

学校编码: 10384

分类号\_\_密级

学 号: 30620091154056

UDC

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

越南纺织品出口欧洲市场中广告的作用与实践研究

THE ROLE AND EXECUTION OF ADVERTISING ACTIVITIES TO  
VIETNAMESE TEXTILES EXPORTS TO EUROPEAN MARKET

范 战 胜

指导教师姓名: 赵 洁 副 教 授

专 业 名 称: 传 播 学

论 文 提 交 日 期: 2012 年 月

论 文 答 辩 日 期: 2012 年 月

学 位 授 予 日 期: 2012 年 月

答 辩 委 员 会 主 席:

评 阅 人:

2012 年 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月

## 摘要

从企业市场营销的角度看，广告促销活动不能孤立地发挥作用，而是建立  
在企业总体营销战略基础上的一个重要组成部分。市场营销与广告的关系是整  
体与部分的关系，广告作为子系统要服从于营销系统的整体性原则，其运 作体  
现了企业营销总体构思和战略意图，对营销系统有着辅助和推进的作用。本文  
通过研究越南纺织品行业出口欧洲的现状，找出广告对其产生的作用，并对如  
如何进行广告提出建议。

**关键词：**贸易促进，越南，广告活动，纺织品，欧洲市场。

## **ABSTRACT**

From the perspective of corporate marketing, advertising and promotional activities are not a sole but an integrated and important part established on the base of enterprise's overall marketing strategy. Advertising is a component of the whole corporate marketing activities; thus advertising activities have to conform to general principles of the marketing system; advertising activities reflects the overall corporate marketing ideas and supports corporate marketing strategy. By studying current situation of Vietnamese textiles exports to European market, this thesis aims to identify the role of advertising in this industry and suggest some corresponding solutions.

**Key words:** Trade promotion, Vietnam, campaign, textiles, European market.

摘要	I
ABSTRACT	III
目 录	IV
引言	1
1 绪论	1
1.1. 贸易促进的概念及特点:	2
1.2. 贸易促进的作用	5
1.3. 目前, 贸易促进在外贸活动中运用的主要手段	6
1.4. 广告策划对企业营销的重要性:	9
本章小结	11
2 2007-2011年越南纺织品出口欧洲市场的情况	12
2.1. 越南纺织业的历史与现状	12
2.2. 越南纺织-缝纫产品的主要出口市场:	14
2.3. 近年越南纺织品在欧洲市场销售情况	18
2.4. 越南纺织品出口欧洲市场与广告的关系	20
本章小结	24
3 加强贸易广告, 促进越南纺织品出口欧洲市场	25
3.1. 越南纺织行业的SWOT分析:	25
3.2. 欧洲市场对越南出口纺织品的重要性	27
3.3. 促进各个企业在欧洲市场的贸易广告	28
3.4. 对国家及有关部门的一些建议	33
本章小结	36
结论	37
致谢	38
参考文献	39
附录	41

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 引言

随着环境的发展变化,任何一个行业都具有变化、发展的趋势和可能。随着信息高速发展,市场竞争越来越激烈,市场规模越来越大,对经济活动的效率提出了更高的要求。在这种背景下,广告作为新的促销手段为增强越南内外企业参与市场的竞争意识,以及在国际市场求得生存和发展,起到了不可替代的作用,广告促销以其极强的广告信息渗透性影响着社会经济的每一角落,为广告促销的发展提供了广阔的空间。广告促销活动在不同的经济背景、营销策略下有着不同的形式和内容,同人类经济社会的发展一样,广告促销活动的经历也是由简单到复杂,由低级到高级的过程。

通过研究越南纺织品行业出口到国际市场,特别是欧洲市场的广告促销在实践应用中呈现出的不同阶段性,不难看出广告传播的内容是随着经济发展过程中竞争的激烈程度和营销观念的变化而不断拓宽和深化。

第一阶段从1991年到2001年。市场处于竞争初期,产品品种较为单一,同类同质商品少,市场竞争主要通过产品本身的性质特点及功能利益造成的差异性来实现。这一时期营销的策略是产品中心制,营销的重点是吸引顾客购买,广告促销活动侧重于信息硬式传输方式,主要是由于消费者的选择范围有限以及教育相对不发达,公众文化水平比较低,商品知识比较缺乏,不了解商品的基本功能,使用方法,客观上需要信息的硬性传播。

第二阶段从2001年到2005年。由于市场竞争较为激烈,信息高速发展、竞争激烈的经济全球化的初期。世界经济相互渗透和相互影响,导致传统的市场结构和消费观念以及竞争的内容和形式都发生了质的变化,即由原来产品质量竞争优势、价格竞争优势、服务竞争优势演变到品牌竞争优势。由品牌形成的差异化竞争优势,综合地反映企业与消费者及竞争对手的关系,充分地体现全球经济一体化的竞争优势。这一时期,市场营销的重点是满足购买品牌产品而获得的心理更高层次的需要,营销策略主要反映难于模仿的、无法替代的品牌优势。广告传播的内容是保持产品在公众中的优良形象,把产品质量和经营理念有



效的传达给消费者,力图使品牌具有并且维护一个高知名度的品牌形象,刺激目标消费群的主动购买欲望。当市场竞争加剧时,单纯的扩大品牌知名度的广告传播难以提供对消费者长期、稳定的影响力。从竞争优势的角度,品牌知名度只是短期行为;从盈利能力的角度,也无法将其转化为经济价值,难以形成可持续发展的竞争优势。

第三阶段从2005年到现在,全球经济的迅猛发展改变了原有的传播模式和营销观念,营销策略表现为客户中心制,而这一时期的营销重点,是建立对消费者需求准确把握与不断满足的基础之上,实现个性化服务,把一般消费者转化成忠诚顾客,忠诚顾客资源极富有战略价值,不仅能为企业创造超过同行业绝对水平的超值利润,也为企业获取可持续发展的竞争优势。相对而言,经济全球化也要求广告传播应提供高渗透、快捷、优质、互动的信息,实现个性化服务,在这个期间的营销系统中,广告传播活动不只是单纯地提升和维护品牌知名度,而是通过广告传播活动扩大和维系品牌忠诚的客户群,建立和发展品牌与消费者的长期关系,来获得最大的品牌关系价值。

## 1 绪论

### 研究背景:

在国家经济发展过程中，促进贸易出口发展和增长是越南经济发展战略之一。加快出口增长速度不仅可以提高国家工业化和现代化，而且可以促进就业、促进出口服务发展，扩大多样化市场和经营方式。因此，成功融入区域经济和世界经济就是越南经济未来的走向。

作为一个有巨大潜力和影响的经济大市场，欧洲联盟市场（欧盟）具有很大的重要性和意义，它不仅影响着越南，而且还影响到许多国家。越南和欧盟的商业关系越来越大，进出口总金额不断增加，其中出口收入增长速度高于进口。在大幅增加出口金额里，不能不提到越南的主力出口货品如：鞋，纺织品，农产货物.....纺织品虽然排在第二，但是每年都贡献出口金额约5-6亿美元，而且处于增长的趋势中。但是越南纺织品出口还会遇到很多问题和困难需要解决，其中一个很重要的因素就是“广告”。

出于上面的现实要求，我决定选择题目为：“广告对越南纺织品出口欧洲市场之关系与作用研究”作为研究生毕业论文研究。通过收集信息，结合于现实研究、分析和评价，以便找出广告与越南纺织品出口的关系，提出解决方案以增加越南纺织品出口率。

### 研究目的和意义:

研究目的：本文主要分析广告活动与越南纺织品出口欧洲金额的关系，找出已做的广告活动和尚未做却需要做的广告方法。集中研究2007-2011年这个时间段。

### 研究方法:

本论文采用文献研究法：通过收集数据，数据主要来源于、商务局、商务部、越南纺织协会，电子报.....根据广告理论，分析和统计这些数据，结合专家的意见提出自己的看法和意见以探索增加越南纺织品出口率的方法。

越南纺织产品出口欧洲市场相关数据的收集:

本文引用的全部数据通过以下资料收集：

- 贸易部的综合数据
- 越南纺织总公司-VINATEX提供的数据
- 胡志明市纺织协会提供的数据
- 贸易部、财政部、Vinatex、海关的官方网页提供的数据。
- 贸易部、越南纺织协会发行的相关资料、报刊

通过对所收集的全部资料进行分类，选择符合题目内容的数据进行分析。

### 1.1. 贸易促进的概念及特点：

#### 1.1.1. 概念

目前，在越南，关于贸易促进的概念有多种说法，但总体来说还不是十分透彻。

按照传统说法，贸易促进解释为：为达到能够使商品交易、提供服务等商业行为顺利进行的目的，而实施的支持交易双方或中间方的交易、通讯，对交易双方的态度、行为起到促进作用的商业活动。从经济学角度，促进贸易解释为：经过努力拓宽市场，促使销售供应的货物、服务的营业额在国内外相关领域有所增加。广义的促进贸易，有间接促进方式（如市场研发、贸易通讯服务、贸易咨询、建立服务点等），有直接促进方式（如举行优惠活动、广告宣传、市场促销、商品展销等），促进贸易可由多主体执行。

法理定义“贸易促进是指为促进商品交易，寻求、提供贸易机会的活动”。促进贸易可以是商业的一个或多个贸易行为。

贸易部配合国际贸易中心（ITC）执行VIE/98/021：由联合国计划开发署（UNDP）及瑞士政府投资，关于“支持促进贸易及发展出口”的工程。研究表明：虽然在越南有很多关于促进贸易的观点，但对此概念的了解在很多方面还有欠缺，例如：在直接促进国外销售市场服务方面，包括贸易通讯，市场促销、国内外展销市场等。

实际上，贸易促进指的是在厂家完成产品后，帮助其完成最终销售的活

动。在市场经济中，产品能否售出主要取决于消费者，若不进行促进贸易的活动，久而久之，会因产品滞销而使厂家蒙受损失。因此，需要同时进行多项工作。从研究消费者的需求、掌握消费者的爱好、提高产品质量到建立有效的销售战略，以达到销售产品的目的。

在此意义上，世界上的大部分国家如美国、日本、法国、韩国、新加坡等已转用“贸易促进”术语替代“贸易发展”。在这些国家，已经建立完整的贸易促进机构系统，从中央到地方，紧密配合，尽最大努力促进国内产品出口。

总而言之，贸易促进就是指为促销产品（特别是出口产品）而进行的必要活动。

### 1.1.2. 特点：

从商业的实际要求方面讲，贸易促进有以下重要特点：

#### 1.1.2.1. 贸易促进是有补遗性质的贸易行为

此特点表现在促进贸易虽然由商业执行，但不直接销售产品或提供服务。促进贸易的大部分活动不直接给商业带来利润，但是在了解对方产品质量、服务能力的基础上能够创造条件，高速、高效地为其他商业提供交易产品、交换服务的机会。因此促进贸易不是纯贸易行为而是补遗性质的贸易行为。应该特别指出的是，对于专门从事促进贸易的商业人员，他们能够从中获利。

#### 1.1.2.2. 贸易促进是定向性的贸易行为

贸易促进指向一个具体对象，就是社会的消费行为。包括个人消费行为和生产货物、服务活动的消费行为。

贸易促进是有目的的系统过程，它通过一定的方式、方法激发消费者的需求，以达到使商人获利的目的。

贸易促进，可以为商人拉拢潜在顾客，鼓励他们使用自己的产品、服务，形成个人消费的习惯后，逐渐成为稳定顾客。

贸易促进的定向性符合“与历史发展、科学技术进步、社会消费水平同步发展”的理论；贸易促进接受国家管理，活动的主体要遵守贸易促进的法律法规、遵循国家贸易发展的方向。

目前，从事贸易促进的商人分为两种：

第一种：为自己的产品、服务进行贸易促进，广播、介绍自己的产品。

第二种：按其他商人的要求，为他人的产品、服务进行贸易促进，专业经营贸易促进。

由于市场经济的需要，和自身存在的专业性、能够扩展市场、寻找销售机会等特点，贸易促进将得到快速的发展。

### 1.1.3. 贸易促进与促进出口、促进销售与代理贸易的区别

一般情况下，贸易促进可解释为按生活有利定向寻找、督促一个过程、现象发展的活动。在寻找、督促哪个行业、领域时，此领域的名称应放在“促进”一词的后边。

例如，在投资领域中促进应叫促进投资；在工作领域中促进应叫促进工作；在银行行业领域中促进应叫促进银行。

综上所述，贸易促进是指为寻求促进交易货物、提供贸易服务机会而实施的各种活动。因此贸易促进包括促进售出及促进购买。按照规律，购买活动在售出活动之后发生。本文主要论述促进售出。

为了达到经营目标，各商业都要加强贸易促进，特别是促销。因此，促进售出是包括所有形式、方式、方法以便督促商业销货的能力。换句话说，促进售出可理解为在商业领域内为寻找销售、服务机会而进行的各种活动。

综上所述，促进销货是促进贸易的重要部分之一。

促进出口比促进销售的范围小，CBI Bulletin（荷兰）报刊控制经理，H. H. Leerenveld 先生，在12/1993号报刊中写到“促进出口是得到政府支持，满足顾客需求、加速出口增长的服务行为”。这就是各种活动便增加、加速出口，也是促进贸易组织 (Trade Promotion Organizations - TPOs) 的重要作用之一。

还有一个概念需要与促进贸易区别，就是代理贸易。代理贸易属于商业行为，从事代理贸易的商人充当交易货物、提供贸易服务的中间方，按代理合同获利。

代理贸易的内容包括：

寻找伙伴、提供伙伴的信息给代理者。

介绍需要代理的货物、服务。

与伙伴初步商量。

协调各方见面、接触，帮助他们编制合同（若需要）。

代理贸易的目的是使相关各方签署合同。因此，代理贸易属于纯经营活动。

一般地说，提出促进贸易的完整概念是非常重要的。这将让国家机构，从中央至地方、贸易促进组织、商业等了解贸易促进的意义和重要性，以便有效运用贸易促进来增加竞争能力。

### 1.2. 贸易促进的作用

为了准确评估贸易促进对出口货物的影响，需要分析贸易促进的作用。

#### 1.2.1. 对外贸活动的影响

目前，加速贸易活动向经济、社会发展目标靠近是很重要的课题。其中，加速贸易发展活动之一就是促进贸易。促进贸易的实施可以加速文化交流、发展旅游业、将越南的美好形象传播到世界上的所有国家。

贸易促进，一方面给经济发展创造机会，增加商品流动额，另一方面，为世界上各个国家、地区的经济交流创造机会。贸易促进通过建立国际贸易关系，为国内产品、服务的输出创造机会，达到加速经济增长的目的。从而促进国内产业发展、行业机构改造、工艺及设备更新，提高生产能力、商品质量及服务质量。

贸易促进的发展可以反应国家经济发展方面的优势。一个经济正常发展的社会环境可以增强人民对国家的信任、提高民族凝聚力、克服媚外思想，给国内市场创造有利条件。

贸易促进的发展可以有效遏制假货、遏制商业欺诈行为的发生；使国家经济市场稳定，让市场良性发展，为加入国际经济组织铺平道路。

#### 1.2.2 对商业的影响

贸易促进给国内外伙伴的发展创造机会。

通过贸易促进，各商业机构之间能够加强相互了解，建立合理的交易、服

务关系；贸易促进还能够帮助商业了解市场信息，创造加速发展生产、加入区域、国际经济组织的条件。

贸易促进可以作为占领市场的一个有效工具，能够增加商品、服务的竞争性，征服商业顾客，拉拢竞争对手的顾客。

### 1.2.3 对纺织行业的影响

在目前的国际竞争条件下，若想在国外市场（如美国、欧洲、日本等市场）销售纺织产品，除了保证产品的质量、样式、设计外，还要遵循合理的贸易促进规律。只有这样，才能提高产品销售能力、增加纺织品出口，执行全社会的目标、任务。贸易促进可以使出口产品接近国外消费者，满足国外消费者的要求。

贸易促进将帮助行业精确地选择目标市场，从此制定合适的发展战略。

贸易促进还可以使商业水平得到国外市场的认可，特别是欧、美等高端市场。

## 1.3. 目前，贸易促进在外贸活动中运用的主要手段

### 1.3.1. 贸易广告

#### 1.3.1.1. 概念

贸易广告是商业中用于介绍商品、服务的贸易行为。可以被视为行业内无形财产累计的工具、掌握消费者对产品使用情况反映的工具、也是一种贸易销售的工具。

商业广告是促进贸易的一种体现形式，也具有上面论述的促进贸易的意义和作用。

#### 1.3.1.2. 广告

报刊：报纸、电子报等；

通过邮局直接发出的信件，电子邮件，寻呼机、手机的短信等；

电脑通信网（网络）；

出版物：包括介绍的资料、印刷品、广告片、名片、影视作品、照片、光

盘等；

各种名簿（电话名簿、商业名簿等）；

各种娱乐宣传活动、文化、运动、比赛、表演等；

展览集市；

在公共场所、电视广告、展销柜台等现示的标识；

可以被依附的发光物体及空中、水中的物体等；

能够张贴广告的交通工具或其他移动物体；

货物的商标和包装；

其他广告工具。

### 1.3.2. 其他方式

#### 1.3.2.1. 优惠活动

优惠活动，是为了促进销售、供应服务而在自己承受的范围内，向顾客让利的一种商业行为

优惠有以下几种方式：

免费让顾客试用产品；

在一段时间内对产品或服务进行降价、打折处理；

针对产品或服务推出销售券、返奖券、测试中奖券等；

向顾客返还一部分销售、供应服务所得的利润；

给一次性购买的数多、量大的顾客以响应的减价政策；

给销售量大、服务质量好的员工发红包；

给熟客以奖金鼓励；

赠送附带商标广告的产品；

向顾客赠送一定量的产品；

同意购买者分期付款；

给顾客组织培训；

建立会员制度，给予会员多种特别优惠（减价、送礼、送会员卡等）；

其他优惠方式。

#### 1.3.2.2. 商品展销



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库