

广告·观 第四辑

总主编 黄升民

经济社会学视域下的 互联网广告市场研究

雷 蕾 著



中国传媒大学 出版社

经济社会学视域下的 互联网广告市场研究

雷 蕾 著

中国传媒大学 出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

经济社会学视域下的互联网广告市场研究/雷蕾著. -- 北京:中国传媒大学出版社,2019.5

(广告观丛书)

ISBN 978-7-5657-2477-0

I. ①经… II. ①雷… III. ①网络广告—研究—中国 IV. ①F713.852

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 083056 号

经济社会学视域下的互联网广告市场研究

JINGJI SHEHUIXUE SHIYU XIA DE HULIANWANG GUANGGAO SHICHANG YANJIU

著 者 雷 蕾

策划编辑 吴 磊

责任编辑 吴 磊

特约编辑 冬 妮

责任印制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 14

字 数 213千字

版 次 2019年5月第1版

印 次 2019年5月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2477-0/F·2477 定 价 65.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前 言

中国经济正经历着一系列重大变化,结构性调整被视为这场经济改革的核心任务。发展文化产业已成为促进经济结构调整、转变经济发展方式的重要着力点。2009年,国务院通过了《文化产业振兴规划》,将文化产业提升至国家战略层面进行发展规划;2010年,国家“十二五”规划纲要首次提出“促进广告业健康发展”的要求;2011年,广告被正式列为国家鼓励类发展产业;2012年,国家工商行政管理总局(以下简称“国家工商总局”)发布《广告产业发展“十二五”规划》,将2012年视为广告发展年,提出“实施国家广告战略”概念;2016年,国家工商总局又发布《广告产业发展“十三五”规划》,持续推动广告产业的创新发展。这些激励性政策与规划的出台,预示着广告产业将逐渐成为国家战略发展的支柱产业以及未来经济增长点。

广告产业的现实发展需求也激发了广告学界的转型升级。来自广告研究领域的诸多学者在对国内广告学术圈进行审视之后,提出了广告学术研究的未来发展路径。“从整体来看,广告学界急需合力来形成整体性思维成果,建立一套新的术语与方法体系,来解释中国广告产业发展所面临的独特问题。”^①学者意识到,

① 陈刚. 发展广告学[J]. 广告大观(理论版), 2011(4): 1.

广告研究与理论需要本土化,从中国广告产业发展的独特问题出发,寻求一套可以解决中国式问题的思想体系。在这个过程中,本土广告研究需要建立在中国的社会环境、经济环境、产业环境,企业、消费者以及媒体面临的现实困境的基础上,预测可能面临的问题,引领行业发展。^① 还有学者建议,从社会需求、广告产业与国家现代化、人的发展、未来趋势四个维度建立研究目标及内容。^② 广告学术研究从早期模仿、借鉴与学习发达国家的研究范式,逐渐转向构建中国本土的广告研究范式与理论体系,以回应中国广告产业发展的核心问题并提供更具时代性、体系性以及操作性的解决办法。

在广告产业未来发展过程中,作为广告产业增长与创新的强劲动力,互联网广告市场的作用不可小觑。互联网广告市场的变革与发展,影响的不仅仅是市场局部,而且还对传统广告产业形成了巨大的冲击,使得整个广告产业不得不在运作方式、盈利模式、组织及产业结构等方面进行变革。

自1997年中国出现第一则互联网广告开始,截至2017年,中国互联网广告经历了二十年的发展。依托于技术与理念的不断创新而呈现出勃勃生机,互联网广告的角色早已从广告市场的“边缘”与“补充”转变为“中心”与“主流”。中国互联网广告市场规模从1998年的4800万元人民币增长到2015年的1589亿元人民币^③,就市场本身来说,增长速度呈几何级数。据艾瑞数据显示,2016年度中国网络广告市场规模达到2902.7亿元,同比增长32.9%,在五大媒体广告收入中的占比已经达到了68%。^④ 互联网广告已经超过了电视广告,位居第一,其市场地位不容小觑。与此同时,中国也已经发展成为仅次于美国的全球第二大互联网广告市场。

然而,互联网广告市场上频繁出现的新现象和新问题,让从业者以及监管者应接不暇;在互联网上,广告呈现形式日新月异,营销理念不断创新,广告技术千变万化,广告与营销的界线日益模糊,究竟什么才算是互联网广告? 当任

① 初广志. 关于发展广告学研究的思考[J]. 广告大观(理论版), 2011(4): 13-17.

② 姚曦. 发展广告学的理论源流及研究维度[J]. 广告大观(理论版), 2012(2): 4-10.

③ 数据来源: 国家工商总局统计数据。

④ 数据来源: 艾瑞咨询中国网络广告市场年度监测报告(2017年)[R/OL]. (2017-04-27)[2018-01-05]. http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=2980.

何个体、组织和企业都能参与到互联网广告市场,市场参与者数量大规模增长时,市场结构又会发生怎样的变化?管理又面临何种困境?当互联网广告市场上主体身份与所从事的广告活动不再一一对应时,如何明确市场主体的权利和义务?互联网广告的传播不再是简单的从发布者到受众的单向传播,用户的传播权与话语权得以彰显,在这种情况下用户的参与又会对广告市场结构及管理产生何种影响?数字与通信技术赋予了互联网广告更具表现力的形式以及超乎想象的传播效应,技术以及以技术为依托的市场主体如何影响互联网广告市场的结构?所有的困惑与问题都指向了一个终极问题:互联网广告市场究竟是什么样的?

互联网广告市场不仅是全球广告市场增长最快的部分,也深刻撼动着整个广告市场的根基。互联网广告飞速发展,日新月异,不断地挑战着人们关于广告的既有认知,也激发了学者的研究兴趣。大量学者从技术、社会、传播、经济、营销、监管以及法律等多元视角切入互联网广告这一研究领域,解析中国互联网广告市场正在发生的变化,但是我们仍然缺少对于互联网广告市场的整体感知与把握。

建构一种实用的互联网广告市场观十分必要。它使我们能够从事物的根源把握互联网广告市场上的现象及行为,而不只是简单地追逐新形势与新问题;它使我们能够在系统市场观的基础上发现一系列待研究的问题,推动互联网广告的相关研究整体化与系统化,避免分散与重复;它也力图通过构建同一市场观,促进市场行动者认知自我、他者以及结构,促进共识的形成,而不是各自在碎片的市场观下,囿于自身利益的局限,不断地冲突。

经济社会学为互联网广告市场的建构提供了一种有效的理论工具与分析方法。经济社会学旨在以社会学的视角研究经济现象,更倾向于从结构而非个体的层面去解释经济行为。经济学家将经济现象抽象为跨越时空的公式与模型,从理性人假设出发进行演绎。而经济社会学家更偏好于将市场还原为不同时空下的经济现象进行归纳。前者在于寻找市场的共性,后者则反映市场的特性。在经济学家眼中,市场只是毫无特色的交易平台,而在经济社会学家眼中,市场并不都是一样的,而是以不同的方式社会性地构建起来的。相比经济学严

格限定前提与假设的抽象市场,经济社会学的研究以“污泥之手”还原了真实的市场情形。

本书拟从多个层面逐步构建互联网广告市场:从技术哲学与网络社会的相关理论出发,结合中国经济与社会发展的状况,循迹网络社会特征在互联网广告市场的“映射”;研究互联网广告市场的行动者以及所形成的网络结构,探讨这种结构对市场行为的影响;研究互联网广告市场的权力关系与博弈;考察促进与规制互联网广告市场行为的决定性制度与行为。

首先,构建互联网广告的市场观,意味着构建有关互联网广告市场发展的理论体系,指引我们发掘其中可能存在的问题,决定我们认知的属性以及关注的视角。基于这一市场观,研究者可以衍生出一系列待研究的问题,有助于推动互联网广告的相关学术研究趋于整体化与系统化,避免简单、肤浅、重复和分散地研究问题。

其次,构建经济社会学的研究视角,即将市场这一传统意义上归属于主流经济学的研究领域,“嵌入”到社会结构之中,来考察社会、文化、法律、行政制度等社会构成要件对市场的影响,使得对互联网广告市场的研究更加全面、系统、周密和科学。基于经济社会学的视角,对于互联网广告市场结构的研究,国内外研究者少有涉及。虽然部分学者在对广告市场的研究中已经注意到其他社会因素的影响,这与经济社会学的思维模式近似,由于研究多是不自觉地介入到经济社会学的研究范式之中,所以对于经济社会学研究涉及的诸多因素缺乏系统与全面的考察。因此,可以说,经济社会学视角下的互联网广告市场的研究,具有比较重要的理论创新意义。

最后,对现实问题的回应也是本书的意义所在。本研究的动机源于2011年由国家工商总局发起的“中国互联网广告经营与管理”的研究课题。笔者有幸参与此项课题,并有机会接触到来自互联网广告市场的业内人士与管理人,获悉他们对于市场现状与发展趋势的看法,了解他们彼此之间由于身份不同而引发的观点冲突,体会他们对于市场发展过程中未知因素的焦虑。就如何解决互联网广告市场上普遍存在的问题,得出结论:最直接的矛盾来自市场的管理者与广告经营人员。管理者从公共利益出发,认为互联网广告乱象丛生,

严重损害了消费者以及媒介受众的权益,应该对其实行监管;互联网广告市场发展已经步入成熟期,适当的监管不仅不会扼杀其市场新生力量的活力,反而有助于推动市场健康有序地发展。而互联网广告经营人员认同监管的必要性,却又担忧政府行政管理缺少对技术以及新兴广告市场规律的了解与掌握,不合时宜的监管手段可能会给市场带来过多的束缚,会限制其自由发展与创新精神。

笔者认为,化解矛盾的根本在于管理者对互联网广告市场有准确的认知。这一认知不能局限在单个问题、某类主体或者某种广告形式等具体细节,而是要建立一种市场观。这一市场观要从微观、中观、宏观、整体的、系统的等多个层面揭示市场的景观、运行以及趋势。因此,本书在完成互联网广告市场观构建之后,将进一步探讨这一市场观对于政府管理者来说意味着什么,以及未来的互联网广告治理需要注意哪些问题。本书希望通过构建互联网广告市场观的方式,为互联网广告治理以及行业的健康、持续与有序发展贡献绵薄之力。

目 录

前 言 / 1

第一章 互联网广告市场概述 / 1

一、广告行业的自我革命 / 1

二、互联网广告的早期概念 / 5

三、利益相关群体的概念认知与建构 / 6

四、互联网广告市场定义及组成 / 22

小 结 / 27

第二章 广告市场的研究回顾 / 28

一、作为企业行为的广告与市场研究 / 28

二、作为产业主体的广告市场研究 / 31

三、互联网广告市场的相关研究 / 36

小 结 / 41

第三章 经济社会学分析视角的引入与运用 / 42

一、经济社会学的独特视角 / 42

二、市场社会学的核心观点 / 45

2 ◇ 经济社会学视域下的互联网广告市场研究

三、经济社会学视角的运用 / 49

四、研究方法及过程 / 53

小 结 / 56

第四章 互联网广告市场的社会嵌入 / 57

一、市场与社会的关系与互动 / 58

二、广告市场的社会嵌入 / 61

三、中国广告市场的发展历程 / 68

四、互联网技术之上的网络社会 / 71

五、互联网广告市场的嵌入表现 / 78

小 结 / 86

第五章 互联网广告市场的网络结构 / 88

一、经济社会学的市场网络观 / 88

二、传统广告市场的网络结构 / 96

三、互联网广告市场的节点分析 / 100

四、互联网广告市场的纽带分析 / 117

五、互联网广告市场的网络结构特征 / 126

小 结 / 129

第六章 互联网广告市场的权力博弈 / 130

一、场域市场观及传统广告市场的权力博弈 / 130

二、互联网广告市场的生产 / 133

三、互联网广告市场的交换 / 141

四、互联网广告市场的分配 / 148

五、互联网广告市场的消费 / 156

六、互联网广告市场的场域分析 / 161

小 结 / 164

第七章 互联网广告市场的政府规制 / 165

一、政府在市场上的角色 / 166

二、互联网广告市场参与者对政府规制的期待 / 168

三、互联网广告市场的规制体系 / 171

四、政府在互联网广告市场中的角色演变 / 184

小 结 / 187

第八章 互联网广告市场的治理启示 / 189

一、互联网治理理论模型及其运用 / 189

二、互联网广告市场治理的核心问题 / 193

三、互联网广告市场的治理体系 / 199

小 结 / 200

结 语 / 202

参考文献 / 206

第一章 互联网广告市场概述

一、广告行业的自我革命

2011年,素有“广告界奥斯卡”之称的“戛纳国际广告节”(Cannes International Festival of Advertising)在其58岁生日之际更名为“戛纳国际创意节”(Cannes International Festival of Creativity)。主办方表示,“戛纳国际创意节”的定位从原先的“广告行业盛会”变为“接纳任何形式的创意传播成果的展示平台”。尽管名字上仅有两个字之差,但是这一细微变化却暗示着整个行业暗流涌动,也体现了拥有60年传统的广告界盛会自我颠覆的决心与精神,如图1-1。



图 1-1 2011 年“戛纳国际广告节”更名为“戛纳国际创意节”

2013年3月,《哈佛商业评论》上的一篇专题报道《广告业的未来》用近30页的篇幅从“广告分析2.0时代来临”“App如何颠覆传统广告”“广告传播方式

革命”“创意广告不死”四个方面来阐述现代广告的运作方法,其核心观点是“传统广告已死”。该文章一经刊载,立即引起了广告业内人士及学者的关注与激烈讨论,广告圈里人心惶惶。即便是广告的坚定“信徒”,也会被危机感所萦绕,时时刻刻地警惕着那些威胁广告业存亡的新生物,如图 1-2。



图 1-2 《哈佛商业评论》(2013 年 3 月)封面文章《传统广告已死》

伴随着传统媒体的式微,传统 4A 广告公司风光不再,他们现在面临着来自新媒体领域的各类竞争者的挑战。传统 4A 广告公司长期累积的优势与规模在某种程度上反而成为其在转型时的“累赘”,由于体量巨大,这些广告集团在转型时需要克服强大的惯性。一些小广告公司开始成为这个行业的黑马,展现出了惊人的竞争力。在 2015 年“戛纳国际创意节”上,一家来自加拿大的小型代理公司 123W 在创业仅两年两个月的时间里就成为加拿大排名前十名的代理公司。近几年,国内也诞生了许多以创意和技术取胜的小型代理公司,如:天与空广告公司、意类广告公司及广告公司 W。快速的技术迭代与营销创新为它们提供了新的市场机会。

作为曾经的佼佼者,4A 广告公司的存在价值也遭遇了来自各方面的质疑与挑战。2013 年,一篇名为《4A 广告公司的掘墓人来了?》的文章在营销圈里广泛传播。该文指出,4A 广告公司典型的寄生型业务模式使其价值与利润急剧缩水。挑战不仅来自同行,一些新型的互联网公司也开始抢夺广告市场,文章

指出,Facebook、Google、百度联盟、淘宝联盟等新型互联网企业将成为4A广告公司的“掘墓人”。这一判断并非信口开河,有数据显示,全球互联网广告收入不断增长,而这部分广告收入不成比例地流向了Google和Facebook这两家公司。2012年,Google的营收规模已经达到WPP集团的三倍,成为令广告机构都深感可怕的竞争对手。此外,另外一些技术公司也正在进入广告行业,如Salesforce.com和Adobe公司,这将会给传统广告机构带来更多新的竞争对手。他们大多跳过了广告代理公司,直接与广告主合作。

在中国广告主的心目中,4A广告代理商也逐渐从神坛走下来,回归平凡。广告代理商与广告主的关系从最开始的导师、合作者,到如今的执行者,其地位与角色都发生了巨大的变化。2016年10月,刊登于《IT经理世界》杂志的又一篇关于4A广告公司的文章——《再见了,4A公司》再次引发了业内讨论。与之前提出的质疑不同的是,文中将矛头指向广告公司的合作者——甲方(广告主)。他们通过自建内容制作中心,收回广告投放与程序化购买业务,完全掌控产品数据和客户数据,从而逐渐实现“去乙方化”的过程。文章援引了数字营销协会(Society of Digital Agency)2015年度报告的内容,指出已有27%的品牌正在进行“去乙方化”^①,以此来证明这一点。

这些言论与观点就像是投掷到广告领域的定时炸弹,时不时引发广告人的恐慌,促使其产生危机感。事实证明,有危机感不一定是坏事情。在面临来自技术、社会、商业、消费者各方力量的冲击时,危机感正促使广告行业从内部完成对自身的革新。沃顿广告未来项目(The Wharton Future of Advertising Program,简称为WFoA)致力于生成与未来的广告或营销相关的知识与思想领导力,在其出版的书籍《超越广告:通过所有客户接触点创造价值》(*Beyond Advertising: Creating Value Through All Customer Touchpoints*)中,提出未来广告就是在所有客户接触点进行价值的创造及持续、协同的整合和优化。其中,客户的接触点是指人与品牌之间的任何沟通或互动的点,包括传统广告媒体、

① 栗建. 再见了,4A公司[J]. IT经理世界,2016(21):48-50.

互联网媒体以及营销领域,例如:产品、包装、客服、店面等等,^①如图 1-3。

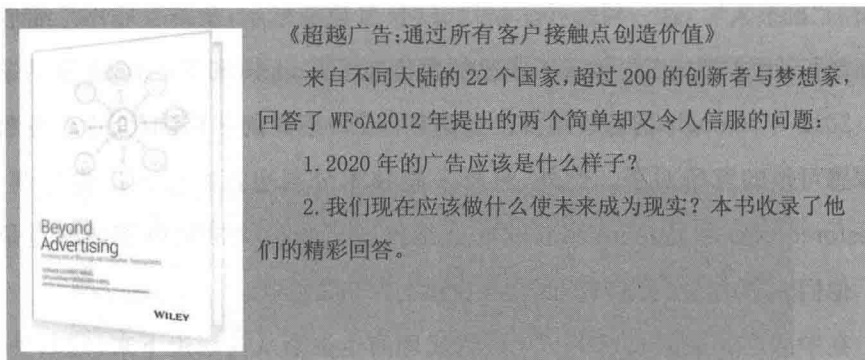


图 1-3 沃顿商学院:《超越广告:通过所有客户接触点创造价值》

成立于 1936 年的广告研究基金会(Advertising Research Foundation,简称 ARF)2016 年发布了六大营销命题,并向全球征集解决方案。相对于广告市场上的风云变幻,ARF 认为营销者必须清楚六件事情:消费者和客户洞察、目标受众、创造和评估优秀的创意、媒介投资、研究质量、领导力。^②由此可见,广告关注的核心话题并没有变化,变化的是我们寻找答案的方法。例如,我们如何借助技术更好地挖掘消费者的需求,发现并利用贯穿于整个购买途径中的微时刻?如何运用尖端科技与前沿方法来评估创意?

“这是一个富于挑战的时代,也是一个重新学习的时代。”2014 年第 43 届世界广告大会《北京宣言:数字时代的国际广告业》开篇如是说。全球化与数字化正在改造着传统社会和实体经济的结构,包括传统广告业的模式、知识结构和专业标准,这是广告业面临的前所未有的挑战。传统广告经营企业多年累积的资源优势,不再是这个时代的“制胜砝码”。对广告人来说,生于这样一个时代,需要有“破旧”的勇气,也需要有“立新”的决心。值得注意的是,这一年,亚太经济合作组织峰会(APEC 峰会)以及首届世界互联网大会都在中国召开,世界的目光再次聚焦中国,作为国内生产总值世界排名第二的经济大国,作为拥有 7.1

① JERRY W,CATHARINE H. The wharton future of advertising program[EB/OL]. (2016-02-15) [2017-04-10]. <http://wfoa.wharton.upenn.edu/>.

② 广告研究基金会的详细介绍见网络链接:<https://thearf.org>。

亿网民的互联网大国,作为广告市场规模位居世界第二的广告大国,后来居上的中国凭借其“超大体量”与“超快速度”赢得了世界的关注。

中国互联网广告市场是中国广告市场的组成部分,是牵动广告市场变革的前沿阵地,也是全球互联网广告市场的重要组成部分,对其进行思考与研究,能让我们对未来广告市场的趋势与格局有更深刻的认识。

二、互联网广告的早期概念

从1905年约翰·肯尼迪提出“广告是印在纸上的推销术”到如今“广告是在所有的顾客接触点上创造价值”,广告这一概念的内涵与外延发生了翻天覆地的变化,人们对于广告的特征认知以及功能界定都发生了转变。

数字技术与网络技术发展革新的不仅仅是广告表现形态及传播载体,从长远来看,它改变的是整个行业的作业方式、组织架构、合作及交易模式、资源配置等更深刻的内容。这些深层次的结构、制度、关系及文化方面的转变,将会进一步放大数字网络技术的效应。这一技术产生的影响也使得我们对于互联网广告不再满足于“互联网+广告”的简单操作方法。

1994年,世界第一则互联网广告在美国诞生。1996年,在美国的广告学术会议上,学者提出了关于互联网广告的定义,将互联网广告定义为横幅广告,且可以通过点击进入产品或服务链接网页。这一定义体现了早期关于互联网广告形式的认知,随着广告形式的不断创新,这一具体形式的广告定义显然已经过时了。

1998年,著名的传媒研究学者霍金斯这样定义互联网广告:“网络广告即电子广告,通过电子信息服务传播给消费者的广告。”^①也有学者将其定义为“Advertising On Internet”^②。在早期,互联网广告被定义为“基本符合广告定

① 熊雁,王明伟.网络广告[J].现代传播,1998(3):23-24.

② GREENSPAN AN. Internet advertising laws and regulations[J]. Journal of Internet law, 1999, 3(1):1-7.

义的互联网上任何形式的交互与信息。”^①

这一定义策略指向两层含义：其一是行为层面，即网络传播广告的交互行为；其二是信息层面，即网络广告的具体表现及内容。其中，广告定义仍然是人们关于传统广告形态的认知：（1）有偿性——明确付费的广告主；（2）依附性——通过某种媒介向公众传播（非人员性）；（3）目的性——直接或间接地介绍商品与服务，从中赢利；（4）商业性——包含商业信息。

这一定义策略拟从本质层面认识互联网广告，比简单的形式定义的适用范围更广，但仍然较为简单与原始，只是将互联网与广告两个概念做了简单的加法和交叉，将互联网视为渠道或者平台，从而得出互联网广告只是换了地方（媒介平台）进行展现的广告而已的结论。

不难发现，早期人们对于互联网广告的认知是基于原有的认知框架进行“类比式”“还原式”的认知。例如，人们通常会将互联网广告中的横幅广告与报纸杂志的平面广告进行比较，会将视频广告、弹窗广告与电视广告进行比较，会将电子邮件广告与直邮广告进行比较，也会将企业的电商平台广告与零售店店面广告进行比较，通过寻找一种既有的熟悉对应事物来帮助认识新生事物。这一认知策略在早期确实能够帮助我们消除认知上的混乱与不适，但是也限制了我们认识互联网广告本质的能力。

三、利益相关群体的概念认知与建构

互联网广告早期的定义策略呈现了互联网广告发展早期人们对于互联网广告的共性认识。然而，伴随互联网广告的实践不断深化与发展，不同利益相关群体对于互联网广告的认知也开始分化，出现明显差异。作为类型化文本，广告概念伴随着社会实践、经济生活、商业往来以及传播活动的改变而不断变迁，并不存在固定的表达方式。

^① SCHUMANN D W, THORSON E. Internet advertising: theory and research[M]. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.