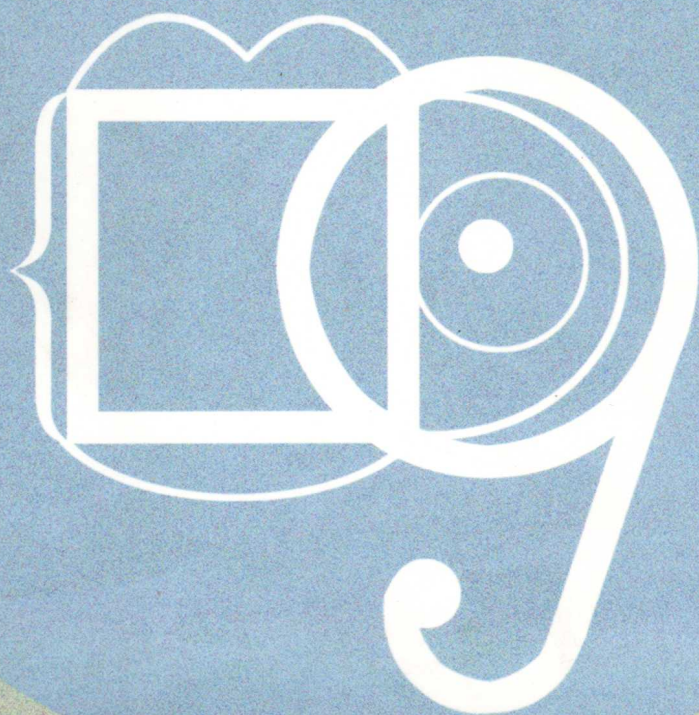


广告方圆

王正在 著



新华出版社

广告方圆

王正在 著

新 华 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

广告方圆/王正在著. —北京: 新华出版社, 2003. 8

ISBN 7-5011-6267-0

I. 广... II. 王... III. 广告学—文集

IV. F713.81-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 060097 号

广 告 方 圆

王正在 著

*

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路 8 号 邮编: 100043)

新华书店经销

北京朝阳印刷厂印刷

*

850 毫米 × 1168 毫米 32 开本 10.25 印张 180 千字

2003 年 8 月第一版 2003 年 8 月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-6267-0/F·906 定价: 25.00 元

序

正在同志和我在工商行政管理战线上共事多年，相知相交，既是同志、战友，更是朋友。他要我为即将出版的《广告方圆》作序，尽管自己力难胜任，还是愉快地接受了。

此前，我曾看过几篇正在同志发表的文章，也听过他在会议上的发言。感到他熟悉业务，坦诚直率，观点鲜明，说话到位。在这本册子里，又看了多篇文章，这种感觉更加深刻。

广告是经济发展的催化剂，美化人民生活的美容师，沟通生产和消费的桥梁。广告市场的健康有序，对经济和社会的稳定发展有着十分重要的意义。正在同志分管着多方面的工作，工作比较忙累。即使如此，他善于思考、勤于动笔，还写出了那么多对广告业有指导作用的文章，确实不易。

在广告的“竞技”市场上，正在同志只是一个“裁判员”，不是“运动员”。他的文章源于工作实践，没有空洞的理论和浮燥的言谈，而每篇文章都反映了不同时期广告市场的动态趋向以及规范广告行为的突

破点。可以说，这些文章是正在同志智慧、经验和心血的结晶，具有一定的理论性、实践性和前瞻性，读后使人感到耳目一新，实实在在，生动有力。

广告监管战线的执法人员和行业的广大工作者认真阅读此书，定会从中得到有益的启迪和帮助。

国家工商行政管理总局副局长

锦新民

2003年4月25日

写在前面

多年来，我养成了一个习惯，就是自己动手写文章。从“触及灵魂”的“文革”时期（写“检查”），到改革开放的新时代，可以说“笔耕”不止。

担任领导干部后，除集体讨论的代表作外，不管开会讲话、发言；还是考察、调研，我都不用属下“代劳”。其原因有二：一是写作已成为我工作、生活之需；二是一个普普通通的干部用不着摆“谱”、装腔作势。

自己动笔的好处是：写出的东西发自内心，实话实说，与群众不隔心；同时，帮助思考，把感觉升为理性，将零散集于整合，不仅提高了语言文字的表达能力，而且有助于提高工作能力和领导艺术。

我分管广告的监督管理工作已达10年了，10年磨炼，不愧地说，当初的“半路出家”也称上“半个行家”了。“干什么，吆喝什么”，这本书是把“吆喝”过的东西，经过挑选汇集成册的。因多篇文章写的都是宣传贯彻广告法律、规章、规范广告行为的，所以起名字为《广告方圆》。

由于工作繁忙，出版前未能对所选文章进行复审，好在这些文章都在首都新闻媒体上发表过，有编辑把关，我放心多了。敬请读者指正。

在编辑、出版此书过程中，得到了同事及业内人士的热情相助，我衷心地感谢他们。

王正在

2003年4月22日

目 录

序 (1)

写在前面 (3)

明星做广告是否悠着点 (1)

如何遏制广告业的不正当竞争 (4)

广告审查人员的必备素质 (11)

广告监管辟出新天地 (19)

广告公司的商业秘密 (23)

行政执法需要科学决策

——查处假冒“北京醇”违法案件的启示 (28)

广告制播要想到孩子 (40)

北青承诺有厚报 (43)

警惕虚假广告的变换术 (45)

二度败北 原因何在

——两届戛纳国际广告节的启迪 (49)

广告市场 价格亟待规范

——合理收费是广告市场公平竞争

的基本条件 (53)

怎样识别广告的真伪	(59)
南宁街头取真经	(65)
香烟小姐	(69)
广告宣传要保护儿童身心健康	(71)
房地产广告应拧干水分	(75)
疏堵结合治“顽疾”	(79)
别做别信“标榜广告”	(82)
孩子们与广告	(86)
广告的经营与发布都要负法律责任	
——在《北京人民广播电台》举办的《广告法》 培训班上的讲话	(90)
监管网络广告应有新的突破	(95)
努力建造广告业的诚信机制	(109)

努力办好中国的广告大学

——在北京联合大学广告学院成立之际写给

《人民日报》诺贝广告公司总经理刘瑞武同志、
北京联合大学广告学院院长高萍同志的贺信

.....	(112)
公益广告在精神文明建设中的作用	(115)
广告需要中介服务	(125)
户外广告与首都城市建设的和谐统一	(129)
加入 WTO 广告业如何面对?	(138)

大家都来关心和支持公益广告	(152)
广告创作的可喜进步	(159)
广告创作要做到“三不”	(162)
最佳效果的广告——口传广告	(166)
两届戛纳国际广告节引出的思考	(169)
广告市场在哪里	(176)
开拓广告市场 规范广告行为	
为促进首都经济发展做出贡献	
——在北京广告协会第三届第五次	
理事大会上的讲话	(183)
实施中国名牌战略工程	
让广告业发展实现质的飞跃	(200)
让公益广告的雨露洒满城乡	(207)
发展广告事业争创著名商标	
为繁荣首都经济增添新活力	
——访北京市工商行政管理局	
副局长王正在	(213)
选准广告媒体提高宣传效益	(223)
广告业迎来了又一个春天	
——祝贺世界优秀科技广告影视作品	
在京展播成功	(227)
开发广告市场 优化发展环境	
——在北京广告协会第四届第七次全体	
理事会上的讲话	(231)

商标拓展致富路	(243)
在市场经济中运用好商标战略	(248)
知识与商标战略	(256)
培育保护知名商标 促进首都经济发展	(265)
奥运标志 不容侵犯	
——在首都各界纪念《奥林匹克标志 保护条例》实施一周年大会上的讲话 ...	(276)
发展中的法国中小企业	(283)
我所了解的斯图加特手工业联合会	(291)
我写《广告人之歌》	(297)
光荣的广告人	(299)
秋菊盛开的日子	
——有感于辛勤的广告人	(301)
今秋北京星空灿烂	
——夜赏北京公益广告	(304)
倾听广告姑娘的诉说	(306)
她,放飞一群白鸽	(312)
世界因你更美丽	
(北京市公益广告大赛主题歌)	(317)

明星做广告是否悠着点

国人习惯仿效，热衷攀比，总爱“追时髦儿”。这一旧习也渗入了新兴的广告业。

近一时期，电视“明星”广告像“拉洋片”一样，闪过一个，又冒一个。广告人也为此“较劲”，你找“毛儿嫩”的，我请“根儿老”的；你找大陆的，我请海外的。演员、运动员、节目主持人频频登台亮相。

请演艺界名人做广告无可非议。但是不是说所有的商品和服务广告都请“明星”做就好？有两点我想提请广告主思酌：

其一，是为促销宣传，还是为演员扬名？产品是商业广告宣传的物质基础，它是实实在在的东西。广告要真实地向消费者介绍产品质量、性能、用途以及对消费者的承诺等。瞬间广告应使消费者对所介绍的商品产生深刻的印象，尔后决定是否去购买。而“明星”一闪，电视机前的观众各有异态。有人只注意演员的长像、外表；有人对他们在屏幕和舞台上扮演的角色评头论足；还有可能勾起一些人对他们的私生活

嘀嘀咕咕，而对广告宣传的商品却不屑一顾。这怎么能达到广告主期待的广告效果呢？得到便宜的是那些“明星”，即在捞了一把可观的酬金后又通过广告再次扬名，可谓“名利双收”。这正是少数“明星”求之不得的。据悉，在国外，“明星”也做广告，但主动者不是广告主、广告商，而是“明星”本人。一些名流巴不得用广告画面来包装自己，有的要向广告或广告商付出相应的代价才能赢得这样的机会。相比之下，我们的广告主是否有点“犯傻”？

其二，是树立企业形象，还是招来鄙视？广告主通过广告代理公司把与自己推销的产品毫无联系的“明星”硬捆到一块儿，胡编滥造几句广告语，以为“星”有名厂就有名，“星”走红货也走红。孰不知，当今在社会主义精神文明建设中成长、成熟的广大观众，最反对招摇过市，最厌恶哗众取宠。“明星”在广告中粉墨登场，加重了广大消费者的逆反心理；既然产品好，何必要用漂亮的“明星”去装点？得到的结果是，商品信不过，小心上当！厂家没把心思放在提高和保证产品质量上，而是在花花绿绿的广告上挥霍，这样的厂家更让人看不起。所以，“明星”广告对企业形象非但起不到画龙点睛的作用，反而会招来疑团和鄙视。

还要提醒广告主，个别“明星”与广告商是勾在一起的，通过投机人的不烂之舌，在你听得天花乱坠

时，迷迷糊糊掏出了广告费。

“明星”做电视广告年头不长，但一些广告主乃至“明星”已得到教训：经个别“明星”陪衬过的产品，因“明星”品质颓败，声名狼藉，随之丢掉市场的大有其主；而群众喜欢爱慕的“明星”，因为伪劣产品做广告，引起了消费者群起而攻之而失去人格的也不乏其人。因此，广告主请“明星”做广告，“明星”为厂家做广告都应该慎之又慎——花这样的钱值不值得；做出的广告站得住站不住。

（本文原载于《中国经济时报》，1997年7月11日）

如何遏制广告业的不正当竞争

一个时期以来，不正当竞争行为严重困扰着我国广告业的发展，成为市场经济发展的一种严重障碍。而创造一个公开、公正、平等、信用的竞争环境，才是振兴我国广告业，迎接世界性挑战的宏观战略。

从广告经营活动看，目前，我国广告市场的不正当竞争行为可以归纳为五类。

垄断广告媒体，形成独占地位

大众宣传媒体国有，这是我国国情所决定的。但是，每一个媒体都有行政主管，大众媒体从事广告业务后，电视、广播时段和报纸、期刊版面的所有权，实际已成为单位所有。用于户外广告载体的城市空间和公用设施也成为城管、交通等部门创收的独占资源。这些媒体的所有者便具有了广告经营的独占地位，他们凭借自己的垄断地位，排挤和限制其他经营者参与竞争，这是比较普遍的现象。在我国广告实行代理制的进程中，一些大众媒体，包括城管与交通等

部门派生出的广告公司，新闻单位组建既负责编排发布广告节目，又搞“自我代理”的“广告部”，变相地巩固了自己的垄断地位。这种垄断行为，使中小广告公司以及中小广告主望而生叹，在“时段不足”、“版面有限”及昂贵的户外广告设置费面前失去良机。

迎合客户需要，纵容虚假广告

一些广告经营单位，为了维持生计或稳住客户，全然不顾法定的广告审查程序和标准，对广告主所要宣传的不实内容百依百顺，甚至通过图像和语言进行若明若暗、模棱两可的艺术加工，讨取客户的欢心。常遇到这样的情况：同一客户索求的广告内容 A 公司拒绝设计制作，B 公司完全可以使广告主满意；同一电视广告在甲地不能发布，而在乙地却照播不误。为什么虚假广告屡禁不止？这是一个很重要的原因。

竞相压价“让利”，争抢广告市场

广告业应当遵循价值规律。广告收费标准，应当根据提供广告服务的工作繁简和广告覆盖面及收受率情况，以广告的服务成本为基础，加合理利润，参照当地广告市场同一期间、同一档次、同种服务项目的价格水平，由经营者和发布者合理确定。但在目前，

有的大众媒体，为争抢市场以低于设计、制作、发布的成本竞相压价；又有为数不少的广告主竞相抬价争抢广告媒体。这就打乱了正常的广告价格秩序和经营秩序。一大批急需通过广告宣传拓开市场的民族工业品牌企业，很难运用广告手段宣传自己的产品，而那些白酒、矿泉水和化妆品类的广告却常年在各大媒体上独领风骚，甚至“洋广告”也越来越多地挤占了民族广告天地。

给予广告“回扣”，进行商业贿赂

在广告经营中，经营单位、发布单位给服务对象以优惠的价格或提供服务是允许的，可以用明示方式给予对方折扣和给予中间人佣金，但给予方和接收方都要如实入账。但是，一部分单位，除采取私下给予广告经办人员现金、礼品的方式外，还以组织国内外旅游、帮助解决住房、报销个人开支等方式，进行商业贿赂。用这种不正当手段拉拢客户，投机经营，直接侵害了守法经营者的权益，同时也败坏了广告业声誉，腐蚀了一批企业广告经办人员和广告业内人员。

盗用商业秘密，侵害他人权益

广告业的商业秘密主要是指技术信息和经营信