

工商行政管理学

(教科书下册)

李振华 编著

吉林省商业经济学会

工商行政管理学

(教科书下册)

李振华 编著

吉林省商业经济学会

第十二章 广告管理

第一节 广告概述

一、广告的定义

关于广告的定义，中外研究广告学、市场学、销售学、企业管理学的教授、专家、研究人员的论述很多，都有自己的见解，各有千秋。但归纳起来，不外有两种定义。

（一）广义的定义

认为广告就是广而告之，是广泛的面向大众的宣传活动。例如，以下三种观点：

“告诉读者、听众和观众需要了解，有权了解、应当了解的，就是广告”；

被法律许可的个人或组织以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物借此影响公众意见、发展具体的事业”；

“用媒介传播有关产品、劳务、主意、观点的消息的基本方法”。

按照广义的定义，以下三种情形都属于广告范畴。

一是利用各种广告媒介证婚，寻人或进行交通、卫生宣传的，我们把这一类广告称为社会性广告。如市场报上经常刊登的求婚广告。

二是公安、交通、法院、财政、税收等部门的公告或通知，也含有广而告之的意思，这类广告我们称之为政府广

告。

三是经济广告，也就是我们以下要讲的狭义广告。

（二）狭义的广告定义

认为广告只和经济有关，是一种经济手段。例如，有以下三种观点：

“广告是企业向消费者或用户介绍产品和服务内容的一种宣传方式”；

“作为组织商品流通的手段，广告向有选择的对象发出商业信息”；

“以说服的方式，直接或间接有助于产品和劳务的销售的公开宣传”。

综上所述，根据一九八二年二月六日国务院颁布的《广告管理暂行条例》管理范围（系指经济广告），我们初步给广告下一个定义为：

广告是商品生产和商品交换的产物，是一种信息传播手段，包括商品和劳务两大部分，它是一项有计划的宣传活动，它是为生产者和消费者服务的（但目前还不能说这就是社会主义广告的定义，这只能做为一个研究的出发点，还有待于不断修订补充）。

我们以下要研究的广告管理，就是指这种狭义的经济广告。

二、我国广告的产生与发展

（一）我国古代广告的产生

我国古代名符其实的广告是在春秋时商贾独立成为一种行业时出现的。同样是做生意，商和贾又不同。开设店铺、等客上门的是贾人走街串巷、巡行售货的是商人。广告反映

着这种分工，朝着两个方向发展，并出现多种形式的广告。

(1) 叫卖广告。行商作广告的方法主要靠叫卖。卖什么，吆喝什么。宋代孔仲武写过这样的词句：“萧条过五百，犹有卖花声”，这是描写卖花人沿街叫卖的情景，这也是我国最原始的广告形式，至今仍在沿用。叫卖也是有讲究的，最初是扯着嗓子吆喝。诗人屈原的《楚辞》中形容：“师望在肆……鼓刀扬声”，师望就是那个直钩钓鱼，愿者上钩的姜太公。他当过鼓刀“屠户”，又扬声“卖饮”这可称是中国叫卖的祖师爷了。后来吆喝逐渐发展成为有板有眼的各种腔调，使人一听便能分解出叫卖者的行业来。南宋时的《梦粱录》记载，距今九百年前杭州城里的小商贩卖槽羊蹄，卖槽螃蟹、卖香辣肺……，都“各有叫声”，有人还在叫声中运用艺术手法，实现了广告与艺术的早期结合。

(2) 音乐广告。叫和唱到底费口舌，于是叫卖过程中又发明了一些广告道具来做代用品，或敲打或摇晃，发出特殊的音响来惹人注意，比如货郎打一面小铜锣，专门向妇女兜售针头线脑，“博浪鼓”便是布贩子手中的发声器。卖油的敲“油梆子”，理发挑则用“唤头叉”，比这高一级点的就是卖东西时吹奏乐器，直接奏乐做广告以招徕顾客，效果更加显著。如宋朝绍兴年间，有卖梅花酒的，以鼓乐吹奏《梅花引》叫卖。《梅花引》是当时家喻户晓的乐曲。使人听梅思酒，这在广告艺术史上实在是一件有意义的事情。其实现代的广告歌谣，广告音乐，广播和电视广告播音员的讲解、演说、插话，又有哪个不是渊源于行商叫卖的音响呢！

坐贾则运用标识、文字、图案等等以创造视觉上的广告效果。

(3) 招幌广告。如以酒旗和幌子作的广告，就是我国最古老的一种广告物。酒旗大多用青白两色布制成，悬挂门外招徕顾客，两千二百年前的《韩非子外储说》提到“宋人有沽酒者……悬帜甚高”。帜即酒旗。唐代张籍写有“高高酒旗悬江口”，杜牧写有：“水村山郭酒旗风”的诗句。唐诗人韦应物的诗《酒肆行》写道：碧疏玲珑会春风，银题彩帜邀上客”，白居易诗中，“酒旗摇水风”，宋罗愿的诗“君不见菊潭之水饮可仙，酒旗五星空在天”，都是有关酒旗的描写。酒旗还被叫做“望子”，因为它不赋予表示酒店是否有酒卖的功能。从古画上可以看到，酒旗绳索与旗杆下连画，有酒升旗，无酒降旗，使顾客一望而知，不必再来打听，如宋《东京梦录》写道：“中秋节前，诸店皆卖新酒……市人争饮，至午末间，家家无酒，拽下“望子”。“望子”说白了，成了“幌子”。由酒店而推及其他行业，便具有各自的风格形状，例如饭店是园形空心……。

(4) 灯笼广告。以灯笼作广告，一直沿用到解放前的旧中国。灯笼上写明营业性质，同现代的霓虹灯类似。

(5) 实物广告。据南宋的《都城记胜》解释，酒家门口摆红杈子，绯绿廉、梔子灯之类，是以五代时郭太宗列潘楼酒店吃喝时摆的皇家仪仗中学来的。差一等的店铺，如茶食店，就是门插四时花挂名人画，面食店则挂半拉猪羊。

(6) 姓氏广告。古代有曹婆婆肉饼。丑婆婆药铺等。现在的李连贵大饼，近代的张小泉剪刀等。

(7) 图画广告。图画广告已较实物广告进了一步，如剪刀店绘制剪刀，鞋店绘鞋，药膏店绘膏药等

(8) 文字广告。在图画之外写字，图文兼用。后来招牌完全用文字。如酱园和当铺书写巨大的“酱园”和“当”

字，都是纯粹的文字广告。苏东坡曾为馓子（一种油炸食品）生意的老妇人写过一首诗。这首诗写道：“纤手搓来玉米匀，碧油煎出嫩黄深。夜来春睡知轻重，压扁佳人缠臂金”。老妇得到苏东坡亲笔题的馓子诗后，高挂店铺显眼之处，远近闻之，都来老妇店就餐，从此，老妇店顾客盈门，生意兴隆。到了明清时代，因为工商业的繁荣、学者时常为贾者题联，这种对联写在店铺门两旁廊柱上。如九江得阳楼“世间无此酒，天下有名楼”，当属酒联中的上乘之作。往往一付巧对能吸引大批观众，使生意倍增。清朝北京有个秀才为一家理发店题联：“相逢尽是弹冠客，此去应无搔首人”，典故用得恰到好处，该店从此出名，相反，同是理发店，因受书生提弄，题联道：“磨厉以须问天下头颅几许，及锋而试看老夫手段如何”，结果顾客再不敢登门。铺子很快倒闭了。可见对联威力。坐贾的对联式广告是我国的民族“特产”，为群众喜闻乐见，今天似有它的一席之地。如长春市三马路的真不同分号，门两旁就有一幅对联，左联是：“精工细脍誉春城”，右联是：“美味香醇迎嘉宾”。

（9）印刷广告。在宋代的手工业中便出现铜板印刷广告，中国历史博物馆通史展览陈列的一块广告铜板，就是十一世纪末宋朝的遗物。铜板半尺见方，上面雕刻着“济南刘家功夫针铺”字样，中间是白兔抱铁杵捣药的图案，左右各有四字，“认门前白兔儿为记”，下面是说明商品质量和销售办法的七行二十八字。这是现在已发现的世界最早的印刷广告物，比西方铅印的第一份广告大约早三、四百年。这也就是我国最早出现的商标，明末清初，随着雕板印刷和套色印刷的发展，出现了宣传商品的本版手画，招贴和仿单。这种美术形式的广告因为深入民间，所以历久不衰，一

直流传到现代。

（二）我国近代和现代广告的发展

我国广告虽然具有悠久的历史，但广告技术的进步是近代的事情。十九世纪中叶，外国资本主义侵入我国，封建社会发生了重大变化，反映在工商业上，广告的形式开始变得复杂、多样化。

首先是报纸广告。1872年，中国近代影响最大的报纸《申报》在上海创刊。创刊号上便登出广告，广告刊例中说：“苏杭等地有欲刊告白者（当时登广告叫买告白）即向该卖报店家人说明……并须作速寄来该价，另加一半为卖报人饭资”。这种卖报人就是我国初的广告代理人。开始是外国厂商利用报纸广告来推销商品，打击中国民族资本。1902年英美烟草公司在华设厂，搬来了国务宣传方法，占据整版报刊，甚至搞出些别出新裁的花样，广告顿时显得热闹起来。一日，上海所有人力车夫都穿上绣有“烤”字的背心，使人莫名其妙、议论纷纷。事后知道，这是英美烟草公司的翠鸟牌香烟的广告，“烤”字是说明烟叶系烤制的，味道特别醇正。

后来中国人也开始报纸广告与外国厂商争夺市场，比如说，我国的民族资本很快掌握了新式广告法，而且做的巧妙，1918年上海各报头版曾同时刊印出一个红色的大鸡蛋，这是这国报纸都一次套色印刷，加以这则广告毫无文字说明，成为人们注意和猜测的中心。等到谜底揭开，才知道这是福昌烟草公司新生产“小囡”牌香烟，请大家吃庆祝“小囡”降生的“喜蛋”，不久，“小囡”牌香烟便成了热门货，与英美烟草公司抗衡市场。

十九世纪末，我国最早的玻璃橱窗广告——上海先施百

货公司的橱窗陈设也在这时出现。

二十世纪初，上海等地有闵泰油漆社，荣昌油漆社，除了替人画招牌外，还代客送登广告，是我国第一批广告商。

由于广告的兴盛，二十年代的民事法“民事草案”已用十六条款项，对广告的解释、效力、撤回、悬赏做了规定。报界团体还做了“劝告禁载有恶影响了社会之广告案”的决议。东南商科大学、复旦大学等近十所大学开设了“广告学”课程，并有专攻广告的留学生。

抗战之前，广告业达到鼎盛时期，仅上海一地就有广告公司和广告社等110家，广告路牌分布在铁路沿线，穷乡僻壤也有油漆广告的踪迹，霓虹灯和车船内部广告都很流行，1931年出现电台广播广告，有人将广告词编成评弹播唱。广告方面的刊物著作约有十余种。但广告的内容比较杂乱，欺蒙行骗，淫秽黄色的广告屡有所见。

广告也有光荣的历史。中国共产党早期的机关报《向导》周刊创刊时就登有书籍广告。延安发刊的《解放日报》，周恩来同志在国民党统治区创办的《新华日报》，也都刊载广告。鲁迅先生在左翼文学刊物上曾亲笔为《史名丛刊》、《乌合丛书》、《艺苑朝华》撰写广告。在反帝爱国运动中，报刊杂志曾拒登帝国主义企业的广告，“爱国请购国货”的广告遍及报章和街巷。

全国解放后，上海等大城市颁布了广告管理办法。党和政府加强了对商业宣传工作的领导，并对私营广告业进行了改造，社会主义广告事业开始在新的基础上建立起来。1956年5月，刘少奇同志在对中央广播事业局的讲话中曾说：

“广播电台为什么不搞广告？人民是喜欢广告的。生活琐事和人民有切身关系，许多人很注意与自己有关的广告”。这

一阶段，广告工作较为活跃。建国十周年前夕，全国曾举办过广告作品展览，由商业部领导召开过广告工作会议，制定了广告工作的方针原则。

由于经济建设方面“左”的指导思想的影响，总的来说，广告事业并未受到应有的重视。“文化大革命”中，广告更被说成是“资本主义黑货”，“崇洋媚外的舶来品。”广告组织和广告设备被砸烂，直到1974年底，出口商品广告才有所恢复，而国内业务广告，则是粉碎“四人帮”后1978年才先后在广州、上海、北京复办，并开始承接外商广告业务，同时兴办电视广告。党的十一届三中全会以后，党和国家把工作重点转移到经济建设方面来，广告事业也走上了振兴的道路。到1984年底，全国已有广告专营和兼营的单位近二千家，从业人员二万左右，初步形成了一支广告队伍。一九八二年二月经国务院批准成立了全国广告学会，接着各省、市、自治区也都相继成立了广告学会和协会。

为了加强广告管理，促进广告事业健康发展，1982年2月16日国务院颁布了《广告管理暂行条例》正式确定工商行政管理部门为广告管理机关。各级工商行政管理部门根据《条例》的规定精神，对全国的广告专营、兼营单位进行了整顿，并加强了对广告的检查，从而使我国迅速发展的广告事业真正成为社会主义现代建设服务的工具。

第二节 广告的作用

《广告管理暂行条例》第一条指出：“要正确发挥广告在促进生产、扩大流通、指导消费，活跃经济方便人民生活以及发展国际经济贸易等方面的媒介作用，更好地为建设社

会主义的物质文明和精神文明服务”。这一条明确了社会主义广告的性质，明确了发展社会主义广告的方向和工作方针，同时，也概括了在国家和国民经济中的作用。

社会主义广告与资本主义广告有本质不同，资本主义广告是以生产资料私有制为基础，为资本家谋求商品大量推销、追求最大限度利润为目的。社会主义广告是以生产资料公有制为基础，在计划经济指导下为发展社会主义商品生产和商品交换，为满足人民日益增长的物质文化生活需要而服务，生产目的和服务方式的不同，决定了两者本质上的区别。

广告在现代社会被广泛地应用于工商业和服务行业，对于他的作用，有种种说法。有人称之为“信息工业”；有人把它比喻为社会主义生产有机体的神经系统”；有人说它是“分配过程中的一种巨大的加速力”等等。

从我国的实际情况看，我认为广告具有下列几个方面的职能的作用：

（一）传播信息

传播经济信息是广告最基本的职能，广告的内容大多是宣传商品的成份，性能、用途、规格、质量、特点和使用养护、修理方法；或者报导商品买卖方法、营业时间、服务形式、购货地点或者介绍饮食、服装、照像、洗染、旅馆、理发、洗澡等为居民生活服务以及信托、保险、租赁、旅游、职业介绍、各种咨询等专业性服务项目。广告实质上就是通过各种媒介，把上述情报向社会广为传播的活动。消费者根据广告所提供的情报，可以及时找到自己需要购买的商品，这比没有目的东奔西跑不知要节约多少时间。不少生产单位也是从广告中获悉它所需要的生产工具和原材料的供应情况

的。这比派出采购员四处打听，效率要高不知多少倍！正向有的厂家所说的“派人再多，跑不遍全国，广告一听，生产上升。”比如江西半城煤矿机械厂一直想用塑料运输带，不知何处生产，采购无门，他们在焦急中看到了上海塑料制品厂的广告，立即购买到需要的材料，解决了生产急用。类似的事例，举不胜举。实践证明，广告在传递信息的方面，是最迅速、最节省、最有效的手段之一。

（二）促进生产、加速流通

正如我们前面讲到的，由于广告具有迅速传递经济信息的职能，沟通生产与消费之间的经济联系，为生产与生产、生产与生活搭桥，这样就势必起到促进生产，扩大流通的作用。一个企业通过广告宣传，可以收到用户和消费者的反映，把他们对产品的意见、要求带给生产者，这样有利于产品质量的不断提高，花色品种和各种规格、型号的产品的不断齐全，从而促进生产的发展。杭州有家叫胡庆余堂的古老药店，试制成功了一种新药品“复方抗结核片”，经过五年的临床观察、确认对肺结核病治疗效果显著，但并不为人所知，结果有药卖不出去，积压了四万瓶找不到销路。后来这家药店在中央人民广播电台广播了介绍“复方抗结核片”广告，仅仅两个月就收到来自全国二十九个省市自治区要求订货的信函、电报五千七百多件，原来的存货全部售光了，还打开了新的销路。

（三）指导消费

广告作为一种为用户和消费者服务并积极影响消费需要的工具，愈来愈被人们重视，它的目的就是启发消费者选择，起到指导消费的作用。特别是在当今市场需求千变万化、新技术突飞猛进、新产品层出不穷、数以万计的各种商

品被分散到商业网点的各个角落，如果不借助广告的响导，人们很难买到自己所需要的东西。近年来各种护肤化妆用品大量上市，如珍珠霜、粉刺霜、雀斑霜、药性发乳等，广告介绍它们的性能和用途，这对有不同需要的各类消费者选购和使用合适的商品，提供了帮助。可见广告在指导人们合理使用社会物质财富方面，能够发挥积极的作用。

（四）促进国际贸易经济的发展

党的十一届三中全会以来，我们实行了对外开放政策，我国同各国的经济联系不断加强。在当今国际市场的商情瞬息万变、竞争激烈眼花缭乱的商品世界中，利用各种广告媒介沟通国际市场信息，有计划有针对性地开展宣传，对于促进国际经济贸易的发展，具有重要的作用。例如：辽宁省丝绸公司提高商品说明书的印刷质量，真实地反映了我国产品的特点，有针对性寄给国外厂商，不久就收到了西德布莱梅素尔切斯公司的来信，信中说：“我们已收到贵公司的‘小册子，对做内衣用的针织丝绸很感兴趣，希能惠寄样品’，在样品寄去后，很快鉴订了“丝涤欧式马球衫30万件、60万码丝涤绸的生意”

第三节 社会主义广告的基本原则

社会主义社会的性质，要求社会主义广告内容的思想性、政策性、真实性和艺术性都要体现为社会主义物质文明和精神文明服务这一基本原则。

一、广告的思想性和政策性

广告是经济宣传，也是政治、文化宣传。一切广告的内

容都要贯彻并体现党和国家制定的各项方针、政策。当前，我国人民正遵循党中央“把全部经济工作转移到提高经济效益为中心的轨道上来”的指示，千方百计地提高生产、建设、交通等各个领域的经济效益，经济效益问题，是社会主义建设的核心问题，因此，广告作为一种经济宣传，必须以提高经济效益，更好地满足人民物质和文化生活需要为出发点，来制定各项广告宣传策略，注意广告效果。

我们的广告内容必须体现为消费服务的思想，不论在内容上，还是形式上，都要介绍人民群众喜闻乐见的，所喜爱的新产品，要大力宣传优质名牌产品，兼顾一般产品，即宣传工业品下乡，又要宣传农村土特产品的收购，同时，还要把内销、出口以及少数民族的特殊需要有机地结合起来，更好地为农、轻、重的协调服务，更好地为城市和乡村、沿海和内地以及少数民族地区的协调发展服务，并通过传播经济信息，把企业的经济效益和整个社会主义经济效益协调起来。

一切部门和企业，产品广告的设计与发布都要根据企业改善经营管理的需要，事先做好市场调研，摸清产销规律，核算经济效果，选择适当的媒介手段，制定广告宣传计划，做到“有的放矢”，克服广告中的盲目性，以取得预期的经济效益。例如，丹东市根据胡耀邦同志在视察该市工作时关于“丹东这么多丰富多彩的日用品为什么不宣传？不登广告，不上电视？应当扩大宣传的指示”，加强了领导，贯彻了各项经济宣传的政策，不少企业配置了专职广告人员，对广告工作做了规划，广告事业发展很快，经济效果显著。

此外，广告内容的思想性，还应注意多宣传商品知识和健康有益的生活方式。前一段我们有的广告在这方面做的就比较差，宣传一种机电产品，本来与游泳就无关，可是广告

一开始就来一段女同志穿个游泳衣做在沙滩上的镜头，实际上这对宣传商品是没什么用处的。另外，向广告的文字说明，图画的绘制要注意思想健康，防止资产阶级腐朽思想的侵蚀。当然也避免生搬硬套与宣传商品无关的术语、口号与插图。根据《条例》下列情形之一的，禁止播放、刊登、设置、张贴。

- (1) 违反国家政策法令的；
- (2) 有损我国民族尊严的；
- (3) 有反动、淫秽、丑恶、迷信内容的；
- (4) 有诽谤性宣传的；
- (5) 违反国家保密规定的。

二、广告的真实性

“真实性”是广告的生命，是社会主义广告的基本原则。广告必须真实。在社会主义国家里，处理买方与卖方之间，服务者与被服务者之间的关系，应互相尊重，互相帮助，讲原则、讲公平、讲信誉，这是社会主义物质文明与精神文明的统一，也是对社会主义广告的基本要求。唯有讲求信息，实事求是地介绍商品和劳动的广告才具有生命力。广告内容的真实与否，关系到企业的社会主义道德和信誉，企业要对消费者负责，即不夸大，也不缩小，如实将商品性能特点和消息传达给广大消费者，决不能隐恶扬善，言过其实，弄虚作假，乱吹一气。蒙蔽或者欺骗广大用户和消费者。由于我们国家的广告管理工作刚刚开始，广告失真的例子是出现不少的如有的工厂开始筹建就登广告，说“产品性能良好，造型美观”当人们去买时连工厂的大门也找不到；有的并非新产品，却自吹“国内首创”；销路不佳的硬说是“誉满

全球。”上述事例说明，要坚持社会主义广告真实性这一原则，广告经营单位必须把好关。

三、广告的艺术性

社会主义广告从“艺术性”来讲，它是精神产品，要为社会主义精神文明服务。我们的广告艺术应该具有爱国的、革命的、健康的思想内容。能真正给人民精神上以美的享受和奋发向上的鼓舞力量。使人看得出：第一是社会主义的，第二是中国的，第三是我们今天的，符合我们的国情。

宣传商品、劳务、技术的广告，是通过文字、语言、图象、音乐、色彩来表现的，因此，在艺术处理上，要把美的文化，诗的语言，美的形式，科学的色彩，悦耳的音响，带给我们的人民，带给我们的国外朋友，使之受到广告艺术的熏陶，只有这样，社会精神生活才能文明。例如，《中国广告》杂志1984年第三期广告妙语一文中介绍的鞋油广告，“信誉第一，为足下增光。”为足下增光五个字，一语双关，一般来说一语双关，一个是褒意的，一个是贬意的，但这个一语双关句，全是褒意的，足下，一是指您，一是指您的脚；增光，一是指擦上这鞋油，能将使你的皮鞋更光亮，一是能使您争得光彩。十分巧妙，不落俗套。

对在艺术上粗制滥造，道德上低级庸俗的广告要严肃处理。有的广告上印有女人的裸像，有的宣传起重机和轴承的广告上配有女人半裸体像，这种用金钱美女刺激消费者购买的手段是不道德的。

第四节 广告管理

一、为什么要对广告进行管理

党的十一届三中全会以来，我国实行对外开放和对内搞活经济政策，商品生产大幅度增长，对外贸易迅速发展，工商企业运用广告宣传商品的愈来愈多。开展了外商来华广告业务。在这种形势下，我国广告事业有了较快的发展。现在，我们每天打开报纸、收音机、电视，走到街上，都要耳闻目睹到各类广告。现在全国管理广告的已有100多家，报刊杂志共2,000多家。广播电台、电视台100多家，共有广告从业人员16,000余人。全国经济广告营业额达11,800万元。正如我们在前面讲到的，广告在促进生产，指导消费，搞活经济等方面起到了积极作用。

但是，由于广告工作刚刚开展，在《条例》未发布前，广告工作无章可循，经营单位和兼营单位各自为政，大都自订收费标准，自订刊播手续，曾出现了一些不正常的竞争。有些单位为了招揽业务，雇佣了社会一些闲杂人员用给回扣和“酬劳费”的办法四处拉广告，助长了不良习气，使一些广告掮客从中牟利。有的广告单位单纯追求利润，在广告内容上出现了虚假欺骗的问题，使广告失去了真实性和信誉，给国家、企业造成了极坏的影响，给消费者造成巨大损失。例如，温州市二商局扣查永嘉县江北牙膏五金制品厂，在该市邮电部门投寄广告三千余件，向全国推销手表零件，经查该厂根本不生产手表零件，纯属欺骗行为。

还有的广告设计盲目模仿外国，追求低级趣味，一度出