

在一瞬中起潮落，亦说乎？



广告潮

第三辑

主编：袁乐清 吴国坤

责任编辑：黄树德 卢世曙
封面设计：黑 马

广 告 潮

第三辑

袁乐清 吴国坤 主编

岭南美术出版社出版发行

科新电脑技术服务中心排版

广东南海市彩印制本厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 18 印张 460 千字

1997 年 7 月第 1 版 1997 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7-5362-1668-8/J·1508

定价：40 元

推波助澜《广告潮》

——写在《信息时报》“广告潮”专版
刊出 200 期之际暨为《广告潮》书第三辑序

刘福文

《信息时报》逢周日出版的“广告潮”专版，至今已刊出 200 期了，据此专版文章精心编辑的《广告潮》丛书，已出版了两辑，第三辑又即将问世，这是我们广州广告界值得庆贺的大事。

“广告潮”专版是在 1993 年 7 月创办的，可以说是“应运而生”。广告业的发展，深刻地反映着市场经济的发展变化。邓小平南巡谈话和党的十四大，标志着中国改革开放进入一个新的阶段。“抓住机遇，发展自己”，一声号召引来“山鸣谷应，风起云涌。”自 1992 年下半年开始，广告业冲破“总量控制”框框的束缚，广告公司如雨后春笋般破土而出，现代广告大潮汹涌而至，广告业呈现千舟竞发、万马奔腾、一派生机勃勃的新气象。在这个形势下，信息日报社以其敏锐的新闻触觉，预见到广告将成为新闻热点，不失时机地推出“广告潮”专版。事实证明，专版的创办，在追踪广告趋势、探索广告真谛、宣传广告法规、培育广

告市场等方面,取得了很大的成效。

四年来,广告业在逐步走向成熟。虽然目前有一种“江静潮初落”之感,但仍呈现稳步增长的态势,并发生了“从量变到质变”的飞跃,出现下列显著的发展特点:

一是专业化。广告公司在优胜劣汰的激烈竞争中,努力发挥自身的优势,占领有利的市场地位,走专业化分工协作之路。即使是综合性广告代理公司,也依靠专业制作公司完成广告作品的加工。专业分工越细,越有利于广告业整体水平的提高。广告媒介也在实践中认识、接受和欢迎广告代理制的施行,这为广告专业化开辟了广阔的前景。

二是国际化。广州推进第三产业国际化经营,许多跨国广告公司纷纷进入,在广州设立分支机构。中外广告文化的交融,先进的广告科技与经营方式的引进,促进了广告业的国际化进程。作为行业组织的广告协会,对外交流日益频繁,1996年在广州举办的嘎纳广告节获奖广告作品展示引起轰动,人们深切感受到国际化广告语言的魅力。

三是现代化。作坊式的广告设计、制作逐渐被淘汰,代之以电脑化操作,大大提高了广告的质量和工作效率。引进电脑喷画技术,使户外广告上了档次,画面更加逼真美观。市场和媒介调研,也日益为广告业所重视。在企业内部,正开始实施科学的广告决策。

四是规范化。随着《广告法》以及配套的行政法规的颁布实施,广告经营者的法律观念、职业道德水平有所提高。广告活动中的不正当竞争行为正受到抵制和唾弃。广告人对行业自律有了共识,广告协会的凝聚力也相应增强。

“广告潮”专版对上述的广告业发展趋向和特点,都有

翔实的反映，对广告新潮起到推波助澜的作用。所以，广州广告界应特别珍惜“广告潮”专版这个园地。业内人士将广州与北京、上海并称为中国广告业的三大中心城市，不仅是由于这三大城市的广告量名列全国前茅，广告媒介相对集中，而且也因为它们它们是各大广告公司汇聚之地，广告经营活动相当活跃。广州是广东省政治、经济、文化交流中心，还将要建成发达的信息、金融、贸易中心。近代，广州屡开风气之先，人们常说：“南风北渐”。然而，北京、上海都有广告刊物，而广州却没有。因此，《信息时报》开辟的“广告潮”专版，成了我们广告界自己唯一的园地，弥足珍贵。让我们广州广告界同仁，齐心协力，继续开垦浇灌这个园地，使之长年葱绿，以促进广州广告业更加欣欣向荣。

广州市工商局和广州市广告协会作为“广告潮”专版的合作者，在庆贺专版出版200期暨《广告潮》书第三辑即将出版之际，对默默耕耘的编辑们表示衷心的感谢。正是他们出色的工作，促进了我们的广告管理、广告经营和行业自律水平的提高，对广州广告业的健康发展作出了积极的贡献。

祝愿“广告潮”专版越办越好，贴近现实，贴近时代，贴近我们的心！祝愿《广告潮》书一辑一辑地出版下去，如我国广告界老前辈徐百益先生所说，让《广告潮》成为我国广告界的一大文库。

1997年6月

（本序作者系广州市工商行政管理局副局长、广州市广告协会会长）

有恒与可贵

——为《广告潮》书第三辑序

颜伯勤

广州《信息时报》每逢星期日报出的“广告潮”专版，是笔者在1995年4月应邀到广州为广告界作专题演讲期间有缘结识的。当时“广告潮”已刊出近两年，并已有汇编成书的《广告潮》第一辑问世。这些事实，引起了笔者的重视。归后，曾分次阅读，不禁阵阵好感涌上心头。

首先感到《信息时报》此举，对发展广州地区广告事业，甚至对中国广告事业均具“有恒”与“可贵”的贡献。

誉之“有恒”，是笔者研究报业管理与广告学术30余年，极少见到国内外报纸每周能固定刊出一个广告学术研究专版，并能连续刊行得如此之久者。年复一年地有恒出版，则有恒地发挥了倡导作用。

誉之“可贵”，是让广告业的从业人员、广告学术研究者、工商各界有关人士，每周能定期获得一份有益的参考读物，不少人且已养成每周定期翻阅的习惯，从中不断觅得智慧，这是一种十分可贵的回应。

其次，广告人多属社会上最忙碌的人，经常日以继夜从事实际工作，不易有暇阅读研究和写作，遂寄望于各方面的研究学者，能帮助他们收集国内外的种种资料与著作，

经研读后再撰写成精要的报道、分析和评论，以资参阅。“广告潮”的编辑们根据这个需要，积极向学者专家约稿，连年编刊，这种服务精神又是十分可贵的。

“广告潮”刊行至今，已进入第四个年头，从不断求精的“实质”上和不断扩大的“影响”上，均已证明它是专业性甚强的周刊专版，而汇编成专书的《广告潮》第三辑，亦将出版。翻阅前后三辑，更觉得《广告潮》的内涵具有“近代广告史”的价值。善“脑力激荡”者，尤可发现其中蕴涵激发“脑力激荡”之泉源。

“有恒”与“可贵”的广告专业性专版，是难求难得的。

1997年3月

(本序作者系享誉海峡两岸广告界的著名学者、台湾辅仁大学管理学院广告学教授)

更新观念 迎接挑战

——为《广告潮》书第三辑序

唐忠朴

《广告潮》第三辑即将问世，正是潮起潮落又一年呀！

过去的一年，对广告人来说，是欣喜与遗憾、欢乐与苦恼相交织的一年；也是我国广告业在走向成熟过程中，又向前跨进了一步的一年。

从宏观上看，这一年，国民经济实现了软着陆，走上持续、快速、健康发展的道路，给广告业成长提供了有利的经济环境。但是，微观经济并不尽如人意，这就给广告业带来种种困难。尽管如此，我国广告业仍然创造了高速增长的业绩。1996年全国广告营业额达366.6亿元，比上年增长34%。这个增长率是整个经济增长率的几倍，且独占世界广告业增长率之鳌头。这是数十万广告人辛勤耕耘的结果，应该为之额手称庆。

这一年的广告市场上，呈现出一道道令人注目的风景。在大连，首次公开举行的公益广告拍卖会上，许多企业不惜以高价竞购一则电视公益广告。后来，在全国范围内开展“中华风好尚”主题公益广告活动月，掀起了前所未有的公益广告热。国内第一个综合性广告代理公司的行业组织“广州4A”也宣告诞生。与此同时，我国广告业发展中

的一些深层性问题，却暴露得更加明显了。比如，在以媒介为主导的广告市场格局下，广告代理业的生存空间在哪里？如何走出目前的困境？广告市场的无序状态能够扭转吗？广告人的浮躁心理及短期行为根源何在？

现在，我们快要叩开新世纪的大门了。21世纪将是一个充满变革的时代。广告人将面对变化中的市场、变化中的企业主、变化中的媒介和变化中的广告。怎样去适应这种新的变化？如果仍然守着现有的广告理念和运作方式，恐怕不但难以改变目前这种尴尬困难的处境，而且还会越来越落伍，甚至被淘汰出局。因此，广告人必须更新自己的观念。当前，许多广告人都感到，最大的苦恼莫过于同广告主沟通非常艰难。有的广告主说：“现在的广告公司只能做企业的一只手，不能当企业的一个脑”；而不少广告人则说：“广告主的素质太差，他们不懂得什么是好广告”。彼此之间的轻蔑、责难多于相互尊重和默契，其症结就在于没有共同的符合时代进步的新的营销广告观念。怎样才能达成理念上的共识和行为上的一致呢？今后，随着经济和科技的新发展，经济全球化趋势日益加强，新媒介迅速兴起，传统媒介优势减退，大众市场逐渐消逝，分众市场相继出现，市场竞争更加激烈。当现有的策略和手段无法应付新的挑战时，传统的广告必将被具有双向沟通功能的新广告所取代。对此，我们必须给予足够的重视并做好充分的准备。国际上开始兴起的“整合营销传播”，并非遥不可及了！

《信息时报》的“广告潮”专版创刊已三年有余，由于编辑部同仁的努力，如今越办越有特色，越办越充实，确

乎是精彩纷呈,口碑载道。《广告潮》第三辑,将1996年以来专版上的文章,分为22个栏目,汇编成书,洋洋大观,内容广、博、精、实、新。对于读者了解国内外广告业发展的新动向、新趋势,探求现代广告的新理论、新经验,掌握广告策划与执行的新知识,借鉴成功的广告实例,体味广告人的心情与人格,都是难得的生动教材。它对广告人开拓视野、更新观念,富有启迪思考的价值。

作为《广告潮》的忠实读者,本人从第一期开始,就几乎一篇不漏地阅读至今,深感获益匪浅。值《广告潮》第三辑成书出版之际,蒙袁乐清主编屈尊邀稿,盛情难却,特此为序。

1997年2月28日于北京

(本序作者系原中国广告协会学术委员会副主任、我国资深的广告学学者)

风起云涌广告潮

——为《广告潮》书第三辑序

黄升民

潮起潮落，是生命韵律的象征。起伏的节奏，代表着力量……

言及与“广告潮”的关系，可以追溯到1994年初。当时，我和丁俊杰同志一起，受国家工商局广告司和中央电视台社教部的委托，为国内广告从业人员拍摄一部介绍广告基础知识的教学片。春节刚过，当这个系列片正在中央电视台播出的时候，我接到广州的一个电话，希望将该片的解说词刊登在《信息时报》的“广告潮”专版上。

从此，远在北京，初识南国的“广告潮”，并开始了愉快的合作。

早期的合作比较简单，我们将电视片的解说词寄往“广告潮”，再由“广告潮”的编辑加工修改发表。一年多后，由于大环境的变化，我们的合作进入了一个新阶段：从一般性的基础知识推广转向实践性较强的个案或操作实例介绍，其中最典型的是推出了“策划人语”的系列文章。在这个文章系列里，我们结合北京IMI市场研究所的最新科研成果，介绍了如何利用市场数据进行科学的广告策划，如何在广告创意中处理好地域文化的关系等专题。1996年

底,再识“广告潮”。除了日久的合作,更多见于一些学者的书柜里,广告人的资料架上,常常摆放着结集出版的《广告潮》第一、二辑。我和“广告潮”的主编袁乐清同志探讨今后的合作方向,袁主编毫不犹豫地说,要大文章,重头文章。换言之,面对’97,“广告潮”希望增加具有宏观背景又有战略构想的文章。这番话既使我心情激动,又使我感到责任重大。细细一想,与“广告潮”合作三年有余,不知不觉之中,“广告潮”长大了,成熟了,与日益壮大的广告行业共同成长,且伫立在大潮之端!

我作为一名广告学专业教员,出于教学和研究的需要,常常与广告公司、广告主打交道。回顾这几年的发展,我也渐渐理出一个头绪。早几年,与广告主或公司研讨的课题,多是重视广告投入啦,增强广告意识啦等等,与其说研讨,不如说是启蒙。而后,CI突起,创意制胜。于是,大型制作、整体包装不绝于耳,研讨的讲坛失去平静。广告公司,言必称“大创意”,要惊天地、泣鬼神;广告主,张口就是“轰动效果”,要“铺天盖地”、“一炮打红”。而后,游戏的双方都感到疲惫不堪,讲究科学运作、注意长期谋划之风开始得势。在北京,听到最多的是“在企业战略发展的架构中设计广告的整体运作”;在上海,“与狼共舞,保持自身竞争优势”议论得最多最广;在广州,“4A的标准作业和服务方式”已成为热门话题。的的确确,中国的广告业已经开始长大、成熟,少了一些狂热和幼稚,多了一些冷静思考和危机意识。最近,我出席了几次研讨会,发现人们普遍关注的课题是,从社会、政治、经济和文化的宏观角度,描绘中国广告业的走势和前景,从而确立自

身的发展战略。而这点，正好和“广告潮”的指向相吻合。

正如我身为一介书生，不能像官员对行内指手划脚一样，“广告潮”作为一个报纸专版，也不会成为行内的红头文件。然而，作为一名学者或一个报纸专版，同样可以介入行内，分析广告业的发展现状，把握时代跳动的脉搏。学者也罢，专版也罢，其自身要和广告业发展同步。如果说，“广告潮”是一个行业成长的见证的话，那么，我们的言论与文章，就是一个行业发展的记录，最后汇入时代的年轮。

潮涨潮落，生生不息，广告潮。

1997年5月

(本序作者系北京广播学院广告学系教授)

目 录

序 言

推波助澜《广告潮》

——写在《信息时报》“广告潮”专版刊出 200 期之际

暨为《广告潮》书第三辑序…………… 刘福文 (1)

有恒与可贵

——为《广告潮》书第三辑序…………… 颜伯勤 (4)

更新观念 迎接挑战

——为《广告潮》书第三辑序…………… 唐忠朴 (6)

风起云涌广告潮

——为《广告潮》书第三辑序…………… 黄升民 (9)

潮头观潮

'96 中国广告市场形势分析…………… 黄升民 (3)

广告市场走向成熟 广告代理势必规范…………… 徐百益 (12)

广告全面代理 缘何步履维艰…………… 黄升民 (14)

中外广告差距不可忽视

——访广州市工商局副局长、广州市广告协会会长刘福文

…………… 卢兵彦 (16)

中日广告界差距何在?

——访日本旭通信社株式会社总裁稻垣正夫

…………… 吴 斌 袁乐清 (21)

直接、简练:国际广告新境界…………… 胡川妮 (23)

广告独特魅力 源自民族文化…………… 陈大明 (26)

广告的“民族情结”与“现代观念”	李 谋 (29)
理念广告:企业形象意识新觉醒	罗志上 (33)
两道风景相辉映 一个潮头双翼飞 ——“广州日报优秀广告奖”与“信息时报广告潮专版”赏析	卢泰宏 李世丁 (36)

“广州4A”:让广告更专业化

话说“4A”之由来	杨忠愚 (41)
广告“巨头”聚首 商讨行业对策	吴勇加 袁乐清 (42)
呼唤行业自律 倡议成立“4A”	穗广协 (44)
大型媒介齐齐表态 赞成“代理”欢迎“4A”	袁乐清 杨忠愚 (46)
广州,“4A”大雪球开始滚动	黑 马 (47)
千里之行 始于“4A”	李 谋 (49)
扶正压邪 不辱使命	何旭凌 (51)
“广州4A”及其社会责任	刘醒豪 (53)
成立“广州4A”是市场的需求	梁荣志 (55)
服务客户为宗旨	贺 铮 毕玉强 (57)
门当户对 惺惺相惜	冯 微 (59)
从“拉”广告到“做”广告	李 明 陆穗岗 (61)
“广州4A”与广告名牌	韩小鹰 (63)
“4A”率先垂范 广告协调发展	邱文雄 (65)
创造广告发展的良好空间	何卫平 (67)
广告公司连锁店 “4A”阵容新特点	何炳均 (68)
规范操作:广告专业化的基础	冯 微 (70)
成立“4A”之我见	金培武 (72)

广告主寄厚望于“4A”	卢 玲 (75)
行业规范刻不容缓 “广州 4A”应运而生	
——广州市工商局商标广告处负责人就成立	
“广州 4A”问题答广东电台记者问	卢 玲 (78)
广州市广告协会公告	(81)
广州地区综合性广告代理公司委员会工作条例	(83)
从“美国 4A”谈到“广州 4A”	杨树丰 (87)
“4A”对消费大众应尽的责任	颜伯勤 (90)

香港广告

香港:分食内地广告大饼	卢泰宏 李世丁 (95)
合资与培训:进军内地广告市场之路	
.....	卢泰宏 李世丁 (97)
“香港 4A”:跨国广告公司的一统天下	
.....	卢泰宏 李世丁 (99)
有规有矩成方圆 自律自强成大业	
.....	卢泰宏 李世丁 (101)
香港广告无特色? 隔岸桃花别样红	
.....	卢泰宏 李世丁 (103)
以创意为生命的金帆奖	
——析“香港 4A”的广告创作	卢泰宏 李世丁 (105)
创意大姐大	
——香港著名广告人纪文凤印象	卢泰宏 李世丁 (108)
让龙的创意呼啸全球	
——记香港《龙吟榜》主林俊明	卢泰宏 李世丁 (111)
“灵智”老板朱家鼎	卢泰宏 李世丁 (114)
广告香港	卢泰宏 李世丁 (117)

携手共创美好家园

- 香港的公益广告与精神文明 卢泰宏 李世丁 (119)
- 香港广告创作回顾 黄光锐 (121)
- 返朴归真大趋势 曾锦程 陈大仁 (124)
- 乐为广告流血汗 庞婉颖 (127)
- 香港广告媒介风情录 陈天成 (130)

环球广告

- 美利坚广告纵览 袁乐清 刘 勇 (137)
- 公司机制有活力 不拘一格用人才 金培武 (151)
- 欧洲广告 美不胜收 刘福文 (153)
- 斜塔的广告效应 刘福文 (155)
- 德国广告扫描 金培武编译 (157)
- “日本“电通”之路 卢泰宏 李世丁 (163)

国际性广告表现新演变

- 商标力求高度简明 颜伯勤 (171)
- 只有画面没有文字 颜伯勤 (173)
- 设计表现趋向无国界 颜伯勤 (175)
- “反白式”的广告设计渐流行 颜伯勤 (177)
- 名家荟萃创名牌 颜伯勤 (179)
- 以智慧指导消费者精用商品 颜伯勤 (181)
- 将食品香味印在纸上 颜伯勤 (183)
- 以汰旧换新为诉求重点 颜伯勤 (185)
- 使用简便已成销售关键 颜伯勤 (187)
- 在商品广告上注明售价 颜伯勤 (189)
- 让消费者“梦幻成真” 颜伯勤 (191)
- 报纸媒介寻求发声 颜伯勤 (193)