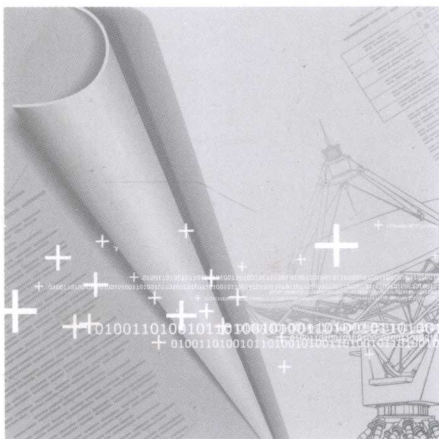


国家社科基金
GUOJIA SHEKE JINJI ZHOU ZHANG MU
后期资助项目

Guanggao Chanye Jingjixue Lilun
Yu Shijian Yanjiu

广告产业经济学理论与 实践研究

廖秉宜 付丹 著



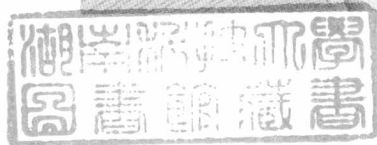
学习出版社



Guanggao Chanye Jingjixue Lilun
Yu Shijian Yanjiu

广告产业经济学理论与实践研究

廖秉宜 付丹 著



学习出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告产业经济学理论与实践研究/廖秉宜 付丹著.

- 北京: 学习出版社, 2012. 3

(国家社会科学基金后期资助项目)

ISBN 978 - 7 - 5147 - 0163 - 0

I. ①广… II. ①廖… ②付… III. ①广告业 - 产业经济学 - 研究
IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 017840 号

广告产业经济学理论与实践研究

GUANGGAO CHANYE JINGJIXUE LILUN YU SHIJIAN YANJIU

廖秉宜 付 丹 著

责任编辑: 边 极

技术编辑: 吴深明

封面设计: 毛 淳 杨 洪

出版发行: 学习出版社

北京市崇外大街 11 号新成文化大厦 B 座 11 层 (100062)

010 - 66063020 010 - 66061634

经 销: 新华书店

印 刷: 北京联兴盛业印刷股份有限公司

开 本: 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张: 17.75

字 数: 309 千字

版次印次: 2012 年 3 月第 1 版 2012 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5147 - 0163 - 0

定 价: 37.00 元

如有印装错误请与本社联系调换

国家社科基金后期资助项目

出版说明

后期资助项目是国家社科基金设立的一类重要项目，旨在鼓励广大社科研究者潜心治学，支持基础研究多出优秀成果。它是经过严格评审，从接近完成的科研成果中遴选立项的。为扩大后期资助项目的影响，更好地推动学术发展，促进成果转化，全国哲学社会科学规划办公室按照“统一设计、统一标识、统一版式、形成系列”的总体要求，组织出版国家社科基金后期资助项目成果。

全国哲学社会科学规划办公室

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 广告产业与广告产业经济学	(1)
一、广告产业的概念与产业定位	(1)
二、广告产业经济学的研究对象	(4)
三、广告产业经济学的研究意义	(5)
第二节 广告产业经济学的研究方法	(7)
一、实证研究与规范研究结合	(7)
二、静态研究与动态研究结合	(7)
三、统计分析与比较分析结合	(7)
四、宏观、中观和微观研究结合	(8)
第三节 广告产业经济学的框架体系	(8)
一、本书的框架结构	(8)
二、本书的研究内容	(9)
第二章 广告产业主体与市场运作机制	(11)
第一节 广告产业的两大主体	(11)
一、广告公司的类型及组织模式	(11)
二、媒介广告组织经营及运作模式	(20)
第二节 广告产业的市场运作机制	(28)
一、广告代理的经济学分析	(28)
二、广告产业的双重代理模式	(31)
三、广告代理制的欧美模式与日韩模式	(33)
四、广告代理制在中国的推广困境及对策	(35)
第三章 广告产业组织分析 I：市场结构	(41)
第一节 广告产业市场结构的基本形态	(41)
一、完全竞争的广告市场	(41)

二、完全垄断的广告市场	(42)
三、垄断竞争的广告市场	(43)
四、寡头垄断的广告市场	(44)
第二节 广告产业市场结构的影响因素	(46)
一、广告市场集中度	(46)
二、广告代理服务差别化	(50)
三、广告市场进入退出壁垒	(53)
第三节 中国广告产业的市场结构	(56)
一、介于原子型与低集中寡占型之间的市场结构	(56)
二、影响中国广告产业市场结构的因素分析	(60)
第四章 广告产业组织分析Ⅱ：市场行为	(67)
第一节 广告产业定价行为	(67)
一、广告产业定价原理	(67)
二、广告产业歧视性定价	(69)
三、广告产业竞争性定价	(71)
第二节 广告产业并购行为	(72)
一、横向并购：组建大型营销传播集团	(72)
二、纵向并购：整合客户资源和媒体资源	(74)
三、混合并购：广告产业经营多元化战略	(75)
第三节 广告产业战略联盟行为	(76)
一、广告公司之间的战略联盟	(76)
二、广告公司与强势媒体的战略联盟	(78)
三、广告公司与营销传播公司的战略联盟	(79)
第四节 中国广告产业的市场行为	(80)
一、同质化与中国广告市场的逆向选择	(80)
二、零代理是广告市场恶性竞争的产物	(83)
三、并购与联合成为广告公司资源整合的重要手段	(86)
第五章 广告产业组织分析Ⅲ：市场绩效	(91)
第一节 广告市场绩效的内涵及评价指标	(91)
一、广告市场绩效的内涵	(91)

二、广告市场绩效的评价指标	(91)
第二节 中国广告产业的市场绩效	(96)
一、低利润率的中国广告产业市场绩效	(96)
二、基于 SCP 框架的广告产业组织创新	(100)
第六章 广告公司核心竞争力的建构	(105)
第一节 核心竞争力与广告公司核心竞争力	(105)
一、核心竞争力理论的发展及主要观点	(105)
二、广告公司核心竞争力的内涵与要素	(109)
第二节 世界范围内广告公司的重大战略转型	(112)
一、从单纯的媒介代理到综合型的广告代理转变	(112)
二、从综合型广告代理到整合营销传播代理转变	(113)
三、从传统媒介代理到数字媒介营销传播代理转变	(115)
第三节 本土广告公司核心竞争力的消解与建构	(116)
一、本土广告公司核心竞争力的现状及成因	(116)
二、本土广告公司的业务重构与组织再造	(120)
三、管理创新与本土广告公司核心竞争力的建构	(123)
第七章 广告产业价值链分析	(129)
第一节 广告产业价值链的构成	(129)
一、产业价值链的内涵	(129)
二、广告产业价值链的构成	(130)
第二节 广告产业价值链策略	(133)
一、广告产业价值链的整合策略	(133)
二、基于专业化分工的广告产业价值链策略	(146)
第三节 中国广告产业价值链现状及对策	(150)
一、媒体、企业强势与广告公司弱小的市场格局	(150)
二、媒介购买公司日渐成为产业价值链主导力量	(151)
三、中国广告产业价值链的合理化建构	(155)
第八章 广告产业集群发展战略	(163)
第一节 产业集群与广告产业集群	(163)

一、产业集群与集群经济	(163)
二、广告产业集群的内涵及其分类	(165)
第二节 基于规模经济和知识创新的广告产业集群	(167)
一、规模经济效应与广告产业集群	(167)
二、知识技术创新与广告产业集群	(168)
第三节 中国广告产业集群现状及对策	(169)
一、中国广告产业集群现状审视	(169)
二、中国广告产业集群发展意义	(171)
三、中国广告产业集群发展对策	(175)
第九章 广告产业政策与产业发展	(179)
第一节 广告产业政策的作用及局限	(179)
一、广告产业政策的作用	(179)
二、广告产业政策的局限性	(181)
第二节 广告产业政策的制定与实施	(182)
一、广告产业政策制定的基本原则	(182)
二、广告产业政策的实施条件	(184)
三、广告产业政策的实施手段	(184)
第三节 中国广告产业政策现状及对策	(185)
一、政府主导型的广告管理体制	(185)
二、自由竞争的产业制度安排	(190)
三、对外商投资广告企业的规制政策	(192)
四、中国广告产业政策创新思考	(193)
第十章 国际广告产业发展解析	(199)
第一节 国际广告产业发展的现状	(199)
一、国际广告集团业务的多元化	(199)
二、国际广告集团市场扩张的全球化	(201)
三、国际广告产业的集中化态势	(202)
第二节 国际广告集团全球扩张模式的选择	(205)
一、国际广告集团全球扩张的动因	(205)
二、国际广告集团全球扩张的模式	(207)

第三节 国际广告集团在中国的发展战略	(212)
一、国际广告集团在中国的发展历程	(212)
二、国际广告集团在中国的发展战略	(228)
结 语 全球化、国家利益与广告产业创新	(235)
附录一 中国广告产业数据统计表 (1981—2010 年)	(238)
附录二 中国广告产业发展大事记 (1979—2011 年)	(239)
参考文献	(251)
后 记	(263)

第一章 导论

广告业是国民经济的重要产业,在引导和刺激消费,塑造强势品牌等方面发挥重要作用,是国民经济的重要引擎。广告产业经济学的研究对象是广告产业,涉及广告产业组织、广告产业结构、广告产业政策和国际广告产业等关系广告产业发展的重要领域。本章重点探讨广告产业的概念与产业定位,广告产业经济学的研究对象、研究意义与研究方法,构建广告产业经济学的系统研究框架。

第一节 广告产业与广告产业经济学

一、广告产业的概念与产业定位

马克思主义政治经济学曾将产业表述为从事物质性产品生产的行业,并被人们长期普遍接受为唯一的定义。20世纪50年代以后,随着服务业和各种非生产性产业的迅速发展,产业的内涵发生了变化,不再专指物质产品生产部门,而是指“生产同类产品(或服务)及其可替代品(或服务)的企业群在同一市场上的相互关系的集合”。“产业”是一个居于微观经济的细胞(企业)和宏观经济的整体(国民经济)之间的一个“集合概念”,它既是同一属性的企业的集合,也是根据某一标准对国民经济进行划分的一部分。杨公朴、夏大慰认为,产业就是“具有使用相同原材料、相同工艺技术或生产产品用途相同的企业的集合”。^①

所谓广告产业,是指代理广告业务或提供相关营销传播服务的广告公司与承揽并发布广告的广告媒介在同一市场上的相互关系的集合。广告产业的主体是广告公司和广告媒介,其中又是以广告公司为主导,它是衡量广告产业发达和成熟程度的重要指标,广告公司的创新发展将直接推动中国广告产业升级。^② 广告市场与广告产业是密切联系又有区别的两个概念。广告市场“是指广告作为一种特殊商品的交换关系的总和,即把广

① 杨公朴、夏大慰:《现代产业经济学》,上海:上海财经大学出版社,2005年版,第2页。

② 廖秉宜:《自主与创新:中国广告产业发展研究》,北京:人民出版社,2009年版,第1页。

告活动始终看作一种商品交换活动,看作一种市场行为和市场过程,特别注重这种交换活动、市场行为和市场过程中的交换关系、经济关系和经济利益关系”。^①显然,广告市场由广告主、广告公司、广告媒介和广告目标受众(或目标消费者)四个基本要素共同构成。

广告产业的产业定位问题,近年来一直是我国广告学界、业界关注的焦点话题。由于长期以来广告产业定位模糊,国家对广告产业缺乏足够重视,重监管轻科学指导和政策扶持,致使中国广告产业长期处于一种高度分散与极其弱小的状况,在国际广告集团强势扩张的背景下,面临巨大的发展危机。关于广告产业的产业归属问题,主要有三种代表性的观点。

一是认为广告产业属于第三产业中的商务服务业。2002年新修订的《国民经济行业分类》用新的方法重新划分三次产业,具体范围是:第一产业包括农、林、牧、渔;第二产业包括采矿业,制造业,电力、燃气及水的生产和供应业,建筑业;第三产业包括除第一、二产业以外的其他行业,具体包括:交通运输、仓储和邮政业,信息传输、计算机服务和软件业,批发和零售业,住宿和餐饮业,金融业,房地产业,租赁和商务服务业,科学研究、技术服务和地质勘查业,水利、环境和公共设施管理业,居民服务和其他服务业,教育、卫生、社会保障和社会福利业,文化、体育和娱乐业,公共管理、社会组织 and 国际组织等。按照这一分类方法,企业管理服务、法律服务、咨询与调查、广告业、知识产权服务、职业中介服务、市场管理、会议及展览服务等都属于商务服务业范畴。

二是认为广告产业是创意产业的组成部分。创意是广告的灵魂,广告人的工作就是对信息进行艺术化和商业化的创意表现,从而达到提高企业和品牌知名度、美誉度和信任度的传播效果,促进企业产品的销售。1998年英国创意产业专责小组提出“创意产业”,并将其定义为:“源自个人创造力、技能及才华,通过知识产权的生成和取用,具有创造财富并增加就业潜力的行业。”根据该定义英国人界定了:休闲游戏软件、电视与广播、出版、表演艺术、音乐、电影与录音带、时尚设计、工艺、广告、建筑、时装设计、软件、古董等13个行业为创意产业。^②丁俊杰教授认为,创意产业是我国正在成型的一个朝阳产业,亦是推动信息产业和文化产业的强大引擎。而未来创意产业的龙头就是广告业。广告业不仅拥有丰富的创意资源,更是一个经营创意的平台。通过这个平台将中国的创意资源整

① 张金海:《广告经营学》,武汉:武汉大学出版社,2002年版,第17页。

② 厉无畏:《创意产业导论》,上海:学林出版社,2006年版,第3页。

合、发布并利用,能够激发多个行业乃至产业的创造力,而创造力的强弱通常可以作为行业或产业发展潜力的重要评价指标。^①

三是认为广告产业属于文化产业的重要构成。陈培爱教授认为,广告业本身就是一个庞大的文化产业。文化产业不仅具有意识形态属性,而且可以转化为巨大的经济价值。广告作为经济发展的助推器,在文化产业的发展中发挥重要作用。各种文化活动、文化产品多是利用广告在媒体中传播出去的,广告业自身就是文化产业的一个重要组成部分。^② 陈刚教授认为,广告业是文化产业的重要组成部分,具有无可替代的优势地位。广告业作为以创意为核心价值的产业,必须找准其作为文化产业中文化产业发展发动机和推进器的定位,成为文化产业的支柱产业之一,进而提升广告产业在整个社会经济中的影响力。^③ 谢名家教授认为,文化产业作为一种特殊的经济形态,是以文化资源作为主要基础,生产各种文化产品的行为。文化产业和其他产业的界线不是绝对分明的。文化产业包括:科技和科技服务产业、教育及各行各业的培训产业、出版业、传媒业、会展业、软件业和信息服务业、咨询服务业、旅游业、演艺娱乐业、影视业、体育产业、卫生保健业、美术业、广告业、文化中介和市场中介、法律服务、图书博物馆业等。^④ 2009年7月22日,国务院常务会议审议通过的《文化产业振兴规划》,将文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫九大行业确定为国家重点文化产业,并加大对文化产业的扶持力度,完善产业政策体系,实现跨越式发展。

事实上,广告的多元属性决定了广告产业的综合性产业定位。广告产业既属于第三产业中的商务服务业,也是文化产业和创意产业的重要组成部分。在我国,广告产业的发展被纳入国家文化产业的范畴,对于广告产业界而言,必须明确其产业定位,利用国家大力发展和扶持文化产业的历史机遇,提升中国广告产业的国际竞争力,更好地服务于国家经济发展战略。

① 丁俊杰、黄河:《观察与思考:中国广告观——中国广告产业定位与发展趋势之探讨》,《现代传播》2007年第4期,第80页。

② 陈培爱:《论广告与文化产业的互动发展》,《今传媒》2005年第11期,第10—12页。

③ 陈刚:《中国广告产业重新定位的四个维度》,《广告大观(综合版)》2006年第12期,第24—26页。

④ 谢名家:《文化产业:精神生产发展的现代形态》,《思想战线》2007年第1期,第47—59页。

二、广告产业经济学的研究对象

产业经济学是一门新兴的经济学科,其研究对象是产业。产业经济学是研究产业及其发展规律的科学,即研究产业内部各企业之间相互关系的形成与演变规律(产业组织演变规律);产业与产业之间互动联系的规律(产业结构演变规律);产业在空间上的分布及转移规律(产业布局规律);产业发展中资源有效配置规律(产业规制及管理规律)等。产业经济学就其研究对象的范围而言,介于微观经济学和宏观经济学之间,属于中观经济学范畴。微观经济学的研究对象是消费者和企业,通过个人收入、产品价格、消费者偏好,以及生产成本、生产要素价格、生产技术水平、供给和需求等,研究消费者和企业的行为;宏观经济学通过国民生产总值、国民收入、总供给和总需求、经济增长总量、货币发行总量等,研究国民经济总体运行规律;产业经济学则是从产业出发,在产业内部研究企业之间的相互关系,其核心是研究产业组织问题,在产业外部研究产业与产业之间的相互联系,其核心是研究产业结构等问题。^①广告产业经济学属于产业经济学研究的一个重要分支,它重点研究广告产业组织、广告产业结构、广告产业政策和国际广告产业发展等影响广告产业生存与发展的重要问题。

研究广告产业经济学,首先要明确两组概念之间的区别。

1. 广告产业经济学与广告经济学的概念区别

广告产业经济学与广告经济学是两个不同的概念,广告经济学属于微观经济学的分支,它重点研究广告与市场结构、厂商行为和市场绩效的关系,关注广告对于企业的影响和作用,如广告是刺激竞争,还是促成垄断?广告是提高商品价格,还是降低商品价格?

2. 广告产业经济学与广告经营管理的概念区别

广告产业经济学与广告经营管理是一个既有联系又相互区别的概念,联系之处是两者都研究广告公司发展与传媒广告经营,区别之处是广告经营管理侧重于从微观层面探讨具体的广告经营业务问题,如广告公司的业务运作流程与经营程序、广告公司的客户服务制度与收费制度、广告公司的人力资源管理等,广告产业经济学则从产业层面探讨广告产业整体发展的问题,如广告产业主体、广告市场运作机制、广告产业市场结构、市场行为及市场绩效、广告产业核心竞争力、广告产业价值链、广告产业集

^① 刘家顺等:《产业经济学》,北京:中国社会科学出版社,2006年版,第2—3页。

群、广告产业政府规制与产业政策、传媒广告产业、国际广告产业等。长期以来,我国广告学界、业界研究集中在微观的广告经营管理层面,对广告产业层面的关注较少。由于中国广告产业起步较晚,自1979年广告市场重开,迄今不过短短30多年时间,同欧美广告业发达国家相比,中国广告产业还有一定差距,学习西方科学的广告经营管理模式和经验,成为中国广告业发展初期广告业界和学界的迫切需要,因此,介绍广告经营管理的研究著作和教材大量涌现,是一种现实的必需。然而,当中国广告产业由“起步阶段”进入“起飞阶段”之后,尤其是在国际广告集团强势扩张的背景下,仅仅停留在具体的广告经营管理层面,已经无法解决广告产业整体发展所面临的问题,因而迫切需要开展广告产业经济学的研究。

三、广告产业经济学的研究意义

1. 丰富我国广告学的学科体系

我国广告学学科体系的建构是一个逐渐完善的过程。1979年,中国广告市场重开,广告的商业功能日益受到重视,以广告效果为核心指向的广告研究成为重要的研究取向。1983年,厦门大学设立国内首个广告学专业,开始招收广告学专业本科生,随后,国内高校陆续开办了广告学专业。截至目前,国内已有300多所高等院校开办广告学专业,占我国新闻传播专业院校的半壁江山,一定程度上满足了业界对高层次广告专业人才的迫切需求。然而,我国广告学学科体系的建构主要是基于广告传播的运作流程与经营管理,学科体系尚不完善,不利于新时期广告学学科的发展与广告专业人才的培养。科学的广告学学科体系,还应该建立在营销学、传播学、心理学、经济学、社会学和历史文化学的基础上。新的营销传播环境下,广告学知识框架的合理构建包括以下内容:

营销学(市场营销学、整合营销传播理论与实务、公共关系学等)

传播学(广告传播学)

心理学(广告与消费者心理)

经济学(广告产业经济学、广告经济学)

社会学(广告社会学)

历史文化学(广告与消费文化、中外广告史)

广告传播的运作与经营管理(广告学概论、广告调查、广告策划、广告文案、广告创意与表现、平面广告设计、广播电视广告、新媒体广告、广告媒体、广告效果评估、广告经营与管理等)。

专业性院校和综合性高等院校的广告学学科建设有所不同,各高校应

结合自身优势,科学合理地构建广告学学科体系,培养特色化广告专业人才。广告产业经济学是广告学学科体系的重要组成部分,它有助于从宏观层面审视广告产业发展所面临的问题,也有助于从学理层面丰富广告学的研究体系。

2. 为国家制定广告产业政策提供策略咨询

中国广告产业的发展,一方面需要产业界自身的努力,另一方面也需要国家产业政策的扶持和引导。对于中国广告产业而言,政府长期处于一种事实上的缺位状态,主管部门更多从管理广告业的角度制定广告法律和行政法规,以期减少广告负外部性对社会的危害,而较少从广告产业发展的角度出台激励性的广告产业政策。1993年7月,国家计委和国家工商局共同制订下发《关于加快广告业发展的规划纲要》。2008年5月,国家发展和改革委员会、国家工商行政管理总局联合发布《关于促进广告业发展的指导意见》。两份文件的出台相隔15年,而这15年正是中国广告产业发展最迅猛的时期,产业规模空前扩大,产业竞争异常激烈,产业发展问题也尤为突出,制度供给不足是导致中国广告产业长期高度分散与高度弱小状况的重要因素之一。开展广告产业经济学研究,可以为国家制定科学的广告产业政策,规范和引导广告产业发展提供策略咨询。

3. 引导广告产业界明确市场定位和发展趋向

任何单个的广告公司都是置于大的生态系统之中,广告公司发展必然受到产业整体环境的影响。经常听到广告业界人士抱怨广告公司利润空间日渐萎缩,广告公司价值正遭受广告主的质疑,广告公司规模化发展困难重重等等。这些问题有些是广告公司自身的原因,有些则必须从广告产业层面来加以整体考察。比如,广告公司利润的萎缩,就与传统广告公司两大利润来源——策划创意代理和媒介代理两大赢利点的同时缩水密切相关;广告公司专业价值遭受广告主质疑,与广告公司的专业代理能力有关,也与广告公司非专业化基础上的整合营销传播转型有重大关联;广告公司规模化发展困难重重,与专业广告公司形态和广告产业发展路径的选择有着密切关系,等等。开展广告产业经济学研究,可以使广告产业界人士认清广告产业现状及存在的核心问题,明确广告产业发展趋向,从而能够站在广告产业的前沿,实现广告公司快速发展,更好地服务于国家经济战略。

第二节 广告产业经济学的研究方法

一、实证研究与规范研究结合

实证研究是现代西方经济学最基本的研究方法,也是产业组织理论最为基本的分析方法,它在整个产业组织理论中居于核心地位。在广告产业研究中,实证分析主要回答广告产业经济现象“是什么”,或研究国内外广告产业所面临的经济问题“实际上是如何解决的”。也就是说,它主要通过通过对广告产业历史和现实的诸多现象和变化的具体考察,从中总结出有关的规律性的东西,并以此为基础,形成广告产业经济学科体系。同时,就方法论而言,产业组织理论具有强烈的规范经济学色彩。规范研究是指研究广告产业经济活动“应该是什么”或是研究国内外广告产业所面临的经济问题“应该是如何解决的”。也就是说,在有关理论的研究分析中,其有关判断或结论的得出是以一定的经济价值标准为前提的。

二、静态研究与动态研究结合

广告产业经济学研究的静态研究方法是在某一时间或较短时期内,对广告产业的“横截面”所作的研究,动态研究是对国内外广告产业的历史和发展规律的研究。广告产业经济学的静态研究方法主要是对广告产业内部、广告产业与关联产业间关系所作的研究,以寻求解决现实经济问题的途径。而广告产业经济学的动态研究方法则是对广告产业、广告产业与关联产业间关系的历史、现状与未来发展趋势所作的研究,以找出广告产业发展变化的运动规律。可见,广告产业经济学的静态研究是动态研究的基础,而动态研究则是静态研究的延伸,甚至从某种意义上讲,动态研究包含静态研究,因此,广告产业经济学的动态研究方法是一种更为重要的研究方法。

三、统计分析 with 比较分析结合

广告产业经济学要研究广告产业发展规律,研究广告产业与关联产业间关系发展规律,还要研究广告产业内企业关系发展规律等,而广告产业的发展、广告产业与关联产业间关系都是在特定国家的特定经济发展阶段中发生的,广告产业发展演变的一般规律是众多国家广告产业发展的经验总结。研究广告产业经济学要运用统计分析方法,探寻广告产业内容客观存

在的规律,总结出具有代表性的一般广告产业、广告产业与关联产业间联系的发展规律,指导中国广告产业的发展。由于不同国家、不同地区广告产业所处的经济阶段不同、条件不同、产业发展的表现形式不同,还要运用比较分析方法,对国内外广告产业发展的大量数据资料进行比较研究,分析各国广告产业、广告产业与关联产业间的关系,并与该国的资源、人口、经济状况、文化传统、媒体状况等相联系,进行比较,从中得出相关结论和经验,推动中国广告产业的发展。因此,研究广告产业经济学,需要将统计分析与比较分析方法结合起来。

四、宏观、中观和微观研究结合

广告产业经济学以中观层面的广告产业为研究对象,但广告产业受国民经济宏观环境的影响。例如,党的十七大报告提出要实现中国经济发展方式的转变,即由过去依靠出口、投资拉动经济增长转为消费、出口、投资协同拉动经济增长的方式。2009年,国家投入4万亿元资金拉动内需,对广告产业产生积极影响。从微观层面来看,广告公司间的并购、新媒体的发展、消费者收入和偏好的变化等因素也会对广告产业产生重大影响。因而,广告产业经济学研究不仅要从中观层面上研究广告产业本身的运动规律,而且要从宏观层面和微观层面上,研究整个国民经济的运动规律对广告产业的影响以及广告主、广告公司、广告媒体和消费者的变化情况,做到宏观、中观和微观研究相结合。

除上述研究方法外,广告产业经济学研究还采用较为具体的研究方法,如案例分析法、博弈论分析法、投入产出分析法、计量经济分析法等。需要特别指出的是,广告产业经济学研究的各种方法不是互相排斥和替代的,不是孤立地使用某种方法,而是把它们有机地结合起来,兼收并蓄、博采众长,从不同视角、不同侧面揭示广告产业的本质和内在的客观规律性。

第三节 广告产业经济学的框架体系

一、本书的框架结构

广告产业经济学重点研究广告产业组织、广告产业结构、广告产业政策和国际广告产业发展等影响广告产业发展的关键性因素。本书构建了一个系统的广告产业经济学研究框架(见图1-1)。