

# 从跨国广告业看全球化和全球城市 ——以中国广告业为例

柏兰芝<sup>1</sup>, 陈诗宁<sup>2</sup>

(1. 北京大学中国经济研究中心, 北京 100871; 2. 北京大学国际关系学院, 北京 100871)

**摘要:** 本文从广告业的视角出发, 分析了伴随全球生产者服务业空间布局的扩张而来的区域市场和空间结构的重塑。研究的主要发现为: (1) 在跨国公司的支配下, 中国广告业在生产组织上逐渐向专业代理演化, 在行业规范上也逐渐向 4A 的主流靠拢; (2) 中国广告业在上海、北京、广州三大城市的集中, 体现了在全球化过程中形成的“区域性服务业市场”; (3) 由于市场规模大, 中国广告业有可能向“前端”(产品定位和沟通策略)发展; (4) 由于中国幅员广大, 进入区域市场需要不同的媒体计划, 也使得广告的全球标准化产品产出更多的地方版本。在理论争论方面, 本文认为全球城市是都市区域全球化制度和空间的中介。

**关键词:** 全球化; 全球城市; 域; 生产者服务业; 中国; 广告业

**中图分类号:** F129.9; f713.8 **文章编号:** 1000-0585(2004)05-0582-11

## 1 导论

经济全球化过程正在重新定义中国的区域空间结构。1949 年后, 中国曾在计划经济与国防需求的驱动下经历多次区域空间发展的转向。1979 年改革开放以后, 随着引入市场机制以及对外开放, 国外投资、对外贸易、以及快速增长的信息、人才和技术的全球流动, 开始以史无前例的力量进入和改变着中国的经济和社会。然而全球化并非在一夕之间突然发生; 全球化的大伞也并非均质的。跨国资本、国家、地方政府、企业、劳工和个人等不同利益的作用者, 正以不同的方式参与其间。到底全球化以什么样的路径进入、改变和重塑中国? 那些地方率先被纳入? 我们如何观察和解读中国重新定义区域边界的过程? 本研究尝试从广告业的视角出发来回答以上的问题。全球化了的广告业实为全球商品进入一个特定地方的开拓者。其联系产品、媒体和区域市场, 适应、引导或带领地方消费文化的过程, 实际上也就是将地方编码为全球化的覆盖面、进入全球经济网络的过程。

在全球空间结构转化的讨论中, 全球城市已经成为一个重要的理论框架<sup>[1~5]</sup>。它的重点在于揭示出全球经济一体化过程中, 城市作为关键节点的空间定位和角色。亦即, 全球城市成为全球经济网络的控制和命令中心 (command centers)。所谓全球经济, Sassen 认为是指一个制度性架构及机制的出现, 其中包含各种规范标准、使企业得以在全球各地营运。企业要采取全球经营, 就必须进入这个架构或空间<sup>[6]</sup>。而全球城市的功能和特色, 在于提供使这套制度得以运作的服务; 其具体表现是生产者服务业的集中。在全球化进程中, 企业结构日趋复杂, 职能分离, 并且在空间上分布于全球。而生产者服务业, 则是支持企业跨越地域制度和文化障碍, 实现全球运营的关键。因此, 一方面, 生产者服务业本

收稿日期: 2004-04-13; 修订日期: 2004-07-25

作者简介: 柏兰芝 (1967-), 女, 台湾省人, 美国加州伯克利大学城市与区域规划系博士, 北京大学中国经济研究中心讲师。主要从事城市地理和经济地理研究。Email: lanchih@ccer.edu.cn

身全球化；另一方面，生产者服务业在特定城市的集中，造就全球城市的浮现，改变了全球经济空间的尺度和结构。

既有文献已经比较清楚的呈现了纽约、伦敦、东京等全球城市在全球经济中的支配性。他们因为生产者服务业的集中而成为对全球经济发号施令的中心。实证研究尤其突出了他们作为金融中心、支持全球资本流动的关键角色<sup>[2,3,7]</sup>。最近，以 Peter Taylor 和 John Beaverstock 为首的 Loughborough 大学的全球化和世界城市研究小组，做了一系列关于生产者服务业（以会计、广告、银行和法律等为代表）领域的跨国公司如何在全球各个城市布点的大规模调查<sup>[8~10]</sup>。该小组采纳了 Sassen 的观点，认为这些跨国的服务企业才是联系起全球城市网络的主角，而非各城市政府。Taylor 指出，世界城市“网络”其实有三个层次：第一是全球经济，第二是各个城市，第三是城市中的生产者服务企业<sup>[11]</sup>。因此生产者服务业跨国公司的办公室网络（office networks of firms），可以作为全球城市网络的具体表现。Taylor 等的后续研究更从全球城市商务服务的联系指出全球化的多重性——不同的服务业部门在全球不同的区域板块、透过不同的世界城市层次，建立起不同的全球化模式<sup>[12]</sup>。例如，在 Taylor 等的研究中，虽然纽约广告业的支配性一枝独秀，但与银行和法律业不同之处在于，全球广告业的布局呈现与更多中等城市的紧密联系。这表现了广告业在全球营销之外，必须在语言和文化上更贴近国家和区域市场的特点。

在 Taylor 等的研究基础之上，本文将以广告部门的案例说明跨国服务企业进入中国这个新兴市场的全球化模式。尽管跨国企业（尤其是制造业）一般选择土地、劳动力便宜的地区设厂，但他们终究仍会选择在都市区设立地方总部，并在都市区选择和购买生产者服务。本文提出的理论假说是，跨国的生产者服务业在新兴市场会选择特定的城市提供全球化的服务——也就是上文所说的，协助建立全球性制度架构、规则甚至语言和意识形态的服务。这类生产者服务业的集中将促成新的全球城市兴起：一方面帮助跨国企业的全球运营；一方面重新界定了地方市场，将都市区域纳入全球化版图。在理论上，从 Scott 提出的全球城市区域<sup>[13]</sup>（global city region）和 Castells 提出的全球化时代的都市区域<sup>[4]</sup>（metropolitan region），可以看到区域如何透过全球城市的功能被全球网络整合或排除。在此，所谓的“全球城市”并非是由一组硬指标所定义的。正如 Castells 所强调的，全球城市是一个“过程”。所有的城市都有一部分核心区行使着全球城市的功能，也有着大部分的区域与全球脱节。纽约如此，墨西哥市也如此。因此，全球城市的重点是为全球经济网络提供制度和空间的中介服务。在全球的经济网络与地方的都市区域之间，全球城市联系、翻译、转介、嫁接各种支持全球化运作的制度和意识形态。

因此，对于新兴市场的区域中心而言，被评定为“第几级”全球城市不是关键。重要的是，这种中介服务的提供展现了怎样一种全球化穿透的路径？如何改变了地方以及地方的空间重构？

我们特别选择广告这个中介行业，透视它如何中介生产和消费，如何中介全球品牌和地方市场。广告业本身是一个全球化特征明显的行业。全球 10 大广告代理商占领了世界广告市场份额的 70%。而这 10 大代理商基本上又被三大媒体集团 Omnicom（纽约）、WPP（伦敦）、Interpublic（纽约）所拥有。这些跨国集团进而引导及决定了广告业的定义及操作方

这 10 大广告代理商是 Dentsu, McCann Erickson, BBDO, J. Walter Thompson, Euro RSCG, Grey, DDB Needham, Ogilvy & Mather, Leo Burnett, Publicis。

式。

本文通过广告业提出全球化力量进入中国城市、区域的具体过程,这包括四方面:(1)产业组织的重组;(2)企业规则和制度的建立;(3)在中国的空间布局,即在三大都市区的集聚,表明这三个城市将是崛起中的全球城市;(4)在意识形态和沟通技法上,全球化和本地化的嫁接和融合。最后,进一步从广告的影响范围(即市场和消费文化的圈定),探求中国内部的市场边界,描绘媒体时代中国的区域蓝图。结论部分回顾关于全球城市的理论讨论。

## 2 全球化下的中国广告业

广告业的主体是负责媒体广告代理的公司,也称为广告代理商,其主要利润为媒体佣金。专业代理制建立的过程,是一个与企业与媒体脱勾的专业化过程。这样的产业组织模式有其特定的历史轨迹。伴随经济的全球扩张、技术和媒体的革新,广告业走向跨国集团化,跨国公司成为全世界广告业最重要的行动者。目前财富 500 大企业广告业务集中在 13~14 家的跨国广告公司手中<sup>[14,15]</sup>。在各国广告业中,跨国广告公司的营业额均占主导地位(美国、日本等少数跨国公司的母国除外)。已有结盟经验的企业通常会选择相同的广告商进行海外结盟,因此当企业进入一个新市场后,广告公司也随着进入市场设立分支机构,以延续合作关系。

表 1 2001 年本土广告公司前 10 名

Tab. 1 The largest ten advertizing companies in China in 2001

序号	名称	营业额(万元)	增长率(%)
1	北京未来广告公司	90836	-
2	广东省广告公司	71897	15.39
3	上海广告有限公司	62802	5.73
4	北京国安广告总公司(集团)	37000	0
5	中国广告联合总公司	35012	-
6	福建新恒基广告有限公司	27900	30.99
7	福建奥华广告集团	25390	30.76
8	广东力文多信息广告有限公司	23757	-
9	上海博报堂广告有限公司	23690	44.45
10	江苏邮政广告公司	23619	-

数据来源:中华传媒网

2001 年,中国的广告支出增长了 15%,达 110 亿美元,跃升为世界第三大广告市场,仅次于美国和日本。而同时,由于经济不景气,北美地区的广告额萎缩了 7 个百分点<sup>[16]</sup>。此外,随着中国加入 WTO 以及 2008 年即将于北京举办的奥运会,可以预见外资在中国会有更活跃的表现,从而带动更多的广告业务。由于中国的市场大、规模大,因此可以支撑起庞大的制作预算。奥美大中国区董事长宋秩铭就表示,在中国做广告,不仅客户的全球总裁愿意莅临,更可以聘请到世界上知名的广告导演拍摄影片<sup>[17]</sup>。如此格局实非其他市场规模较小的广告业所能相提并论。在广告业全球化的发展趋势下,后发的中国广告业一出现就站到了世界舞台上。尽管在改革开放初期中国广告业的萌芽还存在许多“中国特色”,但经由跨国公司带来的全球化浪潮不断推动着中国广告业的重新构建。

### 2.1 广告业之中国特色

中国专业广告公司按所有制可分为国营、合资和民营三种类型。大型国营/集体广告公司(如新华社旗下的中国广告联合总公司、外经贸部投资的中国国际广告公司等)成立较早,主要目的是为了配合市场开放。在合资公司获准成立前,承揽了较多的跨国企业业

务。1979 年, 李奥·贝纳率先在中国成立合资公司。1980 年, 日本电通广告在北京、上海开设办事处。90 年代跨国广告公司蓬勃发展, 但外资持股不能超过 49%。值得注意的是, 有些合资公司是由第一类的国营广告公司与跨国公司合作成立的新公司。此外, 中国还有众多的民营广告公司。以数量而言, 全国广告经营单位以个体、私营企业最多, 约占 48.38%。其次是国有企业和国有事业, 约占 29.26%; 外商投资企业数量极小, 只占 0.43%。但以营业额而言, 2001 年前 10 名本土广告公司的广告营业总额为 421903 万元 (表 1), 前 10 名合资广告公司的广告营业总额为 830957 万元 (表 2), 后者是前者的两倍。可见, 本地企业数量多但规模小, 外资企业数量少但规模大。

表 2 2001 年在华合资广告公司前 10 名

Tab. 2 The largest ten advertizing joint ventures in China in 2001

序号	名称	营业额 (万元)	增长率 (%)
1	盛世长城国际广告有限公司	140060	1.21
2	麦肯光明广告有限公司	136274	- 0.68
3	北京电通广告有限公司	109925	56.14
4	上海李奥贝纳广告有限公司	109292	61.78
5	智威汤逊-中乔广告有限公司	94607	- 21.88
6	精信广告有限公司	87200	9.96
7	上海奥美广告有限公司	74258	- 18.70
8	上海灵狮广告有限公司	51000	3.03
9	达美高广告有限公司	15747	- 78.62
10	上海梅迪派勒广告有限公司	12594	20.79

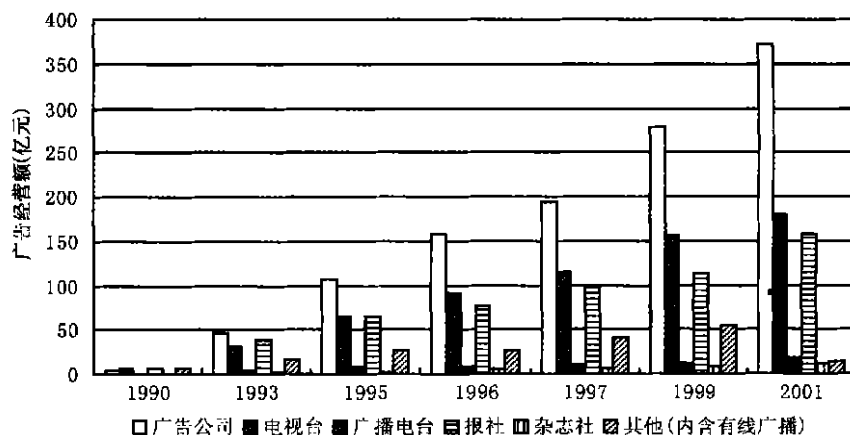


图 1 1990 - 2001 中国各媒体广告经营额变化情况

Fig. 1 Annual advertizing turnover by different types of media in China (1990 - 2001)

数据来源: 中国广告年鉴

目前中国的媒体广告部门在数量上仍多于专业广告公司。尤其在媒体业仍为政府垄断的情况下, 媒体下设的广告部门仍占很大的优势。最典型的例子是中央电视台下属的北京未来广告公司 (2001 年排名中国广告公司营业额第六位, 本土广告公司第一位)。但从营业额上看 (图 1), 则已经明显地逐渐向专业广告公司集中。

## 2.2 全球化的渗透

**2.2.1 跨国广告公司支配高端市场** 中国的广告业跃上世界舞台的同时, 也不断被全球化的逻辑所渗透。在此, 全球化主要表现是跨国企业的支配性及其在产业组织方式和行业规则标准建立上的主导地位。首先, 外资广告公司的营业额大。在华的外国品牌——通常

也就是广告业的高端客户——大多由跨国广告公司代理。许多跨国大品牌大客户，往往在其母国与代理广告公司签订合约时就有“全球捆绑”协议。例如，IBM 的广告在美国由奥美代理，到了中国也必须找奥美的分公司或在当地的合资公司进行合作。其他如盛世长城的长期客户有柯达、保洁（P & G）；麦肯光明广告公司有摩托罗拉、欧莱雅、美宝莲、雀巢、高露洁；智威汤逊广告公司有耐克、西门子、百事等（详见表 3）。亦即，跨国广告公司为跨国品牌服务，他们联手拓张市场。目前，世界前 10 大广告公司都已经在中国北京、上海、广州等城市设有分公司。有些更随着客户的需求，进军青岛（如电通）、成都（电通、智威汤逊—中乔）等城市。

表 3 跨国广告公司主要国际和本土客户

广告公司	主要客户	
	跨国品牌	内地品牌
盛世长城国际广告有限公司 (Saatchi & Saatchi)	柯达、P & G 系列产品、杜邦农化、强生药业	西安杨森、TCL 王牌彩电、乐百氏
麦肯·光明广告公司 (McCann Erickson)	可口可乐、摩托罗拉、欧莱雅、美宝莲、雀巢、高露洁、吉列、杜邦、朗讯科技、强生医疗、UPS、德尔福、万事达卡	中国电信（宽频），中国平安保险，北京日报、北京晚报
北京智威汤逊中乔（JWT）	耐克、西门子、联合利华、百事、戴比尔斯、凤凰、雀巢、壳牌（Shell）	伊利乳品、豪门啤酒、长安福特
奥美（Ogilvy & Mather）	IBM、肯德基	上海大众、中国网通
精信（GREY）	大众汽车、中美史克、假日酒店、诺华制药、斯柯达汽车等	方正电脑、华北制药、亿网联通
北京电通（Dentsu）	佳能、雀巢、丰田、西铁城、松下、TOTO、三得利、爱果士、花王	美的空调、联想电脑、康师傅、小护士、科健、天津一汽、泰康人寿、东风汽车、北京移动、中国网通、大连三洋
李奥贝纳（Leo Burnett）	麦当劳、万宝路	李宁、中移动、上海世博、北京蒙牛、广州深圳发展银行

资料来源：本研究整理

近年来，跨国广告公司进一步抢夺本土客户。成长中的民族工业越来越重视广告，国内品牌的广告支出已经超过跨国公司。据著名的调查机构 AC 尼尔森国际媒介研究总部调查，2001 年中国国内的广告投入最大的前 10 名产品都是国内品牌，包括海王、脑白金、三精、汇仁、雕牌、娃哈哈等。成功的行销策略和形象设计关系新兴本土品牌名声的建立，因此也成为跨国广告公司下一步希望分食的巨大市场。例如，1992 年成立的智威汤逊—中乔公司终于在 2000 年 1 月（其上海分公司）同第一家大的中国客户“三九”药业集团签约。到 2002 年，该公司已有 28 % 的收入来自内地客户，包括 TCL、伊利、万基洋参等<sup>[18]</sup>。虽然关于洋广告商水土不服的讨论仍常见于报章，但中国国内名牌的金字塔顶端显然已经被跨国广告公司控制（见表 3）。在中国食品、饮料、家电工业中的著名品牌，无论跨国、合资或本土，大部分已经由跨国广告公司代理和推广。

2.2.2 跨国公司重构中国广告业的产业组织 透过跨国公司的影响，中国广告业在竞争、购并、模仿和移植的过程中，正在追随先进工业国广告业的发展路径，从依附于媒体和企业，走向专业代理。

（1）并购浪潮。虽然跨国广告公司进入中国是以合资为主，但流行于全球广告界的购并浪潮也正深刻地影响着中国的广告业。由于全球各大媒体集团之间（以及内部）还

跨国广告业惯以购并手段进入地方市场。1981 到 2000 年之间，美国共收购了 243 个外国公司。英国 152 个，法国 107 个，日本 22 个<sup>[19]</sup>。

在不断进行购并、裁撤或扩张，各种变化也连带影响在华子公司的组织和人事变动。如法国阳狮集团（Publicis）于 2002 年收购了总部设在芝加哥、由李奥贝纳、达美高于 1999 年合并成立的 Bcom3 集团，晋身全球第四大广告传播集团。新股东随即宣布达美高分布在全球 72 个国家和地区的 121 间公司彻底停止运营，其客户（如通用和宝洁）分别转入 Publicis 集团旗下另外三家广告公司：阳狮、盛世和李奥贝纳。达美高在中国自然也不能幸免。应声下马的大中华区董事长，在广告业工作了 27 年的林俊明表示，购并是不可以抗拒的，是商业社会的“大自然力量”。而上海的广告人则表示“广告江湖已经是世界的大江湖了，所以哪天哪间中国的大公司被并购，我们也不应该奇怪”<sup>[20]</sup>。

按照中国对世贸组织的承诺，到 2003 年底，外资广告公司就可以控股在中国的合资公司；而到 2005 年，外资可以 100 % 拥有广告公司。可以预见，购并之风在中国会越来越烈，引发中外资之间广告业管理权和经营权的大规模重组。

(2) 地方据点和子公司的扩张。与其他生产者服务业如市场调查、咨询业或会计业相比，广告业扩散较快，在新市场通常设立较多的据点。这与广告公司和广告集团的扩张政策有关。如此可以更贴近和了解地方市场，更好地争取当地客户和人才。各据点之间通常相对独立，但可以分享培训资源或建立松散的互补合作关系。其次，广告公司人才的流动性又加强了这个趋势。广告公司高度依靠有创意的人才。为了鼓励竞争，资深创意人另立门户的行为是被鼓励的，跨国集团甚至愿意给与资助——反正发展得好可以收归门下。例如，WPP 同其他外资广告传播集团相比，已经在中国大陆拥有了数量最多的子公司，而且这些子公司又延伸出孙公司。它在海外的各种著名广告和公关公司已经基本悉数进入中国大陆：在广告领域，拥有上海奥美广告、智威汤逊—中乔广告（分别在 2001 年中国广告公司中名列第 4、6 位）、第一企画、锐符（Rave）整合传播有限公司、百帝广告、上海广告公司、Brand One、同盟广告；在公关领域，拥有广东博雅公关、上海奥美公关、伟达公关、西岸奥美公关、21 世纪公关；在媒介广告购买领域，拥有传立媒体；在市场调查方面，拥有广东华南市场调查公司；在其他传播领域，还有朗涛形象策划、奥美直销行销、奥美互动等<sup>[21]</sup>。在中国，几乎所有跨国广告公司都在北京、上海、广州设立子公司，部分公司甚至在重庆、成都、昆明等地也有据点。

(3) 专业媒体购买公司的趋势。由于广告业惯例是广告公司必须为企业先行垫付媒体广告费用，广告公司需要有和自身规模相当的资金调度能力才能维持生存。与本土小型公司相比，跨国公司的资金优势明显。在 90 年代专业媒体购买公司逐渐普及后，广告业逐渐成为资金密集行业，这更助长跨国公司现象的形成。在媒体产业也在日益合并的情况下，专业媒体购买公司的操作上不仅拥有规模，而且也共享了资源，节省了大量的费用。尽管目前中国电视媒体还普遍为国有部门垄断，而媒体和广告代理之间的佣金交易还存在不透明的各项操作，但显然媒体和广告公司之间的博弈将在跨国媒体购买集团的介入下改变规则。例如，实力媒体表示要当营销和传播领域的英特尔，扬言要占中国市场 20 %，为此每年要有 50 % 增长率。

**2.2.3 跨国公司重塑中国广告行业制度和规则** 以上说明了跨国公司的介入促使中国广告业向专业代理制度进化。这种产业组织的形态还伴随公司制度，包括内部管理制度、获

达美高品牌从此在中国消失。在几个月的纷扰和不确定性中，主要客户纷纷离去，包括光明乳业、多普达手机、统一食品，以及在广州的南孚电池、雅芳、丁家宜等国际客户<sup>[20]</sup>。

利方式、行业管理的建立。

(1) 行业管理：4A 制度落地中国。4A 的本意是美国广告公司协会 (American Association of Advertising Agencies) 的简称。它于 1917 年在圣路易斯成立，是全世界最早的广告代理商协会。该协会呼吁媒介保证支付广告刊登费 15 % 的佣金给广告公司作为媒介代理费。这种联盟靠自我管理和监控的方式建立了广告业的行规，成为全球广告业的行业标准，并有利企业选择广告合作伙伴时能清晰识别。目前中国广告的高端客户，如前文所述，几乎全由知名的跨国 4A 公司把持，本土广告公司被迫开始重视行业的制度和规范化，如广州已有中国第一个 4A 组织。4A 制度代表的不仅是一套行业规范，还是一种注重资金调度和管理的现代操作方式。

(2) 佣金制度。较发达的广告业获利方式来自客户佣金，即收取企业广告预算的若干比例作为广告公司的服务费。目前中国广告业的付款方式仍是以企业直接付款给媒体为主，央视一年一度的媒体招标就是典型的例子。代理佣金虽也是重要的利润来源，但佣金比例比较低。多数公司拿不到 5 %，甚至出现了零代理<sup>[22]</sup>。这是因为目前中国媒体价格较为混乱，使得企业有机会在购买媒体时段和版面时得到“不透明”的退佣，同时市场中也有大量与媒体关系深厚的掮客，可以拿到比广告公司更便宜的价格。佣金制度的规范化有赖于较为繁复的契约保证。企业组织间的互动和交易必须从信任转向制度化，广告代理制度方能成熟。再者，由于前述广告代理公司常常必须先垫付媒体费用，此种行规迫使规模经济、财务管理、资本调度等企业管理的议题真正浮上台面。

### 3 广告业的集聚

中国的广告业集中在北京、上海、广州三大都市区，三地广告业经营额之和占全国广告业经营额 50 % 以上。有关生产者服务业在大城市的集聚，全球城市理论已有大量讨论<sup>[2,3]</sup>。中国广告业的案例提供了三点进一步的观察：

#### 3.1 广告业的区位选择倾向于接近企业营销总部

面对快速变动的市场，企业必需在第一时间把产品销售信息传递给广告代理，广告公司也必须随时回报最新的市场信息，所以广告业与企业行销总部的信息交流频率比较高。其次，由于广告作品的信息包含大量的感性成分，牵涉到广告业与企业人员的主观意见，需要进行大量的口头说明（甚至是说服过程）。因此，面对面沟通还是最重要的形式。摩托罗拉企业甚至为广告业人员提供公司大楼的进出门卡，可见其交流的频繁。

#### 3.2 专业下游厂商的形成

专业广告代理商主要提供广告作品的策划，执行则需配合大量的专业化上下游厂商，包括市场调查、公关公司及媒体购买、收视率调查公司、制片公司。而制片公司以下还有一系列的下游厂商，包括影片冲印、后期剪接、配音等，形成了另一个专业厂商供应链。在国内外广告业发展过程中，存在着垂直整合和专业分工两种力量。大型的广告代理商往往跨足多重下游业务，但也有将部分业务分离出来的倾向。总之，绝大多数广告业仍需与下游厂商配合以完成广告作品，因此形成了专业供应商集聚的外部经济。

#### 3.3 接近大型消费者市场

广告业作为企业和消费者之间的桥梁，简单来说就是把企业的产品“翻译”成消费者的需求，又把消费者的需求反馈到企业生产线。由于中国幅员广大，加上经济发展程度不同，因此广告业的操作必须从辨识消费者市场的特殊性出发。首先是区分成熟市场和发展

中的市场。所谓成熟市场的特征是产品竞争激烈、消费者选择众多、消费者成熟。相对而言，发展中市场的特征就是产品竞争比较缓和、消费者选择较不充裕、消费者较单纯。虽然缺乏量化数据来支撑这两种市场的分类，但企业与广告业看待消费者市场的确有此隐含的标准。笔者调查发现有些企业在选择广告业时，也考虑到主力市场的选择（即使大部分产品都在全国上市、广告也会做全国投放）。康师傅“鲜果每日 C”选择北京广告业即为一例。它的生产工厂位于全国各地，但从上市起就由 Gray 北京分公司来执行广告活动。当初康师傅曾经考虑将此产品交给北京或上海的广告公司来做，而最后选择北京。原因是康师傅在这个细分市场是后发品牌，考虑到上海的果汁饮料市场已经饱和，消费者有转往纯果汁的趋势，所以才决定以北京为主力市场、吸引上海以外市场的消费者。调查中，另一个广告业人员坦承，上海消费者对各种国内外产品都很熟悉，较不容易接受新的刺激。可见，一个大城市广告业的分布特性，不只与企业行销总部分布有关，也与相联系的消费市场有关。

总之，90 年代开始广告业在北京、上海、广州等大城市的集聚，是广告业必须接近企业营销总部；但集聚一段时间之后，下游厂商供应链的形成成为后续的集聚提供了更进一步的诱因，使得越来越多的广告相关产业集聚。广告业的集聚使这些城市进一步成为可以购买广告服务的市场。例如，许多企业即使总部不在北京也会专程前来北京购买广告服务。同时，从 90 年代末以来，上海的区域经济逐渐发展成熟，许多跨国公司总部（尤其是制造业）迁往上海，同时也带动广告公司和广告业务在上海的快速发展。如麦肯光明跟着客户可口可乐到上海。而这些地域市场的形成，又将表现在广告产品和消费文化的地方化。

## 4 全球分工下的中国广告

### 4.1 广告的分工

广告业的最终产品是见于媒体的各种广告作品。如果把广告业和制造业的生产过程进行比拟，有些广告作品从原料、加工、包装都在本地完成，如北京燕京啤酒的广告。许多广告作品则经历了如制造业一般的全球分工。以在中国的跨国广告公司为例，广告公司人员在策划跨国广告活动时，面对的并不是一张白纸。有些企业会提供一本全球通用的产品形象手册（俗称 Bible），至少也会有关于该产品在世界其他地方所采用的产品定位、沟通策略的演示文稿，偶尔还会附上现成的标准化广告产品，作为媒体投放的选择之一。现在广告人只是全球创意工厂的一颗螺丝钉。然而，广告业在全球分工的脉络中，并没有固定被分配的角色，而是在制作每个广告作品的过程中，同时进行分工角色的评估与谈判。与制造业相比，这种评估与谈判的原则也是相对弹性的。有些地区的广告业可以扮演较前端的角色，提供广告“原料”（负责制定产品定位和沟通策略），有些地区的广告业却只能扮演较后端的角色，对广告进行加工和配送（负责投放）。

中国广告业虽然起步较晚，但因为市场规模大，跨国品牌重视市场开发之余，倾向于把广告生产较前端的部分（即针对中国市场的产品定位和沟通策略）放在中国。例如，目前摩托罗拉最大的市场在中国，部分新手机上市的先期产品定位工作已经交给中国广告业来做。因此，北京广告业不只是全球广告业的一个节点，也是国内市场的发动者。另一方面，中国制造业的民族工业也仍有成长的潜力，如海尔、春兰。这些优势有可能促进中国的广告业向“前”发展。而这又与广告产品必需顾及的地方文化有关。

### 4.2 全国市场和地方市场



由于中国市场差异较大,在北京、上海、广东制作的广告产品也往往不能做到全国标准化,于是在全球分工之下还有区域分工。各地广告分支机构或企业产品销售商,在考虑是否采用全国标准化广告产品时,有一些具体的情况和原则:(1)媒体标准化、制作物地方化:与媒体投放无关的制作物(below-the-line),原则上由地方自行制作;(2)电视媒体标准化、报纸媒体地方化:跨国广告公司对全国标准化的要求,以电视广告为主,报纸广告为辅,例如某北京广告业虽然制作了电视广告和报纸广告,但上海分支机构常常只沿用电视广告影片,而自行再制作报纸广告;(3)主题广告标准化、促销广告地方化:企业产品广告可分为以产品信息和消费者诉求为主的主题广告和以促销信息为主的促销广告,后者通常由地方销售商自行制作。

#### 4.3 消费文化的塑造

广告业虽是生产者服务业的一种,但也具备文化产业的特性。广告业在为企业提供服务同时,也可视为向社会提供一种特定的“消费文化”产品。消费文化可以简单定义为“能持续刺激商品销售的文化”。比其他文化产品,广告业传播的方式更强调“有效性”,重视和受众的沟通。一个社会的消费文化背景,往往与宗教、文化、意识形态及经济发展程度有关,具体指针为家庭可支配收入、人均购买力、城市物价指数、百货公司及商场密集程度等;抽象表现为一套消费价值观:肯定消费对人类带来的利益、强调商品的社会符号功能、鼓励自我满足等。在跨国广告公司协助全球品牌把产品打入中国这个新兴市场时,其任务往往在于把消费品和本地文化做细致的结合,为本身就代表全球化的商品创造地方风格,使地方的消费者能够接受。可口可乐的“中国化”是一个常被引述的例子。按惯例,可口可乐的广告宣传和品牌定位都要可口可乐总部统一控制和规划。但是,从1999年开始,可口可乐在中国推出的电视广告选择在中国拍摄,请在中国的广告公司创意设计,邀请中国影视红星担任广告主角。近三年来,可口可乐在中国的贺岁广告备受称道。2001年,可口可乐为中国春节市场推出了“泥娃娃阿福”,紧接着更配合北京申奥成功和中国足球队出线推出纪念包装<sup>[23]</sup>。另外,“过年”、“孝顺”等中国特色已经成为商品广告惯用的元素,各种乡土风情也大量被运用。如平安保险、东方航空都用了江南水乡的意象。甚至离婚、下岗等社会议题也都进了广告文本。中国是否有可能创造出“自己的”消费文化?本文无意对中国广告做更细致的文化分析,以上的观察点出了在广告商品产出的过程中,中国能够在传播这套消费文化时加入自己的特色。但更值得注意的是,伴随着跨国公司来的并不仅仅是较成熟的消费文化而已,还有传播消费文化的一整套行业管理及公司制度。

## 5 结论:全球城市再思考

广告业是一高度全球化的产业。后发的中国广告业一开始就站在了世界舞台上,在全球商品进入中国这个新市场的过程中扮演重要的角色。而中国广告业本身也在这个过程中成长和再结构。从广告业的角度看待全球化对中国空间结构的影响,本文的重要发现为:由于广告业的高度跨国化、集团化,在跨国公司的支配下,中国广告业在生产组织上逐渐向专业代理演化,在行业规范上也逐渐向4A的主流靠拢。亦即,跨国公司在上海、北京、广州所建立的分支机构,10年以来已经使中国的广告业得以进入全球化的制度空间。而这些趋势又会进一步突现资金密集企业和跨国集团的优势,引发广告公司所有权和经营权在全球尺度的整理和重组。

(1) 从广告业的空间分布来看,中国广告业集中在上海、北京、广州三大城市。这三大

都市区域的广告业发展则体现了从“就近服务市场和客户”到“服务业市场的形成”的过程。亦即，在全球化过程中，为了服务特定的区域市场，而形成了特定的区域性服务业市场。

(2) 从广告业的生产和分工来看，中国目前仍位于分工的下游。但由于中国市场规模大，还有不少正在奋发向上的民族品牌，这些优势使中国广告业得以有较多的谈判筹码，有可能促进中国的广告业向“前端”（产品定位和沟通策略）发展。而这本身也体现了中国在全球分工中不仅只是加工地，也不仅是工厂，而可能是区域营销中心等更细致的角色。

(3) 由于中国幅员广大，除了全国市场之外，进入区域市场需要不同的媒体计划和广告商品，也使得广告的全球标准化产品产出更多的地方版本。但是，需要强调的是，伴随着跨国公司来的并不仅仅是较成熟的消费文化而已，还有传播消费文化的一整套行业管理及公司制度。

(4) 本文在理论上衔接全球城市和世界城市网络的探讨，以广告业为例看到全球化切入地方的一种特殊路径。面对中国的快速发展，本文不仅关注制造业/生产领域的国际分工，也透过生产者服务业看到区域性的全球城市的浮现：跨国企业的进入在制度、规则和意识形态上，促成—个新兴市场接纳、适应全球化的制度空间，并且引导更次一级的区域和市场进入这个空间。全球城市是全球化制度和空间的中介，引导、整合（或排除）都市区域进入全球的经济网络。随着跨国广告公司在北京、上海、广州的成熟，以及对青岛、成都、昆明的进军，我们仿佛看到这些区域都会在跨国商品、媒体、销售渠道和消费文化上逐步完成全球化的编码过程。都市区域的领域性在作为地方/区域市场的意义上呈现。

致谢：感谢北京大学环境学院研究生陈倩倩同学在资料搜集上的协助。

## 参考文献：

- [1] Friedman J. The world city hypothesis. *Development and Change*, 1986, **17**: 69 ~ 83.
- [2] Sassen S. *The Global City*: New York, London, Tokyo. Princeton: Princeton University Press, 1991.
- [3] Daniels P W. *Service Industry in the World Economy*. Oxford: Blackwell Publishers, 1993.
- [4] 曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起. 夏铸九, 王志宏等译. 北京: 社会科学文献出版社, 2000.
- [5] Hall P. Global city-regions in the twenty-first century. In: Scott A. *Global City-Regions*. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- [6] 夏铸九等. 访谈沙斯琦雅·沙珊(Sassen S.). *城市与设计学报(台湾)*, 2003, **13**: 41 ~ 50.
- [7] Sassen S. *Cities in a World Economy*. California: Pine Forge Press, 1994.
- [8] Beaverstock J V, Taylor P J, Smith R G. A roster of world cities. *Cities*, 1999, **16**(6): 445 ~ 458.
- [9] Taylor P J. So-called "world cities": The evidential structure within a literature. *Environment and Planning A*, 1999, **31**(11): 1901 ~ 1904.
- [10] Taylor P J, Walker D R F, Beaverstock J V. Firms and their global service networks. In: Sassen S. *Global Networks, Linked Cities*, New York, London: Routledge, 2002.
- [11] Taylor P J. Specification of the world city network. *Geographical Analysis*, 2001, **33**(2): 181 ~ 194.
- [12] Taylor P J, Catalano, Walker D R F. Multiple Globalizations: Regional, Hierarchical and Sector Articulations of Global Business Services through World Cities. *GaWC Research Bulletin*, 2003, **35**.
- [13] Allen S (ed). *Global City-Regions*. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- [14] Perry, Martin. The Internationalization of Advertising. *Geoforum*, 1990, **21**(1): 35 ~ 50.
- [15] Leslie D A. Global Scan: the globalization of advertising agencies, concepts, and campaigns. *Economic Geography*, 1995, **71**(4): 402 ~ 426.
- [16] *China Economic Review*. China becomes third largest advertiser. 2002 年 7 月.

- [17] 东方企业家. 宋秩铭三年要使奥美成形. 2002 年 5 月.
- [18] 经济月刊. 广告掠食者. 2003 年 2 月.
- [19] Jung M. Foreign directive investment by transnational advertising agencies: analysis of merger, acquisitions, and joint venture activities. Paper presented to 5th World Media Economics Conference: Media Firms: Structures, Operations, and Performance, May 9 ~ 11, 2002, Turku School of Economics and Business Administration, Turun kauppakorkeakoulu, Turku, Finland.
- [20] 中国企业家. 离开达美高. 2003 年 5 月.
- [21] 经济观察报. 放任扩张:广告巨头 WPP 的别样中国路. 2003 年 3 月 31 日.
- [22] 现代广告. 中国广告业的水究竟有多深. 2003 年 9 月.
- [23] 现代广告. 可口可乐的“中国化”. 2003 年 4 月.

## Multinational producer services, globalization, and global cities: a case study of the advertising sector in China

PO Lan-chih, CHEN Shi-ning

(Peking University, Beijing 100871, China)

**Abstract:** This paper analyzes how the globalization of producer services has reshaped China's regional markets and spatial structure from the perspective of advertising. Advertising is a highly internationalized and conglomerated sector. As a latecomer, the emergence of China's advertising after reform has occurred on a global stage. The major findings of this paper are: 1) As a result of the dominance of multinational agencies, China's advertising companies have been evolving into professional agencies. International standards and management practices have also been gradually adopted in China. That is to say, offices of multinational agencies in Beijing, Shanghai and Guangzhou have integrated China's advertising into a globalized institutional space over the past decade. 2) This spatial agglomeration of advertising in China's three major metropolitan regions has demonstrated the process of shifting from "serving markets and customers" to "the formation of a service market." 3) In terms of the production of advertising, China remains downstream in the global division of labor. However, with its large market and rising national brands, China may have increasing negotiation power, and, thus, push China's advertising industry into a position of greater prominence with respect to product placement and communicative strategies. 4) Due to the large scale of this national market, the advertising industry must develop localized media plans and promotional products when entering into specific regional markets within China. This has resulted in increasingly local versions of standardized global advertising products. In conclusion, this paper contributes to theoretical discussions of global city/world city networks. Through the development of producer services, we can see the specific routes through which globalization penetrates into localities. The entry of multinational businesses has compelled emerging markets to accept and adopt globalized institutions, procedures, and ideologies, and, furthermore, led to the integration of secondary regions and markets into this space. In short, global cities are mediating the globalization of metropolitan regions both institutionally and spatially.

**Key words:** globalization; global city; metropolitan region; producer services; China; advertising