

企业广告决策的数学分析

王志凌 著

中国物资出版社

企业广告决策的数学分析

王志凌 著

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业广告决策的数学分析/王志凌著. —北京: 中国物资出版社, 2005. 7

ISBN 7-5047-2402-5

I. 企… II. 王… III. 数学分析—应用—企业—广告—经营决策 IV. ①F272.3

②F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第079620号

责任编辑 黄 华

责任印制 方鹏远

责任校对 王云龙

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街25号

电话: (010)68589540 邮编: 100834

全国新华书店经销

贵州省余庆县印刷厂印刷

开本: 787×1092mm 1/16 印张: 15 字数: 310千字

2005年7月第1版 2005年7月第1次印刷

书号: ISBN7-5047-2402-5/F.0940

印数: 0001—1000册

定价: 28.50元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

本书受国家自然科学基金项目资助

(项目批准号: 70171014)

前言

全书共分七章，详细分析了我国广告市场的供需情况，总结了电子商务的发展对广告市场的影响，研究了广告市场预测的方法和模型，建立了面向电子商务的广告组合决策模型，给出了广告需求弹性函数及其拟合方法，从而建立了电子商务环境下的企业广告费用决策模型，运用博弈论分析了广告决策中的信息传递问题，研究了广告内容真实性博弈行为，建立了广告费用博弈模型，最后应用定性推理与定性模拟方法，提出了广告决策博弈的定性模拟方法。

本书是作者近年来研究面向电子商务环境的企业广告决策的部分研究成果总结，可供企业管理人员和科研人员参考。

作者

2005.6

目 录

前言.....	1
绪论.....	1
1 我国广告市场的供需分析.....	3
1.1 广告市场及其要素构成.....	3
1.2 广告市场需求分析.....	7
1.3 广告市场供给分析.....	10
1.4 我国广告市场供需问题分析.....	24
2 电子商务与广告决策.....	33
2.1 电子商务及其发展.....	33
2.2 电子商务环境与网络环境.....	55
2.3 电子商务对企业广告决策的影响.....	57
3 广告市场预测的方法和模型.....	61
3.1 广告市场预测的主要内容.....	61
3.2 广告广告市场需求预测的主要方法.....	62
3.3 广告市场需求的影响因素分析.....	64
3.4 广告市场需求影响因素的模糊评价方法.....	72
4 面向电子商务的广告组合决策研究.....	81
4.1 网络广告概述.....	81
4.2 广告与网络广告的效果评价.....	90
4.3 面向电子商务的广告组合决策.....	97
5 面向电子商务的广告费用决策分析.....	104
5.1 企业广告费用决策的常见方法.....	104
5.2 广告费用决策的数学模型.....	108
5.3 广告需求弹性函数及其拟合.....	117
5.4 电子商务环境下的企业广告费用决策模型.....	121
6 广告决策中的博弈分析.....	126
6.1 广告与信号传递模型.....	126
6.2 广告的真实性博弈.....	128
6.3 电子商务环境下的广告费用博弈.....	134
6.4 双寡头竞争的广告费用决策动态博弈.....	137
7 广告决策博弈的定性模拟.....	147
7.1 定性模拟的主要理论和方法.....	147
7.2 定性模拟的发展趋势.....	152
7.3 双寡头广告竞争的定性模拟方法.....	156
7.4 广告博弈的模糊定性模拟方法.....	164

7.5 广告博弈回合的定性模拟方法.....	169
7.6 基于比较的定性模拟.....	171
参考文献.....	177
后记.....	187

绪论

随着社会经济的不断发展,顾客需求日益多样化,市场竞争也更加白热化。在市场经济条件下,几乎没有不做广告的企业。企业必须充分利用广告策略,以便有效地占领与扩展市场、赢得用户,从而获得生存与发展的优势。因此广告决策在企业的战略决策中占有重要地位。

20 世纪 90 年代以来,随着计算机信息技术的迅猛发展,电子商务浪潮逐渐席卷全球。国际上已经普遍形成这样的共识:21 世纪电子商务将成为商务活动的主导形式。据 CNNIC 第十五次《中国互联网络发展状况统计报告》,截止到 2004 年 12 月 30 日,我国上网用户总数为 9400 万,比去年同期增长 8.0%,其中使用宽带上网的人数达到 4280 万,上网计算机达到 4160 万台,增长了 14.6%。CN 下注册的域名数、网站数分别达到 43 万和 66.9 万,网络国际出口带宽总数达到 74429M,IPv4 地址总数 59945728 个,分别比去年同期增长 34.8%和 44%。同两年前相比,上网用户总数增长 59%,网站数增长 80.8%,国际出口带宽增长 693%,可见我国互联网络发展之迅速。这就为我国发展电子商务形成了一个基本的企业用户群和个人用户群。我国电子商务网站大量出现,部分网站也初步取得了成功,特别是上市公司作为企业中较为优秀的群体,相继进入电子商务领域。与传统商务相比,电子商务使得在市场环境观念、用户的行为与需求、竞争者的行为与对策等方面都发生了根本的变化,由此引起了企业广告策略的根本性变化。

广告费用决策,又是企业广告决策的一个重要方面。企业广告费用决策关系到企业广告活动的最终效果。对一个企业而言,世界各国的企业界和学术界都高度重视和极其关注企业广告决策及其费用决策的理论、方法及其决策支持技术的研究。研究面向电子商务的企业广告决策,在当前具有特别重要的理论和实践意义。

我国广告支出在企业销售成本中占有相当重要的份额。据中央电视台市场研究有限公司(CTR)广告监测部对全国 490 个主要电视频道和 545 种平面媒体的广告监测得到的数据显示,2002 年我国第一季度的电视、平面广告量达到 293 亿元,同比增长 18.6%。企业广告费用决策问题是典型的非线性动态最优控制问题。它产生于企业经营活动之中,不仅要受到企业自身条件的限制,还要受到市场中其他竞争对手的行为制约,而且是一个非线性的多重反馈问题,涉及数学、计算机科学、管理学以及社会科学综合系统工程。对一个企业而言,广告费用既不是越少越好,也不是多多益善,应当与企业的商品(或服务,以下同)特性、生产规模、市场竞争状况、用户需求等相适应。因此,正确有效地进行广告决策,特别是广告费用决策,是企业生存发展的关键之一。

目前对企业广告决策问题的研究主要存在以下几方面的不足:一是研究局限于传统商务范围,对电子商务所带来的深刻变化认识不足;二是对企业广告费用决策研究不够,常假设广告费用的投入与销售利润是线性函数关系,一方面理论上将广告费用决策简单化为动态最优控制问题,另一方面企业实践中为了便于决策往往采用经验估计;三是较少考虑竞争企业的可能反应,在既定的市场条件下通常只单独考虑某一个企业的最优广告费用决策,虽然也有个别学者用博弈论研究了寡头垄断中的个别特例,但缺乏系统的研究。

综上所述,深入研究广告效果测量和面向电子商务的广告决策的特点,在充分认识和把

1 我国广告市场的供需分析

1.1 广告市场及其要素构成

1.1.1 我国广告市场的总体发展概况

改革开放 20 多年来,我国广告传播从无到有,经过高速发展,已经成为初具规模和效益的产业,先后培养了一大批精通广告业务的专业人才,创建了一批优秀的公司品牌,有了一定的资金积累,为进一步发展奠定了重要基础。2003 年,我国广告经营额超过 1000 亿元,广告经营单位总数为 10 万余户,从业人员超过 87 万。广告市场为外商广告投资企业提供了较为宽松的环境,外商广告投资企业保持了较高的经营额和利润率水平。

据我国《新闻出版报》2003 年 5 月公布的数据,2002 年全国共出版报纸种数 2137 种,总印数 367.83 亿份;期刊总数 9029 种,总印数 29.51 亿册;全国共有广播电台 306 家,电视台 360 家,广播电视台 1300 家;广播频道 1933 套,广播人口覆盖率达到 93.21%;电视频道 2058 套,电视人口覆盖率达到 94.54%;有线电视用户高达 1 亿;截至 2002 年底,我国上网计算机数量为 2083 万台,网站数量达到 37 万个,国际出口带宽总量为 9380M;我国的上网用户总人数为 5910 万人,占全球网民的 9%,仅次于美国。

截止到 2003 年初,我国共经批准成立了 69 个传媒集团,其中包括 38 个报业集团、13 个广电集团、1 家期刊集团、9 个出版集团、5 个发行集团和 3 个电影集团。2001 年,内地报业广告营业额超过 1 亿元的报社(集团)已经达到 50 家以上,占内地报业广告营业额的 80%。我国国家新闻出版总署估计,在未来 3 至 5 年内,我国的传媒集团将超过 100 家。

而我国的广告市场已经连续 20 年保持两位数的年增长率,这个发展速度已被公认为世界之最。1990 年到 2002 年的发展数据详见表 1.1。2001 年全国广告营业总额为 795 亿元,2002 年达 903 亿元,增长率为 13.62%。2004 年,我国广告市场的营业总额首次突破 1000 亿元的大关。这不仅是我国广告史上的里程碑,而且使得我国广告市场在未来 10 年左右有望成为全球三大广告市场之一。

表 1.1 1990—2002 年度我国广告市场总量表

单位:亿元

年度	广告总量	增长率(%)	占 GDP 百分比(%)
1990	25.02	----	0.13
1991	35.09	40.25	0.16
1992	67.87	93.42	0.25

续表 1.1

年度	广告总量	增长率 (%)	占 GDP 百分比 (%)
1993	134.09	97.57	0.39
1994	200.26	49.35	0.43
1995	276.27	37.95	0.47
1996	366.64	31.71	0.54
1997	461.96	26.00	0.62
1998	537.83	16.42	0.69
1999	621.03	15.66	0.76
2000	711.66	14.57	0.80
2001	794.89	11.54	0.82
2002	903.15	13.60	0.86

注：数据来源于国家工商行政管理局广告监管司和国家统计局。

1.1.2 我国广告市场的要素构成分析

需求与供给构成了市场的存在。在广告活动中，存在着相互作用的几方：广告主、广告经营者、广告发布者和广告受众。广告主是对广告商品有一定的需求并有支付能力的广告客户。广告经营者是广告商品的创造者。广告发布者是广告商品传导者。广告受众是广告信息的接受人群。

广告市场是广告商品交换行为、交换关系的总和。现代市场营销学认为，市场主要是由人、购买力、购买动机、商品等要素构成。因此广告市场是具有广告传播需求和支付能力的广告主与从事广告经营活动的广告经营者、广告传导的广告发布者和广告讯息接收者即广告受众而组成的有机统一的集合体。

(1) 广告主

在广告市场中，广告主是指自行或委托他人设计、制作、发布广告的法人，其他经济组织或者个人。广告主是广告活动得以进行的原因和初始动力，是广告市场的原动力，在广告市场中扮演着对广告商品需求者的角色。广告是广告主实现经营目的的一种手段，而不是其经营的产品。广告主的市场行为就是对广告商品的购买行为。广告市场中所有广告主支付的广告商品制作、发布的一切费用构成了广告市场的总需求。广告主及其对广告的需求状况，是决定广告市场发展的关键因素，我国近几年广告主的行为呈现如下特征：

1) 不同行业的广告投放额起伏较大

一直以来，中国广告行业的增长与国民经济的增长高度相关。根据相关数据统计，1982年~2004年中国广告经营额增长率与GDP增长率的平均相关系数达到了0.709，确定系数达到0.503，这表明二者高度正相关。

根据最近6年的中国广告投放行业分析，前12大行业分别为医药、食品、家电、化妆品、

房地产等,其广告投放占据广告投放总额的70%以上,最近两年更是上升到75%以上,可以说这12大行业左右着中国媒体广告的命运,这些行业的兴衰直接关系着广告经营的成败。

但近几年按行业划分的广告投放额出现了比较大的起伏。其中房地产广告投入不断增长,在2002年跃居首位,达到101.39亿元,成为首例突破百亿元的行业,比2001年增加45.93%。药品的广告投放则比2001年减少了1.73%,由第一位退居第二位。而汽车业年投放达到40.49亿元,增长率达到77.12%,由2001年的第九位跃居第七位。

2) 广告主实际投放的广告额相对较多

广告主实际投放的广告额普遍超过税收政策限额。在医药保健品行业,广告投入占销售额的百分比平均达到近20%,化妆洗涤用品在17%左右,IT类也超过了10%,食品饮料类大多超过8%。尽管目前国家出台了2%或8%的限额纳税措施,但显然没有阻止广告主的实际广告投放量。企业对限额投放政策的观点有:为了销售,必须要投放足够的广告量,税收政策限制给企业广告投入造成沉重负担;不同行业、不同产品周期应该有不同的执行标准;政府行为过度、部门利益过重,损伤市场发展。

3) 广告主制定广告预算的主要依据

广告主制定广告预算主要根据市场需要和固定投入率。根据2004年的抽样调查数据,约70%的广告主广告预算的制定依据产品推广的需要;60%的广告主以营业额固定比率对广告投入做预算。而以其他如参照竞争对手、凭经验直觉、行业平均水平等作为预算依据的广告主所占比例并不大。营业额固定比例投入在选项中居高位,一方面可能与投放政策限制有关,另一方面也说明为数不少的企业在广告投放适应性与灵活性上还有待提高。从总体上看,目前国内企业特别是本土企业在广告预算的制定上还没有相对科学、稳定和独立的策略和依据。

(2) 广告媒体

在广告市场中,广告媒体不仅是广告的载体,而且是广告市场的供给者。在广告市场中,广告媒体占有相当重要的地位,因为媒体是广告信息传播出去的媒介,如果没有媒介,广告信息就无法有效传达到目标消费者那里,广告商品的信息传播功能就不能完成,广告的价值就不能完全实现。传统的四大广告媒体分别是报纸、电视、杂志和电台。而随着互联网络的兴起和不断发展,网络也日渐成为一种重要的广告媒体。

1) 我国媒体的广告经营额快速上升

根据国家工商行政管理总局的统计,2002年全国媒体广告市场广告营业额达到903亿元,比2001年增长了108亿元,增幅为13.62%。1981年我国广告营业额为1.18亿元,纵观过去20年我国广告业的发展,年均增速达到40.2%,到2001年,全国广告营业额达到794.9亿的水平,这一数值为1981年的673倍。

2002年电视广告营业额达到了231.03亿元,增长28.8%,报纸广告营业额达188.48亿元,增长19.52%,广播广告营业额达21.90亿元,增长19.80%,杂志广告营业额达15.21亿元,增长28.25%。四大传统媒体在广告经营上仍然居于统治地位。根据慧聪媒体研究中心的相关统计,到了2004年6月,我国期刊广告市场总额为24.32亿元,同期报纸的广告刊登额为273.73亿元。

2) 广告媒体与广告主距离越来越近

媒体广告经营的一个新特点就是媒体越来越拉近了与广告主的距离,表现在两个方面:一是媒体在广告营销时更多地研究广告主的需要,听取广告主的意见;另一方面,与媒体在

态度上对代理制的认同并存,在实际操作中媒体有很大一部分的广告收入是通过与广告主直接接触获得的,中间跳过了广告代理公司这一环节。

3) 媒体竞争压力主要来自媒体内部

对于目前的竞争,媒体普遍认为竞争压力主要来自于四大媒体内部,又以同种媒体间的压力为主。作为新兴媒体的互联网,并不像人们想象的那样对传统媒体造成了威胁。相反,电视、报纸、广播和杂志四大媒体普遍表示,基本上没有感受到来自互联网的竞争压力。但目前的广告投放不再仅限于四大媒体却是不争的事实,互联网等新媒体以及以户外广告为代表的其他广告媒介对传统媒体形成的压力不可小视。

(3) 广告公司

广告公司是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人。广告公司是广告商品生产的主体。由于广告公司的存在,为满足广告主和广告受众的广告需求创造了客观条件。广告公司是广告市场广告商品提供者,经营的产品就是广告。广告公司的广告市场行为就是卖广告商品的行为。广告公司在广告市场中处于核心地位,由于广告公司处于广告市场的中介地位,沟通了广告主与各广告发布者的发布渠道,对广告主的广告发布起着一定的影响作用,广告公司在事实上调节广告市场的容量,把潜在的广告市场需求转化为实际市场交换成果。广告公司也调节广告在不同媒体上的分配份额,间接影响和调节着媒体的广告量和广告收入。广告公司还通过整体广告策划,调节广告市场广告信息的流向和目标消费者所接触到的广告信息量多少及频率。

1) 我国广告公司营业额总体增长

2002年,全国广告营业额为903.15亿元,增长13.62%。其中,广告公司营业额达到395.65亿元,增长了6.65%。广告公司达到了57434家,增长了21.27%;从业人员达507577人,增长8.27%。我国广告业的发展保持了相对强劲的增长势头。但是,与广告公司20%以上的增长率相比,公司营业额增长率仅为6.65%。广告公司的增长高于从业人员和公司营业额的增长,反映出目前广告经营的分散化特征。

2) 我国广告公司营业利润率普遍下降

虽然广告公司的营业额总体保持了一定的增长速度,但近年广告公司普遍出现营业利润率降低的情况。一方面从业机构的快速增长加剧了广告业内部的竞争,而另一方面广告业内存在的不规范操作进一步恶化了这种竞争态势,使得广大广告公司不得不降低利润以争取客户。其中低比例代理佣金就是造成广告公司利润额下降的一个最直接原因。

3) 我国广告公司对单个客户的依赖程度相对较高。

根据最大客户占公司业务量比重这一指标,据有关机构调查发现,我国有超过1/5的广告公司将生存发展维系在一个大客户上。由于我国的广告业还未完全步入成熟阶段,国内有大量分散经营、力量相对弱小的广告公司,这就造成了相当一部分公司只能把主要精力服务于一个客户。为客户服务是广告公司的生存之本,但过分依赖于某个客户,则加大了广告公司的经营风险。

(4) 广告市场

市场是商品交易的条件,是各种交易资源进行活动、组合的必要条件,是各种经济关系集中反映的结果。没有需求与供给,就没有市场,就没有资源的流动与配置。就商业广告而

言,它是广告主有目的地购买媒体向受众发布信息的传播方式,属于经济行为范畴。在广告市场中,广告是作为特殊的商品而存在,即广告经营单位应广告主的要求,根据目标消费者的需求特征,通过广告市场而实现交换的特殊商品,它是广告市场的交换指向。但是,广告商品对于其他市场的商品来讲具有特殊性。通常在市场中,商品是买卖双方交换的产品,买方支付货币购买商品的使用价值,卖方提供商品的价值而取得货币,只存在于买卖双方,但在广告市场中,广告商品的买卖、交换后,其使用价值的彻底实现还有待于广告受众的认知。广告商品的使用价值在于传播信息,这是它的直接表现,但广告主的根本目的是征服消费者,企业通过广告的形式,采用大众媒介向目标消费者传递商品信息,使消费者接受信息,并进而影响消费者的购买行为。这是广告商品使用价值深层次的表现。信息单纯传达到消费者那里是不够的,关键在于广告商品所传递的信息能否征服消费者,即提供的广告是否能使其作为商品的使用价值充分地表现出来,引导消费者产生有利于企业的购买行为,从而实现企业的营销目标。这正是广告商品与其它商品的不同之处。

(5) 广告受众

广告受众在广告市场中处于特殊地位。因为广告是一个特殊商品,这一商品不但体现了广告主的需求,也体现了广告经营者的供给,同时它还必须受到广告受众的认同。因为,广告既是经济行为,同时又是传播方式,信息的传播只有受众接受到讯息发出者的信息,传播才能实现,广告活动才得以圆满,实现企业目的才能达到。

广告受众在广告市场中处于特殊地位,他既是广告信息的接受者又是广告信息的需求者。就直接的交易过程而言,它只是传播的对象,但如果从它对广告主再生产活动所造成的影响而言,广告受众则是检验广告主所追求的广告商品使用价值内在效应的关键。在广告市场中,广告受众通过获取广告信息,采取购买行为,有效影响着广告商品,是广告市场不完全的主体,但没有广告受众的参与,广告主的目的就不会达到,任何广告商品的使用价值和价值都未完全实现,从而使广告沟通失败,导致广告商品投入的浪费。现代市场经济是法治经济,是消费者主权经济,市场经济中任何经济行为,出发点与最后的落脚点都是消费者。产品导向时代的营销策略已被消费者导向所代替,一切从消费者出发,以消费者为中心,正被时代所认同。“请注意消费者”的整合营销传播方式取代了“消费者请注意”的传统营销方式。使广告受众在广告市场中处于特殊的位势。

1.2 广告市场需求分析

1.2.1 广告的市场需求涵义及其界定程序

广告市场预测需要在市场调查的基础上,运用科学的方法对广告市场需求和企业需求以及影响广告市场需求变化的众多因素进行分析研究,对未来的发展趋势做出判断和推测,为制定正确的市场营销决策提供依据。

而广告市场需求实际上是一个复杂的经济现象。广告市场需求,涵盖了客户对广告产品

的渴望或需要,包括:广告媒体的性能、替代性、价格;目标客户的收入、喜欢的媒体渠道等。一般来说,广告市场需求是有能力支付并且愿意支付某个具体广告的愿望,并且有现实需求和潜在需求两种形式。对于企业来说,广告市场需求就是一个媒体在一定的地理区域和一定的时期内,一定的营销环境和一定的营销方案下,由特定的客户群体愿意购买的总数量。

要界定广告市场需求,前期需要一系列行为的引导。首先要通过环境分析发现市场机会,从机会分析中确定目标对象,从对象分析中界定行为特征,最后从行为分析中预测市场规模。引导流程如图 1.1 所示。

(1) 分析环境发现市场机会

广告市场环境是与企业有潜在关系的所有外部力量与机构的体系,由很多方面和具体因素组成,它是广告的外部条件也是广告公司和广告媒体的外部条件。环境及其中因素是不可控的,但是可以预期的;而环境的变化是绝对的,稳定只是一种相对状态。广告市场环境以及其中具体因素的变化对需求、购买决策、供应和营销都会产生不同的影响,而这些影响又决定或制约着广告市场状态。广告市场环境主要包括:宏观环境,如对广告市场产生间接、宏观影响的人口状况、自然状况、经济环境、政治法律环境、科技与教育水平、人文社会环境等等因素,它们在造就市场机会的同时也给企业带来各种威胁和压力;中观环境,如对企业直接、中观影响的行业、竞争、消费、协作、大众等因素。这些环境的变化将在很大程度上影响需求的产生、发展和实现。

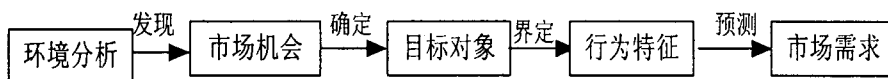


图 1.1 界定广告市场需求的程序

市场环境变化对任何一个企业都可能产生三个方面的影响:一是有利的影响,这对企业来说就意味着机会;二是不利的影响,这对企业就是威胁;三是中性的,对企业没有影响。市场分析的重要工作就是首先分清环境变化对企业到底是有利的还是不利的。

(2) 分析机会界定目标对象

广告目标对象就是具有购买欲望和购买能力的广告主。要进一步确定广告目标对象,首先要评估机会,包括识别环境的主要因素、评估因素的影响程度。比如,在保健品广告市场,季节和人口就是最重要的影响因素;而经济形势则往往是影响钢材原料广告市场的重要因素。其次要进行市场细分,要试图从需求的差别当中,寻找和发掘某些共同或相关的因素,并以此划分为若干个需求大体接近的广告主群体。最后就是确定目标,选择对广告公司来说最有优势、把握最大的一个或若干个细分的广告市场,作为广告公司有能力服务的广告主群体。

(3) 分析对象把握行为特征

界定了广告市场之后,就需要进一步分析广告目标对象怎么想怎么做。首先是确定广告主的广告购买动机,这是推动广告购买行为的内在力量。比如有市场推广性广告购买动机、提醒性购买动机以及竞争性广告购买动机等等。

其次是广告购买程序。这是广告购买的行为路径。如收集信息、评估信息、购买决策、购后感受等。

再次是广告购买形态，也就是广告购买的行为方式。包括谁来负责购买、何时购买、何处购买以及如何购买等。

最后是广告购买类型。它是广告购买行为的习惯化，是在购买程序和购买形态的稳定性和习惯性的基础上分析得出。

(4) 分析行为预测广告市场需求

通过对市场环境以及消费对象宏观上的定性分析，为了进一步预测广告市场需求，需要将这种定性分析以分类信息的方式表示出来。分类信息可以包括产品、区域、人口、地区产品偏好度、消费水平系数、产品替代性系数、产品生命周期所处阶段、需求生命周期所处阶段、营销努力效果、营销策略组合等等。

1.2.2 广告市场需求的特性

消费者或组织的需要通过市场表现出来，需要就成为需求。市场需求就是具备支付能力的需要。它是一种十分活跃、非常复杂的经济现象，但是需求的变化也呈现出一定的规律。作为营销学、心理学以及经济学的分析对象，广告市场需求具有五种基本属性：

(1) 可变性

不断变化是广告市场需求最基本的属性。从总体和趋势上看，在经济社会发展的过程中，广告市场需求是逐步增长、无限扩展的，因为人们的需要和欲望是无止境的。从具体的需求内容或满足需求的产品、服务上分析，在一个较长的时期内，广告需求的扩张、萎缩或稳定这三种状态会交替出现，并表现为广告市场需求的结构变化。因此，广告费需求的可变性既包括了广告需求总量的扩张，也包括结构的改变。

(2) 多样性

广告需求的多样化属性首先来自广告需求主体的多样性。单就广告主而言，企业和非赢利组织的需求就不完全相同。而同一企业在不同时期形成的广告需求不同。广告市场需求的多样性随社会、经济的发展和环境的状态而变化，影响并反映广告需求的结构关系。

(3) 关联性

广告市场需求的不同内容与满足广告需求的不同服务之间存在着种种联系或影响。在收入和支付能力足够的情况下，广告主购买了某种媒体的广告服务之后，一般还会再对同类其它服务产生兴趣。在收入和支付能力有限的情况下，广告主增加了某方面的广告需求，就可能放弃或减少其它方面的广告需求。广告需求的关联性不仅影响了广告需求总量，而且也是广告需求结构变化的主要途径。

(4) 层次性

同一广告主体对不同广告内容,不同广告主体对同一产品或者服务的广告内容,总是存在差别的。美国著名心理学家马斯洛在 20 世纪 50 年代曾提出需求层次理论。该理论的基本点,一是人类的需要和欲望随时有待满足,为满足的需要才会产生行为动机;二是人类的需要由低级到高级分为不同层次,低层次的需要强度大。它将消费需要划分为 5 个层次:生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我价值实现的需要。需求的层次性和多样性交织在一起对广告市场需求的结构变化有着直接的影响。

(5) 非均衡性

广告市场需求不断变化且难以预期,而广告需求的非均衡性则又进一步增加了广告需求分析的难度。广告需求的非均衡性源于广告主体及其社会环境的差异。对于同一广告主体,不同需求内容和不同需求层次在数量、价值量比例上是不相等的;对于不同时间、不同区域的广告主体而言,不同广告需求内容和层次在比例上也是不相等的;同一时间、同一地区的广告群体,对某一广告内容的需求层次同样呈非均衡分布状态,对某一广告需求层次的不同广告内容也没有固定的比例关系。

1.3 广告市场供给分析

1.3.1 广告市场供给概况

(1) 广告市场规模庞大,增值前景看好

根据国家工商行政管理总局的统计,2002 年全国媒体广告市场广告营业额达到 903 亿元,比 2001 年增长了 108 亿元,增幅为 13.62%。1981 年我国广告营业额为 1.18 亿元,纵观过去 20 年我国广告业的发展,年均增速达到 40.2%,到 2001 年,全国广告营业额达到 794.9 亿元的水平,这一数值为 1981 年的 673 倍。另据央视市场研究公司副总经理田涛 2005 年 2 月 23 日的说法,2004 年中国内地广告花费达到 1,935 亿元人民币(包括电视及平面媒体),较前年飚升了 25%。其中,化妆品/浴室用品、食品、药品、零售及服务性行业、房地产成为 2004 年广告投放的前五大行业。

2002 年我国各种广告媒体的广告经营额分布情况见表 1.2。

表 1.2 2002 年我国各种广告媒体的广告经营额分布情况表

广告媒体类别	广告营业额(亿元)	同比增长幅度(%)	2002 年占广告总额中的比重(%)	2001 年占广告总额中的比重(%)
电视台	231	28.8	26	22
电台	22	20	1.4	2
报纸	188	19.5	21	20