

教育部人文社会科学基金项目研究成果

刘传红 著

广告产业组织 优化研究

GUANGGAO CHANYE
ZUZHIOUHUA YANJIU

长江出版传媒
湖北人民出版社

F713.8
20133

教育部人文社会科学基金项目研究成果

广告产业组织优化研究

GUANGGAO CHANYE ZUZHIYOUHUA YANJIU

刘传红 著

长江出版传媒
© 湖北人民出版社

鄂新登字 01 号

图书在版编目(CIP)数据

广告产业组织优化研究/刘传红著.
武汉:湖北人民出版社,2012. 8

ISBN 978 - 7 - 216 - 07296 - 0

I. 广…
II. 刘…
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(2012)第 183818 号

广告产业组织优化研究

刘传红 著

 长江出版传媒
© 湖北人民出版社

地址:武汉市雄楚大道 268 号
邮编:430070

印刷:武汉中科兴业印务有限公司
开本:787 毫米×1092 毫米 1/16
字数:213 千字
版次:2012 年 8 月第 1 版
书号:ISBN 978 - 7 - 216 - 07296 - 0

经销:湖北省新华书店
印张:15
插页:3
印次:2012 年 8 月第 1 次印刷
定价:38.00 元

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

摘要

广告产业是文化创意产业的重要组成部分,是提供创意设计和营销服务的高端服务业。广告产业的发展水平历来被视为现代社会经济发达程度的重要标志。加快广告产业的发展,对于促进企业发展,实现产业结构升级具有重要意义,同时对于创建创新型国家,树立良好城市形象乃至国家形象具有重要的经济意义,也具有不可替代的作用。

我国广告产业是伴随着改革开放而快速发展起来的。经过 30 多年的发展,成就举世瞩目。广告年经营额从 1979 年的 1000 万元,增长到 2010 年的 2340 亿元,增长了 2.3 万倍;广告经营单位从最初仅有的 13 户,发展到现今的 24.3 万户,也增长了 2.4 万倍。目前已经超过日本成为仅次于美国的全球第二大广告市场。但是我国广告产业在发展过程中还存在许多问题,需要实现由大到强的转变。本课题从产业组织优化的角度分析了我国广告产业存在的问题,并提出了促进广告产业可持续发展的相应政策建议。

新世纪以来,中国经济继续保持高速增长的良好态势,特别是北京奥运会、上海世博会、四万亿扩大内需方案等重要事件相继发生,为中国乃至世界广告业的发展带来了空前的历史机遇。在这个过程中,改善我国广告产业不合理的产业组织是一个必要条件,并具有战略性和选择性特点。相

对于西方发达国家广告业垄断现象日益明显的特点,我国广告业主要体现为过度竞争的、高度分散的市场结构,这为本文从产业组织优化视角研究我国广告产业提供了现实切入点。

本课题运用可持续发展理论和产业组织理论,以 SCP 分析框架为主要工具,重点从市场结构、市场行为、市场绩效三个方面分析了我国广告产业组织的现状及存在的问题。我们认为,为了提高广告产业经济绩效,促进广告产业可持续发展和产业竞争力提升,有效竞争是我国广告产业组织优化的目标,而有效竞争实现的关键是形成合理的市场结构。结合广告产业的特征以及我国广告产业发展的实际,课题提出我国广告产业组织优化的具体目标模式是“区域寡头主导,大中小企业共生”。

围绕优化广告产业组织,促进广告产业可持续发展这根主线展开,本课题主要内容和观点如下:

第一章是绪论部分。主要包括:(1)提出问题,介绍本课题的理论和现实意义;(2)对我国广告产业研究的现状、进展和不足进行了综述。本章认为,广告既是一个营销传播范畴,又是一个产业范畴。作为一个产业,广告既要发挥营销传播功能,又要发挥产业经济功能。研究广告产业必须厘清“广告产业”、“广告市场”等基本概念,准确把握广告产业特征,这不仅是本课题研究的需要,也是广告产业理论研究必须要解决的问题,同时也为后面的 SCP 分析研究奠定理论基础和逻辑依托;(3)明确研究的基本方法,并从总体上对本研究进行初步设计,提出研究的主要内容、创新点及不足。

第二章是对广告产业可持续发展的目标和影响因素的分析。广告产业属于文化创意产业,自身一般不存在传统意义上的资源耗竭和环境污染问题。研究广告产业可持续发展源于广告产业在经济社会中的地位以及广告产业自身发展的需要。本章界定了广告产业可持续发展的内涵;从系统论的角度考察了支撑广告产业发展的五大系统;论述了广告产业可持续

发展的目标、影响因素;分析了广告产业可持续发展与广告产业组织优化的关系。本章认为,研究广告产业组织优化是实现广告产业可持续发展目标的重要途径。

第三章是广告产业市场结构的现状分析。尽管市场结构不是推动产业组织优化的惟一因素但却是重要的因素。本章首先分析广告产业低市场集中度的现象及其影响因素。其次,讨论了广告产品差异化。对广告产品差异化的特殊内涵进行了界定,分析了广告产品差异化的作用及我国的现状,探讨了低差异化的原因。第三,分析了广告市场进入壁垒。我国广告业首先是逐步破除所有制壁垒,然后才是经营审批壁垒和行政规制壁垒。随着我国经济开放度逐渐提高,非对称性壁垒业已产生。在此基础上,分析了各种壁垒对广告市场结构的影响。第四,分析广告市场对外开放对广告市场结构的冲击。本章为后面探讨优化广告产业组织、促进广告产业可持续发展提供理论基础。

第四章是我国广告产业市场行为与市场绩效的分析。按照 SCP 范式,市场结构决定市场行为进而决定市场绩效,本章在第三章基础上对广告企业的市场行为和市场绩效进行研究。从市场行为来说,最主要的问题是过度竞争和违法违规广告泛滥,其直接后果是广告产业市场绩效不理想,表现在资源配置不合理、效益不高和技术创新不足。

第五章是我国广告产业组织优化的模式选择:“区域寡头主导,大中小企业小共生”。产业组织是否合理直接影响到产业的市场绩效和竞争力,本章根据广告产业的特征以及我国广告产业发展的阶段性特点,在参考、借鉴西方发达国家广告产业先进经验的基础上,提出了我国广告产业的市场结构类型、广告产业组织优化的目标模式和原则。论述并证明有效竞争——我国广告产业组织优化的目标,介绍有效竞争的含义及其评价标准,指出为什么我国广告产业组织优化的目标是有效竞争,提出构建“区域

寡头主导,大中小企业共生”的产业模式。

第六章是“区域寡头主导,大中小企业共生”模式的实现。广告产业组织优化不单是市场集中度问题。本章从四个方面展开:(1)提高广告产业市场集中度。这主要是解决“大”的问题。(2)坚持专业化方向,大力发展中小广告企业。这主要是解决“小”的问题。(3)打造广告产业集群,构建大中小共生网络,这对于广告产业发达地区具有特别重要的意义。(4)创新现行广告代理制,理顺广告生态环境。本章认为,广告代理制应该回到市场经济运行机制的轨道上来,不能继续作为一项行政性措施进行推广。创新广告代理制的关键是收费与定价规则的建立。

第七章是促进广告产业组织优化的政策探讨。广告产业组织优化首先表现为广告企业在市场机制的作用下采取的相应对策,但由于受市场失灵等因素影响,政府有必要根据社会经济发展以及广告业发展的实际,制定相应的产业组织政策,并对广告企业的行为进行监管,从而在产业层面保证广告产业资源的配置效率。我国广告产业政策存在的不足在于:(1)广告产业游移于各种政策的边缘;(2)以打击虚假违法广告为主旋律的各种治理整顿规定占据很大政策比例;(3)缺少对本土广告公司的保护政策;(4)政策缺少配套甚至相互矛盾。广告产业组织优化政策必须减少行政干预,坚持广告监管与广告发展并重,加强行业自律监管,促进广告产品和服务的供给适度集中,形成产业内有效竞争。

第八章是总结与展望。

本课题收集了比较充分的资料,重要结论一般建立在客观数据和重要理论基础上。主要创新点在于:

(1)选题有新意。把产业组织理论系统引入广告产业的研究,加速实现了广告学研究视角的转换,拓宽了产业组织理论和广告学的研究领域。产业组织理论研究的一个重要隐含假定,就是其主要研究对象为制造业。

产业组织研究从制造业转向服务业领域顺应了人类社会经济从制造业转向服务业的大趋势。从掌握的文献来看,国内外关于金融、保险等服务业的产业组织分析已经大量出现,但是研究广告产业组织问题的文献极为罕见。本课题以全球广告业国际化、集团化以及中国加入 WTO 后我国广告产业过渡期结束为背景,运用产业组织理论来解答我国广告产业可持续发展问题,这在国内还不曾发现,具有一定的理论探索意义。

(2)提出了广告产业可持续发展命题和广告产业组织优化概念。以促进广告产业可持续发展,提高广告产业竞争力为目的,在大量吸收相关理论的基础上,建立了广告产业组织优化的理论分析框架,提出了“区域寡头主导,大中小企业共生”的目标模式和路径选择,提出了操作性较强的政策建议。

(3)对广告产业相关概念进行了较为完整的定义,使得广告产业不少基本问题得以顺利展开。比如广告产业与广告市场的区别、广告产品与产品广告的区别、广告产品差异化的特殊内涵等。这些定义和界说,有的已作为前期研究成果发表在学术期刊上并被相关研究者引用。

目录

第一章 绪 论	(1)
1.1 研究背景与研究意义	(1)
1.1.1 研究背景	(1)
1.1.2 研究意义	(7)
1.2 相关文献综述	(10)
1.2.1 国内研究概况	(11)
1.2.2 国内研究进展	(12)
1.2.3 当前研究之不足	(20)
1.3 研究对象与研究方法	(21)
1.3.1 研究对象	(21)
1.3.2 研究方法	(21)
1.4 课题的逻辑框架与主要内容	(22)
1.4.1 课题的逻辑框架	(22)
1.4.2 研究内容	(23)
1.5 创新点与不足	(25)
1.5.1 创新点	(25)
1.5.2 存在的不足	(26)

第二章 广告产业可持续发展的目标与影响因素分析	(27)
2.1 广告产业可持续发展的内涵	(27)
2.1.1 广告产业的地位分析	(27)
2.1.2 可持续发展的基本思想	(31)
2.1.3 广告产业的可持续发展	(33)
2.2 广告产业可持续发展的相关系统	(35)
2.2.1 需求支持系统	(35)
2.2.2 信息承载系统	(35)
2.2.3 金融服务系统	(36)
2.2.4 媒介技术系统	(36)
2.2.5 监管控制系统	(36)
2.3 广告产业可持续发展的影响因素	(37)
2.3.1 产业外部因素	(38)
2.3.2 产业自身因素	(40)
2.4 广告产业可持续发展目标与产业组织优化	(43)
2.4.1 广告产业可持续发展的目标	(43)
2.4.2 SCP 分析框架与广告产业可持续发展	(48)
2.4.3 产业组织优化是广告产业可持续发展的重要途径	(51)
2.5 小结	(52)
第三章 广告产业的市场结构现状分析	(53)
3.1 广告产业的市场集中度分析	(53)
3.1.1 市场集中度的测量指标	(53)
3.1.2 广告产业市场集中度的现状	(56)

3.1.3 广告产业市场集中度低的影响因素	(63)
3.2 广告产业的产品差异化分析	(67)
3.2.1 广告产品的特点	(67)
3.2.2 广告产品差异化的特殊内涵	(70)
3.2.3 产品差异化在广告市场竞争中的作用	(77)
3.2.4 广告产品差异化现状剖析	(79)
3.2.5 广告产品低差异化的原因分析	(80)
3.3 广告产业进入壁垒分析	(82)
3.3.1 广告产业的进入壁垒	(82)
3.3.2 市场进入壁垒对广告市场结构的影响	(90)
3.4 广告市场开放对市场结构的影响	(91)
3.4.1 广告公司国际化经营的动因	(91)
3.4.2 外资广告公司在我国的发展	(93)
3.4.3 外资广告公司的进入对我国广告市场结构的影响	(97)
3.5 小结	(99)
 第四章 广告产业的市场行为与市场绩效分析	 (100)
4.1 广告产业市场行为分析	(100)
4.1.1 广告产业价格行为分析	(100)
4.1.2 广告企业非价格竞争行为分析	(103)
4.1.3 广告企业组织调整行为分析	(105)
4.1.4 广告产业过度进入问题分析	(109)
4.2 广告产业市场绩效分析	(113)
4.2.1 市场绩效的主要内容	(113)
4.2.2 广告产业市场绩效的总体评价	(114)

4.3 小结	(127)
第五章 我国广告产业组织优化的目标与模式选择	(128)
5.1 广告产业组织优化的目标	(128)
5.1.1 广告产业组织优化的含义	(128)
5.1.2 有效竞争——广告产业组织优化的目标	(129)
5.1.3 广告产业组织优化的原则	(132)
5.2 广告产业市场结构模式的选择	(134)
5.2.1 广告市场结构的基本形态	(134)
5.2.2 发达国家或地区的广告市场结构	(136)
5.2.3 对我国广告市场结构类型的判定	(137)
5.3 我国广告产业组织的模式选择:“区域寡头主导, 大中小共生”	(138)
5.3.1 “区域寡头主导,大中小共生”的界定	(138)
5.3.2 “区域寡头主导,大中小共生”的选择依据	(139)
5.4 小结	(143)
第六章 “区域寡头主导,大中小共生”模式的实现	(144)
6.1 组建广告集团,提高广告产业市场集中度	(144)
6.1.1 广告集团的特征	(144)
6.1.2 广告集团对于优化广告产业组织的作用	(146)
6.1.3 当前我国广告集团组建中存在的问题	(147)
6.1.4 组建广告集团的途径	(150)
6.2 立足专业化,大力发展中小广告公司	(160)
6.2.1 专业化中小广告公司存在的必然性	(160)

6.2.2 专业化中小广告公司对于产业组织优化的意义	(162)
6.2.3 专业化中小广告公司发展的若干对策	(163)
6.3 打造广告产业集群,形成大中小共生网络	(165)
6.3.1 广告产业集群的内涵及构成要素	(165)
6.3.2 广告产业集群的基本特点	(166)
6.3.3 广告产业集群对于优化产业组织的作用机制	(168)
6.3.4 打造广告产业集群的对策	(170)
6.4 规范广告代理制,理顺广告业生态环境	(172)
6.4.1 广告代理制发展的历史考察	(172)
6.4.2 广告代理制在我国的实施与效果分析	(173)
6.4.3 规范广告代理制	(175)
6.5 小结	(176)
第七章 促进广告产业组织优化的政策探讨	(178)
7.1 产业组织政策概述	(178)
7.1.1 产业组织政策的内涵与分类	(178)
7.1.2 产业组织政策的目标	(179)
7.1.3 产业组织政策的手段	(179)
7.2 发达国家广告产业组织政策分析及其启示	(180)
7.2.1 主要发达国家的广告产业组织政策	(180)
7.2.2 发达国家广告产业政策实践的启示	(184)
7.3 调整我国广告产业组织的政策建议	(186)
7.3.1 对我国广告产业政策的简单梳理	(186)
7.3.2 我国广告产业政策存在的不足	(189)
7.3.3 我国广告产业组织优化的政策建议	(192)

7.4 小结	(195)
第八章 结论与展望	(196)
8.1 结论	(196)
8.2 展望	(199)
附录一 我国现行相关的广告业法律法规	(201)
附录二 中国广告协会认定的一、二、三级广告公司名单 ...	(205)
参考文献	(216)
后记	(224)

第一章 绪 论

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 研究背景

广告产业^①(Advertising industry),俗称广告业,在国外也称广告代理业(Advertising agency industry),是从事调研、策划、创意、制作、媒体购买、发布等广告活动,为广告主提供营销与信息传播服务的企业集合,即所有生产或提供广告产品的广告公司的集合^②。

本课题以广告产业为研究对象,以《广告产业组织优化研究》为题,从产业组织优化视角研究广告产业可持续发展,主要基于以下背景:

1. 广告产业的全面开放

我国广告业对外开放始于 20 世纪 80 年代,具有如下特点:(1)对外开放时间早^③。先于外资广告企业进入的是外国产品广告的进入^④。1979 年 3 月瑞士雷达表成为最早在中国电视媒体上做广告的外国商品。随后,外资广告公司开始与中国政府洽谈合作事宜。一般认为,1986 年登记注册的由中国国际广告公司与日本电通株式会社、美国扬·罗必凯公司联合成

①在本课题研究中,“我国广告业”指的是中国大陆地区广告业,不包含我国香港、澳门和台湾。对广告的界定,也是专指商业广告。

②刘传红:《广告产业研究的几个基本问题》,载《武汉大学学报(人文科学版)》2007 年第 2 期。

③有人考证,最早在中国设立外资广告公司的是 1915 年意大利人 Bruno Perme 在上海创办的第一家经营户外广告的代理公司。1937 年在上海大约有 5 家外资广告公司,但是都在抗日战争爆发时撤离了中国大陆。

④这既有政策层面的原因,也有企业营销策略上的考量。在 1980 年代,采取“先闻其声,后见其人”的策略往往能收到十分理想的营销效果。

立的中外合资广告公司——中国电扬广告公司,为我国改革开放后的第一家外资广告公司^①,这一事件可以看作是改革开放后外资广告企业进入中国的开端。2001年12月11日,我国正式加入WTO,标志着广告业对外开放步入了一个新的历史发展阶段。(2)对外开放程度高。主要有两个方面的含义:一是经营权限迅速扩大。根据我国加入WTO的承诺,2003年12月10日后,合资广告公司可以允许外资方控股;2005年12月10日后允许外资建立独资广告公司。二是许多对国内私营、个人还没有放开的经营领域,外资广告企业已经提前获得。我国在20世纪80年代初开始涌现少量私营广告企业,但是经营业务主要限制在广告设计制作范围之内,直到邓小平南方谈话之后,才对私营广告企业的广告业务不予限制。(3)对外开放范围广。这与我国全方位对外开放格局相吻合。目前全世界最具实力的广告集团几乎全部进入中国市场。考虑到香港、澳门的特殊性,我国还专门启动了CEPA协议,为香港、澳门广告企业进入内地市场提供了更多先机。

对外开放对加快广告产业发展,提高广告产业整体素质和国际竞争力起到了积极的促进作用。首先,对外开放促进了广告业市场体制的建立和完善,加快了国有广告企业体制改革的步伐。其次,外资广告企业进入中国市场后,不断向我们展示其先进的管理方式和运作模式,促进了广告业服务水平的提高,改变了广告企业的资本结构,壮大了本土广告公司的资本实力,比如上海广告公司与国际广告巨头奥美的合资等。第三,对外开放促进了广告经营理念的改变和广告产品^②的创新。广告业复兴之初的广告产品还谈不上有什么策划与创意,大多数只是简单的“产品+背景”的信息告白。“只要做广告,就会有效益”是广告主和广告公司普遍信奉的教条。外资广告企业进来以后,一些敏锐的广告人和广告公司开始注意并借鉴国外广告的经验,比如北京广告公司就率先提出“以创意为中心,以策划为主导,为客户提供全面服务”的经营理念,广告经营业务逐步转向以提供

^①也有人说1985年在天津经济开发区成立的中日合资联谊广告公司是首家中外合资广告公司。参见范鲁斌:《中国广告25年》,中国大百科全书出版社2004年版,第23页。

^②本文在后面章节对“广告产品”有专门的阐释。

广告策划、进行市场调查、开展咨询服务等全面的综合性的服务为重点。

外资广告企业的进入在对中国广告业产生积极影响的同时,也带来了巨大压力。

第一,广告市场的全面对外开放和外资广告企业的进入对民族广告业提出了巨大挑战。与外资广告企业相比,本土广告公司无论资金、经验、品牌、声誉等方面都存在明显差距,优胜劣汰的竞争法则必将或已经威胁到相当一部分广告公司的生存,经营情况差的广告公司纷纷倒闭,经营情况好的广告公司则纷纷成为被外资收购的对象。据有关资料,WPP集团在中国已经超过150个公司,分布在企业管理、营销咨询、品牌策划、市场调查、创意制作、媒体购买、促销管理、公共关系、活动赞助、网络营销、互动传播、娱乐营销、公益营销、顾主品牌等企业经营和营销传播等价值链条的各个环节上。WPP在中国二线城市已经控股了许多广告公司和专业的房地产广告公司,项目持续增加当中!中国最有价值的市场调查公司、公关公司纷纷加入WPP^①。

第二,外资广告公司把在其他国家经营的成功经验移植过来,通过挖墙脚等手法网罗本土优秀广告人才,解决人生地不熟或水土不服的问题。广告人才是广告企业最重要的资产,人才流失使得本土广告公司的市场竞争力遭受重创。

第三,中国传统观念中“外来的和尚会念经”的定势思维和跟风显摆的心理,为外资广告公司开发本土高端客户打开了方便之门。不少“中字头”垄断性国企以及像海尔、长虹、联想、格力等本土企业巨头纷纷选择了外资广告代理商,大大挤压了本土广告企业的生存空间。外资广告企业在较短时间就能在本土立足并发展壮大,一个重要原因是他们轻易获得了高端广告客户。在全国广告公司前25强中,1992年合资公司占2席,1993年占4席,1994年占5席,1995年占6席,1996年占7席,1997年占8席,1998年占11席。最近几年,外资广告企业一直稳居前5位。我国青年广告学者高运锋把外资广告企业进入大陆市场概括为三个阶段,即抢滩登陆期、确立优势期和主导争夺期。现在看来,外资广告企业的强势地位已经对整个

^①参见《广告大观(综合版)》2009年第5期《广告生态变迁与广告公司进化》一文。