

王多明 孔炯 主编



PLANNING THE NEW CENTURY AD SERIES

新世纪广告策划丛书

中国广告 大词典

中国广播电视出版社

责任编辑：张安平

封面、版式设计：姚尧 罗杰 朱小英



PLANNING THE NEW CENTURY AD SERIES

新世纪广告策划丛书

ISBN978-7-5043-3504-3



9 787504 335043 >

ISBN 978-7-5043-3504-3

定价：188.00元

王多明 孔 炯 主编

中国广告大词典

中国广播电视出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国广告大词典 / 王多明 孔 炯 主编 北京: 中国广播电视出版社, 2007.12
(新世纪广告策划丛书)

ISBN 978-7-5043-3504-3

I. 中… II. 王…孔… III. 广告学-理论

IV. G214. 1

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第07840号

中国广告大词典

作 者	王多明 孔 炯
责任编辑	张安平
责任校对	谭 霞
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
地 址	北京市西城区真武庙二条9号(邮政编码100045)
经 销	全国新华书店
印 刷	北京召心印刷厂
开 本	787×1092 1/16
字 数	1800千字
印 张	57.5印张
版 次	2008年12月第1版第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5043-3504-3
定 价	全套丛书: 348元 本册188元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

前 言

现代人的生活离不开广告，经济要发展，社会要进步，企业要发布商品信息，政府与公众沟通，都会自觉地使用广告这种能表达丰富内容的形式。现代广告在我国的现代化建设中，在贡献自己的功能的同时，经历 30 年的锤炼，日臻完善。

我国的广告，发端于原始社会的商品交换，几千年的沧海桑田，创造了世界广告史的许多之最和第一。改革开放 30 年，给我国的广告赋予了新的使命，作为市场经济的先导，不仅从经济发展中获得生存和发展的基础，还为经济社会的快速进步，提供了服务，提供了动力；因此，人们用一座城市、一个地区的广告业发展的现象和数据作为“寒暑表”，检验当地经济发展的状况，这已经得到了普遍的认同。

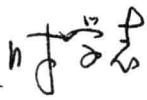
广告业自身的发展，从实践到理论，不仅只是工作在广告业前沿的“广告人”在做着这种意义重大的“事业”，其实，参与者中的重要角色，是广告信息传播的受众。只有当媒体将广告信息发布出去，被受众知晓、心领神会，广告信息发布者的目的转化为受众的行为的时候，广告理论与广告实践之间的关系，就该进入总结提高的阶段了。千百万广告人时时刻刻都在用自己的实践，不断为广告理论的仓库中，增添新的库存品。当有人从广告理论库房中，把取出的存品用于指导广告的实际运作，经过实践者的再创造、再发挥，证明这件库存品有用，有大用的时候，冷静下来后，这位广告运作者会把新的“道”送进“广告理论”的库房中。《广告词典》就是广告理论的仓库。

现代广告是与时俱进、突飞猛进的行业，千百万广告人和广告主、广告受众一起用广告实践，不断地充实广告理论，推动广告理论的发展，从 1988 年开始策划、运作编辑广告词书，到 1992 年出版《现代广告词解》，1996 年出版《中国广告词典》，到现在的二十多年间，我国广告业的不断超越自我的发展，催促编者们不停息地追踪、搜集、分析、整理、编辑，要向人们提供一本来自中国广告人实践经验的广告词汇总结。《中国广告大词典》所承担的使命，远远超过它的前两本词书。

中国的广告业发展至今，需要广告业内人自己编辑的词书；中国几百万广告实际运作者、广告理论研究者，需要站在广告潮起潮落浪头上的弄潮儿和伫立在广告教学三尺讲台的教师编辑的工具书；正在求学的准广告人，其他学科的人才欲进入广告行业，要翻越“隔行如隔山”的障碍，更需要随时可供查阅的行业引导书；广告主在投资做广告时，要掌握广告运作的究竟，需要一本能帮助自己少花钱、效果好的资料书。

《中国广告大词典》的出版发行，为广告业界、广告学界，为社会主义市场经济，为广告人的实践总结和经验积累做了件有意义的事。

我用以上的话，向读者介绍。并以此为前言。

中国广告协会 

2008 年 10 月 20 日

新世纪广告策划丛书编委会

总顾问 时学志

顾问 陈培爱 刘祖刚 袁昌文

总编 王多明

副总编 孔炯 陈世学 孙凤歧 郑波 丁劲松

编委 罗永权 胡小兵 孙刚 杨克林 关瑞鸿

罗杰 朱小英 姚尧 王蕾

《中国广告大词典》编委会

总顾问 时学志

顾问 陈培爱 刘祖刚 袁昌文

主编 王多明 孔炯

副主编 陈世学 郑波

编委 关瑞鸿 孙凤歧 彭明端 丁劲松 罗永权 胡小兵 杨克林

孙刚 罗杰 侯贵生 杜国景 谷丽应 顾雪松 朱小英

张美铜 徐煜靓 何阴克 熊军 曹声杰 秦连渝 熊鑫华

龚中蔚 张超

《中国广告大词典》编撰者

王多明 王沛松 王泽苑 王龙菲 陈世学 陈斌 曾顺江 周丹

包兴恋 唐佳琳 姚尧 罗杰 邹习军 杨云杰 解静 邓小贵

郑超 张超 金德 潘子伦 朱小英

新世纪广告策划丛书书目

《中国广告大词典》主编:王多明 孔炯 副主编:陈世学 郑波

《创意思维法大观》王多明 罗杰 等著

《中小企业广告运作之道》王多明 著

《图解广告学基础》朱小英 王多明 著 姚尧绘图

《策划书写作及精选案例解读》王蕾 王多明 著

总 目

前言	广告效果	391
分类目录	广告经营	417
正文	广告管理	435
广告基础	广告法规	466
广告种类	广告组织	517
市场营销	影响中国广告 30 年杰出人物	529
广告媒介	世界著名广告人及机构	535
网络广告	广告经验	550
广告信息传播	广告四新	561
广告心理	广告获奖	584
广告创意	广告书目	647
广告策略	常用广告词汇英汉对照	747
广告策划	附 录	803
广告设计	笔画索引	825

分类目录

广告基础		公共关系心理学	17
广告	1	商业文化学	17
广告学	2	商业广告学	17
经济学	4	广告心理学	18
管理学	4	社会心理学	18
社会学	4	经济心理学	18
商品学	4	商业心理学	18
市场学	5	推销心理学	19
价格学	5	消费心理学	19
系统论	5	宣传心理学	19
信息论	6	计量心理学	19
控制论	6	工商行政管理学	19
信息学	6	广告运动	19
策划学	6	广告活动	19
创造学	7	广告业务	20
行情学	7	广告理论	20
运筹学	7	广告要素	20
流行学	9	广告刊户	21
符号学	9	广告表现	21
色彩学	9	广告作品	21
暗示学	9	广告艺术	21
决策学	10	广告战略	21
传播学	10	广告环境	22
新闻学	10	广告特征	22
协同学	10	广告主题	22
商品美学	11	广告主体	22
信息美学	11	广告本体	22
消费经济学	11	广告客体	22
广告经济学	12	广告目标	23
家庭经济学	12	广告目的	23
商品经营学	13	广告创意	23
商品包装学	14	广告对象	23
情报经济学	14	广告语言	24
广告管理学	15	广告语	24
广告设计学	15	广告标语	24
市场经营学	15	广告话题	24
行为经济学	15	广告主文	24
组织经济学	15	广告咨询	24
经济效果学	16	广告信息	24
投入产出经济学	16	广告组织	25
消费者行为学	16	广告产业	25
公共关系学	16	广告团体	25

广告种类

口头广告	49	比较广告	55
大型广告	49	火花广告	56
大型广告节目	49	火箭广告	56
商业广告	50	讣告	56
工业广告	50	车内活页广告	56
工商名录广告	50	长期营业广告	56
广告广场	50	风险广告	56
广告传单	50	风筝广告	56
广告版	51	主要设备广告	56
广告特辑	51	次要设备广告	56
广告照片	51	出口广告	56
中奖广告	51	出去的广告	56
中缝广告	51	出租汽车广告	57
报眼广告	51	刊登免费券的广告	57
分类广告	51	包装广告	57
报道广告	51	外商来华广告	57
报道式广告	51	对开广告	57
门票广告	51	布告体广告	57
飞船广告	51	布帘式广告	57
广播广告	51	正式广告	57
专栏性广播广告	51	电子广告栏	57
专题性橱窗广告	52	电子邮件广告	57
书籍销售广告	52	电子显示屏广告	57
公益广告	52	电子绘画广告	57
价值取向	52	电动三面翻广告	57
公共广告	52	电动多面体路牌广告	58
公共关系广告	52	电波广告	58
公告体广告	53	电波广告的分类	58
公路护栏广告	53	电波广告的地位与作用	58
劝导式广告	53	电波广告的特性	58
区域性广告	53	电线杆广告	58
反宣传广告	53	电视广告	58
天桥广告	53	电视静止画面广告	58
太阳伞广告	53	电话广告	58
太空球广告	53	电话磁卡广告	58
幻灯片广告	54	电脑信息服务广告	59
开业广告	54	电脑喷画广告	59
开发性广告	54	电脑磁碟片广告	59
开拓期广告	54	电影广告	59
引证型电视广告	54	电影招贴广告	59
户外广告	54	目录广告	59
文化广告	54	目录广告的分类	59
文字链接	55	立式霓虹灯招牌广告	59
文娱活动广告	55	立体模型广告	59
无边版广告	55	节假日时间广告	59
无纸广告	55	议论体广告	59
日历广告	55	记录式广告片	60
木铎广告	55	交通广告	60
木偶广告片	55	交通广告媒体	60

交通设施广告	60	园林花坛广告	64
产业广告	60	均衡时间广告	65
企业合并广告	60	声誉广告	65
企业性广告	60	岛式橱窗广告	65
传单广告	60	形象广告	65
传真广告	60	批评式广告	65
光导纤维广告	60	抒情体广告	65
光纤广告系统	61	投影广告	65
光源广告	61	抗辩广告	65
全国性广告	61	折页广告	65
农业广告	61	报纸广告	65
冰灯广告	61	报纸分类广告	66
动体广告	61	报型广告	66
动态广告	61	报道式广告	66
动态霓虹灯广告	61	拟人广告	66
动画广告片	61	更正广告	66
印刷品广告	61	汽车电视显示广告	66
印象广告	61	社会广告	66
合作性广告	62	系列性广告	66
同化性广告	62	系列性橱窗广告	67
同贺广告	62	花坛广告	67
名人广告	62	补白广告	67
名片广告	62	证人推荐广告	67
名录广告	62	证书体广告	67
向导电视广告	62	返古文化广告	67
向导新闻广告	62	远见广告	67
地方性广告	62	连环画册广告	67
地面广告	62	迟效性广告	67
多页广告	62	邮订广告	67
戏剧体广告	62	邮票广告	67
曲艺体广告	62	邮戳广告	68
机会广告	63	间接性广告	68
机器人广告	63	间歇广告	68
杂志广告	63	陈列台	68
杂志广告设计	63	陈列板面	68
杂志专辑广告	63	陈列架	68
杂志对开页广告	63	事后广告	68
杂志式单行本	63	事前广告	68
灯箱广告	63	供应品广告	69
红利广告	63	依法广告	69
行业标志广告	64	刻碑广告	69
观念广告	64	单页广告	69
论说体广告	64	国库券行情广告	69
闭路电视广告	64	国际广告	69
问答体广告	64	国际博览会	69
体育广告	64	图片广告	69
免费广告	64	图标广告	69
劳务广告	64	季节时间广告	69
告知型电视广告	64	季节性商品促销广告	69

季节性橱窗广告	69	保证广告	75
实物广告	69	信息广告	75
实物立体广告	70	信得过广告	75
店内广告	70	响应广告	75
店内广播广告	70	威信广告	75
店标广告	70	宣传广告	75
录象带广告	70	室内橱窗广告	75
录像广告	70	封闭式柜台陈列售货	75
征求型广告	70	将来性广告	75
征婚广告	70	屋外广告	75
抽佣广告	70	屋顶广告	76
招入广告	71	带状广告	76
招生广告	71	带钥匙的广告	76
招贴广告	71	幽默广告法	76
招牌广告	71	幽默广告的作用与价值	76
明信片广告	71	幽默式电视广告	76
服务行业广告	71	幽默体广告	76
柜台广告	71	战斗广告	76
环保户外广告	72	战役性广告	76
现代广告的分类	72	战略性广告	77
现时性广告	72	指名邮寄广告	77
画册广告	72	挑战广告	77
挂历广告	72	政府公告	77
直邮广告	72	故事体广告	77
直递广告	73	故事型电视广告	77
直接广告	73	标志广告	77
直接式广告	73	标签广告	78
直接邮寄广告媒体	73	活动金属片路牌广告	78
空中广告	73	活动路牌广告	78
组合广告	73	盈利广告	78
组合式商品陈列台	73	砌砖型广告	78
组装部件广告	73	祝贺卡广告	78
表格体广告	73	科技广告	78
表演型广告	73	绝技广告	78
规格广告	74	美国的公共服务广告	78
规格外广告	74	“诱饵式”广告	78
诗歌体广告	74	说明体广告	79
诚实广告	74	说服广告	79
货架广告	74	说话杂志广告	79
转让广告	74	贴签广告	79
转换期广告	74	贸易广告	79
软派广告	74	退货广告	79
软盘广告	74	重复广告	79
非盈利广告	74	钟塔广告	79
非剧院广告	74	音乐杂志广告	79
临时广告	74	音响广告	79
临街橱窗广告	74	顺应性广告的类型	79
促进销售广告	74	带味广告	80
促销性广告	75	香味广告	80

候车亭广告	80	推荐广告	85
债券广告	80	推荐型电视广告	85
原料广告	80	烽火台	85
圆柱广告	80	移动手机广告	85
展览广告	80	维持期广告	85
展览式售货	80	综合性橱窗广告	85
展销会广告	80	营业招贴广告	85
悄声广告	81	谐音广告	85
悖反广告	81	阈限广告	85
振动小广告	81	黄页广告	85
旅游点广告	81	黄页广告媒体	85
旅游商品广告	81	媒介性广告	85
流行性商品促销广告	81	描写体广告	86
浮雕式路牌广告	81	提醒式广告	86
海报广告	81	插入式广告	86
消费者广告	81	插页广告	86
特约广播广告	81	插签广告	86
特设专题广播广告	81	插播广告	86
特别向导广告	81	揭示招贴广告	86
特定位置广告	81	散文体广告	86
瓶子披肩	82	普通广播广告	86
租赁广告	82	景物结合广告	86
站牌广告	82	滞销性商品促销广告	86
竞争期广告	82	联刊广告	86
竞赛(猜)广告	82	联合广告	87
谈判广告	82	联合广告中的插播广告	87
都市广告手册	82	联合策划广告	87
高科技广告	82	联券广告	87
售房广告	82	“联姻”广告	87
售点广告	82	装饰性橱窗广告	87
售点媒体	83	超级市场电视广告	87
唯一畅销品广告	83	铸鼎广告	87
商业批发广告	83	集中时间广告	87
商品广告电影	83	馈赠品广告	87
商品招贴广告	83	赠品广告媒体	87
商品标志广告	83	黑板报广告	87
商品说明书广告	83	意见广告	88
商标广告	83	意识形态广告	88
商标公告	84	感情式电视广告	88
商誉广告	84	搬迁、复业、变换电话号码广告	88
彩云图案广告	84	数字化图像广告	88
彩色印刷广告	84	新广告	88
彩带广告	84	新广告的特点	88
彩楼广告	84	新闻广告	88
悬吊式橱窗广告	84	新闻体广告	88
悬念式电视广告	84	暗示广告	88
悬物广告	84	楹联广告	89
悬挂广告	84	歌曲广告	89
悬赏广告	84	简介体广告	89

跨页广告	89	买方市场	98
跨街布标广告	89	中间商市场	98
路牌广告	90	行业替代品	98
跳动式立体杂志广告	90	本土表现	98
零售广告	90	本土市场	98
墙头油漆广告	90	目标市场	98
墙面广告	90	流通	99
旗帜广告	90	流通机构	99
模特广告	90	流通成本	99
演出说明书广告	90	流通革命	99
演示型电视广告	90	流通过程	99
漫画广告	90	流通广告费	99
磁翻板路牌广告	91	物的流通	99
需要广告	91	营销近视症	99
静态霓虹灯广告	91	特许经营	99
横式霓虹灯招牌广告	91	整合营销广告的功能	99
澄清式广告	91	市场机制的内生化	99
题(尾)花广告	91	市场营运为主方式	100
飘浮广告	91	市场营运手段	100
壁画广告	91	市场营运计划	100
壁橱式橱窗广告	91	市场营运方针	100
橱顶广告	91	市场营运目标	100
橱窗广告	91	市场营运成本	100
激光广告	92	市场营运的有机活动	100
篷帐广告	92	市场营运战略	100
赞助性广播广告	92	消费者分析	100
霓虹灯广告	92	消费者主权	100
市场营销		消费者市场	100
市场	93	消费者行动	100
市场活动	93	消费者运动	101
市场信息	93	消费者志向	101
市场观念	93	消费者系列化	101
市场功能	93	消费者抽样	101
市场机制	93	消费者物价指数	101
市场营运	93	消费者第一主义	101
市场推广	94	消费结构	101
市场体系	94	消费革命	101
大市场营销	94	企业目标树	101
营销新观念	94	名牌	101
网络营销	94	品牌	102
网络分销	96	品牌形象	102
直效营销	96	品牌营销	102
延伸营销	96	品牌锻造	102
绿色营销	96	品牌的效应	102
道德营销	96	品牌魔力	103
显示市场	98	品牌资产	103
市场动态	98	品牌价值	103
卖方市场	98	品牌忠诚	103
		品牌定位	104

经销企业品牌	104	品牌行销形态	117
形象商	104	纵向的品牌忠诚	118
技术创新	104	促销	118
品牌延伸线	104	促销活动	118
品牌形象定位	105	功能局限	118
品牌形象定位原则	105	计划性配销方式	118
品牌设计应遵循以下原则	105	计划性配销的指导思想	118
整体分销	106	促销局限	119
跷跷板原理	106	促销功能	119
商标	106	促销对象	119
商标命名	107	促销与手段	119
驰名商标	107	促销技术	119
商标的种类	108	销售促进	119
商标管理	109	有奖销售	119
商标策略	110	悬奖销售	119
商标的作用	111	有奖销售的宣传	119
商标的广告作用	111	有奖促销活动规则	119
商标意象说	111	优待券	120
商标和商号在广告中的作用	111	优待券发放方式	120
贮存商标	112	商品展示	120
海外注册商标战术	112	免费赠送方式	120
牌号	112	免费赠送样品的优点	120
圆环 C	112	赠送样品的方法	120
圆环 R	112	免费赠送广告法必须注意的事项	120
消费者	112	包装促销	121
买主	113	包装促销方式	121
顾客	113	人员推销的特点	121
商品销售	113	人员推销过程	121
素质评价	113	人员推销组织结构	121
营销	113	推销员素质	121
整合营销	113	市场营销组合	122
整合营销传播理论	113	4P	122
营销环境	113	11P	122
整合行销策略操作思路	113	4C	122
市场调查工作流程	114	4C 理论	122
分销网络的构成要素	114	4PS	123
分销网络流程	114	销售市场测定	123
分销网络功能	115	目标销售	123
分销网络的结构	115	市场营销因素组合	123
虚拟商店	115	销售促进组合	123
虚拟商店营销要点	115	整合性直效行销	123
营销资讯系统	116	市场营销观念的三个阶段	123
直接重购	116	目标市场营销步骤	123
修正重购	116	潜在市场	124
新购	116	目标市场营销优势与欠缺	124
直接销售	116	细分市场的依据	124
利用直效营销的条件	117	广告推销	124
行销	117	营业推广	124
类别行销形态	117	推销员训练	125

推销员用具	125	市场需求调查	131
家庭聚会上推销	125	商品价格调查	132
竞争	125	社会基本情况调查	132
竞争者	125	消费者购买心理调查	132
市场竞争	125	市场占有率	132
信誉竞争	125	市场指数	132
市场竞争分析	125	物价指数	132
产品寿命周期	125	产品调查	132
产品扩大销路活动	126	专题调查	132
产品展示	126	抽样调查	133
产品质量	126	观察法	133
ISO9000 质量标准	126	访问法	133
全面质量管理	126	直接面谈法	134
“零缺陷”质量目标	126	留置法	134
投资广告的条件和最佳时机	127	邮寄法	134
购买力	127	电话询问法	134
购买力投向	127	读者调查	134
社会购买力	127	日记法	134
购买动机	127	隔日记忆调查	134
购买行为	127	探测性调查	134
购买行为类型	127	描述性调查	134
购买行为的态度类型	128	回涵测定法	134
消费者购买动机和行为	128	样本抽样	134
购买行为的目标类型	128	样本调查	134
购买行为的情感类型	128	典型调查	135
习惯型购买	128	资料检讨注意事项	135
理智型购买	128	消费者决策	135
经济型购买	128	消费者购买方程式	135
冲动型购买	129	消费者决策程序	135
不定型购买	129	单因素分离的决策原则	135
独立型性格	129	多因素联系的决策原则	135
顺从型性格	129	消费欲求不满	135
随意型购买行为	129	市场舆论指导	135
指名购买	129	价格	136
指名率	129	价值	136
目标管理	129	利益	136
市场调查	129	差价	136
市场调研	129	供应商	136
市场容量	129	中间商	136
市场机会	130	经销商	136
市场风险	130	产品政策	136
市场环境	130	价格政策	136
市场开发	130	定价目标	136
市场管理	130	低价策略	136
市场营销环境	130	招徕定价策略	137
市场机会分析重要性	130	心理定价策略	137
市场机会分类	130	战略性定价与战术性定价	137
市场营销学的研究方法	131	定价基本方法	138
寻找和识别市场机会的方法	131	服务产品定价技巧	138

国际市场营销定价技巧	138	公共关系	148
影响定价决策的因素	139	公关广告	148
暗示式促销策略	139	公关广告时机	148
“抢占式”促销策略	139	公关广告的作用	148
渗透式促销策略	139	公共关系含义的要点	148
创意式促销策略	139	公关广告与商品广告的界定和区别	148
流通政策	139	帐户	149
促进销售政策	139	广告战	149
营销决策	139	垄断	149
自由市场	139	垄断性竞争市场模式	149
潜在容量	140	纯粹垄断市场模式	149
定位	140	寡头垄断市场模式	149
市场定位	140	纯粹竞争市场模式	149
产品定位	141	折扣	149
品质定位	141	连锁折扣	150
商品定位	141	滚雪球效应	150
系统形象广告的定位	142	经济周期	150
系统形象广告定位的方法	143	生产装备	150
产品组合	144	辅助设备	150
产品组合包括的概念	144	消费品市场	150
产品导向	144	生产者市场	150
产品档次定位四要素	144	生产资料市场	150
公司定位	144	金融市场	150
公司市场定位的步骤	144	劳动力市场	150
定位原则	144	技术市场	150
动态调整原则	145	信息市场	150
情感定位	145	房地产市场	151
产品实体定位	145	企业资产市场	151
比附广告定位	145	政府市场	151
市场预测	145	疲软	151
分销渠道	146	条形码	151
人口构成	146	包装	151
家庭收入	146	商品包装	151
价值观念	146	运输包装	151
顾客总价值	146	可挂式包装	151
顾客总成本	146	礼品包装	151
让客价值	146	盒袋型挂式包装	151
行业壁垒	146	商品包装装潢	151
专利	147	新产品开发	151
需求弹性	147	产品筛选	152
需求曲线	147	产品淘汰	152
经济信息	147	送货服务	152
经济信息反馈	147	咨询服务	152
经验判断法	147	培训服务	152
长线产品	147	维修服务	152
短线产品	147	安装服务	152
产品寿命延长策略	147	售前服务	152
滞销	147	售中服务	152
盈亏分析	148	售后服务	152