



中国消费者实用丛书

国家工商行政管理局公平交易局主编

广告

汤超颖 编著



中国人事出版社

98
F713.6
363
2

中国消费者实用丛书

国家工商行政管理局公平交易局 主编

广 告

汤超颖 编著

X/438/15



中国人事出版社



3 0035 9450 8

图书在版编目(CIP)数据

中国消费者实用丛书 第一套/国家工商行政管理局
公平交易局主编. - 北京:中国人事出版社,1997.12

ISBN 7-80139-009-1

I. 中… II. 国… III. 消费者-基本知识-中国-丛书

IV. F014.5-51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 03381 号

中国人事出版社出版

(100028 北京朝阳区西坝河南里 17 号楼)

新华书店经销

河北玉田印机彩印厂印刷

*

1997 年 12 月第 1 版 1998 年 1 月第 1 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:61.5

字数:1593 千字 印数:1-5000 套

全套 15 册 定价:120 元(每册单价 8.00 元)

《中国消费者实用丛书》编辑委员会

主 编：李必达 关志豪 张 经 刘小平

编 委：刘亚洲 王 云 黄建华 洪卓民

柴保国 肖学文 卫卉红 郑美龄

编 辑：唐昭兴 许 庆 王蒙军 凌秋云

束 阳 康肃平

序

在社会经济生活中,消费者是相对于生产经营者而言的,前者是后者的服务对象。但是与生产经营者比较,消费者是相对分散的,经济上处于弱势;由于经验与信息不足,消费者的合法权益往往会受到侵害。二次世界大战结束以后,世界各国陆续开展了维护消费者权益的运动,保护消费者的合法权益已成为不可阻挡的世界潮流。

随着商品经济的迅速发展,市场日益繁荣,人民群众逐步迈向现代社会的消费潮流。与此同时,生产经营企业也迅猛发展,由于市场机制尚不健全、竞争有序的市场秩序还没有真正建立起来,经销假冒伪劣商品和采取不正当竞争手段误导、欺诈消费者等损害消费者权益的现象时有发生,中国消费者的权益保护问题,日益引起社会各方面的关注,如何保护消费者的合法权益已成为当今市场经济条件下,各级政府及管理部门为人民服务的重大课题。

保护消费者的合法权益,是社会的共同责任,更是政府行政执法和监督管理部门应尽的职责和义务。为了宣传、普及《中华人民共和国消费者权益保护法》及相关的法律、法规,提高全体公民的法律意识,增强自我保护能力,给广大消费者提供通俗、适时、准确、实用的消费指导,编辑出版《中国消费者实用丛书》是一项非常有意义的工作。

该丛书围绕广大消费者所关心的焦点、热点、难点问题,从指导消费入手,突出实用性、知识性和可读性特点,从各类不同商品(服务)领域介绍消费知识技能、权益保护知识和消费者如何提高内在素质等消费者所需要的信息,同时也兼顾消费者权益保护的监督管理人员和生产经营者的需要。我相信,该丛书的编辑出版将进一步促进《中华人民共和国消费者权益保护法》的贯彻实施,同时也将唤起越来越多的人更加关心、支持消费者权益的保护工作。

保护消费者的合法权益也是保护生产经营者的合法权益。生产者只有在生产经营活动中向消费者提供价格相应、质量上乘的产品,热情周到的服务,诚实信用方可在商品经济的大潮中赢得消费者,赢得市场。因此,这套丛书不仅是消费者的良友,也能为生产者提供有益的帮助。

甘 国 屏

1997年12月15日

目 录

前言	(1)
第一编 知识技能	(1)
广告基本知识	(2)
一、广告的作用	(3)
(1) 广告的经济效益	(3)
(2) 广告的社会效益	(5)
二、广告的基本原则	(6)
(1) 广告的真实性	(6)
(2) 广告的合法性	(6)
(3) 广告的道德性	(7)
(3) 广告的艺术性	(7)
三、广告的分类	(7)
(1) 按广告的内容分类	(7)
(2) 按广告传播媒体分类	(8)
(3) 按广告覆盖范围分类	(10)
(4) 按广告性质分类	(10)
四、广告的制作策略与消费者市场特征	(11)
(1) 消费者市场的不同类型与广告制作策略	(11)
(2) 消费者的不同购买动机与广告策略	(13)
(3) 消费者对不同的广告媒体的心理感受与广告制作策略	(15)
(4) 消费者的购买风险心理与广告制作策略	(21)
(5) 消费者的不同购买类型与广告策略	(22)

五、广告的表达形式·····	(23)
(1)直接表达·····	(23)
(2)比较式表达·····	(25)
(3)故事、情节式表达·····	(26)
(4)联想、寓意式表达·····	(28)
(5)气氛、情感式表达·····	(28)
六、我国广告经营机构及组织简介·····	(30)
(1)广告代理公司·····	(30)
(2)媒介广告部门·····	(32)
(3)企业的广告部门·····	(32)
广告的消费技能·····	(33)
一、消费者如何品评广告·····	(33)
(1)看广告是否针对目标受众·····	(33)
(2)看广告有无良好创意·····	(36)
(3)广告的说服力·····	(38)
(4)广告的表达能力·····	(41)
(5)看广告引起注意的能力·····	(45)
二、消费者如何鉴别、利用广告·····	(51)
(1)树立正确的广告消费观·····	(51)
(2)虚假广告及不正当竞争广告的类型·····	(54)
三、消费者如何作个人生活广告·····	(61)
第二编 权益保护·····	(64)
消费者九大权利及经营者相应义务·····	(65)
一、安全权·····	(65)
二、知情权·····	(70)
三、自主选择权·····	(72)
四、公平交易权·····	(74)

五、求偿权	(75)
六、结社权	(77)
七、获得有关知识权	(77)
八、人格尊严和民族风俗习惯受尊重权	(78)
九、监督权	(84)
有关的法律法规简介	(86)
有关机构简介	(90)
解决纠纷的途径	(94)
权益保护的信息来源	(95)
第三编 内在素质	(97)
提高消费者内在素质的意义	(98)
有关广告消费的个人内在素质	(99)
附录:服务信息	(102)

第一编

知 识 技 能

广告基本知识

广告是广告客户利用媒体发送各种信息,影响大众行为的传播活动,它是有计划有目的的。

悠久的历史和文化是我们中华民族值得骄傲的一页。现在让我们浏览一下中国古代广告这颗不很为人们所知的明珠吧。

3000多年前,刻于青铜器上的铭文记录下某人卖马的经历,这件殷墟出土的文物当属最早的广告之列。此后,五花八门的广告层出不穷。早在明代,苏杭的茶楼酒肆前就点亮着盏盏灯笼,宛若今天的霓虹灯广告。乾隆年间,北京前门“王麻子刀剪铺”前写着“刀剪老铺”四个大字,两边各挂两扇图画招牌,上半部为“老王麻子”四字,下半部则画有各种刀剪的图样,不管你识不识字,看了招牌都会一目了然。在年画广告中,有名的要数天津的杨柳青、苏州的桃花坞、山东潍县的杨家埠,在这些色彩绚丽的年画精品中附以宣传画,广告效果甚好。宋朝以前的人,已会做实物广告,他们在物品上插上“草标”以示此物待售。古老的“吆喝”广告,凭借其独特的腔调和语言至今还回荡在北京的胡同里。

随着科技的发展,到了近代,南方城市出现了“十里洋场”的《申报》、先进的爱国人士创办的《新青年》等许多报刊,1927年中国人自己还设立了电台、霓虹灯、电车、轮船、火车等,新事物纷纷涌现,它们都成了做广告的新载体。

解放后,在北京、上海、天津等83座广播电台出现广告节目,253种报纸上开始刊登广告。可是广告在我国发展仍然十分缓慢,十年“文革”使广告惨遭洗劫,广告被视同“资本主义的生意经”,路牌广告被砸、招贴广告被撕、霓虹灯被敲烂,报刊电台都放

弃了广告。

1979年元月,《天津日报》首先在党的十一届三中全会精神鼓舞下,第一个恢复刊登商品广告。3月《文汇报》解放思想,首先登载外商广告。同年农历正月初一,上海电视台也亮出国内第一条电视广告——参桂补酒。此后伴随商品经济的深入发展,消费水平的不断提高,以及科学技术所提供的广告手法的增多,广告在中国进入了蓬勃发展的阶段。1981年,全国广告经营额为1.18亿元,人均广告费为0.117元,全国广告经营单位1160家,从业人员16160人,到1996年,全国广告经营额上升为366.4亿元,全国广告经营单位5.29万家,从业人员51.2万人。尽管如此,我们比起国外发达国家的广告业,还是处于刚刚起步阶段。1989年,美国人均广告费499.2美元,瑞士为446.3美元,日本为298.8美元,香港为123.9美元。虽然中国人的广告观念在转变,生产经营者也日益意识到广告的重要性,但是还有不少人没有树立合理的广告消费观,在市场竞争中没有用合乎规范的手段进行竞争,重“人情”、重“后门”,轻“广告”的现象仍然十分普遍。市场经济呼唤公平竞争,广告业的发展顺乎竞争的规律,这是无法阻挡的历史车轮,广大的消费者将是广告业车轮最终的推动者。广告将更加深入消费者及社会生活,消费者将更加主动地接受广告。

一、广告的作用

(1)广告的经济效益

广告通过信息的传播,沟通着供求渠道。有人说:商品不作广告,就如人们在黑夜中传递信息。很多年前,茅台酒厂的人在一次国际博览会上砸碎了酒瓶,酒香四溢,这一奇妙举动为茅台酒叩开了国际市场的大门。今天,人们不断地体会着广告带来的神奇效

用,广告这一“无烟工业”,通过文字、声音和图像向消费者传达信息,改变了企业或产品“家有千金艳若仙,养在深闺人不识”的局面,沟通了供和求信息。

广告是消费者的良师益友。广告提供的有关商品商标、包装、性能、特点、价格和用途的信息,帮助人们认识商品。例如,80年代以来的录音机、电视机、电冰箱及微波炉等家用电器产品正是通过广告晓之于公众的。广告还向人们介绍商品的使用效果、销售地点、销售办法和售后服务等情况,成为消费者购物的参谋。

广告塑造产品和企业形象,刺激竞争,活跃经济,例如,1976年,台湾的电视机厂商围绕“电脑选台”技术进行了一场广告大战。如声宝的广告是:“只有声宝专利电脑选台,才是真正的电脑传真。”东芝的广告是:“再见!电脑选台,电脑选台进入神奇记忆时代”。声宝立即回敬东芝:“只有真正的电脑选台,才能保证5年”。三洋也加入广告大战:“三洋遥控电脑选台,保证6年”。大同的广告则宣称:“触控电子选台,永无故障!”可见,竞争需要广告,广告促进了竞争。

广告能够减少流通过费用。日本“资生堂”的一位资深人士曾说过:“如果不做广告,同一数量的营业额必须花费两倍以上流通过费才能达成。”在经济发达的高工资国家,广告传达信息的费用远远低于推销员传达信息的费用。许多时候,人们认为:广告费用最后是转嫁于消费者身上的,广告费用实际上使商品价格上涨。这种观念有一定道理,但是随着广告宣传,商品能顺利销售出去,加快了资金的回笼速度,相对地减少了成本。如果不作广告,但销售中存货增加,成本上扬,其价格不一定就便宜。再则,由于购买商品的时间不同,广告费用也不是均衡地分摊在消费者身上。一般而言,企业在推出新产品阶段,广告费用较大,此时买主需承担较高广告费。到了产品普及期,企业将压缩对此产品的广告投入,此时,由于销售上升,分摊到每个消费者身上的广告费要低得多了。

总之,广告是经济生活的润滑油、催化剂。广告大师奥格威一语道出广告的真谛:我们的目的是销售,否则便不是广告。

(2) 广告的社会效益

品味不佳的广告,无多少社会效益。一些青少年因为崇拜万宝路烟广告中的牛仔形象,也成为新一代的烟民。这位著名的作广告的“牛仔”,最后也死于吸烟导致的疾病,临终前,他告诫人们:“不要再吸烟了。”广告对社会的贡献也常常遭受人们的质问。看待这一问题,不能以偏概全。随着广告业的发展,已经有不少行业人士在呼吁:广告应从商业性转向文化性;从技术性转向艺术性;从物化转向人性化;从自我中心转向社会伦理中心。广告业的这一系列转变是很重要的,它是社会进步和人们对广告文化素质不断提高的表现。因此我们可以看到,越来越多的广告已经注意到社会效益问题,广告对我们的社会生活越来越起着不可忽视的作用。

① 广告丰富了社会文化生活

好的广告就如一件精美的艺术作品、一首优美的歌、一则感人的短剧,它是一门实用艺术,带给人们愉悦的心情和美的享受,影响着人们的精神面貌和生活方式。美国电视广告歌王史提夫·卡文,创作出近千曲流行广告歌,被称为“广告奏鸣曲贝多芬”。他为纽约旅游业写的宣传歌曲《我爱纽约》,被纽约州长识中,由广告歌一跃成为州歌。我国当前的广告精品中,如南方黑芝麻糊、冷酸灵牙膏、孔府家酒等也都给人以艺术的感染。

广告繁荣了社会文化。有关音乐会、体育赛事、电影书刊的广告,本身就是一种文化的宣传。而一些社会文化单位及公益活动,也是借助广告得以自身存在和发展。

② 广告促进精神文明

广告使得党的基本路线、方针政策和国家法律通俗化,深入千

家万户。一些广告正在号召全社会树立公德风尚和公共秩序,提倡热爱社会主义,建立新型人际关系。例如,中央电视台每天播放的《广而告之》,抓热点问题,提示人们注意交通安全、防火防盗、留意饮食卫生等,通过舆论力量,树立良好社会风范。1996年,国家工商局组织广告行业开展以“中华好风尚”为主题的公益广告活动,收到良好效果。1997年,中宣部、国家工商局、广电部、新闻出版署联合发出《关于做好公益广告宣传的通知》,肯定了公益广告在社会教育、文化传播、舆论导向等社会精神文明建设方面的功能。

二、广告的基本原则

广告的基本原则包括:真实性、合法性、道德性和艺术性。

(1) 广告的真实性

真实性是广告最基本的原则。真实性是广告的生命,广告的内容及所作出的购买保证、售后服务等承诺一定要言之有据、言之必行。“消费者不是低能儿,若以为一句简单的口号和几个枯燥的形容词就能诱他们买你的东西,那你就低估他们的智能了。他们需要全部信息”,这是一名广告人的自白。广告若不具真实性,最终是搬起石头砸自己的脚。在《广告法》、《广告管理条例》等法律法规中对此都有明确的条文规定,广告的真实性将赢得顾客,这也是法律的要求。

(2) 广告的合法性

真实是广告的生命,合法是广告能否发布的法律标准。一则广告只有符合法律规定,才能够发布出去。在广告内容中,真实的不一定合法。

如某企业在开业庆典广告的祝贺单位中,出现××局、××委(办)的名义,虽然祝贺之事是真实的,但却违反了《广告法》关于“广告中不得出现国家机关及其工作人员名义”的规定,是不能发布的。为了有效发挥广告的作用,维护公平竞争程序和消费者合法权益,《广告法》等法律、法规、规章规定了较为详尽的广告准则和发布标准。

(3) 广告的道德性

广告的行为规范要符合职业道德。在美国1975年6月颁布施行的《美国电视广告规范》中规定:对正常安全有影响的广告,应禁止播映;……算命、测字、占星、摸骨、手相、测心、测性等广告,禁止接受;痔疮药品及妇女卫生用品等,属于私人家用商品广告,必须从严要求伦理道德,及高雅格调,不合规定者拒绝播放;暗含有不良引诱用意的商品广告,应避免接受;……。虽然各国有关广告道德的法规具体内容有所差异,但广告的道德性观念则是国际通行惯例。

(4) 广告的艺术性

广告是门综合艺术,集舞蹈、音乐、绘画、雕塑、装璜、文学、电影、电视、广播、现代科技等表现手法和表现方式为一体,将表演艺术、造型艺术、语言艺术等综合为一体,形成一门新型的广告艺术。

三、广告的分类

(1) 按广告的内容分类

① 商品广告

此类广告占绝大多数。包括食品、日用品、服饰用品、化妆品、

药品等快速消费、易于损耗的产品,及家用电器、汽车、电脑、钢琴、家具等使用期限较长、不易损耗的产品,目的在于宣传经营推销产品。

②服务广告

指提供旅游、饭店、修理、影剧院节目、银行、保险等信息的广告。这类广告以介绍劳务性质、内容、服务方式为主。它又包括面向公众的服务广告,如美国联邦快递广告,及特定对象的服务广告,如俱乐部广告。

③企业形象广告

指提高企业知名度及信誉,树立企业良好形象的广告。如海尔集团的形象广告。企业形象广告常与商品或服务广告结合使用,如“活力28,沙市日化”。

(2)按广告传播媒体分类

①印刷品广告

如报刊、图书、电话号码簿、包装品、挂历、台历、明信片等。有的消费者也利用名片等做个人宣传。

②电子广告

如电视、无线电台广播、电子广告牌、大电子显示屏、电影等。

③人体广告

指利用人体做广告。目前,兴起的商业广告模特队、服装模特表演等均是。1988年2月,国内首支广告模特队,模特们斜披印有企业名称的大红绶带,在23个省会城市巡回作广告宣传,直接见面观众达300多万人。香港《文汇报》大幅标题:“大陆出现人体活动广告,甘肃省广告美术公司创下中国首例。”这种方式也出现在不少化妆品柜台,漂亮的美容小姐,使用本公司的化妆品,在柜台前一站,一招一式都经严格培训,吸引了不少顾客前去购买。

④交通工具广告