

CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

## 2005年度中国广告主调查报告

时间: 2006-1-13 0:01:53 来源: 《现代广告》 阅读1502次

2005年广告主营销态势有三大鲜明特点: 一, 行业震动继续影响广告活动走势; 二, 广告主营销传播模式出现转型; 三, 品牌观念的升级和市场下渗的趋势明显。广告主和媒体与广告公司的合作关系也有新动向, 总的来说有两大特点: 第一, 广告主与媒体逐步建立战略伙伴关系, 媒体在博弈中主导导向鲜明; 第二, 广告公司对广告主的支持边缘化, 不稳定性和多边性加剧。

### 一、广告主广告运作整体态势

#### (一) 行业振荡对广告主营销推广总费用投入影响大

与2004年相比, 2005年被访企业营销推广总费用占销售额的比重呈现下滑的趋势。与2004年的16.4%相比, 2005年被访企业营销推广费用占销售额比重有一定的下降, 平均值为10.8%。(图1-1-1)



图1-1-1

一方面, 企业效益不断下滑, 广告主理性看待和运用促销活动、广告活动; 另一方面, 主要被访广告主分布在房地产、药品、食品饮料、机动车、计算机及互联网、保健品、通讯产品及服务、医疗器械及服务等行业。其中不少行业因为政策、竞争阶段等多因素影响而发生的振荡持续影响2005广告主或者缩减广告投放, 或者调整营销推广费用的分配。

#### (二) 企业营销推广费用注重在各营销环节均衡分配, 广告费用下降

随着营销精细化时代的到来, 广告主注重营销合力, 以应对变幻莫测的竞争形势。在营销

- 奥格威的广告营销传奇
- 广告寒流奇袭中国媒体
- 广告传播与佛家五蕴
- 网络广告信任度的探讨
- 世界各国如何监管广告
  - 浅析电影中的广告
  - 广告营销的新模式
  - 农村广告市场攻略
- 名企广告频遭“滑铁卢”
- 广告对传统的性别偏见...
- 电影中的广告元素及其...
- 我国广告中的女性形象
  - 对广告新闻化的思考

推广费用的分配情况中，被访企业注重营销推广费用在广告费用、终端推广、公关费用、中间商推广的协调分配；与2004年相比较，2005年企业在广告费用的分配上略有减少。2006年预期的投放比例与2005年比较，广告费用的投放略有所下降，从38.9%下降到38%，而终端和公关推广费用则有所增加。（见图1-1-2）



图1-1-2

### (三) 市场“碎片化”加速广告主营销传播模式转型

由于产品多样化和消费者收入的差距拉大，大众市场向分众市场转化，“碎片化”市场特征明显。2005年企业营销传播模式表现为两大特征：其一，企业趋于多元的媒体选择策略并着力传播活动创新；其二，广告主加大对新媒体的运用手段，把不断涌现的新分众媒体当作新的传播手段。

### (四) 广告策略呈现鲜明的品牌导向

企业传播策略日趋复杂而慎重，多层级的广告目标和多元化的广告种类共存。

其一，广告主希望通过广告活动达到的主要的目的是提高或保持品牌知名度；（见图1-2-2）



图1-2-2

其二，企业使用的多种广告种类中产品广告、品牌广告平分秋色，广告主针对不同的目的有选择地使用广告种类；（见图1-2-3）

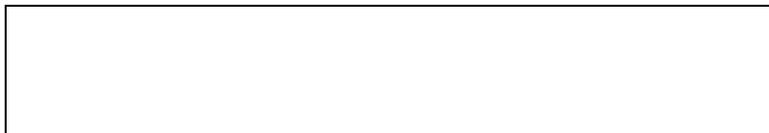




图1-2-3

其三，企业判断广告活动有效性的三大主要标准——销量的增加、品牌知名度的提高、市场占有率的提高。(见图1-2-4)



图1-2-4

### (五) 企业领导人依然是影响广告决策的重要力量

在广告专属部门制定、执行广告计划的过程中，企业领导者成为影响广告决策的重要的力量，尤其在企业的媒体选择环节格外明显。

### 二、广告主在广告市场中主导力量发生转变

2005年48.6%的被访企业认为媒体是广告市场的主导力量，与2004年相比升幅较大，上升了13.5个百分点；而42.5%的广告主则认为广告主是广告市场的主导力量，与2004年相比下降了1.4个百分点。(见图2-1-1)



图2-2-1

其一，媒体资源依然是垄断资源、稀缺资源，广告主在媒体价格制定的议价能力较弱。与2004年同期比较而言，2005年上半年多数被访媒体在不同程度上提升媒体广告时间/版面、广告刊例价格和广告实际价格，其中，广告刊例价格和实际广告价格的涨幅要明显高于其广告版

面/时段的供给的增长，媒体实行时段/版面供给与价格的双升策略，掌握广告价格的单方定价权。

其二，创新的媒体形式、媒体组合、良好的媒体环境和品质对广告市场有直接的影响；

其三，媒体为广告主提供的服务向企业营销活动的纵深发展，媒体在广告传播活动中这种活跃的表现，使得2005年度的市场媒体主导导向鲜明。

其四，企业加大与媒体经营单位直接合作，企业通过广告代理公司购买媒体呈现下滑的趋势。2005年被访企业通过广告代理公司购买媒体费用的平均比例相较于2004年下降12个百分点。（见图2-1-2）



图2-1-2

### 三、广告主与广告公司合作的不稳定性和多边性加剧

媒体结合自身的资源优势，为广告主营销战略制定提供智力支持，最直接的影响就是分流广告公司的业务，尤其是对媒介代理公司而言，其生存空间受到严重挤压；其深层影响是对广告公司生存基础——专业能力和服务水平的挑战。广告主与广告公司合作的不稳定性主要表现在两个方面：一是被访广告主没有固定广告公司合作的趋势加强；二是合作时间逐渐缩短。

数据显示，2005年广告主与广告公司的合作时间在一年以下的被访广告主达到49.6%。同时，没有固定合作的广告公司的被访广告主达28.4%，较之2003年、2004年有大幅度提升。（见图3-1-1）



图3-1-1

（附：开放题。2003年有效样本量：93，缺失样本量：48，总计样本量：141；2004年有效样本量：91，缺失样本量：62，总计样本量：153；2005年有效样本量：148，缺失样本量：46，总计样本量：194；2006年预期有效样本量：135，缺失样本量：59，总计样本量：194）

(附：2005年有效样本数：148；缺失样本数：46；总计样本数：194。填答预期2006年题目的被访企业有效样本数：135；缺失样本数：59；总计样本数：194)

(附：多选题。2003年有效样本数140，缺失样本数:1，总样本数141；2004年有效样本数：145；缺失样本数：8；总计样本数：153；2005年有效样本数：182；缺失样本数：12；总计样本数：194)

(附：2003年有效样本数139，缺失样本数:2，总样本数141；2004年有效样本数：147；缺失样本数：6；总计样本数：153；2005年有效样本数：188；缺失样本数：6；总计样本数：194)

(附：2003年有效样本数137，缺失样本数:4，总样本数141；2004年有效样本数：148；缺失样本数：5；总计样本数：153；2005年有效样本数：189；缺失样本数：5；总计样本数：194)

(附：单选题。2004年有效样本数：114，缺失样本：39，总样本数：153；2005年有效样本数：179；缺失样本数：15；总计样本数：194)

(附：2004年有效样本数：108，缺失样本数：45，总计样本数：153。2005年有效样本数：136，缺失样本数：58，总计样本数：194)

(附：单选题。2003年有效样本数128，缺失样本数13，总样本数141；2004年有效样本数136，缺失样本数17，总样本数153；2005年有效样本数：127；缺失样本数：67；总计样本数：194)

文章管理：mycddc (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：广告

- 奥格威的广告营销传奇 (2007-9-1)
- 全球化语境下中国流行广告语境 (2007-5-29)
- 药品广告的美学辩证法 (2007-4-18)
- 奥格威的广告营销传奇 (2007-4-10)
- 从盛洲非转基因食用油看广告诉求 (2007-3-30)

[>>更多](#)

← 2005年度中国广告主调查报告 会员评论[共 0 篇] →

← 我要评论 →

会员名:  密码:

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.