

夏洪艳: 从广告主角度探讨电视媒体的广告营销策略

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_ 密级\_\_\_\_\_

学 号: 9832007

UDC\_\_\_\_\_

## 学 位 论 文

# 从广告主角度探讨 电视媒体的广告营销策略

夏 洪 艳

指导教师姓名: 陈 培 爱 教 授

申请学位级别: 硕 士

专 业 名 称: 新 闻 学 广 告 方 向

论文提交时间: 2001 年 5 月 日

论文答辩日期: 2001 年 6 月 日

学位授予单位: 厦 门 大 学

学位授予时间: 2001 年 月 日

答辩委员会主席\_\_\_\_\_

评 阅 人\_\_\_\_\_

2001 年 6 月

# 目 录

第一章 绪 论 .....	4
第一节 研究动机.....	4
第二节 研究现状及本文研究重点.....	5
第三节 理论依据及研究方法.....	7
第二章 电视媒体的广告营销环境 .....	11
第一节 媒体竞争环境.....	11
第二节 广告主市场环境.....	17
第三章 电视媒体的广告营销策略 .....	22
第一节 电视媒体的品牌塑造策略.....	22
第二节 广告购买的方便性策略.....	28
第三节 广告购买成本的经济性策略.....	32
第四节 营销沟通策略.....	39
结 语 .....	53
参考文献 .....	54
后 记 .....	55

## 内容摘要

今天,随着上星卫视的不断增多、网络媒体及境外媒体的不断涌现,电视媒体的广告经营空间受到极大冲击;与此同时,作为电视媒体广告营销目标对象的广告主市场也发生了极大的变化,其广告投放行为越来越理性和挑剔,逐渐从过去的盲目型、粗放性转变为科学化、理性化,盲从将为越来越多的广告主所摒弃。

在当前这种竞争态势下,电视媒体的广告营销工作需要转变传统的营销理念,在重视和研究广告主的广告投放行为的基础上,制定科学合理的广告营销策略。本文在大量文献调查和个案访问的基础上,以2000年央视调查咨询中心所做的“企业在中央电视台的广告投放行为”的问卷调查为数据支持,利用整合营销传播中的4C原理,从满足广告主购买需求的角度来探讨目前电视媒体的广告营销策略。

本文共分三章。

第一章为绪论,介绍本文研究背景及当前研究现状,并阐明该研究的理论基础、研究重点及研究方法;

第二章为电视媒体的广告营销环境分析,首先对电视媒体的广告营销作出概念上的界定,接下来从媒体竞争环境及广告主的媒体投放行为变化等宏观角度,分析电视媒体广告营销的外围环境,并据此分析其对电视媒体广告营销的影响;

第三章为电视媒体的广告营销策略分析,以整合营销传播中的4C原理为基础,从电视媒体的品牌塑造策略、广告购买的方便性策略、广告购买成本的经济性策略、营销沟通策略四个角度来探索4C原理在电视媒体广告营销中的具体运用。

本文尝试从整合营销传播的角度为电视媒体的广告营销提供新的思路,但这只是在理论上的粗浅探索,期望能通过本研究起到抛砖引玉的作用,激发起其他理论研究者和实务经营者的兴趣,继续此项内容的研究。

**关键词:** 广告主 广告营销 电视媒体

# 第一章 绪 论

## 第一节 研究动机

电视媒体自上世纪20年代末问世,至今已有70多年的历史。从最初的无声图像,到现在的声像俱全、数字传输,电视技术的不断进步给电视业的繁荣发展注入了不竭的活力。

今天,卫星传输技术的广泛应用,有线电视的蓬勃发展,电视频道的迅猛增加,使电视屏幕上出现了前所未有的繁荣局面。丰富多彩的电视节目不仅丰富和满足了人们现代文化生活的需要,同时,也促进了电视广告的繁荣与发展。从1979年第一支电视广告的诞生到今天,电视广告经营情况发生了突飞猛进的变化。中国广告业的统计数据显示<sup>1</sup>,2000年全国电视广告营业总额达到168亿元,同时,从1995年起,电视媒体在众多广告媒体中始终保持着营业额排名第一的位置,是广告主最为青睐的媒体之一。

尽管电视媒体呈现着一派欣欣向荣的景象,但是,随着近年来媒体市场化运作程度的不断加深,加之网络媒体、境外媒体的不断涌现,广告媒体的买方市场初见端倪,广告主选择的主动性也越来越强,电视媒体作为广告投放的第一大媒体,其广告经营空间受到极大冲击。

市场竞争的日趋激烈使得电视媒体开始重视广告播出时间的营销技巧和策略了。然而今天的广告市场并没有想象的那么简单。央视调查咨询中心2000年所做的“企业在中央电视台的广告投放行为”的调查显示,广告主对媒体购买的需求越来越多样化,广告投放行为也逐渐从过去的盲目型、粗放性转变为科学化、理性化,盲从将为越来越多的广告主所摒弃。

广告主市场的日益理性和更多需求迫使媒体的广告营销策略应更具有针对性,更加科学有效。在当前这种新的竞争形势下,电视媒体原有的广告经营管理方式已显得力不从心,广告营销思路要转变方向,在研究广告主的媒体投放行为的基础上来寻找新的营销理念。

这正是本文致力于探讨的地方。

---

<sup>1</sup> 贾玉斌,“2000年中国广告业统计分析”,《现代广告》,2001.3, P18

## 第二节 研究现状及本文研究重点

### 一、理论界的探讨

对于电视媒体的广告营销,有研究者从电视媒体的品牌化经营的角度探讨过,如《现代广告》2000年第5期曾刊登一篇题为“专业化、品牌化与电视广告经营”的文章,该文从媒体品牌化的角度探讨了电视广告经营的问题;一些有关媒体经营方面的书籍也有介绍过电视媒体广告营销的章节,但只是从媒体自身经营的角度出发,并没有将广告主的媒体投放行为这一因素考虑在内。此外,2000年8月,央视调查咨询中心(CVSC)做了“企业在中央电视台的广告投放行为”的问卷调查<sup>2</sup>,通过对全国800多家企业的访问调查,对企业的电视广告投放行为,尤其是在中央电视台的投放行为作了探索和研究,并简要、零星地提了一点改善中央电视台广告营销的策略,但是只是点到为止,没有系统成文。

### 二、实务界的操作

面对媒体间重新洗牌的竞争格局,电视媒体也将逐步告别“皇帝女儿不愁嫁”的时代,开始进入一个需要以竞争来寻找出路的新阶段。

事实上,在今天我们也看到,一些电视台开始认真研究广告主的所需所求,并努力提高自身营销水平和服务质量,而不是象从前那样消极地等待客户上门。为了争夺电视观众份额和广告收入,他们针对变化万千的市场纷纷作出回应,采取的措施主要包括优化节目投资、有针对性地编排与培植电视节目资源、开拓新的观众群、利用深度调研、量化分析观众群、跨媒体跨频道交叉推广节目宣传及完善客户服务等。这些营销措施可以归纳为一点:广告销售的市场化,即将广告时间当作一种媒体产品来销售,把市场营销的理念融入到了电视媒体的广告经营中。实务界的这些探索性操作在今天这个竞争激烈的媒体广告营销市场中取得了一定的成效,也给理论研究者提供了新的研究视角。

<sup>2</sup> 本调查报告由央视调查咨询中心提供。本次调查以过去一年(1999年)在中央电视台、省级电视台、省会城市以及大连、厦门、青岛的168家电视台做过广告的企业为总体,共成功访问了814家企业,样本抽取考虑到不同地区广告活动发达程度,遍及华中(13%)、东北(11%)、华东(31%)、华南(16%)、华北(15%)、西部(14%);行业划分为食品业、医药业、电器业、饮料业、日化、其它行业;被调查企业的所有制类别大体分布为国有企业(32%)、合资(17%)、股份(13%)、民营(11%)、私营(11%)、集体(6%)、外资、独资(6%)、其它(4%);企业规模大体构成为大型(35%)、中型(47%)、小型(18%)。

### 三、本文研究重点

从一般企业来看，在市场经济条件下，任何企业的生产经营活动都必须直接或间接地围绕消费者行为进行，以消费者行为作为营销活动的出发点和终极目的，通过满足消费者的需求和欲望来创造独具特色的竞争优势。<sup>3</sup>施乐公司高级销售培训顾问 Robert ·L ·Jolles 先生认为，如果在销售过程中不以消费者为中心，那么你所做的任何工作都将是毫无意义的。<sup>4</sup>

在广告媒体日益丰富的今天，电视媒体为了更好地推销广告时间，需要转变原有以自我为中心的广告营销理念，转而开始重视和研究广告主的媒体投放行为，以广告主的需要和欲求为中心来制定相应的广告营销策略。在过去，电视媒体经常无法获知广告主的实际购买行为或购买后的详细信息，虽然他们也对此做一些调研，力图理解广告主的媒体投放行为，但是这些调研经常是不持续的，并且也是泛泛而论。今天，营销手段的日益丰富和计算机及其他一些数据处理技术的发展，使电视媒体对广告主行为的科学研究具备了软件和硬件上的条件，电视媒体可以深入细致地跟进和追踪广告主的具体行为信息，媒体广告部也可以比以往更好地来制定和评估其广告营销策略。

在这个广告媒体处于买方市场的时代，电视媒体的广告营销工作需要重视和研究广告主的媒体投放行为，并以此作为制定科学合理的广告营销策略的基础。总体来看，目前还没有比较完善的理论文章从广告主角度来探讨电视媒体的广告营销策略。本文将把广告主的媒体投放行为作为影响电视媒体广告营销的重要因素，并以 4C 原理为基础，从整合营销传播的角度进行电视媒体广告营销策略的应用性探讨。

在此需要说明的是，尽管广告主和广告代理公司都是电视媒体广告营销的目标对象，但是本文仅限于广告主的探讨。原因有二：一是广告公司是广告主的代理公司，在原则上是服从服务于广告主的，广告主是出钱购买媒体广告时间的真正客户；二是通过代理公司来与广告主沟通，很可能产生一定的信息损耗，广告公司在与广告主沟通时也难免受自身利益的影响，最重要的是媒体与广告主进行直接沟通，可以有效获得第一手“事实”材料，在真正了解广告主的广告投放需求和投放行为的基础上，可以让电视媒体制定出更具

<sup>3</sup> [美]J·Paul Peter, Jerry C·Olson 著，韩德昌主译，《消费者行为与营销战略》，东北财经大学出版社，2000年5月第一版，P1

<sup>4</sup> Robert L·Jolles 著，石晓军等译，《以顾客为中心的销售》，企业管理出版社，1999年11月，前言 XI

针对性和科学性的广告营销策略。事实上，今天已有越来越多的媒体广告部开始走出去，与广告主进行直接的沟通交流。基于以上原因，也限于篇幅原因，本文将把广告主作为电视媒体广告营销的目标消费对象来研究，下文所指客户、企业也是专指广告主。

### 第三节 理论依据及研究方法

#### 一、理论依据

在本文的撰写过程中，涉及到广告学、传播学、关系营销、整合营销传播等多学科理论的交叉使用，其中尤以整合营销传播和关系营销贯穿始终。

##### 1. 整合营销传播

整合营销传播理论由美国西北大学舒尔兹教授提出，该理论主张企业的一切营销活动都应以消费者为中心展开，实现营销核心的真正转变：由“企业”转向“消费者”，由“请消费者注意”转变为“请注意消费者”。

整合营销传播理论强调系统化、整合化，主张把整个营销战略看作一个系统工程，各种营销手段、各种发布渠道、不同媒体信息、不同发展阶段的传播策略都要整合为一体，综合运用，形成规模优势，以一股更为强大的势头传向消费者。<sup>5</sup>

在广告媒体处于卖方市场时代，少有的数家媒体垄断着广告消费市场，电视媒体广告部犹如衙门般高高在上，广告销售上只是按照自身内部的管理运作方式来经营，消极被动地等待广告主的上门，谈不上寻找什么科学有效的广告营销理念，更谈不上研究和重视广告主的媒体投放行为。

在广告媒体日益丰富的今天，广告主的媒体投放行为越来越理性和挑剔，电视媒体原有的广告运营方式已经越来越不应当前的竞争局势，如何在适应广告主的媒体投放行为的基础上寻找新的广告营销方式，如何更有效地推销媒体的广告时间，成为越来越多的电视媒体重新思量的重大问题。笔者以为，在这种竞争态势下，电视媒体为了更好地推销广告时间，需要转变原有以自我为中心的广告营销理念，转而开始重视和研究广告主的媒体

<sup>5</sup> 参考：舒尔兹，田纳本，劳特朋著，吴怡国等译，《整合营销传播》，内蒙古人民出版社

投放行为，并以此为基础制定出更具针对性、更加科学有效的广告营销策略，这就需要整合营销传播理论的借鉴与融入。

整合营销传播的精髓在于4C原理，即研究“消费者的欲求和需要、消费者获取满足的成本、购买的方便性以及沟通”。舒尔兹认为，整合营销传播应代表一个更广泛的概念，即利用一切公司和品牌能够接触到的信息源去吸引消费者，其目的在于使公司所有的营销促销活动在市场上形成一个总体综合的印象。<sup>6</sup>对于电视媒体的广告营销来说，就是要在研究广告主的媒体投放行为、了解广告主的所需所求的基础上，利用一切渠道来推销媒体的广告时间，以期吸引更多的广告主。本文将以4C原理为基础，从电视媒体的品牌塑造、广告购买的方便性、广告购买成本的经济性及营销沟通四个角度来分析和探讨电视媒体的广告营销策略。

## 2. 关系营销

真正的整合营销传播必须达到长期的关系营销（Relationship Marketing）<sup>7</sup>。关系营销概念的提出，突破了传统市场营销理论的桎梏，它以系统论为基础，将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动，认为企业营销的核心是正确处理企业与消费者、竞争者、供应商、经销商及其他公众之间的相互关系<sup>8</sup>。对于企业的消费者来讲，西方营销学专家默林·斯通（Merlin Stone）和尼尔·伍德科克（Neil Woodcock）认为，关系营销是市场营销学、销售学、营销沟通和顾客管理技巧在消费者关系的建立和管理中的运用，例如找到你所列出的每一个消费者；建立企业与这些消费者间的关系；管理这些事关消费者和企业利益的关系。关系营销的特征主要表现在三个方面：<sup>9</sup>

### (1) 双向沟通，协同合作

关系营销中的双向沟通意味着买方与卖方存在着一种源于资讯交换与分享共同价值的关系，其目的是要达到企业与各相关主体之间关系的协同一致，与消费者、经销商、供应商、影响者甚至竞争者建立长期的、相互信任的、互利的良好关系。这种良好的关系追求信息和情感交流渠道的畅通，追求关系的稳定性及和谐性。

<sup>6</sup> 参考：舒尔兹，田纳本，劳特朋著，吴怡国等译，《整合营销传播》，内蒙古人民出版社

<sup>7</sup> 同上，P2

<sup>8</sup> 张新国等编著，《关系营销》，经济管理出版社，2000年9月第一版，P1

<sup>9</sup> 参考：张新国等编著，《关系营销》，经济管理出版社，2000年9月第一版，P4

## (2)以胜对胜, 利益互补

关系营销发生的最主要原因是买卖双方相互之间有利益的互补。如果没有各自利益的实现和满足, 双方就不会建立良好的关系; 如果一方损害了另一方的利益, 那么双方就会发生冲突, 因此, 只要有可能, 人们总是寻求公平合理的关系, 可以说, 关系双方在利益上取得一致, 实现双方的利益满足是关系赖以建立和发展的基础。真正的关系营销, 是要达到关系双方互利互惠的境界。

## (3)控制反馈, 把握机会

关系营销要求建立专门的部门, 用以追踪消费者、经销商以及营销系统中其他参与者的态度。因此, 关系营销必须具备一个反馈的循环, 用以连接关系的双方, 企业由此可以了解到环境的动态变化, 根据合作方提供的非常有用的反馈信息, 以改进产品、技术和服务。关系营销的动态应变性有助于公司收集并利用反馈信息, 挖掘新的市场机会。

对于电视媒体的广告营销来讲, 与广告主之间建立良好互动关系是广告营销工作顺利开展的重要保证。广告主与电视媒体之间不是简单的契约关系, 培养和建立与广告主之间的良好的“战略性合作伙伴关系, 实现双方利益的双赢”是电视媒体致力于追求的目标。本文研究思路即是在满足广告主购买需求的基础上开展广告营销活动, 力图创造媒体与广告主之间良好的沟通合作关系, 从而最终谋求媒体与广告主之间利益的双赢。

而今天互联网技术的发展与运用为这种良好关系的更好建立提供了技术上的支持和功能上的扩展。因此, 本文在第三章第四节的“营销沟通策略的线上执行”部分即着重探讨了CRM (Customer Relationship Management 客户关系管理) 在电视媒体广告营销中的运用, 其目的在于利用互联网技术为电视媒体与广告主之间创建一个自动化互动沟通平台, 通过更多的沟通渠道来更好地管理广告主这一重要的客户资源, 并通过一些先进的技术和功能上的支持为广告主提供更加完善、更具针对性的个性化服务, 从而与广告主建立和保持长久、和谐、稳定的良好关系。

## 二、研究方法

本文是在大量文献调查和部分个案访问的基础上形成的, 在具体撰写过程中有几种思维方法贯穿其中。

### 1. 实证研究与逻辑分析相结合

撰写此文之前,笔者曾利用在凤凰卫视大陆总部广告部及现代广告杂志社实习之机,考察并访问了凤凰卫视、中央电视台、北京青年报、北京电视台等媒体的广告营销情况,提取了一些宝贵的第一手“事实”材料。尽管如此,笔者还是深感材料不足,因此在撰写过程中,逻辑分析成了必要、有益的补充,“事实”与“事实”之间的衔接联系、各部分之间的承上启下,都有“逻辑”的穿针引线。

## 2. 宏观分析与微观探索相结合

宏观是微观的指导,对宏观的准确认识和把握,将使宏观指导更具有针对性。在本文的写作中,力求把对电视媒体广告营销策略的微观探索与全国广告媒体的竞争态势、广告主的媒体投放行为的变化等宏观分析有机的结合起来。

## 3. 多学科理论相结合

本文涉及广告学、传播学、关系营销、整合营销传播、市场营销等不同学科的相关理论。多学科理论的交叉使用,尽管使本文的研究视角相对更宽、更广,但增加了实际写作的难度。由于时间及学识所限,笔者有愧不能做更深入、更细致的研究,所以文中难免出现不足与疏漏。唯一值得聊之以慰的是,该题目是笔者的兴趣所在,以后将会继续关注这一课题的研究,力求弥补当前的不足。

## 第二章 电视媒体的广告营销环境

营销是通过创造与交换产品和价值,从而让个人与群体得以满足其需求和欲望的一个社会和管理过程。<sup>10</sup>电视媒体的广告营销是指在满足广告主的需要和欲望的基础上所从事的销售电视广告播出时间的一种活动。本文所指的电视媒体限于大陆范围内的电视频道。

在今天这个广告媒体处于买方市场的时代,电视媒体广告营销需要重视和研究广告主市场的一些变化和 demand,并以此作为制定科学有效的广告营销策略的基础和条件。以下将从当前广告媒体间的竞争态势以及广告主市场的某些变化等宏观角度来认识和分析电视媒体广告营销所处的外围环境,并据此分析其对广告营销的影响。

### 第一节 媒体竞争环境

有媒体称,20世纪90年代中期是大陆电视媒体发展的一个分水岭——从“霸主时代”进入“战国时代”。的确,随着省级卫视的相继上星、有线台的蓬勃发展、报纸媒体改革的快马加鞭、网络媒体的前赴后继以及境外媒体的虎视眈眈,当前的广告媒体间面临着重新洗牌的竞争格局,而作为近几年来一直稳坐“媒体老大”位置的电视媒体,其广告经营空间也受到了极大的冲击和挑战。

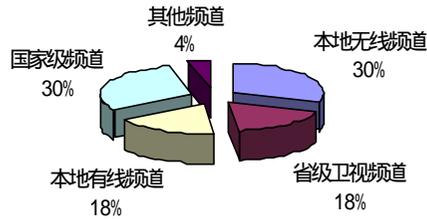
#### 一、电视媒体间的竞争加剧

整体来看,省级卫视频道的加入使全国电视媒体的市场格局发生了根本性变化。央视—索福瑞媒介研究公司按照国家级频道(CCTV1-8及CETV1-2)、省级卫视频道(36个省级卫视频道)、本地无线频道(省二套无线播出频道和市级无线播出频道)、本地有线频道(省有线和市有线频道)以及其他频道(境外卫视和区县级非主流频道)来划分全国电视媒体市场,图2-1显示的即是从观众收视的角度刻画的这一市场的当前格局<sup>11</sup>。

<sup>10</sup> 菲利普·科特勒,加里·阿姆斯特朗,《营销学原理》,上海译文出版社,1996年2月第一版,P4

<sup>11</sup> 王兰柱,郑维东,“省台上星之收视分析”,《收视中国》,2001.4.15,第四期,P6(有关数据为央视—索福瑞2000年全国62城市日记卡方法收视率调查数据)

图2-1 2000年全国电视媒体市场格局



数据来源：央视-索福瑞媒介研究公司

从图表可知，国家级频道和本地无线频道各自分占了约30%的市场份额，处于全国与本地对阵的第一层次；省级卫视频道和本地无线频道则各自分占18%的市场份额，构成全国与本地对阵的第二层次。从整体来看，全国电视媒体市场的竞争格局表现为两个方面：一个是纵的角度，即全国与地方的竞争格局；另一个是横的角度，即全国与全国、地方与地方的竞争格局。

具体来看，目前我国的电视媒体面临着多级办台、央视频道越来越多、省级台上星、无线有线之争的市场格局。1999年福州省级台广告部主任年会上，实力媒体李志恒曾风趣地说，中央电视台是大老婆，尽管人老珠黄，但“正房”的地位牢不可破；城市电视台是小老婆，招人喜，惹人爱；而省级电视台则是中老婆，没人疼，没人爱。尽管是戏出此言，但是电视台之间的厮杀与较量可见一斑。史无前例的电视媒体间的空中大战也由此拉开了帷幕。

### 1. 央视加大频道专业化的力度

企业在选择广告媒体时所考虑的因素首当其冲的是媒体的覆盖面，央视作为大陆覆盖面最广的电视媒体在从前一直占据着独有的媒体优势，但是今天，随着省级台的上星，这种优势的凸显越来越受到削弱，在激烈的市场竞争面前，央视已经深切地感受到自身所处的危机。他们越来越清楚地意识到频道的专业化是媒体竞争的一个制胜法宝，于是充分利用自身的资源优势，不断开发新频道，在现有的九个专业频道的基础上，今年还将开通第十、十一频道。

与此同时，央视的广告营销也加大了力度，逐渐放下长久以来形成的“衙门”作风，

开始走出去，积极与广告公司、广告主接触，力图寻求一些能够进行有效广告营销的途径和方式，例如每年广告招标前在全国各大城市进行的媒介推广会以及招标后进行的重点客户回访就是很好的例证。

## 2. 省级台加紧上星

处于“夹缝中求生存”的省级台也采取了一系列的抗争做法，最集中的做法就是纷纷上星。目前国家广电总局已经批准了 36 套省级电视节目频道（其中有 4 套是用少数民族语言播出[藏语、哈语、蒙语、维语]）采用卫星方式传送<sup>12</sup>；至 1999 年 5 月 1 日，全国 31 个省、市、自治区（港澳台除外）的省级电视台全部上星<sup>13</sup>。

省台上星后，从理论上说其覆盖范围同中央电视台的覆盖范围是相同或相似的，而省台的广告价格却比中央台的广告价格低，因此上星的省台对客户拥有更大的选择余地，广告收入也得到了突飞猛进的发展。例如安徽电视台 1996 年广告收入为 8800 万元，1997 年上星后达到 1.3 亿元，2000 年 2.9 亿元，1997 年以前一直没有过亿，上星仅仅三年就增长了近 2 个多亿<sup>14</sup>；北京电视台 1998 年 1 月 1 日上星后，使得该年年底的广告招标额首次突破 10 个亿。同时，省台上星后，外省的广告也明显增多，以山东电视台为例，上星后有 60% 的广告是省外的，而这在上星前是做不到的；安徽台上星前，客户分布是三七开，三分在省外，七分在省内，上星后是倒三七开，三分在省内，七分在省外<sup>15</sup>。

尽管省级卫视频道相对于国家级频道有不断增长的竞争优势，但是落地覆盖方面还存在着明显差距，例如 CCTV-1 的全国落地覆盖高达 75%，CCTV-2 的全国覆盖也有 50%，这么高的覆盖率是大多数省级卫视频道所不能比拟的<sup>16</sup>。因此要在市场上真正做到能与国家级频道抗衡，省台卫视还要多假时日，不懈努力。

## 3. 有线与无线之争

电视媒体原来是无线台“一枝独秀”，二十世纪六七十年代忽然从地下冒出了有线电视。在过去的五年内，中国有线电视的渗透率有着突飞猛进的增长，从 1995 年的 11% 上升到 2000 年的 36%，尤其是主要城市，有线电视的渗透率已经达到 71%（全国 20 个主要城市

<sup>12</sup> 该数据由央视-索福瑞媒介研究公司提供

<sup>13</sup> 曹亚宁，“电视节目上星意味着什么”，《新闻出版报》，1999.3.3

<sup>14</sup> “1997-2000 年各省级卫视广告收入情况”，该数据由中国广告协会电视委员会提供

<sup>15</sup> 资料来源于笔者参加 2001 年 3 月在北京召开的“上星电视广告经营研讨会”之会议记录

<sup>16</sup> 王兰柱，郑维东，“省台上星之收视分析”，《收视中国》，2001.4.15，第四期，P7

平均比例)<sup>17</sup>。

从国际上看，有线电视的发展是美欧商业电视发展的第二推动力，美国有线电视的全天收视份额与无线电视的收视份额之比差不多是 65% VS 35%。目前我国有线电视的收视份额并不是很高，如上海，有线电视的全天收视份额与无线电视相比是 35% VS 65%，有的地区甚至相差更大，如辽宁省两者之比只有 7% VS 93%。由此可见，中国有线电视的发展空间还是很大的<sup>18</sup>。

同时，尽管目前我国有线电视的收视份额比较低，但是一个不争的事实是无线电视的部分观众和收入正在流失，主要流向正是有线电视！难怪无线电视整天愁眉苦脸地抱怨：同样的起跑线，但有线却可以收两笔费用，一笔广告费，一笔用户费，而且还可以相对自由地转播其他电视节目，唉.....

## 二、电视媒体与其他传统媒体间的竞争

从目前来看，报纸媒体的改革阔步地走在了电视的前头，成立集团、上市融资、推广招商、联合招标等，这些措施让报纸的广告经营有了更多的增长实力与潜质。事实上，我们也看到 2000 年全国广告业的统计数据也发生了一些微妙而有趣的变化：2000 年上半年电视媒体的广告经营情况出现了这几年来的第一次大幅度滑坡，同比增长 -10.48%，而与此同时，报纸媒体的广告营业额则扶摇直上，同比增长 20.60%；2000 年年底的统计数据则显示，报纸媒体的广告营业额比上年增长 30%，而电视媒体仅为 8%<sup>19</sup>；这些数字上的差异，对于电视媒体来说，不能不说是一个危险的信号！

图 2-2 则显示，2000 年报纸广告营业额占全国营业总额的增长幅度在四大传统媒体中最大，直接增长 2.5 个百分点，而电视媒体则出现连续三年下滑，1999 年比 1998 年下降 0.1 个百分点，2000 年比 1999 年则下降 1.4 个百分点。这些增长反差，对于本来就身处“四面楚歌”之地的电视媒体来说，无疑是敲响了警钟。

与此同时，1999 年和 2000 年，杂志、广播的广告营业额非但没有下降，反而呈抬头之势，虽然比重仍然比较小，但广告市场的蛋糕毕竟就这么大，你多吃一口，我就必然要少一口，从这个角度来讲，电视媒体不仅面临着同类媒体的竞争压力，同时也面临着其他

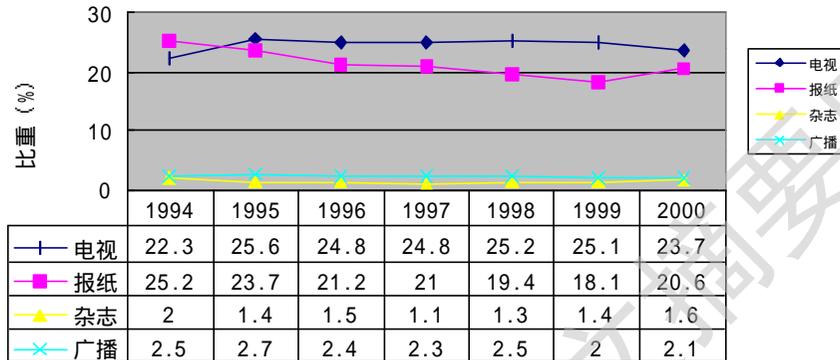
<sup>17</sup> 李颖庄，“中国电视市场面临未来的挑战”，《现代广告》，2001.4 P57

<sup>18</sup> 同上

<sup>19</sup> 贾玉斌，“2000 年中国广告业统计分析”，《现代广告》，2001.3 P18

性质的媒体的竞争威胁。

图2-2 1994-2000年四大媒体  
广告营业额占全国广告营业总额的比重



### 三、境外媒体虎视眈眈

我国对境外卫星电视节目实行有条件接受制度。三类单位（三星级或国家标准二级以上的涉外宾馆；专供外国人和港、澳、台人士办公和居住的公寓；级别较高、规模较大的教育、科研、新闻、金融、经贸等因业务工作需要的单位）经审批并领取许可证后，可以设置卫星地面接收设施，来接收卫星传送的境外电视节目<sup>20</sup>。

#### 1. 部分境外媒体已开始进军大陆

在目前“经济全球化”的大背景下，我们看到凤凰卫视、澳门五星卫视、STAR TV 等境外媒体在大陆已有不同程度的进入，他们的抢滩登陆无疑是对大陆电视媒体的一个强力冲击。

以凤凰卫视为例，作为境外卫星电视，由于其节目的个性化和娱乐性，大陆一些地方还是不同程度地放宽了对它的限制，该台落地广东省珠江三角洲一带的省市有线网就是一例。1999年该台在深圳建立了基地，凤凰卫视拥有60%的控股权，从这个意义上讲，该基地在法律上与香港凤凰卫视有了一个直接的血缘关系。到目前为止，凤凰卫视是占有内地卫星电视市场份额最大的境外传媒，也是唯一被经批准部分进入公众网的境外电视。<sup>21</sup>中国广告协会电视委员会的数据显示，凤凰卫视第五年的广告收入是第一年的10倍，平均年

<sup>20</sup> “我国电视节目上星及落地相关法律、法规简介”，国家广电总局办公厅副主任兼法规司副司长王云鹏在2001年3月召开的“上星电视广告经营研讨会”上的讲话

<sup>21</sup> 凤凰卫视广告统筹副总裁刘庆东在2001年3月召开的“上星卫视广告经营研讨会”上的讲话

增长幅度达到 81.15%<sup>22</sup>。而让大陆电视媒体最为关注的就是，在凤凰卫视的广告收入中，其中有 80%以上的份额来自大陆！

## 2. 加入 WTO 后的大陆电视媒体将受到更大的冲击和挑战

尽管目前境外媒体还不能在内地独立注册，这在一定程度上阻挡了一批有竞争力的跨国媒体对大陆媒体的冲击和市场争夺，但是入世后，这种情况可能不会得到更多的市场保护，媒体要越来越多地来参与市场；与此同时，近几年让欧洲媒体世界产生恐慌的默多克老先生也对中国电视市场这块“肥肉”觊觎已久，曾经几次三番地想与一些大陆电视台进行股份合作。从这些情况来看，市场生存与发展的需要使电视媒体经营管理者面临着巨大的机遇与挑战。

## 四、网络媒体发展迅速

近年来，网络以其双向互动交流性、可设定目标性、跟踪性、传送灵活性等不同于传统媒体的特点，赢得了越来越多的参与者，随着电脑的普及，势必会对电视造成很大的冲击。据《木星通讯》的年度报告显示，网络广告每年正以 400%的速度增长，而电视广告则是 13%的年增长率；从主要媒介到达 5000 万美国受众所需的时间，我们也可以看出网络媒体的强力攻势：广播需要 38 年，电视需要 13 年，而网络仅仅用了 5 年的时间<sup>23</sup>。

同时，网络的普及也危及到电视媒体黄金段位的收视率，据《互动消费者》（INTERACTIVE CONSUMERS）一书的统计，网络的使用正趋于晚上 8:00-11:00 这段黄金时间，在美国能够上网的家庭中，网络正向电视争夺黄金时段的受众，数据显示，自互联网风行以来，美国的电视收视率减少了 30%，报纸等印刷媒体的受众也相对减少。<sup>24</sup>

网络媒体的迅速发展，带来的是网络广告的繁荣与发展，目前网络广告在美国已经超过户外广告收入，MyersGroup 调查公司发布的一项调查报告预计，2005 年网络广告收入将首次超过电视广告。<sup>25</sup>不难看出，网络媒体的不断发展将会给电视媒体的广告经营空间造成了越来越大的冲击和挑战。

<sup>22</sup> 数据来源：中国广告协会电视委员会

<sup>23</sup> 马文良等编著，《网络广告精英技巧》，中国国际广播出版社，2001.1 第一版，P409

<sup>24</sup> 同上，P26

<sup>25</sup> “在线广告五年后超过电视”，《中国计算机报》，2000 年 4 月 10 日

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库