

2023 WORK SUMMARY

基于空间自相关的我 国广告产业集群功能 区域划分

汇报人：

2024-01-31

目录

CATALOGUE

- 引言
- 空间自相关理论基础
- 我国广告产业发展现状分析
- 基于空间自相关的广告产业集群识别
- 广告产业集群功能区域划分
- 广告产业集群发展策略建议
- 结论与展望

PART 01



引言

研究背景与意义



广告产业集群的快速发展

近年来，我国广告产业集群化发展趋势明显，成为推动广告产业高质量发展的重要力量。

空间自相关在区域划分中的应用

空间自相关方法能够揭示地理空间上数据之间的相互依赖关系，为广告产业集群功能区域划分提供科学依据。

研究意义

通过基于空间自相关的广告产业集群功能区域划分研究，有助于深入了解广告产业集群的空间分布特征、发展规律及影响因素，为政府制定广告产业发展政策和企业制定市场策略提供决策支持。



国内外研究现状及发展趋势

01

国内研究现状

国内学者在广告产业集群研究方面取得了一定成果，主要集中在广告产业集群的形成机制、发展模式、竞争力评价等方面，但在基于空间自相关的功能区域划分方面研究相对较少。

02

国外研究现状

国外学者在空间自相关理论和方法的研究上较为深入，已广泛应用于城市规划、区域经济、生态环境等领域，为广告产业集群功能区域划分提供了理论和方法借鉴。

03

发展趋势

随着广告产业的不断发展和空间自相关理论不断完善，基于空间自相关的广告产业集群功能区域划分研究将成为未来研究的重要方向。





研究内容与方法

研究内容

本研究以我国广告产业集群为研究对象，基于空间自相关理论和方法，探讨广告产业集群的空间分布特征、发展规律及影响因素，并进行功能区域划分。

研究方法

本研究采用定性与定量相结合的研究方法，包括文献综述法、空间自相关分析法、聚类分析法等。其中，空间自相关分析法用于揭示广告产业集群的空间分布特征和发展规律；聚类分析法用于对广告产业集群进行功能区域划分。

PART 02



空间自相关理论基础



空间自相关概念及类型



空间自相关概念

空间自相关是指一些变量在同一个分布区内的观测数据之间潜在的相互依赖性。在广告产业集群中，空间自相关可以理解为不同地区的广告产业发展水平在空间上相互影响、相互依赖的现象。

空间自相关类型

根据空间自相关的性质，可以将其分为正空间自相关和负空间自相关。正空间自相关表示相似的观测值倾向于在空间上聚集，而负空间自相关则表示相异的观测值倾向于在空间上聚集。



空间权重矩阵构建方法

邻接矩阵

邻接矩阵是一种基本的空间权重矩阵构建方法，它根据空间单元的邻接关系来定义权重。在广告产业集群中，邻接矩阵可以用来描述不同地区之间的地理邻近关系。

距离衰减矩阵

距离衰减矩阵是一种考虑空间距离对权重影响的矩阵构建方法。它根据空间单元之间的实际距离来计算权重，距离越近则权重越大，反之则越小。

经济距离矩阵

经济距离矩阵是一种考虑经济因素对权重影响的矩阵构建方法。它根据空间单元之间的经济发展水平差异来计算权重，经济发展水平越相似则权重越大，反之则越小。



空间自相关检验方法

Moran's I指数

Moran's I指数是一种常用的全局空间自相关检验方法，它可以用来判断整个研究区域内空间自相关的总体特征。在广告产业集群中，Moran's I指数可以用来检验不同地区广告产业发展水平的全局空间自相关性。

Geary's C指数

Geary's C指数是另一种全局空间自相关检验方法，与Moran's I指数类似，但计算方法略有不同。它也可以用来判断整个研究区域内空间自相关的总体特征。

局部空间自相关检验

除了全局空间自相关检验外，还可以进行局部空间自相关检验，以揭示空间自相关在局部区域的特征。常用的局部空间自相关检验方法包括局部Moran's I指数、LISA等。这些方法可以帮助我们更深入地了解广告产业集群中不同地区之间的空间关联性和异质性。

PART 03



我国广告产业发展现状分 析



广告产业概述及特点

广告产业定义

广告产业是以广告活动为核心，通过策划、设计、制作、发布等环节，为广告主提供宣传推广服务的产业。

广告产业特点

广告产业具有创意性、传播性、服务性和集聚性等特征，是文化产业和现代服务业的重要组成部分。

Process Page

LOGOTYPE

Analysis

Nam pretium turpis et arcu. Duis arcu tortor, suscipit eget, imperdiet nec, imperdiet iaculis, ipsum. Sed aliquam ultrices maurus.

Communication

Nam pretium turpis et arcu. Duis arcu tortor, suscipit eget, imperdiet nec, imperdiet iaculis, ipsum. Sed aliquam ultrices maurus.

Strategy

Nam pretium turpis et arcu. Duis arcu tortor, suscipit eget, imperdiet nec, imperdiet iaculis, ipsum. Sed aliquam ultrices maurus.



Recruitment

Nam pretium turpis et arcu. Duis arcu tortor, suscipit eget, imperdiet nec, imperdiet iaculis, ipsum. Sed aliquam ultrices maurus.

Planning

Nam pretium turpis et arcu. Duis arcu tortor, suscipit eget, imperdiet nec, imperdiet iaculis, ipsum. Sed aliquam ultrices maurus.

Management

Nam pretium turpis et arcu. Duis arcu tortor, suscipit eget, imperdiet nec, imperdiet iaculis, ipsum. Sed aliquam ultrices maurus.



我国广告产业发展历程与现状



发展历程

我国广告产业经历了恢复发展、快速增长、多元发展和创新融合等阶段，逐渐形成了较为完善的产业体系。

发展现状

当前我国广告产业规模持续扩大，市场主体日益多元，广告创意和服务水平不断提升，国际化程度逐步提高。



我国广告产业空间分布特征



01

空间集聚现象

我国广告产业在空间上呈现出明显的集聚现象，形成了以北京、上海、广州等一线城市为核心的广告产业集群。

02

区域性差异

不同地区的广告产业发展水平和特点存在较大的差异，东部地区广告产业相对发达，中西部地区广告产业正在加快发展。

03

功能性区域划分

基于空间自相关分析，可以将我国广告产业集群划分为不同的功能性区域，如创意设计区、媒介传播区、广告制作区和服务配套区等。这些功能性区域在广告产业发展中发挥着各自的优势和特色，共同构成了我国广告产业的完整链条。

PART 04



基于空间自相关的广告产业 集群识别

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/307050131146006121>