

曾錦強賣廣告 最緊要本土

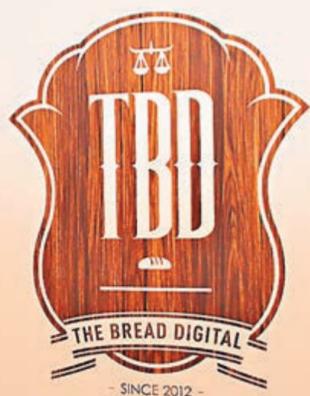
財經人物

廣告是發揮創意的理想平台，香港廣告時有佳作。講到近期爆紅的廣告，相信不少人會想起「陸國集團」的新股上市海報。有朋友看完，以為真有一間專營新界丁權的公司招股，即刻上網搜尋相關招股詳情，幾番核實方知「陸國集團」乃是電影公司的橋段，為新片《竊聽風雲3》造勢。資深廣告人曾錦強亦大讚《竊聽3》廣告有創意，認為成功的廣告一定要有本土元素；廣告是入屋的大眾媒介，廣告人要有社會責任，宣揚正面訊息。

■香港文匯報記者 謝孟謙



曾錦強指廣告有既定的宣傳手法。張偉民攝



心中有火 推動業界發展

曾錦強認為成功的廣告要有本土元素，如何做到「本土」？他以自己公司的LG 高清電視機廣告為例，這是年前推出的廣告筒篇。



曾錦強公司為LG 高清電視設計廣告。圖為《殖民地郵筒篇》。

以產品的高清為賣點，想出的理念是「只要睇得夠細，身邊就有美麗故事」，並製作一系列富有本地歷史色彩的電視廣告。片段裡展示殖民地時期的郵筒，特寫散落在中、上環角落的「維多利亞城界碑」。

教人深刻的一段廣告影片名為《倒轉了的街名》，鏡頭影着半山「列拿士地臺 (Rednaxela Terrace)」的街道名牌，若將此街洋名 Rednaxela 倒轉來寫，正是 Alexander。廣告旁白講到掌故，指此街是為了紀念人權倡導者 Alexander Young 而名，街名頭尾倒正正呼應偉人在人權宣言上倒轉簽名。

爭取本土話語權

曾錦強原來亦是本着「本土意念」，在兩年前毅然放棄於大廣告公司年薪300萬元的高薪厚職，出來創業。「現時市場仍然由外資公司主導，如The Bees般以集團形式經營的本地企業，一

人生短暫 創業不留遺憾

曾錦強開公司振興「本土」信念，又言廣告人當肩負道德責任，當中正義與使命感到底從何而來？答案是來自聖經故事。曾錦強是天主教教徒，在他眼中很多事情自有神的主宰，他回憶2011年8月遇到交通意外，身處車內，被貨櫃車撞尾，車輛嚴重損毀，但車內的自己同兄長兩家人竟奇蹟般安然無恙。他認定這是上帝的眷顧，並從中反思：「生命可以隨時結束，若生命結束時仍未創業，沒有一家屬於自己的公司，將成終生遺憾。」

要人生不留遺憾，活得精彩有意義，曾錦強決定創業酬志，並言神好像已預早鋪好道路，特有安排。他憶述兩年前創業時內心不無掙扎，本來生活安穩年袋300萬元，足夠承擔家中大小開支，出來創業，意味着放棄豐厚薪水，又有風險，隨時無收入兼蝕本。幸好太太遇到有工作送上門，稍稍分擔開支，令自己減少後顧之憂，加上拍檔主動找他團隊開公司，便走上創業征途。

聖經錢幣故事啟示

似乎冥冥中自有主宰，創業條件巧合而至，曾錦強認為這是「神的呼召 (God's Calling)」。

曾錦強說，錢幣在聖經稱作「塔冷通」，其英文 Talent 有才能之義，故事以錢幣為喻，教人要善用天賦，發揮所長，勿虛耗才能。他指聖經故事帶出的啟示是「錢中見人」，有財富的人要善用財富，有才能的人要善用才能，才能造福社會。廣告講求創意，創意皆出於人，足見「以人為本」的理念。當今幾多老闆有此信念？可能不少，但所知不多。

曾錦強在廣告界打滾超過20年，兩年前放下在廣告公司的高薪厚職，毅然自立門戶，開設自己的廣告公司，絞盡腦汁為他人推銷產品。這一回，在他自己的廣告公司 The Bees 辦公室裡，分享他對行業的見解，細說自己的故事。

破格乃成功關鍵

先由電影《竊聽3》的廣告談起，以招股廣告形式宣傳故事橋段中的「陸國集團」。廣告將港人幾個關心的問題結合在一起，如房屋問題包括新界丁權，抽新股投機活動等，配上恍如新股上市的廣告文案，正是曾錦強眼中成功廣告的要素，「本土」及「破格」。

事先聲明，此廣告不是曾錦強公司的創作，但他坦言：「陸國集團」的招股廣告在行內迴響好大，手法非常新穎，這正體現廣告的一種「常態」，宣傳手法要破格，如逼真的招股文案，做到「你估唔到 (始料不及)」的效果，才可吸引觀眾眼球，帶出廣告訊息。

細路配寵物煞食

廣告商為求「吸睛」，一向有既定的宣傳手法。他指「做廣告有一條『方程式』行之有效，就是細路加寵物，十分『煞食』」。他說以上兩項雖然與產品可能無直接關係，但往往可吸引人注意，如早前萬寧找來「人扮貓公仔」正是一例。他覺得貓比狗可愛，拍攝效果更理想。

不過，某些特定行業卻偏好「傳統」，宣傳手法不用創新，亦不用走「可愛路線」。此類廣告近乎千篇一律：片中一個西裝男子提公事包，走過中環商業摩天大廈，一副專業之狀，一言不發，到升降機面前露微笑，再於片末拋出一兩句廣告標



曾錦強大讚《竊聽風雲3》的廣告有創意。網上圖片

語——正是銀行一貫的電視宣傳手法。曾錦強指銀行業作風比較傳統保守，故此手法通常不求破格。不過，他留意到近期偶有廣告設計不乏新意，滙豐銀行推廣網上理財服務的新廣告便是一例。

應肩負社會責任

除了銀行，各金融行業推出的廣告亦廣受關注，例如保險廣告叫人趁早買各種「醫療保」與「人壽」，財務機構經常教人借錢找卡數等。曾錦強認為在處理相關廣告時，廣告人要肩負一定的社會責任。推銷相關人壽產品的廣告，應顧及當中的倫理價值，切忌誘導人去覬覦老人家的人壽保額，教人將「人壽」視作遺產，對此起私心圖謀爭奪。

對於一些「財仔」的借貸宣傳手法，曾錦強指市面一些廣告過分鼓吹「消費主義」，容易讓觀眾將「借錢」理解為滿足奢華享受的途徑。他認為，「財務機構於社會而言有重要功能，廣告帶出貸款的其他實用方面」。問及有甚財務機構的廣告可以做到以上境界，他舉例近年令人印象深刻者有「安信兄弟」，手法生動之餘，訊息正面而未偏於縱慾購物。

4As 撤資 香港仍有得做

外行人多有聽聞廣告界有4As，究竟是哪4間？曾錦強笑指「4As並非指4間廣告公司，而是一個組織The Association of Accredited Advertising Agencies of Hong Kong，內有十多間公司，主要是國際企業」。香港人對「國際」一詞甚有敬意，覺得此兩字富有跨國意味，規模龐大，穩佔市場。不過4As之中，有不少企業年來已相繼撤離香港。曾錦強說：「去年就有3家4As公司結束了香港業務，主要因為不看好香港前景，認為本地市場細，租金及人工成本高，他們現時主要以上海與台灣的分公司承接香港的生意。」

大企業倒閉減競爭

連4As大公司都撤退，本地廣告市場是否真的無得做？曾錦強不失幽默：「我已經坐上了廣告『這班車』，只可以繼續看好本地行業。大

公司撤資反而代表競爭減少了。」他不認為4As中的跨國企業倒閉就意味着香港廣告生意難做，反而覺得本地需求仍然旺盛，更指當中倒閉企業其實未放棄本港客戶，並意圖借設於台灣、上海等地的分公司承接。

不過，他直指大公司此種生意策略不得其法：「我覺得 (此做法) 不可行，因為廣告要顧及本地消費者，這些跨國公司並不了解本地社會、語言及文化，所以推廣成效有限。」

對本港廣告業的前景，曾錦強並非真無奈，解嘲以自我安慰，他認為本地廣告業實有可為，理由有三：第一，商品和自由市場一日尚在，就會有品牌推廣宣傳的需要；第二，廣告講求創意，創意只能人有，電腦科技不能取代；第三，廣告宣傳講求本地文化色彩，某地的推廣業務難以外判形式分到其他地區承辦，就算「全球化」趨勢亦不能取代本地行業特性。

美聯金融

新衡量方式改寫經濟史



隨着英國修訂衡量經濟的方式，一些偏門行業將使英國規模一舉擴大100億英鎊，因此英國首次把這些納入正式國民賬戶，將使英國的國內生產總值 (GDP) 得到最高5%的提升。這些修改將顯著改變英國經濟的正式規模和構成，並將改寫近年的經濟史。英國不是唯一改變衡量經濟方式的國家，這是新國際標準所導致的。

偏門行業銷售額納GDP

意大利統計局隨着宣布，將把偏門行業的銷售額納入計量範圍。美國則在去年拓寬了投資定義，將2012年的國內生產總值規模增加了3.6%。英國統計局官方表示，這些改動將為2009年的國內生產總值增加53億英鎊，藥品類的貢獻是44億英鎊。根據新的計算方式，為居民服務的非盈利機構為2009年國內生產總值帶來1.7%的增加，也就是增加240億英鎊。自建房屋人員將帶來0.3%的增加，即40億英鎊。

2014年第一季度，美國經濟按年率計算萎縮了1%。這一數值比預期的要糟，但其對判斷美國經濟

目前的健康程度提供不了甚麼幫助。美國經濟分析局對一季度經濟變動的最初估值是增長0.1%，此次向下修正為萎縮1%。儘管初值中反映出的疲軟是由惡劣天氣導致的，但此次修正卻差不多完全是庫存下降造成的。初值中庫存調整令經濟增幅減少了0.6個百分點，此次修正為減少了1.6個百分點，經濟增幅估值的下調幅度幾乎全部由此造成。其餘的下調幅度是由對淨貿易額和政府支出的小幅修正造成的。

這一向下修正沒甚麼可擔心的。首先，這一向下修正差不多完全是由於庫存對經濟增長的拖累大高於此前的估計。但一季庫存對增長的更大拖累卻意味着我們很可能在二季度看到更大幅度的反彈。這一數據反映出一季度經濟形勢十分低迷。該季度令人印象深刻的橫掃美國中西部的寒冷天氣，這一天氣導致商店、工廠及建築工地被迫關閉。這體現在了出口和投資的萎縮上，導致經濟增長接近於零。除了庫存的調整，多數其他類別都沒怎麼改變，有些修正還令人鼓舞。消費增幅就從3.1%向上修正為3.2%，就衡量經濟的內在健康程度而言，消費增幅是一個好得多的指標。

■美聯金融集團高級副總裁 陳偉明

財技解碼

定向降準非總量放鬆



5月30日，國務院常務會議部署了加大金融對實體經濟支援的措施，決定加大定向降準措施力度。但定向降準不意味着總量放鬆政策開收。

會議要求「加大『定向降準』措施力度，對發放『三農』、小微企業等符合結構調整需要、能夠滿足市場需求的實體經濟貸款達到一定比例的銀行業金融機構適當降低準備金率」。語句的要點有二：一是降準對象從4月定向降準的只針對縣城銀行擴大至整個銀行業；二是政策支持對象從三農和擴展到小微企業。

此政策對三農和小微企業的支持體現在：1、加大「定向降準」的措施力度，擴大支援小微企業的再貸款和專項金融債規模；2、財政定向放鬆，減輕企業負擔，規範並減少涉企收費。

根源不在貨幣政策過緊

國務院此次會議說明融資難、融資貴的問題是制約實體企業發展的主要問題之一，其已經受到政府的高度關注；問題出現的根本不在貨幣政策是否過緊，在於貨幣政策的傳導機制不暢。表現在：一方面銀行

對於利率敏感主體，例如個人按揭、三農、中小企業等的放貸熱情不高，導致融資難；另一方面，影子銀行的快速擴張，通過非傳統的融資方式抬高了全社會的資金成本，造成融資貴。

從量和價理順傳導機制

會議強調了「疏通金融服務實體經濟的血脈」。從國務院提出的具體措施來看，內容側重以結構調整的措施為主。尤其是「加大定向降準力度」的提出，使得金融資源更有針對性地流向三農、小微企業等實體經濟的薄弱環節，同時從量和價兩個方面理順貨幣政策的傳導機制將降低利率水平，乃至全社會的融資成本。

此外，值得一提的是，國務院此次強調的是加大「定向降準」的力度，意味着短期內不會「全面降準」。儘管市場對貨幣政策的全面寬鬆有一定期望，我們認為定向的方式是更好的方式。其可避免全面貨幣刺激加劇產能過剩、資產價格上漲和地方債務過度擴張的覆轍，有利於穩增長、調結構。

■太平金控、太平證券 (香港) 研究部主管 陳義明