

高等学校广告学系列教材

广告经营与管理教程

A Course in Advertising Management and Administration

普通高等教育“十五”国家级规划教材



■ 丛书主编 / 黄升民
■ 从书主审 / 丁俊杰
张金海
陈培爱
吴予敏



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

周茂君 编著

高等学校广告学系列教材

广告经营与管理教程



武汉大学出版社
WUHAN UNIVERSITY PRESS



普通高等教育“十五”国家级规划教材

■ 丛书主编 / 黄升民 张金海 吴予敏

■ 丛书主审 / 丁俊杰 陈培爱

周茂君 编著

A Course in Advertising Management and Administration

图书在版编目(CIP)数据

广告经营与管理教程/周茂君编著. —武汉: 武汉大学出版社,
2011. 11

普通高等教育“十五”国家级规划教材

高等学校广告学系列教材

ISBN 978-7-307-09280-8

I. 广… II. 周… III. 广告—经营管理—高等学校—教材
IV. F713.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 213436 号

责任编辑:高 璐 责任校对:刘 欣 版式设计:马 佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北民政印刷厂

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 32 字数: 588 千字 插页: 1

版次: 2011 年 11 月第 1 版 2011 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-09280-8/F · 1599 定价: 48.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

高等学校广告学系列教材编写委员会

丛书主编:黄升民(中国传媒大学教授、博士生导师)

张金海(武汉大学教授、博士生导师)

吴予敏(深圳大学教授)

常务主审:丁俊杰(中国传媒大学教授)

陈培爱(厦门大学教授)

常务副主编:姚曦 程明

副主编:陈刚 黄合水 金定海 李杰 舒咏平 许正林 夏晓鸣
杨海军

编委:陈月明 陈正辉 何佳讯 胡晓芸 吕尚彬 刘泓 李俊良
罗书俊 商世民 许椿 余艳波 杨立川 杨效宏 杨先顺
张贤平

参编高校:北京大学

天津师范大学

浙江大学

暨南大学

上海大学

上海师范大学

湖南大学

湖北大学

中南民族大学

江西财经大学

四川大学

南京师范大学

中国传媒大学

厦门大学

武汉大学

深圳大学

西北大学

宁波大学

河南大学

华中科技大学

华中农业大学

武汉理工大学

华东师范大学

福建师范大学

努力加强广告学专业教材建设 全面提升广告学高等教育质量

(代序)

中国广告学高等教育至今才 20 多年的发展历史，是如此的年轻，谁曾料想到，20 多年后的如今，全国竟发展至 200 多个广告学高等教育专业教学点。毫不夸张地说，广告学是我国高等教育近 20 年来发展速度最快的专业之一。

我们现在经常提“跨越式发展”、“超常规发展”，这几乎成了我们所处的转型期社会的一种社会常态，尽管有人反对，却也有许多人主张。“跨越式发展”或称之为“超常规发展”，在一定程度上有悖于事物发展的自然规律，然而在某一特殊的社会时期，未必不是一种必需。对于中国广告学高等教育的发展，似乎也应作如是观。中国广告学高等教育的“超常规发展”，正是现代中国社会经济持续高速发展的必需，中国广告产业持续高速发展的必需。

不可否认，与“跨越式发展”或称之为“超常规发展”相伴随的，常常是一种我常戏称的“跨越式发展症”或“超常规发展症”。因此，问题的存在也是一种必然。不过，我一直不太认同对我国广告学高等教育“高速低质”的总体评价。

诚然，与许多传统学科和专业相比，广告学高等教育的确存在师资力量欠缺、教学欠规范、理论研究相对滞后等诸多问题，但 20 多年的进步，却是巨大而有目共睹的。全国广告学高等教育工作者多年来辛勤劳作，默默奋争，并承受着某些偏执的学科与专业歧视，不断推进着我国广告学高等教育质量的全面提升。我曾拜访过诸多广告业界人士，他们对我国广告学高等教育也有一些意见和看法，但总体评价却是肯定的。与积淀浸润上百年、几百年的传统学科相比，我国广告学高等教育不过 20 多年的历史，在某些层面自然不具有可比性，若论与社会实践的结合度，以及广告学高等教育的社会参与度与活跃度，在我国高等教育领域，至少是值得我们自许的。

与起步初始阶段相比，目前我国的广告学高等教育无论是在师资力量、教

学规范上，还是理论研究上，早已不可同日而语。在本科教育的基础上，具有广告学硕士学位授予权的高校，目前已有 30 多所，招收广告学博士研究生的也有上十所高校。在我国新闻传播学学科范围，将广告学提升为二级学科的呼声日高。“低质”的评价也许出在评价的参照系上。如果说我国的广告学高等教育“速度的增长”与“质量的提升”的非同步发展，以及全国高等教育范围内各广告学专业教学点非均衡发展，也许更切合实际。

广告学高等教育专业教学点，从最初的一家、几家，仅 20 多年的时间，发展到现在的 210 多家，的确是令人惊讶。随着广告学高等教育的飞速发展，高等教育的广告学专业教材也与日俱增。这同样是一件正常而可喜的事。教材建设是专业建设的基础。有人认为广告学专业教材建设过“滥”，我倒以为没有一定的“量”就不可能有一定的“质”，任何事物的发展都有一个从“量的增长”到“质的提升”的过程，所谓“大浪淘沙”、“吹尽黄沙始见金”，这是一个规律。再者，现在又是一个知识更新频率不断加快的时代，广告学深处其中，没有淘汰，没有更新，倒真是不正常的事。

1996 年，武汉大学出版社曾组织出版过“珞珈广告学系列丛书”，共 10 种，数十所高校采用为广告学专业教材，先后两版十多次印刷。现在看来，也有陈旧之嫌，亟待更新。出版社多次与我商谈，要求我们重新全面修订。我们考虑，与其在原有范围内修订，不如花大气力在全国范围重新整合力量，推出一套新教材更好一些。我们的这一想法得到出版社的认同，并立即组织实施。

现有的 200 多个广告学高等教育专业教学点，分布于全国各地，分置于不同的学科背景。有的设置于艺术类学科之下，有的设置于经济类学科之下，有的设置于新闻传播学科之下。各高校各学科类型的广告学专业，都具有各自的办学特色，各自各具优势的培养目标。正是这样一种教学格局，适应了我们广告业对广告专业人才的多种需求。也正是这种教学格局，决定了广告学高等教育不可能有一种“放之四海而皆准”的教学模式。在许多场合下，我都曾明确主张过广告学高等教育的教学模式的多元发展。也正因为如此，要编纂一套具有完全普适性的广告学专业教学的教材，也只是一种良好的愿望。本系列教材的编纂，也只是尽可能把握广告学高等教育的基本规律和基本特征，在书目的确立和内容的厘定上，使之具有更大的可选性。

本套教材初步拟定的书目达 20 种之多，参加编写的高校也有 20 多家。中国传媒大学广告学院院长、教授、博士生导师，全国广告学高等教育研究会副会长黄升民先生，深圳大学文学院院长、教授，全国广告学高等教育研究会副会长吴予敏先生，以及本人一起应邀担任本丛书的主编。中国传媒大学副校长、教授、博士生导师丁俊杰先生，厦门大学文学院院长、教授、博士生导

师，全国广告学高等教育研究会会长陈培爱先生，应邀担任本丛书主审。上海师范大学的金定海教授、上海大学的张祖健教授、华中科技大学的舒咏平教授、南京师范大学的陈正辉教授、天津师范大学的许椿教授、华中农业大学的吕尚彬教授、武汉理工大学的夏晓鸣教授、西北大学的杨立川教授、暨南大学的杨先顺教授、福建师范大学的刘泓教授、中南民族大学的张贤平副教授、湖北大学的余艳波副教授、江西财经大学的罗书俊副教授等，应邀担任本丛书的副主编和编委。能与这么多的学者和朋友一起合作，本人深感荣幸。因本丛书的编纂，作者和内容涉及面都比较广，规模又比较大，受出版社委托，具体组织和联络工作由武汉大学的姚曦副教授、程明副教授担任，故二人应邀担任本丛书的常务副主编。

我们都来自五湖四海，为了一个共同目标走到一起。这个目标就是，促进中国广告学高等教育的健康发展，全面提升我国广告学高等教育的质量。但愿我们的努力切实而富有成效。

张金海

二〇〇六年四月六日于武汉大学

目 录

第一章 绪论	1
第一节 广告经营与广告管理	2
第二节 广告经营与管理的内容、特点和意义	8
第三节 世界广告经营与管理的历史沿革	16
第四节 中国广告经营与管理的发展历程	29
第二章 广告市场及其运行	42
第一节 广告市场定义及其诠释	42
第二节 广告市场的构成要素和主体活动	46
第三节 广告市场运行	51
第四节 中国广告市场及广告业现状分析	56
第三章 广告主与广告营销活动	69
第一节 广告主的概念及分类	69
第二节 市场营销与广告营销	73
第三节 广告营销组织与职责	81
第四章 企业广告营销运作	92
第一节 企业广告营销运作规程	92
第二节 广告营销目标的制定与管理	98
第三节 企业广告营销计划的制定与执行（上）	103
第四节 企业广告计划的制定与执行（下）	113

第五章 广告公司的组织结构与经营	127
第一节 广告公司的分类.....	128
第二节 广告公司的组织结构.....	134
第三节 广告公司的经营.....	146
第六章 广告经营机制——广告代理制	157
第一节 广告代理制的演进历程.....	157
第二节 广告代理制的确立与发展.....	159
第三节 广告代理制的实施.....	165
第七章 广告公司的经营流程（上）	174
第一节 什么是广告公司的经营流程.....	174
第二节 开发客户——广告经营的开端.....	179
第三节 广告调查——广告运动的基础.....	186
第四节 拟定广告策略与编制广告策划书.....	191
第八章 广告公司的经营流程（下）	198
第一节 广告创意、设计与制作.....	198
第二节 广告媒体的选择与执行.....	211
第三节 广告效果测定.....	220
第九章 国际广告经营	227
第一节 国际广告经营的概念与特点.....	227
第二节 国际广告经营实务.....	238
第三节 广告经营的国际化趋势.....	258
第十章 媒介广告组织与经营	264
第一节 媒介的角色转换与广告经营.....	264
第二节 媒介广告组织及职能.....	270
第三节 媒介广告经营的方式与流程.....	277
第十一章 媒介广告经营实务	283
第一节 报刊媒介广告经营实务.....	283
第二节 电子媒介广告经营实务.....	290

第三节	网络媒介广告经营实务	296
第十二章	广告管理体制	303
第一节	广告行政管理系统	303
第二节	广告审查制度	309
第三节	广告行业自律制度	320
第四节	广告社会监督机制	334
第五节	广告管理体制的建构	339
第十三章	广告管理的依据与广告自律的原则	356
第一节	广告管理的依据——广告法规	356
第二节	广告自律的原则——广告道德	365
第十四章	广告市场管理（上）	369
第一节	广告主的管理	369
第二节	广告经营者的管理	374
第三节	广告发布者的管理	388
第十五章	广告市场管理（下）	393
第一节	广告市场运作的管理	393
第二节	广告收费的管理	414
第三节	广告环境的管理	418
第十六章	广告信息管理	424
第一节	广告内容的管理（上）	424
第二节	广告内容的管理（中）	426
第三节	广告内容的管理（下）	439
第四节	广告表现的管理	449
第十七章	比较广告、国际广告和网络广告管理	453
第一节	比较广告的管理	453
第二节	国际广告的管理	458
第三节	网络广告的管理	464

第十八章 广告违法行为及其法律责任	473
第一节 什么是广告违法行为	473
第二节 广告违法行为的法律责任	481
第三节 对广告违法行为的处罚	483
第四节 广告行政处罚的复议与诉讼	488
参考文献	493
后 记	499

“management”在英语中既可以指“经营”，也可以指“管理”，“经营”与“管理”都可以用这个单词来表现，而且在国外的相关研究著作中常用“management”来代指“经营”和“管理”，并没有对“management”到底指“经营”还是指“管理”做出明确界定。因此，国内对相关学术著作的翻译也相沿成例，一般都翻译为“管理”，而非“经营”。但是，在我国广告学界，“广告经营”与“广告管理”却是两个不同的概念，其内涵与外延都是不一致的。一般说来，广告经营指广告行业内广告经营主体——广告主、广告代理公司和广告媒介在广告市场上所进行的广告经营活动，它包括广告主的广告营销活动、广告代理公司的广告经营活动和广告媒介的广告发布活动三方面的内容。而广告管理则是一国政府管理经济的行为之一，是该国行政立法管理的重要组成部分，是政府职能部门、广告审查机构、广告行业自律组织和广告社会监督组织对广告行业及广告活动的指导、监督、控制和查处，是对广告主、广告代理公司、广告媒介等广告市场主体和广告信息本身实施的社会管理。

广告管理主要包括四个层次：其一，政府职能部门对广告市场的行政立法管理，它是政府广告管理机关依照一定的广告管理法律、法规和有关政策规定，对广告市场主体及其经营活动和广告信息实施的行政管理行为。其二，广告审查制度，是指官方的或非官方的广告审查机构借助一定的广告审查标准，依据一定的广告审查程序，对广告信息在发布前进行的审查，从而在源头上最大限度地保证广告的真实性和合法性，避免广告发布后对社会公众的消极影响。其三，广告行业自律，又称广告行业自我管理，是指由广告市场主体自发成立的民间性行业组织，通过自行制定的章程、公约、会员守则和各种具体规定，在广告行业内部进行的自我约束、自我限制和自我协调，其实质是广告行业进行自我管理的一种职业道德规范。其四，广告社会监督管理，又叫消费者

监督管理或舆论监督管理,是各类消费者组织借助新闻媒介和社会舆论的力量,对各种虚假或违法广告的监督与举报,以维护消费者的权益。在通常情况下,广告管理以政府的行政立法管理为主,但这并不是说广告审查制度、广告行业自律和广告社会监督管理是可有可无或根本用不着存在的;相反,正是由于有了这三者的加入,政府对广告行业的行政立法管理才更加有力,广告管理也才更加富有层次。所以,广告管理实际上是在以政府行政立法管理为主导的前提条件下,用广告审查、广告行业自律和广告社会监督管理作为它必要的辅助与补充,四者的关系是互为依存、互相协调和互相补充的。很难想象,没有政府行政立法管理参与的广告管理会是一个什么景象;同样,没有广告审查、广告行业自律和广告社会监督管理加入的广告管理也是不完整和无法想象的。

第一节 广告经营与广告管理

我们在前面说过,国外没有对“经营”与“管理”作出严格区分,一般统称为“management”,也就是将“经营”与“管理”混用,或者说其“management”既包含“经营”的成分,又含有“管理”的因素,在这种情况下当然就没有“广告经营”与“广告管理”这样的概念了。事实上,研究广告经营与广告管理,首先要面对的问题恰恰是如何界定广告经营和广告管理的概念,给它们下一个什么样的定义,并在此基础上弄清二者的相互关系是怎样的。这些都是我们在研究广告经营与广告管理时需要弄清的基本问题,是不容回避的。

一、广告经营的概念

在弄清广告经营的概念之前,我们有必要对广告市场运作中的几个要素和环节进行厘清,在厘清这几个要素和环节的前提下,就会对广告经营的概念有着清晰的认识。

(一) 对广告市场主体的厘清

长期以来,我们对广告市场主体的认识是存在误区的,一般认为它是由广告主、广告代理公司和广告媒介组成,这三大要素和环节构成了广告市场主体的全部。但是,从广告市场运作流程来看,这种三主体论显然是片面的或是不完整的,它在广告市场中忽略了消费者这个更为重要的因素。常规广告市场流程为:广告主提供经费、发动广告运动——广告代理公司承揽广告业务、向广告主提供广告调查、创意、策划、制作、媒介投放和代理等服务——广告媒介

刊播广告、提供广告发布服务——消费者接受广告信息、购买广告产品或服务——进一步刺激广告主提供更多经费、开展更多广告运动……这样周而复始，循环往复。这个过程既涉及提供广告经费、发动广告运动的广告主，又涉及承揽广告业务、提供广告调查、创意、策划、制作、媒介投放和代理等服务的广告代理公司，还涉及刊播广告、提供广告发布服务的广告媒介，而接受广告信息、购买广告产品或服务的消费者则成为广告市场运作成功的至关重要因素。如果没有他们的参与和接受广告信息、购买广告产品或服务，任何一次广告运动都难以成功。所以，广告市场主体应该包含广告主、广告代理公司、广告媒介和消费者四大要素，正是上述要素和环节共同构成广告市场主体，四者缺一不可。

（二）对广告经营主体的辨析

关于广告经营主体，目前国内学界的表述比较混乱。有人认为广告经营活动将围绕着广告主的“营销目标”而展开，因而广告主是广告经营的当然主体：“广告经营管理实际上包含了两重含义：一方面它是企业为取得营销目标所进行的一种管理活动；另一方面它是政府为保证广告活动的有序化所进行的一种调节管理。所以，我们把广告经营管理界定为对广告经营活动的管理，它包含了企业自身的要求，也涵盖了社会的规范和引导需求。”^①从广告主提供广告经费、发动广告运动的角度考虑，这种说法不是一点道理都没有的。但是，这种观点注意到了广告主作为经营主体在广告市场运作中的独特作用，却忽略了其他广告经营主体的存在，显然是错误的。与前述错误做法相反，有人将广告代理公司和广告媒介视为广告经营主体，而忽略广告主的存在。从广告市场运作过程分析，广告代理公司居于广告运动的中间位置，分别向广告主和广告媒介提供双向专业化服务。一方面承揽广告业务、向广告主提供广告调查、创意、策划、制作、媒介投放和代理等服务；另一方面又向广告媒介提供广告作品供其刊播。固然，广告代理公司在广告市场运作中的地位和作用是广告主、广告媒介所无法取代的，但是，这并不意味着它是唯一的广告经营主体。事实上，广告经营主体应该包括广告主、广告代理公司和广告媒介三个方面，广告主的广告营销活动、广告代理公司的广告经营活动和广告媒介的广告发布活动都属于广告经营主体的经营范畴。

（三）什么是广告经营

对什么是广告经营，国内学界有过不少争论，但极少对它进行正面表述，只有少数学者给它下过定义：“广告经营是指经工商行政管理机关批准，凡从

^① 卫军英著：《广告经营与管理》，杭州：浙江大学出版社2001年版，第4页。

事广告的设计、制作、代理和发布，为广告客户服务，并以此获取报酬的行为。”“设计、制作、代理和发布是整个广告活动的四个环节，也是经营广告业务的四项内容。”^①“按照通常的界定，所谓广告经营，是指经国家广告管理机关批准，利用一定的技术和设备，对广告宣传者提供广告设计、制作、代理或发布方面的服务，并从中获取经济利益的行为。承揽、代理、设计、制作、发布广告，是广告经营活动的形式，对于广告经营者来讲，这些活动都属于广告经营的范畴。”^②这个定义给我们明确了下列方面，值得肯定：其一，广告经营者必须是经过国家广告管理机关批准、具有合法经营资格的广告代理公司和广告媒介；其二，从事广告经营活动必须具有“一定的技术和设备”；其三，广告经营的服务对象是广告宣传者，即广告主；其四，广告经营的业务范畴和经营形式是承揽、代理、设计、制作、发布广告；其五，广告经营属于提供广告服务，其目的在于“获取报酬”、“获取经济利益”。但是，上述定义也有其不足之处：其一，广告主既是广告代理公司、广告媒介的服务对象，又以其自身的广告营销活动在广告市场的具体执行层面扮演着广告经营主体的角色；其二，从事广告经营活动除了具有“一定的技术和设备”外，还应具有一定的资金规模和人才优势以及一定的专业化的广告运作水平；其三，广告经营的目的除了“获取经济利益”外，还应包括获取社会效益，因为任何一次广告经营活动都不是纯粹的经济利益的追求，而是在追求经济效益的同时，兼顾社会效益的，很多时候还要经济效益和社会效益并重。

为此，参照上述定义，再依据我国广告行业发展实际，我们给广告经营定义为：在广告行业内，取得合法广告经营资格和经营范围的广告代理公司和广告媒介，借助一定的资金、人才、技术、设备和专业化广告运作实力，向广告主提供广告调查、创意、策划、制作、媒介投放、代理和发布等方面的服务，以获得经济效益和社会效益的行为。它包括广告主的广告营销活动、广告代理公司的广告经营活动和广告媒介的广告发布活动三方面的内容。

二、广告管理的定义

管理是伴随着人类社会的出现就开始产生的了。无论是原始初民的采集野果、渔猎和农耕活动，还是现代化大生产，人类社会都离不开管理。如果

^① 夏清华编著：《广告管理学》，武汉：武汉测绘科技大学出版社1991年版，第67页。

^② 张金海著：《广告经营学》，武汉：武汉大学出版社2002年版，第1页。

没有管理在采集野果、渔猎、农耕和现代化大生产中的组织、协调和指挥，人类社会将陷入一片混乱之中，尤其是在高度信息化的当代，随着社会分工的日益精细，管理的作用愈益显得重要。

（一）什么是广告管理

广告管理属于经济管理的范畴，它是国家工商行政管理机关会同广告审查机构、广告行业协会和社会监督组织，依照一定的广告管理法律、法规和有关政策规定，对广告行业和广告活动实施的指导、监督、控制和查处，以达到保护合法经营，取缔非法经营，查处违法广告，维护广告行业正常运行的目的，使我国广告行业朝着健康、有序的方向发展。国家行政立法管理、广告审查、广告行业自律和社会监督管理是我国广告管理的四种最基本的途径。

从上面对广告管理的定义可以看出，广告管理的目的性非常明确，国家对广告实施管理的目的就是要使广告活动适应国家宏观经济形势对广告业发展的要求，使广告行业逐渐由无序走向有序、由混乱走向健康。也就是要协调广告从业人员的共同劳动，合理地组织广告活动，使之适应社会的商品生产和交换的需要，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。

（二）广告管理的二重属性

广告管理同一般意义上的管理一样，具有二重属性：它既具有与生产力、社会化大生产等经济基础相联系的自然属性，又具有同生产关系、社会制度等上层建筑相联系的社会属性。前者是广告管理的一般属性或共性，后者则是广告管理的特殊属性或个性。

1. 广告管理的自然属性

广告管理的自然属性是人类社会所共有的，是其共性的表现。无论是原始社会、奴隶社会，抑或是资本主义社会、社会主义社会，还是将来的共产主义社会，无论时代如何发展，社会制度如何变更，广告管理都将遵循一定的客观规律运动，其自然属性始终不会改变。这是因为，“广告是商品经济的产物，伴随着商品经济的培育、发展而发展，并成为商品经济发达的一种表现。现代广告产生于社会化大生产，其本身存在精细的劳动分工和严密的生产协作。生产力在不断发展，广告活动也在连续地由低向高发展，客观上要求科学的管理来合理地组织生产。特别地，广告业是一种新型的知识型信息产业，除了运用传统的技术和手段外，还大量采用最新的科技成果和管理方式。广告活动的主体来自社会各个方面，具有强烈的商品经济意识和较高的科学文化水平，使广告业在社会化大生产中居于更高的层次，与此相适应的组织和协调工作的作用

更加突出，广告管理鲜明地体现出其自然属性。”^①

从管理的角度分析，任何一个广告的成功与否，都离不开两个要素：一个是它的真实性；一个是其艺术性。前者是广告的生命，是任何广告存在的基础与前提；后者则是广告形象化的艺术表现方式，是广告成功的关键所在。任何一个广告一旦失真，其创意再新颖，表现方式再独特，也不能算作一则成功的广告；反之，一个广告如果只有真实性这一要素，而表现方式毫无新意可言，不能给人留下深刻的印象，它同样也不能算作是一个成功的广告。因此，任何优秀广告都是在真实性基础上的艺术独创。而如何通过法律、法规的途径与行政的手段来维护广告的真实性与艺术性，正是广告管理所要探讨的课题，也是广告管理的自然属性的具体表现。

2. 广告管理的社会属性

如果说广告管理的自然属性是广告管理共性的表现，更多地展示出人类社会在长期的历史发展过程中广告管理经验的历史沉淀和精神文化的总结，那么，广告管理的社会属性则是广告管理的特殊属性；是其个性的体现，显示出由于阶级不同、国别不同、民族不同，甚至风俗习惯不同，故其所代表的广告管理的社会属性各异，以此区别出不同阶级、不同国家、不同民族的广告管理来。

广告管理是国家管理经济的行为之一，是国家管理职能的一部分，体现着阶级、国家的意志，具有较强的国家性和民族性。不同社会形态的广告管理产生于不同的生产关系，具有不同的性质和作用。资本主义国家的广告管理是建立在生产资料私有制的基础上的，代表着垄断资本家的利益，因而作为阶级和国家意志体现的广告管理，毫无例外地要打上资本主义私有制的烙印，而带有明显的资本主义的性质与特色。社会主义国家的广告管理则是建立在生产资料公有制的基础之上，它的任务就是促进广告行业健康、有序地向前发展，使广告业更好地为社会主义市场经济服务。因此，社会主义的广告管理带有突出的不同于资本主义广告管理的性质与特色。所以，国别不同，生产关系不同，广告管理的社会属性也不尽相同。

除此以外，广告管理还带有强烈的民族性，因为世界上任何一个民族在其漫长的历史发展过程中，都会形成一整套独特的有异于其他民族的文化传统与民族风格，这种各异的文化传统与民族风格具有强烈的排他性。这种排他性表现在广告管理上，就是对本民族的文化传统与民族风格的认同与维护，而对其

^① 任中林主编：《中国广告实务大全》，北京：科学技术文献出版社1992年版，第636页。