

全日制中等专业学校  
工商行政管理专业专业课教材

# 广告管理实务

工商行政管理中专教材编写组

5.8

中国统计出版社

98

F713.8

314

全日制中等专业学校工商行政管理专业专业课教材

# 广告管理实务

工商行政管理中专教材编写组

XAI79/19

中国统计出版社

**(京)新登字 041 号**

**图书在版编目(CIP)数据**

广告管理实务/工商行政管理中专教材编写组编.

—北京:中国统计出版社,1997.7

全日制中等专业学校工商行政管理专业专业课教材

ISBN 7-5037-2431-5

I. 广…

I. 工…

Ⅲ. 广告-监督-管理-专业学校-教材

IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 08528 号

中国统计出版社出版

(北京三里河月坛南街 75 号 100826)

新华书店经销

双峰印刷厂印刷

\*

787×1092 毫米 32 开本 7 印张 15 万字

1997 年 7 月第 1 版 1997 年 7 月北京第 1 次印刷

印数:1—5000 册

\*

定价:9.80 元

(版权所有 不得翻印)

# 前 言

根据《全日制(四年制)中等专业学校工商行政管理专业教学计划》(修订稿)编写的工商行政管理中等专业学校专业课教材已经审定,从1997年秋季起开始施行。

全日制中等专业学校工商行政管理专业专业课教材共分九册,包括:《工商行政管理概论》、《工商行政管理法》、《企业法人登记管理实务》、《市场管理实务》、《公平交易执法》、《经济合同管理实务》、《个体私营经济管理实务》、《商标管理实务》、《广告管理实务》。本教材适于学制四年的全日制中等专业学校使用,亦可供不同学制的相同专业以及职工中专、函授中专、自学考试的有关专业参考。

本教材在编写过程中,力求坚持理论联系实际的原则,研究工商行政管理专业教学科研的现状,反映社会主义市场经济和工商行政管理工作的最新动态,紧贴工商行政管理中等专业学校教学实际。

本教材是在社会主义市场经济体制的建立和完善中,工商行政管理机关新职能逐步到位的条件下修订的,随着形势的发展变化,其内容需要在实践中不断更新、充实和完善。希望各校在教学中注意总结经验,提出修改意见和建议,以便进一步修订。

工商行政管理中专教材编写组

1997年6月

# 目 录

<b>第一章 广告</b> .....	(1)
第一节 广告的概念 .....	(1)
第二节 广告的表现形式 .....	(7)
第三节 广告的活动系统 .....	(19)
<b>第二章 广告主</b> .....	(25)
第一节 广告主的营销与广告 .....	(25)
第二节 广告主的广告规划 .....	(34)
第三节 广告媒介的选择 .....	(42)
<b>第三章 广告业</b> .....	(49)
第一节 广告史略 .....	(49)
第二节 我国的当代广告 .....	(57)
第三节 广告公司 .....	(64)
<b>第四章 广告监督管理概述</b> .....	(74)
第一节 广告监督管理的含义 .....	(74)
第二节 广告监督管理的必然性 .....	(78)
第三节 广告监督管理的原则 .....	(83)
<b>第五章 广告监督管理体制</b> .....	(87)
第一节 广告管理机构 .....	(87)

第二节	广告监督管理制度 .....	(97)
第三节	广告监督管理法律规范 .....	(106)
<b>第六章</b>	<b>广告市场准入管理 .....</b>	<b>(114)</b>
第一节	广告市场准入的资质标准 .....	(114)
第二节	广告市场准入的资格审核 .....	(120)
第三节	广告市场准入的资格认定 .....	(133)
<b>第七章</b>	<b>广告市场经营活动的监督管理 .....</b>	<b>(138)</b>
第一节	广告市场经营活动原则和规范 .....	(138)
第二节	广告内容的审查监督 .....	(142)
第三节	对广告市场经营行为的监督管理 .....	(158)
<b>第八章</b>	<b>广告市场主体的违法行为及处罚 .....</b>	<b>(165)</b>
第一节	广告市场行为的违法与法律责任 .....	(165)
第二节	主要广告违法行为的法律责任与处罚 .....	(170)
第三节	广告市场主体的犯罪行为 .....	(180)
第四节	广告行政复议与行政诉讼 .....	(186)
<b>第九章</b>	<b>国际广告及其管理 .....</b>	<b>(191)</b>
第一节	国际广告概述 .....	(191)
第二节	各国广告管理简介 .....	(203)
后记	.....	(216)

# 第一章 广 告

广告作为广告活动的基本要素是广告监督管理的焦点，因此，对广告监督管理的研究首先从广告开始。

## 第一节 广告的概念

### 一、广告的定义

广告的产生和发展是社会分工和商品经济不断深化的结果，人们对广告的认识和理解正是在这一不断深化的过程中逐渐建立、丰富和完善的。并且，由于研究者所处的时代、立场和角度的不同，对广告定义的描述也不尽相同。目前有关现代广告的定义很多。如：

“广告是一种有助于商品和劳务销售的公开宣传”。

“广告是为了促进企业的市场活动而使用的信息交流方式”。

“广告是由一个可被识别的广告客户支付费用，为这个广告客户所做的任何形式的思想、产品、服务的介绍和宣传”。

“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务、影响舆论、博得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应”。

“所谓广告,是一位被确认的广告主,在有费的原则下,进行的观念或劳务方面的非人员的提示以及促销活动”。

上述多种对广告的定义均是由世界知名的学术机构和团体作出的,虽然或简或繁、或含义独到深远或阐述清楚全面。如果我们把这些不同的定义综合起来加以考察,应该包括如下一些基本内涵:第一,广告是一种宣传方式;第二,这种宣传方式必须有被传播的信息内容;第三,对这种宣传方式的使用必须通过有偿的途径实现;第四,对这种宣传方式的使用是一种有目的的行为;第五,这种宣传方式的使用者是谁;第六,对这种宣传方式的使用必须借助一定的媒介才能实现。根据以上分析,广告的定义可以描述为:客户有偿地利用某种媒介向公众传播某种信息,以达到特定目的的宣传方式。

## 二、广告的分类

广告的分类方法和分类标准很多,从不同角度按不同标准,可以做不同的划分。正确科学的广告分类便于掌握各类广告的特点,使广告监督管理的工作顺利进行。同时,选择适当的分类标准对广告事业的发展情况进行统计和分析,对于监督和指导广告经营活动也具有十分重要的意义。

按广告的发布目的,可以把广告分为营利性广告和非营利性广告两大类。非营利性广告是指发布目的不具有商业追求的广告。如政府公告,即国家采用广告的形式来公布政府法令、政策、告示等;公益广告,即由一些社会团体组织或机构出资的保护妇女、儿童的合法权益、防止环境污染、计划生育等方面的广告;节日民俗广告,即节假日的宣传活动的广告;个人广告,即个人启事、寻人、征婚、讣告等。营利性广告则是指发布目的



具有商业追求,即不管广告行为最终是否为广告主带来实际的商业利益,只要广告主发布广告的目的在主观上是想获得某种商业利益,就应该属于营利性广告的范畴,如商品广告、劳务广告等。这也是我们为什么常把营利性广告称为商业广告的原因所在。以往所说的广义广告,既包括营利性广告,也包括非营利性广告。而狭义广告则单指商业广告。广告法所对应的广告也是商业广告。由于上述原因,本书重点阐述有关商业广告的各类问题。

按广告所传播的信息内容,可以把广告分为商品广告、劳务广告和企业广告。商品广告是指以介绍商品的厂牌、商标、性质、特点、功能为主,以达到促进商品销售目的的广告;劳务广告是指由饭店、旅游、修理、银行、保险等行业制作,旨在提供服务信息的广告;企业广告是指以建立企业商业信誉,进而间接获取其经济利益的广告。它往往通过对企业历史、职工福利、经营业绩、售后服务和社会责任等方面的介绍,增强消费者对企业的好感和信任。

按广告的覆盖范围,可以把广告分为国际性广告、全国性广告和国内区域性广告。国际性广告是指具有国际性影响力的媒介所发布的广告,如跨国发行的报刊、杂志或国际广播电台等发布的广告;全国性广告是指利用全国性媒介在全国范围内发布的广告;国内区域性广告则指区域性媒体发布的广告。

按广告内容表达方式的不同,可以把广告分为报道广告、劝说广告和提醒广告。报道广告是指通过向消费者介绍商品的性质、用途、价格等方面的内容,促使消费者产生消费需要,故又称开拓广告;劝说广告是指以说服为内容,使消费者对某

种牌子的商品加深印象,刺激其选择的广告,故又称竞争性广告;提醒广告是指消费者已有使用习惯和购买习惯的商品的广告宣传。

按广告受众划分,可以把广告分为消费者广告、工业用户广告和商业批发广告。消费者广告是指直接向最终消费者发布的广告,广告宣传的商品多为生活资料,因此也称为零售广告;工业用户广告是指主要由工农业生产部门或商业批发部门发布,对象生产型的工业企业,广告宣传的商品多为机器设备、原材料、零配件和其他工业用品等;商业批发广告是指由生产企业向商业批发和零售企业发出的广告或批发商之间、批零之间的广告,它的受众对象是商业企业。

按广告的媒介,可以把广告划分为印刷广告、电子广告、邮寄广告、户外广告和交通工具广告等。印刷广告是指利用印刷物进行宣传的广告,主要包括报纸广告、杂志广告、画册广告、挂历广告、招贴广告、书籍广告等;电子广告是指利用电波讯号进行宣传的广告,主要包括电视广告、广播广告等;邮寄广告是指利用邮政渠道进行宣传的广告;户外广告是指利用各种户外媒介进行宣传的广告,主要包括路牌广告、橱窗广告、旗帜广告等;交通工具广告是指利用交通工具的空间所做的广告,如车身广告、地铁车厢广告等。

广告分类的标准还有很多,如按广告时机划分,按广告效益产生的速度划分,按广告宣传商品所处的市场周期阶段划分等。但最基本的分类标准还是以是否营利为依据。由于绝大多数广告都是以营利为目的的商业广告,所以,从广告监督管理的角度出发,大量的、以营利为目的的商业广告,自然就成为监督管理的主要对象。

### 三、广告的功能

广告的功能是指广告所能产生的作用效果。就广告中占有绝对优势地位的商业广告而言,在社会化大生产的市场经济条件下,这种作用效果是十分明显的。

#### 1. 传播信息的功能

现代科学技术在生产领域的广泛应用不断促进了物质生产手段的提高,导致社会商品的数量急剧增长;同时,随着现代运输技术的发展和国际合作的广泛开展,又使商品的流通突破了原来的时空限制。从而使生产和消费之间的关系结构变得日益复杂。因此,具有信息沟通功能的广告行业便在这种状况下获得了展示其功效的用武之地。不言而喻,由于广告自身的特性,它可以将来自生产领域的各种信息迅速准确地传播到广大消费者中去,使大量的产品能够快捷地从生产流通转入消费。而新技术在广告业的广泛应用,又使商业广告的这种信息沟通功能在不断扩大。目前大量出现的国际广告公司,利用通讯卫星、电脑处理机、传真设备等物质条件,积极开展国际市场的广告经营业务,密切注视国际市场商品信息的动态。随着新技术革命所带来世界信息产业的发展,广告的信息沟通功能还在进一步强化。例如,由于电视频道数量的增加,不同频道可将节目的重点集中于特定的对象;报纸出版业可以运用计算机同时制成不同内容的多页广告;“电子报纸”的出现则可以通过广播、闭路电视节目或传真设备把报纸广告送到人们各自的家中;直接邮寄广告可以通过计算机掌握各阶层人们的需求,同时还可以把各种广告资料准确无误地邮寄给可能对销售作出反应的人;……。

## 2. 加速社会再生产的功能

物质资料的生产 and 再生产是人类社会得以生存和发展的最基本条件。在商品经济条件下,人类社会的这种再生产活动须经过商品的生产、分配和交换等诸环节得以实现。在这个过程中,流通起着关键的制约作用。我们知道,在商品经济条件下,以货币为媒介的商品交换把生产和由生产过程决定的分配同消费联系起来,成为生产和消费之间不可缺少的中间环节,即商品流通。商品流通的出现虽然克服了物物交换的困难,但同时也加深了商品经济的矛盾,它把交换过程分解为卖和买两个相对独立的行为,进而导致卖和买的分离,使社会再生产可能出现停滞和中断。而广告的出现无疑在这两个独立行为之间架起了桥梁,保证了流通的顺畅,使交换尽快实现。所以,由于广告的作用,生产、分配、交换和消费之间的有机联系得到加强和维护,从而大大加快了社会再生产活动诸环节的运动速度。我国是一个幅员辽阔且地区经济发展极不平衡的国家,因此,广告宣传对于沟通城乡市场、加速商品流通具有十分重要的意义。

## 3. 指导和刺激消费的功能

认识商品是购买商品的前提,只有加深对商品的认识才有可能激发起购买兴趣和购买欲望。特别是在商品经济条件下,由于科学技术的飞速发展,新产品日新月异、商品种类繁多、各类商品功能各异;同时,许多商品都分散在不同的商业网点。消费者在这种情况下很难全面了解产品的性能和供、产、销的情况。而广告可以通过对商品信息的有效传播,向消费者介绍商品的厂牌、商标、性能、规格、用途特点、价格,以及如何使用、保养和各项商业服务措施,帮助消费者提高其对商

品的认识程度,指导消费者如何购买商品。

广告对消费者购买行为的影响,不仅是让消费者认识商品的作用,更重要的是广告在指导消费的同时,还有刺激消费需求的作用。广告连续出现实际上是对消费者消费兴趣与需求的不断刺激过程。

广告还起着创造流行时尚的作用。许多流行性商品的出现均与大量有关的广告宣传分不开;消费者的消费习惯也不断受到广告宣传的影响而改变,许多新的消费观念随着广告活动的开展而为广大消费者所逐渐接受。

#### 4. 促进社会主义精神文明建设的功能

现代广告在传播各类信息的过程中,必然要借助于一定表现形式,如语言、画面、色彩、图案、人物活动等,但不管是哪一种表现形式,总是有一定实际内容的,总是要渗透着一定社会条件下的某种意识形态、某种观念和某种价值取向的东西。所以,在现代广告的传播过程中,同时也在传播着某种思想、某种观念和某种价值观。如果我们能注意到广告信息传播中的这种作用,尽量赋予广告健康、文明、美好的表现形式,那么无疑会极大地促进精神文明的建设。所以,广告既要讲求经济效益;又要讲求社会效益。要杜绝精神污染和各种消极现象,使广告事业在我们社会主义现代化建设中发挥更大作用。

## 第二节 广告的表现形式

广告的表现形式即指广告媒介。

## 一、广告媒介概述

### 1. 广告媒介的含义

广告媒介,顾名思义就是把广告内容所包含的信息传导给广告受众的中介物。它是广告主所要宣传的信息的载体。因此,广告媒介具有两层含义:第一,它强调的是自身的传播功能,即处于广告主与广告受众之间的“介体”,没有这个“介体”,广告主与广告受众之间的信息沟通便无法实现;第二,它强调的是这种“介体”的具体表现形式,即“媒”的体现,偏重于物质形式。所以,广告媒介一词本身就体现了其功能与具体表现形式的关系。实际上,任何现实的广告都是这两种含义的统一体。而且,随着科学技术水平的不断提高,这种“媒的物质形式”也在不断变化,并导致“介”的作用程度的提高。所以,广告媒介有一个随生产力水平不断提高而逐渐发展变化的过程。如原始广告中的叫卖广告,其“媒”的物质表现形式是叫卖者口中发出的声波,由于这种声波受到人的身体器官能量的限制,故这种广告的“介”的功能发挥受到了极大的制约。而现代社会的广播广告则借助于无线电传播的技术手段,把叫卖者的“声波”扩大,以达到其“介”的功能目的。显然,广播广告与叫卖广告相比,在时空作用的发挥上不可同日共语。但通过仔细推敲,我们会发现,两者在本质上并无大的差别。变化的只是“媒”的表现形式和“介”的作用程度。

在广告媒介的功能作用与具体物质形式的关系探讨上,其功能作用的发挥是处于主导地位的。应该说是商品经济的发展要求广告媒介的传播功能在作用上不断提高,从而对广告媒介的物质表现形式提出了新的要求,而科学技术的发展

又为满足这个要求提供了条件。

商业广告作为商品经济和商业竞争的产物,不断使大众传播媒介商业化,使其成为广告媒介。而广告媒介的每一次革命又都是以相应技术的出现为前提的。从公元 800 年左右印刷术的产生,到本世纪电视机的问世,几乎都在这些科学技术成果诞生不久被立即利用在广告媒介上。在当代,作为广告媒介的物质主要包括:电视、广播、报刊、杂志、电影、书籍、路牌、招贴、橱窗、邮寄品、霓虹灯、交通工具等。总之,只要能传递信息的物质均可成为广告媒介。

## 2. 评价媒介功能作用程度的标准

在现实的广告活动中,广告媒介功能作用的发挥要依赖于广告主对广告媒介的正确选择。而对广告媒介的正确选择,除了广告主对本企业状况、外在环境状况的了解外,还要依赖于对广告媒介本身功能的正确认识与评价。因此,要作到这一点,就必须总结出一些符合广告媒介实际情况的评价标准,以作为广告主在对广告媒介进行选择时的尺度。根据前人研究的成果,大致有以下几个方面的评价标准:

(1)媒介的威信程度。媒介本身的威信对广告内容的影响是巨大的。虽然某一广告信誉的确立和提高要靠商品或广告主企业自身的状况,但却不能由此低估媒介的威信在提高广告信誉方面的重要作用。显然,这里所称的媒介威信程度一般是指拥有某种媒介物质条件的媒介单位的信誉。如国家级的媒介单位的信誉程度就比地方级的媒介单位的信誉程度高。然而也应该注意,任何一种媒介的威信总是有限度的。它的威信总是对应于一定范围内的特定对象,因此,在考虑这个问题时要注意与广告受众的一致性。

(2)媒介的普及状况与普及的社会阶层。这是在分析广告媒介时要认真研究的问题。广告目标的人数和阶层将取决于媒介所普及的人数和阶层。广告目标阶层要与媒介普及阶层相交;同时,相交部位人数与广告目标人数之比尽可能小,应该是理想的广告媒介。

(3)媒介的被触收状况。既包括媒介本身的状况,也包括广告在同一媒介上不同部位、不同时间被阅读、收听、收看的触及接收状况。常用的指标有:反复性(反复收看、收听状况)、注意率(如杂志封面的注意率为1,那么封底、封二、封三、插页的注意率可以类推)、传读率(读者的相互传读状况)、吸引力、说明力、机动性、保存时间等。

(4)媒介的使用条件。首先是购买广告时间或广告版面的难易程度、手续的简便程度,它将影响广告信息是否能及时传递。其次是广告在媒介上表现的局限性、广告信息表达的传真程度,不同的表现对广告受众的心理影响差别很大。第三是媒介的广告制作水平、制作风格。

(5)媒介的相对广告费用。在不同媒介上刊播广告的费用是不同的。在传播作用大体相同的情况下,当然要选择费用较低的一类媒介。

(6)媒介的效果。媒介的效果考查是对上述各项标准的综合评价,即对候选的媒介运用上述标准进行全面分析和对比,以便找出效果参数较高的媒介作为选择的对象。

### 3. 广告媒介种类

我们一般人提起媒介的种类,总习惯于从它们的自然形态出发去认定,如报纸、书刊、电视、广播、路牌等。但作为研究者或使用者,有时需要从多个角度对广告的媒介进行分类认



定。由于研究认定的角度不同,其分类的标准也不尽相同。

按照媒介在使用过程中的作用,可将广告媒介分为租用媒介、自办媒介、混合媒介、一般媒介和专业媒介等。租用媒介是指由专业部门经营,广告主在使用时需支付费用的媒介,如报纸、杂志、电台、电视台和交通工具等;自办媒介是指由广告主自己兴办的广告媒介,如招牌、橱窗、说明书等;混合媒介是指能刊播多种内容,广告只是其中内容之一的媒介,它们多为租用媒介;一般媒介是指受众对象不受范围限制的媒介,如一般性报纸;专业媒介是指有特定宣传对象的媒介,如《计算机世界》等。

按照媒介影响程度的大小,可将媒介分为大众媒介和专项媒介。大众媒介是指有广泛传播市场的媒介,如报纸、广播、电视等;专项媒介是指有一定传播范围限制的媒介,如邮寄品、产品包装、产品说明书等。

按照媒介的传播技术手段,可将媒介分为电子媒介、声学媒介、光学媒介、印刷媒介等。

按照媒介的传播途径,可将媒介分为印刷媒介、电子媒介、邮寄媒介、销售现场媒介、户外媒介等。

按照媒介的传播功能,可将媒介分为视觉媒介、听觉媒介和视听并有媒介。视觉媒介包括所有通过人体视觉而感知的广告媒介;听觉媒介是指作用于人体听觉器官的媒介;而视听并有媒介则是指能同时刺激人体听觉器官和视觉器官并产生综合效果的媒介。

还有很多对媒介进行分类的标准,如从媒介的时效角度进行分类;从媒介的空间分布进行分类;从受众的角度进行分类等。但不管哪一种分类标准的采用,都不能也不应排斥其他