# 浅谈我国广告代理制存在问题分析及改革建议

来源：网络 作者：柔情似水 更新时间：2024-05-02

*【摘要】本文阐述了广告代理制在中国实施遇到的问题,详细分析问题的原因,并提出相应的改革建议,对实际的广告代理制改革和创新工作有一定的借鉴意义。 【关键词】广告 代理制 改革建议 广告代理制是广告公司一方面代理广告主的市场调查,广告策划,创意...*

【摘要】本文阐述了广告代理制在中国实施遇到的问题,详细分析问题的原因,并提出相应的改革建议,对实际的广告代理制改革和创新工作有一定的借鉴意义。

【关键词】广告 代理制 改革建议

广告代理制是广告公司一方面代理广告主的市场调查,广告策划,创意,媒体投放,广告效果测评等工作,另一方面为媒体寻找广告客户的双重代理机制。我国广告代理制是从20世纪90年代才发展起来的,实施初期曾被中国广告界人士视为通往规范化成熟化的标志,然而代理制在中国的执行情况并不理想,客户代理和媒体代理并存,造成了中国广告市场依旧处于无序竞争和混乱运营之中[1]。因而,我国广告代理制亟需一些有益的改革措施,帮助其摆脱困境。

1 我国广告代理制实施中存在的问题

1.1 广告主的问题

我国很多大型企业都设有广告部门,承担本企业的广告业务,这些广告部门与企业存在隶属关系,因此缺乏竞争意识,缺乏与其它媒体协调配合的能力,失去了广告部门的中介功能和独立优势[2]。

广告主与广告公司之间信息不对称,矛盾难以避免,又缺乏成熟的制约机制,造成广告主对广告公司不信任,宁愿越过广告公司直接将广告代理权交给媒体,另一方面由于对广告代理费的异议更加剧了两者的矛盾。

1.2 广告公司的问题

我国广告公司存在的问题主要是规模不大、整体代理能力不高,缺乏核心竞争力。广告代理制实施需要拥有强大的广告策划、制作能力,并且资金雄厚的综合代理机构,中国目前仍缺少这种实力雄厚、有国际竞争力的大型广告公司。国内的广告公司为了生存采取不正当的价格竞争或回扣方式,更加制约了广告代理制的健康发展。

1.3 媒体的问题

强势媒体垄断广告市场,采取不正当价格竞争和广告公司争夺客户,迫使广告公司不断降低价格,一些实力较弱的小公司就在这种价格战中销声匿迹。在正常的广告代理制下,广告公司应该是广告代理制的主体,然而由于媒体的过度强势而形成了实际上的媒体中心地位。另外,由于媒体的广告策划制作能力不足,也造成了大量的低质量广告、无效广告出现。

2 造成我国广告代理制发展不完善的原因

2.1 政府过度干预制约广告行业健康发展

中国在引进欧美的广告代理模式时,是利用行政立法的形式强制实行,而广告代理制本身应该是一种市场经营机制,受各种市场经济原则的影响, 过多的行政力量干预有可能会扰乱市场正常秩序,从而制约广告行业的健康发展。

2.2 广告代理制引入中国时缺乏创新,因此无法完全适应中国国情

广告代理制有多种模式,不同的国家和地区广告业发展的环境不同,阶段不同,在导入广告代理制的同时,必须结合自己的情况进行模式创新,绝不能照搬其他国家和地区的模式。

2.3 广告法制不健全、行业规范缺失,影响广告代理制的实施

目前我国虽已确定实行全面广告代理制,但仍没有强有力的配套措施来保证其实施,缺少纠正广告代理制中不正当行为的法律条文或行业规范,这使得广告行业的不正当价格竞争、商业回扣等行为屡禁不止,媒体的垄断地位仍旧无法撼动,对于媒体行为的规范更加缺少相应的制裁措施。

2.4 广告主体意识不够

中国的广告主和媒体在广告代理制实施中犯了同一个毛病,只注重眼前利益,目光短浅。广告主为节省广告费用,越过广告公司直接与媒体合作,是以广告的质量和长期的品牌构建作为代价的;而媒体为了高额的广告收入,不断打压广告公司,这样只会加剧广告市场的无序和紊乱,最终必将损害到媒体自身的利益。另一方面,广告公司在被动地位下并没有沉下心来分析原因,思考出路,而是迎合媒体打价格战,进行商业贿赂,这样的结果只能让广告公司的地位更加被动。

3 促进我国广告代理制健康发展的改革建议

3.1 政府角色转变

政府不应继续扮演强制执行者的角色,而应该成为一个扶持者、环境保障者和指导者。

扶持者是指政府应在政策上给予广告业投资者更多的优惠,在经济上给予广告公司扶持;环境保障者是指政府应建立完整系统的广告法律规范体制,为广告业的健康发展创建一个适宜的法制环境;除此之外,政府还应该是指导者,指导广告行业自律机构,加强对广告主体行为的协调和指导,加强广告业道德建设,为广告行业的健康发展创造良好的行业环境。

3.2 立足本国国情,实行代理制时要做到借鉴与创新同步进行

我国广告业及广告代理的发展历程和欧美不同,完全套用欧美模式不适合我国国情,甚至有可能制约我国广告业发展,因此在借鉴欧美经验的同时应积极探索我国的广告代理新模式。

日本引进欧美广告代理制时,并没有直接采用欧美模式,而是保留了媒介代理并进一步强化,这一做法适应日本的国情,促进了日本媒介和广告业的繁荣,值得我们学习[3]。

3.3 制定相关政策,规范行业秩序

3.3.1 制定相应的政策,提高广告公司的进入门槛

广告资格审查部门对广告公司进行严格的资格审查,凡经营广告代理业务的公司,须有与代理制相适应的经营管理、市场调研、设计制作能力、编审机构、专业人员以及经营场地和注册资金。这种做法会筛除掉很多没有竞争力的小公司,从一定程度上缓解广告市场鱼龙混杂,难以掌控的局面,另外,政府也可以对保留下来的具有一定实力和规模的广告公司,选择重点对象进行扶持。

3.3.2 规范媒体行为

一方面,政府出面取消报社、电视台等媒介直接承揽和代理广告业务的制度,实行媒介发布与承揽分开制度,媒体只发布广告,有条件的媒介单位,允许申办广告公司。另一方面,相关部门应出台相应的政策,加强对媒体的监管和制裁。

3.3.3 改革广告费的支付形式

对广告费支付的疑义是广告主和广告公司之间矛盾的源泉。

我国现行的是15%佣金制,然而很多广告公司实际都得不到15%的广告代理费,对此笔者的建议是对广告费的支付方式进行改革,建立第三方支付机制,这个第三方可以是行业协会,广告主将广告费用支付给媒体,再有媒体返还行业协会一定额度的费用,然后由行业协会支付给广告公司15%的代理费。这种方式虽然操作比较复杂,成本增加,但能够避免广告主和广告公司之间的矛盾和猜忌,在代理制发展不完善的今天是值得尝试的。

3.4 各广告主体共同努力,找准自身定位

首先,随着整合营销策划公司和媒介购买公司的兴起,广告公司的原始核心竞争力受到极大的挑战,广告公司需要寻找新的核心竞争力。另外,广告公司应与广告主建立长期合作关系,帮助广告主进行品牌整合营销,而不只是提供简单的创意、制作服务,这个过程反过来也需要广告主给予广告公司足够信任,同时,广告主应加强市场部的力量,对品牌建设和长期投资有更好的把握。媒体应关注产业长远发展,规范地筛选合格的广告代理公司,并从品牌策划创意的角度提供给客户帮助,这样才能保证广告代理公司的成长与壮大,保障客户的品牌成长壮大,行业才会逐步兴盛。

参考文献

[2] 丁超.论我国广告代理制的发展[J].企业家天地(理论版),2006(12):15.

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn