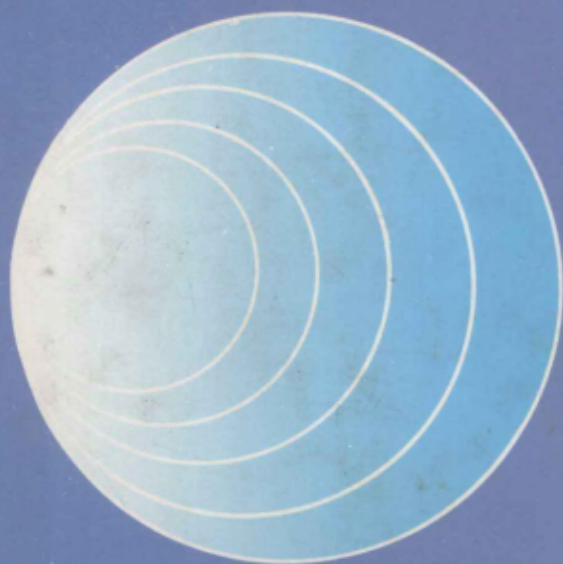


'95

# 中国广告年鉴

CHINA ADVERTISE YEARBOOK



新华出版社

# 一样的阳光

## 献给一样热爱阳光的人们

阳光是公正的，  
把温暖光明给予每一个人，  
不管其肤色、地域；  
历史是公平的，  
把成功的机会给予每一个人，  
不管其民族、地位。



ISBN 7-5011-3155-4



9 787501 131556 >



### 北京阳光广告展览艺术公司

BEIJING SUNSHINE AD CORP.

地址：中国·北京东长安街12号 邮编：100742

电话：3081149 5249644 传真：3081753

ISBN 7-5011-3155-4/Z·100

定价：精装 160 元

# 中國廣告年鑒

(1994 年)

新 華 出 版 社

## 图书在版编目(CIP)数据

'95 中国广告年鉴/中国广告年鉴编辑部编

北京:新华出版社,1996.5

ISBN 7-5011-3155-4

I. '9… II. 中… III. 广告-中国-1995-年鉴 IV. F713.8-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96) 第 06009 号

## 新华出版社出版

开本 787×1092 毫米 16 开本 33 印张

彩色插页 88 面 字数:1000 千字

1996 年 5 月第 1 版 1996 年 5 月北京第 1 次印刷

刊号:ISBN 7-5011-3155-4/Z·388

定价:精装 160 元 平装 140 元

# 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 1994 有关广告方面的主要文献资料。

二、“政策法规”、“大事纪要”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,并增加香港地区广告经营单位介绍。

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。

## 《中国广告年鉴》编辑委员会

- |      |     |                     |
|------|-----|---------------------|
| 主任：  | 杨培青 | 国家工商行政管理局副局长        |
| 副主任： | 刘保孚 | 国家工商行政管理局广告监督管理司司长  |
|      | 郑和平 | 国家工商行政管理局广告监督管理司副司长 |
|      | 吴德裕 | 中国广告协会副会长兼秘书长       |
|      | 仇学忠 | 中广协副会长              |
|      | 何长林 | 外广协副会长兼秘书长          |
|      | 贾玉斌 | 中广协副秘书长             |
| 委员：  | 王希孟 | 中广联副总经理             |
|      | 王冬梅 | 国家工商行政管理局广告监督管理司副处长 |
|      | 李沛钧 | 中广协广告公司委员会秘书长       |
|      | 崔登东 | 中广协报纸委员会秘书长         |
|      | 徐道礼 | 中广协电视委员会秘书长         |
|      | 吴江  | 中广协广播委员会秘书长         |
|      | 程庄庄 | 中广协学术委员会副秘书长        |
|      | 史国明 | 外广协副秘书长             |
|      | 蔡昂  | 北京市广告协会秘书长          |
|      | 陈锡周 | 上海市广告协会秘书长          |
|      | 谢诗景 | 广东省广告协会秘书长          |

## 《中国广告年鉴》编辑人员名单

- |       |     |     |    |     |     |     |
|-------|-----|-----|----|-----|-----|-----|
| 总编辑：  | 郑和平 |     |    |     |     |     |
| 副总编辑： | 王冬梅 | 钟兴跃 |    |     |     |     |
| 编辑：   | 陈天秀 | 傅德泉 | 柏群 | 张志伟 | 何其源 | 史国明 |
| 责任编辑： | 白云覃 | 傅德泉 |    |     |     |     |
| 电脑设计： | 蒋华越 |     |    |     |     |     |
| 封面设计： | 刘锦先 |     |    |     |     |     |
| 督印：   | 窦伟  |     |    |     |     |     |



# 目 录

## 1 领导人讲话

- 陈慕华同志在中国广告协会第四次会员代表大会开幕式上的讲话(书面)…………… (1)
- 李沛瑶副委员长在中国广告协会第四次会员代表大会开幕式上的讲话 …… (2)
- 国家工商行政管理局局长王众孚同志在中国广告协会第四次会员代表大会上致  
开幕词…………… (3)
- 刘敏学局长在全国工商行政管理工作会议工作报告中谈广告监督管理工作…………… (4)
- 田树千会长做中国广告协会工作报告…………… (5)
- 国家工商行政管理局副局长杨培青同志在中国广告协会第四次会员代表大会闭  
幕会上的讲话 …… (13)
- 中国广告协会会长田树千同志在部分省市广告协会联席会上的讲话 …… (15)
- 国家工商局杨培青副局长就《广告法》答中国工商报记者问 …… (18)
- 杨培青副局长在全国广告管理工作会议上的讲话 …… (20)
- 国家工商局杨培青副局长在广告公司发展战略研讨会上的讲话 …… (22)
- 刘保孚司长在广告公司发展战略研讨会的新闻发布会上的讲话 …… (22)
- 中国企业评估协会李克穆秘书长在广告公司发展战略研讨会的新闻发布会上的  
讲话摘要 …… (23)
- 刘保孚司长在广告公司发展战略研讨会上的讲话 …… (24)
- 国家工商局广告司刘保孚司长谈《广告法》——保护消费者的屏障 …… (26)
- 刘保孚司长在全国广告管理工作会议上的讲话 …… (27)
- 学术委员会主任洪一龙在中国广告协会第四次会员代表大会上的发言 …… (31)
- 广告公司委员会主任赵桂鸿在中国广告协会第四次会员代表大会上的发言 …… (33)
- 广播委员会主任张冬兴在中国广告协会第四次会员代表大会上的发言 …… (35)
- 电视委员会副主任谭希松在中国广告协会第四次会员代表大会上的发言 …… (37)
- 报纸委员会赵连宏在中国广告协会第四次会员代表大会上的发言 …… (38)
- 公交委员会主任朱小林在中国广告协会第四次会员代表大会上的发言 …… (40)
- 铁路委员会秘书长秦振东在中国广告协会第四次会员代表大会上的发言 …… (40)

## 2 中国广告业发展概况

- 国家工商行政管理局广告司 1994 年工作要点…………… (42)

- 1994 年我国广告业持续全面发展 ..... (43)
- 1994 年全国广告经营概况分析 ..... (45)
- 1981 年—1994 年我国广告业发展总概况图表 ..... (47)

### 3 政策、法规

- 中华人民共和国广告法 ..... (68)
- 关于外商投资广告企业登记管理有关问题的通知 ..... (73)
- 关于新闻媒介刊播广告有关问题的答复 ..... (73)
- 对《关于如何认定自称未收费的“广告”的请示》的答复 ..... (74)
- 国家工商行政管理局、国务院台湾事务办公室关于加强海峡两岸广告交流管理的通知 ..... (74)
- 关于认定新闻媒介以新闻形式收取费用宣传企业形象和产品问题的答复 ..... (75)
- 国家工商行政管理局、对外贸易经济合作部关于印发《国家工商行政管理局、对外贸易经济合作部关于设立外商投资广告企业的若干规定》的通知 ..... (76)
- 关于禁止在广播、电视、报刊上变相为卷烟做广告的通知 ..... (78)
- 关于卷烟广告宣传保健作用管理问题的答复 ..... (79)
- 关于认定“广告涉及他人名义”问题的答复 ..... (79)
- 新闻出版署、国家工商行政管理局关于禁止以报纸形式印送广告宣传品及对印刷品广告加强管理的通知 ..... (79)
- 中共中央宣传部、新闻出版署、中华人民共和国邮电部、国家工商行政管理局关于加强内部报刊管理的通知 ..... (80)

### 4 大事记

- 1994 年中国广告界大事纪要 ..... (82)

### 5 广告协会

- 中国广告协会组织机构 ..... (92)
- 中国广告协会名誉会长、顾问名单 ..... (93)
- 中国广告协会会长、副会长、秘书长、副秘书长名单 ..... (93)
- 中国广告协会第四届理事会理事名单 ..... (93)
- 中国广告协会执行理事会名单 ..... (94)
- 中国广告协会会员名单 ..... (95)
- 中国广告协会章程 ..... (97)
- 关于《中国广告协会章程》等文件修改的几点说明 ..... (101)
- 中国广告协会自律规则 ..... (102)
- 中国广告协会会员接纳与管理办法 ..... (103)



• 中国广告协会会费缴纳与管理办法	(104)
• 中国广告协会 1994 年工作要点	(104)
• 部分省、市广告协会第五届联席会议纪要	(105)
• 中国广告协会会长办公会议纪要	(107)
• 中国广告协会第三届三次常务理事会(扩大)会议纪要	(107)
• 中国广告协会公司委员会霓虹技术协作会议纪要	(108)
• 广告公司委员会	(109)
• 铁路委员会	(110)
• 学术委员会	(113)
• 中国广告协会地方广告协会	(113)
北京市广告协会	(113)
河北省广告协会	(114)
山西省广告协会	(114)
内蒙古自治区广告协会	(115)
辽宁省广告协会	(115)
吉林省广告协会	(116)
黑龙江省广告协会	(116)
上海市广告协会	(117)
江苏省广告协会	(118)
浙江省广告协会	(118)
安徽省广告协会	(119)
福建省广告协会	(119)
江西省广告协会	(120)
山东省广告协会	(120)
河南省广告协会	(121)
湖北省广告协会	(122)
湖南省广告协会	(122)
广东省广告协会	(123)
广西壮族自治区广告协会	(124)
四川省广告协会	(124)
贵州省广告协会	(125)
云南省广告协会	(126)
陕西省广告协会	(126)
甘肃省广告协会	(127)
青海省广告协会	(128)
宁夏回族自治区广告协会	(128)
新疆维吾尔自治区广告协会	(129)
哈尔滨市广告协会	(129)
沈阳市广告协会	(130)
大连市广告协会	(130)

长春市广告协会	(131)
西安市广告协会	(131)
武汉市广告协会	(132)
重庆市广告协会	(132)
青岛市广告协会	(133)
成都市广告协会	(134)
宁波市广告协会	(135)
南京市广告协会	(135)
厦门市广告协会	(136)
深圳市广告协会	(136)
广州市广告协会	(137)
· 中国对外经济贸易广告协会	(137)
中国对外经济贸易广告协会会长、常务理事、理事名单	(137)
中国对外经济贸易广告协会会员关于出口广告工作的自律守则	(139)
中国对外经济贸易广告协会 1994 年大事记	(140)
'95 第二届国际广告四新产品展示交易会观感	(141)

## 6 专论

· 中国广告业发展的新起点	刘保孚(143)
· 坚持不懈抓好“广告法”的贯彻落实	郑和平(147)
· 中广协副秘书长贾玉斌谈广告行业自律	贾玉斌(151)
· 改革是国有广告公司生存和发展的必由之路	仇学忠(152)
· 不须喝彩	刘立宾(161)
· 北京人最喜欢和最讨厌的电视广告	杨红玲 王冰(162)
· 走出就 CI 论 CI 的误区	傅慧芬(163)
· '94 中国广告业	范鲁斌(164)

## 7 广告学术论文选登

· 跨世纪广告的发展趋势及对应的关键词	傅汉章(170)
· 迎接广告为市场营销服务的新时代	傅慧芬(175)
· 文化定位与广告“入关”	祁聿民(181)
· 国内国际广告市场的融合	欧阳在三(185)
· 对我国广告与受众相互作用情况的考察	马谋超 陈毅文 尚恒德 马宇宏(188)
· 广告创意的理解定位	高凯征(196)
· 企业实施 CIS 中的制约因素与对策	陈志宏(202)
· 中国 CI 发展误区及其文化结(提要)	熊源伟(207)
· “CI”战略:系统化的整体形象战略	万后芬(209)

- 论 CIS 与广告整合战略 ..... 吴德江(213)
- 市场经济与企业形象塑造 ..... 陈培爱(219)
- CIS 的内涵与发展趋势 ..... 欧阳康(223)
- 发挥自身优势 不断探索前进 ..... 王 鼎(225)
- 略论广告的销售推动力 ..... 吴士元(227)
- 大市场营销系统与新产品推广策略 ..... 韩永夫(232)
- 论大宝 SOD 化妆品成功的探密 ..... 尹春雨(239)
- 广告业如何健康地发展 ..... 王兴华(242)
- 广告的价格控制模式及其在社会生活中的双面作用 ..... 屠忠俊(246)
- 跨世纪的中国媒介 ..... 田剑云(250)
- 提高广播广告传播效益的几点思考 ..... 张继红、高文娟(253)
- 户外广告媒体运用之浅见 ..... 高呈德(255)
- 公交广告浅说 ..... 葛永明(257)
- 体育中介的作用 ..... 苗淑宝(258)
- 广告道德问题刍议 ..... 符国群(264)
- 广告人手记 ..... 邵隆图(267)
- 关于广告的社会学思考 ..... 陈宏军(271)
- 作为时尚文化的广告 ..... 潘向光(275)
- 试论成功广告的三大前提 ..... 马少茹(280)
- 电子出版物的重要环节——汉字 ..... 刘水仙(284)

## 8 广告经营单位介绍

- 著名广告经营单位选介 ..... (288)

## 9 名词注释

- 广告名词注释 ..... (458)

## 10 索引

- 广告经营单位名录索引 ..... (463)
- 广告刊户索引 ..... (485)

# 领导人讲话

## 在中国广告协会第四次会员 代表大会开幕式上的讲话(书面)

(一九九四年十二月六日)

陈慕华

各位代表、同志们：

我因公出，不能出席中国广告协会第四次会员代表大会，特致书向你们表示热烈祝贺，并借此机会向全国广告界的工作者致以诚挚的慰问。

广告业是市场经济的产物，是国民经济的先导型产业。十几年来，随着我国改革的深化和经济的繁荣，广告业一直以很快的速度发展，规模不断扩大，水平逐步提高，在促进生产、搞活流通、引导消费、推动市场的形成、发育与完善方面发挥了重要的作用。好的广告以生动的形式传递经济信息，塑造企业形象，宏扬民族文化，使人们在了解市场的同时得到美的享受和有益的启迪，因此，也为精神文明建设做出了贡献。

当前，我国经济形势很好，在小平同志建设有中国特色社会主义理论的指引下，国家加大了宏观调控力度，财税、金融、外贸、投资体制改革等一系列重要措施已经出台，国有大中型企业转换经营机制的工作稳步推进，法制化、规范化的市场体系正在加快建立。这一切，保证了国民经济的持续、稳定、快速增长，促进了市场的进一步活跃，也为广告业的兴旺发展注入了活力。

但是，我们也应当看到，我国广告业还是一个年轻的产业，经营行为需要规范，行业结构不够合理，广告审查还不严格，一些虚假广告给消费者带来损失，也损害了广告业的声誉。我希望全行业重视这些问题，提出改进的措施。

在推动行业改革的过程中，行业协会的力量和作用是非常重要的。在政府职能转变的同时，将赋予行业协会必要的自主权。我们要切实加强协会的自身建设，更好地发挥在政府与企业间的桥梁和纽带作用，通过开展各种活动，把国家宏观经济调控目标和政策取向贯彻到企业，把企业的意见和要求反馈给政府；根据行业特点，制定行规行约，组织行检行评，加强行业自律，认真行使“协调、指导、服务、监督”的职能，为促进行业的健康发展发挥更大的作用。

不久前,《中华人民共和国广告法》已经八届人大常委会第十次会议通过。这是我国第一部《广告法》。它的颁布实施,对于规范广告市场,保护消费者的合法权益,更好地发挥广告业在社会主义市场经济中的作用具有重要的意义。希望中国广告协会认真宣传贯彻《广告法》,引导广告行业走向法制化的轨道,为社会主义物质文明和精神文明建设做出更大的贡献。

同志们,我国广告业的发展方兴未艾;实现与国际接轨、走向世界的目标任重道远。特别是我国恢复“关贸总协定”缔约国地位后,广告业还将面临新的机遇与挑战。希望大家团结起来,以高度的社会责任感和奋斗不息的敬业精神,去开创广告业的未来,争取广告业的更大发展。

谢谢!

## 李沛瑶副委员长在中国广告协会第四次 会员代表大会开幕式上的讲话

(一九九四年十二月六日)

首先,我祝贺中国广告协会第四次会员代表大会的召开。

这次大会的召开,有着特殊的意义。第一,人大常委会刚刚通过《广告法》。社会主义市场经济是法制经济,我们广告业也要依法办广告,所以这次大会中,大家可以好好学习《广告法》,以便依法执行,促使广告业健康发展。第二,这次大会正好是在中共中央、国务院刚刚开过经济工作会议,江总书记、李鹏总理、朱镕基副总理都做了重要讲话。这三个讲话,也应是这次会议的指导思想。大会应以贯彻经济工作会议精神为议题。

广告业是随着市场经济的发展而发展的,广告是沟通企业同消费者的桥梁。要把协会办成企业家的协会。陈慕华副委员长担任你们的名誉会长,已经发表了很好的讲话,我以前也担任过几个协会的会长,感到行业组织有很多事情要做。希望你们为发展生产,搞活流通,指导消费,促进社会主义市场经济体制建设服务。

随着政府职能的转换,许多原来由政府办事,将转由社会团体去办。一个好的广告,能使人感到一种精神上的享受。你们要在努力提高广告的质量和广告艺术水平上多下功夫。

预祝大会取得圆满的成功。

# 中国广告协会第四次会员代表大会上致 开 幕 词

(一九九四年十二月六日)

王众孚

各位领导

各位代表,各位来宾:

中国广告协会第四次会员代表大会现在开幕。我代表国家工商行政管理局党组和全局,向出席大会的领导、来宾和各位代表表示热烈欢迎!向从事广告工作的同志们,致以深切的问候!

广告行业,在社会主义市场经济中,居于重要的地位。国务院在《全国第三产业发展规划基本思路》中,把广告业作为重要的发展行业,提出了发展要求,明确了改革方向。中国广告协会作为广告业的行业组织,在实现这些改革任务中,担当着重要角色,肩负着历史使命。因此,广告协会自身也面临着改革体制、转换职能、提高水平的严峻现实。

随着政府部门实现政企分开、政事分开、转换职能,提高效能的改革进程,广告协会的工作任务将不断加重,活动领域也会更加拓宽。许多原来由政府部门包揽的社会服务性工作,将会逐渐由国家局转给广协。新的形势和任务,对广告协会的自身建设提出了更高、更迫切的要求。希望中国广告协会在全体会员的监督、帮助和支持下,团结奋发,抓住机遇,以卓越的工作,呈现新的面貌。国家局将一如既往,充分支持你们的工作,为中国广告协会焕发新的活力创造更好的条件。

这次会议,在按照章程换届选举的同时,将着重讨论协会自身的改革。这是十分必要和适时的。因为,只有实现了这些改革的目标,协会才能更加密切同广大会员的联系,才会在建立广告行业内部的自我调节、自我发展和自我约束的新机制中,切实发挥行业组织的特殊作用。

中国广告协会成立 11 年来,在协助政府搞好行业管理、沟通政府与行业的联系,促进广告业自身水平提高和加强国际交流与合作等方面,做了许多有益的工作,取得了很大成绩,为协会的改革和广告行业的新发展,打下了一定的基础。当然,我国的广告行业起步较晚,同广告业发达的国家相比,有一定的差距,在国民经济的发展中,所占比重很低,很不协调;广告业的整体水平还不高,特别是专业人员和经营人才匮乏;在广告活动中,行业的内部及社会公众的广告法律意识不强,虚假广告时有发生等。对所面临的问题,我们必须高度重视。明年二月一日,《广告法》将正式实施。届时,国家工商局将组织力量,加大执法力度,在全社会形成查处虚假广告的声势,切实整顿广告市场秩序。中国广告协会及其会员,要在《广告法》的执行中,为全行业带一个好头,成为执法的模范,充分显示行业自律的优越性,要在社会公众面前,树立广告界的良好形象。

同志们,代表们,当前我国政治稳定,经济繁荣。改革开放给广告业的振兴,提供了难得的机遇。我相信,大家会珍惜这次广告界骨干力量的聚会,认真总结经验、分析形势、统一认识,为广告行业大展宏图、开拓进取,作出历史的贡献,为办成一个能与国际接轨的、名符其实的行业自律组织,而共同努力。

预祝大会圆满成功。

## 国家工商行政管理局刘敏学局长 在全国工商行政管理工作工作会议工作报告中 谈广告监督管理工作

国家工商局刘敏学局长在 1994 年 1 月 11 日全国工商行政管理工作工作会议工作报告回顾 1993 年工商行政管理工作取得明显进展时说：在大力推进各项管理制度的改革中广告管理改革开始试点。在取消广告业总量控制的基础上，开始广告改革试点，并取得了积极成效。制定了《关于加快广告业发展的规划纲要》，对我国广告业发展的指导思想、目标、重点以及采取的政策措施等作了明确的规定，形成了近期广告业发展的指导性文件。各地工商行政管理机关把广告业作为信息产业，大力促进发展。预计到去年底，全国广告经营单位超过 2.5 万家，广告经营额可突破 100 亿元，广告公司超过 7000 家，分别比上年增长 47.4%、49% 和 132%。同时，加强了对广告的规范化管理，制定了食品广告、化妆品广告、医疗广告等单项广告管理法规。查处了一批重大广告违法案件，强化了对广告市场秩序的监督。

刘敏学局长在部署 1994 年工商行政管理工作要着重抓好六方面工作时说：要以改革企业登记制度为重点，配套进行其它管理制度改革，尽快适应建立现代企业制度的需要，强调要加强“广告监督管理工作，要全面落实《关于加快广告业发展的规划纲要》，继续抓好以代理制为重点的广告改革试点”。要加强广告立法，强化执法力度和日常监督。一方面，要把发展广告业作为改善投资环境的重要条件来抓，尽快推动广告业进入符合国际惯例和专业化分工的新轨道。另一方面，要加强并规范执法检查，改善广告质量的控制。通过引入竞争机制，促进广告的信息化、产业化。广告代理制试点要在规范和扶持公司的基础上进行，防止媒介成立翻牌公司，实行垄断。未试点的地方，继续执行有关规定。要开展药品、食品、化妆品、医疗器械等专项广告治理，重点查处虚假广告、令人误解的广告，把这项工作与制止不正当竞争结合起来。要加强对广告协会的指导，支持并指导他们制定行业规范。广告协会自身要认真组织会员贯彻落实《规划纲要》，积极配合做好广告改革方案的实施，同时，要真正发挥沟通服务和行业自律的作用。



# 中国广告协会工作报告

(1994年12月7日第四次会员代表大会通过)

田树千

各位代表、同志们：

我受三届理事会的委托，向代表大会做工作报告，请予以审议。

## 一、改革的深化促进了我国广告事业的发展

1990年12月第三次代表大会召开以来，我国社会、经济各个领域发生了深刻的变化。党的十四大确定了要进一步加快改革开放的步伐，建立社会主义市场经济体系的方针，促进了各行各业的改革和经济的蓬勃发展。1992年，中共中央国务院颁发了《关于加快发展第三产业的决定》，国务院又在《关于第三产业的发展规划基本思路》中将广告业同信息业、咨询业一起列为重点发展的行业之一。并且明确地提出了广告业的发展目标和任务，即“逐步建立结构合理，种类齐全、媒介畅通、专业化水平较高和多层次、全方位的广告信息传播和市场营销体系，提高广告制作和经营水平，加强广告的监督管理，积极推进符合广告市场运行规律和国际惯例的广告经营代理体制。”

这一切都为广告业的发展创造了良好的环境、带来了难得的机遇。实践证明，四年来，我国广告业更加蓬勃地发展起来。这主要体现在以下几个方面：

### (一)观念的变化和广告意识的增强

随着改革的深化和现代企业制度的推行，广大工商企业由依赖国家的计划调节，转向依赖市场的调节。企业领导人也逐步摆脱了产品经济观念，树立了市场观念、竞争观念，越来越注意运用市场营销手段和广告宣传手段求得企业的生存和发展。进入90年代，更多的企业的广告宣传转变为自觉的、有计划的，广告费的投入也趋于高投入。如浙江省在1992年广告费投入超过100万元就有100家企业，80年代末，我国广告营业额仅占国民生产总值的1.3%，而到1993年，比例已升至4.3%。

由于生活水平的提高和消费者观念的变化，消费者对广告的接触态度发生很大变化，据1992年调查，北京市居民对各类广告经常接触的已占36.5%，时有接触的已占37.7%，说明消费者对广告的接触率是比较高的。很多消费者对商品选择依据已由“习惯”、“随潮流”转向更多地依据广告。

在80年代，一些广告经营者的认识，还未上升到自觉地为我国社会经济发展服务的高度，经营行为还不够规范。在国务院《关于加快发展第三产业的决定》发布后，广告业被列入重点发展的行业之一，特别是国家工商局主管领导把广告业定位为“知识密集，技术密集，人才密集的高新技术产业”之后，广大广告工作者受到极大的鼓舞，也深感责任重大，观念也随之变化。他们开始把传播信息作为市场经济发展的先导工作来做。树立对社会负责、对人民负责的指导思想，坚持经济效益和社会效益统一的原则，树立长远目标，培养超前意识，注意追踪经济发展的潮头，站在改革的前列，为推动我国广告业的发展做出了积极的贡献。

### (二)行业改革逐步深化

进入90年代之后，广告行业加快了改革的步伐，特别是《关于加快广告业发展的规划纲

要》(以下简称《纲要》)颁布之后,更加促进了行业改革的深化。1993年,国家工商行政管理局推行了以代理制等为主要内容的改革试点,进一步促进了行业经营机制的调整和行业结构的变化。这种变化主要表现在:促进了行业分工,使广告公司与媒介分工更加明确,各尽其责,提高了效率和专业化程度;促进了行业结构的调整,有利于多元化经营体制的形成,即:除了广告公司和媒介之外,还应当有专门的市场调查公司、广告制作公司、技术服务公司、咨询公司等等配套服务机构;促进了广告公司改革内部机制,培养使用高素质的人才,按照“以创意为中心,策划为主导”的要求,调整经营方针,开展业务;促进了有条件的广告公司朝集团化经营转化,有利于承接国内外大客户的业务和进行跨地区的经营,也有利于广告的科学运作。

### (三)广告市场迅速发展

据1994年上半年的统计,全国共有广告经营单位3.69万户,从业人员33.37万人,分别比1993年底增长16.2%、7.43%;今年上半年广告经营额已达73.97亿元,比上年同期增长72.92%。预计1994年经营额将达到或超过160亿元。与1990年相比,经营额将增长5倍。

#### 1. 各类广告企业发展迅猛

据94年上半年统计,各类经营广告的企业已达14755户,比1993年底增长33.92%,比1990年增长13倍。已占广告经营单位总数的40%。大量广告企业进入广告市场,使广告市场迅速扩大,无疑更方便了广告主,扩大了媒介与广告主的接触面,增大了广告业务的成交量。

#### 2. 多种经济成份参与广告经营

在广告经营单位中,国有企事业单位有16874户,占45.7%,集体企事业单位14067户,占38.1%,私营企业、外商投资企业、股份制企业4926户,占13.75%。

#### 3. 加快了国际化进程

截止到1993年年底,我国外商合资合作广告公司已有280家,其中有一些是与较具规模的跨国公司合作或合资的,这些公司涉足中国广告市场将先进的技术和管理经验引进我国,对于加快我国广告业国际化进程起到促进作用。不仅如此,我国的一些广告公司大胆地跨出国界在美国、加拿大、俄罗斯等国建立了合资或合作广告公司,进一步加速了与国际广告界的沟通。

#### 4. 媒介容量不断扩大

1993年底,我国已有广播电台834个,比上年增长26%,覆盖率达76.3%,广告营业额3.5亿元,占营业总额的3%;有电视台1606个,比上年增长62%,覆盖率达82.3%,广告营业额达到29.4亿元,比上年增长43.4%,占营业总额的22%;有各类报纸2054家,比上年增长33%,广告营业额达37.1亿元,比上年增长137%,占营业总额的28%;有各类杂志3324种,比上年增长23%;营业额达1.8亿元,比上年增长7%,占营业总额的1.4%。

媒介广告容量扩大的原因不仅在于媒体经营户数的增加,还在于广播、电视新频道的开发、新专题的增设,报刊扩版及新栏目的开辟。

### (四)广泛采用新技术

随着改革的深入,新技术也被广告业迅速采用和推广。广播、电视的广告部门陆续更新了设备,报刊广泛采用了激光照排和新的制版印刷设备。广告公司也较为普遍地使用电脑作业。三维动画技术已较为普及,各种先进户外广告先进设备、先进工艺、先进材料被引进、开发、利用,大大改善了广告业的技术条件,提高了设计制作质量,增加了广告效果。

### (五)人员素质不断提高

80年代末,我国的广告从业人员文化水平和专业素质都不高,据当时的调查,大专以上文化程度只占31.9%,而现在据局部地区调查,大专以上文化程度的已占到44%。经过多年的培