

中国广告产业发展的内生动力、首要任务及创新路径

姚曦 商超余

摘要 需求是经济增长、产业发展的内生动力,中国广告产业40多年来的快速发展与对需求的积极响应密不可分。制度释放了广告需求,市场红利扩大了广告需求,市场竞争则进一步扩大了广告需求,互联网等数字技术创造了新的广告需求,在每一阶段,产业主体积极满足广告需求,促进了广告产业蓬勃发展。基于释放需求、扩大需求、不断满足需求的基本逻辑,未来中国广告产业可通过数字广告市场的进一步扩大、广告市场的边界扩张、增量市场的细分和挖掘拓展产业发展空间,通过产业组织模式与商业模式创新、产业发展模式创新,不断提升广告产业专业化服务能力,有效满足各种市场主体对广告的需求效用。有效扩大需求、数字化转型和升级是未来中国广告产业发展的首要任务和创新路径。

关键词 广告产业;内生动力;广告需求;创新路径

中图分类号 F713.8 **文献标识码** A **文章编号** 1672-7320(2022)01-0068-11

基金项目 国家社会科学基金项目(19BXW086)

中国广告产业自1979年恢复发展以来一直保持着高速增长的态势。学界对中国广告产业的研究始于20世纪90年代末,21世纪掀起热潮,国内学者的研究维度主要聚焦于五个方面:对广告产业发展现状、存在问题及现有政策的思考,对广告产业构成主体——广告公司和广告媒介的经营管理和发展趋势的研究,对新媒体环境中广告产业发展模式和实现路径的研究,对中国广告产业的市场结构和产业结构转型的研究^[1],以及对云计算、大数据、人工智能、物联网等技术力量加速广告产业数字化、智能化转型的研究。影响广告产业发展的既包括政治、经济、文化等宏观因素,也包括需求、供给等具体因素^[2]。纵观上述研究,学者们大多探析影响中国广告产业发展的显性因素,如制度、市场、资本、技术、媒介、公众、社会等,很少从需求和供给的基本面研究中国广告产业发展的基本逻辑。“需求是一种不寻常的能源形式,它是经济、市场、组织转动的轮子。如果没有需求,增长就会减缓,经济就会步履蹒跚,进步就会停止”^[3](P67-68)。现代经济增长和产业发展理论都强调,需求是经济增长和产业发展的内生动力,广告业在发展的每一阶段都表现出对市场主体各种需求的满足。基于此,本文藉经济增长理论、产业发展理论的需求视角,梳理中国现代广告业自有统计数据中1981年以来高速发展的历程,审视和思考其增长和发展的基本逻辑,得出以下结论:无论时代如何变换,需求始终是产业发展的源动力,需求的本质不变,只是满足需求的方式发生了变化;广告存在的意义就在于能够发现需求、管理需求并满足需求,未来中国广告产业创新仍应坚持以发现需求和满足需求为核心^[4]。

一、需求是中国广告产业快速增长的内生动力

供求理论体系是经济学最具笼罩性的理论体系。张五常将经济学的基本定律简化为需求定律,供求分析框架既适用于分析个体行为,也可分析总体经济或宏观经济整体行为^[5](P18)。萨缪尔森(Paul A. Samuelson)认为,消费者需求决定所有的投入需求,企业的投入需求由消费和对其最终产品的需求间

接地派生而来^[61](P215)。

(一) 需求、经济增长与产业发展

需求被视为经济增长和产业发展的源动力。芝加哥经济学派代表人物卢卡斯(R.E. Lucas)提出的新增长理论认为,影响经济增长的另一种相反力量与需求结构有关^[7]。新技术的生产量是由新技术的市场供给和市场需求共同决定^[8]。20世纪60年代,加尔布雷斯(J.K. Galbraith)对发达国家经济增长的经验研究发现,“在美国那样的经济中,创造足够的需求来吸收生产能力的问题,也许在不远的将来变成永久性”^[9]。菲尔德曼(S. J. Feldman)等通过实证分析美国1963-1978年间经济增长过程,奥斯特海文(Jan Oosterhaven)和霍恩(Alex R. Hoen)对欧盟的实证研究均得出“需求因素”是经济增长的最重要因素^[10]的结论。计量学派代表人物安场保吉(Yasukichi Yasuba)研究日本经济增长与需求的关系时预测,“只要创造出充分的需求,便可有10%的年率经济增长”^[11](P298)。新剑桥学派代表人物卡尔多在考察不同产业部门间的产出增长率存在较大差别的原因时认为,技术进步和生产率增长差异实际上可能是不同部门面临的需求增长率不同所导致,其理由是需求增长拉动产出增长,导致了规模经济,生产率随之增长^[12]。需求因素在发达经济体的产业结构演进中起着统领的作用,其演进程式如下:需求变动→技术发展→供给变动→产业结构变动。检视现代经济增长和产业发展理论,其演化轨迹经历了从要素投入驱动到需求拉动的过程。没有需求的供给无法获得市场出清认可,没有需求的创新无法持续,需求是推动经济增长的重要动力^[13]。先有需求才有市场和供给,满足人们的需求才能产生经济价值。中国经济经历40多年的快速增长之后已进入“新常态”,在经济增长的不同阶段,社会经济体系面临的增长约束及主要问题很多源自需求侧抑制了经济增长。

(二) 广告需求与中国广告产业的高速发展

自20世纪初现代广告诞生以来,经济发展就一直推动着社会对广告的需求,并逐渐使广告成为自由竞争体系的标志之一。梳理中国改革开放40多年来广告产业发展的历程,一个不容忽视的现象就是:制度、政策变迁释放了广告需求,市场红利扩大了广告需求,市场竞争进一步扩大了广告需求,互联网等数字技术创造了新的广告需求,广告产业都是在满足需求的过程中不断发展。释放需求、扩大需求和不断满足需求是中国广告产业40多年来快速发展的基本逻辑。

制度经济学认为,制度对于经济运行的绩效至关重要,是重要的生产要素。制度构造了人们在政治、社会或经济方面发生交换的激励结构,制度变迁决定了社会演进的方式^[14](P94)。中共十一届三中全会确立了以经济建设为中心和对内改革、对外开放的基本国策,计划经济转向市场经济,这一重大变革释放了社会对广告的需求,奠定了中国广告产业发展的前提和基础。政策是制度运行的结果。为适应社会主义市场经济的发展要求,国家出台了一系列鼓励广告产业发展的政策,包括改变对广告业进行的总量控制,不再把个体、私营企业限制在设计、制作范围之内,允许各经济类型的广告企业参与广告市场经营,进行公开、合法、公平的竞争;推行符合国际惯例的广告发布事先审查制和广告代理制;“双轨制”(事业单位、企业化管理)和“财务预算包干”改革,使大众传媒步入市场化运营,传媒组织激发了大众对广告的迫切需求;取消各种广告审批行政许可事项,简政放权为广告产业发展提供了宽松的市场准入环境,带来了广告规模持续增长;把广告业列入第三产业中十大重点支持的产业,制定了将广告业第一次列入国家发展规划的纲要,开始重点发展广告业^[15](P86)。减征文化事业建设费,降低广告经营单位税费负担,增强企业创新能力^[16],激励各类所有制结构的企业参与广告经营,降低交易成本,提高了市场主体进入广告业的积极性,有效地促进了广告产业的升级和快速持续发展。

改革开放以来,随着中国经济的快速发展,居民的消费水平大幅提高,消费规模迅速扩大,具体体现在社会消费品零售总额和居民消费额的急剧增长。按当年价格计算的社会消费品零售总额和居民人均消费额分别从1978年的1558.6亿元和184元,增加到2019年的411649亿元和21559元,分别增长了264倍和117倍。城乡居民“恩格尔系数”从1978年的62.7%降至2019年的28.2%,人均GDP突破1万美元,

中国已进入中等偏上收入国家序列。国内超大规模的市场(14亿人口、9亿劳动力、1亿多市场主体)、超强的消费力(4亿多中等收入群体)和完整的产业链、供应链释放了市场主体对广告的需求。消费者市场和广告客户市场构成了广告产业发展的市场性要素,这既是广告产业发展的基础性要素,也是广告产业发展的根本动力。改革开放40多年来,中国已成为全球第二大经济体,随着人民生活水平的提高,消费能力不断提升,消费需求呈现多样性、个性化,庞大的内需市场及对各种商品的需求扩大了广告产业的供给能力,向市场提供的广告产品和服务的种类和数量不断增加,满足市场需求的能力逐步增强,从而促进了广告产业的繁荣发展。

20世纪90年代,消费市场经历了从“卖方市场”向“买方市场”的迅速转变。1998年,除少数商品外,商品市场供求平衡甚至供过于求的商品比重达到99%,基本实现从供不应求到供过于求的历时性转折。随着商品供不应求局面的结束,产品同质化造成销售不畅等竞争压力迫使企业借助广告建立比较竞争优势。在竞争激烈的市场,广告能给企业带来更多的价值,广告支出较高的企业在市场价值方面表现得更好。相关文献认为,广告活动对企业绩效的积极影响与企业利用广告来区分产品和服务、培养品牌形象、吸引投资者注意和产生良好声誉的事实是一致的。在广告上花费更多资源的企业可以通过鼓励现有顾客购买更多的产品,诱导竞争对手的客户转向其产品来增加销售额,企业在增加销售额的过程中也可以建立自己的品牌。品牌名较强的公司可以为其产品和服务设定更高的价格,实现盈利或溢价。充分利用广告资源的企业还可以通过影响顾客、员工和投资者的选择,来创造相对于其他公司的竞争优势^[17]。强大的品牌可以通过培育客户资产为企业创造长期的可持续优势^[18](P125)。

1994年,中国互联网正式接入国际互联网,用以提高产品和服务意识的新技术从根本上改变了企业的经营方式。广告模式正在从传统的广告媒介转向更以数字为中心的方式。经过近30年的发展,作为新兴传媒代表的互联网在中国经历了从无到有、从小到大的发展历程。2008年,中国互联网用户首次超过美国,跃居为全球网民最多的国家。随着互联网的普及,中国传统媒体消费者大规模迁徙到互联网虚拟空间,在线信息社会系统开始形成,之前一直青睐于传统广告模式的企业开始把更多的广告预算投放到互联网媒体。广告主基于目标市场媒介接触和消费习惯的在线化、数字化、移动化、场景化及互联网广告的比较竞争优势,扩大了互联网广告需求。互联网广告自2011年起年均增幅超过40%,2016年营收比传统四大媒体广告经营总额还多,2017年总额占中国广告产业市场规模的一半。2019年中国互联网广告总收入约4367亿人民币,占广告经营总额的50.3%。2020年中国互联网广告(不含港澳台地区)全年营收4971.6亿元,环比增幅为13.85个百分点。审视中国互联网广告发展的动因和演化的形态,技术是促进互联网广告不断进阶的外在动力,技术赋能作为重要的产业经济范式,通过经济系统影响广告企业行为,导致中国广告产业的经济范式发生从人力密集型到技术密集型的重大转换,广告产业的生产运作方式、经济组织方式和产业结构发生颠覆性重构^[19]。需求是互联网广告迭代演进的根本逻辑。中国互联网广告从小到大的发展史也是数字广告行动主体有效满足广告主需求的广告产业发展史。

1985年,北京广告公司率先提出以“创意、策划”为中心的现代广告理念。4A跨国广告公司的进入带来了现代广告的标准作业流程和规范运作机制,极大地提升了中国广告业的整体专业能力,广告产业主体开始为广告主提供从市场调研、广告策划和创意、广告发布到广告效果测定的全案服务。广告成就了一大批国产和国际品牌。20世纪90年代,广告代理制的实施、媒介产业化(报业集团化、广电集团化)、产业融合(媒介融合、广告公司融合)等现象反映出广告产业主体通过整合产业发展的全要素(资本、技术、人力等)寻求广告稀缺资源的有效配置,以不断提升的效能满足企业对广告的需求。从20世纪80年代的推销、市场营销,到20世纪90年代整合营销的现代广告观念的确立,从告知、劝服、营销传播到品牌与生活者全渠道互动沟通的广告概念转化,动态演绎着广告产业行动主体不断思考如何最大效用地满足企业对广告需求的手段和方法。自1997年首条互联网广告在中国内地诞生以来,以互联网广告为代表的数字广告经历着从单向展示到深度互动的重大转变。2012年被定义为“大数据年”,中国广告

产业开始意识到大数据的巨大潜力,伴随着程序化广告的出现,新成立的广告代理机构如精硕科技(Ad-Master)能够为实时竞价广告提供评估服务。越来越多的广告公司将大数据整合进广告实践,以提高营销传播效率,满足企业“品效合一”的广告需求。从大众传播时代到数字传播时代,广告产业组织主体以专业化手段积极响应和有效满足市场主体的广告需求,促进了中国广告产业的蓬勃发展。2011年,中国成为全球第二大广告市场,中国广告市场规模从1981年的1.18亿元扩张到2019年的8674亿元,广告经营额的GDP占比从1981年的0.024%攀升到2019年的0.88%,广告经营单位从1981年的1160户增至2019年的161.31万户,广告从业人员由1981年的1.62万人激增到2019年的593.5万人。从理论与历史的双重视角可以判定,不断释放、扩大和满足需求是中国广告产业发展的基本逻辑。

二、有效扩大需求是中国广告产业未来发展的首要任务

中共十八届五中全会公告提出,要释放新需求,创造新供给,推动新技术、新产业、新业态蓬勃发展。未来中国广告业面临创新发展的重大战略机遇,国民经济保持平稳增长,居民收入水平提升,国家综合实力增强,为广告业发展打下坚实的经济和社会基础。国家深化改革开放,再加上互联网、大数据等新技术的快速发展和新业态的兴起,极大开拓了新的广告服务领域,为广告产业创造了新的增长点。中国广告产业在40多年的发展过程中一直持续保持快速增长,但关键指标(广告产值对GDP的贡献率和拉动率)与美国、日本等发达经济体相比差距明显,不到9000亿元的产值与中国近100万亿的经济总量不匹配。2019年,中国人均广告消费额为619.57元人民币,是美国的12%。从产业生命周期来看,中国广告产业还处于起飞期(广告经营额占GDP比值的0.5%-1%之间),产业增长和发展的空间依然巨大,基于此,拓宽产业发展空间是未来中国广告产业发展的首要任务。

(一) 数字广告市场的进一步扩大

数字广告不仅仅是互联网广告。有学者指出,用互联网广告指代数字广告不仅缺乏对广告利用数字媒体的概念化认知,还遮蔽了数字广告不断演化的动态性和驱动要素,淡化了数字广告在数字经济中的地位和效用,约束了数字广告日益丰富的内涵和外延^[20]。IPTV、数字标牌、VR和AR等各种新数字媒体的使用拓宽了数字广告的含义,模糊了在线和离线媒体之间的界限。如新的数字户外广告平台数字标牌是一个融合的数字广告媒介,从传统的线下媒体演变而来。数字广告是指通过数字媒体与消费者互动的说服信息(关于产品、服务和想法)。数字媒体不仅应包括传统的在线媒体(如互联网),还应包括线下渠道在内的所有互动媒体,以此扩大数字广告的综合意义(如数字标牌、IPTV、OTT服务、智能电视、平板电脑、智能手机、SNS、VR/AR平台等)。截至2020年12月底,中国互联网用户高达9.89亿人,互联网渗透率达70.4%,网络购物用户占网民规模的79.1%,网络零售额11.76万亿,连续八年高居全球网络零售市场之首^[21]。由于今天消费者网购、在线信息消费、上传内容及在互联网上的一举一动所产生的大数据使计算机深度学习等人工智能的技术进步成为可能,消费者市场引领着数字化、智能化技术的不断创新,21世纪20年代的技术环境越来越智能化、知觉化和嵌入化,不再是处于云端的远程服务,而是对应着人类的各种活动^[22]。互联网、人工智能、大数据、云计算等数字科技一方面直接推动资源生产性能提升,即“技术效应”,另一方面通过变革传统商业模式,让资源得到新的更优配置,即“配置效应”。数字技术提升了供给侧对接需求侧的效率,未来供给的形态将趋于数字化,以C2B为代表的供给模式将成为主流,由此推动行业数字化进程,未来多方参与的数字化协同供给将成为常态^[23]。“十四五”元年,中国数字营销的投入预期增长率为20%。预计2021年中国数字广告市场的广告支出将达到886.78亿美元,2023年将增长到990亿美元,2020-2027年数字广告的复合年增长率为13.9%,到2027年市场规模将达到1393亿美元。基于全产业链数字化转型的趋势,中国数字广告的市场规模将不可限量。

(二) 广告市场的边界扩张

互联网等技术重塑了广告理念和运作模式,广告界开始重新界定数字传播时代广告的定义。2002

年, Richard&Curran将广告定义为“广告是一个由可识别来源设计的有偿的媒介传播形式,用来说服接受者在现在或未来采取行动”;2016年, Dahlen与Rosengren更新了广告定义:“品牌发起的旨在影响人们的传播”^[24];陈刚鉴于广告变化的背景提出广告新的定义:“广告是由一个可确定的来源,通过生产和发布有沟通力的内容,与生活者进行交流互动,意图使生活者发生认知、情感和行为改变的传播活动”^[25]。国内外广告专家在充分关注人聚式网络媒体和用户互动反应的基础上,2016年首次提出双路径并行的广告定义,即品牌介入相关的用户媒介行为或意图,有助品牌与目标用户产生联动与互动^[26]。2020年, Kerr与Richards又一次更新了定义:“广告是由一个可识别的品牌发起的,通过付费、自有、赚取媒体进行传播,旨在说服消费者现在或将来做出一些认知、情感的或行为的改变”^[27]。上述对广告的定义拓宽了数字时代广告边界,特别是重视用户的媒介行为与品牌的相关性, KOL(关键意见领袖)和KOC(关键意见消费者)数字媒体自我表达时产生品牌相关性的内容也是广告。基于此,作为营销传播新形态的直播带货具备新定义的广告核心属性,应纳入广告产业的统计范畴。直播带货之所以受到广告主的青睐在于其嵌入了“人、货、场”品效合一的内生机理,不仅把传播与销售捆绑在同一环节,还颠覆着消费者的消费认知和消费习惯。直播带货颠覆了营销传播的刻板模式,广告主通过与“影响者”(网红或意见领袖)的合作,利用他们超高的流量影响粉丝,在真实的场景中拉近消费者心理距离,吸引、转化消费者对其商品和服务的兴趣,并推动其网上商店流量的新型营销传播方式。2020年,在广告主侧重的传播类型中,60.4%的受访者选择有促进品牌销售转换功能的电商直播。有专业平台预测,2021年电商直播将会实现2.5万亿元的产值,2022年预计直播带货渗透率增长到20.3%。

(三) 增量市场的细分和挖掘

随着互联网流量市场在中国一、二线市场趋于饱和及获客成本的增加,下沉市场正在成为新的流量池和新的价值洼地。国家统计局数据显示,三、四、五线及以下市场人口比重占总人口的八成以上,用户规模接近11亿。有机构曾预测,2020年中国66%的中等收入消费者将来自数量众多的中小城市。随着交通网络、物流及移动互联网和网络支付等信息技术基础设施的不断完善,互联网覆盖率不断提高^[28]。Quest Mobile发布的《2020年下沉市场营销洞察报告》显示,2020年10月下沉市场移动互联网的用户规模占比为58%,月度人均使用时长140.1小时,移动网络的使用程度仍在进一步发展。1970年后出生特别是2000年后出生的人们是下沉市场消费增长潜力群体,线上消费意愿中间值为50.2%。截至2020年12月,中国农村网民规模3.09亿,占总网民数量的31.3%,互联网普及率为55.9%。电子商务开始向下延伸拓展,下沉市场消费者能接触到的商品和服务越来越丰富,释放出大量的消费需求,电商成为推动下沉消费者升级的重要驱动力。“直播+电商”等网购新业态在下沉市场蓬勃发展,智能手机成为新农具,电商助力新农活。2021年颁布的《中共中央 国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》提出全面促进农村消费,深入推进电商进农村和农产品出村进城,促进农村居民耐用消费品更新换代,这给广告产业扩容市场特别是农村市场提供了千载难逢的机遇。一方面,优质“三农”产品的利益相关者(农户、合作社、商业机构、地方政府)广告主在政策红利的激励下积极寻求“农村包围城市”的营销传播策略;另一方面,家电、汽车、住房等耐用消费品在农村市场广阔的前景扩大了广告产业的发展空间。下沉市场复杂的营销环境需要企业开启跨媒体多元整合的营销模式,这种需求促使专注于下沉市场的营销传播机构不断提升专业服务能力。下沉市场用户线上触媒习惯已深度养成,智能手机系统预装型软件、短视频更容易触达下沉用户,前者主要以图文信息流为主,用户浏览内容的同时推荐广告,后者以短视频形式为主进行广告传播。广告产业的供给呈现出数字广告和传统广告并行不悖的态势,县域电视台、户外路牌依然是广告的重要媒介,基于互联网平台的新型营销传播方式发挥着重要作用。

在挖掘下沉市场的同时,区域广告市场不均衡的问题也值得关注。国家市场监督管理总局发布的《2019中国广告年度数据报告》显示,广告经营总额前十地区占市场总额的88.37%,人均产值为19.8万元,与发达国家相比差距显著,广告产业存在着巨大提升空间。由于约束广告产业发展的市场、资本、技

术、制度等要素的不均衡发展,中国广告产业发展呈现出“雁行模式”。东部区域为“雁首”,广告业已处于成熟期或至少是成长期,成为推动区域经济增长的重要产业;中部区域为“雁身”,广告产业处于或临近起飞期,未来有着极大的发展空间;西部区域为“雁尾”,广告产业处于起步期的初级阶段,其产业环境和增长方式都有待进一步的改善^[29]。区位商指标经常被用来反映某一产业部门的专业化程度,衡量其专门化率。有研究表明,中国绝大多数省市的广告专业化程度低。如何解决中国广告产业区域发展不均衡,使“雁身”“雁尾”区域成为中国广告产业新的增长极?有学者认为,应当从“政府、行业协会和广告公司”三个层面协同发展不均衡地区的广告产业,即“战略支持,政策和制度保障,以产业园推动产业集群”“协调政府战略和企业发展,促成交流合作”“发挥行业领导者引领作用,以兼并重组优化产业链”^[30]。

三、中国广告产业未来发展的创新路径

在社会各行各业不断进行数字化转型的背景下,未来中国广告产业发展的基本路径就是进行数字化的转型与升级,通过创新的组织、产业发展模式,满足不断扩大的广告市场需求,在新时代开创产业发展的新格局。当今时代一系列具有重要历史意义的经济变化特征是更普遍的移动互联网化、性能更强大的传感器及人工智能和机器学习的应用,数字技术正在推动着这种颠覆的发生,云计算成本下降、传感器的计算能力继续提升,加速了大数据、物联网、人工智能、混合现实(增强现实和虚拟现实)的爆炸式发展^[31](P7)。“数字化的到来让广告主的需求发生颠覆性的变化,这种变化会是广告业的根本,对业态发展起决定作用,如果你不数字化,就会被边缘化”^[32]。

广告产业是向广告客户提供整合营销传播服务的企业,以及为这种服务提供相关支持的企业集合。工业时代广告产业组织的主体是广告公司和媒体,当数据与技术成为广告业新的核心资源与核心生产要素,拥有数据密集型与技术密集型特征的互联网公司、非广告专业类的数据公司和相关技术公司成为广告产业的生力军和重要力量,迅速取代传统广告公司和传统媒体,由被代理方变身为广告客户的新的代理方。生存空间被挤压的传统媒体和广告公司开始进行数字化转型,改变其传统业务,调整其流程,采用新的信息系统,并使现有系统保持最新^[33]。无论企业规模大小,不迅速转型就意味着走向灭亡,未来引领时代转型的弄潮儿是善于运用数字化工具和数据的小企业。数字化转型既不是信息技术领域的一系列代际变革,也不仅仅是企业流程、数据和信息向数字化平台的简单迁移^[34](P11)。真正的数字化转型并不是让企业使用一套特定的新技术,而是企业无论在现在或将来都能够对新技术和新程序做出反应并对之成功进行利用。数字化转型是对业务和技术的重新定义,它不是模糊技术与业务之间的界限,而是使用新技术重新为客户提供价值,以技术重构业务,使得业务和技术完全融合。广告产业的创新主要是“熊彼特创新”,即建立一种涵盖产品创新、技术创新、组织创新和市场创新的新的生产函数。

(一) 产业组织模式与商业模式创新

组织创新是在数字化转型和升级的框架下开展。基于数字化转型可识别的核心属性,有学者将数字化转型定义为“由数字技术实现的根本性变革过程,旨在通过战略性地利用关键资源和能力,为实体(如组织、商业网络、行业或社会)带来根本性的改进和创新,为其利益相关者创造价值”。广告产业的关键资源和能力主要体现在组织模式和商业模式上^[35]。

钱德勒认为,企业组织塑造了市场,组织创新是实现技术创新效益的手段^[36]。组织创新需要对组织的活动进行有计划的变化,意味着一些新的东西,并以提高绩效为目标。尽管促进创新的组织因素包括技术、管理支持、具体的企业设计,现有研究强调人力资本(个人的技能和能力)作为创新的主要资源的作用,很明显,企业生产新产品或服务的能力与其人力资本密切相关,创新的主要障碍之一是缺乏合格的人力资源和能力^[37](P26)。“新技术带来的不仅仅是高效能的工具和机器的制造和使用,不仅是发明和创新,更是新的劳动力组织模式”^[38](P1)。数字技术驱动广告产业更好地满足广告需求,而新型的数字广告人才和创意团队成为广告产业发展的重要因素,广告产业组织需要创新的劳动力组织模式,以应对

广告主对数字智能广告的更多需求。传统的广告产业组织与广告客户是交易而非共生的关系,广告生产方式与运作方式是基于产业组织专业知识、经验、技术和媒介资源而形成,广告主线上、线下的双重市场营销压力需要广告产业组织对广告生产方式与运作方式做出适应性调整。生产方式与业务运作方式的改变,必然引发组织原则与组织方式的变迁。

以广告公司为例,广告产业组织人力资源和能力的创新主要体现在以下两个方面:首先是创建数字化的人才结构。数字化、智能化广告产业组织需要四种人才:第一种是一流的程序员,不仅精通主要的计算机语言、技术、体系架构或基础设施,能给移动设备、PC等所有数字设备写代码,还要具备社交技能,可以跟客户、数据科学家、业务人员与创意人员等合作,对客户体验的重要性非常敏感。第二种是数字制作人,即数字项目经理,管理着从顾客历程到市场调研、从设计到实施部署路线图等一切事务。第三种是数字创意人,熟练利用各种数字媒介技术进行设计、撰写和制作。最后一种是稀缺人才,即发明家,对技术的理解既具战略眼光,又有创意^[39](P385-387)。其次是拓宽多样性的创意团队。与广告公司传统的创意团队组成(艺术指导和文案的配对)迥异,今天的创意团队包含一系列的技能和专业人士,以适应广告行业的数字化颠覆。团队从传统的艺术指导、文案扩展到包括数字专家(用户、顾客体验专家),团队规模比以前大得多。新的媒体环境给广告公司带来压力,他们需要具有开发数字技能方面的能力,目的是在创作过程中产生更多的技术解决方案和想法。团队已经从线下媒体的深度专业化转变适应数字媒体环境的广泛技能。团队的多样性是通过不同的方式实现的,从拥有多个跨职能团队成员到招募自由职业者,再到心理学或应用开发专家。固定的创意团队已不再是常态^[40]。

全数字化漩涡推进各行各业必然经历向“全数字化中心”转型的过程,促使商业模式、产品/服务的价值链最大限度地实现全数字化,多种技术转型(云技术、移动技术、社交媒体、大数据)将融合在一起,形成一股强大的力量。商业模式从本质上讲表现为企业如何为客户和自己创造和传递价值。商业模式创新不再仅仅是技术创新。哈佛大学技术学系和企业学系教授亨利·切萨布鲁夫(Henry Chesbrough)将商业模式分为三个阶段,从低阶段的无差别商业模式到高阶阶段作为平台的商业模式^[41](P73)。纵观中国广告产业的发展历程,产业组织不断创新发展商业模式,持续满足客户的广告需求。需求的满足来自将人为因素与其他要素(财务和情感成本、社会规范、基础设施、产品设计、沟通方式,等等)进行不断变化组合。产业组织重构平台化战略倾向越来越明显。传统广告产业的组织主体(广告公司/媒体)往往是一个千头万绪的“毛线团”,有着许多重叠的职能和系统。“平台化资源聚合”可同时对集成解决方案和专业化效率进行优化^[42](P45)。借助广泛的内外部连接,广告产业市场不再限于传统单一主体、业务边界明确的市场,而是为满足不同需求跨主体的要素融合市场。技术密集型的广告产业组织已逐步改成平台化的运营。该平台涉及广告业务的供给方(广告公司、媒体、互联网企业、数字营销机构)、广告业务的需求方(客户),以及连接供给方和需求方的中介(品牌、消费者),通过建立双边乃至多边市场主体的连接,促成市场交易创造价值。传统以策划、创意见长的广告公司与数字化、智能化科技公司、互联网媒体合作,创建协同创新的社会化网络,充分发挥各自优势,达到专业互补和多方共赢的同边网络效应。平台构建的初衷是“单个自组织在技术革命带来的全面冲击下无法应对外部市场复杂多变的挑战,产品或服务的研发需要借助组织内外精明有创造力的人才、机构协同创新,从而永葆组织市场活力”^[43](P4)。区别于传统的广告业务模式,即广告公司、媒体只是给广告主提供流通环节的营销传播服务,协同创新的平台模式将客户(广告主)的品牌、产品/服务视为一站循环式的嵌入式服务,即平台依据公域流量和私域流量的大数据全面介入客户的研发、生产、流通和销售环节,通过线上线下与消费者和潜在顾客的互动沟通及触点管理,动态监测目标消费市场的需求曲线,收集和分析消费者的数据,以求广告策略输出的有效性、针对性和精准性。这种模式一方面规避了广告主程序化媒体购买的弊端和风险,在信任机制不健全的中国广告市场,数据造假、流量假象等内生性缺陷浪费了广告主的预算,使“品效合一”的追求落空;另一方面打消广告主的顾虑,使广告供给方和需求方能建立长期信任的伙伴关系。

(二) 产业发展模式创新

传统产业发展遵循的是“产品—市场”模式,但在数字化、智能化技术冲击下,广告产业发展进阶为“技术—产品”模式。这种模式是推动广告产业创新发展的主要力量。技术发展有四种方式:持续使用已有创新技术(维持)、不断创新已有技术(再创新)、不断在其它技术领域实施创新(新增),全面推进技术发展(再创新并新增)。产品发展也有四种相似方式:一是持续经营现有产品(维持),二是不断升级已有产品(升级),三是不断进入其它产品领域(新增),四是全面推进产品发展(升级并新增)^[44]。

1. 技术创新。数字广告的策略来源主要是大数据,大数据是人工智能的基本驱动力,分析和利用大数据的技术是提高机器学习能力的关键,随着消费者详细数据获取的增多,广告生产不再依赖个人的直觉和经验,而是围绕数据展开。人工智能和5G技术促进新一轮物联网(IoT)发展,这既给广告产业和广告主带来挑战同时也蕴藏着发展的机遇。5G可以进一步推动物联网的发展,促进人类智能、机器智能以及物联网智能的融合与协同。5G网络中,各式各样的传感器不仅是消费者数据采集的接触点,也是全场景下广告投放的接触点。5G技术加持的人工智能可实现虚拟场景与物理场景的连通,全场景精准化匹配广告与消费者^[45]。虚拟现实、增强现实和混合现实技术的出现触发营销诸多可能性、人工智能营销的进一步深入拓展(数据中台、自动化营销和数据收集技术等)是广告主重点关注的技术。自然语言处理和机器学习算法技术使广告产业组织更好地洞察消费者的个性。Michael Shumanov等研究证实,利用人工智能技术捕捉消费者的在线所有数据(不仅仅是社交媒体数据或电商平台购买等行为数据),通过对消费者在线语言语境的分析确定其个性,将个性化的广告定制分发给不同个性的人,这将极大提高计算广告的效率 and 效果^[46]。

2. 产品创新。市场营销和广告领域都非常重视识别新事物并加以创新利用。广告作为经济变革的引擎涉及一系列创造性的活动,人类的创造力经常发明新的广告形式,这些广告有可能发展成为新的产业。互联网计算等技术的突破性进步正在引起广告模式的转变,使用计算能力来分析消费者行为、定制内容,并促进通过媒体载体和接触点向潜在消费者传递广告信息,算法和运算能力是实现这些变化的中心。计算广告集信息检索、统计建模、机器学习优化、大规模搜索和文本分析于一体,其核心问题是广告与语境的匹配。Jisu Huh和Edward C. Malthouse把计算广告定义为“一种广泛的、数据驱动的广告方法,它依赖或通过增强的计算能力、数学模型/算法和技术基础设施推动来创建和传递消息,并监控/监督个人的行为”,具有以下特点:一是可单独寻址,广告根据每个用户及场景进行针对性和个性化分发展示。二是数据驱动,何时进行广告曝光及广告是否个性化的目标决策由个人消费者的数据和场景来决定。三是互动性,接触点通常允许广告主、消费者之间进行多种方式的沟通。四是持续性,品牌将通过语音激活系统、可穿戴设备、增强现实(AR)以及联网的汽车和电器与消费者持续互动,而不是让他们分散地接触品牌信息。五是可衡量性,观察和记录消费者的行为反应,告知广告主将其用于未来的接触点,它依赖粒度级别的数据收集、挖掘、汇总和广告投放,具有高度的个性化和普遍性,适用于线上、线下、跨媒体和不同市场的整个广告过程(从市场形势分析、细分和定位,到广告信息的创建和媒体投放,再到广告效果评估)。计算广告是广告、营销和计算机科学的融合^[47]。

尽管数字广告支出迅速增长,但理性的广告主越来越看重数字广告的效率 and 效果,超7成的中国广告主认为营销传播的投资回报率难以提升是最大的挑战。恶化广告主数字广告投资回报率、阻碍数字广告生态体系的最大威胁是广告拦截技术的广泛使用。2013-2017年,在台式电脑上使用广告拦截软件的人数从5400万人增加到2.36亿人。2015年以来,对手机广告进行拦截的人数也在快速增长,2017年达到3.8亿人。广告拦截技术的使用使广告主投放数字广告的效用减少了70%。波兰学者Janusz Wielki与Janusz Grabara通过实证研究发现,人们拦截数字广告的原因在于数字广告充斥互联网空间、数字广告的侵扰和数字广告和互联网用户的兴趣爱好不匹配^[48]。数字广告的供给主体应当考虑怎样创新开发出既尊重互联网用户的隐私,又能契合他们偏好、激发用户主动参与的数字广告。随着数字媒体消费

越来越个性化,与消费者高度相关的个性化、定制化数字广告成为主流。

四、结 语

改革开放40多年来,中国经济的发展创造了世界奇迹,不断扩大的市场对广告的需求成为推动广告产业快速发展的基本动力,巨大需求所形成的市场红利正是中国成为全球第二广告大国的根本原因。市场经济制度的确立和各种激励广告产业发展的政策出台,释放了社会对广告的巨大需求,市场竞争进一步扩大了企业的广告需求,互联网等数字技术创造了新的广告需求,广告产业在满足需求的过程中不断发展。对比发达国家,中国广告年度经营总额占GDP的比值较低,广告产业蕴含着巨大的发展空间。通过进一步扩大数字广告市场、拓宽广告边界市场和细分、挖掘增量市场,广告产业版图得以扩容。当今世界正处于“百年之未有大变局”,中国经济将面临更为复杂和险峻的外部环境考验,但中国经济长期看好的基本面不变。以大数据、人工智能、5G、物联网、区块链为代表的新一代信息技术进一步深化全球产业链网络化布局,全球产业链、价值链、供应链的布局将由成本驱动型向需求驱动型转换,数字经济将成为国际竞争主战场。中国广告产业在此大背景下亟须适应市场主体对广告的需求,以创新促进产业发展和增长。全球数字化漩涡促使所有行业和企业进行数字化转型和升级,驾驭颠覆产业的技术和了解变革关键原则的能力对企业生存至关重要。广告产业数字化转型和升级的关键在于,通过人力等资源的共享与优化配置形成数字化广告生态共同体,共同体的参与者之间有机协作,充分发挥各方优势,将加快整体生态的数字化进程;此外,通过深度融合数字世界与物理世界,开发出新的数字化产品、新的服务和新的商业模式,实现系统整体价值提升,更好地防范风险,使参与者都能从中分享价值。

广告产业的发展始终是在需求与供给的动态博弈中开展。需求是广告产业发展的内生动力,而创新的供给能激活和扩大潜在的需求市场。未来广告产业的有效供给将基于广告发展趋势所带来的广告需求。舒尔茨对广告的发展趋势做出以下预测:一是消费者的知识和获得即时信息来源、替代产品和资源的机会将摧毁卖方传统的供应链商业模式,这意味着传统的“由内而外的计划”方法(营销人员控制整个销售、营销和传播系统)不再可行。二是传统供应链模式将被需求链取代,企业将不得不把更多的精力放在了解消费者的欲望、需求和要求等方面,而不是把精力放在生产规模经济上。三是潜在消费者及其数据将成为未来营销传播的驱动力,这将需要改变营销公司内部营销和传播部门的内部结构。未来的营销传播者将是知识工作者,而不是创意的操纵者,必须更加专注于理解和满足而不是试图创造客户的欲望和需求^[49]。一言以蔽之,未来中国广告产业的高质量发展建诸广告需求的释放、扩大及不断满足需求的逻辑上,有效扩大需求和数字化转型升级是未来中国广告产业发展的首要任务和创新路径。

参考文献

- [1] 陈刚. 结构、制度、要素对中国广告产业的发展的解析. 广告大观(理论版), 2011, (8).
- [2] 鲍宏礼. 产业经济学. 北京: 中国经济出版社, 2018.
- [3] Adrian J. Slywotzky. *Deamand: Creating What People Love Before They Know They Want It*. New York: Crown Business, 2011.
- [4] 智能时代的广告产业创新趋势. 中国社会科学网, 2017-11-16. [2021-11-30] http://scho.cssn.cn/xr/xr_rw/xr_rwxl/201711/t20171116_3744995_2.shtml?
- [5] 向松祚. 新经济学. 北京: 中信出版社, 2020.
- [6] 保罗·萨缪尔森, 威廉·诺德豪斯. 经济学(第19版). 萧琛译. 北京: 商务印书馆, 2019.
- [7] Robert E. Lucas. On the Mechanism of Economic Development. *Journal of Monetary Economics*, 1988, 22(1).
- [8] Paul M. Romer. Endogenous Technological Change. *Journal of Political Economy*, 1990, (98).
- [9] 加尔布雷思. 丰裕社会. 徐世平译. 上海: 上海人民出版社, 1965.
- [10] Stanley J. Feldman, David McClain, Karen Palmer. Sources of Structural Change in the United States 1963-1978: An Input-Output Perspective. *Review of Economics and Statistics*, 1987, 69(3).

- [11] Jan Oosterhaven, Jan Van Linden. European Technology, Trade and Income Changes for 1975-1985: An Intercountry Input-output Decomposition. *Economic Systems Research*, 1997, 9(4).
- [12] 安场保吉. 日本经济史(8):高速增长. 连湘译. 北京:生活·读书·新知三联书店, 1997.
- [13] 郭克莎, 杨阔. 长期经济增长的需求因素制约——政治经济学视角的增长理论与实践分析. *经济研究*, 2017, 52(10).
- [14] 洪名勇. 制度经济学. 北京:中国经济出版社, 2012.
- [15] 黄艳秋, 杨栋杰. 中国当代商业广告史. 开封:河南大学出版社, 2006.
- [16] 吕加斌. 阳光照耀催奋进——张国华谈减征文化事业建设费. *现代广告*, 2019, (8).
- [17] M. Kotabe, S. Srinivasan, Preet S. Aulakh. Multi-nationality and Firm Performance: The Moderating Role of R&D and Marketing Capabilities. *Journal of International Business Studies*, 2002, 33(1).
- [18] Roland T. Rust, R. Katherine N. Lemon, Das Naryandas. *Customer Equity Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005.
- [19] 曾琼, 刘振. 计算技术与广告产业经济范式的重构. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2019, 41(2).
- [20] Heejun Lee, Chang-Hoan Cho. Digital Advertising: Present and Future Prospects. *International Journal of Advertising*, 2020, 39(3).
- [21] 第48次中国互联网络发展状况统计报告. 中国互联网络中心, 2021-09-15. [2021-11-30] http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwjybg/202109/t20210915_71543.htm.
- [22] 未来经济白皮书2021. 腾讯研究院, 2021-03-02. [2021-11-30] <https://www.tisi.org/17673>.
- [23] Jisu Huh, Edward C. Malthouse. Advancing Computational Advertising: Conceptualization of the Field and Future Directions. *Journal of Advertising*, 2020, 49(4).
- [24] Charles Taylor, Les Carlson. The Future of Advertising Research: New Directions and Research Needs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2021, 29(1).
- [25] 陈刚, 潘洪亮. 重新定义广告. *新闻与写作*, 2016, (4).
- [26] 顾明毅, 姜智彬, 李海容. 百年广告定义研究辨析. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2018, 40(4).
- [27] Charles Taylor, Les Carlson. The Future of Advertising Research: New Directions and Research Needs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2021, 29(1).
- [28] 中国中小城市消费者真实价值观及对营销传播的启示. 新生代市场监测机构, 2013-04-27. [2021-11-30] <http://www.sinomonitor.com/channels/14.html>.
- [29] 吕尚彬, 权玺. 构建中国广告产业发展“雁行模式”初探. *江淮论坛*, 2016, (5).
- [30] 王金雪. 京津冀广告产业协同发展策略研究. *今传媒*, 2019, 27(5).
- [31] 加里·奥布莱恩, 迈克·梅森. 数字化转型: 企业破局的34个锦囊. 刘传湘、张岳、曹志强译. 北京: 机械工业出版社, 2021.
- [32] 李沁. 广告业的过去、现在和未来. *现代广告*, 2021, (1).
- [33] Andrej Miklosik, Nina Evans. Impact of Big Data and Machine Learning on Digital Transformation in Marketing: A Literature Review. *IEE ACCESS*, 2020, (8).
- [34] 托马斯·西贝尔. 认识数字化转型. 毕崇义译. 北京: 机械工业出版社, 2021.
- [35] Cheng Gong, Vincent Ribiere. Developing a Unified Definition of Digital Transformation. *Technovation*, 2021, 102(c).
- [36] 刘健. 产业组织模式创新: 基于钱德勒学说的综述与分析. *中国经贸导刊*, 2018, (26).
- [37] Carolina Machado, J. Paulo Davim. *Entrepreneurship and Organizational Innovation*. Switzerland: Springer Nature, 2020.
- [38] 大卫·兰德斯. 解除束缚的普罗米修斯. 谢怀筑译. 北京: 华夏出版社, 2007.
- [39] 杨名皓. 奥格威谈广告: 数字时代的广告奥秘. 庄淑芬、高岚译. 北京: 中信出版社, 2019.
- [40] Jacqueline Lynch. Advertising Industry Evolution: Agency Creativity, Fluid Teams and Diversity. *Journal of Marketing Management*, 2019, (35).
- [41] Jinho Joseph Yun. *Business Model Design Compass*. Singapore: Springer Nature, 2017.
- [42] David S. Evans, Richard Schmalensee. *Matchmakers: the New Economics of Platform Businesses*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press, 2016.
- [43] Peter A. Gloor. *Swarm Creativity: Competitive Advantage through Collaborative Innovation Networks*. New York: Oxford

University Press, 2006.

- [44] 赵春明, 史建玲. 产业创新发展模式与典型实践. 企业管理, 2017, (6).
- [45] 程明, 程阳. 数据全场景和人机物协同: 基于 5G 技术的智能广告及其传播形态研究. 湖南师范大学社会科学学报, 2020, (4).
- [46] Michael Shumanov, Holly Cooper, Mike Ewing. Using AI Predicted Personality to Enhance Advertising Effectiveness. *European Journal of Marketing*, 2021, (55).
- [47] Natali Helberger, Jisu Huh et. al. Macro and Exogenous Factors in Computational Advertising: Key Issues and New Research Directions. *Journal of Advertising*, 2021, 49(4).
- [48] Janusz Wielki, Janusz Grabara. The Impact of Ad-Blocking on the Sustainable Development of the Digital Advertising Ecosystem. *Sustainability*, 2018, 10(11).
- [49] Don Schultz. The Future of Advertising or Whatever We're Going to Call It. *Journal of Advertising*, 2016, (3).

The Endogenous Driving Force, Primary Task, and Innovative Development Path of China's Advertising Industry

Yao Xi, Shang Chaoyu (Wuhan University)

Abstract Demand is the endogenous driving force of economic growth and industrial development. The rapid development of China's advertising industry in the past 40 years is inseparable from the positive response to demand. I Institution release, the market dividend expands, and the market competition further expands the advertising demand. Moreover, the Internet and other digital technologies create new advertising demands. At each stage, the industrial subjects actively meet the advertising demand and promote the vigorous development of the advertising industry. Based on the demand logic of 'releasing demand, expanding demand and constantly meeting demand', the future advertising industry in China can continuously improve the professional service capacity of the advertising industry and effectively meet the needs of various market subjects for advertising by expanding the industrial development space through further expansions of digital advertising markets, boundary expansions of advertising markets, increasing the subdivision of incremental market and mining, and innovating the industrial organization model, business model, and industrial development model. The effective expansion of demands, and digital transformation and upgrading are the primary task and fundamental path for the development of China's advertising industry in the future.

Key words advertising industry; basic logic; advertising demand; innovative path

■ 收稿日期 2021-05-18

■ 作者简介 姚曦, 新闻学博士, 武汉大学媒体发展研究中心学术委员会委员, 武汉大学新闻与传播学院教授、博士生导师; 湖北 武汉 430072;
商超余, 武汉大学新闻与传播学院博士研究生。

■ 责任编辑 杨敏