

广告即战略

ADVERTISING IS HIGHER STRATEGY

品牌竞合时代的战略广告观

杜国清 著

ADVERTISING
IS HIGHER
STRATEGY

中国传媒大学出版社

广告即战略

——品牌竞合时代的战略广告观

杜国清 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告即战略/杜国清著. —北京:北京广播学院出版社, 2004. 7

ISBN7-81085-335X

I. 广… II. 杜… III. 企业—商业广告—研究 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 061580 号

广告即战略——品牌竞争时代的战略广告观

著 者 杜国清

责任编辑 阳金洲

装帧设计 博鳌国际

出 版 人 蔡 翔

出版发行 **中国传媒大学**出版社(原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄南里 7 号

邮编: 100024

电话: 86-010-65738557 65738538

传真: 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京密云胶印厂

开 本 730×988 毫米 1/16

印 张 20.75

版 次 2004 年 11 月第 1 版 2004 年 11 月第 1 次印刷

ISBN7-81085-335-X/N · 162

定价: 39.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

序

成长的战略

大约是在十年前，学院研究生处带来一个免试推荐的学生，姓杜，名国清。第一印象就是土，红脸素服，一问，来自博大精深中文系统，我一挥手，说，“不要”，推走了。然而，研究生处的老师很执着，用诸如校际关系说服我，于是，来者复出，被我流放在本科，意思是让她在那些古怪精灵的广告学生中卧爬滚打，脱土入洋。

杜国清所接受的训练是古怪而又残酷的，本科所有专业课，她一一旁听，且按时交作业，其中一次触及所谓广告的科学和艺术之争，洋洋洒洒十数页，用诸如文论的手法分析创意灵感，多少让我感觉到其出身师范大学的文学功底。她的第一次专业训练就是所谓的“田野考察”，留美博士潘忠党要搞什么“新闻人的职业思想”之类调研，杜有幸参加，以普通员工深入编辑记者之中，记录其言行举止，再又汇集成博士的分析材料。

1996年夏天，杜随我的课题组前往广州，白天访问形形色色的新闻经营一线的领军人物，夜晚闭门讨论，当时大家年轻气盛，为一观点一材料争执吵架是日常行为。我住楼下，听楼上热闹非凡，寻声上去，没了，小组五六人，分坐东南角，全闹掰了。后来大名鼎鼎的所谓“媒介产业化”思想其实就是这样出笼的。

广州的媒介研究课题还没有结项，杜在秋天又随我前往湖南，参与华天集团的企业发展战略研究。长沙数月，共同经历了企业的成长喜悦和挫折忧伤。事前，课题组熟读小说《曾国藩》，然而，随课题的深入，真切懂得拼搏在市场一线的企业如何激动跌宕，大喜大悲。直至今日，每每看到华天的标志，斯人斯事浮现眼前，禁不住热泪盈眶。这次研究对于杜国清来说，真正领略到了所谓的“企业如人”之说。

华天之后，杜国清结束了跟班的角色，开始单独领军。“绅士狗童服企业研究”算是小试牛刀，“京瑞集团”的整体规划可以说是大放异彩。当其硕士课程结束的时候，主攻的硕士学位课题就是“企业发展战略与企业文化再造”。了解中国企业，研究中国企业成为其始终不变的主线。在后来的“中国广告20年发展史”的研究课题组中，杜所负责的部分就是“中国营销发展与中国企业广告活动”，2000年进入博士课程，主攻方向就是“中国广告主的营销战略与广告活动”，并出任《市场观察—广告主》杂志的主编，言谈举止，语必称企业，事事广告主。

中国的广告自1979年恢复以来，经历了二十数年的风风雨雨，从媒体考察的有之，从公司的立场议论的有之，然而，唯独缺乏的是什么呢？是企业的角度，广告主的立场。广告界没有人会说轻视广告主意向，但是，他们想什么，他们希望什么，他们的喜悦和困惑又是什么，坦率地说，包括我在内，真是缺乏深入的研究。我们往往把广告视为聚宝之金盘，也常常一厢情愿地把它视为艺术表演之坛场。然而，对于真金白银掏钱的广告主，广告是什么？一个自我张扬的艺术舞台？一柄寒光闪闪的杀敌利器？一件实现企业抱负和鸿图大略的道具？总而言之，杜国清在她的博士论文收笔之际，写下了五字箴言：

“广告即战略”。

一语道出企业的感觉，企业的视野，企业的需要，企业的立场。所以我欣赏。

黄升民

2004年6月于上海

前 言

——致读者

读者朋友们,这本书的主旨就是探寻广告以及广告的意义。换句话说,广告是什么?以及为什么?如果你是广告业、营销界千万从业人员中的一员,这本书将为你打开一扇窗,帮助你思考 and 解决知与行的问题及困惑。如果你正在大学读书,希望了解广告理论,尤其是中国特色国情下广告理论的发展演变,这本书将从洞察广告主开始,引导你体会和把握广告业主体关系现状以及趋势变化,接触理论前沿、实务前沿。如果你仅仅是一位广告理论和实务的业余爱好者,那么相信你的兴趣和热情会帮助你透过本书中的知识逻辑而了解更多的信息和有价值的情报,感受到来自这些文字的力量。

随着竞争的激烈、传播方式的增多,尤其是近年来促销活动(本书也称其为线下广告)的突飞猛进,使得业界对广告的认识开始多元化,但是同时也出现了新的困惑,甚至误区。无论是企业界还是理论界都有观点认为,广告正在被促销活动侵蚀和替代,广告的作用和价值也日趋下降等等。这种现象在国外上个世纪80年代也曾经盛行,为此理论界也进行了大量的实证研究,来说明广告在塑造品牌方面不可替代的重要价值。所以在经济全球化的背景下,在国内企业面临更大一个竞争舞台的背景下,重新认识广告具有重大的现实意义。在认识广告、使用广告这个问题上,国内企业二十多年的经历充满了曲折,但是也沉淀了宝贵的经验。在这个基础上不但要善于总结回顾,更要结合自身实际,在种种挑战面前认清自己的资源和能力。

广告是企业的一种重要资源和能力。为了让更多企业重新认识其日常多视为

职能工具的广告,本书一方面探讨广告这一环节在企业经营中的角色和功能,展示企业经营过程中广告活动的战略逻辑;另一方面从企业竞争优势战略观的角度来思考和论证广告是一种重要的资源和能力。其目的正是为了给企业能够战略性地运用广告提供思路和方法。

本书的构成

在开始本书阅读之前,您可以进行以下快速的浏览,以便了解这些内容是如何组合在一起的。

本书包括 17 章。

导言

第 1 章“中国企业的战略广告观”向读者朋友剖析,在和企业的关系者以及一些重要的环境要素相适应的过程中,中国企业逐步形成其特有的广告“仕途”和广告理想。例如,中国企业的两大重要的行为取向:广告的“跳高”运动和价格的“跳水”运动。这也是我近年来重要的研究结论和心得,也是本书知识逻辑的一个基础,而且后文中的篇章会时时映射到这个企业大脑中相对抽象的“战略广告观”。

第 2 章“广告主营销广告活动研究现状”。

第 3 章“进行广告主研究的基础工作以及研究视野”。

广告的战略属性及要义

以下两章探讨国内企业的广告运用逻辑,探讨广告在企业发展中的战略意义,从能够给企业带来竞争优势的资源和能力的角度透视广告、理解广告。

第 4 章“广告主的广告意识及广告行为取向”回顾了国内广告主广告意识的生成和发展;界定了广告的商业职能;探讨了国内广告主广告活动的焦点——媒介战略;分析了“线下广告”这一新兴并迅猛发展的广告行为以及对传统广告的影响。

第 5 章“广告主的广告运用逻辑”分析了自下而上式营销中广告的作用,以及广告在撬动市场、竞争、品牌等过程中的作用,明晰了广告的价值转移以及在无形资产积累过程中的意义。

竞争优势之广告观

以下三章进一步阐释了广告为什么是战略资源,并为企业形成竞争优势所不可或缺。

第 6 章“竞争优势战略观”探讨了竞争优势之资源观与竞争优势之能力观。它们是竞争优势之广告观的理论依据和理论基础。其目的正是为了理解广告是一种重要的资源,对于企业的战略发展和竞争优势有着不可替代的作用和意义。

第 7 章“战略化广告资源与竞争优势”则探讨了广告在企业经营过程中所起到的作用:广告对企业无形资产有着重要的贡献;广告是情报类资源的重要构成;广

告担负着企业和消费者交流的最基本功能;广告创造了附加价值;广告增加和维持销售;竞争中广告的规模经济效应;广告是品牌竞争的重要工具。

第8章“广告资源的稀缺性和难以模仿性”。广告不但是—种资源而且还是一种宝贵的、稀缺的资源。如果—种资源是所有的竞争者都能轻易取得的,那么这种资源便不能成为企业竞争优势的来源。虽然广告资源看上去并不稀缺,成千上万的企业都在做广告,或者说都可以做广告。但是从大量的事实尤其是品牌之间存在的差异、消费者特许权的存在,可以不怀疑地说,塑造成功品牌的好广告是少数的。拥有这种广告能力的企业也是少数的。另一方面,也不是所有的广告都对销售起到了促进作用,无效广告大量存在的事实也说明了好广告是相对少数的。广告这种难以模仿的资源和能力同样具有路径的依赖性和因果关系的模糊性。除了广告,本章还分析了附加价值、品牌等资源的难以模仿性。

广告战略逻辑之适应性

以下五章探讨了广告的适应性,与好的战略相同,好的广告也具有适应性特征。适应有内部适应和外部适应之分。有效运用广告的第一步应该了解和它密切关联的诸多要素的现状;其次,在适应这些关键要素的发展规律的基础上运用好广告这个武器;第三,在战略上思考广告等重要资源的本质,使之成为推动企业发展的杠杆。

第9章“适应性特征及适应的基本内容”重点探讨了广告的需求适应和竞争适应,此前引入了广告主为中心的告活动关系链,并据此勾勒了广告适应的几个关键要素。言及广告的环境适应,除了大众的消费需求适应和竞争适应之外,还有媒介的适应、广告公司等支持机构的适应。

第10章“组织方面的适应”探讨了广告的组织适应,一个重要内容就是要建立一个真正适应本企业发展需要的广告管理部门或者相应组织架构。其次,广告对企业文化的适应性则主要体现在:1.企业理念决定了广告的导向性;2.广告是企业理念传播的重要环节和不可或缺的手段。

第11章“广告公司支持功能的适应”则揭示出广告公司支持功能的不断演变,其最终根源是企业自身战略的调整。广告公司从诞生起就不断调整其服务功能,而且不断有功能从中分化出来,形成新的专业服务公司。而广告主的广告业务部门发挥着使广告活动顺利进行的“协调人”的作用,除了要和企业内部其他部门协调之外,还要和广告公司协调,和媒介或者媒介购买公司协调。该章主要是从广告主的广告活动适应性及广告管理的角度来探讨广告公司的功能演变。

第12章“媒介支持功能的适应”探讨了媒介在广告市场中的角色转换以及媒介功能特性的适应。“媒介霸主”强势弱化,从供不应求向供过于求转变,直接影响

了媒介和广告主在广告市场中的角色转换,带来广告市场力量的重组,客户服务导向也成为媒体广告经营理念变革的方向。从适应媒体特性的角度来说,整合营销传播是正在逐步被认同的传播理念和传播方法。在国际经济一体化的大背景下,随着国内经济的稳步发展,消费者的日益成熟,媒体技术的快速发展以及媒介融合的大趋势等等,使得广告不但要适应媒体特性,还要逐步适应整合营销传播这种新的传播理念。广告的价值将被重新认识,既体现出快速出现的新的媒体形式和传播方式对传统广告的冲击,也体现出广告在企业经营实践中不可替代的作用和价值。

广告主研究的未来

第13章—第17章节选了“2002—2004广告主营销广告活动系列研究报告”中发表的四篇,略有节选。大部分刊载在近两年的《广告主》杂志。导师黄升民的鞭策和激励是我从事该研究的坚强后盾,同时导师早期的企业研究(《中国广告活动实证分析》,1992年)也为我继续该项研究提供了重要的方法论支持;而优秀的团队是我们不断取得研究成果的重要保证,所以我要特别感谢我的导师和我们的团队——有些成员虽然已“退役”,但是他们的名字会永远留在我们的研究路程中。

第17章“中国广告业发展现状及趋势的思考”是笔者2004年一篇重要的研究心得。

目 录

序	成长的战略	1
前 言	——致读者	1

第一篇 导言

第 1 章	中国企业的战略广告观	2
	第一节 广告跳高运动	3
	第二节 广告主的困惑	5
	第三节 广告新时期	6
第 2 章	广告主营销广告活动研究现状	9
	第一节 广告主研究日益得到重视	10
	第二节 2001 年—2003 年广告主营销广告活动研究概况	11
	第三节 广告主研究与广告学	17
第 3 章	进行广告主研究的基础工作以及研究视野	21
	第一节 广告及广告主的界定	22
	第二节 研究的基本问题和主要研究方法	25
	第三节 多元学科视野中的广告主广告行为研究	26

第二篇 广告的战略属性及要义

第 4 章	广告主的广告意识及广告行为取向	41
	第一节 企业的营销广告活动	42

第二节 广告是一种营销传播工具——理解广告的商业职能 44

第三节 国内广告主广告意识的生成和发展 47

第四节 媒介战略是国内广告主广告活动的焦点 54

第五节 线下广告的“突飞猛进”及对传统广告的影响 68

第六节 线上广告和线下广告的效果研究以及趋势探讨 81

第 5 章

广告主的广告运用逻辑 89

第一节 广告与自下而上式营销 90

第二节 广告是撬动市场的重要武器 94

第三节 广告是竞争的主要武器 99

第四节 广告是品牌的发动机 106

第五节 广告的价值转移与无形资产的积累 124

第三篇 竞争优势之广告观

第 6 章

竞争优势战略观 128

第一节 战略和竞争优势 129

第二节 竞争优势之资源观 132

第三节 竞争优势之能力观 136

第 7 章

战略化广告资源与竞争优势 142

第一节 无形资产是企业竞争力最终源泉的经营资源 143

第二节 广告是情报类资源的重要构成 144

第三节 广告担负着企业和消费者交流的最基本功能 145

第四节 广告创造了附加价值 146

第五节 广告增加和维持销售 148

	第六节 竞争中广告的规模经济效应 151
	第七节 广告是品牌竞争的重要工具 153
第 8 章	广告资源的稀缺性和难以模仿性 159
	第一节 广告资源的稀缺性 160
	第二节 广告、附加价值、品牌等资源的难以模仿性 161
	第四篇 广告战略逻辑之适应性
第 9 章	适应性特征及适应的基本内容 166
	第一节 广告的环境适应论 167
	第二节 广告主为中心的广告活动关系链 168
	第三节 需求的适应 171
	第四节 竞争适应 174
第 10 章	组织方面的适应 177
	第一节 广告职能组织的适应 178
	第二节 企业文化的适应 182
第 11 章	广告公司支持功能的适应 189
	第一节 广告公司的选择和适应性特征 191
	第二节 广告公司功能演变的适应性 200
第 12 章	媒介支持功能的适应 213
	第一节 媒介力量演变的适应性 214
	第二节 媒介功能特性的适应 229
	总结语 235

第五篇 广告至研究的未来

第 13 章	透视医药企业的广告观及广告行为	240
第 14 章	品牌建设背后的形象策略考察	254
第 15 章	广告主营销广告新趋势挑战公司营销者	272
第 16 章	广告主电视广告投放策略分析报告	284
第 17 章	中国广告业发展现状及趋势的思考	295
参考文献		312
后记		316

第一篇

导 言

第 1 章

中国企业的战略广告观

从长远来看,一切皆动态。这也是中国企业的战略广告观最本质的属性。从目前状态和趋势来看,中国企业早期的战略广告观已经出现了新的动向,其根本原因是其赖以存在的基础发生了变化。

在外来的系统的营销理论和广告理论基本成为学术探讨主导主题的背景下,国内广告主在认识广告和运用广告方面一直有着自我的实践走向,其成长与发展路线并非成熟理论指导下的结果,而首先是立足市场的实践摸索。在特定的环境下,企业不断发展出适合自身发展的方法论。中国企业已经形成了其早期(或者幼年时期)的战略广告观,呈现出了一定的内在规律和内在逻辑。

第一节 广告跳高运动

在和企业的关系者以及一些重要的环境要素相适应的过程中,中国的企业逐步形成了相应的广告观,形成了中国企业所特有的广告“仕途”和广告理想。可以形象地将之概括为广告的跳高运动。之所以会形成这种中国企业所特有的广告跳高运动,和以下几种因素是分不开的。

第一,媒体和受众因素

1. 特定媒介资源的短缺。综合比较辐射范围和传播效果,电视媒体充当了企业发布广告最重要的角色。电视的普及,使其逐渐成了受众的主要信息接受渠道。而具有全国影响力和良好传播效果的媒介,除了中央电视台,无台能望其项背。它成了一个标志,是衡量企业实力、产品市场疆域,甚至成为表达企业“理想”的最终裁判,许多企业把“广告做到中央台”视为“不到长城非好汉”的英雄情结的完美体现。

2. 中国特色的阶梯结构。中国的电视台受长期计划经济和行政体系的影响,形成了稳定的阶梯式的行政等级结构和独特的区域辐射。覆盖范围逐级上升,从县级、市级、到省级、再到全国。地方台与中央台,存在等级的差异,也就不存在真正意义上的公平竞争。媒体的这种分布结构以及垄断性给企业的广告行为带来了深远的影响。由于受众数量、广告价格、品牌知名度等都拾阶而上,由于媒体的垄断和相互之间的无法替代,广告主只有不停地跳过目前所在的阶梯,才能拥有在更高阶梯时所拥有的受众数量和品牌知名度。企业的迅速发展与广告投放的鲤鱼跳龙门,是企业较为清晰的“市场仕途”。非黄金时段到黄金时段,再到中央台的招标时段,这种构造成为企业“市场仕途”的必经之路。媒体的权威性和对媒体的信赖联系在一起。而且,越是中央级媒体,其权威属性也就越强,也就有了“可信度”的阶梯结构。

为了获得更多受众,也为了获得更高的知名度,以及受众的信任度,企业发起

广告即战略

了“广告跳高运动”，而且经常发生跳级。

第二，企业自身的观念和行为因素

首先，企业的发展经历了从区域市场营销到全国范围的跨区域营销的过程。20世纪90年代中期以后，洗涤用品、食品饮料、酒类、化妆品、药品、服装等行业都经历了这样一个过程。相应的广告大战也就由地方媒体升级为中央媒体。

其次，企业的“快速创出品牌”的焦灼心态。许多名不见经传的企业为了追求一夜成名，而选择了大规模的广告投入和力求轰动的广告投放方式，一度形成了“大投放+大媒体=大品牌”的作业模式。谈及其根源有三：

1. 国内企业早期的广告观明显带有历史痕迹和文化遗产。特定历史时期意识形态的宣传模式给企业早期的广告运作打上了历史烙印。尤其是文革时期意识形态宣传的沉淀，使得中国的企业在早期的广告运作中传承了宣传的攻势和手法，喜欢集中投放，追求轰动效果。

2. 中国企业的广告投放历史虽然短短二十几年，却极其浓缩，带有鲜明的“猛进”特点。第一阶段（1979—1986）的特点是，只要企业花钱做广告就有回报；第二阶段（1987—1994）只要企业花足够的钱做广告就有回报；而1995年至今，广告已经成为竞争的壁垒和武器，不能不做，但是即使花足够的钱做广告也未必能有前期的效果。也正是先期企业的成功，塑造了简单化、夸张化的成功逻辑，即：广告=成功。打市场就是打广告，它的示范效应，后来者纷纷效仿。这个时期，一些企业将做广告的学问视为企业经营中最高级的学问，呼吁让企业中最优秀的人才去做广告，最典型的例子莫过于沈阳飞龙。

3. 企业的广告跳高运动客观上符合了国内企业品牌成长的一个重要逻辑，即追求差异化，以此和竞争对手区隔开来。这种跳高运动说到底，实质上是企业间逐渐淘汰的差异化竞争。在这一级一级的传播平台上，竞争者逐级搏杀，剩余者越来越少，直至到达标王这个巅峰状态，独此一个，不但令人瞩目，而且广为传名。

广告在企业自下而上的营销过程中具备了其战略属性，并成为企业战略逻辑中的重要环节。结合中国企业的发展实际，在消费品领域，成功的企业大概都具备这样一个内在的战略逻辑：通过广告获得了消费者的认知，带来的是产品销量的急速增长，企业产品的产量也随之急速增长，从而实现了企业经营规模的不断扩张，在这一过程中，企业逐渐具备了有号召力的品牌、较成熟的生产线、合格的员工、资本的积累以及一些市场资源。这就进一步要求企业对企业资源的合理性配置进行思考，从而达到与环境的适应，也就是说，企业开始选择自己真正意义上的战略方向问题。对于这些企业来说，之所以在某个阶段获得了成功和持续发展，和曾经从战术上合适地使用了广告是分不开的。