

从广告看世界经济的全球化发展

八卷俊雄

(东京经济大学 传播学部 , 日本 东京 185-8502)

[摘 要] 广告是个人消费的函数 , 从广告的发展可以考察到全球各国的经济发展状况。通过运用主成分分析等统计方法 , 从全球范围考察广告与经济发展(尤其是供求关系) 对大量数据加以分析和证明发现 : 广告的发展 , 呈正值的多为发达国家。而中国是惟一和发达国家并驾齐驱的发展中国家。这清楚地表明了 20 世纪 90 年代中国经济和广告的发展之迅速。

[关键词] 广告 ; 中国经济 ; 全球化

[中图分类号] F713.8 [文献标识码] A [文章编号] 1008-942X(2002)02-0117-09

一、广告是个人消费的函数

自 1987 年起 , 笔者每年都访问中国。其间 , 1989 年以后 , 参观了主要的几个城市 , 深深地感受到中国经济的发展。与此同时 , 在日本却出现了另一种现象 : 日本期望依靠公共投资来恢复景气 , 可是其结果 , 且不说政府的财政赤字增加 , 连金融部门的不良债权都难以消除。如果企业的对策仅靠裁员 , 那么消费是不可能持续旺盛的。在这里 , 笔者试图从广告的角度对此加以求证。因为广告和个人消费之间有相互关系 : 需求超过供给时广告的必要性减弱 , 供给超过需求时广告的必要性增强。

广告是消费的函数。

多数广告活动都是作为消费品市场营销活动的一环进行的。个人消费支出的指标反映了该国消费活动的水准。广告和消费之间的相互关系是 : 广告费支出增加 , 消费受到其刺激也会增加 ; 反之 , 消费支出有宽余 , 广告也会变得活跃起来。

假定人均消费支出为 X_2 , 人均广告费 Y_1 是这样被描述的 :

$$Y_1 = -4.837874 + 0.02192934X_2 \\ (0.001330612) \\ [16.52567]$$

$$R = 0.9137350 \quad S_E = 0.9120606$$

即消费支出每增加 100 美元 , 广告费就增加 2.2 美元。

取其对数 ,

$$\log Y_1 = -2.400909 + 1.135592 \log X_2 \\ (0.08425667) \\ [13.47777]$$

[收稿日期] 2001-09-11

[作者简介] 八卷俊雄(1932-)男,日本山梨县人,现任东京经济大学传播学部教授,日本广告学会理事,主要研究方向为传播学与经济。

$$R = 0.8779788$$

$$S_E = 0.8755588$$

即消费支出每增加 1% ,广告费就增加 1.1%。直线型的相关系数较高。^①

二、发达国家和发展中国家的广告发展状况

目前,发达国家的广告费持续停滞不前。1994—1999 年间发达国家的人均广告费及其增长率如下:

表 1 1994—1999 年间发达国家人均广告费及其增长率

	1994 年(美元)	1999 年(美元)	增长率
美 国	353.3	475.9	1.3
日 本	271.9	293.9	1.1
德 国	196.8	239.2	1.2
英 国	177.8	261.9	1.5
法 国	136.3	165.4	1.2

其原因是,随着全球化的开始,发展中国家利用廉价劳动力,以农产品为开端,其工业产品在世界各国大量上市。这招致了发达国家的物价下跌。广告是为促进消费而进行的,人均广告费的增加可以很好地说明这些国家消费生活面发生了巨大的变化。

迄今为止的广告费调查是以 IAA(国际广告协会)为后援,于 1959 年开始的。起初只有 19 个国家(地区)的数据,到了第二次公布时,达到了 28 个国家(地区),第三次时增加到 30 个国家(地区),到了 1990 年,则已经收集了 83 个国家(地区)的有关数据。但是,由于 IAA 缩减预算,Ropen Starch 公司停止了调查工作,英国的 W.P.P.(World Plastic & Product)公司的子公司 Zenith Media 取而代之开始了这项调查工作。结果,虽然每年的调查对象国的数字在增加,但是,最新的 2000 年的数据中,仍然只有 55 个国家(地区)。1990 年的 83 个国家(地区)的量虽然没有达到,却列有推算出的发展中国家的广告费。捷克斯洛伐克、柬埔寨以及越南的广告费从 1993 年开始榜上有名,爱沙尼亚、拉脱维亚及俄罗斯从 1994 年起榜上有名。立陶宛、老挝、罗马尼亚及保加利亚从 1995 年开始被列入报告中。从 1998 年起又加上了缅甸。除了缅甸以外,其他的所有国家(地区)的 GDP 数据都被采用了。

1969 年,我受当时通产省的委托,开始了广告经济效果的研究,1972 年,作为这个研究的其中一环,进行了广告的国际比较研究。当时考虑到仅仅靠收集数据仍然无法正确把握实际状况这一点,对作为数据根据的广告实情进行了实地考察。此后,从东南亚、印度尼西亚、黎巴嫩、阿拉伯各国到非洲大陆为止,在每个国家花了几天到一个星期的时间实地体验了当地的广告现状。惟一遗憾的是,只有俄罗斯和中国没有实地体验过,只能根据手头现有的广告进行数据分析。

作为对照的实证数据,表 2 列出的数据是东欧各国平均每个人的广告费最近 5 年间的变化。

^① 参见八卷俊雄《广告的经济效果研究》第 2 章,通商产业省产业的政策局·大藏省印刷局,1977 年版。

表 2 1994—1999 年间东欧各国人均广告费及其增长率

	1994(美元)	1999(美元)	倍数
罗马尼亚	5.5	23.9	4.3
立陶宛	1995(2.8)	13.9	6.7
保加利亚	(5.4)	7.1	1.3
俄罗斯	3.7	5.2	1.4
爱沙尼亚	5.5	31.5	5.7
拉脱维亚	2.7	19.8	9.6
波兰	6.3	45.4	7.2
捷克斯洛伐克	22.7	73.6	3.2
匈牙利	15.6	73.1	4.7

1999 年,俄罗斯的人均广告费上升到 5.2 美元,是 1994 年的 1.4 倍。同样,在拉脱维亚 1999 年的人均广告费是 1994 年的 9.6 倍。因此可以说,发展中国家利用象征自由竞争的广告得到了迅猛发展,这意味着在占世界人口三分之一的这些国家中,消费正在急速增长。

无独有偶,这一点在亚洲的发展中国家亦然,特别是占世界人口五分之一,拥有 12 亿人口的中国,1999 年的人均广告费是 1994 年的 2.5 倍(见表 3)。

表 3 1994—1999 年间亚洲发展中国家人均广告费及其增长率

	1994(美元)	1999(美元)	倍数
柬埔寨	0.5	1.8	3.6
老挝	1995(0.3)	0.8	2.7
缅甸	1998(0.2)	0.3	1.5
越南	0.5	1.5	3.0
中国	1.3	3.3	2.5

这期间包括日本在内的发达国家的广告费增长仅为 1.1 倍,美国为 1.3 倍,德国为 1.2 倍,英国为 1.5 倍,法国为 1.2 倍(见表 1)。这样的增长究竟有多大,可以参照发达国家 1961 年至 1966 年高度成长初期广告费的变化(见表 4)。

俄罗斯、波罗的海沿岸三国出现了超级市场。在东欧各国也出现了超市的兆候,还开始播放电视广告。超市是流通革命的重要标志。由于超市是不需要许多人手的零售业,消费者事先必须从广告中获得相关知识。

表 4 发达国家高度成长初期广告费的变化

	1961(日元)	1966(日元)	倍数
美国	23430	30349	1.3
英国	8987	10985	1.2
西德	4444	10935	2.5
日本	2208	3810	1.7
法国	3049	5130	1.7

(日本的广告费数据来源于电通)

按 W. W. 罗斯特的经济发展五阶段分类法^①, 将上述各国(地区)的 GDP(国内生产总值)和广告费的关系以矩阵的形式进行描述(见附表)。从表中能看出, 无论在 70 年代、80 年代还是 90 年代, 广告费占 GDP 的比例和经济发展阶段都呈对角线分布。拿 2000 年的数据来说, 处于起飞前阶段的有 12 个国家(22%)、处于起飞阶段的有 6 个国家(11%)、处于发育阶段的有 11 个国家(20%)、处于成长阶段的有 11 个国家(地区)(20%)、处于成熟阶段的有 14 个国家(25%)。而在 1972 年时, 处于起飞前阶段的有 9 个国家(11%)、处于起飞阶段的有 22 个国家(28%)、处于发育阶段的有 25 个国家(地区)(32%)、处于成长阶段的有 16 个国家(20%)、处于成熟阶段的有 7 个国家(9%)。到了 1988 年, 处于起飞前阶段的有 8 个国家(12%)、处于起飞阶段的有 15 个国家(23%)、处于发育阶段的有 22 个国家(地区)(34%)、处于成长阶段的有 13 个国家(20%)、处于成熟阶段的有 7 个国家(11%)。可以说变化不太大。但到了 2000 年, 处于起飞前阶段的国家增加, 与处于成熟阶段的国家呈两极分化。可以说, 进入新世纪后各国在世界经济的地位正在被重新认识。

经济的发展和广告(1972)^②

广告占 GNP 的比率 [79]	起飞前阶段 [9]11% \$ 50 ~ \$ 200(美元)	起飞阶段 [22]28% \$ 200 ~ \$ 400(美元)	发育阶段 [25]32% \$ 400 ~ \$ 2000(美元)	成长阶段 [16]20% \$ 2000 ~ \$ 4000(美元)	成熟阶段 [7]9% \$ 4000 美元以上
0~0.25% [16]	印度, 尼日利亚, 尼泊尔, 埃塞俄比亚, 斯里兰卡 [5]31.3%	伊拉克, 萨尔瓦多, 巴基斯坦, 摩洛哥, 加纳, 利比亚 [6]37.5%	伊朗, 叙利亚, 沙特阿拉伯 [3]18.8%	利比亚, [1]6.3%	科威特 [1]6.3%
0.25%~0.5% [17]	印度尼西亚, 苏丹, 智利, 肯尼亚 [4]23.5%	约旦, 玻利维亚, 菲律宾, 埃及, 危地马拉, 毛里求斯, 洪都拉斯, 赞比亚 [8]47.1%	尼加拉瓜, 塞浦路斯, 希腊, 苏里南 [4]23.5%	意大利 [1]5.9%	
0.51%~1.0% [28]		马来西亚, 厄瓜多尔, 泰国, 葡萄牙, 韩国, 罗德里亚, 土耳其 [7]25.0%	黎巴嫩, 秘鲁, 哥斯达黎加, 爱尔兰, 墨西哥, 马耳他, 巴拿马, 新加坡, 阿根廷, 乌拉圭, 哥伦比亚 [11]39.3% 以色列, 日本, 比利时, 法国, 卢森堡, 挪威, 新西兰, 冰岛 [8]28.6%	瑞典, 西德 [2]7.1%	
1.01%~1.5% [16]		南非 [1]6.3%	香港, 特立尼达, 多巴哥, 西班牙, 牙买加, 巴西 [6]37.5% 委内瑞拉 [1]50.0%	奥地利, 澳大利亚, 芬兰, 波多黎各, 英国, 荷兰 [6]37.5%	加拿大, 丹麦, 瑞士 [3]18.8%
1.51%~2.0% [2]					美国 [1]50.0%

注: 1. “ [] ”内的数字代表该项目下的国家和地区总数。

2. “ [] ”后列出的百分数 = 该行每一阶段的国家数 / 该行国家总数 × 100%。如第 2 行第 2 列的百分数 31.3% 表示: 广告费占 GNP 比率为 0~0.25% 的 16 个国家中, 处于起飞前阶段的国家有 5 个, 占 5/16 × 100% = 31.3%。

3. 第 1 行中如“ \$ 50 ~ \$ 200(美元)”表示人均 GNP。

4. 因为四舍五入的关系, 百分率的总和有可能不等于 100%。

① 参见罗斯特著, 木材健康译《经济成长的诸阶段》, 钻石社 1961 年版。

② 参见八俊卷雄《广告的国际比较》, 《JAA》, 1975 年 6 月号(1972 年的数据)。

经济的发展阶段和广告 (1988)^①

广告占 GNP 的比率 [65]	起飞前阶段 [8]12% \$ 200 ~ \$ 500(美元)	起飞阶段 [15]23% \$ 500 ~ \$ 1500(美元)	发育阶段 [22]34% \$ 1500 ~ \$ 10000(美元)	成长阶段 [13]20% \$ 10000 ~ \$ 15500(美元)	成熟阶段 [7]11% \$ 15500 美元以上
0~0.25% [12]	赞比亚,尼日利亚,中国,印度尼西亚,肯尼亚 [5]41.7%	摩洛哥,约旦 [2]16.7%	阿曼 [1]8.3%	卡塔尔,科威特 [2]16.7%	阿拉伯联合酋长国,沙特阿拉伯 [2]16.7%
0.25%~0.5% [13]	印度,巴基斯坦,斯里兰卡 [3]23.1%	津巴布韦,泰国,菲律宾,厄瓜多尔,危地马拉,土耳其 [6]46.2%	墨西哥,塞浦路斯,葡萄牙,特立尼达和多巴哥 [4]30.8%		
0.51%~1.0% [17]		萨尔瓦多,哥伦比亚 [2]11.8%	马来西亚,马耳他,巴西,希腊,巴拿马,爱尔兰,委内瑞拉,新加坡,韩国,香港 [10]58.8%	意大利,法国,比利时,丹麦,奥地利 [5]29.4%	
1.01%~1.5% [14]		玻利维亚,智利,多米尼加,秘鲁,牙买加 [5]35.7%	哥斯达黎加,以色列,南非,阿根廷 [4]28.6%	西德,加拿大 [2]14.3%	瑞典,挪威,日本 [3]21.4%
1.51%~2.0% [5]			西班牙,新西兰 [2]40.0%	英国,澳大利亚,荷兰 [3]60.0%	
2.01%~2.5% [4]			波多黎各 [1]25.0%	芬兰 [1]25.0%	美国,瑞士 [2]50.0%

- 注 1.“ [] ”内的数字代表该项目下的国家和地区总数。
 2.“ [] ”后列出的百分数 = 该行每一阶段的国家数/该行国家总数 × 100%。
 3.第 1 行中如“ \$ 200 ~ \$ 500(美元)”表示人均 GNP。
 4.因为四舍五入的关系,百分率的总和有可能不等于 100%。

广告费在各国(地区)中所占的比例及人均 GDP 水平(1995)^②

人均 GDP [41] 广告/GDP	起飞前阶段 [3]7% \$ 100(美元)	起飞阶段 [14]34% \$ 1000 ~ \$ 10000 (美元)	成长阶段 [10]24% \$ 10000 ~ \$ 20000 (美元)	成熟阶段 [14]34% \$ 20000 美元以上
0~0.5% [2]	印度,巴基斯坦 [2]100%)			
0.51%~1.0% [11]	中国 [1]9.1%)	印度尼西亚,巴西,马来西亚,菲律宾,阿根廷,智利 [6]54.5%)	加拿大,爱尔兰,意大利,西班牙 [4]36.4%)	
1.01%~1.5% [23]		葡萄牙,新西兰,泰国,墨西哥,南非 [5]21.7%)	英国,澳大利亚,韩国,台湾,委内瑞拉 [5]21.7%)	奥地利,德意志,香港,比利时,日本,荷兰,丹麦,挪威,新加坡,芬兰,瑞典,法国,瑞士 [13]56.5%)
1.51%~ [5]		希腊,哥伦比亚,土耳其 [3]60.0%)	波多黎各 [1]20.0%)	美国 [1]20.0%)

注 根据英国 W. P. P. (World Plastic & Product) 公司的子公司 Zennith Media1995 年的调查结果作成。

① 参见八卷俊雄《广告国际比较》,载《东京经济大学会志》163 号(1988 年的数据)。
 ② 参见八卷俊雄《新实践广告战略》(1995 年数据)产能大学出版社 2001 年版。

经济的发展阶段和广告(2000)

广告占 GNP 的比率 [55]	起飞前阶段 [12]22% \$ 200~\$ 500 (美元)	起飞阶段 [6]11% \$ 500~\$ 1500 (美元)	发育阶段 [12]22% \$ 1500~\$ 10000 (美元)	成长阶段 [11]20% \$ 10000~\$ 25000 (美元)	成熟阶段 [14]25% \$ 25000 美元 以上
0~0.5% [7]	印度,越南,巴基斯坦,罗马尼亚,立陶宛 [5](71.4%)	中国 [1](14.3%)	沙特阿拉伯 [1](14.3%)		
0.51%~0.75% [11]	老挝,俄罗斯,保加利亚 [3](27.3%)	菲律宾,印度尼西亚 [2](18.2%)	土耳其 [1](9.1%)	意大利,加拿大,台湾 [3](27.3%)	法国,比利时, [2](18.2%)
0.76%~1.0% [16]	爱沙尼亚,拉脱维亚,南非 [3](18.8%)		马来西亚,新加坡,墨西哥,智利,乌拉圭 [5](31.3%)	西班牙 [1](6.3%)	日本,德国,荷兰,奥地利,瑞典,丹麦,芬兰 [7](43.8%)
1.01%~1.5% [16]	波兰 [1](6.3%)	泰国,捷克 [2](12.5%)	韩国,巴西,阿根廷,委内瑞拉 [4](25.0%)	希腊,以色列,澳大利亚,新西兰 [4](25.0%)	瑞士,英国,挪威,爱尔兰,美国 [5](31.3%)
1.51 以上 [5]		匈牙利 [1](20.0%)	哥伦比亚 [1](20.0%)	葡萄牙,香港,波多黎各 [3](60.0%)	

注 根据英国 W. P. P. (World Plastic & Product) 公司的子公司 Zennith Media 2000 年的调查结果作成。

3. 震撼广告的 IT(信息技术)革命

围绕广告的另一重要问题就是 IT 革命的发展。日本自 1995 年起,电脑、移动电话先后加入到电视机、收音机等媒体的队伍中,成为广告媒体的新成员。并且,可以预料,卫星数字电视、电话的“ I 模式”和“ L 模式”的开发将对既有的广告媒体发生很大的影响。(I 模式是日本 NTTDOCOMO 公司针对 20~30 岁的年青人市场,于 1999 年推出的一项用手机收发电子邮件、浏览网页、银行转账的服务; I 是“ Interactive”、“ Information”、“ Internet”的第一个字母。 L 模式是 2001 年 6 月东日本 NTT 公司和西日本 NTT 公司为扩大专业主妇和高龄者中的英特网用户推出的一项服务,主要内容有使用 L 模式电话机(包括移动电话)简易收发电子邮件、“简易信息检索”等。“ L”有 Living、Local、Large(便于高龄者使用的大画面、大按钮)、Lady(对女性和家庭有益)等含意。目前,日本的网络广告费占广告费全体的 1%,美国是 5%。虽然这个数字现在看起来微不足道,但是可以预料,到 2005 年之前,网络广告将超过广播广告。

另一个问题是,在 IT 革命进行的同时,发达国家的广告正在发生变化。回顾日本广告的历史,我们可以用“商业革命”、“产业革命”、“流通革命”、“信息革命”等关键词来反映广告的变迁。图 1 说明了日本的广告、生产方式和销售方式的变化。如今,随着电脑和通讯技术的发展,我们已经迈入信息革命的阶段。为考察这种变化,笔者采用了每千人媒体拥有量的数据。这些媒体既包括象征信息时代的移动电话和电脑,也包括电视机、收音机、报纸、书籍和邮件。遗憾的是,55 个有广告费报告的国家中,只有 28 个国家有对应的数据。在这里,运用主成分分析手法,来考察这 28 个国家的崭新变化。

采用主成分分析,以 5 种特色的主成分来对 28 个国家进行分类。本分析使用的数据是从最新的大英年鉴国际比较统计表中得到的。遗憾的是,大部分是 1995 年的数据。分析结果中的第 1 主成分为电脑、电视型;第 2 主成分为书籍、邮件型;第 3 主成分为书籍、报纸型;第 4 主成分为手机、邮件型;第 5 主成分为报纸、广播型。

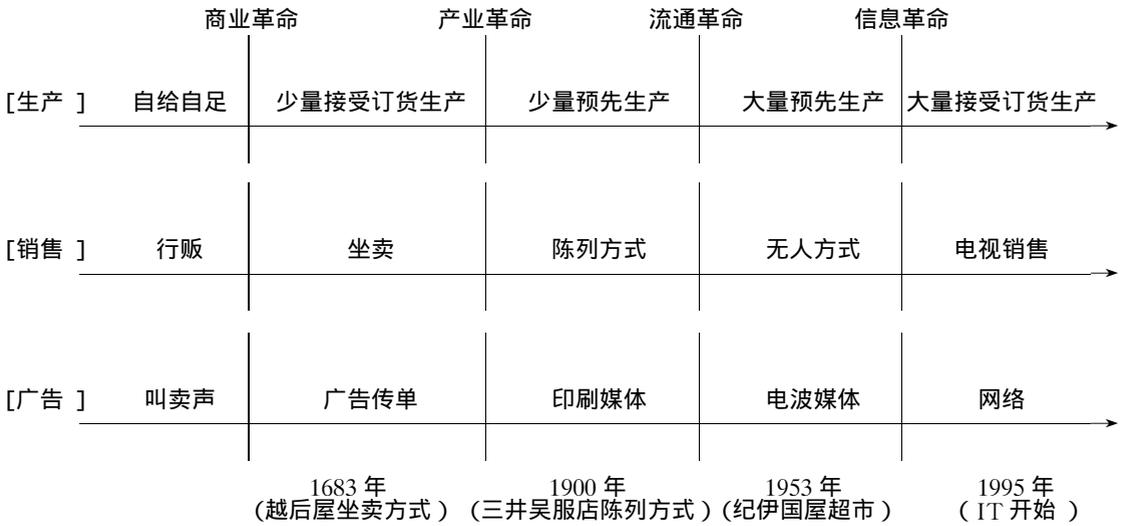


图 1 日本的广告史

表 5 作为传播土壤的媒体普及状况(每千人拥有量)

	收音机 (台)	电视 (台)	报纸 (份)	书籍 (种)	电话 (部)	邮件 (份)	移动电话 (部)	电脑 (台)
1 日本	801	619	576	35496	490	25385	166	153
2 韩国	928	321	405	34204	415	3432	37	121
3 中国	178	247	23	100951	34	7955	3	2
4 菲律宾	116	129	65	1233	25	1108	7	11
5 马来西亚	476	226	142	17424	166	1051	43	40
6 印度尼西亚	132	147	20	6303	17	775	1	4
7 泰国	167	227	47	7626	59	1228	18	15
8 斯里兰卡	182	66	25	2929	11	486	3	1
9 挪威	767	561	498	6846	558	2176	232	273
10 瑞典	844	476	515	13822	681	4533	229	193
11 芬兰	966	519	464	12539	547	1143	199	182
12 丹麦	988	536	308	11973	612	1828	157	270
13 德意志	1875	550	317	70643	494	19963	46	165
14 法国	862	579	237	45311	558	24391	24	134
15 奥地利	584	597	465	7987	466	3627	48	132
16 意大利	801	436	105	32673	433	5691	67	84
17 西班牙	304	490	104	44261	385	4295	25	82
18 美国	1976	780	228	51863	626	178970	128	328
19 哥斯达黎加	224	220	102	963	167	28	6	1
20 巴西	340	270	45	21574	78	5564	8	13
21 智利	317	280	99	1820	132	294	14	38
22 阿根廷	637	347	138	9065	160	420	10	25
23 土耳其	141	240	44	4473	215	1482	7	13
24 塞浦路斯	288	143	110	1040	474	58	3	41
25 以色列	481	303	281	4608	160	505	54	100
26 科威特	591	373	387	196	226	99	70	56
27 尼日利亚	170	38	18	1562	4	812	0	4
28 澳大利亚	1152	641	255	10835	510	4556	128	276

注:根据《大不列颠国际年鉴 2000》TBS 大不列颠年鉴股份公司 2000 年版,pp.652~655“国际比较统计表”作成。(书籍部分数据为各国发行种类的数目——译者注。)

表 6 主成分分析

	1	2	3	4	5
特征值	5.051497088	1.457903314	0.649580018	0.267166102	0.225024039
贡献率(%)	63.1437136	18.22379142	8.119750223	3.339576281	2.812800493
累积贡献率(%)	63.1437136	81.36750502	89.48725524	92.82683152	95.63963202

表 7 特征向量

	1	2	3	4	5
广播	0.391638658	0.229682261	-0.083603007	-0.39229939	0.366784429
电视	0.417930637	0.076607463	0.068866155	-0.146950059	-0.132841967
报纸	0.345044003	-0.382774745	0.259470641	0.239456933	0.718813537
书籍	0.142763397	0.613447829	0.708808385	0.251237063	-0.106105409
电话	0.405247431	-0.117009722	0.084406559	-0.450536603	-0.233853964
邮件	0.239408581	0.52285656	-0.619391347	0.374562625	0.17503095
移动电话	0.363057163	-0.357588677	-0.006048694	0.597157343	-0.356949704
电脑	0.423277617	-0.060022428	-0.166514132	-0.064574767	-0.327313815

表 8 主成分得分

	第 1 主成分	第 2 主成分	第 3 主成分	第 4 主成分	第 5 主成分
1 日本	2.665795605	-0.606645294	0.737771777	0.921725057	0.563896744
2 韩国	0.713059299	0.017022691	0.76084614	-0.319661935	0.875115754
3 中国	-1.735419745	2.650002443	2.23152758	1.131475948	-0.505031076
4 菲律宾	-2.554504831	-0.164076483	-0.544241915	0.264125594	0.061128059
5 马来西亚	-1.251468935	0.020879638	0.016100376	0.162429533	0.090068237
6 印度尼西亚	-2.635534163	0.107539374	-0.442942381	0.198743716	-0.085996599
7 泰国	-2.163262219	0.027479443	-0.354621131	0.210707421	-0.170921989
8 斯里兰卡	-2.798005292	-0.006005238	-0.56391401	0.218319976	0.04840227
9 挪威	2.988904345	-1.991422727	0.016334081	0.65614034	-0.522058831
10 瑞典	2.820332556	-1.813262375	0.33888246	0.562572203	-0.202183894
11 芬兰	2.445585176	-1.490881621	0.254319185	0.34177267	-0.03734919
12 丹麦	2.484147352	-1.023000714	-0.121394452	-0.426934672	-0.813862903
13 德意志	2.512795174	1.813679121	1.265898365	-0.933026154	0.731662071
14 法国	1.357275897	1.038982004	0.590612865	-0.742637747	-0.102748747
15 奥地利	0.975556913	-0.951766547	0.201537235	-0.383731876	0.709087153
16 意大利	0.306079808	0.514175284	0.36512077	-0.468877306	-0.541106759
17 西班牙	-0.224106245	0.804199366	0.821809318	-0.249127507	-0.756184794
18 美国	5.282308397	3.572023624	-2.503258332	0.558932265	0.120879771
19 哥斯达黎加	-2.001635204	-0.241103114	-0.393475778	-0.145237815	0.118762342
20 巴西	-1.826217286	0.59314794	-0.030122571	0.105149184	-0.087287471
21 智利	-1.656243109	-0.186184483	-0.448855848	-0.144898271	0.005002362
22 阿根廷	-1.157796913	0.1064653	-0.180896613	-0.406970436	0.361973494
23 土耳其	-1.960794225	-0.075547626	-0.383997495	-0.210915957	-0.298757398
24 塞浦路斯	-1.391280644	-0.426437821	-0.371563165	-0.788261242	-0.185237603
25 以色列	-0.587728757	-0.665584975	-0.222119311	0.210697077	0.411622586
26 科威特	-0.159516998	-1.017703123	-0.084664302	0.188113235	0.8930972
27 尼日利亚	-2.902421876	-0.021176385	-0.635820077	0.218669449	0.049486871
28 澳大利亚	2.454095919	-0.584797702	-0.318872773	-0.72929275	-0.731457661

下面分别举出具有上述 5 种特色的国家。

第 1 主成分电脑、电视型的国家有美国、挪威、瑞典、日本和德国。人均 GDP 较高的国家,广告费当然也会水涨船高。反之,呈负值的国家是尼日利亚、斯里兰卡、印度尼西亚、泰国和哥斯达黎加。这些国家中笔者曾多次访问过的国家有印度尼西亚和泰国。笔者每年都访问泰国求兰孔大学(泰国最大的综合大学,译者注),该国也有学生、教授来日访问或学习,笔者也和该国的研究生、教授交换电子邮件。对泰国为何呈现负值,笔者颇感疑惑不解。这些国家的共通点是贫富分化悬殊,这可能是其中一个原因吧。因为这决定了电脑的普及率。笔者去尼日利亚的邻国加纳是在 1980 年,该国在风俗习惯上和上述发达国家大相径庭。虽然摆脱了殖民地统治,但是为排除宗主国的影响,经济发展迟缓。

第 2 主成分得分较高的有美国、中国、德国、法国和西班牙,反映了这些国家非常重视书籍和邮件。这些国家中,有对电视依然抱有怀疑态度的法国,有重视传统文化的德国、西班牙和中国。还有所有媒体的拥有率都很高的美国。从数字来看,美国和中国占绝对多数,中国的图书出版发行种类为 10 万,是美国(5 万)的 2 倍。约是日本(3.5 万)的 3 倍。发行册数为 600 万,是日本的 20 倍。去年 9 月在成都举办的国际广告展上,有一家书店展出了约 300 种相关图书。另一方面,在第 2 主成分中呈负值的有挪威、奥地利、瑞典、芬兰、丹麦和科威特。北欧国家占了大部分。这些国家中有些曾长期禁止播放电视广告。

第 3 主成分的书籍、报纸型有中国、德国、西班牙、日本和法国。可以说都是传统文化根基深厚的国家。呈负值的有美国、尼日利亚、智利、哥斯达黎加和印度尼西亚。有两个中南美国家。在中南美,电视的普及率较高,但报纸、书籍的普及方面却相对滞后。

第 4 主成分是手机、邮件型,包括中国、日本、挪威、瑞典和美国。这表明了中国 IT 革命正在迅速进行。去年访问四川时,我的研究生王舸的朋友前来迎接时,全是用手机进行联系的。去重庆时,同行的中国友人是搞建筑的,夫人是时装设计师。他们在车中为笔者导游时,多次使用手机接电话,改变了预定计划。这和日本完全没有区别。反之,呈负值的国家有芬兰、塞浦路斯、丹麦、意大利和奥地利等。芬兰、丹麦在北欧,塞浦路斯、意大利在南欧,奥地利在其中央。也许在这些国家,面对面的对话比手机或邮件等交流方式更加重视吧。

第 5 主成分呈正值的是报纸、广播型,主要有科威特、韩国、德国和奥地利。呈负值的主要有丹麦、西班牙、澳大利亚、意大利和挪威。如上所述,从传播媒体来看广告的发展,总的来说,呈正值的多为发达国家。其中,中国是惟一和发达国家并驾齐驱的社会主义国家。可以说,这清楚地表明了 90 年代中国经济和广告的发展。

(朱 磊译 胡晓芸校)

[责任编辑 曾建林]

From Advertising to the Developing Globalization of World Economy

Toshio Yanmaki

(Department of Communications, Tokyo Keizai University, Tokyo, 185-8502, Japan)

abstract: Advertising is an index of consumption. Its development reflects the economic development of all the countries in the world. Databased statistical analysis of the relationship between advertising and the economy of a country (especially its demand and supply) reveals that countries with their advertising in the positive development in relation to their economy are most likely developed countries. China among all the third world countries is the only one that belongs to this category.

Key words: advertising; China's economy; globalization