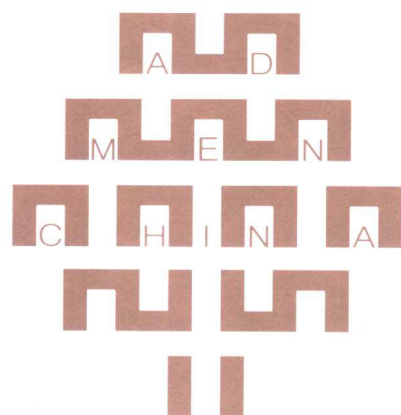




广告人中国
ADMENCHINA

传媒人



广告人中国
ADMENCHINA

传媒人

图书在版编目(CIP)数据

广告人·中国·传媒人/穆虹主编.-北京:中国商业
出版社,2004.1
ISBN 7-5044-5005-7

I. 广... II. 穆... III. 传播媒介—广告—制作—
经验—中国 IV. F713.8
中国版本图书CIP数据核字(2004)第003635号

责任编辑:孙锦萍 常勇

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

天津市超杰新世纪彩印有限公司印刷

889×1194毫米 16开 33印张 726千字

2004年1月第1版 2004年1月第1次印刷

定价:292.00元

• • • •
(如有印装质量问题可更换 022-23241100/邮购)

奮進
中華
字

《廣告人·中國》(丛书)紀念

楊培

青

年三月

廿四日

二〇〇三



序

PREFACE

爱就是火

凌晨三点，我又一次将300多篇稿件放置案头，小心翼翼，就像曾经面对刚出生的婴儿，咀嚼着十月怀胎的过程和分娩的尖锐的痛楚，并也怀着对生产的崇敬和欣慰，百感交集。

那曾经的历程凝成深邃的爱，温柔地、甜蜜地在心中慢慢地升腾……火苗般蔓延着，耳中，仿佛传来勃郎宁夫人的诗：爱就是火，火总是光明的，无论焚烧的是庙宇还是柴堆，火焰中，都会迸发出同样的光辉，当我倾吐出我爱你，那荣耀的瞬间，感觉着，有一缕新吐的皓光从我的天庭射到你脸上。

是的，我该有多少爱献给你——我的朋友，我的团队，我的长者，我的所有关心、帮助、指导这部书诞生的人们！

当你老了，头白了，睡思昏沉，炉火旁打盹，请取下这部诗歌慢慢读（叶芝）

在大学教了17年的书，教的太多的是文学史，越多地记住了大师们的名字，就越多地感觉到广告人的遗憾，鲁迅、郭沫若、朱自清……早已被写进小学生课本，而谁又将我们——广告人，在中国最复杂的时代生存并为这个时代献出青春和才智激情甚至热血的广告人写进历史呢。交过太多广告界的朋友，对他们的生活了解较多后，这种感觉就变成了——一种痛，一种深切的手足相连的痛，同时，也产生了强烈的自不量力的冲动要编纂中国广告的人文历史，因为，我希望让后人记住，曾经，有这样一批人，或优雅、或深沉、或幽默、或阳光的一群人，他们曾经在20世纪末，21世纪初为中国的广告事业奋斗过，他们的奋斗史就是中国当代广告的发展史，这群人，就是中国当代最值得记录的一群拓荒者，曾经，他们或许愚钝草率过，但他们因是朝圣者而成为中国广告初期不朽的旗帜。

帜。

岁月如河，或许，暮色苍茫中，有一天，白发的你我会携子孙找到河中的这块碑石，找到那曾经属于一代人的青春记忆。

小路又弯又长，我用一把钥匙，敲着厚厚的墙（顾城）

在浩如烟海的人群中寻找目标人群，是一件艰苦卓绝的事情，何况，这也是中国广告界首次去做如此全面的人物，猜忌、怀疑、不解纷至沓来。但是，在经过判断和初步的市场认证后，我们出发了。因为我们相信广告人的理解力，相信市场的需求，时代的需求，广告人的需求。

2003年3月23日，北京；

2003年4月1日，广州；

成都、重庆、天津、沈阳、长春、哈尔滨、南京、上海、杭州……

我们的四路兵团按指定的路线前进着，通过电视委员会、报纸委员会的推荐，产生了电视、报纸广告人，通过电视、报纸广告人找到当地的创意、经理人。抽样1500人，确定入选者300人，每个人名都有2个以上的人推荐过。

我们的团队，我那相濡以沫亲如手足的兄弟姐妹，组成了4支探险队，在欢迎声里，在理解声里，在唾弃声里前进着，经过“非典”的痛苦，忍受酷暑的煎熬，笑对寂寞，冷面孤独，用爱点燃着随时可以受伤的心并用泪水混着爱和激情铸成一把执著、坚韧的钥匙，去艰难而执著地叩敲着一扇扇紧闭的广告公司、传媒单位的门，也去叩敲着那一脸严肃掩盖下的其实很温柔，很富有知遇心和热情的广告人的心门……

你的微笑将映在红色的月亮上，每夜升起在我的小

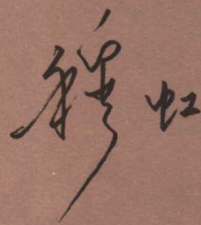
窗前，唤醒记忆（北岛）

风撩起记忆，用无数的关怀和笑脸润泽着我们的心田，10个艰苦卓绝的月份，我们得到了太多刻骨铭心的爱，来自前辈，来自同行，来自朋友。真诚的关心，睿智的建议，热诚的帮助是我们成就此书的源泉：报业委员会的梁勤俭先生、丛选家先生，电视委员会的金国强先生、刘超海先生不但给了太多政策上的意见，还做了很多具体的组织工作。北京的杨培青女士、魏铭祥先生、莫康孙先生、倪宝忠先生、张绪燕女士、李学慧女士，上海的金定海先生，广州的巫穗生先生、张小平先生、李崇宇先生、陆穗岗先生，天津的杨庆华先生，杭州的吕俊杰先生、叶舟先生、胡晓云女士、王慰平先生、项建中先生，成都的李杰先生、黄成军先生，沈阳的王志伟先生，哈尔滨的魏振铎先生，吉林的冯长春先生、黄也平先生，石家庄的王更海先

生……等等、等等。他们用爱成就了我们的事业，也用公益的博大的情怀成就了广告业共同的事业。

在此谨借素纸薄笺表达我最深切、最真诚的感谢、感激、感恩的心，让这份心意缠绕起友谊的相知结，随时间越发紧密，长相知，不相移。

叩首再谢！



2003年冬月



目录

CONTENTS

态势篇

贾玉斌 | 中国广告业 20 年见证 002

国家工商行政管理总局广告监管司助理巡视员

广告不仅服务于经济,服务于消费者,也有力地支持了新闻、文艺、体育、公益事业的发展,为促进精神文明建设做出了贡献。广告业在我国社会主义市场经济的发展中功不可没。

报业篇

梁勤俭 | 盘点 2003 年的全国报纸广告 012

中国广告协会报纸委员会主任

2003 年,全国报业广告经营总体上平稳增长,并出现了良性发展的上扬势头,如汽车、房地产等产业在报纸媒体投放广告均实现了大幅增长,增幅分别为 80% 和 40% 左右。国家工商总局前不久公布的上半年全国广告业发展报告显示,报纸已经成为广告市场最大的赢家。

王 克 | 努力打造全新的现代传媒广告 018

《今晚报》广告处处长

正是他和同事们使《今晚报》在广告业务量上一次次刷新记录,正是他领导下的《今晚报》广告营业额在天津连年位居媒体第一位,还是他和同志们一起不断推陈出新地探索着现代传媒的广告经营方法和手段……

王更海 | 活力来自不断创新 022

河北日报报业集团广告信息中心主任

年年岁岁花相似,岁岁年年人不同。几年来,《河北日报》的广告能够在激烈的竞争中,站稳脚跟,不断进取,保持强劲活力,靠的是热衷于广告事业的广告人,靠的是不断改革、不断创新。

王 敬 | 创造报业经营奇迹的人 026

天津日报报业集团广告中心主任、《天津日报》广告处处长

在两年半的时间里,他干得有声有色,他干得无怨无悔,他甚至对广告这个既古老又年轻的行业产生了兴趣。

天津日报社成立集团那天共出版 132 版,广告就占了整整 100 版,创天津市乃至全国报业单日广告量之最。

王慰平 | 品牌的力量 030

《钱江晚报》副总编辑

《钱江晚报》几年来的广告经营实践,为刚刚起步的国内媒体广告经营提供了宝贵的案例,许多经验,至今仍为多家媒体成功运作。

龙和南 | 在混沌中建立秩序 036

《江南都市报》副总编兼广告部主任

谈到发行大战,业内人士都会想到江西。江西报业的全面竞争,始于《江南都市报》的崛起,而《江南都市报》的崛起又与龙和南这个名字分不开。

丛选家 | 我的广告缘份 040

中国广告协会报纸委员会顾问兼办公室主任

我是 1984 年 10 月随着《中国商报》(当时叫《中国商业报》)试刊开始接触广告的,到现在已经 18 年多了。在这 18 年里,我经历了中国广告从起步到快速发展的过程。

冯彦 | 站在报业经营的“智慧高地” 044

吉林日报社广告中心主任、吉林日报社长春分社社长

苍天辽阔，雄鹰高旋，行走的生命，裹风而行，洒一路怡人清爽，留一路醉人风光。吉林日报社新闻实业联合中心依然在奋斗，为党报广告经营努力探索……

关飞 | 多报互动 相得益彰 048

深圳报业集团广告中心主任、《香港商报》副总经理

1999年9月20日，原深圳特区报业集团（现为深圳报业集团）参股经营《香港商报》。仅仅3年的时间，《香港商报》就实现了扭亏为盈，如此的业绩令当今业界对深圳报业集团的成功运作刮目相看。

刘剑 | 理念突围催生新权威媒体 052

潇湘晨报社副社长兼广告部主任

任何业务操作解决的都是单一、原始的现实生存问题，理念创新解决的才是方向性的、可持续发展的问题。“一招制胜”是报业最初即发式、短暂性的竞争行为，理念突围才是媒体成熟的真正标志。

刘鹂鸣 | 辽宁报媒广告的风向标 058

《辽宁日报》广告部主任

辽宁日报作为东北三省一区的龙头，从今年起，将和黑龙、吉林和内蒙古自治区合作，在各自的报纸上开展“广告联动”，形成三省一区整体联动宣传的态势，使广告客户的宣传达到最佳效果。

张伟 | 顺势而上，大有可为 062

佛山日报社信息广告部副主任、公关策划工作室主任

《佛山日报》及其旗下配套发行的《佛山晚报》广告收入增长迅猛，每年达到两位数的增长速度，早已在广东省甚至全国地级市报刊中，成为名声鹊起的领头羊。

陈兆伟 | 文化有价 精品行天下 066

《福建日报》广告处处长、广告总公司总经理

在全球市场一体化的趋势下，中国企业面临着外来品牌严峻的挑战，而中国品牌也无选择地加入到市场竞争中。外国人进军中国市场打的是品牌战，而中国人冲击国际市场打的则是价格战。

张纪敏 | 向管理要效益 靠管理出效益 070

太原日报社广告管理中心主任

随着市场经济的快速发展，媒体间的竞争会更加激烈，但随着集团化的运作，我们的市场机制也将会日趋完善，而这些的实现，都要通过有效的管理和我们媒体的实力来实现。

李征 | 产业化背景下的媒体品牌战略 074

参考消息报社副总经理、广告部主任

媒体的品牌经营在实质上和工商企业的品牌经营是一样的。它也是在媒体竞争达到一定激烈程度后出现的，基本上都是在媒体本身由卖方市场向买方市场转移后意识到的一种营销行为。

宋革 | “广告运动”的策划与实践 078

《深圳晚报》编委、经济中心主任、广告部总经理

在媒体经营时代，有效整合多方资源，深入激发市场潜在动力，以大文化观策动广告市场，以大世界观观照媒体经营的历史进程，就会产生一只无形的有力的手臂，推动媒体不断向前发展。

李耕 | 当广告遇见天气预报 082

《重庆日报》广告部主任

当天气预报告诉我们雨季即将来临而我们无法确信是否真的会下雨的时候，我们要做的惟一事情应该是在下雨前打造方舟。

现在，是时候了。

张绪东 | 思维策略新整合 086

《城市晚报》副社长、广告中心主任

我们不得不重新认识市场，击碎传统中遗留的不适合现行市场的旧东西，打破打乱，重新整合建立一整套适合市场发展规律的有效机制，真正地将这些叫做传媒的东西纳入市场，归纳到市场营销的体系中……

张望梅 | 策划，增强广告竞争力 090

安徽日报社广告中心主任

20世纪90年代中期以后，安徽日报的广告收入与全国省报一样，经过一段快速的上升之后进入了低速增长期。究其原因，主要有两个方面……

张勤耘 | 整合经营 092

湖北日报报业集团楚天广告总公司总经理

目前，中国报业广告经营进入“拐点”。随着媒体可以提供的广告时段和版面快速增加，国民经济增长的趋缓，只有转变原来的粗放式经营模式，才能在激烈的竞争中立于不败之地。

巫穗生 | 《广州日报》的成功策略 096

《广州日报》广告处副处长

《广州日报》的舆论导向反映出来的权威和公信力，是其在传播市场上最大的“卖点”。主流报纸的风格是以务实、开放、求证的心态冷静观察社会走势，以建设性的视角来报道新闻。



张耀伟 | 报纸广告招标的探讨

100

解放日报报业集团广告中心负责人

本文以解放日报报业集团为背景,首先论述了招标工作的前提和原则,然后对招标过程中的三个关键环节进行了详细的论述,在基标的定量计算中引入了“发展趋势”、“发展系数”和“平均折扣率”等概念……

季阳 | 党报广告如何适应市场变化

106

浙江日报社广告中心主任兼浙江日报服务专刊部主任

进入新世纪,随着都市类报纸的迅速崛起,报纸媒体广告市场再次进行洗牌,众多党报的市场份额再度萎缩,广告经营陷入更深的困境。面对新的变局,党报广告人该如何应对?

周红跃 | 《扬子晚报》的广告经营战略

110

《扬子晚报》广告部主任

《扬子晚报》早已成为六朝古都南京美丽和浑厚的一部分。而今,《扬子晚报》最高日发行量超过200万份,列全球报业发行百强第24位,覆盖江苏全省,辐射全国其他省市,成为中国日发行量最大的生活类报纸。

周诚 | 读者心目中的《甘肃日报》

114

《甘肃日报》广告处处长

西部大开发为千里陇原创造了无限商机。为了适应新的形势和报业发展的需求,甘肃日报社已于2001年9月创建报业集团。与此同时,2001年下半年,《甘肃日报》再次改扩版,改版后的《甘肃日报》更受读者的喜爱……

单晓光 | 从哈报集团看媒体广告经营的走向

118

哈尔滨日报报业集团广告管理处处长

报纸作为广告的传统承载媒体,不但面临着网络、户外广告等新型媒体的冲击,而且面临着各种报纸彼此之间的竞争。随着报纸种类的增加,报纸广告经营如何突破重围,获得新生,已经成为目前迫在眉睫的问题。

陶进 | 报业广告拒绝数字造假

124

青岛日报报业集团编委、青岛日报报业集团广告中心主任

中国报业在改革开放20多年来的业绩发展有目共睹,报纸的办报形式、种类、报纸的发行量和广告收入都在稳步提高,然而,近几年个别报社数字造假的浮夸之风在蔓延,这种现象确实令人担忧。

倪宝忠 | 再造晚报广告辉煌

128

北京日报报业集团经营管理委员会委员

《北京晚报》广告部总经理

倪宝忠表示:“我们借用一个经济学术语‘乘数’来表示广告部的作用。当广告部这个‘乘数’大于1,它能够创造出大于报纸价值的广告收入;当这个‘乘数’小于1,它带来的广告收入就会小于报纸价值。”

黄成军 | 传播有道

134

《成都商报》广告部主任

在不到10年的时间内,《成都商报》取得了公认的办报业绩——中国西部发行量最大的报纸;中国西部唯一进入全国报媒广告收入前十强的报纸;中国第一家间接控股上市公司(博瑞传播600880)的报纸。

梁洪文 | 经济专刊的运作发展空间

140

大众报业集团副总经理、《齐鲁晚报》、《生活日报》总经理

突破传统的办报理念,用经营的眼光和思维拓展报纸的生存发展空间,增强报纸的综合竞争力,在这个大课题下,报纸在努力寻找着改革创新的路子,其中新闻与经营的结合产物——经济专刊就是报纸创新的一大亮点。

崔斌 | 新办报纸的经营策略

144

上海青年传媒有限公司副总经理

1997年进入人民日报社开始从事报纸广告经营,经历了第一大党报《人民日报》的广告经营,2001年参与创办《京华时报》,2002年参与创办《北京现代商报》,2003年参与创办了或者说改造了上海《青年报》……

韩抗美 | 做好广告人,树立广告人新形象

148

新疆日报社广告处处长

开放的西部不再神秘,走进西部,走进新疆,您会感觉到处处焕发的现代文明的气息。新疆借助西部大开发的机遇将实现经济的再次腾飞,我们带你走遍新疆,实现心中宏愿。

董剑鸣 | 一个有点觉悟的传媒人

152

《深圳都市报》总编辑、深圳都市传媒公司总经理

对媒体经营的“觉悟”,对市场状态的敏锐感触,造就董剑鸣这种理论与实践并重的媒体经营人,正是这种群体的觉悟,使得中国媒体经营人员的团队越来越专业、越来越壮大。

韩嘉俊 | 省级党报广告经营的几个增长点

156

《河南日报》广告处处长

在经营活动中,我们始终坚持:营销不是战争。战争是要消灭对方,而营销应是双赢。

《秦皇岛日报》广告部 | 打造党报广告的核心竞争力

在新形势下,增强党报广告的核心竞争力,是党报广告经营工作中面临的首要问题,在这方面我们几点体会。

电视篇

仇绍强 | 电视广告经营的集散地模式 164

广东省广播电影电视局广告经营管理中心主任

如果我们把电视台的广告时间和传播空间作为一个立体的广告商品市场,广告部主任就是要把这个市场经营成为有专业特色,有强大吸引力,有长期稳定客户的广告品牌市场,逐步提高电视台的广告收入。

孔炯 | 中国卫星电视的发展战略 170

贵州电视台广告部副主任、贵州天马广告公司总经理

及早分析媒体发展的市场模型,综合性地考虑“节目内容、市场范围、市场类别”这三个要素,并结合自身的资源建立自己的市场模型,找到符合自身资源的媒体行销的战略规划基础……

毛晓明 | 贵州卫视——3:7 176

贵州电视台广告部主任

如果省级卫视在省外的观众平均分散到各个地区的话,传播不会有太多的价值。然而,我们发现大多数省级卫视都已经形成了自己主要的收视优势区域,在这些优势区域内,省级卫视的传播效果已经具备足够的商业价值。

王惠跃 | 电视媒体广告经营的市场化运作 180

山西电视台副台长

适应营销时代的市场,山西电视台广告部门在近年的实践中摸索出一系列市场化经营方式,帮助客户取得市场实效的同时,自身的发展空间也在不断扩大。

乐和建 | 控制广告播出比例 维护频道形象 186

浙江卫视广告部主任

对一家电视台来说,广告创收的目标,就像观众批评的那样:“不是节目中插播广告,而是广告中插播节目”,这是一种“竭泽而渔”的经营手段,这样做无异于饮鸩止渴,电视广告经营势必陷入困境。

成珈乐 | 媒介(电视)营销中的资源优化与数据调控 192

武汉电视台广告部主任

向节目资源要效益,向广告资源要效益,向广告单位资源要效益,是电视广告经营的核心。

如何使广告资源单位价值最大化,如何通过广告资源成本核算做到知己知彼,是媒介经营者必须关注的问题。

刘保合 | 戮力同心 志取中原 196

河南电视台台长助理兼广告部主任

2002年广告收入是2.6亿元,在省级电视台广告收入的排名是第19位,河南电视台未来三年(2003年~2005年)的发展目标是广告经营创收进入省级台前10名。河南电视台确立这一目标的基础是什么?

孙剑涛 | 电视媒体营销时代的广告创收 200

广西电视台广告中心主任

市场营销计划起始于如何满足顾客的需要和欲望。顾客用3个基本因素来评判:产品特点和品质,服务组合和品质,合适的提供物的价格。这三个因素也将是我们审视自己工作成绩的标准。

华悟 | 为有源头活水来 206

苏州广播电视总台新闻综合频道副总监、广告部主任

“当你站在广告老人面前你就会发现,太阳快要落山的时候是那么的鲜艳、迷人、富有活力。”这是年逾59岁的华悟主任见到笔者时的一段肺腑之言。

李双义 | “品牌”才是出路 210

吉林电视台广告中心主任

面对刚刚起步的电视体制改革和频道专业化运作来讲,还存在着许多盲点,面临许多困难和挑战,亟需借鉴海外电视业的一些成功经验,尤其是中国加入世贸,电视业集团化运作后,引入先进的营销理念更是成为关键。

李日伟 | 走出区域性传媒可持续发展之路 216

大连天歌传媒股份有限公司广告分公司总经理

全球性的传媒电视产业普遍按照企业的经营规律在运作,战略的制订和执行是其不断扩张、长远发展的先决条件。可以说,媒体的未来,决定胜负的是战略。有经验的渔人,在丰收的渔汛后,总不忘结好自己的网。

李文明 | 全面透析媒体资源的战略意义 222

江苏广播电视总台电视广告中心主任

未来决定一个媒体是否能够站稳脚跟并持续发展的因素只有两点:一是要有广阔、丰富能够相互交融的媒体资源;再有就是要有一个优秀的领导层团队,这一点在未来激烈市场化的环境下尤为重要。

张秀华 | 20年疾走广告路 226

武汉广播电视局广通传媒公司董事长兼总经理

电视业与任何产业一样,必须走过一段长长的孕育、成长之路,方能成为一个成熟的产业。这是一个沧桑的过程。如今,知天命之年的武汉广通传媒总经理张秀华,几乎见证并参与了中国电视广告在过去20多年的全部历程。



吴志明 | 广电集团良性发展的“七个整合” 230

福建电视台台长助理、福视广告公司总经理

我国广电机构集团化改造更多的只是完成了外在形式的改造,而“整合”,就是要根据集团的发展目标和发展需要,分阶段实行集团内部各项资源的合理配置和优化组合,逐步实现整合后的整体规模运营。

吴秀娥 | 省会城市电视台: 靠什么赢得市场 236

沈阳电视台广告部主任、沈阳荧屏广告传播中心主任

人们关注中央台如何脱胎换骨走向新的高点,关注卫视台如何在竞争中联合出击。然而作为中央媒体投放的有力地面补充,作为卫视频道在地区最有力的竞争者的省会城市电视台,该如何赢得市场,发展壮大呢?

张 晓 | 不畏艰难 与时俱进 242

陕西电视台广告中心主任

只有实现对频道、广告主之间的双向互动,才能在电视媒体与跨媒体之间的竞争中取得效益,为频道提升品牌、创造价值,为客户开拓市场,为企业销售创造先决条件,达成电视媒体与广告主的双赢,形成利益共同体。

邹晓利 | 中国电视面临“大洗牌” 248

安徽电视台副台长兼广告中心主任

省级电视台需要重新制定发展战略,首先就是定位问题,如果定位不清,不符合实际,战略必然成为空谈。因此要围绕定位,集中资源,制定有效战术,保证战略实现。

张晓建 | 从产品到商品 254

江西电视台副台长兼广告中心主任

频道资源的市场转化就是资源的营销过程,而资源整合利用是否能“适销对路”、关键是由商品市场因素决定的,它首先必须按市场营销组合游戏规则运作,按市场商品要素原则整合频道资源……

李 萍 | 惟诚惟勤 锲而不舍 260

青海电视台广告部主任

新鲜血液注入新的运行机制,使之迸发出新的生机和活力,闯出了新的业绩,开创了超越前人的新天地。青海电视台广告部在李萍的带领下,以全新的经营理念和经营思路打开了新的局面。

张晶辉 | 山东卫视创新经营理念 264

山东电视台广告信息部主任

在激烈竞争的市场环境下,山东卫视的广告收入始终保持近10%的增长速度。1998年2.6亿元、1999年2.7亿元、2000年3亿元、2001年3.5亿元、2002年3.7亿元——始终以其平稳、务实的风格默默地创新着……

金国强 | 广告无悔 生命无憾 268

陕西电视台咨询决策委员会副主任

中广协电视委员会副主任

20几年的时间,恰好让一个婴儿成长为青年,也足以让中国的电视广告从稚嫩走向辉煌。金国强先生作为这个过程的见证人,有着陈酿多年的思考和积蓄已久的好听故事。

罗贵生 | 电视媒体广告管理探讨 274

四川电视台广告部主任

广告发展到今天,已经变成知识密集型、技术密集型、人才密集型的“三高”产业。由于电视广告所具有的传递信息快、影响面宽等特点,探讨对电视广告如何进行管理的问题无疑具有其现实的和重要的意义。

郭列亚 | 迎接产业化的挑战 打造广告经营的亮点 280

重庆电视台广告部主任

重庆电视台广告部在迎接“媒体产业化”的挑战中整合自身已有资源,摒弃落后的靠低折扣经营广告的形式,打造广告经营的新亮点。

顾顺坤 | 分频道经营与集团化运作 284

浙江电视台副台长

面对激烈的媒体竞争和严峻的广告形势,如何在管理体制和运行机制上不断改革、创新,从而有效提高广电媒体的广告创收能力和发展后劲,这是摆在广电媒体领导层与广告人面前的一个非常现实的问题。

郭振玺 | 在市场洗礼中成长 290

中央电视台广告部主任

中央电视台自2001年5月起连续31个月持续快速增长,而且2004年黄金段位广告招标总中标额创下了44.1157亿元的新纪录,在中国媒体及广告业的发展进程中写下了特别的一章。

韩任宏 | 对媒体经营的思考 300

黑龙江电视台广告信息部主任

越来越多有市场洞察力的媒体已经率先着手,在媒体日常运作、内部管理、品牌经营、人才培养等层面实施先进的管理机制。对于迅猛发展带来的业内竞争及市场化转型的改革呼声,我们今年有了更加深切的体验。

惠祖生 | 在广告业需要终生学习, 积极进取 304

无锡电视台广告部主任

从事电视广告工作这么多年,使我深深地体会到,在工作中学习,在实践中提高,才能与时俱进;坚持以人为本的管理理念,发挥团队作用,才能完成任务;坚持为客户服务的观念,才能保证广告创收的持续增长。

谭希松 | 我经历的媒体年代 308

海润国际广告有限公司副董事长、行政总裁

在从事广告这十几年,酸甜苦辣的滋味我是都经历了,但苦中也有乐,细细回味,觉得在中央电视台那几年有四点感受值得落笔供同行参阅。

媒介顾问篇

王兰柱 | 45 载“全景别”: 行走与未来 316

央视-索福瑞媒介(CSM) 总经理

在林立总总的电视节目市场中,电视剧历经市场磨砺,已经初显一枝独秀的王者风范,而另一方面也不难从中“窥到”正值妙龄的“芳心浮动”、跃跃欲试;成熟与盲动并存,45岁的中国电视剧无疑是另类的。

朱月昌 | 从受众角度看央视新闻频道的广告策略 320

厦门大学新闻传播系教授

2003年5月1日,CCTV新闻频道横空出世。这是央视面对受众的“分众化”趋势、激烈的媒体竞争态势以及世界性的新闻频道热潮所做出的选择。本文试从受众的角度谈谈新闻频道的定位、节目和广告策略等。

刘国基 | 整合营销传播与数据库营销 326

海润国际广告公司副总裁

所谓的“数据库营销”,指的是建立企业自己的客户资料库系统,并且还可以利用统计分析和模式分析技术,来分析客户资料库的内容,获取与营销活动相关的资讯,以便利用这些资讯来发展营销活动。

刘 智 | 电视媒体品牌经营剖析 332

实力传播克顿顾问公司副总经理

实施频道品牌战略,创造和经营自己的频道品牌,对于处在电视传播媒介迅速发展和竞争日益激烈的环境之中的各类电视台来讲,都是一个制胜的重要因素,也是一个频道保持持续竞争优势的关键所在。

吴世廷 | 新科技、新媒体、新生活 340

实力传播克顿顾问公司副总经理

人,一辈子都在试着了解人,也许是自己,也许是他,而彼此之间的沟通,总充满着有形无形的障碍,随着科技的发展,沟通方式的改变,使人更近,也更远。

李光辉 | 第二次电视革命 344

实力传播克顿顾问公司董事

即将到来的数字电视,是通过数字信号,电视台可以传送数百套节目,其中更具备互动和视频点播(VOD)的功能。对观众、电视媒体和广告主而言,是另一次革命性的变化,我们姑且称之为“第二次电视革命”。

张金海 | 中国传媒的产业化发展 348

武汉大学新闻与传播学院教授

中国传媒的产业化发展极富成效,同时也存在诸多问题,诸如产业结构、产业取向的偏差与产业运作的失范。中国传媒产业对中国传媒发展的重大意义,已经发生并正在持续发生。其高级形态是正在不断调适完善的集团化发展。

吴 涛 | 电视媒体的战略竞争 354

实力传播克顿顾问公司董事总经理

“途有所不由,军有所不击,城有所不攻,地有所不争,君命有所不受”,是孙子兵法强调的核心原则;“不战而屈人之兵”是孙子兵法推崇的最高境界。而这些恰恰正是战略致胜的精髓。

张海潮 | 盘点丰收 360

中国国际电视总公司副总裁

中国广告协会副会长、电视委员会主任

2002年,是中国电视广告人最为忙碌的一年。

在经历了比以往更多的艰辛与压力,更多的动荡与焦虑,经过了2001年增长额大幅低靡之后,我们怀着忐忑的心情对中国电视业2002年的广告收入进行大盘点。

陈培爱 | 媒体创意时代的来临 370

厦门大学人文学院副院长、新闻传播系主任

传统大众媒体的“霸主”地位已经动摇,新的媒体生态已经形成,同时也标志着媒体创意时代的到来。如何使媒体的传播效果更好,如何为广告投放选择更合适有效的媒体,都促使传播者和广告主高度重视媒体策略的运用。

罗云斌 | 规范广告代理制的理论与实践思考 376

北京中视都市传媒投资管理有限公司执行副总裁

媒体竞争本应立足于媒体价值和服务的不断提升,而国内媒体似乎越来越走入歧途,一方面是无序的价格竞争,另一方面将代理费标准也作为竞争的武器,这对媒体与广告市场的发展,都将是一个十分危险的信号。



杨振昆 | 关于广告创意的理性思考 380

昆明风驰传媒有限公司董事、副总裁

创意是一种很难规范或制订标准的创造性活动。为达到一个广告目的,可以有多种的创意,正如为了走到旅游目的地可以有多条道路选择一样。

郑维东 | 电视媒体受众测量与广告营销 386

央视—索福瑞媒介研究总经理助理

收视率调查的意义在于按规范的方法和数据沟通电视台、制片商、广告代理机构和广告主在电视节目经营和广告投放方面的决策行为,使媒介、广告和企业的经营决策通过量化的受众指标相连接,多方得益,共同发展。

姚林 | 报纸广告传播效果研究 392

慧聪国际资讯副总裁、科研总监

在报纸刊登广告是需要支付广告费的,广告的花费成为广告主的一种投资。既然是投资,就必然要求得到回报即广告效果。本文试图结合慧聪媒体研究中心的研究成果,对广告传播效果进行一些探讨。

贾玉斌 | 我于中国当代广告业 398

国家工商行政管理总局广告监管助理巡视员

在中国,将流金般的人生年华与广告结缘长达23年之久的人,为数不多,而能站在引领行业发展的高度,遍览全局,亲历中国当代广告业成长过程的人,就更屈指可数。贾玉斌就是其中的一位。

夏征宇 | 理性的世纪,理性的回归 404

北广准星咨询有限公司总经理

企业管理层面对销售和利润业绩的压力越来越大,这种压力自然也会反映到广告预算上,并部分转移到广告代理方面:广告代理公司若不能提供有效证据充分证明广告效果,客户就有可能简单地削减预算。

黄升民 | 独立人格和独立思想观 408

北京广播学院广告学院院长

我很少总结自己,通常都是学生给我总结,他说我们就跟农民一样干活儿。所以我们自己跟农民一样,种了很多地,干了很多活,不断跑步,现在回过头来感觉是不是跑得太远了一点,跑得有点过分。

傅汉章 | 提升广告经营核心竞争力 416

广东省广告协会学术委员会主任

对传播与广告业来说,一是通过对广告产品的功能与成本的整合与优化,使之符合广告客户及消费者的显在需求与潜在需求,进而通过引导与刺激消费来提高产品的价值。

喻国明 | 关于传媒影响力的诠释 420

中国人民大学新闻学院副院长

更本质地看,影响力是一种控制能力,这种控制能力表现为影响力的发出者对于影响力的收受者在其认知、倾向、意见、态度和信仰以及外表行为等方面符合目的性的控制作用。

颜淑珍 | 我们这样搞创新 426

实力传播克顿顾问公司资深顾问

IMC就是整合营销传播,IMC最基本的四种传播工具是:广告、促销、公关以及直效行销。整合四种工具于一次的传播任务中,说一种声音不但可以节省传播费用同时更可以创造“综效”。

地方志篇

北京广告业的发展情况 | 陈刚 434

北京大学广告学系主任、北京大学现代广告研究所所长

1979年6月,北京市委宣传部批准首都恢复广告业务。1979年8月,北京成立第一家专业广告公司——北京市广告艺术公司。自此开始,伴随着中国改革开放的不断深入,北京的广告业迅速发展,引领着中国广告业的进程……

上海的广告印象 | 金定海 438

上海师范大学人文与传播学院副院长兼广告系主任、教授

人们似乎更愿意说,上海的广告是有历史的。因为这样说能有效地吸引人们别样的注视和投入。于是,“时光”带着“记忆的目光”倒流,历史从我们愿意开始的地方开始了。

广东省广告业 | 李苗 442

暨南大学广告系副教授、广州体育学院社体系兼职教授

广东作为率先开放的沿海经济地区,其广告业的发展与广东的经济发展同步,特别是1992年邓小平南巡讲话之后,广东经济保持良好的发展势头,广告业也得以健康发展,至今已经形成较为成熟的营销传播服务专门行业……

江苏省广告业的发展与现状透析 | 乔均 450

南京财经大学营销与广告学院院长

江苏省广告业自改革开放以来持续保持着平稳而快速的发展,且多年来一直扮演着中国广告业第二方阵领头羊的角色。这里试透过对江苏省整体广告业及其广告从业人员的构成分析,一窥江苏省广告业的发展现状及趋势。

浙江广告 20 年 | 王芳、胡晓云、叶舟 454

20年间,浙江省广告业在三个阶段的发展过程中,呈现出特有的光彩和意义。

天津广告地方志 | 杨庆华、许椿 458

2004年,是天津市建城(设卫)600周年纪念,同时也是天津城市建设、各大重点工程项目建设全面展开的一年,天津的广告人恭逢如此盛世,自然会抓住机遇,创造出一番广告事业的宏图。

岷峨挺秀看春潮 | 李 杰 470

四川大学广告研究所所长

四川,这个中国西部的大省,2002年GDP为4000多亿元,占西部10省GDP总量的三分之一,在举世瞩目的“西部大开发”战略中,蕴藏着广告业发展的巨大商机。

美丽重庆,蕴藏着勃勃生机 | 李 巍 474

四川美术学院设计艺术系教授

知识重庆、礼仪重庆、诚信重庆、魅力重庆,将是重庆人追求的目标,也是重庆广告人追求的目标,重庆人在改变重庆,也在改变他们自己。

安徽省广告地方志 | 邬盛根 478

安徽大学工商管理学院副教授

在机遇和挑战并存的大背景下,安徽广告业造就了知名企业、造就了强势媒体、造就了明星广告企业,同时也培育了消费市场、丰富了文化文娱生活、美化亮化了城市空间。

陕西省广告业发展状况 | 黄孟芳、李常青 482

陕西,中国历史上13朝古都所在地,曾经以汉唐雄风的辉煌和丝绸之路起点闻名于世的西部文化大省,改革开放以来,以其包容四海的心胸和气魄,在广告产业化发展上取得了喜人的成绩。

河南省地方志 | 杨海军 486

河南大学新闻与传播学院副院长兼广告系主任

河南广告业是中国广告业发展链条上的重要一环,全国广告市场的变化会影响到河南广告市场的变革,河南广告界的一些动作也会在全国广告行业中产生较大的影响,河南广告业的发展也是中国广告发展史的一个缩影。

湖南地区广告事业发展概况 | 程宇宁 490

湖南商学院艺术设计系副主任

做为内陆省份,湖南的广告行业在当代中国广告的元年——1979年,并不落后于北京、上海、广州这三大广告中心城市。到1983年底,从统计数字看,足以证明当年湖南人在全新的广告领域所表现出来敢为人先的创造精神。

祈向未来 | 黄也平、鞠惠冰 496

从广告市场的外围环境分析,吉林省广告市场发育并不充分,我们惟一能够做的,就是用“观念战胜观念”。

新时期山西广告发展研究 | 韩志强 500

山西大学文学院新闻传播系副主任

山西广告20年的发展也是企业经营者对广告从陌生到初步了解,到试探运用,到充分认识体验,再到把广告作为企业经营中不可或缺的环节,从而达到一个质的飞跃。

210 X 285

态 势 篇



传 媒 人



ADMENCHINA

贾玉斌

国家工商行政管理总局广告监管司助理巡视员



Jia Yubin

1968年毕业于中央工艺美术学院；1969年至1981年，在北京市染织工业公司，从事美术设计、织造印花制版和管理的工作；1981年至1984年，任国家工商行政管理局广告司副处长。参与起草《广告管理暂行条例实施细则》、《中国广告协会章程》；1984年至2000年，任中国广告协会处长、副秘书长，《现代广告》杂志社社长、主编。参与创办《中国广告报》、中国广告函授学院，兼任中国广告函授学院教务主任。

参与策划、组织第三世界广告大会，策划组织

成立IAA中国分会，策划筹建中国广告协会学术委员会，策划组织第二届至第五届全国广告作品展览，策划组织召开首届中国国际广告研讨会，策划组织全国电视广告大奖赛。

曾任第二届至第五届全国广告作品展评委会评委、副主任，广州日报奖1995年至2003年度评委，全国电视广告大奖赛评委主任，全国首届广告摄影大赛评委。

2000年，调国家工商行政管理总局广告监管司，现任助理巡视员。

中国广告业 20 年见证

贾玉斌



广告作为经济发展的催化剂和润滑剂多年来在经济发展中发挥了重要作用。它使信息快速沟通,交易迅速达成,资金迅速周转,产品迅速换代。这不仅增加了企业的经济效益,也增加了社会经济效益。广告不仅服务于经济,服务于消费者,也有力地支持了新闻、文艺、体育、公益事业的发展,为促进精神文明建设做出了贡献。广告业在我国社会主义市场经济的发展中功不可没。

一、党的十一届三中全会推动了广告行业的恢复和发展

1978年12月,党的十一届三中全会决定全党工作的重点转移到经济建设上来,实行对外开放,对内搞活经济的方针。从此,我国进入了新的历史时期,社会、经济发展开始了伟大的转折,市场繁荣,百业俱兴。广告作为市场经济的产物,必然要在市场经济中发挥先锋的作用。因此,恢复和发展广告业的要求便在经济界涌动。1979年,北京市委宣传部同意恢复广告业务,允许媒介发布广告。中宣部发出《关于报刊、广播、电视台刊登和播发外国广告的通知》。1979年1月14日上海《文汇报》发表《为广告正名》的文章,引起了上海市有关领导的重视。广告业的恢复在上海起步,上海市广告美术公司改名为上海市广告装潢公司,开始了广告代理业务和户外广告的开发。广告业务先后在全国大中城市开展。1979年1月4日天津日报首先发布报纸广告,1979年1月28日上海电视台首先发布电视广告。北京广告公司推出了户外外商广告群,带动了广告业在全国各地的恢复。从此与人们告别了多年的广告一下子又回到了人们的身边。与广告有关的新生事物层出不穷。1981年4月15日,《中国广告》杂志创刊,成为第一个指导广告业务的专业杂志;日本电通广告公司进入中国,在北京、上海开办事务所,成为第一个在中国开展业务的外商。1980年,中国广告联合总公司成立,成员公司很快发展到30多个。中国广告联合总公司的成立,不仅推动了广告业务的开展,还起到一定的协调作用;1981年8月21日中国对外贸易广告协会成立,成为第一个全国性的广告行业组织,不仅推动了对外广告业务的开展,还在行业发挥了一定的协调作用。1982年2月,国务院颁布《广告管理暂行条例》,6月,国家工商行政管理

总局颁发《广告管理暂行条例实施细则》,从此,广告业有了法律准绳,广告监管工作也正式开展起来;1982年4月国家工商行政管理局首次在京召开全国广告工作会议,对各地设立广告监管机构,进行行业整顿提出了明确要求;1982年中国第一个官方广告代表团访问香港广告业,带回了广告代理的概念和广告运作的经验;1982年2月中国广告学会成立,并于8月在山西太原举行了第一次广告学术讨论会,广告的理论研究恢复并通过报刊指导广告行业。1983年12月27日,中国广告协会成立,开始了指导、协调、咨询、服务的工作,成为政府和行业之间的桥梁和纽带;1983年5月厦门大学开办广告专业,向全国招生,开创了国内广告专业教育的先河;1984年10月,中广协、新华社、工人日报社联合创办《中国广告报》,国内广告业有了一张广告专业报纸,为行业交流信息、开展学术讨论,介绍成功经验提供了一个平台;1984年8月,中国广告协会在河南开办了第一个广告专业培训班,开创了行业成人教育的先例;10月,中广协组团参加在日本东京举行的第二十九届世界广告大会,与国际广告协会建立了联系;1985年9月,经国家工商行政管理总局批准,国家教委备案,中国广告函授学院成立,并开始招生。4700多人报名,函授设立十八门课程,中广协组织若干专家、教授编写教材。该教材是中国内地第一套系统的广告教材;国务院办公厅发出《关于加强广告宣传管理的通知》,对广告业提出了规范性要求;中广协制定《中国广告协会会员共同守则》,成为第一个行业自律准则。经过7年恢复和发展,中国内地广告业在广告经营、行政管理、行业组织、专业教育、报刊宣传、对外交流、学术研究等方面基本上完成了起步的工作,填补了各项空白。应当说广告业初步完成了恢复阶段的任务。以后的工作虽然还带有恢复性