

中国 广告

25

年

25 YEARS IN
CHINA'S ADVERTISING

范鲁斌 著



中国大百科全书出版社

中国 广告

25

年

1990-2015



中国广告25年

中国广告 25 年

范鲁斌 著

中国大百科全书出版社

总编辑 徐惟诚 社长 田胜立

图书在版编目 (CIP) 数据

中国广告 25 年/范鲁斌著. —北京:中国大百科全书出版社, 2004

ISBN 7-5000-7134-5

I. 中... II. 范... III. 广告业-概况-中国-1979~2003 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 093421 号

策 划: 劳雅路

责任编辑: 梁云福 陈 光

中国广告 25 年

范鲁斌 著

中国大百科全书出版社出版发行

(北京阜成门北大街 17 号 邮政编码: 100037 电话: 88390968)

<http://www.ecph.com.cn>

北京大地印刷厂印刷

新华书店总经销

开本: 880 毫米 × 1230 毫米 1/32 印张: 6.625 字数: 150 千字

2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册

ISBN 7-5000-7134-5/K·443

定价: 20.00 元

序

广告是商品经济的产物,如何使其更好地为商品经济服务,更好地发挥促进生产发展的作用,是我们广告从业者应当深入思考、切实回答的问题。在商品经济的大环境中,广告的存在与发展,是商品经济的客观需要。商品经济的发展,必然促使商品生产者、经营者之间展开激烈的竞争,从而大大促进了国民经济的整体发展。广告作为一种广泛涉及社会经济和精神文化层面的市场行为,有助于促进商品与服务的生产与流通,增强商品的生产者与经营者的市场竞争能力,促进生产与消费之间的流通。广告的适时出现与不断发展壮大,正是适应了商品经济的这一客观需要,并在商品经济的发展过程中,充分发挥着日益重要的作用。

20多年来,我们通过提高广告制作的艺术性、科学性、真实性,打击虚假不实广告,使广告宣传水平不断提高,广告市场秩序日趋健康,从而推动了我国广告事业的持续快速发展。我国已于2000年加入世界贸易组织(WTO),广告业在国内外贸易活动中、在促进我国经济发展过程中发挥着日益重要的作用。当前广告业所面临的任务,就是要使自己更好地服务于改革开放,为企业的品牌战略发挥积极作用,并抓住当前的有利时机,沉着应对新的国际竞争的挑战。

自1979年改革开放以来,中国广告业已经走过25年的发展历程。在党和政府的大力支持下,全体广告工作者兢兢业业,艰苦奋

斗,取得了斐然业绩。同时,这 25 年的发展经历也使我们获得了许多的经验教训,成为日后提高工作水平的宝贵财富。本书较为全面翔实地记述了这一时期的历史进程与发展状况,不仅从历史见证者的角度回顾了中国当代广告业的发展历程,而且将每一阶段与国家有关的路线、方针、政策以及政府广告管理机构的举措纳入其中,并附有 25 年来的广告业大事记。从这一意义上讲,此书值得广大的广告从业者、广告教育工作者、广告管理者以及爱好广告事业的人士仔细研读和收藏,并从中汲取丰厚的养分。

回顾过去,是为了更好地把握现在,开创未来。让我们抓住机遇,应对挑战,锐意进取,与时俱进,再创辉煌!

中国广告协会会长

杨晓青
2004年8月9日

前 言

1979 年以前,我国没有广告市场,广告经营单位也只不过十余家,其中有些单位还少有广告业务,广告从业人员屈指可数,广告营业额寥寥无几,报刊、电视、广播基本上不刊播广告。在中共十一届三中全会路线方针指引下,万业俱兴,国民经济进入一个新的历史发展时期,中国广告业随之恢复,一经起步就迅猛发展。至今,走过 25 年历程的中国广告业已具有一定规模,拥有 7 万“兵团”、64 万“大军”,跨地区、跨行业、跨部门,形成以国有经济为主导、多种所有制经济共同发展的经营网络,年广告营业额超过千亿元,其成就令世人瞩目。

中国广告业的恢复发展是建设有中国特色社会主义事业的体现,是中国改革开放、大力发展社会主义商品经济等一系列方针政策的具体体现,显现了我国社会主义制度的优越性和中国广告业强劲的生机与活力。为了如实、全面、系统地反映 25 年来广告业的发展历程,本书根据我国广告业不同时段所显现的不同风貌,将这 25 年分为 4 个阶段来进行历史的描述。

广告是市场行为,是市场经济的产物,它伴随着国民经济的发展而发展,是生产力发展的必然结果,与生产力和消费市场紧密相关。同时,规范、健康、有序的广告活动又可以成为市场经济发展的润滑剂。本书依据中国广告业 25 年来不同时段的不同历史背景、社会环境及经济发展实况,从一个侧面或用一些具体实例来展

现每一阶段广告业发展的差异、不同时期的发展变化和独特风貌，从中去领悟、认识广告的发展规律，以利展望未来，与时俱进。

观念的转变才是根本性的转变，正确的认识是事物发展的先导。当今广告不再是“资本主义的产物”，已回到自己原本的位置上来。25年来，人们对广告从不认识到认识，从不理解到理解，在态度上有了根本转变。这对于提高与调动广大广告从业人员的积极性、推动广告业的发展起着重要作用。广告业不仅在经济领域，而且在政治文化领域、在社会上产生了深远的影响。随着科技的进步，广告传播手段的更新，商品经济的发展，客观形势的变化，它的内涵也在不断地发展与丰富。现代广告已发展成为一种经济手段，积极地参与社会活动中，并作为一种宣传力量渗透在人们生活的各个层面，是现代人们社会活动与家庭生活的有机组成部分。本书力图捕捉这一发展历程的不同阶段，始终坚持这样的观点：人们为了适应历史与社会的发展变化，就必须不断更新观念、树立改革观念、富于革新意识，不断地进行调查研究，针对新情况、新问题，提出新办法，才能开拓进取，推动广告业的发展。

25年来，中国广告业在传播信息、促进生产、活跃交换、方便全民、服务社会等方面都发挥了重要作用。广告界通过自身努力，自力更生，艰苦奋斗，改造自身，取得了较好成果。中国广告业坚持“四项基本原则”，认真贯彻“百花齐放，百家争鸣”和“推陈出新”的方针政策，针对各阶段问题进行清理整顿，不断排除各种干扰。对于广告内容与形式，业界一直贯彻广告必须真实、健康，格调高雅，富有知识性、科学性和艺术性的原则，从而使广告起到教育人民、陶冶人们情操、提高思想境界和美化生活的作用。这25年来，中国广告业在经历风雨与磨难的改革探索进程中，也建立起推行国际

惯例、行之有效的“两制”，使广告经营与国际接轨，应对“入世”而采取集团化、专业化、打造“航母”等措施，把广告业做大做强，并进行国际化与本土化的融合等变革，以跻身于世界广告行列。

中国广告业 25 年的快速发展，是党和国家的正确领导与亲切关怀、各地各部门的关注与支持以及广大广告工作者积极努力的结果，同时也得益于各级政府与广告管理部门所采取的有效举措。本书用实践经验证明，在各个阶段中要认真贯彻执行党的方针、政策，要严格遵循国家的各项法规，牢固树立政策观念、法律观念、市场观念……才能把握机遇，更上一层楼。

本书还记录了许多经典事例，它同样是广告业每一阶段的历史见证，既有经验，也有教训，必然带来更多启迪。由于笔者水平有限，难免存在不妥之处，还望大家予以批评指正。

本书在编写出版过程中得到劳雅路等诸多先生的帮助，谨此深表感谢。

范鲁斌

2004 年 8 月 2 日

目 录

序	杨培青
前言	(1)
恢复与复苏阶段的四大发展态势	(1)
1. 起步	(1)
2. 崭露头角	(4)
3. 继往开来	(9)
4. 法制规范	(13)
发展初级阶段的十大成就与特点	(18)
1. 低起点、高速度	(18)
2. 弱公司、强媒体	(21)
3. 跨地区、跨部门、跨行业,多系统、多层次、多种 所有制	(23)
4. 治理整顿,总量控制	(24)
5. 加强法制建设,提高人员素质	(27)
6. 中国广告协会的成立	(30)
7. 开展国际交往	(32)
8. 观念更新,意识增强	(34)
9. 百花齐放,百家争鸣	(36)
10. 捷足先登,抢占商机	(39)

快速发展阶段的十大变革	(42)
1. 年年强劲的发展态势	(42)
2. 广告业三大开路先锋	(45)
3. 广告公司长足发展	(51)
4. 专业广告公司的变革与发展	(54)
5. 传媒集团化	(59)
6. 推动法制建设,强化广告监管	(64)
7. 推陈出新,异彩缤纷	(69)
8. 三大期刊与其他出版物	(73)
9. 广告泡沫经济的瓦解	(76)
10. 消费品市场不断调整	(81)
新经济增长周期的到来	(85)
1. 京、沪、粤占据“半壁江山”	(86)
2. 专业广告公司与四大传媒“平分秋色”	(87)
3. 国有企业与各类综合企业“两军相当”	(87)
4. 私营企业占专业广告公司的“半边天”	(89)
5. 新的变革发展周期的到来	(90)
附录	(94)
1992~2003 年中国广告业发展情况统计表	(94)
1998~2003 年全国及各地广告业发展情况统计表	(106)
1979~2003 年中国广告业大事记	(117)

恢复与复苏阶段的四大发展态势

1978年12月,中共中央召开了十一届三中全会。会议决定把全党工作重心转移到经济建设上来,对国民经济提出“调整、改革、整顿、提高”的八字方针,并制定了相应政策,国民经济呈现出百业俱兴的大好局面。这是党在历史上的一次伟大转折,更重要的是会议所确立的方针政策,使我国进入了一个新的历史发展时期。中国广告业随之开始复苏,步入了4年的恢复与复苏阶段。这一时期,广告市场法制极不完善,管理机制不够健全,情况相当复杂,工作千头万绪,不时出现这样或那样的情况。针对这种状况,国家着重从制定广告法规、加强广告管理、完善广告管理体制入手,实行三管齐下,改善广告市场环境,以促进广告业沿着正确的道路前进。

中国广告业在这4年(1979~1982)中,呈现出4方面的发展态势。

1. 起步

1979年以前,我国没有广告市场。全国的广告经营单位、广告从业人员及广告营业额都是寥寥可数,报刊、电视、广播基本上不刊播广告。中共十一届三中全会的召开,使神州大地又焕发了勃勃生机,“忽如一夜春风来,千树万树梨花开”。在三中全会路线的指引下,整个国民经济呈现百端待举、百废俱兴的大好局面,步入

新的历史发展时期。

中国广告业的复苏,自1979年开始。1979年1月14日的《文汇报》率先发表《为广告正名》的署名文章,提出“有必要把广告当作促进内、外贸,改善经营管理的一门学问对待”,“我们应该运用广告给人们以知识和方便,沟通和密切群众与产销部门之间的关系”。

文章发表后,社会反响强烈,可谓一石激起千层浪,为广告业的恢复发展启动了舆论。党的十一届三中全会闭幕后13天,1979年1月4日的《天津日报》就率先在第三版上刊登10厘米通栏的“蓝天”牙膏等广告,成为我国第一家恢复广告业务的报刊,拉开了报业广告的序幕。上海的一些传媒与广告企业也捷足先登,开始恢复广告业务。1月28日,在上海市美术公司(即现在的上海市广告装潢公司)的组织策划下,上海电视台在黄金时段播出了全国第一例商业广告——“参桂补酒”广告,《解放日报》亦于同日恢复刊出商业广告。此后,中国广告业日渐繁荣。当年2月,上海恢复路牌广告业务,在11个站点设置40余块广告路牌。3月9日晚,上海电视台播放一场女子篮球赛事,在中场休息时播出了男篮运动员张大维喝“幸福可乐”的画面,引起观众质疑,纷纷质询电视台是否播错了节目,实际上这正是全国第一例精心安排插播的名人电视广告。3月15日,上海人民广播电台播出“春蕾”药性发乳广告,成为全国电台首例商业广告。同日,中央电视台首次播出外商“西铁城——星辰表,誉满全城”的广告。随后,中央电视台二套又与“西铁城”签订一年的播出合同,拉动了全国各地电视广告的发展。3月18日18时15分,上海电视台首次播出长达1分钟的瑞士“雷达”表外商广告。实际上,不少外商广告均属一种战略性广告,像

“雷达”表广告虽然不断地在中国传媒上连续刊播,但“雷达”表产品在3年之后才进入中国市场。3月10日,上海美术公司亦开始办理户外广告,所设置的65块路牌和4个高层建筑霓虹灯广告很快被广告客户预定一空。3月20日的《工人日报》刊登了日本东京芝浦电气株式会社整版广告,这是“文化大革命”之后报刊刊登的首例外商来华广告。此后,3月23日的《文汇报》、《解放日报》分别刊登了日本“精工”表和“美能达”相机广告,引起社会各界的瞩目;4月,《人民日报》也开始刊登汽车、地质仪器等广告,皮尔·卡丹公司的12名法国服装模特也在北京饭店亮相。1980年1月,中央人民广播电台播出中华人民共和国成立以来首例广告并开办广告节目。至年底,北京市将“语录牌”改建为新路牌,再加上新建路牌,其数量为300块,面积约6000平方米,为全国之最。这引起了国外媒体的注意,《瑞典时报》、日本《每日新闻》等均先后对此进行了报道。

广告业的恢复当然并不局限于京、津、沪地区,在全国各地均出现同样的热潮。如在广东、浙江等地,同样于1979年3月开始在广东电视台、广州人民广播电台、《浙江日报》、《杭州日报》等媒体分别刊播了大量国内外广告。此时,广告经营也开始不局限于报纸、期刊、电视、广播、路牌五大传媒,而向深度与广度延伸。1980年11月,上海服装公司组建了我国第一支服装模特队。12月,中央电视台播放了第一部带广告的电视动画片《铁臂阿童木》。1981年1月8日的北京《市场报》在显著位置上刊登了全国第一例“征婚”广告,一时引起更大的反响。举国上下褒贬不一,有谴责谩骂者,有赞扬高呼万岁者,但无论如何,广告终于在中国迈出了艰难的第一步。同年10月,中国女排在日本取得第三届世界杯女子排

球赛冠军。由于中国女排一直得到中国健力宝集团的赞助,因此“健力宝”饮料也被日本新闻界誉为“中国魔水”,成为中国第一个广告与体育联姻的范例。1982年8月,上海国际饭店顶层上装置的一块日商“东芝”霓虹灯广告亮相,其闪烁的彩光轰动了全市,引起了市民的强烈反应。中国广告业就是在这种不同思维、不同认识、不同反应的交织碰撞中,在改革开放熙熙攘攘的时代大潮中快速复苏,开始踏入了社会生活的各个层面。

2. 崭露头角

1979年6月,中共北京市委宣传部同意恢复首都广告业务。8月,北京市广告公司成立,后于1980年5月与北京市美术公司合并,改名为北京市广告装潢公司,统一经营并受北京市委宣传部委托,规划北京路牌广告。与此同时,北京外贸系统成立了北京广告公司,上海外贸系统也恢复了上海广告公司,上海商业系统的上海市美术公司更名为上海市广告装潢公司,上海文化系统恢复了上海市美术设计公司。1979年8月至10月间,广东省先后成立了广州市广告公司与广东省广告公司。随后,沈阳、杭州、武汉、南京等各大中城市的广告经营单位纷至沓来,连1978年还尚无一家广告经营单位的成都,也开始出现了一批广告公司。据初步统计,至1981年底,全国广告经营单位已由恢复初期的十几户,增长至1160余户(其中广告公司60余户,报刊广告经营单位1000户左右,广播广告经营单位等约100户),广告从业人员也由1000余人发展为1.6万人,广告营业额由1000万元左右升至1.18亿元左右,其中外汇收入折合人民币占广告营业额的10%左右,两年时间分别增长10倍有余。

各项广告活动风起云涌,成为这一时期的另一大亮点。当时

最引人瞩目的广告业焦点,当属 1979 年 10 月 27 日在上海召开的第一届广告工作经验交流会。此次会议由上海市广告装潢公司、北京市广告装潢公司、南京市广告公司 3 家发起,有 13 家广告经营单位参加。会议除了交流工作与经验之外,还针对当时社会各方面实际情况与业内的需要,决定委托上海市广告装潢公司筹办《中国广告》杂志;委托北京市广告装潢公司草拟章程,筹建中国广告联合总公司。在上海市广告装潢公司的积极努力下,上海市财办、中共上海市委宣传部于 1980 年 9 月批准同意出版《中国广告》杂志。第二届广告工作经验交流会于 1980 年 11 月 28 日在广州召开,发起单位为 4 家,增添了广州市广告公司;有 22 个城市 25 家广告经营单位以及港澳代表和高校、新闻界代表参加。这次会议是第一届会议的继续,是在国家工商行政管理总局*的指导下进行的,与第一届有着鲜明的不同。会议除了进行一般工作经验交流,展示京、津、沪、穗等城市广告作品和学术讲座外,还受国家工商行政管理总局指示,着重对《广告管理暂行条例(草案)》进行了认真讨论。与会人员一致认为,在当前广告业迅速发展的同时,也存在不少问题,如广告经营单位的限定、广告实施方式、广告内容的监管、如何按照社会主义原则开展竞争……都必须有一个全国性的统一条例,才能有所遵循,以促进广告事业的健康发展,并迫切希望《广告管理暂行条例》能够早日公布实施。会议还听取了中国广告联合总公司与《中国广告》杂志筹备情况的汇报,通过了中国广告联合总公司与《中国广告》的章程草案及相关事宜,决定筹办第

* 注:改革开放以来,随着国家体制改革的不断深入,国家工商行政管理局的名称曾作过两次变更,初期为“国家工商行政管理总局”,后改为“中华人民共和国工商行政管理局”,2001 年 3 月又改为“国家工商行政管理总局”。本书为了便于读者阅读,统一采用“国家工商行政管理总局”的说法。

一届全国广告装潢设计展。这两次会议,不仅引起业界强烈反响,也引起了有关部门及领导的关注。

1981年2月25日,25家广告经营单位在北京召开代表大会。与会者来自北京、上海、天津、广州、南京、沈阳、大连、武汉、西安、成都等地。会议决议在管理体制、隶属关系、经营范围“三不变”的前提下,按照专业化协作和自愿、互利的原则,组成中国第一家广告经营联合体——中国广告联合总公司。中国广告联合总公司于同年3月18日经国家工商行政管理总局核准予以登记注册,3月24日正式宣告成立。建立这样一个组织,既可以保证各单位的既得利益,又可以按照各单位特点和长处开展经营协作,以利于发挥各自优势,扬长避短,互相补充。在此基础上,还可以承担全国性、国际性的广告业务,开展广告人才培养,进行国际交流等活动。这也是社会化大生产的必然发展趋势。尽管这一联合体是松散的,还没有形成一个统一的经济实体,但它毕竟形成了一个组织系统,有了自己的章程,并成立了董事会和具体办事机构,负责管理协调公司系统内部的重大事务。无论是从中国广告业的实际出发,还是从中国广告的发展前景审视,这在当时都颇具超前意识与创新精神,并成为中国广告史上耀眼的一页。

1981年4月15日,《中国广告》杂志正式出版发行。这是改革开放之后,中国期刊中广告专业的“第一刊”。这一刊物的编辑出版,对于以广告理论指导实践,以广告实践推动理论提升,进行理论与实践相结合起到巨大的推动作用。它伴随着中国广告业的恢复与发展一并前进,也从一个侧面客观记录着中国广告业的发展脚步,并担负起介绍国内外广告知识、交流业务经验、推动广告业整体素质提高的重任。特别是在中国广告恢复发展初期,广告书