



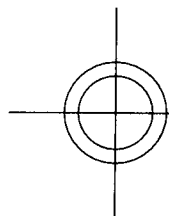
新世纪全国中医药高职高专规划教材

——（供医药营销专业用）——

医药广告实务

主编 张丽

中国中医药出版社



新世纪全国中医药高职高专规划教材

医药广告实务

(供医药营销专业用)

主 编 张 丽 (山西生物应用职业技术学院)

副主编 岑家铭 (广西中医学院)

郑 林 (贵阳中医学院)

中国中医药出版社

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

医药广告实务/张丽主编. —北京:中国中医药出版社,
2006.6

新世纪全国中医药高职高专规划教材

ISBN 7-80231-016-4

I. 医… II. 张… III. 医药学:广告学—高等学校:
技术学校—教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 049761 号

中国中医药出版社出版

北京市朝阳区北三环东路 28 号易亨大厦 16 层

邮政编码: 100013

传真: 64405750

河北省欣航测绘院印刷厂

各地新华书店经销

*

开本 787×1092 1/16 印张 19.25 字数 364 千字

2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

书号 ISBN 7-80231-016-4 册数 3000

*

定价: 23.00 元

网址 www.cptcm.com

如有质量问题请与本社出版部调换

版权专有 侵权必究

社长热线 010 64405720

读者服务部电话: 010 64065415 010 84042153

书店网址: csln.net/qksd/

全国高等中医药教材建设

专家指导委员会

- 名誉主任委员 李振吉 (世界中医药学会联合会副主席)
邓铁涛 (广州中医药大学 教授)
- 主任委员 于文明 (国家中医药管理局副局长)
- 副主任委员 王永炎 (中国中医科学院名誉院长 中国工程院院士)
高思华 (国家中医药管理局科技教育司司长)
- 委 员 (按姓氏笔画排列)
- 马 骥 (辽宁中医药大学校长 教授)
王绵之 (北京中医药大学 教授)
王 键 (安徽中医学院党委书记、副院长 教授)
王 华 (湖北中医学院院长 教授)
王之虹 (长春中医药大学校长 教授)
王北婴 (国家中医药管理局中医师资格认证中心 主任)
王乃平 (广西中医学院院长 教授)
王新陆 (山东中医药大学校长 教授)
尤昭玲 (湖南中医药大学校长 教授)
石学敏 (天津中医药大学教授 中国工程院院士)
尼玛次仁 (西藏藏医学院院长 教授)
龙致贤 (北京中医药大学 教授)
匡海学 (黑龙江中医药大学校长 教授)
任继学 (长春中医药大学 教授)
刘红宁 (江西中医学院院长 教授)
刘振民 (北京中医药大学 教授)
刘延楨 (甘肃中医学院院长 教授)
齐 昉 (首都医科大学中医学院院长 教授)
严世芸 (上海中医药大学 教授)
孙塑伦 (国家中医药管理局医政司 司长)
杜 健 (福建中医学院院长 教授)

- 李庆生 (云南中医学院院长 教授)
- 李连达 (中国中医科学院研究员 中国工程院院士)
- 李佃贵 (河北医科大学副校长 教授)
- 吴咸中 (天津医科大学教授 中国工程院院士)
- 吴勉华 (南京中医药大学校长 教授)
- 张伯礼 (天津中医药大学校长 中国工程院院士)
- 肖培根 (中国医学科学院教授 中国工程院院士)
- 肖鲁伟 (浙江中医药大学校长 教授)
- 陈可冀 (中国中医科学院研究员 中国科学院院士)
- 周仲瑛 (南京中医药大学 教授)
- 周然 (山西中医学院院长 教授)
- 周铭心 (新疆医科大学副校长 教授)
- 洪净 (国家中医药管理局科技教育司副司长)
- 郑守曾 (北京中医药大学校长 教授)
- 范昕建 (成都中医药大学党委书记、校长 教授)
- 胡之璧 (上海中医药大学教授 中国工程院院士)
- 贺兴东 (世界中医药学会联合会 副秘书长)
- 徐志伟 (广州中医药大学校长 教授)
- 唐俊琦 (陕西中医学院院长 教授)
- 曹洪欣 (中国中医科学院院长 教授)
- 梁光义 (贵阳中医学院院长 教授)
- 焦树德 (中日友好医院 教授)
- 彭勃 (河南中医学院院长 教授)
- 程莘农 (中国中医科学院研究员 中国工程院院士)
- 谢建群 (上海中医药大学常务副校长 教授)
- 路志正 (中国中医科学院 教授)
- 颜德馨 (上海铁路医院 教授)
- 秘书长** 王键 (安徽中医学院党委书记、副院长 教授)
- 洪净 (国家中医药管理局科技教育司副司长)
- 办公室主任** 王国辰 (中国中医药出版社社长)
- 办公室副主任** 范吉平 (中国中医药出版社副社长)

前 言

随着我国经济和社会的迅速发展，人民生活水平的普遍提高，对中医药的需求也不断增长，社会需要更多的实用技术型中医药人才。因此，适应社会需求的中医药高职高专教育在全国蓬勃开展，并呈不断扩大之势，专业的划分也越来越细。但到目前为止，还没有一套真正适应中医药高职高专教育的系列教材。因此，全国各开展中医药高职高专教育的院校对组织编写中医药高职高专规划教材的呼声愈来愈强烈。规划教材是推动中医药高职高专教育发展的重要因素和保证教学质量的基础已成为大家的共识。

“新世纪全国中医药高职高专规划教材”正是在上述背景下，依据国务院《关于大力推进职业教育改革与发展的决定》要求：“积极推进课程和教材改革，开发和编写反映新知识、新技术、新工艺和新方法，具有职业教育特色的课程和教材”，在国家中医药管理局的规划指导下，采用了“政府指导、学会主办、院校联办、出版社协办”的运作机制，由全国中医药高等教育学会组织、全国开展中医药高职高专教育的院校联合编写、中国中医药出版社出版的中医药高职高专系列第一套国家级规划教材。

本系列教材立足改革，更新观念，以教育部《全国高职高专指导性专业目录》以及目前全国中医药高职高专教育的实际情况为依据，注重体现中医药高职高专教育的特色。

在对全国开展中医药高职高专教育的院校进行大量细致的调研工作的基础上，国家中医药管理局科教司委托全国高等中医药教材建设研究会于2004年6月在北京召开了“全国中医药高职高专教育与教材建设研讨会”，该会议确定了“新世纪全国中医药高职高专规划教材”所涉及的中医、西医两个基础以及10个专业共计100门课程的教材目录。会后全国各有关院校积极踊跃地参与了主编、副主编、编委申报、推荐工作。最后由国家中医药管理局组织全国高等中医药教材建设专家指导委员会确定了10个专业共90门课程教材的主编。并在教材的

组织编写过程中引入了竞争机制，实行主编负责制，以保证教材的质量。

本系列教材编写实施“精品战略”，从教材规划到教材编写、专家审稿、编辑加工、出版，都有计划、有步骤地实施，层层把关，步步强化，使“精品意识”、“质量意识”始终贯穿全过程。每种教材的教学大纲、编写大纲、样稿、全稿都经专家指导委员会审定，都经历了编写启动会、审稿会、定稿会的反复论证，不断完善，重点提高内在质量。并根据中医药高职高专教育的特点，在理论与实践、继承与创新等方面进行了重点论证；在写作方法上，大胆创新，使教材内容更为科学化、合理化，更便于实际教学，注重学生实际工作能力的培养，充分体现职业教育的特色，为学生知识、能力、素质协调发展创造条件。

在出版方面，出版社严格树立“精品意识”、“质量意识”，从编辑加工、版面设计、装帧等各个环节都精心组织、严格把关，力争出版高水平的精品教材，使中医药高职高专教材的出版质量上一个新台阶。

在“新世纪全国中医药高职高专规划教材”的组织编写工作中，始终得到了国家中医药管理局的具体精心指导，并得到全国各开展中医药高职高专教育院校的大力支持，各门教材主编、副主编以及所有参编人员均为保证教材的质量付出了辛勤的努力，在此一并表示诚挚的谢意！同时，我们要对全国高等中医药教材建设专家指导委员会的所有专家对本套教材的关心和指导表示衷心的感谢！

由于“新世纪全国中医药高职高专规划教材”是我国第一套针对中医药高职高专教育的系统全面的规划教材，涉及面较广，是一项全新的、复杂的系统工程，有相当一部分课程是创新和探索，因此难免有不足甚至错漏之处，敬请各教学单位、各位教学人员在使用中发现有问题，及时提出宝贵意见，以便重印或再版时予以修改，使教材质量不断提高，并真正地促进我国中医药高职高专教育的持续发展。

全国中医药高等教育学会
全国高等中医药教材建设研究会

2006年4月

新世纪全国中医药高职高专规划教材
《医药广告实务》编委会

主 编 张 丽 (山西生物应用职业技术学院)

副主编 岑家铭 (广西中医学院)

郑 林 (贵阳中医学院)

编 委 (按姓氏笔画排序)

王变梅 (山西生物应用职业技术学院)

关守宁 (长春中医药大学)

岑家铭 (广西中医学院)

张 丽 (山西生物应用职业技术学院)

郑 林 (贵阳中医学院)

秦 勇 (天津中医药大学)

徐祝封 (山东中医药高等专科学校)

高 巍 (山西财经大学)

编写说明

《医药广告实务》一书是为了适应高职教育发展的特点和教学要求，培养第一线专业技能型人才，满足医药类高职院校广告课程教学的迫切需要而编写的。它主要适合作为高职高专院校医药营销专业广告课程的通用教材，也可以作为其他高等院校、成人高等学校经管类专业的选用教材，还可以作为工商管理人士和广告人士的学习参考书。

本书在编写过程中，以理论必需和够用为原则，注重学生能力的培养和综合素质的提高；注重广告原理与医药广告实例相结合、能力培养与技能训练相结合；注意吸收国内外广告领域的最新研究成果，并在此基础上加以创新。因此本书具有理论精、内容新、可操作性强的特色。加之本书编写人员均为高职院校教学一线富有教学经验的教师，其中部分还为双师型教师（关守宁、岑家铭、郑林等教师身兼医药企业管理者和广告策划之职），使本书更具知识性和实践性。

本书在体系安排上，根据广告活动运作的内在逻辑关系设置教学内容，力求做到简明扼要、条理清晰、重点突出、循序渐进。每章前面有“学习目标”，后面有“本章小结”，并附有“复习思考题”、“实训题”和“医药广告案例”以及“案例讨论题”，以便于教学和自学，以利于提高教学效果和学习效率。

全书共分三部分十一章，基本内容体系如下：一、二、三章简要地介绍医药广告的涵义、特征、原则、功能以及广告的发展，阐述广告经营的基本运作机制，分析广告受众心理，是本课程学习的基础。四、五、六、七、八、九章全面系统地介绍、分析医药广告调研、预算，广告策划、创意和制作，广告媒体选择以及广告效果评估等广告业务方面的基本操作技艺，是本课程学习的重点。十、十一章从宏观角度详细介绍医药广告的法规政策、行业自律管理以及广告社会性组织监督管理环境，简要介绍全球化背景下国际广告业的发展现状和未

来趋向，是本课程学习的补充。

本书由张丽主编。参加编写的人员按章节顺序有：张丽（第一、二章）、郑林（第三、十章）、关守宁（第四、五章）、岑家铭（第六章）、王变梅（第七章）、徐祝封（第八章）、秦勇（第九章）、高巍（第十一章）。书后附录由秦勇收集整理。全书由张丽拟定提纲和统稿。

本书在编写过程中，参阅了大量相关的广告学文献和医药广告实例，我们在书中和书后附注“参阅资料”和“参考文献”，以尊重作者对广告教学的劳动和贡献，在此也特向有关文献和广告资料的作者谨致谢意！

由于编者水平有限，本书难免存在一些错误和不足之处，恳请专家、读者批评指正。

《医药广告实务》编委会

2006年5月

目 录

第一章 医药广告概述	(1)
第一节 医药广告的涵义与构成	(1)
一、广告的涵义、特征	(1)
二、医药广告的涵义、特征	(3)
三、医药广告的构成要素	(3)
第二节 医药广告的基本原则与分类	(5)
一、医药广告的基本原则	(5)
二、医药广告的分类	(7)
第三节 医药广告的功能与作用	(9)
一、医药广告的功能	(9)
二、医药广告的作用	(10)
三、医药广告作用的两重性	(11)
第四节 广告的产生与发展	(12)
一、国外广告的产生与发展	(12)
二、中国广告的产生与发展	(16)
第二章 广告组织运作	(23)
第一节 广告组织	(23)
一、广告公司	(23)
二、媒介广告组织	(27)
三、企业广告组织	(29)
四、广告团体	(30)
第二节 广告代理制度	(32)
一、实行广告代理制的意义	(32)
二、广告代理制的内容	(32)
三、广告代理制的历史演变	(35)
四、我国广告代理制的现状和问题	(37)

2 · 医药广告实务 ·	
第三章 医药广告受众心理分析	(41)
第一节 医药消费者的消费行为分析	(41)
一、医药消费者需求的分析	(41)
二、医药消费者消费行为的分析	(47)
第二节 医药广告受众心理分析	(49)
一、医药广告受众及其心理	(49)
二、医药广告受众心理分析	(50)
第三节 医药广告与心理学领域的认知理论	(56)
一、医药广告与感觉、知觉	(56)
二、医药广告与注意	(57)
三、医药广告与记忆、联想	(58)
四、医药广告与态度	(61)
第四章 医药广告调研与预算	(67)
第一节 医药广告调研	(67)
一、医药广告调研的含义和作用	(67)
二、医药广告调研的内容	(70)
三、医药广告调研的方法	(72)
四、医药广告调研的程序	(74)
第二节 医药广告预算	(76)
一、医药广告预算的含义和作用	(76)
二、影响医药广告预算的因素	(77)
三、医药广告预算的内容和步骤	(78)
四、医药广告预算的方法	(79)
第五章 医药广告策划	(85)
第一节 医药广告策划的主要内容和程序	(85)
一、医药广告策划的概念及特征	(85)
二、医药广告策划的主要内容	(87)
三、医药广告策划程序及具体步骤	(89)
第二节 医药广告目标	(94)
一、医药广告目标的含义	(94)
二、医药广告目标的特征	(95)
三、医药广告目标的类型	(96)
四、影响医药广告目标设定的因素	(98)
五、医药广告目标的设定	(99)

第四节 医药广告计划	(101)
一、医药广告计划的特点及作用	(101)
二、医药广告计划的内容	(103)
三、医药广告计划的类别	(105)
四、医药广告计划拟定	(106)
第六章 医药广告创意	(114)
第一节 医药广告创意的内涵	(114)
一、医药广告创意的含义	(114)
二、医药广告创意的特征	(115)
三、医药广告创意的原则	(116)
四、医药广告创意的过程	(118)
第二节 广告创意理论	(124)
一、USP 理论	(124)
二、BI 理论	(124)
三、定位理论	(126)
四、CI 理论	(126)
五、BC 理论	(127)
第三节 广告创意方法	(127)
一、垂直思维与横向思维法	(127)
二、顺向思维和逆向思维法	(128)
三、头脑风暴思维法	(130)
第四节 医药广告创意表现	(131)
一、医药广告创意表现的含义和原则	(131)
二、医药广告创意的直接展示表现	(131)
三、医药广告创意的类比隐喻表现	(133)
四、医药广告创意的夸张烘托表现	(134)
五、医药广告创意的谐趣幽默表现	(135)
第七章 医药广告制作	(144)
第一节 医药广告制作要求	(144)
一、医药广告制作的含义	(144)
二、医药广告制作的要求	(145)
三、主要媒体的医药广告制作	(145)
第二节 医药广告文案创作要求	(150)
一、医药广告文案的含义和构成	(150)

4 · 医药广告实务 ·	
二、医药广告文案的基本要求	(151)
三、医药广告文案的语言技法	(152)
第三节 医药广告标题、正文与口号	(154)
一、医药广告标题	(154)
二、医药广告正文	(158)
三、医药广告口号	(162)
第四节 医药广告布局设计	(166)
一、医药广告布局的构成要素	(166)
二、医药广告布局的基本法则	(168)
第八章 医药广告媒体选择	(174)
第一节 医药广告媒体的特征与分类	(174)
一、医药广告媒体的含义和功能	(174)
二、医药广告媒体的分类	(177)
三、医药广告媒体在广告活动中的作用	(178)
第二节 主要广告媒体的特点	(180)
一、报纸广告媒体	(180)
二、杂志广告媒体	(182)
三、广播广告媒体	(183)
四、电视广告媒体	(184)
五、网络广告媒体	(186)
六、其他广告媒体	(188)
第三节 医药广告媒体的选择	(190)
一、广告媒体的评价指标	(191)
二、影响医药广告媒体选择的因素	(193)
三、医药广告媒体选择的内容要求	(195)
第四节 医药广告媒体的组合运用	(196)
一、主要媒体类型组合策略	(197)
二、媒体组合的原则	(198)
三、媒体组合的主要方式	(199)
第九章 医药广告效果评估	(204)
第一节 医药广告效果评估概述	(204)
一、医药广告效果的涵义、类型和特征	(204)
二、医药广告效果评估的意义	(210)
三、医药广告效果评估的原则	(211)

四、医药广告效果评估的程序	(212)
第二节 医药广告经济效果评估	(215)
一、医药广告经济效果评估的含义	(215)
二、医药广告经济效果评估的指标	(215)
三、医药广告经济效果评估的方法	(216)
第三节 医药广告沟通效果评估	(220)
一、医药广告沟通效果评估的内容	(220)
二、医药广告沟通效果评估的方法	(222)
第四节 医药广告社会效果评估	(229)
一、医药广告社会效果评估的内容	(230)
二、医药广告社会效果评估的原则	(231)
第十章 医药广告管理	(235)
第一节 医药广告管理概述	(235)
一、医药广告管理的必要性	(236)
二、医药广告管理的内容	(236)
三、医药广告管理的原则	(237)
四、医药广告管理的机构	(238)
第二节 医药广告行政管理	(240)
一、医药广告主体的管理	(240)
二、医药广告经营者的管理	(241)
三、医药广告发布者的管理	(243)
四、医药广告内容的管理	(244)
五、医药广告表现的管理	(245)
第三节 广告行业自律管理	(248)
一、广告行业自律的概念和特征	(248)
二、广告行业自律管理的内容	(249)
三、广告自律的范围	(250)
第四节 广告社会监督管理	(251)
一、广告社会监督的概念和特征	(251)
二、广告社会监督组织及其职能	(252)
三、广告社会监督的运行机制	(253)
第五节 医药广告违法行为及其法律责任	(254)
一、医药广告违法行为的概念与构成条件	(254)
二、医药广告违法行为的表现	(255)

6 · 医药广告实务 ·	
三、医药广告违法的法律责任	(257)
第十一章 国际广告	(261)
第一节 国际广告概述	(261)
一、国际广告及其特点	(261)
二、国际广告的发展现状	(265)
三、国际广告的发展趋势	(267)
第二节 国际广告经营	(268)
一、国际广告调查	(268)
二、国际广告策划	(269)
三、国际广告策略	(270)
附录	(277)
附录一 《中华人民共和国广告法》	(277)
附录二 《药品广告审查标准》	(283)
附录三 《药品广告审查办法》	(284)
附录四 《医疗器械广告审查标准》	(287)
附录五 《医疗器械广告审查办法》	(288)
主要参考书目	(291)

第一章

医药广告概述

【学习目标】

知识目标：了解广告的构成、类别、作用及广告的发展；理解广告的涵义、特征、功能；掌握医药广告的涵义、特征、原则。

技能目标：能准确辨析一则医药广告的目的、功能、构成要素和所属类别。

第一节 医药广告的涵义与构成

广告是现代社会生活不可或缺的一部分，是一种特殊的信息传播现象，对人们的生活和商业活动、大众传播活动等，都产生了广泛而又深刻的影响。医药广告传播关系人类生命健康的信息，在广告中占有较大比重和分量，要认识和研究医药广告，就必须首先把握其内涵。

一、广告的涵义、特征

广告一词来源于拉丁文“Adverture”，原意为注意、诱导、披露的意思。后来演变为英语中的广告“Advertise”或“Advertising”，其含义是“一个人注意到某件事”，再以后演变为“通知别人某件事，以引起别人的注意”。直到17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动。这时，广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”，已不单指一则广告，而指一系列的广告活动。

中文“广告”一词，广义的解释，是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定；狭义的解释，是一种非义务性的商业宣传活动或宣传载体。