

明码标价，谨慎行事

Be Priced Clearly, Acting Carefully

□ 厦门大学新闻传播系 李 威

《广告服务明码标价规定》的出台使人容易联想到10年前原国家计委、国家工商局联合颁布实施的《广告服务收费管理暂行办法》（1996年3月1日开始执行）。从内容上看，这次有关明码标价的规定明显是对《暂行办法》第六条即广告服务收费标准和办法、第七条即广告服务价格标示制度的补充和重新强调。

实施明码标价的现实意义

价格是市场经济平稳运行的决定因素，也是政府宏观调控的重要手段。应该说，这次出台的新规定正

切中了当前广告业发展中的现实问题，即广告服务收费中的诸多违规行为。其中最严重的莫过于广告公司之间争夺资源时的恶性价格竞争，导致多数本土公司在低利润，甚至零利润的风险下运作，如履薄冰、胆战心惊；其次是广告公司在制定广告预算时有过多“水分”，广告媒体“人情收费”、“关系收费”的潜规则，以及近段时间讨论激烈的广告主“吃回扣”的现象等。这些问题的产生都与当前广告服务缺乏明确的收费标准和价格体系密切相关，广告行业尚未形成良性的服务收费和监督机制。

明码标价是市场经济环境下的必然要求。对广告主而言，明码标价体现了市场经济合理、公开、公平的基本原则，质价相符的合理收费避免了广告主和广告公司之间的互相猜忌，公之于众的监督制度使广告主真正“明明白白花钱”。对广告公司来说，明码标价是提升竞争力的重要举措，一方面坦诚相待肯定比欺诈隐瞒更容易维系客户；另一方面，科学、规范的服务价格要求公司进行严格、缜密的成本核算，避免目前多数本土公司制定价格时的随意性和主观臆断，使广告公司逐步走向正规化管理道路。

两次法规中的一些疑惑

不过，有意义的事情不一定能顺利开展，同样的规定时隔十年后再次被强调，这从一个侧面说明了明码标价推行的艰难。诚然，广告业有其特殊性，但与广告性质相似的律师事务所、管理咨询公司、会计事务所等中介服务行业都有自己完善的价格体系，为什么广告业却始终徘徊不前呢？联系前后两次颁布的法律文件，笔者认为法规中有些内容还须推敲：

疑惑一：“市场供求状况”如何衡量？

《规定》第三条明确指出“广告



经营单位依据经营服务成本和市场供求状况自主制定价格”，经营成本和市场供求是市场经济条件下企业制定价格的两条基本标尺。对于广告经营单位来说，经营成本可以自己控制，而“市场供求状况”则需要有关行业组织给予一个明确的界定，什么时候供大于求，什么时候供不应求，各地市场情况都不一样，如果没有一个相对明确的标准，全国几万家广告公司各行其是、任意定价，混乱是必然的。

疑惑二：所谓“同一服务”如何解释？

收费标准和收费办法不明确是广告服务明码标价推行困难的最大障碍。《暂行办法》第六条提出“实行同一广告服务项目同质同价”，然而在广告行业中，不同客户有不同的需求，所谓同一服务的情况很少出现。即使是相同类型的服务也可能因目标和内容的差异而投入多少不一的资金，所以“不能根据不同服务对象制定不同的收费标准及收费办法”的硬性规定不符合广告业的实际。千差万别的客户需求决定了广告服务明码标价不可能像一般商品那样简单，但新规定中对此仍然没有补充说明。

疑惑三：广告经营单位是不是应该细分？

新《规定》缺乏对广告经营单位类型的细分。当前，我国广告经营单位的类型很多，除一般策划型公司外，还细分出了如媒介代理、广告设计、促销策划、市场调研、公共关系等专项服务类公司。明码标价制度在广告设计、媒介代理、市场调研类公司可能比较容易实施，但在全面代理型公司恐怕就不是那么容易，完全“一刀切”，要求所有经营单位同时实施的规定是不是有待商榷？

逐步推行明码标价的建议

广告价格问题直接关系到广告主、广告经营者和广告发布者三方的切身利益，任何变动都可能在广告界引起不小波澜。因此，广告行业明码标价制度绝不可简单照搬一般商品标价的方法，循序渐进、谨慎行事才是关键。

1、对于一些可以明确，且无需大量策略和创意的常规服务项目，如设计制作、市场调查、现场布置等，广告经营单位可按照明码标价的要求，实行菜单式的收费方式，增强广告收费的透明度。

2、考虑到广告公司客户需求的复杂性和多变性，服务项目完全明码标价操作有困难，广告公司可先将自身标准经营成本（一段时期的平均成本）向广告主公布，包括人力成本、一般办公费用、税费等，使客户明白广告公司的定价基数。

3、根据广告经营单位经营范围的不同，逐步推行明码标价制度。从事媒介代理、广告设计、市场调研、SP活动策划等专业服务项目的公司根据以往的经验，按照一定的标准，制定出一套客户认可的收费标准，并确定遇到特殊情况时价格浮动的范围。

4、各地广告自律组织（主要是广告协会）会同当地工商行政主管

部门，在深入了解本地广告市场的基础上，制定出一套“地区广告服务价格指导标准”，一是帮助广告经营单位了解本地广告市场供求状况和竞争对手的收费标准，逐步实施明码标价；二是为广告主熟悉本地广告服务价格提供重要的参考资料，进一步加强对广告公司收费行为的监督。指导标准大致分为“经营成本”和“服务收费”两部分，“经营成本”根据各地广告公司的规模大小，如按人数分为“10人以下”、“10—20人”和“20人以上”三个层次，然后定出各类公司平均日常经营成本的浮动范围；“服务收费”则通过对本地广告经营单位的抽样调查，依据广告公司以往提供常规服务项目（调研、策划、设计、媒介、促销）的收费标准，确定符合本地实际的收费浮动范围。

笔者认为，明码标价制度的出台顺应了中国广告业正逐步走向规范转变，它对维护广告市场的价格秩序，促进广告业健康发展的确将起到重要作用。但作为一项涉及多方利益的法规，它的推行需要广告主、广告经营单位、广告行业组织的密切配合，谨慎行事，不可简单照搬，一蹴而就。

编后语

关于《广告服务明码标价规定》，本刊听取了来自管理部门、广告公司和业内专家的意见，结果是：监管部门旗帜鲜明地表明《规定》只是要求价格公示的一般规定性文件，似乎也不见主管部门的强力执行；业内人士不了解《规定》的出台背景，见解也不一。我们不免有这样的疑虑：执法者本意和守法者理解的脱节，执法的不力同守法的障碍，是否会让《规定》最终成为一纸空文？