



中国广告业虚火回升?

China advertising industry rebound virtually

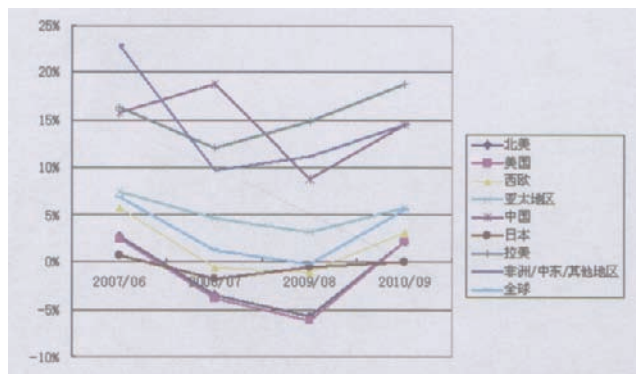
□ 厦门大学广告系副教授 林升栋
厦门大学新闻传播学院研究生 孙晓韵

广告是经济发展的“风向标”和“晴雨表”，中国广告的乐观增长已经被2009年第一季度广告行业的统计数字所证实：第一季度我国GDP增长6.1%。广告市场总花费达到1870亿元，增长9.1%，过冬中的中国广告增长率高过了GDP增长率，第二季度广告市场花费预计增长超过第一季度。相对年初很多广告公司大规模裁员准备过冬的心态，目前，很多业内人士对09年中国广告市场的信心早已恢复。然而在实体经济尚未完全恢复上涨趋势之前，广告业的强劲上涨能否持续还有待观察。而哪些行业对广告业的增长具有决定作用也有待分析。毕竟2009年能否实现返身向上是关键时刻。

政策效应支撑广告业V型反转

09年已经过半，中国经济和广告业的增长都超过了最初谨慎的预期。依据2009年07月16日国家统计局发布的最新数据显示，自2008年第四季度经济呈现下滑，2009年一季度GDP增速继续滑落至6.1%，第二季度开始好转，增速达7.9%，这些数据反映出国民经济宏观面已经整体好转。宏观经济的迅速回暖，拉高了消费者和国内外投资者对未来中国市场的信心，促进了广告投放的增长。

根据实力媒体的预计,2009年亚太、非洲以及中东地区的广告支出仍会增长,而北美和西欧地区则会下滑。实力媒体对2009年中国广告增长速度的预期为8.8%,在全球预期降低0.2%的大背景下,对比美国和欧洲5.7%和1%的广告支出减幅,中国广告市场相对乐观(见图1)。



从整个投放量曲线上看,2009年1月到2月期间,所有媒体的广告投放跌到了谷底。这也是中国广告业比较艰难的两个月,其中与宏观经济关联性较强的金融、汽车、房地产等行业受到的冲击最大。3月回升的势头开始显现,之后一发不可收拾,2009年2月份成为中国广告业的一个拐点和分水岭。与往年比较,第一季度历来是广告行业的传统淡季,而且奥运翌年广告投放出现收缩也如前所料,加上08年末国内对全球金融危机的持续时间及其对中国的影响程度预期都还比较悲观,企业对于营销和广告的预算普遍趋于保守,这些都影响了2009年第一季度中国广告业的整体表现。到3月份,除了依赖出口的企业外,许多企业发现金融危机的影响并没有想象中的那么严重,一些地方房地产业的销售甚至超过往年同期的数字。

步入二季度,政府4万亿经济刺激计划效果逐渐显现,房地产、家电、汽车等行业迅速回暖,为中国广告行业的增长提供了底气,随着宏观经济的逐步复苏,企业对广告投放开始恢复到原先的水平。依据国泰君安发布的一份传媒行业2009年下半年投资策略报告,众多媒体高管认为5月及6月的广告媒体投放是乐观的,他们都看到本土客户已经计划在下半年加大投放力度,争夺更高的销量及市场份额。放眼将来,随着2010年上海

世博会、广州亚运会等重大事件接踵而至,中国广告市场的投放还将呈现一个一个的小高峰。下面作者分行业和媒体对2009年的中国广告业进行分析。

四大行业提振广告业

从行业角度来看,2009年各行业的广告投放又在不同的因素影响下各有特点。房地产,曾在奥运拉动下一路高歌猛进,自08年第三季度出现拐点后,广告投放大幅下滑。好在颓势并没有持续太久,进入09年3月就开始明显回暖。进入09年第二季度,我们看到了房地产成交量和价格齐升的局面,一二线城市整体房价稳中趋涨,很多城市房价开始明显上涨。住房和城乡建设部政策研究中心副主任王珏林表示,国家的4万亿元投资计划中,与房地产业有直接关系的占32%，“可以看出中央对房地产业的重视程度远远高于其他行业”。在这种情形下,房地产业有可能在未来保持一个较快的增长,对于特别依赖房地产广告的传统报纸来说,前景还是比较光明的。

相比房地产业一波三折,快速消费品领域受到金融危机的冲击就轻微得多,甚至出现了逆市上扬。作为生活必需品,当前的金融危机对食品行业影响并不大。饮料行业成为2009年上半年广告增长的主要动力。对于食品业来说,2008年源于乳制品的三聚氰胺事件严重打击了中国消费者的信心。事实上,消费者对食品安全的信任危机远远超过了金融危机。整个中国食品行业要去重塑品牌形象,重拾消费者丧失的信心,反而要加大广告投放的力度,长期与消费者进行沟通,尤其要在一些具有权威性和公信力的大众媒体上投放广告。这种亡羊补牢的心理,会对食品行业09年的广告投放产生一定的促进效果。

中国是世界最大的家电生产和出口国,出口依存度高达50%,08年受金融危机影响,出口不利,甚至遭遇亏损。危急之中,国家扩大实施“家电下乡”政策,从2009年2月1日起家电下乡进一步扩展到全国,“汽车、摩托车下乡政策”也相继出台。为了拉动需求相对饱和的城市市场,国务院于6月批准了鼓励汽车、家电“以旧换新”的实施方案,与家电、汽车、摩托车下乡的政策相衔接,形成了席卷全国城乡的消费运动。这场消费运动拉动的市场需求,自然吸引了许多家电类企业加大广告投放和营销力度,抢占先机。

另外值得一提的还有邮电通讯业。工业和信息化部2009年

1月正式发放3G牌照，1至4月，三大运营商在电视国家级媒体上的投放量同比上涨36%。进入5月以来，“天翼”、“G3”、“沃”三大品牌更是瓜分了央视最昂贵的黄金时段广告位。有业内人士批评：“改革开放三十多年来，没有哪个行业的广告投入像3G这样疯狂，近乎丧失理智。”一向隐居幕后以低调著称的方案供应商华为技术有限公司也在几家门户网站和QQ窗口上推出了自己的3G广告。工信部发放3G牌照的目的之一就是拉动内需，对于中国的消费者来说，尽管还没有实现“3G，就在你身边”，但对于中国广告业来说，“3G广告，就在你身边”对09年的贡献不小，而且看来还会持续做出贡献。

媒体投放喜忧参半

2009年，对于不同媒体的广告投放情况来说，由于所面临的形势各异，不同媒体间甚至是冰火两重天。依据实力媒体此前发布的一份预测报告以及中国传媒大学黄升民在“国际金融危机与电视媒体机遇”研讨会上的报告，面对金融危机，2009年媒体广告市场将继续分化。首先，总体投放小幅震动，但增势仍可期待；第二，电视、户外媒体广告投放平稳增长；第三，平面、广播媒体广告投放持续下探；第四，网络媒体广告投放增速放缓。

电视广告投放平稳增长。2009年央视广告部实施“春耕行动”，前4个月，央视广告收入同比增长20%。卫视频道中湖南、江苏、浙江广告花费同比增长10%以上，其中江苏卫视一季度广告收入同比增长37%。这一方面固然归功于中国宏观经济的迅速回暖；另一方面，相对于其他媒体，电视对抗金融危机能力较强，毕竟一直以来都拥有主流媒体的地位，在金融危机大环境下，广告主更倾向从其他媒体抽出资本来加大电视这种强势媒体的投放，以保持或加强品牌形象。而且，据以往经验，经济不景气时，反而会促进观众的文化消费。在这种“口红效应”作用下，金融危机时期电视的收视率有所上升。这些都是电视媒体平稳过渡危机的有利因素。当然，电视媒体的广告吸金能力也呈现出强者愈强的“马太效应”。

受负面影响最大的是报纸。据中国广告协会报刊委员会对全国30家重点报纸的统计结果，与去年同期相比，大部分报纸09年1、2月份的广告收入下降了25%左右，跌幅有史以来最

大，一些报纸的广告降幅甚至达到了35%。毕竟作为报纸广告的主要支柱，房地产和汽车两大行业受金融危机所累，报纸广告收入当然受到影响。但3月之后，房地产业的复苏，国家对家电企业的扶植政策，都已经成为报纸广告的利好消息。在这种情况下，报纸广告收入恢复到去年的水平，已经指日可待。

相比传统媒体的冰火两重天，作为新媒体的代表，互联网也遇到了波折。在广告客户和消费者的心目中，传统媒体更值得信任。所以互联网也经历了热潮中的一个低谷。互联网数据中心近日发布的《2009年上半年互联网广告市场报告》显示，2008年第四季度中国网络广告规模为42.6亿元，环比下降7.7%，09年一季度这一规模进一步减至34.8亿元，环比下降18%，下降的趋势终于止步于今年第二季度，增长至48.7亿元，超过了去年同期水平。

乐观中更须多一分冷静

虽然中国广告业2009年恢复性增长趋势已经形成，增速超过GDP也已成定局，但广告业的增长是否进入良性循环还有待观察。广告业受益的房地产、家用电器、通信产业等行业受国家宏观政策刺激作用明显，这就带来一个疑问：高速增长必然带来成长中的问题，在国家经济形势稳定之后，这些行业势必率先调整。如果实体经济不能稳定增长，广告业该如何应对？所以2009年上半年广告业的增长其实间接受益于宏观经济政策，政策依存度过高，势必引发政策风险。

2009年中国广告业的整体竞争力有没有得到提升呢？在2008年经济严寒的情况下，一些广告公司受到重创，导致2009年以裁员开局。广告公司竞争手段发生改变，公关营销、精准营销的比例有所上升。但竞争手段的多元化并不意味着行业水平的整体提升，很多广告主不满代理公司的运作而纷纷改选合作伙伴。甚至像宝洁这样的强势广告主已经开始和媒体购买公司叫板。可见中国广告业2009年得天时，未得人和。

总体来看，中国经济正在走出金融危机的阴影，2009年2月成为中国广告投放额的一个拐点，消费者已经重拾信心，这是一个好的趋势。但广告业如果不能认清回升的原因，不能提升自身竞争力，那么这种增长可能还是一种虚火。

(编校：杨猛)

