

## 4. 广告

### 中国广告市场的现状

中国著名调查公司央视市场研究股份有限公司(CTR)公布的数据显示,2015年中国广告市场的营业额达9,200亿元,中国由此成为世界第二大广告市场。然而,广告市场的发展速度正在放缓,其占GDP的比重在2014年为1.2%,2015年仅为1.3%。

此外,2015年中国修订了《广告法》,这一年广告行业的环境发生了巨大的变化。

### 中国广告营业额的详情

2015年传统媒体(电视、报纸、杂志、电台)的广告营业额为7,260亿元,同比降低了7.1%。报纸、杂志等纸质媒体的广告营业额明显减少。数字领域的广告营业额为2,097亿元,同比增长了22%。

从各行业的广告投放量来看,排名前5的分别是①化妆品和日用杂货、②饮料、③服务业、④食品、⑤药品。与2014年相比,化妆品和日用杂货、房地产的投放量大幅减少,同比分别降低22.7%和25.5%,其原因可能是因为中国经济前景的不明朗和前年开始的政府反腐工作对这两个行业带来了巨大影响。

相反,通信相关的服务增幅较大,同比增长8.4%,智能手机游戏及应用程序投放量的增加功不可没。2013年受加强整治影响削减广告投放的药品领域,在保健品等药品周边领域积极投放广告,同比增加26.8%,恢复到整治前的市场规模。

表1: 各行业投放量(单位: 亿元)

行业	2014年	2015年	同比
化妆品/日用杂货	1.10	0.85	-22.7%
饮料	0.99	0.96	-3.2%
服务业	0.77	0.64	-17.3%
食品	0.84	0.78	-6.9%
药品	0.57	0.72	26.8%
酒类	0.39	0.37	-4.3%
房地产	0.42	0.32	-25.5%
娱乐/旅游	0.47	0.45	-4.1%
交通	0.42	0.37	-11.4%
通信	0.29	0.31	8.4%

资料来源: CTR, Adexpower

### 主要媒体

#### 电视和电台

电视广告虽然在广告市场中的份额继续保持60%左右,但同比降低了4.6%。各电视台为防止广告向数字、移动终端媒体转移导致收入减少,大力推动数字化和高附加值化,然而依然面临着巨大的市场环境变化,例如CCTV的利润同比下降5.4%等。随着轿车的普及,电台听众增多,同比增长了0.4%。

### 报纸和杂志

报纸和杂志的广告业务近年来呈加速下滑趋势,同比分别降低了35.4%和19.8%,下降幅度较大。在中国经济减速的背景下,企业削减了对该类广告的预算。虽然各公司加大了移动终端APP等的开发力度,但仍无法挽回萧条局面。

### 户外

传统的户外广告虽然同比降低了0.2%,但办公楼广告同比增长了17.1%,电影院广告增长了63.8%。中国2015年的电影市场票房收入为441亿元,同比增长48.6%,电影院观影人数累计达到12亿人次。

### 数字

数字领域在广告市场逐年发展壮大,2014年发展到占据22.7%的市场份额。设备的变化也使得数字广告领域内发生了翻天覆地的变化,移动终端广告及视频广告已展现出将成为今后主流的巨大发展趋势。

据iResearch公司报告称,移动终端广告已占据了5%的广告市场份额,预计今后将保持60%-70%左右的持续增长。移动终端广告领域中,以移动终端搜索广告、视频广告、APP内广告为主要广告方式,目前以电脑访问为主的网络广告,开始需要应对多屏广告。

随着互联网视频网站的发展,在线视频的稳定用户人数不断扩大,已超过4.5亿人,2015年视频广告占到网络广告的8.2%(iResearch公司)。预计今后仍将保持50%左右的增长,同时,爱奇艺(iQIYI)、乐视网(LeTV)、阿里巴巴(Alibaba)等各大网络公司推出一体化智能电视,预计其低价定位将带来视频广告平台数量的大幅度增长。

表2: 各类媒体的广告营业额(单位: 亿元)

媒体种类	2015年投放额	2015年份额
电视	582,748	63.1%
电台	38,465	4.2%
报纸	56,441	6.1%
杂志	13,879	1.5%
户外广告	21,944	2.4%
数字	209,700	22.7%
合计	923,176	100.0%

资料来源: CTR, Adexpower, iResearch

### 广告业务周边环境的变化

自2015年9月1日起,中国开始施行新《广告法》。旧《广告法》自1995年2月生效以来已有20年,本次修订涉及范围广泛且内容众多。主要的修订内容有5项:①明确虚假广告的定义,列举具体情况;②新增关于广告代言人的规定,并明确其法律责任;③严格限制烟草相关广告;④保护未成年人身心健康;⑤修订互联网广告规范。

由于修订内容众多,又新增了广告内容准则,因此本次修订内容将对广告的用词开发和方案制作等产生重大影响,预计在实际工作方面将受到影响的修订要点为下列10个项目。

1. 通过大众传播媒介发布的广告应当显著表明“广告”,与其他非广告信息相区别,不得使消费者产生误解;

2. 禁止在大众传播媒介或者公共场所发布声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品的广告；
3. 广告代言人不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明；
4. 不得利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人；
5. 对在虚假广告中作推荐、证明受到行政处罚未满3年的自然人、法人或者其他组织，不得利用其作为广告代言人；
6. 不得在中小学校、幼儿园内开展广告活动，不得利用中小学生和幼儿的教材、教辅材料、练习册、文具、教具、校服、校车等发布或者变相发布商业广告；
7. 针对不满14周岁的未成年人的商品或者服务的广告中不得含有劝诱其要求家长购买广告商品或者服务、以及可能引发其模仿不安全行为的内容；
8. 利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，并且应确保一键关闭；
9. 未经当事人同意或者请求，不得向其住宅、交通工具等发送广告，也不得以电子信息方式向其发送广告。以电子信息方式发送广告的，应当明示发送者的真实身份和联系方式，并向接收者提供拒绝继续接收的方式；
10. 禁止使用虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息作证明材料。禁止虚构使用商品或者接受服务的效果。

除广告主、广告公司、媒体公司以外，所有从事广告行业的相关人员也都需要充分理解上述变化，并留意广告用词是否符合规定，以及可使用的沟通方式、媒体的运用方法等发生了巨大变化这一点。

## <建议>

### ①新《广告法》相关具体实施细则及指南的制定

自2015年9月1日起实施的新《广告法》在原法的基础上进行了大幅修订，追加了广告内容的相关准则，对广告公司的具体广告创意设计或提案工作等均产生了较大影响。另一方面，关于新《广告法》对个别且具体的广告用语的纠正，虽然存在中国广告协会的审查，但是其判断缺乏法律约束力。另外，对于新《广告法》相关规定的解释及适用范围，各地工商行政管理局的规定也不尽相同。虽然工商局将违规案例制成数据库，以便能够参考历史案例，但是实际判断权却交给了广告主和广告公司。在这样的情况下，为了使各公司遵守新《广告法》，希望工商局制定统一的判断标准，并以实施细则或指南的形式向广告主或广告公司公布。