



新闻分析：传媒经销时代已经悄然到来

时间：2002-7-24 21:59:27 来源：中国新闻研究中心 作者：新华网/张强 阅读691次

作为公认的“朝阳产业”，中国传媒产业的发展一日千里。近年来，国内传媒数量急剧膨胀，竞争日益激烈，促使传媒市场中的供求关系发生改变，传媒开始由卖方市场变为买方市场，加之国际化脚步的临近，已经处于半开放状态的大多数中国传媒已经开始走向理性的市场化运作，原有的体制资源导向的传媒经营模式向市场资源导向的传媒经营模式过渡。

传媒产业的产品是信息与娱乐，它是通过采集、加工和传输行为向受众或特定的传媒消费者——广告主提供信息服务的众多的传媒个体所构成的庞大的集合体。在传媒经营中，传媒销售即广告版位、时段或其他传媒广告资源的销售，是传媒的重要“经济命脉”，也是传媒生存、发展的一块重要支撑点。

从中国广告业发展的情况可以推断传媒销售的巨大市场潜力。中国广告也在经历1979—1989年的低起点基础上高速度成长，即平均年增长速率为42.99%之后，进入1990—2000年的稳步增长时期，据预测以后的发展速率仍然会保持在20%左右，可见中国广告业的发展潜力巨大，市场被普遍看好。巨大的广告市场意味着更多的广告时段、版位及其他广告资源的销售需求，因此逐渐扩张的传媒市场对销售通路也提出了更高的要求。

在竞争日益激烈的市场环境中，传媒实现自身价值最大化成为迫切需求，其价值中的重要部分——广告价值实现虽有若干因素，但是由于销售通路是连接供求，是满足广告客户传媒投放需求、实现传媒个体的广告价值的根本途径。如果传媒销售通路的不畅、缺失都会造成广告价值的流失、不必要的损耗、甚至根本不能实现，对传媒价值的实现、传媒经营的成败有着至关重要的战略意义。

据了解，目前中国传媒市场上的传媒销售通路存在着致命的缺陷，建制混乱，不成体系，水平不高，缺乏系统性、组织性以及严密的运作规则，这对整个传媒市场经营水平、广告销售能力都构成严重制约。对于传媒个体来说，若是没有通畅的销售通路，就意味着更多的投入、更大的成本消耗要花在销售通路的打通上，而且作为个体性的行为，由于能量有限，所能产生的影响力相当有限；因此，市场环境中若能匹配完善、流畅的传媒销售通道，传媒也就可以以更小的成本、更顺畅的交易方式、更低的风险进行传媒销售，也就有了实现价值、获取生存与竞争的物质基础也就有了保障，这对于中国整体传媒的经营水平、竞争能力的提高也是重要的充分条件。

客户需求的转变导致传媒销售的兴起。20世纪90年代，专业传媒购买公司在中国广告市场兴起，其根本原因在于广告主变得更为理性，更为关注广告是否有效，即不再单纯地追求广告策划和广告创意，而逐渐开始关注占广告投入较大份额的传媒购买的具体情况。但是从广告公司的传媒部分化出来的传媒购买公司，其以量压价的购买方式严重制约其购买范围，且存在相

- 传媒创新的“动力核”
- 传媒产品的创意构想
- 路透中文网奥运报道解析
- 奥运报道的媒体运行
- 2008中国媒体攻略：从...
- 营造主流传媒的品质生态
- 在报网互动中演进
- 传媒思路谋“变”
- 时政新闻周刊的运作
- 党报品牌定位的2个误区
- 以营销的名义剖析超女
- 做杂志远比做主持难
- 创办一份报纸的冲动

当多的不稳定因素。同时传媒购买公司的力量主要集中在一些强势媒体上，传媒时段、版位的类型相对稀少，而且重点覆盖地区存在局限性，对于日渐清晰分化的广告客户而言，媒介投放趋于理性，有明确营销目的，这样的相对简单的传媒销售不能满足他们的需求。因此，对广告主而言，一个覆盖全国范围、服务全面、运作规范的传媒经销商成为期待，因为既可实现按需购买而又放心价、质，有信誉保证。

从传媒、广告客户的双向需求可以看出，一个覆盖全国区域的的传媒经销商的出台成为众望所归，传媒经营和广告主双方迫切的需求，预示着传媒销售的必然兴起。但是目前在中国并没有太多的人对此有着充分的意识，对该领域关注、进入的个人与公司也是凤毛麟角。堪称中国传媒销售第一家的天意华公司总经理周穗青在接受记者采访时认为，经销商是传统行业中的一个重要角色，它是产业成熟发展的一个重要标志，由于传媒产业的朝阳前景和迅猛发展，传媒经销商的蓬勃发展是一种必然。这位精干的潮汕人凭借敏锐的市场直觉，从1999年就开始了自己的传媒经销商的道路。该公司的做法是率先打造覆盖全国主要区域的传媒销售网络体系，集中代理多类别、多层次、多价位的全国性报纸、杂志、电视传媒，通过覆盖全国各主要区域的传媒销售网络以统分结合的方式进行集中销售，从而为广告客户提供全方位的传媒综合服务。

在各行业竞争日益升温的今天，传媒和广告客户都需要自身的推广和宣传，但是对于有价值、有合作基础、有相近价值特征的传媒和广告客户，如果可以捆绑在一起进行推广，除了可以节省推广费用之外，还可以借助对方的品牌价值优势来丰富自己的价值内涵，使得双方的品牌形象相映成辉。这样的捆绑推广，最好的活动策划者和执行者无疑就是一直为双方牵线搭桥的传媒销售公司。

在中国这个日益活跃开放的传媒市场上，所有商业触觉敏锐的人都可以感受到这块领域商界无限，但是凭借从何种角度切入，以怎样的方式进入这样一个蕴涵着商机也同样隐藏危机的市场，是需要智慧和眼光的。

文章管理: [beyondsun](#) (共计 978 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

新闻分析: 传媒经销时代已经悄然到来 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ [Copyright © 2001--2009 www.cddc.net](#)

未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.