

发展中的中国广告业

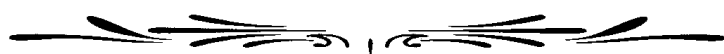
——中国广告业廿五年发展报告



新华出版社

发展中的中国广告业

——中国广告业廿五年发展报告



1979—2003

新华出版社

发展中的中国广告业

—— 中国广告业廿五年发展报告

China's Advertising Industry in Progress

—— 25-Year Developmental Report of China's Advertising Industry

图书在版编目 (CIP) 数据

发展中的中国广告业 — 中国广告业廿五年发展报告

/中国广告年鉴编辑部编. — 北京: 新华出版社, 2004.8

ISBN 7-5011-6733-8

I. 中... II. 中... III. 广告业-经济发展-研究报告-中国

IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字 (2004) 第070550号

中国广告年鉴编辑部编

新华出版社出版

850×1168毫米 大16开本 25印张

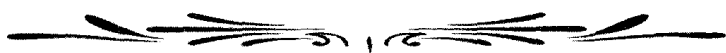
字数300千字

2004年8月第一版 2004年8月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-6733-8/Z · 734

定价: 280.00元

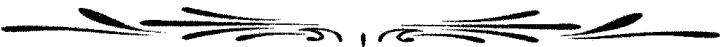
前言



2004年9月，第39届世界广告大会将首次在我国首都北京召开。为迎接此次全球广告业盛会，更好地向国内外广告界和企业界展示我国广告业恢复发展25年来所取得的巨大成就，让国内外广告界、企业界更加全面、系统地了解我国广告业的发展状况，在全中时代广告研究中心的大力支持下，《中国广告年鉴》（以下简称“年鉴”）编辑部将历年出版的《年鉴》及编辑部所保存的中国广告界25年来发展的各种统计数据和资料进行重新梳理、编辑，隆重推出《发展中的中国广告业—中国广告业廿五年发展报告》，以贡献第39届世界广告大会和广告界、企业界同仁。

伴随着中国经济的持续、快速、健康发展，跨入新世纪的中国广告业将迎来前所未有的机遇和挑战。愿广告界同仁能够携起手来，以饱满的热情和无限的创造力共同缔造中国广告界更加光辉灿烂的明天。

目 录



前言

主题报告

- 1 发展中的中国广告业——中国广告业 25 年发展报告

广告监管

- 15 具有中国特色的广告监管体系
- 18 中国广告监督管理体系图
- 18 广告监管机构的职责
- 20 全国主要广告监管机构名录

行业组织

- 27 中国广告协会组织机构图

28	中国广告协会的职责
28	中国广告协会自律规则
30	全国各级广告协会名录
39	中国历届广告节概况

统计数字

43	1981 — 2003 年中国广告业发展情况统计表
44	1983 — 2003 年全国各省、自治区、直辖市广告 业发展情况统计表
65	1981 — 2003 年中国各类广告经营及兼营单位数 量统计表
65	1990 — 2003 年中国各类广告经营及兼营单位从 业人员统计表
66	1983 — 2003 年中国各类广告经营及兼营单位营 业额统计表

公益广告

67	我国公益广告活动概况
67	1996 年“中华好风尚”主题公益广告月
68	1996 年“中华好风尚”主题公益广告获奖作品

名单

- 72 1997 年“自强创辉煌”主题公益广告月
- 75 1997 年“自强创辉煌”主题公益广告月活动获奖
作品名单
- 78 1998 年度公益广告活动情况
- 78 1998 年度公益广告活动获奖名单
- 80 关于开展 2000 年“树立新风尚，迈向新世纪”主
题公益广告宣传活动的通知
- 82 2000 年度公益广告获奖作品名单
- 85 关于 1999 — 2000 年度公益广告活动获奖情况的
通报
- 86 1999 — 2000 年度公益广告活动获奖作品名单
- 89 关于开展 2001 — 2002 年度优秀公益广告作品评
选工作的通知
- 90 关于 2001 — 2002 年度公益广告活动获奖情况的
通报
- 91 2001 — 2002 年度公益广告活动获奖作品名单

大事记

- 95 1979—2003 年中国广告业大事记

法律与法规

- 169 具有中国特色的广告法律体系
- 171 关于广告经营单位登记收费问题的通知
- 172 关于广告经营单位登记、换证、年检等有关问题的
补充通知
- 173 关于发布《广告管理条例》的通知
- 176 关于发布《广告管理条例施行细则》的通知
- 181 关于举办来华经济技术展览会等经营广告审批办
法的通知
- 182 关于广告经营单位和个体工商户登记费收支等问
题的通知
- 183 关于严禁刊播有关性生活产品广告的规定
- 183 关于报社、期刊社和出版社刊登、经营广告的
几项规定
- 184 关于在全国范围内实行“广告业专用发票”制度
的通知
- 186 关于对非法使用党和国家领导人的名义、形象、
言论进行广告宣传的情况进行一次全面检查的紧

	急通知
187	关于增加台湾企业商品广告的指定代理广告公司的通知
187	关于实行广告发布业务合同示范文本的通知
188	《化妆品广告管理办法》
190	《食品广告管理办法》
193	关于加强融资广告管理的通知
195	关于停止发布“拥有一片故土”旅游工程活动广告的通知
195	《医疗广告管理办法》
198	关于广告公司营业额计算方法的通知
198	关于加强海峡两岸广告交流管理的通知
200	关于缴纳广告代理营业税有关问题的通知
200	中华人民共和国广告法
206	《医疗器械广告审查标准》
207	《医疗器械广告审查办法》
210	《药品广告审查办法》
214	《兽药广告审查标准》
215	《药品广告审查标准》

- 216 《农药广告审查标准》
- 217 《兽药广告审查办法》
- 221 《农药广告审查办法》
- 223 关于暂时禁止在广告中宣传境外获奖内容的紧急通知
- 224 《临时性广告经营管理办法》
- 226 关于印发《广告经营者、广告发布者资质标准及广告经营范围核定用语规范》的通知
- 230 关于在查处广告违法案件中如何确认广告费金额的通知
- 230 关于严禁发布有关移民广告的通知
- 231 关于加强对大型广告显示屏管理的紧急通知
- 232 关于查处广告违法行为若干问题的意见
- 233 《酒类广告管理办法》
- 235 《户外广告登记管理规定》
- 237 关于印发《广告服务收费管理暂行办法》的通知
- 241 《烟草广告管理暂行办法》
- 243 关于禁止发布有关性生活内容广告的通知
- 243 关于做好《广告服务收费管理暂行办法》实施工

	作有关事项的通知
245	关于禁止发布将人民币变相作为奖券使用的广告的通知
245	关于禁止国内私自以外币计价结算和禁止发布含有外币计价结算内容的广告的通知
246	关于不得利用“97香港回归”进行广告宣传的通知
247	关于对“亨氏米粉”等产品广告不作为母乳代用品广告进行管理的通知
247	关于贯彻《关于加强加工承揽广告管理的通告》的意见
248	关于印发《关于受理违法广告举报工作的规定》的通知
250	《烟草广告管理暂行办法》修改意见
251	《房地产广告发布暂行规定》
253	《食品广告发布暂行规定》
255	关于印发《综合性广告企业资质等级标准》(试行)和《广告制作企业资质等级标准》(试行)的通知
259	关于统一开展广告经营资格检查,认真做好《广告经营许可证》换发工作的通知

261	关于停止核准登记媒介购买企业的通知
261	广告经营资格检查办法
264	关于变更医疗器械广告审查机关的通知
264	关于停止发布含有乱评比、乱排序等内容广告的通知
265	关于进一步做好公益广告工作有关问题的通知
267	关于执行《关于停止发布含有乱评比、乱排序等内容广告的通知》中有关问题的通知
268	关于同意在广告中使用“国家中药保护品种”内容的批复
268	关于对低度酒发酵酒广告发布的规范意见
269	《印刷品广告管理办法》
271	关于加强保健食品广告监督管理的通知
272	《广告管理条例施行细则》修正案
272	关于产品包装物出现“极品”字样问题的处理意见
273	关于开展“反误导、打虚假”广告市场治理专项行动的通知
275	关于加强处方药广告审查管理工作的通知
276	关于进一步加强医疗广告管理的通知

- 277 关于进一步加强对大众传播媒介广告宣传管理的
通知
- 279 关于公布允许刊播处方药广告第一批医药专业媒
体名单的通知
- 280 关于加强卫星电视广播地面接收设施及境外卫星
电视节目广告管理的通知
- 282 关于停止受理药品广告申请的通知
- 283 关于开展严厉打击非法行医整顿医疗服务市场秩
序专项治理工作的通知
- 285 关于停止在大众媒介发布小容量注射剂药品广告
的通知
- 286 关于加强药品广告审查监督管理工作的通知
- 287 关于部分禁止在大众媒介发布药品广告品种的说明
- 288 关于对全国部分广播电视报广告发布进行检查情
况的通报
- 290 关于进一步加强房地产广告管理的通知
- 292 关于规范声讯服务广告的通知
- 292 关于对全国部分期刊广告发布进行检查情况的通报
- 295 关于报送房地产广告违法案例的紧急通知

- 296 关于在新闻出版、广播影视系统和信息产业、广告业试行《第一批异形词整理表》的通知
- 297 关于建立违法食品广告联合公告制度的通知
- 298 关于对部分食品包装说明书涉及商业广告内容进行检查情况的通报
- 299 关于换发《广告经营许可证》有关问题的通知
- 300 关于对文摘类报纸期刊广告发布情况进行检查的通报
- 302 关于规范医疗广告活动加强医疗广告监管的通知
- 305 关于印发全国无烟草广告城市认定实施办法的通知
- 305 关于禁止以注册商标企业名称等形式变相发布处方药广告的通知
- 306 《广播电视广告播放管理暂行办法》
- 309 关于制止在公众聚集场所进行裸体的人体彩绘表演活动的通知

发展中的中国广告业

——中国广告业 25 年(1979 — 2003 年)发展报告

我国在建国以后的很长时期内，由于受高度集中的计划经济体制的束缚，广告业发展十分缓慢，始终未能形成一个行业。“文化大革命”期间，广告被彻底否定，广告经营活动在全国被迫中止。党的十一届三中全会后，在以经济建设为中心、坚持四项基本原则、坚持改革开放的基本路线指引下，随着人们思想的逐步解放，在经济领域的许多“禁区”陆续被打破，商品广告也得以在中国恢复出现。

一、改革开放政策和中国特色社会主义市场经济的发展是中国广告业发展的根本动力

1、中国广告业的恢复时期（1979 — 1981 年）

（1）改革开放初期，我国广告行业恢复状况。这几年，中国仍处于计划经济时代，生产资料的产销按国家计划，许多生活资料处于供不应求或凭票供应的状态，生产企业和商家缺乏广告意识。1979 年 1 月 4 日，《天津日报》首次刊出商品广告，1979 年 11 月 14 日《文汇报》率先发表文章，从理论上为广告正名，明确“有必要把广告当做促进内外贸易，改善经营管理的一门学问对待”，“应该运用广告沟通和密切群众与产销部门之间的关系”。当年全国广告年度营业额约 1000 万元；广告经营单位仅有 13 户，均为国营企业；广告从业人员 1000 人左右。1981 年全国广告年度营业额 1.18 亿元；广告经营单位达到 1160 户，均为国营和集体企业；广告从业人员 1.6 万人；广告费占国民生产总值的 0.024%。广告经营活动集中在北京、上海、天津、广州等少数城市，广告发布主要依靠广播、电视和报纸等大众传媒，尚未形成产业规模。从广告投放的商品类别来看，主要是服装、以洗涤用品为主的日用化学品、手表、烟草和酒类。

（2）国家对广告行业的管理政策。由于恢复时期广告业的发展速度缓慢，规模较小，国家并未将广告经营活动完全纳入行政管理的范畴，而主要采用政策指导进行管理，实行“总量控制”的方针，本着“限制、引导、管理”三原则，限定广告经营单位所有制为单一公有制（国营或集体企业）。

2、中国广告业的初步发展时期（1981 — 1992 年）

（1）计划经济向市场经济转轨初期我国广告行业发展迅速。随着改革开放政策的逐步扩大和深入发展，中国的国民经济开始由计划经济向市场经济

转轨。这一过渡时期也是我国告别了商品短缺而进入商品竞争的时期。多数企业和商家逐渐意识到广告对商品宣传与促销、消费引导所具有的重要作用，他们对广告费用的投入也逐步加大。广告业成为国民经济发展中成长最为迅速的新兴产业之一。1981—1992年中国广告业发展中的三项主要指标：年度广告营业总额、广告经营单位总数和广告从业人员总数分别以平均46%、29%、27%的高速增长，1992年分别达到67.87亿元、1.67万户和18.54万人。广告费占国民生产总值比率由1981年的0.024%上升到1992年的0.278%，增长10.58倍，全国人均广告费从1981年的0.12元上升到1992年的5.79元，增长47.3倍。这种低起点的高速发展使中国广告业迅速形成了初步产业规模。

(2) 外资企业的进入和民营企业的出现使得广告行业所有制结构发生了变化。改革开放政策实施后允许外资和民营企业从事广告经营活动，使广告经营单位的所有制结构产生了变化，突破了过去单一的国营和集体所有制结构。1986年北京成立了中国首家中外合资的广告公司——电扬广告公司；1988年民营广告经营单位在广州出现。到1992年，全国民营广告经营单位的数量达到664户，占全国广告经营单位总数的3.98%。

(3) 专业广告公司数量猛增。广告发布的形式日益多样化使专业广告公司的发展速度超过大众传媒的发展速度。1981年，全国广告经营单位仅有1160家。随着户外广告(路牌和霓虹灯)、店堂广告、移动广告(车身和车厢广告)、印刷品邮寄广告的大量涌现，使专业广告公司的数量在1992年达到3037户。同年经营广告的大众传媒为5881户。

(4) 广告投放的商品类别日益多样化。随着商品竞争的开始和人民生活与健康水平的提高，食品类、药品类、化妆品类，以彩色电视机、电冰箱、洗衣机为代表的家用电器类商品的广告投放增长迅速，它们与原有的服装类、酒类共同占据了广告投放商品类别的前几位。

3、中国广告业的高速发展时期(1992—2002年)

(1) 在发展市场经济的过程中我国广告业步入高速发展期。随着改革开放的扩大和深入以及市场经济的发展，中国广告业逐渐进入了高速发展时期。1992—2002年中国广告业发展中的三项主要指标：年度广告营业额、广告经营单位总数、广告从业人员总数分别以平均32%、20%、16%的速度快速增长，2002年分别达到903.15亿元、8.96万户和75.6万人。广告费占国民生产总值的比率由1992年的0.278%上升到2002年的0.88%，增长2.17倍，全国人均广告费由1992年的5.79元上升到2002年的70.31元，增长近11.14倍。

(2) 《关于加快广告业发展的规划纲要》是指导我国广告业发展的纲领性文件。在我国，国家对一个产业的政策对产业发展规模和发展速度有决定性的影响。由国家工商行政管理局和原国家计划委员会制定的《关于加快广告

业发展的规划纲要》(1994年1月1日施行,以下简称《纲要》)就是国家针对广告业制定的产业政策,是目前指导中国广告业发展的纲领性文件。《纲要》对我国发展广告业的指导思想、原则和目标都做出了明确的阐述。

发展广告业的指导思想是:

根据党中央、国务院关于加快发展第三产业的战略决策,针对当前广告管理体制和经营机制中存在的问题,不失时机地加快广告业改革与发展的步伐;逐步建立起适应现代商品经济要求的广告业发展新体制和经营机制,充分发挥广告引导企业进入市场、开拓市场的作用;进一步发育完善国内广告市场,参与国际广告市场竞争,使广告业迅速发展成为适应社会主义市场经济需要的信息中介服务产业。

发展广告业的原则是:

①充分发挥市场机制作用,促进广告人才、资金、技术的合理流动与科学配置。

②统筹规划、规范管理、大力改善国家宏观调控手段,促进行业结构优化与布局合理。

③依靠科技进步,弘扬民族文化,发挥广告在促进物质文明和精神文明建设中的特殊功能。

④借鉴国际惯例和通行做法,吸收发达国家先进经验,促进国内广告市场与国际广告市场联接。

⑤把广告人才培养放在优先位置,努力创造条件,不断提高人员素质。

发展广告业的目标是:

争取用10年左右或稍长一些时间,逐步建立起企业自主经营,政府依法监督管理,以代理制为基本运营制度,广告发布前审查为基本保障,最大限度发挥行业协会自律与协调作用的新体制。建立以具备全面、综合服务能力的广告公司为主干,以高效、畅通的媒介网络为支撑,能够提供全方位、多层次、高质量、高效益服务的广告促销体系和信息传播体系。

在全国广告业的共同努力下,《纲要》提出的广告业十年发展目标已基本实现。

(3) 专业广告公司已成为广告经营活动的主体。随着“广告代理制”在全国范围的推广与普及,专业广告公司已成为广告经营的主体。出现了一批在策划、创意、经营、管理等方面已与国际接轨的本土广告公司,同时外国广告企业也积极进入中国市场,世界著名的广告企业几乎都在我国设立了合资广告公司。长期以来在广告经营活动中媒体强势,广告公司弱势的局面已得到初步改变。2002年,全国专业广告公司的数量达到5.74万户,占全国广告经营单位总数8.96万户的64.1%;广告公司的年度广告营业额达到395.7亿元,占全国年度广告营业总额903.15亿元的43.8%。大众媒体(广播、电