

2007年度

宁波市社会科学学术著作出版资助项目

贺雪飞◎著

全球化语境中 的跨文化 广告传播研究

QUANQIUHUA YUJING ZHONG
DE KUAWENHUA GUANGGAO
CHUANBO YANJIU

中国社会科学出版社

2007年度

宁波市社会科学学术著作出版资助项目

贺雪飞◎著

全球化语境中 的跨文化 广告传播研究

QUANQIUHUA YUJING ZHONG
DE KUAWENHUA GUANGGAO
CHUANBO YANJIU

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

全球化语境中的跨文化广告传播研究/贺雪飞著. —北京: 中国社会科学出版社, 2007. 8

ISBN 978 - 7 - 5004 - 6408 - 2

I. 全… II. 贺… III. 广告学: 传播学—研究 IV. F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 141607 号

责任编辑 田 文
责任校对 杜 峰
封面设计 王 华
版式设计 李 建

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号

邮 编 100720

电 话 010—84029450(邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 京南印刷厂

装 订 桃园装订厂

版 次 2007 年 8 月第 1 版

印 次 2007 年 8 月第 1 次印刷

开 本 787×960 1/16

印 张 18.75

插 页 2

字 数 297 千字

定 价 36.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社发行部联系调换

版权所有 侵权必究

序

认识贺雪飞老师是在1998年北京的“华文广告论坛”上，至今已近十年。在我的印象中，她总是精力充沛，充满激情。2002年10月12日至14日，我参加了在宁波召开的由《现代广告》杂志社与宁波大学联合主办的“全国现代广告与文化研讨会”，当时宁波大学就已经关注“全球化语境中的跨文化广告传播研究”。在三天的会期中，代表们就文化与广告、国际广告传播、跨文化广告传播对策与研究价值等问题展开了较充分的交流与研讨，达成了许多共识，会后由贺雪飞、陈月明主编出版了《文化视角下的广告传播》会议论文集。近两年她兼任宁波大学艺术与传媒学院常务副院长（主持工作），在繁忙的教学行政工作之余，还能腾出时间进行研究工作，实属不易。

《全球化语境中的跨文化广告传播研究》一书的完成与出版，让我们看到了宁波大学在广告文化研究方面的延续性，看到了贺雪飞老师在学术研究领域的新跨越。本书的研究内容在我国尚属新兴的研究领域，书中采用“影响研究”与“比较研究”的方法，这在广告研究中也有一定的创新意义。无论哪方面的探索，都有利于广告的理论建设与学科建设，具有较高的学术价值，而且能使理论研究直接服务于实践。目前，中国企业在走向国际市场过程中所产生的对国际广告运作的强烈需求，与中国广告人对国际广告运作经验的严重缺乏，这一矛盾显得愈来愈突出。本书的研究成果，将对跨文化广告传播提供可资借鉴的理论依据与实际范例，因此对广告实践所具有的指导意义是可以预见的。

1983 年,美国哈佛商学院企业管理和营销教授西奥多·莱维特发表了一篇文章,指出:企业在开拓国际市场时,应该把全球看成是一个完整的市场,文化的因素可以忽略不计。其理由是因为国家与国家之间的文化差异正在消失,全世界大多数人在消费上都具有了相同的欲望和需求,所以广告不必考虑太多的细节,应致力于在全球范围内提供具有相同特征的同一信息。而美国西北大学营销学教授菲利普·科特勒却提出了相反的观点,他认为企业要想在全球范围内成功,必须根据不同的市场来策划不同的广告方式和提供不同的产品及服务。可口可乐、麦当劳等知名品牌在全球范围的成功,正是在决策中允许了这种“变量”的存在。这场争论表明了目前具备国际性经营业务的企业在营销中所面临的问题。

实际情况是,随着各国、各地区的产品不断需要开拓外方市场,兼顾全球化和本土化的跨文化广告传播必将成为 21 世纪的主流广告形式。寻求不同文化编码系统之间的最佳契合点,成为现代广告人的目标 and 责任。

2 随着中国改革开放的步伐日益加快,市场经济体制的逐步实施,中国已是个有着潜在、巨大的利润空间和发展前景的“世界市场”。全球的跨国公司无不垂涎欲滴,争先恐后地进入中国市场争分一杯羹。营销先锋——广告,当仁不让地先行一步进入中国,为产品开路鸣笛。从 1979 年雷达表在上海电视台做了有史以来在中国的第一个外国广告起,越来越多的外国品牌抢滩中国。与此同时,从 1980 年广告代理商日本“电通”(Dentsu)为日本家电在中国做广告伊始,至 1998 年全球前 10 名广告公司已全部在中国设立了合资公司,随后更多的全球性广告集团接踵而至,这些公司在中国发展非常迅速,并取得了很好的业绩与发展态势。

但是,从 2003 年开始,外国广告在华的发展遇到了麻烦,一系列的“问题广告”出现了。12 月底丰田“霸道汽车”风波,象征中国的狮子给丰田汽车俯首敬礼,引起了普遍的不满和抗议。2004 年 9 月,“龙篇”的立邦漆广告,亭子里的立柱涂抹了立邦漆,导致盘龙的滑落。龙在中国是中华民族图腾象征,所以此广告也惹起了广泛的争议。2004 年 12 月底,耐克“恐惧斗室”里的美国 NBA 球星打败系列“中国形象”的广告,同样感觉

是对中华民族的侮辱，伤害了中国消费者的感情。这些广告的失败都给了我们深刻的警示：跨国公司的广告在其他国家传播信息时，在创意上应注意广告涉及的角色以及这些角色所代表的形象，不要让消费者觉得广告所反映的信息在与心中固有的近于真理的观念对抗。耐克曾经解释说，“恐惧斗室”的广告意在通过多元化元素宣扬一种积极的人生态度，鼓励年轻人直面恐惧，勇往直前，广告中运用的各种元素只是一种比喻形式，“喻指”各种恐惧。但是他们的失误就在于不应该将中国老者、飞天女神、中国龙这些中国消费者心目中崇尚的形象和恐惧联系起来。事隔半年，麦当劳追债篇的折扣广告又步人后尘，为了折扣让消费者给其下跪，视中国消费者的尊严于不顾的做法让人激愤不已。当然，这些问题广告都是相同的下场——遭到了停播的处罚。“问题广告”的停播，造成的不仅是经济损失，更严重的是多年培养起来的与消费者的感情受到了损害，品牌的形象受到破坏性的影响，导致了品牌偏爱度和忠诚度的降低。

在目前经济全球化的背景下，全球化不仅使广告业成为“全球化”的行业，而且使广告传播遭遇全球化时代的跨文化传播。各民族文化处在大碰撞、大分裂、大融合的时期，跨文化广告传播成为越来越重要的文化传播方式。它的影响力甚至超过了任何一种传播方式，成为经济与文化全球化最有力的助推器之一。当前品牌竞争已成为经济竞争的决定因素，而决定品牌价值的背后是文化支撑，以品牌支出为代表的全方位输出已成为国际资本大流通的亮点。全球化不仅为广告传播带来了广阔的舞台，更带来了重重矛盾，最主要的表现即“文化冲突和文化消失”。由于现实中问题的存在，广告跨文化研究无疑摆在了国内外广告业界与广告理论工作者的面前。近年来，国外广告界对跨文化市场营销与跨文化广告传播的研究、广告的国际化与本土化问题的研究等等也有了显著的进展，有一些成果已经被介绍到我国，如《国际广告：跨文化沟通》（〔美〕芭芭拉·缪勒著，东北财经大学出版社1998年版）、《美国广告文化》（〔美〕尤利安·斯沃卡著，东北财经大学出版社1998年版）、《跨文化市场营销》（〔美〕保罗·A. 郝比格著，机械工业出版社2000年版）、《改变世界的50家大公司》（〔美〕郝沃德·罗斯曼

著,民主与建设出版社2001年版)、《文化模式与传播方式——跨文化交流文集》([美]拉里·A.萨默瓦、理查德·E.波特主编,北京广播学院出版社2003年版)等。这些著作都在全球化的宏阔视野下,对文化与经济之间的互动、跨文化与广告传播之间的互动现象进行了深入的研究,其中所列举与评析的国际广告活动案例都有很强的针对性和说服力,对国际广告界如何进行跨文化广告运作有较强的指导意义。

在我国,广告业的迅速起步只有20多年的时间。广告学更是一门年轻的学科,无论是行业的发展,还是学科的成长,都离不开国际广告的影响。20世纪80年代,我们主要引进了西方现代广告观念;90年代,主要借鉴学习发达国家和地区的广告作业模式和经营观念;90年代中期之后才有较为系统的理论研究,因此,学科研究的历史还十分短暂。目前虽然在广告文本研究方面由于起步较早,已有一些成果;对现代广告与时代经济、人类生活、社会文化等方面的互动影响的宏观研究,也已有一些论文和专著,但各种研究总体上角度比较单一,视野较狭窄,主要侧重于广告的策划和创意,或者是广告与本土经济和文化的关系等。而在当今全球经济一体化时代,如何较全面地认识国际跨文化广告传播的历史与特质,文化差异对跨文化广告传播的影响,如何把中国广告置于全球化的背景中,从跨文化的角度,从接受与影响的角度,从中西文化、中西广告比较的角度,全面、深入地探讨了广告的跨文化特质以及中外广告的互动影响、联系与异同等等。这些理论问题虽已为人们注意,但这方面的论文和专著,不但数量极少,而且缺乏比较完整、合理的框架,尚是一块处女地。

在现实与理论的推动下,贺雪飞老师的《全球化语境中的跨文化广告传播研究》一书的出版,为我们带来了全新的视野和较科学的研究与探索。本书立足于全球化的宏观背景,对跨文化广告传播作了理论、历史与实践层面的观照与研究。全书分上下篇,上篇梳理了国际跨文化广告传播的历史线索,并在理论与实践的结合中综合分析了跨文化广告传播的特质、规律和目标,文化差异给跨文化广告传播带来的深刻影响乃至危机,以及跨文化广告传播所涉问题的解决途径;下篇从跨文化接受与影响的角度,从中西文化、

中西广告比较的角度，客观地审视了广告业西学东渐的历史，评价西方广告对中国广告的影响，思索中国与西方广告在文化上的差异，研讨中外广告如何在互识、互认、互动中跨越文化鸿沟，达到共享与融合等等。这些新颖独到的见解，有助于更好地认识与解决国内不断出现的“问题广告”，也有助于全球化语境下中国广告走向世界经济舞台。

随着众多中国品牌走向国际与国际品牌抢滩中国，广告必将进入国际化运作阶段。本书的出版，将从更新更广的视角来审视跨文化广告传播，这已变得非常必要和富有意义。

中国广告协会学术委员会主任

中国广告教育研究会会长

厦门大学新闻传播学院教授 博士生导师

陈培爱

2007年4月20日于厦门大学

目 录

序言	陈培爱(1)
绪论 广告遭遇全球化	(1)
一 经济全球化景观	(1)
二 超越全球的信息传播	(10)
三 多元并存的文化空间	(12)
四 全球化时代的广告传播	(15)

上 篇

1

第一章 理论观照——解析跨文化广告传播	(23)
一 文化:广告的生存之本	(23)
二 传播:广告的运动方式	(28)
三 跨文化广告传播:一种特殊的广告运动	(33)
第二章 历史回顾——跨文化广告传播的演进与发展	(41)
一 古代国际贸易时期的跨文化广告传播	(42)
二 近代国际贸易时期的跨文化广告传播	(47)
三 现代国际贸易时期的跨文化广告传播	(54)
第三章 文化推销——跨文化广告传播的深层次目标	(60)

一	广告推销产品也推销观念	(61)
二	全球性消费时代的广告与消费文化	(66)
三	跨文化广告对消费文化的推助作用	(69)
第四章	文化差异——跨文化广告传播的变量	(77)
一	文化差异是一种现实	(77)
二	语言符号	(80)
三	风俗习惯	(84)
四	价值观念与思维方式	(87)
五	宗教与法律	(91)
第五章	文化共享——跨文化广告传播实现的前提	(96)
一	文化共享的建构	(97)
二	文化共享的基本元素	(103)
三	体育——文化共享的特殊元素	(111)

下 篇

第六章	东西沟通——中国跨文化广告传播历史	(119)
一	古代中国的跨文化广告传播历史	(120)
二	近代中国的跨文化广告传播历史	(125)
三	现代中国的跨文化广告传播历史	(134)
第七章	桥梁架起——跨文化广告传播对中国的影响	(144)
一	跨国广告公司对中国广告的影响	(145)
二	港台广告人对中国广告的影响	(153)
三	各种广告节对中国广告的影响	(157)
第八章	潮流席卷——西方大众文化与中国现代广告传播	(164)
一	大众文化的产生与发展	(165)

二	大众文化与广告的联姻	(170)
三	大众文化潮流与广告诉求内容的同步性	(172)
四	大众文化符号与广告表现元素的一致性	(179)
第九章	中西比较——价值观念差异与广告传播(一)	(182)
一	“图形式思维”与“直线式思维”	(184)
二	“个人主义”与“集体主义”	(186)
三	“竞争”与“和谐”的对峙	(191)
四	“求变”与“求稳”的差异	(195)
五	张扬、夸张、直接与谦虚、含蓄、间接	(197)
第十章	中西比较——价值观念差异与广告传播(二)	(202)
一	家庭的支柱:两性及性观念	(204)
二	家庭的基础:婚姻及爱情观	(212)
三	家庭的结构:家庭类型及成员关系	(217)
第十一章	国际化与本土化——解读跨文化广告的传播策略	(225)
一	“国际化”与“本土化”之诠释	(226)
二	广告表现中的国际化与本土化	(231)
三	广告公司的国际化与本土化	(240)
第十二章	核心竞争力——全球化时代的广告人	(246)
一	广告人不容乐观的素质现状	(246)
二	全球化时代广告人的综合素质	(250)
三	成为杰出的广告人	(259)
附录一	2006 年全球最有价值 100 品牌	(266)
附录二	2006 年中国最有价值 40 品牌	(274)
附录三	2005 年度中国广告公司营业额前 50 名排序	(276)
附录四	2001—2002 年全球广告公司收入 TOP 100 排行榜	(279)

目	附录五 全球十大广告公司收入排名	(285)
录	后记	(286)

绪 论

广告遭遇全球化

“全球化”是20世纪90年代以来全世界使用频率最高、也是最时髦的词汇。“全球化”主要指的是经济的全球化，当今世界经济全球化已成为不可阻挡的潮流，无论是发达国家还是发展中国家，世界上180多个国家中，95%以上都卷入了市场经济的全球化进程。与此同时，经济全球化浪潮涵盖了经济生活的各个方面，从产品研发、生产、运输、销售以及组织结构等各个环节深刻地影响着企业的运营。由此而导致的是国际经济分工越来越细，国与国之间互相协作的生产关系越来越密切，像汽车、通讯、航空、家具、手工业、保险、玩具、服装和广告等九大行业已被称为“全球化”行业。值得注意的是全球化不仅仅是经济的全球化，全球化的背后是文化的全球化，跨越国界的全球经营活动，不可避免地面临着各国各民族文化的碰撞、交流和融合。广告业遭遇全球化，广告传播遭遇全球化时代的跨文化传播，这是一种历史的必然，又是一种活生生的现实景观。对于中国广告业和广告传播而言，全球化所产生的影响、所带来的机遇、所创造的发展空间是值得我们去关注、去研究的。

一 经济全球化景观

全球化的进程是从经济领域开始的，国际货币基金组织认为：经济全球化是“跨国与服务贸易及国际资本流动规模和形式的增加，以及技术的广泛迅速传播使世界各国经济的相互依赖性增强”^①，这一定义把生产全

^① 国际货币基金组织：《世界经济展望》，中国金融出版社1997年版，第45页。

球化、贸易全球化、投资全球化、金融全球化与区域经济一体化等都列入了经济全球化的范畴,同时又指出了经济全球化是通过商品、服务及生产要素的跨国流动和国际分工,在世界市场范围内提高资源配置的效率以及国与国之间相互依赖的程度来实现的。“在全球化经济中,各国经济通过一系列的步骤和交流在全球层面上进行融合和重组”^①,在这一过程中,各国经济都不可避免地走向市场化、国际化,国际竞争将遍及全球。

(一) 纵横驰骋——跨国公司支配世界经济

跨国公司及其全球性的经营活动是经济全球化的必然结果与现实基础。随着经济全球化的不断推进,尤其是进入 90 年代以后,全球化的趋势迫使发达国家的企业实行全球化战略,加快海外市场的扩张,无论是制造业还是服务业,生产和经营都越来越跨国化。这些纵横世界的跨国公司逐渐成为推动世界经济全球化、国际化的主要载体和重要力量。根据联合国贸易与发展会议(UNCTAD)秘书处统计,至 1998 年全世界跨国公司大约有 6 万家母公司和高达 50 万家设在世界各国的子公司,它们控制了世界生产的 45%,国际贸易的 50%—60%,国际技术贸易的 60%—70%,以及国际直接投资的 90% 以上。^②而且这几年跨国公司在世界范围内的直接投资不断增加,1998—2000 年间,跨国并购活动迅速成为全球外国直接投资的最主要方式。跨国公司总销售额一再创历史新高,约占全球 GDP 总额的一半以上。跨国公司已毋庸置疑地成为经济全球化的主要支配力量,一个以跨国公司为主轴的国际经济体系正在形成。

以汽车工业为例,目前汽车工业已织成一个综合性的覆盖全球的网络,在美国最新的汽车制造厂中,只有三分之一的制造工序是在本厂完成;德国大众公司的“POLO”虽然是在沃尔夫斯堡组装,但有一半部件来自国外;丰田公司在海外生产的部分也已大于日本本土的生产。生产与

^① 联合国教科文组织编,关世杰等译:《世界文化报告》,北京大学出版社 2002 年版,第 70 页。

^② 联合国贸易与发展会议(UNCTAD):《世界投资报告(1999)》。

经营的跨国交错化使汽车市场已经超越地理空间的限制成为一个全球性的市场,世界汽车企业进入一个无国界经营的时代。尤其是 90 年代以来,各跨国公司为提高自身的竞争力,纷纷通过收购或兼并(M&A)的方式来扩张规模,提高效率。汽车行业之间的兼并联合、创立合资或合作企业、企业部分或全部合并、联合开发项目等层出不穷,遍及世界范围的资本重组更是改变了传统的汽车品牌创立与管理体系。90 年代汽车业最大的合并——戴姆勒·奔驰汽车公司与克莱斯勒的强强联手,带动了世界汽车公司之间的联合。几乎在同一天,德国大众公司斥巨资购买了英国的劳斯莱斯。之后,法国的雷诺汽车公司与日本日产汽车公司签署了合作协议,意大利的菲亚特与法国的雪铁龙、德国大众和英国罗孚也相继走向各种联合经营的道路。众多国际知名品牌之间也纷纷收购或联合,如美国通用不仅收购了德国的欧宝,而且与瑞典的绅宝开展合作,福特汽车公司则分别与英国的美洲虎、日本的马自达结成联盟,共同分割市场。60 年代全球有独立汽车制造商 52 家,而发展到 90 年代末期已减少到 19 家。世界汽车市场这种品牌之间的联盟与兼并,促进了品牌之间的优势互补,扩大了各自的生产规模,增强了原有品牌的市场竞争力。

许许多多世界级的企业早已认识到全球经济的这一趋势,从管理、技术、营销上进行大胆改革和突破。可口可乐与 IBM 在一百多个国家开展业务,早在五十多年前就已经向国际化发展。可口可乐公司的总部位于美国,但它早已向世界宣称,它不再是美国的公司,它已超越了国界。ABB 总裁阿西·巴尼维克认为:“ABB 是一个没有地域中心的公司,没有国界的限制。我们是一个具有全球性协调中心的国家级公司的联合体。”其总部在瑞士的苏黎世,总裁是瑞典人,以美圆汇报金融结果,英语是 ABB 的官方语言。“我的观点是 ABB 不是任何一种——而是全部。”^①在全球经营中,企业已没有国籍区分的概念,不仅能在任何地方生产和销售任何东西,而且全球任何一个国家和地区都可能成为企业总部的所在地。2002 年,中国市场成为跨国公司全球调整的关键。奥林巴斯、爱立信、西门

^① 刘首英:《对话:倾听 46 位世界级商业领袖的声音》,中国发展出版社 2002 年版,第 93 页。

子、佳能等跨国公司把地区总部迁入中国。跨国公司带来了一个“没有国界的世界”，这在客观上促进了世界经济的全球化进程。

（二）势如破竹——国际化品牌称霸全球市场

经济全球化与跨国公司的全球化战略使真正意义上的国际化品牌得以出现。20 世纪 90 年代是跨国公司以前空的规模和速度推进全球市场营销的第一个十年，与跨国公司抢占世界市场桥头堡齐头并进的是：许多世界级的品牌势如破竹般地横扫全球，并使自己成了世界上认知度最高的词汇。

一个国家的经济实力或国际竞争力要看本国的跨国公司在国际市场的竞争表现，而跨国公司竞争的战略重点是品牌，品牌是跨国公司打开各国市场最有力的武器，因此，在世界市场的竞争中，品牌是竞争力的综合表现，品牌竞争力又是一个国家综合实力的表现。一个国家究竟有多少世界级的名牌，是衡量一个国家经济实力的标尺。作为世界头号经济强国的美国，几乎在各个行业都有世界名牌：汽车的福特、凯迪拉克；IT 的 IBM、微软、苹果、康柏、英特尔；电器的 GE；手机的摩托罗拉；航空的波音；日化的杜邦、宝洁、强生；饮料的可口可乐、百事可乐、雀巢；食品的麦当劳、肯德基；服饰的利维斯、耐克；影像的柯达等，几乎各个领域都有自己的国际品牌。综观 2006 年 8 月 5 日美国《商业周刊》公布的全球 100 家最有价值的品牌，除了韩国的三星和百慕大群岛的 Bacardi 酒外，全部被美国、西欧国家和日本所垄断，非发达国家竟无一席之地，而美国在前 10 名中占了 8 位（见附录一《2006 年全球最有价值品牌 100 强》）。

世界已进入一个品牌竞争的时代。跨国公司对发展中国家的经济竞争经历了“输出产品→输出资本→输出品牌”的三部曲，现在是三种方式多管齐下——以品牌为旗帜，以优质产品和服务为基础，以雄厚的资本和先进的技术及设备为后盾，加上准确的市场定位和卓越的营销策略，再通过各种形式的合资、合作和独资迅速占领他国市场。这样的竞争不仅仅在国外，它就在我们身边激烈地进行着。改革开放尤其是 90 年代中期以来，中国的发展和开放已经使其成为全球商界公认的全球大市场，给跨国公司及其产品和服务进入中国市场提供了大量的机遇、市场和空间。据新华网北京 2007 年 4

月12日电(记者王宇),商务部12日公布,截至2006年底,我国累计批准设立外商投资企业59.4万家,实际使用外资金额6854亿美元。全球500强企业中已有480多家在我国投资设立了企业,共投资项目2000多个;跨国公司在我国设立的研发中心超过850多家,地区总部近40家。我国吸收外资已连续16年居发展中国家首位,并且排在美、英、法之后居全球第四位。中国已成为世界上对跨国公司投资最具吸引力的国家之一。^①据第三次工业普查结果分析,中国电子计算机外部设备制造业的85.7%、通讯终端设备制造业的75.7%都为“三资企业”所占有,世界超级品牌分割了市场份额:美国的IBM、微软、苹果、康柏、英特尔、惠普、摩托罗拉,日本的东芝、索尼、松下、三菱、NEC,德国的西门子,芬兰的诺基亚,瑞典的爱立信,荷兰的飞利浦,韩国的三星等,某种程度上已经起了垄断或控制作用。

与此同时,世界也进入了一个品牌消费的时代。不管你有没有意识到国际化品牌对我们这个世界的影响,你都不可能不和它发生关系。是它们改变了世界,改变了人类生活的各个领域,改变了我们的衣食住行。那些有着几十年甚至上百年历史的国际品牌已为全世界所认可,民族、区域的政治与文化环境的因素对品牌的推广和认知已不构成障碍。微软创造了几乎世界全部个人电脑的驱动系统,麦当劳发起并至今都在领导着全球快餐革命,可口可乐让软饮料遍布全球,宝洁公司在世界140多个国家近300个商标下销售着令人炫目的日用品,其中众多的品牌真正做到了在全球家喻户晓。“芭比娃娃”已成为全球性的偶像,超越了种族、肤色和背景,“黑人芭比”、“拉丁芭比”、“日本芭比”、“中国芭比”,芭比所代言的民族有45个。从1959年面世至今,芭比的销售已超过10亿个。从3岁到11岁的女孩中,美国平均每人拥有10个芭比,意大利与英国平均每人拥有7个,法国、德国平均每人拥有5个,而亚洲地区的香港人均拥有3个。品牌对市场的号召力,对人心智的占领,达到了超乎我们想象力的程度。

在中国,衣食住行方面的跨国品牌所向披靡、无处不在,而且都是高市场份额、高公众信任度。据零点调查公司的市场调查显示,中国可乐市

^① 新华网2007年4月12日。