

持續生存

Continuous subsistence & Harmonious Development

持续生存与和谐发展

——中国广告业缺什么？

2006年全国广告学术研讨会论文集萃

中国广告协会学术委员会 编
陈培爱主编

和谐 发展

亚洲国际创意传播集团出版

F713.8/420

持续生存与和谐发展

Continuous subsistence & Harmonious Development

——中国广告业缺什么？

2006年全国广告学术研讨会论文集萃

中国广告协会学术委员会 编

陈培爱 主编

亚洲国际创意传播集团出版

序

时学志秘书长在中国广告协会学术委员会 第六届委员代表大会 暨 2006 年全国学术研讨会上的讲话

尊敬的丁主任、各位委员：

大家上午好！

本届大会是换届大会，首先我代表中国广告协会对本届学委会的领导班子近几年辛勤的工作以及所取得的成绩表示衷心地感谢！对于各位委员能积极支持参与学委会的工作也表示衷心感谢！我们学术委员会的活动非常正规，每年都有自己的工作重点，都能研究一、两个与行业实践结合得较紧密的问题。应该说，学委会的工作是很有成效的，所以我的感谢也是诚心诚意的。

下面我就结合党的十六届六中全会以构建和谐社会为题，谈些自己的看法。我个人认为，六中全会的精神和我们搞学术研究的联系还是非常紧密的。六中全会的精神看起来好像离我们非常远，但是只要我们主动联系行业建设的实际，尤其是以高度的责任心想解决行业的一些问题的时候，中央的精神很快就能与行业的建设发展挂上钩。

六中全会的精神，我个人的理解，首先是九项任务，如民主法制建设更加完善等等，这些大家都知道。九项任务之外强调了一个重点，是要解决群众最关心、最现实的利益问题为重点。这是我们构建和谐社会应该抓的一个重点。这样联系我们的行业实践，我觉得我们学术理论研究也要围绕着我们行业的重点来进行。构建和谐社会，如果离老百姓的生

活太远,群众也未必能理解和接受。作为学术委员会将来工作重点是否也应该按照这个路子,每年研究一、两个广告业实践中大家比较困惑的问题。六项原则,坚持以人为本,坚持科学发展,坚持改革开放,坚持在共产党领导下全社会的共同建设等等。这六项原则同我们广告行业的联系下面再说。

学习贯彻理解六中全会精神,有几个关系需要我们重视,一是构建和谐社会同经济建设的关系。六中全会讲了要坚持以经济建设为中心,把构建和谐社会放在更加突出的位置。构建和谐社会和我们十一届三中全会以来历次党的代表大会所确定的路线、方针、政策是一致的。没有改变以经济建设为中心的提法。这个基本点并没有变化。只是在这个基本点基础上提出来把构建和谐社会摆在一个更加突出的位置。这个关系希望大家能适当注意。第二个关系,处理好主流和支流的关系,因为构建和谐社会,首先是要讲问题,如果都很和谐,就没有必要提构建和谐社会了。所以,构建和谐社会首先是要找很多不和谐的因素,也是因为现在社会上确实存在许多不和谐的问题。那么我们在处理这个问题时,一定要把握主流,看到我们改革开放二十多年来取得的成效,这个还是主要的。不和谐的东西仅仅是支流。但是这个支流也不能不管,我们要积极去化解这些矛盾来构建和谐社会。第三是长期和现实的关系。文件中讲构建和谐社会是长期的历史任务,不是一朝一夕就能把问题处理好的。但是它也是一个重大的现实课题需要我们去。虽然是长期历史任务,但不能因为是长期的就放置不管,就不做,它是个非常现实的课题,所以应该着眼长远,有重点,分步骤地持续推进。学习贯彻六中全会精神第一是要认真学习,认真理解,把握方向,把握精神实质;第二是要联系实际,主动地指导实践,不能只把六中全会精神放在口头上。我们广告行业应该说不和谐的东西也不少,我简单说点看法,比方说速度和质量的矛盾。我们改革开放后,广告业发展速度确实很快,快是好事。我们的队伍在壮大,我们作品质量在提高。人丁兴旺,事业发达,经营额年年都有人的突破和发展。这是好事。但是发展太快了,也未必都好。必然有很多东西跟不上。首先我们的理论研究可能就跟不上实践的发展。我们的市场环境大家有目共睹,竞争的非常惨烈,也非常不规范。我们的经营理念、管理模式也不能适应当前广告业发展的需求,这个矛盾已经非常突出了。在快速发展过程中,也必然积累了一些需要我们认真去对待,着手解决的一些问题。这些问题不解决,再快速发展就没有基础了,可能就要出现一些大的问题,所以在快的过程中需要我们能够正视我们的问题,这就需要我们的学术委员会能发挥积极的作用,适时地、经常不断地提出一些前瞻性的思想理论,促进企业主动化解一些矛盾,促进行业和谐健康发展。再比如说,合资和本土企业的矛盾。这个矛盾应该说也比较突出。首先,合资

企业的进入肯定是一件好事，特别是大家都在谈论全球化，我们中国也加入了WTO，所以我们对合资企业首先抱一个欢迎的态度，而且这些合资企业进来以后确实在经营理念方面，在怎么做广告，公司运作的程序方法，包括广告的质量，这些方面对于我们行业建设都起到了积极引导作用。那么下一步，合资企业越来越多地进入，和本土企业一定会在争夺市场、兼并方面出现一些问题。现在我们大一点的本土广告公司都有合资企业同其探讨过卖不卖、买不卖的问题。所以我觉得，站在我们民族的角度，首先要欢迎改革开放，欢迎外资进来，因为它进来确实有好处，但是这个欢迎到底有没有底线？我们自己民族的广告企业要不要发展？怎么发展？近几年大家在谈论，再过若干年，中国广告市场就要从第五大广告市场上升为第二大广告市场，超过日本。这个市场这么大，如果站在全球角度，这个市场完全是个开放的市场，它是一个全球的市场，谁强势谁就可以进来，谁就可以主导这个市场，如果从这个意义来讲，第五大也好，第二大也好，这个市场可能不是你的，是人家的。作为我们这些本土企业到底怎么来对待这些问题，怎么能把自己打造成强势企业，这些矛盾也已经非常突出地摆在我们面前，所以合资和本土企业间的矛盾会越来越尖锐。特别是WPP，我听到的是找过若干家企业了，都在谈收购。

另外，还有理论与实践的矛盾。我们中国广告业实践的速度发展得还是非常快的，中国的广告行业的发展应该说有自己的特点，不同于西方，我们有五千年的文化，有非常长时间的计划经济体制，这些东西就决定了我们改革开放以后，很多东西和西方就有很大差异。我们的媒体，它是党的喉舌，它现在又要经营，这种双重的角色非常有自己的特点。那么我们的媒体在广告行业中到底要怎样发展？包括它每年的经营指标到底怎么确定才算合理？它在市场上怎样定位？怎么处理和广告公司、广告主的关系？这些问题和西方媒体不一样。我们的广告公司可以说有两代了。改革开放初期，开始创业的一批广告人可以算第一代，现在很多年轻的，科班出身，真正学习广告或经济的，参与广告业而且越来越成熟的一批经理人和业务骨干可以算第二代。当然第二代人越来越强势以后，我们广告业会有一个很大的变化。广告公司也有自己的情况。这方面每个国家都不一样，日本、韩国、美国的广告公司它发展的路径都有各自的特点。我国也有自己的特点。我们的广告理论怎么来更好地研究自己的这些特点，包括我们的作品，到底哪类作品，哪些文化主导的作品能更适应中国消费者。我们的广告教育理论研究发展进步非常快，这是应该充分肯定的。我们现在院校有250多家以上都设置了广告专业，每年培养了大批人才，我们自己也出了很多教材。最近我觉得我们有些理论研究题目和实践结合的也非常密切。我们的教育理论研究还是比较有成效的，但是客观上，理论总是要落后于实践。这个关系很复杂，应该理

论和实践是相互促进，共同发展，它虽然落后于实践，但它也应该指导实践，在某个点上也应该有突破。所以我们在这方面还是有很多事情可以做。

不正当的竞争手段与行业发展所需要的和谐的市场环境的矛盾也非常突出。广告行业要发展需要有一个和谐的市场环境，但是我们现在这个环境又不大理想，这些问题应该怎么解决，也需要我们积极去探讨。目前我们这个阶段本身就是一个矛盾比较多的阶段，不仅仅是广告行业，六中全会也讲，认识这些矛盾应该放在整个改革开放大环境中去认识。各行各业都有一些问题，我们中国整个经济发展正处于这个阶段，就是一个快速积累，快速发展，同时也是各种问题比较多的阶段，广告行业也不例外。但是在这个阶段也不能放任这些问题，非常不理性的价格竞争、虚假广告和医药行业不法经营者相互配合，互相促进，误导消费者，这些问题不能不解决。所以我觉得，广告行业从构建和谐社会，构建和谐行业这个角度来讲，还有很多问题值得我们去探讨，去研究。应该说这些问题的存在是客观的，我们在肯定主流的同时应该正视这些问题。那么落实十六届六中全会精神，在理解精神实质，认识我们存在一些不和谐因素的同时，怎样积极采取一些方法，努力解决这些问题。我也谈几点看法同大家探讨。

一、对行业应有一个客观评估和认识。

按照全会所讲的，应放在改革开放大环境中来看待这些问题，不要把我们的整个成绩都否定了，我想广告行业更是应该这样。广告行业的发展应该有这么几个阶段，即起步阶段、充分竞争阶段、相对垄断阶段和垄断阶段。很多产业都是这么个路子，这是个规律。我们广告行业当前应该处于第二个阶段。那么处于这个阶段，说明我们广告行业还不是十分成熟的阶段。所以它非常活跃，但秩序比较混乱。这么来看，它存在的问题应该可以理解。而且这个阶段，它有活力，每年大量公司成立，大量人员进来，同时又有很多人出去。行业的发展既活跃又不稳定。只有到公司数量逐步减少，比如说我们的公司现在有7万多家，我们的公司数量到底有多少万家比较合适？这个我不敢说。但是它的数量和客观需求肯定是一致的，肯定是逐步来吻合，吻合到一定程度，我们这些10人、8人的小公司逐步失去了竞争力，逐步退出市场，大公司真正能成为主导。到那时候，我们就进入相对垄断阶段了。那么它的价格也会比较稳定，运作也会比较规范，和广告主的关系可能也会相对比较稳定，大家可以结成长期的战略合作关系。现在要想实现这个目标可能比较困难。我们客观认识这个问题，积极推进这个步骤的发展。

从发展前景看，我们广告业还是很有发展前景的。到2010年，广告业的经营额应该可以达到2,000个亿以上。为什么这么说呢？“十一五”规划提出的生产总值年增长量是7.5%，如果按7.5%的增长量到2010年，广告行业可以达到2,032个亿。实际上我们广告业增长速度比国民生产总值的增长速度要大的多，最少也在十几个点。如果我们的脚步放慢，在“十一五”计划结束时，也能突破2,000个亿。如果我们做的好，这个数量还会更大。所以无论从广告业所处发展阶段，还是从它的发展前景讲，对于广告业都应首先抱一个乐观的态度。对于我们当前出现的问题能够去正视它。不要认为当前确实矛盾太多了，我们都不知道怎么做。有的广告公司老板讲，今年年会，广告公司高层来讨论，都觉得连广告是什么，到底公司的核心业务是什么都搞明白了，越往前看越不知公司该如何去做？媒体也是这样，每到岁末年初社长都会给很大压力，广告部主任也很难受，但年薪也非常可观，位置又不愿放弃。我觉得这个前景还是非常好。广告行业前景好了，我们的学术理论研究也会好，它是一致的。

二、构建和谐行业，要紧紧抓住发展这个主题。

这就是前面讲到的构建和谐社会有六条原则，其中一条是坚持科学发展，发展是化解各项矛盾的重要基础。一穷二白，永远和谐不了。和谐首先要有物质基础。所以中央讲得非常清楚，要紧紧抓住发展这个主题。我们广告行业也是一样，化解这些矛盾应该是在发展中化解，构建和谐行业也应该是在发展中去构建。促进广告业发展我认为：

第一点，要紧紧围绕经营理念的转变和经营模式创新做文章。也就是要促进广告经理人和老板尽快转化为现代企业家。我有个看法，我们广告行业在起步阶段所要面对的是会不会做广告的问题，当时能把广告做出来，广告主就买帐。那时，需要的是会做广告的人。什么叫会做广告的人，会做媒体买卖，会广告设计，会广告发布。起步阶段，我们最需要这部分人。也应该说是这部分人创造了我们广告行业，推动了我们行业的发展。那么广告行业发展到今天，我觉得我们这个行业最需要的是企业家，是具有现代经营理念的经理人。我们这个行业要想再提高一步，最需要的是要有一批真正的企业家。有先进的经营理念，能够积极地创建经营模式。就是按照“十一五”规划当中所讲的，转变发展观念，创新发展模式，提高发展质量，有这么一批人，才能把我们的广告行业真正往前推一步。没有这批人，产生不了这批人，我们的广告行业就不会有本质上的进步。我们现在很多的公司还是游击队的运作模式，不是正规军。为什么跨国广告公司的总经理走了，公司照样

存在？它的 CEO 可以来回换。它靠的是它的品牌，靠的是整个公司的运作模式，靠的是它的团队。我们的公司大多还是游击队的运作模式，不敢大量的投入，该设的部门不敢设，该用的人不敢用，总是尽可能把投入缩到最小。这种运作模式，永远做不大。其实我们有些公司应该说已经非常有钱了，我们有些户外广告公司一年的收入也不少。拿这么多钱以后，到底如何来用，怎么来运作它，我觉得这和我们的理念有很大关系。我觉得，我们中国广告行业要想再上一步，首先需要的是有一批既有闯劲，理念又非常先进的企业家。

第二点，我们要扎扎实实地落实发展纲要当中关于知识密集、技术密集、人才密集的定位和要求。发展纲要中的这几句话过去我也没有很好地理解。我认为，现在我们都谈论核心竞争力，我们广告行业核心竞争力到底在什么地方，一定要和我们的定位结合起来。各行各业的竞争力是不一样的，我们广告行业定位于知识密集、技术密集、人才密集，那我们的核心竞争力就应该在此。我们广告行业提高核心竞争力就应该把自己搞的非常有知识，有技术。如果缺乏这个东西，那这个企业就没有什么核心竞争力。核心竞争力的构建是需要踏踏实实地学习，学习很多新的东西。有了这些东西才能给广告主去服务。广告主才能认可你。没有这些东西，仅靠游说和搞好关系，合作可能不会长久。所以，真正能够长久发展的企业，是真正有文化的企业。没有文化是不行的。如果我们广告行业是属于知识密集、技术密集、人才密集的行业，那我们在这方面一定要有些新的发展，一定要做得非常扎实。所以我们广告人应该是知识人，也应该是技术人。讲发展，必须强调知识、技术的发展。

第三点，我们的企业，包括我们的行业都要积极地构建企业文化，加强自身的品牌建设。上海的金定海老师曾在网上搞过一个调查，看了很多企业的网站，本土企业的网站，基本上都没有讲到品牌的问题，急功近利的东西比较多，我怎么给你服务，怎么给你创造更多的价值。合资广告企业，它的品牌文化相对在网站上体现的就比较充分，比较明显。看了这篇文章后，我觉得，我们的行业要有大的发展，也一定要有自己的品牌，有自己的文化。讲品牌，不仅是产品，企业，包括一个城市，一个国家都应该有品牌。我还看了一篇文章讲到，构建中国的品牌到底着眼点在哪里？它强调一个“新”字。我非常同意这个观点。你如果老给人家讲五千年的文化，人家也不见得爱听。他可能需要的是你现在的观念，你的社会管理的模式，经济发展的模式怎么能更加适应他，改革开放以后的东西他可能更加需要。我们这个行业的品牌也需要积极地去构建。我们这个行业到底应该怎么定位？怎么来加深对行业的认识？然后加深其品牌的宣传，怎么有计划，有步骤地去做这些工作，我觉得我们的差距非常大。所以要紧紧围绕发展来构建和谐的行业，我个人觉得有这么几点需要来考虑。

三、共同构建和谐的市场环境。

对这个问题我也想讲几点看法。除了发展以外，市场环境也非常重要。没有一个好的市场环境，发展会非常困难。

构建和谐的市场环境，首先要构建相对合理、稳定的价格体系。广告市场应该是一个开放的充分竞争的市场，价格竞争又是最重要的竞争形式。价格竞争是必要的，但恶性的价格竞争就会违反反不正当竞争法。广告业当前的价格竞争非常初级，非常不规范。很多广告公司真正的积累都是从公司刚起步那10年、8年得来的。那段时间谁也不明白做广告到底需要多少钱，只要我这个生意能好，能促进销售，要钱我就给你。现在公司越来越多，利润越来越薄，有的大公司500万接的项目，小公司100万就能接，差别非常大。我们这个行业的价格，还不如菜市场的价格稳定，也许这个比喻不太合适。我们的媒体、公司，我们的专业委员会，我们的专业人士能否对此做一些探讨，能够出一些有指导性的意见，来逐步地引导大家把价格稳定下来。当然价格联盟也不符合市场管理的要求。价格竞争本身也是促进行业的建设和发展，但是太混乱也不行。现在我们的广告公司利润非常薄了，每年广告营业额都在增长，但最终大量的钱是落到媒体。真正大的策略性的公司，最有智力，最有文化的这一部分人得到的钱却不多。大公司缺乏积累做强做大就是一句空话，更谈不上与跨国公司竞争。所以我们的价格体系到底应该怎么建立？我觉得构建和谐的市场环境，大家能否一起来探讨一下这个问题，使它逐步地协调、稳定。

第二点，要努力地建设一个干净的广告市场，给消费者一个清新的市场环境。现在，广告的公信力通过这两年的整治，有的说已经比较好了，虚假广告降到1%，或者已经不足1%了。但是，我觉得公信力还是不理想。当然公信力要想恢复到广告行业发展的初期，也是不大可能的，因为过去没有广告，刚开始大家爱看，又是我们党的喉舌发布的信息，消费者肯定相信。现在，发展了这么多年了，要想恢复到那种情况，显然做不到。但是公信力太差，虚假广告太多，将来我们的广告行业吃饭可能都困难。这是大家共同的一个利益，需要我们共同来维持。如果仅仅站在自己一个媒体，一个企业的角度，那谁都可以不去管它，最后损害的却是大家的利益。有一个网站对公信力也做过一个调查。其中，讲到对虚假广告要追究谁的责任？有41.3%的人说要追究媒体的责任，29.1%的人说要追究行政管理部门的责任，这两部分加起来超过70%。这里面没有人说要追究我们行业协会的责任。看到这个信息，我不认为没有人提是好事。我觉得，我们这个行业协会确实同行业的需求差距非常大。有问题人家也觉得你管不了这些事情。实际上，在西方，整个行

业的维护秩序，解决虚假广告，都是依靠行业协会，而不是靠政府。有问题就是协会自己解决，实在解决不好了，政府给你当后盾。我们现在的这个机制还没有形成。中广协也有很多行业自律的文件，也没人去看。我觉得，在这个问题上，我们应该看到，虚假广告的整治是必须要做的，一定要抛弃自己本单位的一些利益，这是我们行业公共的利益。不扭转，我们的公信力下降，我们的行业就失去了生存的基础。第二，这个问题的解决，我认为我们行业协会，应该并且也能够发挥一定的作用，并不是不能。只是我们没有努力地去。前一段，中广协已经出了三个文件，都是非常具体的，像奶粉广告到底应该怎样去做？还有一个是化妆品的，到底应该把握一些什么样的标准，也请行业的一些人做过一些探讨，也征求了一些广告主的意见。大家都认同，我们就发布了。发布以后，要求企业来执行，发现问题我们就会找他们，如果企业不听，那我们就会要求行政部门来出面帮助。我们下一步也要按照这个路子积极去开展工作。现在我们一些媒体在这个问题上，认识也是非常不够的。广电总局和工商总局联合发了一个文件，哪几类产品不能做电视购物，规定的很明确。有的电视台的反响非常强烈。

第三点，广告行业要提倡深入扎实的作风，力戒浮躁。我希望我们的学术界对这个问题也要多研究，多说一些话。因为我们广告行业的定位是知识密集、技术密集、人才密集。按照这个定位，我们现在的差距还是非常的大。真正要成为企业家，要成为知识人、技术人，我们最需要艰苦和扎实的作风。现在广告行业浮躁的东西还是很多的，评比的内容很多，领奖的内容很多，活动的频率很高，演讲的人也很多。活跃的气氛是好事，也适应我们这个阶段，但是在活跃当中，是否应该提倡艰苦和扎实的作风。没有好的作风，我们广告行业基本素质的提高会受到影响，这个行业的发展会受到一些阻碍。

以上是我结合六中全会精神讲的一些看法，属于门外之见，供大家参考。希望我们学术委员会能够带头结合我们行业的实际问题，在理论方面多提出指导意见。

谢谢各位！

2006年10月25日

目 录

CONTENTS

第一章·和谐发展与广告环境

中国广告产业发展模式的选择	张金海	2
基于过度信息市场环境的广告冲突与和谐传播	周建波	8
广告场理论与广告业可持续发展研究	杨海军	16
反思、借鉴、和谐		
——构建中国广告生态伦理道德精神	丁建辉 王兴华	28
论全国广告监管信息系统的建立	李正良 胡仁春	37
论中国广告制作行业的不和谐	张 斌	45
论中国广告业缺失情况及其对策	张锦妙	51
中国的广告公司缺什么	李彬彬 杨汝全	58
广告业形象建设与持续发展	王多明	65
中国企业自主创新和自主品牌内外环境因素分析	陈志宏	72
中国广告公司的蓝海:关注中国“三农”,关注民生期待	胡晓云	81
持续生存与和谐发展,中国广告业缺什么?	何 春	95
受众观看“名人广告”模式的研究	吴 琼 吴 垠	101
广告的“话语霸权”:何能?何以能?	朱 强	113

第二章·和谐发展与品牌诚信

实效广告整合运作推动品牌价值提升	潘 阳 张庆伟	120
从中国制造到中国拥有	杨宇时	130
品牌资产地球理论	冯帼英	136
和谐社会需要品牌广告	项建中 孟志刚	147

品牌是链成的	丁邦清	151
中国广告业发展中更新与和谐	张祖健	157
品牌弱国如何打造国际品牌		
——中国品牌的国际化之路	陈培爱 徐冬杰	174

第三章·和谐发展与新创意思想

持续生存与和谐发展中国广告业缺新创意思想	潘 阳	182
试构中国人价值观年谱 (China-Value) 及实证分析	吴 垠 付燕华 张 凯 赵 雨	189
经验批评与对广告“文化自觉”的另一种可能	王春泉	206
商业广告的非商业化意识	邬盛根	219
广告业的和谐发展		
——从“心”开始	李彬彬 杨汝全	225
广告承诺的精确性与模糊性	孙文清	233
持续生存与和谐发展		
中国广告设计教育缺什么?	李 克	241
“明星代言广告”的市场生存与和谐发展	徐浩然	247

第四章·和谐发展与广告媒体

制约中国出现世界级的传媒集团最大的因素		
——整合媒体的能力	贺欣浩	256
“责任化务实”: 新媒体环境下企业形象传播的基调	舒咏平 周 黎	262
我国体育电视的广告营销分析	欧阳康 林 川	272
固定形式印刷品广告发展的现状及趋势	杨晋安	282
从博客现象看传播模式的价值创新	程宇宁	287
动漫广告营销传播		
——21 世纪广告新亮点	卢小雁 葛 晶	297

电子杂志

——新媒体时代的视听盛宴	陈燕华 陈培爱	304
--------------------	---------	-----

第五章·和谐发展 with 广告人才

“363” 广告教育模式的实证研究	吴 垠	314
中国广告业的发展亟需解决广告创意人才的缺失	刘永保	331
中国的广告业缺少什么		
——关于中国普通高校广告教学中存在的问题	王 帆	340
关于艺术学院设立品牌创意与设计专业的教学研究与构想	杜 俊	348
中国广告人的缺失与完善	贾永杜	358
德才兼备广告人		
——中国广告业生存与和谐发展的关键	刘瑞武	367
持续生存与和谐发展		
——中国广告缺什么	郑 波	370

第六章·纪要及名单

2006 年全国广告学术研讨会会议纪要		376
学委会第六届常委会名单(共34人)		379

和谐发展广告环境

中国广告产业发展模式的选择

武汉大学新闻与传播学院 张金海

【摘要】在经济全球化的背景下，作为发展中国家的中国，一方面思考着如何顺应世界经济发展的趋向，把中国经济汇入世界经济发展的大潮，成功实现中国经济与世界经济的对接；另一方面，我们又不得不思考中国经济与中国产业的自主发展问题。面对我国广告产业发展令人忧心的现实状况，以及跨国广告集团在华强力扩张的生存威胁，在借鉴世界范围广告产业发展的三种模式的基础上，中国广告产业将面临着市场的开放与产业的自主发展的模式选择。

关键词：广告产业 发展模式 自主

今年，我们曾与中国《现代广告》杂志社联手，启动了一项关于“中国广告产业发展模式研究”的研究课题，研究报告发表在《现代广告》杂志2006年第7期上，《中国广告产业将走向何方？——中国广告产业现状与发展模式研究报告》发表后，引起国内广告学界和广告业界广泛的争议与讨论。

在经济全球化的背景下，作为发展中国家的中国，一方面思考着如何顺应世界经济发展的趋向，把中国经济汇入世界经济发展的大潮，成功实现中国经济与世界经济的对接。另一方面，我们又不得不思考中国经济与中国产业的自主发展问题。我们的研究，正是在这种思考的引导下进行的。

一、中国广告产业令人忧心的现实状况

中国广告产业的发展，面临多重困境。就产业发展的现实状况而言，集中体现在本土公司的高度分散、高度弱小，外资公司的强势。

一组数据：

本土与外资公司的数量、从业人员、总营业额比照^①

类别	户数	从业人员	总营业额(万元)
本土公司	62746	523396	3965526
外资公司	306	5502	1163396

另一组数据：

本土与外资公司户均、人均营业额比照^②

类别	户均营业额(万元)	人均营业额(万元)
本土公司	63.2	7.6
外资公司	3802	211.5

从以上两组简要数据可以看出：

1. 本土公司的数量高达62,746户，是外资公司的205倍，在数量上占压倒优势，但营业额仅为外资公司的3.4倍。

2. 本土公司的户均营业额63.2万元，仅为外资公司的1.66%。按15%的代理利润计算，每家公司平均利润仅9.5万元人民币。

3. 本土公司的人均营业额7.6万元，仅为外资公司的3.59%。同样以15%的代理利润计算，人均利润额仅1.14万元人民币。

本土广告公司正处在深层的生存危机之中，用高度分散、高度弱小来概括它的生存状况，是精当的。

^① 数据来源：中国广告年鉴网。

^② 数据来源：中国广告年鉴网。

二、中国广告产业正面临跨国广告集团在华强力扩张的生存威胁

跨国广告集团的全球扩张，是广告产业领域全球面临的一个共同问题。

去年，《现代广告》杂志第6期发表过我们一篇关于世界五大广告集团发展的研究报告^③。在那篇报告中，我们重点检视了世界五大广告集团的全球发展战略，尤其是在华的扩张战略，表达了我们对我国广告产业发展的深切关注和深层忧虑。

跨国广告集团在上世纪60年代，就开始其全球化扩张。70年代末，中国广告市场重开，跨国广告集团也如影随行，立即开始了在中国市场的抢滩。就目前形势而言，跨国广告集团早已完成对中国几大主要广告市场的成功登陆与占据，如上海、北京、广州，并以上述重要市场为据点，在中国其它更为广大的市场扩散，已有了一个更大范围的区域分布。可以说，跨国广告集团于中国加入世贸组织前后，已基本完成在华强力扩张的战略准备，并且已经具备了相当厚实的扩张基础。随着中国正式加入世贸组织，中国广告产业当下已处于没有任何政府政策保护的对外全面开放状况。在广告市场全面开放的状况下，仍处高度分散、高度弱小的中国本土广告公司，面对跨国广告集团随时可能发生的新一轮以收购、兼并为主要特征的强力扩张行为，会有什么样的抗御能力呢？

因此，我们说，中国广告产业正面临跨国广告集团在华强力扩张的生存威胁，并非危言耸听。

三、世界范围广告产业发展的三种模式

如果说前两个问题，是我们思考中国广告产业发展的重要背景和由来，那么，关于世界范围广告产业的发展模式问题，则是我们思考中国广告产业发展的重要参照。

在我们的研究中，我们将世界范围广告产业的发展，归纳为三种模式。一是以美国为代表的西方发达国家的广告产业发展模式。这种模式有两大特征：高度市场化背景下的自由竞争，以及独立于媒介与企业之外的产业发展。我们把这种模式称为“自由竞争背景下的独立产业发展模式”^④。

二是以日、韩为代表的广告产业发展模式。这种模式也有两大特征：产业初始发展中，或依附于媒介或依附于企业，以及建立有国家政策与行业标准的双重产业维护。我们把这种模式称为“国家政策与行业标准双重维护下的媒介、企业共生型发展模式”^⑤。

三是以我国台港地区为代表的广告产业发展模式。这种模式遵循着自由市场竞争的原