

互联网广告可识别制度的理论逻辑、失效与转向

詹韞如

摘要：我国长期以来通过广告可识别制度规制互联网隐性广告。制度的理论逻辑是帮助消费者识别广告属性，使其启动说服知识机制与“广告图式”，从而理性处理广告信息以避免受误导。但是，说服知识模型预设的“脆弱的消费者”假设在互联网场域遭遇挑战。实证研究发现，感知精准度和感知目标障碍通过心理抗拒这一中介因素，使互联网消费者对隐性广告产生认知、情感和行为回避。这表明互联网消费者在相当程度上具备主动辨别并回避隐性广告的能力，互联网广告可识别制度趋于失效。基于此，将互联网广告的监管重心从可识别制度转向事后监管是效率更优的替代策略。在新的制度安排下，互联网消费者能够有效避免信号过载，并实现自身角色的再定位；广告主对于可识别制度的合规成本和预期违法成本降低，进而调整广告投放策略；监管机构将有限的执法资源集中于事后监管。

关键词：互联网广告；说服知识模型；广告回避；广告可识别制度；消费者权益保护

[中图分类号] D922.294 [文献标识码] A [文章编号] 2096-6180 (2026) 04-0141-18

一、问题的提出

近年来，经营者通过在平台上招募关键意见领袖（Key Opinion Leader, KOL）或“种草素人”，将产品信息策略性地融入体验分享与消费测评中，逐步模糊广告和非广告的界限，扰乱正常市场经营秩序，已引起监管部门高度关注。前述行为可被视为互联网隐性广告的典型表现。尽管隐性广告定义较多，涵盖范围不尽相同，但概括起来可以认为，隐性广告是指广告主将品牌、产品、服务或其他符号隐藏于传播载体并和载体融为一体的、不具有可识别性或可识别性较弱的广告。^{〔1〕}它与显性广告相对，主要包含植入式广告^{〔2〕}、广告性新闻、推介式广告、信息流广告

【作者简介】詹韞如，上海交通大学凯原法学院 2025 级博士研究生。

〔1〕 Margaret C. Campbell, Gina S. Mohr & Peeter W. J. Verlegh, *Can Disclosures Lead Consumers to Resist Covert Persuasion? The Important Roles of Disclosure Timing and Type of Responses*, 23 *Journal of Consumer Psychology* 483, 483 (2013); 沈鹏熠、聂烜等：《“真心实意”还是“虚情假意”？网红隐性广告赞助披露对消费者品牌态度的双刃剑效应》，载《南开管理评论》2024 年第 7 期，第 16 页。

〔2〕 植入式广告指广告主将产品信息策略性地融入影视剧、综艺节目等场景，使商业传播与内容叙事相结合。植入式广告仅是隐性广告的类型之一，但在 2010 年之前多数学者将植入式广告等同于隐性广告，因为当时植入式广告是最典型、最流传的隐性广告。然而，在小红书、微博等平台成立后，隐性广告的范围便拓宽至“种草”式广告等。参见王晓乐：《解析隐性广告：内涵、本质与背景》，载《新闻界》2007 年第 5 期，第 142 页；樊传果、李忠诚、张娜：《隐性广告现象解析》，载《当代传播》2005 年第 5 期，第 53 页。

等类型⁽³⁾。

广告可识别制度，即广告应当与其他非广告信息相区别，使消费者能够辨明其为广告。该制度通常要求披露广告标识，但是否显著标明“广告”并非判断广告可识别性的唯一标准，因为经营者在自有网站、拥有合法使用权的网络空间等情境中发布广告一般也被视为具备可识别性。在执法实践中，受执法路径依赖与监管便利性等因素综合影响，披露广告标识是判断广告可识别义务是否得到履行的主要依据。过去，对广告可识别性是广告的成立要件还是合法要件存在争议，现在普遍认为可识别性是广告的合法要件。⁽⁴⁾ 学界已达成共识，隐性广告因其具备有偿性、媒介性、产品推介性的特征，属于商业广告，应当受到广告可识别制度的规制。⁽⁵⁾ 我国长期以来非常重视对于隐性广告的规制，并在大量规范中明确要求广告的可识别性，如《中华人民共和国广告法》（下称《广告法》）第14条、《中华人民共和国电子商务法》（下称《电子商务法》）第40条、《互联网弹窗信息推送服务管理规定》（2022年）第5条、《互联网广告管理办法》（国家市场监督管理总局令第72号）第9条、《互联网广告可识别性执法指南》（2024年）的相关规定。

然而，隐性广告的隐蔽性和广告可识别性要求之间存在先天性冲突。通常认为，隐性广告的最大优势便在于“隐”，即广告主将广告信息融于视频或文本中，使消费者不知不觉接受广告所传达的信息。⁽⁶⁾ 因此，趋利的广告主不断加强隐性广告的隐性程度。从流量竞争到存量竞争，如今隐性广告已经达到“深度隐性”的地步。比如，广告主收购素人账号后发布图文不符的帖子或在评论区引流推介、KOL打着“无广”的幌子在视频中不经意提及产品等，导致私人推介与隐性广告的界限愈加模糊。⁽⁷⁾ 同时，由于隐性广告的隐蔽性加剧了广告主和消费者之间的信息不对称，易侵害消费者知情权和选择权，执法机构希望广告主主动在商业推广中标明“广告”，以保障消费者福利和公平市场竞争。但日益隐蔽的广告持续泛滥，显著提高了监管执法难度和成本。

考虑隐性广告对消费者福利和广告监管的负面影响，我国学者在肯定广告可识别制度的基础上提出完善披露规则的具体举措，包括披露的显著性标准、披露形式和披露时间等。⁽⁸⁾ 但是，该解释缺失对广告主的利益考量，难以有效缓解实践中的执法僵局。因为广告主作为商法人，发布隐性广告的目的是追求利润最大化，而非社会福利的最大化。另外，广告主倾向于积极遵循

（3）广告性新闻即以新闻报道形式呈现的商业推广内容；推介式广告（“种草”广告）指由KOL等以测评等形式发布的广告；信息流广告即在社交媒体等“信息流”中以与普通内容相似的形式呈现，通常与用户自然浏览的内容混排。常见隐性广告主要表现为植入式广告、广告性新闻、推介式广告等，但这些广告并非都构成隐性广告，隐性广告的关键特征是广告信息隐匿于传播载体而未进行披露。

（4）李剑：《植入式广告的法律规制研究》，载《法学家》2011年第3期，第65页；贾博旭：《我国影视剧中植入式广告的法律问题分析》，载《北方工业大学学报》2012年第4期，第34-35页。

（5）王清、田伊琳：《网红隐性广告透明化规制：必要性、规制模式与标准》，载《出版科学》2020年第2期，第75页；何一泓：《网红隐性广告的特点、问题与监管策略探析——以小红书平台为例》，载《新媒体研究》2022年第9期，第51页。

（6）孟繁盛：《试论隐性广告的法律规制》，载《商业文化（学术版）》2007年第4期，第274页。

（7）张晓彤：《“种草”属性的消逝：小红书隐性广告的特征及批判性反思》，载《新媒体研究》2024年第19期，第36页。

（8）谢晓尧、段芸蕾：《植入式广告的法律思考》，载《社会科学研究》2011年第6期，第74-75页；李剑：《植入式广告的法律规制研究》，载《法学家》2011年第3期，第66-69页。

与自己利益相符的法律，而逃避与自己利益相左的规则。^{〔9〕}换言之，广告主更关切的问题是，隐性广告在我国能否产生预期的营销效果，若效果可观，广告主在权衡各项成本后将更倾向于采用隐性广告形式。因此，隐性广告的有效性直接影响广告主是否愿意遵守广告可识别制度。

国外已有部分研究关注到互联网隐性广告的有效性问题的，并形成隐性广告“有效说”和“低效说”两类观点。支持“有效说”的学者从媒介信息处理能力有限模型和营销策略出发，认为隐性广告具备的强劝服性能实现理想的广告效果。一方面，根据媒介信息处理能力有限模型，用户往往只能关注到最可能满足其期待的信息而无法同时处理所有信息。^{〔10〕}消费者难以发觉隐匿于视频或文本下的广告信息，因为其注意力在于浏览视频或文本，潜意识用于记住产品或服务。另一方面，隐性广告多采用感性叙事手法和具有人情味的“湿营销”方式^{〔11〕}，不具有侵犯性，能降低消费者的认知抵御（counter-arguing）和心理逃避（internal zapping）^{〔12〕}，使消费者在不知不觉间接触广告并被劝服。另外，广告隐性程度越高，广告说服效果越好。多数广告主对隐性广告营销效果深信不疑，进一步加强了隐性广告的隐蔽性。相反，部分学者支持隐性广告“低效说”，甚至认为其适得其反，因为缺乏披露的广告会使受众感到被愚弄，进而引发其对广告主的反感。^{〔13〕}

概言之，国内学者大多从规范角度分析了广告可识别制度对隐性广告的规制作用，而未将隐性广告的实际效果纳入考量，导致现有研究在广告披露规制与广告效果研究之间存在脱节。与之相比，国外对隐性广告有效性的讨论较为充分，并就隐性广告“有效说”达成了更为普遍的共识，但亦有部分实证研究质疑隐性广告的有效性。然而，这些研究植根于西方媒介环境与文化语境，其结论难以直接适用于我国复杂多变的互联网传播场景中。鉴于此，笔者将研究视角聚焦于中国互联网广告，通过实证研究分析我国互联网隐性广告的有效性问题的，以期弥补国内关于隐性广告效果研究的不足，并为互联网广告规制提供新的视角。

二、广告可识别制度的规范动因与理论逻辑

在探讨我国互联网隐性广告有效性问题前，须澄清广告可识别制度的规范逻辑等基础问题。唯有准确把握广告可识别制度的运行机理，方能理解互联网隐性广告如何使该逻辑失效并造成隐性广告泛滥。

（一）广告可识别制度的规范动因

在自然经济时代，受生产力水平与市场交易规模的制约，未产生现代市场经济意义上的广告

〔9〕 张守文主编：《经济法》，科学出版社 2008 年版，第 96 页。

〔10〕 Annie Lang, *The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing*, 50 *Journal of Communication* 46, 47–48 (2000).

〔11〕 [美] 汤姆·海斯、迈克尔·马隆：《湿营销：最具颠覆性的营销革命》，曹曼译，机械工业出版社 2010 年版，第 13 页。

〔12〕 Alain D'Astous & Francis Chartier, *A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies*, 22 *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 31, 31–32 (2000).

〔13〕 Nathaniel J. Evans et al., *Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent*, 17 *Journal of Interactive Advertising* 138, 145–146 (2017).

媒介。该阶段的商业宣传方式主要包括实物展示或借助酒旗、幌子等进行招徕。⁽¹⁴⁾ 进入工业时代后,机械化生产促进生产力水平提升,并推动商品供给和生产规模迅速扩大,但导致了产品过剩与资本过剩的问题。与此同时,印刷技术的改进和大众媒介的兴起为商业宣传提供了传播基础,使广告成为工业经济中消化过剩产能、拓展市场需求的重要手段。在这个时期,广告主要以显性形式呈现,广告和媒体编辑内容处于分离的状态。但广告主很快就发现,高频率的显性广告易引发消费者的强烈抵触情绪,进而产生广告回避与广告逆反现象。⁽¹⁵⁾ 将广告包装成新闻报道或社论形式似乎有更好的传播效果,即外观符合编辑报道的特征,实则是付费推广。正是在这种动机的驱动下,早期隐性广告应运而生。然而,这种形式严重削弱了新闻的独立性和公信力。

传统媒介时期的广告可识别制度是由新闻伦理和行业自律组织共同推动形成的。首先,记者、编辑、出版商、广播机构等主体一致认为广告和新闻应当明确区分,新闻内容不得与商业利益混同,否则将侵蚀媒体的公信力,这构成了广告可识别制度的伦理基础。其次,媒体自律组织陆续制定行业准则,要求媒体发布广告时须明确标注“广告”“赞助”等标识。例如,美国杂志编辑协会规定了一套适用于纸媒的透明度执行指南;专业记者协会在其伦理守则中强调记者应区分新闻与广告,避免传播模糊二者界限的混合新闻。⁽¹⁶⁾ 进入20世纪中后期,仅靠行业自律组织不足以控制隐性广告泛滥,部分国家逐步将广告可识别制度写入法律。例如,美国联邦贸易委员会(Federal Trade Commission, FTC)规定,在报纸中将付费产品声明伪装成编辑内容是一种欺骗行为。⁽¹⁷⁾

步入互联网时代后,广告与新闻之间的界限日益消融,取而代之的是新闻编辑与推广内容创作者之间的协作与资源共享模式。⁽¹⁸⁾ 同时,海量信息泛滥与平台竞争加剧使广告的边际效益持续递减,广告行业陷入投入与产出严重失衡阶段。尽管商业广告具备艺术表现、社会控制等功能⁽¹⁹⁾,但毋庸置疑的是商业广告本质仍是一种经济行为,其首要目的是实现经济利益。⁽²⁰⁾ 多数广告主坚信,相比显性广告,互联网隐性广告所具备的强劝服性能帮助广告主更好地实现经济利益,因此广告主日益依赖隐性广告。另外,媒体消费大规模向网络形态转移、便携式联网设备普及,也为隐性广告的泛滥提供了契机。尤其在Web3.0的移动交互传播时代,广告与媒体内容逐步融为一体,出现诸如植入式广告等多种互联网隐性广告形态,进一步强化广告的“去广告化”趋势。

为应对不断变化的互联网隐性广告,多个国家和地区逐步构建了互联网广告可识别制度框架。

(14) 钱广贵、毕衍鑫:《论广告生存形态的历史变迁与未来发展》,载《山东社会科学》2018年第3期,第150页。

(15) Navdeep S. Sahni & Harikesh S. Nair, *Sponsorship Disclosure and Consumer Deception: Experimental Evidence from Native Advertising in Mobile Search*, 39 Marketing Science 5, 5-6 (2020).

(16) ASME Guidelines for Editors and Publishers, ASME (15 April 2015), <https://www.asme.media/editorial-guidelines>; SPJ Code of Ethics, SPJ (6 September 2014), <https://www.spj.org/spj-code-of-ethics/>.

(17) Advisory Opinion No. 191, Advertisements which appear in news format, 73 F.T.C. 1289, 1307 (1968).

(18) Matt Carlson & Andrew Locke, *How News Organizations Sell Native Advertising: Discourses of Integration and Separation on In-house Content Studio Web Sites*, 23 Journalism Studies 915, 916 (2022).

(19) 尹亚军:《以社会之名重构广告的规制进路》,载《法律科学(西北政法大学学报)》2020年第5期,第160页。

(20) 孙信茹:《经济人类学视域中的广告》,载《思想战线》2010年第2期,第135页。

美国《联邦贸易委员会法》(FTC Act)禁止欺骗性或不正当行为,若某行为存在重大失实陈述或信息遗漏,且可能误导理性消费者,该行为构成欺诈。FTC的消费者保护局局长指出,随着隐性广告普及和其潜在的欺骗性,对广告透明度要求已形成强烈共识,以维护消费者对商业信息的信任。⁽²¹⁾为践行透明原则,FTC近年来持续发布或更新与在线广告、影响者营销相关的披露指南⁽²²⁾,试图为互联网广告提供更明确的合规标准。当前,若广告在宣传商品或服务优势时,使消费者难以辨识其广告属性,FTC将认定该广告属于欺骗性广告。⁽²³⁾因此,广告须以“清晰且显著”方式披露标识,而披露是否合规取决于标识在广告整体语境中能否被消费者实际感知并理解。⁽²⁴⁾

与美国类似,欧盟长期将广告可识别性视为商业传播的基本原则,并在多项监管框架中不断强化这一要求。例如,欧盟的《电子商务指令》明确了商业传播信息的可识别原则,要求商业信息必须与其他内容相区分。⁽²⁵⁾《反虚假信息行为守则》也包含披露义务,强调政治广告和特定议题广告应具备透明度。⁽²⁶⁾《数字服务法案》则延续了广告可识别的制度传统,要求平台上的用户须能够以清晰、简洁、无歧义且实时的方式识别出广告内容,并知悉其付费主体和商业意图。⁽²⁷⁾除此之外,英国、法国等国家也规定了类似的互联网广告可识别制度。⁽²⁸⁾

(二) 广告可识别制度的理论逻辑

广告可识别被视为现代广告规制的基础制度,这反映出各国对其背后监管逻辑的认可。对该逻辑的考察立足于对消费者、广告主和监管机构三方主体认知优势的分析,其中消费者认知模式处于决定性地位。从消费者视角来看,说服知识模型(Persuasion Knowledge Model, PKM)和图式理论(Schema Theory)共同揭示广告可识别制度的理论逻辑,即广告标识一经披露,消费者在

(21) *Blurred Lines: Advertising or Content? An FTC Workshop on Native Advertising*, FTC (4 December 2013), <https://www.ftc.gov/news-events/events/2013/12/blurred-lines-advertising-or-content-ftc-workshop-native-advertising>.

(22) *Final Guides Governing Endorsements, Testimonials*, FTC (5 October 2009), <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2009/10/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials>; *FTC Staff Reminds Influencers and Brands to Clearly Disclose Relationship*, FTC (19 April 2017), <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose-relationship>.

(23) *Native Advertising: A Guide for Businesses*, FTC (December 2015), <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses>.

(24) *How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising*, FTC (March 2013), <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/com-disclosures-how-make-effective-disclosures-digital-advertising>.

(25) Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market, 2000/31/EC, Art. 6 (a), <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2000/31/oj/eng>.

(26) *2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation*, EU (16 June 2022), <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation>.

(27) Digital Services Act, (EU) 2022/2065, Art. 26 (1) (a).

(28) 具体参考英国的《不公平交易法规(2008 No. 1277)》(Consumer Protection from Unfair Trading Regulation), 其在附表一中规定广告主付费在媒体中推广产品,却未以消费者能够清楚识别的图像、声音等方式表明其是广告的行为属于不公平商业行为;法国《规范商业推广与打击网红乱象法(2023-451号法)》(LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux)第5条规定影响者必须明确标明“广告”或“商业合作”。

接触标识时便能启动说服知识机制和“广告图式”，明确识别出信息的商业属性，进而避免被误导。

1. 说服知识模型与图式理论

说服知识模型证成了广告可识别制度的理论逻辑。PKM 强调消费者并非被动接受广告影响的客体，而是基于“说服知识”来认识和应对广告信息。⁽²⁹⁾ 说服知识是消费者对广告说服策略、意图及应对方式所形成的整体性理解，既有研究将其分为观念说服知识与态度说服知识。⁽³⁰⁾ 其中，激活观念说服知识是消费者产生态度说服知识的前提条件。⁽³¹⁾ 一方面，观念说服知识强调消费者区分商业广告内容与新闻或娱乐内容的能力。实证研究表明，广告披露激发了消费者的观念说服知识，即当消费者观察到广告标识后，能够意识到内容的商业属性和劝服意图，感知到自己处于被说服的情境。⁽³²⁾ 反之，如果广告未披露标识，消费者将无法识别其广告属性，观念说服知识则无法被激活。⁽³³⁾ 另一方面，态度说服知识即消费者感知到广告属性后引发的批判性审视，包括质疑广告动机、重新评估信息可信度、激活防御性的信息加工方式等。⁽³⁴⁾ 由此观之，广告可识别制度是确保消费者能够启动说服知识机制的必要条件。

图式理论进一步解释了广告可识别制度如何帮助消费者识别、归类与处理广告信息。“图式”作为一种高阶认知结构，是个体在长期经验基础上形成的用于解释外界事物的知识框架。⁽³⁵⁾ 通俗地说，图式类似于人类大脑中的“思维导图”，有利于人们高效地接收、整理和使用信息。在信息输入阶段，图式会主动对新信息进行分类、筛选与存储；在信息输出阶段，图式又能迅速调取相关信息，协助完成判断与决策。图式并非被动调用的固定模板，而是积极将当前情境与既有经验进行比对，进而选择最适配的认知框架来指导个体的认知与行为。⁽³⁶⁾ 因此，当消费者接触新的广告形式时，图式会根据观察到的特征，将其与已认知的广告模式进行比较。比如，在电视广告或横幅广告等传统媒介场景中，消费者会自然调用其“广告图式”，轻易识别出信息的商业属性。在互联网隐性广告场景中，广告主通过模仿内容信息的外观，使广告更容易被消费者归入“内容图

(29) Marian Friestad & Peter Wright, *The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts*, 21 *Journal of Consumer Research* 1, 3–4 (1994).

(30) 冯锦如：《社交媒体平台影响者营销的广告法规制——以可识别性为中心》，载《北京交通大学学报（社会科学版）》2025年第2期，第139页。

(31) Margaret C. Campbell & Amna Kirmani, *Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent*, 27 *Journal of Consumer Research* 69, 80–81 (2000).

(32) Martin Eisend et al., *A Meta-Analysis of the Effects of Disclosing Sponsored Content*, 49 *Journal of Advertising* 344, 353 (2020).

(33) Sophie C. Boerman, Eva A. van Reijmersdal & Peter C. Neijens, *Using Eye Tracking to Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs*, 44 *Journal of Advertising* 196, 204–206 (2015).

(34) Esther Rozendaal et al., *Reconsidering Advertising Literacy As a Defense Against Advertising Effects*, 14 *Media Psychology* 333, 344 (2011).

(35) Nathaniel J. Evans & Dooyeon Park, *Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising*, 36 *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 157, 163 (2015).

(36) 蒋舸：《知识产权法与反不正当竞争法一般条款的关系——以图式的认知经济性为分析视角》，载《法学研究》2019年第2期，第120页。

式”而非“广告图式”。当信息未被消费者识别为广告时，PKM的前提条件便无法满足，消费者既无法激活观念说服知识，也不会启动防御性加工机制，从而导致PKM在隐性广告情境失灵。

2. “脆弱的消费者”假设

说服知识模型与图式理论较好地阐释了广告可识别制度的运行逻辑。然而，PKM隐含的“脆弱的消费者”假设却常被忽视。该假设认为，如果广告不具备可识别性，消费者通常不会主动将其归类为说服尝试。换言之，消费者缺乏主动辨明广告的能力，难以在未经提示的情况下主动将信息归类为广告。⁽³⁷⁾因此，隐性广告便可绕过说服知识机制与广告图式模式，进而产生误导效果。

“脆弱的消费者”假设并非意在贬损消费者非理性，而是强调在特定传播环境和认知条件下，消费者存在被误导或操控的风险。贝克认为，消费者的脆弱性源于其在接触和理解营销信息过程中产生的信息权力失衡。⁽³⁸⁾这主要体现为信息量和信息加工能力的失衡。首先，广告主掌握关于产品特征、市场定位、推广策略、消费者行为模式等系统性知识，并可通过专业团队对信息进行整合运用，但是消费者对相关信息的获取与理解通常是零碎而情境化的。其次，以卡尼曼和特沃斯基为代表的行为经济学研究指出，人类的决策并非总是理性的，而是存在系统性偏差。人类具备直觉式与理性式思维方式⁽³⁹⁾，由于消费者的注意力、时间和信息处理能力存在有限性，人们在浏览媒体内容时往往依赖直觉思维，而非对信息进行深加工。因此，唯有当广告披露标识时，消费者才倾向于启动批判性的理性思维方式。正是基于该假设，广告可识别被视为重新平衡信息与认知权力结构、激活说服知识机制、保护消费者决策自主的必要制度安排。实践中，基于社会公平、民生福利等伦理上的考量，法国、比利时、中国等采取的便是“脆弱的消费者”标准。⁽⁴⁰⁾

总而言之，广告可识别制度的逻辑在于，由于消费者通常缺乏主动辨明广告的能力，隐性广告可以轻易绕过消费者的防御机制，使其无法主动识别信息的说服意图，从而提高被误导的风险。基于对脆弱消费者的保护，可识别制度作为外部干预手段，通过强制要求广告具备可识别性，使消费者能够在接触广告时激活“广告图式”和说服知识机制，从而理性应对广告信息。正因如此，广告可识别制度成为保护消费者决策自主、降低误导性风险的重要制度安排。

三、消费者回避互联网隐性广告的形成机制

PKM依赖的“脆弱的消费者”假设在互联网时代备受质疑：当广告标识未披露时，消费者是否意识不到信息的广告属性？消费者是否缺乏主动辨明广告的能力？对这些问题的解答，不仅关

〔37〕 P. De Pelsmacker ed., *Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers*, Emerald, 2016, p. 129; Jiyoung Han, Minette Drumwright & Woon Goo, *Native Advertising: Is Deception an Asset or a Liability?*, 33 *Journal of Media Ethics* 102, 106 (2018).

〔38〕 Stacey Menzel Baker, James W. Gentry & Terri L. Rittenburg, *Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability*, 25 *Journal of Macromarketing* 128, 134 (2005).

〔39〕 Shelly Chaiken & Yaacov Trope eds., *Dual-Process Theories in Social Psychology*, The Guilford Press, 1999, p. 3–11.

〔40〕 Jay Pil Choi ed., *Recent Developments in Antitrust: Theory and Evidence*, The MIT Press, 2006, p. 215–264.

系 PKM 的运行效果,也决定了互联网隐性广告在我国能否实现预期的广告效果。换言之,若消费者能自主识别互联网隐性广告并产生相应认知或行为上的反应,那么 PKM 所证成的可识别制度逻辑将难以成立。因此,笔者从广告回避理论出发,探究消费者对互联网隐性广告的反应机制。

(一) 广告回避与假设提出

1. 广告回避:认知、情感和行为回避

广告回避即“用户不同程度地减少自身在广告内容中暴露的所有行为”⁽⁴¹⁾。广告回避的相关研究始于 20 世纪 60 年代,彼时对电视广告的回避反应被划分为身体回避、机械回避和认知回避。⁽⁴²⁾学者进而构建互联网广告回避的经典模型,将单一结果变量“广告回避”划分为认知回避、情感回避和行为回避三种类型,后来学者也多延续该测量方式。具体而言,认知回避涉及受众对广告的视觉筛选,消费者对广告的消极态度会导致消费者身处传播场景中却故意忽视广告,比如消费者对网络横幅广告的盲视。情感回避即消费者对广告的厌恶情绪,而行为回避则强调消费者为避免广告作出的实际行动,如关闭广告页面等。⁽⁴³⁾

随着媒介技术不断演化,国内外学者对引发广告回避的因素进行了更为深入的研究。对于传统媒介而言,人口统计学变量、消费者对广告的态度、媒介相关变量、广告对受众的干扰程度等因素被认为是影响广告回避的主要成因。⁽⁴⁴⁾在互联网广告回避的影响因素研究中,学者认为感知目标障碍、感知广告杂乱、既往消极经验、感知精准度、心理抗拒等因素影响了受众对互联网广告的回避。⁽⁴⁵⁾由于传统媒介的广告回避因素研究无法直接适用于互联网隐性广告回避因素的研究,本研究结合互联网隐性广告特有的隐蔽性特点,针对性地观测消费者的感知精准度、感知目标障碍、心理抗拒如何影响其对互联网隐性广告的认知、情感和行为回避。

2. 假设的提出

(1) 感知精准度。广告内容是作用于广告回避的重要因素之一,感知精准度强调消费者接触的广告内容与自身需求的匹配程度。学者认为,感知精准度对心理抗拒存在负向影响,即广告和消费者需求越匹配,消费者的负向情感就越弱。⁽⁴⁶⁾原因在于,基于用户兴趣偏好与购买记录精准推送的广告,能够为消费者提供高价值信息,从而提升受众接受度,有效降低其对广告的心理抗

(41) Paul Surgi Speck & Michael T. Elliott, *Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media*, 26 *Journal of Advertising* 61, 61 (1997). The author defines “advertising avoidance” as “all actions by media users that differentially reduce their exposure to ad content”.

(42) Steven Bellman, Anika Schweda & Duane Varan, *The Residual Impact of Avoided Television Advertising*, 39 *Journal of Advertising* 67, 68 (2010).

(43) Chong-Hoan Cho & Hongsik John Cheon, *Why Do People Avoid Advertising on the Internet*, 33 *Journal of Advertising* 89, 93 (2004).

(44) Paul Surgi Speck & Michael T. Elliott, *Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media*, 26 *Journal of Advertising* 61, 66 (1997).

(45) Chong-Hoan Cho & Hongsik John Cheon, *Why Do People Avoid Advertising on the Internet*, 33 *Journal of Advertising* 89, 92 (2004); Hairong Li, Steven M. Edwards & Joo-Hyun Lee, *Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation*, 31 *Journal of Advertising* 37, 41 (2002); 张梅贞:《用户对网络视频情景短剧广告回避行为影响因素研究——基于心理抗拒的视角》,载《企业经济》2019 年第 11 期,第 128-134 页。

(46) 李盛楠:《社交媒体信息流广告回避影响因素研究——负向情感反应的中介作用》,载《未来传播》2021 年第 1 期,第 25 页。

拒。⁽⁴⁷⁾ 因此, 本研究提出假设 H1: 感知精准度负向影响消费者对互联网隐性广告的心理抗拒。

(2) 感知目标障碍。互联网被认为是更具任务或信息导向性的媒介。⁽⁴⁸⁾ 感知目标障碍指的是广告内容妨碍受众浏览网页、分散用户注意力、干扰用户搜索信息等任务进程。⁽⁴⁹⁾ 互联网隐性广告的隐蔽性增加了消费者识别广告的难度, 使消费者在浏览信息过程中难以准确辨认出广告信息, 进而干扰了消费者浏览的进程, 引发对广告的心理抗拒。因此, 本研究提出假设 H2: 感知目标障碍正向影响消费者对互联网隐性广告的心理抗拒。

(3) 心理抗拒。心理抗拒理论即个人感到自由行为受到威胁性因素阻碍或外部限制时, 会表现出抗拒心理, 并积极采取行动以恢复自由。研究认为, 当消费者意识到个体被强迫接受广告信息时, 会产生心理抗拒, 且认知、情感、行为均会受到影响。⁽⁵⁰⁾ 当消费者识别出广告的商业意图时, 会认为信息是为了操纵自己的消费决策而非满足个人信息需求, 从而产生心理抗拒和广告回避。隐性广告具有隐蔽性, 消费者会在不知不觉间接触隐性广告信息, 导致其认为隐性广告威胁了自身选择自由, 从而引发广告回避。另外, 心理抗拒在感知精准度、感知目标障碍与广告认知回避、情感回避和行为回避之间可能起到中介作用。因此, 本研究提出假设 H3: 心理抗拒正向影响消费者对互联网隐性广告的认知回避; H4: 心理抗拒正向影响消费者对互联网隐性广告的情感回避; H5: 心理抗拒正向影响消费者对互联网隐性广告的行为回避; H6: 心理抗拒在感知精准度与广告认知回避之间起中介作用, 即感知精准度通过降低心理抗拒, 从而间接减少广告认知回避; H7: 心理抗拒在感知精准度与广告情感回避之间起中介作用, 即感知精准度通过降低心理抗拒, 从而间接减少广告情感回避; H8: 心理抗拒在感知精准度与广告行为回避之间起中介作用, 即感知精准度通过降低心理抗拒, 从而间接减少广告行为回避; H9: 心理抗拒在感知目标障碍与广告认知回避之间起中介作用, 即感知目标障碍通过提高心理抗拒, 从而间接增加广告认知回避; H10: 心理抗拒在感知目标障碍与广告情感回避之间起中介作用, 即感知目标障碍通过提高心理抗拒, 从而间接增加广告情感回避; H11: 心理抗拒在感知目标障碍与广告行为回避之间起中介作用, 即感知目标障碍通过提高心理抗拒, 从而间接增加广告行为回避。

3. 研究模型

结合研究假设, 构建一个包含感知精准度、感知目标障碍、心理抗拒和广告认知回避、情感回避、行为回避的链式中介模型 (如图 1)。

(47) Paul Surgi Speck & Michael T. Elliott, *Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media*, 26 *Journal of Advertising* 61, 69 (1997).

(48) 刘寅斌、肖萍、陈永:《网络广告研究综述》, 载《国际新闻界》2010 年第 11 期, 第 28 页。

(49) Chong-Hoan Cho & Hongsik John Cheon, *Why Do People Avoid Advertising on the Internet*, 33 *Journal of Advertising* 89, 90 (2004).

(50) Steven M. Edwards, Hairong Li & Joo-Hyun Lee, *Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads*, 31 *Journal of Advertising* 83, 92 (2002).

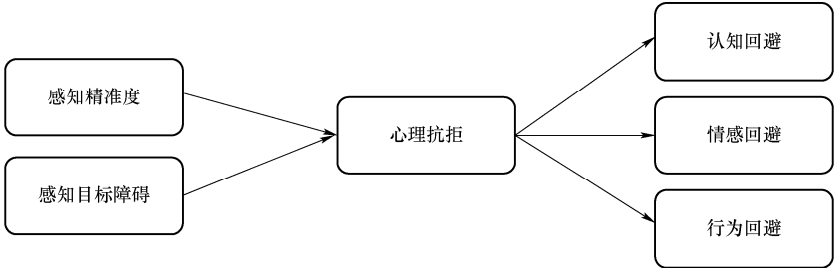


图 1 研究模型

（二）数据分析

1. 问卷设计

问卷围绕受众对互联网隐性广告回避影响因素研究而设计。问卷设计参考多位学者的网络广告回避量表以确保量表效度。⁽⁵¹⁾ 量表设计采取李克特七级量表，分别以“完全不同意”“基本不同意”“不同意”“中立”“同意”“基本同意”“完全同意”来表示，计算分数从 1 分至 7 分递增。

在正式发放问卷之前，先选取 20 名受众填写预问卷，以检验问卷题项的内部一致性，并剔除与实际情况不符的题项。正式问卷共包含 20 个题项，包括两个部分：第一部分为用户的个人信息，包括性别、年龄、文化程度；第二部分从感知精准度、感知目标障碍、心理抗拒三个方面进行问题设计。问卷采取线上发放的形式，共回收 202 份有效问卷。

样本人口统计学特征如表 1 所示。从调查对象的性别来看，男性和女性的占比均衡。从年龄来看，18~30 岁年龄段在所有年龄段中占比最大，约占有效样本数量的一半，其次为 30~40 岁年龄段的样本（27.2%）。这与中国互联网络信息中心（CNNIC）2024 年发布的第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》的网民结构基本吻合，截至 2024 年 6 月，我国网民性别比例约为 1:1，其中 18~50 岁的网民占比接近 60%，中青年依然是互联网主力军。因此，问卷调查受访者的性别和年龄结构基本符合研究要求。

表 1 样本人口统计学特征（N=202）

变量	选项	频率	百分比
性别	男	100	49.5%
	女	102	50.5%
年龄	18 岁以下	12	5.9%
	18~30 岁	104	51.5%
	30~40 岁	55	27.2%
	40~50 岁	17	8.4%
	50 岁及以上	14	6.9%

(51) Chang-Hoan Cho & Hongsik John Cheon, *Why Do People Avoid Advertising on the Internet*, 33 *Journal of Advertising* 89, 92 (2004); Steven M. Edwards, Hairong Li & Joo-Hyun Lee, *Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads*, 31 *Journal of Advertising* 83, 88 (2002).

续表

变量	选项	频率	百分比
文化程度	高中/中专及以下	28	13.9%
	大专	25	12.4%
	大学本科	88	43.6%
	硕士研究生及以上	61	30.2%

2. 数据信效度检验

（1）信度检验。信度检验问卷所用量表是否具有稳定性和可靠性，信度系数越高，说明量表的一致性程度也越高。研究使用 SPSS27.0 检验量表信效度，在检验量表信度时，可以采用克隆巴哈（Cronbach） α 信度系数。通常而言，若 α 信度系数大于 0.7，则量表具有较高的信度；如果 α 信度系数在 0.5~0.7 之间，则量表信度可以接受。从信度分析结果来看，感知目标障碍、心理抗拒、广告回避的信度均超过 0.7，有较高的信度；而感知精准度的信度为 0.675，接近 0.7，也属于可以接受的范围（见表 2）。因此，问卷所用量表有较高的可靠性。

表 2 克隆巴哈系数分析结果

变量	克隆巴赫 Alpha	项数
感知精准度	0.675	3
感知目标障碍	0.809	2
心理抗拒	0.708	4
广告回避	0.833	8

（2）效度检验。效度检验量表所测量的结果对所调查内容的反映程度，效度越高说明测量结果与所调查的内容越吻合。通常认为，较好的分析效果需要 KMO 统计量大于 0.7，若 KMO 统计量小于 0.5，则因子分析法不再适用。经巴特利特（Bartlett）的球形度检验后，若显著性 Sig.<0.05，说明各变量间具有相关性。从分析结果来看，KMO 值为 0.854，大于 0.7。巴特利特球形检验的结果小于 0.001，问卷变量间存在较强的统计学意义，适合进行因子分析（见表 3）。

表 3 KMO 值和巴特利特球形度检验结果

KMO 样本适当性测试		0.854
巴特利特球形度检验	近似卡方	1 496.451
	自由度	136
	显著性	0.000

进而，采用 AMOS28.0 对样本数据进行验证性因子分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA）。CFA 结果显示，模型的各项拟合指数表现良好：卡方自由度比（CMIN/DF）为 1.706，小于 3 的

推荐标准；拟合优度指数（GFI）为 0.901，调整后拟合优度指数（AGFI）为 0.864，规范拟合指数（NFI）为 0.878，AGFI 和 NFI 略低于适配值 0.9，但由于相差甚小，其影响可以忽略不计；增加拟合指数（IFI）为 0.944，大于 0.9 的推荐指标；近似误差均方根（RMSEA）为 0.059，低于 0.08 的接受标准。这些指标均表明，本研究的测量模型与观测数据拟合程度很高，量表具有良好的结构效度。

3. 研究假设验证

表 4 展示了路径分析结果，感知精准度对心理抗拒有显著的负向影响（ $\beta=-0.157$, $p<0.05$ ），H1 成立；感知目标障碍对心理抗拒有显著的正向影响（ $\beta=0.724$, $p<0.001$ ），H2 成立；心理抗拒对广告认知回避有显著的正向影响（ $\beta=0.760$, $p<0.001$ ），H3 成立；心理抗拒对广告情感回避有显著的正向影响（ $\beta=0.757$, $p<0.001$ ），H4 成立；心理抗拒对广告行为回避有显著的正向影响（ $\beta=0.761$, $p<0.001$ ），H5 成立。

表 4 结构模型路径系数及假设检验结果

假设	路径	标准化路径系数（ β ）	C.R.	p 值	检验结果
H1	感知精准度→心理抗拒	-0.157	-2.246	0.025	支持
H2	感知目标障碍→心理抗拒	0.724	5.687	***	支持
H3	心理抗拒→广告认知回避	0.760	5.450	***	支持
H4	心理抗拒→广告情感回避	0.757	5.973	***	支持
H5	心理抗拒→广告行为回避	0.761	5.271	***	支持

4. 中介效应检验

本研究采用偏差校正非参数百分位 Bootstrap 法对中介效应进行检验，重复抽样后计算 95% 的置信区间，若置信区间不包含 0，则表明中介效应显著，检验结果如表 5 所示。

表 5 中介效应分析

中介路径	效应量	95% 置信区间下限	95% 置信区间上限
感知精准度→心理抗拒→广告认知回避	-0.142	-0.240	-0.044
感知精准度→心理抗拒→广告情感回避	-0.109	-0.200	-0.018
感知精准度→心理抗拒→广告行为回避	-0.106	-0.183	-0.028
感知目标障碍→心理抗拒→广告认知回避	0.503	0.325	0.680
感知目标障碍→心理抗拒→广告情感回避	0.463	0.272	0.653
感知目标障碍→心理抗拒→广告行为回避	0.380	0.179	0.580

首先，检验心理抗拒在感知精准度和广告认知回避、情感回避、行为回避之间的中介作用。“感知精准度→心理抗拒→广告认知回避”这条路径的间接效应量为-0.142，其 95% 置信区间为

$[-0.240, -0.044]$, 该区间不包含 0, 说明心理抗拒在感知精准度和广告认知回避之间起到了显著的中介作用, H6 成立。同理, “感知精准度→心理抗拒→广告情感回避”的间接效应量为 -0.109 , 其 95% 置信区间为 $[-0.200, -0.018]$, 说明心理抗拒在感知精准度和广告情感回避之间起到了显著的中介作用, H7 成立。“感知精准度→心理抗拒→广告行为回避”的间接效应量为 -0.106 , 其 95% 置信区间为 $[-0.183, -0.028]$, 表明心理抗拒在感知精准度和广告行为回避之间也扮演了中介角色, H8 成立。

其次, 检验心理抗拒在感知目标障碍和广告认知回避、情感回避、行为回避之间的中介作用。“感知目标障碍→心理抗拒→广告认知回避”这条路径的间接效应量为 0.503 , 其 95% 置信区间为 $[0.325, 0.680]$, 该区间不包含 0, 说明心理抗拒在感知目标障碍和广告认知回避之间起到了显著的中介作用, H9 成立。同理, “感知目标障碍→心理抗拒→广告情感回避”这条路径的间接效应量为 0.463 , 其 95% 置信区间为 $[0.272, 0.653]$, 说明心理抗拒在感知目标障碍和广告情感回避之间起到了显著的中介作用, H10 成立。“感知目标障碍→心理抗拒→广告行为回避”这条路径的间接效应量为 0.380 , 其 95% 置信区间为 $[0.179, 0.580]$, 说明心理抗拒在感知目标障碍和广告行为回避之间起到了显著的中介作用, H11 成立。

(三) 研究结论

结果表明, 消费者的心理抗拒对互联网隐性广告的认知回避、情感回避、行为回避均存在显著的正向影响。心理抗拒程度越高, 消费者对广告的认知、情感、行为回避程度越高。其中, 感知精准度通过心理抗拒中介因素, 负向影响广告认知回避、情感回避、行为回避; 感知目标障碍通过心理抗拒中介因素, 正向影响广告认知回避、情感回避、行为回避。由此可见, 即便广告未被明确标识, 消费者仍能激活说服知识机制和“广告图式”, 从而实现对隐性广告的识别与回避。

四、互联网广告可识别制度的转向

前述实证研究发现, 消费者对互联网隐性广告存在认知、情感和行为层面的回避。换言之, 在互联网场域, 消费者不仅能主动识别出隐性广告的商业属性, 还能自发地启动说服知识机制和“广告图式”, 进而对广告产生批判性审视, 这对广告可识别制度的理论逻辑构成挑战。

从成本收益视角考量互联网广告可识别制度可以发现, 由于互联网消费者识别隐性广告能力持续增强, 该制度在实践中并未产生与传统媒介时期同等的监管效益, 导致其边际监管收益不断降低。因此, 不再依赖互联网广告可识别制度, 而将监管重心转向事后监管, 成为实现更优监管效率的策略。但须注意的是, 这一制度调整仅限于互联网领域, 在该领域中青年消费者占大多数, 且具备较高的广告识别能力和回避能力。相较而言, 线下广告受众面广, 包括大规模未成年人和老年人。未成年人心智尚未成熟, 欠缺足够的认识能力和判断能力, 而老年人虽然心智成熟、见识丰富, 但由于身体机能的退化, 判断能力也逐步减弱, 他们都难以辨明商业与非商业信息, 易受到误导或诱骗。因此, 线下广告仍须严格遵守广告可识别规则, 为消费者提供“最低限度的保护”。相反, 在新的互联网广告制度安排下, 互联网消费者、广告主和监管机构均能在不同层面受益。

（一）互联网消费者：缓解信号过载与角色再定位

互联网消费者对隐性广告所表现出的回避现象，表明广告可识别制度在互联网领域正面临着效用递减困境，标识沦为无效的信息披露。在此背景下，广告可识别制度转向不仅有助于缓解冗余披露给消费者带来的信号过载问题，也促使对互联网消费者假定进行重新审视。

1. 缓解信号过载

首先，制度转向后有助于减少冗余信号源。互联网领域充斥着效果甚微的广告披露标识，导致广告标识从原本具有警示意义的稀缺信号演变为冗余信息披露，使得本应激活 PKM 的关键警示信号，因其数量庞大而趋于失效。在新的制度安排下，互联网广告标识的信号密度将显著下降。其次，制度转向也有利于优化消费者的注意力资源分配。高频出现的、同质化的互联网广告标识已远超消费者的有效接收阈值，导致其注意力资源被反复且低效地调用。已有学者提出，强制信息披露效果甚微，因为披露的信息可能导致信息过载而使消费者难以处理乃至忽视。⁽⁵²⁾ 这种持续的认知压力不仅造成了防御疲劳，更进一步削弱了标识作为警示信号的效力。换言之，在标识信号过载的情况下，消费者对广告的判断更多依赖既有经验，而非依赖标识本身。在此背景下，制度转向则显得尤为必要。当监管不再依赖互联网广告可识别制度后，广告标识数量将大幅减少，互联网消费者的信号过载问题将得到显著缓解，消费者的注意力不再被无效的提示所占据。

2. 互联网消费者假设的再定位

互联网消费者对隐性广告的回避现象也促使对其角色定位进行反思。传统民法假设交易双方地位平等，意思自治达成交易，而未对一方苛以信息披露义务。但法律父爱主义认为经营者和消费者之间地位不平等，坚持形式正义反而会损害消费者利益。在现代商业背景下，基于消费者较于经营者在经济实力、信息掌握、技术能力与认知资源上的弱势地位，应将消费者整体视为脆弱、非理性的群体，默认消费者易被广告操控，这也成为我国消费者权益保护法和广告法的基本假定。⁽⁵³⁾ 因此，法律制度设定要求广告具备可识别性，以保障消费者对特定信息是否为广告的知情权。

在互联网场域，该传统假设正面临经验事实的挑战。⁽⁵⁴⁾ 随着互联网消费者媒介素养的提高、广告经验的积累以及对商业内容的熟悉，即便广告缺乏标识披露，消费者仍能在相当程度上识别并回避隐性广告。实践逐步证实该判断。从内容上看，同质化的隐性广告形式或内容已被消费者强烈感知，消费者能够较为轻易地识别并回避此类隐性广告。比如，平台上充斥着大量“种草”帖采取重复性的、惯用的文案和图片，能够被较多消费者识别出，并且已难以引起用户的兴趣与情感共鸣。⁽⁵⁵⁾ 又如，由于逐步累积的丰富的互联网搜索经验，消费者对关键词隐性使用广告的识别水平也显著提高，一般不会认为搜索关键词和结果之间有强相关性⁽⁵⁶⁾，而能够较好地在搜索结

(52) Omri Ben-Shahar & Carl E. Schneider, *More Than You Wanted to Know: The Failure of Mandated Disclosure*, Princeton University Press, 2014, p. 95.

(53) 李剑：《消费者反对消费者：分配效应下的消费者权益保护》，载《社会科学辑刊》2024年第6期，第124-127页。

(54) 甘强：《重识“消费者”的法律地位》，载《政治与法律》2016年第12期，第116-117页。

(55) 唐军、周忠贤：《消费主义逆行者：网络社群中青年的消费观呈现——以“豆瓣”消费社群为例》，载《中国青年研究》2022年第6期，第88页。

(56) 郑金涛：《法经济学视角下搜索关键词隐性使用的正当性分析》，载《南海法学》2024年第4期，第41页。

果中区分自然搜索结果与推广结果。⁽⁵⁷⁾从主体上看,作为互联网主力用户的年轻消费者表现出极强的广告识别敏感性。有访谈发现,年轻消费者越来越能清晰地识别平台上的“明广”与“暗广”⁽⁵⁸⁾,并主动回避不同的广告类型。因此,互联网广告可识别制度并未对消费者带来显著的福利增益。

换言之,虽然法律制度将所有消费者视为同质化的弱势整体,但实则其中的互联网消费者并不完全符合脆弱性假定,而是有限理性但具备充分经验和自主防御力的群体。对互联网消费者假设的再认识为互联网广告制度转型提供方向,并帮助这类消费者构建更适配的互联网广告环境。

(二) 广告主:成本与投放策略的转变

新的制度安排有利于激发广告市场的活力。广告业在全球经济中扮演着重要角色,2024年全球广告支出近1.1万亿美元,广告投入约占全球GDP的1%。其中,中国广告投资相当于本国GDP总量的1.28%,该投资水平位列全球第四。⁽⁵⁹⁾因此,放宽对广告可识别的监管,给予广告主更多自主权,有助于促进广告投资和产业创新。在该制度安排下,广告主的可识别义务合规成本和预期违法成本降低,且不再困扰于形式上的标识合规问题,而更侧重于选择更适配的广告表达形式。

1. 可识别义务合规成本和预期违法成本降低

互联网消费者对隐性广告的回避表明其已具备较强的广告识别与回避能力,广告可识别制度在互联网场域实效不佳。换言之,广告主为履行可识别义务而投入的成本未产生相应效益,形式披露成为负担。那么,当监管不再依赖于广告可识别制度,广告主将在两类成本上获益。其一,可识别义务合规成本。现行制度规定广告主须严格遵循《广告法》《电子商务法》等关于显著标明“广告”的要求,进而根据不同平台的披露细则,对图文、短视频、直播等场景进行逐一合规披露。相反,在新的制度安排下,合规标准不再以广告标识形式披露为核心,这使得广告主不必耗费资源开展内部的广告标识披露规范培训,同时也避免了跨平台投放时因规则差异而进行格式化调整。

其二,预期违法成本。违反广告可识别义务将面临行政罚款、责令改正等法律责任。该义务履行的认定标准具有较强的不确定性,披露位置、字体大小等要素均会影响显著性的判断⁽⁶⁰⁾,这使得广告主须充分考量可识别不合规的潜在法律风险。若制度不再以形式披露为重心,那么广告主将不再因未披露广告标识而受到行政处罚。但需要注意的是,广告主违反广告可识别义务的同时往往也可能涉嫌虚假广告⁽⁶¹⁾、未获审查备案即发布特殊广告⁽⁶²⁾等规定,这类潜在的违法成本仍然存在,并不因可识别制度的弱化而消除。

(57) 韩美美:《关键词隐性使用的反不正当竞争法规制研究》,载《中国价格监管与反垄断》2024年第9期,第39页。

(58) 《感性与理性并存,新生代消费者是一群怎样的人?》,载微信公众号“第一财经 YiMagazine”2023年12月15日。

(59) Simon Kemp, *Digital 2025: Global Advertising Trends*, Datareportal (5 February 2025), <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-global-advertising-trends>.

(60) 例如,在覃某煌发布广告视频未按要求显著标明“广告”标识的广告案中,执法部门认为其标注“广告”字体过小且字体颜色与背景色相似,不具有可识别性,进而进行行政处罚。参见 <https://mp.weixin.qq.com/s/U0l3yHcl-FQXR0jyQGxxHw>, 2025年12月2日访问。

(61) 例如,在慈市监处罚〔2023〕825号行政处罚案件中,当事人在抖音平台名称为“××××护肤”企业账号下发布的涉案视频页面中使用“每周做一次肩颈,可更长寿27到45年”等字样,无法提供相关依据,属于发布虚假广告的违法行为。另外,在当事人发布的涉案视频页面,消费者可以直接下单购买其提供的服务,其未在涉案视频页面显著标明“广告”,属广告不具有可识别性。

(62) 例如,在沪市监松处〔2024〕272024005286号行政处罚案件中,当事人在抖音“×××旗舰店”发布的4个短视频广告未取得医疗器械广告审查备案,且视频中并未显著标注“广告”字样,内容不具有可识别性。

2. 调整广告投放策略

对广告主而言,消费者态度和反馈直接影响其广告投放策略。当消费者发现文本或视频背后的商业意图时会产生强烈的被欺骗感,进而对广告和品牌愈加表现出厌恶、愤怒,对广告主作出更负面的评价。因此,当广告主意识到互联网隐性广告难以实现预期的广告效果,甚至适得其反时,其对显性或隐性广告形式的选择将更为谨慎。换言之,广告主不再固守传统的隐性广告必优于显性广告的“黄金准则”,而是根据传播内容、目标受众与情境需求,选择更适配的广告形式。

这表明在新的制度安排下,广告标识整体数量虽会减少,但并不意味着互联网显性广告的消亡。有访谈用户表示,当识别出“暗广”时便不相信广告内容,购买意愿也会消解。但如果广告“大大方方”标识出其是“广告”,且对产品品质作出可信的承诺,消费者将会考虑该产品。⁽⁶³⁾对于广告识别和回避能力愈来愈强的消费者而言,比起采取各种手段避免消费者启动说服知识机制的商业意图,消费者更期待看到诚实、创意的广告。实践中,Oreo的“每日创意”系列广告等营销案例均为该结论提供了佐证。⁽⁶⁴⁾该做法带来的结果是健康且良性的、诚实且创意的内容营销,能够实现预期的广告效果,并推动构建健康和谐、可持续的、多方共赢的广告生态。

(三) 监管机构:成本与监管策略的调整

在推行互联网广告自愿披露的同时,监管者应将原本监管广告披露的执法资源倾斜至对虚假广告等违法广告的事后监管。首先,该制度转向能有效节约执法成本。在现行规则下,监管者须投入较高成本以确保广告可识别义务的履行。该成本主要由两部分构成,其一是直接行政成本,包括对广告标识披露情况的监测、审核与查处所付诸的人力、运营与执行成本。2024年共有504件公开的互联网违法广告行政处罚案件,其中56件案件涉及广告可识别性,占比约11%⁽⁶⁵⁾,表明监管机构为此投入了一定比例的执法资源。其二是制定或更新可识别监管标准所投入的信息成本,包括开展市场调查、咨询专家意见和制度宣传等。但制定明确且稳定的互联网广告可识别监管标准相当困难,当下,竞价排名广告、“摇一摇”广告、短视频带货等新型广告不断涌现,表现形式和传播逻辑显著不同,导致可识别监管标准无法“一刀切”,必须随广告生态持续调整。这意味着监管机构在面对日新月异的广告形式时难以及时同步更新披露标准,执法愈显乏力。实证发现,互联网消费者对隐性广告存在回避现象,表明监管机构对其所付诸的监管成本可能沦为无谓损失。因此,当监管重心不再依赖互联网广告可识别制度后,大量与可识别相关的制度成本将得到节约。

其次,监管者将有限的执法资源倾斜至事后监管,有助于提高执法效能。相较于对可识别义务履行情况进行监督,将有限的执法资源倾斜至事后监管更有必要。原因在于,虚假广告破坏了以真实信息为基础的消费者选择机制和市场竞争秩序,直接关乎消费者财产损失与公共利益受损,市场机制难以自发纠正,而且事后监管的威慑效果更强。对虚假广告的处罚具有较强的社会影响

(63) 《感性与理性并存,新生代消费者是一群怎样的人?》,载微信公众号“第一财经 YiMagazine”2023年12月15日。

(64) Dan Milano, Oreo's "Daily Twist" on Social Marketing, ABC News (2 October 2012), <https://abcnews.go.com/blogs/business/2012/10/oreos-daily-twist-on-social-marketing-ends-in-grand-style>.

(65) 数据来源于中国市场监督管理行政处罚文书网、威科先行法律信息库,但仍然有大量非公开执法案件的信息无法获取。

力和法律威慑力，能够有效遏制潜在的法律投机行为，构建公平市场环境。具体而言，监管机构可通过优化监管技术与构建多主体协同监管机制，强化对违法广告的事后治理。

一方面，建立高风险广告优先的分级执法机制。鉴于我国广告监管执法资源相对有限，难以完全监控数量庞大、增速极快的互联网广告，监管机构应按照风险程度合理配置执法资源，优先将医疗保健、金融投资以及面向未成年人销售的产品等纳入高风险广告监管领域。同时，监管机构还应进一步完善互联网违法广告的便捷投诉举报渠道、公开宣传违法广告案例以形成威慑等，提高事后监管整体效能。另一方面，加强自律组织和互联网信息服务提供者协同事后监管机制。其一，随着政府职能转变、简放政权的推行，自律组织的重要性愈发凸显。^{〔66〕}中国广告协会（CAA）是我国最大的全国性广告行业组织，其被期待自律监管互联网违法广告。根据公开信息，CAA提供的具体服务包括事前的广告合法性咨询、商标价值评估、职业培训等，不涉及内部救济。未来可以试点在 CAA 内部设立互联网违法广告裁决程序^{〔67〕}，裁决虽不具约束力和终局性，但灵活便捷、成本低，能够在互联网违法广告案件进入行政程序前予以解纷，实现对行政监管的协助。其二，对于互联网广告监管，作为私主体的互联网信息服务提供者比政府监管有更大的信息和技术优势。^{〔68〕}平台汇聚大量互联网广告，能够低成本且快速管控平台内的广告。例如，通过技术规制，从源头上制止典型互联网违法广告，从而减少流入行政事后监管的数量；设置“闲鱼小法庭”“大众评审官”等类似内部纠纷解决机制，及时回应用户对虚假广告的投诉举报，实现平台内解纷。

五、余论

我国广告可识别制度实践在过去三十余年总体呈现出看似积极、实则被动的特征。1994 年《广告法》确立可识别性要求时，广告媒介以电视、广播等传统形态为主，制度目的在于区分广告与新闻的边界，防止消费者受误导。进入互联网时代后，广告形式经历了从付费搜索、弹窗广告到电商平台广告，再到近年来“种草”广告与直播营销的快速迭代，也由此推动了规范的频繁调整与跟进。从 2016 年《互联网广告管理暂行办法》（国家工商行政管理总局令第 87 号，已废止）到 2023 年《互联网广告管理办法》，再到 2024 年的《互联网广告可识别性执法指南》，制度规范虽呈现持续完善的态势，但本质上仍是新型广告形态出现后的被动回应。这一“你追我赶式”的广告可识别监管模式导致了高昂的监管成本，却未获得对等的监管收益。尤其在互联网这一强大媒介下，广告主总能依托技术和平台迭代新的信息载体，使预设的披露标准始终处于滞后状态。在此背景下，若持续依赖广告可识别制度，既难以实现有效监管，也可能造成规制资源浪费。

从消费者维度考察，从工业时代到 Web3.0 时代，广告可识别作为规制隐性广告的重要手段，其隐含的消费者假设却不断受到质疑。互联网隐性广告引起的回避现象进一步动摇互联网可识别

〔66〕 廖秉宜：《中国互联网广告监管制度研究》，中国社会科学出版社 2022 年版，第 80 页。

〔67〕 程远：《广告法理论与实务》，法律出版社 2018 年版，第 50 页。

〔68〕 宋亚辉：《厘清网络平台协同监管义务》，载《中国社会科学报》2021 年 3 月 23 日。

制度的理论逻辑。鉴于此，对互联网广告可识别制度进行反思并探索制度转向则具必要性。在数字经济时代，构建更开放灵活、面向未来的广告监管体系，更有利于互联网广告的长远良性发展。

Internet Advertising Identification Regime: Theoretical Logic, Failure, and Transition

ZHAN Yunru

Abstract: China has long regulated internet covert advertising through advertising identification regime, whose theoretical logic is to help consumers identify the advertising nature of the content, thereby activating their persuasion knowledge mechanisms and “advertising schemas” to enable them to rationally process the information and avoid being misled. However, the “vulnerable consumer” assumption presupposed by the persuasion knowledge model faces challenges in the internet context. The empirical study has found that perceived targeting accuracy and perceived goal obstruction, mediated by psychological reactance, cause internet consumers to exhibit cognitive, emotional, and behavioral avoidance toward covert advertisements, suggesting that internet consumers possess a considerable capacity to proactively discern and avoid covert advertising, rendering the internet advertising identification regime increasingly ineffective. Based on this, shifting the focus of internet advertising regulation from the identification regime to ex-post regulation represents a more efficient alternative strategy, because under this new arrangement, internet consumers can effectively avoid signal overload and achieve a repositioning of their own role, advertisers will see a reduction in identification compliance costs and anticipated violation costs consequently adjusting their advertising placement strategies, and regulatory agencies will concentrate limited enforcement resources on ex-post supervision.

Keywords: Internet Advertising; Persuasion Knowledge Model; Advertising Avoidance; Advertising Identification Regime; Consumer Protection

（责任编辑：江山 汪友年）