# 2013年中国广告经营额首次突破5000亿元大关

中国广告协会广告公司分会七届二次常委会在南京召开

3月26日，中国广告协会广告公司分会七届二次常委会在南京召开，近百家广告公司的代表参加了本次会议。中广协数据显示，2013年中国广告经营额首次突破5000亿元大关，达到5019.75亿元。据悉，今年5月第43届世界广告大会将在北京举办，这也是继2004年之后中国第二次主办该项会议。

数据显示，2013年中国广告经营额首次突破5000亿元大关，达到5019.75亿元。从事广告经营业务的单位数量和广告从业人员数量继续维持高速发展的态势，达到44.5万户和262.2万人，相较于2012年分别增长了17.89%和20.4%。

会议还介绍了即将召开的世界广告大会的筹备情况。2014年5月，第43届世界广告大会将在北京举办，这也是继2004年之后中国第二次主办该项会议。世界广告大会每两年举办一次，是国际广告协会的重要活动。

“中国广告业经过多年发展，有了很好的基础，国家也给予广告业很多政策方面的支持。”中国广告协会会长李东生表示，在这样的宏观环境下，广告人更要发挥主人翁的意识，不辜负各方面的期望。广告从业人员要多交流，多沟通，打开自己的视野，在创意中注重中国特色与国际潮流的结合，争取早日催生出有世界影响力的广告公司。

此外，针对2014年广告公司分会的工作计划草案，与会代表开展了深入和广泛的讨论。如何提升中国广告协会和广告公司分会的平台和引领作用，怎样通过资源整合等途径更好地为会员单位提供发展机遇，成为了与会代表关注的焦点。

在下午进行的主题演讲环节中，演讲嘉宾就两会之后文化创意产业的发展环境、广告行业面临的困境与机遇、传统媒体在应对新媒体冲击的过程中如何实现转型和自我提升等话题，分享了各自的看法和成功经验。

现代快报记者 刘章号 曾宪超
见习记者 徐红艳/文
路军/摄

## 李东生 中国广告协会会长——肯动脑则处处是机会

对于广告业的发展这是一个好时候。十七届六中全会第一次把广告纳入了文化产业，而当下正是一个文化产业大发展大繁荣的时代。权威部门公布的去年统计数据也显示，我国广告经营额首次超过了5000亿，增长了6.84%，经营的户数比2012年增加了17%以上。

因此对于广告业的发展，我本人持乐观态度。都在说传统广告业面临着互联网的冲击，人生就是一个不断面对挑战的过程，对于传统广告业是这样，其实对于互联网也是如此。二者都有着自身的长处与短板，某种意义上也在同一纬度上直面着这个时代的挑战。广告人要怎么做？就是要动脑子！一直以来我们缺的就是这个，千万不要怨天尤人，怪形势不好或是别的因素怎么不利都于事无补，做任何事都是这样，要有所发展就一定要动脑筋！

我还要说，广告数量在扩张，但也要抓质量，数量不等于质量。我们在做强方面其实和国际差距还很大，并不是说要去追上人家，我也不主张追赶，我们只是做好自己的事，也就是自己和自己比要进步。另外要走出去，想办法走出去，也可以搞合作。有人说以前广告是自下而上，现在是自上而下的，这个其实是说现在中央有了很多政策。七届六中全会之后，发改委、工商局都下发了很多政策规定鼓励发展，三中全会这次又讲到鼓励继续放开，所以结合我们的特点抓住这些东西，一定能做出些什么。我想要说，形势是乐观的还是悲观的，不是用黑或白来界定，机会总是有的，谁能够抓住谁就能往前走，谁就是乐观的。

## 程小玲 中国广告协会广告公司分会第七届常委会主任——要“知彼”更要“知己”

传统媒体在面对移动互联网冲击的过程中，最重要的是把握好自己的位置。一方面，移动互联网有许多东西值得我们学习；反过来讲，我们从移动互联网中汲取营养的过程中，也需要认清自己的优势，洞悉自身拥有的那些不可替代的能力。

经过这么多年的发展，传统媒体行业无疑沉淀了许多可以创造价值的宝贵资源，也积累了许多行之有效的工作手法和经验。我们这些年一直在呼吁，也一直在做的，就是用移动互联网时代创新、开放的思维方式，去重新认识手中的这些资源和经验，从中找到发展自我、服务社会的机会。

用创新和开放性的思维去运作传统媒体，就意味着要放大传统媒体的社会属性，将其打造成一个坚实的传播活动平台，这个传播活动平台要具备足够的公信力、传播力和行动力，要充分彰显出自身的平台价值，这样才能够持续地吸引市场相关主体的参与。

打造传播活动平台的过程中，传统媒体的优势，在于能够游刃有余地集结社会各阶层力量；在于可以同时使用多种类型的传播手段，包括整合移动互联网媒体，来达成相应的传播诉求。这种整合资源的能力，是现在许多移动互联网媒体所不具备的。

面对传播时代的变革，我们还是要有充分的自信，要“知彼”更要“知己”。重新认识自己，发现自己的潜能，坦然迎接明天，传统媒体的路就会越走越宽阔。

## 潘洋 海润国际广告传播集团董事长——新媒体广告亟待规范

移动互联网的发展，将移动通信和互联网二者结合起来，成为一体。这种结合带来了1+1远远大于2的效果，它所带来的改变，几乎每天都在改变着人们的生活，影响着人们的生活。很多人在说新媒体对传统媒体的冲击，而我想说不要盲目的追求“新”，而是注重“创新”。创新性地思考新媒体如何去和传统媒体策略性地组合、融合、联合。

我们需要做的就是需要根据产品的特性、卖点、目标消费人群消费习惯、获取信息习惯，策略性地定制一套渠道融合推广方案。而人们现在获取信息的渠道近乎0成本，流量有wifi，就算没有也有流量套餐，各种应用软件绝大多数都是免费的，那么在移动互联网这个领域的运营商们，利润空间在哪里？广告无疑成为其中很大的一块利润点。这种半强迫性的广告有时会让人感到很抵触，之所以显得有些乱，一方面是因为广告主过于盲目，另一方面是因为在此方面的规范和法规还不完善，没有明确的标准去限定哪些广告可以插入，哪些内容和词汇不能出现，可以植入的广告数量是多少，目前的情况是这些标准大多是由运营商自行定制，所以才会显得有些凌乱。对于大数据我们首先应该做的不是考虑如何将其具体应用，而是要先确立它的科学性、规范性、合法性。否则这种大数据很有可能引发一系列社会问题，没人愿意被人随身带个监视器。什么人可以掌握这些数据？什么数据是允许被掌握的？什么人可以应用这些数据？又怎么保证这些数据不会泄露和传播？这些问题才是我们首先要考虑和进行规范的。

## 王启民 吉广传媒集团有限公司董事长——中国广告品牌已有海外影响力

没有实体做数据营销挺难。我们定位在传统实业基础上做附加值。

互联网和电子商务，我理解很简单，就是个工具。数据营销要结合现有项目，科学分析，做到精准，服务到位，满足针对性需求。

传统媒体广告份额肯定不会没有，只是大小问题，有说30%到40%，有数据说占到50%，数据不是问题，具体到产品品类和品牌，各有侧重。现在的情况是，线上公司特愿意找线下公司合作，以寻求运营落地，广告业正面临前所未有的整合洗牌。

体现于中国的广告公司不仅仅立足于本土发展，更有海外拓展的趋势，如纽约时报广场，就多次出现过中文广告，内容也以推广营销“中国牌”为主打，这就代表了中国广告界的影响力，塑造中国广告品牌，盈利多少暂且不论，口碑已经出去了。

## 秦朝 大唐灵狮广告有限公司常务副总经理——内容为王

移动互联肯定是个趋势，但是广告公司最终仍是以创意和内容来打动广告主，在这个基础上创造好的沟通。不能唯新媒体论，因为即使说到移动互联，重头戏肯定有大数据，那么广告公司又从哪里获得大数据支持呢？又有多少公司的大数据愿意与广告公司分享呢？移动互联更强调随时随地沟通，如何在这种情况下发生消费行为，对广告公司而言，无非是提供了一个更好沟通的环境。以我们的大客户连锁行业为例，O2O渠道模式是整个行业思考的模式，在移动互联时代，这对我们广告界提出了很大挑战，我们也在客户研判趋势的基础上嫁接经验，最终确定万变不离其宗，创意与内容是核心竞争力。

## 何文丰 广东省广告股份有限公司上海分公司总经理——形成闭环，打造广告全产业链

数字营销正在并终将颠覆传统广告模式，数字营销的特点在于互联网数字营销的特性改变了消费者接触品牌的方式，增强了品牌和消费者之间的黏性和体验，更重构了媒体、代理公司和广告主之间的互动关系。从受众层面来看，随着又一次消费浪潮的兴起，消费人群越来越年轻化，随着互联网的普及，主流消费人群媒介接触习惯在发生巨大的改变，他们更愿意深度接触互联网，因为可以与品牌互动并能娱乐，从受众感受来讲，传统广告显得相对被动、呆板。广告主层面来讲，因为数字营销的精准性、直接性（如二维码扫描后直接可以实现销售促进或品牌体验），客户更在意投资回报率，逐步青睐数字营销，整合传播的费用越来越倾向于互联网，尤以快消、服装类品牌为主。媒介层面表现在于广告碎片化越来越严重，传统媒介接触份额被网络与移动网络瓜分，报纸面临更严峻的冲击，数字营销时代对传统媒介冲击较大，媒介策略越来越呈现多元化、整合化的趋势，从而使整合营销传播实现真正的闭环。

## 李西沙 北京电通广告有限公司副总经理——发酵一定要有酵母，都市报是重要投放渠道

传统媒体基本路子是直线传播，新媒体是雾状传播。传统媒体在新媒体环境下面临着挑战，比如电视媒体虽然仍是主导媒体但总体投放量在下滑，增长幅度明显放缓，平面媒体下滑得比较快，这都属于正常。因为新媒体特别是移动媒体更加人性化，交互性更强，给消费者提供了一个更加追求尊重的机会。在一个渠道多元化的时代，无论是传统媒体还是新媒体都只是承载平台的差异，新媒体最大的作用是发酵作用，呈无限放大效应，传播效果呈几何级增长。但是发酵一定要有酵母，酵母就是内容，就是话题，传统的事件营销、话题营销到今天也没有过时，传统媒体在内容这一块具有积累优势。即以纸媒中的都市报来说，我们常说，订阅量不是投放的重要衡量标准，阅读率才是，都市报内容的可读性显然超越了固化思维模式的报纸，由此也就散发了更大的发酵效应，所以直到今天，都市报仍然是我们重要的投放渠道。过去传播方式单一、被动，现在新媒体出现，特别是移动互联的出现，这些问题自然而然就解决了。现在应该想办法将传统媒体与移动媒体相结合，就是我们这类公司应该做的，我们去年就开始筹备，重新组建一个队伍，新媒体传播策划部，我在做整体的某一个品牌的宣传计划时，我要想办法把传统媒体与新媒体都融入进去。传统媒体是直线传播，点对点、线对线，新媒体是雾状的，发酵式，越来越大，尽可能把它们融合在一，平面广告、电视广告、户外广告，不论从传播内容还是形式，要有重大的革新和变化，从而使它们具备发酵的条件，即拥有了酵母。酵母是内容话题，新颖和不一样的。预算分开还是两张皮，一件事情，传播的模式发生变化。广告业发展比较快，也比较乱，特别是本土广告公司，没有形成规模，比较散，外资公司做的比较大。本土公司恨不得占山为王，没有规模化。从专业水平到规模到人才，都没有形成气候，中国广告业发展是滚雪球，中国太大，广告人200多万，广告公司几十万，第二大广告市场。只能叫总量大，实力不一定大，就和GDP一样，和中国目前经济社会发展类似。

## 胡纪平 北京广告有限公司董事长——变与不变

作为一个从事了这个行业几十年的老广告人，我知道这个行业（广告业）一直是在变的，而今新的介质也正在改变传播形态，但万变不离其宗。永远不变的是，广告人要不断学习新的东西，这也是我们本身的特质和优势。永远不变的是，以客户为中心的理念不变，无论我们做什么、怎么做，最终都是为了达到客户所要达到的目标和效果。我没有具体担忧过互联网带来的挑战与冲击，在我看来，这个世界永远是在变化的，需要学习、适应和超越，而不变的那些，更要牢牢握住。

现在公司已经有了九零后员工，对于这些孩子，我内心是十分赞赏的。为什么？因为特别重要的一点是他们有着非常强的学习能力，这便具备了成为一个广告人永恒不变的特质。他们还有着很丰富的知识和视野，对于自己喜欢的事情能够极其投入。我认为只要激起他们对于所做事情的兴趣，他们能把这行做得很出色。

## 喻应龙 湖南中元文化传播有限公司董事长——互联网让一切更简单

中元文化传播公司在互联网方面的广告操作原来基本上没有，今年占了60%，近几年一直在上升，将来比重还会加大。

移动互联网让广告传播变得更加简单；线上线下不再界限分明也无需分别执行、用于广告推广的传播成本大幅缩减，针对目标人群的广告投放和活动的对接更加精准。互联网也使得产业间的隔阂变小了，可能性变多了，现在流行的一句话就是跨界了，是跨界竞争不是同界竞争，互联网让一切都更简单了。

## 王欣 扬罗必凯广告有限公司副总经理——内部调整与外部并购齐发

随着大数据时代来临，在广告界树立了精准营销的概念。作为创意型的广告公司，要借助集团的数字部门，早早地做精准营销。目前扬罗必凯广告的数字精准营销做的就是去芜存菁，实现二次加工。正如移动互联之前的直邮广告，为了做到精准投放，做的也是同样的工作，当时的广告公司也是从数据库中整理有用信息，最终筛选目标客户进行投放。10年前我们就创立了digital creative(数字创意)部门，广告大数据应用也从其开始。在中国，digital部分由于客户越来越高的需求，作为传统的4A广告公司有时也很难赶上市场的步伐。所以，在调整、优化自身的同时，4A也要不间断地并购中国本土和全球优秀广告企业。移动互联时代，外资广告公司和中国一些做digital的广告公司起跑线变得一样了，我们要利用强大的资本进行并购和整合资源。

## 邓超明 北京互通联合国际广告有限公司董事长——“内容为王”的颠覆

以往对“内容为王”的崇尚是因为优质内容的稀缺，优质的内容受限于为数不多的高手名家花费很长的时间酿造。而数字时代吸引注意力的难易程度首先受限于搜索工具，这个转变使得搜索引擎凸显其商业价值，成为人们在海量信息中及时发现所需内容的利器，同时它也是在用“管理人们注意力”的方式重组全球广告市场。

## 项建中 浙江华林广告有限公司董事长——创意为先

在我看来，广告要的就是两个字：创意。创意是无止境的，也是一种素质，要把它不断结合在自己的生活中。奥运会时候我拖地，感觉就像在拖冰壶一样，我马上就拍了一个拖把发到微信，大家都说你这个想法妙。所以我们要注意生活中的点点滴滴，将其和创作联系起来，就能产生创意。我有个视频是用拉面来拍砸缸的一个片子，就是在一次开会吃拉面时想到的，然后回去就用广角把做拉面拍得像甩大神一样，前30秒是拉面镜头，最后出来才是砸缸。没想到没多久欧洲发了邀请函，我就把这个片子发去，过了几个月，得了个国际金奖。

去年我在任教的学校成立了微电影品牌研究中心，将微电影与品牌广告相结合，很快适应了网络媒体的需要。在移动互联媒体出现后，影视片的结构出现很大变化，以前电视台广告只是十几秒，非常集中，而现在碎片化和瞬间性更明显，相较于传统的影视广告，目前3到5分钟的片子更适宜传播。

此外，因为移动互联这个平台，内容创意表现也更加宽裕。人要不断适应新的形势，不断产生新的创意。

## 吴晓波 广东平成广告公司董事长——新挑战 新视野

目前在广东有一种业态趋势，是个人工作室的兴起和产业化，小微企业与大平台的对接会带来很好的传播效应。现在全国的智能终端在广东的密集度是最高的，所以小微和大平台之间也在探索找到一种专业服务的入口。广东一般来说都开风气之先，因此我们可以预计小微与大平台的结合会是一个正方向。

此外，视频的发展也会成为广告传播的方向性力量。4G后带宽越来越宽，对视频产品的需要会越来越多。视频相比从前的模式是有很多好处的。一是信息丰富体验感强。二来传播变得轻，没那么重，之前我们进行一个航拍手续都要很长时间，但现在用了陀螺仪，就轻了，所谓“轻”传播。另外，视频对市场的反应也会更快。

目前视频的发展还存在一些问题。首先是人才方面，有专业技术的视频人才需求量会大量增加，文化创意创业是基于人才的产业。第二是带宽，目前我们迈进4G时代，很利于视频的发展，但流量和资费都是发展快慢的其中一个因素。再然后，我们所说的视频传播不仅仅是UGC，而更需要专业制作内容，这个内容和体系内在是有魂和策略的，要构成一个策略系统。我们的营销策划经验要转向移动视频技术，新兴的制作流程要赶紧引进来。当然，目前视频技术不成问题了，大量微视频都是用5D。