

广告新生代

——中国广告人才需求与培养
中国广告协会学术委员会 编



THE YOUNG GENERATION IN ADVERTISING INDUSTRY

中国广播电视出版社

序

伴随我国社会主义市场经济的蓬勃发展，广告业在前进，对我国广告教育与职业培训有了更新、更高的要求。

近几年，社会各界，特别是教育界与学术界的很多有眼光的专家，适应经济发展的需要，纷纷开设广告专业课程，举办广告专题培训，对在广告界普及现代化知识，提高广告人的技术素养做出了积极贡献和有益探索。

为了使广告教育与培训更加适应广告业的发展，在国家工商局广告监督管理司的大力支持下，中国广告协会学术委员会组织了有关专家，对三个大城市的广告经营单位和全国 30 所高等院校的广告教育进行了细致的调查，这是我国广告界在基础建设方面的一次系统性的调查活动。经过许多同志的艰苦努力，取得了可喜的成果。该调查结果客观地反映出当前广告界专业人才和经营管理人才十分匮乏，广告专业教育与职业培训的量与质远远不能满足广告业高速增长的需要。通过调查，专家们就加速改善广告从业人员的资质状况，加快改进广告教育与培训的结构与换代等问题，提出了一系列令人信服的论据和建议，对广告人本身和广告教育与培训的发展，都是很有价值的。

严峻的现实催人奋发。我们广告界的同仁要主动配合教育界的专家学者，抓住深化改革的大好机遇，从国内外经济变革的大形势着眼，根据广告专业队伍建设的合理结构及各类专业人员的

知识与技能需要，科学建立广告教育与培训专业，正确地配置教育与培训能力（基地与装备），为广告业的高素质、高水平的可持续发展，打下坚实的基础。

中国广告协会会长 杨培青

1997年5月28日

目 录

序	杨培青 (1)
中国广告人才需求与广告教育状况调查报告 “中国广告人才需求与培养”课题组 (1)	
我国广告人才的培养问题 ——在中国广告人才需求调研成果论证会上的发言 郑和平 (17)	
30 所高等院校广告教育现状分析及建议 黄升民 丁俊杰 张树庭 吴 琪 (24)	
中国广告业呼唤广告专业人才 姜 弘 许俊基 程 春 (44)	
我国高校广告教育调查的思考..... 潘大钧 (55)	
实现两个转变, 提高广告经营者的素质 卢 勇 杨 焰 (67)	
中美广告教育之比较..... 哈筱盈 丁俊杰 (77)	
全国 30 所高等院校广告教育状况调查分析报告 (节录) “中国广告人才需求与培养”课题组 (89)	
北京、上海、广州三市广告公司人才需求调查分析报告 (节录) “中国广告人才需求与培养”课题组 (117)	

· 参考资料 ·

关于前 100 家广告公司录用新人情况的调查

.....	李彩云	编译	(156)
广告公司对广告硕士教育的观点	钟 静	编译	(161)
广告创意课程谈	尹 婧	编译	(164)
整合营销传播教育	尹 婧	编译	(169)
广告学与公共关系硕士教育的新方法	钟 静	编译	(173)
媒介计划课程设置	钟 静	编译	(175)
广告研究生教育的探讨	尹 婧	编译	(177)

中国广告人才需求与广告 教育状况调查报告

“中国广告人才需求与培养”课题组

前 言

中国广告业蓬勃发展急需广告专业人才。

中国广告教育近几年迅速发展，广告专业成为各院校竞相开办的专业。

中国广告教育发展该有多大规模才能与中国广告业相适应？

广告人才培养供需双方要求怎样？

宏观上中国广告教育发展战略应是什么？

.....

为进一步从理论上研究中国广告业发展，应先从广告业的发展与广告教育发展状况入手。

为此，中国广告协会学术委员会受国家工商局广告司委托、立项，组成“中国广告人才需求与培养”课题组，通过调查研究、理论分析，以求对中国广告业人才需求与培养有一个基本战略框架。

课题组由下列人员构成。

组 长：赵展仔 中国广告协会副会长、学术委员会主任、中宣部新闻局副局长。

副组长：张冬兴 中国广告协会学术委员会常务副主任。

组 员：潘大钧 中国广告协会学术委员会副主任、北京商

学院教授。

姜 弘 中国广告协会学术委员会副主任、大诚广告公司董事长。

陈 梁 中国广告协会学术委员会常务委员、《中国广告》杂志主编。

黄升民 中国广告协会学术委员会委员、北京广播学院广告系主任、教授。

程庄庄 中国广告协会学术委员会秘书长、中国广告协会学术培训部副主任。

丁俊杰 北京广播学院新闻传播学院副院长、副教授。

课题研究目的

随着改革开放的深入，市场经济的发展，商品竞争呼唤广告业，广告业高速发展与竞争呼唤着广告专业人才。社会急切的广告人才需求促进了中国院校广告教育的发展。

院校的广告教育是广告业的重要组成部分，它对广告业发展起着推动作用，广告人才的素质直接影响着中国广告业的水准和健康发展。从 1984 年厦门大学创办了中国第一个广告专业以来，目前，据不完全统计，中国先后有 80 多所院校开办了广告专业或广告系。然而作为教育“观念超前、效益滞后”的特征，只有对广告业人才需求与广告教育进行综合研究，以使有一个翔实的定性与定量的分析，才能为宏观与微观提供决策依据，以期全面提高我国院校广告教育水平，从而使广告人才培养与广告业人才需求对位，广告教育与广告业都能得以健康发展。

课题研究内容与方法

本次研究以广告教育为重点,主要针对已设置广告专业(系)的全国院校作为研究对象,旨在了解我国广告教育现状、目前存在问题与今后发展方向,以求从实际调查中得到数据支持和实证依据。此次调查以普查方式进行,根据1996年招生简章显示的全国49所开办广告专业(系)的院校,全数发出问卷进行调查。调查内容包括:广告专业的基本情况;广告专业师资情况;广告专业学生基本情况;课程设置与教材情况;对院校广告教育的了解与建议等。

为了使“供”与“需”的情况能有个全面了解,本次调查中,同时对中国广告经营单位用人情况进行调查,旨在了解广告经营单位用人情况与现状,对广告人才需求以及对广告教育的态度与看法,力求对广告人才需求动向、广告教育发展方向提供实证依据。此次调查采用典型问卷调查方式,以中国广告活动及广告业发展具有代表性和最具集中与成熟的京、沪、穗各选取50个样本,在三个城市中1995年广告营业额相对较大并具稳定发展的广告公司中,各抽取国有性质广告公司20家、集体性质广告公司20家、私营广告公司5家、中外合资广告公司5家为调查对象。调查内容包括:广告经营单位基本情况;广告经营单位员工基本情况;广告经营单位用人情况;对广告教育的态度等。

“中国院校广告教育状况调查”发出问卷49份,共收回问卷33份,除3份统计缺陷过多无法列入统计,实际有效问卷为30份。“中国广告经营单位用人情况调查”发出问卷150份,共收回有效问卷119份。采用统计分析软件SPSS FOR WINDOWS 6.1进行数据分析处理,分别写出《全国30所高等院校广告教育状况

调查分析报告》和《北京、上海、广州三市广告公司人才需求调查分析报告》。本报告则以这两个报告中有关数据、事实为依据，结合中国广告业现状与发展态势的有关资料进行综合分析。

课题组从 1995 年 8 月开始进入基础工作运作，到 1996 年 9 月进入调查实施阶段，1997 年 1 月由北京广播学院广告学系国际广告研究所进行数据分析处理，完成调查分析报告，而后中广协学术委员会的部分专家、学者利用此次调查统计分析资料，分别进行了研究，并写出论文。1997 年 5 月中广协学术委员会在北京举行了课题论证会。整个课题研究历时二年。现将课题研究结果报告于后。

课题研究结果与分析

第一部分 中国广告教育初具规模， 适应中国市场经济发展需要

一、填补了高等教育广告专业的学科设置的空白

长期以来，我国高等教育中没有广告专业。1984 年厦门大学在中国第一个设置广告专业，实现了我国高等教育中广告专业零的突破，填补了高等教育的学科的空白，结束了我国高等院校无广告专业的历史。调查表明，至 1992 年院校设置广告的有 6 所（占样本数的 20%）1993—1994 年随着广告业发展新增广告专业的院校占调查总数的 53.4%。十几年来在广告专业设置发展过程中逐渐形成了专科生、本科生、研究生的多层次专业结构和导师专门指导、面授、函授、双学位的多样办学模式，广告专业设置的体系在不断完善。我国的广告教育呈现如下特点：起步晚、发展快、由少到多、由低到高，既反映社会经济发展客观要求，又体现出符合发展的强烈的时代感与必然性，中国的广告专业教育

有了坚实可靠的阵地。

二、广告教育在布局与结构上初具规模

目前设置广告专业的院校，从地域看，主要分布在京、沪等直辖市和经济发达的东部、中部省会城市及沿海城市。从院校类型看，几乎所有类型院校（包括综合性大学、财经学校、商学院、广播电视类院校、新闻学院、美术艺术学校、师范院校、民族学院等等）都先后设置了广告专业。调查表明，广告专业集中在综合性大学为多，占有效样本 60%，商业财经院校、广播电视类院校及师范院校各约占 10% 左右。从归属来看，调查表明，我国院校的广告专业几乎设遍与之相关的所有的文科院系之中。其中，以设在新闻院系所占的比例最高，占 44.8%。

上述情况表明，我国广告专业设置布局结构呈现“三多”的特点，即设置在经济发达的城市居多；综合性大学居多；归属在新闻院系的居多。这有利于依托经济发达地区优势和发挥院校的优势，推动广告教育快上，短期内形成规模。

三、广告专业教师队伍初步形成

调查表明，50% 院校广告专业的专职教师有 6—10 人，21.4% 的院校有专职教师 11 人以上，其中 15 人以上的院校占 10.7%。由于广告专业是新兴学科，设立广告专业之初缺乏师资的院校，目前已有 77.8% 的院校缓解了师资困难。从教师年龄看，31—50 岁居多，占 62.4%，体现出年富力强，生机勃勃。从专业、专长看，基本可涵盖广告专业课程的教学需要。教师学术论著、科研成果也较丰硕。而且，已有一定数量的硕士生导师及少量参与指导、培养博士生的导师。调查表明，各院校领导对本校广告专业的教师评价比较高，“很能胜任”与“比较能胜任”的占 93.1%，反映一般的仅占 6.9%，而且无不好评价。可见，我国广告教育的师资队伍在短短十几年时间较快形成。

四、初步适应中国广告业对广告人才的需求

中国广告业处于快速发展过程中，短时间内缺少精力与财力自己进行符合本公司所需人才的培养。30个样本统计表明，我国院校广告专业向中国广告业已输送了1858名毕业生，其中本科毕业生850名，大专毕业生967名。广告界对广告专业和毕业生评价较高，普遍欢迎。68.4%的广告公司赞扬广告专业毕业生在工作中比非广告专业毕业生表现好。广告界招聘人员时，往往优先考虑录用广告专业毕业。究其原因：与广告专业学生入学时素质较高（录取分数较高的占总体60.7%，广告专业是高分生源的专业），和广告专业教师尽心尽责教学，学生在校时重视参与实践（学生参与社会实践“很积极”和“比较积极”的为96%）等因素有密切关系。广告专业的毕业生就业去向主要有四个：广告公司38%，媒介27%，企业广告部门22%和留校任教13%。毕业生对就业状况总体比较满意，认为“很好”和“较好”的达72.2%，尚无觉得“不好”的反映。这些毕业生进入广告界有利于我国广告业的整体水准的提升。

第二部分 中国广告教育的发展得益于广告业的发展和教育的深入

一、中国广告业的发展给广告教育提供了空间与支持

十一届三中全会后，改革开放政策的实施，使中国广告业得以恢复。1979年中国各大众传媒开始恢复商业广告，电视也开始首播商业广告。随着改革深入与市场经济发展，中国广告业进入持续高速发展。1981年全国广告的营业额仅1.13亿元，广告经营单位仅1160家，广告从业人员仅16160人。到1996年底全国广告营业额达3666371万元，广告经营单位达52871家，从业人员达512087人。广告竞争激烈与现代广告意识深化，使许多广告经营单位着眼增强自身实力。调查显示，制作型广告公司，经营额

在 500 万元以下较多，而全面服务型，经营额在 1000—1999 万元及 5000 万元以上的相对较多；规模在 20 人以下，经营额多在 1000 万元以下，而人数在 51 人以上，经营额在 5000 万元以上，占绝对多数。规模化经营成为广告公司的发展目标。为此，急需各种广告人才。社会对广告专业人才总体呈上升趋势。

随着广告业发展，国家对广告业的重视，1993 年国务院在“发展第三产业的规划”中，将广告定位为“知识密集、技术密集、人才密集”的高新技术产业，这是中国广告业发展史上划时代的里程碑。这一重大决策，促进了广告业的知识结构构成和广告业运作的改变。国家工商管理总局和中国广告协会也从行业管理上多次呼吁广告业应重视人才结构并及时调整适应，从而使中国广告公司对广告业定位的认识深化，对高素质的广告专业人才的需求更显突出。

社会需求直接刺激和推动中国院校广告教育的发展。80 年代中国仅有几所院校有广告专业，而 1993 年和 1994 年是成立广告专业最多的年份，各占总体的 26.7%，两年相加超过总体半数。而广告公司由 1992 年 3037 家发展到 1994 年 18375 家，发展达五倍。足见中国院校广告教育与社会广告业发展是相呼应的。另外，从广告专业自身来看，调查中 73.7% 的院校认为“社会对该专业的需求量大”是自己设立广告专业最重要理由。而认为该理由重要的百分比高达 92.8%。足见广告业发展带动了院校广告教育的发展。

院校广告教育发展的实际，说明了其属于中国广告业的一个部分，是广告业人才培养基地。调查表明，广告专业毕业生在广告公司不同来源的员工素质与能力评价中其专业基础评价最高，达 4.08%（1 分为最差、5 分为很好）。而专业水平、专业能力、创造力也相对高于其他来源的员工。历年毕业生去广告公司最多达 38%，足见中国广告业对院校广告教育认可与重视。广告业对院

校的广告教育，在资金、设备的支持也是多方面，这些支持，解决了部分教育经费不足，使广告教育得以继续。

二、广告教育得益于教育制度改革的支持

教育改革使高等教育适当扩大了院校办学的自主权，加强了教育与社会经济发展的协调性。1984年厦门大学从传播概念出发，第一个把广告专业设置在大众传播范畴的新闻系里，使中国广告教育突破了商业、经济类院校而走向多种类型院校办广告专业的格局。调查表明，广告专业设置在综合性大学占60%，商业经济院校占10%，广播电视院校占13.3%，师范院校占6.7%，其他10%，而广告专业所属院校，新闻类44.8%，管理经济类13.8%，艺术类10.3%，中文类6.9%，社会学17.2%，其他6.9%。新闻类中，北京广播学院、吉林大学、武汉大学分别设立广告系。在专业发展过程中，已形成了从硕士研究生、双学位、本科生到专科生、函授生的多层次人才培养模式和多样化办学方式，教学体系在不断完善。

三、广告教育得益于院校的自身努力与适应

调查表明，在各广告专业成立之初，几乎都是经费不足（而带来设备与资料也不足）和师资不足。经各院校办学人员的努力，使77.8%的院校认为已解决“缺乏师资”之困难，“缺乏教材与图书设备”已获解决也达44.4%。“教育经费不足”是广告专业成立之初最大困难，经各院校办学人员努力，在上级支持和通过办经济实体、争取社会支持、赞助等方式，经费情况有所改善，目前在经费上认为“尚可”占30%，而“十分紧张”也仅占33.3%。这给广告教学的进展提供了一定基础。

中国院校广告教育工作在短短十余年时间里，在不断探索中获得了自身的发展，取得一定的成绩。这些成绩是值得肯定的，它有利于广告业进一步发展和广告教育工作的深入。

第三部分 中国广告教育发展面临的问题

综合分析两个调查报告，明显反映出中国广告教育面临着一定的困难，存在着发展障碍。

一、专业设置无序，培养目标模糊

广告业的迅猛发展，带动了高校争办广告专业的热潮。1992年以前全国仅有6家院校设立广告专业，30个样本中80%院校均在1993年以后成立，以1993年与1994年为最高峰，为53.4%，多数院校均是在经费不足（75%）、缺乏师资（75%）、缺乏教材（75%）、教设备不足（92.9%）情况下匆匆上马。成立广告专业的最重要理由均为“社会对该专业人才需求量大”占73.7%，同时“原有专业结构老化，无法适应社会需求”也达10.5%。可见成立专业时，对广告专业需要什么人才、培养目标、师资力量、优势定位等均未作认真调查研究与论证，更缺乏一个完整的广告业人才需求前瞻调查。作为广告教育是一项投入大、周期长、见效慢的事业，高校争办广告专业也反映出观念与认识、人财物准备上的不足。讲实惠、急功近利使得一些院校在经费、师资、教学设备等条件并不成熟的情况下，仓促成立专业，先天的不足必然带来发展后劲不足。

广告专业成立时，多数院校均未对自己的专业，根据市场需求与自己优势进行定位，申报时多为“广告学专业”，培养目标也比较含糊。特别是培养目标确定后，需要什么基础与专业课程支持和相对应资历的教师支撑，多少有点“抓到篮子里就是菜”的味道。随着社会需求进一步明确，不少院校开始调整培养目标，在培养目标中多数确定在“广告策划”这个类别中（79.3%）。广告业内人士都熟悉，“广告策划”是一种运作形态，它是多类型人才汇聚，采用群体运作的方式，同时从事广告策划的各类人才都深具市场经验与广告经验。而四年本科学生毕业后能否胜任，仍是

需要研究,况且学生在校期间大量的时间是学习广告专业知识,实践经验甚少。把广告策划定为培养目标似乎欠妥。同时不少院校填写的调查样本中均把广告策划列为优势,26个样本中有12个占47%。视其院校性质与相关学科情况,很难相信其具有此优势。可见广告专业成立时缺乏优势定位,导致培养目标不明,广告人才多元培养将会导致名存而实亡。

二、师资堪忧,课程设置随意

广告业的竞争是人才竞争。高素质的人才支持着广告行业的发展。广告教育要发展也需要高素质的师资。作为专职教师是学校教学主力,但从人数看,调查表明:50%院校的师资目前仍以6—10人为主,另有28.6%的院校专职教师人数不足5人。同时调查表明,目前有效样本教师总数238名,学生在校数为2216人,教师与学生比为1:9.8。这么少的人员来主持广告专业的正常教学与日常工作,其专业水准和教学质量不免令人担忧。从教师资质情况看,教授仅占6%,讲师最多达39.7%,广告教龄47.2%在三年以下,而五年以上仅16%。教师的学历多为大学本科毕业占总体68.5%,而教师中来自广告专业毕业仅占14.47%。多数教师是设专业时由本系的教师转为广告专业的,而这部分教师经过培训的占41.38%,未经培训的31.08%。在培训中,多为一年以内,一年以上仅占27.3%。这些培训多数是到兄弟院校随班听课,也就是与普通学生一样学些广告知识。至于去广告公司培训,也多是随公司业务做些活,并未能深层次把握总体的运作及经验真谛。调查表明,教师的培训仍属于低层次培训。再从专职教师专业情况看,多数是出自中文类,占25.9%,其次是美术设计类占23.2%,经济类仅占4.9%,由此可见,专职教师专业情况与广告专业要求相距甚远。因此因人设课的情况的发生也就不奇怪了。在教师人数不足情况下,自然也无能力对教师资质进行筛选,这就很难保证教学质量的提高。

广告教育发展 13 个年头,广告专业基础理论体系还迟迟未能成型。就院校而言,许多教学仅有自编教材而未有全国统一教材。教学工作随意性比较大,课程设置合理性与科学性也无从监控,调查中竟出现 27 所院校共填写出了 507 门课程,有些课程明显与广告专业无关。

三、经费不足,设备匮乏

教育经费紧张是各院校各专业普遍存在的问题,而作为新兴专业,创办伊始,设备、图书、资料等所需启动资金较大。多数院校广告专业是白手起家,资金很难到位,因此教学设备严重不足,无法适应广告业不断发展变化的需求。经费不足成为广告专业的最大的问题。调查结果显示,在回答问题的 30 个样本中没有一个院校对自己教育经费感到“十分充足”和“比较充足”。在专业成立之初,经费列为最大困难的占总体 39.3%,在目前最大困难中,仍占总体 27.3%。目前经费十分紧张占 33.3%,比较紧张占 36.7%。在统计中,广告专业目前最大困难中,以教学设备不足占总体 31.8%,居于榜首,其实质也仍是经费不足的问题。作为广告专业是一个二级学科中一个分支,国家教育管理部门不可能有太多的投入,因此有 50%的院校通过办实体来解决经费来源。但广告专业根本的目的还是教学,从一些院校实践看,如不妥善处理好教学与经营关系,势必分散专业教师精力、影响教学质量。作为社会资助,这是一种不稳定的形态,同时资助单位还常附有种种附加条件,也会影响教学的科学性。因此经费不足将继续困扰广告专业的教学,成为广告专业发展的障碍。

第四部分 中国广告教育发展的思考与建议

一、开展广告教育发展战略研究

中国广告业发展潜力很大,为中国广告教育提供了广阔的空间。中国广告教育的机会与困难并存,如何珍惜十分有利的发展

环境与广阔空间,避免盲目性,寻求 21 世纪中国广告教育发展道路,当务之急的是必须重视广告教育的发展战略研究。争办广告专业热的出现,正是发展战略研究滞后的结果。因此,当前应就本次广告业与广告教育的调查入手,进一步开展发展战略研究,确认中国广告教育的规范,开展广告人才教育工作的评估,确立广告专业的资质标准,确保培养高素质的广告专业人才,以支持中国广告业发展需求。

广告教育发展战略的研究,应是开放式的研究,不能仅是几个院校与有关教育领导部门的研究,应注意吸收广告业的管理部门、广告业的行业组织以及在广告业从业的专家学者一起共同探讨研究。突破教育“条”的概念,以广告业“块”的概念来进行研究,并且放在世界广告业发展的大背景下来进行研究,以保证“供”与“需”平衡,广告教育与广告业共同发展。

二、政策倾斜,保护重点

广告教育不能以量取胜,广告教学质的提高是广告专业高分生源的呼唤,也是广告教学得以发展的根本。当前各院校纷纷开办的广告专业,水准参差不齐,应建立教育水准审核鉴定制度进行检测。对于专业基础好、办学实力强、定位准确、学生社会上受欢迎、专业发展潜力大的院校,给予重点扶持,在政策上给予一定倾斜,包括教育经费、师资调配、设备的拨给、招生范围与规模等,均以优先,使之办出特色,促其尽快发展,形成规模。而对于那些不够专业水准的“广告专业”,实施关、停、并、转,这样就能使有限的教育经费、有限的资源、有限的人力发挥在重点院校上,保证人才培养的高素质、高水准,避免盲目性,避免有限资源的浪费和“误人子弟”。在保护重点中,应改善广告专业教师的待遇。调查中,有 83.4% 教师对现状不满意,究其原因主要是“学校的待遇太低”。解决教师待遇问题,有利于稳定教师队伍和集中教师教学精力(调查表明目前广告专业教师兼职达