

广告经营管理丛书

广告主研究

Research on Advertiser

罗子明 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

广告经营管理丛书

广告主研究

Research on Advertiser

罗子明 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书归纳了国内主要行业的广告主分布和广告意识,剖析了国内广告人才培养过程中存在的问题,以专项调查数据为依据,重点研究企业广告人才的需求问题,发现了企业广告人才素质需求的4大因子,即“创造性与责任”、“策划实施能力”、“企业经营管理素质”和“办公能力”。

本书可供企业的广告经营管理人员,广告研究人员,广告、公共关系、市场营销等专业的师生阅读。

图书在版编目(CIP)数据

广告主研究/罗子明编著. —北京:机械工业出版社, 2009. 1

(广告经营管理丛书)

ISBN 978-7-111-25796-7

I. 广… II. 罗… III. 企业管理-商业广告-研究
IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第200628号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:文菁华 责任编辑:文菁华 张美杰

版式设计:张文贵 封面设计:肖洁

责任印制:杨曦

三河市国英印务有限公司印刷

2009年1月第1版·第1次印刷

170mm×242mm·16印张·240千字

标准书号:ISBN 978-7-111-25796-7

定价:36.00元

凡购本书,如有缺页,倒页,脱页,由本社发行部调换

销售服务热线:(010) 68326294

购书热线:(010) 88379639 88379641 88379643

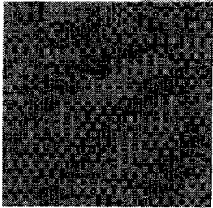
编辑热线:(010) 88379001

封面无防伪标均为盗版

丛书编委会

主编：罗子明 沈 毅

编委：丛 珩 高丽华 郭小强
罗子明 沈 毅 唐立军
肖 洁 魏中龙 赵妍妍



丛书序

PREFACE

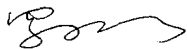
自 1979 年中国恢复现代广告活动以来,中国广告业经过近 30 年的发展,已经取得了惊人的成就。广告不仅仅是传递商品信息、促进商品销售、改善企业公共关系的一种工具,对于民族品牌的创建也具有重要的推动作用。广告活动作为文化创意的组成部分,与创意产业共同发展,积极引导健康的生活方式,提高人们的生活质量。广告作为反映经济发展、市场繁荣程度的风向标,为中国经济腾飞起到了助推器的作用。当前,中国广告市场已成为一个规模不小的产业,截至 2007 年底,全国共有广告经营单位 17.3 万家,从业人员 111.3 万人,经营总额达到 1 741 亿元,广告市场已经进入了国际广告市场的前列。

按照国家工商总局与国家发改委《关于促进广告业发展的指导意见》中的思路,中国将加快广告行业结构调整,促进广告产业的专业化、规模化发展,以中华民族优秀品牌战略为基础,以广告企业为主干,以优势媒体集团为先导,形成布局合理、结构优化的广告产业体系;同时,还将加快广告专业人才培养,建立健全广告专业技术人员职业水平评价制度,从而全面提升广告策划、创意、制作的整体水平。

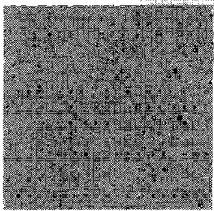
在国内的广告学术研究中,比较重视广告操作层面的问题,如广告设计、广告策划、广告媒介策略等;从企业经营管理的角度来研究广告活动的成果相对较少,这与《关于促进广告业发展的指导意见》中的思路存在一定差距。

本系列丛书的作者运用企业经营管理和市场营销方面的背景优势，针对当前广告研究方面的薄弱环节，试图开阔广告学术研究的视野。有的把研究视野聚焦在广告主的人才需求、品牌战略、企业广告伦理等方面，有的从项目的管理的角度来研究广告业务管理，有的突破了传统的广告思维定式，对广告与消费者的沟通渠道作了新的审视，还有的重点剖析了新媒体的发展与经营问题。

丛书的作者成员多数是中青年学者，思维活跃，锐意进取，除了从事教学科研工作之外，都有一定的实践操作经验，对于广告经营管理的理解独具特色，所提出的问题值得同行专家共同探讨，许多思路对于广告实践具有较大的参考价值。



2008 年 12 月



前言

PREFACE

广告主，主要是指传播商品信息并销售产品或提供服务的经济组织。

国内学术界对于广告主的研究渐成体系，有些学者侧重于从广告主的媒介投放来研究广告活动；有些学者侧重从广告目标来研究品牌传播策略，等等。本书主要从企业经营管理角度，研究广告主的人才需求等内容，相关的研究成果将分别以著作或论文的形式发表以供专家学者交流，同时这些研究成果也可以直接供企业管理者作决策时参考。

本书对国内广告主的概况进行了归纳，系统地整理了国内主要行业广告主的发展情况，广告主的广告意识等。在此基础上，重点探讨国内广告人才的培养及企业广告人才需求问题。书中系统地阐述了国内广告人才的发展历程、人才培养目标和人才培养过程中出现的问题，解析了国内广告学界对广告人才培养的若干研究报告，包括《中国广告高等教育现状调查报告》等。关于企业广告人才需求的问题，本书重点解析了在 2007 年进行“企业广告人才需求研究”中的数据，在数据分析中，使用了因子分析方法，提取了企业广告人才素质需求的 4 大因子，即“创造性与责任”、“策划实施能力”、“企业经营管理素质”和“办公能力”。

在数据采集过程中，得到了日本电通公司和中国教育部留学基金委员会的支持，杨祥义先生做了许多沟通工作，感谢他为本

书做出的贡献。

中国传媒大学的黄升民教授和复旦大学的程士安教授为我们的研究提供了重要的研究思路，他们认为企业广告人才研究应当侧重于国内中小型企业及农村市场，以提升研究成果对我国当前经济发展的参考价值，我们赞成这样的思路，在此向两位教授表示衷心的感谢。在研究内容方面，还咨询过广告界的老朋友八木信人先生，他给予的鼓励令人信心倍增。本书得到了北京市教育委员会品牌专业建设“广告学”项目的资助。书中参考了相关专家和学者的大量资料和数据，在此表示诚挚的谢意。

本书第一章由丛珩协助国内企业数据的收集与整理，第三章内容主要由高丽华协助整理，全书由罗子明负责编写。

对于书中不足之处，欢迎广大读者批评指正。

2008 年 12 月

目 录

CONTENTS

丛书序

前言

第一章 国内广告主简况

第一节 国内广告主分布 / 3

一、国内企业分类 / 3

二、国内企业分布 / 6

第二节 国内生产总值与广告投放 / 13

一、全国国内生产总值与广告投放 / 13

二、各地区国内生产总值与广告投放 / 19

第三节 主要行业广告主概况 / 27

一、主要行业广告主投放情况 / 27

二、第一产业 / 29

三、第二产业 / 38

四、第三产业 / 45

第四节 广告主广告意识 / 76

一、广告主广告部门架构 / 76

二、广告部门的主要职责 / 77

三、广告意识 / 78

第五节 典型广告主 / 89

- 一、中国移动 / 89
- 二、中国人寿 / 98
- 三、李宁公司 / 106

第二章 企业广告人才

第一节 问题的提出与研究方法 / 117

第二节 研究流程与样本构成 / 120

- 一、研究流程 / 120
- 二、样本构成 / 121

第三节 企业广告人才的归属与自我评价 / 127

- 一、企业广告人才的归属 / 127
- 二、企业广告人才的个性特征自我评价 / 129
- 三、企业广告人才的角色评价 / 132

第四节 企业广告人才的知识结构需求分析 / 135

第五节 企业广告人才的个性特征需求分析 / 139

第六节 企业广告人才素质需求因子分析 / 143

第七节 企业广告人才数量需求 / 148

第八节 企业对广告人才培养的建议 / 150

第三章 广告人才培养

第一节 广告学的发展 / 155

- 一、广告学的起源 / 155
- 二、广告学理论的形成 / 157

三、国内广告学术研究 / 160

第二节 广告人才培养模式 / 165

一、广告学科归属争议 / 165

二、美国的广告人才培养模式 / 166

三、日本的广告人才培养模式 / 171

四、英国的广告教育模式 / 173

第三节 我国广告人才培养现状 / 175

一、广告人才培养的主要途径 / 175

二、广告人才培养的特点 / 180

三、广告人才培养存在的问题 / 183

第四节 广告人才素质 / 194

一、人才素质的构成 / 194

二、广告人才素质的解释 / 198

第五节 提高广告人才素质的途径 / 204

一、明确广告教育定位与广告人才培养目标 / 204

二、突出资源优势以形成办学特色 / 208

三、构建科学合理的广告人才培养方案 / 212

四、加强实践教学以提升广告人才的实战能力 / 219

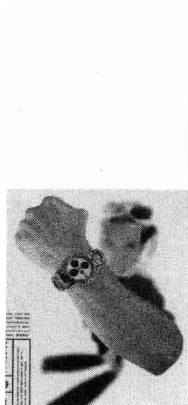
五、提高广告人才的创造力 / 221

六、发挥行业力量提高广告人才素质 / 225

附录 A 企业对广告学科发展的建议 / 228

附录 B 调查问卷 / 230

参考文献 / 240



第一章

国内广告主简况



第一节 国内广告主分布

广告主投放广告是其独立的经济行为,大部分广告主内部设有广告部门,由该部门人员负责规划自身的广告业务,因此,广告主的数量与广告人才的需求量有直接关系。

一、国内企业分类

对企业的分类往往因为统计上的需要而存在多重标准。

我国第一次对社会经济活动进行分类的标准是《国民经济行业分类与代码》(GB/T4754—84),该标准制定于1984年,1985年正式实施。之后,随着我国经济的不断发展和产业结构的进一步调整,国家统计局曾先后两次对该标准进行修订。

第一次修订是在1994年,由国家统计局与当时的国家技术监督局共同对《国民经济行业分类与代码》(GB/T4754—84)进行了修订,形成了新的标准《国民经济行业分类与代码》(GB/T4754—94)。

第二次修订是在2002年,由国家统计局主持对《国民经济行业分类与代码》(GB/T4754—94)再次作了修订,形成新的《国民经济行业分类与代码》(GB/T4754—2002)。该标准立足于我国国情,顺应社会经济迅速发展、新兴行业层出不穷、经济全球化的趋势,力求准确反映我国经济活动状况。

新的《国民经济行业分类与代码》(GB/T4754—2002)根据经济活动的同质性原则划分行业类别,将我国经济行业分为4个层次,即门类、大类、中类、小类。其中,门类是国民经济行业分类中活动性质相近的经济部门的综合类别;大类构成国民经济重要的经济部门,也构成全社会经济活动的结构性框架;中类是活动性质相近的小类行业的综合类别,它是链接小类与大类的过渡分类;小类是国民经济行业分类的核心层,它构成了全社会经济活动中可供观察和度

量的、最小的、产业活动类别的全部内容。

国民经济行业分类代码编排次序按三次产业划分法，首先是第一产业，其次是第二产业，最后是第三产业，并按此次序细分若干大类、中类和小类。

根据新的国民经济行业分类，我国国民经济中所有的行业划分为 21 个产业部门，并同时进行了三次产业划分。产业部门和三次产业分类的情况如下：

第一产业为农林牧渔业，包括农业、林业、畜牧业、渔业。

第二产业为工业、建筑业，其中，工业包括采矿业、制造业、电力、燃气及水的生产和供应业。

第三产业包括交通运输、仓储及邮政业；信息传输、计算机服务和软件业；批发和零售业；住宿和餐饮业；金融业；房地产业；租赁和商务服务业；科学研究、技术服务和地质勘察业；水利、环境和公共设施管理业；居民服务和其他服务业；教育；卫生、社会保障和社会福利业；文化、体育和娱乐业；公共管理和社会组织；国际组织。

根据企业规模的不同，国家统计局还制定了《统计上大中小型企业划分办法（暂行）》（国统字[2003]17 号）与《部分非工企业大中小型划分补充标准（草案）》。这两项分类标准打破了三次产业的划分，按照企业从业人员数、销售额、资产总额等标准进行大中小小型企业的划分。

《统计上大中小型企业划分标准（暂行）》与《部分非工企业大中小型划分补充标准（草案）》分别见表 1-1 和表 1-2。

表 1-1 统计上大中小型企业划分标准

行业名称	指标名称	计算单位	大 型	中 型	小 型
工业企业	从业人员数	人	2 000 及以上	300 ~ 2 000 以下	300 以下
	销售额	万元	30 000 及以上	3 000 ~ 30 000 以下	3 000 以下
	资产总额	万元	40 000 及以上	4 000 ~ 40 000 以下	4 000 以下
建筑业企业	从业人员数	人	3 000 及以上	600 ~ 3 000 以下	600 以下
	销售额	万元	30 000 及以上	3 000 ~ 30 000 以下	3 000 以下
	资产总额	万元	40 000 及以上	4 000 ~ 40 000 以下	4 000 以下
批发业企业	从业人员数	人	200 及以上	100 ~ 200 以下	100 以下
	销售额	万元	30 000 及以上	3 000 ~ 30 000 以下	3 000 以下

(续)

行业名称	指标名称	计算单位	大 型	中 型	小 型
零售业企业	从业人员数 销售额	人 万元	500 及以上 15 000 及以上	100 ~ 500 以下 1 000 ~ 15 000 以下	100 以下 1 000 以下
交通运输业企业	从业人员数 销售额	人 万元	3 000 及以上 30 000 及以上	500 ~ 3 000 以下 3 000 ~ 30 000 以下	500 以下 3 000 以下
邮政业企业	从业人员数 销售额	人 万元	1 000 及以上 30 000 及以上	400 ~ 1 000 以下 3 000 ~ 30 000 以下	400 以下 3 000 以下
住宿和餐饮业企业	从业人员数 销售额	人 万元	800 及以上 15 000 及以上	400 ~ 800 以下 3 000 ~ 15 000 以下	400 以下 3 000 以下

表 1-2 部分非工企业大中小型划分补充标准 (草案)

行业名称	指标名称	计算单位	大 型	中 型	小 型
农林牧渔企业	从业人员数 销售额	人 万元	3 000 及以上 15 000 及以上	500 ~ 3 000 以下 1 000 ~ 15 000 以下	500 以下 1 000 以下
仓储企业	从业人员数 销售额	人 万元	500 及以上 15 000 及以上	100 ~ 500 以下 1 000 ~ 15 000 以下	100 以下 1 000 以下
房地产企业	从业人员数 销售额	人 万元	200 及以上 15 000 及以上	100 ~ 200 以下 1 000 ~ 15 000 以下	100 以下 1 000 以下
金融企业	从业人员数 净资产总额	人 万元	500 及以上 50 000 及以上	100 ~ 500 以下 5 000 ~ 50 000 以下	100 以下 5 000 以下
地质勘查和水利环境管理企业	从业人员数 资产总额	人 万元	2 000 及以上 20 000 及以上	600 ~ 2 000 以下 2 000 ~ 20 000 以下	600 以下 2 000 以下
文体、娱乐企业	从业人员数 销售额	人 万元	600 及以上 15 000 及以上	200 ~ 600 以下 3 000 ~ 15 000 以下	200 以下 3 000 以下
信息传输企业	从业人员数 销售额	人 万元	400 及以上 30 000 及以上	100 ~ 400 以下 3 000 ~ 30 000 以下	100 以下 3 000 以下
计算机服务及软件企业	从业人员数 销售额	人 万元	300 及以上 30 000 及以上	100 ~ 300 以下 3 000 ~ 30 000 以下	100 以下 3 000 以下

(续)

行业名称	指标名称	计算单位	大 型	中 型	小 型
租赁企业	从业人员数	人	300 及以上	100 ~ 300 以下	100 以下
	销售额	万元	15 000 及以上	1 000 ~ 15 000 以下	1 000 以下
商务及科技 服务企业	从业人员数	人	400 及以上	100 ~ 400 以下	100 以下
	销售额	万元	15 000 及以上	1 000 ~ 15 000 以下	1 000 以下
居民服务 企业	从业人员数	人	800 及以上	200 ~ 800 以下	200 以下
	销售额	万元	15 000 及以上	1 000 ~ 15 000 以下	1 000 以下
其他企业	从业人员数	人	500 及以上	100 ~ 500 以下	100 以下
	销售额	万元	15 000 及以上	1 000 ~ 15 000 以下	1 000 以下

二、国内企业分布

根据《第一次全国经济普查主要数据公报》显示,2004 年末,全国共有从事第二、第三产业的法人单位 516.9 万个,产业活动单位 682.4 万个,个体经营户 3 921.6 万户。具体见表 1-3。

表 1-3 2004 年末全国法人单位、产业活动单位与个体经营户的数量及比重

	单 位 数	比重 (%)
一、法人单位	516.9 万个	100.0
企业法人	325.0 万个	62.9
机关、事业法人	90.0 万个	17.4
社会团体法人	10.5 万个	2.0
其他法人	91.4 万个	17.7
二、产业活动单位	682.4 万个	100.0
第二产业	167.5 万个	24.6
第三产业	514.9 万个	75.4
三、个体经营户	3 921.6 万户	100.0
第二产业	588.7 万户	15.0
第三产业	3 332.9 万户	85.0

注:数据来源于国家统计局《第一次全国经济普查主要数据公报》。