

广告法与广告实务大全

本书编委会

Jm169/19



中国方正出版社

北京·1995年2月

(京)新登字 308 号

图书在版编目(CIP)数据

广告法与广告实务大全/全国人大法工委,中国人民大学
新闻系编著. —北京:中国方正出版社,1995.2

ISBN 7—80107—049—6

I. 广… II. ①全… ②中… III. ①广告法—注释②广告学—
基础知识 IV. ①D922.294②F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 02873 号

中国方正出版社出版发行

(北京市西城区大觉胡同 50 号 邮编 100813)

北京飞达印刷厂印刷 新华书店北京发行所经销

1995 年 2 月第 1 版 1995 年 2 月第 1 次印刷

787×1092 毫米 16 开 印张:139.75

字数:3500 千字 印数:5000 册

定价:286 元

(本书如有印装质量问题,请向出版社调换)

版权所有 盗版必究

P2216

F713.8-61

Q72

《广告法与广告实务大全》

编委会:

卞耀武	陈冠	倪宁	陈绚	李飞
黄建初	丁湘	符兴	刘天善	舒仲秋

分编主编:

第一编	卞耀武	李飞	黄建初
第二编	倪宁		
第三编	陈冠		
第四编	倪宁	陈绚	
第五编	陈绚	陈冠	
第六编	陈冠		

撰稿人:

陈冠	卞耀武	倪宁	李飞	黄建初
陈绚	邹芸芳	丁湘	唐见林	王超英
王清	杨永明	杨合庆	杨瑞红	钟俊
于庆华	金红军	杨安瑞	项卫	秦立兴
吴晋喜	张琳琳	徐苗苗	郭虹毅	陈湃
段敏	李川	金爱仙	司颖	卢光辉
李杰	丁华民	李德光	李波	刘剑锋
聂阿玉	许颖	张京路	张京意	陈勇其
张瑞奇	彭好	许艳美	程春梅	刘燕南
卢芙	李曙	陈文胜	吴益池	陈宗冰
王家新	马芳	王能全	潘叶	肖珊
王文志	马仁峰	徐辛	郭尚民	张建国
吴凯星	刘宝贵	宋星	杨为真	吴太刚
刘德生	李于江	廖理志	杜波	申春飞

目 录

第一编 中华人民共和国广告法释义 及相关法律法规

第一部分 广告活动的基本规范 (绪论)	(3)
一、广告法制定的立法原则	(3)
二、广告法的适用范围	(5)
三、关于广告准则	(5)
四、关于广告活动	(7)
五、关于广告的审查	(8)
六、关于法律责任	(8)
七、关于广告法的实施	(10)
第二部分 中华人民共和国广告法释义	(11)
第一章 总 则	(11)
第二章 广告准则	(20)
第三章 广告活动	(41)
第四章 广告的审查	(61)
第五章 法律责任	(66)
第六章 附 则	(84)
第三部分 广告法审议报告及一些国家、地区和 我国台湾、澳门有关广告管理的法律规定	(87)
一、全国人大法律委员会关于《中华人民共和国广告法 (草案)》 审议结果的报告	(87)
二、关于母婴保健法 (草案修改稿) 和广告法 (草案修改稿) 修改意见的汇报	(90)

三、一些国家和台湾、澳门广告管理体制及立法情况	(93)
四、英国、加拿大、香港和台湾关于药品广告管理的 法律规定	(96)
五、一些国家、地区和台湾关于酒、化妆品广告以 及比较广告的法律规定	(100)
六、一些国家禁止烟草广告的情况	(103)

第四部分 中华人民共和国广告法及相关法律法规 (106)

一、法 律	(106)
中华人民共和国广告法	(106)
中华人民共和国公司法	(112)
中华人民共和国药品管理法	(140)
中华人民共和国食品卫生法（试行）	(147)
中华人民共和国烟草专卖法	(154)
中华人民共和国产品质量法	(160)
中华人民共和国商标法	(166)
中华人民共和国专利法	(171)
中华人民共和国反不正当竞争法	(179)
中华人民共和国消费者权益保护法	(183)
中华人民共和国未成年人保护法	(190)
中华人民共和国残疾人保障法	(196)
中华人民共和国国旗法	(203)
中华人民共和国著作权法	(206)
中华人民共和国民法通则	(215)
全国人民代表大会常务委员会关于惩治 生产、销售伪劣商品犯罪的决定	(231)
中华人民共和国会计法	(234)
中华人民共和国发票管理办法	(238)
中华人民共和国税收征收管理法	(243)
中华人民共和国税收征收管理法实施细则	(251)
中华人民共和国增值税暂行条例	(261)
中华人民共和国增值税暂行条例实施细则	(265)
中华人民共和国消费税暂行条例	(270)

中华人民共和国营业税暂行条例	(274)
中华人民共和国企业所得税暂行条例	(277)
中华人民共和国土地增值税暂行条例	(280)
全国人民代表大会常务委员会关于 外商投资企业和外国企业适用增值税、 消费税、营业税等税收暂行条例的决定	(282)
关于增值税会计处理的规定	(283)
中华人民共和国个人所得税法	(287)
二、行政法规	(291)
广告管理条例	(291)
广告管理条例实施细则	(294)
兽药管理条例	(298)
药品广告管理办法	(304)
医疗器械广告管理办法	(309)
化妆品广告管理办法	(314)
化妆品卫生监督条例	(316)
中华人民共和国种子管理条例	(320)
中华人民共和国公司登记管理条例	(325)
中华人民共和国药品管理法实施办法	(334)
麻醉药品管理办法	(341)
医疗用毒性药品管理办法	(346)
精神药品管理办法	(348)
放射性药品管理办法	(352)
国家工商行政管理局、文化部、商业部、中国人民银行、 国家体委关于加强对各种奖券广告管理的通知	(356)
国家工商行政管理局关于外国广告企业 设立常驻代表机构批准权限的通知	(357)
国家工商行政管理局、国家体委 关于加强体育广告管理的暂行规定	(358)
国家工商行政管理局、国家医药管理局 关于加强五种医疗器械产品广告管理的通知	(360)
国家工商行政管理局、农牧渔业部 关于做好农药广告管理工作的通知	(361)
国家工商行政管理局对《关于刊播聘用质量	

跟踪信息员酬宾展销广告的请示》的答复	(362)
国家工商行政管理局	
关于不允许广播电台、电视台播放卷烟广告的批复	(363)
国家工商行政管理局、对外经济贸易部	
关于举办来华经济技术展览会等	
经营广告审批办法的通知	(364)
国家工商行政管理局、财政部、国家物价局	
关于对举办临时性广告经营活动的单位	
登记收费问题的通知	(365)
国家工商行政管理局关于广告经营单位和	
个体工商户登记费收支等问题的通知	(366)
国家工商行政管理局	
关于严禁刊播有关性生活产品广告的规定	(367)
国家工商行政管理局	
关于广告管理法规适用问题的批复	(368)
国家工商行政管理局关于对企业招牌	
是否属于广告问题的答复	(369)
国家工商行政管理局、新闻出版署关于报社、	
期刊社和出版社刊登、经营广告的几项规定	(370)
国家工商行政管理局对《关于查处新闻出版单位	
所属记者站办事处非法经营广告业务	
有关问题的请示》的答复	(371)
国家工商行政管理局关于查处企业超越经营范围	
邮寄印刷品广告适用法规问题的答复	(372)
国家工商行政管理局印发《关于实行〈广告业务员证〉	
制度的规定》的通知	(373)
国家工商行政管理局、财政部、国家税务局、	
审计署关于在全国范围内实行	
“广告业专用发票”制度的通知	(375)
国家工商行政管理局关于停止发布	
“视保屏”广告的通知	(377)
国家工商行政管理局关于《广告管理条例实施细则》	
有关条款如何理解的答复	(378)
国家工商行政管理局关于立即停止收取	

《广告业务员证》费用的通知	(379)
国家工商行政管理局对《关于广告行政处罚 强制执行办法的请示》的批复	(380)
国家工商行政管理局关于广告经营违法案件 非法所得计算方法问题的通知	(381)
国家工商行政管理局关于《广告管理条例》 及其《施行细则》适用范围问题的答复	(382)
国家工商行政管理局关于为广告客户 出具非法或虚假证明的法律责任问题的答复意见	(383)
国家工商行政管理局关于对伪造、涂改、出租、 出借、转让、出卖，或者擅自复制广告经营 许可证件行为处罚问题的规定	(384)
国家工商行政管理局关于坚决制止非法使用党和国家 领导人的名义、形象、言论进行广告宣传的通知	(385)
关于《药品广告管理办法》(草案)的说明	(386)
国家工商行政管理局关于坚决制止利用 广播、电视、报纸、期刊刊播烟草广告的通知	(389)
关于《医疗器械广告管理办法》的说明	(390)
国家工商行政管理局关于对非法使用党和国家 领导人的名义、形象、言论进行广告宣传 的情况进行一次全面检查的紧急通知	(392)
国家工商行政管理局关于实行广告发布 业务合同示范文本的通知	(394)
国家工商行政管理局关于重申 禁止刊播有奖销售广告的通知	(397)
国务院办公厅关于加强广告宣传管理的通知	(398)
禁止食品加药卫生管理办法	(400)
农药登记规定(节选)	(402)
工业产品质量责任条例(节选)	(404)
中华人民共和国新闻出版署关于出版物封面、 插图和出版物广告管理的暂行规定	(408)
国家教委关于跨省、自治区、直辖市办学 招生广告审批权限的通知	(409)
公安部交通管理局、建设部城市建设司	

关于在公交车身上制作广告问题的答复	(410)
广播电影电视部、国家工商行政管理局	
关于进一步加强电视广告宣传管理的通知	(411)
广播电影电视部、财政部、国家工商行政管理局	
关于印发《广播电视赞助活动和赞助	
收入管理暂行规定》的通知	(413)
广播电视赞助活动和赞助收入管理暂行规定	(414)
三、国家工商行政管理局广告司关于广告管理的规定	(418)
国家工商行政管理局广告司关于严禁新闻出版单位	
所属记者站、办事处经营广告业务的通知	(418)
国家工商行政管理局广告司对“关于卷烟广告	
有关问题的请示”的批复	(419)
国家工商行政管理局广告司	
关于广告管理范围等问题请示的答复	(420)
国家工商行政管理局广告司对《关于广告管理中	
有关问题的请示》的答复	(421)
国家工商行政管理局广告司对《关于境外杂志社	
在国内非法承揽广告情况报告》的批复	(422)
国家工商行政管理局广告司对《关于〈广告管理条例〉	
第八条(六)项规定如何适用的请示》的答复	(423)
四、地方人大或政府关于广告管理的规定	(424)
广东省人民政府关于颁发《广东省户外	
广告管理规定》的通知	(424)
山东省户外广告管理办法	(427)
云南省人民政府关于发布《云南省户外	
广告管理暂行规定》的通知	(429)
上海市工商行政管理局、上海市财政局、	
上海市税务局、上海市审计局	
关于加强广告经营和企业广告费管理的若干规定	(432)
江西省人民政府关于发布《江西省户外	
广告管理办法》的通知	(435)
天津市关于企事业单位实行《广告宣传认可证》的意见	(438)
河北省工商行政管理局关于河北省户外广告管理办法	(439)

第二编 广告传播的发展过程

第一章 中国古代广告	(446)
第一节 隋朝以前的广告	(446)
第二节 唐宋时期的广告	(448)
第三节 明清时期（鸦片战争前）的广告	(450)
第四节 我国古代广告的几种形式	(450)
第五节 我国古代广告的主要特点	(453)
第二章 中国近代广告	(454)
第一节 近代报纸广告的出现与发展	(454)
第二节 其他近代化广告的出现	(457)
第三节 近代广告机构与广告教研	(457)
第三章 中国当代广告	(465)
第一节 国民经济恢复时期的广告	(465)
第二节 第一个五年计划时期的广告	(468)
第三节 “大跃进”和经济调整时期的广告	(469)
第四节 “文化大革命”时期的广告	(471)
第五节 新时期的广告发展	(472)
第六节 台湾地区广告的发展概况	(482)
第四章 外国广告业的发展过程	(487)
第一节 印刷广告的发展	(488)
第二节 广播电视广告的产生与发展	(489)
第三节 广告公司的产生与壮大	(490)
第五章 外国广告业现状	(492)
第一节 外国广告业发展概况	(492)
第二节 美国的广告	(495)
第三节 日本的广告	(501)
第四节 英国的广告	(507)

第三编 广告的实际运作

第一章 广告与行销	(519)
第一节 广告及广告运动的概念	(519)

第二节 广告与行销的关系	(520)
第二章 广告调研	(536)
第一节 广告调研 (Advertising Research) 的必要性	(536)
第二节 广告调研的实际限制或局限性	(536)
第三节 广告调研的类型	(537)
第四节 制定调研计划	(538)
第五节 广告调研与行销调研	(539)
第三章 广告市场调研	(628)
第一节 概 念	(628)
第二节 上市产品的市场调研	(629)
第三节 上市产品的市场调研所需资讯	(659)
第四节 未上市的新产品的市场调研	(667)
第五节 为资料收集抽样	(688)
第四章 确定广告目标	(707)
第一节 必要性	(707)
第二节 制定广告目标的背景调研	(707)
第三节 广告目标的类型及制定方法	(709)
第五章 广告预算	(720)
第一节 概 论	(720)
第二节 广告预算的内容	(721)
第三节 广告预算与广告计划的关系	(722)
第四节 广告预算的影响因素	(725)
第五节 广告预算的制订方法	(726)
第六节 广告预算的分配	(733)
第七节 确定预算及撰写广告预算书的步骤	(735)
第六章 广告策略的调研及制定	(739)
第一节 广告策略的定义与重要性	(739)
第二节 制定策略的准备作业	(741)
第三节 广告策略调研	(742)
第四节 广告策略的制定及策略创意	(748)
第五节 大师们的策略创意方法	(755)
第七章 广告执行及表现创意	(797)
第一节 广告执行及创意的重要性	(797)
第二节 创意的方法	(804)

第三节	从伟大的创意到伟大的设计和伟大的作品	(871)
第四节	广告执行结果的审核	(1014)
第八章	计算机图形图像技术在广告执行中的应用	(1064)
一、	SG 计算机平台上的计算机图形、图像创作系统	(1064)
二、	MIC 及 PC 平台上的计算机图形图像创作系统	(1158)
第九章	SP 活动的配合	(1263)
第一节	SP 的概念	(1263)
第二节	SP 的用途、局限及目的	(1264)
第三节	对消费者的 SP	(1266)
第四节	对中间商的 SP 活动	(1279)
第五节	对全体有关推销人员的 SP 活动	(1287)
第十章	广告媒介的运用	(1292)
第一节	广告媒介的类别和传播特点	(1292)
第二节	如何选择广告媒介	(1301)
第三节	编制广告媒介计划	(1310)
第四节	如何为各类媒介制作广告	(1320)
第五节	我国广告媒介的现状	(1340)
第十一章	广告运动的事前测试	(1567)
第一节	为什么要进行广告运动的事前测定	(1567)
第二节	广告运动事前测试的内容是什么	(1570)
第三节	广告事前测试的基本方法	(1579)
第四节	可以利用的事前测试机构及测试硬件系统	(1588)
第五节	避免事前测试失败的经验法则及方法	(1591)
第六节	客观地正视事前测试结果	(1593)
第十二章	制定与撰写广告计划	(1596)
第一节	广告计划的概念及重要性	(1596)
第二节	广告计划制定原则及撰写要诀	(1598)
第三节	广告计划的构成要素	(1599)
第四节	撰写广告计划大纲的一个实用模式	(1605)
第五节	专家制定与撰写广告计划的方法	(1614)
第六节	一个完整的广告计划案例： 柯尔斯原始草案	(1627)
第十三章	广告计划投标	(1669)
第一节	广告计划投标者的困境	(1669)

第二节	投标要则	(1670)
第十四章	广告运动评估	(1683)
第一节	广告评估的内容	(1683)
第二节	广告评估方法	(1686)
第三节	对广告活动评估	(1691)
第四节	行销市场测试	(1693)
第五节	评价评估	(1696)
第十五章	广告心理概论	(1707)
第一节	消费者心理活动过程	(1707)
第二节	广告的心理功效	(1712)
第三节	广告宣传的社会心理效果	(1720)
第四节	广告的心理效应测定	(1723)
第五节	广告的心理策略	(1726)

第四编 广告经营管理

第一部分 广告经营管理概论..... (1732)

第一章 广告组织及运营

第一节 广告行业的形成与发展

第二节 专业广告组织的经营与管理

第三节 媒介广告组织的机能与管理

第四节 广告主广告组织的管理

第五节 广告团体组织

第二章 广告人员的基本素质和要求

第一节 什么是广告人

第二节 广告人员的基本要求

第三节 广告人员的知识结构

第二部分 广告经营活动的有关规定和规范..... (1799)

一、关于进行广告代理制试点工作的若干规定（试行）

二、广告审查标准（试行）

三、国际商业广告从事准则

四、美国全国广播人协会电视规范

五、美国工商界广告信条	(1821)
六、日本广告业协会伦理纲领	(1821)

第三部分 部分国家和地区广告管理概述..... (1823)

一、部分国家和地区广告管理概述	(1823)
二、部分国家广告自律准则概述	(1834)

第四部分 台湾地区有关广告法规条文摘编..... (1838)

一、出版法及相关法规	(1838)
二、广播电视法及其相关法规	(1842)
三、广告商品相关法规	(1859)
四、广告物、广告活动相关法规	(1867)
五、台湾地区广告自律规范	(1872)

第五编 广告策划及创意集锦

第一部分 广告策划与创意实例..... (1877)

一、可乐类饮料通过广告诉求改变印象	(1877)
二、金融业广告采用感情诉求	(1878)
三、挑战性广告能促进产品改进	(1879)
四、用事实证明自己的声望地位	(1881)
五、巧妙地改变消费者的观念习惯	(1882)
六、“样品屋”先看后买的广告	(1883)
七、创造销售重点争取领先地位	(1884)
八、焦点广告的佳作	(1885)
九、运用经营战略配合广告	(1886)
十、主题同一的强势广告	(1887)
十一、富有攻心力量的广告歌曲	(1888)
十二、寓推广于教育的广告活动	(1889)
十三、样品赠送需要做得步步确实	(1890)
十四、促使新品上市迅速接近消费者	(1891)
十五、提高产品知名度的佳作	(1892)
十六、新品上市先声夺人	(1893)
十七、驰誉国际间的服务形象	(1894)

十八、普拉斯公司的“迷你”文具组合	(1895)
十九、马特尔公司的芭比娃娃	(1896)
二十、SONY 公司的随身听	(1897)
二十一、台湾久津公司的波蜜果菜汁	(1898)
二十二、音乐蜡烛的问世	(1899)
二十三、“舒跑”运动饮料与“维他露”汽水	(1899)
二十四、万用手册的问世	(1900)
二十五、菲仕兰公司的低脂奶粉	(1901)
二十六、“一匙灵”浓缩洗衣粉的问世	(1902)
二十七、发酵粉的新用途	(1903)
二十八、从交通工具到运动器材	(1904)
二十九、艾维斯出租车广告的定位	(1905)
三十、汽车限量销售	(1906)
三十一、巧克力与口香糖的“感觉”销售	(1907)
三十二、“施乐”公司的只租不售	(1907)
三十三、啤酒当作饮料卖	(1908)
三十四、食品当作药品卖	(1909)
三十五、正确把握重点的简洁佳作	(1910)
三十六、能击中消费者心理的标题	(1911)
三十七、请大家暂停购买的大胆策略	(1913)
三十八、企业应重视公共关系广告	(1914)
三十九、在淡季中激起大众购买热潮	(1916)
四十、视觉统一能加深受众印象	(1917)
四十一、重视广告语的联想作用	(1918)
四十二、一个能增强竞销力量的标志	(1920)
四十三、创造新颖风格适应市场变化	(1921)
四十四、雅芳化妆品公司的直销	(1923)
四十五、哈特威衬衫广告	(1924)
四十六、七喜汽水的“非可乐”型定位	(1925)
第二部分 国外广告标语及口号实例	(1926)
一、食品类	(1926)
二、药品类	(1976)
三、香烟类	(1981)

四、服饰品类	(1988)
五、个人及家庭清洁美容用品	(2011)
六、居家生活用品	(2034)
七、文化、娱乐、体育、休闲用品、交际、嗜好	(2057)
八、汽车、摩托车及零件	(2081)
九、产业及相关产品	(2093)
十、服务业、文化业、公共事业	(2133)
十一、其它类	(2182)

第六篇 广告语录

一、广告及广告运动	(2189)
二、广告目标及广告投资	(2199)
三、广告策略及广告执行	(2204)
四、广告及广告客户	(2206)
五、广告经营管理、广告道德与广告禁忌	(2211)

第一编 中华人民共和国广告法释义 及相关法律法规