

Chinese Advertising Environment

The Yearly Anthology of CAAAC

2002



中国广告业生态环境

—— 2002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

丁俊杰 乔均 主编

中国工商出版社

中国广告业生态环境

——2002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
丁俊杰 乔均 编

中国工商出版社

责任编辑 李稳定

封面设计 董立津 孙 昱

图书在版编目(CIP)数据

中国广告业生态环境——2002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;丁俊杰,乔均主编. —北京:中国工商出版社,2003.4

ISBN 7-80012-823-7

I. 中… II. ①中…②丁…③乔… III. 广告-社会环境-中国-学术会议-文集 IV. F713.8-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 019959 号

书名/中国广告业生态环境

——2002年全国广告学术研讨会论文集萃

编者/中国广告协会学术委员会

主编/丁俊杰 乔 均

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/880×1230 毫米 1/32 印张/12.125 字数/310 千

版本/2003 年 4 月第 1 版 2003 年 4 月第 1 次印刷

印数/01-4000 册

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)

电话/(010)63730074,63748686

出版声明/版权所有,侵权必究

书号:ISBN 7-80012-823-7/F·420

定价:25.00 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

目 录

代 序

研究新问题 焕发新面貌

——在中国广告协会第三届学术委员会会议上的讲话

.....杨培青(3)

基 调 报 告 篇

广告公司专项综合报告

.....中国广告协会学术委员会 2002 年度研究课题组(7)

媒体调查专项综合报告

.....中国广告协会学术委员会 2002 年度研究课题组(40)

广告主调查专项综合报告

.....中国广告协会学术委员会 2002 年度研究课题组(60)

发 展 环 境 生 态 篇

新时期中国广告主伦理纲领构想

——从日本企业的经营理念与伦理纲领说起.....傅根清(85)

中国广告公司专业化发展模式研究.....张 翔 李 青(98)

广告主行为与广告业生态环境·····	李世丁 沙宗义(106)
广告生态环境的调控·····	韩文根(111)
正视中国广告的文化生态环境变迁·····	唐仁承(118)
中国广告业的喜与忧	
——中国广告业的发展环境与未来走向·····	陈培爱(123)
中国广告业生态环境的思考·····	王明科(133)
广告经营生态环境研究	
——广告神话的破灭和广告公司的微利时代·····	何海明(140)
论我国广告生态的人文关怀·····	祁聿民 刘千桂(146)

媒体环境生态篇

日本电视媒体的广告分类与经营·····	欧阳康(159)
美国互联网广告内容的管理对我国的启示·····	罗子明(169)
网络作为广告媒体的劣势所在·····	魏 超(177)
网络广告发展与监管研究·····	杨同庆(184)
户外广告在展览会中的应用现状及趋势研究·····	李跃义(195)
IBM、DELL、联想媒体投放策略比较·····	乔 均(201)
中国媒体广告经营的生态环境·····	姚 林(207)

品牌环境生态篇

“泛品牌”现象及“品牌悬空”状态

——企业品牌意识研究·····	王 睿(219)
国产品牌的脆弱性与品牌培育·····	傅汉章 朱卫平(226)
论广告的品牌责任·····	朱月昌 宋 宁(233)
品牌非功能要素的理论研究·····	姚 杰(241)

广告实务篇

- 华文广告的皮和毛.....邵隆图(257)
- 一个心情盛开的地方
- 星河湾案例报告.....丁邦清(261)
- 数据库技术在客户关系管理中的应用李 靖(268)
- 《广告策划》慢慢说.....卢 勇(275)

广告教育篇

- 广告专业课程设置应注重独立性和前瞻性
- 从传播学教育的发展看广告教育的今天许 椿(307)
- 广告与儿童:世界广告人面对的共同责任
- 世界广告教育论坛访谈.....乔 均(314)
- 广告业现状与人才培养.....刘永炬(320)
- 广告教育与人才培养机制
- 谈广告生态环境中的核心资源.....高 萍(328)
- 高校广告专业教育现状及趋势研究.....程宇宁(334)
- 新转型期的广告设计教育.....胡川妮(343)
- “繁荣”表象下的危机与对策
- 广告专业图书现状及发展分析.....徐智明 高志宏(362)

学术年会小结

- 中国广告协会学术委员会学术年会小结.....丁俊杰(377)

代序

2002

研究新问题 焕发新面貌

——在中国广告协会第三届学术委员会
会议上的讲话

杨培青

祝贺本届学术委员会召开。学术委员会在任期内,做了许多有建树的工作,对广告界学术水平的提高起了积极的推动作用。我对诸位克服体制、机制的局限、条件的困难、不辞辛苦所做的贡献表示感谢,也感谢曾经大力支持过学术委员开展工作的有关地方协会和会员单位。中广协对新一届学术委员会的组建十分重视。在广泛地听取了各方面意见的基础上,考虑到我们国家在新发展阶段的各项改革趋势,提出了充实学术委员会成员的学术性构成的建议,以适应广告界不断扩大的需求。

近几年,随着我国社会主义市场经济运行机制的不断完善和广告市场的繁荣,广告业界的水平有了明显的提高,一批优秀的广告人才脱颖而出,使学术委员会开展活动有了更广阔的天地,更丰富的资源。我建议新一届学术委员会面对广告业发展的新形势、新需求,更多关注以下问题:

一是,引导业内的学术研究向更有实用性和指导性的方向发展。让学术委员会的声音在业内外产生影响,受到重视,在社会上创出广告界的知识品牌。

二是,千方百计、多种形式活跃业内的学术气氛,促进探索和交流,形成包容性强的学术气氛,倡导好的学风。

三是,加强方法论的研究。对广告作品的水平、质量和效果、对广告经营单位的素质、实力和信誉,广告界应当有经得住社会审查和历史检验的评价体系、指标和方法,在学术委员会周围要形成一支过硬的、具有国际水平的评价队伍。

四是,不断发现人才、培育人才,为广告人才成长创造更多的机会和条件。以更多的成果充实广告教育与培训,特别要从传统的“广告学术”领域向与经济学、管理学、论理、法学等交叉的领域延伸,使广告教育与培训内容更适应社会主义市场经济的发展,更加适应全球化的新形势。

我相信新一届学术委员会的工作会更上一层楼,担当起新使命,焕发出新面貌。谢谢晨好同志几年来的辛勤耕耘,谢谢大家。

作者简介:

杨培青:中国广告协会会长。

基调报告篇

2002

广告公司专项综合报告

广告业生态调查(之一)

中国广告协会学术委员会 2002 年度研究课题组

广告主、广告公司与广告媒体是广告市场的三大主体,三者在互动演进中形成了今天我们所关注的一种主体生态关系,并在宏观经济大环境影响与行业法规制约下凸显出广告业生态环境现实的基本特征。

我们假设,如果广告主体相互之间保持协调适应、平衡互动的关系,广告业的生态环境才可能向良性、健康方向发展。那么,到底现实的关系是不是如此?我们在这次调查中,从三个方面来进行考察:主体的协调平衡关系,一方面有赖于广告主、广告公司、广告媒体自身良好的经营意识与经营状况,一方面有赖于三者产业生物链中的位置与能量资源交换关系,再有一方面也受外部环境,包括宏观经济环境、广告行业政策环境等因素的影响。

本报告通过对广告公司生态环境调查问卷资料、深度访谈资料的定量统计和定性描述,反映了国内广告公司的基本生存状况和生存态度,包括广告公司基本经营状况、同业竞争、与广告主关系、与媒体关系和行业环境、前景展望等方面,总结了其中的特点和趋势。

基本的经营情况

最近一年中,广告公司经营的基本情况可以用一句话概括:
一方面经营额总势增长,另一方面利润率普遍大幅缩水。

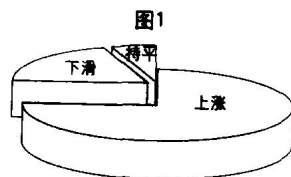
第一个方面,国家工商总局近日发布的 2002 上半年全国广告业发展报告已经有准确的描述,上半年全国广告经营额 379.65 亿元,同比增长 5.2%。这次调查的事实以及由此做出的预测,从广告公司经营额情况来看,与这一趋势是完全相符的。第二个方面,营业利润率普遍走低,是目前国内广告公司生存的最基本事实。

一、2001 年广告营业额较 2000 年整体呈增长势头

在问卷调查统计中,可同时获得 2000 年广告营业额和 2001 年广告营业额填答的广告公司共有 84 家,在这 84 个有效样本总体中(见表 1、图 1)

表 1 2001 年广告营业额与 2000 年广告营业额
情况比较

	频数	有效百分比
上涨	64	76.2
下滑	15	17.9
持平	5	6.0
样本总计	84	100.0



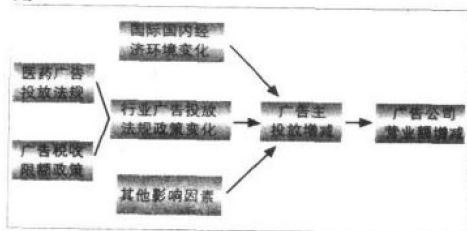
■有 76.2% 的广告公司 2001 年的营业额水平比 2000 年相比有大小程度不等的提高。

■有 17.9% 的广告公司在 2001 年营业额呈负增长,与 2000 年相比出现了程度不一的滑坡。

■还有 6.0% 的广告公司这两年的广告营业额持平。

分析其中的变化原因,广告公司营业额的增长与下滑与代理客户行业的广告投放情况在整体上呈现一致性。这次调查的样本中,广告公司代理服务的客户主要集中在医药保健业、房地产业、电信业、金融保险、食品饮料、家电、服装服饰等行业,由于行业市场的广告量总盘是扩大的,广告公司营业额整体上是上涨的。同时,也正是由于部分行业市场的广告投放变动,部分广告公司的营业额相应地出现滑坡。通过对客户行业的交互分析,发现这些出现负增长的广告公司代理服务的最大客户为金融业和医药保健品行业的占了相当比例。据国家工商局新近发布的报告显示,多年居榜首的药品广告经营额在 2002 年上半年退居第三,并且据我们这次对广告主调查的结果显示,医药保健品、化妆洗涤用品、食品饮料、IT 几大行业 2002 年计划广告投入均值较 2001 年有下降趋势,而家电业整体能基本持平。还要注意的一点是由于广告公司调查收集到的是 2001 年与 2002 年的数据比较,在 2001 年一个重要的环境背景就是国际国内金融经济的萎靡,这是影响这部分广告公司营业额下降的一个重要原因(如图 2)。

图2



对广告主的生存依附性是探讨广告公司主体生态环境的一个基本视角。

二、营业利润率普遍缩水,代理佣金是缺口

调查显示:在 84 家接受调查的样本总体中(见表 2、图 3、表 3)。

表 2 2001 年营业利润率与 2000 年营业利润率

情况比较		
	频数	有效百分比
下滑	41	48.8
上涨	21	25.0
基本持平	22	26.2
样本总计	84	100.0

图 3

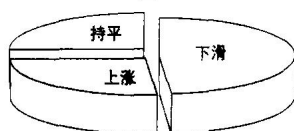


表 3 2001 年与 2000 年营业利润率比较交互分析

百分比 公司类型	2001 年与 2000 年 营业利润率比较趋势			总计
	下滑	上涨	不变	
综合代理	58.6%	13.8%	27.6%	100%
创意设计制作	47.6%	23.8%	28.6%	100%
媒介购买	55.6%	22.2%	22.2%	100%
户外广告	35.0%	40.0%	25.0%	100%
其他	40.0%	40.0%	20.0%	100%

■48.8% 的广告公司 2001 年营业利润率与 2000 年比较出现了大小程度不等的负增长;

■有占 26.2% 的广告公司这两年的营业利润率持平;

■只有 25% 的广告公司营业利润率有上涨趋势。集中于户外类型的广告公司,占有有效样本总体 40.0% 的户外广告公司出现利润上涨。

■其中利润率下滑最明显的是综合代理类广告公司,高达 58.6%,在各种类型广告公司中排在首位。

总的来看, 营业利润率降低是广告公司普遍遭遇到的生存现实。深入调查后, 可以看到, 低比例代理佣金是造成广告公司利润额下降的一个最直接原因。

一般地, 广告公司的利润从代理佣金(包括综合代理费和媒介代理费)、专项服务收费这几块中产出, 特别是代理佣金仍是目前国内广告公司最重要的利润来源。本次调查中, 最主要采取代理费方式的广告公司占有效样本总体的 44.8%。从代理佣金点数来看, 多数公司拿不到 5% 的代理佣金比例, 3%、4% 的就算情况较好的。更多的 3% 以下的比例, 甚至出现了零代理。对于一些大型综合代理公司, 在同样的低代理佣金条件下, 利润损失尤为严重。看一下调查受访者的情况:

北京国有大型综合代理 A 公司白女士: 我们代理费平均最高的时候有 7%, 最低的我们收 3%, 再低于 3% 我们坚决不做。有一个很好的客户跟我讲, 也不用你做什么, 钱也给你到位, 你就走个过场。我说那也做不了, 3% 才挣几个钱, 再加上税, 你说我们还有几个钱? 采取零代理我们活不了。

北京国有大型综合代理 B 公司孙女士: 就算是 3%, 对我们这种成本投入巨大的大型公司而言跟零是一样的。有一个客户, 当时为了不丢失, 让到了 2%, 感到特别的痛苦。

三、特别关注: 户外广告公司

户外广告公司作为一个特例, 在经营额、利润率上均有明显上涨(见表 4)。

表 4 2001 年和 2000 年营业额比较(有效样本: n=20)

户外广告公司	2001 年和 2000 年营业额比较趋势		
	下滑	上涨	不变
百分比	20.0%	75.0%	5.0%