

广告公司经营与管理

The Management and Control of Advertisement Company

■ 丛书主编 / 黄升民
■ 从书主审 / 丁俊杰

张金海
陈培爱

吴予敏



武汉大学出版社
WUHAN UNIVERSITY PRESS

朱 强 主编

P713.8

397

2007

黄升民 张金海 吴予敏

■ 丛书主审 / 丁俊杰 陈培爱

朱 强 主编 洪 潜 副主编

The Management and Control of Advertisement Company

广告公司经营与管理



武汉大学出版社
WUHAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告公司经营与管理/朱强主编. —武汉: 武汉大学出版社, 2007. 5
高等学校广告学系列教材
ISBN 978-7-307-05501-8

I. 广… II. 朱… III. 广告公司—企业管理—高等学校—教材
N. F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 042920 号

责任编辑: 高 璐 宋玲玲 责任校对: 刘 欣 版式设计: 支 笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北鄂东印务有限公司

开本: 720×1000 1/16 印张: 18.625 字数: 340 千字 插页: 1

版次: 2007 年 5 月第 1 版 2007 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-05501-8/F·1043 定价: 24.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

努力加强广告学专业教材建设 全面提升广告学高等教育质量

(代序)

中国广告学高等教育至今才 20 多年的发展历史,是如此的年轻,谁曾料想到,20 多年后的如今,全国竟发展至 200 多个广告学高等教育专业教学点。毫不夸张地说,广告学是我国高等教育近 20 年来发展速度最快的专业之一。

我们现在经常提“跨越式发展”、“超常规发展”,这几乎成了我们所处的转型期社会的一种社会常态,尽管有人反对,却也有许多人主张。“跨越式发展”或称之为“超常规发展”,在一定程度上有悖于事物发展的自然规律,然而在某一特殊的社会时期,未必不是一种必需。对于中国广告学高等教育的发展,似乎也应作如是观。中国广告学高等教育的“超常规发展”,正是现代中国社会经济持续高速发展的必需,中国广告产业持续高速发展的必需。

不可否认,与“跨越式发展”或称之为“超常规发展”相伴随的,常常是一种我常戏称的“跨越式发展症”或“超常规发展症”。因此,问题的存在也是一种必然。不过,我一直不太认同对我国广告学高等教育“高速低质”的总体评价。

诚然,与许多传统学科和专业相比,广告学高等教育的确存在师资力量欠缺、教学欠规范、理论研究相对滞后等诸多问题,但 20 多年的进步,却是巨大而有目共睹的。全国广告学高等教育工作者多年来辛勤劳作,默默奋争,并承受着某些偏执的学科与专业歧视,不断推进着我国广告学高等教育质量的全面提升。我曾拜访过诸多广告业界人士,他们对我国广告学高等教育也有一些意见和看法,但总体评价却是肯定的。与积淀浸润上百年、几百年的传统学科相比,我国广告学高等教育不过 20 多年的历史,在某些层面自然不具有可比性,若论与社会实践的结合度,以及广告学高等教育的社会参与度与活跃度,在我国高等教育领域,至少是值得我们自许的。

与起步初始阶段相比,目前我国的广告学高等教育无论是在师资力量、教

学规范上，还是理论研究上，早已不可同日而语。在本科教育的基础上，具有广告学硕士学位授予权的高校，目前已有 30 多所，招收广告学博士研究生的也有上十所高校。在我国新闻传播学学科范围，将广告学提升为二级学科的呼声日高。“低质”的评价也许出在评价的参照系上。如果说我国的广告学高等教育“速度的增长”与“质量的提升”的非同步发展，以及全国高等教育范围内各广告学专业教学点非均衡发展，也许更切合实际。

广告学高等教育专业教学点，从最初的一家、几家，仅 20 多年的时间，发展到现在的 210 多家，的确是令人惊讶。随着广告学高等教育的飞速发展，高等教育的广告学专业教材也与日俱增。这同样是一件正常而可喜的事。教材建设是专业建设的基础。有人认为广告学专业教材建设过“滥”，我倒以为没有一定的“量”就不可能有一定的“质”，任何事物的发展都有一个从“量的增长”到“质的提升”的过程，所谓“大浪淘沙”、“吹尽黄沙始见金”，这是一个规律。再者，现在又是一个知识更新频率不断加快的时代，广告学深处其中，没有淘汰，没有更新，倒真是不正常的事。

1996 年，武汉大学出版社曾组织出版过“珞珈广告学系列丛书”，共 10 种，数十所高校采用为广告学专业教材，先后两版十多次印刷。现在看来，也有陈旧之嫌，亟待更新。出版社多次与我商谈，要求我们重新全面修订。我们考虑，与其在原有范围内修订，不如花大气力在全国范围重新整合力量，推出一套新教材更好一些。我们的这一想法得到出版社的认同，并立即组织实施。

现有的 200 多个广告学高等教育专业教学点，分布于全国各地，分置于不同的学科背景。有的设置于艺术类学科之下，有的设置于经济类学科之下，有的设置于新闻传播学科之下。各高校各学科类型的广告学专业，都具有各自的办学特色，各自各具优势的培养目标。正是这样一种教学格局，适应了我们广告业对广告专业人才的多种需求。也正是这种教学格局，决定了广告学高等教育不可能有一种“放之四海而皆准”的教学模式。在许多场合下，我都曾明确主张过广告学高等教育的教学模式的多元发展。也正因为如此，要编纂一套具有完全普适性的广告学专业教学的教材，也只是一种良好的愿望。本系列教材的编纂，也只是尽可能把握广告学高等教育的基本规律和基本特征，在书目的确立和内容的厘定上，使之具有更大的可选性。

本套教材初步拟定的书目达 20 种之多，参加编写的高校也有 20 多家。中国传媒大学广告学院院长、教授、博士生导师，全国广告学高等教育研究会副会长黄升民先生，深圳大学文学院院长、教授，全国广告学高等教育研究会副会长吴予敏先生，以及本人一起应邀担任本丛书的主编。中国传媒大学副校长、教授、博士生导师丁俊杰先生，厦门大学文学院副院长、教授、博士生导

师，全国广告学高等教育研究会会长陈培爱先生，应邀担任本丛书主审。上海师范大学的金定海教授、上海大学的张祖健教授、华中科技大学的舒咏平教授、南京师范大学的陈正辉教授、天津师范大学的许椿教授、华中农业大学的吕尚彬教授、武汉理工大学的夏晓鸣教授、西北大学的杨立川教授、暨南大学的杨先顺教授、福建师范大学的刘泓教授、中南民族大学的张贤平副教授、湖北大学的余艳波副教授、江西财经大学的罗书俊副教授等，应邀担任本丛书的副主编和编委。能与这么多的学者和朋友一起合作，本人深感荣幸。因本丛书的编纂，作者和内容涉及面都比较广，规模又比较大，受出版社委托，具体组织和联络工作由武汉大学的姚曦副教授、程明副教授担任，故二人应邀担任本丛书的常务副主编。

我们都来自五湖四海，为了一个共同目标走到一起。这个目标就是，促进中国广告学高等教育的健康发展，全面提升我国广告学高等教育的质量。但愿我们的努力切实而富有成效。

张金海

二〇〇六年四月六日于武汉大学

目 录

第一章 绪论	1
第一节 广告公司的产生和发展	1
第二节 广告公司的地位与作用	8
第三节 广告公司经营管理的研究价值	12
第四节 广告公司经营管理的现状	17
第二章 广告公司概述	22
第一节 广告公司的基本属性	22
第二节 广告公司的分类	39
第三节 广告公司的申办	42
第四节 广告公司的组织管理	49
第三章 广告公司的经营策略	57
第一节 广告公司的经营范围	57
第二节 广告公司的经营策略	59
第三节 广告公司的经营模式	83
第四章 广告公司的业务操作	96
第一节 业务操作要求	96
第二节 业务操作流程	101

第五章 广告公司岗位设置与职位要求	117
第一节 广告公司的岗位设置	117
第二节 广告公司的职位要求	119
第六章 客户关系管理	130
第一节 客户关系管理概述	130
第二节 广告公司客户关系管理的特点	133
第三节 客户关系管理人员的职责	138
第四节 广告公司客户的开发与维系	143
第七章 广告公司的财务管理	162
第一节 广告公司财务制度概述	162
第二节 广告公司财务收支的程序与方法	166
第三节 广告公司财务操作规范与纪律	169
第四节 广告公司财务管理报告制度	173
第五节 广告公司财务审计	187
第八章 广告公司的人力资源管理	196
第一节 人力资源管理概述	196
第二节 广告公司的人力资源管理	199
第三节 员工招聘	201
第四节 员工培训	207
第五节 薪酬管理	211
第六节 绩效考核	216
第七节 职业管理	224
第九章 广告公司的行政管理	230
第一节 广告公司的行政环境	230
第二节 广告公司的行政组织	234
第三节 广告公司的行政领导	245
第四节 广告公司领导的方法、方式与艺术	250
第五节 广告公司的办公室管理	257

第十章 广告公司品牌形象建设·····	263
第一节 广告公司的品牌经营·····	263
第二节 广告公司的内部形象塑造·····	267
第三节 广告公司的外部形象整合·····	275
第四节 广告公司的品牌管理·····	278
主要参考文献·····	285
后记·····	287

第一章 绪论

【内容提要】本章从广告公司的产生和发展历史入手,对广告公司在现代经济中的地位 and 作用进行了详细的探讨,同时,简要地分析了广告公司经营管理过程中对理论的需求,以及广告公司经营管理的现状和实践价值。

广告业的健康有序发展,客观上要求广告公司必须实现公司经营与管理的健康运行,保持良性的发展态势。

在保证和促成整个广告市场实现运行的整体化、高效化方面,专业广告公司起到了不可或缺的重要作用。广告公司之间的竞争,是广告公司老板与老板之间的竞争,是广告公司经营理念的竞争,是广告公司管理能力的竞争,是广告公司综合实力的竞争。一个具有远大理想、市场企图力、真正形成核心竞争力的广告公司,在日常的运作、经营和管理上,离不开科学的方式、方法、制度和章程。因此,对广告公司的经营与管理进行理论和实践层面的分析与研究,就显得尤为重要。

第一节 广告公司的产生和发展

广告公司是广告业的核心组织,是市场经济的重要参与者。

广告公司是一个历史产物,它不是从来就有的,而是伴随着贸易的发达、市场的成熟及其广告产业化浪潮而逐步产生起来的。在纷繁多样的广告产业链条中,广告公司是沟通媒介和广告主的重要一环。

对于广告公司概念的界定,受到世界各国广泛认同的是美国《现代经济词典》的定义,它认为广告公司是“以替委托人设计和制作广告方案为主要职能的服务性行业”。与此非常相似的,《中华人民共和国广告法》对广告经

营者进行了这样的描述：“广告经营者，是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人。”

简要地回顾一下广告公司产生和发展的历史，可以帮助我们更好地认识广告公司的本质。

一、广告公司的产生

广告公司的产生，离不开广告业自身的发展、成熟，离不开市场营销观念的变迁、丰富和完善。

在广告传播的漫长历程中，作为人类信息交流的必然产物——广告，经历了实物、叫卖、招牌，到如今通过各种现代化媒体进行多元化传播的诸多阶段，在这个过程中，经济、政治、文化、宗教等领域的发展无一不深深地影响着广告业的发展。

现代广告的蓬勃发展，应当追溯到西方的工业革命。工业革命的爆发，促进了科技的进步和生活方式的转变，对现代广告的发展也产生了深远的影响。工业革命的巨大浪潮，带来了大工业的普及和发达，导致了新产品的大量出现，促进了经济的迅速发展。与此同时，市场经济逐步转入激烈的竞争阶段，商业竞争成为资本主义经济的一大特点，广告业经过一系列重大变革，告别了传统的模式，开创出新的科学管理模式，在营销理念方面取得了很大的突破，确立了现代广告制度，成为专业化、系统化、科学化程度都很高的新兴行业。

广告公司的产生，是广告业发展阶段性成熟的标志。世界上第一家广告公司诞生于1841年的美国费城。这家公司由沃尔尼·B. 帕尔默（Volney B. Palmer）创办。起初，帕尔默只是为其父创办的报纸拉广告，这一段时期的工作为帕尔默积累了丰富的经验和人际关系。后来，他又开始代广告主向其他的一些报纸购买广告版面。帕尔默的广告公司为其代理的各种报纸（主要是《镜报》）兜售广告版面给企业，并从报社方抽取25%的佣金。究其实，帕尔默的广告公司还主要是一个“掮客”的定位，只是简单、机械地充当媒体版面销售代理的角色，其公司经营项目，并不包括如今专业代理公司所承担的设计、策划等工作。

虽然如此，帕尔默广告公司的创立在广告史上依然具有绝对的标志性意义，它宣告了广告代理制的产生，被视为“现代广告代理的萌芽”，也是世界上出现的第一家广告代理公司。

随着帕尔默广告公司的发展，逐渐出现了多家广告代理公司，它们为降低媒体成本、规避风险、规范广告市场起到了很大的、积极的作用。

二、广告公司的发展

市场和社会的客观需要,是社会组织 and 机构发展的直接推进器。社会经济的发展,市场环境的规范,对广告公司提出了更多的要求,同时,广告业自身的迅猛发展,也对广告公司的发展提出了内在的要求。于是乎,广告公司化茧成蝶,伴随着广告代理制的日益发展,广告公司逐步完善和成熟起来,从最初的单一媒介代理,历经锤炼,演变为如今为客户提供全方位服务的全面代理。

对于广告公司自身发展线索的概括,一般都采纳台湾广告学者樊志育提出的“四阶段说”,它们是:媒体版面代理时期、客户代理时期、全面代理时期、整合传播代理时期四个阶段。

1. 版面代理时期

由于最早进行广告业务的主体是作为大众传媒的报纸,因此,广告公司的母体是报社的广告部门,早期的广告公司也无法脱离报业。沃尔尼·B·帕尔默 1841 年在费城建立的广告公司自称是“全国的报纸代理商”,专门为其所代理的各家报纸兜售广告版面。1865 年,乔治·P·罗威尔在波士顿创办了规模更大,也更加专业的广告批发代理公司,罗威尔广告事务所。他与百家报纸签订了版面代理合同,预先购买版面,然后再将版面分割零售给客户,从中赚取差价,获利颇丰。罗威尔的这种经营方式实际成为了其后广告公司经营的范本,使得广告公司成为“版面批发商”。帕尔默的广告公司以及此后出现罗威尔广告公司等诸多广告公司被称为“报纸掮客”。这些“掮客”的共同经营方式是从媒介低价批发广告版面,然后再销售给广告客户,从媒介处收取佣金,利用低买高卖的经济法则赚取利润。

早期的广告公司虽然在形式上脱离了报社,但在实质上与报社有着密切的联系,有些代理业甚至就是报社的下属组织。另外,版面销售时代的广告公司除了进行媒介版面的买卖外并不提供市场调查、制定计划、制作作品等其他业务和服务,从现代广告公司的意义上讲,这个时期的广告公司,仅仅从事媒介代理公司的部分业务。因此,我们把这个时期称为广告公司发展演变中的版面代理时期。

2. 客户代理时期

随着广告市场的扩大和业务量的增加,广告公司的发展逐渐步入了客户代理的时期。其主要标志是 1869 年,弗朗西斯·W·艾尔在美国开设的艾尔父子(N. W. Ayer & Son)广告公司。艾尔父子广告公司是现代广告公司的先驱,这家公司不但为报纸推销广告版面,还为客户提供设计、撰写文案,建议和安排适当的媒体,制作广告等专业化的服务。同时,艾尔父子广告公司还进一步

将广告代理佣金固定为 15%，这一佣金制度一直沿用至今成为国际惯例。1876 年，艾尔公司又建立了公开订立合同的制度，制度化广告公司、广告主、媒体之间的权利义务关系，使三方形成契约关系，基本确立了现代广告代理制度。

这一时期的广告公司逐渐向现代化广告公司迈进，企业更加注重广告制作、为客户制定媒介计划等技术性业务。各广告公司也开始调整经营方式，竞争焦点转为为客户提供服务。到 19 世纪末期，这些广告公司已经具有一定的专业化水准。

3. 全面代理时期

到了 20 世纪初，科学技术飞速发展，在这个时期，广告公司的管理水平、广告理论的研究水平、广告公司的技术水平都得到了很大的提高，广告代理制在美国基本成形，逐渐成为国际通行的广告经营机制。同时，企业的发展也从销售导向时代进入了营销导向时代。为了应对激烈的竞争，企业需要专业、全面的广告公司为其提供代理广告业务。在这种需求下，各广告公司开始尝试向广告客户提供全面代理的广告活动。其经营项目从市场调查、广告策划、广告设计与制作、广告文案撰写、广告发布到广告效果测定，包括了广告活动全过程的一系列服务项目。经过几十年的发展，高度专业化的广告公司团队已经形成，总体规划、文案编排、摄影、绘画、植字、印刷、发行都有专人负责。传达商品信息，达到促销目的是现代广告的主要目标。一些大型广告公司的诞生标志着广告公司的发展由单一提供版面销售或技术服务的时代跨入了全面代理时期。

4. 整合传播代理时期

20 世纪末，世界经济一体化程度提高，全球化时代到来，伴随着多家大型跨国广告公司的诞生和追求品牌的营销理念得到普及，广告公司的发展即将进入到整合营销传播代理时期。1960 年，尤金·麦卡锡曾提出了 4P 营销理论，4P 理论是经典的营销学核心理论，即一个产品在市场上能否成功，要从 4 个方面来考虑问题：PRODUCT，PRICE，PROMOTION 和 PLACE，并通过不断的努力达成 4P 的均衡发展。以 4P 原则为核心的市场营销理论与实务在过去几十年中经过实践已在全世界范围内得到了广泛的认可和发展，但随着经济的发展，市场一体化的形成，营销概念也随之产生了变化。1990 年，美国的罗伯特·E·劳特朋提出了著名的 4Cs 理论，把营销重点转向消费者。此后，美国西北大学教授舒尔茨又提出了 IMC 理论，即整合营销传播理论。认为“整合营销传播是一个战略经济过程，用于与消费者、客户、潜在客户和其他相关的内外部受众交往的过程中计划、发展、执行和评估协同的、可测量的、有说服

力的品牌传播过程”。

进入 21 世纪后,随着信息经济和全球经济一体化的新经济发展,整合营销传播理论被大家所接受,也成为广告公司经营的重点和发展方向。广告公司也因此进行了更进一步的拓展和改革。广告公司在为客户管理广告项目时除了广告活动各个环节的运作,更注重整合传播和各阶段广告活动的相互配合,利用多种媒体的传播手段向消费者传达一致的声音,发挥广告信息沟通的作用,与广告主进行全方位的信息交流服务。为广告客户提供广告传播、公共关系、形象策划、包装与新媒介、直销、CI 等内容的综合型、专业化、全面的服务。这与最初的版面代理已有了根本的不同,广告公司的发展正在进入整合传播代理时代。

三、中国广告公司的发展前景

以中国共产党十一届三中全会为标志和起点,中国经济改革带动了中国社会的全面变迁,中国的广告理论和广告活动才真正意义上进入了崭新的发展时期,作为广告业的主体之一的我国广告公司走进了发展的春天。

1979 年 1 月 28 日,上海电视台播出了上海药材公司的参桂补酒广告,这是中国国内“文化大革命”之后的第一条商业电视广告。1979 年我国广告市场恢复以来,广告产业一直呈现出高速发展的态势。1981~2005 年我国广告经营总额持续攀升,平均年递增率为 36.13%。广告经营总额占 GDP 的比重,以及从业人员人均营业额均呈现出持续增长的态势。

经过近 30 年的广告实践,我国广告活动领域已经逐步形成了具有我国现实特色的广告公司现状。从世界范围来看,美国广告业在自由竞争背景下出现强势垄断的全球扩张模式,日韩广告业在国家政策与行业标准双重维护下呈现出媒介、企业共生型发展模式。在这种大环境下,我国的广告公司将面临什么样的发展前景和挑战?中国的广告公司在未来的经济浪潮中又要经历什么样的蜕变?未来的中国广告公司需要具备什么样的特点?这些都是值得思考的问题。立足现实,放眼未来,中国广告产业有机会迅速发展壮大,中国本土广告公司有能力通过资本运营、资源优化成长为世界性的广告传播集团。

未来广告公司的发展趋势将具备以下特点:

1. 网络广告公司将成为新贵

电子网络广告是新生代的广告媒介,它是随着国际互联网的发展而逐步兴起的,它具有传统媒介广告所有优点,又具有传统媒介所无法比拟的优势。追本溯源,网络广告发轫于 1994 年的美国。当年 10 月 14 日,美国著名的 Wired 杂志推出了网络版 Hotwired (<http://www.hotwired.com>),其主页上开始有

AT&T 等 14 家客户的 Banner 广告。这是广告史上里程碑式的一个标志。中国的第一个商业性的网络广告出现在 1997 年 3 月, 传播网站是 Chinabyte, 广告表现形式为 468 × 60 像素的动画旗帜广告。Intel 和 IBM 是国内最早在互联网上投放广告的广告主。我国网络广告一直到 1998 年初才稍有规模, 历经几年的发展, 网络广告行业已经慢慢走向成熟。

目前, 网络在中国的发展已经步入普及阶段, 网络正在成为人们生活的一部分。网络正因其传播对象面广、表现手法丰富多彩、内容种类繁多、信息面广、具有互动性等特点成为比报纸、电视等传统媒体更具魅力的新型广告载体。以网络为主要经营内容的网络广告公司也将因为网络的迅猛发展而成为广告公司的新贵。

2. 科学的人才制度将成为竞争优势

与其他一般的商业和生产企业不同, 广告公司是高智力、人才集中型产业, 对人才引进和管理有更高的要求, 任何有效管理人才、激发他们的灵感和创造力是一门艺术。

系统论原理告诉我们, 结构决定功能, 同样的一个“人”与“事”的系统, 采用不同的“人”与“事”的组合, 其功能将会大不相同。公司内的人事管理制度, 究其实质就是要把同样的那些人与同样的那些事进行不同的组合, 使“人”与“事”能密切相连, 从而极大地提高公司的竞争力。

因此, 建立科学的人力资源管理体系, 吸引和保持更多的人才留驻公司, 提升公司的素质和经营管理水平, 是广告公司在竞争中立于不败之地的人力资源上的保证。

3. 营销理念的大变迁

21 世纪初, 美国学者舒尔茨提出了包括市场反应 (Reaction)、顾客关联 (Relativity)、关系营销 (Relationship) 和利益回报 (Retribution) 的 4R 理论, 而随着以 IT 技术为代表的高科技产业迅速崛起, 营销理念又有了新的阐述, 即差异化 (Variation)、功能化 (Versatility)、附加价值 (Value) 和共鸣 (Vibration) 的营销组合理论。从 4P 到 4C 到 4R 再到 4V (统称“4X”), 代表了营销理论的发展和演变过程, 它们都带有强烈的时代背景, 也意味着企业所处的营销环境有了巨大的变革。

在这种环境下, 广告公司只有顺应时代潮流, 与时俱进, 对营销理念的变迁进行积极的应对, 把业务重点转向品牌建设、客户关系、提升产品附加价值等方面, 才能成为时代的领先者, 保证管理运营的理念水准, 实现业务的有效拓展。

4. 广告代理制面临改革压力

广告代理制是企业、媒介和广告公司之间在广告活动中交易的基本结构。随着我国经济、技术的不断发展和广告主广告意识的成熟,广告公司的服务逐渐受到严峻的挑战。一方面由于某些广告公司提供的服务无法满足客户的要求,另一方面,为了节省佣金,一些广告主开始自办广告公司或是主张直接与媒介接洽。

目前我国广告代理制正面临巨大的挑战和改革压力,代理制的发展和改革也将为我国广告代理公司带来机遇和提升空间。

有进取心的广告公司应当从客户利益出发,兼顾中国的特殊国情以及广告业发展的特殊性,针对性地拟订发展战略,个性化地服务企业客户,才能保持在广告代理市场的有效产出,维持和拓展广告公司的发展道路。

5. 公司间的并购合作成为扩大规模的主要途径

并购,将成为广告公司抵御风险、实现盈利的主要手段,与此相对,全球广告业的垄断趋势又将进一步加剧。

2005年12月,中国广告市场对外资完全地开放,这也是广告业所期待的。业界预言未来2~3年将是一个不可抗拒的并购时代。

2006年,我国广告集团纷纷并购、重组一些具有较强运作能力的广告公司,瓜分市场及客户资源。2006年1月8日凌晨,分众传媒在纳斯达克公告,将以现金加股票总金额3.25亿美元的方式合并主要竞争对手聚众传媒。双方协议,分众传媒向聚众传媒支付9400万美元的现金,以及按照当时股价折合2.31亿美元的新发行股票。通过合并“聚众”,“分众”奠定了无可挑战的市场地位,也消灭了最大的竞争对手。“分众”与“聚众”合并形成了楼宇广告领域的霸主。

并购,将成为广告公司资本扩张、扩大经营规模、提升公司竞争力的主要途径。

6. 本土化是广告公司的主导服务方向

国际化与本土化是相辅相成的两个概念,也一直是国内广告公司追求的两个方向。但是,随着中国市场在全球市场中重要性的逐渐提高,服务的本土化将成为中国广告业未来几年内发展的主导方向。

广告公司的本土化将主要从以下三个层次进行:

一是全球经验本土化,即对全球经验的创造性转化,使之适应本土市场的实践。

二是本土经验系统化,即对现有本土经验进行系统化的总结,使之成为全球化知识体系的重要构成。本土经验系统化包括两方面的内容,一方面是本土公司仍独立,但广告运作实践和理论与国际融为一体,另一方面是本土公司成

为国际广告集团的一个组成链条。

广告公司本土化的第三个层次是本土格局新型化,即外资公司和本土公司将互相合作,形成新型的本土化格局。

第二节 广告公司的地位与作用

广告,是市场经济的产物。

在市场经济条件下,广告不仅具有引导生产和消费、促进市场经济发展的作用,而且还具有文化传播、教育引导等社会化功能,对人们的思想道德观念、社会经济行为有着潜移默化的影响。

现代广告市场的形成是以广告代理制度的建立为标志的,专业广告公司和广告代理制度的产生,是广告事业发展到一定水平时的产物,也是社会经济高度发展的结果。

广告代理机构,就是现代专业广告公司。专业广告公司的职能是代理广告主进行广告活动,为广告主进行系统而全面的市场调查,并提供有关市场信息和广告活动的信息咨询服务。同时,对广告主所提供的产品信息进行加工,开展广告策划和设计制作,然后代理广告主接洽媒介单位,租用媒介发布广告信息,并在广告发布之后为广告主提供市场信息反馈。

与此同时,专业广告公司还为媒介单位争取广告客户,代理媒介争取经济利益。专业广告公司是联系广告主和媒介之间的桥梁和中介,专业广告公司出现后,一般不会出现媒介直接承揽广告及广告业务的情况,因为这种专业广告公司满足了媒介和广告主各自的需求。

因此,不论从宏观环境、中观环境,还是微观环境来看,广告公司在现代经济中都有举足轻重的地位和作用。

一、广告公司在宏观经济环境中的地位和作用

广告公司是市场经济的参与主体,与其他企业一样,在宏观经济运行中有着不可替代的地位和作用,是国民经济发展的主要力量。

20世纪80年代以来,我国广告公司的发展经历了由起步到飞速发展的阶段:1979年全国广告经营额为1000万元人民币,到1989年为20亿元,2003年为1078亿元,而据尼尔森媒介研究的数据表明,2004年中国内地仅电视和平面媒体广告已攀升至2614亿元人民币。据统计,2005年底,全国共有广告经营单位125394户,比上年增加11886户,增长了10.5%;广告从业人员940415人,比上年增加26583人;广告营业额达1416.3亿元人民币,比上年