

人民日報
傳媒書系
SERIES OF THE NEW
MEDIA BOOKS

Business Model Innovation of Newspaper Advertisement
——from the angle of service innovation

报业广告经营模式的创新

——从服务创新角度探究

张春林◎著

人民日报出版社

报业广告经营 模式的创新

——从服务创新角度探究

张春林◎著

人民日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

报业广告经营模式的创新：从服务创新角度探究/张春林著. —北京：
人民日报出版社，2010.11
ISBN 978-7-5115-0193-6

I.①报… II.①张… III.①报纸—广告—经济管理
—研究—中国 IV.①F713.82

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第216209号

书 名 报业广告经营模式的创新
——从服务创新角度探究
著 者 张春林

出 版 人 董 伟
责任编辑 田玉香
版式设计 索美文化

出版发行 **人民日报** 出版社
社 址 北京金台西路2号
邮政编码 100733
发行热线 010-65369527 65369512 65369509 65369510
邮购热线 010-65369530
编辑热线 010-65369524
网 址 www.peopledaily.press.com
经 销 新华书店
印 刷 北京华忠兴业印刷有限公司

开 本 710毫米×1000毫米 1/16
字 数 250千
印 张 17.5
印 次 2010年12月第1版 第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5115-0193-6
定 价 39.80元

摘 要

本书从我国报业广告经营的现实问题入手,运用服务创新理论,分三编对后金融危机时期报业广告经营模式的创新进行探讨,上编“服务创新组织论”,主要分析单个报社及报业集团广告经营组织的服务创新、报业广告部门与其他部门的协作创新;中编“服务创新对象论”,主要分析报业广告经营针对广告客户、广告公司及广告受众的服务创新;下编“服务创新方法论”,主要分析数据库营销、事件营销、媒体联盟、平台拓展与报业广告经营的服务创新。

本文得出的主要结论有:

①报社广告部门的组织创新,是报业广告经营模式创新的前提和基础。在组织创新中,除了广告部门设置的创新之外,更重要的是广告人才的能力创新及广告经营活动的流程创新。

②报业广告经营不是报社广告部门独立运作的封闭系统,跟其他部门有千丝万缕的联系。因此,报业广告部门还必须处理好跟采编部门、发行部门、印刷部门的协作创新。

③报业广告经营的服务对象不仅包括广告客户、广告公司,而且还包括广告受众。在代理制背景下,报业广告经营如何创新对广告客户的服务至关重要。广告受众最容易被忽视,无论何种经营模式,都应该把对广告受众的服务创新贯穿整个经营流程。

④创新无止境,报业广告经营在服务创新方法方面可紧紧围绕数据库营销、事件营销、媒体联盟、平台拓展等方面做文章。

关键词: 报业; 广告; 经营模式; 服务创新

CONTENTS

目 录

1 引论	(1)
1.1 服务创新理论及应用	(1)
1.1.1 服务创新理论的发展脉络	(1)
1.1.2 服务创新在国内的研究及应用状况	(2)
1.2 报业广告经营模式创新的必要性	(3)
1.2.1 报业广告经营受环境因素影响大	(3)
1.2.2 报业广告经营存在的问题	(8)
1.3 报业广告经营模式创新的研究思路	(10)
1.3.1 报业广告经营研究状况	(10)
1.3.2 报业广告经营的服务创新研究	(11)

上编 服务创新组织论

2 单个报社广告经营组织的服务创新	(13)
2.1 报社广告组织机构设置的创新	(13)
2.1.1 设置情况及利弊分析	(13)
2.1.2 报社广告机构设置的创新路径	(16)
2.2 报社广告人才能力的创新	(19)
2.2.1 报社广告人才的能力状况	(19)
2.2.2 报社广告人才能力创新目标	(22)
2.2.3 报社广告人才能力创新路径	(23)
2.3 报社广告经营管理流程的创新	(26)
2.3.1 全程服务机制	(26)
2.3.2 快速响应机制	(29)

2 报业广告经营模式的创新 baoyeguanguogaojingyingmoshidechuangxin

2.3.3 资源整合机制	(30)
3 报业集团广告经营组织的服务创新	(32)
3.1 报业集团广告组织机构设置的创新	(32)
3.1.1 设置情况及利弊分析	(32)
3.1.2 报业集团广告组织机构设置的创新路径	(36)
3.2 报业集团广告人才能力的创新	(42)
3.2.1 报业集团广告人才能力创新目标	(42)
3.2.2 报业集团广告人才能力创新路径	(44)
3.3 报业集团广告经营流程的创新	(47)
3.3.1 凸现高效原则的流程创新	(47)
3.3.2 凸现统一原则的流程创新	(49)
3.3.3 凸现整合原则的流程创新	(50)
4 报业广告部门与其他部门协作的服务创新	(54)
4.1 报业广告部门与采编部门协作的服务创新	(54)
4.1.1 广告与采编协作跟“两分开”不矛盾	(54)
4.1.2 广告与采编协作创新的必要性	(56)
4.1.3 广告与采编协作的服务创新路径	(59)
4.2 报业广告部门与发行部门协作的服务创新	(63)
4.2.1 广告与发行协作创新的必要性	(63)
4.2.2 广告与发行协作创新的可行性	(65)
4.2.3 广告与发行协作创新的路径	(66)
4.3 报业广告部门与印刷部门协作的服务创新	(71)
4.3.1 广告与印刷协作创新的必要性	(71)
4.3.2 广告与印刷协作创新的紧迫性	(73)
4.3.3 广告与印刷协作创新的路径	(74)

中编 服务创新对象论

5 针对广告客户的服务创新	(78)
5.1 服务广告客户的理念创新	(78)

5.1.1	主动服务的理念	(78)
5.1.2	适销对路的理念	(80)
5.1.3	个性服务的理念	(81)
5.1.4	专业服务的理念	(83)
5.1.5	增值服务的理念	(84)
5.1.6	全程服务的理念	(86)
5.2	服务广告客户的内容创新	(88)
5.2.1	融洽报纸与客户的合作关系	(88)
5.2.2	创新适应客户的广告产品	(89)
5.2.3	针对重要客户的新闻支持	(91)
5.2.4	整合客户资源的活动策划	(92)
5.2.5	紧扣客户特征的市场细分	(94)
5.3	服务广告客户的手段创新	(95)
5.3.1	专职机构专门人员	(95)
5.3.2	客户关系管理系统	(96)
5.3.3	数据支持与数据库营销	(98)
6	针对广告公司的服务创新	(101)
6.1	报业广告代理的现状 & 问题	(101)
6.1.1	国内报业广告代理的现状与趋势	(101)
6.1.2	报业广告部门与广告代理公司的关系 & 问题	(106)
6.2	报业广告代理的政策创新	(109)
6.2.1	报业广告经营的政策思辨	(109)
6.2.2	报业广告代理政策创新	(114)
6.3	报业管理广告代理公司创新	(117)
6.3.1	管理广告代理公司的观念创新	(117)
6.3.2	管理广告代理公司的思路创新	(120)
6.3.3	管理广告代理公司的策略创新	(121)
7	针对广告受众的服务创新	(124)
7.1	广告受众与报业广告经营	(124)
7.1.1	广告受众的涵义	(124)
7.1.2	广告受众在广告经营中的地位	(125)

7.1.3 报纸广告传播的特点	(127)
7.2 报业广告经营中的受众意识	(129)
7.2.1 维护受众阅读权益的意识	(129)
7.2.2 契合受众广告心理的意识	(131)
7.2.3 方便受众广告接受的意识	(133)
7.2.4 激活受众广告需求的意识	(136)
7.2.5 尊重受众身份认可的意识	(138)
7.3 报业广告经营服务受众的创新路径	(140)
7.3.1 立足受众需求的服务创新	(140)
7.3.2 整合受众资源的服务创新	(142)
7.3.3 基于受众数据库的服务创新	(146)

下编 服务创新方法论

8 数据库营销与报业广告经营的服务创新	(150)
8.1 数据库营销	(150)
8.1.1 数据库营销的涵义	(150)
8.1.2 数据库营销的特点	(150)
8.1.3 数据库营销的基本途径	(152)
8.2 媒介数据库营销	(156)
8.2.1 媒介数据库营销现状	(156)
8.2.2 媒介数据库的构建	(159)
8.2.3 媒介数据库营销的途径	(162)
8.3 报业广告经营的数据库建设	(165)
8.3.1 报业广告经营数据库的建立	(165)
8.3.2 报业广告经营数据库的管理	(167)
8.4 报业广告经营数据库营销的基本路径	(169)
8.4.1 客户数据库在报业广告经营中的运用	(169)
8.4.2 读者数据库在报业广告经营中的运用	(173)
8.4.3 广告公司数据库在广告经营中的运用	(176)
9 事件营销与报业广告经营的服务创新	(178)

9.1 事件营销	(178)
9.1.1 事件营销的涵义	(178)
9.1.2 事件营销的特点	(179)
9.1.3 事件营销的基本途径	(181)
9.2 媒介事件营销	(186)
9.2.1 媒介事件营销现状	(186)
9.2.2 媒介事件营销的模式	(191)
9.3 报业广告经营事件营销的基本路径	(192)
9.3.1 报纸品牌化	(193)
9.3.2 主动化、个性化需求服务	(196)
9.3.3 形式多样化	(197)
10 媒体联盟与报业广告经营的服务创新	(201)
10.1 媒体联盟的发展状况	(201)
10.1.1 媒体联盟现象	(201)
10.1.2 媒体联盟的成因	(202)
10.1.3 媒体联盟的优势	(206)
10.2 媒体联盟的基本型态	(207)
10.2.1 从联盟媒体的构成来看	(207)
10.2.2 从媒体联盟的内容来看	(211)
10.3 媒体联盟在我国报业经营中的基本状况	(214)
10.3.1 内容联盟	(215)
10.3.2 发行联盟	(216)
10.3.3 广告联盟	(217)
10.4 报业广告经营运用媒体联盟的基本路径	(219)
10.4.1 依托发行联盟,扩大发行覆盖范围	(219)
10.4.2 整合广告平台,实现合作共赢	(221)
10.4.3 构筑立体化区域化广告覆盖	(223)
10.4.4 借助内容联盟丰富媒体联盟合作	(225)
10.4.5 媒介融合是媒体联盟的大趋势	(227)
11 平台拓展与报业广告经营的服务创新	(230)
11.1 报纸平台与广告经营	(230)

11.1.1 报纸平台在广告经营中的优势	(230)
11.1.2 报纸平台在广告经营中的不足	(232)
11.2 报业广告经营整合其他媒体平台的必要性	(234)
11.2.1 媒介生态环境在“碎片化”	(234)
11.2.2 广告信息环境在“非媒介化”	(235)
11.2.3 新媒体兴起的冲击	(235)
11.3 报业广告经营整合其他媒体平台的基本方式	(236)
11.3.1 利用内容制作优势,提供内容服务	(237)
11.3.2 利用资本优势,扩张媒体发布终端	(237)
11.4 报业广告经营对其他媒体平台的整合模式	(238)
11.4.1 对网络平台的整合	(240)
11.4.2 对手机媒体平台的整合	(245)
11.4.3 对数字电视平台的整合	(247)
11.5 报业广告经营对其他广告品种的开发	(249)
11.5.1 DM广告	(250)
11.5.2 新式阅报栏广告	(253)
11.5.3 报纸袋广告	(253)
11.5.4 超市购报架广告	(254)
11.5.5 名记者、名编辑博客广告	(254)
结 论	(256)
参考文献	(259)
后 记	(268)

1 引 论

1.1 服务创新理论及应用

1.1.1 服务创新理论的发展脉络

我们今天所谓的服务创新理论，是从技术创新理论发展而来的。“创新”真正作为一种经济理论，是1912年由美籍奥地利经济学家、哈佛大学教授约瑟夫·熊彼特最早提出来的。在《经济发展理论》^①一书中，熊彼特指出，不是资本和劳动力，而是技术创新，才是经济增长的主要源泉。熊彼特认为，所谓创新，是指把一种从没有过的关于“生产要素的新组合”引入生产体系，这种“新组合”包括五项内容，即五种创新类型：引入新产品，即“产品创新”；引入新的生产方法或新工艺，即“过程创新”；开辟新的市场，即“市场创新”；取得或控制原材料或半制成品的一种新的供给来源，即“输入创新”；实现新的产业组织方式或企业重组，即“组织创新”。

随着服务业的快速发展并在经济发展中处于主导地位，服务业的创新变得跟制造业的技术创新一样重要。欧美国家越来越多的服务企业和服务行业开展服务创新，以提高服务生产和服务产品的质量，降低企业的成本率，发展新的服务理念。西方学术界正式提出“服务创新”概念是在1980年代初，由于受制造业技术创新固有思维模式的影响，服务创新的研究者最初很自然地将在制造业创新中发展起来的理论观点和方法体系运用于服务创新研究中。^②由于制造业和服务业存在诸多差别，学术界在发现这种方法的固有缺陷后，又开始从服务本身的角度进行研究，即以服务本身的特性为基础对服务业的创新活动及相

^① [美] 熊彼特 (Schumpeter):《经济发展理论》，孔伟艳，朱攀峰，娄季芳编译，北京出版社，2008年。

^② 蔺雷，吴贵生：《服务创新》，清华大学出版社，2003年，第104页。

关问题进行分析。

从服务创新研究方法的角度,清华大学蔺雷、吴贵生等学者把服务创新研究分为三个阶段:运用典型的技术创新分析方法对服务创新的分散研究阶段,运用服务创新特性分析方法揭示服务创新特有形式和性质的研究阶段,将服务和产品视为同一事物的整合研究阶段。两位学者认为,对服务创新概念的理解要重视以下几个要素:即创新的无形性,创新的新颖度范围,创新形式的多样性,创新的顾客导向性,创新的适用性等。^①

1.1.2 服务创新在国内的研究及应用状况

在国外有 20 多年历史的服务创新理论,引起国内学者广泛关注不过是近几年的事。在国家图书馆馆藏书目中,2009 年 3 月底能够查询到的图书(含学位论文)中题名包含“服务创新”这一关键词的共计 45 项,其中时间最早的为 2001 年,最近的为 2008 年。值得注意的一点是,其中部分图书(含学位论文)严格来说并非本文所谓的服务创新,譬如《走向整合:中国城市社区卫生服务创新探索》一书中的“服务创新”中“服务”和“创新”并非连贯使用,而是“服务”靠前跟“卫生”结合成“卫生服务”,“创新”靠后跟“探索”结合成“创新探索”。这 45 项成果中,2005 年及以后的成果就有 32 项,占 71.11%。在中国期刊全文数据库中,2009 年 3 月底能查询到 2001 年到 2009 年间题名包含关键词“服务创新”的文章 1495 条,其中 2005 年及以后的文章 1083 条,占 72.44%。当然,中国期刊全文数据库中的不少文章也不属于本文研究的服务创新范畴。从 71.11% 和 72.44% 两个数据的接近性我们不难看出,近 5 年来,国内关于服务创新的研究较之前更加集中。

通过对国内服务创新研究成果的梳理,我们可以看出,这些成果大致可以分为基础理论研究和应用研究两个方面。就基础理论研究而言,主要是在评介国外服务创新理论的基础上,力图对服务创新理论进行创新。譬如蔺雷、吴贵生合著的《服务创新》一书是目前国内关于服务创新理论研究最全面也最系统的成果,该书分为三篇,第一篇“服务概论”对“服务经济”、“服务概念和特性”、“服务业的分类”、“服务管理”等进行了研究;第二篇“服务创新理论”对“服务创新研究回顾”、“服务创新的概念、特性和研究方法”、“服务创新的

^① 蔺雷,吴贵生:《服务创新》,清华大学出版社,2003 年,第 112 页。

类型、驱动力和过程模式”、“服务产业创新模型”、“服务创新的系统观”等进行了论述；第三篇“服务创新管理”对“服务创新管理概论”、“企业服务创新战略”、“服务创新能力、组织与人力资源”、“服务创新过程管理”、“服务创新的宏观管理：创新政策”等进行了论述。就应用研究而言，《赢在服务创新》^①一书可以说是理论和应用结合得比较好的成果，该书分为“理论篇”和“案例篇”，理论篇对“服务与服务的价值”、“创新与服务创新”、“服务创新的模式与体系”等进行了论述；案例篇对“航空公司的服务创新体系”、“医院的服务创新体系”、“银行的服务创新体系”、“研发组织的服务创新体系”等进行了论述。

在对国内服务创新研究成果进行梳理的过程中，我们发现，国内学者运用服务创新理论来研究传媒业，或者对传媒业服务创新进行研究的，还不多见。至于对报业广告经营服务创新进行研究的，就更是少见。

1.2 报业广告经营模式创新的必要性

所谓经营模式，是指企业对其在生产运营中涉及到各种资源进行组织、整合的方式，其中资源是广义的概念，它不仅指企业内部资源，如生产经营资源、内部后勤资源和市场销售资源，也包括外部资源和竞争者等等。经营模式创新就是对各种资源之间组织、整合方式的创新，也可理解为对各种职能活动之间联系方式的创新。那么，为什么要提出报业广告经营模式创新这一话题呢？那是因为报业广告经营的内外环境发生了巨大变化，而且传统的经营模式又暴露出这样那样的问题，应当通过创新经营模式来促进报业广告收入的持续增长。

1.2.1 报业广告经营受环境因素影响大

①政策环境

房地产广告、药品广告、食品广告、医疗广告等是报业广告的利润大户，近年来，受政策因素的影响逐渐凸现，其中既有国家广告管理政策的影响，也有国家宏观经济政策的影响。就国家广告管理政策而言，随着有关部门对广告管理力度的加大，一些刊登非法广告的报社受到查处，自然也就影响了这些报

^① 陈劲，陈钰芬：《赢在服务创新》，机械工业出版社，2004年。

纸的广告收入。据国家食品药品监督管理局广告审查监督管理办公室消息透露,2004年1—9月对全国部分药品电视广告监测检查中,违法率高达62%;而同一时期药品报纸广告的违法率更是高达95%。^①国家工商行政管理总局广告监管部门数据表明,2004年全年该局共查处违法广告案件6.18万件,罚没款1.7亿元。在违法广告类别中,药品、医疗服务、保健食品广告的违法率居前三位,分别占总数的14.46%、10.32%、6.02%。另外,食品、服务业、房地产广告的违法率也较高,分别占总数的4.51%、4.25%、3.50%;在违法媒介中,户外媒体、印刷品媒体、报纸、电视广告的违法率仍较高,分别占总数的38.32%、20%、12.05%、7.16%。其中,报纸与电视的违法率增幅明显。^②这些数据说明,违法违规已成为报业广告经营中不可避免的事实。

2005年前,报业广告收入一直处于高增长态势,这种高增长背后的违法违规水分是不容置疑的。而2005年以来报业广告收入增速放缓,个别年份甚至出现负增长现象,除了宏观经济政策调整和媒介竞争格局变化等因素外,国家加大广告经营的监管力度也是不可忽视的因素。2009年3月14日,国家工商总局公布的统计报告表明,经过几年来的专项整治,全国工商机关查处的广告违法案件数量自2006年以来连续3年下降,2008年全国工商机关共查处广告违法案件51599件,比上年同期减少5028件,下降8.88%。2007年查处广告违法案件数量较上一年下降8.47%,2006年则比上一年下降8.58%。从违法媒介看,其中户外广告违法案件占广告违法案件总数的44.86%,印刷品广告违法案件占11.48%,电视广告违法案件占10.41%,报纸广告违法案件占9.82%,网络广告违法案件占4.57%。^③报业广告收入变化趋势跟报纸广告违法案件减少的趋势大体一致,而其中又存在国家工商总局连续几年对违法广告的专项整治,不能不让人联想到广告收入变化跟挤压违法广告水分之间的某种联系。倘若完全挤干违法广告水分,报业广告收入总量肯定还会减少。如果严格遵守国家政策法规,报业广告经营又该如何应对?

在受国家广告管理政策影响的同时,报业广告经营受国家宏观经济政策的

① 吴俊,张愈升,张晓松:《药监局官员称我国药品报纸广告违法率高达95%》,新浪网据新华网消息, <http://news.sina.com.cn/c/2004-11-17/15454266457s.shtml>.

② 广宣:《2004年中国广告业统计数据分析》,《现代广告》2005年7期。

③ 《全国广告违法案件数量连续3年下降》,资料来源:国家工商总局网站, http://www.saic.gov.cn/zwxqx/zwdt/zyfb/t20090317_45336.htm.

影响也比较大。2000 年开始,房地产行业在报刊上的广告投放额也一直处于快速增长阶段,年平均增长率达到了 33%,并且从 2001 年开始,房地产行业就一直占据着报刊广告第一大行业的位置,在报刊广告总额中的比重也保持在 15% 以上。由于受 2004 年“8.31”国家土地宏观调控政策和银根紧缩的影响,房地产广告在报业广告收入中的比重有所降低。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显示,这几家报纸房地产广告收入都出现不同程度的下滑,一般下降幅度在 10% 左右,有的甚至达到 30%。^①像这样因某个行业波动而导致报业广告收入大幅下降的事实说明,报业广告经营除了关注高利润行业外,还应该努力开拓其他行业市场,积极寻找新的增长点,降低市场风险。

② 经济环境

广告收入的增长跟经济环境变化紧密相关,报业广告经营也不例外,这其中既有国内经济环境因素,也有国际经济环境因素。就国内经济因素而言,20 世纪 80 年代初以来改革开放的全面推进和 90 年代中期以来社会主义市场经济体制的确立并逐步完善,这两项政策促使生产力巨大解放,也使国民经济一直处于高位增长态势。1978 年改革开放之初,中国 GDP 总量仅为 3624 亿元(人民币)。经过 8 年努力,到 1986 年,上升到 1 万亿元的水平。这 8 年中,每年平均增加不到 1000 亿元。又经过 5 年努力,到 1991 年,上升到 2 万亿元的水平。这 5 年中,每年平均增加 2000 多亿元。随后,每年平均增加 1 万多亿元,到 2007 年,上升到 24.9 万亿元。扣除价格因素,按不变价,2007 年 GDP 总量为 54331 亿元,比 1978 年增长 14 倍,在 29 年中,年均增长 9.8%。^②与我国经济高位增长相对应的是,改革开放 30 年来,我国广告业收入总额增长速度也颇为惊人。改革开放 30 年来,中国传媒业取得了巨大成就:广告业收入总额由 1981 年的 1.18 亿元增加到 2005 年的 1416.35 亿元,增加了 1190 多倍,年均增长速度在 40% 以上,远远高出同期 GDP 的增长水平。其中,根据新闻出版总署的统计,2004 年我国报纸共有 1926 种,广告总收入 231 亿,比 1983 年增长了 360 余倍,依然雄踞于第二大广告媒体的位置,全国超亿元的报社也首次超过

① 屠红兵:《房地产广告高处不胜寒 8·31 颠覆房地产广告业》,和讯网据财经时报, <http://media.news.hexun.com/873413.shtml>.

② 王茜:《中国 GDP30 年增长 14 倍》,来源:新华网, http://news.xinhuanet.com/newscenter/2008-12/16/content_10513976.htm.

了100家。^①不过,值得注意的一个现象是,跟改革开放前20年相比,后10年特别是近5年来,我国经济增长速度有所减缓,而且受全球经济波动的影响,我国经济增速可能还会放慢。从经济高位增长到增速放缓,企业广告投放也会出现波动,要求报业广告经营模式作相应的调整。

就国际经济因素而言,在经济全球化背景下,中国经济受国际经济环境变化的影响越来越突出。无论是1997年的亚洲金融危机还是2008年的华尔街金融危机,中国经济增速下降都是不可避免的话题。而且华尔街金融危机较之于亚洲金融危机而言,对世界经济影响的广度和深度尤甚。金融危机对国外报业的影响已经显现,美国知名投资银行高盛2008年10月中旬的报告显示,已下调对美国报纸产业2009年的整体收入预期。根据预测,美国报业2009年广告收入比2008年下降11%,此前对此的预期为下降7.5%,美国报纸业2009年的利润率将大幅下降。受金融危机的影响,2008年上半年英国广告市场整体支出同比下降0.7%,美国金融服务业的广告支出同比下降27%。^②2008年12月8日,拥有《洛杉矶时报》、《芝加哥论坛报》、《巴尔的摩太阳报》等10多家日报和23家广播电视台的论坛公司,因为不敌广告严重下滑与网络媒体的冲击,正式向联邦法院提交破产保护申请。2009年2月、3月,拥有近150年历史的《落基山新闻》(丹佛市)和《西雅图邮讯报》相继宣布停刊。尽管我国报业没有出现美国报业那样的倒闭潮,但是金融危机对报业发展的影响同样不可小视,特别是对于报业广告经营,经济衰退势必影响企业广告投入的减少。以我国报业广告的大户房地产为例,其对报业广告经营的影响在30%左右,2008年下半年以来我国房地产市场持续低迷,必然会导致报业广告收入下滑。在经济衰退而形成广告源萎缩的背景下,报业广告经营应当进行思路调整。

③媒介环境

报业广告经营状况,除了受政策环境和经济环境影响之外,还跟报业所处的媒介环境密切相关。面对报业广告缩水,京华时报社社长吴海民认为“以网络为主力,以户外广告、移动电视、楼宇广告、城市广播、电梯广告等为侧翼

① 郭全中:《中国传媒业发展趋势研究》,来源:人民网, <http://media.people.com.cn/GB/22100/120097/120099/7104480.html>。

② 郭文才:《金融危机:报业转型的良机?——浅析经济衰退对中国报业的影响》,《新闻记者》,2008年12期。

的新媒体方阵迅猛崛起,瓜分、蚕食了传统媒体的广告份额,对传统媒体构成了严峻的挑战。这才是传统媒体广告大幅跳水的最深刻也是最根本的原因”。而事实上,相对于报业广告的增速减缓而言,网络广告最近几年处于高位增长态势。报业广告收入下滑已成为一个全球性话题,据美国市场研究机构 eMarketer 统计,2008 年报业的收益已经下降了 16.4%,而 2009 年美国报业的收益还将下降 16%。尽管互联网广告也受到经济危机影响,但仍然还会保持增长,eMarketer 预计 2009 年的在线广告支出将上升 8.9%。^①

根据 iResearch 艾瑞咨询《2008—2009 年中国网络广告行业发展报告》统计,以运营商营收总和计算中国网络广告市场规模,2008 年中国网络广告市场规模达 180.6 亿元人民币,相比 2007 年同比增长 71.0%,依然保持高速增长态势。2009 年中国网络广告市场规模达到 217.2 亿元,同比增长达到 20.3%。^②

国家工商总局发布的消息也显示,网络广告增幅高于报业广告。2008 年,全国广告经营额共计 1899.56 亿元,比上年同期增加 158.60 亿元,增长 9.11%。其中,电视广告经营额 501.50 亿元,比上年同期增加 58.55 亿元,增长 13.22%,占全国广告经营额比重不断扩大,达到 26.40%,继续位于媒介载体广告榜首。报纸广告经营额 342.67 亿元,比上年同期增加 20.48 亿元,增长 6.36%,占全国广告经营额的 18.04%;广播广告经营额 68.34 亿元,增加 5.52 亿元,增长 8.79%,占全国广告经营额的 3.60%。期刊广告经营额为 31.02 亿元,比上年同期增加 4.56 亿元,增长 17.23%,占 1.63%。网站广告经营额为 27.76 亿元,比上年同期增加 2.57 亿元,增长 10.21%,占 1.46%。^③可见,报纸广告增幅在五类媒体中是最低的,不仅低于广告的整体增长水平 2.75 个百分点,比不上广播,不及电视和杂志的一半,而且只比网站的一半多 1.25 个百分点。

在报业广告收入整体性下滑的同时,其他媒体特别是网络、手机等新媒体广告收入则处于良好的上升态势。在这样的背景下,报业广告经营不仅要面对

① 《09 年美国广告业七大预测:传统纸媒将加速衰退》,资料来源:中国广告网, <http://www.cnad.com/html/Article/2009/0119/20090119102544391.shtml>。

② 《08 年中国网络广告增至 180 亿 09 年增幅跌至 20%》,资料来源: <http://www.cnad.com/html/Article/2009/0107/20090107144725589.shtml>。

③ 徐博,张晓松:《2008 年电视、期刊、广告经营额增长率超 10%》,资料来源:中国广告网, <http://media.cnad.com/html/Article/2009/0316/20090316105112608.shtml>。