



广告行业面面观

行业背景

改革开放以来，中国广告业发展迅速，全国广告营业额从 1981 年的 1.18 亿元，快速增长到 2001 年的 712.66 亿元，增长达 604 倍，广告营业额始终以比 GDP 增长率高的多的速度快速增长，广告营业额占 GDP 的比重逐年上升，从 1981 年的 0.024%，快速上升到 2001 年的 0.796%，广告业在国民经济中的地位不断上升。

据 AC 尼尔森公司的分析，2002 年中国广告市场的容量将达到 850 亿元人民币。而 2002 年亚太区广告业欣欣向荣，高增长率更超过了 AC 尼尔森的预期，头两个季度的中国广告市场广告投放总额超过 600 亿，以绝对优势成为亚洲第一广告大国（日本除外）。现在，中国是世界第四大广告市场，仅排在美国、日本、德国之后，其增长速度更是全球遥遥领先。

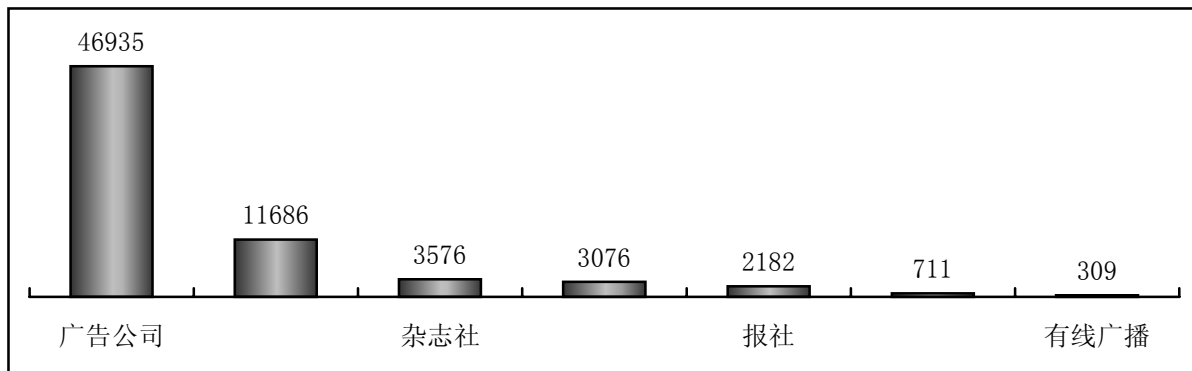
广告业的发展水平与经济发展水平密切相关，我国广告业的发展与 GDP 的增长之间有着明显的相关关系，广告业的发展随宏观经济的波动而波动。广告业的快速发展又成为经济发展的重要推动力，广告业已经成为我国第三产业的重要组成部分。许多经济界人士认为广告是宏观经济的晴雨表。“春江水暖鸭先知”，尤其在与大众息息相关的消费品行业更是如此，我们只要看看这几年中央电视台的标王构成，心中也大致勾勒出近几年来消费热点变迁。

媒体机构综合情况

1、媒体单位数量状况

根据中国广告协会 2001 年的统计数据，全国目前共有媒体单位 78339 家，其中广告公司超过一半，数量比 2000 年增加了 15.9%，继续保持较快的发展势头。

图 1 2001 年全国媒体单位数量统计



(数据来源：中国广告协会)



2、地区发展极不平衡

广告业的发展水平受经济发展水平的影响和制约，在我国广告业总体快速发展的过程中，广告业在各地区间的发展极不平衡。北京、上海等沿海发达地区的广告业发展迅速，广告额占 GDP 的比重也比较高，而广大内陆地区广告业的发展水平仍十分低下。

1999 年，北京、上海、广州三地广告营业额分别为 96.37 亿、106.67 亿和 69.49 亿，三地广告营业额占全国广告营业总额的 43.8%。1998 年上海市广告营业额（94.9875 亿）占 GDP 的比重为 2.57%，远高于全国平均水平。而 2001 年，广东省广告营业额最高的广告公司广东省广告公司，以近 7 亿元的总营业额占据了国内本土公司的首位，超过了海南、青海、宁夏等省份全省广告公司营业额的总和。广告业在各地区间的发展极不平衡。

3、媒体产业化迅速，两极分化明显

媒体作为广告投入的主要市场，在这 20 多年间也是有着飞速的发展。媒体在国内有着双重的角色，一直以来都肩负着作为党的喉舌的任务，在产业化大潮之前，他们大部分是以事业单位的身份被人们所认知。在我国经济体制改革的过程中，电视、报纸等媒体业也在进行“事业单位企业化运作”的改革，从 1997 年成立第一家报业集团广州日报集团开始，媒体产业化的进程在近五年中飞速进展。

在媒体业向产业化方向发展的过程中，逐渐形成了一些规模大、经营良好的媒体企业或企业集团。在面向市场的发展过程中，经营广告业务的一些强势电视台、大型报业集团的广告收入快速增长，广告营业额在向大型广告公司和媒体企业集中。1992 年，中央电视台广告收入 4.9 亿元，占全国电视广告收入的 23.87%，而到了 1998 年中央电视台广告收入则达到 45 亿元左右，占全国电视广告营业总额的比重则上升到 36.8%。上海的上海电视台和东方电视台 1998 年的广告收入也都达到了 5 亿元。相比之下，中小媒体的日子就没有这么好过了。据资料显示，仅在 2001 年，全国就有一千多家中小型媒体结业，这些都以报纸、杂志等平面媒体为主，还没有包括全国数千家有自办节目的小型电视台，广告收入微乎其微，靠着国家的行政拨款或者违规插播广告勉强生存。

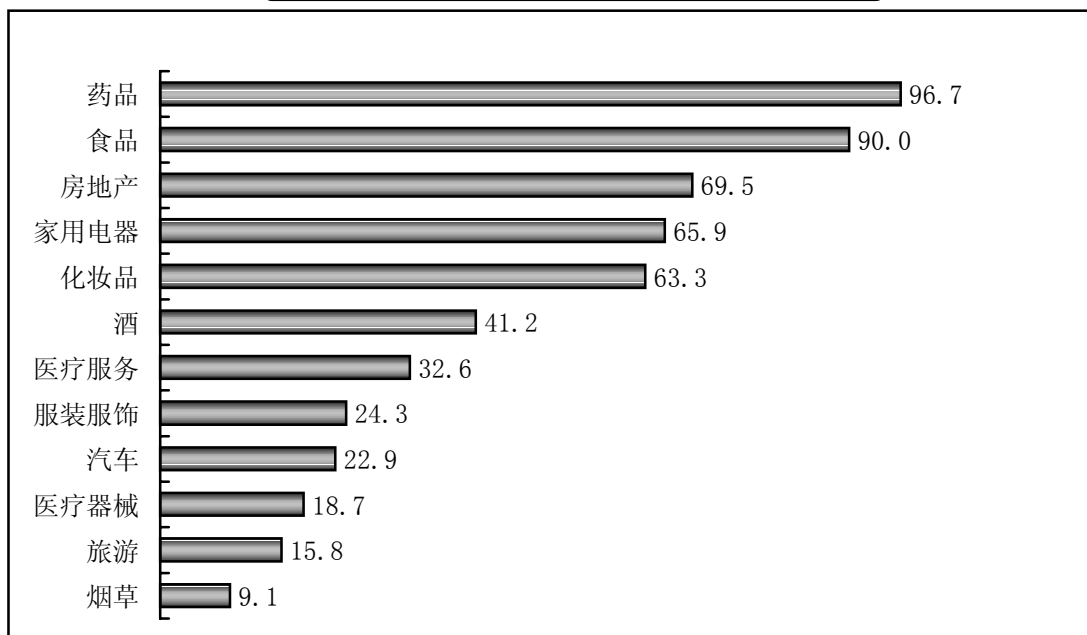
广告主行业情况

1、广告投放快速增长，个别产业起伏明显

药品、食品、房地产、家用电器、化妆品广告投放额仍占据前五位。

其中药品投放较上年增长 28.99%，占总额的 12.33%；去年广告投放排名第二的家用电器减少 10.38%，占总额的 8.4%；酒的投放明显上升，比去年增加 69.34%。食品增长 29.91%，占总额的 11.47%；房地产增长 16.6%，占总额的 8.86%；化妆品为 63.34 亿元，增长 33.43%，占总额的 8.07%。旅游为投放增长 22.54%。

图2 2001年各行业广告投放规模(亿元)



(数据来源: 中国广告协会)

2、本地广告主广告投放占据市场主要份额

目前每年国内投放的广告总额中, 跨国公司企业仅占5%, 本土企业遥遥领先。在面向市场的发展过程中, 许多中国企业过于迷信广告的效用, 试图通过短期的地毯式广告的轰炸, 取得经营收入的快速增长。这种普遍的企业心理造成本地广告主广告投放占据市场主要份额。据广东康赛市场服务有限公司数据显示, 从1995年到2001年, 排在中央电视台广告投放量前五名的均是国内品牌。而历届标王, 则无一外国品牌。

表1 历年中央各台广告投放量(费用)排行榜

	第一位	第二位	第三位	第四位	第五位
1995	小霸王学习机	太太口服液	孔府宴酒	奥妮皂角	小天鹅洗衣机
1996	孔府宴酒	乐百氏奶	孔府家酒	宝中宝饮料	秦池古酒
1997	爱多 VCD	娃哈哈 AD 钙奶	金贵特曲	红牛功能饮料	新科 VCD
1998	鹤壁天元洗发露	小护士美白霜	乐百氏 AD 钙奶	旭日升冰茶	大宝 SOD 蜜
1999	远大中央空调	昂立 1 号口服液	维维豆奶粉	养生堂农夫山泉	乐百氏纯净水



广告的确可以帮助企业迅速开拓市场，但真正赢得市场、征服消费者的，是企业产品和服务的质量，因而广告只是企业大营销中的一部分。如果企业不注重提高自身的经营管理，提高产品开发，提高产品和服务的质量，而只想依靠广告，最终只能受到市场的惩罚。“三株”、“巨人”的陨落，对中国企业敲了警钟。秦池集团以 3.2 亿元的天价获得中央电视台的标王称号，成为中国企业非理性广告行业的极至，秦池的快速衰落，固然有其自身的原因，但非理性的试图单纯依靠广告实现快速扩张的战略，是他们经营失败的最重要原因。前车之鉴，也使得其他企业在广告上逐渐采取较为理性的行为。

有趣的是，在亚太区大量投放广告的基本是本土广告主，而不是外国公司。在中国和韩国，前 10 位的广告主无一例外都是本地公司。在 2001 年度，亚洲十大广告主除宝洁公司外其余 9 个都来自中国。与国际企业相比，亚洲企业明显过于依赖广告。

广告公司竞争格局

1、金字塔型的行业竞争格局

与其他行业一样，广告行业也存在着土洋之争。整个市场格局就象一个金字塔的形状，外资广告公司大多数是有数十年以上经验和雄厚资金势力的航空母舰，凭借明显的专业和全球资源优势，占领着这个行业的高端。在 2001 年全国营业额前十位的广告公司中，只有三家国内企业入围，排名最高的广东省广告公司只排在第六位，营业额只有排第一位的盛世长城的三分之一不到。外资的优势并不仅限于成为这个行业的领导者，他们还牢牢控制住大部分的国际品牌和国内的高质素客户。可以说，本土企业大部分只能依靠裙带关系和低价策略与国际公司竞争，在专业要求高，操作规范化的高端客户面前缺乏核心竞争力。

表 2 国内市场营业额排名前列的广告公司

排名	广告公司
1	盛世长城
2	上海奥美
3	麦肯光明
4	电扬
5	李奥贝纳
6	广东省广告公司

2、规模小，专业化低成国内企业瓶颈

造成这样的金字塔状况的主要原因是国内广告公司的规模太小，专业化程度低。中国目前已有广告公司 4.7 万家，年营业额 370 亿元人民币，中国每家广告公司的平均营业额仅有 80 多万元人民币。中国所有广告公司的营业额总和还比不上奥美广告（）或者日本电通广告一个集团多。到 2001 年为止，国内的外资或合资广告数量不过是 XXX 家，仅占全国 XXXXX

家的 5%不到，但是总营业额已经达到 30%以上。中国广告协会会长杨培青在 2002 年 4 月在上海举行的中国广告协会广告公司委员会第五届会员代表大会上指出，国内许多广告公司规模小，专业化水平低，有的公司甚至通过不正当竞争的手段来争夺市场。这些广告公司都适应不了广告业未来发展的需要。他认为，将来衡量广告公司水平的标准将是企业的品牌、业绩、信誉、专业化服务和个性化设计。

3、加入 WTO 之后的影响

第三产业的开放程度是中国加入 WTO 谈判中的重头戏，到现时为止，广告行业仍然不允许外商独资，国际传播巨头要进入中国必须与国内企业合资。这种限制很快就会取消，也意味着国内广告企业受政策保护的襁褓期也快要结束了。从 2004 年 1 月 1 日起，外国的广告公司可以在中国设立独资公司。可以预料的是，WTO 带给这个行业的远远不止是这一点的改变：

- 1、进入中国市场的国际客户将会更多，进入中国的国际广告公司也会更多；
- 2、广告操作流程逐步向国际接轨，目前许多不规范的经营方式将慢慢失去市场；
- 3、另一方面，也意味着国内广告公司与国际接轨的机会更多，他们在比较、学习中将会得到成长，不过成长的背后必然会付出众多本土广告公司在日趋激烈的竞争中倒闭的代价。

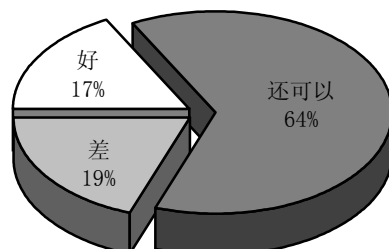
中国广告协会会长杨培青甚至一针见血：如果中国的广告业不利用目前短暂的“保护期”尽快发展壮大，形成规模，本土广告业就很有可能在不久的将来萎缩。这绝非危言耸听。

广告受众特征

1、大部分消费者肯定广告行业的正面作用

经过二十多年的快速发展，由起初的不为人们理解和接受，到现在，广告已影响和渗透到社会生活的方方面面。2000 年，中国经济景气监测中心对北京、上海、广州三城市的 800 余位常住居民进行了抽样问卷调查，调查结果显示：有 17.2%的人认为目前我国广告的总体印象好，63.4%的人认为还可以。表明多数居民对目前的广告行业已从正面肯定。广告业是商品经济的产物，对整个社会经济的发展起着重大的促进作用。但中国的广告业起步较晚，在与中国的国情相磨合的过程中，也有许多不尽人意的地方，调查中仍有 19.4%的人认为广告总体印象差。

图 3 消费者对广告的总体印象



2、电视可信度较高 新兴网络最低

在关于信任程度的调查中，第一强势媒体电视广告有 75.5%的人认为可信或基本可信，这个数据从终端用户的层面直接诠释了电视为什么会成为最具实力的大众传播媒体，为什么在宣传企业形象和产品形象，提高产品的知名度方面，有着不可撼撼的地位。除了它可以将广告信息直观地传送到消费人群中，更因为是居民对其所播出的广告比较信任。广播广告信任程度的调查中 56.3%的人认为可信或基本可信，超过了第二大的媒体：报纸广告的 42.8%比例。而 1998 年随着网络热潮兴起的新兴媒体网络广告，只有 22.2%的人认为可信或基本可信。对此，业内人士认为网络广告没有传统媒体长期以来形成的公信力作为基础，受上网人数比例的限制，了解的人不多，在信任程度方面已经先天不足。虽然它的形式新颖，但是由于缺乏监管，内容显得较为混乱，造成整体信任度较低。

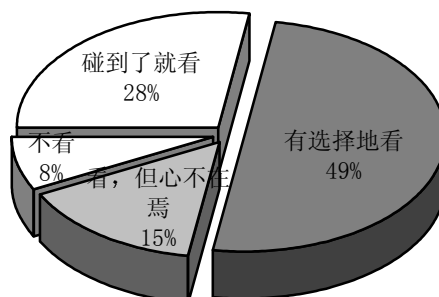
表 3 各类广告的信任程度

	电视	广播	报纸	网络	招牌
可信	36.2%	8.6%	13.6%	7.2%	15.7%
基本可信	39.3%	47.7%	29.2%	15%	18.7%
不太可信	19.9%	28.3%	36.9%	32.4%	30.1%
不可信	2.4%	11.3%	15.5%	31.1%	25.9%
不清楚	2.4%	4.1%	4.8%	14.3%	9.6%

3、多数居民肯定广告帮助消费

随着广告市场的逐渐发展，消费者的消费心理也日趋成熟。调查中，有 49.9%的人是有选择的看，不再是盲目的跟从广告的引导，而是从自己的实际需求出发来选择观看。另外有 27.6%的人是碰到了就看，15%的人是心不在焉的看，7.5%的人不看广告，现时国内广告制作水平相比与国际水平还有很大的差距，广告本身对消费者的吸引力还是比较弱的，遑论那些时有报道的虚假失实广告在许多中小媒体上还是大量存在。

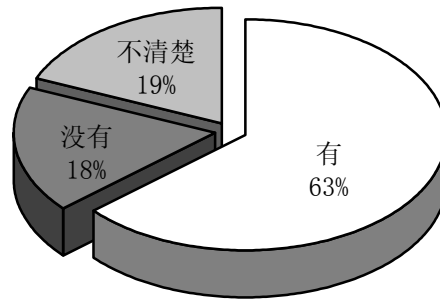
图 4 消费者对广告的态度





有 63.6%的人认为广告对生活消费有帮助，高达六成的居民肯定广告的正向引导，认为对生活消费有帮助。中国的广告业经过了二十年的风风雨雨在，在市场经济中已经起了重要的作用，广告激发了消费者对市场的购买力，在整个市场营销过程中，链接企业产品与普通消费者物质利益的关系，同时对居民的生活消费也起到了积极引导作用。但同时也有部分广告存在着夸大产品性能，误导诱导消费的现象，使部分消费者对广告失去了信心，调查中有 17.9%的人认为没有帮助，有 18.5%的人表示不清楚。

图 5 广告对您的生活消费有帮助吗？



行业发展趋势

尽管中国已经是全球第四大广告市场，但在未来的十年间，相信仍然是世界上发展最快的市场之一。2001 年度国内的 712.66 亿广告收入占九万余亿的国民生产总值 0.796%，约等于 0.8%，而美国占到 4%，是中国的五倍。美国人均广告费 500 美金，世界人均广告费 16.5 美金，中国人均广告费仅仅只有 7 美元。因此，AC·尼尔森认为中国广告市场还远远没有饱和，仍然有巨大的发展空间，以中国现时的经济发展速度，用不了多久就会达到每年数千亿人民币的规模。

巨大的发展机会必然引来国际传播业巨头大的觊觎，随着入世后中国对外资广告公司的限制放宽直至取消。外资广告公司的市场份额将会越来越大。同时国内的广告公司也会出现一次重大的整合，资源的重组及公司的合并将会成为潮流，最终会淘汰一大批没有专业竞争力的中小型广告企业，类似现时依靠政府、媒体关系生存的公司，广告主自办的广告公司等都会逐步被挤出市场。而经过市场洗礼的本土广告公司，在资本市场的支持下进行资源组合，将出现一批做大做强的集团军，成为本地企业的领导者。

参考资料：

- 1、贾玉斌 《2001 年广告业发展统计分析》 中国广告协会网站 2002.4.3