管理前沿:中国广告业 羊与虎的博弈 PDF转换可能丢失图片或格式,建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/169/2021_2022__E7_AE_A1_ E7_90_86_E5_89_8D_E6_c25_169297.htm 在WTO框架下的经济 环境中,一方面,中国广告市场全面开放,跨国广告集团加 速在华的强势扩张;另一方面,我国本土广告公司依然处于 高度分散、高度弱小的现状,甚至绝大多数本土广告公司连 被收购兼并的价值都不具有。 WTO规则是一把双刃剑,失去 了"保温箱"式保护的本土广告产业能否在跨国广告集团残 酷竞争下谋求更大的发展,迅速实现产业的快速升级?外资 下的中国广告业危机来源:www.examda.com 外资广告集团进 入中国最早的是1979年法国阳狮集团落户中国。20世纪90年 代以来,中国广告市场的高速发展与巨大增长潜力吸引了包 括美国在内的全球广告集团的重视,它们纷纷加速在华跑马 圈地。 从1992年~2004年我国广告公司营业总额前十名排名 来看,1992年~1993年进入前五名的均为本土广告公司。然 而从1996年起,外资广告公司几乎独揽了我国广告经营总额 前五名的所有席位。更为严重的是,自2005年年底中国完全 开放广告市场以来,一些跨国广告及媒体集团已纷纷加强在 华的整合传播力量,并对一些本土公司开展收购。据统计, 截至2006年5月,全球五大广告集团在华合资公司有38家,其 中WPP集团19家、奥姆尼康集团5家、IPG集团6家、阳狮集 团5家、电通集团3家。仅2005年~2006年,WPP集团就增加 了传立媒体成都分公司、精信环球公司等4家合资公司。 根 据2005年度广告公司营业额排名前20名大型广告公司情况调 查表,我国的外商投资广告公司几乎垄断了所有的国际品牌

在华广告业务,而国内的广告公司只占很少的份额。与此同 时,我国本土的一些品牌以及一些广告大户也选择外资广告 公司代理其广告业务。 如果把我国本土广告公司和外资广告 公司打个比方的话,我们好比是一群羊,高度分散、高度弱 小;外资广告公司数量虽不多,但个个如虎。在2005年,中 国广告经营总额突破了1400亿元,意义非同寻常。但一组数 据显示:2004年,在数量上占99%的本土广告公司,其经营额 仅占专业广告公司营业额总数的0.4%;在数量上占0.4%的外 商投资广告公司,其经营额竟占我国专业广告公司总经营额 的21%。 外资对中国广告产业采取了从合作渗透到并购的扩 张路径,将会导致广告市场的话语权最终被跨国广告公司完 全掌控,本土广告公司丧失生存空间。 本土广告业要蹈台湾 前辙?来源:www.examda.com 台港广告业发展模式可以归结 为"自由开放背景下外资全面控局的产业发展模式",在全 球扩张模式的外资竞争中,本土广告公司几乎全部被打压、 兼并。 台湾广告业的发展也由本土广告公司开始。1949年, 赵君豪与丁宇人等首创大陆广告公司,1957年国立政治大学 新闻系开始广告教育。台湾广告业初成。20世纪六七十年代 ,台湾广告业进入以本土广告公司为主导的市场成长期。20 世纪80年代至今,台湾广告业进入高度外资化时期。1981年 ,台湾开放广告市场,直接促成广告业的迅速外资化。1984 年,台湾全面放开媒体管制。媒体资源的全面放开,更加深 了台湾广告业的外资化。 1985年,跨国广告公司在台湾广告 市场占有率为8%。1986年,台湾政府允许外商独资广告公司 在台发展。跨国广告公司开始兼并收购台湾本土广告公司 。1987年,以国际广告代理商为主要成员的"综合广告业经

营者联谊会"成立。1995年,台湾出现了第一家专业媒体代 理公司传立。同年,台湾本土广告公司相互广告倒闭。1996 年起,跨国广告公司的整体市场占有率已超过七成以上。 1997年春,台湾广告业经历了第二次"外商冲击波",跨国 广告集团纷纷并购本土广告公司。1999年,成立了10家专业 媒体代理公司,但很快就被整合成三四个媒体购买系统 。2002年,具有标志性的台湾本土广告公司联广,首次退至 台湾综合广告代理商排行榜的十名之外。 这就使得台湾广告 市场呈现高集中度,2002年~2003年,超过七成的广告收入 被纳入跨国公司怀中。联广成为尚存的唯一一家本土综合性 大型广告公司,本土媒体服务公司则只剩媒体库和薄荷政策 联盟。 2002年~2005年台湾广告公司综合排名显示,台湾广 告市场寡头垄断局面已经形成,台湾岛内绝大部分市场已 被WPP、PUBLICIS、电通等几家实力雄厚的跨国广告集团瓜 分殆尽。 100Test 下载频道开通, 各类考试题目直接下载。详 细请访问 www.100test.com