

中国广告年鉴

(1992年)

新华出版社

《中国广告年鉴》编辑委员会

主任：田树千	国家工商行政管理局副局长
副主任：张国良	新华通讯社秘书长
刘保孚	国家工商行政管理局广告司司长
金瑰琪	中国广告协会副会长、秘书长
赵桂鸿	中国广告协会副会长、公司委员会主任
张星桥	中国对外经济贸易广告协会会长
贾玉斌	中国广告协会副秘书长
委员：李文政	中国广告协会公司委员会秘书长
王立成	中国广告联合总公司副总经理
崔登东	中国广告协会报纸委员会秘书长
吴江	中国广告协会广播委员会秘书长
徐道礼	中国广告协会电视委员会秘书长
洛宁	中国对外经济贸易广告协会副会长
姜弘	中国对外经济贸易广告协会副会长兼秘书长
程春	中国对外经济贸易广告协会副秘书长

《中国广告年鉴》编辑人员名单

总编：柳生众							
副总编：李文政	王立成						
编辑部主任：钟兴耀							
编辑部副主任：陈天秀	王冬梅	何其源					
编辑：柳生众	钟兴耀	陈天秀	傅德泉	王冬梅	何其源		
陈锡周							
责任编辑：傅德泉							
封面设计：范鲁斌							

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1988年—1991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

1 领导人讲话

- 田纪云副总理会见中国国际广告研讨会大会代表的讲话 (1)
- 陈慕华同志在中国广告协会第三届第一次常务理事会议上的讲话 (2)
- 全国人大常委宋一平同志的讲话 (3)
- 国家工商行政管理局局长刘敏学同志的讲话 (4)
- 中宣部新闻局局长王福如同志的讲话 (5)
- 国家工商行政管理局副局长、中国广告协会会长田树千同志的讲话 (6)

2 广告业发展概况

- 1988—1991年广告业发展概况 (10)
- 广告业发展情况统计表 (14)
- 近年来全国主要宣传媒介广告营业额概况 (27)
- 广告媒介 (28)
- 广告专业教育 (43)
- 广告公司 (46)

3 政策、法规

- 国务院关于发布《广告管理条例》的通知 (48)
- 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 (50)
- 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对各种奖券广告管理的通知 (54)
- 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 (55)
- 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 (55)
- 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 (57)
- 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 (58)
- 国家工商行政管理局、对外经济贸易部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	(62)
• 国家工商行政管理局关于重申禁止刊播有奖销售广告的通知	(62)
• 国家工商行政管理局关于整顿广告经营秩序, 加强广告宣传管理的通知	(63)
• 国家工商行政管理局、财政部、国家物价局关于对举办临时性广告经营活动 的单位登记收费的通知	(65)
• 国家工商行政管理局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	(66)
• 国家工商行政管理局关于严禁刊播有关性生活产品广告的规定	(67)
• 国家工商行政管理局印发《关于实行广告业务员证制度的规定》的通知	(67)
• 国家工商行政管理局、财政部、国家税务局、审计署关于在全国范围内实行 “广告专用发票”制度的通知	(68)

4 大事记

• 中国广告界国际交流活动大事记	(71)
• 大事纪要	(73)

5 广告协会

• 中国广告协会组织机构	(79)
• 中国广告协会领导机构	(80)
• 中国广告协会专业委员会	(83)
报纸委员会	(83)
广播委员会	(84)
电视委员会	(84)
广告公司委员会	(85)
学术委员会	(85)
• 中国广告协会地方广告协会	(86)
北京市广告协会	(86)
天津市广告协会	(87)
河北省广告协会	(88)
山西省广告协会	(89)
内蒙古自治区广告协会	(89)
辽宁省广告协会	(90)
吉林省广告协会	(90)
黑龙江省广告协会	(91)
上海市广告协会	(92)

江苏省广告协会	(93)
浙江省广告协会	(93)
安徽省广告协会	(94)
福建省广告协会	(95)
江西省广告协会	(96)
山东省广告协会	(97)
河南省广告协会	(98)
湖北省广告协会	(99)
湖南省广告协会	(100)
广东省广告协会	(101)
广西壮族自治区广告协会	(102)
四川省广告协会	(103)
贵州省广告协会	(104)
云南省广告协会	(105)
陕西省广告协会	(106)
甘肃省广告协会	(107)
青海省广告协会	(108)
宁夏回族自治区广告协会	(108)
新疆维吾尔自治区广告协会	(109)
哈尔滨市广告协会	(110)
沈阳市广告协会	(111)
大连市广告协会	(112)
长春市广告协会	(112)
西安市广告协会	(113)
武汉市广告协会	(114)
重庆市广告协会	(115)
青岛市广告协会	(116)
成都市广告协会	(117)
宁波市广告协会	(118)
南京市广告协会	(119)
厦门市广告协会	(120)
深圳市广告协会	(120)
广州市广告协会	(121)
• 中国对外经济贸易广告协会	(122)
中国对外经济贸易广告协会章程	(122)
中国对外经济贸易广告协会领导机构	(126)
• 专业委员会主要活动简介	(127)

6 专论

- 我国广告业能够从一个侧面为有计划商品经济服务（兼谈广告为搞好国营大中型企业服务） 刘保孚（132）
- 八十年代中国广告业发展与管理回顾 金瑰琪（135）
- 改革与广告业的发展 贾玉斌（141）
- 出口贸易广告的若干思考 姜 弘（145）

7 广告学术论文选登

- （一）1989年全国首届广告音乐创作研讨会论文选登（149）**
 - 广告音乐之我见 李嘉宝（149）
 - 广告音乐之浅见 林中兴（151）
 - 音乐在电视广告中的作用与运用 李 谋（153）
 - 广告音乐与受众心态 唐仁承（158）
 - 音乐设计与广告形象的对位 程 冬（163）
 - 广告音乐创作琐议 董立伟（165）
 - 努力创造中国广告音乐的本体美 张 黎（169）
- （二）1990年全国高等院校广告教学研讨会论文选登（172）**
 - 论广告的本质——兼谈广告学的学科体系 星 亮（172）
 - 我国高等美术院校广告教学的反思——重要的在于观念的改变 李 巍（177）
 - 广播、电视、报纸广告价格之比较 屠忠俊（179）
 - 在实践中摸索广告设计基础教学的路子 朱健强（184）
 - 综合性广告人才模式探讨 许栋梁（187）
 - 试论系统化教学法在广告教学中应用 韩永夫（189）
 - 关于开展广告学教育的一些看法 章汝爽（192）
 - 论广告的说服性功能 金贵鑫（195）
 - 试论优秀广告工作者应具备的条件和素质 张 健（198）
 - 现代广告发展的新趋向 许俊千（202）
 - 广告教学法研究 黄恒学（204）
- （三）1991年中国国际广告研讨会论文选登（207）**
 - 九十年代中国经济的发展趋势 李伯溪（207）
 - 当代中国市场与广告 潘大钧、孟 扬（211）
 - 外国对华广告的成功之道 张大林（216）
 - 试论成功广告与中国受众的心理特点 金立刚（219）
 - 面向中国受众，创作有效广告 路盛章（222）
 - 电视广告的人情味 陈韵昭（224）

· 以声夺人——浅谈广播广告三要素的和谐运用	赵 凯 (227)
· 试论公益广告及其设置原则	许俊基 (229)
· 怎样评比电视广告	谢思明 (233)
· 汉语汉字对广告的约制性	曹志耘 (235)
· 公益广告和社会教育	沃那尔·宁 (237)
· 生活意识与广告接触	陈宝琼 (240)
· 论广告目的与感情表现	吴士元 (243)
· 准确把握广告受众的关心点	唐仁承 (245)
· 广告是一种说服的艺术	李 巍 (249)
· 论振兴世界华语广告	田剑云 (252)
· 试论广告吸引力与“倒置”手法	马谋超 (256)
· 文化参与和广告传播的有效性	徐恒醇 (259)
· 论广告的消费教育功能	黄恒学 (261)
· 现代广告观念与报纸广告表现	蔡广元、郝 陶 (263)
· 广告策划工作初探	贾永仁 (268)
· 中国人的审美心理与现代广告设计	张博颖 (274)
(四) 1991年全国广告学术讨论会论文选登	(277)
· 广告语言与广告文化	曹志耘 (277)
· 广告的关键在于有效的心理渗透	孔令智 (285)
· 论广告投资效应规律	黄恒学 (291)
· 有效广告的媒体研究	高丕烈 (298)
· 占位策略	陈志宏 (302)
· 广告创作的思维艺术	王伟明 (307)
· 论不同广告信息的提供方式对说服效果的影响	公庆刚 (308)
· 再论“准确把握广告受众的关心点”	唐仁承 (312)
· 广告人手记	邵隆图 (315)
· 略论确定广告策略和制定广告目标	章汝爽 (319)
· 浅析我国广告标语的创作技巧	邝铁军 (321)
· 成功广告的设计与创意——实例剖析	钱旭涛 (324)
· 强化广告的竞争意识——教学中的思考	罗真如 (328)
· 不信任感是当前广告业的主要危机	傅汉章 (330)
· 广告经纬	樊子江 (333)

8 广告优秀作品获奖名单

· 中国广告协会全国第二届广告作品获奖名单	(339)
· 广播委员会第四届优秀广告作品评选	(344)
· 广播委员会第五届优秀广告作品评选	(346)

- 广播委员会第六届优秀广告作品评选..... (348)
- 广播委员会第七届优秀广告作品评选..... (350)
- 电视委员会第三届优秀广告作品评选..... (352)
- 电视委员会第四届优秀广告作品评选..... (354)
- 电视委员会第五届全国电视广告《印象奖》评选..... (356)
- 广告公司委员会第二届优秀广告作品评选..... (358)
- 广告公司委员会第三届优秀广告作品评选..... (360)

9 1989 年度全国部分主要企业广告费用支出情况

- 全国部分主要企业广告费支出情况..... (362)
- 91 年福建电视节目收视情况调查简介 (366)

10 广告经营单位介绍

- 著名广告经营单位选介..... (368)

11 名词注释

- 广告名词注释..... (652)

12 索引

- 报刊广告文章索引..... (657)
- 广告经营单位名录索引..... (663)
- 广告刊户索引..... (668)

田纪云副总理会见中国国际广告研讨会 大会代表的讲话

(一九九一年五月十日)

各位女士、各位先生，同志们，朋友们！

非常高兴与大家见面。

首届中国国际广告研讨会就要结束了。几天来，各国朋友济济一堂，在友好热烈的气氛中，对世纪交替时期国际广告业的现状与展望、广告在社会经济发展中的机制与作用、广告科学的内在规律与特性、广告事业的发展条件与机会等等论题，进行了交流和探讨，从而加深了了解，增进了友谊。我热烈祝贺这次大会的圆满成功。

中国做为东道主举办这次国际会议，有着重要的意义。它表明，我国与国际广告界的交流与合作达到了新的水平。我国广告业虽然取得了显著的进步，但总体服务水平还不够高。因此，举办这次大会，对于我国广告界结合本国国情，合理地吸取、借鉴国外的先进经验与技术，促进广告事业的发展，是一个极好的机会。

特别应当提到的是，台湾广告界有 33 名代表前来北京出席大会，与大陆同仁汇集一堂，共磋技艺，这不仅促进了海峡两岸广告界的交流与合作，而且对于两岸的经济文化交流，起了促进作用。在此，我谨向参加大会的台湾同胞和港澳同胞表示热烈的欢迎，欢迎你们经常来大陆交流学问，寻求合作，旅游观光。

国际广告协会领导人，部分世界知名的广告界人士，以及二十多个国家和地区的 广告界代表出席了大会，并且在许多方面对大会给予了充分的支持，为中国广告事业发展提供了有益的经验。在此，我代表中国政府，向你们致以真诚的谢意。

各位女士、各位先生，同志们，朋友们！九十年代是继往开来的时代。今后十年，中国的经济发展将实现第二步战略目标，达到人均国民生产总值 1000 美元的经济发展水平。这对于拥有十一亿人口的中国，将是一个巨大的进步。目前，我国国民经济经过三年的调整、整顿，已经呈现持续、稳定、协调发展的局面。未来的十年，将是经济活跃发展的十年。可以确信，随着社会主义有计划的商品经济进一步发展，我国的广告业也将得到更大的发展。广告事业将在促进生产、加速流通、指导消费、扩大对外经济技术合作方面，发挥日益重要的积极作用。这必将为加强中外广告界的交流、合作和友谊，提供更加广阔的前景。

祝愿各国朋友身体健康，事业兴旺！

谢谢。

陈慕华同志在中国广告协会

第三届第一次常务理事会上的讲话

(1991年1月22日)

同志们：

首先我要祝贺中国广告协会第三届第一次常务理事会的召开。我感谢中国广告协会邀请我出席会议并担任名誉会长。我对广告事业不熟悉，与在座的同志们接触也不多。但是，我愿意和同志们一道，共同努力，促进我国广告事业的健康发展。并在工作中不断向同志们学习，希望同志们多多关照。

自从实行改革、开放的方针以来，我国社会主义有计划的商品经济得到迅速发展，广告事业也随之发展起来。目前已具有一定规模，也有了一支广告专业人员队伍。从广播、电视、报纸、杂志上看到，近一两年广告有了明显的变化，有不少广告比较吸引人，说明广告的服务质量也有了很大提高。通过广告宣传及时地传递信息，沟通了生产与消费，活跃流通，因而也促进了生产，促进了国际经济贸易，为国家创造了经济效益。广告行业在我们的社会主义建设中，已经成为不可缺少的行业，发挥了重要作用，广告行业的同志们做出了重要的贡献。但是，我觉得广告宣传中还存在一些问题，消费者还有这样那样的反映。比较突出的是虚假广告还时有出现，过头话比较多，广告的思想性、艺术性还有待提高。这些问题的存在会影响消费者的利益和广告的声音，希望同志们认真研究解决。

最近召开的中共中央十三届七中全会，为我们提出了今后十年实现我国社会主义现代化建设第二步战略目标的基本指导方针和重大措施，指明了迈向新的发展阶段的正确方向。我们广告行业要和其他各行各业一起认真贯彻党的十三届七中全会精神，把广告工作进一步做好。

广告事业是我们社会主义现代化建设事业的一个组成部分，在今后的工作中要牢固地树立为社会主义服务，为人民服务，对人民负责的思想，坚持社会主义经营方向，坚持物质文明和精神文明一起抓。一方面要按照社会主义现代化建设第二步战略目标的总体要求，进一步做好信息传递工作和各种促销工作，协助企业提高产品质量开拓国内市场，搞活流通，并且及时抓住当前国际上的种种机遇，认真做好对外广告宣传，扩大对外经济贸易，为国家创造更大的经济效益；一方面要按照社会主义精神文明建设的要求，不断提高广告的社会效益。在广告创作中，坚持真实性、思想性、艺术性统一的原则，创作出更多的好作品，使人们在接受广告信息的同时，也能受到社会主义道德风尚的教育。

随着广告事业的发展，我们已形成了一支队伍，这是十分可喜的，但是与客观要求相比，在质量数量上还不能完全相适应。我们要在不断总结经验的基础上抓紧人才的培养。

同志们，广告事业是一项新兴的事业，在今后的社会主义现代化建设中是大有可为的，希望广告协会团结行业全体同志，发扬自力更生、艰苦奋斗的作风，再接再厉，取得更大的成绩，为社会主义物质文明和精神文明建设做出更大的贡献！

全国人大常委会宋一平同志的讲话

过去，我们搞计划经济，不需要广告。现在我们搞有计划的社会主义商品经济，需要有一部分计划外的商品，靠市场调节，很需要广告，这是客观需要。过去，对广告业的重视程度很不够。现在重视程度也不够，这次会议，管经济的领导同志也没有来。

在有计划的商品经济的条件下，广告地位越来越重要，作用也越来越大。存在就产生影响，无论重视或不重视，广告都会发生作用，不管也得管。

我们的广告业还很稚嫩。我们每天都要接触广告，报纸要登，电视要播，重视也罢，不重视也罢，每天都要做。厂家为了促销产品，需要做广告；报纸为收取广告费，需要发布广告，报社重视新闻、社论，有版面，也登广告。一般也不管登的是否正确，资本主义国家恐怕就是这样，我们可能要比资本主义国家强一些。还有电视广告，放一段节目，就来几条广告，不愿看也得看，有强制性。广告的商品是不是好，也不很明了。如：药品广告，人们生病，就需吃药。广告上的药是否都那么有效？可靠？卖瓜的都说瓜甜，说得很好，实际就不一定了。广告宣传什么，对人们也很有影响。有没有不该宣传的，却宣传了的现象？（田树千插话：在座的都是先进单位，对所发布的广告都进行严格的审查），是否认真审查了，审查得怎么样？我还有个问号？你们进行审查恐怕还有很大困难。比如中央电视台是不是懂产品好坏？这就不见得了。因而是不是存在只要给钱就可以发布广告的现象？（田树千插话：虚假广告是违法广告）报纸上有的广告就不那么准确，还是有些问题的。所以，还有一个加强引导的问题。现在有种说法，只有向权看，才能向钱看，在作风方面还存在很多问题。另外，广告的内容，表现形式也存在问题，如化妆品广告，有些让人看了很不舒服，有的让人肉麻，有的广告说教很厉害，这些问题都要注意。这些内容多了，政治的东西就会淡漠。香港有的广告更不象样子，我们有些广告向他们靠拢，这决不是小事，在无形中对我们产生影响。广告不但影响经济，而且影响政治。政治挂帅不是一句空话，如何减少广告中腐蚀人们灵魂的东西，是一件切实的工作，广告要政治挂帅，要重视社会主义精神文明的建设，不要经济挂帅。如何加强对广告的正确引导，需要很好重视。你们的工作很有成绩，今后要进一步加强管理，更好地为社会主义物质文明和精神文明建设服务。以上意见仅供参考。

国家工商行政管理局局长刘敏学同志的讲话

同志们：

中国广告协会召开全国广告业“重信誉、创优质服务”先进单位表彰会，全国 88 家广告经营单位将获得先进单位的称号。说明这些单位在贯彻执行广告管理法规，维护职业道德，提高广告服务质量方面做出了成绩，也标志着“重信誉、创优质服务”活动取得成效。我代表国家工商行政管理局向同志们表示热烈的祝贺。

在改革、开放的十年中，我国广告事业有了很大的发展，在传播信息，促进生产，扩大流通，指导消费，活跃经济，方便人民生活和发展国际经济贸易等方面发挥了重要作用，已经成为我国社会经济生活中不可缺少的新兴行业。我国广大广告工作者在发展我国广告事业方面，付出了辛勤劳动，作出了贡献。但是，应当看到，由于原来基础薄弱，前几年广告发展又过于快，出现了行业结构不合理，体制不顺，关系不协调，服务质量不高的问题。虚假广告禁而不绝，也影响了广告的信誉，损害了消费者的利益。这些问题的出现，有社会经济环境方面的原因，也有行业自身的原因。我们应当在今后的治理整顿中下力量逐步解决这些问题，以建立良好的广告经营和广告宣传秩序。今年广告管理工作的重点是取缔虚假广告，查处违法广告活动。广告行业的创优活动，也应当配合查处虚假广告行为工作。希望各广告经营单位要认真贯彻国家工商行政管理局《关于切实抓好打击假冒行为，取缔虚假广告工作的通知》精神，认真审查广告内容，严格把关，对社会负责，对人民负责。对我们广告行业来说，保证广告内容的真实性就是我们的职业道德。是广告界精神文明建设的一个重要内容。

广告是一门学问。从市场调查、消费者调查开始，经过广告总体策划、提出广告创意、选择广告媒介和广告发布时机，进行效果测定和信息反馈是一个科学的过程。按照科学办事，就能使广告取得应有的效益，否则广告的效果将会降低，造成人力物力的浪费。我们的广告经营单位应当遵循这些规律，使广告事业为发展社会主义有计划的商品经济作出更大的贡献。为此要不断改善经营管理，加强队伍建设，不断提高专业化水平。

在我国，广告不仅是一种传播信息的手段，也是社会主义宣传工作的一种形式。因此，我们的广告宣传必须体现社会主义的道德风尚，必须坚持广告内容的思想性。广告内容要健康、富有知识性、趣味性和高尚的情操，为群众所喜闻乐见。使人们在接受信息的同时，也能得到有益的启迪。为此，我们还要不断提高广告的艺术性，改进广告的表现形式、设计手法和制作技巧，借鉴外国的先进经验，积极采用新技术、新材料、新工艺。同时又要注意从我国文化传统中吸收精华，创造有我国特色的广告文化。

开展重信誉、创优质服务活动，是贯彻落实党中央提出的“治理经济环境、整顿经济秩序、全面深化改革”的方针，协助政府加强广告行业的宏观控制，强化广告管理，提高服务水平的一项行之有效的措施，应当继续深入地开展下去，争取取得更大的成绩。希望我们各级广告协会、各专业委员会、广大会员单位，加强团结和合作，共同努力，推动我国广告事业的健康发展，在治理整顿和促进社会主义物质文明和精神文明建设中，发挥更大的作用。

中宣部新闻局局长王福如同志的讲话

同志们：

首先，我向获奖和受表扬的单位表示热烈的祝贺！在这里，我简单地讲几句：

一、广告工作的重要性和我国实行改革开放政策以来，广告工作所取得的成绩是应当肯定的。广告业得到发展不是偶然的，它是适应改革开放的需要而发展起来的。因为，现代社会分工越来越细，发展生产必须要及时了解国内外的信息，广告是促销的重要手段，对发展生产、扩大流通都起了很重要的作用。不仅如此，广告对促进商品经济的发展，指导消费，促进国际贸易循环都发挥了积极的促进作用。我是从事新闻工作的，对新闻单位的经费困难比较了解。发布广告使新闻单位增加了收入，广告支持了我们新闻事业，广告的成绩和效益值得肯定。

二、广告宣传中也存在一些问题。主要是：1. 在宣传导向上，虽不是普遍的，但确有一些鼓吹高消费，鼓吹洋货的现象，吹得神乎其神，这不好；2. 虚假的广告时有发生，不真实，夸大；3. 服务质量低劣，粗制滥造，电视广告中有的形象也不好。广告公司的情况不太清楚，新闻媒介单位还存在着管理上的问题。如记者拉广告，发布新闻广告等等，影响了新闻工作的信誉和记者的声誉，也违反了新闻的职业道德。工商局、广告协会和我们中宣部都在抓这项工作。今天开这个会很好，对解决以上问题能起到促进作用，对那些后进单位也是鞭策。

三、今后工作中应注意的问题。1. 坚持广告的正确导向。新闻工作系统要贯彻江泽民、李瑞环同志的两次讲话精神。党的十三届六中全会通过了密切联系群众的决定。搞广告也要很好地学习六中全会精神，广告工作是宣传工作中一个组成部分，新闻工作的重大原则应当说对广告宣传也是适用的。江泽民同志指出的为人民服务的原则、真实性原则、讲求职业道德、加强队伍建设等方面的意见，对广告工作都是适用的。广告工作要密切联系群众，为人民服务，对人民负责，即首先要讲广告的社会效益。当然，经济效益也要讲，但不能把经济效益放在前边。

2. 要坚持真实性原则。在广告宣传中，厂家总希望把产品说得好一些，甚至说过了头，但这样做，会给人以不真实的感觉。我认为，宁可说得不够，也不要夸大，以取信于消费者。广告是一门学问，需要很好地研究。厦门大学和北京广播学院已有广告专业。最近，学术委员会还召开了学术研讨会，这说明已经重视了这项工作，做广告首先要研究如何使广告适应消费者的心理，能吸引人而不骗人。

3. 加强管理，提高队伍素质。广告经营管理中存在一些不正之风，在座的单位可能好些，但也不能保证没有。要解决这些问题，就要教育广告工作队伍讲求职业道德，讲公正、廉洁。

4. 广告协会、工商局、新闻出版署要及时总结经验，要表扬好的单位。对不良现象，也要通过报纸公开批评，以引起各方面的重视，促进问题的解决。我希望广告工作更上一层楼，同时希望广告协会的工作取得更大的成绩。

国家工商行政管理局 副局长 田树千同志的讲话 中国广告协会会长

各位来宾，同志们，朋友们：

今天，我们在这里欢聚一堂，召开全国广告业“重信誉、创优质服务”先进单位表彰大会，我感到非常高兴。我谨代表中国广告协会向光临大会的各位来宾表示热烈的欢迎，向在“重信誉、创优质服务”活动中做出积极贡献，取得优异成绩的先进单位和有关的同志们表示崇高的敬意和热烈的祝贺。

开展“重信誉、创优质服务”活动，是中国广告协会去年的一项主要工作，也是我国广告界令人瞩目的一件大事。开展这项活动的目的，就是要在认真贯彻党的关于治理经济环境，整顿经济秩序，全面深化改革的指导方针的基础上，协助政府搞好广告业的清理整顿，全面提高广告业的服务质量，推进广告业自身的思想建设和业务建设。在过去的一年中，各级广告协会、各专业委员会发动广大会员单位，遵循党的十三届三中全会、四中全会、五中全会的精神，力排“两乱”所带来的严重干扰，团结一致，奋发进取，为有组织、有计划地开展这项活动，做了大量的艰苦细致的工作。由于大家的共同努力，不仅使这项活动的目标基本实现，而且也推动了各方面工作的进展。

开展这项活动取得的成果是多方面的。我们高兴地看到，通过开展这项活动，大多数广告经营单位在强化经营管理的同时，建立健全了广告验证、审查、合同、档案等一系列规章制度，对广告的发布实行了严格把关；一批骨干广告公司把实现以广告策划为中心的全面服务作为发展的主要方向，并在市场调查、广告策划、创作、设计、制作等方面积累了许多成功的经验；广大广告工作者的积极性和创造性被调动起来，增强了法制观念和职业道德观念；目前，违法违章经营已见减少，特别是虚假广告的发案率在不少地区已呈下降的趋势；在全国各地涌现出一批“重信誉、创优质服务”的先进典型；一种争创先进、赶超先进的崭新风气正在形成；广告业在社会生活中的形象已经有了明显的改善。这些成果充分表明，我国的广告业在治理整顿中正逐步走上健康发展的轨道。

值得指出的是，很多地区和单位坚持从实际出发，自觉地将开展这项活动同治理整顿这一中心任务结合起来，同以学习贯彻《广告管理条例》为中心的法制法规教育结合起来，同加强企业的经营管理和提高业务素质结合起来，做到经济效益和社会效益并重。这些富于创造性的做法是有效地推动这项活动顺利开展、确保其质量的关键所在，是十分宝贵的经验。及时地总结和推广这些经验，不仅有助于广告业进一步的清理整顿和深化改革，而且还有助于“重信誉、创优质服务”活动的进一步深入开展。

我们今天在这里召开大会，一是要表彰先进，号召向先进学习；二是要群策群力，共同研究如何巩固已有的成果，将“重信誉、创优质服务”活动推向更新的高度，以进一步带动各项工作的进展，为稳定社会，繁荣经济作出更大的贡献。为此，我就当前广告工作的形势和我们面临的任务讲点情况和意见，供同志们研究工作时参考。

一、当前广告工作的形势

党的十一届三中全会以来，我国实行改革开放的方针，各个领域特别是经济领域发生了

深刻的变化。十年来，我国在实行计划指导的同时，发挥市场的调节作用，取得了国民经济持续发展，市场繁荣，人民物质文化生活水平不断提高的显著效果。这一历史性的变革，推动广大工商企业的经营者逐步树立和增强了竞争观念，市场营销观念和广告意识。越来越多的工商企业运用广告宣传企业，宣传产品，开拓市场，促进销售，取得了很好的经济效益和社会效益，进而更加自觉地运用广告宣传的手段为发展生产，扩大经营服务。广告在社会经济生活中的地位和作用越来越显著。在这样的背景下，我国广告事业呈现勃勃生机，获得了迅速发展。据统计，1983年我国广告经营单位2,340家，广告营业额2.34亿元，从业人员34,853人；到1989年底，广告经营单位已发展到11,142家，营业额已达19.9899亿元（近20亿），从业人员已达128,203人；其中经营外商广告的广告经营单位422家，营业额达外汇人民币9434万元。这些数字说明，仅仅七年的时间，广告经营单位增加近4倍，营业额增长近7倍。当然，我国的广告营业额同世界上的发达国家相比还有很大差距，1988年全世界广告营业额为2,060亿美元，其中美国为1,096亿美元，占50%以上，但是，我们必须从我国的具体国情出发，从我国广告事业的发展过程出发来认识问题，我国广告业底子薄，起步晚，因此可以说，近几年来我国广告业已呈现出持续高速增长的势头，发展是相当快的。

广告事业的发展，不仅表现为数量的增加，更重要的是服务质量的提高。近几年来，广告公司、媒介单位都为提高服务质量做了不少有益的工作，为工商企业提供以广告策划为中心的全面服务，已成为不少广告公司的发展目标，并进行了实践和探索，取得了很好的效果；新技术、新材料、新的广告形式被开发利用，提高了广告设计制作水平。这些方面的进展虽然是初步的，但它代表了我国广告业发展的方向。由于加强了广告专业教育和岗位培训，广告工作者队伍的素质有了很大提高；广告理论研究在实践的基础上也取得了很大进展。广告业服务质量的提高为我国广告事业的进一步发展奠定了良好的基础。

为了保证我国广告事业沿着健康的轨道发展，根据党的十三届三中全会的精神，从我国的实际出发，广告工作的重点，将由数量的增长转移到注重质量的提高上来。去年，按照国家工商行政管理局的部署，各级工商行政管理机关对广告业进行了清理整顿，撤销了一批广告经营单位，取得了初步成效。据江苏、上海等20个省市统计，已撤销不合格的广告经营单位数占原经营单位总数的6.9%，缓发执照限期完善的占6.5%，查处广告违法案件1875起；同时，严格广告经营单位的审批管理，有力地遏制了我国广告经营单位发展过快过猛的势头。从1983年到1988年，广告经营单位平均增长率为27.6%，到1989年底，广告经营单位比上年仅增加3%，使广告业逐步走上协调发展的轨道。由于撤销了一部分不符合条件的广告经营单位，净化了广告市场，保护了合法经营，在清理整顿中，各级广告协会通过发动广大的广告经营单位进行自查、互检、验证等活动，发现了一批知法、守法、经营水平比较高的单位，也发现了一批违法违规经营，服务质量差的单位，并及时地有针对性地采取措施，促使广大的广告经营单位守法经营，改善经营管理，提高了服务质量。

广告行业的十年是改革的十年，是突飞猛进的十年。在这十年中，广告工作者为我国广告事业的发展付出了辛勤的劳动，作出了很大的努力，成绩是显著的。广告行业作为一个新兴的行业，在我国经济生活中所发挥的作用，已为社会各界逐步认识和肯定。

但是，我国广告事业在发展中还存在着一些问题和困难。1. 由于前几年广告经营单位的发展过快过猛，存在着一定的盲目性，广告经营单位的数量与广告业务量不相适应，目前已经存在着的“僧多粥少”的矛盾，在今后的一段时间内可能还要加剧；2. 由于一些单位广告经营思想不端正，存在着不正当竞争和各种不正之风，加之体制不健全，虚假广告仍时有发

生，造成不良的社会影响，因此，社会上人们对广告的看法褒贬不一；3. 企业界的广告意识还较薄弱，这也给广告工作造成了一定的困难。这些问题和困难的出现，不仅有广告行业内部的原因，也有社会经济环境方面的原因。要解决这些问题和困难，要靠全行业同志们的共同努力，要靠贯彻执行党的治理整顿和深化改革方针，实现国民经济持续、稳定、协调发展，是需要一定过程和时间。广告业治理整顿和深化改革的任务还很重。为此，我们既要看到有利的形势和发展前景，又要看到存在的问题和困难，勇于正视困难，分析困难，研究解决困难的途径和办法，振奋精神去克服困难，把暂时的困难作为前进的动力，开拓进取，夺取新的胜利。

二、广告业面临的任务

进一步发展广告工作这一好的形势，进一步巩固和扩大广告业治理整顿的成果，是我们全行业同志的一项重要而艰巨的任务。党的十三届五中全会，确立了我国经济建设必须坚持长期持续、稳定、协调发展的方针，提出了进一步治理整顿和深化改革的政策措施。1990年是治理整顿、深化改革的关键一年，我们要用五中全会精神统一我们的认识，进一步搞好广告业的治理整顿，建立良好的广告经营秩序，提高广告服务水平，为促进我国广告业的健康发展做出应有的贡献。

1. **广告宣传 and 广告经营一定要坚持社会主义方向并讲究职业道德。**在我国，广告不仅是传播经济信息的手段，也是社会主义宣传工作的一种形式。广告宣传和广告经营不仅要注意经济效益，也要注意社会效益，一定要坚持社会主义方向，坚持为人民服务，对人民负责的原则，体现社会主义的道德风尚和精神文明。要正确认识对广告客户和消费者负责的一致性，注意克服只顾本单位的经济效益而不顾客户和消费者利益的倾向，始终坚持经济效益和社会效益的统一。坚决摒弃不正当的竞争行为。虚假的广告宣传，应当坚决地杜绝。

2. **协助政府做好广告经营秩序的治理整顿工作，加强行业自律。**国家工商行政管理局局长刘敏学同志最近在全国工商行政管理局会议上提出，“今年广告管理工作的重点是取缔虚假广告，查处违法广告活动。教育广告经营单位和工商企业遵守广告法规，发动消费者加强监督，工商行政管理机关要加强检查，尤其是对小报、小刊的广告，户外广告以及各类展销会、订货会广告的检查。”我们各级广告协会、各专业委员会要积极配合当地政府继续抓好广告经营秩序的治理整顿工作，不断加强行业自律。中国广告协会开展的“重信誉、创优质服务”活动就是配合政府进行治理整顿，促进行业健康发展的一种好形式，今后我们要在总结经验的基础上继续开展好这一活动。广告经营单位之间也要经常开展自查、自检活动，查是否有违法违章行为，查是否有悖于职业道德，查是否有虚假广告，查是否制度健全并严格执行及不断提高经营管理水平，查服务质量是否令人满意。

3. **努力实现广告业的四个转变。**在新的形势下如何使广告工作发挥更好的作用，是我们必须认真对待，认真研究，认真解决的重要问题。为此，我再次提出通过广告业同志们的共同努力，实现四个转变的问题。

第一，在经营指导思想方面，要克服一切向钱看的倾向，向努力提高广告质量，为客户与消费者提供良好服务的方向转变；

第二，在经营机制上，要逐步向社会化、专业化、制度化、规范化的方向转变；

第三，在经营方式上，要逐步由简单的承揽、发布，向为客户提供以广告策划为中心的