

新闻频道

News Channel

- ▶ 首页
- ▶ 中心简介
- ▶ 中心新闻
- ▶ 学术交流
- ▶ 学术刊物
- ▶ 专家频道
- ▶ 中心简报
- ▶ 媒体动态
- ▶ 学术导航
- ▶ 中心公告

集团化背景下的报业广告经营（目录）

张金海

（武汉大学媒体发展研究中心 已阅读次数：2936）

目 录

序 言 报业广告经营集团化背景下的思考

上 编 中国广告市场与传媒广告经营现状的检讨与分析

第1章 中国广告市场扫描

1.1 高速成长中的中国广告市场 /2

1.1.1 中国广告经营总额历年增长状况 /2

资料链接1：世界广告业发展态势最新统计资料及分析 /4

1.1.2 广告总额与GDP增速比较 /6

1979—2002年我国GDP的增长 /6

1979—2002年广告经营总额与GDP的增速比较 /7

1.1.3 中国广告市场发展的阶段性描述 /8

迅速恢复期（1979—1987年）/8

高速增长期（1988—1997年）/9

平缓发展期（从1998年至今）/10

资料链接2：二战后美国广告市场的发展 /11

1.1.4 宏观经济环境与中国广告市场发展的相关性 /11

以经济建设为中心的国家发展战略的建立与中国广告市场的重开 /12

市场经济体制的确立与中国广告市场的高速增长 /12

	国民经济、消费水平的增长与广告增长的相关性 /12
1.1.5	区域经济环境与中国广告市场的非均衡发展 /15
	中国广告市场的非均衡发展 /15
	区域经济环境的差异性与中国广告市场发展的非均衡性/17
1.1.6	推动中国广告市场超速发展的产业因素分析 /19
	企业市场意识与广告意识的觉醒与演进 /19
	传媒的产业化发展与市场取向 /19
	广告公司的发展以及广告产业的形成与壮大 /20
	资料链接3：2000年全球广告集团年营业额排名 /21
	资料链接4：2000年中国广告公司前十名排序 /21
	资料链接5：2001—2002年全球十大广告公司全球收入一览 /22
1.2	中国广告市场发展进入“拐点” /23
1.2.1	“拐点”显现：中国广告市场增长转缓 /23
	“拐点”：一个数学概念与术语 /23
	传播学者对“拐点”概念的运用 /24
	“拐点”：对中国广告市场由高速突然转缓发展曲线的一种描述 /24
1.2.2	对“拐点”的再认识 /26
	对“拐点”的现有认识 /26
	“拐点”的实质意义仍是对发展的描述 /26
	“拐点”的成因 /27
	“拐点”是中国广告市场进入理性发展期的重要表征 /28
	“拐点”是中国广告市场由起飞期逐步进入成长期的前兆 /28
	“拐点”与中国广告市场的可持续发展 /29
1.3	中国广告业未来发展预测 /29
1.3.1	中国广告市场到2010年市场容量与增量空间预测 /30
	预测从来都是困难的 /30
	未来：一个近期而非遥远的概念 /30
	中国广告市场的总体发展仍处于较低水平 /31
	基于不同依据的几种预测 /33

关于广告增长的以往预测从来都是保守的 /36

资料链接6: 美国与我国1985-1989年人均广告费比较 /36

资料链接7: 中国和美国1985-1989年人均广告费与广告总额占GDP比重的情况/37

资料链接8: 美国八大报业集团2001年总收入排名 /37

1.3.2 中国广告市场进入新一轮的博弈 /38

传媒与广告公司: 两大市场主体力量的此消彼 /38

传媒新一轮博弈的态势 /39

广告公司的强力奋争 /40

新一轮的较量才刚刚开始 /41

第2章 传媒广告经营现状透视

2.1 传媒广告经营与中国广告市场 /42

2.1.1 传媒广告经营的高速发展 /42

2.1.2 传媒广告经营在中国广告市场中的地位 /46

1983—2002年我国传媒广告经营额在广告市场中的比重 /46

1983—2002年我国传媒广告增长率与中国广告市场增长率比较 /47

资料链接9: 日本和加拿大的媒体广告所占份额一览表 /49

2.1.3 传媒与专业广告公司广告经营额和增速比较 /50

1983—2002年传媒广告经营额 /50

1983—2002年专业广告公司广告经营额 /52

1984—2002年我国传媒与专业广告公司经营额增长速度比较 /53

2.1.4 传媒广告经营: 同样处于“拐点” /55

传媒广告经营额增长曲线同样出现“拐点”特征 /55

传媒广告经营失速现象严重 /55

传媒广告经营面临战略调整 /56

2.2 我国传媒广告经营的现实评价 /57

2.2.1 广告经营依然是现今传媒的主要经济来源 /57

传媒对广告经营的依赖 /57

传媒产业化初始阶段的无奈选择 /58

单一化盈利模式与传媒资本渴求的矛盾 /60

资料链接10: 英国BBC收入的来源构成 /60

资料链接11: 1985—1998年度日本报纸多种经营收入一览表 /61

2.2.2 传媒的发展与传媒在广告市场中地位的削弱 /61

传媒的发展 /61

传媒在广告市场中地位的削弱 /62

2.2.3 粗放式经营: 对我国传媒广告经营的基本评价 /63

从资源紧缺到资源相对过剩 /63

从资源相对过剩到传媒恶性竞争 /64

媒体的非科学化营销 /65

资料链接12: 美国在线—时代华纳公司的盈利模式 /66

2.3 聚焦报业广告经营 /67

2.3.1 报业广告经营额的增长态势 /68

1983—2002报纸广告经营额增长状况 /68

1996—2002年以来广告经营额位居前十位的报纸 /69

资料链接13: 美国、英国、加拿大及日本四国报业广告经营额增长状况 /71

2.3.2 报业广告经营在传媒广告经营中的比重 /74

1983—2002报纸在传媒广告经营中的比重 /74

2.3.3 报业和其它传媒历年广告经营额增长情况比较 /75

2.3.4 报业在市场上的几种竞争层次 /77

报业与广告公司的竞争 /77

传媒领域内的竞争 /78

报业内部的竞争 /79

2.3.4 第一轮博弈中报业的几种常规策略及其效果 /80

自办发行 /80

报纸种数的增多与报纸发行量的增长 /81

大众化取向 /84

版面扩张 /84

廉价发行 /85

博弈的结果: 报纸与电视平分秋色 /86

资料链接14: 西方的廉价报纸与“黄色新闻” /88

资料链接15: 厚报 /89

资料链接16: 世界各地的免费报纸 /90

- 2.4 直抵核心：传媒的整合经营 /90
 - 2.4.1 新一轮博弈与传媒集团化发展 / 91
 - 集团化与新一轮博弈 /91
 - 报业的集团化 /92
 - 广播电视业的集团化 /93
 - 资料链接17：新闻集团的集团化运作 /94
 - 2.4.2 集团化：传媒经营发展的必然选择 /95
 - 单一媒体在新一轮博弈中的弱势 /95
 - 集团化的优势 /96
 - 2.4.3 经营整合与整合经营：传媒经营发展又一重大问题的凸现 /96

中 编 报业集团广告经营的立体化透视

第3章 报业集团与报业集团广告经营

- 3.1 我国报业集团发展状况 /99
 - 3.1.1 报业集团化的动因与背景 /99
 - 市场利益的驱动 /99
 - 国内传媒的白热化竞争 /101
 - WTO与国外传媒的高压 /102
 - 3.1.2 报业集团化的发展进程 /104
 - 现有报业集团及其成立时间 /105
 - 我国第一家报业集团 /106
 - 1996—1998年的平缓式发展 /109
 - 世纪之交的发展高峰 /110
 - 资料链接18：美国报业集团的形成 /111
 - 3.1.3 报业集团的两种组建形式 /111
 - 内生扩张型 /111
 - 合并重组型 /112
 - 非完全市场化行为 /112
 - 公共选择 /114

3.1.4 报业集团的现实状况 /115

从组合传媒到再造传媒：我国报业集团化发展目前面临的主要问题 /115

资料链接19：美国在线与时代华纳的合并之困117

3.2 我国报业集团相关经营数据 /118

3.2.1 报业集团的总资产状况 /118

3.2.2 报业集团的广告经营状况 /119

3.3 我国报业集团的多元化经营与广告经营 /120

3.3.1 我国报业集团多元化经营的强力扩张 /120

3.3.2 报业集团广告经营与多元化经营比重的变化 /121

3.3.3 广告经营的主体地位仍不可动摇 /123

3.4 报业集团广告经营之路的自主探求 /124

3.4.1 报业集团新的管理体制与运作机制的建构 /124

社长领导下的总编辑负责制 /125

社长领导下的总编辑与总经理双轨负责制 /126

经营观念的强化与经营地位的提升 /128

资料链接20：英、美、日三国传媒管理体制 /129

3.4.2 广告经营与运作模式的多样探索 /130

分散经营与整合经营 /130

部分整合经营与完全整合经营 /131

3.4.3 各具特色的广告经营策略与操作技巧 /132

整合优质客户资源 /133

适时调整市场定位 /135

打造媒体品牌形象 /136

资料链接21：德国《商报》集团的广告营销 /137

第4章 报业集团广告经营个案 /138

4.1 广州日报报业集团 /138

4.1.1 广州日报报业集团发展概况 /138

集团成立背景 /138

集团整体架构 /139

集团经营架构与经营机制 /141

4.1.2 广州日报报业集团的广告经营 /142

分散式的广告经营模式 /142

集团广告经营格局：主报支撑 /144

产业链的扩张与资源共享 /145

有效发行与区域拓展 /146

资料链接22：进入全球发行百强的中国报纸/147

资料链接23：2002年国内广告实收额前十位的报业集团（报社） /147

资料链接24：2002年国内广告实收额前十位的报业集团（报社） /148

4.2 南方日报报业集团 /148

4.2.1 南方日报报业集团发展概况 /149

集团整体架构 /149

集团媒介产品组合 /150

4.2.2 南方日报报业集团的广告经营 /151

分散式广告经营模式与多点出击、集群发展式的广告经营格局 /151

打造中国报媒的“南方”品牌 /152

《南方都市报》对集团广告经营的战略意义 /153

4.3 文汇新民联合报业集团 /154

4.3.1 文汇新民联合报业集团发展概况 /155

集团整体架构 /155

对整合优势的探求之一：媒介产品组合的结构性调整 /158

对整合优势的探求之二：经营管理的“十个统一” /160

对整合优势的探求之三：集合集团之力进行资本运营 /160

4.3.2 文汇新民联合报业集团的广告经营 /161

广告交易中心与媒体广告交易的市场化 /161

集团广告经营即将由整合重新走向分散 /162

资料链接25：2003年7月份上海市房地产行业报刊广告收入排名 /164

4.4 大众报业集团 /164

4.4.1 大众报业集团发展概况 /164

集团整体架构 /164

集团经营构架与经营机制 / 165

集团“一社两制”的运作机制 /166

4.4.2 大众报业集团的广告经营 /167

部分整合、有分有合的广告经营模式 /167

以分社为纽带的跨地区发展 /168

第5章 报业集团广告经营的核心思考

5.1 规模扩张与资源重组：报业集团化的两个核心话语 /170

5.1.1 规模扩张：我国报业“做大”的当然选择 /170

规模与规模效应 /171

规模与规模优势 /172

规模与规模化发展 /174

资料链接26：规模扩张形成美国报业集团化 /174

资料链接27：美国报业跨媒体和跨国经营渐成趋势 /176

5.1.2 资源重组：我国报业集团“做强”的关键 /177

资源重组的经济学视角 /178

资源重组：由分散走向集中 /180

资源重组：由粗放走向集约 /181

资源重组：由量的增长走向质的提升 /182

资料链接28：重组：美国两大报业巨头竞争的砝码 /182

5.2 规模扩张：报业集团广告经营优势的彰显 /184

5.2.1 广告经营整体规模化效应显现 /185

广告经营额和市场份额大幅度提升 /185

5.2.2 强势带动弱势 /186

集团下属子媒介广告经营能力的提高 /186

广告经营牵动多元化产业扩张 /187

5.2.3 多点支撑，族群发展，集团影响力张大 /188

5.2.4 资本集中——大资本运作的前提 /189

5.3 资源重组：报业集团广告经营亟待解决的重大问题 /190

5.3.1 资源重组：从外延式扩张走向内涵式增长 /191

外延式扩张 /191

内涵式增长 /192

5.3.2 资源重组：报业集团广告经营市场化取向的必

然 /193

市场规律的遵循 /193

竞争优势建立的必须 /194

5.3.3 报业集团广告经营现实症结 /196

形式组合和实质整合的非同步 /196

有资源，无资源重组 /197

有规模，无相应的规模化效应 /197

5.4 整合：一个核心的发展概念 /198

5.4.1 从形式走向实质：整合的真正价值所在 /198

形式组合：并非完全意义的整合 /198

实质整合：整合的核心/199

5.4.2 在整合中发展，在发展中整合 /201

整合：报业集团广告经营飞跃发展的现实必须 /202

整合、再造、发展：报业集团广告经营永恒的力量 /202

资料链接29：默多克整合全球传媒 /204

下 编 湖北日报报业集团整合经营范式研究

第6章 从报业规模扩张到报业经营整合

6.1 湖北日报报业集团的规模扩张 /209

6.1.1 内生扩张式的报业集团 /209

湖北日报报业集团的组建 /209

确立报业集团内生扩张式格局 /211

6.1.2 报业集团的整体构架 /212

报业集团的整体构架 /212

八大子媒体 /214

六大子公司 /216

6.1.3 一组相关的发展数据 /220

湖北日报报业集团广告经营总额增长（2000年—2002年）/220

楚天都市报广告经营额增长（1997年—2002年）/220

资料链接30：湖北日报各媒体发展轨迹 /221

资料链接31：武汉地区的报业市场 /222

6.2 湖北日报报业集团经营整合状况 /223

6.2.1 以媒介产品为重心的报业产品结构的调整 /223

报业产品结构调整的基本思路 /223

《湖北日报》：权威媒体地位的坚守 /224

《楚天都市报》：市场强势地位的强固 /224

资料链接32：《楚天都市报》发行量的增长 /226

资料链接33：《楚天都市报》与电视媒体影响力的比较 /226

《特别关注》的创办 /227

《市场指南报》的改造与《楚天金报》的创生 /228

资料链接34：《楚天金报》读者群年龄结构 /230

6.2.2 以媒介产品生产为核心的产业链的构建 /231

产业链构建的整体构想 /231

楚天广告总公司的建立 /231

楚天发行总公司的运作 /232

楚天印务总公司的经营 /233

6.2.3 以媒介信息产业为主导的多元化产业扩张 /234

多元化产业扩张的基本设想 /234

多元化扩张的初步尝试 /235

第7章 一个全新的广告经营整合范式

7.1 报业集团广告经营观念的战略化转移与提升 /237

7.1.1 传媒的社会公器职能与传媒产业市场指向的双重强化 /237

报业属性与功能的再认识 /237

报业社会公器职能的强化 /238

报业发展的市场指向的强化 /239

7.1.2 从媒体经营到经营媒体 /239

媒体经营与经营媒体 /239

媒体经营：报业发展的产业化运作 /240

经营媒体：报业产业化发展的根本取向 /241

7.1.3 广告经营在报业集团经营中主体地位的再确认 /242

我国传媒产业化初始阶段的必然 /242

资料链接35：广告收入是目前绝大多数报纸最主要的经济来源 /243

7.1.4 整合：大报业经营观念的重铸 /244

内部资源的有限整合与大报业观念 /244

报业的企业管理与现代企业制度的建立 /244

利润最大化还是财富最大化 /245

7.1.5 旧有模式的颠覆与新模式的艰难再造 /246

旧模式的颠覆 /246

新模式的艰难再造 /247

边整合边发展 /248

资料链接36：以房地产工作室为试点的整合 /249

7.2 资源整合——报业集团广告经营整合的基础与核心 /249

7.2.1 资源整合的核心意义 /249

经济学理论给予的解释 /249

资源整合的核心意义 /250

整合资源耦合了市场现态 /251

目前资源运用中的实际困惑 /251

在资源重组的基础上完成资源的优化配置 /252

7.2.2 广告经营整合的核心内涵 /253

版面与受众资源整合 /253

人力资源整合 /254

资料链接37：楚天广告总公司的用人制度 /256

客户资源整合 /256

资料链接38：大客户工作室专门服务制 /257

资料链接39：2003年4月“楚天汽车展” /258

资料链接40：荆楚在线的运营模式与资源整合 /258

7.2.3 专业工作室的建立：完成对广告资源的有效整合 /259

对原有媒体分散格局的打破：基于两个认识 /259

完成实质性整合 /260

7.2.4 专业工作室的运作 /262

业务部门的设置与服务 /262

资料链接41: 汽车工作室汽车专刊的编辑经营 /263

资料链接42: 楚天广告总公司广告专刊及经营情况概
况 /264

专业工作室营销活动的开展 /264

7.3 关系整合——报业集团广告经营整合的全方位战
略 /266

7.3.1 关系整合: 联合创造新的生产力 /266

关系整合对广告经营的重要战略意义 /266

整合成本与整合利益的冲突与协调 /266

整合中生产要素新的理解与再造 /267

7.3.2 权威媒体、强势媒体与其他媒体的协调发展 /267

舆论主导与市场主导 /267

主导市场与细分市场 /268

均衡与不对称经营策略 /269

7.3.3 广告经营与媒介的信息生产 /269

信息生产与广告经营协调发展 /269

新闻资源与广告资源的相互补充与转化 /270

资料链接: 2003年湖北暨武汉地区空调市场峰会 /271

7.3.4 广告经营与报纸发行 /272

广告与发行 /273

有效发行: 寻求利益平衡点 /273

湖北日报报业集团的报纸发行策略与广告发展 /275

7.3.5 广告经营与多元化经营 /277

报业经营的主体与拓展 /277

7.4 影响力整合——报业集团广告经营整合的集中化优
势 /280

7.4.1 影响力整合: 报业品牌经营与品牌价值的延伸 /280

影响力的有形附着 /281

影响力的无形扩张 /283

资料链接: 世界杯广告套餐 /284

影响力就是传媒的核心竞争力 /285

7.4.2 影响力的合力打造与共享 /286

对品牌影响力的打造 /286

资料链接：湖北经济十大风云人物评选活动 /290

资料链接：“3.15绿色行动” /290

第8章 湖北日报报业集团广告经营范式评价

8.1 扩张——整合——再扩张——再整合：合规律的发展之路 /292

8.1.1 扩张与整合：中国传媒超常规发展的合规律之路 /292

高速扩张：中国传媒发展的必须 /292

整合：扩张成果的巩固、扩张效益的张大与再扩张的准备 /295

扩张与整合：螺旋式跑道 /298

8.1.2 湖北日报报业集团广告经营整合范式的示范意义 /299

从报业经营到报业广告经营的实质整合 /299

主动创新的科学经营战略 /302

对市场运作规律的顺应与遵循 /303

资料链接43：美国新闻界的“整合报纸” /304

报业广告经营：多方探索中的成功范式 /305

8.2 专业工作室的建立——传媒广告经营服务功能的重拾 /306

8.2.1 服务：媒介广告经营的又一重要功能 /306

服务是报业广告经营的重要功能 /306

从提供基本服务到提供增值服务，从出售版面转向多功能出售服务 /307

8.2.2 专业工作室：媒介广告服务走向专业化的标志 /309

专业化与广告经营知识经济时代 /309

专业化分工与经营的集约化 /311

服务营销能力的增强 /311

8.2.3 市场深入与拓展的新尝试 /312

集中目标型的广告经营战略 /312

成熟市场的深化与潜在市场的极大拓展 /313

专业化活动与全新经营平台的搭建 /315

8.3 神州广告公司的发展——范式外的思考 /315

8.3.1 现实意义：媒介广告经营新的增长点 /315

媒介资本的理性投入与广告经营领域的拓展 /315

对广告经营服务功能的补充与互动 /317

媒介影响力的深化利用 /317

8.3.2 理性思考：中国广告公司未来发展的一种新模式 /318

对中国广告公司的现实检讨 /318

资料链接44：日本的广告公司模式概述 /319

媒介广告公司现实及未来的竞争优势 /321

未来广告公司的一种新模式 /323

参考文献

后 记