

營銷與管理學叢書

廣告在香港

冼日明 游漢明

田

F 713.8

X 342

廣告在香港：

經濟，社會，法律及管理層面之剖析

ADVERTISING IN HONG KONG :

ECONOMIC, SOCIAL, LEGAL AND MANAGERIAL PERSPECTIVES

冼日明

Y. M. SIN

游漢明

H. M. YAU

大學出版印務公司

University Publisher & Printer

香港

Hong Kong

1986

營銷與管理學叢書

廣 告 在 香 港 :

經濟，社會，法律及管理層面之剖析

作者：冼日明、游漢明（編著）

出版：大學出版印務公司
九龍郵政信箱 73031 號
電話：3-322101

承印：大學出版印務公司
一九八六年一月初版

發行：（香港）利通圖書有限公司
電話：3-645529
（國內）中國圖書進出口公司
廣州分公司
電話：664217

書號：ISBN 962-7069-27-2

**版權所有
翻印必究**

序

一九八五年七月，在前往新加坡參加一個國際性學術會議途中，我們討論了有關香港營銷學術界應持有的治學態度。我們深信營銷學實為一門社會及行為應用科學，故某一地域的社會文化因素定會影響其營銷學者所研究的問題，所建立的理論，所採用的方法，及所得的研究結論。但現時盛行的營銷學理論大部份源自歐美國家，主要是西方文化的產物。如將這些理論直接和完全的轉移到另一個不同文化的社會中，實是盲目和不切實際的。無可否認，現在的一套營銷理論乃是西方學者過去的研究結晶，但是這套基於西方文化而建設的理論是否完全適用於具有悠久東方文化的中國社會實是一個疑問。

誠然，疑問並不表示完全否定現時營銷學理論在中國文化社會中的應用，而是指出營銷學理論的概化性(generalization)實有賴進一步的驗證。驗證的方法有兩種。其一是進行基本研究(basic research)，探索文化，經濟，及政治因素對營銷變數的影響，從而建立一套適用於中國人社會的營銷理論。然後以之比較西方的理論，以期找出其異同之處。第二種方法則是重覆驗證西方現有的營銷理論，察看其結果是否一致，假若並非一致，則需追查其差異何在。但這類型的研究多不能充份解釋差異之原因。故在這兩種方法中，應以第一種較佳。

在抵達新加坡的第一天，於學術研討會的主題演講中，營銷學的著名學者英格(Engel)及石夫(Sheth)都不

約而同承認他們所建立的消費者行為模式並不能實際運作，更遑論「推諸四海而皆準」。英格與我們的見解大致相若，皆認為其它不同文化或國家的學者應反璞歸真，從最基層的研究着手，探索在某一特定的文化或經濟價值觀下的營銷系統及其市場行為，然後才能再進一步綜合成為一套具有內在效度(internal validity)及外在效度(external validity)的概化理論。這無疑是一件非常艱巨的工作，實有賴東西方學者的合作和努力。

廣告管理為營銷理論重要的一環，但在香港，甚至在中國，有關廣告或廣告管理的研究並不多。基於以上的討論；我們若要建立一套適用於中國人社會的廣告理論；或再進一步，追求一個概化性的廣告理論；香港的營銷學者實在是責無旁貸，應份付出更多的努力，多進行一些廣告學的基本研究，多探索中國人的文化及經濟價值觀與廣告的關係。

本書的編寫乃基於以上的理想，希望能從經濟，社會，法律及管理層面下剖析廣告在香港的情況。全書共收集了二十一篇文章，其中多篇乃基於研究調查結果而成，而其餘的則為廣告從業員多年經驗心得之談。我們深信這本書的出版，對從事廣告行業的行政人員及工商界人仕，和修習企業管理的大專學生等具有一定的參考價值。

本書在編輯期間，承蒙多方的協助，使本書得以順利完成。編者首先對各文作者答允讓本書轉載原文或特為本書撰文，致以萬二分謝意。又書中多篇論文承陳漢揚先生，何偉霖先生，及陳潮明先生協助翻譯，謹致謝忱。

編者才疏學淺，工餘之暇從事蒐集及編檢，倉促成書。不完善之處，在所難免，尚祈專家學者，不吝賜教，俾在再版時得以修正。

冼日明，游漢明
於中文大學，李達三樓
一九八五年十一月

編者簡介

冼日明

香港中文大學工商管理學士，美國德薩斯大學工商管理碩士。現任香港中文大學市場與國際企業學系副講師，並為美國市場學會，美國國際企業學會，及香港管理專業人員協會會員。主要研究興趣為計量經濟學在市場研究之應用，消費者心理學，及廣告理論與實務之研究等。近期個人或與其它學者合作之著作包括：《營銷與管理：八十年代的挑戰》，《環境，機會，策略：營銷管理在香港》，《營銷，投資，管理：中國，香港》等專書三本，並曾在國際會議及專業學報發表了論文逾三十篇。

游漢明

香港中文大學工商管理學士及碩士、法國商學院研究中心國際教師文憑（1978），現任浸會學院工商管理學系首席講師，英國百蘭福特大學管理研究中心市場組研究人員。英國市場營銷學會會員，英國管理協會會員及美國十多所學會會員。曾任香港統計學會幹事，並受聘於香港市場研究中心，市場策略研究公司，經緯顧問公司及TRANS-MARKET RESEARCH CO. 等各大機構之顧問。游先生教學之餘，更活躍於國際性之管理及市場研討會。其著作包括：《市場研究：基本方法》，《市場管理》，《環境，機會，策略：營銷管理在香港》，及《中國市場與經濟特區》等書。

作者簡介

- | | |
|-----------------|------------------------|
| 冼日明 | 香港中文大學市場及國際企業學系副講師 |
| 游漢明 | 香港浸會學院工商管理學系首席講師 |
| 何淑貞 | 香港中文大學市場及國際企業學系講師 |
| 黃瑞良 | 香港電視廣播有限公司公共關係及國際事務部總監 |
| 陳黃穗 | 香港消費者委員會總幹事 |
| 李金漢 | 香港中文大學市場及國際企業學系高級講師 |
| 陳志輝 | 香港嶺南學院市場系講師及系主任 |
| Charles Steilen | 香港中文大學工商管理碩士課程部高級講師 |
| 黃維忠 | 香港中文大學新聞與傳播學系講師及書院聯絡人 |
| 鄭偉楠 | 香港中文大學企業管理及人事管理學系講師 |
| Charles Keown | 美國夏威夷大學市場系副教授 |
| 彭美楮 | 德國領事館見習行政人員 |

目錄

序.....	iii
編者簡介.....	v
作者簡介.....	vi

(甲篇) 廣告在香港：經濟，社會及法律層面之剖析

(一) 香港廣告行業概覽.....	1
冼日明	
(二) 從世界廣告市場之分析與比較， 探討香港廣告市場的潛量.....	13
冼日明	
(三) 以香港為例，剖析廣告與經濟成長的關係.....	21
何淑貞、冼日明	
(四) 從報章廣告剖析香港婦女被塑造的社會角色.....	27
何淑貞	
(五) 消費者如何看廣告.....	35
冼日明、鄭偉楠	
(六) 管理人員對廣告之態度.....	45
冼日明	
(七) 如何分辨欺騙性的廣告.....	55
游漢明	
(八) 如何管制不良廣告.....	67
陳黃穗	
(九) 香港現時的廣告法例管制與自律是否足夠？.....	75
冼日明	
(十) 過去十年本港消費者對廣告態度之轉變.....	85
何淑貞、冼日明	

(乙篇) 廣告在香港：管理層面之剖析

(十一) 重複購買意向的決定要素：用戶的產品品質 信念還是廣告——香港耐久消費品的整體性分析.....	95
李金漢	
(十二) 善用廣告理論有利推銷商品.....	101
陳志輝	
(十三) 最有效的廣告策略：產品定位.....	105
黃瑞良	
(十四) 最重要的廣告決策：如何選擇廣告公司.....	115
游漢明、冼日明	
(十五) 商業藝術新境界：談廣告創作模式.....	129
黃瑞良	
(十六) 以產品利益劃分市場：導引廣告文案創意之基礎.....	139
游漢明	
(十七) 香港銀行家如何釐定廣告預算.....	155
冼日明、彭美楮	
(十八) 香港廣告行業實務調查報告.....	165
冼日明、Charles Keown	
(十九) 商品推廣與廣告：費用計算與承擔.....	175
Charles Steilen	
(二十) 中西文化交流下的香港廣告業.....	181
黃維忠	
(廿一) 企業管理人員對廣告的態度：一個泛文化之比較.....	195
冼日明、游漢明	

附錄：

廣告用詞中英譯名表.....	205
----------------	-----

(甲篇)
廣告在香港：
經濟，社會及法律層面之剖析

(一) 香港廣告行業概覽

香港廣告行業概覽

冼日明

導言

在現代工商業社會中，廣告已成為銷售者與消費者間之一道十分重要的消息橋樑。自踏入七十年代，香港的經濟發展一日千里，國民生產淨值（GDP）由一九七一年的208億港元升至一九八四年的2,489億港元，增幅為10.9倍，反映出內部消費的巨大潛力。由於擁有龐大的購買潛質，內銷市場逐漸備受外國及本港商人的注重。為了要吸收這購買力，商人大都依賴廣告將各種商品及服務推廣至每個消費單位。故此本港近年的廣告費用支出有顯著的增長，在一九七一至一九八四年期間，本港的廣告費用支出由原來的2億港元增加至17億港元，增幅高達7.5倍，遠遠高於同期全球廣告費用支出的增長率。與此同期，每名香港居民的平均廣告費用支出也由50港元升至315港元。至於廣告支出與國民生產淨值之比例則維持於0.6%至0.7%水平之間（參看表一）

雖然廣告行業在本港經濟體系中有漸趨重要之勢，但本港學術界，廣告界，及政府有關當局，對廣告行業的研究和認識，跟其它西方先進國家比較，尚屬萌芽階段。故此本文之目的旨在探討本港廣告行業的情況及其中一些存在的問題，以期能引起更多有關廣告活動之研究與分析。總括來說，本文之討論可以分為以下幾個部份：

- ①廣告客戶之分類及其廣告費用支出。
- ②廣告代理之功能。
- ③廣告媒介之分類及過去被使用的情況。
- ④廣告的法例與管制。

廣告客戶

（Advertiser）

在商品銷售競爭激烈的香港，越來越多的商人注意到，廣告宣傳是營銷管理不可缺少之工具。除此之外，有些商人更已將廣告視為一項投資，以期通過廣告宣傳獲取更大的長期收益。

根據其所服務的市場或產品之差異，廣告客戶可被劃分為以下主要二類：

表一：過去香港廣告費用支出之增長

年份	廣告費用支出 (百萬港元)	國民生產淨值* (百萬港元)	總人口*	廣告支出 與國民生產 淨值之比率	按人口計 的廣告支出 (港元)
1971	200.1	20,829	4,064,400	0.960	49.25
1972	222.7	24,047	4,103,500	0.926	54.27
1973	245.0	30,736	4,219,300	0.797	58.06
1974	247.5	35,252	4,345,200	0.702	56.96
1975	250.2	37,268	4,379,900	0.671	57.12
1976	313.4	51,973	4,477,600	0.603	69.99
1977	367.0	59,429	4,566,900	0.617	80.36
1978	449.0	69,557	4,720,200	0.646	95.12
1979	590.0	89,473	5,017,000	0.659	117.60
1980	821.0	112,981	5,147,900	0.727	159.51
1981	1,019.3	165,346	5,207,000	0.616	195.75
1982	1,275.0	186,868	5,287,800	0.692	241.12
1983	1,505.0	207,948	5,344,400	0.723	281.60
1984	1,702.0	248,984	5,397,500	0.683	315.33

*資料來源：Hong Kong 1974-1985

⊖消費品廣告客戶 (Consumer Advertiser)：消費品廣告客戶所傳遞訊息的主要對象，是最終的消費者，廣告目的是為了推廣日常的消費產品，例如香煙，香皂和汽水等。

⊖工業廣告客戶 (Industrial Advertiser)：工業廣告客戶所傳遞訊息的主要對象，是某類廠商或企業中的管理或操作人員，廣告目的是為了推廣工業產品，例如原料或機器設備。

根據表二所示，在各類商品行業廣告費用支出中，食品類高踞首位，其次是時裝，香煙，藥物，化粧品，酒類，家庭電器，家庭用品，金融業，鐘錶，汽水，航空／酒店，辦公室設備，照相機，公共事業及汽車等。而全港最大的十個廣告客戶則列舉於表三。根據統計數字，在一九八四年，這十個廣告客戶共支出一億九仟九佰萬港元，約

佔全港廣告費用支出百份之十三點二。

以上所討論的各類商品／行業，除了每年廣告費用支出高低有異之外，其所採用的媒介也不盡相同。如表四所示，食品，汽水，酒類及香煙等其廣告主要集中在電視；在另一方面，金融業，航空／酒店，辦公室設備，及汽車等則以報章為主要媒介。

表二：各類商品／行業廣告費用支出及其比重（1983年）

商品／行業	廣告費用* (百萬港元)	百分比
食 品	270.7	17.98 %
時 裝	176.4	11.72 %
香 煙	138.9	9.22 %
藥 物	121.7	8.08 %
化粧品	109.0	7.24 %
酒 類	108.0	7.17 %
家庭電器	103.0	6.84 %
家庭用品	91.0	6.04 %
金融業	86.2	5.72 %
鐘 錶	78.3	5.20 %
汽 水	44.0	2.92 %
航空／酒店	42.7	2.83 %
辦公室設備	36.7	2.43 %
照相機	29.0	1.92 %
公 共 事 業	19.8	1.31 %
汽 車	19.2	1.27 %
其 它	16.6	1.10 %

*資料來源：Pearl & Dean Ltd.

表三：全港最大的十個廣告客戶

1981 ^a		1984 ^b	
1. 雲絲頓香煙	HK \$16,727,000	1. 萬寶路香煙	HK \$28,000,000
2. 亞米茄錶	16,039,612	2. 精工表	26,000,000
3. 總督香煙	15,806,024	3. 健牌香煙	26,000,000
4. 萬寶路香煙	15,004,156	4. 康泰旅行社	24,000,000
5. 精工錶	14,692,000	5. 樂聲牌家庭電器	20,000,000
6. 健牌香煙	12,307,165	6. 永安集團	17,000,000
7. 樂聲牌家庭電器	11,010,439	7. 軒尼詩拔蘭地酒	16,000,000
8. 人頭馬拔蘭地酒	10,296,995	8. 總督香煙	15,000,000
9. 飛利浦家庭電器	8,384,801	9. 星晨旅遊社	14,000,000
10. 永安集團	8,280,804	10. 麥當奴快餐店	13,000,000

資料來源：a: Pearl & Dean Ltd.

b: AGB McNair

表四：各類商品／行業廣告費用支出在各媒介之比重（1981年）

商品／行業	電視	電台	報章	雜誌	電影院	地下鐵路
食 品	91.19%	2.32%	2.97%	2.63%	0.14%	0.75%
時 裝	48.18%	2.61%	34.45%	12.72%	0.16%	1.88%
香 煙	77.83%	2.84%	5.86%	2.83%	1.23%	9.41%
藥 物	68.25%	8.08%	17.04%	5.67%	0.22%	0.74%
化粧品	67.90%	1.72%	7.94%	21.83%	0.29%	0.32%
酒 類	81.71%	2.26%	10.54%	3.03%	0.79%	1.67%
家庭電器	54.47%	1.44%	36.05%	5.46%	0.15%	2.43%
家庭用品	67.59%	1.73%	18.71%	10.82%	0.11%	1.04%
金融業	34.01%	2.41%	56.92%	1.54%	0.42%	4.70%
鐘 錶	67.55%	3.61%	18.61%	8.35%	0.73%	1.15%
汽 水	93.98%	2.75%	1.14%	6.82%	0.01%	1.30%
航空／酒店	38.86%	0.83%	48.63%	9.24%	1.44%	1.00%
辦公室設備	18.72%	0.94%	70.70%	8.27%	0.15%	1.22%
照相機	54.20%	1.96%	26.56%	15.27%	0.68%	1.03%
公共事業	65.72%	2.04%	29.84%	0.70%	—	1.70%
汽 車	41.11%	7.39%	46.98%	4.11%	0.36%	0.05%

資料來源：Pearl & Dean Ltd.

廣告公司 (Advertising Agency)

廣告公司也可稱為廣告代理公司，它扮演着廣告客戶與廣告媒介間的橋樑角色。廣告公司首先為客戶設計廣告，策劃推廣，及釐定廣告費預算，經客戶同意後，然後將所設計的廣告通過媒介表達出來。

隨着廣告業務的蓬勃發展，廣告經營的專業化，近年本港廣告公司的數目有日漸增加之勢。根據香港政府統計處統計，在一九七八年底，香港祇有廣告公司414家，僱用員工為2,953人；但截止一九八四年一月，廣告公司的數目已增加至602家，而僱員也升至4,639人。在短短五年間，廣告公司的數目增加了45%，而僱員也增加了57%！

目前香港的廣告公司大致可分為二類：⊖全面性服務廣告公司 (Full-service Agency)，⊖部份服務廣告公司 (Limited-service Agency)。一間全面性服務廣告公司應有下列五個部門¹：

- ⊖客戶部：主要與廣告客戶聯絡及內部各部門聯繫，統籌及策劃一切客戶的廣告活動及控制廣告預算等工作。
- ⊖市場研究部：主理市場調查工作，以科學方法，收集及分析市場資料以協助其它各部門。
- ⊖創作部：根據市場調查提供的資料，加以分析，配合消費者的心態，首先塑造一套創作概念，然後研究訂訂整套計劃，以供客戶審核。
- ⊖製作部：根據客戶同意的製作計劃，進行製作，包括拍片，配音，印刷及攝影等。這部門亦包括一個美術設計組，主理一切美術工作。
- ⊖媒介部：主理一切與電視台，電台，報章，雜誌，及其它媒介的接觸，根據預算從而制訂媒介計劃。

在本港為數六百多間的廣告公司中，祇有二十多間為客戶提供全面性的廣告服務，而它們大部份皆為香港廣告商會 (The Association of Accredited Advertising Agents of Hong Kong，簡稱4As) 之會員。香港廣告商會是一個不牟利的團體，由屬下會員資助，目的是要提高香港廣告公司的專業水準，管轄會員在業務經營及社會道德方面的責任，並且訂定規條，及劃一佣金收費 (媒介方面為15%，而製作則為成本之17.65%)。直至一九八四年底，4As共有二十家會員，包括李奧貝納，威雅，奧美，達彼思，華美，恒美，智威湯遜，精英，堂煌，遠東傑湛，富雄霸，現代，幸運，天高，湯臣，靈獅，華商，宏光 (遠東)，威世及Dailey等。表五列舉出在一九八四與八三年間，4As會員其營業額之比較。

除了香港廣告商會之外，本港廣告業的組織還有三個²。一是香港華資廣告商會，現有會員三十多家，它們主要業務多為製作霓虹燈廣告。一是香港廣告業聯會，參加的公司多是一些與中國有廣告業務來往的公司。還有一個與廣告公司並立的組織，稱為廣告客戶協會

表五：4As 會員的營業額

排名	廣告公司	1984的營業額	1983的營業額	轉變(83-84)
1.	李奧貝納 (Leo Burnett Ltd)	H K \$ 192,262,000	H K \$ 152,396,000	+ 26.3%
2.	奧美 (Ogilvy and Mather)	185,128,598	141,094,500	+ 31.2%
3.	威雅 (DYR)	140,755,676	143,627,000	- 2.1%
4.	達彼思 (Ted Bates)	120,500,570	120,000,000	+ 0.4%
5.	華美 (McCann-Erickson)	114,312,500	104,152,000	+ 9.6%
6.	智威湯遜 (J. Walter Thompson)	74,806,358	48,564,000	+ 54.2%
7.	盛世* (Saatchi and Saatchi Compton)	70,651,101	50,924,800	+ 38.7%
8.	恒美 (Tes, Needham and Standard)	67,900,000	65,213,000	+ 4.1%
9.	精英 (People and Grey)	64,200,000	48,117,400	+ 33.4%
10.	湯臣 (D'Arcy McManus Masius)	41,995,054	32,426,000	+ 29.3%
11.	靈獅 (SSC and B: Lintas)	40,062,575	24,175,000	+ 66.3%
12.	富雄霸 (Foote, Cone and Belding)	40,015,778	36,578,000	+ 9.5%
13.	現代 (Modern Advertising)	39,780,000	22,478,000	+ 77.2%
14.	遠東傑湛 (Far-East Ketchum)	34,886,000	36,827,000	- 5.4%
15.	堂煌 (Kenyon and Eckhardt)	31,840,619	40,390,600	- 22.5%
16.	幸運 (Fortune Advertising)	31,056,300	20,013,000	- 55.0%
17.	天高 (BBDO Hong Kong)	30,856,435	31,680,300	- 2.5%
18.	Dailey	30,458,681	21,000,000	+ 42.8%
19.	宏光 (遠東) (Hong Kong (FE))	16,670,000	15,787,000	+ 5.6%
20.	華商 (CCAA)	15,822,268	18,130,130	- 12.7%

*盛世乃黃林艾與沙知的合併公司

(簡稱2As)，會員多是一些大企業如菲利浦，星晨錶等廣告部的負責人。

廣告媒介

(Advertising Media)

媒介使用趨勢

根據統計數字顯示 (參看表六)，在一九七八至一九八四年期間，電視為本港最重要的廣告媒介，在一九八四年其比重為68.2%。至於雜誌及戶外廣告，其在本港所扮演的角色，也有日趨重要之勢。表六顯示出它們的比重分別由一九七八年的5.8%及0.4%升至一九八四年的6.3%及2.7%。但在另一方面，於六十年代曾處於領導地位的報章，電台，及電影院廣告，其重要性已在近年為其它媒介所取代。

表六：本港媒介使用趨勢 (1978-1984)

年份	所 佔 百 分 比					
	電視	報章	雜誌	電台	電影院	戶外*
1978	65.4%	23.6%	5.8%	3.9%	0.9%	0.4%
1979	66.3%	22.2%	5.4%	3.9%	0.7%	1.5%
1980	66.6%	20.8%	6.5%	2.9%	0.5%	2.7%
1981	64.6%	22.0%	7.6%	2.6%	0.6%	2.9%
1982	68.8%	19.2%	7.0%	2.0%	0.4%	2.6%
1983	68.1%	20.1%	5.7%	2.9%	0.5%	2.7%
1984**	68.2%	19.6%	6.3%	2.6%	0.6%	2.7%

* 包括地下鐵路，九廣鐵路，及渡海小輪之廣告。

** 估計值

資料來源：Pearl & Dean Ltd.