

XIANDAI CHANGYONG WENTI XIEZUO QUANSHU

现代常用文体写作全书

实用广告



文书写作大全

向常华 叶昌德 / 主编

哈尔滨地图出版社

XIANDAI CHANGYONG WENTI XIEZUO QUANSHU

现代常用文体写作全书

实用广告



文书写作大全

向常华 叶昌德 / 主编

哈尔滨地图出版社

· 哈尔滨 ·

图书在版编目(CIP)数据

现代常用文体写作全书/向常华,叶昌德主编,一哈尔滨:哈尔滨地图出版社,2005.2

ISBN 7-80717-022-0

I. 现… II. ①向…②叶… III. 汉语—应用文—写作 IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 011710 号



哈尔滨地图出版社出版、发行

(地址:哈尔滨市南岗区测绘路2号 邮政编码:150086)

三河市德隆彩印包装有限公司印刷

开本:850×1168毫米 1/32 印张:280 字数:4000千字

2005年2月第1版 2005年2月第1次印刷

印数:1~3600 定价:750.40元 本册:26.80元

目 录

第一章 现代广告的文體分类	(1)
第一节 商品广告	(4)
第二节 企业广告	(10)
第三节 文化广告	(12)
第四节 报纸广告	(16)
第五节 杂志广告	(21)
第六节 广播广告	(24)
第七节 电视广告	(27)
第八节 邮政广告	(31)
第九节 户外广告	(35)
第十节 交通广告	(37)
第十一节 传单广告	(38)
第十二节 直述式广告	(41)
第十三节 条目式广告	(46)
第十四节 目录式广告	(48)
第十五节 图表式广告	(51)
第十六节 对话式广告	(53)
第十七节 诗歌体广告	(55)
第十八节 故事体广告	(60)
第十九节 相声体广告	(62)
第二十节 快板体广告	(68)
第二十一节 小品体广告	(71)



第二十二节	社会服务广告	(74)
第二十三节	劳动服务广告	(76)
第二十四节	公益广告	(81)
第二十五节	复合式商品广告	(82)
第二十六节	自我推介服务广告	(87)
第二十七节	中介服务广告	(92)
第二章	现代广告的种类	(98)
第一节	广告	(98)
第二节	广告种类的分	(99)
第三章	启事文书	(145)
第一节	启事的含义	(145)
第二节	启事的写作技巧	(145)
第三节	启事的写作范例	(146)
第四章	海报文书	(171)
第一节	海报的含义	(171)
第二节	海报的写作技巧	(171)
第三节	海报的写作范例	(172)
第五章	公关广告的宣传策划	(175)
第一节	公关广告的类型及基本要求	(175)
第二节	公关广告策划的内容与形式	(178)
第三节	公关广告的策划技巧	(182)
第六章	广告策划方案	(186)
第一节	广告策划方案概述	(186)
第二节	广告策划方案的写作	(186)
第七章	企业策划文书及策划方案	(216)
第一节	策划文书概述	(216)



第二节	制定策划方案·····	(219)
第八章	广告文案策划 ·····	(277)
第一节	广告策划·····	(277)
第二节	宣传卡·····	(285)
第三节	招贴设计·····	(287)
第四节	POP介绍·····	(288)
第五节	杂志广告设计·····	(289)
第六节	分类广告·····	(291)
第七节	广告文案·····	(294)
第九章	商品广告说明书和投资书	
	写作 ·····	(300)
第一节	办理营业执照的申请报告·····	(300)
第二节	办理税务登记的申请报告·····	(302)
第三节	企业经营范围变更登记申请报告·····	(303)
第四节	商品说明书·····	(304)
第五节	招标书·····	(308)



第一章 现代广告的文体分类

“广告”一词是外来语，其词源出自拉丁文 *advertere*，后来演变为英文 *advertise*，含有通知、诱导、披露等含义。在中文中，广告就是广而告之，即广泛告知社会公众关于某种事物情况的宣传活动。

广告的含义有广义、狭义之分。广义的广告既包括经济广告，也包括非经济广告。非经济广告指不以盈利为目的的广告，包括政府的公告，政党、人民团体的通告、启事、声明等。狭义的广告，是指以盈利为目的的经济广告，也称商业广告。这类广告是在广告主支付一定费用的前提下，将其商品信息，采用艺术手法，通过种种媒介，传递到广大目标沟通对象，达到改变或强化人们观念和行为的目的是，促进商品销售的宣传手段。人们通常所说的广告，就是这一类商业广告，它在所有广告中占绝大部分。

广告是随着私有制的确立，顺应商品的生产而产生的。它经过了一个漫长的历史过程。广告的产生与发展，是社会商品生产与发展繁荣的必然结果，也是与各种广告媒介的出现与利用分不开的。广告制作人的创造性发挥，更是促进广告事业不断完善、改进的直接因素。

我国古代广告相当发达。半封建半殖民地社会时期，我国市场充斥西方的商品广告。新中国成立以后，由于长期实行计划经济，几十年来广告事业一直处于停滞状态。改革开放十几年来，随着经济体制改革和经营机制的转换，企业纷纷走向市场，市场竞争日趋激烈，广告事业也迅速恢复和发展。广告已





成为现今社会一种重要的传播工具和宣传手段。广告写作也越来越为社会需要和重视。



广告写作的概念有广义与狭义之分。广义的广告写作，可以包括作品的全部，如广告的文字、绘画、摄影、音响、结构等。狭义的广告写作，仅指广告作品中语言文字的写作部分，它包括拟定标题、提炼主题、选用材料、安排内容、修饰语言、运用表达方式等。我们所讲的广告写作，主要指对广告文稿或广告文案的写作。



广告文稿是一种特殊的应用文体，它的构成要素一般有主题、材料、结构、语言，以及标题、口号、正文、附文。主题和材料是其内容要素，结构和语言是其形式要素。而标题、口号、正文、附文是广告文稿一般具有的四大部分。

广告文稿的写作是广告制作关键的一环。写好广告文稿，需要坚持以下几项原则：

一、真实性原则

广告传播的根本目的，是为满足人民群众物质及文化生活的需要。广告写作必须对社会、对人民高度负责。广告材料中关于宣传对象的各种报道都要是可靠的，广告信息的传播必须准确无误。对有可能给人民的健康带来危害的商品应禁止广告宣传。这些也是法律对广告的基本要求。我们在广告写作中要坚持真实性原则，写作必须以事实为依据，讲求信誉。广告内容要完备，既要介绍产品的优点，也应根据具体情况向消费者提出必要的忠告。如对药物、化妆品等，应指出可能发生的副作用。

二、思想性原则

广告涉及千家万户，广泛渗透于人民生活之中。广告不仅是一种经济现象，也是一种意识形态。社会主义广告宣传是整个思想战线和宣传工作的一个有机组成部分。广告写作必须坚持四项基本原则，讲求精神文明，审美趣味要健康、高尚，反对一切低级黄色、污秽的东西。

三、艺术性原则

广告创作要讲求艺术性，这是现代广告的一个重要特点。艺术性给真实性和思想性插上了形象的翅膀，使其焕发生命的活力。广告写作依赖美术、摄影、歌曲、音乐、诗词、戏剧、舞蹈、书法等多种艺术形式，生动活泼地表现出它的主题。要坚持“双百”方针，注意学习外国广告的好经验，结合我国的需要和传统，创造出具有民族独特风格的广告。

四、科学性原则

广告创作是一门科学，有其自身的规律性。科学性既是广告工作者严谨的工作态度的表现，又是现代广告制作要综合运用多学科的知识，运用现代电子技术和先进的研究方法的结果，它是广告现代化的标志。广告写作者必须遵循经济科学、社会科学的原理，学会运用现代化的科学技术与手段，创作出正确反映客观实际，具有时代感的优秀广告。

五、群众性原则

广告是为群众服务的，必须具有广泛的群众性。因此，广告的语言要简洁明了，通俗易懂，为大多数人易于接受，防止





在设计上故弄玄虚，刻意雕琢，让人不知所云，印象模糊。另外，目前生活节奏越来越快，消费者都希望以最短的时间了解信息，并购买方便。广告创作要为群众节约时间服务，提供必要的信息，其次，为使人们在了解商品的特点、性能外，在可能的条件下，还可以介绍一些商品的维修、保养知识等。

在现代经济社会，广告已渗透到社会生活的各个方面，广告的种类也呈现出越来越多的倾向。广告依照不同的划分标准，可以划分为成许多类型。我们将依据广告的内容，广告的媒体和广告的文体，分别介绍各种广告的创作。

第一节 商品广告

商品广告亦称产品广告，是商业广告的一种。它是以介绍产品的有关情况，促进商品销售为主要目的的广告。

一、商品广告的含义

它可依商品的特征分为两大类：

（一）生产资料商品广告

这类广告以一般消费者作为诉求对象，广告内容是人们生活中的日用消费品和耐用消费品，包括有食品、纺织品、服装、医药、化妆品、装饰用品、日用百货及家用电器、家具、汽车、住宅等的广告。

（二）生产资料产品广告

生产资料产品的宣传对象，不是一般的人民大众，而是使用这些产品的国家、集体或个人的生产中使用，以制造自己的产品。

二、商品广告的特点及作用

商品广告由于宣传的内容和对象不同，其形式多样，创作手法也在不断创新，风格具有多样化的特点。商品广告又因广泛运用各种媒体进行传播，在创作时要依媒体的特点决定自己的写作方式，因而在程式结构上，具有不固定性。

商品广告的主要作用是推销产品，它可以传递信息，活跃经济。一种商品通过宣传，使需要者前来购买使用，防止积压，这样可以加快资金周转，提高经济效益。另外，商品广告还可以指导消费，它介绍了商品的功效、质量、价格、产地等，可使消费者根据需要进行选购。再者，有的商品通过广告宣传，打入国际市场，增加了外汇收入。

三、商品广告的写作

商品广告写作的着眼点应放在宣传产品的品牌、功效、质量、价格、生产厂家、销售地点，以及产品所能给消费者、使用者带来的好处上。同时，由于各类商品的性能、作用不同，广告写作的内容和手法也不尽相同。日用消费品广告的写作重点在商品的性能功用上，写时既可用感情诉求方式，也可用理性诉求方式。食品、化妆品、医药类商品，直接关系到人们的生活和健康，这类广告往往以理性诉求为主，客观地、实事求是地向人们介绍商品的成分、性能、功效及服用方法、适用范围、产生功效的基本原理等，使消费者产生信任感。服装、纺织品、化妆品是为美化人民生活，这类商品广告常先用情感诉求方式描绘使用该产品后带给你的愉悦，其中再加入有关产品原理的说明。卫生用品、小百货、装饰用品等，要突出宣传产品功效，突出其诉求重点。家用电器、家具、汽车、住宅等耐





用消费品，价格昂贵，使用周期长，消费者不会实行冲动性购买，这类商品广告要对其性能、外观、款式、规格、使用方法、地理位置以及价格等做较详细、全面的介绍，并突出自己产品的独到之处、品牌形象等。生产资料产品的广告多采用理性诉求方法，运用说明或论证的表达方式，对产品的效能、用途、规格、型号等加以宣传。

写作商品广告时要注意：

一要实事求是。介绍商品的性能、功用、科学原理等时，要有科学的态度，不夸大，不讲假话。

二要根据宣传对象，决定语言风格。如写生活资料产品的广告，语言要通俗易懂，简洁明了，同时带有感情色彩，能感染人，激发人们的购买欲望。而写生产资料产品的广告时，要运用有关的专业术语，语言要确切、严密，带有科学性。

三要根据广告媒体，决定广告的文体结构。商品广告可以用各种媒体进行宣传。写作广告前，要先确定媒体，然后才能决定写作的体式。如是电视广告，一般要写电视剧本，而用报刊广告，一般则需写出条款广告等。

例文：

瑞士×××JUVENA 化妆品创办于1940年，当时它是一间医学界制造药品的实验室，设在瑞士苏黎世。由于瑞士天气寒冷终年积雪，人们非常需要护肤用品；于是就聘请当时非常著名的几位皮肤专家经过一段时间研究，首创成功研究皮肤细胞受伤了能够再生；由维生素为基础而制成护肤品。他们的发现及发明的成果是得到世界公认的，当时是护肤品诞生也是历史改变的第一章，采用了（JUVEMA）中文释为×××化妆品为名，带给您肌肤充满活力色彩、保持青春。

由于×××化妆品厂不断发展，由医学及科学结合不断革新，它的护肤品搽在脸上特别轻盈、很快渗透皮肤内层，这个特征在每一个×××产品里都有，因此×××化妆品膏体革命性突破又一次获得成功，是全球第一最轻盈膏，比其他国际级化妆品公司早几年，这种高度革新的精神使 JUVEMA 化妆品公司很成功及有权威，在国际化妆品市场不断发明新配方，为美容界及皮肤学作出辉煌的成就。它是空前的而不是绝后的，近年又有粉底霜 (SKIMQIGIC) 及海蓝嗜哩面霜 (SKINMARIMNE) 在世界上获冠军奖。瑞士×××最近又发明了 (三微体合物) 令皮肤表层能快速充满活力细胞，补充肌肤所需要元素；重现青春气息；令每一位使用×××化妆品的女性都能确立她自己特有的护肤天地，使护肤完全针对她皮肤需要和皮肤天然状况。×××化妆品有一整套系列能适应每一位爱美女士，这个系列的每一种产品都是美容护肤品中的新星，适应各种不同皮肤及空气中和有害外界污染物及高度防晒功能，免受皮肤内层自由基受破坏能令皮肤失去弹性。祝您青春常驻。

TIME SIOP GIPGEL+TIME SIOP CREAM

神采护肤系列之美雪组合

令时光停留，让肌肤延续青春，恼人的皱纹及雀斑消失，只有瑞士×××TIME SIOP GIPGEL+TIME SIOP CREAM 美雪组合，可为您做到。

TIME SIOP GIPGEL+TIME SIOP CREAM 美雪组合，采用高科技配方 AHA plus System 内含性质温和亲肤性的 ALPHAHYDROXYACLD (果酸)，能快速换肤将坏皮脱落，漂淡面上的斑印，如雀斑、老人斑、暗疮印等，这独特的 AHA plus System 比往昔更能活跃皮肤天然再生过程，皮肤结构重整，令肌肤恢复光滑细嫩。





TIME STOP GEL

这高浓度的暗哩液，能更快更有效地活跃皮肤天然再生过程，重整肌肤的结构，令肌肤恢复平滑细嫩。

TIME STOP GEL 共分三个阶段达至完美效果。

第一阶段使用后数天：

加快剥落更换坏皮，皮肤保湿能量增加。

第一阶段大约两星期后：

继续更换坏皮，改善皮肤质量，肌肤天然细胞生长过程加强。

第二阶段大约四星期后：

经过几星期的天然换肤过程，肌肤达至完美洁白，皮肤天然修护能力增强。

完美的效果：

只需短短四星期后，您的肌肤感觉如获重新，肌肤恢复美白光泽。

达至完美效果，请遵照以下用法：

每晚洁面后涂 1 至 2 滴于面部及颈部，切勿使用于眼部及唇部，待数分钟渗透后再选用×××神采护肤品。

TIME STOP CREAM

是日间的理想保护日霜，性质温和，能纯化皮肤结构，特别是作为防皱去斑之护理，质量薄滑细嫩，清爽怡人，亦可作化妆前打底面霜。

TIME STOP CREAM 的神奇三层功效：

1. TIME STOP CREAM 是理想的日间漂白去斑面霜，内含低含量之 AHA plus 原素，温和地作换肤过程，特别适合日间长时期使用。

2. 高度防晒功能，保护皮肤对抗因紫外线而导致的老化



现象，确保皮肤不受任何有害的外界原素影响。

3. 补充肌肤所需的珍贵原素，加强坚固皮肤天然防卫系统。

达至完美效果，请遵照以下用法：

每天清洁爽肤后涂于面部及颈部，晚上再使用 TIME STOP CEL。

• TIME SIOP GIPGEL + TIME SIOP CREAM 适合任何肌肤，但如极严重敏感的肌肤请勿使用。

• TIME SIOP GIPGEL + TIME SIOP CREAM 经瑞士品质化验合格，绝不对人体有任何副作用。

中港澳总代理 ××洋行有限公司

香港九龙旺角弥敦道山东街47—51号中侨商业大厦18楼
电 话：2780 7387—92780 8083

传 真：2385 9387 2781 4498

北京办事处：电话 (010) 6401 6458 传真：(010) 401 2379

上海办事处：电话 (021) 212 2947 传真：(021) 212 1064

中国特约专柜在下列各大城市百货公司有售：

北京：燕莎友谊商城，赛特购物中心，贵友百货，蓝岛百货，国贸嘉里，双安，海升，协和百货，协和奥光商厦
上海：先施，华亭伊势丹，瑞兴，虹桥友谊商城
成都：友谊商店，协和百货，百盛广场
沈阳：中兴百货，金利来商厦，健力宝
天津：伊势丹，龙门永安百货
宁波：协和百货
厦门：华丰协和百货
广州：东山区千色店
海口：生生百货
无锡：梦之岛。





第二节 企业广告

一、企业广告的含义

企业广告是不以直接推销产品为目的，而是以介绍企业情况，树立企业形象，提高企业知名度为目的的广告。企业广告是根据消费者对企业的认知程度，而对企业的名称、标记、经营宗旨、发展历史、社会地位、服务方针、业务成就以及发展前景进行详细介绍的一种重要方式。它是商业广告的一种。

企业广告一般都是配合企业公关活动所进行的广告。公共关系广告主要是介绍组织整体的特点。这类广告的效果是战略性和全局性的。它获得的效益包括各个方面，贯穿于企业的社会经济文化环境之中，难以通过销售额和利润指标直接测量。

二、企业广告的种类

企业广告可分为几种类型：

（一）实力广告

这类广告是向公众展示企业在技术、装备、工艺流程、人才等方面的实力，使公众对企业的技术力量产生信任，从而导致对企业产品的信任，达到创造购买、使用气氛的目的。

（二）观念广告

这类广告宣传企业（组织）的名称、组织情况、组织目标、经营思想、价值观念、方针政策等。有时这类广告向社会公众传播企业观念，增强企业的信誉，树立企业的良好形象。

（三）宣传广告

这类广告是企业借一些重大活动，通过广告向广大顾客和



社会各界致以问候、表示感谢、以示关心等，从而提高企业的知名度、信誉度。如企业用赞助某种事业的形式，提高其知名度、信誉度。

三、企业广告的作用

(一) 企业广告可以提高企业的知名度，树立起企业的良好形象，维护企业的信誉。

(二) 企业广告能加速商品流通，提高经济效益。由于广告宣传，可能使企业的销售量迅速增长，并加快整个经济系统中机制的运转，实现经济系统内部的良性循环。

(三) 企业广告有利于创收外汇。对国外进行企业宣传，可以促进企业产品外销，增加外汇收入，并利于引进先进的生产技术和必需品。

四、企业广告的写作

实力广告重在介绍企业的技术装备、产品的制造工艺、生产流程、质量检验方式、人员组成结构等，以显示企业有雄厚的力量。观念广告要借所传播的大型活动信息，具体清楚地将企业的经营方针明明白白地写出，直接宣传企业、组织的观念、方针政策等。而宣传广告写作时，要突出所借重大活动，诚挚地表示出企业对消费者的关心和祝福。

企业广告写作时应注意以下几点：

一要淡化商业味道，避免同商品广告雷同，或商业性质的痕迹太重，否则会引起大众的反感，从而失去了公关的实际意义。

二要善于抓准和把握时机。时过境迁将徒劳无功，时机过早不仅要耗费较多财力，也会因时机不成熟而导致效果不显

