

第一章

日本广告概述

第一节 日本广告的历史

一、日本广告的起源

日本广告起源于公元 701 年（大宝元年），该年日本设立“市司”，规定集市上的商品必须有区别于其他商品的标志，各商店必须悬挂招牌，确立买卖信用，辨别卖方所在。这种为了销售商品而做的以区别为目的的宣传标志、招牌等，就是日本最早的广告。

从此之后，经过漫长的封建时代，手工业和商业缓慢地成长起来；到明治维新后，资本主义经济开始发展；特别是第二次世界大战后，日本市场经济的迅速发展，使广告业在市场这只无形的手的扶植下，成为日本经济的重要方面。

二、日本广告发展的历史阶段

日本广告的发展分为古代时期、近代时期和现代时期。

1. 古代时期。从日本有广告开始到明治维新前，这一时期的广告类型除了上述讲到的招牌外，还有叫卖广告——即吆喝、叫卖等口头传递商业信息的方式；传单广告——即木版印刷的传单，上有商品信息或店铺信息等，通过在生活区或商业区进行散发来传递信息的方式。古代时期最发达的广告类型是传单广告。

最早成功的传单广告是 1683 年新开业的“越后屋”散发的，其核心内容是“衣料价格特别低廉”和“现金交易决不赊账”。这种宣传企业经营规则和特点的传单为越后屋带来了巨大成功。广告内容具有区别性和针对性（当时衣料行业普遍存在价格高且不透明，买方可以赊账，这样的行规对买卖双方都不公平，具有一定的风险性），因此获得成功。到 1694 年，其年营业额为 54 000 两白银（约合 30 亿到 40 亿日元），该年其创办人三井高利去世，留下 8 万多两遗产，成为当时日本著名的三大富豪之一。20 年后，其资产上升到 20 万两。当然，三井成功的最主要因素是其经营之道合乎市场需要，但传单广告的巨大作用也是不容忽视的原因。传单广告的成功引起同行的仿效：据记载，1856 年，同样经营布料行业的上野松坂屋就散发了 55 000 张传单，当时江户地区的人口不过 100 多万，而 23 年后的《读卖新闻》发行量才 1 万多份。传单广告经过发展，其宣传内容从企业信息到商品信息直到售后服务，无所不包。如有的传单上讲明“如果不中意时，……可更换；如果不适用，也可退还货款”等。当时传单广告的效果威力很大，有点像现在的电视广告对受众的影响。

传单广告的兴起，促进了早期广告文案专家的产生，如平贺源内、山东京传、式亭三马、仮名垣鲁文、森鸥外等。他们撰写的文案一般有以下特点：

其一，准确找到广告主体的主要特点或特别之处。如源内为“嗽石香牙粉”写的文案“盒装牙料嗽石香，能使牙齿洁白，口腔芳香；20 袋盒装 72 文，散装 48 文……”，相对于当时文案多为

“某某地有香牙粉卖”告白来说，该文案强调了产品的特点、优点，并直接指出价格上的优惠，使其在众多的同类产品中脱颖而出，在集市上掀起抢购风潮。

其二，撰文讲究音韵，诙谐，读之朗朗上口，便于记忆。如式亭三马为“江户之水”化妆水写的“容易附着白粉的脸部良药”的文案，用日语读来，犹如歌谣般有音韵，上口并易记忆，至今仍为日本妇女的口头禅。

其三，将广告文案注入游戏功能，扩大文案的类型。如山东京传在 1795 年为一种香烟盒制作了新型传单，它是用文字和猜谜画混编在一起，即可以作包装纸用，又可以进行猜谜游戏。很多顾客因喜欢这种包装纸而购买香烟盒，获得成功。

早期日本商人为获得成功辛勤工作，积极思考，寻找扩大知名度和影响范围的有效途径，在经济规律和人们认知心理规律的指导下，对早期广告内容、发布途径和效果等各个方面做了有益的尝试，为广告进入近代和现代时期奠定了良好的基础。

2. 近代时期。这一时期从明治维新到 19 世纪最后一年 1900 年止。明治维新使日本从封建社会开始向资本主义社会演化。这场自上而下的改革最终在日本建立起资本主义的经济制度。各行各业在一系列的改革中，确立了符合市场经济条件的运作规则和理念，日本从此走上了开放富强的道路。这一时期，大众媒体出现，为广告传播提供了双翼；专业的广告公司出现，使广告成为一个独立的行业；广告内容和形式呈现出多姿多彩的局面，广告创意也有了初步的发展。

(1) 广告媒体数量和种类增加。在这一时期出现的主流广告媒体是报纸，户外广告获得提升，交通广告媒体开始出现。

1870 年 4 月，日本近代意义上的第一家日报《横滨每日新闻》创办，这份报纸每日定期发行，采用先进的活铅字印刷，西式报纸体例；最重要的是它的读者群由原来的只局限于幕府高级官员而扩展到包括普通市民和工商业者的大众阶层，为广告依靠大众媒体进行发布奠定了最基本的受众条件。此后日本近代媒体大量涌现：

1871 年的《京都新闻》、1872 年的《大阪新闻》、《东京日日新闻》（后与《大阪日报》合并成《每日新闻》）等先后出现；1874 年和 1879 年日本现代三大报纸中的另外两个《读卖新闻》和《朝日新闻》也相继创办。日本报业体系的出现，为广告这棵生长的藤，提供了最可信赖、最可依靠的大树。首先，报纸广告开始出现，当时见诸报端最多的是书籍广告，特别是反映海外世界的书籍大受欢迎，如《西洋旅游指南》、《西洋事情》等；知识方面的书籍也很畅销，《学问的进修》发行量多达 70 万册，会计学知识《账目核对法》也是当时最畅销的书籍之一。其次，随着报纸发行量的增加，原来的传单广告也可以夹在报纸中散发，成为今天报纸夹页广告的开始。

交通广告媒体开始出现。明治维新后，日本交通事业出现机械化特点，人力车和马车逐渐为“铁路马车”代替，这种新式的交通工具安全又快速，成为人们外出的选择。值得注意的是，当时在铁路马车的车厢里就出现了吊在中间的中吊广告，其规格为 20cm×30cm，与现代的中吊广告基本一致，这种车厢里的中吊广告作为区域性媒体发挥了重要的作用。到 1890 年，东京、京都、名古屋等各大城市开始出现电车，以电车作为广告发布媒体随即出现。交通广告媒体的出现为广告发布找到了另一个高效的途径，同时也拓宽了广告人对广告媒体来源的思路。

户外广告提升。自古以来，以招牌、广告画等户外广告媒体进行宣传已是司空见惯的现象，但到了明治时期，由于石版印刷技术的引进，使户外广告的印刷水准大为提高。大型的色彩鲜艳的海报开始出现，并迅速得到人们的注目。日本几个大型现代企业从那时起就开始运用海报广告为自己做宣传，如麒麟啤酒从 1887 年开始做海报宣传；狮子牌牙粉在向社会征集广告画时开始正式使用“海报”一词；而三越百货公司更是设计了有名的美女击鼓海报，引起广泛关注并引发社会话题。除此之外，现代灯箱广告的前身“相片照明广告”也开始出现，它是将放大的照片后面装上照明设备，用以吸引注意，原理和现在的灯箱广告一样。

(2) 广告内容多样化。除了传统的企业信息、商品信息、服务信息外，个人生活信息也开始出现在广告媒体上：征婚广告、戒酒广告、征求电话号码的广告等一时都在报端呈现；同时还出现了直接以广告为武器进行商战的情况。

日本最早的征婚广告是出现在 1881 年《石川新闻》上的：“我家有女叫阿娘，年芳 16，巧女红，邻里称赞。专习三弦，历时四五载，如今弹唱自如，保证能在任何场面之宴席弹唱，磊落大方。至于容姿更是出众，眉清目秀，鼻高适宜，红唇含媚，艳面如雪，音爽性柔，我愿尽早他嫁，惟尚无东床佳婿，我及愚妻及姻戚均感可惜，欲与阿娘成亲者，循广告洽询。”之后还出现了男子征婚广告。除此之外，还有于报纸上告诉亲朋好友自己戒酒的启事，令人惊奇的是还有劝朋友喝酒的个人广告。至于电话号码，因为电话曾为紧俏商品，所以也出现了征求的广告。

广告内容的多样化还表现在企业间的竞争上。一些为竞争而互相诋毁的广告出现。比如日本的温泉旅馆在 1884 年就爆发了一次广告大战，主题围绕着一些车夫为拿回扣而向旅客推荐旅馆的经营黑幕，一个名叫“武太夫”的人在报纸上宣称自己的旅店没有这样的欺骗行为，其余旅店则群起攻之，说没有此事，更没有发布广告的“武太夫”，进而引发广告战。类似的广告战还发生在石油公司和电灯公司之间。新技术电灯的启用给煤油灯带来很大打击，石油公司利用一次电路老化引发火灾的契机攻击电灯的不安全性；而几年后，电灯公司利用地震带来的火灾进行了报复性广告反击，称“不论地震、打雷”，电灯都是安全的。这场广告战还打到了法庭之上。这是近代因广告而引发的名誉侵权较著名的案例。

(3) 广告创意多元化。这一时期最值得注意的广告创意是利用知名人士做广告和在广告中配以音乐的方法。日本歌舞伎是非常著名的，当时用著名演员的名字做商品名称很流行，比如江户名产“仙女香”白粉，就是借用那时的名伎瀨川菊之丞的俳名“仙女”；还有“门之助白粉”也是从艺人市川门之助而来的。白粉喜欢用名伎的名字冠名，是因为她们是白粉的重要消费阶层。歌曲开始编人

广告中，为制作广告增添了新的素材。一种方式是利用当时演出的歌剧，将广告内容巧妙地融入；另一种方式是直接用乐队从事街头的宣传推广。音乐在广告中的使用，开动了听觉在接受广告上的功用，增强了广告的宣传效果。

(4) 专业的广告公司开始出现。

日本专业广告公司的出现可以追溯到“锵咚屋”，从 19 世纪 60 年代开始，就有很多公司在开业、打折或上映电影、进行戏曲演出等活动时，请一些专门的人员，穿着奇装异服、打着锣鼓、弹着三弦、吹着木箫等招揽顾客或吸引关注。当时这种专门从事街头宣传的行业被称为“锵咚屋”或“东西屋”、“广目屋”。另外还有专门承接“传单”业务的专业广告公司。到明治时代，由于报纸广告业务的发展，使报纸广告的竞争加剧，很多报社由最初时的自己经营广告，开始尝试利用一些承揽广告业务的专业公司承办报社的广告。于是，从 1887 年开始，广告代理业开始出现。

东京最早出现的广告公司有：弘报堂（1886 年创办）、三成社（1888 年创办），广益社（1889 年创办），博报堂（1895 年创办）；大阪最早创办的广告公司有：万年社（1890 年创办）还有正路喜社、金兰社、广报社、中立社和广目屋。到 1897 年前后，日本共出现广告代理店 150 多家，彼此之间经营规模差距显著，经营模式尚不规范，处于起步阶段。

3. 现代时期。1901 年之后为日本广告的现代时期。20 世纪的开始，日本诞生了一家名叫“日本广告株式会社”的广告代理公司，这家后来发展成为日本第一，世界最大的广告公司的诞生，揭开了日本广告发展历史新的一页。现在它的名字叫“电通株式会社”。

但现代广告不是一蹴而就的，而是一个不断成熟的过程。

电通公司诞生于 1901 年，广告业发展喜忧参半的时节。喜的是经过明治维新，日本经济飞速发展，市场竞争加剧，为广告创造了用武之地。1901 年，是日本香烟界进行广告竞争的顶峰之年，

为了占领市场，日本国内的香烟公司与国外的烟草商们绞尽脑汁、苦思广告战略。广告宣传歌曲、街头促销乐队游行等手段都得到广泛运用和实践，大放异彩。其中日本岩谷卷烟公司在银座开设的“萨摩屋”卷烟店，更是设计了一整套颇有现代感的促销方案，独领风骚。他们在“振兴国产香烟，抵制进口”的口号下，以红色为主色调，布置店面，制作制服、帽子，在红色的统领下，专卖日本生产的“天狗”系列香烟。这种竞争氛围有利于广告业的发展。忧的是一枝独秀并不能带来广告业繁荣的春天。发生在香烟业的广告竞争，对其他行业来说与其是一堂生动的“广告普及”课，不如说是一场热闹。经济界人士对广告的态度仍是“一次性交易”，不重视广告公司的存在和服务。电通公司第一任社长光永星郎在回忆录里写道，“虽说我们从事的是广告业务，但由于得不到广告客户的理解，去拉广告的职员们有时一整天一整天地到主顾那里往火柴盒上贴宣传小条。当然，广告客户的公司也很少有负责广告的部门。”^①博报堂第一任社长漱木博尚也在日记里感叹，“广告代理业这个行当是否能够成立还要打个问号，为此我也感到非常困惑。”广告公司的人在社会上的地位也很低，很多公司不许他们从正门进出，只能走侧门或后门。

正是在这种喜忧参半的境况下，日本现代广告诞生了。在一个世纪的历程中，日本广告经历了“七跌八起”的奋斗，终于上升到世界第二位。这期间，日本广告分为三个阶段：

(1) 1901 年到 1926 年。首先，广告是经济发展的一个非常敏感的指针，日本经济在 20 世纪初的迅速膨胀为广告繁荣带来了沃土。首先是日俄战争（1904—1905），日本以 10 万人的生命和 19 亿日元的巨大代价，取得在库页岛、朝鲜、中国满洲等的势力范围；而随后爆发的第一次世界大战，在给欧洲人民带来痛苦的同时，却把大笔的军需定单送到日本人那里，使日本经济迅速膨胀。

[日]小林三太郎：《新型广告》，7 页，北京，中国电影出版社，1996。
同上。

膨胀的经济给广告业带来了繁荣，食品业、化妆品业、药品业和书籍等纷纷利用广告进行竞争。竞争的范围扩大到价格方面，一些有远见的公司的月广告费高达该月销售额的 25%。

其次，大众媒体迅速发展起来，报纸在经历了关东大地震后，资本渐趋集中，形成了现代三大报业巨头，报纸发行量大为提高，1926 年日本主要报纸的日发行量超过 756 万份；杂志《KING》在 1924 年创刊后就发行到 75 万份，随后发行的男性、女性杂志也获得成功，确立了杂志的大众传媒的地位。

最后，广告作为一门学科开始受到重视。这种重视来自广告公司，来自广告主，也来自学校。1914 年，电通公司内部组织了广告座谈会。同年三越百货公司商场还举办了“广告创作展览会”；1912 年到 1925 年，日本大型公司开始设立专门从事广告业务的部门，并安排专人负责；资生堂从美国留学回来的人士还成立了专业广告创意部门，其广告制作水准得到社会的认可。早稻田大学成立了广告研究会。从此，他们开始了对日本广告理论和实践的研究。

(2) 1926 年到 1945 年。日本军派开始控制国家，为了达到侵略扩张的目的，他们对内实行新闻“统合”实行法西斯新闻控制，管制所有的通讯社和报纸，造成当时有通讯社业务的电通公司被解散合并到“同盟通讯社”而剩下的广告部和其他的广告公司一样，只有制作一些战时宣传口号，商业广告渐渐消失在战火弥漫的媒体上；在战争开始后，报纸的版面和发行量一减再减，到 1944 年，所有晚报被勒令停刊，人们每天只能看到 2 页报纸；而早就存在的广告塔、招牌等以铁、铜等金属材料做的户外广告，也被当作战时物资，强行拆除。广告陷入低迷。

(3) 1945 年后。广告重新崛起的时代。1945 年到 1950 年，日本完全处于美国的控制之下，经济受到严厉制裁，但资本主义的政治体制改革却被强迫执行起来。首先成立了君主立宪的资本主义国家，天皇统治制度被废除，言论自由被写进新宪法，广告表现手段的自由化得到了根本保障。其次，大众媒体的扩大，除了印刷媒体

开始复苏外，日本民间广播电视在电通公司的大力支持和协助下，成功开播。商业广播电视机构的存在为日本广告创造了丰富的载体，这些新型的媒体很快超过报纸、杂志成为广告收入的主要来源。第三，朝鲜战争的爆发，再一次为日本的复苏带来机会。又是军需产品给日本经济带来奇迹。到 1955 年，日本经济走上高速发展的快车道，一走就是 30 多年。作为经济发展坐标的广告业也迅速发展起来，广告费从 1955 年的 609 亿日元上升到 1960 年的 1 740 亿日元，5 年后为 3 440 亿日元，到 1975 年达到 12 375 亿日元，广告费在日本国民生产总值中所占比例自 1955 年后一直保持在 1% 左右。最后，广告的社会责任被提出并确立，成立了公共广告机构、广告审查机构等民间组织，进行广告道德和义务的实践和监督。

第二节 日本广告的现状

一、日本广告的分类

由于各个历史时期经济发展的特点不同，各种广告媒体在人们生活中扮演角色的重要性不同，从广告发展历史来看，其分类也在不断的变化中。现今的日本是世界第二大广告国家，广告无处不在，无时不在；人们每天通过不同渠道接触到各种不同目的和形式的广告。这些广告按照不同的标准可以划分为很多类型，这里只将几种常见的分类标准说明一下。有些广告分类和中国国内的标准是一致的，有的则有些区别。

按照广告发布的区域，分为全国性广告和地区性广告。在全国性的媒体上播出的，以全国范围内的消费者为诉求对象的广告是全国性广告；在特定地区的媒体上播出的，以该地区范围内的消费者为诉求对象的广告是地区性广告。

按照广告发布的媒体，分为四大类：传统的大众媒体广告、促销广告、新媒体广告和互联网广告。其中大众媒体广告包括报纸、杂志、广播和电视等的广告；促销广告（SP 广告）包括报纸折叠

广告、邮寄广告（又称信件广告）、户外广告、交通广告、购买地广告、电话簿广告、展览影像和其他促销类广告等；新媒体广告是指新近出现的除传统的四大媒体广告之外的大众媒体，如有线电视网、卫星电视等的广告；互联网广告就是在互联网上发布的广告。以上的分类标准长期以来得到业界认可，但 2000 年 4 月后，针对户外广告，有一种新的分类标准被提出（详见第五章第六节“户外广告”部分）；而且对于互联网广告媒体的分类也有不同意见，有认为该独立出来的，也有认为应划归新媒体类的，还有认为它应是大众媒体的新生力量的。随着互联网和新媒体广告的发展，相信这些广告媒体的划分还会有一个更合理的标准。日本广告业也在不断地对广告分类标准作深入的研究，以期得到更科学的结论。

按照广告内容分为商品广告和企业广告。以表现商品特点和魅力的广告是商品广告，现在广告中的大部分都是该类广告，如啤酒广告、洗涤用品广告、化妆品广告等；以树立企业形象为目的，表现企业的经营理念、方针、社会活动的广告是企业广告，比如“本公司的某某地区分厂是第七家无垃圾产生的分厂”等。实际上，界于商品广告和企业广告之间的广告占有很大比例。

按照行业种类来分，广告可以分为食品广告、医药广告、出版广告、金融保险广告、房地产广告等。但目前关于这种分类的国际标准并不统一，日本是按照“电通”制订的行业广告分类标准，分为 17 个大类，具体如下：

能源 / 材料：包括电力、煤气、石油产品等及其相关产品，纸张、钢铁、化学材料、植物等；

食品 / 饮料 / 嗜好品：包括乳制品、肉制品、调料、面包、点心、加工食品、含酒精的饮料、不含酒精的饮料、香烟等；

药品：包括医药品、防虫杀虫剂、医疗用品、医疗器械、兽医药品等；

化妆品：包括皮肤和毛发化妆品、化妆用具、牙膏、肥皂、清洗剂、洗衣剂、家用化妆品等；

时装 / 装饰品：包括衣料、家用纤维制品、雨伞、提包、皮带、装饰品等日常用品；

出版：报纸、杂志、书籍、其他印刷品、录音机、激光唱片、录音带、录像带等；

生产用品：农业机械、建筑和土木机械、作业机、运输和升降机、娱乐装置、商店器材、自动售货机等；

精密仪器 / 办公用品：钟表、照相机、胶卷、眼镜、电脑、办公器材、办公家具、文具等；

家电 / 自动监视器：厨房电器用品、家务电器用品、音响器材、照明器材、冷暖气电器设备等；

汽车 / 汽车配件：汽车、摩托车、自行车、电动游艇、轮船、汽车空调、汽车音响等；

家庭和日常生活用品：石油、煤气机械、缝纫机、编织机、家具、室内装饰用品、家庭百货、玩具、体育用品、乐器等；

房地产 / 房屋设备：门窗、合成板等建筑用品，净化槽、浴池、防雨设备、下水道、厨房设备等住房附属设备、房屋住宅占地、建筑物等；

流通 / 零售业：综合商社、百货商店、超市、商店街、电话售货等；

金融 / 保险：银行、证券、保险、消费者金融（类似高利贷）、信用卡等；

服务 / 业余生活用品：交通、运输、旅游、住宿、通信、饮食店、体育及业余生活设施、电影、出租、美容、其他各种服务行业等；

国家机关团体：国家机关、地方政府、政治团体、各种团体（行业性团体）等；

教育 / 其他：医疗保健机关、养老院、学校、幼儿园、预备学校、个人补习班、函授教育、文化中心、宗教、无法分类的各种其他广告等。

当然广告的分类还可以根据广告诉求方式分为感性诉求广告

和理性诉求广告；根据用途而分为公益广告和商业广告等。总之广告分类是个发展的学科，不论来自经济领域、政策领域、传媒领域的任何变化都可能影响到广告的分类，使之趋向越来越科学合理。在这方面，日本广告业界可以说跟紧了时代的脚步，随时从实践和理论两个方面调整着自己的步伐，更好地为企业和公众服务。

二、近年来日本广告费分析

从 1950 年起日本经济走上快车道后，一直到 1978 年，日本国民生产总值每年的增长率都保持在 2 位数，之后虽上升速度有所下降，但因基数大，故发展依旧强劲。广告费的增长基本上与经济增长保持同步，占该年国民生产总值的比例一直保持在 1% 左右。在 90 年代初日本经济泡沫破灭后，经济增长的速度开始放慢，从 1990 年起到 1997 年，日本国内生产总值年增长率依次为 7.5%，6.6%，2.8%，0.9%，0.8%，0.8%，3.5%，1.9%，而这一时期日本广告总额在 1992 和 1993 年出现了负增长，1994 年后虽有所抬头，但好景不长，泡沫经济的阴影刚刚散去，亚洲金融危机的风暴又来临了。在深受东南亚金融危机影响的 1998 年，日本经济落到了低谷，国民经济增长率下降了 4.1%，日本广告总额也比前一年下降了 7.7%，降到了几年来的最低。不过，1999 年是日本经济出现回升势头的一年，国内生产总值（GDP）为 496.9 万亿日元，为 1998 年的 99.7%，仅下降 0.3 个百分点；日本实际经济增长率为 0.6%；广告业在缓和的经济形势下，也有所恢复。该年广告营业总额为 56 996 亿日元，是前一年的 98.8%，仅下降 1.2 个百分点。

日本广告业在最近几年的发展呈现如下特点：

1. 传统媒体广告额增长缓慢，但依旧占据绝对优势；新兴媒体广告发展迅速。日本各媒体刊登广告费用具体分析见表 1—1。

表 1—1 中的广告费是按照发布媒体进行分类统计的。从该表我们可以看出：

表 1-1

年份	广告费(亿日元)			与前一年比(%)		构成比(%)		
	1997年	1998年	1999年	1998年	1999年	1997年	1998年	1999年
总广告费	59 961	57 711	56 996	96.2	98.8	100	100	100
大众媒体广告费	39 357	37 703	36 882	95.8	97.8	65.6	65.3	64.7
报纸	12 636	11 787	11 535	93.3	97.9	21.1	20.4	20.2
杂志	4 395	4 258	4 183	96.9	98.2	7.3	7.4	7.3
广播	2 247	2 153	2 043	95.8	94.9	3.7	3.7	3.6
电视	20 079	19 505	19 121	97.1	98	33.5	33.8	33.6
SP广告	20 348	19 678	19 648	96.7	99.8	34	34.1	34.5
直邮	3 165	3 155	3 242	99.7	102.8	5.3	5.5	5.7
折叠	4 174	4 082	4 241	97.8	103.9	7.0	7.1	7.5
户外	3 322	3 196	3 148	96.2	98.5	5.5	5.5	5.5
交通	2 490	2 438	2 320	97.9	95.2	4.2	4.2	4.1
店铺	1 689	1 644	1 610	97.3	97.9	2.8	2.9	2.8
电话簿	1 830	1 851	1 777	101.1	96	3.1	3.2	3.1
展览影像	3 678	3 312	3 310	90	99.9	6.1	5.7	5.8
新媒体	196	216	225	110.2	104.2	0.3	0.4	0.4
因特网	60	114	241	190	211.4	0.1	0.2	0.4

在 1999 年总的广告收入构成中，传统四大媒体所占比例最大，为 64.7%，这其中又以电视广告收入最高，占广告总收入的 33.6%，报纸随后，占 20.2%，最少的是广播广告的收入，仅占 3.6%。占广告总收入第二位的是 SP 广告，为 34.5%，但其下属各类型广告收入差距不大，最高的是折叠广告收入，在广告总收入中占到了 7.5%，其次是直邮（直邮广告）和户外广告收入，分别为 5.7% 和 5.5%，最少的是店铺广告，仅为 2.8%。以上两个大类占到广告总收入的 99.2%，剩下的 0.8% 则由新媒体和因特网广告平分秋色。

各类别广告收入的增长幅度不同，其中按大类分只有新媒体和因特网广告收入是正增长，1999 年分别是前一年的 104.2% 和 211.4%，还有就是 SP 广告中的直邮广告和折叠广告为正增长，分别是前一年的 102.8% 和 103.9%。大众媒体和 SP 广告的收入虽然还在下降，但下降的速度已经明显缓慢，具体来说在大众媒体中，除了广播还在继续下滑外，其他媒体都遏制住了下降的趋势；

而在 SP 广告中，只有交通和电话簿的广告收入还在继续下降，剩下的有基本持平的（如展览展示、录像等），还有正增长的。

需要特别指出的是因特网广告费。因特网广告虽然总额仅为 241 亿日元，占总广告收入的 0.4%，但它迅速增长的趋势不容忽视。1996 年，其广告还只有 16 亿日元，占当年全部广告额的 0.03%；到 1997 年，其广告就达到 60 亿日元，占当年全部广告总额的 0.1%；到 1998 年，因特网广告收入为 114 亿日元，占全年广告总额的 0.2%；到 1999 年就达到 241 亿日元，在全部广告总额中占到 0.42%。从以上的数据可以看出这是一支高速成长的力量。有关人员预计 2000 年因特网广告将达到 500 亿日元，2002 年将达到 1 100 亿日元~1 300 亿日元，而到 2004 年的时候，互联网广告将超过广播广告，达到 2 000 亿日元。

2. 多数行业广告费投入继续下降，只有新兴行业和与人民生活密切相关的产业广告费投入有增长。以 1999 年大众媒体（报纸、杂志、广播、电视）统计为例，金融、保险，信息、通讯，药品、医疗用品产业的广告费有所增加，而汽车、汽车关联品，饮料，不动产和住宅设备等产业的广告费有所减少。具体涨幅详见表 1—2。

表 1—2

行 业	广告费用涨幅 (%)
金融、保险	9.4
信息、通讯	8.8
家庭用品（家具、电器、杂货等）	3.9
服务（饮食、美容等）	1.0
药品、医疗用品	0.4
化妆品	-0.1
食品	-1.3
流通、小卖店	-1.4
趣味用品	-1.8
出版	-2.3
交通	-3.6
时装挂件（围巾、伞、贵金属等）	-3.8

续前表

行 业	广告费用涨幅 (%)
饮料、嗜好品	-5.1
家电、自动监视器等	-5.3
不动产、住宅设备 (建材、浴缸等)	-5.9
机动车、关联品	-14.2
精密仪器、办公用品	-17.7

从表 1—2 中可以看出,在 21 个行业中有 15 个行业的广告费是减少的,有 4 个行业的广告费用下降比例在 10% 以上。其中下降最多的首先是精密仪器和办公用品,比前一年下降了 17.7%;其次是汽车和汽车关联品,广告投入比前一年下降了 14.2%;不动产和住宅设备的广告投入比前一年下降 5.9%;家电和自动监视器(如录音机、音响等)的广告投入比前一年下降 5.3%;但是另一方面,金融保险业的广告投入比前一年增加了 9.4%,信息和通讯业也增加了 8.8% 的广告费投入。另外还有 3 种行业的广告投入都有不同程度的增加。

3. 支撑日本广告发展的依旧是与人民生活密切相关的第三产业,其广告投入为日本广告总额的 50% 左右。表 1—3 是日本广告费支出前 6 名具体行业的分析(根据大众媒体统计)。

表 1—3

	广告费(千万日元)			与前一年比(%)		构成比(%)		
	1997年	1998年	1999年	1998年	1999年	1997年	1998年	1999年
食品	36 792	37 444	36 969	101.8	98.7	9.3	9.9	10.0
化妆品、洗涤用品	36 724	34 688	34 648	94.5	99.9	9.3	9.2	9.4
饮料、嗜好品	32 099	33 088	31 415	103.1	94.9	8.1	8.8	8.5
交通、旅游	28 911	28 811	27 783	99.4	96.4	7.4	7.6	7.5
流通、小卖店	26 686	26 325	25 958	98.6	98.6	6.8	7.0	7.0
汽车、关联品	32 515	29 591	25 357	91.0	85.8	8.3	7.9	6.9

日本各个行业中,食品行业和化妆品、洗涤用品行业投入的广告费是最多的,分别占 10% 和 9.4%。虽然其广告支出费用有所下降,但它们在广告总额中的比例还是不断上升的。而 1997 年广告总投入排名第三的机动车业,两年来下降的比例很大,到 1999 年

已经跌至第六位。交通旅游和流通业的广告支出几年来的构成比例变化集中在 0.1~0.2 个百分点。饮料和嗜好品行业在 1998 年超过机动车行业而位居广告投入第三位后，在 1999 年依然保持这一排名。可以看出在经济不景气的时期，受影响大的还是耐用消费品行业，而和人民日常生活息息相关的行业，其受影响程度是较低的。

第三节 日本的广告公司

一、日本广告公司的分类

据日本通产省 1998 年的调查，日本共有 4 998 家广告公司，从业人员达 10.3 万人。其中 100 人以上的公司有 118 家，占 2.4%，而不满 30 人的公司则占 86.7%。这些广告公司分为以下几种：

1. 综合广告公司。从提案、策划、组织、实施各个层次都可以胜任的公司，一般规模巨大，组织繁多，业务领域广阔，并具有强大的研究力量，如电通株式会社、博报堂等。它们的业务对象有两大类客户：广告主和媒体。作为广告公司的业务对象之一广告主，其存在不必赘言，没有广告主，就没有广告公司。但日本综合广告公司还有另一个客户——媒体。广告公司与媒体一起策划组织节目，制作适合某种行业的节目，将节目的赞助广告卖给广告客户。如策划具有时代感的收视率高的电影娱乐节目，让某个大的汽车制造商作独家赞助等。在日本，还有一个领域是综合广告公司积极开拓和研究，希望纳入自己业务对象的，那就是消费者阶层。消费者目前还不是广告公司的直接客户，因为广告公司到目前为止还没有和消费者进行直接的业务往来、从他们那里获得利润。但对广告主来说，广告的最终目标是将产品或服务卖给消费者，消费者在整个广告战略中是关键的一个方面。正所谓“知己知彼，百战不殆”，所以要研究消费者，并希望以后有机会从互联网来进入该群体。

2 专属广告公司。这类广告公司根据所属对象不同分为两种：一种是由广告主（广告客户）自己经营的公司，如 JR 东日本企划公司。JR 是日本的原国有铁路公司，现已改为株式会社，其统辖了国内大量铁路（包括地铁）交通，具有丰富的交通广告媒体资源。实际上，该公司对广告的经营非常成功，1999 年在广告行业中排名第 8 位；另一种是媒体专属公司，如 1999 年日本广告公司排名第 6 位的读卖广告公司，就是读卖新闻报社集团所有的。

3. 专业广告公司。这类广告公司只负责制作自己擅长的广告，如只做交通广告的公司，或专做因特网广告的公司；还有就是对专业知识要求很高的广告公司，如医药广告公司等。

4. 广告制作公司。如专门制作海报的公司、专门制作电视广告片的公司等。

5. 其他广告相关公司。为广告公司提供有偿服务的公司，如调查公司，根据大广告公司或其他客户的要求对某项消费者指标作数据调查和分析的公司；电视收视率的调查公司等。这些公司确切地说不是直接开展广告业务的，而是广告操作过程中负责某个环节的专业化公司。

二、日本广告公司的业务范围

目前日本广告公司的业务范围涉及到客户的各个方面，是真正的“全方位信息交流”。原来广告公司的业务只局限于代理服务方面，即代理广告主和媒体的业务；因为日本规定广告主是不能直接从媒体购买时间和空间登载或播出广告，它们之间的业务必须经过广告公司。虽然一般的大中公司都有广告部，但这些部门只负责对广告公司进行业务接洽，并不进行直接的业务操作。在日本大广告公司的推动下，现在日本广告公司的业务领域大大扩展了。广告公司的营业人员现在常说的一句话是：“我们是帮助客户解决各种问题的”。从产品命名、扩大销路、策划展览、举办音乐会，到公司上层人物的某些私事（因为是私有制，所以一些大公司上层人物的私事很可能对公司产生影响）都有广告公司开展的业务。如 1999