

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_ti2020/495/2021_2022__E7_AE_A1_E7_90_86_E5_89_8D_E6_c25_495490.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