

现

代

广

告

学

现代广告学

XianDai (第三版)

GuangGaoXue 刘林清 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

X I A N D A I G U A N G G A O X U E

现代广告学

Xian Dai (第三版)
Guang Gao Xue



刘林清 著

高 薪：唐露宋娃

毒 籍：林海月美

ISBN 7-80307-243-6
定价：35.00元
2002年2月第3版
2002年2月第3次印刷
14.2印张
14.2印张

· 突 突 印 象 ·

北京：经济管理出版社，地址：北京市西城区德胜门内大街2号

电话：(010) 60530334 邮编：100800

经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

现代广告学/刘林清著. —3版. —北京:经济管理出版社, 2005

ISBN 7-80207-247-6

I. 现... II. 刘... III. 广告学-高等学校-教材
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 019167 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: 北京交通印务实业公司

经销: 新华书店

责任编辑: 苏全义

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 静 洁

850mm × 1168mm/32

14.5 印张

375 千字

2005 年 5 月第 3 版

2005 年 5 月第 4 次印刷

印数: 17001—23000 册

定价: 29.00 元

书号: ISBN 7-80207-247-6/F·236

·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

刘林清教授简介：



刘林清，1952年出生，首都经济贸易大学教授，硕士生导师。中国广告学术委员会委员，中国广告企业资质评定委员会专家组成员。担任《广告监督管理》、《广告学概论》、《广告文案写作》和《优秀广告作品评析》、《行政管理学》等课程的教学工作。

长期从事广告学研究，曾参与《中华人民共和国广告法》的制定工作。1992年以来发表的著作、论文总字数超过300万字。主要著作有《中国广告学》、《广告企划与管理》、《现代广告学》、《优秀广告作品赏析》、《广告市场知识》等；发表论文30余篇，其中《WTO对广告市场的影响及应对策略》、《企业广告违法行为研究》、《论广告主的作用》论文发表在国内有重要影响的经济类核心刊物上。曾获北京市哲学社会科学优秀成果奖；获两项中国工商行政管理学会优秀征文二等奖。主持完成多项部级课题。

第三版前言

本书再版后的两年间，中国的广告事业高速发展，最具代表性的是 2004 年 9 月在北京隆重召开的第 39 届世界广告大会。这是中国广告发展进程中重要的里程碑。它意味着极具增长潜力和空间的中国广告市场得到了全世界的关注，意味着快速发展的本土广告业得到了国际的认同，意味着中国广告业正在融入经济全球化的浪潮。中国本土广告业和广告人向世界传递了强势的信息，并开始以国际化的视野和思维审视自己所从事的伟大事业，在新的全球经济坐标系上重新定位。

中国的广告业不仅是市场经济发展的晴雨表，也发挥着引领的作用。中国经济多年持续快速发展带动了广告业的发展，广告的发展同样促进着经济的腾飞。广告在中国经济建设和社会生活中的地位作用越来越重要。广告在促进营销、树立品牌、引导消费、扩大出口等方面都起到积极的推动作用。广告不仅仅成为电视、广播、报纸、杂志以及网络等媒体的重要经济来源，还带动媒体自身的改革和发展。

中国有着千年的广告历史。但是，广告业的真正发展是在 20 世纪 70 年代末改革开放以来的 20 多年里。数字是具有说服力的证明。1979 年，中国广告经营额仅有千万元，经营单位不过几十家。2003 年广告营业额达到 1078 亿元，广告经营单位 10 万户，广告从业人员 87 万人。20 年来，广告营业额年平均增长速度超过 30%。中国已成为全球广告业增长最快的广告市场之一。中国加入 WTO，市场进一步开放和国际化，投资环境也进一步得到改善。按照《服务贸易减让表》的规定，中国入世两年后，

即 2003 年底允许设立外资控股的广告公司；2005 年底允许设立外资独资广告子公司。随着越来越多的外国品牌来到中国，全球性的广告集团接踵而至，全球前 10 名的广告公司至今已全部在中国设立了合资公司。

《孙子兵法》云：“是故智者之虑必杂于利害，杂于利而务可信也，杂于害而患可解也。”“多算胜，少算不胜，而况于无算乎。”广告市场如同战场。广告行业外部面临严峻的挑战，内部孕育激烈的竞争。面对新局面、新形势，广告人研究广告学，企业家也要学习广告学。只有把握广告市场变化规律，采取恰当的应对策略，才能趋利避害，取得较好的经济效益，才能稳操胜券，永远立于不败之地。广告学广泛汲取和借鉴多门相关学科的理论，运用科学的方法揭示广告活动的规律，从而形成完整的学科体系。理论的重要意义在于：源于实践，高于实践，并能指导实践。正是基于这一观点，作者积多年的研究成果，撰写了《现代广告学》一书。本书在再版两年后，有幸再出版第三版，说明了市场对于本书的肯定。

作者长期从事广告学的理论研究和教学工作。在本书第一版的撰写过程中注重了以下三个方面：①重视广告理论与实践的结合。作者长期从事广告公司和广告媒体的经营实务，参与广告监督管理工作，努力使本书既体现理论性，又体现可操作性。②立足于中国社会主义市场经济的国情，论证中国现阶段广告发展的必然性和必要性，以及广告企划、广告策划和广告设计制作的理论与实务，并与欧美广告发达国家进行比较研究。③全面研究广告学的学科体系，而不是侧重于其中一个方面。在本书第二版的写作中，在保持上述要点与原则的基础上，加强了以下三方面的研究：①注重研究“入世”对中国广告市场的影响及其应对策略。②全面论证和介绍国际与国内主要的优秀广告评选组织。③在论述广告设计与制作的章节中选用“全广展”最新评选的优秀广告作品，并予评析。

本书第三版的修订过程中，顺应市场经济是法制经济的要求，强化了对于广告监督管理的论述，增加了有关的章节，删改了部分过时的内容，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。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知识；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管理理论，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的角度考查广告行为规范，阐明广告要在法制的轨道上运行。

在本书的第三版的修改过程中，得到经济管理出版社苏全义教授和中央民族大学王永山教授的帮助，也得益于多位专家和学者的指导，在此表示感谢。作者愿为中国广告学学科建设尽绵薄之力，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。

作者

2005年2月27日于北京

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	(13)
第二章 广告简史	(18)
第一节 古代广告	(18)
第二节 近代和解放前的广告	(26)
第三节 当代广告	(31)
第三章 广告与市场经济	(49)
第一节 广告与市场经济体制	(49)
第二节 广告的作用	(63)
第三节 广告市场	(67)
第四章 广告企划	(86)
第一节 广告企划的内容	(86)
第二节 广告企划的调查与预测	(90)
第三节 广告企划决策	(100)
第四节 中长期广告企划与投资决策	(124)
第五章 广告与市场营销	(135)
第一节 营销广告与整合营销	(135)
第二节 商品市场生命周期与广告策略	(149)

第三节 广告心理·····	(153)
第六章 广告策划·····	(166)
第一节 广告策划的作用·····	(166)
第二节 广告策划的方法·····	(172)
第三节 广告效益测算·····	(186)
第七章 广告文案·····	(190)
第一节 广告文案分类·····	(190)
第二节 广告文案写作程序·····	(200)
第三节 广告文案的语气与音韵·····	(205)
第四节 广告文案的修辞·····	(210)
第八章 广告创作与表现(上)·····	(222)
第一节 广告创作的特点与原则·····	(222)
第二节 电视广告创作·····	(239)
第三节 报刊广告创作·····	(246)
第九章 广告创作与表现(下)·····	(253)
第一节 广播广告创作·····	(253)
第二节 摄影广告创作·····	(259)
第三节 橱窗广告创作·····	(264)
第四节 其他媒体广告创作·····	(267)
第十章 优秀广告评选组织·····	(273)
第一节 中国对优秀广告作品的评选·····	(274)
第二节 中国港台地区对优秀广告作品的评选·····	(281)
第三节 国际著名优秀广告作品评选活动·····	(284)
第十一章 广告监督管理概述·····	(292)
第一节 广告监督管理的原则·····	(292)

第二节	广告监督管理体制·····	(307)
第三节	广告监督管理制度·····	(317)
第四节	广告监督管理法规·····	(323)
第十二章	广告市场准入监督管理·····	(330)
第一节	广告经营者应具备的条件与申请程序·····	(330)
第二节	对广告经营者的企业登记管理·····	(333)
第三节	对广告企业的监督管理·····	(344)
第四节	营业执照、广告经营许可证与年检注册书·····	(351)
第十三章	对广告发布的监管·····	(354)
第一节	广告发布监管的一般规则·····	(354)
第二节	对药品、医疗与医疗器械广告的监管·····	(357)
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·····	(362)
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·····	(371)
第五节	广告违法行为与法律责任·····	(383)
第十四章	外国广告及其管理·····	(400)
第一节	外国广告比较研究·····	(400)
第二节	国际广告组织·····	(407)
第三节	外国广告及其管理·····	(420)
附录一	中华人民共和国广告法·····	(434)
附录二	广告管理条例·····	(443)
附录三	广告管理条例施行细则·····	(447)
参考书目	·····	(454)

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，其中只有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：第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；第二类是纯粹为商品流通服务的劳务，如商业和广告业等；第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；第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介体。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。我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，网上广告具有日益扩大的作用。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、广告学研究提出崭新的课题和挑战。

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。而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（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，但他们对广告的演进，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《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、历史和管理的综合研究。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。建国后的 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。而在这一时期，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经济规律，搞活经济，完成社会主义初级阶段的经济建设任务。经济