



广告管理概论

王桂德 编 著

江苏科学技术出版社

前 言

广告是商品经济的范畴，随着商品生产和商品交换的发展而不断演变。在现代管理活动中，广告被称为世界上最大的“无烟工业”，以其不断扩大的时间与空间，日新月异地迅猛发展着，已成为社会经济生活中不可缺少的重要组成部分，是社会扩大再生产过程中，作为信息流，传播经济信息的一种重要手段和工具。

党的十一届三中全会以来，我国贯彻了改革、开放、搞活的方针，极大地促进了社会生产力的发展，同时，使广告业如雨后春笋般蓬勃地发展。我国已成为世界广告业发展最快的国家之一。1979年以来，我国的广告营业额以每年递增50%的速度发展，广告收入已占我国工农业生产总值的万分之三左右，这充分证明了广告业在国民经济中发挥着不可低估的作用。

据统计到1987年底，全国广告经营者有8225户，比1986年底增加了1281户，增长18.4%，从业人员92279人，增加11049人，增长了13.6%，全年广告营业额11.12亿元，增加2.67亿元，增长31.6%，到1988年，广告从业人员已高达10万人之多。

从社会扩大再生产来分析，生产、分配、交换、消费是一个不断循环的过程。马克思指出：“生产表现为起点，消费表现为终点，分配与交换表现为中间环节。”无论是再生产过程中的起点还是终点，两者都起着传递市场信息的环节

作用，而作为中间环节的流通领域，又把这种信息及时反馈给生产者，同时又通过信息传递给消费者，由此可见，这种市场的传递与反馈，是现代化大生产、经营中不可缺少的条件和手段。随着商品经济的发展，市场竞争机制的作用越来越明显，产品（商品）在国际市场上参与竞争，参与国际经济大循环，这就需要在产、供、销之间有一个穿针引线的行业，作为联系产、供、销之间的桥梁和纽带。这就使成为“信息流”的广告业，以其本身所固有的媒体形式、手段与策略，为社会广大工商企业传递信息成为可能。因此广告业深受广大工商业者的青睐和信任。实践充分证明了，有多少濒于倒闭的工商企业，由于广告的神奇作用，使之“东山再起”。广告客户在运用广告的过程中，已经深深地感受到了，要想使企业 and 产品在市场上有立足之地，无时无刻也离不开广告，广告几乎成了企业生存与发展的亲密的“伙伴”。

从现代广告的特点来看，由于传递手段的现代化，广告就象一条无形的“魔带”把成千上万的消费者与数以万计的工商企业联系起来，它在一定程度上决定产品的目标与投向，决定着消费者的倾向和购买活动，并在一定程度上又影响着经济的繁荣和社会的变革。

为了使广告业健康发展，保护工商企业的声誉和消费者的利益，使广告经营者按照国家所规定的法律规范、条例去开展活动，这就需要对广告的一系列经济活动，进行科学的管理，并通过各种法规与条例去约束、监督和引导广告的经济活动，保护合法经营，取缔非法经营。通过对广告业的管理，使我国的广告事业坚持社会主义的经营方向，更好地为广大用户和消费者服务，为建设社会主义物质文明和精神文

明服务。因此说,社会主义的广告管理,是为巩固社会主义经济基础服务的,并按照党和国家的一系列方针、政策、法规而实施的管理。为此,国务院于1987年12月1日发布了新的《广告管理条例》,国家工商行政管理局于1988年1月9日发布了新的《广告管理条例施行细则》,这是国家在新的历史条件下,在“国家调节市场,市场引导企业”新的经济机制运行过程中所颁布的两项重要广告管理法规。这是保证我国广告事业健康发展的重要措施,从而使我国广告管理走向了一个新阶段。

目前,我国对广告管理的研究还刚刚起步,还没有从管理学、法学与行政学的原理出发,结合工商行政管理的职能,系统地去研究,因而这种状况急待改变,以适应工商行政管理机关职能部门工作需要。鉴于这种考虑,运用马克思主义经济学原理,结合我国广告业管理的现状,通过各项法律规范,对广告管理理论与实践进行探索和研究,写出尽量符合我国实际情况的,有中国特色的广告管理论著,就显得十分必要了。

作者根据几年来在高等财经院校讲授广告管理学的基础上,根据当前我国广告业的现状和发展趋势,并结合新的广告管理条例的施行,把过去的《广告管理学》的讲稿经过整理、增补、修改,终于写出了这本拙著。本书的主要特点是立足于广告基础理论的阐述和对工商行政管理机关职能部门对广告的具体管理;特别是在广告管理理论的阐述上,笔者认为,工商行政管理机关,作为广告管理的职能部门,他们的工作决不单纯是对广告的登记、审查、发照一个简单的动态过程,而是一个完整的系统工程。现代经济的本身就是一个大系统,社会再生产中的每一个环节都互相联结,任何一个

环节脱节,都会导致整个经济的中断,影响整个经济系统的功能和效益。而广告管理的一系列活动,又何尝不是如此呢?

目前,社会上有人认为,广告管理没有什么理论,这是一种极大的误解和理论上的困惑,殊不知,在整个广告活动过程中,它本身就是一个管理过程。广告有着它自身的规律和特点,广告管理与其它学科一样,有着特定的研究对象与方法,它是一门应用社会科学。随着现代科学技术的发展,使社会科学和自然科学在内的许多学科之间,存在着极为密切的相互渗透、相互补充的关系,探索和建立具有中国特色的广告管理概论,心须运用各学科的知识,博采众家之长,自成体系和门类。它融经济学、法学、社会学、语言学、管理学、心理学、美学……等各门学科于一体,成为一门边缘学科。它是社会科学园地里的一朵刚刚绽开的小花。

随着我国广告业的迅速发展,广告专营、兼营经营者,以及私营企业、广告个体工商户及其代理业务的活动范围,涉及到工业、农业、交通运输、商业、外贸、旅游……等各种行业,参与广告活动的经营者,不仅包括具有一定的权利和义务的法人,而且也包括具有一定权力和义务的自然人。《广告管理概论》一书就是要从理论上说明社会主义广告管理的活动范围,是对整个社会广告经济活动的监督管理,管理的对象是参与广告活动的法人和自然人,进而从广告的主体与广告客体之间的内在联系中,探索广告管理客体的受控问题,从而揭示出社会主义广告管理的一般规律和特征。此外,在广告管理过程中,作为国家机关的工商行政管理局,它是代表国家行政部门的监督机构,同时也是行政执法机关,因此它在履行国家所赋予的职责的过程中,必须依据广告管理的各项法规和条例,并以此为依据,对全社会的广告

活动实施监督与管理，把广告管理纳入到社会主义法制轨道上去，使广告业健康地发展。

本书分为三部分：

第一部分从第一章至第四章，为广告与广告管理的基础理论部分，主要内容包括我国广告的产生和发展，广告的作用，广告媒体的选择、分类、媒体战略和决策，以及广告管理的意义、任务、原则与性质，这部分内容对以后各章起着指导作用，是广告与广告管理的原理部分。

第二部分从第五章至第七章，主要讲述工商行政管理机关对广告的职能管理，它是本书的主体与核心。它包括广告的四大媒体及其管理，以及其他媒体及其管理。重点对广告管理的基本内容和广告经营者的登记、管理等有关内容进行了较为详尽的阐述。

第三部分从第八章至第十一章，为基础管理部分，主要内容包括广告作品的创作、广告计划与预算管理、广告效益及其评价方法。同时还介绍了世界发达国家的广告现状及其管理体制和法规。

通过对这三部分的论述，使《广告管理概论》一书基本上形成了一个较为完整的体系。当然，这种构思也只能是探索，目前国内外对广告管理理论的研究甚少，如果本书能起到一点抛砖引玉的作用，作者就感到十分欣慰了。

在撰写本书的过程中，笔者参考了国内外有关广告学、管理学等方面的大量专著与近几年来广告界所研究的一些成果，并借鉴了有关资料，同时也得到了江苏省工商行政管理局的大力支持。江苏省工商行政管理局商标广告处戴涛副处长对书稿进行了审阅，在此书出版之际，一并表示衷心的感谢！

由于笔者水平有限，加之时间仓促，调查研究的不够，书中不妥之处，在所难免，恳请广大读者不吝指教。

作 者

1988年6月于扬州

《工商行政管理系列丛书》

编 审 委 员 会

主 任：曹顺霖

副主任：庄 林 刘传桂

委 员：（按姓氏笔画排列）

王 鸣	王桂德	叶 锋	庄 林	刘传桂
宋孟崇	杨家栋	张香琴	张振康	陈建清
顾小华	顾永兴	徐云飞	曹文彬	曹顺霖
程茂凡	戴 涛			

编写说明

改革十年来，我国的经济建设和各项事业获得了巨大发展。长期以来的封闭状况结束了，新体制的框架正在形成，人们的精神面貌发生了深刻的变化，社会主义有计划的商品经济的新秩序正在建立。改革开放给我们国家带来了勃勃生机。

经济的发展离不开必要的外部条件。影响和制约经济发展的主要的外部条件构成发展的经济环境。经济改革要进一步深化，就必须有相适应的经济环境，也就是要有相适应的经济体制、社会总需求与总供给的平衡状况、社会通货水平和经济秩序。因此，治理经济环境、整顿经济秩序，全面深化改革是我们今后一段时期的工作重点和需要长期注意的问题。

工商行政管理部门是国家对社会经济活动进行监督管理的政府机关。它根据国家赋予的职能，执行有关政策法规，运用行政手段，保护合法经营，制止非法活动，维护社会经济秩序，促进社会生产力的发展。因此，工商行政管理是发展社会主义商品经济必不可少的经济监督手段，它在治理经济环境、整顿经济秩序、全面深化改革中必将发挥重要作用。

为了适应改革、开放的形势，肩负起维护社会经济秩序的重任，工商行政管理部门必须进一步加强队伍建设，提高人员素质，提高工商行政管理水平。正是基于这一目的，我

们组织编写了《工商行政管理系列丛书》。这套丛书共分《工商行政管理概论》、《市场管理学》、《企业登记管理学》、《商标管理基础》、《广告管理概论》、《经济合同管理》、《个体经济管理》、《经济监督检查》、《中外合资企业管理概论》等九册。丛书力求从我国经济改革实际出发，总结工商行政管理工作的经验，并使之上升为理论，更好地指导工商行政管理实践活动。

本丛书可作为高等院校工商行政管理专业和经济管理类有关课程教科书和教学参考书，也可作为广大工商行政管理干部和生产、流通等部门业务人员的培训教材和自学参考书。

囿于水平和时间，本丛书疏漏之处在所难免，恳请广大读者斧正。

《工商行政管理系列丛书》

编 审 委 员 会

1988年9月

目 录

前 言

第一章 广告的历史沿革	1
第一节 广告的产生.....	1
第二节 我国古代广告及其发展.....	3
第三节 我国近代广告及其发展.....	13
第四节 社会主义广告的建立.....	23
第二章 广告的宏观与微观作用	33
第一节 广告的基本概念.....	33
第二节 社会主义广告存在的客观依据.....	37
第三节 广告的宏观作用.....	42
第四节 广告的微观作用.....	51
第三章 广告媒体的选择与媒体战略	56
第一节 广告媒体的分类.....	56
第二节 广告媒体的选择.....	62
第三节 广告媒体战略.....	71
第四节 广告决策.....	79
第四章 广告管理的原则与性质	92
第一节 广告管理的意义.....	92
第二节 广告管理的任务与原则.....	95
第三节 社会主义广告管理的特点.....	104
第四节 广告管理的性质.....	111
第五章 四大广告媒体及其管理	119

第一节	报纸广告媒体	119
第二节	杂志广告媒体	131
第三节	广播广告媒体	142
第四节	电视广告媒体	151
第六章	其他广告媒体及其管理	162
第一节	户外广告	162
第二节	橱窗广告	171
第三节	商标广告	180
第四节	邮寄(DM)广告	192
第七章	广告经营者的登记管理	201
第一节	广告管理的基本内容	201
第二节	广告经营者的登记管理	224
第三节	广告价格管理	238
第八章	广告作品的创作	245
第一节	广告作品创作的原则与艺术风格	245
第二节	广告文稿的创作及画面的构图	257
第三节	广告作品创作的基本原理	277
第九章	广告计划与预算管理	283
第一节	广告的市场调查	283
第二节	广告计划	297
第三节	广告预算管理	306
第十章	广告效益	321
第一节	广告经济效益	321
第二节	广告效益的评价	327
第三节	评价广告效益的方法	337
第十一章	国外广告及其管理	352
第一节	国外广告的产生与沿革	352

第二节	美国广告及其管理·····	360
第三节	英国广告及其管理·····	372
第四节	日本广告及其管理·····	377
第五节	苏联及欧洲一些国家的广告及其管理·····	382

第一章 广告的历史沿革

第一节 广告的产生

广告是人类社会发展到一定历史阶段的产物，是与商品经济紧密联系的一个范畴。它是以商品生产和商品交换的存在和发展为前提的。没有商品生产和商品交换也就没有广告。

自我国有文字可考的商朝历史开始，据传说，神农氏时代我国已有了原始的集市，《易经·系辞下》记载：“庖牺氏没，神农氏作，列廛于国。日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”这是最初的商品交换的记载。“日中为市”说可能是当时部落之间物物交换的一种反映，“市”可能就是设在原始共同体的边界上，距各原始共同体大约徒步半天的路程，所以必须到“日中”才能为市，而交易结束之后，刚好可以有步行半天的时间赶回自己的部落。可见，当时的“天下”范围也很有限，交换的时间很短，范围也不广，是一种原始的物物交换。到了尧、舜、禹时代，社会分工有了进一步发展，商品交换也得到了发展。

《淮南子·齐俗训》说：“尧之治天下也，……水处者渔，山处者木，谷处者牧，陆处者农，地宜其事，事宜其械，械宜其用，用宜其人，泽臬织网，陵阪耕田，得以所有，易所无，以所工易所拙”。这已经充分反映了当时商品交换的情况。

但是，人类社会最初出现的商品交换，只是直接的物物交换，即商品——商品（W—W），交换双方在让渡自己的商品的同时，占有了对方的商品。随着商品生产和商品交换的发展，进入交换过程的商品品种和数量的不断增加，物物交换的形式便逐渐成了商品交换进一步发展的障碍。于是便产生了货币。由于货币的产生使原来的物物交换，变为以货币为媒介的交换，即商品—货币—商品（W—G—W），也就是我们所说的简单的商品流通。

商品生产和货币出现以后，生产者和生产者之间的物物直接交换，变为货币为媒介的商品交换，商品的卖（W—G）和买（G—W）在时间和空间上都分开了，一个商品循环完整的形态变化W—G—W，以及由各种商品形态变化互相结合形成的商品流通过程，不仅在形式上，而且在实质上不同于物物直接交换。在物物交换时，只有买卖双方的商品都符合对方的需要，才能当面成交。而在以货币为媒介的条件下只要买者付钱，卖者就可以让渡自己的商品，从而打破了物物交换的时间、空间和个人的限制。在以货币为媒介的条件下，由于方便了商品交换，这样就促进了商品生产的发展。但是，随着商品生产的发展，商品交换的范围和规模不断扩大，商品生产者用来买卖商品的时间越来越多。“买卖所费的时间，就是他们的劳动时间的一种扣除”。^①因此，商品交换活动同商品生产活动便发生了矛盾。随着市场的扩大，这种矛盾越来越发展，为了有利于商品生产的发展，社会上出现了一种专门从事商品交换的行业——商业，产生了“一个不从事生产而只从事产品交换的阶级——商人”^②。“因为商业资

①《马克思恩格斯全集》第24卷（人民出版社1972年版）第147页。

②《马克思恩格斯选集》第4卷（人民出版社1972年版）第162页。

本禁闭在流通领域内，并且它的功能专门在作为媒介，促进商品的交换，所以为了它的存在——除开各种不发展的由直接产品交换生出的形式不说——只需要有那些对简单商品和货币的流通说也属必要的条件。”^①这是人类社会第三次社会大分工，正如恩格斯指出的：“分工的进一步扩大表现为商业和生产的分离，表现为特殊的商人阶级的形成。”^②

商业从生产中分离了出来，这是历史的进步。

随着商业的出现，商人为了把商品交换出去，这个时期就产生了历史上最早的广告萌芽：一方面通过叫卖，一方面通过实物陈列。叫卖和实物陈列就成为我国最早的广告形式。可见，广告是商品经济的必然产物，是随着商品生产和商品交换的进一步发展而产生的。当然，在原始社会阶段，这种广告形式只是简单的表现，只是处于萌芽时期。只有随着生产力的发展，商品市场出现之后，广告在形式、内容和手段方面才逐渐完善。它经历了一个漫长的不断演变、发展的过程。

第二节 我国古代广告及其发展

公元前2100年，我国进入了奴隶社会。奴隶社会的经济，基本上属于自然经济，商品经济处于从属地位，在这种经济条件下商品经济难以得到充分的发展。

随着社会分工的扩大和大规模使用奴隶强迫劳动，市场商品交换逐渐增多，商业也得到了相应的发展。市场上除买卖一般商品外，还大量贩卖奴隶人口。

^①《马克思恩格斯全集》第25卷第163页。

^②《马克思恩格斯全集》第3卷第59页。

商代和西周商品交换的主要商品，是供奴隶主贵族享用的奢侈品和奴隶。奴隶成了奴隶主的主要财富，因此当时买卖奴隶很盛行。我国《易经》中有许多关于贩卖奴隶的记载，“利有攸往，得臣无家”；“旅即次，怀其资，得童仆。”西周时代的奴隶买卖更盛，据《留鼎》铭文记载，当时奴隶的价格是五个奴隶换“匹马束丝”。奴隶失去人身自由，当做商品被奴隶主买卖，其他商品在民间虽然有小规模的交易活动，但奴隶主之间的交易多是奢侈品和奴隶。因此，商品交换的规模和范围受到很大限制。尽管如此，由于第三次社会大分工，商人阶层的出现，到了商代，商人从事商业活动已不是个别事例，而成为普遍的现象了。史称“殷人重贾”，“殷人重富”，反映了当时殷商人重视商业的程度。根据上海博物馆收藏的商代饗饗纹鼎，其内部就刻有这样的铭文：一人肩担贝币站在船上，旁边还有个人以手划船的形象。这个铭文表明，这个挑着贝——货币的人乘船到别处去，显然是做买卖的，或者是到外地做了买卖获得了大量贝币乘船归来，所以这个铭文完全可以看做是商代的商人经营贩运贸易的地区间商业的一种标记。这种标记，虽然不能说它就是广告，但是它比世界上最早的广告实物更接近于广告的含义。传说在殷周时代，有个叫格伯的售马给棚先，交易也是以铭文的形式进行，记录在专为刻铭而铸造的青铜器上。后来这件铜器，连同其他青铜器一起在殷墟出土。另外，在一个叫荷贝殷（旧名为荷鼎）的青铜器上，也铸有荷贝之人的图案（或文字），其形状，也是挑着贝币出远门做买卖的商人（或从事商业劳动的奴隶），或者是赴外地经商获利后归来的图案。上述所说的这类铭文，决不是一种偶然的巧合，也决不是个别商人出现的反映，只有到了商人在数量上已经很多，