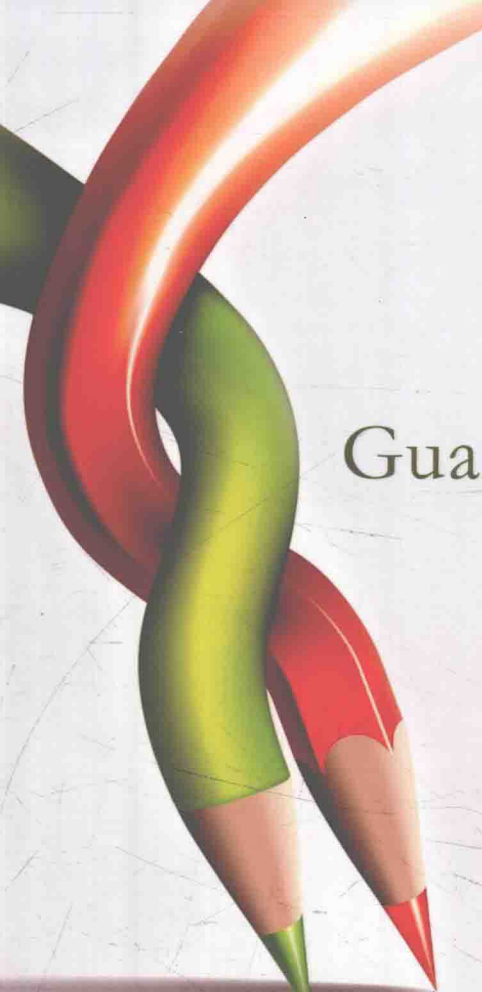




Guanggao Chanye
Guizhi Yanjiu

广告产业 规制研究

杨洪丰◎著



中国社会科学出版社

国家一级出版社·全国百佳图书出版单位

Guanggao Chanye
Guizhi Yanjiu

广告产业 规制研究

杨洪丰◎著



中国社会出版社

国家一级出版社·全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

广告产业规制研究 / 杨洪丰著. —北京: 中国社
会出版社, 2017.7

ISBN 978-7-5087-5707-0

I. ①广… II. ①杨… III. ①广告业—产业发展—研
究—中国 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 147297 号

书 名: 广告产业规制研究
著 者: 杨洪丰

出 版 人: 浦善新
终 审 人: 李 浩
责任编辑: 朱永玲

责任校对: 朱文静

出版发行: 中国社会科学出版社 邮政编码: 100032

通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号

电 话: 编辑部: (010) 58124828
邮购部: (010) 58124848
销售部: (010) 58124845
传 真: (010) 58124856

网 址: www.shcbs.com.cn
shcbs.mca.gov.cn

经 销: 各地新华书店



中国社会科学出版社天猫旗舰店

印刷装订: 中国电影出版社印刷厂

开 本: 145mm × 210mm 1/32
印 张: 7.5
字 数: 180 千字
版 次: 2017 年 7 月第 1 版
印 次: 2017 年 7 月第 1 次印刷
定 价: 28.00 元



中国社会科学出版社微信公众号

前言

中国广告业 30 多年的发展历程与中国改革开放和市场经济建设的进程密切相关，由恢复到快速发展进而转型发展，其间经历了 20 多年的高速增长，初步形成了一定发展规模，已成为国民经济和社会发展中具有重要影响力的一个产业。然而“入世”后，由于受到中国广告市场的全面开放和跨国广告集团的强势扩张的影响，中国广告产业正处于转型与升级的十字路口，生存与发展面临严峻挑战；如何通过合理的经济与法律规制推动产业市场结构的调整，促进广告产业的集团化与专业化的共同发展，成为一个现实需求迫切、理论相对薄弱的亟待探讨解决的问题。

本研究围绕在逐步完善社会主义市场经济的大背景下，如何对广告产业合理规制和创新以促进广告产业及经济社会的发展这一核心问题逐步展开，主要运用产业组织理论和产业规制理论，以传统 SCP 分析范式研究中国广告产业规制与广告经营者、广告发布者和广告内容之间的相互关系，从规制经济学角度分析中国产业规制的效果，进而提出中国广告产业规制的创新策略。全文在综述和梳理产业组织理论及其 SCP 分析范式的相关文献、回顾中国广告产业发展历史并对广告产业的定位进行专题探讨的基础上，从宏观角度分析了中国广告产业发展不同阶段的市场结构特征，对产业规制与规制经济理论变迁进行了梳理，并对若干发达市场经济国家的广告产业规制情况进行了评介和借鉴，比较系统深入地分析了中国广告产业规制的现状及问题；

重点探讨研究了中国广告产业两大核心主体即广告经营者和广告发布者的产业规制，基于 SCP 分析范式相对集中明确地研究了这两大主体的市场结构与产业规制之间的关系，进而提出两大主体规制模式的问题及解决对策，又进一步从广告内容规制的角度研究分析广告投放与广告产业规制的关系；以前述的相关理论探讨为基础，又专门对中国的广告监管与广告产业的发展及社会经济的发展进行了实证研究，在一定程度上支持了本文的分析结论；最后，在总结分析基础上，重点从宏观角度研究产业发展、产业政策与产业规制之间的关系，根据中国广告产业面临的机遇与挑战，提出中国广告产业规制的制度创新建议，主张采取激励性规制措施和法律规制，鼓励强势媒体的优质媒体资源与大型综合代理公司组建广告集团，与中国大型本土广告集团建立战略合作关系，促进中国广告产业结构的升级和竞争力的提高；同时采取激励性规制措施能够鼓励中小型广告公司借文化产业政策之助力，以创意为核心提高自身的竞争力，与大型广告集团建立合作关系，最终形成大型广告集团与中小型广告公司共生共存的格局，既有规模经济效益，又有市场活力，促进中国广告产业的健康发展。

目录 / CONTENTS

前言

第一章 导论 01

- 1.1 研究问题的提出 01
- 1.2 研究目的及意义 05
- 1.3 研究思路及方法 06
- 1.4 研究的主要创新点 08
- 1.5 研究的主要内容 09

第二章 相关研究文献综述 11

- 2.1 广告产业文献综述 11
- 2.2 规制理论文献综述 23
- 2.3 SCP 范式理论文献综述 51

第三章 中国广告产业市场结构分析 75

- 3.1 广告主体及构成变化 75
- 3.2 广告产业市场集中度分析 85
- 3.3 广告产业经济壁垒要素分析 97
- 3.4 本章小结 118

第四章 中国广告产业市场行为分析 120

- 4.1 广告产业市场行为的概念 120

4.2 广告产业价格竞争行为分析 126

4.3 广告产业兼并行为分析 139

4.4 本章小结 144

第五章 中国广告产业市场绩效分析 147

5.1 广告产业营业额及利润率分析 147

5.2 广告产业对国民经济的拉动分析 153

5.3 广告产业区域及园区绩效分析 160

5.4 本章小结 167

第六章 广告监管的实证效应分析 169

6.1 广告监管效应的分析模型 169

6.2 广告监管的量化经济绩效分析 175

6.3 本章小结 194

第七章 广告规制机理及广告规制取向 197

7.1 广告规制机理及一般性取向 197

7.2 广告产业内容制作的规制取向 203

7.3 广告产业市场运营的规制取向 208

第八章 中国广告产业规制建设的对策建议 218

8.1 进一步明确广告产业边界 218

8.2 加强广告产业统计体系建设 219

8.3 进一步推进国家广告园区建设 220

- 8.4 进一步优化广告产业税负体制 222
- 8.5 加强传统广告行业监管机制 223
- 8.6 完善和加强互联网广告监管机制 223
- 8.7 优化广告行业结构提升产业效率 225
- 8.8 加强广告产业高端管理人才培养 226

后 记 228

第一章 / 导论

改革开放 30 多年来，中国经济改革取得了巨大成就，广告业伴随着市场经济的发展也逐步发展起来，但是，我国广告业正处在一个关键阶段，广告业还存在一些亟待解决的问题。深入分析我国广告产业发展特别是我国广告产业规制存在的问题，系统地提出中国广告产业规制的调整方案和创新构想，对促进我国广告业发展具有十分重要的意义。

1.1 研究问题的提出

中国广告产业是伴随社会主义市场经济体制的逐步建立而得以恢复发展的，与国内其他行业相比，广告产业是市场化运行程度比较高的行业，其主要表现在广告主要为市场经济主体服务；广告经营遵循市场经济规则；广告经营单位中非公有制占绝大比例。因此，中国广告产业的发展历程与中国改革开放和市场经济建设的进程密切相关，由恢复到快速发展进而多元发展，其间经历了 20 多年的高速增长，初步形成了一定发展规模，已成为国民经济和社会发展中具有重要影响力的一个产业。目前，中国初步形成了广告规制体系，该体系围绕《中华人民共和国广告法》，并在理论领域取得了一定的创新成果。伴随着各地方相继基本建立起来的广告行业的行业自律组织，行业的自律体制也逐步完善起来。中国广告业与国际同业之间的交往渐密，合作渐多，国际、全国、区域交流活动越来越活跃。中国加入 WTO 时曾承诺对外资全面开放，目前该承诺已经兑现，并且市场规模也居于

世界顶尖水平。中国广告业基本具有可持续发展的基础和前提。

虽然中国广告产业近年增长迅速，市场化程度较高，但是作为文化产业领域的重要组成部分，广告业市场不像自由市场主义者描绘的没有任何缺陷，“市场机制失灵”现象屡见不鲜。“市场机制失灵”的含义为在某些情况下仅依靠市场手段进行价格调节不能实现将资源配置最优，而必须借助规制手段来矫正的现象。中国广告产业“市场机制失灵”具体表现在以下几个方面：

一是外资广告公司成“鲶鱼”。中国基于加入 WTO 的承诺，2005 年底开始可开办外资独资广告企业，中国广告业对外资全面放开，跨国广告公司的资本实力、制作与管理水平，以及强大的媒介购买实力等对整体实力偏弱的本土广告公司造成强大的冲击，外资在中国市场的不断扩张，使中国广告产业的市场结构发生了重大变化。2011 年中国有外商投资广告企业 1045 户，广告经营额 2922150 万元，虽然经营户只占广告经营户的 0.35%，但占全国广告经营总额的 9.35%，而且，2011 年外资广告公司经营较 2010 年的 1199947 万元增长了 143.52%。

二是“负代理”的出现。中国的广告经营单位数量多、规模小且经营模式单一，广告经营单位中多是简单的媒体代理型广告公司和一般的广告物料制作公司。因此，尽管广告产业高速增长，但缺乏核心竞争力，在广告业的增量中，低技术含量的媒介代理型业务收入占据了绝大比例。由于众多的小型广告代理公司充斥其间，必然导致一定程度上的“过度竞争”。广告市场恶性价竞争就是“过度竞争”的具体表现之一，“负代理”就是恶性价竞争的极端产物。

三是“逆向选择”已是无奈。大型和中小型广告公司经营趋同，缺乏个性，具体表现在服务内容、服务方式和服务水准上，尤其在中

国二、三线市场，代理同质化现象严重。广告公司间压价抢单，造成利润下降，无力投入公司升级运作，无法集聚更多资源，造成恶性循环。广告市场同质化竞争也是“过度竞争”的具体表现之一，“逆向选择”就是同质化竞争的极端产物。

四是公益广告质量良莠不齐。优秀的公益广告不仅能产生强烈的反响，甚至还可以改变大众的价值观念与生活理念，赋予社会正能量。然而，公益广告的发展在中国却并不易，造成这一情况的主要原因是尚缺乏有效的机制来支持公益广告的发展。为了获得更高的广告收入，有些播放媒体（电视台）不肯在黄金时段播出公益广告，而将其投放到几乎无人关注的时段播出，以满足硬性指标的要求，这让公益广告社会关注度大幅降低。有的电视台为节省支出，甚至将十分简单、粗糙的标语口号制作出来，作为公益广告播出，影响了传播效果。在中国，依赖和等待政府的行政力量投入公益广告的局面始终没有根本改变，导致公益广告供给主体单一、供给资金不足、供给质量较低。

五是文化安全遭遇威胁。某汽车品牌的“霸道，你不得不尊敬”广告，某快餐的产品广告中，食用者食用广告商品后竟发了疯等，均涉嫌侮辱中国形象，带有文化歧视、民族歧视的情绪。尽管从表面看广告是市场经济中的一个单纯的元素，但是，它具有特殊的社会文化烙印，进而成为了意识形态的重要载体。所以说，广告并不仅仅是商品促销工具，它还全面渗透到社会的意识形态领域，因此一定要将广告和广告行业作为一种特殊的社会意识形态对待，其健康发展与规制必须从国家文化安全角度予以高度重视。同时，外资媒介购买公司的强势地位也给中国媒介控制的文化安全构成了潜在的威胁。

造成上述“市场机制失灵”的原因很多，涉及的理论基础包括公

共产品理论、过度竞争、过度使用公共资源理论、负外部性、信息不对称、高度垄断、分配的“马太效应”等，而这些成因的产生与中国广告产业特有的产业组织结构密切相关。事实上，中国广告产业链条是：广告主（广告投放者）→广告经营者→广告发布者→广告受众，其中广告主（广告投放者）、广告经营者和广告发布者三大主体，特别是后两者是两大核心活动主体。由于它们各自处于中国广告产业链条中的不同环节，在“市场机制失灵”成因的形成过程中所扮演的角色自然也就不同。

毫无疑问，市场机制这只无形之手“失灵”的成因只能通过灵活有效地调整产业规制这支有形之手来消除，然而令人遗憾的是，中国广告产业规制一直处于被动滞后的局面，总是被问题追着跑。有些“市场机制失灵”的成因长期得不到根除，这与中国广告产业规制的体系化建设不够健全，乃至内在机制有天生缺陷有着直接的关系。

虽然国内不乏运用产业组织理论和产业规制理论研究中国广告产业“市场机制失灵”的成因并相应地提出产业规制方案的研究成果，它们对中国广告产业发展发挥着重要指导作用，但是，这些研究大多数都是从单一的视角出发，以中国广告产业市场结构的局部要素为基本研究对象，相关的结论难免存在较大的片面性和局限性。

为更加完善地分析以往市场机制研究的遗留问题，有必要从多维的视角出发，以中国广告产业市场结构的全局要素为基本研究对象，从中剖析出造成“市场机制失灵”现象的症结所在，进而总结出市场规制的需求，然后深入系统地提出中国广告产业规制的调整方案与创新构想，从而为促进中国广告产业健康发展提供制度保障和理论支持。基于此，本文从理论和实际相结合的角度出发，研究我国广告业规制的科学模式。目前，此类研究还相对较少。

本文基于产业组织理论和产业规制理论,结合国外广告业规制的实践经验和国内广告业规制的现状,就中国广告业规制的市场结构和市场主体(广告公司、广告发布者、广告内容)进行SCP范式下的分析,在此基础上就广告业规制对经济社会发展的影响以及广告业规制的影响因素进行实证分析,最后就中国广告业规制和广告业发展进行论述。

1.2 研究目的及意义

面对中国广告产业现状和产业规制中存在的问题,多角度、全方位地剖析造成中国广告业“市场机制失灵”的主要成因,深入分析产业发展与广告产业规制之间的因果关系、规制方式与规制效率的辩证关系等问题,最后有的放矢深入系统地提出中国广告产业规制的调整方案和创新构想,为促进中国广告产业健康发展建言献策。这正是本研究的目的,其重要意义主要表现为:

1.2.1 本研究对国外广告业规制的实践和经验归纳及分析可以为我国广告业规制提供参考。研究中对世界主要发达国家的广告业规制的规制机构、规制法规、规制内容进行系统的分析和归纳,总结了各国广告业规制的实践经验,在此基础上与我国广告业规制的规制机构、规制法规、规制内容进行了对比分析。

1.2.2 研究中基于产业组织理论对我国广告业进行了相对微观层面的分析,可以为我国广告业各细分领域的规制和引导提供参考。研究中就中国广告业规制的市场结构和市场主体进行SCP范式下的分析,分析了广告公司、广告发布者市场结构和行为,在此基础上分析了影响市场绩效的因素,研究结论可以对广告业各细分领域的规制和引导起到一定的指导意义。

1.2.3 研究中关于广告业监管的经济社会影响及其广告业自身监

管的影响因素的实证分析结论可以为我国广告业规制提供新的思路。研究中基于面板数据模型定量分析了广告业规制的经济社会影响、监管效率、监管的影响因素，并分析了模型的稳定性。研究结论可以为我国广告业规制机制的完善和监管效率的提高提供新的思路。

1.2.4 研究的成果可以间接促进中国广告产业的健康持续发展。广告业加速发展得益于良好的经济基础和市场条件。近年来，我国国民经济保持着平稳快速的增长，人民收入水平及其消费能力也在不断提高。而且，国家陆续出台的一系列重大经济社会发展战略落地实施，不但提供了强有力的政策支持，还为广告业快速发展提供了制度保障。其中，《“十二五”规划纲要》明确提出，要“促进广告业健康发展”；此外，国家发展改革委员会发布的《产业结构调整指导目录（2011）》，也列出了“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”这几点，作为鼓励发展的类别。

总之，本研究对于运用产业规制理论、丰富产业经济学的应用案例具有实践意义；对于制定有关产业政策、修改有关立法具有重要的参考价值；对于优化中国广告产业市场结构、规范市场行为、净化广告内容具有现实意义；对于促进广告产业升级转型，提高核心竞争力有指导意义，以及在如何运用跨学科方法研究现实问题等方面有示范作用。

1.3 研究思路及方法

1.3.1 研究思路

本研究首先运用产业组织理论，以中国广告产业结构为基本研究对象，剖析中国广告业“市场机制失灵”现象的成因，进而总结出产业规制需求，然后运用产业规制理论分析目前中国广告产业规制的现

状,从中总结出与产业规制需求不相适应的问题,依据对产业规制的实证分析,系统地提出中国广告产业规制的调整方案与创新构想,本研究的思维导图如图 1-1 所示。

从图 1-1 可以看出,在研究思路,基于广告业发展现状提出从产业组织理论角度研究广告业规制问题。在分析和归纳国内外研究现状和产业组织理论基础上,归纳总结了世界主要发达国家广告业规制的实践经验,并分析了我国广告业规制存在的问题。然后,基于产业组织理论的 SCP 范式分析了我国广告业的市场结构、市场行为和市场绩效及三者之间的关系。最后文章基于省际面板数据定量分析了我国广告业规制的经济社会影响和规制效率,并对我国广告业的规制和发展提出政策性建议。



图 1-1 本研究的思维导图

1.3.2 研究方法

根据上述研究思路,在分析探讨过程中,主要采用以下几种研究方法并综合运用。

1. 定量分析。根据管理部门收集的第一手资料和数据进行数理统计分析。

2. 定性分析。在定量分析基础上进行本质属性分析,重点研究与广告产业市场结构和市场行为与广告产业规制的关系。

3. 实证分析。通过典型判例或代表性个案研究,分析广告产业规制对广告市场结构与主体行为的影响,尤其是对来自我国关于广告产业的法律法规建设与产业规制的实践,按历史顺序进行了较为系统的经验分析。

4. 历史分析。按照时间顺序,分析不同时期的中国广告业规制的特点,探寻广告业规制与广告行业发展的关联度和关联路径。

5. 比较分析。对不同国家的广告产业规制与中国广告产业规制进行比较研究,以期对中国的规制创新有所借鉴。

1.4 研究的主要创新点

本研究可能具有的创新之处体现在以下几方面:

1.4.1 研究思路具有多维性

本研究以多维(产业结构、产业组织、产业绩效、产业规制)的视角,以中国广告产业市场结构的全局要素为基本研究对象,由表及里、由里及他逐次展开,层次清晰、具有严密的逻辑性。

1.4.2 理论与实践相结合

本研究将产业经济学的基本理论与我国广告行业的发展现状相结

合,同时将产业组织理论和产业规制理论引入该研究中,之后,在实证的基础上得到关于广告业规制的基本结论。

1.4.3 提出具有可操作性的政策建议

提出中国广告产业规制的发展路径:即法律规制和激励性规制并举,在严格治理中国广告产业生态环境的同时,鼓励大型本土企业横向规模化和纵向一体化,激励中小型企业以文化创意为核心提高自身竞争力,最终形成大型广告集团与中小型广告公司共生共存的格局,既有规模经济效益,又有市场活力,促进中国广告产业发展的良性循环。

1.5 研究的主要内容

本书共有七章,各章节主要内容概括如下:

第一章为导论。该部分首先阐述了本研究问题的提出、研究目的和意义,再对国内外已有的相关研究成果进行梳理和评述,接着提出论文的研究思路及研究方法,最后简单介绍研究的主要创新点和研究主体内容。

第二章为相关研究文献综述。主要包括:广告产业概念界定、规制概念界定、规制理论文献综述、规制理论在各行业的应用、广告产业规制理论、SCP 范式应用综述、SCP 范式及其在广告产业的应用。

第三章为中国广告产业市场结构分析。主要包括:广告主体概念及构成、广告主体及构成变化、广告产业市场集中度分析、绝对市场集中度和相对市场集中度分析、广告产业壁垒分析、规模经济壁垒分析、资质壁垒分析以及产品壁垒分析等。

第四章为中国广告产业市场行为分析。主要包括:市场行为的概