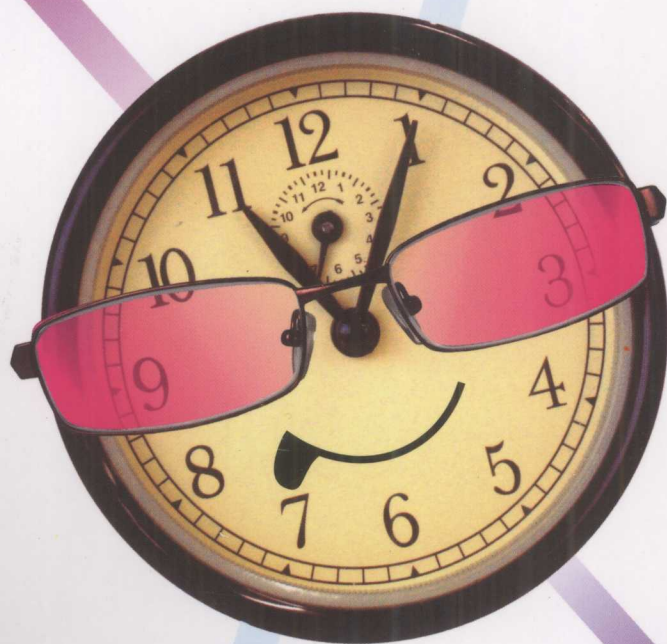


21世纪经济学系列教材

The Economics of Advertising

广告经济学

丁汉青 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

广告经济学

(The Economics of Advertising)

丁汉青 编著

经济管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告经济学/丁汉青编著. —北京: 经济管理出版社, 2009. 2

ISBN 978 - 7 - 5096 - 0502 - 8

I. 广… II. 丁… III. 广告—经济学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 018259 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 世界知识印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 王光艳

技术编辑: 杨国强

责任校对: 超凡

720mm × 1000mm/16

19.5 印张 388 千字

2009 年 3 月第 1 版

2009 年 3 月第 1 次印刷

印数: 1—4000 册

定价: 39.00 元

书号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 0502 - 8

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

前言

时光荏苒，自1979年至今，中国现代广告业匆匆走过了近30个春秋。在这30年里，身处改革开放大背景中的中国广告实践深深地打上了“发展中”的烙印：广告主在发展——从不成熟到逐渐成熟；广告代理公司在发展——从本土到跨国，从合资到股份；广告传媒在发展——从坐等客户上门到积极推介甚至举行招标会；广告受众也在发展——从初见广告时的新奇到视广告为“空气”……这个热闹喧嚣着的行业虽缺少成熟者的沉稳圆润，却有着未成熟者的青春活力。

理论源于实践，精彩纷呈的广告实践激发着研究者的热情。一部部广告图书的出版，显示出广告理论研究的蓬勃发展。广告有“术”，因此，大量“手册”类广告书堆上书架；广告有“学”，因此，大量研究类著作亦堆上书架。这些著作不管是从信息传播角度切入，还是从传媒经济角度切入；不管是解剖一只“麻雀”，还是俯视整个产业，皆有助于洞察中国纷繁复杂的广告实践。本书掠过广告信息的传播过程，将视角停驻在广告活动的经济层面，侧重于运用经济理论与经济学方法解读广告活动中的各种现象。

本书第一章对广告基础知识作一般性介绍。明确本书“广告”这一概念所指：由广告主、广告代理公司、广告传媒、广告受众、自由职业者、调研机构等所参与的经济活动。分析了广告对价值、价格、需求价格弹性、市场集中等的影响。

第二章论述了商业广告主投资广告的根本目的在于提高销量，并勾勒出广告促进销量之复杂机理的模型。然后分析了广告边际收益问题及双头垄断市场结构中广告主围绕“做广告”还是“不做广告”问题所做的博弈。

第三章比较了外部广告代理公司与内部广告代理机构、综合型广告代理公司和专业型广告代理公司在经济上的劣势与优势，关注到广告代理公司的海外拓展问题，论述了大型跨国广告公司的全球化发展是技术、经济与政治等诸多因素合力作用的结果。

第四章分析了广告传媒的商业模式、传媒广告经营的特点及发展趋势等，并结合案例分析了广告传媒建立联盟的动因及运作机制中存在的问题；最后关注了央视广告部的招投标活动，认为招投标是配置央视稀缺广告资源的有效途径。

第五章分析了广告受众参与广告活动的经济动因在于收益大于成本，广告受

众参与广告活动涉入度与广告受众参与广告活动所得到的报酬呈正相关关系，与所需付出的代价呈负相关关系。一般而言，广告受众参与广告活动的涉入度（包括心理层面的涉入度和生理层面的涉入度）越高，越有利于取得好的广告效果。因此，洞察影响广告受众参与广告活动涉入度的因素对于广告实践很有意义。

第六章关注整个广告产业的结构、发展特点及趋势。尝试用迈克尔·波特的“钻石理论体系”分析广告产业集群或正在形成中的广告产业集群。

第七章将关注点投向虚假广告。中国广告产业发展迅速，但发展中亦有不和谐音符，譬如虚假广告。中国虚假广告的治理有赖于各方力量的协同。借鉴国外经验，虚假广告问题的长期解决需借助完善的自律体系。

本书在各章节中还设计了补充阅读（或其他形式的互动材料）和思考与操作。

对广告做经济学分析需要将广告学、经济学、传播学、社会学、心理学等相关学科融会贯通、娴熟运用。由于学识所限，在编著此书过程中，时时有力不从心之感，因此，这本拙作只能算是一块粗陋浅卑的“砖”。我热切地期盼着这块“砖”能得到各界方家的批评指正；亦热切地期盼着这块“砖”能引来更多的学界与业界专家从经济学视角研究广告，锻造出一块块闪烁着智慧光芒的“美玉”。

丁汉青

于北京世纪城寓所

2008年12月

目 录

第一章 初识广告	1
第一节 广告与广告的经济学分析	2
一、广告	2
二、广告的经济学分析	7
第二节 广告的分类	9
一、依照媒介类别分类	10
二、依照广告主的身份分类	10
第三节 广告活动的主要参与者	14
一、广告主	15
二、广告代理机构	15
三、广告传媒	19
四、自由职业者	22
五、专业调研机构	23
六、受众（消费者）	23
第四节 广告在经济中的地位	24
一、广告在传媒经济中的地位	24
二、广告在国民经济中的地位	27
第五节 广告的经济作用	31
一、广告与产品价值	31
二、广告与价格	33
三、广告与需求价格弹性	35
四、广告主与商誉	36
五、广告与进入壁垒	36
六、广告对市场集中的影响	37
本章小结	39
思考与操作	40

第二章 广告主	42
第一节 广告主投资广告的最终目的	42
一、销售——商业广告主投资广告的最终目的	43
二、选票——政治广告主投资广告的最终目的	52
第二节 广告主的广告预算	55
一、确定广告预算的方法	55
二、广告预算的作用	61
第三节 广告主投资广告时关心的两个问题	64
一、广告的边际收益	65
二、双头垄断市场结构中广告主间的博弈	67
本章小结	71
思考与操作	72
第三章 广告代理公司	73
第一节 广告代理公司的发展	74
一、世界广告代理公司发展史	74
二、近代中国广告代理公司的发展	76
三、现代中国广告代理公司的发展状况	77
第二节 广告代理公司的类别	81
一、按业务范围大小分类：专业化广告代理公司与综合型广告代理公司	81
二、按与广告主的关系分类：外部广告代理公司与专属广告代理公司	86
第三节 广告代理公司的收费方式	89
一、代理费	89
二、实费制	91
三、成果回报制	91
第四节 广告代理公司进入海外市场的动力	93
一、适应经济全球化的需要	94
二、海外投资带来的高收益	95
三、技术进步推动广告代理公司向海外市场发展	97
第五节 广告公司进入海外市场的考虑因素	98
一、海外目标市场的市场容量和增长潜力	99
二、广告主所进入的海外目标市场的文化差异	99

三、海外市场政治环境的影响	101
第六节 跨国广告代理公司对开拓中国市场的开拓	104
一、中国市场对于跨国广告代理公司的吸引力	104
二、跨国广告代理公司进入中国市场的特点	107
本章小结	116
思考与操作	117
第四章 广告传媒	118
第一节 传媒的商业模式	119
一、单一内容产品模式	120
二、单一广告产品模式	121
三、二元产品模式	122
第二节 中国传媒广告经营的特点及发展趋势	127
一、中国传媒广告经营的特点	127
二、中国传媒广告经营的发展趋势	132
第三节 主要传媒广告经营概况	136
一、报纸广告	136
二、电视广告	137
三、广播广告	138
四、杂志广告	140
五、网络广告	141
六、户外广告	141
第四节 广告传媒的行业结构	143
一、电视广告经营的行业结构	144
二、报纸广告经营的行业结构	145
三、广播广告经营的行业结构	146
四、杂志广告经营的行业结构	147
五、网络广告经营的行业结构	148
第五节 传媒组织结构中的广告部门	152
一、媒体广告部门在组织结构中的一般位置	152
二、媒体广告部门在组织结构中的演变	155
三、媒体广告部门与采编部门关系的处理	158
第六节 广告联盟的经济学分析	163
一、联盟与广告联盟	164
二、中国媒体广告联盟发展历程——以电视为例	164

三、传媒建立广告联盟的动因	166
四、中国传媒广告联盟运作机制中存在的问题	169
五、广告联盟的调整方向	173
第七节 央视广告部招投标行为的经济学分析	175
一、央视招投标——配置稀缺资源的有效方式	175
二、央视招投标的两个变化	176
三、对央视广告招投标的两个思考	179
本章小结	182
思考与操作	183
第五章 广告受众	184
第一节 广告受众	184
一、广告受众	185
二、广告受众的两层含义	185
三、广告媒介受众	187
四、广告目标受众	190
第二节 广告受众参与广告活动的经济动因	193
一、可以免费或以较低的代价获得媒体服务	193
二、降低选择之不确定性, 节约搜寻成本	196
三、增加消费者剩余	198
第三节 广告受众参与广告活动的涉入度	199
一、广告受众参与广告活动的四种状态	199
二、影响广告受众的广告活动涉入度的因素	206
第四节 广告对广告受众社会福利的影响	212
一、广告对广告受众社会福利的积极影响	213
二、广告对广告受众社会福利的消极影响	214
本章小结	217
思考与操作	218
第六章 广告产业	219
第一节 广告产业的概念	219
一、广告产业与文化产业	221
二、广告产业与创意产业	223
三、广告产业与第三产业	223
四、广告产业与信息产业	223

第二节 影响广告产业规模的主要因素	225
一、广告产业规模	225
二、影响广告产业规模的因素——以报刊广告为例	227
第三节 广告产业的结构	234
一、广告经营单位性质结构	234
二、地域结构	235
三、市场结构	237
四、行业结构	240
五、媒体结构	243
第四节 广告产业发展的新趋势	246
一、精品店类小广告公司的发展	246
二、媒体购买服务公司逐渐占据重要地位	247
三、新鲜力量进入	248
四、广告业与资本力量融合，做大市场蛋糕	249
第五节 广告产业集群	250
一、广告产业集群	250
二、广告产业集群的“钻石体系”分析	252
三、广告产业集群的意义	257
本章小结	259
思考与操作	260
 第七章 虚假广告的治理	 261
第一节 虚假广告及其危害	262
一、何谓虚假广告	262
二、虚假广告的表现	263
三、虚假广告的危害	264
第二节 虚假广告成因分析	269
一、从广告主角度的分析	269
二、从传媒角度的分析	272
三、从广告监管角度的分析	274
第三节 国外广告自律体系	276
一、日本广告自律体系	276
二、英国广告自律体系	279
第四节 中国虚假广告的治理	282
一、完善中国广告自律体系	283

二、完善广告业相关管理制度，提高管理效率	284
三、完善广告社会监督机制	285
四、规范明星代言广告行为	286
本章小结	289
思考与操作	289
 参考文献	 291
后记	299

第一章 初识广告

【本章概要】

广告的概念

广告的分类

广告的主要参与者

广告在经济中的地位

广告的经济作用

【学习目标】

了解广告的多个层面

理解本书对广告的定义

认识商业广告、政治广告与个人广告

把握广告活动主要参与者各自所扮演的角色

理解广告在传媒经济与国民经济中的地位

分析广告对商品价值、价格、商誉、进入壁垒、产业集中等的影响

广告渗入到每个人的日常生活中^①，广告信息无处不在！

城市迎来一轮新的太阳。你睁开眼睛，习惯性地打开收音机或电视机，边听边洗漱……从这一刻起，你在一天中便要无数广告信息不期而遇：展开餐桌上的报纸，新闻挤在广告作品中；走到大街上，户外广告看板扑面而来；手机“嘀嘀”两声响，便是一条广告短信；到单位打开互联网，弹出的是一则广告视频；下班回到家，门把手上胡乱塞着些附近超市的彩页广告纸……城市是城市人的城市，也是充斥着广告信息的城市。在这里，无论是“人”还是“信息”都被卷入同一个活动中，那便是广告。对于普通人而言，广告既“熟悉”又“陌生”：“熟悉”是由于普通人每天都暴露在数不胜数的广告信息面前；“陌生”是因为普通人只是广告活动中的一个环节，与普通人打个“照面”的广告作品相对广告来讲只是“冰山之一角”。

^① S. Dibb, L. Simkin and R. Yuen: Pan-European Advertising: think Europe – act local, International Journal of Advertising, 1994, 13(2): p. 125 – 136.

本章首先界定“广告”这一核心概念，以明确本书是在哪个意义上使用“广告”这个术语的，在此基础上认识什么是广告的经济学分析。接下来从广告主角度将广告分为三大类：商业广告、政治广告、个人广告，以加深读者对广告外延的理解。对广告活动主要参与者的粗略介绍可以将读者的视线从“冰山之一角”移至“冰山全貌”，虽然只是窥得大体轮廓，但随着本书内容的展开，读者将逐步深入理解广告。

第一节 广告与广告的经济学分析

司空见惯的事物容易被熟视无睹，熟识的事物却未必易于被准确界定，广告即属此类事物。那么，什么是广告？

一、广告

正如盲人摸象一般，同样的一个事物摆在眼前，不同的人会从不同角度对其有不同的认定。关于广告的界定仅举几例：

第一，由明确的广告主在付费基础上，采用非人际传播的形式，对观念、商品及劳务进行介绍、宣传的活动^①。

第二，广告是广告主通过有偿取得的、可以控制的宣传媒介和形式，对产品、服务和观念进行社会化、群体化的传播，从而有效影响公众，促成整体营销计划的活动^②。

第三，广告是为了达到增加销售额这一最终目的而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。它传播关于商品和劳务的消息，向人们说明它们是些什么东西，有何用途，在何处购买以及价格多少等细节^③。

第四，广告是由已确定的出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观点）的，通常是有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动^④。

第五，广告是一种由某个特定出资人发起的，通过大众传媒进行的非个人化

① 苗杰、李国强著：《现代广告学》，中国人民大学出版社，2008年3月第1版，第6页。

② 何修猛编著：《现代广告学》，复旦大学出版社，2001年2月第3版，第6页。

③ 格林沃尔德编：《现代经济词典》，1973年版。

④ [美]威廉·阿伦斯著，丁俊杰、程坪等译：《当代广告学》（第8版），人民邮电出版社，2005年1月第1版，第7页。

的有偿沟通方式，其目的是说服或影响某类受众^①。

第六，广告是通过电视、广播、报纸、杂志、直邮、公共交通工具、户外展板和互联网等大众传播媒介进行的一种付费形式的非人际传播^②。

以上列举虽挂一漏万，但亦能窥出些端倪：研究者历来有把广告活动视为信息传播活动和营销活动的传统。除此之外，广告还是一种经济活动。丁汉青构建的双层面广告模式（见图1-1）较明显地强调了广告的经济层面。面对广告这个多面体，“仁者见仁，智者见智”，新闻记者可能看到的是传播过程、公关过程或劝服过程；商业人士可能看到的是营销过程；经济学家和社会学家看到的是经济表象、社会表象或伦理表象；而有些消费者则可能干脆把广告看作垃圾^③。各种层面上的广告虽然“色彩”不同，但拼在一起才是完整的广告。虽然我们不可否认广告具有多个层面，但为了研究方便，本书将着重从经济学角度审视广告。

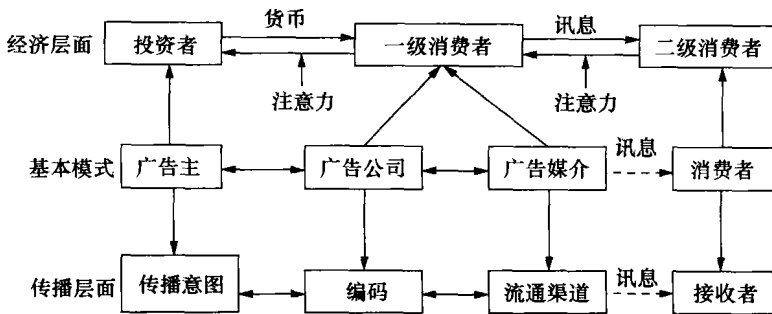


图1-1 广告基本模式的拓展——双层面广告模式^④

相对而言，从经济学角度解读广告的成果较少。美国学者苏特·杰哈利曾从政治经济学角度分析了广播公司与受众间的关系，他认为“受众以剩余时间收看，为传播资料的所有人，也就是广播公司或地方电台的所有人生产了剩余价值”^⑤。

苏特·杰哈利举例说，广播公司花40万美元换取半小时情景喜剧，这出喜

① [美] 威廉·威尔斯、约翰·伯奈特、桑德拉·莫瑞亚提著，张红霞、杨翌昀主译：《广告学：原理与实务》（第5版），云南大学出版社，2001年10月第1版，第8页。

② Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M. Pride, O. C. Ferrell: Marketing - Concept And Strategies, 1997, Houghton Mifflin Company, p. 493.

③ [美] 威廉·阿伦斯著，丁俊杰、程坪等译：《当代广告学》（第8版），人民邮电出版社，2005年1月第1版，第6页。

④ 丁汉青著：《广告流——理论与实务》，新华出版社，2005年5月第1版，第8页。

⑤ [美] 苏特·杰哈利著，马姗姗译：《广告符号——消费社会中的政治经济学和拜物现象》，中国人民大学出版社，2004年9月第1版，第86页。

剧事实上只有 24 分钟，剩余 6 分钟广告时间被分为 12 个每个时长 30 秒、售价 10 万美元的广告片。该广播公司一天播放该情景喜剧的净收入是 80 万美元（ $10 \text{ 万} \times 12 - 40 \text{ 万}$ ）。在 12 个广告片当中，受众收看 4 个就可补齐节目的制作费。那么观众收看 4 个广告片是必要的，以此生产的价值才能等于节目的制作费。因此这 4 个广告片是受众为自己看的；剩下的那 8 个广告片，受众是以剩余时间收看的（见图 1-2）^①。

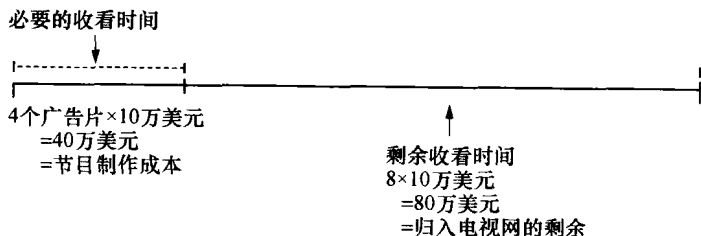


图 1-2 受众收视行为所产生的剩余价值

注：该图根据引用对象修改而成。

根据这种分析，苏特·杰哈利提出：“在资本主义社会里，生产价值的不是资本，也不是科技，而是人的劳动。类似的道理，在分析广播的经济现象时，受众的收看活动对于整个过程来说是最重要的。没有工人阶级的劳动，资本主义就停止运转了。同样，没有受众的活动，广播现有的形式也将坍塌。从一个很真实的感觉来说，我们认为工业劳动与收看活动之间有许多相似之处。事实上，收看是劳动的一种形式。”^②“实际上，当受众在收看商业电视的时候，就是正在为媒介工作，由此生产出价值和剩余价值。”^③

根据苏特·杰哈利的观点可以推论，对广播公司来说，广告就是观众收视行为生产出的价值与剩余价值。广播公司榨取其中的剩余价值，赚取利润。苏特·杰哈利的这一视角颇为独特。不过本书侧重用西方经济学的思路框架解读广告的全过程——而非仅局限于传媒与受众这一环节。我们将广告（advertising）界定为：由明确的出资人为消除自己与目标对象间的信息不对称而发起的，由出资人、代理机构、公共媒介、自由职业者、专业调研机构及受众等共同参与的经济活动。

为避免同义语重复，此定义力图避免出现“广告是……广告（主）……”

① [美] 苏特·杰哈利著，马姗姗译：《广告符码——消费社会中的政治经济学和拜物现象》，中国人民大学出版社，2004 年 9 月第 1 版，第 85～86 页。

②③ [美] 苏特·杰哈利著，马姗姗译：《广告符码——消费社会中的政治经济学和拜物现象》，中国人民大学出版社，2004 年 9 月第 1 版，第 93 页。

的表述方式，并借鉴“出资人”的概念。定义中的“目标对象”主要指商品或服务的目标消费者与政治广告中的选民。定义中的“公共媒介”指所有面向公众的非个人化的媒介，不仅包括报纸、杂志、广播、电视四大传统媒介，而且还包括户外、黄页、直邮、互联网、手机、楼宇等媒介。本书下文若没明确所指，所提到的媒介皆指公共媒介。理解此定义需着重理解以下几个方面：

1. 广告的本质：经济活动

在口语表达中，经常与广告混淆使用的一个概念是广告作品（advertisement）。广告作品是借助纸张、电磁波等物质载体呈现出的，由声音、图像、文字等符号组合而成的、用以传递广告信息的作品。受众经常迎头碰到的与其说是广告，不如说是广告作品。广告本质上属于经济活动，由一系列交易组成（见图1-3）；而广告作品只是卷入广告活动中的受众所面对的一个广告截面而已。

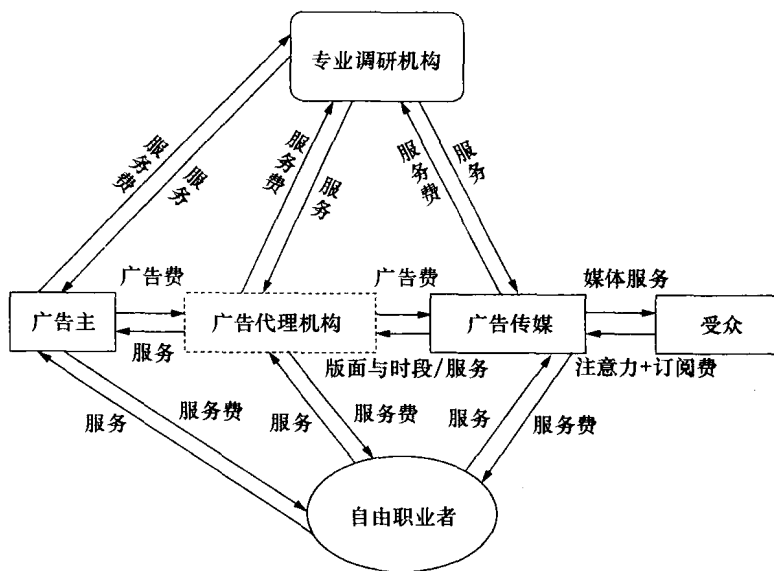


图 1-3 广告中的交易

广告的核心交易是广告主购买受众的注意力。广告主直接或间接（经由广告代理机构）支付费用给媒体，媒体为其提供广告版面或时段。从表面上看，此交易的对象为媒介版面或时段，实际上却是“人/人的注意力”。也正是在这个意义上，我们可以更好地理解为何媒体出卖广告时段的价格以千人成本计。正如欧文和怀德曼所强调的那样，“一位电视产业分析家可能犯的第一个也是最严重的错误就是假定由广告支撑的电视网是在做广播节目的买卖。实际上并非如此。广播公司是在做生产观众的买卖。这些观众，或者接近他们的方式，被卖给广告

主。电视台的产品以人和时间维度来计量。产品的价格以每单位广告时间——一般是 20 秒或 30 秒——的千人成本来报价”^①。

与此核心交易的完成粘连在一起的还有另外两重次级交易。

(1) 必有交易

必有交易指广告传媒与受众间的交易。广告传媒为受众提供信息、娱乐、教育等服务，获得受众的注意力及订阅费。在这笔交易中受众付出的成本主要包括：第一，订阅费。第二，注意力。受众的注意力亦可理解为其为阅读、收看、收听媒介上所刊播的信息而花费的“机会成本”，即闲暇时间用于接收广告信息而不能从事其他活动（譬如休息）而放弃的东西。另外，“羊毛出在羊身上”，如果受众成为广告商品或服务的购买者，则有可能要负担计入成本的广告费。作为回报，受众得到了低价或免费的媒体服务。广告传媒与受众间的交易是广告成立所必须存在的前提交易。

(2) 或有交易

或有交易指广告主与广告代理机构的交易。广告主支付广告费，购买广告代理机构所提供的专业服务（创意、策划、媒介购买等）。由于广告代理机构所提供的专业服务的价格常难以准确度量，因此传统的做法是以佣金（代理费）作为服务报酬。该项交易为“或有”交易，原因是如果广告主使用专属广告代理机构（In-house agency）则该项交易就转化为内部业务（图 1-3 中的广告代理机构以虚线表示时的情况），而非外部交易。

此外，还有广告主、广告代理机构、广告传媒与自由职业者及专业调研机构间的交易，表现为广告主、广告代理机构、广告传媒根据需要临时雇用自由职业者、购买自由职业者提供的服务；广告主、广告代理机构、广告传媒购买专业调研机构的服务。

2. 广告的源起：消除与目标对象间的信息不对称

在自给自足的自然经济时代，广告（指借助大众传播媒介所进行的活动）对整个经济活动而言并无存在的必要性（且不谈及可能性）。原因主要在于生产者生产能力有限，小作坊所提供的产出无力满足大量需求。一个小小酒肆的供给也许只能满足方圆三五里的需求，亦即该酒肆的市场范围为方圆三五里地。在如此窄小的市场范围内，生产者与消费者间的距离如此之近，以至于一个酒幌及乡里乡亲的口碑足可以使生产者与消费者彼此了解。但在大规模生产的市场经济时代，生产者的生产能力得以提高，市场范围得以扩大，生产者与消费者间的距离遥远起来。生产者与消费者间的信息不对称矛盾突出，交易风险增大：如果生产者不知道消费者需要什么、何时需要自己的产品，可能导致产品积压，乃至破

^① Owen, B. M. & Wildman, S. S: Video economics. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1998, p. 3.