



见证

中国广告三十年

中国传媒大学出版社

北京广告协会
中国传媒大学
北京市广告管理服务中心

编

见 证

中国广告三十年

北京广告协会
中国传媒大学
北京市广告管理服务中心 | 编



中国传媒大学 出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

见证——中国广告三十年/北京广告协会, 中国传媒大学, 北京市广告管理服务中心编。

—北京: 中国传媒大学出版社, 2008.11

ISBN 978-7-81127-279-6

I. 见… II. ①北… ②中… ③北… III. 广告业—经济史—中国—1978~2008—文集 IV. F713.8-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第172334号

见证——中国广告三十年

作 者 北京广告协会/中国传媒大学/北京市广告管理服务中心

责任编辑 愚 言

策 划 杨福和

责任印制 范明懿

封面设计 卓越形象

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编 100024

电话: 86-10-65450532 65450528 传真: 65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京宏伟双华印刷有限公司

开 本 889×1194mm 1/16

印 张 24

版 次 2009年1月第1版 2009年1月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-81127-279-6/F·279

定 价: 380.00元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

编 委 会

主 任：王英偶

委 员：杨福和 郭素友 耿 林
吕德春 史国江 任长春

主 编：丁俊杰 杨福和

副 主 编：姜 弘 梁勤俭 张树庭 徐智明

执行主编：任长春

稿件统筹：刘盼盼 李瑛超 吴 楠 高 娜 简红明

排 版：苏志勇

编 辑：《21世纪广告》双周刊

序 一

本书是中国广告三十年历程中的浪花。虽非主体，但沉淀着中国广告三十年历史的沧桑。“我们是通过历史而成为我们自己的。”（黑格尔语）要想掌握中国广告业的当下和未来，别无选择，必须要了解和掌握中国广告业三十年的来龙与去脉。

广告未央，三十当立。

三十年，是中国广告业的青春季。

如同人之初成，经过了春雨新生，经历了跬步千里，经历了铅华洗落，三十以后，中国广告业才仿佛有那么点滋味了。并且这个行业开始有了回忆和记录回忆，有了怀旧和顾新，有了更多的见证与思考。

这也是一代广告人的命运。在过去平静寻常的时期里，或是在喧嚣激扬的时代浮尘中，他们既是中国广告历程的见证者，也是亲历其中最深刻的体验者、思想者。他们以各自的广告人生、个人遭遇与时代风潮的因缘际会，用各自的文章见证了改革开放时代中国广告业的变化。自1979年以来近三十年的中国当代广告史上，聚集对行业有影响的人物与力量，把这些珍贵的记忆结文出版既是里程碑式的一个刻度，还关系到我们看待中国广告行业前行走向的一个高度。所谓“见者思，思者远”，见证的意义从来不止于见和证，更为重要的是引发我们关于行业生存哲学层面的一些思考。

以我们作为个人的生活经验所言，年届而立之年其实是个比较尴尬的阶段。这个时期，往往不再追问人生的意义，却面临着对自我的重新审视、定位与调适，对一些人生基本问题需要做出重新选择与回答。类比中国广告业的成长及其所处的时世拐点，有几个广告业界、学界始终关注的主题，仍然不能回避。

第一，从广告理论与实践的关系重构中国广告业的真实与愿景，改变僵化的广告思维体系造成的种种傲慢与偏见。

由于特定的历史原因，当代中国广告在学理上的一个基本事实是

对西方现代广告学的引进以及国际4A对本土广告文化的植入，这在20世纪90年代的学科建设与业界交流中表现得尤为明显。在短暂的学习热情之后，这套理论与文化体系对中国本土广告业缺乏适用性的缺陷逐渐暴露，这一知识状况不仅对于重建的广告学术研究构成了巨大的限制，而且也对行业认知与行业发展形成了较大障碍，反映在现实层面，代理制的名存实亡、大批综合性广告代理公司的倒闭或更张都已成为历史的镜像。而当今的另一种现实是，经过多年中国本土与全球化市场竞争的洗礼，关于广告是什么，广告的效果与规程等广告认识论的纷争渐渐平息下来，无论是科学的广告还是艺术的广告，无论是人本的广告还是资本的广告，或者仅仅作为一片生意的广告，各行其道，整个广告行业一派埋头苦做，务实求生。如何来反思“知”与“行”的关系，反思广告理论与广告实践的关系，如何从一种新的视野看待世界广告业的变化，将是对我们专业知识思维能力的长期考验。

其次，我们将有关文化产业、大广告产业等现实问题的思考引入广告业发展的探索空间。广告业从来都不是孤立存在的，而是存在于各种行业、产业的关系中。在文化产业概念的兴发之前，广告业内讨论的中心始终是就广告看广告，就广告活动过程本身谈创意。然而，对广告业在文化产业中的地位及特征的认识，将带领广告业进入一个更广阔的视界疆域。首先，广播影视等传统媒体产业作为文化产业的先导产业和主力产业，其经营形态与内涵的变化，率先导致广告业三大主体的力量对比发生变化；此外，大广告产业观影响广告营销传播方式的变化，有可能彻底动摇传统广告经营模式的根基。文化创意产业观、大广告产业观的本质是对全球化市场环境与市场构成关系的深入思考，是在新的历史条件下对广告业内外角色力量关系的重新审视。

第三，关注广告的文化批判。现代社会是一个以消费文化为中心的社会，消费文化的力量渗透到所有生活领域，广告既是消费文化中最具有表征意义的符码，也是理解并建构消费文化的最直接方式。人文反思与批判不可或缺。关注广告与人的关系，关注广告对社会文化的作用与反作用，将是获取广告业生存与发展的内在源生力的根基。这一点，我们过去和目前做得比较少，这也可以作为我们的广告业态为何总感觉缺乏活力与张力的一个文化学角度的解释。另一方面，广告的文化学意义在历史时空的观照下更为凸现。今天再看多年前的广告事件与影响，很

多已经成为时代社会文化构成的重要组成部分。许多行业大家对广告的文化讨论，通过收入《见证——中国广告三十年》中的文章表达出来，使逝去的广告生活在文化的记忆留存中得以延展。

最后，关于这本书，它从一个侧面反映了一代广告人的青春历程和几代广告人对广告理想的求索。有的文章是在以个人的视角，品味三十年中国广告的味道；有的文章是以群体的角色，体味三十年中国广告的历程；有的文章是以散点透视的方式解读三十年中国广告的悲欢离合。无论哪种方式，理想主义的热情不时从字里行间迸发出来，会感染每一个关注、关心中国广告业的读者。今天，我们的广告理想又是什么？

“不当总统就当广告人”的热情又以什么样的方式传承了？三十年以后，谁来见证？想到这些问题，就想到了所有参与此书的作者和编者。历史是不可更改的过去。“以铜为镜，可以正衣冠；以古为镜，可以知兴替；以人为镜，可以明得失。”这句古语，一直是国人的自警之语。本书的出版，实际上意味着我们是在以有温度有感情的文字书写中国广告正在消失的历史。

我们感谢那些为见证而记忆的广告业前辈和后辈们。感谢你们，中国广告乃有成长，乃有生生不息，代代无穷已。

中国传媒大学副校长 丁俊杰

序 二

对于广告人而言，三十年意味着什么？也许你会轻松地回答，三十而立！广告业、广告人、三十年，磕磕绊绊、沟沟坎坎、风风雨雨……改革开放以来开始新生的中国广告业，经过了三十年的发展与磨砺，已经步入了盛年时期，有了完善的体系、科学的工具、先进的理论，中国已经成为一个广告大国。

三十年来，从城市的景色面貌到普通人的着装打扮，相信我们每个人，都真真切切地目睹和感受了中国社会的发展和人民生活的巨变。

忆往昔，看今朝，《见证——中国广告三十年》讲述广告人的故事。

三十年来，广告行业通过自身的努力，已经建立起了一整套自律机制，已经在社会进步、经济发展中奠定了其不可或缺的行业地位。《见证——中国广告三十年》将成为中国广告发展史上的扛鼎之作。

三十年来，我们建立起了与中国国情相适应的广告监管体制，即政府主导的体制。形成了政府监管、部门配合、行业自律、社会监督的立体科学管理模式。

三十年的实践已经证实并将继续证明，这一体制和管理模式是维护有序、公平竞争的广告市场秩序，营造和谐诚信、有利于发展的广告市场环境和保证广告业持续稳定发展的基本保证。

当邓小平南方谈话掷地有声地落在我们心坎上的时候，中国广告业的春天来了。如今，中国的广告事业迈入了一个持续、稳定发展的阶段。在这个阶段，政府、广告媒体、广告公司、广告主共同努力，取得了难以想象的快速发展，平均每年以两位数的速度增长，已经跻身世界广告业的前四名，成为世界发展最快的广告市场之一。

现在看来，我们这一代广告人是幸运的，我们的广告事业是值得骄傲的。这些成果的取得离不开全体广告人的共同努力，更离不开整个广告界共同努力营造的和谐发展环境。

《见证——中国广告三十年》以世界的高度和从业者的角度全面回顾、展望中国广告业三十年来的发展成就与辉煌。

《见证——中国广告三十年》是对中国广告三十年历史的一次全面盘点和总结，是对那些曾为中国广告发展作出突出贡献，对广告业发展起到引导和推进作用的代表性人物的一次记录和褒奖。

2008年，是一个机遇和挑战并存之年，同时也是改革开放30周年，更是中国广告业恢复发展的三十年。

2008年，北京成功举办了第29届奥林匹克运动会，全世界的目光都聚焦在中国，聚焦在中国的媒体，我们的广告经受住了全世界目光的考验。

北京市工商行政管理局副局长 王英偶

目 录

- 5 | 序一：中国传媒大学副校长 丁俊杰
8 | 序二：北京市工商行政管理局副局长 王英偶

政府/协会篇

- 3 | 王正在：崛起的行业 辉煌的历程
7 | 王正在：海峡两岸 广告先通
12 | 刘保孚：《中华人民共和国广告法》出台前后
16 | 赵晨仔：《广告新生代》诞生始末
19 | 史国江：挥之不去的记忆
24 | 程 春：北京最早的广告代理业
29 | 杨凤岐：第一届全国广告装潢设计展的由来和形成
31 | 王建玉：踏出国门之初的一段往事
34 | 梁勤俭：在双文明建设中辛勤耕耘 在市场风雨中搏击前行
37 | 裘东明：户外广告，能为城市做些什么？
40 | 张百清：亲历两岸广告交流互访
43 | 唐忠良：中国广告业发展的先行者

本土公司/机构篇

- 49 | 鄢 钢：三十年，我们一起走过
51 | 蒙克勤：打造公交广告媒体在北京户外广告的主导地位
55 | 贺超兵：鹤舞舰行——大贺人

57	分众传媒：分众的上市“擒王”
61	郭 曼：那一刻，我们神采飞扬
63	吴晓波：中国消费者的变与不变
70	高 峻：“跳蚤”叮对了马背也能一日千里
74	赵松青：新媒体的快枪手
77	孟兴中：创造力 无限大
80	何吉伦：开放思维方式 抒写广告人生
84	邓超明：我的广告生涯
86	丁邦清：广告，我的第一次
90	吴子华：见证北京2008年奥运会、残奥会户外广告服务
94	萧景勋：见证中国广告业发展的三十年
96	上海广告有限公司：丁允朋撰文“为广告正名”
101	上海美术设计公司：从“流动的户外广告”说开去
103	贺玉强：展望中国广告业发展趋势
106	袁 莹：梦想，在路上
108	袁 莹：策划刘翔——奥康08再展整合传播雄风
113	潘 阳：北药传奇
115	姜 弘：忆《一个广告人的自白》在中国内地的首次出版
117	姜 弘：北广：八十年代引领经营新模式
122	周礼诚：中国广告联合总公司的成立和第一个十年
126	张 丽：决策，本土广告发展影响力
129	陈一耕：风云际会，中国广告三十年
134	胡纪平：在坚持中前行
137	贾丽军：国际评委的“土瘡”哲学
140	徐 建：岁月流转，情怀依旧
143	艾战军：追求发展 努力不懈
146	蒋小燕：广告企业的立身之本
149	蒋小燕：他山之石 可资借鉴

155	雷少东：血拼、智取与现代化
157	江绍雄：今年“20”
160	付新华：一路走来，健康传播才是真谛
163	应宜伦：中国互动营销探索之路
166	叶茂中：本土广告公司的黄金十年
169	吴彦达：“中国广告三十年”散记
173	李 永：从手绘到数码
175	李光斗：中国品牌进入升位时代
179	张晓岚：春天的故事
182	刘矜兰：成长，因为有你
185	杨宇时：鼠年开始的一旬
188	冯帼英：引领中国式品牌管理之路
191	李铁铸：户外广告话今昔
195	赵树明：影视赢销：制造销售原动力
198	郁海敏：我的金牌梦
200	朱志伟/杨慧：扬智方舟：泛媒体时代崛起的新势力

学院篇

205	刘瑞武：燕舞收录机在《人民日报》广告传播策略
207	陈 刚：1997年秋的北大电通广告讲座
210	陈培爱：中国广告教育观念的演变与发展
218	黄升民：关于广告费2%的限制讨论
221	黄升民：用数据见证市场
224	金定海：想起广告 只有细节
227	杨同庆：首都经济贸易大学广告研究所发展史
230	邓相超：难忘的广告大奖赛评审

233	陈正辉：广告三十年随想
236	刘林清/张洁：简论公益广告发展历程
240	王 菲：缘来十五年
242	张 翔：精确制导 小中见大
248	肖 虎：标志背后的故事

国际公司/机构篇

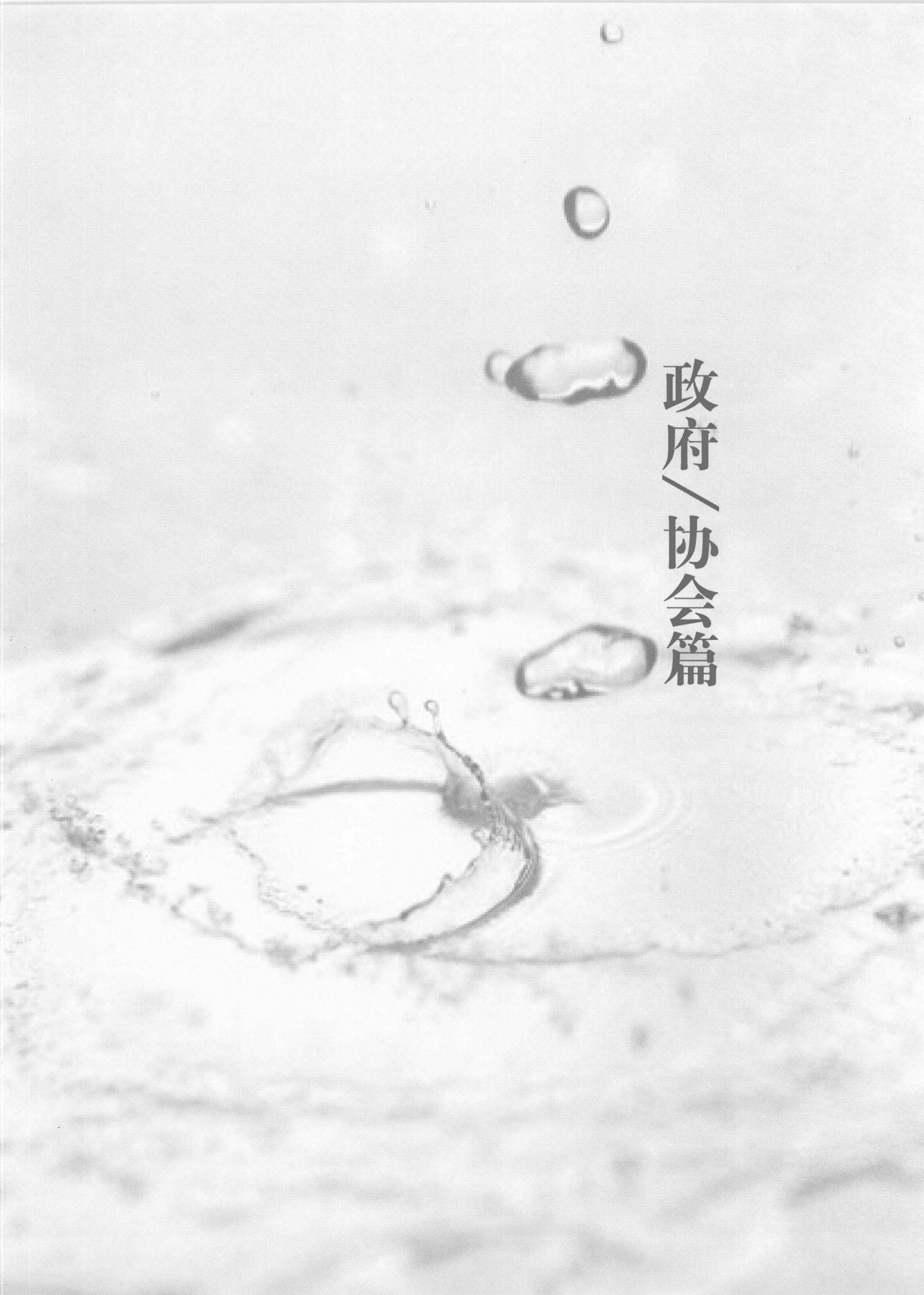
253	彭德湘：走过这一季，再也不回头
257	余沛文：三十年后——依然是有关人的生意
258	周佩莲：中国盛世 世界赞同
260	赵和平：亲身的经历、难忘的回忆
263	莫康孙：戛纳效应，历久弥香 中国创意，玉汝于成
265	虞晨曦：广告业界三十年的变化
267	陈俊良：一路前行
271	郭志明：实力传播的发展历程
275	贺敬勋：TBWA中国发展之路
280	林小琪/周俊芬：擒狮杂记
282	吕 勇：见证互联网广告发展十年

媒体及其他篇

287	巫穗生：从《广州日报》杯广告奖看中国广告发展历程
291	王玉琴：首例外商广告在《工人日报》刊出的前前后后
293	《天津日报》：三老口述历史：第一条广告诞生于天津
296	乔福刚：一路风雨一路歌
299	唐忠朴：往事悠悠
303	林俊明：龙吟见证时光流逝
316	谭希松：拉开央视招标序幕背后的故事
319	樊旭文：超女套播拍卖的台前幕后

322	郑 刚：五年看三十年
324	李 强：以差异化营销理念实现媒体创新突围
326	全 华：只因为——爱“他”
328	张鸿雁：方法决定出路
330	王 秋：栉风沐雨二十载，纵横捭阖创新貌
333	刘胜义：我所亲历的媒体变迁
335	刘立宾：我国改革开放后的第一个国际广告作品展
337	刘立宾：中国商务广告协会前后27年的主要轨迹
340	刘立宾：《国际广告》杂志的创办及成长历程
342	姜 杉：一只八峰骆驼的希望转角
345	杨祥虎：中国媒体广告刊例网动了谁的奶酪
347	徐智明：龙之媒：一家广告专业书店的成长
350	徐智明：奥格威和奥美著作出版记
354	王兰柱：中国媒介调查：感知中国广告行业的春华秋实
358	肖明超：受众“漂移”与形态变迁
364	Dan Chase：LED大屏幕将为户外广告增添光彩
366	邬家德：广告的幕后班子：图像与版权
369	杨福和：我与广告的情缘
371	编后记

政府／协会篇



崛起的行业 辉煌的历程

——北京广告业发展回顾

王正在

无论是身临其中的北京人还是来首都观光的中外客人，无不为新北京这座现代化国际大都市的繁荣景象和人文环境所震撼。人们不仅敬佩数以万计的塑造新北京、新奥运的创新专家和建设勇士，与北京人朝夕相处、相知相伴的广告“军团”更是得到了社会公众应有的尊重。因为他们是一支朝气蓬勃的突击队，一直战斗在开放市场的前沿。他们的功绩在于传播了信息，扩大了市场，架起了生产通往消费、消费引领生产的桥梁。他们不仅激活了产业结构、消费结构的调整，而且推动了北京的高新技术产业和传统“老字号”的产品（服务）迅速铺展到全国乃至走向世界。

北京广告业的崛起，为数万人就业提供了大显身手的机会，也为社会创造了巨大的物质财富。2008年是北京广告协会成立21周年（1987—2008年），1987—1997年北京广告业平均每年以25.5%的递增速度腾飞；1997—2007年平均每年以19.6%的递增速度发展。2006年，北京广告全行业营收259亿元，向国家提供税收15.6亿元。在北京市GDP含量中由2000年的4.6%跃居到2006年的6.7%。继崛起的IT产业、汽车制造业、房地产业、旅游业，广告业已成为首都强劲发展的行业之一。

北京广告业21年的发展史是很值得回顾的，它不仅令人欣慰与自豪，而且更能使人深刻地了解事业发展的曲折与艰辛，从而更加振奋精神，在党的十七大精神鼓舞下，树立宏图大志，去创造更加美好的未来。以科学发展观纵观过去的21年，北京广告业经历了三个历史进程，而改革与发展一直是条主线贯穿于进程之中。这里说的进程是不断延续的过程，而不是用时间概念划分的三个阶段，这就是：坚持改革开放，行业迅速崛起；入轨市场经济，规范市场行为；加快改革创新，增添新的活力。

坚持改革开放 行业迅速崛起

十年浩劫，古都北京一片“红海洋”，商业广告销声匿迹。直到党的十一届三中全会以后，广告才开始复苏。与西方国家相比，中国广告业并没有经历漫长的先市场后广告的历史时期，而是拨乱反正、经济恢复后便开始了广告宣传，这就大大缩短了市场与广告的时间距离。但那时的广告经营单位，包括只能从事设计制作的小作坊，只有近百家。广告公司多为政企合一，由具有独占垄断地位的外贸、文化、城建、交通、邮电等部门派生，是“清一色”的“国字号”或者戴着“红帽子”的“大集体”。它们将其管理范围内的各种公众媒体全部垄断，非公经济很难涉足。户外广告因没有设置规划，形成了“跑马圈地”、随意设置、管理无序的状态，广告质量也低下简陋，多为直白的平面广告，标语型、告示型居多。以后，广告逐步登陆广播、电视、报纸、期刊，但多为自身设计制作，自我发布。实行“代理制”后，也是自己孵化“代理”公司，控制“肥水外流”。

改革不断深化，市场需求扩大，非公经济的发展打破了广告业由公有制独揽的局面。从20世纪90年代初开始，私营个体经济跨进了广告业门槛。1994年7月10日实施《公司法》