

中国电视发展战略丛书

主 编：唐世鼎 郭振玺

【 国 家 社 科 基 金 项 目 】

【“中国特色的电视产业运营模式研究”子项目】

中国电视广告 经营模式创新研究

黎斌 蒋淑媛等编著

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视广告经营模式创新研究 / 黎斌、蒋淑媛等编著. — 北京: 中国传媒大学出版社, 2005. 8

(中国电视发展战略丛书/唐世鼎、郭振玺主编)

ISBN 7-81085-557-3

I. 中… II. ①黎…②蒋… III. 电视—广告—经济管理—研究—中国
IV. F713.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 088934 号

中国电视广告经营模式创新研究

编 著 黎 斌、蒋淑媛等

责任编辑 刘大年

封面设计 北京灵麒时代广告

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话: 86-10-65450532 65450528 传真: 65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 13.5

版 次 2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-557-3/K·368 定 价: 35.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

进入新世纪新阶段，中国传媒业处在一个愈加开放的竞争格局中；面临新变化新情况，各路媒体豪杰拿出独家秘笈，扩张市场份额。

广告市场的竞逐已拉开大幕，硝烟四起，日趋白热。

对于绝大多数电视媒体来说，广告收入在全部经营收入中所占的比重高达90%以上，是电视媒体赖以生存和发展的经济基础。其他诸项产业收入之和所占份额还不到10%。虽然新技术的应用为传媒产业的发展开辟了更为广阔的盈利空间，但是无论是数字电视、付费电视的开播，还是手机电视、网络电视等各种新概念的抛出，对于电视媒体来说，这些新媒体的运营都还处于起步状态，其内容生产、市场推广、经营管理方式和赢利模式都还需要在实践中总结经验、在实践中继续探索。

广告业经过了20多年的发展，已成为国内发展最快的产业之一，也是电视传媒产业结构体系中的支柱性产业。从上个世纪80年代到90年代中期，中国广告业的增长速度平均保持在30%以上，远远超过GDP的增长速度。尽管由于1997年亚洲金融危机的出现，中国广告业的发展速度逐年放缓，但随着中国经济形势的好转，2003年以来中国广告业又开始了新一轮的高速增长。据业内人士预测，未来五年将是中国广告业走向成熟的重要阶段。目前，这种单一化的广告经营模式对于电视机构来说存在着一定的压力和风险，一旦广告业出现波动，电视媒体的发展速度就会受到很大影响。在新媒体业务还没有形成成熟的赢利模式的历史阶段，确保广告经营的持续稳定增长，是

当前各媒体面临的重要任务。

随着我国传媒产业市场化进程的加快,电视广告经营的生存环境也发生了巨大而深刻的变化。电视广告市场进入了“战国时代”,竞争日趋激烈和残酷。面对严峻的广告经营形势,各级媒体一方面在营销策略上各出奇招,寻找自身的市场定位;另一方面,开始积极进行体制上的改革和机制上的创新。本书的目的旨在介绍、分析、研究在媒体产业化进程中,媒体广告经营体制、机制上的改革以及对广告经营诸方面带来的影响。

为了更好地促进广告经营的持续稳定增长,力争实现质的提升和新的突破,2004年7月,中央电视台事业发展调研处在承接的国家社科基金项目“中国特色的电视产业运营模式研究”课题之下设立了“中国电视广告经营模式创新研究”的子课题,并和广告部专门成立了调研小组,制定了专门的调研方案,搜集了大量的国内外资料,对广告经营有特色的广电集团(总台)、电视台、电台和报社进行了实地调研,其中包括上海文广集团、湖北电视台、武汉电视台、广东电视台、南方电视台、广州电视台、浙江广电集团、江苏电视总台、南京电视台、厦门电视台、青岛电视台、湖南卫视、重庆电视台、四川电视台、贵州电视台在内的15家电视媒体,走访了《北京晚报》、上海《青年报》、《新民晚报》、《杭州日报》、《广州日报》、《成都商报》等6家平面媒体,还对北京广播电台等广播媒体进行了访谈,前后历时3个月,获取了大量翔实、鲜活的信息,积累了50多万字录音资料。在分析、总结、对比、研究的基础上向中央电视台台领导提交了关于《中央电视台广告经营体制改革的调研报告》作为决策参考。通过调研,我们发现地方媒体在广告经营上呈现出了不同的模式,而且广告经营模式的创新为广告经营注入了新的生机和活力。

本书在前期调研的基础上,进一步对中国电视业现行的广告经营模式进行了研究,并和其他平面媒体及国外电视业广告经营模式进行了比较分析,形成了本书以实证分析为特征的广告经营模式研究报告。本书所指的“广告经营模式”是指媒体通过内部体制改革、机制创新所采取的广告经营的运行方式。这里所说的模式包括三个层面的含义:

首先,从体制层面界定广告经营的组织结构和组织方式。从电视台内部管理的角度,重点分析广告部门和电视台的关系、与其他部门的关系。

其次,从机制层面分析广告部门内的机构设置、业务流程。从广告部门内部管理的角度,重点说明广告部门内的人事制度、财务制度以及相应的各种管理机制的实施情况。

再次,从运营层面分析广告部门的经营理念和营销策略。从广告部门对外经营的角度,重点介绍广告部门应对市场变化所采取的营销方式等涉及广告经营的诸多策略问题。

目前,中国传媒业处于深度变革的历史时期,不同性质、不同地域的媒体都在试

图摆脱以往在计划经济体制下同质化的运作状态，各级媒体针对自身的情况，纷纷展开了不同于传统经营模式的改革创新。在这样的市场环境下，中国媒体的广告经营呈现出了日益繁荣的态势。

虽然业界对于广告经营战术层面的研究较多，关于广告创意、营销策划、特殊广告形式的开发、广告客户服务等方面的专著、论文较多，但对于电视媒体广告部门的管理模式和营销策略的改革和创新却很少关注，而体制和机制上的创新，对广告的营销、宣传、推广、投放等诸多环节发生着深刻的影响。同时，广告经营实际上要涉及到电视台、广告部门、节目部门、内部员工、广告代理公司、广告商等多方面的关系，不管是战术层面、还是体制层面和机制层面都是相互联系的，只有把这三方面综合起来，统筹考虑，才能对电视媒体的广告经营模式有一个清晰的认识。所以，本书从经营模式入手，探讨体制改革、机制创新和营销策略三方面的问题。

本书立足于国内电视台现行广告经营改革经验的总结分析，因此，有很强的现实参考价值。希望对业界同行有所借鉴，并对研究中国电视产业发展的学者、专家有所裨益。由于水平所限，难免出现诸多纰漏、不当之处，还望各界专家给予指正。

黎斌

中央电视台事业发展调研处

2005年7月7日

导 论

本书以中国媒体业的改革为大背景,综述我国媒体广告经营的生态环境发生的诸多变化,及由此引起的各地电视媒体广告经营模式的变革,并对经营有特点的媒体进行了深入剖析。选择典型案例进行分析的原则,首先是该媒体的广告经营业绩突出,其次是该媒体在广告经营上表现出了与众不同的独特性,再就是该媒体经验具有推广借鉴意义。最后,又将视野扩展到境外,对美国、日本、韩国的广告经营进行介绍,并对我国媒体广告经营的发展趋势进行了分析。

一、框架结构

第一章,首先从宏观上对媒体广告经营的大环境进行了分析,指出文化政策的变迁使各媒体的广告经营模式不断调整,不断有新的广告经营法规出台,也促使媒体不断规范广告的形式,加强对客户的服务。而且,不同性质、不同地域媒体间的激烈竞争也导致了广告经营模式的创新;日新月异的社会生活,观众对广告的态度,广告主对广告投放的新需求都促使广告经营模式不断变化;另外,数字技术的发展,逐渐地使传播方式从大众走向小众、经营模式从单一走向多元、盈利渠道从免费走向付费,这些变化也都对媒体的广告经营提出了更高的要求。

第二章,对我国媒体广告经营模式进行了概述,通过调研,了解到大部分电视台都还是由传统事业体制下的广告部(广告中心)进行经营,在经营模式上分为广告部(广告中心)统一管理、统一经营,及广告部(广告中心)统一管理、频道分散经营两种。随着文化体制改革的深入,部分电视媒体对部分频道进行企业化改造,成立频道公司,这些频道的广告资源相应地由频道公司经营,原有体制中频道的广告依然由广告部(广告中心)进行统一经营,这样就出现了事业板块下和产业板块下混合经营的广告体制。这就是电视台统一管理,广告部(广告中心)与频道制公司混合经营的模

式。另外,还有些电视媒体的广告部(广告中心)进行了改制,由传统事业单位体制下的事业部门改制成为广告经营公司,这样就出现了电视台统一管理、公司化经营的模式。本章节对这四种模式的特征进行综述,并分析其利弊。

第三章到第六章,对每一种模式下有代表性的媒体进行案例解读,把握住每个媒体的最鲜明的经营特征,充分阐释其在经营方面的独到之处。因为中国电视媒体业还处于变革的过程中,任何一家媒体的经营模式都表现出了多样性,实行分频道经营的媒体,也有公司化经营的尝试,实行统一经营的媒体,也有部分频道进行公司化经营的尝试;而且这种模式的选择也不是一成不变的,在不同的历史阶段,会选择不同的经营模式。我们这里所界定的经营模式,是从媒体广告经营的主要特点出发,针对其目前状态下的经营模式进行阐述。

统一经营篇,对中央电视台广告部从“坐商”到“行商”的经营理念、所推行的营销策略、不断创新的内部运作流程、更加规范的客户服务等方面进行了介绍,并指出媒体品质所创造出来的传播价值。另外,南方电视台全面推行代理制,而位于同一地的广东电视台和广州电视台则还是采取了业务员制和代理制并存的运作机制,三个电视台的广告运作模式同样值得研究;作为第一家全面通过ISO9001—2000质量体系认证的电视台,厦门电视台通过规范财务制度来加强对广告经营的管理,并取得了很好的业绩。另外,还对湖北电视台、武汉电视台的广告经营模式进行了分析。

分散经营篇,分析了湖南电广集团数次改革、在广告经营模式上不断创新的历程,重点介绍分析了湖南卫视频道在广告经营上的运作。江苏广播电视集团和浙江广播电视集团在广告经营上都是统一管理,但管理的力度不同,都是分散经营,经营的灵活度也不同。

混合经营篇,上海文广集团、南京广电集团下的部分频道已经开始了公司化运作,与之相应,公司化运作的频道的广告经营也呈现出新的气象,新旧两种体制下运作的频道,其广告经营也表现出了差异。

公司化经营篇,位于西部地区的四川电视台和贵州电视台突破了传统的管理体制,在内部进行了广告经营的公司化改革。

第七章,对其他媒体的广告经营管理情况进行了分析。北京电台可以说是开创了电台广告经营的特有模式,并且被树为典范,而且北京电台随着环境的变化,还在不断调整自身的经营模式。作为北京、上海的老牌报纸,北京晚报社、新民晚报社也开始在广告经营上下功夫,传统经营方式和现代营销理念的交锋和融合,使这两家报社可以历经几十年的变迁而同样成绩骄人。但是,上海的《青年报》、《成都商报》则是根据报业的市场情况而重新改版、创刊的新锐报纸,在内容经营、内部机制、发行渠道等方面均表现出和市场接轨、与市场相适应的姿态,并走出了一条适合自身发展的道路。这些都对电视媒体的广告运作有一定的借鉴作用。

第八章,对美国、英国、日本、韩国四国的广告经营管理情况进行了简单的介绍。

国外电视媒体的经营体制与我国媒体有很大的不同，大多依靠政府法律和行业自律进行管理，而且国外电视媒体广告经营主体市场化程度很高，一般按照现代企业制度进行机构设置，无论人员聘用还是激励机制等都按照市场原理运作，资源自由流动，以利润最大化为目的，实现各种资源的最佳配置。这和我国的广告经营模式完全不同，但是从管理的角度看，对我国媒体广告经营也有一定的启示。

最后，针对目前文化体制改革的深入对各媒体的体制转型提出的新要求，论述了其对各媒体广告经营的深刻影响；新技术的发展对未来的媒体广告带来巨大的变化，同时，境外媒体的进入，必然带来国外传媒机构的经营策略和广告营销模式，这些因素决定了我国媒体的广告经营模式将会不断变化、创新。

二、主要特色

1. 剖析典型案例，涵盖多种媒体：经过对前期调研资料的筛选，对其中有代表性的 14 家电视媒体、4 家平面媒体、1 家广播媒体的广告经营模式进行了分析，在简要概述媒体基本情况的基础上，集中对其广告经营模式进行介绍，并由业内人士进行精彩点评，形成背景透视 + 广告经营 + 点评分析的写作架构，以翔实的内容、生动的案例，加以思辨式的分析，增强了本书的实用性和可操作性。

2. 国内外广告经营对比研究：本书在案例分析的基础上，对国内的广告经营模式进行总结、概括和描述，并对美国、日本、韩国等国家的广告经营体制和模式进行了分析。

3. 电视从业人员切身感受 + 业内学者理论分析：本书不仅凝聚了大批电视广告从业人员的切身体会，更集中了业内学者的智慧，从理论和实践相结合的角度，对我国广告经营态势进行了综述。

第一章 中国电视媒体广告经营的生态环境素描 / 1

一、社会经济生活环境 / 2

宏观经济的发展直接促进广告行业的繁荣/经济结构的调整带来广告客户的变化/整合营销传播备受重视/投放方式不断创新/电视依然是人们主要的消遣娱乐方式/受众信息需求日益多样化

二、文化产业政策环境 / 5

文化产业地位的确定为新形势下媒体经营提供了理论依据/内容管理的相关法规间接对广告经营做出限制/经营性的政策、法规促进了电视媒体经营的规范性/广告经营相关法规增强了媒体广告运营的规范性

三、媒体竞争环境 / 9

中央电视台:独占鳌头/省级电视台:既联合又竞争/城市电视台:本地化和合纵连横/报纸、杂志、新媒体:广告发展势头迅猛/境外媒体:渗透进入

四、电视技术环境 / 14

传播方式从大众走向小众/服务方式从单一走向多元/赢利渠道从免费走向付费

第二章 中国电视媒体广告经营模式鸟瞰 / 16

一、统一管理 统一经营 / 18

全台有一个广告部门进行统一广告经营和管理/优点在于统一折扣、避免内部压价,便于策划大型活动、举办整体性的广告推广活动/缺点在于不能针对频道的特色进行灵活经营,容易损失部分频道及员工的积极性

二、统一管理 分散经营 / 20

将广告经营权分散到部分或全部频道,由频道设立自己的广告部,广告中心只具有管理权和审核监督权/“统一管理”有利于电视台制定全台的广告发展战略,“分散经营”有利于发挥频道的积极性、加强对频道的考核/缺点在于频道之间可能出现互相压价的恶性竞争的局

面，增加了广告监督的难度

三、统一管理 混合经营 / 22

一部分频道的广告经营权上交，进行统一管理、统一经营；另一部分频道采取公司独立经营广告业务的体制/优点在于在具体操作中可以做到统而不死，活而不乱/缺点在于广告体制的不彻底还会使公司化运行频道的发展受到严重束缚

四、统一管理 公司化经营 / 24

分为相对公司化和完全公司化两种模式/相对公司化是将电视台内部的广告部或广告中心分离成广告公司，在电视台的监控之下运作，享有较大范围的经营自主权/相对公司化的优点在于广告经营与市场对接，为经营活动的开展提供了便利/相对公司化的缺点是改革不彻底，广告公司缺乏自主经营的权力/完全公司化是指把广告业务剥离出来，设立广告公司，作为电视台独资的子公司或控股子公司，广告公司与电视台以资本为纽带发生联系，不存在行政隶属关系/完全公司化的优点在于能够有效利用社会资源，电视台的经营风险较低/完全公司化的缺点在于改革力度过大，容易出现不稳定的因素

第三章 案例解读——统一经营篇 / 28

一、中央电视台：在广告营销之路上边走边唱 / 29

从“坐商”到“行商”的发展历程/面向市场，以客户为中心的营销策略/与企业 and 广告公司共生同赢/实行整合营销策略，走集约化经营之路/心有多大，舞台就有多大的经营理念/激情工作，快乐生活/与改革开放同步，与中国经济同行，与广大企业携手/媒体品质彰显传播价值

二、南方电视台：将全面代理制进行到底 / 40

“新生儿”的白手起家/内容本土化、编排公众化、频道品牌化、拿来主义/实行完全广告代理制度，与十大代理公司合作共赢/频道捆绑式的经营策略/与节目部门及时互动，风险共担/政策带来的压力与动力/“拿来”为先，创新作伴

三、广东电视台：内忧外患下的广告决战 / 49

双重压力与自我变革/频道各具特色/公司制的尝试/“业务员”与“代理公司”并重/改革调动业务员积极性/内忧外患下的发展之道

四、广州电视台：广告像条鱼，游来游去 / 53

节目的光环：立足平民特色、广告与新闻节目有效互动、在节目购买中

的作用/广告经营不断变化,不断发展:从“放水养鱼”到“集体养鱼”、业务员与公司代理并重、抢滩报业市场/广告像条鱼,并无固定模式可以遵循

五、湖北电视台:在传统模式内的拓展训练 / 58

以服务带动经营/从自身特点出发,改革循序渐进/分区域经营与激励机制相辅相成/前后期分工形成较为完善的客户服务体系/广告部对节目编排拥有建议权/节目制作充分利用社会力量,促成双赢/在保留和尝试中前行

六、武汉电视台:激励机制总动员 / 62

贴近性上做文章/激励的多种选择/广告统一经营,财务委派核算/广告在媒体资源互动中升值的经营理念/优化客户质量,有效规避风险/节目经费与广告挂钩/将激励做大,将广告做强

七、厦门电视台:好马还需配好鞍 / 66

逐渐完善管理制度,增强自身实力/预算管理,风险共担/栏目制片人人身挑收视率和广告创收两副重担/“三管齐下”的经营方式/重视前期策划,广告形式不拘一格/建立面向市场、灵活规范的广告价格机制/成立购片小组,举办听证会/向管理要效益

第四章 案例解读——分散经营篇 / 72

一、浙江广电集团:认清方向,立于不败之地的关键 / 73

天时、地利、人和的经营环境/集团化改革顺利进行奠定了良好的运营基础/地域经济快速发展创造广告商机/落地覆盖位居全国卫视第二/分散经营是一把双刃剑/因为频道制,所以分散经营/集团统一制定任务、调控激励机制/打造自身优势,积极服务客户/适合的,才是最好的

二、江苏广播电视总台:机制改革与科学管理共舞 / 79

深化体制机制改革,打造自身竞争特色/以科学管理强化经营意识,多方位提升广告价值/地域特色代理,重推广、打品牌/排斥贴片广告/合作才能求生存/保持统分适度,建立公开、透明的价格体系

三、湖南广电集团:广告经营沧桑变迁的三个转折点 / 87

多路发力,为广告夯实基础/“三个锁定”、“两个关键”、“五大支柱”/“四轮驱动”的整合营销模式/在变化中调整,在改革中发展/为广告代理公司创造公开、公平的竞争机会,制定透明的价格管理体系/重视特殊广告形式的开发/广告模式是统还是分

第五章 案例解读——混合经营篇 / 97

一、上海文广集团：广告市场有多广，经营实力有多强 / 98

两个转变与两种整合/广告价值在媒介产业链上延伸：统筹安排、集中发力，特色经营、体现价值/“上海式”激励/宏观管理与经济目标责任制/广告经营的新动力/广告经营的创新为多元化发展创造了良好条件

二、南京广电集团：在合作共赢中找寻突破口 / 105

一个主体、两个板块的组织架构/把握自身特色，搞活经营管理/公司制频道的广告经营：广告平台就像“大卖场”/事业体制下频道的广告经营：注重营销策略，加强广告与节目的互动/稳健的模式，别样的视角

第六章 案例解读——公司化经营篇 / 110

一、四川电视台：改革，没有终点 / 110

积极应对，寻求传统体制的突破/公司化改革是事业单位向企业转型时的产物/以频道广告经营为主，兼顾发展其他业务/积极加强宣传推广，打造强势品牌媒体/广告部门与节目部门的沟通、协作还需加强/进行股份制运作，创造机制广纳贤才/改革还要继续

二、贵州电视台：区域媒体如何突围 / 116

立足西部，走在改革的前沿/“西部黄金卫视”的发展战略/搞活经营、经销商式片区管理/广告部与市场接轨，建立灵活的运作机制/市场化程度较高的天马广告公司/改革任重而道远/体制内改革为市场化道路奠定了基础/打造西部黄金卫视—区域电视的先行者

第七章 其他媒体广告经营模式案例拼盘 / 124

一、北京电台：“善变”，所以成功 / 125

激活广播三部曲：广播不弱、频率专业化、探索多元化/变则通，通则久：统一管理、分散经营——广告代理制的演变——分行业代理/变中求发展

二、《北京晚报》：品牌活动的延伸价值 / 133

适应市场需求，老字号创新经营的涅槃/内容：拼抢当日新闻/渠道：订阅、零售两条腿走路/广告：广告代理、市场推广并重/着眼战略，注重可持续发展/企业化管理、市场化经营/广告代理为主，大力发展

房地产广告/注重品牌推广,以活动带广告/树立强势品牌,优化广告结构

三、《新民晚报》:老牌报纸是怎样炼成的 / 139

以民为本成为核心竞争力/改版吸引中青年读者,优化读者群的年龄结构/以市场为导向,更新报纸经营模式/转变经营体制,提高经营收益/立足战略视角,规范广告经营/重视人力资源开发,建立有效激励机制/以民为本,更新办报思路及经营理念

四、上海《青年报》:以差异化竞争的姿态站稳市场 / 145

从机关报到主流媒体的转变/内容经营:为核心受众报道本地新闻/发行策略:“蚂蚁式”自办发行为主/广告经营:“泛代理”和自营相结合/经营为王,战略取胜/分工明确、协同合作的运作机制/广告价值三元素:内容为基、发行为标、推广制胜/依据品牌定位框定合理的新闻结构/品牌推广:有所为,有所不为/找准市场定位,塑造品牌形象

五、《成都商报》:资本的力量 / 151

借助资本运作,实现飞速发展/成立投资公司,开拓经营思路/成功借壳上市,改为传播公司/灵活的管理机制是制胜的法宝/全员聘用和高效激励/实行100%广告代理/广告部与其他部门的关系:既相对独立又互相合作/资本市场的成功运作有效带动了经营机制的创新

第八章 国外电视媒体广告经营管理概览 / 159

一、美国:媒体广告遵循市场法则和行业管理 / 159

在合作中竞争的电视网、电视台和广告公司/规范的机构设置和灵活的经营方式/多元化的工资标准/完善的广告管理政策

二、英国:政策约束,自我管理 / 163

广播电视业的发展和广告播出政策的形成/政府管理和行业自律相结合的广告管理体制/商业广告的限制性

三、日本:多方协作,组成利益共同体 / 166

五大商业电视机构/日本商业电视台的网络化成因/广告代理公司的三种类型/分工明确的机构设置/相互协作的广告运营机制

四、韩国:广告不仅是商业电视台的专利 / 169

韩国广告业发展的几个阶段/公共广播电视体制下的广告经营管理机构/广告经营在公营和商业电视机构中占据主导地位

第九章 展望：传媒广告经营模式创新将继续深化 / 172

- 一、文化体制改革的政策推动 / 173
- 二、数字技术的推波助澜 / 174
- 三、国外媒体经营的借鉴价值 / 176

附 录 / 178

- 一、中华人民共和国广告法（1994） / 178
- 二、关于进一步加强广播电视广告宣传管理的通知
（1997） / 184
- 三、国家广播电影电视总局令 第17号 / 186
- 四、关于实施《广播电视广告播放管理暂行办法》的通知
（2003） / 189
- 五、关于促进广播影视产业发展的意见（2003） / 191

第一章 中国电视媒体广告经营的生态环境素描

电视媒体的广告经营在整个社会大系统中不是孤立存在的，而是要受到各种因素直接的或间接的影响。

从经济层面看，社会经济环境和媒体广告经营状况的好坏直接相关。

一般来说，经济发展水平越高，媒体广告经营越成熟。社会生活形态的变化，影响着受众对广告接受程度和欣赏品位；社会经济结构的变化，带来了媒体广告经营的全面升级。一方面是广告收入总量提升，改革开放初期，媒体广告经营额度很小，现在四大媒体年广告经营额达到1000多亿；另一方面是广告主的升级换代，原先是自行车等机械行业作为主要的广告主，现在是化妆品/浴室用品、食品、药品、零售及服务性行业和房地产等行业成为主要的广告主。

另外，经济结构的变化，也使得企业从粗放型经营走向集约式经营，企业对媒体广告投放日趋理性，媒体必须带来实实在在的效益才能吸引住更多的客户。

从政策层面看，文化产业政策首先决定了媒体是否具有经营属性，以及经营属性在媒体运作过程中所应该占据的位置。

中华人民共和国成立后，我国在相当长的一段时间里，只承认媒体有政治属性，而不承认其经济属性，在这种情况下，媒体的生存更多地依赖政府的财政拨款，广告经营活动几乎没有。改革开放以后，媒体的经营属性逐步显现。随着上海第一条电视广告的出现，以广告为主要手段的媒体经营行为日益增多，作为事业单位性质的媒体逐步引入企业化管理，在传统宣传职能的基础上，广告创收成为各级媒体运作过程中的一项重要任务。中央关于文化产业和文化事业的划分，更为媒体经营性资产的剥离提供了政策依据。对于电视媒体而言，除新闻频道外的电视频道，如体育、影视频道等可以按照企业化运作方式，进行公司化运营。媒体广告可以从事业单位下的广告部经营转为独立的公司化运作。

从竞争层面看,媒体数量的增多导致媒体间的竞争加剧。报刊、杂志、广播、电视等不同类别的媒体之间展开激烈的受众争夺战;中央、省市、地方不同级别的广电媒体也进行收视、收听大战。针对广告主、广告公司,各媒体进行广告代理方式创新、广告产品创新,广告经营营销手段更是层出不穷。

从技术层面看,技术的发展对广告经营带来有利的一面,也带来全面的冲击。技术的发展使得视频节目能够传递的渠道更多,公交移动电视、楼宇电视、手机电视等使得电视广告能够覆盖的人群更广;数字技术带来频道数量的剧增,也使得电视广告传播更具针对性;但 TiVo 等新技术也帮助人们方便地跳过广告,录下和筛选电视上播放过的节目;付费电视更为周到、高质的服务也将使得传统电视广告在产业经营中的地位下降。

一、社会经济生活环境

社会经济生活环境的各种变化,对广告经营带来了不同程度的影响。首先,宏观经济的发展态势和广告行业的繁荣程度息息相关。社会经济结构的调整带来广告客户的变化。其次,随着时代的发展,广告主对媒体的要求更高,广告对观众的影响力减弱,这些都直接影响到媒体广告经营方式和策略的变化。

(一) 社会经济环境的变化

1. 宏观经济的发展直接促进广告行业的繁荣

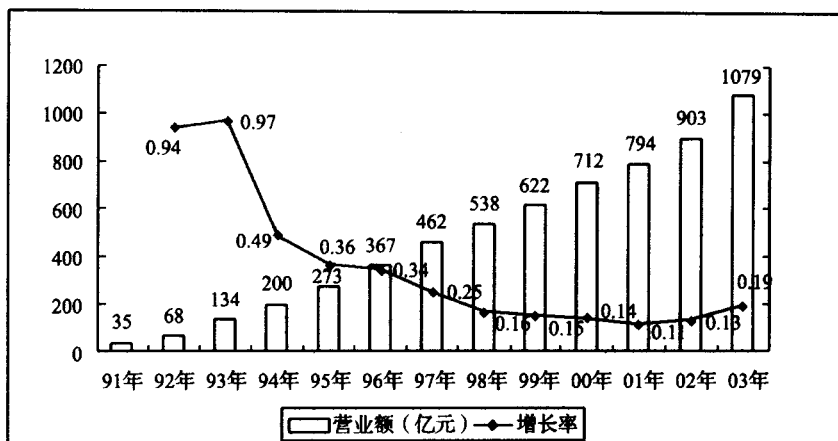
广告行业作为国家经济的晴雨表,其繁荣与否很大程度上取决于国家宏观经济发展态势。一个社会的广告总额与国家的 GDP 存在着很强的互动关系,宏观经济尤其是工商业的持续健康发展直接推动了广告市场大盘 20 多年的持续高速增长。改革开放以来,我国经济取得了迅猛发展。国民总收入从 1978 年的 3624.1 亿元增加到 2003 年的 116603.2 亿元;人均国内生产总值从 1978 年的 379 元上升到 1991 年的 7227.0 元,2003 年更是达到了 9101 元。^①

伴随着宏观经济的迅速发展,我国广告业焕发出蓬勃生机。1979 年 1 月 28 日,上海电视台播映了一则“参桂养荣酒”的广告,开创了中国电视广告的先河。1991 年中国广告市场总额达到 35 亿元,2003 年更是高达 1079 亿元。

20 世纪 90 年代初期,中国广告业取得了跳跃式发展,远远高于同期的国民经济发展速度;到 20 世纪 90 年代中后期,广告行业增长速度逐年下降,逐步回归 GDP 增长轨迹。广告行业从“低起点、高速度”转变为“高起点、低速度”。中国广告业已经进入了相对平稳的成熟阶段。

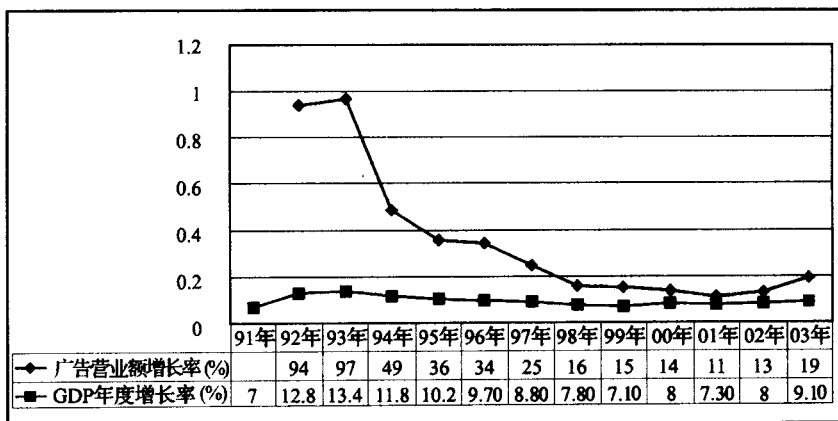
^① <http://www.stats.gov.cn/>, 国家统计局年度统计数据。

1991~2003 年中国年度广告市场营业额与增长率变化情况



资料来源:《现代广告》2004 年第 4 期

1991~2003 年各年度广告营业额增长率与 GDP 年度增长率的变化特点



资料来源:国家工商总局、国家统计局

2. 经济结构的调整带来广告客户的变化

21 世纪初的 10~20 年将是中产阶层形成的重要时期,并将由此触发国内社会消费的结构升级。在我国大城市中,消费升级的迹象已经开始显现,居民消费已由实物消费为主走上实物消费与服务消费并重的轨道。餐饮、教育、旅游、医疗、通信、信息服务消费比重不断增加。包括食品饮料、汽车、房地产、家庭电子产品和娱乐产品等与消费升级相关的更新换代产品行业,广告投放将不断上升,成为媒体的重要客户来源。

(二) 广告主投放需求的变化

广告主的营销观念经历了生产观念、产品观念、推销观念和整合营销观念的变迁。尤其是 20 世纪 90 年代至今,产品同质化程度的加强和消费水平的提高使企业萌生了品