



左边被强势媒体跨越 右边被本土广告公司游击

4A的日子 有点惨

强势媒体回收广告代理权,增加直接服务的客户数量,拓展广告公关等相关业务,大大挤占了广告公司的生存空间。客户资源减少了,分流了;仅存的那些客户,议价能力也大大增强了。越来越精明的广告主,越来越有特色和优势的本土公司令4A公司步履有些凌乱。是收购本土公司,将它们的客户资源一并收来,还是拓展自己的未开发领域,学着怎么去进行口碑营销?昔日骄傲的4A们,羽毛的光泽明显黯淡下来。

◎本报记者 温婷

“三个月前还在谈并购,现在只能谈‘合作’了”Mark(化名)不无感慨地说。Mark是国内一家广告公司的创始人兼运营总监,早在多年前,一家4A公司就看上了他家所服务的行业市场及独特的广告形式,当时进行的接洽还算是频繁,可后来就没什么进展了……直到3个月前,两家公司又开始就合作展开接触,只是最终形式发生了质变——这家4A不再对收购感兴趣了。

递给股东的报表总要好看来,毕竟收购也是一种风险。”Mark貌似充满理解,细听下去却又另有指称。

越过4A

那是最美好的时代,那是最糟糕的时代”,美好还不见踪影,可糟糕却已领教透了。

2008年,所有的广告公司日子都不大好过,一张还过得去的财报,更多是拜奥运所赐。据2008年中国广告业生态调查的数据显示:2008年全国范围内45.5%的被访广告公司税后净利润实现增加,而2007年同期,实现税后净利润增加的广告公司达到了54%。同时,选择税后净利润下降的广告公司比例较之2007年却提升了近10个百分点,比例为25.5%。

3月6日,WPP集团发布2008年财报,集团净利润由2007年的4.659亿英镑下滑至4.391亿英镑(约6.24亿美元),跌幅为5.8%。CEO马丁·索费尔认为客户支出的剧降是利润下滑的重要原因。马丁承认,蛋糕变小了;可他有一点藏在了心里——抢蛋糕的斗争,变严峻了。2008年底,智威汤逊丢了家乐,整个WPP集团都遭到了重创。

汽车、PC、快速消费品,都是4A公司的主要客户,这些领域已有的盘子就这么大,攻坚战和防守战都十分重要。”一位服务于奥美的广告人透露:现在圈子里的人危机感都很重,比如一个产品线就养了10个人,产品丢了,或者客户预算削减了,你就有可能被裁掉。”据他透露,年初以来,已有不少人或主动或被动地选择了离开。

不仅如此,一向笃信自己无论与媒体还是广告主都感情深厚、坚不可摧的广告公司,突然发现自己被“忽悠”了。越来越多的媒体不再需要“代理”,而选择直接与广告主联姻。其中,文广透露其2009年的目标是将广告代理比例控制在10%以内。而几乎同一时间,央视宣布以往由广告公司独家买断经营的栏目广告,比如1套、2套、3套、4套、6套和10套等频道,有一部分广告时段被拿到了央视招标资源中销售。强势媒体回收广告代理权、增加直接服务的客户数量、拓展广告公关等相关业务,大大挤占了广告公司的生存空间。

客户资源减少了,分流了;仅存的那些客户,议价能力也大大增强了。电通的一位知情人士透露:现在客户压价压得很厉害,广告主方面负责对接的市场部门信息也非常多,基本上和4A是透明和对等的,议价能力十分了得啊!”

外包,明了的潜规则

开头所提到的Mark与某4A公司的生意之所以几年未果,Mark坦言:“当时4A只是对我们公司提供的新服务产生了兴趣,但当时其所在的行业对4A来说还没有成熟。”

现在,无论是从长远发展还是形势所逼来看,都有必要重新开疆辟壤了。当然,广开财源的同时,节流也十分必要。

4A圈里,为节省成本,最常用的手段之一,就是将业务的某些部分外包掉。一位业内人士透露:拍摄一定会外包掉的,但由创意总监进行控制;另外,在媒介经营方面,如果有些媒介是由一些代理公司买断或能拿到更好的折扣,通常也会通过外包的途径去做。此时,4A如同一个施工监理,帮客户筛选队伍、控制流程,并进行财务上的风险控制。”

上述电通人士也表示:“下家的确会有外包,但纯粹是把低端的业务和做不了的东西(比如印刷)交给外包;但战略性的部分,比如创意、提案、市场战略的策划方案等,肯定不会与本土公司进行合作的。”他说:电通会偏向相信日资企业和日本资源,对于local的公司非常不信任。”

对这种行业规律,一些客户的执行者显然会怀疑到4A公司所提供的服务质量。上述业内人士也承认:觉得“受骗”的想法的确存在,但从一些大公司的角度来看,他们需要的还是4A的整合营销服务和执行能力;况且,有人监管的外包,总比毫不知情的外包强很多的。电通人士也

表示:“客户也有选择:会分清自己广告的部分,哪些适合交给4A,哪些适合交给外包,从而衡量成本、做出判断。”

但是,所谓对于外包质量和成本的管控,到底还是4A说了算。一位受访的广告主表示:这就好像是个黑匣子,信息是不对称的;我们明知这部分成本和质量是可以控制的,可一旦购买了4A的一揽子服务,就很难将控制权掌握在自己手里。”

如今,当4A有需求有意愿开疆辟土,那些接触最多的外包公司,会不会是4A的首选呢?业内人士认为:不一定。从增加收入来源的角度,4A们更希望通过收购或建立合资公司的形式,探索尝试新的行业或新的广告服务领域,就像他们会因此找到Mark一样。

Mark说:“4A所进行的收购及合作一般都是互补型的。他们看上的是国内实力中小企业的广告人才、新广告理念、以及行业内的客户资源。”比如,奥美提出的是360度品牌管家的理念,与国内实力中小企业合作,就可以为这套服务提供更好的补充,以及更多的附加价值。

如今,奥美在大陆的合资公司已经有西岸奥美(公关)、中青奥美(青年培训计划)、海润奥美(媒体)、黑弧奥美(地产行业整合)、嘉合奥美(汽车行业整合)等。据悉,其与业内其他中小公司的合作洽谈也在进行中。

而就收购与合作问题本身,欧美系和日系的4A公司显然也存在着企业文化上的差异。据电通知情人士透露,电通目前就没有兼并收购的打算。欧美广告公司在并购合作上的倾向比较大,在中国的规划战略也更加大胆,资源占有欲也更强。但日资企业则相对保守,基本上没有并购;就算将来会有,肯定也会基于相当充分的调查。”他强调。

开拓新领域

据2008年中国广告业生态调查的数据显示:创意设计、广告策划、媒介计划购买依然是广告公司提供的最主要的服务种类,分别占72.9%、67.1%和60.7%。而从所有服务对广告公司的收益贡献来看,创意设计制作,媒体广告资源开发和媒介计划所占份额最大,分别占了49.2%、40.7%和39.8%,但是,值得注意的是,媒介计划和购买部分增长迅速,从2006年的2.1%增长到2008年的41%,在核心城市,媒介计划和购买在收入中的贡献已经超过创意和广告计划。

然而,在计划和购买的媒介组合方面,今年以来的情况却有所变化。在2009年不太乐观的经济形势下,广告主希望能够跳出传统服务的框架,去寻找性价比更高的媒介渠道。因此,在媒介购买组合方面,价格不菲的传统媒体已经越来越不受到广告主的青睐。来自电通、奥美的广告人纷纷透露——线上营销和口碑营销等新兴的广告模式,正成为广告主的新宠。据电通人士介绍,今年客户投入四大传统媒体的费用明显缩减,后两季度会更差。有些客户甚至打电话来,要求尽量避免传统媒体的广告投放。”他说。

电通人士表示:“广告公司都在开发新兴媒体在营销推广方面的案例,研究如何使新兴媒体和推广策略联系得更紧密。接下来也会更关注手机等新兴媒体带来的营销机会。”但业内人士也提出质疑:“口碑营销究竟有多大的效果,目前还很难衡量。”

奥运过后,今年的广告业仍然不乏机会。虽然客户收缩预算、转移投入会给市场带来一些悲观情绪,但建国60周年庆典、上海世博会等大型活动依然留给广告公司很多业务空间,国家4万亿基础设施建设投资的效应,也会向潮水一样很快从第二产业推向第三产业,泽惠到广告产业之中。专家预计,2009年中国经济的超速增长预期不强,作为经济依附性较强的广告产业,在2009年也将相对平稳。近年来其占GDP比重皆稳定在0.7%左右,增速也维持在10.7%到12%之间,因此2009年中国广告市场总量也将在2150亿至2200亿左右。

市场机会仍然存在,但传统4A的绝对优势能否保存,的确还是很大的未知数。一方面是本土广告公司的日益成熟,瓜分了其相对弱势的地产等领域的广告市场;同时中小广告企业在新兴推广模式上敢于先行先试,没有尾大不掉和机制文化上的种种负担制约,反而能在日新月异的新兴媒体发展中占得渠道先机。另一方面,对于4A,广告主最看重的正是其整合营销和策划执行的综合能力,但究竟是物有所值,还是徒有虚名,4A们正在越来越精明的广告主面前经历大考。

天业广告董事总经理曹成:

4A大受冲击 降幅20%以上

◎本报记者 索佩敏

“4A公司希望通过收购本土小公司来获得客户资源的时代已经过去了。”曹成如此评价。据他介绍,近年来4A公司收购本土广告公司的高潮出现在2007年,当时相当一批4A公司收购了线下营销公司,2008年的收购方向则主要集中在互动领域。在他看来,在目前的环境下,4A公司对于本土广告公司的收购采取了更为谨慎的策略,而在衡量潜在对象的价值时,互补性首当其冲。

曹成举例,2007年JWT收购了奥维斯,阳狮收购了百达辉祺,奥美收购了达生,这三家被收购的企业都是以包括体育活动组织、卖场展示促销等在内的线下营销服务见长,而线下服务正好是此前4A没有涉足的领域。曹成认为,此前4A主要都集中在创意领域,随着客户越来越重视对营销终端的投入和管理,其在广告营销上的投入也开始向终端倾斜。因此,4A收购线下营销企业后,往往能够为客户提供创意+终端营销的打包服务,从而获得新的业务增长点。另一方面,中国幅员辽阔的市场特点,让营销网络显得尤为重要。4A通过收购不同区域的中小营销公司并加以整合,能够达到统一资源的目的,对于大区域乃至全国的市场有更好的掌控力。

对于4A选择收购的对象来说,曹成表示,团队的质量和稳定性4A更为看重的,而客户资源则是摆在最后一位。虽然业界有说法认为,4A收购本土广告公司在于看中后者的本土客户资源,而这部分客户资源拥有巨大的市场潜力。但是曹成认为,较之于国际客户与4A的合作一般是十年甚至几十年上百年的不同,国内客户的流动性较大。



链接

4A的本意是美国广告公司协会(American Association of Advertising Agencies)的缩写,4A协会对成员公司有很严格的标准,所有的4A广告公司均为规模较大的综合性跨国广告代理公司。

由于国内客户的成长很快,目标往往两三年就一变,加上品牌、人员的持续性缺乏,因此维护稳定的国内客户较为困难,所以这已经不是4A收购本土广告公司时最为看重的。

因此他认为,4A在收购时应该首先考虑业务互补,而对于过去那种对本土创意广告公司的收购,他认为意义不大。品牌创意对于人员技能的要求比较高,很多本土广告公司难以达到4A的标准,而且由于双方都是从事创意的,在文化上整合的难度,也远远大于互补性收购。”

不过对于业界有人指出本土广告公司被收购后将令资源被国际4A公司所垄断,曹成认为不应该太带着民族性的观点去看待这一现象。对于本土广告企业来说,被4A纳入旗下后,可以通过4A的客户网络获得国际客户资源,其管理团队也更加国际化,专业水平也能得到提升。

谈到金融危机对于广告行业的冲击,曹成认为目前客户对于价格更加敏感,因此整个行业的价格水平都在降,平均的降价幅度达到了20%左右。而这其中,4A受到的冲击比本土广告公司更为明显。他指出,4A的业务相对单一,如果品牌预算削减,4A受到的冲击首当其冲。而小型本土广告公司,由于其跟客户的关系更加深入,业务也更加多元,加上本身规模较小,因此受影响的程度反而相对小一些。

这个行业过去几年的增长实在是太快了,现在节奏慢下来也未必是坏事。”在曹成看来,目前广告行业应该在考虑如何维持时,同时思考怎样去创造自己独特的产品以避免价格战,一面等待未来的机会。

DDB中国CEO Dick Van Motman:

收购本土广告公司 不如引进一个人才

◎本报记者 索佩敏

4A广告公司对于本土广告公司的大量并购,令业内人担心,这将会导致市场向少数大企业集中,DDB中国的首席执行官兼董事长Dick Van Motman接受《上海证券报》采访时指出,即使不断有更大更专业的公司出现,小公司也会一直在市场上扮演角色的空间。

《上海证券报》:金融危机对于中国的广告业造成了哪些冲击?不同行业的广告是否有不同的表现?传统媒体广告与网络等新媒体广告受到的冲击又有什么不同?

Dick:中国政府出台了一系列刺激经济的政策,我们能感到中国经济正逐步从靠外资拉动转变为靠国内消费拉动。因此我们所在的产业总体回归弹性。

正如之前所说,这个产业的许多增长点出现了转变,例如可测控的传播——如数字化传播和CRM(客户关系管理)——的表现比传统广告要好很多,本土客户面临的压力比跨国公司小,跨国公司需要完成他们在世界其他国家所完成不了的业务),因此有些公司类别的表现比另一些产业强,例如汽车和快速消费品行业就表现得势头强劲。

《上海证券报》:对于广告预算下降等问题,4A广告公司主要采取哪些应对措施?目前效果如何?

Dick:我们在经济形势好或不好的时候,都致力于一个最大的目标:如何以创意解决方案和各种可能的途径帮助客户成功”。同时我们也致力于用才能和规则的完美结合来创造出这些创意解决方案。客户和人才一直是我们的中心。

《上海证券报》:在目前的环境下,4A广告公司与国内本土中小广告公司的境况是否有不同?这次危机是否会促进中国广告业的整合趋势?例如,更多的中小本土广告公司被4A收购?如果这一趋势成为事实,对于中国广告行业又将有着怎样的影响?

Dick:首先,收购是由一系列原因的集合而促成的,例如大公司的规模以及各个公司的能力。因此只要市场上有关方面有被收购意愿,并提出合适的市场价格,收购现象将会一直存在。第二,的确,公司规模很重要,保证了公司人才、管理程序、培训制度和质量标准,但我们的产业一直是被企业精神和创意所驱动,因此即使不断有更大更专业的公司出现,小公司也会一直在市场上扮演角色的空间。

《上海证券报》:对于4A收购中小本土广告企业,有一种说法是基于本土客户市场的增长,4A借收购来获得这块市场,对此你怎么看?

Dick:显然了解如何与本土客户进行商务沟通是需要特殊技巧的。然而这是否说明仅仅因此就需要通过收购本土广告企业,还值得商榷。在价值观、眼界和才能上的适应和协调才是更具有决定性的因素。而且有时候吸引进入一个优秀人才是比直接收购广告公司更有效的方式。