

任学安  
著

# 突破

一场非典型广告实验

中国传媒大学出版社

本书为2016年度国家新闻出版广电总局广播影视部级社科  
研究项目（课题编号：GD1606）研究成果

# 突破

一场非典型广告实验

任学安  
著

中国传媒大学出版社·北京·

## 图书在版编目(CIP)数据

突破——一场非典型广告实验 / 任学安著. —北京 : 中国传媒大学出版社, 2018. 10

ISBN 978-7-5657-2414-5

I. ①突… II. ①任… III. ①广告—经营管理—研究  
IV. ①F713.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 236927 号

## 突破——一场非典型广告实验

TUPO —— YICHANG FEIDIANXING GUANGGAO SHIYAN

著 者 任学安

策划编辑 欣 雯

责任编辑 程 平

责任印制 曹 辉

封面设计 大鹏设计

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 787mm×1092mm 1/16

印 张 13

字 数 200 千字

版 次 2018 年 10 月第 1 版 2018 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2414-5/F·2414 定 价 88.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



## 谁人在唱大风歌？

丨 黄升民

作为“CCTV国家品牌计划”从概念萌芽到成熟落地的见证者之一，我接到任总写序的邀约时，也不免对这本书怀揣期待。

谈及“CCTV国家品牌计划”，要从两年前的一个晚上说起。当时我接到央视广告经营管理中心的电话，希望我能够和他们一起南下拜访大客户。彼时正逢央视广告经营额下降、掌门人易主，外界对电视媒体唱衰的声音一浪高过一浪，用多事之秋来形容毫不过分。怎么办？迈开双腿到一线看看，倾听客户的心声，这向来就是央视广告经营的一个传统做法。

南下首站广汽传祺，双方深入研讨触动一个敏感话题：当企业站在时代的转折点上，广告还有用吗？到底需不需要电视广告？需不需要一个结合多媒体渠道的、同时面向国内与国际的中央传播平台？企业方说了一句让我至今记忆深刻的话：“大国崛起之际，也就是大牌发声之时，中央平台传播不可缺位。”可能就是这句话让刚

刚上任的任学安听得热血沸腾。大时代的背景之下，央视如何与国家品牌共同成长合作共赢？带着这个思考，央视的广告经营者开始酝酿“CCTV国家品牌计划”，并且在半年之后的招标季中成形推出。书中对“CCTV国家品牌计划”的诞生始末与相关细节都做了全面的展示，也让我们看到：所谓“CCTV国家品牌计划”，是央视跳出既往的广告售卖与简单营销窠臼的一次尝试，是央视试图与企业共同建构一个超大型传播平台的过程，也是央视与大国崛起、品牌国际化发展相匹配的一次转型努力。因此，“CCTV国家品牌计划”一经推出就引起了市场上的迅速反应与认可。去年春天的央视广告经营研讨会上，我的发言标题就是引用的汉高祖《大风歌》的名句：大风起兮云飞扬。

大风所指，是巨变的环境，是前所未有的压力和困难，如果经营者咬紧牙关不放弃不妥协，可以逆境转折，甚至可以逆风飞扬，以此激励正在苦斗中的央视广告经营者。

做媒体很难，做媒体经营更难。我最近在做“中国广告四十年”的项目时也在梳理媒体经营的四十年。这是一个泪水与汗水交织的四十年、失望与希望同在的四十年。在这个鲜花遍地荆棘丛生的特殊环境当中，我目睹许多失败者黯然离场，无数奋进者默默坚守。中国的媒体经营者，表面风光，其实是戴着镣铐在跳舞，承受巨大的双重压力：外在压力是复杂的环境、巨变的技术，内在的挑战是常年沉积的文化氛围，重内容轻经营，重事业轻产业，一旦风吹草动经营下滑，放弃经营退守政府拨款是许多机构的无奈选择。这

这个时候，央视经营也遇到了困难，他们也会选择退却吗？业内存在许多猜测。央视从1979年开始广告经营以来，经历了种种变革，从成立广告经营的专业团队到第一次招标与预售，从确立自营+承包销售的管理模式到架构完整的商务服务体系和完善广告经营理念，再到今天的“CCTV国家品牌计划”的提出，每一次的调整与转变，反映的都是央视经营者的自省与自救，其结果，成为央视宣传事业发展的坚实支撑。放弃经营，其实也就放弃自力更生，媒体只能求生存而无言发展，更遑论做大做强。从这个角度来看，本书研究和梳理央视的广告经营脉络、特点和历程，意义重大，对于中国电视媒体的广告经营发展历程，亦是一个侧影式的存在。

作为研究者和守望者的我之所以在去年夏天的研讨会上高度评价央视的经营努力尤其是最近的“CCTV国家品牌计划”，我认为正是这个创意与努力，扭转了原奉的经营颓势，加固了事业大厦的支柱。这就是守土有责，因而，我使用了“安得猛士兮守四方”为结句。

拿到这份书稿的时候，恰好听到了三台合并的消息。一时间，外界不免诸多猜想与评论，观望着这样一个巨无霸般的媒体机构今后究竟路向何方。新的队伍和力量出现，如果只是简单的组织机构相加，那么也不必劳师动众做这一次变革性的调整。外界已经看到，三台合并之后将作为国务院直属事业单位，归口中央宣传部领导，对内保留原呼号，对外统一呼号为“中国之声”。国家层面对它的期待是希望它能够通过资源整合、优势聚集，形成一体化、



集束化、多层次、多渠道、多声部、全方位、全覆盖的传播矩阵；将国内传播和国外传播以及新媒体传播融会贯通，真正体现国家主流媒体的大台格局和国际视野。确实，除了央视，还有哪家媒体能够有这样的平台、资源、公信力和影响力来帮助企业打造国家品牌甚至国际品牌？所以我认为，这是央视广告经营方面的一次自我救赎，也是央视广告经营资源的一次全面优化和品牌升级。从这个角度来看，无论是否媒体从业者，如果对央视的这次涅槃感兴趣，这本书无疑是最佳读物。

压力当然是有的，因为要肩负的责任愈加巨大。我在今年年初为央视写的新年祝词如此说道：直面2018年，传媒产业，无论新旧东西，在前所未有的变局当中，大风依旧，波涛汹涌。生机勃勃与奄奄一息，破败衰落与欣欣向荣熔于一炉，产业竞争的丛林深处，既有小桥流水的叹息也有大江东去的高歌。当然，也有央视高唱的大风歌。

无论顺境还是逆境，无论高潮还是低谷，依旧歌声嘹亮且持续久远。是为序。

# 目 录

## Contents

|                  |           |
|------------------|-----------|
| <b>第一章 认知之辩</b>  | <b>1</b>  |
| 一、透过品牌看国家实力 / 2  |           |
| 二、透过品牌看生活品质 / 6  |           |
| 三、透过品牌看媒体能力 / 10 |           |
| <b>第二章 科学研究</b>  | <b>19</b> |
| 一、消费场景里的玄机 / 20  |           |
| 二、大脑深处的秘密 / 38   |           |
| 三、传播研究新发现 / 48   |           |
| <b>第三章 重新定位</b>  | <b>54</b> |
| 一、平台自信 / 55      |           |
| 二、价值自省 / 62      |           |
| 三、使命自觉 / 67      |           |



## 第四章 突围实验 72

- 一、发布“CCTV国家品牌计划” / 73
- 二、变革管理模式 / 95
- 三、打造生态圈 / 103
- 四、做强公益传播影响力 / 115

## 第五章 事实说话 119

- 一、数据说话 / 120
- 二、客户说话 / 126
- 三、同行说话 / 137
- 四、专家说话 / 141

## 第六章 案例节选 148

- 不做电视广告的华为 / 148
- 高端营销变革的海尔 / 156
- 民族品牌弯道超车的广汽传祺 / 164
- 颠覆日化行业的环亚 / 173
- 创造“国品日”的京东 / 182
- “广告精准扶贫”起点的贵州 / 190

## 后 记 198

## 第一章 认知之辩

2015年9月我接手央视广告经营工作的时候，正是中国媒体格局发生巨变的时候，也是央视广告经营最困难的一年。这一年统计数据显示互联网广告首次超过电视广告，坐上了媒体广告的第一把交椅。互联网媒体风头正劲，电视、报纸等传统媒体不断被唱衰。电视未来的方向是什么？电视广告未来应该怎么经营？这在当时是一个很难回答的问题。

恰好2016年2月19号，习近平总书记到中央电视台调研视察，当天下午召开了“党的新闻舆论工作座谈会”，在这次重要会议上，习近平总书记首次对广告提出了要求，就是我们现在耳熟能详的“广告宣传也要讲导向”。这是国家最高领导人第一次对广告行业提出具体要求。基于这一时代新命题，我们自问：如何落实习近平总书记“广告宣传也要讲导向”的指示精神，怎样才能把社会效益放在首位？

这是一个新思想、新要求、新战略不断提出的时间段。诸如“三个转变”、经济高质量发展、精准扶贫、2020年全面建设小康社会，等等。这些既是时代之需，也是时代之问。媒体人如何参与其中？广告人是参与者、推动者还是旁观者？

思路决定出路。立足时代大局，作为广告人和媒体人的我们开始思考品牌和国家的关系、品牌和社会的关系、品牌和人民生活的关系，以及品牌和媒体的关系。

## 一、透过品牌看国家实力

时间回溯到2014年，正在河南中铁工程装备集团有限公司考察的习近平总书记提出：“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。”这就是著名的“三个转变”，它为推动我国产业结构转型升级、打造中国品牌指明了方向。

品牌是企业为适应市场竞争、提高企业整体形象的一种战略，是企业用来参与市场竞争的一种手段，更是企业的无价资产。在中国与世界经济、政治、文化交往越来越频繁的新时代，品牌不仅仅是企业的竞争力，更是参与世界市场竞争和文化交流的国家名片。日本前首相中曾根康弘曾经说过：“在国际交往中，索尼是我的左脸，松下是我的右脸。”品牌既是一个国家经济的脸面，也是一个国家经济的实力。品牌作为一种资产，它既是品牌拥有者的重要资产，也是品牌所属国的国家资产。

## 链接

## 中国国家领导人谈品牌

毛泽东：“将来，我们也要有自己的名牌，要让全世界听到我们的声音。”

——《圆了主席的名牌梦》，《人民日报》1993年11月16日第3版

邓小平：“我们应该有自己的拳头产品，创造出中国自己的名牌，否则就要受人欺负。”

——《回忆邓小平一九九二年视察珠海》，《中共党史研究》2002年第3期。

江泽民：“立民族志气，创世界名牌。”

——《江泽民总书记苏南企业看发展》，《光明日报》1998年4月25日。

胡锦涛：“加快培育我国的跨国公司和国际知名品牌。”

——《高举中国特色社会主义伟大旗帜，为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗》，胡锦涛在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告，2007年10月15日。

习近平：“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。”

——习近平在河南中铁工程装备集团有限公司考察时提出“三个转变”重要指示，2014年5月9日

然而，我国品牌建设严重滞后于经济发展，一些产品质量不高、创新能力不强、企业诚信意识淡薄等问题仍比较突出。为更好地发挥品牌引领作用、推动供给结构和需求结构升级，2016年6月10日，国务院办公厅发布了《关于发挥品牌引领作用推动

供需结构升级的意见》(下简称《意见》)。这是国家第一次针对品牌发展和作用发布正式的政府文件。《意见》系统地分析和强调了品牌在我国深化经济改革和供需结构升级方面的重要性,并对品牌建设和发展提出了具体的指导意见,成为中国品牌企业和品牌传播机构的参考方向和改革灵感。

经过40年改革开放,中国经济处在全面深化改革的重要阶段,企业品牌作为中国经济的重要元素,作为中国经济的代表和典型,其一举一动都对激发中国变革新活力、再启中国增长强动力、升级中国经济硬实力、同心共筑中国梦息息相关。品牌的背后是一个个企业的真实实力,包括基础设施、技术研发、加工能力、质量安全、服务品质、经济效益以及附加值高等。《意见》中提出,要以增品种、提品质、创品牌为主要内容,从一、二、三产业着手,采取有效举措,推动供给结构升级。

品牌在需求方面具有极大的引领作用,能够提振消费信心,提高消费需求。具体来看,它能够推动农村消费升级,持续扩大城镇消费。《意见》中表示,要发挥品牌的影响力,切实采取可行措施,扩大自主品牌产品的消费,引领消费结构升级。

《意见》着重强调了宣传展示自主品牌的重要性,要求大力宣传知名自主品牌,讲好中国品牌故事,提高自主品牌的影响力和认知度,同时鼓励各级电视台、广播电台以及平面、网络等媒体,在重要时段、重要版面安排自主品牌的公益宣传。随后,国务院批准,自2017年起,每年的5月10日为“中国品牌日”。

从国际上看,凡是发达国家必是经济强国、品牌大国,美国有受世界市场追捧的苹果、IBM等;德国有享誉世界的奔驰、宝



马等国家品牌形象；法国有受全球高端人士喜爱的香奈儿、爱马仕；日本有遍及世界每一个市场角落的丰田汽车和松下电器等；韩国则以三星、LG打造了电子强国的形象。

从国内看，特别是近几年，随着国家经济实力的增强，我国品牌在全球地位显著提升。根据国家统计局公布数据，2017年中国国内生产总值为82.71万亿元，成为世界第二大经济体。根据2017年《财富》杂志发布的数据，美国上榜品牌有134个、中国110个、日本52个、法国29个、德国28个、韩国15个。而在10年前，中国的上榜品牌仅有23个。在中国经济实力越发强大的今天，品牌的崛起成为中国经济强大的最直接见证。



数据来源：2017年《财富》杂志官网

## 二、透过品牌看生活品质

品牌是经济发展的晴雨表，也是观察人们生活变化的一扇窗户。2016年中国居民人均可支配收入为23,820元，是1978年的69倍、1980年的50倍、1990年的16倍、2000年的4倍。从人均可支配收入不足400元到突破2万元大关，数字变化的背后是人们的生活状态和生活品质的提升，而这些变化我们可以从品牌的发展历程中看到生动的展现。

在以解决温饱为主要诉求的20世纪80年代，以健力宝、北冰洋为代表的食品饮料品牌非常活跃，也正是在这一年代出现了海尔、格力、美的三大家电的早期身影。

在大多数人温饱问题逐步得到解决的90年代，人们的生活诉求从“吃饱”“够用”进化到“吃好”“用好”，宝洁、联合利华、达能等外资品牌发力中国市场，太阳神、脑白金等保健品开始走入千家万户，娃哈哈、农夫山泉等品牌狂飙突进。

而到了21世纪初，国家经济飞速发展，中国逐步融入世界经济体系，人们的生活不再局限于吃和用，手里有了部分余钱，开始追求多样化的生活。万科、中石油、阿里巴巴、百度等品牌也正是从这个年代开始腾飞。最为耀眼的就是房地产企业、汽车集团、互联网企业的崛起。家电业则在此时完成行业整合。

2017年党的十九大指出：经过长期努力，中国特色社会主义进入了新时代，这是我国发展新的历史方位。进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。



消费升级成为中国经济变化的热词，这是“人民对美好生活的向往”的重要表现。总体来看，今天中国的消费升级主要呈现四大特征：一是消费品质从“能温饱”到“要吃好”的转变，消费者对品质的要求越来越高；二是消费形态从“买产品”到“买服务”的转变，消费者不再满足于单纯的产品消费，越来越重视服务性消费；三是消费方式从“线下买”向“线上买”的变化，越来越多的消费者通过网购进行消费；四是消费行为从“标准化”到“个性化”的转变。所以，我们可以看到华为、小米、支付宝、滴滴出行、摩拜单车、美团等移动互联网、生活服务领域的品牌蒸蒸日上。

一个时代的知名品牌往往与这个时代人民的生活息息相关，那些具有代表性的品牌，其所属行业或是国家支柱性行业或是民生必需品。透过品牌的变迁和更迭，我们看到的是人民生活品质的提升和生活方式的进步。



全球快消巨头宝洁近年来过得相当不好。这个中国日化市场的启蒙者长期以来都是快消行业的营销典范，但不知从何时起竟开始跟不上潮流了，被越来越多的中国年轻消费者认为“过时而无趣”。总结来看，这几年宝洁的困局源于两个错误：一是对中国消费者的认知错误，二是中国品牌传播渠道的认知错误。

2015年和2016年，宝洁的销售额年度下降分别是5%和8%。面对如此情况，宝洁采用了许多战略转型措施，但是销售业绩依然惨淡。在中国美容美发和个人护理市场，尽管宝洁的市场份额仍排名第一，但已逐年下跌，从2009年的15.2%降至2014年的12.7%。而排名第二的欧莱雅集团却步步紧追，同一时期的市场份额从7.8%逐年增至9.6%；在中国居家护理市场，宝洁2010~2015年的市场份额则从7.3%一路跌至6.6%。宝洁也在重新审视中国市场的需求，时任宝洁CEO的雷富礼2015年在接受媒体采访时反思，宝洁过去将中国消费者误判为一群“节俭的中产阶级”，从而将母婴高端市场拱手送给了日本品牌。然而，高端品牌必须在产品本身和广告、包装上都与众不同，在实用性和情感性两个方面对消费者做出双重承诺。宝洁也不是没有尝试过高端化，它一直在做产品升级，但大多数都不太成功。