



地理研究 2004年第23卷第5期

从跨国广告业看全球化和全球城市——以中国广告业为例

作者: 柏兰芝 陈诗宁

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。

[全文查阅 \(PDF\)](#)

关键词: 全球化; 全球城市; 域; 生产者服务业; 中国; 广告业