



clocks watches

钟表 & 日用品广告

household articles advertisement

解读

知名广告解读丛书

吴绍臣 策划 谢荣华 主编

蔡洁萍
梁艳芬 编著
郑茂雄

广东经济出版社

钟表 & 日用品广告

Communication

知名广告解读丛书
Analysis on famous adver

吴绍臣 策划 谢荣华 主编

蔡洁萍 梁艳芬 郑茂雄 编著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

钟表 & 日用品广告/蔡洁萍, 梁艳芬, 郑茂雄编著. —
广州: 广东经济出版社, 2002.8

(知名广告解读丛书/谢荣华主编)

ISBN 7-80677-174-3

I. 钟… II. ①蔡…②梁…③郑… III. ①钟表-广告-设计②眼镜-广告-设计 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 019436 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团公司
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江康宁路 17 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	7
字数	175 000 字
版次	2002 年 8 月第 1 版
印次	2002 年 8 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-174-3 / F·667
定价	全套 (1-10 册) 定价 200.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

总序

丁俊杰

北京广播学院新闻传播学院院长

披沙炼金 再接再厉

中国经济的快速增长，给广告人带来了无数自我实现的机会，更给中国广告业带来了巨大的发展空间。然而，在机会和诱惑面前，中国广告人普遍迷失了自己，整个广告业弥漫着浮躁的空气。没有时间读书，没有时间看报，没有时间充电……在这种情况下，许多广告人常常勉为其难的运用自己并不扎实的专业知识去操作项目。至于让他们就一些问题进行深度思考，更加是难于上青天。

这当然不是中国广告业的幸事。经济发展固然大大影响着广告业发展，但是，作为一个以智慧为营生手段的行业，广告人专业素质的整体提高才是行业可持续发展的根本动力。在这个知识更新神速的时代，广告人要提高自身的专业素质，惟一的途径就是做一个广告专业信息的饕餮者，不断通过各种渠道整合旧学，获取新知。惟有如此武装自己，才能在越来越挑剔的客户面前建立自己的专业威信，才能与越来越精明的消费者进行有效的沟通。相反，没有及时地补充专业知识，现有资源将迅速枯竭，江郎才尽，最终必将被无情地扫地出门。

事实上，在媒体高度发达的今天，渴求信息的广告人最不缺的就是信息，各种

信息有如潮涌，目不暇给。我们可以看到，从前，广告书籍屈指可数，寥寥无几；今天，广告书籍汗牛充栋，品类繁多。问题是，对于那些业务繁忙、喜新厌旧的广告人来说，如何在有限的时间内，迅速找到自己所需，整合现有信息，以最大限度发挥信息的价值？如何使那些逐渐湮灭，但仍不失价值的信息重新发挥其作用？

“知名广告解读丛书”的策划者和编者们显然最了解今天广告人的难题所在。因此他们不辞劳苦，以行业为线索，把过去散落在各种专业刊物、书籍的信息收集起来，披沙炼金，分门别类。那些零散的、甚至看起来不起眼的信息，经过他们妙手裁剪，竟然蔚为大观，自成系统，有一定的学术价值。

特别是丛书以行业为分类标准，分别收集了大量案例和广告作品，并加以点评，直接为广告策略的制定与执行提供了难得的系统范例。省去广告人查询类似信息的时间和精力，大大提高了丛书的应用价值，可见编者用心之良苦。

希望丛书的编者们不要中断这项有实际意义的工作。比如，可以按行业和时间的发展不断地编辑出版，为广告人进行自我充电提供源源不断的新信息和新知识。

当然，应该向策划者和编者们的辛勤劳动表示敬意！

丁俊杰

序一

温力虎

广东营销学会常务副会长

享受国务院特殊津贴专家

广东华南经济发展研究会副会长

广东省企业管理现代化研究会副会长

广东房地产营销研究会会长

美国管理技术大学客座教授

走向行业细分的广告业

不知不觉之中迎来了新的世纪，世纪之初的全球经济可谓“万层绿中一点红”，日本经济还未摆脱十年之低迷，美国经济陷入网络泡沫形势逆转，俄国经济才刚刚完成调整，欧洲经济一体化举步维艰，亚太经济正在金融危机的创痛中慢慢痊愈，然心有余悸，惟中国经济，仍以强劲的7.8%的发展速度成为世界经济的亮点。乘中国改革开放的春风，中国广告业自20世纪80年代以来迅猛发展，也创造了全球最高的增长速度，截至2001年底，全国共有广告公司78339家，从业人员709076人，广告营业额7948876万元。自1993年国家工商行政管理局和国家计委联合制定了《加快广告业发展的规划纲要》以来，以完善代理制为基础的广告业管理逐步完善、成熟……

然而，随着商品竞争的激烈，与之相伴相生的广告业的竞争也随着参与者增多而白热化。由于广告业的进入壁垒不是很高，可能每天全国都会冒出若干家广告

公司出来，另一方面，多变的市場，多变的消费群体，挑剔的广告主，复杂的行业又令众多广告人感到力不从心，焦头烂额，“难啊！”是经常挂在广告人嘴上的一句口头禅。产生难的根源是经济学上的老问题：就是资源的有限性与整体市场的扩大性之间的矛盾。面对庞大的市場，产生难的原因来自于自身资源（如人才、行业经验、资金、设备等）的缺乏制约了竞争力。如何解决这个问题呢？其实答案也是众多广告人所熟知的理论——市場细分。向行业纵深发展，他们可能会经常向客户提建议，要细分市场要选择目标消费者，但是为什么不给自己也提提建议呢？答案就在这里，行业细分，提高广告公司的自身竞争力，我们可能不必要也没能力大小通吃，但只要在某些自己优势的行業里面作出了口碑，建立了品牌，拥有一个忠实的客户群，何乐而不为呢？行业细分，专业纵深发展，我想这可能是以后广告业发展的一种趋势吧！

最近知悉現代市場學專才謝榮華、吳紹臣對廣告專業深入研究，策劃編寫這套“知名廣告解讀叢書”，這對從事廣告業人士是喜訊，它將引導廣告界人士攀登高峰，增強競爭能力，將廣告事業向前推進。

編者

序二

丁邦清

中国广告协会学术委员会委员

国际广告协会会员

中国广告节评委

全国报纸优秀广告奖评委

广东省广告公司副总经理、策划创意总监

搭建进步的阶梯

俗语：“隔行如隔山”。可见，每个行业都有其特殊性。该套广告丛书按行业分类，无论对广告主还是对广告人来说，都提供了一个捷径，更便于“活学活用”、“学以致用”，理解行业的理论，体验行业的经验。拿破仑说：懂得战争一般规律的人才能成为将军，但只有懂得战争特殊规律的人才能成为聪明的将军。通过对特殊性的认识，可以更好地认识普遍性。通过对行业的深度认知就可以成为“行家”，接着才可以成为专家。

从20多年前广告业放眼看世界时起至今，大量的国外广告书籍被翻译过来，这对我国的广告人来说及时雨。包括我本人在内，一批批广告人都贪婪地如一个饥饿者啃着面包一样啃着这些舶来品。拿来主义是应该的，是必须的，是多多益善的，而且还拿来得不够，但是仅靠拿来也是不够的。该套丛书不仅拿来了国际上成功的广告案例，也采撷了相当多的国内广告案例，有他

山之石，也有自山之石，有千里之外的杰作，有门前庭院的精品。既有远瞩，又有近观，也许我们的看法会真切一些，少一分水土不服，多一些对症下药。

本来理论就是灰色的，而生活之树常青。绝大多数的广告书籍都是灰色的、也是晦涩的，虽然有理论性，但少了可读性。该套丛书把灰色的理论与活生生的案例结合起来，的确是其一大亮点，而目前这种书实在是不多见的。看书应该是快乐的，在这样一个匆忙的世界里，给还能看书的人多一分快乐，无疑是明智的和可取的。

如果说动脑成为广告从业人员的家常便饭，洗脑也就成为必修课。与广告相关人员的专业知识的内存的大小，共同决定了中国广告业这个“木桶”能装多少水，能有多高的水平。虽然在投身这一行业时，就把自己嫁给了忙碌，但还是应该把一些忙碌用于学习，这才会使我们其余的忙碌更有意义。

真的希望中国的广告业一年比一年进步，多出一些有益的书，多读一些有益的书，无疑都是进步的阶梯。

丁邦清

编者前言

大凡倒霉的人总想知道谁比他还倒霉，
而立志成功的人则总是寻问谁是最成功的！

广告原本是市场营销里的一个重要组成部分，现已发展成为一门相对独立的学科、专业。新中国的广告业起步较晚，20世纪80年代以前基本上被认为是资本主义腐朽庸俗的产物加以否定。中国广告业自改革开放以来迅猛发展，也创造了全球最高的增长速度。自从1993年国家工商行政管理局和国家计委联合制定了《加快广告业发展的规划纲要》以来，以健全代理制为基础的广告业管理逐步完善、成熟。事实证明，我国广告业的迅猛发展，为引导消费，促进商品销售，扩大内需建立了不灭的功勋。

但是在大好形势之下我们也应清醒地认识到，由于历史原因和受市场成熟程度、机制等因素的制约（客观原因），再加上一些广告从业人员浮躁、急功近利心态影响（主观原因），作品创意平平、矫揉造作的居多，得意之作有如凤毛麟角。由于浮躁，许多广告人舍不得多花时间研究具体行业特点、消费心理、成功个案，孰不知，它们正好是创意之源，灵感之泉。2000年的戛纳广告节，精信广告上海公司所作的伊莱克斯吸尘器的平面广告，好不容易为中国广告人抢回一个铜奖，算是填补了这方面的空白，然而跟我们这样一个泱泱大国的形象极不相称，说得过分一点，简直是中国广告人的耻辱。如何更深入地研究行业个性、消费心理、受众心理、探索广告创作规律与新理论、研究在全球化与本土化背景下的策划创作思路研究成功个案，以他山之石攻玉是中国广告业提高创意水平的必行之路和当务之急。

我国广告由于起步较晚，学术研究和教育培养人才方面也相对滞后，90年代以后才陆续有一些书籍出版，但存在着重复建设问题，书名重复，内容重复相当严重。

由于行业的差异，房产、服饰、汽车、电器……各行各业无不具有独特的行业特点和消费心理，制约着广告的策略与表现。在实际的广告创作中，许多广告人都会碰到类似的问题。虽然知道策划创作某一类广告需了解该行业的历史、现状、未来、行业特点、竞争的制高点和策划的切入点，想知道以往该类广告的成功得失，以供琢磨借鉴，寻找灵感。但往往苦于一时间难以找到相关的指导书、参考书。而收集该类资料中又要耗费了不少的时间和精力。

面对以上种种情况，我们萌发了一个想法，编一套按各行业分类探讨广告策略和表现的丛书献给所有的广告工作者、营销工作者、培训人员，以及相关专业的大学生。

正如丁俊杰老师所言，我们披沙炼金，完成了丛书的编写。期望本套丛书的出版，如丁邦清老师所指，为广告界搭建一张进步的阶梯。更如温力虎教授所望，引导广告界人士攀登高峰，增强竞争能力，将广告事业向前推进。

如果您对广告事业有无限的建言，请 **E-mail:**
wushaochen@21cn.net 或 **adxie@263.net**

殷切等待您的来信！

目 录

1 不在乎天长地久，只在乎曾经拥有 001

钟表广告精选评论

时间改变一切，惟独雷达表.....	001
“你只是为你的下一代照看它”.....	002
永恒的精神.....	004
时间的建筑师.....	006
你无法不震惊.....	006
在下一个24小时里，你将是谁.....	009
成功——一种精神的运动.....	011
随你心愿——斯沃琪手表.....	015
简约之美.....	018
耀眼光辉，永恒尊贵.....	019
对不起，迟到了.....	020
黑月.....	021
把握创新精神，演绎璀璨人生.....	022
时间因我存在.....	023
风度、气质、骑士表.....	024

2 发光的不完全是黄金 025

首饰广告精选评析

德比尔斯的钻石神话.....	025
----------------	-----

为了你, 一切都可能.....	026
亲爱的, 你跟你的朋友在看球赛时需要多些啤酒与三文治吗.....	027
有时候, 爱神会把他的弓箭换成火箭炮.....	028
盘古初开之时, 人类已懂得如何用两颗石头取火.....	029
男人用行动代替语言来表达感受; 对此说法, 女人毫无异议.....	030
明年再装修厨房吧.....	031
绝对不会是“平安夜”.....	032
钻石女人, 要你放在眼里.....	033
女人自信才美丽.....	035
为过去、现在、未来喝彩.....	036
铂金气质, 贵乎稀有.....	037
陶艺篇.....	038
谁可比你更优雅.....	038
永恒是什么.....	039
谐和就是一种成功.....	040
精彩源于简单.....	041

b 有目共睹 042

眼镜广告精选评论

使你更美丽.....	042
明白我的意思吗.....	044

4 一毛不拔 045

牙膏、牙刷、剃须刀、洗涤用品等广告

牙刷广告.....	045
牙膏广告.....	048

剃须刀广告.....	053
洗涤用品广告.....	057
洗衣粉广告.....	060
漱口水广告.....	070

6 留住最美的 074

摄影用品广告精选评论

拒绝镜头的女艺人.....	074
奥林巴斯不会错过.....	075
柯达色彩精彩表现.....	076
美能达相机惊险故事.....	078
抽象构成语言.....	079
讲的就是术语.....	080
尽情捕捉充满色彩的野趣.....	083
红脸蛋儿.....	087

6 千军万马，难敌名笔一挥 088

文化用品、办公用品、体育用品广告选评

文化用品.....	088
体育用品.....	092
办公用品.....	117
电脑产品.....	131

7 梦想成真的地方 161

家具、装饰材料等家居用品广告

“我开始陆地生活的地方”.....	161
-------------------	-----

谁磨掉了你的披甲.....	163
生活, 随我心意.....	164
你的家, 宜家.....	168
让家具店成为栖息处.....	171
更显运动本色.....	174
立邦漆, 处处放光彩.....	175
防霉、防潮、遮挡裂纹.....	178
灵感源自生命和创造.....	179
等你回家.....	182

b 动力之源	183
电池等广告	

 本丛书主要学术贡献	192
--------------------	-----

 广告简史	193
---------------	-----

 写作团队	199
---------------	-----

 致谢	202
-------------	-----

不在乎天长地久，只在乎曾经拥有

钟表广告精选评论

“不在乎天长地久，只在乎曾经拥有。”

多年前，人们从泛着怀旧的昏黄色调的电视广告里认识了这句话。身经百战凯旋而归的飞行员拥着他羞涩的情人留下的老照片，勾起了一段关于凄美战地爱情故事回忆。岁月流逝，故事流传，除了对往昔苦涩和甜蜜岁月的怀念，除了发黄的旧照片，还有——铁达时表！

曾经拥有的激情岁月已不复存在，而与你相伴的名表铁达时恒久不衰。当你不经意间触及那段充满记忆的时间，一切又仿如昨天。手表是实的，时间是虚的，然而模糊了两者之间的界限以后你发现：原来所谓的时间，不过是从表上得到的数字；原来我们拥有一块手表，不过就是为了掌握时间。广告的创意正是由此而来：手表——时间，曾经拥有的——曾经失去的——仍然存在的……所有的所有都在表盘上来来往往，在你的意念里来来往往。

在这一章里，笔者将与你分享一系列优秀的钟表类广告。

来吧，在这经典重温的过程中，让你的意识之河也随着钟表的滴答声而自由流淌。

时间改变一切，惟独雷达表

在浩瀚的宇宙里，只有恒星能够发光。在以光年为计算单位的宇宙时间里，只有恒星能够屹立不灭。被命名为“恒星”的这一系列手表，想要表达怎样的意念？当你被这一句话打动的时候，你是否会对逝去的往昔留下一声感叹，或者是一丝喜悦？当你回想这逝去的一切时，你是否会隐隐感到一点惋惜，一阵无奈？

雷达表的“时间改变一切，惟独雷达表”就在这字里行间敲击着你的心灵，往事已矣，你惟一能够抓住的，是“恒星”，这一块永恒的不可磨灭的珍宝。广告人敏锐地捕捉了“变与不变”的恒久话题，把这对哲学矛盾内化到广告语中，给人深远的思考空间。

画面简洁，雷达表衬在深色背景之上，如恒星般璀璨夺目，配以简单的文字表述，一块表就能带你穿越时间，让你更深深感受到“往昔到未来”这分特殊的情感。

“你只是为你的下一代照看它”

“代代相传，由你开始”，一块传家宝，由你开始，请你留给你的儿子、女儿，再请他们留给他们的下一代。

百达翡丽(Patek Philippe)作为高档手表品牌的代表，倘若把广告简单定位于外部形象特点的艺术性未免显得肤浅，的确，消费者很关注商品的视觉美感，但满足于简单的外观描述对于百达翡丽显然并不足够，因而创意人赋予它更深刻的内涵，以各种独特形式加以修饰、衬托和美化，使之具有个性特征和更强的感染力。所以，百达翡丽将自己的品牌定位于传家之宝，它的广告语说：“你实际上并不拥有一只百达翡丽手表，你只是为你的下一代照看它。”

广告的意图非常明显，你或许需要的不只是一只手表，而是一种传统，而这种传统，从你戴上百达翡丽以后便开始繁衍。你的孩子，那个随着你的一举一动而不断成长的小男孩，日后也会像你一样，明智地选择这可以代代相传的百达翡丽手表。

父子的关系常常用于表现一种传承的关系，而把这种传承的关系折射到手表广告的时候，父亲和儿子的生活场景便很自然地在我们的创意中浮现。

“爸爸盘着双臂在想什么？让我也想一”，高大的父亲和蹒跚学步的儿子在草地上微笑对望，作为儿子的模仿对象，父亲永远那么自信开朗，而有样学样的小男孩，你难道又能说他没有大家风范吗？