

中国广告实务大全

科学文献出版社

中国广告实务大全

主 编 任中林

副主编 刘保孚 金瑰琪 张庶平

贾玉斌 陈 璋

Jm158/01



科学技术文献出版社

北 京

(京) 新登字 130 号

中国广告实务大全

任中林 主编

科学技术文献出版社出版

(北京复兴路 15 号 邮政编码 100038)

北京兰迪 3A 广告有限公司印制

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

*

787×1092 毫米 16 开本 70 印张 1680 千字

1992 年 10 月第一版 1992 年 10 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册

社科新书目: 305—129

ISBN 7-5023-1761-9 / Z · 289

定价: 98.00 元

《中国广告实务大全》

编辑委员会

主 编 任中林

副 主 编 刘保孚 金瑰琪 张庶平 贾玉斌 陈 璋

常务编委 刘宝恒 崔贵森 赵 践 刘霞辉 周石平 陈国栋

编 委 (以姓氏笔划为序)

力 蓬	丁君平	王 力	王 坚	王亚平	邓晏斌
石 白	龙 旭	白 勇	史 明	叶 理	付 静
石小宏	田云鹏	刘 元	刘 炼	关 鹏	刑广玉
刘天放	吕北平	刘学军	杏 子	汪 洋	寿 明
张 欣	张 敏	李 虎	李 薇	李一山	吴礼波
李汝容	李怡浩	吴秋立	怀铁铮	李继扬	汤福球
武 江	罗 伟	赵 阳	林 茂	周 建	陈一刚
周 平	陈小树	陈志强	林帅奇	杨建新	洪 凡
洪云天	赵满湘	陆咏梅	高 山	耿铁军	曹书文
龚建宏	彭子龙	曾玉章	童山东	彭亚非	彭南云
谢湘林	普学杰	葛继龙	薛 鹏	薛爱群	

广告策划 兰迪3A广告有限公司

目 录

前 言

第一章 广告的基础理论

广告的概念·····	(5)	广告与企业的关系·····	(44)
广告学及其研究对象·····	(8)	企业怎样利用广告·····	(46)
广告学的基本原理·····	(10)	商业怎样利用广告·····	(48)
广告学的体系·····	(14)	广告的运动程序·····	(48)
广告学的研究方法·····	(15)	广告的运动周期·····	(50)
广告学的演变·····	(18)	广告工作的三个部分·····	(52)
广告心理学·····	(19)	广告、利润、成本、售价	
广告信息学·····	(21)	的关系·····	(53)
广告美学·····	(23)	广告、商品、市场与顾客	
广告的特征·····	(25)	的关系·····	(54)
广告的总体分类·····	(27)	广告发展的意义·····	(56)
广告的基本功能·····	(28)	影响广告发展的因素·····	(57)
广告的社会和经济作用·····	(29)	广告发展与广告调查·····	(59)
广告的规律性和价值说·····	(31)	广告发展与国际广告·····	(62)
社会主义广告的性质和原则·····	(32)	国际行销与国际广告·····	(64)
广告事业的性质·····	(35)	现代广告的发展趋势·····	(66)
广告事业的任务·····	(36)		
中国广告的特色·····	(36)		
广告的真实性·····	(38)		
广告的思想性·····	(39)		
广告的政策性·····	(39)		
广告的艺术性·····	(40)		
广告与商品经济·····	(41)		
广告与经济发展·····	(42)		

第二章 广告媒介与传播

大众传播·····	(71)
大众传播的修养·····	(73)
传播工具的演变·····	(74)
广告与大众传播工具·····	(76)
广告传播的内容·····	(77)
广告传播对象的确定·····	(78)
广告媒介·····	(80)
大众传播媒介·····	(82)
其它传播媒介·····	(82)
综合性传播媒介·····	(84)

单一性传播媒介	(85)	广告媒介的评价指标.....	(118)
间接传播媒介和专用		主要媒介效果比较.....	(120)
传播媒介	(85)	中国四大媒介概况.....	(122)
印刷媒介和电子媒介	(86)	广告媒介战略的目标要素.....	(124)
邮寄媒介	(86)	单个媒介运用战略.....	(124)
销售现场媒介	(87)	媒介组合运用战略.....	(125)
户外媒介	(90)	媒体特性.....	(126)
户外广告传播	(90)	媒体的物理性质.....	(128)
包装媒介	(91)	媒介的质与量.....	(128)
光纤媒介	(92)	媒介调查.....	(129)
招贴画媒介	(93)	计量媒体.....	(129)
国际性广告媒介	(93)	非计量媒体.....	(130)
全国性、地区性广告媒介	(94)	媒体信息传播原理.....	(130)
瞬时性、短期性和长期性		每千个媒体接触者费用.....	(132)
媒体	(94)	相对广告媒介费用.....	(133)
视觉媒介	(95)	观(听)众率.....	(133)
听觉媒介	(95)	信息传播平均频率.....	(134)
视听两用媒介	(97)	印象深度.....	(134)
报纸媒介	(98)	媒体受众.....	(135)
报纸广告的表现形式.....	(100)	广告媒体策划的系统	
报纸广告的传播.....	(101)	分析方法.....	(136)
杂志媒介.....	(102)	广告媒体选择的程序.....	(137)
杂志广告传播.....	(104)	媒体选择原则.....	(138)
广播媒介.....	(105)	最佳媒体组合.....	(140)
广播广告的播放形式.....	(106)	媒体进度.....	(140)
广播广告的传播.....	(107)	媒体进度先多后少法.....	(141)
电视媒介.....	(108)	媒体进度依需求渐次加强法.....	(142)
电视广告的表现形式.....	(110)	媒体进度水平支出法.....	(142)
电视广告传播.....	(112)		
好广告的特征.....	(113)	第三章 广告信息	
广告与新闻.....	(114)	广告信息.....	(147)
广告与宣传、信息、		广告信息的科学属性.....	(148)
人员推销.....	(115)	广告信息的研究对象	
广告与产品的知名度.....	(116)	与内容.....	(149)

广告信息的研究方法.....	(150)	化趋势.....	(183)
广告信息系统.....	(151)	广告信息传播的多渠	
广告信息系统的组织		道趋势.....	(184)
原则.....	(153)	广告信息形式的艺术	
广告信息的组织系统.....	(154)	化趋势.....	(185)
广告信息的技术系统.....	(156)	广告管理信息系统.....	(186)
广告信息系统的科学化.....	(157)	建立广告管理信息系	
广告信息的信源.....	(158)	统的原则与步骤.....	(188)
广告信源的特征.....	(159)	广告管理信息系统的	
广告信源的分类.....	(160)	信息收集范围.....	(189)
广告信源的技术处理			
要求.....	(162)	第四章 广告心理	
广告信息的信宿.....	(163)	心理及心理特征.....	(193)
广告信宿的特征.....	(164)	心理过程.....	(195)
广告信宿的分类.....	(165)	心理满足.....	(199)
广告信源与广告信宿		心理平衡.....	(200)
的关系.....	(166)	社会心理.....	(201)
广告信息的信道.....	(167)	求名、求美、求新、	
广告信息的载体.....	(168)	求廉心理.....	(202)
广告信息的编码.....	(169)	自尊心理.....	(203)
广告信息的传播渠道.....	(170)	逆反心理.....	(204)
广告信息流.....	(171)	心理幼稚性.....	(205)
广告信息的收集.....	(172)	认知及认知效果.....	(206)
广告信息的加工处理.....	(173)	注意、感知、幻想、	
广告信息的发布.....	(175)	升华、美感.....	(207)
广告信息的控制反馈.....	(176)	视觉及视觉机制.....	(211)
广告信息的运用技巧.....	(177)	注意指向.....	(211)
广告信息的信息量度.....	(179)	直觉.....	(212)
广告信息的经济效益		感染.....	(213)
量度.....	(180)	情绪感染.....	(214)
广告信息的价值观念.....	(181)	唤醒与激发.....	(215)
提高广告信息效益的		冲动及冲动性需求.....	(216)
方法.....	(182)	自我意识.....	(217)
广告信息作用的多元		个性精神.....	(219)

感觉剥夺·····	(222)	完整和谐的心理效果·····	(272)
反馈·····	(222)	构图均衡与空白运用	
记忆规律·····	(223)	的心理效果·····	(273)
第一印象·····	(227)	色彩鲜明的心理效果·····	(274)
瞬时记忆·····	(228)	组织测试法与认知测定法·····	(274)
短时记忆·····	(229)	态度测定法·····	(275)
刺激反应原理·····	(231)	综合测定法·····	(275)
信息感受·····	(232)		
信息影响程度·····	(233)	第五章 广告艺术	
信息刺激难度·····	(235)	美的产生·····	(281)
注意广度·····	(237)	美的本质·····	(283)
沟通与说服·····	(238)	美的特征·····	(286)
异质性原理·····	(240)	美的形态·····	(288)
动态原理·····	(241)	生活美·····	(289)
整体形象原理·····	(242)	自然美·····	(291)
个性原理·····	(243)	艺术美·····	(293)
感情原理·····	(244)	形式美·····	(296)
消费者行为·····	(245)	技术美·····	(298)
消费者定势·····	(249)	美感的心理特征·····	(301)
马斯洛需要层次理论·····	(253)	美感的共性与个性·····	(304)
生活经验·····	(255)	广告艺术的审美功能·····	(305)
主动学习模式·····	(256)	广告艺术的审美类型·····	(308)
企业形象·····	(257)	广告艺术的美学特征·····	(311)
心理效果测度·····	(258)	广告设计的美学原则·····	(314)
广告的心理功能·····	(261)	广告艺术的构成要求·····	(317)
视觉导向转移·····	(262)	广告艺术的创作原则·····	(319)
形象语言·····	(264)	广告艺术的创作方法·····	(322)
理性诉求·····	(266)	广告艺术的真实性与虚拟性·····	(325)
情感诉求·····	(267)	广告艺术的表现技巧 (I) ·····	(328)
联想诉求·····	(267)	广告艺术的表现技巧 (II) ·····	(331)
差别诉求·····	(269)	广告艺术的民族特色·····	(334)
观念诉求·····	(270)	广告艺术的色彩美·····	(336)
韵律节奏的心理效果·····	(270)	广告艺术的现代发展趋向·····	(339)
对照重复的心理效果·····	(271)	广告艺术形象·····	(342)

广告艺术构思·····	(345)	广告认知效果·····	(420)
广告构图艺术·····	(347)	广告到达效果·····	(421)
广告语言艺术·····	(349)	购买唤起效果·····	(422)
广告媒体的审美特性·····	(351)	注意率调查·····	(422)
视觉媒体的审美效应·····	(353)	目标测定理论·····	(423)
听觉媒体的审美效应·····	(356)	广告调查财团理论·····	(424)
综合媒体的审美效应·····	(359)	广告费·····	(424)
视觉广告的形式法则·····	(362)	广告预算·····	(426)
广告主题及其诉求艺术·····	(364)	广告预算确定法·····	(427)
 第六章 广告策划		广告计划·····	(428)
广告策划及其特征·····	(369)	广告计划书·····	(430)
广告策划在广告活动中的 地位·····	(370)	广告实施计划·····	(431)
广告策划在企业营销策划 中的地位和作用·····	(371)	广告制作计划·····	(433)
广告策划的原则·····	(374)	广告传播计划·····	(434)
广告策划的程序·····	(377)	媒体计划书·····	(436)
广告目标策划·····	(380)	 第七章 广告设计与制作	
广告战略策划·····	(383)	设计·····	(439)
广告对象策划·····	(385)	广告设计的任务与特征·····	(440)
广告主题策划·····	(388)	设计的范围·····	(440)
广告创意与策划·····	(391)	现代广告设计观念·····	(441)
广告定位策划·····	(394)	广告设计策略·····	(442)
广告策略策划·····	(396)	现代广告设计原则·····	(444)
广告媒体策划·····	(400)	广告设计理论·····	(445)
广告非媒体方式策划·····	(403)	广告设计的一般程序·····	(447)
广告时机策划·····	(406)	广告设计人员的基本素质·····	(448)
广告区域策划·····	(409)	现代广告设计的基本态势·····	(449)
广告预算策划·····	(411)	创作思维·····	(451)
广告效果测定策划·····	(413)	设计的思维程序·····	(451)
广告效果·····	(416)	设计与心理·····	(452)
广告效果测定·····	(418)	设计的平面构成·····	(453)
广告效果指数 (AEI) ·····	(419)	广告设计的常用技术·····	(454)
		广告设计的主导性·····	(457)
		点、线、面、体·····	(457)

设计的组成要素·····	(459)	杂志广告的设计制作	
品牌与商标·····	(461)	要求·····	(495)
品牌与商标的设计策略·····	(462)	印刷品广告制作·····	(496)
品牌与商标的设计原则		广播媒体的传播特性·····	(497)
及方法·····	(463)	广播广告的制作步骤·····	(497)
广告插图·····	(464)	电视广告的特点·····	(498)
广告插图的特点·····	(465)	电视广告的构成要素·····	(499)
插图的分类·····	(466)	电视广告的创作原则·····	(500)
广告插图的设计要求·····	(467)	电视广告的制作技巧·····	(501)
插图特别技巧·····	(468)	电视广告影片的制作·····	(501)
商业漫画角色的价值与		电视摄录像广告的制作·····	(503)
功能·····	(469)	户外广告的分类·····	(504)
商业角色设计准则与表现·····	(470)	户外广告的表现技巧·····	(505)
广告形象·····	(471)	路牌广告的设计·····	(506)
广告形象化方法·····	(472)	广告招贴设计与制作·····	(507)
广告构图·····	(473)	霓虹灯广告·····	(507)
广告设计的构图类型·····	(473)	交通广告·····	(508)
广告摄影·····	(475)	空中广告·····	(508)
广告字体·····	(479)	电影广告·····	(509)
字体设计要求·····	(479)	POP 广告 ·····	(510)
字型设计的种类·····	(481)	POP 广告的特点与机能 ·····	(511)
字体设计的步骤·····	(482)	POP 广告的设计制作	
文字设计的意义和原则·····	(484)	要求·····	(512)
文字的排列组合·····	(485)	商店招牌的制作与设计·····	(513)
文字与画面布局·····	(486)	商店门面装璜·····	(514)
视觉流程·····	(487)	橱窗广告的类型·····	(515)
广告色彩·····	(488)	橱窗广告的设计·····	(516)
广告色彩的配合原则·····	(488)	橱窗广告的布局技巧·····	(517)
报纸广告的特点·····	(490)	包装广告的设计原则·····	(518)
报纸广告的设计要求·····	(491)	包装广告的平面设计·····	(519)
报纸广告的设计范围·····	(492)	包装广告的立体设计·····	(520)
报纸广告的制作·····	(493)	赠品广告设计·····	(521)
杂志广告的特点·····	(494)	火柴盒广告·····	(522)
杂志广告的色彩·····	(494)	公关广告·····	(522)

国际贸易广告·····	(523)	证明性文稿·····	(554)
第八章 广告写作		论说性文稿·····	(555)
广告主题与创意·····	(529)	描述性文稿·····	(555)
广告创意类型·····	(529)	问答性文稿·····	(556)
广告创意过程·····	(530)	戏剧性文稿·····	(556)
广告创意的集体思考方法·····	(531)	幽默性文稿·····	(557)
广告创意的垂直和水平		幽默广告写作手法·····	(557)
思考方法·····	(531)	广告标语(口号)·····	(559)
广告定位与技巧·····	(532)	广告标语的写作要求·····	(560)
实体定位·····	(532)	旅游广告标题与标语写作·····	(560)
观念定位·····	(533)	广告词的写作·····	(561)
广告诉求方式·····	(534)	广告写作的新闻意识·····	(563)
广告表现类型·····	(535)	广告风格和民风、民俗·····	(564)
理性诱导与情感诱导·····	(536)	广告写作与语言习惯·····	(565)
先后法与详略法·····	(536)	解说词的写作·····	(566)
正向劝说与反向劝说·····	(537)	广告歌曲的特点与写作·····	(566)
印证法与引证法·····	(537)	广播广告的写作·····	(567)
反复与号召·····	(538)	电视广告脚本创作·····	(568)
一面提示法与两面提示法·····	(538)	直接广告与写作·····	(569)
美化与赞扬·····	(538)	礼仪广告与写作·····	(570)
联想作用·····	(539)	公关广告的写作·····	(571)
广告文案·····	(540)	书刊广告及写作·····	(573)
题材选择·····	(541)	附录 I 精彩广告创意例析·····	(574)
广告标题·····	(543)	附录 II 中外广告词选粹·····	(582)
标题的类型·····	(544)	附录 III 各种体裁广告词集锦·····	(598)
标题的写作要求·····	(545)	第九章 广告业的组织与管理	
广告正文的写作要求·····	(545)	广告管理·····	(635)
广告文稿的重要性·····	(547)	广告管理的两重性·····	(636)
广告文稿的创作方法·····	(548)	广告管理的特点·····	(637)
广告文稿的写作风格·····	(549)	广告管理的作用·····	(638)
广告文稿的修辞方式·····	(550)	广告管理的地位·····	(640)
AIDAS 公式·····	(553)	广告管理的原则·····	(641)
报道性文稿·····	(554)	广告管理机构·····	(641)

广告管理机构的职能·····	(643)	企业广告部门的组织与管理·····	(682)
国民经济恢复时期的		企业设置广告部门的意义和	
广告管理·····	(644)	作用·····	(683)
第一个五年计划和社会主义		企业广告组织设置的原则·····	(684)
改造时期的广告管理·····	(645)	企业广告组织设置的形式·····	(685)
社会主义改造完成后和“文革”		企业广告部门的组织类型·····	(686)
时期的广告管理·····	(646)	企业广告组织的职责·····	(687)
社会主义现代化建设新时期的		广告公司的组织与管理·····	(688)
广告管理·····	(647)	专业广告公司存在的意义和	
广告行业结构·····	(650)	作用·····	(689)
广告经营者应具备的条件·····	(651)	广告公司的组织类型和	
广告经营的登记办法和程序·····	(652)	组织结构·····	(691)
营业执照与广告经营许可证·····	(653)	广告公司的功能·····	(692)
广告内容的管理·····	(654)	广告公司的经营原则·····	(693)
广告客户的管理·····	(656)	广告公司的服务范围和程序·····	(695)
广告收费的管理·····	(658)	广告公司的人事管理·····	(696)
广告管理统计·····	(659)	广告公司的财务管理·····	(697)
广告管理档案·····	(660)	媒体广告部门存在的意义和	
中国广告协会·····	(661)	作用·····	(698)
中国对外经济贸易广告协会·····	(662)	报纸广告部门的组织与管理·····	(700)
国际广告协会·····	(664)	广播电视广告部门的组织与	
亚洲广告协会联盟·····	(665)	管理·····	(701)
世界三大广告中心·····	(666)		
美国的广告及其管理·····	(667)	第十章 广告法律问题	
加拿大的广告及其管理·····	(668)	广告的法律关系·····	(705)
英国的广告及其管理·····	(670)	广告客户的权利和义务·····	(706)
法国的广告及其管理·····	(671)	广告经营者的权利和义务·····	(707)
日本的广告及其管理·····	(674)	广告活动的主体·····	(709)
南朝鲜的广告及其管理·····	(675)	广告的原则与限制·····	(710)
泰国的广告及其管理·····	(676)	禁止发布的广告·····	(711)
马来西亚的广告及其管理·····	(677)	虚假广告·····	(712)
台湾的广告及其管理·····	(678)	令人误解的广告·····	(713)
香港的广告及其管理·····	(679)	与新闻相混淆的广告·····	(714)
澳大利亚的广告及其管理·····	(681)	广告经营中的垄断和不正当	

竞争行为·····	(715)	匈牙利的广告管理法规·····	(754)
广告代理·····	(716)	日本的广告管理法规·····	(755)
广告合同·····	(717)	泰国的广告管理法规·····	(756)
广告审查制度·····	(718)	菲律宾的广告自律规则·····	(757)
广告证明制度·····	(719)	香港的广告管理法规·····	(757)
广告业务档案制度·····	(721)	澳门的广告管理法规·····	(759)
涉外广告活动的管理·····	(722)	台湾的广告管理法规·····	(760)
广告业自律·····	(723)	澳大利亚广告自律规则·····	(762)
广告违法行为及其法律		巴西的广告业自律规则·····	(763)
责任·····	(724)	附录：广告管理法规汇编·····	(765)
广告违法行为构成要素·····	(725)		
广告违法行为的处罚·····	(726)	第十二章 中外广告史略	
广告违法行为的处罚情节·····	(727)	广告的起源·····	(833)
共同广告违法行为·····	(728)	中国广告的起源·····	(834)
数种广告违法行为·····	(729)	中国最早的印刷广告·····	(835)
广告损害赔偿·····	(730)	明清广告的特色·····	(836)
广告管理行政复议·····	(731)	鸦片战争前后的广告·····	(838)
广告管理行政诉讼·····	(733)	戊戌维新前后的广告·····	(838)
		辛亥革命前后的广告·····	(839)
第十一章 广告管理法规		“五四”运动前后的广告·····	(840)
广告管理法规概述·····	(739)	30 年代的广告 ·····	(841)
《广告管理条例》·····	(740)	解放区的广告·····	(842)
《广告管理条例施行细则》·····	(741)	重庆《新华日报》的广告·····	(843)
药品广告管理办法·····	(742)	国统区的广告·····	(844)
农药广告管理办法·····	(743)	广告学研究和教学的发展·····	(844)
医疗器械广告管理办法·····	(744)	建国初期的广告·····	(845)
体育广告管理办法·····	(746)	中国现代广告的发展·····	(846)
其它中国广告管理法规·····	(747)	古代希腊、罗马的广告·····	(847)
美国的广告管理法规·····	(748)	中世纪欧洲的广告·····	(848)
加拿大的广告管理法规·····	(749)	17、18 世纪的广告 ·····	(848)
英国的广告管理法规·····	(750)	19 世纪以来的英国广告 ·····	(849)
法国的广告管理法规·····	(752)	美国广告业的发展·····	(850)
德国的广告管理法规·····	(753)	日本广告业的发展·····	(851)
南斯拉夫的广告管理法规·····	(753)	匈牙利广告的演变·····	(853)

南斯拉夫的广告演变·····	(854)
前苏联广告的演变·····	(854)
香港地区的广告发展·····	(855)

总附录 I 中国及世界主要国家 和地区广告经营情况 统计资料

一、全国和各省、自治区、直辖市 广告经营统计·····	(859)
二、世界广告业统计资料·····	(890)

总附录 II 世界主要发达国家、 地区及中国主要广告 经营单位名录

一、世界主要发达国家和地区主要 广告公司名录·····	(921)
二、中国主要广告经营单位名录 (926)	
广告公司·····	(926)
广播电台·····	(963)
电视台·····	(983)
杂志社、出版社 ·····	(1009)
报社 ·····	(1032)

前 言

中国正以前所未有的步伐加快改革开放和现代化建设的进程，社会主义市场经济体制的目标模式，确立了市场在当今和未来中国经济运行中不可超越的地位。二十世纪科技和经济的发展又导致了人类社会的一次新的革命，“信息”这一新观念在短短的几十年就渗透到全世界的每一个角落，并扎根在每一个人的心中，人类已经步入信息时代。信息社会的市场经济使广告业在现代西方发达国家迅速繁荣，广泛地运用于各种各样的商业活动，有人甚至把现代商业竞争的胜负归结为广告竞争，的确，广告已经成为现代经济中一个不可或缺的要素，深深地影响着社会与经济的发展。

中国广告事业是在改革的大潮中崛起的，随着进一步的改革开放而不断地蓬勃发展。七十年代的末期，中国人还对现代广告十分陌生，企业还完全没有做广告的意识。只不过十多年，中国的广告事业便从无到有，迅速发展起来。广告经营单位已逾万家，与1982年相比增长了4倍；广告从业人员达到13万人，比1982年增长7倍多；广告费总额近年达到近30亿元，比1982年增长15倍。今天，您在家里、在街头、在车上、船上、飞机上……，从电视、广播、报纸，从几乎你视野所及的全部空间里……，你都会接触到形形色色、各式各样的广告。无论作买卖、开展社会活动，还是找工作、换房子，甚至面临个人生活问题时，每个人都会自觉不自觉地想到广告，借助广告。当今中国的各式各样的广告不仅仅成为传播商业信息的工具，而且成为传播新观念、新思想的最有效的渠道；不仅仅再是企业的专利，事业单位、政府部门乃至个人都加入了广告主的行列；广告不再是一种单向的传播、不完全是一种强迫、灌输的行为，而是成为许许多多现代人主动关注的对象；广告不再仅仅是对商业信息的传播，而且是对美、对艺术的再现，人们透过广告本身来欣赏这样一门现代艺术。可以说，广告已经超越了最直接的广告动机本身，升华为一门艺术，甚至一种文化。

当然，中国的广告业毕竟还相当的年轻，相当不成熟，总体来看，还有待进一步的发展与提高。宏观上，广告业的管理与协调需要建立一套更为健全的法规制度，引导广告业的健康发展；微观而论，广告意识尚有待加强，广告的质量、广告效果尚不如人意，思想性、艺术性还要提高；理论上，对广告系统、全面、深入的研究，尤其是具有中国特色，适合中国国情的广告学理论体系的建立已经刻不容缓，没有理论的指导，广告的进一步繁荣是相当困难和缓慢的；实践上，现代技术手段在广告中的运用还很不够，经营方式和管理体制还很落后，广告从业人员的理论修养和个人素质尚需提高。

正是时代的呼唤和现实的需要，萌发了我们创作这本《中国广告实务大全》的愿

望。我们希望能够系统、全面、尽量深入地对中国广告事业发展的方方面面、各个环节进行研究、探讨和总结,尝试着能对中国广告学理论体系的建立作出我们的贡献;摸索中国广告业管理和广告经营的现代模式和方法;介绍现代观念和技术手段,为中国广告水平的提高尽绵薄之力。

随着广告的发展,对广告的理论研究日益广泛和深入,逐渐形成了自成体系的专门学科——广告学。现代广告学几乎融合了各门学科的发展成果,真正成为一门边缘科学。虽然,中国广告理论的起步很晚,但是,近年来突飞猛进,具有中国特色的广告理论体系正在孕育成长。在第一章中,我们试图对广告理论的构架和基本问题进行全面介绍,尽可能地吸纳最新理论成果,使读者能够站在理论的高度来把握广告的本质和发展的规律。同时,也希望我们的努力能促进中国自己的广告理论体系的形成和发展。

广告是一项系统工程,其环节众多,涉及面极广,技术性和艺术性的要求很高,经营和运用的技巧又千变万化,因此,在接下来的篇幅里,我们分门别类地对广告媒介与传播、广告信息、广告心理、广告艺术、广告策划、广告设计、制作与写作等诸方面,从各个角度专门进行介绍与分析,希望能给读者提供一个广告的多视角立体形象。尤其是从实际出发,分析广告实际运作技巧和诀窍,切实为在中国经营和运用广告提供最全面、最实用的参考。

广告在中国十分年轻,尚需宏观引导、调控和法律的监督。我国广告业的管理在实践中得到了发展和完善,广告管理的法规也正在形成体系。对她们的了解是从事广告活动的必要准备。本书特别用两章来介绍中国广告的组织管理和法制建设,并在附录中汇集了截止1992年10月的所有广告管理法规,供读者研究和参考。

作为《大全》,本书还把我国及世界主要国家广告业发展情况的资料以及主要广告经营单位的名录辑成总附录,奉献给广大读者,以充实本书的资料,增强其实用性。

正是怀着促进中国广告业繁荣与发展的强烈愿望,数十位作者为之付注了大量的心血,使得这本书终于能够奉献给您。但是,由于这本身的探索性和尝试性,也由于我们理论修养及实践经验尚不能揭示博大精深、高速发展的广告活动的全部真谛,故而,本书中的缺点、错误在所难免,敬请指正。

在本书的构想、创作和成书过程中,有许许多多的人们对此给予了莫大的支持,这种支持正是我们创作本书的最大的动力来源,他们所提供的大量深刻而精辟的见解也已经化为了本书全部的成功之所在,先知们对广告理论的探索和广告实践的总结,构建了我们实现编创此书心愿的坚强基石……

对所有的这一切,我们永远怀着深深的敬意和谢意!谨此致谢这所有的人们!

《中国广告实务大全》编委会

1992年8月 于北京

第一章 广告的基础理论

广告的概念.....	(5)	广告的政策性	(39)
广告学及其研究对象.....	(8)	广告的艺术性	(40)
广告学的基本原理	(10)	广告与商品经济	(41)
广告学的体系	(14)	广告与经济发展	(42)
广告学的研究方法	(15)	广告与企业的关系	(44)
广告学的演变	(18)	企业怎样利用广告	(46)
广告心理学	(19)	商业怎样利用广告	(48)
广告信息学	(21)	广告的运动程序	(48)
广告美学	(23)	广告的运动周期	(50)
广告的特征	(25)	广告工作的三个部分	(52)
广告的总体分类	(27)	广告、利润、成本、售价	
广告的基本功能	(28)	的关系	(53)
广告的社会和经济作用	(29)	广告、商品、市场与顾客	
广告的规律性和价值说	(31)	的关系	(54)
社会主义广告的性质和原则	(32)	广告发展的意义	(56)
广告事业的性质	(35)	影响广告发展的因素	(57)
广告事业的任务	(36)	广告发展与广告调查	(59)
中国广告的特色	(36)	广告发展与国际广告	(62)
广告的真实性	(38)	国际行销与国际广告	(64)
广告的思想性	(39)	现代广告的发展趋势	(66)