

国际广告

INTERNATIONAL ADVERTISING

孙 有 为 编著

SUN YOUWEI

世界知识出版社
WORLD AFFAIRS PRESS

ADVERTISING

《广告世界》系列丛书之二

国 际 广 告

孙有为 编著

791114/6



世界知识出版社

(京)新登字 021 号

责任编辑: 易 明

封面设计: 李 波

国 际 广 告

孙有为 编著

世界知识出版社出版发行

(北京东单外交部街甲 31 号 邮政编码: 100005)

北京世界知识印刷厂排版印刷 新华书店经销

850×1168 毫米 32 开本 印张: 6.75 插页: 4 字数: 167000

1991 年 12 月第 1 版 1991 年 12 月第 1 次印刷 印数: 1—11000

ISBN7-5012-0367-9 / G · 97 定价: 4.20 元

廣告世界系列丛书的出
版为振兴我国广告事业
促进商品经济发展做出了
有益的贡献

陳洁

无九。字一月桂
京華



原中华人民共和国对外经济贸易部
陈洁副部长为本丛书题词

Jm111/16

“广告世界”系列丛书及其作者

作者孙有为，1961年出生，中文系毕业，现在对外经济贸易部中国国际广告公司从事国际广告业务。自1983年起，作者开始撰写有关广告的文章，在报刊上发表。其中《商品广告标明价格好》、《商品广告的真实性》及《商品广告形成的多样化》等文章，是我国改革开放以来发表较早的广告理论方面的文献，受到有关人士的好评。从此，他走上了研究广告艺术的道路。

《光明日报》主办的《中国广告信息报》，是中国第一张专业广告报纸。作者曾任该报的总编助理并兼任记者。在报社任职期间，他采访了许多市长和企业界人士，撰写了大量的新闻报道文章，为《中国广告信息报》的创建与发展做出了积极的贡献。

作者自1986年从事国际广告工作以来，足迹遍及大江南北，并多次率我国广告市场考察团访问了欧美等地的十几个国家和地区。在商品经济和广告业高度发达的国家，孙有为同志同各国广告专家交流研讨，收集了大量广告资料，回国后进行了认真的研究，探讨适合我国国情的广告理论。经过几年的艰苦努力，他终于编著了长达近70万字的学术专著：“广告世界”系列丛书之一《广告学》、之二《国际广告》、之三《整体广告策划》。

这套丛书内容广泛，规模宏大，具有较强的科学性、实用性。目前，广告学在我国还是一门新兴的学科，关于广告理论的研究尚处于探索阶段。这套丛书就是对广告学进行综合性研究与探索，尤其对广告学中的分支学科国际广告和整体广告策划进行

较深入的研究，并融进作者近 10 年的实践经验。

《广告学》一书中关于广告市场的提法，使人们对广告活动有了新的认识。作者从经济学、市场学的角度对广告活动进行研究，认识到广告活动具有市场运行规律，广告自身具有商品性，从而得出广告活动是一个市场过程的结论。这在广告学研究中具有重要意义。

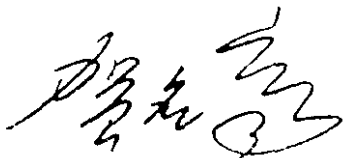
广告活动发展到现阶段已进入有计划性、有针对性的整体广告策划阶段。要发展国际贸易，增加商品的出口创汇，就必须重视对国际广告进行研究。在这种情况下，《整体广告策划》和《国际广告》两本书的出版是及时的。这两本书也是国内第一次出版的关于整体广告策划和国际广告研究的专著。

广告是商品经济发展的产物。自从有了商品生产与商品交换，就出现了广告。广告对商品经济的发展有着重要的推动作用。我国在发展商品经济的同时，必须重视对广告理论的研究。“广告世界”系列丛书的出版，必将对我国广告事业以及商品经济发展做出有益的贡献。

我和有关专家一致认为，“广告世界”系列丛书是一套具有较高专业水平的丛书，必然会受到市场学、传播学研究者及广告专业人员和市场营销人员的欢迎。

我国广告业的振兴和发展的时间较短，广告界培养了像孙有为同志这样出色的青年广告科研人员，实在是一件令人欣慰的事。我和我的同志们，期望尽快看到“广告世界”系列丛书的出版、发行。

北京商学院院长、教授 中国商业经济学会副会长
北京市人民政府商业顾问 英国兰开夏理工学院名誉院士



1990年9月10日

自序

我非常喜欢我所从事的这个五彩缤纷的万花筒般的广告行业。我认为，任何一个多才多艺的“能人”，投身于广告行业，其才能都会得到多方面的发挥，但同时也清楚地认识到，广告工作确实不是任何一个人都能胜任的。广告是一门综合性科学，又是一门艺术。成为“广告人”，确实是一个终其一生的过程。

我国的广告历史悠久，在历史上曾居世界领先地位，世界最早的印刷广告就是在我国北宋时期出现的。但自从现代印刷技术、电子技术出现并高度发展后，我国的广告就远远地落后了。当然，我国商品经济不发达也是重要原因。单从现代广告角度考察，美国的广告公司 1917 年已开始为客户提供全面服务了，而我国目前广告公司代理的广告其计划性和针对性都还较差。

我国的广告事业在 80 年代初得以振兴，并迅猛发展。正是因为其发展过快，广告理论的建设 and 人才培养没有跟上来，目前的广告行业发展出现了很多问题。面对这种情况，作为广告工作者实在心急如焚。

现代广告理论源于西方发达国家，由于社会制度和经济文化的不同而难以完全适用于我国。我们广告工作者必须研究适合中国国情的广告理论，以适应我国广告事业的迅速崛起，促进商品经济的健康发展。基于此，我尽自己所能，编著了“广告世界”这套丛书，以略改目前广告理论书籍极其匮乏的情况。

几年前，我对世界著名的广告大师詹姆斯·伯思克的《广告

的最伟大工具》，大卫·欧格威的《广告人的自白》、汤姆·狄伦的《广告创作过程》等论著及李奥·贝纳、乔治·葛里宾、罗瑟·瑞夫斯等人的广告经历发生了浓厚的兴趣，从中吸取了大量的营养，这使我从事广告工作受益非浅。

我国广告前辈为我国广告事业的发展做出了巨大的贡献。我非常喜欢读徐百益、傅汉章、邝铁军、杨荣刚以及台湾的颜伯勤、虞舜华的著作。本次出版的这套丛书吸取了他们部分研究成果。

一本新书的出版，其价值在于是否继承和发展了现有理论，是否有新见解。我认为丛书的内容具备了以上两点，并包含了我自己对广告活动的理解和实践经验。因此，我相信，这套丛书对读者具有一定的实用价值。

吴文才是经济学科硕士毕业生，是已有一定成就的青年学者，近年已编著专业书籍 10 余本。在本书的编著过程中，在收集、整理资料等方面他做了重要的工作。

编著期间，还承蒙中国国际广告公司副总裁孟德意和金子泓经理、唐忠良经理等各位前辈为本书的修改、核对做了大量的工作，使这套丛书得以迅速脱稿。在丛书的编著过程中，夏宝荣、孟维绍、李峰、韩虹、张红军和成寅等都做了大量工作。在此，对他们的帮助与支持表示深深的谢意。

这套丛书，我将本着为提高广告理论水平、促进商品经济的发展做出自己的贡献之宗旨，继续写下去。

由于本人能力有限，其中错误之处在所难免，祈望广告前辈和各位同仁本爱护之心，不吝指正。

孙有为

1990 年 10 月于北京

目 录

第一章 导 言	1
第一节 国际广告的概念	3
第二节 国际广告的意义	10
一、配合商品出口贸易计划的实施	10
二、开拓产品的国际市场	11
三、促进国际商品信息的交流	12
第三节 国际广告的分类	13
一、产品广告	13
二、企业形象广告	13
三、国际展览会和国际博览会	14
第二章 国际广告发展历史和现状	17
第一节 古代国际贸易时期的国际广告	17
第二节 近代国际贸易时期的国际广告	20
第三节 现代国际贸易时期的国际广告	23
第四节 世界广告业发展现状	24
第五节 国际市场调查事业的现状	39
第三章 国际贸易与国际广告市场	41
第一节 国际贸易的成因和发展现状	41
一、国际贸易的成因	41
二、国际贸易发展的历史及现状	43
第二节 国际广告市场的构成	48

一、国际广告市场的组成	48
二、国际广告市场同国内广告市场的区别	53
第三节 国际广告市场的环境因素	54
一、经济环境	55
二、文化环境	57
三、法律与政治环境	57
四、财务因素	59
第四章 国际广告组织	60
第一节 全球性广告组织	60
第二节 地区性广告组织	64
第三节 主要西方国家的广告组织	64
第四节 跨国广告公司	70
第五章 国际广告代理制度	72
第一节 广告代理制度的建立及其国际化	72
第二节 国际广告代理机构应具备的条件	74
第三节 广告代理机构的分类和服务范围	76
第四节 如何选择国际广告代理公司	78
第六章 国际广告法规	82
第一节 国际性共同广告法规	82
第二节 美国的广告法规	87
第三节 欧洲共同体各国的广告法规	93
第四节 其他国家的广告法规	97
第七章 国际广告策划	99
第一节 国际市场调查内容	99
一、市场所在地的政治、经济和文化背景调查	99
二、市场所在地的产品消费方式分析	101
三、市场同类产品的竞争状况调查	102
四、目标市场预测	103
第二节 国际市场调查方法	104

一、文献调查	104
二、选择市场调查公司	105
第三节 广告决策	107
一、产品定位	107
二、市场定位	108
三、广告策略	109
四、委托广告代理公司	110
五、广告主对广告公司广告计划和预算的审核	110
第四节 广告创作和客户监督	111
一、广告创作的原则	111
二、广告创作的实际性原则	114
三、广告创作的合乎法律和道德规范原则	114
四、广告的客户监督	121
第八章 国际广告预测与竞争策略	122
第一节 对市场背景的预测	122
一、文化背景的变化	123
二、政治和法律背景的变化	124
三、经济背景的变化	126
第二节 产品适应性预测	127
一、对市场接纳广告产品的可能性的预测	127
二、产品市场容量预测	129
三、产品功能开发分析和改进的策略	130
四、海外市场发展机会分析方法	131
第三节 产品市场目标的先导性广告宣传策略	134
一、对产品的新特性作出明确的承诺	134
二、加强对消费者消费习惯的引导	135
第九章 国际广告发展新趋势	137
第一节 整体广告策划与全面信息服务	137
第二节 全球广告的发展趋势	139

第三节 广告媒介技术的多样化	141
第四节 新概念的全面服务广告公司的兴起掀开了广告史 新的一页	142
第十章 国际广告实务	145
日本广告的神奇世界	周立明 译 145
泰国广告业	朱学海 吕 琦 编译 148
新加坡广告面面观	潘礼伦 151
中南美洲广告媒介问题二则	吕 琦 155
开拓北美市场出口广告实务问答	蔡庆祥 译 158
中东广告实务三题	郑开来 164
国际贸易性广告实务问答	陈建敏 167
商标注册及其在出口商品宣传中的作用	毛照华 170
出口广告业务单据	武红霞 172
漫谈直销广告	唐 文 176
全球广告——如何创名牌 ...〔美〕约翰·W·乔戈斯	178
一则成功的广告运动案例	姗 蒂 译 185
浅谈展览会的综合社会效益	李世义 188
英文广告撰稿初探	园丁 月林 191
广告标题漫议	陈树秣 195
如何运用全球性广告语言	〔美〕华·邓恩 197
广告中的诗体文案	钱 晨 200
广告主题和文化价值观 ——美国和日本广告的比较	倪黛黛 编译 202
参考书目	206

第 一 章

导 言

现代社会，由于科学技术的高度发展，社会化大生产空前发达，商品市场已突破地域、国家的界限，日益国际化，一个“地球村市场”正在形成。国际贸易的发展，把广告业务也推上了国际舞台，广告宣传作为商品的重要推销手段，在国际贸易中发挥着日益重要的作用。

在国际广告活动中，内销商品广告活动的一般性原则、策略和措施虽然同样也可以应用，但由于国际市场有许多不同于国内市场的特点，要取得外贸产品的良好宣传效果，就必须了解和适应国际广告的特点，灵活地运用广告原理，制定切实可行的广告策略，采取相应的措施，有针对性地开展国际广告宣传。

我国的对外广告宣传（国际广告），习惯称之为出口广告（外国客户来中国做广告，称之为来华广告或进口广告）。那么，我国的出口广告发展状况是什么样的呢？十一届三中全会以后，我党把工作重点转移到社会主义经济建设上来，实行改革开放政策。振兴经济、发展经济就必须引进国外的先进技术和设备，所以外贸部门增加出口创汇的工作必须抓好。重视出口创汇的同时，作为对出口商品贸易起着重要推销作用的出口广告，也得以发展。我国原来的出口广告，主要由上海广告公司等少数几个广告公司承担。发展到今天，全国各省市自治区基本上都有了自己

的外贸广告专业公司，而且，各进出口公司都设置了负责对外广告宣传的专门科室。出口广告费逐步增长，1976年只有几百万美元，现年出口广告费已高达7000—8000万美金。虽同发达国家比，相差甚远（美国1989年广告费高达1100多亿美金），但起步已不小，基本上世界主要市场都有中国出口商品广告刊播。国外的媒介甚多，但价格昂贵，我们有限的出口广告费，显得力不从心，所以一般使用印刷媒介较多，主要是专业的报纸和杂志。近几年来，我国出口广告宣传，对出口商品开拓、巩固和发展国际市场确实起到了不小的作用。有些广告公司，选择货源充足、质量好、适销对路而有竞争能力的商品，有计划地发展针对国际市场的整体广告，构成较大的广告攻势，创立了一些名牌商品，增加了商品出口创汇能力。

外贸广告公司近几年发展很快，吸引了大量人才，配置了各种设备、器材，与各国广告公司、媒介建立了合作关系，在为客户提供服务方面有了很大进步。多数过去只是单纯媒介代理的广告公司，已向广告代理转移，为客户提供全面服务，具备广告策划、调查、创意、设计、制作、发布、反馈处理一条龙的整体广告代理作业能力，一改过去广告宣传的盲目性，提倡研究重点市场、重点商品、重点广告宣传的科学的有效的广告手段。

目前，行家们评估广告公司全面服务的能力包括：①了解产品的能力；②了解市场的能力；③具有市场推广、营销和公关的能力；④策划整体广告计划及制定媒介计划的能力；⑤创作、设计、制作有水平广告的能力；⑥对广告效果、信息反馈进行搜集、分析、评估的能力。我国大部分外贸广告公司尚不具备上述能力，成功的广告实例极为有限。我国的出口广告业发展虽迅猛，但正因如此，出现的问题也随之增加。问题主要是：广告人才、设备短缺；广告理论水平低，经验不足，手段单一；多数客户无广告计划，发布广告较为盲目，针对性不强，了解市场不够，广告费使用零散，选择有效媒介的水平低；有的企业决策人广告意识

差，对广告的作用无充分认识，再加上承包制的推行，有些企业决策人短期行为的出现，使得广告费得不到保证，影响广告效果的发挥。

由于历史原因，外贸广告公司成立较晚，自身建设差，服务水准和范围没得到客户的认可，给实行代理制造成了一定的困难。我国的出口广告还处在发展阶段，难以全面推行代理制及由单纯媒介代理向广告代理的转变。而国外的广告公司已经开始了由广告代理向传达代理的转变，已经发展到参与企业的销售工作，其全面服务的范围大大超出了国内广告公司提供的全面服务之范围。相信这一转变会引起国内广告同仁足够的重视。

本书若能对提高我国出口广告之水平有些裨益，当不胜荣幸。

第一节 国际广告的概念

国际广告是国际营销活动发展的产物。其目的在于通过各种适应国际市场特点的广告宣传，使外贸出口产品能迅速地进入国际市场，为产品建立声誉，扩大产品的销售，实现销售目标。

国际营销是在国内市场营销的基础上发展形成的。所谓国际营销，就是企业为了满足国外消费者的需求而组织产品的生产，并在国际市场上销售，包括开展促销活动，从而在国际流通中实现利润。在国内营销时，广告活动所要求的是把国内消费者的需求调查清楚，并把这些信息反馈给广告主，广告主组织生产部门进行生产，生产出人们需求的产品，做到“以需定产”，“产销结合”，以国内市场为起点。而国际营销则同国内营销有很大的差别，它要求在生产前的市场调查，为广告主提供详细的国际市场信息和国际消费者的需求，并根据这些信息组织生产活动，生产出能够满足国际市场需求的产。虽然两种营销活动均是以市

场需求为起点，但两者的区别较大。在国内市场上，广告主面临着的是自己所熟悉的市场和消费者，容易把握其消费心理活动、消费方式和生活方式的变化；而在国际市场上，广告主面临的则是为自己所不熟悉甚至一无所知的市场环境，面对着从来不曾相识的广大消费者，不了解其消费心理特征，也不了解其消费方式和生活方式，因此，很难把握消费者的生活方式、消费方式乃至消费心理的变化，因而也就难以了解其需求特征。

同样地，对于消费者来说，来自异国他乡的舶来品，也是他们所不熟悉的。由于天地相隔，地域遥远，消费者除了对一些传统产品有所认识外，对大多数产品都是陌生的。他们不可能象对国内商品那样，通过各种渠道对同类商品都有一定的认识，并不同程度地熟悉生产这些商品的厂家。由于信息封闭，他们既不知道商品的性质、特点、用途和制造方式，也不知道产品的生产厂家是谁，规模如何，实力又如何等等。因此，对于厂家和消费者来说，相互之间都是陌生的，存在着认识上的困难。

仅就此而言，国际广告有着比国内广告更为重要的意义。在外贸出口商品首次进入国际市场时，为了沟通广告主和消费者之间的联系，同时使消费者对商品留下印象，产生好感，必须运用广告宣传来迅速提高商品的知名度，对商品进行详细的介绍。只有增强国际消费者对商品的认识，才能打开商品的销路，使外贸商品顺利进入国际市场。因此，国际广告是出口商品顺利进入国际市场的开路先锋，是国际营销的有效工具。

在发达国家市场上，由于商品品种繁多，新产品日新月异，同类商品竞争激烈，消费者有参考广告来选购商品的习惯。例如据香港有关组织的调查，香港市民有 70% 在采购商品时利用广告所提供的信息。在现代市场中，人们购买商品，除了重视商品的使用价值外，还十分讲究商品的社会价值，他们追求名牌、追求时尚，考虑商品能赋予自己什么形象。因此，在不断推陈出新的国际市场中，国际广告是外贸出口商品营销活动中引导消费、

争取消费者的必不可少的促销手段。国内广告同行在形容出口广告的作用时说：“广告是销售的先行官”，“广告为销售鸣锣开道”，“兵马未动，粮草先行”。都很形象地说明了出口广告的作用。

国际市场和国内市场有很大差别，这种差别是由不同的国家和地区、不同的社会制度、不同的政策法律造成的。还有不同的物质文化水平、不同的风俗习惯、不同的地理环境、不同的生活方式和消费观念，这些不同点综合起来，就形成了不同的市场特性；反映在市场活动中，也具有不同的特点。

国际广告活动的主体内容，与国内广告活动相比，具有不同的特点。

一、广告主

国际广告的广告主有多种类型，主要为——

(1) 出口商品的生产企业或经营企业：出口商品的生产企业是直接从事外贸出口产品生产的企业（有的自营出口），出口商品的经营企业则是一般的外贸进出口公司。出口商品的广告由他们直接承担广告开支，直接与广告代理接洽，实施广告。这种广告活动又有两种形式：一是由本国企业向国外市场直接实施广告；另一是由本国企业在国外的分支机构在当地实施广告。一般而言，前者由于与市场相隔遥远，对市场了解不深，广告难度较大，搞不好，会影响广告效果；后者由于依靠其分支机构，对当地市场比较熟悉，开展广告活动相对容易和有把握，广告效果也可能会更好。

(2) 外贸商品代理商：许多外贸商品在国际市场上都有代理经销商。由于经销商熟悉当地市场情况，这就有利于制定和运用有效的广告策略。但是，代理商如果仅是兼营这项商品业务，则可能会减少广告的责任感；而专营这项商品的代理商，则会重视广告的作用，但在广告费的使用上可能会存在不尽合理之处。