

媒介经营大视野丛书

ADVERTISING

广告竞争

COMPETITION

张海潮 主编

北京广播学院出版社

M

媒介经营大视野丛书

广告竞争

张海潮 主编

北京广播学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告竞争/张海潮主编. - 北京: 北京广播学院出版社,
2002.3

ISBN 7-81085-016-4

I. 广… II. 张… III. 电视-广告-市场竞争-研究-中
国 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 000341 号

广告竞争

主 编: 张海潮

责任编辑: 陈友军 姜树琪

封面设计: 吕清清

出版发行: 北京广播学院出版社

社 址: 北京市朝阳区定福庄南里 7 号 邮编: 100024

电 话: 010-65738557 65738538 **传真:** 010-65779405

网 址: <http://www.cbbip.com>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 中国人民大学印刷厂

开 本: 850×1168 毫米 1/32

印 张: 7.5

版 次: 2002 年 3 月第 1 版 2002 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-016-4/F·2 **定价:** 22.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

目 录

第一章 电视广告市场的现实与应对 /1

本章作者：张海潮小传 /2

一、盘点 2000 年 /3

二、2001 年 1-8 月情况 /7

三、近期可能会出现影响广告市场的一些因素 /11

四、可供参考的建议 /13

第二章 广告形势分析与电视广告的经营 /19

本章作者：吴天锡小传 /20

一、全国广告经营形势分析 /21

二、电视媒体广告经营形势分析 /31

三、电视媒体广告的经营 /42

第三章 加入 WTO——中国电视广告的机遇 与挑战 /51

本章作者：丁俊杰小传 /52

- 一、目前电视广告经营的环境因素 /54
 - 二、加入 WTO 给电视业带来的变化 /57
 - 三、入世给电视广告带来的可能性变化 /62
 - 四、广告时段为什么销售不出去，介绍一下广告
时段的本质应该如何界定 /69
 - 五、除了关注我们自己以外，更要关注
客户的想法 /71
 - 六、在我们研究的视野当中，媒介当中的
新做法 /73
- 结论 /75

第四章 重整广电经营核心资源 /77

本章作者：黄升民小传 /78

- 一、关于媒介经营的大思路 /80
- 二、关于集团化经营的大格局 /82
- 三、关于集团化经营的大资源 /86
- 四、重整广电媒介经营的核心资源 /92

第五章 都市电视台的广告经营策略 /105

本章作者：张秀华小传 /106

前言 /107

- 一、武汉电视的广告经营 /110
- 二、城市电视台的广告经营 /116
- 三、未来的竞争与发展之路 /126

第六章 有线、无线合并后西部地区电视广告 经营走势 /131

本章作者：白方芹小传 /132

- 一、西部地区电视传媒业面临的
机遇与挑战 /133
- 二、西部地区两台合并后所面临的
矛盾和广告经营的难点 /141
- 三、西部地区电视广告经营应对
措施的探讨 /144

第七章 省级电视传媒结构调整后广告经营 发展的探讨与思考 /149

本章作者：张晓建小传 /150

前言 /151

- 一、酒香还怕巷子深——“巷战”中的
省级电视传媒 /152
- 二、广告资源与媒体资源的细分
和合理开发 /156
- 三、提高电视媒体广告投放价值
——为赢得客户 /160
- 四、一台多频道下广告经营的管理 /167

五、处在中部地区的江西电视台未来

广告经营之路 /170

结语 /173

第八章 媒介广告价格“跳水”的现实

与对应思考 /175

本章作者：吴涛小传 /176

一、2000 年电视媒体价格“跳水”的现实 /177

二、2001 年刊例价上扬 10% 以上，但成交价
继续下滑，广告时段更长 /178

三、价格“跳水”的原因探讨 /180

四、价格战策略之一——频道营销策略 /183

五、应对价格战策略之二——广告
营销策略 /186

六、应对价格战策略之三——制定科学、
合理的广告价格策略 /188

第九章 规范中国的广告代理制 /193

本章作者：罗云斌、吴永新小传 /194

一、广告代理：客户代理还是媒体代理 /196

二、广告代理：双重代理还是零代理 /198

三、广告代理费：少付还是多付代理费 /200

四、广告代理折扣：品牌投放量累计还是
代理公司投放量累计 /202

第十章 电视传媒广告业的发展及管理

模式研究 /205

本章作者：罗贵生小传 /206

一、从国际广告业的发展趋势看我国广告业 /207

二、电视广告业的发展及现状 /210

三、媒体产业化与电视集团化下的广告业 /213

四、关注四川电视传媒 探索广告管理模式 /215

五、走进资本市场 创新经营策略 /221

附录一：全国主要省市电视台2000年广告创收情况 /227

1. 2000 年省级电视台广告收入数字 /227

2. 2000 年省会电视台广告收入数字 /228

3. 2000 年城市电视台广告收入数字 /229

附录二：全国省市电视台 2001 年广告创收情况 /230

1. 全国省级电视台 2001 年广告收入统计表 /230

2. 全国部分省会电视台 2001 年广告收入统计表 /233

3. 2001 年全国部分城市电视台广告创收数字 /234

第一章

电视广告市场的现实与应对



作者：张海潮（中国国际电视总公司副总经理）

张海潮小传

张海潮，中国国际电视总公司副总经理，中国广告协会副会长，电视委员会主任，新闻学硕士，北大在读经济学博士，北京广播学院兼职教授。

1956年出生，1976年进入传媒业，已在影视界工作了25个年头。有比较多样的业内经历。

曾做过电影摄影、电视摄像、电视撰稿人、编导。节目领域方面，既做过教育节目、专题节目、文艺节目，也做过新闻节目和经济节目，还从事过广告经营。在管理方面，做过制片人、部门负责人、中心负责人和大型传媒公司副总。

主要业务经历有：大型系列专题片《共和国之恋》的总导演。该节目不仅获得了广泛的社会影响，同时获得国家电视系列节目特等奖。《东方时空》的主要创办人之一，《焦点时刻》栏目制片人。《焦点访谈》、《实话实说》的主要创办者之一。《长江三峡大江截流48小时直播报道》节目总负责人。CCTV-2全面改版的主要负责人之一，分管CCTV广告经营三年。目前是中国国际电视总公司分管节目生产的副总经理。

主要论文和著作：译著《世界一瞬间》——用新闻照片和文字反映世界百年变迁；论文《电视新闻栏目制片人运作的理论思考》分别获中国记协、广电总局、中央电视台优秀论文一等奖；编著《电视中国——电视媒体竞争优势》，此书在业内产生良好影响，目前仍在热销中。

经过四十多年，特别是近二十年的高速发展，中国的电视传媒业伴随着新世纪的钟声，也进入了一个新的重要的转折时期。这里有诸多的机会，也有足够的压力和挑战。在这样的转折时期，中国的电视人怎么抓住机遇，中国的电视广告应如何经营，有很多课题需要探讨。我们既要立足现在，同时也要回顾过去和展望未来。

一、盘点 2000 年

2000 年，在同仁们的努力下，中国的电视广告收入比上一年有 8.17% 的良好增长，达到 168.91 亿元，应该说情况不错。然而，当我们把这个数字与去年广告业的整体情况、与其他媒体近两年的经营状况进行一下比较，我们会产生新的视角。

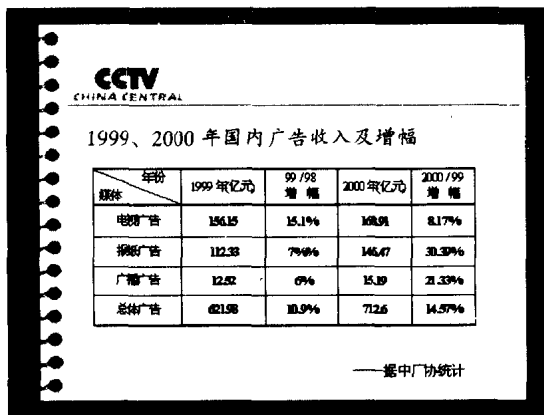


图 1

通过图 1 的数字分析我们看到：与 1999 年比，2000 年，中国电视广告收入的增长业绩无论是与报纸、与广播，还是与广告行业的总体收入增长比例相比，都是最低的。而且低得可怕，增幅只有 1999 年的一半。而报纸、广播的增幅在一年的时间里却增长了 3-4 倍。从账面上看，2000 年中国的 3000 多个频道，通过数十万人的努力，只比上一年增加了 12.76 亿元。通过图 1 我们还可以看到，如果没有特殊原因，没有新的发展空间，广告部主任很难把收入提高到 15-20%——这是许多台长喜欢下的增长指标。我们似乎可以得出这样的结论：中国电视广告的高速增长期已经结束。

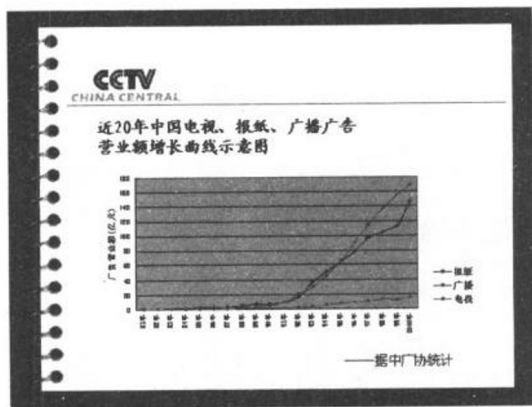


图 2

从 1979 年 1 月 28 日，上海电视台播出中国第一例电视广告“参桂补酒”至今，中国的电视广告经营额增长了 5000 多倍，特别是近十年来，真是中国电视人的好日子。通过图 2 的曲线我们也可以看到，报业广告一

直在紧追电视广告，在有些年头还略有超过。报业是电视广告业市场份额的最大竞争者。

CCTV CHINA CENTRAL	
2000年广告收入前10位的媒体	
中央电视台	53.5亿元
广州日报	12.7亿元
北京电视台	9.49亿元
文汇新民联合报业集团	9亿元
上海电视台	7.1亿元
羊城晚报	7亿元
深圳特区报	6.7亿元
上海东方电视台	6.6亿元
北京青年报	6.4亿元
广东电视台	5.8亿元

表 1

这（表 1）是电视广告协会统计的去年收入前 10 位的媒体。其中，CCTV 自然最大，而第二位的是《广州日报》集团，第四位是文汇新民报业集团。一个北京的地区报纸《北京青年报》的广告收入几乎相当于中国的第四大电视台的广告收入，让人不可想象。

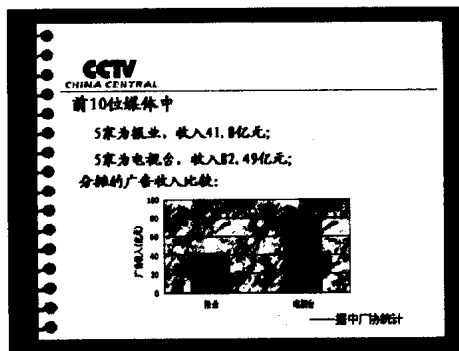


图 3

表 2 是 AC·尼尔森调查公司发布的 2000 年，中国广告投入前 10 位的产品的座次。

	
2000年广告投入前10位产品类型依次为:	
1、保健品与维生素	6、洗发水及护发素
2、中成药	7、护肤品
3、房地产/租赁	8、中国酒
4、止咳及感冒药	9、电脑产品
5、通讯设备及服务	10、移动电话及附件
——据AC尼尔森调查	

表 2

和过去一两年相比，我们可以看到：

1. 保健品、中成药、感冒药占了前 4 位中的 3 位，既反映出经济发展后，人们对健康的更大关注，也告诉我们最大的广告市场份额之所在。

2. 家用电器产品广告已经彻底退出了前 10 位，家用电器已进入了微利时代。有的电视机厂家卖一台电视机只挣 10 元钱。武汉地区促销电视机甚至论斤卖。

3. 一直风头很劲的饮料也退出了前 10 位——不少著名饮料厂家在打出全国知名品牌之后，把更多的广告费投入到其他媒体或区域市场的促销活动中去了。

4. 房地产和租赁业的广告增加到前 3 位，反映出社会对房地产的高度需求。由于房地产市场的区域性很

强，风险也大，投资人大出大进，在广告促销上区域平面媒体、路牌、印刷品是他们的首选。

二、2001 年 1—8 月情况

根据中国广告协会电视委员会对 2001 年 1—8 月份主要全国电视台、省级电视台以及省会城市电视台的收入统计，今年电视广告业的情况很不令人乐观。

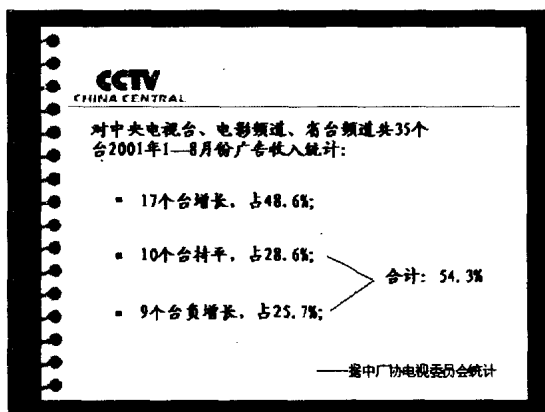


表 3

表 3 的统计令人吃惊。35 个全国性的大台中，有 10 个台与去年持平，9 个台是负数，这两项之和是 54.3%。

表 4 的数字仍然令我们倒吸了一口凉气。24 个省会城市台持平和负增长的占 45.8%。

如此大幅度的下降，是中国电视广告业 40 年来从

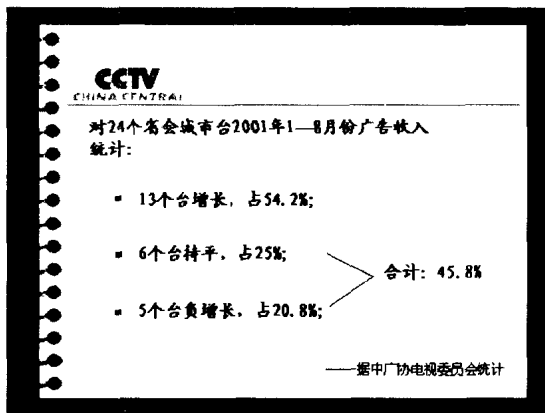


表 4

从来没有出现过的现象。这些枯燥的数字若警钟, 它在大声问我们, 中国的电视广告业怎么了? 中国的电视业是否面临大幅度的衰退? 仅仅才一年的时间, 虽然去年各台的广告部主任都做得很辛苦, 但绝大多数台都有增长。几个月之后, 似乎日子都快过不下去了。可以说, 所有台的广告部主任都深感压力, 许多台今年的计划收入目标是力争不低于去年。当然, 离年终算总账还有几个月的时间, 我们还有再争取一把的空间。但有一点是肯定的, 我们电视广告业从来没有过过这种日子。我们的确应该来认真分析一下原因了。

国内原因:

1. 广告市场方面的情况:

首先是卫生部门禁止处方药做广告。我们知道, 药品和保健品市场占全国广告投放总量的 1/3, 在这其

中，处方药又占药品和保健品市场的 1/2，也就是说，今年一开始，我们全国有约 1/6 左右的广告份额消失了。这对我们的损失太大了。

国家税务部门去年规定的只允许企业把 2% 的广告费摊抵生产成本的规定今年改成了 8%，应该说这方面对企业广告投放的影响并不大。

还有一点情况也很重要，与前几年不同，广告市场没有出现像过去几年常有的新兴龙头行业，如酒、VCD、药品等。我们去年看好的 IT 业没有起来，国产手机、保暖内衣也没有起来。

2. 经济环境的原因：

资本市场的低靡可以说相当程度会影响企业对广告的投放。因为许多大型企业都是上市公司，其发展战略、资金流受资本市场的影响会非常大。长期熊市的资本市场一定会从一个侧面影响大型企业对广告的投放量。

由于全球经济的衰退，对中国产品的出口影响比较大，对相当多的以外销为主或外销内销结合的企业发展也会产生影响，自然会影响其广告市场的投放。

3. 媒体方面的原因：

前面我们已经谈到，报纸、广播、路牌等其他媒体广告增幅大大超过了电视行业。电视业从前年的增幅第一位，降到去年的最后一位。广告市场的总体份额就那么大，别人拿得多，我们必然就少。希望这种态势不要进一步恶化。