



中财 B0001020

“七十三行”系列丛书

酸甜苦辣广告行

张纪康 编著



中央财经金融学院图书馆藏

总号 419483

四川人民出版社

1993·成都

F-51/25-1(4)

(川)新登字 001 号

责任编辑:王 茜

封面设计:唐 巍

漫 画:艾 华

技术设计:古 蓉

·“七十三行”系列丛书

酸甜苦辣广告行

张纪康 编著

四川人民出版社出版(成都盐道街3号)

四川省新华书店经销

四川日报印刷厂新颌分厂印刷

开本 787×1092mm1/32 印张 7.25 插页 1 字数 140 千

1993 年 8 月第 1 版 1993 年 8 月第 1 次印刷

ISBN7-220-02276-X/F·206

印数:1—8000 册

定价:4.60 元

CD40/18

目 录

1. 权当为序	(1)
雏雁展翅渐高飞	(3)
2. 中国广告的“破土”	(5)
3. 迅猛发展, 喜忧参半	(9)
4. 后劲不足, 素质不高	(15)
5. 南边多广告, 北边多口号	(20)
6. 洋广告的冲击	(24)
7. 三通未始, 广告先行	(29)
8. 商品价格, 是涨还是跌?	(34)
9. 媒介, 有否禁地?	(38)
传媒种种试身手	(44)
10. 编辑下海, 记者跳海, 报社翻江倒海	(46)
11. 风雨报纸业	(52)

12. 电台冲击波 (60)
13. 文人亦“作祟”，招者再“作怪” (65)
14. “名人广告”能耐大 (71)
15. 特约广告，且喜且忧 (77)
16. 酸甜苦辣广告人 (83)
17. 广告泰斗，“领导”广告大涨价 (87)

八仙过海显神通 (93)

18. 广告、赞助促选美 (95)
19. 花样翻新模特儿 (99)
20. 零售广告，从售点转为直销 (104)
21. 炒比赛 (109)
22. 为“已”作嫁，自我推销 (113)
23. 戏法人皆会变，巧妙各自不同 (117)
24. 反其道而行之 (122)
25. 广告“登”上天 (127)
26. 你亮你招，我行我术 (130)

广告天地罩乌云 (136)

27. 雾里看花看不清 (138)
28. 广告、赞助肥了谁？ (143)
29. 一言既出，驷马难追 (148)
30. 骗人钱“才”的招聘广告 (154)
31. 榕城“旋风” (159)
32. “假”、“大”、“空” (166)

33. 既要马儿跑，又要马儿不吃草…………… (169)
34. 错导，令人无可奈何…………… (174)
35. “鬼子进村了” …………… (180)

广告未来不是梦…………… (184)

36. 广告赞助是与非…………… (186)
37. 广告费堆起名牌…………… (191)
38. 跟着消费走…………… (197)
39. 剪不断，理还乱…………… (201)
40. 侵权纠纷的结局…………… (207)
41. 尚存一点“净土” …………… (213)
42. 最佳受众目标…………… (217)
43. 广告新走向…………… (219)

1. 权当为序

在对社会有控制作用的有限的几种组织机构当中，广告其实与学校、教堂一样起着巨大的作用：它滋养了人们的消费能力，它刺激了对更高生活水准的需求，在每个人面前树立起追求的目标：美好的住所、更好的衣着、精美的食品……正是它，把从来都互不相关的事物在电视、电台、报纸、杂志等等媒体中撮合起来使之繁衍甚至泛滥。

在心理上、感情上人们对商人、广告似乎并无好感。听了模特们的宣传、广告人的鼓噪，你会以为广告不过是一份的精神病治疗，两份的洗脑筋，外加一点莨菪和龙胆一类的镇定强心剂而已。但是，只要你有无法持续抑制的七情六欲，你将仍然欢喜或被迫看到每时每刻充斥于你生活的广告上具有吸引力的图画和新颖、真实、有趣的文字的商品介绍。

广告商们如何看待我们呢？他们通过办公室之间的便函来往、同业刊物和商店里的生意经，默默地窥视着自以为潇洒、超脱的我们。他们往往这样评价我们：白白做梦，追求

目标模糊不清，心理内疚，感情上悖理地不开窍；多多少少都有怪癖，但总渐趋于驯顺，听从商标的摆布，听从广告主的操纵，听从广告商的驱使……

有的人满以为仅有他人才经不住广告的诱惑，他们对客观存在的广告的真实性、创造力、艺术美往往不屑一顾，还有人从社会、从道德、众伦理、从经济等各个方面对广告“吹毛求疵”当然这也包括了本人。生活中的每一个人每天都在被灌输以广告，或被广告“污染”，因此每一个人也常常自以为对广告这一行当已经了如指掌。

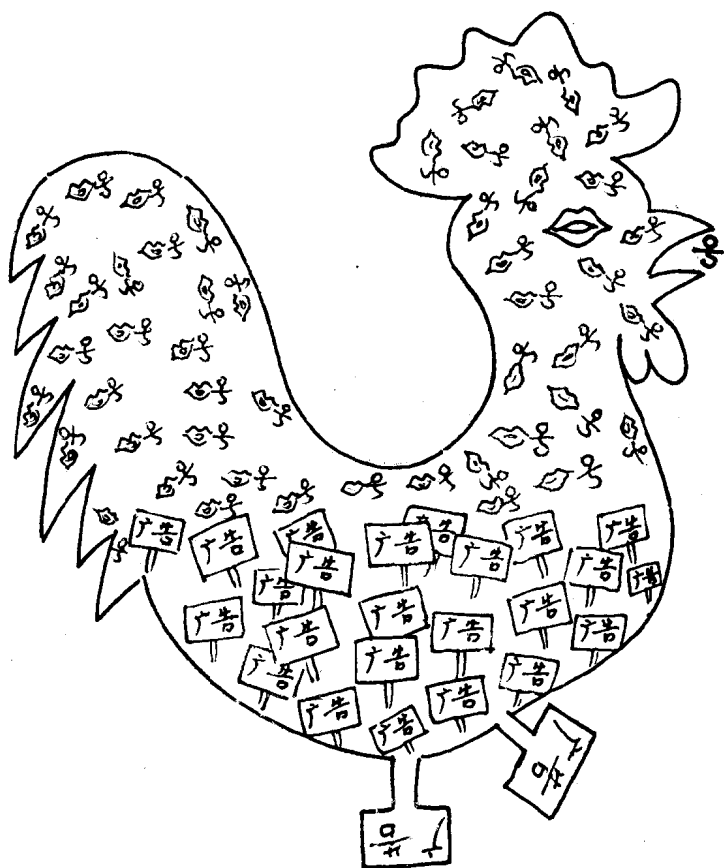
其实，我们每个人都倾向于依据自己有限的主观经验来片面看待一个新领域，一个新事物。假如看到一则并不真实的广告，有人便会以偏概全，倾向于对广告全盘否定；反之，当从广告中获得了有用的知识，有人又会盲从，对广告宣传的一切，持驯服的态度。

客观地说，社会公众从广告业的活动获得了有关产品牌号、品种和制造厂商的形象，还从广告当中获得许多并非与商业有直接关系的概念，包括政治候选人、社会惯例、政治宣传，广告业已经不可分割地与社会、与其他行业紧密交织在一起。它的过失，一贯引人注意，它的成就，人们也无法否认。甚至连阿道夫·希特勒都说：

“一切广告，不论是商业的，还是政治性的宣传，只要坚持不懈并始终如一，定能在实践中奏效。”

酸甜苦辣广告行

雏雁展翅渐高飞



2. 中国广告的“破土”

广告，即广而告之。说白了就是放开“嗓子”吆喝，无论在中国，还是在国外，都绝对算得上源远流长。

就中国的广告历史来说，可追溯至上古时期，中国的古代传说中便有铸鼎广告的故事，禹做了天子，收集九洲洲牧“孝敬”来的铜、铁之类，在荆山脚下铸了9个极大的宝鼎，刻绘以九洲万国毒恶生物和鬼神精怪的图案，陈列于宫殿门外，广告路人，预先防备。

“洋人”的祖宗使用广告的历史同样悠久。据说古代雅典便早已有如下四行诗节形式的化妆品广告了：

为了两眸晶莹，为了两颊绯红，
为了老珠不黄，也为了合理的价钱，
每一个在行的女人都会——
购买埃斯克里普托制造的化妆品。

但无论国内国外，自原始社会到奴隶社会，最早居统治地位形式的广告要数口头广告和实物广告了。

口头广告，也就是现代人在街头巷尾仍随处可见的叫卖广告。韩非子所谓以子之矛攻子之盾的故事，就不仅反映了当时卖矛者和卖盾者的口头广告战，而且双方虚亏失实的宣传形象不可谓不生动。

素以稳当沉着著名的姜太公也不忘广告的效用：《楚辞·离骚》中有“吕望之鼓刀兮，遭周文而得举”的记载，说明姜太公尚曾困于殷都朝歌，一度为屠宰之人时，已知为招揽生意鼓刀揭声了。

在海外，古罗马大街上无数以叫卖商贩、地中海商业高度发达的迦太基等，莫不以无数的叫卖声而闻名，只是至今尚无“好事”之徒去比较，深究一番口头广告孰用在先罢了。

实物广告：为招徕顾客多在店门前悬挂象征性实物来做广告，如酒店悬挂酒旗，旅馆悬挂灯笼，药店悬挂葫芦。现存世界公认的最早文字广告，据考是距今5000年前一个埃及奴隶主为招寻逃奴而写的广告，其媒体现仍收藏于英国伦敦博物馆；而以字号来命名店家的最早源于圣经时代的以色列、意大利的庞贝和古希腊，中国的文字广告则略逊一筹，最早的记载也只是距今3000多年前的事。

但是，经营广告被作为一种正式的职业，并发展到“成就”出一个行业来则最早出现在英国。随着1450年活版印刷术的发明导致报纸的出现，世界上具有划时代意义的新宣传媒介——第一篇名符其实的报纸广告出现于1650年，其内容是因12匹马被盗而登的寻马悬赏启事。（但有人认为世界上第一则报纸广告出现在1925年《英国信使报》上的图书出版

广告。

最初的广告公司，说得更确切些，应当是真正的广告“人”，广告“自然人”。他们的工作就是先从报社等租得广告版面，而后卖给广告主，赚取佣金。

作为广告业中的传统媒体，历史久远的世界著名报纸，诸如《泰晤士报》、《纽约时报》、《每日邮报》、《读卖新闻》等，从一开始便主要靠广告主“赡养”，而作为一定规模体现的广告公司，也只是出现于 1869 年的美国费城，即爱益父子广告公司。

相比之下，中国广告业的形成实在是姗姗来迟，且在某种程度上还得归功于“洋人”的“经济侵略”、“广告登陆”，就报纸广告而言，从汉代的邸报到清代的“京报”均无工商业广告的记载，直到 1840 年鸦片战争之后，上海等五城市的开埠同时也为当时麻木迟钝的国人“舶”来了各种广告：

1853 年，英国传教士发行的《遐迩贯珍》杂志开创了中国境内报刊兼登招揽广告的先河。1858 年香港出版的《孖刺刺》增出的中文版《中外新报》首开中文日报，但其中的广告仍大半为洋人所“施舍”。其后的半个世纪，洋人办报之风由华南刮至华北、华中，数量骤增至 300 多种，其中的广告多登船期、市场情况及货物广告，且夸大言虚者居多。但必须看到，广告费用却也低廉。英国人在上海办的《申报》250 文钱便能买个 50 字的篇幅，每加 10 字的篇幅再掏 50 文。连买二天折价 150 文。如有“狂买”三四天者，则不再打折。

公平地说，当初的媒体，不仅便宜，手续也绝对简单，断

不像今日之广告又得排队、又得审查、间或事急还得通个路子。《申报》的广告，刊户送来底稿，编者大人加个标题便登。文字千篇一律，往往是“卖洋××”，正文莫不以“启者，本号发卖……”开头，末了怎也忘不了加上一句“谨此布闻”之类的多余屁话；甚至“锦上添花”地再挂上个×年×月××号启”的尾巴。由此可见当时广告业的不景气。

1873年汉口的《昭文新报》成为第一份国人自办的报纸，但广告形式仍不脱“洋”报窠臼。1913年冬随着中国最大报业资本家史量才接管《申报》并聘请对广告学素有研究的张竹平为经理，才实质性地形成了中国的广告媒体业，并推动了在中国广告业中居“施主”地位的广告主——现代中国民族资本家广告宣传意识的形成。

而作为广告业的主体——广告代理商则以广告社的形式在“五四”时期首先在上海、随后在北京等地相继出现，如好华广告社、闵泰油漆广告社等。由此可以确切的说，中国广告业的历史形成是在动荡的“五四”时期完成的。其后，中国现代广告业的媒介不断多样化，广告代理商不断发展，1923年1月23日中国第一家无线电台的开播标志着中国广告媒体业一个新的里程碑。接着，霓虹灯广告、电影广告、路牌广告，民墙广告相继出现。广告社已在全国到处涌现，一些著名学府的新闻系、科纷设广告必修课，仅广告专著便已出版10多部。但由于解放战争时期的战乱，到解放初，中国的广告事业除作为“大染缸”的“花花世界”上海外几乎都已呈停顿状态。

1951年，经上海市人民政府承认的，由90多家专业广告社联合发起成立的上海广告公会标志着新中国广告事业的开始。但是，由于历史的原因，特别是国民经济体制的原因，在这10多年的时期内中国的广告业，由于市场需求的萎缩，广告主的缺乏，除了进出口贸易中的国际广告尚有一些业务外，全国各地的广告经营几乎没有任何长足的进步。到1966年，伴随着商业街上霓虹灯广告的首先遭殃，中国的广告事业奇妙地进入了一个世界上独一无二，为期整整14年的历史性“开天窗”阶段，直至1979年，又首先在中国的东方上海出现了强劲的曙光。

3. 迅猛发展，喜忧参半

1979年2月，中国的广告业在经历了长达14年的历史空白之后，一苏醒，便赤条条地溶入了来势迅猛的商品经济大潮。从1979年到今，短短的13年重建，发展历程，不能不说辉煌，整个行业乘改革之春风，平均竟以每年递增40%的速度飞速发展。可以想见，如此的高速增长必然带来诸多的问题与挑战。

1979年，当时的上海仅有两家规模尚可的国营专业广告公司——上海市广告装璜公司（主营内贸广告）及上海广告公司（主营外贸广告），其广告收入分别为81.5万元及净创

汇 124 万美元。当时的广告媒体几乎也未能触及广告业的传统四大媒体：电视、报纸、电台、杂志。无论是当时的北京、上海，还是天津、广州，广告的主要媒体还只是传播效果有限的路牌广告、银幕广告、车船广告，大众对于老牌媒体——报纸的认识，在将近 5 年的时间里几乎为零。

随着经济改革步伐的不断加快、深入，中国的广告业在 1979—1988 年的 10 年初创阶段，在没有现成市场经营经验可供借鉴的条件下，在以“秩序混乱、市场波动”为标志的国民经济发展大前提下，实现了从无到有，并基本形成一套与我国现存体制相适应的广告经营机制的大跨越。在近 10 年的时间里，广告业，尤其是得益于宏观控制下的垄断性广告媒介经营单位，以“一本万利”的态势超高速增长，四大媒体广告经营额 1991 年均超过或接近亿元大关，其中最突出的电视广告突破 10 亿，达到 10.005 亿多元，改变我国媒介的传统历史排序而一跃居首，报纸尽管屈居第二，但营业额亦达 9.6 亿多元。

1981 年，中国大陆的广告经营额还只有 1.1 亿元，至 1991 年底，全国广告经营额已达 35.89 亿多元（1992 年则已突破 50 亿元），其中外汇收入折合人民币 1.7 亿多元。广告业在国民经济中的地位指标，广告经营额占国民生产总值的比率升到 0.177 元，人均广告费达 3.029 元。

中国广告业每年 40% 的递增速度所带来的勃勃生机终于引起了国际广告界的注意，世界同行不得不面对现实，承认中国在世界广告舞台上有着无与伦比的潜在市场和举足轻

重的地位。1992年9月26日,巴塞罗那国际广告协会世界委员会年会,推举中国广告协会会长、国际广告协会中国分会会长田树千为国际广告协会理事。

尽管如此,中国与国际广告业的差距,中国在国际广告业的地位与中国在世界上的大国地位的不相称仍不容讳言。1992年,全世界的广告营业额达5000亿美元,美国就占1200亿美元,作为世界广告第一大国当之无愧。小小的弹丸之地台湾,广告的投资总额达27.6亿美元,而大陆中国则仅有8亿美元。1989年,全球广告营业额前20名的国家和地区国际巴西外,全是经济发达国家和地区。1989年美国的人均广告费达499美元,广告费用占国民生产总值的2.4%,而中国人均广告费还不到2.2元人民币,广告费只占国民生产总值的0.144%。

但是,就广告业的内部结构来说,中国生产资料部门的广告费投资却在初兴起的中国广告业占有与发达国家截然不同的举足轻重地位。也许是市场经济发展初期的特征,不管是何种商品生产企业,企业家观念更新的直接反映成了是否有魄力一掷万金地做广告,而生产资料市场在中国的全面放开也推动了生产资料广告费投入的大幅度上升,1991年,累计达到了近17亿元人民币,几乎占了当年中国广告营业额的近一半,各个生产资料商品生产行业的广告费支出在各行各业的排行榜上近些年始终位居前几位。

就整体而言,中国的广告业发展非常迅速,但这当中的不平衡,特别是地区间的不平衡却也是明显的。目前,在广

广告业的改革上走在最前列的仍然是规模仅次于北京的广东省(广告营业额达 10.66 亿元,约占全国广告经营额的六分之一)。仅就 1993 年才在全国推开的广告代理制来说,始终走在改革浪潮前沿的广东省早已先行了一步。1993 年年初,国家工商管理总局广告司的刘保学司长在向新闻界宣布国家在广告管理方面向私营及社会个人放开广告业经营权的时候,广东省工商局便已在具体措施上进行了落实:

1. 从 1993 年起,取消广告企业数量的限制,从控制总量发展转向推动广告业的发展;

2. 广东取消推行《广告业务员证》和《广告专用发票》制;

3. 广告企业取消实行“一证一照”制度,工商局不再核发《广告经营许可证》。

同时,在广告业经营方式上的政策导向手段方面,广东亦率先推广实施广告代理制和事先审查制。为适应对个体广告经营权的放开,工商局的行政管理从侧重对广告经营者的监督管理转向对广告宣传的监督管理,取消《广东省印制广告印刷品许可证》、《挂历广告准印证》和电视广告片尾叠印制作单位或监制单位名称的制度。

实际上,不管是全国范围的放开,还是先行一步的广东,在广告业这一属高新技术产业内全面放松管制的实质性步骤并非突发奇想,突如其来。早在 1984 年,工商管理部門便已尝试对个体、私营经营列为“禁地”的广告业实施改革试点。当时,有少量的个体工商户、私营企业被允许涉足“禁地”从