

中国广告业： 在发展中摆脱困境

Ad Industry in China: Cast off Dilemmas with Development

厦门大学新闻与传播学院副院长、教授(博导)陈培爱

进入 21 世纪后中国广告业发展的瓶颈不断，广告这个新兴产业正在全球创意产业勃兴的大背景下寻求突围。

中国广告业：发展才是希望

近年来，广告业在发达国家并没有出现显著的增长。WPP 集团表示，2005 年英国广告收入增长与其它地区相比处于较低水平，且有显著走软迹象。美国虽然在 2003 年，经济开始出现复苏的迹象，业内的一些中型广告集团与一些独立广告公司却感到举步维艰。

在此情况下，中国广告业在发展中遇到的困境是可以理解的。但是我们首先要冷静地看到我国广告业的现状，笔者认为我国广告业在发展中目前有以下亟待解决的问题：

1. 中国市场的特殊性。中国是发展中国家，目前仍是计划经济到市场经济转变过程中的经济。经济 and 市场发展严重不平衡，我们的文化也有自身的特殊性，在前进的过程中没有可以借鉴的经验，时代把我们的广告业推向了风口浪尖。

随着外资广告企业进入，我们的对手是拥有强大的经济实力和完备的实战操作经验的，我们的市场和消费者迅速变化。另外，中国有 2700 多个电视频道，每年播出的时间总量达到

105 万小时，可谓世界之最。我们有 2000 多家报社，有 1.3 万种刊物，媒体的整体环境也制约着广告的发展。

2 广告市场的粗放经营。2006 年

我国广告营业额达到 1573 亿元，但人均广告营业额很低。中国的广告业从业人员有 104 万人，广告经营单位达 14.3 万家。如果用 1573 亿除以 14.3 万家的话，每一家的经营额是很可怜的。这说明中国的广告市场是大而散的，这是中国广告行业目前的市场特征之一。中国有 14.3 万家广告经营单位，但是它们不但小，而且相对粗放。还有一个就是广告经营单位、广告公司高度同质化。同质化的背景下，竞争显得更加白热化了，于是就有恶性竞争的现象出现。

3 传统广告增长乏力。曾经威风八面的传统广告战役已经成为企业的成本而非投资，变成了企业的负担。因为传统广告已经不再是企业增长点的唯一寄托。传统的三大媒体组合所实现的大众传播随着媒体生态的改变，也失去了当初的不可替代性，差异化、分众化成为趋势。如今许多行业从产品到服务，甚至到营销方式、广告手法、品牌策略都已经高度同质化，传统广告在上一个世纪屡创市场奇迹的光环已不复存在。正如广告界有人所断言的一样：“广告已经死亡！”

广告不会死亡！但是在某一特定时期具体的某种传播形式可能会消失，取而代之的是更新的传播方式。

中国广告业：转身才是希望

2007 年后，等待中国广告业的是一场灭顶之灾还是一次华丽转身呢？

我们看到，全球经济增长模式在经过高度工业化之后，正从以制造业为主的经济变为以消费为主的经济。在这个转变过程中，文化创意被发现成为经济发展的重要资源。其中包括文化艺术类，如表演艺术与视觉艺术等；设计类，如服装设计、广告设计、建筑设计、软件设计等；媒体类，如广



播电视、报刊杂志、书籍出版等。在这样的背景下，关注广告业就要关注创意产业。创意产业是在世界经济进入知识经济时代的背景下发展起来的一种创新，推崇个人创造力，强调文化艺术对经济的支持与推动作用的新兴产业。

广告行业就是用创意、创新去解决问题，展现的是创新的力量，这是不可取代的本质。广告人是靠创意吃饭的，目前被普遍接受的创意产业概念来自英国1998年出台的《英国创意产业路径文件》：创意产业就是起源于个体创意、技巧及才能，透过智慧财产权的生成和利用，而有潜力创造财富和就业机会的产业。

在这一概念中，创意产业的核心内容是文化和创意，它推崇创新和个人创造力，是强调文化艺术对经济支持与推动的新兴文化理念与经济实践。归纳在创意产业的13个核心行业中，广告又是首当其冲的，以创意的手段来获得商业上创新的解决方案才是让广告获得新的生命之所在！它才是未来广告业的灵魂。从美国硅谷到华尔街的一句流行语已经引起了世界各国的共鸣——“资本和技术主宰一切的时代已经过去，创意的时代已经来临”；韩国打出了“资源有限，创意无限”的标语；日本喊出了“创意关系到国家兴亡”的口号。而中国，在全国产业升级的大背景下，也在酝酿着一场创意风暴。

现代文明被广告严严实实的包装了，日本的广告理论家柏木重秋曾说“广告就象我们日常生活中的空气一样到处存在着”。诚然，中国广告业的产生最初是依赖于中国市场经济的复苏，在最初的几年里，只要做广告就能受益——因为人们需要产品信息以满足自己的物质需求。但是，今天的中国广告已经不再是话语权的中心，人们的



消费需求也开始攀升至文化意义消费的层次。也就是说，当广告不再仅仅使用告知的形式去劝服消费者为市场经济多做贡献时，创意也就开始渗透到了我们生活的各个层面。进一步说，广告的信息传播的本质决定了其不仅仅是为那些广告主服务，同时也应该且必须挑起服务社会的责任。一则具有创意的广告可以创造消费惯例、涵养消费人群、引导消费时尚，它可以在创意中不断寻找热点、利润和机会。随着中国产业结构的调整与升级，中国广告也应该积极地加入到创意产业升级的列队中去。乘此东风，在21世纪的创意经济风暴中完成一次华丽的转身。

首先，立足中国国情，依靠中国深厚的文化底蕴，走出一条有中国特色的中国广告代理机制。中国的市场经济与西方的市场经济有所不同，它是从计划经济转型来的，而且市场中还存在很多的不确定因素。同时中国的开放一开始就伴随着激烈的国际竞争，进入中国市场的国际品牌一开始就已经是成熟的巨头，而中国企业的成长年龄相较之下就只能说是稚龄儿童。这就要求我们的广告从业人员真正地、从实际入手，对这些舶来品进行中国化改造。

其次，广告创意产业卖的是对信息的设计，卖的是理念，卖的是精神，卖的是心理享受，卖的是增值服务，具有无限增值的潜力。所以，这就要求我们的创意人员能够科学地创意，有责任地创意，了解社会成员的生活形态和切身需求。使这个枝叶繁茂的社会信息传递系统真正地成为创建“和谐中国”的一部分，充分发挥其“调和剂”、“润滑油”的作用，促进中国市场体系的完善和中国消费群体的成熟。

最后，中国广告业的人才教育可以说是最核心的。引用业内人士无不调侃的一句台词——“21世纪什么最贵？人才！”大海航行靠舵手，我们的广告产业要想完成关键性的转型，没有科学的理论指导和转型的人才储备是绝对不现实的。

综上所述，中国广告业在世界创意产业风暴的洗礼下，充分审时度势，抓住机遇，立足国情，依靠人才，必将在本世纪完成一次华丽的转身。

中国广告业：在升级中突围

当今世界，创意产业已不再仅仅是一个理念，而是有着巨大经济效益的直接现实。约翰·霍金斯在《创意经济》一书中明确指出，全世界创意经济每天创造的产值高达220亿美元，并以5%的速度递增，在一些创意发达的国家，其增长速度更快，如美国达到14%，英国达到12%。早在2000年，创意产业就已经成为英国的第二大产业，占GDP的7.9%，仅次于金融服务业。纵观全球，发达国家的众多创意产品、营销、服务，吸引了全世界的眼球，形成了一股巨大的创意经济浪潮，席卷世界。

随着全球化的进程加快，我们进入了一个创意产业勃兴的时代。在创意产业大发展的背景下，我国的广告业将有以下几种突围趋势：

突围趋势之一，在某一专注领域求得深度发展。与部分广告公司扩展业务领域相对，另一部分广告公司逐渐放弃原有的一些服务内容。我国广告公司的队伍中，除了综合代理公司，还有咨询策划公司、专业设计公司、媒介策划购买公司，以及专业制作公司、公关公司等。这些广告公司除了提供传统的服务内容，如创意、制作、策划、媒介计划和购买等外，超过一半的广告公司还提供促销方面的服务，还有相当比例的广告公司提供营销咨询与策划、公共关系方面的服务。在知识经济替代工业经济之后它会越来越走向精致、专业的网络形态。它的分工会越来越细，形成很多密密麻麻的节点，最后像一个网络一样服务于客户。当然这不排除国际的资本运营，会使得这个网络在资本的层面越来越大，但是它在具体的公司运作的层面将会越来越小，越来越精。

未来 10 年，广告业需要借助向创意产业的升级，来进行结构调整。在这样一个调整中，每个公司都应根据自己的资源来设定经营战略。资源一旦拥有以后，是不容易被取代的，特别是独有的资源。中国的很多广告公司都是属于资源型的公司。有许多广告公司基于自身的资源，在某一专业领域如酒类市场、房地产市场已经积累相当的经验，加上他们的对本土市场的熟悉，未来发展前景会很好。拥有自己专业的媒体资源的公司如分众传媒、触动传媒、南京大贺等也是朝着专业化的方向迅速发展壮大。

突围趋势之二，服务内容向多元与纵深延展。广告与营销界限模糊，广告公司向顾问咨询型公司转变，广告业融合加快。部分广告公司开始更多地介入到企业的营销和管理领域；或者在继续提供传统广告业务的同时，开始介入企业的产品研发、通路设计、品

牌管理等领域；或者直接选择营销及广告运作的前端（咨询、策划等），基本上不再介入末端具体的执行（制作、发布等）。

未来的中国广告市场，不管是国际 4A 公司，还是本土的公司，他们都向着一个方向在走，就是顺应中国市场。英雄不问出处，不管他从哪个方向来的，最后都殊途同归，本土化一定是中国广告业的必由之路。国内本土的公司“平成广告公司”提出了一个新的概念，叫做“Work and Show”，也就是“创造并展示”。广告行业，它的范畴其实是创意产业，创意产业除了要工作，要创造以外，也必须把你的创造的成果展现出来，这样才能有一个真正的价值提升。



突围趋势之三，媒体与市场的高速发展要求广告业要创新使用媒体以及开发使用新式媒体。现代社会媒介空前繁荣发达，网络、手机、楼宇电视、移动电视等新媒体的出现，给传统媒体（电视、报纸、广播、杂志等）带来了机遇也带来了挑战。新媒体同时给广告业带来了全新的广告机会和广告模式。在这个受众的注意力被严重稀释的时代，新媒体逐渐在广告业中崭露头角并开始占据主导，运用新媒体已成为一种趋势。特别是在以高科技手段为支撑的创意产业背景下，新媒体的利用对于广告尤为关键。

新媒体简单讲也就是相对于传统的四大媒体而言：新近出现或发现有

价值的，运用了宽带网络、数字技术等高科技手段，更多元、互动、便携的媒体形式。新媒体在将来广泛和有效地运用是一种必然趋势。与传统媒体相互配合，这就要求我们的广告业，要充分利用它们在发挥传统大众媒体影响范围广泛和覆盖面广阔的优势的基础上，运用新媒体传递广告信息，建立品牌形象。

突围趋势之四，未来中国市场的竞争由渠道竞争为主向品牌竞争过渡为主，广告业向品牌整合方向发展。创意产业的发展以文化为基础，以科技为手段支撑。文化的形成离不开媒介的传播。创意产业的文化基础为企业发展品牌提供了新的机会，广告人应该以文化为基础，把营销当成一个传播过程，与消费者建立特定的关系，构建消费者头脑中的品牌意识。

在当今市场环境下企业要想形成品牌效应，必须有“广告运动”的支撑。这就要求与广告同步的其它传播途径，如公关、促销、活动策划、赞助等渠道相互配合，在内容上相互呼应，将渠道和信息整合起来为企业的目标服务。在消费者面对海量信息无所适从时，品牌为他们提供了最安全的选择。所以在未来，广告要以塑造企业品牌为最终目标，积极地建立与消费者的关系。

中国的广告业，正在面临着一个向创意产业的转型期。只要能够顺利转身，中国广告业突破困境才有希望。

（编校：杨 猛）