

■ 专业化是产业化的最高阶段

2002-01-01

作者： 刘国基

关键词： 专业化 产业化 | 阅读：133次 |

前言

非常荣幸有机会和大家在此交流。

我演讲的题目是专业化是产业化的最高阶段。产业化的概念是黄升民教授提出来的，在他的定义里把其与纯粹的利益极大化和企业化、纯粹的商业动机有所区别，我想他还是有某种程度的理想主义。我们做媒体的人比较随波逐流，因为广告主是我们的衣食父母，所以广告主在追求利益极大化的时候，我们就为他做服务。

我这个所谓专业化是产业化的最高阶段，只讲对了一半。人类的知识越进展，就越分化，越专业化的学科就会出现，同时的一个趋势就是会有更高形式的整合。综合性的广告公司也一样，从客户服务、创意、发展到制作以及市场调查、媒体策划、媒体购买和事后广告效果的分析，这么长的战线事实上没有一个公司能把每一个部门做得同样好。同样好就是同样不好。到最后你会发现，哪家公司市场调查的能力很强，哪家创意很强，哪一家媒体策划做得很好，渐渐地，就会有所分别。除了这种专业分化趋势以外，事实上，广告业也需要一些周边服务的支持，比如一些数据供应商。我们不可能在全中国做电视的收视率调查；我们不可能对全中国的平面媒体做阅读率调查；我们也不可能对我们的客户在中国3000多个电视频道播出的广告一一去做监测，这些饭你一定要给别人吃。于是我们这样的媒体专业公司就出现了。

关于“媒介的产业化”问题 “产业化”的题目是北京广播学院黄升民和丁俊杰老师主持的“中国媒介市场与经营系列”研究计划中的一环。他们认为所谓的媒介产业化，用我们台湾的讲法就是去掉意识形态的过程，让意识形态的归意识形态，政治的归政治，市场的归市场常这个问题在中国也不是新问题，50年代，中国人民大学的一位教授与复旦大学的一位教授曾就新闻媒介有没有商品性争论过。

随着中国新闻媒介产业化发展，必然会导致产业的进一步分化与整合，更深层次的分化和更高层次的整合都会出现。比如说，在媒体经营方面，分化会造成更专业的服务公司的出现，如独立的创意公司、独立的广告制作公司、独立的调研单位、独立的媒体监测单位、独立的媒体策划和媒体购买公司。整合则在更高层次上把整个营销领域包括产品的开发设计、定价、售货策略等等以及整个广告计划接触点的管理形成一个整合营销传播系统，一方面分得更细，一方面在更高层次上囊括得更广。

另一个大的背景是，大众媒体越来越没有效。在信息爆炸、媒体爆炸、广告爆炸的时候，谁敢保证你在中央台投的广告会有人看到，会有人记住，所以大家就思考更有针对性地对你的目标受众发出更直接的、更有效的、双向沟通的数据营销和资料库营销等。

冲击中国媒介产业化问题的还有非常重要的一点，即WTO与国际惯例接轨问题。中国要加入世贸组织，西方七大经济国利用与中国双边谈判的机会，逼迫我们在意识形态领域，尤其在媒介领域开放，包括股权开放问题。七国联手逼迫中国从电视台、广播电台到报纸杂志至少开放25%的股份给非政府所有者。去年江主席访美时，克林顿提出一些议程，希望中国的图书市尝报纸市尝广播电视市场能够开放。如果你加入WTO，不管你是把媒介看成政权的机器也好，意识形态的工具也好，从西方的资本主义观念看，这些媒体都是很好的商品，很大的市场，他们没有理由不吃这块肥肉。我们在金融、保险等很多领域都让步，我估计在加入WTO 3-7年后，媒体这块可能也会用各种方式（例如大众传播法、新闻法）逐步地有所保留地开放一些。我认为这是一个总体趋势。构成朱塔基政府的思路是尽量和国际惯例接轨，包括最近我们签署了世界人权公约。里面牵涉到言论出版自由，虽然人代会还没有批，但我们是信用的国家，会逐步落实。那么，国内法如何配套，如何来保护合法的言论出版自由，一定会冲击到媒体的产业化问题。

广告主与广告代理商的几种合作方式 广告主有一些商业信息想要传达给他的目标受众，他必须寻找一定的媒介，不管是报纸、杂志、广播电视或者其他的小众媒体。广告主与广告代理商有以下几种合作方式：

- 1、全权通过“综合性广告公司”：从客户服务、创意制作、媒体策划、媒体购买等“一条龙”全包的广告代理商，服务佣金以17.65%计。分配如下：客户服务-5.88%，创意-5.88%，媒体策划-2.94%，媒体购买-2.94%。
- 2、广告主自己集中购买，自己与媒体业者谈判，但广告佣金仍支付给广告代理商17.65%，分配同上。
- 3、大型广告主将分散在各广告代理商的广告量集中在一家广告公司或媒体专业公司集中购买（AOR），如联合利华、宝洁、雀巢、花王等，其佣金分配只把媒体购买的2.94%交给做AOR的。
- 4、媒体专业服务公司：同一集团下的广告公司或中小型的广告公司，将旗下的媒介部合并独立为媒体专业公司，将媒介策划与购买的佣金5.88%给媒体专业公司。

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

■ 上一篇 PREVIOUS

MORE >>

- 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

■ 下一篇 NEXT

MORE >>

- 当收视率碰上电视台

作者：杨美玲 | 2002-01-01

在各电视台对收视率调查争议不断的同时，我们也注意到，当节目以收视率略胜零点点一、二的一些微差距而领先他台时，便出现电视台主管切蛋糕、发奖金、大肆宣传庆祝的场面，可见电视台对收视数字又爱又恨的情结。零点点……

■ 动态 NEWS

MORE >>

- 澳门大学09年将首次录取传播学 2009-02-05
- 2009中华传播学会年会论文征稿 2009-01-16
- 浙江大学“亚洲主张：国际传播” 2009-01-07
- “环境保护：媒体与NGO的对话” 2009-01-07
- 英国威斯特敏斯特大学中国传媒 2008-12-29

实力媒体属于这种类型。我们的全球总部在英国，下面有两个分公司，一个叫Saatchi & Saatchi，一家叫Bates。这两家的媒介部合并成为实力媒体。在中国Saatchi & Saatchi和长城工业总公司下面的长城国际展览公司合资成立了盛世长城国际广告公司。Bates在中国也与人合资成立了达彼思·达华广告公司。这两家公司的媒介部合并就成为今天的中国实力媒体。实力媒体还未完成法定的公司登记手续，不是我们不要登记，而是登记不了。法律上，我们还是盛世长城的媒介部，但这并不妨碍我们接受达彼思·达华的广告集中购买和一些独立客户。

5、广告主自己做市场企划及广告策略，但把创意提案/制作交给广告公司或独立的创意/制作公司，另把媒体策划与购买交给媒体专业公司（也有广告主自己抓媒体策划，只把媒体购买交出者）。

何谓“媒体专业”？在提出概念之前，先讲一句口号：“倒买倒卖绝对不是媒体专业”。首先要理清一个观念，媒体专业不代表媒体利益，不是说把电视台、广播电台的时段先去包了，然后再高价卖出，我们从不干这种事。有许多报纸杂志曾找过我们，要把总代理权给我们，我们都拒绝了。恰恰相反，我们是代表广告主，当广告主委托我们去购买媒体时，我们才去找媒体。我们协助广告主和这些媒体谈判，谈出来的折扣不管是30%还是50%，甚至可以获得免费赠播时段，我们都全部透明化交给广告主，最后广告主按他支付的净值再给我们提佣金。所以，我们代表的是广告主的利益，我们绝不代表媒体的利益，根本谈不上媒体垄断，所以，倒买倒卖绝对不是媒体专业。

只做集中购买也不是媒体专业。媒体公司由许多广告公司媒介部合并后，它的优势在哪里？如果只是像买青菜萝卜一样以量制价，本来一斤萝卜2元钱，买一万斤变成5毛一斤，赚这个钱没意思。我可以保证实力媒体在全中国范围内的购买，拿到的折扣不是最低的，可能相对还是比较高的。那为什么客户还要找我们？换句话说如果削价竞争对客户保证“来我这儿最便宜”，最后无利可图，大家都死。我们决不做这方面的竞争，反过来，我们给客户保证的是所谓附加价值。

为什么需要媒体专业呢？1、“创意分散、购买集中”是我们的口号。创意为什么要分散呢？因为人的创意是有局限性的。个人如此，一个公司也是如此。创意需要有不同的更多的人力投入，才不会枯竭，才会有更多变化。购买为什么要集中呢？集中的第一个优势是可以以量定价，拿到一些批量的折扣。再者有这样一个分工合作才可以整合一些资源，不是什么事情都要自己做。我们每年花在购买媒体调查数据的费用达1000万人民币。我想，许多中小型广告公司一年营业额都没这么多。这就是我们的竞争优势。

2、从媒体研究调查的角度看，传统的综合型广告公司不会投资到媒体的研究与调查上来。只有媒体专业公司独立出来了，它创造出足够的利润才能转投资到媒体的研究与调查上，才能把客户服务做得更好，把中国的媒体市尝受众的媒体消费习惯、受众的生活模式等等搞清楚。这些是基于这个行业的必需。没有这些知识的投入，中国如此庞大复杂的媒体，你搞不清楚怎么替你的客户服务。所以从研究调查，更好地理解中国媒体市场的角度都需要媒体专业。

把“一条龙服务”的全范围的广告公司与媒体专业作比较，媒体专业的优势不在于其他方面比你做得更好，我只是媒体这块更强，因为我投入的人力、时间、金钱更多。

3、从广告投资管理的角度来看，现在媒体价格很贵。通常一个广告的创意加上制作费很难超过整个广告运作投资的20%，如果从传统的角度来看只是照顾创意，那么还有80%的钱花在媒体购买方面。如果你对媒体一无所知，那你这80%的钱是乱丢的。从目标管理、重点管理的角度这都是不对的。

4、从广告效果的角度看，现在有个公式：广告效果=广告创意×媒体投放（E=C×M）。广告创意很滥，会造成反效果，我们定为-100分。一个很好的广告我们定为100分，通常广告效果在±100分之间。一个很好的广告做出来不投放，它的效果是0，投放得很好，可以得到100分，媒体投放上有0到100的差距。

再从那个公式看，4A的广告公司制作的广告作品，创意好也好不到哪儿，坏也坏不到哪儿，就像家常菜一样，每天都要炒的，我通常给的评分是60分±20分。你很难看到一个广告作品一眼难忘，就像当年苹果电脑那样的广告，它只放过一次，到现在大家还津津乐道。这种广告大概100年才碰到一次。你现在看中央台宝洁的一些广告，它不是很好，但至少把话说清楚了；它也不是很坏，你看了也不会讨厌，都是60分±20分的东西。创意在公司里被视为常数C，不用特别花脑筋，请把脑筋用在媒体上，因为媒体非常复杂。

5、从媒体相关产业发展角度看，市场调查、媒体监测、广告监测、广告规范发展、国际经验交流等都需要媒体专业来做。广告主和广告代理公司之间需要媒体专业公司制衡，你不先出钱，我就不给你买。另外，中国的电视媒体的广告收费也是非常不规范的。过去10年中国广告营业额大概涨了30倍，同时期物价大概涨了7倍，全世界没有这种涨法，这需要规范一下。

媒体专业至少有三大块：媒体调研、媒体策划、媒体购买。媒体调研是媒体策划和媒体购买的依据。

媒体专业的历史也是从西方国家开始，最早是英国的CIA，法国的CARAT（CARAT更早，它搞媒体专业有30年了，最初也是做媒体版面的批发商，先是承包，然后转售。但现在CARAT在媒体软件方面是世界一流的）。至于中国，台湾1994年由JWT和O&M成立了“传立”。大陆实力媒体1996年成立，在它之前，曾有一家，但未整合成功。1997年“传立”在大陆成立，但它还不能叫一个公司，它的总经理一会儿要到JWT，一会儿要到O&M去找他的下属，它连办公地点都还没有统一。研究调查有待慢慢发展。不管怎样，这样一个趋势给了我们广告业一个很大的冲击，开始是不适应，后来很多人要学习，预计本土广告公司也将整合成立。

媒体专业的优势 1、以量制价。这个是我宁愿谈的，但它的确能够以量制价。但是，如果广告公司和媒体专业公司老是谈以量制价，你便宜，有人比你更便宜，最后，大家都无利可图，这个行业不要做了。所以，我们应该谈的是如何提高它的附加价值。

2、我们有更好的排期效益。媒体专业公司比起综合性的广告公司有哪些附加价值呢？因为就客户来讲，他并没有花更多的钱，他这个钱给谁都无所谓，为什么花给我们对他更有利？我们要告诉他，比如我们有更好的媒体调查研究，有更好的数据深加工，有熟练的操作专员，所以我们有更好的排期效益。

3、我们能提供更“完整”的媒介服务。从竞争态势的分析开始，不只是营销学上的竞争态势，还有广告投放上的竞争态势，你的竞争品牌投入多少，你要投多少，按季节、按地域、按品牌如何压制，这个策略我们都可以提供。然后是广告策略的建议到最“经济”的媒体组合，比如你要达到200个GRP，原先你的购买方式经过我们的调整，可以花更少的钱取得同样的广告效果，还有媒体公关服务、购买谈判服务到广告监测、到广告运动后投放相关分析等。

4、媒体策划人员直接作客户服务，可以缩短综合性的广告公司AE的距离。一切由AE穿梭，再把客户的意见带回来给媒体策划人员，这个战线太长。

5、媒体专业具有媒体谈判的优势。媒体专业公司号称比许多媒体本身更了解自己的绩效。中国有许多电视台并不知道自己有多重要或多不重要，它根本不知道自己节目、频道的收视率是多少。我们这儿有完整的资料，所以当它喊出一个价格或调高价格时，我们根据收视率的调查报告，根据和其他台的比较，告诉它不合理。因为我们了解行情才能提出有说服力的证据让对方接受我们的条件。

再者，我们有训练有素的谈判人员，能够把中国媒体的卖方市场渐渐转向买方市场中国媒体的买方市场正在逐渐形成，除了中央一套外，其他省台没有什么是不能谈判的。另外，还可以为客户争取到配套赠播的时段与广告栏目选择等等。

6、在媒体效益上，我们不强调媒体购买费用的最便宜，而强调附加价值与媒体策略，以及媒体组合的效益。

7、我们可以在很短的时间内就能给客户广告运作后的媒体评估报告，这种评估报告我们可以每个月做一份，至少三个月做一份。

8、媒体专业是100%透明化运作。很多人以为媒体专业是从电视台拿了3折的价格，然后骗客户说是7折，中间可赚4折。我们从不做这种事。我们代表客户谈判签好合同，不管电视台给多少折扣，我一个折扣不留，全部退给客户。还有我们很注意媒体购买人员的操守，中国这个问题特别麻烦。广告主的工作人员也有人要回扣，广告公司跟电视台买广告的人也有人要回扣，这些操守问题使中国的媒体专业越走越远。我们实力媒体很干净，比如回扣问题，我们的财务制度绝对不允许。

9、媒体专业是100%独立运作，不依附媒体，不依附广告主，不依附其他广告公司。我们属于中间地位最超然的。不用担心我们偏好哪一个客户，我们根据客户的需求为他做出计划，经他批准，帮他执行，所以不会造成偏袒哪一家广告公司，哪一个广告主。

中国的媒体专业：实力媒体 实力媒体1988年在英国成立，已扩展到全球，在世界26国有48个公司。在英国、美国、中国都是最大媒体购买公司，因为它的媒体调研，策划能力最强。

在全世界实力媒体网络中，中国是最赚钱的。它在北京、上海、广州、香港有分公司，专职人员210人，1996年营业额为人民币17亿，去年做了21亿人民币，今年在东南亚金融危机影响下仍有25亿。主要客户有：宝洁、英美烟草公司、可口可乐、诺基亚移动电话、西安杨森、伊莱克斯、上海通用汽车、诺华制药、红桃K、惠氏产品、美的空调、嘉实多机油、美标洁具、上海滩、乐百氏、大大泡泡糖、永备电池等。

实力媒体有完整的配套网络，除了实力媒体做媒体调研、媒体策划、媒体公关、媒体购买外，我们有Megavision 做贴片广告。我们引进节目，可以增加它的收视率，但不让媒体付影片的钱，而让它用广告时段来抵偿。Poster link 专门做户外广告。Equinox 是另外一家媒体专业购买公司。恐龙在地球上因为胃口太大，整个生态支撑不了它的食量，它就死掉了。实力媒体这样的公司也存在着广告生态能不能提供足够的食料问题。此外，我们的客户本身是最善于嫉妒的，尤其是同产品类别的客户。面对这样的制约我们惟一的办法是成立子公司，由它为另一个客户服务。客户之间利益的制约自然不会让媒体公司长得太大。我们还有一个ZOOM系统，它是实力媒体世界网络开发出来的一个软件系统，在输入媒体调查监测的数据后，会自动做出媒体的最优化组合。

中国实力媒体与数据供应商有非常紧密的伙伴关系，像央视调查公司、法国的索福瑞等。我们最近刚刚和CVSC签了合同，它在全中国做平面媒体的阅读率调查，我们希望通过这个网络能建立起客观的、合乎社会学方法论的一些调查数据。我们和康赛在广州成立了电视广告监测中心，监测广告是否播出、播出时段和版本。我们向TGI购买目标受众的Index（指数），了解目标受众的生活方式、人口学和心理学特征、媒体接触习惯。我们向美国AC Nielsen 也买过一些调查数据。

另外，我们还跟中国的一些主要媒体发展出很好的交流合作形式。比如，作为一个广告公司，我们知道广告主的许多需求，而很多媒体还是老大作风。我们给他们做工作，告诉他们客户更换广告版本，更换购买指令是很正常的事。一个媒体专业公司的出现对于中国媒体相关产业的发展是一个很大的贡献。

中国媒体专业化问题 这个问题现在比较热，因为国家工商局9月28日发了一个[1998]第213号文件，其中说中国有一个

行业叫做媒介购买企业，这种企业什么好事都不做，专门倒买倒卖媒体的时间和版面，他们假设实力媒体是这样。

我们先了解一下政策背景：

首先是4A公司、媒体专业公司大举进入中国的过程中民族广告公司的生存问题。

什么东西一加上民族主义、爱国主义谈起来就比较热血沸腾。不容易理性地谈。事实上这个东西可以很理性地谈。广告业是资本主义最前沿的东西，中国广告业的发展恰好是由国家计委引进的策略性产业，这一点我非常佩服。因为你要改革、要开放、要市场化、要引进市场竞争机制，没有广告业，没有品牌意识的建立，没有名牌价值的推广是不可能的事情。所以国家计委把资本主义最前沿的东西作为社会主义市场经济发展的必需品引进来。

在整个改革开放的大格局下，“民族广告公司”的生存困境不是来自4A公司的竞争。大家要把一个公司和一个自然人分开来。因为我们的广告法规定，不准100%的外资公司，必须合资。所以4A公司到中国来，不管它合资的比例是多少，只要它在中国注册，它就是中国的公司。这个国家工商局没有搞清楚。在中国境内没有外国的广告公司，每一家广告公司都是中国的法人，受中国法律制约，向中国政府纳税，因为它的会计制度更完善，更不喜欢逃税，所以它们缴得更多。

像我们公司每年得到一个奖状：纳税大户。

全中国，一年广告营业额大概有450亿左右，如果广告公司按照全方位服务收费也不过拿15%或17.5%。其他的85%或82.5%全部流到中国的媒体口袋里去了，不是全被外国人拿走了。广告公司只不过拿15%或17.5%，还要为本地员工支付工资，还要纳税。

民族广告公司的困境主要来自不公平竞争、不规范作业和专业人才的缺乏。比如不规范作业，广告主请你广告公司去中央电视台买时段不给你钱，一下欠你半年、一年、两年，你当然活不下去。

其次是“民族广告行业”的发展问题。民族广告业的发展不外乎投入资金、人才、知识、技术、引进大客户。请问就这几点来讲，是4A公司做的多，还是本土公司做的多。如果你去工商局查资料会发现在过去10年里，这几点4A公司绝对比本土公司多。所以4A公司对民族广告行业发展的贡献不容忽视。我是爱国主义者，我只是讲公道话。

再次是媒体专业公司的“垄断”问题。先来说说垄断是什么意思。我们国家是否有个法律，像美国的反托拉斯法，规定任何行业只要你超过30%的市场份额就叫托拉斯，叫垄断。中国没有这种法律。事实上今天中国没有一家广告公司能将市场份额吃掉30%。实力媒体比中国最大的广告公司大7亿，也不过是中国广告营业额的1/20不到，这怎么叫垄断。市场份额占多少叫垄断，现在中国还没定出来。

我认为，特权或特惠的独占经营才叫垄断。什么叫特权或特惠的独占经营？比如说，中央台有些收视率很高的节目，像焦点访谈、经济半小时，他不经招标，也不经过比稿定价，就突然宣布给某一家广告公司独家代理。我认为这才是妨碍中国广告业发展最严重的事情。请问它有什么理由独占收视率这么高的栏目。还比如购物频道问题。在外国，任何商品、商标只要在银幕上一出现，收税人马上计时，出现几秒钟，就要收你多少广告费的税。在中国购物频道上卖商品，好像是在无法无天的社会里卖东西，这完全是不可思议的。如果全部要算广告税，15秒几万块，一天24个小时，政府可以收多少钱。

还有地缘、血缘的照顾，这也是中国特色的。我们在中小城市买到的价格比别人高，这很简单，因为有线电视台的台长或广告部主任的亲属开的广告公司拿到的价钱当然好。这些都是违反市场竞争机制的，都应该被取缔。

对不具备某种身份者的歧视或区别对待，也是垄断。电视台的广告价目里分本国企业广告是多少比例、合资是多少、外资的是多少，这是违反世界潮流的。特别是中国加入WTO后，这些不可能存在下去。你必须给人家国民待遇，你走出去后人家才会平等待你。

第四，一些人认为，现在媒100%依赖广告收入，所以媒体专业可以控制广告投资，就可以控制某个电视台的广告部、控制某个电视台的频道，到最后就会支配我国的意识形态。这是某些行政官员对我们的担心。可是我们对这方面一点儿兴趣也没有，我们只对赚钱有兴趣，对意识形态没有兴趣。

第五，媒体专业公司是代表谁的利益呢？是代表广告主还是代表媒体？我们当然代表广告主。有时候谈判很好玩，因为我们是根据甲乙双方谈判达成的折扣基础上再乘以5%来获取佣金，我们跟媒体杀价杀得越低，对我们越不利，可我们经常这么做。所以，我们有时讲，我们不是实力媒体，而是苦力媒体。

全国广告营业额约450亿，媒体专业才分到1%-5%。以实力媒体为例，我们去年做了20个亿，净利只有550万，我们今年大概能做25亿，净利才有1000万。如果以获利率来比，我们大概是利润最薄的行业。我不明白人家为什么会眼红。

本文系刘国基先生在中国新闻文化促进会、中国人民大学新闻学院及北京广播学院广告系合办的“媒介经营与产业化高级研讨会”上的发言。

（责任编辑：）

收藏本文

用户名: * 密码: (游客) 请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 8730

评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |

