



聚变产生的能量大大超过裂变; 实践引领的效果远远高于理论
这是一本以聚变原理为指导的书;
这是一本探索媒体资源整合聚变、强调集约型发展的书。

尹隆 著

媒体MBA

报业广告经营理论与实务



聚变产生的能量大大超过裂变;实践引领的效果远远高于理论

这是一本以聚变原理为指导的书;

这是一本探索媒体资源整合聚变、强调集约型发展的书。

尹隆 著

媒体MBA

报业广告经营理论与实务



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书是作者在丰富的实践经验基础上,通过对媒体运作规律尤其是报纸广告经营规律的探究,花费数年心血写成的。本书定位于报业广告经营的管理层,从广告经营的环境、经营手段、管理手段等三个方面对报业广告的运用及发展进行阐述,内容翔实,深入浅出,既有广告经营的相关理论作指导,又包含着作者在报业广告工作中得到的宝贵经验。同时,书中还引用并分析了国内外诸多报纸的成功案例,从而为从事报业广告及相关工作的人员提供了理论参考,正因为此,本书不失为一部创新精神与实践经验相结合的佳作。

图书在版编目(CIP)数据

媒体 MBA: 报业广告经营理论与实务/尹隆著. —北京:
机械工业出版社, 2006. 9
ISBN 7-111-19917-0

I. 媒... II. 尹... III. 报纸-广告业-经济管理
IV. ①F713.82 ②G216

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 110987 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)
责任编辑: 王 政 封面设计: 曲 华
北京铭成印刷有限公司印刷

2006 年 9 月第 1 版第 1 次印刷
170mm × 235mm · 8.75 印张 · 2 插页 · 293 千字
0 001—5 000 册
定价: 25.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换
本社购书热线电话: (010) 68326294
编辑热线: (010) 88379001
封面无防伪标均为盗版

志在潮头的支撑

(代序)

2005年9月6日是北京青年报《广厦时代》创刊十周年的日子。十年前，多数的北京人只能通过福利分房的方式改善居住条件，只有少数在市场中摸爬滚打的人才会有买商品房的想法。北青报人敏锐地嗅觉到了这个市场变化，先行一步推出了《广厦时代》，为开发商和读者搭建了信息沟通的桥梁。

正由于北青报人在房地产、汽车、IT等各领域的新闻报道和经营方面不断地“先行一步”，才有了北京青年报广告收入在短短数年时间就名列全国前三位的突出业绩，也才有了北京青年报社控股的北青传媒股份有限公司2004年12月22日在香港联交所正式挂牌交易，融资10.4亿元港币，成为内地媒体香港上市第一股。

这一切发展成就的取得，很大程度上得益于北青报良好的人才成长环境，以及在这样一个环境中成长起来的一批杰出人才。北青报向来鼓励员工能够在各自的业务领域大胆探索，有所创新，放开手脚去闯荡，并为员工施展才干、开拓创新，提供各种机会和便利条件。我们说：宁要失败的探索，不要平庸的重复；创新才能创业，有为才能有位。由此，北青报的员工队伍中涌现出一批在各自业务领域处于前列的人才，这些人会思考、敢实践、能创新，他们能够敏锐地发现机遇，并能紧紧地抓住机遇。正是他们，牢固地构筑起了北青报事业发展的中流砥柱，支撑起了北青报“志在潮头”的企业文化，使北青报十余年来始终保持着快速发展的良好势头。

本书作者尹隆即是这个队伍里年轻的一员，他在北青报从事广告经营工作已六年有余，积累了比较丰富的实践经验，他勤于思考，勤学好问，孜孜不倦于对媒体运作规律尤其是报纸广告经营规律的探究，费数年心血，集众家之长，终成此书。尹隆勤于钻研的精神令人钦佩，其成果也令我甚感欣慰和高兴。

由于目前报业研究领域尚缺乏广告经营实务方面的专著，相信本书的付梓问世，将能为报业广告经营领域的同仁们提供有益的参考和借鉴。

北京青年报社 社长 张延平
北青传媒股份有限公司 董事长

目录

contents

志在潮头的支撑（代序）

第1篇 “天时、地利与人和”——广告经营环境篇

第1章 报业广告经营外部环境 / 1

第一节 政治法律环境 / 2

第二节 经济环境 / 3

第三节 自然、文化、技术环境 / 15

参考材料：2003年中国内地报业广告经营与社会经济发展 / 26

第2章 报业广告经营的竞争环境 / 30

第一节 报业广告经营的竞争者 / 30

第二节 报业广告经营竞争的基本原则和基本策略 / 35

第三节 报业广告经营竞争手段 / 41

案例：《广州日报》完胜珠三角招聘广告战 / 49

第3章 报业广告经营的内部环境 / 51

第一节 “三驾马车”之编辑、发行、广告 / 51

第二节 广告经营内部环境 / 64

案例：《北京青年报》的行业广告经营与产经专刊 / 70

第2篇 “不仅仅是价格杀手”——广告经营管理篇

第4章 广告价格管理 / 73

第一节 报业广告价格制订 / 74

第二节 报业广告价格体系 / 81

目录

contents

第三节 报业广告价格调整 / 86

案例:《广州日报》广告刊例 / 89

第5章 广告代理政策管理/91

第一节 广告代理政策的衡量标准 / 91

第二节 制订广告代理政策的步骤 / 94

第三节 广告奖励政策 / 99

第四节 关于“拼点”公司 / 104

参考材料:美国新时代出版社广告代理政策总纲 / 106

第6章 广告公司管理 / 110

第一节 广告公司的作用 / 110

第二节 广告公司的类型和关系 / 112

第三节 广告公司的代理政策 / 116

第四节 广告公司的激励管理 / 124

第五节 广告公司的冲突管理 / 125

案例:平台为五,造就报业广告十连冠

——访《广州日报》广告处处长巫穗生(节选) / 129

第7章 分类广告、资讯广告、DM广告管理 / 134

第一节 分类广告与资讯广告、DM广告 / 134

第二节 分类广告与工商广告 / 136

第三节 分类广告的经营和管理 / 140

第四节 分类广告的创作 / 144

案例:美国报纸的分类广告 / 145

目录

contents

第8章 广告业务流程管理 / 149

第一节 广告经营与业务流程管理 / 149

第二节 流程设计原则和流程设计 / 150

参考材料：企业再造 / 154

第三节 广告部的业务流程 / 156

案例：《纽约时报》广告版面安排的原则和规律 / 165

第9章 广告部的组织管理 / 168

第一节 组织设计的依据和原则 / 168

第二节 广告部的组织结构和部门设置 / 173

第三节 广告部组织结构设计中的常见问题 / 178

案例：美国、英国主要报纸广告部的组织结构 / 180

第3篇 “工欲善其事，必先利其器”——广告经营手段篇

第10章 广告经营人力资源管理 / 183

第一节 广告经营与人力资源管理 / 183

第二节 广告经营人员的培训 / 185

第三节 广告经营人员薪酬模式选择 / 187

第四节 广告经营人员绩效考核 / 194

案例：《广州日报》的人才工程和《成都商报》的用人机制 / 199

第11章 活动策划 / 202

第一节 策划的基础理论 / 202

第二节 报业的活动策划 / 207

第三节 怎样策划活动——寻找策划“点” / 211

目录

contents

第四节 活动组织 / 216

案例:《羊城晚报》的活动策划 / 219

第12章 客户管理 (CRM) 和客户服务 / 223

第一节 客户关系管理 (CRM) / 223

第二节 客户服务的内容和价值 / 227

第三节 客户服务理念和服务道德规范 / 234

第四节 客户约见技巧 / 238

第五节 客户沟通技巧 / 241

第六节 客户抱怨处理技巧 / 248

第七节 客户常问的问题和回答 / 251

第13章 读者调查与广告市场监测 / 253

第一节 读者调查的作用 / 253

第二节 读者调查的内容 / 255

第三节 数据、真相和谎言 / 261

第四节 广告市场监测的作用 / 262

第五节 广告市场监测的内容 / 263

第六节 广告市场监测的执行 / 265

参考文献 / 267

后 记 / 270

第 1 篇

“天时、地利与人和” ——广告经营环境篇

“广告是经济的晴雨表”，所有的广告经营活动都是在一定内外环境下进行的。广告经营与环境之间存在着输入与输出、决定与被决定、影响与被影响的关系。但广告经营活动更多地是被动地受环境的影响。从广告经营活动受环境的决定性影响而言，广告经营“人不胜天”。怎样在一定的经营环境下，积极适应外部的“大”环境，创造最适宜的广告经营内部的“小”环境，顺天时、求地利、达人和，获得最好的经济效益，就是本篇将要探讨的问题。

第 1 章 报业广告经营外部环境

和其他经营行为一样，报业广告经营对“天时”有较大的依赖性：政治法律环境决定着报业广告经营的合法性、稳定性；而经济发展状况决定着报业广告经营的业绩；文化风俗习惯、技术发展水平决定着报社广告经营战略和经营手段。报社的广告经营与外部“大”环境关系的核心是适应问题；对于报社内部的“小”环境，则是创造问题。报社的广告经营首先应实现与外部环境和谐统一。报业广告经营的外部环境包括政治法律环境、经济环境、自然、文化、技术环境。

第一节 政治法律环境

任何报社的广告经营都是在一定的政治法律环境下进行的，它必然受到政治法律环境的规范、强制和约束。这种不可抗力来自于那些强制影响社会各种组织和个人行为的法律、法规、条例及政府机构、公众团体等组织。政治法律环境从三个方面影响着报社的广告经营。

第一，政治法律环境首先决定着报业广告经营的合法性。这种合法性既包括经营主体的合法性也包括经营客体的合法性。经营主体的合法性是指作为媒体经营主体的广告部、作为广告代理主体的广告公司、作为广告发布主体的广告客户^①是否具备进入广告经营市场、进行广告经营行为的资格，它们的经营范围是否在法律规定的范围内等。合法性是广告经营主体进行广告经营的先决条件，具有不可选择性和不可逆转性。

对广告经营客体的规范主要是指对广告发布媒体、广告产品本身是否合法方面的要求。在任何社会制度下，为了建立合理的市场秩序、保护经济的健康发展，有关的政府部门都会以法律、法规的形式对广告媒体和广告产品作出明确规定和严格限制。例如，为了保护长安街的庄严和肃穆，北京市政府严禁在长安街沿街发布任何户外广告，这是对广告发布媒体的限制；为了保护国民的身体健康，世界各国一般都禁止烟草广告。我国的广告法也对烟草广告做了严格的限制，这是对广告产品的限制。

第二，政治法律环境的稳定性决定着报业广告经营的稳定性和业绩。

(1) 政治法律的稳定性决定着经济发展政策的稳定性和宏观经济发展的态势，而经济发展政策的稳定性和宏观经济态势是报社搞好广告经营的基础和前提，决定着报业广告经营的业绩。据中广协报委会对《广州日报》、《北京青年报》、《深圳特区报》、《每日新报》等全国知名房地产广告大户的跟踪监测和抽查，受 2004 年“8.31”国家土地宏观调控政策和银根紧缩的影响，这几大报纸房地产广告收入都出现了不同程度的下滑，一般下降幅度在 10% 左右，有的甚至达到了 30%。

(2) 政治法律环境的变化也会造成报社广告代理政策的变化，直接影响

^① 本书中广告客户含广告代理公司和直接客户。直接客户仅指最终支付广告款的广告主，而非广告代理公司。

着报社的广告代理政策和报社广告经营的稳定性。

(3) 政府领导人的更替也会带来执行政策、管理方法的变化及管理宽松程度上的差异,从而影响着报业广告代理政策和管理手段。例如,新一届国家领导集体对违法医疗广告的批示就比较多,因此,现在各地对违法医疗广告的查处力度比以前加大了。

第三,某些社会团体也影响着报业的广告经营。这些社会团体成立的主要目的就是维护某个特定团体的利益,它们会通过立法、集会、舆论等方式影响报业的广告经营。如中国消费者协会就是专门维护消费者权益的社团组织。报社如果刊登虚假广告,就有可能受到中国消费者协会的投诉,承担连带法律责任。

对报业的管理者而言,政治法律环境具有不可选择性,报社在哪个地方经营,就要受当地政治法律环境的制约。政治法律环境还具有不可逆转性,报社不可能通过自己的主观努力去改变、逆转一个地方的政治法律环境。报社只能主动地适应政治法律环境,通过自己积极的活动为报社的广告经营营造和谐的政治法律环境。

为建立和谐的政治法律环境,报社首先要遵纪守法,严格按照国家的有关法律法规和有关主管部门的要求规范报社的日常经营活动,做遵纪守法的模范;其次,报社要利用自己的版面资源,发挥舆论优势,为政府排忧解难、支持政府工作,赢得政府的信任;第三,充分利用报纸影响力大、形象好、联系面广的优势,多举办、多参加社会公益活动,做好政府与百姓沟通的桥梁;最后,报社也应该加强与政府各级主管部门尤其是新闻主管部门、地方工商行政管理部门等职能部门的沟通工作,解决问题,联络感情,赢得他们的理解和支持。

第二节 经济环境

经济环境对报业广告经营的影响主要来自四个方面:一是国民经济的整体发展水平和态势;二是市场的整体结构;三是社会的消费水平和消费习惯;四是行业的发展水平和态势。

第 1 章

一、国民经济的整体发展水平和态势决定广告业整体的“牛市”和“熊市”

广告业是国民经济发展水平的“晴雨表”，广告业的整体“牛市”和“熊市”决定于同期国民经济的发展水平和态势。没有良好的经济发展基础，报社的广告经营就成了“无源之水，无本之木”，无法获得成功。

(1) 经济发展的状况决定着组织和个人的消费能力，制约着广告投放的效果并进而决定广告投放金额的多少。经济发展态势好，个人和组织的消费能力强。强大的消费能力能保证广告投放的效果、实现广告投放的促销目标，实现广告与销售的良性循环，增加报业广告收入。经济发展态势不好、组织和个人消费能力不足，广告客户投放广告的目的无法实现，不仅难以促进销售增长，连广告投放的成本都难以收回，从而使广告与销售陷入恶性循环之中，最终导致报业广告收入锐减。

(2) 经济发展状况决定着广告客户的广告预算。在经济衰退时，广告客户纷纷关门倒闭，留存下来的广告客户的广告预算也会减少，从而无法投放更多的广告，报社的广告收入也会减小；而在经济繁荣时，新公司如“雨后春笋”般涌现，广告客户数量增多，广告客户的广告预算增多，有充裕的资金投放报纸广告。

以英国报业为例，受全球性经济衰退的影响，2000 年底，英国报业广告的寒冬来临，技术、电信和金融服务等行业大幅减少了广告投入。2001 年，全国报纸广告收入下降了 2%，2002 年又下降了 3%。2003 年，广告收入下降更为迅猛，各报的广告收入均告下滑。《金融时报》一向被视为英国报业的“印钞机”，但它在 2003 年的亏损达 3 200 万英镑之巨，创历史之最。对此，JP·摩根的媒体分析员曾指出：“考虑到高额的成本和日益衰减的收入来源，几乎有一半的英国报纸，正处于难以维持的状态^①。”

与英国报业广告近期发展相对下降相反的是，中国广告业是中国发展最快的产业之一。从 20 世纪 80 年代到 90 年代中期，中国广告业的平均增长速度保持在 30% 以上，远远超过同期 GDP 平均个位数的增长速度。中国广告业的迅速发展是建立在中国因实行改革开放、建立社会主义市场经济体制而产生的生产力的巨大解放和飞速发展这个背景上的。1997 年受亚洲金融危机的影响，中国经济发展的速度下降，中国广告业的发展速度也逐年放缓，其增

^① 唐晓明. 走进英国大报. 南方日报出版社. 2004: 135

长速度与 GDP 的增长速度日益接近。

表 1-1-1 1981-2004 年中国广告营业收入和国民生产总值表

单位: (亿元)

年份	广告营业额	国民生产总值	广告营业收入 占 GDP 的比重 (%)
1981	1.18	4 860.3	0.024
1982	1.5	5 301.8	0.028
1983	2.34	5 957.4	0.039
1984	3.65	7 206.7	0.051
1985	6.05	8 989.1	0.067
1986	8.45	10 201.4	0.083
1987	11.12	11 954.5	0.093
1988	14.92	14 922.3	0.100
1989	19.99	16 917.8	0.118
1990	25.02	18 598.4	0.135
1991	35.09	21 662.5	0.162
1992	67.87	26 651.9	0.255
1993	134.09	34 560.5	0.388
1994	200.26	46 670	0.429
1995	273.27	57 494.9	0.475
1996	366.64	66 850.5	0.548
1997	461.96	73 142.7	0.632
1998	537.83	76 967.2	0.699
1999	622.05	80 579.4	0.772
2000	712.66	88 254	0.808
2001	794.89	95 727.9	0.830
2002	903.15	103 553.6	0.872
2003	1 078.68	116 603.2	0.925
2004	1 264.6	136 515	0.926

注: 根据《现代广告》杂志 2001 年第 10 期专刊《中国广告业统计资料》和中国统计年鉴 2004 版资料整理。

为更好地分析广告业与国民经济整体发展水平的关系, 可以国民生产总值 (GDP) 为自变量 X , 以广告营业收入为因变量 Y , 对中国广告营业收入与

第 1 章

国民生产总值 (GDP) 建立线性回归方程: $Y = a + bX$ 进行回归分析。数据如表 1-1-2 所示

表 1-1-2

单位: (亿元)

年份	X	Y	x^2	y^2	XY
1981	4 860.30	1.18	22 516.09	1.392 4	5 735.154
1982	5 301.80	1.50	28 109 083.24	2.25	7 952.70
1983	5 957.40	2.34	35 490 614.76	5.475 6	13 940.316
1984	7 206.70	3.65	51 936 524.89	13.322 5	26 304.455
1985	8 989.10	6.05	80 803 918.81	36.602 5	54 384.055
1986	10 201.40	8.45	104 068 562.00	71.402 5	86 201.83
1987	11 954.50	11.12	142 910 070.30	123.654 4	132 934.04
1988	14 922.30	14.92	222 675 037.30	222.606 4	222 640.716
1989	16 917.80	19.99	286 211 956.80	399.600 1	338 186.822
1990	18 598.40	25.02	345 900 482.60	626.000 4	465 331.968
1991	21 662.50	35.09	469 263 906.30	1231.308 1	760 137.125
1992	26 651.90	67.87	710 323 773.60	4 606.336 9	1 808 864.45
1993	34 560.50	134.09	1 194 428 160.00	17 980.128 1	4 634 217.45
1994	46 670.00	200.26	2 178 088 900.00	40 104.067 6	9 346 134.20
1995	57 494.90	273.27	3 305 663 526.00	74 676.4929	15 711 631.30
1996	66 850.50	366.64	4 468 989 350.00	134 424.889 6	24 510 067.30
1997	73 142.70	461.96	5 349 854 563.00	213 407.041 6	33 789 001.70
1998	76 967.20	537.83	5 923 949 876.00	289 261.108 9	41 395 269.20
1999	80 579.40	622.05	6 493 039 704.00	386 946.202 5	50 124 415.80
2000	88 254.00	712.66	7 788 768 516.00	507 884.275 6	62 895 095.60
2001	95 727.90	794.89	9 163 830 838.00	631 850.112 1	76 093 150.40
2002	103 553.60	903.15	10 723 348 073.00	815 679.922 5	93 524 433.80
2003	116 603.20	1 078.68	13 596 306 250.00	1 163 550.542	125 777 540.00
2004	136 515.00	1 264.60	18 636 345 225.00	1 599 213.16	172 636 869.00
合计	1 130 143.00	7 547.26	913 239 294 281.00	5 882 317.896	714 360 439.00

根据回归方程计算公式,

$$a = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum xy}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} = 99.57$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} = 0.006\ 59$$

把 a 、 b 代入线性回归方程, 则可得 $Y = 99.57 + 0.006\ 59X$,

从该线性回归方程我们可以看出, 中国广告收入与国民生产总值的回归系数为 0.006 59, 具有正相关性。

二、市场的整体结构影响并决定着报业广告经营的政策和手段

根据竞争程度来分, 市场可以分为垄断性市场和竞争性市场; 根据供求结构来分, 市场可以分为卖方市场和买方市场; 根据发展的程度来分, 市场可分为成熟性市场和非成熟性市场; 根据地理区域来分, 市场可分为全国性市场和区域性市场。这四种不同的市场结构影响并决定着报社的广告代理政策和经营手段。

1. 垄断性市场和竞争性市场

垄断性市场由于市场集中度高、厂商数量少, 广告客户对市场具有绝对的控制力, 消费者选择余地小, 广告客户的广告投放动机弱, 预算少。对中国市场而言, 垄断性市场还具有特殊的意义。在社会主义市场经济体制下, 处于垄断性的市场一般是战略性的、基础性的、资源性的、关系国计民生的基础产业和行业, 如电力、石油、煤炭等。这些行业产品的差异性小, 产品本身没有品牌, 产品区分的标识多是产地名称, 如大同煤、大庆原油等。这类产品市场本身供不应求且又没有独立的品牌, 因此它们较少需要刊登广告。这类企业另一个特点是, 产品的销售对象主要是企业, 这类产品的销售一般都通过点对点的传统销售渠道进行, 如全国电煤供货会等, 其产品销售并不依赖广告宣传。种种原因综合起来, 加大了开发此类市场的难度, 是报社广告经营的非重点市场。此类广告市场的开发途径主要是公益活动和栏目冠名, 以非工商广告的形式吸引该类客户广告投放、增加报社的广告收入。

与垄断性市场相对的是竞争性市场。在竞争性市场上, 市场的集中度低、广告客户数量众多、产品的差异性大、广告客户对市场的控制力小、消费者选择余地大, 广告客户之间竞争激烈。在这种市场结构下, 广告客户为了实现产品信息的迅速传达, 同时也为凸显企业的品牌形象, 实现产品的差异营销, 广告投放力度较大。报业广告经营的重点市场是竞争性市场。报业广告部可通过广告代理公司和报业的客服人员吸引竞争性市场的直接客户。

2. 卖方市场和买方市场

市场供求双方竞争不平衡的结果有两种, 一种是卖方市场, 一种是买方

第 1 章

市场。在供求双方的竞争中,凡是供不应求、买方竞争激烈、卖方占据市场主导权的市场就是卖方市场;在供求双方的竞争中,凡是供过于求,卖方竞争激烈、买方占据市场主导权的市场就是买方市场。

改革开放以前,中国市场在结构上呈现出整体性的卖方市场,买方在供求双方的竞争中没有自主选择、自由消费的能力,产品大部分供不应求,卖方根本没有投放广告的压力和动力。整体上的卖方市场是中国广告业在改革开放前很长一段时间陷入停滞的根本内因。卖方市场是报业广告经营的非重点市场。

随着中国经济的发展,除个别垄断性行业外,中国的市场结构呈现出一种整体性的买方市场。消费者在供求双方的竞争中占据了主动权,只有掌握市场信息“话语权”的广告客户才能在竞争中占据一席之地。因此,处于买方市场的企业投放广告较为积极。这为中国报业广告的发展打下了坚实的客户基础。从市场结构上来说,买方市场是报业广告经营的重点市场。

3. 成熟性市场和非成熟性市场

成熟性市场和非成熟性市场会影响报业广告经营的方式。

考查市场是否成熟有五个标准,即市场调控主体、市场经营主体、市场客体、市场调控机制、市场管理法律与法规。成熟的市场调控主体指作为市场调控主体的各级政府机关和有关的管理部门是否建立了科学的调控体制、科学的调控手段和成熟的市场调控理论。是否有成熟的市场经营主体是指作为市场经营主体的企业和个人是否建立了产权明晰、管理科学、权责分明、自负盈亏的现代企业制度。是否有成熟的市场客体指是否建立全国统一的、商品自由流通的大市场。是否有成熟的市场调控机制指市场上的价格是否自由形成、信息传递是否通畅、市场进入与退出机制是否完善等。而管理市场的各项法律法规是否建立、健全是考查市场成熟与否的另一个标志。

面对成熟性市场进行报业广告经营,报业广告的经营者必须按照理性的方式,提升广告投放的性价比、注重服务的规范性和全面性、注重市场调查和数据营销、同时在销售渠道上应普遍采取广告公司代理制。与此相反,在非成熟性市场上进行广告经营,报业广告的经营者往往采取感性的方式,吸引客户的手段主要是广告的折扣,客户服务方面注重个人的单线交流、没有标准化的服务模式、没有 CRM 系统,服务水平的高低取决于业务员个人的工作责任心、社交能力和对媒体产品的领悟能力。在非成熟性市场上,广告部管理层不重视市场调查和数据营销,广告代理政策的出台来自于广告部总经

理的个人经验和对市场形势的判断。与成熟性市场广告经营行为的理性、科学、规范、高效相比,非成熟性市场的广告经营行为呈现出感性、随意性、低效性。

报业广告经营的重点是成熟性市场,但非成熟性市场也会发展为成熟性市场。非成熟性市场是报业广告经营的潜力所在。

4. 全国性市场和区域性市场

从地理空间上来分,市场可以分为全国性市场和区域性市场。从空间属性上来看,全国性市场和区域性市场是包含和被包含的关系,具有一体性。但对广告管理者而言,必须对这两个市场进行细分,采取不同的经营策略。对报业广告经营者而言,区域性市场对报社的广告经营具有更大的意义,报业广告收入的大部分来自区域性市场而非全国性市场。

与电视通过电视信号可以实现全国性的覆盖不同,报纸受印刷、物流方面的能力和发行时效的限制,实现全国覆盖的难度较大。因此,电视更多地面向全国市场,而报纸更多地面向区域性市场。如表 1-1-3 所示,与电视业中中央电视台和地方电视台的竞争地位完全相反的是,在报业经营上,占有区域性优势的地方都市报比占有全国性优势的中央级大报具有更强的竞争力。

表 1-1-3 2000~2001 年中国各类报纸广告刊登额统计表

(单位:亿元)

年度	2000 年		2001 年		
媒体类别	广告刊登额	市场占有率	广告刊登额	市场占有率	同比增长率
综合都市类	177.95	60.66%	205.92	66.18%	15.72%
党政机关类	52.72	17.97%	46.25	14.87%	-12.27%
经济类	27.72	9.45%	28.88	9.28%	4.21%
行业类	21.01	7.16%	18.99	6.10%	-9.64%
时政类	2.57	0.87%	2.72	0.88%	6.15%
体育类	1.39	0.47%	1.22	0.39%	-12.03%
其他类	9.99	3.40%	7.15	2.30%	-28.42%
总计	293.34	100.00%	311.13	100.00%	6.07%

注:广告刊登额按照刊例价和版面统计,不考虑折扣等因素。转引自:慧聪国际媒体研究中心。资料

来源:张晓明,胡惠林,章建刚.2004 年中国文化产业发展改革报告.社会科学文献出版社。