

基于委托代理视角的数字营销效果造假现象研究

柳庆勇

摘要:本文在委托代理理论框架下,全面分析了数字营销效果造假现象:其本质是数字营销组织在签约后代理运作中基于侥幸心理而产生的提高数字营销效果数据,进而实现自身利益极大化时损害广告主利益的道德风险,其成因是广告主与数字营销组织间的信息不对称与契约缺陷,其危害是不仅影响广告主利益,而且影响广告业健康发展。并结合数字营销情境,提出了不同于目前消解信息不对称的新治理对策:设计最优契约。

关键词:数字营销效果造假;委托代理;最优契约

中图分类号:G206;F713.8 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2020)04-0111-09

项目基金:湖北省普通高校人文社科重点研究基地(影视文化与产业发展研究中心)开放基金项目(YSKF1809)

20 世纪 90 年代,随着数字技术尤其是互联网开始走向广泛社会应用,数字营销便逐步兴起。但是近年来,数字营销组织为了提高自身收入,在为广告主代理服务过程中通过非正常手段增加营销效果数据,即数字营销效果造假现象却十分普遍,并被频频曝光。2016 年 9 月《华尔街日报》披露:“在过去两年中 Facebook 向广告主或代理公司所称的用户平均观看视频广告时间比实际情况高了 60%—80%”,几乎同时,电通集团公开致歉称“此前至少过多收取了 111 家客户的互联网广告费用”。不久,中国广告市场便与此“遥相呼应”,质疑已久的微信公众号流量造假被证实、曝光,并迅速发酵成为“杀伤力最大的事件”。2016 年底 Twitter 发言人表示“已证实 Twitter 中存在的一个 Bug 导致了 Android 客户端错误地统计广告数据”……一时间,数字营销效果造假问题,闹得沸沸扬扬,引发了广告主的强烈不满,“数字营销时代,我的 90% 广告投资都浪费了”^[1],“宝洁全球 CMO 炮轰数字营销造假”^[2]。因此,对数字营销效果造假现象进行学理分析,深入认识其本质、成因、危害,并提出治理对策建议,不仅具有重要理论意义,而且对于解决现实问题,具有重要指导意义。

一、数字营销效果造假现象的本质:代理人的一种机会主义行为——道德风险

数字技术极具颠覆性,极大程度地改变着人类社会的生产、生活与学习方式。当然,也以摧枯拉朽之势改变了营销形态,催生了数字营销,“其本质是基于虚拟实践的营销”^[3],并充分体现了传统与创新的统一。其一,传统广告的移植与创新,如旗帜广告、视频广告、页面广告、按钮广告、插页广告、背景广告、弹出窗口广告、flash 动画广告、邮件广告等;其二,基于网络生产、生活与学习等虚拟实践空间的营销,如论坛营销、SEO 搜索引擎优化、关键词广告、博客营销、微博营销、SNS 营销、病毒传播、知识营销、社区口碑营销、微信营销等。总之,数字技术极大程度地拓展了营销空间。同时,催生、造就了一大批新型的数字营销组织,即把为广告主的营销信息开发、生产消费者的数字“接触点”作为商业模式的企业,可以将其分为以下 3 大类:①科技类数字营销企业。这类数字营销企业主要基于网络科技优势开发、生产消费者的数字“接触点”,并主要包括以下子类:A. 媒介类,即开发网络媒介,并为消费者免费提供新闻及各类专业内容(如健康、饮食、服饰、化妆及教育等),这样在消费者浏览网页时便形成“接触点”。这是传统媒介“二次销售”模式的移植,例如雅虎、网易、新浪等门户

网站刊发旗帜广告、视频广告、页面广告、按钮广告等。B. 工具类,即开发网络工具并供消费者免费使用,这样在消费者使用网络工具时便形成“接触点”。例如,Google及百度等以其搜索工具开发了关键词广告,高德、Google及百度等以导航工具开发了LBS营销等。C. 社交平台类,即开发社交平台并供消费者免费使用,这样在消费者使用社交平台时便形成“接触点”。例如,新浪微博、Facebook、Twitter、腾讯微信及QQ等社交平台向注册消费者推送营销信息。②专业类数字营销企业。这类数字营销企业主要基于各类开放性网络平台而二次开发、生产消费者“接触点”,主要包括以下子类:A. 娱乐与审美类,即把营销信息植入具有娱乐与审美价值的网络作品(如笑话段子、短视频、微电影等),并上传至开放性网络平台供消费者免费欣赏,这样在其欣赏网络作品时便形成“接触点”。这是传统植入式广告的延伸,如胡戈制作的七喜系列作品。B. 社交圈(群)类,即利用开放性社交平台,注册账号并运用多种方式建构一定规模的社交圈(群)——具有营销价值的网络媒介“产品”,这样消费者在其内交流互动时便形成“接触点”。例如,博圣云峰代理运营杜蕾斯官方微博,并有“杜蕾斯雨鞋”“作业本怀孕”等经典案例,以及各类大V的粉丝圈营销推送等。③综合类数字营销企业。这类企业由传统综合型广告代理公司转型、拓展数字营销业务而来,其主要职能则是充当“组织者”“中间商”,如省广股份、电通安吉斯等。如果把科技类数字营销企业的经营比喻为先投资开发“道路”供人们行走,然后在道路两旁设置广告位并刊发广告,那么便可把专业类数字营销企业的经营比喻为先投资制造“公共汽车”,然后在车厢内设置“广告位”并刊发广告。显然,人们在“道路”上行走时会接触两旁的广告,登上“公共汽车”后便会接触到车厢内的广告,并透过车窗看到“道路”两旁的广告。“道路”开发商有时会利用自己的优势投资或融资来制造“公共汽车”,“公共汽车”制造商有时也会投资或融资来开发“道路”。而综合类数字营销企业,则不仅是“组织者”“中间商”,而且有时会投资或融资来开发“道路”,制造“公共汽车”。因此,正如前述,数字技术极具颠覆性,催生了媒介融合、产业融合甚至社会融合,这便使得数字营销组织的商业模式、经营活动具有了融合性、复杂性,因而以上分类亦具有相对性。

在数字环境下,广告主不仅敏锐地捕捉到了消费者劳动、生活与学习方式的改变,而且迅速感知到营销形态的变化,因此,其营销观念也与时俱进、顺时而变。当广告主产生营销需求时,不再局限于传统的营销方式,而是积极尝试新的数字营销方式,即以支付报酬的方式委托数字营销组织通过数字渠道传播产品与企业品牌信息,打造品牌形象、促进产品销售,以便实现企业自身的经济价值。这样,广告主与数字营销组织便形成委托代理关系,“委托代理关系是一个或多个行为主体指定、雇佣另一个或一些行为主体为其提供服务,同时授予后者一定决策权利,并依据其提供服务的数量和质量支付相应的报酬;授权者就是委托人,被授权者就是代理人。”^[4]由于一方面广告主规模有大有小,营销战略各有不同,故其数字营销需求差异大,另一方面,数字营销组织类型多样,经营业务差异大;因此,广告主与数字营销组织形成的委托代理关系也是有差异的,主要分为两类:①一级委托代理关系,即广告主与数字营销组织(科技类数字营销公司或专业类数字营销公司)形成直接的、完整的委托代理关系。②两级委托代理关系,即形成“委托代理链”:广告主(初始委托人)—综合类数字营销公司(上游代理人/下游委托人)—科技类或专业类数字营销公司(下游代理人)。首先,广告主作为“初始委托人”与综合类数字营销公司形成第一级委托代理关系,然后综合类数字营销公司既作为“上游代理人”存在,完成整体策划,又作为“下游委托人”,把整合营销传播计划中的部分业务分包给科技类或专业类数字营销公司,进而与其形成第二级委托代理关系,即科技类或专业类数字营销公司作为“下游代理人”存在。^[5]显然,“下游代理人”包括传统媒介。这通常在大品牌广告主的整合营销传播运作中形成。正如前所述,2016年9月《华尔街日报》披露:“在过去两年中Facebook向广告主或代理公司所称的用户平均观看视频广告时间比实际情况高了60%—80%”,则充分证明了两类委托代理关系的存在。

数字营销组织具有两个主要特征:①投资多源自民间、私人或风投;②组织目标为以向广告主提

供数字营销代理服务的方式实现自身经济利益。因此,数字营销组织是典型的“经济人”,具有“理性”及“利己性”,追求自身利益极大化。正如经济学鼻祖亚当·斯密所言,“我们每天所需的食物和饮料,不是出自屠户、酿酒家或烙面师的恩惠,而是出自他们自利的打算。我们不说唤起他们利他心的话,而说唤起他们利己心的话”“他受一只看不见的手指导,去尽力达到一个并非他本意想要达到的目的……他追求自己利益,往往使他能比在真正出于本意的情况下更有效地促进社会的利益”。^[6]

但是,数字营销组织所具有的理性,是一种有限理性。这意味着,数字营销组织在代理广告主进行营销策划时,不可能完全准确预知营销效果。因为一方面,人的认知、评价与决策能力总是有限的,不可能完全认知世界、准确预知未来,另一方面,外部营销与传播环境总是受多种不确定因素影响。同时,这也意味着,数字营销组织在实现自身利益极大化时,除了通过提供正常的数字营销代理服务方式,还包括在低估广告主作为委托人的感知与监督能力基础上,进而产生基于侥幸心理的机会主义行为,正如威廉姆森(Williamson)所言“有限理性和机会主义彼此相关”“机会主义即为投机主义,会通过种种手段谋取利益或交易优势”“狡诈地追求利润的利己主义”。^[7]

以广告主与数字营销组织正式签订合作契约时间为参考点,可以把数字营销组织作为代理人的机会主义行为分为两类:①签约前的逆向选择(adverse selection),即“隐藏信息”;②签约后的道德风险(moral hazard),即“隐藏行动”。^[8]数字营销是广告在数字环境下的延伸与创新,因此,业界实践则传承、借鉴了DAGMAR“知晓→理解→信服→行动”的广告效果模型,并结合数字环境创新地提出了数字营销效果指标:知晓层面,通常以浏览量、曝光量、流量及点击量等来衡量;态度层面,通常以点赞量、好评量及转发量等来衡量;行动层面,通常以转化量及订单量等来衡量。数字营销效果是在签约后的代理运作中产生的,既是衡量数字营销组织代理服务水平的依据,又是实现其收入的依据:数据大,其代理服务水平、收入便高,反之亦然。因此,目前普遍存在并被频频曝光的数字营销效果造假现象在本质上是数字营销组织作为代理人的一种道德风险,即数字营销组织在签约后代理运作中基于侥幸心理而产生的提高数字营销效果数据,进而实现自身利益极大化时损害广告主利益的道德风险。“道德风险即从事经济活动的人在最大限度地增进自身效用的同时做出不利于他人的行动,或者说是当签约一方不完全承担风险后果时所采取的自身效用最大化的自私行为。”^[9]

道德风险发生在签约后。显然,数字营销效果造假,是数字营销组织作为代理人的一种主要的、典型的道德风险表现形式。但是,其道德风险不仅仅包括这些,不同类型数字营销组织还有不同表现形式:如科技类数字营销公司,会用价值较低的营销时间空间替换原契约中价值较高的营销时间空间,以把原价值较高的营销时间空间转售给付费更高的广告主,或减少数字作品展示时间空间,以在特定时间空间中增加更多广告主的作品;专业类数字营销公司,会使用低成本的实习生、磨洋工、拖延时间;综合类数字营销公司,则不仅有类似于专业类数字营销公司行为,而且在选择下游代理人时会优先考虑成本低的科技类及专业类数字营销公司或其代理的传统媒介,等等。由于数字营销方式复杂多样,有数十上百种,因此,与此对应,数字营销组织在不同数字营销方式的道德风险会有许多不同形式,不胜枚举。但是,这些不同形式的道德风险有一个共同目标指向:实现数字营销组织的利益极大化,或增加其直接收益,或降低其经营成本。同时,这不可避免地导致广告主利益受损。

二、数字营销效果造假现象的成因:委托代理间的信息不对称与契约缺陷

从委托代理理论来看,导致数字营销组织作为代理人的数字营销效果造假现象,主要存在着两种原因:

其一,委托代理间的信息不对称。

委托代理关系的本质特征是信息不对称。“经济学上的委托代理关系泛指一种涉及非对称信息的交易,交易中有信息优势的一方称为代理人,另一方称为委托人”。^[8]因此,广告主与数字营销组织形成的委托代理关系,也是信息不对称的,即以数字营销代理服务为“所指”对象,广告主处于信息劣

势,数字营销组织居于信息优势。相关调查及经验事实可证实这一点:2016年6月美国ANA广告协会发布的一项对国内150名广告从业者(包括38名曾在或正在广告公司工作的人)进行的调查结果显示“广告业内充斥着无数不透明的商业做法”,并且宝洁全球CMO炮轰数字营销“不透明潜规则”。其主要原因在于:①空间性障碍存在。广告主与数字营销组织虽然能共同存在于虚拟空间,但事实上分处于不同物理空间,各行其是,相距近则数十公里,远可达成千上万公里,广告主没有可观测数字营销组织行为的“千里眼”,不可能获取其行为的完全信息。②专业性障碍存在。广告主与数字营销组织分别居于社会分工网络系统的不同“节点”,承担不同分工,故“业术有专攻”。但是,隔行如隔山,因此,即便广告主直接面对数字营销组织行为,也可能“视而不见”,更何况新兴的数字营销活动是一种专业性极强的实践,尤其是基于网络工作、生活与学习等虚拟实践空间的营销,不仅专业性强,而且隐蔽性极强。③数字营销组织作为代理人具有不良主观意愿。数字营销组织是“经济人”,为了实现自身利益极大化,会有意隐藏其代理服务相关信息,或为了直接增加自己利益,或为了避免监督、被处罚。④委托代理层级多、代理人多,“委托代理层级的增加,从而拉大初始委托人与最终代理人之间的距离,使得监督变得更加缺乏效率”。^[5]

其二,委托代理契约存在缺陷。

广告主与数字营销组织在本质上是一种交易关系。双方形成正式委托代理关系的标志是,签订委托代理契约。其主要内容,规定着双方交易行为、约定着双方在交易中的权利与责任,即契约作为双方动态博弈规则存在。因此,契约是否完备,则成为影响动态博弈结果的关键因素。从委托代理理论来看,只有最优契约,才能防范数字营销组织的道德风险,进而实现广告主与数字营销组织在动态博弈中的帕累托均衡。但是,最优契约需要满足两个条件:①“参与约束”,即代理收益不能低于代理人可以从其他同类代理服务中获得最低代理收益的机会成本;②“激励相容约束”,即同时实现委托人与代理人利益最大化。^[8]可见,评判契约是否最优,关键在于评判作为契约核心的交易模式,即委托人向代理人支付代理费的方式。

在数字营销的一级委托代理关系中,广告主与数字营销组织(科技类数字营销公司或专业类数字营销公司)形成直接的、完整的委托代理关系。双方的交易可概括为数学模型(1):

$$F = f(q)$$

其中, q 为数字营销效果的具体数据,如微信流量、超级链接点击量、网页浏览量等, F 则为广告主向数字营销组织支付的代理费,即其收入。显然, q 越大,即意味着越多消费者接触、阅读了营销信息,数字营销效果越好,当然,广告主向数字营销组织支付的代理费 F 便越高,反之亦然。

在数字营销的两级委托代理关系中,综合类数字营销公司向广告主提供了整合营销传播代理服务,在整体策划基础上把营销信息的媒介发布、推送计划分解为 i 个任务,并分包、通过 i 个下游代理人(包括传统媒介、科技类及专业类数字营销公司)来执行落实(为简化研究,假定每1个下游代理人完成1个任务),因此,广告主与综合类数字营销公司(上游代理人)及下游代理人间的交易可概括为数学模型组(2):

$$\begin{cases} Fi = f(qi) \\ E = 15\% \times \sum Fi \end{cases}$$

其中, qi 表示广告主通过第 i 个下游代理人渠道产生的营销效果具体数据,而 $Fi = f(qi)$ 则表示第 i 个下游代理人获得的收入。显然, qi 越大,即意味着越多消费者通过第 i 个下游代理人渠道接触、阅读了营销信息,营销效果越好,当然,广告主向第 i 个下游代理人支付的代理费 Fi 便越高,反之亦然。因此, $\sum Fi$ 则表示广告主支付的总体代理费,而 $E = 15\% \times \sum Fi$ 则表示在国际通行的广告代理制条件下综合类数字营销公司实际获得的收入。显然, qi 越大, $Fi = f(qi)$ 便越大(即第 i 个下游代理人收入越高), $E = 15\% \times \sum Fi$ 亦越大(即上游代理人收入越高),反之亦然。

由于数字营销组织具有信息优势,无论是其作为一级委托代理关系中的代理人,还是作为二级

委托代理关系中的上游及下游代理人,均有“经济人”动机,且可以通过很多途径增加 q (或 qi)。科技类数字营销公司的主要方式有:①直接安排技术人员修改、增加数字营销效果数据,如微信流量、超级链接点击量、网页浏览量等。②在网页、超级链接、微信页面等植入计数器加倍程序,这样,每当1个消费者浏览网页及微信页面,或点击超级链接时,计数器不是增加1,而是增加若干倍,或5,或10,甚至更高倍。而科技类、专业类及综合类数字营销公司共有的主要方式有:雇佣网络水军,不断从异地客户端刷新、登录,造成计数器不断增加数据,产生“良好”数字营销效果的假象。这样,便可极大程度地增加数字营销组织自身的收入。

然而,无论是一级委托代理关系,还是两级委托代理关系,广告主的收益均可概括为数学模型(3):

$$G = g(p)$$

其中, p 为产品销量, G 则为广告主通过销售产品实现的利益。显然, p 越大,即意味着产品销量越大,则广告主的收益 G 越大,反之亦然。

显然,在一级委托代理关系中,数学模型(1)与数学模型(3)缺少共同影响变量,同样在两级委托代理关系中,数学模型组(2)与数学模型(3)亦缺少共同影响变量,即不满足“激励相容约束”条件。因此,目前广告主与数字营销组织的委托代理契约存在缺陷,并非最优契约。

总而言之,在广告主与数字营销组织形成的委托代理关系中,由于一方面存在着信息不对称,广告主处于信息劣势、数字营销组织居于信息优势,另一方面委托代理契约并非最优契约,难以有效约束数字营销组织的行为;这便导致数字营销组织作为代理人利用信息优势的道德风险发生,“指信息不完整或被歪曲地透露,特别是为了掩盖、误导、混淆、歪曲、搅乱而做的蓄意行为”^[10],并主要体现为数字营销效果造假。

三、数字营销效果造假现象的危害:不仅影响广告主利益,而且影响广告业健康发展

数字营销效果造假,本质为一种机会主义行为——道德风险,属“缺德”“不道德”“败德”范畴,因此,必然会产生危害:

(一)误导市场行为,扰乱市场秩序,并增加、浪费广告主的广告投资

数字营销效果造假,是数字营销组织在实现经济利益时,遵循了数学模型(1)及数学模型组(2)的逻辑结果。这一数学逻辑,会“引导”数字营销组织趋之若鹜,竞相进行数字营销效果造假。甚至形成恶性竞争,并且,为了规避责任,数字营销组织还会苦心经营、变换方式地进行数字营销效果造假,这样,不同方式的数字营销效果造假便不断“粉墨登场”,并“推陈出新”,正如萨缪尔森(Samuelson)所言“只要能在竞争的市场蒙混过去,商人便会把沙子掺进食粮里去”。^[11]由于数字营销效果造假在本质上属于不道德范畴,违背了市场经济的基本伦理规范,因此,必然扰乱广告市场秩序,进而影响广告市场正常运行。

同时,数字营销效果造假,会直接增加、浪费广告主的广告投资。数字营销效果造假情况越严重,增加、浪费广告投资便越严重。来自IAB的报告指出,“无效流量使广告主每年至少损失42亿美元”。因此,难怪有广告主抱怨,“数字营销时代,我的90%广告投资都浪费了”。

(二)抑制数字营销创新、降低代理服务水平,并影响广告主的营销收益

对于数字营销组织而言,既然能够通过数字营销效果造假来增加 q (或 qi),进而增加利益,那么,这便误导其经营方向及重点,重视数字营销效果造假,甚至投入很大人力、财力来造假。同时,这会导致数字营销组织轻视创新发展,削弱创新动力、降低创新活力、减少创新投资、减缓新技术开发与完善,所谓的新兴营销手段、“精准营销”,只不过是吸引广告主的噱头,而无实质之功效,“技术不精”,进而导致数字营销效果差,影响广告主营销收益。相关资料显示:“从2014年至今,可口可乐的广告费用每花出1美元,通过电视广告获得的回报是2.13美元,而通过数字广告仅获得1.26

美元。”^[12]

(三) 增加交易成本、抑制交易

广告主与数字营销组织是一种交易关系,必然会产生交易成本,“交易成本即在企业之间或企业与个人之间达成市场交易的成本”。交易是一个过程,因此,交易成本伴随交易过程而发生,其内容包含交易过程中产生的所有成本,“为了进行一项市场交易,有必要发现和谁交易,告诉人们自己愿意交易及交易的条件,要进行谈判、讨价还价、拟定契约、实施监督来保障契约的条款得以按要求履行”^[13],在新兴古典经济学代表人物杨小凯的交易成本理论看来,“交易成本的主要构成部分是由人的特殊行为——争夺分工好处的机会主义行为引起的、均衡偏离帕累托最优而产生的”^[14]。由此可见,数字营销效果造假,本质为一种机会主义行为——道德风险,必然导致交易成本增加:①导致广告主在签约前更换合作伙伴的成本。对广告主而言,数字营销效果造假,不仅导致其浪费广告投资、增加营销成本,而且导致其获得的营销代理服务水平低下、产品销量小。虽然,因存在信息不对称,广告主无法直接观测数字营销效果造假,但是,其最终成本—收益分析会得出结论,因此,广告主基于自身利益考虑后的一般决策是,更换作为合作伙伴的数字营销组织。这不仅需要经费,而且需要时间,这都是可以折算成货币成本的。②增加签约前的信息成本。广告主在与数字营销组织的动态博弈中,会不断学习、积累经验、变得成熟,一旦意识到存在着数字营销效果造假,便不再信任原合作伙伴,在寻找新合作伙伴时,不仅会扩大选择对象范围,即与更多数字营销组织进行接触,而且扩大信息搜寻范围,包括其声誉、规模、成功案例与经验、组织与人事、财务状况、其他客户情况等,甚至还会多次实地考察数字营销组织并与其专业人员进行座谈,等等,其目的是获得更多信息,以便审慎决策,找到理想的合作伙伴。显然,这不仅需要直接的货币成本,而且会增加时间成本,这也是可以折算成货币的。这便是通常所说的信息成本。③增加契约成本。广告主一旦意识到存在着数字营销效果造假,会在新一轮博弈中,在与新的合作伙伴签约时,加大讨价还价力度,尽全力地对未来合作过程中可能出现的种种情况做出预测,并约定处理策略及对应责任,力图签订一份完备契约,保证万无一失。显然,这不仅需要直接的货币成本,而且会增加时间成本,这也是可以折算成货币的。④增加签约后的监督成本。广告主一旦意识到存在着数字营销效果造假,会在新一轮博弈中,加强对数字营销组织行为的监督,这不仅需要人力,而且需要费用。⑤增加执行契约后的维权、诉讼成本。广告主一旦意识到存在着数字营销效果造假,会加强维权意识,通过仲裁机构或司法诉讼来挽回损失,而这显然又是一项费时、费力、费财的活动。

“交易成本在经济中的作用相当于物理中的摩擦力”^[10]。这意味着,当数字营销效果造假导致交易成本增加时,会影响、抑制甚至改变广告主与数字营销组织之间的交易。^[15]这体现在三方面:①改变交易对象:广告主从投资数字营销渠道转向传统媒介渠道。“P&G 作为全球最大广告主,自2014年宣布与 Facebook 合作以来就累计投资达7亿美元。而从2016年开始削减此项投资及预算,重新加大对电视媒体投放……其全球首席品牌官 Marc 说‘我们意识到一个复杂、不透明、低效且具有欺诈性的媒体供应链,是没有可持续性优势的’”。^[16]②改变交易模式:从“市场”转向“企业”。正如科斯(Coase)指出,当交易成本太高、市场交易被抑制时,企业一体化便成为一种替代方式,“企业就是作为通过市场交易来组织生产的替代物而出现的。在企业内部,生产要素不同组合中的讨价还价被取消了,行政指令替代了市场交易。”^[17]这样,广告主便开始自建数字营销部门,并通过自媒体经营自身数字营销业务,正如红牛成立了“红牛媒体中心”,百事可乐等公司亦成了类似部门。③改变营销投资方向:广告主还可能寻找其他营销方式作为替代方式,如加大投资销售渠道(网)的建设。

总之,数字营销效果造假,不仅误导市场行为、扰乱市场秩序,而且抑制数字营销创新、降低代理服务水平,还会增加交易成本、抑制交易,进而,这不仅影响广告主利益,而且抑制广告业健康发展。

因此,需要积极探讨对策,治理数字营销效果造假现象。

四、治理数字营销效果造假现象的对策:从消解信息不对称到设计最优契约

导致数字营销效果造假现象的主要原因有两种:其一,广告主与数字营销组织间存在着信息不对称,广告主处于信息劣势、数字营销组织居于信息优势;其二,委托代理契约并非最优契约,难以有效约束数字营销组织作为代理人的行为。与此对应,治理数字营销效果造假现象的主要对策亦有两种:

(一) 消解信息不对称

所谓广告主与数字营销组织间存在的信息不对称,是以数字营销代理服务为“所指”对象。数字营销组织作为生产与提供者自然获得完全信息,而广告主作为购买者获得不完全信息,因此,消解信息不对称,是指在数字营销组织的代理服务过程中,让广告主获得更多甚至完全的数字营销代理服务信息。正所谓“实践出真知”“理论源于实践”,这一理论分析结论,目前已经在数字营销实践中得到证实,并且,消解信息不对称的主要路径有二:①数字营销代理服务标准化。如2001年5月美国发布手机短信息广告标准;2015年3月中国正式颁布实施了《中国移动互联网广告标准》《互联网数字广告基础标准》《移动互联网广告监测标准》《移动系统对接标准》,对移动互联网广告所涉及的术语、定义和缩略语,广告投放和排期、广告展示、广告监测及计算方法和异常流量排除等进行了统一规范,提出了全网统一接口标准;2015年10月又正式颁布实施了移动互联网广告的四项新标准:《移动互联网广告用户信息保护标准》《移动视频广告标准》《移动互联网广告效果评价标准》《新版互联网IP地理信息标准库》。作为一种服务标准化,其意义在于,“产品或服务是同一的、并且其特征完全透明,从而将生产者和购买者之间的信息不对称完全抽象掉了”^[18],“提高市场透明度、提振服务消费者信心、降低交易成本”^[19]。②加强监督。目前存在三种监督方式,其一广告主监督,其二数字营销组织自我监督,其三第三方机构监督。显然,无论是广告主监督,还是数字营销组织自我监督,其公正性与准确性都会遭受质疑,因此,业内呼声及趋势是第三方机构监督。“在发生了一系列广告数据统计夸大事件之后,全球最大的两个广告平台Google和Facebook,最近都承诺将自己的广告数字开放给第三方审计机构进行审查”^[20]。目前宝洁要求必须启用第三方测量数字广告效果,采用统一的MRC(Media Rating Council 媒介视听率评议委员)测量标准。

但是,消解信息不对称的治理对策存在以下不足:①一方面,数字营销代理服务本身是复杂的,存在多维信息,并处于快速发展之中,不断推陈出新,另一方面,人的有限理性存在;所以,标准化,不仅不可能提供完全信息,而且存在信息滞后的问题,即只能在一定程度上消解信息不对称,不可能完全实现信息对称。②无论是标准化,还是加强监督,都会产生巨大成本,即一种交易成本。虽然推行数字营销标准化多年,并已经启用第三方机构监督,但是,数字营销效果造假现象,不仅未能根除,甚至近年来呈快速上升趋势。所以,还需要积极探索其他路径。

(二) 设计最优契约

从前述分析可知,广告主与数字营销组织间的委托代理契约并非最优契约,原因在于它不满足“激励相容约束”条件,即在广告主与数字营销组织之间的交易模型中,亦即一级委托代理关系中的数学模型(1)与数学模型(3)缺少共同影响变量,两级委托代理关系中的数学模型组(2)与数学模型(3)亦缺少共同影响变量,进而,不能同时实现广告主与数字营销组织的利益最大化。因此,优化委托代理契约、设计最优契约的思路是,重新设计数学模型(1)及数学模型组(2),让其与数学模型(3)具有共同的影响变量。

从营销价值逻辑来看,一方面,数字营销属于企业广告主生产经营系统中的一部分,既会影响该系统运行,又必须以该系统为存在前提,另一方面,企业生产经营系统的存在最终必须以产品销售、实现企业价值为基本前提;所以,产品销量 p ,不仅是影响广告主收益的变量,而且应该是影响广告主向数字营销组织支付代理费的变量。这样,在数学模型(3) $G=g(p)$ 基础上,数学模型(1)应该修

改为:

$$F = f(G) = f'(p)$$

其中, p 为产品销量, F 则为数字营销组织的代理收入。显然,代理人的收入与广告主的销售收入成正比。

数学模型组(2)应该修改为:

$$\begin{cases} Fi = Ri \times f'(p) \\ E = S \times \sum Fi \end{cases}$$

其中: p 为产品销量, Fi 表示第 i 个下游代理人的收入, Ri 则表示其从广告主销售收入中获取收入的比例; $\sum Fi$ 表示 i 个下游代理人的总收入, E 表示综合类数字营销组织作为上游代理人的收入, S 则表示其收入与 i 个下游代理人总收入 $\sum Fi$ 之间的比例关系。显然,所有代理人的收入均与广告主的销售收入成正比。

这意味着,数字营销组织以代理服务促进广告主产品销售,不仅实现广告主收益,而且同时,以此为基础来实现其自身收益,即以产品销售中的分成作为数字营销组织的收益。显然,产品销量越大,广告主收益越大,数字营销组织分成越多,即能同时共同实现利益极大化。这便满足了“激励相容约束”条件。这一理论分析结论的科学性,目前已经在数字营销实践中得到证实。麦当劳作为实践的先行者,认为数字营销组织应该承担风险,并开始要求“其收入直接和产品销量挂钩”^[1]。

但是,修改后的数学模型(1)与数学模型组(2)却存在着另一种缺陷:导致数字营销组织面临高风险。一方面,影响广告主产品销量的因素是多样的,不仅有产品、价格、分销、促销(广告、公关、人员推销、销售促进等),而且会受国际国内的宏观政治经济文化环境因素影响,另一方面,数字营销组织,无论是在进入广告市场时,还是在选择广告主作为合作伙伴时,都会面临多种选择,存在着机会成本;因此,数字营销组织在修改后的数学模型(1)与数学模型组(2)所约定的交易模式中,便存在着巨大风险:不仅难以完全通过自身努力、克制机会主义行为来提高产品销量 p ,进而增加自身收益,而且可能导致机会成本都难以得到保障,因为其收入 F 或 Fi 及 E 值不仅可能很低,而且可能为0。显然,对数字营销组织而言,这是不公平的。其结果是,数字营销组织只能选择退出广告市场,同时其他投资也会望而生畏,徘徊在广告市场门口。这意味着,修改后的数学模型(1)与数学模型组(2)不满足“参与约束”条件,即不能保证“代理收益不能低于代理人可以从其他同类代理服务中获得最低代理收益的机会成本”。因此,需要对修改后的数学模型(1)与数学模型组(2)做进一步优化。

从数学模型(1)与数学模型组(2)来看,要满足“参与约束”条件,只要保证作为代理人收入的 F 或 Fi 及 E 值 $\geq$ 机会成本 C 即可。因此,优化后的数学模型(1)为:

$$F = C + f'(p)$$

优化后的数学模型组(2)为:

$$\begin{cases} Fi = Ci + Ri \times f'(p) \\ E = Ce + S \times \sum Fi \end{cases}$$

由此可见,以数学模型(1)与数学模型组(2)为核心内容的契约,便同时满足“参与约束”“激励相容约束”条件,是最优契约。

这样,以数学模型(1)或数学模型组(2)为核心内容的最优契约作为博弈规则,在广告主与数字营销组织动态博弈中,即便存在信息不对称,甚至情况很严重,数字营销组织作为“经济人”,亦会从自身利益出发,不仅抑制机会主义行为,不再对与自身收益无关的数据营销效果造假产生兴趣,而且会努力工作,向广告主提供高水平的代理服务,以便最大限度地促进产品销售,进而,实现自身利益极大化。同时,这也实现了广告主利益极大化,不再存在浪费广告投资的问题。

参考文献:

- [1] 乙方日报. 刚结束的全球最大广告大会上大家也在讨论“信任”, 2016-10-01. [2019-06-08] <http://www.qdaily.com/articles/32874.html>.
- [2] 搜狐. 宝洁全球 CMO 炮轰数字营销造假、不透明潜规则, 都是被逼的, 2017-02-26. [2019-06-08]. <http://mt.sohu.com/20170226/n481778517.shtml>.
- [3] 姚曦, 秦雪冰. 技术与生存: 数字营销的本质. 新闻大学, 2013, 6: 58-63.
- [4] M. C. Jensen, W. H. Meckling. Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. Journal of Financial Economics, 1976, 3: 305-360.
- [5] 张维迎. 公有制经济中的委托人—代理人关系: 理论分析和政策含义. 经济研究, 1995, 4: 10-20.
- [6] 亚当·斯密. 国富论(下卷). 严复译. 北京: 商务印书馆, 1981: 14; 27.
- [7] Williamson. Opportunism and its Critics. Managerial and Decision Economics, 1993, 14: 97-107.
- [8] 张维迎. 博弈论与信息经济学. 上海: 格致出版社·上海三联出版社·上海人民出版社, 2011: 236; 238; 238-243.
- [9] 吴晓轮. 中国银行业信贷道德风险及其防范研究. 长沙: 中南大学博士学位论文, 2012: 28.
- [10] Williamson. The Economic Institution of Capitalism. New York: Free Press, 1985: 31-35.
- [11] 萨缪尔森. 经济学(下册). 高鸿业译. 北京: 商务印书馆, 1982: 246.
- [12] Herry. 可口可乐反思数字营销效果. 中国外资, 2017, 3: 65-66.
- [13] R. H. Coase. The Problem of Social Coast. Journal of Law and Economics, 1960, 3: 1-44.
- [14] 杨小凯. 发展经济学: 超边际与边际分析. 北京: 社会科学文献出版社, 2003: 192-195.
- [15] 波斯纳. 法律的经济分析(英文版). 北京: 中国大百科全书出版社, 1997: 20.
- [16] 赵正. 重新审视数字营销. 青年记者, 2017, 34: 5.
- [17] 科斯, 阿尔钦, 诺斯. 财产权利与制度变迁. 刘守英译. 上海: 上海人民出版社, 1994: 21.
- [18] 克努特·布林德. 标准经济学: 理论证据与政策. 高鹤, 杜邢晔, 牟俊霖译. 北京: 中国标准出版社, 2006: 145.
- [19] 张端阳. 国外服务标准化研究综述. 东北大学学报(社会科学版), 2012, 7: 311-317.
- [20] 乙方日报. 为了争取信任, 全球最大的两个广告平台开放数据做审计, 2017-02-02. [2019-06-08] <http://www.qdaily.com/articles/38053.html>.

Research on the Phenomenon of Digital Marketing Effectiveness Fraud from the Perspective of Principal-Agent

Liu Qingyong (Three Gorges University)

Abstract: Under the framework of the principal-agent theory, this thesis comprehensively analyzes the phenomenon of digital marketing effectiveness fraud. Its essence is the moral hazard that digital marketing organizations improve luckily the data of digital marketing effectiveness, which can damage the interests of an advertiser while maximizing their own interests which caused by information asymmetry and the contract defects between an advertiser and digital marketing organizations lead to this phenomenon. It harms not only the interests of advertisers, but also the robustly development of the advertising industry. Combined with the situation of digital marketing, this thesis proposes a new governance countermeasure to design the optimal contract, which is different from the current way of eliminating information asymmetry.

Key Words: the digital marketing effectiveness fraud; principal-agent; optimal contract

■ 收稿日期: 2019-06-30

■ 作者单位: 柳庆勇, 三峡大学文学与传媒学院; 湖北宜昌 443002

■ 责任编辑: 汪晓清