

周立春
/
著

中国广告 产业集群创新的 影响机制

——基于多维邻近理论的实证研究

THE INFLUENCE MECHANISM OF
CHINESE ADVERTISING INDUSTRY
CLUSTER INNOVATION:

An Empirical Study Based on Multi-dimensional Proximity Theory



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

周立春

/ 著

中国广告 产业集群创新的 影响机制

——基于多维邻近理论的实证研究

THE INFLUENCE MECHANISM OF
CHINESE ADVERTISING INDUSTRY
CLUSTER INNOVATION:

An Empirical Study Based on Multi-dimensional Proximity Theory



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国广告产业集群创新的影响机制：基于多维邻近理论的实证研究 / 周立春著. -- 北京：社会科学文献出版社, 2018.12

ISBN 978 - 7 - 5097 - 5973 - 8

I. ①中… II. ①周… III. ①广告业 - 产业集群 - 研究 - 中国 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 298167 号

中国广告产业集群创新的影响机制 ——基于多维邻近理论的实证研究

著 者 / 周立春

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 宋浩敏

责任编辑 / 柳 杨 袁宏明 宋浩敏

出 版 / 社会科学文献出版社·独立编辑工作室(010)59367150

地址：北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编：100029

网址：www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010)59367081 59367083

印 装 / 三河市东方印刷有限公司

规 格 / 开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：14.75 插 页：0.5 字 数：224 千字

版 次 / 2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 5973 - 8

定 价 / 89.00 元



本书如有印装质量问题，请与读者服务中心(010-59367028)联系

▲ 版权所有 翻印必究

本成果受“河南省教育厅人文社会科学研究项目（项目编号：2018-ZZJH-390）”、
“商丘师范学院博士科研启动项目”、
“商丘师范学院国家级项目培育计划”、
河南省文化产业发展研究基地（创意传播与文化产业研究中心）的支持

多维邻近与集群创新

——《中国广告产业集群创新的影响机制》序

—

2012年，国家发改委、国家工商行政管理总局联合发布《广告产业发展“十二五”规划》（以下简称《规划》），明确提出中国广告产业“十二五”发展的总体战略目标：专业化、集约化、国际化。《规划》还同时提出建设国家广告产业园和国家广告产业集聚区的重大战略举措。《规划》发布当年，国家广告产业园建设规划在尚未列入国家当年财政预算的前提下，便启动首批建设项目。历时六年有余，共建设国家广告产业园34家，其中正式授牌22家、培育12家。基本覆盖全国大部分区域：东北4家、华北3家、华东14家、华南5家、华中4家、西南3家、西北1家。

这是自1979年中国广告市场重开以来，关于中国广告产业发展最高层级的国家制度安排。从此，广告产业正式进入国家产业目录，并成为国家鼓励类发展产业。此项制度安排，于中国广告产业新的发展，意义重大。

诚如作者所言，中国学者在广告实证研究范式与思辨研究范式上，并未实现对美欧学者的超越，但中国学者的广告研究，从“广告本体”进一步走向“广告产业”，却可视为对世界广告研究的一种贡献。从21世纪开始，以武汉大学和北京大学为代表的一批广告学者，纷纷展开中国广告产业发展的研究，并产出一系列在政界与业界都发生重大影响的成果。从某种意义上讲，正是中国学者关于中国广告产业发展研究，加速促进了国家关于广告产业“十二五”发展规划种种制度安排的出台。这是令中国广告学者感到无比欣慰的事。

二

国家广告产业园建设的制度安排，旨在在国家意志的主导下，通过产业集聚，加速实现广告产业的集群化发展，重点解决中国广告产业发展中的规模化与集约化问题。然而，六年的国家广告产业园的建设，尽管也取得了相当大的成绩，但总的来看，并未完全达到预定的建设目标。在整个建设过程中，依然存在尚待解决的各种问题。其中一个最为突出的问题便是“集而不群”。也就是说，高度分散和弱小的中国广告企业，虽然通过国家广告产业园的建设，部分实行了产业集聚，但是并未真正走上集群化的发展道路，并未真正实现规模化和集约化的发展。

国家广告产业园建设伊始，诸多学者就将研究的目光聚焦于此，并一直跟踪国家广告产业园建设的全程。六年中，他们同样产出了一批关于国家广告产业园建设问题的系列成果，主要是研究论文。如果所言不差，立春博士的这本书应是关于国家广告产业园研究的第二部研究专著，第一部研究专著便是颜景毅博士的《国家广告产业园集约化发展研究》。^①

无论是关于中国广告产业发展的研究，还是关于中国国家广告产业园建设的研究，都深深凝结着中国学者浓郁得化不开的国家情怀，令人感佩。

三

立春博士的此部研究专著，堪称有关国家广告产业园建设研究的代表性成果之一。

作者采取多维邻近的理论视角，或者说以多维邻近的理论作为问题研究的基本分析框架，来具体透视国家广告产业园建设中的产业集群问题。在国家广告产业园建设的研究中，其理论选择独到而切适。作者认为，广告产业园的建设为广告产业的集群发展提供了地理邻近的基础，但是地理邻近或许还只是实现产业集群发展的必要条件，却非充分条件，组织邻近

① 颜景毅. 国家广告产业园集约化发展研究 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2016.

与认知邻近同样是实现广告产业集群发展的重要影响机制。换一种说法，要实现广告产业集群的创新发展，必须在地理邻近的基础上，进一步实现组织邻近与认知邻近。作者的研究结论同样是独到而新鲜的，具有重要的理论价值与应用价值。

作者的研究深入而扎实。为此项研究，作者历访各区域代表性国家广告产业园近 20 家，调查访问政界官员、园区首脑、园区企业领袖以及专家学者 100 余人，文献资料的掌握更是极为丰富。唯其如此，方有高质量研究成果的产出。

立春博士曾就读于武汉大学，攻读广告与媒介经济博士学位。虽非嫡出，他于我却一直执弟子之礼，我亦视他如出己门。在武汉大学的博士群中，他聪慧过人，悟性过人，且为人奉守本分。我们一直相处甚欢甚洽，亦师，亦忘年之友，岂非我晚年之幸乎。作为师友，期盼立春博士能坚守初心，在学术路上一直砥砺前行，有更多成果的产出。则吾辈将手之舞之足之蹈之也。

谨为序。

张金海

于武昌珞珈山

2018 年 10 月 7 日

目录

CONTENTS

第1章 绪论	1
第2章 集群创新的理论基础及理论内涵	20
2.1 产业集群理论的研究脉络及其理论内涵	21
2.2 创新理论的系统梳理及其理论内涵	43
2.3 集群创新的理论内涵、主体构成及主要特征	50
2.4 集群创新影响机制的现有分析框架及其缺陷	65
第3章 集群创新影响机制的多维邻近性理论分析框架	71
3.1 邻近与创新研究的总体梳理	72
3.2 邻近性的内涵及其多重维度	80
3.3 邻近性各维度之间的交叉与区隔	88
3.4 适宜广告产业集群创新研究的多维邻近框架	91
第4章 聊胜于无：地理邻近在广告产业集群创新发展中的影响机制	99
4.1 地理邻近的两个面向	100
4.2 中国广告产业集群创新发展的地理邻近图景	105
4.3 地理邻近对广告产业集群创新发展的影响机制	113
4.4 地理邻近对广告业集群创新的动态影响及作用机理	117
4.5 充分且必要吗？对地理邻近的反思和启示	122

第 5 章 必要的协调：组织邻近在广告产业集群创新发展中的影响机制	126
5.1 组织邻近与集群创新的理论基础	126
5.2 各国家广告产业园的组织邻近关系	131
5.3 组织邻近对广告产业集群创新发展的影响机理	140
5.4 案例分析：基于组织邻近的广告产业集群创新先进经验	147
第 6 章 另一种必要：认知邻近在广告产业集群创新发展中的影响机制	157
6.1 认知邻近与集群创新的理论探索	158
6.2 广告产业集群创新的认知邻近现状	161
6.3 案例例证：认知邻近对广告产业集群创新发展的影响机理 ...	170
第 7 章 邻近性间的交互作用及对广告产业集群创新发展的动态耦合机制	180
7.1 不同维度邻近性之间的互补与替代	180
7.2 多维邻近性对集群创新的动态影响及作用机理	185
第 8 章 结论	195
附录 1 国家广告产业园集群创新调查问卷	205
附录 2 国家广告产业园集群创新访谈大纲	208
参考文献	212
后 记	224

第1章

绪论

“中国广告产业发展”这一宏阔的理论命题和实践课题可以拆分出多个具体的论题。“中国广告产业集群创新的影响机制”无疑是其中颇具挑战的论题之一。面对这一问题，我们需要反复思考和不断聚焦的几个核心问题是：研究“中国广告产业集群创新影响机制”的价值和意义何在？其研究目的为何？可以并需要采取什么研究视角、运用什么研究方法、探讨什么内容，以达到研究目的、实现研究价值？对这几个问题的回应，便构成了本章的核心内容。

1.1 研究背景与意义

1.1.1 集群创新是时代发展的新内涵

财富（经济）是如何产生（增长）的？

围绕这一问题，在资本主义的帷幕刚刚拉开时，斯密等古典经济学家就展开了大量的理论探索。然而，随着经济在资本主义市场体制下的持续增长，以及社会矛盾的不断激化，探索“经济如何增长”的必要性逐渐降低，经济学家们的研究重心遂从经济增长的议题中转移出来，着重于回应“财富如何分配”的问题。直到1825年第一次经济危机爆发，一些学者们的研究逐渐回归到经济如何增长的议题中来。^①此间，虽然马克思、马歇尔

^① 苏联经济学家尼古拉·康德拉捷夫（Nikolai Kondratieff）、法国经济学家克莱门·尤格拉（Clement Juglar）等在描述经济周期时，间接的探讨了经济增长的问题。

等经济学家注意到了技术创新与技术进步对“财富增长”的价值，然而受历史和认识的局限，尤其是作为常规科学的物理学研究纲领对其他经验学科的深刻影响，“土地”“劳动”“资本”仍被视为经济增长的主要投入要素，而技术创新不但被视为独立于经济系统之外的外生要素，更被视为难以掌控的“黑箱”，因而未能纳入主流经济学家的研究视野。

熊彼特的重要贡献之一，莫过于在系统研究经济周期的过程中，首次提出创新的概念，并将创新视为经济增长的动力源泉，认为“技术创新产生‘创造性破坏’，必然导致投资规模变化，进而引发经济增长波动，形成经济周期”。^①然而，由于熊彼特“资本主义‘创造性破坏’”的思想过于异端，与主流经济学家格格不入，其思想长达几十年未能受到重视。

20世纪30年代全球性的经济大萧条，以及20世纪50年代美国等西方发达国家在第三次科技革命的推动下展现出的经济高速增长态势，尤其是“列昂惕夫之谜”^②暴露出的技术创新外生于经济系统这一假设的理论缺陷，引发学界对传统经济要素论的质疑，迫使主流经济学家不得不重新思考“财富增长”的动力源泉，熊彼特创新思想的理论价值逐渐被提升到新的高度，进而引发创新理论研究的迅速兴起，逐渐成为经济学研究的热点。

如今，社会经济发展已从农业经济时代和工业经济时代转变到知识经济时代，社会经济发展模式也从资源主导型和资本主导型的增长方式，朝着创新主导型的增长方式转向。与其他生产要素相比，知识要素在社会经济发展中所占的比重越来越大，逐渐成为第一生产要素（图1-1）。知识创新成为经济增长的核心。

与此同时，经济竞争的整体格局受经济全球化的影响，逐渐从以单个企业为主的个体竞争，升级到在供应链、价值链、技术链之间展开的规模化竞争。随着竞争优势从比较优势转换到绝对优势，使企业竞争优势的形成和获取逐渐摆脱对传统生产要素的依赖，迫使市场竞争者只能尽量利用

① Schumpeter J A. The Analysis of Economic Change [J]. Review of Economics and Statistics, 1935, 17 (4): 2-10.

② 华西里·列昂惕夫（Wassily Leontief）发现，按照传统理论和美国的资源禀赋结构，美国应主要出口汽车、钢铁等资本密集型产品，进口农产品等劳动密集型产品。但事实恰好相反。学理上将之称为“列昂惕夫之谜”。

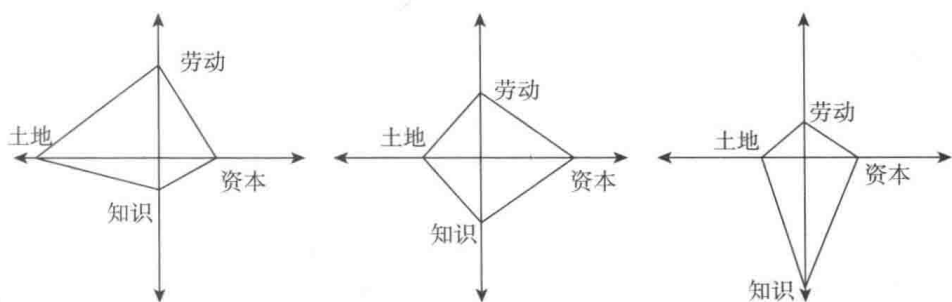


图 1-1 农业经济时代、工业经济时代、知识经济时代生产要素组合示意

市场机制、社会资本和正外部性效应换取生存和发展的砝码。为了长久维持竞争优势，同一产业领域内相互联系的众多企业逐渐选择在某一地理位置上聚集而形成一种特殊的产业组织形态——产业集群。

产业集群具备地理集聚、产业联系、网络关系的特征，更益于交易活动的频繁发生，以及社会资本的快速积累和正外部性的充分发挥，从而在广度和深度两个维度上扩容市场，降低成本，进而持续提升和共享由集群效应带来的竞争优势和巨大利益。从全球经济发展实践来看，产业集群俨已成为世界经济版图中一道亮丽的风景线，这幅色彩斑斓的“经济马赛克”承载了全球大部分的财富创造，于我国而言更被誉为经济腾飞的龙脉所在。^①

随着产业集群和创新的发展实践与理论研究的逐渐丰富，产业集群与创新在理论探索和实践发展的走向上皆形成了聚合，进而衍生出了一个具备时代新内涵的议题——集群创新。从学理上审视，集群创新的研究可以被解构为两个议题，即“创新”研究的时空转向，以及“集群”研究向创新领域的渗透。

熊彼特指出：“创新的出现并非是孤立的事件，而往往以集群的趋势，成簇地、不均匀地分布在时间序列上。”^② 由于是在经济周期性波动的视角下对“创新”予以探索，早期学者们在熊彼特的影响下，大多仅能从时间序列上描述“创新”不均匀分布的现象，例如门斯等学者的“技术僵局”

① 倪鹏飞. 集群——中国经济的龙脉 [M]. 北京：社会科学文献出版社，2005：1.

② [美] 约瑟夫·熊彼特. 《经济发展理论》[M]. 何畏，易家祥，等，译. 北京：商务印书馆，1990：68.

观、曼斯菲尔德的“创新适宜时间”等。然而，创新的形成存在着“两个熊彼特悖论”的现象。^① 随着 20 世纪下半叶经济全球化及新技术革命的加速，现代企业的创新在空间上不均匀分布的特征越发明显，创新的方式逐渐从早期单个企业独立行为的“线性创新范式”，转向为众多企业集体行为的“网络创新范式”。波特（M. Porter）、阿歇姆（T. Asheim）、托特林（F. Todtling）和卡夫曼（A. Kaufmann）等人以大量的实证研究为此提供了证据，创新研究的重心由此发生从时间序列向空间维度的转向。

波特认为，产业集群的竞争优势取决于持续不断的创新。而早在考察英国工业集聚区时，马歇尔就论述过这些“弥漫在空气中的秘密”，认为企业之间的地理位置邻近使创新被其他行为主体吸收或采纳成为可能，并成为“更新的思想来源”。^② 但是，由于主流经济学家对“空间”因素的忽视，产业集群的研究有相当一段时间游离在主流经济学的研究之外，而常见于经济地理学和区域经济学等学派的研究中。这些研究成果局限于产业集群的概念、成因、辨识标准、演进过程等方面。直到 20 世纪 70 年代，西方发达国家的经济发展再次趋缓，促使学者们在经济大萧条的背景下探究经济增长的新源泉。与此同时，以福特制生产为主的经济繁荣地区迅速衰亡，而以后福特制生产为主的地区，如“第三意大利”、美国硅谷、德国巴登-符腾堡等“新产业区”经济稳步增长的发展实践为理论探索提供了研究素材和方向。巴卡蒂尼（G. Becattini）、萨贝尔（C. F. Sabel）等学者发现，“新产业区”中的众多中小企业在地理位置上相互毗邻，并通过高度专业化分工和协同合作，形成了与本地文化高度融合的地方网络，并催生一种内生增长机制不断创新，驱动地方经济的持续增长。此外，创新系统理论的提出也为产业集群的研究方向提供了新的思考，尤其是区域创新系统理论的观点，更在产业集群与区域创新之间架起了互通的桥梁。产业集群的研究由此向创新领域渗透，通过汲取社会学、生物学、管理学等学科

① 菲利普斯（Almarin Phillips）发现，熊彼特早年和晚年提出的创新生成的观点相互否定。熊彼特早年认为自由竞争的市场结构更能产生创新压力，因而推动创新生成。但熊彼特晚年提出著名的熊彼特假说，认为高度集中的市场结构更有利于创新。

② [英] 马歇尔. 经济学原理（第一版）[M]. 朱志秦，陈良壁，译. 北京：商务印书馆，1964：281-284.

的营养,从强调传统的经济外部性,以及土地、劳动、资金等有形要素,转向更加关注技术、知识、制度、文化等无形要素的作用,尤其强调产业集群的创新环境、创新网络等问题。

按照竞争优势论的观点,能否赢得竞争优势,并不取决于约束不变条件下的最优化行为决定,而是在变动约束条件下,对“进行怎样的创新”、“如何创新”等问题作出恰当的创新选择。波特认为:创新是企业、区域甚至国家创造和维持竞争优势的根本手段;集群化发展是产业获取竞争优势的组织基础。^① 在创新日益凸显其作为经济持续增长的根本驱动力,以及产业集群被视为区域经济增长的典型形式而被世界各国各界普遍认同的背景下,集群创新无疑被赋予了浓厚的时代内涵。作为理论探索的命题,集群创新本身兼具产业集群、技术创新的范畴,从学理层面深究集群创新,尤其是集群创新动力机制的问题,对转换认识路径,系统的思考与指导实践发展无疑是大有裨益的。

1.1.2 中国广告产业发展的现实困境

改革开放以来,随着制度安排浓度的不断提高和市场力量的巨大推力,中国广告业得以在国家经济发展战略框架下快速发展,较具典型性的表现如:1982—2006年,中国广告以高达约35%的平均增长率,跃身成为全球广告产业增长最快的国家之一;2012—2014年中国广告市场规模连续三年居世界第二,等等。然而中国广告产业30余年的发展真相是:本土广告代理公司高度分散、高度弱小;广告产业对外资的依赖性较强,长期处于全球广告产业价值链的中下游;政府不恰当干预形成的广告代理制度,导致广告产业的畸形发育,丧失了提高专业化、系统化、规范化水平的最好时机。

对此,张金海教授等从产业经济学的视角,对中国广告产业的发展现状和整体特征做出了“泛专业化、低集中度”的判断和解释。^② 粗放经营、

① [美] 迈克尔·波特. 国家竞争优势 [M]. 高登地, 李明轩, 译. 北京: 华夏出版社, 1997: 13-64, 91-105.

② 张金海, 廖秉宜. 中国广告产业发展的危机及产业创新的对策 [J]. 新闻与传播评论, 2008: 229.

创意低下、无序竞争等泛专业化表现阻碍了广告产业的创新发展，高度分散、高度弱小等低集中度表现限制了广告产业的规模化发展。因此，长期的“野蛮增长”使中国广告产业的竞争优势久久未能形成。

中国广告产业要在全球广告价值链上实现攀越，前提条件首先是摆脱“低集中度、泛专业化”。与低集中度和泛专业化相对的是规模化与专业化，要摆脱中国广告产业的发展困境，提高产业竞争力，规模化发展和专业化发展无疑是中国广告产业转型升级的方向。

扩大公司规模和提高市场集中度是实现规模化发展的主要途径。通常情况下，从组织内部扩大规模的方式主要有三种，通过漫长的资本自我积累过程逐步发展；以负债经营的方式发展；通过上市融资迅速完成资本积累，实现规模化发展。显然，在跨国广告集团的冲击下，留给中国广告产业完成资本自我积累的时间并不充裕，因此以负债经营或上市融资的方式完成规模化升级更适宜中国广告产业的发展现状。从外部环境扩大规模的方式有提高进入壁垒和行业购并两种。于高度分散与弱小的中国广告产业而言，以资本量为标准提高门槛，实现规模化发展并不现实，因此本土广告公司更适宜通过差异化的服务，形成核心竞争力，提高行业进入壁垒，从而实现规模化发展。

高度专业化是中国广告产业提升产业竞争力、形成竞争优势的基础。^①中国广告产业泛专业化的形成有着多重原因。一方面在于广告营销环境从传统营销环境向整合营销传播的转变，广告营销进入“有限效果时期”，单一的营销手段已经难以胜任广告营销的成功执行，广告代理公司的利润逐渐被公关公司、市场调查公司等蚕食瓜分。另一方面，在政府不恰当干预下而形成的广告代理制度，尤其是广告代理费标准的制定，使本就在强势的媒介和广告主之间艰难生存的广告代理公司，失去了不断提升专业化服务水平的动力，从而陷入无序且激烈的价格竞争中，进而限制了广告产业的资本原始积累。正是在上述多重背景的影响下，一些广告代理公司开始仓促地向整合营销传播“迈进”。由于未能完成知识、人才和资本的储备，

① 郭盛根.“中国模式”与我国广告产业的产业嵌入研究[J].广告大观(理论版).2015(8):15.

以及相适宜的组织变革,这一“大跃进”过程逐渐造成了广告代理公司的泛专业化问题。实际上,在整合营销传播背景下提出的专业化,其实质也是“泛专业化”和“非专业化”,也是对广告专业化的消解。^①在“国际斯密复兴运动”的过程中,^②人们重新重视了劳动分工在经济全球化过程中的价值。从广告产业来看,不断细分的技术领域和市场领域使广告公司很难面面俱到。因而围绕广告产业链条各环节进行行业聚焦,迅速完成知识、人才和技术的储备,提高专门化的专业代理能力,是广告产业实现高度专业化、系统化、规范化的有效路径。

1.1.3 中国广告产业集群创新发展的战略选择

当然,专业化与规模化之间是一对相互冲突的矛盾。张金海教授等主张,产业集群是化解这一矛盾的有效方式。一方面,大量相同或相似的企业通过地理集聚形成产业联系,可以迅速提升区域广告产业的整体规模,摆脱低集中度的困扰。另一方面,基于信任、互惠、社会资本等形成的网络关系,可以形成集体学习机制,加速专业知识、专门人才等创新资源在集群内的有效配置,加快专业化的进程。此外,金融机构、政府机构、科研教育机构等集群内的其他行为主体以企业为中心,形成交互作用机制,也可为产业发展提供资本、制度、人才、知识等生产要素,形成集聚经济,提高产业竞争优势。

审视国内外各产业集群的成长和发展过程,政府在产业集群发展的不同阶段中发挥着不同的作用。反观中国广告产业30余年的发展实践,依托广告产业自身的力量形成广告产业集群基本上并不现实,因此中国广告产业集群的发展模式必须依靠国家干预。^③在中国广告学者们的呼吁下,在中

① 张金海,廖秉宜.中国广告产业发展的危机及产业创新的对策[J].新闻与传播评论,2008:230.

② 由于物理学常规科学的地位受到生物学的冲击,经济学的研究也受到了影响。在社会经济发展新的实践下,以哈耶克(Hayek)和弗里德曼(Friedman)为代表的自由主义经济学家提出“回到斯密去”的理论主张,分工论与专业化思想得以重新复苏,并展现出强大的理论包容性与解释力。

③ 张金海,廖秉宜.中国广告产业集群化发展的战略选择与制度审视[J].广告大观(理论版),2009(1):64-65.

国广告产业发展的现实困境下，经过政府主管部门、学者和行业的共同努力，建设国家广告产业园，培育并形成广告产业集群，这一推动广告产业发展的重大制度安排应运而生。

本质上，产业园区并不等同于产业集群，而是培育产业集群的一种承载平台。自2011年启动至今，作为培育广告产业集群的主体依托，国家广告产业园的建设和发展被赋予了诸多希望，国家工商行政管理总局联合财政部于2011—2014年总共拨付21亿元（各年分别为3亿、5亿、7亿、6亿元），同时要求地方政府予以资金配套，从而支持国家广告产业园的建设。然而，在丰厚的制度红利下，国家广告产业园的发展现状又如何呢？

颜景毅通过多家广告园区的实地走访，采集了14家园区运营方和216家入园广告企业的数据资料，对国家广告产业园的发展状况作出判断：投入产出规模不高且不均衡，缺乏具备一定经营规模的龙头企，专门化服务业态不显著，单位运营效率较低。^①实际上，这些迹象反映出来的即目前国家广告产业园区集约化水平不高，且普遍存在“集而不群”的问题。反观美国硅谷、第三意大利等地区的产业集群，这些新产业区中也存在着大量的中小企业，何以能在经济大萧条的背景下保持经济的稳步增长？如果从创新理论的角度进行追问，原因无非在于这些新产业区通过行为主体的地理集聚和高度专业化的分工协作，形成了运转良好的集群创新机制，进而形成了推动经济持续增长的内生力量。

创新，是经济增长的原动力和永动机，也是广告产业的“灵魂”。于广告产业而言，实现持续不断的知识技术创新、市场创新、制度创新，理应是产业不断发展升级，获取和提升竞争力的应有之义。广告产业的规模化发展不仅体现在经营数量层面上，更体现在知识创新与管理创新的质量层面上，^②因此广告产业专业化发展，也应该体现出知识技术创新和市场创新的特征。此外，按照竞争优势论的观点，能否赢得竞争优势，并不取决于约束不变条件下的最优化行为决定，而是在变动约束条件下，对“进行怎

① 颜景毅. 国家广告产业园集约化发展研究 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2016.

② 郭盛根. “中国模式”与我国广告产业的产业嵌入研究 [J]. 广告大观 (理论版), 2015 (8): 15.