

政策驱动型行业自律机制研究——以中国未成年人食品广告监管为例

鄂婷

玛氏食品（中国）有限公司，北京，101400；

摘要：随着中国食品行业市场化程度加深，针对未成年群体的广告传播行为影响日益凸显。该类广告直接作用于认知能力发展期的特殊群体，潜在影响其消费决策与健康观念。为平衡市场活力与社会责任，政策驱动下的行业自律机制逐渐成为关键监管路径。本文聚焦政策力量如何有效引导行业内部形成系统化自我约束体系，深入探究政策与自律的协同逻辑及运行架构。目的在于揭示政策驱动作用于行业自律的深层规律，构建科学可行的协同框架，为中国未成年人食品广告监管体系提供理论支撑与实践依据，推动商业伦理与社会价值有机融合。

关键词：政策驱动；监管框架；行业自律；社会责任；合规体系

DOI：10.69979/3029-2700.26.02.071

1 引言

1.1 研究背景

当代未成年人所处的媒介环境日趋复杂化，各类食品广告信息通过多元渠道高频渗透至其日常场景。未成年人正处于身心发育的关键阶段，其认知和判断能力尚未完全成熟，食品广告对他们的消费观念和饮食习惯有着重要影响。一些不恰当的食品广告可能会诱导未成年人选择高油、高糖、高盐等不健康的食品，从而对其身体健康造成潜在威胁。因此，政策介入未成年人食品广告监管显得尤为必要，同时行业自律机制的建立也成为保障未成年人健康成长和食品广告市场有序发展的重要举措。

1.2 研究目的与意义

本研究着力解析政策指令与行业自我管理间的协同障碍，探索政策驱动如何转化为行业内生动力^[1]。重点在于识别监管链条中企业自律缺位环节及社会监督断层地带，最终构建适配本土市场特征的未成年人食品广告治理框架。在理论维度，该研究创新协同治理框架在广告监管领域的应用范式，弥合政策科学与企业伦理研究的学科隔阂。实践层面则通过重构市场主体责任边界，既维护未成年消费者权益又释放市场活力。长远来看，该机制设计可为教育、网络内容等其他未成年人保护领域提供范式参照。

1.3 国内外研究现状

国外在政策驱动下行业自律机制的研究方面取得了一定成果。许多国家已经建立了较为完善的未成年人食品广告监管体系，通过政策引导和行业自律相结合的方式，有效规范了市场秩序。例如，美国、欧盟等国家

和地区在相关法律法规的制定和执行上较为严格^[2]，同时行业自律组织也发挥了重要作用。国内关于政策与行业自律关系的研究逐渐增多，但在未成年人食品广告监管方面的研究还相对不足。目前，国内主要侧重于政策法规的制定和执行，对行业自律机制的构建和完善还缺乏深入探讨。

综合国内外研究现状，虽然已经有了一定的基础，但仍存在一些不足之处。例如，对政策驱动与行业自律协同作用的研究不够深入，缺乏具体案例的分析和实践经验总结。因此，本研究具有重要的理论和实践价值。

2 核心概念界定

2.1 政策驱动

政府通过发布法规文件与行政指导形成制度性引导力量，推动市场主体朝着特定方向调整经营决策的行为调控模式构成政策驱动内核。这种驱动力以国家强制力为潜在保障，同时依靠激励性措施为企业创造主动合规的正向预期。在食品广告监管场景中，该机制表现为政府部门将社会对儿童健康保护的普遍期待转化为带有明确约束边界的制度框架，继而重构市场主体的责任认知基础。需要关注政策信号传递路径对实施效果的决定性作用，倘若政策解读存在模糊地带，可能导致企业在执行层面产生方向偏离。因此政策驱动实质是搭建公共治理目标与企业商业逻辑的对话平台，通过持续的政策调试寻求监管刚性与市场弹性之间的最优平衡点。

2.2 行业自律机制

行业组织主导构建的自我约束规则体系构成自律机制骨架，涵盖行为准则制定、同业监督实施与违规处置三大功能模块。区别于政府监管的硬性管控特征，该机制强调借助行业共识与集体声誉约束引导企业自主

规范广告传播行为。当自律规则与政策导向高度契合时，能够显著降低监管摩擦成本，例如行业协会将抽象法规转化为具体广告审核清单的操作实践。机制有效运转依赖于成员企业对组织权威的认可程度，倘若缺乏透明公正的监督程序或惩戒措施软弱，则自律规范易流于形式化文本。为此需要持续强化组织在技术标准研发和违规认定方面的专业话语权，使自律体系既具备规则威慑力，又保持适应市场变化的动态调整能力。

3 当前政策驱动型行业自律机制存在的问题

3.1 政策与行业自律的协同不足

政策制定者与行业组织之间尚未建立起制度化的磋商反馈渠道，同时政府部门之间的协同效应亦显不足。例如，广告营销监管职责主要归属于市场监督管理总局，而涉及国民健康的政策导向则更多由卫健委主导，两者在“健康中国 2030”等国家战略下的分工配合尚不明确。政策传达往往依赖单向文件下达，缺少对执行细节的行业适应性论证，部分企业因此难以准确把握合规边界。行业组织参与政策制定环节相对有限，未能充分发挥专业经验优势及时预警潜在冲突点。政策修订周期与市场变化节奏存在明显时滞性，当新兴营销模式出现时行业自律标准更新滞后。这种割裂状态使得政策预期效果在传导过程中产生衰减，部分企业陷入被动合规困境又缺乏申诉调整空间。倘若长期未形成闭环沟通机制，政策执行力与行业认同感可能出现同步弱化。

3.2 行业自律规范的执行力度不够

行业自律组织普遍存在监督资源约束问题，专业监管人员规模不足制约其对会员企业的常态化审查覆盖面。自律准则条款倾向于原则性表述，缺乏如广告时长占比、营养成分标注方式等可量化标准影响执法精确性。对违规企业多采用警示函等软性惩戒措施未能形成足够威慑力。企业自查自纠报告形式大于实质内容的现象普遍存在，难以体现真实广告策略调整轨迹。同时自律组织缺乏必要的技术监测手段，对线上隐蔽性广告推送行为难以及时捕捉，无形中降低违规成本预期。这种执行疲软状态使得自律规范权威性面临挑战^[3]。

3.3 企业自律动力不足

企业决策者对合规投入产出比的考量客观存在，因严格执行自律准则可能削弱营销竞争力继而影响短期业绩表现。部分中小企业资源禀赋不足导致合规体系构建处于低优先级状态，特别是人员培训与技术系统投入缺口明显。儿童食品市场存在显著同质化竞争特征，当个别企业采用擦边球式营销策略获利后极易引发行业性的自律瓦解。企业管理者对未成年人特殊保护的社会责任认知深度参差不齐，尤其非上市企业较少受到 ESG

评估体系影响。这些因素共同造成企业自我约束行为缺乏稳定预期，更倾向于采取观望型策略规避主动投入。

3.4 社会监督机制不完善

消费者权益组织受限于专业鉴别能力不足与调查权限缺失，难以对广告内容健康指标展开系统性评估。媒体监督存在明显资源倾斜特征，对热点事件集中报道而忽视对日常化违规行为的持续追踪机制。举报平台建设过于强调线上渠道导致老年监护人参与受阻，且处理进度反馈迟缓削弱公众举报积极性。现有制度设计将消费者监督定位为辅助角色，未能充分释放群众性监督力量在填补监管盲区方面的潜在效能。由此形成的信息不对称现象进一步降低了企业的预期违规成本，社会监督与政府监管、行业自律之间尚未形成实质性的三角支撑结构。

4 政策驱动型未成年人食品广告行业自律机制的构建原则

4.1 合法性原则

行业自律规则的制定必须在法律框架内运行，深入对接广告法与未成年人保护法核心条款。自律规范需转化为具体行为指南时，应当依托卫生部门公布的权威营养标准，避免自行创设法外义务。值得注意的是，我国现行《广告法》自 2015 年修订实施至今已近十年，期间广告载体形式与行业生态发生显著变化，未来十年亟需启动新一轮法律修订工作以适配新媒体环境与健康中国战略要求。所有公约条款应设立法律审查环节，确保其补充而非替代法规效力。法律正当性是机制获得企业普遍遵从的基本前提，缺乏法律支撑的自律体系终将削弱监管公信。

4.2 协同性原则

构建政府监管部门、行业协会与龙头企业常态化协商平台具有关键价值。政策制定过程应主动公开目标逻辑，便于行业准确转化监管要求。行业协会定期收集企业执行难点，形成系统性政策优化建议书。协同机制旨在建立监管要求与企业能力的适配模式，通过政策标准与行业实践的持续校准，防止自律机制成为政策落地的真空地带^[4]。

4.3 有效性原则

自律标准需包含可量化操作尺度，如明确禁用高糖食品卡通代言的年龄段范围。建议引入独立第三方专家团队定期评估儿童广告合规情况，输出整改建议。违规处理程序应当设置递进式惩戒步骤，实质性措施可延伸至行业通报及会员权限制裁。

4.4 动态性原则

建立针对新媒体营销技术的专项监测机制至关重要，重点追踪虚拟主播植入等新兴推广手段。行业组织宜保持季度性规则更新节奏，对新涌现的营销模式设置临时管理指引。自律标准的迭代应当参照教育部等权威机构发布的未成年人媒介使用研究报告。

5 政策驱动型未成年人食品广告行业自律机制的构建要素

5.1 政策支持体系

政府在机制建构过程中应当扮演制度供给者与资源协调者角色，重点完善两层级支持架构。基础层面对广告法实施细则进行儿童食品专项补充解释，提供明确法规适用指引。操作层面则由市场监管部门联合卫健委发布可执行的广告内容负面清单，例如明确高盐高糖食品的卡通代言禁令范围。同时，建立财税激励工具包，对研发健康食品并规范宣传的企业给予税收认证便利。

5.2 行业自律组织

全国性食品行业协会需设立儿童食品广告专业委员会作为常设职能机构，配备兼具营养学与传播学背景的专业团队。应特别强调中国广告协会在行业自律中的领导作用，其作为广告行业核心管理机构，应主导制定未成年人食品广告专项行为规范，并推动食品相关协会将广告自律纳入日常工作议程。该组织核心任务在于将抽象政策转化为企业易懂的行业操作手册，例如开发广告脚本合规性自检工具包并定期更新案例库。应当构建分级会员管理制度，对龙头企业实施季度合规审计而给予中小企业更多技术指导支持。建议组建由注册营养师、儿童心理学家构成的独立评估团，对争议性广告案例出具专业鉴定报告作为处置依据。

5.3 企业自律机制

企业端需要建立三重保障机制确保自律落地：在决策层设置首席合规官岗位直接向总经理汇报，形成广告发布的最终审批节点。内容生产层应开发适配中国儿童膳食指南的创意审核算法，自动识别诱导性话术与不当形象呈现。执行监督层建议引入第三方神秘顾客调查机制，周期性监测终端促销行为合规状态。此外，企业自律档案应当包含广告投放后儿童购买行为追踪数据，形成效果评估闭环。这种将合规控制嵌入经营流程的做法实质是将政策约束内化为企业质量管理的有机组成。

5.4 社会监督机制

构建公众监督有效参与机制，需要打通信息渠道与反馈回路两个关键环节。建议整合12315平台与行业协会官网开辟儿童广告问题反映专线，支持监护人上传疑

似违规广告素材。媒体监督应当建立双轨机制：通过设置媒体报道专题奖项激励深度调查，同时要求门户网站定期披露儿童广告审查数据报告。更有意义的是创建由家长委员会、营养学会组成的志愿监督员网络，经专业培训后开展社区终端广告巡查。

6 案例分析

在推动儿童食品广告自律实践中，企业主动联合中国广告协会制定专项营销行为规范，聚焦核心矛盾即限制高糖高盐产品针对未成年人的促销策略。该规范创新性地设置时段管控条款，明确规定卡通形象代言产品不得在儿童收视高峰时段投放。关键在于配套开发在线广告审核工具包，通过视频指纹识别技术与关键帧分析算法，协助中小企业快速检测违规素材。实施过程依托行业协会建立黑白名单机制，对持续合规企业开放绿色通道。由此产生的商业连锁效应较为显著，部分头部企业调整产品研发方向，例如重新设计低糖版本谷物早餐包装形象，将吉祥物角色转向教育科普功能。更具建设性的是，自律公约倒逼企业重构营销评估体系，从单纯追求儿童消费转化率转向家长认可度指标监测。此举既降低监管执法成本，也为行业营造出“商业伦理竞争力”新赛道，消费者研究显示家长对有自律标识品牌的信任度提升，实际形成企业效益与社会责任的良性互动模式。

7 结语

建立长效政策驱动型未成年人食品广告行业自律机制，需要实现政策支持体系与市场运行规律的深度契合。在确保制度设计合法性与动态适配性的基础上，应重点构建多层次协同治理架构：政策端需优化法规供给与激励约束工具，行业组织须提升规范制定与监督执行力，企业应强化合规审查与社会责任承诺，社会监督网络亟待完善信息反馈渠道。未来实践应注重政策资源整合、企业信用评价体系联动及社会共治生态培育，推动形成政府引导、行业自觉、企业自律、公众参与的立体化治理格局，为全球未成年人权益保护贡献中国智慧。

参考文献

- [1] 邓颖峰. 保健食品广告监管：问题、原因及改善策略研究[D]. 暨南大学, 2021.
- [2] 曾丽. 违法食品广告语言研究[D]. 暨南大学, 2016.
- [3] 中国食品工业协会关于优化食品标签标识倡议书[J]. 中国食品工业, 2025, (09): 9-10.
- [4] 张若楠. 方燕代表：加强未成年人食品安全监管保障未成年人健康成长[N]. 民主与法制时报, 2025-03-07(003).