

《广播电视广告播放管理暂行办法》与中国啤酒市场¹

《广播电视广告播放管理暂行办法》自2004年元旦日起正式实施。该暂行办法综合地管制中国约值250.3亿元人民币的广播与电视广告市场。暂行办法阻止含有误导消费者的广告，要求广告符合社会主义精神，及不得使用繁体字。暂行办法包括：

- 广播与电视台限制每天的广告播放总量不得超过节目播出总量的20%；在11至13时与19至21时的黄金时间，广告总量不得超过15%；
- 限制每日播放的酒类广告不得超过12条，其中19时至21时不得超过2条；
- 在用餐时间，不得播放容易引起观众反感的广告，如治疗痔疮、脚气等类药品及卫生巾等卫生用品的广告；
- 地方转播和传输广播电视台在广播电视节目时，应当保证被转播和传输节目的完整性，而不得插播自行组织的广告；
- 播放以企业或产品冠名的节目、栏目时，企业或产品的标志只能出现在屏幕的右下方，标志画面不得大于本台(频道)标志。

中国中央电视台(CCTV)依靠地方电视台(包括发射台、转播台、有线广播电视传输网络机构)转播与传输广播其之电视节目。可是，根据市场研究机构央视市场研究股份有限公司的调查，地方电视台每天平均取代了超过70%的中央广告，而在19至21时的黄金时间，甚至取代了超过90%的中央广告。

在2003年，中国的154个主要电视台每天广告播放总量对节目播出总量的平均比例为13.6%，恰好在新限制之内，但是19至21时的平均播出总量比例差不多为18%，超过新限制。

¹ 著者感谢黄淑芬与郑志和对于此案例的协助。

新条例对电视行业的酒类广告的管制尤其严格。在2003年,中国的154个主要电视台每天播放平均17条酒类广告,包括平均有3条酒类广告在19至21时播放。

明显地,新条例会减少黄金广告时间,特别是酒类广告。

减少广告时间(与禁止地方电视台切换原广告)能够有效地削弱地方电视台与CCTV在19至21时的黄金时间内的竞争力。这部份大约占中国广播与电视广告市场的70%。

恰如其他阻碍竞争的措施,广告限制会使价格上升。新条例发布之后,四川省电视台宣布提高广告价格30%。最大的得益者就是CCTV,因为省级的竞争者被隔绝,它是主要广告客户之首选,于是可以提高价格。

酒类广告的限制到底有何经济影响?中国啤酒市场是世界最大之一,但较欧洲,日本与北美的市场为分散。不过,国内最大的啤酒制造商是青岛,占市场13.8%,接著是华润,占11.5%,燕京,占11.2%,及哈尔滨,占4.6%。²

然而,这分散的国内市场掩饰了地区性的高度集中。例如,在中国的东北部,华润和哈尔滨控制了60-65%的啤酒市场。

中国啤酒市场现正进行一连串合并,几家国内和国外的大啤酒制造商正在收购小型啤酒制造商,而国外的啤酒制造商看准这个拥有庞大潜力的国家,目前国内每年人均消费只有19公升,对比美国的84公升及日本的50公升。³

直到2003年,安海斯(Anheuser-Busch)持有青岛约10%股权,SABMiller则持有华润49%股权。2003年,SABMiller买入哈尔滨29.4%股权。2004年5月,安海斯买入哈尔滨29%股权,与SABMiller引发一场殊死的收购战。最终,在6月,在哈尔滨董事局的支持下,安海斯以价格相等于2004年预测盈利的35倍赢得控制权。

² "For Big Brewers, China is Prize", Asian Wall Street Journal, May 14-16, 2004, 1-2.

³ "Anheuser to bid \$720 million for Harbin", Reuters, June 1, 2004.

某些专业分析员指出，若 SABMiller 获得哈尔滨的控制权，它会行使它在哈尔滨和华润的控制权来取得议价能力。然而，港商安银证券分析员梁女士评论，“若果安海斯获得哈尔滨的控制权，中国东北部的市场会更具竞争性，及价格战会变得激烈。”

讨论问题：

1. 监管产生负外部性的活动是对社会有益的。从这负外部性的监管来说，《广播电视广告播放管理暂行办法》的那方面可以获得辩证呢？
2. 地方政府们负责执行新规则的不同方面，但是，他们在地方电视台有直接（通过所有权）和间接（通过本地税收）的盈利利益。试评估地方性执行的可能有效性。
3. 啤酒广告的新限制如何影响已立足的国内啤酒制造商的市场占有率，相对外国进入者和地区竞争者而言？
4. 啤酒广告的新限制如何影响价格竞争的激烈性？