

工商行政管理中等专业学校试用教材

# 广告管理

国家工商行政管理局人事教育司 编

3.8

学术 期刊 出版社

F713.8

53

3

5R77/2/

工商管理中等专业学校试用教材

# 广 告 管 理

国家工商行政管理局人事教育司编

学术期刊出版社

**B** 583231



## 内 容 提 要

本书从理论上阐述了广告及其管理的基本概念和作用，追溯了广告及广告管理的历史沿革，详细介绍了广告管理的原则、方法和范围。

## 广 告 管 理

国家工商行政管理局人事教育司编

责任编辑 桂民荣

\*

学术期刊出版社出版（北京海淀区学院南路88号）

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京燕山印刷厂印刷

\*

开本：787×1092毫米 1/32 印张：4 字数：90千字

1989年6月第1版 1989年6月第1次印刷

印数：1—21 630册 定价：1.80元

ISBN 7-80045-432-0/C·7

## 编写说明

随着工商行政管理工作的不断加强，许多省、自治区、直辖市相继成立了工商行政管理中等专业学校，作为培养后备力量和提高干部素质的教育基地。工商行政管理中等专业学校试用教材，就是为适应教学的需要编写的。

这套教材共分七册：《工商行政管理概论》、《市场管理》、《企业法人登记管理》、《经济合同管理》、《商标管理》、《广告管理》和《个体经济管理》。它主要作为中等专业学校的试用教材，也可供在职干部业务学习参考。

这套教材由国家工商行政管理局人事教育司组织编写，由高炯明、李明中、王予集同志主编。参加编写、讨论和修改工作的有国家工商行政管理局、地方工商行政管理局和学校的一些同志，由国家工商行政管理局领导和各司、局、室审阅定稿。在编写过程中，得到一些省、地、市工商行政管理局和学校的大力支持，在此谨表谢意。

本册由周瑞林、刘林清、王予集同志编写，彭振华同志参加了初稿编写工作，彭伶、韩爱华同志参加了部分章节讨论。

由于我们的水平有限，缺点和错误在所难免，请同志们试用中提出意见，以便修改。

国家工商行政管理局人事教育司

1989年2月

# 目 录

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 第一章 广告基础知识.....                             | 1  |
| 第一节 广告的定义和分类.....                           | 1  |
| 第二节 我国广告的产生与演变.....                         | 6  |
| 第三节 广告的属性 and 作用.....                       | 12 |
| 第二章 广告管理概述.....                             | 19 |
| 第一节 广告管理的概念.....                            | 19 |
| 第二节 广告管理的原则.....                            | 23 |
| 第三节 广告管理的作用.....                            | 27 |
| 第四节 广告管理机构及其职责.....                         | 30 |
| 第三章 广告管理的沿革.....                            | 34 |
| 第一节 国民经济恢复时期的广告<br>管理(1949~1952年).....      | 34 |
| 第二节 第一个五年计划时期的广告<br>管理(1953~1957年).....     | 37 |
| 第三节 “大跃进”和经济调整时期的广告<br>管理(1958~1965年).....  | 39 |
| 第四节 “十年动乱”中广告管理工作遭受<br>的破坏(1966~1976年)..... | 41 |
| 第五节 新时期的广告管理(1977年以后 .....                  | 41 |
| 第四章 对广告客户和广告经营者的管理.....                     | 46 |
| 第一节 对广告客户的管理.....                           | 46 |
| 第二节 对广告经营者的管理.....                          | 51 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 第三节 对广告代理的管理.....       | 60  |
| 第五章 加强广告的统一管理和综合治理..... | 63  |
| 第一节 重点产品广告的管理.....      | 63  |
| 第二节 烟、酒广告的管理.....       | 64  |
| 第三节 专项广告的管理.....        | 67  |
| 第六章 广告违法行为的法律责任.....    | 76  |
| 第一节 广告违法行为的法律责任.....    | 76  |
| 第二节 广告违法行为的处罚.....      | 79  |
| 第三节 广告违法行为的种类和处罚.....   | 82  |
| 第四节 广告违法行为的综合治理.....    | 88  |
| 第七章 外国广告及其管理.....       | 91  |
| 第一节 美国的广告及其管理.....      | 91  |
| 第二节 日本的广告及其管理.....      | 95  |
| 第三节 澳大利亚的广告及其管理.....    | 98  |
| 第四节 苏联的广告及其管理.....      | 104 |
| 第五节 国际广告组织.....         | 105 |
| 附录1 广告管理条例.....         | 110 |
| 附录2 广告管理条例施行细则.....     | 114 |

---

# 第一章 广告基础知识

## 第一节 广告的定义和分类

### 一、广告的定义

什么是广告？历来有许多不同的说法，但概括起来，不外有广义的和狭义的之分。

一是广义的定义。例如：“广告就是广而告之的意思”，“广告是唤起人们注意某项特定事物的一种手段”，等等。它既包括为扩展商品销路或劳务，以获取利润为目的而进行宣传的经济广告，也包括为达到某种非盈利目的而进行的宣传，如政府公告、社会广告等。

二是狭义的定义。即特指以获取利益为目的的经济类广告。例如：“广告是一种有计划地通过各种媒介向用户和消费者宣传商品和劳务，促进销售或扩大服务的手段”，“广告是生产企业向消费者介绍商品，借以扩大销售的一种宣传形式”，等等。

广告不论是广义的或狭义的，都具有以下的特点：

第一，广告是一种宣传手段。通过向公众说明、讲解某一事实或观点，使之按照广告宣传的内容付诸行动。如宣传商品的广告，把某种商品的规格、质量、性能、特征介绍给消费者，以吸引消费者购买。

第二，广告是由广告客户出费，通过一定的媒介来实现

其宣传目的。所谓广告媒介是指广告宣传所使用的各种设备和工具。如报纸、杂志、广播、电视、招贴、路牌和橱窗等。一个广告只有在人们读到、看到或听到时，才具有宣传作用，从而发挥其效力。离开广告媒介，广告宣传的目的就难以实现。

第三，广告宣传是为了某种特定的需要，即促进商品销售或扩大服务范围。换句话说，广告要有一定的内容和范围。正因为广告宣传和范围的不同，广告才有广义、狭义之分。

第四，广告是一种以事实为根据，具有经济效益或社会效益的宣传艺术。

第五，广告是一种标明信息来源，受法律保护和约束的宣传方式。

综上所述，对广告的表述，可以概括为：广告是由客户支付费用，利用媒介向公众传播商品、劳务，推进一种事业或其他信息，以达到特定目的宣传方式。

## 二、广告的分类

广告的内容十分广泛，形式多种多样，对广告种类的划分也有不同的方法。按照国民经济部门归类可分为：工业广告、商业广告、农业广告、交通运输业广告、金融业广告等。按照国内外贸易分类可分为：国内广告、国外广告、外商来华广告和出口商品广告等。按照商品类别分类可分为：家用电器、纺织品、机械、化工类广告以及药品广告、食品广告、化妆品广告等多种。当今国内外广告界比较通用的分类方法，是按照广告媒介分类和按照广告内容分类两种。现将这两种分类方法的内容及其特点分别叙述如下。



### （一）按照广告媒介分类

1. 报纸广告。报纸是一种影响大、效果好的广告媒介，当代世界上许多国家，都将报纸作为一种重要的广告宣传手段。据1987年公布的资料，我国已有报社近1700家，日发行量达2亿多份，其中经政府批准经营广告业务的有1100家，占65%；1987年全年报纸广告营业额为3.5亿元，占全国广告营业额11.12亿的34.7%，居各类媒介广告之首。报纸作为广告媒介有许多优点。报纸广告的读者广泛、稳定，宣传面广，而且传递迅速、反应及时；制作也简易、灵活，而且可以作为资料留存。但是，报纸广告也有内容较庞杂，表现手法单一，容易分散读者对广告的注意力等缺点。

2. 广播广告。这是利用电波迅速、广泛传播的音响广告媒介。据1987年公布的资料，全国经政府批准经营广告的电台有349家，有线广播791家，广播广告营业额为5034万元，占全国广告营业额的5%。

1987年我国广播广告平均每天播出总时数已达117个小时。由于收音机、收录机的社会拥有量目前已达3亿多台，农户拥有广播喇叭已达8000多万只，广播广告可以及时传到千家万户，形成了中央、省、市、县四级遍布城乡的广告信息传播网。

广播广告的主要优点是：传播迅速，时效性强，可以在最短的时间内把广告信息传到机关、工厂、学校；形式多样，可以配乐、穿插现场音响，可以独白、对话或朗诵；传播空间大，家庭、室外，山川、海域，火车、轮船，都能听到广播广告；而且收费低廉，便于客户多次使用。广播广告也有其缺点：广告内容随电波倏忽而逝，难以记忆；听众分散，随机性大。

3. 电视广告。利用电波进行传播声像结合的广告媒介。我国电视的历史虽然较短，但发展速度快。据1987年公布资料，经政府批准经营广告业务的电视台已有409家，全年电视广告营业额为1.69亿元，占全国广告营业额的16.7%。全国电视接收机已达8120万台，每天的电视观众约有3.5亿人；基本上可以普及全国。电视广告的主要优点：宣传范围广、影响大。电视观众在收视重要节目时，最多可达5亿人。在表现手法上，可以综合运用语言、文字、音响、图像等形式，进行艺术创造，以突出需要宣传的内容。电视广告的主要缺点是收取费用较高。因此在选用时要注意经济效益，有些商品广告在电视播映并不一定都取得最佳效果。电视广告播映时间一般为30秒，最短仅10秒，瞬息即逝，不便积累广告资料。

4. 书刊广告。利用书刊的封面、封底、内页和插页登载广告。书刊广告的针对性强。例如，自然科学杂志中的数学、物理、生物、化学、天文、地理等，社会科学杂志中的历史、文学、法学、艺术、体育、教育等专科刊物。各类刊物都有相应的读者。所以，应根据商品所宣传的对象选择合适的刊物予以发布。书刊广告的主要优点在于阅读和保存的期限较长，广告可以在较长时间里发挥作用。其缺点是出版周期长，广告传播速度较慢，宣传范围也有一定的局限性。

5. 户外广告。户外广告即长期或在一定时期内，连续在户外向公众展示的广告物。这类广告大体有三种：

一是路牌广告。即设置在闹市路口、机场、车站、码头、体育场等公共场所的广告牌，有的还利用建筑物的墙壁绘制广告。这种广告的面积大，展示时间长、画面醒目，文字

简明，能给公众以深刻的印象。

二是霓虹灯、灯箱和电子显示牌广告。通常安装在建筑物上，有的是大型灯光装置，有的是小型灯箱；有的显示企业名称或商标，有的显示服务项目或商品。这种广告在夜空中以其绚丽的色彩，吸引行人注意，产生较好的广告效果。

三是招贴广告。一般张贴在道旁行人必经之地，或展示在街头的专用广告牌、广告廊上，也有的展示于售货、服务地点的广告牌上。

6. 现场销售广告。国外称为“POP”广告，即设置在商店营业场所的各种广告物。如：橱窗陈列，安放在货架上或展台上的商品实物或模型，悬挂在店内的匾额、锦旗、招徕顾客的音响装置或模特儿等。总之，任何一种能摆在商店橱窗或货场里的广告物，都可以算作现场销售广告。

另外，还有在公共汽车、火车、飞机、轮船上设置的广告。有的还把带有广告内容的印刷品或物品，通过邮寄或馈赠的方式，送给消费者和用户。随着我国商品经济的发展，这类广告已为许多企业所采用。

## （二）按照广告内容分类

1. 经济广告。企业为了宣传商品销售和提供劳务、服务的广告。经济广告的内容极为丰富，有推销生产资料、生活资料、技术咨询、劳务商品等等。经济广告沟通了生产者和消费者之间的信息，在市场上起着促进生产、扩大流通、指导消费和方便人民生活的重要作用。经济广告在我国已经成为社会主义建设服务的重要组成部分。

2. 文化广告。它包括征求、提供、传播教育、科学、技术、文学、艺术、新闻、出版、广播、电视、卫生、体育、

电影、戏剧及图书、文物等信息的广告。如：各类学校办学、招生、图书征订、节目预告等均为文化广告。其目的主要是满足人们文化和精神生活的需要。

3. 社会广告。社会广告是指提供社会福利、社会服务、社会保险等方面的社会性广告。如：行医、征婚、挂失、寻人、招领、换房、求职、招聘以及其他有关社会性的广告宣传。社会广告不仅为人们的社会活动服务，同时，对于树立好的社会风气、高尚的社会公德起到了积极的作用。如“五讲四美三热爱”的宣传广告、公共卫生、交通安全的广告等等。

4. 外商来华广告。这是指外国厂商及港澳地区在我国所做的经济、文化、社会广告。随着我国对外开放和进出口贸易额的增加，外商来华广告数量不断增多，外商来华广告有利于在我国宣传国际间新的科学技术、提供经济信息，促进内外交流、繁荣我国经济，加速现代化建设步伐。

5. 出口商品广告。这是为了配合对外贸易，有计划地在国外市场进行的各种广告宣传。

6. 政府公告。即政府和政府各部门公开发布的文告。如公安、交通、司法、城建、市容、卫生、财政、税务、工商等行政管理部门颁布的管理办法和通告。公告是政府各级行政管理机关行使管理权的一种重要形式。

## 第二节 我国广告的产生与演变

研究中国广告产生与演变的历史，是以经济广告作为研究的主要对象。广告是商品经济的产物。随着商品生产和交换的不断发展，广告在内容、手段、形式上也经历了一个不断

发展、演变的过程。我国广告的历史，大体可分为三个阶段。

## 一、从上古时代到鸦片战争以前

早在我国原始社会后期，随着农业与畜牧业、手工业的分离，人们的劳动出现了分工，产生了商品生产和商品交换。交换的形式从最早的物物交换，逐渐过渡到以货币作为交换手段。到了奴隶社会初期，由于商品生产的发展和商品交换的扩大，出现了专门经营商品买卖的商业和商人。在商品经济的发展过程中，一种最简单、最原始的自我宣传形式即实物陈列和叫卖，这是在我国带有广告含义的一种自我宣传方式。实物陈列就是把供交换的商品摆出来，以吸引买主。这是随着商品交换的产生而出现的最原始的广告形式。叫卖是在售货现场通过口头宣传以招徕顾客。我国伟大诗人屈原在他的诗篇“天问”中曾写到，姜太公（师）早年曾操屠户之业，他在店里“鼓刀扬声”（把刀剁得很响，并高声吆喝）以吸引顾客。这是关于叫卖最早的描述。

从春秋时期到战国时期，我国经历了从奴隶社会到封建社会的演变。这时手工业已相当发达，一些城市也相当繁荣，商业成为人们生活中不可缺少的行业，广告的形式也开始多样化。但是，封建社会是以自给自足的自然经济为基础，商品经济的发展是缓慢的，商品流通的范围狭小，一般是就地取材、就地生产、就地销售。在这种情况下，广告的形式也基本上没有超出人们视力、听力可以达到的范围。从春秋战国以至明清，广告形式有以下几种：

音响广告。这是在叫卖的基础上演变出来的一种广告形式。因为口头吆喝比较费力，声音也传不远，于是人们利用音响达到宣传的目的。《诗经》中曾有“箫管备举”的诗句。据

汉代郑玄和唐代孔颖达的注释，箫是卖饴（麦芽糖）人为了招徕顾客而吹的响器。其后，利用音响宣传的形式越来越多。如：布贩子摇着“拨浪鼓”；卖油的敲着“油梆子”；磨刀人拿着“铁滑链”（用几块铁片连成，抖动时发出音响）；专门向妇女兜售针头线脑的货郎，使用一种小铜锣和小鼓连成的响器，摇动起来，声音响脆，名曰“惊绣阁”、“唤娇娘”。由于我国幅员辽阔，南方、北方、东部、西部，音响广告形式各有不同，有的至今还沿用着。

酒旗广告。酒旗也称“望子”，是古代酒肆的标志。距今二千多年前，《韩非子·外储说》中就提到“宋人有沽酒者……悬帜甚高”。帜，就是酒旗。唐代诗人杜牧在诗中写到：“千里莺啼绿映红，水村山廓酒旗风”。宋代的《东京梦华录》中还做过这样的描写：“中秋节前，诸店皆卖新酒，……市人争饮，至午未间，家家无酒，拽下望子。”这说明，当时的酒肆升旗卖酒，降旗表示卖光。“望子”这个名称，后来演变成“幌子”，形式也多种多样，如有的店铺以灯笼作广告，上书店铺的名称、出售的商品或服务项目。又如饭馆门前悬挂着园形空心标志，至今在东北地区仍屡见不鲜。

招牌广告。在我国古代，许多店铺把自己的字号、行业写在招牌上，以招引顾客。宋代名画《清明上河图》，生动地绘出当时汴梁城内的街市景象，图中仅东门附近的十字路口就绘有商店的招牌、匾额等30多个。可见，早在一千多年前，招牌已被普遍使用。

印刷广告。我国雕版印刷始于隋唐。从现存的唐代印本来看，当时的印刷品上已刊刻了印坊的名称、地点等广告语句。到北宋时代，印刷技术进一步提高。在研究我国商标的历史时，有些人都提到北宋时济南刘家针铺的“白兔”商标。从

现存的印版来看，上面除刊有商标图形和店铺名称以外，还有一段文字说明：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转为服，别有加饶，请记白。”整个版面图文并茂，它不仅是一件古代商标的珍品，也是我国古代一个具有代表性的广告作品。明朝以后，我国的木版书盛行，书中多有书目广告。清代更以木版年画作广告，受到群众的喜爱。

## 二、从鸦片战争到新中国成立

以1840年的鸦片战争为标志，中国历史进入了半殖民地半封建社会时代。鸦片战争以后，外国资产阶级仗恃着他们攫取的种种特权，争着对中国进行经济侵略，把中国当作商品的销售市场和榨取原料的基地，加速对我国经济市场的控制。与此同时，我国的商人、地主、官僚也开始采用机器，开办新式工业。资本主义的萌芽和兴起，分解并动摇了我国自然经济的基础，也促进了半殖民地半封建商品经济的发展，带动了我国广告业的兴起。当时，新创办的报纸，刊登广告日愈增多。如1853年创办《遐迩贯珍》；1868年创办《教会新报》，后更名为《万国公报》；1861年创办《上海新报》；1872年创办《申报》；1893年创办《新闻报》；这些报纸均大量刊登商品广告。

随着民族工商业的逐渐发展，我国一些爱国进步人士也相继创办了《昭文新报》、《循环日报》、《苏报》、《湘报》等报刊。他们利用报纸刊登“使用国货，抵制洋货”的广告。

“五四”时期，一些进步报纸在宣传反帝反封建革命思想的同时，也大量刊登民族工商业的广告，以提高国货信誉，推动抵制洋货运动。李大钊、毛泽东、周恩来等同志先后创办的《每周评论》、《湘江评论》、《天津学生联合会》等报刊也

都刊登了广告。

国民党时期，广告媒介又有了增加和发展，如报纸、杂志、书籍、邮寄、广告牌、交通工具、霓虹灯、橱窗、广播等广为采用。北平、上海、天津、广州、重庆等大城市都出现了以专门承办为业的广告公司和广告社。为此，国民党政府内政部曾发布了有关广告管理的法令。1946年吴铁声等人编写了我国第一本《广告学》。

在近代和国民党统治时期，广告的特点表现为：广告内容有了明显增加，出现了新的广告传播手段；在广告宣传中，政治色彩较浓厚，帝国主义的经济侵略和反抗帝国主义经济侵略的斗争表现突出；专门经营广告业务的广告公司出现，广告事业较快发展。

### 三、新中国成立以后

1949年，中华人民共和国成立。经过几年的艰苦努力，我国于1956年基本实现了生产资料所有制的社会主义改造，建立起以公有制为基础的社会主义制度。随着国民经济的恢复和发展，也促进了广告的发展。但在文化大革命的十年动乱中，广告被视为资本主义服务的工具，予以否定。1987年党的十一届三中全会以后，清除了左的思想，拨乱反正，实行改革、开放、搞活的方针，从而使我国的广告事业获得了生机，得以迅速的恢复和发展。

#### （一）国民经济恢复和基本完成社会主义改造的七年

从1949年到1956年，我国经历了国民经济恢复和生产资料所有制的社会主义改造时期。这时期，广告事业有了相当的发展，在沿海和内地的大城市中，报纸、电台、路牌、招贴、橱窗等广告初具规模。各地城乡物资交流会的现场广告



形式多样、丰富多彩，并具有一定的民族风格。为促进工农业生产、活跃城乡经济、宣传社会主义等方面发挥了积极的作用。

## （二）全面建设社会主义的十年

从1957年到1966年，我国进入了全面的社会主义建设。在这十年中，广告虽然受到“左”的思想和政策的影响，出现过一些曲折，但到1961年，在党和政府提出的“调整、巩固、充实、提高”方针引导下，广告仍有新的发展，一些大、中城市的广告营业额都有所增长。上海、天津等广告公司的营业额，1958年比1956年上升6倍多；上海市1959年的广告营业额上升为972万元，是1959年的18倍。广告的宣传形式也有了新的突破，比较新颖别致，如火车上的车厢、食谱、货箱、纪念品等，都允许做广告。一些轻工业品、文化用品、日用化妆品、药品等广告的宣传，也比较活跃。但是大部分生产资料，如钢材、有色金属、化工原料、建筑材料、机电设备等，由于属统配物资，供不应求，销售形式主要采取由主管部门统配，并通过召开全国供应会议，沟通产销关系，签订合同、分配产品。因此，这类物资基本上没有广告。

## （三）“文化大革命”的十年

从1966年到1976年，我国遭到了建国以来最严重的挫折和破坏，经历了动乱的十年。这时期，广告被斥为为资本主义服务的宣传工具，是“资本主义经营和浪费的一种表现”受到批判，被否定，报纸、电台停止经营广告业务，商业橱窗和商场以及各种户外广告基本上被“红海洋”的政治标语代替。除少量书刊广告、文化广告外，其他广告基本上陷于停顿状态。

## （四）十一届三中全会以后