

民营与境外资本进入中国广告业的量化分析

陈艳彩¹, 刘友芝², 钱 金^{2①}

(1 湖南工业大学 新闻与传播学院, 湖南 株洲 412008 2 武汉大学 新闻与传播学院 武汉 430072)

摘 要: 中国广告业自 1979 年重新进入市场以来, 呈现出了国有、集体、民营、外商等多种经济形式的相互竞争和共同发展的态势, 民营及外资的广告经营机构的发展速度最快, 广告营业额已占据中国整个广告市场份额的三分之一以上, 不同经济成分的整体经营效率从高到低排列依次是外商、国有、集体、个体私营广告机构。

关键词: 中国广告市场; 经济成分; 广告经营机构; 量化分析

关于民营资本、境外资本进入中国广告业这一研究课题, 一直以来都是学界、业界所共同关注和探讨的热点。广告业同其它行业一样, 受制于政策却又亟待政策的支持。近年来, 正是由于国家紧跟国际步伐, 以中国国情为基点, 积极引进国外先进经验和原始资本, 带来了国内广告业的一片繁荣。虽然民营资本、境外资本成为中国广告业的重要组成部分这一事实已为大家所接受, 但相关研究相对缺乏。本文正是基于求证的角度, 以量化分析的手法来完善这一命题, 并参考有关文献,^[1-4]力求对我国广告业市场的发展提供参考。

一 中国广告业的发展现状

1979 年以来, 国家就允许民营资本、外资进入广告业, 并以独立的市场主体身份加入到专业广告公司的行列, 中国广告市场上呈现出国有、集体、民营、外商等多种经济形式相互竞争、共同发展的态势。

中国民营广告公司是伴随着本土专业广告公司的发展而逐步成长壮大的, 2005 年, 国有、集体性质的广告经营单位纷纷改制, 行业内国有企业数量出现了 7.1% 的负增长, 为 5 662 家, 比上年减少 432 家, 国有企业的营业额与上年持平; 集体企业的数量降幅最大, 下降 15.1%。2005 年, 个体、私营企业的数量尽管增长 17.5%, 但营业额比上年只增长 9.4%, 低于总营业额的增幅。这表明, 个体、私营广告公司鱼龙混杂, 大多停留在“作坊式”发展阶段, 经营管理粗放, 经济效益低下。与此同时, 经过长期的

市场洗礼, 也涌现出了一批实力雄厚的民营广告公司, 在 2005 年度民营传媒综合实力榜上, 分众传媒、白马户外媒体、大贺传媒榜上有名, 其综合实力分别位居 18 家民营传媒机构的第 9、10 和 17 名。其中, 分众传媒的总资产 17.14 亿元, 净资产 15.45 亿元, 营业收入 5.92 亿元, 利润 1.90 亿元; 白马户外媒体的总资产 21.25 亿元, 净资产 16 亿元, 营业收入 6.95 亿元, 利润 1.082 亿元; 大贺传媒的总资产 4.53 亿元, 净资产 2.45 亿元, 营业收入 3 亿元, 利润 2000 万元。

自 1979 年以来, 我国政府出台了一系列鼓励外资投资我国广告业的政策, 1979 年, 《关于报刊广播电视台刊登和播放外国商品广告的通知》出台, 准许外商在中国法律允许的范围内播放广告; 1994 年国家发布了《关于设立外资投资广告企业的若干规定》, 规定指出外国广告公司可以在中国设立合资公司, 但不可以控股; 2002 年 3 月, 我国政府部门颁布了《外商投资产业指导目录》, 该法规明确规定, 广告服务仅限于通过在中国注册的、有权提供外国广告服务的广告代理。允许外国服务提供者仅限于以合资企业形式在中国设立广告企业, 外资比例不超过 49%; 2003 年 12 月 11 日, 允许外资广告公司在合资广告公司中控股, 即外方可超过 51% 的股份, 但股份最高不超过 70%; 2004 年, 《外商投资广告企业管理规定》出台, 规定指出, 外资可以在中国创办独资公司, 并可以控股。伴随着对外资投资广

① 收稿日期: 2008-07-05

基金项目: 湖南省哲学社会科学基金项目 (07YBB249)

作者简介: 陈艳彩, 女, 湖南桃源人, 湖南工业大学副教授, 经济学硕士, 主要从事媒介经营管理研究。

告企业的市场准入的逐步放宽, 外资广告公司进入中国广告业的经营方式逐步从合作、合营、合资过渡到控股、再到独资, 越来越多的跨国广告集团进入中国广告市场, 加快品牌与资产扩张的步伐。目前世界 10 大广告公司已全数进入中国市场。奥美、智威汤逊、博报堂、WPP 等国际排名前 10 位的广告业巨头早在上海与各类大型广告公司建立了合资企业, 而且发展势头十分迅猛。这些外资广告公司一方面以先进的运作管理经验刺激了本土广告业的发展, 另一方面, 外资企业凭借资本实力、专业优势、管理优势在中国广告市场竞争中处于上风, 其营业额占据了 12% 的总市场份额。外资企业正在迅速成长为中国广告市场上的强势力量, 并朝着集团化、规模

化、垄断化的方向发展。

2005 年, 外商投资性企业的数量、营业额的增幅都远远高于其他经营单位, 数量增幅达到 24.6%, 营业额增幅达 27%。2005 年底广告市场全面开放, 外资进入广告市场的比例大幅上扬, 外资投资企业共有 461 家, 比上年增加了 91 家。

二 中国广告经营机构发展变化态势的量化指标分析

为了从总体上对中国广告市场不同经济成分的经营状况进行量化分析, 我们首先依据《中国广告二十年统计资料汇编》《现代广告》中国广告年鉴网等相关资料编制了表 1-表 4

表 1 1990~ 2004 年不同经济成份广告经营机构的分布情况 户

年份	国 有		集 体		个 体 民 营		外 商 投 资	
	广告经营机构	平均增长速度 %	广告经营机构	平均增长速度 %	广告经营机构	平均增长速度 %	广告经营机构	平均增长速度 %
1990	8 455		2315		336		17	
1994	18 557	21.71	16 415	63.18	4 785	94.26	558	139.36
1996	19 497	5.07	15137	- 3.97	9 777	42.94	573	1.33
1997	18 856	- 3.29	14 139	- 6.59	12 489	27.74	516	- 9.94
1998	18 544	- 1.65	12 732	- 9.95	15 766	26.24	500	- 3.10
2000	18 062	- 1.31	8 858	- 16.59	30 924	10.05	380	- 12.82
2001	17 761	1.67	8 445	- 4.67	37 906	22.58	329	- 13.42
2002	17 353	- 2.30	7 476	- 11.47	46 995	23.98	385	17.02
2003	16 771	- 7.65	6 721	- 8.41	61 372	30.59	401	4.16
2004	14 723	- 12.21	5 513	- 17.97	76 916	25.33	370	- 7.73

表 2 1990~ 2004 年不同经济成份广告经营机构数占总数的比重 %

年 份	国有广告经营机构数 所占比重	集体广告经营机构数 所占比重	个体民营广告经营机 构数所占比重	外商投资广告经营机 构数所占比重
1990	76.01	20.81	0.02	0.15
1994	43.11	38.13	11.12	1.30
1996	36.80	28.63	18.49	1.08
1997	40.99	0.74	27.15	1.12
1998	0.042	0.63	25.54	0.81
2000	25.53	12.52	43.71	0.53
2001	22.67	10.78	48.39	0.42
2002	19.38	8.35	52.48	0.43
2003	16.48	6.60	60.30	0.39
2004	12.97	4.85	67.76	0.32

从表 1 和表 2 来看, 1990~ 2004 年中国广告市场上不同经济成份广告经营机构数的增幅, 从高到底依次排列是外商投资、个体民营、集体、国有广告经营机构; 与之相适应, 中国广告市场上不同经济成份广告经营机构数占总数比重的变化态势是: 国有、集体广告经营机构所占比重大幅下降、而个体民营广告经营机构所占比重却大幅上升, 如国有、集体广告

经营机构所占比重分别从 1990 的 76.01%、20.81% 下降 2004 年的 12.97%、4.85%, 与此形成鲜明对比的是个体民营广告经营机构所占比重却从 1990 的 0.2% 上升为 2004 年的 67.76%。这些变化态势正好与我国广告市场的对内开放与对外开放政策相适应。

表 3 1990~ 2004年不同经济成份广告营业额的分布情况 万元

年份	国 有		集 体		个 体 民 营		外 商 投 资	
	广告营业额	平均增长速度 %	广告营业额	平均增长速度 %	广告营业额	平均增长速度 %	广告营业额	平均增长速度 %
1990	221 444.5		26 409.9		786.5		1 531.7	
1994	1 328 252.0	6.50	318 339.0	86.32	62 836.0	98.97	72 810.0	162.58
1996	2 267 676.0	30.66	461 231.0	20.37	189 997.0	73.87	209 761.0	69.73
1997	2 806 433.0	23.76	540 023.0	17.08	292 441.0	53.92	315 001.0	50.17
1998	2 994 825	6.71541	832	0.33	434 000	48.41	368 194	6.89
2000	4 543 517.6	23.17	482 030.8	- 5.68	1 030 058.3	54.06	453 342.6	10.96
2001	4 366 401	- 3.90	537 196	33.62	13 95 143	35.44	743 586	64.02
2002	5 210 093	19.3252	9 978	- 1.34	1 938 797	38.97	604 786	- 18.67
2003	5 997 266.9	49.12	664 947.2	37.68	2 470 002.2	27.40	856 392.8	41.60
2004	6 110 513.95	1.89	520 026.98	- 21.79	3 371 149	4.936 48	1 336 563.35	56.07

表 4 1990~ 2004年不同经济成份广告经营额占总额的比重 %

年份	国有广告经营额所占比重	集体广告经营额所占比重	个体民营广告经营额所占比重	外商投资广告经营额所占比重
1990	88.52	10.56	0.31	0.61
1994	6.33	15.90	3.14	3.64
1996	61.85	12.58	5.18	5.72
1997	70.98	13.66	7.40	7.97
1998	55.68	10.07	8.07	6.85
2000	63.75	6.76	14.45	6.36
2001	54.93	6.76	17.55	9.35
2002	61.83	6.29	23.00	7.18
2003	55.60	6.162	2.90	7.94
2004	48.32	4.11	26.66	10.57

从表 3与表 4来看, 1990~ 2004年中国广告市场上不同经济成份广告经营机构广告经营额的变化态势是: 外商投资、个体民营广告经营机构较大幅度上升, 而国有、集体广告经营机构的较大幅度下降; 与之相适应, 中国广告市场上不同经济成份广告经营机构广告经营额占总数比重的变化态势是: 国有、集体广告经营机构所占比重大大下降, 而个体民营广告经营机构广告经营额所占比重却大幅上升。这一变化态势正好与中国广告业的对内开放和民营广告经营机构的灵活的经营机制和管理体制相适应。

三 民营资本和境外资本已成中国广告业的重要组成部分

根据表 1- 4的有关统计数据, 我们得出量化分析结论:

(1) 民营广告经营机构数量持续增长

从表 2看, 1990~ 2004年不同经济成分的广告经营机构的数量各年增减状况不一, 国有、集体广告经营机构数量在 1994年出现大幅度增长之后, 呈负增长, 国有广告经营机构数量只是在 1996 年和 2001年出现小幅上扬趋势, 外商投资广告经营机构的数量增减幅度变化较大, 1990~ 1994年间平均增幅为 139.36%, 2002年比上年增长 17.02%, 而 2005

年则增幅居所有经济成份之首, 高达 24.6%; 其余大部分年份均为负增长, 仅 1996 年和 2003年出现小幅增长。而唯一不间断持续增长的是个体私营广告经营机构, 这表明民营资本进入广告业领域已进入平稳的增长态势。

(2) 民营广告经营机构数量占三分之二

从表 3看, 1990年不同经济成份广告经营机构数占总数所占的比重分别为 76.01%、20.81%、0.02%、0.13%, 显然, 在 1990年国有、集体广告经营机构在我国广告市场上占有绝对主导地位 (96.82%), 而个体私营和外商投资广告经营机构所占比重几乎可以忽略不计, 其中, 个体私营广告经营机构所占比重最低, 仅为 0.02%, 但经过 24年的发展, 我国广告市场上的经营主体格局发生了翻天覆地的变化, 2004年不同经济成份广告经营机构数占总数所占的比重分别是 12.97%、4.86%、67.76%、0.33%, 个体私营广告经营机构数量占有三分之二的绝对优势。这进一步说明了在我国传媒业领域, 广告业对民营资本的开放力度最大, 民营资本进入广告业的程度最高。

(3) 民营广告公司广告营业额增长平稳而强劲

从表 4看, 1990~ 2004年不同经济成分的广告

经营额的各年增减状况不一, 国有、集体、外商投资广告经营机构的广告经营额的平均增长状况不同程度地出现了某些年份的负增长, 只有个体私营广告经营机构的广告经营额一直表现为平稳而强劲的增长态势, 最低增幅为 27.40%, 增长幅度起伏变化最大的是外商投资广告经营机构。

(4) 民营和外资广告市场份额已超过三分之一

表 4 表明 1990 年不同经济成份广告经营额所占总额的比重分别为 88.52%、10.56%、0.31%、0.61%。由此可见, 1990 年度国有、集体广告经营机构的营业额在我国广告市场上占有绝对主导地位 (99.08%), 而个体私营和外商投资广告经营机构所占比重总计不到 1%, 其中, 个体私营广告经营机构所占比重最低, 仅为 0.31%, 但发展到 2004 年, 我国广告市场上不同经济成份经营主体的营业额市场份额发生了很大变化, 2004 年不同经济成份广告经营机构数所占比重分别是 48.32%、4.11%、26.66%、10.57%。其中, 国有、集体广告经营机构营业额的市场份额由 1990 年的 99.08% 降为 52.43%, 降幅为 46.65%, 而个体私营广告经营主体的营业额的市场份额由 1990 年的 0.31% 提高到 26.66%, 市场份额超过五分之一, 个体私营和外商投资广告经营主体的营业额的市场份额总计为 37.23%, 超过三分之一。由此可见, 民营资本、外资的广告营业额在我国广告市场上已占据了重要的席位。

(5) 外商投资广告经营机构整体经营效率最高

根据表 2 表 4 我们可推算出 2004 年国有、集体、个体私营、外商等不同经济成分的广告经营机构的户均广告营业额, 分别为 415.03 万元、94.33 万元、43.83 万元、3612.33 万元。这充分说明了在我国整个广告市场上, 不同经济成分的整体经营效率

是外商投资广告经营机构最高, 国有其次, 集体再次之, 最差是个体私营广告机构。

综上所述, 在整个传媒业中, 中国广告业对民营资本、境外资本的开放时间最早、限制最少、开放力度最强, 民营及外资的广告经营机构的发展速度最快, 广告营业额已占据中国整个广告市场份额的三分之一以上, 显然, 民营资本和境外资本已是中国广告业的重要组成部分; 与此同时, 调查也显示民营资本和境外资本在中国广告业发展中的结构性差异, 民营广告呈现出“散、滥、差”的粗放经营态势, 外资呈现出“少而精”的集约经营态势, 自 2005 年 12 月 10 日起, 中国广告业对境外资本全面开放, 境外资本可以在中国境内投资设立全资子公司, 境外资本将全面进军中国广告市场, 中国广告市场面临着被境外资本包围和蚕食的殖民化倾向, 为此, 中国民族广告公司只有由粗放经营向集约经营方式转变, 才能应对外资的全面进军。

参考文献:

- [1] 中国广告年鉴编辑部. 中国广告年鉴 (1990—2005 年卷) [M]. 北京: 中国广告年鉴, 1990—2005.
- [2] 余 虹, 邓正强. 中国现代广告史 [M]. 湖南科学技术出版社, 2000: 15—18.
- [3] 水 皮, 王 擎, 史晓芳. 中国民营传媒综合实力排行榜 [J]. 传媒, 2006, 16(4): 56—59.
- [4] 广 宣. 2005 年中国广告业统计数据报告 [J]. 现代广告, 2006, 119(4): 22—25.

(责任编辑: 徐 蓓)