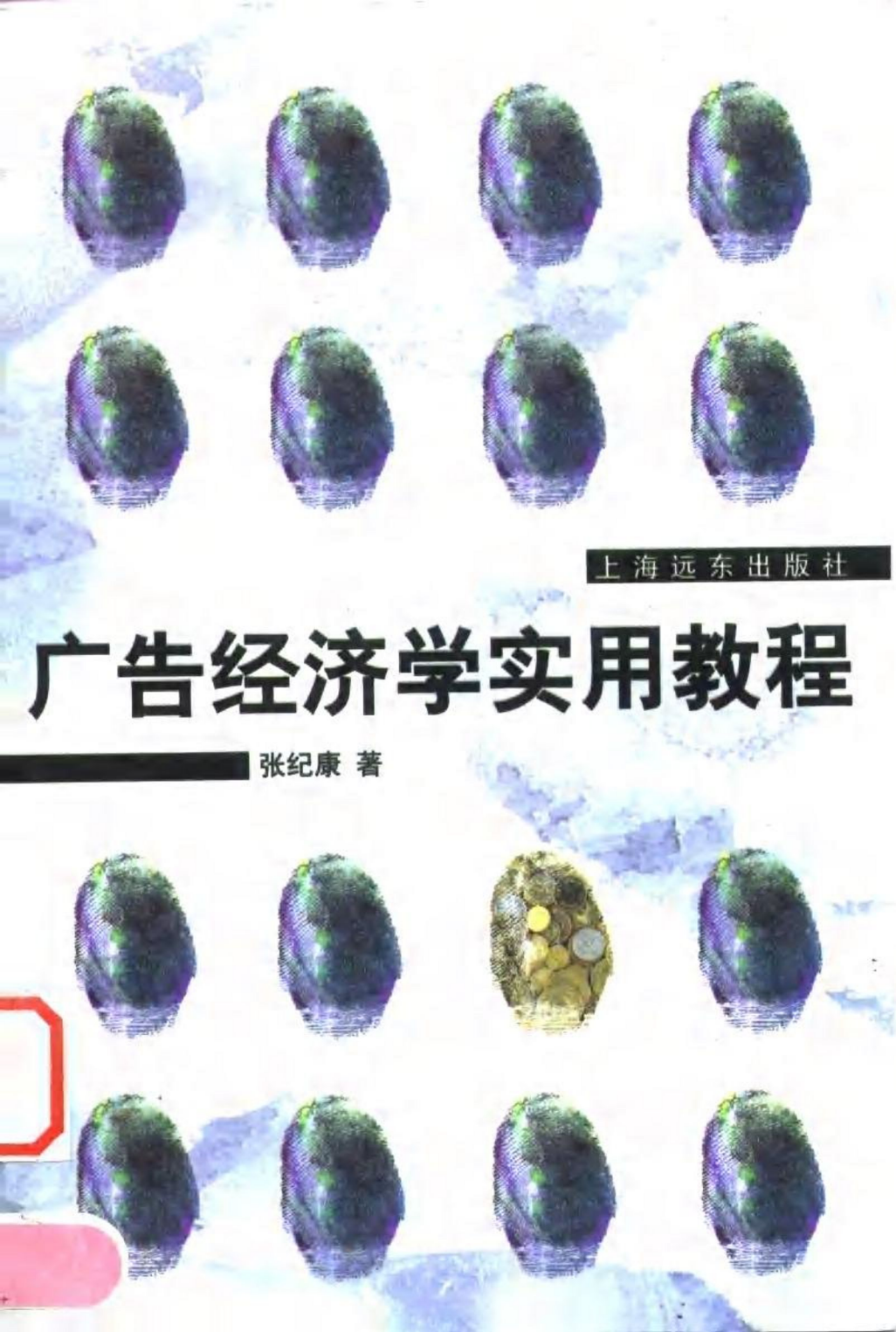




上海远东出版社

广告经济学实用教程

张纪康 著

广告经济学实用教程

张纪康 著

上海远东出版社

77299

责任编辑 冯 勤

封面设计 张晶灵

广告经济学实用教程

张纪康 著

上海远东出版社出版发行

(上海冠生园路 393 号 邮政编码 200233)

新华书店经销 上海新华印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 10.25 千字 252

1998 年 9 月第 1 版 1999 年 1 月第 2 次印刷

印数 1001—3000

ISBN 7-80613-532-4/F·281 定价:15.00 元

序

现在,经济学已经成为门类最多、范围最广、影响最大和问题最多的一门社会科学。随着社会经济的发展和科学技术的进步,经济理论日益深化,经济学科将会越来越多。纵观当今经济学领域,各类分支学科林立,边缘经济学科崛起,经济学的“大家庭”呈现一派兴旺繁盛的景象。青年学者张纪康博士编著的《广告经济学实用教程》是繁荣昌盛的经济学百花园中又新开出的一朵鲜花。

各种学科相交叉是科学发展的必然。经济学与其他学科相互渗透和吸收,交叉性的经济学将越来越繁多。《广告经济学实用教程》不仅是经济学和广告学的交叉,而且吸收了市场学、传播学、信息经济学、价格学、产业组织学乃至数学的一些概念和研究成果,可谓是一门高度综合的边缘学科,具有广泛的实用价值。所以,《广告经济学实用教程》的出版,不仅对经济学科的发展有重要的理论意义,而且对繁荣社会主义市场经济有一定的现实意义。

以广告,特别是广告营销和广告艺术为对象的学科已有不少。据我所知,国内已有广告学、广告管理学、广告制作学、广告美术学和广告心理学等。但是,从经济学的角度来系统研究广告这一市场经济行为的基础、目标动机、决策规律、竞争格局、市场作用和经济绩效的著作,国内尚未见到。张纪康博士的《广告经济学实用教程》一书问世,填补了国内这个领域的空白。这本书以产业市场的研究为核心,几乎对广告的全部经济决策过程、参考变量、市场作用对象,以及诸市场变量与广告竞争变量的相互作用关系,进行了

相当全面系统的论证和分析。例如,关于广告与产业市场的集中问题、广告与产业市场的进入壁垒问题、广告与价格的相互关系问题、广告与市场竞争的相互关系问题、广告与厂商的产品决策问题、广告与市场垄断及垄断超额利润问题等,进行了难能可贵的探讨研究。

广告经济学毕竟是一门应用经济学科,它从经济学体系中派生出来的目的,就是为广告主、广告商及消费者提供富有实际意义的行为指导和具备充分可操作性的实践参考。这本书理论联系实际,书中关于广告费用支出预算方法的介绍,关于广告规模经济效应和阈值效应的介绍,提示和相应策略应用上的建议,广告传播媒介选择中的周详方法介绍,广告管制的政策操作建议,等等,莫不体现出广告经济学的实践指导意义。

《广告经济学实用教程》方法规范,实证与规范分析兼具。该书不仅对广告的经济含义、经济性质、经济作用给出了一些客观的标准答案,还以福利经济学的一般道德、价值标准来探讨广告的决策、作用应该达到怎样的境界,广告的社会作用、性质和特点,哪些对社会有益,哪些对社会不利,哪些又体现出它的多面性,等等,均作了充分的反映。这本书,从头至尾体现了作者厚实的数学和经济学功底。如果没有扎实的高等数学知识,不可能在书中作出大量的数理经济分析;没有深厚的经济学基础,特别是微观经济学和产业组织理论的功底,不可能从经济学的视角对广告这一市场经济行为作出如此深入的分析。

这本书不仅是一部具有开拓意义的应用经济学理论专著,而且是一本具有一定深度的广告经济学教科书。随着广告专业和广告学课程在新闻传播学和经济学专业中比重的不断扩大,对广告经济学这门课程的需要已十分迫切,一些综合型大学已经有了这门课程,但面临的最大问题就是缺乏教材。这本书考虑到这一点,故在章节安排上能充分适应教学的需要循序渐进。

广告经济学既然是一门新兴学科,因此不可能一下子就很成熟、很完善。我相信作者会随着知识的积累和广告事业的发展,不断充实、完善、修改这本新著。

作为《广告经济学实用教程》的第一个读者,我为这本书,特别是出自一个青年学者的书的出版而感到高兴,同时我也向读者郑重推荐这本很值得一读的新书。

洪远朋

1997年10月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 广告经济学的发展	1
第二节 广告经济学及其主要的相关学科	9
第三节 本书的体系安排	16
第二章 广告与供求	20
第一节 广告与需求	20
第二节 广告与供给	28
第三章 广告与产品	38
第一节 产品及其质量	38
第二节 广告与产品生命周期	45
第三节 广告与产品差异	50
第四节 广告与产品质量	51
第五节 广告与产品的实证检验	55
第四章 厂商的广告决策	57
第一节 厂商的广告开支特点及其行业、产品分布	57
第二节 厂商广告决策的简单模型	61
第三节 边际学派的布坎南广告—价格模型与 多尔夫曼—斯坦纳均衡条件	64
第四节 管理学派的鲍莫尔—霍金斯—布什内尔—	

凯夫格里斯静态广告决策模型	70
第五节 广告费预算的实用方法	74
附录一 厂商广告决策简单模型的推导	79
附录二 勒纳指数的数量表达形式及其几何意义	80
第五章 广告与价格	82
第一节 广告与价格的简单关系	82
第二节 广告的降价效应	87
第三节 广告的提价效应理论	89
第四节 广告对价格竞争的作用	92
第五节 广告与价格关系的研究与特点	95
第六章 广告与集中	101
第一节 有关统计变量	101
第二节 线性相关假说及其统计检验	104
第三节 非线性相关假说及其检验	107
第七章 广告与进入壁垒	114
第一节 进入壁垒	114
第二节 广告的进入壁垒作用	119
第三节 广告进入壁垒的经济影响	126
第八章 广告与垄断利润	129
第一节 广告竞争强度与利润率的正相关关系	129
第二节 广告竞争强度与利润率的非正向关系	135
第三节 广告与利润率间的其他关系	141
附 录 利润率的衡量	144

第九章 广告与竞争·····	147
第一节 广告:竞争的函数·····	147
第二节 竞争:广告的函数·····	151
第三节 寡占市场的广告竞争·····	156
第十章 广告与促销·····	162
第一节 广告促销的阈限效应·····	162
第二节 广告促销(需求)效应的统计检验·····	167
第十一章 广告商·····	175
第一节 广告商的特征与功能·····	175
第二节 广告商的收益·····	183
第三节 广告公司的种类与职能·····	188
第四节 广告商的选择·····	191
第十二章 广告媒介·····	194
第一节 广告媒介的地位、结构·····	194
第二节 媒介的广告功用比较·····	197
第三节 广告媒介的最佳选择与组合·····	206
第四节 广告媒介的福利分析·····	213
第十三章 广告与流通商·····	219
第一节 零售商、服务商广告·····	219
第二节 制造商广告对零售商的影响·····	226
第三节 零售广告的经济地位与作用·····	231
第十四章 广告的福利经济分析·····	239
第一节 广告与消费者权益·····	239

第二节	过度广告	245
第三节	广告管制的福利经济分析	252
第四节	广告税的福利经济分析	261
第十五章	中国广告市场及广告业的经济分析	265
第一节	中国广告市场——广告主和广告受众	265
第二节	中国广告媒介主:垄断与竞争的并存	276
第三节	广告商:集中化的充分竞争格局	283
第四节	中国广告市场的国际竞争	292
第五节	广告业的人力资本资源:现状和潜力	297
第六节	香港广告市场:二元结构	305

第一章 绪 论

广告经济学,作为一门全新的纯经济学分支,是研究社会广告宣传促销活动的专门学科,它涉及到广告的经济内容、经济性质、经济特征、经济影响、经济作用、经济效果和经济损益等综合的经济规律和经济现象。广告经济学的研究对象,概括而言,就是广义广告业中广告主的广告促销活动,以及广告商、广告媒介主为之服务的广告经营活动。至于研究的方法,则包括:

(1) 厂商广告活动及广告业市场竞争格局分析中的实证分析方法;(2) 广告社会经济性质与广告管制分析中的规范分析方法;(3) 广告行为变量与其他市场经济变量比较、相关分析中的静态分析方法;(4) 广告投资与广告传播等分析中的动态分析方法。

广告经济学的这些内容、对象、方法和规律等,显然不会凭空产生。与经济学的历史发展进程一样,广告经济学同样经历了既艰辛又辉煌的历程。在广告经济学的建立、发展过程中,时时处处得到了其他学科给予的帮助、支援、启迪甚至赠予,同时也伴随着广告经济学对其他学科的回报。

第一节 广告经济学的发展

一、广告经济学的“萌芽”时期

从严格的意义上说,广告经济学成为独立的经济学分支学科,是在本世纪 70 年代中期。当时,广告经济学的研究对象、研究方法、研究范围、内容体系已大致被确定下来,而且在学科建设上也

趋于稳定。

广告经营行为在经济学领域开始研究,是从 16 世纪经济学发展的初期开始的。当时的研究主要是将其作为价格、产量、成本和市场这些对象的附带品而被“顺便”加以讨论的,并不是研究的重点,即使有经济学家涉足这一领域,也都是无意识、不自觉的探讨,所以在本世纪之前,广告还从未作为一个专题出现在经济学的学术论文之中。

进入 20 世纪之后,随着经济学向系统化方向不断发展、完善,以及广告经济活动在社会经济生活中出现的频率越来越高,所起的作用越来越大,经济学领域对广告问题研究的篇幅也随之增多。当时,研究的主要内容包括四个方面:

(1) 广告对商品价格的影响,前提是在充分竞争的完全市场格局下广告对商品价格的作用;

(2) 广告对商品产量的影响,主要是从广告的需求效应和供给效应入手,研究广告的促销作用与限制条件;

(3) 消费者行为方式在广告作用下的变化,特别是广告宣传促销对消费者消费行为的影响;

(4) 广告对市场竞争的影响,其假定前提也是在政府不对广告进行管制的充分竞争市场条件下。

例如,英国经济学家马歇尔在 20 世纪初完成其经济学的基本结构和内容时就曾对广告进行过经济分析。

二、广告经济学的微观层次发展时期

自 20 世纪 40 年代到 60 年代后期,广告的经济性质、经济影响在质和量上都有了巨大的变化。具体表现就是广告成了一些经济学杂志专题论文研究的对象,对广告的研究已触及到了相对较广的领域,而不再局限于传统经济学界定的研究范围。这是广告

经济学发展进程中的理论准备时期。事实上,广告经济学内容框架三大部分之一的“微观”部分,或称厂商部分,其基本内容正是在这个时期形成的。因此,有些经济学家认为,广告经济学这一层次的内容是从传统的微观经济学体系中直接发展而来的。

这一时期的研究成果较多,较为严密和有影响的主要有:

(1) 博登(N. H. Borden)1942 年对广告促销效应的研究。它代表了经济学界及社会对广告作用的支配性论点,即广告宣传所提供的商品、市场信息有助于消费者的正确消费,有助于促进厂商产品的销售。

(2) 卡尔多(N. Kaldor)1948 年首次对广告的经济作用的传统观点提出了疑义。他认为,阿尔弗雷德·马歇尔在 20 世纪初提出的“广告,特别是劝诱性广告只不过是把人们对某种产品的需求从一个牌号转向了另一个牌号而已”的观点(即广告的品牌需求转移作用)是正确的,并通过建立模型的方法,在广告尚未在社会经济生活中充分发展的时期,就大胆地提出了广告数量过度的论点,为广告经济学的福利经济分析定下了初步的论题。

(3) 多尔夫曼(R. Dorfman)和斯坦纳(P. O. Steiner)1954 年从微观的广告主厂商层次,运用数学模型的方法,将张伯伦在其名著《垄断竞争理论》中的分析模型予以数量化的表述,并吸收了布坎南 1942 年对张伯伦模型扩展后得出的有益结论,从而在广告经济学领域首次建立了著名的广告主厂商广告预算投资模型(又称多尔夫曼—斯坦纳均衡条件)。这一模型的意义不仅仅是理论上的,而且还具有方法论的意义,即在广告经济学领域首次严格地引入了现代数理经济学的数理分析方法。

(4) 现代产业组织理论之父贝恩(J. S. Bain)1956 年在提出其著名的“进入壁垒”理论时,同时探讨了广告的“进入壁垒”作用(但在广告经济学正式立户之后,对广告进入壁垒作用的“权威”论点同样受到了挑战)。贝恩的这一开创性研究不仅为经济学,而且为

产业组织理论和广告经济学的研究设定了新的课题。这一课题,事实上后来成为广告经济学第二框架内容——广告的市场分析层次的主要内容之一。

(5) 韦伯(M. Weber)、弗克纳(L. Feckner)1958年将心理学的研究方法和成果引入了广告的经济分析之中,就实际的广告投资强度和消费者的可感知强度间的关系提出了所谓广告的心理物理定律,为广告经济学中有关消费者和厂商的行为理论研究引入了新的分析方法。尽管这一方法直到现在尚未在广告经济学领域获得充分的应用,但却为广告经济学中有关消费者与广告关系的研究开创了先例。事实上,有关广告经济学领域中的消费者反应理论和行为理论的体系,直到1980年才由利本斯坦加以完成。

三、“市场”、“福利分析”层次的发展时期

在广告经济学的前期发展中,第二个重要的时期是本世纪的六七十年代。这一时期也是广告经济学完成三结构层次的最重要时期。除了第一层次——微观厂商层次在50年代完成基本结构,并在70年代实现扩充之外,广告经济学的第二、第三层次正是在这个时期奠定其基础的。

(一) 市场层次的发展

这个发展是指对广告产业市场研究的发展。这里说的广告业市场包括同产品广告主厂商构成的市场;广告商所处的市场(即所谓狭义广告业);广告媒介主所在的广告媒介市场。

应当承认,广告经济学这一层次内容的发展大部分得益于产业组织理论在六七十年代的迅猛发展。它以中观的产业市场层次为核心,以市场的竞争格局为突破口来研究广告行为对市场结构、市场竞争、市场垄断、厂商利润等的影响。

必须指出,广告经济学的确立,包括产业组织理论中市场层次

内容的确立,起于张伯伦对经济学中的厂商理论两大分支学派——演绎学派和经验学派研究的折衷或调和。张伯伦在考察了发达国家不同产业间的理论联系,并检验了各种产业的结构、产出、价格、集中度、利润和广告以后,作了一些结论性的判断。而这些结论性的判断,为以后的经济学家,尤其是为梅森(E. S. Mason)和贝恩提供了进一步研究的基础,并从而产生了产业组织理论学科中著名的“结构—行为—绩效”结构分析方法和这三个变量间关系的可检验模型。

可以这么说,新古典学派及其稍后的发展有一个显著的特点,就是将研究的重点放在所谓的“内部市场条件”上,它包括实际竞争的程度和产业市场内部厂商市场势力的大小。产业市场的内部市场条件又分为结构和行为两大类,包括市场结构、进入壁垒、市场集中、需求弹性、时滞效应、产品差异、价格策略、成本差异、信息缺陷和市场各种串谋行为等。在贝恩那本奠定产业组织理论基本框架的《产业组织》(1959年版)一书中,所使用的方法,或对上述各市场变量间因果关系顺序的分析,都是通过先市场结构变量,次手段(或市场中的厂商行为),后经济结果(或绩效)的程序展开的。显然,广告促销就包含在这中间环节——手段或行为的层次上。所以,我们现在所看到的广告经济学市场篇,有相当的部分正是遵循这一结构讨论着诸如集中度、进入壁垒、规模经济等对广告及厂商间的广告竞争所产生的影响的。与贝恩的结构分析方法和因果顺序法相对立的,则是循迹着产业组织理论芝加哥学派(以芝加哥大学的布朗森为代表)的行为主义分析方法而产生的行为分析方法。这些行为学派广告经济学家受新古典经济学经验学派的熏陶,把厂商的广告行为作为研究中心,重点研究广告对市场集中、进入壁垒、规模经济、产品差异、厂商利润、产品促销的作用和影响。由于这一学派起步较晚,再加以谢勒(E. M. Scherer)为代表的新结构主义学派对传统结构主义研究方法的改进,致使广告经

济学在市场研究的方法上仍由结构学派占据着主流地位。

既然这里论及的是广告经济学中有关市场研究领域的进展,因此我们就很有必要回顾一下广告经济学在产业市场理论方面的主要观点及其发展轨迹:

(1) 传统的经济观点认为,广告竞争强度与市场集中度之间应当存在着线性的正相关关系,这一观点在 60 年代遭到统计上的否定之后在广告经济学界引起了激烈的争论,曼和默勒则是线性相关假说的忠诚卫士,直到 1971 年,格里尔(D. F. Gneer)提出其著名的二次函数相关假说以后,才使广告导致集中和集中产生广告竞争这一论点为大多数经济学家所认可。

(2) 1967 年,库曼诺(W. S. Comanor)和威尔森(N. A. Wilson)实质性地推动了贝恩早在 50 年代就提出的广告进入壁垒理论。他们以逻辑推理、理性假定和细致的实证检验方法,从广告促销与广告主利润率相互关系的角度论证和发展了广告经济学中的广告进入壁垒理论,而韦斯(L. W. Weiss)、帕尔达(K. S. Palda)及贝恩本人更进一步加强了这一理论的内涵与准确性,从而不仅推动了广告经济学的发展,还促进了产业组织理论的学科体系建设。

(3) 1976 年兰宾(J. J. Lambin)就广告的阈限效应及广告收益的递减规律提出了他的理论模型,使原来建立在心理学基础上的张伯伦模型——广告宣传将导致销售收益不断递增——的结论得到了修正,不仅使其更符合市场的现实,而且客观、全面地提出了广告的规模经济非线性效应,从而大大加强了广告经济学的可应用性及其在市场营销实务中的指导作用。

(4) 由于直接涉及到政策管制、特别是税收管理标准的确定和实践操作,因此就广告对厂商,主要是广告主厂商利润率高低的影晌这一问题而言,许多年来一直是个争论激烈的敏感课题。库曼诺和威尔森的研究虽具有权威性,而纳尔森 1974 年从信息经济学和需求弹性的角度提出的“非线性广告强度—利润率相关模型”

也有相当的影响。在所有的这一专题的研究中,最重大的意义在于对广告费用和投资性质的认定。到目前为止,广告经济学在这一问题上的理论及推论在实际的财务管理和政策管制运用上仍是困难重重,以至成了广告经济学领域中理论与实践结合的一个悬而未决的问题。

(5) 对于广告竞争性作用的讨论,与传统的价格竞争理论的讨论一样长久,在自由资本主义时期,广告促进市场竞争的作用是为经济学家们所一致公认的。但随着垄断经济现象的出现,对广告的竞争性作用的认识出现了竞争作用和垄断作用两种长期对立的观点,且一直未见分晓。直到 60 年代末,信息经济学被引入广告经济学后,才使这一问题有了初步的定论。并且为 80 年代寡头市场广告竞争理论的形成提供了理论基础。这期间,曼是具有权威性的广告经济学家。

必须指出,广告经济学在这一时期的实质性进展,除主要得益于产业组织理论的发展成果之外,以尼尔森为代表的经济学家们将 60 年代信息经济学的动态流量分析方法引入了广告经济学和市场学领域的产品生命周期理论之中,也具有重要意义。另外,广告产品理论也对广告经济学的发展起了关键的作用,只是相对来说没有如产业组织理论的“贡献”那样受到足够的重视罢了。

(二) 福利分析层次的发展

对于广告行为的福利经济分析,实际上在经济学学科发展早期就已经受到了经济学家们的注意,只是受当时社会共识的制约和广告业本身尚未发展到今日的地步,因此对于广告促销的福利分析只见肯定而无否定。尽管马歇尔在本世纪初曾经提出了劝诱性广告这一敏感问题,但较为系统地用两分法来讨论广告行为福利性质的,首推庇古。1920 年庇古第一次将广告区分为信息广告和竞争广告两大类,这标志着广告经济学“福利分析”框架层次的萌芽。其后,经济学界对广告的信息性、劝导性、欺骗性等经济道