

# 中国媒体产业化实践和理论间的博弈与汇流

——基于央视广告经营发展三阶段的历史考察

张 驰 张允竞

**摘要:**央视广告经营的流变既体现了1978年后以产业化为核心驱动力的媒体转型历程,也反映了经济发展、产业变迁、品牌成长和媒体格局的演变。央视广告经营可以分为1979—1993年的发轫与初步发展时期,1994—2012年的广告招标时期,以及2012年后的经营思路发生重大调整的后招标时期三个阶段。通过对央视广告经营历程的观察,可以发现市场与政府之间、产业与事业之间的矛盾、冲突与共谋,以及特殊体制下中国媒体以广告经营为主的产业化进程中的内在撕扯与曲折历程。当下,随着官方理论对于媒体产业化经营的认可和鼓励,国家媒体和品牌工程完成合流。但数智时代,央视广告经营依旧面临诸多挑战。

**关键词:**中央电视台;媒体产业化;广告招标;中国品牌

**中图分类号:**G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2023)02-0096-12

**项目基金:**国家社会科学基金一般项目(18BXW106)

回顾中国品牌改革开放以来的发展史,中央电视台(下文简称“央视”)在其中有举足轻重的作用。作为国家级媒体的央视是中国品牌成长核心要素之传播力的重要构成和实现手段。<sup>[1]</sup>1978年后的很长一段时间,央视广告被视为国家经济的晴雨表和广告市场的风向标。此前历时数年的央视广告招标更是吸引了社会各界的高度关注。央视的广告经营流变不仅是中国特殊的媒体产业化曲折进程的鲜明体现,也是观察中国经济和产业发展、广告和品牌变迁的一面镜子。党的十八大以来,中国经济面临内部结构性调整的压力,来自外部的不确定性因素也日益增多,决策层将品牌置于国家战略的高度加以考量。习近平总书记2014年指出要“推动中国产品向中国品牌转变”<sup>[2]</sup>和“让民族品牌大放光彩”<sup>[3]</sup>。2016年国务院发布文件强调要“发挥品牌引领作用”,提出设立“中国品牌日”。<sup>[4]</sup>中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要(“十四五”规划)中提出要“开展中国品牌创建行动”和“培育高端品牌”等<sup>[5]</sup>,品牌在实现经济高质量发展和构建新发展格局中具有重要地位。在此背景下,央视也相继推出了“国家品牌计划”和“品牌强国工程”,其在受到企业界欢迎的同时也引发过争议。实际上,央视在广告经营方面受到的批评一直很多。那么,央视广告四十余年的经营之路经历了一个怎样的过程?尤其是近几年广告经营策略的转变反映了何种深层次的变化?已有研究对于央视这一代表性媒体广告经营系统性的历时性考察尚不多见,尤其是在新的智能传播环境和媒体深度融合的政策环境中,央视作为主流媒体的广告经营动向向具有相当的典型性和代表性。本文通过历史与逻辑相结合的方法透视央视广告经营的流变,剖析其代表的中国媒体产业化实践与官方理论认知的发展过程,并进一步探究在中国特殊体制下官方理论、媒体实践和品牌发展三者间的互动关系。文章以1979年央视恢复广告经营为时间起点,依据

观察央视广告经营最重要的两个窗口:即广告经营历程中的重要事件与时间节点<sup>①</sup>以及央视广告经营规模<sup>②</sup>的变化,同时综合影响央视广告经营的重要媒介政策和市场环境的变化情况,采取历史分期的办法将1979年至今的央视广告经营分为三个阶段,包括:前央视广告经营的发轫与塔尖媒体地位的初步确立时期(1979—1993),央视广告招标的狂飙突进时期(1994—2012),招标的弱化与“国家品牌计划”和“品牌强国工程”提出的后招标时期(2013至今)。具体的分期依据所涉及的重要数据、事件、政策等在文中相关部分会有具体分析,不再赘述。

## 一、第一阶段(1979—1993):央视广告经营的发轫与塔尖地位的初步确立

从1958年央视<sup>③</sup>建台至1978年改革开放,计划经济年代央视不经营广告。1978年后,广告作为改革开放的象征物和信号重新出现在中国市场上,央视也开始涉足广告经营,并迅速在短短十多年的时间里发展为中国媒体广告市场的风向标,在中国媒体格局中举足轻重。

### (一)央视广告经营的发轫

1978年之前,央视依靠国家拨款生存,不开展广告经营活动。1978年之后,媒体单位逐步确立了“事业单位,企业管理”,从单一的事业属性走向兼具“产业”和“事业”的双重属性,成为“官商两面”的存在。为获取更多收入减轻生存压力,经营广告走入央视决策者的视野,由此开启了央视广告经营的产业化发展之路。1979年,央视请示中宣部在中国电视服务公司<sup>④</sup>下设了一个营业科,专门负责安排广告,后又改为广告科。1979年9月30日,央视播出了第一条有偿广告——美国威斯汀豪斯电器广告。随后,日本西铁城公司在《新闻联播》前推出了报时广告。央视自己制作播出的第一条广告是首都汽车出租公司广告。<sup>[6]</sup>央视还曾为河北冀县暖气片厂制作并播出广告,引发了“一条广告救活一个厂”的热议。<sup>[7]</sup>此后随着电视广告的快速的发展,央视单薄的广告科已经不足以管理和服务企业日益旺盛的广告传播需求,跟不上新形势的需要。1987年7月,央视决定把广告科扩大为广告部,并从中国电视国际服务公司中分离出来,由台直接领导。<sup>[8]</sup>

### (二)作为塔尖媒体的地位的初步确立

改革开放后中国媒体迅猛发展。首先,报刊媒体中掀起了一股恢复潮和创办潮,与此同时,广播、电视媒体纷纷大干快上。1983年3月召开的第十一次全国广播电视工作会议提出了实行中央、省、地市、县“四级办广播、四级办电视、四级混合覆盖”的方针<sup>[7]</sup>,这一方针极大地促进了中国广电事业的发展。从广告经营额上看,这一时期报纸和电视占据媒体广告经营的主导地位,两者远超杂志和广播,1991年电视广告经营额首次超过报纸,成为当时中国市场上的第一大广告媒体。<sup>[9]</sup>结合广告媒体的数量和各媒体的广告经营额的情况来看,中国当时的媒体格局其实已经初步呈现一种金字塔形态,顶级的电视和报纸媒体构成了金字塔的塔尖。而塔尖高位之中,央视又占据了核心位置。可以说,经过十多年的发展,央视已经初步确立了其作为中国媒体塔尖的地位以及与之相伴的巨大的商业传播价值。1987年央视首次召开广告客户会议,并决定以后每年定期召开。彼时的广告客户会议与现在的媒体推介会不同,在当时完全是卖方市场,广告主看中的是央视节目极高的收视率以及电视广告强大的传播力和销售转化效果。<sup>[10]</sup>央视之所以能够迅速确立在媒体格局中的塔尖位置主要得益于两个因素。

第一个因素来自市场的发展。一是家电产业的迅速发展为央视传播力的提升奠定了物质基础。

<sup>①</sup>包括央视开展广告经营活动,开始广告招标,停止公布标王中标额和招标总额,推出“国家品牌计划”和“品牌强国工程”,以及三台合并成立中央广播电视总台等重要事件和时间节点。

<sup>②</sup>主要指央视广告招标情况(来自央视公布)和广告刊例收入增减情况(主要来自CTR媒介智讯)。

<sup>③</sup>中国中央电视台建台之初名为“北京电视台”,于1958年9月2日正式播出,在1978年5月1日更名为中央电视台。2018年3月,根据《深化党和国家机构改革方案》整合中央电视台(中国国际电视台)、中央人民广播电台、中国国际广播电台,成立中央广播电视总台。

<sup>④</sup>1980年在中国电视服务公司的基础上成立中国电视国际服务公司,广告科隶属于中国电视国际服务公司下设的广告公司。中国电视国际服务公司后在1997年经过资产重组和机构调整成为中国国际电视总公司,现为中央广播电视总台全资控股的公司。

改革之后,政府着力调整工业结构,包括家电产业在内的轻工业快速发展。1993年,城镇居民家庭平均每百户彩色、黑白电视机拥有量分别达到了79.46台和35.92台,农村居民家庭平均每百户黑白、彩色电视机拥有量分别达到了58.30台和10.86台,在电视机逐步普及的基础上,电视人口覆盖率达82.3%。<sup>[11]</sup>一直到20世纪90年代初,除了央视可以做到全国覆盖之外,其他层级电视如省级卫视尚未上星,不具备全国覆盖的能力。因此,可以得出一个比较可靠的结论是,20世纪90年代初央视的综合覆盖率约等于电视整体的人口覆盖率。也就是说,央视在当时可以覆盖全国八成以上的人口。无与伦比的市场覆盖率使央视成为当时外资企业和本土企业传播效力最大化的最佳选择。二是企业自身广告传播意识的觉醒和品牌营销需求的快速提升。随着市场的快速发展,原来的短缺经济面貌基本消失,进入20世纪80年代中期,市场上甚至出现了局部过剩,企业间的竞争由此出现并强化。企业的传播意识被迅速激发,企业传播产品、商标和品牌的需求不断扩大。中国广告经营额从1979年的0.1亿元<sup>[7]</sup>增加到1993年的134.09亿元,其中电视广告经营额从1983年的1624.4万元增加到1993年的29.4亿元。<sup>[9]</sup>

第二个因素来自政府公信力和权威性的支撑。单纯的高覆盖率并不意味着高影响力,由于我国独特的宣传体制和央视的地位及属性,央视得以兼具两者。媒体本身的高规格与作为电视媒体在广告传播上的天然优势使央视获得了远超其他类型(如人民日报等)中央媒体和非中央媒体的影响力与渗透力。具有“高覆盖+权威性+视听呈现”传播特点的央视对企业形成了巨大的吸引力,这一点是央视与其他媒体相比在广告方面的核心竞争力,也是央视能够作为塔尖媒体的基础。此外,央视的权威性带来的“背书效应”<sup>①</sup>不仅体现在对消费者的影响,对于与企业品牌发展紧密相关的经销商、供应商、政府管理部门、内部员工等所有利益相关者的资源整合有着不可忽视的价值。

### (三)从“补贴收入”到呼之欲出的“产业化”问题

改革开放之初央视恢复广告经营活动的主要目的是为了弥补财政拨款的不足,广告只是一个次要的、具有补贴性质的收入来源,谈不上重大意义和战略价值。央视开始播出广告时甚至“不敢”称作“广告”,只称“商品信息”,客户也不多,每天只有3分钟左右的广告播出。<sup>[8]</sup>20世纪80年代中期,央视曾和电视观众讨论过该不该播放广告的问题,面对一些观众的批评,央视的解释是,经费不足,所以好节目就要带广告。<sup>[12]</sup>这一点与当时开广告经营风气之先的上海电视台类似<sup>②</sup>,当上海电视台播出广告之后,引起了很多议论,多数支持,少数犹豫、观望,也有反对意见。持异议者认为电视台播放广告“有损舆论机关的尊严”“是修正主义货色”“一切向钱看”,播放外商广告更是“出卖主权”“丧权辱国”,而当时上海电视台上报主管部门的理由是“国外广告的外汇收入,充作进口电视设备器材之用”“为广大观众服务”等。<sup>[13]</sup>但在市场经济大发展的背景下,央视广告收入节节攀升,已经远远超出20世纪80年代“弥补财政拨款之不足”的范畴。早在1987年,央视事业费中的商业收入与政府拨款比例已经达到2:1,而绝大部分的商业收入来源于广告。<sup>[10]</sup>但当时的中国主流媒体,包括央视对于自身经营活动的解释,并没有超越20世纪80年代那种“出于无奈搞经营”的条条框框,对于经营少说多做,或者不说已经成为一种共识。<sup>[12]</sup>这种认知上的滞后部分导致了央视广告经营上的扭曲,突出表现为央视广告资源无法按照市场规律最大化其价值,并因此产生了很多“灰色地带”。彼时的经营环境已经发生了巨变,1992年党的十四大确立了社会主义市场经济的改革目标,市场经济进入了发展的快车道。同年6月,中共中央、国务院制定《关于加快发展第三产业的决定》,这份文件明确了媒体产业的三产属性,并且指出“现有的大部分福利型、公益型和事业型第三产业单位要逐步向经营型转变,实行企业化管理”<sup>[14]</sup>,该文件是指导我国媒介产业化的重要政策依据之一。<sup>[15]</sup>这

<sup>①</sup>背书引申为担保、保证的意思,品牌在央视上投放广告就意味着央视在某种程度上为品牌及其广告的产品或服务提供担保,从而增强消费者对该品牌及产品或服务的信任。

<sup>②</sup>1979年1月28日(农历正月初一)晚上海电视台播放了中国电视史上的第一条电视广告片——参桂补酒广告。1979年3月15日晚,上海电视台播放了国内电视台第一条外商电视广告——雷达表广告。

意味着央视广告经营市场环境和政策环境的重大变化,央视广告经营的媒体产业化理论解释已经呼之欲出。

## 二、第二阶段(1994—2012):央视广告招标的狂飙突进

1994年,为了解决作为稀缺资源的央视《新闻联播》后、《天气预报》前一分钟的标版广告供需矛盾,同时减少人为因素的干扰,央视广告部将招标这种方式引入广告经营<sup>[6]</sup>,央视广告招标被视为经济的晴雨表和广告市场的风向标。从中标额上看,标王中标额从1994年的0.31亿元增加到2012年的6.08亿元,中标总额从3.6亿元提高到158.8亿元。<sup>①</sup> 央视招标总额占中国广告市场规模的比例从1.79%上升到3.16%,高点时超过5%;招标总额占中国电视广告市场规模的比例从8.04%增加到14.42%,高点时超过20%,见表1。<sup>②</sup> 从中标的企业类型上来看,在招标开始长达十年的时间里没有国际品牌的参与,直到2004年宝洁才首次参加招标并蝉联三届“标王”;中标的企业也大多以酒类、食品、日化、家电电子等大众消费品的传统产业为主。根据历年的招标情况以及国家经济和社会环境的变化,本文将1994—2012年的招标时期细分为三个阶段以便更好地进行分析,分别是:1994—1997年的企业“冒死投标”<sup>③</sup>时期,1998—2001年的反思与调整时期和2002—2012年的重回巅峰的“豪门盛宴”<sup>[16]</sup>时期。然后,将对该时期官方理论对产业经营的认知进行辨析。

表1 1994—2012历年央视标王及中标额(自制)

招标时间	中标企业	标王中标额 (亿元)	招标总额 (亿元)	总额占全国广告 市场之比(%) <sup>*</sup>	占全国电视广告 市场之比(%)
1994	孔府宴酒	0.31	3.6	1.79	8.04
1995	秦池酒业	0.67	10.6	2.89	11.68
1996	秦池酒业	3.2	23	4.98	20.10
1997	爱多VCD	2.1	28	5.21	20.64
1998	步步高	1.59	26.8	4.30	17.16
1999	步步高	1.26	19.2	2.69	11.37
2000	娃哈哈	0.22	21.6	2.72	12.04
2001	娃哈哈	0.2	26.3	2.91	11.39
2002	熊猫手机	1.08	33.1	3.07	12.98
2003	蒙牛	3.1	44.1	3.49	15.13
2004	宝洁	3.8	52.5	3.71	14.78
2005	宝洁	3.94	58.7	3.73	14.53
2006	宝洁	4.2	68	3.91	15.35
2007	伊利	3.78	80.29	4.23	16.01
2008	纳爱斯	3.05	92.6	4.54	17.27
2009	蒙牛	2.04	109.7	4.69	16.14
2010	蒙牛	2.31	126.7	4.05	14.11

<sup>①</sup>1994—2012年央视的标王中标额与中标总额数据来源于中央电视台历年招标官方新闻报道,由于来源较多故不一一列出。

<sup>②</sup>1994—2007年中国广告市场规模与中国电视广告市场规模参见《中国广告30年全数据》,2007—2012年中国广告市场规模与中国电视广告市场规模参见国家工商总局公布的数据,发布于《现代广告》。

<sup>③</sup>彼时央视广告招标对于企业而言是一种高风险高回报的投资行为,无论是秦池还是爱多,都是区域性企业,标王价格往往巨额,对于企业实际上意味着巨大的资金压力,中标后也难以转让。

续表

招标时间	中标企业	标王中标额 (亿元)	招标总额 (亿元)	总额占全国广告 市场之比(%) <sup>*</sup>	占全国电视广告 市场之比(%)
2011	茅台	4.43	142.58	3.02	12.54
2012	剑南春	6.08	158.8	3.16	14.42

注:<sup>\*</sup>由于当年的招标总额实际上是在下一年实现,因此计算占比的时候采用的是下一年度的全国广告经营总额数据。央视广告占全国电视广告总额之比的数据做同样处理(数据来源:笔者整理)

### (一) 企业“冒死投标”时期(1994—1997)

1994年央视开启广告招标,这在当时的电视广告经营中是一次创新,后来部分卫视也效仿央视进行广告招标<sup>①</sup>。实际上,如果纵观当时世界的媒体广告经营,也从未出现过以招标方式进行广告资源销售的媒体。事实也证明,招标让央视的广告收益得到极大提升,1994年首次招标总额为3.6亿元,仅第二年就猛增至10.6亿元,增长两倍多;到1997年,招标总额已经增长了近6.5倍。<sup>[8]</sup>央视采取招标以适应媒体广告经营产业化扩张和利益最大化的需要,这一内在逻辑容易理解。然而企业参与招标的行为则受到了多方质疑,标王的大起大落和从未有外资品牌参与更是加剧了当时舆论的批评,认为央视招标不过是一场本土企业的自娱自乐和巨大的资源浪费。但企业参与招标又有其合理性,黄升民和畅榕指出其合理性有三:一是市场经济的快速发展与竞争的空前激化带动企业广告费用激增;二是企业快速创牌与纵向整合的需要;三是处于挑战者位置的品牌实现传播差异化和弯道超车的一种竞争战略决策。<sup>[17]</sup>然而,由于当时中国企业片面地将品牌视为名牌,忽略了品牌背后所蕴含的系统性整合要求,这种整合既包括对内的产品、技术、管理等的有效整合,也包括对外部消费者、经销商、供应商等利益相关者的关系整合。缺乏内外整合,缺乏关系建构与维系意识和能力,通过强大传播平台短时间内所形成的品牌是十分脆弱的,这些名噪一时的标王企业最终走向衰败也就不足为奇,孔府宴酒、秦池酒业和爱多VCD无一幸免。

### (二) 反思与调整时期(1998—2001)

1998—2001年,央视的广告招标进入了调整期。虽然此期间,央视对于招标的机制进行了一系列的调整以适应企业的需求变化,但并没有实现即时的好转。首先,最直接的原因可以归结为前四届标王的迅速败落,引发了企业的怀疑和反思。加之当时主要的4A公司及其主要客户——跨国品牌认为参加央视招标以及中国本土企业争夺标王的行为并不符合市场规律,以致跨国品牌从不参与央视招标,这种示范效应加剧了本土企业的动摇。

其次,城市台和地方卫视崛起,电视广告竞争格局发生变化。虽然央视广告仍位居第一,但也逐步感受到来自地方卫视和城市台的竞争压力。20世纪90年代中后期开始,各地卫视纷纷上星,央视的全国覆盖这一优势亦不再独有。据20世纪90年代末学者根据实力媒体集团提供的数据研究发现,在市场竞争力方面城市台居然高于央视,而1998央视招标总额占电视广告份额更是跌破20%,并一路下滑到2001年的11.39%。<sup>[18]</sup>

最后,更深层次的原因在于宏观经济的遇冷和内需不足削弱了企业的市场信心,因此广告投入趋于谨慎。1997年的亚洲金融风暴以及内生的经济结构性问题对我国经济的发展速度造成了一定的拖累,1998—2001年GDP增速与此前存在不小的差距。由于国企改革引发的下岗潮等原因又导致内需疲软,1998—2001年的社会消费品零售总额增速陷入改革开放以来的一个低谷。大众消费与广告市场密切相关,大众消费疲软往往预示着广告市场的承压。双重利空之下,企业对于广告以及巨额的央视招标费用投入自然趋于谨慎。综上因素,央视招标进入调整期具有一定的必然性。

<sup>①</sup>如2010年后,多个卫视的热门综艺节目均采取招标的策略售卖广告资源。

### (三) 重回巅峰的“豪门盛宴”时期(2002—2012)

2001年后,随着招标额的逐步走高和国际品牌的强势加入,央视广告开始走出低谷。其一,宏观经济的繁荣发展和产业结构、竞标企业主体构成的变动为央视广告招标的回暖创造了良好的外部条件。首先,2001年末中国加入WTO,深度融入全球经济脉络,促进了经济发展。2002—2012年是新中国以来经济发展最为快速的时期。早在2001年中国就被日本通产省誉为“世界工厂”,2010年中国制造业规模超过美国成为世界第一,经济规模超越日本成为世界第二。其次,从产业发展方面看,这一时期我国经济重新重型化,能源、汽车、钢铁、电力等产业提升迅速,涌现出一批大型企业集团。与此同时服务业和新兴产业快速发展,航空、金融、房地产、通信、互联网产业进入发展的新阶段,为央视广告招标提供了新的动力。最后,从参与竞标企业构成上看,除民企外,21世纪以来走出经营困境,实现了前所未有的大发展的“新国企”<sup>[19]</sup>日益注重品牌建设,并在这一阶段越来越多地参与到央视招标之中。如2008年国有企业中标总额比上年增长51.08%,占该年度招标总额的26.94%。金融、保险、电信、航空等国有企业纷纷中标。<sup>[20]</sup>其二,消费市场被重新点燃。国家为此出台了一系列政策提振内需,尤其是房地产和汽车两大消费品类崛起,极大地带动了居民消费的整体提升。此外,诸如旅游、教育、金融、互联网等消费品类也在快速地兴起之中。新的消费热点的形成和原有基本消费的更新换代,让大众消费市场呈现出蓬勃的发展态势。企业对于未来的市场预期良好,广告的预期投入也因此而增加。中国广告经营额从2002年的903.15亿元增加到2012年的4698.28亿元<sup>①</sup>,增长超过5倍有余,房地产、汽车、家电等行业往往位居行业投放排行榜的前列。其三,央视自身广告经营机制的调整升级。为了应对来自地方卫视和城市台的竞争以及适应企业需求变化,央视不断调整招标机制,使其更加多元、灵活。主要表现在标的物的变化、主题口号的推出、招标模式和招标方式的升级等方面<sup>[21]</sup>,如央视广告招标标的物的核心资源《新闻联播》《天气预报》《焦点访谈》一直在调整,广告产品越发多样。

然而,在标王和招标总额公布的最后几年里,央视招标的走弱趋势已经开始显现。2011—2012年虽然招标总额和标王的中标额依然在走高,但其招标总额占全国广告市场的比例出现下滑。央视虽然是毋庸置疑的“第一媒体”,但是随着互联网的发展,中国此前二十余年较为稳定的媒体格局即将进入巨变的前夜。

### (四) 媒体产业化在实践层面的确认与理论认知的逐步清晰化

央视广告招标的背后也暗含着中国媒体产业化在理论和实践上的变化。进入20世纪90年代之后,包括央视在内的所有媒体的广告收入已经变得极为庞大,成为媒体经营的尖兵和中流砥柱,早已超出弥补财政收入不足的范畴。如1999年,央视总收入是51.26亿元,其中广告收入<sup>②</sup>是47.15亿元,广告占比为91.98%。<sup>[6]</sup>央视随着各大媒体集团的成立,媒体经营作为一种产业的发展实际上已经成为现实。但无论是主管部门还是媒体本身对于以广告为主的产业经营都处在一种迷茫和模糊的状态。随着20世纪90年代后期央视广告招标陷入低谷,媒体产业化经营的理论与实践的不协调越来越成为其发展的阻碍。进入2000年以后,媒体产业化理论依旧没有得到官方认可。但是改变的窗口已经出现。政府对于“文化产业”的相关认定和提法成为媒体产业发展的官方文件依据。2002年,党的十六大第一次在正式文件中区分了文化产业和文化事业,指出要“积极发展文化事业和文化产业”<sup>[22]</sup>。2003年9月,文化部下发《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》,将文化产业界定为“从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业”<sup>[23]</sup>。2004年,国家统计局制定出台《文化及相关产业分类》,提出“文化及相关产业”的概念<sup>[24]</sup>。2007年,党的十七大报告进一步对文化产业与文化事业进行论述<sup>[25]</sup>。2009年,我国出台首部文化产业专项规划《文化产业振兴规

<sup>①</sup>2002—2007年中国广告市场规模与中国电视广告市场规模参见范鲁彬的《中国广告30年全数据》,2007—2012年中国广告市场规模与中国电视广告市场规模参见国家工商总局公布的数据,历年发布于《现代广告》。

<sup>②</sup>央视广告收入除了来自广告招标之外,还有一部分属于没有按照招标方式售卖广告资源获得的广告收入。

划》<sup>[26]</sup>,文化产业上升至国家战略性产业的高度。这些文件为媒体的产业化经营提供了官方政策和理论上的合法性来源。虽然政府对媒体产业经营依旧没有官方认可,但已经不再排斥。就这样,包括央视广告经营在内的整个媒体的产业经营在官方“不明确但也不排斥”的情况下实现了进一步的发展,2004—2013年是中国传媒产业快速发展的十年,传媒产业总值年增长率保持两位数增长,产业规模在2014年首次突破1万亿。<sup>[27]</sup>央视的广告招标总额也如前文所述屡创新高。

### 三、第三阶段(2013至今):招标的弱化与“国家品牌计划”和“品牌强国工程”的提出

2013年开始,央视不再公布标王中标额与招标总额,预示着央视广告进入了新一轮的调整期。随后,央视于2016年提出“国家品牌计划”<sup>[28]</sup>,2019年推出“品牌强国工程”<sup>[29]</sup>,标志其广告经营乃至整个媒体经营思路的重要转变。

#### (一) 招标的弱化与广告经营的徘徊(2013—2015)

2013年,百度以319.44亿元的收入取代央视,成为国内收入最多的单一广告媒体,广告收入头把交椅的换位反映了传统媒体广告市场呈现出疲软和下行态势,传统媒体广告份额不断缩减,2014年互联网广告收入达1546亿元,进一步整体上超越电视广告收入,成为第一大广告媒体,结束了电视长达二十余年的统治地位。<sup>[20]</sup>2013—2015年间,与传统媒体展现的兼具波动性与整体下滑颓势形成鲜明对比的是互联网媒体的高速增长。第一,传统产业整体转型困境与经营压力增加,使广告主对广告投入,尤其是大额的央视广告投入更为谨慎。2012年以来,我国经济增速持续放缓,当年GDP增速为7.9%,创13年以来最低值。2014年我国宣告进入经济发展“新常态”阶段<sup>[30]</sup>,企业营销投入更加谨慎,直接表现为企业营销投入占比的下滑。数据显示,2012年广告主营销推广费用占销售额的比例降至历史最低点的8.5%,首次跌破9%。<sup>[31]</sup>企业营销预算紧缩的后果是媒体广告市场的遇冷。企业营销预算占比在此后几年虽有一定恢复,但一直维持低位运行的状态。CTR媒介智讯数据显示,2014年央视广告刊例收入增速从2013年的12.2%转变为-11.3%<sup>[32]</sup>,2015年依旧为负增长,增速为-5.4%<sup>[33]</sup>,统计数据可能与实际情况有所出入,但遭遇困境是明显的,“2015年央视广告经营进入有史以来最为艰难的时期”<sup>[34]</sup>。

第二,部分企业的品牌传播思路陷入了单纯倚重数字化媒体传播的怪圈,而典型企业的示范效应更是加剧了这一趋势。随着互联网、移动互联网的高速发展,2014年“互联网思维”风靡产业界,2015年,李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划<sup>[35]</sup>，“互联网+”上升为国家战略并成为企业界关注的热点。在品牌传播的“互联网+”上,企业的媒体投放策略向数字媒体倾斜,用新媒体替代传统媒体的论调与做法流行开来。全球快消品巨头宝洁的品牌营销活动长期以来一直被视为营销典范,2012年宝洁宣布调整广告预算,2013年宝洁在数字媒体上的广告费比例大约占整体营销费用的25%至35%,而当时其最大的美国市场已经基本达到了最高的35%。这已经远远超出了一般公司常规上占比20%到25%的普通标准。<sup>[36]</sup>相隔不久,2014年,海尔更是高调宣布全面停止杂志硬广告,成为首家放弃杂志硬广告,转向新媒体广告的传统家电企业。<sup>[37]</sup>全国广告预算明显呈现从传统媒体向新媒体分流的态势,企业的品牌传播认知陷入了以新媒体为优、以传统媒体为劣,忽视两者之间的差异性与互补性的“非此即彼”的错误倾向。加之传统媒体广告营收不断下滑的事实,央视传播的价值受到企业前所未有的质疑,唱衰央视和电视的声音此起彼伏。相关数据显示,广告主在不同级别电视媒体上广告费用的分配情况,央视占比由2010年的34.0%下降到了2014年的25.7%。<sup>[38]</sup>然而,宝洁、海尔等企业的数字广告投放效果并不尽如人意,广告投放媒体策略的转变并未有效提振销售。2015年与2016年,宝洁年度销售额分别下降5%与8%,2016年宝洁宣布削减移动互联网等新媒体的推广费用,同时回归传统媒体。2017年前5个月宝洁的数字广告预算比2016年同期下降了41%。<sup>[39]</sup>

第三,消费者媒体接触习惯转变与同类媒体竞争加剧。2013年移动互联网用户数首次超过PC

互联网用户,我国正式进入移动互联网时代。消费者媒体接触习惯的互联网化,表现为网民的急速增加和互联网广告市场的扩张。除了来自网络媒体的强势挑战,各具特色的省级卫视也进一步分流了企业的广告预算。浙江卫视、江苏卫视和湖南卫视作为彼时卫视中的翘楚,成为央视的强劲对手。<sup>①</sup>以上因素加之央视自身的数字化融媒体转型成效尚未完全凸显,导致央视广告进入艰难时期。

### (二)从“国家品牌计划”到“品牌强国工程”(2016至今)

2016年央视推出“国家品牌计划”,此举改变了传统的招标机制,预示着央视广告经营思路的重要调整。“国家品牌计划”产生的实际效果有两点。其一,受到企业的广泛认可,传播效果良好。入选“国家品牌计划”的企业其销售价值与传播价值均被证明出现显著提升。<sup>[40]</sup>其二,央视广告经营回暖。数据显示,2016年央视广告刊例收入恢复3.5%的正增长,2017年增长率达31.8%<sup>[41]</sup>,2018年依旧保持着17.8%的增长速度<sup>[42]</sup>。2019年上半年继续保持两位数的增长。<sup>②</sup>不仅大企业回归央视,中小企业也出现了增加央视广告投入的趋势,中小企业投放电视媒体预算中央视广告的预算占比从2018年的19%提升到了2019年的23%。<sup>[43]</sup>2019年,央视宣布启动“品牌强国工程”融媒体传播服务方案,涵盖中央广播电视总台电视、广播、新媒体等各类资源,尤其加大了新媒体资源所占比重。服务方案中除了品牌打造之外,也推出“电视+电商”的直播带货和转化类的服务。可见,央视在继续延续品牌打造的优势之外,也开始探索品效协同的营销服务。2020年品牌强国工程预售同比增加27%<sup>[44]</sup>,实现逆势上扬。

### (三)央视广告实现逆风突破的背后:市场与政府的相互顺应

与2002年后的央视广告经营复苏不同,“国家品牌计划”和“品牌强国工程”带来的经营回暖却是在“逆风”中实现的突破。<sup>[45]</sup>新常态中经济下行的压力依旧较大,企业处在转型升级的阵痛期,媒体格局巨变下传统媒体整体走弱的趋势未变。此次央视的广告经营显然面临着更为严峻的环境变化。表面上看,央视广告经营回暖有其自身努力和企业思路转变的原因。就央视自身而言,一方面,其融媒体转型成效开始显现,适应性的调整升级顺应了企业数字化传播的需要以及自身应对媒体间竞争的需要,如据CTR媒体融合网络传播评估体系监测,2020年前三季度,中央广播电视总台位居网络传播力综合榜单第一名<sup>[39]</sup>,形成了以央视频、央视新闻、云听等旗舰新媒体产品为核心,200个百万级以上账号共同发力的传播矩阵<sup>[46]</sup>。

另一方面,央视“国家品牌计划”与“品牌强国工程”实现了对之前广告经营的超越,这一点从二者主动与国家战略、重大工程、公益事业等的贴合中即可看出。此外,无论是“国家品牌计划”还是“品牌强国工程”,都不是单纯的广告招标,在产品和服务设计上更加注重数字传播背景下品牌传播的一揽子整合营销服务,更加注重在互联网的碎片化时代帮助企业重构品牌价值和讲述品牌故事。就企业而言,在VUCA时代<sup>③</sup>对品牌建设的重视和渴求也更加强烈。在经历了一段时间的摸索之后,企业对于数字媒体的认识逐渐趋于理性,开始调整营销传播策略,重新审视包括央视在内的电视媒体的独特价值。在信息泛滥和鱼龙混杂的传播环境中,除了传播的广度和深度之外,传播平台所处的高度对于企业同样至关重要,央视集聚其核心资源,作为顶部媒体有助于解决企业品牌的话语权问题。

深层次来看,央视广告经营之所以能够实现逆风翻转,反映了市场和政府双重发力的结果。第一,央视广告得以恢复的最大基础在于中国大众消费市场的稳定增长。2016年来,消费日益成为我国经济增长的压舱石,是企业发展的最大动力。大众消费与广告市场密切相关,消费的稳定增长也是中国广告经营额突破万亿元量级的根本基础所在<sup>[47]</sup>,是央视广告经营能够逆风实现突破的前提

<sup>①</sup>如2015年电视广告招商过亿的十余档节目中,只有一档节目来自央视。参见:<https://zhuanlan.zhihu.com/p/112664653>。

<sup>②</sup>根据时任中央电视台广告经营管理中心主任任学安于2019年7月11日在“中国广告发展四十年学术论坛暨2019全国广告学术研讨会”上的发言整理。

<sup>③</sup>VUCA是volatility(易变性),uncertainty(不确定性),complexity(复杂性),ambiguity(模糊性)的缩写。

条件。第二,国家政策的引导与推动。政府既强调品牌建设问题,也强调媒体的融合转型问题<sup>①</sup>。一方面,品牌成为国家战略<sup>[48]</sup>,以央视为代表的主流媒体对于品牌强国战略做出积极响应,除央视推出“国家品牌计划”和“品牌强国工程”外,新华社推出了“民族品牌工程”,人民日报启动了“品牌强国计划”。2016年,习近平总书记指出“广告宣传也要讲导向”<sup>[49]</sup>,这是国家领导人首次提及广告的导向问题,“国家品牌计划”与“品牌强国工程”的服务设计和具体执行中也体现出对这一点的呼应。另一方面,媒体融合成为中央对于传统媒体的大政方针,央视也在这一方略的指引下加速转型,走向媒体深度融合,传播力和影响力在互联网时代得到强化,反过来推动了广告经营的突破。

#### (四) 国家媒体与品牌工程的汇流:产业化实践与理论的合一

2016年后,国家媒体与品牌工程的汇流之势成为现实,这在此前数年的品牌发展和央视广告经营历程中从未如此明显。第一,官方理论对于媒体广告和产业经营的认可以及对于其“工具性”认识的明确化。笔者认为,党和政府实际上秉持一种媒体工具论的观点,采取的是一种较为务实的态度。因此,不仅要培育自有媒体,还要吸纳市场化的媒体“为我所用”。首先,在机构改革中将央视归口中宣部直接领导<sup>②</sup>,设立总台总经理室,大张旗鼓地进行产业经营,在“讲政治”的原则和前提下依照“效率最优的技术逻辑、利润最高的商业逻辑、规模最大的产业逻辑”进行市场化运转。<sup>[50]</sup>从某种程度上表明治理部门明确认可甚至是鼓励国有媒体通过产业化经营做大做强主流媒体集团,正如“十四五”规划中强调的“推进媒体深度融合,做强新型主流媒体”<sup>[5]</sup>。其次,中央高度重视对所有的媒体广告进行引导,习近平总书记指出“广告宣传也要讲导向”<sup>[49]</sup>。第二,企业对于政府提出的国家品牌战略,以及官方理论认可下的媒体产业化经营的成果——“国家品牌计划”和“品牌强国工程”表达出一种欢迎。市场和政府达到了一种协调合作的状态,媒体产业化的广告经营不再遮遮掩掩,而是光明正大且理直气壮。无论是参与国际竞争,无论是参与国际竞争还是实现中华民族伟大复兴,乃至缔造“人类命运共同体”,不仅仅需要中国的大企业参与,更需要中国的强势品牌作为支撑,需要一批能够代表中国的国家品牌走向世界市场并获得认同。在当下,国家品牌以大国、大市场和大企业为背书,在国家品牌构建的过程中既需要国家政策的助推,也需要国家媒体的强大传播力作为后盾。通过国家政策引导,推动国家媒体塑造能够代表中国并走向世界的国家栋梁型品牌成为必要且可行的路径。

## 四、结语

论文通过三个阶段,首次系统回顾了改革开放以来央视广告经营历程,以此透视媒体产业经营实践与官方理论认知之间的博弈共谋关系,可以发现:第一,央视广告经营经历了一个从无到有、从小到大的曲折发展之路,央视的广告及产业经营意识有一个逐步清晰化和强化的过程;第二,央视广告经营历程是中国特殊的媒体产业化历程的鲜明体现。20世纪80年代的初期到中期,央视出于弥补财政拨款的不足而开展广告经营,广告只不过是一种次要的收入来源。进入20世纪80年代中期直至20世纪90年代后,以广告为核心的媒体产业经营渐成规模,产业化的问题被摆上台面,然而由于官方理论的演进问题,导致央视的广告与产业经营处在一种“左脚踩右脚”的尴尬状态之中。进入2000年后,政府正式提出“文化产业”的概念和分类,并将发展文化产业作为重要的国家战略性产

<sup>①</sup>2014年8月中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,“媒体融合”上升为国家战略。后续发布的重要文件包括:2016年7月国家新闻出版广电总局发布《关于进一步加快广播电视媒体与新兴媒体融合发展的意见》,2017年1月中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于促进移动互联网健康有序发展的意见》,2017年5月中共中央办公厅、国务院办公厅印发《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》,2018年11月中央全面深化改革委员会第五次会议审议通过《关于加强县级融媒体中心建设的意见》,2019年1月中共中央宣传部、国家广播电视总局联合发布《县级融媒体中心建设规范》,2020年9月中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》等。

<sup>②</sup>根据2018年3月中共中央印发的《深化党和国家机构改革方案》,新组建的中央广播电视总台是正部级国务院直属事业单位,归口中央宣传部领导。在深化党和国家机构改革前,中央电视台是国家新闻出版广电总局下属副部级事业单位。此举意味着总台(含央视)的各类经营举措也从组织上将直接由中宣部领导,可以直接反映中央在官方理论和意识形态层面对媒体产业化经营的态度和看法。

业,传媒等相关产业被纳入其中。以文化产业为突破口,官方理论虽然没有明确提出媒体产业化理论,但却不再排斥,包括央视广告在内的传媒产业得到进一步的发展,规模日益庞大。党的十八大后,政府提出了国家品牌战略、媒体融合战略和广告导向等问题。随着中央广播电视总台的成立以及“国家品牌计划”和“品牌强国工程”的推出,表明官方对于媒体经营的产业和市场属性已经趋于清晰,媒体的“工具属性”得到明确,产业经营得到承认和支持,锻造具有全球影响力的强大中国品牌成为当下国家意志和媒体产业化经营的重要耦合点,其逻辑是品牌需要广告传播支撑,媒体产业化经营的重要支点亦在于广告经营。国家媒体和国家品牌两者汇流,市场与政府在品牌发展和媒体产业经营上形成了有效呼应。2022年中国广告市场同比减少11.8%<sup>[51]</sup>,互联网广告市场同比减少6.38%<sup>[52]</sup>。在市场整体下滑的背景下,总台2023年经营工作会议指出,2022年通过创新升级“品牌强国工程”融媒体传播服务等措施,稳住了广告收入大盘。春晚等大项目的新媒体创收大幅增长,新媒体经营的核心竞争力不断增强,总台“大经营”格局日益完善。<sup>[53]</sup>可以说,央视的广告与产业经营进入了传统广告和数字广告融合发展的新阶段。

但未来央视广告经营面临的挑战依旧严峻。首先,日趋复杂的国际政经形势、企业经营预期的反复和消费的低迷带来了新的不确定性;其次,数智化背景下央视如何推进媒体深度融合,如何进一步完成内部整合,将直接关系到未来央视广告经营的成败;最后,在日益开放竞争的环境中,央视如何有效实现国际化全媒体传播平台的建构,如何融入更为广阔的文化产业以求得经营的新突破,同样值得深入思考。

(感谢中国传媒大学黄升民教授对本文的宝贵意见,文责自负)

#### 参考文献:

- [1] 黄升民,张驰.改革开放四十年中国企业品牌的成长动力考察.现代传播(中国传媒大学学报),2018,9:1-12.
- [2] 李叶.习近平总书记河南考察侧记.人民网,2014-05-12.[2022-02-11]http://jhsjk.people.cn/article/25004667.
- [3] 常雪梅.习近平总书记考察上海侧记.人民网,2014-05-26.[2022-05-11]http://jhsjk.people.cn/article/25066284.
- [4] 国务院办公厅.国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见[2016]44号(2016-06-20).
- [5] 中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要.中国政府网,2021-03-13.[2021-05-22]http://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content\_5592681.htm.
- [6] 中央电视台.中央电视台的第一与变迁:1958—2003.上海:东方出版社,2003:226;229-230;227.
- [7] 国际广告杂志社,北京广播学院广告学院,IAI国际广告研究所.中国广告猛进史:1979—2003.北京:华夏出版社,2004:9;37;10.
- [8] 赵化勇.中央电视台发展史:1958—1997.北京:中国广播电视出版社,2008:275;280;531-532.
- [9] 范鲁彬.中国广告30年全数据.北京:中国市场出版社,2009:13-20;13-20.
- [10] 王薇,刘珊.中国媒体经营四十年:1979—2019.北京:社会科学文献出版社,2019:57;57.
- [11] 国家统计局.中国统计年鉴1995.北京:中国统计出版社;1995:263-287-650.
- [12] 黄升民.黄升民自选集:史与时间.上海:复旦大学出版社,2004:147;283.
- [13] 上海市广播电视局《当代》编写组.上海广播电视资料汇编第一辑.上海:上海东方印刷厂印刷,1986:159.
- [14] 中共中央 国务院.关于加快发展第三产业的决定[1992]5号(1992-06-16).
- [15] 丁俊杰,刘珊.中国传媒产业经营的40年流变.新闻与写作,2018,12:12-17.
- [16] 黄升民,王春美.回顾与解读:CCTV广告招标十三年.广告研究(理论版),2006,6:4-7.
- [17] 黄升民,畅榕.品牌创出与投标反思——中央电视台广告招标机制解析.现代广告,1999,10:11-16.
- [18] 黄升民.网络与组织的双轨整合——解读中国电视媒介经营走向.现代传播(中国传媒大学学报),2000,1:55-59+54.
- [19] 金碚,黄群慧.“新型国有企业”现象初步研究.中国工业经济,2005,6:5-14.
- [20] 史史.展示国家企业形象,国企中标额增长51.08%.广告大观(综合版),2007,12:55.
- [21] 张倩.央视广告招标十八年传播策略分析.太原:山西大学硕士学位论文,2013.[2021-03-05]https://kns.cnki.

- net/kcms/detail/detail.aspx? dbcode = CMFD&dbname = CMFD201401&filename = 1013325476. nh&uniplatform = NZKPT&v = idaMJBuTFrRB47XOPVSvppM4K1F-nci-bTklkTrxjjogc6ePpA\_7bRQuc9DiLu\_.
- [22] 江泽民. 全面建设小康社会, 开创中国特色社会主义事业新局面——在中国共产党第十六次全国代表大会上的报告. 中国经济网, 2007-05-23. [2022-05-21] [http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/szyw/200705/23/t20070523\\_11466832.shtml](http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/szyw/200705/23/t20070523_11466832.shtml).
- [23] 文化部. 关于支持和促进文化产业发展的若干意见[2003]38号(2003-09-04).
- [24] 国家统计局. 文化及相关产业分类[2004]24号(2004-04-01).
- [25] 胡锦涛. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗——在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告. 中国政府网, 2007-10-15. [2022-05-23] [http://www.gov.cn/ldhd/2007-10/15/content\\_776431.htm](http://www.gov.cn/ldhd/2007-10/15/content_776431.htm).
- [26] 国务院. 文化产业振兴规划. 中国政府网, 2009-09-28. [2022-04-22] [http://www.gov.cn/test/2009-09/28/content\\_1428549.htm](http://www.gov.cn/test/2009-09/28/content_1428549.htm).
- [27] 崔保国. 传媒蓝皮书: 中国传媒产业发展报告(2015). 北京: 社会科学文献出版社, 2015: 4.
- [28] 任学安. “国家品牌计划”背后的自信、自省与自觉. 中国广告, 2016, 10: 122-124.
- [29] 闫素. 中央广播电视总台举办“品牌强国工程”发布活动. 电视研究, 2019, 9: 6-7.
- [30] 王爽. 习近平首次系统阐述“新常态”. 新华网, 2014-11-09. [2022-03-22] [http://www.xinhuanet.com/world/2014-11/09/c\\_1113175964.htm](http://www.xinhuanet.com/world/2014-11/09/c_1113175964.htm).
- [31] 黄升民, 邵华冬. 2012—2013年中国媒体广告市场现状与趋势. 新闻与写作, 2013, 2: 21-27.
- [32] CTR媒介智讯. 2014年中国广告市场回顾(2015-07-16). [2021-07-15] <https://www.docin.com/p-1225054747.html>.
- [33] CTR媒介智讯. 2015年中国广告市场回顾(2016-05-10). [2021-08-18] <https://www.docin.com/p-1569962881.html>.
- [34] 任学安. 突破: 一场非典型广告实验. 北京: 中国传媒大学出版社, 2018: 1.
- [35] 李克强. 2015年政府工作报告——2015年3月5日在第十二届全国人民代表大会第三次会议上. 中国政府网, 2015-03-05. [2022-03-20] <http://www.gov.cn/guowuyuan/2015zfgzbg.htm>.
- [36] 王琪. 宝洁调整广告投放策略: 数字广告占比35%. 美通社, 2013-08-07. [2021-01-12] <https://www.pmasia.com/blog/archives/6477>.
- [37] 殷雨婷. 海尔曝资金紧张缩减营销费用停止杂志硬广投放. 央广网, 2014-01-21. [2021-02-21] [http://tech.cnr.cn/techit/201401/t20140121\\_514706299.shtml](http://tech.cnr.cn/techit/201401/t20140121_514706299.shtml).
- [38] 杜国清, 邵华冬, 张驰. 2014—2015年中国媒体广告市场现状与趋势. 新闻与写作, 2015, 2: 25-29.
- [39] 李劫. 宝洁更换广告服务供应商, 业绩下滑广告开支缩减. 每日经济新闻, 2017-07-03. [2020-12-21] <http://static.nfapp.southcn.com/content/201707/03/c522788.html>.
- [40] CTR. “2017国家品牌计划”上半年成绩单出炉——“国家品牌计划”影响力评估报告摘要. 中国广告, 2017, 11: 126-127.
- [41] CTR媒介智讯. 2017年中国广告市场回顾(2018-02-07). [2021-08-20] <https://www.docin.com/p-2082842359.html>.
- [42] CTR媒介智讯. 2018年中国广告市场回顾(2019-02-12). [2021-08-21] <http://www.199it.com/archives/831411.html>.
- [43] 央视市场研究公司, 中国传媒大学广告学院, 国家广告研究院. 2020中国广告主营销趋势调查报告(2020-10-11). [2021-08-21] <https://mp.weixin.qq.com/s/kDZiIEV9weLsQoBe6gVScg>.
- [44] CTR年终特稿: 疫情重压下奋力撑起的中国主流媒体. 央视网, 2021-01-04. [2021-02-21] <https://news.cctv.com/2021/01/04/ARTIWb2CvCnFdFiccSagJw2k210104.shtml>.
- [45] 黄升民. 谁人在唱大风歌. 中国广告, 2018, 2: 135.
- [46] 刘珊, 高馨睿. 中央广播电视总台: 守正创新、技术驱动, 绘制“主流”蓝图. 国际品牌观察, 2021, 24: 20-25.
- [47] 张文礼. 二〇二一年度中国广告业发展指数发布. 中国产业经济信息网, 2022-07-27. [2022-07-28] <http://www.cinic.org.cn/hy/zh/1330990.html?from=singlemessage>.

- [48] 黄升民,张驰. 改革开放以来国家品牌观念的历史演进与宏观考察. 现代传播(中国传媒大学学报),2018,3: 1-9.
- [49] 习近平. 坚持正确方向创新方法手段提高新闻舆论传播力引导力. 新华网,2016-02-19. [2022-03-11] [http://www.xinhuanet.com/politics/2016-02/19/c\\_1118102868.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2016-02/19/c_1118102868.htm).
- [50] 黄升民. 看“帝国”是如何炼成的. 媒介,2013,12:1.
- [51] CTR 媒介智讯. 2022 年广告市场投放数据概览(2023-02-15). [2023-02-20] <http://www.maad.com.cn/detail/11047.html>.
- [52] 关村互动营销实验室联合普华永道,秒针营销科学院,北京师范大学新闻传播学院. 2022 中国互联网广告数据报告(2023-01-12). [2023-02-21] [http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202301/12/t20230112\\_38343827.shtml](http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202301/12/t20230112_38343827.shtml).
- [53] 刘亮. 中央广播电视总台 2023 年经营工作会议召开. 央视网,2023-02-16. [2023-02-18] <https://www.cctv.com/2023/02/16/ARTIedF7qLsT3q7KRZ6UREb1230216.shtml>.

## The Game and Convergence Between the Practice and Theory of China's Media Industrialization: a Historical Investigation on the Three Stages of the Development of CCTV's Advertising Business

Zhang Chi(Communication University of China)

Zhang Yunjing(Post-doctoral Workstation of Beijing E-Hualu Information Technology Co.,Ltd)

**Abstract:** When it comes to China's advertising market, CCTV advertising must be mentioned. The evolution of CCTV's advertising business not only reflects the media transformation process with industrialization as the core driving force after 1978, but also reflects the evolution of economic development, industrial change, brand growth and media pattern. CCTV's advertising business can be divided into three stages: the beginning and initial development period from 1979 to 1993, the advertising bidding period from 1994 to 2012, and the post bidding period after the major adjustment of business ideas after 2013. Through the observation of CCTV's advertising business process, we can find the contradictions, conflicts and collusion between the market and the government, the industry and the cause, as well as the internal tearing and tortuous process in the development of Chinese media's advertising-based industrialization under the special system. At present, with the official recognition and encouragement of the media industry, the convergence of national media, national brand and national will has been completed. But in the age of digital intelligence, CCTV's advertising business is still facing many challenges.

**Key words:** CCTV; national brand; advertisement; bidding

---

■收稿日期:2021-03-25

■作者单位:张 驰,中国传媒大学广告学院;北京 100043

张允竞,北京易华录信息技术股份有限公司博士后工作站;北京 100043

■责任编辑:肖劲草