

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学号: 29020071150395

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

中国广告产业组织研究

The Research of Chinese Advertising Industrial
Organization

曹 彩 红

指导教师姓名: 胡 刚 副教授

专 业 名 称: 产 业 经 济 学

论文提交日期: 2010 年 5 月

论文答辩时间: 2010 年 5 月

学位授予日期: 2010 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2010 年 5 月

中国广告产业组织研究

曹彩红

指导教师

胡刚
副教授

厦门大学

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘 要

广告业是第三产业中很重要的一个部门。广告对拉动消费、扩大内需都有着积极的作用。随着市场经济体制的逐步确立,我国的广告产业从无到有,发展迅速,具有极大的发展前景。但自从我国对外开放广告业以来,我国广告产业正在经历着巨大变化,外资企业的进入和对国内企业的并购,虽一定程度地改变着我国广告产业市场集中度低的局面,但外资的加入竞争也使我国广告产业组织原本就存的问题更加凸显。因此,有必要从产业组织角度对中国广告产业进行比较系统的研究。

本文从我国广告产业的发展历程和现状出发,运用产业组织理论中 SCP 框架对广告产业的市场结构、市场行为和市场绩效等进行了分析,并指出了我国广告产业组织存在的主要问题。

我国广告产业组织存在的主要问题有:市场集中度低,恶性价格竞争,规模经济不明显,产品同质化。

针对广告产业存在的问题,本文提出了发展我国广告产业的对策建议:加强市场机制下的国家宏观调控,提高行业准入门槛;通过资本运作,迅速实现本土广告公司规模扩张;以专门化、专业化服务为依托,打造核心竞争力;重视广告人力资源的培养,提高广告公司的经营效率。

关键词: 广告产业; 产业组织; SCP 分析

Abstract

The Advertising Industry has played an important role in Chinese economy. Domestic consumption can be actively increased by advertising. Starting from scratch, Chinese Advertising Industry has great developing prospects. With the establishment of marketing economic system, Chinese Advertising Industry has undergone change. Although the entering of foreign corporation and its merge of domestic corporation have changed low concentration ratio situation, the entering of foreign corporation highlights the existing problem of Chinese Advertising Industry organization. Therefore, it is necessary for us to systematically study on Chinese Advertising Industry from the angle of industrial organization.

By analyzing the past and present development of Chinese Advertising Industry under the SCP frame of industrial organizing theory, studying on market structure, market construct and market performance of Advertising Industry, this thesis points out the problems in its organization and suggests a way to deal with.

The problems in Chinese Advertising Industry are: low market concentration ratio, malignant price competition, inapparent industry economies of scale, homogenization of advertising products.

Aiming to resolve those problems, this thesis advances the suggestions of Chinese Advertising Industry: Strengthen state macro control under the marketing system and improve the industrial admittance threshold; Make domestic advertising companies realize their scale expand through capital operation; Forge core competitiveness by the help of specialization of service; Attach importance to the training of Advertising human resources and improve its managing efficiency.

Keywords: Advertising Industry; Industrial Organization; SCP analysis

目 录

中文摘要	I
英文摘要	II
第一章 引言	1
1.1 问题的提出	1
1.2 研究思路	1
1.3 研究方法	2
1.4 研究意义	2
第二章 广告产业相关文献综述	4
2.1 国外广告产业相关文献综述	4
2.2 国内广告产业相关文献综述	5
第三章 广告产业组织研究的相关理论	9
3.1 广告产业的概念及范畴	9
3.2 广告产业的特性	10
3.3 广告产业组织研究的基本理论	11
第四章 中国广告产业发展现状分析	15
4.1 中国广告产业发展概述	15
4.2 中国广告产业现状分析	17
第五章 我国广告产业的产业组织分析	20
5.1 我国广告产业的市场结构分析	20
5.1.1 市场集中度	20
5.1.2 进入壁垒	23
5.1.3 退出壁垒	24
5.2 中国广告产业的市场行为分析	24
5.2.1 价格行为	24
5.2.2 产业链控制	26
5.2.3 跨国广告公司在华并购行为	28
5.3 中国广告产业的市场绩效分析	31
5.3.1 广告产业规模经济水平	32

5.3.2 广告公司的平均利润率	33
第六章 我国广告产业组织存在的问题、原因及其对策.....	35
6.1 我国广告产业组织存在的问题及其原因	35
6.1.1 市场集中度低.....	35
6.1.2 恶性价格竞争.....	36
6.1.3 规模经济不明显.....	36
6.1.4 产品同质化.....	37
6.2 促进我国广告产业发展的对策	37
6.2.1 加强市场机制下的国家宏观调控，提高行业准入门槛.....	37
6.2.2 通过资本运作，迅速实现本土广告公司规模扩张.....	38
6.2.3 以专门化、专业化服务为依托，打造核心竞争力.....	38
6.2.4 重视广告业人力资源的培养，提高广告经营单位的经营效率.....	39
参考文献	40
致谢.....	错误！未定义书签。

Abstract in Chinese	I
Abstract in English	II
Chapter 1 Introduction	1
1.1 Advancement of problem.....	1
1.2 Research thinking.....	1
1.3 Research method.....	2
1.4 Research meaning.....	2
Chapter 2 Bibliography of Advertising Industry	4
2.1 Bibliography of foreign Advertising Industry.....	4
2.2 Bibliography of domestic Advertising Industry.....	5
Chapter 3 Relative theory of research on Advertising Industrial organization	9
3.1 Concept and scope of Advertising Industry.....	9
3.2 Characteristics of Advertising Industry.....	10
3.3 Basic theory of research on Advertising Industry organization.....	11
Chapter 4 Analysis of present development of Chinese Advertising Industry	15
4.1 Analysis of development of Chinese Advertising Industry.....	15
4.2 Analysis of present background of Chinese Advertising Industry.....	17
Chapter 5 Analysis of Chinese Advertising Industry market organization	20
5.1 Analysis of Chinese Advertising Industry market structure.....	20
5.1.1 Market concentration.....	20
5.1.2 Barriers to entry.....	23
5.1.3 Barriers to exit.....	24

5.2 Analysis of Chinese Advertising Industry market conduct	24
5.2.1 Price behavior	24
5.2.2 Industry chain control	26
5.2.3 Merger and acquisitions from foreign Advertising company	28
5.3 Analysis of chinese industry market performance	31
5.3.1 Level of industry economies of scale	32
5.3.2 Average rate profit of Advertising company	33
Chapter 6 Problem,reason and suggestion of Chinese Advertising	
Industry	35
6.1 Problem and reason of Chinese Advertising Industry	35
6.1.1 Low market concentration ratio	35
6.1.2 Malignant price competition	36
6.1.3 Inapparent industry economies of scale	36
6.1.4 homogenization of Advertising product	37
6.2 Suggestions for Chinese Advertising Industry development	37
6.2.1 Strengthen state macro control under the market system and improve the industrial admittance threshold	37
6.2.2 Make domestic advertising companies realize their scale expand through capital operation	38
6.2.3 Forge core competitiveness by the help of specialization of service	38
6.2.4 Attach importance to the training of Advertising human resources and improve its efficiency	39
Reference	40
Acknowledgement	错误！未定义书签。

第一章 引言

1.1 问题的提出

我国的广告产业尽管起步较晚，但是在改革开放以来却取得了令人瞩目的成就。从广告产业的发展上看，中国广告业在 25 年时间里经历了从无到有、从小到大的发展过程。在 1979 年中国刚刚恢复发展广告时，世界范围内的广告业已经发展得相当成熟和规范，但中国广告业的产业化特征还不明显，不仅广告创意、广告表现、广告诉求的“质”比较差，而且广告经营单位、广告从业人员和广告经营额的“量”都较少。直到 2008 年中国广告经营额增长率才首次出现一位数，各类媒体广告经营额均出现较快增长，其中电视、期刊、网站广告经营额增长率均超过 10%。2008 年中国广告经营额达 1899.5614 亿元，在 GDP 中占 0.632%，全国共有广告经营单位 18.58 万户，广告从业人员继续稳步增长，达到 126.64 万人。尽管可以说我国广告产业的奠基阶段已基本完成，并形成了一个相对独立的产业系统，但仍是一个发展中的不成熟产业，面临着许多困难与矛盾，如产业规模小、发展水平低、市场发展不均衡；广告公司经营效率、管理能力不高等，这已严重地制约了广告产业的发展。上述问题从产业经济学的角度来看，深层次的原因在于市场结构的不合理。所以，从产业结构、产业行为的角度来系统地研究我国广告产业绩效的关系很有必要，这有利于更为准确地把握我国广告产业低效率的本质原因与行业未来走向，也有助于政府对相关产业政策的制定和实施，同时对广告产业结构的优化和升级也具有很大的现实意义。

1.2 研究思路

本文以现代产业组织理论为指导，着重运用其 SCP 分析框架对我国广告产业的产业组织进行分析，在此基础上总结归纳出我国广告产业存在的问题，提出自己的理论见解，并论述相关的发展对策。本文共分为六章，第一章引言，简要介绍研究背景、研究思路、研究方法、研究目标，第二章广告产业相关文献综述；第三章广告产业的基本概念和相关理论，从理论上定义了广告产业的概念及其范

围，广告产业的特性，并简要介绍了产业组织基本理论；第四章我国广告产业的发展阶段和现状分析；第五章我国广告产业的产业组织分析，分析了我国广告产业的市场结构、市场行为、市场绩效；第六章我国广告产业存在的问题、原因及对策，分析了我国广告产业主要存在的问题及其原因，并提出促进我国广告产业发展的对策建议。

1.3 研究方法

本文主要采用了以下 3 种分析方法。

(1) 实证分析与规范分析相结合、以实证分析为主的研究方法。在对广告产业现实市场结构以及广告市场行为的研究中主要采用实证分析方法，而在广告产业绩效评价、广告产业政策的研究中则采用规范分析的研究方法。实证分析与规范分析相结合，通过对广告产业现实组织方式的深入具体研究，在回答“是什么”的基础上，提出“应该怎样去组织”的建议。

(2) 比较分析的研究方法。主要是纵向比较和横向比较相结合的分析方法。例如在广告产业的现状、企业行为、产业绩效的实证分析中就采用了横向比较的研究方法。

(3) 定性分析与定量分析相结合。在对广告产业组织一些本质问题的考察中，主要采用定性的研究方法。在广告产业的市场结构的研究中，通过建立数学模型进行研究，以避免犯主观随意性的错误。

1.4 研究意义

对中国的广告产业进行系统的研究是具有其理论意义和现实意义的。

第一，有利于丰富广告产业理论研究。以往国内学者对广告产业的研究大多集中在传播学范畴内，主要研究广告和广告规律。用经济学的理论框架和工具研究广告产业的较少。从 20 世纪 80 年代开始，有些学者开始了传播学、经济学和广告学交叉研究的尝试，但还不是很深入。直到进入 21 世纪，才有更多的学者开始在经济学的范畴下对广告产业理论、广告产业发展等问题进行比较专门的研究。这些研究成果的出现，极大地丰富了我国广告产业理论研究的内容。但是，直到

目前为止很多研究仍然存在重规范分析、轻实证研究，重研究广告产业的某一方面、轻系统地利用产业经济学的工具研究整个广告产业，尤其是从产业组织层面进行系统研究的还基本没有。有鉴于此，本文尝试在产业经济学的理论框架下，在产业组织层面对中国广告产业进行较为系统的研究，在此基础上总结中国广告产业发展中存在的问题，并提出相应的政策建议，力求形成一个简单的广告产业研究的理论框架。

第二，有利于丰富产业经济学的研究内容。产业经济学作为一门独立的应用经济学学科，是以理论经济学为基础，以产业作为研究对象，研究产业经济活动的基本特征及其变动规律。我国的广告产业起步不久，国内学者对广告产业的系统性研究还基本属于空白。本文在 SCP 范式的框架下对中国广告产业进行研究，丰富了产业经济学的研究内容。

第三，有利于推进广告产业健康发展。本文对中国广告产业的产业现状、产业组织的分析，有助于中国广告公司从产业的层面上了解中国广告产业的总体发展、运行情况，也有助于为中国广告公司完善经营方式和摆脱发展瓶颈提供理论支持。

第二章 广告产业相关文献综述

2.1 国外广告产业相关文献综述

早在 16 世纪经济学发展初期阶段,国外学者就已把广告作为经济现象进行研究。但是在当时关注的还是广告的微观经济效果,主要研究广告与价格、产量、成本的相关现象。也就是说,国外对广告产业的研究,一开始是从广告主厂商角度出发的微观层面研究。随着产业组织理论的发展,学者们又开始专注于广告的市场层面的研究(主要包括广告与市场结构、市场竞争、市场垄断、市场集中、规模经济、进入壁垒等的相互影响关系)。产业组织理论源于西方而且成果丰富,因此国外学者能较早运用产业经济学的理论来研究广告产业,以广告产业最为发达的美国为例,对广告产业的研究主要集中在两个领域:广告公司如何实现规模经济效益和集团化发展;跨国公司集团的国际化发展。

关于广告公司如何实现规模经济和集团化发展的问题,美国学者 M. 家菲尔德发现,20 世纪六七十年代,美国最大的 50 家广告代理公司基本上被最大的几家广告集团所控制。1980 年美国最大的 20 家广告公司,到 20 世纪 80 年代末,几乎有 75% 被其他公司收购或兼并^①。此外,蒙曼研究也发现,20 世纪 80 年代,广告公司之间的并购产生了一些超大型的广告集团,这一时期不仅表现为大型广告公司并购小型广告公司,更表现为大型广告公司之间的并购^②。罗伯特·德科菲(1981)和山督·史密斯(1983)的研究也指出,广告公司的并购行为使得广告产业的集中度大为提高^③。

关于跨国广告集团的国际化发展的问题,主要的研究成果有:M·安德森(1984)指出,美国的跨国广告公司的迅速发展始于第二次世界大战,美国的跨国广告公司通过并购东道国的广告公司或与东道国的广告公司合资建立合资公司,加速了在全球的扩张进程^④。杰敏·张(2004)认为,跨国广告公司在不同国家的扩张战略的选择存在差异,这种差异主要来源两个方面:文化差异和政策差异。跨国广

^① M.S.Garfield.The Fallacies of Giantism[J].Advertising Age, 1981,June 1.

^② B. Mehlman.Boutique or Behemoth: Which it should be?[J].Madison Avenue , 1983,April.

^③ Robert H.Ducoffe ,Sandua J. Smith.Merger and Acquisitions and the Structure of the Advertising Agency Industry[J].Journl of Current Issues and Research in Advertising, 1994,Spring.

^④ M. H. Anderson.Madison Avenue in Asia: Politics and Transnational Advertising[J].Rutherford, NJ: Associated University Press,1984.

告公司选择以并购方式进入东道国广告市场一般是由于两国之间文化差异小，东道国政策风险小；反之，文化差异大，东道国政策风险大，跨国广告公司多以合资方式进入^①。金和弗里斯（1993）分析了跨国广告公司对新加坡、韩国、马来西亚、中国台湾和中国香港的渗透情况，认为韩国和中国台湾地区由于之前对跨国广告公司采取了限制性政策，还处于渗透早期阶段，而新加坡、马来西亚和中国香港长期受到跨国广告公司的渗透^②。台湾学者胡光夏在他的博士论文中也指出，欧美的跨国广告公司对台湾地区的政治、经济、文化、社会产生了深刻的影响^③。

2.2 国内广告产业相关文献综述

我国学者对广告进行经济学研究开始于 20 世纪 80 年代。重点研究的是广告与市场结构、市场行为和市场绩效的关系，主要的研究成果有：《浅谈市场学和广告学》^④、《一个关于最优价格、质量和广告策略的动态最优控制模型》^⑤、《最优广告投入策略的研究》^⑥、《广告经济新论》^⑦、《广告经济分析》^⑧等，这些研究成果主要利用数理工具，运用经济学和广告学进行交叉学科的分析，初步建立起了中国广告经济学研究的基本框架和思路。

广告产业经济学与广告经济学是不同的概念。广告经济学主要是从经济学视角审视广告活动。以对广告活动主要参与者——广告主、广告代理机构、广告传媒和广告受众的洞察为主体，兼而分析广告的经济作用、广告产业和虚假广告等，重点关注的是广告对企业的影响和作用。广告产业经济学则是重点研究广告产业自身应如何发展的问题，它是运用产业经济学理论范式研究广告产业组织、产业内部结构调整与广告业发展的关系、广告产业政策等。在这些方面国内主要的研究成果有：李天宏、郝峰（1998）从集中度出发分析了中国广告公司的竞争状况^⑨。孙海刚(2003)用 SCP 范式对我国的广告业进行了定性的产业组织分析，但

^① Jaemin Jung. Acquisition or Joint Ventures: Foreign Market Entry Strategy of U.S. Advertising Agencies [J]. Journal of Media Economics, 2004, 17.

^② K.K. Kim, K.T. Frith. An Analysis of the growth of Transnational Advertising in Five Asian Countries: 1970-1990 [J]. Media Asia, 1993, 20.

^③ Hu Guang-shiash. The Advertising Industry in the Republic of China on Taiwan, 1960-1990: The Path from Dependency to Convergence [J]. e. ph. D. Dissertation, The Pennsylvania State University, 1998.

^④ 傅汉章. 浅谈市场学和广告学 [J]. 中国广告, 1982, (2): 13-15.

^⑤ 陆晓鸣, 席西民. 一个关于最优价格、质量和广告策略的动态最优控制模型 [J]. 系统工程理论与实践, 1996, (2): 21-25.

^⑥ 陆晓鸣. 最有广告投资策略的研究 [D]. 西安交通大学博士论文, 1997.

^⑦ 王晓江. 广告经济新论 [M]. 北京: 工商出版社, 1999.

^⑧ 谭英双. 广告经济分析 [M]. 重庆: 西南师范大学出版社, 2000.

^⑨ 李天宏, 郝峰. 从集中度看中国广告公司的竞争状况 [J]. 现代广告, 1998 (4): 32-33.

是没有进行实证和数理分析^①。李新立(2004)分析了深圳的广告产业结构,并提出问题和对策^②。卢山冰(2005)的博士论文首次利用经济学工具对中国广告产业进行研究。^③刘传红(2006)则研究了广告产业过度进入问题^④。此外,近期相对重要的相关研究还有《全球五大广告集团解析》^⑤、《中国广告产业将走向何方?——中国广告产业现状与发展模式研究报告》^⑥、《广告市场过度进入问题探析》^⑦等,都是从产业经济学的角度探讨广告产业自身的发展问题。2002年至今,《现代广告》杂志每年发布的中国广告业生态调查报告也可以归为广告产业研究成果的范畴。

关于国内广告产业的研究。主要集中在两个层面:一是广告公司经营管理的微观层面,二是将中国广告产业作为整体来研究的宏观层面。由于中国广告产业发展初期广告公司专业服务能力极度低下,较长时期以来我国对广告业的研究主要集中在广告公司的经营管理层面,即重点关注的是广告公司如何通过规范化和专业化的经营运作提高专业服务能力,提升广告公司在市场上的竞争力。毫无疑问这类研究在广告产业发展初期是必须的,但是随着跨国广告集团的大举进入和广告市场竞争的日剧激烈,广告产业宏观层面研究缺失的问题愈发凸显,从产业层面对整个广告产业进行解读、分析的任务日显迫切。国内关于广告产业层面的分析研究始于20世纪90年代后半期,2006年之后形成新一轮讨论高峰。综观广告产业的研究成果,主要分为以下三个方面:产业环境的变迁与广告产业发展的问题的研究、广告公司的规模化发展研究、产业发展危机和广告产业发展模式选择问题研究。

关于产业环境的变迁和广告产业发展的问题的研究。最突出的关键词是:“碎片化”和“数字化”。程士安(2007)在国际视野下研究中国广告产业发展问题,他认为“数字化”正在逐步改变传统市场和营销传播时间与理论,中国的广告产业应从“广告”的本源出发,探索现代市场的变化,并在观察国际广告行业的动向的基础上,面对来自国际市场的竞争^⑧。张金海和廖秉宜(2007)认为,随着传

^① 孙海刚.我国广告业的产业组织分析[J].商业时代,2006,(2):5.

^② 李新立.深圳广告产业结构研究:问题与对策[J].深圳大学学报(人文社会科学版),2004,(4):57-58.

^③ 卢山冰.中国广告产业发展研究——一个关于广告的经济分析框架[J].西北大学博士论文,2005.

^④ 刘传红.广告产业过度进入的原因和对策[J].商场现代化,2006,(11):37-38.

^⑤ 张金海等.全球五大广告集团解析[J].现代广告,2005,(6):14-15.

^⑥ 陈永,张金海等.中国广告产业将走向何方?——中国广告产业现状与发展模式研究报告[J].现代广告,2006,(7):31-33.

^⑦ 刘传红.中国广告市场过度进入问题探析[J].现代广告,2006,(10):23-24.

^⑧ 程士安.国际视野下的中国广告业发展之路.广告大观(综合版),2007(6):17-18

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库