

中国广告产业竞争 优劣势研究

——基于全球前五广告大国的实证分析

Competitive Advantages and Disadvantages
of China's Advertising Industry
--An Empirical Analysis Based on the World's top five Countries

代婷婷◎著



人民 水 版 社

中国广告产业竞争 优劣势研究

——基于全球前五广告大国的实证分析

Competitive Advantages and Disadvantages
of China's Advertising Industry
--An Empirical Analysis Based on the World's top five Countries

代婷婷◎著

责任编辑:洪 琼

图书在版编目(CIP)数据

中国广告产业竞争优劣势研究:基于全球前五广告大国的实证分析/

代婷婷 著. —北京:人民出版社,2015.10

ISBN 978-7-01-015181-6

I. ①中… II. ①代… III. ①广告-产业发展-研究-中国 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 206166 号

中国广告产业竞争优劣势研究

ZHONGGUO GUANGGAO CHANYE JINGZHENG YOUJIESHI YANJIU

——基于全球前五广告大国的实证分析

代婷婷 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

环球印刷(北京)有限公司印刷 新华书店经销

2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:14.25

字数:230 千字 印数:0,001-1,500 册

ISBN 978-7-01-015181-6 定价:46.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

艰难探索中的创获(代序)

世界范围的广告研究,已建构起为各国广告学者共同规模的两种研究范式:一是以美国为代表的,以广告效果研究为核心的实证研究范式;二是以欧洲为代表的,以广告文化研究为核心的批判研究范式。两种研究范式的成功建构及其在广告研究中所形成的有益互补,推进了世界范围广告学研究的发展,也成就了美欧世界广告学研究的霸主地位。然而,也正是由于这两种研究范式的“规范性”,造成世界广告学研究的诸多遗憾。广告产业层面的研究,始终未能进入广告学的主流研究领域,就是其中重要的一例。

2005年,中国学者拉开广告产业研究的序幕,十年来,已形成一个数量可观的研究群体,并产出一系列值得重视的研究成果。他们撩开中国广告市场华丽的面纱,去检视中国广告产业存在的问题,去总结广告先发达国家和地区广告产业发展成功的经验,去探寻作为广告后发达国家的中国,如何实现对先发达国家超越的可行路径。拳拳赤子之心,苍天可鉴。

我曾在一篇论文中论及,中国学者以广告效果为核心的相关研究,也许尚不及美国学者的充分的实证化与精细化,有关广告文化的研究,也许尚不曾达到欧洲学者理性思辨的高度,但中国学者某些问题领域的研究,却具有世界性贡献的意义,广告产业层面的研究就是其中之一。我誉之为“未曾超越的超越”。

婷婷博士的这部专著,也是以中国广告产业为研究对象,重点探讨的是中国广告产业竞争的优劣势问题。正如她在书的“前言”中所言,所采取和坚持的是“国家意识和问题意识的双重研究导向”。其诚可感。学问者,自当如是。

二

广告产业竞争力的分析模型与广告产业竞争力综合评价指标体系的建立,是其研究的特别着力处。科学研究中,对相关问题的分析与评价,必须努力规避研究者基于经验与感觉的主观偏向。研究者的经验与感觉自有其价值,但它在任何时候都不可能取代科学分析模型与科学评价指标体系在实证研究中的客观取向。这是实证研究必须遵循的基本规范。研究的着力自有因。

在研究的文本呈现中,我们可以清晰把握作者分析模型与评价指标体系建立的研究脉络。首先,作者通过相关理论的梳理,抽演出关于竞争力分析的基本理论框架;其次,从相关的实证研究中,归纳提炼出关于竞争力分析所使用的基本模型与量化评价指标;然后,结合广告产业的特征,经修正而最终确立起广告产业竞争力分析模型与评价指标体系。其建立的过程,依然严格规避着研究者的主观偏向,而努力寻求着理论与实证的双重依据。

论著所谓的实证分析,主要是基于数据而展开的。其数据的采集涉及的范围非常广,数据采集的难度非常大。这也是其研究的又一特别着力处。

有了庞大而精细的数据,又有了力求科学的数据分析工具,其研究的可信度也就得以强力构筑。

科学分析模型与评价指标体系的确立,有赖实证研究的反复验证。也许本研究所建构起的关于广告产业竞争力分析模型及其评价指标体系,还有待反复验证并进一步修正完善,但其科学建构的努力,却无疑值得肯定。

三

关于中国广告产业的未来发展,究竟是应遵循优势强化的战略,还是应遵循劣势突破的战略?作者的研究回答是应遵循劣势突破战略,也就是说要集中力量致力于竞争劣势的提高。

中国学者的科学研究,似乎习惯遵循提出问题、分析问题与解决问题的研究思路。其实,从某种意义上来说,科学研究的实在价值在发现问题,而于解决问题却较为乏力,也普遍较为不足。本研究似乎在着意寻求着某种改善。

作者所提出的关于中国广告产业未来发展的战略选择,是基于中国广告产业竞争优劣势的细密分析而提出的,也是基于全球居前五广告大国的竞争优劣势的比较分析而提出的,具有较为翔实的实证依据,而非纯粹的理论推导与逻辑推演。

在竞争劣势突破的总体战略思路框架下,作者又提出了基于产业集聚、资源要素与业务转型的竞争力提升路径的策略。资源、结构与制度,历来是经济学关注的重心。作者关于中国广告产业竞争力提升的具体路径与策略,便是围绕资源、结构与制度而展开的分析。这便使得解决问题的思路与方案,既有实证的依据,也具有理论的观照。

社会科学的研究,日益精细化与实证化,日益实现着理论与实证的对话。无论是分析问题抑或是解决问题,都特别注重理论与实证的双重逻辑与双重观。本研究在此一方面所作出的努力,自应嘉许。

四

婷婷有很好的学术背景,聪慧、充满灵性而又极为勤奋。硕士毕业后,就职于青岛。随后来武大攻读博士学位,其先生毅然辞去在青岛的工作,随之举

家迁移来武汉。求学期间,一直辗转于武汉与青岛之间,与先生甘苦与共,相濡以沫,其情令人感佩。博士毕业后,转而供职于武汉纺织大学。就在其稿付梓之际,喜添宁馨,众皆为之道福。

吾已年届迟暮,频生人生迟暮之感,但见众生皆学有所成,又时溢欣慰之情。其生有涯而学无涯,于吾,生有涯为实话,学无涯为妄语,然对青年学子而言,当为箴言。以此序贺婷婷,以此语嘱婷婷。

张金海

2015年6月10日于武昌珞珈山

前 言

中国广告产业自 1979 年重开以来,历经 30 余年发展,虽然以高速的发展获得了广告市场总额全球第三的成绩,但其低集中度粗放发展、外资主导倾向、泛专业化和低质低效的现实状况却与全球其他广告业发达的国家有很大差距。广告业各种内部和外部问题掩盖在繁荣的表象背后令人担忧。真正的实力不仅仅应该体现在“量”的增长上,更要体现在“质”的提升上。尤其在强调经济发展方式转型和自主经济建设的经济改革新阶段,中国广告产业在全面对外开放的同时,如何实现“质”与“量”的同步提升,朝着“结构优化、拓展深度、提高效益”的方向发展,显得尤为重要。

为了达成这一目标,研究的视野不应仅限于一国之内,而应该将中国广告产业纳入全球视野,分析和评价中国广告产业在国际产业竞争中地位究竟如何;与其他几个发达国家广告产业存在的现实差距究竟在哪些方面;不同的发达国家是如何构建各自的广告产业竞争优势;其广告产业发展的竞争优势究竟何在;与之相比,中国广告产业的内外部优势和劣势分别是什么,才能准确判断在未来的发展中究竟是遵循优势强化战略,还是遵循劣势突破战略,更能获得产业国际地位的迅速提升;而这些正是本书研究的内容和目的所在。

本书借用了国家竞争力理论、产业竞争力理论和企业核心竞争力理论的丰富资源,将以往竞争力理论未曾涉及的广告产业作为研究重点,以中国广告产业的发展实践验证竞争力理论的各种理论假设,试图建构出适用于广告产业的产业竞争力分析模型和评价指标体系,并在中西历时性和共时性比较研究的基础上,获得中国广告产业竞争力构建的路径。

本书分为两个部分,上半部分主要解决的是中国广告产业竞争力在全球广告产业中处于什么样的地位和状况的问题。在此之前,首先要建立起一个分析的框架和评价的基准。本研究在对前人所提出的竞争力分析模型的基础上,结合广告产业的特征提出了广告产业竞争力分析模型,并以竞争力决定因素为基础构建了广告产业竞争力综合评价指标体系。然后,本研究运用这一评价指标体系对全球广告产业总值最高的美、德、日、中、英五个国家的广告产业竞争力进行了综合评价,并提出处于竞争强优势第一集团、竞争弱优势第二集团的四个国家在发展广告产业中各自的竞争优势所在,提示了中国广告产业竞争力打造要摆脱目前均衡落后的状态,培育自身的独特竞争优势。最后,本研究更深入地研究了中国广告产业竞争力的优势和劣势,在模拟预测的基础上,提出中国广告产业的发展要集中力量致力于竞争劣势的提高。

下半部分则在分析影响广告产业竞争力的产业内部因素和外部因素的基础上,提出了基于内部可控因素的广告产业竞争力提升策略。继上半部分宏观研究后,下半部分落地于中国广告产业微观层面,即针对广告产业主体——广告公司自身发展可控内在因素的改进,从产业集聚、企业资源要素、企业业务转型三个层面来讨论如何改善中国广告产业高度分散、高度弱小、粗放发展、绩效低下的竞争劣势,提出中国广告产业国际竞争力提升的策略和路径。

本书将广告产业的发展置于中国经济社会建设与国家经济发展的宏阔背景之下展开研究,以国家意识和问题意识的双重研究导向,探寻中国广告产业参与国际竞争,提升产业竞争力的模式和路径,以期为国家和企业提供理论和实证的依据,是在中国经济增长方式和发展方式转型的时代背景下进行的积极探索。

目 录

艰难探索中的创获(代序)	张金海	1
前 言		1
导 论		1

上编 中国广告产业竞争力评价

第一章 广告产业竞争力分析模型与评价指标体系	21
第一节 广告产业与广告产业竞争力	21
一、产业竞争力的概念	21
二、广告产业竞争力的核心内涵	24
第二节 广告产业竞争力的分析模型	27
一、产业竞争力分析模型述评	27
二、广告产业竞争力分析模型	33
第三节 广告产业竞争力的评价指标体系	38
一、产业竞争力评价指标体系述评	38
二、广告产业竞争力评价指标体系建构原则	40
三、广告产业竞争力的评价指标体系	41
四、广告产业竞争力评价的计量模型	45
第二章 国际广告产业竞争力分析	48
第一节 全球广告产业发展概况	48

一、全球广告市场发展的基本状况	48
二、全球四大广告集团产业发展解析	52
第二节 美德日中英五国广告产业竞争力评价	61
一、美德日中英五国广告产业竞争力综合评价	62
二、美德日中英五国广告产业竞争力比较的结论和启示	66
第三节 发达国家广告产业竞争力分析	67
一、发达国家广告产业竞争优势的来源分析	67
二、发达国家构建广告产业竞争优势的启示	71
第三章 中国广告产业竞争力现状	73
第一节 中国广告产业发展现状	73
一、中国广告产业发展的基本状况	73
二、中国广告产业的市场结构	82
三、中国广告产业的竞争状况	85
第二节 中国广告产业竞争力的分析与评价	93
一、中国与发达国家广告产业国际竞争力的比较分析	93
二、中国广告产业竞争力优劣势之分析与评价	101
第三节 中国广告产业竞争力预测与启示	109
一、中国广告产业竞争力模拟预测	109
二、中国广告产业竞争力预测之结果与启示	111

下编 中国广告产业竞争力提升路径

第四章 基于产业集聚的中国广告产业竞争力的提升	115
第一节 规模效应和产业集聚与产业竞争力的关联分析	115
一、规模经济与竞争优势	115
二、产业集聚与竞争优势	117
第二节 中国广告产业集群发展现状	120
一、广告产业集群的概念	120

二、中国广告产业集聚的态势与格局	121
第三节 FDI 集聚对中国广告产业竞争力的影响	127
一、FDI 集聚对中国广告产业竞争力的积极影响	127
二、FDI 集聚对中国广告产业竞争力的负面作用	129
三、关于中国广告产业 FDI 集聚的思考	130
第四节 基于产业集聚的中国广告产业竞争力提升对策	130
一、媒介地理中心的广告产业集群模式	131
二、政府引导的广告产业集群发展模式	135
三、网络化组织生存的广告产业集群模式	136
第五章 基于资源要素的中国广告产业竞争力的提升	138
第一节 广告产业资源要素分析	138
一、人力资源	139
二、资本资源	139
三、知识资源	140
四、媒体资源	140
五、客户资源	140
第二节 资源要素与广告产业竞争力的相关分析	141
一、资本资源是提升广告产业竞争力的基础资源	141
二、媒体资源是获取广告产业竞争优势的核心资源	147
第三节 基于资源要素的广告产业竞争力提升路径	152
一、以资本资源为纽带壮大规模	153
二、以媒体资源为核心掌控全局	158
第六章 基于业务转型的中国广告产业竞争力的提升	164
第一节 业务转型与广告产业竞争力的关联分析	164
一、业务转型是广告产业竞争力提升的基础	164
二、业务转型是广告产业竞争力提升的核心	166
三、业务转型是广告产业竞争力提升的机会	167
第二节 数字化和整合营销传播背景下广告产业的业务转型	167

一、广告产业业务转型的背景	168
二、广告产业的业务转型的必然趋势	173
三、广告产业的业务转型的内涵与特征	175
第三节 基于业务转型的中国广告产业竞争力提升建议	177
一、业务链的水平延伸和垂直拓展	178
二、专业化数据库作为种子业务层培育	181
三、自组织结构模式配合业务转型	184
结 语	188
附 表	190
附表 1:广告产业竞争力调查问卷(中国)	190
附表 2:Questionnaire of Advertising Industry Competitiveness	191
附表 3:广告产业竞争力评价指标体系专家赋权表	193
附表 4:五个国家竞争力评价指标原始数据	195
附表 5:中国广告产业竞争力指数模拟测算项目调整比较表	199
主要参考文献	202
后 记	212

图 目 录

图 1-1	波特的“钻石模型”	28
图 1-2	邓宁的“国际化钻石模型”	28
图 1-3	鲁格曼和克鲁兹的“双钻石模型”	29
图 1-4	Dong-Sung Cho 的“九因素模型”	30
图 1-5	金碚的工业品竞争力因果分析框架	30
图 1-6	厉无畏的中国产业竞争力一般分析框架	31
图 1-7	“三位一体”的中国产业竞争力钻石模式	32
图 1-8	芮明杰的新钻石模型	33
图 1-9	广告产业竞争力分析模型	38
图 2-1	2009 年全球广告产业地理构成	49
图 2-2	2009 年欧洲广告产业地理构成	50
图 2-3	2009 年亚太广告产业地理构成	51
图 2-4	2009 年全球广告产业行业构成	52
图 2-5	5 个国家广告产业竞争力指数	63
图 2-6	5 个国家广告竞争力模块关系	65
图 2-7	5 个国家广告产业竞争力要素关系	65
图 3-1	中美模块竞争力差距比较	94
图 3-2	中美要素竞争力差距比较	95
图 3-3	中日模块竞争力差距比较	96
图 3-4	中日要素竞争力差距比较	97

图 3-5 中英模块竞争力差距比较	98
图 3-6 中英要素竞争力差距比较	99
图 3-7 中德模块竞争力差距比较	100
图 3-8 中德要素竞争力差距比较	100
图 4-1 广告产业集群要素及关系图	121
图 5-1 广告产业竞争力资源要素关系图	152
图 6-1 基于业务转型为核心和先导的企业转型	175

表 目 录

表 1-1	1985—2009 年广告经营总额及其增长率、国内生产总值及其增长率	34
表 1-2	广告产业竞争力评价指标体系	42
表 2-1	2005—2009 年全球广告产业总值	48
表 2-2	2009 年奥姆尼康集团财务状况	53
表 2-3	2009 年 WPP 集团财务状况	57
表 2-4	2009 年 IPG 集团财务状况	58
表 2-5	2009 年阳狮集团财务状况	61
表 2-6	5 个国家的广告产业竞争力指数及位次排名(模块)	62
表 2-7	5 个国家的广告产业竞争力指数及位次排名(要素)	62
表 2-8	5 个国家广告产业竞争力	64
表 3-1	1981—2010 年间中国广告产业基本情况	74
表 3-2	1981—2010 年间中国广告产业对 GDP 贡献率	76
表 3-3	1981—2010 年间人均广告费和从业人员人均营业额	77
表 3-4	2009 年中国各地区广告经营情况	79
表 3-5	2005—2008 年全球 10 大广告支出国的市场份额对比	80
表 3-6	贝恩对市场结构的分类	82
表 3-7	1994—2008 年中国广告产业集中度	82
表 3-8	五大广告集团在中国的合资公司	85
表 3-9	1988—2008 年中国广告公司营业额前十名对比表	88

表 3-10	2007 年排名前 10 名广告公司营业额及营业收入	92
表 3-11	2008 年排名前 10 名广告公司营业额及营业收入	92
表 3-12	中国广告产业竞争面优劣势比较	101
表 3-13	中国广告产业宏观环境要素竞争优势项目比较	102
表 3-14	中国广告产业资源要素竞争优势项目比较	103
表 3-15	中国广告产业相关产业发展竞争优势项目比较	105
表 3-16	中国广告产业需求状况竞争优势项目比较	107
表 3-17	中国广告产业竞争实力竞争优势项目比较	108
表 3-18	中国广告产业竞争力指数和排名现状与模拟测算前后 结果比较	111
表 4-1	2008 年京、沪、粤三地广告产业经营状况	122
表 4-2	2009 年京、沪、粤三地广告产业经营状况	122