

当代传媒与文化研究丛书

*Study on the Evolution of
China's Advertising Industry Based on Innovation*

基于创新的 中国广告产业演化研究

秦雪冰 著



世界图书出版公司

当代传媒与文化研究丛书

*Study on the Evolution of
China's Advertising Industry Based on Innovation*

基于创新的 中国广告产业演化研究

秦雪冰 著



中国出版集团公司



世界图书出版公司

广州·上海·西安·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

基于创新的中国广告产业演化研究 / 秦雪冰著. — 广州:
世界图书出版广东有限公司, 2016.11
ISBN 978-7-5192-2096-9

I . ①基… II . ①秦… III . ①广告业—研究—中国
IV . ① F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 272527 号

-
- | | |
|------|--|
| 书 名 | 基于创新的中国广告产业演化研究
JIYU CHUANGXIN DE ZHONGGUO GUANGGAO CHANYE YANHUA
YANJIU |
| 著 者 | 秦雪冰 |
| 责任编辑 | 孔令钢 |
| 装帧设计 | 黑眼圈工作室 |
| 出版发行 | 世界图书出版广东有限公司 |
| 地 址 | 广州市新港西路大江冲 25 号 |
| 邮 编 | 510300 |
| 电 话 | 020-84460408 |
| 网 址 | http:// www.gdst.com.cn |
| 邮 箱 | sjxscb@163.com |
| 经 销 | 新华书店 |
| 印 刷 | 北京振兴源印务有限公司 |
| 开 本 | 710mm × 1000mm 1/16 |
| 印 张 | 8.75 |
| 字 数 | 136 千 |
| 版 次 | 2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷 |
| 国际书号 | ISBN 978-7-5192-2096-9 |
| 定 价 | 28.00 元 |
-

版权所有, 翻版必究

(如有印装错误, 请与出版社联系)

本书的创新点

本书根据演化经济学理论来分析广告产业演化的问题，以演化经济学的创新演化理论为着眼点来分析创新对广告产业演化的影响及中国广告产业的创新发展模式，主要的创新点有：

（1）从演化经济学的角度对广告产业的演化及演化原理进行了阐释。广告产业的演化是指在广告产业外部环境持续变化的条件下，广告产业内部自适应和创新的过程。外部环境对作为整体的广告产业具有选择的作用，广告产业环境又是次选择环境，对广告产业内的产业组织（广告企业）发挥着选择作用，广告产业组织不是完全被动地等待选择的发生和选择的结果，也有着主观能动性，广告产业的自组织适应和创新对外部选择环境有着反塑的作用。

（2）阐明了创新是广告产业演化的核心影响因素。在演化经济学核心概念的创新、选择和扩散中，创新是演化经济学的核心，没有创新就无所谓演化。创新具有产业间或企业间的外溢性，创新也是一个连续试错的过程。广告产业外部环境的变化主要是由创新引起的，这种创新主要是技术与制度的创新，广告产业主观能动性的发挥主要是通过对外部选择环境的自适应和创新来实现的。

（3）具体论证了创新对广告产业演化的作用方式。创新（外部环境的创新和广告产业自组织创新）通过改变广告产业内的主导惯例并作用于广告产业的产业规模、市场结构和产业素质，进而决定广告产业的演化方式和演化路径。

(4) 提出了广告产业的创新发展系统与创新模式。基于广告产业创新的基因进化原理、政府管理原理及广告产业自组织创新原理,提出了广告产业创新发展系统及创新发展模式——“企业主体,政府引导”的发展模式。基于此,提出了当前数字技术背景下广告产业的创新发展思路。

摘 要

当前的数字化技术创新与广告产业的制度创新急剧地改变着广告产业的外部环境，这种外部环境的改变会对广告产业及产业组织发挥着选择的作用。创新是一个连续试错的过程，广告产业在摸索中前行。本书以演化经济学为理论分析框架，以创新演化理论为视角，以广告产业为分析单位，分析了外部环境创新对广告产业的形成和演化所产生的影响及作用方式，广告产业的自组织创新对广告产业的影响及对产业环境的反塑，进而提出了广告产业创新系统、创新发展模式与当前形势下中国广告产业的创新思路，力图丰富广告产业理论并指导广告产业发展实践。

首先，广告产业的形成是广告产业作为一个整体被外部环境选择的结果。由技术创新、制度创新所引起的外部环境的改变促使广告产业这种新产业的形成（被选择）。技术创新是广告产业形成的根本原因，19世纪下半叶工业生产技术创新带来的大规模商品生产是广告产业形成的前提，广告产业内的技术创新是广告产业形成的必要条件，新交通技术扩大了市场交换范围，陌生人经济取代了熟人经济，使广告成为必须；制度创新是广告产业演化的原因，基础制度环境创新带来的工商业的发展促进了广告产业的形成，个人与组织层面的制度创新直接促进了广告产业的形成。广告产业分立产生的交易成本和耦合成本小于企业内部的协调成本，这是广告产业产生的直接原因。广告产业的形成是产业层面的创新，专业化市场、分工与广告产业之间是相互促进的。

其次，根据演化经济学的产业演化周期这一理论工具的分析认为，中国广告产

业的演化周期可以分为萌芽期、形成期、成长期、逆转期与全面恢复期这五个阶段。由技术创新与制度创新等所引起的外部环境的改变是广告产业的演化过程与周期形成的重要因素。本书着重探讨了中国广告产业在成长期、逆转期与全面恢复期广告产业的演化形式及创新对这三个时期的广告产业规模演化、市场结构演化及产业素质演化的影响。接着通过对 20 世纪初期至今中国广告产业演化的二次波动与演化拐点的分析认为,制度创新(变迁)影响广告产业的演化环境和产业地位,进而对广告产业的演化产生影响。技术是在特定的制度环境中运行,技术的实现需要制度环境的支持,制度环境决定了技术释放的力量、释放的方式,制度对技术的抑制或张扬是广告产业演化的重要因素。

再次,广告产业的演化不仅是由外部环境的改变引起的,广告产业的自组织创新是广告产业演化的最终力量。通过演化经济学的自组织理论分析认为,广告产业具有开放性、远离平衡态、涨落和非线性的特征,是一个典型的自组织系统。在这个自组织系统中,广告产业环境作为次选择环境对广告企业家和广告产业组织发挥着选择的作用,广告产业组织间的非线性互动和广告企业家创新是广告产业演化的最终力量。

最后,广告产业在数字化技术创新与广告产业的制度创新的环境下摸索前行。通过对广告产业演化的分析,根据广告产业创新的基因进化原理、政府管理原理及广告产业自组织创新原理,提出了广告产业创新系统及创新发展模式——“企业主体,政府引导”的发展模式,并在此基础上提出了当前形势下中国广告产业的创新思路。

关键词:中国广告产业 演化 创新 发展

Abstract

Innovation plays an important role in the formation and evolution of the advertising industry. Innovation is also the key to the advertising industry transformation and upgrading of today's digital background. From the perspective of the innovation theory, this paper takes evolutionary economics as the theoretical analysis framework and analyzes the the impact and effect on the formation and evolution of advertising industry, which arising from the innovation of external environment, and also analyzes the impact of innovation of the advertising industry self-organization and its reformation of industrial environment. Then this paper further presents the innovation system, innovation developing mode and innovative ideas of Chinese advertising industry under current situation. This paper strives to enrich the theory of the advertising industry and guide the practice of the development of the advertising industry.

Firstly, this paper discusses the impact of technological innovation, system innovation and innovation division on the formation of the advertising industry. Technological innovation is the root cause of the formation of the advertising industry. In the second half of the 19th century, the mass production which brought by the innovation of production technique, is the prerequisite to the formation of the advertising industry, technological innovation of the advertising industry was an necessary condition for the formation of the advertising industry, the new transportation technologies expanded the scope of market

exchange, strangers economy replaced the acquaintance economy, so advertising had become a must. Innovation is the reason for the evolution of the advertising industry, The development of industry and commerce which brought by the basic institutional environment, promote the formation of advertising industry. In addition, the institutional innovation of individual and organizational level directly contribute to the formation of the advertising industry. The formation of advertising industry is the industry-level innovation. The specialized market, division of labor and the advertising industry mutually reinforce each other.

Secondly, in this study, according to the industry evolution cycle theory of evolutionary economics, Chinese advertising industry evolution cycle could be divided into five stages which are infancy, formation, growth, reversal and full recovery. This paper focuses on how the evolving form and innovation of advertising industry effect the evolution of industry scale, market size and industry quality during the time of formation, growth and full recovery respectively. By the analysis of the secondary fluctuations and evolution points from the early 20th century to now, proved that institutional innovation (changes) affect the evolution of the advertising industry, the environment and industry position have an impact on the evolution of the advertising industry. Technology is running in a particular institutional environment, institutional environment determines how the technology release. System suppress the technology or not is an important factor in the evolution of the advertising industry.

Again, the change of external environment is not the only factor of advertising industry evolution, the innovation of self-organization is the final force of advertising industry evolution. In this study, by the analysis of self-organization theory of evolutionary economics, people believes that the advertising industry is open, far from equilibrium fluctuations and non-linear, is a typical self-organizing system. In this system, the advertising industry environment make function as selection in advertising entrepreneurs and advertising industry organizations. The non-linear interaction among advertising

industry organizations and the innovation of advertising entrepreneurs are the ultimate power of evolution of advertising industry.

Finally, according to the advertising industry innovation gene evolution theory, government management principles and self-organization innovation theory of advertising industry, this paper presents the advertising industry innovation system and innovation development-corporate body, government-led development model, and further proposes the innovative ideas of Chinese advertising industry in current situation.

Key Words: advertising industry of China evolution innovation development

目 录

第1章 绪 论	001
1.1 研究背景	001
1.2 研究意义	002
1.3 文献综述	003
1.4 研究对象、方法与内容	020
第2章 广告产业的创新演化研究视角：演化经济学	023
2.1 基于演化经济学的广告产业演化分析	023
2.2 广告产业的创新演化观	026
2.3 中国广告产业的创新演化分析思路	034
第3章 创新与中国广告产业的形成	035
3.1 广告产业的萌芽与形成	035
3.2 技术创新与广告产业的形成	038
3.3 制度变迁与广告产业的形成	041
3.4 分工、专业化市场与广告产业的形成	046
第4章 创新与中国广告产业的演化周期	053
4.1 中国广告产业的演化周期总述	053

4.2	创新与中国广告产业的成长	056
4.3	创新环境的缺失与中国广告产业的逆转	062
4.4	创新与中国广告产业的全面恢复	072
4.5	创新与中国广告产业演化的周期特征	075
第 5 章	创新与广告产业的自组织演化	081
5.1	广告产业系统自组织特点及自组织系统	081
5.2	广告产业自组织创新分析	084
第 6 章	基于创新的中国广告产业发展模式	095
6.1	中国广告产业创新发展模式	095
6.2	技术与制度变革中的广告产业创新发展	099
第 7 章	结论与展望	111
参考文献		114
后 记		127

第1章 绪 论

1.1 研究背景

产业是人类经济活动的产物，对产业的认知是一个变动的过程。马克思对产业的界定是建立在相对宏观的角度进行的，他认为产业是资本主义商品经济条件下的物质生产部门，他对产业的分类采用的是二分法。随着现代产业经济学的兴起，一些经济学家将产业界定为宏观经济与微观经济之间的中观概念，对产业的划分也呈现出不同的标准。一些学者从产品的特性出发来界定，认为产业是从事同类商品生产或提供相同服务的经济体的集合。还有一些学者从供给的角度来界定产业，认为产业是一种企业集合，这些企业用相同的原材料生产或者具有相同的生产工艺、技术和过程。随着经济的发展，对产业的研究越来越深入，在划分上也出现了细分化的趋势。本书是按照现代产业经济学的观点来理解产业，即产业是指提供同类服务或生产同类产品的企业集合。

广告产业的演化是指在广告产业外部环境持续变化的条件下，广告产业内部自适应和创新的结果。外部环境对作为整体的广告产业具有选择的作用，广告产业环境又是次选择环境，对广告产业内的产业组织（广告企业）发挥着选择作用，广告产业组织也不是完全被动地等待选择的发生和选择的结果，也有着主观能动性。广告产业外部环境的变化主要是由创新引起的，这种创新主要是技术与制度的创新，

广告产业主观能动性的发挥主要通过对外部选择环境的自适应和创新来实现。在演化经济学核心概念的创新、选择和扩散中,创新是演化经济学的核心,没有创新就无所谓演化。创新具有产业间或企业间的外溢性,创新也是一个连续试错的过程。创新是广告产业演化的根本性动力,创新(外部环境的创新和广告产业自组织创新)通过改变广告产业内的主导惯例并作用于广告产业的产业规模、市场结构和产业素质,进而决定着广告产业的演化方式和演化路径。当前的数字化技术创新与广告产业的制度创新急剧地改变着广告产业的外部环境,这种外部环境的改变会对广告产业及产业组织发挥着选择的作用,创新是一个连续试错的过程,广告产业在摸索中前行。以创新演化为基点对广告产业的演化进行研究,梳理创新与中国广告产业演化的关系、中国广告产业创新系统及创新发展模式,对研究当前形势下广告产业的发展有着重要的理论及实践指导意义。因此,笔者尝试用演化经济学理论来分析广告产业演化的问题,从演化经济学的创新演化理论为着眼点来分析创新对广告产业演化的影响及中国广告产业的创新发展模式。

1.2 研究意义

广告产业在经济、文化和社会发展中都具有重要的作用,尤其是随着国家广告战略的实施,广告产业在社会经济中的作用越来越凸显。随着数字技术的发展和制度的创新,广告产业也面临着深刻的变革,用创新的视角对广告产业的演化进行研究具有重要的意义。

1. 理论意义

演化经济学是专门研究产业演化问题的理论,与其他产业相比,广告产业既有相同点又有不同点。用演化经济学的理论来分析广告产业演化的问题,丰富了广告产业发展理论。

2. 实践意义

在当前技术与制度急剧变革的背景下,广告产业在摸索中前行,以演化经济学

为分析框架对中国广告产业的演化进行分析,提出了广告产业的创新系统及创新发展模式,并指出了当前形势下中国广告产业的创新思路,对广告产业的发展有着指导意义。

1.3 文献综述

1.3.1 关于演化经济学的文献综述

演化经济学的思想起源于生物学,受拉马克提出的获得性遗传理论和达尔文的自然选择理论的影响较大。较早地使用演化思想的经济学家有马克思、门格儿和马歇尔等,但他们还没有形成系统的演化理论。第一个提出“演化经济学”的是凡勃伦,他在《经济学为什么不能是演化科学?》这篇论文里,把达尔文主义的遗传、变异与选择运用到经济领域,他指出“真正的演化必须围绕积累原因的概念,基于基因和自然选择过程的存在,某种行为只能在适当的基因组成的联合中发展”^①。凡勃伦也是近代制度经济学的开拓者,他的演化思想对后来的演化经济学有很大的影响。另一位近代制度经济学家康芒斯也将达尔文的理论运用到经济学的分析中,康芒斯主要分析的是制度演化问题,他认为制度的变迁是“人工”选择的结果,而不是“自然”选择的结果,这种观点得到了广泛的认同。约瑟夫·熊彼特也是演化经济学的倡导者,他认为“在经济演化中,竞争与创新是造成经济演化和性质变化的内生力量,其中技术进步和企业家作为创新行为者起了最突出的作用,而技术变迁既是积累性的,也是序列性的”。此后,出现了一大批开始研究演化问题的经济学者,主要有阿尔奇安、博尔丁、彭罗斯与哈耶克等,这一时期的演化理论被称为旧演化理论。

1982年,纳尔逊和温特所著的《经济变迁的演化理论》一书将演化经济学带入到一个新的时代,这本书被认为是现代演化经济学的奠基之作。他们通过对新古典经济学中的“经济均衡”和“利润最大化”的批判,综合了西蒙的“有限理性”理论与约瑟夫·熊彼特的创新理论,认为企业的目标不是新古典经济学所假设的“利

① 转引自姚建华.基于企业家创新的产业演化研究[D].广州:暨南大学,2009:3.

润最大化”，而是追求利润。纳尔逊和温特还认为，从长期来看经济是动态发展的过程，经济的均衡只是暂时的。纳尔逊和温特还按照达尔文的“自然选择”思想，构建了企业研究框架，分析了“惯例”、“选择”和“变异或新奇的创生”的重要作用。他们认为经济主体的“基因”是“惯性”，它是经济演化的核心因素。纳尔逊和温特的理论提供了一个演化的分析范式——“惯例”、“变异”和“选择”，为现代演化经济学奠定了坚实的基础。

1.3.1.1 演化经济学的生物学隐喻

20 世纪初期的近代制度经济学在解释社会和经济问题时使用了生物进化论的思想，但没有直接使用生物学隐喻。进化生物学在演化经济系统中的广泛使用是在 20 世纪中期，尤其是在 20 世纪 80 年代以后，自此越来越多的演化经济学家将大量生物学隐喻运用到演化经济学中，如基因、变异、选择、复制等，出现了一大批具有隐喻特征的演化经济学文献。

（1）基因：基因是生物进化论的基础，它能在微观层面上保持相对稳定，同时又能实现代际传递，基因还能发生变异。在演化经济学中，不同的学者对经济系统中基因的理解也各不相同，形成了众多答案。例如，纳尔逊和温特把企业惯例视为基因，而霍奇逊则主张把社会制度甚至整个经济系统都可以看作基因的隐喻。

（2）个体与群体：有机体的多样性在进化论中意义重大。进化生物学认为生物物种不是一成不变的，而是相互之间存在差异性的，这对个体的研究极为重要，为群体能淘汰提供了依据。群体之所以重要就在于它为群体之间的选择提供了可能性。演化经济学同样秉承了这一思考方法，在演化经济学中，个体被定义为异质的个体或企业，群体被理解为产业或者其他整体的组织形式。

（3）选择：选择机制和复制机制是达尔文自然选择理论中所包含的两种机制。一个包含变异的显型能否被“自然”选择出来并成为最有效的基因传播者，是新物种形成的关键。所以，所有的演化都必须面对的问题就是选择。阿尔奇安、弗里德曼和贝克尔认为市场竞争是经济体系中选择机制的核心，纳尔逊和温特认为要重视主体的能动性因素。在纳尔逊和温特看来，赢利性的惯例将会被选择出来，而赢利性较差的惯例将会被淘汰。这个选择机制产生的演化，从产业层面上来说表现为一

个产业中现存惯例的市场份额的改变。

(4) 变异：进化生物学认为基因变异是新物种产生的基础，这种变异在经济学中被认为是已有特征的变化，这些已有特征的变化是由经济系统（产业系统）内新奇事物的创造所引起的。所以，演化经济学家将新奇或新事物的出现看作经济变异，并认为其是经济演化的原动力。对新奇或变异产生的原因，不同的学者有不同的解释，凡勃伦认为新奇或变异源于好奇心；约瑟夫·熊彼特则认为经济领域中的变异体现为创新，它源于企业家的创造性欢乐；纳尔逊和温特认为对原有惯例的破坏是变异。

(5) 共生：共生又可以被称作协同演化。从现代的进化生物学的角度来看，生物界存在着大量的共生现象，而不仅仅存在“生存竞争”。

1.3.1.2 演化经济学的个体群思维

古典经济学和新古典经济学主要使用的是个体主义方法论。它强调从个体的行动、信念、决策来解释社会现象，拒绝将社会科学的分析单元直接建立在组织、阶级、群体和意识形态等超越个体的单位上。任何超越个体的单位必须经由个体分析获得，才能证明其存在的合法性。其核心思想是从个体的规律性来认识整体现象的规律性。演化经济学则认为个体的理性是有限的，主张采用演化和过程分析来解释社会现象。

个体群思维（种群逻辑思维）是演化经济学方法的核心特征。个体群思维是对新古典经济学中个人主义方法论的挑战。个体群不同于整体，它强调了同一个群体中个体的差异性，因此同一个群体中也存在多样性。

需要注意的是，群体主义不等同于整体主义。个体群思维并没有忽视群体内部个体的差异性，其所关注的焦点是种群内部特征的多样性，而多样性并不是会掩盖基本事实的无用之物。更确切地说，多样性的广泛分布才是事实。群体是由个体间的互动生成的，不仅包括群体内所有的个体行动，还包括个体间的互动关系。因此，群体选择并不排除个体选择，相反，它是在个体选择的基础上发展起来的，承认个体选择力量，并认为是群体内部的个体选择和群体间的群体选择共同构成了演化的动力机制。但这种方法论不是还原主义，无法将群体选择简单地还原为个体选择。

物种是进化生物学的分析单位，个体群是演化经济学的分析单位，其被视为产业或者其他经济整体组织形式。因此，演化经济学主要分为演化微观经济学（企