

文化创意产业



广告产业发展

主编 杨同庆

副主编 杜文娟
许敏玉



學苑出版社

文化创意产业与广告产业发展

主 编 杨同庆

副主编 杜文娟 许敏玉

学苑出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化创意产业与广告产业发展/杨同庆主编. — 北京:
学苑出版社, 2012. 3

ISBN 978-7-5077-3977-0

I. ①文… II. ①杨… III. ①广告业—经济发展—
研究—中国 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 034421 号

责任编辑: 郑泽英

封面设计: 北京鑫华印前科技有限公司

出版发行: 学苑出版社

社 址: 北京市丰台区南方庄 2 号院 1 号楼

邮政编码: 100079

网 址: www.book001.com

电子信箱: xueyuan@public.bta.net.cn

销售电话: 010-67675512、67678944、67601101 (邮购)

经 销: 全国新华书店

印 刷 厂: 北京长阳汇文印刷厂

开本尺寸: 880×1230 1/32

印 张: 8

字 数: 200 千字

版 次: 2012 年 4 月北京第 1 版

印 次: 2012 年 4 月北京第 1 次印刷

定 价: 25.00 元

前言

广告行业是一个让人充满想象的领域，创意创新、朝气蓬勃、积极进取，无论哪一种感觉，都向人们述说着她年轻但充满睿智、实效却也彰显文化的不同魅力。

中国经济的稳步发展，为广告行业的发展注入了持久的动力。30多年的改革开放，让我国的广告业取得了斐然成绩。这30多年，虽不为长，但清晰记录着广告人艰辛的探索之路；这30多年，亦不为短，但广告人始终保持着锐意进取的精神，继续着广告建设的事业。随着广告市场规模的不断扩大、广告行业的日趋规范，广告监管的日臻完善，广告已经是我国第三产业的重要组成部分，在我国经济发展过程中发挥着不可取代的作用。

现代经济的快速发展，媒介技术的日新月异，消费市场的跃动扩张，为广告的发展带来了前所未有的机遇。那么，如何建设广告？广告未来的发展途径在哪里？广告公司的服务模式如何改进？广告创意设计水平如何提高？广告专业教育的建设又如何完成？诸如此类的问题客观地摆在了广告人的面前。

首都经济贸易大学文化与传播学院广告系的教师们对上述一系列问题进行了深入的研究，以“行业发展，文化建设，创意设计，专业建设”为切入点，审视了我国广告业的发展成绩与问题，以期寻找促进广告行业健康发展，提升广告设计水平的新思路、新方法、新途径。在本书成书的过程中，作者们之间的每一次观点交流，每一场思维碰撞，都激发出对中国广告业的信心，更激发出对广告教育的热忱。

本书汇集了作者们多重的研究成果，但这仅是万朵奇葩中的一部分，我们期待着更多的学术交流、更多的广告盛宴。

编者

2011年12月

目 录

广告行业发展篇

北京市广告产业报告	杨同庆 杨景越 许敏玉 杜文娟 母晓文 / 1
中国广告产业环境变化与发展的思考	杨同庆 / 56
北京 CBD 商务区广告业发展对策研究	刘建一 / 71
广告产业内涵式变革和外延式发展策略研究	母晓文 / 80
关于在广告法中增加对公益广告规定的建议	杨景越 / 88

广告文化建设篇

中国广告的文化行为初探	母晓文 / 93
再议广告的社会价值	杨景越 / 100
浅议房产广告中的文化诉求	许敏玉 / 106
由企业视觉要素谈企业管理文化	李 毅 / 111
后“九七”时代华语古装动作片的核心 价值与文化观念	毛 琦 / 123
多元意识的注解：电影文化中的生态理念与 思想传播	毛 琦 / 134

广告创意设计篇

当代广告设计中传统视觉符号的再创造	张 蕾 / 145
浅谈纸质媒体中的 DM 设计	李佳蔚 / 151
广告创意新趋势研究	张 蕾 / 159
论企业视觉要素的视觉化管理	李 毅 / 167
如何在房产广告中运用文化诉求	许敏玉 / 176

如何提升网络广告的点击率	杨景越 / 183
全球视域下广告领域中的“中国元素”	谭宇菲 / 190
中国元素公益广告的反思与未来进路	谭宇菲 / 200
世界名牌，全球瞩目	杨同庆 温进义 谢 缓 彭翊杉 / 209

广告专业建设篇

传媒专业辅助教学实践体系建设	王 端 杨同庆 / 219
贯彻落实《国家中长期教育发展规划纲要》，改革教育培养模式，加快创新人才培养	杨同庆 / 229
广告专业毕业设计改革方案研究	杨同庆 许敏玉 / 238

北京市广告产业报告

首都经济贸易大学文化与传播学院

杨同庆 杨景越 许敏玉 杜文娟 母晓文

一、中国广告市场概述

(一) 中国广告市场概况

自改革开放以来,中国广告行业经历了30年的发展与磨砺,处于走向成熟的时期,中国已经成为世界广告大国。

1. 广告经营额保持整体持续增长

近年来虽然全球广告市场波动较大,但中国的广告经营额稳步发展,持续增长。

如图1所示2005—2008年,全球广告市场规模持续稳定增长。但由于经济危机的影响,2009年的全球广告市场规模出现大幅下滑,营业额仅为4437.0亿美元,同比下降10.2%,拉美是全球广告市场唯一增长的地区,市场规模达304.8亿美元,小幅增长0.3%。2010年之后全球广告市场逐步恢复并持续增长,根据尼尔森(Nielsen)最新的Global Advview Pulse报告,2010年第1季度,全球广告支出增长了12.5%,达到1100亿美元(732亿英镑),可以说已经“走出谷底”。报告表示,世界各地均出现了媒体品牌改善的征兆,各地的广告花费均出现了同期增长。^①

^① 英国《传播周刊》网。

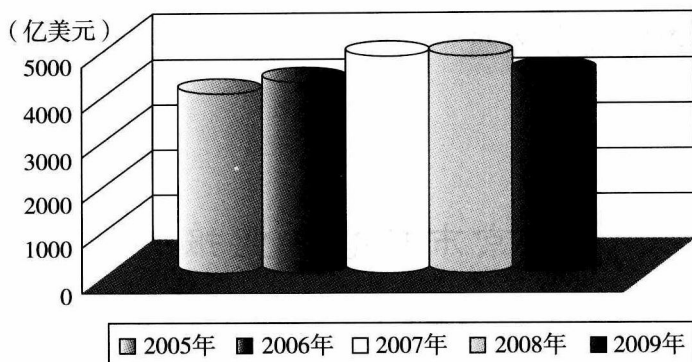


图1 2005—2009年全球广告市场规模

资料来源：实力传媒2005—2009年全球广告市场报告。

中国是国际广告市场中的重要组成部分，广告经营额一直保持稳定增长，尤其是2009年，在全球经济危机的背景下，中国广告行业整体营业额仍达到2041亿元，首次突破了2000亿元，比上年度增加141.47亿元，增长率为7.45%，广告经营额占GDP的比重仍稳定在0.6%左右；广告经营单位为204937户，比上年度增加19172户，增长率为10.34%；广告从业人员为133.3万人，比上年度增加6.67万人，增长率为5.27%（表1）。2009年是近30年以来增长率最低的年份，但在经济危机的背景下这个数据具有特别的意义。

表1 1985—2009年全国广告经营情况

项目 年份	广告经营额		广告费占 国民生产 总值比重 (%)	广告经营单位		广告从业人员		人均广 告费 (元)
	数额 (万元)	增长率(%)		数额 (户)	增长率(%)	数额 (人)	增长率(%)	
1985	60522.5	65.69	0.067	6052	48.4	63819	47.53	0.57
1990	250172.6	25.15	0.135	11123	-0.2	131970	2.94	2.18
1995	2732690.0	36.46	0.475	48082	11.69	477371	16.41	22.56
2000	7126631.7	14.37	0.801	70747	9.04	641116	9.13	55.9
2005	14163500.0	12.00	0.777	125394	10.47	940415	2.91	108.3

续表

项目 年份	广告经营额		广告费占 国民生产 总值比重 (%)	广告经营单位		广告从业人员		人均广 告费 (元)
	数额 (万元)	增长 率(%)		数额 (户)	增长 率(%)	数额 (人)	增长 率(%)	
2006	15730018.0	11.06	0.751	143129	14.14	1040099	10.60	114.3
2007	17409626.0	10.68	0.698	172615	20.60	1112528	6.96	133.3
2008	18995614.0	9.11	0.631	185765	7.64	1266393	13.83	146.1
2009	20410322.0	7.45	0.609	204937	10.34	1333087	5.27	145.9

资料来源：国家工商行政管理局。

2. 广告行业综合竞争力偏弱

长期以来，亚太地区的广告市场规模一直是继北美和西欧之后的第三大世界广告市场，但增长率却稳居世界第一位，这说明亚太地区广告市场在世界广告格局的改变中，起着越来越重要的作用。其中日本、中国、韩国是亚太地区广告市场中的主要构成部分。改革开放30年以来，中国广告经营额年平均增长速度超过30%，快于国民生产总值的增长速度，占国民生产总值的比重也在逐步加大，中国广告市场规模已进入世界广告市场的前列，经营单位最多，从业人数最多，市场总量和美日两国差距日渐缩小，成为世界广告市场大国。

在中国广告市场规模持续增长的同时，广告行业的竞争实力和发达国家有着很大的区别和差距，例如美国、日本等国不仅是广告大国，而且也是广告强国，韩国的广告市场规模虽不及中国，但其发展的成熟度要高于中国。中国广告行业仍旧是“大而不强”，具有国际竞争实力的广告公司寥寥无几，人均广告费用也远低于美国及全球平均水平。

以美国为例：美国2009年广告经营总额为1626亿美元，人均广告费用为535美元；中国广告经营总额2041亿元人民币，人均广告费用150元人民币。

3. 传统媒体仍是广告市场的主体，电视媒体优势明显

全球范围内，广播、电视、报纸、杂志四大媒体仍然是广告市场主体，但其所占的比例正在逐年下降。受经济危机影响，2009年广播、电视、报纸、杂志、户外、影院广告市场规模全部萎缩。报纸和杂志受到经济危机的冲击最为严重。但电视广告份额仍居鳌头。2009年电视广告占据全球广告市场份额的39.2%，远高于排在第二位的报纸广告（15.9%），较2008年上涨1.0%。

中国广告媒体的格局与全球广告媒体格局相似，近三年来，电视、广播、报纸、期刊四大传统媒体在广告经营额中所占比重，2007年为49.08%，2008年为49.71%，2009年为49.44%，稳坐半壁江山的格局近年来没有显著改变（表2和表3）。

表2 中国广告业经营状况

	2009年经营 单位（户）	增长率 （%）	2009年经营 额（万元）	2008年经营 额（万元）	增长率 （%）
合计	204982	10.34	20410322	18995614	7.45
1. 广告公司	124886	6.49	8494297	7783289	9.14
其中：股份有限公司	2333	-3.95	369235	140566	162.68
有限责任公司	122553	6.71	8125062	7642724	6.31
2. 兼营广告企业	43766	20.17	891412	861964	3.42
3. 电视台	2719	3.03	5361903	5015037	6.92
4. 广播电台	97	4.50	718703	683409	5.16
5. 报社	1894	-8.81	3704633	3426737	8.11
6. 期刊社	4266	-3.70	303792	310246	-2.08
7. 其他	26754	20.2	935582	914933	2.26

资料来源：国家工商行政管理局。

表3 2000—2009年全国各类媒体广告营业额比重

项目 年份	全国广告经营 额(万元)	其中各类媒体广告经营额占全国比重(%)					
		专业广 告公司	报纸 广告	期刊 广告	电视 广告	广播 广告	其他 广告
2000	7126631.7	44.59	20.55	1.59	23.70	2.13	7.44
2001	7948876.3	46.67	19.84	1.49	22.57	2.30	7.13
2002	9031464.4	43.81	20.87	1.68	25.58	2.43	5.63
2003	10786800.0	41.24	22.53	2.26	23.64	2.37	7.96
2004	12645600.0	44.70	18.25	1.61	23.06	2.60	9.78
2005	14163500.0	43.45	18.08	1.76	25.08	3.74	8.89
2006	15730018.0	40.13	19.87	1.53	25.68	3.64	9.14
2007	17409626.0	39.55	18.51	1.52	25.44	3.61	11.38
2008	18995614.0	40.97	18.04	1.63	26.44	3.60	9.32
2009	20410322.0	41.62	18.15	1.49	26.27	3.52	8.95

资料来源：国家工商行政管理局。

这其中电视媒体尤为突出，一直保持在22%以上，2008、2009年超过26%，并呈稳定增长的趋势。央视广告招标总额的

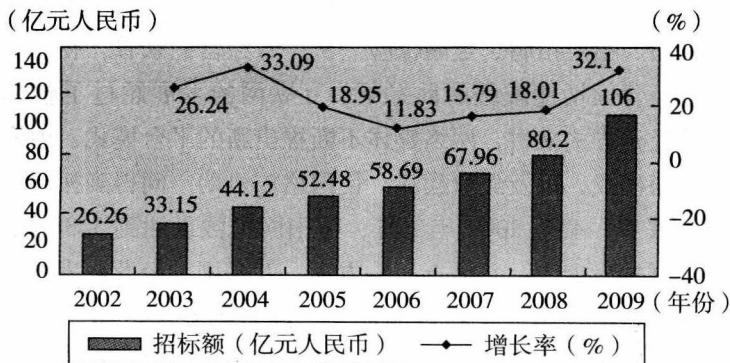


图2 中央电视台广告招标总额增长情况

资料来源：中央电视台CTR。

大幅增长,让我们看到了强势品牌媒体的影响力,也说明电视媒体一直是最重要的广告媒体(图2)。可见,以中央电视台为首的强势媒体凭借其独到的资源优势和经营策略,特别是长期积累的品牌效应,使广告媒体投放向着优势品牌媒体聚集,广告媒体凸显“马太效应”。

4. 互联网、户外和新兴媒体广告增长显著并成为亮点

新兴媒体的出现引发了世界媒体格局的变化,传统四大媒体占据广告市场的比重逐年下降,但互联网广告市场保持着高速增长(图3),各国互联网广告在所有媒体广告市场中的份额不断攀升,发展潜力巨大。并且,经济衰退加速了传统媒体广告预算的下滑,因为广告主在经济低迷期更加关注投资回报率,无疑为互联网媒体提供了更多的发展机会。2009年,互联网在全球广告市场的份额从2008年的10.5%增长到12.6%,首次超过杂志的份额。网络媒体、网络电视、手机三网合一等不同新媒体的出现,不仅逐步抢占了四大传统媒体的市场份额,而且引发了传统媒体网络化、数字化、信息化的变化,进而引发媒体格局的新变化。

根据中国广告协会互动网络分会的统计,2009年中国互联网广告规模达到109.1616亿元人民币,增长率为9.6%。2009年,对互联网广告市场贡献最大的前五位行业分别是汽车、房地产、食品、招聘、金融保险。从广告经营额来看,在广告行业整体经营额增速减缓的前提下,互联网的发展超过了整体增速;从经营方式来讲,网络媒体不断推出新的平台模式、内容模式、沟通模式,以及经营模式,使网络广告的空间得到拓展;从受众上来看,截至2009年7月,中国网民数量达到3.38亿人,覆盖人群越发庞大。总体上,一方面,互联网的经营与发展进一步成熟,网络营销人员在产品创新、经营创新上取得了诸多进步。广告平台与产品的多元化为广告主提供了更多选择;另一方面,互联网与传统媒体之间的牵连越来越密切,新的传播格局日渐成型。在这个过程中,适应于新的传播格局的营销传播模式也

逐渐被广告主了解和接受。

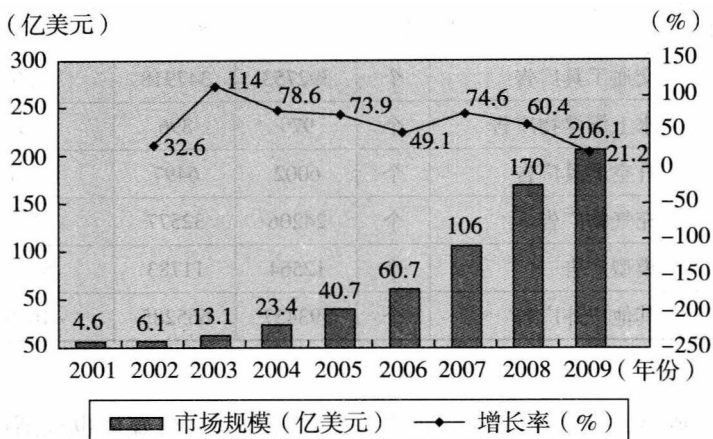


图3 全球网络广告市场规模

2008年，受到大规模的户外广告整顿和资本退潮的影响，户外广告在经营单位户数、媒体数、经营额方面均出现了不同程度的下滑，2009年，在整体市场状况堪忧的环境下，户外广告行业仍逆势上扬，取得了经营增长率7.0%的好成绩（表4），户外广告数量只增长1.0%，可见，优势资源在2009年更加集中，行业内部的盘整更加规范。

表4 2009年户外广告经营情况

项目	单位	2009年	2008年	增长率(%)
户外广告经营单位	户	69300	66808	3.73
户外广告经营额	万元	1922153	1796328	7.0
户外广告数	个	2163796	2143125	1.0
其中：展示牌广告	个	421073	384842	9.4
电子显示装置广告	个	236108	127897	84.6
灯箱广告	个	379151	454838	-16.6
霓虹灯广告	个	97503	110592	-11.8

续表

项目	单位	2009 年	2008 年	增长率 (%)
交通工具广告	个	392753	347918	12.9
水上漂浮物广告	个	979	896	9.3
升空器具广告	个	6002	6497	-7.6
充气物广告	个	24206	32577	-25.7
模型广告	个	12564	11783	6.6
其他户外广告	个	593457	665285	-10.8

资料来源：国家工商行政管理总局。

除网络广告和户外广告之外，各种新兴广告媒体也逐渐成为广告市场的组成部分。手机广告、楼宇广告、公交 LED 显示屏广告、地铁移动电视广告、电梯广告、触摸式广告、声控广告等各种新兴数字广告媒体，凭借其自身的技术优势，引领着广告市场中的新媒体、新技术、新传播的发展趋势。其中 LED 显示屏彰显出明显的市场优势，据全国光学电子行业协会 LED 显示屏分会统计，2009 年 LED 显示屏全行业的销售额约为 110 亿元，媒体运营的用户数占 80%。互动广告、数字广告已经逐步进入消费市场，成为广告媒体的新亮点。

5. 区域广告市场格局稳定，广告投放向二三线城市推进

中国区域广告市场格局无明显变化，北京、上海、广东位居区域广告经营额前三位，三地共占有全国经营额总额的 47.7%，江苏、浙江、天津、福建，紧随其后，排在第二梯队。

2009 年，广告经营额增长率最高的地区分别为福建 (45.4%)、海南 (39.3%)、安徽 (28.4%)、甘肃 (27.7%)、内蒙古 (23.8%)。全国有五个地区出现负增长，分别为湖南 (-79.7%)、宁夏 (-42.1%)、新疆 (-24.6%)、广西 (-2.5%)、重庆 (-0.4%) (表 5)。

2009 年，广告市场向二三线城市推进的趋势越发明显，中

国广告市场大都集中于一线城市，投入的成本越来越高，其性价比却越来越低，广大二三线城市仍然处于不完全开发或待开发状态，是新一轮经济发展与社会消费的主要增长区域，也是中国广告市场发展的重要板块。

表 5 2009 全国各地区广告经营额状况

地区	经营单位 (户)	从业人员 (人)	2009 年经营额 (万元)	2008 年经营额 (万元)	增长率 (%)
合计	204982	1334898	20410322	18995614	7.5
国家局	303	5497	371024	355149	4.5
北京	15389	120154	3867176	3567810	8.4
上海	36960	168488	3182216	3133541	1.6
广东	21396	157772	2691187	2505990	7.4
江苏	13486	100877	1789402	1535291	16.6
浙江	13362	94658	1518759	1382663	9.8
天津	7601	43776	929025	839202	10.7
福建	7382	54752	815270	560714	45.4
山东	11803	81513	763131	702359	8.7
四川	5192	30374	560467	506337	10.7
安徽	5145	31889	467037	363714	28.4
辽宁	4829	32431	442073	428508	3.2
河南	6780	49546	350995	330443	6.2
湖北	5088	33367	345066	319572	8.0
重庆	8022	46383	331961	333293	-0.4
江西	3693	32055	249753	231682	8.0
山西	3016	20706	241880	201665	19.9
吉林	2852	15046	220606	188264	17.2
黑龙江	2669	20613	214565	203948	5.2

续表

地区	经营单位 (户)	从业人员 (人)	2009 年经营额 (万元)	2008 年经营额 (万元)	增长率 (%)
云南	4159	19563	202360	177626	13.9
陕西	1768	11446	140441	138894	1.1
河北	4347	30112	137832	128791	7.0
内蒙古	2239	17370	104449	84382	23.8
新疆	4168	24726	101229	134209	-24.6
贵州	1199	7781	81419	81419	0
湖南	2692	16244	72551	357640	-79.7
广西	4631	34750	59614	61141	-2.5
甘肃	1612	12440	52115	40815	27.7
海南	1155	7289	50131	35991	39.3
青海	401	3156	25168	24022	4.8
宁夏	1281	7910	16403	28306	-42.1
西藏	362	2214	15003	12238	22.6

随着近年来中国广告市场的持续稳定发展,在国际广告市场中的话语权日益增强,对世界广告业的贡献也是有目共睹。中国虽然是参与世界广告竞争的代表性国家,但广告行业综合竞争力较弱,“大而不强”是中国广告市场的特征之一,缩小与发达国家广告业之间的差距,实现广告强国的任务迫在眉睫。

北京、上海、广东三省市是我国广告相对发达地区,充分利用各自的优势,努力缩小与国际发达城市之间的广告差距,建设中国的国际广告发达城市,是我国当前面临的一个现实问题。北京是我国经济文化高速发展的城市,是我国广告行业比较成熟的地区,应当依托首都优势,利用经济资源和文化魅力,尽快建设北京市广告行业,进而引领全国广告业的发展。

(二) 北京、上海、广东广告行业发展比较分析

1. 三地广告整体情况比较与分析

北京、广东和上海是中国广告行业三大发展中心。早在1995年,三地广告营业额分别达到60亿元、44亿元和37亿元,分别占全国广告营业额的22%、16.1%和13.6%;2009年,三地广告营业额分别为386亿元、269亿元、318亿元。多年来,三地广告营业额占全国广告经营总额的50%左右(图4)。

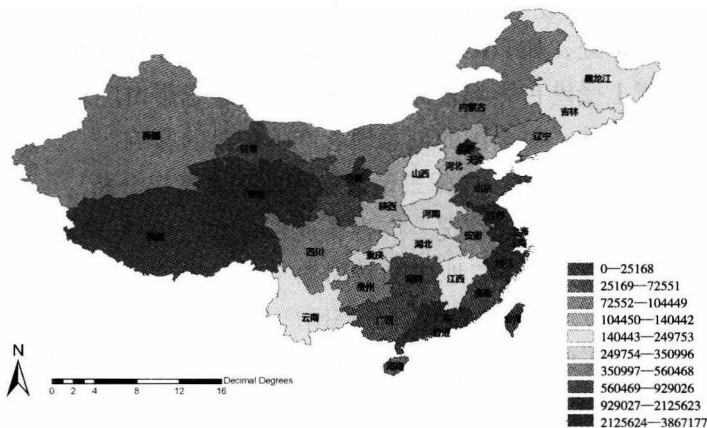


图4 2009年中国各省份广告经营额(亿元)

北京是全国的政治、经济和文化中心,政治、商贸、消费活动活跃。集中了国家的主要商品进出口渠道,进口产品的广告一般首先选择北京投放。北京是全国性大众传媒的聚集地,媒介优势得天独厚。北京又是广告人才、广告新技术聚集的地方,实力强大,在国内外都享有盛誉,北京是全国广告经营额和广告市场规模最大的城市,其一举一动都牵涉到全国广告市场的变化。

上海是我国国际化商业中心,凭借其雄厚的经济基础、优惠的政策环境和丰富的人才储备及发达的现代服务成为三大广告中心中的后起之秀。1994年起,跨国广告公司纷纷抢滩上海,在上海设立亚太地区总部或分公司,如李奥贝纳广告公司等。在全