



范家市 主编

广告管理学

1.8

CCLX GUANG GAO
GUAN LI XUE

大连理工大学出版社

F713.8
52

1987.12

广 告 管 理 学

范 家 甫 主 编



大 连 理 工 大 学 出 版 社

B·600351

广 告 管 理 学
Guonggao Guanlixue

范家甫 主编

大连理工大学出版社出版发行 (大连市凌水河)
大连市铁路中学印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: $5\frac{3}{4}$ 字数: 134千字

1989 年 7 月第 1 版 1989 年 7 月第 1 次印刷
印数: 0001~5000

责任编辑: 田 溪 封面设计: 葛 明
责任校对: 刘国忱

ISBN7-5611-0218-6/F·27 定价: 2.05元

编者说明

广告管理学是一门实践性、政策性很强的社会科学。如何建立广告管理学的学科体系，编者在阅读参考了国内外出版的有关书刊和资料，在进行了一些社会调查的基础上，提出了广告管理学的研究对象、理论基础、结构和学科体系的尝试，旨在为我国工商行政管理的科学化、法制化和现代化服务，并为满足工商行政管理专业的广告管理学教学需要而编写。

全书共分十一章，从广告和广告管理的基本理论入手，以《广告管理条例》为依据，对广告管理的法律依据、广告内容与媒介、广告客户与经营者的管理都进行了比较系统的阐述。同时，对世界上一些国家和地区的广告管理给予了概括的介绍。本书适合高等院校作教材使用，也可作为工商行政管理人员、广告客户与广告经营者以及其他有关人员研究广告及广告管理的参考用书。

本书由东北财经大学、河北财经学院、沈阳市联合职工大学、厦门大学和大连糖烟酒公司的范家甫、刘丽霞、刘国忱、孙贵洁、陈崇巍、陈培爱、赵公发等同志编写。全书由范家甫总纂、修改定稿。

在编写过程中，我们学习和吸收了各类教材、专著和有关论文的研究成果，并得到了辽宁省工商行政管理局、大连市工商行政管理局和辽宁省广告协会等有关同志的帮助，在

此表示谢意。

由于广告管理学是一门新创建的学科，且目前正处于我国经济、政治体制改革之中，许多理论尚未成熟，有待进一步探讨和研究。加之我们水平所限，缺点和错误在所难免，恳请读者批评指正。

编 者

1989年4月

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 广告概述.....	(1)
第二节 广告媒介.....	(13)
第三节 广告管理学的研究对象、范围和方法...	(20)
第二章 广告的创作基础	(24)
第一节 广告的创作构思.....	(24)
第二节 广告的创作要素.....	(29)
第三章 广告管理	(34)
第一节 广告管理的概念和特征.....	(34)
第二节 广告管理的任务、原则和作用.....	(36)
第三节 广告管理机构的设置和职责.....	(41)
第四节 建国后广告管理的历史沿革.....	(43)
第四章 广告管理的法律依据	(49)
第一节 广告管理法律依据的含义.....	(49)
第二节 广告管理法规.....	(51)
第五章 广告客户的管理	(56)
第一节 广告客户的法律责任.....	(56)
第二节 广告客户遵守的原则.....	(60)
第六章 广告经营者的管理	(66)
第一节 广告经营者的审批登记.....	(66)

第二节	广告经营者应遵守的规定·····	(75)
第三节	代理广告业务的管理·····	(77)
第四节	广告经营者的年检注册和变更撤销 管理·····	(79)
第七章	广告媒介的管理·····	(81)
第一节	我国广告媒介的现状·····	(81)
第二节	各种广告媒介的管理·····	(84)
第八章	广告内容的管理·····	(88)
第一节	广告内容的有关规定·····	(88)
第二节	特殊商品或重点产品广告的管理·····	(88)
第三节	专项广告的管理·····	(92)
第九章	广告收费标准的管理·····	(99)
第一节	广告收费标准的制定·····	(99)
第二节	广告代理费的管理·····	(102)
第三节	广告费的理管·····	(103)
第十章	广告违法的管理·····	(106)
第一节	广告违法行为·····	(106)
第二节	广告违法行为的处罚·····	(112)
第十一章	世界广告及广告管理·····	(115)
第一节	世界广告的发展概况·····	(115)
第二节	一些国家和地区的广告管理·····	(126)
第三节	国际广告组织·····	(146)
附 录一	广告管理条例·····	(149)
附 录二	广告管理条例实施细则·····	(154)
附 录三	国家工商行政管理局、文化 部、教育 部、卫生部关于文化、教育、卫生、社	

	会广告管理的通知 (84) 工商39号.....	(162)
附 录 四	中国广告协会章程.....	(164)
附 录 五	国际商业广告从业准则.....	(168)

第一章 导 论

第一节 广 告 概 述

一、广告的含义

早期的“广告”一词，为“诱导”、“注意”的意思。源于拉丁语（Aarertere）即英语的marking Known。后演译成为英语的 Advertise ment，即“推销广告”之意。

汉语的“广告”二字，从词义上理解为“广而广知”。

那么什么是现代广告？

广告是一种由客户出资、采用艺术手法、通过媒体传播的被管理的信息，以达到诱导人们兴趣和行为的目的。广告的这个含义，概括了广告理论的内涵，反映了现代广告的主要特征：

（一）它强调了广告的本质特征是“一种由客户出资的信息传播”。我国广告管理法规明确指出：“广告则是由企业、事业单位或个人，为本单位或个人的需要，交付费用通过媒体发布的”。这是因为广告信息是：“艺术加工”过的，它需要研究、提炼、美化和制作费用，广告营业单位也需要盈利。一句话、广告也是商品。

（二）它明确了广告是经过“艺术手法”加工之后的信息。这些信息以真实、客观、艺术为一体，集艺术与技术于

一身，熔抽象与具体于一炉，塑造形象，选择传播方式，以刺激人们的欲望或意向。

(三) 它指出了信息的传播媒体的必要性。现代广告是非个人的传播行为，那种推销人员面对面的传播不是现代化广告，现代广告一定要借助于某种传播工具，向非特定的大众传达信息，这是现代广告的重要特征之一。

(四) 它限定了媒体传播的信息是“被管理的信息”。当今，人们生活的社会是一个有组织的群体，一切行为都要受到法律、法规、政策、伦理道德和社会公德的约束，因而，广告也必须在法律、法规、政策和社会公德允许的范围内活动。我国《广告管理条例》指出：广告的媒介作用要“为建设社会主义服务”，同时还规定了一切企业、事业单位、机关、团体和个人经营或刊播广告，均应按有关规定办理。

(五) 它概括了广告是为了“诱导人们的兴趣和行为”的目的。广告的重要作用是将人们原有的各种意愿或行为加以诱导，促使其确定的行为有利于诱导方向，它包括商品、服务、劳务、文化、娱乐和生活方面的信息。它广义上概括了现代广告的内容。

现代广告可分为广义和狭义两种：广义的广告是广告者有计划地通过各种媒体，公开而广泛地向公众传播信息的各种宣传，除了传播商品广告外，还包括政府公告以及党政、文教、市政、社会服务等“非营利性”的各种启事、声明、通告等；狭义的广告包括传播商品、劳务、服务和文体娱乐等方面的经济信息，属于盈利性的。我们通常所说的广告，一般是指狭义广告。

二、广告的分类

广告分类的方法很多，根据不同的分类标准，可以作出不同的分类。弄清广告分类，在于正确地选择、使用和管理广告媒介。按地理分类，有地区性广告、全国性广告、世界性广告；按广告目的分类，有倡导广告、竞争广告、提示广告和公司声誉广告；按广告媒介分类，有报纸广告、杂志广告、电视广告、广播广告、户外广告、邮寄广告、售点广告等；按广告内容分类，有药品广告、烟酒广告、服装广告、食品广告等；按广告媒体的时间分类，有瞬时媒体广告、暂时媒体广告和长久媒体广告等。

通常采用的分类法，是根据广告管理范围的区分，把广告分为经济广告、文化广告，社会广告和政府公告。

经济广告 即工商广告。指生产和流通领域及其服务性行业的广告，包括商品供销、提供劳务和服务，技术承包、技术服务、技术转让等。它能够传播经济信息，沟通产销渠道，促进生产，加快流通，为生产和生活提供服务信息，推动整个国民经济的发展。

文化广告 指提供和传播教育、科学、文学、艺术、新闻出版、广播电视、卫生、体育、电影、戏剧、图书馆、博物馆等各项文化、艺术信息的广告。它是促进社会主义精神文明建设的重要阵地之一。

社会广告 指提供社会福利、医疗保健、社会保险以及征婚、招生、寻人、挂失、招领、工作对换等方面的广告。社会广告不仅满足了人民群众的迫切需要，而且在促进社会的安定团结方面也发挥积极作用。

政府公告 指各级政府发布的公告，如公安、交通、法院、财政、税收、工商行政管理、卫生等部门发布的各种管理法规，法院下达的判决书等。它是政府机关联系群众、组织社会生活的不可缺少的手段。

三、广告的性质与原则

广告是向大众传播经济、文化、政治、社会服务方面的信息的工具。作为一种大众传播手段来说，社会主义广告和资本主义广告之间具有一定的共性。但是在不同的社会制度下，广告必然受到政治经济制度的支配和制约，从而形成社会主义广告与资本主义广告的本质区别。

在资本主义社会里，广告受剩余价值和自由竞争规律的支配，成为资本家获得高额利润的工具，因此许多广告宣传的特点是：虚夸粉饰，弄虚作假，哗众取宠，危言耸听；无限制的盲目发展，人们无时无刻不被广告所包围，广告已成为一种社会公害；利用人们的视觉、听觉宣扬资产阶级思想，腐蚀人们的灵魂。当然，也有一些可取之处，如广告宣传之前，进行广泛的调查研究和市场预测，分析商品的特点和消费者的需求，然后确定广告的主题，选择广告的媒介，抓住有利时机进行广告宣传，往往会收到较好的效果。

我国是以生产资料公有制为主的社会主义国家，实行有计划的商品经济。社会主义制度下的广告，要受到社会主义基本经济规律和价值规律的制约，要服从国家的法律、法令和有关政策，为社会主义物质文明和精神文明建设服务。它必须坚持以下基本原则：

(一) 真实性 真实性是社会主义广告最基本的特征、是社会主义广告的生命力。在社会主义国家里，处理买方与

卖方之间，服务者与被服务者之间的关系，应互相尊重，互相帮助，讲原则、讲公平、讲信誉。唯有讲求信誉、实事求是地介绍商品、劳务、服务等，广告才具有生命力。《广告管理条例》第三条指出：“广告内容必须真实、健康、清晰、明白、不得以任何形式欺骗用户和消费者”。为此，广告材料中关于宣传内容的各种报导要可靠，广告信息传播准确无误，那些有可能给人们的健康带来危害的广告，要禁止传播。广告的真实性主要包含三方面内容：

1. 以事实为依据，老实地介绍商品或服务的本来面目，不容虚构或杜撰。广告的语言，应该客观、准确、以事实说话，反对堆砌词藻、哗众取宠、言过其实、含义不清等，避免消费者误解、误用、误伤。

2. 广告内容应该完整，我们提倡“一分为二”的介绍商品或服务，既介绍商品的优点，也可根据具体情况向消费者提出必要的忠告。对于药物、化妆品等特殊商品的使用，应指出可能发生的副作用。

3. 社会主义广告一定要守信誉。广告中的一切许诺，企业和广告主都要落实兑现，这样的广告既赢得消费者对企业的信任，又符合人民群众的利益，对企业发展又具有长远的战略意义。反之，广告不珍惜自己的信誉，不实事求是，出于一时的需要，滥用“誉满全球”、“实行三包”等一类时髦的词语来吹牛骗人，最终只会自毁商誉，失信于民，企业就无法生存。

另外，我们还要维护新闻传播工具的信誉。我国的广播、报纸、电视等媒体，在广大读者、听众中享有很高信誉。借此，一般广告客户都愿意在发行量大的报纸刊登广

告，以求最佳效果。如果刊登或播出了不真实的广告，新闻传播工具的威望将会受到损害。

(二) 思想性 广告是经济宣传，也是政治、文化宣传。社会主义广告是整个思想战线宣传工作的一个有机组合，它必须坚持四项基本原则，服从党和国家的方针政策，宣传社会主义的生活方式，帮助人们树立正确的道德观和人生观。思想性包括以下内容：

1. 坚持社会主义方向。资本主义广告，为了刺激消费者的感情和情绪，使之产生购买欲望和购买行为，广告中充满色情、颓废等资产阶级意识形态和生活习情。社会主义广告，不仅有一个经济问题，还有一个社会责任问题。作为广告媒体的报刊、广播、电视、电影等，不是以盈利为目的的商业性组织，而是无产阶级的宣传机构。因此，在广告的制作和表述手法上，必须具有社会主义的思想性、要用高雅的格调、新颖的手法和明朗的色彩去感染消费者，使思想性寓于美的欣赏之中。

2. 遵守党和国家的有关方针政策。在社会主义国家的传播媒介中，都是党和国家的宣传工具。凡是违反国家政策法令，有损我国民族尊严，有反动、淫秽、丑恶、迷信内容，有诽谤性宣传，有违反国家保密规定的，都严禁刊登和播放。在我国改革开放的时期，对淘汰企业的产品宣传应慎重；对不宜提倡的消费用品以及目前供不应求的商品应有所限制；对关系到人民生命安全的商品广告，必须持有关部门证明；对获奖的商品广告，要有发奖证明；对外商广告要服从于我国对外宣传和外贸政策。

3. 要全心全意为生产、流通和消费者服务。通过广

告，可以搞活生产，沟通渠道，启迪和指导消费者，从而体现广告全心全意为人民服务的精神。

（三）群众性 广告就是广而告之，知道的人越多越好，所以，广泛的群众性是广告的一大特点。广告的群众性主要表现三个方面：

1. 简单明了，通俗易懂。广告设计要面向广大群众，语言要简练明确，通俗易懂；广告图象、图片也要画龙点睛，简明扼要。应防止故弄玄虚，刻意雕琢，使人不知所措，印象模糊，失去了广告的积极作用。

2. 普及知识。随着现代科学技术的发展，新产品、新技术不断涌进市场。广告除了介绍新产品的特点、性能外，在可能条件下，可以介绍这种商品的使用、维修、保养知识，使群众在了解商品时，还能得到一定的科普知识和生活常识。

3. 节约时间。马克思指出：“正象单个人的情况一样，社会发展、社会享用和社会活动的全面性，都取决于时间的节省。”（《马克思恩格斯全集》第46卷上册120页）。节省时间对买卖双方都是有好处的。对生产者来说，这是劳动时间的一种扣除；对消费者来说，无疑增加了闲暇时间，可以把节省的时间用于学习、休息和娱乐，发展人们的才能，提高劳动者的素质，从而提高劳动生产率，增加社会财富。

（四）科学性 广告的科学性主要体现：

1. 广告计划要有针对性。广告必须运用市场学、消费心理学、商品学、统计学和美学等学科的知识，通过一系列的调查研究，抓着人们所关心的问题，心理状态，确定广告

主题，选择媒介，力求计划符合客观实际，加强针对性才能提高广告的效益。

2. 广告构思要有创造性。广告构思的创造性，包括语言生动、有趣、幽默、简明易懂，切不可简单抄袭、文字冗长；形式多种多样，根据不同顾客的爱好来设计图样、选择广告方式，切忌主观、盲目、落后和滥造。

3. 传播手段和制作技术要先进。目前发达国家的广告已应用尖端科技器具，如电脑、传真机、文字处理机等。这些尖端技术的运用，将为广告业开辟一条新的坦途。社会主义广告不仅要注意传播内容的严谨与科学，在传播手段方面也要加速现代化进程，不断提高广告的科学水平。

(五) 艺术性 广告运用美术、摄影、诗词、书法、文艺等艺术形式，去生动地表现它的主题与创意。广告的艺术性主要表现：

1. 给人们以美的享受。一件好的广告作品实际上就是一件精美的艺术创作，它往往言词雅致，音乐动听，动作优美，色彩鲜艳，内含深奥的哲理，外露生动活泼的形象。具有高度艺术性的广告，不仅真实、具体地介绍了商品，而且让人们通过对作品形象的观摩，引起生活联想，给消费者是一种美的享受。

2. 内容与形式的统一，丰富多彩的艺术手法。广告的艺术性不是单纯为着欣赏，主要是为了更好地传递信息，因而其表现手法不能脱离宣传对象的特征，而单纯追求艺术美；充分运用文字、声音、画面、色彩、灯光等一切艺术手段，力求达到广告图象的新颖、形象、美观大方，语言文字准确、鲜明、生动。

(六) 坚持民族风格 我国广告艺术民族化的特点是：“醒目”。1. 即用最简洁的形式，将所要告示的内容传播于众，引起人们的瞩目以及强烈的购买欲望。如我国古时酒肆的酒旗，药店的药招等。2. “艳”和“真”。广告艺术的“艳”，是指色彩的“艳”，如传统戏的脸谱和戏装，民间工艺、民间剪纸等；“真”是以精通艺术的选择和加工提炼出新的理想化，这种选择和提炼是建立在本民族的形象特征和审美趣味上的。“艳”和“真”的统一，使广告艺术体现了民族的气质。3. 文字书写体现了典型的民族风格。

四、广告的作用

广告的作用非常广泛，它既作用于生产者，也作用于消费者；既影响经济和商品交换，也影响思想与文化。尽管不同制度的社会对广告作用的功能不尽相同，但作为一种信息的传播手段，可归纳为以下几方面：

(一) 传播信息，促进生产

广告的最基本特征是传播信息，被誉为“社会机能的催化剂”，有利于提高整个社会的工作效率。

从狭义的广告来理解，广告是传播经济信息的一种手段，是为商品生产和商品交换服务的。通过广告把商品信息及时传递给用户和消费者，促使其下决心购买。同时，通过调查广告的实际效益，把用户和消费者的购买行为和他们的选择动向反馈回来，为生产提供可靠的信息，促进生产发展。这样，周而复始地通过广告宣传，有助于沟通生产与消费之间的经济联系，为生产、生活服务。

随着我国经济体制的改革，企业作为相对独立的商品生