



记述

王壮辉 吴晓东 樊丽 著

中国当代电视广告的 传播历史



 吉林大学出版社

记述中国当代电视广告的传播历史

王壮辉 吴晓东 樊 丽 著

吉林大学出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

记述中国当代电视广告的传播历史 / 王壮辉, 吴晓东, 樊丽
编. — 长春 : 吉林大学出版社, 2011.6
ISBN 978-7-5601-7397-9

I. ①记… II. ①王… ②吴… ③樊… III. ①电视—商业广
告—历史—中国 IV. ①F713.8-092

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第108521号

书 名: 记述中国当代电视广告的传播历史
作 者: 王壮辉 吴晓东 樊 丽 著

责任编辑、责任校对: 丛立新 王 蕾
吉林大学出版社出版、发行
开本: 787×1092 毫米 1/16
印张: 17 字数: 25万字
ISBN 978-7-5601-7397-9

封面设计: 刘洺渝
吉林省吉财印务有限公司 印刷
2011年6月 第1版
2011年6月 第1次印刷
定价: 42.00元

版权所有 翻印必究
社址: 长春市明德路421号 邮编: 130021
发行部电话: 0431-88499826
网址: <http://www.jlup.com.cn>
E-mail: jlup@mail.jlu.edu.cn

前 言

任何一则广告的诞生从来都不是偶然的。有人说广告是经济的“晴雨表”，这个比喻表达的意思是广告可以反映出经济发展的情况，折射经济的兴衰起落。同样，广告也可以反映一个社会、文化的层层面面，从这个意义上讲，广告也可以说是社会、历史以及文化的“镜子”或者“窗口”。

几乎所有的广告都可以被看作是当时社会的一种潮流，甚至它可以引发一种社会潮流。广告可以打动人、警醒人、吸引人、指导人。可以让人产生共鸣，引起注意并产生记忆，这一直是广告人孜孜不倦努力的最高目标。直指人心，让人产生深刻印象的广告才能引发人们的购买欲望。

广告凭借电视这种主流的大众传播媒介，容易引起大众的关注，想要达到与大众内心的深度契合，不可避免地要了解人们生活环境、社会文化背景以及人们的好恶喜憎。人，生活在人群之中，生活在社会之中，广告要走入人的生活并融合进去，才能跳脱出来，产生巨大的广告效力。这也就要求广告必然不能离开社会、离开历史，哪怕是最另类、前卫、先锋的风格范式，也不会真正脱离整个社会潮流。

一则则电视广告像社会潮流中一颗颗闪耀的明珠，它在那里发着光，映出那个时代所有的景象。

我们采用了这样一种方式去记述每一则广告，每一个广告现象，甚至是与广告有关的一切人与事。每一个广告都在讲述一个故事，或曲折、或离奇、或振奋、或气愤、或喜悦、或压抑。不只广告是精彩的，每一个广告的背后更显生动。这样，广告不再由于它直接的信息传达变得生硬，不再因为它赤裸裸的铜臭气显得令人厌恶。

50个话题，讲述了50个关于电视广告的故事，是30年中国电视广告一步步走到今天每一个脚印的放大。也许我们的讲述不够全面，也不够准确和

深入，甚至也有可能过于偏离了广告，但我们却是在尝试用这种方式记录中国电视广告的发展历程。

我们始终坚信：这就是一部历史！

笔 者

2011年5月26日

于渤海大学人文楼

目 录

前 言	1
源起在80年代的中国电视广告传播	1
1. 中国电视广告的“第一口补酒”——记中国当代电视广告的发端	3
2. “一曲歌，一片情”——漫谈广告歌曲	7
3. 虚虚假假何时了？——虚假广告在中国	13
4. “不是中国，盛似中国”——肯德基的中国化策略	19
5. 花开次第——宝洁旗下洗发水品牌在中国市场的发展历程	24
6. “太阳神”和CI的奇迹	31
源起在90年代前期的中国电视广告传播	37
7. 广告时间请不要“插播”电视剧	39
8. 用柯达“停住”这一刻——柯达与中国市场	44
9. 饿了，先吃糊吧——也谈“南方黑芝麻糊”	49
10. “天上彩虹，人间长虹”——记中国长虹曾经的风采	54
11. 幽默向西，夸张向南——广告中幽默与夸张的问题	59
12. 年年岁岁羊相似，岁岁年年人不同——漫谈恒源祥重复神话	63
13. “望子成龙”看广告——谈学习用品广告与父母望子成龙情结	68
14. 在球场上“踢球”的商业赞助广告	73
15. “留”浪——谈谈广告与出国潮	78
16. 国货当自强——浅谈品牌打出“民族牌”的利与弊	84
17. 如果上天能够再给我一次机会，我会不会“无厘头”——漫谈电视广告的“无厘头”风格	88

源起在90年代中后期的中国电视广告传播 93

18. 是“彪王”还是“标王”——谈央视广告招标与
“标王”现象 95
19. 为广告插上艺术的翅膀——记《广告饕餮之夜》在中国 100
20. 你到底要什么？——反思戛纳国际广告节对
中国广告的影响 104
21. 乐百氏在哭泣——也谈水广告 108
22. 青丝秀发，缘系百年——谈谈百年润发的电视广告 112
23. 一天一天，步步高——谈步步高的成功之路 117
24. “灯，再亮一些！”——记中国电视公益广告 124
25. 黄金周中送“黄金”——浅谈假日广告如何影响假日消费 ... 128

源起在新世纪初五年间的中国电视广告传播..... 133

26. 打好春节这一仗业绩就会蒸蒸日上——也谈春节时期
电视广告 135
27. 春晚小品现象再批评 140
28. 请为电影而广告——电影中植入广告问题的再反思 144
29. “巨人”的再次崛起——谈谈脑白金 148
30. 时势造英雄，英雄就时势——“借力广告”很给力 153
31. 我的地盘，谁做主？——谈“动感地带”的品牌形成 157
32. 走在“独木桥”上的名人广告——从刘翔退赛后的
品牌应对谈起 161
33. “超牛”联姻，势不可挡——漫说蒙牛与“超女”
合作现象 166

源起在2005年至今的中国电视广告传播 171

34. 广告中的“思密达”——“韩流”与中国广告 173
35. 饮料广告与恶搞文化 178
36. “草根”撑起广告一片天——谈谈草根文化与广告 182
37. 借奥运商机，做无限广告 186
38. “好色”的不光是男人——男色时代的电视广告 190

39. 女人为爱而生, 什么为女人而生? ——漫谈奢侈品广告	194
40. 不得不说“广告语”	198
漫说知名品牌、广告人与广告公司的历史	203
41. 红色照耀中国——记可口可乐在中国的本土化历程	205
42. 改变中成长起来的孩子——“90后李宁”	212
43. 无生有, 有生万物——看海尔的成功路	219
44. 也说“奇人”叶茂中	224
45. 请别走开, 广告与电影同样精彩——记李蔚然	228
46. 小女人的广告世界——记新加坡华裔广告人林少芬	232
47. 中国本土广告公司的领跑者——记上海广告有限公司	236
48. 驰骋千里, “白马”当先——记广东白马广告公司	241
49. 奥美独有的风情	246
50. 东方的广告巨子——记日本电通广告公司	251
参 考 文 献	257
后 记	262



源起

在80年代的中国电视广告传播

1. 中国电视广告的“第一口补酒”

——记中国当代电视广告的发端

源起：第一个电视广告对于经历了“文革”的中国来说，意义的重大毋庸置疑。自此，中国电视广告开始出现无数的第一次：第一次的外商广告，第一个温情广告，第一个践行CI策略的电视广告，第一个与体育结合的广告行为……中国的电视广告在起步，在发展，同时在这些广告的背后有着无数动听的故事。



图1

中国当代的很多事情，都要从1978年开始说起。

十一届三中全会，让我们开始知道了商品，知道了经济，知道了商品经济，知道了钱。我们非常怀念邓小平，因为这样的一代伟人，让我们知道了吃饱与吃好的不同，懂得了奢侈与享受的关系。

广告，这个与商品经济怎样也不可能分开的事物，也要从这个时候说起，尤其是电视广告。因为在以前，电视广告从未在中国存在过。

1979年1月28日这天，邓小平同志访美，上海电视台播出了第一条电视广告：参桂养容酒。

很多人到现在也不理解，为什么选择这样一条广告内容。其实，十一届三中全会，鸣响了政治号角后，刚成立不久的上海市美术公司再次打报告要求恢复广告。经上海市政府财贸办公室、市委宣传部口头认可“根据你们的需要和可能逐步地恢复”，迅速组成了公司领导、业务、媒介、文案、创意设计人员参加的“恢复广告工作组”，由于“文革”前的广告业是施行代理制，媒体不能直接承揽广告业务，故作为恢复广告的具体操作者只能由公司组织广告发布工作。

在上海电视台工作的童进伟，与时任上海市广告装潢公司（即原上海市美术公司）业务管理科科长应秀华曾同在五七干校的一个小队。童在得知应秀华为恢复广告作准备的消息后积极响应，在征得领导的同意后，选择了参桂补酒，作为电视广告的内容。一方面是因为，当时是在春节，送一些滋补礼品是人们比较喜好的，可以起到良好的广告效果。另外，能做得起广告，又适合做广告的公司，也许只有上海市药材公司更加合适。另一方面，广告的情节主要是表现，儿子与儿媳带着孙子，在商店为父亲购买参桂补酒，以示孝心，当父亲接到这个参桂养容酒后，非常开心。整个广告其乐融融，温馨简捷。这样一来，则可以避免与资本主义挂钩的吃、喝、玩、乐、淫（美女）的嫌疑，又可以为在文革中被打压的传统中药补品正名。

此时的上海电视台迈出了勇敢的一步，接受上海市美术公司的倡议合作拍摄广告，并派出新闻部周瑞轩、徐益等同志配合共同策划，用16毫米电影摄影机摄制了全国首例电视广告，并于1月28日晚17：05分率先播出，片长历时1分35秒。

而广告片的播出并非一帆风顺。早在片子播出两个星期前，时为上海两报一刊通讯员的丁允朋，在两位朋友的帮助下，于《文汇报》第二版发表了《为广告正名》的千字小文。他认为“有必要把广告当作促进内外贸易、改善经营管理的一门学问对待”。“我们应该运用广告，给人们以知识和方便，沟通和密切群众与产销部门之间的关系。”此文一出，激起千层浪，引起了国内外的强烈反应。

一声春雷导致了轰轰烈烈的广告大战，这是后话。但当时，人们在观念中一直把广告认为是资本主义的尾巴，是应该被割掉的，而且在文革中已经被“革了命”，如果电视台播出广告便是“一切向钱看”，是丧失尊严的。当广告片已经送到播出部门，在播出前几秒钟，一位主管负责人指着这条广告说：这样搞是错误的，不能播。操作技术员一下子愣住了，不知如何是好。这时参与了广告制作全过程及负责送播的汪志诚站在旁边，平静地说：“按演播计划办事”（当时的计划负责人邹凡扬同志已经签字同意播出）。这样，第一条广告终于按照预定计划顺利播出了。

今天，我们已经找不到这则广告最初的影像资料，只是一些曾经参与广告制作的人凭借记忆，绘出了广告的故事板。用今天的眼光来看，这个广告片子是冗长、粗糙的，但它却开了我国电视广告的先河。

广告播出后，社会的反应各不相同。一部分老百姓，不知道电视里突然出现的一个片子是什么意思，有的人以为是新闻节目，或者是其它电视节目，并不懂得广告的概念。一部分人当明白了是广告以后，便争相购买。据汪志诚回忆说：“据上海市药材公司告知，在不到半个月的时间里，大部分商店的参桂补酒被选购一空。”

3月12日，人民日报报道了上海电视台播出电视广告这一事件。在此前后，美联社、路透社等20多个国家和地区的媒体报道了这一事件，美国的一家报纸为此发表评论，认为上海电视台播放广告是中国开放的信号。

上海荧屏出现广告这件事，引起了我国电视界的普遍兴趣。在上海电视台播出广告后的三个月，广东电视台开始了广告业务；一年后，中央电视台播放了广告。

可是，一部分人依然对于电视广告这种新的现象颇具质疑。有人责问：

播广告是为哪个阶级服务？积极推进广告的人，是不是资产阶级的急先锋？由此可见，极左思潮对人们的束缚不是短时间内可以摆脱的。

翻开历史，当与这则广告有关的前辈，回忆起当时的点滴时，每个人似乎都并不平静。困难不在创意与制作上，更不在与客户艰难的沟通上。中国的电视广告，似乎从一开始就围绕在了“为谁而做”“为谁所管”的话题之中。就像是一只刚刚起飞的风筝，决定风筝能够飞多高多远的，不只是一个因素，却永远有一个最根本的因素，而它为它悬着心的，也不只是一个人。

2. “一曲歌，一片情”

——漫谈广告歌曲

源起：1983年，中国人第一次在电视屏幕上看到一个大男孩边跳边唱：“燕舞，燕舞，一曲歌来，一片情……”，人们被他的表演所吸引，并感到惊讶的同时，也牢牢地记住了“燕舞收录机”的电视广告。这是我国电视广告首次运用歌曲的形式进行表现，为当时中国的电视广告业带来一股清新之风。从此以后，越来越多的广告歌曲飘进我们的记忆，甚至成为我们广为流传的曲目。



图2

伴随着1983年一名唱着“燕舞，燕舞，一曲歌来，一片情……”，衣着光鲜的小伙子在电视上高调出场，广告歌作为一种新的广告表现形式和创意手段第一次出现在人们的生活中。随之而来的“我们是害虫，我们是害虫，正义的来福灵，正义的来福灵……”来福灵农药杀虫剂用卡通形象结合滑稽的音乐将产品信息巧妙地传达出去，尤其是歌曲好记好唱，具有非常强的流行性，这首黑色幽默广告歌成为80年代很受欢迎的一首电视广告歌。好的广告歌曲在广告中的作用十分明显，不仅可以瞬间成为焦点，还可以留在人们的记忆中成为永远的典藏。

在燕舞的引导下，很多的产品广告中开始出现广告歌，但大多数缺乏创意，和燕舞的广告歌如出一辙，这种局面却因为一首人们耳熟能详的儿歌——《找朋友》改编而来的宝宝金水的广告歌而彻底改变了。这则广告中的广告歌巧妙地把一支儿歌改编成一首朗朗上口的广告歌曲，而且把产品的卖点清清楚楚地唱出来，成为了风靡一时的广告歌的经典。与此同时这则广告也将广告歌带入了广告歌由儿歌改编的高潮。在此之前的“小嘛小儿郎……有了一台小霸王哟，学习轻松……”的小霸王学习机的广告歌也是将儿歌改编成了广告歌，但并没有获得像宝宝金水这么大的成功，其原因在于宝宝金水上市于上个世纪90年代，其产品的广告歌也根据那个年代的特色应运而生，宝宝金水的整篇广告由一首广告歌贯穿其中。说到这首广告歌，在这里我们就不得不说一说因上世纪90年代的生活水平而使当时孩子们的儿歌缺乏的状态，而《找朋友》则是为数不多的儿歌中最受父母和孩子们喜爱的儿歌经典之一。哪怕是现在很多人依然可以清楚地记得歌词：“找呀找呀找朋友……”这首歌的改编与创作不仅为宝宝金水提高了知名度，同时也奠定了宝宝金水在广大父母心中的美好形象，并为其接受和认可。作为一个儿童用品，宝宝金水的最大消费群无疑是父母们，尤其是对于一个母亲而言，她更希望自己的孩子受到更多的保护。在改革开放以后，人们开始接触更多的保健洗浴产品，这时候的人们已经不仅仅满足于温饱，开始注重提高生活质量。宝宝金水就这样顺应大趋势的发展诞生了。同时，选择儿歌作为该产品的广告歌，更符合儿童保健品的形象。一个广告的产生一定会体现产品的特色，达到不仅将产品推广出去，更让消费者记住它，进而去买它的目的。宝

宝金水的广告歌就很好地达到了这个效果。通过广告歌词“洗呀洗呀洗澡澡，宝宝金水少不了……去痒、止痒、防蚊虫，宝宝金水！”向消费者传递了产品的特性，介绍了使用的方法。同时《找朋友》不仅是孩子们的歌谣，就连家长们也喜欢哼唱，当这首歌回荡在耳畔时，很容易让人联想到孩子们在父母的陪伴下玩耍。作为由其改编的宝宝金水广告歌，其歌词简短，节奏欢快，充满着爱，同时，健康向上的形象很容易打动大多数父母，给消费者留下良好印象。宝宝金水凭借一首儿歌改编的广告歌进入消费者的心中，其产品的销售量也在几年之内连续翻番。宝宝金水的广告歌是成功的，这是一个经典的传唱，它让我们在这十几年的时间里依然记忆犹新，虽然现在宝宝金水因为企业问题已经在市场上下架，但是我们必须承认，这首广告歌创造了这个产品的辉煌！

如果说燕舞开创了广告歌的先河，宝宝金水打破了广告歌旧有的模式，那么娃哈哈纯净水就是将广告歌推向高潮的使者。

“我说我的眼里只有你，你是我生命中的奇迹，但愿我们感动天，我们能感动地……只有你让我无法忘记”，熟悉的歌声伴随着我们成长，娃哈哈也因这首脍炙人口的歌曲成为了中国知名品牌，在百姓心目中树立了根深蒂固的品牌形象。1996年4月娃哈哈纯净水问世，开拓出一条情感诉求路线，以青春时尚为基调，以“明星歌曲策略”为主要特色，一曲《我的眼里只有你》广告MV，在音乐MV兴起的年代里，不仅成就了景岗山，同时，掀起了人们的感情波澜，也将顺应时代潮流的娃哈哈纯净水在人们的心中树立了品牌地位，使得娃哈哈纯净水成为了公认的全国第一品牌。这首广告歌唱出了年轻人的美好爱情，唱出了娃哈哈纯净水的品牌特色，也唱进了人们的心中。“心中只有你，分分秒秒想念永远不能遗忘，心中只有你，陪伴我走过欢喜悲伤……”听着这首由毛宁、陈明代言娃哈哈时的广告歌我们都会有想要恋爱的冲动。在经典的广告歌中添加了品牌文化元素，留给人们的是熟悉的音调和歌词，还有第一直觉的娃哈哈纯净水。娃哈哈之所以能在短期内独占鳌头，这与娃哈哈成功的运用“明星广告歌策略”密不可分，“明星歌曲策略”贵在轰动，更贵在坚持，就在1999年娃哈哈企业追求“台范儿”的时候，年轻的台湾歌星王力宏凭借《爱你等于爱自己》，用动听的声音、唯美