

《中国广告 30 年大事典》总顾问名单

总 顾 问：刘 凡 李东生

《中国广告 30 年大事典》编委会名单

编委会主任：时学志

副 主 任：杨洪丰 张 霞

委 员：贾玉斌 吴东彬 梁勤俭 张翔 刘英华 刘林清 徐智明
殷国华 罗子明 姜弘

主 编：贾玉斌

策划、统筹：吴东彬

撰 稿：张翔 刘英华 刘林清 徐智明 殷国华 罗子明 姜弘

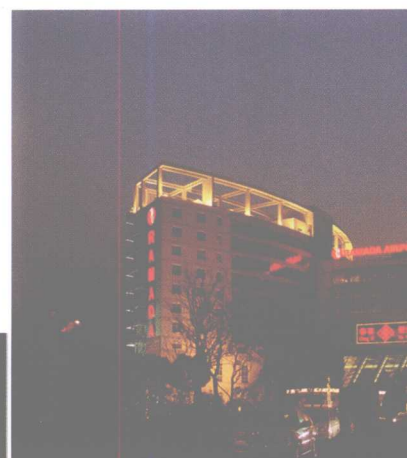
编 辑：王旭东 袁婧 段航 杨磊 刘晓英 潘华 郭雄
卜弱 张彦 李菲 赵芳

装 帧 设 计：林能超

中国广告 三十年大事典

Big events of China's
Advertisement
Industry in the
past 30 years

中国广告协会 编



donghuneon®

東湖霓虹

上海东湖霓虹灯厂有限公司

Shanghai Donghu neon signs factory Co., Ltd.

06-07全国广告行业文明单位

07年度上海市广告业“重信誉、创优质”先进单位

中国一级霓虹灯广告企业

通过ISO9001:2000

18年专业经验

中国上海浦东新区北蔡新陈路807号

邮政编码201204

电话: 86-21-33788001

33788002

33788003

传真: 86-21-33788006

<http://www.dnh.com>

e-mail: abc@dnh.com

壹级
中国广告企业
资质认定之





翼展3.18亿主流用户之影响力

广阔天地 万丈雄心

中国流量领先的互联网门户QQ.com 3.18亿活跃帐户数的QQ即时通信
1.15亿活跃帐户数的QQ个人空间 400万同时在线帐户数的QQ游戏

2008—09年度世界城市旅游小姐国际大赛
独家门户网络合作伙伴 独家网络互动媒体 网络赛区独家承办方

大回响 大影响



腾讯网
QQ.com

坚持科学发展

促进广告业健康

繁荣。

周伯华
二〇〇九年三月

周伯华局长
中华人民共和国国家工商行政管理总局

序言

自1979年改革开放以来,经过30年的快速发展,中国广告业从无到有,从弱变强,已经成为位居世界前列的广告大国,在我国经济社会发展中扮演着越来越重要的角色。

通过三十年的探索,中国广告业建立起了与中国国情相适应的广告监管体制,即由政府主导、政府监管、部门配合、行业自律、社会监督的管理模式。三十年的实践已经证明,这一体制和管理模式是维护有序、公平竞争的广告市场秩序,营造和谐诚信、有利于发展的广告市场环境和保证广告业持续稳定发展的基本保证。30年来,企业由感性转向理性,经营由粗放转向精细,市场由渐变转向突变,发展由缓慢转向高速,生产由规模转向定制,传播由大众转向分众,消费由趋同转向个性,信息由单一转向多元,规则由简单转向复杂,广告媒介、广告模式以及规则从体制到思想、从进程到效果都发生了天翻地覆的变化。

在这个机遇与挑战并存的时代里,中国广告业的发展经历着大起大落。迎接中国广告30年到来的这一年是不平凡的一年,整个广告业既骄傲,又沉重。北京奥运会的成功举办,中国向世界证明了自己;汶川大地震发生后,中国广告人在灾难面前空前团结,为抗震救灾贡献全部力量;毒奶粉事件的发生敲响了中国社会诚信的警钟,也给广告业界好好上了一课:不要“虚假”要“诚信”!现在的中国广告业正在接受前所未有的挑战,同时也将迎来一个新的历史发展时期。

大国崛起的历史重任,国家品牌战略的发展需求,科技的突飞猛进,传播资源的富足,市场的挑战,广告柳暗花明的期待,凡此种种都预示着,这是一个黄金的时代,中国广告业只有在发展、监管、牢记社会责任、维护国家利益的四轮驱动下,才能在中国特色社会主义道路上,在经济社会文化的进步中再创辉煌。

在这个快速发展的时代下,为忠实记录、客观反映改革开放后广告业恢复与发展三十年来,中国广告业的发展轨迹和重要的人物与事件,向国内外社会各界展示中国广告业所取得的辉煌成就,中国广告协会组织动员全行业的力量推出大型史书《中国广告三十年大事典》,以起到总结历史、描绘现实、昭示未来的承前启后的重要作用。该书从行业整体发展的角度全面回顾了中国广告业三十年来历史发展的点点滴滴和脉络轨迹,对中国广告三十年历史做了一次全面盘点和总结,是对那些曾为中国广告发展作出突出贡献,对广告业发展起到引导和推进作用的代表性人物的一次记录和褒奖,也是对新生代广告人的引领和启发。

30年是一段历史的终点,亦是另一段历史的起点。广告理论的厚重殷实,市场体系的完善成熟,需要新生代广告人百花齐放、百家争鸣般的探索和实践。我们必须站在改革开放促进广告业发展,广告业发展反映改革开放路程的高度上,才能突破中国广告三十年辉煌后的彷徨,放眼世界,引领广告业奋发努力,走向未来,继续创造新的辉煌。

时学志

时学志 副会长 兼秘书长
中国广告协会

CONTENTS 目录

009
(上卷)

恢复和初步发展阶 (1978 年—1991 年)

从 1978 年—1991 年，以十一届三中全会为标志，中国广告业进入恢复和初步发展阶段。

123

快速发展阶段 (1992 年—1997 年)

从 1992 年—1997 年，以邓小平“南巡讲话”和社会主义市场经济体制目标的确立为标志，中国广告业进入快速发展阶段。

217

强势广告

267
(下卷)

多元发展阶段 (1998 年—2002 年)

从 1998—2002 年，以中国加入 WTO 面对机遇和挑战为标志，中国广告业进入多元发展阶段。

342

持续稳定发展阶段 (2002 年—至今)

从 2002 年至今，以党的十六大召开为标志，中国广告业以科学发展观为指导，进入持续稳定发展阶段。

500

精英论坛

责任编辑 杨爱军

封面设计 林能超

图书在版编目(CIP)数据

中国广告三十年大事典 / 中国广告协会编 - 北京 :
中国工商出版社, 2009.3

ISBN 978-7-80215-317-2

I. 中… II. 中… III. 广告 - 历史 - 大事记 - 中国 -
1978~2008 IV. F713.8 - 092

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第024540号

书名 / 中国广告三十年大事典

编者 / 中国广告协会

出版·发行 / 中国工商出版社

经销 / 新华书店

印刷 / 廊坊市佳艺印务有限公司

开本 / 880毫米×1230毫米 1/16 印张 / 33.5 字数 / 800千

版本 / 2009年3月第1版 2009年3月第1次印刷

社址 / 北京市丰台区花乡育芳园东里23号 (10070)

电话 / (010) 63730074, 63748686 电子邮箱 / zggsccbs@263.net

出版声明 / 版权所有, 侵权必究

书号: ISBN 978-7-80215-317-2/F·658

定价: 480.00元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

上卷

1978 — 1991

恢复和初步发展阶段

从1978年—1991年，以十一届三中全会为标志，中国广告业进入恢复和初步发展阶段

1979年

1979年经济背景

1979年，中共中央的精神明确指出，社会主义时期的经济必须有两个部分，一是计划经济部分，这是基本的、主要的；二是市场调节部分，这是次要的、必需的。在五届全国人大二次会议通过了全国工作重点转移，并对国民经济实行“调整、改革、整顿、提高”八字方针的重大决策，认为经济工作是当前最大的政治，经济问题是压倒一切的政治问题。中共中央政治局召开会议，原则同意了国家计委对1979年国民经济计划进行的修改和调整，决定用三年的时间调整国民经济。

1979年，全年国内生产总值为4038.2亿元，按可比价格计算，比上年增长7.6%，全国工农业总产值达到6175亿元，完成计划101.5%，比上年增长8.5%，国民收入达到3370亿元，比上年增长7%。

1979年1月4日，《天津日报》在全国率先恢复商业广告

1979年1月4日，《天津日报》在全国率先恢复报纸的商业广告，拉开报纸广告的序幕。《天津日报》第三版刊登了天津牙膏厂蓝天牌牙膏的广告，这是中国广告沉寂几年来的第一条广告。

这条通栏广告的主题是“天津牙膏主要产品介绍”。蓝天高级牙膏占据了通栏中间的位置，约1/3，其余的版面被均匀分配给了“桔子香型”的“富强”牙膏、“金刚”牙膏、“氟化钠”牙膏和“美人蕉”高级牙膏。这些产品都是由天津牙膏厂出品，天津百货站包销。前者已经在

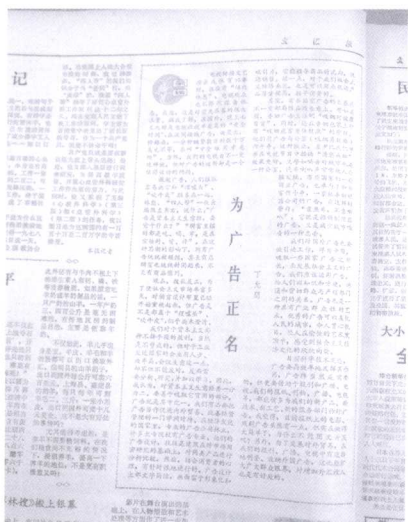
2000年12月18日成为了天津蓝天集团股份有限公司。天津牙膏厂的前身叫作同昌行，早在1921年就推出了著名的“火车头”牌牙粉，是中国牙粉、牙膏行业的先驱。1957年又推出了中国第一支含氟牙膏，1962年推出“蓝天”牌高级牙膏，1992年推出了“蓝天六必治”牙膏。“蓝天六必治”牙膏后来还成为了一个知名的品牌，天津味十足的电视广告一炮走红，甚至广告里的一句“吃嘛嘛香”的广告词也成为了流行语。当时《大公报》一名记者写道：“广告的出现犹如一声长笛，标志着中国经济的巨轮开始起航。”

1979年1月14日，《文汇报》发表丁允朋文章《为广告正名》

1978年年底，时任上海广告公司广告科科长丁允朋以《文汇报》一刊通讯员的身份在《文汇报》上介绍了中国出口广告的恢复情况，并提出了恢复国内广告的建议，得到中央领导的肯定。1979年1月14日，丁允朋的署名文章《为广告正名》在《文汇报》发表。作为文革后为广告正名的第一篇言论，这篇文章引起国内外的广泛关注，激起强烈反响，成为中国广告业恢复发展的舆论转折点，被认为是中国恢复商业广告的历史标志。

部分原文如下：

提起广告，人们往往容易把它和“摆噱头”、“吹牛皮”联系在一起。林彪、“四人帮”一伙大搞假左真右，说什么：“广告是资本主义生意经，要它干什么？”“橱窗里摆的都是吃、



《文汇报》发表丁允朋文章《为广告正名》



1979年1月4日，发表在天津日报上的蓝天牙膏广告

喝、穿，是在宣扬封、资、修”。在这种思潮的影响下，所有广告统统被砸烂，甚至商店橱窗也统统封闭起来，不见有商品陈列。…

我认为，对资本主义的生意经要一分为二。要善于吸取它有用的部分，广告就是其中之一。我们有必要把广告当作促进内外贸易、改善经营管理的一门学问对待。在经济发达国家里，专业的广告公司林立，许多大专院校都有广告专业。他们的广告设计，往往是建筑在市场周密研究的基础上，对同类产品进行分析比较，然后，结合消费者的心理，有针对性地进行。广告设计大都文字简洁，画面富于形象化和吸引力，它能指导商品的流向，促进销售。这一点，对于我们社会主义经济来说，也是可以用来促进产品质量提高，指导消费的。

我们对国外广告也要做引进工作，洋为中用，吸取一些国家广告之所长，来发展社会主义的广告。我们应该运用广告，给人们以知识和方便，沟通和密切群众与产销部门之间的关系。广告也是一种具有广泛群众性的艺术，优秀的广告可以美化人民的城市，令人赏心悦目，使人在愉快的艺术熏陶中，感受到社会主义经济文化的欣欣向荣。

1979年1月28日，“参桂养容”酒在上海电视台播出，成为中国电视广告史上首条商业广告

1979年1月25日，上海电视台向上海市委请示允许电视台开播商品广告，当天市委宣传部同意了这一请求。经过三天的紧张筹备，1979年1月28日下午15点30分，上海电视台就播出了中国第一条电视广告——“参桂养容酒”，这是改革开放之后也是中国电视史上第一例商业广告。

“参桂养容”酒广告是由上海广告装潢公司代理。该广告片是在上海市美术公司的协助下，由上海电视台新闻部用16毫米电影摄影机摄制，片长达1分35秒。内容有：灯片字幕：

“上海电视台受理广告业务”。灯片两张，每张10秒。广告影片：上海药材公司“参桂养荣酒”，片长1分30秒。灯片广告：上海美术公司承办电视、报刊、霓虹灯、路牌广告。灯片四张，每张5秒，共20秒。这是中国内地电视屏幕上首次播出的广告，总共2分10秒。这组广告在当天20时40分再播一次。1月28日——31日连续四天，每天播出两次，共播放8次。从制作技法上看，这则长1分35秒的“参桂养荣酒”广告类似于电视新闻片，但对我国电视广告传播业来说却具有重大的开拓意义。

同日，上海电视台还打出了“上海电视台即日起受理广告业务”的字幕，从此揭开了中国电视广告的序幕。

1979年1月28日，上海市广告装潢公司恢复了广告业务

1979年1月28日，由上海市广告装潢公司代理，在《解放日报》第二版和第三版各用一通栏刊登了“上海市食品工业公司所属厂部分产品介绍”，包括：光明啤酒、十全大补酒、参杞补酒、楠药补酒、佛手牌味精广告和“上海市工艺美术工业公司所属部分工厂产品介绍”，包括：民族乐器一厂、戏剧刀枪厂、印花品厂的广告。上海市广告装潢公司成立于1952年，是解放初期国内最大的专业广告公司，其前身为上海市美术公司。1979年初，上海广告装潢公司连续在国内大报上发布广告，并促成了国内第一条电视广告——参桂补酒广告的播出，当年广告收入81.5万元，并于当年承办上海广告业务。上海广告装潢公司在促进国内广告业的恢复上做出了重要的贡献。

1979年1月，上海外贸系统恢复了上海广告公司

1月，上海外贸系统恢复了上海广告公司，上海商业系统的上海市美术公司更名为上海市

广告装潢公司，上海文化系统恢复了上海市美术设计公司。恢复经营广告业务。年内，电视、广播、报刊分别恢复广告业务。3月10日，上海美术公司开始办理户外广告，所设置的65块路牌和4个高层霓虹灯很快被广告客户订购一空。上海市广告装潢公司当年广告收入81.5万元，净创外汇124万美元。年底，上海广告公司把路牌价格调整为每平方米75元，每6个月为一期，每期总价为每平方米450元。

上海广告公司从20世纪60年代起一直经营全国的进出口广告，十年动乱之后，于1977年开始重建对外联系，1978年的广告收入就达到83万美元。十一届三中全会的召开使得上海广告公司的一批广告人敏锐地察觉到了新时代的到来。在获得中宣部的肯定后，上海广告公司在《文汇报》上发表的《为广告正名》一文，在社会上引起强烈反响，为广告业的复苏在舆论界做好了准备，并通过各种媒体刊登招商广告。在上海广告公司的带动下，北京外贸系统和广州外贸系统在1979年相继成立了北京广告公司和广东省广告公司，广告业复兴首先在全国外贸系统展开。

1979年2月，日本航空公司在上海市南京路上树立第一块外商路牌广告

1979年中国广告行业恢复后，路牌广告获得迅速发展。特别在经济发达的城市，路牌广告在整个广告行业中占据着十分重要的位置，无论是在数量上，还是在宣传效果或经营收益上，都形成了一定规模。

1979年2月，日本航空公司通过代理在上海市南京路上树立了第一块外商路牌广告。此后，外商广告纷纷进入上海。除报纸、杂志、电视、广播4大媒体以外，霓虹灯、路牌、橱窗、空中、促销、邮递、POP（售点）、交通、展览、公关等广告形式亦日益发展。

1979年2月6日，《工人日报》加强对工业经济宣传

1979年2月6日，国家经委党组和全国总工会党组就“关于加强《工人日报》对工业经济宣传”的请示报告送中央审批，在报告中的第三部分中《工人日报》在工业宣传上的主要内容第四条，明确提出“介绍国内外新技术、新设备、新产品，刊登国内外工业产品的广告。”报告送中央以后，邓颖超、胡耀邦、余秋里三位政治局委员，均做了同意的批示。此后，《工人日报》陆续发布广告。

1979年3月，胡耀邦对广告做批示

1979年3月，涉外广告渐增，中共中央宣传部新闻局提出由对外贸易部设立广告公司，以便统一承办对外广告事宜。当时中共中央宣传部长胡耀邦批示：外贸部业务太多，忙不过来，同时菩萨多了反而不灵，不如就由上海广告公司抓。广告收费可酌情提高，赞成逐步地搞。

1979年3月5日，上海人民广播电台率先在全国恢复发布广播广告

1979年3月5日，上海人民广播电台在全国广播电台中第一个恢复了广告节目。

在恢复初期，广告节目主要是以单一的文字介绍作为“临时插播”，每天仅播出10多条零星广告，时间约5分钟。此时，明确广告节目的指导方针是为生产服务，为群众生活服务。同时，着手设置固定的《广告节目》专栏，并在其他节目中插播广告。

1979年3月15日，唐可爱与老广告人章克琪先生合作，率先在上海广播电台播出了上海家化“春蕾”广告。成了文革后第一个成功在全国广播中发布的商业广告，载入了中国广告发展史的史册。当时广告在990KC—6：15分的时间段位播出，广告长度为15秒，广告金额约为20000元/月。

1979年3月9日，我国广告恢复后的第一例名人电视广告诞生

1979年3月9日晚，上海电视台转播一场女子篮球比赛，中场休息时播出了中国男篮球员张大维和伙伴们激战后畅饮“幸福”可乐的画面，这一举动甚至让观众怀疑是不是电视台播错了节目。这是我国广告恢复后的第一例名人电视广告，虽说没有引起更多人的注意，但是它开创了名人广告的先河，引发了越来越多的名人广告出现在各种媒介特别是电视媒介上。

1979年3月15日，“春蕾药性发乳”在上海人民广播电台播放首部商业性广播广告

1979年3月15日，“春蕾药性发乳”在上海人民广播电台播放了首部商业性的广播广告，打开了中国广播广告的先河。

当时，“春蕾药性发乳”的生产厂家——上海家用化学用品厂，由于长期受计划经济体制的束缚，缺乏市场意识，产供销严重脱节，产品大量积压，面临几乎倒闭的命运。在当时国内各大媒体商业广告活动纷纷恢复的背景之下，上海家用化学用品厂萌生了做广告推销商品的念头；而当时上海人民广播电台的业务人员也在到处动员做广播广告。一个想打开产品销路，一个想开展广告业务，于是在1979年3月15日，改革开放后的全国第一条广播广告在上海人民广播电台播出。广告播出后引来了抢购的风潮，“家化”积压的商品销售一空。随后，部分省、市级电台也开始播出或恢复播出广告。这则先声夺人的广告播出后，立刻在全国广播广告界树起了一面旗帜。当时日本的共同社和英国的路透社以“上海改革开放了，上海电台播出广告了，中国改革开放前途远大”为主题发布消息。这条改革开放以来中国第一条广播广告也被永远地载入了中国广告发展史册。

1979年3月15日，雷达表公司在上海刊播广告

1979年3月15日，雷达表公司通过上海广

告公司代理，在上海电视台率先播出广告《瑞士雷达表》。这是我国第一则外商广告。这条广告，片长60秒，共播11次。由于时间和操作上的原因，这条电视广告用英文解说，只是配上了中文字幕。虽然当时中国懂英文的人并不多，但是在3天内，到黄浦区商场询问这个品牌手表的消费者超过了700人。同一天，《文汇报》也在醒目位置刊登了雷达表广告，标题是“雷达表现现代化的手段”；此外，雷达表公司还租用上海闹市区多家钟表店的橱窗做广告，在雷达表旁放了一把锋利的锉刀，广告词是“永不磨损雷达表”。三年后，雷达表进入中国市场，但销售量并不大。资料显示，上世纪80年代后期有了转机。时至今日，雷达表在中国市场年均增长速度超过17.5%，这在瑞士中高档手表出口全球市场中是唯一的。这一成绩与当初的决策有着直接的关系。

1979年3月20日，《工人日报》刊登第一个外商来华整版广告

1979年3月20日，《工人日报》刊登由上海广告公司与日本东京《向阳社》为工人日报组织的日本东京芝浦电气株式会社的整版广告“东芝技术合作”。这是“文革”后《工人日报》刊登的第一例外商来华整版广告。广告见报后，各地读者纷纷打电话给报社，质问报纸为什么刊登外国广告？是社会主义报纸还是资本主义国家报纸？然而，坚冰已经打破，航路已经开通，报业广告义无反顾地向前迈开了坚实的步伐。3月27日《工人日报》刊登了精工表的整版广告。

1979年4月15日，广东电视台在春季广交会开幕当晚播出第一条收费商业广告

广东电视台是改革开放后兴办最早、规模最大并且发展较大的省级电视台之一，1979年广东电视台广告部成立，同年4月13日广东电视台播出第一条商业广告——荔江工厂的“泥



雷达表在文汇报上的通栏广告



最早发布外商广告的中央大报之一工人日报

斗车”；随后，广东电视台设立了中国电视史上第一个广告节目。

1979年4月15日，广东电视台在春季广交会开幕当晚播出第一条收费商业广告。该台当年制作、播出中外广告收入人民币12万元，港币120万元。随后，广州决定恢复广告管理所，归广州市工商局领导。8月，广东省广告公司成立。1979年广州市广告年营业额132万元，从业人员40余人。

1979年春，北京市西单“民主墙”变成“广告墙”

1979年春，北京市政府以商业和交通的考虑为由，决定把西单“民主墙”迁到月坛公园，原来的地方则变成了“广告墙”。10年来一直只能书写政治标语的墙面，成了商业性的广告墙，这一举动在当时引起了巨大的讨论。但由“民主墙”变为“广告墙”，体现出中国的改革路向，户外广告业也就在有意无意中充当了中国广告业回复的“急先锋”，成为中国改革开放最早的经济产物。

1979年春，上海广告公司与日本电通公司互访

1979年春，上海广告公司派代表团访问了日本电通。于是，1979年4月，电通也应上海广告公司的邀请立即派团到上海访问，并拟与上海广告公司洽谈建立电通上海事务所的事宜。同年6月，“电通”代表团再次访问上海，并带来精工、松下、奥林巴斯等广告业务。

1979年6月，北京电视台开办广告经营活动

1979年5月16日，北京电视台正式试播，至此全国29个省、自治区市都建立了电视台。

1979年6月，中共北京市委宣传部批准首都恢复广告业务，但最初北京台的节目很

少，每星期七天中有两天播放教学节目。余下五天的综合节目也只有四个多小时的播出时间，虽然有一些广告，但年收入也就是二十几万。广告节目的制作水平及其在观众中的影响也很有限，为此北京电视台便把目光放在了广告上。

1980年北京电视台与西铁城签订长期广告播放合同。1982年北京电视台播出日本“精工表”广告。八十年代初期北京电视台的主要广告客户有华姿、大宝等化妆品，地安门商场等商户，以及日立、松下等日本生产家电产品。

1979年7月29日，《中国民航报》创刊

1979年7月29日，由原中国民航局政治部编辑出版的《中国民航（简讯）》开始编发，为不定期内部刊物。1986年4月30日，《中国民航（简讯）》开始正式更名为《中国民航报》，1987年9月16日，《中国民航报》开始正式使用国内统一刊号公开发行。

《中国民航报》现由中国民用航空总局主管，是中国民用航空总局指定的航机读物，发行到五大洲32个国家、72个城市、194条国际航线定期航班、国内127个城市961国内航线定期航班及国内各机场。

1979年8月，首都北京第一家广告公司——北京广告公司成立

1979年7月18日，经过授权，程春以北京市对外贸易局的名义代起草了《关于开展对外商品广告业务的请示》呈报到北京市的有关部门，提出了按照从上海广告公司学来的做法，在原外贸包装公司的基础上增加“广告”业务项目的方式，把公司改为“中国出口商品包装公司北京市包装广告分公司”，对外开展业务则直接挂“北京广告公司”牌子的建议。8月10日，北京市革委财贸办公室批准了外贸局的这份《请

示》。即正式批准成立“北京广告公司”。这就是当代中国首都北京的第一家广告公司。第一任经理由市包装公司经理王大林兼任，包装公司副经理郭绍望任广告公司副经理，程春任广告业务主任。公司机构在包装公司原出口商品宣传科的基础上进行扩充，下设三个部门：广告业务部、外贸电影摄制组和出口商品宣传科。北京广告公司最早的经营方针是：“以出口商品广告宣传为主，来华广告为辅，为促进我国进出口贸易服务，为发展我国经济建设服务，为提高我国人民生活水平服务。”公司的发展目标为：“通过建立广泛的合作关系，学习和借鉴现代国际广告企业的经营管理经验和先进技术，结合中国国情逐步提高公司整体运营机制和设计制作能力，把公司建设成具有现代国际广告水平的企业。”公司成立后。根据当时的业务范围，对内与北京地区100多家媒介单位建立了业务代理关系，其中包括报纸、杂志、广播、电视、机场、饭店、商场、地铁火车站等；对外同世界上影响教大的日本电通、大广、博报堂、美国的扬·罗必凯、麦坚、伊力信、奥美等广告公司以及香港中国广告有限公司、李奥贝纳、美怡等正式建立了业务关系。

1979年8月，改革开放后的第一个来华广告团——日本电通访问上海市广告装潢公司

1979年8月，改革开放后的第一个来华广告团——日本电通（株）一行四人（海外事业室业务部长福島昂、国际广告局参事增田毅和第9联络局副参事八木信人）访问上海市广告装潢公司，并签定了业务合作协议。并且与北京广告公司、上海广告公司合作，开展进出口广告业务，并于1980年经政府批准率先在北京、上海设立电通事务所，开始在中国进行广告调查、效果研究领域的探索，当时的业务主要是“来华广告”，即帮助外国主要是日本企业在中国做

广告。同年，日本博报堂设置了中国部门，开始探讨日本企业利用中国媒介进行广告宣传的可能性，并推出向中国介绍日本的广告。大广、博报堂、向阳社也陆续进入中国开展业务。

1979年8月，上海广告公司即与香港中国广告公司商妥互订代理协议

1979年8月，全国出口工作会议提出。“应发挥上海广告公司作用，开展远洋广告宣传”，并规定“对港澳报刊的广告试行交香港中国广告公司统一安排发稿”。上海广告公司即与香港中国广告公司商妥互订代理协议。嗣后，各地公司发刊港澳及远洋地区广告，均通过上海广告公司办理。

1979年9月4日，《文汇报》发表文章《应该有个“广告法”》

1979年9月4日，《文汇报》发表文章《应该有个“广告法”》。文章由丁允朋与文汇报同人合作撰写，为中国制定广告法规做了最早的舆论铺垫。当时一些地方的路牌和电视中出现了烟酒广告，引起了一些指责。丁文章援引国外的例子，指出美国是禁止烟草和20度以上的酒在电视、电台和报刊上做广告的，同时建议：“就我们目前广告业务日渐活跃的情况看，制定一部社会主义广告法，应该提到议事日程上来了。”

文章还特别提到了食品和药品广告，认为真实性应该成为一条重要原则。文章所呼吁的广告法，在作者看来应该包括这些内容：注册产品商标不容仿造；版权不可侵犯；广告不许采用诽谤中伤别的单位，以求抬高自己的恶劣手法。同时他还特别说明，“采用确有科学根据的数据，进行同类产品的比较”应该允许。

1982年2月6日，国务院发布《广告管理暂行条例》；1987年10月26日，国务院发布《广告管理条例》；1994年的10月27日，中华人民共和国第八届全国人民代表大会常务委员会第



1979年4月，日本电通事务所所长八木信仁访问北京