

FORTY-YEAR HISTORY OF MEDIA MANAGEMENT IN CHINA

王燕 刘珊珊 著

1979 中国媒体经营 四十年 2019



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

中国七位四十年

FORTY-YEAR HISTORY SERIES
OF ADVERTISING IN CHINA

中国广告七十年

海外版

中国媒体经营四十年

(1979 ~ 2019)

FORTY-YEAR HISTORY
OF MEDIA MANAGEMENT IN CHINA

王薇 刘珊 著

1979

2019



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国媒体经营四十年：1979-2019 / 王薇, 刘珊著

北京：社会科学文献出版社, 2019.5

(中国广告四十年)

ISBN 978-7-5201-4780-4

I. ①中… II. ①王…②刘… III. ①传播媒介-经济管理-中国-1979-2019 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第080650号

· 中国广告四十年 ·

中国媒体经营四十年(1979~2019)

著 者 / 王 薇 刘 珊

出 版 人 / 谢寿光

责任编辑 / 张建中 崔晓璇

出 版 / 社会科学文献出版社·社会政法分社(010)59367156

地址：北京市北三环中路甲29号院华龙大厦 邮编：100029

网址：www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010)59367081 59367083

印 装 / 三河市龙林印务有限公司

规 格 / 开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：22.25 字 数：361千字

版 次 / 2019年5月第1版 2019年5月第1次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5201-4780-4

定 价 / 118.00元

本书如有印装质量问题，请与读者服务中心(010-59367028)联系

 版权所有 翻印必究

“中国广告四十年”项目组

总 指 导：李西沙

总 统 筹：张国华

总 监 制：杨汉平

总 策 划：黄升民

总 编 辑：丁俊杰

主 编：刘英华 赵新利

编 委：黄京华 王 薇 王 昕 宋红梅 高 山

刘 珊 董俊祺 黄爱武

课题组组长：丁俊杰

执行副组长：黄升民 刘英华

课题组成员：

消费四十年课题组：

董俊祺 黄京华 李 珂 张心森 云 庆

曹启湜 邢 楠 余 敏 刘莎莎 谭迪新

弓 婕

媒体经营四十年课题组：

王 薇 刘 珊 陈苡扬 刘 硕 张熙悦

谢晨薇

品牌四十年课题组：

赵新利 张 驰 项星宇 张允竞 安 瑀

彭英伦

广告公司四十年课提组：

王 昕 刘佳佳 刘新鑫 王墨雨 刘姝君
陈 烨

文献记录组：

高 山 王 帆 邢 拓 李 柳 李文蕾
吴昕宇 葛伟滕 傅潇莹 邵巧露 王天绮
刘恽卿 王静倩 黄 爽 张乐平 付少文
黄 岳 高卉语

事 务 组：轩金鸽 张兰兰 高 慧

支持机构：中国商务广告协会；

中国广告协会；

中国广告主协会；

中国新闻史学会

(排名不分先后)

支持媒体：中央广播电视总台

总序

壮哉，四十年！

四十年弹指挥间，中国广告浮沉跌宕，壮丽磅礴。

二十年前，我们第一次用纪录片手法回顾中国广告二十年。影片开头就是为迎接国庆，重新绘制的巨幅主席像在天安门城楼徐徐升起，解说词旁白，毛主席微笑地看着长安街川流不息的车水马龙。这个时候有谁想到主席像的绘制者就是中国的老广告人？五十年代绘制抗美援朝大跃进的宣传栏，六十年代做过满大街“红海洋”，七十年代一声春雷，他们打开尘封的画册，将单一的“语录街”变成了七彩斑斓的广告街。

广告反映时代，我们记录广告，且每十年一次。二十年，三十年，又到今天四十年，我们以品牌、媒体、创意与消费四个板块形成四大卷本和四十集文献纪录片，铺展中国的广告社会史。

第一卷：狂飙突进的品牌 1978年改革开放，中国经济从崩溃边缘走出，企业作为国民经济的细胞，于混沌之中率先破冰，成为中国市场探索的先行者。从完全的计划经济转向市场经济，企业活跃于最激烈的市场变革中，疯狂生长，奋力求生，其间历经千难万险，付出巨大代价，有落后挨打也有领先突破，于短短四十年间，完成了发达工业国上百年的历史积淀，发展之快令世人瞠目结舌。进入风云际会的新时期，转型升级成为当下中国企业发展的关键词，作为广告活动的发起者、需求者与规则制定者，企业通过广告营销塑造出享誉世界的中国品牌，在与国际品牌的较量中，不断创新求索，于奔跑中适应全球化步调，于兴衰沉浮中谱写中国广告的品牌历程。

第二卷：生死轮回的媒体 媒体与企业一样，在改革开放中从业单

位走向市场经营，从原来作为创收补充的小型广告体做大到集团产业，做强到拥有全球最大互联网市场的巨头公司。如今中国传媒产业总规模早已突破万亿元，广告经营额达到8000亿元量级。可以看到，一方面媒体于市场竞逐中不断演进，于技术迭代中增加传播力，匡助企业完成一次次品牌建构。另一方面，官商两面的属性使媒体肩负政治与商业的双重使命，于制度和市场博弈中左冲右突夹缝求生。旧媒体衰落于新媒体降生之中，更新的媒体又好整以暇酝酿而生，淘汰不灭，生生不息。媒体变革风起云涌，改革历程艰辛非常。

第三卷：彩练当空的广告 凭借对时代的敏锐嗅觉，广告人最早洞察行业复苏迹象。1979年以后，经历了为广告正名，摘掉意识形态污名化的帽子，中国本土广告于奋斗中走过了短暂繁荣，但争议与责难一直不断。随着国外4A公司登上中国舞台，土洋竞争持续升级，资本角力，技术掣肘，从20世纪90年代至2000年，本土广告公司都在惊涛骇浪中步步惊心。伴随互联网广告公司登场，包括国际4A在内的所有广告公司都面临艰难的变革突破，生存还是死亡，是时刻紧扣广告公司及其背后广告人的深刻焦虑。相比于企业和媒体两大市场主体，广告公司于市场中竞争最为彻底开放，这期间广告人凭借聪明才智一次次扭转危局，避开急流险滩。这群以灿烂作品名动于世的幕后英雄们，虽至今仍未赢得广泛尊重，却用智慧与汗水演绎出最精彩绝伦的壮阔舞曲。

第四卷：汹涌澎湃的消费 改革开放为压抑已久的中国市场打开缺口，民众的消费欲望瞬间迸发，成为浩浩荡荡、奔腾不息的原始动力，推动市场经济全速发展。蓬勃的消费浪潮一浪高过一浪。人民追求幸福的权利天经地义，满足民众最根本的消费需求是所有生产者与传播者的终极目标。创意策动传播，传播作用生产，深厚的消费力带动广告生产持续发力，蓬勃的消费血液深深汇入中国社会的骨络，循环往复，生生不息——人民，只有人民才是历史的创造者。

企业的强烈需求对接消费者的蓬勃消费欲望，媒介的技术变革呼应广告公司的转型突破，消费市场代表一切广告的本源和终点。四个角色于相互碰撞之中交相配合、环环相扣，共同构成四十年中国广告社会的长轴画卷。

广告世相，滴水太阳。广告渺小而平凡，却蕴含折射世间万象的力量。透过广告，可以看到企业的形象和媒体的兴衰，可以看到无穷的创意和喷涌的需求，可以看到人类文明的演进和一个大步跳跃的国家步伐。当然，也可以在社会梦境之中看到人类共有的深层欲望……

中国传媒大学资深教授、中国广告博物馆馆长

黄升民

序

中国传媒大学广告学院不止是一所培养专业人才的高等院校，也是我国广告、媒体产业的参与者与研究者集结之地。因为这样的身份，回溯历史、引领未来，就成为我们责无旁贷的职责和使命，是我们所立足的这个行业所必须完成的一项基础工程。从“中国广告 20 年”、“中国广告 30 年”再到“中国广告 40 年”，我们的团队一直在前进。2017 年春，“中国广告 40 年”研究课题正式启动，品牌、媒体、广告公司、消费者，先后四支队伍踏上了这段“历史征程”。

本序，作给“中国媒体经营 40 年”研究小组历时两年的研究成果，是上一段研究工作的小结，也会是下一段研究之路的开启。

1979 年 1 月 4 日，《天津日报》刊登了一条天津牙膏厂的广告，从这个不起眼的小豆腐块开始，伴随着我国改革开放的进程，中国媒体走过了 40 年波澜壮阔的市场耕耘之路。

40 年大国崛起，中国的媒体产业也经历了天翻地覆的变革，取得了举世瞩目的发展成就。在这个过程中，媒体“经营”这一概念的内涵和外延也得到了丰富和拓展，绝不再是“广告”二字可以囊括。

40 年发展，市场巨变。从媒体规模和收入数据等指标综合来看，中国媒体的市场格局在不断变化：20 世纪 80 年代曾经是纸媒的天下，《天津日报》与《文汇报》是熠熠闪烁的明星机构；90 年代电视媒体逐步壮大乃至突破百亿、千亿规模，把持中国媒体广告收入市场第一把交椅长达 20 多年；进入千禧年，互联网快速崛起，2012 年之后更是掀起了移动化的滔天巨浪，自此一骑绝尘远超传统媒体的市场增速，成为毫无疑问的 NO.1……从一穷二白到万亿规模，推动中国媒体不断向前发展的动力到底是什么？我们认为，是政策、技术和资本。改革开放后中国媒体经营发展的 40 年，其实也是媒体产业经营与政策博弈的 40 年，是技术奔腾向前的 40 年，

也是资本影响力逐渐加码的40年。

40年发展，博弈竞合。媒体的经营发展，不可避免地受到政策管控与限制，其经营空间的大小、经营能力的强弱，都在一定程度上与政策支持程度成正相关。1993年中共中央、国务院在《关于加快发展第三产业的决定》中，正式把报刊经营管理、广播电视业列为第三产业，这才有了90年代中后期的媒介产业化进程的加速。进入21世纪，政策对媒体产业的价值认定一路走高。2009年7月国务院出台的《文化产业振兴规划》里，媒体所属的文化产业成为国家战略性产业。到了2017年“十三五”规划，文化产业已经成为国民经济支柱性产业。近20年来，国家针对传媒行业陆续出台了金融支持、放松投资限制、税收优惠、转企改制等多个方面的各类扶持政策，在此影响之下，媒体机构上市、兼并收购成为常态，传媒行业发展加速，逐渐成为资本市场的宠儿。

40年发展，技术为王。我们常说内容为王或渠道为王，其实在媒体经营发展的推动力中，技术同样至关重要。40年来，每一种新的媒体形态和产业链条的诞生，每一次的媒体产业版图的重新调整，都少不了技术因素的影响：20世纪80年代，电视就是当时的“新媒体”，此后凭借着有线网和卫星传输技术进一步推动了产业的蓬勃发展。21世纪初，数字技术的发展不但逼迫着传统媒体“转型”，也催生了新媒体的勃发。到了21世纪第二个十年，媒体技术开始朝着智能化、融合化方向发展，出现了OTT、云服务、跨屏互动等新的业态，大数据、人工智能开始广泛影响媒体的各个环节，颠覆了旧有的媒体形态、内容生产模式和媒体经营模式，媒体开始变得更加智能、更加融合。与此同时，技术也在直接推动媒体的经营创新。尤其是进入互联网时代以来，技术给媒体提供了更多的经营资源，创造了全新的经营理念和经营模式，重构了媒体的经营逻辑与经营体系。

40年发展，资本进军。40年来，资本对媒体的影响力经历了一个逐渐加码的过程。从最初的抗拒到试探再到拥抱、追逐，随着媒体产业化进程的推进，资本对媒体发展的影响力越来越大，而资本的进入，无疑又进一步深化了媒体产业化发展。从80年代的“两面性”之争，到90年代中后期的市场化探索，再到2000年之后的亲密接触，资本始终在影响着媒体产业。进入2010年，伴随着促进文化产业大发展大繁荣的政策支持，资本逐渐成为推动媒体产业发展的重要动力，兼并收购、重组上市、投资融

资逐渐成为推动行业发展的重要手段。

倏忽 40 载，中国媒体产业亦作为改革开放的见证者、亲历者、记录者，谱写着荡气回肠的发展故事，有多少可歌可泣的人物值得尊敬，又有多少彷徨失败值得反思。今天，21 世纪即将进入第三个十年，未来已来，技术洪流依然滚滚向前，资本势力不断汹涌而入，与政策的博弈也将持续下去，身处大时代中的媒体，还将谱写更多值得记录、值得回味的未来。

中国传媒大学学术委员会副主任、广告学院院长

丁俊杰

2019 年 5 月

目 录

序	1
---------	---

第一篇 恢复期:为广告正名(1979 ~ 1984)

第一章 广告归来	3
第一节 报纸率先恢复广告	3
第二节 广播广告重启	6
第三节 电视广告首次试水	7
第四节 外商广告艰难起步	11
第五节 户外广告恢复与波折	13
第二章 为广告正名	16
第一节 媒体“吹风”	16
第二节 政策认可	21
第三章 媒体功能恢复	24
第一节 报刊社纷纷复刊、创刊	24
第二节 广播电视台“四级办”起步	27
第三节 户外广告的兴起	29

第二篇 市场经营初探(1985 ~ 1991)

第一章 体制松动,媒体探索多种经营	33
第一节 报社:探索市场化改革的先锋	33

第二节	电视台改革初体验	40
第三节	广播：开创新模式	44
第四节	杂志：繁荣进发，走向成熟	50
第二章	媒体广告经营创新	53
第一节	媒体广告经营平稳增长	53
第二节	报纸广告拓展	55
第三节	电视广告经营创新	57
第四节	户外：新技术、新渠道	61
第五节	广告经营管理制度探索	63
第六节	媒体广告的野蛮生长及整顿	67
第三篇 产业化浪潮(1992 ~ 2000)		
第一章	媒体市场化探索深入	73
第一节	电视产业的逐步成熟	73
第二节	报刊的变化：晚报、都市报、行业报兴起	79
第三节	市场化的互联网机构入场	83
第四节	户外媒体开拓新资源	86
第二章	广告成为媒体经营支柱，竞争加强	91
第一节	广告开始成为电视节目的重要支撑	91
第二节	招标出现，央视、卫视的矛盾加剧	94
第三节	都市报成为报业市场的广告主体	98
第四节	期刊进入广告时代	100
第五节	互联网广告试水	102
第三章	媒体经营迎来产业化浪潮	105
第一节	媒体多元产业经营	105
第二节	媒体集团化起步	107
第三节	尝试触摸资本市场	111

第四篇 巅峰与转型(2001 ~ 2008)

第一章 传统媒体走向繁荣	117
第一节 更加专业化的内容生产	117
第二节 集团化、产业化发展基础之上的多元产业经营	124
第三节 跨区域与跨媒体经营	134
第四节 积极对接资本市场	139
第二章 拐点到来,数字化转型势在必行	146
第一节 技术驱动之下的广播电视数字化	146
第二节 寒冬来临下的被迫转型——报刊媒体数字化	157
第三节 户外新媒体——数字户外力量崛起	165
第三章 互联网来了,媒体融合初体验	169
第一节 互联网站稳脚跟	169
第二节 打破坚冰、主动合作,新旧媒体之间的竞合	180
第三节 《超级女声》背后的跨媒体合作	186
第四节 有关互联网秩序的规范政策出台	189
第四章 媒体广告市场走向成熟	193
第一节 媒体广告形态越发丰富	193
第二节 媒体广告经营机制革新	204
第三节 以电视媒体为代表的广告服务能力提升	212
第四节 媒体广告产业链角色丰富	218
第五节 媒体广告经营竞争白热化	226

第五篇 融合互联时代(2009 ~ 2019)

第一章 王者易位,媒体广告格局发生重大变化	237
第一节 互联网广告强势崛起,广告类型遍地开花	237

第二节	移动互联网广告腾飞, 渐成市场主流	241
第三节	电视广告冲顶后下滑	244
第四节	报刊广告断崖式下滑, 媒体人才流失	245
第五节	户外广告平稳发展	246
第六节	广播广告逆势上扬, 传统媒体中的“幸存者”	248
第七节	广告界的“新生儿”——电影广告	250
第二章	媒体环境巨变, 进入融合移动互联网时代	253
第一节	政策大力支持媒体融合	253
第二节	融合潮下的媒体繁荣发展	256
第三节	技术驱动媒体发展	276
第四节	资本强势	281
第五节	走向国际舞台	285
第三章	从广告到全媒体营销	294
第一节	广告资源极大丰富	294
第二节	媒体经营模式日新月异	306
第四章	媒体广告监管日趋成熟	318
第一节	互联网不是法外之地, 纳入常态监管	318
第二节	传统媒体广告持续保持严格监管	328
后 记	336

第一篇

恢复期：为广告正名（1979 ~ 1984）

1979年，媒体恢复广告经营，这一阶段主要是对广告功能的恢复和对广告价值的争论。在广告40年的发展中，媒体作为广告的承载和经营体，发挥了不可替代的作用。在这一阶段，媒体和广告之间的重要关系在于：给媒体从事广告经营定了调，为此后几十年的媒体广告经营之路指明了方向。

1978年改革开放之后，媒体出于自身发展需要开始探讨恢复商业广告经营的可行性。自1979年起，以《天津日报》、上海广播电视台等为代表的一批媒体先后恢复和开启了商业广告的播出，此后广告逐渐发展成为我国各种媒体的支柱性收入来源。

但是，自这一阶段，恢复广告经营之路并非一帆风顺，对媒体是否能够经营广告、广告的性质等问题还存在诸多疑问，争议之声不时出现，为广告正名也成为这一阶段的重要任务。

经过几年的实践探索，广告的定位、对媒体发展的价值等问题逐渐得到认同，媒体从事广告经营逐渐得到广泛认可，为此后媒体广告经营之路指明了方向，打下了基础。

与此同时，媒体自身的功能也得以快速恢复。报刊纷纷复刊、创刊，广播电视台和节目内容快速增多，户外广告数量增加，媒体也逐渐恢复到正常状态。