

安徽省广告产业发展

瓶颈及对策研究

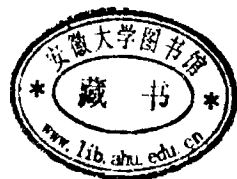
徐豪 唐峰 吴琼 许振波 著



合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

安徽省广告产业发展瓶颈及 对策研究

徐豪 唐峰 吴琼 许振波 刘敏 著



合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

安徽省广告产业发展瓶颈及对策研究/徐豪等著. —合肥:合肥工业大学出版社,2012. 12

ISBN 978-7-5650-1103-0

I. ①安… II. ①徐… III. ①广告业—产业发展—研究—安徽省 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 317881 号

安徽省广告产业发展瓶颈及对策研究

徐 豪 等著

责任编辑 朱移山

出 版 合肥工业大学出版社
地 址 合肥市屯溪路 193 号
邮 编 230009
电 话 总 编 室:0551-62903038
市场营销部:0551-62903198
网 址 www.hfutpress.com.cn
E-mail hfutpress@163.com

版 次 2012 年 12 月第 1 版
印 次 2012 年 12 月第 1 次印刷
开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16
印 张 13
字 数 233 千字
印 刷 合肥星光印务有限责任公司
发 行 全国新华书店

ISBN 978-7-5650-1103-0

定价: 38.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社市场营销部联系调换。

目 录

第一章 国内广告行业发展概述	(1)
第一节 “十一五”期间广告行业发展回顾	(1)
第二节 “十一五”期间广告行业发展现状	(11)
第三节 广告行业“十二五”总体规划解读	(17)
第二章 国家经济发展战略与广告产业的创新与发展	(25)
第一节 世界经济发展状况及趋势	(25)
第二节 国内经济发展的形势	(26)
第三节 国内广告产业体系的形成及结构	(29)
第三章 安徽广告产业现状全景图像	(36)
第一节 广告主——产业链条的源泉	(38)
第二节 广告公司——安徽广告产业的发展主导	(42)
第三节 广告媒介:广告产业的介质图景	(48)
第四节 安徽消费者——广告产业的营养	(54)
第四章 安徽广告产业生态研究	(64)
第一节 生态系统、媒介生态系统与广告产业生态系统	(65)
第二节 安徽广告产业微观生态因子分析	(69)
第三节 安徽广告产业宏观生态因子研究	(75)
第五章 安徽广告产业结构行为效益研究	(83)
第一节 安徽广告产业市场结构研究	(84)
第二节 安徽广告产业的市场行为	(90)
第三节 安徽广告产业市场绩效	(95)

第六章 安徽广告产业集群研究	(104)
第一节 安徽广告产业集群化发展的历史背景	(104)
第二节 产业集群与广告产业集群	(107)
第三节 安徽广告产业集聚路径	(110)
第四节 安徽广告产业的集聚效应	(120)
第七章 广告行业“十二五”投资与发展前景分析	(126)
第一节 “十二五”期间广告行业发展预测分析	(126)
第二节 中国广告行业投资分析	(131)
第三节 2012—2016 年中国广告行业投资前景分析	(136)
第四节 2012—2016 年中国不同投资模式投资建议	(139)
第五节 2012—2016 年广告投资风险分析	(144)
第八章 广告行业“十二五”期间热点问题探讨	(146)
第一节 加快新农村建设步伐,大力发展农村广告事业	(146)
第二节 把握时代脉搏,关注事件广告,与社会经济发展同步	(160)
第三节 发展绿色经济,倡导绿色广告,增强可持续发展能力	(171)
第九章 广告行业的管理	(176)
第一节 完善广告代理制度的探索	(176)
第二节 广告法律法规的完善	(185)
第十章 专家观点与结论	(191)
第一节 中国广告必须把握时代发展的脉搏	(191)
第二节 传媒产业将引领中国广告产业的发展	(197)
第三节 中国广告必须不断变革与创新	(199)
后 记	(203)

第一章 国内广告行业发展概述

第一节 “十一五”期间广告行业发展回顾

一、“十一五”期间广告行业发展概况

改革开放以来,我国经济飞速发展,带动全国广告经营额年均递增30%左右,使之成为经济发展中增长最快的行业之一。作为推动国民经济发展、扩大企业市场份额、提升企业品牌价值、提升消费者生活品质的一个重要的行业,广告产业的发展成为引导消费、扩大内需、拉动经济增长的积极推动力量。目前中国已经成为全球最重要的广告市场之一,2011年广告市场总规模已超过德国跃居世界第三位,仅次于美国和日本。到2015年,中国将成为全世界最重要的一个消费市场,是国际品牌行销展示的重要平台。最新的数据显示:“2011年中国广告经营总额达到3125.6亿元,比2010年的2340.5亿元增长33.54%,创下自1997年以来15年间全国广告经营总额的最高增长率;全国广告经营单位29.7万户,比2010年增加21.80%;广告从业人员167.4万人,比2010年同期增长13.03%;2012年1—8月,全国广告经营总额达到2637.2亿元,广告经营单位达到33.5万户,从业人员为182.4万人”^[1]。我国广告经营额与国民经济发展呈明显的正相关关系。“十一五期间全国广告经营额对于第二产业增加值的平均弹性为1.62,对于第三产业增加值的平均弹性为1.94。即全国广告经营额每增长1个百分点,第二产业增加值增长1.62个百分点,第三产业增加值增长1.94个百分点。我国广告经营额的增长与社会消费品零售总额的增长也呈正相关关系,同期全国广告经营额每增长1个百分点,社会消费品零售总额增长1.6个百分点”^[2]。

“十一五”期间,我国广告经营额在高基数的情况下,保持着年均递增10%以上的发展速度。但目前的广告总量还不到美国广告市场的40%,如果从中国的人均广告消费来讲,只有美国和日本的1/10。中国的经济增长已经开始逐步放缓,从过去的14%(2007年)、9.6%(2008年)、9.2%(2011

年)开始放缓,降至2012年预估的7.5%^[3]。这说明中国未来的发展速度不再是无限制地快速发展,而是逐步调整、完善、继续发展的过程。广告产业如何面对这样一个增长速度放缓的市场环境,重新调整步伐,迎接未来的市场,是至关重要的,可以预见广告市场还将继续成长和扩大,只是发展的速度有所放缓。

世界广告业的发展到今天已有两百年的历史,广告业作为服务性产业,其发展与国民经济发展水平息息相关,美国、英国、日本等一些发达国家拥有奥姆尼康、WPP、IPG、阳狮、电通等这样的全球大而强的广告公司,广告收入已在其国家GDP中占有较大的份额。但是,我国广告业营业额占GDP的比例尚不到1%,与广告业发达国家2%的占比存在着较大差距。随着我国国民经济的持续稳定发展,消费品种的日益丰富以及市场竞争的加剧,广告主将不断增加广告投放量,从而促进广告市场规模的不断扩大,广告市场专业化程度将明显提高,广告新技术、新设备将得以广泛应用,广告业与关联产业联系将更加密切,与社会发展的融合度进一步加大,产业社会贡献度会不断提高。广告人才队伍建设将不断加强,人才培养已初具规模,广告理论研究取得一定的成果,全国统一的广告专业技术资格评价制度开始实施。公益广告作为宣传国家政策、社会主义核心价值观体系和创新社会管理的重要形式进入社会生活。以《广告法》为核心的广告法制体系初步形成,各地广告行业性组织基本建立,广告行业自律机制逐渐完善。广告业的国际交往日益紧密和广泛,国际性、全国性、区域性广告交流活动日趋活跃。按照我国加入世贸组织的承诺,我国广告业已经对外资全面开放。我国广告市场的总体规模已经进入世界前列,基本具备了可持续发展的基础和条件。

在广告业快速发展的同时,我们也应看到问题和差距。我国广告业由于起步晚、起点低,受重视程度远低于市场经济发达成熟的国家和地区,我国广告业总体上还处于较低的发展水平。目前广告经营额仅相当于国内生产总值的0.6%,低于世界平均水平,广告经营额仅占社会消费品总额的1.75%,不及发达国家平均水平的一半,人均广告费更远低于发达国家,广告业的规模与我国作为世界第二大经济体和第一大出口国的地位极不相称。同时,我国广告业专业化、集约化、国际化程度不高,拥有自主知识产权少,总体服务质量有待提高;粗放型经营方式普遍存在,创新能力不强、动力不足;广告市场国际竞争力较弱,区域发展不平衡;虚假违法广告、不正当竞争等问题依然存在,广告市场秩序需要进一步规范。国家政策支持力度亟须加大,广告市场环境需进一步改善。我国广告业的发展现状与经济、社会和文化发展的要求还有较大

差距。

二、“十一五”期间广告行业的发展特征

1. 广告区域发展的不平衡性

广告业主要集中在工商业较发达的地区，在全国大陆市场内，以北京、上海、广东三地的广告投入量为最多，以报纸广告为例，在全国报纸广告的收入前十位中，北京有 9 家，其中过亿元最多的是广东，共有 7 家；其次是上海，共有 5 家。沿海地区作为中国工商业最为发达的地区，其国民生产总值占国内国民生产总值的很大比重，出口量为全国的 1/3 以上，很多国内知名广告主均集中于此，如家电、汽车、房地产、服装、建材、日化、保健品等。这些都是广告投放量最大的广告主，为广告业的发展提供了活跃的平台，推动了广告业的发展。但作为正在发展中的其他省份和地区也将随着市场经济的发展，成为广告市场的后备力量，是广告产业持续发展的基础和保证。“十二五”期间，国家工商行政管理总局将支持广告业发展基础比较好的地方建成 15 个以上国家广告产业园区，并出台相应的扶持鼓励政策，这些国家广告产业园区将搭建公共服务平台，引导广告企业和项目进驻，将园区打造成广告创意设计研发、广告产品和要素交流的中心。园区入驻企业 70% 以上应为广告产业及直接关联产业企业，并拥有一定数量的自主知识产权及广告专业人员，园区优先享受国家的有关支持政策。截至目前，国家工商总局已认定了上海中广国际广告创意产业基地、北京广告产业示范园、南京广告产业园等首批 9 个国家广告产业园区。上述园区共获得中央财政 3 亿元的资金支持。

2. 广告代理制由专业代理向全面代理的转型

广告代理制是源于双赢原则的推动——企业通过广告代理商促进产品或服务的销售，提升品牌价值，媒体借助广告代理商销售版面或时段资源而获利，广告代理商则通过为二者提供专业服务而发展自身。这种相互依存的利益格局是广告代理制产生和发展的内在推动力。

“十一五”期间广告代理制作为市场经济的一部分，服从我国广告产业的发展需求，建立了广告主和代理商之间的制度管理体系。广告代理由单一的时间空间代理转为全面服务型代理，从五年的发展过程来看，代理制结合了我国整体上所处的经济环境，调整了自身的运行体制，更好地融入目前的经济大环境，促使广告业又好又快的发展。

在整个广告行业制度不完善的情况下，广告代理制还存在不规范操作。在这种情况下，就出现了各方为了自身的利益更改广告代理制的运营形式。“十

一五”期间，国家制定了相应措施，将其与社会经济健康发展相联系，与社会主义精神文明建设相联系，正确地将其划归市场经济的范畴，按照广告业自身的规律运作，提升广告专业化服务水平和能力；建立健全广告法规以及实施监管制度，《广告法》和《关于加快广告业发展的规划纲要》明确了关于代理制的定义与阐释，确立了必要的监管部门与监管方法、程序；依托行业协会和行业自律规范，发挥行业规范在广告代理制的推广中应有的作用；提高广告业自身的职业素养，全面培育专业媒介代理公司、管理咨询公司、公关公司。

目前，中国的广告代理业中的本土代理商和国际代理商各占市场约 50% 的份额。可是它们的公司结构却有很大的不同。跨国广告代理商占中国广告代理的 47%，其中 70% 以上集中在六大传播集团。由此可以看出，跨国广告代理商是有规模地发展，而其集团内的各种专业更互相效力。反观中国本土的广告代理商，虽然占 53% 的份额，却有 14 万家代理商，其中具有规模的并不多，并且每一家的服务内涵都很不一样。“全面服务型且具集团模式的代理公司虽然已经出现，由于媒体的多元化、科技的介入，广告行业将经历整合再升级的过程”^[4]。

3. 传统媒体的主导地位与新媒体的快速发展

传统媒体“十一五”期间继续保持平稳增长，电视、报纸、杂志、广播、广告市场增长率均超过 10%，高于 GDP 的增长率。其中，电视媒体继续保持绝对市场份额，电台以 50.4% 的增幅成为所有媒体中增幅最高的媒体^[5]。

(1) 电视媒体：传统行业投放放缓，新兴行业增长活跃

近几年，电视媒体价格逐年大幅度提升，但电视媒体凭借覆盖率高、传播速度快的特点，仍然是企业投放的首选。化妆品、饮料、食品、药品和商业及服务性行业依然是投放量最大的行业。值得关注的是，在广告投放份额上，基数较高的行业增速均有所放缓，而基数较低的行业增幅都达到 30% 以上。广告进入“贵时代”，原来适应于“广告平价时代”的行业越来越不适应，而新兴行业，因为盈利模式的不同，利润较高，可以支撑企业广告的持续投放。

2011 年上半年，媒体的品牌化竞争更加激烈，强势媒体市场份额持续增大。中央电视台作为国家电视台，在覆盖率、权威性、公信力、影响力、观众的忠诚度等方面有着别的媒体无可替代的优势，从而吸引了酒类、交通、娱乐及休闲行业（主要以城市形象旅游为主）、房地产等行业的集中投放。而省级卫视的收视份额也继续保持上升的趋势，广告价格上升幅度也最大。随着省级卫视涌现出一批有影响力、有特色的栏目，省级卫视吸引了相对高端、个性化行业的集中投放，金融、个人用品、交通、娱乐休闲、邮电通信等行业的增长

幅度都在 40% 以上。

中央电视台《新闻联播》后标版一直是众多实力和品牌企业最为青睐的黄金招标资源之一，2011 年上半年，《新闻联播》后标版的执行率都超过 100%；江苏卫视《非诚勿扰》随着节目在荧屏的火爆，收视率不断走高，广告商们的疯狂让广告时段一直爆满，广告价格也是一涨再涨。湖南卫视的“2011 步步高音乐手机快乐女声”插播广告招标会获得 1.037 亿元的喜人成绩；东方卫视“2011《中国达人秀》”首次招标，虽然没创下过亿的广告费，但 48 个 15 秒广告位置 1500 多万元的高价也是个不小的创举，打破了全国省级卫视 15 秒广告单价的纪录。

(2) 报纸媒体：增长有所回升，商业服务业和房产成为支柱

报纸是受新媒体影响最大的媒体，读者被网络等新媒体分流，报纸的广告份额也被网络、新型户外媒体、其他的新型电子传媒所抢夺。在激烈的竞争环境中，2011 年上半年，报纸取得了平稳的增长，增长主要来源于房地产、娱乐休闲业、金融业；商业及服务性行业的增长幅度虽然低于报纸整体平均水平，但商业及服务性行业仍然是报纸的投放额最大的行业。

报纸媒体具有承载复杂信息的特性，更适合商业及服务性行业发布促销信息。在新媒体环境下，报纸也通过各种手段来提高企业的投放效果，从而保持客户的粘性。比如针对汽车、房地产、旅游等客户，一方面，报纸为读者提供集中化的针对性信息；另一方面，使广告和内容结合得更为紧密，提高了广告的传播效果。

(3) 杂志媒体：满足个性需求，得益于高端市场的发展

随着中国经济的快速发展，富裕阶层规模不断壮大，消费能力得到了迅速提升，其生活方式和休闲选择也更为多元化，细分化的时尚类、旅游类、财经类、娱乐生活类杂志正好满足了这部分阶层的信息需求。各中高端品牌在杂志媒体一直保持稳定的投放。

从行业状况来看，高端化妆品与汽车品牌是杂志广告投放的主体，而从增长速度上看，个人用品、衣着等行业发展潜力更大，尤其是个人用品行业，增长态势非常活跃。从杂志的细分状况来看，杂志的增长主要来源于时尚、财经、航机类杂志，在投放额前 20 位杂志中，时尚类占了 13 本，新闻、财经占了 4 本，航机类占了 3 本。而且这 20 本杂志的累计广告额占整个杂志媒体的比重达到 49%，平均增长率也达到 27%，高于杂志的总体增长幅度。

(4) 广播媒体：不断扩大的听众规模为广告高速增长提供支撑

在媒体竞争日趋激烈、网络新宠争相拥入资本市场的同时，广播一直保持着低调沉稳的姿态，虽然所占的媒介份额相对较小，但保持着高速增长，增速

达到 50.4%。车上收听、移动收听、网络收听等收听渠道的增长直接带来的结果就是听众规模的扩大,而且相对都是较高收入人群。

从行业来看,商业及服务业、交通、金融是广播广告收入的主要来源,其中金融业增幅最高,主要来源于电话车险、信用卡以及理财产品的投放;商业及服务业、交通行业的增长幅度分别是 53% 和 56%,对广播广告收入起着主要的贡献作用。从增长速度上看,清洁用品、工业用品和酒精类饮品等行业发展潜力更大,尤其是工业用品增幅达到 134%。

(5) 互联网媒体:网民规模持续扩大,网络服务业成为增长亮点

据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第 28 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,“截至 2012 年 6 月底,中国网民规模达到 4.85 亿,较 2010 年底增加 2770 万人,增幅 6.1%。我国手机网民规模为 3.18 亿,较 2010 年底增加了 1494 万人。手机网民在总体网民中的比例达 65.5%,成为中国网民的重要组成部分。我国微博用户继续保持强劲增长势头,2011 年上半年,我国微博用户数量从 6311 万快速增长到 1.95 亿,半年增幅高达 208.9%,在网民中的使用率从 13.8% 提升到 40.2%”^[5]。网民规模的持续扩大是网络广告持续增长的基础。

另外,2010 年年底至今,在资本的推动下,乐视网、优酷网等网站陆续上市。上市后的这些网站获得了更多的资金去强化内容,扩大自身的“受众”规模,从而吸引更多企业的广告投放。

从行业状况来看,交通、网络服务、房地产以及 IT 行业是互联网广告收入的主要支柱,占据互联网广告总量的 59.33%;其中,网络服务类的增长率最高,同比增幅达 44%。网络服务类的高速增长主要来源于上半年电子商务的快速发展,一大批团购网站、B2C 网站相继上线,在资本的支撑下,这些网站都重金投入广告宣传,以求快速建立品牌。另外,通信服务类、娱乐及休闲、教育出国类行业基数相对较低,增长率达到 50% 左右。

4. 人才培育机制的建立

“十一五”期间制定了广告人才培养和发展规划纲要,增加了对广告人才培养的资金投入,完善了广告人才培养体系,大力推进广告人才队伍建设。

建立广告专业人才学历教育与职业培训互补机制,推动广告人才培养产学研一体化,形成高等院校、广告行业组织、广告经营单位各展其长、互补共进的人才培养模式。鼓励普通高等院校和职业院校根据广告业发展的需求,建设广告学科和专业,开设广告课程,培养和输送了更多符合市场需要的广告专业人才。支持有条件的高等院校、科研机构、中介服务机构和广告经营单位

建立广告教育培训基地和实习实训实践基地,加强对广告从业人员的职业技能培训,不断优化广告人才结构,提高广告人才的整体素质,根据广告业的发展需要,有针对性地引进国际广告人才。

三、“十一五”期间广告行业发展成就

1. 2006 年广告业的发展状况

2006 年是“十一五”的开局之年,广告业也迎来了全新的发展。2006 年,中国广告业的一个重要话题是对广告产业结构进行深刻反思。中国广告业的产业结构是在学习、模仿欧美广告业模式的过程中逐渐确立的。结合对现有广告业中出现的各种问题的思考,参照日本和韩国广告业的模式,中国广告业的有关人士呼吁并倡导:在新的阶段,中国的广告业必须进行产业结构的调整和创新。这是中国广告业逐渐成熟的一个迹象。从广告媒体来看,2006 年是中国的媒体加速发展的一年。根据 CTR 市场研究的数据显示:2006 年 1—6 月中国广告市场刊例价收入继续攀升至 1555 亿元人民币,同比增长 18%^[6]。2006 年是媒体新陈代谢的初始年,一方面,随着竞争的加剧,传统媒体不断扩张自己的实力,规模上实现了自身的增长,但幅度却开始低于整个媒体行业的平均增长幅度;另一方面,网络媒体越来越具有替代传统媒体功能的潜力。从 2006 年 1—6 月五大媒体的广告投放增长数据上来看,除了电视媒体的增长幅度为 22% 以外,报纸、杂志、电台和户外媒体的广告投放增长率分别为 5%、9%、15% 和 9%。传统媒体的实力虽然强大,但是在相对较慢的速度之下,他们的媒体空间正在被新兴的媒体所蚕食。

从广告业主来看,2006 年可以说是广告主成长的转折点,是广告主走向成熟的一年。最大的特征就是广告主已经表现出对广告的高度理性化,广告主更加理性地分析自身的传播需求,更加注重广告的投资回报率,这使得按照效果付费类的广告迅速发展。

从广告公司层面看,2006 年表现最活跃的当数外资广告公司。广告业的开放为外资广告公司提供了巨大的空间,外资广告公司开始大张旗鼓地执行跑马圈地、全面渗透的战略。而本土广告公司在积蓄实力,在持续提高自己的专业水平的同时,出现了专业分工细化的发展趋势。

2006 年广告业的外资主要来源于亚洲地区,其中来自香港的资金占到实际利用外资金额的 90% 以上。广告业的外资主要集中在东部地区。分布于广东、北京、上海、江苏和福建等地,各地区实际利用外资金额分别约占总计的 40%、32%、24%、3% 和 1%^[6]。

2006 年广告业外商独资项目个数达到 42 个, 占广告业利用外资项目个数的 67.74%, 实际利用外资金额为 0.25 亿美元。此外, 2006 年广告业的中外合资企业和中外合作企业项目个数分别为 17 个和 3 个。广告业外商投资额超过 100 万美元的项目 10 个, 合计投资总额为 0.42 亿美元。投资者主要来自于中国香港、德国、日本等国家和地区, 项目分布于北京、浙江、广东等地。

2. 2007 年广告业的发展状况

2007 年, 广告业继续迅猛发展。据商务部统计, 2007 年广告业(国家统计局《国民经济行业分类, GB/T4754-2002》中的广告业)新设立外商投资项目 68 个, 比 2006 年同期增加 7 个, 实际使用外资金额 7793 万美元, 同比上升 54.93%。新设立企业数和实际使用外资金额占全国同期吸收外资总量的比重分别为 0.18% 和 0.1%^[6]。

亚洲十国/地区(中国香港、澳门、台湾省和日本、菲律宾、泰国、马来西亚、新加坡、印尼、韩国)对华投资新设立企业 53 家, 实际使用外资金额为 5542 万美元, 同比分别增长 6% 和增长 10.18%; 新设立企业数和实际使用外资金额占全国同期吸收外资总量的比重分别为 77.94% 和 71.12%。中部地区广告业新设外商投资企业 1 家、实际使用外资金额 700 万美元, 分别占全国实际使用外资金额的 1.47% 和 8.98%。

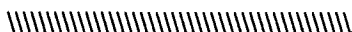
欧盟对华投资新设企业 9 家, 同比上升 50%; 实际使用外资金额 1755 万美元; 新设立企业数和实际使用外资金额占全国同期吸收外资总量的比重分别为 13.24% 和 22.52%。

美国对华投资新设立企业 2 家; 实际使用外资金额 47 万美元; 新设立企业数和实际投入外资金额占全国同期吸收外资总量的比重分别为 2.94% 和 0.6%。

从资金投向区域来看, 东部地区广告业新设外商投资企业 63 家、实际使用外资金额 7093 万美元, 分别占全国同期吸收外资总量的 92.65% 和 91.02%。东部地区实际使用外资金额名列前位的省(市)是上海、北京和广东省, 新设外商投资企业分别为 27 家、23 家和 5 家, 实际使用外资金额分别为 3920 万美元、2118 万美元和 587 万美元, 分别占东部地区实际使用外资总量的 50.3%、27.18% 和 7.53%^[6]。

3. 2008 年广告业的发展状况

2008 年对中国传媒业来说是一次全方位“大考”, 经过改革开放 30 年的积累, 媒体无论是从品牌、特色、人才等传媒软实力方面, 还是从资本、技术等传媒硬实力方面, 在 2008 年释放出空前的整合能量。



2008 年的北京奥运会对中国媒体广告经营收入在总体上起到了拉动作用。外资广告公司纷纷调整增加了奥运相关的内容,从而带动广告产品的销售。研究人员对国内 145 家媒体的调查发现,57.5% 的被访媒体表示,2008 年针对北京奥运会进行了广告产品的调整,有近半数媒体针对奥运都增加了相应的服务,其中最多的是增加了奥运的相关广告和宣传服务;以奥运为契机,加大广告投放,根据 CTR 监测数据,2008 年,奥运会赞助商投放广告出现暴发式增长,全球合作伙伴和北京奥运合作伙伴的广告投入,增幅分别为 16% 和 13%;以本土企业为主的北京奥运赞助商和独家供应商,也呈现投放的高速增长态势。

商务部统计,2008 年广告业新设立外商投资项目 60 个,实际使用外资金额为 8481 万美元,同比上升 8.83%。新设立企业数和实际使用外资金额占全国同期吸收外资总量的比重分别为 0.22% 和 0.09%。

2008 年的广告业,亚洲十国/地区(中国香港、澳门、台湾省和日本、菲律宾、泰国、马来西亚、新加坡、印尼、韩国)对华投资新设立企业 49 家,实际使用外资金额为 6240 万美元,同比分别减少 7.55% 和增长 12.59%;新设立企业数和实际使用外资金额占全国同期吸收外资总量的比重分别为 81.67% 和 73.58%。

欧盟对华投资新设企业 5 家,同比下降 44.44%;实际使用外资金额为 2242 万美元,同比增长 27.75%;新设立企业数和实际使用外资金额占全国同期吸收外资总量的比重分别为 8.33% 和 26.44%。

东部地区广告业新设外商投资企业 56 家、实际使用外资金额为 8381 万美元,分别占全国同期吸收外资总量的 93.33% 和 98.82%。东部地区实际使用外资金额名列前位的省(市)是北京市、广东省和上海市,新设外商投资企业分别为 20 家、10 家和 20 家,实际使用外资金额分别为 6399 万美元、1430 万美元和 378 万美元,分别占东部地区实际使用外资总量的 75.45%、16.86% 和 4.46%。

中部地区广告业新设外商投资企业 1 家、实际使用外资金额为 100 万美元,分别占全国新设外商投资企业和实际使用外资金额的 1.67% 和 1.18%。其中,安徽省新设外商投资企业为 1 家。

4. 2009 年广告业的发展状况

2009 年,中国传媒业仍以广告收入作为其产业收入的支撑,CTR 媒介资讯对 2009 年第一季度的广告监测报告显示,中国广告市场投放费用同比增长 2%。虽然 2% 的增长幅是 CTR10 年来最低的,但与全球的金融危机和传媒下

滑形势相比,这一数据仍然让人欣慰。由商务部统计,2009年广告业新设立外商投资项目35个,比去年同期减少25个,实际使用外资金额为16457万美元,同比上升94.05%。新设立企业数和实际使用外资金额占全国同期吸收外资总量的比重分别为0.15%和0.18%。

东部地区广告业新设外商投资企业31家、实际使用外资金额13289万美元,分别占全国同期吸收外资总量的88.57%和80.75%。东部地区实际使用外资金额名列前位的省(市)是上海市、北京市和广东省,新设外商投资企业分别为16家、9家和5家,实际使用外资金额分别为6508万美元、5563万美元和1058万美元,分别占该行业实际使用外资总量的39.55%、33.8%和6.43%。

中部地区广告业新设外商投资企业3家、实际使用外资金额3168万美元,分别占全国新设外商投资企业和实际使用外资金额的8.57%和19.25%。中部地区实际使用外资金额名列前位的省份是安徽省、湖北省和河南省,其中,湖北省和河南省新设外商投资企业分别为2家和1家,安徽省和湖北省实际使用外资金额分别为3078万美元和90万美元,分别占该行业实际使用外资总量的18.7%和0.55%。

西部地区广告业新设外商投资企业1家,占全国新设外商投资企业的2.86%。实际使用外资金额名列前位的省(市)是重庆市,新设外商投资企业为1家。

从利用外资方式看,2009年广告业新设中外合资项目9个,外商独资项目26个,实际使用外资金额分别为1881万美元和11428万美元,另外,中外合作项目实际使用外资金额3148万美元。

5. 2010年广告业的发展状况

2010年,中国的GDP总额超越日本,成为全球第二大经济体,经济转型进程不断推进。广告业依然保持着良好的发展趋势。根据国家工商行政管理总局统计中心公布的数据,2010年中国广告经营额达2925.6亿元,比2009年增长299.50亿元,增长率为14.67%,高于国内生产总值(GDP)10.3%的增速,比2009年7.45%的增长率大幅上扬7.22个百分点。2010年,广告经营单位与从业人员规模继续稳步增长,全国共有广告经营单位243445户,比上年增长18.76%;广告从业人员1480525人,比上年增长10.91%^[6]。

6. 2011年广告业的发展状况

2011年,中国超越德国跃升为第三大广告市场。广告市场规模达到3907.0亿元,在亚太地区成为增长最快的广告市场,中国经济的发展提供了巨大的推动力。全球知名品牌将中国视为主要营销市场,以达到全球业务持续

增长的目标。国际金融服务公司摩根士丹利发布报告称,2011 年是中国广告行业标志性的一年,随着企业广告的持续增加,广告行业将成为最具获利能力的投资机会之一。

7. 2012 年 1 至 8 月广告业的发展状况

2012 年 1—8 月,全国广告经营总额达到 2637.2 亿元,广告经营单位达到 33.5 万户,从业人员为 182.4 万人^[6]。

随着国内经济发展放缓,企业被迫压缩成本,广告市场受到直接影响。2012 年上半年,整体广告市场同比增长仅为 4.2%,较 2011 年同期 16.2% 的增速大幅下滑了 12 个百分点,甚至比 GDP 的增速还低 3.6 个百分点^[7]。

从行业上看,日化、饮料、食品、药品和商业服务性行业等传统广告投放大户上半年广告投放都有所减少,增速纷纷下滑;房地产市场调控政策造成房地产销售下滑,房地产广告、家电等行业广告增长放缓,而“建材下乡”“家电下乡”等政策的逐步取消也影响了建材、家电等行业的广告投放。值得注意的是,酒类企业广告投放却愈演愈烈,增速居行业榜首,上半年酒精类饮品广告的投放以 24% 的增长雄踞各行业榜首,紧随其后的分别是计算机及电子产品、金融业、邮电通信业,增速分别为 19%、15%、15%,而烟草、家电、房地产则分别同比下跌 50%、19% 和 14%。在广告投放的渠道上,互联网广告增速较高,上半年增长 25.7%,但增速依然较 2011 年同期的 34.5% 下滑了近三分之一^[7]。

第二节 “十一五”期间广告行业发展现状

一、“十一五”期间广告行业情况

广告业的发展水平已经成为衡量一个国家或地区市场经济发展程度、科技进步水平、综合经济实力和社会文化质量的重要标志之一。大力发展广告业,对于加强我国社会主义经济建设、政治建设、文化建设以及生态文明建设,特别是对于加快经济发展方式转变,具有重要的现实意义。综合有关数据,对近年来广告业的发展情况作如下分析。

1. 2010—2012 年 8 月我国广告行业单位的规模

2010—2012 年 8 月我国广告行业单位规模情况如图 1-1 所示。

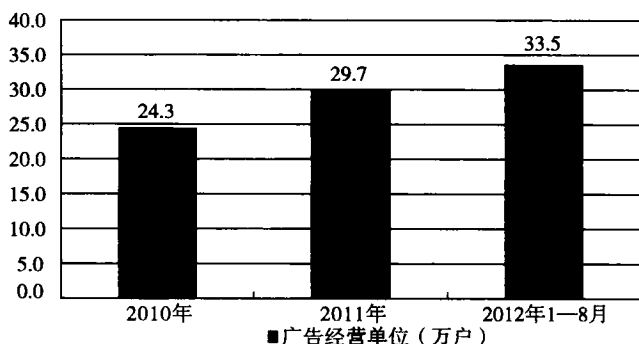


图 1-1 2010—2012 年 8 月我国广告行业单位规模示意图

数据来源：国家统计局

2. 2010—2012 年 8 月我国广告行业从业人员的规模

2010—2012 年 8 月我国广告行业从业人员的规模如图 1-2 所示。

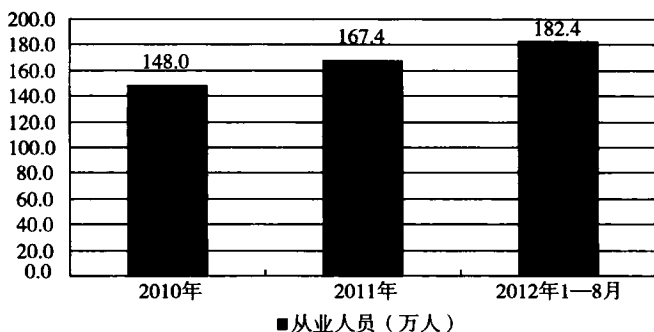


图 1-2 2010—2012 年 8 月我国广告行业从业人员的规模示意图

数据来源：国家统计局

3. 2010—2012 年 8 月我国广告行业资产规模

2010—2012 年 8 月我国广告行业资产规模如图 1-3 所示。

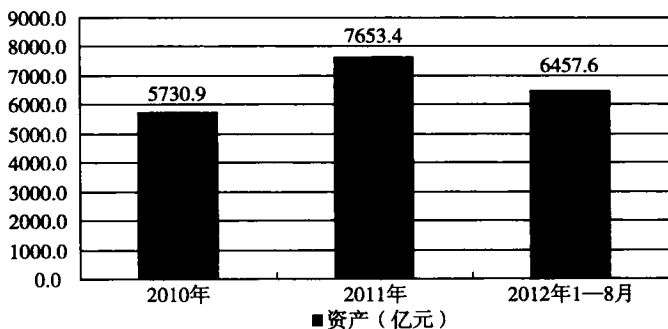


图 1-3 2010—2012 年 8 月我国广告行业资产规模示意图

数据来源：国家统计局