

*A STUDY OF*  
*ADVERTISING INDUSTRY DEVELOPMENT IN CHINA*

卢山冰 著

# 中国广告产业 发展研究

一个关于广告业的经济分析框架

AN  
ECONOMIC-ORIENTED  
ANALYTIC  
FRAMEWORK FOR  
ADVERTISING  
INDUSTRY

陕西人民出版社

# 中国广告产业发展研究

——一个关于广告业的经济分析框架

卢山冰 著

陕西人民出版社

## Abstract

The existent value of advertisement , as the important means of the modern market competition , has been valued widely in the business enterprise field and the marketing realm. The standard analysis and research from the respect of high development of the industry , for so many concept , categories and regulation about the advertisement economy , as a problem of industry economy , are belong to the work that has both theories meaning and realistic meaning. This paper uses the concept and the analysis methods of the economics to analyses basically the normal regulations of the advertisement and the advertisement market , and the development of the market of medium advertisement and the professional advertisement company. During the course of the 25 - year - development of Chinese advertisement industry and to research systematically the problems of the advertisement industry policy , the changing of advertisement system , the strategy of the development advertisement and etc.

Firstly , this paper carries on the overview research to the theories , such as the industry advertisement , the advertisement supply , the advertisement industry within economic visual field and the advertisement market structure and etc. This paper explicates the advertisement 's property of precise public product and its function of constructing the relation of societies , and it 's Positive and negative exterior properties as economic behavior. This paper concludes that excessive advertisement of certain extent is helpful to contribute to realize the enterprises , expectation to the market sale , and that the supply regulation of the advertisement the effect of delaying and accumulation of advertisement and etc. have great effect of the appearance of the advertisement industry , and believes that the natural predominant position of Chinese media comes to a decision of the medium advertise-

ment for the market. On the research about the development of the market of advertising industry, this text carries on the thorough research about the problem of the difference, the unbalance and the concentration of the advertisement market of Chinese advertising industry. This paper believe that great changes have taken place in the main factory of advertisement constitute, that the non-fast-consumer goods, district economic industry groups and international brands are becoming the important part of newly arisen of advertisement industry of china, and that the advertisement industry in china have already entered "keep on stable development period". On the research of the market of advertisement medium, the text carries on the comparison research between the market development and the market appearance of the main medium, the text believes that the competitive advantage of "the proper medium in the right place" in the Chinese advertisement medium market is being formed, and believes that the medium advertisement and the phenomenon of oligopoly monopoly in the market of the district have already formulated.

On the research of the professional advertisement company, the economic composition of the Chinese professional advertisement company, the advertisement product structure and the earnings mode are analysed economically. The text puts forward that the management structure of the advertisement company must be completed the modern business enterprise system of the creative type must be built up and the advertisement professional company core competencies construction must be strengthened and etc. to realize the continuous development of the Chinese advertising agency. This paper believe it is China who puts forward the strategy conceive outline of interior reform and exterior development of Chinese advertisement industry, absorbing new factors to innovate the appearance of advertisement industry, building up "the advertisement capital market", and developing the numeral advertisement medium and etc.

## 摘 要

广告作为现代市场竞争的重要手段，其存在价值已经得到企业界和营销领域的普遍重视。广告经济作为一个产业经济问题，其中诸多的概念、范畴和规律，从产业发展高度进行规范化分析研究当属于理论意义和现实意义兼具的工作。本文采用经济学的概念和分析方法对广告、广告市场基本规律以及中国广告产业 25 年发展过程中广告产业市场、媒介广告市场和广告专业公司发展进行了基本分析，对广告产业政策、广告制度变迁和广告发展战略等问题进行了系统研究。

本文首先对于产业经济视野中的广告、广告供求、广告产业和广告市场结构等理论进行综述研究。明确了广告的准公共产品性质和社会关系建构作用，广告作为经济行为正的和负的外部性。认为一定程度上过度性广告有助于实现企业的市场销售预期，广告的供求规律和广告的时滞效应、累积效应等对于广告市场状态和市场结构产生着重要影响。本文提出了广告产业的二元性和非均衡性特征，认为中国媒介的自然垄断地位决定了媒介广告对于市场的主导性。在广告产业市场发展研究上，本文对中国广告产业中广告市场差异化、不平衡性、集中度等问题都进行了深入研究。认为广告主厂商构成正在发生改变，非快速消费品、区域经济产业集群和国际品牌正在成为中国广告产业新兴的重要主体，中国广告产业已经进入“持续稳定发展时期”。在广告媒介市场研究上，本文对于主要媒介的市场发展和市场状态进行了比较研究，认为中国广告媒介市场中“适地适媒”的竞争优势正在形成，区域市场中的媒介广告和寡头垄断化现象已经形成。在广告专业公司研究中，对于中国广告公司的经济成分，所提供的广告产品结构、赢利模式等问题都进行了经济学分析，提出了实现中国广告公司持续发展就必须完善广告公司治理结构，建立创新型的现代企业制度，加强广告专业公司核心竞争力建设

等观点。

本文对 WTO 背景下，中国广告产业政策、制度变迁和发展战略进行了研究。认为中国广告产业政策要以广告国际化规范为取向，改革市场准入政策，建立适应 WTO 要求的广告监管体制。认为中国广告制度改革中广告媒介的阶段式演进和“媒介广告供给主导”的渐进式改革模式，决定了中国媒介广告制度变迁中“成本最小”的增量改革路径。本文提出了实现中国广告产业内涵式变革和外延式发展，融入新要素以创新广告产业形态，建立“广告资本市场”，发展数字广告媒介等战略构思。

目 录

CONTENTS

|       |                       |    |
|-------|-----------------------|----|
| 1     | 导论 .....              | 1  |
| 1.1   | 选题背景及意义 .....         | 1  |
| 1.1.1 | 选题背景 .....            | 1  |
| 1.1.2 | 研究意义 .....            | 6  |
| 1.2   | 研究的方法、基本思路及框架结构 ..... | 8  |
| 1.2.1 | 研究的方法 .....           | 8  |
| 1.2.2 | 基本思路及框架结构 .....       | 9  |
| 1.3   | 本文的创新 .....           | 12 |
| 2     | 国内外相关文献综述 .....       | 15 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 2.1 关于广告经济研究文献综述 .....               | 15 |
| 2.1.1 国外学者关于广告产业研究文献综述 .....         | 15 |
| 2.1.2 国内广告产业发展理论研究现状 .....           | 20 |
| 2.2 关于广告的经济性质研究文献综述 .....            | 22 |
| 2.2.1 广告属于准公共产品 .....                | 22 |
| 2.2.2 广告产品的外部性 .....                 | 25 |
| 2.3 关于广告的需求—供给研究文献综述 .....           | 35 |
| 2.3.1 广告的需求分析 .....                  | 35 |
| 2.3.2 广告的供给分析 .....                  | 42 |
| 2.3.3 过度性质的广告分析 .....                | 47 |
| 2.4 关于广告产业的属性研究文献综述 .....            | 51 |
| 2.4.1 广告产业的二元性 .....                 | 51 |
| 2.4.2 广告产业的网络性 .....                 | 53 |
| 2.5 关于广告产业市场结构的研究文献综述 .....          | 59 |
| 2.5.1 市场结构的基本界定 .....                | 59 |
| 2.5.2 市场结构的决定因素 .....                | 61 |
| 2.5.3 不同状态下的市场结构 .....               | 63 |
| 2.6 小结 .....                         | 68 |
| 3 中国广告市场发展研究 .....                   | 69 |
| 3.1 中国广告市场的形成历史概述 .....              | 69 |
| 3.1.1 新中国成立之前的广告历史 .....             | 69 |
| 3.1.2 新中国成立之后的广告历史概况 .....           | 72 |
| 3.2 中国广告市场发展阶段分析 .....               | 74 |
| 3.2.1 拨乱反正时期的中国广告市场(1979—1980) ..... | 74 |
| 3.2.2 高速发展时期的中国广告市场(1981—1990) ..... | 74 |
| 3.2.3 跳跃发展时期的中国广告市场(1991—2000) ..... | 76 |

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| 3.2.4 创新持续发展时期的中国广告市场( 2001—2003 ) .....      | 79  |
| 3.3 中国广告市场结构特征分析 .....                        | 81  |
| 3.3.1 广告市场区域发展的高度差异性 .....                    | 82  |
| 3.3.2 广告市场状态的高度不平衡性 .....                     | 83  |
| 3.3.3 广告市场地区发展的高度集中性 .....                    | 86  |
| 3.4 中国广告市场中广告主厂商广告投放偏好与集中化分析 .....            | 88  |
| 3.4.1 从广告投放企业所属行业分析广告主厂商主体 .....              | 88  |
| 3.4.2 从广告主来源和集中地分析广告投放厂商 .....                | 91  |
| 3.5 中国广告市场中广告受众成熟度与对广告理性认知化分析 .....           | 95  |
| 3.5.1 广告是消费者选择商品和服务时最重要的信息来源 .....            | 95  |
| 3.5.2 消费者对于不同媒介广告的信任度与关注度之间<br>存在一定的正相关 ..... | 96  |
| 3.5.3 消费者对于广告接受度具有倾向性 .....                   | 101 |
| 3.6 小结 .....                                  | 103 |
| 4 中国媒介广告主发展研究 .....                           | 104 |
| 4.1 不同市场结构下的媒介广告研究 .....                      | 104 |
| 4.1.1 媒介广告的垄断性分析 .....                        | 104 |
| 4.1.2 媒介广告价格分析 .....                          | 108 |
| 4.2 中国垄断状态的电视媒介广告分析 .....                     | 114 |
| 4.2.1 中央电视台高度垄断性广告经营分析 .....                  | 115 |
| 4.2.2 省级卫视广告卡特尔竞争战略分析 .....                   | 122 |
| 4.2.3 省级非卫视频道和城市电视台广告经营分析 .....               | 127 |
| 4.3 中国竞争状态的报纸媒介广告分析 .....                     | 128 |
| 4.3.1 报纸媒介广告市场状态分析 .....                      | 129 |
| 4.3.2 报纸媒介广告竞争的需求弹性分析 .....                   | 136 |
| 4.4 中国寡头垄断状态的广播媒介广告分析 .....                   | 137 |

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| 4.4.1 中国广播广告产业体制的内生创新驱动整个产业的发展 .....       | 138 |
| 4.4.2 “广播”变“窄播”的经营走向 .....                 | 141 |
| 4.4.3 双寡头垄断的城市广播广告 .....                   | 142 |
| 4.5 中国杂志广告与其他媒介广告分析 .....                  | 144 |
| 4.5.1 中国杂志广告媒介基本市场状态 .....                 | 144 |
| 4.5.2 中国网络广告发展 .....                       | 148 |
| 4.5.3 中国户外广告媒介发展 .....                     | 150 |
| 4.5.4 中国移动通讯广告媒体的兴起 .....                  | 153 |
| 4.6 小结 .....                               | 154 |
| 5 中国广告公司发展研究 .....                         | 155 |
| 5.1 中国广告公司基本发展概述 .....                     | 155 |
| 5.1.1 全民所有制和集体所有制下的广告公司经营(1979—1990) ..... | 157 |
| 5.1.2 多元化所有制带来的广告公司迅速发展(1991—2000) .....   | 157 |
| 5.1.3 入世背景下中国广告公司的竞争与发展(2001—2004) .....   | 162 |
| 5.2 中国广告公司发展结构和状态分析 .....                  | 165 |
| 5.2.1 中国广告公司经营结构分析 .....                   | 165 |
| 5.2.2 中国广告公司人力资源状态分析 .....                 | 170 |
| 5.3 中国广告公司核心竞争力研究 .....                    | 175 |
| 5.3.1 合资广告(4A)专业公司核心竞争力分析 .....            | 176 |
| 5.3.2 国内实力性广告专业公司的核心竞争力分析 .....            | 178 |
| 5.3.3 国内本地性广告专业公司的发展模式选择 .....             | 180 |
| 5.4 小结 .....                               | 183 |
| 6 中国广告产业发展政策研究 .....                       | 185 |
| 6.1 国际广告产业发展的基本背景 .....                    | 185 |
| 6.1.1 世界广告市场上的兼并、重组现状 .....                | 185 |
| 6.1.2 国际广告公司的全球化经营战略发展趋势 .....             | 186 |

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.1.3 广告主厂商的全球化带来广告活动的国际一体化潮流 .....                                    | 186 |
| 6.2 国外广告产业政策发展研究 .....                                                 | 187 |
| 6.2.1 国外广告政策存在的前提 .....                                                | 187 |
| 6.2.2 国外广告产业政策的效率、公平和外部效果 .....                                        | 189 |
| 6.2.3 国外政府介入广告市场的主要形式——管制 .....                                        | 190 |
| 6.2.4 国外广告媒介政策改革的新趋向 .....                                             | 192 |
| 6.3 中国广告产业政策发展趋势研究 .....                                               | 194 |
| 6.3.1 中国加入 WTO 后广告业发展预期 .....                                          | 194 |
| 6.3.2 中国加入 WTO 后广告政策发展研究 .....                                         | 197 |
| 6.3.3 入世后中国不同产业部门之间广告支出比较研究 .....                                      | 202 |
| 6.3.4 广告市场完全开放后中国广告政策的两难分析 .....                                       | 208 |
| 6.4 小结 .....                                                           | 210 |
| 7 中国广告制度变迁研究 .....                                                     | 211 |
| 7.1 基于既定宪政框架内的中国广告媒介改革阶段式演进 .....                                      | 212 |
| 7.1.1 以下行为特征,以引入经营成本意识为标志的“财政成本<br>拉动型”企业化制度变迁 .....                   | 213 |
| 7.1.2 以上行为特征,以注意力销售为标志的“二元效益互动型”<br>市场化制度变迁 .....                      | 214 |
| 7.1.3 以调整广告媒体经营结构为特征,以构建规模产业价值链<br>为标志的“行政主导型”产业化制度变迁 .....            | 214 |
| 7.1.4 以培育独立广告媒体市场地位为特征,以资本要素进入媒体为<br>标志的“政策资源与资本资源融合”的博弈性制度变迁<br>..... | 215 |
| 7.2“媒介广告供给主导型”的广告制度渐进式改革模式选择 .....                                     | 216 |
| 7.2.1 媒介广告体制的“增量改革” .....                                              | 216 |
| 7.2.2 媒介广告体制的“试验推广” .....                                              | 218 |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 7.2.3 媒介广告体制的“渐进式改革”              | 218 |
| 7.3“强制性”和“诱致性”制度变迁融合的广告制度变迁主体选择   | 220 |
| 7.3.1 中国广告的“强制性制度变迁”              | 221 |
| 7.3.2 中国广告的“诱致性制度变迁”              | 223 |
| 7.4“成本最小原则的连续边际调整”中的广告制度变迁路径选择    | 224 |
| 7.5 小结                            | 226 |
| 8 中国广告产业发展战略选择研究                  | 227 |
| 8.1 广告产业实现内涵式变革和外延式发展战略           | 229 |
| 8.1.1 追求“专业化分工”与“规模效益”将是广告产业变革主题  | 229 |
| 8.1.2 追求“品牌效应”与强调“专业服务”和“特色经营”    | 230 |
| 将成为广告经营单位生存和发展的基础                 | 230 |
| 8.1.3 剥离媒介广告部门 整合分散的广告资源以广告规模化经营  | 231 |
| 带动规模化效益                           | 231 |
| 8.2 广告产业体系开放融入新要素以创新广告产业形态发展战略    | 232 |
| 8.2.1 公共关系、咨询、整合营销融合于广告产业         | 233 |
| 8.2.2 依托广告媒体优势 围绕相关业务拓展建立独立的      | 235 |
| 广告传播公司                            | 235 |
| 8.3 广告产业服务与资本市场融合形成“广告资本市场”发展战略   | 236 |
| 8.3.1 深度开发广告媒体市场 以资本投入扩大经营规模      | 237 |
| 8.3.2 国际广告集团选择有特色的中国广告传播公司参股、收购，  | 238 |
| 建立自己主导的广告集团                       | 238 |
| 8.3.3 以金融机构、实力财团为依托 借助资本力量通过投资购买等 |     |

|                                                   |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| 方式组建广告集团 .....                                    | 238 |
| 8.3.4 跟上数字化时代技术变迁的步伐 ,发展数字广告媒介和数字<br>媒介广告战略 ..... | 239 |
| 8.4 小结 .....                                      | 241 |
| 9 结论 .....                                        | 242 |
| 参考文献 .....                                        | 245 |
| 后记 .....                                          | 257 |

# 1 导 论

## 1.1 选题背景及意义

### 1.1.1 选题背景

自 1979 年实施改革开放政策以来的 25 年时间里,中国广告产业得到了长足发展<sup>①</sup>。与国内许多行业经济一样,中国改革开放的历史就是中国现代广告业发展的历史。<sup>②</sup>

在中国广告产业发展过程中,社会公众的思想观念经历了从“不知广告”——“排斥广告”——“认可广告”——“有意识选择广告”的心理接受过程<sup>③</sup>,这一过程是与中国改革开放的步伐同步的<sup>[1]</sup>。原来“酒香不怕巷子深”的传统营销观念,在广告大潮的冲击下,已经不能适应建立社会主义市场经济体制的需要。在广告理论倡导上,倪黛黛(1987)较早地提出了广告行为应该成为社会公众在进行消费时主动适应的行为的思想。梁世斌(1987)从企业内部管理研究入手认为广告更应该成为企业经营者主动作出的选择性行为。庄淑芬(1995)将广告与品牌建设结合起来,提出“利用广告”的社会功能和影响去树立企业形象、塑造产品品牌的观点。在我国的市场培育过程中,在理论上“推销商品不做广告,犹如黑夜之中暗送秋

---

① 国内各类文献中所讨论的“中国广告业”一般指的是“中国大陆地区广告业”,由于历史的原因没有把“台湾、香港和澳门地区的广告业”包括其中。国际上讨论“中国广告业”是常常用“大中华区广告业”的概念。考虑到国内的习惯用法,本文所涉及到的“中国广告业”就是指“中国大陆地区广告业”。

② 国际上有将广告业区分为古代广告业、近代广告业、现代广告业的区分,现在一般意义上讲的广告业就是指现代广告业。为了表述上的精练、简单,本文中涉及到的广告业在没有特指的情况下,就是指现代广告业。

③ 范鲁斌:《中国广告 25 年》,中国大百科全书出版社 2004 年版,第 34 页。

波”这一西方市场经济发展中的共识已经被普遍接受，并且在理论界已经进一步界定广告成为我国企业营销的主要手段和“营销利器”(丁俊杰、杜国清，2004)<sup>①</sup>，更被确认为企业营销活动开展必需的手段。<sup>[2]</sup>

从广告产业的发展上看，中国广告业在 25 年时间里经历了从无到有、从小到大的发展过程。在 1979 年中国刚刚恢复发展广告时，世界范围内的广告业已经发展得相当成熟和规范。而中国广告业的产业化特征还不明显，在当时广告创意、广告表现、广告诉求的“质”比较差，广告经营单位、广告从业人员和广告经营额的“量”都较少。从中国广告业发展 25 年中一些统计数据可以发现，1983 年全国实现广告营业额 2.34 亿、占国民生产总值 0.039%、人均广告费 0.227 元，1993 年分别为 134.09 亿元、0.388%、11.314 元，2003 年分别为 1080 亿元、0.92%、78.26 元<sup>②</sup>可见，在 1983—1993 年的 10 年间，全国广告营业额增长了 57.3 倍、占国民生产总值的比重增长了 9.95 倍、人均广告费增长了 49.84 倍；在 1993—2003 年期间，全国广告营业额增长了 8.05 倍、占 GDP 量增长了 2.37 倍、人均广告费增长 6.92 倍。20 年间三项指标增长分别为 461.54 倍、23.59 倍、344.76 倍<sup>[3]</sup>。可以看出，“中国广告产业的形成和发展速度在国际广告业历史发展上是前所未有的”。<sup>③</sup> 如果对照中国广告市场的形成、发展过程来看，中国广告产业经历了从 20 世纪 80 年代到 90 年代中后期的高速增长期<sup>[4]</sup>，90 年代末到 21 世纪初的持续“发展平稳上扬态势”(黄升民，2004)。<sup>④</sup>

① 丁俊杰、杜国清：《中国广告业发展及其趋势思考》，载《国际广告》2004 年第 9 期，第 25 页。

② 数据来源：《现代广告》杂志社编，《中国广告业二十年统计资料汇编》，中国统计出版社 2000 年版，第 4—6 页。

③ 现代广告杂志社编辑部：《分享千亿盛宴——2003 年广告业数据分析座谈会纪要》，《现代广告》2004 年第 6 期，第 39 页。

④ 黄升民：《中国广告五大忧思》，《现代广告》2005 年第 4 期，第 71 页。

作为广告产业中的三大主体“广告主厂商”“广告媒介”“广告公司”<sup>①</sup>，经过 20 多年的市场历练不仅形成了自己的市场规模，而且规范化的经营模式已经凸现。中国的广告主厂商市场在企业广告运作的实践上已经由原来“来不及理性地去思考和认识广告及广告投入对实现销售目标和增加销售的作用及其规律”<sup>②</sup>，就采用“广告投入上粗放型经营方式”占领中国这一迅速扩张的市场（陆晓鸣，1997）<sup>③</sup>，发展到目前的“趋于理性和成熟”地利用广告手段、策略去影响“主导市场”，并进入到“趋于形成战略性营销理念”的阶段（陈永、丁俊杰、黄升民，2005）<sup>④</sup>。在这里，广告主厂商从广告营销的短期行为管理上升到了广告长期营销管理，并致力于企业核心竞争力的培养<sup>[6]</sup>。在广告媒介发展中，中国广告媒介市场作为广告产业的依赖性行业和广告活动的“出口”行业，经过 25 年的发展也取得了辉煌的业绩。在 1983 年，中国四大媒介完成广告营业额 1.1843 亿元，到 1993 年达到了 68.9948 亿元，在 2003 年则完成了 559.0285 亿元，其广告增长速度当属罕见<sup>④</sup>。在媒介广告经营理念上也由原来的坐地等广告客户，转变为主动营销推广媒介，由管理媒介广告转变为经营媒介广告，由媒介是单纯的

---

① 关于广告产业的主体，国内外有三大主体之说，即“广告主厂商”“广告媒介”“广告公司”或“广告主和消费者”“广告媒体”“专业广告公司”的不同分类，在本文中基本统一采用第一种分类和说法。至于“消费者”是否能够进入广告产业主体，本文认为“广告产品”并不等于“广告所宣传的产品”，消费者影响到后者，而接受的是“广告产品”讯息传播。在本文中也曾经将广告对于消费者的影响做了相关研究，其目的在于对广告效果的分析和研究，并将其相应信息与广告策略相对照，以分析其策略的有效性。

② 陆晓鸣：《最优广告投入策略的研究》，西安交通大学博士论文，1997 年 10 月，第 3 页。

③ 陈永、丁俊杰、黄升民：《中国广告协会学术委员会 2004 年度研究课题：2004 年中国广告业生态调查报告》，载《现代广告》2005 年第 1 期，第 30 页。

④ 基本数据来源于现代广告杂志社编《中国广告业二十年统计资料汇编》（中国统计出版社 2000 年版，第 7 页）和范鲁斌著《中国广告 25 年》（中国大百科全书出版社 2004 年版，第 95、105 页）。

“大众传播资源”到倡导“媒介是企业的战略资源”（郭振玺，2004）<sup>①</sup>，都体现出中国媒介市场的成熟化发展。<sup>[7]</sup>与此同时，无论是作为狭义广告产业市场主体的广告公司<sup>②</sup>，或者是作为一般意义上广告产业市场中的广告公司，都是广告产业化水平的最重要的体现者和表征者，广告公司的水平在一定程度上代表了一个国家和地区专业广告传播水平（陈刚，2005）<sup>[8]</sup>。在中国广告产业发展的25年时间里，广告公司已经从初期和发展过程的媒介附属物，逐渐成长为具有独立市场运营功能的专业化团队集群。在2004年，我国广告公司完成广告经营额444.8378亿元，占到当年全国广告经营额的41.24%，所实现的广告经营额是1983年广告公司广告经营额0.48079亿元的925.22倍<sup>③</sup>。我国广告公司的迅速成长，带来了广告专业化程度的不断提高，也在积极影响着中国广告业的发展走势。<sup>[9]</sup>

与中国广告产业得到长足发展相左，国内关于广告产业发展理论研究则相对滞后和缺乏。在我国，许多学者对于广告与广告学科的研究往往建立在传播学学科背景下，唐忠朴（1981）、潘大军（1981）、傅汉章、邝铁军（1985）、徐百益（1986）、杨荣刚（1987）、陈培爱（1989、2000）、宋顺清、刘瑞武（1990）、苗杰（1995）、张金海（1996）、丁俊杰（2003）等，

① 郭振玺：《广告是经济发展的先声》，载《中国广告》2005年第1期，第24页。

② 所谓狭义的广告行业，一般就是指由“广告公司”进行培育、开发和经营的专业化程度较高的广告市场集群。在狭义广告业中，只要一讨论广告就是广告公司经营的广告活动。本文中所研究的广告产业市场主体除了“广告公司”之外，还包括“广告主厂商”和“广告媒介”。

③ 顾美影：《影响广告业走势和消费观念的因素》，载《中国广告》2005年第1期，第28页。

都以传播学的概念、范畴和理论框架去分析广告和广告规律<sup>①</sup>。如果从学科发展取向的多元化角度讲,这些研究成果极大地丰富了我国广告理论研究的视野。但是,随着我国社会主义市场经济体制的逐步确立,从经济学角度对广告现象、广告效率、广告产业发展和广告产业对相关行业领域拉动进行研究,就需要以经济学的视角,采用经济学的方法去解释广告市场上的供求关系、市场短缺、市场结构和市场状态等问题。然而目前,在我国“广告经济研究的缺失”(刘凡,2005)的现象已经十分突出<sup>②</sup>。尽管广告和传播有着密切关系,但是广告归根结底还是经济现象,最终为经济服务。尤其是当中国广告也已经逐步从无序向有序化发展过程中<sup>[10]</sup>,在中国广告产业市场突破 1000 亿元大关,并且“在未来五年里将会成为世界第三大广告市场的时期”<sup>③</sup>,从经济学角度对广告性质、广告产业属性、广告供求规律、广告产业市场状态进行研究,并利用这些经济学理论去对中国广告市场、中国广告媒介和中国广告公司发展进行深入分析及进行定量化比较研究,以及对中国广告产业发展中的政策、制度和发展战略进行系统分析及对策性研究等,都是十分必要的,而且必将有利于促进广告学科进一步规范化和广告产业的健康化发展。因此,广告学科必须顺应时代发展去进一步完善<sup>[11]</sup>,”从

① 在我国所出版的有关“广告学”方面著作、专著和教材中,基本都采用这种分析框架。在国内比较有影响的有:唐忠朴的《实用广告学》(工商行政出版社 1981 年版),潘大军的《广告知识与技巧》(内蒙古人民出版社 1981 年版),傅汉章、邝铁军的《广告学》(广东高等教育出版社 1985 年版),徐百益的《实用广告手册》(上海翻译出版公司 1986 年版),杨荣刚的《现代广告学》(经济科学出版社 1987 年版),宋顺清、刘瑞武的《广告学原理与应用》(高等教育出版社 1990 年版),苗杰的《现代广告学》(中国人民大学出版社 1995 年版),张金海的《广告经营学》(武汉大学出版社 1996 年版),陈培爱的《广告策划原理与实务》(中央广播电视大学出版社 2000 年版),丁俊杰的《广告学导论》(中南大学出版社 2003 年版)等。这些论著,基本上都是将广告的研究建立在传播学的基础之上,对广告发展规律进行了深入研究。这些研究成果对推动中国广告事业的发展起到了促进作用。

② 陆斌:《为广告业引领未来》,载《现代广告》2005 年第 3 期,第 76 页。

③ 江炜、刘星:《Alain, 寻求全球广告的突破点》,载《现代广告》2005 年第 2 期,第 97 页。

产业经济学的范畴，按照学科发展的规范性要求对广告经济问题进行逐步深入研究”(张金海，2005)<sup>①</sup>。截止2003年12月底，中国广告产业实现经营额1078亿元，广告产业作为一个巨大的而且是具有成长性的“产业”已经成为共识，而对广告学科的规范化探讨应该“要具有含意解读和更广泛的含意建构，而不是简单的描述性研究”(吴垠，2005)<sup>②</sup>。这些对于广告产业问题所进行的经济学视角下的研究都属于十分有意义的工作。

### 1.1.2 研究意义

中国广告经历了恢复发展、高速增长期后，目前已经进入持续稳定发展的阶段。在中国广告形成产业化规模之后，广告产业的价值链已经形成，并且在我国产业组织中正在发挥着越来越重要的作用。从经济分析视域对中国广告产业化发展中的诸多问题进行深入分析，不仅具有学理层面规范化研究的理论价值，更对现实产业层面的发展具有积极的现实指导意义。

第一，有利于促进中国广告产业的发展。中国广告经历了25年的发展，亟须要从产业经济学层面对于中国广告产业化发展历史、现实和未来趋势进行研究。以往基于传播学范畴对于广告现象、广告定位、广告策划、广告创意、广告表现、广告评价等问题，对于中国社会公众从简单理性层次和直接感性层次上对广告进行认知、知识传播和专业普及，起到了积极作用，但是，由于学科本身的限制，传播学科背景下的广告问题研究，已经不适应中

① 陆斌：《为广告业引领未来》，载《现代广告》2005年第3期，第76页。

② 吴垠博士认为广告学界目前缺乏引领中国广告界的影响力，需要从规范化角度做一些符合学科发展的科学性研究。他认为对于广告的研究必须建立在科学的调查研究基础之上，出自大学的广告成果和报告“应该有更深刻的含意解读和更广的含义建构”，要比调查公司的调查报告更具有科学意义，而不是描述性结论，以更好地推动中国广告研究的发展——参见陆斌：《为广告业引领未来》，载《现代广告》2005年第3期，第79页。

国广告产业化进一步发展的需要<sup>①</sup>。关于中国广告产业化发展中的若干问题研究,尤其是对现实广告市场竞争状态、广告市场结构和媒介广告集中度、广告市场资本经营等问题的研究和对策、方案、模式等选择,借用经济学的基本工具和方法来完成,才具有对广告产业实践的理论指导意义<sup>[12]</sup>。广告专业教育领域也必须完成“市场营销学”和“经济学”的学科转向<sup>[13]</sup>,按照经济规律构建广告产业发展模式。<sup>[14]</sup>

第二,有利于促进中国广告产业经济学学科建设。中国产业经济学研究的深化和广告产业经济学科的建立需要从“经济研究视野中”对“中国广告产业”问题作出规范性研究。作为产业经济学的分支,“广告产业经济学”的出现<sup>②</sup>,对完善产业经济学的研究范围,丰富其研究内容,具有积极意义。本文中所进行的关于中国广告产业发展问题的研究,对于中国广告产业经济学学科的建构,能够起到一定的基础作用。

第三,有利于推动中国文化事业单位的体制改革。中国文化事业单位体制改革,需要从理论上解决经营性部门的市场化问题。本文中关于文化事业单位中新闻媒介与新闻媒介广告部门的关系研究,以及广告部门的产业化、市场化的路径研究,对于与广告行业相关的文化事业单位的改革具有一定的借鉴意义。

---

① 在2003和2004年作者三次在《现代广告》(2003年7期,2003年学刊、2004年学刊)上发表论文,提出了中国广告的经济学转向问题。作者对照国际上广告教学的成功经验,结合我国目前广告业发展实际,认为国内许多院校广告专业以文学院系、人文学院、新闻传播学院、基础部、公共课教研室为基础背景的专业设计存在着严重缺陷。认为各个广告教学院校都应该从教学计划入手,针对教学过程中的各个环节、教学要素、教学内容进行改革尝试,突破国内目前广告教学模式和局限,突破现有的开设广告专业的院系背景,把广告专业建立在以“市场营销”和“经济学科”的基础之上。

② 在我国哲学社会科学学科目录规范中,“广告学”与“商品学”“土地经济学”等一起,都属于经济学科门类中的二级学科;但是在我国国民教育系列的相关学科归属上,“广告学”又从属于传播学范畴。这样广告学科在国内的归属之争就无法避免了。本文认为,在广告的表现和诉求层面上,广告学科当属于传播学科,而在广告经营和产业化层面,广告学科放到经济学中更能够解决产业发展问题。

## 1.2 研究的方法、基本思路及框架结构

### 1.2.1 研究的方法

本文主要采用了理论归纳分析方法、文献检索方法、统计方法、系统分析方法、理论分析与实证分析相结合的方法、理论与实践相结合的方法对中国广告产业发展中的相关问题进行了全面研究。文中引用大量的国内外广告产业发展的数据图表作为分析手段，国内与国际比较相结合、不同时期广告状态比较研究相结合，广告市场内外要素综合研究相结合、同质媒介类比研究和异质媒介对应研究相结合，形成了完整的关于中国广告产业经济发展研究成果。

**归纳分析方法：**本文采用归纳分析方法对第二章国内外相关理论综述进行研究，对国内外广告产业经济学产生、形成和成熟过程中出现过的成型的基本范畴、理论和分析方法进行综述性研究，对于国外广告经济学发展中的基本学派和主要理论思想进行系统性分析，采用概括出的已经成型的广告经济学理论框架对中国广告产业形成和发展中的基本问题和主要发展倾向进行规范性综合研究。

**文献检索法：**本文采用文献检索方法对于第三章、第四章、第五章中涉及到的中国广告产业市场以及其中的媒介广告市场和广告专业公司市场出现、发展及高速增长的过程进行综合研究，对于中国广告产业市场发展中的基础性数据、资料进行了分类、概括、比较、对照研究，完整而全面地对中国广告产业形成和发展中的各类相关数据进行了统计整理，为后续分析奠定了基础。

**系统分析法：**本文对于中国广告产业发展 25 年中广告市场的形成、状态和市场结构等问题进行了定量化和系统化研究，基本厘清了中国广告产业市场培育和发展阶段以及广告主厂商对广告市场的偏好与广告投放倾向。对于不同时期广告市场特征和消费者的价值取向进行系统性比较研究，得出了比较规范的研究结论。

**理论与实践相结合法：**本文采用理论分析与实证分析相结合的方法对于

第四章中国广告媒介市场和第五章中国广告专业公司发展市场的构成进行了基本分析。对中国媒介市场中的电视媒介、报纸媒介、广播媒介、杂志媒介、网络媒介、户外媒介和移动通讯媒介都进行了个性化分析和研究，对于中国不同媒介的市场竞争优势和市场状态进行了深入研究，确定了中国广告产业市场要素中媒介市场的基本发展态势和媒介市场的变迁趋势。在对中国广告公司市场研究中，从企业经营能力、核心竞争力方面对中国广告公司经营机制进行了分析和研究。

本文采用理论与实践相结合的方法对于第六章中国广告产业政策、制度、战略选择问题进行了研究。其中用产业组织理论对中国广告产业发展政策进行了研究，将制度经济学制度变迁理论用于解释中国广告产业制度变迁过程和发展趋势，将战略管理的研究方法应用于中国广告产业发展战略选择研究，提出了在加入 WTO 之后，中国广告产业发展模式的基本构思。

### 1.2.2 基本思路及框架结构

本文研究的基本思路是：归纳研究国内外关于广告产业经济学的研究理论成果；在对中国广告产业中的三大要素，即广告市场、媒介市场、广告公司市场进行数据分析的基础上，将广告产业经济学的研究方法运用到中国广告产业之中，对中国广告产业市场、中国广告媒介、中国广告公司进行定量化、系统性研究，并做出广告产业三要素发展的规律性解释；综合提出中国广告产业经济发展的政策创新、制度变迁和发展模式选择研究思想。本文共由六部分组成：

第一章为导论。本章主要介绍本文研究的选题背景、研究意义、研究方法、基本思路、框架结构和本文贡献。

第二章是对国内外相关理论进行综述研究。本章主要有国内外广告经济研究、广告的经济性质研究、广告的需求—供给研究、广告产业的属性研究、广告产业的市场结构理论研究等。作为国内外相关理论研究内容，本章主要对于广告经济学中涉及到的对中国广告产业发展具有解释和指导作用的

基本理论进行综合性研究和评价。<sup>①</sup>

第三章是对中国广告市场发展进行研究。本章主要对中国广告市场的形成历史、中国广告市场结构进行研究。本章将中国广告市场进行了定位，对中国广告市场历史形成过程和基本数据进行了清理和分析，深入研究了广告市场的基本结构和主要特征，确定了中国广告市场发展的基本状态。

第四章是对中国广告媒介发展进行研究。本章主要在对不同市场结构中的媒介广告进行分析基础上，对中国垄断状态的电视媒介、中国竞争状态的报纸媒介、中国寡头垄断状态的广播媒介、中国杂志与其他广告媒介进行了研究。本章通过对我国不同媒介的市场存继状态和市场影响力的分析，对国内各类媒介的市场状态、竞争程度和增量空间进行了确定性分析并得出了结论性观点。<sup>②</sup>

第五章是对中国广告公司发展进行研究。本章主要对中国广告公司的发展、中国广告公司的经营结构和状态、中国广告公司的核心竞争力等问题进行了研究。本章确定了中国广告公司各个时期的发展特性，对影响中国广告业“人力资源”和“核心竞争力”问题进行了深入分析，形成了融合经济学和管理学相关理论的中国广告公司发展研究成果。

第六章是对中国广告产业政策进行研究。主要对国际广告产业发展背景、国际广告产业政策发展和中国广告产业发展政策问题进行了研究。提出了适应国际广告产业发展趋势的中国广告产业监管制度改革和市场准入政策

① 国外广告产业经济学所涉及到的内容十分丰富，但是考虑到一些理论是建立在成熟的消费者市场和十分完备的市场经济机制基础之上的研究成果，由于国外发达国家媒介的充分竞争和进入的自由化程度很高，以及很多与广告产业有关的领域进入壁垒很低等客观情况与我国国情不相符合，尽管这些成果在国外具有一定的广泛性，但是对于我们这样处于转型期的国家来说其借鉴意义目前并不大，在本文的相关理论综述部分就做了很大的取舍。

② 媒介市场涉及到的范围十分广泛，一般意义讲，只要能够用于进行广告信息传播的各类介质就属于“媒介”。从这个意义上讲，任何物体都可能成为它物的媒介。本文主要对传统性、影响性强的几个媒介市场进行了研究，并不能由此就认定为只存在着这样的媒介市场。

调整思路。

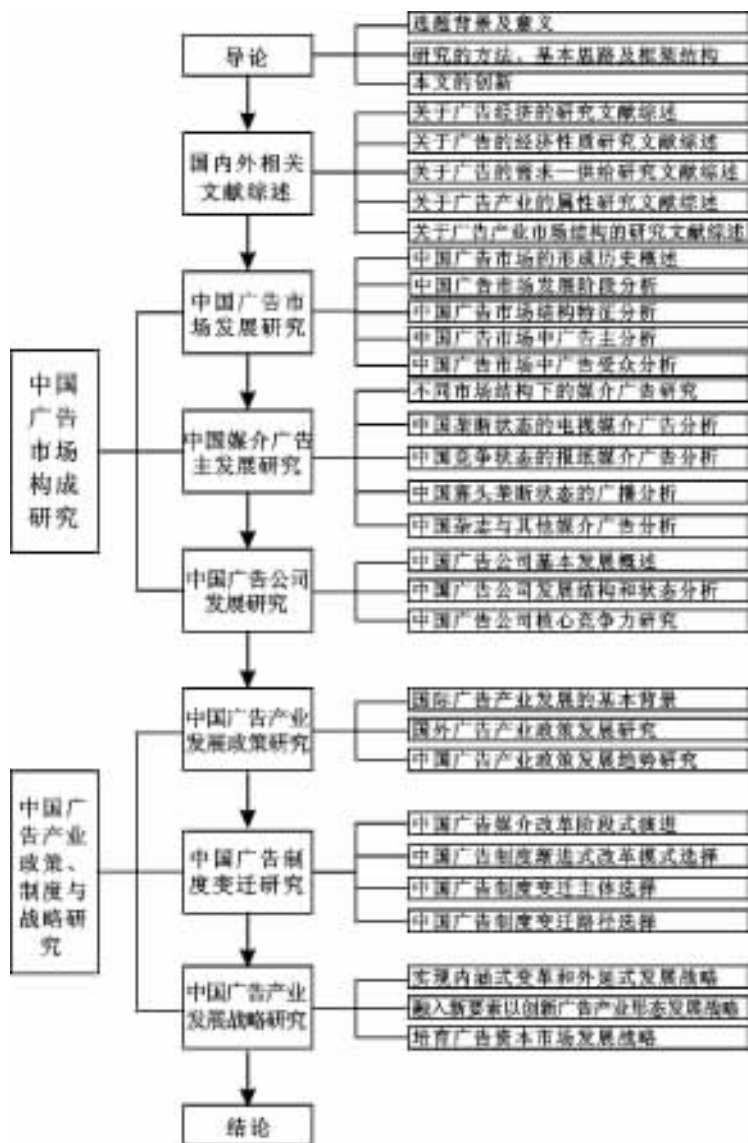


图 1—1 本文框架结构

第七章是对中国广告产业发展制度变迁进行研究。本章主要对中国广告媒介制度改革进行了分析,认为广告媒介改革渐进式演进和“媒介广告供给主导型”的渐进改革模式,决定了中国广告制度变迁主体选择方式和“中国广告制度变迁”的路径。

第八章是对中国广告产业发展战略所做的构想。本章主要提出了实现中国广告产业内涵式变革和外延式发展,融入新要素以创新广告产业形态,建立“广告资本市场”,发展数字广告媒介等战略设想。

结论部分是对本文研究所做的归纳和概括。

本文直观的框架结构,详见“图 1—1 本文框架结构”。

### 1.3 本文的创新

本文将产业经济学的基本方法运用到中国广告产业化发展的研究之中。完成了基本的广告理论与广告行业的结合、产业经济学规范化分析与中国广告产业实际的结合。

第一,初步建立起“关于广告的经济分析框架”。本文以经济分析的工具和方法对广告问题所进行的研究,初步形成了一个研究广告和分析广告的基本思路和架构,这为建构“中国广告产业研究体系”奠定了一定基础。本文作为以经济学视域中的方法、工具对中国广告产业问题进行研究,突破了以往学科背景的研究范式<sup>①</sup>,在国内此类问题研究中当具有领先性。

第二,提出了广告产业中的一些概念。在“相关理论综述”中“关于广告价值外部性”分析,提出的“广告正外部性”和“广告负外部性”的概念,在“经济学家眼中的广告综述”中提出的“广告话语权”<sup>②</sup>,以及“广告市场的二元化结构”概念开发,在国内广告产业研究中都属于新的独

① 关于范式的解释,最早是库恩提出的,具体是指一种思考方式、模式和系列范畴。

② 国内研究成果中非常缺少经济学家们关于“广告价值评价”的内容。本文在对经济学理论中关于广告的分析部分进行研究时发现,基本上所有的著名的经济学家都对广告做出过“价值判断”,形成了非常丰富的“经济学视域内的广告价值”思想。本文对这些内容所做的研究,补充了关于广告价值研究的内容。

特视角分析内容。

第三，形成了“完整的中国广告发展数据统计分析结果”。在“中国广告市场发展”研究中，深入、全面地对各个时期的广告基本数据进行收集和比较、核对、修正，形成了国内最完整的中国广告发展数据统计和相关比较的研究成果，基于此在“中国广告市场结构研究”中提出了国内比较全面的“市场特征分析”结论。其中本文基于中国广告产业化发展的基本过程中的相关数据分析，确定了中国广告产业形成、发展、成熟各个阶段的广告经营、市场结构、市场状态，厘清了中国广告发展过程中的时期性、阶段性特征和广告市场偏向，从总体上为中国广告产业化发展的规范化理论研究提供了比较严谨的和丰富的内容。

第四，对中国媒介广告做出了全面的市场定位。本文在“中国媒介广告”研究中，针对中国电视广告媒介发展所做的“区域经济与广告发展”，针对中国报纸广告媒介发展所提出的“整体报业广告充分竞争化”“区域报业寡头垄断化”的分析，提出的中国广播广告媒介普遍存在的“双寡头垄断”观点，在国内属于“创新性观点”。本部分所进行的媒介经营分析比较完整和全面，其中对部分媒介经营模式所做的经济学分析，不仅融合了国内外的研究成果，在对中国媒介市场状态分析上，也有一定的突破。

第五，在广告公司研究中引进了新的分析理论。本文在对不同市场结构中媒介广告价格进行分析的基础上，对中国广告公司不同阶段的发展态势和特点进行了比较全面和深入的研究，尤其是首先倡导对中国广告专业公司进行“人力资源研究”以及提出的“广告公司经营能力”“4A公司的核心竞争力”“国内本地性广告公司的发展模式”研究内容都比较规范化、系统化，而且在国内广告产业理论研究中属于一定的创新性研究成果。<sup>①</sup>

<sup>①</sup> 4A公司是国际上对“全面代理公司”的缩写。一个国家或地区广告产业的成熟和发达程度，在很大程度上取决于该国家或地区4A公司数量和发展程度。目前进入中国的外资广告公司基本上都是拥有4A公司经营的经验和成熟的广告运作模式。就本土成长起来的广告公司，达到4A公司的水平和程度的还不多。但是在国内一些发达的地区，已经出现了4A公司召集人。

第六，提出“政策—制度—战略”三位一体的广告产业发展构想。本文在“中国广告产业发展政策”“制度变迁研究”和“发展战略研究”中，对“中国广告产业发展政策”所做的政策分析和建议，采用制度经济学分析框架对“中国广告产业制度变迁”所做的研究，针对“中国广告产业战略发展模式”中提出“中国广告产业实现内涵式变革和外延式发展战略”“中国广告产业体系开放融入新要素以创新广告产业形态战略”“中国广告产业的服务与资本市场的融合形成‘广告资本市场’发展战略”“数字广告媒介和数字媒介广告发展战略”中的观点开发和系统研究在国内具有一定的领先性。本文强调政策、制度和战略共同开发及协调作用，以推动中国广告产业发展的论述，使得本文作为广告产业问题研究成果具有了一定的全面性和系统性。

## 2 国内外相关文献综述

### 2.1 关于广告经济研究文献综述

将广告作为经济现象进行研究,最早开始于16世纪经济学发展初期。在当时仅仅是将其作为与价格、产量、成本和市场这些经济问题具有相关性的现象进行简单研究。经济学家们在涉足广告研究时,基本上都是无意识的、不自觉的活动。严格讲,截止到20世纪之前,广告从未作为一个专题被经济学家们系统研究过,但是斯科特(W. D. Scott, 1901)在心理学基础上确立了广告学科地位之后,引起了经济学领域的关注。<sup>①</sup>

#### 2.1.1 国外学者关于广告产业研究文献综述

##### (1) 广告产业研究初期文献综述(1940—1960)

在20世纪初,经济学家马歇尔(Marshall, 1919)提出“广告,特别是劝诱性广告只不过是把人们对某种产品的需求从一个牌子转向了另一个牌

---

<sup>①</sup> 广告作为一种传播现象在古罗马时期就已经盛行。19世纪时,西方工业化进程中的国家,开始把古老的广告和近现代大众传播媒介相结合,从而出现了专业化的广告组织和职业化的广告从业人员。到19世纪末20世纪初,广告作为一个理论学科才正式出现。1900年美国心理学家哈洛·盖尔(Harlow Gale)在多年广泛调查研究的基础上写成《广告心理学》一书,强调商品广告的内容应该使消费者容易了解,并应适当运用心理学原理以引起消费者的注意和兴趣。1901年美国西北大学校长、社会心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特(Walter Dill Scott)在西北大学做报告时,系统提出心理学如何应用于广告宣传诸要点。随后,他连续发表有关论文12篇,并整理成册出版《广告论》(又译为《广告原理》)一书。之后,美国经济学家席克斯编著了《广告学大纲》,对广告活动进行了较为系统的探讨。从此,《广告论》和《广告学大纲》被视为世界上最早的广告学科著作。1902—1905年期间,美国的宾夕法尼亚大学、加州大学、密西根大学和西北大学都开始讲授广告学科方面的课程。但是这些研究都是建立在心理学的研究基础上的成果。

号而已”<sup>①</sup>，并且他也对于广告的品牌需求转移作用进行了研究。他的研究成果对于广告业界产生了一定的影响<sup>[15]</sup>。在 20 世纪 40 年代到 60 年代后期，随着广告产业化对社会经济发展产生的巨大影响日益凸现，将广告作为经济现象进行研究的学者开始活跃起来。在这一时期，广告经济学的研究内容基本上是从微观经济学体系中直接发展起来的。博登（N. H. Borden，1942）的“广告促销效应研究”认为广告宣传所提供的商品、市场信息有助于消费者的正确消费和厂商促销。这一研究成果在随后一个时期里具有相当的权威性。卡尔多（N. Kaldor，1948）的“广告数量过度论”倡导建立广告研究模型，尤其是首创性地提出了广告数量过度的论点。这为后来对广告进行福利经济学分析奠定了基础。多尔夫曼和斯坦纳（R. Dorfman & P. O. Steiner，1954）的“广告厂商广告预算投资模型理论”在对广告厂商微观层次研究上，运用数学模型将张伯伦（E. H. Chamberlin）分析模型进行数量化分析，并且吸收了布坎南（N. S. Buchanan，1942）在这一领域的研究成果之后，首次建立起了著名的广告厂商广告预算投资模型，这一模型又称 D&S 均衡条件<sup>[16]</sup>。这一研究模型的意义是在广告产业经济理论领域第一次引入了现代数理分析方法。<sup>②</sup> 贝恩（J. S. Bain，1956）的“广告‘进入壁垒’理论”是在详细分析了广告“进入壁垒”的作用的条件下，对广告“进入壁垒”理论所做的深入性研究<sup>[17]</sup>。这一理论不仅为产业组织理论，而且为广告产业经济学的研究确立了特定研究领域，也成为“广告产业市场分析中的重要内容”<sup>③</sup>。韦博和费克纳（M. Weber、L. Feckner，1958）的“广告的心理物理定律”将心理学的研究方法引入到广告产业经济分析过程，详细分析并确立了广告投资强度和消费者的可感知强度之间的关系。广

① Marshall (1919). , “Industry and Trade”, Forth edition, Macmillan and Co. Limited. p. 405.

② Dorfman, R. and P. O. Steiner (1954). “Optimal Advertising and Optimal Quality”. American Economic Review, 44 (5) : 826—36.

③ Bain, J (1956). , Industrial Organization, New York, John Wiley and Sons, p. 56.

告的心理物理定律为广告经济学中消费者与广告关系的研究奠定了基础。

## (2) 广告产业市场研究活跃阶段的文献综述(1960—1970)

20 世纪 60—70 年代,在广告经济问题研究上关于广告产业市场的研究十分活跃。在这里首先需要澄清一点的是一般意义上的广告产业市场包括三大市场<sup>①</sup>,一是广告主厂商构成的市场;二是专业化广告公司市场;三是广告媒介市场。张伯伦(1933)对经济发达国家不同产业之间的理论进行综合研究,并对各种产业结构、产出、价格、集中度、利润和广告的相关性进行分析后,提出了一些精辟的论断,为随后 E·S·梅森(E. S. Mason)和贝恩(1951、1959)创立了产业组织理论学科中的“结构—行为—绩效”<sup>②</sup>分析方法奠定了基础。而从市场角度进行研究的方法有两个,一是哈佛学派贝恩的结构主义分析方法和因果顺序法;二是芝加哥学派的行为主义分析方法<sup>③</sup>。贝恩(1959)出版的《产业组织》一书,奠定了产业组织理论基本框架,贯穿于其中的是对市场变量之间因果关系顺序的分析。在这一代表作中,其研究过程是通过先市场结构变量,次手段行为,后经济结果。广告促

① 从产业划分的角度,广告业有两种划分方法:一种是按照狭义的概念划分,即以广告商为构成主体,营业收入直接来自于广告制作经营以及相关服务活动的产业,即所谓的广告产业;另一种则是以广义的概念进行划分,把广告活动作为一个市场的主要核心变量,围绕广告活动所展开的广告生产、广告制作、广告的消费以及其他经济活动所构成的市场,即广告市场。广义广告产业由四个部分组成,“广告主厂商”“广告媒介主”“广告专业公司”“广告受众”,一般在研究时常常将“广告主厂商和广告受众”合在一起进行研究。不管哪一种观点,都承认广告主厂商投放广告,广告公司专司广告创意、策划、制作广告的专业活动,广告媒介专门负责发布广告,其中广告公司起到广告市场构成中的中介作用。本文所研究的是广义广告产业问题。

② Bain, J (1956). , Industrial Organization, New York, John Wiley and Sons, p. 186.

③ 贝恩和梅森都属于哈佛学派。哈佛学派的特点是:理论比较松散,重视产业经济的实践经验,运用案例分析和经济计量学方法进行研究。他们认为在许多产业中都存在着少数企业的垄断,这些企业采取各种策略性行为,排斥其他企业的竞争,妨碍市场有效运行,因此需要政府进行干预。而芝加哥学派的特点是强调严格的理论分析。他们认为除非有外部力量特别是政府的干预,某个企业能够做的事情,其他企业也可以做到,认为垄断的主要原因就在于政府对市场的干预。

销就包含在“手段行为”的层次上。而芝加哥学派的行为主义分析方法,则把广告主厂商的广告行为作为研究对象,重点研究广告对市场集中、进入壁垒、规模经济、产品差异、厂商利润、产品促销的作用和影响。就两个学派的发展来看,由于新结构主义学派对传统结构主义研究方法的改进(E. M. Scherer, 1980),使得在市场研究的方法上结构主义学派始终被视为主流。<sup>①</sup>在就市场层面开展的广告产业问题研究成果来看,主要产生了以下观点<sup>[18]</sup>: D. F. Gneer (1971) 的广告竞争强度与市场集中度线性正相关理论, W. S. Comanor 和 N. A. Wilson (1961) 的广告促销与广告主利润率相关性理论及广告的阈限效应, J. J. Lambin (1973) 的广告收益递减理论模型等。其中广告竞争强度与市场集中度线性正相关理论提出了广告竞争强度与市场集中度之间存在着线性的正相关关系;广告促销与广告主利润率相关性理论从广告促销与广告主利润率相互关系的角度进一步论证和发展了广告进入壁垒理论,进而推动了广告产业经济理论的发展;广告的阈限效应及广告收益递减理论模型是将建立在心理学基础上的张伯伦模型中“广告宣传将导致销售收益不断递减”的理论加以修正,提出了广告的规模经济非线性效应理论。这一研究成果能够全面地解释广告投放与企业市场营销的实效关系。除上述理论之外,尼尔森(Nelson, 1974)“非线性广告强度—利润率相关模型”<sup>②</sup>“寡头市场广告竞争理论”(Nelson, 1980)都丰富了广告产业市场理论研究<sup>[19]</sup>。在方法论上<sup>[20]</sup>,以尼尔森为代表的经济学家们“将60年代信息经济学的动态流量分析方法引入到广告经济学和市场学领域的产品生命周期理论之中”<sup>③</sup>,对推动广告产业理论的发展具有积极作用。

### (3) 广告市场研究创新阶段的文献综述(1980—20世纪初)

① Cable, J. (eds) (1994), Current Issues in Industrial Economics, The Macmillan Press Ltd. pp. 182 - 190.

② Nelson, P. (1974): “Advertising as Information”, J. Political Economic, 81 (4): 729—54.

③ Nelson, P. (1970), “Information and Consumer Behavior”, J. Political Economic, 78 (2) 311—29.

这一时期突出标志就是“福利分析”框架开始出现。在广告的福利性质问题研究上,从卡尔多的“广告过度”分析开始,吸收了一大批经济学家的研究思想,并且“在消费者的权益、效用和社会经济资源合理与最佳配置等问题上,对广告的福利性质进行了讨论”<sup>[21]</sup>。以至于后来加尔布雷思、哈耶克等人也参加进来<sup>①</sup>。在60—70年代关于广告管制、广告政策制定与实施的研究比较盛行。80年代后期以来,除了广告管制活动之外<sup>[22]</sup>,私营化或国有化、公用事业等自然垄断的管制<sup>②</sup>、财政补贴政策、反托拉斯政策的研究十分活跃<sup>③</sup>。企业管理中的成本—收益分析方法和个别成本、社会成本的概念被广泛引入广告产业理论中<sup>[23]</sup>。而20世纪80年代以来,广告产业理论研究则开始以“广告经济学”或“广告的经济学”“广告营销的经济学”“广告的经济分析”“广告产业经济学”等研究成果形式出现<sup>[24][25][26][27]</sup>。其中具有代表性的有R. S. Chmalensee (1972、1986)的《广告的经济学》和《广告与市场结构》。W. D. Reekie (1986)的《广告经济学》,A. Koutsoyiannis (1982)的《非价格决策》,M. Stegemande (1991)的《竞争市场中的广告》,S. Dutka (1998)的《确定广告目标测定广告效果》等。与此同时,广告经济学家们在“关于寡占市场的广告竞争与串谋的模型问题”、“关于广告的规模经济效应与行业进入壁垒的问题”<sup>④</sup>“价格与广告的市场均衡问题”<sup>⑤</sup>“广告管制政策的不确定性和动态性问题”<sup>⑥</sup>“寡

① Galbraith J. K. , *The Affluent Society* ( Boston : Houghton Mifflin , 1958. pp. 130—62.

② Williamson , O. E. , *Franchise bidding for natural monopoly - in general and in relation to CATV* . *Bell Journal of Economics* , 1979. P135.

③ Steven , K. V. , *Free markets , more rules : regulatory reform in advanced industrial countries* , Cornell University Press , 1996. pp. 286—95.

④ Schmalensee , R. , “ Economies of Scale and Barriers to Entry ” , *Journal of Political Economy* , 89 ( December 1981 ) , pp. 1228—38.

⑤ Schmalensee , R. , “ Output and Welfare Implications of Monopolistic Third Degree Price Discrimination ” , *American Economic Review* , 71 ( March 1981 ) , pp. 242—47.

⑥ Chintagunta , P. and N. J. Vilcassim ( 1992 ) . “ An Empirical Investigation of Advertising Strategies in a Dynamic Duopoly ” , *Management Science* , 38 ( 9 ) : 1230—44.

头均衡下的广告促销问题”等领域展开了一系列研究。<sup>①</sup>

### 2.1.2 国内广告产业发展理论研究现状

中国国内关于广告经济学的研究开始于 20 世纪 80 年代。当时我国刚刚开始实施改革开放的政策,广告的经济性质问题成为学术界讨论的热点。出现的代表性成果有,傅汉章(1982)的《浅谈市场学和广告学》<sup>[28]</sup>,标志着国内开始探讨市场学和广告学的关系。<sup>②</sup>随后,张建成和赵立德(1985)的《浅谈市场调研在广告中的地位与作用》<sup>[29]</sup>,梁世斌(1987)的《运用市场营销原理指导广告实践》<sup>[30]</sup>等文章的发表<sup>③</sup>,将市场学和广告学的相关研究结合起来,表明广告经济学研究找到了立足点。<sup>④</sup>

规范化的带有学理性的广告经济学方面的研究成果出现于 90 年代<sup>[31][32]</sup>。其中比较有影响的有陆晓鸣和席西民(1996)发表的《一个关于最优价格、质量和广告策略的动态最优控制模型》<sup>⑤</sup>,陆晓鸣、苏宁男、席西民(1997)发表的《广告的资本股模型》<sup>⑥</sup>,陆晓鸣、陈少川、席西民(1997)发表的《对凸的反映函数的几种不同结构的脉动广告投入策略的比较》等论文,尤其是陆晓鸣(1997)的博士论文《最优广告投入策略的研究》,这些研究成果利用数理工具,对于广告经济、广告管理模型化研究做出了显著的工作。其中陆晓鸣对基于动态最优控制模型分析营销管理中的最优广告投入策略和广告投入与其他营销变量的最佳组合策略进行了深入研

① Feichtinger, G. and R. F. Hartl and S. P. Sethi (1994). “Dynamic Optimal Control Models in Advertising: Recent Development”, Management Science, 40 (2): 195 - 226.

② 傅汉章:《浅谈市场学和广告学》,载《中国广告》1982 年第 2 期,第 7 页。

③ 张建成、赵立德:《浅谈市场调研在广告中的地位与作用》,载《国际广告》1985 年第 2 期,第 8 页。

④ 梁世斌:《运用市场营销原理指导广告实践》,载《国际广告》1987 年第 2 期,第 6 页。

⑤ 陆晓鸣、席西民:《一个关于最优价格、质量和广告策略的动态最优控制模型》,载《系统工程理论与实践》1996 年第 2 期,第 12 页。

⑥ 陆晓鸣、苏宁男、席西民:《广告的资本股模型》,载《甘肃工业大学学报》,1997 年第 2 期,第 39 页。

究,“建立了描述广告投入、价格和累积销售量与销售量之间关系的一般形式的模型,并得到了这个模型关于广告投入和价格策略的最优解结果”。<sup>①</sup>这些成果都从严格的学术规范上对广告经济学进行了研究<sup>[33]</sup>。与此同时,张纪康(1998)的《广告经济学实用教程》<sup>[34]</sup>提出了一个关于广告经济分析的基本框架<sup>②</sup>,王晓江(1999)《广告经济新论》<sup>[35]</sup>把广告作为经济现象进行了系统分析<sup>③</sup>,谭英双(2000)<sup>④</sup>的《广告经济分析》<sup>[36]</sup>已经具有了微观广告研究的意义。杨文(1999、2000)的《媒介广告经济学:一个微观经济学新范式》《广告的现代经济学视角》,这些研究成果确立了传播学和广告学与经济学的内在关系,初步建立起了中国广告经济学研究的基本框架和思路。但是这些成果也有一个普遍的缺陷,那就是基本上偏重将国外的广告经济学理论介绍、引进过来,思辨性内容多而实证性内容较少,尤其是用于分

<sup>①</sup> 陆晓鸣的博士论文是在广告投入模型研究上非常规范的研究成果。论文其一是对不同广告投入方式进行了比较研究。认为以往的研究大都基于消费者对广告运作的个体反应建模,并利用模型进行比较。而且所有这些比较均建立在有限时区和忽略资金成本的情况下进行的。论文提出利用广告的销售反应模型,建立基于实际广告销售反应规律,来比较不同广告投入方式的方法。并且采用这种方法在无限时区和考虑到资金成本的情况下对实际营销运作中经常采用的五种不同结构的脉动广告投入方式进行了比较。其二是关于新耐用消费品扩散过程的广告投入和价格策略分析,在同时考虑广告、价格和累积销售量对销售影响的营销策略分析中,认为已有的工作均是基于一些特定类型的模型,得到关于广告投入和价格策略的最优解结果。论文中基于新产品扩散过程的分析,建立了描述广告投入、价格和累积销售量与销售量之间关系的一般形式的模型,并得到了这个模型关于广告投入和价格策略的最优解结果。其三是关于耐用消费品长期销售过程中广告投入、价格和 R&D 投入策略的研究。认为以往在关于广告、价格和质量策略的建模分析中,质量均被作为一个控制变量被纳入模型。这样公司通过提高质量来增加销售的各种营销努力就无法体现。论文首次建立起了一个广告投入、价格和 R&D 投入为控制变量,以产品质量、商誉和声誉作为状态变量的动态最优控制模型。并且证明了这个模型存在最优状态反馈控制。这一研究为综合利用多种营销手段提供了定量分析的基础。——详细参阅陆晓鸣:《最优广告投入策略的研究》,西安交通大学博士论文,1997 年,第 1—6 页。

<sup>②</sup> 张纪康:《广告经济学实用教程》,上海远东出版社 1998 年版,第 1—15 页。

<sup>③</sup> 王晓江:《广告经济新论》,工商出版社 1999 年版,第 3—8 页。

<sup>④</sup> 谭英双:《广告经济分析》,西南师范大学出版社 2000 年版,第 2—6 页。

析、解释现实广告活动，以及对中国广告产业发展的理论分析和战略性研究的内容普遍较少。

## 2.2 关于广告的经济性质研究文献综述

### 2.2.1 广告属于准公共产品

广告与其他类型产品的不同之处就是它的准公共性质，这种关于广告属于准公共产品的观点，属于广告经济分析中的共识。

P·A·萨缪尔逊（P. S. Samuelson，1954）对公共产品做了一个经典的定义<sup>①</sup>。他认为，某种私人产品的总消费量等于全部消费者对私人产品消费的总和。<sup>〔37〕</sup>。其公式表示：

$$X_j = \sum_{i=1}^I X_{ij} \quad (j = 0, 1, \dots, J)$$

在式中， $X$  为最终消费品； $I$  为消费者人数； $j$  为私人物品投入量。

从上式可知， $X_j$  是最终消费品的  $j$  项私人产品投入量，它等于全部消费品  $I$  的总投入量。而对于公共产品来说，其消费总量则等于任何一位消费者的消费量。用公式表示：

公共产品具有两个显著特征，一是非占有性；二是非排他性。<sup>②</sup>但是，由于在现实经济活动中，能够使  $X_k = X_{ki}$  的情况十分少见，而存在最多的是  $X_k > X_{ki}$ ，使得许多产品体现出的公共产品基本特征并不十分充分。对于

① P·A·萨缪尔逊：《公共支出理论：经济学和统计学的回顾》，纽约·麦克希尔出版公司 1954 年版，第 387—389。

② 公共产品的非占有性，又称为非竞争性，是指任何人都可以按照既定的法律程序消费该产品，但是并不影响其他人同时对它的消费，即在给定的生产水平下，向一个额外消费者提供该产品的边际成本为零。换言之，所谓非占有性就是在一定范围内，任何一个人都可以对其进行共同消费，一个人对此产品的消费并不由此减少或损害他人从同样的产品中获得好处。非占有性产品的实质就在于使每个人都能够得到，而不影响其他任何人消费它们的可能性。公共产品的非排他性是指任何人都可以在现实的消费过程中，不支付任何代价去享有这种产品，也就是说人们不能被排除在消费这种产品之外。一般而言，这种具有非排他性的产品能够在人们不直接支付任何费用的情况下被广泛享用。这种产品的所有者很难或者根本不可能对人们的使用进行收费。

公共产品进行细化研究显得十分重要。一般而言,将公共产品分为两大部门:纯公共产品(pure public goods)与准公共产品(quasi-public goods)。但是,由于纯公共产品仅仅存在于国防、灯塔等特殊领域,而现实生活中大量存在的是准公共产品。因此,在这里我们重点对准公共产品进行研究。

造成准公共产品存在的原因有四:第一,某些公共产品在供给上具有公共性,而在消费上往往表现出私人性质;第二,某些公共产品和私人产品相互渗透,常常难以有一个严格的划分;第三,一部分公共产品既可以由政府提供,也可以由市场进行提供;第四,某些产品在不同经济发展水平和不同体制的国家或地区往往表现出不同的产品属性。考虑到对于准公共产品研究的方便,可以将准公共产品分为两类:一类是优效产品(merit goods),这是指那些不管人们的收入水平状况都应该得到或消费的公共产品;另一类是与规模经济有关的公共产品。具体到各种公共产品的分类和特点,国内学者郑秉文(1993)曾做过系统归纳<sup>[38]</sup>,详见“表2—1 公共产品分类及特点”。

表2—1 公共产品分类及特点<sup>①</sup>

| 分类   | 纯公共产品                                                   |                        | 准公共产品                                      |                              |
|------|---------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------|------------------------------|
| 典型例证 | 一类:<br>特殊意义上的<br>纯公共产品                                  | 二类:<br>现实意义上的<br>纯公共产品 | 三类:<br>自然垄断型公共<br>产品                       | 四类:<br>优效型准公共产<br>品          |
|      | 收入分配、政<br>府经济措施等                                        | 国防、外交、<br>法律、警察等       | 通讯、电力、供<br>水、天然气、交<br>通运输、广播电<br>视、报刊等     | 邮政、义务教育、<br>预防保健措施、<br>文化设施等 |
| 主要特点 | 不能直接购买,只能通过纳税等<br>间接方式实现;一般情况只能由<br>政府提供;具有广泛的外部经济<br>性 |                        | 一般情况下是部分付款购买;政府与<br>市场都可以提供;具有广泛的外部经<br>济性 |                              |

① 参见郑秉文:《市场缺陷分析》,表5—1,表5—2,辽宁人民出版社1993年版,第69—70页。

对照公共产品分类及特点,就广告的性质来看,在媒体所能够覆盖的领域,所有的受众都能够看到或接触到,这对于广告产品的生产者来说,每新增加一个受众的成本是零。当人们在接触这个广告时,并不会减少其他人接触或观看这个广告的机会。从这一点上讲,广告具有了一个公共产品的基本特征。传统的电波媒介提供的广告产品作为特定媒体传输的信息产品,并没有办法直接向受众收取费用,在这种媒体上提供的广告产品无疑具有明显的非排他性。而在平面印刷媒体提供的广告产品和数字化传播的广告产品上,受众必须要支付一定费用,在这种媒体上提供的广告产品自然也具有了排他性。再结合纯公共产品、准公共产品与私人产品在消费过程中的具体特性的话,广告产品完全当属于“自然垄断型”的准公共产品。<sup>①</sup>

根据表 2—2 的分析,我们不难看出:第一,目前受众在消费大多数媒体所提供的广告产品时,一般是不能分割的。第二,受众在收视、听、阅广告产品时,基本上不可以独自享有,每一个享有广告产品的人都不会影响其他受众购买和享用。第三,受众可以直接或间接地支付媒介费用购买到广告产品。第四,在广告产品的分配上一般是通过受众的公共选择(即收视率、收听率、阅读率等)来决定其分配。受众不喜欢某一媒体,完全可以无视其存在。对于不喜欢的广告,也可以用遥控板等进行投票。而至于付费媒体则是通过市场购买(发行量等)得到。第五,受众对于刊发、刊播出的广

① 结合公共产品与准公共产品属性分析发现,广告作为公共产品具有以下几个特征:第一,广告产品具有公共产品非占有性和一定的非排他性特征。第二,广告产品既可以由政府也可以由市场来提供。广告产品的生产者,可以借助于广告市场,通过向广告商让渡受众的数量、时间和版面,获得广告收入,实现价值补偿和利润增长。广告产品既可以是由政府提供的公共产品,也可以是由市场提供的公共产品。第三,广告产业由于其具有规模经济和范围经济特点,尤其是广告产业赖以存在的媒介市场的自然垄断性,广告产品的边际成本一般接近于零。也就是说广告产品在其媒介覆盖区域内增加一名受众,对于其生产者来说,其成本趋于零。从这个意义上讲广告产品带有自然垄断型公共产品性质。第四,随着数字化技术的广泛应用,数字化传播与付费紧密结合在一起,这样广告产品就开始消除其公共产品的非排他性特征,从而具有了排他性和一定的私人产品性质。综合来看,就目前我国广告产品而言,其准公共产品的特性无疑是客观存在的。

告没有选择和决策的自由，即使不喜欢也只能任其刊发、刊播下去，没有停止媒介广告的自由。但是可以自己主观调整选择观看、收听自己喜欢的广告。第六，对于许多媒介广告，受众往往可以“搭便车”，例如户外广告和非加密媒体广告，受众不支付一定成本也有享用的机会。最后，在广告产品的鉴定上，无论是报纸广告还是电视广告等，只有阅读、观看、收听等行为产生之后，才能鉴定其好坏、优劣。根据上述对广告产品的对照比较分析，将广告产品归于准公共产品的立论，是能够站得住脚的。

表 2—2 纯公共产品、准公共产品与私人产品的区别<sup>①</sup>

| 特点          | 纯公共产品    | 准公共产品           | 私人产品     |
|-------------|----------|-----------------|----------|
| 1. 消费时能否分割  | 不可以      | 部分可以            | 可以       |
| 2. 购买时能否独享  | 不可以      | 基本不可以           | 可以       |
| 3. 购买方式     | 间接支付（税收） | 部分间接、部分直接支付     | 自己直接支付   |
| 4. 分配原则     | 公共选择（投票） | 公共选择与市场购买       | 市场价格     |
| 5. 个人有无选择自由 | 没有       | 几乎没有            | 有        |
| 6. 不购买可否享用  | 可以       | 部分可以            | 不可以      |
| 7. 是否可以鉴定好坏 | 不容易      | 不太容易            | 容易       |
| 具体实例        | 国防、警察    | 义务教育、道路、广播电视、报刊 | 美容、服装、餐饮 |

### 2.2.2 广告产品的外部性

经济学中的外部性是指一个团体（家庭或厂商）的行为对另一团体的效用可能性曲线产生一定影响，而产生这类影响的行为主体又没有负相应的责任或没有获得应有的报酬。也就是说，所谓的外部性是指一定的经济行为对外部的影响，造成私人（企业或个人）成本与社会成本、私人收益与社会收

<sup>①</sup> 参见郑秉文：《市场缺陷分析》，表 5—1，表 5—2，辽宁人民出版社 1993 年版，第 69—70 页。

益相偏离的现象。广告作为一种资源在市场中进行的配置，其外部性具有三个方面解释<sup>①</sup>：一是非经济的外部性；二是正的外部性；三是负的外部性。

### （1）广告的非经济的外部性<sup>②</sup>

在现代社会中，人们的价值观念、信仰体系、审美标准等社会意识规范直接受到广告的影响。D·波特（D. Potter，1969）认为：“现在广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌。广告主宰着宣传工具，它在公众标准形成（shaping popular standards）中起着巨大作用”。<sup>③</sup>广告所具有的社会价值建构的功能十分强大<sup>[39]</sup>。同时，广告成为一种产业出现是依附于大众传播业的发展。随着传播业的发展，媒介产业逐渐建立起了一个二元的产品市场（dual product market）。也就是说，现代大众传播媒介不仅仅创造一种产品，而且是在两个不同的市场上运作着，即“媒介产品市场（media product market）”和“广告市场（advertising market）”。D·奥格威（D. Ogilvy，1956）的广告思想对全球广告界产生着影响<sup>[40]</sup>。他在20世纪50年代为德国大众汽车公司甲壳虫小汽车所做的广告为“想一想还是小的

① 外部性可以分为正外部性和负外部性。所谓正外部性是指一种经济行为给外部造成的积极影响，使他人降低成本，增加收益。负外部性是指一种经济行为给外部造成的消极影响，导致他人成本增大，收益减少。在市场经济体制下，市场在社会资源配置中具有基础性作用，但是市场机制又不能完全对各种公共资源和公共产品发挥优化配置的作用，从而造成市场失灵。究其原因：其一，正外部性所产生的利益是典型非排他性的、是无价的，这就脱离了定价机制。其二，由于个人和厂商决定采取行动时没有将外部利益考虑进去，在这个水平上和从个人行为中获得的边际收益恰好等于采取行动所需要的边际成本，但是外溢给其他人的边际收益却被忽视掉了，造成的实际结果是资源配置失当或市场上的帕累托最优失灵。

② 在这里的所谓非经济的外部性是指不是以经济为导向或目标，而是以非现象和非经济现象作为区分，是基于广告对于社会意识形态层面的影响，对人们的价值观念、思想体系的影响等。也就是说，这里的非经济性不等于“不计成本”或“不考虑经济效益”，与一般经济学中的“不经济”的含义是不同的。

③ D. Potter，People of Plenty（2nd edition）. Chicago：University of Chicago Press，1969，P167.

好 (Think small) ”<sup>①</sup>，该广告问世之后，在美国国内产生了极大影响，改变了当时美国社会流行的选择汽车以“更宽、更长、更大”的选择标准，迅速打开了美国市场。在很多时候，在传播、普及新的社会生活观念的过程中，尤其是对于社会公众的“示范作用”上，广告要比其他形式的传播宣传、教化更直接、更生动、更有效率。

广告媒介的“把关人”(gatekeeper)作用，决定着社会价值取向。<sup>[41]</sup>卢因(K. Lewin, 1948)<sup>②</sup>认为，广告作为特殊的传播形式，社会上各个阶层或利益群体都可以借助和利用以传播自己的价值观，形成自己的“广告话语权”<sup>[42]</sup>。P·特拉吉尔(P. Trudgill, 1985)认为<sup>③</sup>：“广告不仅影响着它所依赖于生存的社会，而且反映着社会价值观念和社会机构的某些方面。”N·道格拉斯(N. Douglass, 1994)也断言<sup>④</sup>：“通过广告你可以发现一个国家的理想观念”。任何一个广告都是由“广告主”“广告产品”“广告媒介”“广告受众”等要素所构成，广告一旦刊播，无疑是广告者与广告受者之间建构出了一种社会互动关系<sup>[43]</sup>。正如美国学者M·波斯特(M. Poster, 2000)指出“当一个人看到一则电视广告时，社会的主··要社会关系被

① Ogilvy D., Blood, Brain, and Beer. New York: Atheneum, 1978, p. 149.

② 传播学奠基人之一卢因在1947年发表的一篇文章中提出“把关人”(gatekeeper)的概念：“信息总是沿着某些‘门区’的某些渠道流动，在那里或者根据公正无私的规定，或者是根据‘守门人’的个人意见，对信息或商品是否被允许进入渠道或继续在渠道里流动作出规定”。他认为“信息的沟通网络中充满了把关人”。在传统大众沟通时代，大众传播媒介在向社会传递信息的过程中，对于信息源起着过滤与筛选的作用。事实上，媒介从业者代表国家、政党或某一利益集团在传播渠道的各个环节上筛选、过滤，决定受众应该看到、听到什么信息，这在一定程度上保证了传播的质量和秩序。当企业购买了媒介广告时间、版面时，在一定意义上是对“把关人”的一种赎买，从而形成自己的广告话语权。参见邵培仁：《传播学》，高等教育出版社2000年版，第14—15页。

③ Vestergarrd, Torben, et al. The Language of Advertising. New York: Basil Blackwell Publishers Ltd., 1985, P217.

④ DeFleur, Melvin L. & Dennis, Everette E. Understanding Mass Communication (5th edition). Boston: Houghton Mifflin Company, 1994, P322.

再生产了”<sup>①</sup>。他还把广告看成一种“社会参数”，强调“我们可以从不同角度看待广告，……它讲述着或参与着社会生活中各种力量之间正在进行的的游戏”<sup>②</sup>。广告的“社会参数”作用主要体现在三个方面，即“反映时代特征”“营造人与社会的想象关系”“进行符号交流”<sup>[44]</sup>。S·霍尔（S·Hall，1996）认为，媒介广告是“表意（signification）”的工具。广告通过表意过程建构起现实（reality），制定“形势的定义（definition of situation）”，给受众提供一个社会关系图景<sup>[45]</sup>。“广告媒介一方面用‘共识’来引导自己，同时又以一种建构的方式塑造着共识，从而变成一种‘赞同的生产（production of consent）’的辩证过程的一部分”。<sup>③</sup>

## （2）广告的经济外部性

①广告正的经济外部性。所谓广告正的经济外部性就是指广告对于经济的促进和推动作用。广告是现代经济发展不可或缺的助推力<sup>④</sup>，在市场营销的诸多手段中，广告扮演着其他手段所不能取而代之的简捷的连接生产者与消费者之间沟通的管道作用<sup>[46]</sup>。D·奥格威（Olgivy D.，1961）在其理论著述中一再强调“广告是一种最便宜的销售形式”<sup>⑤</sup>。更重要的还在于广告是经济发展状况的晴雨表。20世纪90年代以来，美国年度广告费用超过了

①② [美] 马克·波斯特：《信息方式——后结构主义与社会语境》，商务印书馆2000年版，第66、70页。

③ Alan B. Albarran, Media Economics, Iowa State University Press, 1996, P116—117.

④ 美国全国电台电视台广播公司协会会长H·费洛弗雷早在20世纪50年代后期就预言，假如广告突然停止，那将使美国2700家电台和400家电视台关闭，许多报纸和杂志社倒闭。还有许多将缩小规模，价格上涨，失业人数大幅度增加，很多人会争取进入制造业和运输业。证券交易所倒闭，商品价格巨涨。它摧毁美国的速度比起1千颗原子弹或氢弹更快。大量的理性思考已经解释出广告在经济发展中的不可或缺性。

⑤ 大卫·奥格威：《一个广告人的自白》，林桦译，中国友谊出版公司1991年版，第94页。现代调研机构大量的研究数据进一步表明了这一点，国际A.C. 尼尔森调研公司研究：美国一著名调研公司的研究表明69：利用人员开展销售工作，每次平均花费178美元；利用信函进行促销，每次平均花费6.63美元；利用电话开展促销，每次平均花费6.35美元；但是，借助广告促销平均每次只需花费17美分就可以到达一个潜在的消费者。

1300 亿美元，年人均广告费用超过 865 美元（2001），人均广告费居世界第一。在世界范围内，经济发展水平在前 10 位的国家中，广告发展水平也居于前列。在现代社会中，经济发达、人均 GDP 高的国家，其广告费用支出就高，人均支付广告费用就多<sup>①</sup>。同时还应该看到，广告是市场经济背景下生产者向社会公众传递“经济信号”和“产品符号”的最重要手段，是进行商业信息传播沟通的重要介质<sup>[47]</sup>。一般而言，广告在信息传递过程中，具有三种沟通功能。即“IPR”<sup>②</sup>，其一，告知（informing）。广告直接的社会作用就是告知消费者有关信息，告知他们产品的外形、特征与购买渠道，同时强调产品的好处。当一种新的品牌刚刚推向市场时，就显得尤其重要。每一个生产厂家都需要将自己的产品告知所指向的消费者群体。其二，说服（persuading）。有效的广告可以说服人们去试用和使用做广告的产品。告之人们有关产品的信息是一回事，使他们愿意采取行动（action）去选择购买做广告的产品则是另外一回事。广告必须起到说服消费者在众多的商品中倾向于或偏爱于购买做广告的产品的作用。当广告与公共关系、营业推广与人员推销有效结合在一起，“有利于品牌的公众态度以及鼓励消费者购买行为”会很快出现<sup>③</sup>。到 20 世纪末广告与公共关系融合已显现出巨大力量<sup>[48]</sup>。其三，提醒（reminding）。高频次的广告传播有利于建立企业或产品品牌形象，同时也会激发消费者对于特定品牌的需求，从而实现消费者需要时对广告产品的认牌购买。其实在这一理论建构上 E. S. 路易斯（E. S. Louis, 1920）提出的“AIDA”公式，R·H 科利（Russell H. Colly, 1968）的“DAGMAR”法，R·莱维奇和 J·斯坦纳的（R. Lavidge, J. Steiner,

① 美国《国际广告》提供的数据表明，在全球范围内，美国、日本、德国、英国、法国、加拿大、澳大利亚等经济发达国家的人均广告费、广告费占 GDP 的百分比和广告总额三项指标，都居于前列。而像巴西、中国这样的迅速发展的国家，在广告产业上的良好表现也与国内经济迅速发展状况相吻合。

② [美] W·帕托拉：《市场营销》，杨孝堂等译，中央广播电视大学出版社 1995 版，第 251—252 页。

③ 卢山冰：《公共关系理论发展百年综述》，《新华文摘》2003 年第 8 期，第 191 页。

1961)“L&S 模式”, E·罗伯逊(E. Roberson, 1971)的“采用过程模式”等仍然在广告效用理论中起到基础作用<sup>①</sup>。在广告的沟通过程中,企业组织通过采用确定广告目标(setting advertising objectives)、广告预算(budgeting for advertising)、广告信息策略(message strategy)和广告媒体策略(media strategy)构建出产品生产厂商的完整广告策略(advertising strategy),实现对消费市场的沟通功能。<sup>[49]</sup>

广告正的经济外部性还表现在有效的广告推广不仅有助于消除市场上的不对称信息(asymmetric information),而且还有利于降低企业的交易费用(exchanging cost)<sup>[50]</sup>。世界银行副行长、2001年诺贝尔经济学奖的获得者J·斯蒂格利茨(J. E. Stiglitz)指出:“广告具有重要的经济功能,它能够提供有什么东西可供选择这样的信息。……广告的作用是移动需求曲线。一家厂商增加其广告支出可以把顾客从对手那里拉过来,或者使顾客从以前

① AIDA 公式——20 世纪 20 年代, E·S·路易斯(E·S·Luis)提出了 AIDA 公式。其内容是,有效的人员推销应该吸引消费者的注意力,引起兴趣,激发欲望,最终促成行动。即,“Attention→Interest→Desire→Action”。每一次广告活动都应该有自己特定的广告目标,才能使广告达到有效化。DAGMAR 法——20 世纪 60 年代初, R·H 科利(Russell H. Colly)在为美国全国广告主协会所作研究并出版的《制定广告目标以测定广告效果》(“Defining Advertising Goals for Measure Advertising Results”, 简称“DAGMAR”)一书提出的制定广告目标的理论方法。此方法又称“目标与任务法”(Objective - and - task)。科利认为:“广告目标是记载对行销工作有关传播方面的简明陈述”“广告目标是用简洁、可测定的词与笔之于书”,其“基准点的决定是依据其所完成的事项能够测量而制定。”他提出制定广告目标的“6M”方法,具体内容为:商品(Merchandise)、市场(Markets)、动机(Motions)、讯息(Message)、媒介(Media)和测定(Measurements)。L&S 模式——R·莱维奇(R. Lavidge)和 J·斯坦纳(J. Steiner)于 1961 年在美国期刊《市场杂志》上,提出了一种 DAGMA 理论的“从知名到行动的进展”层级模型。采用过程模式——1971 年 E·罗伯逊(E. Roberson)提出了消费者最终采用其产品或服务前经过的六个阶段理论,被称为“采用过程模式”,又被称为“采用分级模式”。上述理论都是从传播学角度和经济学角度对广告作用进行研究的综合成果。参见黄孟芳:《广告理论百年回眸》,《中国人民大学报刊复印材料 新闻与传播》2002 年第 8 期,第 96—98 页。

购买其他产品转变为现在购买该厂商的产品”<sup>①</sup>。现代企业通过广告宣传活动的开展,减少了企业生产出来的产品在企业存留时间,加快了企业资金的流转速度,缩短了产品的库存时间和价值折旧量,降低了企业的交易成本。随着企业经营术语中生产量被销售量的替代,必要的广告成本支出也已经成为企业经营人的共识,广告作为一种基本成本和降低企业交易费用的观念已经在有效的广告活动中得到广泛验证,并且已经被企业所普遍接受。

②广告负的经济外部性。广告作为一种商业行为,对社会经济发展促进的同时,也带来了诸多对社会经济、文化上的负面影响。这些基于广告带来的社会异化问题所引起的消极性体现在,广告造成了市场上的不正当竞争,导致现实虚幻性,强化社会上原本存在的性别歧视现象,同时由于广告文化霸权恣虐化,进一步带来社会意识形态领域的社会责任感的弱化。从社会“生产—流通—消费”过程来看,大量的社会资源,由于广告预算的非科学化使用而不断地被浪费,同时巨额的广告费的支付,已经在偏离价值规律和打破市场均衡。“注意力成为企业真正的货币”“理解和管理注意力是现今商业成功的最重要的决定因素”<sup>②</sup>“企业做广告是为了操纵人们的嗜好”“广告在市场中的作用是心理性的”,而不是市场竞争中价值性的和信息性的东西。商业广告的目的不是传达产品实体性的价值存在,而是“传递一种人为创造出来的一种本来不存在的欲望”<sup>[51]</sup>。N·曼昆(N·Mankiw, 1995)指出:“广告抑制了竞争。广告往往努力使消费者相信,产品差别大于实际情况。通过增加产品差别的感觉和促进品牌忠诚度,广告使买者不太关心相似产品之间的价格差别。在需求曲线缺乏弹性时,每个企业都要收取远远高于边际成本的价格加成”<sup>③</sup>。企业以广告促销产品,既破坏了市场上的公平

① [美] J·斯蒂格里茨:《经济学》,姚开建等译,中国人民大学出版社 1997 年版,第 431—432 页。

② [美] 托马斯·达文波特,约翰·贝克:《注意力经济》(第 2 版),谢波峰、王传宏、陈彬、康家伟译,中信出版社 2002 年版,第 4 页。

③ [美] 曼昆:《经济学原理》,梁小民译,生活·读书·新知三联书店,北京大学出版社 1999 年版,第 385 页。

竞争，弱化了相同品质产品在市场上的竞争力，又收取了高于边际成本的价格，获取了高于平均利润的利益<sup>[52]</sup>。王春泉（2003）认为值得注意的是，在现代经济社会中，一切信息承载工具都被视为广告信息载体的现象已经普遍化<sup>[53]</sup>，“泛广告”“泛媒介”的现象已经十分明显。<sup>①</sup>大众媒介具有操纵和控制社会思想意识的魔力，同时也由于人们心理上的固化性，导致了人们在广告活动中去“操纵已经存在于心中的东西，去重新结合已经存在的联结关系”<sup>②</sup>，因此渗透进入人的心理结构，以改变人的思维方式和价值观念，使人彻底失去内心的独立和自由，从而自愿地接受这种控制和操纵。大众媒介刊发的广告毫无疑问地也会带上媒介本身所拥有的特性的烙印。其一，广告通过竭力美化和放大产品的社会效能，制造出了关于现实的幻象，造成广告主与消费者的普遍利益之间的虚假统一。其二，广告使消费者个人真实需

① 王春泉列举了大量的现象：“在人们拼命开发拓展下，报纸、杂志、广播、电视、网络、销售场所入口、包装、室内装潢、室内广播、车身、山墙、树身、书包、服装、人身、楼梯、厕所、茶具、筷子封套……都成了广告人传达讯息的有效载具”。参见王春泉：《晚近以来广告传播体系的历史性变革》，《西北大学学报（哲学社会科学版）》2003年第2期，第114页。

② 黄孟芳：《广告理论百年回眸》，《中国人民大学报刊复印资料 新闻与传播》2002年第8期，第99页。

求受到抑制,产生消费意愿上的“沉默的螺旋”(the spiral of silence)<sup>①</sup>,而广告主与媒介本身反而大获其益。其三,由于传播上的操纵和控制,长期的广告传播有效地清除了消费市场上对广告信息的否定因素和对抗力量,最终造成了“单向度”的人和社会。其四,广告构造了一个“超现实”和“幻觉”的社会。20世纪中后叶以来,随着现代科学技术和大众传播业的迅速发展,“看得见的世界不再是真实,看不见的世界不再是梦想”<sup>②</sup>。麦克卢汉曾预言道,由于媒介的垄断和霸权,造成了媒介与社会的断裂;媒介对真实的模拟产生了超现实,人们不再生活于现实之中,而是生活在这样一个“超现实”的社会之中<sup>[54]</sup>。作为媒介最重要附属物的广告,毫无疑问由于媒介载体垄断和霸权导致其能够在社会上造成肤浅的参与形式和直接占有社会领域的幻觉,使人们产生自我安慰、自我满足、自我欺骗的幻象。广告所表现出来的并不是真实的生活,而是真实生活的替代品和在一种没有原作的、机械的复制<sup>[55]</sup>。刘上江(2002)认为现代广告是“技术设计构成的现代梦幻,是综合了真实与制造影像、煽情与灭情的美丽的技术圈套。……广告不过是把传媒文化制造影像的‘造梦’表现得淋漓尽致。广告制造出虚拟现

① 这是德国传播学者E·诺埃尔-纽曼(E. Noelle - Neumann)在《重归大众传播的强力观》(1973)和《沉默的螺旋:一种舆论理论》(1974)中推出的传播效果理论。她认为,大多数人都有被孤立的恐惧。因此,在舆论传播中,个人便通过观察以了解哪些观点占优势、受欢迎,哪些处于劣势、不受欢迎,然后采取相应对策。“这样,一方讲话另一方沉默的倾向便开始了一个螺旋过程,这个过程不断把一种舆论确立为主要的意见。”结果,表面上强势的舆论显得更加强劲,表面上弱势的舆论则更加软弱。由于个人的感受和判断大多不是来自对具体实际的直接观察,而是来自媒介所提供的讯息。事实上强势舆论和沉默螺旋的状态,经常是由媒介塑造和推动,并由媒介和个体观念凑合而成的。诺埃尔-纽曼提醒人们不要小看大众媒介制造舆论的强大功能,只要媒介充分显示其积累性、普遍性与和谐性的综合优势,就能产生强有力的“形成统一印象的”舆论传播效果。在这里,广告借助所起的主要作用之一,就是造成强势的“广告舆论效应”,未进行广告者自然就进入了“沉默的螺旋状态”。参见邵培仁:《传播学》,高等教育出版社2000年版,第268页。

② [加]M·麦克卢汉:《理解媒介——论人的延伸》,周宪、何道宽译,商务印书馆2000年版,第67页。

实,已经使商品的虚拟价值大大超出了商品的物质功能价值<sup>①</sup>。在大量的以女性为主体的广告中,“女为悦己者容”“男主外女主内”的男权文化模式一直为一种广告定势。D·蒙比和L·帕特内姆(D. Mumby, L. Putnam, 1996)的研究表明,广告传播中体现了“父权制度是如何鼓吹对性别关系、知识结构和充斥于组织中的男性支配权的特定理解的”<sup>②</sup>。广告在深层文化心理上对女性传统社会角色的普遍认同和片面渲染,产生了不可低估的价值导向作用和社会负面影响<sup>[56]</sup>。现实社会中,大量的广告充斥着人们的生活,不管你是否愿意、是否工作、是否闲暇,广告每时每刻涌到你面前,闯入你的眼睛,挤入你的大脑,在报纸、杂志、广播、电视、户外、街道、商场、甚至你的信箱……。在葛兰西(A. Gramsci, 1991)的“霸权”(hegemony)和“文化领导权”(cultural leadership)理论中<sup>[57]</sup>,“广告不是再生产‘现实’,它定义了什么是‘现实’”。<sup>③</sup>管理学家E·艾森伯格和H·古德爾(E. Eisenberg, H. Goodall, 1997)对广告作为意识形态现象的分析中指出,广告不仅仅是一种态度或信念<sup>[58]</sup>,它还“构建我们的思想,控制我们对现实的理解”<sup>④</sup>。J·哈贝马斯(J. Habermas, 1971)认为,现代大众传播媒介及其广告作为意识形态,不是处于中立性,而是与权力和支配地位息息相关<sup>[59]</sup>。广告作为一种“霸权”是“制造出来的赞同”<sup>⑤</sup>。同时,广告不断地向社会公众传递着这样的信息——将物质财富的拥有与否与拥有多少作为衡量个人成就和价值的象征。在广告的刺激下,有些人习惯了超前消费来追求时

① 刘上江:《后现代的焦虑——试论批评家眼中的广告文化》,《现代广告》2002年第5期,第63页。

② D. K. Mumby & L. L. Putnam, The politics of emotion: A feminist reading of bounded rationality. Academy of Management Review, 17. P466.

③ S. Hall, “Encoding/Decoding”. In Paul Marris & Sue Thornham. “Media Studies”. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. P84.

④ E. M. Eisenberg, & H. L. Goodall, Organizational communication: Balancing creativity and constraint (2nd ed.). New York: St. Martin's Press, 1997. P153.

⑤ J. Habermas, Knowledge and human interests (J. J. Shapiro, Trans.). Boston: Beacon Press, 1971.

尚的生活方式<sup>[60]</sup>。T·海因(T. Hine, 1998)对此解释为:“人们通常想通过高雅的情趣来体现自己的品位,但他们也想拥有值得炫耀的物质财富来表明自己已经取得的成就”<sup>①</sup>。20世纪90年代以来,许多国家的媒介广告管理部门已经意识到广告责任失落的危害,并开始采取相应的应对政策。在非洲,一些国家政府已经开始限制来自西方经济发达国家的“精美玩具”和“高级食品”的广告,理由只有一个,那就是“免得让那些买不起这些玩具和食品的家长看到广告后伤心”。<sup>②</sup>

综合来看,在当代社会经济发展过程中,广告作为社会意识形态和经济现象,源于社会现实的需要,同时又促进着社会经济的不断发展;广告作为一种社会文化现象,“双刃剑”的作用日益凸现出来,既丰富社会文化推动经济发展的同时,也带来了相应的资源浪费和文化冲突与矛盾。对于中国广告产业发展问题进行研究,无视广告价值性及其外部性问题研究,当属于一种缺憾。而完整把握广告作为社会意识形态的价值导向和社会经济关系价值,正面强化广告的积极作用,消解广告文化的负面影响,对于广告产业理论研究和实践都具有积极意义。

## 2.3 关于广告的需求—供给研究文献综述

### 2.3.1 广告的需求分析

在经济学中,关于需求的解释是:消费者在某一特定时期内,在每一价格水平上愿意而且能够购买的商品量<sup>③</sup>。在此根据经济学的需求规律对广告

① J. Sivulka A Cultural History of American Advertising. California: Wadsworth, 1998.

② 西方国家对于以儿童为对象的广告,尤其是电视广告进行了各种规定和限制。德国、荷兰、瑞士、澳大利亚限制用卡通人物进行广告诉求。在日本、荷兰,糖果广告必须提醒儿童食后刷牙。英国《独立广播剧法规》指出:“任何产品或服务的广告或任何广告方式都不能针对儿童的节目或与许多儿童可能收看的节目联系起来。这样做可能危害儿童的身心 and 道德健康。不得利用儿童轻信和忠诚的天性以广告进行诱骗。”美国于1968年就成立了一个为儿童辩护的社会团体——儿童广告行动会,其宗旨是保护儿童的天性,减少面向儿童进行广告的数量。

③ [美] J·斯蒂格里茨:《经济学》,中国人民大学出版社1997年版,第36页。

的需求做一分析<sup>①</sup>：在市场上，绝大多数商品的价格和消费者的需求反应构成反比的数量关系，即价格越高，需求量越小；价格越低，需求量越大。<sup>②</sup>

### （1）广告的需求效应基本分析

①广告的需求效应具体表现。一般认为表现在两个方面：一是在同等商品或劳务价格水平下，通过对广告受众的刺激、诱导而引致出更大的有效需求规模；二是在既定的需求量下，广告受众愿意支付比以前更高的商品和劳务价格。如“图2—1 广告需求效应1”<sup>③</sup>所示。

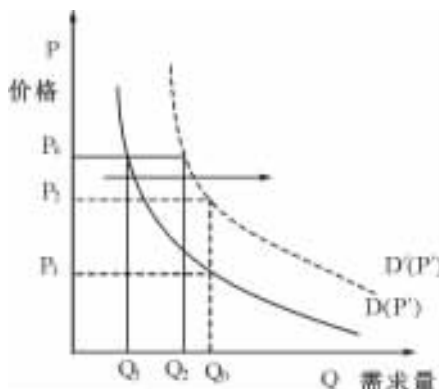


图2—1 广告的需求效应1

在既定的商品或劳务价格  $P_0$  下，由于受到广告的影响，有效需求量从原来的  $Q_1$  上升到  $Q_2$ ，需求净增  $\Delta Q = Q_2 - Q_1$ 。再看另一种情况，在既定的需求量给定的情况下，广告受众对于商品的劳务所愿意接受的价格从  $P_1$  提高到了  $P_2$ ，净增加了  $\Delta P = P_2 - P_1$ 。

②不同需求价格弹性下的广告需求效应。如果原来商品或劳务已经有了一定的广告宣传的话，减少或停止进一步进行广告宣传，并扣除广告的累

①③ 参见张纪康：《广告经济学实用教程》，上海远东出版社1998年版，第20—24页。

② 价格和需求量的相互关系可以用  $Q = f(p)$  的函数形式来表示，这在经济学中被称之为需求定律。我们可以看到，需求曲线是一条向下方倾斜的曲线。这个理论是广告产业发展研究的基本理论基础之一。在这里也要提及的是对于某些特殊商品或特殊的消费群体而言，需求定律有时不一定会完全适应。

积效应和时滞效应，需求曲线将反向呈内向平移（向左平移），其平移距离一般会小于外向平移的距离。根据在不同的需求价格弹性  $E_{dp}$  下，相同的广告宣传强度会导致需求曲线的平移程度具有一定的差异性。如“图 2—2 广告的需求效应 2”<sup>①</sup> 所示，具体有五种情况。

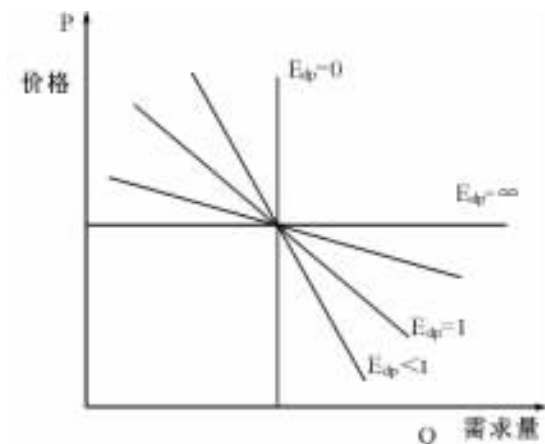


图 2—2 广告的需求效应 2

具体情况是：第一种情况， $E_{dp} = 0$ ，即需求无弹性。这表明价格的升、降对于需求量基本上没有产生任何影响。第二种情况， $E_{dp} = \infty$ ，即价格既定，需求量从理论上讲就趋近于无穷大。这种呈完全弹性的商品或劳务，对于广告的促销以及广告费用的投入十分敏感。第三种情况， $E_{dp} = 1$ ，这是指需求量与价格按照同一比例变动，即价格涨跌 1%，需求量增减 1%，故又称为单位弹性。第四种情况， $E_{dp} > 1$ ，这是指需求量变化的比例大于价格变动的比例，故又称为弹性充足。这种情形下，商品或劳务对于市场可控变量（包括对广告促销变量）敏感度比较高。第五种情况， $E_{dp} < 1$ ，这是指需求量的变动比例小于价格的变动比例，故又称为价格不足。由于其弹性不足，

① 张纪康：《广告经济学实用教程》，上海远东出版社 1998 年版，第 21 页。

针对这类商品或劳务的广告需求效应也相对较弱。<sup>①</sup>

③广告作用下的需求函数改变。广告的需求效应可以通过广告作用下需求函数的改变而进一步得以解释。在既定的需求函数  $Q=f(p)=D$  下, 由于广告的需求效应, 即需求函数本身发生了变化, 即  $Q=f(p)=D$  转变为  $Q=f'(p)$  [或  $D=F(Q)$  转变为  $D=F'(Q)$ ], 其图形明显发生变异, 即需求曲线发生改变。涉及到具体商品或劳务就是广告的宣传促销使消费者的偏好及相应的市场销售发生变化, 如“图 2—3 广告作用下需求函数的改变”<sup>②</sup> 所表示:

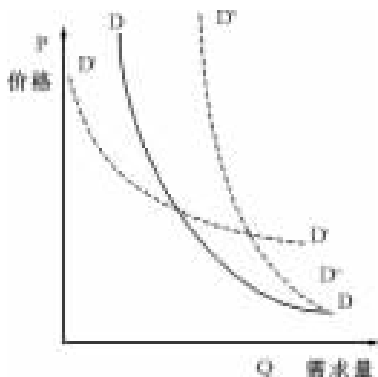


图 2—3 广告作用下需求函数的改变

基于  $DD$  线  $Q=f(p)$  [或  $P=F(Q)$ ], 则  $D'D'$  线  $Q=f'(p)$  [或  $P=F'(Q)$ ],  $D''D''$  线  $Q=f''(p)$  [或  $P=F''(Q)$ ]. 可见第一种情况属于以古

① 第一种情况下, 广告宣传一般对需求不产生任何作用, 即广告投资的增减与价格的变化并不会引起需求量的变化。第三种情况的需求曲线形状下, 广告宣传对于需求的影响效应非常显著。在价格保持恒定的情况下, 广告对扩大需求具有极大的作用。一般而言, 这种商品或劳务在现实中几乎是不存在的。由于过于绝对化, 这类商品或劳务在现实中也是基本不存在的。第四种情况对于耐用消费品和非生活必需的消费品而言, 必须针对其市场特性, 通过广告促销提高需求量。一般来说: 奢侈类的商品和费用昂贵的享受性劳务就属于这种情况。第五种情况下的这类商品或劳务的广告强度往往较大, 投入的广告费用也较多。在现实生活中, 化妆品、饮料等就属于这种情况。参见张纪康:《广告经济学实用教程》, 上海远东出版社 1998 年版, 第 22 页。

② 参见张纪康:《广告经济学实用教程》, 上海远东出版社 1998 年版, 第 23 页。

典或新古典经济学中广告宣传不会导致消费者偏好转移的理论为假设前提的,即无论需求曲线如何转动,需求函数形式并不会改变;第二种情况显示,在实施广告宣传的情况下,在同等商品或劳务价格下,促销未必会导致有效需求的增加;或者在同等需求量下,导致消费者愿意承担更高的价格。<sup>①</sup>

④不同广告强度导致需求转移效应。由于广告宣传力度和持续性的不同,需求会发生相应的转移,详见“图 2—4 不同广告强度成效下的需求转移效应”。<sup>②</sup>

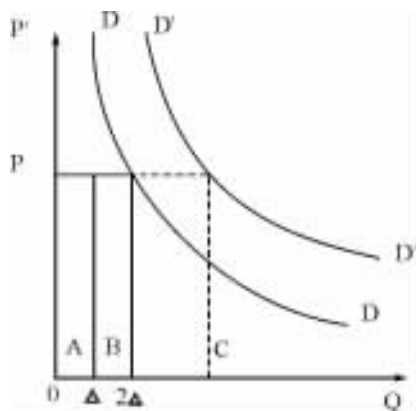


图 2—4 不同广告强度成效下的需求转移效应

假如, A、B 两家厂商,在都没有开展广告促销时,  $Q_{OA} = Q_{AB} = Q_{\Delta}$ , 这时双方市场份额相等;但是在 A 厂商进行了广告宣传,而 B 厂商却没有采取相应对策,或者是 B 厂商的广告促销强度或促销效果明显劣势于 A 厂商时,新的市场需求份额很可能是:  $Q_{OA'} > Q_{AB'}$ , 这时,  $Q_{OA'} + Q_{OB'} + Q_{OC} =$

① 在此必须要提到的是,上述两种情况并不涉及到特定的商标商品,以及其所带来的外部性。如果更接近现实地去研究问题的话,不同厂商、不同商标商品或劳务之间的竞争因素所导致需求再分配作用是:第一,某些商标商品需求曲线外移;第二,某些商标商品的需求曲线因广告竞争劣势而内移。也就是说因为广告的促销与否、广告促销的强度和广告促销的实际效果的不同,以及广告主厂商的促销势力和不同商标产品的影响力的不同都会对广告的需求转移效应产生重要的影响。

② 参见张纪康:《广告经济学实用教程》,上海远东出版社 1998 年版,第 24 页。

$2Q_{\Delta}$ 。在这里显而易见，市场在广告促销之后，发生的需求转移效应使得新增加的有效需求不仅全部或大部分为 A 厂商所占有，甚至原有的有效需求也有相当一部分从 B 厂商那里转移到 A 厂商那里。这样，我们就很容易解释垄断市场结构的存在，这种转移效应相当强烈，而且具有不可逆性。

## （2）广告需求效应分析上的几个流派综述

厂商采用广告的目的是为了促进销售，而销售量就是有效需求满足的数量。因此企业所关心的实质就是广告的需求效应。在这一问题的研究上，出现了以下流派：

① 韦伯—弗克纳定律。20 世纪 60 年代中期，一些学者在传统的经济学消费需求理论之外努力去构建有效的广告需求效应理论模型。其中最典型的就是韦伯和弗克纳（M. Weber L. Feckner，1958）“韦伯—弗克纳广告心理物理定律”。这是由两位心理学家提出的，目的是探究厂商的广告宣传费用投资与消费者对广告宣传“攻势”的感受，以及引起的需求间的数量关系。

① 一些经济学家试图在这一心理学定律的基础上来建立消费者的需求反应、购买方式、厂商的广告费用支出、商品价格、消费者收入各个变量之间的相互关系模型<sup>[61]</sup>。大量的研究成果证明实际的商品价格、可感知广告强度与消费者的购买行为之间的关系十分复杂<sup>[62]</sup>。同时，大量的统计检验结果也

① “韦伯—弗克纳广告心理物理定律”中设定两个变量：

1) 一项刺激（如广告）下应当产生的感知强度  $P_0$

2) 一项刺激（如广告）下实际产生的感知强度 A

这两个变量构成如下关系： $P = a [\log_e (bA)]$  其 a、b 均系常数。

但是这一定律刚刚提出即受到了许多心理学家的批评，因为“可感知广告强度”在消费者的购买方式之间并不存在相互关系，而且即使存在着关系，也不像公式中所表示得那么简单；“可感知广告强度”与厂商的广告费用支出之间不存在公式中的简单关系。尽管这一方法直到现在都尚未在广告经济领域获得充分的应用，但是却为广告经济学中有关消费者与广告关系的研究开创了先河。在此基础上利本斯坦在 1980 年形成了有关消费者反应理论和行为理论的体系。参见利本斯坦（H. Leibenstein），“Bandwagon, Snob and Velen' Effects in the Theory of Consumers' Demand”，Quarterly Journal of Economics，1980，PP. 156—91.

几乎都否定了这一定律的现实意义。<sup>①</sup>

② 加尔布雷斯的需求理论。J·K·加尔布雷斯(J. K. Galbraith)在其代表作《丰裕社会》(1958)中提出了著名的“依赖效应”。其具体含义是：消费者的需求并不是源于传统理论所假定的消费者个性，而是由厂商的广告及人员推销活动所决定的。他同时提出自由市场体系不一定都能够达到资源有效配置。<sup>②</sup>除了“依赖效应”之外，加尔布雷斯还提出了“需求急迫递减定律”。他认为，社会越富有，人类需求被满足（诸如生理消费方面的需求得到充分的满足）的迫切性就越小，而在其他非急迫性需求方面的劝诱上广告和其他促销活动就十分重要。因此，对于社会整体而言，促销也就成为了一种“理想”的资源消耗。

加尔布雷斯的“需求急迫递减定律”的意义在于广告只有在富足的社会或富足的社会消费群体中，存在以非急迫性商品为促销对象的情况下才会充分有效。只有在这种社会中，广告才具有部分改变消费者购买行为的作用，并对社会经济资源的配置和消耗产生重要影响。<sup>③</sup>

③ 消费需求效应多元化理论。传统消费者需求理论往往将单个消费者的效用函数绝对化，即每个消费者只是根据自己的个人偏好以及对商品质量的判断作出其购买决策，其他消费者对其不产生影响。纳尔森(1970)提出了著名的先验商品和后验商品的概念，在应用到广告经济分析中得出了一些

---

① Benjamin W. P. Jolly and J. Maitland (1958), “Operational Research and Advertising: Theories of Response”, *Operations Research Quarterly*, 9: 207—17.

② Galbraith J. K. (1958). , *The Affluent Society*. Boston: Houghton Mifflin, pp. 102—39.

③ 在中国广告业发展的25年时间里，长时期里有50%左右的广告经营额集中在北京、上海、广东三个经济发达地区，从一定角度可以证明加尔布雷斯的这一定律，但是许多学者根据这一理论所进行的经验统计研究结果反倒显示：在一个相当长的时期里，丰裕社会中的消费者偏好并不依广告宣传为转移。

重要结论<sup>①</sup>。现代的广告需求效应理论揭示，消费者的需求不仅受到内部，同时也受到外部因素的影响，尤其是收入达到了能够满足基本生存、生理需要后，大多数的消费者对自己的消费应有走向是颇为模糊的<sup>〔63〕</sup>，由此 Sandage, Fryburger 和 Rotzoll ( Sandage. C. H. , V. Fryburger , K. Rotzoll , 1983 ) 认为许多人已经完全受厂商广告宣传引导而产生消费行为<sup>②</sup>。这时，消费者的需求是高度相互依存的，莱本斯坦 ( H. Leibenstein , 1980 ) 认为其需求效用呈现多元化，这些多元化需求效应具体有时尚效应、炫耀效应和从众效应等。<sup>③</sup>

### 2.3.2 广告的供给分析

供给在经济学上是这样解释的：所谓的供给就是指厂商（生产者）在特定时期内，在每一价格水平上愿意而且能够出卖的商品量。就广告的供给而言，就是通过实施广告宣传而实现在既定或更高价格下的更大市场销售

① 所谓先验商品是指消费者在购买之前对其质量、功能可以进行检验的商品，也就是说这类商品的信息具有反映客观实际情况的特征。消费者在做出购买决策时已经知道该商品的必要信息，并且能够相应做出正确的决策。例如，纸张、汽油、化学产品、钢铁、服装等就属于先验商品。后验商品是指消费者在购买之前对于质量、功效难以确定的商品，因为这些商品的品质特征一般比较复杂或难以描述，只有通过消费者亲自体验才能够了解清楚。属于后验商品的主要有汽车、电影、餐饮、饮料、白酒等。对于先验商品来说，其广告应该是以信息性广告为主，而后验商品的广告宣传则应该以诱导性广告为主。如果对先验商品实施夸大、错误性的广告宣传，则对于广告主厂商来说结果就是毁灭性的灾难，因为消费者在购买之前就能很容易地判别出广告主是否诚实。而对于诱导性广告下的后验商品来说，由于其质量在消费者购买之前难以确知，因此它很容易转移消费者的偏好和需求方向。纳尔森认为：大量做广告的后验商品从长期利益考虑应当是高质量的商品（现实生活也确实如此，大量做广告的商品其质量一般高于平均质量）；对于消费者来说保持对广告宣传的后验商品的消费比未做广告商品的消费更好；与后验商品相比，先验商品的广告量相对较少。参见 Nelson. P ( 1970 ) , “ Information and Consumer Behavior ” , Journal of Political Economy , 78 ( 2 ) : pp. 311—29.

② Sandage. C. H. , V. Fryburger , and K. Rotzoll ( 1983 ) , “ The Theory and reality of Advertising ” , Richard D. Irwin Inc . pp. 418—19.

③ Leibenstein. H. , “ Bandwagon , Snob and Velen ‘ Effects in the Theory of Consumers ‘ Demand ” , Quarterly Journal of Economics , 1980 , pp. 156—91.

量。下面我们采用经济学供给理论对广告供给问题进行分析<sup>①</sup>。

### (1) 广告的供给成本增、减效应

①广告的单位成本增加效应。在成本构成中,广告费用无疑是一种分摊到单位商品中的营销费用。当广告主厂商的单位目标利润既定时,加大广告费用的投放将会导致商品价格的提高。详见“图2—5 无效广告对市场份额的影响”<sup>②</sup>,其意义分析如下:

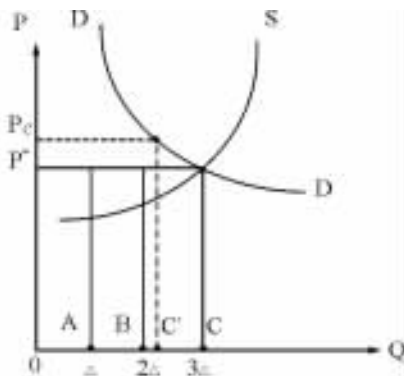


图2—5 无效广告对市场份额的影响

在图2—5中,假设某类商品市场分别由A、B、C三家广告主厂商占有,而且三家市场占有份额相等,即 $Q_{OA} = Q_{AB} = Q_{BC} = Q_{\Delta}$ ,当广告主厂商C实施广告促销策略时,为保证其预定的目标利润,其将销售价格由原来的价格 $P^*$ 提高到 $P_C$ ,结果:将没有需求的广告主厂商转移,其最后的市场化

① 在经济学原理中,当其他变量既定的条件下,市场供给量 $S$ 是商品价格 $P$ 的函数,即: $S=f(P)$ ,商品价格越高,厂商的供给量就越多;反之,商品价格越低,厂商的供给量就越少,由此构成供给曲线。在供给函数 $S=f(P)$ 中,存在一个最大的约束条件,那就是:市场的可容纳供给量,以及既定供给量下不同品牌商品的市场份额格局。在这里广告宣传促销费用是决定商品销售价格的重要因素之一,即:价格( $P$ )是广告促销量( $Ae$ )的函数,可以表示为 $P=f(Ae)$ 。可见广告促销具有明显的供给成本效应。参见张纪康:《广告经济学实用教程》,上海远东出版社1998年版,第28—35页。

② 参考张纪康:《广告经济学实用教程》(上海远东出版社1998年版)第28—29页内容,作者进行了适当的调整。

分割局是：对于 A 厂商的情况是  $Q_{OA} = Q_{\Delta}$ ；B 厂商的情况是  $Q_{AB} = Q_{\Delta}$ ；C 厂商的情况是  $Q_{BC} > Q_{BC} = Q_{\Delta}$ 。由此可见，由于商品价格提升所导致的市场缩减量全部由 C 厂商承受。

② 广告的单位成本减少效应。在广告的单位成本减少时所产生的效应分析见“图 2—6 有效广告对市场份额的影响”<sup>①</sup>所示。在广告的单位成本增加效应问题研究中，我们所做的假定是：当 C 厂商广告促销没有任何成效，和各个厂商的单位目标利润既定，以及 A、B 厂商并不进行广告促销，加之

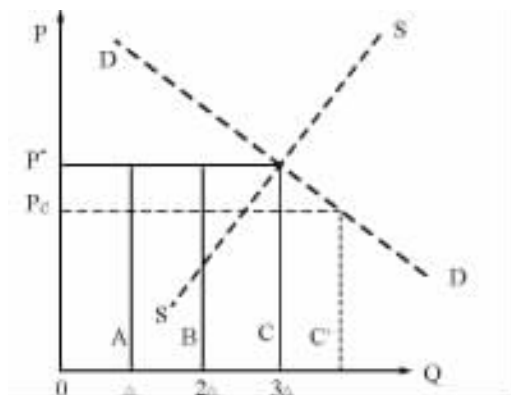


图 2—6 有效广告对市场份额的影响

既定市场需求并没有在不同厂商之间进行转移的情况下的广告效应。但是，如果我们再作出这样的假定一：“C 厂商由于广告增加达到明显促销效果，则市场销售的结果将”会是这样的情况，即 A 厂商  $Q_{OA} = Q_{\Delta}$ ，B 厂商  $Q_{AB} = Q_{\Delta}$ ，C 厂商  $Q_{BC} > Q_{BC} = Q_{\Delta}$ 。由此可见，由于广告促销导致市场需求对 C 厂商产品的偏好发生改变，就使得潜在的需求更多地转移为了有效需求。C 厂商的商品销售价格显著下降，这样又进一步促进了 C 厂商的销售量的增加。我们再分析假定二：如果 C 厂商的促销效果良好，不仅潜在需求更多地转化为有效需求，增加的市场需求总量由 C 厂商独自占有，而且没有实

① 参考张纪康：《广告经济学实用教程》（上海远东出版社 1998 年版）第 28—29 页内容，作者进行了适当的调整。

施广告宣传的厂商还会因广告的需求转移效应而失去其原来的市场份额。那就是,对于 A 厂商,  $Q_{OA'} < Q_{OA} = Q_{\Delta}$ , 对于 B 厂商,  $Q_{A'B'} < Q_A = Q_{\Delta}$ , C 厂商,  $Q_{B'C'} > Q_{3\Delta} = Q_{OC}$ 。

由此,我们可以得出如下结论:首先,如果广告会导致单位商品的成本增加,也未必会使其销售价格提高。当广告促销有效时,广告厂商的市场份额不仅不会减少,还会使得市场份额增加,尽管会导致单位利润下降,但是能够达到薄利多销的效果。其次,如果各个竞争厂商共同实施广告宣传,则市场的结果是既可能使商品销售价格提高,也会使这类商品市场的销售价格降低,即出现“广告提价效应”和“广告降价效应”。<sup>①</sup>

## (2) 广告的时滞效应

当广告主厂商投放广告之后,由于广告信息到达广告受众和受众做出决策都需要认知时间与决策时间,这就导致广告宣传和市场销售提升之间的时间差。这种时间差就叫时滞效应。见“图 2—7 广告的时滞效应”。<sup>②</sup>

尽管广告投资在不断增加,但是由于广告的时滞效应的存在,在  $t_1$  时

① 广告的提价效应存在的理论基础是,对于单个厂商随着广告费用开支的增大,其成本也将上升,为了保持自己的目标利润最大化,厂商只有将产品销售价格提高来转移增加的成本。对行业市场的全部厂商来说,为了扩大商品销售量而竞相增加广告费用开支将使得厂商的商品销售价格纷纷提高,在供求关系不变的情况下,行业市场中该商品的均衡价格将趋于上涨。在这里,广告与商品价格存在着提价效应关系。广告的降价效应存在的理论基础是各个厂商之间广告促销竞争将导致商品的市场价格趋向于下降,即使各个单个厂商的广告费用开支增长了其成本的增加。由于广告宣传促销促进了产品的价格、质量、性能、功能、服务等有关信息性内容的沟通,使得消费客户对于产品的选购、比较余地大大增加。此时消费者对于商品和劳务的需求价格弹性不是趋于下降,而是增加,从而导引着市场需求向同类可比商品中价格相对较低、质量较高、品牌价值高的方向转移。于是广告竞争调节功能的均衡结果就出现了随着特定产品或劳务市场总体需求曲线的更趋平坦,使得全体厂商的相互完全具有可替代性的产品价格普遍下降。在一些实证统计中,广告降价效应较多地得到了证实。例如:1963 年在完全禁止广告宣传促销的美国一些州,眼镜平均销售价格为 37.48 美元,而在没有禁止广告宣传的另一些州,同样的眼镜平均销售价格仅仅为 17.98 美元;在开展玩具广告的城市中,玩具标价为 3.49 美元,而没有开展玩具广告宣传的城市同样的玩具则维持在 5 美元的水平。

② 参见张纪康:《广告经济学实用教程》,上海远东出版社 1998 年版,第 31 页。

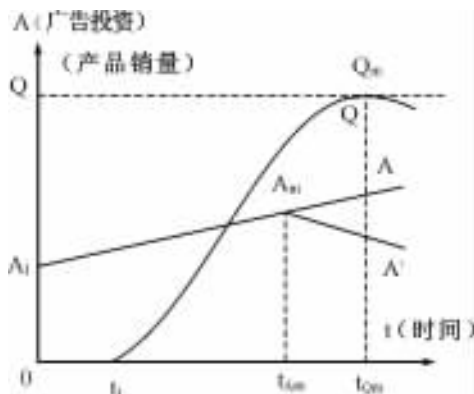


图 2—7 广告的时滞效应

段内，由此广告引起的产品销售量为 0。造成这两种情况的可能是两个原因。其一，广告投资力度不够或者是促销形式选择不当，导致市场没有出现应有反应；其二，由于广告投资后有效消费需求不足和没有形成现实购买。此外，在  $A_1A'$  的广告投资曲线上，当在最高点  $A_m$  时，由于广告的时滞效应，所产生的产量供给量  $t_m$  的时点  $t_{Qm}$  显著滞后于  $t_{Am}$ ，还有，即使当广告投资模式在  $A_1A'$  的趋势下，一旦市场容量处于饱和或者市场增量空间趋于极限时，在  $Q_m$  之后，或者维持既定销售量，或者销售量下降。<sup>①</sup>

### （3）广告的累积效应

所谓的广告累积效应就是指促销厂商经过一个时期的广告宣传之后，即使它从此以后停止或削弱其广告宣传费用开支，其产品在市场上的有效供给也仍将在一段时期内扩大或者继续维持在一个相当的市场规模水平上。<sup>②</sup> 见

① 影响广告时滞的主要原因有很多：不同的商品、不同的广告主厂商、不同的市场等都对广告的时滞效应作用各有不同。总体上讲，影响广告时滞长短的因素基本上是“商品类别、性质、特点、规格、型号、技术复杂程度”“企业和产品广告策划构思、广告宣传媒介、广告宣传诉求内容和形式、广告传播时间、广告宣传区域和地点”“广告投资规模”“市场规模和市场结构”“市场竞争程度”等。

② 影响广告累积效应的因素也很多，主要包括：“广告投资规模”“广告投资结构”“广告宣传时间”“市场竞争状态”“消费者需求状况”等。

“图 2—8 停止广告投资后的产销量”。<sup>①</sup>

由图 2—8 可见，在广告主厂商停止广告宣传的投资时（ $t_0$ ），广告主厂商的产品销量并没有立即减少，而是继续维持上升。导致这种效应产生的原因：一是广告本身的市场时滞使消费者的购买和忠诚所产生的“消费惯性”并不随广告的中止而同时消失，而是持续保持一段时期销售量。二是广告的宣传在消费者心目中留下的品牌、商誉、口碑等效应继续使消费者保持其原有的消费习惯和消费偏好。

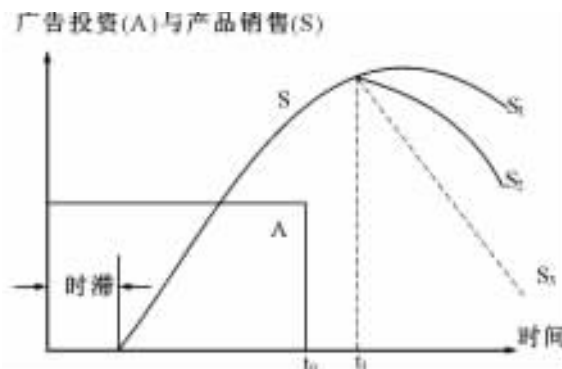


图 2—8 停止广告投资后的产销量

### 2.3.3 过度性质的广告分析

加尔布雷斯（1958）甚至认为，除了消费者对最基本、最原始又是维持其生存所必需的极少量商品能够作出独立的持续稳定的决策之外，“包括广告在内的各类外部环境因素都在支配着消费者的需要和消费者的偏好”。<sup>②</sup>

① 参见张纪康：《广告经济学实用教程》，上海远东出版社 1998 年版，第 34 页。

② Galbraith J. K (1958). , The Affluent Society. Boston : Houghton Mifflin , pp. 136.

他的这些论断被经济学界称为“依赖效应”理论<sup>①</sup>。克拉克 (R. Clarke, 1985) 在对寡头结构的市场分析中指出, 广告作为一种寡头之间竞争的武器, 常常出现过度, 大量地浪费着可贵的经济资源。<sup>②</sup> 按照古典的消费者需求理论, 各个消费者效用函数是相对独立的, 即每个消费者仅仅按照他自己对产品质量的印象, 判断选择自己需要购买的商品, 而不受其他消费者的影响<sup>[64]</sup>。H. 莱本斯坦认为, 古典的消费者效用理论实际上就是排斥了消费者在效用 (utility) 上的“外部效应 (external effect)”, 诸如“时尚效应 (bandwagon effects)”、“逆潮效应 (snob effects)”、“炫耀效应 (veblen effects)”、“投机需求 (speculative demand)”、“非理性需求 (irrational demand)”等<sup>③</sup>。因此, 由于广告及其他的促销活动已经使得消费者的需求和效用的相互依赖度越来越高, 传统的需求理论和消费者效应理论完全有理由得到修正。当然, 随着广告活动的广泛普及和深入, 大多数消费者的消费模式和消费规模已经很大程度上受到厂商宣传、引诱和控制。日益增多的时尚商品、便利商品、奢侈商品等进入人们的消费领域, 推动着消费者去购买、消费那些本不需要、并不急需或并不必优先满足的商品。人们的生活质量 (quality) 和生存标准 (standard of living) 正在被过度广告所改变。

### (1) 卡尔多过度广告模型

N·卡尔多 (N. Kaldor, 1950) 发表在《经济研究评论》的《广告的经济方面》一文, 在古典经济学的利润最大化厂商目标假设基础上提出了著名的“过度广告” (overcome ads) 模型。其具体模型见“图2—9 卡尔多过

① 经济学家们在对广告影响消费者的决策进行分析之后发现, 传统意义上的“消费者独立决策”已经受到质疑。他们普遍认为消费者在完成购买和消费活动中, 其对产品、劳务的判断能力十分缺乏, 必须要借助于广告等外部环境的正确帮助。与加尔布雷斯相左的观点是新自由主义学派的代表人物哈耶克的思想。他认为, 由于消费者具有的丰富知识和聪慧, 产品市场上的广告促销并不会影响消费者。也就是说消费者完全有能力对广告中宣传的产品作出理性的判断和选择。

② Clarke R (1985), “Industrial Economics”, Basil. Blackurell, p. 89.

③ Leibenstein. H. “Bandwagon, Snob and Veblen's Effects in the Theory of Consumers' Demand”, Quarterly Journal of Economics. 1950.

### 度广告模型”。<sup>①</sup>

该模型假定：当厂商的广告供给曲线为  $SS$ ，广告主厂商对广告促销的需求为  $D_F$  线，同时消费者对广告的需求量为  $D_B$  线，并且  $A_0$  为与  $X$  横轴的交点，即消费者可以免费获取广告信息时，至多也只需要  $A_0$  量的广告就足够了的情况下。从上述模型，我们可以看出，厂商实际进行的广告促销是  $A_F$ ，其对应支付的价格为  $P_F$ ，厂商的广告投资总额为  $A_F \times P_F$ ，即  $\square OP_F HAF$ ，但是对于消费者而言，其需要的广告量则为  $SS$  线与  $D_B$  线交点所对应的  $A_B$ ，消费者获得其所需信息的支付价格为  $P_B$ ，故消费者支付的广告量为  $\square OP_B MAB$ 。当我们把  $\square OP_F HAF$  与  $\square OP_B MAB$  进行比较之后不难发现， $PBPFHAFABM$  的面积是多余的。由于厂商在将广告与促销商品在市场上推广时，消费者处于被动接受的地位，其有利的、真正为其所需的有价值广告信息，将在获取信息成本提高到  $P_F$  之后自愿缩减到  $A_B'$ ，即消费者由此开支总额为  $\square OPFK A_B'$  的量。在这里，对应  $\square OP_F HAF$ ，不难看出，在广告费用支出无法通过产品提价向消费者转移的前提假设下，厂商的利润将达不到最大化的销售量水平，而这部分多出的广告费支出只能由厂商自我消化掉。所以， $A_F > A_B$  的结果就是导致社会经济资源的浪费。在一部分广告成本由消费者“埋单”的情况，大部分则由厂商自己来承担，从而导致其经营成本提高，利润下降。

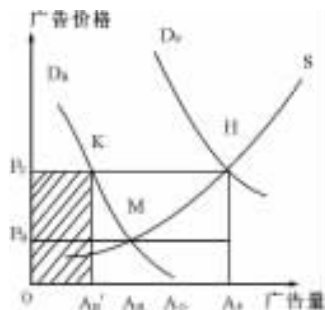


图 2—9 卡尔多过度广告模型

① 卡尔多：《广告的经济方面》，《经济研究评论》，1950 年。

自从卡尔多模型提出之后,就不断地受到理论界的质疑。首先,前提假定需要修正。在现实经济活动中,卡尔多设想的商品广告既定和广告需求既定几乎是不成立的。其次,当产品销售由于广告促销的拉动比较有效果时,厂商通过提价将广告费用转移到消费者是十分普遍的现象。其三,由于厂商促销手段的多样化,广告促销和其他非广告促销手段一般是经常交互、融合使用的,从而得以互相弥补,使促销效应最大化。

## (2) 实际的过度广告模型

针对卡尔多过度广告模型中的缺陷,广告经济学的学者们做出修正,提出了实际过度广告模型,见“图2—10 实际的过度广告模型。”<sup>①</sup>

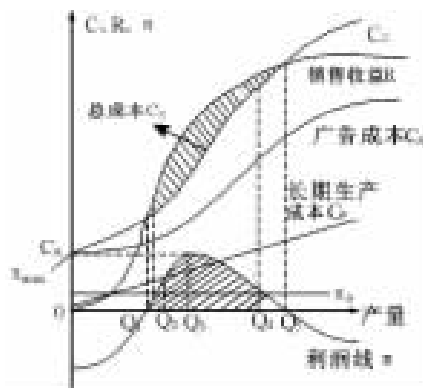


图2—10 实际的过度广告模型

在这个模型中首先假定,厂商以销售收益最大化为首要经营目标,只要经营利润在预定的目标水平  $\pi_0$  之上,即  $\frac{\partial R}{\partial A} | \pi \geq \pi_0$  (边际广告收益)  $> 0$ , 厂商将持续进行广告促销;其次为厂商增加的广告费用支出作为成本增量的产品提价方式向消费者转移;其三为需求广告弹性大于零,即广告促销导致的销售收益呈递增趋势,而且需求弹性  $(\partial Q/Q) / (\partial A/A) = e_{QA} > (\partial Q/Q) / (\partial P/P) = e_{QP}$  (需求价格弹性),产品提价导致的需求量缩减完全为广告促销导致的需求量增加所冲抵;最后是在广告促销效果十分明显的情况

① 参见张纪康:《广告经济学实用教程》,远东出版社1998年版,第247—250页。

下,产品销量的增加使得广告费用在单位成本中的支出趋于下降。因此, $C_p$ 为长期生产成本曲线,随产量 $Q$ 的增加,其呈线性规律增长; $C_A$ 为广告成本曲线; $C_\Sigma$ 为厂商总生产经营成本曲线,当生产规模经济和广告规模经济效益下降,此曲线的中段区域 $\frac{d^2C}{dQ^2}$ 可能还小于零,即总成本以递减速率增加, $C_\Sigma = C_A + C_p$ ;  $R$ 为厂商的销售收益曲线; $\pi$ 为利润曲线, $\pi = R - C_\Sigma$ 。这时此模型的意义就在于:广告支出量在销售达到 $Q_2—Q_4$ 的范围内确定。在广告促销效果良好的情况下,厂商更偏好于 $Q_3—Q_4$ 之间的产销量与广告投资量,此时 $Q_4$ 点之后 $(d^2R/dQ^2) < 0$  ①。因此,只要存在着广告促销,就会发生着过度广告<sup>[65]</sup>。为了防止过度广告导致的资源浪费,里基(W. D. Reekie, 1981)提出供给方和需求方的自我约束<sup>②</sup>,以使广告立法最有利化。同时将来自广告厂商的自律与来自政府宏观调控、管制与市场竞争约束,以及消费容量约束的实际相结合,从而推动广告市场的合理化、有序化和经济化发展。

## 2.4 关于广告产业的属性研究文献综述

### 2.4.1 广告产业的二元性

广告产业作为一个相对独立的产业部门或产业领域是毫无质疑的。但是作为广告产品的生产、制作等一系列产业链条的经济功能来看,广告产业又

---

① 其实厂商的广告决策必然受到以下约束:1) 厂商的经营效益约束。厂商必须考虑其广告的投入报酬率、总成本及结构变化趋势;2) 消费者需求容量约束。市场对广告促销的需求量有限,甚至于会出现 $(\partial R/\partial A) < 0$ 的状况;3) 市场竞争约束。在市场竞争中,广告促销越激烈, $(\partial R/\partial A) = 0$ 的产量临界点甚至有可能低于 $Q_2$ ,行业市场呈现破坏性广告竞争状态,市场上出现过度广告现象。当市场上厂商的大多数均衡点都发生在 $Q_4 < Q < Q_5$ 的状态下,广告同样是过度了,而且这部分过度广告的成本耗费由厂商以牺牲利润的方式支付出去了。在 $Q > Q_5$ 点之外,厂商一般会减少广告促销量并降低产品产量。

② Reekie W. D (1981), "The Economics of Advertising", The Mcmillan Press LTD, pp. 184—186.

不属于一个完全独立的，不受其他行业直接影响完全以自身孤立产业发展规律为指导的产业领域。

首先，广告产业附属于其他产业。广告属于厂商对外传递商品信息的具体表现，广告不能脱离具体的企业、商品和服务活动，是对这些现象的特定诠释或揭示与展示。从这个意义上讲，广告产品并不等于实际的商品本身。正如伯恩巴克（W. Bernbach，1959）所讲：“广告之于商品，犹如戏剧之于人生。它来源于商品，但是高于商品”<sup>①</sup>。作为广告产业基本构成的具体广告与广告行为其对于商品本身的依附性和附和性<sup>[66]</sup>，也表现了广告产业必然带有二元性的倾向。

其次，广告产业价值具有明显的间接性。广告产业是服务性产业，其产业存在是服务于相关产业领域，其产业价值具有明显的间接性倾向。就广告产业的价值功能而言，广告产业是以对社会经济的拉动为其功能要求，它是社会政治进步、经济发展和文明程度的“晴雨表”。一个国家或地区的广告产业化程度不仅代表着这个国家在广告经济领域的发展，也代表着这个国家第三产业的发达程度，更代表着这个国家或地区的市场经济的发达和发展程度、水平与状态。<sup>②</sup>

第三，广告产业是一个对媒体产业十分依赖的产业部门，受媒体发展和国家政策影响很大。但我们讨论广告产业的时候，绝对不能就广告产业而谈广告产业，必须把广告产业放到一个大的背景中来做分析。广告产业与媒体产业紧密相关，一是广告必须经过媒介才能发布出去，媒介是广告的出口（exit）。媒介的功能中有一个最基本的功能就是“把关人”，广告作为信息传递活动要经过媒介的检验、筛选、过滤。如果没有媒介，广告传播就无从

① 威廉·伯恩巴克：《广告写作》，刘毅志译，中国友谊出版公司出版 1991 年版，第 30 页。

② 一般而言，一个国家或地区第三产业越发达，这个地区的现代化程度就越高，所带来的服务业和广告产业就越活跃。一个地区经济发展越迅速，这个地区的广告产业自身也就发展得越快。我国东部地区 20 多年来的发展所带来的广告产业快速增长，也正说明了这一点。

谈起,广告就不会存在下来。二是广告的外部性与媒介的价值有着十分密切关系。媒介,尤其是在现代社会生活产生着巨大影响的四大公共传播媒介,其新闻、信息、资讯、娱乐等功能是其原初之功能,其影响力、公信力都以新闻产品(journalistic products)为基础。<sup>①</sup>从传统角度去分析,无论电波媒体还是平面媒体,都是或者是把时间,或者是把空间(广告位、版面)卖给了广告主。而更准确的说法应该是,将“受众的时间(access to audiences)”<sup>②</sup>(R. G. Picard, 2001),或者将“受众的注意力(attention to audience)”<sup>③</sup>卖给了广告主。这些“时间”“注意力”的价值主要取决于媒介的价值。可见,广告产业的价值依赖于媒介的价值,广告产业的价值与媒介的价值之间呈正相关性<sup>[67]</sup>。但是,同时也应该看到,媒介广告价值又促进媒介价值的提升,衡量一个具有较高价值媒介的主要指标之一,就是其广告经营水平。

#### 2.4.2 广告产业的网络性

网络一般是指由许多相互交错的分支网点所组成的系统。广告产业的网络性是与广告所赖以存在的媒体的网络性联系在一起的。在各类广告媒体中,无论是印刷媒体、电波媒体还是户外媒体等,都有自己独特的网络结构,这些媒体网络与每一个具体的消费者相连。无论是以物理方式还是虚拟方式连接,都构成相互交错的网络系统。这些网络具有一个基本的经济特

---

<sup>①</sup> 在现代媒介中,新闻产品与广告产品(advertising products)成为支撑媒介的两大支柱。表面看起来两大支柱是平行运动的,但是从决定和被决定,影响与被影响的角度来看,声誉度、商誉度、发行量等主要内容均取决于媒介新闻产品的优劣、好坏。而广告产品的生产和推广,尤其是在媒介上的广告吸纳能力又直接影响到媒介在市场上的社会公众关注力。我们讨论广告产业具有二元性特征,并不是说广告产业地位较低,而是想说明广告产业作为对媒介经济具有依赖性的产业领域,其依附性和从属性十分显著。广告产业的发展是以相关产业发展为基础和支持,尤其是以“媒介”相关产品的发展为基础保证,并决定其发展规模和增量空间。

<sup>②</sup> R·匹卡德:《媒介经济学》,冯健三译,远流出版事业股份有限公司2001年版,第31页。

<sup>③</sup> [美]托马斯·达文波特,约翰·贝克:《注意力经济》,谢波峰等译,中信出版社2004年版,第104页。

征，那就是每一个网点连接到一个网络的价值取决于连结到该网络的其他用户的数量和价值功能量。媒体的价值是以网络规模为转移，而这种网络规模所带来的外部性就是规模经济。黄升民（2001）提出在媒体网络中每个网点的价值与其总用户数量的平方成正比。<sup>①</sup>

### （1）广告网络的沉淀性

广告网络的沉淀性与广告产业的网络系统专属性和外生性有着直接关系。<sup>②</sup>广告网络的沉淀性就是指投资一旦形成就不能移作它用或转移到其他产业中去。一旦进行投资，这部分成本就作为沉没成本保留下来。在大众传播媒介中，无论是电波的还是印制的，无论是有线的还是无线的，无论是专用的（例如户外广告牌）还是派生的（例如移动车体），都是建立在大量的资本投入的基础之上，而这些网络媒体作为后继广告传播的重要载体，其原始的、原初的资本投入对媒体的形成，尤其对于媒体市场规模的构建起到了基础性作用。

由于网络媒体产业种类不同，其沉淀成本的程度也不相同。例如电视台、广播电台、报社等媒体由于其沉淀成本程度各不相同，其广告收费水

<sup>①</sup> 即，假如一个拥有  $n$  个用户的网络，该网络对所有人的总价值与  $n^2$  成正比。这就意味着，媒体网络规模扩大 10 倍时，网络价值就增加 100 倍；而网络规模扩大 100 倍时，网络价值增长 10000 倍。可见，媒体网络基本的经济含义是，对于一个网络媒体中的任何网点的干预都可能影响该网络的其他元素，媒体网络中某一个网点上的投资所获得的利益，在很大程度上取决于产品或服务流量以及其他网络节点上提供服务的能力。

<sup>②</sup> 一般意义上的网络性产业是专指通过传输网络系统，诸如微波网、有线网、电信网、输电网、煤气管道、邮政网、供水、铁路等传输设施提供服务的，传递、传送和传输信息、能量和物质的系统。这些传输设施的投资具有很强的专用性和沉淀性。但是随着网络外部性内容不断创新，传统的网络传输的专用性与其派生性结合在一起，给这些网络带来新的内容。例如，城市路灯灯杆作为过街横幅、条旗广告、灯箱广告载体被广泛使用。还有邮政作为传统的“信使”，其遍布每一个角落的网络性质，派生出了“邮政广告”等业务，铁路作为运输载体与社会公众具有频繁的、广泛的接触和联系，铁路上火车线路“冠名”、车体内外、车内广播、车内电视等，火车站售票厅、候车室、地下通道、站台等都成为广告的重要载体。从这个角度上讲，传统网络性产业其网络越来越具有了新的价值功能，广告就是这种新的功能的重要体现。

平、广告影响力度等也就不相同。由于在同一网络产业中广告的生产、制作环节中的技术和沉淀成本不同,这样就可以根据其投入产出效率和广告成本比较、规模经济、市场集中度等,对广告市场状态进行比较、分析和认定,对媒体广告市场的自然垄断与市场化部分进行划分,从而把一个必须具有自然垄断的环节与可以竞争的环节相分离,使更容易地进入或退出沉淀成本较低的经营领域市场化,促进媒体广告的高效率与社会福利最大化。

近年来国内外出现的有线电视网、电信网和互联网的“三网合一”的发展趋势,将电视、电话、互联网这三大信息传输方式相互渗透与融合,使得声音、图像、视频影像等变成数字信号在计算机上加工、存储,并在统一的网络上进行传输。这些技术使得网络层面可以实现互联互通,业务层面互相渗透和交叉,应用层面使用统一的IP协议,打破技术壁垒实现融通,从而降低网络的沉淀成本。可以想象,作为广告业载体的媒体网络的革新,必然带来广告业的网络化、深刻化变革。

## (2) 广告网络的服务性

所谓的服务性是指广告网络服务于消费市场。广告产业是以相关产业发展作为产业自身价值实现的产业。任何广告的存在都是为了促进消费观念和消费市场的发展,广告产业所提供的服务于消费市场的功能无疑就成为广告产业网络的最基本的职能。Schudson (Michael Schudson, 1986) 认为“广告是一种商品简讯,是推销产品的一种信息性或说服力信息”<sup>①</sup>。以网络化形式普遍存在于经济领域的广告产业,其目标往往不是让人们购买一次某种产品<sup>[68]</sup>。Ehrenberg (A. C. - Ehrenberg, 1974) 进一步提出广告所起作用不是靠创造新需要,而是靠加强“它已经形成的重复购买习惯”<sup>②</sup>。每一个网络点中的广告,直接对应的是具体的消费者个人或群体,对于消费者的需求产生影响,对于消费市场中营销起到引导和促进作用<sup>[69]</sup>。广告产业的服务

---

① [美] 迈克尔·舒德森:《广告,艰难的说服——广告对美国社会的影响扑朔迷离》,陈安全译,华夏出版社2003年版,第5页。

② A. C. - Ehrenberg, “Repetitive Advertising and the Consumer”, Journal of Advertising Research 14, April 1974: 26.

性既体现在对于广告主厂商的服务和广告公司的专业化水准上<sup>①</sup>，Popo ( Daniel Popo , 1973 ) 提出必须 “ 教育商人认识广告作为一种商业力量的重要性 ”<sup>②</sup>。广告产业的服务性还体现在对媒体自身结构产品的服务<sup>[70]</sup>。在广告产业赖以生存的大众传播媒介中，“ 新闻、资讯、讯息和娱乐产品 ” 与 “ 广告产品 ” 的关系是，前者创造媒介优势，自然带动后者发展；而后的良性发展，不仅给前者提供发展上的资金支持，更决定了现代媒体产业规模化和产业化发展。“ 大众传媒对广告收入的依赖日益增大，因此也积极推动使用广告 ”<sup>③</sup>。直到现在，在绝大多数国家尽管媒介赢利取向已经处于多元化<sup>[71]</sup>，但是 “ 广告还是电视、广播的主要市场资金来源 ”。<sup>④</sup>

### (3) 广告网络的可替代性

在竞争性市场状态中，任何产品或服务都具有相互之间的可替代性。尽管有时不同产品或服务的可替代性程度有很大的差异。在广告产业内部，当某一媒体广告价格上涨时，广告主厂商和专业公司的媒介排期人员会把自己的广告转到产业之外或者价格相对便宜的替代媒体上。在这里的可替代性有三层涵义，其一是向广告产业之外的转移。广告只是广告主企业的 “ 营销

① 广告网络的服务性体现在对于广告主厂商的服务和广告公司的专业化服务上，具体意义为针对广告主厂商的服务，主要是指广告产业中各个网点的广告在其活动开展中能够将企业的各类产品、形象信息和社会责任意识向社会公众进行全方位、立体化、网络化的沟通，为广告主厂商营造出良好的销售氛围和消费文化模式。这种服务体现在对于广告主企业的教化和引导业广告公司作为广告产业中的重要主体构成，其专业服务职能自然要求成为广告行业的专业性和服务性重要内容。作为中介性经营行业，专业广告公司是以为生产性、销售性、服务性等行业组织提供广告设计、创意、策划、制作和发布等一系列工作为主要业务的专业服务性组织，广告产业网络化服务在一定意义上就取决于广告专业公司的服务上。

② Daniel Popo , “ The Development of National Advertising 1865 \_ 1920 ” ( Ph. D. diss. , Columbia University , 1973 ) , P. 284.

③ [ 美 ] 迈克尔 · 舒德森 : 《广告，艰难的说服——广告对美国社会的影响扑朔迷离》，陈安全译，华夏出版社 2003 年版，第 101 页。

④ [ 英 ] 吉莉安 · 道尔 : 《理解传媒经济学》，李颖译，清华大学出版社 2004 年版，第 47 页。

组合”的一个重要组成部分,而且在多数企业的营销工作中只占很小的部分<sup>[72]</sup>。在美国1979年对50大包装食品公司进行过的调查显示,“广告费用少于营销费用的一半:广告占40.5%,34.7%用于销售商促销,24.8%用于非广告形式的消费者促销”<sup>①</sup>。在20世纪90年代后期,美国《广告时代》刊登的研究报告再一次表明,在美国,企业投放的广告费用仍然不到总费用的50%,其余50%的费用则用于其他营销手段的花费上。从这里可以看出,当媒体广告价格上涨时,广告主厂商自然而然的条件反射式的举动就是把原来用于广告促销上的费用转移到非广告营销上。其二是广告行业内部不同媒体之间的转移。由于广告产业网络市场中的构成不平衡性、媒体寡头垄断性和有限竞争性的存在,当某一媒体广告的选择和刊播、发布受到相关制约时,广告会从一种媒体流向另一媒体,这种广告在不同媒体之间的转移,体现了广告产业网络状态中的可替代性特征。其三是单一广告媒体内部的广告转移。这种转移是根据收视(听)率、接触率、阅读率等为基础,以有限的企业广告投入为边界约束,当某一广告时段、版面等价格上涨时,广告主厂商会根据自己对广告时段、版面的价值理解、评估,选择在这一媒体内的理性广告排期。

#### (4) 广告网络的非均衡性

广告网络的非均衡性是以广告网络的连续性为基础<sup>②</sup>。广告网络体现了

---

① Fred L. Lemont, “Room at the Top in Promotion”, Advertising Age, March 23, 1981, P61.

② 所谓的连续性就是指广告产业网络链条中的各个网点上的广告无论是单一媒体内部还是异质媒体之间的广告信息传输,都处于一个连续不间断的有序状态之中。广告网络的连续性是由于广告信息供给的持续性所导致的。根据信息论创始人申农的解释,信息就是用于消除人的认识上不确定性的东西,具有知识的禀性。控制论的创始人维纳认为,信息这个名词的内容就是我们对外界调节并使我们的调节为外界所了解与外界交换来的信息。由此可见,申农和维纳揭示了信息的两重作用即信息作为决策的依据和作为控制的手段。正是由于广告网络的这种在信息设计、制作、传播上的连续性,才保证了商品或劳务在市场上销售的良好效果,尤其是确保了消费群体对产品或劳务信息的有效甄别。参见汤敏、茅于軾:《现代经济学前沿专题》(第一集),商务印书馆1993年版,第57页。

连续性过程中的不均衡性<sup>[73]</sup>。从信息经济学角度讲,信息的非对称性(asymmetric)可以从两个角度划分<sup>[74]</sup>:一是非对称发生的时间;二是非对称信息的内容<sup>①</sup>。在广告网络中,一旦这种信息传播链条中断,任何销售和购买的交易成本(即谈判和成交所需的成本),特别是那些与搜索商品和了解商品品质相关的成本将更高<sup>②</sup>。可见,市场上存在着的连续性广告信息传播,对于消费者“市场知觉形象”形成十分有益,也可以成为一种促进竞争的力量,从而不断改善资源的有效配置,而这种持续性广告宣传无疑能够实现信息经济学中的“帕累托最优(Pareto dominance)”<sup>③</sup>。另外值得注意的还有,广告网络上一定程度的连续性和过度性信息传播是实现帕累托有效配置的必要前提基础。在我国这样处于转型期的国家中,实现帕累托有效配置所需要的信息一定会比市场机制所需要的多,即需要花费更多的成本(或代价)来实现广告资源的最优配置。<sup>④</sup>

与广告在供给上的连续性相对应的就是在广告市场发展和信息消费上的

① 张维迎:《博弈论与信息经济学》,上海三联书店,上海人民出版社1996年版,第98页。

② 在这种情况下,消费者不仅要为得到商品或服务付出更高的价格,而且他们决策出现错误的可能性也会更大。当在市场上广告主厂商提供的商品或服务的品种越来越多时,消费者在选择、购买时就往往越难在特定的、有限的时间里对于商品或劳务的性能、稳定性等是否能够满足自身的需求做出正确的高效率的判断。从这个角度讲,消费者的购买决策是以“广告网络性信息”提供为支持的。当然,这种广告网络的连续性信息传播尽管也有一定的消极层面影响,即消费者不得不为产品支付更高的价钱来负担广告的费用,但是在另一方面,正是由于这些广告的连续性,才使得消费者受益,使得他们能够认知市场上存在有哪些种类的竞争商品或服务,市场销售状态如何,消费者的市场反应如何,可资借鉴的决策活动对消费者影响等。

③ 帕累托最优,又称为帕累托有效配置,是资源配置的一个基本价值标准。其基本意义是:一个配置是可行的(配置的资源不超过总的初始资源)并且不存在另外一个可行配置,使得至少一个人比原有的配置要好,而又不损害他人的利益,那么原有的配置就称为帕累托最优配置。汤敏、茅于軾:《现代经济学前沿专题》(第一集),商务印书馆1993年版,第52页。

④ 汤敏、茅于軾:《现代经济学前沿专题》(第一集),商务印书馆1993年版,第52页。

非均衡性。在信息经济学中,“均衡”(equilibrium)是指“所有参加人的最优战略或行动的组合”<sup>①</sup>。而广告网络性中的非均衡性的意义是指广告主厂商和专业广告公司对于媒介广告时间、时段和版面需求上的不稳定性 and 不平衡性。首先,从时间上讲,在一年中不同季节、月份,在一个月内的不同星期,在一个星期内的工作日或周末休息日,在一天中的不同时间的广告供给和消费之间存在着极大的非均衡性。其二,在特定时期、时间内广告供给与消费之间也存在着很大的差异,例如重大节日、重大活动期间的广告量与一般情况下的广告量存在着很大的不平衡性。其三,不同媒体之间由于媒体自身的优势和劣势比较明显,导致媒体之间广告发展上的不同性。例如,广播属于“白天媒体”,具有伴随性特征,电视就属于“晚上媒体”具有休闲性特征,两者在广告市场的培育和发展上不仅具有高度差异化,而且市场培育程度和发展规模也表现出了悬殊性的差异。其四,在同一类媒体中由于竞争优势不同、市场占有率的高低不同,消费群体对于媒体的认可度和口碑效应等也有很大差异,其广告网络价值和效应差异很大。其五,同一媒体的不同时段、版面的价值划分由于有着“黄金”与“非黄金”之分,其广告的不均衡性也十分突出。

## 2.5 关于广告产业市场结构的研究文献综述

### 2.5.1 市场结构的基本界定

市场结构是产业经济学中的重要概念,是指生产同类产品或具有替代关系的产品的生产者在同一市场上的集合。市场结构是用来描述在某一特定市

---

<sup>①</sup> 张维迎:《博弈论与信息经济学》,上海三联书店,上海人民出版社 1996 年版,第 12 页。

场或产业中经营的厂商所面临的环境<sup>①</sup>。20 世纪 30 年代美国经济学家梅森揭示出了产业的市场结构、企业行为和经济绩效之间的关系。在 20 世纪 70 年代之前,按照传统产业组织理论的研究框架,形成了“结构 (structure)”“行为 (conduct)”“绩效 (performance)”,即 SCP 分析范式<sup>②</sup>。自 70 年代以来,产业组织理论吸收了信息经济学和博弈论的研究成果,使 SCP 单向静态的分析范式转化为双向的、动态的分析范式。提出企业行为由市场结构内生地决定,市场结构也受到企业行为的影响。鲍莫尔等人创立的“可竞争理论 (contestability theory)”克服了传统产业组织理论对于市场结构与企业行为关系的单一逻辑关系模式,强调潜在竞争对于现有企业行为的影响。指出由于潜在进入的威胁,厂商必然会努力降低成本,进行技术创新、扩大经营规模,从而既改变市场结构,又改变市场效率<sup>[75]</sup>。详见“图 2—11 市场结构、企业行为和经济绩效之间的关系”。

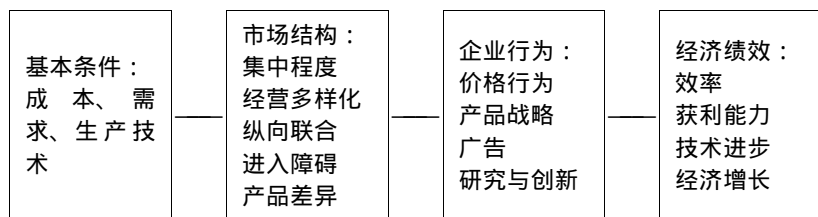


图 2—11 市场结构、企业行为和经济绩效之间的关系<sup>③</sup>

① 市场结构环境可以通过市场集中度、产品差异程度、厂商进入退出壁垒等来描述。为了深入分析市场结构,在产业经济学中引入了企业行为和经济绩效这两个范畴。所谓企业行为是指厂商在市场上为获取更多利润和更高的市场份额而采取的行为或行动,即厂商的决策行为和决策行为的实施。所谓经济绩效是指在一定的市场结构下,通过一定的厂商行为使某一产业在价格、产量、成本等方面达到的状态,即厂商的经营是否增加了社会经济福利,即是否实现了资源配置效率。

② 具体意义是:认为市场结构决定企业行为,市场结构通过企业行为影响经济运行的绩效。这种理论认为任何产业组织政策都以对市场结构的控制为目的,坚决反对可能导向垄断的市场结构和厂商行为。

③ 参见杨蕙馨:《企业的进入退出与产业组织政策—以汽车制造业和耐用消费品制造业为例》,上海三联书店,上海人民出版社 2000 年版,第 7 页。

## 2.5.2 市场结构的决定因素

市场结构的决定因素主要有市场集中度、产品差别化和进入退出壁垒。

### (1) 市场集中度

市场集中度是用于表示特定产业市场中,买者或卖者具有的相对规模的指标。它与市场中垄断力量有密切关系。产业组织理论把市场集中度作为考察市场结构的首要因素。市场集中度高则竞争程度低。常用的衡量指标有行业集中度(concentration ratio),赫芬达尔—赫希曼指数(Herfinder—Hirschman index)和熵指数(entropy index)等。

行业集中度是最常用的绝对集中度的衡量指标,是指行业内规模最大的前几位企业的有关数值X(如产值、资产、销售额、产量等)占整个市场的份额。

$$\text{计算公式: } C_{Rn} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{\sum_{i=1}^N X_i}$$

其中: $C_{Rn}$ —产业中规模最大的前几位企业的行业集中度;

$X_i$ —产业中第*i*位企业的产值、产量、销售额、销售量、从业人数或资产总额等数值; $n$ —产业内前几位的企业数; $N$ —产业内的企业总数。

赫芬达尔—赫希曼指数,简称H指数,是指某行业市场所有企业的市场份额的平方和。H指数考察了行业内的所有企业,由于平方和计算的放大性,H指数可以比较其实际反映出的每个企业的相对规模。

$$\text{计算公式: } HHI = \sum_{i=1}^n (X_i/X)^2 = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

其中: $X$ —产业市场的总规模; $X_i$ —产业中第*i*位企业的市场占有率; $S_i$ —产业中第*i*位企业的市场占有率; $n$ —产业内的企业总数。HHI值越大,表明市场集中度越高。当市场处于完全垄断时, $HHI = 1$ ;当市场上有许多企业,而且规模相同时, $HHI = 1/n$ , $n$ 趋向无穷大,HHI就趋向0。<sup>[76]</sup>

日本公正交易委员会以HHI指数为标准对市场结构所做的分类研究,被许多理论研究者普遍借鉴。详见“表2—3 1980年日本公正交易委员会公布的以HHI指数为基准的市场结构分类表”。

表 2—3 1980 年日本公正交易委员会公布的以 HHI 指数为基准的市场结构分类表<sup>①</sup>

| 寡占型                |                 |                        |                        |                        | 竞争型                   |             |
|--------------------|-----------------|------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|-------------|
| 市场结构               | 高寡占 1 型         | 高寡占 2 型                | 低寡占 1 型                | 低寡占 2 型                | 竞争 1 型                | 竞争 2 型      |
| HHI 值<br>(1/10000) | $HHI \geq 3000$ | $3000 > HHI \geq 1800$ | $1800 > HHI \geq 1400$ | $1400 > HHI \geq 1000$ | $1000 > HHI \geq 500$ | $500 > HHI$ |

由此可见，影响市场集中度的主要原因有两个，一是企业规模，另一个是市场容量。当市场容量既定时，少数企业的规模越大，其市场集中度就越高。同时，政府的政策和法律也对企业规模产生影响。政府为了提高本国、本地区在国际市场上的竞争力，往往会采取一些政策鼓励企业扩大规模。

### (2) 产品差异化

所谓产品差异化，是指企业在其提供给消费者的产品上，通过各种方法策略造成足以引发消费者偏好的特殊性，从而使消费者能够把它同其他竞争型企业提供的同类产品有效地区别开来。产品差异化的意义是通过让消费者感知企业产品独特的差异性而影响他们的购买行为，使其对本企业提供的特定产品产生偏好和忠诚，并支付更高的价格。当然，在产品差异化上，可以根据产品主体、价格和销售渠道进行差异化定位。

### (3) 进入和退出壁垒

在产业组织学中，贝恩 (J. Bain, 1956) 在《对新竞争者的壁垒》一书中比较早地提出了“进入壁垒 (barriers to entry)”的概念。“进入壁垒”是指潜在企业或新企业在同原有企业竞争所遇到的不利性障碍因素。主要有绝对成本优势、规模经济、产品差异和特有资源四种。在这里出现的特有资源主要指专利权、特许权、对重要原材料的控制，以及一切可阻止进入的其他因素。后来施蒂格勒 (G. Stigler, 1971) 在其著作《进入壁垒、规模经济和厂商规模》中提出了狭义的进入壁垒。他认为规模经济、资本需求量、

<sup>①</sup> 参见王亮：《对报业市场的 SCP 理论分析》，载《新闻界》2004 年第 3 期，第 36 页。

产品差异化程度等不再构成壁垒。而真正的壁垒则是“政府管制”。20世纪70年代以来,一些经济学家从福利效果的角度进行了研究,认为对社会福利有害的进入壁垒才是进入壁垒,提出权衡进入壁垒的正外部效应和负外部效应问题。这一时期德姆塞茨则提出了“所有权进入壁垒”的概念,他指出判断给予某一方何种保护的标准在于总效率的提高与否。鲍莫尔(W. K. Bannol, 1986)等人在“可竞争性市场”理论中提出应根据“沉淀成本(sunk cost)”而不应该根据一般的固定成本来判断进入壁垒的高低。沃特森(Waterson, 1991)、泰勒尔(Tirole, 1991)等人吸收博弈论的研究成果,引入了“信息的不完全性”对厂商进入、退出的影响进行研究,认为厂商可以利用自己掌握的较多信息阻止新厂商的进入或诱其退出,从而影响经济福利的变化。产业组织理论认为,进入壁垒本身是可以改变和转移的,随着技术的提高和创新,改变了最低规模经济水平、沉淀成本、生产成本水平和条件,尤其是劳动力素质的提高不仅仅改变了成本曲线,而且给厂商带来新的希望,从而使得规模经济进入初始条件。可见进入壁垒并不是一成不变的。

与进入壁垒对应的就是退出壁垒,这是指当某一产业的在位厂商不能赚取正常利润而决定退出时所担负的成本,或者说是已经投出还未收回的那部分投资,在退出时不能收回,即沉淀成本。当然形成退出壁垒的因素也有很多,诸如政治的、经济的、法律的等等。经济因素形成的退出壁垒主要表现为沉淀成本,而政治的、法律法规等则形成退出壁垒。由于媒体性质不同和功能差异,无论进入壁垒还是退出壁垒中的沉淀成本和资本专用性,决定了进入和退出壁垒都较高。

### 2.5.3 不同状态下的市场结构

产业经济学一般将市场结构分为完全竞争、垄断竞争、寡头垄断和完全垄断四种类型。

#### (1) 完全竞争的广告市场

在现实经济生活中完全竞争的媒介广告市场几乎是不存在的。但是,由于竞争状态下的广告市场具有理想的效率和社会收益,作为一个理论模式的

分析当属于有价值的工作。在广告经济学中把完全竞争定义为一个广告市场的竞争结果，即在这个市场中所有的广告产品生产、传播没有进入和退出壁垒。广告媒介、广告受众和广告主厂商都拥有完全信息，不会引起任何交易成本，三者均为价格接受者。一些广告经济学者还曾假设在一个完全竞争的广告市场上要有大量的广告媒介、广告受众和广告主厂商。广告媒介提供的价格都是市场均衡价格，广告受众和广告主厂商也找不到愿意按照低于市场价格出售广告产品的媒介。广告媒介、广告受众和广告主厂商是广告价格接受者，并且在市场上能够进出自由。<sup>①</sup>

完全竞争的媒介广告市场具有合意的效率和福利。在广告经济学上的效率是指一种分配状态，即在这种状态下，不可能增加某一广告市场参与者的效用而同时不减少其他参与者的效用。当广告市场达到帕累托效率以后，要增加某个广告市场参与者的效用必须以损害其他参与者的效用为代价。如果在某种分配状态下，每个广告市场参与者的效用都不比现在差，有些参与者甚至比现在还大，则采用这样的分配方式就可以称为帕累托效率改进，或称之为提高了广告市场的效率。在完全竞争的媒介广告市场中，广告产品在价格和数量上达到均衡有两个特征，一是广告生产、传播的效率；二是广告受众、广告主厂商消费的效率，以使得广告市场总福利最大化。尽管完全竞争的广告市场在现实经济生活中几乎没有出现过，但是通过对完全竞争状态下广告市场的理想的效率和社会收益进行分析，能够提供与其他市场状态下广告市场进行比较研究的理想参照。

## （2）垄断竞争的广告市场

广告经济学理论认为当广告市场存在有众多的参与者时，其广告产品具有相似性和差异性，而且无论是进入还是退出都是自由的，这个时期的广告

<sup>①</sup> 在完全竞争的广告市场上，任何广告所追求的目标都是利润最大化。广告获得的利润可以用以下公式表达：“ $\pi = pq - c$ ”，其中， $p$  是单位广告产品向受众和广告主出售的整体价格，包括直接向受众出售广告产品的价格和广告收入分摊在单位产品上的价格； $q$  是广告生产、传播的数量； $c$  是广告成本。在完全竞争的广告市场上，可以假定广告成本价格是固定的，广告媒介的利润就取决于生产、传播广告产品的数量。

市场就属于垄断竞争的广告市场<sup>①</sup>。垄断竞争的广告市场是介于完全垄断和完全竞争之间的一种中间状态。从短期来看垄断竞争广告市场很像是完全垄断的市场，但从长期来看更像完全竞争市场。

一般而言，垄断竞争性广告市场只要媒介平均成本比它向广告受众和广告主出售的广告产品的整体价格低的话，就会出现正经济利润。正是因为这种正的经济利润存在，反映在资本市场上，媒介类版块的上升才超过其他产业<sup>②</sup>。尽管在短期垄断竞争的广告市场中既有正的利润，也会有负的利润，但是从长期来看，这些情况在垄断竞争的广告市场中都不会出现。这是因为由于自由进入和退出的条件保证了整个广告市场不可能长久地获得正经济利润或者是长久亏损。如果短期中广告获得正经济利润，那就会有新的广告经营者进入以求得分割利润；如果广告经营亏损，它就可以退出转到有利可图的市场。因此，从长期来看，每个广告媒介只会获得零经济利润，这与完全竞争和广告媒介市场的长期均衡是一致的。既然垄断竞争的广告市场在长期内不存在赢利和亏损，每个广告媒介只能获取零经济利润，那么为什么在现实的广告产业发展中，一些媒介广告经营者可以在很长时间内能够获得巨额利润呢？要解释这一问题一定要注意两点：其一，差异化获利。垄断竞争性的广告市场长期只能获得零利润的确切意义是“假如在自由进入的情况下”，媒介广告短期内凭借某种差异化获取了超额利润，从而会吸引其他广告经营者进入而降低利润率。其二，不断提升市场竞争力获利。由于广告经营者可以持续在广告产品上进行差异化的工作，会导致始终使自己处于短期效果中，具有市场核心竞争力保证了在很长的时间内持续获得正的经济利

---

① 垄断竞争的广告市场与完全竞争的广告市场的主要差别在于完全竞争下的广告市场中广告媒介只是市场价格的接受者，而垄断竞争的广告市场中广告产品的不同会导致每个媒介都或多或少地拥有一定的制定广告产品价格的能力。

② 1996年10月到2001年10月期间，美国道琼斯指数最大涨幅为97%，最终涨幅为57%，而媒介产业指数的相应指标同期分别为215%和90%。在媒介产业的各个细分市场中，广播电视业表现最好，其次是广告业和出版业。广播电视业5年里最大涨幅352%，最终涨幅为140%，是电子信息业的两倍。广告产业稍逊一筹，但是也远远高于市场平均水平。

润。这就可以作为广告经营单位为什么不停地进行改革、创新，完善经营体制，而不是一次改革、创新就长期坐享其成的理论支撑了。

### （3）完全垄断的广告市场

广告经济学理论是这样确定完全垄断广告市场的<sup>[77]</sup>：广告市场中所生产、传播的广告产品是没有替代品或者没有相似的替代品，只有这类广告经营者在市场中生产、传播广告产品。在完全垄断的广告市场中，其广告经营者可以通过控制向广告受众和广告主出售广告产品的定价水平来影响广告市场的需求，以获得垄断利润<sup>①</sup>。一般来说，阻止其他广告进入的力量障碍主要有三种：政府管制、创新保护和成本优势。<sup>②</sup>

从一般意义上讲完全垄断的广告市场能够获得垄断利润的原因有二。一

① 垄断可分为人为垄断和自然垄断。人为垄断主要有三种：第一种是“控制性垄断”，垄断企业依靠经济实力或其他手段控制了基本资源的供给，可以通过“限产提价”的策略获取高额利润。这一般是各个国家“反垄断法”的打击对象。第二种是“特许性垄断”，例如政府允许某些企业生产或经营某些特殊商品。国家通常对于这种垄断在价格等方面做出相应规定，以防止企业获取超常利润。第三种是“专利性垄断”，如企业通过技术创新获得了原创性技术成果，按照有关保护性政策和法律对企业产品进行保护。自然垄断在现代经济学中的定义是指一家（或少数几家）企业能够以最低单位成本满足据此定价而形成的全部市场需求。对于自然垄断，国家政策一方面应该充分发挥规模经济的积极作用，必要时还可以限制某些产业的企业数目。另一方面，国家也应该对自然垄断行业在产量上进行适当干预，以防止转向谋取超额利润的人为垄断。参见于立：《竞争与垄断——商品经济永恒的主题》，《产业经济学的学科定位与理论应用》，东北财经大学出版社2002年版，第116—118页。

② 尽管政府管制的模式和侧重点不同，但是几乎所有国家在广告媒介市场上都存在管制现象。西方国家的报刊市场管制相对较少，广播电视领域的管制相对较多，具体包括准入条件，兼并、集中的限制等。在创新保护上，广告媒介在竞争的过程中需要持续性地创新以维持自己的市场地位。如果这种创新容易受到模仿，就会导致有些广告媒介产生“搭便车”的心理，降低了广告媒介创新的动力。如果政府不给予广告媒介创新以垄断性的权利，那么大量的模仿行为的出现就会挫伤媒介创新的积极性。成本优势使一些在竞争中表现优异的广告媒介，拥有了管理、技术的领先优势，形成了超越竞争对手的管理和技术水平，从而在相当长的时间内保持垄断地位。参见赵曙光、史宇鹏：《M - MBA 媒介经济学——一个急速变革行业的原理和实践》，湖南人民出版社2002年版，第199—206页。

是垄断广告生产、传播的效率很低时,成本的上升抵消了高定价水平增加的收益。按照利润最大化的假设,只要提高效率就能够增加利润<sup>[78]</sup>。从这一点上讲,垄断性的广告市场和竞争性广告市场都具有同样的降低成本的动机。但是由于两者不具有有效生产、传播广告产品的能力,尤其是竞争性广告市场可以通过市场价格反映出其他竞争者的效率,从而寻找提高自己效率的途径。而垄断性广告市场中,处于垄断地位的广告经营者比竞争性广告经营者更难以监督内部效率,在这种情况下,垄断广告比起竞争性广告尽管可以将广告产品向广告受众和广告主出售,但是由于其成本上升,并不一定能够获得垄断利润<sup>①</sup>。二是由于潜在进入威胁的存在,垄断广告市场的广告经营者也可能无法获得垄断利润。在自由进入的情况下,潜在的竞争者如果观察到垄断广告的利润很高,它就会进入其中,打破既有广告的垄断地位。而垄断广告要维持自己的市场地位,也不会制定高于平均成本的价格,以防止潜在竞争者进入。这样当存在了进入威胁时,垄断广告就会像完全竞争者那样行事。

#### (4) 寡头垄断广告市场

当广告市场为少数几个广告经营者控制,其向广告受众和广告主厂商出售的是大致相似的广告产品,并且进行竞争,我们就称其为寡头垄断的广告市场<sup>②</sup>。与完全竞争的广告市场相比,安全竞争市场中媒介广告的数量很多,任何一家广告经营者都没有改变市场中广告价格的能力;与完全垄断的广告市场相比,完全垄断市场中只有一个广告经营者,没有其他竞争对手存

---

① 就我国许多处于完全垄断的广告市场而言,许多广告媒介经营者不仅没有获得垄断利润,反而大量亏损的现象比较普遍。上述理论就能够解释这种现象:为什么我们某些国家级的处于垄断传播资源状态的媒介广告部门,其广告收入远远落后于省级媒介广告经营部门的广告收入。

② 从广告媒介角度分析,在我国内地绝大多数计划单列市、省会城市的报业广告市场形成了以省报党报、子报与市级党报、子报或晚报广告竞争的双寡头市场;在广播电视媒介广告市场上,在有线与无线电视合并之前,绝大多数地方也属于双寡头市场,在广播广告领域也存在着省级广播电台与市级广播电台进行广告竞争的双寡头垄断市场。

在，它可以自主地为广告产品制定一个价格，对于广告受众和广告主厂商来说，要么接受，要么不接受，根本不具有与之进行讨价还价的交易地位和进行讨价还价的能力。在寡头垄断广告市场中，广告经营者并不是一家，但是又不是很多，它们联合控制着广告市场。寡头垄断广告市场中的任何一方，在通过制定价格来改变需求时，都必须考虑竞争对手的反应情况。任何一个寡头广告的价格的涨落，都会带来其他寡头的跟进，从而引起整个广告市场中的价格变动，甚至价格动荡。在寡头垄断广告竞争的研究中，出现了诸多的以博弈论分析方式为核心的模型，主要有 Cournot 模型、Bertrand 模型和 Stackelberg 模型。这些研究模型从不同角度描述了市场竞争的行为和结果。

## 2.6 小结

本章对广告经济学中与本文研究有关的一些理论进行了综述研究。主要有以下几个方面：

（1）对广告经济理论进行了综述。

（2）对广告的经济性质进行了分析。

认为广告属于准公共产品，广告带来外部性，广告对于社会价值具有建构性。

（3）从模型角度分析广告的供求关系。

确立了广告强度与市场销售具有正相关性，广告促销具有明显的供给成本效应。广告时滞效应、广告累积效应对市场营销产生着重要影响。

（4）定性化分析广告产业属性。

确立了广告产业具有二元性和网络性，以及网络性带来的沉淀性、服务性、可替代性和非均衡性。

（5）以产业经济学研究框架分析广告市场结构。

深入研究了广告市场集中度、产品差异化和进入退出壁垒问题。

（6）对不同状态的广告市场结构理论进行了研究。

将广告市场结构区分为完全竞争、垄断竞争、寡头垄断和完全垄断广告市场。

## 3 中国广告市场发展研究

### 3.1 中国广告市场的形成历史概述

#### 3.1.1 新中国成立之前的广告历史

中国的广告历史，若要追溯起来，历史久远。早在上古时期，中国古代传说中便已有天子铸九鼎做广告的故事。《周记》记载，公元 10 世纪左右，在当时的社会生活中，凡是进行交易都“告子士”。在商周时代，交易要以铭文形式刻于青铜器之上，这种铭文可以称为最早的广告萌芽。

在战国时期，齐国的临淄、赵国的邯郸、楚国的郢都、周都的洛阳、魏国的大梁和秦国的咸阳，由于商业的促进，都成为四方辐辏并至、商贾云集的城市<sup>[78]</sup>。例如：楚国的郢都，在当时“整个城墙周长 16 公里；城址东西长 4.5 公里，面积 16 平方公里”<sup>①</sup>。城郭巍峨壮观，气势恢弘，雄峙江汉，冠盖京华，城中市井热闹繁华，店铺林立，街上车水马龙，行人熙往。这表明商业在当时已经比较发达了，而与之相适应的广告活动也十分活跃，最为典型的是早期的幌子广告——“望子”。韩非子在《外储说右上》写道：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高，著然不售”。其意为：升起幌子广告即有酒出售，降下幌子广告则无酒出售，众远即知。在整个周代的市<sup>②</sup>，一律是官办的，私人不得立市。市每日开放，“开市前，胥吏执鞭守门，以威正人众，禁止惰游无行者入市；市内诸吏则整理货肆，标示物价，准备交易证券。一切就绪，司市在市门上悬挂旗帜，宣告市场开

---

① 周有恒：《千年遗址 南国完璧——楚郢都漫话》，《文史知识》，1989 年第 1 期，第 38 页。

② 古代的市场单称“市”。

业，招徕交易者前来赴市。于是赴市者侧肩争门而入，熙熙攘攘，开始了一天的集市贸易。至晚，降下旗帜，关闭市门，结束贸易”。<sup>①</sup>可见，在周代时幌子广告在民间和官方都得到普遍使用<sup>②</sup>。而这一时期也出现了“声响广告”“实物广告”等早期广告形式。

总体上看，在中国封建社会中，广告随着商业的发展而活跃。中国封建社会时期广告的大发展当属宋代<sup>③</sup>。宋代“这一时期的中国文化和科学都达到了一个前所未有的高潮”<sup>④</sup>，成为中国封建社会的转折点。“宋代是我国历史上冶铁技术和铁制工具继战国、秦汉之后的又一次变革的重要时期”<sup>⑤</sup>。技术的进步推动了农业生产效率的提高，促进了手工业的发展和商业的繁荣<sup>⑥</sup>。在宋代出现了中国古代社会发展历史上存在的几乎所有广告形式，诸如：灯笼广告、悬物广告、幌子广告、招牌广告、招贴广告、印刷广告、插图广告等。北宋时期济南刘家功夫针铺的广告，是迄今为止发现的世界上最早的印刷广告。这则广告采用铜板印刷而成。这张铜板广告刻版四寸见方，上面雕刻着“济南刘家功夫针铺”，中间是白兔抱铁杵捣药的图案，左右各有四个字，即“认门前白”“兔儿为记”，下面说明自己商品质地和销售办法：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用；客转为贩，别有加饶。请记白”。从这则广告中，可以看到现代广告设计、创意、文案的轮廓，而这种印刷广告的出现，也标志着当时广告已经有了较高的设计、制作水平。

1840年鸦片战争以后，随着西方文化和传播技术的传入，中国近代广告开始打破原有的封闭状态，在广告活动上逐渐引进了一些国外的近代先进的方法、手段和技术。中国近代广告最大的突破或称最突出的特征是印刷媒介和电子媒介的引入，即报纸和广播电台的出现。这在客观上扩大了广告传播的内容和活动领域<sup>⑦</sup>。众所周知，印刷术最早是由中国人发明的，然而

① 李建国：《周代的市场》，《文史知识》，1989年第2期，第52页。

② 李约瑟：《中国科学技术史》第一卷，第1册，第284页。

③ 杨宽：《我国历史上铁农具的改革和作用》，《历史研究》，1980年第5期，第16页。

“印刷之精美，至于尽美尽善，乃赖西国人士之改进”<sup>①</sup>。19世纪初叶，出现了用欧式活字印刷而成的华文书报。1834年英国传教士马礼逊招来刻工，派助手米怜前往马六甲创办印刷所，用欧式印刷技术印制华文书刊。1835年马礼逊与华人梁亚发等共办《察世俗每月统计传》，开创华文印刷新纪元。在创刊号上，登有该刊主编米怜的《告帖》。到1895年，中国各地先后出现了50余种报刊，著名的有上海的《强学报》《时务报》，天津的《国闻报》，长沙的《时湘学报》《湘报》，澳门的《新知报》等<sup>[84]</sup>。在20世纪初，大量的编译机构增加迅速，“1901—1911年期间，以‘译’字为报刊或书社名称者，多达二三十种”。<sup>②</sup>

辛亥革命后，全国报刊曾经出现过大大发展，报刊达到500家以上。许多报刊上都刊登广告。原来由外国人主办的报刊陆续改由中国人自己主办。大量的由中国私人、民间经办的商业性报刊开始出现。外来的殖民组织和移民群体，也在中国创办了一些报刊和广播电台<sup>[85]</sup>。中国出现了报纸广告、广播广告、霓虹灯广告等近现代广告形式。以上海为例，1946年成立了“上海市广告商业同业会”，会员有90家。在20世纪两次大规模的犹太人移民到上海后，曾经在上海“开办一家电台，办了包括6种语言的20种报纸”，活跃了当时中国的传播业的发展。<sup>③</sup>

1925年，上海圣·约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京国际大学、燕京大学和上海南方大学先后成立了报学系，广告学被列为该系的一门课题。其中，北京平民大学报学系开设了《广告学》课程，上海南方大学报学系和哲学专修科把《广告原理》作为必修学科之一。在当时，对于广告理论的研究实质上还处于雏形阶段。此时出现的广告学只注重研究了广告在心理学、销售学、新闻学等方面的简单功能，还没有形成系统的严密的理

① 张静庐辑注：《中国近代出版史料》二编，中华书局1957年版，第75页。

② 李占领：《西学输入与中国近代的出版事业》，《文史知识》，1989年第9期，第19页。

③ 阿尔伯特·第恩（中犹学会主席）：《犹太人在上海》，张陵馨译，《海外文摘》，1992年第10期，第28页。

论体系，加之国家处于不停的动乱、战乱状态，对于广告理论的研究发展比较缓慢。

### 3.1.2 新中国成立之后的广告历史概况

新中国建立之后的广告发展经历了三个阶段，即“恢复—停滞—发展”三个阶段。

#### （1）广告恢复阶段（1949—1965）

在中华人民共和国建立之后，党和政府首先对旧的广告业进行了社会主义改造，以使其适应经济恢复和发展的需要。在广告发展上有过一定的突破。由于众所周知的原因，对于旧社会遗留下来的文化产业属性的争论定性是当时热衷的问题，对于广告是否是资本主义独有的东西的争论，始终没有停止。新中国的广告就是一直在经济发展的需要和姓社姓资问题争论的夹缝中恢复、缓慢发展的。许多高等院校的新闻专业少开甚至停开了广告课程。

从传播媒介来看，《北京日报》《解放日报》《文汇报》《大众日报》等253种报纸从建国初开始创刊、复刊，并陆续刊登广告。北京、上海、南京、天津等83座广播电台在建国不久就开设了广告节目。随着各地传播媒介业的发展，从客观上使广告开始恢复和发展。但是，广告的发展一直比较缓慢。

从广告实务来看，1956年6月刘少奇视察中央广播事业局，肯定了广告对于经济建设的积极的作用，对轻视广告的思想提出了批评。1957年，商业部派观察员赴布拉格参加由13个国家参加的国际广告工作者会议。这是新中国建立之后政府第一次与外国广告界的业务接触。1958年，商业部在北京组织介绍国际广告会议情况，介绍了国外广告业的发展现状，并对我国的广告业发展进行了讨论。此次会议最突出的成就是：归纳出我国社会主义广告的特点，即“政策性、思想性、真实性、艺术性”。中国的广告发展出现了好的兆头，但是很快由于60年代初国内和国际矛盾的复杂化，尤其是“文化大革命”，使本应开始发展的中国广告业陷入了停滞状态。

#### （2）广告停滞阶段（1966—1978）

从60年代中期，由于“左”的路线影响，我国与国际广告界的接触交往几乎断绝。在“文化大革命”的十年动乱中，广告事业受到了前所未有的

的破坏。广告被斥为资本主义的产物，被视为资本主义社会腐朽和浪费的表现。认为社会主义社会根本无须广告的存在，绝对没有必要存在广告活动，取消了许多老字号的招牌，撤除和砸毁了霓虹灯广告，涂掉墙壁和路牌广告而改成“文革”语录和口号。在传播媒介上，取缔了广告传播，在报纸上撤掉了报纸版面。从而导致在国外广告理论大创新和广告实务大发展之时，我国的广告理论研究和广告活动基本上完全停止，在经济领域甚至于到了灭绝的地步。

### （3）广告发展阶段（1979 年至今）

中国的广告理论和广告活动真正的发展时期，是从党的十一届三中全会以后开始的。1979 年 1 月 28 日上海电视台播出了上海药材公司的参桂补酒广告，这是拨乱反正之后，国内的第一条电视广告。同年 2 月 10 日《文汇报》开始刊载广告。同年 4 月《人民日报》刊登了汽车、地质仪器等商品广告。中央广播电台、中央电视台和各省市的电台电视台陆续开播了广告时段，各地报纸、杂志也陆续开辟了广告栏目。不久，中国国内第一家专业广告杂志《中国广告》在上海问世，该杂志由上海市广告装潢公司主办，面向国内外公开发行。随后几年时间里，《国际广告》《现代广告》等都相继出版和创办，推动了国内广告理论研究和广告活动的开展。进入 90 年代以来，《广告导报》《广告人》等广告专业期刊迅速发展起来，活跃和推动了广告理论的传播和交流。

作为专业开展广告活动的广告公司纷纷出现。1979 年 8 月北京成立了北京广告公司。1980 年 2 月，湖南创办了长沙广告公司。1981 年 2 月，中国广告艺术协会筹备委员会在北京成立。1983 年成立了中国广告协会。随后各地广告公司和协会相继建立起来。

从此，中国广告市场进入了迅速发展和高速成长阶段，真正意义上的中国广告产业在 25 年时间里得到了形成、发展和成熟。中国从基本没有广告，成长为完成广告经营额 1078 亿元（2003），以及成为世界第六大广告市场的广告产业大国。

### 3.2 中国广告市场发展阶段分析

#### 3.2.1 拨乱反正时期的中国广告市场（1979—1980）

在 1979 年以前，中国（不含台湾及香港、澳门地区，下同）没有广告市场<sup>①</sup>。当时上海仅有两家规模尚可的国营专业广告商——上海广告装潢公司（主营内贸广告）及上海广告公司（主营外贸广告），其广告收入分别为 81.5 万元人民币及净创汇 19.24 万美元。就全国范围而言，各个媒介都不刊播广告。社会公众对于广告的认知，几乎为零。

中国共产党十一届三中全会闭幕后 13 天，即 1979 年 1 月 4 日的《天津日报》率先在第三版上刊登 10 厘米通栏的“蓝天”牙膏等广告。中国报业广告从此开始产生。1979 年 1 月 14 日《文汇报》发表了《为广告正名》的署名文章，提出“有必要把广告当作促进内、外贸易，改善经营管理的一门学问对待”。为广告业的发展进行舆论准备。1 月 28 日，上海电视台播出了全国第一条电视广告“参桂补酒”广告。《解放日报》也于同日恢复刊出商业广告。随后中央电视台、中央人民广播电台、《人民日报》等国家级媒介和各个省级媒介也开始刊播广告。但是在这一时期，中国广告市场处于形成期，在广告制作、发布、经营和监管等各个环节上都十分凌乱，甚至于连每年的广告经营状况都没有留下详细的资料。

#### 3.2.2 高速发展时期的中国广告市场（1981—1990）

这一时期的中国广告市场总的特点是“低水平、高速度”。所谓的低水平是指广告进入壁垒很低，广告企业没有统一资质，广告大多是简单诉求，缺乏策划和创意。而高速度则表明广告市场的迅猛发展。

##### （1）广告市场中四项指标快速增长

到 1981 年，全国广告经营单位已由恢复初期的十几户，增长到 1160 户左右，其中广告公司 60 户，报刊广告经营单位 1000 户左右，广播电视广告经营单位 100 户左右，广告从业人员也由 1000 余人发展为 1.6 万人，广告

<sup>①</sup> 范鲁斌：《中国广告 25 年》，中国大百科全书出版社 2004 年版，第 1 页。

经营额由 1000 万元左右，发展到 1.18 亿元人民币<sup>①</sup>。广告经营额占当时国民生产总值的 0.024%，人均广告费 0.117 元。1982 年，我国的广告经营单位 1623 户，比上年增长 39.91%，其中具体类别为：专业广告公司 115 户，兼营广告的电视台 46 户、广播电台 115 户、报纸 231 户、期刊 436 户、其他综合 680 户；广告从业人员 1.8 万人，比上年增长 12.5%；广告经营额 1.5 亿元，比 1981 年增长 27.12%。在 1983—1985 年，全国广告经营单位由 1623 户增加到 6052 户，每年分别增长 44.18%、74.23% 与 48.44%，平均年增长 55.62%；广告从业人员从 1.8 万人上升到 6.38 万人，每年分别增长 93.63%、35.6% 和 35.04%，平均年增长 54.76%；广告经营额从 1.5 亿元上升为 6.05 亿元，每年分别增长 56.05%、56.05% 和 65.69%，平均每年增长 59.26%。三年期间广告经营单位增长了 2.73 倍，广告从业人员增长 3.55 倍，广告经营额增长 3.03 倍，详细数据见“表 3—1 1982—1990 年中国广告经营单位、广告从业人员、广告经营额增长速度比较”。通过分析可以发现，中国广告产业中这三项指标的增长速度，在世界广告历史发展上也是十分少见的。

表 3—1 1982—1990 年中国广告经营单位、广告从业人员、  
广告经营额增长速度比较<sup>②</sup>

|          | 1982 年 | 1983 年 | 1984 年 | 1985 年 | 1986 年 | 1987 年 | 1988 年 | 1989 年 | 1990 年 |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 广告经营单位增速 | 39.92% | 44.18% | 74.23% | 48.44% | 14.74% | 18.45% | 29.81% | 4.36%  | 0.17%  |
| 广告从业人员增速 | 12.5%  | 93.63% | 35.6%  | 35.04% | 27.13% | 13.74% | 21.52% | 14.33% | 2.94%  |
| 广告经营额增速  | 27.12% | 56.05% | 56.05% | 65.69% | 39.58% | 31.63% | 34.26% | 33.9%  | 25.15% |

① 关于 1979 和 1980 年的广告市场资料，几乎没有留下确切数据，在《现代广告》杂志社编的《中国广告二十年统计资料汇编》（中国统计出版社 2000 年 1 月出版）中，关于 1979 的广告业发展概况：广告经营额为约 1000 万元，广告经营单位约十几户，广告从业人员约 1000 人。故我们以 1981 年以后的统计数据比较完整，在随后的研究均以其作为基础。

② 根据中国广告协会 1982—1990 年的统计资料中有关数据，作者进行归纳列表。

如果把广告费占国内生产总值的情况做一历史分析的话,在此期间,我国广告费占国内生产总值的比例,1982年为0.028%,1985年为0.067%,三年时间增幅达139.29%。到了1990年,我国营业额达到25亿元,占国内生产总值的比重上升到0.144%,人均广告费2.188元,五年里增幅达到114.92%,显示出中国广告市场发展的强劲势头。

## (2) “弱公司、强媒介”的局面形成

在1983—1990年期间,广告市场的专业化分工已经出现,但是专业公司并不占有优势。从营业额角度看,这一时间里,专业广告公司和四大媒介广告营业额分别占到全国广告营业总额的比重不断得到发展、变化和调整,详细参看“表3—2 1983—1990年中国专业广告公司和四大媒介广告营业额占全国广告营业总额的比重对照表”。

表3—2 1983—1990年中国专业广告公司和四大媒介广告营业额占全国广告营业总额的比重对照表<sup>①</sup>

|      | 1983年  | 1984年  | 1985年  | 1986年  | 1987年  | 1988年  | 1989年  | 1990年  |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 广告公司 | 20.81% | 30.10% | 24.96% | 25.52% | 25.35% | 20.35% | 19.15% | 19.74% |
| 四大媒介 | 49.59% | 51.69% | 56.78% | 52.38% | 55.52% | 59.72% | 57.85% | 56.43% |

两者进行对照,在我国广告市场上,“弱公司、强媒介”的局面已经形成。这种现象并不是广告市场发展过程中所普遍具有的规律,而是中国广告产业发展中的独有现象,这对广告产业的专业化发展十分不利<sup>②</sup>。还应该看到这一时期,广告经营单位的户均经营额、人均贡献率都是比较低的。

### 3.2.3 跳跃发展时期的中国广告市场(1991—2000)

这一时期是中国广告市场又一个重要的发展时期。其中,在1992—1993年中国广告市场再创发展的新谷峰。

#### (1) 初期的广告市场增长中的盘整

<sup>①</sup> 根据中国广告协会1983—1990年的统计资料中有关数据,作者进行归纳列表。

<sup>②</sup> 范鲁斌:《中国广告25年》,中国大百科全书出版社2004年版,第22页。

在 1991 年中国广告经营额达到 35 亿，广告费用占国民生产总值比重为 0.162%，人均广告费突破 3 元，达到 3.03 元/人。在全国 11769 户广告经营单位中，专业广告公司 1156 户、广告从业人员 2.9 万人、年广告营业额 69264.1 万元，平均每户 25 人、年营业额 59.92 万元，年人均营业额 2.38 万元；报纸广告经营单位 1378 户、广告从业人员 8454 人、年广告营业额 96187.6 万元，平均每户 6 人左右、年广告营业额 69.35 万元、年人均营业额 11.38 万元；电视广告经营单位 828 户、广告从业人员 6176 人、年广告营业额 100052.1 万元，平均每户 7 人左右、年广告营业额 119.39 万元、年人均营业额 16.20 万元；广播广告经营单位 623 户、广告从业人员 4318 人、年广告营业额 14049.2 万元，平均每户近 7 人、年广告营业额 22.55 万元、年人均营业额 3.25 万元；杂志期刊广告经营单位 2327 户、广告从业人员 10623 人、年广告营业额 9989.6 万元，平均每户 4.5 人、年广告营业额 4.29 万元、年人均营业额 9403.7 元。在 1991 年，全国范围内有 28 个省、自治区、直辖市的广告经营单位得到较快发展同时，还有许多广告经营单位隶属于 30 多个部、委、局，从而使全国形成一个跨地区、跨部门、跨行业，纵横交错的广告经营网络。<sup>①</sup>与 1990 年相比，虽然广告营业额上升了 8%，但是广告经营单位与广告从业人员却比 1990 年下降 28% 与 25%。

## （2）广告政策带动广告市场的活跃

1992 年是中国广告历史上重要转折的一年。邓小平在南方的谈话发表以后，中国的经济改革由政策调整转向制度创新，中国社会进入了建立适应社会主义市场经济体制需要的现代企业制度的新的阶段。在此之前，我国出现了一些私营（个体）广告企业，但是这些企业被限制在广告设计制作范围之内，不得经营广告业务。而进入 1992 年后，国家改变了对广告业进行“总量控制”的政策，不再把个体、私营企业限制在设计、制作范围之内，允许各类经济类型的广告企业参与广告市场经营，进行公开、合法、公平的竞争，促进了我国广告市场的繁荣和发展。随后，我国广告主管部门推出了

<sup>①</sup> 范鲁斌：《中国广告 25 年》，中国大百科全书出版社 2004 年版，第 23 页。

适合国际惯例、行之有效的“广告发布前事先审查制”和“广告代理制”，推动了中国广告业向专业化、国际化方向发展。在对广告行业的地位确认上，国务院在关于加快发展第三产业的决定中，把广告业列为十大重点支持的产业，制定了《关于加快广告业发展的规划纲要》，促进了广告行业的大发展，再次形成了连续三年的高速发展期。在1992年北京、上海、广东三地广告业发展加速凸显，三地广告营业额总和占全国广告总营业额的比重猛增了10个百分点，超过50%，占据全国广告经营的“半壁江山”。这种态势一直延续到现在。1992—1994年，广告营业额逐年分别增长93.41%、97.57%与49.35%，平均每年递增80.11%。其中1993年曾经被称作“中国广告年”，这一年是中国广告业恢复发展以来增速最高的一年。<sup>①</sup>1995年2月1日《中华人民共和国广告法》正式实施，促进我国广告业走向法制化、有序化、健康化稳步发展的道路。在1994—2000年期间，我国广告营业额（后改成经营额）从200亿元上升到712.66亿元，广告经营单位由43046户增加到70747户，广告从业人员从41万人上升到64.1万人，分别增长了3倍、1.64倍、1.56倍。广告行业呈现出了强劲发展的态势。

### （3）中国区域经济兴起和活跃直接促动了广告市场迅速发展

1991—2000年期间中国广告业的迅速发展有着深层次的经济背景，那就是中国区域经济的兴起和发展。改革开放以来，我国以大中城市为中心形成了三大经济区——长江三角洲、环渤海经济区、珠江三角洲，其金融业、信息业、交通业、制造业得到迅速发展。1992年党中央、国务院作出了“以浦东开发区改革开放为龙头，开发建设长江三角洲及沿江经济带”的重大战略决策；1996年，国家又作出了“以上海为龙头带动长江三角洲及长江流域的发展”的重要战略决策，推动了长江三角洲的发展。环渤海经济区经济的快速发展有赖于其核心城市北京。作为首都，北京是国家级媒介集中

<sup>①</sup> 全国广告经营单位比上年增长90.43%，广告从业人员增长68.24%，广告营业额突破100亿元大关，达到134亿元，增长97.57%，这些指标增幅都属于历史最高值，创造了中国广告历史的新纪元。中国广告营业额当年已居世界第15位。

的地区，中央电视台、中央人民广播电台、《人民日报》《经济日报》《光明日报》《工人日报》《中国日报》（外文版）以及其他一些中央级报刊，在媒介领域有着极大的影响力。而中央电视台多年来营业额占到全国电视总广告营业额的 1/3 左右。如果再加上一批全国性广告经营单位的经营额，这一区域的广告产业发展拥有其他地区难以比拟的绝对优势。与上述两个经济区不同，珠江三角洲是中国改革开放的前沿地区，也是中国市场化与国际化程度最高的区域，其经济的腾飞必然带来广告业的迅速发展。

### 3.2.4 创新持续发展时期的中国广告市场（2001—2003）

进入 21 世纪以来，中国广告业呈现出又一轮的快速发展态势。

2001 年是进入新世纪的第一年，由于 9.11 事件的影响，全球经济出现了滑坡。中国广告营业额在 2001 年增长率为 11.53%，是 10 年来增长最少的一年，完成广告营业额 794.9 亿元，年净增广告量 82.2 亿元，与 2000 年的净增额 90.6 亿元人民币相比呈现出绝对回落的状态。2002 年是中国加入 WTO 之后的第一年，我国广告营业额连续突破 800 亿、900 亿两个大关，达到 903.1 亿元，净增 103.2 亿元，创历史净增值新高。

2003 年中国广告业呈现三个特点：其一是当年总的广告营业额实现 1078.68 亿元，突破了 1000 亿元大关，比上年增长 19.44%，是进入 21 世纪之后增幅最高的一年。二是全国 31 个省、自治区、直辖市的广告营业额都实现了一定程度上的增长，其中有 13 个省份超过了全国平均增幅，占到全国广告营业总额的 41.93%；有 23 个省份增幅超过 10%，占 74.19%。三是国有性质的广告经营单位营业额占全国营业额的 55.6%，专业广告公司的经营额占到全国广告总额的 44.24%，超过了电视广告、报纸广告、广播广告和期刊广告传统四大媒介所占份额。结合具体数据可以清楚地看出，从 90 年代到 2003 年，中国广告市场经历了“三次递增”（1991—1993、1995—1996、2001—2003）“两个谷峰”（1993、1996），中国广告业呈现明显的“波浪式上升发展态势”。为便于对中国广告市场的信息的全面把握，本文归纳出了“表 3—3 1979—2003 年中国广告市场的基本发展”和“表 3—4 1994—2003 年中国广告营业额在 GDP 中所占比例”。

表 3—3 1979—2003 年中国广告市场的基本发展 ①

| 年份   | 全国合<br>计(亿元) | 比上年<br>增加(%) | 专业广<br>告公司 | 比上年<br>增加(%) | 报纸       | 比上年<br>增加(%) | 杂志       | 比上年<br>增加(%) | 电视       | 比上年<br>增加(%) | 广播       | 比上年<br>增加(%) | 其他       | 比上年<br>增加(%) |
|------|--------------|--------------|------------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|
| 1979 | 约 0.1        | 不详           | 不详         | 不详           | 不详       | 不详           | 不详       | 不详           | 不详       | 不详           | 不详       | 不详           | 不详       | 不详           |
| 1980 | 不详           | 不详           | 不详         | 不详           | 不详       | 不详           | 不详       | 不详           | 不详       | 不详           | 不详       | 不详           | 不详       | 不详           |
| 1981 | 1.18         | 不详           | 不详         | 不详           | 不详       | 不详           | 不详       | 不详           | 不详       | 不详           | 不详       | 不详           | 不详       | 不详           |
| 1982 | 1.5          | 27.12        | 不详         | 不详           | 不详       | 不详           | 不详       | 不详           | 不详       | 不详           | 不详       | 不详           | 不详       | 不详           |
| 1983 | 2.34074      | 56.05        | 0.48.79    | 不详           | 0.7330.3 | 不详           | 0.1081.1 | 不详           | 0.1624.4 | 不详           | 0.1806.9 | 不详           | 0.6693.8 | 不详           |
| 1984 | 3.65278      | 56.05        | 1.09959    | 128.7        | 1.18647  | 61.9         | 0.12972  | 20.0         | 0.3397   | 109.2        | 0.2323   | 28.6         | 0.6649.7 | - 0.7        |
| 1985 | 6.05225      | 65.69        | 1.51030    | 37.4         | 2.0114   | 85.5         | 0.28093  | 116.9        | 0.86696  | 102.2        | 0.26707  | 15.0         | 1.10534  | 66.2         |
| 1986 | 8.44777      | 39.58        | 2.15570    | 42.7         | 2.56028  | 16.3         | 0.3536   | 26.9         | 1.15144  | 67.4         | 0.35640  | 33.4         | 1.86744  | 68.9         |
| 1987 | 11.12003     | 31.63        | 2.81915    | 30.7         | 3.55492  | 38.9         | 0.45429  | 27.4         | 1.69273  | 47.0         | 0.47212  | 32.5         | 2.12683  | 86.5         |
| 1988 | 14.92939     | 34.26        | 3.03970    | 7.8          | 5.01708  | 41.0         | 0.7056   | 55.5         | 2.55832  | 51.1         | 0.63837  | 35.2         | 2.97566  | 39.9         |
| 1989 | 19.98998     | 34.00        | 3.96981    | 30.6         | 6.29401  | 25.6         | 0.85064  | 20.4         | 3.61902  | 41.5         | 0.74599  | 16.9         | 4.51051  | 51.5         |
| 1990 | 25.01726     | 25.15        | 4.79079    | 20.7         | 6.77105  | 7.6          | 0.8683   | 2.1          | 5.61368  | 55.1         | 0.86416  | 15.8         | 6.10921  | 35.4         |
| 1991 | 35.08926     | 40.26        | 6.92640    | 44.6         | 9.61876  | 42.1         | 0.99893  | 15.0         | 10.00521 | 82.1         | 1.40493  | 41.8         | 6.13503  | 0.4          |
| 1992 | 67.86754     | 93.41        | 18.64037   | 169.1        | 16.1832  | 68.2         | 1.72666  | 72.8         | 10.54705 | 105.4        | 1.99204  | 41.8         | 8.77814  | 43.1         |
| 1993 | 134.08736    | 97.57        | 46.17455   | 147.7        | 37.71099 | 133.0        | 1.84470  | 6.8%         | 29.43907 | 43.3         | 3.49443  | 75.4         | 15.4235  | 75.7         |
| 1994 | 200.2623     | 49.35        | 70.60130   | 52.9         | 50.5442  | 34.0         | 3.95060  | 114.2        | 44.76000 | 52.0         | 4.95690  | 41.9         | 25.44930 | 65.0         |
| 1995 | 273.2690     | 36.46        | 107.1245   | 51.7         | 64.6768  | 28.0         | 3.8229   | - 0.32       | 64.98000 | 45.2         | 7.37690  | 48.8         | 25.28790 | - 0.6        |
| 1996 | 366.6372     | 79.36        | 156.7858   | 46.4         | 77.6891  | 20.1         | 5.6096   | 46.7         | 90.78940 | 39.7         | 8.72670  | 18.0         | 27.0365  | 6.9          |
| 1997 | 461.9638     | 26.00        | 194.1413   | 23.8         | 96.8265  | 24.6         | 5.27090  | - 6.0        | 114.4105 | 26.0         | 10.5776  | 21.2         | 40.7370  | 25.8         |
| 1998 | 537.8307     | 16.42        | 230.1138   | 8.5          | 104.3546 | 7.8          | 7.13280  | 35.3         | 135.6380 | 18.0         | 13.3036  | 25.8         | 47.2898  | 16.1         |
| 1999 | 622.0506     | 15.66        | 277.8129   | 20.73        | 112.3256 | 7.64         | 8.9232   | 25.1         | 156.1496 | 15.12        | 12.5243  | - 5.86       | 54.3150  | - 2.34       |
| 2000 | 712.6632     | 14.57        | 317.7333   | 14.37        | 146.4668 | 30.39        | 11.3400  | 27.08        | 168.9126 | 8.17         | 15.1947  | 21.32        | 53.0158  | - 2.34       |
| 2001 | 794.8876     | 11.54        | 370.9759   | 16.76        | 157.6993 | 7.67         | 11.8593  | 4.58         | 179.3742 | 6.19         | 18.2761  | 20.28        | 56.7028  | 6.95         |
| 2002 | 903.1464     | 13.62        | 395.6527   | 6.65         | 188.4758 | 19.52        | 15.2146  | 28.29        | 231.0298 | 23.8         | 21.9011  | 19.83        | 50.8724  | - 10.28      |
| 2003 | 1078.6846    | 19.44        | 444.8378   | 12.43        | 255.0395 | 10.39        | 24.3806  | 60.24        | 255.0395 | 10.39        | 25.5689  | 16.75        | 85.8465  | 68.75        |

① 根据中国广告协会 1979—2003 年的统计资料中有关数据，作者进行整理列表。

表 3—4 1994—2003 年中国广告营业额在 GDP 中所占比例<sup>①</sup>

|                  | 1994 年 | 1995 年 | 1996 年 | 1997 年 | 1998 年 | 1999 年 | 2000 年 | 2001 年 | 2002 年 | 2003 年 |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| A/G<br>(%)       | 0.39   | 0.43   | 0.47   | 0.55   | 0.63   | 0.70   | 0.80   | 0.82   | 0.88   | 0.92   |
| 比上年<br>增长<br>(%) | —      | 10.26  | 9.30   | 17.02  | 14.55  | 11.11  | 14.29  | 2.5    | 7.31   | 4.55   |

可见在 1994—2003 年期间，广告营业额在 GDP 中所占比例呈不断提升的态势，尽管在有的年份（2001、2003）比上一年增长的比例小，但是广告业在国内产业中的发展性是不容忽视的。当然，在 10 年的中国广告经营额增长过程中 2003 年比 1994 年增长了 136% 的数据表明，中国广告营业额在 GDP 中的增长率已经远远超过这一期间我国经济增长速度。广告产业在我国国民经济生活中占的比重已经越来越大。但是由于中国广告产业的发展基数已经很大，加之国内信息产业和服务业的迅速发展，相对而言中国广告经营额占 GDP 的比例会保持在一个较平稳的低速增长状态。<sup>②</sup>

### 3.3 中国广告市场结构特征分析

中国广告市场经营额的迅猛发展，说明了作为广告及其信息供给方和需求方的中国广告主厂商的成长和消费者的成熟。广告市场的交易标的，也就是以广告为载体的广告信息。广告市场的迅猛发展，正反映了中国市场经济发展中的信息产品，从人们普遍感到陌生、反感及无法接受到容忍、接受，

<sup>①</sup> 根据中国广告协会 1994—2003 年的统计资料中有关数据，作者进行归纳、计算列表。其中 A 是指中国广告营业额，G 是表示 GDP，A/G 意思为“中国广告营业额在 GDP 中所占比例”。

<sup>②</sup> 国际上中等经济发达国家的广告经营额占 GDP 的比例基本上是在 1%—1.2% 之间，而美国在 2001 年广告支出则占到 GDP 的 2.5%。所以说中国广告产业在 GDP 中的增量空间不会再有大的跳跃式高增长了。

再到主动积极地推出并寻求的螺旋式上升过程。

从中国广告市场的两极——广告主和广告受众（消费者）来看，近 20 年的迅猛发展显示出广告市场中存在着明显的不均衡，其主要特征表现在：

### 3.3.1 广告市场区域发展的高度差异性

中国广告市场在 20 多年的发展中形成的区域差异化具体讲就是东、西部差别悬殊，呈东强西弱态势。从全国范围来看，2000 年以来东、西部广告业发展的地区差距虽然有所缩小，但是并不明显。沿海地区 2002 年广告营业额占全国广告营业额的 79.12%（2001 年为 80.54%），营业额位居前十名的省、直辖市广告营业额占全国广告总营业额的 78.4%，北京、上海、广东三地广告营业额占总额的 48.33%（2001 年为 50.67%），西部地区 12 省、自治区、直辖市广告营业额占总额的 10.44%（2001 年为 9.48%），可见“西部地区广告业有所增长，但是增长幅度在全国总额中的比例并不明显”。<sup>①</sup>在 2003 年东部地区（北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东、国家局直属单位）广告营业额占全国广告营业总额的 79.49%（2002 年为 79.93%），居前十位的省、自治区、直辖市（北京、广东、上海、江苏、浙江、山东、天津、辽宁、四川、福建）广告营业额之和占总营业额的 78.14%（2002 年为 78.40%）；而西部地区 12 省、

<sup>①</sup> 卢山冰、黄孟芳：《西部地区广告产业落后的原因分析》，载《新闻知识》2004 年 4 期，第 10—12 页。

自治区、直辖市的广告营业额之和占总营业额的 9.75% (2002 年为 9.29%)。<sup>①</sup> 这种情况再一次表明,中国广告市场的重心仍然在东部,西部广告业所占比例虽有所增长,但是仍不显著<sup>[86]</sup>。

### 3.3.2 广告市场状态的高度不平衡性

广告市场状态的高度不平衡性表现在“全国范围广告市场发展不平衡性”和“广告市场区域发展上的不平衡性”。

(1) 全国范围广告市场发展不平衡性在我国的广告市场上,广告经营额高度集中于少数区域,在地区发展上呈现高度不均衡性。广告产业是经济活跃和商业繁荣的产物,按照广告市场分布规律,大城市或城市密集区域的发达地区,由于消费者收入水平、购买力较高和显著的边际消费倾向,在这些区域的广告促销密度和广告宣传强度也很高。从“表 3—6 世界广告营业额城市排序(前 15 名)”中可以发现,世界广告营业额城市排序前 15 名中,绝大多数都是世界级的商业、金融中心城市。与“表 3—5 2003 年我国大陆各省、自治区、直辖市广告经营额比较”相对照,我们不难发现,我国广告营业额排序前五位的地区正是北京、广东、上海、江苏、浙江。这些地区正是处于市场经济发展水平较快、较高的环渤海地区、珠江三角洲、长江三角洲的城市密集区域。其中北京、广东、上海遥遥领先于其他各省。三

---

<sup>①</sup> 从全国范围来看,2000 年以来东、西部广告业发展的地区差距虽然有所缩小,但是并不明显。沿海地区 2002 年广告营业额占全国广告营业额的 79.12% (2001 年为 80.54%),营业额位居前十名的省、直辖市广告营业额占总额的 78.4%,北京、上海、广东三地广告营业额占总额的 48.33% (2001 年为 50.67%),西部地区 12 省、自治区、直辖市广告营业额占总额的 10.44% (2001 年为 9.48%),可见西部地区广告业有所增长,但是增长幅度不明显。在 2001 年,西部 12 个地区的广告经营额占全国广告经营总额的 10.0554%,首次突破 10% 的大关。2002 年西部 12 个省、市、自治区中,四川、重庆、陕西、云南、广西五个地区,广告经营总额占了 8.29%,其中,尤其以四川、重庆、陕西最为突出,广告经营额都在 10 亿元以上;但是,新疆、贵州、甘肃、宁夏、青海、西藏六个地区,广告经营总额仅仅占到 2.15%。应该看到,2001 年西部地区广告经营状况和沿海地区相比仍然存在较大的差距。在 2002 年西部 12 个省、直辖市、自治区营业总额仅及北京市的 63.8%,上海市的 64.80%,广东的 65.8%。参见卢山冰:《西部广告经济问题研究》,《现代广告》2003 年学刊,第 92—93 页。

省市 1994、1995、1996 年合计的营业额分别达 100.18、141.86、100.18 亿元，分别占同期全国广告市场营业总额的 27.32%、51.90%、50.02%。2003 年三省市合计的营业额为 531.91 亿元，占全国总额的 49.34%。参见“表 3—5 2003 年我国大陆各省、自治区、直辖市广告经营额比较”。

表 3—5 2003 年我国大陆各省、自治区、直辖市广告经营额比较<sup>①</sup>

| 地区  | 营业额（万元）    | 与上年比（%） | 与总营业额比（%） | 营业额排序 |
|-----|------------|---------|-----------|-------|
| 北京  | 2053987.68 | 138.98  | 19.04     | 1     |
| 天津  | 374120.96  | 126.94  | 3.47      | 7     |
| 河北  | 89454.79   | 95.90   | 0.83      | 23    |
| 山西  | 66980.42   | 109.98  | 0.62      | 24    |
| 内蒙古 | 36353.00   | 155.39  | 0.34      | 27    |
| 辽宁  | 284845.00  | 108.73  | 2.64      | 8     |
| 吉林  | 107543.00  | 113.15  | 1.00      | 21    |
| 黑龙江 | 153071.49  | 106.07  | 1.42      | 15    |
| 上海  | 1606269.00 | 110.35  | 14.89     | 3     |
| 江苏  | 715109.60  | 120.57  | 6.63      | 4     |
| 浙江  | 680086.00  | 115.40  | 6.30      | 5     |
| 安徽  | 192387.41  | 111.59  | 1.78      | 13    |
| 福建  | 272105.16  | 112.07  | 2.52      | 10    |
| 江西  | 113248.00  | 117.49  | 1.05      | 20    |
| 山东  | 499013.00  | 103.41  | 4.63      | 6     |
| 河南  | 150883.84  | 121.95  | 1.40      | 16    |
| 湖北  | 189998.85  | 142.79  | 1.76      | 14    |
| 湖南  | 132929.50  | 107.92  | 1.23      | 17    |
| 广东  | 1658946.68 | 115.86  | 15.38     | 2     |

① 范鲁斌：《中国广告 25 年》，中国大百科全书出版社 2004 年版，第 106—116 页。

续表

| 地区          | 营业额(万元)   | 与上年比(%) | 与总营业额比(%) | 营业额排序 |
|-------------|-----------|---------|-----------|-------|
| 广西          | 101614.12 | 125.73  | 0.94      | 22    |
| 海南          | 29963.00  | 111.14  | 0.19      | 28    |
| 重庆          | 218083.96 | 124.28  | 2.02      | 11    |
| 四川          | 284840.20 | 113.41  | 2.64      | 9     |
| 贵州          | 47723.54  | 95.27   | 0.44      | 25    |
| 云南          | 114370.00 | 122.80  | 1.06      | 18    |
| 西藏          | 2209.72   | 105.00  | 0.02      | 31    |
| 陕西          | 199044.04 | 133.82  | 1.85      | 12    |
| 甘肃          | 40546.00  | 128.40  | 0.38      | 26    |
| 青海          | 10200.00  | 110.87  | 0.09      | 30    |
| 宁夏          | 20037.78  | 249.17  | 0.19      | 29    |
| 新疆          | 113986.39 | 162.72  | 1.06      | 19    |
| 国家局直<br>管单位 | 235894.00 | 119.44  | 2.19      |       |

与中国市场经济东强西弱相对应,中国广告市场的这种坡度效应同样也非常明显。2003年我国广告营业额在前10名的省、直辖市(北京、广东、上海、江苏、浙江、山东、天津、辽宁、四川、福建)中,沿海省市就占到9个。而且1994—2003年期间广告营业额之和一直保持在70%以上;其他21个省、自治区、直辖市只占到总营业额的30%以下。近几年差距更加明显,前10个省、直辖市的广告营业额已经接近80%,并且随着其经济的进一步发展,其广告地区集中度进一步加大。在前10位中的京、沪、粤作为广告集中地区,更是集中了广告产业迅速发展的各类优势资源与人力资源,三地的广告营业额10年来占全国广告营业额的比重一直保持在43%以上,2001年以来比重又接近50%。可以这样讲,三地的广告经营状况对中国广告产业发展有着举足轻重作用,呈现出了极高的广告集中度。

## (2) 广告市场区域发展上的不平衡性

如果就一个省、自治区的广告经营状况分析,我们也会发现广告发展的不平衡和偏置性。一般而言各个省会城市或省内计划单列市的广告经营状况十分活跃,广告营业额自然也很高,往往占到本省份的50%以上,而其他的省辖市,远离省、自治区政治、经济中心的城市往往广告营业额就很低,广告集中度也很低。这些现象在中西部地区尤其明显。从数据分析,我国各个省份广告业的发展随各地区经济发展而呈现严重不均衡和偏置性,其规律是:经济发达地区的广告业同样发达,经济薄弱地区的广告业同样是弱小;广告营业额沿海高于内地,东部、东南部高于西部、西南和西北。值得注意的是,目前中国广告市场的这种高度偏置格局是中国市场经济存在资源投入配置非合理均衡状态的一个直接迹象。特别令人担忧的是:这种区域过度集中趋势还处在进一步的强化之中。

### 3.3.3 广告市场地区发展的高度集中性

这主要是指随着区域经济一体化拉动和区域产业化、城市化程度提高,广告市场呈现明显的集聚发展态势。就内部而言,对中国广告市场拉动有两个市场化的导向。一是区域经济一体化的活跃带动了中国广告产业的发展和繁荣,这在环渤海经济区、长江三角洲经济区和珠江三角洲经济区已经明显凸现出来,而随着跨省经济区、跨市经济区的不断兴起,广告市场必然得到一定的拉动。二是随着中国广大地区的产业化、城市化进程步伐的加快<sup>①</sup>,一些新兴的城镇加工、贸易等产业化程度日益活跃和提高,在许多实现产业化和城市化的区域里必然出现广告业的兴起和发展,这在浙江宁波、福建晋江等地区已经显示出来。<sup>②</sup> 在中国广告业发展过程中,尽管已经形成了广告市场的区域集中程度严重偏高,但从个量和长期发展的角度来看,即便是北

<sup>①</sup> 结合“发展经济学”理论,一个地区的工业化发展会带动该地区的城市化进程,本文认为用“产业化”会更加确切一些,我国近年兴起的一些城镇产业化发展带来的经济活跃和广告产业的发展在一定程度上也现实化地支持了作者的观点。

<sup>②</sup> 福建晋江地区加工制造业十分活跃,在打出“品牌之都”的口号同时,数十个品牌行销全国,其中“七匹狼”“利朗”“雅客”等品牌都出自晋江。中央电视台在2004年专程到晋江做“广告推广会”,以吸引当地广告客户在中央电视台投放广告。

京和上海,市场发展的规模距发达国家仍有非常大的差距<sup>[87]</sup>。通过“表3—6 世界广告营业额城市排序(前15名)”可发现,以2003年北京的广告营业额205.4亿元与1995年位居第15位的意大利米兰(其年广告营业额折合人民币达232.5亿人民币)相比,还差20多亿人民币的差距,仅仅是世界1995年排名第一的东京广告营业额的1/14左右。因此,就我国目前广告市场发展而言,还是要在扩大中国广告市场总量的基础上,通过提高区域市场经济的竞争力以及产业化、城市化程度,促进广告主厂商规模化与广告业的市场集中化发展,从而在改变地区和城市的偏置性集中状况的同时推动我国广告市场的进一步发展。

表3—6 世界广告营业额城市排序(前15名)<sup>①</sup>(营业额单位:百万美元)

| 排名 | 城市    | 1995年<br>营业额 | 比1994年<br>增长(%) | 广告公司<br>数量 | 当地代表性的广告公司                              |
|----|-------|--------------|-----------------|------------|-----------------------------------------|
| 1  | 东京    | 35839.10     | 16.9            | 50         | Dentsu inc.                             |
| 2  | 纽约    | 29929.10     | 10.6            | 143        | Grey Advertising                        |
| 3  | 伦敦    | 12447.40     | 15.4            | 76         | Saatchi & Saatchi Advertising Group     |
| 4  | 巴黎    | 9917.20      | 18.4            | 50         | Euro RSCG France                        |
| 5  | 芝加哥   | 9496.30      | 16.5            | 73         | Leo Burnett Co.                         |
| 6  | 洛杉矶   | 6231.90      | 11.8            | 53         | TBWA Chiat/Day                          |
| 7  | 底特律   | 5720.90      | 10.4            | 24         | Campbell - Ewald<br>(Warren, Mich.)     |
| 8  | 法兰克福  | 4454.20      | 24.5            | 18         | Ogilvy & Mather                         |
| 9  | 杜赛尔朵夫 | 3691.30      | 22.4            | 16         | BBDO Group Germany                      |
| 10 | 旧金山   | 3629.90      | 16.8            | 31         | Foote, Cone & Belding<br>Communications |
| 11 | 马德里   | 3601.60      | 16.2            | 30         | Bates Holding                           |

① 《现代广告》编:《'95中国广告业经营分析》,载《现代广告》,1996年第4期,第30—36页。

续表

| 排名 | 城市  | 1995 年<br>营业额 | 比 1994 年<br>增长 ( % ) | 广告公司<br>数 量 | 当地代表性的广告公<br>司                     |
|----|-----|---------------|----------------------|-------------|------------------------------------|
| 12 | 圣保罗 | 3494. 70      | 20. 2                | 26          | McCann - Erickson                  |
| 13 | 汉城  | 3010. 20      | 37. 4                | 16          | Cheil Communications               |
| 14 | 悉尼  | 2978. 90      | 19. 9                | 35          | George Patterson Pty.<br>( Bates ) |
| 15 | 米兰  | 2906. 80      | 2. 5                 | 35          | Young & Rubicam Italia             |

### 3.4 中国广告市场中广告主厂商广告投放偏好与集中化分析

纵观中国广告市场 20 几年的发展, 不难发现广告市场上占据主导地位的是“大众化快速消费品”生产与销售者和“个人化消费的生产和服务行业”生产与销售者。

#### 3.4.1 从广告投放企业所属行业分析广告主厂商主体

(1) 食品、饮料、药品、保健品、家电、日用化工、医疗器械、医疗服务厂商一直是我国广告市场主体

1994—1998 年期间的统计数据显示, 食品、饮料、药品、保健品、家电、化妆品、医疗器械、医疗服务一直是广告市场上的主力军。在 1999 年随着我国国民经济运行良好, 固定资产投资规模扩大, 工农业生产在调整中都得到了稳步发展, 企业单位效益得到提高, 广告宣传得到普遍重视, 广告投入呈现出多元化态势。食品生产企业作为广告投放第一的位置, 由于统计中去掉了酒类, 当年被药品超过。加之国家医疗体制改革后政府主管部门明确的“非处方”药品名录公布后, 药品生产厂商广告投入达到 78.23 亿元。在家用电器市场上, 由于消费市场趋于饱和, 有效需求明显不足, 其广告开始下滑。2001 年, 房地产、医疗器械、医疗服务、服装服饰和旅游等广告投放也得到持续增长。但是由于政府主管部门在广告监管方面对于药品、医疗、保健品广告进行了集中整治, 尤其是药品监管部门制定了停止在大众媒介上发布处方药广告的规定, 以及严厉查处了一些利用新闻形式发布医疗广

告的案件,对违法广告产生了一定遏止,导致药品、医疗和保健品厂商广告投放量大幅下降<sup>[88]</sup>。2003—2004年统计数据显示食品、饮料市场扩容速度进一步加快。其中,功能性饮料和乳业成为饮料市场的两大亮点,糖果行业竞争日趋白热化,出现了前所未有的大的广告投入。消费者健康和安全消费意识增强、更加信赖知名品牌产品等因素促使食品饮料业加大了广告投放和品牌传播力度。<sup>①</sup>

2003年一场突如其来的“非典”,使百姓的健康意识大幅加强,在2004年迎来了保健品发展的第二春,也刺激了医疗机构广告宣传力度的提升。2004上半年的各种媒体广告花费数据显示,广告市场整体增长的贡献主要来自保健品和医疗机构。其中医疗机构的广告投放增长了七倍以上,保健品也增长了60%。

(2) 房地产以及建筑装饰材料生产、销售、服务厂商是广告投放新兴主体

1999—2003年期间,房地产广告迅速发展,2003年房地产广告增长56.97%,呈现出快速增长的状态。广告投放上以159.15亿的广告投放量,超过药品广告居于广告主厂商首位,而且高出药品广告32亿元。国土资源部“71号令”规定,2004年8月31日以后,国内土地市场将不得再采用协议方式出让经营性土地使用权。“71号令”公布后,房地产新盘供应明显呈下挫态势,供给出现不足,各地房价普遍上涨,房地产广告开始减少。就房地产广告而言,报刊是其广告投放的第一大媒介,根据中广协报委会对

---

<sup>①</sup> 在2005央视黄金段位广告招标中,食品饮料类依然是最热门的行业,总中标额达到14个亿,高居各类行业分布首位。以蒙牛、伊利、光明为代表的乳品中标额高达4.4亿,冠生园等糖果行业客户首次中标,娃哈哈、汇源、农夫山泉在整个功能性饮料市场广告投放也有突出表现。日化行业以其巨大的市场空间吸引着无数企业进入这个市场。以隆力奇、纳爱斯、丝宝等为代表的本土日化品牌与宝洁、高露洁、联合利华等国际日化品牌企业都加强了广告投放。在2005年央视广告招标的总中标额抬升至7个亿,比2004年增长了一倍,增长率位于各类行业分布的次席。参见中国广告协会学术委员会2004年课题:《2004年度中国广告业态调查报告概述》,《现代广告》2005年第1期,第20页。

《广州日报》《北京青年报》《深圳特区报》《北京晚报》等全国知名房地产广告大户的跟踪监测和调查，房地产广告收入均出现了不同程度的下滑，一般下降幅度在 10% 左右。这将会对过分依赖房地产的媒介广告市场造成一定的威胁和压力，但要看到我国房地产业的发展仍处在鼎盛时期，市场需求比较稳定，房地产广告还会有较大上升空间。与房地产相关的建筑、建材、装饰、装修、装潢以及材料生产和服务在广告市场上开始活跃起来有直接关系，在国内某些省份出现了“装饰、装修”电视栏目，甚至专业频道化倾向，更加能够说明其广告市场的迅速发展和广阔前景。

### （3）汽车以及辅助产品类厂商是近年来我国广告市场投放实力主体

在国外经济发达国家汽车以及辅助类产品在社会经济生活中的作用和影响力持久而深远<sup>①</sup>。2000 年中国广告市场中汽车生产厂商的广告增长了 20 多个百分点，标示着汽车在中国由原来的商务性向家庭型消费的转移和汽车文化在中国开始了广泛传播。2002 - 2003 年，强大的消费力带动中国车市出现爆发式增长，进入 2004 年，车市增幅虽然略有下降，但依然保持继续增长的态势。汽车行业的竞争带动润滑油和轮胎等相关工业产品行业的媒体营销，统一、长城、昆仑润滑油和三角轮胎等民族品牌与高端国际品牌都成为中国广告市场主体。

### （4）金融、保险、能源、通信企业正在成为我国广告市场投放主体

在市场经济体制完备和市场经济比较发达的国家和地区，金融、保险行业的中间业务十分活跃。以银行为例，50% 左右的盈利来源于金融产品以及其中间业务，50% 左右来源于银行的存贷款业务。而在我国目前银行金融产品开发 and 中间业务的发展上都处于初期阶段，银行盈利能力 95% 以上还在于存贷款业务。近年来，国有资产主导行业的改革全面加速进行，金融保险、能源、通信等行业已经开始集团化、股份化改革与改组。这些行业走向

<sup>①</sup> 美国经济领域中有 50% 左右的就业人员与汽车以及辅助产品类销售、服务和相关性行业工作有关系。从这个意义上，中国在实现现代化的进程中，汽车以及辅助产品类厂商的产品和服务将会有较大的增长空间，也必然会促进和带动国内广告产业的发展。

市场后，完全按照现代企业制度运行，一定讲究品牌塑造、品牌维护和品牌保护，这些企业经营行为必然带来广告宣传费用的巨大提升。以国有金融保险企业改革为例，2004 年所有保险公司都已完成股份制改造，上市公司已有数家之多；2004 年，各国有商业银行纷纷推广个人理财产品和服务，在银行业全面放开前大量发放信用卡，抢占用户市场。在 2005 央视黄金段位广告招标上，金融保险、能源、通信等国字头大型企业的总中标额为 8.4 亿元，较去年相比增幅达到 239%。这些信息也一再显示出中国广告市场中，金融、保险、能源、通信企业正在成为我国广告市场重要投放主体。

### 3.4.2 从广告主来源和集中地分析广告投放厂商

#### (1) 广告主厂商中三资企业占重要地位

三资企业在中国广告市场中占据着重要地位。究其原因有三：一是三资企业进入的都是竞争性市场，市场的竞争性决定了广告投入的高数量化；二是三资企业自从建立之日起就把国外成功的市场广告传播的理论和实践带到中国，其借助的营销传播手段之一就是广告促销；三是国内不少企业，特别是国有企业，因为背负着计划经济体制留下的种种包袱，在转轨过程中受困于产品缺乏竞争力、资金匮乏、销售理念落后等瓶颈制约，导致国有企业在广告市场缺位的状态。

以中央电视台为例，近年来以国际品牌企业为背景的三资企业在中央电视台投放中的品牌数量、广告投放都呈连续增长态势，显示出国际品牌广告投放实力。从“表 3—7 中央电视台国际品牌投放数目”“表 3—8 中央电视台国际品牌投放量（亿元）”中可详细表现出来。

表 3—7 中央电视台国际品牌投放数目（个）<sup>①</sup>

| 1998 年 | 1999 年 | 2000 年 | 2001 年 | 2002 年 | 2003 年 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 325    | 335    | 351    | 377    | 389    | 410    |

<sup>①</sup> 中国广告协会学术委员会 2004 年课题：《2004 年度中国广告业态调查报告概述》，《现代广告》2005 年第 1 期，第 24 页。

表 3—8 中央电视台国际品牌投放量（亿元）<sup>①</sup>

| 1998 年 | 1999 年 | 2000 年 | 2001 年 | 2002 年 | 2003 年 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 21     | 22     | 20     | 22     | 31     | 44     |

此外，2004 年国内统计调查显示，跨国公司为进军中国小城市普遍加大了广告支出。从以往来看，排行前几位的广告商多是中国本土品牌，但 2003—2004 年宝洁公司（Procter & Gamble Co.）和高露洁棕榄（Colgate - Palmolive Co.）的品牌产品在中国市场广告投入最大的产品排行榜前 10 名中占据了 5 个席位。目前平均来看，传立媒体的跨国公司客户已进入中国市场的数量已达到 30 - 40 个。这是一个显著的发展。

## （2）区域经济产生的品牌企业群成为广告投放的重要力量

与前面的分析相对应，区域经济的活跃和发展带来了广告投放量的大幅提高。还是以中央电视台为例，2004 年中央电视台广告部对福建晋江进行了重点挖掘，当地的企业中，自“安踏”始已有十几个品牌在央视黄金时段投放广告，而 CCTV - 5 更是有大量福建晋江、石狮的运动鞋和服装品牌广告出现。2004 年，中央电视台又在苏州与客户展开互动，建立了紧密的合作关系。2004 年中央电视台广告部在其黄金段位招标时针对上海、广州、青岛、南京、杭州、厦门、青岛等 11 个重点城市举行了说明会。从 2005 黄金时段招标的结果看，福建、上海、浙江、广东几个重点区域的广告投放直接推动了总招标额的增长。<sup>②</sup> 具体数据见“表 3—9 中央电视台浙、闽、沪、粤广告招标额”。

① 中国广告协会学术委员会 2004 年课题：《2004 年度中国广告业态调查报告概述》，《现代广告》2005 年第 1 期，第 24 页。

② 陈永、丁俊杰、黄升民：《2004 年中国广告业成长轨迹》，载《现代广告》2005 年第 1 期，第 20 页。

表 3—9 中央电视台浙、闽、沪、粤广告招标额<sup>①</sup>

|        | 浙江     | 福建     | 上海     | 广东     | 总计     |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2004 年 | 3.2 亿元 | 1.6 亿元 | 2.3 亿元 | 6.2 亿元 | 13.3 亿 |
| 2005 年 | 6.1 亿元 | 3.4 亿元 | 4.9 亿元 | 9.8 亿元 | 24.2 亿 |

### （3）生活资料广告投入占据广告市场主要地位

在我国广告市场恢复和发展初期，生产资料广告曾经有很大的投放量，而从 1983 年代以后，呈现出逐年下降的趋势，尽管在某些年份有所反弹，但是总体上在广告市场中所占比例是下降的，即从 1983 年的 34%，1984 年的 33.9%，一直下降到 1998 年的 7.6%。与此同时，生活资料广告市场则不断增长，从 1983 年的 44.6%，1984 年的 44.7%，到 1998 年达到 58.3%。这表明，在中国广告市场发展过程中一方面生产资料促销的广告量持续下降，另一方面随着生活资料广告市场日益活跃，导致生产资料广告市场的相对量有了很大幅度减少。在“表 3—10 1983—1998 年我国生产资料广告、生活资料广告投放情况”中的数据是最好的说明。

<sup>①</sup> 根据《2004 年度中国广告业态调查报告概述》中的数据，归纳列表。参见中国广告协会学术委员会 2004 年课题：《2004 年度中国广告业态调查报告概述》，《现代广告》2005 年第 1 期，第 25 页。

表 3—10 1983—1998 年我国生产资料广告、生活资料广告投放情况<sup>①</sup>

|      | 生产资料广告<br>投入量 ( 亿元 ) | 生产资料广告<br>投入占总额比<br>重 ( % ) | 生活资料广告<br>投入量 ( 亿元 ) | 生活资料广告<br>投入占总额比<br>重 ( % ) |
|------|----------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|
| 1983 | 0.796                | 34.0                        | 1.04447              | 44.6                        |
| 1984 | 1.23848              | 33.0                        | 1.63401              | 44.7                        |
| 1985 | 1.84821              | 30.5                        | 2.86126              | 47.0                        |
| 1986 | 2.70841              | 32.1                        | 3.70272              | 43.8                        |
| 1987 | 3.32827              | 30.0                        | 4.60788              | 41.5                        |
| 1988 | 3.887                | 26.0                        | 7.01014              | 47.0                        |
| 1989 | 5.15246              | 25.8                        | 9.66329              | 48.3                        |
| 1990 | 6.45499              | 25.8                        | 11.72994             | 46.9                        |
| 1991 | 9.71258              | 27.7                        | 16.91146             | 48.2                        |
| 1992 | 19.84463             | 29.3                        | 34.56151             | 50.9                        |
| 1993 | 35.61127             | 26.5                        | 52.78534             | 39.4                        |
| 1994 | 37.0133              | 18.5                        | 72.8891              | 36.4                        |
| 1995 | 40.9415              | 14.9                        | 143.3609             | 52.5                        |
| 1996 | 42.0417              | 11.5                        | 179.4799             | 48.9                        |
| 1997 | 36.8839              | 8.0                         | 240.1998             | 52                          |
| 1998 | 39.094               | 7.3                         | 314.917              | 58.5                        |

<sup>①</sup> 根据《2004 年度中国广告业态调查报告概述》中的数据，归纳列表。参见中国广告协会学术委员会 2004 年课题：《2004 年度中国广告业态调查报告概述》，《现代广告》2005 年第 1 期，第 25 页。

### 3.5 中国广告市场中广告受众成熟度与对广告理性认知化分析

#### 3.5.1 广告是消费者选择商品和服务时最重要的信息来源

在中国广告恢复和发展初期,受众群体中有相当一部分对广告持观望或排斥的态度。随着中国经济的发展,广告管理的规范化实施,广告创意、设计、表现水平的迅速提高,尤其是在充分竞争的广告市场上,消费者在选择商品、服务时,广告成为了消费者必不可少的信息支持时,消费者对于广告理性认知程度得到了明显提高。广告受众走向成熟的明显特征之一就是消费者,特别是年轻消费者的广告、品牌忠诚度有明显上升。

2004年7月,《现代广告》杂志社策划并委托零点研究集团对北京、上海、广州、武汉、成都、沈阳、西安、济南、大连和厦门十个城市中3212名18—60岁的居民就广告接受度的问题进行了入户访问。本项研究主要从关注度、信任度和影响力三个方面研究消费者对广告的接受度。此次调查以多阶段随机抽样方式获取合格受访样本,数据结果根据各地实际人口规模进行加权处理,在95%的置信度下的调查抽样误差为1.12%。调查结果显示,无论是被动接触还是主动关注,消费者在日常生活中接触最多的媒介广告是“电视广告”(96.%和68.2%)、“报纸广告”(79.1%和51.7%)和“杂志广告”(24.5%和16.9%),“网络广告”(20.6%和11.1%)和“路牌广告”(14.6%和9.8%)的被动和主动接触率虽然和电视相比还有相当差距,但是与杂志已经非常接近,并且已经超过传统四大媒介之一的“广播广告”(13.9%和6.0%)。具体见“表3—11 消费者平时接触和主动观看的广告类型比较”。

该项研究表明,在我国消费者群体中性别、学历、年龄和收入的不同会导致在对广告接受度上的差异。一般讲女性的关注力倾向于感性化程度高的电视广告,男性的关注力在虚拟化的网络广告中具有很强的倾向性;31—50岁的消费者对报纸广告的关注程度较高,18—30岁的消费者在网络媒介上有着较浓厚的兴趣,23—40岁的消费者对路牌广告的关注明显高于其他群体,而广播广告则是40岁以上的受众喜爱的媒介。在收入差异与广告关注

度的相关性上，研究表明个人月收入在 1000 元以下的群体对电视广告的关注度最高，1001—2000 元之间的群体对报纸和杂志广告的关注度要明显高于其他群体，3001—4000 元之间的群体对传统媒介广告的关注度要明显低于 3000 元以下群体，但是在对网络广告的关注度上居于首位。在个人月收入达到 4000 元以上的群体中，不主动关注广告的群体是最高的（占 21.8%），属于对广告关注度最低的群体。

表 3—11 消费者平时接触和主动观看的广告类型比较<sup>①</sup>

| 媒介      | 平时接触较多的广告类型（%） | 主动观看的广告类型（%） |
|---------|----------------|--------------|
| 电视广告    | 96.4           | 68.2         |
| 报纸广告    | 79.1           | 51.7         |
| 杂志广告    | 24.5           | 16.9         |
| 网络广告    | 20.6           | 11.1         |
| 路牌广告    | 14.6           | 9.8          |
| 广播广告    | 13.9           | 6            |
| 车身或车内广告 | 12.7           | 6            |
| 地铁广告    | 2.8            | 1.3          |
| 其他类型广告  | 1.3            | 3.7          |
| 没有      | 0.6            | 12.9         |

### 3.5.2 消费者对于不同媒介广告的信任度与关注度之间存在一定的正相关<sup>②</sup>

在消费者对媒介的评价上，关注度较高的媒介广告在消费者心目中的信任度也相对较高。传统媒介广告在获得消费者信任度上占有优势，但是消费

<sup>①</sup> 数据来源：零点研究集团对北京、上海、武汉、成都、沈阳、西安、济南、大连和厦门十个城市中 3212 名 18—60 岁的居民就广告接受度的问题进行的入户访问资料。

<sup>②</sup> 《现代广告》杂志社研究课题：《中国城市消费者广告接受度调查报告》，载《现代广告》2004 年第 5 期，第 36 页。

者对于报纸广告的信任度和关注度上的差异比较明显。在性别和年龄不同的群体中对广告的信任度上的区别并不显著,而学历和个人月均收入不同的人群对于各类广告的信任度上的规律是<sup>[89]</sup>:大学本科以上文化程度的消费者对于网络和杂志广告的信任度明显高于其他群体,但是对电视和报纸广告的信任度明显低于其他群体,文化水平越低的群体对于电视和报纸广告的信任度越高。个人月收入越低的群体对电视和报纸广告的信任度越高。在对消费者关于广告的可信度的评价上,广告主本身的信誉是最为关键的决定因素。“做广告的企业信誉”(53%)在各种原因中高居首位,其次是“登载广告的媒体的可信度”(21.5%),“广告本身的创意水平”(17%)在一定程度上也会影响到消费者的信任评价。详细见“表3—12 消费者认为广告是否可信的评价依据”。

表3—12 消费者认为广告是否可信的评价依据<sup>①</sup>

| 做广告的企业信誉 | 登载广告媒体可信度 | 广告的创意水平 | 说不清  | 广告本身的质量 | 广告内容 | 不相信广告 |
|----------|-----------|---------|------|---------|------|-------|
| 53%      | 21.5%     | 17%     | 7.7% | 0.5%    | 0.2% | 0.1%  |

在广告影响力的研究上,调查表明各类媒介广告对消费者的影响力差别很大,依次为电视广告(78%)、报纸广告(49.3%)、杂志广告(15%)、网络广告(9%)、路牌广告(8.5%)和广播广告(7.8%)。性别、学历、年龄和收入不同的人群在购买决策中受到的各类广告影响力的差异表现为:电视广告对女性(80.2%)的影响力要明显高于男性(75.2%),网络和杂志广告对于高学历者影响较大,而学历低的人群更容易受到电视和报纸、路牌广告的影响。在年龄区间上电视广告对18—40岁的消费者影响力最大,报纸广告对31—50岁的消费者影响力较大,杂志对18—22岁和31—50岁

① 数据来源:零点研究集团对北京、上海、广州、武汉、成都、沈阳、西安、济南、大连和厦门十个城市中3212名18—60岁的居民就广告接受度的问题进行的入户访问资料。

的消费者影响力较大，网络对 18—30 岁的消费者影响力较大，路牌广告对 23—40 岁的消费者影响力明显高于其他群体。收入差异与广告影响力的相关性是传统媒介对于低收入者有着较大的影响力，而杂志对于部分高收入者有着特定的影响力，新媒体（网络）广告对于低收入的年轻群体影响力很大。综合来讲，消费者对不同媒介的关注度、信任度和广告对消费者的购买决策形成之间存在着正相关关系。消费者关注的媒介广告容易受到消费者的信任，受到消费者信任度越高的广告对于购买决策形成的影响也越大。当我们将这各类产品三个指标放在一起进行比较时（见“表 3—13 消费者对各类产品在不同媒介上刊播广告的‘关注度’‘信任度’‘影响力’比较”“表 3—14 消费者对各类产品在不同媒介进行广告接受度的接受度比较”），就可以发现广告受众对于目前这些产品选择不同媒介刊播广告时的接受度状况。

表 3—13 消费者对各类产品在不同媒介上刊播广告  
“关注度”“信任度”“影响力”比较<sup>①</sup>

|    |     | 电视   | 报纸   | 杂志   | 广播   | 路牌   | 网络   |
|----|-----|------|------|------|------|------|------|
| 房子 | 关注度 | 34.1 | 35.8 | 21.4 | 18.6 | 24.3 | 11.2 |
|    | 信任度 | 19.1 | 23.4 | 13.7 | 12.4 | 16.1 | 7.1  |
|    | 影响力 | 15.7 | 19.9 | 12.7 | 11.2 | 15.2 | 7.2  |
| 汽车 | 关注度 | 31.6 | 33.1 | 24.3 | 17.5 | 23.7 | 14.8 |
|    | 信任度 | 24.1 | 24.2 | 19.2 | 13.3 | 17.9 | 11.5 |
|    | 影响力 | 19.1 | 21.2 | 15.4 | 12.3 | 16.1 | 10.3 |
| 手机 | 关注度 | 39.8 | 36.9 | 25.9 | 18.9 | 28.0 | 17.9 |
|    | 信任度 | 29.4 | 28.0 | 19.3 | 15.7 | 22.2 | 14.2 |
|    | 影响力 | 28.1 | 25.7 | 19.1 | 14.5 | 20.4 | 13.2 |

<sup>①</sup> 数据来源：零点研究集团对北京、上海、广州、武汉、成都、沈阳、西安、济南、大连和厦门十个城市中 3212 名 18—60 岁的居民就广告接受度的问题进行的入户访问资料。

续表

|            |     | 电视   | 报纸   | 杂志   | 广播   | 路牌      | 网络   |
|------------|-----|------|------|------|------|---------|------|
| 电脑及<br>外设  | 关注度 | 20.5 | 19.0 | 18.2 | 11.1 | 15.5    | 14.2 |
|            | 信任度 | 16.7 | 15.6 | 14.9 | 9.8  | 12.0    | 11.7 |
|            | 影响力 | 15.1 | 14.8 | 13.0 | 9.2  | 12.4    | 11.7 |
| 数码<br>产品   | 关注度 | 22.7 | 20.3 | 19.0 | 14.8 | 16.7    | 16.0 |
|            | 信任度 | 19.9 | 17.7 | 16.4 | 12.3 | 14.3    | 12.1 |
|            | 影响力 | 17.5 | 17.0 | 15.5 | 11.5 | 13.1    | 11.5 |
| 家电         | 关注度 | 45.4 | 37.3 | 24.3 | 20.5 | 24.2    | 10.6 |
|            | 信任度 | 36.7 | 31.2 | 20.3 | 17.8 | 20.7    | 8.8  |
|            | 影响力 | 35.0 | 29.2 | 19.6 | 17.4 | 20.2    | 8.4  |
| 食品         | 关注度 | 43.6 | 28.5 | 17.5 | 20.1 | 22.0    | 8.1  |
|            | 信任度 | 32.5 | 24.0 | 15.5 | 16.7 | 18.9    | 7.1  |
|            | 影响力 | 32.4 | 24.1 | 16.5 | 15.9 | 20.06.6 |      |
| 化妆或<br>护肤品 | 关注度 | 30.4 | 19.7 | 20.7 | 12.6 | 17.48.4 |      |
|            | 信任度 | 20.3 | 15.3 | 17.6 | 11.0 | 14.9    | 6.3  |
|            | 影响力 | 21.7 | 15.1 | 16.9 | 10.3 | 14.1    | 7.2  |
| 家用日<br>用品  | 关注度 | 34.5 | 23.6 | 17.7 | 16.3 | 18.2    | 7.0  |
|            | 信任度 | 28.3 | 20.1 | 14.8 | 13.7 | 15.3    | 5.7  |
|            | 影响力 | 29.3 | 20.0 | 14.7 | 13.2 | 15.3    | 6.4  |
| 家居<br>用品   | 关注度 | 27.7 | 22.2 | 18.3 | 15.7 | 15.7    | 5.9  |
|            | 信任度 | 20.7 | 18.7 | 15.7 | 12.9 | 14.0    | 5.2  |
|            | 影响力 | 20.1 | 17.6 | 14.6 | 12.7 | 13.9    | 5.6  |
| 服装         | 关注度 | 19.0 | 13.7 | 16.6 | 8.7  | 11.0    | 6.4  |
|            | 信任度 | 13.6 | 11.0 | 13.6 | 7.6  | 9.6     | 5.7  |
|            | 影响力 | 12.3 | 10.9 | 13.2 | 7.4  | 9.2     | 5.5  |

续表

|      |     | 电视   | 报纸   | 杂志   | 广播   | 路牌  | 网络  |
|------|-----|------|------|------|------|-----|-----|
| 珠宝首饰 | 关注度 | 6.3  | 6.2  | 8.8  | 4.8  | 6.3 | 3.5 |
|      | 信任度 | 6.6  | 6.1  | 7.0  | 4.4  | 5.5 | 2.9 |
|      | 影响力 | 5.6  | 5.9  | 6.7  | 4.3  | 5.8 | 2.5 |
| 通信   | 关注度 | 8.2  | 9.7  | 7.7  | 9.1  | 9.1 | 5.3 |
|      | 信任度 | 8.4  | 8.7  | 6.1  | 7.6  | 8.5 | 4.8 |
|      | 影响力 | 8.1  | 8.0  | 6.3  | 7.6  | 8.4 | 4.2 |
| 旅游   | 关注度 | 13.0 | 14.6 | 10.3 | 11.6 | 9.2 | 8.7 |
|      | 信任度 | 9.4  | 12.2 | 7.6  | 9.2  | 7.1 | 6.7 |
|      | 影响力 | 8.9  | 11.2 | 8.4  | 9.5  | 7.6 | 6.2 |
| 教育   | 关注度 | 12.5 | 12.2 | 7.3  | 10.2 | 6.7 | 6.2 |
|      | 信任度 | 10.0 | 9.8  | 6.2  | 8.1  | 6.0 | 4.8 |
|      | 影响力 | 8.4  | 8.6  | 6.2  | 7.8  | 5.9 | 4.9 |
| 服务   | 关注度 | 6.6  | 7.2  | 4.1  | 5.6  | 3.8 | 4.2 |
|      | 信任度 | 5.2  | 6.3  | 3.7  | 5.0  | 3.6 | 3.4 |
|      | 影响力 | 4.1  | 5.3  | 3.9  | 4.4  | 3.8 | 2.8 |

表 3—14 消费者对各类产品在不同媒介进行广告接受度比较<sup>①</sup>

|          | 电视           | 报纸    | 杂志               | 广播    | 路牌    | 网络 |
|----------|--------------|-------|------------------|-------|-------|----|
| 广告高接受度产品 | 手机、家电、食品、日用品 | 手机、家电 | 手机、家电、汽车、化妆品/护肤品 | 手机、家电 | 手机、家电 | 手机 |

① 数据来源：零点研究集团对北京、上海、广州、武汉、成都、沈阳、西安、济南、大连和厦门十个城市中 3212 名 18—60 岁的居民就广告接受度的问题进行的入户访问资料。

续表

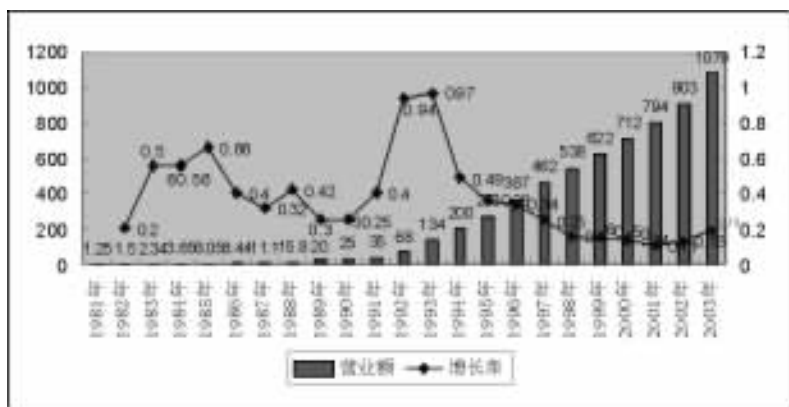
|           | 电视               | 报纸                                    | 杂志                     | 广播                         | 路牌                                    | 网络                                  |
|-----------|------------------|---------------------------------------|------------------------|----------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| 广告中级接受度产品 | 汽车、化妆品/护肤品、房子、家居 | 汽车、食品、房子                              | 数码产品、食品、家居用品           | 汽车、房子、家庭日用品、家居用品           | 汽车、食品、房子                              | 汽车、电脑及外设、数码产品                       |
| 广告低接受度产品  | 数码产品、电脑、服装、珠宝首饰  | 数码产品、电脑及外设、化妆品/护肤品、家庭日用品、家居用品、服饰、珠宝首饰 | 房子、电脑及外设、家庭日用品、服装、珠宝首饰 | 电脑及外设、数码产品、化妆品/护肤品、服装、珠宝首饰 | 电脑及外设、数码产品、化妆品/护肤品、家庭日用品、家居用品、服饰、珠宝首饰 | 房子、家电、食品、化妆品/护肤品、家庭日用品、家居用品、服饰、珠宝首饰 |
| 广告低接受度服务  |                  |                                       | 旅游服务、教育服务              | 金融服务                       |                                       |                                     |

### 3.5.3 消费者对于广告接受度具有倾向性

在对我国广告市场进行研究中发现，消费者对于市场广告接受度上具有以下比较明显的倾向性：其一，广告主厂商宣传强度高的商品，其市场占有率一般也明显较高。这反映了消费受众正在自觉或不自觉地受广告的引导、灌输。在激烈竞争的广告市场上，特别是广告等非价格竞争变量的市场较量中，高强度的广告促销决定了高市场占有率和形成寡头垄断性市场，从而形成由少数几个品牌基本控制市场的状态。其二，产品与同类产品之间品质差异很小、优势不特别明显的商品，在持续性、大幅度的广告促销下，市场占有率也会明显提高。其三，消费者心目中品牌知名度最高的商品，一般都是各类市场占有率较高的商品。其四，品牌对于消费者决策起到导向作用。专业调查人员的调查发现，在不公开品牌的同类商品比较中，进口品、广告标的品和非广告标的品的产品客观差异度并不大，甚至根本不存在。但在公

布了具体的品牌之后，消费者作出的价值价格判断可以有很大的变化，甚至逆转，反映了对品牌广告促销乏术的商品明显失销于消费者。据国家统计局预计，到2005年中国将有13%的城市家庭步入中产阶层，相应的中产阶层人数将达到7300万人。本世纪初的10年至20年将是中产阶层形成的重要时期。目前，我国的人均GDP达到1090美元，按照国际惯例，当人均GDP超过1000美元之后，将触发国内社会消费的结构升级。在我国大城市中，消费升级的迹象已经开始显现，居民消费已由实物消费为主走上实物消费与服务消费并重的轨道。餐饮、教育、旅游、医疗、通信、信息等服务消费比重不断增加。包括食品饮料、汽车、房地产、家庭电子产品和娱乐产品等与消费升级相关的更新换代产品行业消费比重也在不断提升。比较“表3—15 1981—2003年中国年度广告市场营业额与增长率变化情况”，我们会发现在今后几年中国的广告市场还会有更突出的表现。

表3—15 1981—2003年中国年度广告市场营业额与增长率变化情况<sup>①</sup>



据亚洲《华尔街日报》报道援引尼尔森媒体研究的调查数据称，亚洲广告行业正处于蒸蒸日上的阶段，中国广告业在亚洲独领风骚。中国广告支出在2004年度增长32%，至189亿美元。日本以外的其他亚洲市场的广告

<sup>①</sup> 中国广告协会学术委员会2004年课题：《2004年度中国广告业态调查报告概述》，《现代广告》2005年第1期，第20页。

支出在 2003 年 10 月份至 2004 年 9 月份期间增长了 28%。从中国 20 年来广告市场营业额与增长率变化来看, 由于广告营业额基数突破 1000 亿元人民币, 在今后几年我国的广告将呈现稳步低速增长状态。A·C·尼尔森调研公司认为国外品牌广告商在中国增加广告支出的行为反映出广告主厂商和消费者对于市场的良好理性预期的共识。尼尔森的亚太区董事总经理 Didier (Forrest Didier, 2004) 预计, 作为全球第五大广告市场的中国, 将在未来 7 至 10 年内超过日本, 成为全球第二大广告市场。<sup>①</sup>

### 3.6 小结

本章对于中国广告市场形成和发展进行了研究。主要是以下几个方面:

(1) 对 1979 年以来的中国广告市场进行研究并确定了各个阶段特点。

提出了 1981—1990 年期间的“低水平、高速度”和 1991—2003 年期间的“三次递增、两个谷峰”的波浪式发展态势观点。详细而完整地整理出 1979—2003 年中国四大媒介广告数据和每年广告营业额占 GDP 的比重。

(2) 确定了中国广告市场结构进行研究。

提出了广告市场区域发展的高度差异化、广告市场状态的高度不平衡性、广告市场地区发展的高度集中性的观点。

(3) 对广告主厂商的广告投放偏好与集中化进行了研究。

提出了非快速消费品之外的广告投放主体已经大量出现的观点。认为区域经济中企业集群的兴起是推动中国广告市场发展的重要力量。

(4) 对消费者的成熟度与对广告理性认知问题进行了分析。

---

<sup>①</sup> 中新网 2005 年 1 月 26 日。

## 4 中国媒介广告主发展研究

### 4.1 不同市场结构下的媒介广告研究

广告依赖于大众传播媒介，也是大众传媒业的“非政府津贴”。广告主厂商的广告费用支持着大众传媒业，减轻了社会扶持大众传媒业的社会负担和社会公众的税收负担。一个国家、地区的大众传媒业状态、发展程度，在一定程度上决定了其广告产业化发展水平。对广告产业进行研究必须对广告媒介做出相应的分析。

#### 4.1.1 媒介广告的垄断性分析

我国的广告产业一方面存在着媒体进入壁垒所决定的垄断性，另一方面则存在广告主厂商和专业公司之间的充分化的市场竞争性。

##### （1）媒介广告的自然垄断性

自然垄断是经济学中的一个重要概念。早期的自然垄断概念与资源条件的集中有关，主要是由于资源条件的分布集中而无法竞争或不适宜进行竞争所形成的垄断。就我国目前存在的广告媒体而言，其主体—大众传播媒体就属于典型的自然垄断，这种性质必然在广告产业中体现出来。

传统的自然垄断问题的讨论是从规模经济开始的。规模经济是指在一定的范围内，生产函数呈规模报酬递增（即成本递减）状态，也就是说随着生产规模的日益扩大，单位产品的成本则越小<sup>[90]</sup>。此时，由一个企业进行大规模生产，要比由几家较小规模企业同时展开竞争生产更有效率。参见“图4—1 竞争和有巨大成本优势的垄断”。<sup>①</sup>

① 参见吴克宇：《电视媒介经济学》，华夏出版社2004年版，第149页。

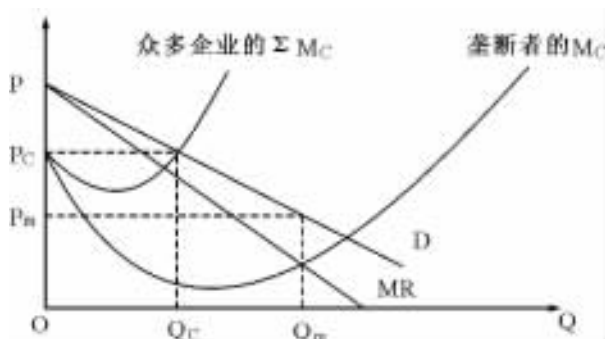


图 4—1 竞争和有巨大成本优势的垄断

在图 2—13 中,  $\Sigma M_c$  为若干厂商在竞争条件下的市场供应曲线,  $P_c$  为均衡价格,  $Q_c$  为均衡产量。如果这几家企业被一家垄断企业所替代, 同时确实存在巨大成本优势, 新的边际成本曲线 ( $M_c$ ) 将落在原来的产业供给曲线之下。垄断者如果以边际收益等于边际成本的原则确定产量  $Q_m$ , 并确立价格  $P_m$ , 就能以较低的价格提供更多的产品, 以增加社会福利。

当规模经济出现之后, 原来单一企业的平均成本会随着产量的增加而持续下降, 从而达到成本最低。相对而言, 如果多个企业同时进行生产, 由于单个企业产量较低, 平均成本则会很高。在这样的情况下, 政府出面对市场的进入进行干预, 允许一家企业独家垄断, 从而实现边际成本递减条件下, 社会福利最大化。由于规模经济导致自然垄断, 就会使得原先已进入该部门的厂商企业, 随生产规模扩大, 而边际成本持续下降, 以至于把生产规模扩大到独占市场的程度。而任何试图进入该企业的厂商企业, 由于自己的初始成本很高, 很难与垄断者展开竞争。可见规模经济成为其他厂商企业进入该产业的壁垒。就广告媒体而言, 其媒体建设、传输设施、制作设备、媒体终端网络的建立, 都需要庞大的固定资本投资, 这些固定资本在总成本中所占的比重很大。但是, 由于其规模效应, 导致广告媒体在刊播、发布广告信息时所发生的成本, 随广告受众数量增多, 每个受众所分担的固定成本就减少, 其规模经济效益就十分显著。而对于广告的生产商和媒体广告的发布者, 其创意、设计、制作、刊播过程中形成的固定资本所占比例也就较大,

当广告生产和刊播规模越大,其特定时间和特定范围内制作广告、发布广告的数量就越多。这样具体到单个广告中所分担的成本就会越少,媒体广告的规模经济效应也就越发显著。

## (2) 媒介广告的自然垄断性

20 世纪 80 年代以来,经济学家 Banmol, Panzar 和 Willig 对于自然垄断问题又进行了新的研究<sup>[91]</sup>。他们提出自然垄断的新的定义,那就是自然垄断必须是建立在部分可加性(subadditivity)而不是在规模经济的基础之上。<sup>①</sup> 假设有几种不同产品,  $k$  个企业,任何一企业都能够生产出一种或多种产品。如果单一企业生产所有各种产品的总成本小于多个企业生产这些产品的成本之和,企业的成本方程就是具有部分可加性的。如果当所有有关的企业的成本都是部分可加性的,此行业就是自然垄断行业。在这里,平均成本下降是自然垄断的充分条件,而并不是必要条件。平均成本一旦下降一定是自然垄断,但是自然垄断并非一定要求平均成本下降,当部分可加性存在时就是自然垄断。也就是说,当规模经济不存在时,只要单一企业在市场上的成本小于多个企业分别生产的成本之和时,市场交由单一企业去垄断经营的成本依然是最小的,此时的行业就属于自然垄断行业。在这里实际上是确定了这样一种判断命题:只要某一企业的总成本低于多个企业的成本之和,无论这一企业的平均成本上升抑或下降,都属于自然垄断。

假定,以平均成本和边际成本为纵轴,产量为横轴; $Mc$  为边际成本; $Ac$  为平均成本; $D_1$ 、 $D_2$ 、 $D_3$  为不同的需求曲线。从而出现了三种情况:第一种情况,需求曲线  $D_1$ ,产量为  $Q_1$ ,此时平均成本处于下降阶段,边际成本小于平均成本,企业处于亏损状态。第二种情况,需求曲线为  $D_2$ ,产量为  $Q_2$ ,价格等于边际成本和平均成本,盈亏相抵。第三种情况,需求曲线  $D_3$ ,产量为  $Q_3$ ,这时平均成本上升,边际成本大于平均成本,企业处于盈

<sup>①</sup> Banmol, W. J., Panzar, J. C., and Willig, R. D., 1984, "Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industrial Structure: Reply," American Economic Review, 73: 491—96.

利状态。在经济学理论中,把第一种情况下的自然垄断称为强自然垄断,把第二、三种情况下的自然垄断称为弱自然垄断,其边际成本使得社会福利最大化,同时又能够使企业盈利。参见“图4—2 自然垄断状态下的成本—产量图”。

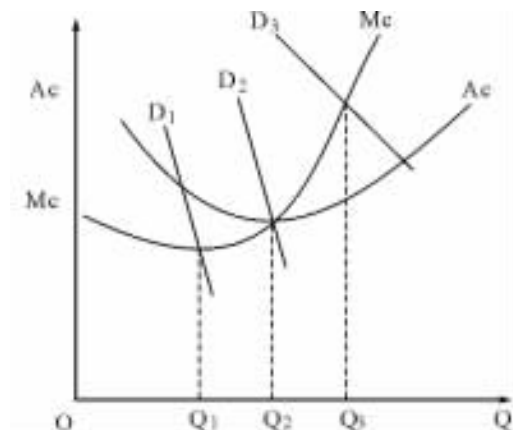


图4—2 自然垄断状态下的成本—产量图

这种关于强—弱自然垄断的研究,对于解释我国不同媒体广告经营问题是十分有帮助的。在我国广告产业中,不管是哪一类媒体广告,都依存于特定的媒体之中,对任何某一类广告媒体其中的单个媒体平均成本和边际成本的上升和下降进行分析不难发现,媒体广告边际成本或者是小于平均成本,或者是等于平均成本,或者大于平均成本,所带来的媒体广告经营效应是亏损、持平或赢利。由于在弱自然垄断下,边际成本能够使得社会福利最大化,同时又使企业赢利,这就完全能够解释很多媒体广告经营的成功秘诀,也能够解释为什么具有强自然垄断的媒体广告经营状况不佳的原因。与自然垄断性相对应的是我国媒介之外的广告要素市场则呈现出异常激烈的充分竞争性。

#### 4.1.2 媒介广告价格分析<sup>①</sup>

##### (1) 完全竞争媒介广告“市场价格”分析

如果我们用横坐标表示媒介出售的广告数量，纵坐标表示单位广告产品向受众和广告主出售的整体价格，那么在完全竞争的媒介广告市场中，单个广告所面临的需求曲线就是一条与横坐标平行的直线，它的纵截距就是单位广告信息产品向受众和广告主厂商出售的市场价格。在完全竞争的媒介广告市场上，媒介只是广告信息产品定价水平的接受者（price taker），它只能按照给定的市场价格来生产、沟通广告产品。一旦媒介广告定价高于市场价格时，就会立即失去广告主厂商。与横坐标平行的媒介广告需求曲线表明对于广告受众和广告主的需求价格弹性为无穷大，媒介广告定价水平的任何变化都会带来广告受众和广告主厂商需求的巨大变化。虽然完全竞争状态下单个媒介广告的需求曲线是一条水平直线，但是整个媒介广告市场中所有媒介广告的需求曲线加总的结果则是一条向下倾斜的需求曲线。也就是说从整个媒介广告市场的角度讲，广告受众和广告主的需求价格弹性并不是无穷大，见“图4—3 完全竞争下媒介广告市场的需求曲线”和“图4—4 完全竞争下单个媒介广告的需求曲线”。

<sup>①</sup> 在对广告媒介定价问题进行研究的时候，到底是“媒介广告定价”还是“广告媒介定价”，在很多研究者那里并没有严格的区分。作者认为广告主厂商之所以选择某一媒介进行广告发布，是选择了媒介的有效到达率和影响力度，从这个意义上讲，应该说是“广告媒介定价”；但是由于广告主厂商选择支付的是“广告时间（或时段）”，那就意味着所选择的是“媒介广告定价”。我们在这里做这样一个折衷，那就是“广告媒介定价”就等同于“媒介广告定价”。本文中也是交叉使用这两个概念的。

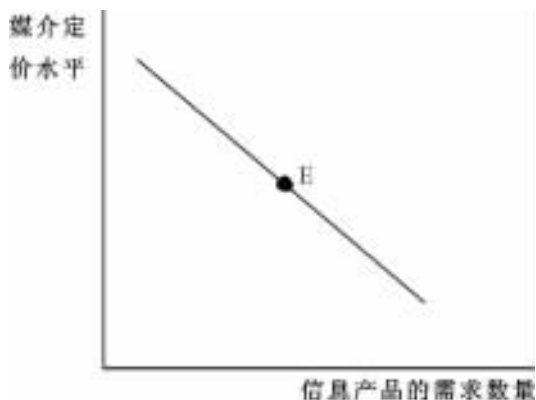


图 4—3 完全竞争下媒介广告市场的需求曲线<sup>①</sup>

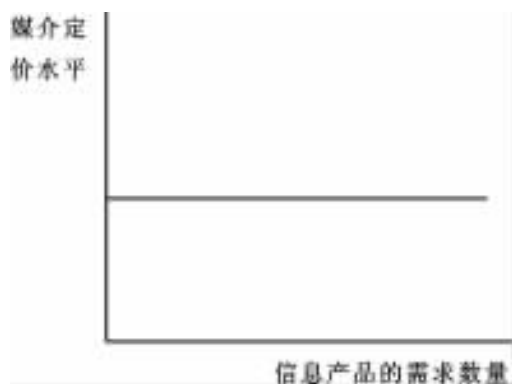


图 4—4 完全竞争下单个媒介广告的需求曲线<sup>②</sup>

在完全竞争的媒介广告市场上，不可能增加某一广告市场参与者的效用而同时不减少其他参与者的效用。当广告市场达到帕累托效率以后，要增加某个广告市场参与者的效用必须以损害其他参与者的效用为代价。在完全竞争的媒介广告市场中，广告产品在价格和数量上达到均衡有两个特征，一是广告生产、传播的效率，二是广告受众、广告主厂商消费的效率，以使得广告市场总福利最大化。完全竞争的媒介广告市场在现实经济生活中几乎不存在。

<sup>①②</sup> 参见赵曙光、史宇鹏：《媒介经济学：一个急速变革行业的原理和实践》，湖南人民出版社 2003 年版，第 140、141 页。

## （2）垄断竞争媒介广告的“中间价格”分析

垄断竞争媒介广告市场与完全竞争媒介广告市场的主要差别在于完全竞争下的广告市场中，广告媒介只是市场价格的接受者，而垄断竞争的广告市场中广告产品的不同会导致每个媒介都或多或少地拥有一定的制定广告产品价格的能力。垄断竞争的广告市场是介于完全垄断和完全竞争之间的一种中间状态。从短期来看垄断竞争媒介广告市场很像是完全垄断的市场，但从长期来看更像完全竞争市场。

一般而言，垄断竞争媒介广告市场只要媒介平均成本低于它向广告受众和广告主出售的广告产品的整体价格的话，就会出现正经济利润。正是因为这种正的经济利润存在，国际范围内在资本市场上媒介类板块的上升才超过其他产业。1996年10月到2001年10月期间，美国道琼斯指数最大涨幅为97%，最终涨幅为57%，而媒介产业指数的相应指标同期分别为215%和90%。在媒介产业的各个细分市场中，广播电视业表现最好，其次是广告业和出版业。广播电视业5年里最大涨幅352%，最终涨幅为140%，是电子信息业的两倍。广告产业稍逊一筹，但是也远远高于市场平均水平。尽管在短期垄断竞争的媒介广告市场中既有正的利润，也会有负的利润，但是从长期来看，这些情况在垄断竞争的媒介广告市场中都不会出现。这是因为我国不同媒介之间广告投放的自由进入和退出的条件保证了整个不同媒介广告市场不可能长久地获得正经济利润或者是长久亏损。如果短期中媒介广告获得正经济利润，那就会有其他媒介的广告经营者进入此领域以求得分割利润；如果某一媒介广告经营出现亏损，它就可以通过调整政策和经营战略退出转到有利可图的市场。因此，从长期来看，每个媒介广告只会获得零经济利润，这与完全竞争和广告媒介市场的长期均衡是一致的。

中国的垄断竞争媒介广告主要存在于不同媒介广告市场竞争过程中。例如电视媒介与报纸媒介、广播媒介、户外媒介等媒介内部广告竞争。电视媒介、报纸媒介、广播媒介、户外媒介之间的广告竞争，就每一个媒介来说都具有一定的垄断性，但是在整个媒介广告市场中又处于竞争的状态。在既垄断又竞争的媒介广告市场上要得到高的价格优势和获利回报，媒介广告就必

须在短期内凭借某种差异化获取超额利润，从而会吸引其他广告经营者进入而降低利润率。同时不断创新、改革提升市场竞争力，使自己处于竞争的优势地位。

### （3）垄断媒介广告的“歧视价格”分析

分析垄断媒介广告必须要研究价格歧视，因为垄断媒介广告的价格歧视是其显著特征。在现实媒介广告市场中，经常出现的现象是：电视台、广播电台广告招标，报纸广告买断，或者是针对某个地区、某个行业、某些受众、某个时间等，划分为几折的优惠等等。尽管表面上看起来这些手段给广告经营者带来了尽可能多的利润，但是从某种意义上讲，这种手段对于广告受众和广告主厂商来说，是很不公平的。这种不公平和不公正，就是垄断广告对广告受众和广告主厂商的歧视。我们把这种现象称为广告价格歧视（price discrimination）<sup>①</sup>。一般情况下可以把垄断广告的价格歧视分为三种类型：一级价格歧视（first price discrimination）、二级价格歧视（second price discrimination）和三级价格歧视（third price discrimination）。所谓一级价格歧视就是垄断广告针对每个广告受众和广告主厂商都制定出一个他们愿意支付的最高价，从而把广告受众和广告主厂商的剩余全部拿走。当垄断广告实施一级价格歧视时，对于不同的市场需求制定不同的价格，而不是同一的价格，这样整个需求曲线以下所有的部分全部成为垄断广告的收益，而广告主厂商的剩余为零。中央电视台广告招标的常用方法就是推动广告主厂商显示自己的需求和最大支付意愿，从而获得垄断收益。所谓二级价格歧视，就是当垄断者针对广告受众和广告主不同的购买数量制定不同的价格时，这种行为就是二级价格歧视。例如国内许多媒介广告都规定一次购买一年的广告时间、时段、版面，会优惠到几折，一次购买半年的广告时间、时段、版面，会优惠到几折。无疑二级价格歧视在广告市场上是普遍存在的。所谓垄断广告的三级价格歧视就是针对不同地区、区域的广告受众和广告主厂商进行不同的定价，而不管他们购买的广告数量多少。在西方许多媒介广告经营集

<sup>①</sup> 在这里讲的“歧视”不能与种族歧视、性别歧视混为一谈。

团，他们往往在全球范围内为广告受众和广告主厂商提供广告产品和服务，但是都是针对不同国家、地区采用不同的价格体系<sup>[92]</sup>。全球发行的报刊媒介广告几乎都存在着明显的三级价格歧视现象。<sup>①</sup>

#### （4）寡头垄断的媒介广告“竞争价格”分析

在寡头垄断媒介广告竞争的研究中，出现了诸多的以博弈论分析方式为核心的模型，主要有 Cournot 模型、Bertrand 模型和 Stackelberg 模型。这些研究模型从不同角度描述了市场竞争的行为和结果。在 Cournot 模型和 Stackelberg 模型中，寡头媒介广告在市场竞争中选取生产、传播不同的信息产品数量作为竞争策略。在 Bertrand 模型中，寡头广告所考虑的是制定什么样的价格水平来和对手进行竞争<sup>②</sup>。在寡头媒介广告市场上，每个寡头媒介广告都像完全竞争那样行事，并且使广告受众和广告主厂商的福利达到最大化，这时每个寡头无疑都有一定的定价能力，其定价水平和获得的利润完全相同。在一般情况下，我们可以推断，Bertrand 条件下广告获得的利润和定价水平要比 Cournot 模型要低。在很多寡头垄断的广告市场中，一般是存在着领先媒介广告和跟随广告。在 Stackelberg 模型中，寡头广告的行动不是同时进行的，但是彼此都拥有对方如何行动的信念。作为其领先者的寡头广告可以有针对性地调整广告产品的数量，而跟随者则被动接受，并根据领导者生产、传播广告信息的数量来调整自己的广告决策，在这里领先媒介广告无疑

① [美] 克拉克森、米勒：《产业组织：理论、证据与公共政策》，杨龙等译，上海三联书店，第 394—396 页。

② 在这里我们可以得出这样的结论：Cournot 模型和 Stackelberg 模型注重研究的是“寡头媒介广告市场的数量竞争”，而 Bertrand 模型注重研究的是“寡头媒介广告市场中的价格竞争”。Cournot 模型假定每个寡头广告都是独立行动的，通过选择生产、传播不同数量的广告信息产品来进行竞争，并力图使自己的利润最大化。然而，由于寡头广告对市场都有一定的定价能力，必然会造成广告受众和广告主厂商福利的减少。在 Cournot 模型中，寡头媒介广告通过决定生产、传播的广告信息产品数量进行竞争，但是，在实际生活中广告受众和广告主厂商感受最深的并不是广告产品数量上的竞争，而是价格竞争。由此可见，Bertrand 模型中对于“价格水平与价格制定”的研究，就显得更有现实意义。

就侵占了在 Cournot 模型下属于追随者的一部分利润,而广告受众和广告主厂商的状况有时也会有所改善。例如,在我国,中央电视台是规模最大、资金实力最强的媒介广告经营者,其他省级卫星电视台由于政策、资金和技术上的限制,往往只能采用追随中央电视台的策略。中央电视台怎么调整节目、栏目,省级卫星电视就怎么调整节目、栏目;中央电视台分几个频道,省级卫星电视就分几个频道。根据 Stackelberg 模型分析,领先的寡头广告与跟随的寡头广告相比,前者生产、传播广告产品数量上无疑优于后者,前者既影响了后者的价格,又决定了后者的最优产出水平。

上述三个模型所讨论的主要是当寡头媒介广告之间不存在合谋时,他们会如何按照竞争对手的反应来行事<sup>①</sup>。如果出现合谋的话,每个寡头媒介广告的利润都得到了提高。从这个角度来讲,寡头媒介广告是有积极性组织起来联合操纵广告市场的。一般而言寡头媒介广告之间通过建立卡特尔的形式来获得垄断利润,必须满足五个条件:其一,寡头媒介广告建立的卡特尔必须有能力不引起来自其他广告的挑战。当广告市场进入壁垒较高时,寡头广告才可以进行串谋获得垄断利润。其二,广告市场的需求弹性较小。当广告市场的需求曲线弹性很小时,寡头媒介广告建立起的卡特尔会在需求下降很少的情况下,通过提高向广告受众和广告主厂商出售广告的定价水平,获得比竞争时更多的利润。反之,广告市场面临的需求富有弹性时建立起的卡特尔,一旦提高价格,市场需求下降程度会很大,收入反而下降。其三,寡头媒介广告建立卡特尔的收益预期必须高于其惩罚预期。在成熟的市场经济国家中,政府出于保护竞争的考虑,往往对卡特尔进行严厉的惩罚。因此,只有当寡头媒介广告预期达到了不会被政府给予严厉惩罚时,建立起卡特尔才有意义。其四,寡头媒介广告组织和执行卡特尔协议的成本必须是较低的。

---

<sup>①</sup> 由于广告经营者在决策时的外部性和对垄断利润的争夺,会有相当一部分的潜在利润被损失掉,或者是让“广告受众和广告主厂商少支付了成本”。如果在寡头媒介广告之间能够实现一定合作,或像一个完全垄断的单一广告经营体行事的话,原来各个寡头媒介广告之间的利润将会得到提高。显然,在非合谋的情况下,寡头媒介广告定价水平要比合谋时的定价水平要低。

如果组织运作成本太高，卡特尔就难以形成。其五，寡头媒介广告达成的卡特尔协议一定要容易执行，而且各方都保证履行卡特尔约定。

寡头广告之间的合谋形式有很多种形式，其中最彻底的是将所有的广告经营者合并起来。例如 2001 年 4 月成立的上海文化传播影视集团囊括了上海电视台、上海有线电视台和东方电视台，总资产达到 184 亿元，垄断了上海主要电视台的广告经营。任何一家想要进入上海市场的广告主厂商投放电视广告都必须通过文广集团广告中心。其结果是，垄断经营减少了上海本地电视台之间的广告价格战，提高了广告业务的收入和利润。我国各地正在陆续出现的有线和无线电视台的合并，在一定程度上减少了竞争的激烈程度，获得了垄断利润。其他的可选择的形式是“明文建立”或者是“秘密建立”。具体的组织形式要根据广告市场的法律和社会环境确定。在西方国家由于广告经营受到反垄断法的限制，其选择的形式大多是隐蔽地建立卡特尔，而在中国由于缺乏类似的法律限制，更多的是公开组织形式卡特尔。

## 4.2 中国垄断状态的电视媒介广告分析

中国电视媒介是在计划体制下产生、发展起来的，进行以垄断性为取向的全国性或区域性电视传播资源的划分和分配。在中国计划体制下，电视媒介属于典型的、公共性的、非赢利性的事业单位。其所需的资金全部依靠各级政府的财政拨款，不存在节目买卖，也不播放商业广告。整个广播电视系统是国家宣传机器的组成部分。中国电视媒介的垄断是政府对信息传播资源和传播话语权强有力的控制所导致。在电视媒介的进入上，具有比较高的进入壁垒。

1979 年 1 月 25 日，上海电视台的领导起草了一份试办广告业务的报告，请示上海市广电局党委和市委宣传部。随后《上海电视台广告业务试行业办法》和《国内广告收费试行标准》先后出台，上海电视台广告业务科成立。1 月 28 日晚，播放了我国第一条电视广告——参桂补酒广告。3 月

15 日晚,播出了第一条外国广告——瑞士雷达表广告<sup>①</sup>。三个月后中共中央宣传部发文肯定了这种恢复广告的做法,1979 年 9 月 30 日,中央电视台播出了第一条商业广告——美国威斯汀豪斯电器广告<sup>[93]</sup>。电视广告在中国各个电视台迅速发展起来<sup>②</sup>。与此同时在政策层面上,1983 年 3 月第十一次全国广播电视工作会议提出了“广开财源,提高经济效益”的改革方针,“采取措施开源节流,以便有更多的资金加快广播电视事业的发展”<sup>③</sup>。在 1985 年 4 月,国务院批转的《国家统计局关于第三产业的统计报告》中,第一次将广播电视事业列为第三产业<sup>[94]</sup>。1992 年 6 月,中共中央、国务院颁布的《关于加快第三产业发展的决定》,不仅肯定广告的第三产业性质,而且特别明确广播电视由“事业型”向“经营型”“企业管理型”转变的指导精神<sup>[95]</sup>。1998 年第九届全国人民代表大会第一次会议明确指出,国家对包括广播电视在内的大多数事业单位三年内实行自收自支,标志着从此广播电视事业全面推向市场<sup>④</sup>。在国家广电总局下发的具有指导意义的《关于促进广播影视产业发展的意见》(以下简称《意见》)文件中,明确指出:“区别广播影视公益性事业与经营性产业……广播电视要把允许经营的资产、资源和业务从目前的事业体制中分离出来,面向市场进行企业转制和重组,与事业部分别管理、分别经营”<sup>[96]</sup>。这种把“事业”与“产业”属性分开表述,既强调了广电传媒的公益性,又认定了广电传媒中的事实性产业问题。<sup>⑤</sup>

#### 4.2.1 中央电视台高度垄断性广告经营分析

在中国电视媒介中,特定的技术优势传播手段与国家对媒介的严格管制政策使中央电视台比之国外的同行优势更甚,并使它成为中国广告媒介业最大的媒介主。

① 参见《电视广告节目的兴办和现状》,载《上海广播电视资料汇编》第一卷。

② 参见杨伟光主编:《中央电视发展史》,北京出版社 1998 年版,第 359 页。

③ 参见《方向与实践——第十一次全国广播电视工作会议文件和典型材料选编》,中国广播电视出版社 1984 年版,第 69 页。

④ 陆晔、赵民主编:《当代广播电视概论》,复旦大学出版社 2002 年版,第 190 页。

⑤ 周勇:《电视产业:迅速起步》,《中国广播电视学刊》2005 年第 2 期。

### （1）中央电视台体制转型过程

中央电视台是由国务院广电总局（原广播电影电视部）直接领导的唯一的电视媒介单位，一般情况下的台长由广电总局副局长（原广播电影电视部副部长）兼任。作为中央级舆论单位，其地位自然决定了舆论、新闻、信息发布的权威性和对于电视媒介市场的垄断性。1979 年以前当时的中央广播事业局根据财政部规定试行了“预算包干”的财政政策，实行了“差额补助，结余留用”的管理办法，在体制上开始了自行筹措部门经费的权力。1980 年中央电视台的广告收入与其他经营性收入由 1980 年的 243 万元上升到 1982 年的 787 万元。1984 年 10 月，国务院批准了中央电视台的“实行经费包干，三年不变”的财务预算包干改革方案，从 1984 年到 1986 年三年经费包干使用。1987 年到 1990 年中央电视台又回到全额拨款体制。从 1990 年开始，中央电视台又开始了三轮财政包干时期。在第一轮包干时期，收入全部纳入预算管理，核定收入为 1 亿元，财政拨款 4500 万元；在第二轮包干中，财政拨款从 4500 万元减为 3400 万元，收入基数由 1 亿上升到 7.5 亿；第三轮包干时期，上缴主管部门收入由定额上缴改为按比例上缴，广告收入按预算外管理，实行财政专户储蓄<sup>[97]</sup>。经过几轮的财政预算包干制度创新后，中央电视台由原来的财政拨款，变成了广告赢利单位，详见“表 4—1 中央电视台历年收入情况”。

表 4—1 中央电视台历年收入情况<sup>①</sup>

| 年度（年） | CCTV 年收入（亿元人民币） |
|-------|-----------------|
| 1980  | 0.0243          |
| 1982  | 0.0787          |

① 数据来源：《现代广告》（2004 年第 4 期，《2003 年中国广告业统计数据分析》），杨伟光《电视论集》（中文联出版社 2000 年版，第 256 页），吴克宇《电视媒介经济学》（华夏出版社 2004 年版，第 54 页），杨伟光主编《中国电视论纲》（中国广播电视出版社 1998 年版，第 289 页）。

续表

| 年度（年） | CCTV 年收入（亿元人民币） |
|-------|-----------------|
| 1986  | 0.1288          |
| 1990  | 1.97            |
| 1991  | 2.7             |
| 1992  | 5.6             |
| 1993  | 7.6             |
| 1994  | 10              |
| 1995  | 20              |
| 1996  | 35              |
| 1997  | 41              |
| 1998  | 44              |
| 1999  | 51              |
| 2000  | 57              |
| 2001  | 61              |
| 2002  | 70              |
| 2003  | 75.3            |

随着各个电视媒介赢利的增加，在有关的财政政策中，规定了广播电视行业要向国家交纳税金，额度为 5%，连同附加费共为 5.55%，加上 3% 的政府文化事业建设费，共 8.55%。除此之外各级广播电视台还需要向其上级政府主管部门上缴一定比例的费用，额度从 10%—50% 不等，用于当地广播电视事业的统筹发展。在 1998—2002 年期间，中央电视台上缴税费和上缴国家广电总局款额分别是 4 亿/6.4 亿、4.6 亿/7.9 亿、4.8 亿/8.5 亿、5 亿/9.1 亿、5.5 亿/9.4 亿。根据香港《联合早报》提供的研究数据，包括电视媒介在内的中国传媒业年利润和上缴税收超过 1000 亿元，成为电子信息产业、制造业、旅游业之后的中国第四大产业。

## （2）中央电视台广告主竞争分析

从媒介发展理论上讲，中国电视媒介与位居第二的报纸媒介的一个主要

区别是传播范围越广，广告营业额就越高，且呈递增规律。在我国，由于特定的技术优势传播手段与国家严格管制政策使中国中央电视台比之国外的同行优势更甚，并使它成为中国广告媒介业最大的媒介主。在中国的电视媒介领域，在电视广告媒介费率上，价格领先者非中央电视台莫属，在中国，它拥有着无可争议的垄断地位，如“表 4—2 中央电视台历年中标额”所示。位于龙头老大地位的中央电视台的年广告营业额收入整整比位居第二的北京电视台高出 5.57 倍。实际上，要不是中央电视台在广告时空供给上所受的外在数量约束，这种广告收益上的差距也许还会更大。<sup>①</sup>

表 4—2 中央电视台历年中标额<sup>②</sup>

| 年份（年）     | 1995 | 1996   | 1997   | 1998  | 1999  | 2000   | 2001  | 2002  | 2003  |
|-----------|------|--------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|
| 中标额（亿）    | 3.6  | 10.6   | 23     | 28    | 26.8  | 19.2   | 21.6  | 26.5  | 33.1  |
| 较上年增长率（%） |      | 194.44 | 116.98 | 21.74 | -4.48 | -28.36 | 11.11 | 18.49 | 24.91 |

中央电视台实施招标以来从中标企业的产业分布来看，1997 年以前主要集中在白酒业，1998 年以后不断有新的行业成为投标和中标的焦点，也不断有行业逐渐在竞标活动中边缘化。1999 年，VCD 的市场活跃，2000 年彩电行业重新在竞争中引起关注，2001 年生物医药业占有很大份额，2002 年通信、饮料等行业在央视展开竞争，2003 年家电、食品、洗涤用品占有很大份额，2004 年医疗机构、医药、电信等有很大的投放量，在 2005 年中

① 中央电视台的独有垄断地位一直是中国广告市场中受众人关注并遭致批评最多的话题。如今，由于供求的严重不平衡，中央电视台黄金时段的广告价格更是引人注目。事实上，不仅中央电视台拥有绝对的广告媒介垄断地位，省市电视台同样也拥有不同程度的广告垄断地位。实际上这是与中国电视行业的独特垄断性地位相联系的。根据统计数据，在全部的广告媒介营业收入中，电视广告实际上一直占据着中国广告营业收入的 1/4 还多，以致在我国的广告业界，还因此“寄生”出了一个全新的行业：电视广告监测业。

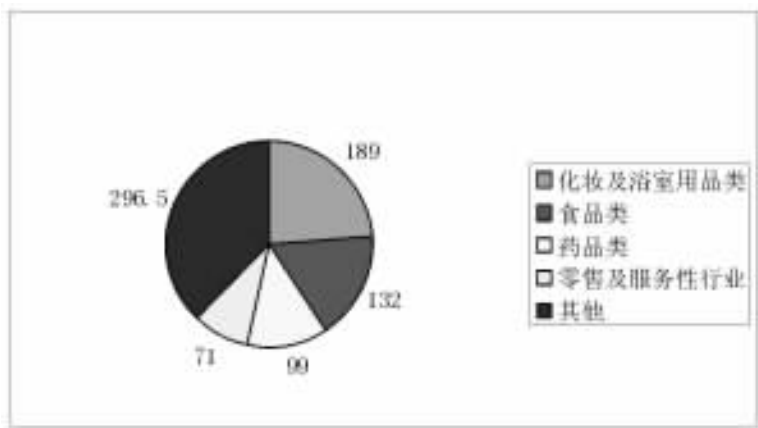
② 数据来源：《现代广告》（2004 年第 4 期，《2003 年中国广告业统计数据分析》），赵曙光：《媒介经济学案例分析》（华夏出版社 2004 年版，第 59 页）。

标企业中食品、金融、电子、医药等企业分配了广告时段。详见“表 4—3 1996—2004 年中央电视台广告中标企业的行业分布”。就电视广告主市场分布而言“表 4—4 2004 年上半年的电视广告投放花费”很有说明意义。

表 4—3 1996—2004 年中央电视台广告中标企业的行业分布<sup>①</sup>

| 年份   | 1996                 | 1997                 | 1998                              | 1999                              | 2000                              | 2001                       | 2002                             | 2003                       | 2004                 |
|------|----------------------|----------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------|
| 行业分布 | 家电<br>医药<br>保健<br>酒业 | 食品<br>饮料<br>家电<br>酒业 | 家电<br>VCD<br>食品<br>饮料<br>医药<br>保健 | 家电<br>VCD<br>食品<br>饮料<br>医药<br>保健 | 家电<br>VCD<br>食品<br>饮料<br>医药<br>保健 | 医药<br>保健<br>通讯<br>饮料<br>家电 | 家电<br>通讯<br>饮料<br>医药<br>保健<br>金融 | 家电<br>食品<br>医药<br>保健<br>洗涤 | 电子<br>食品<br>金融<br>医药 |

表 4—4 2004 年上半年的电视广告投放花费<sup>②</sup>



### (3) 中央电视台广告招标定价收益分析

中央电视台 11 年招标活动的开展，获得了丰厚的广告收入。在这里有

<sup>①</sup> 数据来源：《现代广告》（2004 年第 4 期，《2003 年中国广告业统计数据分析》），赵曙光：《媒介经济学案例分析》（华夏出版社 2004 年版，第 59 页）。

<sup>②</sup> 参见中国广告协会学术委员会 2004 年课题：《2004 年度中国广告业态调查报告概述》，《现代广告》2005 年第 1 期，第 20 页。

一个问题，那就是为什么中央电视台从占有的资源上讲是垄断性资源的情况下，它不是直接主动定价，而是让客户通过投标的方式自己定价呢？要解释这个问题，我们必须做出这样的分析，见“图4—5 央视广告直接定价的收益分析<sup>①</sup>”，“图4—6 央视广告差别定价与统一定价的收益分析<sup>②</sup>”：

如图4—5所示，中央电视台面临的是倾斜的广告需求曲线D，边际收

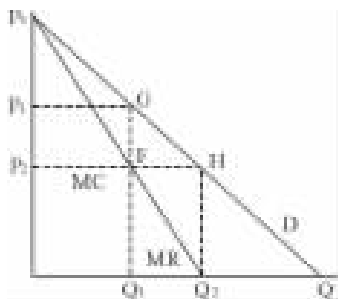


图4—5 央视广告直接定价的收益分析

益曲线为MR，纵坐标表示广告价格，横坐标表示广告的需求量。假设中央电视台的边际成本曲线是MC，则对于中央电视台来讲利润最大化的定价就是边际成本曲线与边际收益相交点F在广告需求曲线D上对应的价格P<sub>1</sub>，对应的广告需求量就是Q<sub>1</sub>，在这个垄断定价水平P<sub>1</sub>上比完全竞争的情况下对

应的P<sub>2</sub>要高。而在完全竞争下属于广告主

厂商剩余的GF P<sub>2</sub>P<sub>1</sub>，在垄断定价下就转为

垄断收益，但是广告主厂商剩余依然

保持着P<sub>3</sub>P<sub>1</sub>G的三角区域<sup>③</sup>。之所以在

垄断情况下广告主厂商仍然可以拥有

部分剩余，就是因为中央电视台的统

一定价。当定价在P<sub>1</sub>时，市场上有部

分广告客户有高于P<sub>1</sub>的支付意愿，但

是由于需求曲线的向下倾斜，中央电

视台不能无限制地抬高价格（到P<sub>3</sub>状

态）。当中央电视台将价格定在P<sub>2</sub>时，

广告需求量增加到Q<sub>2</sub>，但是广告价格

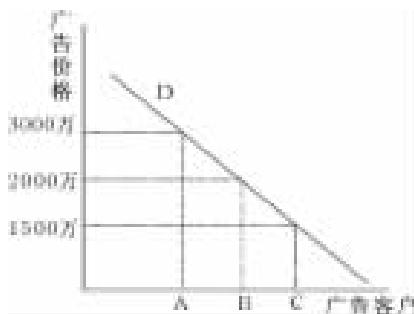


图4—6 央视广告差别定价与统一定价的收益分析

①② 参见赵曙光：《媒介经济学案例分析》，华夏出版社2003年版，第61、62页。

③ 参阅赵曙光、史宇鹏：《媒介经济学：一个急速变革行业的原理和实践》，湖南人民出版社2003年版，第212页。

等于边际成本，利润减少。可见采用统一定价中央电视台不仅不了解广告主厂商的需求偏好，也不能满足他们的需求偏好，更不能获得最大收益。反过来讲，如果针对每个广告客户都制定出一个他们愿意支付的最高价格，中央电视台就可以得到广告主厂商的全部剩余，从而获得垄断利润。正是基于这种分析，中央电视台为不同有意利用该媒介播出广告的客户制定出不同的价格政策（价格歧视政策），通过广告招标让广告主厂商进行竞争产生出最大意愿价格。广告招标的关键就在于让广告客户自己主动暴露需求和支付意愿，中央电视台便消除了对方与自己的信息不对称，然后实行价格歧视，获得垄断收益<sup>①</sup>。在 1995—1998 年期间中央电视台招标额占当年全国电视广告经营额的比例不断升高，进一步证明中央电视台很高的资源开发率和充分利用率<sup>[98]</sup>。即使从 2000 年以后，中央电视台广告招标额占全国电视广告经营额比重有所下降，但是从净增量角度看，还是有了比较高的增长量。详见“表 4—5 中央电视台招标额与当年全国电视广告经营额比较”。

表 4—5 中央电视台招标额与当年全国电视广告经营额比较<sup>②</sup>

| 年份  | 1995  | 1996   | 1997   | 1998   | 1999   | 2000   | 2001   | 2002  | 2003   |
|-----|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| A   | 3.6   | 10.6   | 23     | 28     | 26.8   | 19.2   | 21.6   | 26.5  | 33.1   |
| B   | 64.98 | 90.79  | 114.41 | 135.64 | 156.15 | 168.91 | 179.37 | 231   | 255.04 |
| A/B | 5.54% | 11.68% | 20.10% | 20.64% | 17.16% | 11.367 | 12.04% | 11.47 | 12.98  |

央视由于其特殊的地位和政策的倾斜，一直保持着全国最高的覆盖率和总收视率，并以一台之力占据全国广告市场的最大份额，霸主地位几年内无人可以撼动。2003 年央视广告收入 75.32 亿元，比 2002 年增长 17.12%，占到全国电视广告市场的近 1/3。2004 年 17 号令的实施，最大的受益者便

① 赵曙光：《媒介经济学案例分析》，华夏出版社 2003 年版，第 60—63 页。

② 数据来源：《现代广告》（2004 年第 4 期，《2003 年中国广告业统计数据解析》），杨伟光：《电视论集》（中文联出版社 2000 年版，第 256 页），吴克宇：《电视媒介经济学》（华夏出版社 2004 年版，第 54 页）。

是央视。17 号令对广告播放时长做出了严格要求，央视原本广告播放时段就十分规范，所以基本没有遭受损失。

近年央视连连改版，试图以优质的节目资源、合理的节目编排保持其经营的持续增长。同时继续对其黄金时段的广告段位进行招标，对其最优质的广告资源进行集中包装和出售，取得了良好效果。在 2005 年招标中，其招标总额一举突破 2050 亿元大关，达到 52.48 亿元，去除“21 点档电视剧中插广告”没有参加招标的影响，此次中标额同比实际增幅高达 27.47%。2004 年适逢奥运，央视凭借其对播出资源的垄断性大获丰收。其五个特殊广告项目的最终竞标额度达到 9590 万元，与 5160 万的总标的价相比飙升 85.85%，央视奥运期间的全部广告收入超过 5 亿元。

应该承认中央电视台拥有的垄断地位是由中国的国情和政府政策所决定的，在今后相当长的时间里，中央电视台广告垄断的地位不会改变。但是，正如人们所推断的，并非任何产品都是适合于在全国性的电视广告媒介中做广告的。由于中央电视台黄金广告时段的供给极其有限，因此，对一些不能靠财力或其他因素挤入中央电视台黄金时段的广告主有时反而转向在重要的地方电视台黄金时段播出。如服务类广告在中央电视台的劣势常常会使厂商转而寻求在北京电视台的竞争优势。从这个意义上说，中央电视台的独家垄断媒介地位，在就广告市场的整体而言，短期内也许是绝对的。但考虑到某个具体商品的适地适媒，则只能是相对的。况且中央电视台黄金广告播出时段的供给本身也受严格的刚性制约。国家可以将其垄断地位的特殊收益，通过国民收入的再分配方式对这种收益的严重不平衡分配加以调整。

#### 4.2.2 省级卫视广告卡特尔竞争战略分析

由于中国的电视媒介是计划体制下转轨而来的产物，因此不仅中央电视台拥有绝对的广告媒介垄断地位，省市电视台同样也拥有不同程度的广告垄断地位。这实际上是与电视行业的独特垄断性地位相联系的。

##### （1）省级卫视的卡特尔联合设想

各个省级电视台是在改革开放以后建立、发展起来的。80 年代以来电视广告的收入增长幅度远远超过了其他媒介，在 1983 年至 2001 年期间，电

视广告年平均增长率达到 51.7%，居各个媒介广告增长率之首。但是 1997 年至 2001 年的广告增长率降到 14.8%，在四大媒介中增幅最低<sup>①</sup>。给省级卫视造成压力的不仅仅是电视广告经营额增幅放慢，更主要的还是中央电视台在电视广告市场上占据了 1/3 左右的市场份额以及其增长势头十分强劲的压力<sup>[99]</sup>。近年来由于经营和竞争意识的加强，尤其是“黄金时段招标会”“地区推广会”等营销策略的普遍奏效，中央电视台广告提升的势头有增无减，企业在全国范围进行市场营销时首先考虑和选择的是中央电视台，只有在投放区域广告市场才选择省级卫视。与此同时各个城市台准确的市场定位和灵活的市场应对策略，使得省级卫视处于上有中央电视台打压，下有城市台紧逼的生存环境。根据 2002 年 2—3 月的有关收视率分析，在 66 个城市里的黄金时间（19：00—22：30），省级卫视在乡域的竞争力最强收视率达到 30%，而在经济比较发达的直辖市和省会城市、中等城市、省网城域的收视率则分别为 12%、13%、17%，这些数据都表明省级卫视已经落后于当地电视台和中央电视台。

早在 90 年代初，我国各省级电视台之间曾经诞生过广告联播体，只是由于当时广告市场处于卖方市场，广告联播体没有产生实质性作用。2001 年中央电视台黄金时间广告招标会的前两天，30 家省级卫视的代表准备在北京召开“省级上星台广告全国整合优势说明会”，后来在国家有关部门的干预下会议不得不取消。过后发布了《30 家省级卫视致广大客户的一封信》《省级卫视联合服务公约》，但是并没有产生实质性的效果。2002 年 10 月 25—29 日，“2003 年省级电视台广告客户”在深圳召开，与会的 32 家省级卫视成立了“全国省级电视台广告协作委员会”，并决定从 2003 年 1 月 1 日起，各省级卫视将在每天全国新闻联播前后 65 秒时间里抽掉中央电视台的广告，进行自己的广告联播。广告客户如果需要在各个省级卫视进行覆盖全国的广告投放，只需要一次性与“全国省级电视台广告协作委员会”签订

---

① 数据来源：慧聪国际媒体研究中心与中国人民大学舆论研究所合著《中国媒体广告市场研究（2001）》（资料），第 62 页。

协议，而不需要分别与每一家电视台洽谈。在这里省级卫视联盟已经有了实质性进展。

## （2）省级卫视联盟的价值取向

根据美兰德媒体（CMR）2004年中国电视频道覆盖调查结果显示：2004年31个省级卫视的全国累计可接收人口已经超过100亿，约为全国电视人口的8倍。一批省级卫视频道的可接收人口也已远远超过本省和本地区人口。例如浙江、山东、广东、安徽、四川、福建、贵州、云南等省级卫视，其全国可接收人口均突破4亿人，是本省总人口的4.3—31.8倍，是本地区总人口的1.2—2.6倍。其传播价值已经完全不是原来意义上的省级卫视，其影响力已经铺向全国。可见，从电视媒介的发展来看，任何一家省级卫视都不具备与中央电视台竞争的实力。但是，以中央电视台一套可接受人口11亿计算，如果各个省级卫视联合起来的话，可接受人口总计达到75.2亿，后者是前者的7倍覆盖率。这就是说，任何一个省级卫视都不是中央电视台的竞争对手，但是省级卫视整体领先于中央电视台。专业研究机构数据表明，选择31个省级的卫视联播的广告刊例价是中央台一套的1.54倍，但是能够买到的GRP（总收视点）是中央台一套的2.01倍，两者在这里的投资成本基本趋同，甚至省级卫视居优<sup>①</sup>。另外，考虑到省级卫视的实际广告价格只有3折，比中央电视台的65折低50%，广告主厂商选择省级卫视联播的实际CPM（千人成本）比中央电视台要低<sup>[100]</sup>。

如果就省级卫视联盟的意义分析，应该看作双刃剑，一是“发挥了反垄断”作用，二是“向垄断趋势方向发展”。就中国目前的电视市场来看，其反垄断的意义应该更大。在没有省级卫视联盟时，中央电视台基本上独占全国性广告市场。对于居于垄断地位的中央电视台来说，其需求曲线是下倾的，向广告主出售的时间越多，所得到的价格就越低。由于广告价格和广告时间的选择完全是由市场需求曲线所决定的，中央电视台在追求利润最大化

<sup>①</sup> 吴湘韩：《省级卫视与央视电视广告竞争激烈》，《中国青年报》2001年12月13日。

时,只能确定定价水平或广告时间。如果中央电视台确定了播出广告的时间,广告价格就要由市场需求曲线决定;如果它确定了广告价格,则广告时间就由需求曲线决定。假设省级卫视联盟组织起来以后,能够与中央电视台势均力敌,两者在全国性广告市场中的竞争就将类似于 Cournot 模型中的情况;如果不能达到势均力敌,省级卫视分享中央电视台在全国广告市场中的空缺,此时两者的竞争将类似于 Stackelberg 模型中的情况。不管最后是哪种情况,省级卫视的广告市场都会得到改善,而中央电视台在全国性广告市场中的影响力都会降低。

### (3) 省级卫视联盟广告价格战略的经济分析

对于省级卫视形成的卡特尔联盟来说,限制成员竞争和抬高价格是最主要的目的。一般来说达到这一目的,必须具备三个条件:一是联盟面对的广告市场缺乏需求弹性;二是必须具有对违约者的惩罚能力;三是执行协议的成本低于理性预期。

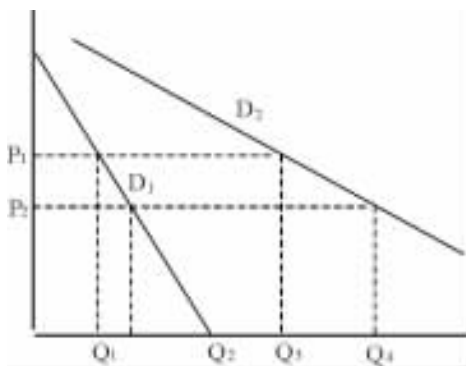


图 4—7 不同需求曲线下省级卫视联盟提价对需求的影响

基于上述分析可以设想,当联盟所面对的全性广告市场越是缺乏需求弹性,它就越能够将价格提得越高,获得的利润也就越多。反之,联盟面临的需求曲线就越富有弹性,提高广告价格将使收入下降,则越不具备提价的能力。如“图 4—7 不同需求曲线下省级卫视联盟提价对需求的影响<sup>①</sup>”所

<sup>①</sup> 参见赵曙光:《媒介经济学案例分析》,华夏出版社 2003 年版,第 78 页。

示,联盟在面临  $D_1$  和  $D_2$  两条不同弹性的需求曲线时,广告价格从  $P_1$  提高到  $P_2$ ,需求分别减少了  $Q_1Q_2$  和  $Q_3Q_4$ ,显然在  $D_1$  和  $D_2$  两种不同的需求弹性下,联盟一旦提高广告价格对收入的影响的确存在很大的差异。尤其是当联盟仅仅控制了全国性广告市场的小部分时,中央电视台更具有很强的削弱卡特尔抬高广告价格的能力,这样联盟所面临的需求曲线就比较富有弹性,提出较高的广告价格实质上也难以执行。同时,在对违反协议的处理上,联盟必须具备长久切实地察觉出各个成员欺骗行为并实施惩罚和监督的能力,否则就仅仅是一个“协作协议”而已。对于省级卫视联盟而言,较低的组织 and 执行成本也是联盟存在下来的必要条件,如果组织成本太高,真正的卡特尔也难以真正形成。按照三个基本要求,对照省级卫视联盟的实际存续状态,要想实现预期的目标还有相当的难度。

2003 年 8 月 18 日国家广电总局发布 17 号令<sup>①</sup>,直接导致广告时间减少,广告播放环境得到了优化,广告价格有了较大幅度的上涨。2004 年上半年省级卫视广告单价平均上涨 19.30% (刊例价),一定程度上弥补了广告时段减少给广告收入带来的损失。省级卫视总的收入并未受到太大的影响。同时由于对广告时间的政策限制,以往省级卫视较多采用的以增加广告时间谋求广告收入增长的粗放式经营已经行不通。面对这种情况,省级卫视积极应对,利用 17 号令政策本身的一些弹性,开发多种广告形式,比如电视剧冠名、对电视剧片头片尾的包装、特约播映、节目角标、演播室招贴等,在广告时间受限的情况下实现了多种手段的经营创收。2004 年前两个季度的广告营业额按刊例价计算比 2003 年同期增长了 67%,市场份额从 2003 年的 19% 增长为 21%。另外,很多省级卫视正在积极探寻一条专业化、特色化的道路,以自身独特的定位来吸引忠实受众。比如旅游卫视改版为时尚资讯定位、湖南卫视打娱乐牌、安徽卫视打造电视剧旗舰、广西卫视全新定位为女性收视群体等,都是对于省级卫视生存发展之路的积极有效的

<sup>①</sup> 国家广电总局 17 号令明确规定:电视台在 19:00—21:00 之间,每套节目中每小时的广告播出总量不得超过 9 分钟。

尝试。可以预见,在今后会有越来越多的省级卫视给予自身重新定位,以频道个性为核心参与市场竞争。这些做法都带来电视广告的新的收益。

#### 4.2.3 省级非卫视频道和城市电视台广告经营分析

##### (1) 省级非卫视频道的广告经营战略

随着中国经济进入区域化经济时代,省级非卫视频道作为区域媒体,也走向强强联合的尝试。2004年3月初,安徽影视频道、浙江教育科技频道、山东齐鲁电视台、湖南经济电视台(后加入湖北电视台一套)共同提出“媒介金牛市场”概念。2004年该广告资源拍得4000万,2005年五省台的《黄金剧场》广告冠名权也已成功售出。金牛工程在广告市场获得了初步成功。作为省级区域媒体探索发展之路的尝试,它是有积极意义的,但要想获得长远可持续发展,仍有很长的路要走。

不仅是区域性媒体之间进行横向联合,各电视台还进行了栏目横向整合的尝试。2004年9月26日,江苏广播电视总台城市频道《南京零距离》、安徽电视台经视频道《第一时间》、福建电视台新闻频道《现场》和浙江电视台钱江都市频道《城市新闻》4个定位和形态相似的栏目共同组建“华东第一品牌栏目联合体”,并推出“华东全垒打”广告联播计划。除拿出部分广告资源共同经营共同收益、配合客户需要联合进行地面推广活动外,还将从新闻节目运作到客户开发与服务等,开展全方位多角度的合作。各电视台在生存压力下,将资源整合与客户服务结合起来提高自身竞争力,将是今后的大势所趋。省级非卫视频道在2004年前两个季度的广告额按刊例价计算比2003年同期增长了46%,但市场份额略有下降,从36%下降为34%。由于省级非卫视频道不是全国覆盖,因此在越来越多的全国性频道的压力下,突出“适地适媒”的经营战略,做好媒介自身定位,才会找到具有自身特色和优势的发展之路。

##### (2) 城市电视台广告经营战略

所谓的城市电视台就是指一个省份中省会城市和非省会城市电视台。城市台作为地方媒介,自身资源处于劣势,而其主要的竞争压力来自上游媒体。一方面,央视及省级卫视频道实力雄厚,节目质量较高,在激烈的竞争

中，以质量保证收视，使其广告收入稳中有升；另一方面，更多的广告主把眼光放在了全省乃至全国的市场上，选择了覆盖面更广、影响力更大的大台投放广告。在此情况下，城市台在覆盖面上不具有竞争优势<sup>①</sup>，必须提高节目质量，在保证观众收视的前提下保住自己的市场份额。近年很多城市台纷纷改版，定位于都市频道，体现地方特色，以手中掌握的地方受众来吸引广告投放，便是在生存和竞争压力下寻求出路的积极尝试。

#### 4.3 中国竞争状态的报纸媒介广告分析

美国媒介经济学家罗伯特·匹卡德（Robert C. Picard）的研究表明，报业仍然是美国最赚钱的行业之一。整个 80 年代，公共报业公司的平均税前利润率为 17%，年资产增长率为 16%。到 1997 年，美国全年报业的营业额达到 450 亿美元，与其他行业相比，其经济规模相当于纺织业和木材加工业的总和，相当于石油和煤炭工业的总和，超过了烟草工业、家具制造业以及炼油业。

中国改革开放 20 余年中，广告经营收入成为国内报纸的主要财源，报业广告的发展为中国报业市场化开拓了道路。中国报业市场化使得报纸逐渐成为一个利益主体，报纸的生存和发展必然受到市场规则的影响和制约。与此同时，广告也促成中国报业市场化的不均衡发展。由于每一种报纸都有自己不同的编辑方针和受众群体，广告也要针对特定的群体、目的和环境加以选择。报业的竞争往往直接表现为对广告资源的竞争，但是广告竞争的结果也必然是报业市场化过程中的无序竞争<sup>[101]</sup>。可以说“报业广告是反映报纸市场化程度的重要指标，广告在报业市场化过程中具有举足轻重的作用”。<sup>②</sup>

① 2004 年前两个季度的广告额按刊例价计算比 2003 年同期增长了 35%，市场份额从 28% 下降为 27%。参见中国广告协会学术委员会 2004 年课题：《2004 年度中国广告业态调查报告概述》，《现代广告》2005 年第 1 期，第 23 页。

② 章晖：《广告在我国报业市场化过程中的作用和地位》，载《新闻大学》1998 年冬季号，第 160 页。

### 4.3.1 报纸媒介广告市场状态分析

#### (1) 我国报纸媒介基本发展

中国报纸在“文化大革命”期间只有42家,1978年恢复为186家,期间1995年和1998年分别发展到2089家和2053家,截止2003年初我国共有报社2235家。从报纸的发展来看,1978—1989年是高速增长期,1978年报纸数量只有186种,到了1989年达到1576种,增长了7倍以上,但是从1990年开始进行了适当调整,报纸的增长速度放慢,期间个别年份如1991年、1998年出现了负增长。2000年底报纸数量比1990年增长了42%,报纸的发行量也逐年增加,2000年达到330亿份,比1990年的211亿份增长了56%。新闻出版总署计财司发布的数据显示,2003年全国有报纸2119种,其中全国性报纸213种,省级报纸766种,地、市级报纸898种,县级报纸242种。在全国和省级报纸中共有综合性报纸335种,专业报纸644种。全国有日报506种,占报纸种数的23.88%,周三刊以下1084种。2003年全国报纸出口79.61万份、98.38万美元,同比数量下降15.01%。报纸进口1120.55万份、1158.17万美元,同比种次增长25.94%,数量增长72.85%。根据中国报纸发行量近几年的走势,可以看到1990—1993年呈线性增长;1994年发行量下降,呈拐点之势;从1994年开始又呈线性发展,说明报业的整体发展呈成长性阶段;有关专业机构评估从2001—2005年期间报业市场也将处于这一成长阶段<sup>[102]</sup>。①就中国报业结构来看,基本状况是“数量过剩结构性失调”。不但几百家行业报的问题没有解决,而且都市报过剩的问题已经浮出水面。全国办不下去仍苦苦支撑的报纸至少有几百家,而希望投资报业的社会资本又找不到报纸,结果造成报业资源的严重浪费。②

#### (2) 我国报纸媒介广告市场分布

与各国的普遍规律一样,中国的报纸同样也是历史相对较长、市场份额至今相对比较稳定的一种广告媒介。历年来增长幅度一直较大,市场份额也

①② 孙燕君:《报业中国》,中国三峡出版社2002年版,第393、382页。

比较稳定。从我国的报纸媒介的内部结构来看，的确应验了“中央报纸不如地方报纸，省报不如市报，市报不如晚报”的说法。从2002—2003年报纸广告营业额前30家的统计数字看，报纸广告的广告额还是主要集中在北京、广东、上海。在整个东部，中南和华东地区报纸广告量居于相当领先地位；在整个西部，西南地区（主要是四川、重庆）的报刊广告量也将近是西北地区的一倍。而且报纸在各大城市的发展程度往往取决于该地区的经济发展水平。从“表4—6 报纸广告营业额前30家（2003年）”、“表4—7 2002—2003年中国报纸媒介营业收入前五位对照”、“表4—8 2002—2003年中国报纸广告营业额增长最快的五家单位”提供的资料中可以看出，经济越发达的城市，报纸的宣传力度和广告规模越大<sup>[103]</sup>。而在东部和西部经济实力和影响力都相对显著的核心城市，其报刊广告量明显高于该区域内其他城市。“例如西部地区的成都、西安，就属于这样的城市，尤其是成都，即使和东部一些核心城市相比也毫不逊色。而东北地区的报业广告收入和华中、华北有着相当大的差距，整体规模甚至不如处于西部的西南地区”<sup>①</sup>。从这个意义上说，经济变量在报纸媒介传播中，起到了关键的作用。

表4—6 报纸广告营业额前30家（2003年）<sup>②</sup>

| 2003年<br>报纸<br>媒介<br>排序 | 2002/2003<br>年在全国<br>媒介排名 | 名 称      | 2002/2003<br>年广告营<br>业额<br>(亿元) | 2003<br>年报<br>纸媒<br>介排<br>序 | 2002/2003<br>年在全国<br>媒介排名 | 名 称      | 2002/2003<br>年广告营业<br>额(万元) |
|-------------------------|---------------------------|----------|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------|----------|-----------------------------|
| 1                       | 3/1                       | 深圳报业集团   | 19.8022/23.8126                 | 16                          | —/35                      | 南京日报报业集团 | —/3.3                       |
| 2                       | —/4                       | 南方日报报业集团 | —/17.0                          | 17                          | —/36                      | 大连报业广告中心 | —/3.2                       |

① 吴建、张玉川、陈四四：《我国东、西部报业广告的宏观对比研究》，载《现代广告》2004年学刊，第5页。

② 资料来源现代广告杂志社：《2003年中国广告业发展统计数据》，《现代广告》2004年第4期，第7—15页。

续表

| 2003 年<br>报纸<br>媒介<br>排序 | 2002/2003<br>年在全国<br>媒介排名 | 名 称                     | 2002/2003<br>年广告营<br>业额<br>( 亿元 ) | 2003<br>年报<br>纸媒<br>介排<br>序 | 2002/2003<br>年在全国<br>媒介排名 | 名 称                         | 2002/2003<br>年广告营业<br>额 ( 万元 ) |
|--------------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| 3                        | 4/5                       | 广州日报                    | 15.0625/16.7567                   | 18                          | 39/39                     | 钱江晚报<br>广告部                 | 2.23/3.06                      |
| 4                        | 7/8                       | 北京日报报<br>业集团北京<br>晚报    | 7.56/8.8                          | 19                          | 41                        | 新闻报社                        | 18.848/2.9618                  |
| 5                        | —/9                       | 成都商报                    | —/7.1615                          | 20                          | —/44                      | 大河报                         | —/2.7                          |
| 6                        | 12/10                     | 解放日报报<br>业集团            | 5.2129/6.9725                     | 21                          | —/47                      | 重庆日报<br>报业集团                | —/2.5725                       |
| 7                        | 8/12                      | 文汇新民联<br>合报业集团          | 7.3715/6.5865                     | 22                          | —/54                      | 无锡日报<br>报业集团                | —/2.1                          |
| 8                        | 21/15                     | 天津日报报<br>业集团            | 3.7319/5.905                      | 23                          | —/55                      | 西安日报<br>社西安晚<br>报广告部        | —/2.0                          |
| 9                        | 10/18                     | 新华日报报<br>业集团            | 5.6694/5.6                        | 24                          | —/58                      | 解放日报<br>社                   | —/1.8093                       |
| 10                       | 22                        | 湖北日报报<br>业集团楚天<br>广告总公司 | 3.45/4.77                         | 25                          | 59/60                     | 青岛日报<br>报业集团                | 1.45/1.7                       |
| 11                       | 25/24                     | 华西都市报                   | 3.48/4.3                          | 26                          | —/65<br>—/65              | 半岛晨报<br>社武汉晚<br>报广告发<br>展公司 | —/1.5<br>—/1.5                 |
| 12                       | 24/26                     | 齐鲁晚报                    | 3.5/4.0                           | 27                          | —/67                      | 深圳证券<br>时报社有<br>限公司         | —/1.4749                       |
| 13                       | 3128                      | 华商报社广<br>告部             | 3.3/3.8                           | 28                          | 77/70                     | 云南日报<br>报业集团                | 1.1341/1.3371                  |
| 14                       | 27/31                     | 今晚报社                    | 3.33/3.6                          | 29                          | —/71<br>—/71              | 海南日报<br>报业集团<br>燕赵晚报        | —/1.3<br>—/1.3                 |
| 15                       | 33/33                     | 杭州日报报<br>业集团广告<br>中心    | 2.8911/3.4125                     | 30                          | 48/75                     | 长江日报<br>社                   | 1.8/1.256                      |

表 4—7 2002—2003 年中国报纸媒介营业收入前五位对照<sup>①</sup>

| 2002 年 |              |            | 2003 年 |              |            |
|--------|--------------|------------|--------|--------------|------------|
| 排序     | 单位名称         | 营业额 ( 亿元 ) | 排序     | 单位名称         | 营业额 ( 亿元 ) |
| 1      | 深圳报业集团       | 19.8022    | 1      | 深圳报业集团       | 23.8126    |
| 2      | 广州日报社广告处     | 15.0625    | 2      | 南方日报报业集团     | 17.0       |
| 3      | 北京日报报业集团北京晚报 | 7.56       | 3      | 广州日报         | 16.7567    |
| 4      | 文汇新民联合报业集团   | 7.3715     | 4      | 北京日报报业集团北京晚报 | 8.8        |
| 5      | 新华日报报社报业集团   | 6.6694     | 5      | 成都商报         | 7.1615     |

表 4—8 2001—2003 年中国报纸广告营业额增长最快的五家单位<sup>②</sup>

| 排名 | 单位名称            | 2003 年营业额 ( 亿元 ) | 2002 年营业额 ( 亿元 ) | 比 2002 年增长率 ( % ) |
|----|-----------------|------------------|------------------|-------------------|
| 1  | 天津日报报业集团        | 5.905            | 3.7319           | 58.23             |
| 2  | 新闻报社            | 2.9618           | 1.8848           | 57.14             |
| 3  | 湖北日报报业集团楚天广告总公司 | 4.77             | 3.45             | 38.26             |
| 4  | 钱江晚报广告部         | 3.06             | 2.23             | 37.22             |
| 5  | 解放日报报业集团        | 6.9725           | 5.2192           | 33.59             |

<sup>①②</sup> 资料来源现代广告杂志社：《2003 年中国广告业发展统计数据》，《现代广告》2004 年 4 期，第 16 页。

### （3）我国报纸媒介广告发展的特点

我国报纸广告是经济呈充分竞争市场格局的重要广告媒介，且基本不存在纯粹垄断性市场。这一点与同样拥有地方市场垄断势力的省市电视台媒介有很大的不同。从报纸媒介的分布，我们大致可以看出三点：一是广告营业收入高的报纸媒介集中在经济发展程度较高的沿海城市。这实际上反映了消费者收入、支出水平高低的地区分布与有效广告受众间存在着较高的相关关系。二是晚报在报纸媒介中的较高地位说明报纸媒介因人们工作生活节奏的变化而演变出其时间结构上的新特征，即报纸媒介不仅具有广告空间上的传播意义，而且还有时间特征。三是与电视媒介更适合于生活消费品广告不同，报纸广告中面对生产者受众的生产资料产品广告占有重要地位。早在1996年的有关统计中显示，报纸广告中，生产资料广告所占的比重为18.9%，位居各产品之首（家用电器为14.6%，食品10.8%，药品10.4%）。与此相对照，电视广告中，生产资料产品广告所占的比重仅为12.1%，排在食品、药品、家用电器之后位居第四。这显示出报纸媒介广告与其他媒介广告的一个独特差异。

①区域市场中的都市报广告主导。都市报是以城市居民为主要对象定位的报纸媒介。由于都市报贴近生活，是城市读者订阅和购买的首选报纸。这种报纸具有两个显著特点：一是以城市为中心，覆盖周边一定区域进行报纸发行；二是以广告收入为主要收入来源。2001年全国都市类报纸的广告刊登额达到205.92亿元，占全部报纸广告收入的66.18%，比2000年增长15.72%，广告费用增长28亿元，市场占有率提高了6个百分点。到2003年综合都市报广告规模达到375.86亿元，同比增长36.23%，占报纸广告总量的68.20%，其市场占有率又提高了5个百分点。着充分表明都市类报纸已经成为报纸媒介中的重要主体，而且在很大程度上决定着整个报业的广告规模。在我国各地区，都市报都是当地广告的主要吸纳者。根据有关机构对2002年2月部分城市的报业市场结构进行分析，发现北京、南京、西安、昆明等地报刊广告收入前五位中均有四家为都市报纸，上海、广州、成都三

地报刊广告收入前五位中均有三家是都市报纸。<sup>①</sup>

②区域市场中的寡头垄断化。对市场竞争状态中进行分析不难发现，在我国各个地区报业广告市场上已经形成了特定区域内的寡头垄断市场。也就是说，在很多地区总是有2—5家报纸媒介的广告收入占到当地报纸媒介收入的50%左右。其中任何一家报纸媒介的广告收入都远远高出后几位的报纸媒介的广告收入，它们在很大程度上主导着、决定着当地报纸媒介的广告政策、广告发展、广告格局和广告走势。根据聪慧国际媒体研究中心的1000余份媒体按照刊例价格和版面的监测数据，2003年全年报刊广告收入达到600亿元。2003年1—11月份，中国报刊广告总规模达到534.84亿元，比去年同期增长了27.09%，增长额达到114.02亿元；广告版面总量达到84.33万个整版，较2002年同期上涨了24.09%；报纸广告量达到491.10亿元，同比增长率为27.24%。就各个不同地区而言，报刊广告量有着很大差距。详见“表4—9 2003年估算中国报刊广告量在各个城市的分布表”。

表4—9 2003年估算中国报刊广告量在各个城市的分布表<sup>②</sup>

| 排名 | 城市 | 广告额（亿元人民币） | 增长率（%） | 比例    |
|----|----|------------|--------|-------|
| 1  | 北京 | 132.82     | 20.71  | 22.06 |
| 2  | 广州 | 53.91      | 25.57  | 8.95  |
| 3  | 上海 | 42.96      | 16.87  | 7.14  |
| 4  | 深圳 | 29.86      | -3.51  | 4.96  |
| 5  | 青岛 | 22.31      | 131.19 | 3.71  |
| 6  | 南京 | 21.07      | 27.43  | 3.50  |

① 吴建、张玉川、陈四四：《我国东、西部报业广告的宏观对比研究》，载《现代广告》2004年学刊，第20页。

② 资料来自中国人民大学传媒管理研究所2003年底的调查数据，其中北京地区的广告额总量包括了全国性媒体的广告额总量。

续表

| 排名 | 城市  | 广告额 (亿元人民币) | 增长率 (%) | 比例   |
|----|-----|-------------|---------|------|
| 7  | 重庆  | 19.39       | 47.65   | 3.22 |
| 8  | 成都  | 19.02       | 24.16   | 3.16 |
| 9  | 武汉  | 18.70       | 44.67   | 3.11 |
| 10 | 天津  | 15.78       | 24.61   | 2.62 |
| 11 | 沈阳  | 13.89       | 33.80   | 2.31 |
| 12 | 杭州  | 13.78       | 25.17   | 2.29 |
| 13 | 济南  | 13.58       | 36.14   | 2.26 |
| 14 | 大连  | 12.31       | 53.66   | 2.04 |
| 15 | 西安  | 11.21       | 19.04   | 1.86 |
| 16 | 哈尔滨 | 11.21       | 25.68   | 1.86 |
| 17 | 长沙  | 10.87       | 43.47   | 1.80 |
| 18 | 合肥  | 9.92        | 55.87   | 1.65 |
| 19 | 兰州  | 9.65        | 60.80   | 1.60 |
| 20 | 石家庄 | 8.69        | 11.07   | 1.44 |

由此可见,由于广告作为规模经济和产业发展共同催生的产物,必然受到包括经济总量和产业规模等因素的制约,报纸广告的区域份额的大小与该地区的经济发达程度、活跃程度无疑也是呈现正相关性<sup>①</sup>。但是还应该看到,由于我国经济发展的不平衡性,导致报业广告东部地区明显高于西部地区和东北地区,根据广告产业在国内生产总值中所占比例分析,2002年北

<sup>①</sup> 丁俊杰、乔征:《中国广告生态环境》,中国工商出版社2002年版,第214页。

京、上海、广东已经达到 4.772%、2.691% 和 1.226%，而西部地区中占比最高的重庆，其广告收入占 GDP 量也仅仅为 0.89%。由此可以预见两点，一是西部地区与东部地区在广告经营上具有较大的增量空间；二是东部地区报业市场的发展规律（例如，东部地区报纸普及率超过 40%，即 40% 的报纸是私人订阅），西部地区和东北地区可以借鉴，以挖掘更大的报纸媒介广告发展空间。<sup>【104】</sup>

2004 年 12 月 22 日《北京青年报》控股的北青传媒股份有限公司在香港联合交易所正式挂牌上市，成为内地传媒企业海外公开上市的“第一股”，这在中国报业市场改革过程中具有里程碑意义。

#### 4.3.2 报纸媒介广告竞争的需求弹性分析

报纸广告的需求弹性分为需求弹性、需求交叉弹性、需求价格弹性等多种形式。报纸媒介竞争的需求弹性，就是测量受众对于报纸媒介价格变化的敏感程度的指标。可以具体定义为：媒介定价水平变化 1% 所引起的受众需求变化的百分比。参照本文“2.1.3 广告需求效应——图 2—3 广告需求效应 2”的分析，如果用  $P$  表示媒介原来的定价水平， $G$  表示与  $P$  相对应的受众需求数量， $P_1$  表示变动后的媒介定价水平， $Q_1$  表示与  $P_1$  相对应的受众需求数量，令  $\Delta P = P_1 - P$ ， $\Delta Q = Q_1 - Q$ ， $E_d$  表示受众需求价格弹性，因此：

$$E_d = \text{受众需求数量变动的百分比} / \text{媒介定价水平变动的百分比} = (\Delta q / q) / (\Delta p / p) = (\Delta q / \Delta p) (q / p)$$

根据公式计算出的数值，可以发现受众需求价格弹性  $E_d$  可以为正值，也可以为负值。 $E_d$  正负值表示的是两者变化的方向， $E_d$  的绝对值表示的是变化的幅度大小。在一般情况下，随着媒介定价水平的上升，需求数量会下降，受众需求价格弹性系数也就是负值。按照  $E_d$  的绝对值的大小可以分为几个范围：其一，当  $E_d$  的绝对值等于 1 时，受众需求是单元弹性，即媒介定价提高（降低）1%，受众需求相应减少（增加）1%；其二，当  $E_d$  的绝对值大于 1 时，受众需求富于弹性，即媒介定价水平提高（降低）1%，受众需求相应减少（增加）的比例超过 1%；其三，当  $E_d$  的绝对值小于 1 时，受众需求缺乏弹性，即媒介定价水平提高（降低）1%，受众需求相应减少

(增加)的比例低于1%;其四,当 $E_d$ 的绝对值等于0时,受众需求为0弹性,即无论媒介定价如何变动,受众需求都保持不变,需求曲线是与横坐标相垂直的直线;其五,当 $E_d$ 的绝对值为无穷大时,受众需求完全富于弹性,即媒介定价水平稍微提高,就会完全失去受众需求,而一旦稍微下降就会吸引全部受众的需求。

基于上述分析,假设一地区的X报纸,发行量为50万份,而Y等三份报纸发行量不及X的50%,但在报业大战后估计市场总发行量增加了20万份,Z报纸从原来的2万份上升到30万份,A报纸从原来的5000份上升到15万份,原来的B、C、D等报纸受到很大冲击。

在报业大战以前Y等三份报纸市场的总体需求为25万,报纸平均价格从0.4元降低到0.1元后,总发行量上升了20万份;Z报纸价格为0.20元,A报纸则降价0.1元,按照价格战之前的主流价格0.4元为基数,前者的发行量由5000份上涨15万份,后者的发行量从2万份上升到30万份,故各个报纸受众需求价格弹性为: $E_Y = 5/9$ ,  $E_Z \approx 2$ ,  $E_A \approx 1.5$ 。对比三个媒介受众需求价格弹性系数,我们发现整个Y报纸是缺乏价格弹性的,其需求增长并不乐观;而Z和A报纸的受众需求是富于价格弹性的,降价对受众需求影响显著。Z和Y报纸的发行量主要是蚕食Y等报纸的,而不是依靠了报纸市场的有效增量实现的。

应该充分认识到在我国很多地区的报纸媒介市场上,许多报纸价格竞争并没有显著扩大受众需求,常常不过是改变了受众需求分布的比例。

#### 4.4 中国寡头垄断状态的广播媒介广告分析

1979年3月15日,上海人民广播电台恢复播出了我国的第一条广告——“春蕾药性发乳”。随后部分省、市电台也开始播出或恢复播出广告。中央人民广播电台也在1980年1月1日开始正式恢复广告播出。1983年经营广告的广播电台110家,广告经营额1800万元;1990年经营广告的广播电台560家,广告经营额完成8640万元。截止2004年10月,我国经营广告的电台总数已经达到1498家,开办广播节目1868套,日播出时间达24503小

时,比2002年增加1665小时。2003年中国广播广告收入为25.57亿元,占全国广告总额的2.37%。广告增长量比2002年提高16.76%,其中中央人民广播电台等多家电台广告增幅超过40%。<sup>①</sup>根据A·C·尼尔森媒介研究公司研究,目前已经有超过3.4亿个家庭拥有收音机的受众市场和全国超过1000多家的广播电台总量,使中国成为仅次于美国的全球第二大广播市场<sup>[105]</sup>。根据北京美兰德信息公司所作的“2001年全国广播电台听众收听状况联合调查”显示,我国广播听众规模巨大,设备普及率69.1%,其中城镇收音机设备普及率达到83.2%,农村达到62.8%。全国广播听众达到7.34亿人,占到全国4岁以上人口的61.2%。其中城镇广播听众2.67亿人,占城镇4岁以上人口的72.0%;农村广播听众4.67亿,占农村4岁以上人口的56.3%。在对五种主要媒体重要性的排序中,有55.7%的人将广播排在第一位和第二位。<sup>②</sup>

#### 4.4.1 中国广播广告产业体制的内生创新驱动整个产业的发展

广播业的产业链包括设备供应商、广播内容供应商、广播电台、广播节目联播网、广播受众以及诸如广告经营代理等配套经营环节。无论国内外,广播都是一个比较纯粹依赖广告收入的行业,其商业模式是以高质量的广播节目内容获得较高的收听率,从而获得相应的广告收入。与广播电视一样,其收入的90%以上都来自广告,与无线电视网一样,广播传输网本身没有增值的空间。

据中国广告协会广播委员会统计数据显示,在作为“广播发展年”的2003年里,全国各广播电台的广告经营收入普遍较上年有较大幅度的增长<sup>[106]</sup>。其中2003年广告收入过亿元的有6家,超过5000万元的则多达十几家,参见“表4—10 2003年广告收入过亿的广播电台”。

① <http://www.cbnc.com.cn/news/index11.html>.

② 陈刚、张宇程、尹铁刚、赵男:《新经济时代的广播媒体》,《现代广告》2003年第6期,第18页。

表 4—10 2003 年广告收入过亿的广播电台<sup>①</sup>

| 排序 | 单位       | 广告经营额  |
|----|----------|--------|
| 1  | 北京人民广播电台 | 3 亿    |
| 2  | 广东人民广播电台 | 1.73 亿 |
| 3  | 上海人民广播电台 | 1.62 亿 |
| 4  | 深圳人民广播电台 | 1.3 亿  |
| 5  | 浙江人民广播电台 | 1.1 亿  |
| 6  | 天津人民广播电台 | 1 亿    |

根据统计,在 2003 年 7 家广告收入过亿元的分别是北京人民广播电台、广东人民广播电台、上海人民广播电台、深圳人民广播电台、浙江人民广播电台、天津人民广播电台。在这些具有典型意义的电台经营上,体制的创新是推动广告经营量不断提升的内在动因。其一是北京人民广播电台“专业化广播改革”。北京人民广播电台从 1993 年开始,每年的广告营业额一直处于高速增长期(40%—50%),2001 年广告经营额达到 1.85 亿元,是 1992 年的 20 倍。2002 年北京交通台的广告收入已经超亿,成为国内第一个收入过亿的广播单频。<sup>②</sup>在这六个广播电台中,北京人民广播电台广告经营产生的高效率基于 10 年内所做的专业化广播改革。北京台所创办的“北京交通广播”“北京音乐广播”都形成了自己鲜明的特色<sup>[107]</sup>。在全国范围内率先在总台和 6 个专业广播范围内进行 ISO9001 质量认证工作,从而在广告

① 现代广告杂志社:《2003 年媒介单位广告营业额前 100 名排序》,载《现代广告》2004 年第 4 期,第 20 页。

② 陈刚、张宇程、尹铁刚、赵男:《新经济时代的广播媒体》,载《现代广告》2003 年第 6 期,第 17 页。

经营、内部管理有了严格的、规范的制度管理保证。在 2002 年完成广告经营额 2.3 亿元的基础上, 2003 年完成广告经营额近 3 亿元, 比 2002 年同期提高了 30%。在中国广播行业中北京人民广播电台的“经营型管理”“整合资源、重心下移”“跨媒体运作”等经营创新在广播领域具有一定的行业示范作用<sup>①</sup>。其二是广东人民广播电台“内容创新改革”。广东人民广播电台, 是中国广播行业在改革、开放过程中最早的受益者, 早在 17 年前就成功创立了“珠江模式”。2003 年广东台在广告经营方面完成 1.73 亿。全台通过节目带动的特约广告就比 2002 年同期增加了近 300 万元。股市广播、教育之声、健康之声等小调频台的收听质量得到完善和提高, 股市广播在 2003 年完成广告量 706 万元, 比 2002 年增长了近 4 倍; 教育之声完成广告量 506 万, 比前一年同期增长 31%, 健康之声也比 2002 年增收 143 万元。其三是上海人民广播电台“资源整合改革”。在 2003 年, 上海人民广播电台的体制资源培育和整合带来了显著的效益, 其广告收入在 2002 年 1.45 亿的基础上又稳步增长, 广告收入达到 1.62 亿元。这是与上海台各广播频率的多元化经营渠道拓展, 经营大广播、大广告的理念密切相关。其四是深圳人民广播电台“视觉广播创新改革”。作为唯一进入前六位的城市广播电台—深圳人民广播电台, 2003 年广告经营收入达到 1.3 亿元, 比 2002 年增长 30%。单个频率和人均创收都名列全国城市电台前茅, 也是广告创收过亿电台中唯一的一家城市电台。深圳台最具特色的经营理念就是办“看得见的广播”。其五是浙江人民广播电台“质量控制建设”。2003 年, 浙江广电集团广播频道广播经营创收总额实现 1.1 亿元, 首次突破亿元大关。纵观浙江广电集团广播广告创收的发展, 从 1997 年广告创收 2394 万元到 2003 年创收过亿元, 连续六年年均增长超过 30%。浙江台 2003 年的广告经营收入继续大幅提升主要得益于对节目的严格质量控制。其六是天津人民广播电台“品牌双效”实施战略。与浙江台一样, 天津台也在 2003 年首次实现历史性突破, 年广告收入冲过亿元大关。“品牌双效”战略的实施大幅提高了天津台的收听

① 周环宇:《再造广播媒体“黄金品牌”》, 载《现代广告》2003 年第 6 期, 第 19 页。

率,使得年收听率比2003年同期上升11.7%,收听率达到两位数以上的节目比2003年同期增长68个。在“技术创新”方面,2003年天津人民广播电台完成了9套广播节目在互联网上播出,使全世界各个地方都能收到天津电台的广播。

但是,与经济发展不平衡性一样,我国各地广播电台的发展还很不均衡。一些省级电台的广告经营水平还很低,个别落后者的广告收入仅及北京电台的1%。很多城市电台广告收入在几万元到几百万元不等,各个广播媒介广告的经营和发展状态参差不齐。这些广播媒介发展滞后的一个很重要原因就是经营观念落后和“体制创新”不够。

#### 4.4.2 “广播”变“窄播”的经营走向

传统广播概念的理解“广播”就是要面向广大受众广泛播出,其目的是追求受众群的无限大。随着各个地区频率数量增多,尤其是市场细分的出现,广播正在走向窄播<sup>[108]</sup>。所谓窄播即专向播出,追求特定受众群的稳定性。对广播本身而言,要抓住那些对广播有偏好并有收听可能的人群,充分调动广播手段,以广播特有的传播方式,变一般性听众为有效听众。对某个广播频道、某个时段、某个节目而言,要有明确的受众对象,要抓住广播听众中的某类特定群体,根据其喜好、要求,确立频道定位,设计节目内容,使频道及节目具有明确的指向性,吸引并稳定某一类听众。无论是一家广播电台,还是其中的某一频率、节目,都必须针对听众的不同需求,就资源如何配置,做出符合广播产业规律的明确选择。

首先,按“窄播”原则利用频率资源。“频率定位不清楚,节目质量不佳,听众满意度低”是国内许多经济台、文艺台的普遍现象<sup>①</sup>。根据广播受众的构成和广播广告市场的情况,按“窄播”原则确立各频率定位,合理配置全台的频率资源才能准确满足特定群体的需要。以广州人民广播电台为例,FM96.2兆赫第一套节目“广州调频广播”为综合节目,FM102.7兆赫第二套节目为“广州金曲广播”,AM1098千赫第三套节目为“经济环保广

① 简哲隆:《中国广播的现状与未来》,载《现代广告》2003年第6期,第30页。

播”。就单个频率来说，节目定位专一必然造成受众人数相对减少。但对整个电台来说，就形成了由不同层次组成的较广泛的受众，达到对电台整体而言的“广播”。其次，按“窄播”原则分解和强化节目资源。以广东人民广播电台为例，在下辖的珠江经济台、卫星广播、音乐之声、城市之声、交通之声、健康之声、教育之声、股市广播8个系列台的节目的配置、节目设计和定位上，强化节目的异质化，突出专业特色，尤其是粤语播音，“既整合出了资源，又打造了群体合力”<sup>①</sup>。从而，实现“窄播”受众群体的效率最大化<sup>[109]</sup>。再次，按“窄播”原则挖掘受众资源。2003年我国第一个“农村广播频率”在陕西人民广播电台建立，标志着中国二元制社会结构人群中的农村人群有了细分化专业频率。其“戏曲、评书和农业信息”是最受欢迎的节目。两年播出实践证明该“窄播”资源的开发是正确的<sup>②</sup>。由此可见，各个广播电台从“窄播”出发，可以挖掘、扩大更多的新的专业受众资源。<sup>[110]</sup>从而实现广告传播效率最大化。总之，“窄播”是手段，“广播”才是目的。在广播频率资源相对宽松，受众需求日益多元化的情况下，只有顺应时代的变化，通过频道的“窄播”，才能实现电台整体性的“广播”。当然，其“窄播”成功的深层的原因应该是“广播媒体自身的分众特性适应了市场分化趋势的需求”，以产生窄播“低成本针对性强的沟通优势”。<sup>③</sup>

#### 4.4.3 双寡头垄断的城市广播广告

我国的广播业由于计划体制下的广播资源分配和配置，形成了中央人民广播电台—省（直辖市、自治区）人民广播电台—城市人民广播电台的三个序列。在我国自80年代中期开始，也形成“全国省电台经济信息交流会”和“全国城市电台经济信息交流会”，实质上就是两个序列的“广告创

① 陈大海、赵志为：《办“聪明”电台——感动电台广告经营的发展与思考》，载《现代广告》2003年第6期，第25页。

② 吉广利：《建设全国首家农村广播专业频率——陕西人民广播电台刘卫星访谈》，载《现代广告》2003年第6期，第26页。

③ 陈刚、张宇程、尹铁刚、赵男：《新经济时代的广播媒体》，载《现代广告》2003年第6期，第18页。

收工作交流会”。在各个省份，在全省范围内省电台具有较大的影响，而在省内主要城市区域中则城市电台有着得天独厚的优势，这两个广播媒介广告经营量一般占到当地广播广告经营总额的95%左右。尽管中央人民广播电台有着很强的政策导向性、权威性的优势，但是在媒介和信息内容的可接近性上，以及节目播出的技术支持和传递质量上，中央人民广播电台的劣势就比较突出了。这样就形成了在城市区域省电台和市电台在广播行业中相互竞争的“双寡头垄断的城市广播广告”态势<sup>[111]</sup>。在我国各个省人民广播电台，上面已经深入分析过的五家具有一定的代表性，而在城市人民广播电台中南京人民广播电台“以收听率调查和听众形态调查为广播广告‘精确制导’基础”“捆绑销售”追求节目定位与广告诉求的契合以及“整合互动—注重实效与合作”的营销思想和定位策略<sup>①</sup>，成都人民广播电台“经营广播”、“校园营销”策略，西安人民广播电台的“‘形象战略’‘媒体互动’‘品牌推广’等经营思路”<sup>②</sup>，都帮助这些城市电台逐渐形成了自己的核心竞争力<sup>[112]</sup>。其中成都人民广播电台广告经营额在2000年到2002年三年期间年均增长率都超过了70%，广告经营额从1998年的418万元，到2002年完成广告收入2810万元<sup>③</sup>。在这里还要提起注意的是，一般而言各个省电台不仅拥有频率发射的优势，而且都拥有较多的频率广播，基本上是5—8个左右。在城市电台中，电台发射功率较小，覆盖人群量少，尤其是拥有的频率资源较少，基本上都在3—5个之间。这样在技术、资源的拥有和可资利用上，城市电台与省台相比无疑处于一定的劣势<sup>[113]</sup>。但是在同媒同城竞争中，城市台与省电台竞争力不分伯仲。在广播媒介市场上，这种双寡头垄断竞争状态在没有外在变量进入的情况下，会长期存在下来。

① 王强华、路群、姬炳炎：《广播广告的互动时代——南京电台策略定位》，载《现代广告》2003年第6期，第23页。

② 卢山冰：《广播品牌是怎样炼成的——西安人民广播电台的品牌化经营》，载《现代广告》2003年第6期，第28页。

③ 罗蓉：《“校园营销”收获忠诚——成都电台联合品牌推广案例》，载《现代广告》2003年第6期，第26页。

在国内，由于管理机构对于电台数量的控制，即使是本系统内的投资者，异地创办新的广播频道也存在障碍。广播投资的领域集中在广播节目联播网和广告代理。目前，国内成功电台的扩张模式主要是建立多个城市的节目联播网，通过优秀的节目联播，扩大收听人群，从而取得更多的广告投放。广播广告具有很强的形象传递效果，与其他形式的广告有很好的互补效应。2003年北京交通台单频广告收入达到1.5亿元，而浙江交通之声电台“整点报时”等六个品牌广告和10个优秀时段广告拍出1600万元，显示出我国广播广告发展的强劲势头。也应该看到，我们广播广告的总量还很低，全国近5亿元，而美国一个清晰频率公司的广告经营额就完成了33亿美元<sup>①</sup>。如果对照国际传播业的发展，尤其是广播广告业在国家广告行业中所占比重上讲，“世界范围内广播广告占整个广告市场的12%，法国约为16%，而国内广播广告市场占有率在3%左右”，表明我国广播广告市场还有很大的增量空间。<sup>②</sup>

## 4.5 中国杂志广告与其他媒介广告分析

### 4.5.1 中国杂志广告媒介基本市场状态

新闻出版总署计财司发布的数据显示，2003年全国有报纸2119种，其中全国性报纸213种，省级报纸766种，地、市级报纸898种；县级报纸242种。在全国和省级报纸中有综合性报纸335种，专业报纸644种。全国有日报506种，占报纸种数的23.88%，周三刊以下1084种。去年全国报纸出口79.61万份、98.38万美元，同比数量下降15.01%。报纸进口1120.55万份、1158.17万美元，同比种次增长25.94%，数量增长72.85%。全国共有出版社570家，电子出版物出版单位121家，共出版期刊9074种。

根据慧聪媒体研究中心按照刊例价格对1000余份报刊的统计，2004年1—10月，我国报刊广告市场总额为539.46亿元，比2003年同期增长

① <http://www.people.com.cn/GB/14677/40699>

② <http://www.jsqd.com.cn/gb/misc/2003—05/20>

17.55%。从总量上看,报刊广告市场的规模进一步扩大,但与前两年相比,增速已经放缓(2002年、2003年的同比增长率分别为37%和23%)。其中,报纸共刊登广告495.56亿元,杂志共刊登广告43.90亿元,报纸与杂志的广告经营额之比为11.3:1。综合都市报的广告刊登额共为371.24亿元,占报纸广告总量的75%,是其余所有报纸广告总额之和的3倍。而在主要的杂志种类中,时尚类杂志在2004年1-10月共刊登广告16.81亿元,占杂志广告市场总量的比例也接近40%

#### (1) 中国期刊杂志发展状态分析

就我国期刊杂志总体发展来看,其增长速度较快,但市场份额普遍偏低。期刊作为我国广告媒体当中的重要部分,从1983年至2001年18年间广告经营额的平均增长率达到33.7%,这一增长速度要低于报纸和电视广告的增长速度,比广播的平均增长率高出3.2个百分点。但如果我们拿最近五年的广告经营额数据来做分析的话,就会发现期刊广告经营额的增长速度已经超过了报纸和电视,也继续领先于广播。这充分说明期刊广告营业额在未来几年内,将进一步获得快于其他类媒体的发展态势。

新闻出版总署计财司发布的数据显示,2003年全国共有出版社570家,电子出版物出版单位121家。共出版期刊杂志9074种。但由于期刊普遍发行量不大,总体上靠种数的增长拉动印数的增长。根据有关数据统计,在我国发行量超过百万册以上的期刊只有20余种。我国人均年占有期刊仅为两册,这与日本、美国和欧洲一些国家还有很大差距。由于我国期刊广告起步基数很低,其在四大媒体的广告市场中所占的份额仍然很小,还不到整个广告额的2%。而在美国期刊杂志广告占广告经营总额的比例约12%,英国期刊杂志广告占总额的比例约17%,日本期刊杂志广告占总额的比例约7%。可见,我国期刊的人均占有数量与广告经营额均与世界发达国家存在很大差距,拥有非常大的增量空间。

在我国期刊杂志行业中,总体的技术和制作水准与国际同行业已经没有什么区别,但是在市场规模上整体实力并不强。从专业评价角度讲,检验一个国家期刊实力的主要标志,就是看它有没有高水准的期刊出版物以及与之

相匹配的由高发行量与高广告经营额共同形成的期刊杂志市场。进入 20 世纪 90 年代以来,我国期刊出版物制作水准提高较快,但是期刊市场却还没有做大。<sup>①</sup> 在期刊杂志的广告主中,虽然在中国的广告市场上不为人们所密切关注,且基本上不存在很有影响的广告媒介大户,但是,如果我们把中国的广告主客户按其广告标的产品的性质加以细分,则可以发现,杂志是生产资料商品,特别是技术含量较高的生产者商品厂商所偏好选择的广告媒介。<sup>②</sup>

## (2) 中国杂志期刊广告经营分类分析

据估算,1999 年我国期刊销售与广告收入总额约为 56 亿人民币,折合 7 亿美元。与 1998 年美国期刊协会公布的该年美国期刊业销售与广告的收入总额 237 亿美元相比,只及美国期刊业的 1/33。2002 年,我国 15 亿元人民币的期刊广告收入尽管与 1999 年(8.9 亿)相比增长了 6 亿元人民币,但期刊总销售额增长仍不明显。因此,从我国期刊业的年经营总额的增长幅度上看,近几年不会有太大增长,中国期刊整体实力仍亟待加强。参见“表 4—11 2004 年 1—10 月我国主要类别报刊广告刊登额对比”。

<sup>①</sup> 就最近 20 余年来看,发行量始终在 25 亿册至 30 亿册的幅面上踟躅不前,广告收入的增长也相当微小。我国期刊发行量大的不足 25 种(期发行 100 万册以上),其中最高期发行量不超过 500 万册,多数期发行量为 100 万册至 300 万册。参见中国广告协会学术委员会 2003 年度研究课题:《广告业生态调查》,《现代广告》2004 年第 2 期,第 36 页。

<sup>②</sup> 张纪康:《广告经济学实用教程》,上海远东出版社 1998 年版,第 282 页。

表 4—11 2004 年 1—10 月我国主要类别报刊广告刊登额对比<sup>①</sup>

| 报纸广告类   | 广告总量<br>(亿元) | 所占比例<br>(%) | 杂志广告类  | 广告总量<br>(亿元) | 所占比例<br>(%) |
|---------|--------------|-------------|--------|--------------|-------------|
| 综合都市类   | 371.24       | 74.91       | 时尚类    | 16.81        | 38.30       |
| 党政机关类   | 54.53        | 11.00       | 财经类    | 7.52         | 17.12       |
| 生活消费类   | 16.60        | 3.35        | 生活类    | 4.42         | 10.07       |
| 财经类     | 15.29        | 3.08        | IT类    | 3.86         | 8.78        |
| 各种行业类   | 8.63         | 1.74        | 各种行业类  | 3.67         | 8.35        |
| IT类     | 8.27         | 1.67        | 汽车类    | 2.28         | 5.19        |
| 广播电视类   | 8.21         | 1.66        | 社会新闻类  | 1.77         | 4.03        |
| 社会新闻类   | 5.56         | 1.12        | 文化、艺术类 | 1.15         | 2.62        |
| 体育类     | 2.51         | 0.51        | DM杂志类  | 0.97         | 2.22        |
| 法制类、公安类 | 1.64         | 0.33        | 广告市场类  | 0.370.85     |             |
| 其他类别    | 3.09         | 0.62        | 其他类别   | 1.09         | 2.48        |

从地域来看,北京、广州、上海这三大经济中心城市集中了报刊广告总量将近 1/4 的份额,广告资源向经济发达的大城市报刊集中的趋势明显。从行业来看,房地产行业依然高居榜首,医疗服务机构、机动车、通讯、药品等行业紧随其后,前 10 大行业累计投放了 325.57 亿元,占报刊广告总量的 60%。虽然 2004 年报刊广告投放的格局与以往没有太大变化,但若动态地来分析,房地产、机动车、通讯、计算机四个行业投放将趋于减缓或者下降,医疗、药品、保健品广告投放量将大幅度上升,令人注目。这三个行业分别同比增长 41.33%、56.54% 和 41.60%,同比增长率位居前十大行业的

<sup>①</sup> 中国广告协会学术委员会 2004 年度研究课题:《中国广告媒介生态调查报告》2005 年第 2 期,第 6 页。

前三位。有关专家们预测,报刊广告的年平均增长率在 2010 年前将保持在 13%—14% 左右。到 2010 年,报刊广告经营额总量将从 2001 年的 182.6 亿元达到 587 亿元,其中报纸广告经营额约 547 亿元,杂志广告经营额约 40 亿元。

#### 4.5.2 中国网络广告发展

中国网络广告发展的基本状况是“增长快,但市场份额偏低”。<sup>①</sup>

1997 年 3 月,Chinabyte 网站(www.chinabyte.com)刊登中国第一个商业网络广告,1998 年中国网络广告支出达到 0.3 亿元人民币,而在 1999 年则达到 0.9 亿元,增幅达到 200%。2000 年更是达到了 3.5 亿元,增幅为 289%。2001 年由于受到网络股灾影响,仅增长 11%,2002 年获得 26% 的增幅,达到 4.9 亿元。根据 iResearch(艾瑞市场咨询)对 2002 年网络广告的调查显示,中国网络广告支出总额已经达到了 4.9 亿元人民币,比 2001 年增加了 1 亿元人民币,增幅达到了 26%。据 iResearch 的预测,未来几年时间内,网络广告支出的增长幅度将维持在 30% 左右,2003 年网络广告支出总额将达到 6.2 亿元人民币,占当年中国广告经营总额 0.58%。A·C·尼尔森的调查表明,2001 年国内电视、报纸和杂志的广告收入分别是 660 亿人民币、240 亿人民币和 16 亿人民币,增幅超过 17%、13% 和 21%,分别是同年网络广告收入的 157 倍、57 倍、4 倍,也就是说在 900 多亿元的广

---

① 我国网民增长迅速,但网络普及率程度不高。我国的上网用户总人数为 5910 万人,占全球网民的 9%。在目前公开的各国网民数量中,中国网民在世界排名第二(联合国贸易及开发会议的报告表明,到 2002 年年底全球网民约为 6.55 亿),仅次于美国,但是只占我国人口总量的比例为 4.6%。这说明尽管我国的互联网用户总数很大,但互联网络的普及程度还很低,仍有非常大的发展空间。同第十次调查相比,我国上网用户总人数半年增加了 1330 万人,增长率为 29%,和 2002 年同期相比增长 75.4%,同 1997 年 10 月第一次调查结果 62 万上网用户人数相比,现在的上网用户人数已是当初的 95.3 倍。第 11 次 CNNIC 调查结果显示,就网民上网目的来看,获取信息是第一位的,53.1% 的人将其作为上网最主要的目的。其次是休闲娱乐(24.6%),交友排在第三位(7%)。近几次调查结果相比可以看出,以获取信息作为上网最主要目的的网民所占比例一直稳步增加,与 2002 年前半年相比又增加了 5.5%。参见互联网“CNNIC”“SOHU”公布的网络资料。

告市场中，网络广告仅分得了0.4%的份额。而2002年4.9亿元人民币的网络广告收入，在903.15亿元的国内广告总额中仅占0.54%。据网络广告先锋（www.wisecast.com）的报告显示，广告主数量从2000年的669家增加到2001年的1004家，增加了50%，表明广告主对网络广告的进一步认可和一定程度的依赖。目前投放网络广告的广告主相对集中在IT类产品、通信服务类以及网络媒体类广告主当中。在传统广告中的大户——医疗保健类以及日用消费品类广告主中，对网络广告的投放相对较弱。以医疗保健类广告主为例，2001年仅有45家广告主投放了网络广告，占广告主比例的4.5%。CNNIC第15次中国互联网络发展状况统计报告显示，我国上网用户总数为9400万，比半年前增长8%，其中使用宽带上网的人数达到4280万人；上网计算机达到4160万台，比半年前增长了14.6%；CN下注册的域名数、网站数分别达到43万个和66.9万个，分别比增长了5万和4.2万；网络国际出口带宽总数达到74429M，IPv4地址总数59945728个，分别比半年前增长38%和21%。用户在网上经常查询的信息中，教育信息占29.3%，汽车信息占13.8%，求职招聘信息占24.2%。在互联网服务业务方面，电子邮件、搜索引擎、网上银行、在线交易、网络广告、网络新闻、网络游戏等服务业务仍然处于快速发展之中。其中，电子邮箱仍然是人们最为关注的互联网应用之一，收费和免费邮箱用户的满意度均有所提高，分别为32.6%和71.9%。我国重点新闻网站每天首发的新闻达到2.4万余条，境内受众覆盖面平均每天超过5000万人次。自2001年以来，中央重点新闻网站的访问量以平均每月递增12%的速度上升，一些地方重点新闻网站过去三年的访问量平均增长了九倍<sup>①</sup>。普华永道（PricewaterhouseCoopers）2004年下半年公布的互联网营收报告显示，2004年上半年网络广告营收同比增长了40%，达到46亿美元。其中网络搜索广告占到了第二季度网络广告营收的40%，是推动网络广告营收增长的主要动力。第二季度网络搜索广告的营收达到9.47亿美元，比去年同期的4.81亿美元增长97%。另据统计，2004年中

<sup>①</sup> 王学文：《中国传媒结构与市场份额分析》，载“中国网”2004年2月。

国的不含搜索引擎的网络广告市场已经从 2003 年的 10.8 亿元增长到 18 亿元,市场增长率近 70%,整个网络广告市场保持在高速增长的状态。各个行业的网络广告主 2004 年在网络广告投入的总费用超过 18 亿元。据投资银行高盛公司最新的研究报告,网络广告已经成为了广告市场上的重要组成部分,中国的网络广告也正在成为越来越多的广告主厂商关注的新媒介。<sup>①</sup>

#### 4.5.3 中国户外广告媒介发展

户外广告,是一个地区、一个国家现代化发展程度的重要表征,更是城市繁荣程度的象征。户外广告作为一种视觉信息符号传达方式的存在,已经成为识图时代的重要形式。麦克卢汉认为:“任何技术都逐渐创造出一个全新的人的环境,环境并非是消极的包装用品而是积极的作用过程”。户外广告的出现,正是顺应了人类的发展,同时也积极推进了时代前进的步伐。从 1990 到 1999 年,中国户外广告年增长率达到 27.3%,10 年间增长了九倍,投放额达到 54.3 亿元之多。2000 年,中国户外广告投放额为 110 亿元。户外广告占中国广告总投放的份额,1998 年为 12%—13%,1999 年为 15%,2000 年则达到 22%。实际上,在中国企业中,对于品牌知名度建设上,户外广告已跃居为仅次于电视的第二大媒体。根据资料显示,1998 年英国前 200 位广告主中,有 83% 购买过户外广告媒介,而到了 2002 年,这个比例增加到 93%。同时从 1998 年以来,户外广告的收入也增长了 23%<sup>②</sup>。由于户外媒体,拥有恒定的受众辐射面。而且,随着城市化的发展、随着交通的发展,户外广告的受众量也随之出现稳步增长的态势。<sup>[114]</sup>随着新科技和新技术的不断涌现,我国户外广告的模式早已突破了形式单一的店招式广告牌设

① 中国互联网络信息中心每半年进行一次互联网络发展状况统计,2003 年 1 月 16 日发布的是第 11 次报告。报告显示,截至 2002 年底,我国上网计算机数量为 2083 万台,网站数量达到 37 万个,国际出口带宽总量为 9380M。同 2001 年相比,各项主要指标都保持了较高的增长速度。其中上网计算机数量增长 66%,网站数量增长 34%,国际出口带宽总量增长 23.5%。

② 魏开永:《中国户外广告的荣耀时代即将到来》,载《中国广告》2005 年第 1 期,第 36 页。

计,出现了更多的新型户外媒体类型,主要有公共汽车车身广告、候车亭广告牌、地铁站广告牌、街上的长椅广告、飞机场的立体广告牌、自动翻转的三面翻广告牌、大型的墙体广告和新出现的滚动广告灯箱(Scrolling Panel)。2002年,国内户外广告总市值达到了144.7449亿元,总投放额达到114.5749亿元,较2001年增长了20%。可以看出,我国的户外广告的市场地位正在逐步攀升,市场出现一派繁荣景象。在户外媒体的主要客户群上,国际型的品牌企业是户外媒介的主要广告主。请参看“表4—12 2002年国内户外广告投放量排在前20名的品牌”。

表4—12 2002年国内户外广告投放量排在前20名的品牌<sup>①</sup>

| 排名 | 企业           | 广告投放量(亿元) |
|----|--------------|-----------|
| 1  | 中国电信         | 2.3349    |
| 2  | 中国移动通信       | 2.1765    |
| 3  | 中国联通         | 1.2047    |
| 4  | 中国工商银行       | 1.1244    |
| 5  | 中国农业银行       | 0.9446    |
| 6  | 中国光大银行       | 0.7436    |
| 7  | 中国建设银行       | 0.6826    |
| 8  | 联想           | 0.6630    |
| 9  | 康师傅          | 0.6557    |
| 10 | 摩托罗拉         | 0.6363    |
| 11 | 诺基亚          | 0.6213    |
| 12 | 雀巢           | 0.6042    |
| 13 | 三星           | 0.5955    |
| 14 | 统一           | 0.5948    |
| 15 | 中国2010年上海世博会 | 0.5778    |

<sup>①</sup> 中国广告协会学术委员会2004年度研究课题:《中国广告媒介生态调查报告》2005年第2期,第9页。

续表

| 排名 | 企业     | 广告投放量（亿元） |
|----|--------|-----------|
| 16 | TCL    | 0.5532    |
| 17 | 中国网通   | 0.5516    |
| 18 | 招商银行   | 0.5289    |
| 19 | 中国人寿保险 | 0.5152    |
| 20 | 海尔     | 0.5121    |

从上表可以看出，我国户外广告媒体的主要客户是中国的电信、通讯产业品牌领袖和金融业巨头，以及在中国市场上实力雄厚的国际品牌，这不仅充分体现出户外广告对于品牌建设的重要性，更表明它们也是宣传和展现企业实力的重要媒体。综上可以看出，户外广告对经济发展起着重要的作用，这也是户外媒体价值的有力佐证。

目前我国户外媒体市场已经出现实力雄厚、模式各异的“四大家族”，即 MediaNation（媒体世纪）、MPI（媒体伯乐）、白马户外广告和 TOM.COM。这四大公司占到了整体市场 17% 的份额，其余 83% 被国内大大小小的广告公司共同占有。自 2002 年，白马户外媒体、媒体世纪和媒体伯乐相继在香港上市，TOM.COM 也通过收购转向了经营户外媒体，四大巨头凭借雄厚的资本实力和先进的市场操作经验，在中国内地户外广告市场展开了激烈的角逐，这种竞争必将推进我国户外广告市场规范化、国际化的进程。我国户外广告的行业规模的逐渐形成，进一步证明了行业存在的必然性，它是应市场发展之需而产生的，也必将随我国经济的发展不断得到发展。但是我国户外媒体尚处于初级阶段，产业链刚刚形成，人才积累不够，专业化程度不高（林建潮，2005）<sup>[115]</sup>。此外，中国户外媒介产权界限不清晰，成为严重影响户外媒介可操作性和可信性的重要制约。<sup>①</sup>可见，要提高户外广告的经营水平，必须对户外广告的特点和问题加以总结研究<sup>[116]</sup>，尤其是对户

① 林建潮：《欧洲户外广告现状及观感》，载《现代广告》2005 年第 1 期，第 24 页。

外广告经营体制、广告受众情况加以系统分析和研究，“逐步探索出中国特色的户外广告发展道路”。<sup>①</sup>

#### 4.5.4 中国移动通讯广告媒体的兴起

中国已成为全球最大的移动通信消费大国，2004 年中国手机用户已达到 3.2 亿，而 2005 年预计将达到 4.5 亿。同时短信的使用也在呈现爆炸式地增长，2004 年短信发送量已超过 2200 亿条。根据 iResearch（艾瑞市场咨询）2004 年 7 月推出的《2004 年中国移动增值市场研究报告》中的数据显示，2002 年 SP 移动增值服务市场基本上就是短信市场，当年市场规模为 17 亿元。2003 年，在短信市场飞速增长的同时，2.5G 增值服务市场也开始启动，当年 SP 增值服务市场总规模为 45.3 亿元。预计 2004 年将进一步增长到 74.6 亿元的规模。到 2005 年，预计 SP 增值服务市场总规模将达到 110.7 亿元，其中短信为 47.4 亿元，WAP 为 11.5 亿元，彩信为 18 亿元，无线游戏为 12 亿元，IVR 市场为 21.8 亿元。CTR 市场研究公司与香港 admanGo 和台湾润利·艾克曼公司联合宣布：2004 年中国广告花费达到近 3593 亿元人民币（以刊例价计算，只包括电视和平面媒体，以下同）<sup>②</sup>，较 2003 年的 2837 亿元人民币的花费增长了 27%。2004 年整个中国广告市场，大陆内地约占到了 54%，香港约占 11%，台湾则约占 35%，与前年的市场格局相当。CTR 公布的数据显示：2004 年中国内地广告花费达到 1935 亿人民币，较前年飙升了 25%；香港 2004 年广告花费额则达到 398 亿人民币，比前年上升 14.7%；台湾广告花费为 1260 亿元人民币，比前年增长了 34%。另根据尼尔森媒介研究公司统计测算，近几年来中国电视广告市场的增长速度明显放缓。从 1983 年至 2001 年间，电视广告经营额年平均增长率达到了 51.7%，1997 年至 2001 年的年平均增长率降至 14.8%，低于报纸广告的 15.6%、杂志广告的 17.2% 和广播广告的 16.6%。中国广告业在亚洲广告

---

① 北京大学现代广告研究所：《2004 年中国户外广告受众调查报告》，载《现代广告》2005 年第 1 期，第 22 页。

② 在这里的中国是指包括中国大陆、台湾、香港、澳门在内的所有地区。在世界广告业内一般称之为“大中华区”。

行业独领风骚，其在 2004 年度增长 32%，至 189 亿美元。日本以外的其他亚洲市场的广告支出在 2003 年 10 月份至 2004 年 9 月份期间增长了 28%。世界媒介研究领域普遍认为，中国媒介产业和媒介广告业将继续保持稳定增长的态势（Forrest Didier，2004）。

## 4.6 小结

本章对中国广告媒介的发展问题进行了详细研究。主要有以下几方面：

（1）对不同状态下的媒介广告市场进行研究。

分析了媒介广告的自然垄断性；对不同媒介广告市场价格进行了系统研究。

（2）对中国电视媒介发展态势进行研究。

对中央电视台广告高度垄断性，以及广告主市场进行研究，同时对中央电视台广告招标进行经济学分析后得出：“实行价格歧视，获得垄断收益”的结论。对省级卫星电视联盟进行了经济学分析，得出“实现预期目标有相当难度”的结论。

（3）中国报纸媒介市场进行研究。

提出报纸媒介区域化、都市化和寡头垄断化的基本现状，对于报纸媒介竞争进行了需求弹性分析。

（4）对中国广播媒介市场进行研究。

认为广播走向“窄播”不可逆转，广播广告产业体制创新驱动整个产业发展，城市地区“双寡头垄断”的市场格局已经形成。

（5）对杂志与其他媒介进行了研究。

## 5 中国广告公司发展研究

### 5.1 中国广告公司基本发展概述

中国广告业从 1979 年解冻以来,经过 20 多年的发展,中国的专业广告公司已经成为广告产业中重要的组成部分。

1979 年以前,我国没有广告市场。1979 年 6 月,中共北京市委宣传部同意恢复首都广告业务。8 月“北京市广告公司”成立,后于 1980 年 5 月与北京美术公司合并为北京市广告装潢公司,统一经营并接受北京市委宣传部委托,规划北京路牌广告。与此同时北京外贸系统成立了“北京广告公司”,上海外贸系统也恢复了“上海广告公司”,上海商业系统的上海市美术公司更名为上海市广告装潢公司,上海文化系统恢复了上海市美术设计公司。1979 年 8—10 月期间,广东省成立了广州市广告公司与广东省广告公司。随后在我国各个省会城市先后成立了一批广告公司。<sup>①</sup>

表 5—1 1983—2003 年中国专业广告公司发展情况<sup>②</sup>

| 年份   | 广告公司数量 | 增长率<br>(%) | 从业<br>人员(人) | 增长率<br>(%) | 平均就<br>业规模<br>(人/户) | 营业额<br>(万元) | 增长率<br>(%) | 平均<br>营业额<br>(万元) |
|------|--------|------------|-------------|------------|---------------------|-------------|------------|-------------------|
| 1983 | 181    | 57.4       | 不详          | 不详         | 不详                  | 4807.9      | 不详         | 不详                |

① 范鲁斌:《中国广告 25 年》,中国大百科全书出版社 2004 年版,第 1—4 页。

② 根据现代广告杂志社编:《中国广告业 20 年资料汇编》,中国统计出版社 2000 年版,第 4—10 页;范鲁斌:《中国广告 25 年》,中国大百科全书出版社 2004 年版,第 94—105 页。其中部分数据为作者计算得出,标“不详”的是当时没有留下基础资料所致。

续表

| 年份   | 广告公<br>司数量 | 增长率<br>( % ) | 从业<br>人员( 人 ) | 增长率<br>( % ) | 平均就<br>业规模<br>( 人/户 ) | 营业额<br>( 万元 ) | 增长率<br>( % ) | 平均<br>营业额<br>( 万元 ) |
|------|------------|--------------|---------------|--------------|-----------------------|---------------|--------------|---------------------|
| 1984 | 424        | 134.3        | 不详            | 不详           | 不详                    | 10995.9       | 128.7        | 不详                  |
| 1985 | 680        | 60.4         | 不详            | 不详           | 不详                    | 15103.0       | 37.4         | 不详                  |
| 1986 | 634        | 29.8         | 不详            | 不详           | 不详                    | 21557.0       | 42.7         | 不详                  |
| 1987 | 795        | 25.4         | 不详            | 不详           | 不详                    | 28191.5       | 30.7         | 不详                  |
| 1988 | 1136       | 42.9         | 不详            | 不详           | 不详                    | 30397.0       | 7.8          | 不详                  |
| 1989 | 1130       | - 0.5        | 不详            | 不详           | 不详                    | 39698.1       | 30.6         | 不详                  |
| 1990 | 1 076      | - 0.8        | 26 440        | 不详 -         | 24.57                 | 47 907.9      | 20.7         | 44.52               |
| 1991 | 1 156      | 7.40         | 29 073        | 9.10         | 25.15                 | 69 264        | 44.58        | 59.92               |
| 1992 | 3 037      | 162.70       | 56 278        | 93.57        | 18.53                 | 186 403.7     | 169.12       | 61.38               |
| 1993 | 11 044     | 263.65       | 143184        | 154.40       | 12.96                 | 461 745.5     | 147.70       | 41.81               |
| 1994 | 18 375     | 66.38        | 219791        | 53.50        | 11.96                 | 706 013       | 142.90       | 38.42               |
| 1995 | 22 691     | 23.49        | 270508        | 23.10        | 11.92                 | 1 071 245     | 51.73        | 47.21               |
| 1996 | 25 726     | 13.40        | 288675        | 6.70         | 11.22                 | 1 567 858     | 46.36        | 60.94               |
| 1997 | 29010      | 12.77        | 319092        | 10.54        | 11.00                 | 1941413       | 23.83        | 66.92               |
| 1998 | 33290      | 14.75        | 349953        | 9.67         | 10.51                 | 2301138       | 18.53        | 69.12               |
| 1999 | 36162      | 8.63         | 368638        | 5.34         | 10.19                 | 2778129       | 20.73        | 76.82               |
| 2000 | 40497      | 11.99        | 408250        | 19.75        | 10.08                 | 3177333       | 14.37        | 78.46               |
| 2001 | 46935      | 15.90        | 468813        | 14.83        | 9.99                  | 3709758       | 16.76        | 79.04               |
| 2002 | 57434      | 22.37        | 507577        | 8.27         | 8.83                  | 3956527       | 6.65         | 68.89               |
| 2003 | 66353      | 15.53        | 592647        | 16.76        | 8.93                  | 4448378       | 12.43        | 67.04               |

随后我国广告公司不断发展，形成我国独具特色的专业广告公司规模市场。详细数据见“表5—1 1983—2003年中国专业广告公司发展情况”，综观我国广告公司20多年来的发展，可以发现期间经历了三个阶段。

### 5.1.1 全民所有制和集体所有制下的广告公司经营（1979—1990）

1979—1990 年为第一阶段。这是我国广告公司发展迅速的一个特殊时期，每年平均以 43% 左右的速度出现了大量的广告公司。在最高年份达到了 134.4% 的增长速度。在这个阶段建立的广告公司基本上属于全民所有制和集体所有制性质的广告公司，其中全民所有制广告公司占绝对比例。《现代广告杂志社》编的《中国广告业二十年统计汇编》显示，从 1981—1990 年全国广告业按照不同经济成分分类，全民所有制广告经营单位与集体所有制广告经营单位，在 1984 年广告经营单位比例为 3622/455（户），从业人员比例为 40307/6952（人），广告营业额为 34261.4/2266.4（万元）；这三项数据比例在 1985—1990 年分别为：5466/586（户）—52399/11420（人）—55275.2/5247.3（万元），6163/781（户）—64455/16675（人）—75644.3/8833.4（万元），6957/1268（户）—66631/25640（人）—136763.6/12530.3（万元），8757/2385（户）—83869/2385（人）—177933.6/21966.3（万元），8455/2315（户）—82050/47099（人）—221444.5/26409.9（万元）。可以看出在广告经营单位的所有制性质上，集体所有制单位数量、广告从业人员和广告营业额从几乎 9/1—6/1—16/1，发展到约 3.7/1—1.7/1—9/1，集体所有制企业在我国广告市场成为越来越有影响的广告经营主体之一，对于活跃广告经营，起到了重要作用。也就是在 1990 年，我国广告经营市场中，诞生了“个体、私营经营单位和外商经营单位”，尽管“个体私营”广告经营单位只有 336 户，广告从业人员 2634 人，完成广告营业额 786.5 万元，“外商经营单位”也只有 17 户，广告从业人员 187 人，完成广告营业额 1531.7 万元，但是我国计划体制下的全民和集体所有制一统广告业的局面已经被打破，与市场要求契合的高效率的经营机制和经营单位已经进入到我国广告产业中。

### 5.1.2 多元化所有制带来的广告公司迅速发展（1991—2000）

1991—2000 年，为我国广告公司的迅猛发展阶段。广告公司数量从 1156 家急剧猛增到 40497 家，从业人员从 29073 人增加到 2000 年的 408250 人，广告营业额从 6.9264 亿元增加到 317.7333 亿元。在这个阶段我国的广

告公司实现了“跨越式”“超常规”的发展。带来广告公司增长高速度的经济原因是我国经济的持续性、稳定性的发展。而从体制上讲，就是我国广告行业多元化的投资体制、经营体制对广告产业直接拉动。从1994年开始在我国广告行业中出现了除全民所有制、集体所有制、个体、私营经营单位、外商投资经营单位之外的“股份制企业经营单位”、“联营企业经营单位”，其中“股份制”广告企业在1994年当年就存在了1557户，从业人员14387人，完成广告营业额4.0976亿；“联营性”广告企业在1994年存在218户，从业人员2883人，完成广告营业额1.1961亿元。到1998年，全国“个体、私营经营单位”“外商投资经营单位”“联营企业经营单位”共拥有广告经营单位24110户，拥有广告从业人员214912人，完成广告营业额115.1803亿元，分别占到全国广告经营单位的39%、广告从业人员总数的37%、广告营业总额的21%。1999年的数据也进一步显示出了“不同经济成分”在广告产业中所占比重和所产生的作用。详细见“表5—2 1999年全国广告业不同经济成分分类情况”。<sup>①</sup>

表5—2 1999年全国广告业不同经济成分分类情况<sup>②</sup>

| 类别    | 广告经营单位 |        | 广告从业人员 |        | 广告营业额    |        |
|-------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|
|       | 户数(户)  | 增长率(%) | 人数(人)  | 增长率(%) | 数额(亿元)   | 增长率(%) |
| 全国    | 64882  | 5.1    | 587474 | 1.5    | 622.0506 | 15.7   |
| 国有    | 18298  | -1.3   | 160783 | -9.0   | 36.2551  | 21.1   |
| 集体    | 10104  | -20.6  | 113446 | -14.6  | 487551   | -10.0  |
| 个体、私营 | 23915  | 51.7   | 190237 | 56.6   | 70.3343  | 62.1   |
| 外商投资  | 440    | -12.0  | 9927   | 4.6    | 65.5410  | 78.0   |
| 联营    | 806    | 29.0   | 9020   | 20.0   | 3.2817   | -54.5  |
| 其他    | 11319  | 78.7   | 104061 | 90.3   | 71.5865  | 3.8    |

① 数据来源于《现代广告杂志社》编：《中国广告业二十年统计资料汇编》，中国统计出版社2000年版，第55页。

② 这一阶段中国不允许建立外商独资的广告公司，根据WTO协议，2005年中国允许外商建立独资广告公司。

在这一时期广告产业高速增长过程中，也暴露出了一些问题：第一，专业广告公司的规模变化。从就业人数来看，总体上是趋于下降。从表 5—2 中可以看出，专业广告公司的平均就业规模是逐年递减，即从 1990 年的 24.57 人下降到 2003 年的约 9 人，整整下降了 1.7 倍多；这说明随着我国广告业市场的日益放开，行业进入壁垒的降低，低效率、低素质、低资质的专业广告公司的比重因行业进入门槛降低后明显有所增加。第二，专业广告公司的经营效率以户均营业额计算，从 1991—1995 年基本上是呈下降趋势。尽管 1996 年有大幅度的反弹，但是在以后的年份中也基本上保持在 60 万元—70 万元之间，没有出现量的拉高。第三，根据中国广告协会 1995 年的统计，中国专业广告公司最大 50 家（参见表 5—3 1995 年中国广告公司 50 强）的营业总额为 471969 万元，占同期全国专业广告公司广告营业收入总额 1071245 万元的 44.06%，每户平均 9439.38 万元，与全行业 47.21 万元的平均营业额相比高出整整近 200 倍。从最大  $i$  家广告商的市场占有份额的统计和计算<sup>①</sup>， $CR_4$ 147712 万元，占 13.8%； $CR_8$ 227842 万元，21.27%， $CR_{20}$ 384164 万元，占 35.86%，这表明在中国的狭义广告产业中，已经出现了明显的集中化的趋势。<sup>②</sup>在这集中化的趋势中，全国 50 家最大专业广告公司中，合资广告公司占了一半以上。这也充分显示出，随着中国广告业对国际广告市场的开放，建立在高度集中基础上，由中外合资和将来的外商独资广告公司占主导甚至是垄断性市场地位的行业竞争格局的倪端已经显现出来。

①  $CR_i$ ：最大  $i$  家广告公司的市场占有份额， $i=4$ ，最大 4 家， $i=8$ ，最大 8 家， $i=20$ ，最大 20 家。

② 张纪康：《广告经济学实用教程》，上海远东出版社 1998 年版，第 284 页。

表 5—3 1995 年中国广告公司 50 强<sup>①</sup>

| 排名 | 名 称               | 广告营业额<br>(万元) | 排名 | 名 称               | 广告营业额<br>(万元) |
|----|-------------------|---------------|----|-------------------|---------------|
| 1  | 盛世长国际广告有限公司       | 63 600        | 26 | 北京明日广告公司          | 6 500         |
| 2  | 精信广告有限公司          | 31 030        | 27 | 电通广告有限公司<br>上海分公司 | 6 277         |
| 3  | 中国广告联合总公司         | 28 500        | 28 | 上海互通创意咨询公司        | 5 897         |
| 4  | 上海奥美广告有限公司        | 24 582        | 29 | 北京北奥广告公司          | 5 600         |
| 5  | 长城国际广告有限公司        | 20 189        | 30 | 中国机电广告公司          | 5 050         |
| 6  | 中国国际广告公司          | 20 000        | 31 | 天联广告公司上海<br>分公司   | 5 007         |
| 7  | 北京广告公司            | 20 000        | 32 | 云南广播电视广告<br>公司    | 4 779         |
| 8  | 广东省广告公司           | 19 941        | 33 | 海南日月广告公司          | 4 580         |
| 9  | 北京电通广告有限<br>公司    | 19 300        | 34 | 北京市广告艺术公<br>司     | 4 535         |
| 10 | 麦肯光明广告有限<br>公司    | 17 309        | 35 | 广东太阳神广告传<br>播有限公司 | 4 502         |
| 11 | 珠海东方广告有限<br>公司    | 17 075        | 36 | 青岛海尔广告艺术<br>中心    | 4 500         |
| 12 | 上海广告公司            | 16 906        | 37 | 深圳国企服务有限<br>公司    | 4 350         |
| 13 | 福建广播电视广告<br>总公司   | 11 950        | 38 | 山东太阳国际广告<br>有限公司  | 4 200         |
| 14 | 天联广告有限公司          | 11 422        | 39 | 上海公交广告公司          | 4 068         |
| 15 | 中国对外贸易广州<br>广告总公司 | 11 090        | 40 | 北京通利达广告有<br>限公司   | 4 000         |
| 16 | 上海美术设计公司          | 11 044        | 41 | 山东宏智广告有限<br>公司    | 3 800         |
| 17 | 电扬广告公司            | 11 000        | 42 | 广东广旭广告有限<br>公司    | 3 600         |

① 参见广文：《1995 年中国广告公司 100 名排序》，《现代广告》1996 年第 4 期，第 30 页。

续表

| 排名 | 名 称        | 广告营业额<br>(万元) | 排名 | 名 称             | 广告营业额<br>(万元) |
|----|------------|---------------|----|-----------------|---------------|
| 18 | 辽宁省辽广经贸集团  | 10 400        | 43 | 上海丽人广告公司        | 3 520         |
| 19 | 浙江省广告公司    | 10 226        | 44 | 广州天艺广告有限公司      | 3 500         |
| 20 | 上海市广告装潢公司  | 8 600         | 45 | 广州旭日广告公司        | 3 480         |
| 21 | 金马广告(集团)公司 | 8 348         | 46 | 中国民航宣传广告公司      | 3 400         |
| 22 | 北京国安广告公司   | 7 800         | 47 | 浙江电视广告公司        | 3 291         |
| 23 | 广州市广告公司    | 7 282         | 48 | 广东南方广告公司        | 3 280         |
| 24 | 上海新民广告公司   | 6 744         | 49 | 麦肯光明广告有限公司广州分公司 | 3 253         |
| 25 | 广东白马广告有限公司 | 6 700         | 50 | 南京市广告公司         | 3 202         |

在 1991—2000 年期间, 与我国广告媒介和广告主的地区分布特征一样, 国内有实力的专业广告公司的分布显示出了极大的不平衡性。基本状态是, 实力性广告公司集中于中国经济活跃地带, 特别作为中国政治、经济、文化和媒介中心的北京, 作为新一轮中国经济开发中心的上海, 长江三角洲的浙江、江苏和珠江三角洲的广州、深圳。这说明, 传统的由政治资源、行政资源因素支配一个行业发展格局和地区配置的状况还在一定程度上存在, 并且还在产生着重要作用, 但是市场经济体制和市场内在驱动正在成为推动中国专业广告公司发展的重要因素。

如果把我国的广告媒介与广告公司做一对照, 即把户均广告经营额、户均从业人员数量、人均广告经营额三项指标从横向角度上进行比较, 我国广告公司的平均每户雇员数普遍比四大媒介要多, 但平均营业额除杂志以外, 明显低于电视、报纸和广播。如果再从动态的纵向比较看, 四大媒体的经营情况都在逐步改善, 有些媒介的改善幅度还相当大, 而部分专业广告公司却处于停滞和在走下坡路。因此, 对政府主管部门而言, 在政策上应当是继续

鼓励专业广告公司之间的竞争，要在广告行业内部营造出优胜劣汰的机制，在广告业市场上，鼓励通过公平的竞争驱逐一批低效率、低素质广告公司，以促进、优化广告行业的资源使用和配置。同时也应该看到，一些大规模的广告公司在广告市场的激烈竞争中，并不逊色于某些处于垄断性地位的广告媒介。

### 5.1.3 入世背景下中国广告公司的竞争与发展（2001—2004）

2001 年中国完成了加入 WTO 的工作，正式成为世界贸易组织中的成员。根据时间表，2003 年 12 月 10 日以后，中国合资广告公司将允许外资控股，2005 年 12 月 10 日以后将允许建立独资的外企广告公司，这对中国广告业的格局产生着重要影响。

在 2002—2004 年的中国广告协会广告统计报告显示，中国广告市场发展空间广阔，广告市场主体竞争加剧。本土广告公司的市场竞争力迅速提升，媒体广告收入趋向集中，媒体业发达的程度随地区经济发展程度不同呈现不平衡发展的趋势。2002 年与 2001 年度相比，我国前 100 名广告公司的经营业绩普遍增长，增长幅度远高于全国广告公司整体的增长水平，广告市场竞争的马太效应初步显现。从前 100 名广告公司营业额的总量看，2002 年为 227.95 亿元，占全国广告公司该年营业额总量 395.65 亿元的 57.6%；比 2001 年增长了 14.7%，增长幅度大于全部广告公司营业额 6.65% 的增长率。其中营业额在 10 亿元以上的公司有 6 家，比 2001 年多 2 家。从前 100 名广告公司营业收入的情况看，总量为 48.88 亿元，比 2001 年增长了 30%；其中亿元以上的广告公司有 12 家，比 2001 年多 3 家；排名第 100 位的广告公司营业收入增长了 82%，达到 1459 万元人民币。

以上现象显示，广告市场竞争带来广告市场的进一步集中，而且广告业中的马太效应也已经初步显现，即有竞争优势的会加速发展，加速发展可能产生更大的竞争优势。如前五位的广告公司营业额增长率分别达到 56.78%、32.81%、54.91%、40.99%、28.21%，远远超过了广告公司营业额增长的平均值 6.65%。保持了较高的营业额增长速度。广告公司营业收入的排序在一定程度上反映出广告经营的效益和经营单位的实力。

在我国广告经营单位中，经济成分问题一直是广告行业发展中的一个不

能回避的问题。在深入讨论这个问题时,先看“表5—4 2003年我国各类经济成分广告经营情况”。

表5—4 2003年我国各类经济成分广告经营情况<sup>①</sup>

| 类型      | 单位数<br>(户) | 与上年比<br>(%) | 与总数比<br>(%) | 经营额<br>(亿元) | 与上年相比<br>(%) | 与总数比<br>(%) |
|---------|------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| 合计      | 101786     | 113.66      | 100         | 1078.6825   | 119.44       | 100]        |
| 国有企业    | 7026       | 92.36       | 6.90        | 158.1208    | 141.14       | 14.66       |
| 国有事业    | 9745       | 99.99       | 9.57        | 441.6039    | 107.98       | 40.94       |
| 集体企业    | 5704       | 87.81       | 5.60        | 56.0016     | 129.28       | 5.19        |
| 集体事业    | 1017       | 103.78      | 1.00        | 10.4930     | 108.40       | 0.97        |
| 个体、私营企业 | 61372      | 130.59      | 60.30       | 247.0002    | 127.40       | 22.90       |
| 外商投资企业  | 401        | 104.16      | 0.39        | 85.6393     | 141.60       | 7.94        |
| 联营企业    | 1220       | 122.49      | 1.20        | 6.3453      | 154.97       | 0.59        |
| 其他      | 15301      | 93.60       | 15.03       | 73.4784     | 103.95       | 6.81        |

在中国广告协会“中国广告经营单位排序”中,1999—2002年,前10名经营单位中,国际型广告公司为6家,名次靠前且基本稳定,经营额增长幅度较大,形成了一时难以逾越的优势;而在“2002年中国广告经营单位排序”中,我们还可以看到,国际型的8家公司位置相对靠前,经营额相对较高,占前20位经营总额的64.6%,本土公司12家,其中专业的媒体代理公司2家,经营自有媒体的公司2家,国有2家,股份公司6家,民营4家。营业收入前20家中,国际型6家,营业收入占前20位总收入的

<sup>①</sup> 数据来源:范鲁斌:《中国广告25年》,中国大百科全书出版社2004年版,第94—96页。

44.8%；本土公司14家，其中经营自有媒体的公司有8家<sup>①</sup>。但在前50名中，本土广告公司则占了60%以上<sup>②</sup>。在2003年我国各类经济成分广告经营情况统计中显示，国有企业、国有事业、集体企业性质的广告公司和广告经营单位数量在减少，但是广告经营额则呈上升趋势，这也表明国有和集体性质企业在经过市场淘汰之后的经营单位市场竞争力正在逐步提高<sup>[117]</sup>。外商投资企业、联营企业广告经营额提高幅度远远超过了其经营单位数量的增加速度，显示出了这些企业在市场上强劲的发展势头。

在这一时期的另外一个现象就是，涉及开发户外、直邮等媒体广告新领域的公司，增长迅猛。有一些涉及新的广告领域的广告公司，业务扩张、业绩攀升的速度异常突出。比如涉及直邮广告的江苏邮政广告公司和上海邮政广告公司，一个从2001年营业收入排名第26位，快速升至第2位，其营业收入增长了588.42%；另一个新上榜就在营业收入排名中位居第22位。涉及户外广告领域的广告公司，如江苏大贺国际广告集团、四川西南国际广告公司、南京梅迪派勒广告公司都是借由扩张户外媒体广告经营业务，赢得营业收入的迅速攀升，它们分别由排名第40位、第83位和第72位，分别上升至第8位、第15位和第18位，其营业收入分别比上年增长了503%、655%和408%。

在2000—2004年广告公司经营额排序上，地区发展不平衡的现象仍然

① 另外，2001年排名前10位的广告公司，2002年基本都保持在前10名的位置，形成较为稳定的地位。这其中，国际型广告公司为6家，本土广告公司为4家。而每家广告公司经营额的增长幅度都是很大的。在一定程度上这是与这些企业他们或相伴大的国际客户，或经营大的媒体代理与投放业务，或拥有稳定、多元的本土大客户，或持有大量的优势媒体资源，并对这些资源有开拓性的创新经营。排序还显示，跻身前20位的广告公司中，国际型的8家广告公司位置相对靠前，经营额相对较高，占前20位经营总额的64.6%；本土公司12家，其中媒体代理公司2家，经营自有媒体公司2家；国有2家，股份公司6家，民营企业4家。排名营业收入前20位的广告公司中，国际型公司6家，其营业收入占前20位营业收入总额的44.8%；本土公司14家，其中经营自有媒体的公司有8家。

② 中国广告信息协会研究室：《2002年中国广告经营单位排序报告》，《现代广告》2003年第7期，第86页。

较为突出。上海有 35—39 家、北京 15 家左右、广东 10 家左右，占公司总数的 60—70%。表明广告市场地区发展不平衡的现象仍然较为突出，西部地区发展空间巨大。除去总部在上海与北京的国际型公司，上海上榜公司数及营业额远高于北京、广东两地，表明上海广告公司的规模经营已处于全国前列。

## 5.2 中国广告公司发展结构与状态分析

### 5.2.1 中国广告公司经营结构分析

#### (1) 经济成分结构分析

经过 20 余年的发展，我国的广告公司行业已经形成了多元化的适应市场发展需要的经济成分结构。广告公司行业主要是由“国有广告公司”“集体广告公司”“外商投资广告公司（中外合资广告公司）”及“私营广告公司”构成。我国加入 WTO 以后，外商独资的广告公司正在陆续进入中国。目前的基本格局是公有制广告企业、私营广告企业以及外资企业三足鼎立。在广告市场的贡献力上，1999 年以来，私营广告公司发展迅速，以占 58.85% 的经营单位，58.9% 的从业人员，赢得了 42.8% 的营业额，成为专业广告公司中的主导力量；国有广告公司在体制创新的内生驱动下实现稳步发展，在经营单位与从业人员连续几年出现负增长的情况下，以占有 7.85% 的单位，9.0% 的从业人员，完成了 19.83% 的营业额，增长比例虽然有所下降，但经营额总量仍有所增加<sup>[118]</sup>；但是，外商投资广告公司则以占 0.58% 的单位，1.56% 的从业人员完成了 14.1% 的营业额；集体广告公司继续缩水，以占 7.54% 的单位，9.09% 的从业人员，完成 8.71% 的营业额，其实力非同一般。<sup>①</sup>

目前，私营广告公司发展极为迅速，已占据了我国广告业的 50% 左右的市场，但是其中大部分企业规模小、作坊式生产、专业水平低，平均实力

---

① 范鲁彬、陈刚：《十年一剑——透视中国专业广告公司的成长历程》，《现代广告》2003 年第 8 期，第 50 页。

一般；而国有、集体公司所占份额明显下降，股份制和联营企业逐渐增多，这说明我国广告业市场化程度有所提高，但还不够成熟。另外，外资企业以极为少数的单位和从业人员占有了 14.1% 的市场份额而且大多数排名靠前，表明其拥有极强的市场竞争力。随着我国经济体制改革的进一步深化和我国入世后从“保护期”向“过渡期”的转移，国有性质的广告公司机制转换后，国有性质成分广告公司在业界会有一定的缩减。而随着外资企业在我国投资限制日益放宽，会吸引更多的国外广告经营单位进入，也在客观上会引起我国广告公司行业经济成分的比例变化。

## （2）广告产品结构分析

广告公司所提供的产品就是广告产品。美国市场营销学家菲利普·科特勒在《营销管理》中指出：所谓的产品由三个方面构成<sup>①</sup>。一是使用性和有用性；二是服务；三是创意（creation or idea）或称为概念。广告公司作为专业性的广告经营公司，也给广告主提供上述三个层面的东西<sup>〔119〕</sup>。而且广告又是一种服务性行业，它在提供产品同时，也在提供创造性的服务和创意，从而就构成行业自身的产品性质。根据我国广告公司发展现状，产品范围主要包括以下几个方面：策划、创意、文案、设计、代理、发布、评估等。近年来，随着整合营销概念的传播，广告公司的产品也开始出现向咨询营销方向发展的趋势，所提供的咨询性产品也日趋多元化。从这几年来的广告产品来看，我们的广告公司广告产品的创意水准有了一定的提高，但整体广告产品的水平与国际上广告业比较发达的国家相比还有很大差距。在具体媒介广告产品类型上，随着广告业务不断扩大，广告公司除了传统的户外、平面、广电广告以外，在新型的广告形式拓展上也有了很快的发展。如在直邮广告和网络广告上，国内一些广告公司都开始了相应的业务工作。在产品行业上，随着人民生活水平的提高，汽车、金融保险、医疗服务和旅游广告逐年迅速增长，给广告公司带来了新的行业产品广告形式的机遇。

<sup>①</sup> 菲利普·科特勒：《营销管理》，梅汝和译，上海人民出版社 2001 年版，第 26 页。

### (3) 广告人员素质状况分析

广告公司的人力资源是企业赖以生存和发展的核心动力。在我国广告公司行业,经历了从非专业化经营向专业化经营的转变,从以人力推广向人才资源和人才资本培育的转变。广告公司从业人员整体水平有所提高,专业人才比例开始上升。高校培养的大批广告专业、设计专业、营销专业学生开始进入广告公司,许多大广告公司尤其是外资公司中,大专以上学历的专业人才占到了公司总人数的80%以上,有的公司已经聘用了硕士和博士等高学历层次人员进行策划和市场研究,不断增强广告公司的专业水平。从1999年起,一些规模较大的广告公司开始在人才培训上加大投入,每年用在培训充电的费用占公司营业额的10%以上。<sup>①</sup>《现代广告》杂志社的一项调查显示,专业人员数量占公司员工总数的比重普遍在50%以上。其中,比重在51%—75%的又是绝对多数情况,占50.3%<sup>[120]</sup>。但是广告公司在专业人员留用方面并不理想,员工不稳定,人才流动性、流失性较大,一般在一个单位固定工作不足五年。在这之中媒介购买类的广告公司留用情况最低,平均时间不到两年,户外类广告公司情况最好,人员留用3—5年或以上的比例最高。在急需专业类人才上,各个公司的需求量普遍比较大<sup>[121]</sup>。这之中,文案策划、平面设计、客户服务和经营管理人才是大多数广告公司的稀缺人才,尤其以文案策划和广告经营人才最紧缺。<sup>②</sup>

但是在很多以服务于区域(本省内或本市内)客户市场的本地广告公司内部,专业从业人员所占比重远远低于全国性的大公司,员工所受的教育背景往往处于比较低的层次上,公司管理层尤其是决策层本科学历的不足15%<sup>③</sup>。这些无疑成为制约广告公司发展的桎梏。当然,在广告教育界,高等院校广告专业人才的培养和广告公司需求之间存在着严重脱节,教学与应

① 《群英展望2003》,《现代广告》2003年第4期,第50页。

② 现代广告杂志社、北京广播学院广告学院:《广告公司专项综合报告》,《现代广告》2002年第11期,第66页。

③ 卢山冰:《陕西广告人的状态与心态》,载《传播的艺术》,西北大学出版社2002年版,第160页。

用的差距越来越大，这与教师资源的匮乏有着直接关系。

#### （4）广告公司治理结构分析

我国广告公司无论是国有性质、集体性质、个体、私营、外商投资、股份制或联营性质的企业，所实行的都是企业化运作，基本上都采用董事会领导下的总经理负责制。在内部管理上，国外广告公司的一些管理模式，如4A模式开始得到重视和模仿。AE、AP、AF等制度已经引进到许多广告公司的管理过程中。在有关“中国大广告公司基本情况调查”中，我们可以看到，大多数（约占54%）广告公司都采用总经理负责制。具体来讲就是在公司中按照职能和流程划分若干部门，各部门按工作类型分别归副总经理（总监）领导，副总经理（总监）对总经理负责，总经理对董事会负责。在经营理念上，普遍接受“人才是企业最具有核心力的要素”和“以人为本”的企业经营哲学，坚持人性化管理。在组织结构上，采用直线智能式组织结构的广告公司占到很大比例（40%左右）。在公司治理结构上，绝大多数广告公司在突出专业人才的“股权”“期权”问题上，以及建立以项目股份制为基础的企业管理问题上，都没有形成有效的解决方法和运作模式。许多公司，尤其是中等规模以下的广告公司，“家族式”经营和“人治性”管理现象十分普遍。在管理的科学化、规范化上存在着一定欠缺。建立创新型的现代企业制度问题成为许多公司经营中面临的新课题。

#### （5）广告公司盈利模式分析

在2003年初，全国广告经营单位共有89552户，广告经营额达到903亿元，尽管广告产业的蛋糕已经越做越大，但如果按人均实现营业收入的量计算，全国广告经营单位经营额平均只有100万元人民币左右，说明了我国广告业数量多而散、竞争弱、整体实力不强的现实。在2002年广告公司的经营增幅为6.65%，而经营单位的增幅则达到了22.37%<sup>①</sup>。显示出绝大多数广告公司的赢利和发展还停留在粗放型阶段，我国广告公司的竞争越来越激烈，专业化水平亟待提高。<sup>〔122〕</sup>

① 陈刚：《走向集团化——中国广告业趋势研究》，《现代广告》2003年第6期。

如果分析国内实力广告公司（主要是中国前 100 强广告公司）的赢利模式，会发现这些公司主要从“媒介购买与代理”“广告主代理”“广告调研、市场分析、策划创意、设计表现等环节的专业化”“客户个性化服务与延伸服务”方面获得赢利。在广告产业的价值链中，广告公司处于广告主与广告媒介的中间环节，从理论上讲应当发挥纽带作用。但是中国传播媒介的长期强势以及近年广告主地位的不断提升均使得中国的广告公司时刻面临“被边缘化”的尴尬处境<sup>①</sup>。广告公司与媒介的关系就成为公司收益的最大变数之一，而专业化的广告运营往往成为获得广告主支持的基本条件。当然，对于占到中国广告公司总量 85% 左右的中小型公司而言，它们的赢利模式与大公司的盈利有着鲜明的差距。主要有：“涉足栏目制作和影视剧的购买、拍摄、发行”“开发、购买四大媒体以外的‘小媒体’”“参与条块性质单位广告经营”“与行业产品销售联合”“开发当地第一资源”“做小制作市场”“广告与装饰、装潢业务结合”等<sup>②</sup>。正是如此，国内一些规模并不大的广告公司，在本地区做出了显著的业绩。<sup>【123】</sup>

对于进入中国的跨国广告公司来说，其庞大的资本和先进的管理经验是其赢利的重要保证，也是国内成长起来的广告公司所无法比拟的。同时当跨国广告公司通过资本力量加速本土机构布局的同时，也更着力于推动客户资源以及服务的本土化改造。比较典型的是电通广告公司。2000 年以来，电通公司中国业务每年平均增长 20%—30%；目前在北京电通的广告经营总额中，中国客户比例已经超过 70%，这与刚刚进入中国时的日本客户占到 80% 相比，其在华的战略重点和赢利方向已经发生了重大变化。因此，随着我们加入 WTO 承诺的逐步兑现，随着我国广告市场的进一步开放，将有大批跨国广告集团进入国内。如果我国的广告公司仍没有摆脱对广告主和媒体的依赖，在三者的互动关系中处于弱势地位，我们的广告公司在激烈的同业

---

① 中国广告协会学术委员会 2004 年度研究课题组：《2004 年度中国广告业生态报告》，载《现代广告》2005 年第 1 期。

② 卢山冰、黄孟芳：《本地广告公司的多元化赢利模式》，载《新闻知识》2005 年第 4 期，第 42 页。

竞争中，存在着极大的生存、赢利的压力和危机。

### 5.2.2 中国广告公司人力资源状态分析

1993 年国务院在《关于加快发展第三产业的决定》和《全国第三产业发展规划基本思路》中，明确提出要把中国的广告业作为第三产业中必须加快发展的重点行业之一，界定我国广告业属于人才密集、知识密集、技术密集的行业。广告市场的竞争，根本上还是广告经营人才和广告专业人才的竞争。<sup>①</sup>

#### （1）中国广告从业人员人力资源现状分析

根据中国广告协会学术委员会专题课题组的调查，在北京、上海、广州三地，在发放后回收的 119 份有效问卷中，被调查的广告公司从业人数在 20 人以下的，占到调查样本总数的 84.2%；从业人员在 50 人以上的广告公司数量很少，仅占到 4.4%，这表明中国广告业内广告公司中的人力资本占有量相当小。而广告从业人员在 11—30 人规模的广告公司在现在也仍然占到相当数量，达到 51.4%。广告从业人员在 50 人以上的广告公司数量也只占到 17.5%。在调查中从业人员在 100 人以上的广告公司数量很少，而且主要还是合资性质的广告公司。

上述调查结果显示，广告公司从业人员的受教育程度偏低，高中、中专以下学历占调查总数的 46%，大专、本科占 53%，硕士和博士学历者相当罕见。其中学习广告专业的毕业生只占 6.3%。在从事广告行业的时间上，有 65% 的广告从业人员从事专业工作时间少于 5 年，在 10 年以上的仅仅占到 10%。由于不同所有制企业对于人员的要求和绩效考核标准不同，导致

---

① 在一个广告经营企业中，其作为经营资本的固定资产成本、流动资金成本和人力资本都一样重要，甚至人力资本还处于更高的地位。因此，对属于无形资产的广告业的人力资本资源的数量、质量的现状、存量进行研究，属于有意义的工作。

广告行业中的人力资源分布存在着很大的不平衡性<sup>①</sup>。调查显示,在广告公司的高级经理人员中,中国广告公司中部门经理的男女比例大致为2:1,大学专、本科以上学历占72.2%,但其中硕士及博士仅占1.6%。在合资广告公司,学历层次要明显高得多,大专以上占到了93.8%,大多数的硕士、博士都在合资广告公司,广告工作经历在10年以上的有22.2%集中在数量很少的合资企业中。所以,从总体上看,各个广告公司之间的人才竞争,主要还是部门经理以上、工作经验丰富的高素质人才的争夺,这里的决定因素便是薪水、奖金、佣金等收益的水平。按照经济学家魏杰的“职业经理人和核心技术人员构成了企业的人力资本”的解释<sup>②</sup>,广告公司中部门以上的管理人员和优秀的策划、创意和设计人员,无疑就构成了企业中的人力资本。可以看到中国广告人才的竞争,与中国一般企业人才竞争是一样的,那就是以职业经理人和技术创新人为主的人力资本将成为企业竞争的焦点。<sup>③</sup>

但必须看到,以上的高素质人才资源(或称人力资本)是在总量严重短缺前提下的有限流动,它并没有、也不可能解决人力资源问题<sup>[124]</sup>。况且在高速增长的中国广告市场,对人才资源的需求已变得极其紧迫<sup>[125]</sup>。那么,在广告业之外,是否有后备资源呢?显然,在中国广告业之外去寻求这些资源,目前只有两条渠道:一是从国外市场中引进;二是在我国广告教育领域尽快培养出人才。显然,因为价格竞争和成本的两头挤压,国内广告公司不可能有这样的实力去国外市场获取这样的资源,也许这是大规模广告主厂商被迫选择索价极高的广告公司及合资广告公司能够有效进入中国新生广告业

---

① 在学历上一般合资广告公司员工的学历层次较高,青年人较多,薪水也明显较高,但从业时间较短,这反映了广告业劳动要素市场已经领先一步,在人力资源的流动与配置上发挥着重要的作用。实际上,广告公司之间在人力资源上的竞争主要集中在有相当工作经验的高素质人才上,合资企业中高薪专业人才大多来自于其他广告公司,充分体现了经济杠杆的有效作用。

② 参见李西风:《论人力资本参与企业剩余分配》,载《人文杂志》2004年第5期,第99—100页。

③ 朱永兴:《人力资本将是企业竞争利器》,载《世界经理人文摘》,2001年第8期,第43页。

市场的主要原因。但是,从长远来看,我们所希望看到的广告人才在市场竞争中的结果是,加快和加大国内广告专业人才的培养力度和规模,才有可能在相对短的时间内解决我国广告人才资源供求缺口的急迫问题。

(2) 中国广告专业教育资源现状剖析 中国广告教育的产生和发展主要受到两个方面的影响,一是广告业的飞速发展从外部直接刺激和推动了高等院校广告专业教育的发展,到目前为止已有 190 多所高校设立了广告专业或方向;二是中国高等教育体制的改革也为广告教育专业的设立创造了条件。我国广告学专业的建立集中在两个阶段,一是 1992—1993 年,这两年开设专业数量占到  $1/3$ <sup>①</sup>;另一个高峰时期是 2000 年前后,1999—2001 年中设立广告学专业的学校也占到  $1/3$ <sup>275</sup>。就目前的情况看,我国广告教育上的数量和层次都已经具有,广告教育和广告研究也在同步开展。<sup>[126]</sup>

在 market 需求的推动下,尽管许多院校纷纷设立广告系和专业,根据武汉大学所做的调查,我国广告学专业学科背景类型呈多元化趋势,而以新闻与传播类为主。调查表明,有 46.8% 的广告专业设置在新闻传播学院系,其他依次为经济管理、文法与艺术类院系。这几种不同类型的广告学专业,由于所依托的学科不同,而具有各自不同的专业优势和优点。从理论上而言,广告专业应从属于广告学这一综合学科之下,并从全国的整体考虑,由国家教委和全国性的广告专业协会加以统一管理、协调,但在各个院校内部,则与设在哪个院、系之下,关系不大,只要在学科发展上保持相对的独立性。在培养目标与培养方式,以及教学体系与课程体系等层面上,建立绝对统一的广告专业的教育模式,既不符合我国广告高等教育多元化类型的实际,也不能满足广告行业对广告专业人才的多元化需求<sup>[127]</sup>。只要围绕培养广告专业学生“创造性”为核心,各个广告专业培养单位可以依据各自的长处,在专业人才的培养上各有侧重,这在一定程度上也是有利于中国广告业的发展,特别是“企业内部人力资源结构的合理化和各有所长的人才资

① 张金海:《中国广告高等教育现状的调查与分析》,载《现代广告》2004 年学刊,第 4 页。

源在企业内部的交叉流动、配置”。<sup>①</sup>

从经济学的成本—收益角度去分析我国高等院校广告学专业设置的多样化,有助于降低专业设置的“交易费用”。其一,一味强调统一在某一院系内硬铺摊子的方式只会增加成本,特别是新设独立的系、专业所致的边际成本增量肯定大于那些一定时期内依附于现有相关院系所发生的边际成本。其二,在资源投入数量、质量有限的情况下,人为设立独立的系,其效率的发挥和对学科发展的贡献力一定是有限的,甚至有可能导致其社会收益低于社会成本。因为低质量人才的培养,尽管从一个系的范围看,个量收益完全有可能超过其个别的资源投入成本,但实际上,它们是把相当一部分的成本以隐含远期的方式转移到了社会的身上。其三,广告公司的人力资源结构应当鼓励多样化,因为广告经营本身需要有创意、开拓,这种非经营性功能的施展不可能仅从广告学一门学科中培养出来。院、系、科设置的多样化本身有助于广告业内专业人才的多样化,这不仅是国际广告业界的潮流,也是经济产业国际化、企业规模化大背景下的跨国经营大趋势。其四,广告教育是与广告市场对接最直接的专业教育。目前中国的广告行业的发展远远领先于广告教育,这是不争的事实。广告专业设置和从属关系上的所谓“混乱”会通过外部人力资本市场的无形之手,以优胜劣汰的方式来调节、理顺广告教育事业的纵、横向结构,从而顺应市场的需要,在保持学科和行业主体发展方向的同时,容纳多样化,推进广告学实现多样化兼收并蓄的成功发展。

现代市场经济的发展,归根结底是解决机构运行效率、效能及是否按社会的需要发展的问题。广告学是一门应用性很强、可直接服务于社会经济活动的学科,而且中国高等学校中这么多广告专业、系的设立,在相当程度上是受社会需求的拉动而迅猛发展起来的,无论在理论抑或是在实践上,都不应该受困于资金不足的制约<sup>[128]</sup>。因此,广告教育界应当转变观念,广告专业院校在专业人才培养上应注重“适应市场化”的价值取向,走广告教育

---

<sup>①</sup> 陈欢:《构建以“创造性”为核心的广告人才培养模式》,载《现代广告》2004年学刊,第118页。

市场化的路子，从社会的强劲、刚性需求中去寻求广泛的社会资源以及有效的资金来源<sup>①</sup>。实际上，赞助资金在各广告教育机构之间的不平衡配置和赞助商的所谓“附加”条件正说明了市场力量同样存在于广告教育领域。<sup>②</sup>当然，政府也应当对应用学科专业的管理方式加以革新，从直接管理转化到间接管理，甚至更进一步地进入到提供服务的状态中来。

广告专业内部师资力量和教学内容资源的不足是制约广告专业教育的“瓶颈”。从广告师资力量来讲，全国各个院校在高素质教师队伍上都严重缺乏。据调查，全国90%的院校都缺乏专业教师，80%的专业负责人对自己的师资队伍总体评价不高。短短20年的广告专业发展时间，加上自身学科发展的限制，在广告教学队伍中，高学历、高职称、富有实践经验、知识面既新又广、科研能力强的教师人员高度短缺。可见，每一个院校都需要在高学历、高学位、熟悉广告行业的师资队伍培养和提升上开展艰苦细致的工作。还有，在广告教育和理论研究领域，广告专业基础理论体系直到目前还未能成型，权威性的教科书比较缺乏。专业广告杂志发表的具有相当理论深度的论文还很少，除了中国广告协会学术委员会、现代杂志社每年斥资15万元委托北京有关院校广告专业教师进行一年一度的“中国广告业生态调查报告”及国内部分广告研究人员获得省级哲学社会科学课题中“有关广告发展”的项目资助外，在国家自然科学基金、社会科学基金等国家级科研资助上，还没有“广告方面”的获准项目，这表明我国的广告理论研究许多还是处在低层次重复性层面上，缺乏有影响力的大规模广告综合研究课题及其相应的学术成果<sup>[129]</sup>。马谋超（2003）倡导“广告科学规范性”的讨论和研究，在我国也刚刚处于起步阶段。<sup>③</sup>

① 卢山冰：《新时期“广告学”专业教学改革探索》，载《现代广告》2004年学刊，第123页。

② 张纪康：《广告经济学实用教程》，上海远东出版社1998年版，第301—302页。

③ 陆斌：《广告，要纳入科学发展的轨道》，在《现代广告》2005年第2期，第70页。

### 5.3 中国广告公司核心竞争力研究

企业核心竞争力的思想可以追溯到亚当·斯密 (A. Smith)、阿尔弗雷德·马歇尔 (Alfred Marshall) 等的微观经济理论。1959 年, 伊迪丝·彭罗斯 (Edith Penrose) 发表了《企业成长论》一文, 她分析了单个企业成长过程中, 对于企业拥有的能够拓展其生产机会的知识积累倾向给予高度重视, 其中特别强调了企业成长过程依赖于企业内部的能力资源。在乔治·理查德森 (George Richardson, 1960、1970) 发表的《信息与投资》和《产业组织》、理查德·尼尔森 (Richard Nelson, 1982) 等出版的《经济变革成长论》、盖瑞·哈默 (Gary Hamel, 1990、1994) 等发表的《公司核心竞争力》和《企业能力基础竞争论》等论文和著作, 都推动了企业核心竞争力理论的发展。其基本核心内容是: 在企业内部有形的物质资源和无形的规则资源, 对于企业来说都只是表面的和载体性质的构成要素, 唯有蕴藏在这些要素之后的能力, 才是企业发展的根本动力。企业的能力是企业长期积累和学习的结果, 和企业的初始要素投入、追加要素投入、企业的经历等密切相关, 具有突出的路径依赖性 (Path - dependence)。企业能力存在于员工的素质、战略规划、组织规则、文化氛围之中, 由于路径依赖的作用和“能力”对企业整体的依托, 企业的任何一个组成部分脱离企业之后, 都不再具有原有的“能力”。企业拥有的核心竞争力是企业长期竞争优势的源泉, 它是一种特殊的在企业的成长过程中发挥着关键性作用的“知识和能力”。企业长期竞争优势, 源于单个企业拥有的、比竞争对手能够更加卓有成效地从事生产经营活动和解决各种难题的能力, 现实中的经营战略、组织结构、技术水平优势只是企业发挥智力资本潜能的产物<sup>[130]</sup>。核心竞争力理论认为企业之间的竞争虽然直观表现为企业最终产品之间的竞争, 但是从深层次上讲, 其实是“企业素质”的竞争。<sup>①</sup>

---

<sup>①</sup> C. K. Prahalad, G. Hamel. The Core Competency of the Corporation [M]. Harvard Business Review. 1990, p. 165.

### 5.3.1 合资广告(4A)专业公司核心竞争力分析

从国际广告杂志社、IAI 国际广告研究所《2004 年中国大广告公司基本情况调查》及中国广告协会信息研究室《2004 年度广告公司广告营业额前 100 名排序》可以看出,合资广告公司已经成为中国广告产业中的重要力量。截止 2005 年初,全球前 10 名规模较大的综合性跨国广告(4A<sup>①</sup>)专业公司全部在中国设立了合资公司,如盛世长城、麦肯·光明、智威汤逊-中乔、上海李奥贝纳、北京电通、上海奥美、上海灵狮等。通过排序可以发现,在跻身前列的广告公司中,仅有经营自有媒体的 2 家公司为本土公司,其他均为国际型的广告公司,这些公司凭借经营实力强、营业规模大、专业水平高、客户资源广的优势,在中国市场上发展非常迅速。这些合资广告公司专业化水平高,除服务于跨国企业外,亦纷纷争取本土大品牌客户,经营额每年稳定增长,增长幅度远高于全国广告公司整体的增长水平,在中国本土广告公司竞争中处于绝对优势<sup>[131]</sup>。当然这些进入中国的国际性公司基本上都完成了广告公司本土化的过渡,既在服务方式上适应本土化要求,又与中国强势媒体加强了合作力度,而且每年都普遍拥有较高的广告营业额。<sup>②</sup>

从《2003 年中国大广告公司基本情况调查》可以发现,营业额与税后纯利增幅较大者普遍存在于媒介代理额占营业额比重高的公司中,而这些广告公司在媒介代理的同时也强调提供策划咨询服务,以整合传播为手段,帮助客户达成更好的投资效果,力求争得更大的市场。从近三年的广告公司排序可以看出,排名前几位的广告公司或相伴大的国际客户,或经营大的媒体代理与投放业务,或拥有稳定、多元的本土大客户,或持有大量的优势媒体

① 4A 的本意是指美国广告公司协会(American Association of Advertising Agencies),4A 协会对其成员有着严格的要求和考核标准,所有的 4A 广告公司均为规模较大的综合性跨国广告代理公司。在业内也往往引申为客户服务一流、策略规划一流、创意执行一流以及媒介运作一流的广告公司。在这里中国国内的合资广告公司基本等同于 4A 公司。

② 中国广告协会学术委员会 2004 年度研究课题:《2004 年中国广告业生态调查报告》,载《现代广告》2005 年第 1 期,第 25 页。

资源，它们通过对这些资源的开拓性创新形成了在一定时间内难以逾越的相对优势，既而在广告业务竞争格局中形成了较为稳定的地位。

广告业的核心产品是基于对广告的独特理解所形成的可执行广告运作流程或模式。<sup>①</sup>它是在长期操作经验的积累的基础上，所进行的系统提炼和升华。在合资（包括随后在中国即将出现的“独资”）公司中，优异核心产品产生的保证就是企业自身的核心竞争力。如果分析其核心竞争力我们认为有以下几个方面<sup>[132]</sup>：首先，高素质的管理团队。这些高素质的管理者一般都是有着在境外公司工作的资讯，接受了完整的、系统化的、科学化的、可操作性的广告创意、广告设计、广告管理、广告运作训练。即使是从国内本土性广告公司进入到合资广告公司的员工，也是国内广告公司中的优秀者。这样从员工团队素质上讲，其策划力、创造力、执行力和营销力都非常优秀和突出。员工的高起点，必然带来企业竞争的优势性。其次，良好的与国际客户合作背景。合资广告公司进入中国开展业务，是这些公司的母公司业务的拓展。对于这些企业来说，都有着30年以上的国际广告业务发展的经验和模式。尤其是这些公司与国际市场上的许多跨国企业在文化上、理念上都有着许多共同之处，在广告上有过或有着密切合作。即使在中国，这些合资公司的运作也还是按照国际模式进行，作风和文化主导上还是以全球化的方式进行的<sup>②</sup>。这对合资广告公司在中国广告市场的培育和开发，无疑有着极大的积极作用<sup>[133]</sup>。再次，境外上市财团的资本支持。长期以来国内广告理论界一直有一个说法，“广告业最核心的是人才”。这句话其实只说对了50%，另外50%就是“广告业要有足够的资本力量的支持”，进入中国的媒介公司近几年的辉煌业绩进一步证明了资本力量的巨大作用。在广告行业中合资广告公司作为境外广告集团公司的子公司，其母公司的雄厚资本支持，使得这些公司在国内广告市场竞争处于有利地位。<sup>[134]</sup>

通过分析发现，国内的合资（4A）广告公司在我国广告市场上，“它们

① 陈刚：《2005，中国广告业的机会》，载《中国广告》2005年第1期，第26页。

② 郑家强：《渐进的变化创造了机会》，载《中国广告》2005年第1期，第33页。

拥有的雄厚资金实力，国际化大品牌的运作经验，以及先进的、专业的服务团队，与国际化共享全球化的资源体系，构成了其在广告公司业内的独特的核心竞争力”。<sup>①</sup>

### 5.3.2 国内实力性广告专业公司的核心竞争力分析

所谓国内实力性广告公司，“就是指能够跻身于国内广告行业前列，对于某些行业广告发展产生了重要影响的广告公司”。<sup>②</sup>

从国际广告杂志社、IAI 国际广告研究所《2004 年中国大广告公司基本情况调查》及中国广告协会信息研究室《2004 年度广告公司广告营业额前 100 名排序》可以看出国内实力性广告公司一般具有三项核心竞争力：第一，“媒体优势”。在广告产业的价值链中，媒体是处在最上游的，但媒体由于其本身的特殊性，一直是国家垄断，因此，媒体经营广告公司实质是处在产业链的最上游。实力性广告公司正是由于各个大媒体进行了密切合作，从而奠定自己在整个产业链中的有利位置。它们由于代理中央级、省市级大媒体广告的历史很长，双方合作关系一直很融洽，对大媒体的资源十分了解。在广告市场的竞争中，当与竞争对手势均力敌时，常常能够得到媒体的资源倾斜或支持。从而形成竞争优势。广告本身并不是有形产品，它的实质就是一种信息的传播，因此广告从售前、售中，到售后，其主要内容都是信息，所以无论是售前信息，如对电视节目特点的了解，时段价位的合理确认等，还是售后信息，如广告收视率等，都是广告营销过程中至关重要的东西。第二，已经建立起一个全国性或跨区域的“客户网络优势”。网络是广告的终端，也是销售终端。拥有终端就拥有市场，而赢得终端自然就赢得市场。在对许多国内实力性广告公司研究中发现，这些公司已经在全国建立起了广告销售网络，很多大大小小的、遍布各个城市的中小型广告公司都成为

① 邓超明：《本土广告公司的发展之路》，载《中国广告》2005 年第 1 期，第 32 页。

② 这些广告公司作为在国内经济背景下成长起来的企业，一般的发展历史在 10 年以上，广告经营额在亿元左右，广告从业人员在 50 人以上的规模。在企业发展上，已经形成了自己不同于 4A 公司，同时又在管理水平、市场执行力、对客户影响力上具有自己一定的特色和经营模式。

其销售网络的成员。这种网络资源要经过多年积累才能够形成。但是，一旦形成这种资源网络，就会给企业带来广告的不断增值，自然就促进广告公司每年的销售额以快的速度增长。第三，“全面的客户服务优势”。对很多广告客户而言，一旦支付了广告费用，就希望得到广告创意、广告制作和购买广告时段、版面的一体化服务，很多缺乏实力的广告公司一般是不具备同时提供这几项服务的能力。而实力性的广告公司则可以根据用户的需求，提供优秀的创意与制作，进行后续的客户服务，并且把客户资讯纳入公司的知识管理体系。第四，“深度研究和把握广告产品诉求的能力优势”。产品信息是广告公司必须深入研究的和挖掘的内容，广告行业作为媒体和广告客户之间的一种中介，自身并不生产产品，它的利润模式的基础就是出售媒体的广告，从广告主那里获得收益。因此，谁能了解更多的广告主，谁能够掌握更多广告主的信息，谁就有可能影响广告主的资金投向。客户信息是广告公司获利的基本前提保证。

随着中国加入 WTO，合资广告企业增多和外商独资广告企业的陆续建立，国内实力性广告公司普遍意识到了经营上的压力。这些类型的广告公司也都面临着巨大的转型挑战。因此，这些公司必须尽快提升自己的竞争力，努力从一家“（媒介）资源型”的广告公司转变成“素质型”的广告公司，才能够在纷繁复杂的信息中，通过科学的方法进行整理归类，并使其有序地得到利用和广泛传播，以及信息的深度开发<sup>①</sup>。因此，只要我们的本土实力广告公司充分利用自身的客户资源和客户优势，充分认识到资本在广告市场中的力量，吸引更多 4A 公司的人才，将自己变成为规模型的广告公司，

---

<sup>①</sup> 作为这些有实力的广告公司也还拥有一个很大的优势，那就是“文化上独特的优势”。具体讲有三个方面：第一，了解国情。那就是作为本土广告公司熟悉国情，在为企业提供适应性服务上，比较具有优势。第二，了解广告主。作为本土广告公司，由于是在中国经济发展的现状下发展起来的，比较了解一些中小企业广告主的心理要求，能够以最小的广告投入达到最大的广告效果的优势。第三，熟悉本土广告市场。本土广告公司有更多接触中国企业广告主的机会，基于自身的经验，可以吸引更多 4A 公司的专业人才加入企业，从而逐渐形成一定规模的本土广告服务能力。参见邓超明：《本土广告公司的发展之路》，载《中国广告》2005 年第 1 期，第 23 页。

就能够初步形成与国际 4A 公司抗衡的力量。

### 5.3.3 国内本地性广告专业公司的发展模式选择

所谓本地广告公司是指熟悉本地区广告市场,而且更主要的是这些广告公司是以所在的地区内、城市内和省内广告客户为营销对象的专业广告公司。这一类的广告公司在不同地方有着不同称谓,有的称为“中小广告公司”,有的称为“当地广告公司”。在这里,我们并不想以大小这样的判断来限制我们的研究,而是想依据这类广告公司在当地广告业中所处的地位来研究,即那些支撑着当地广告业,并且肩负着推动着当地广告业发展重任的广告公司。就我们调查出来的数据看,这类广告公司的经营额在 100 万元—5000 万元之间,广告公司从业人员在 30 人以内。如果从定量化角度分析,每一个地区有 80%—90% 的广告公司属于这一类性质的广告公司。

在本地广告公司发展,几乎都在尝试走多元化道路<sup>①</sup>。第一,涉足栏目制作和影视剧的购买、拍摄、发行。许多中小城市的广告公司,很多都是通过承包电视栏目进入广告领域的。在其中不乏许多媒体工作人员,或者是专业技术人员或者就是记者、编辑、主持人。广告公司在这种影视剧的运作上,大多是在广告公司内建立影视部或者是在公司之外建立由广告公司控股的影视公司。一般而言,专业化广告公司涉足影视剧拍摄和市场推广,成功率比较高。在一些广告公司做节目发行的部门人员很少,但是人员单产都很高,有的达到 200—300 万元/人。第二,开发、购买四大媒体以外的“小媒体”。在调研中我们发现,有许多本地广告公司拥有当地的许多四大媒体和户外媒体以外的媒体广告经营权。例如:“经济年鉴”“文化年鉴”“工商年鉴”“企业年鉴”“黄页”“医疗病历”“墙体”“书报亭”“火车票”“飞机

<sup>①</sup> 我们知道多元化是目前广告经营过程之中比较忌讳的问题,因为从广告公司出现之日起,就在倡导专业化。其实,无论是从理论还是实践角度上讲,多元化并不与专业化相矛盾,因为专业化绝对不是单一化,多元化也绝对不是非专业化。问题就出在我们许多广告经营单位把广告公司专业理解得过于片面化和简单化。专业化、多元化都与市场规模有关系。参见卢山冰、黄孟芳:《本地广告公司的多元化赢利模式》,载《新闻知识》2005 年第 4 期。

登机牌”“门票”等媒体的广告经营权。这样，本地广告公司在这些媒体的深度开发和行销推广上有着很大的力度，加之整合资源进行推广，这些媒体给广告公司带来很大的利润。第三，参与条块性质广告单位。我国目前有许多行业性、条块性的广告经营单位，目前效益普遍较差，这就给了具有一定市场开拓经验的本地广告专业公司一个很好的机会。本地广告公司可以采用参股形式对于这些资源进行经营开发。第四，与行业产品销售联合。在很多地区；广告公司内部建立起了熟知本地广告市场、营销市场的“广告营销公司”“公共关系营销公司”“营销策划公司”“营销咨询公司”。这些公司或者是广告公司下属的二级公司，或者是有广告公司投资、控股的具有独立法人地位的专业公司，在本地营销市场上创造出了不凡的业绩。第五，开发当地“第一资源”<sup>①</sup>。在我国许多广播媒体中一枝独秀的某直辖市交通音乐台，之所以做到单频率上亿元的广告收入，其经营者在许多媒体上就坦言：“媒体一定要学会利用‘行政资源’——这一‘第一资源’”。在我们考察调研过的本地广告公司中，就有许多充分利用自身与当地政府良好关系，及时开发“第一资源”的成功案例。本地广告公司在当地第一资源的开发上，有着得天独厚的优势。第六，广告与装饰、装潢业务结合<sup>②</sup>。在我们考察调

① 所谓的“第一资源”就是指凡是垄断性的资源。真正意义上的“第一资源”无疑就是政府控制的资源。这种第一资源具有绝对的“稀缺性”。市场经济是公平竞争的经济，但是一旦政府介入某一行业，或者企业介入到政府政策性导向、政策性控制的领域，在市场上的公平竞争实际上就只是一种理念了。其实市场经济就是在这种“垄断”——“市场”之间不断跳跃、平衡、协调发展的。参见卢山冰、黄孟芳：《本地广告公司的多元化赢利模式》，载《新闻知识》2005年第4期。

② 在20世纪80年代我国广告业发展初期，广告与装饰、装潢业务是紧密结合在一起的，随着发展我们发现“广告装饰公司”在中小城市中大量存在，公司既搞广告业务，也拉装饰工程。一些做玻璃幕墙的、做城市景观和雕塑的、做室内外装饰、装潢工程的，等等，都与广告有着联系。在一些经济发达地区的大城市里，近几年广告与装饰已经有了一个基本明确的行业边界，广告公司就是广告公司，装饰公司就是装饰公司了（那些以户外路牌广告为主的广告公司除外）。但是在很多中小城市广告和装饰几乎还是合在一起经营的。国内众多的广告研究机构，往往忽视这个产业集群。参见卢山冰、黄孟芳：《本地广告公司的多元化赢利模式》，载《新闻知识》2005年第4期。

研的中小城市的广告公司中，直到现在绝大多数还是广告与装饰结合在一起。这些公司的主要业务并不是广告，而是装饰、装潢，承担当地商场、商店、酒楼、宾馆等的装饰和装修，甚至家庭装修工程等。究其原因，还是这些城市四大传播媒体不是很发达，单独的广告市场容量不大，广告公司必须与相关行业结合，相互补充，才有发展前途。

在中国广告公司的发展研究中，近几年在我们所见到的关于广告公司的经营上，铺天盖地的研究成果都是应对国际资本的挑战、广告公司做大做强和 4A 公司的经验，甚至于有的管理咨询专家断言：如果在行业中做不到前几位，还不如干脆把公司卖掉。其实对于一个地区的广告业而言，大的广告公司就那么几个，的确代表着专业广告公司发展的实力；但是，绝大多数的是中小广告公司，它们承担着中小规模广告主的广告工作，甚至安排着很大数量的广告人员就业问题。就很多在本地区有影响的行业公司来说，选择外埠广告公司或营销公司，的确可以获得先进的理念，但是就执行力来讲，本地公司有着得天独厚的优势。根据美国一个专业性企业研究期刊统计，美国广告人员中有 85% 的是在 50 人以下的广告公司任职。两年前有一项调查证明，我国广告经营单位从业人员平均为 7 人左右，这项调查不一定十分准确，但是还是具有统计学意义的。

世界广告业中排名第五位的哈瓦斯集团主席 Alain de Pouzilhac 认为，在未来 5 年里，中国将成为世界第三大广告市场<sup>①</sup>。对于我国国内的广告公司来说，无疑既有机会又有挑战。广告公司不仅是广告产业中重要的组成部分，更主要也是一个国家或地区广告业专业发展水平最重要的指标。在借鉴国际成熟的行业经验上，我国政府主管部门曾经在 1993 年提出了“实施广告代理制”，政策上容许有 15% 的广告收费，但是在国内并没有产生太大的效果。在推行广告代理制中，部分广告公司的业务得到了广告主的认可，从而初步改变了广告公司一直依赖媒体“让利”的不合理状况。但尽管如此，

<sup>①</sup> 江伟、刘星：《Alain，寻求全球广告的突破点》，载《现代广告》2005 年第 2 期，第 97 页。

许多广告公司的业绩并没有因为代理制有所提高，甚至在许多广告公司中已经出现了“零代理”。<sup>①</sup>

我们认为这不能完全归咎于广告公司本身。因为国外广告代理制是在市场培育过程中出现，在市场完备的基础上最后成型的对行业具有引导性的广告经营模式。但是，就目前我国的广告市场发育来看，中国市场经济的发展程度事实上还尚未达到能够使广告代理制充分发挥其正常经济杠杆作用的时候。此外，从发达国家的经验看，代理制的建立和实施要受到来自广告市场主体各方面因素的制约，包括所有制产权关系是否理顺、市场的完善程度、消费者的收入水平、广告主厂商的意识和经营方式、资源的流动和配置形式、政府的政策到位等等。显然，在现行的中国经济体制和产权制度条件下，广告代理制还不具备其正常运转的基本条件。但我们不能就因此就完全否定广告代理制在中国的前景。事实上，近几年来，中国广告市场在整体上的发展正日益走向成熟，广告业内也出现了一些有助于中国广告公司成长的迹象，如股份化、联合化和经营的初步国际化等。也许最近中国经济体制和所有制上所可能出现的突破会为中国的广告业和广告公司带来一些难得的转换机会或机遇。但不管外部环境如何变化，关键还是要看广告界的业内人士，特别是中、高级经营管理人员如何来把握这些机会或机遇。在中国广告市场全面向外部市场开放之后，在尽可能短的时间内，逐步缩小在广告市场各方面与发达国家广告公司间的差距，从而提升我国广告公司在市场上的竞争也应对能力是中国广告公司必须面对的问题。

#### 5.4 小 结

本章对中国广告专业公司进行了分析研究。主要有以下几个方面：

(1) 对中国广告公司发展历史进行阶段性研究。

提出了“全民所有制和集体所有制”广告经营、“多元化所有制”广告

---

<sup>①</sup> 中国广告协会学术委员会 2004 年度研究课题：《2004 年中国广告业生态调查报告》，载《现代广告》2005 年第 1 期，第 24 页。

经营和“国际化”广告经营的三个阶段定位。

(2) 用经济分析方法对中国广告公司发展的产业结构进行研究。

提出了“经济成分结构”“广告产品结构”“广告人员素质资源”“公司治理结构”“公司赢利模式”问题的研究思路。

(3) 对中国广告专业公司人力资源问题进行了集中研究。

提出了“广告人力资源”和“广告人力资本”概念。

(4) 对4A公司核心竞争力、国内实力性广告专业公司的核心竞争力进行了研究。

(5) 基于调查对中国本地性广告专业公司的赢利模式进行了研究。

## 6 中国广告产业发展政策研究

### 6.1 国际广告产业发展的基本背景

#### 6.1.1 世界广告市场上的兼并、重组现状

随着国际市场的日益开放和世界经济全球一体化趋势的发展,跨国公司在全球范围内的活动日益广泛和深入。一部分有实力的企业已经成为或正在向国际化、集团化方向发展。与此同时,作为这些企业成长中的伴随行业的广告产业的国际化和跨国广告公司经营活动的全球性趋势也越来越明显。

国际广告公司在进行全球化经营过程中,最重要的一个步骤就是为增强自身在国际广告市场上的竞争实力,进行有计划、有目的、有步骤的资本运营活动。在近十几年时间里,国际广告界与其他相关产业领域一样,通过联营、兼并、购买、控股、参股、合并、合资、重组、新建等多种方式,扩大自己的经营范围,开始从规模上、地域上和跨行业发展上进入了国际化、集团化经营轨道。比较典型的兼并、重组的广告集团案例有:1986年,萨奇广告集团先后兼并巴克基斯彼尔沃格广告公司、特德·贝茨广告公司而成为世界第一大广告集团,年营业额达到114亿美元;同年,著名的BBDO环球广告公司与DDB、哈泼等跨国广告公司合并,建立奥姆尼康广告集团,年营业额达到50亿美元。1987年,英国跨国传播集团WPP以5.66亿美元购并智威·汤逊广告公司;同年,英特帕布立克集团与林斯顿、坎贝—爱华合并。1989年,WPP以8.6亿美元兼并跨国广告集团奥美广告集团,营业额猛升至160亿美元,超过萨奇广告集团而成为全球超大型的广告集团。与此同时,许多国际广告公司纷纷在世界各个国家或地区设立办事处、分公司,或者合资组建广告公司,建立全球范围的广告服务促销网络,直接支持母公司在这些国家或地区的国际竞争,同时对东道国的广告市场进行渗透、控

制，协助产品制造厂商推进在其他发达国家、发展中国家和地区市场的商品渗透，以适应全球性品牌开展国家化营销的需要。

### 6.1.2 国际广告公司的全球化经营战略发展趋势

国际上企业发展全球化浪潮极大地拓展了各类市场竞争空间。作为各类市场培育、发展和推动的重要力量的广告业务也只有全球化，才能满足企业国际化发展的需要。当一个企业竞争力提升、规模做大后，只存继于某一个区域性的经营和发展是不够的，跨区域、跨国经营成为必然趋势。而对于广告公司而言，也只有形成全球化的经营网络，才能跟进和促进企业市场全球化发展。在这个时期，一个广告企业要取得超额效益，应该具备以下条件：“高度专业化的广告服务”，“全方位与消费者沟通的服务”，“国际化的传播网络”，“抵御外来风险的综合能力”。就欧美广告公司发展过程中采用的模式来看，一个企业在很短的时间内要想完成这种转换，最有利的方式就是通过资本运作，实行横向联合，整合资源，优势互补，降低成本，风险共担。集团化是世界范围实力性广告公司进行全球化经营的必然选择。通过各种方式联合形成强有力的广告集团，能够实现广告产业的规模化经营，达到优势互补，降低运营成本，依托整合实力，扩大广告市场份额，从而也不断提升全球广告业的整体服务水平。

### 6.1.3 广告主厂商的全球化带来广告活动的国际一体化潮流

近十几年来，随着全球经济活跃和国际经济投资环境不断改善，广告市场有了更高的规范化要求。传统市场经济国家和转轨走市场化道路的国家一起共同推进着广告主厂商的全球化发展。尤其是中国作为世界上最大的发展中国家加入世界贸易组织以后，推动了全球范围内市场开放程度的提高。在这样的背景下，国外大量的制造业迅速进入类似中国这样的发展中国家的市场同时，许多第三产业的跨国公司、金融银行业也纷纷得以进入。广告主厂商经营行为的全球化必然带来广告活动的国际一体化。因此，许多国际广告公司纷纷直接以各种方式在发展中国家的广告产业进行投资和合作经营。而跨国经营公司具有明显的比较竞争优势，使得它们在这些国家的经营业绩也比较突出。当国内的广告公司依托跨国企业产品、品牌的优势，以及投入的

广告费用的优势，在把广告主和其产品推向国际市场的同时，自然也被这些广告主厂商带到了国际市场中。纵观国际广告公司发展的过程，不难发现其也是培育和依托国际企业和产品发展的过程。可见，就广告主厂商与广告专业公司的发展来看，这两者之间的确属于相辅相成的关系。

中国广告业的发展也正印证了这一点。近年来许多国外的广告公司开始效仿制造业和金融业企业跨国经营的经验，把它们的中国分公司总部由香港迁往内地，而不再经过香港的中介商、代理商来间接从事广告经营活动。同时，那些原来只设立香港公司的广告集团也已经或正在考虑建立独立的中国分公司。根据有关部门统计，到 2004 年底，进入我国的各类外商广告公司就已达 1000 多家。许多国际性广告公司，如萨奇广告公司、J·W·汤逊广告公司、DDB、O&M、JWT、李奥·贝纳等国际知名的广告公司已不同程度进入中国广告市场，并且已经在中国广告市场上做出了非凡业绩。

从广告经营状况看，作为中国广告投放强度相对最高的广告主厂商——三资企业的广告委托一般都由具有国际背景的广告公司代理。而所有进入中国的跨国企业的广告，绝大部分都是由外资广告公司代理。国内欲进入国际市场竞争的广告主厂商在选择广告公司时自然也把国际广告公司放到首位。与此同时，合资和国外独资的广告公司还凭借其所拥有的技术、品牌、资金上的优势控制了具有品牌优势或外资控股的几乎所有的广告业务。

## 6.2 国外广告产业政策发展研究

### 6.2.1 国外广告政策存在的前提

美国传播学者施拉姆和波特曾指出：“不管是什么样的广播体系，人们一般都会受到一些控制，至少是在频率分配、保护听众和观众不受诽谤性或猥亵性材料之害的法律、保护材料，所有者的版权不受侵犯的法律以及保护政府不受煽动性广播之害的法律等方面。除频率分配而外，报纸不论在什么样的制度下也都受到同样的控制。这就是说，所有的制度都必然在某种程度上对它们的媒介加以控制和管制”。尽管在自由资本主义时期，诸多的学者一再倡导和推崇“最好的政府就是最不管事的政府”“政府是守夜人”等等

观念，但是在市场经济发展的过程中，一再证实亚当·斯密的“看不见的手”的原理只适用于完全竞争的市场结构。显而易见，这样的市场结构只能是一种理想状态。现实中的市场结构往往处于垄断竞争或者寡头垄断的状态，而且，尤其是市场本身存在的并不是任何时候都能够进行自组织的缺陷，那就是市场机制在某些场合往往会出现市场失灵的现象。

所谓市场失灵就是指市场机制在很多时候不能达到资源的有效配置。西方学者通常把市场失灵归结为三种形式：一是由于市场局限造成的市场失灵，即在市场最完美最完善的情况下，有些问题市场仍然解决不了；二是现实中的市场根本达不到理论上所假定的那种市场完善程度，这种对理想市场不可避免的偏离，就会造成一定程度上的市场失灵；三是由于各种原因而导致市场没有发育和对市场的破坏。垄断现象的出现就是市场失灵的一种表现。垄断在很多场合会导致低效率，垄断利润通常也被看成是不公平的。正是由于存在市场失灵的现象，才需要政府干预。与此相适应，市场失灵的程度和范围决定着政府干预的程度和范围，如果从纯学理角度进行分析，这就是市场失灵法则的一般逻辑。但是许多实践中的案例也一再证明，并不是所有的市场失灵都能够通过政府干预来加以克服，西方国家在 20 世纪 70 年代进行政府干预得到的却是令人失望的结果，这成为了政府也存在失灵的证据。因此，在这里要正确地界定政府职能，就还必须对政府失灵做一深入分析。

政府失灵主要表现在：其一，由于信息机制的限制而使经济体制缺乏灵活性；其二，由于否定特殊的物质利益和自主性而使经济体制丧失激励机制，从而不能满足消费者的偏好，以实现资源的有效配置；其三，政府失灵极易导致官僚主义的浪费和低效率。政府失灵的存在规定了政府职能的边界，在这个边界以内，政府调节是有效的，一旦超出了这个边界，政府调节就会失灵。

由于广告市场也存在失灵问题，为解决市场失灵，政府就必须介入广告市场的经营与运作。西方经济发达国家主要从两个方面入手，从而形成了以欧洲国家为代表和以美国为代表的路径选择：选择一，维护公众获取正当信息的权利和保护广告市场；选择二，维持正常市场秩序，反对广告市场垄断

和反对广告行业不正当竞争。除此之外，西方国家在维护广告媒介的公共性上也各有特色，例如：德国的广播电视管理由各州特许成立的公司负责，这些公司既不是政府机构也不是私人企业；在法国，广播电视是政府严格控制的垄断事业，尽管自 1974 年起，原来单一的机构被 7 个不同的组织代替，但是其主要的负责人仍旧是由总统直接任命，即权利来自总统的直接授予；在英国，BBC 是皇家特许建立的非赢利的法人团体（公法法人），其董事会由英国女王任命；在日本，其媒介经营是借鉴和融合了西方主要国家的特点，日本广播公司（NHK）是一个“社团法人”，其最高权力机构“经营委员会”是一个政府机构，12 名委员由首相提名，经参、众两院同意后方可任命。但是，作为世界上拥有最大媒介网的国家的美国，其所采用的则是典型的少数私人财团垄断广告媒介的模式。政府在广告媒介中的作用，主要是介入媒介市场以维护市场秩序，反对垄断和不正当竞争。美国最终的权力机构是美国联邦贸易委员会、美国联邦通讯委员会以及美国国会。美国联邦通讯委员会成立的宗旨就是明确规定“有秩序地发展和经营广播业，迅速有效地使用国内和国际电信并做到收费适当，利用有线和无线通信增进生命财产安全，以及通讯设施在国防上的应用”。

#### 6.2.2 国外广告产业政策的效率、公平和外部效果

美国媒介经济学家罗伯特·匹卡德认为，资本主义政府介入或听任市场机能的发展，其基础是根据福利经济学的考量。而福利经济学主要是以研究效率、公平性和外部效果等为核心内容。

具体到广告产业领域讲，所谓的效率指的是某个具体的广告企业（或组织）进行的广告活动是否能使该企业（或组织）的总体收益极大化。效率的问题又可以再细分为分配性效率和技术性效率两种。就广告市场而言，分配性效率指的是政府对广告资源的分配，其目的是确保广告拥有者不能凭借对广告资源的垄断而获取超额利润。技术性效率则关注某个具体的广告行业的发展状况，从而使整个行业的投入产出比率处于最佳的状态。所谓公平性指的是广告市场总体财富在广告生产者与消费者之间的分布处于一个平衡的状态，从而使各个广告企业（或组织）及社会整体都能够得到相应的利

益。当然，这属于市场体系中的一种极端理想状态。所谓外部效果指的是发生于广告市场内部的活动，并对广告市场以外的环境产生的影响。在这里主要是指广告社会功能的发挥，以及保障广告为社会公众服务和广告的社会责任效应等。

### 6.2.3 国外政府介入广告市场的主要形式——管制

美国当代著名管制经济学家史普博将政府管制定义为“行政机构为直接或通过改变消费者和厂商供求决策而间接干预市场分配机制所颁布的法规或采取的特定行动”。政府对广告市场的管制主要形式有三种，一是技术性的法规；二是对市场结构的控制；三是行业规范和反垄断法。所谓的技术性的法规，主要是为了维护市场的兼容性和安全性。如美国联邦通讯委员会的职权范围就包括：对电波频率的分配和管理作出细致的规划；决定民用通讯业务的频率；分配各广播机构所有的频率；发放和管理广播电台、电视台和无线电技术人员的设备使用执照；管理电信、电话、卫星在各州和国际间的通讯等一般业务。所谓的对市场结构的控制，主要是指通过控制广告媒介拥有者的数量来使媒介市场结构向多元化发展，主要的手段有：特许制和广播电视执照、有线电视经营特许证的审核和发行。在某些国家，如美国，曾经严格禁止同一媒介企业在一个地理区域内交叉拥有某些媒介，并对企业拥有广播电视媒体的数量做出具体的限制。行业规范对于广播电视广告媒体而言，主要指禁止播放可能引起不良社会反响的广告内容，如诽谤性言论、色情和暴力广告内容等等。在美国，广告时间十分严格，播放时间明确规定，广告内容受到严格限制。反垄断法案的制定和实施是指在西方各个国家都有反垄断机构，由他们对市场上可能或者已经出现的垄断行为进行监督和管

理。<sup>①</sup>

在反对垄断和对市场进行监管上，许多国家都有着严格规定。在 2000 年初美国在线（AOL）和时代华纳的合并，立即遭来美国司法部、联邦贸易委员会和联邦通讯委员会以及欧盟的反垄断审查。联邦贸易委员会担心在时代华纳经营的有线电视系统的特定市场内，没有势均力敌的对手通过有线电视系统为客户提供高速上网服务，因而消费者可能被迫接受美国在线和时代华纳的电视节目和网络内容，因为别无选择。在 2001 年 11 月，德国反垄断监管机构——德国联邦卡特尔办公室发出正式通知，禁止美国自由媒体集团收购德国电信公司的几个地区有线电视网络的计划，以防止由此所产生的市场垄断局面。

在日本，也能看到类似的倾向。1997 年 5 月，索尼公司取得了系列广告公司“国际视觉公司”94% 的股票，正式参与到广告事业中来。索尼设置运用了本公司数字技术的新型广告公司，既是为了达到扩大事业领域的目的，同时也是认为，在实施索尼公司自身的广告时，现有的广告公司不能对应其双向性广告体系和信息内容的战略。随着电视“数字化”与“多频道化”的普及，日本广告业正在受到很大的冲击。由于数字电视的高画质、高音质和高性能、多频道、电脑与电视功能的融合等特点，电视技术数字化已经成为一个国际性的潮流。美国要求在 2006 年实现全国电视系统的数字化，英国和日本声称在 10 年内实现全国的电视数字化的进程。我国也在 1999 年 10 月 1 日的国庆 50 周年庆典活动中，首次采用了数字电视实况转播。日本电波频道控制很严，他们便发明一种载波技术，即在同一个频率和频道上拓宽，实施多频道化。1998 年日本实现了电视的“多频道化”，电视

---

<sup>①</sup> 根据霍夫施塔特解释（Hofstadter，1991），美国反托拉斯法有三种目标：第一是经济上的目标，它通过保护竞争来最大限度地提高经济效率。第二是政治上的目标，反托拉斯法禁止经济权力的过度集中，从而有利于保障民主政府的稳定。美国反托拉斯法的第三个目标，就是社会和道德层面的底线要求。美国学者认为竞争过程有利于培养人们的独立向上的性格和相互竞争的精神，而这些正是美国民族道德的核心和精髓所在。因此，必须对竞争机制进行保护。

现有 300 多个频道。而日本的广告界又面临着一个新的问题,即电视的“数字化”和“多频道化”的问题。电视的“多频道化”导致“频道节目细分化”,进而使电视节目收视观众出现分散化,于是广告投入和广告经营也随之分散。以往媒体靠那种在几个热点版块节目中集中播出广告,而一次性获得巨额广告收入的现象将越来越难以实现。

#### 6.2.4 国外广告媒介政策改革的新趋向

1999 年欧元启动对欧洲广告市场产生了很大的影响。由于欧洲出现了统一大市场 and 单一货币,欧洲的商品市场和资本市场获得进一步整合,交易成本的降低导致了欧洲内部企业合并风潮和激烈的竞争。另一方面,统一大市场也使欧洲企业融资成本降低,进而增强其在全球的竞争力。欧元启动后欧洲各地物价差异很快就显露出来。而各地物价差异对消费者所造成的心理影响会促使竞争加剧,必然推动商家降低商品价格,尤其是在物价较高的北欧国家。统一大市场形成后,广告如何在不同国家之间有效传递信息,进行良好沟通,成为一个重要的课题。在欧洲许多国家存在着“私有”和“公有(公营)”媒体之分,私有媒体就是私人性质的媒体<sup>①</sup>。而公有媒体一般是不允许做广告的,“公有和公营媒体”性质,使得它既不像国营,也不像私营,有着独有的特点。其一,有着独立的法人管理机构。在性质上既不属于私人,也不属于政府,而属于全体公民。其存在的意义在于:公营与私营并存的双轨制能够在政治上防止少数人或少数集团垄断、控制国内舆论,以保持政治上的多元化,保护西方民主;在经济上,公营与私营共存,两者“分灶吃饭”,从不同渠道获得收益,能够避免在有限的广告市场上恶性竞争,能够避免破坏公平竞争为本质原则的、在西方占据主导地位的市场经济体制;在文化上,公营媒体的存在对于保护和传承本民族文化传统,避免外来文化、低俗的商业文化冲击具有重要作用。一般来说,公营台的管理机构

<sup>①</sup> 在一些市场经济国家,除特殊公法人外,还有一类“特殊法人”企业。这些企业属于“私法人”范畴,政府不出资或很少出资,但是它们在政府或国会的授权下,承担一定的政府政策性职能,在一定条件下追求社会性目标或者把社会目标放在首位。在媒介领域,这类性质的企业也是存在的。

由政府提名、议会批准，或者由原先的管理机构提名经议会批准<sup>[135]</sup>。但是，公有台的管理机构一经成立，就完全独立运转，而不再受政府的领导或控制，台里的经营战略、年度预算、市场经营、发展方向和日常经营等，都由管理机构决定。其二，主要收入来自视听费。国营电视台以电视机为收费基准，每季度或每半年收费一次。欧洲各国在费率上不尽相同，在 20 世纪 90 年代后期，法国每台电视机每年收费标准为：彩色电视机 700 法郎，黑白电视机 449 法郎；而英国每台电视机每年标准彩色电视机 91.5 英镑，黑白电视机 30.5 英镑；德国不分彩色或黑白一律为 28.25 马克。由于所收费用全额交付电视管理部门，这些视听费用完全可以支付电视台的正常运营（包括制作和购买高质量、高视听率的节目）成本，电视台基本上不播广告，既不受广告商和利益集团的干涉，加之没有政府财政支持，也就完全不受政府制约<sup>①</sup>。近年来一些公有法人媒体也在做市场化经营的尝试，比较成功的属英国的 BBC 公司。<sup>②</sup>

由此可见，国外广告产业政策规定和创新发展中，既防止市场失灵，又保证政策效率、公平和外部性以及各种管制体制制度安排等，保证了既纠偏又不矫枉过正的政策规范管理模模式，对中国广告产业政策改革无疑具有许多借鉴意义。

---

① 参见卢山冰：《BBC 媒介经营模式》，载《新闻知识》2004 年第 7 期，第 26 页。

② BBC 的媒介经营更有着自己的独到之处，即共有三大部分构成：公共事业广播收入、经营业务收入、全球服务收入。但是，BBC 作为由公众资金支持的媒体巨头是否有资格在市场上进行公平竞争？即使它有这个权利，它应该遵循哪些游戏规则？因此，BBC 在走上市场化之路时，尽可能防止出现上述冲突，那就是在努力推进其商业化经营过程中，将与市场赢利有关的活动与其核心的经营部分——由公共资金支持的活动进行了明确区分，即由完全市场化的“BBC 风险”和“BBC 全球”来运作和经营。也就是说，这两个公司是独立于母公司的法人单位。用我国当下很流行的观点：他们是自主经营、自负盈亏、产权明晰的现代化、完全市场化的企业，企业的日常经营和运作所发生的成本均由经营所得中支出。在我国新闻媒介正在进行产业化改革的今天，BBC 的公众服务精神和媒体经营中的成功经验，对我们国内那些正努力做大做强的国家级媒体机构来说，无疑具有积极借鉴意义。

## 6.3 中国广告产业政策发展趋势研究

### 6.3.1 中国加入 WTO 后广告业发展预期

在中国，广告业是一个新兴的行业。最近的 25 年来，随着中国改革开放的深入，广告业经历了从起步恢复到规范发展的阶段。从 1992 年至今，中国广告经营单位、从业人员以及广告经营额的年均增幅都在 15% 以上。2003 年，中国广告经营额是 25 年前的 1 万倍。在我国正式加入 WTO 的 2001 年，中国在亚太地区的广告营业额仅次于日本，列第二位。在当年的广告增长率上仅次于印度尼西亚（27.5%），以同比增长 15.8% 在亚太国家中居第二位<sup>[136]</sup>。详细参见“表 6—1 2001 年亚太部分国家（地区）广告花费”。

表 6—1 2001 年亚太部分国家（地区）广告花费<sup>①</sup>

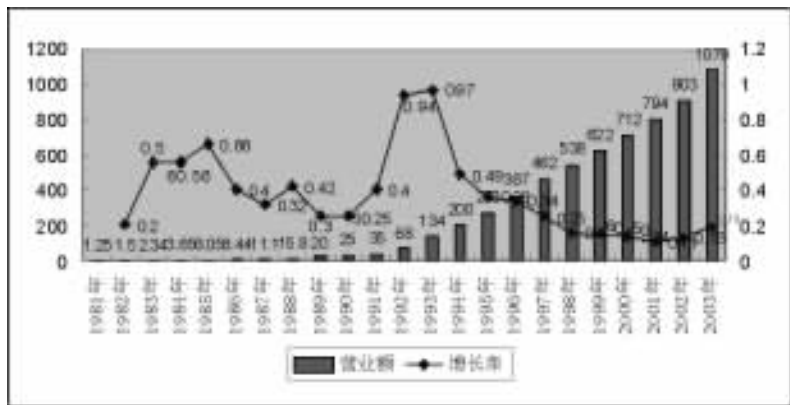
| 国别    | 广 告 花 费（单位：千美元） |           | 同比增长<br>（ % ） |
|-------|-----------------|-----------|---------------|
|       | 2001 年          | 2000 年    |               |
| 澳大利亚  | 2,979,234       | 3,346,805 | - 11.0%       |
| 中国    | 11,237,010      | 9,700,952 | 15.8%         |
| 中国香港  | 3,796,004       | 3,529,372 | 7.6%          |
| 印度尼西亚 | 919,599         | 721,178   | 27.5%         |
| 马来西亚  | 660,614         | 628,753   | 5.1%          |
| 新西兰   | 769,708         | 745,232   | 3.3%          |
| 菲律宾   | 1,354,000       | 1,191,657 | 13.6%         |
| 新加坡   | 1,387,145       | 1,439,454 | - 3.6%        |
| 韩国    | 4,503,000       | 4,604,463 | - 2.2%        |
| 中国台湾  | 6,419,245       | 6,947,539 | - 7.6%        |
| 泰国    | 1,204,505       | 1,160,57  | 3.8%          |

在 2004 年中国国家工商行政管理总局官员在北京举行的第 39 届世界广告大会上表示，近年来，中国的广告业迅速发展，整体水平得到大幅度提

① “Advertising Age”，2002（4），pp. 51 - 52.

高。中国将兑现入世承诺，到 2005 年底全部放开广告市场，中国的广告传播业国际化程度将会更高。中国国家工商行政管理总局副局长刘凡指出，中国广告业伴随着经济发展而成长。改革开放政策的实行和社会主义市场经济的发展，赋予了中国广告事业强大的生机和活力，他说：“伴随着中国的改革开放和国民经济的快速发展，中国的广告业经历了从小到大，迅速发展的过程，整体水平空前提高。2003 年中国广告业的经营额超过了 1000 亿元人民币，广告业已成为中国经济社会中有重要影响的行业之一。”经过 20 多年的高速发展，中国广告业培养了一大批精通广告业务的专业人才，产生了一批优秀的品牌公司，具有了一定的资金积累，已经成为初具规模和效益的产业，广告业在国民经济和社会生活中的地位越来越高，已经成为国民经济发展的“晴雨表”（参见表 6—2 1981—2003 中国年度广告市场营业额与增长率变化情况）。比较中国广告市场营业额与增长率，会发现我国已经进入广告行业平稳增长的历史时期。

表 6—2 1981—2003 中国年度广告市场营业额与增长率变化情况<sup>①</sup>



根据中国加入世界贸易组织所做的承诺，入世两年后，即 2003 年底开始允许设立外资控股的广告公司，到目前为止，全球前 10 名的广告公司已

<sup>①</sup> 中国广告协会学术委员会课题组：《2003 年中国广告业态调查报告》，《现代广告》2005 年第 1 期，第 20 页。

全部在中国设立了合资公司。中国国家工商行政管理总局局长王众孚在世界广告大会上披露这样讯息：“外商在华投资的广告企业一直保持了较好的经营和利润水平”“中国政府将继续兑现广告业对外开放的承诺，在 2006 年前允许设立外商独资广告公司”。中国将兑现加入世界贸易组织时的承诺，“在 2005 年 12 月，全部放开广告市场，从而，进一步提高中国广告传播业的国际化程度。”客观地讲，我国加入 WTO 后，广告行业四年时间里已经发生了不同以往的较大变化，随着中国市场的进一步开放和 WTO 规则的普遍适用，广告行业的结构将面临调整，竞争日趋激烈，政府对其规则的制订和监管也将遇到一定的挑战。广告监督管理机关如何适应新的形势和任务，如何转变监管体制和方式，对广告市场进行合理有效的监管，创造一个符合 WTO 规则、秩序的竞争环境，是我们广告监督管理机关目前必须研究与解决的重要课题。根据广告业可能出现的主要变化，为了适应 WTO 规则要求，就必须深入做出思考和提出应对策略。

我国加入 WTO 后广告业的主要理性预期有以下几个方面：

预期一：广告营业额将有较大增长幅度，广告主投放广告的格局会发生变化。

早在入世之前，就有学者做过如下分析，以入世前 2000 年广告额 712 亿元为基准，按现有 15% 增幅加 WTO 后 GDP 额外增长 2% 估算，五年内广告额将超过 1200 亿元人民币。广告主的格局也将发生较大的变化。由于关税的降低，大批国外的企业来华发布广告，广告费的大量投入，势必对国内企业产生较大影响，促使其增加广告费用，对中小企业构成压力和冲击。越来越多的国外知名企业将成为中国广告业内新的广告主。

预期二：广告行业结构必须做出较大调整。

随着合资广告公司数量的增加和外商独资广告公司的出现，广告公司之间的竞争势必加剧，广告专业人才缺乏的矛盾更加突出，中小广告公司将会受到冲击，一大批经营管理落后、实力较弱的广告将被淘汰，部分中小公司可能通过兼并或联合的方式，扩大自身规模和竞争实力，从原有的零散运作转向集约运作。另外，行业专项服务型广告公司将会崛起。

预期三：媒介广告经营专业化发展和广告发布规范化问题将会更加突出。

随着媒介广告研究科学化、广告时段、版面销售的专业化和价格体系规范的透明化程度越来越高，媒介将重视广告经营协作交流，自觉调整专业媒介（广告）经营购买公司、广告公司和广告主的关系。另外，国外大企业和外资广告公司在同等条件下将会大量购买媒介的黄金时间或版面，外国企业通过专业栏目、影视剧制作带动广告经营等方式介入大众传播媒介，造成广告资源在一定程度上可能出现短缺或不平衡。互联网等新型媒体广告也将得到深度开发和发展。

### 6.3.2 中国加入 WTO 后广告政策发展研究

中国广告业的政策体系主要由核心法律《中华人民共和国广告法》和《中华人民共和国反不正当竞争法》等法律和系列部门规章组成<sup>[138]</sup>。在部门规章中既有规范广告媒介行为的广告政策规定，也有同时规范广告媒介和广告公司行为的政策规定。此外，“中国广告业政策的一个显著特点就是针对广告分行业监管体系，这些分行业基本上涵盖了广告企业可能服务的重要行业领域”。<sup>①</sup>

针对广告业即将发生的变化和我国加入 WTO 的有关承诺，中国广告业的政策体系应该充分学习并借鉴其他 WTO 成员国的经验和模式，严格按照世界贸易组织规则和国际惯例对广告市场进行统一监管。就中国现行的广告政策来看，应该重点实现三个转变：一是从审批为中心转向监管为中心，确立规范的广告市场竞争行为；二是从管理为中心转向政策服务为中心，为广告企业创造出良好的发展环境；三是从行政管理为主导转向行政和司法管理并重，从而完善广告监管体系。为了确保三个转变的实现，我们认为应采取如下政策安排：

（1）改变政策观念，转变广告监督管理体制和方式，变革管理规则，建立规范化市场秩序，完善广告产业政策

随着我国加入 WTO 的成功，广告监督管理机关更要加强学习和借鉴各

---

① 叶朗：《2003 年中国文化产业年度发展报告》，湖南人民出版社 2003 年版，第 254 页。

成员国的广告管理经验，严格按照 WTO 规则和国际惯例对广告市场进行监督管理。我们要从我国广告市场的实际情况出发，认真分析研究广告业的现状，更新观念，转变广告监督管理体制和管理方式，对我国广告业未来的发展趋势从政策上、监管方式上以及如何与世界接轨等方面，做出全面的、深刻的、科学的战略研究、探索和规划。其一，建立广告行政程序法律和法规。建立适用统一标准的广告市场规则，要及时根据公平原则和国际通行的广告经营原则要求，制订完备的广告发布标准及广告市场竞争游戏规则，克服现有的广告法律、法规和规定特别是广告发布标准简单、可操作性差的弱点，细化原则性条款。对虚假广告的认定标准、比较广告准则、特殊商品广告发布要求，以及使用他人名义证明或推荐商品广告规范等，都必须制定出详细、明确的规定或判别标准；对广告市场中广告经营单位的不正当竞争经营行为，从法律条款上做出详尽性、明确性和有针对性的规制。其二，建立完善的、有效的、适应市场规律的“行业自律、自我管理、自我约束”的广告市场监管和运行体制。国际上广告行业普遍通行的做法是“广告行业自律”制度，广告行业协会在广告业态发展上起到了很大作用。这对行业自我管理和自我发展具有积极意义。要加强广告监督管理机关队伍建设，统一规范广告市场运行的“裁判员行为”，做好广告市场秩序的坚定维护者。政府对广告市场的管理干预主要在于监督执法，要完善、规范和充分发挥广告协会、广告行业中介机构的自律作用，政府行政管理要尽快、适时从目前包办、替代行业自律的角色中走出来，采取新的管理措施和模式，推动、促进和落实广告协会及中介机构在广告行业和广告市场规范中的主体作用，推动广告市场的繁荣发展。其三，既打破行业垄断、地区保护，又要积极取缔和坚决查处广告市场中存在的虚假违法广告和各种不正当竞争广告行为，以维护广告法律法规的严肃性、统一性。这要求在两个层面开展工作，一是宏观层面调整和改革，中央及省级广告监督管理机关将更多地承担广告监督管理政策，以及重大问题等宏观方面的调研、决策，使政策决策科学化；二是加强基层的广告执法，充分发挥基层部门对广告经营单位及虚假违法广告的监督和执法作用，提高查处虚假违法广告的办案能力，强化政府对广告市场

的监控能力。其四,进一步加强对各类广告媒介的监管,逐步建立广告传播效果权威评价和仲裁机构。加强对广告发布的监管,是遏止虚假违法广告的重要工作。就广告行业自身发展讲,必须认真研究我国媒体的特点和加入 WTO 对广告发布经营带来的各种变化,认真采取资质管理、发布标准规范、监测公告等有力措施,规范媒介的广告发布经营行为。要加强广告市场主体建设,在广告行业中尽快建立“独立第三方”的广告评价机制和广告纠纷仲裁机构<sup>①</sup>,从第三方的角度,仲裁广告经营活动中遇到的争议或问题,对广告发布合法与非法的边缘地带内容予以客观评价,促进广告经营单位守法经营和自律。

(2) 进一步修改和完善广告市场准入标准和程序,并按 WTO 承诺和有关原则清理广告法律、法规及规章,建立并完善行业自律制度

建立健全广告市场规则和完善广告管理法规,废除一批落后的产业政策规定,代之以既适应中国广告市场发展,又能与国际广告接轨的产业政策。这是我国加入 WTO 后必须解决的新问题,也是广告监督管理工作适应 WTO 规则和国际惯例的必然要求。从某种意义上讲,广告管理法律、法规的完善、科学与否,直接影响广告业的发展和广告市场的正常秩序。虽然我国在加入 WTO 之前,已基本建立了以《广告法》为主干、《广告管理条例》为必要补充以及众多部门规章等为具体执法依据的广告法律法规体系,但是在广告法制建设上仍存在着大量的广告管理上的空白或盲区漏洞,许多广告管理条款过于原则化或缺乏可操作性或滞后于 WTO 原则要求,因此,一定要对包括《广告法》在内的各类广告管理法规进行深入化、细致化、系统化研究,加强广告管理法律法规和有关规定的清理、修改、制订工作,按照 WTO 规则进一步建立和完善中国广告管理法律法规体系。第一,确立广告市场准入条件和程序。根据 WTO 广告服务承诺时间表确定外商进入我国广

---

<sup>①</sup> 在广告评价上,通行的国际惯例是“广告评价数据”必须是“中立第三方提供的数据”,以保证数据的“客观、公正”。但是我国国内绝大多数媒体广告监测数据几乎都是自己提供,或者是自己控制的调研公司出具,其中立性是很值得怀疑的。

告市场的条件和程序,修改和完善适应 WTO 背景的《关于设立外商投资广告企业的若干规定》及相关规定。2003 年 12 月 10 日后我国已经允许外资拥有多数股权,2005 年 12 月 10 日后将允许设立外商独资广告公司,必须对外资进入中国广告企业后的资产重组、外商投资企业再投资广告业的条件及标准也将做出相应规定。第二,完善广告管理细则。加紧对《广告法》的修改以及有关广告法规的制订工作,细化原则性条款,增强可操作性,加大执行力度。对媒介广告时段/版面购买经营行为和互联网广告管理继续进行调研,采取有针对性的有效管理办法。《广告法》的修改要继续按计划进行。并加紧“互联网广告管理办法”及“媒介广告时段/版面购买管理规定”的调研、制订。第三,确立无歧视原则下的广告经营单位资质标准。加强广告市场准入资质标准管理,按照无歧视原则同等要求内外资广告经营单位的资质标准。在拟将广告企业广告经营资格审批与企业登记合并的情况下,继续由企业注册部门严把广告市场准入关。国家工商行政管理总局已经根据《中华人民共和国行政许可法》《国务院关于贯彻实施 中华人民共和国行政许可法 的通知》的要求废止了以往发布的 312 件规章和规范性文件,其中涉及到广告监督部分的就有 33 项。<sup>①</sup>

同时,完善广告行业自律制度是行业监管体系的重要补充。在国外广告

① 这 33 项中重要的有:《广告显示屏管理办法》(1998 年 12 月修订)、《店堂广告管理暂行办法》(1997 年 12 月)、《国家工商行政管理局关于外国广告企业设立常驻代表机构批准权限的通知》(1986 年 10 月)、《国家工商行政管理局关于执行 关于设立外商投资广告企业的若干规定 有关问题的通知》(1995 年 3 月)、《国家工商行政管理局关于有关移民广告的通知》(1995 年 7 月)、《国家工商行政管理局广告审查员管理办法》(1996 年 7 月)、《国家工商行政管理总局切实加强广告专业技术岗位资格培训和广告审查员培训工作通知》(2002 年 4 月)、《国家工商行政管理局关于在部分城市进行广告代理制和广告发布前审查试点工作的意见》(1993 年 7 月)、《国家工商行政管理局关于印发 广告经营者、广告发布者资质标准及广告经营范围核定用语规范 的通知》(1995 年 6 月)、《国家工商行政管理局关于开展公益广告活动的通知》(1998 年 4 月)、《国家工商行政管理局关于实行医疗广告发布内容格式化的通知》(1998 年 10 月)、《国家工商行政管理局关于在自有建筑物上设置大型招牌是否属于户外广告问题的答复》(2000 年 3 月)、《国家工商行政管理局关于印刷品广告管理有关问题的答复》等。

业发达的国家和地区，行业自律制度都比较成熟和完善，既对本国或本地区广告业的健康发展和公平竞争、有序竞争，起到重要支持作用，又促进了行业自我管理、自我完善和自我发展<sup>[139]</sup>。但是，在我国许多广告行业协会组织的行业管理职能作用还处于缺位状态<sup>①</sup>，必须迅速建立起完善政府、行业协会和中介组织之间的新型合作关系，通过建立规范的行业自律制度，减轻政府监管部门的工作压力，进而促进广告业的健康和有序发展。

（3）加强广告行业调查和研究工作，完善广告监管执法手段，做好广告管理执法人员素质提升工作

在这一政策层次上，必须做到建立国内外广告管理信息沟通路径和加强广告发布监控。通过学习借鉴国外广告管理经验，通过到 WTO 成员国或地区考察，收集和研究国际上广告管理的经验。在国内要深入了解各地广告管理工作实际情况，及时调整广告管理政策。广告监管机关要成立专门的 WTO 与广告管理研究小组，以加强我国加入 WTO 后广告管理政策和措施的研究和调整。在加强广告发布前、发布中和发布后的信息监测上，各个广告监管层都要加强广告发布的监测和检查工作，建立多层次，多方位的广告监测系统，及时有力地查处虚假违法广告。继续按计划地在全国媒介中进行分类抽查，并向社会大众公布相关信息，促进各地广告监测水平的提高。根据广告发布监测情况，继续加强对各地虚假违法广告查处工作的指导。同时政府广告法规管理信息也必须做到公开和透明。按照透明度的原则，政府对广告市场行政管理的过程应是透明和可预见的，我们要充分利用现代信息技术，推进广告监管系统的信息化、公开化，建立完善信息公布制度，不断加强广告监督的执法手段，做到政策、法规公开化，行政执法程序透明、合法化。在专业型广告监管队伍建设上，加强对系统内广告管理人员法律法规及管理方式培训，进一步提高广告执法水平和查处虚假违法广告力度。通过不断提升广告监管队伍的素质，促进广告管理向科学化和深入化方向发展。

---

① 卢山冰：《西部地区广告产业落后的原因分析》，《新闻知识》，2004 年第 4 期，第 12 页。

### 6.3.3 入世后中国不同产业部门之间广告支出比较研究

广告产业属于为国家相关产业提供服务的产业部门，是对国家经济起到拉动作用的部门经济。对于我国不同产业部门 R&D 投入与广告支出比例进行比较研究，不仅十分必要，而且很有意义。在这里我们根据“表 6—3 2001 年工业主要行业 R&D 投入力度表”“表 6—4 2001 年工业主要行业广告投入力度表”“表 6—5 2001 年中国广告花费前 10 位产品”“表 6—6 2001 年中国广告花费前 10 位广告主”，对我国广告产业部门之间广告支出进行比较研究<sup>①</sup>。

表 6—3 2001 年工业主要行业 R&D 投入力度表<sup>①</sup>

| 行业               | 万元销售 R&D 用（亿元） | 位次 |
|------------------|----------------|----|
| 医药制造业            | 78.1           | 1  |
| 电子及通信设备制造业       | 75.44          | 2  |
| 交通运输设备制造业        | 72.65          | 3  |
| 电器机械及器材制造业       | 64.1           | 4  |
| 仪器仪表及文化、办公用机械制造业 | 54.88          | 5  |
| 专用设备制造业          | 42.66          | 6  |
| 石油和天然气开采业        | 37.39          | 7  |
| 普通机械制造业          | 35.82          | 8  |
| 有色金属冶炼及压延加工业     | 21.3           | 9  |
| 化学原料及化学制品制造业     | 18.73          | 10 |
| 黑色金属冶炼及压延加工业     | 15.87          | 11 |
| 烟草加工业            | 15.45          | 12 |
| 石油加工及炼焦化         | 15.22          | 13 |
| 化学纤维制造业          | 13.99          | 14 |
| 非金属矿物制品业         | 13.39          | 15 |

① 连玉明：《中国数字黄皮书》，中国时代经济出版社，第 222 页。

续表

| 行业              | 万元销售 R&D 用 ( 亿元 ) | 位次 |
|-----------------|-------------------|----|
| 食品制造业           | 11.55             | 16 |
| 饮料制造业           | 10.92             | 17 |
| 印刷业、记录媒介的复制     | 9.91              | 18 |
| 煤炭采选业           | 8.68              | 19 |
| 文教体育用品制造业       | 8.66              | 20 |
| 金属制品业           | 8.51              | 21 |
| 家具制造业           | 7.94              | 22 |
| 皮革、毛皮、羽绒及其制品业   | 6.9               | 23 |
| 造纸及纸制品业         | 6.79              | 24 |
| 纺织业             | 6.11              | 25 |
| 食品加工业           | 4.99              | 26 |
| 服装及其他纤维品制造业     | 4.26              | 27 |
| 电力、蒸汽、热水的生产和供应业 | 3.82              | 28 |
| 合计              | 28.34             |    |

表 6—4 2001 年工业主要行业广告投入力度表<sup>①</sup>

| 行业           | 万元广告投入费用 ( 亿元 ) | 位次 |
|--------------|-----------------|----|
| 医药制造业        | 317.7           | 1  |
| 饮料制造业        | 296.91          | 2  |
| 食品制造业        | 167.85          | 3  |
| 烟草加工业        | 97.35           | 4  |
| 化学原料及化学制品制造业 | 65.09           | 5  |
| 电器机械及器材制造业   | 49.87           | 6  |

① 连玉明：《中国数字黄皮书》，中国时代经济出版社，第 224 页。

续表

| 行业               | 万元广告投入费用（亿元） | 位次 |
|------------------|--------------|----|
|                  |              |    |
| 家具制造业            | 39.76        | 7  |
| 服装及其他纤维制品制造业     | 35.51        | 8  |
| 交通运输设备制造业        | 31.44        | 9  |
| 电子及通信设备制造业       | 31.23        | 10 |
| 专用设备制造业          | 23.55        | 11 |
| 仪器仪表及文化、办公用机械制造业 | 23.02        | 12 |
| 皮革、毛皮、羽绒及其制品业    | 20.2         | 13 |
| 造纸及纸制品业          | 19.83        | 14 |
| 金属制品业            | 18.86        | 15 |
| 食品加工业            | 16.34        | 16 |
| 普通机械制造业          | 16.25        | 17 |
| 文教体育用品制造业        | 15.93        | 18 |
| 非金属矿物制品业         | 12.63        | 19 |
| 印刷业、记录媒介的复制      | 12.09        | 20 |
| 纺织业              | 7.64         | 21 |
| 化学纤维制造业          | 4.42         | 22 |
| 有色金属冶炼及压延加工业     | 3.95         | 23 |
| 黑色金属冶炼及压延加工业     | 2.47         | 24 |
| 煤炭采选业            | 2.1          | 25 |
| 电力、蒸汽、热水的生产和供应业  | 2.01         | 26 |
| 石油加工及炼焦化         | 1.89         | 27 |
| 石油和天然气开采业        | 0.15         | 28 |
| 合计               | 35.28        |    |

表 6—5 2001 年中国广告花费前 10 位产品<sup>①</sup>

| 排名 | 产品         | 投入费用（单位：千美元） | 年增长率    |
|----|------------|--------------|---------|
| 1  | 补药和维他命     | 1, 203, 267  | - 6. 9% |
| 2  | 中成药        | 689, 665     | 30. 2%  |
| 3  | 住宅楼房的租赁和买卖 | 476, 516     | 26. 2%  |
| 4  | 止咳药/治感冒药   | 419, 046     | 67. 0%  |
| 5  | 洗发水/护发素    | 416, 784     | 74. 8%  |
| 6  | 专业服务       | 311, 616     | 14. 0%  |
| 7  | 中国餐酒/烈酒    | 270, 231     | 18. 3%  |
| 8  | 通讯设备和服务    | 266, 340     | 5. 9%   |
| 9  | 护肤品        | 249, 810     | 13. 3%  |
| 10 | 手机及其配件     | 180, 244     | 0. 01%  |

通过研究发现我国规模性企业 R&D 投入量不及广告支出量。根据工业企业年度统计数据，2001 年，我国规模以上工业企业即全部国有及年销售收入 500 万元以上的非国有工业企业，实现销售收入 93733. 3 亿元，广告费用支出 330. 7 亿元，研究开发费用支出 265. 9 亿元，R&D 投入不及广告支出的 80%。在工业企业每万元销售收入中，有 35. 3 元用于广告宣传，而 28. 3 元用于 R&D。这显示出了一种比较普遍现象。在企业研发和广告支出上，具有 R&D 能力的企业和具有广告费用开支的企业之间具有不对等性。在超过 17 万户工业企业中，有 30566 户企业有广告费用支出，占到企业总数的 17. 8%。其中每户广告费用达到 108. 2 万元；而在具备 R&D 能力的 20284 户企业，占到企业总数的 11. 8%，每户在 R&D 投入为 131 万元。在这两个指标比较中会发现，在 3 万户有广告费支出的企业中，只有 33. 3% 的有 R&D 投入；而在 2 万多户有 R&D 投入的企业中，有 50% 左右企业没有广告宣传方面的费用支出。在国有企业发展研究上，国有企业 R&D 投入高于广告费用支出。2001 年的统计资料显示，国有（含国有控股）企业 R&D 投入

<sup>①</sup> 连玉明：《中国数字黄皮书》，中国时代经济出版社，第 196 页。

147.3 亿元，同期广告费用支出为 133.9 亿元。每万元销售收入中，有 30.1 元用于广告宣传，而每万元销售收入中，有 33.1 元用于 R&D。对这两个指标进行比较分析，结合国家政策调整会发现，国有企业在企业经营过程中，许多企业更多地将资金投向新产品、新技术的 R&D 活动之中。而非国有企业在追求市场的快速提升上，其动机则更加强烈一些。这也与政府在技术创新上对国有企业有更多的支持力度有着直接关系。

表 6—6 2001 年中国广告花费前 10 位广告主<sup>①</sup>

| 排名 | 产品    | 广告花费（单位：千美元） | 年增长率     |
|----|-------|--------------|----------|
| 1  | 太太药业  | 105,917      | 85.81%   |
| 2  | 雕牌    | 102,758      | 134.62%  |
| 3  | 脑白金药业 | 98,226       | - 21.36% |
| 4  | 长甲药业  | 96,180       | 220.87%  |
| 5  | 三精药业  | 84,886       | - 41.85% |
| 6  | 护彤药业  | 77,110       | -        |
| 7  | 丹王药业  | 76,403       | -        |
| 8  | 海王    | 70,963       | 2174.32% |
| 9  | 汇仁    | 69,984       | - 29.61% |
| 10 | 娃哈哈   | 65,687       | - 4.64%  |

特殊性行业中，医药行业 R&D 投入和广告投放力度最大，位居行业之首。2001 年底我国医药制造业共有 3488 户企业，全年实现产品销售 1924.4 亿元，每万元销售的 R&D 投入为 78.1 元，在行业中位居首位<sup>②</sup>。而医药制造行业当年的广告费用支出 61.1 亿元，每万元销售收入的广告费用达到 317.7 元，是我国工业行业广告投入水平的 9 倍。就医药行业的总体发展来看，在广告宣传上属于明显高投入行业。在一定程度上讲，医药、医疗行业

① 连玉明：《中国数字黄皮书》，中国时代经济出版社，第 197 页。

② 基于信息安全考虑，国内在对 40 个工业行业数据公布时，一般只公布 38 个行业。对于军事工业和其他制造业不公开其有关信息。

和产品是中国广告产业中最大的拉动力量。根据其他相关资料显示,在中国广告花费前 10 位广告主中,有 8 位是药品和类药品的生产厂商;在工业主要行业 R&D 投入力度上,前 5 位产品系列中,属于药品和类药品的占到 3 位。这标明,中国的医药、医疗产品和企业既是 R&D 投入主力行业,又是对中国广告行业拉动最大的产业类别和部门。在各个行业进行比较中发现,电子行业 R&D 投入高于广告投入量。在对我国 38 个行业比较分析中发现,电子及通讯设备制造业 2001 年共投入 67.1 亿元的 R&D 费用,其投入费用量居行业第一。而每万元销售收入广告费用则仅仅为 31.2 元,仅仅为医药行业的 10%,总体低于我国工业企业平均的广告投入水平。这在一定程度上显示出,中国电子行业经过十几年的快速发展之后,已经开始注重产品技术的先进性、稳定性,加大了在技术创新和产品技术含量上的提升工作。很值得关注的是,快速消费品的广告投放是广告市场的主要力量。在广告投放力度上,日用品中的快速消费品类与健康有关的药品和类药品所花费的广告费用位居前列。2001 年中国饮料制造业、食品制造业和烟草加工业的广告总费用达到 93.9 亿元,每万元销售收入广告费用开支分别为 296.9 元、167.9 元、97.4 元,其广告投放力度仅次于医药行业。尽管有着国家政策的限制,烟草行业当年的广告投入量为 17 亿元,属于广告高投放行业。

统计数据显示,2001 年我国的工业总值中,新产品产值的比例为 9.7%,比 2000 年提高 0.3 个百分点。而以工业企业现有的产出规模,提高 0.3 个百分点就相当于增加产值 286 亿元。国有企业新产品产值的比例达到 12.3%,比工业企业平均水平高 2.6 个百分点,仅从这一点就可看出研发投入对生产的直接推动作用。增加企业研究费用的投入,提高产品的技术含量和企业的核心竞争力,配合适度的广告宣传,是工业企业发展重要途径<sup>①</sup>。因此,将“我国 2001 年工业主要行业 R&D 投入力度”“2001 年工业主要行业广告投入力度”与“2001 年工业主要行业产品 R&D 投入力度”做一比较可以看出,在工业主要行业 R&D 投入力度和广告投入力度之间具有正相关。

<sup>①</sup> 连玉明:《中国数字黄皮书》,中国时代经济出版社,第 221—223 页。

如果从生活资料和生产资料划分角度进行分类的话，我国生活资料产品的广告投放量远远大于生产资料产品的广告投放量。

#### 6.3.4 广告市场完全开放后中国广告政策的两难分析

由于中国的广告市场本来就存在着区域分布广但短期内发展迅速，规模小但潜力很大的特点。而如果从广告信息的供求方，即广告主厂商和消费者群体角度讲，市场经济的条件和社会心理都尚欠成熟。在国外广告公司业务进入中国时，中国广告产业环境发生很大变化。这必须引起我们的关注，在这里需要对我国台湾地区广告业开放情况做一回顾，其经验和教训必须引起我们反思：我国台湾地区曾经发生过的在广告市场开放的 1985—1986 年，台湾地区由于经济市场对外全面开启，随即在大批国外跨国企业集团公司进入的同时，国际广告公司也迅速进入广告市场，结果是台湾地区许多广告企业瞬间倒闭，剩余下来的一部分广告公司经营规模也遭到了不同程度的打击。在 20 世纪 90 年代中后期时，在台湾的实质性广告公司基本上都是国外广告公司这种现象在东南亚国家经济开放时也十分普遍。由于发达国家或地区的广告经营者对发展中国家广告市场的进入和占领，使后者本来就很脆弱的广告业面临巨大的市场冲击，因而也就更加无力协助本国的广告主及其他经济主体参与国际市场的产品竞争、促销竞争、广告竞争。况且，相对来说，在绝大多数的发展中国家，因为广告认知意识、广告经营意识、广告促销观念和广告管理制度的滞后，造成对于广告市场、广告产业的不重视。一般来说广告行业在发展中国家都是较少受到国家政策保护的第三产业之一，这也就造成基本上都是各国第三产业中开放最早的行业之一。国内学者张纪康认为，广告行业本身因受地域约束的程度很低，广告行业产品—广告服务又带有很强的国际相融性，所以，从中长期角度而言，它属于不该受政策保护的、国际化趋势较强的行业市场之一。但是因为历史条件的限制，各国市场经济发展的起点不同，也就造成了广告经营企业的经营实力、经验的很大差别。所以，在发展中国家，保持在广告市场上国内外企业的相同竞争起点还是很有必要的。就我国而言，政府在入世后提升我国广告企业核心竞争力、专业水准执行力是首要性任务。由于中国加入 WTO 到完全履行相关条

款，给予了中国广告企业以 5 年时间的政策保护期，然而就在这个时期，我国国内近一些地区开始曾经采取贸易保护和市场保护的措施，保护自己的广告业和广告市场。如果从保护国内外广告行业市场竞争相同起点的角度出发而出台一系列政策、措施是可以理解。但是如果纯粹采取消极的保护方式，尽管在短期内可能会有所获，而从长远发展角度讲这些地区的广告企业会因缺乏竞争能力，在一个地区难以形成强而有力的行业合力。此外，还有一种倾向认为应该给予外商投资广告企业以更高的标准，在广告代理能力、固定广告客户、注册资本、年营业额等方面做出高于国内广告企业的要求，在国际广告媒体刊播的收费价格上也要明显高于国内。应该清醒地认识到，这种导向的效果和必要性不仅颇值得怀疑，而且这实质上是与 WTO 的平等原则相矛盾的。因此，我们认为中国对广告市场的干预、保护、引导是十分重要和必要的，但是一定要注意具体战略与策略的结合，方式、方法与初衷意愿的结合。中国这几年经济发展稳定，国产商品的质量、品种和市场占有率在相当一部分消费品，特别是耐用消费品行业有明显的上升，这为国内广告企业的振兴提供了非常好的机遇。尽管中国广告市场本身的发展调整正向有利于我国广告经营企业的方向发展，但政府政策的目标、方式、手段还是应当在新的历史条件下加以调整，以真正加强中国广告经营企业在国际、国内广告市场上的竞争力。

由于中国广告业起步较晚，同时又受制于国内经济的整体发展水平，中国的广告业处于全球广告产业链的低端<sup>[139]</sup>，“无论是市场规模与产业集中度，还是广告公司产品质量与运作模式，都呈现出新兴市场的成熟性”<sup>①</sup>。加入 WTO 对于中国本土成长起来的广告公司来说面临着要么被挤对到市场狭小范围，生存空间受到限制，要么被外资广告公司收购，从而借势、借壳做大市场。就前者而言，体现出中国传统文化中的悲壮之感，而后者尽管自身机会会有很大发展，但是与中国传统文化中的道德相悖。从短时间看，在中

---

① 叶朗：《2003 年中国文化产业年度发展报告》，湖南人民出版社 2003 年版，第 244 页。

国加入 WTO 后,尤其是在近年处于后过渡期阶段,外资广告公司会有大的上升空间,而本土性广告公司会遇到一定的挫折。而如果从长远看,显然对于中国广告业是利大于弊。况且国外来华注册的广告公司所带来的政策上的先进理念和经营中的先进意识,尤其是对中国转型期的广告产业政策调整、完善和健全具有积极意义。作为中国多元化经济发展的一极的外资广告公司、合资广告公司与本土发展起来的各类经济成分的广告公司一道,共同促进着中国广告业的繁荣,其本身也属于中国广告业的重要组成部分。

## 6.4 小结

本章在对国际广告业发展趋势进行分析的背景下,对中国广告产业政策、制度和战略选择进行了研究,主要有以下几个方面:

(1) 对国际广告业发展趋势进行了分析。

分析了世界广告市场上的兼并、重组发展现状,深入研究了国际广告公司的全球化经营战略以及内在原因,确定了广告主厂商的全球化与广告活动的国际一体化的关系。

(2) 对广告产业政策的基本概念进行了清理。

分析了广告市场失灵与产业政策的因果关系,产业政策效率、公平和外部性以及政府管制的方式。

(3) 分析了我国加入 WTO 之后广告产业发展预期。

(4) 探讨了我国加入 WTO 后广告产业政策与措施。

认为体制创新和监管方式变革是当务之急,完善市场准入标准,清理与 WTO 相悖的管理规范等是广告监管部门的重要政策导向。

(5) 对我国相关产业部门 R&D 投入与广告支出问题进行了研究。

## 7 中国广告制度变迁研究

中国广告改革是经济体制改革的内容之一，是一个典型的体制变迁的过程。

诺思（1981）确定制度为“一种经济秩序的合作与竞争关系”，认为“变迁就是指制度创立、变更及随着时间变化而被打破的方式”<sup>①</sup>。制度包含立宪性规则和具体规章制度等多种层次。宪法是基本法则，它的制定是用以界定国家产权和控制的基本结构。具体规章制度是在宪法框架内界定交换条件，这些规章的设计要考虑可见的服从成本。因此可以这样说，制度本身能够对体制产生结构性影响，各种利益主体通过制度性活动最终改变了原有的制度，这个制度的“投入—产出”过程，就被称之为制度变迁。<sup>【140】</sup>

改革开放以来，中国社会正在逐步实现从纯粹的计划经济体制向建立社会主义市场经济体制的转型期，在这种特殊的社会历史变革阶段，媒介经营单位既要按照市场规律寻找、培育自己的市场，又要服从意识形态的要求和既定制度安排。在这里无疑就形成了市场驱动和政府导向的发散与集约、诱导与约束、效率与公平之间的博弈过程，从而导致了中国广告媒体传播媒介在目前转型阶段的失衡。这种失衡在广告媒体的制度变迁上的表现为一个渐进式、改良式、平稳式、矛盾式、缓慢式和不均衡式的推移、演进与发展过程。借助制度变迁的经济理论、研究方法和分析框架，对我国广告媒体在目

---

① 诺思在《经济史中的结构与变迁》中指出：“制度是一系列制定出来的规则、守法程序和行为的道德伦理规范，它旨在约束追求主体福利或效用最大化利益的个人行为”。在政治或经济制度中，福利或效用通过占有由专业化（包括暴力的专业化）产生的商业收益而达到最大化。“制度是个人与资本存量之间，资本存量、物品与劳务产出及收入分配之间的过滤器”。它决定了体制的产出及收入分配。作为过滤器它有内在稳定性，因为它们提供了社会稳定从而到来委托者收入的安全感。参见 D·C·诺思：《经济史中的结构与变迁》，陈郁、罗华平等译，上海三联书店，上海人民出版社 1994 年版，第 225—231 页。

前转型阶段中管理制度变迁的历史过程、发展现实和未来前景进行系统分析和讨论,对于我国广告媒介乃至广告政策、法规和体制改革的思路和发展方向都具有积极推动意义。

## 7.1 基于既定宪政框架内的中国广告媒介改革阶段式演进

由于我国特定的社会制度的宪政规定,广告传播媒介作为传播媒介,既承担着大众传播的功能,又作为特殊的社会意识形态,从而被规定了这个行业的两重性。如果从媒介的价值属性上讲,中国的国有广告媒介带有一定的准政府行为色彩,在一定意义上是国家行政部门的“权力赋予”和“权力体现”。

我国的广告媒介管理制度作为宪政体制下的独特的媒介制度,在保证体现制度约束和体现制度规定时实行了“二元结构”模式。具体讲就是,通过历史上形成的宪政规定和垄断性制度资源,将体制赋予政府信用、政治优势、社会信任感、社会公信力、社会控制力的媒介资源进入广告市场,按照媒介广告交易规律获取经济收益,反过来又将在广告市场上取得的高额的经济收益按照既定的媒介管理制度的安排,一部分作为维护意识形态领域价值传递和秩序稳定的社会导向成本进入管理部门的制度维护成本,另一部分则作为广告媒介和媒介广告部门存在、发展和与其他广告媒介进行竞争的经营成本。第一种成本是对制度资源的回报,第二种成本则是大众媒介进入市场后必须的对媒介广告市场秩序的维护成本。

在制度经济学中的“变迁理论”中,“路径依赖”属于非常重要的概念。其具体意义是指当一个国家一旦选择了某种制度安排或制度规定时,无论这种安排或规定是好是坏,都会沿着既定制度、安排持续性发展下去,从而产生对这种制度、规定、安排的“路径依赖”。除非遇到更大的、更重要的或相反的外生变量影响、遏止或有突发性重大事件发生倾覆,否则“路径依赖”会长期存在。如果对我国从20世纪70年代末在媒介内开始的媒介广告或广告媒介制度的改革过程进行分析,不难发现广告媒介的“路径依赖”性十分突出,尽管广告媒介进行了多次的调整或改革,但是这些变化

都是在我国宪政规定的媒介现行体制内部进行的。如果从制度变迁理论的主体、内容、方式、受益者四个关键因素的角度进行考察,我国的广告媒介制度呈现阶段性跃进式演进的特征,大致可分为四个阶段:

7.1.1 以下行为特征,以引入经营成本意识为标志的“财政成本拉动型”企业化制度变迁<sup>①</sup>

这是新中国媒体制度变迁的第一个时期,开始于20世纪70年代末。1978年《人民日报》等中央级报刊联合提出实行“事业单位,企业化管理”<sup>②</sup>的要求,在第二年许多平面媒体和电波媒体开始陆续刊登和播出广告。这就为中国媒体制度变迁的倡导者提供了“市场基础”,为“最早的媒介转制”进行了市场尝试和探索<sup>[141]</sup>。1985年上海市广电局开始在电台、电视台内部实行经济承包责任制。1997年经上海市政府正式授权,上海市广电局成为我国第一家广电系统国有资产的委托代理人和管理者<sup>③</sup>。1999年全国广电系统内部管理改革座谈会要求全面推进事业单位内部成本核算为主要内容的财务制度改革。2001年中共中央办公厅、国务院办公厅转发的中央宣传部、国家广电总局、新闻出版署《关于深化新闻出版广播影视业改革若干意见》(中办发[2001]17号文件)规定,我国广播电视集团属于事业性质,实行企业化管理,并要求建立健全党委领导与法人治理结构相结合的领导体制,宣传业务与经营业务相对独立的组织结构。既标志着中国媒体从原来“一元化意识形态”媒体向“二元化”媒体的突破和转移,又为中国的媒体制度变迁提供了“市场化”支持。在媒体的经营管理体制变革上,中国的媒体开始从“接受国家机关领导,以国家预算拨款为活动资金来源,

① 陈戈、储小平:《现代中国报业制度变迁的一个理论解说》, <http://www.cenet.org.cn/cn/CEAC/>

② 工商字[1998]第158号对事业单位企业化管理含义做出明确界定:“凡国家不核拨经费,实行自收自支,自主经营,独立核算,自负盈亏的事业,企业化经营的事业单位,应执行企业的财务制度和税收制度。”并进一步提出,企业化经营的事业单位可以依照《企业法人登记管理条例》等规定申请企业法人登记。

③ 深山:《中外广播电视集团比较研究》,《中国广播电视学刊》2002年第12期。

不进行成本核算，不让交利润和税金”的事业化管理转向“在生产经营活动中，由收入抵偿支出，实现尽可能大的利润，从而得以向国家缴纳税金”的企业化管理。这样，各个媒体随着媒体广告的出现，把媒体真正变成了广告媒体，完整意义上的媒体雏形出现，而中国大众媒体的公共性和商业性也开始显现。<sup>①</sup>

### 7.1.2 以上行为特征，以注意力销售为标志的“二元效益互动型”市场化制度变迁

这个阶段开始于20世纪80年代末，在竞争激烈的广告媒体市场上，西方“内容为王”的媒体经营理念陆续传入中国。在90年代中期“注意力经济学”的兴起和传播，更进一步使国内媒体考虑“回归内容主题”，“媒体讯息与经营合作双赢”的经营观念开始普及，媒体广告和广告媒体的互动价值被得到广泛认可。因此，对于我国的媒体和媒体广告来说，通过提高媒体内容的可看性、可听性和可读性来增强媒体的核心竞争力，以争夺受众的“眼球经济”，带来庞大的广告市场利润。这一阶段属于广告媒体从以传者为中心过渡到以受者为中心，引发了中国媒体业重大变革。尤其值得推崇的是这一阶段的制度变迁理念是先由媒体自发地产生和推动，再由政府调动、利用行政资源加以认定和规范的过程。也就是说这种制度变迁是典型的自下试验、摸索，而后由政府出面肯定和规范的自下而上制度创新过程。

### 7.1.3 以调整广告媒体经营结构为特征，以构建规模产业价值链为标志的“行政主导型”产业化制度变迁

这一阶段开始于90年代中后期，其显性特征就是各个广告媒体对于自

<sup>①</sup> 在这里中央电视台的体制变革非常具有代表性。1979年以前的中央广播事业局根据财政部规定试行了“预算包干”的财政政策，实行了“差额补助，结余留用”的管理办法，在体制上开始了自行筹措部门经费的权力。1984年10月，国务院批准了中央电视台的“实行经费包干，三年不变”的财务预算包干改革方案。从1984年到1986年三年经费包干使用。1987年到1990年中央电视台又回到全额拨款体制。从1990年开始，中央电视台又开始了三轮财政包干时期。经过几轮的财政预算包干制度创新后，中央电视台由从计划经济体制下的事业单位变成了市场经济体制下的企业化经营单位。

身的经营结构进行调整,组建出了具有规模经济属性的广播电视集团、组建报业集团等。比较典型的如湖南广电集团、上广电集团和几十家报业集团等。如果深入对这种制度变迁进行分析的话,不难发现正是由于媒体进行制度改革,这些广告媒体进而承载了更多的广告收入,给媒体更多的收益回报。各个媒体的上级行政主管部门组织,在做出预期制度变迁带来预期正的外部性大于预期支付成本之后的分析之后,这些行政机构便成为了中国广告媒体组织制度变迁的积极的鼓动者和主导者。目前我国已经建立起来的各个广电集团、报业集团等,都不是广告市场上广告媒体随市场发展而自然而然形成的自组织行为,而是在行政力量的主导控制下进行的广告媒体产业化和集约化发展。从实质上讲,都是行政主导、行政控制甚至是行政命令下所产生的广告媒体非自愿性的组合、合并、兼并、整合,均属于非真正的市场行为。

#### 7.1.4 以培育独立广告媒体市场地位为特征,以资本要素进入媒体为标志的“政策资源与资本资源融合”的博弈性制度变迁

这是我们目前正处于的新的制度变迁阶段。自从2003年12月31日,国务院颁发了《文化体制改革试点中支持文化产业发展的规定》和《文化体制改革试点中经营性文化事业单位转制为企业的规定》两个政策性文件之后,各个省、市、自治区根据自己的实际情况,也相继出台了一系列关于广告媒体改革的文件和政策性规定。这标志着我国广告媒介体制改革已经进入到“制度变迁的攻坚阶段”。意味着我国媒体领域的新型市场主体和新的投融资机制正在产生。在这种制度变迁的框架内,广告媒体作为独立的市场经济行为主体在法律和政策层面被最后确定下来,形成自主经营广告活动和运做广告市场的新型企业制度组织;而作为市场要素的资本就能够按照市场规律的要求在广告媒体市场上去实现生产要素的自由流动,去“追逐利润最大化”。在法律规范下的广告媒介和包括媒介广告部门在内投融资体制的出现,是我国媒介制度最深刻的变革之一。这种新的制度变迁,对激活国有媒体单位存量资源的潜力和激活广告市场内外大量存在的民营资本的增量空间,推动我国广告媒介和媒介广告产业化发展具有积极作用。当然,由于这个时期的制度变迁是一个广告媒体经济上主体独立化过程,也是资本要素在

广告媒体和媒体广告中“寻租”最大化的过程，诸如意识形态与资本能量的博弈、政府行政管理部门与广告媒介单位的博弈、广告媒体单位与媒体广告部门的博弈，广告媒体与社会利益集团的博弈，广告媒体与广告媒体之间的博弈等，将贯穿于媒体制度变迁过程中。由于制度变迁过程是“破损—构成”的过程，而媒体在这一过程中会起到“刺激—变化”的作用，促使博弈各方达到一定程度上的均衡<sup>①</sup>。可见制度变迁的过程就是从“均衡—不均衡—均衡……”的循环往复过程<sup>[142]</sup>。中国广告媒体的制度变迁也正在遵循这样的规律。

## 7.2 “媒介广告供给主导型”的广告制度渐进式改革模式选择

由于我国传播媒介在国家政治、经济、社会生活中的特殊地位，为了维护广告媒介单位和媒介广告经营部门以及社会各个领域的稳定和发展，我国的广告制度改革采取的是一种在维护媒介既得利益的前提下进行的平稳式、妥协式、过渡式的渐进性制度改良。制度经济学是这样界定渐进式制度变迁的，即采用一种演进式的分步走制度变迁方式，具有在时间、速度和次序选择上的渐进特征。我国学者杨瑞龙和杨其静在《阶梯式的渐进制度变迁模式》中提出了“供给主导型制度变迁方式”渐进式改革理论<sup>[143]</sup>，他们认为这种改革模式基本特征有三个：一是增量改革，二是试验推广，三是非激进改革。<sup>②</sup>

### 7.2.1 媒介广告体制的“增量改革”

按照杨瑞龙和杨其静的解释，“增量改革”就是在保持既有体制基本不变的前提预设下，依靠对新增资源、新开辟领域实行全新方式的运作，依靠增值达到改革的目的。在我国许多产业部门中，在实施增量改革时，基本上都是在尊重原有计划体制以及已有的利益格局下，实现了市场制度在计划体

① 卢山冰、黄孟芳：《现代公共传媒在改革开放国策中的价值分析》，载《西北大学学报》（哲学社会科学版），2001年第2期，第158页。

② 杨瑞龙、杨其静：《阶梯式的渐进制度变迁模式》，《经济研究》，2000年第2期，第88页。

制内部的改革。从改革支付成本和改革获得收益比较来看,这种改革是属于一种成本较低的,收益较高,而且具有一定高效率的改革路径<sup>[144]</sup>。它在中国 20 多年的体制创新和市场化、产业化改革中发挥很大的积极作用。中国媒介体制改革与媒介广告经营部门到国有广告经营单位的改革也都属于增量改革。从媒体广告部门企业化经营,市场化运作,到构建广告产业价值链,到国有广告经营单位承包、租赁、股份制改造、联营、合资以及广告市场上资本运营等,都是把增量改革引入到广告市场中,促进了媒介广告和其他广告经营单位的稳步改革。以媒介广告部门为例,在实行增量改革中,每一个广告部门都不去冲撞旧体制下的既得利益群体,在比较长的一段时间里部门内部保持新旧两种体制并存的局面,通过大量招聘新员工提高广告部经营效率和做大广告经营额。但是两类员工的福利待遇有着显著的差别,在人事制度上,对老员工实行的是事业编制,新员工实行的是人事代理制。两类员工同工不同酬,却相安无事,并没有影响到部门的经营效率和收益<sup>①</sup>。许多媒介广告部门、国有广告经营单位包括其他性质的广告经营单位<sup>②</sup>,在广告经营上既可利用旧制度下提供的保护和便利,又可以享受到新制度中提供的许诺和实惠。还有我国早在 1993 年政府主管部门就提出实施“广告代理制”,时间已经过去 12 年了,真正的广告代理制在我国媒介广告部门,包括各类广告经营单位中,并没有真正或完全得到落实和实施。现在的状态是媒介广告部门一方面充分利用旧体制下的资源,建立起庞大的广告业务人员队伍直接从广告客户那里承揽广告业务,另一方面又在大造实施广告代理的声势,吸引更多的广告公司代理自己广告时段和版面,充分享受着新制度带来的“福利最大化”“非政府福利津贴最大化”<sup>③</sup>。也正是这种增量改革制度的实

① 根据我们所做一项调查,一些省会城市媒体广告部门老员工与新员工的收入比例是 3:1.2 左右,其中还不包括老员工的各种隐性福利等。

② 中国广告协会每年统计各类性质广告经营单位时,“其他性质单位”占到了相当比例,2003 年广告经营单位数量占到全国的 15.03%,广告经营额占到全国的 6.81% (西部地区 10 个省、自治区、直辖市当年占全国的 9.75%)。

③ 张纪康:《广告经济学使用教程》,上海远东出版社 1998 年版,第 213 页。

施,我国媒介广告部门和各类广告经营单位在确保稳定和效率的前提下,保证了广告行业稳定和持续发展。

### 7.2.2 媒介广告体制的“试验推广”

就是通过给予个体或局部特殊的制度安排,鼓励其进行突破性探索和尝试,以获取一类问题解决的经验或规律,并将该经验或规律进行放大或普及。在我国广告媒介和媒介广告以及各类广告经营单位的改革问题上,对于既定模式的突破或超越,总是首先在某些单位或部门中进行的,我们经常听到“改革试点单位”就属于这类进行创新探索的企事业单位组织。一旦获得了与理性预期正相关的结果时,随后政府主管部门便将这种策略和方案中具有普遍意义的成分进行“推广”。这种“试验推广”的前提就是尝试局部性改革的获益,由于属于小范围、局部或个案,一旦改革探索不理想或失败,在某种程度上对于整体也不会产生太大的负面影响。正是因为“试验推广”能够降低改革风险,也就保证了整个改革过程进行中的可控制性和社会稳定性,也就降低了制度转轨的成本和难度<sup>[144]</sup>。对于“试验推广”来说,“最大威胁就是在放大区域和市场时,试验企业、部门或个案仅仅具有个体性而缺乏普遍性”<sup>①</sup>。如果以中国的广告制度改革为例,在中央电视台广告部进行的改革“试验”,由于其市场地位、结构、状态不同,尤其是能够调动的政治资源、经济资源、文化资源的量的不同,将其改革的经验或成就推广到中央人民广播电台、各省级卫视、各个城市电视台等,显然会导致不同地区、不同行业、不同领域、行业的发展与改革的不均衡性与收入不均等性,这是政府主管部门在进行试验推广时一定要慎重处理好的问题。

### 7.2.3 媒介广告体制的“渐进式改革”

“渐进式改革”又被称为非激进式改革。其含义是,在改革过程中尽量采取成本支付最小的方式,并且不以高效率 and 收益最大化为价值取向,力求保证每一个参与其中的利益主体福利水平不被降低的改革方式。渐进式改革

① 林毅夫:《论中国经济改革的渐进式道路》,《经济研究》,1993年第9期,第23页。

的特点，就是温和性、平稳性、折中性。这种改革方式容易被绝大多数人普遍接受。如果对照我国的广告制度改革，不难发现，广告经营体制内部存在着三个利益主体：“上级政府行政主管部门”“广告经营单位的领导者”“广告单位的员工”。在这三个利益主体中寻找成本最小的改革路径，让三者都满意，是改革者的主要制度变迁思路。广告经营体制外部也有两个主体：“广告主厂商”；“广告受众”。广告制度的改革也要满足广告主厂商投放广告的意愿和广告受众通过广告消除信息不对称的社会期望。诺思（1981）明确指出：“大凡成功的意识形态必须是灵活的，以便能得到新的团体的忠诚拥护，或者作为外在条件变化的结果而得到旧的团队的忠诚拥护。”<sup>①</sup>就广告经营体制内部来讲，要让“上级政府行政主管部门”满意，改革最好的方案即改革成本最小的路径是在政府不投入任何资金的情况下，既可以维持行政部门对广告市场的控制和监督，又不必向任何已有或拟开发的广告媒介（包括户外等媒介）投入资金<sup>②</sup>。这也就是为什么在我国新闻媒介单位一直将制度改革是限定在行政控制的体制范围内，同时又允许这些单位利用媒体所掌握的公共资源进行广告创收的原因。在中国广告市场发展过程中，广告市场发展最快的时期，正是政府主管部门不对广告市场进行资金投入的时期，政府主管部门通过对各类广告政策资源的开发和授权经营，取得了良好的社会和经济效益。在让“广告经营单位的领导者”满意上，所需支付的成本最小的路径是通过广告经营获得的资金有效地维持了媒介或各类广告经营单位正常运转的前提下，媒介单位能够完成媒介的意识形态功能，又实现了广告经营利润最大化；媒介广告经营单位既替政府解决了税收、就业和广告行业的繁荣，又通过广告经营获得经济收益；让“广告单位的员工”满意的改革成本最小的路径是在维持和扩大原有经济收入和地位的基础上，采

① D·C·诺思：《经济史中的结构与变迁》，陈郁、罗华平等译，上海三联书店，上海人民出版社1994年版，第58页。

② 曾经在很多地区，政府先行投资开发出许多新的媒体，然后把媒体经营权进行拍卖，最典型的的就是户外媒体（包括灯箱、路牌、移动车体等）。现在的做法是政府将广告经营权进行拍卖，就不必做资金投入了。

用和容纳新的广告经营或管理制度安排，以获得高的个人收益。任何让员工现有收益受损的改革，在实践上都会是难以操作和实施的。国内一些广告经营单位高的广告经营额，单位员工高的工资收益与广告行业高效率的制度创新呈现出了正相关实质上就是保证了广告经营体制内部三大主体满意。在保证广告经营体制外部的两个主体满意上，对于“广告主厂商”而言，媒介广告部门在制度安排和实施上适当的“越位”和广告的有效传达，在较大程度上满足了“广告主厂商”的主体意愿，高愉悦感的娱乐、讯息以及互动规则实施后对“广告受众”注意力的锁定和对“广告受众眼球的吸引”，又满足了广告受众的主体意愿。可见这种渐进式改革，对于“广告主厂商”和“广告受众”来说，也都属于改革成本最小的路径。

通过分析可以发现，在我国各类广告制度变迁中，广告媒介始终处于国有产权的主导地位，在广告制度和政策安排上国家行政指导的作用从来都没有缺位。就广告媒体来讲，在广告制度变迁中自始至终都得到政府行业主管和行政主管机构的政策保护，媒介广告行业的竞争激烈程度远远低于其他行业的激烈竞争，却一直获得着高于其他行业稳定的广告经营收入。从广告资源的内部持续供给的正激励机制角度分析，我国广告媒体属于典型的“媒介广告供给主导型”。

我们也应当看到，供给主导型改革最终成功还必须取决于存量改革—深化经济体制改革，实现产权明晰化目标，使经济秩序发生有利于形成有效率的生产结构，从而实现制度变迁方式和体制模式的双重转换。中国广告制度改革要取得最后成功，还要进一步走向深入。

### 7.3 “强制性”和“诱致性”制度变迁 融合的广告制度变迁主体选择

中国广告制度变迁主体选择，充分体现了广告制度中诱致性变革和强制性变革的融合。“制度行为”“制度主体”构成制度经济学理论中的基本理论范畴。制度行为是由制度行为主体产生的行为，具体可以分为“制度选择行为”和“制度变革行为”。制度主体是指当个人或集团作为行为主体通

过制度行为进行制度选择和制度变革时，这时的“个人”或“集团”就成为“制度行为主体”，简称为“制度主体”。在新制度经济学理论中，按照制度变迁中制度主体的差异将制度变迁分为“诱致性制度变迁”和“强制性制度变迁”。

### 7.3.1 中国广告的“强制性制度变迁”

制度经济学认为，在讨论以国家的自觉行动和强制性推进为特征的制度变迁时，必须清楚地意识到只有当产出最大化与租金最大化的综合收益大于成本的时候，制度变迁才会发生。在这种制度变迁中，既考虑产出最大化，又考虑政府的租金最大化。按照制度经济学理论分析我国广告制度变迁的25年，从整体上讲我国的广告发展，国家（政府）是制度供给的主要来源，并且作为广告制度主体进行广告制度选择和广告制度变革的。1979年6月，中共北京市委宣传部同意恢复首都广告业务；1980年8月根据国务院领导批示，国家经济贸易委员会和国家工商行政管理总局开始起草《广告管理暂行条例》，并于1982年2月正式实施，《人民日报》对《广告管理暂行条例》的颁布进行了专题报道，并发表《办好社会主义广告事业》的评论员文章，祝贺《广告管理暂行条例》的颁布，同年6月5日国家工商行政管理总局颁布《广告管理暂行条例实施细则（内部试行）》，同时下发《关于整顿广告工作的意见》，对于全国广告经营单位进行普查，统一发证，初步对我国广告市场发展作出了强制性和政策性引导。1983年9月经国家统计局同意，国家工商行政管理总局印发《广告经营统计表》，对广告经营相关数据进行系统全面的统计，从此我国的广告统计步入规范化轨道，同年10月国家工商行政管理总局、财政部发布《关于企业广告费用开支问题的若干规定》从制度上确认企业广告宣传费用的合理性和合法性。在随后十一年中：轻工业部颁布《关于加强轻工业产品广告宣传管理的通知》（1985年7月），卫生部药政管理局、国家工商行政管理总局广告司下发《关于禁止利用医生和患者名义刊播广告的通知》（1985年10月），国务院办公厅发出《关于加强广告宣传管理的通知》（1985年11月），国务院颁布《广告管理条例》（1987年10月），国家工商行政管理总局发布《广告管理条例施行

细则》(1988年1月),广播电影电视部、国家工商行政管理总局联合发出《关于进一步加强电视广告管理的通知》(1988年1月),国家工商行政管理总局发出《关于核发广告经营许可证的通知》(1989年2月),国家工商行政管理总局、卫生部联合制定发布《药品广告管理办法》,国家工商行政管理总局发布《关于部分城市进行广告代理制和广告发布前审查制试点工作的意见》(1993年7月),国家工商行政管理总局、卫生部联合发布《食品广告管理办法》(1993年8月),国家工商行政管理总局发布《关于加强融资广告管理的通知》(1993年9月),国家工商行政管理总局和卫生部联合下发《医疗广告管理办法》(1993年9月),国务院下发《关于加快广告业发展规划纲要》(1994年1月),第八届全国人大常委会第二次会议审议通过《中华人民共和国广告法》(1994年10月),国家工商行政管理总局发布《房地产广告管理暂行规定》《食品广告发布暂行规定》(1996年12月),国家工商管理总局印发《广告活动道德规范》(1997年12月),国家工商管理总局作出《关于烟草企业发布无企业名称、无烟草制品名称广告是否认定为烟草广告问题的答复》(1999年1月),国家工商管理总局作出《关于买断广告载体使用权进行有偿转让是否构成非法经营问题的答复》(1999年2月),国家工商管理总局作出《关于新闻单位设立广告公司有关问题的答复》(1999年8月),国家工商管理总局作出《关于户外广告登记管理有关问题的答复》(2000年9月),国家药品监督管理局、国家工商管理总局、新闻出版署联合发布《关于公布允许刊播处方药广告第一批医药专业媒体名单》(2001年2月),等等,对于中国广告在计划和市场体制转轨中都起到了强制性的规范和引导作用。在这之中,1992年是中国广告历史上重要转折的一年。邓小平南方谈话发表以后,中国的经济改革由政策调整转向制度创新,中国社会进入了建立适应社会主义市场经济体制需要的现

代企业制度的新阶段<sup>①</sup>。在对广告行业的地位确认上，国务院在关于加快发展第三产业的决定中，把广告业列为十大重点支持的产业，制定的《关于加快广告业发展的规划纲要》，促进了广告行业的大发展，再次形成了连续三年的高速发展期。中国广告市场的实质性开放开始于 1994 年，随后中国出现了许多的外资广告公司。这些公司对中国广告制度产生了很大影响<sup>②</sup>。在中国加入 WTO 之后，中国政府根据对入世后广告业务的承诺，从 2002 年 1 月 1 日起允许外资控股中国境内的合资广告公司。通过上述分析可以清楚看到，在广告制度变迁的路径选择、广告制度变迁推进的次序与时机的权衡中，国家（政府）始终起着决定性作用，担当着“制度决定者”的角色。与此同时，还应该看到我国广告制度变迁又表现出一定程度上的诱致性制度变迁特征。我国广告制度变迁正是在强制性制度变迁和诱致性制度变迁相融合中不断发展和成熟。

### 7.3.2 中国广告的“诱致性制度变迁”

以“初级行为团体”自发行动为特征的制度变迁称为“诱致性制度变迁”，主要以经济上的成本收益比较为其制度选择和制度变革的出发点，并且以超过制度变迁成本的最大收益为目标函数。对我国广告恢复、发展中的制度变迁进行考察发现，诱致性制度变迁起到功不可没的作用。因为在原有媒介制度安排下媒介不能产生利润，当时制度中的某些个人或单位就会自发地考虑进行制度变迁，用新的制度安排代替现有制度安排，以获得外在利润。当时的《解放日报》、上海人民广播电台、天津人民广播电台、中央电视台媒体担当起了突破制度制约的重任。恢复广告之后，广告专业公司、媒

---

① 在此之前，我国出现了一些私营（个体）广告企业，但是这些企业被限制在广告设计制作范围之内，不得经营广告业务。而进入 1992 年后，国家改变了对广告业进行“总量控制”的政策，不再把个体、私营企业限制在设计、制作范围之内，允许各类经济类型的广告企业参与广告市场经营，进行公开、合法、公平的竞争，促进了我国广告市场的繁荣和发展。随后，我国广告主管部门推出了适合国际惯例、行之有效的“广告发布前事审查制”和“广告代理制”，推动了中国广告业向专业化、国际化方向发展。

② 叶朗：《2003 年中国文化产业年度发展报告》，湖南人民出版社 2003 年版，第 244—245 页。

体广告经营单位的发展乃至广告主的广告安排等，也都需要有人或单位自发性带头突破现有制度。尤其是对于广告产业发展落后地区而言，制度性创新尤其重要<sup>①</sup>。当广告市场上某一个广告经营单位进行了制度变革，获得了良好的收益之后，各个广告媒体或广告经营单位纷纷“模仿”“借鉴”“学习”。在这里的广告制度变迁无疑就属于一种典型的诱致性的制度变迁。

如果对我国广告制度变迁再做深入分析，我们也会很清楚地发现，诱致性的制度变迁所“创造的是广泛的广告市场上制度变迁的群众基础”，自发的制度安排，尤其是形成正式的制度安排变迁，在中国这样的计划体制转型来的国家里，必须要用政府的行动来促进变迁过程，用政府的制度变迁推动与认定。尽管我国广告制度变迁中强制性制度变迁常常落后于诱致性制度变迁，但是一旦政府认定某个广告经营单位所实行的制度变革带来的收益大于支付的成本，政府主管部门总是加以总结形成政策资源并及时推广，充分体现出强制性制度变迁的优势。可见，我国的广告制度变迁体现了“诱致性变革和强制性变革的融合”特点。

#### 7.4 “成本最小原则的连续边际调整”中的 广告制度变迁路径选择

新制度经济学认为，制度变迁是一个渐进性的连续的演变过程，是通过制度在边际上的不断调整而实现的。制度变迁体制所带来的往往是危机最严重、机会成本最低和收益最高的内外在环境，而“旧有体制的危机使得这种场合的交易很容易达成，重新签约的交易成本较低。”纵观中国广告产业的发展，我们可以确定所遵循的正是“成本最小化”的原则，按旧体制中各个制度层面危机的高低进行排序，由容易到困难、由简单到复杂逐步进行递进改革，这种改革的突出特征就是边际性调整使每一次改革的深度都仅仅达到边际收益等于边际成本。

<sup>①</sup> 卢山冰、黄孟芳：《西部地区广告产业化发展面临的八个问题》，《新闻知识》2004年第6期，第7页。

中国媒介广告的恢复，在当时只是为了弥补资金不足，而强大的资金是当时进行改革的根本保证。没有资金新的制度变迁很难在旧体制内产生。由于不懂得广告时间、时段价值，导致广告行业缺乏规范的价格机制，许多媒体发布完广告后才讨论广告收费问题。这一个时期由于中国商品市场属于“供给型”市场，对于媒体广告也就根本不可能评估出成本和收益。当广告市场上随着制度创新效用的逐渐显现，一些媒体开始开发、拥有了广告资源控制权和配置权，具备了制度创新能力时，这些媒体便通过对政府所有的政策资源存量资本的运用，获得大量的广告增量收益。这一时期“媒介”以自我为中心的旧体制束缚了广告业的发展，成为旧体制中危机最为严重的层面。此时媒介广告“等客上门”“坐地经商”现象十分普遍，这也就导致了媒介广告部门不断进行“重新签约”。我国大量的广告经营单位，尤其是广告公司在媒介广告经营制度“尝试代理制”“风险分担”阶段开始迅速发展起来。此时，媒介广告的市场化促使媒介进一步扩大经营规模，媒介单位以利益最大化、成本最小化为趋利动机，制度变迁报酬递增效应决定了广告产业以持续发展的“企业化经营”为路径，带来了资本与媒介广告的进一步融合。而国外著名广告公司进入中国建立合资公司，带来的广告资本巨额投入和专业化的经营管理，不仅促进了中国广告产业管理制度与国际接轨，并且不断进行着新的制度安排。但是，由于中国广告业依赖的媒介市场的封闭性以及来自非市场因素的影响，又使得边际调整成为唯一可行的制度创新方式。连续的边际调整是中国电视广告、报纸广告和广播广告等各类广告结构改革的典型特征。制度变迁的报酬递增的特性使得我国广告媒体的制度创新呈现连续性发展过程。

诺斯认为偶然的某种制度一旦确立下来，将在现实中产生自我增强机制。一项政治—经济制度是由彼此之间具有特殊联系的一套复杂的制度构成。其目的是通过界定产权及强制的基本结构以产生效用最大化。尽管设计一项制度最初需要大量的成本，但随着制度的推行，交易成本会迅速下降，维护制度的成本相对下降，而该制度也自然进入有效的规律性运行状态。制度的这种自我增强的机制使制度变迁一旦走上某一路径，它的既定方向会在

以后的发展中得到自我强化，形成制度变迁中的路径依赖现象。用路径依赖理论来解释中国广告体制改革，我们会发现，一方面它有助于有效推进传媒改革和降低改革成本。但是，另一方面以连续的边际调整为特征的渐进式改革，使得逐渐壮大起来的广告媒体、媒体广告和广告经营单位反过来成为对现行体制进一步改革的阻力，并造成广告生态环境的恶化。在中国广告发展到今天，广告媒介的产权制度与媒介广告经营部门的剥离，媒体与广告投融资体制能开放的程度对于广告制度安排和路径选择都具有依赖意义。在广告制度上，诱致性变革和强制性变革的协调与融合，不断纠正路径的偏离，赋予制度主体足够的创新动力和增量空间，充分分析各种广告制度变迁路径的成本收益，是中国广告产业持续发展的基础保证。

## 7.5 小 结

本章对中国广告产业发展制度变迁问题进行了研究，主要做了以下工作：

（1）对基于既定宪政框架内的中国广告媒介改革阶段式演进进行了分析。

认为中国广告制度变迁的基本特征为：以下行为特征，以引入经营成本意识改革诉求点为标志的“财政成本拉动型”的企业化制度变迁；以上行为特征，以注意力销售为标志的“二元效益互动型”的市场化制度变迁；以调整广告媒体经营结构为特征，以构建规模产业价值链为标志的“行政主导型”的产业化制度变迁；以培育独立广告媒体市场地位为特征，以资本要素进入媒体为标志的“政策资源与资本市场融合”的博弈性制度变迁

（2）对中国广告制度渐进式改革模式进行了分析。

认为“媒介广告供给主导型”的渐进式“增量改革”“试验推广”和“非激进改革”构成了中国广告制度渐进改革模式。

（3）认为广告产业制度改革的路径为按照成本最小原则进行的连续边际改革。

## 8 中国广告产业发展 战略选择研究

根据有关专家和权威部门预测：中国加入 WTO，将给中国经济带来诸多的正面影响。主要有以下几个方面：第一，在引进外资、加大进口量、实行服务贸易自由化以后，改善投资环境和外商享受国民待遇，估计可引进外资达 1000 亿元人民币。这些外资企业的进口商品、服务贸易等在市场上提供必然要进行一系列的宣传推广活动、产品促销活动等，也必然会直接选择广告这种促销形式。第二，随着国企改革的力度加大，强强联手进行资产重组。这样国有的集团公司、股份公司将按照市场规则，其中自然包括广告这种形式参与市场竞争<sup>①</sup>。根据有关专家预测：中国加入 WTO 将会使国内生产总值增幅 2.94%。而这些总值的提高必然会带动相应量的广告增加。第三，中国政府从 1999 年开始便出台了降低银行储蓄利息、增加法定假日时间、倡导假日经济、实行住房贷款和退税、刺激个人购房等一系列措施和政策，国家运用市场经济的杠杆，扩大内需、激活消费，使得 1999 年比 1998 年生活资料广告投入上升 41.1%，占总投入的 67.5%。在以后的 5 年中，日用消费品广告和房产广告持续处于攀升状态，而且增长势头一直很高。第四，根据有关机构预测，随着国民生产总值的增加，可在全国增加 2000 多亿元的产值和几百万人的就业需求。在现代社会中人才流动、人才选择、人力资本结构提高等将依赖于有效的企业广告和招聘广告。第五，从消费者基本生活入手，提高生活质量，向教育、文化娱乐投资、向健康投资、向人寿

---

<sup>①</sup> 西方市场经济国家中有这样一句格言：“推销商品不做广告，犹如黑夜之中暗中秋波”。可见，只要存在市场，只要进行赢利经营，就必然存在广告这种促销形式。

保险投资等等，这些工作的开展就需要吸收大量的信息，广告将成为消费者日常生活必需的信息来源。第六，随着网络在多媒体、新闻媒体的广泛应用，网络上商务、网络广告、移动短信等将成为异军突起的全新的广告形式。这些新的广告形式对推动中国广告产业的发展都会起到积极作用。另外，有关调查显示，加入 WTO 后美国有 81% 的大企业有进入中国市场的意愿，这将是一个很大的增长空间。初步计算每家进入中国的外国企业每年广告投放量为 1000 万美元，这些企业不仅带来广告资本而且同时也会引进先进的营销理念的营销手段，直接推动中国广告市场的发展。<sup>①</sup>

在我国签署的《中华人民共和国服务贸易具体承诺减让表》的《第二条最惠国豁免清单》中，对于广告业有着明确的规定：初期允许外国服务提供者仅限于以合资企业形式，在中国设立广告企业，外资不超过 49%。中国“入世”两年后，将允许外资拥有多数股权，中国“入世”四年后，将允许设立外资独资子公司。也就是说到 2005 年境外广告公司已与国内广告公司处于同一个平台进行公平竞争。可见，加入 WTO 是中国经济发展的重大历史性事件，对国内的改革开放，特别是广告业的改革开放有积极的促进作用。但是，我们也不得不清楚地认识到，中国加入 WTO 后，对刚刚进入成长期的中国广告产业中本土广告经营主体，会带来诸多不利的影响。当然，由于中国经济融入全球经济一体化，中国经济包括广告产业也越来越受到国际经济变动的影响。中国广告业与国际广告产业的接轨，会使外商外资从主要在沿海大城市，逐步发展到内地的一些大中型城市；加之，外资投资的广告公司无论在地区还是股份占有上在今后对中国广告产业发展都会产生很大影响。现在合资广告公司的中外方投资比例控制在各占 50%，2005 年以后合资广告公司外方在投资资金上的比例将完全放开。如果客观比较的话，外商外资广告公司的确拥有资金、技术和经营管理的优势；而由于广告

<sup>①</sup> 例如，进入我国的移动电话三大品牌：诺基亚、摩托罗拉、爱立信，三家广告主厂商在国内移动电话广告市场上的广告投放量在 2000 年占到行业广告投放量的 70%。他们成熟的经营思想也推动了中国本土企业对广告投放的重视，从而共同促进了中国广告业的发展。参见张海潮：《广告竞争》，北京广播学院出版社 2002 年版，第 64—66 页。

又是一个以本土化为主的行业，“国内本地广告公司在政策法规、文化背景、公共关系、广告价格等方面又处于相对优势”<sup>①</sup>，在经过几年努力后会形成初具规模的本土广告服务势力。可见，中国加入 WTO，对广告业的影响积极方面是主要的，中国广告业将会经历一场新的高层次的国际性竞争的变革。<sup>【145】</sup>

## 8.1 广告产业实现内涵式变革和外延式发展战略

### 8.1.1 追求“专业化分工”与“规模效益”将是广告产业变革主题

根据对世界先进国家广告产业发展规律进行研究，对照中国广告业的发展，可以对中国广告业的成熟发展确定为：经营单位减少，单体规模增扩，广告业结构趋向合理，专业化分工更为明确，全面代理型广告公司成为业内的支柱。对照国际广告产业化发展成熟化国家的经验，会发现这一设想不仅是一种理想状态，更是一种可以实现的模式。目前在美国、法国、西班牙、日本等国，每年 60%—70% 的广告费都由几家全球化的跨国广告集团控制。广告产业已经发展起来的我国香港、台湾地区的广告业也符合这一发展规律。中国内地广告业的发展也更需要一些具备相当规模的、专业化程度较高的、具有国际水准的广告集团与国际上的 4A 公司相抗衡，在国内引领广告产业发展。从这个意义上讲，整合广告资源、建立广告集团，选择规模经营路径，才能实现以广告的规模化经营带动规模化效益提高。

---

<sup>①</sup> 魏仁、冀田：《突破性营销——探索适合中国消费品市场的本土化营销策略》，载《中国广告》2005 年第 1 期，第 38—39 页。

### 8.1.2 追求“品牌效应”与强调“专业服务”和“特色经营”将成为广告经营单位生存和发展的基础

随着传播业的高度发展，世界已经进入“过度传播”时期<sup>①</sup>。人类正趋向于一个无国界的信息全球化时代。随着科学技术的发展和普及，各类产品之间的差异正在缩小，品位质地很少存在大的差异，而雷同已成为普遍现象<sup>[146]</sup>。这被称之为“同质化”。在这种同质化时代，要使自己的企业和产品在市场经济中有突出表现，企业在产品或服务的优质高效前提下通过实现差异化，才能在实现其经济效益的同时实现其社会效益，从而产生“品牌效应”。根据有关测算，“品牌”广告公司在同行业中，一般具有25%—50%的增值率。一个“4A”的创立，更是企业长期经营的积累，是企业高质量的服务、高品位的管理和良好的公众形象与知名度的综合体现。“品牌效应”与一个企业和产品的“特色经营”紧密相连。追求在广告经营上的“特色化”能够凸现企业与其他企业的差异性和个性，有助于树立起广告经营单位的“品牌”，以形成“品牌效应”<sup>[147]</sup>。就品牌与企业经营的关系上看，姚景源（2004）提出“品牌竞争是企业竞争必需的高级阶段”，随着中国广告业的发展，“品牌”将成为重要的主题<sup>②</sup>。在专业服务上，1982年美国的广告业代理费占到总收入的71%，到了2000年代理费只占到22%；然而专业服务费用收入在1982年的时候只占到8%，到了2000年已经达到65%<sup>③</sup>。也就是说广告公司的生存条件发生了很大变化，以前广告代理费为主要收入，而现在广告专业公司需要为广告主厂商提供更多的专业服务，才能适应市场的变化。<sup>[148]</sup>

① “over communication”译为“过度传播”，是在“New positiongning”中由J. Trout 首先提出的新概念。基于此概念，世界在20世纪90年代以后就已经进入了“过度传播”阶段，人们每天都淹没在大量的过度化的信息、资讯之中。参见 H. Rheingold The Virtual Community：Home - steading on the Electronic. Frontier，Reading，MA，Addison - Wesley Publishing Company，1993. p14.

② 郭振玺：《广告是经济发展的先声》，载《中国广告》2005年第1期，第24页。

③ 张海潮：《广告竞争》，北京广播学院出版社2002年版，第95页。

当然，真正实现“品牌效应”“专业服务”和“特色经营”，归根结底要提高广告从业人员的专业素质和综合素质，强化“人力资本”在广告经营中的作用。广告业是知识密集、人才密集、技术密集、人才密集、技术密集的高新技术产业，现代广告企业中人力资源无疑是企业的第一资源。在知识经济条件下，广告业之间的竞争，说到底就是人才的竞争。追求世界标准的专业广告公司不仅要有那些被称之为“稀有人才”的资深广告人，更更要有一支才思敏捷、个性张扬、充满激情和挑战、富有团队精神的专业化员工队伍。当然，我们必须根据自己的国情，创建一套适合不同企业特点的人力资源的引进、培训和激励模式，从而为广告经营单位的品牌化、专业化和特色化经营奠定良好的基础。

#### 8.1.3 剥离媒介广告部门，整合分散的广告资源以广告规模化经营带动规模化效益

在我国的媒介广告发展上，无论是电视的频道、广播的频率、报纸的子报等，许多广告经营都是分散式、各自为战式，没有规模和合力。而且媒介广告部门是市场化程度最高的媒介单位所属部门，通过将其进行市场化的剥离，会产生更大的经济绩效。我国学者彭永斌（2004）曾经用 HHI 指数对国内报纸广告市场进行过分析，认为从 1999 年到 2001 年期间，我国报纸 HHI 指数分别为 0.01392、0.01328、0.01222，呈现下降趋势。可以看出，我国报纸广告市场属于“低寡占 2 型”市场<sup>①</sup>。即产业垄断程度很低，并且呈现进一步下降的趋势。同时，也反映出我国目前报纸数量多，报纸之间的规模比较接近，行业离散度较高。同时，政府的政策和法律也对企业规模产生影响。政府为了提高本国、本地区在国际市场上的竞争力，往往会采取一些政策鼓励企业扩大规模。根据国际上在媒体经营上的成功经验，将广播电视（甚至包括出版业）等融合在一起经营，以集团面目出现，提高自己的市场影响力和扩大经营能力（应该承认，在出版业内出现的集团化、规模

<sup>①</sup> 参见本书“2.5.2 市场结构的决定因素”中“表 2—3 1980 年日本公正交易委员会公布的以 HHI 指数为基准的市场结构分类表。”

化经营方式，被公认为成功的经营模式)。我国广播电视行业、报纸、出版行业经过 20 年的发展，工作重心已经由数量规模的增长向内部结构优化方向转变，过去地域性范围内小而全的作坊式经营已经不再适应广播电视产业化的需要了。构建合理的广播电视产业链、报业链、出版业链，组建广播电视集团、报业集团、出版集团在我国媒体发展中已经提到议事日程。在集团化建设的改革过程中，国内已经先后建立起了 39 个报业集团、9 个出版集团和数个广播电视媒体集团。在这里之所以说是数个广播电视媒体集团，其原因是很多媒体多行业的进入与融合，比较难以区分广播电视媒体集团的具体数量。但是，在我国很多地区，在媒体集团化的发展上，步伐很慢。这也就限制了媒体广告的规模化发展步伐，规模经营与规模效益难以实现。尽管很多省、市两级的广播电台、电视台、报业、出版业各个单位广告部合并成广告中心（例如：广播广告中心，电视广告中心等）的现象已经比较普遍，但是真正集团经营的广告中心尚未出现。加快各地媒体集团化建设的步伐，也是建立广告集团化发展的必要前提。在集团化建设上，各地媒体界不能过多地简单地利用行政手段，不考虑各单位的既得利益，回避各单位之间的产权关系，而只是简单地做大。在集团化广告产业发展上，要尽量避免各个单位之间产权交错和利益冲突，在保持现有单位主营业务不受影响的前提下，实现各个环节的协调分工和资源配置，以实现广告经营单位“增量改革”。

## 8.2 广告产业体系开放融入新要素 以创新广告产业形态发展战略

中国拥有世界上数量最庞大的大众传播媒介群体系统，根据 2001 年统计，中国已经有 2194 个电视频道、2049 份报纸、8149 份杂志、3500 个广播频率以及众多的网络媒体。在这些众多的媒体中，很多媒体都在以不规范的形式参与市场竞争，这是导致中国国内媒体长期以来恶性竞争的一个重要原因。与此同时，中国的大众媒体也正在逐渐向市场化方向过渡。近年来，中国的媒体正在尝试使用各种方式，突破现有的政策局限，营销观念增强，媒体之间的竞争日益激烈。媒体所发生的剧烈震荡使得媒体的广告经营极不

稳定,媒体广告经营额的增长幅度上下波动较大。长期以来,中国的广告公司对媒体有极强的依赖,许多广告公司依托某一媒体,只能提供简单的媒介代理服务。媒体的波动使得中国广告公司的经营遭遇到了很大的风险。同时媒体的这种波动使得广告主企业感觉到环境的混乱,影响到广告主对媒体广告效果的信任。

### 8.2.1 公共关系、咨询、整合营销融合于广告产业

科特勒(P. Kotler, 1986)提出了“大营销”概念,把“市场营销组合”4Ps(即产品、价格、促销和销售渠道)发展为6Ps,即产品、价格、促销、销售渠道、政治和公共关系。他尤其指出,公司组织在打击地方保护市场的问题上,营销者越来越需要借助政治技巧和公共关系技巧,克服各种地方保护主义、政治壁垒和公众舆论方面的障碍,以便在全球市场上有效地开展工作<sup>①</sup>。美国市场营销专家帕托拉和汉姬(W. Perttula & M. Hanke, 1995)在《市场营销》一书中强调:公共关系的目标是影响公众对公司的看法。公共关系的目标是促进与不同公众的良好关系,首先是消费者、雇员、供应商、持股人、政府、一般民众、工会等等。“公共关系结合其他促销组合,如广告、营业推广与人员推销等一起可以树立品牌知名度,建立有利于品牌的公众态度以及鼓励消费者购买行为”<sup>②</sup>。科特勒(1996)在《营销管理—分析、计划、执行和控制》一书中,进一步深化了自己的观点,将公共关系营销放到一个重要位置。他认为,在有些情况下,公共关系的成本效益高于广告,但是公共关系必须与广告一起规划。营销公共关系的主要工具有:“事件”“新闻”“演讲”“公益服务活动和形象识别媒体”。营销

---

① 历史进入20世纪90年代以来,世界政治、经济、文化掀起了全球化的浪潮。以全球传播网络化为基础的全球经济一体化、计划经济国家市场化、全球政治民主化和危机全球化的交织融合,进一步推动了公共关系理论的新发展。这一时期公共关系最有代表性的是“公共关系营销”和“网络公共关系”的兴起。参见卢山冰:《公共关系理论发展百年综述》,载《新华文摘》2003年第8期,第192页。

② [美]W·帕托拉,M·汉姬:《市场营销》,杨孝堂等译,中央广播电视大学出版社1995年版,第278页。

公共关系对于实现“树立知名度”“树立可信度”“刺激销售队伍和经销商”“降低销售成本”等目标发挥着重要作用。有效公共关系最常用的方法是：“展露度”“知名度、理解和态度方面的变化”“销售额和利润贡献”。<sup>①</sup>公共关系与营销的融合，是两大学科发展的必然<sup>[149]</sup>，其结果是公共关系有了产业化的依托，营销进入了“大营销”时代<sup>[150]</sup>。

在激烈的市场竞争中，企业以广告作为唯一营销推广手段的模式已经发生变化，广告以外的其他传播沟通推广方式越来越受到重视<sup>②</sup>。在品牌塑造上里斯（J. Rise，2002）强调公共关系有着比广告更强的优势。他在进行调查统计的基础上发现：“国外的大型公共关系公司，基本上都由广告集团所拥有”<sup>③</sup>，认为广告只能维护已经由公共关系宣传出来的品牌，而公共关系则扮演了推出大部分新产品的主要角色。在品牌塑造方面公共关系比广告更有优势，公共关系正在成为品牌塑造的主要工具<sup>[151]</sup>。布卢姆（J. Bloom，1998）认为公共系已经成长成为一种战略性的商业工具和任何一项营销运动必不可少的组成部分<sup>[152]</sup>。国内学者赵文权（2005）则进一步明确广告和公共关系已经成为在企业里共同作用的元素。2000年以来国内企业的公关意识增强，中国的公关业得到迅速发展<sup>[153]</sup>。2001年中国公关经营单位比2000年增长了33%。2002年世界公关公司的前20强有50%进入中国。在中国企业中与公关一样，营销咨询公司的迅速兴起，也对广告业产生了冲击。一般而言，广告业所承担的是较为简单的营销策划服务，咨询公司提供的是系统完善的企业营销管理服务体系，这是传统意义上的广告业所不能承担的工作。根据有关统计，2001年中国已经有了20000家管理咨询公司，而国际咨询公司前20强有50%已经进入中国，预计这个市场的营业额会以每年

① [美] 菲利普·科特勒：《营销管理——分析、计划、执行和控制》，梅汝和等译，上海人民出版社1999年版，第628—630页。

② Doug Newsom Alan Scott Judy Vanslyke Turk，“This Is PR：The Realities Of Public Relations”—5th ed.，Wadsworth Publishing Company，1992，p. 320.

③ 阿尔·里斯，劳拉·里斯：《公关第一 广告第二》，罗汉、虞琪译，上海人民出版社2004年版，第270页。

25%的速度持续增长。可见,这些新的变化给中国的广告业带来很大的压力。实行横向联合组建包括传统广告业、现代公关业、管理咨询业在内的广告集团,形成综合型的传播集团<sup>①</sup>,将是中国广告业进一步发展的必然要求。专业人士认为“未来几年内中国的公共关系市场都会有滚雪球式的增长,每年至少不会低于50%的增长速度”<sup>②</sup>。因此,建立起来的广告集团,将融合了公共关系、咨询和新型的整合营销的理念与经营战略,这对于中国广告业来说既实现了广告业“外延”的增加,又实现了新型广告业“内涵”的丰富。

### 8.2.2 依托广告媒体优势,围绕相关业务拓展建立独立的广告传播公司

一般的做法是,这类广告公司因为与媒体的特殊关系,形成集团化的多广告公司的架构。在中央电视台的周围,中国国际电视总公司下属的拥有中国广告经营额最多的本土广告公司——未来广告公司(基本排名在全国第六位左右),还有广而告知广告公司、央视—索福瑞调查公司和央视市场研究中心等相关子公司。这些广告公司随着我国政策环境和市场环境的变化,在中央电视台强势媒体周围形成广告集团的趋势越来越明朗,而且这些广告公司群已经显现出大型广告公司的雏形。广告经营企业从经营理念创新入手,完善自身经营机制,使自身不断发展壮大,整合各类内外资源,形成规模化的广告经营,以获得规模收益。在具体操作上,可以将企业与某一个具有成长性很强的行业进行合作,然后逐步拥有该产业内部多家客户,形成广泛的广告客户市场,扩大自己的资源市场。同时,广告单位要整合资源,强化统一,促进广告市场经营、管理、控制的有效性,以及经济效益的提高。在媒体内部的广告资源整合上,主要针对广播电台、电视台、报社广告部的广告中心进行资源整合。在单一媒体内部广告中心对于媒体广告“统一经营、统一管理,根据专业频道和频率特点调整时间价格、统一扣率,提高了

<sup>①</sup> 陈刚:《走向集团化——中国广告业趋势研究》,载《现代广告》2003年第6期,第19页。

<sup>②</sup> 赵文权:《广告和公关是必须在企业里共同作用的两个元素》,载《中国广告》2005年第1期,第29页。

广告时段的含金量”。各个电视频道的广告都统一归“电视广告中心”管理，各个广播频率的广告都统一归“广播广告中心”管理，这样就避免了各个频道、频率各自考虑自己利益，竞相压价，单纯从自己利益出发制定价格、策略的弊端，实现了总台广告中心全局规划的战略发展思路。而这一类广告中心的发展将是一分为二的模式：其一是专司媒介广告资源管理和分配的媒体广告管理部门；其二是大量的广告专业人员脱离媒体单位，成立独立的经营性的广告传播公司。

### 8.3 广告产业服务与资本市场融合形成 “广告资本市场”发展战略

根据主流的广告理论，决定一个国家广告市场增量空间的因素有三个：国内生产总值（GDP）的增长率及广告收入在国内生产总值中所占比重、经济的活跃度及泡沫化程度以及第三产业、第四产业（信息产业）在经济结构中所占的比重及其增幅。其中最关键的因素是第一个，后两个因素则有助于确定广告增幅是高于还是低于国内生产总值的增幅。根据我国经济发展的预测分析，在未来几年中，我国国内生产总值增幅保持在7%左右，而我国目前的广告投放额只占到同期国内生产总值的0.92%，距离1.5%的国际中等水平还有相当大的距离<sup>①</sup>。如果对国际上广告业比较发达地区情况进行分析的话，不难发现，资本在广告市场中产生着重要作用。在我国资本与广告融合的现象也已经出现，例如虽然WPP集团的子公司奥美、智威汤逊等在中国都有合资公司，但是2002年11月3日，WPP集团宣布直接向中国营业额排名第10的上海广告有限公司投资25%股权。与此同时，日本株式会社博报堂也已经收购上广25%的股权。随着中国广告市场的开放，大量的民间资本和国外资本都已经进入了中国广告市场。这实质上就是一个突出现

<sup>①</sup> 作为世界上最大的广告产业大国的美国在2000年的广告支出为2440亿美元，占到GDP的2.5%。中国香港、葡萄牙、匈牙利、希腊和捷克共和国在广告上的支出占GDP的比重已经超过美国。参见[美]阿尔·里斯，劳拉·里斯：《公关第一 广告第二》，罗汉、虞琦译，上海人民出版社2004年版，第18页。

象，那就是中国广告产业市场上“广告资本市场”的兴起。

### 8.3.1 深度开发广告媒体市场，以资本投入扩大经营规模

中国现代广告业已经有了 25 年的历史，但是就广告产业内部资源开发上还存在许多具有价值潜力的内容。对于这些领域，通过网络化、规模化和集团化经营，是能够实现广告媒体较高市场利润回报的。在深度开发广告媒体资源中，最有突出表现的就是户外广告领域。在我国由于人们关注的一般都是四大传播媒体，客观上导致我国户外广告并未得到完整意义上的发展，我国户外广告与国外相比就显得很不发达。国内一些具有战略经营意识的广告公司已经开始大量收购各地的户外广告经营单位，开始形成了全国性的户外广告网络和垄断性经营。这之中最为有名的是广东白马集团。该企业自 1995 年进入户外媒体后，由于其经营战略落实到位，初期就取得了突出的业绩。在 1999 年与全球最大的户外广告集团 Clear Channel 合作，在全国逐步建立候车亭广告网络“风神榜”品牌，并开发风盛榜、超视榜、擎天蚌品牌。2001 年 12 月 19 日通过海外控股公司“白马户外媒体有限公司”成功地在香港主板上市，成为中国内地首家在香港成功上市的广告公司。截止 2004 年底，白马户外广告在国内城市候车亭广告的市场占有率已经达到 85%，在沿海城市的市场占有率也达到 75%。在户外广告领域，原来属于香港和记黄埔下属的 TOM COM 在 2000 年进入中国内地的户外广告市场。2002 年 4 月，TOM COM 收购了 12 家中国大陆的户外媒体子公司。其户外媒体覆盖 6 个省份及 25 个主要城市，广告面积超过 19 万平方米。媒体资产包括大型广告牌、单立柱、单车棚灯箱、公共汽车候车灯箱及公共汽车车身广告等。截至目前，TOM COM 已经拥有 5% 的中国内地户外广告市场，成为中国最大的户外广告媒体。<sup>①</sup>

我国户外广告深度开发产品和市场的成功经验证明，在其他相关广告领域通过资本进入带动市场，扩大市场规模，增强广告企业竞争力，应该是一条成功的广告发展的途径。国外自 20 世纪 80 年代迅速成长起来的巨型媒介

<sup>①</sup> 数据来源：《21 世纪经济报道》，2002 年 12 月 30 日。

集团、传播集团和广告集团的经验也证明了这种方式的可行性。

### 8.3.2 国际广告集团选择有特色的中国广告传播公司参股、收购，建立自己主导的广告集团

这也是中国广告业规模化、集团化发展的一种重要模式。2002 年以来，WPP 集团直接入股上海广告有限公司。这标志着国际广告集团已经开始着手自己在中国的广告公司收购发展战略。随着中国在 WTO 中的承诺逐步兑现，国际广告集团除了以已经在中国建立起来的子公司参与竞争外，还会以参股、控股、收购等方式将中国一批有实力的本土公司汇集到自己旗下，从而扩大自己在中国的广告市场份额。其实除了广告业外，WPP 集团已经在中国营销传播的相关的公关、咨询、直接销售、整合营销等领域进行渗透和并购。2002 年 6 月，WPP 下属的奥美公共关系集团已经与中国最大的公共关系公司西岸咨询策划公司共同投资成立了西岸奥美信息咨询有限公司，其中奥美与西岸各占 60% 和 40% 的股份。奥美公关和西岸奥美保持独立运作。在中国广告集团的建立上，国外著名的广告集团并购我国本土广告公司步伐正在加快。中国广告业正在融入到世界广告业一体之中。从共同发展、共同促进和“共赢”角度讲，国外广告公司与中国广告公司的合作最终收益的还是中国的广告市场，在广告专业市场得到发展过程中，也必然带动了中国广告产业的进一步发展。在这一点上经济学家刘伟（1999）提出的“靓女先嫁”“靓男先娶”的改革思想对于中国广告产业市场改革和发展来说也是具有借鉴意义。<sup>①</sup>

### 8.3.3 以金融机构、实力财团为依托，借助资本力量通过投资购买等方式组建广告集团

<sup>①</sup> 刘伟教授在 20 世纪末提出了国企改革中的“靓女先嫁”“靓男先娶”思路，他认为我们应该在自己的企业有竞争实力时就与国外企业进行联营、合资，要拿自己的优势资源与对方合作，在整个企业蛋糕做大之后，自然我们分得的份额也就较多。而不是在自己有实力时追求自我发展，错过合作做大做强的机会。封闭起来打所谓的“保卫战”不符合现代全球经济一体化的发展趋势。这一见解对中国广告产业发展无疑也是具有借鉴意义的。

因为传媒界被普遍认为是中国产业结构中“最后的蛋糕”，从资本追逐利润的天性而言，追求资本回报的目的会驱动大量的资本进入到广告行业。广告市场要大量吸纳资本，以资本市场整合广告市场。在我国广告媒体市场中，无论是实力媒体还是传立媒体，亦或是任何优势媒体在广告市场上的成功都说明了资本与广告的联姻是信息化时代的最有效的效益产出和双赢化模式。早在1999年《成都商报》就通过其控股的成都博瑞投资有限责任公司，收购上市公司四川电器的大部分股份，实现了“借壳上市”，从而以一种并不违背现行政策的特殊方式，吸收了相当数量的资本，实现了报业资本经营的重大突破，自然也带来广告的发展。国内广电部门、报业、出版业和各类广告专业公司或经营单位在融资上可以采用的措施有：其一，大力加强政策性融资。选择可行的项目，争取国家预算内拨款和国债资金项目，巩固和拓展广告收入，开辟付费电视等新的收入渠道，打破内部投融资壁垒，提高融资的效率，谋求政策性银行贷款的支持。其二，充分利用商业银行融资、商业信用融资。其三，积极稳妥推进证券融资。主要有股票（股权）融资、企业债券融资、投资基金等方面。其四，开拓融资租赁和海外融资。由于我国不允许广电行业海外上市融资，但是并没有禁止海外贷款。海外贷款融资主要是外国政府贷款、世界银行贷款、国际开发银行贷款、亚洲开发银行贷款等。因此，如果我们各地媒体企业能够将媒体与资本进行融合，既可以使媒体以其资本进入相关行业，也可以使资本进入媒体行业激活媒体经济。媒体与资本融合最理想的结果将是进入上市企业行列。因此，作为媒介领域最有分量的广告业，一旦与资本融合的话，也会使广告行业加速发展。而对于广告公司来讲，一旦资本进入的话，不仅可以改变广告界专业公司领域规模小、效率低、人员素质差的局面，还可以加快专业广告公司规模化发展的步伐。从而促进我国广告业出现质的飞跃。

#### 8.3.4 跟上数字化时代技术变迁的步伐，发展数字广告媒介和数字媒介广告战略

国际传媒业已经进入数字化时代，中国也正处于向数字化转轨的时期。

科特勒指出：“数字科技大幅度改变了资讯和力量的失衡状态”<sup>①</sup>。广告行业如果试图在数字经济中成功地运营和发展，就必须在业务和营销思维上做出更重要的改变<sup>〔154〕</sup>。就行业发展而言，由于“产业的发展进步取决于产业结构及其支持产业的发展”<sup>②</sup>，这些支持行业从事中心产业上游或下游的经营活动，并且使之实现价值增值<sup>〔155〕</sup>。尼葛洛庞帝（1995）认为“未来的数字化媒体会更经常地采用论次计费的方式……广告则变得非常个性化，以至于我们几乎分辨不清什么是新闻，什么是广告了”<sup>③</sup>。在正在实施数字化的今天，所有媒介的经济模式已经从原来注重“拉”公众，而转变到大力把信息、娱乐和广告“推”到公众面前<sup>〔156〕</sup>。就数字电视、数字广播的发展来讲，不再是传统媒介或者有线网络运营商可以独自完成的事业。传统的媒介在某种意义上只是一个具有合法经营牌照的经营者，它拥有平台集成的许可证。但是在数字化时代，媒介平台集成是一个专业分工更细致的概念。具体讲包括以下几个内容：数字广告技术服务商、数字广告内容供应商、机顶盒销售商、广告市场推广服务商。它们共同参与平台集成，完成数字媒介的运营过程，构建起数字媒介广告运营的产业链条<sup>④</sup>。这样在赢利模式上就形成了“广告收入”“收视费”“其他服务费”多元化的赢利结构，也就改变了原来比较单一的媒介广告经营模式<sup>⑤</sup>，这样的改变不仅带来一个增量的变化，更带来一个广告媒介结构性的改革<sup>〔157〕</sup>。发展数字媒介和数字广告必然带来对传统意义上的媒介发展和广告产业的变革，其深远价值也必然随着数字化的普及和发展逐渐凸现。<sup>〔158〕</sup>

胡鞍钢、张晓群（2004）认为“一个国家的广告水平反映了该国传媒

① 菲利浦·科特勒，迪派克·詹恩，苏维·麦森西：《科特勒营销新论》，高登第译，中信出版社2002年版，第10页。

② 菲利浦·科特勒：《国家营销》，俞利军译，华夏出版社2003年版，第161页。

③ 尼葛洛庞帝：《数字化生存》，胡泳、范海燕译，海南出版社1997年版，第199页。

④ 卢山冰、黄孟芳：《陕西广告产业发展模式选择研究》，《新闻知识》2004年第12期，第27—28页。

⑤ 喻国明、张小争：《传媒竞争力产业价值链案例与模式》，华夏出版社2005年版，第47页。

经济实力”<sup>①</sup>。广告产业的发展水平直接影响到各个产业部门的发展状态<sup>[159]</sup>。综上所述,在国际传播业跨国经营和国际广告业不断融合<sup>[160]</sup>、传统的广告传播媒介正在受到新型的网络化多媒体和新型的传播手段冲击和影响的背景下<sup>[161]</sup>,中国广告业正在面临与国际广告业进一步接轨的发展机遇和挑战;国内广告市场中区域经济的活跃和东西部地区广告产业结构及时调整与体制创新动力<sup>[162]</sup>,在不断激活着中国广告业态革新融入新的营销理念、策略和方法,同时广告与资本融合后借助资本的力量对中国广告产业的驱动,以及中国广告产业跟上数字化时代发展步伐以技术带动媒介广告进步,都使得中国广告产业一定能够在中国经济发展和促进经济全球一体化进程中发挥越来越重要的作用。

## 8.4 小结

本章在对中国广告产业战略选择进行了研究,主要做了以下工作:

(1) 提出广告产业实现内涵式变革和外延式发展战略。

认为通过产业结构调整,实施品牌化、专业化和特色化经营推动广告产业发展;提出媒介广告部门的规模化发展战略。

(2) 提出以开放体系融入新要素以创新广告产业形态战略。

认为中国广告业要融入各类新型的营销方式和方法形成“大广告”战略。

(3) 提出中国广告产业的服务与资本市场的融合形成“广告资本市场”的发展战略。

认为资本进入传统广告媒体领域具有很大的广告增量空间,国际性实力企业集团、广告集团和金融机构与广告行业的融合共同形成“广告资本市场”,数字化技术带来广告业态的新变革。

---

① 胡鞍钢、张晓群:《中国传媒迅速崛起的实证分析》,《新华文摘》2004年第17期,第124页。

## 9 结 论

中国广告经过 25 年的恢复、发展，已经成为一个对于国民经济产生着重要作用的产业部门。中国广告经营额的持续增长和广告经营额在 GDP 总量中的比重提升，正在把中国广告产业市场推进到一个新的发展阶段。中国广告媒介经营的市场化程度的不断提高，媒介广告部门市场适应和市场主导作用以及制度创新能力的增强，推动着中国媒介广告市场进一步分化和结构调整。中国广告专业公司竞争能力的提高和人力资源的进一步开发，以及中国广告公司国际化程度的进一步提高和规模经营的出现，对于中国广告产业专业化发展正在产生着重要影响。本文在以下几个方面做出了比较深入的研究工作：

第一，进行了广告意识、概念和价值层面的建构。本文通过研究认为，广告作为特殊的社会意识形态，带有明显的准公共产品性质，在导向消费观念、更新社会观念、标扬价值取向和社会关系建构上具有明显作用。广告作为经济行为，在具有正的外部性的同时也会产生一定的理性不经济性。广告促销与市场集中度存在着正相关关系的同时，广告的规模经济具有非线性效应，在一定程度上过度性的广告有助于实现企业的市场销售预期。广告的供求规律和广告的时滞效应、累积效应等对广告市场状态和市场结构产生着重要影响。本文认为广告对媒介产业的依附性决定了广告产业的二元性特征。广告产业的网络性、服务性和外部性构成了广告自身的内在价值，广告媒介的市场性和媒介之间可替代性导致了广告的激烈竞争。广告产业中市场集中度、广告产品的差异化和广告行业进入和退出壁垒直接决定了广告市场结构状态。中国媒介的自然垄断地位决定了媒介广告对于市场的主导性，而广告市场上广告主厂商的广告需求资源上的限定性，以及广告公司服务的同质性，加之中国广告业没有实行严格意义上的广告代理制，就决定了媒介广告

部门之间、媒介和广告专业公司之间、广告专业公司之间无序的竞争。

第二，界定了中国广告市场状态。本文认为中国广告产业经过 25 年的高速发展，已经进入“持续稳定发展时期”。中国广告产业中广告市场区域发展存在高度差异化，广告市场状态呈现严重的不平衡，广告市场地区发展集中度依然会保持。与此对应，中国广告市场中东西部差距不仅很大，而且会保持相当长一段时间。广告主厂商构成正在发生改变，除快速消费品之外，金融、保险、能源、通信等行业正在成为我国广告投放的重要力量，在广告主厂商中区域经济发展中形成的产业集群正在成为新兴起的重要广告投放主体，来华外商广告和国际品牌广告投放量会持续提高。广告受众消费理性化、多样化、层次化十分明显，已经具有相当程度的广告理性认知度和自我成熟度。

第三，用市场结构理论分析了中国广告媒介市场。本文认为中国广告媒介市场中中央电视台高度垄断性地位会继续保持的同时各个省级卫星电视的竞争合作会进一步加强，形成“适地适媒”的竞争优势；报纸广告媒介市场难以形成全国性市场而以区域性市场为主，各个区域性报纸广告市场竞争激烈，区域市场中的都市报广告主导和寡头垄断化趋势已经出现；广播广告媒介体制的内生创新驱动着广播广告的发展，广播正在走向“窄播”，双寡头垄断的城市域内广播广告市场已经形成；杂志期刊整体实力亟待提高，杂志广告依然是生产资料性产品和技术性广告主厂商的偏好选择；中国户外广告、网络广告和移动通讯广告都将呈现持续发展的态势。

第四，建立了新的广告公司发展分析框架。本文认为中国广告专业公司已经形成各类经济成分并存的局面，所提供的广告产品结构已经发生着变化，但是绝大多数的广告公司规模较小、赢利模式单一、人力资源水平较低。要实现中国广告公司的持续发展就必须完善广告公司治理结构，建立创新的现代企业制度，加强广告专业公司核心竞争力建设。

第五，提出了政策转向，并对广告产业制度变迁进行了分析。本文提出，在 WTO 背景下，中国广告产业在政策上要转变广告监管体制和方式，建立统一、开放、公平竞争的广告市场秩序，修改和完善广告市场准入标

准，清理与 WTO 不协调的广告监管法律、法规和规章，提升广告监管管理人员的素质，完善广告行业自律制度，培育广告行业自我管理主体地位；在中国广告制度研究上，继续实施基于宪政框架内的广告媒介改革，逐步培育独立广告媒介和媒介广告的市场主体地位，实施“媒介广告供给主导型”下的“增量改革”，逐步进行媒介广告剥离的体制创新和市场化尝试及“经验推广”，在改革路径上继续采用“依照成本最小原则进行连续性边际调整”的渠道选择，以稳定为基础不断推进广告媒介的市场发展。

第六，提出了我国广告产业发展战略选择思路。本文认为，通过对广告产业结构调整突出“人力资本”在广告经营中的作用，实现中国广告产业内涵式变革和外延式发展；广告产业要以开放体系融入新要素以创新广告产业形态，将公共关系、咨询、整合营销融合广告产业，通过创新理念进行广告资源整合，走大广告发展路径；广告产业实现服务市场与资本市场的融合，形成“广告资本市场”和进行“广告资本运营”，以资本带动广告产业的规模发展，以及发展数字广告媒介和数字媒介广告市场，推动我国广告产业市场在新技术背景下不断发展。

总体上讲，尽管本文基本上从产业经济分析角度厘清了中国广告产业发展中的一系列问题，但是本文在广告对于各个经济部门的市场拉动作用上没有做出定量化分析和深入研究，在具体到各个不同媒介广告的集中度研究上缺乏定量化研究数据，在广告经济分析上没有能够形成成熟的研究模型，这些都需要在今后的研究中展开深入细致的研究工作。

## 参 考 文 献

【1】范鲁斌：《中国广告 25 年》，中国大百科全书出版社 2004 年版，第 34 页。

【2】丁俊杰、杜国清：《中国广告业发展及其趋势思考》，《国际广告》2004 年第 9 期，第 25 页。

【3】《现代广告》杂志社编：《中国广告业二十年统计资料汇编》，中国统计出版社 2000 年版，第 20 页。

【4】黄升民：《中国广告五大忧思》，《现代广告》2005 年第 4 期，第 71 页。

【5】陆晓鸣：《最优广告投入策略的研究》，西安交通大学博士论文，1997 年 10 月，第 3 页。

【6】陈永、丁俊杰、黄升民：《中国广告协会学术委员会 2004 年度研究课题：2004 年中国广告业生态调查报告》，《现代广告》2005 年第 1 期，第 30—31 页。

【7】郭振玺：《广告是经济发展的先声》，《中国广告》2005 年第 1 期，第 24 页。

【8】陈刚：《2005 中国广告业的机会》，《中国广告》2005 年第 1 期，第 26—27 页。

【9】顾美影：《影响广告业走势和消费观念的因素》，《中国广告》2005 年第 1 期，第 28 页。

【10】江炜、刘星：《Alain，寻求全球广告的突破点》，《现代广告》2005 年第 2 期，第 97 页。

【11】陆斌：《为广告业引领未来》，《现代广告》2005 年第 3 期，第

76—78 页。

【12】卢山冰：《西部广告经济问题研究》，《现代广告》2003 年学刊，第 28—30 页。

【13】卢山冰：《突破传统专业教学模式》，《现代广告》2003 年第 7 期，第 96—98 页。

【14】卢山冰：《新时期广告专业教学改革探索》，《现代广告》2004 年学刊，第 121 页。

【15】Marshall A ( 1919 ) . , “ Industry and Trade ” , Forth edition , Macmillan and Co. Limited . p. 405.

【16】Dorfman , R . and P. O. Steiner ( 1954 ) . “ Optimal Advertising and Optimal Quality ” . American Economic Review , 44 ( 5 ) : 826\_ 36 .

【17】Bain , J ( 1956 ) . , Industrial Organization , New York , John Wiley and Sons , p. 56.

【18】Cable , J. ( eds ) ( 1994 ) , Current Issues in Industrial Economics , The Macmillan Press Ltd . pp. 182 - 190.

【19】Nelson . P. ( 1974 ) : “ Advertising as Information ” , J. Political Economic , 81 ( 4 ) : 729—54.

【20】Nelson , P. ( 1970 ) , “ Information and Consumer Behavior ” , J. Political Economic , 78 ( 2 ) 311—29.

【21】Galbraith J. K. , The Affluent Society ( Boston : Houghton Mifflin , 1958. pp. 130—62.

【22】Williamson , O. E. , Franchise bidding for natural monopoly - in general and in relation to CATV . Bell Journal of Economics , 1979. P135.

【23】Steven , K. V. , Free markets , more rules : regulatory reform in advanced industrial countries , Cornell University Press , 1996. pp. 286—95.

【24】Schmalensee , R. , “ Economies of Scale and Barriers to Entry ” , Journal of Political Economy , 89 ( December 1981 ) , pp. 1228—38.

【25】Schmalensee , R. , “ Output and Welfare Implications of Monopolistic

Three degree Price Discrimination", American Economic Review, 71 ( March 1981 ), pp. 242—47.

【26】Chintagunta, P. and N. J. Vilcassim ( 1992 ). “ An Empirical Investigation of Advertising Strategies in a Dynamic Duopoly ”, Management Science, 38 ( 9 ): 1230—44.

【27】Feichtinger, G. and R. F. Hartl and S. P. Sethi ( 1994 ). “ Dynamic Optimal Control Models in Advertising : Recent Development ”, Management Science, 40 ( 2 ): 195—226.

【28】傅汉章：《浅谈市场学和广告学》，《中国广告》1982年第2期，第7页。

【29】张建成、赵立德：《浅谈市场调研在广告中的地位与作用》，《国际广告》1985年第2期，第8页。

【30】梁世斌：《运用市场营销原理指导广告实践》，《国际广告》1987年第2期，第6页

【31】陆晓鸣、席西民：《个关于最优价格、质量和广告策略的动态最优控制模型》，《系统工程理论与实践》1996年第2期。

【32】陆晓鸣、苏宁男、席西民：《广告的资本股模型》，载甘肃工业大学学报，1997年第2期。

【33】陆晓鸣：《最优广告投入策略的研究》，西安交通大学博士论文，1997年，第1—6页。

【34】张纪康：《广告经济学实用教程》，上海远东出版社1998年版。

【35】王晓江：《广告经济新论》，工商出版社1999年版。

【36】谭英双：《广告经济分析》，西南师范大学出版社2000年版。

【37】P·A·萨缪尔逊：《公共支出理论：经济学和统计学的回顾》，纽约·麦克希尔出版公司1954年版，第387—389页。

【38】参见郑秉文：《市场缺陷分析》，表5—1，表5—2，辽宁人民出版社1993年版。

【39】D. Potter, People of Plenty ( 2<sup>nd</sup> edition ). Chicago : University of Chi-

cago Press ,1969 , P167.

【40】Ogilvy D. , Blood , Brain , and Beer . New York : Atheneum , 1978 , p. 149.

【41】邵培仁：《传播学》，高等教育出版社2000年版，第14—15页。

【42】Vestergarrd , Torben , et al. The Language of Advertising . New York : Basil Blackwell Publishers Ltd. , 1985 , P217.

【43】DeFleur , Melvin L. & Dennis ,Everette E. Understanding Mass Communication ( 5th edition ) . Boston : Houghton Mifflin Company , 1994 , P322.

【44】[ 美 ] 马克·波斯特：《信息方式——后结构主义与社会语境》，商务印书馆2000年版，第66—70页。

【45】Alan B. Albarran , Media Economics , Iowa State University Press , 1996 , P116—117.

【46】大卫·奥格威：《一个广告人的自白》，林桦译，中国友谊出版公司1991年版，第94页。

【47】[ 美 ] W·帕托拉：《市场营销》，杨孝堂等译，中央广播电视大学出版社1995版，第251—252页。

【48】卢山冰：《公共关系理论发展百年综述》，《新华文摘》2003年第8期，第191页。

【49】黄孟芳：《广告理论百年回眸》，中国人民大公报刊复印资料《新闻与传播》2002年第10期，第96—98页。

【50】J·斯蒂格里茨：《经济学》，姚开建等译，中国人民大学出版社1997年版，第431—432。

【51】[ 美 ] 托马斯·达文波特，约翰·贝克：《注意力经济》（第2版），谢波峰、王传宏、陈彬、康家伟译，中信出版社2002年版，第4页。

【52】[ 美 ] 曼昆：《经济学原理》，梁小民译，生活·读书·新知三联书店，北京大学出版社1999年版，第385页。

【53】王春泉：《晚近以来广告传播体系的历史性变革》，《西北大学学报》2003年第2期，第114页。

【54】[加] M·麦克卢汉：《理解媒介——论人的延伸》，周宪、何道宽译，商务印书馆 2000 年版，第 67 页。

【55】刘上江：《后现代的焦虑——试论批评家眼中的广告文化》，《现代广告》2002 年第 5 期，第 63 页。

【56】D. K. Mumby & L. L. Putnam, The politics of emotion : A feminist reading of bounded rationality. Academy of Management Review ,17. P466.

【57】S. Hall ,“ Encoding/Decoding ” . In Paul Marris & Sue Thornham . “ Media Studies ” . Edinburgh :Edinburgh University Press , 1999. P84.

【58】E. M. Eisenberg , & H. L. Goodall , Organizational communication : Balancing creativity and constraint ( 2nd ed. ) . New York :St. Martin ' s Press , 1997. P153.

【59】J. Habermas , Knowledge and human interests ( J. J. Shapiro , Trans. ). Boston :Beacon Press , 1971.

【60】J. Sivulka , A Cultural History of American Advertising . California : Wadsworth , 1998.

【61】H. Leibenstein ,“ Bandwagon , Snob and Velen Effects in the Theory of Consumers ' Demand ” , Quarterly Journal of Economics , 1980 , PP. 156\_ 91.

【62】Benjamin W. P. Jolly and J. Maitland ( 1958 ) ,“ Operational Research and Advertising : Theories of Response ” , Operations Research Quarterly , 9 : 207 - 17.

【63】Sandage. C. H. , V. Fryburger , and K. Rotzoll ( 1983 ) ,“ The Theory and reality of Advertising ” , Richard D. Irwin Inc . pp. 418 - 19.

【64】Clarke R ( 1985 ) . ,“ Industrial Economics ” , Basil Blackurell , p. 89.

【65】Reekie W. D ( 1981 ) . ,“ The Economics of Advertising ” , The Mcmillan Press LTD , pp. 184\_ 186.

【66】威廉·伯恩巴克：《广告写作》，刘毅志译，中国友谊出版公司 1991 年版，第 30 页。

【67】R·匹卡德：《媒介经济学》，冯健三译，（台北）远流出版事业股

份有限公司 2001 年版,第 31 页。

【68】[美] 迈克尔·舒德森:《广告,艰难的说服——广告对美国社会的影响扑朔迷离》,陈安全译,华夏出版社 2003 年版,第 5、101 页。

【69】A. C. Ehrenberg, “ Repetitive Advertising and the Consumer ”, Journal of Advertising Research 14, April 1974 :26.

【70】Daniel Popo, “ The Development of National Advertising 1865 \_ 1920 ”( Ph. D. diss., Columbia University, 1973 ), P. 284.

【71】[英] 吉莉安·道尔:《理解传媒经济学》,李颖译,清华大学出版社 2004 年版,第 31、47 页。

【72】Fred L. Lemont, “ Room at the Top in Promotion ”, Advertising Age. March 23, 1981, P61.

【73】汤敏、茅于軾:《现代经济学前沿专题》(第一集),商务印书馆 1993 年版,第 52、57 页。

【74】张维迎:《博弈论与信息经济学》,上海三联书店,上海人民出版社 1996 年版,第 12、98 页。

【75】杨蕙馨:《企业的进入退出与产业组织政策——以汽车制造业和耐用消费品制造业为例》,上海三联书店,上海人民出版社 2000 年版,第 7 页。

【76】王亮:《对报业市场的 SCP 理论分析》,载《新闻界》2004 年第 3 期,第 36 页。

【77】于立:《竞争与垄断——商品经济永恒的主题》,《产业经济学的学科定位与理论应用》,东北财经大学出版社 2002 年版,第 116—118 页。

【78】赵曙光、史宇鹏:《M - MBA 媒介经济学——一个急速变革行业的原理和实践》,湖南人民出版社 2002 年版,第 199—206 页。

【79】周有恒:《千年遗址 南国完璧——楚郢都漫话》,《文史知识》1989 年第 1 期,第 39 页。

【80】李建国:《周代的市场》,《文史知识》1989 年第 2 期,第 52 页。

【81】李约瑟:《中国科学技术史》第一卷,第 1 册,第 284 页。

【82】杨宽:《我国历史上铁农具的改革和作用》,《历史研究》1980 年

第5期,第80页。

【83】张静庐辑注:《中国近代出版史料》二编,中华书局版1956年版,第75页。

【84】李占领:《西学输入与中国近代的出版事业》,《文史知识》1989年第9期,第19页。

【85】阿尔伯特·第恩(中犹学会主席):《犹太人在上海》,张陵馨译,《海外文摘》,1992年第10期,第28页。

【86】卢山冰、黄孟芳:《西部地区广告产业问题研究》,《新闻知识》2004年第4期。

【87】《现代广告》编:《'95中国广告业经营分析》,《现代广告》1996年第4期,第30—36页。

【88】中国广告协会学术委员会2004年课题:《2004年度中国广告业生态调查报告概述》,《现代广告》2005年第1期,第20页。

【89】《现代广告》杂志社研究课题:《中国城市消费者广告接受度调查报告》,《现代广告》2004年第5期,第36页。

【90】吴克宇:《电视媒介经济学》,华夏出版社2004年版,第149页。

【91】Banmol, W. J., Panzar, J. C., and Willig, R. D., 1984, "Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industrial Structure: Reply," American Economic Review, 73: 491—96.

【92】[美]克拉克森,米勒:《产业组织:理论、证据与公共政策》,杨龙等译,上海三联书店出版社,第394—396页。

【93】杨伟光:《中央电视发展史》,北京出版社1998年版,第359页。

【94】《方向与实践——第十一次全国广播电视工作会议文件和典型材料选编》,中国广播电视出版社1984年版,第69页。

【95】陆晔、赵民主编:《当代广播电视概论》,复旦大学出版社2002年版,第187、190页。

【96】周勇:《电视产业:迅速起步》,《中国广播电视学刊》2005年第2期,第198页。

【97】杨伟光：《中国电视论纲》，中国广播电视出版社 1998 年版，第 289 页。

【98】赵曙光：《媒介经济学案例分析》，华夏出版社 2003 年版，第 60—63 页。

【99】慧聪国际媒体研究中心与中国人民大学舆论研究所合著：《中国媒体广告市场研究（2001）》（资料），第 62 页。

【100】吴湘韩：《省级卫视与央视广告竞争激烈》，《中国青年报》2001 年 12 月 13 日。

【101】章晖：《广告在我国报业市场化过程中的作用和地位》，《新闻大学》1998 年冬季号，第 160 页。

【102】孙燕君：《报业中国》，中国三峡出版社 2002 年版，第 382、393 页。

【103】吴建、张玉川、陈四四：《我国东、西部报业广告的宏观对比研究》，《现代广告》2004 年学刊，第 5 页。

【104】丁俊杰、乔征：《中国广告生态环境》，中国工商出版社 2002 年版，第 214 页。

【105】陈刚、张宇程、尹铁刚、赵男：《新经济时代的广播媒体》，《现代广告》2003 年第 6 期，第 18 页。

【106】现代广告杂志社：《2003 年媒介单位广告营业额前 100 名排序》，《现代广告》2004 年第 4 期，第 20 页。

【107】周环宇：《再造广播媒体“黄金品牌”》，《现代广告》2003 年第 6 期，第 19 页。

【108】简哲隆：《中国广播的现状与未来》，《现代广告》2003 年第 6 期，第 30 页。

【109】陈大海、赵志为：《办“聪明”电台——广东电台广告经营的发展与思考》，《现代广告》2003 年 6 期，第 25 页。

【110】吉广利：《建设全国首家农村广播专业频率——陕西人民广播电台刘卫星访谈》，《现代广告》2003 年第 6 期，第 26 页。

【111】王强华、路群、姬炳炎：《广播广告的互动时代——南京电台策

略定位》，《现代广告》2003年第6期，第23页。

【112】卢山冰：《广播品牌是怎样炼成的——西安人民广播电台的品牌化经营》，《现代广告》2003年第6期，第28页。

【113】罗蓉：《“校园营销”收获忠诚——成都电台联合品牌推广案例》，《现代广告》2003年第6期，第26页。

【114】魏开永：《中国户外广告的荣耀时代即将到来》，《中国广告》2005年第1期，第36页。

【115】林建潮：《欧洲户外广告现状及观感》，《现代广告》2005年第1期，第24页。

【116】北京大学现代广告研究所：《2004年中国户外广告受众调查报告》，《现代广告》2005年第1期，第22页。

【117】中国广告信息协会研究室：《2002年中国广告经营单位排序报告》，《现代广告》2003年第7期，第86页。

【118】范鲁彬、陈刚：《十年一剑——透视中国专业广告公司的成长历程》，《现代广告》2003年第8期，第70—73页。

【119】菲利浦·科特勒：《营销管理——分析、计划、执行和控制》，梅汝和译，上海人民出版社1999年版，第26页、628—630页。

【120】《群英展望2003》，《现代广告》2003年第4期，第50页。

【121】现代广告杂志社，北京广播学院广告学院：《广告公司专项综合报告》，《现代广告》2002年第11期，第36页。

【122】卢山冰：《陕西广告人的状态与心态》，《传播的艺术》，西北大学出版社2002年版，第160页。

【123】卢山冰、黄孟芳：《本地广告公司的多元化赢利模式》，《新闻知识》2005年第4期，第42—43页。

【124】李西风：《论人力资本参与企业剩余分配》，《人文杂志》2004年第4期，第99—100页。

【125】朱永兴：《人力资本将是企业竞争利器》，《世界经理人文摘》2001年第8期，第43页。

【126】张金海：《中国广告高等教育现状的调查与分析》，《现代广告》2004 年学刊，第 4—7 页。

【127】陈欢：《构建以“创造性”为核心的广告人才培养模式》，《现代广告》2004 年学刊，第 118 页。

【128】卢山冰：《新时期“广告学专业”教学改革探索》，《现代广告》2004 年学刊，第 123 页。

【129】陆斌：《广告，要纳入科学发展的轨道》，《现代广告》2005 年第 2 期，第 69—70 页。

【130】C. K. Prahalad , G , Hamel . The Core Competency of the Corporation [ M ] . Harvard Business Review . 1990. pp. 165—69.

【131】中国广告协会学术委员会 2004 年度研究课题组：《2004 年中国广告业态调查报告》，《现代广告》2005 年第 1 期，第 18—19 页。

【132】陈刚：《2005，中国广告业的机会》，《中国广告》2005 年第 1 期，第 26 页。

【133】郑家强：《渐进的变化创造了机会》，《中国广告》2005 年第 1 期，第 33 页。

【134】邓超明：《本土广告公司的发展之路》，《中国广告》2005 年第 1 期，第 32 页。

【135】卢山冰：《BBC 媒介经营模式》，《新闻知识》2004 年第 7 期，第 26—27 页。

【136】[美]“Advertising Age”，2002（4），pp. 51—52.

【137】连玉明：《中国数字黄皮书》，中国时代经济出版社 2002 年版，第 196—197、222、224 页。

【138】叶朗：《2003 年中国文化产业年度发展报告》，湖南人民出版社 2003 年版，第 243—259 页。

【139】卢山冰：《西部地区广告产业落后的原因分析》，《新闻知识》2004 年第 4 期，第 10—12 页。

【140】D·C·诺思：《经济史中的结构与变迁》，陈郁、罗华平等译，

上海三联书店，上海人民出版社 1994 年版，第 225—231 页。

【141】陈戈、储小平：《现代中国报业制度变迁的一个理论解说》，<http://www.cenet.org.cn/cn/CEAC/>

【142】卢山冰、黄孟芳：《现代公共传媒在改革开放国策中的价值分析》，《西北大学学报》（哲学社会科学版）2001 年第 2 期，158 页。

【143】杨瑞龙、杨其静：《阶梯式的渐进制度变迁模式》，《经济研究》，2000 年第 2 期。

【144】林毅夫：《论中国经济改革的渐进式道路》，《经济研究》1993 年第 9 期。

【145】魏仁、冀田：《突破性营销——探索适合中国消费品市场的本土化营销策略》，《中国广告》2005 年第 1 期，第 38—39 页。

【146】H. Rheingold *The Virtual Community : Home - steading on the Electronic Frontier* , Reading , MA , Addison - Wesley Publishing Company , 1993. p14.

【147】郭振玺：《广告是经济发展的先声》，《中国广告》2005 年第 1 期，第 24 页。

【148】张海潮：《广告竞争》，北京广播学院出版社 2002 年版，第 95 页。

【149】卢山冰：《公共关系理论发展百年综述》，《新华文摘》2003 年第 8 期，第 192 页。

【150】[美] W·帕托拉，M·汉姬等：《市场营销》，杨孝堂等译，中央广播电视大学出版社 1995 年版，第 278 页。

【151】Doug Newsom Alan Scott Judy Vanslyke Turk , " This Is PR : The Realities Of Public Relations " \_ \_ 5th ed. , Wadsworth Publishing Company , 1992 , p. 320.

【152】阿尔·里斯，劳拉·里斯：《公关第一 广告第二》，罗汉、虞琪译，上海人民出版社 2004 年版，第 270 页。

【153】赵文权：《广告和公关是必须在企业里共同作用的两个元素》，《中国广告》2005 年第 1 期，第 29 页。

【154】菲利浦·科特勒，迪派克·詹恩，苏维·麦森西：《科特勒营销新论》，高登第译，中信出版社 2002 年版，第 9 页。

【155】菲利浦·科特勒：《国家营销》，俞利军译，华夏出版社 2003 年版，第 161 页。

【156】尼葛洛庞帝：《数字化生存》，胡泳、范海燕译，海南出版社 1997 年版，第 199 页。

【157】卢山冰、黄孟芳：《陕西广告产业发展模式选择研究》，《新闻知识》2004 年第 12 期，第 27—28 页。

【158】喻国明、张小争：《传媒竞争力产业价值链案例与模式》，华夏出版社 2005 年版，第 47 页。

【159】胡鞍钢、张晓群：《中国传媒迅速崛起的实证分析》，《新华文摘》2004 年第 17 期，第 124 页。

【160】卢山冰、黄孟芳：《传播学理论发展百年回眸》，载《西北大学学报》2004 年第 3 期。

【161】卢山冰、黄孟芳：《网络主体的理性解读》，《自然辩证法通讯》2003 年第 4 期，第 9—11 页。

【162】卢山冰：《西部广告产业实现可持续发展的战略构想》，《新闻知识》2004 年第 11 期，第 36—37 页。

## 后 记

本书是在我的博士论文基础上修改成型的。

攻读博士学位是自己学术水平提高过程中的一个重要阶段。

感谢曾经给予我教诲的著名经济学家何炼成教授、常云昆教授、叶祥松教授、韦苇教授、师萍教授、姚慧琴教授、赵守国教授、冯子标教授、何雁明教授、安立仁教授等，他们在我每一个学习阶段，都给予了我新的知识、理念和思想。

感谢中国广告协会时学志秘书长和《现代广告》杂志社陈永主编，是他们对我从事的广告研究给予肯定并安排我博士毕业后的赴日本继续深造，把我带到了国际广告合作研究视野。

感谢我的导师白永秀教授收我为徒！在我这才疏智浅、头脑愚笨的学生身上先生倾洒了太多的心血，论文从选题到成稿，先生都细心过问，不吝斧正，批评之中隐含关爱之情，斥责之中彰显望徒成材之意。我将以自己更多学术上成果作为对先生培养的回报。

感谢在论文中应用和借鉴了思想、观点的已经标明和没有标明的学者们。

最后，感谢我的妻子孟芳和儿子纳西！母子二人是我上进的动力和我不断努力的精神支撑！妻子不辞辛苦、任劳任怨，承担了太多的压力和重担，在我遇到困境时她总能与我相扶相携；稚气可爱的孩子正是需要陪着玩耍和渴望父爱的时期，这时的我则在做自己的作业和论文，愧对孩子啊！感谢我的姐姐对我们的帮助！感谢我的父母和岳父母对我学业的支持和理解！感谢我的兄、嫂和弟妹对我学业的关心！

我没有能力去改变这个世界太多，只是以自己的认知水平尝试去对现实做出一点解释。

卢山冰

2005 年 6 月 12 日

( 陕 )新登字 001 号

图书在版编目( CIP )数据

中国广告产业发展研究 / 卢山冰著. —西安 : 陕西人民出版社 2005

ISBN 7 - 224 - 07373 - 3

I . 中... II . 卢... III . 广告业—经济发展—研究—中国 IV . F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字( 2005 )第 076418 号

中国广告产业发展研究  
——一个关于广告业的经济分析框架

---

作 者 : 卢山冰

出版发行 陕西人民出版社( 西安北大街 147 号 邮编 710003 )

---

印 刷 陕西丰源印务有限公司

开 本 850mm × 1168mm 16 开 17 印张

字 数 240 千字

版 次 2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

印 数 1 - 1000

书 号 ISBN 7 - 224 - 07373 - 3 / F · 954

定 价 30.00 元

---