
浙江省广告业景气指数的编制与分析

邹关荣，刘婷，唐琼

（浙江理工大学，浙江杭州 310018）

摘要：广告业是服务业中比较重要的行业，对国民经济的发展具有一定的推动作用。文章以浙江省为代表，利用合成指数研制广告业景气指数。文章中通过景气指数研究发现：1986 年广告协会成立以来，浙江省广告业共出现 3 次周期，目前正处于第三个周期中，广告业未来发展前景良好。另外，由于金融危机，对广告业产生了一定影响，政府有关部门应该及时采取措施。本文的创新点在于，通过详细的广告景气指数分析和经济发展周期预测广告的发展前景。

关键词：广告业；景气指数；合成指数法

中图分类号：F713 . 8 **文献标识码：**A

一、引言

1986 年浙江省广告协会成立后，由于政府和市场的双重作用，浙江省广告业得到了迅速的发展，为浙江省经济增长做出了重大贡献。广告业经营额从 1986 年的 3007.6 万元，上升到了 2011 年的 2143645 万元，经营单位从 361 户增长到了 18610 户。1986 年，广告经营额在全省 GDP 中所占的比重仅为 0.06%；而 2011 年，广告经营额占据了全省 GDP 的 0.98%。开展广告产业景气指数的监测和研究工作，对于了解浙江省广告业的发展现状与问题，可以为政府决策提供一定的依据。

本文从浙江省这一具有代表性的地区出发，编制广告业景气指数，试图揭示广告业的周期波动与发展对经济增长的重要性。

二、广告业景气指数指标体系的建立和编制方法

浙江省对于广告业的统计数据相对欠缺，大部分为年度数据，因此本文采用年度数据来对广告业进行研究。通过查阅大量有关广告业现状研究、广告业与宏观经济发展之间关系，本文确定了与广告业发展相关的 27 个初级指标，在经过具体的经济分析后，最后确定了 14 个指标。通过格兰因检验和时间序列法将这些指标分为先行一致和滞后指标。具体见表 1。

修改日期：2014 年 10 月 20 日

基金项目：浙江省社科联课题《非均衡视角下浙江省广告业发展模式研究》（2012N062）；浙江省应用经济学基地浙江理工大学基地项目（2013YJYB07）

作者简介：邹关荣（1963—），男，浙江理工大学教授，硕士生导师，研究方向：文化创意应用研究。刘婷（1990—），女，浙江理工大学，研究方向：国际贸易出口转型升级。唐琼（1989—）女，浙江理工大学，研究方向：区域经济政策与产业发展。

表 1 浙江省广告业景气指标组

指标组	先行指标	一致指标	滞后指标
指标名称	人均可支配收入(X1) 外商直接投资(X2) 贷款额(X3)	居民消费支出(X4) 社会消费品零售总额(X5) 服务业增加值(X6) 第一产业增加值(X7) 第二产业增加值(X8) 人均 GDP(X9) 广告业经营额(X10) 经营单位(X11)	进出口总额(X12) 在校学生数(X13) 人口数量(X14)

先行指标是指在广告发展波动达到高峰（或低谷）前，提前出现波峰或波谷的指标。人均可支配收入能够反映居民的消费需求，收入增加的居民对广告的需求也会增加，所以人均可支配收入对广告发展而言有较好的先行性。外商直接投资和贷款额反映广告业的投资程度，投资增加，广告经营额也会增加，它们对广告业的发展也是先行的。

浙江省广告业在 GDP 中所占的比例在逐渐增加，因此，第一产业增加值、第二产业增加值、服务业增加值和人均 GDP 应该与广告业经营额具有较一致的变化趋势等。滞后指标是指在广告业的发展波动达到高峰（或低谷）后，再出现波峰或波谷的指标。企业通过进出口贸易，能够获得丰富的资金，并引进新的技术和先进设备，促进广告业的发展，但这一过程对广告业的发展有一定的滞后性。普通高等学校在校学生数代表的是广告业人力资本存量，但是不会马上反映广告业的发展，常会滞后几期。人口数量是反映经济发展水平的指标，但是相对于广告业而言，其增长率的变化具有一定的滞后性。

1、浙江省广告业景气指数测算

本文用 SPSS17.0 法确定各指标的权重，结果见表 2、3：

表 2 各指标组的权重

先行指标组权重		一致指标组权重				滞后指标组权重	
指标	权重	指标	权重	指标	权重	指标	权重
X1	0.33802	X4	0.12837	X8	0.12761	X12	0.33552
X2	0.32905	X5	0.12296	X9	0.12773	X13	0.35654
X3	0.38293	X6	0.12762	X10	0.12071	X14	0.30794
		X7	0.11684	X11	0.12816		

表 3 浙江省广告业景气指数

年份	先行指标 (ACI)	一致指标 (NCI)	滞后指标 (LCI)	年份	先行指标 (ACI)	一致指标 (NCI)	滞后指标 (LCI)
1986	100.0000	100.000	100.0000	1999	112.1601	116.2406	108.3072
1987	100.6989	101.5780	100.6025	2000	112.6013	117.0522	109.0324
1988	101.8735	103.1336	101.2729	2001	113.3841	117.8004	109.7620
1989	102.7355	103.8065	101.8041	2002	114.2039	118.6744	110.4569
1990	102.7913	104.2961	102.0409	2003	115.2246	119.8713	111.1726
1991	103.8121	105.3398	102.5542	2004	115.9251	121.1222	112.0123
1992	105.5792	106.9561	103.1041	2005	116.5841	122.1258	113.0020
1993	108.0988	109.3677	104.0041	2006	117.2386	123.1093	114.1857
1994	109.5437	111.5984	105.0276	2007	117.9668	124.2376	115.5212
1995	110.5235	113.3741	105.8943	2008	118.4989	125.1521	116.9349
1996	111.2836	114.3981	106.8779	2009	118.9160	125.9534	117.6612
1997	111.5565	115.1293	107.7035	2010	119.5786	127.2170	118.3563
1998	111.6981	115.7182	107.6295	2011	120.2468	128.4030	120.2470

2. 浙江省广告业波动分析

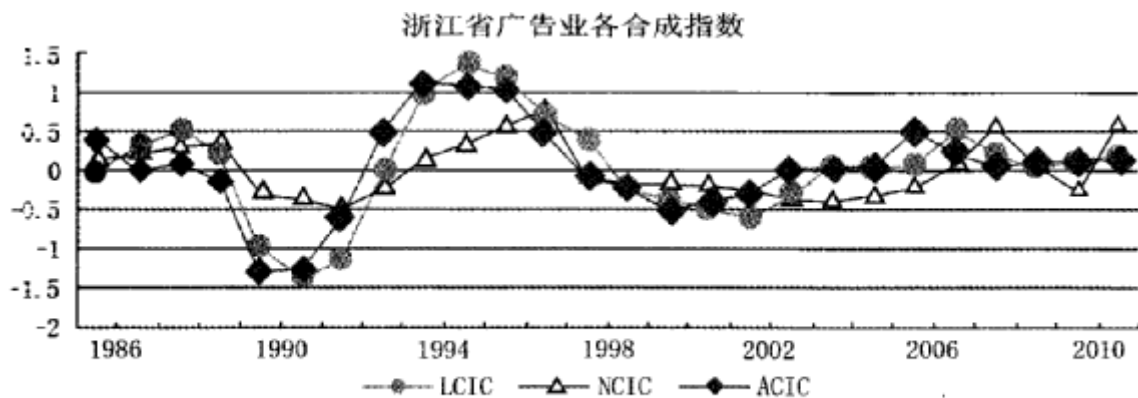


图 1 1986-2010 年浙江省广告业合成指数

三、浙江省广告业景气指数分析

1. 三类景气指数波动的耦合性分析

从图 1 中可以看到，景气指数经历了三个周期，且现在正处于第三个周期中。从图中也可以看到，浙江省广告业景气的先行指数波动与一致指数波动的耦合程度比较高。先行指数共有 6 个转折点，分别发生在 1957 年，1955 年，1990 年，1994 年，

2000 年, 2006 年; 而一致指数有 5 个转折点, 分别发生在 1988 年, 1991 年, 1995 年, 2002 年, 2007 年。可见, 先行指数波动比一致指数波动领先 1—5 年, 但其领先时差有缩减的趋势。另外从滞后指数波动与一致指数波动的耦合性来看, 对应于一致指数的 1988, 1991, 1995, 2002, 2007 年, 滞后数的 1988, 1991, 1995, 2002, 2007 年, 滞后指数的主要转折点发生在 1989, 1992, 1997, 2004, 2008 年, 滞后 1—2 年。

2、浙江省广告业景气状况的现实分析

浙江省广告业一致合成指数在 1986 年有一个上升期, 广告产业作为一个新兴产业, 政府高度重视, 浙江省广告协会应运而生。并在 1988 年达到了顶峰。浙江省总体经济在 1989 年下半年开始下滑, 在经济大环境的影响下, 大部分广告企业主退出了广告行业, 在 1991 年上半年, 到达了最低谷。

1992 年, 在邓小平同志南行讲话后, 浙江省工商管理部门率先放开广告经营单位审批。使广告业的发展突飞猛进。广告业一致合成指数在 1995 年达到了谷峰。1997 年开始的亚洲金融危机对广告业的发展也造成了一定的影响, 广告业景气指数在 2002 年降至谷底。

在 2003 年以后, 浙江省工商行政管理部门注重对广告行业的监督与管理, 并放宽广告业的准入政策, 经济发展势头也较好, 广告一致合成指数在 2007 年达到了谷峰。值得注意的是, 2008 年开始的国际金融危机对浙江省广告业的发展有一定的影响, 一致景气指数已经下降, 但是在 2009 年后有一个轻微的上升趋势, 在往后的几期中会有轻微的浮动, 这是由于在最近几年, 浙江省广告业出现了失速发展的现象, 并且处于经济不景气的大环境下。我们可以从先行指数并没有出现转折点的现象来预见一致指数随后会出现轻微的浮动。

四、结论

本文通过编制浙江省广告业景气指数, 确定了十四个指标。这些指标可以对浙江省广告业发展的周期变化给出相对应的信号。本文利用 1986—2008 年的数据, 研制出的景气指数表明: 浙江省广告协会成立以来, 广告业的景气指数经历了两个周期, 现如今正处于第三个周期中, 目前发展相对较好。

参考文献:

- [1] 郝凤英. 成都市房地产景气循环研究 [D]. 2007. 四川大学.
- [2] 李延. 我国商品市场景气的扩散指数分析 [D]. 2007. 湖南大学.
- [3] 秦炳旺. 我国经济型酒店景气指数研究 [D]. 2009. 华东师范大学.
- [4] 覃树勇. 中国广告业与宏观经济关系初探 [D]. 2008. 厦门大学.

[5] 王小平, 张玉霞. 我国服务业景气指数的编制与测算分析 [J] . 财贸经济. 2012 , (04) : 114 — 120 .

[6] 魏众, 申金升. 物流运输景气指数的研究 [J] . 公路交通科技. 2006 , (05) : 138 — 142 .