

奋力向

上

中国报业广告与经营文论集

长城出版社

奋力向上

中国报业广告与经营文论集

主编 魏铭祥
丛选家
梁勤俭

长城出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国报业广告论文集/魏梁编. —北京: 长城出版社,
2000. 6

ISBN 7-80017-508-1

I. 中... II. 魏... III. 报刊-广告-研究-中国-文集 IV. F713.8-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 30692 号

奋 力 向 上

——中国报业广告与经营论文集

长城出版社出版发行

(北京甘家口三里河路 40 号 邮政编码: 100037)

北京市顺义富各庄福利印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 15.625 印张 320 千字

2000 年 8 月第一版 北京第一次印刷

印数: 1-2000

定价: 28.00 元

目 录

国家工商行政管理局副局长惠鲁生题词	扉页
认清差距 明确优势 扬长避短 走向规范 (代序)	
.....	屈建民 (1)

报业广告论文

一、论报业广告

中国报业广告应对 WTO 及未来发展趋势浅析	梁勤俭 (11)
广告投资规律研究	张海明 (24)
关于“大广告观”的思考	周新太 (37)
新时期省报广告经营初探	季 阳 (44)
报纸广告新世纪发展策略研究	蔡 皓 (56)
皮之不存毛将焉附	
——报纸质量与广告收入关系之杂谈	翟恒水 (63)
“毛”对“皮”的企盼	
——浅谈广告经营所必需的报纸质量环境 ...	温 琪 (70)
新时期党报广告经营的难点及对策	魏荣彪 (78)
系统方法在媒体广告经营中的运用	乔焱林 (86)
论报纸广告对广告主需求的指导作用	陈 希 (95)
多谋善战 出奇制胜	
——《孙子兵法》在报纸广告经营中的应用·策略篇	
.....	王建平 金 川 (101)
报纸广告应加强策划	周定华 (112)

负重的“桥梁”

——党报广告责任初探……………金 平 (121)

蹊径新辟：报纸的主体广告策划

——论面对买方市场如何强化报业广告的营销

……………金 川 (130)

论新的消费浪潮及跨世纪的策略……………舍 钿 (143)

论广告源的开发与培养……………高金华 (153)

广告与消费……………李 林 (160)

中国广告没怎么的……………张传凯 (166)

也谈广告代理制……………崔广韬 (177)

二、论地方（专业）报纸广告

部委产业报广告之我见……………丛选家 (182)

整合创新 办出精彩

——试论广播电视报办报和广告的关系 ……孙 力 (190)

把握市场走势 营造“擂台”氛围……………李学文 (199)

广告市场的变化与省级党报的对策……………胡祥修 (204)

党报广告贵在策划……………叶云龙 (212)

努力拓宽省级党报广告发展空间……………王福堂 (221)

加强价格管理 提高经济效益

——浅谈报纸广告价格的制定与执行……………叶亦波 (228)

福建报业广告经营管理的对策与思路……………朱定波 (235)

“媒企结合”是开拓广告市场的有效途径

……………冯爱民 苗文棣 (243)

经济低潮时期报纸广告经营对策……………周定华 (247)

地市报广告突破的策略探析……………范长敏 潘旺雄 (256)

内陆中小城市党报如何开发广告资源……………杨新民 (261)

三、论报纸广告的创意

报纸广告中的情感因素及表现……………潘 湛 (268)

“震撼性”与报纸广告创意……………崔传棋 (274)

报纸公益广告的选题意识与表现形式的分析	王中新 (280)
报纸公益广告“误区”及其思考	何鹄志 (288)
引发注意 唤起联想 求得认同	
——浅谈报纸广告的创意表现	刘 淳 (294)
报纸广告设计中的异能同构及其律动 ...	(300)
报纸广告的情感诉求	杨国雄 (306)
略论报纸广告的创意	(311)
论公关广告的企业形象定位	柳 柏 (316)
运用三个模式 创作风格独特的广告	
——浅谈广告的语言艺术	宋义泽 (322)
营造城市新环境的使者——绿色公益广告	
——常州日报社广告部两幅获奖公益广告的创作及反思	金 平 (332)
广告活动中暗示心理的运用	王良君 (337)
电脑时代的电脑广告	
——对主要报纸 Pc 广告的考察	高 玮 秦秀玲 (344)
报纸广告创意中存在的问题及其对策 ...	梁玉洁 (354)
运用八种心理因素 巧手描绘报纸广告	李 争 (359)

报业广告的管理和经营

中宣部副部长徐光春约见中央主要报纸广告负责人	(366)
人民日报社广告工作管理条例	(369)
服务层次上台阶, 服务质量创新高	魏铭祥 (376)

求实创新 开拓进取 确保报业经营持续稳定健康发展

——我国报纸广告工作面临的挑战和机遇 (394)

离市场近些, 离读者近些 (407)

形势依然严峻 难度越来越大 前景不容乐观

——'98 报纸广告形势分析和'99 广告发展走势前瞻

及应对策略 梁勤俭 (414)

把握大局 抓住机遇 攀登新高

——我国报纸广告目前的运行情况及对策分析 (420)

广州日报的广告经营策略 (430)

五次改革 五次浪潮

——齐鲁晚报社广告经营管理模式综述 ... 梁洪文 (442)

附 录

21 世纪报社广告部门的计算机信息化建设

——北大方正经略广告管理系统: 数字化经营管理

..... 周晓东 (451)

中国报纸汽车广告宣传状况调查暨效果分析报告

..... 简 明等 (459)

品味新奇

——第 46 届戛纳国际广告节散记 刘炳毅 (483)

后 记 (493)

认清差距 明确优势 扬长避短 走向规范

（代序）

屈建民

我国的广告是三中全会以后才恢复发展起来的，至今有 20 年了。这 20 年，中国广告业同其他行业一样，有了非常惊人的进步，得到了国际上的公认。现在国内外广告公司都非常看重中国这块市场。这 20 年，我们从几乎是零起步，发展到全国广告经营单位达 6 万多家，广告从业人员达 57 万人，年广告经营额达到了 600 多亿元。这 20 年，广告经营单位平均每年递增 26%，广告从业人员每年递增 23%，广告经营额平均每年递增 43%。这个速度是相当快的。经过 20 年的发展，广告行业的整体水平有了很大的进步，随着世界著名广告公司进入中

国，一些新的创意思想，先进的设备，先进的表现方法和经营理念都进入了中国，带动了本土广告业的发展。我们本土广告人多数都是半路出家，很多报社原来的记者、编辑、美工，从事广告业后埋头苦干，勤奋耕耘，成为广告业的骨干。经过 20 年的发展，出现了一批实力较强的综合性的广告公司。同时，形成了具有中国特色的广告监管体制，这就是政府的监管机关依法监管，加上行业协会的自律相结合的体制。这种体制虽还有待进一步完善，但已经搭起了框架，在规范广告市场中起到了很好的作用。

在广告业发展中最大的一个成绩，就是我们广大群众对于广告看法的转变，对广告认识的转变。从事报纸广告工作的同志，特别是一些老同志，对此体会更深。

20 年来，尽管成绩令人瞩目，但问题也确实存在，同发达国家广告业相比，我们的发展速度很快，但发展相当不均衡。虽然我国已形成了北京 上海、广州三大广告中心，但中西部地区广告业的发展还相对落后，农村市场尤其如此。目前，我国的广告经营单位不少，广告公司有 3 万多家。但是，真正具有实力的综合性广告公司不多，真正具有专业特色的中型广告公司也不多，也就是说广告经营单位结构调整的任务还相当繁重。以《广告法》为核心和《广告管理条例》及其他规章作为补充的广告法制体系逐步建立，但法律法规还不尽完善，还需要修改和补充。另外一个不太尽如人意的地方是，虽然广告监管部门加强了监管，各个单位都加强了自律，但广告违法现象还时有发生。在有的地区，

有的报刊违法率还相当高。

作为报纸主管广告业务的同志，应该透过这些现象，思考一些更深层次的问题。这些问题涉及到对于我们整个国民经济形势的基本看法和对广告业发展的基本判断。对这几个问题作些思考，有利于更全面地、科学地认识中国的广告业。比如说，如何认识中国广告业发展的内在规律。中国是传统的计划经济国家，但是她成功地走向了社会主义市场经济，现在正处在计划经济向市场经济转变的过程中，这是国际上公认的一个成功范例。许多原社会主义国家也就是传统的计划经济国家，在这种转变过程中都发生了巨变，而中国做到了平稳过渡。我们确立了自己的目标，就是建设有中国特色的社会主义市场经济。大家可以看出，在考虑这个目标、选择这个目标的时候，我们既考虑了国际经济的一般规律，也就是要走市场经济之路，又遵循了中国经济发展的一些特殊要求，那就是“具有中国特色的”社会主义市场经济，它包含着我们把马克思主义的基本原理，同中国具体实践相结合，深刻思考和郑重选择的结果。如果以大比小，比中国的广告业，那就是：中国广告业的特色是什么，它的内在发展规律是什么。我们如何借鉴发达国家对于广告业发展过程中已经形成的一些规律，一些好的经验，同时，又要考虑在中国这种特殊的政治、经济、文化背景下，发展中国广告业的特殊要求。我们应该确立什么样的目标，选择什么样的正确道路。这是一个大题目，但是，作为从事广告业的同志不能不回答这个问题。如果不回答的话，很多事情就很难

得出结论，也就很难从不自觉变成自觉。

国外广告业已发展上百年了，形成了著名的品牌、著名的公司，他们有自己的成功经验。也有发展的教训。我们如何把经验和教训很好的消化，形成中国广告业的发展目标和自己的独特道路，这个问题需要进一步的明晰。

第二个问题，就是如何通过依法监管，发挥政府对广告业的宏观调控作用。20年来中国广告业从它恢复发展第一天起，就进入了市场经济的汪洋大海。它确实是在市场经济中逐步发展壮大起来的。正由于它不是生长在那种成熟的市场经济的土壤上，在有些市场规则还没有完全建立的时候，就开始畅游了，所以在自身发展的过程中，就不能不带有计划经济的某些色彩。在广告行业里有国有企业，也有集体企业、个体企业和私营企业。我们的国有企业也面临着很大的问题，同整个国有企业转制、改革所遇到的问题是一样的。所以政府的广告监管部门，如何制定一个非常合适的政策，即遵循市场经济发展的一般规律，鼓励这个行业的发展，同时又通过宏观调控的作用，通过这种政府主管部门的干预，使广告业能够达到资源配置合理，结构调整合理，是我们现在面临的问题。广告公司这么多，如何通过这种宏观调控的作用，使它逐步达到结构合理，大的让它做大、小的让它做得专业化。如何让广告市场进一步规范，给所有的广告经营单位都创造一个良好的、健康的竞争环境。这是对广告监管提出的一个非常尖锐的课题，既不能用完全的行政手段，一个红头文件就让它怎么样，这不符合广告业本身发展规律，

同时又不能放弃这种宏观调控的作用。只有通过监管政策达到宏观调控的目的，而这种监管政策的制定必须遵循市场经济的规律。

第三个问题，是如何贯彻党的十五大，特别是十五届三中全会、四中全会精神，进一步支持国有广告公司的深化改革。一些国有广告公司历史比较长，要支持他们进一步深化改革，积极探索公有制的多种有效实现形式，建立现代企业制度，激发活力，真正成为中国广告业的龙头。同时，如何贯彻、坚持公有制为主体，发展多种经济成分的方针，支持私营和个体经济的发展。南京大贺喷绘公司固定资产 4000 万元，占据了国内喷绘市场 20% 以上，这是一个私营企业，是兄弟两人开办的公司，他们把国际上最先进的喷绘技术引进中国，每年都花大量资金更新设备，所以永远站在喷绘行业的桥头堡上，这样的私营企业我们也要进一步规范和支持。

老的国有广告企业，要支持他们走现代企业之路，进行改制激发活力，真正成为畅游在市场经济中的龙头，而不是逐步的萎缩。现在有的国有广告企业发展确实不错，也有的困难重重，这也是一个重要课题。与这个课题相联系的是如何在积极贯彻改革、开放、引进的大政方针的同时，支持本土广告公司的发展。我们提出了一个宏观的描述未来发展趋势的设想，就是国际公司的本土化，本土公司的国际化。这就是说任何国际大牌广告公司进入中国，都必须依靠中国本土的力量。它可以把先进的创意，先进的设计带进中国，但

是它想完全代替中国这种深刻的文化底蕴是不可能的。而本土公司的进一步发展必须虚心接受国外先进的东西，包括创意的思想，表现的方法，先进的设备，不断地充实自己，直到随着中国品牌走向世界。在中国 960 万平方公里的土地上，会有一个更大的广告市场，中国不会出现国外有些地区所出现的现象，叫作本土公司全军覆没。因为中国这个市场太大了。将来的发展趋势就是你中有我，我中有你。

第四个要回答的问题，是如何建立一个更科学完善的监管体制。广告的执法监督和守法自律相结合，是适合我国国情的，是一种有效的监管体制，但是这个监管体制还有几个问题没有完全解决。一是如何科学划分不同层次的监管任务，工商行政监管机关从国家局到省局到工商所一共是五级。应该实行地域的管理原则，还是级别原则。中华人民共和国整个的法律应该是统一的，文字是统一的，解释是统一的，但我们在执行过程中确实存在理解不一样，执行不一样的情况如何解决。二是如何形成一个职责分明，政令统一，上下互动执法、协调、统一、高效的具有快速反应能力的监管体系。

广告监管部门今后的任务如下：一是要进一步完善立法。现在法律法规虽然框架已经形成，但进一步修定的任务还十分繁重，特别是有些空白还没有填补上。如媒介经营的公司、网络广告公司、移动电话广告等等，这些新媒体的出现，新经营方式的出现，在法律上没有具体规定，都急需我们在调查研究的基础上拿出切实可行的办法。另外一个很重

要的任务就是加强监管。主要是把人民群众最不满意的社
会难点、热点，作为监管的重点。现在群众最不满意的有这么
几大块：一是医疗广告，特别是在有些地区，性病医疗广告
泛滥，造成中国性病发病率相当高的错觉；二是药品广
告，夸大疗效，误导消费者；三是房地产广告，含糊其
辞，夸大宣传，误导消费者。还有电视直销广告，这些都是
当前很重要的难点和群众很不满意的热点问题。我们要加强
培训，这是一项重要工作。培训包括两部分人员，即审查员
培训和广告监管部门的自我培训。

我对报纸不是很熟悉，特别是三中全会以后这 20 年，
报纸的一些变化我也不很清楚，它内部的经营机制变化我不
是很熟悉，但是我想说几个想法：统计资料表明，全国从事
广告经营的报纸是 2300 户。1998 年的经营额是 104 亿元，
平均每户的广告营业额 450 万元。全国电视台 2900 户，营
业额 135 亿元，1998 年平均每户的广告经营额 460 万元，比
报纸多 10 万元。全国广播电台 906 户，1998 年平均每户的
广告经营额 176 万元，比电视台和报纸都差。全国杂志 4000
户，1998 年平均每户的广告经营额 18 万元。由此可以得出
这么几个概念，就平均数来说，报纸的经营额同电视台差不
多，这是第一。第二是报纸的营业额集中度要比电视台小得
多，近似于平均。据我所知，全国办得比较好的报纸广告经
营额大概达到两个亿以上，还有 7 个亿的。象中央电视台和
上星的一些省台，同地方电视台的差距，比在报纸中相对要
弱一些。所以说集中度报纸比电视台要差一些。电视台是大

的大、小的小，有些地方的有线电视台估计几万块钱，十几万块钱，但是大的几十个亿。第三是报纸的广告量比较大，是所有广告媒体广告量最大的，比电视台、杂志、广播都大。在国家工商局所监测的 60 份报纸中，有一个简单的统计，北京青年报 9 月份一个月广告量 7000 条，羊城晚报 7000 条，新民晚报 5000 条，珠海特区报 3000 条，海南日报 2600 条，参考消息 2100 条，北京日报 1700 条。这说明广告量非常大，这是区别于电视台、广播电台、杂志和其他媒体的很重要的一个特征。还有一个就是报纸广告的违法率也相当高，有的达到 30%。但从总体看，在我们监测的 60 份报纸中，中央级的报纸和各省的报纸对比，中央报纸要大大好于地方报纸。中央大报我们天天找人看，天天在我们的视野之下，违法率很长时间几乎月月都是零，当然个别月份有时也冒出一条来。而有些地方报纸违法率相当高。这些报纸经过批评教育，有的改得非常好。主管广告的副总编亲自抓广告质量，而且大有成效。有的还是不改，借此机会，再一次呼吁大伙向中央报纸学习。他们是宁可损失钱，宁可吃亏，也不去登违法广告。在这一点上我是有体会的，一些地方报纸违法率比较高，不能给钱就登，要注意报纸的身份，省委、省政府的报纸，更不能有钱就登。可以这样讲，竞争环境有些是不太公平的，这是客观事实。但既然是党报，就有一些特殊的要求。因为在人民群众的心目中，党报广告不仅仅起一种经济信息传达的作用，同时还担负着重要的舆论导向作用。所以在选择广告时，各省报纸应该向人民日报，光

明日报、北京日报这样的报纸学习。医疗服务的广告在各省报纸上确实泛滥，也是违法率比较高的一类，特别是性病广告，还有房地产广告，主要是出证不全，含糊其辞，再就是药品广告的违法率也相当高。还有食品、保健品。针对这些问题我们怎么办呢？我认为有两个问题需要解决，一个是执法标准不统一的问题，对广告具体的种类，具体的品种我们应该有所选择，但是首先应该有一些最底线，就是这些广告必须合法。在合法的问题上应该人人平等，如果做违法广告，广告监管部门就应该去管，这是国家赋予的职责，不能仅仅看作是某个部门的权力。对地方报纸我们同样如此，都是一个执法尺度。在违法与不违法的问题上，没有第二个尺度。另外我们要建立审查员的培训制度，全国要进行一次统一培训，重新换证。

报纸，尤其是各级党报，是我们党和政府的喉舌，在群众中具有舆论导向作用，党报的广告部门，应该作为一面依法经营、守法经营的旗帜。我衷心希望做得比较好的中央报刊能够继续发挥旗帜的表率作用，做得比较差的或者不太好的地方报刊，希望能尽快采取措施，纠正违法率居高不下的趋势，为报纸广告事业树立一个非常好的形象，为中国广告业的发展继续做出贡献。

（本文作者为国家工商行政管理局广告监管司司长）

报业广告论文