

实用广告丛书

● 王忠诚 编著

SHIYONG
GUANGGAOCONGSHU

各国
广告
概况

中国财政经济出版社

◆ 实用广告丛书

各国广告概况

王忠诚 编著

中国财政经济出版社

37156

图书在版编目(CIP)数据

各国广告概况 / 王忠诚编著. —北京: 中国财政经济出版社, 1997
(实用广告丛书)
ISBN 7-5005-3438-8

I. 国… II. 王… III. 商业广告—概况—世界 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 07014 号

中国财政经济出版社出版

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

新丰印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 5.625 印张 129 000 字

1998 年 5 月第 1 版 1998 年 5 月北京第 1 次印刷

印数: 1-4 050 定价: 10.00 元

ISBN 7-5005-3438-8/F·3181

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

内 容 提 要

《各国广告概况》系《实用广告丛书》之一。较系统地论述了世界各国广告业的基本概况。本书可供广告专业人员、工商企业界营销人员以及外贸界人士在广告实践中学习和借鉴。

全书共分六章：1—2章为世界广告演变的历史过程和当今世界各国广告业基本概况；3—4章为广告策略和优秀广告案例及评点；5—6章为广告人物和各国广告法规。

目 录

第一章 导言 1

- 1. 广告类型 4
- 2. 世界广告大国 5
- 3. 世界三大广告中心 7
- 4. 世界十大广告公司 8
- 5. 广告费投入较多的国家 10
- 6. 广告代理业的产生和发展 15

第二章 各国广告业及其管理 18

- 1. 美国 19

2. 日本	30
3. 英国	35
4. 加拿大	39
5. 法国	42
6. 韩国	45
7. 澳大利亚	48
8. 前苏联	50
9. 马来西亚	53
10. 泰国	57
11. 印度尼西亚	62
12. 菲律宾	67

第三章 广告策略 72

1. 日本	73
2. 美国	79
3. 德国	86
4. 法国	89
5. 英国	94
6. 加拿大	98
7. 意大利	101
8. 瑞士	102
9. 巴西	105
10. 哥伦比亚	106
11. 以色列	106
12. 新加坡	107
13. 匈牙利	109

14. 荷兰	110
15. 前南斯拉夫	112
16. 比利时	113

第四章 优秀广告案例 115

1. 抒情体	115
2. 描写体	116
3. 说明体	120
4. 幽默体	126
5. 诗歌体	128
6. 影视体	131

第五章 广告界人物 136

1. 美国	136
2. 法国	151
3. 英国	154
4. 日本	156
5. 瑞士	157
6. 加拿大	158
7. 德国	158
8. 菲律宾	159
9. 巴基斯坦	159
10. 比利时	160
11. 前苏联	160

第六章 广告法规 162

1. 美国	163
-------------	-----

2. 英国	163
3. 加拿大	164
4. 日本	165
5. 法国	166
6. 韩国	167
7. 奥地利	167
8. 丹麦	168
9. 前苏联	168
10. 澳大利亚	169

参考书目

170

第一章 导言

广告作为一种信息传递形式，在商品和商品交换刚刚产生时就出现了。只是由于受到社会发展水平和传递工具的制约，早期广告的功能和形式均比较简单，仅仅限于“告知”。

广告的起源严格地说是从 17 世纪出现广告媒介开始，但从广义上说，广告是把想说的话用文字和绘画或者其他方式向人们进行表达，这就是说，我们可以认为在人类有史以来也就有了所谓的广告。

据史料记载，公元前 3000—2000 年左右，古巴比伦已有了楔形文字，它是用芦苇、骨头、木棍和金属等在潮湿的粘土版上刻文字，然后晒干制成瓦片保存起来。其内容记载着国王修建的神殿，战胜敌人的碑碣以及国王的丰功伟绩等。这些虽不能说是纯粹的广告，但它出现在那个商业比较发达并已有了

文字的时代，因而可以推测从那时起，可能已产生了类似宣传商品的广告。

世界上最早的广告是公元前 1000 年，在古埃及首都散发的“广告传单”（现藏于大英博物馆），传单纸是用芦苇纤维制造的，其内容是：

一个名叫谢姆的男奴隶，从善良的织布匠哈甫家逃走了，首都特贝一切善良的市民们，谁能把他领回来的话，有赏。谢姆是 Hittite（欧洲语系的民族），身高 5 英尺 2 英寸，红脸，茶色眼珠。谁能提供他的下落，就赏给半个金币，如果能把谢姆送到技术高超的织布匠哈甫的店铺，就赏给他一个金币。

这是利用广告传单作媒介寻人的广告，织布匠是广告主，其内容也十分生动和巧妙，堪称一则很好的广告，也是现在保存下来的世界上最早的广告。

素有世界文明古国之称的埃及，在公元前 700 多年，便有渡船经营商开始雇用专人在码头上喊叫渡船泊岸的时间，进而雇用专人身穿前后写有船只靠岸时间和装载货物名称字样的背心，在街上来回走动，以作宣传来招揽乘客和货主。

印刷术的发明，为广告的发展和进步提供了有利条件。公元 15 世纪 70 年代，英国出版商威廉·坎克斯顿发布了有史以来第一份印刷广告。16 世纪末，花样繁多、内容丰富的传单广告相继问世，其内容既有英国商业学校的广告，也有法国商人精制丝织紧身短裤的广告，还有鱼商为宣传奉行星期五只能吃鱼不能吃肉的斋戒日的广告。

17 世纪，欧洲逐渐出现了以印刷为媒介的报纸。1609

年，德国出现了世界上最早的报纸，叫《Aviso》、《Reiation》。1612年10月，在法国巴黎有了叫《Journal General' Affiches in Paris》（登广告的公共杂志）的定期刊物。1620年，英国创办了叫《Courante》的报纸，1625年英国又出版了新闻手册《Courante》的报纸。1631年，法国创办了第一份官方报纸，并把报纸与“商业美女”结合起来，使广告在报刊上初露头角。

17世纪，欧洲的工业革命推动着广告业的发展。从此，广告由初级阶段进入一个新的发展时期。18世纪初，美国出现了报纸。1704年4月24日，美国大发明家本杰明·富兰克林首次在《波士顿新闻通讯》创刊号上刊发了一则向广告商推荐以该报作为宣传媒介的广告，其内容大体有：该报向所有需要买卖或出租、承租房屋、土地、船只及其他货物和需要寻找潜逃佣人、被盗或丢失货物的人出租版面，刊登广告。广告版面周围留有宽边，衬以巨大的标题，引人注目。从而，使广告的影响范围逐渐扩大，广告收入也随之增长，成为报纸的重要财源。

历史的车轮滚滚向前，到19世纪，广告业在英美迅速发展起来。英国的《泰晤士报》1800年平均每天刊登100件广告，而到1840年则猛增到400件。19世纪30年代，迅猛增长的广告势头竟令美国的一些报业主拿出3/4的版面刊登广告。与此同时，英国已开始盛行户外广告，繁华的街市因之变得更加热闹。

进入20世纪，广告在世界范围的商品经济狂潮中，借助广播、电视等新的媒介而成为巨人般的弄潮儿，而最先的报纸媒介，始终保持长盛不衰的势头，直到1978年，美国报纸广

告费仍占全美广告费总额的 29%，居各种媒介的首位。无孔不入的广告已渗透到整个社会的各个角落，现在，不用广告的生产和没有广告指导的消费，简直不可想象。目前，它已取代了旅游业而成为世界上最大的无烟工业。

1

广 告 类 型

根据媒介使用情况，世界上可分五种广告类型的国家：

一是混合型。其特点是信息传播业比较发达，各种媒介的使用比较均衡。例如，美国、日本、英国、加拿大、荷兰、芬兰等国。

二是杂志型。其特点是杂志广告比重大，电台、电视台播放广告受到政府的某些限制。例如，意大利等国。

三是报纸型。其特点是报纸广告占主导地位，主要原因是有的国家完全禁止广播和电视广告。例如，瑞典、挪威、澳大利亚、新西兰、南非、马来西亚、新加坡、以色列、埃及、斯里兰卡、牙买加、加纳等国。

四是电视、电台型。其特点是以电视广告和广播广告为主体，印刷广告所占比重较小。例如，爱尔兰、希腊、哥伦比亚、墨西哥、巴拿马、哥斯达黎加、葡萄牙和菲律宾等国。

五是其他型。其特点是媒介广告费用占全部广告费的半数以上。例如，法国、瑞士、奥地利、丹麦等国。

2

世界广告大国

广告大国的标志是广告规模大，营业额高。

1982 年国际广告协会的调查统计资料表明，世界 5 个广告大国是：

第一是美国。1980 年美国的广告费总额为 545.8 亿美元，占国民生产总值的 2.08%。全国有 6000 多家广告公司。世界 10 大广告公司中，美国占 9 家。

第二是日本。1980 年其广告费总额为 112.4 亿美元，占国民生产总值的 1%。全国有广告公司 3600 家，从业人员达 60000 多人。电通株式会社是世界第一大广告公司。

第三是英国。1980 年英国广告费总额为 66.1 亿美元，占国民生产总值的 1.83%。

第四是前联邦德国。1980 年广告费总额为 60.1 亿美元，占国民生产总值的 0.8%。

第五是法国。1980 年广告费总额为 44.2 亿美元，占国民生产总值的 0.8%。

1987 年国际广告协会的调查统计表明，世界 5 个广告大国是：

第一是美国。广告营业额为 1096.5 亿美元，占国民生产总值的 2.4%，人均广告费 450.5 美元。

第二是日本。广告营业额为 272.73 亿美元，占国民生产总值的 1.4%，人均广告费 223.3 美元。

第三是英国。广告营业额为 102.66 亿美元，占国民生产总值的 1.7%，人均广告费 180.6 美元。

第四是前联邦德国。广告营业额为 99.858 亿美元，占国民生产总值的 1.1%，人均广告费 164.2 美元。

第五是法国。广告营业额为 67.23 亿美元，人均广告费 120.9 美元。

1988 年国际广告协会调查统计表明，世界 10 个广告大国是：

第一是美国。广告费总额为 1180.5 亿美元，占国民生产总值的 2.4%，人均广告费 480.2 美元。

第二是日本。广告费总额为 344.173 亿美元，占国民生产总值的 1.3%，人均广告费 281.6 美元。

第三是英国。广告费总额为 120.76 亿美元，占国民生产总值的 1.6%，人均广告费 211.8 美元。

第四是前联邦德国。广告费总额为 117.5 亿美元，人均广告费 193.5 美元。

第五是法国。广告费总额为 69.365 亿美元，人均广告费 124.2 美元。

第六是加拿大。广告费总额为 60.588 亿美元，占国民生产总值的 1.3%。

第七是西班牙。广告费总额为 58.8 亿美元，占国民生产总值的 1.9%，人均广告费 150.8 美元。

第八是意大利。广告费总额为 50.515 亿美元。

第九是澳大利亚。广告费总额为 34.75 亿美元，占国民生产总值的 1.6%，人均广告费 210.6 美元。

第十是巴西。广告费总额为 27.956 亿美元。

3

世界三大广告中心

第二次世界大战后，美国、日本和英国，其广告业在各自高度发达的商品经济大潮中，凭借着各自的经济优势和行之有效的广告管理，而发展成为举世瞩目的世界三大广告大国，也被誉为世界三大广告中心——纽约、东京和伦敦。

1. 纽约。纽约的麦迪逊大街被誉为美国广告业的象征。它之所以能成为世界广告王国的象征，首先是它的街面上集中了 12 家美国大型广告公司，其次是它座落在世界第一大广告中心纽约。据国际广告协会公布的 1989 年度世界广告统计资料表明，全球 100 家大广告代理商中，仅美国就占有 46 家，而其中总部设在纽约的大广告商竟占据 26 家，超过全美大广告商的半数以上。其广告的营业收入总额达 84 亿美元，占美国广告营业总额的 6.7%，其中有 8 家公司名次排在世界前 10 位，营业额高达 58 亿美元之多。可见，“世界广告中心”与 New York 在人们心目中已成为合一的概念，是不足为奇的。

2. 东京。第二次世界大战后崛起的日本经济举世瞩目，广告业对经济活动起着必不可少的支持作用，反过来经济的高速发展又给广告业的发展提供了各种有利条件，二者在商品经济狂潮中并驾齐驱。1989 年日本广告营业总额为 367.6 亿美元，占国民生产总值的 1.3%。全球 100 家广告代理商中日本占 21 家，其中 18 家设在东京，营业额总计达 30 多亿美元。其中有全世界第一大广告公司——日本电通公司，该公司有从

业人员 5000 多人，分支机构遍布许多国家和地区，1989 年营业额达 13 亿美元，占全日本广告营业总额的 3.6%。东京的博报堂广告公司，在全球广告公司中排名第十位，1989 年的营业额为 5.85 亿美元，从业人员达 2000 多人。日本广告注重情感诉求，主要以形象广告接近用户。

3. 伦敦。有着悠久历史的英国广告，素以广告最富创造性而闻名于世。据调查，77% 的英国电视观众喜欢广告。在英国，优秀的广告创作人员往往象摇滚歌星一样出名。全球 100 家广告代理商中，英国占有 10 家，全部集中于伦敦。其规模和营业额与纽约和东京相比虽有较大差距，但并未影响其占居全球广告中心的第三位。据专家分析，英国广告之所以有强烈的创造性，首先是他们具有高超的推销和劝诱隐蔽艺术；其次是广告客户自身对广告的力量疑心较重，迫使广告公司不得不以全新创造来争取和稳定客户。另外，广告业为那些有广告才能的年轻人冲破等级制提供了极好的机会。非贵族出身和没有进过名牌学校的人，只要有真正的才智，均可在广告界一显身手。在英国，由于人们对广告的浓厚兴趣，广告已不仅被用来推销商品，而且还用来传达社会信息，甚至用来参加政党竞选。最近几年有些人还特别强调要通过广告来树立各种形象。因此，广告业在英国受到普遍重视，而且有着强大的生命力。

4

世界十大广告公司

根据美国《广告时代》杂志 1983 年的统计，按照广告营

业额和广告收入排列，世界著名的十大广告公司是：(1) 日本电通公司，经营额 321000 万美元，广告纯收入 43770 万美元；(2) 美国扬·鲁比肯公司，营业额 276000 万美元，广告纯收入 41400 万美元；(3) 美国特德·贝茨·伍德威德公司，营业额 259000 万美元，广告纯收入 38800 万美元；(4) 美国沃尔特·汤普森公司，营业额 252000 万美元，广告纯收入 37840 万美元；(5) 美国奥格利威·马瑟公司，营业额 236000 万美元，广告纯收入 34580 万美元；(6) 美国缪盖·埃里克森·伍德威德公司，营业额 199000 万美元，广告纯收入 29880 万美元。(7) BBDO 环球公司，营业额 195000 万美元，广告纯收入 28900 万美元。(8) 美国萨奥切特·康普顿公司，营业额 171000 万美元，广告纯收入 25330 万美元；(9) 美国雷奥·伯内特公司，营业额 149000 万美元，广告纯收入 21650 万美元；(10) 富特·科恩·贝尔公司，营业额 141000 万美元，广告纯收入 20840 万美元。

美国《广告时代》杂志 1989 年统计，按照广告营业额和广告纯收入排列，世界十大广告公司依次为：(1) 日本电通公司，营业额 100.63 亿美元，纯收入 13.164 亿美元；(2) 美国萨切·萨切·阿多巴特金库环球公司，经营额 60.49 亿美元，广告纯收入 8.9 亿美元；(3) 美国扬·鲁比肯公司，营业额 62.5 亿美元，广告纯收入 8.65 亿美元；(4) 美国巴卡·斯皮鲁伯凯尔·贝茨环球公司，营业额 51.43 亿美元，广告纯收入 7.59 亿美元；(5) 美国麦坚·埃里库逊环球公司，营业额 47.72 亿美元，广告纯收入 7.15 亿美元；(6) 美国奥格威·麦瑟环球公司，营业额 48.28 亿美元，广告纯收入 6.99 亿美元；(7) 美国 BBDO 环球公司，营业额 45.5 亿美元，广告纯