

改革开放30年我国电视商业广告回顾

陈培爱

改革开放30年间,中国经济大踏步前进。而作为改变一代人生活方式的电视商业广告,始终是与中国的经济改革,与市场动向紧密相联的,折射出中国经济的发展脉络,折射出中国老百姓的生活变迁。在商品经济形态下,刊播广告是电视事业安身立命之所在,电视则是可供商业广告选择的重要传播媒介形式。尤其在电视影响力不断增长的当代社会,电视已成为广告投放的第一媒介。

电视广告以爆炸式的速度增长,经历了由告知型到创意型再到智慧型,由单一重复型到多元化系列化的转变。电视商业广告走到今天,已经成为我们生活中不可缺少的一环。

一、我国电视商业广告发展的三个时期(1979年至今)

1978年12月党的十一届三中全会召开,开启了中国历史的新页。于是,中国广告事业春回大地,电视商业广告应运而生。1979年1月28日,上海电视台在黄金时段播出了中国第一则电视商业广告——“参桂补酒”,荧屏上出现“上海电视台即日起受理广告业务”的字幕。中央电视台由于经济上的全额预算改为差额补助,开始播放广告,接受赞助。1979年3月15日,上海电视台首播第一条外商电视广告——瑞士雷达表。同年11月,中宣部批准新闻单位可以承办广告;12月,中央电视台分别在两套节目中播出广告,每天5分钟。随着广告业务量的迅速扩大,中央电视台在原先广告科的基础上,又成立了商品信息营业科。此后,电视商业广告的发展快马加鞭,虽然政治纷扰、社会非议未见停歇,但曙光已然显现,中国电视商业广告业的前景一片光明。

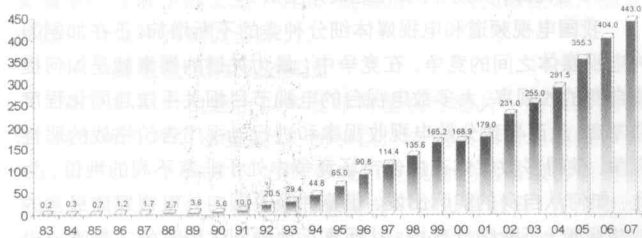


图1: 电视广告额逐年变化 (亿元)

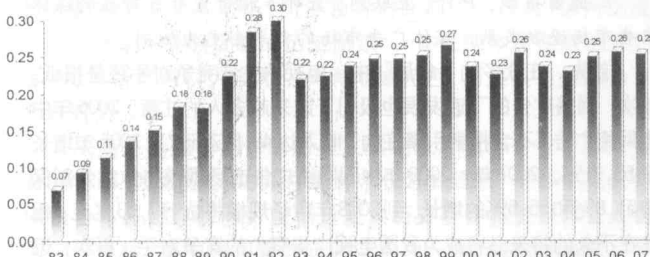


图2: 电视广告额占广告总额逐年比例变化

综合图1、图2就可以看出,我国电视广告业的发展大致可划分为三个时期。

1 电视商业广告的探索期(1979~1990年)

1979~1990年是第一个时期。这一时期,电视广告的广告营业额虽然在逐年增加,但增长的幅度并不是很大,至1990年也仅为5.6亿元,而电视广告营业额在广告总营业额中所占的比例,1990年达到了22%,基本上接近了1990年后的平均水平。就是说,伴随着市场经济体系开始在我国确立、对国外成熟广告理论的消化吸收、电视媒介经营自主性的日渐增强,中国电视商业广告已经到了量变到质变的门槛。因此,1990年以前的这段时间,是我国电视商业广告的探索期。

2 电视商业广告的稳定发展期(1991~1999年)

1991~1999年是第二个时期。1991年,我国电视广告营业额首次突破了10亿大关,在该年广告营业总额中所占的比重显著提升为28%。这一年电视媒介也首次超过了报纸,成为中国第一大广告投放媒介。1992年,电视广告营业额占广告总份数的比例进一步提高到30%。此后这一比例虽然有所下滑,但这应被视为电视广告在迈过质变门槛后的一种必然现象,因为1993~1999年电视广告的广告份额一直在高位小幅平稳地增加。仅从这一时期我国电视广告的广告营业额来看,1999年电视广告营业额达到165.2亿元,较之1991年的10亿元,增长了16倍之多,年均增长率在40%左右。综合这些分析就可以知道,1991~1999年这一时期,我国电视广告业迎来了平稳发展期,开始从稚嫩逐步走向成熟。

3 电视商业广告的成熟期(2000年至今)

2000年至今是我国电视商业广告发展的第三个时期。从图2中可以看到,电视广告营业额在广告总额中的比例很稳定,波动不大。也就是说,电视自1991年成为广告投放的主要媒介后,其领先优势非常稳定。从图1的电视广告营业额来看,虽然一直保持着增长势头,但2000年与2001年,增长的势头明显放缓。2000年的电视广告营业额较1999年仅增长了3.7亿元,而2001年该数值较2000年也只增加10亿元左右。2002年开始,我国电视广告业的发展又驶入了快车道,2002年电视广告营业额较2001年增加了52亿元,达到了231亿元,2007年则达到443亿元的规模。2002~2007年的6年时间内,我国电视广告营业额翻了近一番,年均增长速度接近14%。

上述现象表明,电视商业广告的投放可能受到经济大环境的影响,2000年与2001年,我国经济转冷,电视广告广告额的增长也相应走低;2002年后随着经济形势的好转,电视广告广告额又突飞猛进。广告是市场经济的晴雨表,果不虚言。但广告的增长不能单单归功于GDP的快速增长,它同时也是我国电视广告业迈向成熟的标志。因此,2000年至今的这个时期可以被称作我国电视商业广告发展的成熟期。

二、我国电视商业广告各时期的特点

1 探索期的电视商业广告。

探索期的电视商业广告首先具有“魔弹效应”,这是一个无

往不利的广告时代。在那个特殊的时期,只要做电视广告,厂家就能获得成功。这一时期电视广告所产生的巨大影响力显然是广告制作方、电视媒介方所始料未及的。当然,这种“魔弹效应”并不仅仅为那一时期的电视商业广告所独有,其他形式的广告如报刊广告、广播广告等也都在时时造就这些销售神话。

其次,电视商业广告在意识形态上的争议如影随形。如“雷达表”广告由于解说是英文,在广告播出后,上海电视台相关人员甚至被冠上了“丧权辱国”的骂名。而随着中央电视台播出了可口可乐和牛仔裤广告,对“外商广告”的质疑和批判开始激烈起来,人们认为这些广告是在传播资产阶级腐朽的生活方式,是一种变相的卖国主义行径。1984~1985年,各地出现反对“外商广告”的学生活动,1985年中国出台限制性规定的140号文件,整顿外商广告。可见,当时保守的意识形态观念还没有得到彻底的扭转。

第三,名人广告遭遇的时代局限。上世纪80年代对电视商业广告的批判并非全部出于意识形态的因素,其中对于名人广告的批判更多表现出那一时期中国百姓的广告观念还不够成熟。利用名人作广告在西方早已不是什么新鲜事。80年代中期,一些外商广告就已经逐步将名人广告策略引入中国,但当时主要是一些欧美或港台的明星,所以那时候的大陆民众还只是以一种旁观者的心态来看待这一问题。1989年,电影明星李默然为“三九胃泰”做广告,无疑让普通中国民众无法接受,反对的声音几乎炸开了锅。事隔多年后,李默然把这次广告经历视为平生一大悔事。

进入上世纪90年代,名人广告铺天盖地般席卷中国,而早期的质疑声浪也逐渐平歇,民众更加务实而理性,人们都愿意以平常心视之。

2 稳定发展期的电视商业广告。

在稳定发展期,电视商业广告致力于差异化的品牌诉求。90年代之后,企业品牌观念逐步确立、广告操作模式臻于成熟、广告表现技巧日益丰富,于是致力于差异化品牌诉求的电视广告开始大量涌现。1994年,新型感冒药“白加黑”的独特品牌诉求——“白天服白片,不瞌睡;晚上服黑片,睡得香,消除感冒,黑白分明”深入人心。1995年底,“白加黑”已经位居感冒药市场第二名。1997年,周润发为重庆“奥妮”拍摄了电视广告片《百年润发》。这则电视广告一改洗发水品牌注重功能诉求的表现方式,主打情感诉求,从而形成了品牌的独特个性。

这一时期,由于企业主认识到投放名人广告所能带来的丰厚利益回报,因此名人广告迅速成为处于稳定发展期的中国电视商业广告中的一道独特风景。上世纪80年代的电视名人广告的创意思路,通常就是让某名人在电视上为某产品作直白推介。而在90年代后,融入了故事与情节的名人广告显然更胜一筹,尤其是这一时期随着许多新技术的应用,使得电视广告的视觉表现更加精致与细腻。这些都无疑使名人广告的创意有更大的挥洒空间。

央视广告招标是本时期值得关注的事件。中央电视台掌握着最为庞大高效的媒介资源,众多企业纷纷试图把自己的电视广告挤进央视的黄金段位,于是在1994年,央视第一届广告招标会开始推出,“孔府宴酒”以超过底价1倍的3009万元夺得1995年的标王。此后,山东秦池酒厂、“爱多”、“步步高”都夺得过标王。

回溯这段历史,不难发现,这些曾经声名显赫的标王虽都取得了短期的销售神话,但膨胀的投机心态所导致的对企业长远规

划的缺失,使其发展后继无力,或倒闭破产,或遭兼并收购,或退出相关市场。可以说,一朝功成名就,一夕前功尽毁,便是对其最好的描述了。

3 成熟期的中国电视广告业(20年至今)

进入21世纪,电视商业广告随着众多新媒体的纷纷兴起,传统媒体的命运成为人们关心的热点话题。其中电视收视率的下滑已成为事实。但有趣的是,电视广告营业额非但没有下滑,反而在近几年大幅攀升,2002~2007年,电视广告营业额在广告总额中所占的比例一直稳定在25%左右,而电视广告营业额2002年为231亿元,2007年则达到443亿元。(见图1)。从央视黄金资源广告招标会近几年的标王中标额来看,2004年“蒙牛”的出价为3.1亿元,2005年国际日用品巨头“宝洁”的中标额飙高至3.8亿元,2006年“宝洁”以3.94亿元再次独领风骚,2007年“宝洁”又用4.2亿的超高价完成了标王三连冠。他们之所以选择央视完全是出于其精准的市场研读和判断。

本时期电视广告播出技巧有所改善,已开始注重播出效果的细节,特别是电视广告与节目之间的衔接问题。如2004年开始,央视《东方时空》栏目,之后的《星光大道》节目、《挑战主持人》节目等都作了改进。通过加强电视广告播出技巧,从而实现对媒介资源的科学、有效、合理利用,不但对广告主有利,对电视媒介自身也是助益良多。

但从更宽泛的视角来看,我国电视广告表现经过了80年代的“平面化”,90年代的“平面化”与“立体化”相互混杂,进入21世纪后,“立体化”已经成为了不折不扣的创作主流。“立体化”实质上是与电视广告的媒介特性相吻合的“形象化”,按照生活的逻辑、美学的原则及时间的序列,把一个个镜头拼接起来,通过电视画面的转换来传达信息、形成意义,从而使电视广告不但能引起消费者的认知加工,同时能深入其感性世界,达至情感上的共鸣。

三、电视商业广告面临的挑战

1 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。大多数电视台的电视节目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。

2 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报纸。其次,网络广告的飞速发展也吸引了越来越多人的注意。2006年中国网络广告(不含搜索引擎在内)收入达49.8亿元,比2005年增长了50.91%。2007年、2008年中国网络广告市场规模将依然分别保持51.8%和55.6%的增长,到2008年市场规模将达117.63亿元。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能力。

(作者单位:厦门大学新闻传播学院)

(本文编辑:陈富清)