




高校社科文库
University Social Science Series

教育部高等学校社会科学
发展研究中心资助出版

自主与创新： 中国广告产业发展研究

Independence and Innovation:
A Study on the Development of
Chinese Advertising Industry

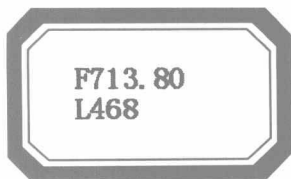
廖秉宜 © 著

 人民出版社



高校社科文库
University Social Science Series

教育部高等学校社会科学
发展研究中心资助出版



F713.80
L468

自主与创新： 中国广告产业发展研究

廖秉宜 © 著

F713.80

L468

 人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

自主与创新:中国广告产业发展研究 / 廖秉宜著. —北京:人民出版社, 2009
(高校社科文库)

ISBN 978-7-01-008502-9

I. 自… II. 廖… III. 广告业—经济发展—研究—中国 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 213890 号

自主与创新:中国广告产业发展研究

ZIZHU YU CHUANGXIN; ZHONGGUO GUANGGAO CHANYE FAZHAN YANJIU

廖秉宜 著

策划编辑:刘智宏

责任编辑:张 芬

封面设计:阳洪燕

出版发行:人民出版社

地 址:北京市朝阳区门内大街 166 号

邮 编:100706

邮购电话:(010)65250042/65289539

印 刷:北京京都六环印刷厂

经 销:新华书店

版 次:2009 年 12 月第 1 版 2009 年 12 月北京第 1 次印刷

开 本:730 毫米×970 毫米 1/16

印 张:13.25

字 数:215 千字

书 号:ISBN 978-7-01-008502-9

定 价:28.00 元

著作权所有 侵权必究

目 录

CONTENTS

导 论	1
第一节 研究缘起 1	
一、问题的提出 1	
二、研究背景之一:开放与自主 5	
三、研究背景之二:借鉴与创新 7	
四、研究的意义 8	
第二节 国内外相关研究概况 12	
一、国外相关研究概况 12	
二、国内相关研究概况 16	
第三节 理论范式与研究思路 20	
一、理论范式 20	
二、研究思路 24	
第一章 自主与创新:中国广告产业发展的核心话语	26
第一节 全球化、国家利益与自主型经济发展战略 26	
一、全球化与不对称经济 26	
二、发展中国家的国家利益原则 30	
三、自主型经济发展战略:一个深刻的国家经济发展命题 31	

第二节	市场的开放与中国广告产业的自主发展	33
一、	中国民族广告产业的生存困境	33
二、	中国广告产业外资主导的深层危机	36
三、	全球化背景下中国广告产业自主发展的战略选择	39
第三节	产业创新:中国广告产业改造与升级的必需	43
一、	中国广告产业存在严重的结构性失衡问题	43
二、	产业低集中度与业务多元化是核心症结	51
三、	产业创新推动中国广告产业的转型与升级	53
第二章	全球广告产业的集中化趋势与跨国广告集团的中国战略	57
第一节	国际视野与中国视野	57
一、	国际视野	57
二、	中国视野	61
第二节	全球广告产业的集中化趋势	63
一、	欧美国家国内广告产业的集中化趋势——以美国为例	63
二、	欧美跨国广告集团的全球扩张	65
三、	跨国广告集团的全球扩张导致全球广告产业高度集中	72
第三节	跨国广告集团的中国战略	74
一、	44.6% :25 家外资广告公司占全国市场份额	74
二、	跨国广告集团在中国市场扩张全面提速	78
第三章	低集中度与中国广告产业的过度竞争	85
第一节	市场结构的低集中度	85
一、	中国广告产业完全竞争的原子型市场结构	85
二、	中国广告产业低集中度状况形成的深层原因	90
第二节	市场行为的过度竞争	99

一、同质化竞争与广告市场的“逆向选择”	99
二、低集中度、广告产业过度竞争与恶性价价格战	104
第三节 市场绩效:利润空间的日渐萎缩	110
一、市场绩效的评价及其准则	110
二、广告市场绩效评价的五个维度	111
三、中国广告产业低市场绩效成因分析	116
第四章 中国广告产业战略转型与核心竞争力的消解	119
第一节 核心竞争力理论	119
一、核心竞争力的概念及其特征	119
二、广告产业核心竞争力的内涵	121
第二节 战略转型:全球广告产业的必然选择	125
一、从单纯的媒介代理到综合型的广告代理	125
二、从综合型广告代理到整合营销传播代理	126
第三节 业务多元化:中国广告产业战略转型问题透视	128
一、过度多元化严重消解广告产业核心竞争力	128
二、专业广告公司整合营销传播代理热的冷思考	129
第五章 中国资源型广告公司的竞争优势与产业发展空间	134
第一节 日韩广告产业发展的成功示范	134
一、本土广告公司主导的日韩广告产业	134
二、日韩广告产业依托媒体和企业的模式解析	138
第二节 中国专业广告公司形态的历史检讨	149
一、广告代理制与专业广告公司形态	149
二、广告代理制在中国的推广及困境	151
三、广告代理制实质是市场运作机制	152

第三节 资源型广告公司发展及其产业空间 154

一、中国广告产业的巨大增量空间 154

二、媒体和企业产业扩张的需要 155

三、资源型广告公司在中国的实践及趋势 156

第六章 专业化—归核化—集群化—集团化

——基于组织创新与制度创新的中国广告产业发展

路径的选择 159

第一节 专业化与归核化 159

一、广告专业化的多维思考 159

二、归核化:基于生存与竞争的重新选择 165

三、以专业化与归核化强力重建广告产业核心竞争力 166

第二节 集群化:广告产业集群的知识共享与价值创造 167

一、产业集群与集群经济 167

二、集群化:中国广告产业升级的绝对必需 169

三、中国广告产业集群化发展的公共政策需求 174

第三节 集团化:中国广告产业发展的必然选择 176

一、由广告产业集群走向广告产业集中 176

二、广告公司集团化战略的四种形式 177

三、并购与联合:广告公司集团化战略的实现途径 180

结 语 自主、创新与超越 184

参考文献 187

后 记 201

导 论

第一节 研究缘起

一、问题的提出

马克思主义政治经济学曾将产业表述为从事物质性产品生产的行业,并被人们长期普遍接受为唯一的定义。20世纪50年代以后,随着服务业和各种非生产性产业的迅速发展,产业的内涵发生了变化,不再专指物质产品生产部门,而是指“生产同类产品(或服务)及其可替代品(或服务)的企业群在同一市场上的相互关系的集合”。“产业”是一个居于微观经济的细胞(企业)和宏观经济的整体(国民经济)之间的一个“集合概念”,它既是同一属性的企业的集合,也是国民经济根据某一标准进行划分的一部分。杨公朴、夏大慰认为,产业就是“使用相同原材料、相同工艺技术或生产产品用途相同的企业的集合”^①。

所谓广告产业,是指代理广告业务或提供相关营销传播服务的广告公司与承揽并发布广告的广告媒介在同一市场上的相互关系的集合。广告产业的主体是广告公司和广告媒介,其中又以广告公司为主导。广告公司是衡量广告产业发达和成熟程度的重要指标,其创新发展将直接推动中国广告产业升级。本书重点研究的也是作为广告产业主导的广告公司的发展与创新问题。广告市场与广告产业是密切联系又有区别的两个概念。广告市场“是指广告作为一种特殊商品的交换关系的总和,即把广告活动始终看作一种商品交换活动,看作一种市场行为和

^① 杨公朴、夏大慰主编:《现代产业经济学》,上海财经大学出版社2005年版,第2页。

市场过程,特别注重这种交换活动、市场行为和市场过程中的交换关系、经济关系和经济利益关系”^①。广告市场由广告主、广告公司、广告媒介和广告目标受众(或目标消费者)四个基本要素构成。

自1979年中国广告市场重开以来,中国广告产业迅猛发展。统计数据显示,1979年,全国广告经营单位十几户,广告从业人员约1000人,广告经营额约1000万元。^②截至2008年底,全国共有广告经营单位185765户,广告从业人员1266393人,广告经营额达18995614万元。1981~2008年,中国广告经营额保持了35%的年均递增率,成为全球广告业增长最快的国家之一。中国广告产业已经粗具规模,而且发展空间巨大,具体见表0-1。

表0-1 1981~2008年中国广告产业发展状况^③

年份	经营单位 (户)	从业人员 (人)	营业额 (万元)	增长幅度 (%)	占GDP比重 (%)	人均营业额 (万元)
1981	1 160	16 160	11 800	686.7%	0.02%	0.73
1982	1 623	18 000	15 000	27.1%	0.03%	0.83
1983	2 340	34 853	23 407	56.1%	0.04%	0.67
1984	4 077	47 259	36 528	56.1%	0.05%	0.78
1985	6 052	63 819	60 523	65.7%	0.07%	0.95
1986	6 944	81 130	84 478	39.6%	0.08%	1.04
1987	8 225	92 279	111 200	31.6%	0.09%	1.21
1988	10 677	112 139	149 294	34.3%	0.10%	1.33
1989	11 142	128 203	199 900	33.9%	0.12%	1.60
1990	11 123	131 970	250 173	25.2%	0.14%	1.90
1991	11 769	134 506	350 893	40.3%	0.16%	2.61
1992	16 683	185 428	678 475	93.4%	0.26%	3.66

① 张金海:《广告经营学》,武汉大学出版社2002年版,第17页。

② 现代广告杂志社:《中国广告业二十年》,中国统计出版社2000年版,第3页。

③ 根据《中国广告二十年统计资料汇编》和《现代广告》杂志历年发布的中国广告业统计数据报告整理。

续表

年份	经营单位 (户)	从业人员 (人)	营业额 (万元)	增长幅度 (%)	占 GDP 比重 (%)	人均营业额 (万元)
1993	31 770	311 967	1 340 874	97.6%	0.39%	4.30
1994	43 046	410 094	2 002 623	49.4%	0.43%	4.88
1995	48 082	477 371	2 732 690	36.5%	0.48%	5.72
1996	52 871	512 087	3 666 372	34.2%	0.55%	7.16
1997	57 024	545 788	4 619 638	26.0%	0.63%	8.46
1998	61 730	578 876	5 378 327	16.4%	0.70%	9.30
1999	64 882	587 474	6 220 506	15.7%	0.76%	10.59
2000	70 747	641 116	7 126 632	14.6%	0.80%	11.12
2001	78 339	709 076	7 948 876	11.5%	0.82%	11.21
2002	89 552	756 414	9 031 464	13.6%	0.86%	11.94
2003	101 786	871 366	10 786 800	19.4%	0.93%	12.38
2004	113 508	913 832	12 646 000	17.2%	0.79%	13.84
2005	125 394	940 415	14 163 000	12.0%	0.78%	15.06
2006	143 129	1 040 099	15 730 018	11.06%	0.75%	15.12
2007	172 615	1 112 528	17 409 626	10.68%	0.71%	15.65
2008	185 765	1 266 393	18 995 614	9.11%	0.63%	14.99

随着中国经济的快速发展和消费结构的不断升级,中国市场日益成为跨国公司瞩目的焦点,谁也不想错过这个拥有 13 亿人口的消费市场,跨国企业在中国市场的争夺日趋白热化。与跨国企业相伴随行的跨国广告公司也开始大举进军中国广告市场。根据 2004 年 3 月 2 日国家工商行政管理总局、商务部联合发布的《外商投资广告公司管理规定》,2005 年 12 月 10 日之后,中国广告市场完全对外资开放,全球大型跨国广告集团都制定了在中国市场新一轮的扩张战略,中国广告市场的竞争越发激烈,必将引发广告市场的重新洗牌。在已经没有任何政策保护的市场背景下,高度分散与高度弱小的本土广告公司能否抵御跨国广告集团的强势冲击?谁将会成为 21 世纪中国广告产业的主导力量?这些问题成为政府主管部门、广告学界和业界共同关注的焦点话题。

目前中国广告产业正面临深层危机,这并非危言耸听,我国港台地区广告产

业外资全面主导的现实提供了前车之鉴。全面开放广告市场背景下中国广告产业自主发展的问题,无疑成为中国广告产业的核心话语之一。

那么,影响中国广告产业自主发展的核心问题何在?从系统论的观点来看,中国广告产业的发展是一个系统工程,涉及方方面面的内容,很多环节出现问题都会影响广告产业的发展。但是,总有某一个因素或几个因素是核心因素。只有探讨并总结出制约中国广告产业发展的核心因素,我们才能有针对性地提出解决问题的有效方略,才能真正为中国广告产业的发展建言献策,最终推动中国广告产业升级,实现中国广告产业的自主发展。尽管目前制约中国广告产业发展的的问题很多,其中产业的低集中度和业务过分多元化是核心症结。低集中度已经使得中国广告产业由过去的知识密集、技术密集、人才密集的高利润产业,沦为劳动密集型的低效率产业,严重影响到中国广告产业的可持续发展。另外,广告公司业务无限扩张,使得广告公司的专业服务能力受到普遍质疑,引发企业对广告公司的信任危机,这两大问题对中国广告产业未来的发展将产生深远影响。如果不很好地解决中国广告产业的规模化和专业化问题,本土广告公司核心竞争优势便很难形成,在跨国广告公司和本土广告公司的市场二元结构中,中国本土广告公司永远只能成为跨国广告公司的附庸,无法形成与之抗衡的核心竞争能力,这不仅不利于中国广告产业自身的发展,更不利于中国自主型经济发展战略目标的实现。

本书试图寻求实现中国广告产业自主发展的合理有效方略。笔者主张通过“产业创新”实现对中国广告产业的改造与升级,不仅是基于对中国广告产业的现实考量,也是对全球广告产业发展历程的深层思考。在古典经济学中,创新是作为企业的外生变量而存在,土地、资本和劳动则是作为内生变量。新古典经济学则将创新也作为企业的内生变量,创新在企业发展中的价值进而得到重视和提升。中国广告产业在发展历程中,更多地是模仿欧美模式,而欧美国家的广告公司发展有上百年的历史,在全球经济一体化的背景之下,中国广告市场也被纳入全球市场体系,中国广告公司面临的将是与拥有全球策划创意资源、国际大客户、雄厚资本以及先进运作管理经验的跨国广告集团的竞争,高度分散与高度弱小的本土广告公司如何有实力应对跨国广告集团强力扩张的冲击?创新广告产业,成为中国广告产业发展的又一大核心话语。

那么,如何通过产业创新来实现中国广告产业升级?中国广告产业创新的目标是要实现中国广告产业的规模化和专业化,提升中国本土广告公司的国际国内市场竞争力,真正实现中国广告产业的自主发展。产业创新需要解决的核心问题是广告产业的低集中度和业务过分多元化。

本书正是在对上述问题进行深层思考的基础上展开的。

二、研究背景之一:开放与自主

改革开放 30 年来,中国经济获得快速发展,所取得的成就令世人瞩目。其中外向型经济贡献率占相当比例。纵观中国经济的发展历程,经历了出口拉动型、投资拉动型以及消费、投资和出口协调拉动型的增长模式,外向型经济起到了不容忽视的作用。外商投资推动了我国产业结构的优化升级,并通过溢出效应促进了管理和技术进步;外向型经济促进了中国的工业化和城市化以及信息化进程;外向型经济还给中国提供了良好的学习环境和机会等。但是,外向型经济具有不可持续性,具体表现为外向型经济的资本依赖性、市场依赖性、技术依赖性和资源依赖性。实现经济转型,自主型经济发展战略是一个最优的选择。^①

自主型经济和依附型经济是两种主要的国家经济发展模式,发展中国家走依附型经济之路已经付出了惨痛的代价,发达国家攫取了发展中国家大量的经济剩余,造成这些国家持续的贫穷与落后,这一点已经引起发展中国家政府和经济学界有识之士的高度关注。事实上,只有在开放的环境下走自主型经济发展之路,提升民族产业的国际国内竞争力,才能实现我国政府提出的“三步走”的发展目标,最终实现中华民族的伟大复兴。正是基于对经济发展规律以及中国经济发展现实的深刻认识,党的十六大报告明确提出,“要进一步吸引外商直接投资,提高利用外资的质量和水平”,但是,“在扩大对外开放中,要十分注意维护国家经济安全”。^② 党的十七大报告也指出,“坚持对外开放的基本国策,把‘引进来’和‘走出

① 参见谈镇:《开放型经济背景下的中国经济自主型发展战略》,载《江苏商论》2006 年第 10 期,第 118~120 页。

② 江泽民:《全面建设小康社会,开创中国特色社会主义事业新局面——在中国共产党第十六次全国代表大会上的报告》,http://news.xinhuanet.com/ziliao/2002-11/17/content_693542.htm,2002 年 11 月 8 日。

去’更好地结合起来,扩大开放领域,优化开放结构,提高开放质量,完善内外联动、互利共赢、安全高效的开放型经济体系,形成经济全球化条件下参与国际经济合作和竞争新优势”,“创新对外投资和合作方式,支持企业在研发、生产、销售等方面开展国际化经营,加快培育我国的跨国公司和国际知名品牌”,但要“注重防范国际经济风险”。^①事实上,目前在中国的某些产业领域已经形成了外资垄断的局面,极大地限制了民族企业的发展,严重危及国家的经济安全和产业安全。而要维护国家经济安全和产业安全,最优途径是提升民族企业的市场竞争力,从而抵御跨国企业对民族企业的强势冲击,实现中国经济的自主发展。开放与自主,无疑是中国经济发展必须面对的深刻现实。

国家自主经济建设,正是我们思考中国广告产业自主发展问题的重大背景。自1979年中国广告市场重开以来,广告业长期处于一种低水平运作状态。1985年,天津成立第一家中外合资广告公司——天津联谊广告公司,虽然没有经营多久就倒闭了,但是却给中国广告业发展注入了新的活力。1986年,中国国际广告公司与日本电通株式会社、美国扬罗比凯联合成立的中外合资广告公司——中国电扬广告公司在北京注册登记。1992年,党的十四大确立了“建立社会主义市场经济体制”和进一步扩大对外开放的政策,中国经济呈现蓬勃发展的态势,中外合资合作企业以及个体私营企业的发展尤其迅猛,广告业同样如此。中外合资广告公司在中国的大量成立,对于当时仍处在原始状态的中国广告产业来说具有重要意义:(1)跨国广告公司在中国成功的广告运作,对于早期缺乏品牌意识的民族企业来说具有重大的启蒙作用;(2)跨国广告公司由于拥有雄厚的资金、先进的管理经验和规范的运作流程以及全球策划创意资源的支持,对中国本土广告公司的发展构成巨大的威胁,使得本土广告公司在激烈的市场竞争中必须不断提升自己的专业服务能力,从客观上推动了中国本土广告公司的快速成长;(3)跨国广告公司在中国的发展,也培养了一大批优秀的本土广告专业人才,他们不仅懂得国际广告公司规范的运作流程,而且对市场有着敏锐的洞察力,对不同地域的消费心理和消费文化有着深刻的体认,这些人才的流动推动了中国广告公司专业化水平的提升。

^① 胡锦涛:《胡锦涛在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告》, http://news.xinhuanet.com/newscenter/2007-10/24/content_6938568_4.htm, 2007年10月24日。

但是,我们不能因为开放而忽视了广告产业的自主发展。自主不仅是国家利益和民族情感的问题,同时也是一个经济问题。在资本的控制权、品牌的所有权以及剩余索取权方面,合资、自主截然不同。我们现在谈论广告产业的自主,就是因为它不仅具备了必要性,而且具备了可能性。在论及我国广告产业发展问题时,我们经常会提及民族产业和本土产业的概念,这并不意味着我们抵制开放,主张封闭,视外资为洪水猛兽,也并不表明我们所秉持的只是一种狭隘的民族观念和狭隘的本土观念。一方面,我们视开放为经济发展的必需;另一方面,我们也把自主型经济的发展视为任何开放的国家 and 地区谋求发展的一个重要基点。在国家“十一五”发展规划纲要中,我国政府明确提出要努力创建我国的自主品牌,强调企业的自主创新,“自主”成为我国经济发展新的“关键词”。^①

三、研究背景之二:借鉴与创新

迄今为止,国内外有许多关于创新的理解和定义,熊彼特(J. A. Schumpeter)和德鲁克(P. F. Drucker)的观点比较具有代表性。创新理论的创始人熊彼特认为,所谓创新就是“建立一个新的生产函数”,也就是说把一种从来没有过的关于生产要素和生产条件的“新组合”引入生产系统。^②著名的企业管理学家德鲁克认为,“创新的行动就是赋予资源以创造财富的能力”。在他看来,“创新并非在技术方面”,“凡是能改变已有资源的财富创造潜力的行为,都是创新”,如体现在管理、市场营销和组织体制等方面的新能力、新行为,即属于管理创新、市场创新和组织创新。^③传统上关于创新的理解主要指技术创新。但随着研究的深入,制度创新日益受到学界的重视,从而演化为创新理论的两大学派——技术创新学派和制度创新学派。自20世纪80年代之后,两大学派呈现合流之势。创新作为经济增长的“内生变量”,是一个国家和企业永葆活力和竞争力的源泉,中国特色社会主义的成功实践也是坚持创新发展的结果。

中国政府一直高度重视创新对于国家经济发展和社会发展的意义,中国

① 张金海:《中国广告产业发展模式的选择》,载陈培爱主编:《持续生存与和谐发展——2006年全国广告学术研讨会论文集萃》,亚洲国际创意传播集团2006年版,第6页。

② 参见[美]约瑟夫·熊彼特著,何畏等译:《经济发展理论》,商务印书馆1990年版。

③ 参见[美]P. 德鲁克著,蔡文燕译:《创新与企业家精神》,机械工业出版社2007年版。

经济和社会发展取得的重大成就也是我国坚持技术创新和制度创新促发展的结果。中国经济不仅要借鉴西方发达国家的成熟经验,更要从经济起步较晚的国家如何实现对发达国家的经济超越中吸取经验。在中国市场完全融入世界市场体系的背景下,如果一味地模仿欧美发达国家的模式,中国经济就不可能实现对西方发达国家的超越,只有在借鉴的基础上创新,中国经济才会有出路,这已经成为政府高层和经济学界的一种共识。

党的十六大报告指出,“创新是一个民族进步的灵魂,是一个国家兴旺发达的不竭动力”,认为“实践基础上的理论创新是社会发展和变革的先导。通过理论创新推动制度创新、科技创新、文化创新以及其他各方面的创新”。^① 党的十七大报告第一次旗帜鲜明地提出建设“创新型国家”的目标,指出“提高自主创新能力,建设创新型国家。这是国家发展战略的核心,是提高综合国力的关键。要坚持走中国特色自主创新道路,把增强自主创新能力贯彻到现代化建设各个方面”。^② 由此可见,中国经济和中国社会创新发展的问題,已经被提到国家发展战略的高度。

在建设创新型国家的大背景下,中国广告产业界和学界需要思考如何通过产业创新实现中国广告产业升级。只有创新产业才能实现广告业后发展国家对发达国家的超越。中国广告产业早期更多是借鉴欧美发达国家广告业成熟的经验和模式,如广告代理制模式、独立产业发展模式等。这些欧美广告业成功的经验和模式在中国的推广某种程度上推动了中国广告产业的快速发展,广告公司的专业服务能力在过去30年间也有了质的提升。但是,借鉴绝不是照搬,借鉴的目的是为了寻求自身更好的发展。广告产业属于服务型产业,其创新不仅有利于自身产业的发展,而且有利于民族产业国际竞争力的提升。

四、研究的意义

1. 运用产业经济学开展中国广告产业研究,可以从学理层面丰富广告产业经

① 江泽民:《全面建设小康社会,开创中国特色社会主义事业新局面——在中国共产党第十六次全国代表大会上的报告》, http://news.xinhuanet.com/ziliao/2002-11/17/content_693542.htm, 2002年11月8日。

② 胡锦涛:《胡锦涛在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告》, http://news.xinhuanet.com/newscenter/2007-10/24/content_6938568_4.htm, 2007年10月24日。

经济学的内容

目前国内大多数关于中国广告产业研究的成果,主要集中在微观层面,即广告公司的经营管理层面,运用的理论武器主要是管理学和营销学,而运用产业经济学对中国广告产业进行整体观照的研究成果则寥若晨星,这是当前中国广告学研究中的一项重大缺失。这种现象出现的原因主要有两个方面:一是经济学界对广告产业的研究介入比较少;二是广告学界或缺乏产业经济学的理论积累,或缺少广告产业经济学研究的自觉,而是将研究的视点集中在如何帮助企业提高营销传播效果上,即运用营销学、管理学、传播学、心理学和广告学理论开展诸如广告调查、广告策划、广告创意与制作、广告媒体计划与购买、广告效果评估等方面的研究。这些理论成果对于中国广告产业发展初期专业化水平的提升具有重要指导价值,但是当中国广告产业发展到一定阶段之后,产业层面的研究就显得尤为必要。

产业经济学属于中观经济学的范畴。近年来,关于中国广告产业的研究开始进入广告学者的视阈,广告学者自觉运用产业经济学的理论开展广告产业经济学的研究,成为广告学研究的一大热点。但目前这方面的研究还处于起步阶段,理论的导入还不是很充分,而且很多研究并没有把产业经济学理论与广告产业研究很好地结合起来。本书主要是运用产业经济学中产业组织理论和创新理论范式,来具体分析中国广告产业发展过程中存在的问题,并提出解决方案,将有助于从理论层面深化对中国广告产业的研究,丰富广告产业经济学的内容。

2. 中国广告产业发展研究是国家自主型经济发展战略实现的需要

提高自主创新能力,建设创新型国家,这是中国国家发展战略的核心,是提高综合国力的关键。党的十七大报告明确指出,中国经济的发展必须更加注重提高自主创新能力,加快科技进步,创造自主核心知识产权,创造自主世界著名品牌,提高制造产品的附加值,发展增值服务,鼓励发展跨国经营、发展具有国际竞争力的大企业集团。必须在发展劳动密集型产业的同时,加快振兴装备制造业、高技术产业和以知识和创新为基础的现代服务业,加快实现由世界工厂向创造强国的跨越,提升我国在全球产业分工中的地位,大幅提升自主创新对我国经济增长的贡献率,提高我国经济的整体素质和国际竞争力。

广告产业作为创意产业的主导产业之一,具有高渗透性和强辐射力,其发达

程度对推动国民经济的发展和提升民族品牌附加值具有重大价值。通过计量经济模型分析,广告营业额与 GDP 和社会消费品零售总额存在强正相关关系。从 1982 年到 2008 年,广告经营额与 GDP、社会消费品零售总额的皮尔森相关系数分别高达 0.981 和 0.992,且统计意义十分显著(见表 0-2)。

表 0-2 1982~2008 年全国广告经营额、国内生产总值(GDP)
及社会消费零售总额简单相关分析^①

	指 标	国内生产总值(GDP)	社会消费品零售总额
广告经营额	Pearson 相关系数	.981 **	.992 **
	Sign. (2-tail)	.000	.000
	N	27	27
国内生产总值 (GDP)	Pearson 相关系数	1	.993 **
	Sign. (2-tail)		.000
	N	27	27

说明:**表明相关系数在 0.01 水平上显著。

尽管目前中国广告产业年经营额占 GDP 的比重不足 1%,但如果把作为创意产业主导产业之一的广告产业的强辐射力和高渗透性因素考虑进去,中国广告产业对国民经济的贡献率绝不只于这个表面数字。从欧美发达国家的经济发展来看,欧美跨国企业的国际竞争力与本民族强大的广告产业不无关联。反观中国的情况,长期以来,广告产业的发展问题一直没有引起政府和广告业界的高度重视。在经济全球化背景下,跨国广告集团的强势扩张导致中国本土广告公司面临生存危机,产业自主发展的问题被迫切地提上议事日程。国家提出的自主型经济发展战略就是要形成中国自己的具有国际国内竞争力的自主品牌、自主产业和自主经济,而这一战略的实现,需要民族企业不仅具有强大的“产品力”,而且更要有强大的“传播力”。对中国广告产业进行研究,推进中国广告产业的改造与升级,将有助于实现中国广告产业的自主发展,提高中国广告产业的整体竞争实力,提升民族品牌的附加价值,从而服务于国家的自主型经济发展战略。

^① 数据来源:《中国广告统计年鉴》,广告司 2006 年统计资料;《2008 年中国广告业统计数据
分析:中国广告业增长 9.11%》,载《现代广告》2009 年第 4 期。