



新闻传播学  
JOURNALISM AND COMMUNICATION 博士文库

# 广告流

GUANGGAO LIU

## 理论与实证分析

● 丁汉青 著

2

新华出版社

# 广 告 流

理论与实证分析

丁汉青 著

新 华 出 版 社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

广告流：理论与实证分析/丁汉青著. —北京：新华出版社，  
2005.5

(新闻传播学博士文库)

ISBN 7-5011-7087-8

I. 广… II. 丁… III. 报刊—广告—研究—中国 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 044918 号

**广 告 流**

理论与实证分析

丁汉青 著

\*

新 华 出 版 社 出 版 发 行

(北京石景山区京原路 8 号 邮编：100043)

新华出版社网址：<http://www.xinhupub.com>

中国新闻书店：(010) 63072012

新 华 书 店 经 销

北京蓝海印刷有限公司印刷

\*

850 毫米×1168 毫米 32 开本 12 印张 270 千字

2005 年 5 月第一版 2005 年 5 月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-7087-8 定价：26.00 元

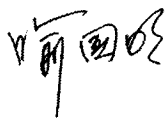
# 序

自 1983 年以来，中国广告业随着中国经济的发展而迅速壮大。来自尼尔森媒体研究公司（Nielsen Media Research Inc.）的研究报告称，2004 年度中国广告业独领风骚。该年度中国广告业继续保持近几年来增长速度，增长了 32%，达到 189 亿美元。并预计中国将在未来 7 至 10 年内超过日本，由目前的全球第五大广告市场发展为全球第二大广告市场。在中国广告这个如此迅猛发展的专业领域内，逐渐成熟的广告主与消费者推动着广告研究走向系统化、科学化。近二三十年内，中国涌现出一大批广告方面的研究者和研究成果，国外一些优秀的广告学研究成果也先后被介绍到中国来。在广告研究领域内，由于广告量的大小、结构与广告产业、媒介产业以及其他相关产业的发展走势息息相关，因此，广告量向来是基础研究的一个切入点。然而，由于数据积累欠缺、做此研究的理论广度和宽度要求高等诸方面的原因，到目前为止在这个领域的研究还仅仅停留在基础的数据归纳、静止的事实描述和肤浅的现象分析的层面上，往往失之于零散。能够用动态的视角将广告量放在宏观和微观的经济背景、社会背景下进行研究的成果并不多见，即使有，也大多不够系统、不够深入。此种研究现状与现实需求之间存在较大差距。

丁汉青的《广告流——理论与实证分析》一书，是第一部系

统地运用定量研究与定性研究相结合的方法，建构起一套描述、解释、预测中国报刊广告流发展变化总体模式的学术专著。作者在前人研究的基础上，从宏观和微观两个层面上，借助传播学、经济学、社会学、统计学等相关学科知识，提出并阐释了双层面广告模式、报刊广告流研究总体模式、GDP影响报刊广告流的四象限模式等一系列新模式和新观点，拥有全新的理论构架和富有创造性的见地，对于中国广告理论研究具有开创性意义；为广告主、报刊经营者、报刊投资者把握中国报刊广告流的现状和发展趋势提供了可参考的文本，有助于提高其广告决策行为和投资行为的目的性和针对性，因此，《广告流——理论与实证分析》一书无论对学界还是对业界都大有裨益。

汉青过去是我的学生，现在是我的同事，一直以来，她的勤奋、用功比她的敏锐和聪慧给我留下的印象更为深刻。我一贯认为，天才绝对不仅仅是智力上高人一等，更重要的是心力贯注上的执著和坚韧。因此，在这本书里凝结着的不仅仅是她的睿智和聪颖，而且有一个学风严谨的研究者的心血和汗水。也许因为我是这本书孕育、出生的见证人和第一读者吧，我所看到的，就不仅仅是研究结论，也不仅仅是得出这些研究结论的工具、方法和理论架构，而是一位脚踏实地、孜孜以求的理论工作者的治学态度，这在一个浮躁的时代中尤其显得难能可贵。



中国人民大学新闻学院教授  
喻国明于 2005 年 4 月 7 日

# 摘 要

广告流是本书的核心概念。它指的是以告知信息为内容特征，以货币而非以“比特”为计量单位的特殊信息流。从形式逻辑上看，与“物质流”、“能量流”相并列的“信息流”是广告流概念所在的“属”，“以告知信息为内容特征”和“以货币为计量单位”则是广告流概念的“种差”。广告流既非简单传播层面的研究概念，又非完全经济层面的研究概念，而是个亦此亦彼的复合概念，此概念与“任何广告活动自始至终都贯穿着经济和传播两条线索”的现实相吻合，体现出广告活动的动态性和可预测性。本书基于广告流的概念，重在建构一套描述、解释、预测报刊广告流发展变化的总体模式。

广告活动的原始动因应是广告主以手中货币交换消费者注意力的经济冲动。因此，影响广告的最主要因素是广告主手中的货币和消费者（接收者）所拥有的注意力。前者实际上是广告的源泉方，没有广告主经济实力的支撑，广告活动就成了无源之水。但是广告主手中的货币并非是促成广告的充要条件，货币变成广告，还要看消费者（接收者）注意力的质与量。消费者（接收者）注意力的质与消费者（接收者）的现实购买力密切相关，消费者（接收者）注意力的量则取决于信息编码者（如专业广告公司）和信息流通渠道（如广告媒体）的数量及结构。由于信息编码者和信息流通渠道实际上是广告主用手中货币换取消费者（接收者）

注意力时途经的中间环节，因此，可将此两种元素并称为渠道方（见下页表：报刊广告流研究总体模式）。

源泉方、渠道方、消费方（接收方）实际上构成了影响报刊广告流结构与流向的一级指标。源泉方是可能性因素，决定着报刊广告流的可能状态。渠道方是现实因素，规定着由源泉方决定的“潜在”广告流能在多大程度上找到与自己“情投意合”的专业广告公司和媒体，从而转变为现实广告流。消费方（接收方）是控制因素，广告流的最终目的地是消费方（接收方），消费方（接收方）的各种现实条件决定着其对广告流的接受程度和接受状态，进而决定着渠道方的质与量，并最终控制着由源泉方所决定的广告流能在多大程度上转变为现实广告流。每一个一级指标下又可细分出一系列二级指标和三级指标。本书的主要内容都是紧紧围绕这些指标展开的。

本书共分八个部分，包括引论和七个章节。引论部分引入广告流这一概念，提出一个兼顾经济与传播的广告研究新视角，并着重勾勒出本书的理论框架和主要结论。

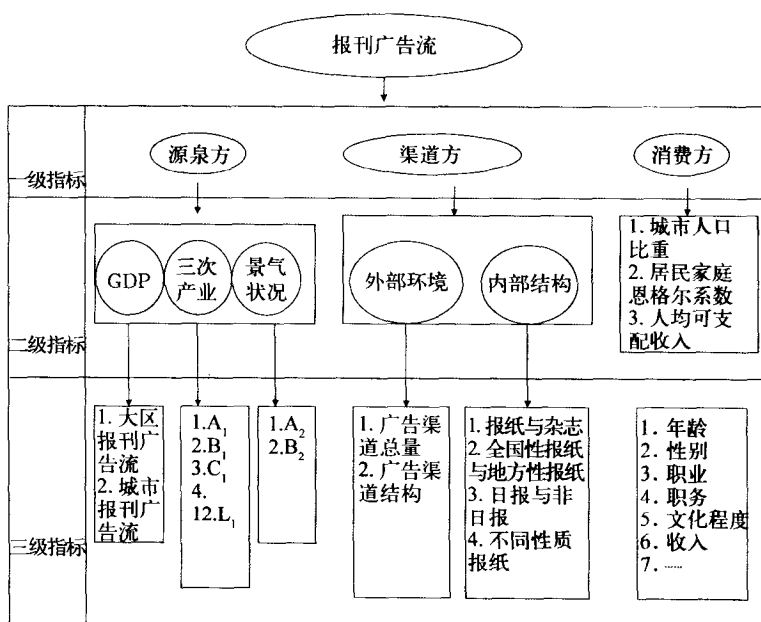
本书第一章是针对源泉方三个二级指标（GDP、三次产业和经济景气状况）而展开的报刊广告流来源分析。研究发现，从源泉方角度看，报刊广告流的发展变化受以下规律支配：

第一，在 GDP 增长率偏高的地域，无论其报刊广告发展阶段系数（报刊广告发展阶段系数 = 报刊广告额/GDP）是高还是低，报刊广告流均与 GDP 呈现强正相关关系。

第二，在 GDP 与报刊广告流呈强正相关关系的地域，报刊广告流变动率以 GDP 变动率为中心上下波动，既不会高于 GDP 变动率太远，也不会低于 GDP 变动率太远。第二、第三产业在经济结构中所占的比重及其增幅和经济景气状况以正相关的方式影响着报刊广告流变动率与 GDP 变动率距离的远近，报刊广告流变动率与 GDP 变动率的距离可用报刊广告流增长系数来刻画（报刊广告

流增长系数 = 报刊广告流变动率 / GDP 变动率)。一般地说, 某一地域第二、第三产业在经济结构中的比重及增幅偏大时, 报刊广告流增长系数就偏大, 反之, 则偏小; 在经济异常活跃、异常景气的时候, 这个地域的报刊广告流增长系数就会偏大, 反之, 则偏小。

表: 报刊广告流研究总体模式



说明: 1. A<sub>1</sub> - L<sub>1</sub> 分别代表房地产、医药、计算机、通讯、金融保险、机动车、人才招聘、家电、教育、保健品、商业流通、旅游餐饮等具体行业。

2. A<sub>2</sub> 代表企业景气指数, B<sub>2</sub> 代表国民经济景气综合评分。

第三，在 GDP 对报刊广告流起主导作用的地域，报刊广告流相对 GDP 还表现出一定程度的能动性，某些 GDP 偏低地域的报刊广告流有可能高于某些 GDP 偏高地域的报刊广告流。

第二、三章紧承第一章，针对源泉方二级指标“GDP”下的三级指标（大区报刊广告流和城市报刊广告流）展开中国报刊广告流大区分析和城市分析。研究发现，中国六大地方性区域与主要城市都表现出低广告发展阶段系数（广告发展阶段系数 = 广告额/GDP）、高 GDP 增长率的特点，在此情况下，GDP 与报刊广告流间的正相关关系明显。经济实力雄厚的中南区、华东区和华北区同时也是中国报刊广告流的强势大区，经济实力相对薄弱的东北区、西南区和西北区同时也是中国报刊广告流的弱势大区。从报刊广告流开发度上看，华北区、西北区、西南区和中南区报刊广告流发展较为充分，华东区报刊广告流则有较强的增长空间。

居于中国经济前列的北京、广州、上海、深圳四城市占据了全国报刊广告市场的“半壁江山”。并且，中国城市报刊广告流仍有进一步集中的可能性。深圳表现出“明日之星”的活跃态势，上海有着巨大的报刊广告流增长潜量，未来一段时间，将有更多的资本瞄准上海报刊市场。

第四章是报刊广告流行业分析，针对的是源泉方二级指标“三次产业”下的房地产、医药、计算机等具体行业指标。研究发现，中国报刊广告流的行业结构大体形成，前十五行业大体上依次是房地产、医药、计算机、通讯、金融保险、机动车、人才招聘、家电、教育、商业流通等。房地产、医药、计算机是中国报刊广告流的三大支柱型行业，它们的微小变化都会在报刊广告流结构中掀起较大的“风浪”，各类报刊将继续对这三大行业“青眼有加”。从未来发展潜质上看，金融保险、机动车、房地产具有最大的增量空间，它们对中国报刊广告流的贡献将随着中国社会的发展进步而有较大提高。

在每一行业心目中，不同媒体（或媒体类别）分别被赋予不同的权重，形成一个以行业为中心的媒体（或媒体类别）圈层。行业广告流收缩时，其对核心媒体或媒体类别（被赋权重大的媒体或媒体类别）的偏倚度常常不降反升。也就是说，行业报刊广告流减少之时亦是有发展潜力的强势媒体（或媒体类别）出类拔萃或巩固地位之日。

第五章是针对渠道方二级指标之一——内部结构——而展开的中国报刊广告流媒体分析。

### （一）报纸与杂志

报纸和杂志虽同属平面媒体，但它们的运作机制并不完全相同。可以预测的是，一方面，中国报纸广告流的媒体集中度有加强之势，走集约化道路仍是中国报纸广告流的未来大势。另一方面，中国报纸、广播、电视等媒体已发展到一个足以凸现杂志品质的时期，未来几年，中国杂志广告流将会持续增加。

### （二）地方性报纸与全国性报纸

在与地方性报纸的竞争中，全国性报纸处于下风，并且二者间的广告流差距还有可能继续增大。全国性报纸（特别是传统大报）面临着较大的挑战。房地产和计算机分别是地方性和全国性报纸广告流的支柱型行业，这两个行业的变化将会分别对地方性报纸和全国性报纸广告流造成较大影响。

### （三）日报与非日报

日报是报纸广告流的主力，目前，日报与非日报广告流之比约在4:1左右。房地产和计算机行业分别扮演着日报“第一行业”和非日报“第一行业”的角色。

### （四）综合都市报与其他性质的报纸

综合都市报把持着中国报纸广告流的“半壁江山”，保持明显优势。党政机关报广告流虽仅次于综合都市报，但就目前来看，二者差距较大且党政机关报广告流呈现萎缩态势。党政机关报如

何走，将是未来几年国家宣传部门不得不关注的一个问题。三大证券类报纸虽然目前红红火火，但未来几年，其潜藏的危机将逐渐显化。计算机类报纸将依托“朝阳产业”赢得更多的广告量。

第六章是报刊广告流竞争分析和接收分析，分别针对的是渠道方外部环境指标和消费方（接收方）指标。报刊广告流与渠道方外部环境诸因素间的基本关系是：既共同进步，又彼此竞争。报刊广告流将随着中国大广告流“蛋糕”的“做大”而发展壮大，与此同时，电视、专业广告公司等竞争对手又对报刊广告流的现有份额虎视眈眈。报刊广告流的状态与广播广告流、电视广告流、专业广告公司广告流、“其他”广告流的发展、变化息息相关。从广告消费方（接收方）角度看，在报刊广告流与 GDP 呈强正相关关系的地域，报刊广告流随城市人口比重的提高而增加；随居民家庭恩格尔系数的降低而增加；随人均可支配收入的提高而增加。由消费方（接收方）三级指标如年龄、性别、收入、受教育程度等所规定的读者“标准像”将成为广告主投资行为的指引。可以说，年龄、性别、收入等消费方（接收方）具体背景指标在很大程度上规定着报刊广告流的质与量。

第七章为结语部分，描述、解释、预测了中国报刊广告流的历史、现状与未来。1983—2001 年，中国各类渠道广告流发展变化的特点是：“低起点、高速度”、“稳健前进取代高歌猛进”、“媒体与专业广告公司并重取代媒体强势”。目前，我国广告业的发展已经进入到一个机遇与挑战并存的“拐点区”：一方面从经济发展状况上看，存在着巨大的潜在发展空间；另一方面，发展空间由潜在转为现实，必须实现从发展战略到操作样式的重大转型。

未来几年，中国各类渠道广告流将有不同程度的增加。专业广告公司在力量整合的同时，有望夺得中国广告市场一半左右的份额；新一轮改革将赋予电视广告新的发展契机，但其份额扩张已渐入平台期，大约可划得 20% 左右的“版图”；报纸进入“盘整

期”，将保持 15%左右的份额；杂志活跃，约可分得 1% - 2%左右的份额；广播有喜有忧，大约可分得 2% - 3%左右的份额；“其他”约可分得 10%左右的份额。

本书的主要研究方法是系统分析法、比较研究法、定量与定性相结合法。

（一）系统分析法。本书始终把研究对象看作一个系统，以整体的、普遍联系的观点和方式去辩证分析和系统把握。

（二）比较研究法。“孤证不可靠”，本书注意采用纵横比较的方法。纵向比较主要体现在对中国报刊广告流二十多年历史的把握，横向比较主要体现在以美、日为参照系来研究中国报刊广告流。

（三）定量分析与定性分析相结合法。本书把定量分析法与定性分析法结合起来，力求对中国报刊广告流做出客观描述、准确解释和合理预测。

本书材料翔实，逻辑严整，论证有力，提出并阐释了我国媒介广告理论与实践的一系列重大范畴。拥有全新的理论构架和一些富有创造性的见地，对于我国媒介广告理论研究具有开创性意义；为广告主、报刊经营者、报刊投资者把握中国报刊广告流的现状和发展趋势提供了可参考的文本，有助于提高其广告决策行为和投资行为的目的性和针对性。

从现实生活来看，报刊广告流总体模式中的源泉方、渠道方、消费方（接收方）三个主要因素总是相互纠缠在一起，他们以不同的力度、甚至不同的方向共同规定着报刊广告流的大小、结构与流向。本书解决了每一影响因素各级指标与报刊广告流间的一对一关系，从理论上讲，尚可探索建立一个将源泉方、渠道方、消费方（接收方）各级指标综合在一起的理论量化模型。但由于目前所掌握的数据尚有欠缺，由于本人学力尚有不足，这一设想未能实现，本人衷心地欢迎各位同行专家不吝赐教！

# 目 录

|                                           |        |
|-------------------------------------------|--------|
| 序 .....                                   | ( 1 )  |
| 摘 要 .....                                 | ( 1 )  |
| 引 论 .....                                 | ( 1 )  |
| 一、广告流——换一种视角看广告 .....                     | ( 2 )  |
| 二、广告流研究的理论框架及主要结论 .....                   | ( 9 )  |
| 三、提出广告流概念的方法论及本书的研究方法 .....               | ( 13 ) |
| 四、广告流研究的现状不尽如人意 .....                     | ( 14 ) |
| 五、广告流研究的难点和解决的办法 .....                    | ( 15 ) |
| 第一章 中国报刊广告流来源分析 .....                     | ( 17 ) |
| 第一节 经济——影响报刊广告流的根本因素 .....                | ( 18 ) |
| 第二节 报刊广告流与国内生产总值 (GDP) .....              | ( 23 ) |
| 一、中国报刊广告流与国内生产总值 (GDP) 间的<br>关系 .....     | ( 23 ) |
| 二、参照系：美、日报刊广告流与国内生产总值<br>(GDP) 间的关系 ..... | ( 26 ) |
| 三、中国地域报刊广告流与国内生产总值<br>(GDP) .....         | ( 30 ) |
| 四、结论 .....                                | ( 39 ) |

|                                      |        |
|--------------------------------------|--------|
| 第三节 报刊广告流与三次产业 .....                 | ( 43 ) |
| 一、中国报刊广告流与三次产业数值间的关系 .....           | ( 44 ) |
| 二、中国报刊广告流与三次产业结构间的关系 .....           | ( 45 ) |
| 三、结论 .....                           | ( 46 ) |
| 第四节 报刊广告流与经济景气状况 .....               | ( 46 ) |
| 一、中国报刊广告流与企业景气指数 .....               | ( 46 ) |
| 二、中国报刊广告流与国民经济景气综合评分 .....           | ( 47 ) |
| 三、结论 .....                           | ( 49 ) |
| <br>第二章 中国报刊广告流大区分析 .....            | ( 50 ) |
| 第一节 概述：大区报刊广告流的描述与预测 .....           | ( 51 ) |
| 第二节 大区报刊广告流时间分析 .....                | ( 53 ) |
| 一、各大区报刊广告流的时间模式相对固定 .....            | ( 53 ) |
| 二、各大区最大月份报刊广告流与全年总量的<br>关系相对稳定 ..... | ( 56 ) |
| 三、大区报刊广告流稳定度分析 .....                 | ( 58 ) |
| 第三节 大区报刊广告流行业分析 .....                | ( 59 ) |
| 一、大区报刊广告流行业集中度分析 .....               | ( 59 ) |
| 二、大区报刊广告流行业结构分析 .....                | ( 61 ) |
| 第四节 大区报刊广告流媒体分析 .....                | ( 64 ) |
| 一、大区报纸广告流与杂志广告流间的差距分析 .....          | ( 64 ) |
| 二、大区报刊质量评估 .....                     | ( 65 ) |
| 三、大区报刊广告流媒体集中度分析 .....               | ( 68 ) |

|                                    |             |
|------------------------------------|-------------|
| <b>第三章 中国报刊广告流城市分析</b>             | ( 70 )      |
| <b>第一节 概述：七大城市报刊广告流现状描述与预测</b>     | ( 70 )      |
| 一、城市报刊广告流静态分析                      | ( 70 )      |
| 二、城市报刊广告流动态分析                      | ( 72 )      |
| <b>第二节 七大城市报刊广告流时间分析</b>           | ( 73 )      |
| 一、各城市报刊广告流的时间模式相对稳定                | ( 73 )      |
| 二、城市最大月份报刊广告流与全年和最小月份<br>报刊广告流间的关系 | ( 76 )      |
| 三、城市报刊广告流稳定度分析                     | ( 78 )      |
| <b>第三节 七大城市报刊广告流行业结构</b>           | ( 79 )      |
| 一、城市报刊广告流行业集中度分析                   | ( 79 )      |
| 二、城市报刊广告流行业结构具体分析                  | ( 81 )      |
| <b>第四节 七大城市报刊广告流媒体分析</b>           | ( 88 )      |
| 一、报纸与杂志间的差距分析                      | ( 88 )      |
| 二、城市报刊质量评估                         | ( 90 )      |
| 三、城市报纸广告流媒体集中度分析                   | ( 94 )      |
| 四、城市不同性质报纸广告流分析                    | ( 95 )      |
| <br><b>第四章 中国报刊广告流行业分析</b>         | <br>( 100 ) |
| <b>第一节 概述：中国报刊广告流行业结构描述与预测</b>     | ( 101 )     |
| 一、中国报刊广告流行业结构静态分析                  | ( 101 )     |
| 二、中国报刊广告流行业结构动态分析                  | ( 103 )     |
| <b>第二节 行业报刊广告流的时间结构</b>            | ( 115 )     |
| 一、表现出较稳定规律的行业报刊广告流时间<br>结构         | ( 116 )     |
| 二、尚未表现出较稳定规律的行业广告流时间               |             |

|                                        |              |
|----------------------------------------|--------------|
| 结构·····                                | (119)        |
| 第三节 行业报刊广告流时间变动分析·····                 | (121)        |
| 一、行业报刊广告流月均变动率和指数·····                 | (121)        |
| 二、行业四个季度报刊广告流月均变动率指数·····              | (123)        |
| 第四节 行业报刊广告流媒体分析·····                   | (124)        |
| 一、行业报刊广告流媒体类别偏倚度·····                  | (124)        |
| 二、行业报刊广告流具体媒体分析·····                   | (134)        |
| <b>第五章 中国报刊广告流媒体分析·····</b>            | <b>(140)</b> |
| 第一节 报纸、杂志广告流之分析·····                   | (141)        |
| 一、报纸和杂志虽同属平面媒体，但它们的运作<br>机制并不完全相同····· | (141)        |
| 二、中国报纸广告流具体媒体分析·····                   | (143)        |
| 三、中国杂志广告流具体媒体分析·····                   | (148)        |
| 第二节 全国性报纸与地方性报纸广告流媒体分析·····            | (151)        |
| 一、在与地方性报纸的竞争中，全国性报纸处于<br>下风·····       | (152)        |
| 二、地方性报纸和全国性报纸广告流时间结构·····              | (156)        |
| 三、地方性报纸与全国性报纸广告流行业结构·····              | (157)        |
| 第三节 日报与非日报广告流分析·····                   | (159)        |
| 一、日报与非日报在广告流中的地位不同·····                | (159)        |
| 二、比较日报与非日报广告流的时间结构、行业<br>结构·····       | (161)        |
| 第四节 不同性质报纸广告流分析·····                   | (162)        |
| 一、概述·····                              | (162)        |
| 二、不同性质报纸广告流的时间结构·····                  | (169)        |
| 三、不同性质报纸广告流的行业结构和品牌结构<br>·····         | (172)        |

|                                                       |       |
|-------------------------------------------------------|-------|
| <b>第六章 中国报刊广告流竞争分析和接收分析</b>                           | (179) |
| <b>第一节 报刊广告流竞争分析</b>                                  | (180) |
| 一、各类广告渠道间存在竞争关系                                       | (180) |
| 二、各类广告渠道间的竞争是“非零和”竞争                                  | (181) |
| 三、结论                                                  | (183) |
| <b>第二节 报刊广告流接收分析</b>                                  | (184) |
| 一、报刊广告流与城市人口比重                                        | (184) |
| 二、报刊广告流与居民家庭恩格尔系数                                     | (185) |
| 三、报刊广告流与人均可支配收入<br>(或人均纯收入)                           | (186) |
| 四、报刊广告流与读者背景信息                                        | (187) |
| 五、结论                                                  | (189) |
| <b>第七章 结语：中国广告流的历史、现状与未来</b>                          | (190) |
| <b>第一节 1983-2003 年中国各渠道广告流发展变化的<br/>        特点和历史</b> | (193) |
| 一、1983-2003 年中国各渠道广告流发展变化的<br>特点                      | (193) |
| 二、1983-2003 年不同阶段各渠道广告流发展<br>变化的历史                    | (196) |
| <b>第二节 未来几年中国广告流的大致格局</b>                             | (198) |
| 一、未来几年中国广告流的“版图”格局                                    | (198) |
| 二、未来几年中国广告市场结构预测<br>——以报刊广告为例                         | (214) |
| <b>附 录</b>                                            | (218) |
| <b>表中统计术语中英文对照</b>                                    | (341) |