

УДК 070.33(570)

КИТАЙСКАЯ ГАЗЕТНАЯ РЕКЛАМА В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА (2000-2005 гг.)

Коу Сяохуа

Реклама – один из показателей экономики, изменение и развитие рекламного рынка зависит от общего состояния народного хозяйства и уровня перехода СМИ на рыночные отношения [1].

Согласно экономической теории, определять потенциал рекламного рынка страны требуется не менее чем по трем показателям: во-первых, прирост ВВП (внутренний валовый продукт) и соотношение доходов от рекламы относительно ВВП; во-вторых, активность экономики; в-третьих – удельный вес третьей и четвертой индустрий в экономической структуре и их темп роста [2, с.89].

В зависимости от вышеупомянутых положений, в ближайшие десять лет китайская экономика быстро развивается, сохраняя прирост 7%-9%, при этом объем рекламных поступлений занимает только 0,8 % ВВП, что намного ниже, чем международный средний уровень – 1,5% [3, с.189]. После присоединения к ВТО (всемирная торговая организация) огромные иностранные инвестиции вкладываются в освоение китайского рынка, экономика отличается большой активностью, индустрия массовой информации Китая занимает 4-ое место после электронной, обрабатывающей и табачной отраслей по объему налоговых поступлений в бюджет. В связи с этим в Китае существует большой потенциал для развития рынка рекламной деятельности.

Таким образом, в ближайшие годы реклама, в частности газетная, развивается высокими темпами. Рекламная промышленность стала одной из наиболее интенсивно развивающихся индустрий. С 80-х гг. до середины 90-х гг. прошлого века прирост рекламы наблюдается в среднем на 40%, далеко превышая рост ВВП [4]. После всемирного финансового кризиса 1997 года рост рекламы стал медленным, разрыв темпов её развития и ВВП уменьшается.

Входя в 21 век, когда в Америке и Великобритании реклама переживает снижение в связи со спадом экономики, развитие рекламы в Китае обрело «новое дыхание». На данный момент китайский рекламный рынок стал четвертым после Америки, Японии и Германии, доход от рекламы занимает 0,92% ВВП [5].

О китайской газетной рекламе в 2002 г. в статье «Настоящее положение и тенденции китайской печатной рекламы» авторитетный ученый, профессор Института журналистики китайского народного университета Юй Гомин (Yu Guoming) отмечает, что с 1983-2001 гг. объем рекламы увеличился в 673 раза, с 118 млн. юаней до 79,49 млрд юаней, в том числе газетная реклама 2001 года достигла 16,98 млрд., в соответствии с темпом роста ВВП (8%), и предсказывает, что в дальнейшие годы прирост рекламы превысит 12%, составит более 100 млрд. юаней, а в 2007-2008 гг. достигнет 200 млрд. По его анализу, прирост печатной рекламы будет выше, чем на телевидении, и сохранится в пределах 13%-14% в следующие 9 лет. Спустя три года стало очевидно, что рынок рекламы развивается согласно его прогнозу.

По данным Китайского главного управления промышленности и коммерции, в 2002 г. общий объем рекламы составлял 92,8 млрд., из них 18,8 млрд. разделены газетами; в 2003 г. газетная реклама получила 24,3 млрд. из общей суммы 1078; в 2004 г. такие показатели

составили – 1200: 265. Поэтому подведены итоги, что с 2001-2004 гг. средний прирост рекламы – 11%-14%, а рост рекламы газетной отрасли превысил 20%.

Следует отметить 2003 г. из-за того, что в первой половине этого года, несмотря на влияние SARS, общий оборот газетной рекламы достиг 6,443 млрд. и впервые за 20 лет опередил рекламу на телевидении (5,484 млрд.) на 1 млрд. и вновь лидирует в традиционных четырех СМИ. Во второй половине того же года после преодоления угрозы SARS газетная реклама начала повышение прироста, и впервые её годовой доход превысил 20 млрд. [6].

В 2004 г. объем рекламы превысил 120 млрд., в том числе доход от газетной рекламы составил 28 млрд. Первый раз количество газетных редакций и корпораций, увеличившись на 20, составило 100, и их рекламный доход превысил 100 млн. юаней [8]. По общему объему масштаб газетного рынка расширяется, в сравнении с предыдущими двумя годами, темп прироста уже уменьшается. Считается, что в силу нормализации рыночной конкуренции через упорядочение рынка 2003 г. в ходе реформы печатных СМИ газетный рынок прошел ранний беспорядок: прирост с высокими темпами, фальшивые рекламные объявления о лечении, медикаментах и продукции для здравоохранения – и перешёл в плавное развитие.

В 2005 г. продолжается макроконтролирование и регулирование государствами, по сравнению с 2004 г. рост ВВП уменьшился, наблюдается устойчивая и плавная тенденция роста рекламы, у которой не будет резкого изменения. Согласно обещанию Китая Всемирной торговой организации, с 10 декабря 2005 г. иностранные рекламные предприятия получают выход на рынок Китая. С всесторонней открытостью рекламного рынка на внутренний рынок международные рекламные компании принесут передовой производственный уровень и идею рекламы, в особенности международные порядок и правила рекламного хозяйствования, в связи с этим печатная реклама в Китае будет более соответствовать международным стандартам.

Региональные газеты доминируют на рынке газетной рекламы, из них особенно выделяются местные городские газеты (массовые и коммерческие).

В 2000 г. существуют 25 редакций газет, у которых объем рекламы превысил 200 млн. юаней. Превысил 300 млн. юаней объем рекламы следующих газет: «Гуанджоу жибао», «Синьминь ваньбао», «Пекинциннянь бао», «Шеньдженътэцзюй бао», «Пекин ваньбао», «Янчэн ваньбао», «Шанхай дженцюанбао», «Цзиньваньбао», «Ченду шанбао», «Янцзы ваньбао», «Цзисуаньцишици бао», из них первые шесть – больше 500 млн. [7].

В 2003 г. после сохранения лидирующей позиции на протяжении 10 лет объем рекламы «Гуанджоу жибао» превысил 1,67 млрд. Из газетных компаний корпорация «Шеньдженътэцзюй бао» устала рекорд – 2,38 млрд. На пекинском рынке в 2003 г. оборот рекламы «Пекин ваньбао», «Пекинциннянь бао» достиг 800 млн. юаней, «Цзинхуашибао», «Пекин юйлэсиньбао», «Пекин ченьбао» – 200 млн. В Шанхае оборот рекламы газет «Синьвеньчньбао» и «Шеньцзяньфувадаобао» из газетной корпорации «Цзефан жибао» также был высокий. Конкуренция дошла до накалывания на пяти других крупных рынках газетной рекламы: Вухань, Наньцзин, Цзинань, Ханьджоу и Ченду [5].

Очевидно, что первые десять мест занимают городские газеты из городов Пекина, Шанхая, Гуанджоу и Шеньдженя. В 2003 г. доход от рекламы десяти газет составляет 8,841 млрд. юаней, занимая 36,38% общей суммы газетной рекламы. На западе Китая «Ченду шанбао» лидирует на рекламном рынке с доходом в 450 млн. [5].

По данным Китайской ассоциации рекламы, в прошедшие 5 лет недвижимость, лечение и медикаменты, а также компьютер являются тремя опорными отраслями – их рекламные поступления занимают 36,7% общего оборота печатной рекламы. В будущем финансы и страхование, автомобили и недвижимость имеют тенденцию к увеличению рекламных поступлений.

КИТАЙСКАЯ ГАЗЕТНАЯ РЕКЛАМА В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА (2000-2005 ГГ.)

В 2002-2003 гг. поступления от рекламы недвижимости заняли первое место, достигнув 10,139 и 15,915 млрд., увеличившись на 56,97%, что занимает 14,75% общего объема. Хотя в 2004 году доходы от рекламы недвижимости снизились, но она всё ещё находится на лидирующем месте рекламных отраслей, далее следуют медицинское обслуживание, автомобили, связь, медикаменты. В этом году из-за макроконтролирования и упорядочения государственной политики рынка недвижимости поступления от рекламы недвижимости выросли только на 10,62%, что намного ниже, чем в 2003 г., когда рост составил 25,38%.

Рекламные поступления лечения и медикаментов и продуктов питания в 2003 г. составили 12,748 и 10,037 млрд., в этом году самый большой рост рекламы принадлежит моде и табачной индустрии – 79,5% и 43,96%.

Автомобили стали «темной лошадкой» рекламных поступлений: в 2002 году – 4,049 млрд., прирост 77,12%, в 2003 году – 4,733 млрд. – и заняли 7-е место. В конце 2003 г. общее количество частных автомобилей в Китае – 4,89 млн. В этом году увеличение рекламных поступлений недвижимости, автомобилей отображает влияние курса «стабилизации внутренней потребности» на развитие экономики.

В 2004 г. из-за снижения оборота реализации автомобилей, по сравнению с ростом на 76% в 2003 г., прирост рекламы автомобилей уменьшился до 20,15%.

Также в отрасли связи из-за поражения отечественных мобильных телефонов вследствие отсутствия собственной техники поступления рекламы связи уменьшились на 9,9% по сравнению с 2003 г.

Хотя в рекламе о медицинском обслуживании, лекарствах и продуктах для здравоохранения и существуют фальшивые объявления из-за отсутствия совершенного закона, прирост их рекламы занимает в 2004 г. второе место.

Прирост рекламы компьютеров, бытовой техники, косметики и других товаров из-за совершенства и стабильности их рынка увеличивается плавно год за годом [9].

В 2005 г. в связи с продолжением развития и открытостью рекламной индустрии конкуренция газетной рекламы обострится между внутренними и зарубежными рекламными компаниями.

Список литературы

1. Хун Веньцзюнь. Увеличение доходов, открытость и нормализация рынка. Прогнозирование газетной рекламы 2005 года// Баоевань 16.03.2005. – <http://www.baoye.net/htdocs/Articleshow.asp?ArticleID=1934>
2. Дун Тяньцзэ. Индустриализация китайских газет. – Ченду, 2002.
3. Юй Гомин. Настоящее положение и тенденция китайской печатной рекламы // Анализ изменения и развития китайских СМИ. – Гуанджоу, 2002.
4. И Мин. Средний рост рекламы Китая – 40%// Баоевань 06.09.2004. – <http://www.baoye.net/htdocs/Articleshow.Classid=56adArticleID=525>
5. И Мин. Китай занимает 4-ое место во всем мире по объему рекламы в сумме 100 млрд. // Джунгоцзининбао 09.06.2004.
6. И Мин. Газетная реклама опять на лидирующей позиции// Джунгогуншаншибао 17-01-2004.
7. И Мин. Доход от газетной рекламы 2000 г. – 13.5 млрд. // Цзюньшицидзжэ 06-09-2001.
8. Новое время китайской газетной рекламы// Баоевань 18.03.2005. – <http://www.baoye.net/htdocs/Articleshow.Classid=56adArticleID=585>
9. Анализ отраслей газетной рекламы 2004 г. // Баоевань 06.04.2005 <http://www.baoye.net/htdocs/Articleshow.Classid=56adArticleID=1893>

Поступила в редакцию 04.08.2005 г.