

中國廣告年鑒

(1992—1993 年)

新華出版社

目 录

1 中国广告业发展概况

- 中国广告业发展概况 刘保孚(1)
- 我国广告业改革的思考与选择 郑和平(4)
- 我国广告业发展简评 贾玉斌(9)
- 1992—1993 年广告经营概况分析 (11)
- 1992 年广告事业高速发展 (12)
- 1993 年广告事业继续全面快速增长 (13)
- 1981—1993 我国广告业发展总概况图表 (15)
- '93—“中国广告年” 范鲁斌(39)

2 政策、法规

- 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 (47)
- 国家工商行政管理局、卫生部关于发布《药品广告管理办法》的通知 (47)
- 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 (55)
- 国家工商行政管理局、国家医药管理局关于发布《医疗器械广告管理办法》令 (56)
- 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 (61)
- 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 (62)
- 国家工商行政管理局关于增加台湾企业商品广告的指定代理广告公司的通知 (64)
- 国家工商行政管理局关于大韩民国企业在我国进行广告宣传有关问题的通知 (65)
- 国家工商行政管理局关于外商来华广告代理费标准问题的答复 (66)
- 国家工商行政管理局关于印发《广告经营者资质标准及广告经营范围核定用语规范》的通知 (66)
- 国家工商行政管理局关于发布《化妆品广告管理办法》令 (70)
- 国家工商行政管理局、卫生部关于发布《食品广告管理办法》令 (72)
- 国家工商行政管理局关于加强融资广告管理的通知 (75)

- 国家工商行政管理局、卫生部关于发布《医疗广告管理办法》令..... (76)
- 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..... (80)
- 国家工商行政管理局关于认定处理虚假广告问题的批复 (81)
- 国家工商行政管理局对违反《关于加强体育广告管理的暂行规定》有关问题请示的批复
..... (81)
- 国家工商行政管理局关于广告媒介单位的非广告部门经营广告业务处理问题的批复
..... (82)
- 国家工商行政管理局关于报社、杂志社设立广告公司名称问题的答复..... (82)

3 大事纪要

- 1992 年大事纪要 (83)
- 1993 年大事纪要 (86)

4 广告协会

- 中国广告协会组织机构 (88)
- 中国广告协会领导机构 (89)
 - 报纸委员会 (90)
 - 广播委员会 (91)
 - 电视委员会 (91)
 - 广告公司委员会 (91)
 - 铁路委员会 (92)
 - 学术委员会 (95)
- 中国广告协会地方广告协会 (96)
 - 北京市广告协会 (96)
 - 天津市广告协会 (96)
 - 河北省广告协会 (97)
 - 山西省广告协会 (98)
 - 内蒙古自治区广告协会 (98)
 - 辽宁省广告协会 (99)
 - 吉林省广告协会 (99)
 - 黑龙江省广告协会..... (100)
 - 上海市广告协会..... (100)
 - 江苏省广告协会..... (101)
 - 浙江省广告协会..... (101)
 - 安徽省广告协会..... (102)

福建省广告协会.....	(102)
江西省广告协会.....	(103)
山东省广告协会.....	(103)
河南省广告协会.....	(104)
湖北省广告协会.....	(104)
湖南省广告协会.....	(105)
广东省广告协会.....	(106)
广西壮族自治区广告协会.....	(107)
四川省广告协会.....	(107)
贵州省广告协会.....	(108)
云南省广告协会.....	(109)
陕西省广告协会.....	(109)
甘肃省广告协会.....	(110)
青海省广告协会.....	(111)
宁夏回族自治区广告协会.....	(111)
新疆维吾尔自治区广告协会.....	(112)
哈尔滨市广告协会.....	(112)
沈阳市广告协会.....	(113)
大连市广告协会.....	(113)
长春市广告协会.....	(114)
西安市广告协会.....	(114)
武汉市广告协会.....	(115)
重庆市广告协会.....	(116)
青岛市广告协会.....	(117)
成都市广告协会.....	(117)
宁波市广告协会.....	(118)
南京市广告协会.....	(118)
厦门市广告协会.....	(119)
深圳市广告协会.....	(120)
广州市广告协会.....	(120)
• 中国对外经济贸易广告协会会长、常务理事、理事名单.....	(121)
中国对外经济贸易广告协会会员关于出口广告工作的自律守则.....	(122)
中国对外经济贸易广告协会十年大事纪.....	(123)
1991—1992 年工作回顾	(126)

5 广告学术论文选登

• 广告市场面临大发展形势下的几点思考.....	陈锡周(129)
--------------------------	----------

• 九十年代广告发展的特点与趋势	傅汉章 李小勤(131)
• 审时度势 主动应变	
——浅谈专业广告公司的现状和对策	李嘉宝(135)
• 国际广告业的变动与中国广告业处境	黄升民(139)
• 试论市场经济条件下的广告业自身投资	姚明盛(144)
• 市场经济呼唤“大广告观念”的实践	张 琦 盛传超(146)
• 抓机遇、迎挑战、促提高	
——试论广告公司的自身建设	金子泓(150)
• 论缔构广告业管理学体系	罗志上(153)
• 广告协会面向改革开放趋势的应对	罗志上(155)
• 对中国广告代理制实现的几点思考	陈 樑(158)
• 读报拾遗——开拓具有中国特色的社会主义广告经营机制	蒋又良(162)
• 企业形象战略的新发展	陈志宏(166)
• 全方位培育企业的广告意识	彭星闻 涂永式(169)
• 广告对市场经济效果的消费心理学研究	马谋超 陈毅文 高 晶 公庆刚(172)
• 中日广告印象比较引起的反思	陈宝琼(177)
• 我国广告语言风格的回顾与反思	曹志耘(180)
• 论广告教育	蔡家强(184)
• 电视广告效果初探	程 春(188)
• 广告人应具备的素质	章汝爽(190)
• 报纸广告版面的编排	欧阳在三(192)
• 广播广告的创意设计	朱月昌(196)
• 中国平面设计发展之路	田剑云(199)
• 活力 28“一比四”广告创作回顾	
——运用 U. S. P 理论的案例	梁大林(203)
• 广告语言风格举隅	程 明(204)
• 创意断想	刘立宾(207)
• “宰”你得商量	刘立宾(209)
• 品牌战略和名牌	梁大林(213)
• 开放与选择:片言只语话广告	丁俊杰(217)
• 台湾广告公司经营与演变之剖析	郭克伶(219)

6 广告优秀作品获奖名单

• 全国第三届广告作品展获奖作品名单	(225)
• 全国第三届广告作品展获奖作品统计表	(234)
• 全国第三届广告作品展评选工作综述	(236)
• 广播委员会第八次全国优秀广播广告节目评选获奖名单	(238)

-
- 广播委员会第八次全国优秀广播广告节目评选综述..... (240)
 - 广播委员会第九次全国优秀广播广告节目评选获奖名单..... (241)
 - 广播委员会第九次全国优秀广播广告节目评选综述..... (242)
 - 电视委员会第七届全国电视广告“印象奖”获奖作品..... (243)
 - 电视委员会第八届全国电视广告“印象奖”获奖作品..... (246)

7 广告经营单位介绍

- 著名广告经营单位选介..... (249)

8 名词注释

- 广告名词注释..... (434)

9 索引

- 广告经营单位名录索引..... (437)
- 广告刊户索引..... (455)

中国广告业发展概况

中国广告业发展概况

刘保孚

一、现状

中国广告业的发展,是建设有中国特色社会主义的具体体现,是实施改革开放,大力发展社会主义商品经济和建立社会主义市场经济体制等一系列方针政策的具体体现。广告是以为企业占领国内外市场,参与竞争、扩大商品销售服务为目的。中国广告业在迅速发展,显示出了强劲的生机和活力。

进入 1992 年,以邓小平同志南巡谈话和党的十四大确立社会主义市场经济体制为标志,我国广告业进入了高速发展时期。截止 1993 年底,全国广告经营单位已达 3.1 万家,比 1992 年增长 98%;广告从业人员有 31 万人,比 1992 年增长 68%;全年广告营业额达 134 亿元,比 1992 年增长 98%。

广告业的发展不是孤立的,是生产力发展的必然结果。生产力水平提高了,经济形势必然会推动企业的生产能力和生产水平;企业的生产能力和生产水平,又体现出产品的质量、品种和外观。商品从工厂到市场,从市场到消费者手中,还有一个漫长的过程。现代商业是建立在高度分工的社会化大生产的基础上,具有经营范围大,产品换代快,竞争激烈等特点。在这种情况下,为使消费者了解商品,利用各种媒体刊播广告、参与竞争是至关重要的。质量加广告,才能使商品占领市场,占领消费者的头脑。因此,广告既为企业服务,又为消费者服务。

中国广告业发展的速度较快,特点也比较鲜明:

一是专业广告公司异军突起,到 1993 年底发展到 1.1 万余家,并且功能不断健全。一些大中型广告公司已经能够为企业从市场调研、产品定位、广告创意、广告制作、广告发布到广告效果测定及信息反馈等全方位服务,特别是随着代理业务内涵及范围的深化,与客户的伙伴关系日益紧密,为帮助企业实施广告战略,发挥了积极主导作用。

二是广告媒体五彩纷呈,网络化体系逐渐形成,报纸、电视、广播、杂志仍是发布广告量较大的媒介。截止今年上半年,全国经营广告的报社 2231 家,电视台 1759 家、电台 912 家、杂志社 3468 家,广告营业额占整个广告营业额的 80% 以上。四大媒体之外,还有大量的户外广告,由于新技术、新工艺、新材料的采用,其作用更为明显。此外,还有电子显示屏等新兴媒介不断涌现,这些媒介相互配合,相互补充,各显优势,为整体广告战略的实施,提供了广阔的立体化、网络化空间。

三是广告法制不断加强,广告活动有法可依。

继 1987 年,国务院颁布《广告管理条例》以后,国家工商行政管理局又单独或会同有关部门先后制定了《药品广告管理办法》、《医疗器械广告管理办法》、《食品广告管理办法》、《化妆品广告管理办法》和《医疗广告管理办法》等一系列规章。1993 年,全国人大通过的《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》中,也对设计、创作、发布、代理虚假广告作出了规定,为规范广告行为,保护公众利益,促进广告业健康发展提供了依据。

总之,经过短短十几年的发展,广告业这一新兴行业在中国已初步成为具有一定质量和规模、服务门类和媒介种类比较齐全,专门为社会提供系列化经济信息服务的产业。并为促进社会主义现代化建设发挥了重要的作用。

同时,我们也应看到,我国广告业起步较晚,基础薄弱,在快速发展中也暴露出一些问题,主要是:

(一)广告是市场行为。企业需要利用广告参与竞争,在竞争中求生存、求发展。过去广告业资源配置手段主要是靠计划,一个总量控制,限制了广告市场的形成。企业本身不善于利用广告参与竞争,一些有利于广告业发展的知识、技术、人才也并未吸引到广告业中来。没有竞争,企业的广告意识不浓,广告的整体素质不高。广告的地位作用,以及优势显示不出来。

(二)广告行为不够规范,一些违背公开、公正、公平原则的现象,在广告经营中仍有出现,这实质是对竞争的曲解。竞争要都向好的方面争,如:质量、表现形式、效果、效益等。竞争不是互相拆台、攻击、回扣等。采取非法手段、行为。这不仅削弱了广告的效果,也影响了广告业的整体形象。

(三)广告创意水平、发布质量参差不齐,好的作品可与国际优秀作品媲美;比较普遍的是一般化、公式化,模仿的多,创意的少,结合中国实际有特点的作品少。粗制滥造、艺术品味不高,甚至以夸大不实造轰动效应的广告时有发生,直接影响了广告的促销效果和社会效果。

(四)有法不依、执法不严的现象存在着。与人民生活密切相关的广告约占 30%,其中有 50% 不符合法规规定,其中 90% 属审查不严。管理工作跟不上。

(五)广告行业组织尚未发挥应有的作用,行业自律和自我协调作用比较薄弱,影响了行业整体力量的发挥。

二、展 望

九十年代,是我国社会主义现代化建设的关键时期。社会主义市场经济体制的目标模式,将确立市场在当今和未来中国经济运行中不可超越的地位。由于广告业属知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业,是市场经济中不可或缺的先导产业之一。

在高度集中的计划体制下,广告无用武之地,但在市场经济条件下,却是截然不同。广告以其独有的辅佐企业开拓市场和引导消费的特殊功能,而成为沟通生产与消费的中介,正是这种纽带作用,促进了经济的运转和增长。

在党中央、国务院发布的关于加快发展第三产业的决定,国务院批转的《全国第三产业发

展规划基本思路》中,广告业都被明确为发展的重点产业,明确提出:要把广告业建设成结构合理,门类齐全、媒介畅通、专业化水平较高和多层次、全方位的广告信息传播和市场营销服务体系。可以预见,广告业将随着建立社会主义市场经济体制步伐的加快,有一个大的发展。

(一)广告业规模不断壮大,伴随企业面向市场、转换经营机制,卖方市场向买方市场的转化,同类企业产品竞争加剧,多数广告主在运用广告方面的市场意识、品牌意识都会大大增强,企业在注意扩大生产规模、技术更新的同时,将会大大扩大促销、打开市场、占领市场的投入份额,而广告又是促销的重要手段。因此,广告投入会大幅度增加,《规划纲要》预计 1995 年广告营业额可达 180 亿元。根据 1992、1993 年的发展趋势,今后一个时期广告业仍将保持较快增长的势头。预计 1995 年有可能突破 200 亿元人民币,大大超过《纲要》的预计。

(二)专业广告公司水平有所提高。从广告主来看,目前绝大多数大型企业已经解决了要不要做广告的问题,现在是如何做好广告,如何利用广告提高经济效益和社会效益的问题。可以预见,随着广告主意识的增强及广告活动规范化,广告主将越来越多选择专业广告公司为其进行整体策划和全方位服务。广告公司真正成为企业与媒介的中间环节,在广告活动中发挥主导作用。从广告公司自身发展来讲,必须靠提高素质来适应这个转变。

近二年中,广告公司增长较快,激烈的市场竞争难以避免,通过优胜劣汰,最终会促进广告公司水平的提高。

(三)广告设计制作水平有所提高。随着经济的发展和精神文明建设程度的提高,人们的欣赏水平会逐步提高。消费者在要求通过广告为其选择商品提供依据的同时,也要求获得商品知识,并在欣赏广告中得到艺术的陶冶和享受。因此,将来的广告,只有能够满足受众求新、求知、求乐、求美,具有冲击力和感染力,才会打动受众,才能实现广告的效果。相反,粗制滥造,水平低劣,仅靠加大广告投入将会越来越没有市场。

(四)广告专业人才素质大大改观。国家工商局、国家计委发布的《关于加快广告业发展的规划纲要》指出:把广告人才培养放在优先位置,努力创造条件,不断提高人员素质。要增加对广告教育投入,加快人才培养步伐,逐步建立起广告专业技术资格认证制度。为贯彻落实《纲要》要求,国家工商局将要对广告从业人员进行广告专业技术资格培训认证工作,力争在短期内使广告从业人员知识、技术水平有所提高,以适应工作发展的需要,确保广告从业人员市场准入质量,国内国际间的交流和培训也将广泛开展。我们相信,通过以上措施的施行,广告专业人员素质将有较大改善。

(五)广告市场逐步规范,市场秩序明显好转。广告在市场领域的地位、作用既然如此重要,那么,如何规范它进入市场从事经营的资质条件;如何加强对它经营活动的经营管理;如何界定广告内容的真伪,规定必要的发布标准;如何对与人民生活密切相关的特殊商品在广告发布前进行更加严格的审查以及各种广告违法活动进行处理等等,都需要通过法律加以规范。《中华人民共和国广告法》已经过多次论证,有望在 1994 年内出台,届时,将形成完整的广告法律体系。同时,各级广告管理机关将加大执法力度,严肃查处虚假广告及其它广告违法行为,制止广告垄断和不正当竞争,维护广告市场秩序。

我国广告业改革的思考与选择

郑和平

进入 90 年代以来,我国广告业的迅速发展,引起了世界各国的广泛关注。某些国外经济分析专家提出:中国是世界发展最快的广告市场,在今后的 5 到 10 年中,广告收入将使中国成为世界第三大广告市场。面对这种形势,我国广告业必须不失时机地加快改革步伐,以适应发展的需要,并尽快在经营、管理等方面与国际广告业接轨。

我国《关于加快广告业发展的规划纲要》指出:“发展广告业总的指导思想是:围绕建立社会主义市场经济体制和 90 年代经济发展目标,根据党中央、国务院关于加快发展第三产业的战略决策,针对当前广告管理体制和经营机制中存在的问题,不失时机地加快广告业改革与发展的步伐,逐步建立起适应现代商品经济要求的广告业发展新体制和经营机制,充分发挥广告引导企业进入市场,开拓市场的作用,进一步完善国内广告市场,参与国际广告市场竞争,使广告业迅速发展为适应社会主义市场经济需要的信息中介服务产业”。上述有关广告业发展的指导思想,为我国广告业的发展指明了道路。促进发展、保证发展,是我国广告业改革的基本出发点。

下面,对我国广告业改革的思路作一些简单介绍。

一、广告业改革面临的几个主要问题

1. 思想认识上的偏差

广告主要是一种市场行为,是商业竞争的重要手段,政府应当按照社会主义市场经济规律的要求,对广告活动依法予以监督管理。但长期以来在计划经济体制观念影响下,广告活动被与一般的宣传教育工作,甚至党的方针、政策宣传混淆在一起,广告业的正当竞争受到限制。这种认识上的偏差在广告管理工作上则表现为:一是广告管理体制不规范,党和政府有关部门分工不明确,职责不清;二是广告管理法规建设缺乏一致性,存在大量依靠内部政策、领导指示进行行政执法的现象。在这种情况下,广告经营者在守法经营上往往无所适从,国外广告客户对我国的广告管理也存有种种担心和疑虑,因而抑制了我国广告业的发展,也影响了改革开放总政策的进一步贯彻落实。

2. 广告市场竞争不规范,资源配置不合理

由于长期计划经济体制的影响,我国各行业间、广告行业内部不同类别的经营主体之间,在广告市场竞争中的相互封闭现象比较严重,并由此产生一系列的不正当竞争行为。出于“肥水不流外人田”的思想,一些企业往往不愿请广告公司做广告代理,而是单纯依靠自己的广告部门。由于这些部门缺乏必要的市场调查、广告整体策划、设计能力,这种做法既影响了企业的广告效果,也在客观上保护了落后,不利于广告市场的正当竞争。此外,我国广告业内部专业分

工程度差,国有媒介单位在广告发布经营中处于垄断地位,又缺乏相应的制约机制,为一些不正当竞争行为的滋生提供了土壤和条件。这些,都对我国广告业整体服务水平的提高,产生了极为不利的影响。同时,由于我国广告业人才、技术、资金等重要资源相对集中在国有公共传播媒介,而这些单位受计划经济体制影响较深,使这部分资源很难以市场手段调节,造成了资源配置的不合理。

3. 广告法制体系不完善,未形成系统

目前我国广告管理的行政执法依据主要是《广告管理条例》及其实施细则,相应的广告审查程序、广告发布标准,以及其它一些有关的管理程序,都缺乏具体的规范。此外,有关的行业自律规定基本上属于空白,对特殊类别的广告的特别限制规章也很不健全。整个执法监督体系的调整范围和执法监督层次,形式不够明确,执法力度也不够。比较完整、系统的广告法制体系还未形成。由于有关的法律、法规之间联系不紧密,使实际执法工作中经常出现无法可依的情况,极易给违法者钻空子,规避政府的广告管理。

4. 市场中介组织不发育

在我国广告管理实践中,有一些培育、规范市场体系的必要工作,政府不宜直接操作,也难以直接操作。在发达资本主义国家,这部分工作都是由一些受政府监督、管理、指导的市场中介组织来完成的。这类市场中介组织主要是行业协会和一些广告监测、审查、仲裁机构。这类组织介乎于政府与企业之间,在广告管理中有效地发挥了沟通和疏导作用。但就目前我国情况来看,这类广告市场中介组织很不发育,政府管了许多不该管、又管不好的事情。一方面政府工作负担沉重,另一方面又没有充分调动和发挥行业和企业自我约束、自我管理、自我服务的积极性,影响了广告业的健康发展。

二、广告业改革的目标

为了解决广告管理体制和经营机制中存在的种种问题,广告业的改革势在必行。改革的预期目标可以做如下概括:

1. 理顺广告管理体制,激发企业活力,促进广告市场发育

在计划经济体制下,广告企业的主要部门大多既是企业的所有者,又代表政府对企业的经营行为进行监督、管理。这种双重身份,既不利于企业按照市场规律自主经营,又不利于政府对企业违法行为的公正执法。这种情况同样是造成我国广告市场内部分割、封闭的一个重要原因。因此,改革的一个重要目标就是使这些企业的上级主管部门仅以企业资产所有者的身份对企业的资产增值情况予以监督,不再直接干预企业的具体经营。对企业经营的依法监督、管理职能则由与企业并无直接利益关系的广告监督管理机关来承担。通过改革,建立起这样一种新的政府行业管理模式,使企业的经营行为与政府的管理行为完全脱钩,这有利于广告企业自主经营,有利于政府公正执法,对形成我国统一的广告市场并与国际广告市场接轨,具有重大的现实意义。如果再看远一点,广告管理体制的长期目标,是充分发挥广告行业组织的自我协调、自我约束、自我服务作用,政府广告管理机关只制订有关广告业发展的大政方针,并依法对全行业监督、管理。这种模式是发达国家普遍采用的管理模式,可以有效地促进我国广告业的发展,增强对外竞争能力。

2. 理顺广告经营机制,促进广告业内部的专业化分工

从我国广告业发展的历史看,我国广告业以新闻媒体的广告部门为主发展起来的。这一点,与很多发展中国家类似,而美国等发达资本主义国家的广告业则主要是由广告商发展起来的。这种国情,使我国同发达国家相比,广告代理业很不发达,广告行业内部专业化分工程度

低,广告业整体效益差,与国际上先进的广告经营机制存在较大的差距。

为了有效地解决这个问题,必须采用改革的办法来催化经营机制转换。采用行政的、经济的等等多方面的手段,在我国积极推行国际上通行的广告代理制度。由广告媒介直接找客户拉广告,广告客户直接委托媒介发布广告,改变为由广告公司为客户研究制订广告战略,提供广告整体策划服务,并帮助客户合理、经济地选择媒介。广告公司为广告客户和媒介提供双向服务的经营机制,是国际广告业经过百年来探索,选择出的一种高效、经济的经营模式,是广告市场发展、竞争的必然产物。代理制的最大受益者是广告客户,可以大大降低企业自身用于广告策划的人力、物力成本,通过广告代理人支出的广告费用可以取得经济、合理的广告效益。对广告媒介来说,可以集中人力、物力办好版面和节目,切实提高本媒介的广告竞争能力。对广告公司来说,可以有效地促进广告代理服务能力的增强,提高综合服务水平。从我国广告业发展的全局看,广告代理制的推行,可以有效地促进广告业内部的专业化分工,从而提高广告业整体水平。同时,可以促使广告媒介单位,大企业集团内部的广告专门人才、以及有关的技术、设备等资源合理流动,形成规模效益,使我国广告市场资源的配置更加符合社会主义市场经济规律的要求。

3. 建立完备的广告法制体系,增强对广告市场的综合治理能力

我国广告法制体系是随着我国广告业的发展逐渐建立起来的,目前还很不完善。突出表现为系统性不够,综合治理能力差。针对这种状况,则需要把目前以《广告管理条例》为主干的冠状开放型法制体系,改造为比较适合市场经济体制的网状封闭型法制体系,以有效地提高政府对广告市场不规范行为的监控能力。

构想中的广告法制体系大概包括以下几个方面的内容:

一是网的外延,即广告法制体系的调整范围。广告法制体系应当能够调整国家、社会公众利益同广告业利益的关系;广告活动主体间的关系;广告活动主体同广告受众间的关系;国家广告管理机关同广告行业组织,广告业者之间的关系,等等。

二是网的经纬,即广告法制体系的规范对象,其中包括:国家对广告活动和广告内容的基本规范;各类广告业者的市场准入资格及准入程序;广告市场的竞争规则;各类广告的具体发布标准及审查程序;对部分特殊类别的广告的某些特别限制性规定;与广告活动有关的各类行为主体的行为规范;等等。

三是网的厚度,即广告法制体系的多层防范结构。第一个层次是以《广告法》为主,包括其他涉及广告管理的国家经济法和国家行政法;第二个层次是国务院颁布的有关广告管理的行政法规;第三个层次是国家广告管理机关制订或与其他政府部门共同制订的广告管理部门规章;第四个层次是地方政府和地方广告管理机关针对当地实际情况制订的地方性广告管理法规;第五个层次是各类广告行业组织参照国家法律和政府法规制订的各种行业自律准则。

综上所述,这张“法网”的编织成功,是我国广告业改革的重要目标,也是促进我国广告业健康发展的基本保证。

4. 培育广告市场中介组织,完善广告市场体系

伴随着我国市场经济的繁荣和发展,我国广告市场体系正在形成。市场主体包括广告主和广告经营者、广告发布者。各级广告管理机关的职能也在进一步地明确和稳定。但是,同发达市场经济国家相比,还存在一个明显的缺陷,缺少必要的市场中介组织来发挥市场机制运行中的润滑剂作用。发达市场经济国家广告业发展的轨迹证明,这类中介组织可以起到规范与改善市场环境,维护和协调市场竞争中不同利益主体的权益,提供各类共享服务,沟通政府与市场

与中介业的联系的重要作用。

在广告业改革进程中,政府需要采取一系列必要措施,指导建立下列一些重要的广告市场中介组织,帮助广告管理机关协调、规范企业的市场行为,并有效地为企业服务。一是具有行业商会性质的各类广告行业组织,以加强行业自律,组织广告界自我维护广告市场秩序。二是在广告管理机关严格监督、管理下的广告监测、审查机构,以有效地控制广告发布质量,维护社会公众利益,维护广告界的整体形象。三是建立民间性广告评估系统,鼓励公平竞争,促进我国广告策划、设计、制作、发布水平的提高。四是建立广告业法律咨询和仲裁机构,保护公平竞争,维护广告活动各方的合法权益。五是建立广告业共享的综合服务机构,为广告界提供必要的人才、技术、资金服务,建立广告业信息服务网络,以促进我国广告业协调、快速、健康地发展。

上述这些广告市场中介组织的开发和培育,将有效地减轻政府广告管理机关的工作压力,充分调动和发挥行业、企业的自我约束、自我协调、自我服务的作用,使我国广告业更加适应国际竞争的需要,为我国经济建设服务,为我国企业的产品走向世界服务。

三、广告业改革需要妥善处理好几个关系

从目前我国广告业改革的条件看,存在一些明显的不利因素和问题。包括:国内大多数企业广告意识不强,广告市场的开发必然要经历一个过程;一些重要媒介的垄断行为得不到有效的制约;广告市场秩序不好,违禁广告、虚假广告经常出现;广告市场准入管理不规范、不统一,地方保护主义干扰了广告业的正常竞争。总的讲,在市场经济机制运行起动的同时,旧的管理模式、经营机制仍然起着巨大的惯性作用。这主要表现为:出于利益关系,政府有关部门对广告业发展的取向意见不尽一致,新旧观念、新旧体制的磨擦时有发生。同时,由于我国幅员广阔,各地经济发展不平衡,情况千差万别,也给广告业改革增加了难度。因此,广告业改革必须本着积极稳妥、循序渐进的原则,注重处理好以下几个关系。

1. 加强管理和繁荣市场的关系

管理力度不强和市场活力不够,是我国广告业改革同时面临的两个方面的问题。加强管理和进一步繁荣广告市场,都是改革的目标。但在实际操作中,往往会出现一管就死,一放就乱的情况。因此,在各项改革措施出台时,都要同时做好两方面的充分论证,不能顾此失彼,使改革走进误区。

2. 广告业改革同整体经济体制改革的关系

广告业改革是我国整体经济体制改革的一个组成部分,同某些相关行业、相关领域改革的关系非常密切。因此,推出某项改革措施,必须考虑与相关行业、领域在旧体制中的内在联系,以及改革操作上的互相牵动因素。慎重处理好每一改革步骤与整体经济体制改革的同步问题,处理好与有关行业、领域改革措施的协调、配合问题。推行某些改革试点,也应当与当地政府的整体改革思路相协调、相适应。

3. 接轨国际市场与保护我国广告业的关系

广告服务是国际性服务贸易的重要内容,也是某一国家和地区开发国际市场的先行手段。目前,我国广告市场已为各国企业界和广告商所瞩目。为了发展,我国需要学习国外的先进管理经验,引进先进的技术、设备,并与国际广告管理模式和经营机制接轨。与这种不断扩大开放的趋势相伴生的,则是对我国刚刚起步,基础还比较薄弱的广告业实施必要保护的问题。保护民族广告业,是维护我国企业、产品在国际市场的竞争手段的重要措施。为了处理好接轨与保护的关系,改革的有关政策,一方面要符合公平竞争的国际惯例和对外开放的基本国策。另一方面,又要有效地运用有关的法律和国家产业政策,在开放中不断增强我国广告业的竞争实

力,提高综合服务水平。

4. 改革的近期措施和长远目标的关系

从我国国情出发,广告业改革不可能一步到位,必须循序渐进,处理好近期改革措施和改革长远目标的关系。比如,从旧的行业管理体制向新的行业管理体制过渡,政府广告监督管理机关同广告行业组织的职能不可能马上分得很清,需要市场中介组织自身发育和完善的过程。又如,解决广告业专业化分工问题,不得不考虑我国现行新闻管理体制的实际情况,需要通过市场机制的推动作用,逐渐扩大广告媒介的商业化范围,促使部分商业性新闻媒介从公共新闻媒介中分离出来,并引导其逐渐熟悉、适应市场竞争环境。总之,目前广告业改革的一些具体措施,还不可避免地带有某些旧体制的痕迹,需要一步一趋地向改革的长远目标前进。

四、目前正在进行的广告业改革

在上述广告业改革的基本思路指导下,近年来各级广告监督管理机关对广告业的改革进行了积极的探索,并已经取得了初步成效。主要有以下几个方面:

1. 广告代理制试点工作

1993年10月以来,国家广告监督管理机关精心安排在全国10个左右大中城市开展了广告代理制试点工作。按照市场经济规律,根据我国国情,参照国外经验,逐步确定了广告经营者、广告发布者不同的专业化取向,进一步明确了广告主、广告经营者、广告发布者之间合理的民事法律关系。在试点地区初步形成了广告经营者为广告主和广告发布者提供双向服务的经营机制。试点的目的,主要是探索实施行政干预的着力点和行政调控力度的选择上。目前,在试点地区的广告活动主体已经逐渐适应和熟悉了这种新体制,从一些广告主广告策略的科学、合理选择上,已经显现出新机制对当地经济发展的促进作用。

2. 广告发布前审查改革试点

1993年10月以来,在国家广告监督管理机关的支持、指导下,全国已有近10个左右的中等城市开展了广告发布前审查改革试点工作。对部分重要产品和服务广告,由广告经营者、广告发布者自行分散审查,改为由在广告监督管理机关严格监督、管理下的广告审查机构集中审查。这种审查机构,实质上是一种有中国广告管理特色的市场中介组织。试点地区的改革实践表明,这项改革措施控制广告发布质量效果显著。违禁广告、虚假广告得到有效的遏制。这项试点的目的,主要是进一步完善广告具体发布标准,进一步探索广告审查机构的合理组织形式,探索科学的广告审查程序。以便在试点基础上,尽快将广告发布前审查制度在法律上确立起来。

3. 改造广告行业协会

《关于加快我国广告业发展的规划纲要》发布以来,在国家广告监督管理机关的指导下,中国广告协会等广告行业组织,正在积极落实改革措施,按照政事分开的原则,逐步向民间行业商会过渡,逐步强化自律和服务功能。中国广告协会多次组织广告企业,研究自律和发展等问题,向广告监督管理机关提出改革的意见和建议,并且已经开始筹建广告业共享的信息服务体系。广告业改革试点地区的广告行业协会,在改革试点中团结广告界同仁,宣传、推动改革,直接参与改革工作,并在改革中加速了自身职能的转变。随着广告管理体制改革的进一步深化,各级广告协会必将在开发、培育广告市场中介组织、维护广告市场秩序、完善广告市场体系中发挥更大的作用。

中国广告业发展简评

贾玉斌

近几年,我国广告业在以往高速发展的基础上呈现跳跃的态势。截至1993年底,全国广告经营单位共有3.1万多家,比1992年增加1.5万家,增长90%,其中,国有广告经营单位约2万家,集体广告经营单位近1万家,个体、私营广告经营单位2000家,中外合资、合作经营单位280家,广告从业人员31万多人,比1992年增加12.5万多人,增长68%。全年广告营业额134亿元,比1992年增加66.2亿多元,增长98%,其中外商来华广告折合人民币3.3亿元。

广告经营单位经济效益也明显增长。1993年平均每户营业额达43.2万元,比1992年增长6.4%,平均每个从业人员营业额达4.3万元,比1992年增长17.5%。

一、四大媒体仍处主体地位

报纸、电视、广播、杂志四大媒介仍处中国广告业主体地位,其营业额总和为72.4亿元,占总营业额的54.5%,其中报纸、电视广告营业额总和为67亿元,占营业总额的50%。近年来,四大媒体,特别是电视、报纸纷纷增设新频道、新专题、新栏目,开展各种评选活动,举办文艺、体育节目来吸引观众,增进可视性、可读性,从而为广告增加了空间、容量和选择性,吸引了更多客户做广告。

1. 报纸广告跃居媒介之首。

全国有2054家报社兼营广告业务,比1992年增加515家;全年营业额为37.7亿元,比上年增加21.5亿多元,增长133%,占全国广告营业额的28%。1993年报纸广告营业额比1983年增长50.6倍。1991年、1992年,报纸曾两度屈居媒介第二位,1993年又恢复了其媒介霸主地位,其原因主要是经营广告业务的报社增加、价格的增长、版面的扩大和栏目的活跃。

2. 电视广告退居第二

全国共有1606家电视台兼营广告业务,比1992年增加625家,全年营业额29.4亿元,比1992年增加近8.9亿元,增长43%,占全国广告营业额的22%,与1983年相比,营业额增长180倍。

电视广告自1983年以来一直快速稳定地增长,1991、1992年曾跃居媒介之首。但是,由于总户数远远少于报纸,除经济中心城市和省级以上的电视台以外,地方电视台业务并不十分饱满,价格也较低廉,故广告营业额总量明显低于报纸。

3. 广播广告平稳发展

全国有834家广播电台兼营广告业务,比1992年增加174家,全年营业额3.5亿元,比1992年增加1.5亿元,增长75%,占总营业额的3%。与1983年相比,营业额增长18.4倍。保持平稳增长势头。

广播广告虽是不可缺少的大众媒介,传播迅速,覆盖面大,但是由于价格明显低于其它媒介,竞争条件相对不利,即使广告量很大,广告营业收入一直处于低水平,所占比例也比较小。

4. 杂志广告不景气

全国有3324家各类杂志社兼营广告业务,比1992年增加623家,全年营业额1.8亿多

元,比1992年增加约0.12亿元,增长7%,占全国广告营业额的1.4%。比1983年增长15.6倍。

与西方不同,我国杂志量虽然很大,但多为专业杂志,直接为企业营销服务的杂志和直接为消费者广泛阅读的杂志种类不多,而且印刷不够精美,设计不够新颖,缺乏对客户和消费者的吸引力。此外,工商企业对选择杂志,特别是专业对口杂志做广告的必要性认识不足。因此大部分杂志广告量不令人满意,价格也多低廉,反映在统计表上自然是不景气的现象,特别是所占比例,每况愈下。

二、广告公司经营态势看好

全国共有广告公司11044家,比1992年的3026家增加8018家、全年营业额达46.2亿元,比1992年增加27.6亿多元,增长150%,占总营业额的34%。

广告公司营业额的统计虽欠科学,与媒介单位的营业额无可比性,但从发展趋势和绝对值的比较上看,其增长势头十分强劲。其原因主要是:管理部门放松总量控制,新广告公司大量涌现,扩大了与客户的接触面;竞争更趋激烈,迫使广告公司提高服务水平;广泛采用新技术,增强了经营手段;内部机构趋于合理,提高了工作效率;改革优化了人员组合,调动了广告工作者的积极性;越来越多的客户委托广告公司代理广告业务,增加了广告公司的收入。

三、地区发展不平衡加剧

据30个省、自治区、直辖市广告营业额的统计,北京、辽宁、山东、上海、江苏、浙江、广东、四川均已超过5亿元,其总和占全国总营业的75%,其中北京、上海、广东营业额均超过20亿元,其总和占全国总营业额的50%;地处边远的宁夏、青海、西藏其营业额均在3000万元以下。就全国而言,广告业的发展呈现出沿海高于内地、内地高于边远的梯形态势,以及经济发达程度直接反映在广告业的发展上的特点。

随着社会主义市场经济的发展,我国广告业在世纪交替之际仍将保持快速增长的势头,每年的营业额增长比例平均仍会保持在20%以上。此预测基于下述因素:

1. 按照社会主义市场经济体制的要求,工商企业将主要依靠其市场行为求得生存和发展,因此越来越多的企业将更自觉地运用市场营销和广告宣传的手段开拓和保持市场。除生产厂家之外,商业、贸易、服务、咨询、交通、电讯、银行、保险等方面的企业将更多地参与广告宣传,媒介也将推销自己,广告总投入无疑将持续增长。

2. 媒介竞争将会更加剧烈。新的媒介也将不断跻入广告市场,广告媒介的容量将不断扩大,价格也呈上扬的趋势。

3. 广告企业虽不会象前两年爆炸式地发展,但仍会有所增加,而且其经营将向专业化转移,代理、制作、咨询、市场调查、技术服务的分工逐步明确。集团化公司将更多地形成,广告市场发育逐步趋于健全。广告业综合服务能力将越来越强。

4. 随着科学技术的发展,直接为广告业服务的传播、设计制作方面的新技术、新材料、新设备将有更多的开发和应用。电脑设计、制版、喷绘、丝网印刷,先进的灯箱片材,已投入使用,在今后几年内将逐步普及,而且更新的技术也将不断被开发运用。广告经营被先进设备“武装”起来,生产力将会得到进一步解放和发展。广告业的服务能力和工作效率是可想而知的。

有理由相信,广告业将会进一步适应社会主义市场经济的发展,更多地创造价值,为与国际接轨,促进我国经济的发展做出新的贡献。

(统计数据见附图)

1992年—1993年 广告经营概况分析

1992年和1993年这二年间,随着社会主义市场经济体制的逐步建立,广告行业从质和量两个方面又有了较大幅度的增长,取得了长足的进步。1992年全国广告营业额为67.8亿元人民币,1993年全国广告营业额为134亿元人民币,年平均增长幅度分别为94%和98%。广告媒体趋向形式多样化,并逐步渗透到社会生活的每个角落。在诸多的广告媒介中,报社的广告营业额居各类媒介之首。报纸以它普及面广、传播面宽、图文并茂又易于保存等特点,吸引着众多的广告主。截止到1993年底,全国共有2054家报社兼营广告业务,全年营业额为37.7亿元,比1992年增加21.5亿元,增长幅度高达133%,占全国广告营业额的28%。电视广告随着电视普及率的进一步提高,电视机走进了千家万户,它集摄影、音响、动画、文字、图形为一体,静动兼容,生动活泼,仍可以称是迄今最为理想的广告宣传手段之一。截止到1993年底,全国共有1606家电视台兼营广告业务,全年营业额29.4亿元,比1992年增加8.9亿元,增长幅度为43%,占全国广告营业额的22%。广播广告传播迅速,覆盖面广、通俗生动,近二年来在制作质量上又有了明显的提高。截止到1993年底,全国共有834家广播电台兼营广告,全年营业额3.5亿元,比1992年增加1.5亿元,增长幅度为75%,占全国广告营业额的3%。杂志广告针对性强、专业性强,侧重知识性、教育性和娱乐性,收费价格低廉,较之其它广告宣传媒介更易于保存和查阅。截止到1993年底,全国共有3324家各类杂志社兼营广告,全年营业额为1.8亿元,比上年增加约0.12亿元,增长幅度为7%,占全国广告营业额的1.4%。

1992—1993年

全国报社、电视台、广播电台、杂志社广告营业额统计表

单位:亿元

各广告宣传媒介	1992年营业额	1993年营业额
报 社	16.2	37.7
电 视 台	20.5	29.4
广 播 电 台	2	3.5
杂 志 社	1.7	1.8
附:广告公司	13.9	46.2

另外,1992年和1993年全国广告公司的营业额分别是13.9亿元和46.2亿元,1993年比1992年增加27.6亿元,增长幅度为150%,占全国广告营业额的34%。就服务质量而言,社会主义市场经济的蓬勃发展,使一些服务质量好、功能全、上档次的广告公司脱颖而出,但大多数广告公司综合服务能力较弱,经营不规范,服务质量有待于进一步提高。就广告行业整体而言,市场潜力很大,但为广告主提供广告战略策划等重要服务的功能和作用还未能够很好地体现出来。