



微点之力，撬动教育长远发展

广告对我们意味着什么

设计：北京微点智育软件有限公司



1、使用范围：第七章“垄断竞争市场”  
2、要考核的知识点：垄断竞争形成的条件；差异化战略与广告；垄断竞争市场的效率。

3、思考题：

（1）在垄断竞争理论中，广告会起到哪些作用？

（2）从以下案例中，你认识到了广告哪些作用对经济生活影响比较大，哪些作用影响比较小？

（3）依据你的认识，你觉得，站在消费者的角度来看，作广告有什么好处和坏处？并对这些好处和坏处做个整体的评价。

（4）请你想象一下，假如哪一天我们的生活中没有了广告或政府制定法律限制大量广告播出，我们将会怎样



现实生活中，广告的狂轰乱炸对我们每个人来说已经是习以为常的事情。在黄金时间打开电视，你就会观察到什么类型的产品广告做得较多：饮料、化妆品、零食……这些快速消费品行业一般把收入的10%到20%投放于广告。我们注意到这些行业都是典型的垄断竞争结构，同时我们很难想象生产玉米或者火箭发动机的企业会花大把的金钱请明星作为产品代言人，因为这些产品要么是标准化的要么被一两家企业完全垄断，他们没必要做广告。 广告的规模有多大呢？有人估计大概有2 000亿美元左右。也许这个数字难以想象，那么你就想想仅仅凭着在线广告作为收入的互联网企业就可以动辄拥有几十亿美元的市值吧。



如何从经济学角度来看待广告的作用？我们或许从下面的一些案例中领悟一些道理来。眼镜行业广告与价格 贝纳姆（Benham）通过比较限制广告情况下的价格和不限广告情况下的价格，研究了广告对眼镜价格的影响。贝纳姆发现,1963年,在广告完全被禁止的那些州内，眼镜的平均价格为37.48美元。在不存在广告限制的那些州内，眼镜的平均价格是17.98美元；贝纳姆的解释如下：总之，大量低价销售的卖者依赖于将顾客从某个广阔领域里吸引过来，因而就需要告知他们的潜在顾客关于购买他们商品的好处。如果广告被禁止，他们就不能生产必要的销售量来维持低价格。同时，少量高价销售的零售商存在于市场的可能性将会增加。





贝纳姆提出，广告包容更多的现存厂商之间的竞争，降低利润边际。他还提出，广告为进入市场提供便利，因此，禁止广告是进入市场的壁垒。似乎令人感到惊讶的是，贝纳姆发现，广告所包含的价格并不是导致眼镜价格下降的一个重要因素。他把禁止价格出现在广告上面的那些州与非限制性广告存在的那些州区分开来，发现在那些价格不能够包括在广告中的州里，平均价格只比没有限制的那些州略微高些。换句话说，存在、地点和产品花色品种方面的信息似乎引起消费者对竞争企业足够的兴趣，这种兴趣又导致更大程度上的竞争。



玩具制造商广告与价格：斯坦纳考察了玩具制造商采用电视广告前后的玩具制造业。他发现，和20世纪50年代以后的情况相比，50年代中期以前的销售毛利或利润边际，在统计显示中要高得多。在零售商和制造商采用电视网做广告之前，一件零售价为5美元的典型玩具，通常以5美元，或许可能以4.95美元出售。向全国零售的玩具在做了电视广告之后，原来可以卖5美元一件的玩具的典型零售价平均只有3.49美元了。然而50年代中期以后，在那些没有玩具电视广告的城市里，价格仍然平均在4.98美元左右。



斯坦纳解释道，平均价格下降的原因几乎全部在于利润边际或毛利的下降。在玩具广告大量上电视的那些地区里，一些零售商发现，在显著地降低了这些玩具的毛利之后，他们的投资收益率提高了。玩具销售量的增加足以抵偿这种下降(在这里，需求富有弹性)。量小而价高的零售商不再能将他们毛利维持在原来的高度，因为存在着那些批量大而价格低的企业。



律师广告与费用及服务质量：  
穆里斯(Muris)和麦克切斯尼  
(Mcchesny)进行了一项案例研究，以  
测定律师广告对所提供服务的价格和  
质量的影响。他们将法律诊察所(一  
种提供法律服务的新形式，专事提供  
大批量的服务，例如简便离婚)的服  
务价格和质量，与传统的(即非诊察  
性的)服务方式相比较。在其他一些  
广告和价格的研究中，他们发现，广  
告可以使法律诊察所降低价格，例如，  
他们发现，**1975**年，在马里兰州，解  
决非争议性离婚的平均支出超过**300**  
元。而**1976**年开始活动的法律诊察所，  
可以在**150**美元的价格下，解决上述  
离婚问题。





关于广告，他们的研究和其他一些研究的不同之处在于，穆里斯和麦克切斯尼着重于广告和质量之间的关系。研究这一关系的重要性源于下述主张，即广告禁令，尤其是职业方面的广告禁令，在保障“最低限度”质量方面是必要的，尽管大部分经济学家舍争辩说，消费者应当自由地对这些服务作出他们自己的价格—质量权衡，能像他们在其他购买中所作的一样；但许多从事诸如法律和医疗等职业的人却不同意；那些断言质量必然下降的人常常含蓄地表示，他们自己只是在降低的质量下才低价支付；低成本(例如来自产量的增加)是低价格的源泉，这样，低价格才能不必降低质量。



穆里斯和麦克切斯尼对质量进行了主观的和客观的试验。他们的主观试验包括了对法律诊察所和传统法律事务所中消费者的问卷调查。他们提了7个有关质量方面的问题，例如，律师是否迅速地到消费者这儿来；消费者是否认为该律师是诚实可靠的。诊察所所有的平均得分显示，消费者宁愿选择诊察所，而不是传统事务所。其显著性差异为10个百分点。此外，消费者在被问的所有7个问题之中，都宁愿选择诊察所，而不是传统事务所。这一结果的统计显著性相应为1%的水平。作为一项客观的试验，穆里斯和麦克切斯尼比较了诊察所存在与否在离婚问题上孩子抚养款项的决定情况。在所有情况下，妻子都得到款项。



当诊察所代表妻子时，她们的抚养款项增加了，有关统计显著性不到0.025。当诊察所代表丈夫时，他们所必须支付的数额下降了，尽管下降的数字在统计显著性上并未达到一般可接受的水平。由此可见，上述案例研究并未发现广告导致低质量，它表明，质量在任何测定中都不曾变坏，在有些测定中，相反还更好些。研究者的结论是，律师诊察所能够降低价格并提高质量。因为广告允许采用专门生产技术以降低成本，这就可能达到更好的质量管理。



作为产品质量信号的广告 在信息经济学中，广告被视为一种信号，即做广告的企业在向消费者发送关于其产品质量的信号。考虑一个新品种速溶咖啡的广告。企业可能会极为“奢侈”地请某个当红明星做广告。这种广告意在向消费者传递一种信息：我愿意花巨额资金做广告，因为我有实力，我对自己的产品质量有信心。为什么这么说呢？我们来设想以下这种情况：



日月公司和光华公司都将推出自己的新品种咖啡，每盒咖啡的利润都为5元(不算广告的成本)。如果投放1 000万元的广告，每家公司都能吸引100万个消费者试用自己的产品。日月公司知道自己的咖啡味道一般，虽然广告能使100万个消费者每人买一盒，但是大家很快就会知道日月咖啡味道较其他品牌逊色，以后不再购买。这样日月公司花1 000万元广告费得到500万元的利润并不划算，于是决定继续开发口味更佳的咖啡之后再推出新产品。相反，光华公司知道它的咖啡质量上乘，顾客尝过之后会在未来的12个月每月都买一盒。这样1 000万元的广告费会带来6 000万元的利润，于是光华公司决定做广告。分析了企业决策过程之后，我们来看消费者的行为。



消费者将尝试他们从广告上看到的  
新品种咖啡，这种行为是否理性呢？ 答案  
是肯定的。消费者决定试买光华咖啡，是  
因为光华咖啡做了广告。日月咖啡不做广  
告，因为它知道自自己的产品口味一般；光  
华咖啡做广告，因为它知道自己产品质量  
上乘。在这里，企业拥有其产品质量的内  
部信息，但消费者不知道，存在信息不对  
称。于是光华公司通过为广告支付货币的  
意愿向消费者发出其咖啡质量的信号。消  
费者就会想：如果光华公司愿意用这么多  
钱为新咖啡做广告，那么它的味道肯定不  
错。



在这个故事中，广告的内容是无关紧要的，重要的是让消费者知道这个广告很昂贵。在上面的故事中，如果广告只用了300万元，则日月公司用广告来推出新咖啡也可以赚钱。这种情况下好咖啡跟一般咖啡都做广告，消费者不能从广告中得到关于咖啡质量的信号。因此，消费者学会了不理睬那种随便刷在墙上的廉价广告。总的来说，经济学家们认为这种“广告信号论”是颇有道理的，但这并不是说它是理所当然的。



曼彻斯特大学商学院的莫尔西和多伦多大学商学院的霍肯几年前做了个实验，结果表明“信号”理论也许不甚正确。实验是这样的：受试的一组人经常阅读外文杂志，这些杂志上有多类他们不熟悉的商品品牌广告，这些广告在杂志上出现的次数有所不同。虽然这些人并不知道广告要讲的内容是什么，但他们却有这样的意识：广告出现的次数多的商品是好商品。另一组受试者每人把每个广告只看一次，但告诉他们这些广告在其他杂志上出现的频率。虽然这些人能记住商品广告出现频率的数字，但他们却没把广告出现多的商品当作是好商品。这项研究说明了人们的确把广告同商品的质量联系在一起，但这并不是因为人们理解了厂商试图传达给消费者的“信号”，而仅仅是因为他们看到大量的广告后就想买东西。也就是说，广告的作用与尼尔森的“信号”之间的关系并不大。





广告本身在起着作用，人们并不十分在意它背后的“信号”是什么。如果莫尔西和霍肯的结论是正确的，则它为浑水摸鱼者提供了福音。因为产品质量不高的厂家也可以通过大量的广告迷惑消费者，创出“名牌”，有些厂家利用媒体大做广告，可谓做到使它的产品家喻户晓，但并不见得真的就是高质量。



# 对于广告的作用， 经济学界的观点和争论：

广告批评者：

(1) 广告抑制了竞争。通过增加心理上的产品差别度和品牌忠诚度，广告使消费者漠视同类产品之间的价格差别，从而企业可以增加定价权力获取高利润。一双NIKE球鞋与一双名为“莱克”的球鞋也许都由一家浙江的民营企业生产，但是NIKE球鞋因为请NBA球星在全球进行广告轰炸，就可以轻易卖出同种类型球鞋几十倍的高价。

(2) 大部分广告没有提供有关产品的有用信息，而是通过心理暗示来增加消费者的欲望。考虑哈根达斯的广告，它不告诉你任何关于其冰激凌的消费信息，而是通过一个浪漫场景让你意识到：哈根达斯代表浪漫与爱情。



## 广告辩护者：

- (1)广告加强了竞争。通过广告消费者更充分地获得市场上所有企业的信息，这样消费者可以更容易地识别价格差异，因此每个企业的定价权力变小了。此外，广告使得新企业进入市场更容易，因为它可以帮助进入者从现有企业中吸引顾客。
- (2)广告可以用来向消费者提供信息以改善市场上信息不对称的程度。广告提供商品的价格、新产品的出现和商店的位置，这些信息有助于提高市场配置资源的能力。

