ALMANAC OF CHINA CORPORATION IMAGE DESIGN

2003 2004

中国CI设计年鉴

ALMANAC 中国广告与设计分类年鉴 2003-2004

ALMANAC OF CHINA ADVERTISING AND DESIGN

湖南美术出版社

三度文化 精心策划

［中国广告与设计分类年鉴］编辑部

地址：广州市昌岗中路信和广场3栋606 电话：(020)34331771、34331406 网址：www.sandu168.com

ALMANAC OF CHINA CORPORATION IMAGE DESIGN · 中国CI设计年鉴
2003|2004

J524-54
1-2

J524-54
1-2

ALMANAC OF CHINA ADVERTISEMENT AND DESIGN EDITORIAL BOARD
《中国广告与设计分类年鉴》编委会

LINGNAN ART PUBLISHING HOUSE · 岭南美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国广告与设计分类年鉴.2003～2004/王绍强编.
广州：岭南美术出版社，2004.4
ISBN 7-5362-2895-3

Ⅰ.中… Ⅱ.王… Ⅲ.广告—中国—2003～2004
—年鉴 Ⅳ.F713.8-54
中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第026143号

中国广告与设计分类年鉴.2003～2004

出版、总发行：岭南美术出版社
（广州市水荫路11号9、10楼 邮编：510075）
经　　销：全国新华书店
印　　刷：恒美印务(番禺南沙)有限公司
版　　次：2004年4月第一版
2004年4月第一次印刷
开　　本：889mmX1194mm 1/16 印张：63
印　　数：1-2500套
ISBN 7-5362-2895-3
定　　价：960.00元(套)
版权所有，未经出版者许可，任何单位和个人不得以任何方式复制本书部分或全部内容。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

《中国广告与设计分类年鉴》编委会（排名不分先后）

顾　　问：王受之（美国）　余秉楠（北京）　韩秉华（香港）　陈汉民（北京）　何　洁（北京）

主　　编：王绍强

编　　委：李永铨（香港）　陈达廷（澳门）　毕学锋（深圳）　郑　伟（广州）　黄　励（广州）　刘宏骏（上海）　刘　革（广州）
晏　钧（石家庄）　曾　辉（北京）　门德来（西安）　陈　丹（北京）　潘文龙（上海）　黄汝鸿（广州）

责任编辑：刘向上

责任技编：谢　芸

执行编辑：王　浩

策　　划：三度文化传播机构

协　　助：刚古纸业（中国）有限公司

装帧设计：王绍强　谷　雨

采　　编：王　浩　张伟伦

资料统筹：梁柳婷

设计制作：牛光辉　陈喜亮　邓小刚　叶仲英　朱平锋

Almanac Of China Advertisement And Design Editorial Board (with equal importance)

Advisors: Wang Shou-zhi, Yu Bing-nan, Han Bing-hua ,Chen Han-min, He Jie

Chief Editor: Wang Shao-qiang

Senior Editors : Li Yong-quan , Chen Da-ting ,Bi Xue-feng, Zheng Wei, Huang Li, Liu Hong-jun, Liu Ge,Yan Jun, Zeng Hui,Men De-lai,Chen Dan, Pan Wen-long, Huang Ru-hong

Executive Editor: Liu xiang-shang

Executive Operator: Xie Yun

Operating Editor: Wang Hao

Designer: Sandu Cultural Communication Centre

Assisted by: China Ganggu Pager Co.,Ltd

Senior Designers: Wang Shao-qiang, Gu Yu

Contribution Editors: Wang Hao, Zhang Wei-lun

Data Processor: Liang Liu-ting

Editorial Operations: Niu Guang-hui, Chen Xi-liang, Deng Xiao-gang, Ye Zhong-ying, Zhu Ping-feng

CONTENTS・目录

009-013 | **Prelude** · 总序 王受之

014-015 | **Leading Article** · 导言
在探索中前行 王绍强

017-021 | **Expert's Smarks** · 专家谈
交流与互动 余秉楠
品牌战略规划之大设计概念 刘 革

023-052 | **Health Care** · 保健类

053-186 | **Enterprise Service** · 企业 · 服务类

187-206 | **Food** · 饮食类

207-252 | **IT Industry** · IT 类

253-333 | **The Others** · 其他类

334-335 | **Postscript** · 后记

PRELUDE · 总 序

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

王 受 之

1946年生，广州人。1982年获武汉大学历史系美国史专业硕士学位。现任美国艺术中心设计学院终身教授，美国南加州建筑学院教授，中国汕头大学长江设计学院副院长。

Wang Shou-zhi was born in 1946 in Guangzhou. He studied American History at Wuhan University and got his M.A. in 1982. Now he is life professor at the Art Center College of Design, LA, professor at South California Architecture College and vice president of Changjiang College of Design attached to Shantou University in China.

中国的广告与平面设计的发展之快实在令人感到震撼，2003年12月在广州的一个设计会议上，我们看到一批新一代广告制作人设计的电视广告，其中有些应该说是具有国际水平的。众所周知，中国真正意义的广告其实是改革开放之后才正式启动的，短短20多年，不但在数量上有令人目瞪口呆的大幅度发展，在创意、制作上也取得令人钦佩的成就，的确是一个值得大书特书的成就。

广告和平面设计的量是巨大的，这些设计中的佼佼者是好多设计师呕心沥血的创作成果，但是由于广告和平面设计的主要对象是属于商业范畴的，因此许多好的设计、独具匠心的设计很快就会成为过去，并且被忘却。因此，以年鉴的方式把其中具有价值的那部分分门别类整理好且保存起来，是对设计文化的一个重要的贡献。这些年鉴一方面是我们对于设计文化的保存，另一方面也给设计师们提供了了解设计水平、了解国家设计发展状况、交流思想的一个平台。因此编辑设计年鉴是一件大事。最近，《中国广告与设计分类年鉴》开始编辑出版，这是一套通过中国国家商标局注册认证的专业权威性年鉴，整套年鉴分为《中国包装设计年鉴》、《中国VI设计年鉴》、《中国商标·标志设计年鉴》、《中国平面设计年鉴》四册。该套年鉴的编辑出版，为国内整理、收集设计优秀作品做了一件重要的事情，对于促进中国现代设计的发展具有非常积极的作用和意义。

编辑和出版一本我们每日都在看的广告和设计的年鉴，其实不但是设计业的重要工作，也是一个重要的文化建设工作。编辑广告设计年鉴，首先是因为广告设计与我们休息相关，抬头不见低头见，广告铺天盖地，无处不在，是我们生活中一个无法分隔的组成部分，现代人可以不看博物馆的藏画，可以一辈子不去画廊，也可以从来不听交响乐或者观看芭蕾舞，但是却不可能避免广告。广告是一种利用各种艺术手法包裹起来的商业信息，也是一种属于大众文化的特殊艺术内容，它既具有强烈的商业特征，同时也具有独特的艺术形式，当代文化、当代艺术如果把广告摆开了，就不完全了，因此广告与设计年鉴其实是我们商业活动的逐年记录，也是我们文化和艺术的一个不可缺少的侧面的记录。自然，编辑一本广告与设计年鉴的另外一个原因，就是要把优秀的设计作品集中起来，广告设计年鉴不是一本兼收并蓄的大杂烩，而是精华作品的集中，年鉴的意义就在于此。

说广告设计年鉴是优秀作品的集中，是比较容易理解的。我们日常生活中的广告量之巨大的确惊人，但是其中有大量的是质量低下、滥竽充数的东西，这些广告不但不能够给我们提供需要的商业信息，而且成为我们视觉、听觉的污染。我在广州坐车听收音机的时候，听见电台播送的那些长达数小时的有关男女生殖系统疾病防治的所谓医生谈话，滔滔不绝、内容猥琐、语言低俗、老生常谈，简直恨不得把收音机砸了，这种广告污染我们的生活，是恶劣的糟粕，而类似的广告占整个广告量的比例相当大，因此一旦见到少数杰出的广告，实在是令人高兴。美国每年有几次重大的球赛，比如NBA（全国篮球联盟）、全国棒

球决赛、全国冰球决赛、美国橄榄球大赛等等，收视率相当高，统计显示，大约有三分之一的电视观众主要是为了想看广告。我自己每次看奥运会的赛事，其中一个期望就是看广告，因为那些广告实在是太棒了，看那种广告简直是一个视觉的享受。因此，广告绝对不仅仅就是商业信息的传播，而更多是依靠艺术手法、依靠创意来传递这种信息，并且给予我们以视觉、听觉和心理的享受，这样的杰出作品收集起来，每年以年鉴的方式发表，是多么好的一件事情呢！

广告的量大，优秀的比例却偏低，对于好的广告，应该有一个给大家研讨的平台，这也是年鉴的功能之一。我们的时代周遭充斥着广告和设计，铺天盖地，想躲都躲不开，美国有关统计说一个小孩每年被动或者主动看广告的时间超过1000小时，要知道一个人一年把日夜全加起来方才只有8000多小时啊！可见广告无孔不入的程度。打开电视机、收音机，打开报纸和杂志，或者在城市任何一个地方举目望去，尽是广告和平面设计的海洋，那些房地产的楼盘、各种药品、酒类、通讯产品的广告简直是无处不在。但是，在这样巨大的广告和设计之中，优秀的仅仅占很小的一个部分，其余大量的都是视觉和听觉的垃圾。编辑一本年鉴，就是做一个去粗取精、去伪存真的工作。

其实在现实生活中，不少人对广告非常反感，特别是在电视连续剧播放的时候，中间广告一出，满场尽是漫骂声，这是我们很熟悉的现象。但是有没有想想，奥运会中间插播广告，反而使观众更注意看。广告的资金使电视剧能够制作和发行，那是源，但是把源弄得使人痛恨，其实不是广告媒体本身的问题，而是设计人的问题。一辆汽车老抛锚，就咒骂汽车，其实是搞错了，那辆抛锚的汽车没有做好，维修有问题，并不等于汽车就不好。广告滥竽充数的多，是因为广告设计师滥竽充数的多，自己说自己是个“广告人”，其实仅仅会几个广告术语，拿繁琐的程序来吓唬客户，拿劣质的创意来对待眼界越来越开阔的观众。我见过一些自称是“广告人”的设计师，要靠衣服、发型来包装自己，开口闭口奥美、萨奇萨奇，细细谈谈，却胸无点墨，对消费者不了解，对顾客的业务也不了解，更加重要的缺陷是文化太低，因此无品味可言，试问这样的人做广告设计，哪能不令人厌恶呢？记得好几年前，国内一个自来水公司的经理告诉我：“每天晚上有两次用水的高峰，时间只有5分钟左右，他们纳闷得很，后来才发现，原来正是电视连续剧中间插播广告的时间，大家抢着上洗手间，一起冲水造成的。”听来是笑话，但是我在美国这么多年，在NBA决赛插播广告的时候，见到美国人都是盯住屏幕看，并且还专门定了时间把这些广告录下来。由此可见，如果大家厌恶广告，不是广告这个媒介的问题，而是设计的问题。年鉴的出版，从某种意义上来说，是有点以正视听的作用。并不是说收入年鉴的作品都是最优秀的，也不是说没有收入的都是不好的，中国这么大，挂一漏万的情况总有，但是有人精心投入这个工作，逐步进步，一定会越来越好。

广告对我们生活和文化的影响实在是太大了，那些国际名牌产品，从麦当劳到可口可乐，从迪斯尼到奥迪汽车，从LV到普拉达，其实大部分都是先从广告和其他的宣传形式、以设计的方式进入我们生活的，可以说是物未到、声先到。而它们大部分现在却都成为我们现代生活的一个组成部分了，有些更是不可分开的一个部分了。你说汽水吧，20年前可以喝到广州的亚洲沙士、北京的亚洲橙汁汽水，现在全没有了，成了可乐的天下，没有广告设计的推广和娴熟的全球化市场运作，怎么能够达到如此的垄断地步啊！

虽然我们并没有一个可以量化的标准来衡量哪些是好的广告，那些是比较差的广告，但是通过观众、消费者的问卷评分，一般还是可以得到一个比较可靠的大致比例的。美国广告学家沃伦·博格（ Warren Berger ）在他的著作《今日广告》（ Advertising Today, Phaidon ， 2003年，第9页 ）这本著作中说，优秀的广告大约占广告总数的5%，虽然优秀广告的比例不是那么高，但是它们对我们的生活影响却是最大的部分。耐克（ Nike ）简直就是体育用品的同义词，索尼也好像是高素质的视听电子器材的同义词一样，影响之大，尽人皆知。

我们在诅咒广告的时候，千万不要忘记，如果没有广告，我们的生活将是如何的不方便，商业信息和公众信息的沟通就靠它，同时也要记住，广告设计绝对不仅仅是单纯的商业活动，同时也是我们文化生活的内容，它为我们的生活增添了价值和色彩，当我们在厌倦了广告的时候，是否设想一下一个缺乏了广告的社会将是如何的单调，是如何的令人感到乏味而贫乏啊！

从大的方面来看，广告设计是推动经济全球化的一个重要的工具，全世界每年在广告上的费用是4千亿美元，这个金额接近中国2003年国民生产总值的一半，可想这个经济盘有多么大！广告和平面设计触及我们消费生活的任何一个产品和服务范畴，从大型的国际活动到走乡串巷的郎中，从豪华的大酒店到乡间的骡马客栈，从巧克力糖到北京烤鸭，从国家公务员的招聘到寻找配偶，哪里少得了广告。由于范围广泛，因此广告涉及的方方面面也异常复杂，并非仅仅是艺术创意那样单纯的创作过程，而是一个庞大的经济活动，一个庞大的商业活动，一个庞大的社会活动，是一个复杂的系统工程。

讲到广告的创意性、艺术性，我倒想起美国非常著名的文稿撰写人（ 英语中叫copywriter ）马克·芬斯克（ Mark Fenske ）曾经说：“ 广告可能是地球上最强有力的艺术形式”（ “it may be the most powerful art form on earth” ）。芬斯克是美国一系列著名广告文案撰写人，其中包括脍炙人口的耐克运动鞋的文案，他在解释自己的话的时候说：“艺术是人们对自己向往的生活的一种再解释，艺术让你体验你所熟悉的生活。”而广告的对象正是每时每刻的生活，因此从这个上面发展起来的任何艺术形式都非常强有力。特别是现代艺术中越来越多的艺术家开始脱离每日生活的体验而创作，越来越出世，而入世的广告方才显

得更加有力和重要。

美国牛奶协会的广告《有牛奶吗？》（got milk ?）其实就是从生活中提炼出来的。早上起来，到电冰箱中找牛奶，发现牛奶喝完了，自言自语地说“有牛奶吗？”就是生活中语言的提炼，简短而亲切，并且具有强烈的感染力。如果说艺术来源自生活，提炼于生活，广告的设计不就是最好的写照吗？在这个广告中，创意已经上升为新形式的波普艺术（Pop art ）、新形式的大众艺术了。

当然我们现在对把广告称为艺术这个问题依然存在争议，但是不少广告作品被世界知名的大博物馆收藏却是不争的事实，比如《绝对伏特加》（Absolut Vodka）就是博物馆收藏的对象之一。好多博物馆有海报收藏，当代艺术博物馆还收藏现代的电视广告，是否已表明广告的文化方面、艺术创意方面开始进入艺术主流呢？我知道，那些反对把广告作为艺术来看的人提出的原因主要有两个，一是说广告具有明显的商业目标，二是说广告被大企业控制。其实如果从商业目标性、企业（赞助商,patronage）来否定广告的艺术和文化面，是非常经不起推敲的。文艺复兴时期的艺术大部分都有明确的宗教目的性，绝大部分是由当时意大利的巨商作赞助，受他们的控制，米开朗吉罗、达·芬奇的作品后面是美迪奇家族等望族的经济资助。其实，就这点来说，艺术和广告都在一条起跑线上，谁也不比谁“高雅”一些。所谓艺术高于其他商业设计，那是艺术界自己封的，自认清高，如果没有资助力量，没有目的，一本艺术史就很难写了。

外国的艺术家对这点很清楚，很少人会拿自己是搞“纯艺术”来做清高的标签，因为他们知道，所谓纯的艺术其实还是有不少东西没有办法摆脱，或者要进入市场，或者要在国家活动中争一地位，像黄秋园、法国的巴修斯这种完全没有功利心的艺术家实在令人敬佩，但是他们却是少而又少。不少外国的艺术大师也做广告创作，比如电影大师伍迪·艾伦（Woody Allen）、斯派克·李（Spike Lee）等在自己电影拍摄的空余时间接拍广告片，那些作品都质量上乘，还有一些顶级的摄影大师也为相机公司拍广告，一些顶级的文学家也写广告文案，他们身手不凡，作品往往给广告增添了浓厚的文化色彩。

广告与设计是大众文化、波普文化的构成因素之一，已经成了公认的现象了。而广告还能够引导生活新形态，也是其他任何一种艺术形式都难以望其项背的。1990年末，美国大服装公司Gap 推出的广告“咔叽摇滚”（Khakis Swing）在美国白领中掀起一股潮流，有点像我们的波波热，小资与随意结合，布尔乔亚和波西米亚结合的青年白领，一时整个美国都沸沸扬扬，十分火热。与此同时，洛杉矶的广告公司TBWA/Chiat/Day 为“塔科钟”（Taco Bell）创造的广告主角——一只小狗也几乎成为美国的饭后茶余的主题，甚至上了美国晚上最主要的电视饶舌节目（叫 Talk Show），出现在各种T恤衫上，出现在大杂志封面上。这种狗原产墨西哥，叫Chihuahua ，由于广告把狗的讲话声音创造为具有西班牙语口音的，这个广告主题最后引发美国的西班牙语居民的政治抗议，说是种族歧视，广告引发出种族对抗，可见广告在社会生活中的重要。在英国做的里维牛仔裤广告也创造过一个非常神秘的小狗形象，叫Flat Eric ，这个形象和广告在德国如此流行，搞

得几乎人人都谈这只好玩的小狗，由于一些人牵强附会的联想，媒体的推波助澜，而引发部分人强烈的反对，要抵制里维牛仔裤，最后不得不停止播放这个广告以告终。可见广告在社会生活中的影响实在不能低估。这种例子举不胜举，实在说明广告是我们大众文化的组成部分之一。广告设计师不仅仅是现代复杂的大众文化的创造者之一，他们也是大众文化走向的决定者。广告往往具有大众文化导向的作用，是其他艺术类型无法比拟的。

广告设计也是一种无尽的娱乐形式。从1960年开始，所谓的“创造文化革命”（the Creative Revolution）开始启动，广告设计师从那个时候开始在广告创造增加了娱乐、幽默和时尚内容，从而造成广告设计的一个巨大的变化。广告具有故事性、叙述性、具有强烈的幽默性，因此也就具有强烈的娱乐感，广告创造空间也就更加宽阔了。广告设计出现了两个主要的分歧：一个是广告应该突出娱乐性，还是应该突出产品；第二个问题是这两个方面是否可以兼顾。就这两个问题，西方的广告设计界分成了两个阵营，一个阵营叫“直接销售派”，或者叫“硬销派”（hard-sellers），另外一个阵营叫“创意派”（creatives），前者强调广告应该集中在产品的推销上，而后者认为在目前广告充斥的市场中，直接销售广告无法赢得观众，不得不采用更加具有创意和娱乐的手法。而根据现在的情况来看，“创意派”是占绝对领导地位的。但是，娱乐内容是否有效，却是一个不确定的因素。我们都记得美国著名的企业家约翰·瓦纳马克（John Wanamaker）所说的明言：“我知道我做的广告中的一半是没用的，我不知道的是另外一半是什么？”其实，既便是最精明广告设计师大约也无法确定另外一半的效能。但是，在顾客、消费者来说，肯定是具有娱乐性的广告比缺乏娱乐的、直截了当的广告要来得好得多。

广告还具有教育意义和启发性。有人说，耐克的运动品广告谋杀了以前白领阶级传统的三杯马提尼酒的午餐，虽然有些言过其实，但是却也不无道理。记得80年代初期，我在美国看见大学的同事、公司的白领们，中午总是去酒吧喝几小杯马提尼酒，或者一杯杜松子酒，再来块三明治，才回去办公室。耐克通过广告推行健康生活和健康饮食，对整个社会风气的改变起到相当大的作用，这种午餐习惯现在完全消失了。耐克的广告语言，好像“你不是女神”、“如果你让我运动的话……”等等，特别在职业女性中造成很大的震动，成千上万封信寄到耐克总部，这些女性中很多人都说她们把耐克这些广告贴在自己家墙上，来警惕自己注意运动，注意饮食健康，广告设计的教育和启发意义的确很厉害。

广告也是一面反映我们自己价值、希望、梦想和恐惧的镜子。著名作家麦克卢汉（Marshall McLuhan）说：“广告是我们社会生活方方面面最丰富、最忠实的反映”。广告最重要的特点之一是不创造自我沉醉、自我放纵、讲究社会地位和形象的类型，因为它要关心的是大众，而不是极少数的小众。这种特点使广告具有更大的反映社会的包容性。

《中国广告与设计分类年鉴》出版，实在是设计界的大事。在这里我一方面祝贺它的出版成功，另外一方面也希望编辑部再接再厉，把这个工作做下去，使我们中国的设计界有一个真实的、优秀的记录和研究、讨论的新平台。

2004年2月15日于洛杉矶

王 绍 强

毕业于广州美术学院，获硕士学位

现任广州美术学院讲师

设计教研室副主任

三度文化传播机构艺术总监

《包装与设计》杂志理事

《中国房地产广告年鉴》主编

《中国广告与设计分类年鉴》主编

编著有《设计形式》、《设计定位》、《创意空间》、

《CI创意设计》等

Wang Shao-qiang was graduated from Guangzhou Academy of Fine Arts, M.A.

Now he is lecturer of the Academy, director of Research Office of Design Education, art director of Sandu Cultural Communication Centre , manager of Package & Design.

His publications include: Forms of Design, Starting & Standing Point of Design,Space of Imagination for Design,CI Design,China almanac of Property Ads.

Leading Article · 导 言

在 探 索 中 前 行

今天，设计已经渗透到人类生活每个角落。从欧美到亚洲，设计成为世界产业的新动力，人们意识到一个新时代——设计时代已经到来。在世界华人圈，怀着同样激动的心情迎接设计时代的到来，平面设计活动非常活跃。香港、台湾的华人平面设计虽起步稍后于发达国家，但20世纪70年代以来发展势头迅猛，凭借频繁的国际交流，将中国传统文化中富有特色的视觉元素与明快清晰的现代设计技巧相结合，创造出有别于西方文化特征的中国本土风格的现代平面设计。内地设计界自上世纪80年代初改革开放以来，接触完全意义上的现代设计，十几年的时间即跨越了发达国家几十年所经历的设计发展进程，正在将国际化和本土化结合并推向深入，开始步入设计方法和思维方式的整合、提升时期。

今天，中国现代设计界正在进行新的探索，并因为地域差异而呈现不同特征。整体而论，香港、台湾和内地城市在文化构造上有诸多不同，历史、制度等因素对设计也有着明显影响，然而，一种共同的“族性”文化印记，都为中国设计师们的作品留下了深刻烙印。

现今，我们可以清晰看到，贯注民族性和本土文化是让中国设计走向世界的根本出路。这些文化随着具体的事物并通过视觉表现出来，如国画、书法，易经、禅学，还有民间的剪纸、泥塑、木版年画等等。“族性”文化，是现代设计在中国急需的养料和精神存在。

俗语说：“根深才能叶茂。”我们一直强调要接轨西方甚至与其对话，前提是必须具有深厚的本土文化内涵，否则只能是东施效颦。在设计的实际效果上，中国化的东西更能使人感到一份亲切，一份自豪，更具有无可复制的中国“族性”文化烙印。

中国当代设计从整体上看仍落后于日本，这是一个值得深思的问题。其原因涉及很多方面，我觉得最根本还是对传统文化内涵发掘不够，未能整合出具有中国特色又为国际所接纳的创意语言。

中国年轻设计界在参与社会进步、创造设计价值的过程中，成就令人瞩目，也形成了中国设计的独特风格，正在逐步奠定它在国际设计中的地位。现代中国平面设计应当理性地回顾、总结过去，制定积极可行的未来发展战略，才可望在新世纪里成功地与世界接轨，以真正本土化和民族化的设计语言及理论体系屹立于世界设计之林，凭借文化魅力成为引航潮流的先驱之一。

本人有幸为中国前沿设计师做点“后勤”工作，也寄望尽一己微薄力量来推动设计艺术的国际化，为中国广告与设计事业及设计师搭个平台，也为后生创造一点学习与借鉴的机会。所谓凡事开头难，我们能做的，惟有在探索中不断前行。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com