

People

大贺传媒董事长贺超兵:

户外广告霸主演绎创业 3.0 故事



◎本报特约记者 戴小伦

分众 2005 年营业收入为 4.57 亿元,利润接近 2.23 亿元;
同年大贺传媒营业收入有 3.21 亿港元,但利润只有 2000 万港元。
传统户外广告起家的贺超兵遭遇成长之感。
年近 50 的他决心第三次创业,进军“框架媒体 3.0”。
像当初下海卖毛线一样,他热情地投入了新媒体的怀抱。



■人物简介
贺超兵,工商管理硕士,高级经济师。大贺国际广告集团有限公司董事局主席,大贺传媒(8243.HK)董事长。2003 年大贺传媒在香港联交所上市,为中国内地第一家上市的本土广告企业。中国首届十大广告经理人之一,中国广告协会户外广告委员会主任。2005 年大贺广告营业收入排名中国广告公司收入第二位,《福布斯》中文版 2007 年度“中国潜力 100”榜入选企业,旗下安康传媒被评为 2006 年度“中国最具投资价值的媒体”。

别人是办公生活圈,我是走进家庭生活圈”。

遭遇增长之困

在大陆广告界,贺超兵的大贺传媒是不容忽视的。2007 年,他被福布斯评为中国十个最有影响力的传媒人之一,他所创立的大贺传媒一直牢牢独占国内户外喷绘市场 15% 的份额,如果不是 2005 年分众在纳斯达克横空出世的亮相,他很有资格成为户外广告的第一人。

其实在 2003 年,大贺传媒(8243.HK)就已经赴香港创业板上市,创下了当时本土广告企业最早赴境外上市、香港创业板市盈率最高、融资额最大的三个纪录。2006 年以 3.88 亿港元的营业收入排名在国内广告企业第三位,利润率为 36%。目前大贺传媒已经成立了 14 家分公司,在全国 10 个重要城市设立了办事机构,业务范围涉及日本、泰国、蒙古、东南亚等国家和地区,已经拥有一个跨国界的全球化网络。

不过人们仍然怀疑,这位已经快到五十岁的老大哥是否能演绎王者归来的故事,毕竟,从 2003 年到 2007 年,户外媒体的竞争环境已经大为不同。

贺超兵承认,在概念包装的意识上和年轻人有差距。

贺超兵在 2005 年遭遇了一段困惑期。大贺传媒所面向的传统户外资源虽然已经拥有 22 万平方米的广告面积,业务增长也让股东非常满意,但是贺超兵却看到了危机。分众在 2005 年的营业收入为 4.57 亿元,利润接近 2.23 亿元,同年大贺集团的营业收入有 3.21 亿港元,但利润只有 2000 万港元。从这时候开始,他把管理事务交给从国外聘请的职业经理人,静下心来开始研究新媒体市场。

进军社区新媒体

贺超兵在对手机网络广告、楼宇广告和路牌

电子屏研究一圈之后发现,不论哪个领域,他似乎又是一个后来者。

他认为,由于同质同类产品和新技术的不断出现,物业费用的提高,上述新媒体利润缩水的速度可能比传统户外媒体还要快,而他最终的解决方案是找到稳定的一块资源。

丰富的阅历和对国家政策的了解使他最终把目光投向了生活社区,这真是块处女地”。首先他发现社区管理正在替代原来的居委会承担着越来越重要的功能,而很多小区的公告栏却常年荒废,既无钱也无人维护。

贺超兵意识到,相对楼宇电子媒体有些逼迫感的传播方式,社区媒体所针对的受众心态更为放松,而诉求也更为明确,更重要的是,相对千百万背景不同、管理权复杂的楼宇物业,社区媒体从进入到改造的成本更低。2006 年,身为南京政协委员的贺超兵了解到全国妇联有意启动一项覆盖全国的“安康计划”,于是主动找到全国妇联,提出由他出资参与“安康计划”的建设,对各城市的生活社区公告栏进行统一改造、维护运营并负责宣传“安康计划”的内容。这个建议经过多方研究最终得到妇联和、国家工商和民政部门的支持,贺超兵也正式以国家安康社区工程的参与者身份在国内各地市开始推广这一项目。

推行一开始就拿回 6000 万的广告合同。目前这个计划已经拓展到京沪宁广四个地区,覆盖了 3000 多个中高档社区,而且也成为拥有通用、建设银行等多家重量级客户的大贺广告全面转型新媒体的基础平台。

外界传闻,贺超兵这一项目从一开始就有国外资本的影子,如华裔日本股神邱明汉就和贺超兵私交深厚,前者非常看重贺超兵在广告业界不多见的稳重和阅历,并经常称贺超兵为“中国的默多克”,也因为他的缘故每天找他来的国外投资商络绎不绝。

也许,人们更看重的是贺超兵骨子里还有一种后来居上的劲头,因为在他的经历中似乎也总

是能争取到本来不属于他的东西。

从“小意”变成“超兵”

贺超兵本来叫贺小意,小时候看到身边的哥哥姐姐都是红卫兵,很风光,自己跑到派出所要求把名字改成“超兵”,对方架不住一个小孩子以“革命”的名义整天磨来磨去,只能给他改了,这是他自己的第一件大事。随后做班干部、团支部书记,一直到国企团委书记,他总能站到队伍的前面。

1991 年,因为面临企业破产下的风险,他辞去了令人羡慕的团委书记和生产科长的职务,学着别人下了海,他承包了所在单位的毛线门市部,那时候一斤的利润才几分钱,他还经常出去摆摊、骑着摩托车送货,但中间他又耍了一次花招,尽管他只有很小的店面,但在报纸上经常以“毛线大王”自居打广告,很多人进店才发现这个毛线大王只有两节柜台。

正当贺超兵决心踏踏实实做一个毛线商人的时候,一次偶然的机会使他进入了广告业。

1994 年,南京一家加油站需要做标识,原来一直做产品设计的贺超兵花了一晚上做了三十多个方案,对方对其中一幅很满意,但付款却不了了之。贺超兵再次施展磨磨的功夫,一来二去对方觉得不好意思了,提出能不能直接把标识做成灯箱成品,这本来是一个退兵之计,但没想到从没接触过灯箱制作的贺超兵满口应承了下来,他当天就赶到上海的一家灯箱广告制作公司参观了一圈,回来之后如法炮制,一下子赚到三十万。这笔钱让贺超兵发现了真正赚钱的生意。那个标识设计是我二十多年的积累,却被认为不值钱,这个灯箱没什么成本,一平米却能报价到 300 块钱,你说怪不怪?”于是他毫不犹豫的结束了毛线生意闯入了广告业。

贺超兵认为,他做的最明智得一件事就是在创业初期非常冒险的贷款购买了一套镭射写真机,当时没人贷款给我,所以我就找了一个人互

相担保,结果他竟然赔了,如果不是他法人执照的名字和担保合同上不一致,我就赔一百多万”,而这是当时国内第一台镭射写真机,大贺一下子鹤立鸡群,业务因此迅速拓展到全国。

另一次对贺超兵影响至深的冒险是 1996 年,他制作的一批喷绘工程发生褪色等问题,根据合同他可以不承担这个责任,但他当时还是力排众议,在媒体上发出发现褪色可来赔偿的承诺,为此他几乎赔掉了当年所有的收入,甚至还欠了债,但也是这个举动,使客户不断主动找来,更使得同行纷纷佩服他的远见。

五十岁的创业 3.0

以前常去大贺总部的人会发现,在贺超兵所在的五楼层面办公室正在进行着年轻化运动,以往多是一些三四十岁的人,而现在却是一群稚气未脱的年轻人,风风火火走在前面的当然还是年近 50 的贺超兵。

我每天都会看很多项目,包括网站,我觉得最好是能把网站和实体结合起来的项目。”对贺超兵来说,自“中国快客”以后,他和新媒体已经密不可分,甚至走得更远。

目前他的一个初期投资一千万的“酷鼠吧”项目也已经上线,这是一个国内少有的线上线下实体结合的模式,也是从来没有人搞过的跨越餐饮、会所、网站、电视的综合项目。这个项目很多朋友认为过于激进,不符合他的“只比市场快半步”的理论。但贺超兵仍执意投资这个项目,除了扶持年轻人的想法之外,他希望能能在退休之前塑造一个覆盖社区休闲空间的媒体平台,不论是休闲时候在门口看到的“中国快客”,还是进到会所看到的网络远程直播,都是大贺的”。

这可能也是我第三次创业吧,也可以说是我创业的 3.0”。

也许,对于能把“小意”变“超兵”的狂热分子”来说,新媒体也正是最风光的时候,他还真能把“中国快客”倒腾出一派美好的前景。

「金字招牌」评选

二零零柒第二届金融行业

展望金融业辉煌前景
鉴证金融业发展进程
记录金融业前进步伐
推动金融业品牌升级

2007年,金融行业迅猛发展,随着股票市场和基金市场的火爆、外资银行的开放等重大事件的进行,该行业始终吸引着各界的重点关注。

2006年末,第一届“金字招牌”的评选受到行业关注,今年,在10-11月启动第二届“金字招牌”的评选及四季度系列金融活动。着力打造“金字招牌”的影响力和权威性。

主办: **新京报**

◎独家网络支持: **sina** 新浪财经频道

◎媒体支持: 北京人民广播电台 / 第一财经日报 / 经济观察报 / 21世纪经济报道 / 南方周末 / 南方都市报 / 上海证券报

2007年,金融行业迅猛发展,随着股票市场和基金市场的火爆、外资银行的开放等重大事件的进行,该行业始终吸引着各界的重点关注。

2006年末,第一届“金字招牌”的评选受到行业关注,今年,在10-11月启动第二届“金字招牌”的评选及四季度系列金融活动。着力打造“金字招牌”的影响力和权威性。

主办: **新京报**

◎独家网络支持: **sina** 新浪财经频道

◎媒体支持: 北京人民广播电台 / 第一财经日报 / 经济观察报 / 21世纪经济报道 / 南方周末 / 南方都市报 / 上海证券报