

# “本土广告公司”的兴起与衰微 ——中国广告产业宏观制度变迁的文化表征

石晨旭<sup>1</sup>, 李思闽<sup>2</sup>

1. 青岛科技大学, 青岛 266101; 2. 北京印刷学院, 北京 102600

**摘要:**在当代中国广告史研究中,“本土广告公司”是一个无法绕开的研究对象。在中国当代广告产业的发展历史中,它曾扮演了与外资公司分庭抗礼的角色,是中国广告生产制作与文化竞争的重要力量。本文希望超越案例层面的广告文本分析,结合文化研究与产业研究的视角,将“本土广告公司”这一概念视为广告产业变迁的文化表征进行分析。本文通过对20世纪90年代以来中国本土广告公司发展历史的回顾,阐述“本土广告公司”这一概念的兴起与衰微的过程,以及其背后所代表的中国广告产业宏观制度的变迁线索,并在此基础上对未来中国广告公司的发展提出思考与启示。

**关键词:**本土广告公司;中国;广告产业;制度变迁

中图分类号:J524.3

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2021)04-0012-07

DOI:10.19798/j.cnki.2096-6946.2021.04.003

## The Rise and Decline of “Local Advertising Company”: The Cultural Representation of the Macro-Institutional Change of China's Advertising Industry

SHI Chenxu<sup>1</sup>, LI Simin<sup>2</sup>

1. Qingdao University of Science and Technology, Qingdao 266101, China;

2. Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing 102600, China

**Abstract:** In the study of modern Chinese advertising history, “local advertising company” is an important research object. In the development history of modern China's advertising industry, it once competed with foreign companies, and was an important force in China's advertising production and cultural competition. This paper hopes to go not only the case study of advertising text analysis, but also combining the perspective of cultural research and industry research, to analyze the concept of “local advertising company” as the cultural representation of the advertising industry change. Therefore, through the review of the development history of the advertising company, this paper expounds the rise and decline of the concept of “local advertising company”, as well as the change of the macro-system of the Chinese advertising industry represented on this basis.

**Key words:** local advertising company, China's advertising industry, institutional change

1992年邓小平的南方谈话之后,一大批民营的广告公司、设计公司开始在中国大地上浮出水面,在外资广告公司的强势进军面前,一些传统的中国内外贸系

统的广告公司也纷纷开始改革与转型。对于中国广告业和设计业来说,20世纪90年代后期,“本土与4A之争”甚至一度形成热门的话题。无论是广告学界的重

收稿日期:2021-05-11

基金项目:北京印刷学院博士启动基金资助项目(27170119000/008)

作者简介:石晨旭(1985—),女,山东人,博士,青岛科技大学副教授,主要研究方向为设计史。

通信作者:李思闽(1985—),女,贵州人,博士,北京印刷学院讲师,主要研究方向为新媒体技术与文化、媒介研究方法、另类媒介。

要学者,还是更具实践经验的广告从业者们都纷纷在相关报刊杂志中发表言论,从而形成了一场大讨论,“本土广告公司”的提法也正是在这场争论中应运而生的概念。在当时的语境中,“本土广告公司”对应的是将“4A”<sup>①</sup>标准引入中国的外国广告公司,以及那些基于该模式成立并运作的合资广告公司。

在近二十年来的广告研究当中,人们往往把“本土广告公司”仅作为一个现实当中存在的实体来进行研究,而忽略了这一概念背后隐藏的文化符号意义。王瑾在《品牌新中国》一书中,曾从力波啤酒等广告运动个案谈及“本土”这一概念及背后所隐含的与跨国公司的文化竞争。她认为“本土”是一个通过广告运动而建构出来的文化概念。但是该研究所指的是作为企业产品竞争方式的品牌文化的建构,专注于品牌文化范畴的现象分析,没有与广告公司发展史进行联系,也未曾涉及到“本土”概念消亡的过程。

因此,本文希望超越案例层面的广告文本分析,结合文化研究与产业研究的视角,将“本土广告公司”这一概念视为广告产业变迁的文化表征进行研究。广告公司是广告产业的重要组成部分,梳理广告公司的发展历史,是了解广告产业发展变化的基础工作。不仅如此,对广告公司的文化制度历史变迁的关注和梳理,也是广告史研究的核心领域之一,是获取广告产业与社会发展相关性的途径之一,具有重要的实用和理论价值。因此,本文试图通过梳理相关时段的广告发展史,发现“本土广告公司”这一概念的形成与逐渐隐退的历史,以期折射出背后所代表的中国广告产业宏观制度的变迁。

## 一、“本土广告公司”的前世今生

1962年,隶属于外贸系统的上海广告公司成立。由于民国时期众多的广告公司、广告社在公私合营后更名为“美术公司”或“美术设计公司”,上海广告公司成为新中国最早的名副其实的一家“广告公司”。1979年开始,我国广告业务经过一段蛰伏之后开始逐渐恢复和发展,北京广告公司、北京市广告公司(后更名为北京市广告艺术公司)、上海市广告装潢公司等各地广告公司纷纷成立。经历过这个时代的北京广告公司的总经理姜弘曾经说过“中国广告发展历史有内、外贸清晰的两条线”<sup>②</sup>,将这两个群体的发展历史进行区别研

究的一部重要作品,是陈刚主编的《当代中国广告史1979—1991》。在20世纪80年代这段历史时期,我国广告公司主要可以分为内贸广告公司、外贸广告公司,它们都属于国营广告公司。

伴随企业所有制改革,国营广告公司逐渐过渡到国有广告公司。我国国有企业的称谓有一个变化的过程,而这个过程背后是国有企业改革的曲折探索。在此要对“国营”和“国有”两个概念进行区分。“国营企业”主要是实行计划经济体制时使用的概念。随着我国改革开放,企业的产权制度开始有了多样化的发展,出现了企业财产所有权与经营权的分离,从而产生了承包、合资、股份制等多种形式,尤其是现代企业制度改革开始之后,“国有企业”这个称呼开始被广泛使用。1993年第八届全国人大一次会议通过了《中华人民共和国宪法修正案》,正式采用了“国有经济”“国有企业”的提法<sup>③</sup>。

国营广告公司从改革开放之后开始依托内外贸工作系统缓慢发展,到90年代初期从经营额上看仍然是广告产业的主流代表,但是到90年代末却呈现出整体下滑的趋势<sup>④</sup>。在广告史上,国有广告公司指的是从我国内贸、外贸体系当中脱胎而成的国营广告公司,其中包括国有资金控股的集体公司和股份制公司,例如,原外贸系统的广东省广告公司、上海广告公司、北京广告公司等,原内贸系统的上海市美术设计公司、上海市广告装潢公司、北京市广告艺术公司、广州市广告公司等。

1993年,国家工商局开始允许私人注册成立广告公司,因此,在内外贸广告系统之外,又产生了一类迥异于他们的私人(民营)广告公司。这一变化让曾经一度游走于灰色地带的私有企业或者个人开展的广告业务转变成了合法的存在。广告公司的分类也就变成原来内外贸组成的国有广告公司和私营广告公司。

根据文献分析,“私营企业”“私有企业”“民营企业”等称呼在相关的研究和文献当中没有进行严格的区分,使用较为混乱。在中国广告统计数据当中采用了“个体、私营企业”这一称呼,用以指代由我国公民担任法人代表、在境内、没有国有资产或外资参股的广告公司,其主要目的是与当时的国有企业进行区分,强调公司是由个人出资成立。

需要说明的是,在我国广告业的统计数据当中还

<sup>①</sup>4A是The American Association of Advertising Agencies的缩写,中文翻译是“美国广告代理协会”。现常用作以美国为源头的广告业相关操作规范标准的代名词。被冠以4A的广告公司常被认为是符合国际规则、更专业的广告公司。

<sup>②</sup>摘自作者2018年3月对姜弘先生的访谈记录。

存在“集体企业”“联营股份”“其他企业”等分类类别名称。集体广告企业在90年代初的数量曾仅次于国营企业,但仅是特定历史条件下短暂存在的过渡形式。允许私营广告企业成立之后,相关统计数据中不再将“集体企业”作为一种单独的分类目录进行统计,随着市场经济的不断发展,这一类企业也逐步退出历史舞台。后两者在90年代占比微小。他们在历史上都是实际存在的广告公司组织形式,也是当时我国广告公司群体组成部分之一<sup>[2]</sup>。

## 二、“本土广告公司”概念的兴起与衰微

20世纪90年代初,我国广告业刚刚起步,当时在世界范围内跨国公司的数目已经达到3.7万家<sup>[3]</sup>。这些跨国公司作为国际资本的代表,在全球范围内布局生产和销售,运用全球的资源寻求利润的最大化。中国作为世界上人口数量最大的发展中国家,是国际资本重点角逐的市场之一。松下公司中国区总裁杉浦敏男曾说:“如果你不赢得中国市场,你就不能赢得全球化的竞争<sup>[4]</sup>。”足以看出他们对中国市场的高度重视。以全球500强企业为代表的外资企业在改革开放之后就马上开始了对中国市场的开发。例如西铁城、精工、卡西欧、索尼、松下等日本企业纷纷开始在中国投放广告销售产品。这些品牌也成为这一时代人们耳熟能详的“洋品牌”。

但是由于广告行业与文化事业的相关性,我国在改革开放初期并不允许外国广告公司在中国成立独资公司。外国资本以参股合资的形式进入广告业的时间,也比其他非文化类的跨国企业稍晚了一些。1986年,美国电扬、纽约中国贸易中心与中国公司合资成立北京电扬广告有限公司,成为中国第一个合资广告公司<sup>[5]</sup>。在整个80年代期间,跨国广告集团也只能与对外经济贸易部指定的少数几家公司合作,或通过业务合作的形式挂在国有企业或者部门中开展少数工作<sup>[3]</sup>。因此直至1990年,中国合资广告公司数量仅有四家。

如果我国对广告相关行业与外资合作的制度安排一直如此,就没有跨国广告公司的进入,也就没有所谓“本土广告公司”这一称呼的出现。但是接下来的广告行业发展迎来了重大的变化,根据统计数据,1992年到1993年期间,合资的广告公司的数量经历了一个爆发性的增长,达到180家<sup>[6]</sup>。跨国广告集团,包括奥美、麦肯、BBDO、精信等知名广告公司在北上广三地展开了圈地运动,拉开了跨国广告公司在中国大力开拓市场的序幕。

这一巨大的变化显然与我国相关政策的松动有关。1994年11月原国家工商行政管理局和对外贸易经济合作部颁布了《关于设立外商投资广告企业的若干规定》,1995年开始生效<sup>[7]</sup>。该规定一方面重申了外商独资广告企业不予独立批准立项,进入中国市场的跨国广告公司必须与国内企业合资等既有要求,另一方面也对外商投资广告企业应具备的资质条件、具体办理程序、相关单位的审批流程等内容进行了规范与说明。这无疑给跨国广告公司提供了一个清晰的、能够自主寻找合作伙伴进入中国市场的路径。截止到1998年,全球前10名广告公司全部在中国设立了合资公司,包括盛世长城国际广告有限公司、麦肯·光明广告有限公司、智威汤逊·中乔广告有限公司、上海奥美广告有限公司、上海灵狮广告公司、北京电通广告有限公司等。这一批广告公司都是国际知名的跨国广告集团与中国当地的企业、媒体或广告公司成立的合资公司。

政策的松动与变化在新世纪表现得更加明显,回顾相关规定可以看到,我国对外资投资广告业逐渐放开的过程。2002年、2004年修订的两版《外商投资产业指导目录》虽然仍将“广告代理业务”列为外商投资的限制类产业,但为适应中国加入世界贸易组织后的对外资相关市场准入的法律承诺,上述修订目录中均明确提及“不迟于2003年12月11日允许外方控股;不迟于2005年12月11日允许外方独资”<sup>[8-9]</sup>。

我国对外资投资广告业占比的规定也逐步放宽。在2002年《外商投资产业指导目录》中,对广告代理公司外资占比比例还限定在不能超过49%。到了2004年,国家工商行政管理总局、商务部共同发布的《外商投资广告企业管理规定》<sup>[10]</sup>中,就将这一股权上限比例调整为70%,并且还补充了“2005年12月10日起,允许设立外资广告企业”。工商总局、商务部于2008年修订了《外商投资广告企业管理规定》,取消了2004年规定的外资拥有中外合营广告企业股权比例最高不超过70%的要求。这表明国家政策彻底允许外资拥有中外合营广告企业的多数股权,甚至是允许百分比控股的外资广告公司的存在了。原国家工商行政管理总局、商务部还于2006年共同发布了《关于外国投资者通过股权并购举办外商投资广告企业有关问题的通知》,明确规定了外国投资者通过购买境内广告企业的部分或全部股权举办外商投资广告企业的审批程序及要求。到2007年修订的《外商投资产业指导目录》,广告业务已不再属于外商投资的限制类,亦非禁止类或鼓励类



产业<sup>[11]</sup>。至此中国广告业已经完全对国际资本敞开大门,成为一个开放竞争的国际市场领域。

在这些政策的规定下产生的合资广告公司实际上是跨国广告公司这一时期在中国的特殊过渡形式。在已有研究中,这类公司的名称多种多样,包括外资广告公司、外国广告公司、跨国广告公司、4A广告公司等。国外的广告公司也种类繁多、各有特点,但是九十年代进入中国并且产生重要影响的这一批的集体特征是规模大、跨国经营、专业水准高,跟当时的国内广告公司相比有很大的差异,也对中国广告产业的竞争局面产生了很大的影响。他们绝大部分都是4A的成员公司,所以学者和广告从业者常以4A公司来指代这一群体。

从广告史研究的相关访谈记录来看,那些参与合资的老牌国有广告公司并没有想到这些外来公司有一天会成为悬在他们头上的一把利剑。因为他们的国际大客户的产品率先进入了中国,为了不丢失客户,外资广告公司非常急迫地需要进入中国市场,已经等候中国政策开放多时。在政策放开口子之后,外资广告公司不惜以任何方式成立合资公司,以求迅速在中国市场上开展广告业务。虽然他们仍然以服务原有的国际客户为主,但是也抢占了外贸公司原有的国际广告投放业务,外贸广告公司失去原有的主要业务,经营额一落千丈。“传真机一响,黄金万两”(当时通过传真机接收国外客户的广告业务订单)的时代一去不复返。而当时我国刚刚成立的大批私营广告公司则处于“高度弱小,高度分散”的建设过程中,在专业程度上远远无法与国际广告公司抗衡。1997年上海电扬广告为中国广告界捧回了第一个国际广告金奖——美国莫比广告奖<sup>[12]</sup>。恰逢那时候全国各地的高校纷纷建立广告学专业。这些公司的创意总监往往成为这些学校的讲座老师,有着今天影视明星一样的光环。因此这些公司也深深地影响到了我国的广告教育。国际广告公司很快在经营额和行业影响力方面遥遥领先,令百废待举的国内广告公司相形见绌。

这一现象引发了广告史上的一个重要课题——本土和4A之争。“本土广告公司”这一概念走上历史舞台。1996年,第一篇以“本土广告公司”为关键词的文章《面对咄咄逼人的海外大军——本土广告公司如何应对》在广告专业期刊《广告大观》中出现<sup>[13]</sup>。到1998年《广告大观》《广告人》突然开始出现数篇文章讨论“本土广告公司”的相关问题,姜弘、吴晓波、贾丽军、卢泰宏等广告人和学者都发表了相关讨论文章。到加入

WTO之后这个词汇依然成为人们在研究广告公司发展时候的一种自然的二分法,如“‘婴儿’与‘成人’的对抗——户外广告行业中本土公司与跨国广告公司的市场竞争”<sup>[14]</sup>、“4A‘神话’与中国国情”的讨论<sup>[15]</sup>、《WTO之后,大陆的市场会更大,不存在本土和4A哪个更强的问题》<sup>[16]</sup>等。从这些讨论当中可以看出“本土”与“4A”一时之间成为了两个对立、竞争的阵营。

由此产生了“本土广告公司”这一概念。它作为一个文化概念是因为以跨国广告公司为代表的全球化力量给我国广告公司带来的巨大竞争压力而产生的,内涵指向为中国本土广告人创办的以策划、创意等广告核心业务为营业内容的,在中国大陆地区经营的广告公司。需要指出的是,中国港澳台地区的市场开放早,市场相对集中,现代广告产业发展早于大陆地区,尤其是与国际广告公司的合作比大陆广告公司早,并且港台广告人多在早期的合资广告公司当中担任外资方的管理人员和代表,因此他们并不包含在“本土广告公司”概念的所指当中。

在行业讨论热点和学术研究中,广告学领域对于“本土广告公司”为关键词的重要成果集中出现在2005年左右。如《广告大观》杂志集中发表了一系列有关本土广告公司的文章,对本土广告公司的困境、出路、发展机遇等问题进行了思考与论述。“本土广告公司”在彼时俨然是一个行业热议话题<sup>[17-21]</sup>。以本土广告公司为关键词在CNKI数据库当中检索,可以看到对本土广告公司的研究开始于九十年代末,2007年达到峰值,之后就开始急转直下,研究数量不断下降,许多年份的论文只有个位数。

随着全球化的深入发展,尤其是广告产业的迅速迭代,让本土与4A孰强孰弱、彼此关系的讨论逐渐失去了现实的根基,强调本土与否不再重要。陈刚在2007年文章中预先捕捉到这个问题,认为“跨国广告公司和本土广告公司的讨论实际上是个‘伪问题’”。因为随着市场的全面开放,“二者间的界限逐渐融化,二者的对立开始模糊”<sup>[22]</sup>。

由于中国市场的规模巨大,而且内部市场的发展千差万别,且企业都在改革或者建设当中,对广告的需求认知和使用广告的专业素养也仍需要培养,这给跨国公司在本土化经营形成了较大的挑战,跨国公司虽然专业领先且资本实力雄厚,却未能像在中国台湾、中国香港地区那样快速、全面的占领市场。中国的广告市场上还面临着更多的问题,中国本土的广告

公司也逐渐成长起来,其中跨国广告公司仅是影响我国广告产业发展的一个行业因素。因此继续争论本土和4A的问题也逐渐失去了意义,“本土广告公司”这个概念逐渐也退出了学术史的舞台。

### 三、“本土广告公司”与中国广告产业制度变迁

回顾广告史中对广告公司的称呼的变化,可以发现其背后主导的逻辑,进而可以了解该时期广告公司发展最重要的影响因素或者说历史潮流。将“本土广告公司”作为一个文化概念,梳理其产生前后的历史可以发现,这个文化概念变迁反映了我国广告公司发展的独特轨迹。

20世纪80年代内外贸广告公司存在的基础是我国计划经济体制下的内外贸体系。在本土广告公司概念诞生之前,也就是我国确立市场经济制度之前,广告公司分为条理清晰的内外贸系统两条线。这两类广告公司依托于我国的内外贸系统分工合作,形成了那一时期特殊的广告发展历史。虽然现在看来,当时的内外贸公司并非标准的现代广告公司组织形式,但这一系统仍然在中国广告史上有重要的意义,尤其是外贸系统保持了我国广告发展的延续性。

20世纪90年代确立市场经济路线之后,内外贸广告体系被瓦解,逐渐被多种所有制的公司所替代,其中包括国有广告公司与私营广告公司。这一过程在90年代我国确立市场经济路线之后迅速发生。广告公司的发展由计划经济制度主导转换到由市场经济下的市场需求主导。广告公司这一小帆船驶入了市场的茫茫大海,从此探寻其发展的规律成为一个复杂的问题。但是相对清晰的是,广告公司的发展,以及这个群体内部的各类公司的比例变化,显示出由于市场需求对广告公司的影响,广告公司的发展逐步脱离原来的体制建构,逐渐向市场化的现代企业制度转化的改革进程。

20世纪90年代中期跨国广告公司以合资形式进入,随着我国的不断开放最终走向独资。为了应对全球化的竞争,“本土广告公司”这一概念登上历史舞台。跨国广告公司与本土广告公司之分的直接原因是全球化市场竞争,是我国加入世界贸易组织、市场制度逐步放开时候的一种宏观制度的表象。这段历史背后是我国对外商投资广告业政策的多次修订、不断放开。在全面开放广告业、全面加入全球化竞争之后,中外广告公司之争已经是常态,过去通过“本土广告公司”来表征的利益冲突已经不再是广告产业发展的主要矛盾,已经成为我国广告产业发展当中的众多现象

之一,因而“本土广告公司”作为一个文化概念也逐渐淡出。这个议题转移也说明我国广告公司发展的主要矛盾从过去的制度建设逐渐过渡到市场主导,借用经济学的比喻,主导广告产业发展的力量由看得见的手逐渐转向看不见的手。金融资本、人才资本、技术资本等新的元素对广告产业发展的影响日益显著。因此“本土广告公司”作为一个文化概念的出现和消亡,背后是我国广告宏观制度的发展过程。

### 四、结语

综上所述,“本土广告公司”作为一个文化概念的出现,源于全球化广告市场竞争的冲击激起了民族广告业的警觉。在国外企业带入的国际广告公司的强势冲击下,本土广告业有了集体意识的爆发。但是文化意义上的“本土广告公司”和实际上历史上的中国广告公司并非同样的内涵,在实际的发展历史当中并不能作为一个群体来分析,他们也没有实际的联合组织。“本土广告公司”概念的消失固然是因为国际资本的融合,更是因为技术变革对行业的消弭。毫无疑问,当下广告和平面设计业内最火的概念就是“程序化设计”“程序化购买平台”“智能广告投放”,以史为鉴,广告公司当下发展面临的主要问题是要面对新技术带来的行业变革。从这个角度看,理解中国广告公司发展要有历史性的视角,也更加呼吁中国独特广告发展理论体系的形成。这也是广告史研究对行业发展的重要意义所在。

### 参考文献

- [1] 王雨本. 国有企业不等于国有控股企业[J]. 经济科学, 2002(5):53-60.  
WANG Yuben. State Owned Enterprises Are Not Equal To State-Owned Holding Enterprises[J]. Economic Science, 2002(5):53-60.
- [2] 范鲁彬. 中国广告30年全数据[M]. 北京:中国市场出版社,2009.  
FAN Lubin. All Data of 30 Years of Chinese Advertising [M]. China Market Press, 2009.
- [3] 杨伯淑. 全球化:起源、发展和影响[M]. 北京:人民出版社,2002.  
YANG Boxu. Globalization: Origin, Development and Influence[M]. Beijing: People's Publishing House, 2002.
- [4] 何佳讯,卢泰宏. 中国营销25年:1979-2003[M]. 北京:

- 华夏出版社,2004.
- HE Jiaxun, LU Taihong. 25 Years of Chinese Marketing: 1979-2003[M]. Beijing: Huaxia Publishing House, 2004.
- [5] 陈刚. 当代中国广告史: 1979-1991[M]. 北京: 北京大学出版社, 2010.
- CHEN Gang. History of Contemporary Chinese Advertising: 1979-1991[M]. Beijing: Peking University Press, 2010.
- [6] 刘瀛. 外资广告公司在中国的发展回顾[J]. 商业研究, 2000(10): 150-151.
- LIU Ying. Review of the Development of Foreign Advertising Companies in China[J]. Business Research, 2000(10): 150-151.
- [7] 中华人民共和国商务部. 国家工商行政管理局、对外贸易经济合作部 关于设立外商投资广告企业的若干规定 [EB/OL]. (1994-11-03)[2021-04-12]. <http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/b/f/200207/20020700031102.html>.
- The Ministry of Commerce of the People's Republic of China. Provisions of the State Administration for Industry and Commerce and the Ministry of Foreign Trade and Economic Cooperation on the Establishment of Foreign Invested Advertising Enterprises[EB/OL]. (1994-11-03) [2021-04-12]. <http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/b/f/200207/20020700031102.html>.
- [8] 中华人民共和国商务部. 外商投资产业指导目录 (2002)[EB/OL]. (2002-03-04) [2021-04-12]. <http://wzs.mofcom.gov.cn/article/n/200208/20020800035372.shtml>.
- The Ministry of Commerce of the People's Republic of China. Catalogue of Industries for Guiding Foreign Investment (2002)[EB/OL]. (2002-03-04)[2021-04-12]. <http://wzs.mofcom.gov.cn/article/n/200208/20020800035372.shtml>.
- [9] 中华人民共和国国家发展和改革委员会, 中华人民共和国商务部. 外商投资产业指导目录(2004年修订) [EB/OL]. (2002-03-04) [2021-04-12]. [https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/fzggwl/200506/t20050628\\_960644.html](https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/fzggwl/200506/t20050628_960644.html).
- National Development and Reform Commission, The Ministry of Commerce of the People's Republic of China. Catalogue of Industries for Guiding Foreign Investment (Revised 2004) [EB/OL]. (2002-03-04) [2021-04-12]. [https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/fzggwl/200506/t20050628\\_960644.html](https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/fzggwl/200506/t20050628_960644.html).
- [10] 中华人民共和国商务部. 外商投资广告企业管理规定 [EB/OL]. (2004-03-02) [2021-04-12]. <http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/b/g/200404/20040400206399.html>.
- The Ministry of Commerce of the People's Republic of China. Provisions on the Administration of Foreign-Invested Advertising Enterprises[EB/OL]. (2004-03-02) [2021-04-12]. <http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/b/g/200404/20040400206399.html>.
- [11] 中华人民共和国中央人民政府. 外商投资产业指导目录(2007年修订) [EB/OL]. (2007-10-31) [2021-04-12]. [https://www.ndrc.gov.cn/fggz/lywzjw/zcfg/200711/t20071107\\_1046937.html](https://www.ndrc.gov.cn/fggz/lywzjw/zcfg/200711/t20071107_1046937.html).
- Central People's Government of the People's Republic of China. Catalogue of Industries for Guiding Foreign Investment (Revised 2007) [EB/OL]. (2007-10-31) [2021-04-12]. [https://www.ndrc.gov.cn/fggz/lywzjw/zcfg/200711/t20071107\\_1046937.html](https://www.ndrc.gov.cn/fggz/lywzjw/zcfg/200711/t20071107_1046937.html).
- [12] 中国广告协会. 中国广告三十年大事典[M]. 北京: 中国工商出版社, 2009.
- China Advertising Association. The event of Chinese Advertising in the Past 30 Years[M]. Beijing: China Industry and Commerce Press, 2009.
- [13] 丁琳. 面对咄咄逼人的海外大军——本土广告公司如何应战[J]. 广告大观, 1996(4): 20.
- DING Lin. How Local Advertising Companies Respond to the Aggressive Foreign Advertising Companies[J]. Advertising Panorama, 1996(4): 20.
- [14] 应曙光. “婴儿”与“成人”的对抗——户外广告行业中本土公司与跨国广告公司的市场竞争[J]. 中国广告, 2003(12): 59-60.
- YING Shuguang. The Confrontation between “Baby” and “Adult”: The Market Competition between Local Companies and Multinational Advertising Companies in Outdoor Advertising Industry[J]. CHINA Advertising, 2003(12): 59-60.
- [15] 张惠辛, 金定海, 张家祎. 近期话题: 要不要选择4A? 4A“神话”与中国国情[J]. 中国广告, 2002(4): 14-16.
- ZHANG Huixin, JIN Dinghai, ZHANG Jiayi. Recent Topic: Do You Want to Choose 4A? 4A “Myth” and China's National Conditions[J]. CHINA Advertising, 2002(4): 14-16.
- [16] 劳双恩. WTO之后, 大陆的市场会更大, 不存在本土和4A哪个更强的问题[J]. 广告人, 2002(2): 67-68.
- LAW Shuangen. After Entering The WTO, Chinese Mainland Market Will Be Bigger, And Whether The Local Advertising Companies Or 4A is Stronger No Longer A Problem[J]. ADMEN, 2002(2): 67-68.
- [17] 陈刚, 季尚尚, 王禹媚. 2006中国广告走出迷茫[J]. 传媒, 2006(12): 36-40.
- CHEN Gang, JI Shangshang, WANG Yumei: 2006 China

- Advertising out of Confusion [J]. MEDIA, 2006(12):36-40.
- [18] 陈刚. 对中国本土广告公司发展的思考[J]. 广告大观, 2005(11):154-156.
- CHEN Gang. Thinking About the Development of China's Local Advertising Companies [J]. Advertising Panorama, 2005(11):154-156.
- [19] 陈刚. 制约本土广告公司发展的两个瓶颈[J]. 广告大观, 2005(10):158-159.
- CHEN Gang. Two Bottlenecks Restricting The Development of Local Advertising Companies [J]. Advertising Panorama, 2005(10):158-159.
- [20] 陈刚. 中国本土广告公司的出路[J]. 广告大观, 2005(9):139-140.
- CHEN Gang. The Way Out For Local Advertising Companies in China[J]. Advertising Panorama, 2005(9):139-140.
- [21] 陈刚. 媒介扶广告公司一把[J]. 广告大观, 2005(3):31-32.
- CHEN Gang. Media Supporting Advertising Companies [J]. Advertising Panorama, 2005(3):31-32.
- [22] 陈刚. 跨国与本土:“伪问题”的现实意义——兼谈本土广告公司的发展机会[J]. 广告大观, 2007(3):23-25.
- CHEN Gang. Transnational And Local: The Practical Significance of “Pseudo Problem”: Also on the Development Opportunities of Local Advertising Companies[J]. Advertising Panorama, 2007(3):23-25.