



商业广告和经济合同的 写作与策略

马绝尘
湖北人民出版社

世界大
战，是人类
社会唯一永
无休止，并
无波及到地
球每个角落，
直接冲击到
每个人生活
的一场“战
事”。

这场“战事”不
仅影响国家和社会
的发展，从某种意义上
说，甚至决定了人类
未来的前途
和命运。

这场“战事”最重要的
武器，不是氢弹和原子弹，
而是商业广告和经济合

书不探讨纯粹的理论问题，
求实用，把重点放在实际操
作怎样解决问题上。

本书采用的大量国内外经济生活中
的实例，仿佛使你身临其境，从中悟出无
穷的奥秘。

鄂新登字 01 号

商业广告和经济合同的写作与策略 ©马绝尘

出 版 者 湖北人民出版社* 发行科电话 537093

激光照排 武汉普特印务科技发展有限公司*

〔*武汉市解放大道新育村 63 号〕

邮政编码 430022

责任编辑 谢嘉星

印 刷 者 钟祥市印刷厂 开 本 787×1092 毫米 1/32

发 行 者 湖北人民出版社 印 张 8.75

1993 年 9 月第 1 版 1993 年 9 月第 1 次印刷 插 页 1

印 数 1—7160 册 字 数 18.7 万字

ISBN 7-216-01236-4/F·187 定价:5.00 元

本图书如因印制质量不合格,可以由承印厂调换

前言

这是人类有史以来最大的一场“战争”。

战火已扩及到全世界的每一个角落，直接冲击到每个人的生活。

它动员了全世界的企业家、生产者、经济专家、法律专家，调动了各类明星、权威人士和技术人员，甚至于音乐家、艺术家、文学家、行销专家、传播专家……

它几乎把整个人类都卷入了这场战争……

一场层面最广的、多“兵种”联合作战的、全球性的商品总体战，一场有史以来唯一的永无止境的战争。

这场战争不但影响国家和社会的发展,从某种意义上说,甚至决定了人类未来的前途和命运。

这场战争的重要武器,不是氢弹和原子弹,而是商业广告和经济合同;可以断言,在人类未来的历史中,后者施展的能量,将何止是前者的千万倍。

在这场战争中,使用武器的谋略、手段、指导方针,将不断更新,变化万千。它有可能给你带来成功的机会,也有可能使你倾家荡产。商战犹如兵战。《孙子兵法》云:“兵者,国之大事,死生之地,存亡之道,不可不察也。”

因此,这也是一场最具有挑战性的战争,是一个一流人才竞争逐鹿、一展抱负的战场。

难怪美国已故总统富兰克林·德拉诺·罗斯福曾说过:“假如我能重新开始生活的话,我将不顾其他一切地投身于广告业。”

在中国改革开放的大潮中,实践需要科学的理论。为了使人们更有效地掌握现代商战中的有力武器——商业广告和经济合同,笔者撰写了本书。

此书的宗旨归结为一句话,就是“学习的目的全在于运用”,“精义入神,为致用也”。

为了达到这个目的,在内容选择安排上,本书不研究探讨纯粹的理论问题,即在实际中用不上或运用率很低的纯学术性问题。每一章、每一节、每一点的内容都务求实用。都是读者放下此书后,在实践中随时可能碰到的问题。

为了达到这个目的,我们不但阐述广告、合同怎样写,更把重点放在实际操作中怎么用上。怎样分析实践中碰到的具体问题?有哪些办法、手段可以防止出现,或者在出现后解决

这些问题?有哪些措施,可以最大限度地发挥商业广告和经济合同的效能?这些都是本书的重点,以反对那种秀才式的“纸上谈兵”,避免那种“只会动笔,不会动手”的学院式教学方式。

为了达到这个目的,本书采用了大量来源于国内外经济生活中的实例,来说明问题,来透彻地阐述理论。理论和实践之间,是有相当一段距离的。对书上的理论背得头头是道,滚瓜烂熟,未必能得心应手、灵活自如地在实践中加以运用。对此,唯一的药方是:援引、解析大量实例,使读者在学习此书时,有身临其境的感觉,仿佛已经使自己置身于书中实例所处的环境、条件之中。只有这样,才有可能缩短理论与实践之间的距离,使初学者减少学了怎样用的困难和困惑,使已有一定实践经验者,用得更加纯熟灵活。总之,多研究实例,有益于读者在实际中创造出更好的实例,这是笔者坚信不移的一个信念和准则。

自然,大量地援引实例,并不等于是对实例不加分析地罗列、堆砌。每一实例,都力图准确、客观地阐述它当时存在的环境和条件,引出它成功的经验或失败的教训。也可能在一个实例中,成功之处和失误之处是兼而有之,因此这种实例分析通常是一分为二的,不能简单地全部肯定或全部否定。只有对实例进行实事求是的分析,从中抽出科学的理论,使科学的理论与客观的实践正确地结合起来,才是对读者有帮助的。

为了达到这个目的,本书全部篇幅仅集中在广告、合同这两个运用面最广的内容上,集中力量打开灭战,力图把这两个内容讲深讲透,学了立刻能投入使用。反对涉及多个内容目标,泛泛而谈,蜻蜓点水,其结果是一个问题都没有讲透,一个内容都不能使读者立刻投入使用,反而浪费了读者宝贵的时

时间和精力。正所谓：“伤其十指不如断其一指，胜敌十师不如歼其一师。”

为了达到这个目的，本书每节之后，都列出了必要的思考题，以突出重点。思考题的答案，可以在这节内容中很方便、很明确地找出，以供读者自我测试训练之用，培养分析问题和解决问题的实践能力。

在本书即将付印之际，笔者唯一的愿望是：如果此书出版后，能成为中国市场经济大潮中一朵推波助澜的浪花，能有益于广大读者，本人将感到无限欣慰。

马绝尘

1993年8月1日、于武昌东湖之畔

目 录

第一章 商业广告的创作与实践策略	1
第一节 广告的定义、分类和媒体策略	1
一、广告的定义	1
二、广告的分类	24
三、广告媒体策略	32
第二节 报纸广告	41
一、报纸登载广告的优缺点	41
二、报纸广告创作的首要之点在于吸引读者的注意	45
三、报纸广告标题（通常就是报纸广告主题）的创作	53
四、报纸广告正文的创作	88
五、报纸广告出奇制胜的策略	95
第三节 电视广告	100
一、以电视作广告媒体的优缺点	101
二、如何充分发挥电视广告的最大效能	104

第四节 广播广告	129
一、以广播作广告媒体的优缺点	129
二、怎样发挥出广播广告的最大效能	132
第五节 杂志广告	144
一、杂志作为广告媒体的优缺点	145
二、怎样发挥出杂志广告的最大效能	149
第六节 中国广告的管理法规	161
第二章 经济合同的签订和写作	168
第一节 什么是经济合同	168
一、经济合同的概念	168
二、经济合同的种类	170
三、经济合同的口头表达形式和书面表达形式	176
四、书面经济合同的几种主要格式	179
第二节 经济合同的主要条款及其写作特点	187
一、标的	188
二、数量和质量	191
三、价款或酬金	200
四、履行的期限、地点和方式	211
五、违约责任	220
六、根据法律规定合同中必须具备的条款	225
七、根据合同的性质必须具备的条款	225
八、当事人一方要求必须具备的条款	226
第三节 怎样订立经济合同	229
一、谁可以订立经济合同	229
二、直接签约人的资格审定	237

三、签订经济合同的程序和步骤.....	242
四、订立经济合同应当遵循的基本原则.....	247
第四节 经济合同的担保、公证与鉴证.....	255
一、经济合同的担保.....	255
二、经济合同的公证与鉴证.....	263

第一章

商业广告的创作与实践策略

第一节 广告的定义、分类和媒体策略

一、广告的定义

广告最简单的定义是：

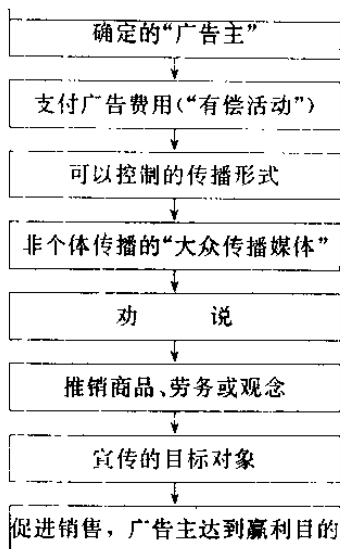
“为了销售的目的而使商品或服务为人所知。”

如果从广告操作过程的角度上，来具体地表述它的定义，可以这样概括：

“广告主有计划地通过大众传播媒介，向人们传播商品、劳务或观念信息，使他们按广告主的意图有所行动，以促进销售，使广告主达到赢利目的的一种有偿活动。”

对于这一定义，我们可以根据广告操作的先后次序，用下面一幅图来表示。并就广告操作过程的下述 8 个步骤和基本要素，逐一加以分析。

（一）首先，任何一则商业广告，都要有确定的广告主，也



就是出钱作广告,宣传自己的产品或劳务的人或社会组织。

世界上一些国家的广告法规规定,禁止不公开广告主真实名称的商业广告。因为,在广告的劝说过程中,只有让消费者了解劝说者(即广告主)究竟是谁,才有可能对广告的真实性、可靠性、可信程度有多大作出判断,才有可能对是否采取购买行动作出明智的选择。否则,有可能诱导消费者作出错误判断,形成一种类似于欺骗的宣传,从而违反商业公平竞争的原则。

明确广告主,还表示出钱作广告的个人或社会组织,公开承担广告后果,为推出这则广告带来的一切后果负责;也可使

消费者放心地购买广告中宣传的商品。

确定广告主,还能让消费者知道广告中推销的商品是哪家公司提供的,以便于消费者选择和购买。同样,广告主出资作广告,是为了增加本企业的销售额;在广告中明确广告主,才有可能给广告主带来经济利益。当然,并不是说广告主一定要在自己推出的广告中直接说明自己的名称。事实上,只要说出了商品的商标、牌号,就等于公布了自己的名称。

(二)作广告是要支付费用的。广告费的高低随不同的传播媒体、不同的传播方式,有很大的差别。不同的国家,不同的地区,广告收费标准也有很大不同。

在美国,1989年广告费高达1,100多亿美元。美国电视收入全部来自广告,所有杂志收入的66%来自广告。美国菲利普·莫里斯公司,每年用于促销“万宝路”香烟的广告费用,就高达15亿美元以上。

香港是一个弹丸之地,仅1982年广告收益就达11亿多美元,在香港各式广告中,以视听广告收益最多。1983年,香港无线电视台在每周一至周五晚上7点至11点的“黄金时间”里,每30秒广告即收费25000港币。亚洲电视台在同一时间内,每30秒广告收费6000港币。一家晚报头版全版广告,收费约3.4万港币。

日本的广告收益更是高于香港。日本广告费占国民总收入1%左右。在全国发行的《朝日新闻》上登载一整版广告,费用为14万多美元。东京广播系统广播15秒钟的广告,费用为2679美元。

总而言之,在世界任何一个经济发达国家和地区,广告有力地刺激了消费,打开了产品销路,促进了商品生产、市场经

济的飞速发展,这是广告费用尽管高昂,但仍然历久不衰,反而越来越兴旺红火的原因所在。

在中国,十几年来改革开放的大潮已有力地复苏并推动了广告业的发展,但中国广告事业与国外还有相当大的差距。从某种意义上说,广告业的发展程度是市场经济发达程度的寒暑表。1982年12月,中国工商行政管理局发布了《各类广告价目表》,介绍了广告4大传播媒体的收费标准。今天,这个收费标准尽管早已突破,但我们把这一标准与同期国外广告费用标准作一比较,还是有意义的。

报纸:

人民日报每公分收费(以下同)180元,经济日报100元,羊城晚报190元,南方日报46元,广州日报32元。

杂志:

《人民中国》月刊(日文版)彩色全版计,封底收美元1600元,封二收美元1400元,封三收美元1200元,插页收美元1100元,正文收美元550元。广州《花城》双月刊,全版彩色,封底收人民币3000元,封二、封三收人民币2800元,插页收4500元人民币。

广播电台:

中央人民广播电台一台,30秒钟收费,国内35元,国外560元,假日期间增收30%。广州市人民广播电台,30秒钟收费,国内136元,国外605元,规定时间增收20%。

电视台:

中央电视台二频道,30秒钟,国内收费500元,国外收费,甲类A4000元,B3340元,C1340元。广东电视台二频道,30秒钟,国内收费A类270元,B类110元,国外1330元,节

日增加 20%，指定时间收 1674 元。

据国际广告协会 1985 年的一份调查报告表明：芬兰在印刷广告方面的费用居世界首位，平均每人每年 123 美元，瑞士 122 美元，美国 101.3 美元，英国 61.8 美元，而中国（不含台湾），平均每人每年在印刷广告方面的费用仅人民币 2 角。中国工商界对广告费用投入如此之低，无疑是制约中国商品经济在国内外得到充分发展的重要因素。

可能有人会想，广告费如此之高，做广告在经济上是不是划算？花费如此巨额的广告费，目的仅仅是把销售信息传递给那些广告主既不相识、又无法见到的分散在每一个城镇、地区的人们，是不是值得？做广告是不是一种可有可无的投机和冒险？这些想法，在商品市场不发达的第三世界国家，是极为普遍的。

对于这些问题，只能这样说：广告费用的投入是否合算，是相对于其产生的效果而言的。只是在没有增加商品销售额的情况下，做广告才是昂贵的。而对于成功的广告主来说，做广告是很便宜的事情，是广告主打开市场最廉价的办法。所以，广告费用的贵贱，只是相对于其产生的效果而言的，这一点是十分重要的。

让我们设想一个例子。假如在《中国妇女》杂志上作“丽花丝宝洗发香波”的彩色商品广告，广告主花了 1 千元广告费。但结果使“丽花丝宝洗发香波”在市场上，比没有做广告前多销出了 1 万瓶，每瓶广告费只用了 1 角钱，而每瓶纯利却有 2 至 3 元，孰得孰失，不是一清二楚吗！

所以，广告费应该被看作是一种商品销售成本，是一种为获取利润所作的投资，它像商品的包装费、运输费、代销费一

样同等重要。而不应当把广告费看成是额外支出一笔钱，去作可有可无的投机和冒险。广告费将随着商品的更多更快地售出，从中得到最好的补偿。要是做广告不赚钱的话，实践中早就不会有人作广告了；广告业也不会越来越兴旺发达，而是早就破产倒闭了。国外有一句格言说：“靠终止做广告省钱的人，就像靠停表针省时间的人一样。”

当然，作广告我们要精心地比较和核算，争取以尽可能少的费用，达到尽可能大的广告效果。这一点应该怎样做，本书后面还会详细谈到。正如“英国广告从业人员协会”对广告定义所阐述的那样，广告就是“以最少的费用，把产品或者服务的最有说服力的销售信息，提供给最有可能成为买主的人”。

（三）广告是可以控制的传播形式。

一则广告宣传的内容，选择哪一类传播媒体中的哪一种，广告推出的时间、方式，一般地都可由广告主有计划地预先控制。正是这样，才为我们创作广告和实施广告策略，提供了表演的舞台和条件。

比如，一则商业广告登在哪一种报纸上，登什么内容，多大版面，哪一天、哪一版、哪一个位置登，用什么字体、字号，标题和正文周围留多大空白，配不配照片或漫画，都可由广告主预先有计划地加以掌握和控制。

（四）广告是通过非个体传播的大众传播媒体传递商品信息的。

商业广告不是通过个体推销员上门推销产品，而是通过现代科技传播工具，主要的4大媒体是报纸、电视、杂志、广播。凝结着现代科技成果的大众传播媒体，优于个体推销员的方面表现在：

第一,传播速度快。电视和广播的传播时间几乎是零,报纸几天内就可把信息传布全国,大城市居民可以看到当天出版的报纸。而推销员上门推销,一天最多向几十个客户推销产品,要达到大众传播媒体的信息传播速度,永远也做不到。

例如,邯郸微型电焊机厂生产的手提式电焊机,1975年获河北省科技成果奖,1982年又在全国机电产品鉴定会上受到好评,年产量近千台左右。可是过去,几个推销员几乎跑遍了全国,鞋底都磨破了好几双,产品却销出去很少。后来他们通过市场报刊登了一则广告,于是从海南岛到拉萨,从云南到新疆,都有用户前来订货,产品几乎销遍全国。

再如,河北泊头市有家玻璃厂,全年需纯碱 880 吨,但计划供应的碱只有 100 吨左右,不足全厂 1 个半月的消耗。因此全厂过去因无碱停产成了家常便饭,派了几个采购员出去采购,都解决不了问题。1983 年 3 月,这个厂纯碱再度告急,全厂上下急得团团转。最后,他们通过报纸登了一条近 50 个字的求援纯碱广告,只有几天功夫,就先后收到来自全国各地的 200 多份函件,最多时 1 天收到 17 封电报和信件,采购了 830 吨纯碱,保证了 1983 年第 4 季度和 1984 年第 1 季度的生产。他们感慨地说:真是磨破鞋底,不如登则小广告。

第二,大众传播媒体不失真。

观众或听众通过大众传播媒体得到的信息,内容完全是一样的。即不同的人,不同的地区,通过不同的方式收到的同一媒体上的广告内容,是完全相同的。并且,往往还可以看到这种商品的形状、色泽、运动中的状况,听到声音,比如电视广告就是这样。在这一点上,也优于个体推销员推销产品。

广州油脂化工厂生产的新产品天丽牌洗洁精,1981 年 8

月投入市场初期,虽然该产品具有去污力强、香味宜人等优点,但因为处在进入市场初期,知名度低,月销量只有10吨左右。以后这个厂采取上门推销办法,但效果仍不理想。这个厂于是在电视上反复进行广告宣传,形象生动、色彩鲜艳地展现天丽牌洗洁精与众不同的功能和特点,月销量增加到70多吨。1982年以后,广州许多大宾馆、甚至外商经营的企业,也改用这种产品,销量持续猛增。

第三,大众传播媒体覆盖面广。

全国性的传播媒体可以覆盖全国。如中央电视台、中央人民广播电台、中央一级的报纸、杂志可以覆盖整个中国。

省、地区、市一级的传播媒体,有自己特定的覆盖面积。

国际性的传播媒体,如中国国际广播电台,可采用40多种语言对外播出国际广告,覆盖大半个地球。中国向海外发行的多种报纸、杂志,如:华声报、人民日报海外版、人民中国画报、中国建设报等等,也可发往世界各地,都可利用来作商业广告,这是个体推销员望尘莫及的。

在国外,许多经济发达国家已在国际产业分工的基础上,大规模地生产国际化的产品,这些产品以全球一体化市场为目标,并在全球范围内进行广泛的广告宣传,使国际广告活动达到空前规模。如美国的可口可乐、速灭杀丁、柯达胶卷,日本的汽车、彩电和录像机,瑞士的手表等等,每时每刻都在世界范围内开展广告活动。

比如美国饮料可口可乐,早就打进了135个国家和地区的市场。这与可口可乐公司不惜工本大做广告是分不开的。可口可乐的广告被翻译成40种语言、文字,从1986年以来不断地在各地的电视、广播、报刊、杂志和公共场所反复出现。