

现代广告学

XianDai (第四版)

GuangGaoXue

刘林清 著

现代广告学

XianDai (第四版)
GuangGaoXue

刘林清 著

图书在版编目(CIP)数据

现代广告学/刘林清著. —4版. —北京:经济管理出版社, 2007. 6

ISBN 978 - 7 - 80207 - 928 - 1

I. 现... II. 刘... III. 广告学 IV. F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 060253 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602

邮编: 100038

印刷: 北京国马印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 苏全义

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 龙 萧

850mm × 1168mm/32

15.375 印张

384 千字

2007 年 6 月第 4 版

2007 年 6 月第 5 次印刷

印数: 1—6000 册

定价: 29.00 元

书号: ISBN 978 - 7 - 80207 - 928 - 1/F · 802

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

第四版前言

本书第三版出版后，幸得广大读者的关爱，乘广告事业发展的春风，发行顺利。近两年来，广告行业全面调整。持续高速发展的广告市场呈现四大变化趋势：①大型跨国广告公司进入中国，资本购并整合，媒体购买的集中度愈来愈高；②本土广告公司利用自身媒体资源与地缘关系优势，把握机遇，扬长避短，重新定位，谋求发展；③新媒体广告高速发展，改变广告市场营销格局；④广告学理论研究方兴未艾，广告经营理念源于实践，不断推陈出新，引领广告业的发展方向。广告事业的发展向广告学者提出迫切的要求，要研究新问题，要探索广告活动的新变化和新规律。正是基于此，作者勉力推出本书的第四版。

在本书第四版的修订过程中，作者顺应广告市场调整和发展态势，以体现广告学研究的前沿性和实践性为宗旨，强化了对当代广告学实践和理论的阐述。此次再版修改涉及全书的各章，主要的修订工作可以表述如下：作者增加了第二章有关的对现代广告发展变化的论证，删除了部分过时的内容，以期使本书所体现的广告学科体系更加完整，更加符合广告经营实践和教学的要求；调整了第三章的内容，增加了对广告行业结构调整和变化的分析；将第四章广告企划改为企业广告规划与实施，并且修改了不恰当的部分内容；对第五章的表格予以调整；在第七章充实了有关广告写作音韵的表述；第八章增加了广告创作常用思维

方法的表述，并且对其特点进行比较，使读者更容易理解和掌握；第十章增加了优秀广告评选组织最新活动的表述；第十一章增加了对广告监管制度的表述，展示了最新的广告监督管理动态；第十二章修改了对广告经营者审批登记管理的相关内容；第十三章修改了对药品、医疗与医疗器械广告监督管理的内容。第十四章删改了对外国广告比较研究的内容。

本书的体系结构可以分为四部分：第一部分是广告基础理论，即第一、二、三章，论述建立广告学科体系的基础理论；第二部分是广告营销理论，即第四、五、六章，是从广告主和广告经营者的角度研究广告活动的规律；第三部分是广告设计与制作理论，即第七、八、九、十章，是论述广告表现的技巧；第四部分是广告监管理论，即第十一、十二、十三章，是从法律与行政管理角度考查广告行为规范，阐明广告经营要在法制的轨道上运行。第十四章是第四部分内容的延续，对外国广告进行比较研究，并且介绍与中国广告有密切关联的国际广告组织。

跨入 21 世纪 7 年，在中国经济持续高速发展、北京奥运临近的大背景下，极具增长潜力的中国广告市场向世界传递了强势的信息，受到了全世界的关注。曾经弱小的本土广告业发展壮大并得到了国际广告界的认同。中国广告业已经融入全球经济一体化的浪潮。中国广告人以国际化的视野和思维审视自己所从事的伟大事业，在全球市场经济坐标系上重新定位。中国广告事业的发展是众多广告人聚沙成塔，共同奋斗的结晶。作者愿意为中国广告事业尽绵薄之力。《现代广告学》在第三版后，作者常常怀着忐忑不安的心情，发现和思考着疏漏之处。有幸出版第四版，说明了市场对于本书的肯定，也给作者以补救的机会。

在本书的第四版修改过程中，承蒙经济管理出版社资深编审

苏全义的大力帮助，也得益于多位专家和学者的指导，并参阅了多位专家的文献和资料，在此表示诚挚的感谢。有智者云：写书之时要做到万无一失，出版之日亦必有一失。作者虽然诚惶诚恐地工作，但毕竟水平有限，此书虽经反复修改，却总有多处遗憾，误漏之处也在所难免，欢迎广大读者提出宝贵意见。

刘林清

2007年3月12日

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 广告的概念与分类.....	(1)
第二节 广告学的学科体系.....	(6)
第三节 广告学的研究对象与方法.....	(14)
第二章 广告简史	(17)
第一节 古代广告.....	(17)
第二节 近代和解放前的广告.....	(25)
第三节 当代广告.....	(30)
第四节 新世纪广告业发展的态势.....	(47)
第三章 广告与市场经济	(60)
第一节 广告与市场经济体制.....	(60)
第二节 广告的作用.....	(74)
第三节 广告市场.....	(78)
第四章 企业广告规划与实施	(100)
第一节 企业广告规划的内容.....	(100)
第二节 企业广告规划中的调查与预测.....	(105)
第三节 企业广告规划中的决策方法.....	(115)
第四节 中长期广告规划与投资决策.....	(140)

第五章 广告与市场营销	(150)
第一节 营销广告与整合营销.....	(150)
第二节 商品市场生命周期与广告策略.....	(164)
第三节 广告心理.....	(169)
第六章 广告策划	(181)
第一节 广告策划的作用.....	(181)
第二节 广告策划的方法.....	(187)
第三节 广告效益测算.....	(201)
第七章 广告文案	(205)
第一节 广告文案分类.....	(205)
第二节 广告文案写作程序.....	(215)
第三节 广告文案的语气与音韵.....	(220)
第四节 广告文案的修辞.....	(226)
第八章 广告创作与表现 (上)	(238)
第一节 广告创作的特点与原则.....	(238)
第二节 电视广告创作.....	(261)
第三节 报刊广告创作.....	(267)
第九章 广告创作与表现 (下)	(275)
第一节 广播广告创作.....	(275)
第二节 摄影广告创作.....	(281)
第三节 橱窗广告创作.....	(286)
第四节 其他媒体广告创作.....	(290)
第十章 优秀广告评选组织	(296)

第一节	中国对优秀广告作品的评选·····	(297)
第二节	中国港台地区对优秀广告作品的评选·····	(304)
第三节	国际著名优秀广告作品评选活动·····	(307)
第十一章	广告监督管理概述·····	(315)
第一节	广告监督管理的原则·····	(315)
第二节	广告监督管理体制·····	(331)
第三节	广告监督管理制度·····	(340)
第四节	广告监督管理法规·····	(347)
第十二章	广告市场准入监督管理·····	(354)
第一节	广告经营者申请审批登记应具备的条件与 程序·····	(354)
第二节	对广告经营者的企业登记管理·····	(357)
第三节	对广告企业的监督管理·····	(368)
第四节	营业执照、广告经营许可证与年检注册书·····	(375)
第十三章	对广告发布的监管·····	(378)
第一节	广告发布监管的一般规则·····	(378)
第二节	对药品、医疗与医疗器械广告的监管·····	(381)
第三节	对烟草、酒类、临时性、房地产、留学 中介广告发布的监管·····	(388)
第四节	对食品、化妆品、印刷品、店堂、户外 和网络广告发布的监管·····	(397)
第五节	广告违法行为及其法律责任·····	(407)
第十四章	外国广告及其管理·····	(425)
第一节	外国广告比较研究·····	(425)

第二节 国际广告组织·····	(433)
第三节 外国广告及其管理·····	(447)
附录一 中华人民共和国广告法·····	(460)
附录二 广告管理条例·····	(469)
附录三 广告管理条例施行细则·····	(473)
参考文献·····	(480)

第一章 绪 论

第一节 广告的概念与分类

一、广告的概念

广告，是商品经营者或社会成员有偿地利用媒介向公众传播商品信息和其他信息，以达到自我表现目的的宣传表现方式。这个定义的外延包括了各类广告的内容。

广告活动的参与者一般有广告主、广告经营单位和广告制作单位等，其中广告主是广告活动的主体。凡是利用广告进行自我宣传与表现的都可以称为广告主。广告主包括范围是广泛的，任何社会成员都可以成为广告主。例如，经济广告的广告主是商品经营者，社会广告的广告主是社团组织、法人，也可能是自然人。

广告主的意志决定了广告活动的目的。这一目的是广告主开展广告活动之前就确定了的，所以定义为“自我表现目的”。达到这一目的的手段是向公众传播信息：传播经济信息广告是经济广告，它在广告中占绝大的数量；传播其他信息的广告是社会广告。作为经济广告的受众，不但有现实的消费者，还有潜在的消费者；社会广告接受者则包括社会各阶层人士。所以，定义中使用了“公众”一词。

需要指出的是，以往的广告定义总是将商品与劳务并提。其实，劳务也是商品，所以，上述定义中不再提及劳务。在中国，劳务大体可以分为四类：一类是直接为生产服务的劳务，如应用

技术咨询、计算中心的服务、情报中心的服务等；二类是纯粹为商品流通服务的劳务，如商业和广告业等；三类是满足物质资料消费需要的劳务，如饮食业、旅店业、服务业和各种修理业等；四类是非物质资料消费的劳务，如文化娱乐等。劳务作为一种服务性劳动同一般生产性劳动的共同点在于：它同样需要具备劳动资料、劳动对象和劳动者三个要素；它也可以创造价值和使用价值。劳务商品与其他商品的区别在于：它不像其他商品那样以物质的形态存在，而是一种没有物质实体的无形商品。它不像其他商品那样生产与消费分离，而是生产与消费同时发生，例如，旅店的服务员向顾客提供劳务，满足了顾客的食宿需要的过程，既是创造劳务商品的过程，也是消费者消费劳务的过程。劳务商品尽管与其他商品有所区别，但它同样具有价值和使用价值，而且用来交换，所以也是商品。据此，上述定义把劳务信息归入了商品信息的范畴。

二、广告的分类和特点

广告的分类方法较多，依照不同的标准可以进行不同的分类。选择适当的分类法，对各种广告进行分析研究，才可以得出正确的结论。

（一）按照广告的性质分类

按照广告的性质分类，可分为经济广告和社会广告两大类。经济广告具有营利的性质，是市场经济活动的组成部分。例如，各种商品的广告。社会广告则不具有营利性质，由政府公告、企事业单位启事和个人广告构成。

在经济广告之中，可以进行第二层次的分类。例如，按国民经济管理部门分类，可分为工业部门广告、农业部门广告、交通运输部门广告、商业贸易部门广告等。按产品用途分类，可分为日用化工产品、食品广告等。按国内外贸易分类，可分为国内广告、国外广告、出口商品广告和来华广告。

（二）按广告媒体分类

按照发布广告所采用的媒体不同分类，可分为报纸广告、广播广告、电视广告、书刊广告、路牌广告、霓虹灯广告、印刷广告、橱窗广告、售点广告、交通广告、邮寄广告、灯箱广告、音响广告、实物广告等。现将几种主要广告媒介具有的特点介绍如下：

1. 报纸广告。报纸是新闻宣传最有效的媒体。在中国，无论是从影响的范围，还是从广告营业额排列，报纸广告居各种广告媒介的前位。报纸广告的读者广泛、稳定，宣传覆盖率高。因为，新闻与人们的生活密切相关，许多人都有天天读报的习惯，所以报纸不但传递信息迅速，而且读者的数量往往超过报纸发行量的几倍。另外，报纸广告制作简单、灵活，制作费用低。激光照排技术的应用更加快了报纸出版印刷速度。但是，报纸广告也有难以克服的缺点，如报纸广告的生命周期短促，随着报纸新闻效益的消失，报纸上登的广告也失去了魅力；报纸的内容丰富，栏目较多，会产生视觉干扰，分散读者对广告的注意力；报纸广告的印刷质量不如其他印刷品精美，艺术表现手法较为单一等。

2. 广播广告。广播作为用无线电传播的声音，无时不在，无处不及。中国的广播电台有中央人民广播电台和各省、市、自治区所属的地方电台，即省台、省辖市台和地区台。另外，还有遍及全国农村的有线广播站。中国对外广播由中国国际广播电台承担。广播作为广告媒介有独到的优点。它传播迅速，可以在最短的时间内把广告信息送到机关、工厂、学校和千家万户。它的表现力强，任何可以用声音表达的内容都可以用无线电广播来表现。广播广告的形式多种多样，可以配乐，也可以穿插现场音响，可以独白，也可以朗诵或歌唱。无论是在家庭，还是在野外；无论是在山区，还是在海滨；无论是在汽车、火车上，还是在轮船上；听众都能听到广播广告。在这一点上，其他媒介是难

以比拟的。广播广告的收费标准较低，据统计，广播广告价格仅及电视广告的百分之三四。但是，广播广告也有某些弱点。例如，广播广告随电波倏忽即逝，使人难以深刻记忆；听众分散，随机性大，难以准确计算广告效果；顺序收听，不能选择等。

3. 电视广告。中国电视发展的历史短，速度快。目前，中国电视已基本普及。电视广告的效果往往远在其他广告媒介之上。电视广告把活动的画面和音响效果结合起来，使人对广告宣传的商品如同亲眼所见。电视广告是对各种艺术形式和手法的综合运用。电视广告的优点较多，主要有：宣传的影响大，范围广，冲击力强，表现手法多种多样，无论是工艺流程，还是使用效果都可以随心所欲地表现，还可以采用字幕、解说、配乐、表演以及特技手法等。电视广告的缺点主要是费用太高，使许多中小企业望而却步，不敢问津。

4. 书刊广告。书刊广告是利用书刊的封面、封底、内页登载的广告。书刊包括图书和杂志。书刊广告的读者对象明确、针对性强。每种刊物都有自己的特色，并有特定的读者对象，所以各种商品均可以选择适当的刊物予以发布。例如，照相机广告在《中国摄影》杂志上刊登效果较好，老年人服装广告在《中国老年》发布收效明显。各类书刊的阅读和保存期限较长，广告可以在较长的时间内发挥作用。书刊广告的印刷质量精美，还能套色。书刊广告有如下几个缺点：它的宣传范围有一定的局限性，阅读人数少，印刷周期长，广告传播慢等。

5. 网络广告。网络广告是以国际互联网（Internet）为传播空间，存在于各个网站，并通过上网者的点击键盘连接广告主网页，广告主委托网站向上网者传播商品信息和其他信息的新型广告形式，通称网上广告。此种广告媒体是由互联网、用户服务器和用户终端组合构成。它的电子数据的虚拟形态向受众传达广告主发布在不同网站上的广告内容，是全新概念的广告主与受众双向或互动传播过程，与传统的广告媒介有完全不同的传播方式。

在当前电子商务正在兴起的时期，网上广告的作用日益扩大。它的传播方式、传播速度、信息容量等都为信息社会提供了更多机遇，也对广告监管、广告学研究提出了崭新的课题。

6. 户外广告。户外广告是在露天的公共场所运用室外装饰的形式向公众传播信息的广告媒介，如灯箱、路牌等。有些国家把招贴和印刷品也归为户外广告一类之中。一般的户外广告包括油漆绘制的广告牌、户外灯光广告、车身和船身广告等。户外广告的地域性强，可以在广告效果最佳区域设置。它的时效性长，可以在较长的时间内发挥作用。路牌可以漆绘、喷绘，也可以用招贴纸、尼龙布制作。它的色彩效果强烈，可产生较强的冲击力。户外广告的局限性在于：风吹、雨打、日晒，容易破坏其外观；信息量单一并较少。新的户外广告媒体也不断涌现，如柔性灯箱、三面转体广告牌、八面转体广告牌、多画面循环广告牌、彩色跳格活动显示板、发光二极管显示屏等。

7. 售点广告。售点广告是在商品销售场所设置各类广告。英文名称为：Point of Purchase，又称其为 POP 广告。售点广告的种类繁多，诸如店面形象广告、商场环境广告、橱窗广告、灯箱广告、展台广告、展销广告牌、时装模特广告、柜台广告、电视屏幕墙广告、霓虹灯广告、印刷品广告、包装广告和实物广告等。售点广告有与销售额直接关联、与特定消费者直接接触、变化快、形象生动等优点，故为商家所广泛采用。

8. 直销广告。直销广告是由销售人员与消费者建立直接订购关系，及时反馈信息的广告形式。直销是相对于间接营销活动而言的。在间接销售中，制造商通过中间商，如批发商、零售商将商品送到顾客手中。直销则是厂商的销售人员与顾客建立直接关系，并完成买卖行为。直销广告通常采用邮寄方式，也采用建立直销网络的方法。

直销广告也称 DM 广告。根据美国直接营销协会的定义，直销广告是任何一种旨在通过一个反应设计引发受众直接反应的广

告。一则直销广告至少包含三项内容：①提供特定的产品和服务。②包含作出购买决策所需的全部信息。③包含一个反应设计（回复卷或电话号码、网址）以方便客户作出即时反应。直销广告既是广告又是媒体。它基于消费对象的数据库，根据消费特征和广告内容进行选择，有计划地通过邮递或直销网络体系，直接向所选定的消费对象宣传商品。与其他广告形式相比，DM 广告具有更加强有力的有效性，更强的对象针对性，更加直接、有目的地唤起消费者的注意，影响并促使消费者购买使用；可以及时反馈信息和进行广告效果的测定。DM 广告的发布形式不仅仅是邮寄方式，还可以借助电视、传真、网络等，直接邮寄广告是其主要形式。所以，人们常常将直销广告称之为直接邮寄广告（英文 Direct Mail Advertising）。

总之，了解各类媒体的特点是树立媒介战略观点、强化广告效果的基础。各类媒体的合理运用与有机的配合，才能达到较好的经济效益，实现广告目标。

第二节 广告学的学科体系

一、广告学的产生与发展

广告学最早创建于美国。19 世纪后半叶，美国经济迅速发展。据统计，1867 年美国国民生产总值仅为 74 亿美元，到 1904 年就达到 229 亿美元，增长了两倍多。广告费也同步增长。1967 年，全年广告费用为 0.5 亿美元，占国民生产总值的 0.68%；到 1904 年就达到 8.21 亿美元，占国民生产总值的 3.5%，数额增长了 15 倍之多。从此，广告在美国的经济中发挥着举足轻重的作用。经济的发展，为广告学的产生创造了客观条件。1866 年，J. 劳沃德和 C. 哈特编著了《路牌广告史》；1874 年，H. 辛普森编著了《广告的历史》。虽然，这些书籍均未形成广告学的专著，但它们对广告的演进，进行了系统的研究。由于广

告史也是广告学研究的部分，所以可以说他们是广告学的先驱。

从 19 世纪末到 20 世纪初，资本主义从自由竞争过渡到垄断阶段。为了适应资本家垄断市场和牟取最大利润的需要，美国一些经济学家开始对在垄断经济条件下，市场变化的规律进行科学的研究，并于 1912 年推出市场学。广告营销是市场学的重要组成部分。随着市场学研究的逐步深入，广告学逐渐从市场学中分化出来，形成一门独立的学科。在 1926 年哈洛德的《广告文稿》出版、1928 年威治米斯的《广告构图》问世。其他资本主义国家也相继开始对广告进行系统的研究，如 1914 年日本早稻田大学创建了广告研究会，并开设广告学课程。广告学的研究内容由过去仅仅是对市场营销中的广告策略和广告设计的单项研究，扩展为对广告经营、制作、心理、历史和管理的研究。到 20 世纪 30 年代，形成了现代意义上的完整的广告学科体系。

中国对广告学的研究起步并不晚。北京大学新闻系在 1918 年开设了《广告学》课程。1946 年，吴铁声等人编写了 30 万字的《广告学》专著。以后，中华书局还出版了冯鸿鑫编著的《广告学》。但是，由于中国经济落后，所以广告学的研究总是处于起步阶段，对社会经济活动影响不大。

新中国成立后，中国在很长的时期内对广告缺乏正确的认识，再加上经济体制制约了广告的发展。新中国成立后的 30 年间对广告学的研究几乎是一片空白，仅有商业部编写的《贸易组织与技术》一书中介绍了橱窗广告设计的常识。在这一时期，美国和日本等资本主义国家的广告学研究突飞猛进，不断推出新的成果。

1979 年以后，中国经济建设开始了一个崭新的发展阶段。随着经济体制的改革，国民经济中国家计划管理的部分大大缩减，市场调节的部分大大增强。党的十二届三中全会通过的《中共中央关于经济体制改革的决定》指出了当前经济体制改革的中心环节之一就是扩大企业自主权。经济体制改革就是要运用