

中国广告业及其发展构想

李玉兰 亦 冬

销服务和商业信息传播服务的重要部门,已是一个知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业,在我国社会主义市场经济中起着越来越重要的作用。因此,研究其发展态势及其对策,对于促进我国市场经济的发展是

广告业作为直接为生产和生活提供市场营销非常重要的。

一、我国广告业的发展现状

1. 发展神速

改革开放 16 年来,随着我国经济的发展,广告业异军突起。有关资料表明,70 年代末全国经营广告业务的专业公司不足 10 家,广告营业额仅为数百万元,80 年代则以年均递增 40% 的速度发展(而目前世界广告业年均增长率不足 10%),1992 年和 1993 年广告营业额分别达到 70 亿元左右,1994 年初,全国广告经营单位已逾 2.5 万家。我国广告业发展形势的可喜局面还表现在其它一些方面:

第一,国外广告公司在我国的代表机构以及中外合资广告公司的异军突起,构成了我国广告业中一支不可忽视的力量。

第二,广告信息媒介与广告信息表现的突破与更新,如 1993 年新年伊始各大报纸竞相把一整版作为广告版面;出现了越来越多的广告信息传播的新方式,如悬念广告受到了较普遍的青睐。

第三,广告科研开发也取得了初步成果。目前,广告装潢电脑制作系统、三维电脑、电视广告制作系统已被广泛采用,各类广告的制作水平发生了根本性变化。

第四,广告管理法制建设也得到加强。1982 年国务院颁布了《广告管理暂行条例》。1987 年国务院又颁布了《广告管理条例》。国家工商行政管理局依据国务院的广告法规制定了一批单项规章,有效规范了广告市场行为。

第五,我国已有不少高等院校开设了广告专业或广告课程,加之各种广告培训,使广告从业人员的知识结构和整体素质有了很大的改善和提高。

第六,我国广告学理论研究正向由表及里、由浅到深的方向发展,研究领域呈多元化分布,大多数已与国外的研究范围一致,研究层次、范围都在不断深入、扩大。

2. 存在问题

我国广告业在十多年内虽然以前所未有的势头异乎寻常地发展起来,从制作质量、服务门类到媒介种类均已初具规模,成为专门为社会提供经济信息服务的产业,但由于我国广告业起步晚,基础薄弱,就其总体而言,仍处于不发达状态,存在不少问题。概括起来,主要有如下几点:

其一,我国广告业仍然处于以产品诉求为中心的初级阶段 研究表明,现代广告的含义包括:以市场调查与市场分析为基础,以创意为中心,根据消费者的需求,为企业施行全方位策划和媒体选择、安排制作等一系列综合性、多功能、立体化服务,使企业的形象完整地树立于市场,战略化地帮助企业完成产品目标市场的开拓与发展。在我国现阶段,许多企业则往往孤立地看待广告的作用,诸如将广告看作产品生产后,在供过于求的条件下,求得扩大销售、开拓市场的一种手段。这种观念阻碍了广告的

成功塑造。实际上,当产品进入市场,无论产品的供求状况如何,都要重视宣传,以利于通过公众心目中良好的产品信誉来树立企业形象,不断挖掘潜在需求。

其二,广告产品的观念定位应强调产品形象与企业形象的统一 通过宣传企业特殊系统识别标志使人们对产品有一个好印象,而且把公司形象不断地反映在公众的心目中,为企业的长期经营战略奠定基础。显然,这一宗旨对广告表现手法的创新性和技巧性有了更高的要求。而从我国广告总体上看,绝大部分均未能充分注重广告产品的观念定位,更缺乏企业形象的树立,致使某些陈词充斥广告媒体,不能诱发公众的兴趣,削弱了广告在产品定位中的作用。

其三,盲目发展,无序竞争 其主要表现:①广告公司与客户数量结构失衡。近几年,广告公司蜂起,而客户却未相应增加,从而造成广告行业竞争激烈,经营秩序混乱,经营机制扭曲的局面。②广告整体布局、媒体选择失衡。由于广告公司实行游击式媒体割据、散兵式作战方法,加之客户随意选择媒体,使整体广告布局处于无序状态,不仅有碍受众的视听觉曲线,影响市容观瞻,而且直接影响了企业的广告效果。③广告媒体单一,密度过大而集中。④广告媒体刊播收费过高。

其四,我国广告目前仍有一些杂质 其主要表现:①弄虚作假。有的广告标榜部优、

省优,有的吹得神乎其神,脱离实际。②哗众取宠。有的广告故弄玄虚,别出心裁,结果弄巧成拙。③呆板乏味。有的广告一味模仿,生搬硬套,不伦不类。④脱离实际。有的广告不顾国情及民俗风情,而是将粉色、美女搬上广告,令群众反感。⑤内容繁杂。有的企业作广告,产品不分主次,包罗万象,使人不得要领,望而生厌。

其五,忽视双向调查与双向沟通的并发性 现代商业广告,不仅应重视制造商向目标市场的消费者传递新产品信息,而且要重视向事前事后的制造商和中间商传递目标市场消费者的需求信息。不仅如此,而且这种信息的双向沟通必须建立在周密的市场调查研究基础之上,并通过广告策划,使企业新产品或劳务在有潜在需求的市场上家喻户晓,在需求减退的市场维持与巩固其市场销售地位,在需求饱和的市场,进一步开拓新的市场扩大推销范围。然而,这种双向调查与双向沟通相结合,以确立广告战略的作法,尚未引起我国广大广告业者的应有重视。

其六,忽视广告宣传的可接受性 现代广告创作是对原始信息进行艺术加工的过程,它更多地要求广告通过表现形式的创新以有效地将广告目标、产品特性及广告对象的心理特点三者结合在一起。而我国在许多广告策划中不能适应这种表现手法的新趋势。如何做到广告宣传的创新及可接受性,是提高我国广告策划亟待解决的问题。

二、我国广告业的发展趋势

纵观我国广告业的发展趋势,专家们作出如下分析,以求增进各界共识,争取在今后的工作中因势利导。

(1) 广告业的规模进一步扩大化 从长远看,企业转换经营机制,必然将市场作为赖以生存的环境,因而,以市场为中心,以广告开拓市场、扩大销售将成为基本的企业行为。可以预见,今后10年,企业乃至整个社会将会对广告有更大的需求,广告投入量会不断增加。这

将迫切要求广告业提供扩大的、有效的广告服务。以现在广告营业额为基数,按每年两位数的速度增长,预计本世纪末,我国广告营业额将会达到近300亿元。

(2) 广告经营机制日趋科学化 1993年,国家工商管理总局和国家计委联合印发的《关于加快广告业发展的规划纲要》,对广告业发展目标、重点、指导思想和遵循的原则、人才培养、以及法制建设、经营机制、管理体制等方面,都

有了发展蓝图。在新的经营机制中,广告公司负责为客户提供优质的广告整体策划服务;媒介提供时间和版面,公司与媒介相互配合、相互促进、协调发展。实行新的运行机制,广告业专业化进程会大大提高,从而为提高广告质量与效果打下良好的基础。

(3) 广告市场更加开放化 随着中国市场经济的不断延伸、发展、接轨,作为市场晴雨表的广告公司犹如雨后春笋,层出不穷,并有更开放和外向化的趋势。其表现:一是利用外资,发展广告业务;二是外向经营,发展广告业务。

(4) 广告法制规范化 近年来虚假广

告经常出现。杜绝虚假广告的有效方法就是广告法制化。最近我国工商行政管理局借鉴国外经验净化广告市场,决定在广告业进行广告代理制和广告发布前审查制的试点。这一措施必将使我国广告业朝着新的健康、规范趋势发展。

(5) 广告竞争激烈化 可预见,作为商品竞争的一种重要手段,广告竞争势必越演越烈。这种竞争的胜负除了依靠产品服务的质量外,很大程度上依赖于其艺术的内在魅力。而追求其炉火纯青的境界,要投入的,除了金钱,还有各门专业知识,以及企业家和广告家们的修养、气质、感情、联想等。

三、我国广告业的思路与重点

有关部门和专家学者根据前些年的经验教训及对广告业总的发展趋势的预测,提出当前及今后的工作思路和工作重点。总结起来,有如下几点:

(1) 总的指导思想 围绕建立社会主义市场经济体制和90年代经济发展的目标,根据党中央关于加快发展第三产业的战略决策,针对当前广告管理体制和经营机制中存在的问题,不失时机地加快广告业改革与发展的步伐,逐步建立起适应现代商品经济要求的广告业发展新体制和经营机制,充分发挥广告引导企业进入市场、开拓市场的作用,进一步发育完善国内广告市场,参与国际广告市场竞争,使广告业迅速发展成为适应市场经济需要的信息中介服务产业。

(2) 发展目标和任务 争取用10年左右或稍长一些时间,逐步建立起企业自主经营、政府依法监督管理、以代理制为基础、广告发布前审查为基本保障、最大限度发挥行业协会自律与协调作用的新体制;建立以具备全面、综合服务能力的广告公司为主干,以高效、通畅的媒介网络为支撑,能提供全方位、多层次、高质量、高效益服务的广告促销体系和信息传播体系。在大力开拓广告市场、提高广告经营效益的基

础上,力争广告营业额在1994年的基础上,平均每年增长20%。

(3) 坚持中国广告原则 ①真实性原则。广告要求真而不假,实而不虚。其真实性主要表现在以事实为根据,讲求信誉,内容完整;②思想性原则。在我国,广告不仅是一种经济活动、市场营销手段,而且是一种意识形态;③群众性原则;④艺术性原则。艺术性是广告感人的有力手段;⑤民族性原则。按民族原则来设计广告,常常能激发民族意识,唤起需求,扩大销售。

(4) 主要政策措施 这是广告业研究的一个重要问题,也是这一领域的一个热点。理论界与实际部门的同志从不同侧面大体提出了以下一些政策措施:

①充分发挥中央、地方广告管理机关统筹规划、归口管理和组织协调职责,全面实行广告资格认证制度,依法确立行业管理的基本职责、任务和有关规章制度,坚持广告业规模化、法制化的发展方向。为此,首先,应建立和完善新型的广告管理体制。一是建立国家级、地方级广告权威调控部门;二是建立专业化的广告行业组织;三是建立全国范围内的广告测量中心,以

(下转第22页)

(五) 积极发展服务贸易,提高我国对外贸易的整体竞争力,促进我国对外贸易再上新台阶

我国的服务业和服务贸易还比较落后,但在科技开发和人才培养的某些领域我们已有一定基础,服务贸易资源的开发有一定潜力。因此,应有重点、分阶段地开放服务贸易,促进服务业和服务贸易的发展,推动我国有比较优势的服务贸易出口,实现服务贸易进出口平衡。实际上我国出口商品在国际市场上缺乏竞争力,原因之一就是产业分工不细,缺乏高效完善的生产性服务。服务业落后也直接影响货物(有形)贸易的发展。服务业的大部分行业耗能低,投入产出率高。加快发展服务贸易,有利于优化我国的产业结构,提高产品质量,增加附加值,改善贸易条件。因此,在受到资源约束和劳动力价格优势递减的形势下,有重点地开放和发展服务贸易,对提高我国贸易的整体竞争力,促进对外贸易再上新台阶无疑会收到事半功倍之效。

(六) 积极参与亚太区域经济合作,大力推进市场多元化

亚太地区是我国主要贸易伙伴和投资伙伴的集中分布区,加强与亚太各国和地区的合作,有助于实现优势互补,扩大我国在整个亚太地区和全球贸易体制中的影响力,增强我国在解决一些贸易纠纷中的谈判地位。因此,要把亚太地区作为我国扩大出口的重点市场,积极发展同周边国家的贸易。要在巩固传统的出口市场的基础上,努力开拓新市场,如中东、独联体、拉美等市场,逐步实现出口市场多元化,增强抵抗市场风险的能力,提高我国出口贸易在全球贸易中的份额。

=====

(上接第44页)

及广告促销和信息传播体系。其次,应建立和健全广告业行业(专业)的规范制度。在《广告管理条例》的基础上,制定、颁布《中国广告法》。同时,广告业应向全面代理制过渡。包括广告公司全权代理客户(企业)在特定时期内的全方位广告策划及相应的公关活动,以及选择最适宜的媒体和最佳发布的时间。

② 依据国家产业政策的要求,引导广告业按照市场经济的需要,进行全面的整顿和提高。国家主管部门要制定相应的措施,对现已领取营业执照的广告公司进行重新审查和评估,对于新开业的要特别注意是否具有和国际广告业对接的能力等,逐个逐项进行评定。符合条件的应允许继续开业;不符合条件的应限期整顿,验收合格后则允许重新开业;对于再无重新开业条件的则吊销其营业执照或注销其广告经营项目。同时,要优化广告行业结构和地区合理布局,扩大全国性、区域性重点媒介的广告容量。

③ 全面提高广告从业人员的整体素质。现代广告的发展,对广告人员的综合素质往往有较高的要求。当务之急要改变广告经营人员不懂广告创作,广告创作人员不懂广告经营的状况;广告经营人员和创作人员一定要经过专业化培训和实绩考核,并颁发资格认定书,未经专门培训并考核合格者不得上岗。

④ 努力探索广告活动的客观规律,在市场营销观念的指导下从事广告活动。市场营销是一门学问,必须从商业文化和科学的高度来认识这个问题。真正做到用市场营销观念来指导广告活动是加强广告科学性的重要前提。

⑤ 加快广告国际化进程。要进一步对外开放,更多更好地利用国外资金、技术,支持国内广告公司与世界著名广告企业的合资与合作,在高起点上学习借鉴先进的广告经营与管理经验,并采取相应的优惠政策,鼓励国际化经营。