图书在版编目（CIP）数据

深圳广告 26 **年**（1979～2005）/**彭曙曦，吴予敏主编**. -**北京：社会科学文献出版社，**2006.8
ISBN 7-80230-257-9

Ⅰ.**深**… Ⅱ.①**彭**… ②**吴**… Ⅲ.**广告业-发展史-深圳市**-1979～2005 Ⅳ.F713.8-092
中国版本图书馆 CIP **数据核字**（2006）**第** 086458 **号**

深圳广告 26 **年**（1979～2005）

主　　编 / **彭曙曦　吴予敏**

出 版 人 / **谢寿光**
出 版 者 / **社会科学文献出版社**
地　　址 / **北京市东城区先晓胡同** 10 **号**
邮政编码 / 100005
网　　址 / http：//www.ssap.com.cn
网站支持 /（010）65269967
责任部门 / **编译中心**（010）85117871
电子信箱 / bianyibu@ssap.cn
项目经理 / **汤　兮**
责任编辑 / **萧　唐**
责任印制 / **盖永东**

总 经 销 / **社会科学文献出版社发行部**
（010）65139961　65139963
经　　销 / **各地书店**
读者服务 / **市场部**（010）65285539
法律顾问 / **北京建元律师事务所**
排　　版 / **北京中文天地文化艺术有限公司**
印　　刷 / **三河市尚艺印装有限公司**

开　　本 / 787×1092 **毫米**　1/16 **开**
印　　张 / 21
字　　数 / 345 **千字**
版　　次 / 2006 **年** 8 **月第** 1 **版**
印　　次 / 2006 **年** 8 **月第** 1 **次印刷**

书　　号 / ISBN 7-80230-257-9/F·052
定　　价 / 49.00 **元**

本书如有破损、缺页、装订错误，
请与本社市场部联系更换

版权所有　翻印必究

需要全本请访问 www.ertongbook.com

序

彭曙曦

广告是商品经济的产物，现代广告与大规模市场营销策略、高速发展的媒体环境紧密相关，是市场推广的利器与前导。大凡市场经济蓬勃兴旺的地区，都是广告业快速发展的土壤。成立经济特区以来，深圳市社会经济持续快速发展，广告业在这个历史过程中，可以说是“乘风破浪”，顺风顺水，一路凯歌行进。它的各项发展指标成为整体经济运行状况的标志。

2003 年，在深圳市工商局的部署下，由工商局广告处、市广告协会和深圳大学广告系组成了联合课题组，对深圳市广告业的发展历程进行了全面的系统研究。这项研究，历时四个多月，参与其中的有广告学者、专家教授、业界资深人士、政府公务员、企业广告主、媒体单位等。统计数据的时间跨度从 1979 年至目前 （课题组研究告一段落后，又进行了持续扩展研究，数据资料延续到 2005 年）。企业个案研究采取全面性与典型性的结合方式。广告企业档案研究涵盖所有在工商局正式注册的企业单位，而对于其中若干支柱性和典型性的企业进行了专项的调查研究。所有研究都融合了量化分析和定性分析的方法。为了更加清晰地分析深圳市广告业发展的区域特点，课题组还在北京、上海、广州、香港等地进行了调研。在汇总各项研究资料的基础上，形成了若干专题研究报告；继而，根据各项报告的分析结论，形成了《深圳市 2004 ~ 2010 年广告业发展规划》，成为深圳市工商行政管理机构今后一个时期内对广告行业进行科学管理的主要依据。

地方政府对本地区的经济发展的科学管理，首先需要做到的就是心中有数。这个“有数”，并不是仅仅可以从各级层层上报的统计报表里显示出来的。统计数据需要综合分析，以便呈现经济活动的内部联系，有的典型个案更加充分地反映了一般性的规律。因此，我们将专业学术机构、专业协会和政府职能部门等几方面的力量结合起来，各自发挥优长，通力合作，共同研究大家关注的问题。这项工作的成效，大大提高了我们在工商管理上的科学认识水平。

在过去26年中，深圳广告业经历了四个发展阶段。

第一个阶段为20世纪80年代。这是深圳广告业发展的初期。此时的深圳特区刚刚起步，经济结构以外向型加工业和跨境贸易为主，市场规模有限，经济依赖性很强，企业缺乏拳头产品和品牌意识，广告业也就处于粗放型的状态。媒体广告和户外广告均以发布信息为主，广告业的服务项目和服务能力相对单一，广告市场也缺少规范性。但是，在这个阶段，却显示了深圳广告业的强劲的发展潜力。这表现为广告媒体经营和广告设计领域的观念的先进性。

从20世纪80年代末到90年代中期，深圳的广告业进入了第二个阶段。广告业的发展速度是相当惊人的，这点可以从当时的经营单位数量、营业额以及从业人员数量的增长率上看出来。由于行业的快速发展，催生了广告协会的诞生。1988年，深圳市广告协会成立，这是深圳广告业发展历史中的一个重要事件，是当时合乎国情的政府监管与行业自律的基本形式。同时，新媒体、新技术、新材料的应用以及相关法律法规的出台，也为广告业的发展注入了动力。深圳市与周边地区（主要是广州、香港等地）的互动交流也越加频繁，凸现了深圳广告业界的创新意识。

在20世纪90年代中期至90年代末，深圳广告业进入了高速发展阶段。在经济、市场、消费、政策等多方因素的共同作用下，在营业单位、营业额、从业人员素质以及作品水平方面都有了很大的提高。最突出的特点是，形成了主导地区广告业发展的龙头企业和大型主流媒体，广告经营额在全国城市的广告市场中名列前茅。在经济规模上，深圳市的广告业进入了全国的“第一世界”。

从20世纪90年代末至今，深圳广告业进入了平稳增长、优化整合的新阶段。从整体的经济环境来说，经济结构开始深刻的转型。重型工业、信息工业及其他高科技行业、港口物流业等成为深圳经济发展的支柱，一些著名

品牌成为中国企业积极应对全球化挑战、进入国际大市场的领头羊。深圳广告业分化现象愈见突出，优势企业开辟了从市场研究到广告策划再到媒体策略等一系列的服务链条和合作机制，而中小企业在激烈的竞争中，纷纷寻求特色定位和技术优势。媒体集团组合，市场服务的形式更加丰富。由于广告竞争的激烈和广告市场的规模扩大，对于广告监管的要求也前所未有地突出。特别是在泛珠江三角洲区域经济合作机制形成的过程中，深圳广告业如何顺势而上、优化组合、形成核心竞争力，成为今后一个时期内最突出的课题。

深圳广告业在26年的发展历程中，显示了一些突出的特点：首先是它的创新性。深圳是改革开放的试验田、排头兵，是一个改革精神突出，新事物不断涌现的城市。深圳的广告业同样拥有非常强烈的创新精神。在自由创新氛围中，广告业培养了大批设计创意人员，将深圳广告业的创意设计水平提升到全国前列。广告设计、企业形象设计、会展设计等都对中国广告发展起到过示范作用。其次，在媒体广告的经营管理方面也开创了成功的范例。在不太长的时间内，主流媒体经过集团化的组合策略，优化内部管理，形成了广告业的强势媒体。其三，在快速引进新材料、新工艺、新技术方面，深圳的广告业也做出了很大贡献。观念、管理、技术等各个层面的创新，使深圳成为优秀广告人才的培育和成长的基地。尽管存在着普遍的人才流动，但总体上广告人才的素质越来越高，类型越来越全面，专业性越来越强，分工和竞争也越来越有序。深圳大学在国内高校中是最早创办广告学本科专业的院校，现在每年毕业近百名学生，纷纷活跃在各类广告经营单位。这也从一个侧面说明，深圳广告业的专业人才队伍呈现着后浪推前浪，一浪高一浪的态势。

从市场经济的发展规律来说，深圳一直没有被国际广告巨头们看作中国广告发展的“一线城市”。因为它的外向型经济特点限制了它的对内部大陆的辐射作用，它的大量的年轻的移民人口限制了消费水平和规模，它的短期的成长历史限制了文化因素与市场因素的融合。它地处广州和香港两座世界名城的过渡带，其经济和文化的主导性多少受到抑制而难以尽情发挥。这也是迄今为止深圳的广告业高度依赖本地业务的缘故。

课题组在研究过程中始终没有满足于深圳广告业高速发展的各项数据而沾沾自喜，相反，大家不断地分析问题，剖析矛盾，深入研究深圳广告业的发展“瓶颈”何在以及如何突破，研究如何解决广告业人员素质和竞争力提

升的根本问题。

政府在工商行政管理方面，不仅要规范好市场秩序，维护消费者和企业的合法权益，也有责任为本地繁荣市场经济、培植优势企业、增强地方经济实力而做好各项服务工作。政府的各项政策措施必须有利于社会生产力的快速发展。本书中的各项分析报告都从不同的角度提出了进一步增强深圳广告业竞争力的观点，有不少观点很有见地，对于政府科学管理、依法行政很有借鉴作用，对于广告企业制定发展思路、优化管理经营也很有启发。广告业不仅是市场竞争的先锋和智囊，更是文化与经济的最佳的结合形式之一。广告业的繁荣发达是经济总体状况的缩影，也是文化艺术水平的表征。我们编辑这本书，公布我们的研究统计成果，不仅是为了给历史一个准确的记录，也希望给政府公务员、专业教研人员和广大的从业人员一个参考，回顾历史，分析现状，展望未来，在经济大潮的奋进中更多一份自觉，把握实践的先机。同时，以一个世纪的四分之一的时间为时段，总结一个经济门类的发展，剖析其结构和机制，对于经济门类的学科发展也是很有参照价值的。这项研究成果一直得到国家工商总局、中国广告协会以及深圳市有关领导的关怀和支持。在发展规划课题的评审过程中，屈建民司长、时学志秘书长等领导亲临深圳市工商局审阅报告，指导工作，提出了非常宝贵的意见，在此书付梓之际，谨予铭记以表谢忱。

2005 年 7 月 30 日

需要全本请访问 www.ertongbook.com

目录

序 彭曙曦 / 1

规·划·篇

深圳市广告业发展规划（2004～2010）
深圳市工商局、深圳大学、深圳市广告协会课题组 / 3

《深圳市广告业发展规划(2004~2010)》课题专家组
评审意见 / 23

深圳市广告行业历史与现状分析报告 / 26

深圳市广告产业结构分析报告 / 48

深圳市广告业竞争力分析报告 / 59

深圳市广告业政策法规与监管分析报告 / 78

研·究·篇

理论研究

广告发展两面观：国际化与本土化
——兼论中国广告在全球经济时代的发展症结
吴予敏 / 107

城市广告业集群分布模式研究
——以深圳为例 李蕾蕾 张晓东 胡灵玲 / 116

论“品牌传播” 余明阳 舒咏平 / 132

品牌战略运用的深层思考 涂永式 / 142

重复广告效果的分析 葛 岩 / 148

广告成本的一种理论分析模型 李新立 / 159

论影视广告与常规影视作品之本体差异 何建平 / 164

实务研究

开创广告监测的新模式
——记深圳市广告监测中心的筹建与运行 华 薇 / 175

目录

区域性报纸的“大经营”观 王田良 / 180
报业广告管理系统的设计与关键技术 王利卿 / 186
报纸广告传播效果的测量 王晓华 丁 未 / 193
略谈中心城市电视台的广告经营 吴予敏 / 203
深圳户外广告信息传递效果分析 王晓华 / 209
深圳中小广告企业面临的危机和发展对策 胡 莹 / 218
关键客户在品牌扩张中的作用 乔远生 / 225
益生堂品牌闯关实录 朱玉童 / 232

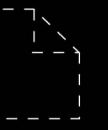
资·料·篇

深圳市广告业发展统计资料（1995～2004）
深圳大学传媒与文化发展中心
深圳大学传播系、广告系 / 247
深圳市广告协会大事记（1988～2005）
深圳市广告协会 深圳大学广告系 / 262
欧洲广告管理考察报告 深圳市广告协会考察组 / 268

教·育·篇

广告学专业教学改革与综合应用型人才培养模式研究
胡 莹 吴予敏 王晓华 / 275
哲学对广告学教育的价值 赵东明 / 296
《广告市场调查》课程教学体系与训练模式探讨
王晓华 / 300
视觉传达在广告专业基础课平台的定位 胡 莹 / 311
广告学专业造型基础课与创意意识的培养 陈振旺 / 317

规 · 划 · 篇



深圳市广告业发展规划
(2004～2010)

深圳市工商局、深圳大学、深圳市广告协会课题组

绪　言

本规划根据深圳市委宣传部提出的“本市文化产业发展规划”的要求，在深圳市工商局的领导下，成立了由深圳大学广告系、深圳市工商局广告处和市广告协会人员组成的课题组。从2003年7～11月，课题组对深圳市广告行业进行了全面深入的调查研究，其中包括对从1979年注册的第一家广告经营单位到2003年6月注册的第2044家广告经营单位逐一进行历年经营资料的统计分析，对各类广告经营单位发放近200份抽样问卷调查，对深圳市主要媒体、主要广告公司、主要品牌企业40多家进行了深度专访，对北京、上海、广州、香港四个城市的政府广告管理部门、广告协会、主要广告公司、主要媒体等进行了对比调研。在掌握了大量的第一手材料的基础上，完成了深圳广告业历史与现状、广告产业结构、产业竞争力和法规监管等四个分析报告。最后在上述分析报告的支持下，完成了2004～2010年深圳市广告业发展规划。

2003年12月27日，由全国广告行业的领导、专家学者及深圳市文化产业研究专家组成的专家组对本规划及相关的分析报告进行了论证评审，在充

需要全本请访问 www.ertongbook.com

分肯定的基础上，对规划和报告也提出了修改建议。就此规划及相关报告，课题组还听取了来自广告经营单位的意见，并充分吸收领导、专家和广告经营单位的意见，对报告做了必要的补充和修改。

第一部分
发展深圳市广告业的指导思想

党的十六大政治报告高度肯定文化与经济结合在综合国力竞争中的地位和作用，提出了积极发展文化产业的战略。广东省和深圳市提出了“建设文化大省”和“文化立市”的目标。广告业是文化与经济紧密结合的产物，在市场经济的运行中具有重要的地位，具有极为广阔的发展前景。

广告业是技术密集、人才密集、信息密集的高新技术产业，是一个国家和地区经济繁荣的象征，是品牌形象、城市形象乃至国家形象的表达，是智慧型、创新型的文化传播形式。广告业对于拓展市场、引导消费、传播文化具有重要的作用。在未来的全球化经济格局中，广告业将是竞争最为激烈的领域，是文化资源及其效能可能得到最大发挥的朝阳产业。

深圳市发展广告业的指导思想是：积极发展以特区经济为基础，以强势媒体为依托，以高新技术为载体，以高智人才为核心，以高品位文化为价值的良性循环的广告产业，使之成为具有区域市场占位优势、国际竞争力和文化辐射力的产业，在推动市场经济持续健康发展、全方位对外开放、树立国际化城市形象和形成核心竞争力方面发挥先导作用。

第二部分
发展基础与格局 (1979～2003)

一　深圳市广告业高速、持续发展

深圳市第一家广告公司成立于 1979 年。至 2003 年 6 月，累计注册广告

经营单位2044家。现有广告经营单位和兼营广告经营单位1731家，其中媒体74家，全民广告经营单位126家，其中全民兼营单位63家，私营经营单位1351家，私营兼营单位87家，外资单位30家。广告从业人员10232人。深圳广告经营额从1995年的81754万元增加到2003年的482741万元，增长了5.9倍，2003年度深圳GDP达2878亿元，预计广告业占深圳国内生产总值（GDP）的1.85%，高于全国广告业占全国GDP平均水平一个百分点。深圳占全国广告总营业额将近4%。深圳的广告业产值超过全国其他25个省份和部分直辖市的广告产值。仅就城市来比较，深圳广告业产值在全国城市中居京、沪、穗之后排名第四位。而北京和上海两地平均的年人均广告费1064.5元，深圳市以常住人口504.25万人为基数，2002年人均广告费690.07元，仅为北京上海人均广告费指标的65%，这表明深圳市广告市场还有较大的潜力。

深圳市广告业是持续高速发展的产业，从1996～2002年，年平均递增速度25.15%，高于深圳市GDP年平均增长速度10个百分点，高于全国广告增长速度6个百分点，高于北京8个百分点，高于上海近6个百分点。广告营业额从1995～2002年增长了3.26倍，而2002年深圳市GDP比1995年增长了1.81倍，广告业增长比GDP增长高出1.45倍。

二　形成了以大众媒体为龙头的广告经营主体

深圳市广告业主要由媒体广告经营单位、广告公司和其他兼营广告业务的单位组成。根据深圳市工商局2002年上报国家工商总局的统计资料计算，2002年大众媒体（报纸、广播、电视、杂志、出版、互联网）广告营业额20.95亿元，占广告市场的60.2%。广告公司（包含户外媒体公司）经营额占39.21%。户外广告约占全市广告经营总额的4.74%。如果从广告公司的份额中扣除这部分，非媒体广告市场份额为34.51%。

深圳市广告业以大众媒体及户外媒体为行业支柱。对比全国广告市场，平均媒体广告仅占全部广告经营额的43.81%，深圳媒体在广告市场中所占份额实际为64.9%，高出全国平均水平21%。

深圳大众媒体广告经营单位全为国有资产，主要的户外广告公司也基本是国有资产。从注册的广告经营单位的绝对数量看，90%以上都是私营公司。登记注册广告经营单位不到10%的国有单位控制了深圳广告市场65%左右的份额。大众媒体广告中，报业广告占71.36%，电视广告占22.18%，

户外广告占 7. 8%，广播广告占 5. 78%，杂志广告占 0. 68%。

深圳市媒体广告市场高度集中。2002 年，大众媒体排名前 5 位的单位营业额总计 15. 5 亿元。其中，深圳报业集团 2002 年广告营业额占全市媒体广告额 43. 11%，深圳广播电视集团占全市媒体广告额 12. 35%。排名前 3 位户外广告公司：公交广告公司、机场公司、口岸公司共占户外媒体广告市场 60%。至 2002 年，深圳有各类广告公司 1100 家，占广告经营单位总数的 89. 6%，但营业额在广告市场中所占的比重为 39. 21%。深圳市广告市场由国有大众媒体和户外媒体占绝对主导地位。

三　广告公司由较高素质的文化人才组成；人才趋向于复合型；以设计制作为主，市场营销和品牌服务能力弱；呈现两极分化状态；非媒体广告经营单位规模小，竞争激烈，生存时限短，淘汰率高

按照 2002 年数据计算，深圳有 1100 家广告公司，广告公司年度营业额 50 万元以下的 49. 8%，50 万元以上的 41. 98%。事实上，有 54% 的国有广告公司处于亏损状态。民营广告公司有 19. 6% 亏损。2002 年深圳广告业户均营业额为 283. 3 万元（仅为上海户均营业额的 64. 84%）。深圳市大众媒体广告经营单位户均营业额为 36743 万元，非大众媒体广告公司户均营业额 124. 03 万元，为深圳市广告经营单位平均营业额的 43. 75%。

深圳市广告公司每户从业人员 2 ~ 70 人不等。到 2002 年户均人数降至 7 年来最低为 6 人，深圳广告业的人均营业额（除主要大众媒体以外）：国营广告公司人均 23. 77 万元，兼营单位 11. 56 万元；私营广告公司 18. 47 万元，私营广告兼营单位 10. 89 万元。

采取 15% 的比例，对结构相对完整的经营单位做抽样调查发现，深圳市广告经营单位创办者的平均年龄 31 岁，大专以上文化程度为 89%，专业知识背景：新闻、传播及广告专业 20. 9%，市场营销、经济、管理专业 26. 4%，美术设计、工业设计等 33. 1%。企业员工的平均年龄 28 岁，大专以上文化程度者占 72%，其中新闻、传播及广告专业 19. 8%，市场营销、经济、管理专业 21. 2%，美术设计、工业设计等 27. 3%，其他专业（如中文、法律、艺术、社会学、心理学、电子信息学等）31. 6%。广告经营单位内部业务分工情况是经营管理 16. 5%，客户服务 18. 6%，市场调研 2. 7%，广告设计 17. 8%，广告策划 11. 6%，广告制作 11. 6%，广告审查 2. 9%，媒介计划与购买 2. 9%，广告效果评估 0. 65%，广告业务员 12. 4%，文员 4. 8%。

从以上的数据可以看出：①深圳的广告业是一个年轻的行业；②广告业主要以承揽广告业务、广告策划设计和制作为业务主体；③人员知识结构以广告、市场营销、美术设计专业为主，趋向于复合型人才；④总体上在市场营销、信息、品牌管理等服务项目上能力较弱；⑤目前创办广告公司的人才的文化素质及业务能力比公司员工高一些，深圳广告业基本形成了高素质文化群体的雏形。

我市广告经营单位在全国的地位：报业广告经营排名中，深圳特区报业集团排名第二，而在中国广告协会2002年公布的营业额前100名的广告公司中，深圳市已名落孙山。深圳市至今没有建立起大型的具有综合服务能力的广告公司。

根据1979年以来的企业年鉴资料逐一统计，累计注册的深圳市广告经营单位有36.99%退出市场（注销、或消失）。退出市场的公司的平均生存年限是2.75年，其中有57.2%的广告经营单位在注册后一年左右的时间消失，80%的广告公司在四年内消失。

四　广告业务高度依赖本地市场，广告服务以广告业务链的下游服务项目（设计制作与媒体发布）为主

深圳广告公司的本地业务量占经营业务总量的70%以上；有13.4%的公司业务来自广东省内范围；15.3%的业务来自内地客户，1.6%的业务来自港澳台。

在业务类型方面，2002年广告公司的广告设计制作费用占53.37%，媒体发布代理费为26.05%，其他业务（市场调研、策划咨询、公关、形象礼仪、展览等）占20.58%。

在业务来源（服务行业）方面，主要广告客户依次是：房地产、人才招聘、食品、化妆品、医疗服务、药品、家用电器、电信、零售百货、服装、教育培训等。

五　相关行业的发展

深圳印刷业对全市工业的贡献率达到5%，在29个工业行业中名列前茅。印刷业与服装、玩具、珠宝、钟表等其他六种产业一道，成为深圳七大传统支柱产业。目前印刷业年总产值164亿元。深圳已经成为全国重要的印刷产业基地，深圳印刷业的总体工艺设计水平、生产规模和实力、印刷设备

和技术、企业管理以及产品质量等指标，均在全国同行中名列前茅。印刷业不仅可以满足广告业的质量要求，市场也比较规范，广告制作成本合理，交货迅速。图书出版销售额3.48亿元，文化娱乐业营业收入20亿元，音像制品和电子出版物销售额2.7亿元。会展业总体规模及水平居全国前列。中国国际高新技术成果交易会，成为我市会展业的“龙头”。住交会、光博会、珠宝展、服装展、礼品展、钟表展等本土品牌展迅速崛起。会展业年产值达5.5亿元，为相关产业带来的收益突破了45亿元。深圳信息化水平处于全国的前列。信息产业对GDP增长贡献率达50%，信息化已渗透到深圳人生活的方方面面。截止2002年，深圳互联网普及率达37.3户/百人，全市移动通讯用户达605万户，每千人拥有计算机213.9台，每千人拥有电视机486.4台，家庭人均信息消费支出（通讯、娱乐、教育、文化等服务消费）占总支出比例22.6%，政府公共服务上网率30%，上网企业占企业总数比例30%。深圳的信息化指数名列全国前茅。其他如礼品制造业、游戏软件业等均有不同程度的增长。（此段的部分数据采自深圳市文化立市报告）

第三部分
深圳广告产业结构及运行特点

一　深圳广告业持续高速发展的基础原因

1. 深圳市经济的快速发展。从1979年至今，深圳市经过22年的建设，综合经济实力已经进入国内各大中城市前列。2002年全市GDP达到2390亿元，年平均增长15%，居全国城市第4位，人均GDP达到5558美元。

2. 深圳市人口快速增长，达到总人口700万，常住人口504.25万。城市加快规划建设速度。全市居民人均可支配收入达到23544元，人均消费性支出17809元，恩格尔系数下降到25%，人们的消费能力大大提高，消费结构发生改变，从日常生活用品转向房地产、汽车、教育、服饰、旅游、餐饮、化妆、医疗等消费。

3. 深圳对内对外贸易活跃，口岸经济特点突出，物流业、零售业、服务业兴旺。

4. 大珠三角经济区格局开始形成。深圳处于大珠三角经济圈的纽带位置，周边延伸到广州、佛山、东莞、惠州、中山、珠海等经济发达城市，经济总量占广东省70%以上，人员流动快，消费能力强。

5. 香港经济结构转型，导致房地产业、商品零售业、服装加工业、印刷业等移师深圳及周边地区。香港居民在深圳就业和置业逐年增加。深港经济往来与合作更加密切。

二　深圳市广告业基本上是媒体经济主导下的城市广告业

1. 深圳广告业的基本性质

根据深圳市广告业发展的过程和已经形成的产业组织结构的特点，我们将深圳广告业判定为：媒体经济主导下的城市广告业。这个基本性质判断不仅说明了深圳广告业持续高速增长的根本原因及产业发展动力所在，也说明了深圳广告业的局限性和发展瓶颈。

2. 深圳的媒体经济

作为广告业主导力量的深圳媒体经济，在22年中表现出极为强劲的发展势头。首先是深圳报业经济体的扩张、竞争和整合；进一步是深圳广播和电视经济体的发展和整合。这两个媒体经济体，发展速度和资产营运实现了国内媒体经济发展的奇迹。其强劲势头和深圳市经济社会发展的总体水平是基本保持一致的。这里不排除大众媒体具有一定的垄断性经营的原因。在深圳市内依然活跃着其他媒体经济实体，如《证券时报》、《深圳法制报》、《南方都市报》、《广州日报》、凤凰卫视、南方电视、央视、湖南卫视等，与深圳本地媒体共同分割广告市场。

总体上说，深圳媒体主要是在本地发行和传播的，对于全国的广告市场还缺少辐射能力。

3. 城市发展与户外广告

深圳市从一个边陲小镇迅速发展到容纳700万人口的大城市，其建设速度在全国是最快的。随着人口和城市建设面积的扩大，城市建设水平的提高，口岸经济的发展，户外广告媒体的建设速度和建设质量也相应发展起来，成为深圳市广告业的另一个重要支柱。

4. 依附媒体且不断分化的广告公司

深圳的广告经营单位大多数是非媒体广告公司。这些公司主要是依附于媒体的代理、设计和制作公司，主要从事业务承揽、平面设计、工艺制作

等。在广告业的整体技术流程（市场调研—营销策划—广告创意设计—广告制作—媒体代理—媒体策划—广告监测—品牌管理）中，处于中段位置。在广告业务流程的前后两端，深圳的广告业均没有强项。随着广告设计和制作技术的普及，人力资本提高，广告设计已经接近于平均利润，广告制作已经低于平均利润。加上广告设计更多依赖于个人的能力，深圳广告公司在经营高度竞争和媒体高度垄断的市场环境中，不断分解，不断组合，反复在低水平循环。

5. 媒体竞争和秩序决定广告业兴衰

在2000年左右，深圳组建了大型媒体集团。原先分散的媒体（多数是广告兼营单位）聚合到大型媒体集团中，从而推动媒体的广告经营额从1995年的42.34%，迅速上升为2000年的72.22%，回落以后仍然维持在2003年的60.2%的水平。深圳广告经营额从1999年的16亿元上升到2002年的34.79亿元，实现了翻一番，主要是媒体经济对于深圳广告业的拉动作用。媒体集团化，实现了对深圳市媒体市场的有序控制。这包括：整合集团所属各个媒体的资源，对各个媒体的定位和市场功能做了清楚划分，扩充广告服务版面和类型，建立统一的广告经营管理中心，制定集团整体的广告战略，统一媒体广告价格和折扣政策，实行统一管理和自主经营相结合的管理模式，加强有效发行和扩大内容渠道覆盖，加强策划与客户服务，设计有效的广告包装，激励员工的业务开拓等等。大众媒体在集团化整合中强化了广告经营能力。

6. 户外媒体画地为牢

深圳户外媒体是点面线结合的资源分布。点拓展为面，主要集中在口岸、机场等地，公交、铁路沿线也是户外广告的集中地带。这些地段，均按照国有经营单位的辖区，划定了户外媒体的位置，实行垄断性经营；在主要交通干线，各商业点的户外广告资源才向社会招标经营。因此户外媒体分为两种：一类是自有媒体，一类是租用媒体。两者经营成本（主要是地租）差异很大。户外广告经营的动力主要是扩大自有媒体。户外广告牌申报设置审批手续繁杂，需要经过工商、城管、公交、规划部门的联合审批，因此处于户外广告资源相对紧缺的状态，即使在电脑喷绘制作利润大幅下降的情形下，发布费仍然维持着高额利润。户外媒体公司的经营活动主要是销售媒体发布，公司的组成基本上也以业务推销为主。

7. 广告公司开始显示上升势头，媒体主导局面并未改变

统计资料显示，2000~2002年，深圳广告业发生了新的变化：

⑴ 媒体广告经营比例逐年下降

媒体广告经营额在2000年达到广告营业总额72.22%的顶峰以后，开始逐年下滑，2001年68.64%，2002年60.2%。

⑵ 广告公司经营份额上升

值得特别注意的是，广告公司营业额1999～2002年在深圳广告营业额中的比例呈现上升的势头：1999年21.07%；2000年25.8%；2001年29.8%；2002年39.21%，其中户外广告营业额最近4年的上升平均值是9.78%。

在这几年中，没有大的外地广告公司进入深圳，外资也没有给深圳带来大量的广告业务。主要原因是，国有广告企业的效益和经营能力已经明显降低了。一些民营企业通过代理全国性的报纸电视广告，承包报纸栏目和电视节目，经营户外广告牌等，扩大了营业额。

三　深圳广告业发展的主要症结和机会

1. 问题与症结

⑴ 广告产业结构失衡

深圳广告业的基本产业结构是：大众媒体和户外广告媒体过度集中，广告公司过度分散，两大部类严重失衡。

⑵ 广告公司散、小、弱

主要外部原因：第一，深圳地处香港和广州两大经济中心区的中间地带，缺少广告传播和市场营销的辐射力；第二，深圳外向型、来料加工、高科技、仓储物流业、能源等产业对于广告服务的需求有限；第三，缺少覆盖全国的强势大众媒体；第四，缺少跨国广告公司的投入；第五，城市文化发展相对滞后，缺少吸引广告创意人才的文化环境。

主要内部原因：第一，在媒体广告代理制不健全不规范的情况下，媒体扩张和自主经营压缩了广告公司的盈利空间；第二，广告业市场准入门槛较低，缺少雄厚资本投入；第三，广告业在产权结构和经营体制上没有建立现代企业制度，企业缺少资本积累，人力资源不断分解或流失；第四，缺少行业示范和引导，专业化分工程度及专业服务素质较低。

⑶ 本地广告业务量隐性流失

深圳市经济发展非常迅速，产生了“三九”、“海王”、“太太”、“飞亚达”、“康佳”、“华侨城”、“长城”、“中兴”、“小护士”、“金威”等一大批著名品牌。但是除了这些企业自办的广告服务部门以外，深圳缺少能够为著

需要全本请访问 www.ertongbook.com