

广告产业研究的几个基本问题

刘 传 红

(中国地质大学 经济学院, 湖北 武汉 430074)

[作者简介] 刘传红(1967-), 男, 湖北仙桃人, 中国地质大学经济学院博士生, 主要从事创意经济和广告传播研究。

[摘 要] 加入 WTO 后, 随着广告产业规模扩大及对外资全面开放, 研究广告产业成为新的理论热点。但总的说来, 我国广告产业研究还处于起步阶段。针对当前广告产业研究中的不少模糊认识, 辩明广告产品、广告产业主体、广告产业属性, 以及广告产业理论与广告经济学的区别等基本问题是广告产业理论研究的起点, 对广告产业的发展也至关重要。

[关键词] 广告产业; 广告市场; 广告产品; 广告产业理论

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2007)02-0259-05

一、广告产业≠广告市场

界定广告产业(Advertising industry)的内涵, 首先要弄清“广告”与“产业”的内涵。有人统计, 广告的定义至今大约有 100 多种, 关于产业的定义更是五花八门。由于各种歧见存在, 对广告产业认识的不一致便在情理之中, 以致迄今还没有一个广为认可的权威定义。

当前对广告产业的界定比较流行的是从市场主体角度界定。通常把广告产业分为广义的广告产业和狭义的广告产业。广义的广告产业由广告主、广告公司、广告媒体和广告受众所组成, 狭义的广告产业则是广告公司的集合。事实上, 狭义的广告产业在研究中很少被界定和提及。这种分法有悖产业经济学常理, 所谓的广义广告产业、狭义广告产业均与事实不符。其不足之处在于: (1)混淆广告市场与广告产业的概念, 并把它们等同起来。众所周知, 产业经济学是从产品或服务的供给方来界定产业的, 它是指生产同类产品或服务、并具有密切替代关系的厂商在同一市场的集合。按此理解, 只有作为广告产品供给方的企业的集合才能构成广告产业。上述的广义广告产业其实就是广告市场。因为有广告服务的买方即广告主的存在, 也有广告服务的卖方即广告公司和广告媒体的存在。对狭义广告产业的界定也不全面, 因为为广告主提供广告服务的还有广告媒体, 他们提供时段、版面, 对广告发布起着无可替代的作用, 理应包含在内。(2)混淆广告产业主体和广告市场主体的概念。市场主体“是在社会分工和产权有界的环境中相互交往的经济主体”^[1](第 85 页), 市场主体有个人主体、企业主体和政府主体等。他们既可能是卖方也可能是买方。而产业主体就是那些生产同类产品或服务并以卖方身份存在的一个一个的企业, 比如同属彩电业的康佳和长虹。我们不能把买彩电的消费者当作产业主体。按照卖方集合成产业的观点, 广告产业的主体是广告公司和广告媒体。他们都是广告市场的供给方, 广告公司为广告主提供市场调研、策划创意、设计制作等业务, 广告媒体通过广告公司为广告主提供版面和时段。近年来, 随着“大广告”概念的兴起, 广告产业主体变得日益多元化。越来越多的公关公司、直销公司、媒介

购买公司加入到了广告产业,具有高点击率和盈利性的个人媒体(如徐静蕾的博客)也成为广告产业主体。尽管如此,把广告主纳入广告产业主体与产业经济学理论相违背,无疑会给广告业的具体实践和理论研究带来很多麻烦。突出的问题是统计口径的不一致、统计数据的虚高以及研究对象的错位。

此外,也有学者从产业构成要素角度给广告产业下定义,但与产业经济学对产业要素的分析有明显出入。一般而言,产业构成要素包括:一定的市场规模;一定数量的生产同类产品或服务的企业;技术专门化;有区别于其他产业的产品或服务;行业规范;产业政策等。

在产业经济学中,产业与市场是两个既有区别又有联系的概念,产业以生产(供给)为特征,市场以交换为特征。笔者认为,从产业组织的角度而言,所谓广告产业是从事广告产品生产和提供广告服务的企业集合,具体而言,就是从事调研、策划、创意、制作、媒体购买、发布等广告活动的企业的集合。广告产业是一个内容十分丰富的庞大体系,从介质来分,广告产业可分为报纸广告业、电视广告业、户外广告业和网络广告业等;从广告产品生产过程来分,广告产业可分为广告调研业、广告创意设计业、广告制作业和广告媒体业等。广告调研业是为广告主提供市场信息、媒体信息和广告效果信息等专门服务的企业的集合,比如尼尔森、央视索福瑞等就属此类。广告创意设计业是专门为广告主提供广告创意、广告方案等知识性产品的企业的集合。广告制作业是那些为广告主提供有形产品服务的企业的集合。广告媒体业是为广告活动进行媒体策划、媒体购买和媒体排期等业务的企业的集合,比如大贺户外、实力媒体等就属此类公司。一般说来,广告调研业属于广告产业的上游,广告创意设计业和广告制作业属于广告产业的中游,而广告发布、广告评估等广告媒体业属于广告产业的下游。随着产业的融合,一方面上述产业的边界日益模糊;另一方面那些以前不属于广告产业的公关业、直销业等也融合进了广告产业,使得广告产业链的长度和宽度都有所延伸。

二、广告产品≠产品广告

任何产业的活动都是围绕产品展开的。广告产业也不例外。广告产业生产的产品就是广告产品,它不同于日常生活中人们常说的做了广告的产品。界定广告产品是建构广告产业理论的基石。菲力普·科特勒指出,“产品是任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西”^[2](第 10 页),它由 3 个因素组成:实体商品、服务和创意三部分。按此理解,广告产品就是广告企业生产出来的能满足广告主需要的各种广告实体商品、广告服务和创意性成果。它是广告生产者的创造性产出,由作为需求方的广告主与作为供给方的广告企业之间相互作用形成。广告产品的生产过程分两个阶段,一是信息生产阶段或创意阶段。广告公司收集、整合信息,把零散的市场信息、产品信息、消费信息变成有特定含义并且诉求明确的广告信息。这是广告产品的核心,属于无形部分,比如广告调研数据、广告语的推出等。二是物质生产阶段或事务性阶段,即如何把广告信息变成可见、可闻和可触的广告作品。这是广告产品的信息负载物和有形部分,比如电视广告带、广告海报、电波媒体的时段、平面媒体的版面等。广告产品的特征包括:(1)无形胜有形。广告产品的无形部分比有形部分更有价值,甚至有时候广告产品仅以无形形式出现。前几年经常出现的企业高价购买点子征集广告语就是例子;(2)生产的排他性。广告产品具有强烈的定制化色彩;(3)中间产品。和其他中间产品一样,广告产品是社会分工的产物,具有节约劳动时间提高生产效率的功能;(4)可分拆性。广告产品的需求者可从广告调研到策划、创意、制作、发布等任一环节或几个环节对广告生产者下订单,也可以对全面广告服务提出要求。比如蒙牛集团同时与多家专长不一样的广告公司签订广告服务合同;(5)可复制性。广告产品在传播过程中复制的边际成本可以忽略不计;(6)广告产品是经验产品。尽管经历了事前评估(文案测试、创意测试等)、事中评估(对广告产品的修改、完善,或者改变投放媒体及时段、版面等),但广告产品的质量和效果最终还是取决于广告受众的反应。广告主认可是一种质量,吸引眼球和提高销量更是一种质量。

研究广告产品必须弄清广告产品和产品广告的区别。表现在:(1)广告产品是经济概念,是用来交

换的劳动产品,是广告市场主体之间交易的标的物,是广告产品的生产者即广告公司、广告媒体对广告主的有偿服务。它有可能具备了直接进入传播环节的主客观条件,有可能还是一个半成品或中间品。换句话说,对于广告主来说,可以进行交易或者愿意交易就是成品。而产品广告则是广告成品和最终品,因为受众可见、可闻和可触,它是营销概念和传播概念。(2)广告产品比产品广告内涵更丰富。产品广告是 N 个(≥ 1)广告产品的有机整合,由一家或多家广告生产单位提供。进入传播环节后,广告产品和产品广告的信息量相等。(3)不同的消费属性。广告产品的消费是生产型消费,其消费者只有广告主。产品广告的消费是非生产性消费,它类似公共品,具有非排他性和非竞争性,可以共享,无需付费,消费者是广告主生产的产品购买者或潜在购买者。但是,它与公共品有着本质的不同。产品广告的最终提供者是作为私人的广告主而非政府。

三、广告产业属性辨析

早在 20 世纪 80 年代,我国就把广告产业界定为第三产业即服务产业,这是毫无疑问的。但由于第三产业构成庞杂且不断演化,内部出现了越来越多性质迥异的子产业和门类。人们对广告产业的认知和研究也因目的和角度的不同而说法不一,比如 1994 年国家《关于加快广告业发展的规划纲要》就把广告产业界定为“知识密集、技术密集和人才密集的高新技术产业”,关于广告产业是文化产业、信息产业、创意产业、传媒产业等的论述也屡见不鲜。广告产业的性质到底是什么,如果它什么都是最后结果可能什么都不是。这无疑是十分危险的。第一,不利于广告产业发展。统计口径的出入必然带来分析的不真实,从而难以反映广告产业的全貌。第二,不利于广告产业理论研究的深入。而且极易被边缘化或被“收编”,其中媒介产业“收编”广告产业的企图更明显,比如宋建武就认为,“形成以广告为主体的资源补偿和价值增值方式,这是媒介走向产业化的最重要的经济基础。在这个意义上,媒介经济本质是一种广告经济”^[3](第 27 页)。对广告产业属性的界定问题是广告产业理论研究的起点。本文认为,广告产业从本质功能来说是市场推动型的生产者服务业,从广告产品形态和性质来说属于创意性文化产业。

对服务业进行基于功能的分类是当前国际上的一种流行趋势。按此分类,服务业包含生产者服务业、分销服务、消费者服务和政府服务。生产者服务业指的是“那些为其它产品和服务的生产者用作中间投入的服务”^[4](第 220 页)。它的“重要性部分来自它对经济增长和活力的影响”。学者们普遍认为,生产者服务业投入的数量、质量及方式代表了一个国家或地区经济现代化的程度。广告业作为生产者服务业的特征表现在促进了销售,刺激了消费,减少了市场交易的成本,推动了技术进步和产品创新的进程。有学者比喻说,“在经济膨胀时期,广告是消费的加速器。在经济疲软时期,广告是消费的起搏器”^[5](第 12 页)。广告塑造名牌、推动企业发展壮大的案例不胜枚举。以福建晋江为例,小小的县级市现已是闻名遐迩的品牌集群基地,雅克、柒牌、劲霸、七匹狼、安踏等都栖于此,广告业可谓功莫大焉。

广告产业影响经济发展的同时,也具有较强的“嫌贫爱富”的品性。广告产业看重市场的规模和潜力并推波助澜。广告业发展的历史表明,短缺经济不需要广告,广告总是最先出现在经济发达的国家和城市。世界上排名前 100 位的广告公司几乎全部分布在美国、日本、英国、法国、德国等经济发达的市场经济国家。美国广告产业占据世界市场近 60% 的份额,纽约被誉为世界广告之都,根本的原因在于经济发达引致庞大的广告需求。我国改革开放之初几乎没有广告业,如今跃升为世界第三大广告市场,也主要由于中国经济的持续快速发展。广告产业对具体产业的景气指数很敏感,对传媒业的依附性强。前者决定广告产业的数量和规模,后者通过媒体的价格、付费方式以及覆盖面、视听率和发行量等都对广告公司产生影响。

广告产业是垄断竞争型产业。一方面,广告服务本身是一个同类不同质的差异化产品。虽然不同广告经营主体可以提供相同类型的广告服务,相互之间构成近似替代品,但广告本身的特点又决定了它们不可能是完全替代品。首先,如前所述,广告产品是一种“经验性商品”,而不是“搜寻性商品”,在购买

之前很难辨明其质量高低;其次,广告公司的生产是个性化生产,是针对特定客户的特定需求而特别定制的一次性产品。定制化、差异化是广告产品的基本属性,也决定了它的垄断性。另一方面,广告产业又具有竞争性产业的特点,表现在:(1)广告公司数目特别多。每一家广告公司所占市场份额极其有限,对市场价格的影响力非常有限,所以它们都是广告市场价格的接受者。而且由于广告公司数目多,相互勾结的可能性也不大。(2)对广告产品的评价具有较强的主观性,各有优长、见仁见智,势必存在大量的竞争。(3)尽管由于政府管制放松和广告产业的沉淀成本比重很小,进退比较容易,但由于人力资源的资产专用性特点,广告人即使经营不太理想也不会离开自己喜爱的行业,硬撑必然存在竞争。作者曾撰文分析了广告业过度竞争的情形。

广告产业也是规模经济和范围经济日益明显的朝阳产业。上世纪 80 年代以来,广告业掀起了并购狂潮。国际广告巨头在完成了一次又一次的并购之后,其实力和规模不断扩大,成为世界广告市场的主宰力量。大广告集团成功的案例让人们把规模经济和范围经济的分析视角转移到广告业。国外学者研究认为规模经济和范围经济是构建广告公司竞争优势的重要内容,并发现近几十年来广告公司的最优规模呈上升趋势^[9](第 657 页)。规模经济性表现在:大广告公司通过专业化获得更高的效率;大规模很容易分散海外扩张过程中的成本和风险;大规模可以吸引大广告主并为自己带来丰厚的利润;可以通过提供优厚的待遇吸引世界各地一流的广告人才。范围经济性表现在:共享客户数据库;共享创意团队;声誉资源的转移等。范围经济性对广告公司向相关领域比如促销、公关等领域的拓展具有很好的解释力。

目前,在国人心目中,广告业还是一个很小很不起眼的产业。广告公司时常被当作为人做嫁衣裳的角色,认为做不大或者说天生就应该是小企业。这与世界广告业发展进程恰恰相反。认识到广告业的规模经济性和范围经济性,对于我们重新认识广告产业、做大做强广告产业意义深远。

四、广告产业理论和广告经济学不是一回事

广告的特殊功能直到 20 世纪初才开始引起经济学家的注意。因为之前基于完全竞争市场假设(产品同质、偏好相同、信息完全)的西方经济学不需要研究广告。1919 年经济学家马歇尔在《工业与贸易》中提出,“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子转向另一个牌子而已”^[7](第 405 页)。此后,经济学家们对广告进行了大量的研究,比如博登(N. H. Borden, 1942)的“广告促销效应研究”、卡尔多(N. Kaldor, 1948)的“广告数量过度论”、多尔夫曼和斯坦利(R. Dorfman & P. O. Steiner, 1954)的“广告厂商广告预算投资模型理论”、布坎南(N. S. Buchanan, 1942)的广告预算投资模型、贝恩(J. S. Bain, 1956)的“广告进入壁垒理论”等等。有影响的教科书有 R. S. Chmalensee (1972、1986)的《广告经济学》和《广告与市场结构》、W. D. Reekie (1986)的《广告经济学》等。国内相似的研究也有很多,比如席西民等的《一个关于最优价格、质量和广告策略的动态最优控制模型》(1997)、《对凸的反映函数的几种不同结构的脉动广告投入策略的比较》(1997)等。这些研究成果的一个共同特点是研究者站在广告产业之外看广告,研究的重心是广告活动对社会经济的影响,包括对产品价格、竞争程度、消费需求等的影响,以及广告主特别是制造业广告主如何进行广告投资决策等,没有站在广告产业内部讨论广告产业组织、广告产业关联、广告产业政策等问题。这是西方经济学家研究广告经济学的基本情形。产业组织理论源于西方且成果十分丰硕,但也很少见到产业经济学家专门研究广告产业的文献。从文献检索情况来看,广告学、营销学、传播学方面的学者站在广告公司经营角度分析广告公司国际化与本土化(Madhu A grawal, 1995)、对外投资的影响因素及进入模式(Vern Terpstra, Chwo-Ming Yu, 1987; Jaemin Jung, 2004)等的文献则非常丰富。近年来,随着我国跻身世界第三大广告市场以及广告业从 2005 年 12 月 11 日起全面对外开放,构建广告经济学的呼声日渐高涨。笔者认为,鉴于广告的特殊功能,西方广告经济学业已取得的成果以及广告产业作为一个独立的产业门类进行研究的必要性,把

当前对广告产业的研究冠以“广告产业经济学”或“广告产业理论”更合适。理由是,一方面研究的对象和内容是广告产业,另一方面便于东西方学术交流和区别学科的研究对象。产业经济学属于经济学大家族中的应用性学科,按照相关经济学分支的惯例,把能源产业经济学叫作能源经济学、媒介产业经济学称为媒介经济学一般不会造成研究对象的混乱。为什么冠以广告经济学则会出现混乱,原因在于广告的双重性,广告作为营销传播活动会影响广告业以外的几乎所有的产业的投入产出、市场的集中和垄断,而对于广告业来说,广告只是广告企业擅长的一项日常经营行为,广告企业经营的好坏也会影响广告产业内部的投入产出、市场集中和垄断。目前来看只有广告业享此“殊荣”。

为了方便区别,我们把广告作为一种经营手段和行为对其他产业的影响的经济学分析叫广告经济学,把研究广告产业自身发展规律的学问叫广告产业理论。广告产业理论是一门研究广告产业内部各企业之间相互作用关系的规律、广告产业本身发展规律、广告产业与其他产业之间互动联系的规律以及广告产业在空间区域中的分布规律的学科。我们有理由相信,随着我国学者研究的不断深入,广告产业理论这门交叉学科成为广告学科群中的显学将大有希望。

[参 考 文 献]

- [1] 杨再平. 市场论[M]. 北京: 经济科学出版社, 1997.
- [2] 菲利普·科特勒. 营销管理、分析、计划、执行和控制(第9版)[M]. 上海: 上海人民出版社, 1999.
- [3] 宋建武, 等. 中国媒介经济的发展规律与趋势[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005.
- [4] [加] H. G. 格鲁伯, M. A. 沃克. 服务业的增长: 原因与影响[M]. 上海: 上海三联书店, 1993.
- [5] 陈卫星. 广告传播的逻辑[J]. 现代传播, 1999(2).
- [6] L. Nachum, J. D. Rolle. Home country and firm-specific ownership Advantages: A study of US, UK and French advertising agencies[J]. International Business Review, 1999, (8).
- [7] Marshall A. Industry and Trade[M]. New York: Macmillan and Co. Limited, 1919.

(责任编辑 车 英, 于华东)

Examining Essential Issues about Advertising Industry Research

LIU Chuanhong

(College of Economics China University of Geosciences, Wuhan 430074 Hubei, China)

Biography: LIU Chuanhong (1967-), male, Doctoral candidate, College of Economics, China University of Geosciences, majoring in creative economics and advertising communication.

Abstract: With the scale expansion and opening up of advertising industry after successful entry into WTO, the research on advertising industry has become popular subject. However, China's research on advertising industry is still quite inadequate. This essay will make clear statement about the basic conception so as to clarify many ambiguous understanding of advertising industry's research, such as advertising product, the object of advertising industry, the character of advertising industry, and comparison between theory of advertising industry and advertising economics. It is jumping-off point for research on theory of advertising industry and it also pay an important role in development of advertising industry.

Key words: advertising industry; advertising market; advertising product; advertising industry theory