

前 言

一九八六年度广告学术讨论会，于1986年8月6日至11日在陕西咸阳市召开。这届学术讨论会围绕着如何建立有中国特色的社会主义广告理论体系和经营体制这个中心议题，结合我国广告事业发展过程中提出的一些急需解决的问题，进行了理论上的探讨，它对指导我国广告工作的实践必将产生积极的影响。

出席这届学术讨论会的代表共75人，其中教授、副教授、研究员7人，讲师2人，广告理论工作者2人，工商企业代表10人，广告公司的代表13人，媒介单位的代表18人，广告管理部门和广告协会的代表23人。另外，还有几位教授因工作难于脱身未能出席会议，特为大会带来了书面发言材料。

这次学术讨论会充分贯彻了百花齐放、百家争鸣的方针，代表们在讨论会上畅所欲言，发言极为踊跃。通过讨论，理论工作者和实际工作者之间进行了广泛的交流。与会者根据我国广告事业发展的需要，提出了许多有一定水平的论点和新的见解。这些论文从理论和实践的结合上论述了广告的客观性和社会主义商品生产条件下广告的地位和作用，工商企业在竞争日益激烈的形势下运用广告市场的必要性，广告公司为适应新的形势转变工作重心的紧迫性等，引起了代表们的极大兴趣。

与会代表认为，与1982年以来举行的历次学术讨论会相

比。这次会议是代表最广泛，学术水平最高的一次会议。对于指导当前广告工作实践，建立有中国特色的广告理论体系开了个好头。这次会议表明，我国有人才，有能力建立自己的广告理论体系，使我国广告事业兴旺发达，赶上世界先进水平，为我国社会主义物质文明和精神文明建设做出更大的贡献。

陕西省广告协会，陕西省广播电台，陕西省电视台，陕西日报社，陕西广告报，咸阳市工商行政管理局，陕西彩色显相管总厂，对这次大会给予了热情的支持和帮助，中国广告协会报纸工作委员会为使汇编早日与读者见面做了很多工作，借此机会，对以上各单位的同志们以及给予大会和出版汇编以支持的所有同志表示衷心感谢。

中国广告协会秘书处

1986.10.28

1986年全国广告学术讨论会论文选编

目 录

(1981) 1981年……

(1982) 1982年……

前言

通向21世纪的全球广告……………	杨荣刚 (1)
现代广告与三论……………	潘大钧 (22)
扎根民族, 面向世界……………	樊文江 (36)
产品、广告与消费行为……………	马谋超 (52)
我国广告事业发展概况……………	王受之 (80)
关于发展我国广告理论研究工作的一些想法	唐忠朴 (91)
创造品牌印象是广告策划的核心……………	李 巍 (100)
广告宣传的经济效益和社会效益……………	马允中 (110)
广告在企业管理中的地位……………	马允中 (114)
广告与精神文明……………	丁 浩 (120)
论如何分析评价广告效果……………	韩永夫 (124)
如何制定广告计划……………	徐百益 (133)
正确回答消费者的关心点……………	唐仁承 (142)

五求——社会主义广告策划中的消费心理	蒋光宜 (161)
强化品牌印象是广告活动的主题	邵隆图 (170)
精心策划, 努力为客户提供全面服务	金子泓 (182)
正确认识社会主义广告的功能、作用与特点	胡祖源 (191)
开展广告公司开展广告策划工作是形势发展的方向	李嘉宝 (197)
从第二次全国广播广告优秀节目评选	
广播广告的特点	王培基 (204)
关于我国广告公司发展方向问题的探讨	赵桂鸿 (219)
浅谈社会主义广告职业道德规范	周 明 (223)

通向21世纪的全球广告

杨荣刚

· 来自世界广告大会的信息 ·

1986年5月26日，我随中国广告代表团出席了在芝加哥举行的国际广告协会第三十届世界广告大会。

这次大会的中心议题是探讨从现在到21世纪的全球广告发展趋势。其内容包括以下几个方面：全球广告所面临的挑战；全球广告通向21世纪的艰难历程；全球性的市场正在越来越具有竞争性和复杂性；世界范围内的推销商品活动正在急剧增加；广告面临着更大的挑战和变革；广告业势必朝着广告大托拉斯的方面发展；广告公司和全球广告客户的蜜月已经过去；21世纪的文化广告的艺术性和科学性；广告与生产率和革新；如何改变广告的创作形象；国际广告协会的独特作用；到21世纪的全球媒介和全球市场，以及如何制定最有销售力的广告战略等等。

美国通用汽车公司总裁史密斯在大会发言中指出：“科学技术正在全球范围的销售活动中起着越来越大的作用，市场销售活动正在成几何型的增长，”并说，“象在美国和欧州这样一些日趋成熟的市场上，顾客比过去更有购买物品的辨别能力，也更懂得价值观念。”他在讲话中指出：“人们想在市场上少花钱而能买到质量最好的商品。现在很少有人象为了满足他们的生活方式的需要那样去购买那么多的法国货、荷兰货或美国货。满足需要已成为人们购买东西的第一

要素，如果一家制造商要想成交一笔买卖，他就得满足人们的这种需求。”

史密斯在谈到全球市场情况时指出：“世界范围的推销商品的活动正在急剧增加，这是由于象印度和中国这样一些不发达国家新的大商品市场的开拓而引起的。”并说：“中国的出现是我们时代的核心机会之一。如今，没有一个认真的跨国公司，能够在没有一项对华战略的情况下制定出未来的计划。对各个跨国公司来说，问题不是是否愿意去接近中国，而是如何接近中国。”

最后，史密斯强调说：“广告可以向消费者提供去个商品进行比较的机会。在通向21世纪的过程中，广告将面临更大的挑战和变革。”为了适应形势，“广告业势必朝着广告托拉斯的方向发展，”并说：“这是一种潜在的发展趋势。”

美国广告界的知名人士，迪诺·贝蒂·范德努特在世界广告大会上，以“文化的艺术和科学”为题作了长篇发言。她说：“如果没有人作广告，谁能创造今天的文化？你又能从哪儿为文化活动找到比一种广告媒介更生动的宣传方式呢？多年来有人给广告取了一个‘秘密的劝说者’的绰号。现在广告工作者不是秘密的劝说者，而是公开的劝说者，是一个变小了世界上的具有创造性的公民。我们应该承认我们确实影响了世界的文化，因为广告工作是当代文化整体中的一部分，是文化的传播者和创造者。”

一位美国代表在发言中强调指出：“要研究广告，就必须研究市场，要研究市场，就必须研究世界市场，特别要研究中国这个大市场。”从这些代表的发言中可以看出，中国市场对外国广告主具有极大的吸引力，可惜我们在这方面的宣传太少了。

大会结束后，我们漫步街头，看到不少商店都悬挂着不同形式的广告。芝加哥的路牌广告极少，大多数广告都与商品的门面和陈设融为一体。当我们路过一家豪华的服装商场时，我们被这家商店的橱窗广告吸引住了。这家商店的橱窗广告是以各种生动的雕塑造型来作广告，当人们看到各种时装穿戴在这些模特儿身上，显示不同的风姿时，立即会对所展示的服装产生一种强烈的购买欲望。这种效果正是广告主所追求的目的。一路上，我们也看到不少悬挂在高层建筑物上的广告，但它们的布局，从总体上来说，无损这个游览城市的风姿，相反，一切制作精美的广告，给这个城市增添了生机和绚丽的光彩，起到了美化城市的作用。

· 举世闻名的麦迪逊大街 ·

纽约被誉为世界广告的中心，果真名不虚传。一下飞机，首先映入眼帘的就是机场大厅内的各种类型的商品广告，有挂在墙上的灯箱广告，也有直立在拐角处的立体旋转广告。这种广告新颖别致，有三角形的，也有圆形的，占地小，可以自由转动。

纽约是美国广告界的总部，而麦迪逊大街则是美国广告公司的大本营。笔者漫步在麦迪逊大街时，立即想起英国广告观察家菲利普·克莱曼说过的的一段话：“全球广告人面向麦迪逊大街，犹如回教徒面朝「麦加」一样。我们在麦迪逊大街上看到的不是「麦加」的清真寺，而是充满广告的花花世界。

在美国，从竞选总统、到推销商品，从出售圣经到开设妓院，从举办脱衣表演到推销黄色电影，都离不开广告的宣传。比如电影院就是一例，纽约电影院的海报广告分为三种不同的标记，凡标有G的广告（General）英文的意思是「一般」，就是该电影院放映一般的影片。凡是标有R的广告，（Restricted）意为有限制的，也就是说这种影片不适宜儿童和青少年观看。凡是标有X的广告，即Sex，这个字在英中是性的意思，标有一个X的广告，指的是半裸体，两个XX指的是全裸体，凡是标有两个XX的广告，都有一幅剥得精光的女人作为广告的诉求手段。看来把〔性〕作为广告的诉求手段，是资本主义国家广告的一大特点。在百老汇大街上，我们曾在三家影院门口看到标有XXX的海报广告，标有三

个X的广告，意味着最最黄色的意思，其内容就可想而知了。当然，在纽约，大量的广告还是推销商品的广告，由于广告成为美国人的一种生活方式，可以说，今日的美国人离开了广告，就会陷入无法生活的困境。

到了夜间，五颜六色的霓虹灯、灯箱和各种电子显示广告，宛如繁星流火。

在百老汇大街上，美国的可口可乐，百事可乐、日本的三洋、东芝、福特汽车、丰田汽车、施乐等公司的广告最引人注目。这些公司在高大的建筑物上悬挂着十多米，甚至几十米高的灯箱和电子广告牌。许多广告都各具特色，特别是商店的橱窗广告，可谓千姿百态，各有千秋，显示出现代都市的繁华。

现在，美国制造商发愁的不是如何生产商品，而是发愁如何推销商品，而商品交易流通和商品货物流通都是通过信息流来实现的。在美国，信息流通的主要形式除人员推销和公共关系等信息流通渠道外，就是广告这个渠道。

美国传递信息的手段很多，其主要形式是，报纸、杂志、电视、电影、广播、灯箱、霓虹灯、广告牌、招贴画、商品橱窗、直接邮送、车船、地铁、电子显示版，以及空中飞船等。报纸广告现在仍然是美国的主要媒介之一。

美国一共有1700家日报，每天的总发行量大约6250万份，其中《华尔街日报》每天销售202万余份，是美国发行量最大的报纸。据美国广告界的朋友说，目前，美国的报纸广告版面占60%至75%。新闻版面只占40%或25%，广告占的比例越大，盈利也就越多。一般来说，广告收入占报纸收入的60%以上，有些报纸的广告收入占报纸总收入的95%。

电视、电影广告在美国占有极为重要的地位。目前，美

国拥有约5000万台电视机，三大电视网，即ABC、NBC、CBC，控制着全国的电视网络。美国的电视节目，从早上6点一直播放到深夜12以后，其中广告节目占的比重很大。

1984年CBC电视公司播送美国十八届橄榄球决赛实况时，每30秒钟的广告费为42.5万美元，ABC电视在1985年第十九届橄榄球决赛时，每分钟的广告费要收取100万美元。

据说，目前美国的电视广告正酝酿一场新的改革运动。有人认为，告知性广告和强硬推销性的广告将逐渐被淘汰。取而代之的是文化艺术性的广告。

利用电影作广告，也是美国广告主开拓的一项新途径。据美国报纸报道，许多广告主千方百计地让自己的商品出现在银幕上，这种“亮相”性的广告每年为电影界带来2500万至5000万美元的收益。比如，可口可乐公司要求制片商在影片中演员饮用可口可乐饮料的镜头。

美国户外广告也瑰丽夺目，在纽约的街道两旁，在高大的建筑物上，商店的橱窗里，电线杆上，地下铁道和出租汽车上，到处都是各种形式的广告。因此，美国人风趣地说：

“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成的。”

据美国市场调查的一些资料计算，1984年美国广告主支出广告费在4900万美元以上的有100家。广告投资最高的是经营肥皂、清洁剂的罗克特、甘布尔公司，其广告费为7.7亿多美元。占公司营业额的8.1%，居第二位的是巴尔斯、罗比克公司，广告费为3250万美元，占营业额的2.2%，百事可乐公司的广告费为3.5亿美元，占营业额的5.3%，居第12位。今日的可口可乐已行销到140多个国家，可称得上家喻户晓，但是可口可乐问世一百年，该公司从未停止过广告宣传。在美国，可口可乐在消费者的心目中已成为美国生活方

式的同义语。“成功就在于广告”，这是美国可口可乐饮料公司的信誉，尽管可口可乐的知名度已超过世界上所有的饮料，然而，该公司1984年的广告费为2.8亿美元。占公司营业额的6.9%，居美国广告主投资最高的第22位。

为什么美国的广告主每年要花这么多的广告费呢？其主要原因是：①把作广告看成是一项有益的投资。②保持商品的知名度。③为了追逐高额利润。④适应竞争的需要，防止竞争对手把自己的商品挤出市场。

· 姊

· 富于挑战性的广告行业 ·

1841年，美国在费城创办了专为客户代理广告业务的广告公司。如果从1864年艾尔父子在费城创办第一家真正的广告公司算起，美国的广告公司已有122年的历史。现在，美国已拥有6000多家广告公司。

近几年来，随着美国经济的增长，1984年美国的外商广告收入比1983年增加了17.3%，即达到493.6亿美元。根据美国广告协会公布的第41号广告材料统计，美国1984年的国内广告收入增加了18%，达到365.6亿美元，这是美国1980年以来增长较多的一年，1985年美国的广告总额又有所增加，到960亿美元。

据美国《广告时代》杂志1986年4月28日公布的材料宣称：美国杨·鲁比堪广告公司的营业额为35.8亿美元，比前年增长为11.7%，利润收入为5.4亿美元，从1984年的第二位跃居世界第一位。美国的奥美广告公司的营业额为33.2亿美元，利润收入为4.81亿美元，从1984年的第四位上升为世界第二位。日本电通公司的营业额，在1984年以前的13年一直居世界第一位，而去年则已由前年的第一位降为第三位。其它名次的排列是：

特德·贝茨广告公司	第四位
汤姆森广告公司	第五位
萨奇广告公司	第六位
BBDO国际广告公司	第七位
麦克恩——埃里克森广告公司	第八位

达西广告公司

第九位

福特科里—贝尔丁广告公司

第十位

从1985年的前50名广告公司排行中看，绝大部分都是美国广告公司，而日本除电通名列第三外，只有6家广告公司进入前50名。美国的广告业仍居世界广告之首。

据美国同行说，1985年世界广告投资额已达到1500亿美元，而美国的广告投资额占全球广告投资的一半以上。美国《广告时代》杂志公布1985年美国国内的广告利润增长率为19.6%（美国广告公司1981年的平均利润率是广告营业额的0.83%）。

当前，世界广告业之间的竞争是相当激烈的。因此，广告公司的排位也是经常变化的。去年排行第六的萨奇广告公司负责人告诉我们，1986年5月，萨奇广告公司已成为世界上第一大广告公司。《时代周刊》在报道中说：萨奇的变化具有传奇色彩，去年他花了一大笔钱买下了美国特德—贝茨（Ted Bates World）世界广告公司。萨奇在1985年的广告收入为4.4亿美元，特德—贝茨为4.6亿美元。1985年萨奇的利润增长率为30.6%，是世界各大广告公司利润增长率最高的公司，成为麦迪逊大街上的New King（新国王）。

在美国，广告公司被称之为“企业的喉舌”，广告宣传已成为企业推销商品的主要辅助手段。

美国的广告主每年要花大量钱财去委托广告公司进行广告宣传，而广告公司也要使出全身的解数为广告主提供全面服务。这种服务不是单纯的代理，而是为广告主进行市场调查和产品概况的调查，并制定以创意为中心的广告计划。同时还要为广告主制定短期或长期的广告战略，并对广告实施进行部署、评估和信息反馈。为完成上述任务，美国的广告公

司都拥有完整的组织机构和一批有才干的广告人员。

在访问奥美广告公司时，该公司的负责人告诉我们：奥美集团在44个国家的102个城市设有200个办事处。由于“奥美”全力开展对外业务，在1985年度获得了4.81亿美元的利润，从而坐上了世界广告公司前50名的第二把交椅。

据我们了解，奥美广告公司是以创意最佳闻名于世。

近年来由于奥美广告公司对美国社会的经济发展和为社会作出重大贡献，去年6月14日，里根总统亲自给奥美广告公司颁发了“白宫奖”。与此同时，奥美广告公司的广告作品在香港广告商会主办的第二届广告创作大奖赛中，荣获奖牌21枚之多，其中包括8项金奖、3项银奖、2项铜奖和5项优秀奖。

奥美广告公司的内部分工很细，它设有公司客户服务部，其任务是与客户建立广泛的联系，并及时把客户的要求和委托报告给公司，或向客户提供战略决策。因此，在对外业务中，客户部的人员就是公司的代表。公司的创作部是由一批撰稿人、广告作家、设计人员和艺术指导组成的创作班子。它的主要任务是负责广告的创意，提出有促销效果的广告创作方案；媒介部在公司内部是一个举足轻重的部门，它的主要职责是为客户制定和分配广告预算方案，负责选择最佳媒体，确定节目的播放时间和报刊刊登广告时间和版面。美国的广告公司犹如一个完整的系统工程，在经营管理方面，实行科学化、系统化、现代化的管理。

奥美公司的工作人员都比较年轻，而且工作效率很高。每一个工作人员都有一间不大的办公室，公司规定：在工作时，相互间无事不得串门。我们在访问这家公司时，公司的工作人员非常有礼貌地向我们打招呼，接着便伏案工作。尽

管公司规定有一个小时的午餐时间，但许多人都是在办公桌上用餐，而且有些人是边吃边干。这两家公司的工作作风给我们留下了朝气蓬勃、充满活力的印象。

随着美国商品生产和广告业的不断发展，美国的广告机构每年大约要雇用20万人。由于美国的广告业富于挑战性，工作人员的薪金又高，每年报考广告专业的人与日俱增。根据美国42个州88家学院统计，1984年度的广告系毕业生共有5465人，被授予学士学位的有491人，授予硕士学位的有54人。由于广告成为美国生活方式中不可缺少的一部分，许多梦想从事广告工作的人纷纷涌向纽约和芝加哥等城市的大广告公司求职。然而，广告公司对广告人员的选择极为严格，一般来说，只有具有多方面知识（包括历史、法律等知识）水平的人才有可能进入知名的广告公司。奥美广告公司的朋友告诉我们：新聘人员在参加工作前，必须接受公司三至五个月的培训。

· 世界广告业发展的趋势 ·

随着科学技术的发展，世界各国的广告业开始致力于对新型传播媒介的开发和研究工作。到本世纪末，人们既可以在起居室里通过电视机，收看激光光学和计算机相结合而形成的三维全息图象的广告节目，又可以收到通过卫星传播的世界广告信息。届时，人类社会将会出现一个高度信息化的社会。所以，加强对当前全球广告媒介的特点和发展趋势的理解，对于迎接行业面临的挑战，具有重要的战略意义。

当前，世界各国正处于新的技术革命和开发信息资源的信息时代，其特征是以电子计算机、遗传工程、信息工业、机器人、新合成材料、光导纤维、激光、通讯技术、海洋开发等新技术的开发和运用为标志。世界各国根据这一总的趋势，掀起了一场开发信息资源的热潮。

美国人认为，“在信息社会，新的权力来源不是少数人手中的金钱，而是多数人手中的信息。”

本世界的信息工业是以加速度的方式飞跃前进。广告媒介日新月异，广告量的不断增加，意味着广告空间的不断扩大。在现实生活中，并不只是大众宣传媒体才产生广告现象，从宏观上看，传播广告信息的渠道已远远超出现有的广告传播媒介，并向着重层化的方向发展。

由于世界广告业之间的竞争日益激烈，当前世界广告业正向着高质、快捷、低耗、树名、电子化、信息化和跨国的方向发展。其主要发展趋势和特点如下：

（一）广告空间的发展

开发信息资源，促进生产广告事业的发展

据说，信息时代的起点是以美国在1945年研制第一台电子计算机为转机的。

当时的计算机使用了电子管，被人们称为第一代计算机，后来，美国又研制第二代计算机，即晶体管，集成电路是第二代，大规模和超大规模集成电路是第四代，现在美国又开始研制带有人工智能的电脑，即第五代。

目前美国的电脑仍处于世界领先的地位。它拥有74台每分钟能运算几亿次的超级电子计算机，是当代最大的电子超级大国。

日本在开发信息和新技术方面也不落后。从1981年开始，日本为世界新的技术革命大造舆论，在全国以总动员的姿态，开展了一场声势浩大的宣传运动，并集中大批人力和物力用于新技术和信息的开发工作。

现在，日本在电脑工业方面是美国的主要竞争对手。尽管日本在电子消费品方面占有一定的优势，但是，美国仍然在电子研究和设计方面领先。为了适应科学技术发展的需要，从1980年以来，日本有许多企业开始对科学研究和信息进行大量投资。据日本《公司四季报》对325家公司的调查表明：拥有研究所最多的公司是松下电器公司，这家公司在国内拥有35个研究所。日产拥有九个研究所，三菱公司在国内也拥有九个研究所，在国外拥有115个专门收集信息的机构，其中日本人占900多人，外国人为2700人。三井物产株式会社也拥有全情报球网，它租用的专线长40万公里，可绕地球十圈，每月从国外收集的信息约100万件。

美国学者预言：“信息社会是大量生产知识，知识的生产力已成为决定生产力、竞争力、经济成就的关键的因素。”