

营销 · 传播 · 广告

YINGXIAO GUANGBO GUANGGAO XINLUN

新论

黄升民 丁俊杰

主编



北京广播学院出版社

营销·传播·广告新论

——华文广告世纪论坛论文集

主 编 黄升民 丁俊杰

北京广播学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销·传播·广告新论/黄升民, 丁俊杰编. - 北京: 北京广播学院出版社, 2001.4

ISBN 7-81004-942-9

I. 营… II. ①黄… ②丁… III. 广告-研究-中国-文集

IV. F713.8-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 03720 号

营销·传播·广告新论

主 编: 黄升民 丁俊杰

责任编辑: 韩旺辰

封面设计: 恒真设计公司

出版发行: 北京广播学院出版社

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电话: 65779405 或 65779140

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 装: 中国科学院印刷厂

开 本: 850×1168 毫米 1/32

印 张: 11.875

字 数: 285 千字

版 次: 2001 年 4 月第 1 版 2001 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 1—3000

ISBN 7-81004-942-9/G·581

定价: 22.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

编者说明

1999年10月17日，为庆祝北京广播学院成立四十五周年，由北京广播学院和世新大学联合主办了华文广告世纪论坛，来自国家有关部门的领导、各类媒介、广告公司、二十余所高校的广告专业负责人，以及台湾世新大学的老师共近二百人参加了本次论坛。两岸三地的各界广告精英共同回顾历史，探索未来，描绘华文广告世纪蓝图。本次论坛由特别演讲会和海峡两岸广告发展研究学术研讨会组成，会期两天。

论坛共收到演讲稿11篇，论文29篇。在征求作者本人意见的前提下，根据本论文集内容的要求，从中选取了22篇论文及演讲稿（即论文集集中的专论），以《营销—传播—广告新论》的书名结集出版。论文集分为中国广告业研究、中国广告业发展研究、媒介经营与产业化研究以及广告文化与创作研究四个专题。由于论文体例编排原因，有部分提交的论文未能入选，特向这些论文的作者表示歉意。

由于各种原因，大陆学者与台湾学者在论文行文、语言使用上有不少差异，为保持论文原貌，编者仅对少部分明显容易引起异解的用词进行修改。

广告学系双学位杨丹、硕士研究生李莉和苗春霞同学在论文的编辑过程中付出了大量的劳动，特表谢意！

《华文广告世纪论坛论文集》编委会

2000年1月

在海峡两岸广告研讨会上的致辞

(代序)

刘继南

各位老师、各位领导、各位来宾：

大家好！

首先，请允许我代表北京广播学院，向参加这次研讨会的国家广播电影电视总局、国家工商行政管理局、中共中央宣传部新闻局、中国广告协会的的领导，各广告公司、媒体、企业和高等院校广告专业的与会代表表示热烈的欢迎，向远道而来，与我们共同主办这次研讨会的世新大学校长成嘉玲女士及世新大学的老师们表示衷心的感谢！

有朋自远方来，不亦乐乎？在北京广播学院建校四十五周年之际，有这么多来自祖国四面八方，尤其是宝岛台湾的广告朋友们欢聚一堂，共同回顾华文广告的历史，探索华文广告的未来，描绘华文广告世纪蓝图，真是赏心乐事，怡人心神。

由于众所周知的原因，大陆的广告业走过了一条坎坷的道路。真正意义上的中国大陆现代广告业，是伴随着二十年改革开放的步伐，从无到有，从幼稚到日趋成熟，逐渐发展起来的。二十年的路不算长，但是对大陆现代广告却意义非凡。总结这段历史，对于未来中国广告的发展，具有特殊的重要意义。今天来参加这个研讨会的，有全国许多高校广告专业的负责人，有全国最具经营实力的广告公司经营决策者，有主要媒体主管领导或广告部负责人，有知名企业的营销与广告负责人。可以说，这是一次高层次的广告盛会。

常言道，海峡两岸骨肉相连，血浓于水。在广告方面又何尝不是你中有我，我中有你呢？在大陆广告 20 年的发展历程中，大批优秀的台湾广告人先后来到大陆，把现代的广告理念、先进的经验和规范的作业方式，通过各种方式传递给大陆广告人。大陆广告的发展，留下了他们辛勤的汗水。大陆也以迅猛发展的广告市场为他们提供了施展才艺的广阔空间。可以毫不夸张地说，海峡两岸广告之间的交流比其他方面的交流都要更深入、更有成就。华文广告事业也因两岸日益密切的交流而一天比一天繁荣。广告使得海峡两岸的距离变得更近了，心贴得更紧了。我们没有理由不为此感到欣慰和自豪。

朋友们，纵观 20 世纪，放眼世界广告，欧美日三强分霸天下。反观两岸三地华文广告圈，无论经营实力，还是策划创意、媒介购买，均与三强有不小差距，既与各种国际广告大奖基本无缘，更惶论世界级的大广告主、大媒体和大广告公司。差距何在？我看其中一个重要的原因就是我们还缺乏大量训练有素的专业人才。知识经济，浪潮滚滚。在新的世纪，华文广告能否雄风突起，赶超三强？我认为，除了经济因素外，关键是我们能不能培养出足够的高素质专业人才，他们应该具备全球眼光、渊博学识、良好沟通能力、善于接收并处理信息、能够灵活应变等素质。作为高等学府，培养高素质人才是我们神圣的天职，我们深感肩上担子的沉重。

世新大学是中国著名的新闻事业开拓者成舍我先生创办的，目前在台湾大众传播教育界享有很高的声誉。她在新闻、广播电视电影、平面科技传播、口语传播、公共传播和传播管理等领域都有着丰富的教育经验和丰硕的科研成果。特别要提及的是，世新大学首创成立了公共传播学系，下设公共关系组和广告组，师资力量雄厚，教学设备先进。多年来，世新大学培养出许多具有媒体沟通和创意思想的专业公共传播人才，为华文广告的发展作

出了重要的贡献。今天，他们带来了丰富的经验和学识，必将为本次研讨会增光添彩。

北京广播学院广告学专业是大陆成立较早的专业，有幸见证了大陆广告事业的发展。在专业的发展过程中，我们更是有幸得到了国家工商局、中国广告协会的正确指导和大力支持，得到了广告界各方朋友的真诚帮助和热诚鼓励。年轻的师生们在广告这块沃土上默默耕耘，汗水换来了累累硕果，创造了许多中国广告教育的第一。在媒介经营与产业化研究、消费者研究和广告发展史等学术研究领域已经走在了中国大陆广告学界的最前沿。在此，我谨代表广播学院，对所有关心和帮助广告学系成长的朋友们表示深深的感谢！十年来，我们有过成功的喜悦，也有过失误的教训。有句广告语说得好，“好东西要与好朋友分享”，如果说我们有些什么成功经验的话，那么，我真诚地希望借今天这个研讨会，与兄弟院校、广告业的朋友们交流、沟通，共同为中国广告事业和广告教育的发展尽一份心、出一份力。也希望朋友们对我们的教学科研提出宝贵意见。

朋友们，新世纪的钟声就要敲响。展望二十一世纪，在全球化和数字化的浪潮中，巨龙腾飞已成为历史的必然趋势。随着中国经济的不断发展，华文广告也将更加发达。我相信，在不远的将来，世界级的大广告主、大媒体、大广告公司和广告大师必将在华文广告圈诞生。我们将屹立于世界广告之林，满怀豪情与自信。

我真诚地希望，海峡两岸的广告业携手并进，以全新的姿态迎接华文广告新世纪的到来。明天的广告业将因我们的共同努力会更加迷人。

预祝研讨会圆满成功！

谢谢各位朋友！

1999.10.17

目 录

在海峡两岸广告研讨会上的致辞(代序)	刘继南 (1)
中国广告业的发展与中国消费形态	
——对中国广告业在拉动经济增长中的若干思考	
.....	孟 建 (1)
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 (12)
跨国广告集团对台湾广告代理业之影响	陈宇卿 (24)
新世纪:中国广告业发展趋势断想(微观层面)	
.....	丁俊杰 罗贵生 (57)
中国报业广告应对 WTO 及未来发展趋势浅析	梁勤俭 (67)
国际广告业现状与发展趋势	罗贵生 张树庭 (78)
中国大陆当代广告观念的嬗变	孙瑞祥 (95)
整合行销传播新趋势与台湾的广告发展	
——以和信轻松打品牌全传播和媚登峰瘦身广告为例	
.....	许安琪 (104)
社会变迁与台湾广告内涵特质转变之研究	
——以《天下杂志》广告的分析为例	
.....	郭良文 冯国兰 (129)

关于我国现阶段广告活动的理性思考	邬盛根 (155)
科学认识历史和现实 积极面对未来与竞争	
——中国广告 20 年回顾与展望	丁晓正 (165)
从广告代理制的试行看中国广告 20 年的发展轨迹	
.....	王 军 (171)
中国电视媒介的数字化生存	黄升民 (184)
国有资产流失: 新闻媒介产业化进程中的陷阱	
.....	杨立川 刘建勋 (204)
媒介的产业化与广告经营	张金海 (211)
台湾广告媒体之现况与未来发展趋势	萧湘文 (219)
另类免费报国外经验移植台湾市场初探	
——以《破周报》为例	傅紫绮 (246)
知识经济对媒体经营的影响	倪 宁 (275)
我国广播电视媒体的竞争与创新	胡正荣 (291)
个案研究:	
上海《新民晚报》广告经营状况和发展研究	王占林 (299)
凯蒂猫 Hello Kitty 的消费与危机: 台湾的流行文化中意义	
与认同政治的产制问题	柯裕棻 (305)
台湾广告的创意表现与设计理念的分析	林国芳 (320)

中国广告业的发展与中国消费形态

——对中国广告业在拉动经济增长中的若干思考

孟 建

〔论文提要〕中国社会经济的发展，对广告研究提出了新的更高的要求。论文运用经济学与广告学相结合的研究方法，关注了“中国广告业拉动中国经济增长”这一鲜有学者问津的理论问题。论文尤其对中国广告业的发展与中国消费形态问题，进行了较为广泛和深入的分析研究。论文认为，中国广告业在拉动中国经济增长中所具有的“引导消费”、“培育新的消费热点”的地位与作用不但极其重要而且不可替代。论文还认为，中国广告业的发展，一要注意与中国的消费周期契合；二要适应变化着的多种消费形态；三要努力寻求与消费结构、消费政策的对位与匹配。

〔主题词〕中国广告业、经济增长、消费形态、消费结构、消费政策

中国经济的发展已越来越受到消费市场的巨大约束。消费需求毕竟是最终需求，如果消费需求上不去，投资也难于发挥效应。要把促进消费需求的增长作为拉动经济增长的一项重大举措，千方百计地开拓市场，鼓励和引导城乡居民增加消费支出。面对如此重大的问题，我国采取了许多重大的对策。但是，对中国的广告业在拉动经济增长中的地位和作用，却鲜有涉猎。本文将对与此相关的问题进行一些探讨。

一、中国广告业的发展与中国经济需求拉动

中国的改革开放已进入了攻坚阶段，面对经济发展中的诸多矛盾，中央决定把促进消费需求的增长作为拉动经济增长的一项重大措施。而且，已将鼓励消费放在了极为突出的地位。

改革开放以来经济发展的实践表明，消费需求的快速持续增长成为我国改革 20 年来国民经济快速增长的主要带动力量。例如，在“八五”期间，GNP 以年均 12% 的速度增长，在此期间，全社会最终消费支出占 GNP 的比例高达 58.8%，其中，居民消费支出占全社会消费总支出的百分之八十左右。可见，保持居民最终消费需求的稳定增长，对国民经济的持续稳定发展至关重要。在未来中长期经济发展中，在总需求的三个组成部分即投资需求、消费需求和出口需求中，消费需求仍将是经济增长最重要、最稳定和带动能力最强的力量。

鼓励消费，一要增加居民收入；二要生产适销对路产品；三要引导消费，不断培育消费热点；四要把握好会影响消费支出的改革的出台时机，不要过于集中；五要启动与扩大消费信贷；六要为消费创造外部环境。而其间，第三、第四点与广告业的关系更为密切。甚至可以说，广告与这两点的互动关系，已构成了拉动中国经济发展十分重要与独特的方面。众所周知，广告与社会经济的发展息息相关，广告费在 GNP 中所占比例的大小，一直是现代经济学关注的焦点之一。中国广告业近年发展之快，世界罕见。联合国世界银行的几位著名经济学家在分析中国经济发展时，几乎无一例外地把中国广告业连续多年的高速持续发展，特别是广告费在 GNP 中所占比例的大小，作为非常重要的动力性因素。据有关部门的统计显示，在 80 年代初，中国广告业几乎

从零起步，当时全国广告营业总额只有 1.1 亿元，进入 90 年代以来，中国广告业以每年 45% 的速度增长，1997 年全国广告营业总额达 462 亿元人民币，1998 年尽管遭遇了亚洲金融危机的重大影响，全国广告营业总额还是突破了 500 亿元人民币大关，年增长率达到了 7.8%。广告费在 GNP 中的比例已经从 1990 年的 0.13% 增长到 1997 年的 0.6%，离 0.7%—0.8% 的平衡点只有一步之遥，递增速度已从 80 年代的平均 40%—60% 降至 90 年代后期的 20%—25%。从这一大的发展趋势看，中国广告虽然将告别高增长、高速度发展的辉煌时期，开始了相对平稳的发展，但发展速度仍将会在 10%—20% 间。估在未来五年，广告营业额还会保持相当速度递增，至 2002 年，全国广告营业总额将达 1300 多亿元，成为第三产业的支柱之一。同时，全国广告经营单位已由 1990 年的 8000 多家发展到现在的 6.1 万多家，全国广告从业人员共达 58 万多人。由此可见，在广告的诸多功能中，最大的功能，莫过于广告在市场经济中强烈的扩张作用。我们应当在此前提下，深入地研究中国广告业的这一功能，特别是关注中国广告业在拉动中国经济增长中所具“引导消费”、“培育新的消费热点”的重要作用。

二、中国广告业的发展与中国消费周期

中国广告业发展研究的一个重大的误区在于：缺乏将中国广告业发展深深植根于中国社会经济发展的生态环境之中。缺乏对广告学作为独立的学科的认识固然不对，但看不到支撑广告学的学科群背景，特别是经济学的背景，显然是一个悲哀。1998 年中国广告业的发展速度大大趋缓，固然与亚洲金融风波有着很大的关系，也与中国广告业持续高速度发展有关，但是，我们在研

究这一问题时，却忽视了中国经济发展中的一个突出问题：中国消费周期。

改革开放以来，我国只经历过一次消费周期，即 80 年代，大约延续了十年左右，到 80 年代中期进入高峰。这个周期有两个明显特点：一是以在城市普及家用电器和家用电器开始进入农村家庭为主要标志；二是排浪式消费。进入 90 年代，我国开始进入居民消费积累期，根据国外经验，从电视机、电冰箱、洗衣机到轿车、电脑、住房、旅游等消费需要 10 至 20 年的积累期。积累期无非是为消费升级作准备，即城镇消费从千元级向万元级、10 万元级消费发展，农村从百元级向千元级，万元级消费发展。我国城乡居民的储蓄加上手持现金已超过 6 万亿元，到 2000 年，我国人民生活将基本实现小康。可以这样说，我国已基本完成这一积累期，将逐步进入新一轮消费周期。这一轮消费周期，以家电在农村普及以及城镇进入住房、轿车、电脑消费为主要标志，大约要经历 15 年左右。但这一消费周期，由于收入水平的差异将形成多元化、多层次化、多样化的格局，消费热点在时间与品种上将相对分散。

最近，由美国盖洛普机构组织进行并最先发布在《财富》杂志上的全新调查，记录了 4000 名参与者对于诸如个人收入、工作抱负、品牌认知和生活质量等方面问题的看法，并首次全面概括了因中国的快速经济增长而对每个中国家庭及其生活结构的重整产生的影响。其间，在“中国人的梦想”的全新调查中十分明确地显示，中国持续了相当时间的一个消费周期正在低谷中慢慢走出。中国人的高储蓄率正在进入消费启动的前期，但呈现出了多元发展的格局。中国人打算购买消费品的意愿也正积极增长（注意，中国还是一个农业大国）：30% 的中国人表示打算在未来 2 年内购买彩色电视机，高于 1997 年的 21%；19% 的人准备添置 VCD 机，高于 1997 年的 11%；同时有 10% 的人计划配备蜂

窝/数码电话，高于1997年的3%……中国的广告业，一方面要深刻认识这一与广告业息息相关的中国经济的发展态势，不断适应中国消费周期的变化；另一方面，更要在关注新的消费热点形成的基础上，确立中国广告业的发展战略问题。

研究中国广告业的发展战略问题，在看到中国消费周期性发展的同时，还要十分重视处于中国经济发展中消费周期中的消费政策与产业政策。产业政策要以消费政策为依据，为消费政策服务，而消费政策又要靠广告战略予以支撑。广告发展战略、消费政策和产业政策三者是一个环环相扣的因果链。因此，中国广告业的发展反映在这一问题上，一方面，要倾力促进能推动消费需求的重点产业，例如住宅产业、汽车产业、家庭耐用消费品产业等。以住宅产业为例，住宅产业的发展符合未来的消费政策，住宅是大众消费产品，具有广阔的市场消费空间；住宅又是居民生活必需品，具有一定的消费刚性；同时，住宅也符合可持续发展的战略要求，因为住宅的产业关联系数高，产业带动能力强。所以，发展住宅产业既符合产业政策，也符合消费政策，将二者有机地联系在了一起。另一方面，要倾力于对消费需求有较强带动作用的新兴产业，如文化产业、教育产业、体育产业和其他新兴产业。这些产业的发展，不仅能促进消费需求的增长，而且对产业带动作用很强，对支撑下个世纪中国经济的发展也将发挥重要作用。对这一问题与中国广告业的关联性，下面还将进一步论述。

三、中国广告业发展必须迅速向多种消费形态转化

中国广告业的发展有没有一个市场导向问题？中国广告业的发展有没有一个产业导向问题？应当是有的。国际间对广告业的

发展研究,在这方面提供了很好的经验。例如国际间关于市场消费形态与广告的关系研究;产业形态与广告的关系研究都是十分突出的例证。就中国广告业目前的发展来看,实施中国广告业向多种消费形态的转化,是一个十分紧迫的问题。随着中国社会经济的发展,城乡居民消费支出中将逐步形成一些新的消费热点,演变为新的消费形态。中国广告业如何追踪新的消费热点,如何转向新的消费形态,已成中国广告业面临的一个新课题。

首先,中国广告业要迅速从生存型消费形态和数量型消费形态向质量型消费形态转化。经济学的研究分析表明,中国人的恩格尔系数正在明显降低。人们为了生存,为了实现劳动力本身的再生产,必须有一个必要的生存型消费时期,即以食品类消费为主时期。但随着中国社会经济的发展,这一情况正在发生改变。城镇居民的恩格尔系数 1978 年为 57.4%, 1997 年为 46.4%; 农村居民的恩格尔系数 1978 年为 67.7%, 1997 年为 55.1%。虽然农村还有相当一部分贫困人口没有摆脱生存型消费,城市低收入人群也没有摆脱生存型消费,但从生存型消费向质量型消费发展的趋势是不可阻挡的。在城乡,非食品类消费特别是服务性消费支出的比重正在逐步增加。此外,中国广告业还要适应居民消费从数量型消费形态向质量型消费形态的转化。广大的消费者开始追求商品与服务品牌、名牌。在大型商场已从产品销售转向品牌销售。服务消费更追求服务质量与文化气氛。这在国外称之为“软消费”的发展走向,与广告的关联度就更高。处于“软消费”的消费情势中,产品的实用性大大降低,而产品的感情基准和文化含量将急剧提升,市场的形象导向性越来越强。这些,无疑都为广告业的发展提供了巨大的发展空间。

其次,中国广告业要着力促使消费者从短期消费形态向长期消费形态转化。中国经济面临的问题,特别是在消费需求上的问题,通过短期消费政策调整,虽然可以部分缓解,但不能从根本

上解决问题,扩大消费需求必须长短政策结合,标本兼治。在实施短期政策调节的同时,应着手建立符合国情的、合理的中长期消费政策体系,促进消费结构调整,正确引导居民消费,使消费需求合理增长,进一步成为促进经济增长的主要动力。在这一问题上,中国的广告业如何根据消费者从短期消费形态向长期消费形态转化的特点,制定卓有成效的广告战略,是我们不可忽视的。

再者,中国广告业要倾力于开拓农村市场,努力适应农村居民的消费形态。中国毕竟是一个农业大国,不关注农村,就是不了解国情。就农村而言,实物消费在目前来说,仍是最主要的消费形态。就实物消费中家用电器为代表的耐用消费品来说,农村居民家庭按户计算的拥有量还比较少,目前仅大体相当于城市居民家庭在1985年前后的拥有水平,滞后十多年的时间。今后,农村2.3亿户居民家庭也会像城市居民家庭那样拥有更多的电视机、影碟机、收录机、电冰箱、洗衣机、照相机,安装更多的电话和电脑,并逐步普及化。但是,我们的广告业在如何对待农村消费的问题上,存在大量的问题。这主要在于:一是广告面向农村的力度大大不够;二是缺乏对农村消费形态的深入研究;三是广告的定位、创意、制作乃至传播,都过于“城市化”。

第四,中国广告业要促使富裕家庭更新消费观念、转变消费形态。据报道,我国城乡居民的储蓄加上手持现金已超过六万亿元。在这笔巨大的储蓄额中,富裕家庭的存款比例极高。贫富差距问题,在我国已十分突出。美国盖洛普机构组织进行并最先在上海世界500强企业会议间,在《财富》杂志上发布的全新调查表明,中国这一消费群体人数虽然有限,但却已拥有了全国70%的财富。如何应对富裕家庭的消费能力与消费观念是我们广告界要下大气力研究的课题。即便不过多地论及服务型消费,就拿实物消费的一些例子来说,食物讲究营养,就餐讲究环境,服

饰讲究时尚，居家用品讲名牌已极其普遍。西方众多的发达国家正是通过快速更新消费观念得以长期保持较高的消费率。为了刺激需求，我们广告业应当通过整合营销传播的策略，逐步改变他们的消费观念和消费习惯，强化更新意识，促进理性消费，特别是要导入“时尚浪潮消费”、“安全使用寿命消费”等诸多新观念。比如，家用电器，国际上早有使用年限标准的规定，一般地说，彩色电视机使用年限为8—10年（暂不论真正意义上的数字化电视），电冰箱13—16年，房间空调器12—14年，燃气热水器5—8年；炊具中，高压锅为8年。目前，城镇居民家庭正陆续进入家用电器更新期。所以无论从刺激居民的生活消费需求，还是从消费者的人身安全健康角度考虑，都应当动员居民限期淘汰，并成为自觉行为，消除以往“舍不得”的心理。

四、中国广告业发展与消费结构、 消费政策的对位与匹配

从中国广告业的发展来看，特别是从中国广告业在不同产业的投放量来看，中国的广告业与中国经济的消费结构与消费政策间，尚存有很大的不协调。这些问题，应当引起我们足够的重视。

首先，中国广告业的发展要力争与消费总政策协调一致。消费政策是对一定时期的消费总量和消费结构（包括衣、食、住、行、用结构，个人消费与集团消费，物质消费与文化消费结构等），以及社会福利制度和劳动就业等方面的具体政策规定，是引导居民消费结构、消费方式和消费质量的具体措施。从中国广告业的发展看，应着重调整广告投放结构，推动居民消费结构的升级。考察发达国家广告发展与消费结构的变动过程，明显表现出：当经济发展到一定阶段，居民消费就从以吃穿用为主向住