

2013年中国广告业 发展白皮书

(研究成果版)

国家广告研究院◎编著



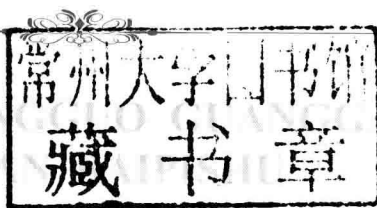
2013NIAN ZHONGGUO GUANGGAOYE
FAZHAN BAIPISHU

 中国工商出版社

2013年中国广告业 发展白皮书

(研究成果版)

国家广告研究院◎编著



 中国工商出版社

责任编辑 权燕子 徐乃莹

执行编辑 张亚丹

封面设计 浩然

图书在版编目 (CIP) 数据

2013 年中国广告业发展白皮书: 研究成果版/国家广告研究院编著.

—北京: 中国工商出版社, 2014. 9

ISBN 978 - 7 - 80215 - 736 - 1

I. ①2… II. ①国… III. ①广告—经济发展—白皮书—中国—2013 IV. ①F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 204699 号

书名/2013 年中国广告业发展白皮书 (研究成果版)

编著/国家广告研究院

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京翌新工商印制公司

开本/889 毫米×1230 毫米 1/16 印张/22.75 字数/460 千字

版本/2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号 (100070)

电话/(010) 63730074, 83610373 电子邮箱/zggschs@163.com

出版声明/版权所有, 侵权必究

书号: ISBN 978 - 7 - 80215 - 736 - 1/F · 867

定价: 145.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

目 录

第一章 广告业发展的社会环境	(1)
一、广告业在国民经济中的地位	(3)
(一)广告业在国民经济中的地位	(3)
(二)工商行政管理部门承担广告监管和指导广告业发展的职能	(5)
二、广告业发展的经济基础和政策动力	(6)
(一)广告业发展的经济基础	(6)
(二)广告业发展的政策动力	(9)
三、广告业科学发展的路径	(11)
(一)经济全球化给广告业发展带来新挑战和发展路径	(11)
(二)传播数字化给广告业发展带来新挑战和发展路径	(12)
(三)媒体市场化给广告业发展带来新挑战和发展路径	(13)
第二章 广告媒体	(15)
一、广告媒体市场发展特点	(17)
(一)电视、互联网雄霸天下,新兴细分媒体形态带来生机	(18)
(二)报纸媒体连年下滑,地位不保	(18)
(三)户外媒体稳中求变,用数字化提升价值	(18)
(四)杂志、广播媒体整体份额小,但增长势头明显	(18)
二、六大类广告媒体发展现状及趋势	(20)
(一)电视广告:依然拥有绝对优势,增速放缓	(20)
(二)互联网广告市场:价值获得认可,在技术驱动下快速发展	(32)
(三)报纸广告市场:遭遇发展寒冬,亟须探索经营新模式	(44)
(四)户外媒体广告:稳中求变,技术求新	(47)

(五) 广播广告市场:份额虽小,但保持增长态势	(52)
(六) 期刊广告市场:增长态势放缓,数字化带来新生	(54)
三、广告媒体的发展趋势	(56)
(一) 从单纯的广告载体到提供丰富的广告服务	(56)
(二) 大数据已经成为广告媒体提升市场价值的重要工具	(57)
(三) 用户媒体消费行为随生活行为而变,混媒、全媒体新格局业已形成	(58)
(四) 行业需要新的媒体评估系统,以应对消费者的跨媒体使用行为	(58)
第三章 广告公司	(61)
一、广告业迎来战略发展期	(63)
二、广告公司规模和结构	(64)
(一) 广告公司发展规模	(64)
(二) 广告公司结构分析	(64)
三、广告公司经营情况	(66)
(一) 2013 年广告公司盈利面相较去年有所扩大,2014 年预期乐观	(67)
(二) 广告公司业务现状与发展方向	(68)
(三) 广告公司收费方式以项目服务费为主	(71)
(四) 资本运作日渐理性,推动多元化、集团化发展之路	(72)
(五) 广告公司经营拓展方式	(75)
四、广告公司、广告主和媒体的合作关系	(75)
(一) 广告市场中,广告公司地位最低	(75)
(二) 广告主越发理性,广告公司追随广告主担当执行助手	(77)
(三) 广告公司与媒体合作越发紧密	(77)
五、广告公司国际化、集团化、专业化的发展趋势	(78)
(一) 政策推动下,集团化、国际化是广告公司发展方向	(78)
(二) 专业化发展三大热点:创意策略能力、整合传播能力和创新能力	(78)
(三) 集团化与专业化发展相辅相成	(83)
(四) 加强内部管理,保障公司运营发展	(84)
第四章 广告行业自律	(87)
一、广告行业自律现状	(89)
(一) 自律主体	(89)
(二) 自律依据	(97)
(三) 自律手段	(98)
二、中国广告协会广告行业自律工作	(100)
(一) 健全各项自律性管理制度,制定并组织实施行业职业道德准则	(100)

(二)深化广告发布前的信息咨询服务工作,进一步规范广告制作和发布行为	(101)
(三)推动广告行业诚信建设,提升广告业社会形象	(102)
(四)开展全国广告审查员法律法规培训,落实《大众传播媒介广告发布审查规定》	(102)
(五)改进企业资质认定工作,促进广告经营单位资质水平的提升	(102)
(六)交流和借鉴国际广告业自律工作经验	(103)
三、广告行业自律现存的问题	(103)
(一)主体:自律主体不明确	(103)
(二)依据:自律规则不完善	(105)
(三)手段:惩戒机制不完善、自律基础相对薄弱	(106)
四、广告行业自律的优化路径	(107)
(一)强化自律主体的合法性、构建专职自律机构	(107)
(二)以广告法为准绳,建立完善有效的自律规则	(109)
(三)建立多元化的违规广告监测、惩处机制	(110)
第五章 广告教育与学术研究	(113)
一、广告教育	(115)
(一)广告教育概况	(115)
(二)广告教学与管理	(121)
二、广告学术研究和广告学术活动	(136)
(一)主要研究领域及研究成果	(136)
(二)代表性重大研究成果及创新性研究成果	(138)
(三)广告学术活动	(139)
第六章 公益广告	(143)
一、公益广告发展状况	(145)
(一)公益广告的发展概况	(145)
(二)公益广告运行机制	(146)
(三)存在的问题	(147)
二、公益广告事业发展对策	(148)
(一)提高全社会对公益广告重要作用的认识	(148)
(二)完善促进公益广告事业发展的政策措施	(149)
第七章 国际和港澳台广告交流	(153)
一、国际和港澳台广告交流概况	(155)
(一)中国参与的国际组织	(155)
(二)重要的国际交流活动	(156)

(三) 双边国际交流合作的情况	(158)
(四) 与港澳台交流合作的情况	(159)
二、国际和港澳台广告交流新进展	(159)
(一) 2013 年国际和港澳台广告交流工作	(159)
(二) 2014 年国际和港澳台广告交流工作	(162)
第八章 广告产业园区发展	(165)
一、广告产业园区建设背景	(167)
二、广告产业园区发展现状	(168)
(一) 广告产业园区的分布特征	(168)
(二) 广告园区的属性及运营模式	(169)
(三) 全国 29 家广告产业园建设评估	(171)
三、广告产业园区主要建设成绩	(186)
(一) 地方政府高度重视, 配套政策优惠齐全	(186)
(二) 条块结合效率优先, 工商服务协调有力	(187)
(三) 财政拨款使用规范, 资金杠杆引导显著	(187)
(四) 总体上广告园区选址合理, 招商入园进展顺利	(187)
(五) 园区企业集聚较高, 产业服务作用明显	(187)
(六) 园区建设亮点凸显, 产业发展前景喜人	(188)
四、广告产业园区建设的经验	(188)
(一) 地方政府的广告产业认识水平决定园区发展态势	(188)
(二) 地方广告产业发展规划与园区建设紧密结合	(188)
(三) 处理好市场与政府的协同关系, 是建好园区的先决条件	(189)
(四) 从产业与企业视角进行园区功能设计比较符合产业规律和市场规律	(189)
五、广告产业园区建设中存在的主要问题	(189)
(一) 对广告产业及广告产业园区的理解不够深入	(189)
(二) 园区公共服务平台搭建不足, 支撑作用不够	(190)
(三) 部分园区资金渠道单一, 资金利用率有待提高	(190)
(四) 部分园区定位不清, 广告产业园的特色有待加强	(190)
(五) 园区的市场活力和持续动力不足	(190)
(六) 园区建设与产业规划失衡	(191)
(七) 园区对入园企业标准的制定和考量有待加强	(191)
(八) 部分园区业态杂糅, 广告产业链结构混乱	(192)
(九) 园区仅重视引入龙头企业, 未重视培育龙头企业	(192)
六、广告产业园区发展的建议	(192)
(一) 因地制宜建设园区, 规定动作与自选动作相结合	(192)

(二) 坚持分类指导,引导园区将地域特色转化为竞争优势	(193)
(三) 深入理解广告产业的内涵与外延	(193)
(四) 重视园区的市场化运营程度	(193)
(五) 重视公共服务平台建设的原则与导向	(194)
(六) 以亮点作为切入点,深入推动园区建设	(194)
(七) 园区的建筑规划,要符合园区的产业规划	(194)
(八) 工商总局应建立长期有效的专家评估机制	(194)
第九章 广告监管工作与体制建设	(197)
一、全国广告监管基本情况	(199)
(一) 部分重点城市基本数据	(199)
(二) 部分省和自治区基本数据	(204)
二、完善广告监管法制	(218)
(一) 我国广告法律法规体系基本构架	(218)
(二) 我国现行广告法律法规体系框架	(220)
(三) 我国《广告法》修订与完善	(222)
三、新媒体广告管理	(230)
(一) 新媒体广告监管中遇到的难题	(230)
(二) 制定《新媒体广告管理办法》的建议	(231)
四、健全完善部门规章和地方法规	(233)
(一) 修订完善广告监管部门规章	(233)
(二) 广告监管工作的基本思路	(234)
(三) 指导广告业发展方面	(235)
(四) 广告基础管理方面	(236)
第十章 区域广告市场	(239)
一、北京市广告市场	(241)
(一) 广告市场概况	(241)
(二) 广告公司发展	(242)
(三) 广告媒介发展	(244)
(四) 广告市场区域特色	(246)
二、上海市广告市场	(249)
(一) 广告市场概况	(249)
(二) 广告公司发展	(250)
(三) 广告媒介发展	(251)
(四) 广告市场区域特色	(252)
三、广州市广告市场	(254)

(一) 广告市场概况	(254)
(二) 广告公司发展	(255)
(三) 广告媒介发展	(256)
(四) 广告市场区域特色	(256)
四、深圳市广告市场	(259)
(一) 广告市场概况	(259)
(二) 广告监管	(261)
(三) 广告公司发展	(262)
(四) 广告媒介发展	(263)
五、山东省广告市场	(264)
(一) 广告市场概况	(264)
(二) 广告监管状况	(264)
(三) 广告公司发展	(265)
(四) 广告媒介发展	(265)
六、江苏省广告市场	(266)
(一) 广告市场概况	(266)
(二) 广告监管	(267)
(三) 广告公司发展	(268)
(四) 广告媒介发展	(269)
七、浙江省广告市场	(271)
(一) 广告市场概况	(271)
(二) 广告监管	(272)
(三) 广告公司发展	(272)
(四) 广告媒介发展	(274)
八、四川省广告市场	(275)
(一) 广告市场概况	(275)
(二) 广告监管	(275)
(三) 广告公司发展	(276)
(四) 广告媒介发展	(277)
第十一章 广告主营销传播	(279)
一、广告主概况	(281)
(一) 总量	(281)
(二) 结构和分布	(281)

二、广告主是中国广告业的三大支柱之一	(283)
(一) 中国广告市场突破五千亿,发展日趋平稳	(283)
(二) 政策利好,潜力巨大,广告业迎来新时期	(283)
(三) 广告主与媒体和广告公司的合作关系	(285)
三、投放前十名的行业演变与趋势	(288)
(一) 行业在竞争中日益成熟,广告趋于理性和稳健	(289)
(二) 消费升级成为引领行业广告投放变化的主要原因	(290)
(三) 国家经济走势和行业政策成为影响行业投放的重要因素	(290)
四、2013—2014 广告主营销传播趋势	(290)
(一) 广告主品牌营销活动特征	(290)
(二) 广告主的品牌传播策略	(293)
(三) 广告主广告传播特点	(297)
五、2013—2014 年行业广告主投放概况	(300)
(一) 汽车行业:全行业整体趋旺,市场、营销齐下沉	(301)
(二) 日化行业:营销策略转型期,本土品牌或迎转机	(301)
(三) 食品饮料行业:广告增势趋缓,营销推广新招不断	(302)
(四) 运动品牌:市场拓展陷入困局,品牌、渠道助力突围	(302)
(五) 电商行业:加强品牌塑造,谋求平台价值增值	(303)
六、2013—2014 广告主广告媒介运作策略	(304)
(一) 广告主追求实效的新整合媒介运作策略	(304)
(二) 广告主传统媒体运作策略	(305)
(三) 广告主数字媒体运作策略	(308)
第十二章 消费市场和消费者	(317)
一、消费市场概述——宏观环境变化带动消费市场调整	(319)
(一) 经济稳步发展为消费市场的繁荣奠定基础	(319)
(二) 政府反腐倡廉、厉行节约,高档消费行业受影响	(320)
(三) 人口结构变化对居民消费产生影响	(321)
(四) 中西部区域发展加快,成为新消费增长点	(322)
二、整体消费结构优化	(322)
(一) 恩格尔系数降低,消费结构从实用型向享受型消费转变	(322)
(二) 消费热点从生活必需品转变为非必需品	(325)
三、互联网产业发展助力消费方式转变	(325)

(一) 网购全面普及,手机购物发展迅猛	(326)
(二) 互联网支付便利生活,移动支付引发即时消费	(328)
(三) 社交媒体多平台,消费依赖强关系	(329)
四、消费新态势	(330)
(一) 健康类食品消费升温、白酒消费遇冷,食品安全问题仍是行业关注焦点 ..	(331)
(二) 环境污染背景下净化类产品消费升温,净化市场潜力巨大	(332)
(三) 一、二线城市再购,三、四线城市首购,效应叠加下汽车消费仍是热点	(333)
(四) 出行地点多样化、自由行渐成旅游新热点	(335)
(五) 电子产品消费升温,市场趋于成熟	(337)
(六) 教育培训市场平稳增长,在线教育成新的消费热点	(339)
(七) 文化生活日趋丰富,文化市场消费潜力无限	(340)
(八) 快时尚消费趋于理性,轻奢消费兴起	(343)
五、不同消费群体的消费特征	(345)
(一) 大学生群体消费	(345)
(二) 新生代农民工消费	(346)
(三) 新增城镇居民消费	(347)
(四) 高端群体消费	(349)

第一章

广告业发展的社会环境

中国广告业的发展和进步有目共睹，无论在宏观层面还是微观层面，广告的地位与作用都日益凸显。广告业是现代服务业中最具生机和活力的产业之一。当前，中国广告业的经营水平大幅提高，市场规模迅速扩大，在推动经济社会发展中发挥了重要作用。广告业大力推动创新，为国民经济的发展不断注入新的生机与活力；广告业促进与相关产业全方位、深层次、宽领域融合发展的格局；广告业重视人才培养，努力营造有利于广告业人才健康成长、脱颖而出的工作环境和制度体系；扩大交流合作，在国际交流中相互促进、共同发展；加强多元治理，营造规范有序、公平竞争的市场环境。在广告的诸多地位与作用方面，本章将着重于宏观层面的广告与国民经济关系的探讨。

一、广告业在国民经济中的地位

（一）广告业在国民经济中的地位

广告是引导消费、扩大内需、拉动经济增长的重要力量,是企业塑造品牌、开拓市场的有力工具,是传播先进文化、弘扬时代主旋律的重要载体。改革开放以来,我国广告业取得长足发展。2013年,我国广告经营额首次突破5000亿元大关,达到5019.75亿元,比2012年增长6.84%。从事广告经营业务的单位数量和广告从业人员数量继续维持高速发展的态势,2013年达到44.5万户和262.2万人,相较于2012年分别增长了17.89%和20.4%,中国已发展成为世界第二大广告市场。从1979年到2013年,全国广告经营额年均增长率超过30%。广告业是我国改革开放以来国民经济增长最快的行业之一,详见表1-1。

判断一个国家或地区广告业发展速度,国际上一般通过广告经营额占GDP的比重来计算,我国广告经营额在GDP中的比重从1979年的0.004%增长到2013年的0.882%,我国已成为世界上广告业发展较快的国家之一。但是广告经营额占GDP比重的世界平均水平为1.5%,发达国家达到了2%,因此我们应该清楚地认识到我国广告业仍然存在较大的发展空间。在我国宏观经济健康快速发展的情况下,随着企业的蓬勃发展以及广告投放力度的加大,带动了中国广告营业额的不 断攀升。但是我国加入世界贸易组织之后,广告业全面对外开放,外资广告公司的加入对我国广告业造成了一定的冲击。我国广告业的开放,使得广告活动以及广告企业组织形式日渐多元化。中国广告市场竞争也逐渐激烈,本土公司纷纷进行产权结构调整与改革,选择股份化、集团化并开始了资本经营之路,经营业务模式也从原来单纯的广告宣传转向整合营销传播方式。自2004年起全国广告经营额的增长率开始下降,且首度低于GDP增长率,其占GDP比重同样自2004年起呈现缓慢下降趋势。这一趋势一直持续到2009年。2010年开始复苏,2011年和2013年则呈现强劲增长势头。

表 1-1 1979—2013 年中国广告经营状况

年份	GDP (亿元)	GDP 增长率 (%)	广告经营额 (亿元)	广告经营额增长率 (%)	广告经营额占 GDP 的比重 (%)
1979	4062.00	-	0.15	-	0.004
1980	4545.60	11.91	0.60	400	0.013
1981	4891.60	7.60	1.18	196.67	0.024
1982	5323.40	8.83	1.50	27.12	0.028
1983	5962.70	12.01	2.34	56.05	0.039
1984	7208.10	20.89	3.65	56.05	0.051
1985	9016.00	25.08	6.05	65.69	0.067
1986	10275.20	13.97	8.45	39.58	0.083
1987	12058.60	17.36	11.12	31.63	0.092
1988	15042.80	24.75	14.93	34.26	0.099
1989	16992.30	12.96	19.99	33.90	0.118
1990	18667.80	9.86	25.02	25.15	0.135
1991	21781.50	16.68	35.09	40.26	0.162
1992	26923.50	23.61	67.87	93.41	0.255
1993	35333.90	31.24	134.09	97.57	0.388
1994	48197.90	36.41	200.26	49.35	0.429
1995	60793.70	26.13	273.27	36.46	0.475
1996	71176.60	17.08	366.64	34.17	0.515
1997	78973.00	10.95	461.96	26.00	0.585
1998	84402.30	6.87	537.83	16.42	0.637
1999	89677.10	6.25	622.10	15.70	0.694
2000	99214.60	10.64	712.66	14.32	0.718
2001	109655.20	10.52	794.89	11.54	0.725
2002	120332.70	9.74	903.15	13.62	0.751
2003	135822.80	12.87	1078.68	19.44	0.794
2004	159878.30	17.71	1465.00	17.23	0.916

续表

年份	GDP (亿元)	GDP 增长率 (%)	广告经营额 (亿元)	广告经营额增长率 (%)	广告经营额占 GDP 的比重 (%)
2005	183867.90	15.00	1416.35	12.00	0.770
2006	216314.40	17.65	1573.01	11.06	0.727
2007	265810.30	22.88	1740.96	10.68	0.655
2008	314045.40	18.15	1899.56	9.11	0.605
2009	340506.90	8.43	2041.03	7.45	0.599
2010	397983.00	16.88	2340.50	14.67	0.588
2011	471564.00	9.20	3125.60	33.54	0.663
2012	519322.00	7.80	4698.00	50.31	0.905
2013	568845.00	9.54	5019.75	6.84	0.882

(数据来源：国家广告研究院根据国家统计局发布数据和《中国广告年鉴》、《中国统计年鉴》的数据整理)

(二) 工商行政管理部门承担广告监管和指导广告业发展的职能

工商行政管理部门承担广告监管和指导广告业发展的双重职能。近年来，各级工商行政管理部门将服务经济社会发展作为工商行政管理工作的出发点和落脚点，一手抓广告监督管理，一手抓促进广告业发展，全国广告市场秩序进一步规范，广告业呈现出快速发展的良好态势。2013年4月，国家工商行政管理总局局长张茅在全国工商系统广告工作会议暨广告产业园区建设现场会上，对工商部门深入贯彻党的十八大精神，努力开创实施广告战略新局面提出了新的要求。近年来，国家工商行政管理总局先后出台《关于推进广告战略实施的意见》和《广告产业发展“十二五”规划》，进一步明确了我国广告业发展的战略目标和重点任务，推出了一系列具有前瞻性、针对性和指导性的政策措施。实施国家广告战略，是新时期工商行政管理部门主动适应新形势，服务“五位一体”建设的重要举措。国家广告战略的实施和推进，对于加快经济发展方式转变，进一步调整和优化产业结构；对于培育文化支柱产业，全面推动社会主义文化大发展大繁荣；对于塑造良好国家形象，提升国家软实力；对于新形势下工商行政管理部门更好地履行职责、更好地服务“五位一体”建设，都具有十分重要的现实意义。为了推进国家广告战略的实施，国家工商行政管理总局牵头开展了“实施国家广告战略”课题研究，并于2013年12月获得全国哲学社会科学规划办公室颁发的《国家社会科学基金项目专项证书》，并确定为优秀重点项目。

我国正处于全面建成小康社会的关键时期和深化改革、加快转变经济发展方式的攻坚阶段。纵观当前国际国内形势,我国仍处于可以大有作为的重要战略机遇期,我们面临前所未有的机遇,也面对前所未有的挑战。在经济全球化深入发展和国际金融危机仍在持续的情况下,我国已成为世界第二大经济体和第一大出口国。从国内环境来看,我国正处于工业化、信息化、城镇化加速发展的关键时期。综合国力的显著提升,社会主义市场经济体制的不断完善,以及党和国家全面推进社会主义文化大发展大繁荣等一系列重大发展战略的部署和实施,都为广告业加快发展提供了强有力的政策支持和制度保障。预计未来十年是我国广告业面临跨越发展的重要战略机遇期,广告经营额有可能实现十年翻两番、迈上万亿元台阶的目标。国家工商行政管理总局作为广告行业的职能主管部门,提出大力实施国家广告战略,促进我国广告业科学发展,恰逢其时,意义重大。

二、广告业发展的经济基础和政策动力

(一) 广告业发展的经济基础

改革开放以来,我国国民经济总体实力不断增强,社会主义市场经济体制不断完善,居民收入和消费能力快速提升。特别是近十年来,我国国民经济持续保持平稳快速增长,为广告业跨越发展奠定了坚实的经济基础。

首先,中国跃居全球第二大经济体,为广告业跨越发展奠定了良好的经济基础。

2013年1月,国家统计局正式公布,2013我国国内生产总值56.88万亿元,占全世界的份额由2002年的4.4%提高到2013年的10%以上^①。2002年以来,我国国内生产总值陆续超越法国、英国、德国和日本。中国的GDP总量在2010年首次超过日本,跃居全球第二大经济体,仅次于美国。仅仅过去了三年,中国的GDP总量又达到了日本的两倍。如果中国可以按照目前经济增长速度发展,在不久的将来中国将成为世界第一大经济强国。我国宏观经济总体上保持增速平稳较快、物价相对稳定、就业持续增加、国际收支趋于平衡

^① 中华人民共和国中央人民政府网站,2014年1月20日。