

坚持与守望： 2012年中国广告业发展回顾与前瞻

□ 杨海军

2012年是中国广告业发展的一个新拐点，宏观经济调控和经济增长持续下滑，使广告业发展的“春天”并没像人们预期的那样如期来临。持续三个季度的“寒冬”使广告经营单位面临巨大的压力，传统广告业务萎缩、行业并购加快、生存危机加剧，一度成为广告业发展的主色调；同时，寒流中的期待，期待中的坚守，坚守中的变革、创新也成为2012年广告业发展的另一道独特风景。《广告产业发展“十二五”规划》出台；国家广告创意产业园区建设、产业结构调整中的“并购”，新媒体广告业务攀升，广告经营单位战略转型等汇聚成一股强大的力量，顽强推动广告业在逆境中前行；十八大召开，第四季度经济缓慢复苏，中央电视台广告招标的完美收官，不经意间也为2012广告业发展的最后艰难时光抹上了一笔浓浓的暖色，使人们渐渐感受到2013广告“春天”提前来临的真实气息。

一、总体特征：“寒冬季”的坚守

2011年中国广告营业额达到3125亿元，中国成为全球第二大广告市场。传统媒体和新媒体的广告增长都呈现出良好的发展势头，CTR市场研究提供的数据显示，2011年广告同比增长达12.9%，2011年GDP增长则为9.2%，广告增长速度还是高于国民经济整体增长速度，广告市场的总体格局呈现出均衡发展，良性互动的态势。广告增长的良好表现使业界对2012年充满期待。然而，由于2012年经济环境和政策环境的变化，人们预期中的广告业第一季度开门红并没有出现；第二季度的广告复苏也十分缓慢；第三季度的广告增长不尽如人意，直到第四季度广告发展才开始有了起色，但已难以改变2012广告市场整体下滑的态势。考虑到电视广告政策

的因素，CTR年初曾预测2012广告同比增长达到11%，GDP同比增长达到8%，但头三个季度，广告同比增长仅仅达到6%。总体来看，2012年中国广告市场发展大致呈现出以下特征。

第一，广告同比增长总体下滑，广告刊例花费创近年新低。这是2012广告发展最突出的特点。2012年中国经济处于调整期，增速回落明显，宏观经济指数的下滑对广告市场造成的冲击十分巨大，上半年GDP同比增长7.8%，二季度增长7.6%，创了近3年来的新低。^①同时，广告产业转型、广告并购对中小广告企业的冲击，传统媒体自身困境造成受众和广告的流失，新媒体平台快速开发和过度运用造成广告投放不确定性因素增加，加之政策层面的不利影响等，都使广告增长总体下滑的趋势难以遏制。

据CTR发布的《2012年前三季度中国广

告市场回顾》数据显示,2012年第一季度传统媒体的广告刊例花费同比增长仅为1%,第二季度为6%,第三季度为5%,前三季度广告增幅仅为4%,创近5年来新低。^②仅从这些数字来看,人们将2012年广告发展的前三个季度称为“寒冬季”并非没有道理。

第二,市场因素和非市场因素的重叠发力,传统媒体广告增长乏力。2012年初,宏观经济指数的下滑已影响到广告主对传统媒体广告的投放信心和投放比重,而“限娱令”和“限广令”实施,则在一定程度上破坏了以电视媒体为投放主体的广告市场结构,打破了2011年底广告主和广告媒体共同谋划的广告投放模板,严重影响到广告媒体广告运营的市场节奏,进而搅乱了传统媒体广告稳步增长的既有步伐。尽管为应对政策层面的限制,传统媒体广告播出的时间和播出的方式做了及时调整,在提高单位时间广告价位的同时对广告的编排进行了科学组合,但传统媒体广告刊例花费前三季度增长仍然趋缓,仅为6%,略高于整体增幅。

央视广告时长大幅缩减对刊例花费影响较大,上半年降幅达8.3%。报纸广告刊例花费同样不尽如人意,2012年上半年同比降幅达8%。报纸广告刊例花费下滑的主要原因是受宏观经济调控的影响,支撑报纸广告投入的商业及服务性行业、房地产建筑工程行业、交通运输行业均出现不同程度的同比缩减,而这三个行业广告投入往往占到报纸广告刊例花费的六成以上。

第三,市场竞争的不平衡性加剧,广告新增长点局部凸显。2012年,能够让广告经营者在寒冬中热切期盼的一个主要理由是部分媒体广告逆势增长的良好表现,这种表现也为广告人的坚守提供了信心。

首先是部分传统媒体广告增幅较大,市场活力依旧。根据CTR提供的数据显示,省级卫

视在年初纷纷被迫减少了广告时长,但省级卫视的地域优势、平台优势和相对宽松的监管环境还是使其在总体广告市场份额中占据了一个重要地位,虽然整体广告时长下降了7.6%,而广告刊例花费则上升了9.4%。同样,省级台在广告刊例花费增长的表现上也可圈可点,同比整个广告资源下降了9.8%,但花费却上升了6.3%。传统媒体中的杂志和广播广告刊例花费都有一个较高的增长率。其中,杂志达10%,高于整体市场增幅。广播虽不及去年同期33.9%的迅猛增速,回落幅度较大,但仍以同比增幅11.5%的增长率在传统媒体中表现不凡。

传统户外广告的减少则促进了地铁等轨道交通媒体的快速发展,较去年同期增长15.8%,这又是2012年传统广告增长的一个亮点。

最引人注目的是互联网和商务楼宇视频广告持续增长。其中互联网广告第一季度小幅回落后,第二季度恢复性增长,同比增幅高达109%,第三季度同比增长也达到43%,前三个季度广告刊例花费总体达到52%。

二、谁主沉浮:新媒体与传统媒体广告的博弈、消长

2012年,很难用一个恰当的词来解读中国广告市场广告的混合增长方式。新媒体与传统媒体广告的博弈、消长,反映了不同媒体对广告的控制力增强或减弱,这是市场选择的结果。通过新媒体和传统媒体广告投放的变化,大致可以窥探到广告市场发展的基本动向。

其一,广告主预算分流成为常态。CTR提供的数据显示,2012年前三季度,传统媒体的广告刊例花费同比增长4.4%,低于2008~2011年的同期水平;2012年前三个季度互联网广告刊例花费同比增长达到52%,市场表现良好。抛开前文提到的宏观经济环境的影响及年初“限娱

令”、“限广令”的制约因素，这一数据也客观显示在全媒体时代，互联网为平台的新媒体与电视为主力的传统媒体的注意力重叠度越来越高，广告传播方式正在被重新定义。2012年，广告传播从单屏单向走向智能化多屏。新媒体引发了广告主的预算分流也代表了未来广告投放和预算的基本方向。

其二，广告增长的区间不平衡性增强。2012年从各媒体的同比增长看，电视为6%，其中省级卫视以两倍的增幅领先电视整体的增长；广播为11%，依旧是增长最快的传统媒体；平面媒体表现出较大的差异性，报纸和杂志同比增幅分别为-8%和9%；传统户外（含地铁）为3%。从广告资源量方面看，电视媒体广告时长继续减少，报纸、广播资源量也均有大幅压缩。从各行业对市场增长的贡献来看，酒精类饮品、饮料增长贡献最大，房地产、建筑工程行业拉低了整体增长水平。这些数据揭示：广告主投放理念的变化，媒体选择的细分化，媒体价值的重评估，广告资源的再分配，使广告增长的不平衡性在2012年被极度放大。

其三，广告平台打造成为市场竞争利器。2012年，传统媒体的创新和新媒体的创新表现抢眼。新媒体的广告平台建设值得关注，上半年，艾瑞咨询预计2012中国移动应用广告平台总营收将达到10.6亿，相比2011年将增长135.6%。其中Google和AdMob从广告主数量和广告投放量上看，是同类平台中最大的广告平台。不同的移动广告应用平台，服务侧重点和服务方式存在差异，如以品牌服务为主要业务方式的“Vpon威朋”，搭建了LBS移动广告平台，精准化、人性化地提供基于地理位置定位的手机、公交车移动广告的现场定位服务，深受上班族和白领阶层的欢迎，而针对这些特定族群独家开发的3S数据分析系统也得到广告主的青睐。^③

2012年，户外数字媒体广告平台也值得关注。《中国LED户外电子屏广告市场研究报告2012》显示：LED户外媒体已经成为广告媒体与广告行业市场规模最大的领域之一，并代表着户外媒体与广告行业未来发展的方向。如国内户外广告的行业领军者大贺集团2012年国庆节期间，在南京核心商圈最佳位置金鹰国际商城正面墙体设置了近4000平方米的LED屏，在金鹰天地国际购物中心楼面设置了近600平方米LED屏。这些LED全彩屏，可以以文字、图片、视频等多种形式播放新闻、广告，也可以进行大型活动现场直播、有线电视和数字电影转播。新技术支撑下的大型户外广告，可以全天候高频次滚动播出，亮屏时间长达15小时，每天可以向繁华商圈内大约六七十万流动人群传递广告信息。^④

其四，多元创新提升传统媒体广告价值。2012年优势节目的冠名和赞助成为传统电视广告突围的重要武器。浙江卫视上半年的《中国梦·梦想秀》、7月上档的《中国好声音》对平台收视提升、广告增长拉动效应明显。如《中国好声音》在首期节目播出后的20天里，由于收视率与影响力急速攀升，广告费从每15秒15万元，飙升到每15秒50万元。^⑤在“好声音决赛夜钻石广告位拍卖”中，12条广告位以1090万元的总价拍出，其中最高广告价位是15秒116万元，创造中国年单条广告之最。2012年，东方卫视《中国达人秀》一年播两季，第二季11期节目的硬广+冠名+赞助，总收入达近2亿元，上半年新节目《梦立方》的冠名费也达到2500万。2012年多元创新提升媒体广告价值成为传统媒体广告运营的最大亮点。

三、国家战略布局： 广告创意产业园区的建设

2012年初春的寒冷季节，国家广告创意产

业园区的建设却成为人们热议的话题之一。2011年底,国家工商总局与财政部组织开展中央财政支持广告业试点园区建设,北京、上海、广州、南京、常州、青岛、潍坊、西安、长沙共9个首批国家广告创意产业园区获批。2012年4月19日,国家工商行政管理总局在南京为首批9个“国家广告产业园区”授牌,获批园区得到中央财政共3亿元的资金支持。国家广告创意产业园区由省级工商机关组织申报,工商总局认定和管理,园区入驻企业70%以上为广告产业及直接关联产业企业,并拥有一定数量的自主知识产权及广告专业人员,经工商总局认定后优先享受国家有关支持政策。

实际早在几年前,各地广告产业园区的建设,作为地方政府招商引资的组成部分已然存在。但像各地不同类型的产业园区一样,因选址、行政意志、资金等诸多因素的影响,广告产业园区的建设规模不小,但人气不旺,广告企业的入住率不高,总体来说处于不温不火的状态。而国家战略层面的广告产业园区建设,示范意义重大,国家意志的介入,中央财政的支持,使地方政府对广告产业园区建设的热情陡然升温,各地广告创意产业园区纷纷上马。2012年5月颁布的《广告产业发展“十二五”规划》中提出:“十二五”期间到2015年,要建成15个以上国家广告产业园区。^⑥其实截至2012年8月底,全国已批准建立20家广告创意园区或试验区。

建设国家级广告创意产业园区的目的,是以期形成广告产业集群,增加中国广告产业的世界市场竞争力。对于这样的举措,中国的广告专家给予了高度评价。武汉大学张金海教授认为:“培养大型或超大型的广告企业集团,真正实现中国广告业集群化规模化发展,正是国家广告创意产业园建设的核心目标。”^⑦厦门大学陈培爱教授则指出,1979年1月14日,上海《文汇

报》发表《为广告正名》的文章,顺应改革开放的潮流,被认为是新中国广告史上一篇划时代的文章,此后迎来了新中国广告业的第一个春天。而中国广告业的第二个春天到来的标志,就是2011年底批准9个国家广告创意产业园区。^⑧

在改革开放三十余年的历程中,广告发展的“产业”定位并不十分清晰。

早在1993年,国家工商行政管理局、国家计划委员会在其颁布的《关于加快广告业发展的规划纲要》中认为:“广告业属于知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业,其发展水平,是一个国家或地区市场经济发育程度、科技进步水平、综合经济实力和社会文化质量的重要反映。”^⑨随着经济高速发展所导致的信息需求剧增和IT技术的普及所带来的信息传播成本降低,信息产业逐渐从旧有的三大产业划分中独立出来,由信息产业所主导的信息社会成为继农业社会和工业社会后第三个社会形态也逐渐成为共识,信息产业一时成为社会的“沸点产业”。广告业为了寻求资本市场认可和提高社会声誉,积极向信息产业的定位转变,在一个时期内,广告业被定为广告信息产业。

2004年3月29日,国家统计局制定颁布了《文化及相关产业分类》,文化产业被分为9大类、24中类、80小类,广告产业被纳入其中。^⑩2009年7月22日,我国第一部文化产业专项规划——《文化产业振兴规划》颁布,在这个规划里,广告成为国家重点推进的文化产业发展项目之一、标志着广告产业已经上升为国家的战略性产业,其产业定位基本明晰。

从实际效果看,2012中国国家广告创意产业园区建设也确实给广告业发展带来新气象,如2012年5月开园的北京国家广告产业园区,占地面积达42.8平方公里,集中了东方梅地亚中心、阳光100、建外SOHO等多个传媒专业

楼宇。在园区及周边地区,汇集了1.3万家传媒企业,包括200家中国最具实力和影响力的传媒巨头和新闻传播机构、190家国际知名新闻机构,以及阿里巴巴、亚马逊等上千家互联网新兴媒体企业。同时,这一区域内还汇聚了全市70%的世界500强企业和跨国公司地区总部,以及众多国际、国内品牌企业,支撑了北京最重要的广告市场。^⑩2012年8月27日,成都市红星路35号广告创意产业园区,获得财政部3000万元广告园区现代服务业试点中央补助资金支持,成为西南首个获得该项资金支持的园区。该园区主要以广告创意设计为重点,涵盖广告制作等业态齐全的广告产业链。2012年,成功引进了广告类企业70多家。

中国广告业经过二十多年的积累和发展,市场结构性失衡问题渐现,高度分散、低层次竞争的业态环境,严重制约了中国广告企业做大做强的理想。2012年,国家广告创意产业园区的建设,既是对广告产业定位的强化,也是对广告产业内涵的深化,反映了社会转型时期政府,决策部门对广告产业结构的调整和新思路、新举措。

四、广告业并购:广告增长方式的新探索

从2011年到2012年,中国广告企业的“并购”引发了人们对广告新增长方式的思考,中国企业的广告并购开始打破中国广告市场原有格局和中外广告企业利益博弈形成的相对稳定的市场平衡,为中国广告发展注入新的活力,中国广告企业开始用资本和技术撬动中国市场,对广告增长方式进行新的探索。

中国加入世贸组织以后,外资广告企业以合资、独资方式进入中国市场渐成常态。

跨国集团对中国广告企业的并购,使中国广告企业面临新的生存危机,广告集团化道路是中国广告企业的必然选择。2012年5月29

日,国家工商总局组织编制了《广告产业发展“十二五”规划》,明确提出:“打造具有全球服务能力的我国大型广告集团。鼓励有实力的国内大型媒体和广告企业通过参股、控股、兼并、收购、联盟等方式做强做大,构建股权多元化、运作市场化的广告集团化运营机制,着力提高其为大企业、大品牌、大工程提供综合策划、推介服务和海外拓展等全方位服务能力,不断增强国际竞争力。”^⑪这一规划的出台,对提高中国广告业的专业化、集约化、国际化水平,推动广告业健康和全面、协调、可持续发展具有重要战略意义,更重要的是为国内广告企业进行国内并购和参与国际并购指明了方向。

2011年,中国著名广告企业广东省广告股份有限公司收购了重庆年度与广州旗智、2012年又继续收购了青岛先锋和上海窗;中国另一著名广告企业蓝色光标也斥巨资将分时传媒收入囊中。多年来,“并购”一词,只是跨国集团的专利,拥有雄厚资金和庞大产业链的跨国集团把并购当做进入和占领中国广告市场的一种利器。而国内两大广告企业的并购在2012年开启了国内广告企业并购的新纪元,中国广告企业开始凭借其对中国市场的深刻理解和对本土资源的有效整合,凭借新产业政策环境下资本和技术的力量来撬动中国广告市场。

五、期待:2013广告业重写春天的故事

广告产业结构的调整是2012年中国广告发展的核心命题。行政意志层面媒介政策对广告市场化发展的制约,国家战略主导层面对广告产业园区的打造和产业聚集群的规划,国际广告市场竞争日益加剧背景下的中国式广告并购,传统媒体广告增长放缓,新媒体广告的快速增长,都为这个核心命题的呈现做了最好注解。产业发展方向的明晰,产业发展纲领性文件的出台,国家战

略层面的广告产业规划实施,基于全球竞争理念的产业实践等等,都成为2012年中国广告产业转型的亮点。2013年,推动广告资源优化配置和企业集约化经营。推动广告企业进行跨地区、跨媒体、跨行业和跨所有制的兼并重组,促进广告资源的优化组合、高效配置和产业结构升级,不断壮大广告企业的规模与实力,仍然是广告行业面临的重大课题。

2012广告发展中广告客户广告投放的抉择,传统媒体和新媒体广告投放的消长,广告增长方式的变革,都无不昭示中国广告市场的特殊性。中国广告市场是一个特殊的市场,广告增长方式、发展路径和中国广告市场的多元性分布、广告经济发展的区域不平衡性有因果关系,和中国广告人独特的思维方式、广告客户特别的传统媒体依赖情结也直接相关。这种状况增加了广告发展的不可预知性,增加了广告发展的风险性,同时也带来更多的机遇与挑战。2012年中国广告发展之所以能够在困难的环境中智慧博弈,艰难前行,和中国这种特殊市场结构所特有的潜在推动力、支撑力和创新力也不无关联。2013年,中国广告市场的特殊性仍然是我们解决中国广告发展问题的一个重要参照坐标,也是参与国际广告竞争中需要认真考量的特殊因素。

2012年广告业在发展过程中所表现出的特征,印证着中国广告市场阶段性调整的历史轨迹。反映着中国市场作为国家经济发展晴雨表的特殊敏感性,同样也揭示出中国广告市场作为世界广告市场有机组成部分,随着世界经济形势变化而波动的必然性。中国广告业虽然被纳入文化产业发展的大框架中,其创意管理和整合营销的理念都得到提升,但其产业属性中最根本的服务性特征依然鲜明,市场弄潮中跟随者的角色地位同样没有发生根本性的变化,从服务性产业到创意性产业虽然是中国广告人在广告产业发展过

程中不断追求的理想,但服务的理念和服务的内涵仍需坚持和发掘。立足服务才能创新,做好服务才可坚守,这是2012中国广告业发展带给人们最重要的启示,2013年广告行业迎接广告春天到来依然需要保持这种良好心态。

坚持和守望是2012年中国广告回顾中的两个关键词,坚持和守望不仅可以让人们在寒冬中仍然保持对中国广告发展的信心,同样也可使人们保持着良好心态迎接中国广告业的春天真正到来。2012年11月,2013年中央电视台黄金资源广告招标完美收官。中央电视台黄金资源广告招标预售总额高达158.8134亿元,比2012年增长16.2377亿元,增长率为11.39%。在招标会现场,中央电视台广告经营管理中心副任何海明说:“中央电视台广告招标预售收入稳中有升,增速略高于中国经济增速。‘春江水暖鸭先知’,十八大提出,2020年中国人均收入要实现翻番,本次招标预售既反映出广大居民对收入增长的良好预期,也体现了十八大之后,广大企业对中国市场的信心。”^⑩2013年即将来临之际,宏观经济形势的变化已初显端倪,广告业的复苏也开始拉开帷幕,隆隆寒冬中,人们已捕捉到2013年广告春天提前来临的信息。■

(作者系华东师范大学传播学院教授,博导)

注释:

- ① CTR 媒介智讯:《2012年第一季度中国广告市场回顾》
- ② CTR 媒介智讯:《2012年前三季度中国广告市场回顾》
- ③ 大贺集团:《大贺数字媒体高端发力:南京最佳商圈LED大屏高调亮相》,《广告人》2012年第9期
- ④ 艾瑞咨询:《中国LED户外电子屏广告市场研究报告2012》
- ⑤ 中国传媒大学广告学院:《〈中国好声音〉广告费飙升至15万50万》,《媒介》(媒介咨询·互动营销)2012年第10期
- ⑥ 国家工商总局:《广告产业发展“十二五”规划》
- ⑦ 张金海:《集约化是中国广告业发展的一个核心目标》,《广告人》2012年第9期
- ⑧ 陈培爱:《中国广告业的第二个春天》,载《中国广告》2012年第6期
- ⑨ 国家工商行政管理局国家计划委员会:《关于加快广告业发展的规划纲要》(工商广字,〈1993〉第208号)
- ⑩ 参见国家统计局:《文化及相关产业分类》,2004年3月29日颁布
- ⑪ 《北京国家广告产业园正式开园,中国“广告航母”北京起航》, culture.people.com.cn/GB/87423/18044599.html
- ⑫ 国家工商总局:《广告产业发展“十二五”规划》,第三部分(一)重点任务
- ⑬ 何海明:《汇聚力量 成就传奇》, cctv.com