

中国:全球广告业的春天?

随着中国经济的逐渐崛起,中国内地广告投放量一直保持着高于 GDP 两倍以上的发展速度。随着广告业在 2005 年的全面开放,媒体环境日渐成熟,中国广告投放增幅趋缓:据 CTR 市场研究媒介智讯部(Media Intelligence)统计,2005 年中国内地广告花费同比增长 18%,低于 2004 年 25% 的增幅;但从分媒体投放结果来看,中国户外广告投放增幅最快,达 76.9%,新兴媒体户外视频广告投放增长 119%。

一、世界看中国:全球经济的强势引擎

近 10 年来,全球经济发展最快的是 2004 年,达 4% (联合国《2005 年世界经济形势和展望报告》)。2005 年,美国飓风灾害带来的能源危机、印度水灾、欧盟“统一”进程受阻、伊拉克局势动荡、东南亚恐怖主义袭击等给世界经济发展增添了更多不确定因素。联合国开发计划署预计,2006 年全球经济增长速度略高于 3%,与 2005 年基本相近(3.25%)。

联合国在《2006 年世界经济形势预测报告》中指出,东亚地区的增长速度为 6.5%,继续成为全球经济发展最快的地区。中国在人民币升值的背景下,2005 年经济增速达 9.9%,略低于 2004 年 10.1% 的水平。报告预计,“由于宏观调控的因素,中国 2006 年的经济增幅将为 8.3%,比 2005 年略有回落”。报告认为,“中国已成为 2005 年东亚经济高速发展的驱动力,并有望在 2006 年成为全球经济的驱动力。”

二、中国看广告:广告投放量居世界第三

2006 年 2 月,CTR 市场研究公布了中国广告市场花费研究报告,报告显示:2005 年中国广告花费总额达 2439 亿元人民币。世界第二大市场研究集团 TNS 全球业务开发总监 Brigitte Lhomme 女士表示:“中国广告花费居全球第三,与英、德并列,仅次于美国和日本。”

广告作为经济的晴雨表,最容易受到全球经济气候的影响。区域发展不平衡、各国投放不平衡、投放总量大、花费弹性大成为全球广告市场最显著的特征。据世界广告研究中心(World Advertising Research Center,简称