

智 COMPANY

在 | 公 | 司

主编 / 徐晨 编辑 / 梁青 美编 / 叶涵 校对 / 汪岚 liangxiao@cbnet.com.cn 61198266@qq.com

张裕“示好”进口酒 保守战略或尾大难掉 >C2

机皇争霸 >C6

“苏万”千亿级联盟结成 电商共享经济大幕初启 >C7

新《广告法》重拳出击 革了谁的命？

本报记者 赵正 北京报道

9月1日,新《广告法》正式实施第一天,令人哭笑不得的广告就已经“出街”了。

当日《南方都市报》刊登了整版的洁丽雅广告,文案“笑中带刺”：“亲爱的范冰冰女士：我们非常抱歉的通知您，您是第二位万亩芦荟基地的代言人,因为,新广告法里没有‘第一’,所以,您也是第二优雅的女人,第二美丽的女星,第二霸气的女王,

其实,排名第二也蛮靠前的。挺你。9月24日见。第二爱你的洁丽雅。”

通篇都是“第二”的广告文案,是在嘲讽新《广告法》的僵化和“一刀切”?还是在利用人们对新法的关注在炒作?这一点或许无从确定,但不可否认的是,新法的出台,其威力横扫各行各业,也横扫大多数已经司空见惯的广告形式,由此也被冠之以“史上最严”,新法将会对广告业带来哪些根本性的改变?要如何保证其真正地落地执行?

新法“重灾区”

新《广告法》对曾经的“漏网之鱼”也收紧了监管。

8月底,江苏某化妆品经销商陈雷(化名)就收到国内某面膜企业的内部通知,要求全体经销商认真学习新《广告法》,还对一些化妆品行业的敏感词汇进行特别标注,要求经销商在终端促销和海报设计上尤其注意用词,避免被罚。

新法波及的范围之广,给许多广告主、广告代理公司和媒体的广告业务前景蒙上了一层阴霾,突破传播整合视频部门经理周翼觉得,此次新《广告法》的出台,对广告行业会带来相当大的影响,其法律法规针对目前传统的广告形式而言可以说是颠覆性的,传统媒体单位的经营营收将会受影响。

“电视广告将有30%受此影响,电台广播和报纸有90%,而网络媒

体则有60%。”周翼判断。

首先,在经济形势整体下行压力之下,保健食品、药品、医疗、医疗器械、教育培训、招商投资、房地产和农作物种子等成为媒体广告托市的主力军,此类广告大量出现在电视地面频道和二三线卫视以及报纸和互联网。随着新《广告法》的出台,让这些领域广告经营的模糊地带失去“保护伞”,导致媒体广告营收直接“失血”,广告营收会受到极大冲击。

其次,利用名人效应进行过度宣传和刻意引导是广告商和媒体过去“打擦边球”的惯用之术,而新《广告法》明文规定,这些均属于虚假广告,是严厉打击的对象,而市面上现在涉及明星代言的广告占据传统媒体广告的50%。

从“忽悠”回归创意

新《广告法》不仅约束了广告的表面形态,更可能影响到广告的生产方式,意味着把广告创意推到了前线。

不过对于外界普遍认为的“史上最严”,黄升民认为其实有点夸张,作为国内广告学术界权威的传媒专家,中国传媒大学广告传播学院院长黄升民曾受邀参加过新《广告法》修订的座谈会。

据其介绍,现行的《广告法》1994年10月27日公布、1995年2月1日实施至今,已经整整20年。“从时间上讲,一部法律经历了20年时间肯定需要进行修订,事实上,几年前就已经开始着手这个工作,只是因为很多法都需要修订,需要排队,才没有那么快正式落实和公布。”黄升民对《中国经营报》记者解释。

而资深广告人,品牌战略专家李文刚也对广告行业这20年的变

迁印象深刻,他觉得原有的《广告法》已然远远落后于营销广告业的发展速度,很多条款都带有鲜明的时代烙印,已经很难适用于新环境。

“今天广告的概念在移动自媒体泛滥及‘互联网+’的影响下,已经发生了本质变化,已不是仅仅依托于传统媒体所发布的纯广告范畴,形式的多元、传播信息的失控,也可能是导致新法出台的一个动因。”李文刚分析。

一个不争的事实,无论是传统媒体的广告,还是新媒体广告,或多或少都存在广告夸大功效误导消费,甚至虚构事实欺诈坑害消费者的问题,都可能成为企业的帮凶,“误导”消费者从而给其带来巨大的人身伤害和财产损失。

关键在执法

工商机关应该要循序渐进地总结基层探索,尽快推出具体的相关行政处罚裁量标准和尺度,而不能拥有过大的自由裁量权。

当年瑞典品牌伊莱克斯凭借“欧洲销量第一”这样毫无依据的广告定位和诉求成功登陆中国市场。从新《广告法》角度看,这就是一个虚假广告,第一没有事实依据,第二表达方式也有问题,但在当年,这样涉嫌违法的广告却大行其道,甚至成就了一个欧洲普通品牌在中国市场的意外崛起。

就像黄升民强调的,之前的广告法也很严厉,不过这似乎也说明了在旧法的监管之下,执法的过于宽松

助长了虚假广告的泛滥。而对于史上最严的广告法,如何才能将“明文规定”落到实处,执行才是关键。

周翼认为,任何时候执行新的法律法规对国家来说都是一个考验。新《广告法》中的法律法规是否合理,监管单位如何执法,执法部门如何公正公平地处罚,这些都是需要解决的问题。工商机关应该要循序渐进地总结基层探索,尽快推出具体的相关行政处罚裁量标准和尺

人言可“味”

“经济危机最快今年秋天可能会爆发。”

——投资家吉姆·罗杰斯

解读:我现在非常担忧,你也应该担忧,从历史周期来看,一般每隔7年,我们都会看到经济放缓,特别是在发达国家。上一次经济危机已经过了6年,我觉得可能是明年,后年或者3年后,全球会爆发经济危机。最快今年秋天可能会爆发。我

认为危机会在西方国家爆发,因为前几年美国一直在搞量化宽松,举了很多债,这是危机爆发的最大因素。而中国以及一些新兴市场国家的负债率不高,会受影响,但不会在中国爆发。

“‘痴心妄想’是谷歌的成功之道。”

——谷歌创始人拉里·佩奇



同时,新《广告法》对曾经的“漏网之鱼”也收紧了监管,由于旧法颁布时,互联网广告尚未兴起,这也导致互联网成为各类广告的“世外桃源”。新法将会出台针对互联网广告的管理办法,无疑对新媒体创收的“任性”增长打出了一记重拳。

“总体来说,新《广告法》的出台

对于整个行业是一个不小的打击,其涉及的商品很多是省级地面频道、城市台和县级台的重点客户群,由此导致的广告流失,将使这些频道失去业务支撑而更加雪上加霜;违法广告的撤单以对互联网为核心的新媒体也会产生结构性影响。”周翼表示。

完全可以打动消费者,达到更好的传播效果。”赵斌表示。

从这个意义上讲,新《广告法》对广告行业的影响或许会利大于弊,尤其是广告创意这个领域。“对于理性创意的推动无疑是有好处的,会让许多创意人回归到创意本身的沟通属性,而不是依靠热情紧贴热点的‘标题党’。新《广告法》提醒广告创意人,耸动的内容,并不等于创意。”李文刚指出。

因此,新《广告法》不仅约束了广告的表面形态,更可能影响到广告的生产方式,意味着把广告创意推到了前线,必须脱去“大忽悠”的套路,在这个技术创新的时代,大数据或许能更多地帮助创意人员开拓思路、脑洞大开。

度,而不能拥有过大的自由裁量权。

在其看来,由于法律法规不完善、监管制度不健全、监管技术手段落后和监管人才不足等,过去中国广告监管呈现“碎片化”,这些问题不是单单修订法律就能解决的,必须吸收整体性治理的理念,进行综合治理。

尤其在新媒体时代,广告的形式多样化,原生广告、内容广告、软文等各种形式层出不穷,对于广告概念和形式的界定,目前还很难有

统一的标准,这无形中也加大了对违法广告监督和打击的难度。

“就法律法规本身来说,新《广告法》对于这些过于碎片化的广告形式也没有深究,比如直接明确20万元到100万元这样的一个处罚金额,但投放时段和投放长短都会影响广告收入,因此罚金很可能超过收入。”周翼对记者表示,这种“一刀切”的处理办法也考验着未来新《广告法》真正的执行力。

并设立远大的目标。

“有了制度就要按制度来。”

——联想控股董事长柳传志

解读:管企业久了家庭管理也制度化了。柳传志兄妹四人中的三个人住在一个小区,柳家大家庭拥有七八个保姆以及司机,为了管理后勤,柳传志委托司机“任总”做家庭的后勤CEO,并专门为后勤设计了一套

中超“天价”邀约 互联网大鳄成热门“入局者”

本报实习记者 黄燕芳 上海报道

近日,中超公司发布的关于“征集2016~2020年中超联赛电视公共信号制作及版权合作伙伴”的项目公告显示,未来其合作伙伴每年获得中超版权的费

用不低于3亿元人民币,相较于本赛季中超版权的7000万~8000万元版权费用,这一价码近乎4倍。如此巨大的涨幅,令不少人惊呼“天价”。中超身价飙升的背后有何筹谋?谁又将为此“买单”?

身价飙升

中超此次开出的3亿元起步费,被业界认作是其打破转播垄断、在理论上实现版权市场化突破性的一步。

纵观全球公认的足球五大联赛版权费——英超联赛未来3年本土转播权卖出51.36亿英镑,折成欧元约为69亿欧元,平均每个赛季23亿欧元,折合人民币约165亿元一年;西甲联赛转播权目前每个赛季交易总价约合人民币57亿元;意甲联赛每个赛季的转播收入约合人民币65亿元;德甲和德乙联赛打包出售,目前每年费用约合人民币34.7亿元;法甲联赛目前赛季的转播收入相当于人民币43亿元。其中,英超、德甲视频版权收入占到总收入的40%以上,而中超这方面的仅在3%~5%之间。

公开资料显示,2015赛季中超现有的7000万~8000万元之间的版权费用,3000万元左右来自四大门户网站,2000万元来自一家地方卫视,1000万元来自版权签约商,1200万元左右来自央视。虽然总额看似不少,但事实上,分摊到每一家合作伙伴身上,都是以极低的价格就拿了一年的中超版权。而根据中超公司运营机制,足协要从中抽取36%的费用,16支俱乐部之间的分红采取均分制,也就是说平均每队只能收获300万元。

据《中超商业价值报告》显示,上赛季中超公司年收入4.4亿元,各俱乐部总收入突破20亿元,但支出则超过22亿元,除5

家俱乐部盈利外,其余仍是亏损。而各俱乐部的收入,基本都来自于赞助商。其中,不少赞助商还是俱乐部母企业的下属子公司的变相输入。

体育产业研究专家、上海体育学院体育产业发展研究院副院长张林在接受《中国经营报》记者采访时表示,由于中国的电视转播市场尚未完整形成,又受限于早年的体育赛事体制和媒体垄断体制,中超的版权费用之路可谓起伏跌宕,一波三折,甚至被认为“严重低估”。

据报道,中超公司其实早在2年前就有过对版权费用的调研和推算,认为2016年重新销售中超版权的时候,电视版权、网络版权、海外版权等每年的总费用可以叫价售卖到5亿元,考虑公开竞标时上涨幅度太大,初步形成2亿元或者3亿元的中超版权,应该问题不大。而正在进行的这个赛季中,中超有6家俱乐部投入超过5亿元人民币大关,大牌外教与高水平外援的涌入,为中超重新考虑联赛版权市场打下了基础。

张林指出,在所有的竞赛表演中,职业联赛可谓其中“王冠级别”的赛事,无论其市场规模、运作方式,还是民众对其的欢迎程度,对整个体育产业业态都有着重要影响。“此次中超给版权费开了这么高的价码,且使用公开竞投的方式,无疑也将成为职业联赛的风向标,引领未来其他赛事的版权费用和操作趋势。”

最后的胜出者?

尽管在外界看来是“天价”数字,但一些觊觎体育产业的大鳄却会趋之若鹜。

2014年中央发布的46号文件明确提出“体育产业总规模超过5万亿元”“互联网+体育”成为最潮最热的风口,体育产业也已经成为资本大鳄最爱的投资领域。传媒大佬黎瑞刚就曾在接受采访时明确表示:“中国的体育产业刚刚起步,拥有巨大的成长空间,这也是华人文化产业投资基金下一步的布局重点。”

2015年5月,黎瑞刚操刀的华人文化产业投资基金旗下的体奥动力(北京)体育传播有限公司以7000万元的竞标价格与中国足协签订中国之队赛事媒体版权合约,完成在国足赛事版

权布局的第一步。此事也标志着此前央视独家享受赛事转播和分销权局面的彻底终结;腾讯体育花费5亿美元巨款买下NBA未来5年新媒体独家版权,令与后者合作多年的新浪体育捶胸顿足;而近年来一直负责中超版权商谈的前中超公司总经理刘卫东辞职,其新东家是万达体育公司,万达集团和阿里巴巴旗下基金2015年5月刚刚宣布为乐视体育注资1亿美元,估值飙升至28亿元的乐视体育对于中超版权的渴望显而易见。

懒熊体育称,为了获得内地英超新赛季互联网转播权,腾讯、新浪、乐视各自均付出了1800万美元,优质体育赛事直播带来的流量和商业价值令各大网站视为核心竞争力。

“相较于传统的电视转播,现在网络新媒体在体育传播中的作用越来越大,已经对以往传统电视台一家独大的局面产生巨大冲击,并在整个赛事转播市场上产生鲑鱼效应。”张林认为互联网新媒体未来极有可能占据体育传播的半壁江山,甚至超越传统电视台,成为传播的主导力量。由此中超高价“邀约”的合作伙伴,“最后的胜出者极有可能在这些来势汹汹且资本雄厚的互联网企业中产生。比如乐视。”

老县