



中国大陆第 1 部实战广告书

GUANGGAOREN
SHOUJI



广告人手记

叶茂中 著



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

中国大陆第 1 部实战广告书

GUANGGAO REN SHOU JI



广告人手记

叶茂中 著

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

广告人手记/叶茂中著. —北京:北京理工大学出版社,2007.1
ISBN 978-7-5640-0916-8

I. 广… II. 叶… III. 广告学-文集
IV. F713.80-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 161457 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京凌奇印刷有限责任公司

开 本 / 787 毫米×960 毫米 1/16

印 张 / 17.25

插 页 / 8

字 数 / 243 千字

版 次 / 2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

印 数 / 1~10000 册

定 价 / 32.80 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 母长新

图书出现印装质量问题,本社负责调换

推荐语一

王晓真 □ 中央电视台经济部副主任

想让产品红透半边天，除了需要有优越的品质，畅通的渠道，优秀的销售队伍，良好的企业形象，还需要绝妙的策划和打动人心的广告，才能拿到开启市场大门的金钥匙。现代的广告策划，明显需要和营销、CI结合起来，也就是要整合营销、广告、CI中的一切有效手段来为企业的发展服务，而仅靠单一手段奏效的时代已经过去。

事实上，广告不应理解为开支，而是一种投资，因为广告也在创造需求，从而推动企业发展和市场繁荣。

现在我们每天都会接触到广告，打开电视有电视广告；阅读报纸有报纸广告；走在大街上，乘坐地铁都躲不开广告，消费者选择商品更会受广告的影响。

现代企业要想在市场上获得成功，广告是不可缺少的。

综观市面上的广告书籍，多为国外或港台的翻版或剪辑。很多东西并不真正适合内地的实际情况，生搬硬套者有之，弄巧成拙者有之，画地为牢者有之；另外专家教授的广告论著，多以理论研究和理论阐述为主，少了一些实战支持和市场应付；真正拼搏于广告市场前线的广告人呢，多忙



于市场实践，而疏于或无暇或不愿公开自己的广告实战经验……凡此种种，不一而足，实为可惜。

这部揭示在中国内地广告操作的实战书——《广告人手记》的问世，对关心和倾注广告事业的人来说是一大幸事。它是叶茂中先生多年南征北战的实践结晶，也是迄今为止，离国内广告与国内企业十分贴近的一本实战型广告书，对于具体广告操作具有实际的指导作用。

我将它推荐给企业和广告界的朋友们，相信大家会从中有所启迪。



推荐语二

王 力 □ 恩波智业研究所所长

著名文化企业家、北京三木广告公司、北京纵横商务管理研究院的文硕董事长告诉我，《三木广告丛书》特辑即将出版发行，希望我为该书写几句推荐语。

按理讲，我在《恩波智业》一书中唠唠叨叨写了几十万字，思绪不该有任何困顿。然而，面对自己再熟悉不过的“智业”二字，经济生活中出现的某些现象，却在自己的视线中搅出了一派空陌……

曾几何时，“动脑筋、想办法”成了现代商人趋之若鹜的事情，是诸葛孔明的羽毛扇分量重还是关大爷的大刀沉，为前者站脚助威的人似乎越来越多。然而“成也萧何，败也萧何”，一向只顾低头拉车的人抬起头看路虽然是件好事，看完了路然后选个捷径固然也不是坏事，但麻烦却出来了——居然就有这样一类人，他们灵机一动，放着近路不走走远路，目的竟是多赚些乘车人的银两。

战争是无情的，但现代人发起的战争，据说不允许使用“毒气战”或“细菌战”。战争尚且如此，这使我不由得想起，那些被某些人津津乐道的“商战”和“智战”，既无规则可依，又无道德可循，似乎此种战场本无仁

义可言。

商战也好，智战也罢，为谁战？与谁战？谁为友？谁为敌？错综复杂，非一句你死我活所能了得。战争以摧毁对方为目的，而现代商战却很难效仿雷同，尤其头顶一片蓝天，脚踏一方黄土，中国人最好不要打中国人。

我拥戴“古为今用”，但不太赞成动不动就把“三十六计”克敌制胜的法宝用于今天的经济生活中。也许是我孤陋寡闻，我的确搞不懂怎样“借刀杀人”，又怎样巧施“美人计”，包括目前出版界大行其道的“谋略热”，我更有一种亦真亦幻的感觉。所谓真、幻，并不是说是否可信，而是是否可行。尤其是那些少见仁义的阴谋智术，看过之后只是拍案惊奇却不敢颌首称道。

“智战”拼的是谋略，谋略动的是心计。所谓胜算，大概就是“智战”的最佳效果。

我推崇遇事多些心计，包括老百姓居家过日子，也有“吃不穷，喝不穷，算计不周便是穷”的说法。然而，凡事有度，因为从伟大到荒谬只差一步。我听过这样一则笑话，讲的是某国某城市某条街道的两侧各有一家商店，货物相同却又誓不两立——同样商品，总有一家价格偏低，由此而来，顾客大悦，甚至自鸣得意。孰不知某年某月某日，某侧店主一命呜呼，另店亦关张迁移，新店主买下这两家店铺后愕然发现，原来两店乃哥儿俩所开……

一笑，了之。反思才觉精明中有些苦涩，有些失态，甚至有些下作。据说，这则典故发生在西方市场经济的早期无序之中，今天取而代之的则是成熟与法制。很遗憾，早年洋人丢弃的破烂货如今又被有些国人拾了回来。有道是，“商场如战场”，为了生存，为了发展，不择手段似乎还是拿得到台面上的理论依据。

我以为“智战”不仅需要精明，同时更应该高明，战场较大、战线较长的甚至应该多些英明。同样是“三国谋略”，曹孟德的“宁教我负天下人，不教天下人负我”和为了目的而不择手段的阴谋诡术，或许在当年，或许在战场有其生存的根据。拿到今天，哪个真的敢如此这般，或许能有三五天好日子过，或许有些散碎银两可赚，但日久天长定会被世人所不

睬。

“智战”何为上？我以为看在“道行”之上还要讲点“德性”。我如此看“智战”或者我打“智战”，从来都不敢离开德性而只拼道行，还是那个道理，兵战可以摧毁对方为目的，而商战则不然……

对“智战”的另一种困惑来自于到底什么是“智”。确切地讲，称得上“智战”或“商战”的，除了以“德性”为前提之外，是否也该对“智战”的道行有些规范。

比如，什么可称为“智战”，什么可视为“智”？

曾几何时，“点子”满天飞，“点子人”遍地跑，口吐黄金，好不热闹。甚至各路“点子”豪杰云集京城，轰轰烈烈进行了一番“点子交易”，但又有消息说竟无一例成交。何为“点子”？“点子”其实就是主意的俗称，把它归在哪一类，放在哪一档？我看充其量就是历史上那种小发明、小改进的社会化、商品化行为。

人与动物的区别很多，会动脑子大概是区别之一。我也曾有过不知天高地厚的失态，也曾有过为一点点雕虫小技而自命不凡的经历。然而，儿时读过的一则课文使我重新认识了自我，它讲的是一只乌鸦为了喝到瓶子里的水，竟会向瓶中衔掷石块……后来观看《动物世界》这一节目，则更是在乖巧伶俐的动物面前汗颜，并且从此不敢再轻浮。

经济生活与日常生活有许多相同之处。动脑筋、想办法本为最起码的标准，且不说战分战略、战役、战术，也不讲智分大智、中智、小智，仅就生存而言，“适者生存”就包括了要用心活着。

依此而来，我突然觉得拟称“智战”或敢称“智战”者，是否应该在仁义之战中充分体现一个“智”字，尤其应该使这个“智”字更具科学性、专业性和艺术性。

据说，人的学名叫作“智人”，虽无从考证，但觉得很有道理。从表面上看，“智”与生俱来，但要做到智战智胜，仅靠先天优势还远远不够。怎么办？怎样才能聪明起来？看来人只长一个脑袋还有点不够用。

俄国作家契科夫讲，人生要有三个头脑——爹妈给的、社会给的、书本给的。很高兴，北京三木广告公司急众人所急，想众人所想，组织出版《三木广告丛书》特辑。作为一名先睹为快的幸运读者，我高兴地看到这



部书既无不义之争，也无弱智之战，全部论述中国广告人的广告实战经验，有智亦有勇，在中国广告事业发展的今天，这类介绍具体操作规范、广告策划程序和少有人披露的广告人“黑库”的广告书，有着积极的业务指导作用。因此我很想代表读者向著作者和策划者道声“谢谢”。

澳洲学者曾言，“民族群体智力发达方为强国之本”，小平先生更有精辟论述——党内和人民群众中肯动脑筋的人越多，对我们的事业就越有利。

由衷祈盼国人肯动脑筋的人越来越多！

由衷祝愿教人以智慧的读物越来越多！



推荐语三

陈 梁 □《中国广告》杂志社总编

叶茂中先生的《广告人手记》出版，这无疑是具有意义的。之所以称之为“具有意义”，主要出于对当前广告理论研究的一些现状而言。

随着市场经济的发展，商品竞争日趋激烈，企业的广告意识强化，广告业中现代广告观念确立，使许多老广告人、新广告人面对多变的产品、多变的市場、多变的消费群体，日感力不从心，更有尽快增长知识的学习渴求。因此各种广告理论书籍纷纷出版，以应广告业之需求。著书立说者中，不乏专家、学者，将其多年的广告研究以专著启蒙于人，授之以道、解人之惑，为中国广告业健康发展作了应有的贡献。然而也有一些著书者，其本身并没有从事广告活动经历，仅凭简单的广告理论知识，东摘一些，西抄一点，匆匆出版以应“热门需求”。此类广告专业书籍虽不敢以“误人子弟”之简单用语冠之，但却难免由于其实用性差而难以“解渴”。

现在叶先生将其多年广告实战中点点滴滴的体会汇成集子，其中涉及广告、营销、CI设计，文字流畅、深入浅出、由事及理、见解独到，不同层面的广告从业人士及企业经营人士，均能从中得到各自的启迪与帮助，从而使广告活动更有成效。这能不说是具有意义吗？



认识叶先生是从文章开始。他常将从事广告活动的体会成文寄到《中国广告》杂志。刊发编审中感到其文辞朴实无华，所言及的道理很有针对性，文章的字里行间可见其广告研究功力。发稿后随想其人，总以为或是老广告人，或是广告专业的毕业生……后来他乘过沪之机来杂志社，面谈中了解到，他年龄并不大，也非广告“科班”出身，但所谈的内容都深具见地，深刻敏锐。其敬业的精神与好学善思的态度使我们谈得很投机，大有相见恨晚之感。由文章到谋面使我感到：涉足广告界，受过正规训练固然重要，对于未受过正规训练的人，只要有一股子劲，凭着对事业的执着追求，加上虚心好学和善实践多思考；同时尊重客观、尊重市场规律，站在消费者角度上进行广告活动。我想，有这样的精神是不难成为一个真正优秀的广告人的。

这个集子，虽不能说是十全十美，但它是从实践经验中洗练，具有很强的可读性、实用性、针对性和启迪性，相信不同层面的人士读后都会有所获益。



推荐语四

李颖生 □《销售与市场》杂志社社长、总编

广告是什么？

许多专家、教授们也许会告诉你：广告是一门边缘学科，一门综合艺术……

但是叶茂中先生只说：广告是一门成功的学问。

为什么？因为一个产品从设计到生产、到包装、到宣传、到市场推广并取得成功的过程，与人的成长道理是一样的。

广告人是什么？

当然是指广告从业人员了。

但是叶茂中先生说：“广告人是发现问题并解决问题的人。”

关于广告定位，叶先生更是语出惊人：“定位就是牺牲。不懂得舍弃怎么能够得到？”

跟客户打交道，要秉持服务第一、友谊第二，切忌跟着客户感觉走。

做策划人，得眼观六路，耳听八方，不停地动脑、动嘴、动手、动脚。

创意从哪儿来？怎么开动脑会议？广告资料有什么作用？广告发布如



何到位？拍广告片要注意些什么？如何跟制作公司打交道？文案能放出光芒吗？广告歌怎样迷住人？品牌、品牌形象、形象载体三者之间是什么关系？

做一个优秀的客户主管、撰文人员、媒体人员要具备什么样的素质？现时广告公司的操作有哪几种形态？选择什么样的广告主“结婚”？当老板的滋味究竟如何？

营销战的迷雾怎么拨开？“临门一脚”如何踢出？发布会的千头万绪怎样理清？如此等等。

本书中，叶茂中先生用他在实战广告圈多年的经历告诉你，他的答案。

从广告人到广告公司，从广告主到现代企业，从广告到营销，从本体到载体，这本书总让你听到叶茂中独特的声音。

所以，我非常乐意将这本书推荐给在销售与市场一线作战的营销人员。这本书完全区别于一些教科型的书，它充满了叶茂中先生作为行销与广告策划人的实战经验。这是十分宝贵的。

相信你和我们一起渴望成功，这本书能助你一臂之力。

■ 叶茂中这厮

叶茂中营销策划机构董事长
资深营销策划人和品牌管理专家
清华大学特聘教授
南京理工大学工商管理硕士(MBA)研究生导师
中央电视台广告策略顾问

著有：《叶茂中策划·做卷》
《创意就是权力》
《圣象品牌整合策划纪实》
《转身看策划》
《新策划理念》（6册）

1997-2000年 被评为中国企业十大策划家
2001年 被评为中国营销十大风云人物
2002年 被评为中国策划十大风云人物及中国广告
十大风云人物
2003年 被评为中国十大广告公司经理人
2004年 入选影响中国营销进程的25位风云人物
入选中国创意50人
2005年 入选中国十大营销专家
2006年 荣获中国广告25年突出贡献大奖



王育琨 著

内容简介

与企业家进行年深月久的晤对，对企业史进行冷静全然的觉察。作者做过10多年企业，一种在场的直感，让作者发现了不一样的东西。

本书分开篇、上篇与下篇。开篇“中国企业家：寻找自己的救赎”，揭示了痛苦、无聊与去执是怎样成为一个人通往“大我”的三种主要力量。上篇中14位企业家的不平凡经历与伟业，展示了14种境界与精彩；下篇为企业家14个魂牵梦绕的主题，尽显14种视野与明辨力。

以心血著述的作者有这样的梦想：借一次次往深处去的思维和精神之旅，抓住一个个电闪雷鸣的瞬间，道出别人用N个体系还说不出的东西。

ISBN 7-5640-0847-4

定价：36.00元

责任编辑：李霞

□ 雅客V9



○ 雅客《奔跑篇》

从头至尾始终以跑这一单纯的动作，表现雅客V9中维生素带来的健康活力。在周迅不断向前奔跑中，跟随的队伍越来越多，越来越多，寓意这个本年度最受欢迎的糖果，人人都喜欢。单纯明了的创意，让观众一看就记住这个产品，记住产品特殊性。

□ 雅客V9



○ 雅客V9《补维站篇》

“跑”是雅客V9被消费者记住的动作。在这支广告片中延续跑这个单纯的动作。2005年，我们推出“补维站”这个概念，更加强化雅客V9是补维的最佳方式。我们让周迅在各个地方领跑。所到之处出现各种橙色的“补维站”，寓意人们可以随时随地给自己补维加油。大家不断地奔跑，有力地表现产品给大家带来的健康活力。在充满气势的奔跑过程中，全面诠释了补维站的功效。让消费者轻松记住补维站的形式，记住它的便利，受吸引购买。



○ 雅客《击鼓篇》

从头至尾始终以打鼓这一单纯的动作作为表现，以天地山海间场景的转换衬托气势的宏大，鼓声“咚咚”带着激昂的节奏，每一声都振奋人心，极其贴切地表现出雅客为中国奥运呐喊助威，坚信中国必胜的信念。