

# 从1亿到1000亿

## ——中国广告20年

厦门大学新闻学院 陈培爱 陈冰莹



陈培爱

中国广告由1981年总营业额1.18亿元开始，至2003年达到1078.68亿元，实现了千亿突破，在20多年间取得了骄人的成绩。今天，我们站在新的起点上回顾中国广告20年来的历程，感到心潮澎湃。中国广告业奠基者们饱满的热情、顽强的斗志及充满渴望与活力的创业年代，至今仍历历在目。

进入新世纪后，中国广告业及时调整定位，扩展理念，全力应对新世纪的挑战。2004年9月，第39届世界广告大会将在我国召开，这也是广告界最高级别的盛会第一次登陆中国。伴随着经济的发展，中国广告业在应对全球经济一体化趋势带来的全新竞争格局，在适应大众传播环境的数字化变革，以及加速与国际广告业接轨的进程中，认真回顾与总结20年来中国广告发展的经验与特色，对中外广告进行分析比较，探索中国广告的发展

之路，将有助于我们在一个新的起点上加快中国广告业的发展。

### 一、中国广告业发展回顾

中国广告业是中国社会、经济、产业的一个组成部分。改革开放20多年来，它已发展成为极具潜力的新兴产业。截至2003年底，中国广告营业额为1078.68亿元，比上年增长19.44%。以1981年至2003年的23年时间计算，中国广告营业额增长了914倍，平均年增长率达39.7%以上。中国广告业的发展是以市场经济为前提的，它对中国经济的快速增长起到了不容忽视的积极促进作用。

#### (一) 中国广告业发展的三个阶段

中国广告业的快速发展，首先得益于20多年来社会经济运行体制的变革，以及改革开放后社会文化心理的变化，这是广告业赖以生存的最重要的外部环境。中国广告业发展历程与改革开放进程是相吻合的，大致可以分为三个阶段：

第一阶段从1979年至1983年，是中国广告业的恢复期与广告教育的孕育期。1978年底确定的改革开放政策，使全党工作重点转到经济建设上来。广告作为市场经济的先锋，在历史的大潮中涌动。1979年1月14日上海《文汇报》发表《为

广告正名》的文章，为广告业的恢复做了理论准备。1979年1月28日上海电视台首先发布电视广告，带动了广告业在全国各地的恢复。1981年4月15日《中国广告》杂志创刊，国内有了第一个指导广告业务的专业杂志。1982年2月，国务院颁布《广告管理暂行条例》，使广告业有了管理准则。1983年6月，厦门大学获批开办广告学专业，使广告人才的培养正式列入国家高等教育规划。本恢复阶段虽然步子缓慢，但为广告行业的发展做了充分的准备。

第二阶段自1984年至1993年，这10年可称为我国广告业的初步发展期。本阶段广告业的生态环境进一步好转，当时许多知名企业，如太阳神、娃哈哈、乐百氏只要花了广告费，就能很快成长为一个名牌。全社会商品经济的活力急剧增强，与此同时，全国广告营业额从1984年的3.65亿元增长到1993年的134.09亿元，平均年增长率达51.76%。其中1992年年增长率达93.42%，1993年年增长率达97.57%，这是改革开放以来增长最快的两年。这阶段许多企业敢于投入大笔广告费，充分利用各种媒体进行系列的、持续的、重在创牌的广告宣传，取得了一定的效果。

第三阶段是自1993年我国市场经济体制确立后的10年。1992年邓小平同志南巡讲话及党的十四大，明确了建立社会主义市场经济体制的目标，使中国广告业进入快速发展的高峰期。这期间，中国广告业的生态环境大大改善，促进了广告公司、媒介的大发展，广告营业额也达到一个新的水平。从1993年到1997年的头5年，全国广告营业额从134.09亿元增长到461.96亿元，平均年增长65.6亿元。而从1997年的461.96亿元到2002年的903.15亿元这后5年，年平均增长88.24亿元。2003年，全国广告营业额突破1000亿元，广告业的发展进入了一个更为科学与理性的阶段。

在这三个阶段中，中国经济体制改革与广告业、广告教育的发展是同步的。

## （二）中国广告业发展的三大城市

中国广告业的恢复发展首先是从天津、上海、北京、广州、武汉等城市与沿海经济发达的地区开始的。但由于各地的广告生态资源不同，其中北京、上海、广州的发展更为迅猛，多年来三地广告营业额一直占全国总营业额的一半以上，成为改革开放以来中国广告业的开路先锋，对全国广告市场的影响极为深远。

北京广告业具有媒体强势与北京作为我国政治、文化、经济中心地位的特点，它聚集了中央级媒体、部委级媒体、行业媒体及地方媒体的优势。截至2003年底，北京广告经营单位有1万多家，广告经营额205亿元，其中媒体占据三分之二，广告公司占据三分之一。2003年中央电视台广告经营额近70亿元。尤其是2001年北京申奥成功，为北京地区广告业的发展增添了更多的平台。

广东（广州）是中国改革开放的前沿地区。其优越的地理优势、海外信息

资源和资本资源优势，使广东成为改革开放的最大受益者。2003年广东全年广告营业额达165.9亿元，仅次于北京占全国地区总量的第二位。20世纪80年代至90年代初，广东广告业善于接受新事物，能开拓性地吸收国外新鲜的理念，把广告营销与企业形象融为一体，成为当时中国广告业水平最高的地区。广东广告业的最大优势在于本土广告业发达，目前仅广州就云集了3000多家本土广告公司，其中4A公司32家。由于市场化程度比较高，广东地区广告业的竞争也最为激烈。

上海广告业的大发展得益于国外企业的大举进入，造就了国际化的大都市及广阔的市场。世界500强企业差不多有一半已经登陆上海，世界著名的广告公司奥美、智威汤逊、萨奇、李奥贝纳、BBDO、达彼思等也纷纷入驻上海。上海的广告企业稳定保持在2000多家左右，广告从业人员一直稳定在3.5万人左右。其广告营业额也逐年递增，一直占全国总营业额15%以上，2003年上海全年的广告经营额为160.6亿元，成为驱动中国广告市场的“领头羊”之一。上海广告业的优势在于市场容量大、市场空间大，是国际消费品牌进入中国大陆的首选之地。

由此可见，北京的中国政治、经济、文化中心的地位，广州的经济改革前沿的地位，上海的国际化商业都市地位，都使之成为中国广告业的首选城市。但这三地也有广告业发展的一些共性，一是经济实力雄厚，二是都有强势媒体，三是都有独特的地域优势。

## （三）中国广告业发展特点

经过20多年的持续发展，到2003年，中国广告业已具有相当的规模。据统计资料显示，2003年全国共有广告经营单位10.18万户，比上年增长13.66%；广告从业人员87.14万人，增长15.20%；广告营业额1078.68亿元，比上年增长19.44%，占国民生产总值的0.92%。中

国广告营业额突破千亿大关，意味着整个行业在新世纪的一个质的飞跃。

站在新的起点上，回顾中国广告20多年来的发展历程，可以明显看出呈现以下几个特征：

### 1、广告业呈持续、稳定、快速的发展态势

从1979年至1999年的20年里，中国广告营业额年平均增长43%左右。进入21世纪后，2000至2003年的4年内，广告营业额年平均增长15%。中国广告业长期以来保持两位数的高增长率，这是中国经济高速发展的结果。可以看出，进入新世纪后广告业发展有所回落，但这是从初期发展到逐步走向平稳与成熟的标志。作为中国广告业主体的广告公司，多年来一直保持快速增长，2003年广告公司年营业额增长仍达到12.43%。在境外实力雄厚的广告公司竞争压力下，90年代后期本土广告公司已明显地朝专业化方向发展，以自己专业化的优势与服务质量赢得客户的信赖。媒介作为广告业的重要组成部分，在20多年发展中已由卖方市场变成买方市场。2003年，中国的电视、报纸、广播、杂志等四大媒介广告营业额增幅均在10%以上，基本解决了媒介的“瓶颈”问题。这得益于近年来媒介容量扩大，促进了相互之间的竞争，使媒介的经营和服务更加贴近客户和消费者，并逐渐实现向买方市场的转变。

### 2、不同地区广告发展的不平衡性明显存在

改革开放以来，我国沿海地区经济发展的程度明显高于中部和西部地区，这种差距多年来一直存在。广告业作为社会经济的一面镜子，其发展也反映了这一特点。据2003年统计，居前10位的省、市、自治区有北京、广东、上海、江苏、浙江、山东、天津、四川、辽宁、福建，其广告营业额之和

占全国总额的78.14%，而西部地区10省市广告营业额之和只占9.75%。其中北京、广东、上海三地的广告营业额占总营业额的49.31%。这种情况证明，广告业的重心仍在东部，地区间广告的不平衡性是与发展不平衡性直接相关的。

### 3、人才培养与广告业发展同步

中国广告业的发展最核心的资源还是人才。随着中国广告业的起步与发展，广告人才的培养被提到议事日程上来。1983年厦门大学首创广告学专业，1989年北京广播学院接着开办，至1992年前，全国只有6所高校开办广告学专业。而至2003年底，全国已有200所左右的高校开办此专业。随着广告教育规模的迅速扩大，人才培养层次也在提高，由广告大专、本科、硕士、博士以及专业培训、成人教育组成较完整的人才培养体系。广告的理论研究与教材建设也取得了飞速的进步，多套系列教材或国家“十五规划”广告学系列教材已出版或正在陆续出版。广告教育为中国广告业的发展输送了大量优秀人才，使中国广告业在快速发展中有了坚实的内涵和依托力量。据2003年统计，中国广告业从业人员有87万多人，要完成这支庞大队伍的人员素质的提高是个艰巨的任务。

## 二、中国广告面临的挑战与问题

中国广告业虽然取得了巨大的成绩，但随着加入WTO后全球市场进一步开放，企业所面临的市场竞争不仅来自于本国，更严峻的是接受外国强大竞争者的挑战，本土广告公司也将面临外资广告公司竞争的压力。外资独资广告公司2005年底将被允许进入中国。外资公司广告经营的范围将更广，如渗透到媒介购买、市场调查、广告制作等。海外大企业和外资广告公司在同等条件下

将会大量购买媒介的黄金时间或版面，它们通过专业栏目、影视剧制作带动广告经营等方式介入大众传播媒介现象继续增加，重要媒介广告资源可能短缺或不平衡。外资广告公司和本土广告公司将在同样的环境下进行公平竞争，这对本土广告业将是巨大的压力。

中国广告业与国际接轨是必然的趋势，但在快速发展中与世界广告业还有不少差距，主要有以下问题：

### 1、广告观念还有待提高

由于市场机制还不成熟，我们与发达国家的广告业还存在许多观念上的差距。如社会对广告功能还存在片面的认识，往往只看到广告商业性功能的一面，而对广告在社会发展中的各方面的积极推动作用认识不足。有些广告主在选择广告公司和媒介时，不是看服务，而是看优惠多少，回扣多少。广告主对广告投入成本的增加，与广告投入产生的效益难以准确评价。广告公司衡量广告好坏的标准还比较模糊，往往以取悦客户为准则。一些广告媒介不是努力创造最佳服务，而是依靠其垄断地位，使收益最大化。

### 2、强媒体弱公司的状况未根本改变

由于中国媒介在中国社会发展中的特殊作用，在广告业的发展中，媒介一直处于垄断地位。而中国的广告公司由于准入广告市场的门槛低，整体发展还处在低水平扩张阶段，无论在社会地位、人才素质和资源整合利用方面，与媒介相比都处于劣势，由此导致了广告经营单位间的明显的结构不平衡。上述情况，使得科学的广告代理制无法在广告界推行，广告主、广告经营者、广告发布者三方的关系不够协调，大大影响了广告业平稳有序的发展。

### 3、广告公司服务水平偏低

广告公司是广告业的中坚力量。但国内广告公司人员素质普遍偏低，广告公司的服务与广告客户的市场营销战略

相脱节，无法为客户提供科学的市场调查与广告策划。广告公司经常迎合客户的要求，难以提供独立有效的可以信赖的专业服务。中国广告公司还存在零散化运作的弊端。据2003年底统计，国内专业广告公司有6.64万户，广告公司从业人员有59.26万人，可以看出每家公司不足10人，因此具有竞争力的大型广告公司极少，难以与实力雄厚的外资广告公司抗衡。

### 4、广告监管体系不完善

《广告法》的实施使违法广告大大减少，但由于《广告法》还有许多不完善的地方，一些违法广告仍有空子可钻。我国的广告监管总体上还是以行政监管为主，行业自律和社会监督较为薄弱。对政策性和广告信息内容的监管较为重视，而缺少专业技术性监管和市场机制的调控。在中国6万多家广告公司中，由于小公司占绝大多数，为了生存而不顾游戏规则的大有人在，影响广告市场的健康发展。

### 5、广告人才的整体素质有待提高

2003年中国有87万多人的广告从业队伍，有200所左右高校开办广告学专业。这两个数字无论从哪个角度来看，都只能说明数量上的扩张是明显的，但人员素质质量上的提高还有漫长的路。要应对跨国广告公司的竞争，必须培养本土广告业高水平、复合型人才，才能保证广告行业可持续发展的后劲。

综上所述，可以看出中国广告业在20年高速发展的背后，与国际化的水准还有不少的差距。我们必须面对挑战，善于借鉴参照发达国家的经验，结合本国的实际，从而保证广告市场的健康发展。

## 三、国际广告业发展分析

广告活动与经济活动密切相连，

有人认为广告是经济活动的晴雨表。进入21世纪以来，国际经济活动明显地往全球化与数字化方向发展。全球化使各国之间的经济形成千丝万缕的关系，数字化加强了信息沟通的速度和效率，并改变着人们的某些观念和消费生活。这两个倾向自然影响到广告业的活动。中国广告业如何借鉴国际广告业发展的经验，实际上就是探讨如何在国际化的背景下展开市场竞争的问题。

首先，经济全球化的大趋势对区域经济与区域广告会产生不少影响，但融合是其不可逆转的规律。日本广告业在50年代就从跨国广告公司那里学习了现代广告运作与服务经验。60年代以后不断地在体制改革上创新，以更接近跨国广告公司的服务水准。80年代以后，随着世界经济竞争的加剧，日本广告业以强势的实力向全球推销日本产品，完成了向跨国广告公司的发展转变。上述情况表明，不同地区、国家的经济与广告，融入全球化是必然现象，广告业的改革与发展必须符合与服从于整体趋势。

其次，国际化背景下的广告营销的发展，在内涵上有了很大的扩大。互联网的使用，把人们带入了全新的生活领域。消费者可以在网上更多地了解产品的信息，广告主也可以与消费者进行互动沟通。随着人们生活水平的提高，广告带给人们的不仅仅是产品销售信息，广告还传播生活概念，改变人们的生活态度与价值观等，满足社会多方面对广告信息的要求。

第三，对于国际化与本土化的选择。中国广告业已经面临一个国际化的问题。但如何国际化，必须认真地加以考虑。至少要多研究世界经济发展与广告发展规律，懂得国际沟通语言，加快知识结构的调整，熟练掌握国际化广告运作的规律，熟悉国际广告客

户。同时，广告国际化的进程中还包含了本土化的过程。本土化一是帮助海外品牌实现在中国的本土化，二是帮助中国品牌在外国的本土化，这里有一个与不同地区与国家的社会文化相适应的问题。当然，本土化与国际化并不完全排斥，应该是在国际化的趋势下的和谐融合。

第四，打造广告业自身的品牌。海外广告业都重视树立自己社会公信力的形象，提升广告信息传播的权威性与可信度，以赢得社会与公众的广泛认同。首先是加强政府对广告的管理，除了相关的法律法规外，对特殊产品如烟酒、药品、化妆品等都有更为详细的规定，对广告播放的内容与时间也有明确限制。其次自律性协会发挥了很大作用，不仅有效地引导行业、会员进行有序的运作，而且还可化解与政府间的矛盾，从而保证整个行业的持续发展。

#### 四、中国广告业未来之路

在分享中国广告业千亿元盛宴的今天，中国广告业应该百尺竿头，更进一步，利用2004年9月世界广告大会在中国召开之契机，在世界级舞台上更好地表现自己。在外资广告公司进入中国的压力下，广告业要抓住机遇，打造自己的核心竞争力，在做强做大中发展自己。其关键在于认准目标，拓宽思路，挖掘潜力，采取跨越式发展方法来保证广告行业的可持续发展。

##### 第一，认准目标，明确定位。

不管你愿不愿意，中国广告业已进入国际化竞争的环境。为了更快更好地与国际接轨，首先要更新观念，不仅仅把广告看成单纯的信息传递，而应作为企业整体营销组合中的一个重要部分。此外，要大力培育广告市场，加强宏观调控，借鉴发达国家的先进经验，结合中国的实际情况，加快完善协调机制，从而在发展环境方面保证广告市场的高效运作。

##### 第二，拓宽思路，挖掘潜力

中国广告发展的空间还是巨大的。一是考虑拓展与广告业相关的市场调研、媒介研究、营销公关等与广告业的深度融合，这将有益于广告业的发展。二是本土广告公司往集团化与专业化方面发展，实现优势互补，降低运营成本，达到规模优势，以提升中国广告业的整体服务水平。三是大力实施“走出去”战略，主动出击，如海尔集团等在海外发布广告，把中国国家电产品推向世界。

##### 第三，采取跨越式发展方式

考虑到与国际广告业之间的差距，我们必须采取优势资源整合的方式，在跨越发展中尽快缩短差距。如可以采取引进来的方式，主动与跨国公司合作，学习他们先进的理念、广告运作模式及规范管理，以培养自己的竞争人才。还有在信息时代，要抓住机遇，寻找高科技所带来的帮助，快速促进竞争力的提高等。

##### 第四，培养国际化的广告人才

中国广告人才的培养是近年来才引起重视的。以往在广告业工作的人员绝大多数未经过专业培养，由此造成了一个错觉，好像什么人都可以干广告。这与改革开放初期什么人都有可能当老板一样。但随着现代信息社会的发展，国际广告运作越来越复杂，没有相应的知识与能力是不可能胜任的。我们必须在重视理论研究的同时，重视培养人才这个广告业最核心的资源。

总之，改革开放后中国广告业20多年来的发展是持续、快速的，它与中国经济的发展同步。2003年广告营业额达到千亿是个巨大的转折，说明中国广告业由量的积累到质的转变，已达到一个新的高度。未来中国广告发展的空间还是巨大，而广告的国际化将是必然趋势。□