



中国媒体广告经营的生态环境

时间：2002-9-10 21:56:00 来源：中国新闻研究中心 作者：姚林 阅读1469次

随着中国传媒市场化的逐步深入，媒体经营的生态环境正在发生深刻地变化。其中最大的变化，莫过于广告经营逐渐成为媒体经营的重点。本文意在探讨中国媒体市场化过程中，媒体广告经营的生态环境。

一、 媒体广告经营的生态链

生态环境是事物赖以生存的基础和条件。然而，如同大自然相互制约和依存的生态链一样，媒体广告经营的生态环境也不是相互隔离的简单生存条件，它也存在相互制约和依存的有机生态链。

在计划经济条件下，媒体的生态链相当简单，行政管理和财政拨款构成了媒体的基本生态链。20世纪80年代，随着经济体制改革的开展，媒体经营体制改革也有所动作“事业单位，企业化管理”就是这一时期提出的改革方向，本着这一精神，媒体开始逐步结束吃“皇粮”的历史。但是，当时中国计划经济体制尚未有根本性的突破，市场经济还处在发育的过程中，因此，媒体也不可能真正走向市场。虽然，广告回到媒体成为媒体经营转向市场的重要标志，但由于市场经济体制刚见端倪，广告资源相当匮乏，媒体的广告收入非常有限。到1990年电视、报纸、广播、杂志四大媒体广告总收入不过14.1亿元，与2001年广州日报的广告收入相当。与此同时，媒体经营资源（新闻纸、节目、管理费用等）的价格却不断上涨。在这种情况下，根本不可能给媒体彻“断奶”，因此，媒体仍然通过各种方式利用国家补贴来生存，市场化条件下媒体广告经营的生态链并没有真正形成。

1992年以后，随着经济体制改革市场化取向的确立和改革的不断深入，经济体制改革发生了质的飞跃，媒体生存的环境开始从计划经济转向市场经济，从而为市场化条件下媒体广告经营生态链的建立奠定了基础。

什么是媒体广告经营的生态链呢？

媒体是传播系统的总称，它是介于传播者与受传者之间的用以负载、传递、延伸特定资讯信息的物质实体，包括电波媒体（电视、广播等）、印刷媒体（报纸、杂志、书籍等）、直接邮寄、户外等辅助媒体以及互联网。

媒体的生态环境是媒体赖以生存和发展的外部条件，它由一系列相互关联、相互依赖、相互制约、相互促进的要素构成。这些要素之间的共生共存的有机联系就是媒体的生态链。下面我们以最传统的媒体报纸为例，说明媒体的生态环境和生态链。

- 奥格威的广告营销传奇
- 广告寒流奇袭中国媒体
- 广告传播与佛家五蕴
- 网络广告信任度的探讨
- 世界各国如何监管广告
 - 浅析电影中的广告
 - 广告营销的新模式
 - 农村广告市场攻略
- 名企广告频遭“滑铁卢”
- 广告对传统的性别偏见...
- 电影中的广告元素及其...
- 我国广告中的女性形象
 - 对广告新闻化的思考

众所周知，在市场经济条件下报纸的经营需要消耗大量的资源，包括人力资源，信息资源和生产报纸所需的采编设备、印刷设备等。同任何一个产业一样，这些资源的消耗必须得到补偿，报纸的再生产才能够维持，报纸得到的收入超过了资源的支出，报纸才能够扩张和发展。那么，报纸的收入从哪里获得呢？销售商品，首先获得的是销售收入。对于报纸来说，就是出售报纸的发行收入。然而，从国内外报业发展的历史可以看到，商业性的报纸单纯依靠发行收入甚至连纸张成本都赚不回来，更无法弥补报纸的全部生产支出。因此，在报纸的生态链上仅仅依靠报纸生产（资源消耗）—报纸销售（发行收入）—弥补消耗（再生产）的循环是无法生存的。因此，报纸必须寻找到读者（消费者）之外的其它资源，以补偿报纸生产中的价值消耗并获得价值增值。

这种资源找到了——它就是广告。广告成为报纸（包括其他媒体）的经营资源需要两个条件：一是广告需要载体；二是媒体符合广告的载体要求。

广告是商品经济发展到一定阶段的产物。“广告”取意于“广而告之”，它是广告主以付费方式通过媒体向大众传达某种观念、介绍和推销某种商品或服务或宣传形式。在现代市场经济体系中，广告已经成为不可缺少的一部分。在商品社会关系中，广告是联系厂商与消费者的重要沟通工具，它肩负着将厂商准备的信息传递给目标受众的重任。无论是国际企业，还是国有企业，或者小型零售企业，都越来越依赖广告来推销产品和服务。在市场经济中，消费者也习惯于依赖广告的信息来进行购买决策。

从广告活动在市场经济中的作用，我们看到了它与媒体有着不解之缘。一方面，广告需要大众传播媒介向消费者传递信息；另一方面，广告又是付费的有偿宣传行为。这样，广告主（厂商、零售商等），媒体和消费者（读者、观众）之间就形成了相互依存的生态链。这种生态链可以用下图表示？



如图所示，当广告成为经济活动的组成部分后，企业向消费者传递信息经过了一个迂回的过程。企业在这种过程中同时具有产品和服务的提供者和广告的发布者双重身份，而消费者在通过媒体获取信息的同时也具有了媒体读者、观众和广告受众的双重身份。其中间环节是作为专业代理者的广告公司和作为广告载体的媒体。这样，媒体的功能也更加丰富，它不仅仅向大众传播社会、经济、生活等各种信息，同时传播着广告信息。从而使媒体的传播价值大大提高，媒体生产过程中的价值消耗则可以在传播价值的提升中通过广告收费得到补偿并取得盈利。

二、媒体广告经营生态链中的两个市场和两类消费者

媒体广告经营生态链的形成使媒体有了生存和发展的生态环境，但它并不能保证每一个媒体都能在这样的环境下生存下去。适者生存规律无论在自然界、人类社会还是在经济领域都是存在的。为什么有的媒体收益丰厚，越做越大，而有的媒体发生亏损，以至消亡。一个重要的原因是能否摆正自己在生态链中的位置，把握住两个市场和两类消费者。

第一个市场和消费者是媒体市场和媒体的读者、观众。报纸、电视等媒体是为读者、观众而生

产的，它是满足大众获取信息资讯，以及获得娱乐消遣和精神享受需求的产品。在商品经济中，媒体与读者、观众之间的关系也是交换关系，这种交换是通过读者、观众买与不买，看与不看表现出来的。而媒体的传播能力和影响力则通过读者、观众的数量和社会地位得到体现。

第二个市场和消费者是广告市场和广告商（广告主和广告代理者）。媒体大众传播的功能使其成为广告的载体，广告商与媒体之间也是交换关系。既然是交换关系，“看不见的手”就会决定交易过程。媒体和广告商之间的交换本质上是价值交换，广告商在购买媒体时自然会对其交换价值做出判断。在形式上广告商购买的是媒体的版面或者时段，但实际上广告商购买的是媒体的传播能力和影响力，或者说购买的是媒体读者、观众的数量和消费能力。因此，媒体的发行量、收视率以及读者特征就成为主要的判断标准。

通过对两个市场的简要分析，我们看到在第一个市场上是媒体与读者、观众的交换，在第二个市场上是媒体与广告商的交换。两个市场上存在三个市场主体：媒体、读者和观众、广告商。从形式上看，两个市场共有的主体是媒体，是媒体把两个市场联系起来。但从广告商购买的目的来看，读者观众（消费者）才是把两个市场联系起来的纽带。下图表明了三个主体和两个市场之间的关系。



上图的三个主体之间的关系实际上就是媒体广告经营的生态链。媒体作为商品经济中的一种商品，它的消费者是读者观众，媒体必须满足读者观众的需求，才能够卖的出去。媒体的定位决定了它的基本读者观众特征，读者观众的数量体现着媒体的传播力和影响力，或者说媒体的竞争力。广告商购买媒体的版面、时段，并不是购买媒体的内容，而是购买媒体的传播力和影响力，或者说购买的是媒体的读者和观众。这样媒体在两个市场上实际上有了两次销售，一次是媒体本身，另一次是媒体的读者观众。由此我们可以看出，一个媒体的微观生态链是否处于良性状态，在形式上是看广告收入的量，广告收入越多，媒体的生存发展条件越好。但广告收入的状态则取决于媒体的传播力和影响力，在形式上又表现为媒体的发行量、收视率以及读者观众的人口特征，即读者观众的商业（广告）价值。如果一家媒体的读者或观众很少，其广告传播效果必然有限。如果媒体的读者或观众有一定数量，但他们的消费能力太低，广告效果也会打折扣。所以，当媒体处于相同的外部生态环境时，经营状态的好坏从根本上取决于有无好的有吸引力的内容，从而维系自己的有足够数量的有商业价值的读者和观众。

至此我们可以对两个市场的关系做一点归纳。媒体市场和广告市场决不是相互孤立的市场，它们是相互影响、相互依存、相互促进的市场。媒体在经营中离不开广告，正是广告使媒体能够以低于成本的价格向读者观众销售其产品，因此广告市场是媒体市场得以生存发展的经济保障。反之，媒体市场也影响着广告市场，没有发达的媒体市场，广告就没有好的传播渠道和好的传播效果，所以媒体市场又是广告市场存在和发展的基础。

三、 中国媒体广告经营的宏观经济生态环境

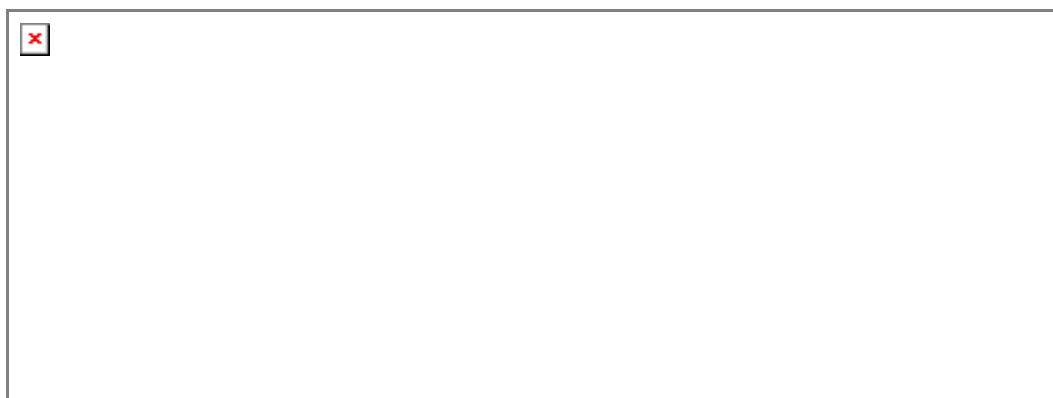
从媒体广告经营生态链的分析中，我们看到了媒体业与广告业密不可分的关系但是从更大的视角看，媒体业和广告业的生存和发展在根本上还取决于国民经济和各个产业的发展。因为广告市场的发展规模不是由广告业自身决定的，它取决于广告投放者的投放量。广告商的投放量扩张，广告业也随之而繁荣；广告商的投放量减少，广告业也因此而萎缩。而广告业的繁荣和萎缩直接影响着媒体广告经营的结果。这说明广告业和媒体广告经营是具有高度依存性的行业，它依赖于广告商的投放水平，而广告商的投放水平从根本上则取决于国民经济的发展水平以及投放广告的各个产业的景气状态。这就是媒体广告经营的宏观经济生态环境，它是媒体广告经营的基础，起着决定性的作用？

中国媒体和广告业发展的历程充分证明了宏观经济生态环境的影响。从下图可以看到，1980年以后，中国广告业一直处在高速增长之中。1981年中国广告业营业额只有1.18亿元，到1990年已增长到250亿元，2001年达到了794.89亿元。20年的平均增长率在30%以上。如此高的增长速度从根本上来讲，是改革开放所带来的国民经济持续高速增长的结果。如果进一步分析，可以看到在这20年中广告业有过两次超高速增长，一次是80年代的1983年至1985年，增长速度高达56-65%；另一次是1992年和1993年增长速度更是达到93%和97%。为什么广告业会出现异常高速增长呢？我们对发生在80年代和90年代的两次国民经济增长过热和通货膨胀仍然记忆犹新，它就是广告业异常高速增长的根源。1998年以后，广告业的增长速度下降到20%以下，处于相对平稳的增长状态。其原因，一方面是中国广告业经过了快速增长的导入期，进入了调整期；另一方面是中国国民经济的发展在改革开放的推动下经过十几年的快速发展，进入了持续稳定增长的时期。

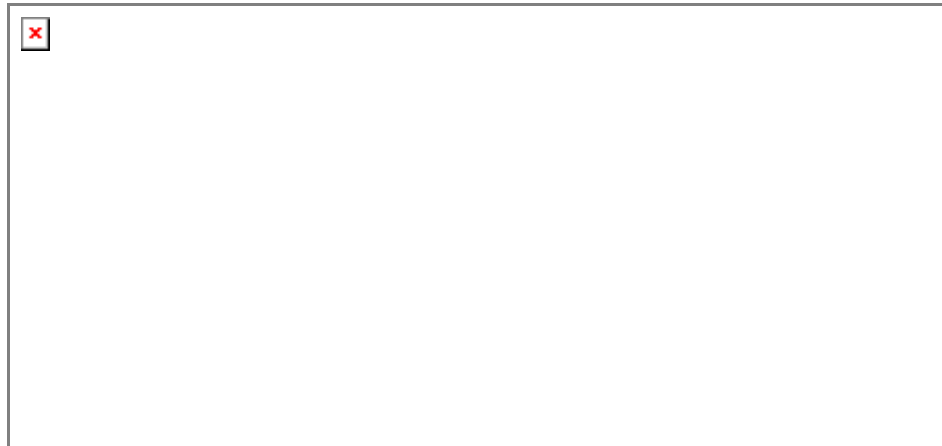
中国广告业20年增长速度



2001年是中国广告业增长速度最低的一年，只有11.54%，究其根本原因，还是国民经济增速减缓所致。2001年美国进入衰退，9.11事件更是雪上加霜，波及到全球经济。对国际经济依赖日益加强的中国经济当然也受到国际经济变化的影响，GDP增长由2000年的8%下降到7.3%。对宏观经济依赖程度相当高的广告业，只能接受经济减速的冲击，其结果是全球广告业的衰退和中国广告业的减速，媒体也普遍感受到广告经营的困难。我们说广告是经济的“晴雨表”，就形象地说明了国民经济状况是媒体广告经营的宏观生态环境。

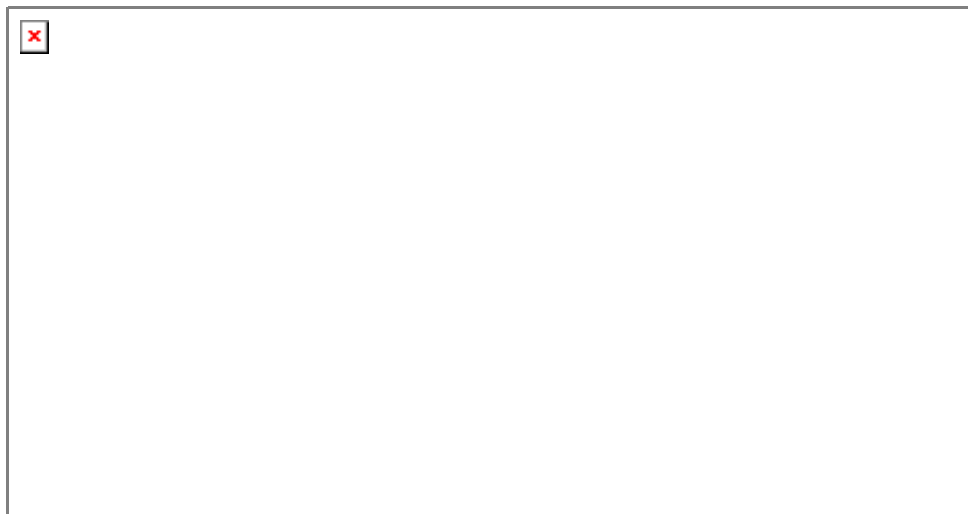


宏观经济的变化具有结构性的特征，由此决定了广告业的变化也具有结构性的特征，其表现主要体现在广告投放行业和广告投放区域。



产业是广告的经济支柱，因此有“产业冷暖广告知”的说法。从北京慧聪媒体研究中心提供的报刊广告数据来看，房地产、医药、计算机等10个行业的广告投放量占全部报刊广告量的三分之二。显然，这些行业是广告依赖度很高的行业，报刊广告市场主要来自这些行业的支持。因此，主要行业景气的波动必然广告市场产生结构性的变化。2001年，房地产行业的大发展使其超过医药行业，成为报刊广告的第一大行业。在广告收入名列前茅的报纸中，房地产广告几乎都是收入的主要来源。医药、计算机、家电也是主要的广告行业，但是在2001年这几个行业广告都出现了明显滑坡。从行业结构来看，这几个行业广告的下降无疑是整个广告业增长减速的主要原因。进一步分析，除医药行业主要受政策性因素的限制外，计算机、家电都是受行业景气衰退所至。

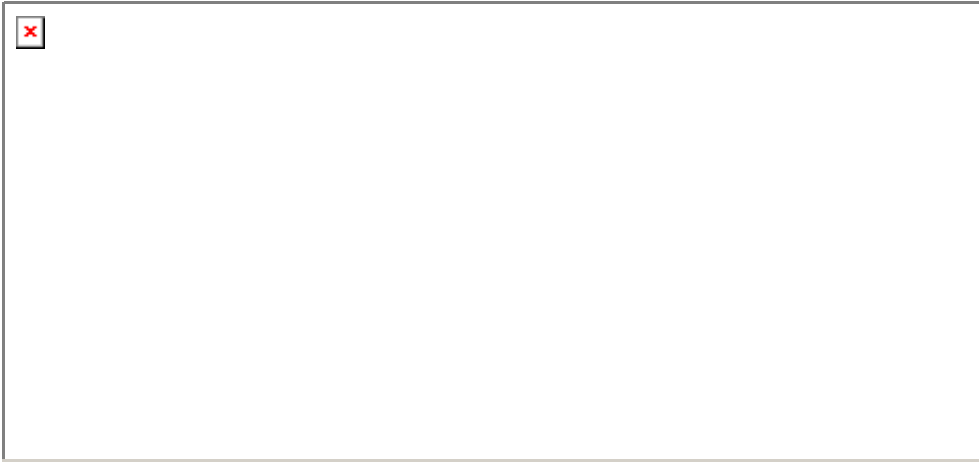
中国幅员辽阔，各地区经济发展很不平衡，作为经济发展“晴雨表”的广告也表现出较强的地域性。某一地域广告份额的大小与该地域的经济发达程度、活跃程度成正相关。这一点在下图中可以一目了然：（北京慧聪数据）



2001年，全国经济最发达的两个区，即中南区和华东区从全国报刊广告市场中分割走的份额最多，分别为24.92%和24.32%。其次为华北区和全国性报刊，分别占有18.19%和12.83%；再次为东北和西南，分别为7.83%和7.49%，经济最不发达的西北区居于末位，得到的份额分4.42%。

我们在研究中建立起广告额与GDP（经济重要指标之一）的线性函数关系，该函数显示，广告额与经济水平呈正相关关系。下图的城市广告集中度，再次印证了广告额与经济水平之间的这

种关系。



与地域分布规律一样，报刊广告额在城市间的分布亦体现出与经济的高相关性。作为全国经济的排头兵，北京、广州、上海、深圳占据前4个席位，其广告收入占了半壁江山。除此之外，六大区都有一些经济发达的城市在前20名中出现，如西南的代表城市为成都和重庆，西北的西安、兰州，东北的沈阳、大连、长春、哈尔滨，华北的天津和石家庄，华东除上海外还有武汉、南京、杭州、济南、青岛和合肥，中南地区除广州和深圳外没有其它城市进入前20名。华东地区名列前茅的城市最多。这说明中南区广告份额的多少过分倚重广州、深圳，而华东区可充当支撑点的城市较多。此种情况与中南区经济发展不平衡而华东区经济发展普遍良好有关。报刊广告额是报刊经营状况的一个指标，由于报刊在我国的双重属性，报刊经营状况既与经济直接相关，是经济的晴雨表，又与当地报业经营者的探索程度有关。其表现是有些城市的报刊广告额可以高于比自己经济水平高的城市。总之，中国城市的广告经营额既受城市经济水平的直接牵制，又受当地政策宽松度及经营者探索精神等因素的制约。

2001年前20名城市集中了全国报刊广告总量的85.04%，这一集中度比上年提高了3.97个百分点。报刊在城市间的集中与90年代以来，中国广告业出现的“集中化”趋势相吻合。据研究，中国广告主逐渐走向理性消费，价格已不是他们决策广告投放时的决定性因素，媒体品牌越来越受到广告主的重视。经济发达城市的报刊以雄厚的实力为后盾，用高知名度、强影响力打造出具有巨大广告吸纳力的品牌，它们立足本地，面向全国“吸食”全国各地的广告份额。造成穷者越穷，富者越富的“马太效应”。当然，位列第一的北京是个特例，因为它是中国的首都，媒体密度大，且拥有不少全国性的报刊，因此其辐射力覆盖全国。居第二位的广州（9.71%）与北京（24.96%）相比所占的份额少得多，但其意义却比北京大。因为广州既非首都又非直辖市，全国性媒体少。仅靠当在媒体就能占去这么大的份额确实不简单，广州在众多城市中的显著地位，一方面得益于广州经济对报刊业的强力支撑，另一方面也得益于作为试点城市的广州所独有的相对宽松的政策。

综上所述，媒体广告经营的生态环境首先产生于媒体、读者观众、广告商之间有机联系的生态链，媒体市场与广告市场相互依存、相互制约、相互促进。从根本上看，媒体与广告的发展都取决与国民经济的发展，只有经济持续稳定增长，媒体和广告才可能有更广阔的生存发展环境。

本文作者：北京慧聪国际资讯集团副总裁兼科研总兼 姚林

文章管理：web@cddc.net（共计 2723 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：媒体广告

- 2004年中国平面媒体广告投放年报 (2005-3-7)
- 精心为自己作“嫁衣裳”——浅论媒体形象广告 (2004-4-17)
- 中国部分媒体广告语 (2003-4-24)
- 欠发达地区的地市级媒体广告增长的机遇 (2002-10-30)
- 2001年中国媒体广告营业额100强(附名单) (2002-9-11)

[>>更多](#)

中国媒体广告经营的生态环境 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.