



余明阳博士·教授主编

新视界广告与品牌书系

◎ 张明新 著

公益广告的

奥秘

Gong Yi
Advertisement



自吻·自刎

广东经济出版社



余明阳博士·教授主编

新视界广告与品牌书系

◎ 张明新 著

公益广告的

奥秘
Gong Yi
Advertisement



广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公益广告的奥秘/张明新著. —广州: 广东经济出版社,
2004.1

(新视界广告与品牌书系/余明阳主编)

ISBN 7-80677-620-6

I. 公… II. 张… III. 公益广告-研究 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 104967 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	深圳市建融印刷包装有限公司 (深圳市罗湖区梨园路 104 号 3 楼东)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	23 4 插页
字数	366 000 字
版次	2004 年 1 月第 1 版
印次	2004 年 1 月第 1 次
印数	1~3 000 册
书号	ISBN 7-80677-620-6 / F·975
定价	59.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

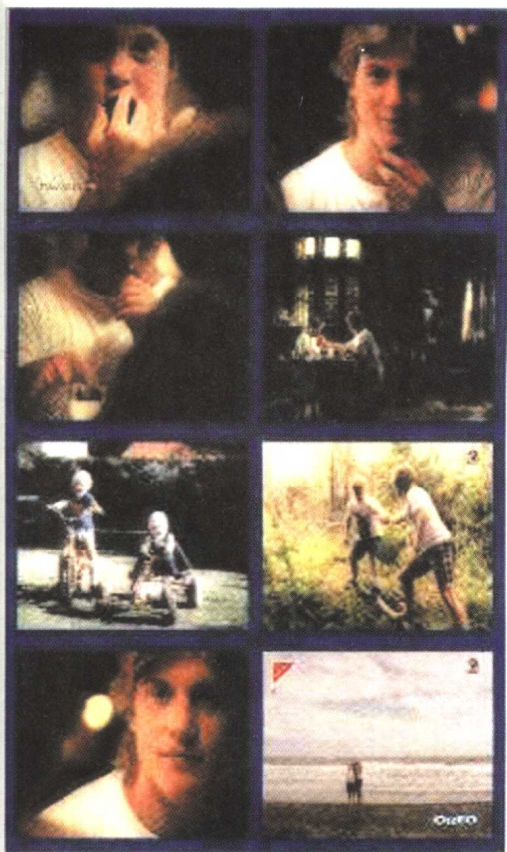
电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

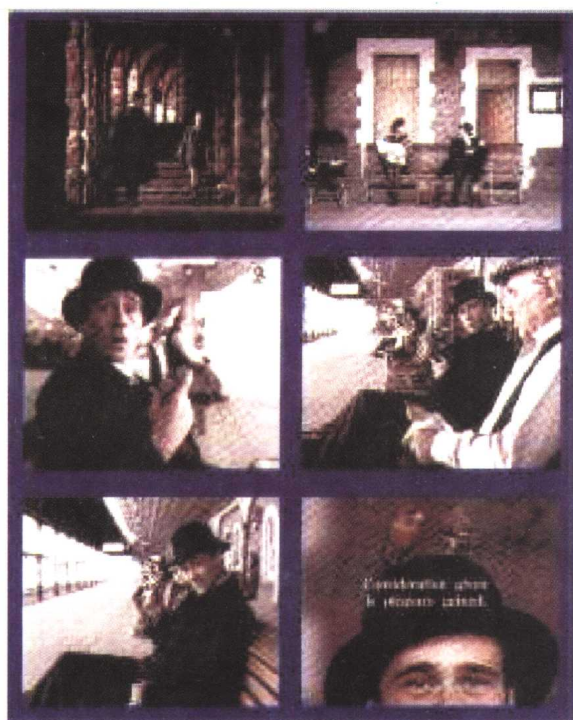
(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·



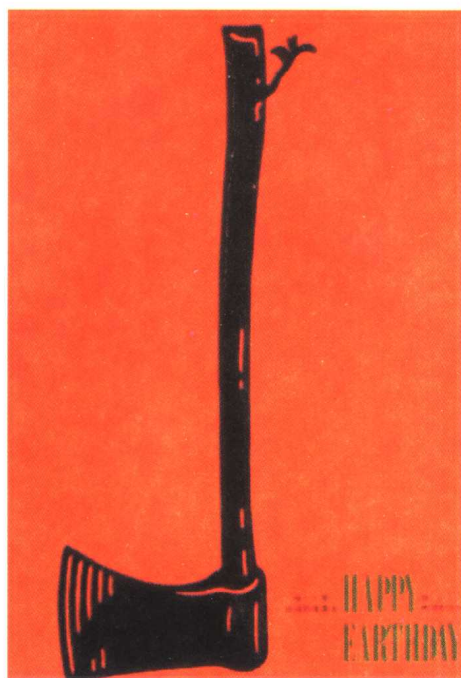
彩图 8-1



彩图 8-2



彩图 8-5



彩图 8-6



彩图 8-3



彩图 8-4

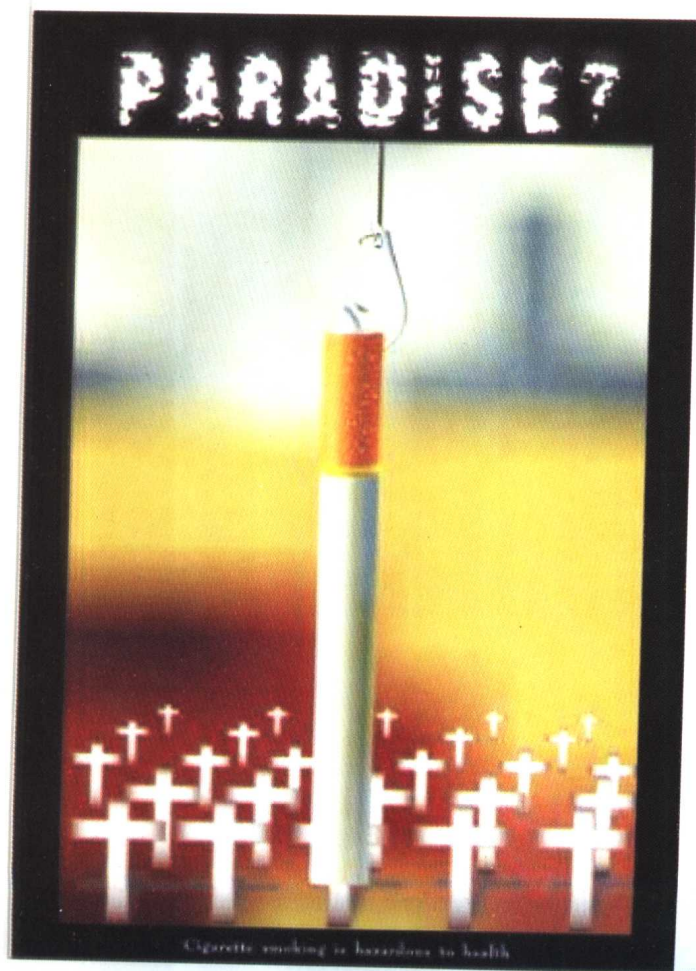


图8-7 通用汽车标志

彩图 8-7



彩图 8-8



彩图 8-9



彩图 8-10-1



彩图 8-10-2



我们的领袖

[illegible]

1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 26



我们的英雄

[illegible]

† 2020년 11월



我们的军队

[illegible]

1. [CSCS](#) 2014



我们的人民



1. 2019年12月31日，甲公司“应付账款”科目贷方余额为100万元，其中明细科目贷方余额为80万元，借方余额为20万元；“预付账款”科目借方余额为20万元，其中明细科目借方余额为10万元，贷方余额为10万元。不考虑其他因素，甲公司2019年12月31日资产负债表“应付账款”项目期末余额为（ ）万元。
 A. 80
 B. 100
 C. 120
 D. 10

1. **Section 1**

我们的孩子

[illegible]

† CIGAR, 100.



我们的母亲

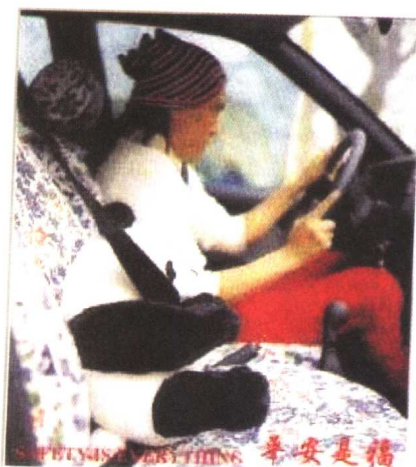


1. 本行與銀行的關係：銀行對本行
 2. 本行與銀行的關係：銀行對本行
 3. 本行與銀行的關係：銀行對本行
 4. 本行與銀行的關係：銀行對本行
 5. 本行與銀行的關係：銀行對本行

1. 總論

彩图 8-10-3





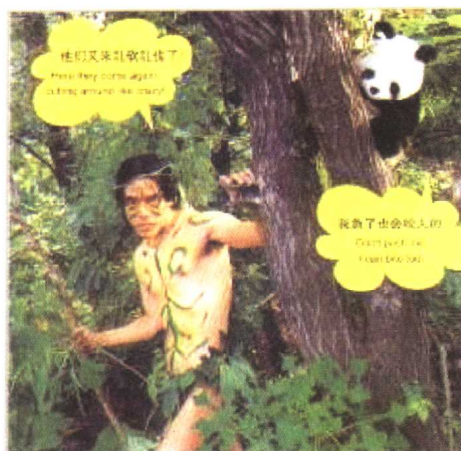
彩图 8-11-1



彩图 8-11-2



彩图 8-11-3



彩图 8-11-4



彩图 8-11-5



彩图 8-11-6

新视界广告与品牌书系

编委会

总 策 划：毛世屏 郭锬权

本书策划：陈剑娜

主 编：余明阳

副 主 编：舒咏平 陈先红 薛 可

责任编辑：陈剑娜

主编助理：李元根

总 序

余明阳（博士·教授）

当我们带着兴奋而躁动的心情走进 21 世纪以后，顿时感到眼前的一切变得如此陌生：以因特网为代表的新媒体正悄悄地改变着人们的生活方式和生存态度；纳米技术与基因工程使过去的常识变得频生疑窦；北京申奥成功和中国加入 WTO，让中国的国际化进程骤然加速。如果说 20 世纪 80 年代是杂牌的混战，90 年代是名牌对杂牌的淘汰战，那么 21 世纪初已是名牌与名牌的遭遇战，国际竞争国内化、国内竞争国际化，新经济使一切惯性思维与习惯行为都变得险象环生。人们不得不以“新视界”来审视世界与人类、审视生存与发展，当然也包括审视广告与品牌。

本书系就是在这样的背景下诞生的。

回首往事我们有理由自豪，恢复广告研究 20 多年来，中国广告界以最快的速度追赶着国际业界潮流，近 1000 亿元的年营业额，近 100 万从业人员，我们的家底厚实了许多，跨国广告公司几乎全面登陆中国，国际化视野与本土化运作促使国际公司与本土公司交融互补、各取所需、竞争合作、共同成长。几千种出版物令人目不暇接，继厦门大学、北京广播学院、深圳大学之后，北京大学、清华

大学、复旦大学、中国人民大学、武汉大学、华中科技大学、浙江大学等纷纷染指广告人才的培养。《中国广告》、《国际广告》、《广告世界》、《现代广告》、《广告大观》、《广告导报》等专业媒体日益强势，戛纳广告节、亚太广告节、中国广告节等业界智慧奥林匹克充满灵性闪现与人文关怀，一切在告知人们，厚重而聪慧的中国广告人正与中国企业一起成长。开展品牌研究 10 多年来，中国几乎所有省市自治区都成立了品牌（或名牌）发展组织，300 多种品牌书籍琳琅满目，几百个“中国驰名商标”成为区域形象的标志，与消费者的品牌意识的成熟同步，“红塔山”、“鲁能”、“海尔”等品牌价值屡创新高，令人咋舌，“袁隆平”更获高达 1000 亿元无形资产的评估，“四名五度”（名人、名品、名牌、名组织）（知晓度、美誉度、定位度、指名度、忠诚度）的指标也使不少企业、大学、媒体为成为“名牌”而盘点核心竞争力，《品牌》、《中国名牌》等专业媒体也快速走红。

展望前程我们又有必要冷静。无论是品牌还是广告运作，目前我们的水准还比较低，实务上的经验性主导、理论上的低层次循环、管理上非法制操作、组织上非行业性自律、人才上各自为政单打独斗、知识结构上学习力不足，结构性老化。一切又让我们不禁忧心忡忡。

本书系就是在这样的使命下惶恐面世的。

作为书系主编，我想在读者朋友阅读正文前交代一下我们的初衷。当广东经济出版社社长毛世屏先生、编审郭锬权先生眼光独到地策划本书系时，我便荣幸地接下主编重任，并确定以“新视界”作为个性。其“新”有三：

新的视野。我们希望将广告与品牌纳入社会变迁的大环境下去审视，提出一些哪怕是偏颇的新想法，以求引证。

新的角度。我们将品牌与广告这一对相互关联的孪生现象给予综合思考，尤

总 序

其希望对分类广告、分类品牌及其趋势作一探索。

新的力量。我们将重点推出见解独到的新生研究者，他们大多是刚在业内崭露头角的博士、硕士生，为学术界补充新鲜血液。

我们希冀以新的视野、角度、力量来构成“新视界”丰富的内涵，张扬本书系的精神。

在我们的编写团体中，副主编陈先红副教授·博士生、薛可副教授·博士、舒咏平教授，责任编辑广东经济出版社文教室主任陈剑娜副编审，主编助理李元根高级记者做了大量具体工作，劳苦而功高。同时多位德高望重的前辈和情同手足的学长自始至终支持着我们，是我们的顾问，他们是：复旦大学教授·博士生导师顾国祥先生、复旦大学教授·博士生导师宁树藩先生、复旦大学教授·博士生导师高汝熹先生、交通大学教授·博士生导师王方华先生、南开大学教授·博士生导师张金成先生、华中科技大学教授·博士生导师刘献君先生、华中科技大学教授·博士生导师吴廷俊先生、中国人民大学教授·博士生导师程曼丽女士、深圳大学教授郁龙余先生、东华大学教授张怡先生、南京大学教授·博士生导师周晓虹先生、浙江大学教授黄华新先生、中山大学教授廖为建先生、厦门大学教授陈培爱先生、北京广播学院教授·博士生导师黄升民先生、北京广播学院教授丁俊杰先生等，在此一并致谢。

我们深知，美好愿望不一定能产生圆满结果，至于本书系能否真正称得上“新视界”，当由读者朋友来定夺，我们企盼您的指正。

2001年9月6日初稿于深圳荔校园

2001年9月26日定稿于武汉珞珈山

目 录

1 我们坐下来谈谈理论——公益广告的基本问题

真正现代意义上的公益广告产生于 20 世纪 40 年代的美国。由于工业化大生产的不断发展,引发了一系列的社会问题。为了向社会呼吁,引起社会公众的关注和响应,公益广告作为一种有力的工具应运而生。

1.1 追本溯源: 公益广告的产生与发展	2
● 公益广告的原始形态	2
● 公益广告的产生与发展	6
1.2 最基本的问题: 公益广告的含义	8
● 公益广告的位置	8
● 公益广告的定义	11
● 公益广告的元素	14
● 公益广告的类型	18
1.3 地球公民的责任: 公益广告与现代企业	20
● 现代企业营销	20
● 公益广告造就良好的企业形象	22
● 企业做公益广告应该注意的问题	24
【案例】尼桑与海尔的公益营销	26

1.4 方兴未艾的事业：公益广告在中国	27
● 公益广告在中国的兴起	27
● 公益广告在中国的发展	28
● 我国公益广告发展存在的问题	35
● 我国公益广告发展的对策分析	39
1.5 真正的社会公器：公益广告在国外	43
● 美国的公益广告	43
● 日本的公益广告	48
● 其他西方国家的公益广告	49
〔案例〕从巴黎街头卫生说起：宣布向狗屎开战	50

2 销售社会正义——公益广告的内容

公益广告是要向受众销售对其有益的社会观念，是要让他们的生活过得更好。公益广告广泛关注社会生活的方方面面，其题材之广泛，可以说是“海阔天空”。凡涉及社会每个成员公共利益观念和行为的，以及涉及公众关心的各类社会话题，都可成为公益广告的传播内容。

2.1 社会教化	52
● 社会正义	53
● 社会教育	55
● 社会公德	56
〔案例〕推动公民道德规范，公益广告昂首上荧屏	57
● 职业道德	57
〔案例〕教师道德楷模查文红公益广告	58
● 家庭美德	58
〔案例〕母亲节热闹各不同	60