

产经新闻

INDUSTRY & BUSINESS NEWS

5

资源进一步向强势媒体集中,热门季播节目主导地方卫视广告招标,饮料、家用电器、汽车、旅游和医药保健占据主要位置

电视广告招标“马太效应”凸显

焦点

■本报记者 王群

11月18日,备受瞩目的2014年央视黄金资源广告招标现场竞购大会在京举行。央视广告招标现场历来被视作中国经济的“晴雨表”,中国市场的“风向标”,这也引发诸多业内人士的广泛关注。

招标会上,来自全国各地的数百家企业展开激烈“夺标大战”,虽然在招标会结束之后,央视并没有公布具体的招标预算额,但据央视相关负责人介绍,2014年招标签约总额稳中有升,超过2013年的158.81亿元。在此之前,各大地方卫视已先后完成明年的广告招标预售工作,中国电视的竞争格局与电视广告市场版图也逐渐明晰。

强势媒体招标优势更显著

据了解,2014年央视广告招标大会现场招标的产品超过200个,基本涵盖了央视最精锐的影响力最大的节目资源。除了现场招标的方式,央视还在9月17日至10月31日以“签约认购”的方式,提前与广告客户进行洽谈,将广告资源售卖到广告客户,约完成70%的广告销售。

另外,据央视广告经营管理中心副主任何海明介绍,央视今年的广告招标将新媒体和电视媒体充分整合,新增了67个新媒体产品,还将加入App互动从深度和广度上提高传播效率,为客户提供更多的跨平台广告产品。

在此之前,多家地方卫视已经先后举行了本年度的电视广告招标大会,吸金能力和规模不容小觑。从今年的情形看,各大电视台广告招标的成绩表现延续了往年的格局,央视依旧凭借其国家电视台的地位以及稀缺、优质的广告资源占据榜首的位置,湖南卫视、浙江卫视等则成为地方卫视广告招标收入的佼佼者。

在2013年的电视广告招标季,央视、浙江卫视、湖南卫视、安徽卫视分别以158.8亿元、16.7亿元、11.6亿元、7.6亿元的广告收入位居前列。

有业内人士表示,综合最近几年国内电视台广告招标的成绩分析,央视及几家强势卫视优势愈发明显,且广告营收上升势头表现强劲,而其他一些实力较弱的卫视、地面频道则面临空余广告资源无法销售出去的尴尬,它们在广告营收增长方面与央视及强势卫视之间的距离则有拉大的趋势。

中国传媒大学广告学教授丁俊杰指出,虽然目前中国电视广告收入整体增长幅度不大,以电视为代表的传统媒体发展势头受限,但在这种情况下,优质电视媒体平台的综合优势便会越来越大,更多广告便会集中投向少数几家优质的电视平台,而实力一般的电视媒体则会



11月18日,中央电视台2014年黄金资源广告招标会现场。

东方IC供图

更显“萧条”,“马太效应”也就更加凸显。

热门季播节目成卫视招标重头戏

在各家电视台中,优质节目成为电视平台最核心的广告招标资源。在各场电视广告招标会上,这些节目同样是竞标热门,且成为各大电视台广告招标中最重要的吸金点和主要收入来源。

在11月18日的央视广告招标大会上,央视倾力推出包括《嗨!2014》、《出彩中国人》等十余档王牌节目和栏目,每一档节目的“吸金成绩”都非常可观。

央视广告经营管理中心副主任何海明此前曾表示,“今年央视的各个频道都会发力,每个频道都有创新性节目出现”。值得注意的是,最近几年,不管是央视还是地方卫视都非常注重加强与社会制作力量的合作,推陈出新,打造备受市场欢迎的优质节目,例如此次央视推出几档新节目都是与具有丰富制作经验的社会制作力量合作打造的。

王牌节目和栏目在地方卫视的“吸金作用”更加突出,并且成为地方卫视广告收入的主要构成部分。而从现实情况来看,某些热门的王牌节目的广告营收在整个频道广告收入中的比重已超过50%,还有个别节目广告营

收突破10亿元,这甚至能抵过部分电视台两年的广告营收。

例如,浙江卫视的王牌节目《中国好声音》第三季在今年的广告招标中延续了以往的火热势头,仅冠名权一项收入便突破2.5亿元,相比第二季的2亿元,增长25%;湖南卫视的热门节目《我是歌手》第二季将8.7亿元收入囊中。

有学者指出,王牌节目大都是各台重点打造的节目,并且往往担当“镇台之宝”的角色,这些节目一般是在黄金时段播出,受关注度高且具有较高的收视率,在广告的吸引力方面具有得天独厚的优势。

而依靠王牌节目的收视拉动整个频道的收视,依靠王牌节目的广告营收主导整个频道的广告收益已成为各大电视台普遍做法。

从目前形势来看,一些热门的季播节目因质量高,有以往的超高收视率做铺垫,并且已形成良好的收视口碑和固定收视群体,以这类节目为依托的广告产品不仅传播效果更好,且投放风险小,对广告客户有着更大的吸引力,节目的广告收入也更为可观。有资料显示,2013年浙江卫视广告招标会中标总额为16.7亿元,单是《中国好声音》一个节目中标的金额达到10.4亿元,对整个频道贡献率达60%,而鉴于《中国好声音》前两季的良好收视表现,浙江卫视方面已作出承诺,倘若《中国好声音》第三季的平均收视率达不到一定的标准,将会对招标商给予一定程度的补偿。

面临网络媒体挑战

央视的广告招标可谓是中国经济的“晴雨表”,它不仅预示着经济的走向,同时也反映出市场与企业的发展动态,是观察消费趋势的重要窗口。

有业内人士指出,从立白集团与《我是歌手》的再度联姻不难看出,借助强势平台,整合各个营销渠道已经成为立白集团品牌战略的重要组成部分,而选择一个节目来冠名,则是打造这个整合性营销平台的切入点和引爆点。

有分析指出,今年是央视招标的第二十一个年头,但与往年不同,今年央视并未公布具体数字。一方面今年广告招标政策有较大变化,招标会前的预售广告产品远远多于去年;另一方面,近几年相对放缓的增速也让中国最大的广告媒体面临一定的增长压力。央视慢慢发现他的对手根本不是任何一家电视台,而是百度这样的互联网大腕。”品牌战略专家、曾参加了历年广告招标的李光斗如此表示。他预测今年年末央视的广告总额有可能被百度超越。

种种迹象表明,尽管包括央视在内的电视媒体广告招标,对企业依然具有巨大吸引力,但是面对网络媒体的冲击,昔日唯我独尊的地位面临挑战,电视媒体广告市场今后走势值得关注。

气少价高:“煤改气”,没那么简单

■新华社记者 王学涛 王井怀

去年非民用天然气每立方米2.26元,今年调整为每立方米3.6元,而实际供暖成本达每立方米9.2元。“煤改气”减少了污染,但供暖成本却大幅增加。记者了解到,有的居民在5个月的供暖季中只能取暖4个月,有的社区面对千万元缺口一筹莫展。如何在环保和百姓温暖过冬上实现平衡?

随着北方供暖季的到来,京津冀、青海、甘肃、新疆等10多个省区市纷纷实施“煤改气”工程,应对供暖与治污的双重考验。

专家对煤炭和天然气在相同能耗下排放污染物量对比分析发现,两者排放灰粉的比例为148:1,排放二氧化硫比为700:1,排放氮氧化合物比为29:1。天然气作为一种清洁和高效能源,市场需求日益旺盛。

为治理供暖季大气污染问题,山西太原两年间完成“煤改气”的常年运行锅炉400多台、分散燃煤采暖锅炉1100多台。“仅此一项,去年减少用煤25万吨,今年再减少20万吨。”太原市环保局区域污染控制处处长孙建星说。

但是,供暖季的到来却让山西太原市殷家堡村居委会副主任张计小一筹莫展。全村燃气取暖费有上千万元的缺口,村集体不得不先垫上60万元,给村民供暖。村里没有产业,村集体也没有收入。太阳一出来就停热,只能节省着走一步瞧一步。”

担忧的并不止他一村。记者走访太原市大马、小马、北张等“煤改气”社区后发现,几乎每个村庄的今冬供热欠账都达到千万元以上。

太原市大马社区负责供暖的武三只给记者算了一笔账:天然气价格从去年的每立方

米2.26元涨到今年的每立方米3.6元,如果按新价格收取暖气费,供热费用缺口将达1200余万元,还不包含水、电费用。

山西崇光科技有限公司承担给太原市小店区4个城中村约200万平米的燃气供热改造工作。该公司负责供热的张福柱表示,今年采暖季5个月总计运行费缺口约5000万元。

“四个村热源建设费补助资金政府付了第二批,第三批一直未付,现在公司资金非常困难,已经无力再继续垫付。”张福柱说,政府补贴是目前最立竿见影的办法。

太原市城乡管委会一位不愿透露姓名的负责人告诉记者,前几年为了抓环保,各种项目一哄而上,其中包括对太原市城中村实施“煤改气”工程,结果有的村子刚安装上燃气锅炉,第二年又对其进行整体改造,几千万元的设备费用就打水漂了。

太原市城乡管委会供热供气管理处处长王小春表示,太原市原计划对22个城中村实施“煤改气”工程,然而改造了6个村后,认为城中村整体改造后实行集中供暖才是出路,于是停止了其他村的“煤改气”工程。

天然气环保优势显而易见,然而,气源不足、成本高,成为掣肘“煤改气”的两大决定性因素。再加上我国“富煤缺油少气”的能源结构,以及天然气自给率低、需求增长过快、季节性波动大等因素导致的供需矛盾将长期存在。

山西省社科院能源所副所长王云珠建议,一方面,供热企业要摆脱用气供暖的亏损,还需要更多财政支持。只有政策配套补贴到位了,才能调动企业的积极性。另一方面,应继续深化天然气价格形成机制改革。长期实行低价格政策,易造成资源消费过度扩展和浪费。

(据新华社)

本报记者 杨冉冉 刘静

产能严重过剩,市场低迷不振,中国的钢铁行业目前陷入前所未有的困境之中,大批钢企在盈亏线上挣扎的同时,位于产业链下游的钢铁流通商们日子同样不好过。

面对行业困难局面,作为国内最大钢材流通商,中国五矿集团五矿发展股份有限公司牵头并联合国内部分钢材仓储物流、钢铁商贸流通、信息技术与服务企业,成立了“中国钢铁流通e联盟”(简称e联盟),创新引领钢铁流通行业转型,努力探索一条独特的钢铁行业电子商务平台建设之路。

新模式应运而生

我国钢铁流通业经过多年快速发展,已拥有约20万家钢贸企业以及1000多家钢材市场。但自2008年金融危机以来,钢铁流通行业不断面对上下游企业的挤压,生存空间日益狭窄。部分钢贸企业违规操作、重复质押、借钢投机,最终导致爆仓事件频发,“信用危机”阴云不散,一些中小钢贸企业出现生存危机。

整个行业整体呈“散、乱、差”的状况,运行效率低下,信息化水平低,资源浪费严重。”中国

2013年11月20日 星期三
农历癸巳年 十月十八
http://www.worker.cn

导读



6版:网络视频市场亟待规范



7版:服装业:阵痛中孕育着新变局

热点

■本报记者 吴铎思

整体经济形式虽不看好,但福建省制造业投资的吸引力却越来越大。福建省统计局数据显示,今年前8个月福建省共完成制造业投资2868.19亿元,同比增长23.5%,对同期全省固定资产投资增长贡献率达30.5%,拉动全省投资增长7.3个百分点。

福建经济以外向型为主,一直以来,传统制造业的优势并不明显。但面对国内外经济形势的变化,特别是出口放缓,福建许多制造业加快了与战略性新兴产业合作,走上转型升级之路。

新兴制造业强劲增长

福建前三季度高新技术产品出口,主要集中在计算机与通信技术产品、航空航天技术产品、计算机与通信技术产品62.3亿美元,增长6%,光电技术产品出口31.9亿美元,增长45.4%。

福建是著名的侨乡,近年来,许多华侨看好新兴制造业的发展前景,纷纷回乡投资办厂。此外,福建还加强与闽台制造业的交流合作,利用台湾的产业优势和技术优势,大力发展新兴制造业。目前,台湾前100家大企业已有20多家在闽投资设厂。

晋江、南安、长乐等都是福建传统制造业的重镇,近年来,这些地区纷纷利用自己产业优势,推进新兴制造业的发展。晋江市以建设省级装备制造业基地、国家级印刷产业基地为契机,大力推进战略性新兴产业培育;厦门湾则致力打造产业总部经济区和先进制造业密集区。

根据福建省的规划,到2015年,大力发展战略性新兴产业,如生物与新医药、新材料、新能源、节能环保、高端装备制造、海洋高新产业等七大战略性新兴产业,到2015年实现销售收入达1000亿元,年均增长22%。

创新驱动发展

随着产业的进一步聚集,特别是加工制造业的利润逐渐降低,越来越多的企业主开始投入资金对产业进行升级。

据了解,为支持产业升级,在省经贸委牵头下,福建泉产业技术提升公共服务平台应运而生。利用这个平台,企业可以调整产品线,淘汰落后低附加值产品,虽然产品种类减少了三分之一,但是销售额依然稳中有增。

在泉州多家制造业企业,记者发现,大都建立了自己的研发基地,吸引行业里优秀人才,提升设计能力,以创新理念提高产品附加值。而在他们新建的厂房里,更多地引进了新生产工艺。

为进一步提升传统制造业的竞争力,福建省有关部门出台相关优惠政策,加大企业自主创新和技术改造力度,实施知识产权战略。鼓励企业增加研发投入,加强企业研发机构建设;推进具有重大影响的创新型标杆企业的建设和科技政策的落实;支持引导企业、高等院校和科研单位采取多种合作形式,共建行业技术中心和企业技术中心。

从“制造”向“创造”转变

从“制造”向“创造”转变,高端制造业是突破口。专家认为,产业大发展,需要制造业集体发力。

据了解,福建省去年销售收入50亿元以上的企业已达26家,其中100亿元以上9家,许多企业发展势头良好,有望在未来几年内跃上一个新台阶。

福建省“十二五”规划纲要提出,在“十二五”期间打造50家年销售收入超百亿元企业,建成10个以上产值超千亿元和一批产值500亿元~1000亿元的产业集群或基地。福建省将主要从两方面采取措施:鼓励

福建传统制造业强势推进

受国内外经济环境的影响,传统制造业探索新出路

支持企业加大投入,积极盘活存量资产,引导企业通过参与国内外大企业合作、嫁接央企、改制上市或发行债券等方式实现快速扩张;因地制宜、错位发展,推进产业链延伸和产业集群建设,依托龙头企业和重点项目,推动重点集群的主导产业实现裂变式增长和跨越式发展。

但是,福建制造业人力资本基础薄弱,先进制造业所需高、中级技工严重短缺,在岗人员综合素质不高。为此,福建省也明确目标:必须实施人力资源开发战略,培养数量充足、具有较高素质和技能的制造业人力资源;完善职业教育政策和措施,建立与福建产业体系相适应的现代职业教育体系;实施职工技能素质建设工程,开展职业技能培训和技能竞赛。同时,企业要把职工教育和培训纳入企业发展规划,创新人才工作机制。

e联盟成立成员江苏镇江惠龙港国际钢铁物流基地看到,惠龙将打造信息平台和物流基地结合在一起,交易前物流基地为企业提供仓储服务,交易后物流基地为用户提供加工、配送服务。同时,通过提供货物监管和贷款担保平台以及全球可视化信息系统,保证了基地交割交易的真实性。据悉,惠龙的成功经验将在e联盟企业中推广。

据五矿发展透露,目前e联盟会员单位已经由成立初的12家拓展到16家,依托e联盟为基础的五矿电子商务平台也将在年底上线。

记者在e联盟成员江苏镇江惠龙港国际

五矿打造数字化钢材“沃尔玛”

从卖产品向卖服务转变

在行业越发不景气的今天,钢铁企业涉足电商已不是“新鲜事”。

近年来,不少钢厂、钢贸商或独立电商公司纷纷试水钢材网上交易,中国大宗物资网、中储电商、钢银网等多家钢铁服务类电商平台上线,同时河北钢铁、沙钢等钢铁企业的交易网站也在陆续投入运营。但总体看,受制于线下配套服务能力,以及行业交易习惯影响,真正有成效的网站不多。

五矿发展认为,与已有的钢材电商相比,e联盟将在钢材交易模式上取得创新,由卖商品走向卖服务。

按照五矿发展的设想,e联盟将建立钢材市场统一的网上电子交易平台,形成统一的数据库,实时记载中国市场的钢材情况,并发布钢铁行业景气指数。同时,e联盟拥有多的服务扩展空间,可以实现钢材的异地存取和不同品种钢材的兑换,节约大量物流费用。e联盟还可以与银行合作,能确保货物的安全监管,并为钢铁厂和钢铁贸易商提供融资服务。

根据五矿发展的规划,未来将结合e联盟不断研发、嵌入和集成综合服务功能,打造出大宗商品电商的“五矿模式”。姚子平说,如果说五矿电商是钢材网上交易和综合服务的入

走进新国企