

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

## 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。

## Abstract

The existent value of advertisement, as the important means of the modern market competition, has been highly regarded 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, belong to the work that has both theoretical and realistic significance. This paper uses the concept and the analysis methods of the economics to analyse basically the normal regulations of the advertisement and the advertisement market, and the development of the market of medium advertisement and the professional advertisement companies. The past 25 - year - development of Chinese advertisement industry witnessed systematical research of the problems of the advertisement industry policy, the changing of advertisement system, the strategy of the development advertisement and etc.

Firstly, this paper conducts on the overview research on the theories concerning 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 its positive and negative exterior properties as economic behavior. This paper concludes that excessive advertisement is helpful to contribute to realizing the enterprises, expectation on the market sale, and that the supply regulation of the advertisement, the effect of delaying and accumulation of advertisement and etc. have great effect on the situation of the advertisement industry, and believes that the natural predominant position of Chinese media comes to a decision of the medium advertisement 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. It is believed that that great changes have taken place in the main factory of advertisement constitute, that the yellow goods, district economic industry groups and international brands are becoming the important part of newly rising advertisement industry of China, and that the advertisement industry in China have already entered "steady - progressive 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.

In the light of WTO, the professional advertisement company, the economic composition of the Chinese professional advertisement company, the advertisement product structure and the earnings mode the paper studies. The text puts forward that the management structure of the advertisement company must be completed and the modern business enterprise system of the creative type must be built up and the advertisement professional company core competencies construction must be strengthened so as to realize the continuous development of the Chinese advertising agency. This paper believes it is China that 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 digital advertisement media etc.

## 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 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 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” 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 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 标志的“政策资源与资本资源融合”的博弈性制度变迁 .....	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” 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 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 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, 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 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>③</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>④</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>⑤</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>⑥</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>⑦</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>[5]</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>③</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类别和说法。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、邱铁军（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“广告经济学研究的缺失”(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>③</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>④</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量化比较研究,以及对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>⑤</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、邝轶军的《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。