

# 谈谈“比较广告”

俗话说，“不怕不识货，只怕货比货。”在我国，比较广告就是运用不指名道姓的手法将同类商品或服务与广告主的商品或服务进行比较，尽量显示自己商品的性能、品质以及突出的特征，在比较中提高商品的身价，以达到在消费者心中树立超群形象的目的。这种广告运用得较为谨慎，必须在广告法律、道德的规范下使用。

## 一、比较广告的形式

1、直接比较：广告中的比较性内容，涉及具体的产品或服务。如百事可乐的“感觉篇”描绘狂歌劲舞的歌星因误喝了可口可乐突然像泄了气的皮球，直至喝了百事可乐，这才恢复正常。这种过火的做法，形成恶意中伤，不仅在美国受批评，在国外也颇受抵制。

2、间接比较：对一般性同类产品或服务进行比较，不涉及具体的产品或服务。如庄臣婴儿洗发水，广告画面中有两个婴儿的头像。一边的婴儿满脸肥皂泡，由于肥皂漫到眼睛里，使得孩子声泪俱下，哭泣的婴儿下方有一块香皂；另一边的婴儿虽然也是满头泡沫，但却笑容满面，下方是一瓶有“不刺激眼睛”字样的庄臣婴儿洗发液。

我国《广告审查标准》允许间接比较，但禁止直接比较。这种一刀切的做法，在广告界中颇有争议。有些观点认为，问题应该不是可不可以指名道姓地叫板，而是怎样叫得合适、合情、合理，是非分明，相信消费者心中自有一架公平的天秤。而且，做比较广告并不见得一定要抓人把柄，落井下石。例如，顺风牌轿车的广告“三家全看

看”，就劝消费者将三家低价车（另两家是福特和雪佛兰）比较后再决定买谁的，只有极具实力的产品才敢于这样做。

## 二、比较广告的两个原则

笔者认为，一般情况下，比较广告应遵循以下两个原则：

1、真实性原则，即广告的内容必须是真实、有依据的。广告中说明自己的产品有怎样的优点，胜过同业产品，这些优点绝不能过分夸大，无中生有。因为，比较广告势必引起对方的反击，假定这些优点是虚假的则很容易被击倒。如上海申花曾打出“领先一步”的广告口号，立时遭到行业领头羊“小天鹅”的反击；“小天鹅洗衣机，真正领先一步，去年销量全国第一！”比较广告中使用的数据与调查结果，必须有依据，如“一般洗衣机无故障运行3000次，小天鹅全自动洗衣机突破5000次”，这些数据可不是凭空捏造，必须有国家检测机构的证明。广告中指出同业产品，有怎样的缺点，也必须有根有据，绝不能未确切明了此中究竟之前，就大肆夸张，形成诬蔑，触犯广告法律或违反职业道德。

2、可比性原则，即比较广告的内容，应当是相同的产品或可类比的产品，比较之处应当具有实质性的东西。七喜汽水在与可乐类饮料比较过程中，提出“七喜现在不含咖啡因，将来也绝不含咖啡因”，突出该产品优越之处在于不含刺激神经的“咖啡因”。我国有些广告却热衷于玩一些“文字游戏”，徒逞口舌之利，毫无实质内容。以VCD广告为例，爱多的“V了功夫”，步步

高的“真功夫”，好像只是成龙与李连杰在功夫上具有可比性，VCD的优点在哪里，恐怕没什么人会知道。像这种自作聪明式的广告，不仅使广告效果在相互骂战中抵消，而且还把消费者晾在一边，实不足取。

## 三、比较广告的实际

在公平、正当竞争的前提下，比较广告的价值是显而易见的：

1、对消费者而言，比较广告常常具有很强的说服力，有利于消费者“货比三家”，挑选自己最满意的商品；

2、对广告主而言，可以迅速打开销路，拓展市场。温迪公司就利用麦当劳叔叔的“短斤少两”（美国农业部的一项调查表明，麦当劳的双层四盎司肉馅的巨型汉堡包含肉量从未超过3盎司！），在广告中小题大作，强调“牛肉馅多少对产品品质影响巨大”，由著名影星克拉拉主演的电视广告，创意非同凡响，引起了汉堡包购买者的强烈反应。温迪公司因此大幅度提高了产品的知名度与美誉度，营销额比预计的提高了18%，而麦当劳的市场份额则降到41.25%；

3、对整个社会而言，比较广告迫使竞争对手发现自身的不足，努力提高产品质量，寻找新的切入点，促进社会生产力的发展。同时，带动广告做真实的诉求，改进社会上一些过分夸大，甚至暗含欺骗的广告。比较广告对于消除我国泛滥成灾的伪劣商品、虚假广告具有一定的现实意义。

秦国贞摘自1998年第6期《公共关系》林升栋/文