

# 药品广告理论与实务

---

胡天佑 著

中国医药科技出版社

登记证号：(京) 075 号

内 容 提 要

本书共分十二章，主体构思是将现代广告学的基本原理融合于药品广告活动的各环节中，再结合药品广告本身的规律与特性，从药品广告的具体实践中寻求现代广告基本理论的支撑。该书全面系统地介绍了药品广告的理论和研究方法，并结合丰富的实际案例作了详细透彻的分析。可供药品广告从业人员、医药营销从业人员及相关专业的大中专院校学生作参考书。

图书在版编目 (CIP) 数据

药品广告理论与实务/胡天佑著. —北京：中国医药科技出版社，2003.9

ISBN 7 - 5067 - 2809 - 5

I . 药… II . 胡… III . 药品 - 广告学

IV . F713.8②F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 081854 号

\*

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

北京市平谷区早立印刷厂 印刷  
全国各地新华书店 经销

\*

开本 850 × 1168mm<sup>1/32</sup> 印张 14<sup>1/2</sup>  
字数 376 千字 印数 1—5000

2003 年 11 月第 1 版 2003 年 11 月第 1 次印刷

定价：29.00 元

本社图书如有印装质量问题，请与本社联系调换 (电话：010 - 62244206)

# 前 言

我国广告业随着市场经济的发展和广告人的躬行实践，已经取得了举世瞩目的成绩。药品广告作为中国广告的行业广告之一，多年来一直是一枝独秀、备受关注。医药行业是竞争性较强的、关系到国计民生的特殊行业。我国要加快实现从医药大国向医药强国迈进的目标，必须遵循市场经济的规律，研究并发挥市场机制的作用，促进医药市场经济的发展。药品广告投放量与医药市场经济的发展呈正相关关系，但必须充分考虑到药品是特殊商品，必须加强和改善对医药市场的宏观调控，进一步规范医药市场行为，强化药品广告的监督管理；必须改革药品广告的审查与审批制度，使之与国际广告管理制度接轨；必须提高药品广告策划、创意的水平，科学规范地通过药品广告传播药品信息，促进药品销售，指导消费者合理用药。

医药行业是一个开放性的行业。我国加入世贸组织后，国外更多的优秀的药品广告进入中国市场，相比之下，中国药品广告的策划创意水平与广告效果尚有一定的差距。目前，国内外关于广告方面的书籍较多，但专门研究药品广告学的书籍较少。笔者接触了很多药业广告人，几乎都有一个共同感受：做好药品广告创意不容

易，要使药品广告顺利通过审查并不失时机地发布，发挥应有的广告效果则更不容易。大家深感药品广告的理论和方法的研究必须改进和加强，必须培养既懂医药学和药事法规的理论与知识，又具备广告专业知识的复合型人才，培养大量的药品信息传播专家，使我国的药品广告事业更上一层楼。鉴于此，笔者著写此书。本书共分十二章，主体构思是将现代广告学的基本原理融合于药品广告活动的各环节中，再结合药品广告本身的规律与特性，从药品广告的具体实践中寻求现代广告基本理论的支撑。笔者认为药学与现代广告学之间的相互渗透而形成的边缘学科“药品广告学”将有力地指导药品广告活动的实践，促进药品广告事业的发展与提高。

笔者衷心感谢中国药科大学国际医药商学院领导的关心和支持；衷心感谢南京大学陶鹏德教授对此书的精心指导；感谢黄湘萌、陈晓霞在本书撰写案例资料、文字修饰与校对等方面所付出的艰辛劳作。胡骏为本书的写作提供了前沿资料，在此一并表示感谢。

胡天佑

2003年8月于中国药科大学国际医药商学院

## 目 录

第一章 药品广告基本概念.....	( 1 )
第一节 广告及药品广告的内涵.....	( 1 )
一、广告的定义.....	( 1 )
二、广告学的学科性质.....	( 3 )
三、药品广告的涵义与特性.....	( 7 )
第二节 广告的要 素.....	( 8 )
一、广告客户.....	( 8 )
二、广告代理.....	( 10 )
三、广告媒体.....	( 10 )
四、广告费用.....	( 11 )
五、广告信息.....	( 11 )
六、广告受众.....	( 12 )
七、广告效果.....	( 13 )
第三节 广告的分类.....	( 13 )
一、广告分类的目的.....	( 13 )
二、广告的分类.....	( 14 )
第四节 广告的基本属性.....	( 19 )
一、普遍性.....	( 19 )
二、文化性.....	( 19 )
三、科学性.....	( 20 )
四、应用性.....	( 20 )

五、有偿性	( 20 )
六、非个体性	( 21 )
七、劝说性	( 21 )
八、强制性	( 22 )
九、重复性	( 22 )
十、哲学性	( 22 )
第五节 广告的功能与作用	( 23 )
一、广告的经济功能	( 23 )
二、广告的传播功能	( 26 )
三、广告的作用	( 27 )
<b>第二章 中国药品信息传播史及广告业分析</b>	<b>( 30 )</b>
第一节 概述	( 30 )
一、了解中国药品信息传播史的目的与意义	( 30 )
二、中国药品信息传播的特点	( 31 )
第二节 中国药品信息传播史	( 31 )
一、药品萌芽时期的信息传播	( 31 )
二、奴隶社会的药品信息传播	( 32 )
三、药理学理论体系形成前的药品信息传播	( 33 )
四、药理学理论体系形成中的药品信息传播	( 35 )
五、中国药政管理简史	( 37 )
第三节 中国广告业的发展与分析	( 39 )
一、药品广告简析	( 39 )
二、中国广告业的主要成就	( 40 )
三、中国广告业发展中的若干问题	( 47 )
<b>第三章 药品广告活动的基本原则与观念</b>	<b>( 53 )</b>
第一节 药品广告活动的基本原则	( 53 )

一、药品广告的真实性原则	( 53 )
二、药品广告的思想性原则	( 57 )
三、药品广告的合法性原则	( 58 )
四、药品广告的艺术性原则	( 61 )
五、药品广告的创新性原则	( 67 )
六、药品广告的科学性原则	( 67 )
第二节 药品广告观念	( 69 )
一、药品广告活动是一种投资行为	( 69 )
二、药品广告与整合营销传播	( 71 )
三、药品广告定位	( 75 )
<b>第四章 药品广告调查</b>	<b>( 81 )</b>
第一节 药品广告调查的概念	( 81 )
一、药品广告调查的概念	( 81 )
二、药品广告调查的作用	( 82 )
三、药品广告调查的内容	( 84 )
第二节 药品广告媒体调查	( 85 )
一、印刷媒体的广告调查	( 85 )
二、电波媒体的广告调查	( 88 )
第三节 药品广告环境调查	( 96 )
一、药品广告自然环境	( 96 )
二、药品广告政治环境	( 97 )
三、药品广告法律环境	( 98 )
四、药品广告文化环境	( 99 )
五、药品广告经济环境	( 100 )
六、药品广告科技环境	( 101 )
第四节 药品广告受众调查	( 101 )
一、药品消费者行为调查	( 101 )

二、药品消费心理与购买动机·····	(104)
三、影响药品消费者行为的主要因素·····	(105)
四、药品购买决策主要过程的调查·····	(106)
第五节 药品广告效果的测定与调查·····	(108)
一、药品广告销售效果的内涵·····	(108)
二、药品广告销售效果的测定·····	(109)
三、药品广告销售效果的调查方法与实例·····	(109)
第六节 药品广告调查方法·····	(110)
一、文献法·····	(111)
二、观察法·····	(111)
三、实验法·····	(112)
四、访问法·····	(113)
五、问卷调查法·····	(113)
六、抽样法·····	(115)
<b>第五章 药品广告战略·····</b>	<b>(118)</b>
第一节 药品广告战略的作用与特征·····	(118)
一、药品广告战略的概念·····	(118)
二、药品广告战略的性质·····	(118)
第二节 药品广告战略方法·····	(119)
一、总体广告战略·····	(120)
二、集中性广告战略·····	(120)
三、全方位广告战略·····	(120)
四、多层次广告战略·····	(121)
五、组合媒体及单一媒体广告战略·····	(121)
六、优势广告战略·····	(122)
七、市场渗透广告战略·····	(122)
八、按广告推出方式分的广告战略·····	(122)



九、按目标市场性质分的广告战略·····	(123)
十、从消费者需求角度考虑的广告战略·····	(125)
<b>第六章 药品广告媒体·····</b>	<b>(129)</b>
<b>第一节 药品广告媒体概述·····</b>	<b>(129)</b>
一、药品广告传播媒体·····	(129)
二、药品广告媒介分类·····	(131)
<b>第二节 药品广告媒介的特征·····</b>	<b>(135)</b>
一、听觉媒体广告·····	(135)
二、视觉媒体广告·····	(137)
三、视听媒体广告·····	(144)
<b>第三节 药品广告媒体的选择与组合·····</b>	<b>(147)</b>
一、药品广告媒介策略·····	(147)
二、药品广告媒体的选择·····	(149)
三、药品广告媒体的组合与运作·····	(154)
<b>第四节 新型广告媒体：网络广告·····</b>	<b>(160)</b>
一、网络广告的特点·····	(161)
二、网络广告的优势·····	(165)
三、计算网络广告费用的主要指标·····	(167)
<b>第七章 药品广告策划与创意·····</b>	<b>(170)</b>
<b>第一节 药品广告的策划·····</b>	<b>(171)</b>
一、药品广告策划的基本概念·····	(171)
二、药品广告策划的意义与特征·····	(173)
三、药品广告策划的内容和程序·····	(177)
<b>第二节 药品广告创意概述·····</b>	<b>(181)</b>
一、药品广告创意的概念·····	(182)
二、药品广告创意的本质·····	(184)

三、药品广告创意的过程·····	(190)
四、药品广告创意与艺术构思的区别·····	(193)
第三节 药品广告策划创意理论与实施原则·····	(194)
一、药品广告策划创意的系统性原则·····	(195)
二、药品广告策划创意的思维方法·····	(200)
三、药品广告策划创意的准则与方法·····	(205)
四、药品广告策划创意的实施原则·····	(208)
五、药品广告策划创意个案分析·····	(211)
六、供药业广告人参考的广告创意理论·····	(228)
<b>第八章 药品广告文案·····</b>	<b>(235)</b>
第一节 药品广告文案·····	(235)
一、药品广告文案的含义·····	(235)
二、药品广告文案的结构·····	(235)
三、药品广告文案的语言要求·····	(249)
第二节 药品广告策划书的撰写·····	(253)
一、药品广告策划书的一般格式·····	(253)
二、药品广告策划书写作的内容要点·····	(257)
三、药品广告策划书范例·····	(258)
第三节 药品广告优秀文稿选萃·····	(261)
一、优秀广告词·····	(261)
二、成功的药品、食品广告策划书分析·····	(265)
<b>第九章 药品广告组织·····</b>	<b>(281)</b>
第一节 药品广告组织的内涵及类型·····	(281)
一、药品广告组织的内涵·····	(281)
二、药品广告组织的类型·····	(281)
三、广告组织的评析·····	(286)

第二节 申办广告公司的条件·····	(287)
一、申办广告公司的条件·····	(287)
二、广告公司的申办程序·····	(289)
第三节 专业广告公司的结构与人才·····	(291)
一、广告公司的组织结构·····	(291)
二、广告公司的主要人才·····	(294)
第四节 广告公司的经营管理·····	(297)
一、广告公司应当有明确的定位·····	(297)
二、广告公司应当有一个科学适度的宗旨·····	(303)
三、正确处理广告客户与广告公司的关系·····	(305)
四、如何做一个成功的广告人·····	(309)
<b>第十章 药品广告</b> ·····	(311)
第一节 药品消费系统的结构与行为·····	(311)
一、医药产业的发展概况·····	(311)
二、药品品种的结构变化·····	(313)
三、药品消费系统的结构与行为分析·····	(314)
四、21世纪药品消费结构与产销行为分析·····	(317)
第二节 处方药信息传播的基本形式·····	(322)
一、医嘱·····	(322)
二、处方·····	(322)
三、药品说明书·····	(323)
四、药品新闻发布稿·····	(325)
五、药典及省级以上卫生行政部门颁布的药品标准·····	(329)
第三节 药品广告策划创意的特征·····	(330)
一、药品广告发布的依据与条件·····	(330)
二、药品广告的种类·····	(330)

三、药品广告的基本方法·····	(331)
四、药品广告的创意策略·····	(335)
第四节 OTC 药品的包装与广告·····	(343)
一、OTC 药品的本质属性与特征·····	(344)
二、OTC 药品的包装特征及意义·····	(347)
三、提高 OTC 药品广告的销售效果的若干策略与 方法·····	(351)
第五节 药品广告案例分析·····	(359)
一、“白加黑”感冒片的广告策划·····	(359)
二、“华素片”广告定位策略·····	(363)
三、“息斯敏”与“达克宁”的广告创意·····	(365)
四、优秀平面药品广告拾萃·····	(366)
五、优秀药品广告口号·····	(368)
<b>第十一章 药品广告的管理与审查·····</b>	<b>(369)</b>
第一节 药品广告管理概述·····	(369)
一、药品广告管理方法·····	(369)
二、药品广告的行政管理·····	(371)
第二节 药品广告的法规管理·····	(372)
第三节 药品广告的管理与审批·····	(374)
一、加强对药品广告管理的意义·····	(374)
二、中国广告法规管理的特点·····	(374)
三、医药广告法规必须进一步加强·····	(375)
第四节 药品广告的审查·····	(377)
一、要认真研究有关广告法规和药品广告审查的 法规·····	(378)
二、影响和决定药品广告通过审查的要素·····	(381)

<b>第十二章 关于建立药品广告法的思考</b> .....	(384)
<b>第一节 我国现有药品广告法规</b> .....	(384)
一、中华人民共和国广告法.....	(384)
二、广告管理条例.....	(392)
三、广告管理条例实施细则.....	(396)
四、药品广告管理办法.....	(402)
五、国家工商行政管理局、卫生部关于进一步加强 药品广告管理的通知.....	(407)
六、药品广告审查办法.....	(409)
七、药品广告审查标准.....	(413)
八、广告审查标准(部分).....	(415)
九、国际医药广告从业准则.....	(432)
<b>第二节 关于建立中国药品广告法的思考</b> .....	(432)
一、建立中国药品广告法的必要性.....	(432)
二、建立中国药品广告法的条件与基础.....	(437)
三、关于建立中国药品广告法的方法设想.....	(438)

## 第一章 药品广告基本概念

### 第一节 广告及药品广告的内涵

要提高药品广告的质量和营销效果，必须研究药品广告的内涵。欲研究药品广告的内涵，必先弄清广告的内涵。广告一词，就其字面而言，即“广而告之”。但其实际内涵并非如字面含意那样简单。古今中外，人们颇费苦心，用许多不同的词语来诠释我们今天所说的广告。广告学诞生以来，不同的专家学派曾给广告下了众多的定义，这些定义相互之间虽然存在一些分歧，但都以不同的角度，从不同的侧面反映了广告的实质内涵。

#### 一、广告的定义

拉丁文 *Advertere* 是英文 *Advertising* (广告) 一词的来源，意指“引起注意”或“诱导”。西方社会在市场经济初期，认为广告是“有关商品或服务的新闻” (*News about Product of Service*)。在这个阶段，广告的内涵只是起告之作用，是与新闻报道相类似的一种传播手段。其后人们认识到广告是“印在纸上的推销术”，是“市场润滑剂”。随着市场经济的发展和广告业的壮大，广告对社会的影响日益加深。关于广告概念的论述越来越多，中外广告学不同专家学派提出了上百个关于广告的定义。现择其中较为精辟而有代表意义的广告定义概括如下：

(1) 美国学者包顿 (Neil H. Borden)：广告是对想要购买商

品或劳务的人，或者为了对企业、商标采取善意的行为，或使其抱持好感的向特定大众的告之，或以影响为目的，将信息以视觉或语言的形式向大众所作的活动。

(2) 高立 (R. H. Collyry): 广告是一种付费的大众传播，其最终目的在于传递商业信息，为广告主创造有利势态，并诱导广告对象采取行动，销售商品或劳务。

(3) 美国学者耐斯涛 (Paul N. Nystrom): 广告是将商品、劳务、程序、创意、制度等，以非当面销售的活动形式，向潜在的消费者做出提示，使其产生好感，并对广告主心存爱顾，显示好感。

(4) 美国行销协会: 广告是由明示的广告主，将其商品、劳务等以付费的方式所做的非当面提示与推荐。

(5) 美国广告主协会: 广告是付费的大众传播，其最终目的是为了传递信息，改变人们对广告商品的态度，诱使其行动，而使广告主得到利益。

(6) 美国《小百科全书》: 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。

(7) 《简明不列颠百科全书》: 广告是传递信息的一种方式。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，或引起广告主期望的其他反应，广告信息通用各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴及直接邮递等，传递给他想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传播信息的形式，它必须由广告主付出一定的报酬。

(8) 美国《广告时代》杂志: 个人、商品、劳务、团体、运动等以印刷、书写、口述、或画面等为表现方法，由广告主付费公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成等为目的称之为广告。

(9) 中国 1980 版《辞海》: 向公众介绍商品、报道服务内容

或文艺节目的一种宣传形式，一般通过报刊、电台、电视、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式进行。

(10)《现代广告专业基础知识》：广告是以付费的方式，通过一定的媒介，向一定的人，传达一定的信息，以达到一定的目的的有责任的信息传播活动。

(11)《中国广告实务大全》：广告是一种大众传播手段，它以特定的媒介，传播商品、劳务等信息，达到促进销售、树立形象的目的，为此广告应支付一定的广告费用。

综上所述，这些有代表性的广告定义，由于认识广告的目的、角度不同，相互间有一定的差异。本书认为其中比较全面、准确，较有权威性的属第7、8、10款广告定义。由此可以概括出现代广告的内涵：随着市场经济和社会化大生产的发展，广告活动不再是纯商业推销术，而是经历了从简单到复杂，从微观到宏观，从单一到多元的三大转变。广告活动形成一种社会文化、大众文化和通俗文化。广告的普及影响了全人类，影响了整个社会政治、经济、文化等各个领域。

## 二、广告学的学科性质

### 1. 广告学的形成

有的广告学者提出了广告无学论，认为广告不是一门科学，广告是一种社会现象和经济中的实际活动，只是一种信息传播的实际操作与经验集合，而无其独自の学科理论体系。又有的学者认为，广告充其量只能作为一种艺术而不是科学。持此观点者认为：广告是用艺术手法，如绘画、音乐、造型、摄影等传递信息、影响公众的活动，广告的成功受众多主客观因素影响，没有严谨的理论基础。

诚然，广告作为一种社会活动古已有之，从原始社会末期的“抱布贸丝”到春秋战国的“鼓刀扬声”，从《水浒传》中的“三



碗不过岗”到《清明上河图》中的匾额牌号、肩挑担卖，无一不证实了广告是从实践活动中产生的。19世纪末至20世纪初，西方经济由自由竞争走向垄断集中，从商品经济到市场经济，使广告经营活动走向专门化、职业化和集团化。此时新闻、商业方面的学者与广告商开始将广告实践总结为理论，并在高等学校讲授。如1903年，美国心理学家瓦尔特·狄尔·斯柯特编著了《广告原理》，成为历史上探讨广告理论第一人。随后，美国经济学家席克斯编著了《广告学大纲》，对广告活动进行了系统的探讨。广告学也从此形成，并从新闻学和商业经济学中分离出来，成为一门独立的学科。

我国对广告学的研究始于1920年前后。当时一些大学在报学系（即新闻系前身）中，单独开设了《广告学》课程。1919年12月，我国广告学研究第一人徐宝璜先生在其《新闻学》一书中，单独设立了“新闻纸之广告”章节，对广告学的知识和理论进行了系统而深入的阐述。这些促进了我国广告学的产生和发展。1979年以后，我国恢复了广告业，1984年9月，厦门大学新闻系开办了我国第一个广告专业。此后，北京广播学院、深圳大学等几十所高校设立了广告专业，开设了现代广告学课程，为我国培养了大批广告专业人才。

### 2. 现代广告学研究对象与性质

现代广告学是一门以广告为研究对象的科学，是研究现代广告活动及广告事业发展变化规律的科学。研究现代广告的观念与形态，研究广告的科学定义、基本要素与本质属性、广告及广告媒介的科学分类、广告在市场经济中的地位与功能作用等基本理论。是探讨和研究广告活动中的广告调研、广告战略、广告策划与创意、广告文案与制作、广告媒体与广告发布、广告预算、广告心理与广告管理、广告效果等一系列相互独立又相互依存各环节的理论与实务的一门科学。