

靳埭强编著

中国平面设计

上海文艺出版社 香港万里机构联合出版

2

广告设计



中国平面设计 ② 广告设计

中国平面设计②广告设计

策 划：何承伟 曾协泰

主 编：靳埭强

撰 文：靳埭强

责任编辑：刘育文 林 丛 韩俊容

美术设计：靳与刘设计顾问

封面创意：靳埭强

封面设计：李丽英

出 版：上海文艺出版社 香港万里机构

发 行：上海文艺出版社

地址：上海绍兴路74号

邮编：200020

电子邮件：csbcm@public1.sta.net.cn

网址：www.sbcm.com

印 刷：中华商务彩色印刷有限公司

版 次：1999年6月第1版

规 格：640×935 1/8 印张21 插页4

国际书号：ISBN 7-5321-1874-6/J·112

定 价：150.00元

版权所有·不准翻印



图书在版编目(CIP)数据

广告设计/靳埭强主编,

—上海:上海文艺出版社,1999

(中国平面设计)

ISBN 7-5321-1874-6

I. 广… II. 靳… III. 广告—设计 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第10196号

本书所有图片之最终版权,属图片作品之设计者或彼与其当事人之协定所有。彼等应本书主编特约而以一次交用形式付予本书刊载。本书所有图片,未得设计者或其他拥有版权之个人或公司之准许,任何人不得以任何方式翻印。

凡例：编著者叙述(中黑体)——直接介绍产品的广告，可以很直接地围绕着产品的特点去表现，但也可以比较间接地运用较为抽象的手法去设计。

图例资料(秀丽体)——法国幽兰化妆品1988

设计者解说(秀丽体)——大胆地摒弃产品包装，而将包装盒上的图案演变成一件新款时装，表现强烈的浪漫感及时代美感，手法清新，意念鲜明，香水的特色跃现眼前。

名称——担当角色



序 · 4

引言 · 5

第一章 回顾 · 6

第二章 媒体 · 14

第三章 设计 · 36

第四章 创作 · 56

第五章 计划 · 134

第六章 文摘 · 150

设计师简介 · 164

目录

中国平面设计 ② 广告设计

中国平面设计②广告设计

策 划：何承伟 曾协泰

主 编：靳埭强

撰 文：靳埭强

责任编辑：刘育文 林 丛 韩俊容

美术设计：靳与刘设计顾问

封面创意：靳埭强

封面设计：李丽英

出 版：上海文艺出版社 香港万里机构

发 行：上海文艺出版社

地址：上海绍兴路74号

邮编：200020

电子邮件：cslcm@public1.sta.net.cn

网址：www.sicm.com

印 刷：中华商务彩色印刷有限公司

版 次：1999年6月第1版

规 格：640×935 1/8 印张21 插页4

国际书号：ISBN 7-5321-1874-6/J·112

定 价：150.00元

版权所有·不准翻印



图书在版编目(CIP)数据

广告设计/靳埭强主编,

—上海:上海文艺出版社,1999

(中国平面设计)

ISBN 7-5321-1874-6

I. 广… II. 靳… III. 广告—设计 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第10196号

本书所有图片之最终版权,属图片作品之设计者或彼与其当事人之协定所有。彼等应本书主编特约而以一次交用形式付予本书刊载。本书所有图片,未得设计者或其他拥有版权之个人或公司之准许,任何人不得以任何方式翻印。

凡例：编著者叙述(中黑体)——直接介绍产品的广告，可以很直接地围绕着产品的特点去表现，但也可以比较间接地运用较为抽象的手法去设计。

图例资料(秀丽体)——法国幽兰化妆品1988

设计者解说(秀丽体)——大胆地摒弃产品包装，而将包装盒上的图案演变成一件新款时装，表现强烈的浪漫感及时代美感，手法清新，意念鲜明，香水的特色跃现眼前。

名称——担当角色



序 · 4

引言 · 5

第一章 回顾 · 6

第二章 媒体 · 14

第三章 设计 · 36

第四章 创作 · 56

第五章 计划 · 134

第六章 文摘 · 150

设计师简介 · 164

目录

序

编写和出版《中国平面设计》丛书，主要有两个目的。

第一个目的是，对一批实际制作并应用于中国商业或社会实务的优良设计作品，作宏观上归纳综述和微观上分析研讨，介绍各门设计的创作原理和制作方法，介绍各设计师的工作经验与处理手法，此实构成设计专业领域的进阶。学习设计的学生，不仅可从丛书获得各种设计的理论和方法，更重要的是能从专业设计师的心得和经验中，汲取大量教室里不易学到的实践知识，丰富自己的阅历，增长处事的才干。而对于专业设计师，本丛书也是他们难得的资讯，可借兹吸收和交流同业经验，提高自身创作水平。

第二个目的是，通过本丛书，有计划地把中国设计师的优秀作品，介绍给中国乃至全世界的广大读者，提高中国设

计的地位，促进中国设计事业的繁荣。我们竭诚邀请全国各地设计名家、优秀的青年设计师以及各享誉的广告公司提供佳作，希望本丛书能概括当今中国设计的代表名作，记录当前中国设计师的创作成果，反映当代中国设计水平。我们对本丛书或可作为中国设计的历史性文献，抱厚望焉。

《广告设计》是这套设计丛书的第二册。本书收录了约二百多幅报刊杂志广告。全书分为六章，从追溯至中国二十年代广告的回溯，到运用近年中国的广告实例，阐述广告媒体、设计、创作以及广告计划等问题，并摘录香港著名广告人的论著，讨论广告创作的专业经验。

编著者以图文配合的形式，选择不同的广告实例，讲解上述各项问题，更集中著述广告的创作手法问题，加上个

别设计者的自白，可使读者对创作的问题有一定的启发。

编写本丛书在征集专业作品时，确实要花很多时间和往返手续，其中大陆的广告设计平均水准尚不高，可选用的佳作不多；台湾具有高水准的作品不少，惜送件者并不踊跃，因此，本书刊载的大部分是香港设计师的佳作。不得已也，尚祈读者见谅。

本书幸得多家著名广告公司和设计家提供佳作，又得广告客户的支持，使本书内容充实；更蒙杰出的广告创作人纪文凤女士、潘启迪先生、黄瑞良先生及恒美广告国际公司，惠赐鸿文，使本书增色不少。编著者谨向他们致敬，并致以衷心谢忱！

靳埭强 一九九九年一月

1927年的报纸广告

天喜堂名老牌調經丸

稟准商標用老牌圖為記

老舖在香港中環泥街口

天喜堂商標

若非萬全安散獨沽一味

正舖在羊城西關光雅里

老牌調經丸



皇后大酒店開張廣告

啓者本大酒店設在香港上環前向干諾道後向德輔道自置新建舖位樓高七層門面闊三面向西餐館遊樂天台其外觀之宏偉內容之美備詢足為我中外僑胞之停驂勝地也茲定於夏曆三月十一日開張營業所望各界士女踴躍光顧毋任歡迎房租每天由三元至十二元電話總局五三八四至五三八八號

香港皇后大酒店 監督馬斗南 司理馮伯婁 啓

王保安甘和茶

始創第一家 經營數十年 賞識通中華 藥妙效茶好

非全亂 家中長備飲 獲益確無差

1927年的两则报纸广告，左边的是商品广告，右边的是启事式的酒店开业广告

1927年的杂志广告，标题字体设计独特，插图幽默有趣，编排设计不落俗套



1931年的杂志广告，标题与内文以活字编排，产品图片采用了摄影的新技术，正配合了产品的特点



在现代社会里，广告已成为人们生活中经常接触的事物，尤其是生活在都市里的人，每天接触到的广告，数量简直不可胜计。要是你在早上起床开始，细心地不间断地数数一天到晚所见所闻的广告，数目必定使你惊讶不已！事实上，若说广告已成为现代生活的一种必需品，也非言过其实。我们每天从报纸、杂志、电视、电台及户外户内的各种传播媒介中，都会接触到很多推介不同的商品和服务，或者是文化、艺术和娱乐的广告讯息。

自从人类懂得商品经济活动，广告活动就开始存在。媒介的运用亦一定与社会的资讯条件息息相关。“口碑”应是最原始的广告传媒。依靠口述推介产品，亲切易明。若产品优良，人人用了都赞好，则可获得良好的广告效果，胜于镌刻于碑石。但若产品不良，不能

获得消费者的称许，广告反而加速它在市场上的消亡。

工业革命以后，商品的生产和贸易经济活动起了很大的变化。机械代替了人的劳动力，使产品可以有计划地大量生产。为了开拓新市场，以配合迅速发展的生产力，有效的现代广告活动便应运而生。广告促进了产品的大量推销，产品一再地大量生产，使成本降低，消费者则可享受更多价廉物美的产品，而厂家亦能发展更大的生产力。在这个循环中，广告活动对社会经济的发展，起着积极的作用。

第二次世界大战后，各国致力经济建设，安定的社会保证消费市场的繁荣。广告渐渐成为促进流通，提高竞争能力的重要工具。广告活动成为一种专业，有计划的广告活动，要经由提供全面广告服务的广告公司策划和实施。

一家广告公司应设有几个主要的部门，负责不同的工作。重要的包括：负责客户服务的“客户部”，这部门的主要成员是AE (ACCOUNT EXECUTIVE)，他们的职责是了解客户的需求，策划整体的广告计划。负责创作广告的是“创作部”，成员包括创作总监、美术指导、广告撰文、草图员、正稿员等。他们的工作包括创意念的构思、广告设计、标题与内文的撰写、绘制草图和正稿等。负责将广告发表的是“媒介部”，他们的工作是分析与选择媒体，设计媒体计划，使客户广告费的预算得以最有效的运用。此外，还有负责市场资讯的“市场部”、负责广告制作的“制作部”等，各部门互相紧密合作，才能为客户提供一个成功的广告服务。

本世纪社会经济进步，为广告专业的发展奠定了基础，

而广告专业在业态、组织、运作等方面也已发展成熟。广告创作与设计者，必须具有广博的专业知识，包括市场学、媒体、公关、创作、设计与制作等专门学问。由于篇幅所限，本书集中讨论创作与设计的问题。本书选刊的广告，都是在中国各地创作和发表的作品。少数是本世纪初至七十年代的旧作，大部分是八九十年代的近作，包括报纸和杂志广告两种媒体的广告。它们结合中国各地经济和市场情况，对解决现实问题很有启发。更难得的是编著者邀得资深广告创作人，撰写专文，谈创作心得，为本书增色不少。希望本书成为广告设计的好参考书，亦使中国广告人借此丛书作为交流经验的媒介。

引言

回顾

设计的发展与社会的变革有密切的关系，广告设计的水准也常反映着每一时代的经济水平。要做好广告设计工作，设计师必须关心和了解社会发展，洞悉市场形势，还要善于回顾历史，展望未来，掌握跃动着的时代脉搏。

前页介绍过数则二三十年代香港的广告设计，香港广告起步早，与中国大陆联系千丝万缕，由此可看出中国广告发展端倪。我们再看几则四五十年代的作品。从这些例子中，我们可以追寻香港及中国早年广告发展的足迹。

上图是四十年代一本刊物的封面，设计中排有一则药物广告，简单直接地以文字宣传产品，品牌的名称是个独特造型的商标字体。

下图也是四十年代的一则广告，以线条优美的人物插画，带出主题；产品的包装形象，亦描绘得清楚细致。

百行孝為先

陳湘記書局



老牌 全家 癩癬 皮膚 藥水

歌思報母父順孝 · 根斷毒消癢止菌殺 ·

備皆美有
臻不麗無

嬌軀欲蕩還停

愛煞一縷幽香

麗美



品出司公煙成華

五 乘坐
機飛司公空航泰國
由理大五
廉低價票 (一)
密週班航 (二)
適舒坐乘 (三)
到週務服 (四)
富豐驗經 (五)

快愉途旅·埠遊商經
况情東遠識熟最·東總於務司公本

司公空航泰國

洲羅婆·防海·內河·賓西·谷曼·刺尼馬·坡加里



寸造
時裝
司裝
Johnson
設計新裝
風靡港九

號七七三道皇英港香



五十年代的廣告，明顯地看到西方的影響漸濃，無論字體的造型、文字的編排、圖案和插畫的設計等，都比四十年代的廣告較為西化。

左上图是航空公司廣告，以“五”字作為廣告的焦點，推介航空服務的優點。文字編排刻意地求變，意圖突破平板的空間。

右上圖是一則時裝廣告，圖案顯示一款西式的女服，以幾何手法造型，配合一個相似手法設計的品牌字體，頗具個性。

下圖的兩則藥品廣告，可以看到同一產品，先後以不同的插圖，表現兒童健康的主题。“摩登”的快樂家庭，取代了古老的“壽星公”形象。這亦反映了當時香港市民生活方式和意識形態。

菜鵠鵠興宏 專兒科

功效：能助小孩身體發育，能保嬰兒根基穩固。

主治：疳積蟲積，吐乳飽滯，日受驚嚇，夜睡不寧，凡小兒百病均適用。

港行：香港莊士敦道



菜鵠鵠興宏 兒科專藥

小兒健康活潑，造成家庭幸福。

凡小兒未吃過宏興鵠鵠藥者，非祇小孩們的不幸，亦是為人家長及負有保育之責者的過失。因為小兒不論有病無病，四時可服凡小兒吃鵠鵠藥者，身體肥壯，健康百病不侵，永保天真活潑而笑口常開。

港行：香港莊士敦道



六十年代香港的广告，顺延着五十年代的方向发展，一般水平没有多大的进步。少数的外资广告公司和华资广告公司，在香港进行广告活动。外籍设计师及广告创作人员占着重要的地位。

右面的六则杂志广告设计，水准很高，跟前页的六十年代广告式样，有极大的差异。

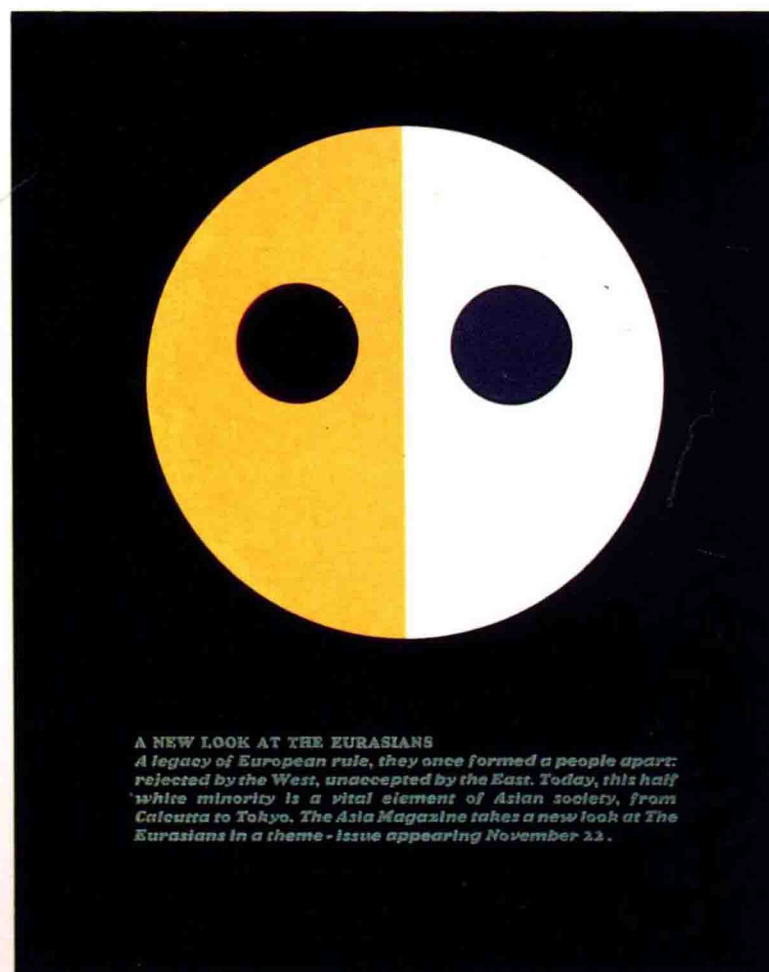
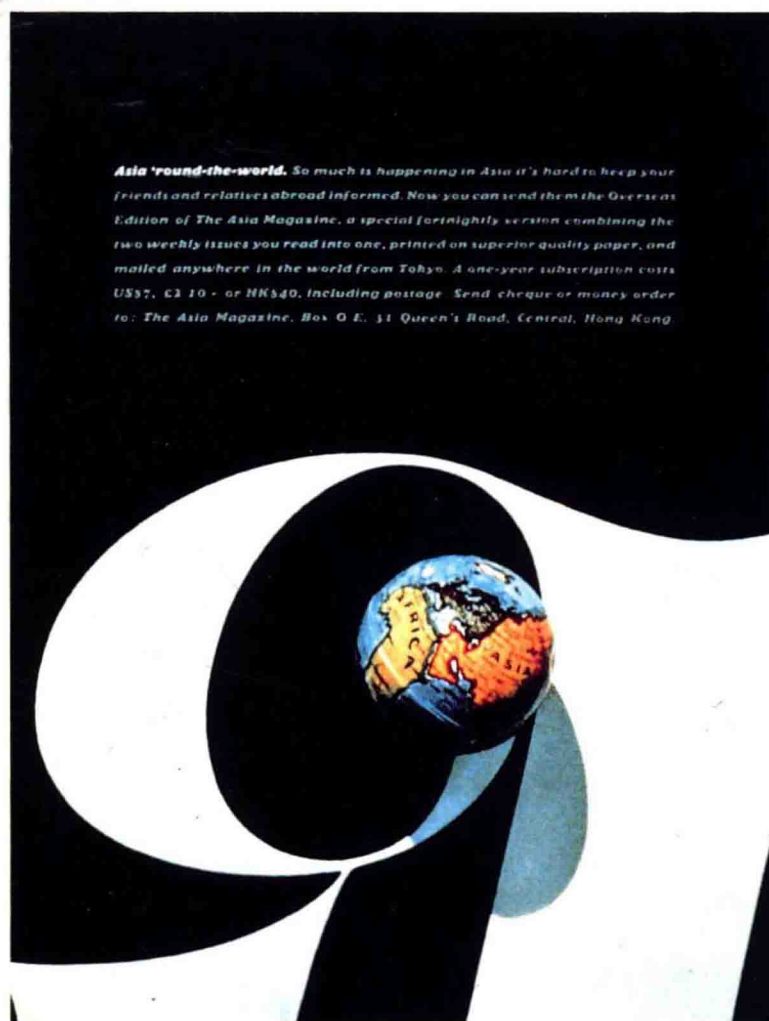
这是美国设计师石汉瑞先生的作品，他于一九六三年来港工作，担任《亚洲周刊》美术指导。后来一直留港，开展自己的设计事业，成为当时香港设计界的领导人物。这组广告设计承袭美国的现代风格，明显地实践着他的老师(美国大师保罗·朗德Paul Rand)的设计哲学。其中两则显示了设计者将东方元素注入广告之中，使作品具有东方的美学，以迎合市场的口味。

亚洲周刊 1963

石汉瑞(Henry Steiner)

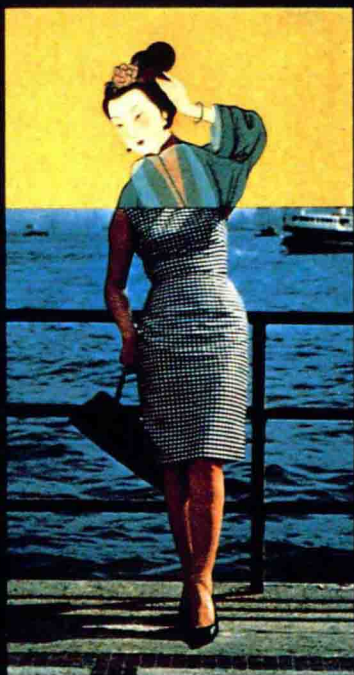
美术指导，设计师

图语设计有限公司 设计室



新舊的對比

香港是進步神速的社會，無論環境與人物都爭趨潮流，亞洲週刊就是適應現代仕女需要的最新讀物。



This is rotogravure, a method of printing which is generally acknowledged to reproduce photographs and illustrations with such fidelity that the most subtle qualities of the original are visible in the reproduction. Since its first issue on October 1, 1981, The Asia Magazine has been partially printed by this process. Starting next week, it will be entirely in rotogravure—covers, colour and black-and-white pages alike. Superior reproduction and paper throughout... for even greater weekend reading pleasure.

readers
into writers



Why do readers write?

Because they react. They praise "Your Special Report on the rare treasures of ancient Asia was truly wonderful." They criticize "A line piece of pro-communist propaganda! Surely your correspondents did not seriously believe the Russians are spreading all that money merely to educate the Afro-Asian students, without injecting their ideological prejudices into their young minds." They suggest "Please publish a series of articles on Nationalism in the Asian region." They clarify "Your article neglects to mention the condition of Buddhism in Thailand."

Monks in our country number 300,000 in 10,000 monasteries. They serve middle-class politics but are teachers, community development leaders, and doctors. They live according to Buddha's teachings and are a credit to their region. They query "You say your magazine covers Asian news and views, but why then are some Asian nations left out?" They appeal "I have read your magazine helped a Malaysian boy find his parents. I have a grandfather in Hawaii, and he has a wife I have written him many times, but my letters have always returned. I am worried for him."

I hope your readers who hear of this will kindly write to me. They celebrate "Long live Sun Yat Sen! Long live powerful thought and undisturbed lives." Whether critical or congratulatory, readers' letters provide the atmosphere of popular opinion, without which independent publications cannot function effectively. Having an indifferent audience is like working in a vacuum. But an attentive audience keeps journalists on their toes. We are proud our readers care enough to write. And we treat every letter that comes in like a love-note. Even the cruelest ones.



What's coming up in Asia this year?

Refugees Singapore's largest Chinese community is being uprooted. Hundreds of families, many of whom have spent years in the region, are being resettled in other parts of the world. The refugees are being resettled in various parts of the world, including Australia, Canada, and the United States. The refugees are being resettled in various parts of the world, including Australia, Canada, and the United States.

The Overseas Chinese The story of the Chinese diaspora is being told in a new book. The book is titled "The Overseas Chinese: A History of the Chinese Diaspora in the World." The book is written by a Chinese scholar and is a comprehensive history of the Chinese diaspora in the world.

The Colonists The story of the Chinese diaspora is being told in a new book. The book is titled "The Overseas Chinese: A History of the Chinese Diaspora in the World." The book is written by a Chinese scholar and is a comprehensive history of the Chinese diaspora in the world.

East of East The story of the Chinese diaspora is being told in a new book. The book is titled "The Overseas Chinese: A History of the Chinese Diaspora in the World." The book is written by a Chinese scholar and is a comprehensive history of the Chinese diaspora in the world.

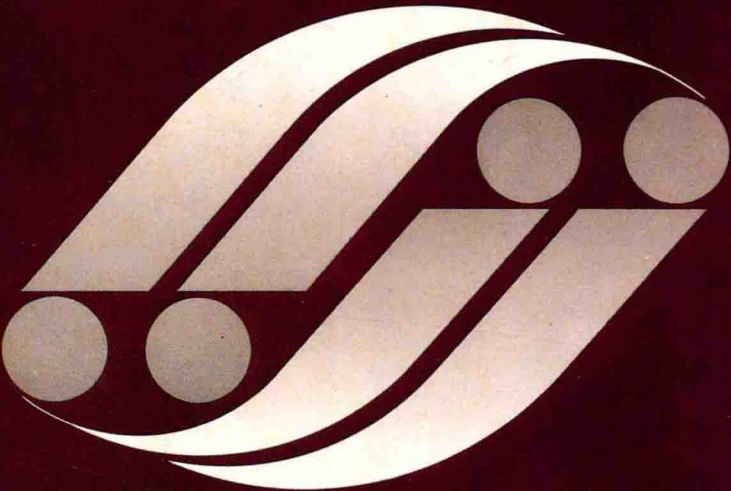
七十年代，香港的经济开始迅速地发展，广告行业渐渐兴盛，广告设计专业人才亦需求甚殷。六十年代后期，香港开始有现代设计文凭课程的开办，踏入七十年代，香港理工学院及工业学院兴办的设计系日趋完善，加上私立设计学院的创立，香港培训的设计人才茁壮长成。他们与海外学成回港的设计师及外籍专业广告人才，一起开创了香港广告设计的新时代。

哉丝时装精品店的杂志广告，设计者运用了现代平面设计的几何造型概念，设计了一个优美的抽象图案，配合简练雅致的字体编排，建立了一个高雅的形象。

哉丝时装店 1972
靳埭强 美术指导，设计师
恒美商业设计有限公司
设计室

仁记洋行与伦敦飞鹰士公司合作五十周年纪念的全页报纸广告，运用红双喜与两个机构标志的结合，表现两者合作的关系。

仁记洋行周年纪念 1974
陈幼坚 美术指导，设计师
新英华广告公司 广告代理



Joyce Boutique

For Exclusive Fashions
Mezzanine Floor, The Mandarin, Hong Kong.

金婚大喜

囍



倫敦飛鷹士公司



香港仁記洋行 英國飛鷹士公司之保險代理人

自一九二四年，香港仁記洋行即已開始代理倫敦飛鷹士保險公司在香港之保險業務，彼此關係密切，協力經營，迄今已達五十年之紀念。雙方五十年來在業務上之緊密聯繫，息息相關，互相協助，彼此利益無損，結成一體。

而五十年來，倫敦飛鷹士保險公司在香港仁記洋行與倫敦飛鷹士保險公司五十年來之合作關係中，彼此利益無損，結成一體，彼此利益無損，結成一體。

渣打銀行 渣打信託有限公司 渣打財務有限公司 永勤保險事務所 香港電燈有限公司

訊誠公司 邵氏保險顧問公司 怡孚財務有限公司 偉富洋行 冠球洋行

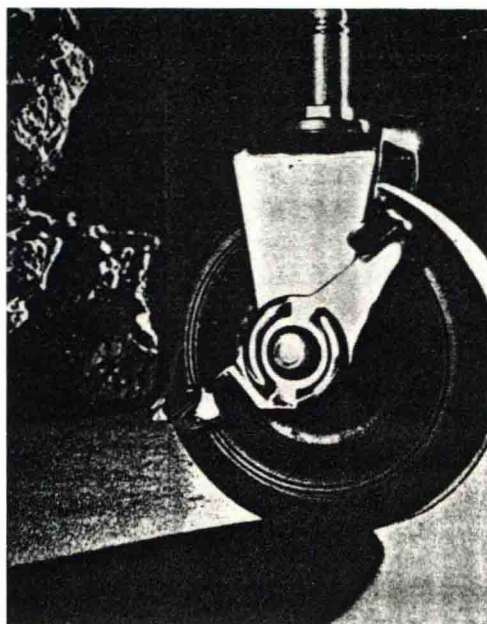
周修仁 高亞培 馮肇忠 李國忠 范景昌 梁世光 何文生 莫雲尼 洪大德 胡貴香

林京 徐行之
The Mercantile & General Reinsurance Co. Ltd.
Societe Commerciale De Reassurance Standard & Chartered (Insurance Brokers Hong Kong) Ltd.
SwissRe Advisers Ltd.

1924-1974

(排名不分先後)

Rank Xerox discovers the wheel.



There's a funny quality with wheels. They roll. When you put them on a machine like the Xerox 3100 it's not funny any more. It's fantastic. Wherever the machine is needed, it's there.

A copying job in the Accounts Department in the morning, over to Merchandising to make copies of their price lists and brochures and then someone in the Law Department needs some copies of a new contract. Then after lunch...

Call Rank Xerox and discover the 3100 and the money and time it saves for your company.

Rank Xerox... 5-719341.

RANK XEROX

兰克斯乐影印机的报纸广告和会德丰集团的广告，设计的手法很相近。标题、内文与图片的编排层次分明，摄影的技术和艺术水平颇高，可看到香港七十年代的风格。

兰克斯乐 1974

达彼思广告有限公司

广告代理

会德丰集团 1974

靳埭强 美术指导，设计师

恒美广告有限公司 广告代理

The Wheelock Marden Group: Anticipating tomorrow's needs today, in the field of real estate.



Our real estate operations in Hong Kong have increased dramatically over recent years. We now hold a majority interest in Hong Kong Realty and Trust Company, Limited which also holds a controlling interest in Realty Development Corporation Limited. The combined revenue-producing assets of these two groups and the integration of their expertise have made it possible to put into operation development plans worth several hundred million dollars which will maintain our position as one of the leading real estate groups in Hong Kong.



Look into what the Wheelock Marden Group is doing today, or thinking about for tomorrow.

七十年代的广告设计，水准不断提高。设计意念渐受注重，设计技巧渐趋成熟。香港华裔设计师及创作人，亦渐渐跻身于广告行业中，而且位居要津。

廿四小时传递讯息的主题，使用电话与时钟的组合形象。设计意念简单而容易了解。

香港电话公司 1977

施养德 美术指导，设计师

电讯机构的广告，用了雀鸟占卜的图像，在设计中注入了传统文化的意象。

大东电报局 1977

关慕洽 美术指导，设计师，
摄影师

达彼思广告有限公司

广告代理

右页上图路上的火焰与时装的主题似乎不相关，设计师却把它们营造成一个创新的广告意象。

Aquatex时装 1979

余奉祖 美术指导，设计师
谭均朗 摄影师

Aquatex Rainwear Ltd. 客户

右页下两图中“让我们做你的耳目”这句广告标语，配合美丽的耳朵和眼睛，表现银行服务的主题。

“耳”，“目” 1979

达彼思广告有限公司

广告代理

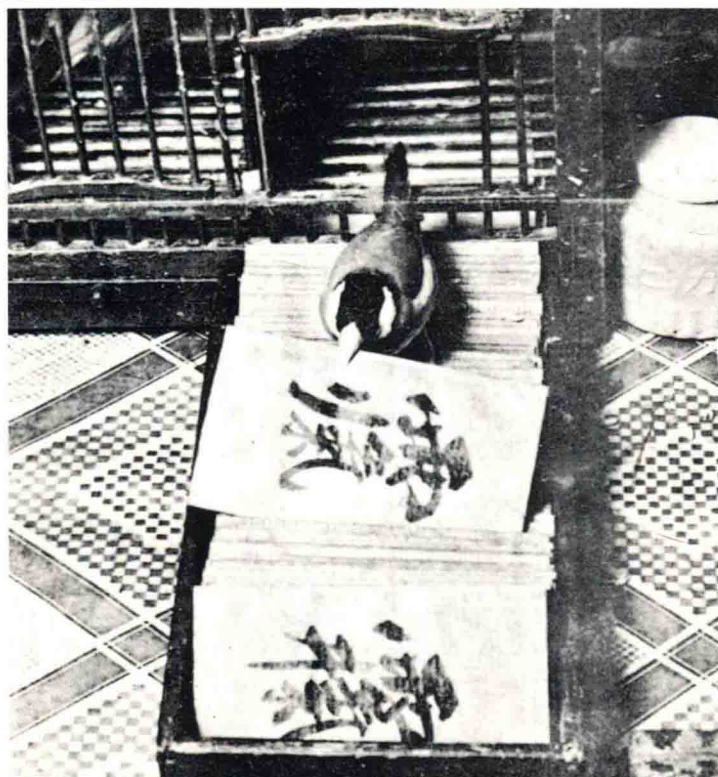
香港上海汇丰银行 客户

24 HOUR COMMUNICATORS



Hong Kong Telephone Company's telephone service is available 24 hours a day, 7 days a week. Throughout the year, as a leading commercial and financial center in South East Asia, Hong Kong needs efficient telecommunications. Both within Hong Kong and connected to other parts of the world. Our telephone service, both in Hong Kong and elsewhere, is available 24 hours a day, 7 days a week. There are currently over 4 million telephones in Hong Kong, Kowloon and the New Territories operating out of 50 exchanges. Every subscriber has access to the company service for his secretary, private service and night service (day and night). Services that help people in Hong Kong keep in touch with each other in both business and leisure. Providing these services efficiently is the system that makes it work.

Kwong Hong Telephone Company Limited
Hong Kong Telephone Company Limited



The Art of Communication

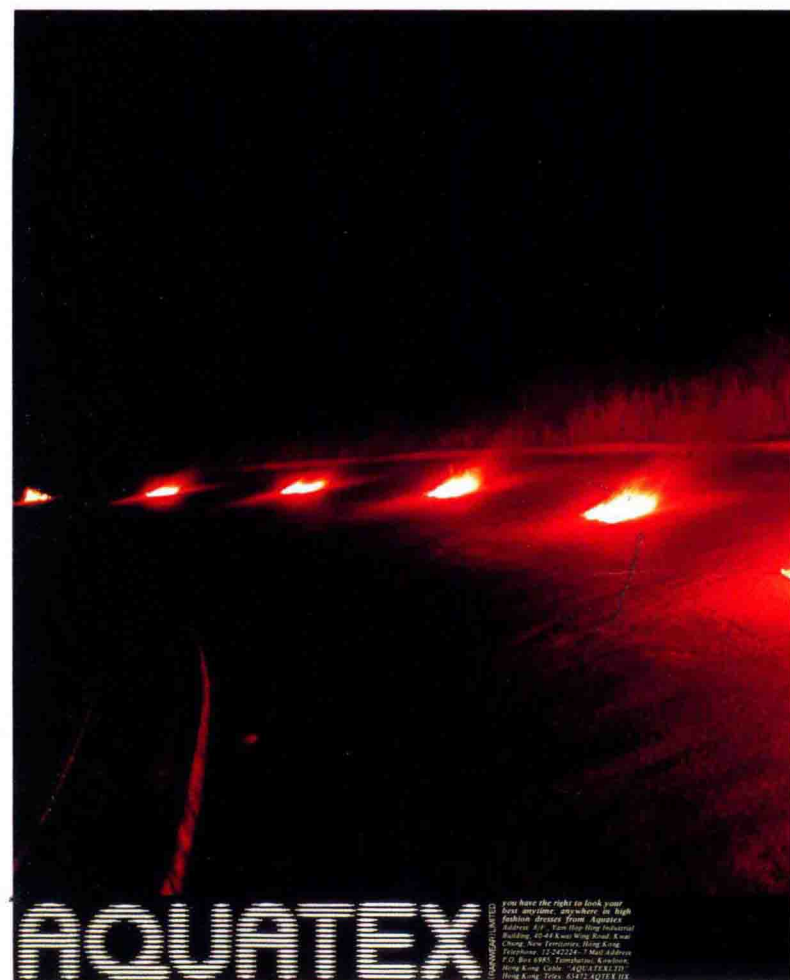
Hong Kong has been in the communications business for over 150 years. The art of communication is a Chinese tradition and today the Fortune Teller with his little bird picking out your fortune, works in sight of the towering office blocks where businessmen communicate with the rest of the world through Cable and Wireless. Multi-national companies use telephone, telex, telegraph, leased circuits and tele-

vision to keep in contact with their international offices.

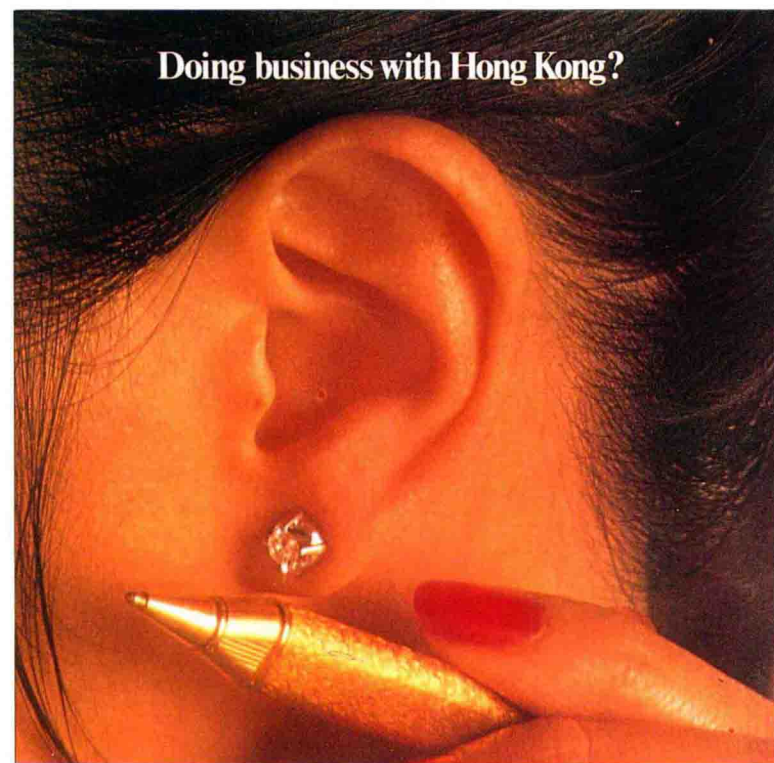
The most distant office is now only a telephone number away. Efficient communication has made Hong Kong one of the world's largest business centres and nucleus of the East.

The Cable and Wireless Group of Companies know efficient communication means efficient business, that's what Cable and Wireless is all about.

CABLE & WIRELESS
Total Telecommunication



Doing business with Hong Kong?



LET US BE YOUR EARS.

Our ears may not be the most beautiful in Hong Kong. But they're highly trained, very sensitive, and excellent at picking up and absorbing information.

After twenty years with an ear to the ground, our Trade and Credit Information Department (TCID) knows what's going on in every cranny of the business world.

The TCID's service specialises in providing businessmen with information on potential customers and associates both here in Hong Kong and all the other major world markets.

We handle everything from a simple request for a banker's opinion to solving more complex problems like

finding a suitable manufacturer or distributor for overseas concerns.

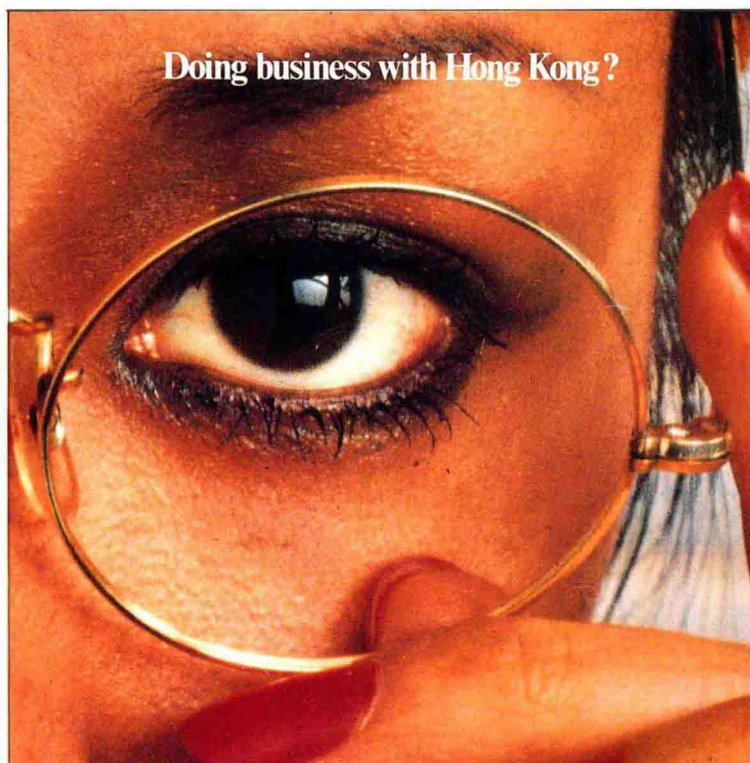
As part of The Hongkong Bank Group with over 400 branches in 40 countries — we're perfectly placed to do the listening for you, wherever you are.

The TCID's service is free. Just contact us through any branch of any member of The Hongkong Bank Group, or phone 5-2677396 in Hong Kong.

You'll find us better than a team of bloodhounds.

**The Hongkong and Shanghai Banking Corporation
Trade and Credit Information Department**
Head Office: 1 Queen's Road Central, Hong Kong.

Doing business with Hong Kong?



LET US BE YOUR EYES.

"What you don't see, can't hurt" ... right? Wrong.

At the Trade and Credit Information Department (TCID), we know that what you don't see in the business world can cost you a lot of money.

After twenty years of providing businessmen with information on potential customers and associates both here in Hong Kong and all the other major world markets — there's not much the TCID hasn't seen.

We now regularly handle everything from a simple request for a banker's opinion to solving more complex problems like finding a suitable manufacturer or distributor for overseas concerns:

As part of The Hongkong Bank Group with over 400 branches in 40 countries — we're perfectly placed to be your eyes, wherever you are.

The TCID's service is free. Just contact us through any branch of any member of The Hongkong Bank Group, or phone 5-2677396 in Hong Kong.

We'll keep our eyes open for you.

**The Hongkong and Shanghai Banking Corporation
Trade and Credit Information Department**
Head Office: 1 Queen's Road Central, Hong Kong.