

实用广告丛书

● 王忠诚 编著

SHIYONG
GUANGGAOCONGSHU

广告 经营管理

中国财政经济出版社

◆ 实用广告丛书

广告经营管理

王忠诚 编著

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告经营管理/王忠诚编著. —北京:中国财政经济出版社,
1997. 4

(实用广告丛书)

ISBN 7-5005-3449-3

I. 广… II. 王… III. 商业广告—市场管理 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 07373 号

中国财政经济出版社出版

(版权所有 翻印必究)

社址:北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码:100010

北京新丰印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 7.375 印张 172 000 字

1998 年 4 月第 1 版 1998 年 4 月北京第 1 次印刷

印数:1—4050 定价:13.50 元

ISBN 7-5005-3449-3/F·3190

(图书出现印装问题,本社负责调换)

实用广告丛书

广告人必读

广告策划谋略

广告创意漫笔

广告媒体应用

广告文案写作

广告信息调查

广告经营管理

广告谈判技巧

广告人谈广告

广告金句集锦

各国广告概况

内 容 提 要

全书共 10 章,简要地论述了广告经营管理的基本原理、国家对广告的管理、广告审查、广告公司的管理、广告法规、广告道德、广告的社会监督与广告的行业自律、广告纠纷与广告管理等问题。该书对广告实践具有指导意义。

此书可作为广告管理学教材和教学参考书,也可作为广告人员和广告管理工作者的参考用书。

目 录

第一章 广告管理概述 1

第一节 广告管理的基本概念…………… 1

第二节 广告管理的意义…………… 9

第三节 广告管理的基本原则 …………… 14

第二章 国家对广告的管理 19

第一节 国家管理广告的含义与职能 … 19

第二节 国家管理广告的范围与内容 … 24

第三节 国家管理广告的手段 …………… 29

第三章 广告审查(上) 35

第一节 广告审查概述 …………… 35

第二节 广告审查的内容与方法	40
----------------------	----

第四章 广告审查(下)	50
-------------	----

第一节 各类广告的审查	50
-------------------	----

第二节 广告审查责任与处理	64
---------------------	----

第三节 广告行政处罚复议与诉讼	72
-----------------------	----

第五章 广告公司的管理(上)	76
----------------	----

第一节 广告公司的机构设置与职能 划分	77
------------------------------	----

第二节 广告公司的行政管理	88
---------------------	----

第六章 广告公司的管理(下)	94
----------------	----

第一节 广告公司的人事管理	94
---------------------	----

第二节 广告公司的业务管理	99
---------------------	----

第三节 广告公司的财务管理	106
---------------------	-----

第七章 广告法规	109
----------	-----

第一节 广告法规与广告管理	109
---------------------	-----

第二节 广告法规的结构与分类	114
----------------------	-----

第三节 广告法规的内容与实施	121
----------------------	-----

第八章 广告道德	128
----------	-----

第一节 广告道德概述	128
------------------	-----

第二节 广告道德规范与基本内容	134
-----------------------	-----

第三节 广告道德的实施	140
-------------------	-----

第九章 广告的社会监督与广告的行业自律	145
---------------------	-----

第一节 广告的社会监督	145
-------------------	-----

第二节 广告的行业自律·····	154
------------------	-----

第十章 广告纠纷与广告管理	161
---------------	-----

第一节 广告纠纷的起因·····	161
------------------	-----

第二节 广告纠纷的类型·····	163
------------------	-----

第三节 正确对待广告纠纷·····	176
-------------------	-----

附录

中华人民共和国广告法·····	182
-----------------	-----

广告管理条例·····	192
-------------	-----

广告管理条例施行细则·····	197
-----------------	-----

广告审查标准(试行)·····	205
-----------------	-----

参考书目

第一章

广告管理概述

第一节

广告管理的基本概念

一、管理与广告管理

在论述广告管理的含义之前，首先对管理的含义应有一个基本的了解。

管理，是指负责某项工作并使其顺利进行的过程。它是一种社会现象，是协作劳动的产物，是人们运用适当的方法，对人类群体活动所进行的计划、组织、指挥和调节。

管理理论（管理学）产生于发达的资本主义社会，其发展大致经过萌芽阶段、觉醒阶段、古典管理理论阶段、现代管理

科学阶段等。早在 16、17 世纪，随着资本主义生产关系的确立，对管理理论的研究也就开始了。不过，由于生产规模小，生产力水平低下，管理仅仅限制在仓库管理和装配线管理的范围内。到了 18 世纪，由于资产阶级革命，特别是第一次科学技术革命，促进了管理的发展，产生了最初的分工理论，管理职能开始出现，管理方法开始形成。到了 19 世纪末、20 世纪初，由于资本主义经济的发展，出现了古典管理理论，即资产阶级的科学管理和古典组织管理。科学管理产生于美国，是由泰罗创造的一种管理理论；古典组织理论产生于法国，是由亨利·法约尔创造的一种管理理论。古典管理理论的形成与发展为现代管理科学的产生作好了理论上的准备。现代管理科学是同现代科学技术的发展相联系的，它是运用系统的观点、数学的方法、电子计算机技术服务于管理的科学，实际上也就是对运筹学、数学等科学理论的应用。

从管理理论的形成、发展过程来看，管理是一种人类的经济社会活动，它的产生和发展是同经济社会发展的程度相联系的。现代社会是高度社会化的社会，科学技术已发展到了相当的高度。这种高度现代化的社会生产力，把管理推向了一个新水平，使许多管理活动都具有综合性、交叉性的特点。

马克思在《资本论》中论述了资本主义管理的两重性，即管理是由协作劳动引起的，它一方面具有同生产力、社会化大生产相联系的自然属性；另一方面又具有同生产关系、社会制度相联系的社会属性。可见，管理是社会分工的产物，是人类社会相互联系、赖以生存的纽带，也是人类社会的一种特殊的社会活动。

可以说，人类社会的一切有组织、有目的的社会活动，都

离不开管理。有人把这种管理看成是对人的管理，但也有人把管理看成是对物的管理。尽管看法不一样，但人们都一致认为，管理是人类社会赖以生存和发展的一种特殊活动。尽管管理不能直接生产出知识产品或物质产品，但却能推动社会再生产的进程和社会历史的进步。实践证明，由于管理的水平不同，社会经济、政治和科学文化的发展水平也不相同。在阶级社会，这种管理既是对人的管理，又是对物的管理，不可能只存在管人而不管物，或只管物而不管人的管理。“只有到了阶级和国家都消亡的共产主义社会，人类社会才能最终实现对人的统治将由对物的管理和对生产过程的领导所代替。”^①

管理涉及的领域相当广泛。从系统论的角度看，管理不仅是一个极其复杂的大系统，而且又包含着许多子系统，从而形成一套完整的管理层次结构。广告管理也应作如是观。它不仅是管理这个系统里的一个子系统，而且在广告管理这个系统里，也存在着不同的管理层次结构。

现在人们通常把广告法规方面的管理统称为广告管理。实际上，这种提法是不确切的。广告管理在现代经济活动中，也犹如经济管理和企业管理一样，包括两个方面的内容：一是要适合社会生产关系的客观要求；二是要适合组织生产力的客观需要。因此，这种管理也是对人的支配和对物的管理。

广告管理既然是协调广告从业人员的共同劳动，合理地组织广告活动，使之适合社会的商品生产和商品交换的需要，从而达到沟通产销、促进生产、指导消费、繁荣经济、促进两个文明建设的目的。它具有开展现代广告活动所必需的调节、监

① 《马克思恩格斯选集》第3卷，第438页。

督、指挥和组织的职能。因此，广告管理实际上是经济管理。它是一门合理组织生产力，用较少的消耗而取得较大的经济效益的手段。

二、广告管理的方法论基础

1. 广告管理与系统论。从理论上来说，管理学与系统论有着密切关系，因为任何一门管理都是一个系统的管理。

系统论认为，任何一个事物都是一个系统，系统是有结构的，而结构是有秩序的。从总体上看，系统有微观和宏观之分。在微观领域中，有粒子、原子、分子等层次；从宏观上看，又有太阳系、银河系之别。因此，系统是有层次性的，人类社会也是这样，既有大系统，也有子系统。例如广告公司，它相对于整个国家来说是一个子系统，而相对于广告公司的创作部、媒介部等部门来说，它又是一个大系统。由此可见，整个宇宙和整个社会都是由无限多个层次的系统构成的。根据现有理论，系统可分为三大层次，即无机系统、生物系统和社会系统。社会系统是管理学研究的主要对象。

社会系统中的任何系统，都有着人员、资金、物资、能量和信息的活动，任何一个系统都存在着管理问题。例如广告公司这个系统，就有人员、资金、物资、能量和信息的流动。因此，广告公司就存在着管理的问题。

为什么在研究广告管理时要研究系统这个问题呢？这是因为对任何事物的分析、判断、决策、评估，都要有系统的观点，并要采用系统的方法，广告管理也不例外。

所谓系统的观点，就是要把每一个系统内部都看成相互联系、互相影响、互相制约的各个环节，而且把它看成是一个完

整的系统运动。掌握了系统的观点，我们就可以把广告管理也看成是一个多层次的系统，并应用系统的观点去分析、判断和决策广告管理过程中的问题。

所谓应用系统的方法，是指在分析、判断和决策问题时要采用优化的方法。在现代广告活动中，把系统理论应用于广告管理是十分重要的。从事广告管理工作的人员，如果明白了系统理论的基本精神，就会知道广告公司的管理要受公司内部各个系统的影响。在考虑公司的各个环节的工作时，甚至创作一个广告作品时，都要运用系统的观点进行系统综合、系统分析，然后作出最优的决策，争取最优的程序和手段，取得最佳的效果。

2. 广告管理与信息论。信息论最早产生于通信领域，早期又叫通信理论。信息科学是以信息论为基础，并与电子学、计算机和自动化技术、生物学、数学、物理学、管理科学相联系而发展起来的。它的任务是研究信息的性质，研究机器、生物和人类对于各种信息的获取、变换、传输、处理、利用和控制的一般规律。

信息科学与管理科学的结合，是因为一般管理系统都由三部分组成，即管理客体（物流）、管理主体（各种管理机构和组织）和管理信息系统（信息流），任何管理活动都离不开信息流。因此，信息与管理科学关系非常密切，要改善管理工作和实现管理现代化，必须对信息活动进行科学的分析和组织，需要建立现代化的管理信息系统。

从信息论的角度看，广告管理过程实质是信息流动过程，信息是管理的基础。广告管理系统必须具有信息系统的功能，要能对广告信息进行完整的收集、正确的加工、迅速的传递以

及有效的使用，以保证社会信息流的畅通。

广告信息的收集是广告管理信息系统工作的基础。信息的质量在很大程度上取决于信息的完整性和真实性。信息的加工要求对信息进行分析、比较、选择、计算等等，通过正确的加工，使其成为符合一定管理决策所必需的信息；信息的传输形成信息流，要求及时、迅速，如果渠道不通、传输失灵，就会造成极大的损失。因此，必须有一定的措施、机构、方法，以保证信息流的畅通。

广告信息反馈是广告管理系统中的非常主要的手段。没有良好的信息反馈系统，管理部门就无法对各广告活动进行有效地控制。

3. 广告管理与控制论。控制主要是指人们有意识地掌握客观事物使其在规定范围内活动，以达到既定的目标。控制的原理更多地是从集中、统一方面来考虑，通过一定的方式、方法来实现既定的全局性的目标。全局性的目标由国家最高权力机关和行政管理机关进行控制和管理；某项目标的具体控制管理权，一般只掌握在一两个行政管理机关中；而部分管理则是更多地从某个具体目标出发，为实现全局性的目标或控制目标服务。

广告管理的控制论，是指把控制论引入社会主义广告的管理范围内。对社会主义广告活动的控制是由领导和管理广告的国家行政管理机关，根据社会主义市场经济规律的要求，运用法律的、经济的和行政的手段，并借助于经济控制论的某些原理和方法，促使参与社会主义广告活动的广告主、广告经营者、广告发布者在各自规定的范围内进行合法的、健康的和有良好的经济效益和社会效益的广告活动。

三、广告管理是一门科学

什么是科学？科学是“反映自然、社会、思维等的客观规律的分科的知识体系”。也就是说，科学并不神秘，只要对世界上的某种事物或者是某些现象进行专门的、系统的研究，并且能够揭示研究对象所具有的特性、规律，从而形成一个理论体系的，就可以成为一门科学。从这种观点来看，广告管理学是揭示广告规律、特点的，并且初步形成了自己的体系，应该是科学。

再从认识、实践的观点来看，广告管理也是一门科学。科学发展史启示我们，任何科学都不是先有科学、后有事实的，而是先有事实、现象、实践、问题，然后加以总结、提高，使其集中化、系统化，才成为一门科学的。拿基础学科来说，自然科学中的数、理、化、天、地、生；社会科学中的文、史、哲、政、经、法，没有哪一门学科是先形成体系，后有事实、现象的。广告管理也不例外，它有自己的演变过程和规律，因此理应是一门科学。并且，广告管理学一刻也离不开实践，它因实践的需要而产生，同时又完全为实践服务，其形成过程是实践—认识—再实践的过程。这种实践性，正是它的科学性的反映和表现。

我们对广告管理有一个认识和实践的过程。在党的十一届三中全会以前，我们曾经存在一些错误看法，主要反映在：第一，错误地把广告看作是资本主义经济的产物，而不是商品经济的产物，认为我国既已建成社会主义经济制度，建立了统一的社会主义市场，那就没有存在广告的必要；第二，曲解马克思关于生产与流通关系的理论，片面夸大生产决定流通的作

用，对产品几乎全面实行统购包销政策，层层分配，层层调拨，政企不分，认为无需经过广告传递经济信息；第三，否定市场竞争和市场调节的作用，再加上物资供应长期匮乏，认为不需广告这一促销手段，也能完成生产与供应任务。党的十一届三中全会以后，我们逐渐明确了社会主义经济属于商品经济的范畴，广告是商品经济的产物，肯定了广告事业存在和发展的必然性。随着社会主义商品经济的发展，我国的广告管理也开始起步，并有了较大的发展，而且注意从理论与实践的结合上来研究和发展广告管理理论，努力找出规律性的东西。

四、广告管理学的研究对象

每门科学都有自己特定的研究对象，即它所研究的客体。没有独特的研究对象就不能称其为科学。不抓紧对研究对象的研究，就出不了成果，这门科学也就没有生存的意义。

广告管理学的研究对象有以下两个方面：

一是研究广告活动的管理。所谓广告管理是指对广告活动的控制、监督和协调。广告活动处于广告管理的核心位置上，离开了广告活动，就没有管理可言，更谈不上广告管理学。广告活动管理包括广告媒体、广告内容、广告经营、广告客户等等管理。

二是研究广告公司的管理。广告活动是由广告公司来开展的。广告公司机构设置和职能划分，广告公司的行政、人事、财务、业务等管理，都是广告管理学的研究对象，离开这些问题的研究，广告管理大半成为空话。

第二节

广告管理的意义

一、有利于加强国家对广告业的统一领导和计划管理

1. 从广告业与国民经济各部门、各行业之间的联系来看。广告业作为一种极重要的信息产业和经济部门，它与国民经济的各个部门、各个行业都有着极为广泛深刻的联系，无论是内贸、外贸，还是工业、农业、文化、交通等部门，都有其各自的广告经营管理系统，它们之间有着各式各样的经济联系与社会联系。

2. 从广告业的经营方式和经营形式来看。在我国，目前既有国营广告业，又有集体广告业；既有专营广告业，又有兼营广告业和广告代理业，以及广告设计制作等部门。为使上述各行业、各种经营方式的广告部门彼此之间能协调发展，共同担负起繁荣广告业的任务，国家必须加强对各广告经营部门的领导与管理，将我国各广告经营部门都纳入国家的统一领导和计划管理之下，使我国的广告事业沿着健康的轨道发展。

二、有利于保护消费者和企业的合法权益，维护社会主义经济秩序

1. 加强对广告的管理，有利于保护消费者的利益与权利。广告作为消费者购买商品的指南或依据，与消费者的切身利益有密切的关系。例如，有些企业为了推销商品，故意弄虚