

一、迈出第一步

我这辈子，曾经有过好多梦想。上初中的时候，曾梦想要做一个诗人。那时，我在家乡川东一个县城里念书，教国文的女老师，是川大中文系毕业的，和新诗人沙鸥是诗友，来我们学校后，就引导同学们写新诗。在她的熏陶之下，我就喜欢上了学写自由体新诗，写出来的短诗，常常得到老师的夸奖，并且还当了班里办的一个诗刊的主编。于是，我梦想，将来去做一个诗人。后来，那位女老师因为思想激进，受国民党特务的威胁，被迫离开学校躲到乡下去了。全国解放前夕，四川的时局特别动荡不安，学校里的训导主任对我们这些受过进步分子影响的学生，盯得特别紧，不许学生们看进步书刊、写新诗。这时，我一心一意地埋头数理化。念高中的时候，我的英语和数理化考试成绩，每学期都拿 100 分，总是全校的第一名。我梦想，毕业后考上清华、北大，出国留学，将来做个科学家。

1949 年底，全国解放，我的家乡和学校发生了翻天覆地的变化。我个人的命运，也出现了新的转折。我所在的这所学校，是原来的省立中学，校长当过伪国大代表，解放军还没有来，他早已逃之夭夭。市军管会派人来接管时，学校已没有负责人，便找我出来当学生会主席，协助军代表动员学生回校复课。起初，我死活不肯干，但军代表硬性指定，不得不服从。在军代表的带领下，我逐渐成了一个社会活动的积极分子。成天忙于开会，功课撇在了一边。高中毕业后，我本来要求去考大学，然而，组织上的要求，服从革命需要是第一位的。

因为，当时我已被选为市学联主席、市人民代表，随后又在市政府一个部门做了负责人，就没有理由再提什么个人理想了。这样随着组织的安排，不断转换工作岗位，在基层政府一干就是六个年头。那时，一项中心工作接着一项中心工作；一个政治运动接着一个政治运动。满脑子的阶级斗争、思想改造，把过去学的什么英语呀、数理化呀，统统抛到九霄云外去了！直到 1950 年代中期，党中央发出“向科学进军”的号召，又重新唤起了我昔日的梦想。可是，我已经没有勇气和能力，去圆那个“科学家”之梦了。经过一番深思熟虑，我决心“弃政从文”。于是，我向组织打报告，申请报考大学。经过多次努力，终于在 1956 年，考入中国人民大学新闻系，兴高采烈地踏上了继续求学之路。四年大学毕业后，在新闻工作岗位上，勤勤恳恳地耕耘了二十年，曾经写过几百篇报道文章，访问过不少社会名流，见证了许多重要的历史事件，也算新闻战线上的一名老兵。但是，在政治统帅一切的年代里，追求个人理想被认为是资产阶级思想表现。因而，知识分子必须夹着尾巴，时刻不忘“斗私批修”，你还能奢想成名成家吗？十年“文革”的创伤，终生难以抹掉，更使过去种种美好的梦想，彻底地烟消云散了。

命运好像故意跟我开玩笑。我的一生，曾经有过那么多梦想，却从来没有梦想过要做“广告人”。可是，在漫漫人生征途中，我竟然做了一个广告人，最终圆了我的理想之梦！就像有句谚语说的那样：

“有心栽花花不发 无心插柳柳成荫”。

※ ※ ※

1980 年秋，我调离外文出版局，刚刚来到工商出版社，正在筹

办《市场新闻》报。大概是 10 月末，一个阳光灿烂的日子，社长临时拉了我，一块儿出去参加一个会。我们到了王府井北大街一家部队招待所，走进会议室，才知道是国家工商局夏如爱副局长在这里主持“全国部分大城市广告工作座谈会”。出席这个会的，有来自上海、广州、南京、天津和北京，五大城市主要广告公司的经理们。

自 1979 年初，上海电视台在国内率先播映商业广告后，《文汇报》等大众传媒相继跟进恢复了广告经营；全国各地沉寂多年的广告公司，也重新活跃起来，纷纷开展广告业务。当时的这些举动，都是基层单位自发的，既没有主管政府部门，也没有明确的政策，因而，经营者们感到心里不塌实，急切盼望能有个“婆婆”。直到 1980 年 9 月中旬，国务院才正式确定，全国的广告由国家工商行政管理局负责管起来。这次座谈会，就是贯彻国务院的指示，为了准备实施对广告业的监督管理，首次在京召开的。参加座谈会的经理们，大都在“文革”前就已从事广告经营，是党的十一届三中全会后，为恢复广告业而积极奔走呼喊的一批老广告人。座谈开了整整三天，他们在会上尽情倾诉恢复广告之初的种种苦衷，期盼社会的理解，渴望政府的支持与指导，激动之情溢于言表。我完全被这些老广告人的精神所感染，内心涌起了强烈地冲动。虽然，我是第一次接触广告这个新的行当，对它并不怎么了解。但是，几天来的感觉已经告诉我，这是个有待开垦的新园地！

我之所以感到如此冲动，大概还与我长期从事新闻工作的职业分不开吧！过去，我曾以记者身份，多次去过日本及香港，对那里形形色色的广告，耳濡目染，留下了许多直观的印象：“广告同现代商业、都市文明是分不开的”。一年前，我在广东珠江三角洲采访，曾随广东省政协视察团，到广州、顺德、佛山、中山等市，考察了不少引进

外资的企业；特别在深圳、珠海两地，对那里兴办特区的情形进行了比较深入的采访。一个多月的时间，目睹改革开放的巨大力量，推动整个社会发生着前所未有的变革，这使得自己在思想观念上，也经受了一次洗礼。多年来拘泥于传统思想所形成的老框框，开始出现了裂变，新思维在脑子里萌动：搞活市场，搞活经济，已是时代发展的必然。

座谈会最后商定了四件大事：1. 讨论修改《广告管理暂行条例》草案；2. 筹备成立“中国广告协会”；3. 筹组“中国广告联合总公司”；4. 筹办《中国广告》杂志。可以说，中国当代广告史的序幕，从此拉开了！通过这次座谈会，使我下定决心，做出了转向广告研究的选择；也正是在这次座谈会上，我接受大家提出的要求，承担了为我国广告从业人员编写一本广告学的任务，从而，迈出了广告探索之旅的第一步。

在当时的时代背景下，国门刚刚打开，关于现代市场、营销、广告方面的资讯非常匮乏。两手空空，便要编写一本中国的广告学，困难之多，可想而知。

在1949年以前，我国广告业曾经有一定程度的发展，也出版过一些广告著作。新中国成立后不久，国家对私营工商业实行社会主义改造，全行业公私合营，私营广告商统统被纳入了国家计划经济的轨道。这时，广告在社会经济生活中的作用已经减弱，广告业大大萎缩。50年代，只在北京、上海、天津、广州、南京、武汉和重庆七个大城市，还设有广告公司。全国广告从业人员总共剩下一千余人，全年广告费仅占商品流转额的万分之二左右，生产厂家已完全不打广告了。1959年建国十周年前后，商业系统的广告曾经一度活跃。商业部在上海召开了21个城市的商业广告工作会议，总结经验，探讨

社会主义广告的理论与实践问题；还举办了广告、橱窗和商品陈列艺术展览会。然后，在 45 个大中城市掀起了开展商业广告的热潮。可是，这种景象并没有能够持续下去。到了 1966 年“文化大革命”十年期间，广告被视为异端，广告业全部陷于停顿，在大学里讲授广告学的教师遭到批判。自 1949 年到 1979 年，整整三十年，国内几乎没有出版过一本广告类书籍，可以说这一领域完全是个空白。

编写广告学从何入手呢？我想，如果完全由我一人单干，时间将会拖得比较长，不能满足当前的急需。跟别人合作，一时难以找到志同道合者。因为，改革开放初期，一般人对广告的认识还抱有偏见，总认为它属于街头叫卖之流，不能登大雅之堂。记得当时，有位著名的相声演员，由于在中央人民广播电台表演广告，遭到一些人在媒体上攻击，竟被说成是“艺术的堕落”。所以，一般文人学者，大都不屑于挥笔去为广告著书立说。我只好去找以前共过事的朋友们，动员他们来一起写书。我鼓动他们说：“这是新中国的第一本广告学呀，难道还不值得写吗？”果然，有几位年轻编辑，如贾斌、杨彪、黄震尧被我说服，自愿加盟。他们曾毕业于大学中文专业，是具有多年书刊编辑经验的笔杆子，彼此意气相投，完全能以胜任。这使我喜出望外，信心倍增。

我们写作班子几个人，聚在西单附近一个部队招待所，吃在那里，睡在那里，夜以继日地翻阅资料、讨论提纲、琢磨问题、推敲观点……；狂热到了几乎废寝忘餐、通宵达旦的地步。

为了充分占有资料，我们兵分四路：一是跑北京的各大图书馆，广泛收集广告史料；二是调阅商业部档案，研究我国广告管理及政策法规的沿革；三是通过国家工商局发文，调查各地恢复广告的现状；四是阅读美国、日本的一些广告著作，了解国际广告业的发展概况。

经过三个月的苦战，我们整理编写出来一本初稿，取名为《实用广告学》。全书内容包括八个部分，首篇是绪论，其余各章为：广告的基本原理、中国广告发展史、新中国的广告事业、企业怎样做广告、广告的创作设计技巧、广告的媒介、国外广告概述。总计约有十九万字。

一群门外汉，居然敢写“广告学”，在一般人看来，这简直是匪夷所思！

我们自己心里也打鼓：“究竟能不能站得住”？特别是由我执笔的“绪论”部分，其中涉及许多存在着争议的问题，如怎样看待商品、市场、价值法则？当时理论界尚且分歧很大，至于怎样看待广告？广告在社会主义经济中扮演什么角色？它应该具有什么地位与作用？这类问题，更加敏感，没见到有哪一位理论家或经济学家，曾对此公开发表过看法。因此，报纸上有人写文章呼吁：“为广告正名”！或许是由于无名之辈没有什么顾虑，所以才“敢为天下先”。在绪论中，我第一个旗帜鲜明地提出：“广告作为一种传播手段，既可以为资产阶级所用，也可以为无产阶级所用；既可以服务于资本主义经济，也可以服务于社会主义经济。我们应该科学地利用广告，使之更好地服务于社会主义四化建设”。

为了论证上述观点的正确性，《实用广告学》引用大量史实，指出“五四”前后，广告在反帝反封建斗争中的积极作用；列举抗日战争时期和解放战争时期，广告为抗日服务、为解放事业服务的事例；并且以马克思、毛泽东、周恩来等无产阶级革命家作为典范，说明他们早年在自己主编的革命报刊上，也十分重视利用广告。由此可见，广告为社会主义服务，是无庸置疑的。

对于我国广告事业的特性，我们也提出了一种见解：认为“我国

广告事业，是社会主义性质的。它同资本主义制度下的广告业相比较，既有共同性的一面，又有其特殊性的一面。广告作为一种传播手段，无论是在资本主义条件下，还是在社会主义条件下，其基本功能——传播信息、加速商品流通、便利人民生活等，有许多共通之处；同样需要遵守商品经济的共同规律。从这个意义上讲，社会主义广告和资本主义广告具有共性。但是，由于社会主义商品经济是建筑在生产资料公有制基础上的，受到社会主义经济体制的制约，国民经济需按照计划经济为主、市场调节为辅的原则运行，这些条件，就决定了社会主义广告具有不同于资本主义广告的特殊性”。现在看来，广告姓“社”还是姓“资”的讨论，虽然已成为历史。但是，在当时特定条件下，提出广告在我国存在的合理性，是需要勇气的。而且，它对人们正确认识广告，曾经起到了一定的启蒙作用。

《实用广告学》是新中国出版的第一本“广告学”。由于它是第一本，没有可资参照的东西，唯恐井蛙之见，谬种流传。为了谨慎从事起见，我们将该书主要章节，排印出一个征求意见稿。分别邮寄给理论界、经济学界、传播界、广告界以及政府主管部门的一些相关人士，向他们征询意见。不久，就相继接到了许多回信，大都表示赞许。有的专家还非常热情地写来长信，对书中的某些论述给予补充，或对文字加以润色……。暨南大学经济学院的傅汉章教授在回信中说：“短时间能完成此书，确不容易。此书有不少独到之处，观点鲜明，文字通俗易懂，适合广大广告业同行学习参考之用，我相信会受到欢迎的。也希望尽早出版，先读为快，这对我们教学和研究工作都有帮助。”

我们将各种意见综合起来，作了进一步修改。1981年9月1日，《实用广告学》由工商出版社正式出版发行。初版印刷了二万册，上

市后备受读者欢迎，很快就销售一空。出版社紧接着又加印三万册，以应各方的需要。一本专业性图书，没有通过任何媒体宣传，竟如此热销，在 80 年代初的图书市场上，实为罕见的现象。它的社会影响，正如中国人民大学传播学专家张隆栋教授所说：“《实用广告学》问世，是我国广告传播界报春的第一只燕子。”

《实用广告学》不仅对我国广告业的复兴，作了思想舆论上的有力支持；而且，为我国现代广告理论研究，开创了先河。其后，名目繁多的广告学著作纷纷出现。它们在内容上可能更为丰富，论述更加充分。但是，在基本观点、理论架构及体例等方面，无不从此书中获得了借鉴。诚然，该书存在许多偏颇之处，限于当时的历史条件，有些观点还带有比较浓厚的意识形态倾向。所以，随着自己对广告认识的深化，我越来越意识到，它已经完成了自己的历史使命，于是毅然决定停止再印，让更好的广告学著作来取代它。遗憾的是，后来有不少广告学书籍和教材，却把它的缺陷承袭下来了，甚而将之发挥。这令我不能不为此感到汗颜。

二、与“北广”同行

俗话说：“隔行如隔山”。我虽然写过广告学，但是，在广告实务与操作方面并不懂行，还不能算一个真正的广告人。后来在北京广告公司那儿，才补了这一课。

上个世纪 80 年代初，国内广告市场发展非常快。广告一旦冲破传统观念的束缚，立即成了一种社会新潮，迅速地向全国扩展开来。到 1981 年底，全国各类广告公司已有一百多家（1979 年仅十多家），开展广告业务的报纸杂志两千多家、广播电台和电视台一百多家，广告从业人员一万六千多人。那时，各行各业办广告，已蔚然成风。许多机关、团体、学校、宾馆、商店，都很热衷于“兼营广告”。它们有的利用自己所掌握的场地，有的凭借本单位的有利条件，或以服务公司的名义，或直接挂起一块广告公司的牌子，四处去拉广告。全国兼营广告的从业人员，据估计已达到十余万人。广告被认为是最好赚钱，又是谁都会干的一种热门生意。无论是出钱做广告的，或是设计制作、发布广告者，他们大都从自己的感觉出发，各行其事，各显神通。于是，吹牛皮、说大话、弄虚作假、欺骗消费者的广告，盛行一时；形形色色的广告千篇一律，“誉满全国”、“实行三包”的套话和低级媚俗的作品，更是屡见不鲜。广告经营中各自为政，没有一定的制度和行规。有的单纯追求盈利，任意抬价、杀价；有的争抢生意，互挖墙角。在福州，文化局主管的一家广告公司，同城建局主管的另一家广告公司，互相争夺广告经营权，抢占户外广告地盘，双方人员

在市政府大院里发生斗殴，围观者达数百人之多。这些混乱无序的现象，直到 1982 年 5 月，国家颁布实施《广告管理暂行条例》，政府加强了对广告业的监督管理之后，才得到了一定程度的遏制。

广告究竟该怎样做？在我国特殊的市场条件下，如何才能让广告发挥更好的作用？这些现实中出现的问题，从书本上找不到现存的答案。我深切感到，只有到实践中去，到广告实务一线去，一边实践，一边研究，才有可能摸索出一条适合中国国情的广告之路来。所以，我选择了北京广告公司，作为自己学习、研究广告的实践基地。

当时，国内的广告公司，绝大部分是国有企业，少数为集体所有制企业，还没有出现民营性质的广告公司。在国营广告公司中，又分属于内贸和外贸两大系统。前者主要经营国内企业的广告业务，后者承办外商来华广告和出口商品广告。全国历史最久，规模最大的一家，要数上海市广告装潢公司。它属于内贸系统，是由解放前上海的 50 多家私营广告商，经过公私合营后，合并重组而成的大型国营企业。这家公司虽拥有员工 900 多人，但在经营思想和方式上，仍旧沿袭过去的模式，其主要业务仅限于路牌、霓虹灯和印刷品广告等传统项目；它为客户所能提供的服务，也比较保守、单一。在北京，最早有两家广告公司。一家是内贸系统的北京市广告艺术公司，情形与上海那家大体相似。另一家是外贸系统的北京广告公司，简称“北广”。后者虽然历史短，员工少，但在经营上，不同于老的广告公司。它重视市场调研，着力于广告创意及促销效果；其主要业务骨干，曾被派往美国扬罗比凯和日本电通去接受培训。因此，在广告理念和作业流程方面，基本上接近国际广告业通行的规则。这是国内最先出现的一家新型的广告公司。

20 多年前，国内广告业恢复初期，业内人士对广告公司功能演

变的情形了解甚少。许多人不清楚，广告公司除了替客户设计广告、购买媒介时间或版面、制作路牌、霓虹灯之外，还能够提供与企业营销相关的服务，而且，这种服务的重要性，已远远超过了传统的服务方式。这既是现代企业的需要，也是时代进步、市场巨变的一种必然。因之，当“北广”这种新型的广告公司，刚刚出现的时候，有的人还不承认，说它既没有广告制作手段，又不拥有发布广告的场所或媒介，只靠一些人给客户出出点子，搞搞策划，不能算正规的广告公司！1982年4月，国家工商局召开全国广告工作会议期间，在讨论整顿广告经营问题的时候，有的人提出，外贸系统的广告公司是所谓的“皮包公司”，要求予以取缔。而当时主管部门的领导，竟然听信了这种意见，准备将之列入整顿的范围。参加会议的“北广”代表程春，急忙找我反映，寻求支持。我因参与会议文件起草工作，利用自己可以向领导人直接进言的机会，建议把整顿外贸广告公司问题，放到会后去和外贸部门协商解决，不在会议上讨论。这个缓兵之计，把分歧搁置起来，维持了两大系统广告公司并存的现状。

“北广”遇到麻烦时，我给了他们道义上的支持，拉近了彼此间的感情；加之，我们在广告观念上比较接近，一起相处，十分投机。因此，我同“北广”的亲密接触，日益频繁起来。1983年，“北广”请我担任他们的顾问，我就非常爽快地答应了，把这看作是参与广告实践的一个好机会。

“北广”的同仁，从公司总经理、中层干部到一般的业务员，对我非常真挚而热情。他们把我当自家人一样，愿意同我讨论研究各种各样的业务问题。我几乎拿出所有可以利用的业余时间，一有空就泡在“北广”，积极参加公司的活动。虽然，同仁们待我以“专家”、“顾问”之礼，但是，我总是老老实实地做他们的学生，用心看他们

如何跟客户打交道？如何分析市场？如何研究消费者？如何创作？如何拟订广告计划？……从来不以“专家”或“顾问”自居。功夫不负有心人，久而久之，我和“北广人”，真正地打成了一片了。

改革开放初期，国内在广告学术的信息和资讯方面，相当闭塞。“北广”给我创造了通向外面世界的机会。在“北广”，我有幸结识了电通北京事务所负责人八木信人先生。这位对中日间广告交流作出了重大贡献的日本朋友，曾经慷慨地向我提供日本新出版的广告书籍。我还和“北广”负责人一道，多次出访日本，同电通、博报堂、旭通等国外广告同行直接接触和交流；也到过松下、日立、夏普等一些日本企业进行考察，了解它们如何开展广告活动；我们在香港也结交了不少广告业、传媒业的朋友，通过他们获得海外广告界的信息。在实践活动中，耳濡目染，潜移默化，大大开拓了眼界，加深并丰富了对现代广告的理解与认识；启发了对市场、企业、营销、传播等诸多新领域的探索与思考。记得那时，引起我最大兴趣的是关于“MARKETING”。起初这个新名词的中文译名，有的叫“市场学”，有的叫“行销学”，也有叫“市场营销学”的，极不统一。我最早读到的一本用中文写的市场学，是香港中文大学闵建蜀教授等编著的《市场管理》，就是“北广”的张立清从香港带回来送给我的。此书结合香港的实例，从市场管理的角度，对营销活动的体系与方法，以及广告在其中之地位，作了十分透彻明晰的解说。读后，真有茅塞顿开之感。我在“北广”，曾听过日本“电通”专家所作的一个讲座，介绍如何以MARKETING原则安排广告计划。MARKETING的概念，他称之为“以销售为目的的、统一的、有计划的市场活动”。强调广告也应是“有计划的、有组织的传播活动”；并要求广告必须按一定程序来进行：明确广告目的、明确广告对象、明确广告区域、选择广告媒

介、决定广告表达方式、决定广告预算、调查广告效果。通过这些学习，在我脑子里确立了一个信念：现代广告真是一门科学。

1984年，“北广”开始转型，提出“以创意为中心，为客户提供全面服务”的口号，吹响了国内广告公司在经营上进行改革的号角。

“北广”转型，由总经理姜弘首创和领导。这位年轻有为、思想敏捷、朝气蓬勃的广告新锐人物，根据当时形势发展的需要，及时地作出“北广”经营导向及体制实行战略转移的决策。所谓战略转移，就是要由传统的、功能单一的广告公司，转变为现代的、功能全面的广告公司。在机构设置上，他把公司原来一揽子的业务部，细分为国内广告营业部、来华广告营业部和出口广告营业部，并新设市场调查部、策划部、制作部、影视部和媒介部。公司内部运作机制，以负责客户工作的营业部为中心，统筹和推动各相关部门，按照规范化的流程，有序而协调地展开广告作业。把公司的发展目标明确规定为：“以创意为中心，能为客户提供全面服务，属国内一流水平的、有信誉的广告公司”。同时，制订广告人的行为规范，设立“北广人”奖，倡导现代广告公司特有的企业文化。这些开风气之先的创举，为国内广告业朝现代化方向前进，树立了一个标杆。

改革后的“北广”，由于公司上下的共同努力，两三年内便大见成效。他们先后为30多家中外企业的产品，进行策划，广告计划实施后的市场效果十分显著，赢得了客户好评；他们创作的广告作品，也在全国评比中多次获奖；公司业绩迅速飚升，营业额连年翻番。他们代理的O. B卫生巾、福达胶卷等产品广告，就是以新的广告理念为指引，在市场调研基础上，通过总体策划，拟订明确的广告目标与策略，然后按计划进行的。这样透过细密的前期工程创作出来的广告，脱离了过去那种简单的告知形态；而是紧密联系目标消费对象的