

万国经济管理权威工具书系列

THE CONCISE INTERNATIONAL
ENCYCLOPEDIA OF
BUSINESS & MANAGEMENT

简明工商管理 大百科全书

〔英〕马尔科姆·沃纳 主编

清华大学经济管理学院 编译

万国经济管理权威工具书系列

THE CONCISE INTERNATIONAL
ENCYCLOPEDIA OF
BUSINESS & MANAGEMENT

简明工商管理 大百科全书

〔英〕马尔科姆·沃纳 主编
清华大学经济管理学院 编译

辽宁教育出版社

1999年·沈阳

版权合同登记：图字 06-1999-30 号

图书在版编目 (CIP) 数据

简明工商管理大百科全书/ (英) 沃纳 (Warner, M.) 主编; 清华大学经济管理学院编译. - 沈阳: 辽宁教育出版社, 1999.7

ISBN 7-5382-5538-9

I. 简… II. ①沃… ②清… III. 企业管理-基本知识 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 21081 号

Copyright ©1998 International Thomson Business Press,

A division of International Thomson Publishing Inc.

All rights reserved. No part of this work may be reproduced or transmitted in any form or by any means-graphic, electronic, or mechanical, including photocopying, recording, taping or any information storage and retrieval systems-without the written permission of the Publisher.

本书中文简体字版由美国汤姆森国际集团授权辽宁教育出版社独家出版, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权所有, 翻印必究

<http://www.edupress.ln.cninfo.net>

辽宁教育出版社出版、发行

(沈阳市和平区北一马路 108 号 邮政编码 110001)

沈阳七二二二工厂印刷

开本: 787×1092 毫米 1/16 字数: 920 千字 印张: 30 1/2 插页: 2

印数: 1—3 000 册

1999 年 7 月第 1 版

1999 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑: 唐日松 郭笑宇
王文斌

责任校对: 马 慧
封面设计: 谭成荫

定价: 66.00 元

《建筑类专业英语》编审委员会

总 主 编 徐铁城

总 主 审 杨匡汉

副总主编 (以姓氏笔划为序)

王庆昌 乔梦铎 陆铁镛

周保强 蔡英俊

编 委 (以姓氏笔划为序)

王久愉 王学玲 王翰邦 卢世伟

孙 玮 李明章 朱满才 向小林

向 阳 刘文瑛 余曼筠 孟祥杰

张少凡 张文洁 张新建 赵三元

阎岫峰 傅兴海 褚羞花 蔡慧俭

濮宏魁

责任编辑 程素荣

目 录

会计 Accounting	(1)
国际广告策略 Advertising Strategy, International	(7)
审计 Auditing	(14)
银行业 Banking	(18)
业绩基准 Benchmarking	(24)
工商经济学 Business Economics	(28)
商业伦理 Business Ethics	(32)
工商史 Business History	(38)
东亚经营战略 Business Strategies, East Asian	(43)
资本市场监管 Capital Markets, Regulation of	(46)
消费者行为 Consumer Behaviour	(53)
公司治理 Corporate Governance	(60)
公司主义 Corporatism	(67)
成本核算 Costing	(73)
创意会计 Creative Accounting	(82)
决策 Decision Making	(88)
裁员 Downsizing	(102)
企业家精神 Entrepreneurship	(106)
同等就业机会 Equal Employment Opportunities	(112)
国际金融 International Finance	(117)
财务报表分析 Financial Statement Analysis	(123)
未来学 Futurology	(132)
一般管理 General Management	(136)
全球化 Globalization	(139)
管理权威 Guru Concept	(148)
人力资源管理 Human Resoure Management	(154)
劳资关系 Industrial and Labour Relations	(168)
通货膨胀会计 Inflation Accounting	(179)
信息技术 Information Technology	(187)
国际商务未来趋势 International Business, Future Trends	(194)
国际商务的法律问题 International Business, Legal Dimension of	(200)
库存管理 Inventory Management	(214)
领导 Leadership	(220)
维护系统	(227)
欧洲的管理 Management in Europe	(231)
管理信息系统 Management Information Systems	(239)
日本的管理 Management in Japan	(252)
北美的管理 Management in North Acneriea	(258)
企业的管理理论 Managerial Theories of the Firm	(266)
营销 Marketing	(271)
市场 Markets	(285)

兼并、收购和联营 Mergers, Acquisitions and Joint Ventures	(289)
跨国公司的历史 Multinational Corporations, History of	(295)
新古典经济学 Neo-classical Economics	(299)
网络与组织 Networks and Organizations	(308)
新产品开发 New Product Development	(313)
运筹学 Operations Research	(323)
组织行为 Organization Behaviour	(334)
组织文化 Organization Culture	(345)
组织类型 Organization Types	(358)
权力 Power	(363)
项目管理 Project Management	(371)
公共关系 Public Relations	(384)
采购 Purchasing	(389)
再造工程 Re-engineering	(396)
零售 Retailing	(402)
作业排序 Scheduling	(410)
小企业战略 Small Business Strategy	(415)
战略概念 Strategy, Concept of	(422)
系统 Systems	(430)
国际技术战略 Technology Strategy, International	(435)
时间管理 Time Management	(442)
全面质量管理 Total Quality Management	(448)
女性管理人员 Women in Management and Business	(462)
工作与休闲 Work and Leisure	(472)

会计 Accounting

- 一、简介
- 二、历史背景
- 三、会计法规
- 四、会计在管理决策中的应用
- 五、国际背景下的会计
- 六、21 世纪的会计学科

概述

会计学是一门试图提供有关一个经济实体信息的学科。这样的信息对那些在决策制定中有利害关系的人是很有用的，他们所做的决策可能会影响某个实体或他人与该实体的关系。本文的目的在于提供会计学学科的背景，使读者可以将会计学应用于更广阔的商业和经济舞台。它可同时作为管理会计与财务会计以及相关学科，如审计的入门课程，并为进一步学习内容更为详尽的有关章节打下基础。但是不能指望对会计学的简要描述能够完全反映出会计学随着时间推移的变化和会计学对所有现在及将来的经营决策的影响。

一、简介

“会计”这个名词使人联想起很多画面，从一个狄更斯小说中的书记员费力地记录某笔业务，到一个有着许多页复杂数据的重要跨国集团的年度财务报表。这些想象都是有根据的，即使现在的书记员使用的是最新的电脑技术。但是，这些画面是怎么联系在一起的呢？

财务会计关系到所有下面这些领域：获得和公司业务有关的所有财务数据；利用这些数据建成数据库；用数据库中的综合数据编制报表，把报表提供给股东、税务机关和公司以外的其他人。管理会计这个概念则关系到会计数据在公司内部的使用，帮助管理和决策以及提高利润。

财务会计所需要的技术包括为处在同一经济控制下的企业集团编制股东报表，以及分部报告。在分部报告中，年度报告里的综合信息被分解，以期能够帮助预期公司未来的表现。通货膨胀会计则克服了传统财务会计计量方法的缺陷，适用于货币的价值并不固定的情况。而“创意会计”的目标一般

则是提高报告利润或者改善公司的债务权益比。

现金流量会计是分析经济业务的另一种方法，它注重现金流量表的编报，所有大公司的对外年度报告中都包括该表。大公司的对外报表须经审计以使其股东和其他使用者确信它的有效性。读者开发出特殊的工具阅读公布的报表以提炼出关键信息，而账目同时也用作公司税收的基础。

财务会计不具备一套能在全球范围内毫无争议和统一使用的确定技术。会计的法律、经济以及社会背景对财务会计的形成有重要的影响，从而，会计的计量标准和目标在不同的国家也常常不同。在会计协调的地区通常都曾采取过行动，以减少相互间的差异。

管理会计在许多方面与财务会计不同：例如，它仅用于公司内部，对外保密；也不受任何法律的和类似法律的限制。管理会计的评价标准仅仅在于它是否对公司的管理有益，因此，比之财务会计，它的技术更易于推广。

最初的管理会计源自成本核算，后者被用来提供某一产品的成本信息，以控制盈利性及提高效率。使用像 CVP（本量利）分析这样的模型，就可将这些技术提供的信息用于决策。近些年，一个名为“作业成本核算”的技术使成本计算的方法有了改进，这项技术的目的在于更忠实地反映现代生产方法。

成本信息也可用于监督整个单位盈利性的系统，就像在预算控制中使用的那样。公司提前一些时间建立预算，或目标成本和销售额，然后把实际的有关数据（通常采自财务会计的数据库）输入到相应的比较报表中。这些报告汇集在一起应能反映公司的组织需要。

二、历史背景

会计的起源可追溯到许多世纪以前——圣经时代甚至更早。但一般认为现代会计开始于1494年，当时在一本意大利的数学书中包含了有关复式簿记法的一章。其内容是定期地在确定的日期总结某一实体的财产状况及一定期间的经营状况。这些保存的记录多是关于现金业务的，但即使是在最初时期，对获取现金交易之外的信息已经有了明显的需要。

对会计的需要工业时代之前发展缓慢。土地所有者要不时地获知他们的财产状况：当财产转为由专门从事管理的非所有者来经营时，不在场的所有者对会计信息的需要就增加了，部分原因是为了检查管理者的表现。在这个时期，会计注重某个实体（一个企业或集团）拥有财产的变化。一定时期的收入就是在两个日期间财产的变化，由会计对这两个日期的财产进行计量，并提供有关财产变化的充分信息，以帮助人们了解一定期间内，某一特定因素为财产的这一变化或者说收入所做的贡献。

在工业革命之前，许多商业活动都是地方化的，这方便了资源价值的定期计量。另外，在今天看来，那时的技术也是很落后的，因此，组成实体财产的资源计价也相对简单。即使是涉及国际贸易的商务活动，其运作方式也很少引起估值问题。合资企业的筹划虽然普遍，但仅限于在限定的时间内进行一些有限的活动。那时会计的概念很好地满足了当时情况下使用者的需要。

工业革命为会计带来了新的挑战。仅仅做年度的总结与资源价值的评估再也不能满足需要了。经营活动变得越来越复杂，为实现这些活动更频繁地需要信息，一年一次已不能满足要求了。生产活动增多了，人们期望会计提供更多的信息，一方面用来控制成本，另一方面用来为产品定价。基于这些需要，产生了成本会计（即现在通常所说的管理会计）的概念。慢慢地，会计的焦点转变为计算资源的成本，而不是它们的价值。

和工业活动的增长相对应，经营实体的资本需求也增加了。企业组织形式变得多种多样，资本提供者也形形色色，而且与实体没有其他的联系。越来越多的人认为会计学科应该专门为投资决策提供服务，就像它曾经为管理者提供信息帮助一样。伴随着这种对会计理解的变化，对会计所提供的信息，产生了确认会计学科所提供信息的公允性、客观性

以及决策可靠性的需要。于是，出现了审计专业，它的任务是：向经过审计的财务信息的使用者保证这些信息公允地体现了该实体的交易和事项。

以上简要地叙述了直到20世纪会计的发展，到此时止，会计学科都能提供信息以适应不同用户集团不断变化和增长的需要。虽然至少到20世纪早期，会计学科的这些重大进展还主要发生于欧洲大陆，其中英国会计学科发展最快。这些发展影响到大西洋的彼岸，美国经济的不断增长不断增加了对会计信息的需求。

【20世纪的发展】

随着对财务报告与会计学科认识的加深，对受过会计培训的专业人士的需求也在增加。在英国，这种需求主要通过一种“学徒方式”来满足，而在美国，会计已经成为大学里经济学课程的一部分，后来，形成了独立于经济学之外但与之有联系的一门学科。企业关注的焦点从期间财富的计量向期间收益的计量转变，这为某些经济学家们提供了一个新的富有生机的研究领域：会计责任的研究。

渐渐地，会计学从经济学中分离出来，成为我们今天所知道的这门学科。会计研究者关注的方向是有所不同的，主要表现为两种思想学派：一部分人认为记录财富的变化（价值的变化）的会计信息更实用更有意义；一部分人认为对投资成本、销售收入和成本支出的计量是最重要的。

在本世纪20年代中，支持会计以价值变化为核心的观点占据主导地位，资产重估非常普遍，但1929年的股市崩溃以及这之后的世界范围的经济萧条，降低了人们对热衷于计量价值变化的人的信任。这导致历史成本更受关注。一些人认为历史成本是获取评估经济管理所需信息的最适宜的方法；另外一些人对其感兴趣则是因为它是决定收益所不可缺少的一个概念，即收益是收入（以及利得）与取得收入的成本费用（以及损失）的差。

1936年，随着威廉·A·佩顿与A·C·利特顿合著的《公司会计准则介绍》的出版，历史成本的核心地位得到了巩固。虽然两位作者均是经济学家，但佩顿热衷于估值及重新计量，而利特顿则与他不同。利特顿的观点在书中占主导地位并成为以后半个世纪会计教育的奠基石。90年代，人们越来越不满历史成本法反映的信息在相关性上的缺陷，于是产生了一种观点，并经常被提出来，即会计报告要更好地反映企业经营活动所处的经济现实。尽管如此，会计学与经济学已实现了完全分离。

三、会计法规

【美国的会计法规】

随着 20 世纪的发展,经营变得越来越复杂,为适应对财务信息越来越多的需要,会计学科也得到了扩展。在美国,对市场经济行为的政府干预也更普遍。到 20 世纪 30 年代末,会计职业界明显地意识到,如果不采取自我管理的行动就会被政府官僚所统治。30 年代早期通过的联邦证券法给予了“证券交易委员会”(SEC)这个新机构制定会计准则的权力。但会计界最终说服这个机构允许由美国注册会计师协会(AICPA)代表会计职业界来制定此准则。SEC 则仍有权力改进或否决来自民间机构的准则。

在接下来的 35 年中,美国会计准则在民间机构中自由发展,也经常得到来自 SEC 的鼓励与指导,但很少有直接的干预。令人惊奇的是,这些准则大多以一种特别的方式发展,它们之间更多的时候是不约而同地产生一致。虽然佩顿与利特顿的早期工作继续提供一些基础性的指导,但它几乎完全依靠历史成本,这经常给财务报表的使用者们带来以下反常的问题:提供的信息是相当可靠的,但是用处却不大,因此不能反映正在发生的市场变化对经济的影响。

在这个时期,值得一提的现象是美国公司对财务报告在注脚中作出了更多的披露。SEC 号召公司做更完全的披露,使现有的和潜在的投资者相信,从为投资者提供了作出投资决策的足够信息这一意义上讲,美国的股票与债券市场是公正的。和世界其他大部分地区相比较,不断要求更多披露信息的压力在美国要大得多。其他社会的开放度不高而且仅依靠有限的资本提供者来满足增长的资本要求,所以没有产生对更多的财务信息的广泛要求。

当 AICPA 在 30 年代末期承担起制定美国会计准则责任的时候,它把任务分配给了一个委员会,其中的个人会员是在公共会计实务中的高层管理者。委员会只是象征性地吸纳了一些学者和美国工业会计师。长久以来公共会计师的影响表现为制定越来越详尽的准则。对这些执业者的压力不断增大,最终要求他们接受一种改革的会计观念。而这种压力则遭到了抵制——公共会计师竭力制定出足够详尽的准则以阻挠那时至少是潜在的改革。这个过程一直持续到 90 年代,结果美国的会计标准成为一堆缺乏内在联系的细则,也导致了“按规则办

事”的观念。

规则的不断细化在 60 年代遭到了来自企业财务报告编制者们的压力。因为颁布新标准时,需要修改的正是他们的财务报告。他们认为在规则制定过程中允许他们自己参与的程度太低。另外,他们认为会计标准发展变化的脚步太快了。财务报表编制者们真正希望的是比标准制定机构所允许的更大的灵活性,他们也希望标准有更好的持久性,而不是像以前那样。他们的态度可以这样来表达:“我们不想改变现在的会计实务,但如果不得不改的话,请在必须变化之前给我们足够的时间来适应。”

随着经营活动的不断复杂化,技术的飞跃发展促使经营思想(从而会计思想)发生变革,以及财务报表编制者构成的日趋复杂,会计准则制定过程也发生了重大的变化。一个新的民间机构,财务会计准则委员会(FASB)作为独立的私人团体建立起来,代替 AICPA 控制准则制定过程。美国的准则制定变得更公开化,更能反映财务报告使用者们的各种观点。最初,绝大多数的影响来自公共会计行业,但到 90 年代影响主要来自财务报告的编制者们。

在会计准则制定领域,FASB 的主要工作是对 AICPA 的补充与延续。准则变得更为详尽,有些则附加了对于应用的更详细的指导。准则的发展仍然需要很多的时间,这使得在有些情况下一个问题要被考虑很久,新准则方能出台。FASB 的主要工作仍然是建立一个惟一可以接受的会计方法来限制财务报表编制者的灵活性。即使是这样,实务中的差异依然很大。对一些并不老练的使用者们来说,不同公司的财务报告一般并不具有像他们所想象那样大的可比性。

审计准则随会计准则一同发展,它被用来指导审计人员的行动和态度。对审计准则发展所做的工作比对会计的更富有成果,争论也更少。审计准则影响的是更易调和的一部分人——外部审计人员,但会计准则针对有时兴趣和目的都不同的两群人——财务报表的编制者和财务报表的审计师。另外会计准则还影响所有的使用者,他们也各有不同的利益。即便如此,审计准则的发展也常常带来争论。对每项新审计准则引起的成本/收益的权衡成为争论的热点。由于对审计人员起诉的增多,新生效的审计准则经常带有作为审计人员自我保护手段的特征。

到 20 世纪 90 年代,会计准则与审计准则均与

50年前有很大不同。会计职业界已经对经济环境的日益复杂作出反应。会计准则已经发生了变化以适应经营实体的需要,虽然对准则变化的速度有所非议,但客观的观察者仍然不得不承认,为接受变化的环境的挑战,美国会计职业界的领导已作出了合理的努力。

到此为止,会计实践发展中的两个核心冲突应引起特别注意。其一是用于内部管理的会计信息与投资人与债权人所能获得的,以帮助其进行投资决策的会计信息的差别;其二是不同国家在会计准则上有巨大差异,以及这种差异对不断增长的跨国贸易及前所未有的通讯和技术的发展的损害。这两种冲突都将在下面进行讨论。

四、会计在管理决策中的应用

由于一系列原因,1940年后在美国大学中学习会计就已经很普遍了。这使得几乎所有的大公司,以及很多的中型企业从企业内部就能够得到会计专家的技术,而再也不需要由外部的审计师来提供。更有意义的则是在实体内使用这样专门技术对经营管理的帮助。在很多公司中,会计活动的焦点已从满足对报表的各种法定要求转变为越来越有意义的对公司管理的帮助。在很多公司,会计过程已被纳入整个信息系统当中,提供一些定性的数据——它们不再仅仅是复式记账系统的副产品。

这些发展对准则的制定者也有影响。财务报表的编制者们(企业内部的)经常评论说FASB的建议成本太高很难实现,而且还会产生在企业运作中没有用处的信息。这样的论点将注意力集中在管理企业所需的信息与债权人,投资者以及未来的债权人、投资者所需的信息的差别上。FASB及其前任将更多的注意力集中在投资者和债权人的需要上,这使得他们的准则有所偏重并为与财务报表的编制者们的冲突埋下了伏笔。这个冲突的解决将成为21世纪初期最核心的问题。

90年代,使用者越来越觉得财务报表要么丢失了一些用于投资决策的有用信息,要么根本就没有用;虽然许多报表自称有用。经过一个世纪对一个世纪历史成本法记录的信息的依赖,人们最终意识到:这种信息对许多大公司的决策几乎没有什么相关性。资产负债报表上的数据和使用的价值几乎不相关,并且常常没有报告有价值的资源。人们越来越强烈地认识到:量化的信息只反映了一些方面,而对企业前景、风险和不确定性的预测有时还

需要被称为“软信息”的其他信息。

AICPA、财务管理研究基金会和投资管理研究协会(前财务分析联合会)已各自展开专门研究,探索怎样使财务报告与使用者的需要更具相关性。一个重要的焦点集中在那些并非标准财务报告系统一部分的关键信息上。这使财务信息的编制者有机会尝试性地把一些按现有法规要求是不必向外界报告或披露而用于内部决策的信息提供给外部报表使用者。虽然可以理解编制者不愿披露内部专有信息,但几乎毫无疑问地,内部会计信息会帮助许多财务信息的使用者决策。

在不断变化的企业和财务环境中,会计信息很好地适应了使用者的需要。20世纪下半期,对会计信息的不满很可能导致会计信息的革新和扩展,以满足21世纪使用者的需要。

五、国际背景下的会计

虽然会计技术与原理并不受国界的限制,但国与国之间在法律体系、融资安排以及社会和贸易习惯上的差异导致了各国间会计实践的显著不同。虽然会计对不同财务信息需求者的适应性是它的一个积极特性,但这也导致了世界主要经济领域在财务信息上出现了巨大的差异。

在世界主要的贸易国家中展开的对会计实践差异协调的早期努力在1973年国际会计准则委员会成立时达到了最高峰。本部设在伦敦的IASC拥有来自大约80个国家的一百多个专业会计机构作为其会员。它主要通过一个有14个代表的机构(其中有13个国家,还有国际财务分析联合会)和一个设在伦敦的小秘书处来运作。在建会的最初15年中,IASC颁布了大概27个国际准则。许多准则都准许两个或两个以上的可选方法。即使是这样,大多数准则还是去除了在某些国家中存在的一些会计做法。IASC的早期工作建立了协调不同准则的基础,虽然还不是完全有效,这些工作无疑为进一步解决国际上的会计差异奠定了基础。

直到20世纪末期,会计的地区差异才带来了比较严重的问题。虽然国际间的贸易已发展了数百年,在20世纪当然也有很大增长,但仅仅是20世纪末期的发展才使人们重新关注会计职业的国际差异,以前更多的是关注国家之间会计与审计准则的协调。协调准则的努力自然带来了冲突,比如某个或更多国家面临修改准则的需要,而且通常是对很重要的,且有很长历史的会计实务的修改。

一些会计职业以外的发展为协调的进程提供了推动力。

(1) 通信技术的进步促进了跨国融资的重大扩展。一度被认为过于遥远的融资资源现在也可以用于投资。伴随着对新的融资资源需求的增加,贷款人更关注那些与其本国编制基础不同的财务信息。要想在熟悉信息的基础上作出贷款决策,就必须理解不同的会计方法,也要求将收到的信息转换为更熟悉的格式。

(2) 正在进行的欧洲一体化已经为相互间的合作带来巨大的推动力,同时,也使人相信在未来的几十年中,欧洲联盟将成为越来越强大的经济力量。许多国家放弃了有很长历史的国家目标而成为欧洲联盟更加不可分割的一部分,从而使得欧盟到目前为止已取得了重大进展。许多障碍已经消除,大量产品的标准化业已实现,当欧盟各国会计界致力于去除那些产生不经济且通常带有误导性的财务信息的会计方法时,这些进步起了很大的帮助作用。

从1988年起,IASC开始显著地缩小了在其准则中可以进行选择的范围,IASC董事会中的各国代表表示愿意作出让步,并一致同意根据其他方面的合理意见,一些存在了很久的会计实践已不再合理了。

(3) 当东欧和前苏联的集中计划经济转变为以私有制为基础的经济时,他们的会计政策也随之改变以提供实现经济转变的数据。当西方的投资者需要作出重要的投资决定时,他们需要关于合资行为的可靠财务数据以及自由的投资机会。建立在西方应计会计概念上的财务信息使这些国家能够在财务报表中反映投资的影响,并在它们的经济对市场更为敏感时制定适宜的价格政策。

(4) 跨国贸易活动不断增加,国家之间的贸易壁垒不断减少。例如,在90年代初期关贸总协定与北美自由贸易协定组织的会谈就将很多的注意力放在自由贸易上。与此同时,会计准则中可以选择的方法也减少了,这降低了在阅读财务报表时产生误解的可能性。当国家之间商业信息的差别减少到最少时,会计才能最好地服务于贸易企业。

(5) 国际证券委员会组织成为国际会计领域中越来越重要的一支力量。IOSCO的代表既有来自不同国家的证券委员会(如美国的SEC),也有来自在证券领域没有独立的管理委员会的国家的股票市场代表。

证券委员会的委员们自然希望减少会计准则中可接受的选择范围。可选择性的存在使得对来自不同国家的商业信息的精确分析变得很困难,因此也就干预了对一些信息的评价,如有关某跨国公司的证券能否交易的信息。

目前美国拥有最严格的财务报表规定。SEC要求,那些要在美国市场上出售证券的外国公司,要么按照美国公认会计原则重新编报信息,要么把这些信息调整到好像原本就是按照GAAP编制的一样。大多数其他国家并不要求重新编报或调整就接受非本国公司的财务信息文件,但是这些国家的证券管理者越来越担心,本国的投资者没有足够的基础去评估可选择的投资机会。

1995年以前,IOSCO与国际会计师联合会(IPA)(IASC的姐妹组织)密切合作以获得一套更统一的为国际所接受的审计准则,它也与IASC共同努力以制定一套更一致的会计准则。1995年,IOSCO与IASC就那些需进一步讨论的会计准则问题达成了一项协议。IASC希望1999年以前完成有关的工作,同时希望(也是预计)到2000年,IOSCO认为那时完成的IASC准则将可以作为国际资本市场中的跨国公司财务报告的基础。预计当IASC的准则的质量可以接受时,IOSCO会采取政策要求它所代表的不同国家作出规定:非本国的公司在向本地当局提出申请时应依照IASC的会计准则来调整它们的财务报表。这项发展将会是在国际财务信息协调上的重大进步。

六、21世纪的会计学科

在它500年左右的历史中,会计学科表明了自己适应社会习惯和经营实践变化的能力。在地区环境下,会计实务发展往往是为了满足本地的需求,通常并没有考虑到其他地区类似的需要。当目标涉及到多重社会和文化差异时,会计则通过反映其不同背景的需要和目标来获得发展。例如,美国会计的特点就反映了扩张的资本市场、最终利润和受每股收益驱动的影响。而德国会计则被一个规定的法律框架所统治,由所得税法驱动,并反映了资本保全。指望这些并无关联的力量会在短期内混合为一个单一的会计框架是不现实的。另一方面,当社会与文化在通讯技术不断发展的重大影响下成为一个更紧密的世界时,这些不相关的因素将会变得更统一和集中。

一般来说,会计的发展源于对新的交易形式、

合同或证券的反应,而且本质上主要是地区性的。会计的发展在 21 世纪也将继续以这样的方式发展。会计现在是,将来也仍是一门在很大程度上按照相关团体的需求形成的实用性学科。即便如此,21 世纪将要出现比现在大得多的变革。一些组织可能成为进一步发展的催化剂,并在变化的环境中引导会计学科的发展。但是,我们仍然不知道这个国际发展的催化剂会是像 IASC 或 IFA 这样的民间组织,还是联合国、欧洲委员会、经济与文化发展组织,甚至是 IOSCO。

国际会计的协调不会很容易实现,变化也不会很快发生。那些会受到政策变化影响的团体需要一段时间以适应新的程序。变革的阻碍总是存在的,即使引起变化的条件与对现存的 IASC 准则的修订计划一致,变化实现的时间也是很长的。例如,假设 IASC 在未来的某个时刻要修订它现行的准则,在存货会计中去除后进先出法成本假设的修订也许在很多年中都不会被世界许多重要的经济力量所接受。研究这种变化对于税收收入的影响,而且在政府和民间的各级机构中平衡相对利益也很必要。例如,在美国,需要 FASB 与 SEC 以及财政部之间的合作,而且建立各种程序所需的时间也是很长的。在其他国家,类似合作也必不可少,任何变动都将面对很多障碍而且有时需要很长时间去解决。

在将来的会计问题上,首要的现象是商业惯例和活动在世界各地频繁地变化。交易方式更为复杂,且更趋国际化。对资本的需求持续增加,资本市场很快就变得无国界可言。会计准则服务于那些资本提供者和资本使用者,要求资本供给效率尽量高的压力会不断增加,与此同时,要求融资成本越来越低。会计会面对这些压力和挑战,向国际公认的会计原则靠拢,以避免财务报表的频繁修改和调整。而目前,重新修订仍是促进资本市场运作所必需的。

在 21 世纪的前 20 年中,跨国公司可能会以某种方式接受 IASC 准则。在一段时间内,这些公司可能会按本国的公认会计准则编制他们的基本财务

报表。满足国际标准要求的财务报表将会以附加报表的形式或按 IASC 的准则调整的形式来编制。以后,当各国证券管理者将这些准则作为提高他们筹资效率的手段而遵守时,跨国公司将有可能按国际准则制定基本的财务报表。由于进入国际资本市场越来越容易,经济的刺激因素也增加了,这个现象意味着跨国公司可能会成为实施国际会计准则的领导者。

会计已经接受了几百年来的变化带来的挑战,当 20 世纪即将结束之际,这门学科还在不断证明着其适应世界商业与财务结构不断变化的能力。

《工商管理大百科全书》中的相关条目:中欧及东欧会计 会计协调 会计与组织 美国会计 财务会计 财务报告的社会理论 性别与会计

参考文献:

Beaver, W. H. (1981) *Financial Reporting: An Accounting Revolution*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bromwich, M. (1992) *Financial Reporting, Information and Capital Markets*, London: Pitman.

Edwards, J. R. (1994) *Twentieth - century Accounting Thinkers*, London: Routledge.

Hendrikson, E and Breda, M. van (1992) *Accounting Theory*, 5th edn, Burr Ridge, IL: Irwin.

Hopwood, A. G. and Miller, P. (1994) *Accounting in its Social Practice*, Cambridge: Cambridge University Press.

Horngren, C. T., Sundem, G. L. and Selto, F. (1993) *Introduction to Management Accounting*, 9th edn, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Zimmerman, J. L. (1995) *Accounting for Decision Making and Control*, Burr Ridge, IL: Irwin.

(原作:阿图尔·怀亚特 伊利诺伊大学;卢春燕译,陈小悦校)

国际广告策略 Advertising Strategy, International

- 一、广告的目的
- 二、广告的功效
- 三、广告的发展及策划
- 四、国际广告标准化
- 五、策略观点
- 六、结论

概述

广告作为一种重要的促销方式,被各公司采用作为与它们的已有的和潜在的客户进行沟通的一种手段。许多事实表明,广告是付费的一些传播媒体的组成部分,如在电视、飞机、报纸及杂志、电影、海报等传播媒体中,均可以找到广告的身影,但同时,广告信息也可以通过其他一些手段来传播,如在公司的运货车上的图画、标语就是一种广告信息的传播形式。广告是调解市场的重要因素,对许多公司来讲,广告是其开拓进取的重要源泉。

广告的主要目的是影响消费者的消费行为,刺激消费者进行试用产品、购买产品、二次购买产品或保留产品等行为。因此,在设计广告时,广告设计人员必须弄明白消费者的行为及影响消费者行为的各种可能性。当市场国际化后,这个问题就变得复杂了。因为不同的文化背景造成消费者行为上的差异,因此,对广告刺激的反应也必不同。

最近曾讨论过的全球消费者趋同的问题,即消费者的兴趣爱好及消费模式趋同的问题,再加上全球传播媒体如卫星电视的出现为公司提供了这样一种可能性,即发展全球广告活动,这将是促进公司发展非常有效的方法。许多大跨国公司已尝试这种策略,有些已取得成功。另外一些人在讨论区域战,即广告针对一些地区消费者的个人爱好及条件,看起来更具有成功的可能性。这一观点的重要性在于这样一个事实,即大公司每年在广告上花费上百万美元的费用,而广告没有发挥作用,这不仅严重影响产品或品牌的形象,更影响到公司本身的形象。总结一下国际上关于广告策划的意见,主要在于公司怎样处理全球性和区域性这两个观点。

一、广告的目的

所有的公司都需要与它们的消费者(客户)或

它们设计目标人群进行沟通,目的就是使消费者注意到其产品及所承诺的服务、甚至详细的可获得的益处或产品的优点及与竞争承诺相关的服务。也许,理想的与消费者进行沟通的方法是派产品推销人与消费者进行面对面的交谈,但实际中这种方式既不经济又没有体力上的可能。生产高尖端工业产品的公司,如油泵设备或航空器件的制造者,可能只有少数消费者即可获得很大收益,在这种情况下,卖方有可能直接派推销人与买方面对面的推销产品。另一种情况是,制造消费品的公司具有数百万计的消费者,他们遍布不同的国家和洲,根本不可能进行个人直接交流,这就需要另外一种沟通渠道,而广告就是一种最为普遍采用的方式。

广告活动的范围很广,可从小区域性的用户区电视或报纸甚至一个简单的布告栏、海报广告到以获得不同市场及进行数以百万元预算为目标的全球广告活动。通常,相同的产品可以被制造商和零售商以不同的形式做广告;比如在美国,小汽车通常由地区零售商通过地区媒介做广告营销,同时制造商把全部广告放在国家的媒体中。

公司可以为它们的产品和服务做广告,主要有以下原因:

1. 增加营销或市场占有率的需要或渴望;
2. 保护现有的营销或市场占有率的需要;
3. 减缓营销下降的需要;
4. 调解作用,调解价格溢价(通过产品的品牌/服务及附加值,价格溢价可以控制)。

【广告与消费者行为】

广告试图通过影响消费者的行为来达到上述目的。对广告所扮演的角色,最好的描述方式是将其与消费者作出决定的过程联系起来,在这一决定过程中广告发挥其影响。这一过程普适的一个模型是AIDA模型,这一模型假设消费者进行四个阶段的

行为：注意到，感兴趣，渴望购买及行动。

为了得到不同效果，广告可集中于四个阶段中的任一阶段。如引起注意是重要一环节，因为人们趋向于购买其熟悉的产品或服务，研究表明，在许多情况下消费者倾向于选择他们已了解一些的产品（拉力格和斯坦纳，1961）。如果提供两种相似或相同的产品，许多消费者倾向于选择他们所熟悉的产品以减少风险（当然，假设他们以前对这一产品的经历是满意的）。在研究中，证明熟悉与倾向于购买二者之间的联系表明了注意力与品牌占有之间的显著联系。

至少，在理论上，广告可以通过为消费者提供这一产品或品牌的信息，使消费者注意到它的存在而帮助建立起注意力，将这一过程进一步延伸到集中于特别的信息种类或特别的产品特性上，广告可以创造兴趣；进一步将焦点集中在产品特性上，使最接近消费者的需要，使其产生欲望，刺激行动。例如一种软饮料的广告可强调产品的名称以引起注意；同样的产品，表现它被一群穿着时髦的青年人饮用，可刺激起兴趣（至少在部分消费者中）；当另加一段画外音强调饮料的口味和解渴的质量，那可激起购买欲望，尤其在热天。

广告就是要通过消费者的眼睛区分一种产品，给它一个独一无二的位置。这里需进一步探讨的是怎样有效的广告可以达到这一目的。存在的一个问题就是零乱，即消费者可以接受的广告段落的全部长短。消费者要看和听关于如此众多产品和服务的如此多的广告，因此，越来越难将它们区分开；如果广告没有对消费者产生冲击作用，那么它就没有达到自己的目的，是失败的广告。

讨论更多的是广告是否真的具有可创造想法使消费者购买产品的能力（通过激发兴趣和欲望），或是否只具有引起消费者注意的能力。这一讨论的中心是想法与行动之间的关系。直到最近，传统的市场策略认为想法决定行为，因此，市场扮演的角色是创造与自己产品有利的想法。在许多实例中都假设广告所扮演角色是传递信息，使目标人群相信自己所给出的产品远远优于其他竞争对手（乔伊斯，1967）。

以后的研究发现想法和行为之间没有太多的直接联系。购买行为不能只单纯解释为有购买的想法，换句话说，对产品的积极态度不一定要转化为购买。同时，对消费者行为的推理模型也越来越不可靠（帕拉达，1966）。这些模型认为消费者的选

择是根据其有目的的目标选择，消费者通过对两种信息的分析，获得这样一种事实。即要让他们能够比较不同产品所提供的性能和实实在在的好处。尽管如此，研究表明，消费者的好恶可解释为他们对竞争产品的个人感觉和他们对这些产品的想象推测（默里，1986）。因为这一原因，许多消费者购买的是品牌而不是产品；通过产品所提供的好处，同时通过品牌的声誉影响消费者的判断力。

不仅仅要致力于创造消费者对产品的积极态度，更要注意产品的形象和价格。因此，广告的一个重要作用就是要树立品牌认同和想象。当然，还有一种形式就是设定广告的中心任务是传递信息，尤其是在消费者被卷入产品的问题之中时。但对那些没有或只有很小风险的产品，广告可以帮助消费者在智力水平和在感情水平上同时对品牌加以区分，达到提供产品附加值的作用。例如，广告可以将产品或品牌与特殊的方式或情况联系起来达到将产品与消费者生活方式联系起来的。对软饮料的广告可以表现出产品作为时尚的健康生活的一部分，对豪华小汽车的广告可以显示拥有这样一辆车可提高拥有者的个人地位，而对跑鞋做广告则可以将它们与年轻文化联系起来。所有这些都说广告可以激起消费者的兴趣，但并没有硬去创造，更不用说改变消费者的想法（埃伦伯格，1974）。

需要强调的是 AIDA 只是一种可能的模型，随着模型的不同，广告则扮演的角色也不同。比如，许多产品的重复购买，那得知一试用—二次购买模型可能更加准确描绘消费者作出决定的过程。在这一实例中，最初的广告目的就是唤醒消费者的品牌意识，保证他们在下次购买时依旧想着这个牌子的产品。在制定策略的阶段，决定哪种策略更适合目标消费者要格外小心地进行分析，这一分析可为调查广告的潜在角色和确定相关的目标提供本质的框架。

二、广告效力

如果看起来有这种可能，即广告并不在于改变消费者想法，而是通过产品的品牌创造出消费者对这一产品的兴趣和欲望，广告在其发挥真正影响营销和促进盈利的能力上还是一个值得争议的问题。广告与获利之间的关系是很难预先就估计出来的，主要是因为几乎不可能将广告的促进作用从其他各种影响购买决定的因素中单独分出来。并不是说许多消费者，由于广告的宣传鼓动，就立即去购买。

同样,也不能说广告根本不起作用,可以肯定,如果不做广告,你就会经常看到你的竞争对手赢得较多的市场份额。在两种情形之间的某一个位置存在一些现实问题。

当然,广告不能独立地创造营销。广告战必须有市场效益的支持,比如对有效的代理渠道的创立,广告的拉的作用要靠代理的推的作用来支持,用渠道管理。航空公司可以花费数百万来树立强有力的品牌形象,可是除非机票可以通过一些销路如旅游局广泛的提供给消费者,否则,花费再多也是白费。尽管一种汽车模型有很好的声誉,但这并不意味着可以转化为良好的营销,除非是有效的营销网点。另一个关键问题是时间标准,在许多实例中,广告设计并不是为了追求立即营销出产品而是帮助建立持久的品牌。在这些实例中,广告与营销之间是否立即发生关系是无关紧要的。

【主要因素】

对广告的效力不可能得到任何一般性的结论,对广告效力的分析不得不集中在特殊的广告活动,广告活动是否能达到其目的。上面已经说到,要达到广告的目的,可在建立与之相关的创造注意力或树立品牌形象的同时立即营销出产品。但是有几个关键因素可影响广告活动的力度。这些因素包括:

1) 广告预算的大小。一个公司在广告上花很少的钱,不能期望得到多少回报,通常预算对广告的质量是有影响的,更重要的是它决定着广告的影响面。地区性的广告可能侥幸花费较低的广告费,全球性的广告必须准备进入广告媒介的费用。通常广告预算越高,其潜在的观众的数目越大。大规模的预订可以保证广告在媒体中出现的频率,这非常重要,只有这样才能保证广告内容被目标听众接受。

2) 广告战所依据的创造性策略。如果这一策略的设计很糟糕或者根据错误的信息和目标是不正确的目标人群,那么这一广告看起来不会有很好的效果。广告必须根据研究及策略计划设计出来(见下面)。

3) 媒体策略。什么样的媒体对达到目标人群更有效呢?在西方,电视是被广泛看好的可达到群体听众的媒体;在发展中国家,很少一部分人才能看到电视。无论如何,总会有较有效的特殊媒体可以达到听众;如果做高尔夫俱乐部的广告,那将广告放在高尔夫杂志上可比放在电视或日报上更易被高尔夫球爱好者注意到。

4) 广告本身的质量。看起来这好像是不言而喻的,但不好的广告将没有市场。一段广告不能有效地传达这段广告意图,或损害、排斥、冒犯目标人群的一部分人,不仅于自己的品牌无益,反倒损害了品牌形象。在国际广告中有许多这样的例子,由于不正确的或很差的广告战而冒犯了目标听众;更普遍的是,广告太过于简化不能切中要害的表达这段广告的意思,同时也不能引起消费者的注意。

5) 竞争广告预算及它们的广告质量。这一点尤其重要。广告不是凭空产生的,不是消费者等在那里去消受它;尤其是在西方国家,消费者被淹没在每周达成百上千的广告之中,许多人并不注意在这么多的广告中直接针对他们的那很小百分比的广告。这么庞大体积的广告,包括那些来自直接或间接的竞争者们的和来自完全不同的公司或组织的,可被视为阻碍消费者注意力的噪音,任何广告都不得不与它们竞争。这就更加需要增加预算规模,以保证广告的出现频率;来自一些组织的预算较小的广告,如展览馆,经常陷于这种嘈杂的广告竞争中而被它们的潜在观众疏忽掉。尽管这样,注意力不是保证。因此,重要的是创造力和质量。置身于庞大体积的广告中,具有独到见解的,具有创造力的广告才能脱颖而出,给消费者留下深刻印象。表面化的与被广告的产品几乎没有关系的幽默或情感设计经常被用到广告的上下文衔接处;最著名的极端的例子是由 Benetton 印度商行引用的,它有时用故意的振动或激起想象力来吸引人的注意力。

三、广告的发展及策划

前面注意到,创造力和质量是最根本的。但是,除非广告作为小心的策划和研究的策略的一部分,否则,很难达到它的预期目标。在广告发展中,策划阶段可能是最关键的一步。第一步是在市场上或正在进行品牌竞争的市场上搜集信息。首先定义这个市场和确认品牌的真正竞争者是很重要的。例如 muesli 产品,是只与其他 muesli 产品竞争;还是与所有谷类早餐竞争,或与所有健康食品竞争?在市场与市场之间,也有重要不同,上述提到的三种方案可以应用于同一类产品上,适用在不同地理位置的市场,甚至是市场细分。产品经常在它们生命周期的不同阶段在不同的市场上出现,这样可更深入影响到它们在市场上的位置和竞争力。市场分析也应集中在确认产品在市场上的出现趋

势,包括未来的竞争、新产品的优越性等等。

第二步是分析竞争行为,尤其集中在分析竞争对手的广告策略和广告战,并分析相应的效果,搞明白产生这一效果的可能的特殊因素。如果可能的话,也要纵览一下他们过去的广告活动。考察其他广告活动,包括成功的和不成功的,寻找成功或失败的原因,可以帮助广告设计者懂得什么样的设计适用于某一特殊市场。

策划过程的最后也可能是最重要阶段,是分析真正的和潜在的消费者。适用于这类研究的技术手段与进行一般的市场研究的手段类似,包括对市场细分的定义和分析,搞清楚消费者在市场每一环节中作出决定的过程及在选择过程中广告所扮演的角色。例如,如果已经确定目标是 non-users,关键是广告怎样使他们信服,去试用这一品牌及转变的代价是什么。在国际市场上,研究尤其重要,因为从一个市场到另一个市场甚至从一个市场细分到另一个市场细分,这些因素都可能不同;经济、社会及文化不同,都将对消费者的行为产生影响。

为广告策略发展做准备的研究计划的质量对策略结果有重要影响,在许多例子中,广告活动的成功与失败的差异更多地决定于研究质量而不是广告活动本身。研究很少能提供明确的答案,其结果必须进行技术处理。

四、国际广告标准化

在国际市场上,面向公司广告策划的主要策略观点是国际广告是围绕市场确定标准还是根据地区市场条件来确定。近几年来,国际广告业在全球市场的增长意味着对标准化问题的讨论更加重要。

跨国公司将它们的产品和品牌打入许多国家的市场,国际广告活动自然随着跨国公司的数目增加和规模的膨胀而增长。起初,跨国公司的国家或地区性的分公司或多或少的独立操作,相应的广告策略也服从于地区的管理标准。但从60年代初,跨国公司已开展了国际广告活动(尤其是美国的公司)。换句话说,在所有的公司的市场上进行同一种广告活动。众多的例子中,这些广告活动包括将在美国开展的广告活动简单出口到海外广告活动。但是,当这些公司在管理国际市场广告业务方面取得了更多的经验后,广告活动已被特殊发展,更适用于国际性运用。一些较早使用国际广告活动标准的使用者包括可口可乐、百事可乐、万宝路和李维。这四家使用者也被视为成功的典范。

使标准化成为可能是通讯的革命,允许跨国公司的总部具有更强的能力操纵和控制它们子公司的市场政策。新的通讯技术也提高了设计和调查标准广告活动的的能力,从许多市场反馈信息以尽可能保证广告活动的适应形式,同时,提高了通过媒体如全球卫星电视开展广告活动的的能力。广告商们已通过自己进入全球操作系统来把握新的机会。80年代,一些代理商如 DMB&B 和 Saatchi & Saatchi 已成为具有它们自己权力的跨国公司。

我们已经说过,标准化广告是否具有真正的效力,还是值得讨论的。值得注意的是一些跨国公司如可口可乐已经中断它们的标准化行动而转为地区性发展政策。

【标准化的定义】

标准化在其纯粹形式上,是指在所有的国家市场上广告设计者用相同的广告,具有相同的拷贝(不管是写的还是画外音)和图像。这一标准化定义即含蓄又明确,在关于这一主题报告中可普遍被看到。

但是,完全按照这一类标准的例子很少。通过对跨国公司的广告实践的研究发现,即使是那些已经开始发展全球标准化广告活动的公司,最后多是采用或修正其中的一些条目来用于不同的市场。在修正或采用的程度上还有相当的不同,有些实例中,在拷贝或图像中的标准化广告活动偶有修正,用于国家市场,另外一些例子中,标准化只意味着产品品牌标识的标准化使用。因此,很难准确定义标准化的概念。虽然许多公司运用一种广告标准化政策,但实际中它们常常远离这些政策而采取一种更重实效的依据。下面将讨论造成这种策略的原因。

【针对标准化的压力】

最开始倾向于讨论推行国际广告标准化是因为通讯革命促进了总公司对它们的国内子公司的控制,同时也开创了国际消费者趋同现象。假设国际媒体的出现使消费者的态度和期望同一化了,像这样拓展国际广告是很容易也很必要的(埃林达,1965;法特,1967)。对趋同现象讨论得最猛烈的是莱维特(1983),他认为我们现在生活的地球村居住着全球消费者,国家市场相应的沉浸于全球市场之中。

其他主张推行国际广告标准化的活动主要包括:

1. 可以依靠规模经济,尤其是与媒体制作花

费的减少有关系(基洛, 1978)。

2. 尽管还没有产生完全的趋同, 有证据表明存在国际消费者群落(马藤森, 1987)。

3. 在媒体覆盖的地区例如瑞士几种国家广告活动的存在可导致广告内容的混乱和消费者的迷茫(索伦森和魏希曼, 1975)。

4. 标准化可以创造品牌的国际形象, 例如 Martini (Hite and Fraser, 1988)。

5. 进行标准化的工作, 例如可口可乐的品牌, 它的国际广告标准化已获得成功(莱维特, 1983)。

6. 好的想法易于产生, 在国内市场上已获得成功的广告活动可被用于其他市场(奎尔森和霍夫, 1986; 里森贝克和弗里利, 1991)。

相对来讲, 大多国内或地区性广告是不容乐观的, 首先是因为地区的下属公司缺乏发展有效的广告的技术和财力来源(魏希曼和普林格尔, 1979)。

最近, 有一种论点认为广告标准化是全球策略的关键部分, 进行广告标准化却失败了的那些公司是因为忽略了强大的国际趋势(莱维特, 1983), 但是最初的推行标准化的事实还是根据“趋同”的概念, 就是国家的文化不再是主要力量, 取而代之的是全球文化, 也就是每一个地方的消费者都可以接受同样的广告内容。

【反对标准化的观点】

也有许多广告标准化的反对者。最经常用到的观点就是攻击趋同的概念(昂克维西特和肖, 1981)。与莱维特的论点相反, 许多作者相信在许多情况下国家文化影响消费者对广告作出反应的方式。进一步讨论认为, 不管是不是存在趋同现象, 由于地区市场条件如此不同, 标准化是不乐观的一种政策。在相对市场份额上的不同, 在产品生命周期的阶段, 地区性(不是多国间)竞争、市场与媒介的基础及地区政府对广告要求的规定等方面都会因国家不同而不同, 上述所有因素都会影响广告的效力(道海姆, 1982; 希尔和斯蒂尔, 1984)。

规模经济的论点也攻击说对比真正的广告预订, 获得的效益是少的(索伦森和魏希曼, 1975)。更为详细的补充观点是, 几位作家认为国际性广告活动倾向于更平淡, 因为它们必须面对如此广泛和形形色色的观众。而且, 没有详细的经济分析来证明标准化可增加相关品牌的国际规模的特性。当品牌如可口可乐的特性被经常引用作为标准化的成功范例时, 标准化的批评家们已注意到这些实例中没有一例是国际行为与地区选择权相冲突的; 换句话

说, 没有证据表明标准化的广告战比地区性广告活动可获得更高的营销水平或更大的利益(当然也要说明也没有反例)(昂克维西特和肖, 1987)。

认为标准化是全球策略的必要组成的观点也没得到很大支持, 对这一观点的批评认为这太简单化了, 这代表了与市场观点相对的观点的胜利, 更确切地说, 要分析偶然的因素或情况的不同来确定标准化广告是否是正确的策略。目前, 已集中在两个因素上, 即产品的类型相关的市场经济发展的阶段。例如, 在较高的经济发展阶段, 标准化可能是一种合适的策略, 消费者趋同的现象更可能发生; 但对发展中的市场标准化被看做是不合适的策略。

五、策略观点

前面已经注意到, 标准化与地区化的讨论被更多的限制在对国际广告的影响上, 而许多公司已经对全球广告市场的需求变化作出反应, 将两种策略有效地结合在一起。

为了进一步确定这一事实, 只需要再看一看开始我们提到的广告的目的和效力。广告的最基本目的就是打动消费者, 影响他们的行为, 通常是要使他们对品牌有积极的反应。因此, 广告不同于其他的市场策略, 它既看得见又很敏感, 由于创造了它使它影响需求, 它的影响常常是不可估量的。新产品或品牌具有潜在的或存在的创造需求(如在索尼和瓦尔德姆的实例中); 新的广告活动只影响需求。

全部的标准化, 虽然可能在理论上是理想的, 却忽略了在不同国家之间和不同市场之间消费者的行为的不同。有足够的证据证明, 尽管全球消费者已有区域的趋同, 但并不是全部趋同; 实际上, 像国家保护主义、环境保护主义等因素甚至可以驱使有些市场的小局部进一步分离。图画不简单的是黑的和白的, 完全的标准化不是实际需要的。

但是, 对于许多公司, 完全的标准化等于不实际, 而其中的原因并不在于市场而在于公司内部本身。对于躲在广告政策后面的跨国公司, 尤其是有广告标准化政策的公司的理论研究表明, (尽管这些政策在实际中经常被修正), 当制定广告策略时, 这些公司不仅受到对外部市场条件的分析的影响, 也受到那一市场内趋同的消费者程度的影响。实际上, 几乎没有迹象表明真正的分析是依据标准化的经济效验来完成的, 尤其是在相关的营销方面的标准化和地区性的广告的冲击下更是这样。

这并不是说公司作出决定的过程是不合理的,