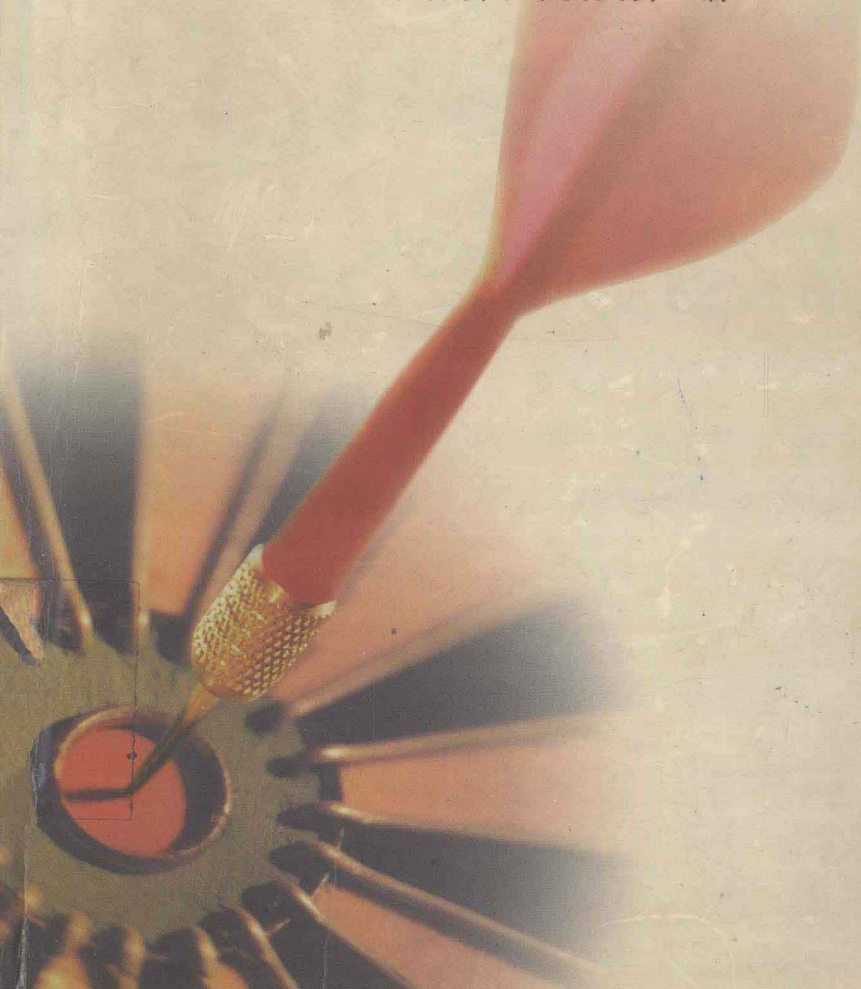


● '98全国广告学术研讨会论文集

寻觅广告真谛

——广告效果的研究与分析

中国广告协会学术委员会 编



人民日报出版社

寻觅广告真谛

—— 广告效果的研究与分析

中国广告协会学术委员会 编

人民日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

寻觅广告真谛：广告效果研讨与分析/中国广告协会学术
委员会编。—北京：人民日报出版社，1999.6

ISBN 7-80153-150-7

I, 寻… II, 中… III. 广告学—学术会议—文集

IV.F71 3.8-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 24679 号

书 名：寻觅广告真谛

编委会主任：赵晨好

编委会委员：姜 弘 刘瑞武 程庄庄

责任编辑：曼叶平

封面设计：王淑珍

出版发行：人民日报出版社（北京金台西路 2 号，

邮编：100733）

经 销：新华书店

印 刷：北京市兰华印刷厂印刷

开 本：850 × 1168 1/32

字 数：208 千字

印 张：8.25

印 数：5000 册

印 次：1999 年 7 月 第 1 次印刷

书 号：ISBN 7-80153-150-7/E.001

定 价：13.80 元

目 录

序	惠鲁生(1)
1998 年度全国广告学术研讨会开幕词	张冬兴(3)
加强监管, 规范市场	
引导中国广告业健康迈入二十一世纪	屈建民(6)
为广告主把把脉	
——对广告效果的反思	傅汉章(13)
探索理性途径, 寻觅广告真谛	尚恒德(21)
破解“灰箱”	
——试论如何在实践中提高广告整体效果	丁邦清 匡奕荣(34)
影响广告效果的主要因素及其解决途径	卢 勇(45)
关于盲目性广告和广告的效果研究	曾新民(51)
广告业内无英雄	
——广告效果的评价标准探讨	周 青(55)
办好报纸是提高广告效果的关键	
——浅析当前报纸媒体的经营思路	伍拥军(62)
效果衡量与广告公司的角色转换	李世丁 金培武 袁乐清(67)
浅谈我国当前影响广告效果的因素	刘瑞武(73)
科学与艺术相融, 提升中国广告创意水平	朱维理(78)
电视广告传播中的心理噪音	朱月昌 聂晓梅(84)
中国广告面临创意“闯关”	祁聿民(90)

广告经营者如何帮助企业提高广告整体效果 ----- 林之荣(100)

本土广告国际化

——提高广告效果的科学途径 ----- 筱 毅 贾丽军(105)

杭州市消费者广告接触调查 ----- 李天行 潘向光(113)

知识与广告效果 ----- 潘大钧(122)

商品同质化时代的广告创作 ----- 路盛章(132)

以人为本, 注重实效

——对香港近期广告的认识 ----- 唐仁承(138)

试论品牌经营策略的心理基础 ----- 马谋超(144)

企业广告战略简论 ----- 欧阳在三(150)

CS: 顾客满意

——企业经营新战略 ----- 陈志宏(156)

以变应变的广告之道 ----- 吴德江(164)

定势理论在广告中的应用 ----- 孔令智 马宏伟(173)

广告并非营销唯一取胜之道

——超级零售业的营销策略 ----- 欧阳康(182)

目前广告走势之我见 ----- 胡季强(192)

广告效率与广告效果 ----- 夏清华(197)

广告讯息与广告效果 ----- 范亚刚(211)

做广告必须时刻想到效果 ----- 蒋光宜(219)

整体创新营销策划是提高

——广告效果的重要途径 ----- 韩永夫 寒 松(224)

论报纸广告对广告主需求的指导作用 ----- 陈 希(230)

经济疲软期的广告策略 ----- 易 斌 杨 军(236)

论新的消费浪潮及跨世纪的策略 ----- 舍 钿(240)

广告提高整体效果的发展道路 ----- 王世德(247)

在中国广告协会学术委员会 1998 年度全国广告学术研讨会

闭幕式上的讲话 ----- 潘大钧(253)

序

国家工商行政管理局副局长 惠鲁生

中国现代广告的恢复和发展,与中国的改革开放和市场经济的进程同步,已经走过了20年的发展历程。

20年间,中国广告业的发展速度令世人瞩目,而人们在广告观念上的变化,则更加令人欣喜。20年前,人们对广告十分陌生,甚至心存疑虑;20年后,人们不会再对广告业是知识密集、技术密集、人才密集的市场推广产业产生怀疑。广告已经真正成为社会主义市场经济的先导产业和人们生活中不可或缺的组成部分。

广告观念的变化,是影响广告业发展的重要因素!

广告观念的变化,改善了中国的广告环境。广告环境的改善,又进一步推动了中国广告业向更高层次的发展,如果说,20年广告业高速增长的实践回答了“要不要做广告”的问题,那么今天,随着社会主义市场经济的发展,在企业和社会对广告的需求日益增强和提高的情况下,“如何做广告更有效”则愈渐突出。

1998年10月,中国广告协会学术委员会在成都召开的“1998年全国广告学术研讨会”,把“影响广告效果的因素及其对策”列为主题,切中了目前中国广告业亟待解决的突出问题。此次研讨会共收到论文44篇,从广告主、广告经营者、广告发布者、广告受众以及营销、创意、媒体等多角度、多层面,论述了影响广告效果的各种因素及对策。这对中国广告业从“量的增长”向“质的提高”转换,无疑是颇具价值的。

21世纪即将到来。处在世纪之交的中国广告业,挑战与机遇

并存。迎接新的挑战、捕捉新的机遇，需要我们从中国的市场经济和经济全球化的角度，在理论与实践上认真加以审视和研究。愿我们的广告理论工作者和广告业同仁齐心协力，共同担负起历史的重任——让中国的民族品牌走向世界！

1998年12月25日

1998 年度全国广告学术研讨会开幕词

中广协学术委员会常务副主任 张冬兴

各位领导、各位委员、同志们：

中国广告协会学术委员会 1998 年广告学术研讨会，今天在四川成都开幕了，出席今天会议的有学术委员会的委员和有关论文作者，有四川省、成都市工商管理局、广告协会的领导和国家工商管理局广告司和中国广告协会的领导和对这次学术研讨会非常关心，今天广告司司长屈建民同志、中广协副会长兼秘书长吴德裕同志亲临会议指导工作。我代表学术委员会和全体与会同志向光临研讨会的领导和嘉宾表示热烈的欢迎和衷心的感谢。

这次会议在成都召开，得到了省、市广协、《成都商报》、成都市美术广告公司和有关单位的大力支持，为会议做了大量工作，付出了辛勤的劳动，我代表学术委员会对他们表示诚挚的谢意。

近几年来，在中广协的领导和社会各界的支持下，广告学术研讨的形势是喜人的，其主要表现在：

一、观念转变，更加重视学术研究。各级领导、业内人士和相关各界，随着我国广告业的迅猛发展，国内国际广告市场竞争的加剧以及实践活动中遇到的问题和困惑，更感到加强学术研究的重要性。观念的转变，表现在行动上各级广告管理机构对学术研究的大力支持和业内人士学术研究热情的高涨、成果的丰收。

二、学术委员会根据形势和需要，有计划、有针对性地开展专题研讨。1995 年根据广告市场出现虚假广告的情况，组织了以“广告真实性”为主题的研讨；1996 年根据广告市场出现的混乱现象

和管理滞后问题，开展了以“中国广告业的经营与管理”为主题的研讨；今年又针对如何发挥广告的作用，提高广告整体效果等问题开展了以“影响广告效果的因素及对策”的研讨等。这些研讨活动对规范广告市场，提高业内人士的素质起到了积极的作用。

三、多层次的研讨会如雨后春笋。近几年，广告界的学术研讨活动非常活跃，从业人员积极性很高，如各专业委员会以系统为主的学术研讨会；以经营管理、创意制作、广告人才培养和教育为主的专业研讨会；以部分地区根据共性问题召开的地域性研讨会，以及各系统、各专业分层次召开的大、中、小学术研讨会，这种积极性和研讨的热情是应该予以支持和保护的。

四、不失时机地组织重大专题的研讨活动，近两年由国家工商管理局和中广协直接组织的公益广告专题研讨，使广告从业人员认识到公益广告对社会主义精神文明建设的重要意义，进而推动了公益广告的发展。

五、开展课题调研，以解决“中国广告人才的需求与培养”这一前瞻性的问题。在国家工商管理局的大力支持下，学术委员会组织有关专家，对北京、上海、广州三大城市的广告经营单位和部门，开办广告教育专业的高等院校进行了专题调研。通过调查，专家们就加速改善广告从业人员的资质状况，加快广告教育的培养等问题，提出了令人信服的论据与建议。此外，学术委员会还会同有关部门进行了一些小型的专题调研和学术研讨。

六、注重了研究成果的积累和应用。学术委员会努力使研究成果成为社会财富，从理论上指导广告业的健康发展。每年将研讨论文和调研成果汇集出书，自1995年至今，共出3本论文集，受到广告界的欢迎。

今年的学术研讨会，是在非常重要的时刻召开的。

第一，全国人民正在为实现党和国家提出的跨世纪宏伟目标而努力奋斗，广告业如何为迈向21世纪做前瞻性的工作。

第二,我国广告业从恢复到现在已经20年,刚好与改革开放20年同步。广告业高速发展的趋势,需要认真研究、总结经验和解决前进中的问题,以提高广告的质量,发挥其整体效果。

第三,我们处在变革的时代,信息产业、高新技术产业及知识经济等发展很快,为适应形势的变化和发展,研究我国广告业的发展方向,增强竞争实力是当务之急。

第四,改革开放不断深化,市场竞争日趋激烈,如何发挥广告的作用,提高广告的整体效果,以便更好地为实施企业名牌战略、扩大产品市场占有率服务,正成为企业界、广告界十分关心和迫切需要解决的问题。

以上几点也是确定本次研讨会主题——“影响广告效果的因素及对策”的客观依据。常委们认为,就此主题从学术的角度进行深入的研讨,增强市场竞争力,是十分重要的,也是我国广告业逐步走向成熟的表现。主题确定后,学术委员会的委员和业内人士积极撰写论文,从理论与实践的结合上,论证影响广告效果的因素及对策。从不同侧面、不同角度对提高广告的整体效果作出论证和有价值的建议。从送研讨会的论文看,内容丰富、有深度、有广度、有新的提高,不少论文对实际工作有指导意义和参考价值。我们相信通过会议研讨、交流、学习、借鉴,必将对学术研究是一个推进,对中国的广告理论建设是一个建树,对广告业的发展是一个贡献。

同志们,朋友们,这次研讨会任务重、时间紧,除学术研讨外,还要召开学术委员会常委会,研究下年度的工作任务。我们都非常珍惜一年一度的学术研讨会,希望大家踊跃发言、积极研讨,把研讨会开得活泼、热烈、务实、成功。

谢谢大家。

加强监管，规范市场 引导中国广告业健康迈入二十一世纪

国家工商局广告监管司司长 屈建民

考察中国现代广告业的恢复和发展，尽管可以采取不同的观察视角，进行多方位的总结，但有一点是不能忽略的，就是要把它纳入坚持以市场为取向的改革开放的大环境中进行考察，把它纳入从计划经济向市场经济转变的过渡时期中进行考察，如果能够坚持这个基本前提，我们就可以在如何总结我国现代广告业发展的特点和研究如何引导我国广告业顺利迈入21世纪的问题上取得共识。

党的十一届三中全会以来，中国广告业得到迅速恢复和发展，截止到一九九八年六月底全国广告经营单位达5.69万户，广告从业人员53.6万人。已发展成为一个初具规模的产业。

近20年我国广告业发展的特征是十分显著的。

首先是量的快速增长。近20年，我国广告业一直呈快速增长之势。1981年至1996年15年间，全国广告经营单位从2200家迅速增长为52万家，平均年增长23%。从1994年开始，广告经营单位增长幅度逐年回落，1996年和1997年出现低增长态势。今年6月底首次出现负增长，广告经营单位比去年同期下降0.1%。

其次是质的不断提高。经过近20年的发展，我国逐步形成一支50余万人的广告从业人员队伍，其中不乏高素质人才。同时，全国有10万多人接受了广告岗位资格培训。我国广告经营额逐年增加，1981年至1997年广告经营额从1.1亿元增至462亿元，年均增长45.87%。广告业对国民经济的参与程度有所提高，广告费

投入占国民生产总值的比重由0.024%上升为0.618%，年均增长22.51%。20年中形成了中国广告联合总公司和中国外贸企业群体两个实力较强的国有广告企业集团，包括大中型广告公司100多家。出现了一批专业化程度较高的中小型公司。通过积极地借鉴国外先进创意，设计经验，引进先进的技术设备，我国广告企业的经营管理水平、综合服务能力、广告创意、设计制作水平有了明显的提高，一些广告公司的全面代理服务，对我国企业树立形象，推广中国民族工业品牌，开拓国内外市场，发挥了重要作用。

第三，广告法律体系初步建立。经过几年的努力，初步形成了以《广告法》为核心的广告法律体系。在层次上，包括广告法律，行政法规和地方法规，行政规章和地方规章，规范性文件和有关规定；在内容上，涵盖了广告发布标准，广告审查标准及程序，广告经营资格条件及行为规范，广告活动的社会义务以及广告监督管理制度等。几年来的立法成果是丰硕的，改变了此前广告立法薄弱状况，使广告资质标准，广告活动行为，广告发布内容都有了比较明确的规定，初步做到了有法可依，有章可循。广告法律法规表现出来的系统性特点，为今后法律法规的进一步完善打下了良好的基础。

第四，建立了符合中国特色的监管体制。广告执法监督与守法自律相结合，是适合我国国情的一种有效的监管体制。各级广告监督管理机关一方面把加强监管，规范市场作为中心工作，维护了广告市场的正常秩序，另一方面，还通过行政手段推行了广告审查员制度，帮助广告活动主体建立守法自律机制，增强了自我防范意识。同时，进一步加强了对广告行业组织自律工作的指导，依靠广告协会组织会员单位开展自律，这些都为广告市场走向良性循环创造了条件。

第五，广告观念发生了很大变化。回顾近20年广告业恢复和发展的历史，我们不能不看到，最大的变化是人们观念的变化，是

社会对广告认识发生了巨大的变化。在高度计划的短缺经济条件下,社会不需要广告。在以市场为取向的经济改革初期,广告开始介入人们的生活,但广告的投入带有相对的盲目性。随着建立社会主义市场经济目标的确立和经济的进一步发展,广告投放的自觉性大大增强。企业主把广告投入不仅仅看作是推销商品或服务的战术手段,而是作为宣传品牌,提高企业知名度,占领市场的策划战略,广告业被定位于知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业。近二十年的实践使我们认识到,广告业首先是市场推广性产业,在产品产生的初期,它开拓市场,在产品的成熟期,它巩固市场。其次广告业又是依附性产业,它的发展水平,取决于国民经济的整体发展水平,取决于市场开放和成熟的程度。对广告业这种二重性的认识,能够促使我们客观看待中国广告业与发达国家广告业的差距,同时也正确认识中国广告业的巨大潜力和广阔前景。

经过近20年的恢复和发展,中国广告业虽然取得了举世瞩目的成就,但也存在不容忽视的问题,例如,广告公司虽然数量不少,但结构不尽合理;广告法制框架初步形成,但进一步完善和修订的任务相当繁重;广告经营已基本市场化,但无序现象时有发生;广告监管虽不断加强,但某些环节还有待理顺。特别由于广告新形式的不断出现,导致一时出现管理“真空”。面对这些问题,我们的头脑是清醒的。首先,中国现代广告业发展的成绩是不能否定的,但我们也确实看到,它不是生长在成熟市场经济的土壤上,所以,自身发展中不能不带有从计划经济向市场经济转变的过渡时期的某些色彩。其次,中国广告业既然是市场经济的产物,从它恢复和发展的那一天起,就融入市场经济的汪洋大海之中,我们对这一行业的管理,也应遵循市场经济的规律。第三,现代广告业既然是我国诸行业中发展最快的行业之一,这就要求管理体制也要尽快适应它的迅速发展的要求。

1997年9月,党的十五大召开,提出了要把建设有中国特色

的社会主义事业全面推向21世纪的奋斗目标。政府广告监管机关，要全面贯彻党的十五大精神，提出符合中国实际情况的广告监管政策，引导中国广告业健康迈入21世纪。我们的目标是：以市场为导向，不断引导广告企业提高服务水平和质量。通过一个时期的努力，培育出一支面向国内外市场，与国民经济发展要求相适应，具有全面品牌管理能力，具有社会主义精神风貌，以先进的科技成果装备的市场推广产业大军。为达到这一目标，要通过法律、行政、行业自律等手段，建立一个公平、有序的广告市场环境。同时要加快现有监管体制的改革和自我完善，提高监管人员素质，逐步建立起企业自主经营，政府依法监管，行业充分自律，符合市场经济要求，与广告业发展相适应的广告监管体制。

为了实现这一目标，近期要在继续转变观念，完善广告立法，加强广告市场监管，提高广告监管队伍素质等几方面做出新的努力。

一、转变观念

国务院批准的国家工商局“三定方案”中，围绕加强市场监管，进一步强化了广告管理职能，明确划出了指导广告行业发展的职能。“三定方案”中规定国家工商局广告监管司的职能是：“研究拟定广告业监督管理规章制度及具体措施、办法；组织实施对广告发布及其他各类广告活动的监督管理；组织实施广告经营审批及依法查处虚假广告；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。”为贯彻国务院“三定方案”的要求，工商系统的广告监管干部要认清形势，转变观念，从过去既抓广告业发展，又抓广告业监管的双重职能转变到集中精力抓好广告监管工作上来。要集中精力抓好广告市场环境的治理，清除妨碍广告市场发展的障碍，为广告业和国民经济健康发展创造条件，作为今后一个时期的重点任务，作为衡量广告监管工作是否上水平的重要标准，对这一点，各级广告监管部门应有清醒认识。

二、完善立法

《广告法》1995年2月开始实施,其后,国家工商局又相继出台了与《广告法》配套的21项规章和规范性文件。与此同时,大部分省(市、区)的人大、政府也支持广告监督管理机关结合本地实际情况,依据《广告法》制定了地方法规和规章。经过几年的努力,以《广告法》为核心的广告法律的基本框架已初步形成,为进一步完善有关法规打下了良好的基础。随着广告业的发展和监管的实践,广告有关法规的补充修改任务还十分繁重。今后一个时期的任务,一是修订广告经营者、广告发布者资质标准及有关市场准入、市场交易规则,完善审批程序。二是针对新出现的广告经营形式、广告发布形式等新情况、新问题在调查研究的基础上,作出较快反应,缓解立法相对滞后的状况。三是根据基层执法实践要求,对原有规章和规范性文件进行补充和修改,加大执法力度和可操作性。

三、加强监管

为净化广告市场,加强广告监管,各级广告监管部门要结合本地广告业发展的实际,坚持防范与执法查处并举的方针,确定工作的重点。从全国范围看,今后一个时期,要始终把打击广告欺诈行为,杜绝恶性案件作为监管工作的重点。当前特别要强化对各类针对下岗职工发布的招工、招聘、招生和加工承揽广告的管理,对名为招工、招聘、招生,实为骗取钱财的欺诈性广告要从严从重查处。要把群众不满意,社会反映强烈的违法广告作为监管工作的重点,如房地产广告,医疗广告,电视直销广告等。特别是对那些以推销商品、服务为名,实为贩卖文化垃圾,违背社会主义精神文明建设要求的广告要加强监管,及时认真清理。要把违法率长期居高不下的广告媒介形式作为工作的重点。如印刷品广告,特别是那些乱张贴、乱邮递、乱投放的非固定印刷品广告,在一些大中城市已成为一种新的“公害”。我们要在当地政府的领导下,协同有关部

门综合治理，以达到标本兼治的目的。

加强广告监管，要继续完善现有的监管体制。经过近20年的探索，逐步形成了具有中国特色的广告监管体制，即政府部门执法监管与行业自律相结合。各级工商行政管理部门要进一步健全广告监管机构，加大执法力度，根据国务院“三定方案”的要求，履行监管职能，实现职能到位。要积极引导、规范广告市场中介机构，继续完善广告经营单位广告审查员制度，强化违法广告发布前的防范性审查。加强对广告行业组织指导，培养广告人的社会责任感和自律意识。

四、提高队伍素质

广告业属于知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业，其发展水平是一个国家或地区市场经济发育程度，科技进步水平，综合经济实力和社会文化质量的重要反映，所以这一行业对人才的需求有其特殊性，即要求广告从业人员的知识结构应是复合型结构，广告队伍是多类型、多专业人才的集结。为了使我国广告业持续、稳定发展，缩短同国际先进水平的差距，健康迈入21世纪，要加速广告经营单位人才和广告监管人才的培训，提高广告经营队伍和监管队伍的素质，以适应广告业发展对人才的需求。

广告业是实践性非常强的行业，实践是培养人才的最好学校。近20年正是通过实践，广告业培养出一批具有较高素质的人才，缓解了广告人才供需不足的矛盾。但是，广告业又是一个充满生机的行业，它面对多变的市場，多变的消费者，日新月异的商品和复杂的市场竞争，对广告从业人员素质每一时期都有新的要求，调整观念，更新知识的任务十分繁重。要以广告行业组织为依托，制定培训计划，建立健全培训机制，有步骤地开展广告行业从业人员的培训。

广告监管部门也要把加强培训，提高队伍素质列入工作日程，以适应广告业管理工作的要求。培训要把有关广告管理的法律法

规的学习作为重点，同时学习有关广告的基本知识，采取统一教材，分级负责的办法，争取经过一段时间的努力，使广告管理人员素质能够有较大幅度的提高。