



《国际广告》商务选书

政治经济背景 三大支柱主潮 文化时尚世相

中国广告猛进史

1979-2003

国际广告杂志社
北京广播学院广告学院
IAI 国际广告研究所

华夏出版社

政治经济背景

三大支柱主潮

文化时尚世相

中国广告猛进史

1979-2003

国际广告杂志社

北京广播学院广告学院

IAI 国际广告研究所

华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国广告猛进史/国际广告杂志社,北京广播学院广告学院,IAI国际广告研究所著.
—北京:华夏出版社,2004.9

ISBN 7-5080-3574-7

I.中… II.①中… ②北… ③I… III.广告业—历史—中国 IV.F713.8-092

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第084997号

责任编辑:朱红

华夏出版社出版发行

(北京东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

新华书店经销

北京嘉彩印刷有限公司印刷

787×1092 1/16开本 18.75印张 350千字 插页3

2004年9月北京第1版 2004年9月北京第1次印刷

定价:98.00元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

《国际广告》商务选书编委会

主 任：刘立宾

委 员：丁俊杰 刘保孚 卢泰宏 张小平 张树庭
金定海 徐智明 黄升民 韩子伟 鄢 钢

(按姓氏笔划排列)

中国广告二十年猛进史课题组

前期 (1979—1998)

项目总负责：刘立宾 黄升民 丁俊杰 张树庭

审 阅：洪一龙 贾玉斌 金定海 卢泰宏 李忠阳

项目执行：段晶晶 刘英华 文春英 韩士贵 王纪辛
张志宏 曾小彤

后期 (1997—2003)

项目执行：吴 琪 吴小夫 方 晓 徐建艳 靳 静

主 编：刘立宾



2004 增订版前言

中国改革开放后的25年,广告业发展迅猛。2003年与1979年相比,全国广告经营额增长10780倍,人均广告费增长8298倍,广告经营额占国民总产值比重增长568倍,把它界定为猛进史应毫无疑问。作为当事者,有责任把这段辉煌记录下来,作为历史的见证。

历史可读,更是立体的。因此,当我们着手策划这段历史的体例时,首先关照的是它的时间性——横向的关联和纵向的承传。

基于这种立意,我们把同一时间平台上的政治、经济大背景,广告、企业、媒体三大支柱产业的主潮和相应的文化、时尚、流行的世相一起展示。这样可以鲜明、完整地表现出它们之间的互动性,即那一阶段社会生活原汁原味的特征。而前后年份的照应、比对,又可从时间坐标上的伸展,反映出各领域的进退、兴衰与变化。

广告作为流行,注定是变化极快,商业寿命有限。然而,经典广告总是凝聚每个时间段和社会特征的标志性产物。

当读者浏览本史时,可以体察整个民族所付出的巨大社会成本,从而体会到创造者付出的坚韧超凡的代价以及迫切地需要思索和实现的问题:中国广告业起点低、增速高,在中国加入WTO后,要想保持“后发优势”,缩小与发达国家广告业的整体差距,其艰难和所要付出的巨大努力,远胜于前25年的猛进。

我们所做的仅是一部粗线条的精要简史。即使如此,当本史的1979—1998年的部分于1999年在《国际广告》刊出时,出乎意料的是,一些学术界的人士对这样一部全景式的简史反应热烈,认为这种体例是一种创举,给予了极高的肯定。他们从中看到的不仅是广告,还有改革开放以来,我国社会政治、经济、文化的突飞发展以及许多事物的横向联系和前因后果。

在建国55周年之际,我们修订了《中国广告猛进史·1979—1998》,并增加了近5年的史料,连同由我们策划的《中国营销25年》一起作为献礼。

刘立宾

1999年版前言

20年前,当广告路牌出现在北京街头,尤其刊载的是国外广告时,曾遭受多方面甚至有的高层人士的责难和质问。这就是为什么在我国广告业恢复之初,还必然经历“为广告正名”的特殊而又艰难阶段。这些,今天的公众和广告人是很难想象和理解的。

从无到有,从名不正言不顺到可登大雅之堂;从幼稚到逐步发展成熟,中国现代广告业已走过了20年的历程。伴随着祖国20年改革开放的伟大成就,广告业从理念到实务也都发生了翻天覆地的变化。

今天,广告已深入、影响和改变着人们的生活。人们无法想象,假如没有广告自己将如何选择商品。这一切,都是数代几十万广告人以及广告主和媒体辛勤奋斗的共同成果。

20年的历程不算长,对中国现代广告人却意义非凡。我们不能也无权让这段历史在我们眼底不经意地溜走,向社会和广告新人告知广告20年的酸甜苦辣,让社会正确地认识广告,为后来的广告人留下这20年发展的清晰脉络以及通过广告业与相关的企业和媒体20年的变化,来见证祖国20年改革开放的伟大成就,这都是我们应尽的责任。

《中国广告猛进史·1979-1998》,是国际广告杂志社和北京广播学院广告学系从各种文献资料 and 实际采访中披沙拣金的结果,精心选择与广告20年发展密切相关的种种踪迹和平行的相关政治经济背景与文化世相,以编年体和纲要式的文字,记录广告发展脉络,这使它对广告人和经济、文化专业研究人员都具有参考价值。

我们谨此在《国际广告》刊出,作为对改革开放20年的献礼。

黄升民

目 录

2004年增订版前言	3
1999年版前言	4

中国广告猛进史

凡例	1
----	---

萌动发展期

1979	2
1980	13
1981	21
1982	27

高速发展期

1983	33
1984	41
1985	50

快速发展期

1986	59
1987	67
1988	75
1989	84
1990	93
1991	102

超高速发展期	
1992	112
1993	124
1994	134
快速发展期	
1995	145
1996	157
1997	169
稳步发展期	
1998	181
1999	192
2000	206
2001	223
2002	244
2003	263
中国广告业发展数据与相关重要事件	
	284
后记	292
鸣谢	293

注：_____

广告业发展阶段划分的有关数据，请查阅本书第284页《中国广告业发展数据与相关重要事件》。

凡例

1. **背景**:选择有深远影响的国内政治经济大事,它们是广告发展不可或缺的时代背景。

2. **主潮**:选择有重要历史意义和重大影响的广告、企业和媒介的各种事件和动态,代表性的统计数据以及主要的广告管理法律法规,它们构成了广告25年发展的主体。对连续性的活动一般只载入首次,对重大相似事件只记录首家。

3. **世相**:选择有代表性的时要、惯用语、流行时尚,各类文艺作品和体育成就以及流行广告语等。它们是广告发展具体可感的社会文化背景。

注: _____

因广告作品版权复杂、而又难以详查,本史除个别作品外,都不注明代理公司。

中国广告猛进史

1979年

背景

在1978年12月举行的中共中央十一届三中全会，确定了解放思想、开动脑筋、实事求是、团结一致向前看的指导方针，做出了把全党工作重点转移到社会主义现代化建设上来的战略决策，开创了以经济建设为中心的时代，拉开了中国改革开放的序幕。

中共中央提出“调整、改革、整顿、提高”的经济建设八字方针。

五届全国人大一次会议召开，会议提出了“新时期”的总任务。

《光明日报》发表文章《实践是检验真理的唯一标准》，全党开展了真理问题标准的大讨论。



邓小平是中国改革开放和现代化建设的总设计师。

邓小平在中共中央理论务虚会上提出了著名的“四项基本原则”。

邓小平在第四次全国文代会上提出了“两个文明建设同时抓”。

邓小平提出“小康”和“翻两番”的目标，并提出中国应该允许一部分人先富起来。

《人民日报》发表重要文章，号召全国按照党中央的决策，大张旗鼓地宣传和坚定不移地执行按劳分配的原则。

中共中央做出《关于地富分子摘帽问题和地富子女成分问题的决定》。

中共中央做出《关于全部摘掉右派帽子决定的实施方案》，为数十万右派平反。

全国科学大会召开，邓小平阐明马克思主义关于科学技术在社会主义发展中的地位、作用的基本原理。

全国教育工作会议召开，邓小平指出教育事业必须和国民经济发展的要求相适应。

“农业学大寨”模式第一次受到《人民日报》批评：“犯了主观主义和形而上学的错误。”

安徽省凤阳县 18 位农民将集体耕地承包到户。

中美建立外交关系。

邓小平副总理在访美期间与美国总统卡特签订《中美科技合作协定和文化协定》。



邓小平访问美国花絮，与牛仔握手。

对越自卫反击战打响。

中共中央、国务院确定在深圳、珠海、汕头、厦门试办经济特区。

中国人民解放军驻福建部队停止炮击大小金门岛。

知识青年返城，城镇待业率为5.4%，口号是：广开门路，三扇门（国家、集体、个人）就业。

国家提高粮油棉等18种主要农副产品收购价格。

平均每人食品消费占消费总额的67.7%。

11月起，国务院对机关、事业单位40%的职工进行升级和工资调整。

全国贫困人口农村2.5亿，城市3408万人。

全国城镇居民存款余额仅有10亿元。

全国60%的职工增加了工资，这是建国28年以来动作最大的一次。奖金出现了，稿酬和计件工资都陆续恢复。

主潮

广告

中宣部发出《关于报刊、广播、电视台刊播外国商品广告的通知》。要求各地要调动各方面的积极因素，开展广告业务，有力地推动了广告行业的迅速恢复和发展。

国务院在批转工商行政管理总局（以下简称国家工商总局）关于全国工商行政管理局长会议的报告中指示，要从速恢复商标统一注册制度。

中宣部部长胡耀邦就上海广告公司开展进出口广告业务批示。

《文汇报》首先发表文章《为广告正名》。

外贸部委托上海广告公司编印《广告通讯》。

北京市委同意恢复户外广告。市委宣传部同意恢复首都广告业务。

广州决定恢复广告管理所，归广州市工商局领导。

北京广告公司成立。



北京站前的广告牌。



北京六部口外商（理光）广告牌。

广东省广告公司成立。

北京美术公司改称北京市广告公司，1980年又改称为北京市广告艺术公司。北京广告公司主营对国外业务，北京市广告公司主营对国内业务。

唐山市美术（广告）公司成立，这是全国广告恢复发展后成立的第一家集体广告企业。

是年，媒体上的广告多为生产资料和加工设备，生活用品呈逐渐跟上的趋势，如风油精、发乳、自行车、乳儿粉等。

北京市广告公司在王府井南口推出10块广告牌,其中国内企业6块,为雪莲羊绒衫、金鱼洗衣粉等。国外企业4块,为日航、电器等。

广州市广告公司、天津市广告公司相继成立,其后,各省市开始陆续跟进。

上海市美术公司改称上海市广告装潢公司,恢复广告业务。当年广告收入81.5万元。

上海市广告装潢公司收入净创外汇124万美元。



上海市出现第一块外商路牌广告——日本航空公司。

上海户外广告出现,由上海市广告装潢公司承办。

改革开放初期,在国内广告业逐步恢复的同时,我国进出口贸易广告仍然继续稳步进行,为出口创汇做出了积极贡献。



上海市食品进出口公司乐口福广告。



中国工艺进出口天津分公司,风筝广告。

国外对华贸易逐渐加强对我国宣传的同时，通过海外媒体多种途径开始对国内发力。



由北京市广告公司、南京市广告公司和上海市广告装潢公司发起，在沪召开了第一次广告工作会议，并得到13个大中城市专业广告公司的响应。

北京广告公司与日本株式会社电通、大广签订广告代理协议书。

李奥·贝纳（中国）广告公司在香港成立，并开始发展中国业务。

博报堂设置了中国部门，开始探讨日本企业利用中国媒介进行广告宣传的可能性。

改革开放后的第一个来华广告团——日本电通（株）一行4人访问上海市广告装潢公司，并签订了业务合作协定。

日中友好广告视察团访问北京广告公司。

广州市广告年营业额132万元，从业人员40余人。

第一部利用外资的法律《中外合资经营企业法》颁布。

企业

《优质产品奖励条例》颁布,决定对工业的优质产品颁发国家质量奖。

全国大量军工企业开始转产民用产品。

北京恢复一些著名饭馆、商店的老字号和经营特色。全聚德烤鸭店恢复营业。

广州成立第一家出租汽车公司——白云宾馆出租汽车公司。

上海第一医药商店实行通宵服务。

媒介

1月4日,《天津日报》在全国率先恢复报纸的商业广告,拉开报纸广告序幕。

《人民日报》开始刊登商品广告——地质仪器、汽车等。



1月4日,《天津日报》刊登的第一条商业广告。



6月25日,《人民日报》刊登的第一条生产资料广告。

《文汇报》和《解放日报》分别刊登第一条外商广告——精工表和美能达相机。

《北京晚报》复刊。

《光明日报》等3家报纸首次刊登第一个日本企业广告——欧林巴斯。

中央广播事业局召开全国电视节目会议，标志中国电视从长期依靠要饭吃走向自办节目的开端。

中央电视台改全额预算为差额补助，开始播放广告，接受赞助。

中央电视台、中央人民广播电台成立广告科。

中央电视台分别在两套节目中播出广告，每天5分钟。广告形式：一种是介绍厂商；另一种是外商提供的带广告性的节目，如纪录片。

3月15日，中央电视台首次播出外商广告——西铁城手表，启动了各地电视广告。

中央电视台播出有偿广告——美国威斯汀豪斯电器广告。

中央电视台播出第一条自制广告——首都汽车出租公司广告。不久，又为河北冀县暖气片厂制作并播出了广告。

中央电视台商品信息营业科诞生，每天播出3分钟广告。

北京电视台正式试播。从此，全国29个省、自治区和直辖市都建立了电视台。

上海电视台拟订《广告业务实行办法》和《国内外广告收费标准》。

上海电视台正月初一打出“上海电视台即日起受理广告业务”的字幕，随即播出中国电视广告史上的首条商业广告——参桂养容酒。



1月28日，《解放日报》的首条广告（参桂养容酒电视广告）。