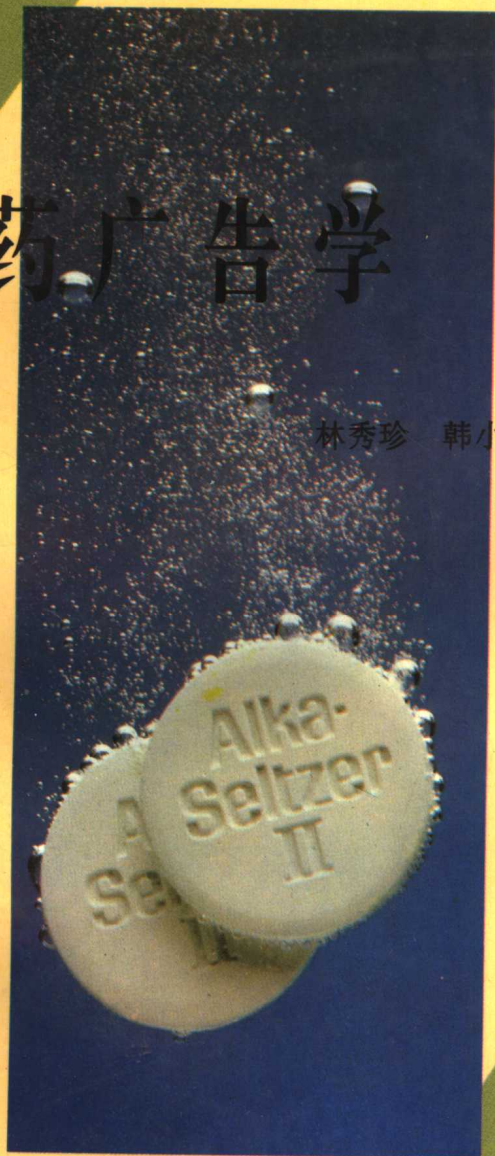


医药广告学

林秀珍 韩小冬 著



中国医药科技出版社

医药广告学

林秀珍 韩小冬 著

中国医药科技出版社

登记证号：(京) 075 号

内 容 提 要

中国的改革开放使广告业迅速成长。广告的是是非非众说纷纭。医药广告司空见惯而“理论”尚属空白。本书宏观在握，博采中外广告界、医药卫生界、新闻界之众说而自成一体，纵论中国医药广告之性质、战略、设计与写作、发展趋势，并论及广告与新闻之关系。有独创之处，不失为一部专著，可为广告研究、实用之参考。

医 药 广 告 学

林秀珍 韩小冬 著

*

中国医药科技出版社 出版
(北京海淀区文慧园北路甲 22 号)
(邮政编码 100088)

本 社 激 光 照 排 室 排 版
北 京 昌 平 精 工 印 刷 厂 印 刷
新 华 书 店 北 京 发 行 所 发 行

*

开本 787×1092mm^{1/32} 印张 11^{1/2}

字数 246 千字 印数 1—3500

1993 年 4 月第 1 版 1993 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 7-5067-0720-9/R · 0638

定价：9.00 元

序

这是一个可喜的开端。

如果我们承认医药技术商品具有特殊性的话——自然，这一点是确定无疑的——那么，专门研究医药广告显然十分必要。

广告大潮冲击着今日中国。医药广告要做到“活而不乱”不但取决于行政管理，还需要学术研究。本书从传播学、经济学和消费心理学出发，研究医药广告的设计与写作；从我国的医药卫生工作现状、政策及广告事业发展，论述我国医药广告的性质与原则。全书援引的资料丰富而新颖，论理严谨，颇见匠心。

医药广告多见，而研究医药广告的专著少有。本书作者的探索精神可喜可嘉！希望有更多的学者关心和支持医药广告的研究及管理。

卫生部副部长 胡熙明

1992年6月

序 二

目前国际广告业的发展日新月异，手法上不断更新，技术上越来越先进，理论上也日趋完善。

我国的广告向世界广告水准迈进，也不过是近些年的事。面对各种挑战，最基本的方法就是由各个广告公司、制作公司、媒介单位、广告主以及关心广告的消费者共同努力以提高我们的广告创作水准。而要实现这一步，仅仅靠学习先进的制作技术和创作手法是远远不够的，还必须从理论上加以丰富。近年来，国内从理论上探讨广告的书籍太少了，针对专项产品的论著则更是寥若晨星。因而这本《医药广告学》的出版对于广告从业人员将会大有裨益。

书中不仅从广告的基本理论论述了怎样创作广告，也吸收了很多国外新发展的广告理论，同时对我国以及世界广告业的现状及发展趋势进行了探讨，将有助于我国的广告从业人员提高理论上的概念。

国家工商行政管理局广告司司长 刘保孚

1992年7月

前 言

本书所涉及的，是每个人都不能不关心的客观存在——医药广告。

美国伊利诺斯州立大学广告系主任山缪尔·沃森·邓恩教授说：“即使从纯粹自私的观点来看，我们每个人也都应该对广告有一定认识。广告告诉我们很多关于供出售的货品与劳务项目的知识，我们就是按照这些知识来明智地或愚蠢地花掉我们宝贵的钱的。我们从广告宣传中获得有关产品牌号、品种和制造厂商的形象。……广告已经不可分割地把我们的社会组织与经济结构交织在一起。”美国历史学家大卫·波特在《富有的人们》一书中说：“如今的广告宣传在其社会影响程度上已与学校、教堂等传统性机构相比美了。广告主宰着宣传工具。它在公众标准形成中起着巨大作用。”

的确，躲不开，挡不住。生活在现代的人们犹如掉入了商业广告的汪洋大海。漫步大街，色彩纷呈的广告牌迎面扑来；翻开报纸，广告词信誓旦旦；打开电视，商品广告更是有声有色……随着商品经济大潮的冲击，广告正以一种不可抗拒的力量进入人们的生活，推动或改变着人们的生活方式。在五花八门的广告中，医药广告——包括与人们健康相关的药品，类药品（带有治疗作用的保健食品、化妆品等）和医疗器械、各类医院、诊所及诊疗手段等方面的广告宣传——则更有一种难以抵挡的诱惑力。社会发展到现代，由于科技

的发达和生活条件的改善，人们对生老病死、健美长寿愈来愈关注。当今出现的保健品热、化妆品热即是明证。一则内容真实、创意新、设计佳的医药广告，往往会在群众中产生意想不到的巨大影响，其效果甚至可救活一个企业。因此，医药广告是浩如烟海的商品广告中一个极其引人注目的重要方面。

诚然，社会需要医药广告。况且医药广告与医药卫生新闻不同。一则医药广告可以连续、反复地传播，因而具有强大的累积效应。当人们由于身体的缘故而关注此类广告时，更容易、也更愿意产生信任，例如对形形色色，真假参半的治癌药物，治癌口服液。正所谓“病急乱投医”、“病急乱用药”；但是，社会不需要、也不可能长期容忍虚假的医药广告。由于近几年虚假、夸大的医药广告屡禁不止，以至现在社会上有不少人已经对医药广告产生反感，对“包治百病、誉满全球”之类的广告词嗤之以鼻。“信任危机”，是目前医药广告面临的一大难题，也是广告经营单位，广告从业人员以及作为广告客户的医药企业必须正视的一个问题。笔者认为，要解决这个问题，除了加强法制管理之外，还必须认真研究医药广告的规律。

医药广告，实在是大有学问。它具有一般商品广告的共同性。即：广告是商品参与市场竞争的宣言。广告作为一种传播经济信息的手段，是为促进生产，开拓市场，扩大流通，指导消费服务的。现代广告集科学、艺术、文化于一身，一则成功的现代广告，必然具有真实性、思想性、计划性、艺术性；与一般商品广告不同的是，医药广告还有其自身的特殊性。由于医药广告所宣传的内容直接关系到救死扶伤、健美

长寿，“好药治病，劣药致病致命，”假劣医疗器械亦如劣药，庸医害命更是不乏其例，因此，医药广告的审查、设计就具有更强的政策性。即便在资本主义国家，医药广告较之于其它商品广告而言，也更严格。我国 1.1 万个广告经营单位，13 万广告从业人员，在经营、审查、设计医药广告时，不可不通晓、不遵循我国医药卫生方面的有关法规、政策、不能不考虑我国社会主义卫生事业的性质和公费医疗、劳保医疗制度；我国为数众多的药厂、医疗器械厂及保健食品、化妆品生产厂家，在制定广告战略、实施广告计划之前，也最好能对我国医药卫生事业发展现状、医药政策、医药广告传播规律、消费心理学等方面都有所了解。

鉴于上述原因，本书力图从广告的一般规律和医药广告的特殊规律两方面加以阐述，同时论及传播学、心理学、市场学、社会学、美学以及医药广告与医药卫生新闻的关系等。

如同医药广告从属于商品广告一样，医药广告学是“广告学”的一个重要分支。而广告学是一门年轻的科学。“凡学之起，常在其对象特别发展以后”（蔡元培）。广告作为一种社会存在的事实，早已有之。我国古语“挂羊头卖狗肉”即是对虚假广告招牌的讽刺。从以口头叫卖、店铺招牌广告为主的古代广告到今天，社会发展的历史阶段不同，科技、经济水平不同，广告的内涵也就不同。广告，随着印刷传播媒介（报纸、杂志、书籍）的出现和电子传播媒介（广播、电视、录像）的兴起而得到“特别发展”，形成了“现代广告”。于是，“现代广告学”应运而生。

在我国，广告学研究还只是刚刚兴起。本书试图从理论上丰富广告学体系；从实际应用上，希望对医药企业家和广

告从业人员有所裨益。假如您是一位广告从业人员，本书可以为您提供广告学基础理论知识，广告制作技巧和有关医药卫生政策、法规；假如您是一个广告客户，想做医药广告，那么您可从中查阅有关资料，明了做医药广告必备的材料、程序，您还可从中了解如何制定广告计划、战略，怎样做才能使广告取得最佳传播效果。笔者在编写过程中，参阅了国内外公开出版的一些著作和报刊，并引用了其中一些材料，书中未一一注出，在此一并向作者致谢！

由于医药广告学所涉繁杂，以笔者浅陋的学识，难免有疏漏或谬误之处，衷心盼望新闻界和广告学界同仁指正。

作 者

1992 年 5 月于北京

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 广告的定义	(1)
第二节 广告的产生与发展	(8)
第三节 广告的职能	(14)
第四节 医药广告的分类	(19)
第二章 广告学是一门新兴的学科	(24)
第一节 什么是广告学	(24)
第二节 多学科交叉的产物	(29)
第三节 为什么要研究医药广告学	(35)
第四节 当前研究医药广告学的可能性	(42)
第三章 我国医药广告的性质与原则	(49)
第一节 医药技术商品的特殊性	(49)
第二节 我国医药广告的性质与作用	(56)
第三节 医药广告的负功能	(62)
第四节 我国医药广告的原则	(67)
第四章 消费者、消费品与广告	(75)
第一节 产品、广告与消费行为	(75)
第二节 产品与消费者的心理研究	(79)
第三节 产品的销售促进活动	(99)
第五章 广告媒介及其特点	(104)
第一节 媒介的种类	(104)
第二节 四大广告媒介的特点	(111)

第三节 其他广告媒介及特点	(120)
第六章 新中国的卫生医药事业	(127)
第一节 体制沿革	(127)
第二节 组织机构	(135)
第三节 政策法规	(140)
第四节 医药商品的商标、专利	(147)
第七章 医药市场	(155)
第一节 医药市场现状	(155)
第二节 市场研究	(165)
第三节 市场调研	(171)
第四节 市场预测	(182)
第八章 医药广告战略	(185)
第一节 制订广告战略的步骤与原则	(185)
第二节 企业与广告公司的关系	(209)
第三节 公共关系与促销	(215)
第九章 广告的设计与写作	(221)
第一节 广告的创意手法	(221)
第二节 广告的标题与口号	(239)
第三节 广告正文的写作	(245)
第十章 医药广告与医药卫生新闻	(249)
第一节 什么是新闻	(249)
第二节 卫生医药新闻的特点	(256)
第三节 新闻与广告	(261)
第四节 什么是广告新闻化	(267)
第十一章 我国广告业的发展及广告的管理	(272)
第一节 我国广告事业的发展	(272)

第二节 广告公司的自身的建设与社会监督	(281)
第三节 医药广告的责任与规范	(292)
第四节 医药广告的审批及管理	(298)
第十二章 中国医药广告发展趋势	(304)
第一节 世界广告业现状及发展前景	(304)
第二节 医药广告外延与内涵的变化	(311)
第三节 医药广告发展趋势	(317)
附录一《广告管理条例》	(323)
附录二《药品广告管理办法》	(328)
附录三 药品广告审批表	(334)
附录四《医疗器械广告管理办法》	(336)
附录五 医疗器械广告证明(表)	(341)
附录六《国际商业广告从业准则》	(343)
参考书目	(349)

第一章 概 论

第一节 广告的定义

“广告”这个词儿，常常是被人们看作“吹牛”、“噱头”的同义语。然而，事实也不尽如此，现代社会离不开广告。在大量的、频繁的商品交换过程中，广告起了催化剂的作用。在人们的政治、文化生活中，广告的作用也日益增大。1991年初，电视连续剧《渴望》轰动全国。与此同时插播的关于一种家庭用厕新清洁剂“代劳力”的广告，也顿时家喻户晓，“养在深闺人未识”的积压产品顿时成了走俏货。难怪不少企业家都说：广告这玩艺儿真顶用！

由于广告传播中的累积效果，几乎每一个人都不能不承认：广告是一种强有力的宣传形式。无论是成功的，真实性艺术性俱备的广告还是虚假、夸大的广告，都会影响大众。

曾经有人这么说过：“医生可以把自己造成的事故埋葬起来，律师可以把自己的错误隐藏在法庭围栏后面，然而广告工作者却要把他们的过失公之于众，为大家所耳闻目睹。”在医药广告工作中，为了减少盲目性，提高工作质量，有必要了解一点广告的基本理论知识。

那么，究竟什么是广告呢？

一、广告定义的演变

广告的定义随着时代的变迁而不断变化，从片面、简单逐渐趋于完整、准确。

“广告”一词源于拉丁语 *Advertere*，意为唤起大众对某种事物的注意，并诱导于一定的方向所使用的一种手段。近似于汉语的“广而告之”。这种对于“广告”的广义的解释，在早期的广告学研究中颇为普遍。如：

“广告二字，其义即为广告于众，欲使大众感知之意。”

这种广义的解释不能直接从本质上揭示广告的属性，是不能作为广告定义的。因为它无法与信号息传播特别是大众传播媒介所宣扬的其它信息包括“新闻”区分开来。

对于广告的狭义的解释，局限在商业广告的功能方面。如：

“广字是广大普遍的意思，告是告诉。广告就是告诉大众，使大众知道的意思。广告的目的当然不仅是使人家知道这件事，还要使人看了广告之后，引起购买的心理。”

“广告是为某一种商品或服务而作的有计划的广大的宣传，意在产生、维持并扩展商品的销路或范围和范围。”

“广告是有计划地通过各种媒介向消费者介绍商品和劳务的科学和艺术。”

“广告是一种宣传方式，它通过一定的媒介，把有关商品、服务的知识或情报有计划地传递给人们，其目的在于扩大销售、影响舆论”。

还有的学者干脆说：广告是“印在纸上的推销术”，“树

立形象的技术”、“获得市场的一种手段。”这类广告定义强调了广告在商业营利方面的机能。但是，这种狭义的广告定义还不能反映出广告在政治，文化方面的作用。例如在一些广告业发达的国家，人们还可从广告中获得许多并非与商业有直接关系的概念——包括关于政治候选人、社会惯例，社会基金会以及有关公共服务的概念等等。随社会的发展，广告的职能日益增多。

还有一种解释，主要强调广告“是一种需要支付费用的传播信息的手段”。如：

“广告乃是由企业、非营利性组织或与广告宣传内容有某种关系的人士来出资的，他们通过各种不同的媒介来进行非个人性的宣传，想要通告或说服某一部分群众。”

“广告就是一种要支付费用的非个人的传播行为，它透过不同媒介，由商业或非商业组织或个人推行。”

上文所指“非个人性的传播”，实际上是指大众传播媒介，如报纸、广播、电视等。“支付费用”，是指要付广告费。即，广告媒介要收取费用才会把广告信息传播出去。所以一般来说不需要支付广告费的传播手段如新闻就不属于广告。

从以上所列举的传统的广告定义来看，都存在一定的片面性，只能反映出商业广告某一方面的属性，不能完整地、科学地表述广告的本质属性。

对于“广告”一词的表述趋于完整、准确的，还是近年来出版的一些教科书、词典。

美国小百科全书的解释是：“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点，广告这个词来源于法语，意思是通知或报告。登广告者为广告出钱是为了告

诉人们有关某种产品，某项服务或某个计划的好处。”

美国人格林沃尔德在《现代经济词典》一书中的解释是：“广告是为了达到增加销售额这一最终目的，而向私人消费者，厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。它传播关于商品和劳务的消息，向人们说明它们是些什么东西，有何用途，在何处购买以及价格多少等细节。”

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》的解释是：“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。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观从或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

在以上几种解释中，笔者认为，《简明不列颠百科全书》所述最为深刻、确切。不过也需要补充两点；那就是：①现代广告需要经过艺术处理。现代广告越来越强调艺术性，比如美国、日本、法国等国家的广告界，均把广告看成是“一种传播信息的说服的艺术”；②“公益性广告”和“政府通告”这两类广告通常是无需支付费用的。

二、广告的分类

广告的分类，由于角度不同、出发点不同，可有几种分类法。

（一）按地区分类，可分为：

1. 世界性广告 指推销面向全世界的商品、劳务、观点。

在媒介选择和制作技巧上都要适合国外顾客的特点的需求。

2. 全国性广告。

3. 区域性广告 指限制在国内一定地区所作的广告。

4. 当地性广告 当地零售商店通常采用这种广告,旨在招揽生意。这种广告常见于生活消费品的销售,并多采取联合广告的形式,如由企业和零售商店共同分担广告费用。

(二) 按广告内容分类,可分为:

1. 经济广告 包括产品广告和企业广告。系指生产和流通领域及服务行业所做的广告。这类广告以推销产品为目的,以向用户和消费者提供产品信息为其主要特征。其中企业广告以提高企业的知名度和声誉为目的,试图在消费者心目中树立可信任的形象。这类广告目前数量最多,作用巨大。医药广告即属此类。

2. 社会广告 指提供社会服务的广告,如社会保险、红白喜事、征婚、寻人、换房、挂失、招聘等。

3. 文化广告 指提供或传播科学、文化、教育、体育、新闻出版、新出预告、广播电视、影剧院节目预告等内容的广告信息。

4. 公益广告 系指为公众切身利益服务的广告。如计划生育、公安交通、防盗防火、城建市容、卫生等内容的广告,均属为公众谋利益的广告。例:招牌广告“讲究卫生,减少疾病”、“高高兴兴上班来,平平安安回家去”。一般来说,这类广告是不收取费用的。通常人们所指的广告,不包括此类广告。

5. 政府通告 系指政府有关部门颁发的文告,通告等。

(三) 按广告目的划分,可分为: