

中国广告业 生存及发展模式研究

——2003 年全国广告学术研讨会论文集萃

Chinese Advertising Environment
The Yearly Anthology of CAAAC

2003

中国广告协会学术委员会 编

丁俊杰 董立津 主编



中国工商出版社

中国广告业 生存及发展模式研究

——2003年全国广告学术研讨会论文集萃

中国广告协会学术委员会 编

丁俊杰 董立津 主编

中国工商出版社

2002/07

策划编辑 关瑞鸿
责任编辑 李稳定
封面设计 董立津 常佳美

图书在版编目(CIP)数据

中国广告业生存及发展模式研究——2003 年全国广告
学术研讨会论文集萃/中国广告协会学术委员会编;丁俊杰,
董立津主编.-北京:中国工商出版社,2004. 4

ISBN 7-80012-920-9

I. 中… II. ①中… ②丁… ③董… III. 广告业-经
济发展-中国-文集 IV. F713.8-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 018480 号

书名/中国广告业生存及发展模式研究
——2003 年全国广告学术研讨会论文集萃
编者/中国广告协会学术委员会

出版·发行/中国工商出版社
经销/新华书店
印刷/北京翌新工商印制公司
开本/880 毫米×1230 毫米 1/32 印张/13.5 字数/350 千字
版本/2004 年 4 月第 1 版 2004 年 4 月第 1 次印刷
印数/01—3000 册

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)
电话/(010)63730074,63748686 电子邮箱/zggscbs@263.net
出版声明/版权所有,侵权必究

书号:ISBN 7-80012-920-9/F·476

定价:28.00 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

目
录

第一部分 导论

- 2003年中国广告业的发展现状与趋势 // 丁俊杰 张 豪 3

第二部分 广告媒介研究

统分结合 自主经营

- 浙江广电集团广告经营管理模式研究 // 胡晓云 21

- 报纸广告传播效果评价体系研究 // 姚 林 39

- 电视频道的品牌整合之路 // 潘向光 吴红雨 50

- 户外媒体与城市文化责任的思考 // 王明科 63

一次成功的事件营销

- 中央电视台 2002 年世界杯广告营销分析 // 何海明 70
从 1.68% 到 6.18%

- 中国期刊广告发展趋势研究 // 田剑云 82

第三部分 行业生态模式探讨

- 本土广告公司:用核心竞争力打造赢利模式 // 余明阳 101

生存,在于选择

- 丽江花园两个产品品牌推广的启示 // 丁邦清 李翠 106

激励与约束:广告公司人力资源战略的焦点	
——本土广告公司人力资源战略个案研究//李世丁 沙宗义	113
贵州广告公司生存模式及发展前景//王多明	121
区域广告生态环境与区域广告状况//王 骞	130
本土广告公司AE制试行方案//魏 超	137
当代中国广告业发展的主要趋势探析//陈 刚	144
以价值工程方法全面提升广告经营核心竞争力	
//傅汉章 杨建华	150
公信危机与服务质量:	
挑战中国广告监管的两大互生的难题//李思屈	158
我国广告生存环境研究//刘林清	178
"凝动于静"与"化静为动"	
——平面广告创意致效法//刘友林	191
广告人的文化身份与文化使命//许 椿	198
也谈中国广告业的生态环境与发展态势//宋顺清	205
第四部分 品牌与营销研究	
品牌特质及其检测的心理学探讨	
——反应时技术的运用//马谋超 王 詠 等	213

目
录

企业广告投资效益探讨 // 陈培爱	221
中国企业国际市场中核心竞争力的培育与构建 // 陈志宏	235
广告传播语境的文化探讨 // 崔德群	252
品牌广告塑造的研究思路、课题选择及首批研究 报告综述 // 胡川妮	262
从广告定位看未来中国广告的发展趋势 // 刘 波	274
昂贵的广告与经济的营销组合 ——兼论企业促销手段的选择 // 唐仁承	281
隐性知识开发与科学的广告运作 ——中国广告业知识生态探究之一 // 王春泉	286
客户关系管理的现状与发展趋势 // 张 翔	294
寻找消费者心智中的阶梯 ——解读“定位” // 朱月昌 俞立华	303

第五部分 广告教育与人力资源

重视和加强广告学基础理论的研究 // 星 亮 李 苗	313
探索广告教育的新模式 ——校企合作办学的感悟 // 刘瑞武	319
广告教学与市场接轨的探索 // 项建中	327

广告业整合能力结构与创新型广告人才 培养的实证研究 // 李彬彬 王瑞中 葛庆	335
广告换位思考与创新型广告人才市场的 实证研究 // 李彬彬 文麒龙	344
广告学科的培养目标及教学计划的设置研究 // 程宇宁	356
中国广告教育的四维模式研究 // 何镇飏 王兴华	365
中国广告学专业教育现状调查 // 乔均	374
和一千个广告人谈话后的思考 ——关于中国广告人力资源问题的探讨 // 李 谋	384

第六部分 特邀报告

韩国广告正迈向何处 // 朴雨德	393
韩国广告限制制度及广告审议机构的特征 // 赵炳亮	400
韩国的广告教育的现状及课题 // 赵炳亮	410

第一部分
导论

2003 年中国广告业的发展现状与趋势

丁俊杰 张 豪

把握两条线索有助于我们分析 2002~2003 年度中国广告业的发展情况:一条线索是宏观经济健康发展拉动广告业整体提升,另一条线索则是追求规模经济与范围经济推动广告业的产业结构调整、升级。可以说这两条线索贯穿于年度广告业发展的各个领域。

2002 年度,中国广告业增长提速, 年度增长呈现出前抑后扬的态势

2002 年国民经济继续保持了 8% 的高增长速度,在这一大背景下,中国广告业也取得了 13.62% 的高增长率,903 亿的年度行业营业额总额也分外耀眼。就总体来看,2002 年度我国广告业发展主要呈现出如下几大发展特点:

一、广告市场蛋糕进一步做大做厚

三方面数据体现了这一趋势:首先,2002 年广告营业额达到 903.15 亿元,比 2001 年增长了 108.26 亿元,增长 13.62%,约占国民生产总值的 0.9%;其次,截至 2002 年底,全国共有广告经营单位 8.96 万户,比 2001 年增加 1.12 万户,增长 14.31%;另外,广告从业人员达到 75.64 万人,增加 4.73 万人,增长 6.68%。

表 1 2002 年广告业发展基本情况

项 目	数 额	增长(%)
经营单位(户)	89552.00	14.31
从业人员(人)	756414.00	6.68
营业总额(万元)	9031464.43	13.62

(数据来源:国家工商总局)

二、广告公司仍然保持快速发展,广告公司竞争的“马太效应”初步显现

截至 2002 年底,我国广告公司已达到 57434 家,比 2001 年底增加了 10499 家,增长 22.37%,占广告业经营单位总数的 64.13%;广告公司从业人员达到 507577 人,增加 38764 人,增长 8.27%,占行业总人数的 67.10%;广告公司营业额达到 395.65 亿元,增加 24.67 亿元,增长 6.65%。

另外,广告经营额排名前 100 位的广告公司经营业绩普遍增长,增长幅度远高于全国广告公司整体增长水平,广告公司竞争的“马太效应”初步显现。

三、大众媒介广告经营全面高速增长,媒体广告经营额集中度进一步提高

2002 年,大众媒介的广告经营实现了 21 世纪以来的全面快速增长。电视、广播、报纸、杂志四大传统大众媒介广告增长率均接近或超过 20%,高于 13.62% 的广告行业平均发展速度。四大传统大众媒介的广告经营总额达到 456.62 亿元,占营业总额的 50.56%。

媒体广告经营额分化加剧,这在年度统计数据中也有突出体现:2002 年,数量不超过 2% 的电视台,其广告经营额竟占到了电视广告市场 96% 以上的市场份额;数量不超过 2% 的报社,其广告经营额占到报纸广告市场超过 65% 以上的市场份额。随着传媒业资本市

场的日趋活跃和市场竞争的加剧,媒体广告业的优劣分化在一定时期内将会进一步明显。

四、广告投放:绝大部分行业广告投放明显增长,房地产业跃居首位

2002年,绝大部分行业广告投放都有明显增长,汽车行业广告投放增幅最高,房地产业广告投放总额第一,成为我国首个广告投放额超过百亿的行业。另外,医疗器械、医疗服务、旅游和家用电器等行业的广告投放也增长显著。

表2 2002年主要行业广告投放增长情况

排名	专业名称	2002年投入额(亿元)	2001年投入额(亿元)	增长率
1	汽车	40.49	22.86	77.12%
2	医疗器械	31.85	18.73	70.05%
3	医疗服务	48.97	32.61	50.17%
4	房地产	101.39	69.48	45.93%
5	旅游	19.49	15.83	23.12%
6	家用电器	78.74	65.88	19.52%

(数据来源:国家工商总局)

2002年下半年社会热点频现,呈现年度 广告经营前抑后扬的增长态势

2002年上半年全国广告经营总额为379.65亿元,较2001年同比增长5.2%;而2002年下半年广告经营额则达到了523.5亿元,较2001年同比增长20.9%,较上半年增长了38%。总的来看,2002年年度广告经营呈现出前抑后扬的增长态势。

之所以出现这样一种经营增长格局,在很大程度上可以归因于2002年下半年一些大的赛事,如世界杯(5月份~7月份)、亚运会(9月份)以及一些国家政治大事的发生,如十六大的召开。这些社会热点一方面为媒体创造了收视、阅听高潮,另一方面也创造出了新的市场消费热点,稳定的政治局面更是增强了企业界的经营信心。所有这些都成为下半年广告投放大幅度增加的助推剂。

广告行业主体与法规环境年度发展特点

2002年是广告业主体关系出现重要调整的一年,广告公司、媒介与广告主这三大主体间的关系更具张力。分析2002年、2003年广告业主体的一系列变化,不难发现两大动向尤为瞩目:

动向一:提升专业服务水准,广告公司、广告媒体进一步调整、培育核心竞争力

广告主与媒体亲密接触,与广告公司的“适位合作”正在对广告市场的运作格局产生深刻影响。2003年,随着三者关系的进一步调适,将广告专业服务的重要性引向突出位置,无论是广告公司的专业服务能力还是媒体营销等专业服务能力,都将成为广告主选择的合作伙伴,广告媒体和广告公司提高自身竞争力甚至三者共同把市场蛋糕做大做厚的关键。

动向二:追求规模经济、范围经济,广告公司、媒介、广告主三大领域整合提速

无论是广告公司间竞争“马太效应”的加剧,还是电波媒体广告经营的“横盘整合”抑或强势广告主坚持的“大媒介、大投放、强终端”的促销策略,广告公司、媒介与广告主三大行业主体的年度发展走向,在很大程度上都可归因于对“规模经济、范围经济”的热切追求。

在以上两大发展动向的牵引下,广告业主体角色必将出现新一轮的整合与分化,并逐渐形成新的市场主体格局,从而引发整个广告市场的变化。

一、广告市场主体——广告公司的“规模生存与专业化道路”

2002年,广告公司内部分化加剧,广告公司竞争的“马太效应”初步显现:根据2002年度广告公司经营额排序中前100名广告公司营业额和营业收入的统计分析,一个突出现象就是排序中前100名广告公司的经营业绩普遍增长,增长幅度远高于全国广告公司整体的增长水平。在强势广告公司强力增长的背后,一个重要的支撑力就是“规模扩张”。检索2002年的中国广告市场,我们可以找到各种有关“规模扩张”的公司版本。

版本一:国际广告集团进行更大规模合并、调整,影响波及中国

对于2002~2003年国际广告公司的“规模扩张”,我们可以从两个维度进行解读:首先,国际广告集团在全球范围内进行了更大规模的合并、联合:WPP集团进一步整合传力、电扬、第一企化旭通;PUBLICIES(阳狮广告)入主恒威落地中国后,2002年又并购了实力媒体,并成功收购了BCOM3集团(旗下主要包括里奥贝纳、达美高),一跃成为全球第四大广告行销集团。虽然达美高中国公司在服务本土客户方面一向可圈可点,但2002年年底,PUBLICIES集团基于全球战略的考虑,还是完全抛弃了达美高品牌,将达美高公司的各类资源整合到了阳狮广告、盛世广告以及里奥贝纳广告。广告界一个曾经风光无限的百年品牌自此销声匿迹。不由想起1906年达美高成立之初,公司所确立的口号——“naked truth(赤裸裸的真理)”,反观其今天在资本意志面前的命运,这一口号解读起来别有一番意味。更进一步推想,今天达美高的命运会不会是明天中国部分优势本土广告公司的命运?确实值得思索。

第二个维度:国际广告集团将部分本土优势广告公司收编旗下,从而消灭了部分竞争对手,进一步扩大了在中国广告市场的规模:2002年,全球最大传播企业之一的英国WPP集团和日本株式会社博报堂分别购买上海广告有限公司25%的股权,从而将上广改造为中外合资广告公司。

另外,2002年6月,WPP的奥美公关集团与成立于1994年中国最大的公关公司“西岸咨询策划公司”共同投资的西岸奥美信息咨询有限公司正式成立,奥美和西岸在新成立的合资公司中各占60%和40%的股份。这无疑加速了WPP集团向我国正在崛起的公关和直销营销等领域的渗透。

版本二:本土广告公司之间对合并审慎观望,“先做强再做大”仍是发展主线

今年,随着9月29日《内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》(简称CEPA)的6个附件的签订,落实了广告、会展服务、房地产与建筑顾问等17个服务行业的具体实施,使国内的广告业从10月起向港资开放,外资更可以利用香港为跳板,进驻中国广告市场。这使中国本土广告公司不得不提前做好应战准备。

本土广告公司要摆脱目前的竞争劣势、进一步发展、参与国际竞争,必须整合资源,实现规模化经营。通过兼并或联合来扩大自身规模,提高竞争实力,强强联手,共同对抗,不失为一条可行的办法。

然而对于资本意义上的合并,本土大中型广告公司却多持审慎观望态度。取而代之,他们多采用内部承包、业务延伸等方式进行原始的自身扩张。“先做强再做大”仍是现阶段本土大中型广告公司的主导发展思路。

版本三:中小广告公司缩小服务领域,收缩服务职能,专业化发展道路日益明晰

2002年和“规模扩张”相对应的另一走向是越来越多的广告公司走上了广告服务的“专业化”道路。登陆中国的大部分国际广告公司都以综合性的整合营销传播服务见长,但中国的大部分广告公司都不具备这样的实力。为了在竞争中保存实力,很多广告公司开始从事单向单层的服务,缩小服务领域,专注于户外广告、网络广告等新广告媒体的开发,另外不少广告公司则收缩服务职能,在广告调查、广告制作、媒介投放、业务咨询、户外广告活动等某一环节深度发展,也都取得了不俗业绩。

二、广告市场主体二——媒介

媒介自身广告刊播资源深度整合、经营模式继续多元化探索以及媒介服务创新与升级是 2002~2003 年度媒介领域与广告经营息息相关的三大动向

(一) 电视媒体广告刊播资源的深度整合与服务创新

整合广告刊播资源是进一步发挥电视媒体广告价值的必然途径。2002 年以来,我国电视媒体广告刊播资源的整合工作进一步深化:一方面电视台对内部广告刊播资源进行整合调整,这方面,中央电视台表现最为抢眼。央视一套全面改版,新闻频道开播,这两大举措对央视广告刊播价值的提升意义重大,2004 年中央电视台广告黄金强档招标再创新高也与此有关;另一方面,省级卫视广告联播再度走向舞台,形成台际间广告刊播资源的横向整合。客户对省级卫视整合传播认可度和需求在上升,地方电视资源的整合无疑是未来的大势所趋。

无论是从广告主需求还是媒体自身经营角度,媒体服务创新都是广告市场中很重要的一项需求。2002 年以来这一动向尤为明显:越来越多的媒体与广告主亲密接触,媒体的服务开始超出刊播的范围,包括如投放指导等与媒体发布密切相关的服务,某些媒体的行动还延伸到了广告代理公司的业务领域。但媒体与广告主直接接触几率上升,对广告代理公司的职能与功用提出新的挑战,在客观上促成了广告代理公司对自身核心竞争力的反思与再定位。

(二) 广播:营销外包与第三方专业广播媒介购买机构介入

2002 年广播广告收入 21.90 亿元,增幅为 19.80%。广播广告的增长一方面得益于广播在都市高端人群中的传播影响力逐步引发了广告主关注,快速消费品、医疗保健、房地产、消费娱乐四大类商品加大广播广告投放力度。另一方面广播经营模式的新探索也对广播广告经营有所助益:七福广告公司全方位包装音乐之声,维珍亚洲电台与 hitFM 开始合作,台湾远传公司与国内 10 家地方电台签约。

第三方专业广播媒介购买机构介入全国性、区域性的广播媒体协作网络,广播媒体逐步由出售广告时段走向包括内容生产、品牌定位等节目包装运作的全新代理阶段。

(三) 报纸、杂志

汽车、房产、旅游等市场热点行业作为纸质媒体广告的主要投放行业,直接拉动了报纸、杂志年度广告经营的强力增长。2002 年纸质媒介在多元化经营方面的探索也颇值关注:权威的行业性报纸、杂志充分整合自身内容与品牌资源纷纷开展活动营销、数据库营销,开辟除发行、广告之外的新型赢利模式。

对报纸广告经营影响深远的另一动因来自于 2002 年国家新闻出版总署提出的报业体制改革预案。此次报业改革,首当其冲的还是长期依附于各级行政部门和部委的 1000 多家行业报。资料显示,2002 年内地共出版期刊 9029 种,报纸 2137 种。其中全国性报纸 212 种,省级报纸 771 种,其他为地、市、县级报纸。有关人士预计,届时可能会有 1/8 的报刊将保留机关报身份,剩余 7/8 左右的报刊要以企业法人身份独立运营,这对那些钟情于传媒的资本而言,确实是一个好时机。随着大量行业报被改造成商业报纸,可资开发的报纸广告刊播资源将在短期内迅速膨胀,这将进一步改造报纸广告经营的竞争格局。

(四) 户外、网络等新媒体广告经营稳健增长

1. 户外广告

户外广告是国家管制相对宽松的一个领域。相比于其他广告媒介,我国户外广告的市场化程度堪称最高:国际资本充分介入、公司并购频频发生、市场竞争异常激烈,市场集中度不断提升。但另一方面相关法规的缺席,则为中国户外广告市场潜力的充分发掘埋下隐患,而暗箱操作,以非市场行为抢占户外广告刊播资源的不规范行为则在一定程度上导致了当前我国户外媒体市场高度分散的局面,遏制了市场格局的进一步优化。