

广告·观 第二辑

总主编 丁俊杰

广告生态系统中变迁中的 中国广告管理研究

王 昕 著

中国传媒大学 出版社

广告生态系统变迁中的
中国广告管理研究

王 昕 著

T-713
354
中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告生态系统变迁中的中国广告管理研究/王昕著. —北京:中国传媒大学出版社, 2015. 5

ISBN 978-7-5657-1297-5

I. ①广… II. ①王… III. ①广告—经济管理—研究—中国
IV. ①F713.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 035440 号



广告生态系统变迁中的中国广告管理研究

著 者 王 昕
策 划 蒋 倩
责任编辑 欣 雯 李 明
责任印制 阳金洲
封面设计 大鹏设计
出 版 人 王巧林

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 787×1092mm 1/16
印 张 10.25
版 次 2015年5月第1版 2015年5月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1297-5/F·1297 定 价 45.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序一 “十年磨一剑”的广告研究

这是王昕博士第一次独自署名的专著,对他而言具有特殊的意义。但从他写过的文章、做过的研究来讲,这却不是“第一次”。

翻阅面前这部书稿,我想到了很多。

从2004年初次认识王昕至今,整整十年。这十年,是我和他教学相长的十年。他先是跟我读硕士,然后博士。留校任教后,虽然我俩不在同一个教学单位,但他依然是我学术研究上的合作伙伴。由于我还是首都传媒经济研究基地的主任,而他是基地秘书长,因此他还是我的助手。

无论是做学生,还是做助手乃至伙伴,王昕对我帮助都很大。

最大的帮助,是教学上的帮助。黄升民教授经常教我学习新的教学手段,尤其是一些花样翻新的PPT模式,可是我这个文科脑袋始终学不会。从2009年开始,我出外讲学的大多数PPT都是王昕帮我完成的。后来,我试图请别人帮忙做过几次PPT,但总是对不上我的思路和逻辑。无奈,他再忙,我还是要请他帮我做。就这样,我们亦师亦友合作了十年。

还是回到本书吧。

这本专著是基于王昕博士论文而成书的。他对这个主题的选择和认识经历了一个不断探索的过程。此研究的最初起始点是2008年他作为骨干参与了我主持的课题“生存与选择——中国广告产业的路径判断与选择”。

此后不久,王昕又参与了“中国广告理论探索三十年(1978—2008)”项目,主要负责子课题“中国广告观念三十年变化”的研究工作。作为一个具有一定历史跨度的研究,为了体现不同时期、不同产业主体广告观念的变迁过程,课题组以社会宏观背景为出发点,选取了政治、经济、技术以及文化等多元视角,梳理了不同时期广告观念的变迁和流转。本次研究加深了他对广告管理体制成

形和发展的理解。通过对1978年前后《文汇报》和《人民日报》与“广告”相关的文章进行分析,王昕提出了现行广告管理体制的确立与当代广告产业不同阶段的发展特征关系紧密这样一个结论,这在当时还没有学者提出。

在这个研究的基础上,王昕开始有意识地将广告管理放到广告产业发展的历史进程中进行思考,同时,他开始了博士阶段的学习和研究。

攻读博士学位期间,媒体技术更新带来的广告产业变迁成为其所在课题组重点关注研究领域。2010年,他作为主要成员,参与了“中国广告的思想展望”项目。研究中他提出,宏观经济形势和新媒体技术发展对广告主、媒体、广告公司等广告产业主体的影响正在日益深化,从而催生了一些新兴广告思想。经过深入分析,他作为骨干成员的课题组总结出了“社会媒体货币化”、“人人皆广告”、“受众透明化”以及“按效果付费”四个最重要的新思想动向。这项研究成果最终在2010年中国广告论坛的主题发言中发表,并引发了广泛的讨论和思考。

通过参加这项研究,王昕有了新的观察视角,即广告产业主体变迁对广告生态系统的影响。依托课题组的资源,他从产业主体、业务链条和传播流程等多方面入手进行了一系列研究。与此同时,他还参与了“中国广告管理的观察思考”课题和“战略层面的广告考量与发展视阈的广告监管”课题。

从2008年开始进行持续性研究,经过近四年的积累,王昕明确提出,只有站在生态系统的视角,用发展的眼光,从宏观层面来重新审视快速变化的广告产业,才能有效地研究广告管理这个大课题。

我之所以不厌其烦地陈述这个过程,就是想说明:本书的呈现是一个过程,它不仅是一个扎实的研究、推演、归纳过程,同时也是对一个青年学者向学之路的忠实记录。

十年磨一剑,这是王昕向学界、业界和社会递交的一份答卷。这是一个良好的开端,相信他会不断拿出更新、更好的成果。

丁俊杰

中国传媒大学学术委员会副主任

国家广告研究院院长

首都传媒经济研究基地主任

2014年冬至

序二 广告管理的历史阶段

中国广告管理是一个复杂的命题,也是“中国式管理”的一个标准案例。在过去的三十年,中国广告业快速发展,不断转型。在这样的环境下,广告管理面临着巨大的考验。面对业界的千百现象,要实现有效管理,在今天这样一个时代,确实是一个大的命题。

王昕博士的这部书稿,是广告管理领域的一次思考和开拓。他将命题设置于信息社会成形的背景下,思辨了社会转型中广告管理的现状与走势。王昕在攻读博士学位期间,参与了多项关于广告行业整体发展的研究项目,完成了多篇广告产业的研究论文。我看到了他认真完成每一篇论文的心路历程,完成每一个项目的思考之路。我觉得他认真的态度和坚持的精神,是非常宝贵的,也是完成这部书稿的基础。

思考广告管理的发展,要基于历史背景。清晰界定广告管理的历史阶段,是研究和分析广告管理的重要方法。本书的研究明确指出,当前中国广告管理的理论和法规出现于上世纪80年代,形成于上世纪90年代。书中对广告生态环境变化进行了深入的分析,对2000—2013年之间广告生态环境大变化做了梳理,意在探讨十几年大变化之后,广告管理制度的适应性。2015—2020年广告管理制度如何发展,新的历史阶段广告管理制度如何调整,也是本书潜在思考的问题。

中国广告业到底发展到一个什么样的历史阶段了呢?用观察法我们可以看到以下几个现象:第一,中国的经济发展成为全球第二大经济体,这是一个重要的标志,广告业的发展具备了相应的经济基础;第二,中国互联网媒体体量发展到了超越传统电视、报纸媒体规模的阶段,在这一阶段,意味着新媒体不断兴起,传媒已经进入了互联网时代;第三,中国消费者消费结构发生了巨大的变

化,贫富分化明显,中产阶级数量增加,房地产投资比重加大,文化、旅游、医疗等方面的消费高速增长,新形态的消费结构正在形成。

广告业的不断发展,给广告管理带来了挑战,基于原有经济体量、媒体业态、消费结构的管理政策也开始面临极大的挑战。对于这些广告管理领域的问题,本书进行了非常精辟和深刻的分析。

读后掩卷归纳而言,当前中国广告管理的问题,就是广告管理的这辆“监管车”如何跟上一路狂奔、快速转型的广告业的问题。

广告管理面对的历史问题,以我自身薄见,还是理念问题。王昕博士发表过几篇论文,探讨了“为广告正名”,探讨了“中国广告的思想和路径”,这些都记载了一位青年学者对中国广告理念的思考和探索。

书稿既成,思想沉淀,也标志着王昕博士从宏观历史阶段入手的大思考有了一个阶段性成果。读着书稿,也盼着王昕博士早日启程,另开新篇。

是为序。

赵子忠

中国传媒大学新媒体研究院院长 博士生导师

2014年11月30日

目 录

序一 “十年磨一剑”的广告研究 /1

序二 广告管理的历史阶段 /1

前 言 /1

第一章 基本概念及理论概述 /6

第一节 基本概念 /6

第二节 理论概述 /12

第三节 研究框架 /23

第二章 广告发展与广告管理成形 /30

第一节 广告复苏与广告管理出现 /30

第二节 广告大发展与广告管理的丰富 /34

第三节 广告业成熟期与广告管理的成形 /40

第四节 广告管理的现状和特征 /50

第三章 广告生态系统的变迁 /54

第一节 广告业规模增长 /54

第二节 广告主变化 /56

第三节 广告公司变化 /65

第四节 媒体变化 /70

第五节 受众变化 /76

第六节 广告生态系统变迁的主要特征 /80

第四章 广告生态系统变迁中的广告管理主要问题 /90

第一节 广告生态系统变化对广告管理理念的冲击 /90

第二节 企业的广告管理 /93

第三节 媒体的广告管理 /101

第四节 受众的广告管理 /113

第五节 广告管理的其他问题 /116

第五章 广告管理演进的思考 /122

第一节 广告管理问题与系统功能障碍 /122

第二节 广告管理基础要素的更新 /127

第三节 广告管理应用方法的调整 /134

附录:广告监督管理大事记 /141

参考文献 /152

前言

从2006年至今,我对中国广告产业的发展进行了持续性的关注和研究。研究初期,两个产业现象给我留下了深刻的印象。其一是《中华人民共和国广告法》(后文简称《广告法》)与广告业的关系:1995年颁布的《广告法》,是我国广告行业开展广告经营活动的首要依据。然而长期以来,面对广告产业环境的巨大变化,《广告法》却并未与时俱进,做出相应的调整,它的监管作用日渐捉襟见肘,而修改工作却进展缓慢。是什么原因造成了广告法规适用性的日益消解?其二是药品广告管理的困惑:新世纪以来,消费者对药品广告是毁誉参半,有关药品广告的管理政策也频频出台,然而药品广告的投放额却逐年攀升。药品广告一方面与企业的广告需求和媒体的经营收入密切相关,一方面又是违法广告的高发地带。那么,如何理解这一矛盾关系的成因呢?

上述两个问题,前者是制度与环境的关系,即如何相互磨合、调整 and 适应;后者是管理与市场的关系,即如何实现市场发展与广告管理之间的协调和平衡。这两个现象的长期存在,实质上显示出中国广告业在顶层设计理念上存在的欠缺。

广告管理是顶层设计理念的集中体现。我通过对1978年以来《文汇报》和《人民日报》上登载的与“广告”相关的文章进行分析发现,现行广告管理体制的确立与当代广告产业不同阶段的发展特征关系紧密。例如,上世纪70年代末,广告产业的复苏直接催生了广告管理。1981年,工商行政管理局设立了广告管理专门机构——广告处,明确了广告作为经济体系组成部分的定位。上世纪90年代初,随着商品经济和改革开放进程的不断推进,广告产业规模日益扩大,推动了广告管理理念和制度的随之升级。例如,1992年全国广告管理工作会议召开,就《广告法》的起草和广告管理的政策问题进行了深入探讨,这体现出国家

政策层面对科学管理和行业规范的重视。由此可见,广告管理的演进路径,与不同时期广告产业的发展特点息息相关。

这一发现,使得我开始有意识地将广告管理放到广告产业发展的历史进程中进行思考。在颇有收获的同时,也产生了一个困惑:随着近年来广告产业增速逐渐放缓,行业日趋成熟,广告管理与广告产业发展的互动关系正在发生哪些新的变化?我们应当如何思考现阶段二者的相互影响?

很显然,如果仅从广告业这个单一视角来思考上述问题,已不足以准确描述广告产业的变化,我们还必须关注到数字传媒技术的更新带来的四个重要影响。

首先是“混媒”的广告传播环境。数字传播技术与传媒产业的快速融合,带来了媒体资源从有限到“无限”的延展,新媒体和传统媒体混合的立体式广告传播系统更新了原有的广告传播途径。

其次是广告内容的海量。互联网等新兴媒体的出现,大大拓展了原本有限的内容承载能力边界。传统媒体有限的广告时长、广告版面升级为新媒体环境下多媒体形态的海量广告内容承载。

再其次是广告主的裂变和广告策略的调整。近年来,随着新兴行业和小广告主在广告市场上的表现日益抢眼,业界主要关注大企业投放行为的惯性思维正在打破。广告主的广告策略呈现出多元裂变的态势。借助新媒体平台,病毒营销、精准营销等新的广告模式正在分流传统媒体的广告预算。

最后是受众信息处理能力的大幅度提升。与传统被动接受广告的模式不同,当前受众主动搜索广告信息、主动参与广告传播和主动回避广告信息的能力大幅度加强,进而更新了受众在广告传播中的作用和价值。

广告主是广告传播的源头,广告媒体是广告传播的渠道,广告内容是广告信息的载体,受众是广告传播的目标。这四个环节的快速变迁,必将带来广告生态系统的整体更新。基于以上认识,我认为,针对当前广告管理领域出现的种种问题,我们应当从广告生态系统的更新和变化中寻找原因。换言之,我们有必要借助生态系统变迁的新视角,重新思考中国的广告管理。

具体而言,生态系统变迁中的广告管理研究,核心在于探讨广告生态系统的变化与广告管理体系之间的适应关系。从广告生态系统视角来看,新媒体营销传播方式和传统媒体广告传播模式之间的竞争已经全面开始,博弈的结果影

响和决定着中国广告产业未来五年至十年的趋势和走向。从广告管理的视角来看,广告产业自身的不断创新导致了广告管理能力的根基动摇和效果缺失,传统针对具体产业实践问题的修补式研究日渐式微。这就是今天中国广告业的基础轮廓:既是一个蕴含着创新性和前沿性特征的快速更新的产业,又必须直面观念落后和管理滞后等问题造成的发展困惑。

媒体是广告信息流的重要桥梁,在当前广告生态系统的变迁中,媒体的变化无疑是最为关键的一环。一方面,媒体环境的演变直接影响着广告产品形态的变化。我们可以看到,新媒体领域有多少媒体应用,就会出现多少广告形态。另一方面,媒体环境的演变又直接影响着广告主的营销战略和媒体选择,更新着广告产业的产品规模和销售方式。因此,我认为,现阶段的广告生态系统研究应当重点关注媒体技术变革带来的广告产业更新。

总之,当前的广告产业,无论是研究发展,还是研究管理,都不能回避一个问题,即广告生态系统正在处于全面更新的变迁阶段。这种变迁,不但表现为广告行业核心技术体系的全面升级,也同时体现为广告产品形态和业务链条的日趋多元。有效地适应这些变化,是当前广告管理工作的调整方向。由此可见,只有站在生态系统的视角,用发展的眼光,从宏观层面来重新审视快速变化的广告产业,才能有效地研究广告管理课题。

因此,本书将研究视野锁定为广告生态系统变迁中的中国广告管理,旨在从这一视角切入,深入思考陈旧、滞后的管理手段与创新、多元的行业发展状态之间的矛盾根源和解决之道。

本书的研究脉络将从以下三个部分逐层展开。

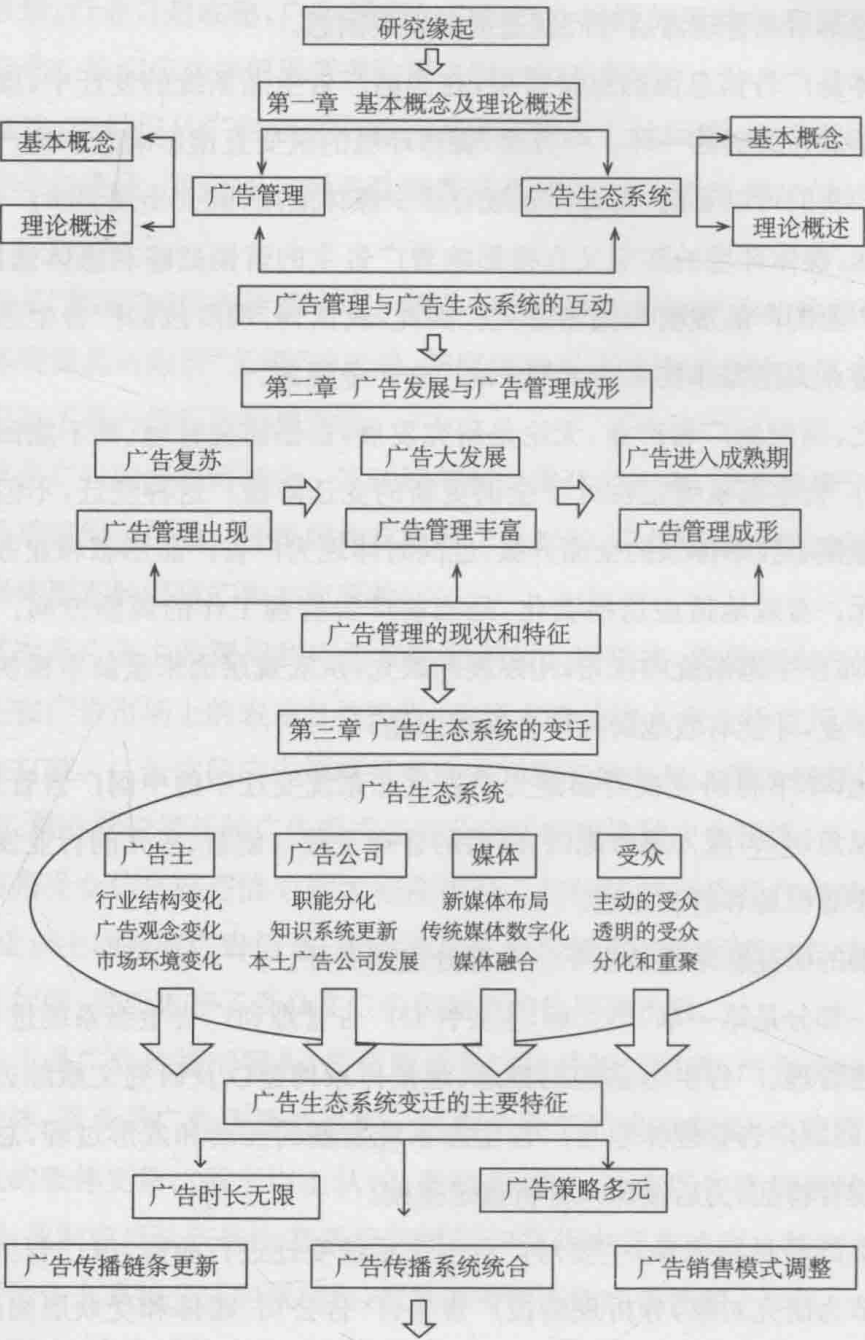
第一部分是第一章、第二章,主要针对广告管理和广告生态系统进行研究,包括广告管理、广告生态系统的概念、理论体系构建以及研究文献综述。在此基础上,回顾广告管理体系与广告生态系统发展的互动和成形过程,总结广告管理的现有特征,为后续深入分析奠定基础。

第二部分是第三章,主要对广告生态系统变迁进行研究,以广告生态系统主要环节为研究对象,分析现阶段广告主、广告公司、媒体和受众层面的变迁,最终总结出当前广告生态系统变迁的主要特征。

第三部分是第四章、第五章,将结合第二章和第三章的研究,对广告管理领域现存显性问题进行分析和思考,并在此基础上,从管理基础要素和管理应用

方法两个层面提出对未来广告管理演进趋势的相关思考。

本书整体研究框架如图 0-1 所示：



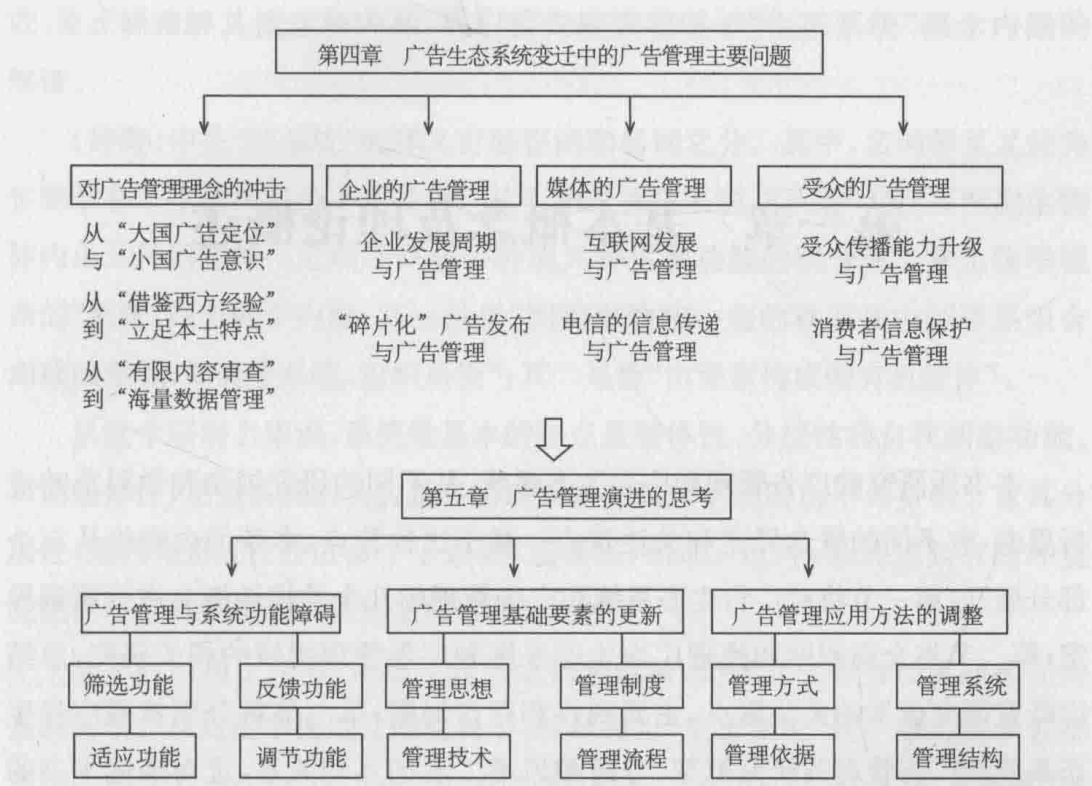


图 0-1 广告生态系统变迁中的中国广告管理研究框架

第一章 基本概念及理论概述

本书所研究的广告管理和广告生态系统,从不同的研究视角和学科范畴进行思考,有不同的概念界定和关注重点。基于这种特点,本章的内容将从三个部分展开:第一节将对广告生态系统和广告管理的几个关键性概念进行明确界定;第二节将全面回顾和梳理广告生态系统和广告管理领域的相关研究,总结出既有研究成果的关注重点、主要观点和存在局限;第三节将分别梳理广告生态系统和广告管理的研究框架,分析和思考二者的互动关系,进而描述本书的整体研究框架和研究方法。

第一节 基本概念

一、广告生态系统的基本概念

从学科分类的角度而言,广告生态系统是一个跨学科的综合概念,它来源于生物学范畴,是自然科学中的“生态学”理论和思维方式向人文科学延伸和渗透的体现。广告学者对于生态系统的关注,源于在研究中逐渐认识到自然领域与人文领域存在着某种类似之处,用生态学去思考产业环境、竞争关系、资源配置和系统控制等问题,有助于开阔视野。目前广告生态系统理论主要包括以下几个关键概念。

(一)生态系统

从词义构成上来看,“广告生态系统”是一个由三个名词构成的组合词。因

此,要正确理解其概念和内涵,我们首先应该着眼于“生态系统”概念内涵的解读。

《辞海》中关于“系统”的释义有形容词和名词之分。其中,名词释义又分为生物学和非生物学两个不同视角。从生物学视角来说,“系统”专指多细胞生物体内由几种器官按一定顺序完成一种或几种生理功能的联合体。非生物学视角的“系统”则有两个内涵:其一是指“同类事物按一定的秩序和内部联系组合而成的整体,如商业系统、组织系统”;其二是指“由要素构成的有机整体”。

从这个层面上来说,系统最基本的特点是整体性、分层性和自我调整功能。所谓整体性,是指系统的功能是各组成要素在孤立状态时所不具备的。言其分层性,是因为系统往往由多个子系统(或要素)组成。此外,系统还具有随环境变化而改变其结构和功能的适应性及历时性。

从学科归属上来看,生态学属于生物学范畴,是研究生物与环境间相互关系的科学。在目前掌握的文献资料中,较早提出“生态系统”这一概念的学者是英国生态学家 Arthur G. Tansley(坦斯利)爵士(1935年)。他将“生态系统”定义为:“在一定区域中共同栖居着的所有生物(即生物群落)与其生存环境以及生物与生物之间由于不断进行物质循环、能量流动和信息交换过程而形成的统一体。”^①此后随着生物学的不断发展,生态系统的基础性地位愈加重要,并逐渐成为生态学的基本研究单位,现有的生态学理论体系结构和实践体系都围绕其展开。

从概念外延上来说,生态学中的生态系统概念已经超越了地理范畴的界限,不仅是一个地理区域划分的生态区,还是一个功能开放的系统,在结构和功能上,都是一个具有输入和输出功能、拥有自然或人为边界的功能系统单位。

(二)广告生态系统的概念和主体

目前,关于广告生态系统的概念尚未形成一个权威的定义。在近十年间主要广告专业学术期刊的相关论文中,学者们对于广告主、广告公司和媒体作为广告生态系统主体要素的定位基本没有异议,但对于受众应该归属于外部环境还是系统主体,却存在着不同的分类标准。

① [美]奥德姆、巴雷特:《生态学基础》,陆健健等译,高等教育出版社2009年版。

例如,有学者从广告的传受关系视角出发,认为“广告产业生态系统是以广告主、广告公司、广告媒介为有机主体,通过广告信息传播活动,与个人、社会群体以及其他系统产生冲突、融合等各种关系的系统”。^①这一概念认为,广告主、广告公司和媒体的活动共同形成了广告信息活动,而受众群体则是与信息活动发生生态关系的外围环境,不属于广告生态系统主体。

也有学者认为,“当前广告传播生态系统的构成要素主要有广告主、广告代理机构、大众媒介、广告受众消费者、广告文本以及其他社会系统六大方面”。^②这一分类标准实则是将受众、广告作品和社会系统中的其他相关环节都纳入了广告生态系统主体的领域,研究的重点是这些要素之间的互动关系。

第一种分类标准主要强调广告主、广告公司和媒体三者互动合作对广告生态系统的影响。在媒体环境较为简单,受众在传播过程中参与度不强,主要以信息被动接收为主的传统媒体时期,该分类标准较为适用。而在媒体环境迅速变革,受众信息处理能力大幅度提升的今天,传受双方之间的关系已经趋于平等,受众主动参与广告传播活动的程度不断加深,对广告生态系统的影响也日趋重要。因此,应当将其纳入广告生态系统主体的研究范畴。

综上,结合上述学者的定义和自身知识储备,本书将所探讨的广告生态系统范畴确定为:由广告主、广告公司、媒体、广告受众为主体,以信息技术为手段,以媒体资源为纽带,以广告作品为载体,以满足品牌营销需求为目标,通过广告传播活动,与其他社会系统之间发生能量流动和信息交换等关系的开放式有机系统。

二、广告管理的基本概念

(一)广告管理

在广告管理研究领域,一些与广告管理相似的概念,如广告经营、广告监管、广告审查、广告行政管理等,很容易与广告管理相混淆。在梳理相关文献的

① 杨杰、陈相雨:《论广告产业生态系统理论的构建》,《南京林业大学学报》(人文社会科学版)2008年第1期,第101—104页。

② 徐静、丁建辉:《论和谐广告传播生态环境的构建》,《中国广告》2007年第7期,第145—147页。