

# 经济新常态下中国广告业上市公司效率研究

王广生

(中国社会科学院, 北京 100732)

**摘要:**运用数据包络分析方法对 18 个广告业上市公司的效率进行了评价和分析。整体上来看,样本公司投入产出效率较高,其中有 6 个公司达到了数据包络分析有效,对相对无效率的公司提出了改进的建议。中观上看,可以判断广告业是具有良好发展前景的行业,一半以上的上市广告公司可以进一步扩大规模。从宏观上看,国家应出台相应政策措施,进一步推动广告业的持续健康发展。

**关键词:**广告;上市公司;效率评价;数据包络分析

**中图分类号:**F270.7

**文献标志码:**A

**文章编号:**1008-6021(2019)03-0014-06

广告是经济与改革的晴雨表。在中国经济进入新常态的阶段,广告产业正在发生着重大的深刻的变革,广告公司也面临很多机遇和挑战。广告业是现代服务业及创意经济的重要组成部分,在服务生产、引导消费、扩大内需、塑造品牌、推动经济社会文化发展等方面发挥着重要作用<sup>[1]</sup>。随着我国经济结构的调整,广告产业已经进入中速发展的新阶段,广告业也进入了一个新常态,广告业自身也需要进行结构优化调整及创新<sup>[2]</sup>。在这一阶段,广告公司效率的重要性则更加凸显。广告公司与资本市场结缘就像“女大当嫁”<sup>[3]</sup>,可以说,广告公司上市是从公共资金市场平台取得资金推动企业发展的重要手段,也是业务发展必须走而且自然要走的一条路<sup>[4]</sup>。本研究以经济新常态为研究背景,以中国广告业的上市公司为研究对象,运用数据包络分析法,对 18 家上市广告公司进行定量评价,主要回答以下几个问题:第一,中国广告业上市公司的总体效率是怎么样的;第二,中国广告业哪些上市公司的效率达到最优;第三,针对目前中国的广告业上市公司现实情况应出台什么政策。

## 一、文献回顾

每当提到广告,很多学者言必称“西方”。事实上,在中华民族五千多年辉煌的历史长河中,经济社会发展同广告密切联系,我国也为世界上广告的发展贡献了不可磨灭的智慧和力量。《诗经》里描述了这

样一个情形,“氓之蚩蚩,抱布贸丝”,即一位男士抱着布用来交换丝的生动画面,这就是一种实物陈列的原始广告模式,至今在河南农村集市还能看到类似的小麦交换西瓜的景象。宋人宋祁有诗曰:“草色引开盘马路,箫声吹暖卖饧天。”描写了卖糖的商贩吹箫招揽顾客的情形。这些朴素的广告形式,不仅延续至今,而且是今天丰富多彩的广告形成的基石。

21 世纪以来,广告逐渐成为学术界关注的热门研究领域,以广告为主题的文献达到 87 593 篇,但是,其中针对广告公司的研究仅有 2 000 篇。可以看出,对于广告业中的关键单元——广告公司的研究数量相对不多。现有文献中,与广告公司相关研究的几个热门主题是广告、广告(产)业、转型与对策、上市等。从现有文献情况可以看出,目前学界对于广告公司主要从宏观层面展开研究,对于广告产业、广告业以及转型和对策进行了较多研究,而对于广告公司中观和微观层面的研究较少,提出对策之前没有对广告公司的实际情况进行定量研究和深入分析。这些研究中,针对上市的广告公司研究文献则更少。在实践中,能够上市的广告公司一般具有较强竞争力和较高的管理水平,代表了广告行业公司的较高水准,对于这些公司的实证研究,具有较高的理论价值和实践价值。

尹啸认为,广告行业在中国是一个朝阳行业,并以蓝色光标、省广股份、昌荣传播成功上市为例,阐述

收稿日期:2019-01-31

作者简介:王广生(1987—),男,博士,副研究员。研究方向:技术经济及管理。

了资本渗透对于广告公司的深刻影响<sup>[5]</sup>。刘悦坦从错层思维和层境战略两个层面,阐述了中国广告公司上市背后的商业模式<sup>[6]</sup>。刘会慧对于广告公司上市的历程进行回顾,研判上市广告公司遇到的困难与问题,并提出上市广告公司资本运作的意见建议<sup>[7]</sup>。王战、石瑞认为广告公司上市情况堪忧,存在低集中度、泛专业化、外资主导等问题,建议广告公司必须考虑与有关产业的互动关系<sup>[8]</sup>。石瑞系统阐述中国广告公司上市战略,建议中国本土广告公司通过制定符合自身的上市战略,实现优化资源配置、降低交易成本、分散经营风险,最终较好完成企业转型<sup>[9]</sup>。张晓静以上市广告公司收购兼并的情况为出发点,对有关公司的并购战略进行研究,从并购标的、组织管理及盈利模式等方面对如何在资本市场可持续发展进行探讨<sup>[10]</sup>。李正良、谢璐珊以广东省广告集团股份有限公司为例,阐述了在整合营销和新媒体的时代背景下,上市广告公司的发展战略。Bagwell 深刻阐述了广告的经济意义:广告具有说服力、信息性、对产品的补充性<sup>[11]</sup>。Evans 对互联网广告产业的市场结构进行研究,对其呈现的复杂经济现象进行阐释<sup>[12]</sup>。Waller 通过上市公司年报,对 6 家广告公司的企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)进行研究,并指出不同上市广告公司对这一主题的披露程度存在一定差异<sup>[13]</sup>。此外,还有一些学者运用案例研究的方式,对我国上市广告公司进行定性分析和深入研究。

但是,现有文献存在一定的不足:一是研究方法过于单一,主要使用定性研究方法,仍然处于对现象的描述阶段,案例选择随意性较强,部分研究缺乏科学的研究框架,对上市广告公司的定量研究缺位。二是研究背景较为陈旧,许多研究将上市广告公司置于 2013 年底之前的经济形势下进行研究,没有将上市广告公司置于经济新常态的现实背景下研究,跟不上广告业日新月异的发展速度,导致研究结论与现实情况相脱节。三是选取的研究样本数量较少,结论难以达到普适性。

基于现有文献的不足,本研究创新之处有以下几点:一是研究方法创新,首次将数据包络分析(Data Envelopment Analysis, DEA)应用到上市广告公司研究之中。二是研究背景创新,将上市广告公司置于经济新常态的现实背景下研究,切实做到理论联系实

际。三是引入大数据思想,将几乎全部的国内上市广告公司作为样本进行研究,充分而全面地反映广告业上市公司这一特殊群体的情况。

## 二、研究方法和数据来源

研究方法是学术研究的核心,直接关系到研究的成败。综合考虑对广告业上市公司研究的可行性、可靠性、科学性,本研究采用数据包络分析法对其效率进行评价。

### (一)数据包络分析法综述

法雷尔最早对生产边界与效率平衡问题进行研究,他在对美国农业生产率进行研究时首次提出包络分析的思想,并分析了单一产出的技术效率<sup>[14]</sup>。著名运筹学家查恩斯、库伯、罗兹对这种研究方法进行扩展,并进一步提出基于相对效率的多投入、多产出的数据包络分析法(CCR Model)<sup>[15]</sup>。班克、查恩斯、库伯对之前的研究方法进行优化,减少之前模型对固定规模报酬的限制,还将全面技术效率分解为纯技术效率与规模效率(BBC Model)<sup>[16]</sup>。安德森、皮特森提出了数据包络分析的超效率模型(Super-efficiency DEA model),此模型能够对各达到效率前沿的决策单元的效率高低进行比较<sup>[17]</sup>。魏权龄将数据包络分析法引入中国<sup>[18]</sup>。由于现有文献已经介绍详细推导过程,本研究不再对其推导作赘述。

### (二)样本选取及数据来源

在样本选取方面,虽然被评价的对象数量越多越能反映行业的实际情况,但是从之前的研究来看,过多的被评价对象会导致样本的同类性较差,降低可比性。综合以往研究,一般情况下参考集单元数量应当大于指标选取数量的 2 倍,本研究指标数量为 5,因此参考集单元应当多于 10 个。因此,本研究综合考虑上市公司的主营业务、数据可获取性、同类性等因素后,剔除净利润为负值的腾信股份,最终确定研究对象 18 个。鉴于信息的可获取性、便利性和权威性,本研究的数据来源为上海万得信息技术股份有限公司(Wind 资讯金融数据库)。

### (三)投入产出指标选择

投入产出指标选择是运用数据包络分析方法的关键,应当遵循以下原则:一是客观性,所选择的指标要能客观反映决策单元的真实情况,排除研究者本人对于指标的主观偏好,形成客观的指标体系;二是综合性,所选取的指标要能全面反映决策单元的总体情

况;三是简明性,选取的指标应当相互独立,数量不可过多,以便于进行分析研究。本研究根据以上原则,参考相关研究文献的指标选取,并经过咨询有关专家,确定了有关指标。

投入指标为:员工人数、主营业务成本、总资产。员工人数能够反映企业的人力资源水平,人才是企业的第一资源和核心竞争力,能够反映企业的人力资本投入<sup>[19]</sup>;主营业务成本能够体现企业主营业务的资本投入,是企业经营投入的主体部分;总资产是企业配置资源的一个全面反映,能反映出一个企业的发展状况。

产出指标为:主营业务收入、净利润。主营业务收入是企业的生命线,是实现企业生产目的的基本条件,能反映出企业资金利用效率<sup>[20]</sup>;净利润是体现企业的盈利能力的一个重要指标,能真实地反映投入的产出情况。这些指标的描述性统计情况如表 1 所示,变量关联性分析情况如表 2 所示。从描述性统计可以看出,上市广告公司之间有较大差异,在所选取的 5 个指标中均有所体现。从变量关联性分析可以看出,输入指标和输出指标均呈现正相关,这表明选取的指标是合适的。将有关数据录入,可得出表 3 所示上市广告公司投入产出情况。

表 1 投入、产出变量的描述性统计

变量名称	均值	最大值	最小值	标准差	观测数	单位
员工人数	2 166	8 420	272	2 424	18	人
主营业务成本	285 688.74	965 125.70	25 496.08	277 307.52	18	万元
总资产	539 949.89	1 652 917.15	31 751.04	448 769.54	18	万元
主营业务收入	397 889.65	1 231 910.59	46 744.20	373 055.20	18	万元
净利润	52 069.75	444 785.35	3 096.95	100 793.77	18	万元

注:均值、最大值、最小值、标准差等数值中,除员工人数保留整数外,其余均保留两位有效数字。数据来源为上海万得信息技术股份有限公司(Wind 资讯金融数据库)。数据时间均截至 2016 年 12 月 31 日。

表 2 变量关联性分析

变量名称	员工人数	主营业务成本	总资产	主营业务收入	净利润
员工人数	1.00				
主营业务成本	0.55	1.00			
总资产	0.82	0.76	1.00		
主营业务收入	0.78	0.91	0.88	1.00	
净利润	0.73	0.17	0.53	0.56	1.00

注:表内数值保留 2 位有效数字。

表 3 上市广告公司投入产出情况

决策单元	员工人数	主营业务成本	总资产	主营业务收入	净利润
深大通	290	61 671.63	639 362.36	102 919.63	24 047.65
华媒控股	3 247	125 903.36	296 303.56	182 433.14	28 354.50
分众传媒	8 420	301 910.67	1 212 905.98	1 021 313.43	444 785.35
利欧股份	5 283	579 468.13	1 129 124.55	735 438.13	58 886.51
印纪传媒	423	145 479.21	361 701.19	250 551.78	73 703.35
巴士在线	1 933	32 797.37	235 396.83	65 768.68	9 338.48
省广股份	2 207	893 715.72	1 046 292.11	1 091 502.23	69 782.62
思美传媒	751	339 799.05	259 925.82	382 173.87	14 943.57
蓝色光标	6 758	965 125.70	1 652 917.15	1 231 910.59	68 944.77

续表 3

决策单元	员工人数	主营业务成本	总资产	主营业务收入	净利润
天龙集团	2 356	467 623.29	368 690.89	528 965.61	14 263.06
华谊嘉信	1 477	280 795.16	334 896.31	345 297.99	13 217.71
明家联合	394	247 191.38	279 534.05	282 385.78	18 219.39
联建光电	3 302	179 129.27	743 006.43	280 345.77	40 088.67
新文化	352	68 691.88	444 542.62	111 304.74	26 354.25
联创互联	748	181 766.23	505 580.67	233 093.96	19 856.69
宣亚国际	390	25 496.08	31 751.04	46 744.20	5 919.50
引力传媒	378	158 943.57	89 255.60	173 203.30	3 096.95
龙韵股份	272	86 889.67	87 910.87	96 660.80	3 452.41

注：除员工人数保留整数外，其余均保留两位有效数字。数据来源为上海万得信息技术股份有限公司（Wind 资讯金融数据库）。数据的单位同表 1。数据时间均截至 2016 年 12 月 31 日。

三、发现与讨论

可以用来进行数据包络分析软件有十余种，本研究从可靠性、便捷性、可操作性的角度，选取 MaxDEA(version Basic 6)和 EMS(version 1.3)软件进行运算。将表 3(上市广告公司投入产出情况)中的数值输入 MaxDEA 基于投入导向的 BBC 模型进行运算，得出 18 个公司的技术效率、纯技术效率、规模效率、规模报酬；将表 3(上市广告公司投入产出情况)中的数值输入 EMS，得出 18 个公司的超效率。将以上数据汇总形成表 4：上市广告公司投入产出效率分析。数据包络分析结果可以得出如下结论。

第一，从行业整体上考察，这 18 家上市公司具有较高的投入产出效率。平均技术效率、纯技术效率、规模效率均在 0.8 以上。其中，综合效率达到效率前沿的有 6 个，约占决策单元数量的 33.3%。各个企业的效率差别大多并不是很明显，技术效率、纯技术效率、规模效率的标准差均在 0.15 以下。

第二，从规模报酬可以判断上市广告公司仍处于扩张状态。从统计数据看，规模报酬不变的有 6 个，规模报酬递增的有 6 个，规模报酬递减的有 6 个，这说明在规模报酬方面这些公司呈现出三足鼎立的态势，有三分之一能通过扩大规模，实现规模效应，提高自身效益；有三分之一应当缩小规模，提高自身运行效率；以外的三分之一可以保持自身规模。这也反映出广告行业目前还是一个良性发展的行业，孕育一定市场机遇。

第三，对于达到效率前沿的 6 个公司来说，规模报酬均不变化，在有关数值扩大相应倍数之后技术效

表 4 上市广告公司投入产出效率分析

决策单元	技术效率	纯技术效率	规模效率	规模报酬	超效率
深大通	0.91	1.00	0.91	递增	90.62%
华媒控股	0.59	0.62	0.96	递减	59.08%
分众传媒	1.00	1.00	1.00	不变	290.79%
利欧股份	0.69	0.70	0.98	递减	68.78%
印纪传媒	1.00	1.00	1.00	不变	260.70%
巴士在线	0.59	0.94	0.63	递增	59.28%
省广股份	0.95	1.00	0.95	递减	95.48%
思美传媒	1.00	1.00	1.00	不变	100.01%
蓝色光标	0.76	1.00	0.76	递减	76.39%
天龙集团	0.89	1.00	0.89	递减	88.61%
华谊嘉信	0.86	0.87	0.99	递减	86.31%
明家联合	1.00	1.00	1.00	不变	126.08%
联建光电	0.57	0.59	0.96	递增	56.82%
新文化	0.87	0.96	0.90	递增	86.67%
联创互联	0.71	0.72	0.99	递增	71.14%
宣亚国际	1.00	1.00	1.00	不变	118.79%
引力传媒	1.00	1.00	1.00	不变	131.96%
龙韵股份	0.88	1.00	0.88	递增	87.78%
平均值	0.85	0.91	0.93	——	108.63%
标准差	0.15	0.14	0.10	——	62.92%

注：表内数值均保留 2 位有效数字。



率仍然大于 1,说明这些企业在扩大自身规模后仍然位于效率前沿。对深大通、省广股份、蓝色光标、天龙集团、龙韵股份来说,纯技术效率有效而规模效率无效,则应当提高其规模效率;对于华媒控股、利欧股份、巴士在线、华谊嘉信、联建光电、新文化、联创互联来说,纯技术效率和规模效率均无效,应在这两个方面都进行改进。

第四,对于非 DEA 有效的公司来说,为进一步分析其具体改进方向,将其投入产出情况输入 Max-DEA 可得出其投入产出冗余情况,将有关情况梳理后可以得表 5;非 DEA 有效的上市广告公司投入产出改进分析。可以清晰看出相关企业的改进方向,例如,巴士在线、利欧股份等企业有严重的人员冗余,此

外还需要大幅度降低主营业务成本、降低总资产;天龙集团、利欧股份等企业应当提高自身盈利能力,从而大幅提高利润。

第五,关于特殊决策单元的简要个案分析。分众传媒在 18 家企业中投入产出效率居第一位,主要原因有两点:一是分众的被动型媒体受到更多广告主的认同,促进了主营业务收入不断增长,带动企业效率提升;二是新经济品牌为分众营收贡献了近 30%,对分众传媒的认知度和投放量持续提高<sup>[21]</sup>。联建光电在 18 家企业中投入产出效率最低,主要原因是资产、规模、人员持续扩张,子公司数量增加,组织结构日趋复杂,应收账款余额持续扩大,管理成本不断增加<sup>[22]</sup>。

表 5 非 DEA 有效的上市广告公司投入产出改进分析

决策单元	员工人数改进	员工人数目标	主营业务成本改进	主营业务成本目标	总资产改进值	总资产目标值	净利润改进值	净利润目标值
深大通	-28	263	-5 784.11	55 887.52	-494 263.03	145 099.33	8147.30	32 194.95
华媒控股	-1 735	1 513	-51 524.22	74 379.14	-121 258.16	175 045.40	2 5812.97	54 167.47
利欧股份	-1 650	3 634	-180 882.06	398 586.07	-352 458.34	776 666.21	148 545.69	207 432.20
巴士在线	-1 391	543	-13 355.48	19 441.89	-157 290.32	78 106.51	19 303.99	28 642.48
省广股份	-100	2 108	-40 354.79	853 360.93	-47244.22	999 047.89	70 571.56	140 354.18
蓝色光标	-1 596	5 163	-227 891.30	737 234.39	-390 296.77	1 262 620.38	235 076.05	304 020.81
天龙集团	-269	2088	-53254.18	414369.12	-41 987.49	326 703.39	29 470.37	43 733.44
华谊嘉信	-203	1 275	-38 438.14	242 357.02	-45 844.06	289 052.24	45 692.75	58 910.46
联建光电	-1 426	1 877	-77 344.71	101 784.57	-393 082.11	349 924.32	72 624.94	112 713.61
新文化	-47	306	-9 157.94	59 533.94	-288 436.30	156 106.32	8 913.40	35 267.66
联创互联	-216	533	-52 450.63	129 315.59	-174 495.66	331 085.01	51 699.87	71 556.57
龙韵股份	-34	239	-10 615.39	76 274.28	-10 740.153	77 170.71	7 854.77	11 307.18

注:除员工人数保留整数外,其余均保留两位有效数字。员工人数目标、员工人数改进的单位为人,其余数值的单位为万元。

四、结语

本研究运用数据包络分析法,通过分析 18 个广告业上市公司的投入产出情况,对这些企业的效率进行了客观评价,并提出了一些可行性建议。可以看出,我国上市广告公司的总体效率比较高,但是广告行业仍然处于发展阶段。在经济新常态下,广告行业竞争比较激烈,大部分上市广告公司仍然需要进一步提高自身效率。由于本研究是基于特定投入产出指标的,而企业的自身情况千差万别,因此经营绩效的改进需要综合考虑本企业的实际情况制定,本研究的

数据仅具有参考价值。

从宏观上看,国家提出“大众创业、万众创新”“中国制造 2025”和“互联网+”等一系列战略举措,极大激发了广告行业的市场活力。但是,经济新常态下的广告业面临着极端复杂的情况:新与旧交替、线上和线下交织、程序化与非程序化共存……广告的基本形态、呈现方式、传播模式均在发生深刻变化。因此,我国上市广告公司正在经历自身发展的重要战略机遇期,但是同时也面临着本行业的激烈竞争及行业的快速变化,因此,上市广告公司需要不断创新,不断提升

自身效率,才能实现持续健康发展。基于以上分析,本研究提出以下政策建议:一是加强政策指导,有关部门应当紧密联系上市广告公司,深入进行调查研究,切实加强分类指导,帮助广告公司解决实际问题,鼓励上市广告公司创新发展、做大做强,不断提升企业的核心竞争力。二是提升广告对经济社会发展的贡献度,有关部门应当进一步拓展广告产业在服务经济社会发展方面的维度,构建广告产业创新发展、融合发展、开放发展的体制机制,增强广告产业影响力。三是推进广告业人才队伍建设。广告业的健康持续发展,尤其是上市广告公司的发展,必须依靠人才。有关部门应当积极营造有利于广告人才健康成长和脱颖而出的制度环境,鼓励高等院校和科研院所加强相关学科建设,扶持和鼓励上市广告公司和高等院校及科研院所共建人才培养基地,着力培养高层次、复合型、创新型广告人才。

科学研究是永无止境的,本研究由于时间、资料的限制,也存在一定局限性。一是选取样本有限,选取的样本数量不是很大,而且仅限于上市公司,没能对非上市企业尤其是发展期的中小广告公司进行分析;二是研究方法的单一性,仅通过数据包络分析法进行了研究,没有通过实地调研、访谈法等方式获取更加丰富立体的一手资料;三是分析时以 2016 年年报信息为基础,没能进行多时间段的动态考察。因此,以后可以从以下方面进一步开展研究:一是拓展样本范围,可以将研究对象扩展到非上市公司甚至中小广告公司,并对不同类型广告公司进行对比分析;二是可以获取更多一手资料,增加实地调研、问卷调查等方法,用更加丰富的资料进行综合分析;三是可以获取时间面板数据,纵向考察广告公司效率变化状况,从而更好地分析和研判今后广告业的发展趋势。

#### 参考文献:

- [1] 甘霖. 实施国家广告战略促进广告业科学发展[J]. 工商行政管理, 2014(7): 3-4.
- [2] 张国华. 2015 广告新机遇: 国家工商总局广告司司长张国华在“第十四届中国广告与品牌大会暨创意嘉年华”上的讲话[J]. 中国广告, 2015(5): 21-24.
- [3] 范亮. 贺超兵: 广告公司结缘资本就像女大当嫁[J]. 新营销, 2005(6): 60-62.
- [4] 刘国基. 从单一行业经营走向产业链条整合: 评中国广告公司批量上市现象[J]. 广告大观(综合版), 2010(7): 20-21.
- [5] 尹啸. 广告公司批量上市: 资本为王领域无限[J]. 科技智囊, 2010(8): 60-63.
- [6] 刘悦坦. 从“错层思维”到“层境战略”: 中国广告公司上市背后的商业模式[J]. 科技智囊, 2010(8): 50-53.
- [7] 刘会慧. 中国上市广告公司研究[J]. 广告大观(理论版), 2011(3): 100-113.
- [8] 王战, 石瑞. 广告公司上市与相关产业之间的关系[J]. 东南传播, 2012(6): 8-10.
- [9] 石瑞. 中国广告公司上市战略研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2013: 1-9.
- [10] 张晓静. 广告公司并购可持续性策略分析[J]. 新闻传播, 2015(18): 50, 52.
- [11] BAGWELL K. The Economic Analysis of Advertising[J]. Handbook of Industrial Organization, 2007, 3: 1701-1844.
- [12] EVANS D S. The Economics of the Online Advertising Industry[J]. Review of Network Economics, 2008, 7(3): 359-391.
- [13] WALLER D S, LANIS R. Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure of Advertising Agencies: An Exploratory Analysis of Six Holding Companies' Annual Reports[J]. Journal of Advertising, 2009, 38(1): 109-122.
- [14] FARRELL M J. The Measurement of Productive Efficiency[J]. Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General), 1957: 253-290.
- [15] CHARNES A, COOPER W W, RHODES E. Measuring the Efficiency of Decision Making Units[J]. European Journal of Operational Research, 1978, 2(78): 429-444.
- [16] BANKER R D, CHARNES A, COOPER W W. Some Models for Estimating Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis[J]. Management Science, 1984, 30(9): 1078-1092.
- [17] ANDERSEN P, PETERSEN N C. A Procedure for Ranking Efficient Units in Data Envelopment Analysis[J]. Management Science, 1993, 39(10): 1261-1264.

(下转第 24 页)

- [4] 宋霖. 第三方支付法律风险的监管探讨[J]. 黑龙江生态工程职业学院学报, 2017(4):81-82.
- [5] 李少丽. 第三方支付中消费者权益保护问题研究[J]. 哈尔滨学院学报, 2018(3):66-67.
- [6] 庄婷婷, 李慧. 浅谈支付宝与其用户的纠纷类型与纠纷解决机制[J]. 学理论, 2011(26). 34-35.

## Legal Risk and Prevention of Third-Party Payment in Internet Finance

ZHUANG Wei, ZHANG Xiaofeng

(Anhui Radio and Television University, Hefei 230022, China)

**Abstract:** China's online third-party payment has legal risks such as money laundering, credit card theft, user information disclosure and default. The current regulatory legal system based on the "Measures" of the central bank has problems such as low level of legislation, unsound content, and unclear division of responsibilities. To effectively prevent online third-party payment legal risks, it is necessary to raise the level of regulatory legislation, establish a financial crime risk prevention mechanism and consumer information protection system, and improve the compensation mechanism and diversified dispute resolution mechanism.

**Keywords:** Internet; third-party payment; legal regulation

[责任编辑 夏 强]

(上接第 19 页)

- [18] 魏权龄. 评价相对有效性的 DEA 模型[C]//发展战略与系统工程:第五届系统工程学会年会论文集. 北京:学术期刊出版社, 1986:411-418.
- [19] 王通讯. 人才资源为什么是第一资源[J]. 中国人才, 2003(6):16-19.
- [20] 王丽君. 主营业务收入的审计[J]. 辽宁经济, 2004(7):41-41.
- [21] 新浪科技. 分众传媒 2015 年净利润 33.89 亿元同比增长 40%[EB/OL]. (2017-02-22)[2018-09-11]. <http://tech.sina.com.cn/i/2016-04-21/doc-ifxrpvea1062327.shtml>.
- [22] 深圳市联建光电股份有限公司. 联建光电:2016 年年度报告[EB/OL]. (2017-06-01)[2018-09-12]. <http://stock.jrj.com.cn/share/disc/2017-03-22/300269,00000000000000hnzb2.shtml>.

## Study on the Efficiency of Listed Companies in China's Advertising Industry Under the New Normal Economy

WANG Guangsheng

(Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100732, China)

**Abstract:** The data envelopment analysis method was used to evaluate and analyze the efficiency of 18 listed companies in the advertising industry. On the whole, the sample companies have high input-output efficiency, and six of them have achieved effective data envelopment analysis. The paper proposes improvements for relatively inefficient companies. Taking from the medium view, it can be judged that the advertising industry is an industry with good development prospects, and more than half of the listed advertising companies can further expand the scale. And From the macro view, the state should introduce corresponding policies and measures to further promote the sustainable and healthy development of the advertising industry.

**Keywords:** advertising; listed company; efficiency evaluation; data envelopment analysis

[责任编辑 王七萍]