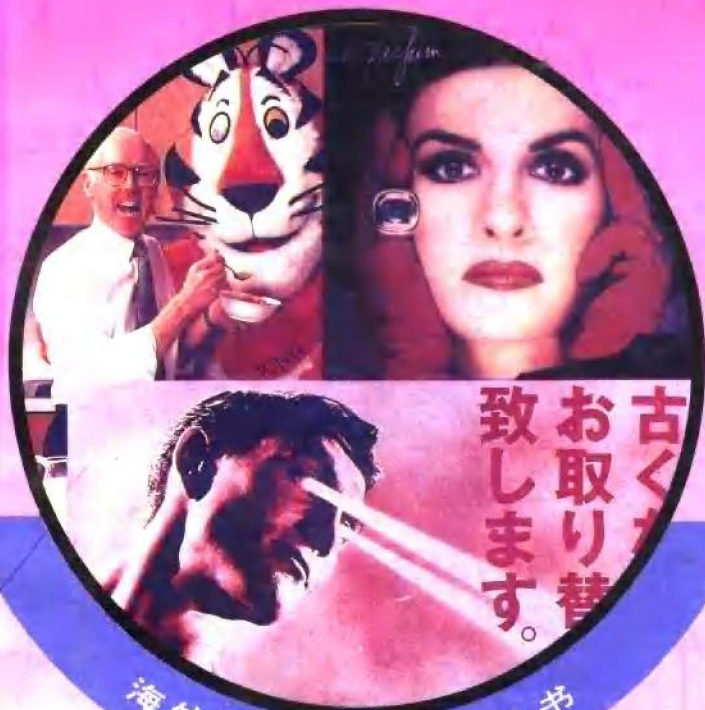




海外经济管理运作丛书

# 西方广告世界

傅慧芬

# 西方广告世界

傅 慧 芬

Jm32/12

人 民 出 版 社

## 图书在版编目(CIP)数据

西方广告世界/傅慧芬著

XI FANG GUANG GAO SHI JIE

-北京:人民出版社,1993.4

(海外经济管理运作丛书/吕东,徐惟诚主编)

ISBN 7-01-001540-6

I. 西…

II. 傅…

III. ①广告—概论—西方国家②广告事业—概论—西方国家

IV. F713.8

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

-北京冠中印刷厂印刷新华书店发行所经销

1993 年 4 月第 1 版 1993 年 4 月北京第 1 次印刷

开本:787×960 毫米 1/32 印张 9

字数:134 千字 印数:0—6,000 册

定价:5.30 元

# 序

徐 惟 诚

人类离不开劳动。劳动创造了人自身。人类又在自己的发展过程中，不断提高劳动本领，运用新的劳动工具，扩大劳动的对象，创造出越来越多的物质财富和精神财富，以满足人类不断增长的需要。

人是社会的动物。人是作为社会的人诞生的。人的生活是社会生活，人的劳动是社会劳动。人的社会分工提高了人的劳动效率。人类社会越进步，劳动生产的社会化程度越高。这是全部人类历史告诉我们的事实。

社会化的劳动需要有组织地进行，需要解决劳动力的配置和劳动资源的配置问题，使劳动能够连续地、有效地进行。劳动社会化的程度越高，这种组织工作越重要，也越困难，越复杂。组织的方法大体为两类：计划的方法和通过市场的方法。过去我们以为社会主义只能用计划的方法，市场

的方法只能同资本主义相联系。这当然是一种误解，不符合当代世界经济状况的实际，也不符合从十一届三中全会以来我国 14 年改革开放实践的经验。事实上，资本主义生产在企业内部的计划性是极强的，自本世纪 30 年代以来，大多数发达的资本主义国家都在不同强度上用不同方法加强了政府对经济的宏观计划调控。社会主义国家的劳动生产更是几乎从来没有同市场绝缘过。我国 10 多年的经验表明，在我国当前生产力发展水平的条件下，适当运用市场机制，更有助于生产力的发展，有助于社会主义综合国力的增强及人民生活水平的提高。

但是我国的生产力水平毕竟还比较低，生产社会化的程度也不高，对于如何运用市场机制，大多数人是不熟悉的。因此，迫切需要借鉴发达国家或者搞得成功的发展中国家已有的经验。社会主义应当继承和发展人类一切文明的成果，何况社会化生产的管理和经营经验，这是我们所更需要的。这一套《海外经济管理运作丛书》就是为适应这种需要而编写的。

这套丛书的特点在“运作”。就是说，我们希望尽可能地写实，而不是把着重点放在概念、原则的介绍上。研究经济学，概念和原则都是少不

了的。概念和原则也是由事实构成的，是事实的抽象。但是，对于这种抽象各人又可能有不同的理解。加之许多人对事实本身并不熟悉，更可能只凭自己的经验或者想象去理解。现在有一部分争论或者有些同志走的某些弯路，可能与此有关。当然也并不要紧，实践的经验多了，许多认识又可能趋于一致。不过代价总是力求付得少一点好。为此，多了解一点事实，大概不是没有用处的。只不过这些事实不应是表面现象的描绘。所以，我们又希望尽可能深入到经济的运行和操作过程中去，把各种相关的制约因素之间的关系客观地描述出来。这是一件不容易的事。丛书的作者大多对海外的情况有实际的了解。但写这样的著作，毕竟还是一种探索。效果究竟怎样，还有待实践检验。我们希望各界有识之士提出宝贵的意见，以便不断充实本丛书的内容。

出版这一套丛书，还有一个目的，就是希望能够有助于我国同海外经济的联系。开放，就要同别人打交道，做生意，就需要有互相的了解。不了解，有些机会就抓不住。格格不入，有些生意就做不成。不熟悉对方的运作机制，有些钱就赚不了。有些纠纷还可能由于相互对事物的不同理解而产生。我们相信，随着对外开放的扩大，

出版这样一套丛书的必要性也将会显现得更清楚。

任何事物都是在一定条件下形成的，都是作为发展的过程存在的，不可能止于至善，更不可能不囿于条件而放之四海皆准。这套丛书的任务不在于评定各种做法的优劣。我们只是希望在介绍情况时尽可能把背景条件说清楚，以便于阅读者分析参考。这样做，也是一种尝试。

中国在经济上落后的时间已经太长了。中国应当起飞，当前的国际国内条件使我们有可能起飞，需要的是中国人团结一致，扎扎实实地努力奋斗。做一点扎实的工作，我们在编辑出版这一套丛书时以此自勉，并与读者同志们共勉。

1992年10月1日

## 内 容 简 介

广告业的发祥地在英美。在广告业中，始终领导新潮流的是美国。直到今天，美国的年广告费还占到全世界的近一半。作为广告业三大支柱的传播媒介和广告公司，也是美国最发达。这一切都是为什么？读者可以从本书中揭开这一奥秘。此外，美国、英国、日本等先进国家广告管理工作做得怎样？消费者受到虚假广告的欺骗向谁诉苦？本书会使你得到答案。

## 第 二 批 书 目

从“国际富人俱乐部”到“经贸联合国”——关税与贸易总协定

世界银行集团及其运作

“世界政府”——国际货币基金组织

市场经济中的价格管理

期货交易与期货市场

神奇迷离的股票——西方股票制度透视

经济奇迹的“秘密武器”——联邦德国的职业教育

市场经济中的劳资关系——德、美的集体谈判

西方广告世界

海外公务员工资福利制度

# 目 录

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 诞生和发展.....      | ( 1 ) |
| 广告主——支柱之一.....  | (17)  |
| 广告公司——支柱之二..... | (50)  |
| 传播媒介——支柱之三..... | (90)  |
| 策划——广告的灵魂.....  | (130) |
| 创作——为了吸引人.....  | (160) |
| 地球——巨大的广告牌..... | (186) |
| 管理——保护消费者.....  | (223) |

## 诞生和发展

自从出现商品交换之日起，广告就一直伴随着人类。

### 古代广告

叫卖是最原始的广告形式。在古希腊的城镇里，人们靠叫卖贩售牲畜和奴隶。古罗马商业发达的迦太基（carthage）就曾以叫卖声而闻名于世。字号、店招、酒招、幌子早就风行于古代的亚洲和欧洲，连角斗表演者和马戏团也用标记旗帜来招揽观众。据说品牌、商标源于中世纪。当时有一些行业用商标控制产品质量。信誉高的奥斯纳布吕克（Osnabrück，位于德国西北部的城市）亚麻凭它的标记可以以高出他人20%的价格出售。古罗马庞培的彩墙和古埃及方尖塔上的石刻画，都显示了古人的推销方式。

### 早期印刷广告

中国人发明了纸，于是1275年欧洲出现了第

一个造纸厂。在西方广告史书中，1440年，德国人谷登堡（Johanns Gutenberg）发明活字印刷术，是西方国家文明史上的里程碑。这一发明使广而告之成为可能。约在1472年，伦敦的某个教堂门口贴出了第一则印刷广告，推销一本祈祷书。活字印刷术也导致了大众印刷媒介的诞生。1622年，第一张油印报纸《新闻周报》在英国问世，第一则报纸广告于1650年出现在伦敦的一家报纸上，为找回12匹被盗马匹悬赏。以后，各种报纸陆续出版，它们纷纷刊登推销咖啡、巧克力、茶叶、房地产、药品类商业广告和寻人寻物等个人广告。17、18世纪，人们常在咖啡馆里边饮边读报，光顾咖啡馆的数量有限的顾客是报纸广告的主要对象。1712—1803年间，英国政府对报纸杂志上的每一则广告征税一先令。这一法令尽管给广告发布造成一定限制，但18、19世纪的英国广告仍持续发展，除了报纸、大幅纸广告、招贴、商人名片，胸前背后挂广告牌的三明治人也随处可见。

在美国，第一则报纸广告出现在1704年发行的《波士顿时事通讯（Boston Newsletter）》上。被誉为美国广告业之父的本杰明·富兰克林（Benjamin Franklin），于1729年创办了《宾

夕法尼亚公报》(pennsylvania Gazette)。在创刊号头版上，他就把广告安排在报头与社论之间，还用大标题使广告变得醒目。他也是在美国报纸广告中最先引进插图的人，这些做法都被后人称颂为对报纸广告的创新。《宾夕法尼亚公报》创刊几年后，就在发行量、广告版面和广告收入诸方面跃居北美报业首位。到18世纪末，美国已有报纸900多种，大多数刊载广告。19世纪初美国报纸上的广告多半是分类广告，随着每份一便士的廉价报纸的问世及发行量的增加，报纸成了更为理想的宣传媒介。

### 工业革命的影响

18世纪下半叶至19世纪上半叶首先发生在英国的工业革命，使该国的经济、政治和科技突飞猛进。英国一跃成为最先进的资本主义国家。机器工业代替手工业之后，使大批量地生产同等质量的产品成为可能。大量生产需要大量消费，加快流通，促使人们兴建公路、运河和铁路，广告也被广泛用于迅速传播商品信息。尽管英国政府于1803年将广告税增至每则3.5先令，可是广告数量却持续上升。例如：《泰晤士报》在1800年时平均每天刊登100条广告，到1840年时已增至400

条，该报的发行量也从1815年的5,000份扩展到1854年的5万多份。当时，政府无法征税的广告传单也风行英伦。

美国的工业革命始于19世纪初期。19世纪人口迅速增长，识字率到19世纪末也上升到近90%。这给制造商提供了广阔良好的市场。南北战争以北方胜利而告终，从而刺激了工业革命迅猛发展，大规模生产逐渐使商品出售地点扩大并远离产地。在开拓新市场的进程中，制造商更加意识到广告的巨大作用，并努力用广告推动销售。1844年，第一则杂志广告出现在一度由诗人、小说家埃迪加·埃伦·坡（Edgar Allan Poe）主编的《南方信使》杂志上。19世纪80年代照相技术的发明，有力地提高了杂志广告的可信性。杂志广告的兴起使制造商获得了借以迅速向全国推广商品的理想媒体。像宝洁公司（P&G）这样的一些大公司，开始投入大量广告费宣传自己的品牌。横贯全美铁路的兴建，使美国进入了一个令人瞩目的经济增长期。1896年，联邦政府开始施行乡村免费邮递（RFD），直接邮寄广告和邮购，随着批量生产的兴旺，与日俱增。到1900年，美国广告费已达5.42亿美元，占当时国民生产总值的2.0%。

## 早期广告代理

报纸广告的繁荣，使报社滋生了对版面推销员的需求，广告代理这一职业由此应运而生。1786年，有个名叫威廉·泰勒(William Tayler)的英国人，因给《梅德斯通杂志》(Maidstone Journal)揽来一则广告而被后人视为最早的英国广告代理商。著名英国散文家查尔斯·兰姆(Charles Lamb)的好友詹姆斯·怀特(James White)，在1800年建立了第一个广告公司。1812年，劳森暨巴克广告公司(Lawson & Barker)开张，不久改名为查尔斯巴克(Charles S. Barker)。此名一直延用到本世纪80年代初，此时它已成为欧洲第十大广告公司集团。以后它经历了两次兼并，现为萨奇集团(Saatchi & Saatchi Co.)的一份子。

在美国，沃尔尼·B·帕默(Volney B Palmer)最早为各家报纸招揽广告。到1841年，他已成为公认的广告代理商。1845和1847年，他又先后在波士顿和纽约开办了分公司。帕默不仅是报纸和广告主的中介人，而且常为客户撰写文案，吸引较多的版面买主，随后向报纸抽取25%的佣金。后来由于广告代理商的增多，佣金逐渐减至

15%。乔治·P. 罗威尔 (George P. Rowell) 是另一位令人瞩目的广告代理商。他从报纸、杂志社大量购进版面，随后以略高的价格转卖给广告主。由于他能替广告主预付资金，受到出版商的特别欢迎。1869年，罗威尔首开先例，精心编辑了一份报纸目录，列有当时美国 5,411 家报纸名称以及各自确切的发行量，极大地方便了广告主和广告代理商。1888年，罗威尔创办了美国第一家广告专业杂志《印刷者油墨》(Printers' Ink)。

19世纪末20世纪初涌现出了大量的广告代理商。但据广告专家鲍尔·戴瑞克斯 (Paul Dericks) 的观察，这些人中的大部分除了倒卖版面，不提供其它服务。1907年时的336个所谓的英国“广告代理商”中，有300个充其量只是版面“掮客”。

### 现代广告公司的雏型

近似现代概念的广告代理公司，最先出现在美国费城。1869年，一个年仅20岁的年青人 F. 魏兰德·艾耶 (F. Wayland Ayer)，向他父亲借了250美元和他的名义 (唯恐客户认为他年青不可信)，开设了艾耶父子广告公司。起初，他也像别人一样，只做掮客生意。1890年左右，艾耶

设计了一份“公开”广告费率，并告诉客户自己购买版面的真实价钱；加上适当的佣金，就是他的转卖价。他还为客户设计、撰写文案，建议和安排适当媒介，并制作广告。艾耶公司被广告历史学家称为“现代广告公司的先驱”，开张后不久就深受欢迎，成为美国最大的广告公司。在大西洋对岸，到1894年，英国的美瑟暨克劳瑟公司(Mather & Crowther，奥美广告公司的前身)已有员工100人，并已提供类似艾耶父子公司的那种深度服务。

相比之下，日本的近代广告起步较晚。但是，到19世纪下半叶《横滨每日新闻》、《东京日日新闻》、《读卖新闻》、《朝日新闻》、《每日新闻》等报刊相继创刊，迅速地推动了广告的发展。1890年，报纸广告收入已占报纸总收入的30%以上。于是广告代理店应运而生。1880年，第一家广告代理店“空气堂组”在东京开业后，“弘报堂”、“广告社”、“三成社”、“正喜路社”纷纷开业。1895年10月开张的“博报堂”，现已成为日本第二大广告公司。居当今世界第一位的广告公司“日本广告株式会社”成立于1901年7月。

### 广告业受审

19世纪末20世纪初，美国正大踏步地步入工

业国前列。蜂拥出现的广告，有力地推动了工业化进程，但也夹杂着一些言过其实，欺世盗名的劣作。它们引起了广泛的怨恨和公众的抗议，问题的焦点是药品广告。20世纪前20年，广告业经历了一个重新审查的时期，行业内部开始研制自律法规，政府也加紧颁布法令予以控制。

### 推销术时代

曾在洛德暨托马斯广告公司（Lord & Thomas）供职的约翰·E·肯尼迪（John E·Kennedy），1904年曾说过，广告就是“印在纸上的推销术”。这一定义揭示了广告劝诱购买的本质，否定了当时广告创作中为艺术而艺术的错误倾向，富于启迪和指导意义，被广告界广为推崇。一次大战后的20年代，美国广告业呈现出“推销术时代”的种种特色，杂志广告大量使用的全色印刷，富有吸引力和可信性。由影星出演的“证人广告”，也开始流行。

### 30年代经济危机的广告业

1929年10月，股票市场崩溃，经济危机把成千上万失业者抛向街头，商品大量积压，广告费支出大幅度下跌。于是，有些人为了转嫁危机，不择手