

广告风云

Advertising Storm

1982-1997 改革开放亲历记

刘保孚 著



Author's address: shirley@cs.cmu.edu
© 2007 ACM 978-1-59593-593-9/07/0008 \$5.00

800 755-9913
DOI: 10.1145/1287122.1287123

广告风云

Advertising Storm
1982-1997 改革开放亲历记

刘保孚 著

图书在版编目 (CIP) 数据

广告风云 / 刘保孚著. — 北京 : 中国广播电视出版社, 2013. 12
ISBN 978-7-5043-7074-7

I. ①广… II. ①刘… III. ①广告—产业—经济史—中国—现代 IV. ①F713.8-092

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 297973 号

广告风云

刘保孚 著

责任编辑 高子如

责任校对 张莲芳

封面设计 亚里斯

版式设计 阮全勇

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www.crtp.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京鑫瑞兴印刷有限公司

开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

字 数 220 (千) 字

彩 插 4

印 张 19.25

版 次 2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7074-7

定 价 42.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

题词

《广告风云》真实记录了
中国改革开放以来广告立法
定规、执法监管为广告业
健康有序发展的历程，深
入揭示了相互间的辩证关系。

李适时

二〇一二年十二月

(李适时 现任全国人大法律工作委员会主任)

卷首语

刘保孚同志是我局广告监督管理司原司长，他写的《广告风云》不仅真实的记录了改革开放三十多年中国广告的发展，而且伴随着立法、立规，把中国广告监督管理与广告业的健康发展紧密地联系起来。

广告是社会发展的镜子，通过广告可以发现国家的理想，观察社会的发展变迁。社会也是广告发展的镜子，广告的多元作用，在社会的各个方面得以折射和互动，广告的作用与意义在宏观的社会背景中得以诠释和延展。

如同人之初成，经过了春雨新生，经历了跬步千里，经历了铅华洗落，30年以后，中国广告业才开始有点滋味了。并且这个行业开始有了回忆和记录回忆，有了怀旧和顾新，有了更多的见证与思考。

刘保孚先生既是中国广告历程的见证者，也是亲历其中最深刻的体验者、思想者。他是中国当代广告史上，有着深刻功绩和影响的人物，他把这些珍贵的记忆结文出版既是里程碑式的一个刻度，还关系到我们看待中国广告行业前行走向的一个高度。所谓“见者思，思者远”，见证的意义从来不止于见和证，更为重要的是引发我们关于行业生存哲学层面的一些思考。

刘保孚先生是一位善于思索、勇于开拓的广告管理领导干部。适逢小平同志南巡讲话的发表，他敏锐地意识到广告政策一定要随着国家的进一步深化改革进行重大变革，他因势而动，改变对广告业“总量控制”的做法，组织制定广告资质标准，规定只要符合条件者，不论国有、集体、个体还是合资企业，均可以经营广告，让经营者在广告市场的考验中优胜劣汰。此举动再度启动了广告业的大发展，出现了20年来第二次且连续三年的发展高潮。1992—1994年三年间广告经营单位、广告从业人员和广告营业单位、广告从业人员和广告营业额分别平均递增55.8%、49.9%与80.1%。

在此期间，他组织起草了《中华人民共和国广告法》、《关于加快广告业发展的规划纲要》等重要法规与文件，经批准后付诸实施。

他积极推行符合广告运行规律和国际惯例的“广告代理制”与“广告发布前审查制”等制度，使中国广告业逐步与世界接轨。特别是把广告业确定为“知识密集、人才密集、技术密集的高新技术产业”，从理论上肯定广告在市场经济中的地位与作用，并为社会所认同，使广告业从信息产业中分离出来，成为一个独立行业。与此同时，由广告公司牵头，还组织实施了全国岗位培训，并通过电视台联合进行“现代广告讲座”，提高了行业人员素质。在各地、各部门的支持下，全国经过培训者近10万人，规模之大前所未有的。由此广告人持“专业技术岗位资格证书”上岗。

记得刘司长曾这样回答一个广告人是什么样的人：头脑是灵敏的；意识是超前的；作风是朴实的；信念是坚定的；工作是忘我的；目光是敏锐的；行为是规范的；结交是友善的；形象是完整的；生活是严谨的；名利是淡薄的；困难是无畏的。《广告风云》给我们带来的是最真实的历史，这本书同时也反映了一代广告人的青春历程和几代广告人对广告理想的求索。有品味中国广告的味道，也有体味中国广告的经历，解读出30年中国广告的悲欢离合。会感染每一个关注、关心中国广告业的读者。

“以铜为镜，可以正衣冠；以古为镜，可以知兴替；以人为镜，可以明得失。”这古语，一直是国人的自警之句。本书的出版，实际上意味着我们是在以有温度有感情文字书写中国广告正在逝去的历史。

国家工商总局原局长

刘敏学
二〇〇二年十月一日

序言

刘保孚先生离开广告司司长的位置已经十余年，但我依然习惯称他保孚司长。改不了口，或者说难改口，实际上与他在我心目中的地位有关，无关职务，我一直认为，保孚司长是中国广告发展史上权威的、优秀的管理者。

“保孚司长”，也是广告界对他的习惯称呼，不独独是我一个人这么称呼。我与保孚司长相识，屈指算来，已逾20年。若从知道保孚司长、在他的间接领导下参与广告活动或工作算起的话，时间更长。因此，捧读这本《广告风云》，犹如在老领导的指引下，又沿着中国广告30年的路，重新走了一遍，尤其是初始的20年。

保孚司长有个记笔记的习惯，工作中的点点滴滴，都记录在案。所以，本书记载的大事小事都是刘司长的“亲历”。这些文字，都是有温度的。

比方说，我们常常这样描述改革开放三十多年的广告业的发展：1981年全国广告营业额是1.1亿人民币，广告从业人员1.1万人，广告经营单位也只有1600家。到现在，全国广告营业额已达3000多亿元，广告从业人员160余万人，广告经营单位已有37.7万家。相信许多人跟我一样，每当看到这种描述，不仅没有感觉，甚至有些厌烦。如果结合保孚司长的这些记录和描述再来看这些数字，不再是冰冷的，不再是单薄的。这就是我说的温度。

在这本书里，“广告风云”的含义是丰富的。

风云，意味着坎坷。我们透过保孚司长的记录，会清晰地触摸到前进中的这条坎坷的中国广告之路。许多看似正常的事情，有时必须用不正常的手段来做。有些顺理成章的项目，往往却做不成。

“广告代理制”是世界上发达国家的流行做法，在中国，大家也说是该做的事，但推行起来，却很难。首先，有影响力的媒介机构的阻挠，便使得这件该做的事情却做不成，最终虽然宣布实行代理制，

其实是变了味道的代理制。中国广告业有今天的模样，真的不容易。

风云，还意味着事物的不凡之象。大家常常以为，在中国，广告是等下之物，上不了台面。但看了保孚司长的记录，我们才知道，中国政府的一些大人物也讨论、决策过中国广告的一些事情。例如书中提到李鹏、万里、姚依林等领导同志。没有这些记录，中国广告业还真是少了一些大气象。

风云，有时也有风调雨顺之意。虽然中国广告业发展到今天不容易，但在保孚司长的这本书里，我们也可以感受到许多广告界的有识之士、奉献之人多年来的孜孜以求的广告作为。这也是中国广告业能持续走到今天的天时地利人和的环境因素。

如此来界定中国广告业的风雨之路，只有保孚司长最有资格可以执笔记录。

我还想说，作为中国广告业的最高行政管理部门的一名官员，保孚司长最突出的一个特点，回想起来，就是他比一般的广告人知道得更多，明白得更多。这一点非常不容易。作为政府官员，其实，从业务层面来讲，更多着眼于监管，至于业界的一些具体业务，没有必要知道那么多。保孚司长不然。记得1993年在赶制央视要播出的一个片子时，我们需要一位资深专家谈看法。保孚司长提出，就在他的办公室完成采访，专家接受采访离开后，保孚当场审定专家的哪些话可用，哪些方面属于信口开河，不必采用。那次，我见识了他对监管之外的广告业务的熟悉程度。所以，我们也可以这样说，当年的保孚，是一位专家型的行政管理者的。

走笔到此，我还想说，在当代中国广告发展史上，刘保孚之重要性在于，他几乎参与了所以中国广告业兴起之初的法律法规的制定。从1950年参加工作至1997年退休，刘保孚先生长期从事国家广告事业管理及经济管理工作，担任广告监督管理工作达20余年。他是中国广告法第一人，先后参与《广告管理条例》及其《广告管理施行细则》起草，并组织起草、论证《中华人民共和国广告法》及有关广告管理法规。《广告法》的出台令中国广告有了初步规范，使得广告行业从此有法可依，这成为了中国广告发展的新起点。作为广告业的监管者，保孚司长见证了中国广告业的发展历程。他对广告、传媒行业有着极其深刻的认识和研究，形成了独到的观点和理念，并著有大量的广告、品牌、传媒等方面的文章。他的一些理

论思考和政策建议极大地影响了中国广告业的路径，其对中国广告业的发展功不可没，在广告界有着巨大的影响力和崇高的声望，被公认为中国广告界十大关键人物之一。

透过这些文字和记录，我们不仅看到了一个丰满生动的生命，更目睹了一代中国广告人为了中国广告长足发展寻找广告行业蓬勃向上的漫长轨迹，重温了改革者的所有欢欣、苦恼与彷徨，触碰到了中国广告业“与生俱来的特征”——它的创新性、民族性及变化的种种可能性。

“回看射雕处，千里暮云平。”

这本《广告风云》在今天读来，似有“传奇”的韵味。数十年间，伴随着中国的改革开放和国民经济的飞速发展，中国的广告业也经历了从小到大、迅速扩展的发展过程，整体水平空前提高。中国广告业的飞速发展和取得的巨大成就，不仅使众多国外广告公司在中国市场上分享了成果，也为世界广告业在中国的进一步发展和开拓，提供了广阔的空间和宽广的舞台。如今的广告业较之以前有了很大的变化，然而，刘保孚先生对中国广告行业的热忱却始终未有改变。

我们感慨于时代的奇妙。每一代人都有着不同的使命，但其传承之深远，却从不改颜色。中国广告之未来，不仅在于有多少创新、多少技术含量，更多的在于我们有怎样的人。几十年来，纵然离开工作岗位，但那颗为中国广告行业繁荣发展、追求广告业蓬勃向上的心依然激烈地跳动。

中国传媒大学学术委员会副主任 丁俊杰

历史照耀未来

广告是市场经济的产物。从1979年我国第一个电视商业广告出现到今天广告铺天盖地，从法国阳狮集团最早落户中国到本土与国际广告企业百家争鸣，从《广告管理暂行条例》、《广告管理条例》到《广告法》的实施，中国广告业是中国经济产业追赶世界的一个缩影，映射的是中国经济体制改革和法律体系健全的过程。改革开放30余年来，中国广告产业保持了平均35%左右的年均递增率，产业规模突破3100亿元。这如同一幅波澜壮阔的画卷，由无数人的努力思考、大胆实践所绘就。

刘保孚先生就是其中的关键人物之一。自1982年进入广告监督领域工作，一直到1995年卸任工商总局广告司司长，刘老参与或主持了《广告管理条例》及其细则、《广告法》的起草、论证和颁布的全过程，为规范和推动中国广告产业的发展作出了重大贡献，可谓是国内广告行业管理领域第一人。尤其是在《广告法》的审议过程中，刘老不但参与了各个阶段的调研、论证，更在最后阶段前瞻性、创造性地建议修改条款，使得《广告法》与《广告管理条例》及其《广告管理条例施行细则》同时保留，让广告法律、法规的监督对象不局限于商业服务性广告。

这本《广告风云》正是刘老20余年工作经历与思考感悟的集中体现。在书中，他从一个广告行业管理者的角度，以翔实的工作纪录、文字材料和自我回忆的形式，揭秘了《广告管理条例》、《广告管理条例施行细则》、《广告法》诞生前后不为人知的故事。我们看到，随着一项项法律、法规的出台，广告活动无章可循、无法可依、缺乏管理的混乱局面结束了，广告市场管理也从分散式过渡到了全国统一管理。在改革开放、经济体制改革、中国加入WTO、外资全面进入广告业等宏大背景下，中国的广告产业经历着曲折与艰辛、困惑与抉择，从稚嫩到壮大。

更重要的是，历史从来不仅仅是过去，也是未来的镜鉴。如今的广告市场更加复杂：横向上，在现代传播技术的助力下，广告的覆盖面越来越广，其影响力已不仅仅局限于一城一地，而是拓展到全国乃至世界范畴。纵向上，广告业在经营理念、作业模式、资本利用等方面，与过去已有天壤之别，正朝着提供品牌综合传播服务的方向发展。本书中所涉及的如何规范和完善广告代理制度？如何认识和对待广告审查制度？如何有效杜绝有偿新闻与虚假广告？如何理顺媒体与广告企业的关系？等等问题在今天依旧是行业发展中的核心问题，亟待完善和发展。

与刘老相识十年，他求真务实、注重创新的个人风格让我折服。耄耋之年的他始终贴近行业第一线，对中国广告产业乃至文化创意产业的发展保持着深入的思考。作为中视金桥国际传媒集团的首席顾问，他帮助我们从小到大、从弱到强，实践建设中国领先的传媒运营集团的梦想；作为中国高端行业组织中国4A的终身顾问，他积极聚集先锋力量，加强本土与国际广告集团的交流合作，努力创建“一流服务、一流创新、一流实力、一流诚信”的行业组织，提升整个行业实力。这本《广告风云》的出版，将为我们后辈在促进我国广告业健康发展的实践中，在维护广告主、广告经营者、广告发布者以及广大消费者权益的过程中，提供有益的思想启迪和方向指引。

我们感动于刘老对于行业的赤诚之心，更感谢刘老对中视金桥和一大批同行公司的发展壮大所作出的重要贡献！

中视金桥国际传播集团董事局主任 陈新
2013年6月

目录

跋	1
---------	---

第一阶段 初始历程

第一章 中国广告伊始及管理	5
---------------------	---

一、广告的出现与正名	5
二、《广告管理暂行条例》的产生与作用	8

第二章 广告管理法规的逐步补充和完善	13
--------------------------	----

一、国家工商局制定的第一个单项规章	13
二、国家工商局制定的第二个单项规章	13
三、国家工商局制定的第三个单项规章	15
四、国家工商局制定的第四个单项规章	16
五、国家工商局制定的第五个单项规章	16
六、国家工商局制定的第六个单项规章	17
七、国家工商局制定的第七个单项规章	18
八、国家工商局制定的第八个单项规章	19
附录：美国驻华记者采访录	21

第三章 广告中出现的新问题	25
---------------------	----

一、不当广告	25
二、虚假广告	25
三、新闻与广告的区别	27

第四章 加强对广告的监管力度	30
一、中央书记处专门研究广告工作	30
二、关于《广告管理条例》（草案）的起草过程	32
三、他山之石可以攻玉之法国的广告管理	34
四、他山之石可以攻玉之美国的广告管理	36
五、再次审议《广告管理条例》（草案）	40

第二阶段 完善法规

第五章 《广告管理条例》颁布实施	45
一、《广告管理条例》	45
二、《广告管理条例实施细则》	48
三、关于外国企业（组织）、外籍人员经营广告	56
四、广告宣传、广告经营中存在的问题	57
五、产生问题的主要原因	58
六、《广告管理条例》与《广告管理暂行条例》的比较	59
第六章 加强对广告的监管措施	61
一、当时出现的问题	61
二、单项规章对广告市场进行调整	62

第三阶段 发展与管理

第七章 中国广告业发展的新机遇	71
一、广告行业大发展的状态	71
二、广告行业大发展的原因	72
三、《关于加快广告业发展的规划纲要》	77

附录 1 中美广告业若干经济指标对比	84
附录 2 我国广告业发展指标预测	85
附录 3 国外广告管理综述	87
第八章 广告专业技术岗位资格培训	95
一、职业资格证书制度	96
二、实行广告职业资格证书制度的必要性	97
三、适应中国“复关”要求，有效控制外方 广告服务者质量	98
四、实行广告职业资格证书制度的可行性	99
附件 1 广告专业技术岗位资格培训教学计划	100
附件 2 关于建立“第二期广告专业技术岗位 资格培训工作站”的规定	101
附件 3 广告专业技术岗位资格培训第二期培训班 招生简章	102
第九章 在部分城市进行广告代理制和发布前审查试点	104
一、广告经营者审查自身经营的广告存在无法克服的 弊端	105
二、实行广告代理制的前前后后	106
附件 1 关于进行广告代理制试点工作的 若干规定（试行）	107
附件 2 关于设立广告审查机构的意见	108
附件 3 关于广告发布前审查程序的规定（试行）	109
附件 4 广告审查标准（试行）	112
三、两项改革措施引起不同反响	126
四、中央领导的批示	133
第十章 《广告法》颁布前广告界的一些事	137
一、广告业与复关问题	137

二、关于外商广告企业	141
三、理顺内地企业在港宣传	144
四、关于烟草广告	145
五、第一家私营“大成广告代理公司”诞生始末	151
六、关于中央电视台广告招标	151
七、虚假、违法广告，以及内容低级、庸俗广告	153
附件1 关于上海手表厂“纪念金表”问题的案例	156
附件2 关于上海手表厂“纪念金表”问题的报告	161
第十一章 《广告法》产生的背景及过程	169
一、广告之乱——一个严峻而紧迫的课题	169
二、草拟《广告法》	173
三、国务院常务会议、全国人大常委 分别审议《广告法》	179
四、关于《广告法》条款中涉及审查的几个问题	190
五、关于集中审查的几个具体问题	192
六、《中华人民共和国广告法》	195
第十二章 《中华人民共和国广告法》正式颁布实施	202
一、《中华人民共和国广告法》立法理念	203
二、《广告法》颁布实施后，1995年国家工商局 对全国重点城市及媒体执法检查情况	209
三、《广告法》颁布实施后有关妇女儿童的广告 存在的问题	216
四、关于开展电视广告执法检查情况向 李岚清副总理的报告	219
五、广告法制是广告业健康发展的保障	221

第四阶段 走向成熟

第十三章 中国广告业平稳发展	229
一、分析我国广告市场现状，预防治理虚假广告	229
二、开展地方法制建设和队伍建设	232
三、加快广告业推行代理制的进度	236
四、加强对广告价格的管理	236
五、加强对户外广告的管理	238
六、广告监督管理“九五”计划和 2010 年长远规划	241
七、新媒体涌现给中国广告业发展提出了新课题	244
八、有关广告的法律、法规不能随意解释	248
九、“巨人健康大行动”引起的波动	249
第十四章 退休前后的工作和生活	250
一、必要性	250
二、可行性	251
三、具体构想	251
四、中国 4A——新起点 新希望	252
附 录	
我国广告业能够从一个侧面为有计划商品经济服务	
——兼谈广告为搞好国有大中型企业服务	259
广告与品牌	263
探寻《广告法》变迁之路	271
在户外广告“三新”国际研讨会上的讲话	277
中国广告业的现状与展望	
——1993 年在海峡两岸广告研讨会上的讲话	281