

# 广告“零代理”的经济学分析

张金海, 曾兰平

(武汉大学 新闻与传播学院, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 张金海(1951-), 男, 湖北石首人, 武汉大学新闻与传播学院教授, 博士生导师, 教育部人文社科重点研究基地武汉大学媒体发展研究中心主任, 主要从事广告学与媒介经济管理研究; 曾兰平(1965-), 女, 湖南永洲人, 武汉大学新闻与传播学院广告学系博士生, 主要从事广告理论研究。

[摘要] 广告代理中的“零代理”并非零利润; 其实质是提高进入价格, 阻止其他企业进入的企业行为; 我国广告市场的无序竞争是滋生“零代理”的土壤, “零代理”又必然带来广告市场新的无序竞争。

[关键词] “零代理”; 利润; 进入价格; 无序竞争

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2006)03-0359-04

代理制是具有较高经济分化和社会分化意义的组织结构。正如伯勒和米恩斯所说, 代理制是“所有权和控制权的分离”<sup>[1]</sup> (第23页), 是分权化的所有制结构。代理制对原来的制度安排起着经济的纯化作用, 或者说由于代理制的专业化生产和规模经济效应, 作为企业组织结构安排, 代理制具有降低交易成本, 实现经济增长的重要功能。代理制是“委托人给予代理人某些决策权, 而要求代理人提供有利于委托人利益的服务。”“代理人必须承担努力成本, 才能给委托人带来好处。”“只要代理人提供双方都有效率的努力程度, 委托人就给他足以使他愿意提供这个努力水平的固定报酬”<sup>[2]</sup> (第6页)。所以, 作为代理人自身, 他必须在委托人授予的权利范围内, 通过为委托人提供有利于委托人的专业化的服务而获得自身的利益, 否则将不会有委托人委托其代理业务。

作为广告代理制亦同样如此。然而从2001年开始, 广告代理领域普遍发生“零代理”、“负代理”现象, 在中国广告市场掀起轩然大波, 引发业界对广告代理的深层忧虑。我们从经济学的角度对广告“零代理”现象进行分析, 结果发现: “零代理”并非零利润; 其实质是提高价格, 阻止其他企业进入的企业行为; 我国广告市场的无序竞争是滋生“零代理”的土壤, “零代理”又必然带来广告市场新的无序竞争。

## 一、“零代理”并非零利润

通常所讲的“零代理”, 主要是指广告媒介代理的“零利润”代理。降低成本一直是企业管理的一项重要内容。需要注意的是, 生产者理性的“经济人”, 他们通常都不会做无益于自己的事, 也就是说, 降低成本对其收益没有影响时, 生产者不会有降低成本的动机, 只有降低生产成本能为其带来利益时, 他才会有降低成本的动机<sup>[3]</sup> (第18页)。

纵观广告的发展历史, 广告代理制之所以会成为国际通行的运作机制, 是因为广告代理制能给广告主、广告公司和广告媒介三方都带来利益。作为代理方的广告公司, 如果通过实施媒介“零代理”, 市场

的回报能让其分享成本降低的利益——或者能获得其他代理利润,或者能由此占有市场,就能激励广告公司予以采用,反之则会放弃。从现在普遍的情况看,广告公司采取“零代理”主要是为了占有市场,但在利润的获得上也并非是“零”利润。

从广告代理佣金的构成来看,其 15% 的代理佣金可以拆分成:客户服务代理佣金、创意制作代理佣金、媒介策划和媒介购买代理佣金。如果广告主的媒介投放量够大,通常可以不必支付广告代理公司其他任何服务费用,广告公司通过媒介购买业务,直接向媒介提取购买总量的 15% 的佣金,作为自己为客户全面服务的报酬。如果广告主的媒介购买量太小或自己进行购买,那么它便必须支付广告公司服务费,而服务费的收取,则根据双方协商,采取或“月费”或“年费”或其他方式结算。2001 年某家大型跨国广告公司出台了“零代理”服务,其实这家广告公司只是媒介购买方面“零代理”,但客户服务和创意制作方面仍照常收取代理费<sup>[4]</sup>(第 37 页)。而 2005 年出现的“零代理”现象有所不同,广告公司向广告主承诺每个月不收服务费,在广告策略、平面设计、客户服务等方面免费提供服务,但其前提条件却是广告主必须把其所有的媒介投放费全部交给广告公司。我们知道,在广告代理制中,媒介向广告代理公司支付广告代理费,当广告主的媒介投放量足够高时,广告公司从媒介返回的代理费,或者通过媒介的批量购买所获取的折扣利润也是很可观的,也就是说,广告公司在免费提供其他服务后,依然可以通过媒介代理获得相应的利润。

有些广告公司为媒介投放量较小的广告主提供免费服务,在媒介购买方面实行“零代理”,“那就是为保持与特定客户的联系所必须付出的代价”<sup>[9]</sup>(第 70 页)。这是在激烈的市场竞争中,广告公司为了抢占市场或保持原有的市场占有,或为了获得媒介资源的一种方式。美国大萧条时期(1929 年——1941 年),美国广告公司为了保住客户也曾被迫提供越来越多的免费服务。这与中国“零代理”或“负代理”现象有异曲同工之处,只不过说法不一而已。

## 二、“零代理”的实质是提高进入价格,阻止其他企业进入的企业行为

按照布坎南的分析,市场经济的基本原则是一致同意<sup>[6]</sup>(第 62 页)。一致同意包括两层含义:一是一致同意是所有当事人福利的最有意义的度量,因为同意意味着同意者认为他所同意的决策至少不损害自己;二是一致同意是利益互相抗衡互相妥协的结果,它通过一方的利益去制约其他方的过度要求。实际上一致同意是市场多重博弈的结果。

新制度经济学认为,产权的所有者拥有他的同事同意他以特定方式行事的权利,换言之,产权包括一个人或者其他收益或受损害的权利。通过生产更优质的产品而使竞争者受损是被允许的,但诋毁他人不行。

从产业经济学的角度来看,“零代理”只不过是广告代理业一种市场行为而已。产业经济学认为,企业市场行为是指企业根据市场提供的条件,并充分考虑与其他企业关系,为获取更大利润和更高的市场占有率所采取的战略决策行动。以控制和影响价格为基本特征的定价行为(包括阻止进入定价行为、驱逐对手定价行为、价格歧视行为等),是企业重要的市场行为<sup>[7]</sup>(第 149 页)。所谓进入阻止定价(Entry Limit Pricing)行为是指寡头垄断产业内企业采取适度降低产品价格,以阻止新企业的进入,而又可使其获得垄断利润的定价行为。这种人为降低的产品价格即是阻止价格,其直接目的是阻止新竞争对手的加入,但该行为的实质是牺牲部分短期利润而追求长期利润的最大化。为此,占有优势的寡头企业与其他企业协调,产业内企业往往合谋或协商,达成垄断低价,放弃一部分短期利润,有时甚至不惜以短期的亏损为代价,迫使潜在的竞争对手望而却步。

市场进入壁垒的设置,一般情况下,进入壁垒高,进入阻止定价就要高些;反之,进入壁垒低,进入阻止定价就必须低些。否则,就难以达到阻止新企业进入的预期目的。此外,经济规模也会影响进入阻止定价。当经济规模是主要的进入壁垒时,产业原有企业的定价水平的原则是,使非经济规模条件下生产

的新企业无利可图,迫使他们退出市场;适当增加产量,减少新企业可能获得的市场份额,迫使他们成本上升,从而不得不退出市场<sup>[7]</sup>(第149页)。

近年来,在资金雄厚的广告代理公司以及具有媒介资源背景广告公司的代理价格打压下,大量中小型广告公司由于在广告代理议价方面的劣势地位,要么走向专业化发展的道路,要么退出市场,要么被实力雄厚的广告公司收购;而广告公司集团化发展的不断推进,越来越大的广告市场份额被大的广告公司所占有,这无疑是此市场行为的结果。2004年,我国广告经营额已突破1200亿元。在这1200亿元的广告“大餐”中,不到20家的外资广告公司包揽了其中1/5以上的份额,剩下1000亿元的“蛋糕”则被超过6万家的国内广告公司瓜分<sup>[9]</sup>(第3版)。广告公司之间的竞争由此可见。

商场即是战场,不是你死,就是我亡。广告公司在面对如此激烈的市场竞争中,要想在广告市场中分得一杯羹,占有一席之地,采取价格战也就不足为怪。所以说,“零代理”现象正是部分拥有雄厚资本的广告公司为了扩大市场份额,将没有资金实力的公司挤出市场,阻止其他公司进入的一种市场行为。

### 三、无序竞争是滋生“零代理”的土壤,“零代理”又必然带来新的无序竞争

广告业是一个进入壁垒低、易于发生过度竞争的产业。广告代理制作为一种市场机制,总的来说,价值规律成为支配其市场活动的规律。而价值规律作用的实现形式是以利益为动因,由供求规律(决定价格变化)、价格规律(决定供求关系)、竞争规律(优胜劣汰)共同支配市场活动。价值规律及其具体化的供求规律、价格规律、竞争规律能够有效地发挥支配市场活动的作用,原因在于它们的作用直接涉及各个市场主体的利益。市场主体对利益的追逐,推动他们去适应这些规律的要求,调整自己的经济行为。在市场机制的作用下,企业可以根据实际情况来决定其生产产品、生产方式以及交易方式等。

由于我国市场经济的建立尚不完善,我国广告市场同样存在着无序竞争的状况。

首先,从我国广告代理制执行的情况来看,主要是在国家行政强制推行下执行的,而非广告产业发展到一定程度的制度选择,因而导致很多人对真正的广告代理制缺乏正确的理解,以为广告代理制是一种行政机制,于是在推行的过程中必然会存在错误的意识。

其次,从我国广告公司的状况来看,一方面,我国广告公司普遍存在着专业化程度不高、管理模式陈旧的状况,在广告代理中不能给广告主提供其所需要的专业化服务,这是导致广告主对代理费的质疑的主要原因。另一方面,我国广告公司具有量多规模小的特征。我国的广告行业水平仍然停留在“小而散”的状态。而现在投一个几十万的标,先期都要投入由比标的公司自行垫付的大量资金,无疑对企业资本有了更高的要求。不具有雄厚资本的广告公司将面临更为严峻的生存危机。特别是随着外资广告公司的进入,他们凭借先进的管理模式、较高的专业化服务和大资本的支持,大打价格战,以此占领我国的广告市场,这无形之中加深了我国广告市场的竞争。

没有大资本和较强专业技术服务支撑的小型广告公司,为了争夺客户,排挤竞争对手,在大广告公司低价的打压下,为了生存只能竞相压价,将媒介支付给自己的代理费优惠给广告主;这种在经营的过程中以价格作为竞争手段的行为无疑加深了广告公司之间无序竞争状况。

再次,就媒介而言,尽管随着媒介的加速扩展,媒介资源由稀缺走向相对过剩。但是,作为广告市场的三大主体之一的媒介,一方面由于其在我国的特殊地位,媒介并不像广告公司和广告主一样是一个完全的市场主体,媒介凭借其稀有资源(刊号、频道)的占有(或者说是垄断),以及国家政策对媒介经营的倾斜,媒介在与广告公司的博弈中仍然处于相对的强势地位,造成广告公司与媒介的议价空间狭窄,小的广告公司在与媒体议价中的劣势地位更为突出。也正是因为媒介的强势地位,媒介在其“广告经营困难时期倾向于积极招募合作者,把部分时段/版面外包给广告代理公司,缓解经营压力;而形势一旦好转时,常会以短期利益为重,迅速改变代理政策,回收经营主动权”。另一方面,媒体日趋加强与广告主的直接联系和沟通,给广告主以更低的媒介折扣。广告主与媒介直接接洽,在完全意义上的广告代理

中,是不允许存在的,媒介的这一行为,不仅使得广告代理公司对媒介的谈判能力越来越弱,甚至完全丧失,而且在广告代理公司之间的无序竞争之中起了推波助澜的作用。可以说,尽管我国广告公司不断壮大,我国的广告市场中的“强媒体、弱公司”现象仍然存在。

在这错综复杂的竞争之中,我国缺乏对广告主、广告公司、媒介竞争的有效约束和规范,无序竞争为“零代理”提供了肥沃的土壤。事实上,零代理是在广告媒介代理方面存在的一个严重违反“游戏规则”的现象,而其直接后果又会导致新的无序竞争。

总之,规范中国的广告业市场,必须建立完善的竞争机制和健全的规则、规范、制度、监管等。从国外借鉴先进的广告代理制的规则和措施并不难,而且,就当时中国广告业的实际状况而言,由政府强制推行广告代理制,无疑会提高我国广告的经营水平,促使我国广告业超速发展,缩短与世界广告业界的距离。但问题是再好的制度也要有相应的微观基础相配合,如果我们的微观基础有缺陷,那么再好的制度也会失灵,“零代理”以及新的无序竞争现象的出现,就是很好的例子,这是值得我们深思的。

### [参 考 文 献]

- [ 1 ] 肖美丰. 论代理制的经济社会功能[ J ]. 经济问题, 2004, (8).
- [ 2 ] 戴维·L. 韦默. 制度设计[ M ]. 费方域, 朱宝钦, 译. 上海: 上海财经大学出版社, 2004.
- [ 3 ] 李丽君, 黄小原. 委托代理理论与降低成本策略[ J ]. 东北大学学报: 社会科学版, 2003, (5).
- [ 4 ] 刘国基. 谁在终结广告代理制[ J ]. 现代广告, 2002, (12).
- [ 5 ] [美] 尤基尼·汉默夫. 广告代理公司经营实务[ M ]. 北京: 企业管理出版社, 1999.
- [ 6 ] 卢现祥. 新制度经济学[ M ]. 武汉: 武汉大学出版社, 2004.
- [ 7 ] 简新华. 产业经济学[ M ]. 武汉: 武汉大学出版社, 2001.
- [ 8 ] 张黎明. 广告业明年继续增长——外资已得五分之一广告市场[ N ]. 新闻晨报, 2004-12-02.

(责任编辑 车 英, 于华东)

## Act as An Agent without Profit of Advertisement: Economic Study

ZHANG Jinhai ZENG Lanping

(School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China.)

**Biographies:** ZHANG Jinhai (1951-), male, Professor, Doctoral supervisor, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in media economy and theory of advertisement; ZENG Lanping (1965-), female, Doctoral candidate, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in theory of advertisement.

**Abstract:** The article analyzes the phenomenon of naught agency and minus agency in economical terms. We think that the naught agency doesn't mean non-profit. The essence is to improve the entering prices and prevent another enterprising from entering the marketing. The disorder compete of the advertising marketing in China is the soil of producing the naught profit of advertising agency. It necessarily brings the new disorder compete of the advertising marketing.

**Key words:** “act as an agent without profit”; profit; enter price; disorder compete