

市场推介

中国电视广告现状分析与发展对策

易金超

厦门大学经济学院 361005

[摘要]电视广告经营关系到广告方与电视台的切身利益,而且对经济发展也有很大关系。文章首先对中国电视广告的现状在回顾的基础上进行了分析,然后阐述了中国电视广告面临的机遇与挑战以及存在的问题,最后对中国电视广告经营提出了一些看法与建议。

[关键词]电视广告 现状分析 经营状况 发展趋势

一、中国电视广告经营的现状分析

(一)中国电视广告市场规模历史分析。1.电视广告作为中国广告业的重要组成部分发展得非常迅速。首先,从电视广告总收入的绝对数额上看,在过去的15年中,其年收入从1990年的5.6亿元,迅速达到2004年的290多亿元,共增长了约51倍之多,并且强劲势头不减。其次,在电视广告收入的年增长额方面,从90年代初开始,其年平均增加约20.4亿元。尤其在最近三年内,增长幅度高达37.1亿元,前进步伐不断加大。再次,从电视广告总收入的年增长率上看,在过去的15年中,增长幅度不断下降,由最初的高达约80%,到2004年的14%,年平均增长率为35.11%。这种变化主要是由我国电视广告业的发展阶段决定的。随着电视广告收入的基数不断增大和电视广告市场的不断成熟,增长率会逐步保持平稳。而关键在于如何保持合理的收入年增长率,从而确保我国电视广告的稳步前进,降低收入的波动风险。2.中国电视广告收入的行业份额分析。作为我国广告市场的主要组成部分,电视广告收入同广告市场的总收入成高度的正相关。从所占份额上看,虽然收入增长速度不一,但电视广告收入在整个中国广告总收入的比例变化不大。因此,对于整个广告业而言,更为重要的是如何提升空间,在既有的水平上,充分挖掘新的市场,稳健的提升收入份额。

(二)中国电视广告市场客户结构历史变迁。1.众所周知,广告投入是一国经济发展的先行指标,而广告市场的客户结构更从很大程度上反映出了一国各行业的繁荣水平。首先,2004年我国内地和香港及台湾地区广告投放的行业客户结构存在明显差异:一方面,我国内地的广告投放大部分来源于化妆品、食品、药品等直接消费品行业,并且近年来随着我国消费经济的飞速发展,零售、服务性行业和房地产行业也得到不断的发展,其广告投入的份额也不断增大。但是同香港和台湾相比,金融、汽车等资金密集型行业的广告投入非常少,这与我国行业实际的发展状况密切相关。随着各行业结构合理化的逐步提高以及企业营销成熟度的增强,我国广告业会有更大的发展空间,努力为企业服务并不断拓展自己的市场。其次,2004年广告投放前十大品牌的种类进一步反映出了广告投放的客户结构。去年,内地地区广告投放的前十大品牌中玉兰油、飘柔等五个品牌属于化妆品/浴室用品行业,盖中盖和三精属于药品行业,香港地区的品牌较为分散,台湾地区将近一半的品牌属于零售及服务性行业,而美国的广告投放品牌中覆盖了更为广泛的行业,时代华纳和新闻集团等传媒行业投入也相当可观。2.首先,从行业投放结构上看,电视广告投放排名前五的仍为化妆品/浴室用品、食品、药品、零售及服务性行业和饮料行业。进一步看,从近三年的投入数据上看,食品、药品和饮料行业的电视广告投放速度大幅度降低,如食品行业的电视广告投放增长率从2003年的38.86%降低到2004年的2.06%。与此相反,零售及服务性行业的投入增长额仍旧保持较高的水平,2003年和2004年分别比上一年度多投了45和43亿元。这同各个行业的发展水平呈正相关关系。其次,电视广告投放品牌仍集中于化妆品行业,玉兰油、飘柔、佳洁士和海飞丝均为宝洁公司的品牌。因此,国产品牌应该不断加大电视广告的投放额度。

(三)中国电视广告市场竞争状况分析。1.中国电视广告市场份额的竞争格局(1)央视的统治地位更为稳固。中央电视台是中国最强势的媒体,广告收入份额占五分之一强,2004年其广告收入份额达到了24.03%。同时,央视广告收入的份额呈逐年稳定增长的态势,数据显示从2001年到2004年,其年增长份额为0.82个百分点,并且呈现出强劲的增长趋势。(2)其他类别电视台情况说明:首先,省级台的广告总收入份额稳中有降,2004年约占总额的五分之三,但其仍为我国电视广告收入的主体。其次,省市台从2002年以来,其电视广告收入份额比较稳定。再次,城市台等其他类别电视台的广告收入份额亦呈强劲的逐年增长势头,2004年的市场份额约为2001年的2倍。同时,各城市电视台的广告收入分布得十分不均。比如,2004年少数城市电视台的广告收入就达到了亿元以上,如深圳电视台的广告年收入高达

7.3亿,大连电视台的年收入也到了2亿。这些问题很值得我们进一步展开分析,在吸取他人经验的基础上并结合自己的特点,真正地走出一条希望之路。2.电视广告的经营状况分析。随着媒体市场的发展,电视广告经营已由卖方市场、销售时代过渡到了营销时代,这表明,电视广告的品牌营销时代已经来临,电视台的广告经营理念与工作重心应该全面实施品牌经营策略。首先,广告经营者要转变思想观念,树立工作就是服务的观念,把服务作为承揽客户、留住客户的法宝。作为电视台应自始至终,一如既往地关注、关心客户的成长和发展,为他们的生存发展壮大竭尽所能,这样,才能在客户中形成良好的品牌形象。才能凸现出媒体的人格魅力。才能体现出媒体的人文关怀。另外,要引入整合营销的观念,提高宏观规划细分市场的能力,吸引具有长期发布市场需求的大型广告客户,形成较为稳定的优质广告客户结构。因此,广告人员必须对产品的受众对象和广告市场中各广告主的目标消费者了如指掌。

二、中国电视广告经营的机遇与挑战

(一)中国电视广告经营的机遇。1.中国经济走势分析。改革开放以来,我国国民经济除个别年份以外,均呈高速增长态势。2000年至今,国内生产总值的年平均增长率高达约9.7%。宏观经济的发展以及国内生产总值的增加必将会推动我国电视广告的事业向前发展。对过去15年的数据进行回归分析可知,国内生产总值每增加1个百分点,我国电视广告收入会提高1.96个百分点。随着我国改革开放的不断向前推进,我国电视广告的经营事业将随着经济的发展而呈现出新的景象。2.中国产业结构调整分析。随着我国产业结构的不断调整,二、三产业的份额会不断增大,尤其是第三产业的蓬勃发展,将会产生更多面向大众的产品和服务。竞争的加剧必将增大利用大众媒体进行宣传的需求。为此,作为我国目前以及将来相当长的时期内最具有影响力的大众传媒——电视媒体将面临着更为广阔的发展空间。3.中国企业营销成熟度分析。随着我国现代化的不断推进,越来越多的企业意识到现代企业营销的重要性,企业的营销成熟度正逐步提高。而电视广告尤其是品牌电视广告已成为企业整合营销不可或缺的重要组成部分。为此,企业会越来越重视品牌媒体的宣传,其对于电视广告的需求总量将会不断增大。

(二)中国电视广告经营的挑战。1.入世对电视媒体广告经营的挑战。入世之后国外机构进入中国广告市场,这样对中国的电视媒体的广告经营会造成很大的冲突,对中国电视广告媒体是一次实力上的挑战。2.电视媒体结构性诟病。电视媒体的结构性问题也严重影响电视广告的发展。3.电视媒体竞争同质化造成严重后果。我国电视频道和电视媒体细分种类的不断增多正在加剧着国内电视媒体之间的竞争。在竞争中,最为关键的要素就是如何提高自身的收视率。很多大多数电视台的电视节目等相关手法趋同化程度非常高,从而导致分散电视收视率和进行电视广告价格战的恶性竞争,使得多数媒体在不断激烈的广告市场竞争中处于非常不利的地位。为此,如何从自身的实际出发,借鉴并吸收国内外电视媒体经营的成功经验,不断细分市场,从而真正地做到优势竞争才是唯一出路。这个方面国内的湖南等电视台已为我们作出了很好的榜样。4.随着报纸、户外、互联网、直邮等相对更有针对性的媒体广告市场逐渐成熟,媒体广告市场的竞争会更为加剧。首先,在众多的“邻居”中,电视的主要竞争对手还是“老大哥”报纸。与电视广告相比,报纸保存时间长,价格低廉,广告主可以用较少的成本进行宣传,并且有利于传递深度诉求产品功能等方面的详细信息。其次,网络广告的飞速发展也吸引了越来越多人的注意,到2004年其收入已超过了19亿元,相信在不久的将来必将成为我国电视广告有力的竞争对手。再次,近年来,广告界还有一个现象很值得研究,就是兼营广告的企业广告收入大幅度增加。如机场、火车站、大型商场、公交系统等公共场所正在迅速提高自主经营广告的面貌,而且经营我国户外媒体的广告公司有五家在香港上市,足见其实力之雄厚。仅2005

盐城市中小学体育竞赛现状与对策研究

朱从德¹ 戴俊

1 盐城师范学院体育学院 224002

青少年是国家和民族的未来,青少年体质的强弱关系到国家、民族的兴衰,增强青少年体育锻炼的意识,合理组织各种体育竞赛,是学校体育的一个重要组成部分。长期以来,中小学校的体育竞赛内容空乏、形式单调,这种竞赛模式虽然在一定范围内推动了学校体育的发展,然而,随着全民健身运动的开展,素质教育的理念不断深入人心,新的《体育与健康》课程标准的贯彻实施,现存的竞赛模式已经越来越难以适应现代教育理念下的学校体育的要求。

1 盐城市中小学体育竞赛的现状

1.1 学校领导对竞赛的重视程度。领导重视程度直接关系到学校体育竞赛开展的模式、内容、次数和范围。调查显示,在中学,领导主动关心并支持学校体育竞赛的占 33.28%,被动采纳体育组建议而举办竞赛的占 33.75%,领导采取无所谓态度的占 32.97%;在小学,领导主动关心并支持学校体育竞赛的占 31.05%,被动采纳体育组建议而举办竞赛的占 35.50%,领导采取无所谓态度的占 33.45%。被调查的盐城市 24 所中小学中,领导主动关心并支持体育竞赛的学校还不到三分之一,这一结果表明,学校体育竞赛,没有受到领导者们应有的重视。被动采纳体育组建议而举办竞赛的学校占三分之一之多,反映了学校开展体育竞赛的目的可能只在于应付上级的检查,领导采取无所谓态度的学校占三分之一之多,预示着学校体育竞赛,甚至是学校体育工作,步履艰难。

1.2 比赛形式。对盐城中学、盐城第一中、盐城市第一小学等 24 所中小学的调查结果表明,80%以上学校以一年一次的全校田径运动会为主要体育竞赛活动,75%学校在一年一次全校田径运动会的基础上还会开展以年级为单位的篮球、排球等体育竞赛活动,68%的学校会开展一年两次的春秋季节田径运动会,30%以下的学校会在全校范围内举行体育节这种综合性的体育竞赛形式。这些结果表明了学校体育竞赛带有明显的任务式,形式单调,承袭了传统的学校体育工作的成分较多,体育教师缺少开拓和创新意识,与现代的体育教育理念相去甚远。

1.3 学生对现行的体育竞赛的满意度。调查发现,学生对现有的体育竞赛感到非常满意的占 4.37%,满意占 10.46%,比较满意占 21.65%,一般或不满意的占 63.52%。这一结果表明,由于体育信息化的产生,年轻一代对体育的了解已经超出了成人的想象。学生注重的是体育竞赛与自己的兴趣在多大程度上是重叠和一致的,这一点可能和体育本身的价值及作用更为接近,也将是今后学校体育教学改革的可能趋势。

综上所述,目前,盐城市中小学体育竞赛现状存在亟待解决的问题。学校领导的态度、体育教师的努力和广大学生的积极参与都将影响到学校体育竞赛的开展和质量,通过调查和查阅资料,在综合分析之后,我们提出如下对策和建议。

2 对策

2.1 学校领导应当把学校体育摆在应有的位置上,牢固树立“以人为本”“健康第一”的指导思想。“以人为本”教育思想正是对人的主体性的认识。在体育活动中,人是运动的主体,故而要充分考虑学生所处的环境、情感、体质状况、场地、器材等因素,调动人的积极性,使其主动参与和到体育竞赛当中。只有树立以学生的发展为中心,以学生身体完善为宗旨,以增强体质为目标的科学体育观,才能充分发挥校园体育竞赛的本质功能和作用。随着科学技术的进步和人类生活水平的提高,健康的内涵也在不断地扩充和完善。过去,人们把没有疾病称之为健康,而如今它还包含了情绪、智力、精神、社交等方面的状态。可以说,新的健康观影响下的人类将与社会的发展更为协调。因此,第三次全国教育工作会议上《关于深化改革,全面推进素质教育的决定》的年份,上海地铁媒体的广告销售就高达两亿元。

三、对策及未来趋势展望

(一)要借鉴国际电视媒体广告经营发展的有益经验。由于中国的电视媒体广告要比国际上知名媒体广告晚的多,所以国际上有很多有益的实例与经营理念值得我们去学习与借鉴。

(二)中国电视媒体广告经营要加强体制改革,要善于与广告方建立合作平台,转变经营方式。改变观念是行动的先导,没有符合时代潮流的新观念,不可能洞察到机会所在。体制的变革是制度的保障,没

报告中明确提出:“学校教育要树立健康第一的指导思想”。这一思想的提出为学校体育工作指明了方向,同时也为学校体育竞赛新模式的建立提供了依据。以往的纯竞技项目的比赛和单一的运动会的竞赛模式已不适合新时期学校体育发展的要求,构建新时期学校体育竞赛模式是历史发展的必然。

2.2 学生体育竞赛制度要科学化。体育竞赛制度的科学化,主要表现在体育竞赛制度要符合中小学生的身心发展的要求,在改善他们的身体状况的同时,还能促进他们形成的正确的人生观、价值观、世界观。学校体育竞赛应该树立“健康第一”的指导思想,弘扬“体育为人人”的人文主义思想,以培养学生的体育能力、意识为主线,将竞技、健身、娱乐、知识传播、促进交往有机的结合起来。让体育竞赛不仅是体育比赛,更是架起学生体育锻炼和娱乐之间的一道桥梁。

2.3 学校体育竞赛内容要大众化。学校体育竞赛的内容应符合学生的生、心理特点,并为中小学生们所熟悉和喜爱。学校体育竞赛应是学生参与锻炼的大好时机,是充分展示体育才能和尽情表现自我个性的舞台。所以在竞赛内容的设置上,不仅要考虑适合广大学生参与的竞技项目,还可根据学生的爱好,在学校条件允许的情况下选择一些娱乐和参与性的体育项目,作为学校竞赛的内容,如此竞技、娱乐、健身三者结合,使得体育的竞技作用与健身娱乐作用交相辉映,从而实现学校体育必需面向全体学生的任务。

2.4 学校体育竞赛模式要多样化。内容通过形式来反映,学校体育竞赛模式将随内容的改变而变化,在组织上,要充分考虑学生的生、心理特点,在目标上,竞技、娱乐应区别对待,并充分考虑学生的能力基础。改革传统的竞赛模式,让更多的学生成为竞赛主体,以竞赛促进群众性体育的发展为目的,使大多数学生有充分发挥自己运动能力的舞台,从而使他们的个性得到充分发挥。譬如体育节这种综合性强的体育竞赛形式,它包括学生喜欢的众多项目,不再是单一的体育项目比赛,就冬季而言,就有冬季五项——拔河、踢毽子、打地陀螺、跳绳和迎春越野跑。

2.5 学校体育竞赛要着力体现特有的校园文化。校园文化是一个学校长期形成的特色,体育竞赛也是体现校园文化的形式之一。校园体育竞赛是一种在特定文化氛围里进行的文化传播,它是以学生为主体,以校园为空间,体现了一种校园精神、校园特色。通过各种体育竞赛活动,既可以完成学校体育任务,也在一定程度上可以培养学生终身体育意识,同时极大地丰富了学校校园文化生活,有利于培养学生的个性,缓解学习的压力。如排球、篮球、龙舟、舞狮子等体育传统校,这些都是学校因地制宜、因材施教所形成的校园文化,值得借鉴。

2.6 校园体育竞赛的目标要多元化。学校体育竞赛不仅有利于学生体育形式生活化,实现体育终身化的目标,还应该具有更多的目标。学校体育不仅要解决体育学习的问题,而且要解决当前和今后如何运用的问题。“在新的竞赛模式下,充分提供了运用和展示他们运动能力的空间,通过竞赛,使他们感觉运动的魅力,促进他们的体育学习和积极参与课外锻炼的兴趣,强化他们终身体育和健康意识”。

参考文献:

- [1]何成康.武汉市中学生体育活动现状[J].武汉教育学院学报,1995
- [2]戴俊.对高职学生课外体育锻炼的调查[J].职业技术教育,2002
- [3]陈晓宏.高校体育竞赛改革探析[J].体育函授通讯,2002
- [4]曾奇峰,吴步阳等.构建新时期高校校园体育竞赛模式初探[J].海南大学学报(自然科学版),2005
- [5]罗爱刚.学校体育竞赛改革方法初探[J].湖南科技学院学报,2005
- [6]张淑民,米力云.试论学校体育竞赛现状及改革的构想[J].甘肃教育学院学报,2003
- [7]姚萍.学校体育竞赛存在的问题与改革思路[J].现代中小学教育,2005
- [8]马铁霖,李冰等.高校体育竞赛的现状与改革设想[J].河南大学体育学院,2005

有适应新的市场环境的体制,只能眼看着机遇流失。

(三)中国未来电视广告市场前景展望。中国未来的电视媒体广告应当跟随国际与国内潮流,把握知识经济发展的前缘,多做有益大胆的尝试。建立一套有利于自生发展的机制,同时要多满足消费者的需求

参考文献

- [1]刘绍庭.《现代广告运作技巧》[M].上海:复旦大学出版社,2000
- [2]张纪廉.《广告经济学实用教程》[M].上海:上海远东出版社,1998.
- [3]余贤君.《电视广告营销》[M].北京:中国广播电视出版社,2004