

当代北京 广告史

北京广告协会 编著



中国市场出版社
China Market Press

责任编辑：宋 涛

封面设计：赵卫庆

ISBN 978-7-5092-0212-8



9 787509 202128 >

定价：380.00元

当代北京广告史

杨培青

北京广告协会 编著

 中国市场出版社
China Market Press

定价：380.00元

书号：ISBN 978-7-2093-0515-8

印次：2007年12月第1次印刷

版本：2007年12月第1版

规格：880×1230毫米

印刷：北京新华印刷厂

经销：新华书店

68054332 68033257 68033239

发行部(010) 68051338 68050340 68053488

地址：北京市西城区月坛北小街2号院3号楼(100832) 电话：编辑部(010) 68034118 读者服务部(010) 68052920

出版发行：中国市场出版社

责任编辑：宋海

编著：北京广告协会

书号：当代北京广告史

编 委 会

主 任: 王英偶

副 主 任: 杨福和 郭素友 耿 林 吕德春

委 员: 欧树芳 史国江 任宝利 王培江
徐智明

主 编: 唐忠朴 姜 弘

副 主 编: 黄升民 陈培一 罗子明 刘林清
刘英华 徐智明 王培江

主 审: 杨福和

顾 问: 程 春 杨凤岐

序

中国经济的快速崛起，对国人乃至世界产生了深远的影响。作为现代经济史的有机组成部分，广告史学的形成和发展与 20 世纪后期广告迅速成为集知识、技术、人才于一体的热门产业无不相关，其显示国民经济增长快慢变化晴雨表的功能已不言而喻。

公元 1978 年，新时期的伟大转折，从京城悄然矗立的第一块商品广告，到今天无所不在影响和改变着人们审美情趣和生活方式的各类广告；从闯入国人视野的第一个洋货招牌，到走出国门迈向世界的民族品牌；从遭人鄙视难入主流的冷门职业，到“不当总统就当广告人”的观念嬗变；从简单粗糙的直白展现，到复杂精美的艺术创意；从扶植培育悉心引导，到活而不乱规范有序的监管，所有这些都清晰地记录着首都广告业每个历史阶段的变化脉络，这个由恢复走向成熟的历程，不仅是时代的产物，也是中国广告史发展的缩影，我们有责任将这一历史见证向后人传承。

修史是历史的要求，时代的需要。史志乃一地方之总览，有利在当代惠及后人之功绩。以往经济史学基本以综合类居多，单以某个行业论述、分析则不多见。《当代北京广告史》在收集、整理大量相关资料的基础上，力求完整、准确地对十一届三中全会至今近三十年来首都广告业的发展过程进行一次全面、系统的反映，具有一定的学术价值和实用参考价值。

今年是北京广告协会成立 20 周年，编纂出版《当代北京广告史》实乃首都广告界的一件幸事，可庆可贺。尽管书中多有不足，一些地方也难尽人意，但是我们有理由相信，那些曾经和正在为首都广告事业结出丰硕成果而辛勤劳作、无私奉献的人们，将始终成为鞭策和激励业界同仁奋发向上的前进动力。回顾和审视走过的历史轨迹，我们对未来充满信心。

北京市工商行政管理局副局长 王英偶

2007 年 11 月

序二：荷戈话廿年

依廿载间北京广告种种情愫，结集成《当代北京广告史》一书。此书初衷，目睹京华广告历二十载，涵珍蕴宝，由茁而壮，花繁叶茂人才辈出，劲作叠现，亦是恐流年日驰，年愈久而所失愈多，好时光不能传世。徐兄智明嘱吾作文叙之。虽恐笔力不逮，所书者难及胸中万一，但初时光景历历，泻于笔端，竟不能已。

睹二十年间之北京广告业，国家之力扶持者有之；海上风来，含笑拈花如4A者有之；学院始设广告系，童颜折取枝头桂者有之；报章杂志广电多媒体，广告腾挪跳出方寸者有之；各大家著书立说者亦有之；独北京广告，蟠行二十载，与时代同进，与神京同辉，与寰宇同系，历美景良辰苦辣辛酸无数，却少人重述契阔。凡二十年行业所历，目睹之，亲历之，情系之，念我首都广告界人才济济，岂忍任华夏瑰宝流光暗淡，五千载文明尘掩。更觉北京广告足立首善，天时地利人和占尽，常试天下之先；奥运大背景，商家殷勤涉万里，邀来共此盛会，创意尽显风流。槛外似有春无数，但一日，荼蘼谢去花事了，好景都虚设，其时当若何？

韶光短，长恨人微志难酬。而情愫寄于广告已经年，所谓“情之所钟，正在吾辈”。每与同道畅谈，都觉惺惺，遂合力成此一书，遂平生之一二志矣。书稿成后，夜无好眠，尝披衣坐起，案头翻看。廿载广告路，星星点点，如电影胶片，旋转旧时滋味，忆曾经之辉煌，看今朝之创新，不外荷戈枕戈之间，无不尽言。旧生涯中冰与火，尘满笺，泪欲泫，掩卷犹长叹。然更觉北京广告当依前载之基，托奥运之福，祭千种利器，纵万丈豪情，于华夏及寰宇广奏和谐之凯歌。

唐公忠朴，年逾古稀，灯薄宵寒，辛苦何如？又姜弘、程春二公，高龄不顾，朔风踏雪，代为奔走；及编辑诸君，莫不以之为己事，均沥血呕心，彻日采集编校，推敲至纤丝洞明。酸辛万状，常自铭想，不胜细数。而今此书问世，夙愿始尝，纵字枯文陋，唯以笔代揖，长谢于此。

然而，北京广告业廿年发展，虽占尽天时、地利、人和之先机，更不乏中国广告协会和全国广告同行给予的倾心支持与协助，在此一并深表谢意。

北京广告协会副会长兼秘书长 杨福和

绪 论

北京广告的历史渊源，可以追溯到公元前10世纪左右。周代的燕都蓟城，即北京的发祥地，那时就已经是繁华的都邑了。广告伴随着商品交易而出现，必然同城市的形成和发展紧密相连，因而，北京最早的广告活动就萌芽于蓟城；后来历经时代的变迁，在商品经济与中华文明的孕育、滋养之下，不断地推陈出新、发育壮大，至今成为经济社会中不可或缺的一个组成部分。在这悠久漫长的演进过程中，留下了极其丰富的广告文化积淀，折射出北京社会、经济、人文的进步轨迹。一部北京广告史，其实就是一部北京文明史的缩影。

新中国成立后，北京成为人民共和国的首都，北京广告掀开了新的历史篇章。特别是自20世纪70年代末，国家实行改革开放以来，犹如“东方风来满眼春”，使首都政治、经济、文化蓬勃发展，同时也为北京广告业的崛起创造了前所未有的良机。然而，北京广告业的复兴之路，却很不平凡。在由社会主义商品经济向市场经济转型时期，首都广告人顺应潮流积极探索，使北京地区广告业由小到大、由稚嫩到茁壮、由散漫无序走向逐步规范，进而成长为首都社会主义现代化建设中一支踔厉奋发的生力军。二十多个春秋，既有荆棘又有鲜花，其间包含着无数广告人创业的艰辛、探索的困惑、失败的痛苦和成功的喜悦！

《当代北京广告史》以真实、确凿、生动、具体的历史事实，反映和再现1978年党的十一届三中全会以来到2006年这一时期，北京恢复广告及广告业走向现代化的全部历程。本书全面地回顾了整个行业的发展与改革，如实地记叙重大事件和有影响的人物，展示新时期北京地区广告人的创造精神和社会贡献。历史是不能割断的，古人云：“以铜为鉴，可以正衣冠；以史为鉴，可以知兴替。”通过对昨天的回顾，从以往的经验教训中吸取力量和智慧，将会激励今天业内广大同仁志士的历史责任感和使命感，推动北京广告业继续前进，开创更加辉煌的明天。

在开始当代北京广告史的论述之前，先用一点笔墨，对北京古代和近代广告的演变情形，以及新中国前30年的广告发展，作一番简略的扫描，以便于明了北京广告业与时俱进的历史脉络。

（一）

北京，是一个有三千年历史的古城。早在战国时期，这里就已经发展成人口密集、交易频繁的都邑。到公元8世纪中叶，唐代天宝年间，整个北京及附近地区的人口已达40万左右。公元1271年，忽必烈建国号“大元”定都于此，改

辽、金时的燕京为中都。元初，忽必烈废弃中都旧城，另建大都新城。元大都即成为中国全国性政权的首都，奠定了今日北京的城市基础。元大都周长 57 华里，城内共有 50 坊，人家近 10 万户，市集 30 多处。元人黄仲文的《大都赋》形容其繁华景象说：“论其市廛，则通衢交错，列巷纷纭。大可以容百蹄，小可以方百轮。街东之望街西，仿而见，佛而闻；城南之走城北，去而晨，归而昏。华区锦市，聚万国之珍宝；歌棚舞榭，选九州之浓芬。”那时，北京不仅是全国最大的城市，也是当时世界上有名的大都市。明朝的北京城在元大都的基础上进行了改建和扩建，城市规模更为宏大。公元 1644 年，清王朝定鼎北京，继元明之后，北京再次成为中国统一的多民族国家的政治中心，作为中国最后一个封建王朝的都城，历时 268 年。清朝康熙、乾隆时期，北京的城市发展、商业繁荣超过了明代。《都门杂咏》中描写当时前门外的街景：“五色迷离眼欲盲，万方货物列纵横。举头不分天晴晦，路窄人皆接踵行。”歌咏大栅栏的繁华盛况：“画楼林立望重重，金碧辉煌瑞气浓；箫管歇余人静后，满街齐响自鸣钟；大栅栏里买卖全，绸缎烟铺和戏园；药铺针线鞋帽店，车马行人如水流。”

北京曾作为元、明、清三个王朝的都城，帝都的经济富裕和文化昌盛，给广告的繁荣提供了得天独厚的条件；而绵延千百年的广告文化，又构成了北京经济生活、地方风物、人文习俗的真实写照。对于历史上北京广告的风貌，今天我们仍然可以从许多典籍和诗文中，略窥其端倪：

1. 幌子、招牌广告。幌子起源于酒旗，多以青白布数幅为之，起初名叫“望子”，后讹其音，俗称为“幌子”。元曲《后庭芳》中描述说：“酒店门前七尺布，过来过往寻主顾。”元代的大都城內，当时有各种专门集市三十多处，街衢里巷间酒家、茶肆林立，形态各异的旗幌装点了市井的繁荣盛景。随着时间的推移，旗幌逐渐扩展为各行各业悬挂在店铺门前的标识。到明、清时，商家不满足于在旗帜上标字为记，乃发展成用图文并茂的招牌，向顾客表明自己的字号、信誉及行业性质。如京城茶庄用方形木牌，一角朝上悬挂，上面刻着金色的“茶”字；酱园用方形或葫芦形木牌，上书“伏酱”或“陈醋”字样，“伏”和“陈”表示商品的质量水平。位于老北京东安门内的裕通当铺临近皇城，因不允许设置旗杆或牌坊，便在栅栏门楣上做了块铜质招牌，牌面上除写有“当”字外，又加饰“云头”、“方胜”、“万字不断头”等传统纹样，显示出店面的豪华气派。清代康熙、乾隆时，商业繁荣，广告发达，北京街头幌子和招牌的形式，据说曾达到两百余种之多。一店一幌，异彩纷呈。文字幌有单字的、双字的、四字的、六字的；装饰幌子的纹样不断翻新，如云纹、钱纹、龙纹、福字、描金绣银、飞龙腾凤等；招牌的形式又分为竖式招牌、横式招牌、坐地招牌。直式通天招牌是商家竖立在店铺门前、高达数丈的巨大广告牌，让人很远即可看到商家的宣传内容。清末，北京百年老店同仁堂、保和堂药店门外竖立的直式通天牌，高至三丈，上书有“祖传秘方，遵古炮制各种丸散膏丹，零售批发，川广云贵各地生熟

药材”等广告语，视觉效果强烈，很有特色，是北京最早的户外广告。清人李光庭在《乡言解颐》中用一首七律诗描写了北京户外广告的情形：

京都第一几家标，不入吾门客待招。
大字冲天名赫赫，长旌拖地意摇摇。
登云鳧舄何须琢，印版龙纹总用雕。
欲笑琵琶悬半截，知音谁识尾同焦。

2. 吆喝、音响广告。吆喝、唱卖，或借助于响器发声以招徕顾客，是古代最原始的广告手段。北京地区的商贩一直在沿袭使用，市井中广为流行。到元、明、清时期，单调的吆喝、叫卖和简单的音响道具，逐渐揉进了更多的文艺元素，开始用抑扬动听的小调或乐器吹弹来增加广告的吸引力，于是出现了悦耳动听的音乐广告。清代时，北京城内的商贩、手艺人多达数百种，他们几乎都有自己的叫卖方式。《燕京杂记》载：“京师荷担卖物者，多曼声婉转动人听闻，有发数十字而不知其卖何物者。”北京流行的广告响器更是多种多样，或敲打、或摇晃、或吹奏，发出各种特殊的韵律和音响。

3. 诗词、楹联广告。把诗词、楹联等文学样式与推销商品的广告相结合，创造出意境高雅、韵律和谐、文辞铿锵的广告诗或商业楹联，具有浓郁的民族特色，很易于传颂，为人们喜闻乐见。自唐宋以来，民间已流传大诗人李白、苏轼等为推介商品所写的广告诗。明清时候，一些知名文人、官府政要乐于撰写广告诗或商业楹联，蔚然成风。如明代诗人苏平为北京一家豆腐店所写广告诗云：“传得淮南术最佳，皮肤褪尽见精华。一轮磨上流琼液，百沸汤中滚雪花。瓦罐浸来饶有影，金刀剖破玉无瑕。个中滋味谁得知，多在僧家与道家。”清代名人杨静亭所写的《水晶糕》诗云：“绍兴品味制来高，江米桃仁软若膏。甘来养脾疗肠胃，进场宜买水晶糕。”北京鹤年堂药铺店堂上的楹联，据说是明代嘉庆年间，由曾经弹劾严嵩的名臣杨继盛所书，其上联曰“欲求养性延年物”，下联为“须向兼收并蓄家”。这些应是最早的名人广告。

4. 印刷广告。公元10世纪左右，印刷广告的出现，是广告在历史上一次革命性的演变。我国雕版印刷术“肇自隋时，行于唐世，扩于五代，精于宋代”。自辽、金两朝定都燕京，迄元、明、清三代，前后共九百多年，北京作为中国政权的中心，同时也就成了全国的书籍刻印中心。北京在辽代已有书肆，清代乾隆、嘉庆年间，是书肆大发展时期，琉璃厂、隆福寺是当时书肆最集中的地方。早期的印刷品广告，随着书籍的发行而得以在更大范围传播，其影响力当然远远超过了口头叫卖或旗帜之类的古老广告。

19世纪中叶，欧美等西方国家的资本主义工商业已相当发达，而清王朝仍闭关锁国，滞留在封建的农业社会，经济十分落后。

自鸦片战争以来,中国的资本主义经济开始缓慢发展,北京出现了近代工业。1872年,官僚商人在京西门头沟开办了有机器提升设备的通兴煤矿;1883年,清政府开办了神机营机器局,生产军火。从19世纪末到20世纪初,陆续修建了京奉、京汉、京张等铁路,开办了长辛店铁路工厂、南口铁路工厂、溥利呢革公司、京师华商电灯公司、京师自来水公司和电话、电报等工厂和公用企业。随着资本主义的发展,与此相适应的西方政治、文化也逐渐输入北京,充当其传播工具的近代报纸应运而生。

北京近代工业的诞生与近代报纸的出现,催生出报刊广告这一全新的广告形式,使工商业者以至于整个社会关于广告的观念为之大变,从此揭开了北京近代广告史的序幕。

北京最早的报纸广告,始于晚清。公元1907年,清廷主办的《政治官报》,虽主要内容为皇帝的敕令和公告、宫廷消息、群臣奏议及少量社会新闻,但也仿照外国人报纸开始刊登广告。辛亥革命推翻清王朝后,民间创办报刊形成热潮。如1916年陈独秀创办的《新青年》(于1917年迁北京)、1918年李大钊创办的《每周评论》、1918年邵飘萍创办的《京报》、1924年成舍我创办的《世界晚报》等,这些当时在北京具有很大影响的主流媒介,同时都刊登广告。创刊于1925年的《世界日报》,对开八版,其中第1版、第4版为广告版。据著名新闻学者戈公振调查,在1925年,北京报纸广告的品种已发展到商务广告、社会广告、文化广告、交通广告、杂项广告5个大类。

北京广告代理业的出现,稍晚于上海、天津两地。北京第一家广告代理店——“杨本贤广告社”出现于1921年,其主要业务是为在京各报刊招揽广告,各报以一至两成作为酬金。到30年代,该社还兼营电台和影院广告。据1935年出版的《北平指南》记载,当时全市共有10家小型广告社。这些广告社通常只有三五人,主要承揽厂家和商品广告,为报社、电台代理;印刷、张贴、散发广告传单;承办电车、汽车的车身广告;经营街头巷尾的路牌广告或组织游行广告。游行广告是商家常用的促销方式,如组织人打彩旗、扛广告牌子、敲鼓吹奏,行进中散发传单,招揽顾客。1942年,北平市广告社业同业公会成立,会员40人,著名评书艺人连阔如曾任广告社业同业公会会长。

北京的广播广告始于1927年。最早由北洋政府交通部设办的北京广播无线电台于1927年9月1日开播;同年年底,北京第一家民办的燕声电台开播。电波广告从此出现在北京市民的面前。官办电台以播送新闻性节目为主,同时也播放商业广告;民办电台主要播放各类广告及娱乐性节目。

北京是我国近代广告学术最早的发祥地。1919年,北京大学新闻学研究会所聘的导师徐宝璜,出版中国第一部新闻学专著《新闻学》,全书共14章,第10章的内容为“新闻纸广告”,首开我国广告理论研究之先河。创办于1923年的北平平民大学报学系,徐宝璜任系主任,《京报》社长邵飘萍和北京新闻通信社长

吴天生任教授，他们最早为高校学生开设广告学相关课程。

(三)

自1928年北洋军阀覆灭，国民党迁都南京，北京改称北平，到1949年1月北平和平解放，北京历尽风雨沧桑，已演变成一个破落衰败的城市。解放前夕的北平，经济萧条，百业凋敝，通货膨胀，广告业已经很不景气。

北平和平解放后改名北京，成为中华人民共和国的首都。

解放初期，人民政权对北京广告业进行了改造和重建。1949年7月，北平市人民政府颁布《北平商业广告管理规则》。同年11月，北京市政府商业局发出通告：“广告品幌旗上一律不许用外国文字，在建筑物上原有之外文字号等，应自动改为中国文字。”1950年，北京市政府在《关于新制中西成药的广告管理暂行办法》中规定：“在本市刊布、散发或在电台广播、影院放映以及用其他宣传方式之新制中西成药广告，应先由申请人报经公共卫生局核发验证后，方得宣传。”同年，北京市政府联合办公会形成决议，今后本市街头广告牌的建立和管理由北京市建设局、都市计划委员会、公安局、工商局分别负责。1956年11月，北京市政府决定，“广告管理工作由北京市工商局负责，如果发现需要取缔的广告，由工商局通知公安局执行”，市工商局开始建立对广告业务审批、登记、发布、收费等管理制度。同年，在对私营工商业进行社会主义改造中，78户私营广告社被全部归入北京市美术公司。

北京的新闻、广播、出版事业经过改组、重建，形成了面向全国的新闻传播中枢。

面向全国的报刊、广播传播网络，成为新中国成立后北京地区广告业一支强大的主力军。当时各大报纸均刊登广告，随着报纸发行量的扩大，其影响遍及北京城乡以至全国各地；虽然杂志广告较少，但广播广告很普及。北京台、中央台的广播节目丰富多彩，每天除播送新闻性、教育性、知识性和文艺性节目外，还安排一定时间播送商业广告，在北京和全国拥有非常广大的听众。

1956年，全国进入全面的社会主义建设时期。从1956年到1965年，这10年间，北京广告业不可避免地受到整个经济形势的影响，走过了一段起伏曲折的道路。因为在社会主义改造时期，由于资本主义工商业全行业公私合营，企业产品由国家统购包销，广告市场严重萎缩，“广告无用论”抬头，广告在国民经济中的地位被大大削弱。直到国民经济调整取得成效，工农业生产有所恢复和发展，市场形势好转了，广告业才随之出现了一些新的气象。例如，1957年国家商业部曾发出通知，要求全国商业系统认真做好广告宣传工作，并且明确规定广告在社会主义建设中的任务是：①向城乡人民报道商品知识，有计划地指导人民消费，提高人民生活水平，为消费者服务；②积极地宣传生产部门的产品，以促进生产的发展和产品质量的提高，为生产部门服务；③宣传商业部门特别是批发环

节所经营的商品，以协助调剂商品数量，密切供货与销售单位的关系，促进商品分配对路，为商品流通服务；④不断宣传新商品和改进了质量的商品，以反映国家工农业商品生产的发展水平；⑤配合国家政策、政治运动进行政治宣传，并通过广告的艺术形式来美化商品和市容，丰富人民的文化生活。北京市商业部门在贯彻通知精神的同时，还开展了以改善服务态度、提高服务质量为中心内容的“学天桥、赶天桥”的群众运动。北京街头、火车站、公共场所的路牌、招贴等户外广告又开始增多，商店橱窗广告琳琅满目。尤其是王府井百货大楼的橱窗陈列大放光彩，引起了人们的关注。在1959年新中国成立十周年大庆前后，广告宣传普遍受到重视的势头达到高潮。当时，商业部召开包括北京的全国21个开放城市广告会议，交流总结新中国成立以来广告工作经验，并举办广告、橱窗和商品陈列艺术观摩展览会，探讨社会主义广告的理论。广告从业人员有了前所未有的扬眉吐气之感。北京广告业在计划经济条件下探索前行，当时，强调社会主义广告为生产服务、为人民服务的性质，倡导商业广告与国家政策和政治运动结合，这成为那个特殊历史时期广告的显著特点。

1966年到1976年，是“文化大革命”时期。这场大灾难中，北京广告业遭到毁灭性摧残。广告的作用被彻底否定，广告管理部门及机构被撤销，广告管理档案和历史资料被销毁或散失，许多广告专业人员被下放劳动或遭到批判，与广告制作有关的工厂转产。1976年粉碎“四人帮”后，全市经过拨乱反正、解放思想，在总结历史经验教训的基础上，重新走上了现代化建设的正确轨道。

1978年12月，中国共产党十一届三中全会在北京召开。这次全会从根本上扭转了长期“左”倾错误的束缚，作出全党工作重点转移、实行改革开放的伟大战略决策。从1979年开始，北京市贯彻中共十一届三中全会精神，各条战线端正思想路线，清除“左”的影响，医治十年内乱的创伤，加快首都建设步伐。从此，北京进入社会主义建设的新的历史时期。劫后的北京广告业，像一只浴火重生的凤凰，正随着首都建设大踏步前进的时代节奏，引吭高歌，飞向那广阔无垠的晴空！

目 录

绪 论 / 1

第一卷 / 1

概述 / 3

社会经济环境篇

第一章 北京全面展开经济体制改革 / 4

第一节 经济体制开始转型,改革成效初步显露 / 4

第二节 北京经济稳步发展,大力开展城市建设 / 6

一、经济平稳发展,产业结构改变 / 6

二、基础设施建设取得成功,居民生活环境得到改善 / 8

第三节 消费类生产与建设项目日渐增多 / 9

第四节 居民生活得到改善,消费结构发生变化 / 10

一、人口规模扩大,消费市场扩大 / 10

二、收入水平提高,恩格尔系数下降 / 11

三、饮食消费追求数量增加,高档食品成为馈赠佳品 / 13

四、服装消费水平较低,家居装饰支出较少 / 14

五、主流耐用消费品“三转一响” / 15

六、美容化妆走出“文化大革命”模式,体育健身逐渐成为时尚 / 16

七、文化休闲娱乐消费出现新气象 / 17

广告主篇

第二章 改革开放初期的广告主 / 19

第一节 全民集体所有制企业向市场转型 / 19

第二节 北京地区广告主的市场观念与广告运作 / 20

一、“以推销为中心”的市场观念的形成 / 20

二、广告费支出有了法律依据 / 21

三、产业结构调整与广告比例构成 / 22

四、广告运作简单,样式相对单调 / 25

第三节 在恢复广告中领跑的外贸企业 / 26

一、天坛牌地毯在美国和日本市场的广告宣传 / 27

二、利用体育赛事开展广告宣传,提高产品在日本市场的知名度 / 29

三、中国广告主首次委托日本电通进行市场调查 / 31

第四节 活跃在国内市场上的外国企业广告主 / 33

专栏1:(广告主特写)北京市百货大楼——“新中国第一店” / 34

专栏2:(广告主特写)奥琪抗皱美容霜——一个成功的广告案例 / 35

专栏3:(广告主特写)亚都加湿器 / 38

专栏4:(广告主特写)雪莲羊绒——雪莲羊绒,国宾礼品 / 39

广告公司篇

第三章 北京地区广告代理业的起步 / 41

第一节 北京广告公司应运而生 / 41

- 一、广告经营的良好开局 / 42
- 二、最早引进市场营销观念 / 43
- 三、来华广告与出口广告的重要窗口 / 45
- 专栏 5:(广告人物)程春 / 47

第二节 北京市广告艺术公司的诞生 / 47

- 一、广告业的老树新花 / 47
- 二、北京户外广告的开路先锋 / 48
- 专栏 6:(广告人物)韩文丰 / 49

第三节 中国广告联合总公司在京成立 / 50

- 一、全国第一家广告公司联合企业 / 50
- 二、调整机构,拓展业务 / 51

第四节 百货大楼橱窗外商广告风波始末 / 52

- 一、“松下”橱窗广告引起争议 / 52
- 二、明确广告宣传的政策原则 / 53

第五节 广告公司经营导向的转变 / 55

- 一、北京广告公司的重新定位 / 55
- 二、从媒介代理向全面服务转变 / 57
- 三、创新经营理念的倡导与推广 / 60
- 专栏 7:(广告人物)姜弘 / 61

第六节 跨国广告公司进入中国初露端倪 / 62

- 一、日本电通的北京事务所成立 / 62
- 二、全国第一家中外合资广告公司落户北京 / 63

广告媒体篇(上):广播电视

第四章 广播电视广告的恢复和创办 / 65

第一节 广播电视媒体恢复广告业务概况 / 65

- 一、广播电视广告业务的创办 / 66
- 二、外商广告在广播电视媒体的出现 / 69

第二节 谨慎前行的广播电视广告行业 / 71

- 专栏 8:(广告人物)徐道礼 / 74

广告媒体篇(下):报纸杂志

第五章 报纸广告的恢复与初期发展 / 75

第一节 报纸媒体迅速增加 / 75

第二节 报纸广告处于各媒体的领先地位 / 76

	一、《人民日报》开始恢复广告 / 76
	二、《工人日报》最早开始刊登广告 / 77
	三、《光明日报》恢复刊登出版广告 / 78
	四、《北京日报》广告业务从“分类广告”开始 / 78
	五、《市场报》的广告独树一帜 / 80
	六、《计算机世界》报刊登大量外商广告 / 82
	七、《经济日报》的商业广告最为活跃 / 82
	八、《农民日报》率先在头版刊登广告 / 83
	九、《中国电视报》最早刊登保险公司广告 / 83
第三节	恢复初期报纸广告主概况 / 83
第四节	初期的报纸广告形式及媒体策划活动 / 85
	一、初期的报纸广告形式与经营 / 85
	二、初期的报纸媒体策划 / 85
第五节	报纸媒体的外商来华广告 / 86
	一、外商来华广告业务的恢复 / 86
	二、外商来华广告日渐增多 / 86
	三、外商来华广告的形式 / 88
第六节	报纸广告的特点 / 89
第七节	报纸广告管理及广告部门的初建 / 90
	专栏 9:(广告人物)安岗 / 91
第六章	当代杂志及其广告经营 / 92
第一节	杂志广告业务的复苏 / 92
	一、杂志媒体的恢复与发展 / 92
	二、杂志广告的复苏 / 92
第二节	杂志上最早的外商广告 / 93
第三节	杂志广告的早期经营 / 94

广告学术与广告教育篇

第七章	广告学术活动与广告教育的重新起步 / 95
第一节	广告学术研究的起步 / 95
	一、《人民日报》的两篇文章 / 95
	二、中国广告学会的成立和全国广告学术研讨会的开端 / 96
第二节	早期广告专业著作的出版和传播 / 97
	专栏 10:(广告人物)唐忠朴 / 99
第三节	广告教育和培训的起步 / 99
	一、第一位以广告为研究方向的研究生 / 100
	二、北京财贸学院的广告课程 / 100
	三、中国广告函授学院开学 / 101
第四节	行业交流活动与专业刊物的开创 / 102
	一、第一个访问日本的代表团 / 102

- 二、举办“现代营销与广告”专题讲座 / 102
- 三、巡回展出国外广告摄影作品 / 103
- 四、第一届全国广告装潢设计展 / 103
- 五、首届出口商品广告摄影比赛在京举行 / 104
- 六、《中国广告报》出版 / 104
- 附：国外广告作品首展北京 / 105

政府监管与行业组织篇

第八章 政府依法监管,逐步规范广告市场 / 108

- 第一节 建立广告管理机构,明确工作指导方针 / 108
- 第二节 恢复审批登记制度,逐步健全管理法规 / 109
 - 一、贯彻《广告管理暂行条例》,依法登记广告经营单位 / 109
 - 二、制定《北京市广告管理试行办法》,规范各类广告发布行为 / 110
 - 三、统一广告审批程序,大力支持广告产业发展 / 111
- 第三节 规范广告经营行为,维护市场经济秩序 / 112
 - 一、加强法规宣传力度,查处违法经营行为 / 113
 - 二、合理设置户外广告,集中开展清理整顿 / 115
 - 三、适当引入外商广告,严格控制发布数量 / 117
 - 四、扩大日常管理范围,监控特殊商品广告 / 118
- 附：1979—1986年北京有影响的广告经营单位 / 120

第二卷 / 121

概述 / 123

社会经济环境篇

第九章 经济体制改革进一步深化并取得良好效果 / 124

- 第一节 以城市改革为重点,全面推进经济体制改革 / 124
- 第二节 随着改革开放的深入,北京经济进一步发展 / 125
- 第三节 基础建设取得重大成就 / 127
- 第四节 消费类生产建设发展迅速 / 129
- 第五节 消费品市场日益丰富,居民生活明显改善 / 130
 - 一、居民消费水平得到提升,消费逐渐趋于理性化 / 131
 - 二、饮食消费由对量的要求转向对质的追求 / 132
 - 三、服装消费大幅增长 / 133
 - 四、家居装饰走入普通家庭 / 133
 - 五、“三大件”有了新内涵 / 134
 - 六、交通工具快速发展 / 135
 - 七、美容美发、体育休闲进入新时代 / 136
- 第六节 文化娱乐消费逐渐向较高层次发展 / 137

广告主篇

第十章 广告主的成长及广告重心的转移 / 139

第一节 随着市场化进程而迅速成长的广告主 / 139

第二节 “以消费者为中心”的广告观念逐步引入 / 141

第三节 广告运作方式与广告策略的转变 / 142

一、广告运作方式向科学化发展 / 142

二、广告策略重心由理性化诉求向人情化诉求转移 / 142

三、名人广告开始受到广告主的青睐 / 142

第四节 外国企业加强对中国市场的广告攻势 / 143

专栏 11:(广告主特写)北京牡丹电视机——“牡丹虽好,也要爱人喜欢” / 144

专栏 12:(广告主特写)章光 101——“要想头发好,去找章光 101” / 145

专栏 13:(广告主特写)北京北冰洋食品公司 / 146

专栏 14:(广告主特写)北京汇源饮料食品集团有限公司 / 148

广告公司篇

第十一章 成长中的广告代理业 / 150

第一节 北京广告公司“全面代理”结硕果 / 150

一、“o. b”广告震撼人心 / 150

二、“福达”企划获特别大奖 / 151

第二节 中国广告联合总公司走向“综合代理” / 152

专栏 15:(广告人物)路盛章 / 154

第三节 不同类型的广告公司相继出现 / 155

一、国安广告公司与《榜上有名》 / 155

专栏 16:(广告人物)鄢刚 / 156

二、北京公交广告勃然兴起 / 156

专栏 17:(历史回眸)北京时装模特队一鸣惊人 / 157

广告媒体篇(上):广播电视

第十二章 广播电视广告初步形成产业规模 / 159

第一节 广播电视广告业已成为国民经济发展中的新兴产业之一 / 159

第二节 广播电视广告表现日趋丰富 / 161

一、广播电视广告类型丰富 / 161

二、广告内容和创意表现形式多样化 / 162

第三节 电视广告播出形式和营销策略的进步 / 163

一、早期的贴片广告与插片广告 / 164

二、后期的置入式广播电视广告 / 165

专栏 18:(广告人物)陈汉元 / 166