

第一章 广告公司概况

第一节 广告公司的发展历史

一、国外广告公司的发展历史

广告公司是广告业的核心组织，美国《现代经济词典》界定的广告公司是“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。”我国《广告法》中所说的广告经营者，多指广告公司，是指受委托提供广告设计、制作、代理的经济组织。作为市场营销的参与者，广告公司在现代的商业社会中起着越来越重要的作用，当然，从 1800 年世界上最早的一家公司出现到今天，广告公司的作用、职能发生了很大的变化。

1. 版面销售时期。广告公司的前身是报社的广告部门，主要业务是广告部的业务员为本媒体拉广告，出售报纸的广告版面。世界上最早的一家广告公司，是 1800 年英国伦敦一位名叫 James White 所创立的 White & Sun 公司。White 在伦敦完成学业后，留在校担任会计工作，当时他有位同学任职于地方报社，委托 White 于工作之余，招揽伦敦地区的广告，结果这种业余工作所得，反比本职薪俸还高，于是 White 辞掉正业，专营销售版面业务，此即所谓 Space Seller。

1841 年，美国费城成立了第一家广告公司，这家号称 Volney B. Palmen 的广告公司营业的主要目的是为了替《镜报》招揽广告。

早期的广告公司以媒体公司代理者的身份出现，广告公司属于某个报社，公司将报社的报纸版面推销给广告主，然后收取报社所给的佣金。所以，早期的广告公司业务上不独立，而从属于媒介。

2. 版面经纪人时期。随着经济的发展，广告业逐渐繁荣，广告主需要在更多的媒介上发布广告，而原先专为一家报纸代理业务的广告公司为了谋取更大的发展，也开始推销其他报社的版面，进而脱离媒介，各自独立，变成版面经纪人(space broker)。这时，这些公司已不再是某个媒介的业务代表，而是介于媒介和广告主之间的中介。这些公司以批发价大量购买媒介版面，再将其分割，高价售给广告主，赚其差价。这些公司拥有一些客户后，就有和媒介讨价还价的资本，他们以推销版面为条件，要求更多的佣金或更低的批发价。

广告公司独立，充当媒介的经纪人是社会分工的需要，公司可不断地开发新客户，而报社也不需为招揽广告费心。但这时的广告公司在职能上仍然是媒介的代表，和现代的全面服务的广告公司有很大的不同。

3. 技术服务时期。企业的广告活动愈益频繁，充当媒介经纪人的广告公司不断增加，这时部分报社、杂志社为了稳定业务，在自己组织内，纷纷设置了版面推广部。另外，企业在广告宣传活动中，迫切希望有具备媒体知识，专门为广告主设计、制作广告的专业广告公司出现，这样的广告公司站在客户的立场而不是媒介的立场上为客户提供服务。于是部分推销媒介版面的公司转向成为广告主的业务代表，其主要业务是广告设计和制作。

以广告设计、制作为业务的广告公司随着企业广告活动的发展，不仅为客户提供广告制作技术的服务，也在选择媒体，广告创意方面提供建议，其服务范围日益扩大。到 19 世纪末期，这些广告代理公司逐渐能够为广告主提供一些简单的市场资料，供

告主在商业活动时做决策的依据。

4. 全面服务的代理广告公司。到 20 世纪初,企业在经营中从销售导向转向了市场营销导向,掌握消费者需求、防止生产过剩、成为企业市场营销的重点。企业需要广告公司能够提供市场调查、产品策划、广告创作、广告效果研究等方面的服务,涉及市场营销所有的领域。广告公司的服务经验日渐丰富,技术手段更趋完善,全面服务的广告公司开始出现。到本世纪 80 年代,世界经济更加国际化,出现了一批大型的跨国广告公司和集团,服务范围扩及到促销、公共关系、直接反应等领域。

表 1-1 世界最大的 25 家广告公司排序(单位:百万美元)

1995 年排名	广告公司名称	1995 年全球营业额
1	Dentsu	1 930.0
2	McCann-Erickson Worldwide	1 153.9
3	J. Walter Thompson Co.	1 007.1
4	Hakuhodo	958.6
5	BBDO Worldwide	857.5
6	Leo Brunett Co.	803.9
7	DDB Needham Worldwide	785.7
8	Grey Advertising	777.3
9	Ogilvy & Mather Worldwide	714.1
10	Foote, Cone & Belding Communications	679.0
11	Saatchi & Saatchi Advertising	676.9
12	Euro RSCG	643.4
13	Publicis Communication	606.3
14	Bates Worldwide	575.2

续表

1995 年排名	广 告 公 司 名 称	1995 年全球营业额
15	Ammirati Puris Lintas	568.3
16	Young & Rubicam	555.8
17	D'Arcy Masius Benton & Bowies	497.0
18	TBWA International	318.2
19	Lowe Group	310.3
20	Bozell Worldwide	279.9
21	BDDP Group	278.5
22	Asatsu Inc.	254.1
23	Tokyu Agency	238.5
24	Daiko Advertising	211.1
25	Wunderman Cato Johnson	209.5

资料来源：美国《广告时代》。

全面服务的广告公司其职能是给广告主提供优良的专业服务，它并不排斥媒介代理公司和制作公司，而和它们一道组成广告代理的合作体，充当媒介和广告主的中介。

除了全面服务的广告公司，市场上还有如下形式的广告公司并存。

- 独立的媒介代理公司——这些公司专门进行媒介计划和购买，不负责广告的设计、制作。

- 非大众传播媒介的代理公司——这些公司的业务包括公共关系、市场调研、直接反应、促销等活动。

- 专业性广告代理——这类广告代理公司经营特定领域的广

告业务，擅长某类商品广告或某种媒体的广告业务。

二、我国广告公司的发展简史

我国早期报纸发行量和影响较大的是英国商人创办的《申报》和国人创办的《新闻报》，前者创办于 1872 年，后者创办于 1893 年。我国近代的广告最早出现在这些大众媒介上，广告的经营活动也发源于这些媒介。

20 世纪 30 年代，在中国最繁荣的上海，大大小小的广告公司有近 20 家。其中以联合广告公司的规模最大。另外，外国人也在我国开办广告公司。1933 年形成的“上海市广告业同业会”，1946 年改为“上海市广告商业同业会”，有会员 90 家。这些公司有一定的专业水平和专业人才，我国解放后最早的一批广告公司就是在这个基础上发展起来的。

中华人民共和国建国初，我国政府对广告公司进行了改造、调整。原有的零散的私营企业，经过“公私合营”的合并，成为几个比较大的专营广告公司，如上海合并组成中国广告公司上海分公司，把上海市 100 户左右的广告商按经营范围改组、归并为五个公私合营广告公司和一个公私合营广告美术社。天津市是在 1951 年把全市广告行业调整、合并为广告总店。1956 年广州也成立美术广告公司，负责全市广告业务。北京市对旧广告社进行了合作，成立了北京市美术公司。50 年代中期后，这些原来由商业部门管理的广告公司划归文化部门管理。50 年代后期到 60 年代中期，广告公司的业务局限在产品信息、包装、告知的范围内。到 60 年代后，个人消费品的广告急剧减少。1964 年以后，广告公司的业务基本上是生产资料广告和书籍、电影、展览会等文化类广告。

文化大革命期间（1966—1976 年）国内的广告公司基本上不做商业广告，主要业务是承办政治宣传牌和画稿设计。上海市广告公司还改名为上海市美术广告公司。70 年代初的中国几乎成了

一个没有广告的社会，因此广告公司的发展更无从谈起。

1979 年 1 月 28 日，上海电视台播放了我国的第一条电视广告——参桂补酒。这标志着我国广告业的复苏。《人民日报》于同年 4 月 17 日恢复发布广告业务，北京和其他大城市开始出现霓虹灯和路牌广告。

从这以后，中国的广告公司如雨后春笋般地出现了。1979 年 8 月，北京广告公司成立，1980 年 2 月，湖南创办了长沙广告公司，1981 年中国广告联合总公司成立。1983 年成立了中国广告协会，1990 年协会会员单位达到 7680 家。1995 年，全国共有广告经营单位 48082 家，其中专业的广告公司 22691 家。

我国广告业恢复以后，广告公司在短短的十几年内，经营内容和范围发生了很大的变化。广告公司从最初的美术创作公司过渡到能给企业提供创意、策略的公司，在代理来华的外商广告后，一些大型的广告公司学习并采纳了国外广告公司的服务方式，逐渐能给客户提供从市场调查、营销策略、广告策略、广告创意、媒介发布、广告效果研究等一整套的服务。90 年代跨国广告公司的涌入，使广告公司之间的竞争更加剧烈，但在某种程度上促使国内的广告公司从观念到经营方式上的国际化。经营好的广告公司逐步壮大，不能适应市场需要的广告公司被淘汰。广告公司正处于剧烈的变革之中，机遇和挑战并存。

第二节 国内广告公司的现状

一、国内广告公司概况

从 1979 年中国广告业恢复始，广告业以超过国民生产总值 4 倍多的速度发展。90 年代以来增幅不减，1995 年底，全国广告营业额达到 273 亿元人民币，比 1994 年增加 36.5%，是 1990 年的 10 倍多。我国广告营业额占国民生产总值的比重由 1990 年的

0.14%，1993 年的 0.39%，1994 年的 0.45% 上升到 1995 年的 0.47%。人均广告费由 1990 年的 2.188 元，1993 年的 11.314 元，1994 年的 16.709 元上升到 1995 年的 22.562 元（表 1-2）。

表 1-2 1983—1995 年中国广告经营额一览表

（单位：亿元）

年份	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
经营额	2.34	3.65	6.06	8.45	11.12	16.02	19.99	25.02	35.09	67.87	134.1	200.3	273.3

资料来源：国家工商行政管理局。

中国巨大的市场和国民经济的高速发展，促使了大批广告公司的产生。1983 年，国内共有广告经营单位 2340 家，专业的广告公司 181 家。到 1991 年，广告经营单位为 11769 家，专业的广告公司为 1156 家。1992 年专业的广告公司达 3037 家，1993 年全国广告公司的数量一跃而上为 11044 家，比 1992 年多 8007 家，该年平均每天成立 22 家。1994 年底全国广告公司总数达 18399，该年平均每天成立 20 家公司（表 1-3，1-4）。1994 年后国家对广告公司的成立采取限制措施，但广告公司数量仍在继续增加，1995 年广告公司已达 22691 家。北京市现有广告公司 2000 多家，而比北京大、广告营业额高的东京只有 50 家广告公司，纽约有 143 家广告公司（表 1-5）。可以说，目前国内广告公司间剧烈的竞争超过了任何行业。

表 1-3 1983—1995 年中国广告经营
单位户和从业人员（万人）一览表

年份	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
经营单位	2340	4077	6052	6945	8225	10677	11142	11123	11769	16683	31770	43046	48082
从业人员	3.48	4.03	6.38	8.11	9.23	11.2	12.8	13.2	13.5	18.5	31.3	41.1	47.14

资料来源：国家工商行政管理局。

表 1-4 1983—1995 年中国广告经营单位发展情况

年份	广告公司	报 纸	电 视	广 播	杂 志	其 它
1983	181	305	57	115	633	1 049
1984	424	509	98	153	951	1 942
1985	680	805	220	208	1 441	2 680
1986	643	966	363	303	1 788	2 881
1987	795	1 126	410	351	1 943	3 600
1988	1 136	1 379	522	442	2 563	4 636
1989	1 130	1 407	640	478	2 550	4 937
1990	1 076	1 298	747	563	2 197	5 242
1991	1 156	1 387	838	623	2 327	5 438
1992	3 037	1 539	981	660	2 701	7 765
1993	11 044	2 054	1 606	834	3 324	12 908
1994	18 375	2 509	1 985	939	3 774	15 523
1995	22 691	2 334	2 312	922	3 540	16 283

资料来源：国家工商行政管理局。

国内现有的 2 万多家广告公司可以分为以下 4 类：

第一类是国有的大广告公司，如中国广告联合总公司、北京广告公司、上海广告公司、广东广告公司等。这些公司大多成立于 80 年代初，比国内同行在资金、规模上有优势，和政府、媒介有良好的关系，他们能替客户垫付媒介费，拥有一些路牌等户外媒体，竞争力较强。这些公司由于其代理客户和自身实力的局限，没有境外分公司，因此要成为国际型的大广告公司，还需一段较长时间的努力。

第二类是跨国广告公司在中国的合资广告公司。从 1986 年电扬广告公司在上海成立合资公司始，国际上的大跨国广告公司和集团纷纷来华，成立合资公司或办事处，如盛长城国际广告公司、上海奥美广告公司、精信广告公司等（见表 1-6）。这些公司以其雄厚的资金，多年的服务经验和全球一致的服务网络夺走了

很多原由本土广告公司代理的外商客户。1995 年国内广告公司营业额排行榜上,前 10 名公司中,跨国广告公司和国内大广告公司平分秋色,营业额超过亿元的 18 家公司中有 7 家为合资公司。这些公司之所以来势凶猛,大获成功,除了雄厚的资金外,与其好的管理模式和作业水准有关,值得国内公司借鉴。跨国广告公司的经营和管理方式是本书介绍的主要内容。

表 1-5 世界广告营业额城市排序(前 15 名)

(营业额单位:百万美元)

排 名	城 市	1995 年营业额	广告公司数量
1	东京	35 839.1	50
2	纽约	29 929.8	143
3	伦敦	12 447.4	76
4	巴黎	9 917.2	50
5	芝加哥	9 496.3	73
6	洛杉矶	6 231.9	53
7	底特律	5 720.9	24
8	法兰克福	4 454.2	18
9	杜赛尔朵夫	3 691.3	16
10	旧金山	3 629.9	31
11	马德里	3 601.6	30
12	圣保罗	3 494.7	26
13	汉城	3 010.2	16
14	悉尼	2 978.9	35
15	米兰	2 906.8	35

资料来源:美国《广告时代》。

表 1-6 海外广告公司在国内发展一览表

广告公司名称	合作对象	合资公司名称	成立时间		
			北京	上海	广州
Dentsu Young&Rubican 电通·杨洛比肯	中国国际广告公司	电扬广告公司	1986	1989	1992
Ogilvy & Mather 奥美	上海广告公司	上海奥美广告公司	1993	1992	1993
McClann-Erickson 麦肯	光明日报	麦肯光明广告公司	1992	1992	1992
BBDO	中国广告联合总公司	天联广告公司	1991	1992	1993
Grey 精英	国安广告公司	精信广告公司	1992		1993
Saatchi & Saatchi 沙奇	长城工业公司 天马旅游公司	盛世长城广告公司	1992	1994	1992
DDBNeedham	北京广告公司	恒美广告公司	1992	1993 (办事处)	1993 (办)
日本旭通信社	上海广告装璜公司 广东省广告公司	上海旭通 广东广旭广告公司		1993	1993
J. Walter Thompson 智威汤逊		中乔智威 汤逊广告公司	1989	1991	1992
Lintas 灵狮	自设办事处			1993	1993
Leo Burnett 李奥·贝纳	自设办事处		1995		1992
电通	大诚广告公司 中国国际广告公司	北京电通广告公司	1994		
博报堂	自设办事处		1995		

第三类是营业额在 3 000 万以下的中小型广告公司，这些公司既有国有、集体性质的广告公司，也有合资的（合资方并非是实力雄厚的跨国广告公司）和私有或股份制公司。这些公司没有

明显一致的特征，有的以某个专项的服务见长（如擅长房地产广告或计算机广告），有的以与媒介良好的关系见长，有些以开拓媒体（如路牌、灯箱）或拥有媒体立足，还有些影视明星或其他社会背景的广告公司。这些公司在目前的市场上有一席之地，但预计在未来会出现分化，要么壮大发展成专业的全面服务的公司或有某个专长的独具一格的广告公司，要么就会遭到市场的淘汰，转向别的行业。目前国家并不在政策或资金上扶持哪家广告公司，跟其他行业相比，广告业的竞争更市场化。

第四类公司有的是小的制作室（如平面或影视制作公司），有的是媒介的掮客，靠灵活的经营手段和灵敏的信息在市场上生存。跟第三类公司比，小公司生存压力不大，但要壮大发展，决非朝夕之间就可达到。

还有两类广告公司，一是大企业的广告公司，一是媒介的广告公司，如电视台、电台、报社的广告公司。这两类公司的出现一是因为国内广告代理制不够健全，媒介垄断还没有完全打破；二是因为国内广告公司鱼龙混杂，服务水准不够高，一些客户更愿意直接找媒介或自己成立广告公司。从长远看，这两类公司的生命力不会很强。企业自己的广告公司要发展和吸引优秀人才，必定要吸纳企业外的客户，如果公司做得好，会逐渐独立，如果做得不好，企业会放弃这样的公司。抱着“肥水不流外人田”的想法而耽误自己广告业务的做法是短视的行为，随广告主的广告意识增强，他们会放弃这种做法。媒介如果够大、够规模，它也不会把广告时间或空间全交给一家广告公司，因为这样它会丧失讨价还价的能力。媒介的产业化是未来发展的趋势，如果媒介空间或时间紧张，它更愿“招标”，卖个好价钱，而不愿“捡了芝麻丢了西瓜”，养一个小广告公司。

二、大公司和小公司

广告公司的大小和一般企业的划分有所不同，从人数看，全

球最大的广告公司也不过七八千人，而一个中等规模的制造业企业就能达到这个人数，对于钢铁企业、汽车企业，几千人就是个小数字了。在国内，人数达七八十人，年营业额几千万元以上的广告公司就可算是大广告公司了。

看广告公司大小的另一重要指标是公司的服务范围和能力。如果一家公司人数只有几十人，但全面代理客户的广告业务，在全国范围内开展广告活动（如市场调研、媒介发布等），有大公司管理部门的组织结构、态度和行为，则这家公司可称得上是大广告公司；而另一家有上百个员工的公司，业务范围只在本地区（省或市），且不能给客户全面服务，则这样的公司只能算中小广告公司。大广告公司的每一个人可能都是管理人员（管理客户、管理品牌），而小广告公司可能十多个人只做一件事（如霓虹灯制作）。

广告公司的规模不同，其经营管理方法也有所不同。小广告公司只要一个经理，一个财务人员，一个业务人员就能运转起来。中等规模的广告公司中，公司的管理工作已成了一个专职工作，经理要花大量时间实施计划、组织、协调、监督等管理职能。在大广告公司中，公司需一个管理班子实施管理的职能。

公司并不是越大越好。大公司和小公司在管理上各有优劣之处。小公司的不足是家庭式的管理，管理的要求与能力有较大差距，小公司找不到大客户，对外界相对封闭，没有足够的资源和知识，无法发展员工的才能。大公司往往容易盲目接受传统，甚至把传统看成神圣不可侵犯的事，认为“一向如此”而不再改变。大公司常常反应较慢，弹性不够，行动也比较迟缓。广告公司不应盲目求大，而是根据市场、客户的需要给自己定位。广告公司在发展壮大时要避免大型公司易产生的问题和弱点，要在业务上表现得像小公司一样灵活、反应快和更具有创造力。

国家工商局和中国企业评价协会在 1993 年和 1995 年对国内

广告公司进行了评价和排序。1993 公布的评价以 1992 年广告公司的现状和数据为基础。这次共公布两项评价结果：第一是 1992 年中国广告公司的广告营业额排序，主要反映当年各广告公司的经营规模；第二是 1992 年的中国广告公司综合实力排序。排序采用模糊综合评价方法，按经济实力、技术实力、人员实力、创作实力、媒介购买实力、客户实力六项指标进行评价。1995 年公布的国内 50 家最大广告公司综合实力和营业额排序以 1994 年广告公司的现状和数据为基础。其中综合实力的评定以经济实力、人员实力和创作实力为指标体系进行评价（表 1-7）。

表 1-7 广告公司综合实力排序评价指标表

评价项目	指 标	含 义
经济实力	营业总额、广告代理收入、广告设计制作费、利润额、资本总额、人均营业额、资金利税率、赢得率、资本收益率、资产负债率、社会贡献率、劳动效率	反映广告公司经营规模财力及经济效益情况
人员实力	大专以上职工人数、中高级职称占全部职工比例、培训投资率	反映广告公司人员素质
创作实力	获奖作品数量、国家级、省级	反映广告公司“广告”的质量
客户实力	拥有的固定广告客户、拥有的固定广告客户广告费用	反映广告公司固定收入情况

1995 年的排序以广告公司自愿参加为基础进行评定，所以有些未报名参加的公司或提供的数据反映不出其实力情况的公司被排除在排序之外。

表 1-8 是首届中国广告公司综合实力排序，首届中国广告公司广告营业额排序。

1995 年中国 50 家最大广告公司综合实力排序和 1995 年中国 50 家最大广告公司营业额排序，见表 1-9。

表 1-8 首届中国广告公司综合实力排序

名次	公司名称	名次	公司名称
1	上海广告公司	26	齐鲁广告公司
2	广东省广告公司	27	南京市广告公司
3	中国广告联合总公司	28	江苏国际广告公司
4	上海市广告装潢公司	29	天联广告有限公司
5	中化国际广告展览有限公司	30	深圳机场广告公司
6	时运国际广告有限公司	31	上海工合广告公司
7	珠海经济特区东方广告有限公司	32	广州市三和广告有限公司
8	长城国际影视广告有限公司	33	深圳国际企业服务公司
9	杭州市广告公司	34	上海东艺广告公司
10	金马广告有限公司(海南)	35	上海医药广告公司
11	电扬广告有限公司	36	成都市美术广告公司
12	深圳市美术广告公司	37	北京豪文广告公司
13	湖南东方广告投资有限公司	38	辽宁省对外贸易广告公司
14	福建省广告公司	39	北京市广告艺术公司
15	湖南省国际贸易广告展览公司	40	浙江省国际广告公司
16	金马广告有限公司上海分公司	41	北京市北辰广告公司
17	凤凰国际广告有限公司	42	上海东湖广告装饰公司
18	上海奥美广告公司	43	上海霓虹电器厂
19	北京广告公司	44	好望角(惠州)广告有限公司
20	上海市美术设计公司	45	帝神国际广告有限公司
21	中国国际广告公司	46	中国机电广告公司
22	广西(桂林)梅高广告策划公司	47	中国民航宣传广告公司
23	广州市广告公司	48	广东文化广告公司
24	北京国安广告公司	49	广西南方广告公司
25	湖南省宜昌市广告集团公司	50	盛世长城国际广告有限公司

首届中国广告公司广告营业额排序

名次	公司名称	广告营业额 (万元)
1	珠海经济特区东方广告有限公司	9 600.00
2	长城国际影视广告有限公司	9 182.00
3	中国广告联合总公司	8 605.40
4	上海广告公司	8 483.58
5	上海市广告装潢公司	7 840.20
6	广东省广告公司	7 500.00
7	电扬广告有限公司	6 223.00
8	金马广告有限公司(海南)	6 033.60
9	北京广告公司	5 000.00
10	北京国安广告公司	4 770.00
11	湖南东方广告投资有限公司	4 752.00
12	杭州市广告公司	4 570.00
13	上海市美术设计公司	4 043.00
14	中国国际广告公司	4 000.00
15	中化国际广告展览有限公司	3 960.00
16	湖南省国际贸易广告展览公司	3 368.94
17	深圳市美术广告公司	3 300.00
18	金马广告有限公司上海分公司	3 168.90
19	上海奥美广告公司	2 563.00
20	天联广告有限公司	2 400.00
21	江苏国际广告公司	2 341.29
22	凤凰国际广告有限公司	2 157.00
23	广西(桂林)梅高广告策划公司	2 008.00
24	福建省广告公司	1 980.80

25	上海东艺广告公司	1 688.00
26	天津市广告公司	1 661.00
27	上海霓虹电器厂	1 600.00
28	广州市广告公司	1 587.45
29	广州市三和广告有限公司	1 565.69
30	深圳国际企业服务公司	1 516.00
31	时运国际广告有限公司	1 500.00
32	齐鲁广告公司	1 473.95
33	中国民航宣传广告公司	1 336.00
34	中国机电广告公司	1 332.80
35	上海联合广告公司	1 329.90
36	湖北省宜昌市广告集团公司	1 300.00
37	上海医药广告公司	1 272.00
38	辽宁省对外贸易广告公司	1 263.00
39	北京豪文广告公司	1 258.00
40	成都市美术广告公司	1 250.00
41	盛世长城国际广告有限公司	1 240.00
42	上海工合广告公司	1 214.00
43	广东省南方广告有限公司	1 170.00
44	深圳机场广告公司	1 106.00
45	广州市对外贸易广告展览公司	1 098.91
46	上海东湖广告装饰公司	1 075.00
47	北京市北辰广告公司	1 050.00
48	南京市广告公司	1 028.00
49	长沙市公交广告公司	980.00
50	广西柳州市铁路局广告公司	942.50

表 1-9 1995 年中国 50 家最大广告公司排序

1995 年中国 50 家最大广告公司综合实力排序 (1994 年资料)

1 上海广告公司	2 中国广告联合总公司
3 广东省广告公司	4 长城国际广告有限公司
5 中化国际广告展览有限公司	6 北京广告公司
7 海润国际广告有限公司	8 上海市广告装潢公司
9 金马广告有限公司	10 北京国安广告总公司
11 电扬广告有限公司	12 福建广播电视广告总公司
13 中国国际广告公司	14 上海奥美广告有限公司
15 浙江省国际广告公司	16 南京市广告公司
17 珠海经济特区东方广告有限公司	18 金马广告有限公司上海分公司
19 江苏国际广告公司	20 广东南国国际广告公司
21 上海工合广告展览公司	22 广州三九传播企业公司
23 浙江省广播电视广告中心	24 麦肯·光明广告有限公司
25 上海美术设计公司	26 天津市广告公司
27 上海文化发展总公司	28 北京市广告艺术公司
29 北京北奥广告公司	30 广西南方广告公司
31 上海虹桥国际机场广告公司	32 福建日报广告总公司
33 青岛电视广告实业总公司	34 福建省广告公司
35 中国对外贸易广州广告公司	36 中国机电广告公司
37 深圳机场广告公司	38 上海新闻广告公司
39 昆明风驰广告(集团)公司	40 凤凰国际广告有限公司
41 昆明恒通广告公司	42 上海解放广告有限公司
43 上海科技广告公司	44 长沙市美术广告公司
45 深圳市美术广告公司	46 上海宝久广告有限公司
47. 广东天贸集团广告公司	48 齐鲁广告公司
49. 杭州市广告公司	50 长沙澳深广告公司