

外 贸 广 告 浅 谈

丁 允 朋

广告在外贸中的特殊地位与作用

经常可以听到这样的议论：“货真价实，诚实无欺地做生意就是最好的广告。不做广告照样做生意”；“商品已经不够销了，还做什么广告？”等等。这些议论反映出部分外贸工作者的一种广告观：即广告对外贸无关紧要，可有可无。这种观点长期禁锢着我们的头脑，给我国外贸的发展造成了不良的影响。在目前，正确地认识和对待广告宣传在外贸工作中的特殊地位与作用，已成为十分迫切的现实问题。

为什么说广告在外贸工作中有着特殊的地位和作用呢？这主要由于国际市场较之于我国国内市场具有以下不同的特点所决定的。

一、国际市场是一个竞争性极强的买方市场。它和国内生产发展赶不上消费力增长、“皇帝女儿不愁嫁”的卖方市场不同。在买方市场，“买家即皇帝”。在同一个市场上，往往有数十个国家的产品在进行激烈的竞争。这种竞争包括产品花色品种、质量、销售技巧、售后服务、价格、包装和宣传等，但这些竞争的总目标，是争取买主对自己的公司和产品的认识与了解、信任与好感，使买主进一步产生对产品的需求。而广告，则是面向社会大众，宣传和树立良好的公司形象和产品形象最有力的工具，因而，广告是在国际市场进行竞争必不可少的有力手段。

二、国际市场有着与国内市场截然不同的销售心理和消费心理——市场心理。国内消费者一般相信计划供应和“外转内销”的商品，而对做广告的商品则怀有戒心，甚或认为“卖不出去的东西”才做广告，所以产品一旦有了名，不做广告亦很畅销。但国际市场上则与此相反，特别是在资本主义经济发达的国家地区，不做广告的商品，消费者是不买的，因而经销商一般也不进销这类产品。所以广告的有无与成败，直接关系到商品销路的有无与大小。国际市场的需求瞬息多变，新需求、新产品层出不穷。以美国市场为例，每年平均上市的新改良食品达一千多种。所以有名的产品也要不断地做广告，不然就有被人忘记，被新产品所取代的危险。美国的可口可乐饮料，所以能名副其实地“行销世界，誉满全球”，是与该公司每年花费一亿元以上的“广告运动”分不开的。

三、国际市场是一个高度情报化的市场。市场情报对于制造公司、销售部门以及广大消费者，有着极为密切的关系。它主要来源于广告，如在美国，平均每人每天接触的广告达一千二百个，人们的生活几乎离不开广告。人们依靠广告买商品、找职业、上学、旅游等等。高度的情报化促进了社会经济生活的高效率，这是不难理解的。特别是在依靠广告收入为生的西方四大宣传媒介——电视、电台、报纸、杂志的高度发展和普及，造成了一个奇异的“广告世界”。

当然，广告並不万能，销售成功的首要条件，虽是产品本身的竞争能力——高质，适销，周到的服务，合适的价格以及景气的市场，但从以上所述，亦不难看出广告在国际市场上所具有的特殊作用，正如国际市场中流行的一句话：没有不做广告的商品，只有不做广告而卖不出去的产品。

要开拓国外市场，培养名牌拳头商品，发展对外贸易，做好广告宣传是必不可少的一环。要和竞争对手进行有效的较量，必须做到知己知彼，研究对手的生意经，其中包括研究他们如何运用广告作为竞争手段，才能使广告宣传有力地配合销售、争取消费者、削弱以致击败竞争者。

资本主义世界的外贸广告现状

从美、日等主要资本主义国家在广告费用、广告体制、广告战略与手法等方面的情况，可以看出资本主义国家的外贸是如何重视和实际有效地运用广告，为其拓展市场推销商品服务的。

一、惊人的广告开支。

以美国可口可乐公司为例，一九七七年，可口可乐的销售总额为二十七亿美元，盈利三亿六千万美元，而一九七六年在世界上所花广告费则高达一亿四千万美元。也就是说，广告费占销售总额的5.2%，占盈利额的38.9%！这一亿四千万美元的广告费，则相当于我国全国外贸广告费总额的十四倍左右！

就整个美国而言，虽然尚不知其每年用于海外宣传的广告费精确数额，但从美国十大广告公司(全世界十二大广告公司中的十名)一九七八年广告营业状况来看，也可窥见一斑。

美国十大广告公司1978年广告营业状况

顺 序	公 司 名 称	营 业 额 (百万美元)	海外营业 比率	海外营业额 (百万美元)
1	J. Walter Thompson	1462.9	52%	760.708
2	Young & Rubicam	1361.1	42%	571.662
3	Mc Cann-Erickson	1346.5	72%	569.48
4	Ogilvy & Mather Int'l	1003.7	53%	531.961
5	BBDO International	888.9	39%	346.671
6	Ted Bates & Co.	890.0	52%	462.8
7	Leo Burnett	874.0	30%	262.2
8	SSC & B	842.0	79%	665.18
9	Foote, Cone & Belding	755.6	32%	241.792
10	D' Arcy-Mac Manus & Masius	698.8	52%	363.376
	小 计	10,123.5	47%	4,775.83

注：美国一九七八年广告费总额约计六百八十亿一七百亿美元。

美国十大广告公司为美国广告主在海外从事广告宣传的费用总计达四十七亿七千五百万美元，占其广告营业总额一百零一亿二千三百万美元的47.2%。虽然不能以此比率推计美国海外广告费的总额，但也可以想见到美国企业、特别是跨国公司利用广告向海外扩展的强劲势头。

二、以产品开发、市场销售为目标，加强与销往国家地区广告业界密切合作的外贸广告体制。

目前，“广告”的含义已从原有的“宣传”与“告知”的媒介性大大地向前发展了。广告学作为销售学的一个有机组成部分，从市场的周密调查分析入手，直接参与了新产品的开发、宣传、乃至销售。如高露洁—棕榄公司为推出一种新肥皂，即会同广告代理公司对肥皂市场进行分析研究，发现肥皂的清洁力已不再为人们重视（因已无问题），所以决定生产一种有美容作用和消除体臭的新型皂，并以此确定该皂的宣传主题为“使人容光焕发”与“气味芬芳”。为了使人获得良好的产品形象，使人想到春天与青绿的景象，便以清凉沁人，薄雾缭绕，葱翠欲滴著称的爱尔兰风光为宣传产品的衬景，调制了绿白两色条纹的肥皂。包装采用有男子气概的黑底绿色。把这种肥皂称之为“爱尔兰之春”，现在已成为销路广阔的肥皂之一。当然，广告代理的工作到此可谓大致完成。但在美国，广告公司还要负责监察市场销售情况，进而提出在产品品质、包装、销售等方面发生的问题及其改进的建议。在美国、日本以及西欧与澳洲各国，制造厂商、旅游航空业的海外事务的广告，亦均委托较大的广告公司进行。这些广告公司，如日本的电通、博报堂，上述的美国十大广告公司等等，均在国外设有十数个乃至数十个支局、办事处，尤其是美国的广告公司，与其多国籍的跨国公司相似，配合产品与市场开发，积极地向欧洲、澳洲、中南美发展，设立海外支店，或吸收合并当地的广告公司。这样，他们大都能较迅速地提供某一产品在世界某一市场上的活情报，虽然是要花费市场调研费的，但却是较有使用价值的。

三、集中攻击式的广告战略——以少取胜，以量致效，追求最佳、最大的广告效果。

在国际市场的广告海洋里，做一、二次广告是不易被人察觉的。以纽约时报为例，星期日版即有九公斤重，而百分之六十的版面是广告。如何使你的广告被买家或准买家发现、注意、并产生兴趣和购买欲望呢？为追求这种实际的广告效果，一般均在下述几个方面下功夫：

1. 选择理想的媒体——产品买主（使用者、购买者、有权推荐或有权决定购进者）最经常接触的媒介物。如食品、饮料、清洁剂、化妆品或时装，多由家庭主妇购买，则以电视和妇女生活杂志作媒体为宜；工业产品，则以专业杂志作媒体为佳，因为有权推荐和决定购进者多为企业的高级技术人员和管理人员。

2. 采用恰当的广告表现，特别要使标题醒目。卖方市场上的广告以宣传产品本身的性能为主，称为商品情报型的表现；而买方市场的广告，则以宣传产品给人们的生活带来的满足感、给企业带来的利益为主，称为生活情报型表现。这两种广告表现当然是不能完全分割的，而往往是相辅相成的。按产品大类区分，生活消费品广告多采用生活情报型表现，工业广告则多采用商品情报型表现。不管何种表现，都非常注意广告手法的新奇、动人、可信。成功的例子如：

——美国宇航局在一九六九年第一次送太空人上月球时，把它作为太空人的饮料；（“通

用公司”丁橙粉广告标题)

——美国宇航局在一九六九年送太空人登月，雷达表被选定为“太空人用时计”。(瑞士“雷达表”广告标题)

有人做过试验，在国外阅读广告的人中，约80%的人是只看标题的，如果标题吸引人，才会看图片或看内容，所以写好广告标题，选好广告图片，是市场心理学家、广告作家、推销人员和艺术家共同进行的一项精心创作。

3.集中攻击式的广告战略。这主要表现在如下两个方面：就一张广告而言，广告目标要力求单纯、明确、简炼。如：“秃头吗？××药还你满头青丝”，“一年时差不超过一秒！××表最新设计”等等。宣传对象、商品特点、卖方承诺，都十分肯定和明确，那种“品质优良，童叟无欺”的八股老调已不易见到了。广告作品的单纯和个性化特征，是争取人们注目所必须的。

就一项产品在某一市场上安排广告而言，则不采用分散的方法，而多集中在一定的时期内，多种形式的广告同时交替地出现，造成一个“宣传运动”。

综合上述两点，即是资本主义世界流行的广告战略——以少取胜，以量致效。这在国外，确实也是较有实效的广告战略。

通过以上概括的介绍，我们可以了解资本主义外贸企业对广告的重视程度，和如何运用广告技术为拓展市场、扩大推销服务的。

资本主义的外贸广告，建筑在市场调查和市场开发基础之上的严密的广告计划，既突出商品特点又切中消费心理的广告表现，单纯、明确的广告目标和集中攻击式的广告战略，对广告效果的预测与追求等等，都是值得我们认真加以研究和借鉴的。但是，我们不能原封不动地照搬，特别是那些与社会主义的贸易原则相违背、与社会主义精神文明相对立的东西，必须坚决摒弃。资本主义的广告所追求的终极目标是刺激消费，扩大生产和销售，为资本家增加最高额的利润。为达到此目的，他们大肆采用欺骗、夸大的宣传，标榜享乐主义，甚至以色情诱惑，使广大消费者在精神上和经济利益上均蒙受伤害。这是我们全面认识资本主义广告时所不容忽视的一个重要方面。

对加强我国外贸广告工作的几点想法

我国外贸在八一年用于国外(包括香港地区)的广告费，总计不过一千万美元左右，而其中的60%左右又都用于香港市场，分摊到各公司具体商品的宣传费甚微。如上海×进出口公司，每年广告宣传费只有十多万元，要用于四百种商品、二百五十个商标牌号，在数十个国家地区的宣传，这区区之数如何分摊和使用？国家经济委员会访美代表团，在《美国经济管理考察报告》一书“关于外贸问题”一节中写道：“同资本家打交道，就要学会资本家做生意的那一套。这个问题的道理大家都明白，但在实际工作中，我们並沒有在国际市场的调查研究、广告宣传等方面下功夫。”并且提议：“为了改变这种局面，我们应当深入研究和了解外国经济发展和市场需求的现状和趋势。外贸部门、工业部门和生产出口产品的企业，应经常派精干人员到国外调查市场情况，积极参加各种国际贸易展览会，加强广告工作，在这方面花点钱是值得的。”这真是中肯的批评与建议。

如何加强和改进我国外贸的广告工作呢？提几点个人看法供有关方面研究参改。

一、外贸各级领导、管理人员、外销人员的关心与重视，是搞好外贸广告工作的前提与保证。这一条的实现不能靠一般的号召，而应有切实的措施。例如：在外贸管理人员、外销

员的业务学习与考核中，应列入“广告知识”一项，以鞭策他们对广告工作的关心、学习和研究，以期从上到下，从理论到实践，逐步地改变“广告可有可无”的错误观点；

二、外贸广告公司要与国外的广告公司密切合作，从市场调查着手，共同制定和实施广告计划，这是求得较大广告效果的主要途径。如上海土产进出口公司出口的“天坛牌”清凉油，在一九七七年不过是年销一千箱上下的小商品，经过公司自己做了一些宣传和推销，一九七八年即销了一万箱。发现这个商品在西非地区有销售潜力，该公司报经上级主管部门批拨了十五万美元作为一九七九年至一九八一年三年间在西非地区进行清凉油宣传的专项广告费，并将这项宣传委托给上海广告公司与美国的奥美广告公司（跨国公司）。上海广告公司利用奥美在国外的分支机构对西非地区进行市场调查的能力，共同合作制定与实施广告计划。市场调查表明：多哥、马里、利比亚、尼日利亚、塞拉利昂、贝宁等六国，是一个潜在的清凉油市场，因为气候炎热，为了消暑，当地人一般浴后习惯用清凉油摩擦全身；饮食的冷开水中也喜欢加入些许清凉油（液态）；加上当地广大伊斯兰教徒“斋月”期间空腹疲软，也爱用清凉油提神解乏，所以消费量大，于是拟定这六国为宣传地域。鉴于这六国经济文化落后，一般70%左右的人口为文盲，大家靠收听广播获得消息和市场情报，只有那些知识界，包括商界人士才阅读报纸、杂志。根据确定的宣传对象（当地消费者和经销商）、广告目标（通过扩大商品知名度达到扩大销售、增加出口），制定了有针对性的媒介计划——以电台广告为主，辅以部分报纸、杂志和路牌广告、赠品广告。由于推销宣传与公司外销活动密切配合，使清凉油的外销大增：

一九七八年销售一万箱，收汇二百万美元。

一九七九年销售一万二千三百箱，收汇二百八十五万美元；

一九八〇年销售三万五千箱，收汇七百六十八万美元。

但是，当前我国外贸的广告费，有相当大的一部分是从成交合同中提成，并委托经销代理安排广告的，比如我丝绸出口，根据出口合同的千分之八点七五的比率，每年要付上百万美元的广告费给西欧五国丝绸协会。据了解，这类广告的计划、制作和实施，均掌握在经销代理手中，国内公司很少了解广告情况，有的只知付钱出去。一般说来，经销代理商极少是只经销中国货而不再经销他国商品的，所以他们在当地做广告，往往注重本公司的全面宣传而极少是“专款专用”的。在国外这种做法已越来越少见了，建议外贸部主管部门对此做法作一次全面的调查分析，以视利弊定取舍。

三、要坚决改变分散花钱和“蜻蜓点水”式的“报名”广告的倾向，应把有限的广告费集中用于重点商品、重点地区，为培养名牌、拳头商品服务。如要打开美国地毯市场，为其广告花去十万美元也不算多；反之，为一冷背商品花一千美元登四分之一版的报纸广告也是多余的，因为这一千美元只不过是项“挂号费”，毫无实际效果可谈。

同样，在一张广告上，也要注重内容少而精，宣传目的明确，广告目标集中，文图简洁突出，切不可搞什么“照顾性”。笔者曾见到在一页杂志上的广告，竟登有十二种国产收音机商标、四种国产电池商标。这样的“大杂烩”，究竟能获得多大的宣传效果？又何以同他国产品竞争呢？

四、要切实切实提高整个外贸广告计划的科学性、宣传的针对性、设计的艺术性和广告实施的时效性（目前我出口商品样本从设计到印制一般均要半年至一年时间）。很重要的一条，是加强外贸广告专业队伍的建设，特别是要大力提高外贸专业广告公司的业务能力与水平，使他们的工作同国际市场调查、产品推销密切衔接起来，在各专业出口公司宣传部门的协助下，进一步搞好外贸广告，为促进我国对外贸易的发展，发挥其应有的作用。