

第一章 现代商贸文书概论

第一节 中国大陆、港澳台地区 现代商贸文书比较

(一) 中国大陆、港澳台地区现代商贸文书主要 差异

当今,企业电脑化,社会信息化,促使商贸应用文进行现代转换,以适应新世纪的莅临。现代商贸文书是一种运用写作语言的信息符号传递商贸信息、商贸法规、商贸政策的载体,也是一种沟通企业之间、商业管理部门之间以及企业与商业管理部门之间关系的工具。它是现代商业行政管理机制与市场经济机制重要的有机组成部分。然而,中国现代商贸文书,诚如钱伟长先生所说的,由于众所周知的历史原因,中国的大陆与港澳台地区长年分离,造成了差别、隔阂。如果我们不消除这差别、隔阂,那么就会阻碍海内外商业经济的交流与发展。为此,建立中国大陆以及港澳台地区通用的现代文书体系,成了当务之急。

要“通用”,必须先消除隔阂,缩小差别。

那么,中国大陆与港澳台地区在现代商贸文书方面,究竟有哪些主要差异呢?

1. 文种类型的差别

由于中国大陆与港澳台地区体制及经济机制不同,所以其文种类型也有所区别。以商务行政管理文书而言,大陆地区有一系列完整、严密的上行文、下行文、平行文。其中不少文种,如请示、请求、计划、总结等等,在港澳台地区一般很少见。尽管香港已回归祖国,但作为特别行政区,仍保持其“特殊性”。况且‘回归’时间不长,原来香港商务方面的文体、结构、格式、写法、用语等等,仍继续沿用,新的文体、结构、格式、写法、用语,并未形成体系,也没有占主导地位。而港澳台地区有些文体、格式、写作、用语,如陈情书等大陆地区是没有的。而有的文种虽然大陆、港、澳、台都有,但用法、范畴有差别。如报告,在台湾多用于个人请求,而大陆却多用于反映情况,提出建议、意见、答复询问,又如通知,在港、澳、台多用于开会告知,而大陆则可以用于人事任命、颁布法令、布置工作、传达会议精神、告知事项等,还可以作为公文批转,再如公告,在港、澳、台用于公司的一般商务,而在大陆则多用于公布国内外重大事件(包括商务)。

我们相信,随着香港、澳门先后回归祖国,现代商贸文书将会取长补短,日益规范化,差别日渐缩小,趋向通用、统一。

2. 操作(程式)的差别

所谓操作(程式),包含两层意思:一是写作格式;二是流转程序(主要指商务行政管理文书发文、收文、归档的管理顺序)。

以商务行政管理文书而言,写作格式方面,大陆地区一般由标题、发文字号、签发人、机密等级、缓急程度、主送机关、正文、附件、印章、发文日期、抄送机

关、附注(说明)等几个部分组成。而港澳台地区主要由标题、发文人、正文、发文时间等几个部分,比较简便一些。就其正文的主体而言,大陆地区的,由事由、理由、要求等部分组成。港澳台地区由“主旨”、“说明”、“办法”三个部分组成,可见二者皆有其特定格式,是各不相同的。

流转程序方面,海峡两岸与港澳地区有共同点,如文件都有收发系统与档案管理系统三大枢纽,文件的构成要素基本相同,如都有文件的制发机关、制发时间、收文人、正文、文件编号、发送范围,以及紧急程度、密级、文号、签字具名等具体规定,各地都有。但文件的制发与行文过程并不完全相同。台湾的商务行政文书,依机关行政公文程式行文,即依立法部门公布的公文程式办理。香港、澳门的则由政府当局(商业部门)公布或发文。大陆的由国务院办公厅,或财政部、商业部所属有关部门发文。发文与收文的操作,除了考虑具体内容,主要按自身的隶属关系和职权范围来确定。一般以隶属关系逐级行文,不可越级。香港的公函一般按英文函件的信端书写。

3. 写作语言的差别

台湾的商函有不少不仅用法定公文程式,而且用文言文写,讲究提称、抬写、寒暄、启事语、具名语等。香港、澳门的商业信函,有中文、有中文夹有英文。

大陆地区写商函基本上都是白话文,不大重视提称、抬写、启事语、寒暄、具名语等旧例。有的不讲礼仪,过于简单化。

(二)中国大陆、港澳台地区现代商贸文书相同点

尽管中国大陆与港澳台地区的现代商贸应用文在类型(文种)、操作(程式)、写作语言等方面有一定的差别,但皆脱胎于中华民族语言文字的母体,相同点很多。首先是文化同宗,尤其是儒家文化影响相同。其次,商函的语体基本相同。祖国内地的商函一直用白话文,1973年以后,台湾进行公文改革,法定用白话文。香港、澳门,以往以英文、葡文为法定语言,随着香港、澳门回归,中文成了这两个地方的法定办公语言,规定在使用中文时,要用白话文。语体相同,许多文化差异也缩小了。再其次,是在白话文的语言使用的基本要求上,是完全相一致的,都要求:

1. 词约意明,举要治繁

何时、何事、何地、何人、何意,要一一叙明。语言确凿、平实、精练、简明。让人见了,明白通晓,不会产生歧义。否则,生意做不成是小事,经济上还会遭到巨大损失。

2. 理圆事密,结构完整

有血有肉,有根有据。思路清晰,层次分明。短小精悍,文体适当,切实可行。否则,政府当局或商业领导部门下达的商业政策、法规无人相信,上上下下无法沟通。

3. 浅显易懂,以用为尚

现代商贸应用文是一种使用最普遍、最实际的文体,是面向广大商业工作者、顾客的,是给普通老百姓看的,因而其写作语言以浅显、通俗为贵。即使是宣传政策、法规的,或探讨研究深奥的商业规律的,也应该深入浅出,切忌引经据典,旁征博引,使

生僻诡异的字词,力求简洁明了,一看就懂。

4. 掌握分寸,讲究礼仪

要根据不同的对象选用不同的语词。商务公文有上行文、下行文、平行文之分,用词遣句,应有分寸,不可一律对待。写书信有尊长、平辈、晚辈之分,运用写作语词要兼顾彼此关系,不可弄错。

针对中国大陆与港澳台地区现代商贸文书的异同,我们要在具体对照比较中摸索它的基本规律,掌握它的主要特征。

第二节 中国现代商贸文书主要特征

鉴于我国的‘一国两制’以及我国大陆与港澳台地区差别等特殊性的,中国现代商贸文书的主要特征如下:

(一)双语化倾向

无论祖国内地,还是香港、澳门、台湾,进出口文书(即国际贸易文书)大都使用全英文,或中英文对照的文体。所以在书写符号方面,既有旧的传统的东西,又有现代形式的东西。比如台湾、香港当地商函不仅有用文言文的,而且繁体字、直写的写法也十分流行。有的还中文中夹英文与日文,也有全用英文格式的。这种新旧互用、中西结合的文字表达形式是相当独特的。

(二)写作格式日趋国际通用化

在写作格式方面,倾向于国际通用化。现代商函日益趋向国际化。目前,尽管我国的商务公函有传统型的、现代型的,其中又有大陆式、台式、港式、

澳式的,然而,随着商品市场的国际化,以及我国对外贸易迅速发展与我国在世界贸易中的地位显著提高,传统型逐渐被打破,写作格式趋于国际化。

(三) 文种与使用工具日渐现代化

无论祖国内地,还是香港、台湾、澳门,商贸交易都采用电脑网络、电子邮件、图文传真等崭新的高科技成果来进行订购、看样、商洽、报盘、催款等商务项目(实际上,就是应用最先进的现代化工具‘书写’订购单、看样单、商洽信、报盘书、催款书等)。中国现代商贸文书写作国际化的另一种标志是,引进了国外商贸文书的文种,比如策划书、广告文案、评估书、订货确认书、市场调查报告等等。此外,有些文种,如三资企业的章程、可行性研究报告、股票上市报告等都是新生的文种。

总之,鉴于中国现代商贸应用文的主要特征,我们写作时要有市场意识、竞争意识。

第二章 宣传与推广

第一节 概述

一般地说,宣传与推广的目的是要影响人们的意识和行为。商业心理学早已证明,在做交易时,“邀请顾客用餐”或免费品尝一下新出品的糕点、饮料,具有毫无疑义的影响力。这是因为让人满足需要的行为得到实现后,顾客产生了愉快情绪,而积极的、愉快的情绪会加强、巩固所宣传与推广的心理定势,在这种特定环境里,顾客会较大地“打开心扉”,接受宣传与推广的影响。

诚然,宣传与推广的方式方法是多种多样的,并不局限于“免费品尝”等某一渠道。其主要表现形式有口头型、文字型、影视型、网络型、展销型、活动型等。

口头型宣传与推广,历史悠久,是大众传播媒体尚未出现时就有了。小商小贩的叫卖声与说唱,便是人们喜闻乐见的“口头宣传”。旧上海老城隍庙“小热昏”卖“百草梨膏糖”,就是用说说唱唱形式吸引了众多的过路人,有其独特的魅力和宣传效果。如今,口头宣传与推广往往与电台广播、电视台荧屏等现代化科技表现手段结合起来。

文字型宣传与推广,一般分为手写与印刷两类,与口头的相比较,它超越时空,有广达性、持久性,比如商贸报刊、宣传单张、手册等,可以通过邮寄向四

面八方传递商情、信息,也可以保存下来,流传下去。

影视型宣传与推广,是一种图文并茂的形式,更灵便,更迅速,更形象化,并给人以亲切感。特别是通过卫星电视转播,风靡世界各地。

活动型、展销型宣传与推广,是一种综合性的宣传与推广形式。它紧紧围绕一个宣传中心或专题,将口头的、文字的、影视的宣传与推广手段、形式有机地结合起来,充分发挥其优势。

商贸宣传与推广要取得成功,我们必须掌握“新奇律”,因为好奇心是摇钱树。商业上成功的人士,无一不是好奇心旺盛的人。他们善于从常见事物的微妙变化中,敏锐地找到宣传与推广的新点子、新方法、新渠道。

第二节 商贸广告文书

(一)商贸广告文书特点、分类及写法

1. 商贸广告文书释义

中国国家工商行政管理局《广告管理》对广告的含义规定为:“广告是工商企业、事业单位、机关团体以及公民个人以公开付费方式,通过一定的媒介或形式向社会公众宣传商品、劳务、服务及其他信息,或向社会或公众提出某种主张、意见、建议,所进行的特殊宣传活动。”

广告是商品交易的产物。无论中国外国,从有商品交换的时候起,就有广告的存在。古希腊民主政治时期,就有了广告。中国在奴隶制商品经济的周朝末年,即春秋时期就有了广告事实存在。但是现代广告概念,即依法公开付费,通过一定媒体向受众

宣传,从而影响他们的行为,并为广告主带来利益的广告,却是在 18 世纪的英国才出现的。在市场经济条件下,广告与人民生活是如此密切,以至于凡有商品买卖的地方,就有广告。每一个现代人如今都已身处一个商贸广告的海洋里。

商贸广告文书是一种将商业贸易信息及时通过各种媒介广泛传递、告知给消费者的应用性文案。其宗旨在于介绍、推销商品、商务项目,促进商品交易,繁荣市场经济。

这种应用性文案是综合性的,涉及经济管理、社会学、心理学、视听美学、地理学等等。在这里,我们打算寻根探底地考证中国古代广告文书起源于春秋末期,也不想以较大的篇幅来‘追溯’宋代施耐庵《水浒传》中‘三碗不过冈’的招旗文案与欧洲古罗马时代卖葡萄酒时挂的‘常青藤枝’的‘联系’,更不想具体深入‘论证’北宋时期山东济南‘刘家功夫针铺’的那幅绘有‘白兔捣药图’的铜版雕刻广告文案(据说那图旁附有 28 个字的广告语),比日本的报纸广告文案早了 600 多年,只想就现代商贸广告文书的功能、特征、类型,作一个简单明了的阐述。

2. 商贸广告文书主要功能、特点

一般地说,现代商贸广告文书以法定付费方式,通过特定媒体传递某种商品信息,从而为广告主带来经济效益。它具有指导消费、沟通产销、加速流通、活跃市场等特殊功能。它既是牟取盈利的宣传手段,又是社会生活与企业再生产的‘润滑剂’。其特点在于:

(1) 鲜明的经济目的。广告自身作为商品,既使企业主增值,又为广告主得益,为广告代理人与制作者人带来经济效益,同时消费者从中也获得某种心

理上的满足。真所谓‘一箭三雕’。

(2) 独特的创意性。广告文案因为与文学作品不同,它必须充分体现商贸营销决策,必须集中表现信息物(即商品)的个性(包括商品品牌、企业形象、地方特色等),必须考虑购买者的消费心理,满足他们的各种心理需求。换言之,广告的主题思想=营销决策+商品个性+消费心理。这就要求通过精心构思产生新的意念或意境,要有创意性,敢于打破‘常规’,创造新的意念或独特意境。切忌思维定势化。如香港报纸上有一则高级健发商品的广告,突出一个‘髮’字,并故意将这个‘髮’字右上角的三撇(彡)省略掉,变成了‘还’。人们乍一看,觉得有点‘怪’,再一看,就像‘吞了一只萤火虫——心里亮了’,明白这是根治脱发的。特别是秃发者见了,心理上对这个广告有好感,因为它含而不露,妙在利用汉字特定的结构做‘文章’,其创意诙谐风趣,含蓄幽默。

(3) 语言的艺术性。凡广告,必与文字有不解之缘。无论采用哪一种媒体传播广告信息,离开了文字就很难有点睛之笔。据悉,广告效果的50%~75%来自广告文案,由此可见其重要性。因此,语言的艺术性便成了广告文案的‘灵魂’。广告语言应惜墨如金,点中就收。力求简明、通俗、优美、幽默、形象化,琅琅上口。如某打字机广告‘百文不如一键’、牙刷广告‘一毛不拔’、贝尔直升飞机广告‘现代魔毯’、海伦·沃克鸡尾酒广告‘雨后彩虹’等等,都给人以‘精’而‘美’的印象。

广告文案更要讲究意境魅力。意境是一种艺术境界,要求情景结合。广告的意境与散文、诗歌的意境不同,它往往通过精心的构图与优美的文字(旁白)等手段来营造一种商业文化诗情画意的艺术氛

围,加强视(听)觉冲击力。比如,著名诗人闻捷曾为上海灯泡厂创作了一首别致的灯泡广告诗:

像太阳里取来的熔岩,
从碧空中摘来的星星;
耐得起千度高温;
负得起延长白昼的使命;
把五彩缤纷的晚霞,
焊接上金光灿烂的晓云。

在此诗中,作者以熔岩、星星、晚霞、晓云等意象作点缀,通过夸张手法,将这种灯泡的优点描绘得淋漓尽致。诗中有画、画中有诗,出神入化,耐人寻味。

由此可见,广告艺术性的魅力所在。而这种艺术性与创意性是密切不可分的。

(4) 讲究科学性。当今的商贸市场是一个高科技突飞猛进的天地。电话广告、软盘广告、电视广告正在世界各国的传媒领域大放光彩。我们这里的所谓“讲究科学性”,主要是指广告文案中宣传推广商品,要有科学依据,切忌“虚构”“拔高”,违背科学原理、生活常识,否则就失去了广告的生命——真实性。有一则名酒广告文案写道:“××名酒按照古代皇宫御厨的‘秘方’配制而成。据调查表明,有关古籍里根本没有这种‘秘方’记载,这不仅违背历史真实性,而且毫无科学依据可言。广告文案的写作,虽属于应用文范畴,但它既是一门艺术,又是一门科学。我们应当维护它的‘尊严’、真实性,决不可以欺骗广大消费者。”

3. 商贸广告文书类型

广告文案,按不同分类标准划分,有各种不同的类型。如果我们以广告的载体为分类标准的话,那么它就可以分为报纸广告文案、杂志广告文案、影视

广告文案、广播广告文案、邮递广告文案、招贴广告文案、包装广告文案,等等。这当中包括动态的、静态的、平面的、立体的、印刷的、电子的等等。鉴于上述各种类型的广告的特性,其文案也有所不同,但他们的功能性、创意性、艺术性、科学性融于一体却是相同的。根据文字表现手法的特点,现代商贸广告文案又可以分为抒情型、描写型、议论型、叙事型、幽默型、对话型、对联型、歌词型等等。

4. 商贸广告基本结构及其写法

尽管商贸广告文案种类繁多,但从其基本结构来看,大体一致,即由标题(含副标题、小标题)、标语、内文(或称正文)、公司名称、地址、电话、传真、邮编等组成。其中以标题与内文最为重要。

标题,广告的“眼睛”。它具有诱发购买行动、对商品产生兴趣的功能。

大凡一个出色的标题,往往有如下几个特征:

- (1) 引起人们好奇心;
- (2) 以最简捷的方法凸现商品的“最佳点”;
- (3) 及时提供新信息;
- (4) 诉述消费者的自我利益;
- (5) 给人们以真实感与可信度。

一般地说,出色的标题会让人们“一见钟情”,引导消费者情不自禁地读广告内文。有家台湾杂志,登着一则广告,正标题是“电费减肥”四个字,通过比喻,把一个省电省钱的浅显道理化为一个生动的形象,而且十分幽默。副标题是“共创有效用电新纪元”。读者一看,先产生了好奇心,紧接着,发觉这是一个新的信息,并跟自己的利益有密切关系,于是就马上往下读广告内文:“有效用电三大招……”原来是电力公司的广告,告诉人们一些节省电力的小

常识,颇有说服力。由此,我们可以得到一条公式,
即 好奇心+新信息+自我利益要素=好标题。

广告内文的写法,主要有五种:

(1) 抒情型。以抒情化的词、句唤起人们美好的联想或回忆,以达到人们自我意识的满足与心灵的共鸣。如有一家国内外有影响的图书公司以“与书为友”为标题,制作了一则图文并茂的广告。画面上碧绿的江水中,一个披蓑戴笠的人正撑着一竹筏,筏上放着两只大书架,摆满琳琅崭新的图书。广告内文是一首抒情诗:“竹筏沟通相隔的两岸,书籍沟通陌生的心灵。在书香的领域里,知性的共鸣交辉互映,开拓您的视野,培养您豁达开朗的心胸。××图书公司出版的各种好书,能带领您全家沉醉在世界原野的奇景中……品味人类伟大的文明进步,……沟通朋友心意,父子(父女)亲情,夫妻情爱,带给您全家和乐融融的情趣……”人们见了这则广告内文,产生了瑰丽的联想,引起了美好的回忆。这种内文形式通常用于女性商品(化妆品、首饰、服装等)、幼儿商品(玩具、保健食品等)、旅游等等。

(2) 议论型。以哲理性的“金玉良言”激发消费者购买的信心。《世界信息报》有则题为《马不吃夜草不肥》的广告:“求人 求职 马不吃夜草不肥,人无副业不富。……本报为信息中介,特设立一个信息窗口,为求职求人者当‘红娘’。通过喻证法激励人们买报,留心找副业。这种内文写法通常用于高价位商品(进口汽车、高级别墅、大型家电等)。

(3) 描述型。描写商品的特殊形象与叙述商品有关的“故事”,易于强化人们的深刻印象,所以这内文写法在商贸广告中占有较大比重。如魏格雷口香糖广告的内文,描写与叙述相结合,悬念出奇,亲

切感人：“人人都挡不住魏格雷的诱惑。很多时候，办公室禁止吸烟，可魏格雷(Wrigley)烟式口香糖，超薄荷型，清凉，爽口，纯正，适用于任何场所。不能抽烟时；吸‘支魏格雷，赛过活神仙。’在这里，广告设计者针对烟民的‘关心焦点’，引发了他们的好奇心与对‘烟式’口香糖的兴趣，然后，简洁明快地描写了这种口香糖的特殊形象(形状、味道、口感)，点明了其魅力所在。

(4)情理激励型。将抒情、议论、描写有机结合起来，创造一种新鲜奇特或风趣不凡的商贸文化氛围，提升商品形象档次与可信度。台湾《中国时报》上，有一则全版广告专门介绍“纯天然 100% AA 级蚕丝被”，其内文紧扣标题“一‘丝’不苟”；“三管齐下”：一是抒情“与您共创美好的明天”；由于“配合精密的纯手工拉制技术”；每件蚕丝被宛如在仔细呵护之下诞生”。读起来，亲切感人。二是议论，以“为什么 YES 蚕丝被是冬暖夏凉的健康盖被”设问，充分展开议论。这是因为“YES 采用了 100% 最高等的 AA 级天然蚕丝，该蚕丝乃由许多细长的纤维组成，成分包括 74.8% 的丝心蛋白和 25.2% 的丝胶蛋白。其中丝心蛋白具有极佳的弹性，因此在组成丝心时保留了其他纤维无法相比的 35% 丝容积空隙，使纤维与纤维之间内含空气，热的传导率较低，因此具有良好的保暖性。其次，覆于外层的丝胶蛋白，由于含有亲水侧链氨基酸，使得蚕丝具有极佳的吸湿能力。YES 采用了这种全世界最佳的健康纤维，加上多年研发的拉制技术，不仅使用经年，永不变形，且所有蚕丝密度分布均匀，才能将其功效发挥得淋漓尽致，成为一床冬暖夏凉的健康盖被。”三是描述：“别小看一只洁白柔弱的蚕宝宝，也别笑它吃那么

桑叶,竟只结下一个可爱的小茧。集合了好多茧,经过一层层精致的步骤,抽出一缕缕质轻、光亮的蚕丝……而今全球大饭店的超级总统套房指定盖被,更是非它莫属。’这种白描式的文字,替广告增添了文化色彩与生活情趣。

(5) 对话型。广告中的对话,与小说、话剧、影视剧中的对话不同,它是片断式的短小精悍的语言描写,旨在传递商品信息、广告主题。它紧紧围绕广告中的‘主角’(商品)展开‘你一言我一句’的对白。对话者的身分一般有两种情况:一是双方皆是消费者;二是一方系卖方,另一方系买方,一问一答,点到为止。但也有虚构(艺术性)的对话,比如日本×××寿保险公司的一则宣传广告,是利用阎罗王与逝世者的对话进行传播的:

逝世者:我应该是上天国的,为何来这儿呢?

阎王:你死后没有资格上天国呀!

逝世者:为什么?

阎王:因为你死后你的遗属一日三餐都成问题,你怎么有资格上天国呢!

逝世者:这并不是我的责任!我是因为意外事故而突然死的。

阎王:假如你在生前投保了人寿保险,你家人的日子就不会如此艰难了。

这一段寓言式的广告对话,先给顾客设置一种荒诞、恐惧的气氛,然后‘你一言我一句’地诱引人们参加保险,并在对话中将该公司的性质、业务范围、参加保险的好处交代得一清二楚。从中也可以看出,构思“对话”时应该注重顾客的心理特点与自身利益。

诚然,商贸广告的内文写法是多种多样的,其他还有诗歌型、对联型、说明型、独白型等等。

除了标题、内文,还有标语(口号)。它是用于企业理念的说明,写法上要求以精练的语句表达商品的性质与企业的形象。它是介于标题与内文之间的广告语。如果根据顾客的心理效应来分,标语有赞美式、哲理式、对比式、解说式、激励式等等。不管什么式,其写作要领是相同的,一般要求语音、语句、语意、语调与商品特征或企业理念贴近、切合、通俗、好记、琅琅上口、时尚,具有现代感、竞争力;“呼”百应,易引起人们的心理上共鸣。比如四川“长虹彩电”的标语“天上彩虹,人间长虹”,气势壮阔,酣畅流利,易记易念。其他如“金利灯具,金屋增色”“长城电扇,电扇长城”“‘人头马’一开,好事自然来”“天厨味精,佛手商标”“小店名气大,老酒醉人多”“开心街上走,开心咬冷狗”“四大皆空——无色、无味、无菌、无尘”(台湾一种矿泉水)等等,寥寥数言,就将商品名称、特征、功能、质量等等巧妙地凸现出来,并切中人们心理需求。

总之,商贸广告文案写作,不仅仅要敢于标新立异、大胆想象、具备修辞技巧、文学手段及科学修养,而且要按照一系列完整、严格的制作程序来完成。首先,要深入调查研究,掌握了解商品的适销范围、优点、信誉及消费者的购买力、心理等等,从而选定最佳方案,构思立意,寻求写作角度。

下面,我们以报纸广告文案、杂志广告文案、广播广告文案、电视广告文案为主,一一示例,加以阐述、说明。并对宣传单张、手册、海报也作一些简略介绍。

(二)报纸广告文案

1. 报纸广告文案释义及其优势

根据报纸特定的版面尺寸,将商品或商贸项目

的信息通过文字（一般与图配合）传递给广大读者。众所周知，在现代广告的四大媒介中，报纸是其中之一。以往（指电视、电脑网络普及前）报纸广告一统天下，占领先地位。如今，随着现代高科技迅猛发展，电视、电脑、电传无疑占了上风，然而，报纸广告“支柱媒介”的地位尽管受到电视广告、广播广告等“冲击”，可是‘雄风’不减当年。这是因为报纸广告（文案）有不少优势：

（1）报纸是诉诸视觉的媒介，比较直观、真实、形象，而且广告容量大，文字描述、说明精要。

（2）传播及时、迅速。当日发生的新闻，隔日（甚至当日）的报纸就会有所反映。特别是公司、商厦、酒家等企业开张、喜庆，或大型商贸促销活动的信息能像报纸上的新闻、消息一样一下子传得家喻户晓，而且告知的覆盖面甚广。

（3）便于反复阅读与存查。报纸广告系印刷品，读者不受时间约束。广告往往只要刊登一次，就可以被许多人重复阅读，便于强化读者对报纸广告文案的记忆度与亲和力。有的系列广告，在报纸上连续或反复刊登，效果更佳。

（4）发行量大，宣传面广。有的报纸综合性强，可以深入城乡、机关、工矿、企业、家庭。有的报纸专业性强，读者群稳定，长期集中。

（5）借用报纸威信，加强读者对广告文案内容的信任感。如《人民日报》、《光明日报》等在广大读者中享有威信，在这些报纸上刊登广告，无形之中提高了可信度。

（6）简便灵活，易于自由更改、调整。版面占用大小（即文字多少），或内容详略、发表时间先后，可以根据实际情况变化作更动、变换。