



龙媒广告选书·第一辑①

现代广告通论

对广告运作原理的重新审视

丁俊杰 著



中国物价出版社

Journal

龙媒广告选书·第一辑①

现代广告通论

对广告运作原理的重新审视

丁俊杰 著



中国物价出版社

龙媒广告选书·第一辑①

现代广告通论

——对广告运作原理的重新审视

丁俊杰 著

*

中国物价出版社出版发行

新华书店 经销

北京科技印刷厂印刷

850×1168毫米 大32开 13.875印张 348千字

1997年1月第1版 1997年1月第1次印刷

印数：1—3000册

ISBN 7-80070-662-1/F·482

定价：26.80元

作者简介

丁俊杰，北京广播学院新闻传播学院副院长，副教授，国际广告协会（IAA）会员，《国际广告》编委会副主任。

序

《龙媒广告选书·第一辑》的出版，是广告界的一件大事，它标志着我国广告理论工作正在步入成熟，我们高兴地看到，我国广告理论研究已经不再是分散在企业经营管理、市场调研、商业心理、媒介传播，以及文学、艺术等多学科内部的边缘理论研究，而是从多学科出发，汇集成一股有中国特色的广告专业学术主流。通过《龙媒广告选书·第一辑》的编辑框架，我们看到了中国现代广告理论体系框架的雏型。

理论源于实践。从本世纪80年代初以来，改革开放政策给中国经济增添了无限的生机与活力，同时也创造出—个初具规模的中国广告业，300多亿元的营业额，50万人左右的从业队伍，5万家左右的广告经营单位，不仅向世界显示出中国现代广告业的存在，而且越来越表现出其在国家经济、文化生活中的重要作用。中国广告市场的外部环境，就国内而言，首先是改革开放政策，特别是市场经济体制的确立，为中国广告市场的发展提供了最基本的保证。中国民族工业及其传统品牌的市场意识和广告意识有了很大增强，广告投入在逐年增加。其次，国家广告管理体制和广告法制体系的不断健全和完善，为维护市场秩序，促进广告业健康发展提供了有力的支撑。《中华人民共和国广告法》的施行和《关于加快广告业发展的规划纲要》的贯彻，表现出中国政府在规范广告市场和繁荣发展民族广告业这两方面的决心和基本指导思想。就国际环境而言，中国大陆市场的巨大潜力和广阔远景，吸引着许多著名国际品牌大幅度提高广告投入，甚而进行“广告大战”。与此同时，一些国际广告企业集团纷纷向中国大陆投资，建立中外合资、中外合作广告企业，带进了先进管理经验和广告设

计、制作技术。综上所述，都是中国广告业在短短十几年的时间里，几乎由零起步，迅速崛起的重要条件，而广告业发展本身，为有中国特色的广告理论研究，提供了大量宝贵的案例和资料。我国广告理论研究工作，已经有了比较深厚的实践土壤。

事实上，中国现代广告业是作为一个不引人注目的小行业，在不知不觉中发展起来的。自发和无序，是中国广告市场初始阶段的显著特征。即使是在今天，国家对广告业的宏观指导，仍然主要是“摸着石头过河”。作为一个“知识密集、人才密集、技术密集”的新兴产业，广告业现在比以前任何时候都更加需要理论上的总结和指导。一些对中国广告业发展有重大影响的理论问题，需要我们予以深入研究和探索。譬如：中国现代广告业的基本特征；国家政治、法律、经济制度对广告市场的影响和作用；中国民族广告业的地位、作用和发展方向；中外广告管理制度、广告经营机制的比较；中外传统文化在广告中的表现及比较等等。这些都是广告理论研究工作面临的重要课题。

《龙媒广告选书·第一辑》的作者，有各传统学科的理论界前辈，有致力于广告学研究的中青年专家，还有一些勇于探索、在广告事业中有所心得的学术新人。作为政府广告监督管理职能部门的工作人员，我仅在此对他们为广告学研究所做出的重要贡献表示感谢。我国的广告学研究，还处于起步阶段，研究问题的广度和深度，都有待于进一步开拓。我希望，社会各界的有识之士，都来关心我国广告事业的发展，支持中国广告学的研究工作，希望有更多的广告学专著问世。

国家工商行政管理局
广告监督管理司司长
郑和平

1996年11月于北京

“龙媒”的缘起（前言）

如果你愿意在正式开始阅读这套很专业的书之前，读一点与它有关的闲话，我们就为你说一说它的缘起。

几年前，我们糊里糊涂地跌进了广告圈。靠着一两本广告启蒙读物和年轻人的一点点悟性，开始笨手笨脚地学做广告人。

做广告很辛苦。做广告也很快乐。虽然那一句“不当总统就做广告人”说得轻松，广告人生涯的况味却是甘苦自知了。但是就在懵懵懂懂之中，竟生出对广告难以割舍的爱意来。于是也就有了许多的不甘心。

不甘心广告人在世人的眼中永远是沿门托钵的乞儿。

不甘心中国的广告业总像是跟在大人后面蹒跚学步的孩子。

不甘心年轻的广告人总是沿着前人已经走过的曲折成长。

老一辈的广告人已经为中国广告业重新起步奉献了心力。人到中年的广告精英们正在致力于广告业今天的发展。而年轻的广告人凭借自己菲薄的能力，能为中国广告的发展做的实在不多。

当时，我们正在为缺乏广告专业书籍而苦恼，推己及人，才发现苦恼的并不只是我们自己。与其坐而论道，不如做点力所能及的小事。于是有了在1995年初开业的北京广告人书店。

眼看着相识不相识的朋友们买到急需的广告专业书是一件很快乐的事。但是看到许多朋友的需求还没有满足，心中又不免歉然。嘴上说着“现在的广告专业书只出了这么多”，心里却在自责“既然是广告人自己的书店就该为广告专业书的出版多做点什么”。

很多朋友建议我们及早策划一些新书，但是我们不愿也不敢。虽然卖书也是商人行径，但书生从商却不敢忘了道义。胡乱拼凑

几本书赚广告人的钱我们会感到不安。

于是我们等了很久。一直等到我们确定自己了解广告人需要什么书，也能够拿出不会令朋友们失望的广告专业书的时候，才有了这套《龙媒广告选书·第一辑》。

在作者的聘请上，我们颇费了一番斟酌，最后决定要请就请真正高水平的广告人。从我国大陆屈指可数的广告专业研究生导师，到在广告实务界浸淫了近 20 年的著名资深广告人，从奥美公司中国区的媒介总监，到中国大陆第一批广告学硕士，他们虽然在理论和实践方面都有很高的造诣，但是却惜墨如金，很少仓促出版专著，但是对我们的邀请却无不慨然应允。在广告专业图书短暂的出版史上，如此众多的著名专家共同执笔同一套丛书是从来没有过的事，虽然在写作的同时又各自奔忙，未及深谈，但是我们相信，大家的目的只有一个——就是为广告人出一点真正的好书。

尽管作者的水平毋庸置疑，我们还是坚决地提出了更为苛刻的要求：理论和实践充分结合，立足广告发展的最新水平、使用近年的最新资料，保证理论的指导性和实际的可操作性。所幸的是师友们都能够体谅我们充分满足读者实际需求的这番深心，交回的书稿无不扎实、严谨而且富于创见。使我们能够毫无愧色地面对许多盼望好书的广告人。

开始策划这套丛书的时候，还是 1996 年早春，而等到它们付梓的时候，却已经是天寒地冻的岁尾了。其中的辛苦，自不待言，我们只希望它们能够不负“龙媒”这个名字。

“龙”与“媒”都是很普通的俗字，但是“龙媒”并称却有一段美妙的神话。

相传，上古时代，天马从西天极地而来，极为神俊，人们都称它能招引难得一见的神龙，所以《汉书》中说：“天马徕，从西极，……天马徕，龙之媒。”

为了给这套丛书一个恰如其分的名字，我们想了很久，但是第一眼看到“龙媒”的时候，我们就相信，我们要找的就是它。广告人的职能和天马的作用何其相似，而我们这套丛书为广告人尽的也正是“龙媒”的一份职责。

“龙媒”，是一个名字，也是一个理想，为了这个理想，我们的《龙媒广告选书》会一辑一辑地做下去，也许它永远无法像传说之中的“龙媒”那么完美，但是我们却不愿放弃在开办北京广告人书店的那一天起就承担起来的那份责任。

虽然摆在你面前的这套丛书是由我们几个策划的，但是其中实在是凝聚了许多长者、师友的心血，所以我们发自内心地感谢他们：

感谢国家工商局广告司郑和平司长拨冗担任总顾问并且撰写《总序》；

感谢国家工商局广告司综合处董京生、刘宝恒两位处长应邀担任编委并且抽出宝贵的时间参与编务；

感谢我国大陆广告界的泰斗徐百益老先生抱病写来长信，为我们提出了很多富有建设性的意见；

感谢唐忠朴、姜弘、程春等前辈给我们的鼓励和支持；

感谢香港地区著名广告创意人、《龙吟榜——华文广告精萃》发行人林俊明先生给我们许多有益的启发。

感谢所有支持我们北京广告人书店的相识和不相识的朋友。

是为《龙媒广告选书·第一辑》的前言，也是我们最想说的话。

总策划：高志宏 徐子毅 徐智明

目 录

序 郑和平 (1)

“龙媒”的缘起(前言) (1)

绪论 什么是广告

第一节 广告概念的流变…………… (1)

第二节 现代“广告”概念的核心内容…………… (4)

第一编 从传统广告到现代广告

第一章 传统广告的历史脉络	(9)
第一节 广告产生的动力及其初始形式.....	(9)
第二节 印刷的发明和报纸的出现为世界广告带来的飞跃	(12)
第二章 广告发展的新阶段——现代广告	(17)
第一节 现代广告产生和发展的直接动因	(17)
第二节 现代广告发展典型分析——美国广告	(19)
第三章 现代广告发展的趋势——整合行销传播	(29)
第一节 整合行销传播兴起的背景	(30)
第二节 整合行销传播的内涵	(33)
第三节 如何进行整合行销传播策划	(35)
第四节 整合行销传播的策略思考过程	(37)
第四章 广告学说	(43)
第一节 广告学说的起源	(43)

第二节 广告学说的发展	(46)
第三节 经济学家对广告的主要观点	(49)

第二编 广告环境

第五章 广告环境	(59)
第一节 广告环境概述	(59)
第二节 广告的经济环境	(64)
第三节 广告的科学\技术\自然环境	(71)
第四节 广告的社会文化环境	(83)
第五节 广告的控制环境	(92)
第六节 广告的政治环境	(98)
第七节 广告的行业内环境	(100)

第三编 广告本质论

第六章 现代广告及其本质	(115)
第一节 广告活动的含义	(115)
第二节 广告的特征与本质	(117)
第三节 广告在社会经济体系中的地位	(124)
第七章 广告的功能与作用	(132)
第一节 广告的经济功能	(132)
第二节 广告的社会功能	(144)
第三节 广告的传播与传播功能	(160)
第四节 广告对广告主、广告媒介和广告受众的作用	(173)

第四编 广告主体、客体、本体

第八章 广告主体 ·····	(179)
第一节 广告主体的概述·····	(179)
第二节 广告主·····	(184)
第三节 广告代理公司·····	(197)
第四节 广告媒介·····	(212)
第五节 广告代理制·····	(221)
第九章 广告客体 ·····	(231)
第一节 广告客体综述·····	(231)
第二节 作为社会人的广告客体·····	(241)
第三节 作为消费者的广告客体·····	(249)
第四节 作为媒介受众的广告客体·····	(258)
第十章 广告本体 ·····	(268)
第一节 广告本体概述·····	(268)
第二节 广告的具体分类·····	(276)

第五编 广告运作论

第十一章 广告运作的规律 ·····	(287)
第一节 广告运作概述·····	(287)
第二节 广告运作的基本规律·····	(292)
第十二章 调查——广告运作的实证基础 ·····	(300)
第一节 广告运作的“调查”概述·····	(300)
第二节 广告运作中的市场调查·····	(308)
第三节 受众和受众调查·····	(316)
第四节 广告调查——广告效果测定·····	(330)

第十三章	广告策划——广告战略决策	(353)
第一节	广告策划的一般规律	(353)
第二节	营销策略和广告目标策略	(364)
第三节	消费者分析——广告策划最根本的出发点	(369)
第十四章	广告创意与讯息战略	(384)
第一节	创意的本质	(384)
第二节	讯息战略——广告创意成功的策略保证	(393)
第三节	六种经典广告创意法	(401)
第四节	创意目标的设定	(411)
附:	中国广告业发展'96 回顾	(417)
参考书目		(423)
	《龙媒广告选书·第一辑》介绍	(424)

绪论 什么是广告

第一节 广告概念的流变

人们一提起广告,常常意指日常生活中所接触到的商业广告。本书所说的广告,除非特别指明,一般也特指商业广告。

广告一词,就字面理解,即“广而告之,”但广告的确切含义,并非像其字面含义那么简单,用“广而告之”也绝对解释不清楚。历史上,人们曾经用许多不同的词语来称呼我们今天所说的“广告”。广告学说产生以来,专家学者也曾给广告下了纷繁的定义,这些定义本身也存在着不小的分歧。

拉丁文的 Advertere 是英文 Advertising (广告) 的来源,意思是“注意”或“诱导”。中国人最早使用“广告”一词的准确时间,笔者没有考证,但据笔者推断,“广告”作为一个词在中文中出现并使用,是 20 世纪初的事情^①。并且,这个词刚开始被使用时,并不具有今天“广告”的含义,只是“广泛地宣告”之意。日本首次将英文 Advertising 译成“广告”,约在明治五年(公元 1872 年)左右,到 1887 年才统一使用这个名词。在此之前,日本将 Advertising 作了多种不同的翻译,有“报条”、“告条”、“引札”、“报告”、“告白”、“告知”、“弘告”、“公告”等等^②。

^① 在《辛亥革命·武昌清房档案》(见《中国近代史资料丛刊》)中有如下记载:“此时,军电旁午,司电自有搁压,而以应有电局将此情由,声明广告。”此前,多以“告白”称之。如 1872 年 4 月 30 日的《申报馆条例》中,均以“告白”称广告。

^② 《广告学》,台湾空中大学印行,1992 年 2 月出版,第 14 页。

从对“广告”一词的应用来看，中国和日本等国对广告的认识要晚于西方发达国家。

在1890年以前，西方社会对广告公认的一般定义是“广告是有关商品或服务的新闻”(News about Product or Service)。这个阶段，广告只是被看做一种起告知作用、与新闻报道相类似的传播手段^①。

此后，随着广告业的不断发展和其对社会影响程度的加深，对广告概念的论述越来越多，其中，较有代表性的广告定义有以下几种：

(1) 1894年，被称为美国现代广告之父的 Albert Lasker 说，广告是“印刷形态的推销手段”(salesmanship in print)^②。这个定义虽然出现在电子媒介问世之前，但却比较准确地揭示了广告的本质含义。“推销”本身，就有“劝服”的含义。

(2) 1919年，A·Marshall 说：“广告中有建设性的广告和斗争性的广告，一般企业所作的斗争性广告是为了使自己的产品，不顾人们需要与否，千方百计让消费者购买，这种广告结果造成浪费。建设性广告是给买卖双方都提供方便的方法，当人们对商品有需求、潜在着极大购买力时，新产品的广告用各种手段去宣传是必要的，这样的广告是人们希望的建设性广告。”^③ 这个陈述虽然不是标准的定义形式，但它提出了一个争论性话题：广告的着眼点应该是广告主的需求和利益还是消费者的需求和利益？或者说，广告能平衡二者之间的关系吗？

(3) 1924年，日本学者中山静提出：“广告宣传的目的是劝诱人们对某一特定事情产生或增强信心，使他们赞成或坚决执行，要达到这个目的与广告宣传的次数有关系，如果使用的方式、方法

① 同上页注②，第15页。

② 引自 Homewood 《Contemporary Advertising》，1989年第3版，第4页。

③ 引自（日）柏木重秋编著《新版广告概论》，1988年版，第44页。

和时机选择得适当，即使广告的次数少一些，也会得到满意的效果，广告是通过宣传商标达到销售的目的。”^① 中山静主要从操作层面来理解广告，他提出了广告活动非常关键的一点，即注重策略性。

(4) 1926 年，我国著名报学史专家戈公振在研究中国报学史过程中，提出了对广告的看法：“广告为商业发展之史乘，亦即文化进步之纪录。人类生活，因科学之发明日趋于繁密美满，而广告即有促进人生与指导人生之功能。故广告不仅为工商界推销出品之一种手段，实负有宣传文化与教育群众之使命也。”^②

(5) 1932 年，美国专业广告杂志《广告时代》(Advertising Age) 公开向社会征求广告定义，得票最多的入选定义是：“由广告主支付费用，透过印刷、书写、口述或图画等，公开表现有关个人、商品、劳务或运动等讯息，用以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的。”^③ 从这个定义中我们可以发现，广告的目的不只是营利，而且还要使大众或有关人士知道某些讯息。

(6) 1948 年，美国营销协会的定义委员会(The committee on Definitions of the American Marketing Association) 为广告做了定义，在 1953 年等年份又做了几次修改，^④ 形成了迄今为止影响较大的广告定义：“广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员性的陈述与推广。”可以说，这个定义就商品广告而言，是比较准确的。事实上，这个定义也被许多国家从事商业广告活动的从业人员所接受。此外，这个定义最重要一点，是指出了在广告活动中要有可以确认的广告主，广告受众应该能够判断出谁是发出讯息的主体。

① 同上页注③。

② 《中国报学史》，生活·读书·新知三联书店 1955 年第 1 版，第 220 页。

③ 《广告学》，台湾空中大学印行，1992 年 2 月版，第 15 页。

④ Ralph S. Alexander and the Committee on Definitions, Marketing Definitions, A. M. A., 1963.

也有人认为其有不足之处。主要体现在：它与其说是广告的定义，不如说是广告物的定义；这个定义对实际工作者的活动范围限制得人窄；许多广告的付费形式并非直接“付款”那么简单。

综合比较以上所列举的较有代表性的广告概念和定义来看，可以发现这样一个事实，即国际上广告专家和学者对广告的认知及看法是具有差异的。每一定义，都是根据具体情况而界定的，由于认识广告的目的、角度、时代等不同，所下的定义也有所不同。但是多数定义在认为广告是一种“推销手段”等方面仍有一定的共通性。比较全面、准确的广告定义，可以通过归纳它们的合理性而产生。

第二节 现代“广告”概念的核心内容

笔者认为，现代的广告概念，由以不几个核心内容构成：

(1) 广告必须有明确的“广告主”（也称“广告客户”）。它是广告行为的主体。1995年2月1日施行的《中华人民共和国广告法》在界定“广告”时，加进了“以广告主的名义”这个修饰语。广告中明确体现广告主是为了使广告接受者了解广告的信息来源。这样既可以明确广告主对其所发出信息的真伪负责，又可以使消费者放心地购买做了广告的商品。这是广告与新闻等其他传播活动的不同之处。新闻等产生错误，一般由新闻的发布者和提供者负责，而不由被宣传的主体负责。

(2) 商业广告是有偿的。这是广告与新闻、公告的又一重要区别。做广告的人和组织，要借助于各类“运输工具”，才能将要传达的信息运至事先设定的位置。作为工具的各类传播媒介，只有事先支付一定的费用才能使用。

(3) 广告是非人员的销售推广活动。这里有两层关键含义：一是“非人员的”，这是广告与人员销售等由人员提示、说明商品的