



龙媒选书

By, for and about
Ogilvy & Mather

奥美 观点

奥美公司◎著

精选

广告卷



中国市场出版社
China Market Press



龙媒选书

or and about
Ogilvy & Mather

奥美 观点

奥美公司◎著

精选

广告卷



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目(CIP)数据

奥美观点精选. 广告卷/奥美公司著. —北京:中国市场出版社,
2006. 10

ISBN 978 - 7 - 5092 - 0114 - 5

I. 奥... II. 奥... III. 广告公司—企业管理—经验—美国
IV. F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 117510 号

书 名: 奥美观点精选(广告卷)

作 者: 奥美公司

责任编辑: 宋 涛

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼(100837)

电 话: 编辑部(010)68034118 读者服务部(010)68022950

发行部(010)68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

规 格: 787×1092 毫米 1/16 13.75 印张 180 千字

版 本: 2009 年 7 月第 1 版

印 次: 2009 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5092 - 0114 - 5

定 价: 28.80 元

序 言

奥格威和奥美著作出版记

1993年春的某个下午，刚到广告公司工作不久的我，在北京海淀图书城一家书店的角落里发现了一本名为《一个广告人的自白》的小书，作者叫大卫·奥格威。那之前，我既没听说过这本书，也不知道大卫·奥格威是何许人也。但书的内容马上抓住了我。我买回去，如饥似渴地读完，对广告业一片混沌的头脑突然开了个窍。《一个广告人的自白》成了真正意义上引我入行的第一本专业书，大卫·奥格威也成了我所熟知的第一位广告大师，自此，我对奥美、奥美人物和与奥美有关的书产生了无比的倾慕。

1995年，我创办北京广告人书店（后更名龙之媒广告文化书店）。当时出版的广告图书还很少，我自己做采购，第一件事就是把包含《一个广告人的自白》的那套“现代广告学名著丛书”买回来，摆到我们的书架上。其时那套书的畅销期已过，但读者在我们那里见到后仍兴奋不已。出版社所剩无多，我们就一直进货，直到卖光了出版社的所有库存。之后好几年，面对读者要买《一个广告人自白》的要求，我们都非常惭愧，然后暗下决心：如果有机会，一定要让这本书永不断档。

1996年，我刚开始策划“龙媒广告选书”，就着手寻找奥格威著作的版权和有关奥美的选题。那时我们刚刚开始做广告专业图书的出版，资源十分有限，很难直接与国外联络版权。而在奥格威退

休后，他的几本著作的版权归属又比较分散，其中两本最著名的作品《一个广告人的自白》和《奥格威谈广告》的版权都是寻访好几年而未得，当时最新的《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》，则由生活·读书·新知三联书店在1996年11月出版。

直到1998年，我获悉奥格威有一本自传行世，遂多方联络。几经辗转，终得以与海南出版社合作，将《大卫·奥格威自传》作为“龙媒广告选书”第二辑“广告大师经典系列”的开篇介绍给读者，算是首次与奥格威著作结缘。当年出版《大卫·奥格威自传》购买的是台湾译本，对照英文发现不少错漏之处，我和妻子兼同事高志宏花了一个月时间，逐字对照原文校译了一遍。这本书版权到期后，我们又与中国人民大学出版社合作，重新购得版权，又用了将近一年的时间重新翻译，终于在2008年5月出版了新的版本。

1997年，台湾滚石文化事业公司出版了奥美内部刊物《观点》中文版的精选集——《奥美的观点》，我们得知后，马上连同滚石出版的其他广告专业图书一起采购进来。虽然台版书比大陆书贵出五倍以上，这本书还是大受欢迎。这也是大陆读者首次看到的来自国际4A公司的专业文章选集，甚至还有盗版出现。

1999年，当时我们的“龙媒培训”项目还在进行，多次邀请时任北京奥美副总经理的湛祥国先生授课。渐渐熟识后，我谈起“龙媒广告选书”以及对奥格威著作和奥美著作的推崇，湛祥国先生介绍我直接与宋秩铭先生联络，并约定时间面谈。以一个广告界的绝对小字辈的身份拜会德高望重的宋先生，我多少还是有些忐忑。不想宋先生的随和远超我的想象，他不但耐心听取了我对出版奥美和奥格威著作的设想，而且当场慨然允诺和我们合作出版奥美新书和再版《一个广告人的自白》，并由奥美代为联络奥格威著作的版权。在步入21世纪的时候，能为“龙媒广告选书”增加一个独立的“奥美系列”，并且有机会出版大卫·奥格威的著作，我真是得偿所愿，备感幸运和欣慰。

照理说来，出书人做选题应该出自纯粹理性的判断，在我则是

感性与理性交融的过程。感性的一面，是与我的北大情结类似的奥美情结，所不同的是，未名湖畔度过的四年留给我虔诚、庄重地执著于理想的信念；而因为无缘做奥美人，帮助介绍奥美书就成了一件特别想做的事。理性的一面，是希望“龙媒广告选书”能够为广告同行提供更多有价值的好书。奥美拥有独特的企业文化和丰厚的专业思想，而且不惮于传播、分享。而我们作为为广告人提供专业资源的服务者，帮助做这样的工作，既是本分，更是幸事。

滚石出版的《奥美的观点》是《观点》中文版1991—1996年的精华汇编，我和宋先生商定，由我们向滚石购买版权，作为《奥美的观点（I）》出版，1996—2000年的文章则由奥美直接授权我们编选。很快，四年间编印的十几本《观点》杂志就摆在了我面前。这本由庄淑芬女士亲任总编辑的杂志，确实如宋先生所说，是奥美的一个“园地”和“工具”，其中的经验和思考既切近奥美的实际运作，又具有超脱现实、放眼未来的理性。文章数量多、分量足、珠玉琳琅，真是非常难于取舍。最后，我根据自己的浅见，从中选择了指导性强且比较符合大陆读者当时需要的60多篇文章，分为奥美文化、品牌、广告通论·广告专业、创意、行销·直效行销、媒体·有线电视、消费者的变化、公关、CIS企业形象、数位时代·网络行销等十个专题，拟出目录请庄女士审定。庄女士逐篇审定后又作了些增删，最后选定53篇，成为《奥美的观点（II）》。

就在《奥美的观点（II）》的编辑工作紧锣密鼓地进行时，奥美又给我们提供了另外一本书——由台湾天下出版公司出版的《企业有情》。这本书是台湾奥美集团董事长庄淑芬女士的一本关于企业管理的著作，集结了庄女士的专栏文章，就企业文化、人才训练和处理人事等问题给出了很多发人深省的答案。当时大陆广告业还从来没有过这样的著作，我们当即向天下出版公司购买版权，决定在大陆推出简体中文版，并与庄女士商定，更名为《奥美有情》。庄女士的文章兼具感性与理性的魅力，而她的认真与坚持则更令我们惊讶和敬佩——《奥美有情》排版过程中，庄女士还不断传来最新文章，

而且这本书的封面，就由她亲自指导设计。

这样，经过大半年与奥美北京办公室和台湾办公室的频繁联络和琐碎细致的编辑工作，2000年10月，在第七届中国广告节上，我们一下子推出了来自奥美的三本著作——《奥美的观点（I）》、《奥美的观点（II）》和《奥美有情》。三本书的封面全部以“奥美红”为主色调，在书展中无比醒目，也得到了读者的热烈追捧，来书展现场的顾客几乎人手一册。同时，我们还在广告节上与主办方合作举办了奥美大中华区董事长宋秩铭、台湾奥美集团董事长庄淑芬的专场演讲会，不但演讲会爆满，会后两位奥美领袖的签售更是火爆异常，我们的工作人员不得不死死顶住签售桌以保护庄女士的安全。

前两部《奥美的观点》的成功出版，让我们更有信心如宋先生和庄女士所说，让“奥美的观点”这个品牌不断延续下去。事实上，已经从前两部中获益良多的读者比我们更着急，常常询问我们下一部何时出版。三年后，汇集《观点》2001—2003年精彩文章的《奥美的观点（III）》上市；再过三年，汇集2004—2006年精彩文章的《奥美的观点（IV）》上市。每一本都大受欢迎，不但成为当年最畅销的广告专业图书，而且常销不衰。现在，《奥美的观点（V）》已经上市，集结了庄女士最新文章《奥美有情2》也已在2008年上市了。

由《奥美的观点》开始的顺畅合作也开启了我们和奥美在出版领域长期合作的大门。2003年，我们与中国物价出版社（现中国市场出版社）合作出版了《丑小鸭——奥美的创意观点》，这是一本来自奥美亚太区创意团队的关于广告创意的非常有趣的书，通过对作品进行比较清楚地展现了一般创意、优秀创意和杰出创意的区别。2004年，我们与机械工业出版社合作出版了全面展示奥美360°品牌管家理念的《360°品牌传播与管理》。2006年5月，又与中国人民大学出版社合作出版了由奥美集团美国总部编著的《奥美看奥美》，汇集来自奥美全球伙伴的精彩内容，是奥美对其全球品牌传播与创意工作的回顾以及众多经典案例的缩影。

自1999年结识宋秩铭先生后，我们逐渐熟识起来，每次见面都会谈起大卫·奥格威著作的出版，宋先生也特别重视此事，一直安排奥美的同事通过美国总部帮我们在全球寻找。2002年，好消息终于传来，大卫·奥格威的儿子同意授权奥美和我们在中国大陆再版《一个广告人的自白》！《奥格威谈广告》的版权也有了下落，《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》的版权也已经到期，可以重新购买版权了！一下子可以同时出版奥格威的三本著作，加上已经出版的《大卫·奥格威自传》，终于能够把奥格威的所有著作都奉献给中国广告人，这真是太让人兴奋啦！于是，整个2002年的下半年和2003年的上半年，我的全部精力几乎都投注在这三本书上。“自白”和“选集”都已经出版过，而且前者是老翻译家林桦先生的译本，后者是庄淑芬女士亲自翻译，只有《奥格威谈广告》是首次在中国大陆出版，需要重新翻译。为此，我们找到了英语专业出身，又获得了厦门大学广告专业硕士学位的曾晶。出于内心对大卫·奥格威的无比崇敬，我希望能给读者一个真正称得上经典的好版本。“自白”和“选集”两本书选择了比较大的开本和字体，并用胶版纸和轻型纸分别做了相对大众化的平装本和适合收藏的精装本。至今，我仍然认为那是我作为出版人做得最尽兴、最没有遗憾的两本书！

对于我热切地重新推出《一个广告人的自白》、《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》和《奥格威谈广告》的举动，曾有朋友担心其中的内容会不会过时，还能不能受到读者的欢迎。从情感上说，我认为能够主持再版奥格威的著作，是我一生的荣幸，也是龙之媒最大的成就；从理智上说，我和许多读者一样，相信经典的永恒价值——事实上也正是克劳德·霍普金斯、大卫·奥格威这些广告大师在著作中阐明的专业思想，在今天继续指导着无数广告人的实际工作。作为一家广告专业书店的主人，我希望书架上永远会有这个行业最经典的著作，让来寻找它们的读者不会空手而回。当我的年轻顾客——这个行业的新人们向我询问哪些书最值得拥有时，我能向他们作最负责任的推荐。

转眼间，距《奥美的观点（I）》的出版已近十年。这十年间，中国的广告业发生了翻天覆地的变化，奋起直追国际同行。广告学界和业界的理论工具与经典案例也在不断更新。因此，现在回头重读观点系列，之前的某些文章便略欠妥当。为了去芜存菁，经奥美大中华区董事长宋秩铭先生同意，我们重新编辑了《奥美的观点》系列，依照读者的要求，将各辑中的经典文章抽出，分门别类重新成卷，与中国市场出版社合力推出《奥美观点精选》（广告卷、品牌卷、文化卷、公关卷、行销卷）全套五本，力图给读者带来更好的阅读体验，并为实际工作提供帮助。

最后，我想感谢在出版奥美著作和奥格威著作的过程中一直给予热诚支持的宋秩铭先生和庄淑芬女士、奥美集团对与大陆同行分享经验的开放态度，以及这两位可敬的前辈对我个人成长的良好影响。

徐智明

龙之媒广告文化书店董事长

大卫·奥格威著作简体中文版出版年表

- 《一个广告人的自白》：林桦译，中国友谊出版公司，1991年6月。
- 《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》：庄淑芬译，生活·读书·新知三联书店，1996年11月。
- 《大卫·奥格威自传》：〔台〕麦慧芬译，龙媒广告选书，高志宏、徐智明校译，海南出版社，1998年9月。
- 《一个广告人的自白》：林桦译，龙媒广告选书，中国物价出版社（今中国市场出版社），2003年4月。
- 《奥格威谈广告》：曾晶译，龙媒广告选书，机械工业出版社，2003年6月。
- 《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》：庄淑芬译，龙媒广告选书，机械工业出版社，2003年7月。
- 《大卫·奥格威自传》：高志宏、徐智明译，龙媒广告选书，中国人民大学出版社，2008年5月。
- 《一个广告人的自白》：林桦译，龙媒广告选书，中信出版社，2008年9月。

奥美著作简体中文版出版年表

- 《奥美有情》：庄淑芬著，龙媒广告选书，企业管理出版社，2000年10月。
- 《奥美的观点（I）》：宋秩铭、庄淑芬、白崇亮、黄复华等著，龙媒广告选书，企业管理出版社，2000年10月。
- 《奥美的观点（II）》：宋秩铭、庄淑芬等著，龙媒广告选书，企业管理出版社，2000年10月。
- 《丑小鸭——奥美的创意观点》：谭启明、奥美公司著，何辉译，龙媒广告选书，中国物价出版社（今中国市场出版社），2003年7月。
- 《奥美的观点III》：奥美公司著，龙媒广告选书，中国物价出版社（今中国市场出版社），2003年10月。
- 《360度品牌传播与管理》：〔美〕马克·布莱尔、理查德·阿姆斯特朗、迈克·墨菲著，胡波译，龙媒广告选书，机械工业出版社，2004年9月。
- 《如何做广告（第3版）》：〔美〕肯尼斯·罗曼、简·马斯著，詹正茂译，新华出版社，2005年5月。
- 《奥美的观点IV》：奥美公司著，龙媒广告选书，中国人民大学出版社，2006年5月。
- 《奥美看奥美》：〔美〕奥美集团著，何辉译，庄淑芬审校，龙媒广告选书，中国人民大学出版社，2006年5月。
- 《奥美的观点5》：奥美公司著，龙媒广告选书，中国市场出版社，2008年11月。
- 《奥美有情2》：庄淑芬著，龙媒广告选书，中信出版社，2008年11月。



我们的目的是销售，否则便不是做广告◆大卫·奥格威	1
代理商面对的新挑战◆马丁索罗	10
困境中的经营策略◆罗德·莱特 / 宋秩铭	16
广告业所面临的产业冲击◆曾百川	24
广告创作人才的培养◆宋秩铭	33
谈专业◆叶明桂	40
内心特立独行的业务企划◆ Mark Blair	45
谈策略◆叶明桂	49
如何开会◆叶明桂	54
负责到底的激发者◆韦棠梦	59
出走日◆罗 莹	66
良好客户关系的讯号◆劳瑞尔·瑞奇	71
客户服务人员的高标准◆宋秩铭	75
代理商应重视的消费者洞察◆邓台贤	83
客户服务对谈◆黄树基 / 李景宏	87
巨细靡遗的优质客户服务◆杨锦萍	100
大创意◆理查·范乐尔	109
故事性诉求◆大卫·马丁	118
当你握着后期这双面刃◆何 硕	126
从狄更斯到电子邮件◆周克·艾略特 / 杰克·皮耶史考特	132

鬼才导演 DAVID 龚的传奇故事◆郑以萍	156
记录奥美“稀有动物”的足迹	
——专访前奥美创意总监张伟能◆刘竹华	176
右岸创意大会◆刘继武	193
看见需要，给你想要◆顾崇龄	198
创意求生感想◆黎 音	203



我们的目的是销售，否则便不是做广告

◎ 大卫·奥格威

应我的邀请，6月27日晚上，葛莱翰·菲利浦（奥美董事长）与17位奥美要员在我法国杜佛古堡的家中聚首，我们打算第二天讨论公司的创意政策及作品。

20名与会人员分别来自8个国家的10个城市，有“创意委员会”的所有成员，他们分属于本公司最大与最好的一些分公司；还有几名创意主管，负责欧洲、美国、亚洲等地区的业务负责人，并负责我们两家最大的国际性客户的经理。

我们花了一天两夜，热烈讨论广告之发展与本公司因应之道。

6月28日早晨，我以下列让我印象深刻的新旧意见作为引言，开始正式的讨论：

本公司仍然有太多不具关联性、过分沉溺于创意的作品，这表示我们缺乏策略方向或管理监督。

——创意委员会，1991年

我听到太多故事，讲的都是得奖广告的重要性，却不曾听闻销售的重要性。我受够了。

有大好机会可让世人视奥美为一家能获致销售成效的公司，我们必须把握，并使其落实。

身为创意总监，如果不能彻底实践本公司的理念，他将无法在公司立足。

假设你是奥美的广告代理商，试问你会建议什么样的公司定位？

只有傻子才根本不提“获致销售成效”这个建议，因为那正是客户所要，也是本公司声誉之所系。

——葛莱翰·菲利浦，1991年

“我们的目的是销售，否则便不是做广告”一语见的，是广告人应奉为主臬的口号。

——罗斯·乐夫 宝洁公司广告部副总裁

现今，每个人都在谈论着创意，坦白讲，我却为此感到忧心忡忡。我害怕我们会假创意之名犯下一切过失。我怕我们可能因此步入一个虚伪的年代。

——比尔·伯恩巴克，约于1980年

灵狮广告的新负责人说，他将乐见销售训练成为该公司学习过程中的一部分。

销售训练是我们行事的根本。广告公司不愿认为自己在做销售的工作，但那正是我们在做的事情。

——肯·罗宾斯 灵狮广告新任董事长

然后我利用大家聚精会神的时候，发表我长达数个钟头之久的演说，主要内容如下：

奥美最近在几个国家作了一项调查，我们询问业者他们希望广

告扮演何种功能，绝大多数的业者回答说，希望广告能增加他们的销售业绩。

如果你把广告经费花在娱乐消费者上面，你就是个蠢到极点的笨蛋。家庭主妇不会因为厂商昨晚在电视上说了个笑话，就去买该厂牌新推出的洗衣粉，她们会买是因为产品承诺一个利益点。强森博士 200 年前就深谙此理。他说：“承诺，杰出的承诺，乃是广告的灵魂。”

我比大多数创意人员占优势的地方，是因为我从将军牌炉具公司的推销员干起。当时我的佣金是由我的销售量而定，没有销售，就没有佣金；没有佣金，就没有饭吃。这对我有深远的影响。

公司中了解销售现实状况的人往往都从事直效行销。直效广告比“一般”广告的成长率高两倍实非偶然。原因何在？因其所创造的销售量可以逐日计量，而“一般”广告就无法做到。奥美的直效行销已采用我的座右铭：“我们的目的就是销售，否则便不是做广告。”

我还有另一优势：有关广告的书我大都读过了，包括克劳德·霍普金斯的著作在内。

我的第三项优势，就是我曾任乔治·盖洛普手下做事。盖洛普是一位很杰出的调查学家。他曾教导我在还没测试以前，不要贸然推出广告活动。测试、测试、测试。

如果你单凭臆测，运气好的时候，可能有幸得以制作出增加销售量的广告活动。但请切记，错误的广告活动铁定会使销售量大为减少。你所冒的风险是可能因为与产品无关的创意而重重摔跤。

如果我们运用一点吸引力，并卖弄少许独特风格以便文雅地销售产品，倒也无妨。这份细腻，长期下来也许有助于品牌的建立；但它们极少在下一季的市场占有率上，发挥可计量的成效，然而市场占有率却是当今我们客户最关切的事情。

用一种有趣的方式来介绍商品是值得的。你不能使人们感到厌烦而购买你的产品，只能使他们感到有趣而购买你的产品。

具销售力的广告有再度流行的迹象。如果不是这样的话，就不会有广告出现了。客户开始了解到，晦涩难懂的广告只会浪费股东的钱。我的演讲到此为止。

讲完这些，我很清楚，可能我根本是在多费唇舌，要不然就是在跟一些想法相同的人说教。开会之前，我曾发给所有受邀人士一份问卷，想要知道大体上他们对广告原则及技巧的正反面看法。有19个人填了问卷，部分结果如下：

- 19人同意“广告的目的是销售广告主的产品或服务”。
- 19人同意“每支广告片及每个平面广告都应该向消费者承诺一个利益点。”
- 19人同意“我们希望观众所产生的反应是‘多么有趣，我一定要试试那个产品’。或是‘我应该更常使用那个产品’。而不是‘多么具娱乐性的广告呀!’”
- 19人同意“非己所创，恕难照办”症候群是负责国际性客户的创意人员抗拒使用在其他国家已经成功的广告活动之主要原因，创意部负责人应该对抗这种心病。
- 19人同意“当你拥有真正的新闻时，它应该是你的广告中最重要元素。”
- 16人同意“今日的广告影片在品牌辨识方面都不够完整。许多观众无法记住广告中的产品”。
- 17人同意“有许多广告影片及平面广告是令人无法理解的”。

在35个问题中，只有3个问题有较明显的反对意见，有5位以上的反对者。这3个问题都是比较不重要的技术性问题，分别是：

- 8人同意，7人反对“有许多场景及快镜头的广告片会让人觉得混淆而且不具销售力”。
- 12人同意，5人反对“标题放在主插图底下比放在上面能吸引更多的读者”。