

中国  
广告年鉴

---

1988

新华出版社

# 前 言

广告是商品经济的产物，在我国历史渊源悠久。在其漫长的发展过程中，几度兴衰，终于在中国共产党十一届三中全会之后，迎来了我国广告事业的春天，这个发展中的新兴行业走上了蓬勃发展的道路。

近几年，随着改革、开放和搞活经济一系列方针政策的贯彻实施，国民经济持续、稳定、协调地发展，城乡市场繁荣兴旺，为我国广告事业的复兴和发展赋予了强大的生机和活力。广告经营单位雨后春笋般地发展起来。从1983年到1986年，广告经营单位、广告从业人员、广告营业额平均年增长率分别为36.9%、27.55%、47.65%。1987年底，广告经营单位已达8225家，年营业额为11.12亿元。我国广告事业的发展，不仅表现在规模的扩大和数量的增加，设计制作和经营管理水平也有了很大的提高。广告作为传递信息的媒介，沟通产销的桥梁，在指导消费、扩大流通、活跃经济、促进生产，以及发展国际经济贸易等方面发挥了重要作用，并日益受到人们的重视。我国广告界与各国广告界的联系、交往与合作日趋增多，在国际广告界的影响也日趋扩大。特别是党中央、国务院十分关心我国广告业的发展，加强组织管理，实施法制保障，使之逐步走上了有领导、有组织、健康发展的轨道。把这一切真实地记录下来，奉献给社会，流传于后世，不仅是广告事业发展的需要，也

是今人不可推卸的责任。据此，国家工商行政管理局广告司、中国广告协会、中国环球广告公司和新华出版社于1987年2月共同协商出版《中国广告年鉴》，并成立了年鉴编辑出版委员会。在各地区、各有关部门和单位的大力支持和通力协作下，经过一年多辛勤工作，第一部《中国广告年鉴》终于和大家见面了。这确实是件可喜可贺的事。

《中国广告年鉴》是一部资料性的大型工具书，年复一年的出版下去，将成为我国广告事业发展的历史记录，成为了解、研究我国广告情况的资料库，成为发展交往与合作的桥梁与纽带。我国广告事业方兴未艾，展现着广阔的前景。希望《年鉴》能把我国广告事业发展的各个时期、各个方面的情况，全面地、系统地、翔实地介绍出来，以适应四化建设和社会各方的需要。《中国广告年鉴》要办得富有特色和充满生气，使内容更加丰富，质量不断提高，为推进我国广告事业的发展 and 社会主义现代化建设做出贡献。

编辑出版《中国广告年鉴》，工作量大而广，任务十分艰巨，需要各有关部门和单位，以及专家、学者和广大广告工作者的热情支持和鼎力相助。深信在社会各方的关注和协助下，《中国广告年鉴》一定不负众望，越办越好，取得重大成功。

国家工商行政管理局副局长

中国广告协会会长

田树千

## 《中国广告年鉴》编辑出版委员会成员

- 主任 田树千 国家工商行政管理局副局长  
副主任 汪家桦 中国新闻发展公司第一副董事长  
金瑰琪 国家工商行政管理局广告司司长  
许 邦 新华出版社社长  
安富民 中国环球广告公司副董事长
- 委员 (按姓氏笔划排列)
- 王 波 中国对外经济贸易广告协会秘书长  
王立成 中国环球广告公司总经理  
王南生 中国广告协会电视委员会秘书长  
刘保孚 国家工商行政管理局广告司副司长  
李文政 中国广告联合总公司副总经理  
杨荣刚 中国广告协会报纸委员会秘书长  
张玉堂 中国广告协会广播委员会秘书长  
贾玉斌 中国广告协会副秘书长  
梁明泽 新华出版社出版处处长

## 《中国广告年鉴》编辑人员名单

- 总 编 辑：安富民  
副总编辑：刘保孚 柳生众  
主任编辑：王立成 贾玉斌 钟兴耀  
侯吉汉 陈天秀 翁 埏  
编 辑：傅德泉 杨宝善 王冬梅  
舒子鸣 张惠贤
- 责任编辑：傅德泉  
广告编辑：刘玉凤  
封面设计：杨新民  
印制负责人：梁明泽 张学涛  
版心设计：张学涛 刘晓岚

# 编 辑 说 明

一.《中国广告年鉴》是一部图文并茂的大型资料工具书,收编了建国以来到1987年底有关广告方面的主要文献资料。

二.“政策法规”、“大事纪要”、“国际交往”等,以日期为序。

三.本年鉴收集的资料和数据未包括台湾省和香港、澳门地区。

四.广告经营单位按国家行政区划排序。

五.为便于读者检索,书末附有“广告经营单位目录索引”和“广告刊户索引”。

六.限于编辑水平和所掌握的资料,缺点和错误在所难免,欢迎读者批评指正。



## 目 录

领导人讲话..... ( 1 )	通知..... ( 43 )
李鹏在卫星电视地面站试点总结大会上的讲话摘要..... ( 1 )	国家工商行政管理局关于发布《广告管理条例施行细则》的通知..... ( 44 )
万里在第三世界广告大会开幕式上的讲话摘要..... ( 2 )	国务院关于发布《广告管理暂行条例》的通知..... ( 48 )
芮杏文在上海市广告协会成立大会上的讲话..... ( 3 )	广告管理暂行条例..... ( 48 )
张劲夫对《中国广告》杂志记者发表谈话..... ( 7 )	《广告管理暂行条例》实施细则(内部试行)..... ( 50 )
建国以来广告业发展概况..... ( 9 )	工商行政管理总局印发《关于整顿广告工作的意见》的通知..... ( 53 )
广告管理机关..... ( 20 )	关于整顿广告工作的意见..... ( 53 )
广告经营结构..... ( 21 )	国家计量局关于出具计量器具商品广告证明的暂行规定..... ( 55 )
专业广告公司..... ( 22 )	财政部、国家工商行政管理局关于企业广告费用开支问题的若干规定..... ( 56 )
广告媒介系统..... ( 26 )	国家工商行政管理局关于烟酒广告和代理国内广告业务收取手续费问题的通知..... ( 57 )
广告制作系统..... ( 30 )	国家工商行政管理局、文化部、教育部、卫生部关于文化、教育、卫生、社会广告管理的通知..... ( 57 )
广告媒介..... ( 32 )	中华人民共和国药品管理法..... ( 58 )
报纸广告..... ( 32 )	中宣部关于中华人民共和国国旗升挂的暂行办法..... ( 61 )
电视广告..... ( 32 )	国家工商行政管理局、文化部、商业部、中国人民银行、国家体育运动委员会关于加强各类奖券广告管理的通知..... ( 61 )
广播广告..... ( 33 )	国家工商行政管理局、广播电视部、文化部关于报纸、书刊、电台、电视台经
杂志广告..... ( 34 )	
户外广告..... ( 34 )	
广告专业教育..... ( 38 )	
政策、法规..... ( 43 )	
国务院关于发布《广告管理条例》的	

- 营、刊播广告有关问题的通知……………(62)
- 轻工业部关于加强对轻工产品广告宣传管理的通知……………(62)
- 国家工商行政管理局、卫生部关于发布《药品广告管理办法》的通知……………(63)
- 国家工商行政管理局、财政部关于对赞助广告加强管理的几项规定……………(66)
- 国务院办公厅关于加强广告宣传管理的通知……………(67)
- 国家工商行政管理局关于外国广告企业设立常驻代表机构批准权限的通知……………(68)
- 国家工商行政管理局关于经济特区广告宣传的几点意见……………(68)
- 国家工商行政管理局、国家体育运动委员会关于加强体育广告管理的暂行规定……………(69)
- 国务院办公厅关于坚决制止国内互赠挂历的通知……………(70)
- 卫生部、国家工商行政管理局、广播电影电视部、新闻出版署关于进一步加强药品广告宣传管理的通知……………(70)
- 财政部、新闻出版署、国家工商行政管理局关于贯彻《国务院办公厅关于坚决制止国内互赠挂历的通知》的意见……………(72)
- 国家工商行政管理局、卫生部关于发布《食品广告管理办法(试行)》的通知……………(72)
- 国家工商行政管理局、国家医药管理局关于加强五种医疗器械产品广告管理的通知……………(76)
- 国家工商行政管理局、农牧渔业部关于做好农药广告管理工作的通知……………(79)
- 国际交往**……………(85)
- 中国对外贸易广告代表团赴香港考察……………(85)
- 中国广告代表团考察香港广告业……………(88)
- 澳大利亚广告业联合会主席康那汉一行来我国访问……………(91)
- 中国广告代表团参加第29届世界广告会议……………(91)
- 中国广告代表团考察日本广告业……………(93)
- 王品清会见香港广告业联合会代表团……………(94)
- 外贸广协与欧洲共同体联合举办广告摄影培训班……………(94)
- 中国广告代表团赴日考察……………(95)
- 澳大利亚广告专家来华讲学……………(97)
- 关于举办“第三世界广告大会”的协议在北京签订……………(97)
- 高静女士来华举办广告讲座……………(97)
- 日本广告业协会代表团访华……………(98)
- 中国广告代表团参加第30届世界广告会议……………(98)
- 中国广告代表团考察美国广告业……………(98)
- 中国广告代表团参加第五届世界户外广告会议……………(101)
- 中国广告代表团参加第15届亚洲广告大会……………(103)
- 中国广告摄影代表团赴欧考察广告业……………(103)
- 中国广告代表团参加阿拉伯广告大会……………(104)
- 广告市场研讨会在蛇口举行……………(104)
- 捷克斯洛伐克广告界朋友来华访问……………(105)
- 国际广告协会中国分会在北京成立……………(105)
- 荣毅仁、黄华分别会见和宴请国际广告协会主席布罗迪……………(105)
- 亚洲广告协会联盟中国国家委员会在北京成立……………(105)
- 加拿大广告专家凯利来华讲学……………(105)
- 中国广告管理代表团赴美考察美国广告管理……………(106)

- 中国广告代表团参加第30届国际广告创作研讨会……………(108)
- 日本广告业友好代表团访华……………(109)
- 第三世界广告大会**……………(插图)
- 赵紫阳为第三世界广告大会题词……………(插图)
- 第三世界广告大会在北京举行……………(插图)
- 万里代总理在第三世界广告大会开幕式上的讲话全文……………(110)
- 大会发言摘登**……………(112)
- 中国国家工商行政管理局的职能……………任中林(112)
- 中国对外贸易的发展……………王品清(113)
- 关于我国对外开放和吸引外资政策……………张皓若(114)
- 发展中的中国广告事业……………金瑰琪(116)
- 满足发展中国家的需要……………高 哈(117)
- 互相学习、互通贸易……………布罗迪(118)
- 为了促进亚洲广告事业的发展……………迈 扎(119)
- 广告和营销在中国开放政策中的重要性……………阮家耕(120)
- 中国广告行业结构……………贾玉斌(123)
- 中国的两个广告协会……………王 波(124)
- 对广告的设置及评价的研究:新方法及新思想……………朱迪·朗依(125)
- 通过发明创造生产新产品的机会……………菲奥纳·吉尔摩(127)
- 我们的市场意识……………罗杰·恩里哥(130)
- 高尖端技术广告—永恒的宣传工具……………迪克·西莫曼(133)
- 简洁、易读、标志明显是户外广告的基本原则……………伊恩·格迪斯(135)
- 中国报纸广告发展概况……………保育钧(136)
- 中国电视广告的崛起及其特点……………王南生(137)
- 中国广播广告的特点……………张冬兴(138)
- 开拓前进的中国广告公司……………赵桂鸿(139)
- 广告媒体的发展趋势……………王立成(139)
- 发展中的中国户外广告……………陈信根(140)
- 中国的广告公司开始迈向更高层次的服务阶段……………熊景华(141)
- 外国的广告主怎样同中国建立联系和能够得到哪些服务……………姜 弘(142)
- 发展中的中国广告业与对国外的期望……………李泮贻(143)
- 中国日报——一张愿同中国做生意的商人必读的报纸……………冯锡良(144)
- 广告使纺织“皇后”更加艳丽生辉……………黄建谟(145)
- 广告帮助我们克服了困难……………邓绍深(146)
- 我们是怎样宣传“风船牌”地毯的……………阎光宗(147)
- 奥琪抗皱美容霜的广告宣传艺术……………罗真瑞(148)
- 大事纪要**……………(151)
- 广告协会**……………(156)
- 中国广告协会**……………(156)
- 中国广告协会第一次代表大会决议……………(156)
- 中国广告协会章程……………(158)
- 中国广告协会领导机构……………(159)
- 中国广告协会第二次会员代表大会决议……………(159)
- 中国广告协会章程……………(161)
- 中国广告协会领导机构……………(163)
- 中国广告协会专业委员会**……………(164)
- 报纸委员会……………(164)
- 电视委员会……………(164)
- 广播委员会……………(165)
- 广告公司委员会……………(165)
- 学术委员会……………(165)



**中国广告协会地方广告协会**..... (166)

北京市广告协会..... (166)

天津市广告协会..... (166)

河北省广告协会..... (166)

山西省广告协会..... (166)

辽宁省广告协会..... (166)

吉林省广告协会..... (166)

上海市广告协会..... (167)

江苏省广告协会..... (167)

浙江省广告协会..... (167)

安徽省广告协会..... (167)

福建省广告协会..... (167)

江西省广告协会..... (168)

山东省广告协会..... (168)

河南省广告协会..... (168)

湖北省广告协会..... (168)

湖南省广告协会..... (169)

广东省广告协会..... (169)

广西壮族自治区广告协会..... (169)

四川省广告协会..... (169)

云南省广告协会..... (170)

陕西省广告协会..... (170)

甘肃省广告协会..... (170)

青海省广告协会..... (170)

宁夏回族自治区广告协会..... (170)

新疆维吾尔自治区广告协会..... (171)

沈阳市广告协会..... (171)

宁波市广告协会..... (171)

大连市广告协会..... (171)

哈尔滨市广告协会..... (171)

武汉市广告协会..... (172)

广州市广告协会..... (172)

重庆市广告协会..... (172)

西安市广告协会..... (172)

**中国对外经济贸易广告协会**..... (173)

中国对外经济贸易广告协会的组织  
和宗旨..... (173)

中国对外经济贸易广告协会领导机构  
..... (173)

中国对外经济贸易广告协会章程..... (174)

中国对外经济贸易广告协会湖南省分会  
..... (176)

中国对外经济贸易广告协会湖北省  
分会..... (176)

中国对外贸易广告摄影学会..... (176)

**广告学术论文选登**..... (177)

全国广告学术讨论会简介..... (177)

(一)第一次学术讨论会论文选登  
(略)..... (179)

(二)第二次学术讨论会论文选登..... (179)

浅论社会主义广告的地位和作用  
..... 傅汉章 邝铁军(179)

翻两番与广告..... 潘大钧(183)

略论广告信息活动的几个理论问题  
..... 张庶平(187)

对现代广告艺术设计表现形式的探讨  
..... 钱旭涛(193)

(三)85年度学术讨论会论文选登..... (196)

广告美学初论..... 丁浩(196)

讲究广告策略,提高广告的创作与设计  
水平,增强广告效益..... 邝铁军(198)

成功在于学问..... 周绍焱(202)

(四)86年度学术讨论会论文选登..... (205)

开展广告策划工作是专业广告公司的  
发展方向..... 李嘉宝(205)

精心策划,努力为客户提供全面服务  
..... 金子泓(208)

创造品牌形象是广告策划的核心  
..... 李巍(211)

强化品牌形象是广告活动的主题  
..... 邵隆图(216)

五求——社会主义广告策划中的消费  
心理学..... 蒋光宜(220)

产品、广告与消费行为..... 马谋超(224)

正确回答消费者的关心点..... 唐仁承(234)

广告宣传的经济效益和社会效益 ..... 马允中(241)	<b>广告优秀作品获奖名录</b> ..... (299)
改革广告设计教育..... 樊文江(242)	中国广告协会各专业委员会优秀广告 作品评选活动..... (299)
(五)87年度学术讨论会论文选登..... (249)	广播委员会优秀广播广告作品评选 ..... (299)
正确处理社会主义广告的几个关系 ..... 傅汉章(249)	电视委员会优秀电视广告作品评选 ..... (304)
现代广告发展战略的研究 ..... 潘大钧 杨荣刚(252)	报纸委员会优秀报纸广告作品评选 ..... (306)
试论我国广告业发展的合理趋向 ..... 唐忠朴(260)	中国对外经济贸易广告协会摄影广告 优秀作品评选..... (307)
科学分工,相互协作是我国广告业健 康发展的保证..... 程 春(264)	<b>广告经营单位名录</b> ..... (309)
实行以专业广告公司为中心的一条龙 配套服务是必由之路..... 任蕴辉(267)	<b>广告书目</b> ..... (488)
论中国广告代理制及其过渡形式 ..... 吴德江(273)	<b>报刊文章、论述索引</b> ..... (492)
广告的责任规定与管理..... 章汝爽(276)	<b>名词注释</b> ..... (501)
试论广告质量的系统管理..... 晁钢令(279)	<b>广告经营单位名录索引</b> ..... (505)
浅析现代广告的策略意识——产品 定位..... 李 巍(283)	<b>广告刊户索引</b> ..... (533)
广告策划者应首先进行完善自身的 策划..... 董立津(289)	
电视广告的思考..... 徐 益(293)	
转变广告设计观念势在必行 ..... 陈 梁(296)	

# 领导人讲话

## 李鹏在卫星电视地面站 试点总结大会上的讲话摘要

一九八五年十月七日

……我想讲讲关于信息、电视广告的问题。广告是这两年随着开放政策发展起来的新产业，对它要用两分法。广告可以传递商品信息，是我们实行开放政策、发展生产、指导生产及消费的一个工具，这点应该肯定，应该发展广告事业。但在现在的广告中，也确实出现了一些不够健康、不符合我们社会主义精神文明原则的形象，也还有些广告是虚假的，起了些副作用。因此，对这些问题要加以整顿。当然总的讲，我们的经济信息不是多了，而是太少。电视是传播经济信息的好渠道，在我们天上、地上的条件具备了以后，就要求各级广播部门能够组织出更多的节目。在这一工作过程中，中央的各个部门、地方的各有关部门，要通力协作、互相配合、互相支持，要去掉门户之见。

# 万里在第三世界广告大会开幕式上的讲话(摘要)

“这次大会是一次广泛的国际集会。来自这么多国家和地区的高级官员、广告界、企业界、金融界、国际贸易界以及各大媒介单位的专家、代表和知名人士聚集一堂，共同探讨广告在促进经济发展中的作用，交流有关信息和经验，是很有意义的。广告是传递信息、促进交流合作的重要手段，是联系生产与消费的桥梁，在各国经济发展包括发展中国家的经济发展中具有不可忽视的作用。在当今的世界经济生活中，广告作为促进各国经济贸易往来的媒介，对扩大国际贸易乃至世界经济发展的影响日益突出，成为促进经济繁荣的一个不可缺少的重要因素。各国、各地区广告界以及各界朋友通过本次大会进行切磋协商，交流经验，将增进彼此之间的了解、联系、友谊和合作，推动世界广告业进一步发展。”

“这次第三世界广告大会的召开标志着第三世界广告业的发展，这既是第三世界经济发展的需要，也是世界经济发展的需要。我们希望，第三世界广告业蓬勃发展，在世界广告业中占到应有的比重。”

“这次大会在中国召开，也是中外各界人士广泛接触的良好机会。它可以使世界更好地了解中国，使中国更好地了解世界。我们希望通过这次会议，进一步加强中国有关部门和企业与各国同行的交往和合作。我衷心期望，在增进了解的基础上，这次大会也将推动包括广告业在内的中外各种形式的经济合作进一步发展。”

# 芮杏文在上海市广告协会成立 大会上的讲话

同志们：

市委对成立上海市广告协会表示祝贺。

对于广告工作，我想谈两点看法，供大家参考。

第一，广告事业的重要性。我总觉得广告事业是很重要的。特别是在实行对外开放、对内搞活，推行城市经济体制改革，发展有计划的商品经济，加强物质文明和精神文明建设的情况下，我们广告业的地位，越来越显得重要。

同志们都很清楚，在商品流通过程中，广告是先行官，它起着信息的沟通和交流作用，许多商品信息是由广告带来的。比如说药物牙膏，开始大家不太清楚，偶尔从电视上看到“芳草，芳草，处处有芳草”的广告，介绍可以止血等等，到需要使用时，就想起来买它几盒。这就起到了广告推销商品的作用。日本用“阿童木”形象做广告，还有“卡西欧”，连孩子们都知道。为什么他们舍得花钱去做广告？其实道理很简单。我们过去因为搞的是产品经济，商品交换少，商店橱窗布置花式，也几十年不变。现在商品多了，而且同样一个商品，就有许多种牌号，功能也不尽一样，这就为选择、购买提供了更多的余地。所以，商品经济发达后，广告业就应运而生，这是必然的。你生产一种商品，虽有很多的功能、很多的优势，但不去宣传，谁能知道这个东西好呢？中国乌龙茶在日本很有销路，其重要的原因之一，是广告的作用。乌龙茶这个商品和它的减肥、增进健康的功能，不是今天才有的，已有几百年了，为什么最近在日本才红



起来？这就是日本运用了广告的作用。因为它总结了人们吃乌龙茶的经验、感受，通过报纸、电视广告推广介绍了，把信息告诉了大家，大家才来买了嘛！广告业是发展商品经济必不可少的行业。现在我们要在公有制基础上发展有计划的商品经济，要搞商品交换，要把流通搞活，广告事业必须大力发展。过去军工企业搞民用品，舍不得花钱登广告，怕花了钱，丢到水里去了。事实上登与不登大不一样，可以赚回来好几十倍钱啊！上海广播器材厂生产的上海牌彩色、黑白电视机，登了广告后，销路大好。它的功能介绍出去，大家再一试用，确实好，马上就扩大了销售。因此，广告对沟通信息，发展生产，繁荣经济，搞有计划的商品经济是必不可少的，而且要大大发展和繁荣起来才行。

最近刚开过市党代表大会，我们提出要把上海建成为一个开放型、多功能和产品结构合理，科学技术先进，具有高度文明的社会主义现代化城市。开放、多功能的内容之一，就要达到万商云集，近悦远来。这些事情怎么能够达到呢？我看其中很重要的一条，就是要把我们的广告业发展起来。广告业不发展，你上海有什么东西，人家到你上海来干什么，为什么要近悦远来呢，怎么能万商云集呢！你要通过广告把信息告诉人家嘛。广告要形象化、艺术化，要吸引人。有的国外厂商广告就搞得比我们好。我们有些广告，那么小，一点点，很不起眼，放在那里起不到作用。所以，对外开放、对内搞活，繁荣经济，推行有计划的商品经济，很需要发展广告事业。

广告同精神文明建设也有关系。广告有形象化、文字化的，有霓虹灯的，有店面橱窗等等。广告要有气派，又大方，能吸引人，又不庸俗，要能反映出我们今天的中国社会健康、积极向上的风格，这对精神文明建设就很有作用。广告对一个城市起着装饰作用，也反映出一个城市的风貌和特点。“霓虹灯下”嘛，上海是有名的，一看就知道是上海南京路。因此，对一个城市，一条街道，一个港口、车站来说，对橱窗布置，霓虹灯，广告区，应该有不同特点的统一规划和设计才好。

现在搞广告，还有的人怕写外国字。其实，世界上凡是国际性城市，它的商店除有本国的文字外，多数还用英文。我们这里商店不用英文，有的是注上中文拼音字母，外国人还是不懂。中央领导同志来上海时说，上海是开放城市，国际性城市，广告和商店，不许用英文怎么行呢？一个产品说明书除了有中文，还得有英文，有的还得有推销地的本地文字，这样才可以帮助推销。如果写上外国字，就说是卖国了，这是不对的。要做买卖，产品要打进国际市场，这个办法还是需要的。外国人同中国做买卖，说明书上也专门注上中文，是专门针对中国市场的。这个商人是不是也卖国呢？我说是大大地爱国。你把我国的商品推销出去了，把外汇赚回来了，这不是大大地爱国吗！

我们应当把南京路、淮海路、四川路，装潢一新，能看出一种中国式特点的街道，一种繁荣的景象，能够吸引外国人来买东西，做买卖，为国家多创外汇。我们应该看到广告业的地位是很重要的，这个行业不是可有可无，不是一个附属品，是个很重要的行业，是发展商品经济所必需的。

第二，要研究政策，提高制作水平。没有正确的政策，就调动不了大家的积极性。在国外，广告是有合同的，你帮助我推销产品，我付给你广告费，你要使我的产品确实增加销路，起到了作用。广告制作单位和个人也应得到合理的效益报酬。广告公司要提高责任感，和商品生产者、经营者（企业）应签订明确的合同，要写明双方的责任和权益。电视、广播、报刊、路段，凡是在黄金时间和地段订做的广告，费用就应该比一般的要高。我们现在不太讲究效益，这些政策都要研究和调整。有人认为允许外国人在上海做广告，就是遭到外国的文化、经济侵略。我认为是不对的，因为我们的商品也可以在外国作广告嘛。但是，在不同地段、版面、播放时间上，也应该有个不同的国内、外的必要比例。

还有，我们的广告制作水平要提高。上海应该讲还是有基础的，有点水平的。但是在国际竞争中，我们还是有差距的。有的国外厂商广告

就比我们强些,技术也越来越先进。广告本身的发展也是日新月异的,要加强新技术的开发,不断研究人们的消费心理,把我们的广告业提高到一个新水平。

我说这些,是表明一个态度:市委支持你们,而且希望我们上海的广告事业昌盛繁荣,为发展我国的社会主义商品经济多做贡献!

我接着说,市委支持你们,而且希望我们上海的广告事业昌盛繁荣,为发展我国的社会主义商品经济多做贡献!我说这些,是表明一个态度:市委支持你们,而且希望我们上海的广告事业昌盛繁荣,为发展我国的社会主义商品经济多做贡献!

我说这些,是表明一个态度:市委支持你们,而且希望我们上海的广告事业昌盛繁荣,为发展我国的社会主义商品经济多做贡献!

我说这些,是表明一个态度:市委支持你们,而且希望我们上海的广告事业昌盛繁荣,为发展我国的社会主义商品经济多做贡献!

我说这些,是表明一个态度:市委支持你们,而且希望我们上海的广告事业昌盛繁荣,为发展我国的社会主义商品经济多做贡献!

我说这些,是表明一个态度:市委支持你们,而且希望我们上海的广告事业昌盛繁荣,为发展我国的社会主义商品经济多做贡献!

我说这些,是表明一个态度:市委支持你们,而且希望我们上海的广告事业昌盛繁荣,为发展我国的社会主义商品经济多做贡献!

我说这些,是表明一个态度:市委支持你们,而且希望我们上海的广告事业昌盛繁荣,为发展我国的社会主义商品经济多做贡献!

我说这些,是表明一个态度:市委支持你们,而且希望我们上海的广告事业昌盛繁荣,为发展我国的社会主义商品经济多做贡献!

我说这些,是表明一个态度:市委支持你们,而且希望我们上海的广告事业昌盛繁荣,为发展我国的社会主义商品经济多做贡献!

我说这些,是表明一个态度:市委支持你们,而且希望我们上海的广告事业昌盛繁荣,为发展我国的社会主义商品经济多做贡献!

## 张劲夫对《中国广告》杂志记者发表谈话

1983年1月6日上午,张劲夫同志就广告怎样更好地为四个现代化建设服务问题,对《中国广告》杂志记者发表了谈话。

张劲夫同志说:长期以来,由于受“左”的指导思想的影响,社会主义商品生产长期得不到重视。十年动乱,全盘否定社会主义商品生产存在的必然性,把它视为产生资本主义的土壤和温床。所以,那时谈不上大力发展社会主义商品生产。自然,伴随着商品生产发生和发展的广告事业,也就被忽视和否定了。党的十一届三中全会以后,党中央拨乱反正,提出在社会主义阶段,还是要大力发展商品生产和商品交换。因此,广告工作也恢复了它应有的地位。近几年来,随着国民经济在调整中健康发展,城乡的商品生产和商品交换开始出现前所未有的兴旺局面。与此同时,各种各样的商品广告宣传也日益丰富多彩,广告工作在促进生产、沟通产销渠道、指导市场消费、方便人民生活等方面,都发挥了很好的作用,受到各方面的关注,这是社会主义商品生产发展的必然结果。

对于广告的地位、作用,张劲夫同志说,广告宣传是供销之间的媒介,是扩大商品流通的手段之一,因而也是国民经济中不可缺少的一个门类。作为一个经济工作者,既要关心商品生产,更要关心商品宣传,而广告正是向消费者传递各种产品和市场的经济信息,使消费者及时了解产品的性能、特点、用途和购买地点等。广告不仅为产品打开销路,还可以加快资金周转,使企业扩大再生产得以顺利进行。当前,我们正在进行全面改革,经济结构将逐步合理化,一些商品已经由“卖方市场”转向“买方市场”,可以预见,将会有越来越多的商品需要加强宣传,扩大销售。在这种形势下,广告的作用就显得越来越重要了。因此,轻视广告工作是没有道理的。现在许多善于经营的企业,都开始注意广告宣传,不少企业还制订了产品宣传规划,这些企业的领导是很有远见的,应该提倡这样做。

张劲夫同志指出,我们是社会主义国家,我们的广告宣传与资本主