

全球第一家广告公司在中国的品牌创见

智威汤逊的 THE WISDOM OF JWT 智威

唐锐涛 劳双恩 等著

HZ BOOKS
华章经管

机械工业出版社
China Machine Press

龙媒广告选书

智 威 汤 逊 的 智

唐锐涛 劳双恩等 著



机械工业出版社
China Machine Press

本书介绍了全球第一家广告公司——智威汤逊积累了 140 年的智慧和经验。本书不仅讲述了智威汤逊广告公司构想、发现与解决问题的理论和方法,而且还站在经验操作的现实立场上,对品牌背后的故事、消费者心理与现代社会生活形态等作了多角度的透视、探析和总结,给广告业人士提供了更多的借鉴可能性,是营销主管和广告从业人员不可或缺的经典书籍。

版权所有,侵权必究。

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

智威汤逊的智 / 唐锐涛 劳双恩等著. —北京:机械工业出版社,2005.1

ISBN 7-111-15752-4

I. 智... II. 唐... 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(2004)第 127401 号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:刘照地

设计:潘剑锋

北京大容彩色印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

出版发行:2005 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

规格:787mm×1092mm 1/16 印张:18.5

定价:39.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

择其善者而从之

——刘立宾 中国传媒大学博士生导师
《国际广告》杂志社社长兼总编辑

早年詹姆斯·韦伯杨拖家带口随着客户的发展而发展，终于形成了今天智威汤逊跨国公司的格局。我看其成功的主要策略是国际市场本土化，这个策略支持着他们的生存与发展。所谓的国际化是因为他们的战略是国际视角的，执行是本土文化的。他们因国际客户而来到中国；因本土客户的成长而发展于中国；并期望本土客户走向国外而发端于他们。其实，他们从外面带来的新鲜东西，许多正是我们要学习的。我们的市场经验匮乏，正需要这方面的提高；更需要本土公司在与他们真刀实枪的“拼杀”中学习、提高。本土广告公司需要在这种竞争与合作中成长，而我们欠缺的，多是国际经验和方法。

广告公司谈策略与方法的书，近几年真的假的也出了不少，除了奥美与麦肯自己出了几本外，由本公司自己站出来说话的还不多，大多是别人的揣摩和拼凑。自己出来说话至少有较高的方向性和准确性，他们知道自己是如何实际构想与操作的，看起来更真切，更入理传神。

智威汤逊是全球第一家广告公司，是一家有内容的公司，无论是其理论构架还是其实际操作技术，都是可圈可点的。多年来，我们都只是摸到了大象的局部而从未完整地了解过大

象的全貌，特别是对智威汤逊中国公司的发展之路更是不甚了了。

现在有了一本《智威汤逊的智》，对于业界是件幸事，让我们可以更深入地了解一家广告公司持续成长的道路；同时也让我们多拥有一种工具，一些方法。与跨国公司共舞先要学会他们的舞步，智威汤逊的这个小册子有许多可学的共舞技巧和多年来他们舞技惊人的自白，值得看一看、探一探，反正，“择其善者而从之，其不善者而改之”。

学习如梦，美妙而富足；超越非梦，痛苦而艰难。

心有灵犀一点通，此书会助你从理念到实务、从学习到超越的升华。

智,观,行

——丁俊杰 中国传媒大学校长助理
中国广告协会学术委员会主任
《国际广告》主编

熟悉现代广告历史的人们知道，智威汤逊成立至今已是 140 周年，进入中国市场也有 15 周年。此时此际，金秋华诞，我应邀为其新书作序，欣然受之。

这是一本关于智威汤逊的广告学术经验与传统的书，智威汤逊作为全球第一家广告公司，自其在现代广告业中的地位确立伊始，就力图成为一支推进广告理念发展的重要力量。一方面，它与更多广告公司一样，在为取得社会对广告人的“专业性”认同而不断努力争取，同时，也在发展广告的“科学性”方面积极提供支持。早期著名的科学广告代表人物之一约翰·沃森，原是霍普金斯大学的心理学家，后来离开学术界，到智威汤逊广告公司做到副总裁，他和公司同事们所取得的一些心理学的市场研究成果，不仅成为智威汤逊公司内部长久以来仍在遵循的广告基本理念与基本规则，更影响了几代广告学人的学术研究承续。

从现代广告学术与学统的百年流变来看，广告学术的根基在哪里？我始终认为，以“实践性”作为本质属性的广告学，从来就不是象牙塔里的专利，并且一直赖于经由广告公司大量业务实践所获得的广告规则、经验提升，从而形成自己的理论沃土层。在此，反观今天的国内学术界，脱

离实践，埋头搞院墙内封闭学术的现象普遍存在。一些广告学者们将学术的努力偏置于出版各类通用广告教科书。相比之下，提出并解答具有理论意义的实践问题的研究似乎还很缺乏。在这种情况下，我们更需要关注来自广告公司业界的丰富研究。记得有位学者说过，“学术研究的精髓在于寻求并坚持自己提问和表达理论思考的独立立场”，我窃以为，这种学术独立性在智威汤逊这类广告公司中的深植与坚持，绝不代表一种广告学术力量“边缘化”的状态，而是它们从其独特的观察立场和角度所做的一切问题研究与学术经验分享，应当引起学界的日常关注，并加强双方的沟通与合作，反复互动，这样才有利于广告学学理层面与操作层面各种理论的表述与提升。

在本书中，对智威汤逊的“智”，作了生动、全景式的展现。不仅讲述智威汤逊广告公司构想、发现、解决问题的理论和方法，而且还站在经验操作的现实立场上，对品牌背后的故事、消费者心理与现代社会生活形态等作了多角度的透视、探析和总结，给广告业人士提供了更多的借鉴可能性。可以说，书中之“智”，不止于“观”，更利于“行”。一路观行，智威汤逊带给中国广告业的还将有更多影响。随着中国加入WTO，政府承诺2005年底要全面开放广告市场，允许设立外资独资广告子公司等众多变化的到来，届时智威汤逊这样的国际大公司怎样做？我们都很关切。

最后，如果赋予智威汤逊一种形象，我觉得这是个智者的山谷，有关广告的智慧与快乐像泉水一样淙淙流过百年，长远无绝衰。这既是我的想像，亦是我的祝愿。是为序。

健康品牌与小康社会

——唐锐涛 (Tom Doctoroff)

智威汤逊东北亚区总监兼大中国区
首席执行官

中国经济的腾飞无疑将成为 21 世纪世界瞩目的焦点。从文化上来讲，中国的世界观一直讲求的是“和谐平衡”，虽然这与西方世界所宣扬的“个人独立”有着本质上的不同，但两者依然能够和平共存。而从经济角度来看，中国丰富的生产力资源也为欧美高新技术 / 服务业的发展提供了有力的保障。东方与西方，中国与外国，只要心手相连，就必定能创造出一个更美好的未来。

很多人认为中国将成为世界一流强国就像是回归本位那样，是历史的必然。自从 1994 年来到中国之后，我就一直在为这片热土的崛起欢呼，然而这并不意味着我会盲从辉煌的必然性。应该看到，中国的经济仍然面临着问题，很多问题都是在维持社会稳定与保证有效资源分配之间无法取得平衡而造成的。国有企业何去何从？政企分开是否会奏效？“被调控的竞争”着实让人有些摸不着头脑？规模最大的银行与航空公司也得不偿失？宏观调控与市场需求？价格战、微薄的利润与非理性的投资正是这些问题的根源。

作为世界上历史最悠久的广告公司，智威汤逊坚信只有健康的品牌资产才是根除“恶性商品化”的

灵丹妙药。只有拥有了一大批忠实的顾客，才能保证企业的健康发展，摆脱卷入价格战的厄运。该书的问世，正是因为我们坚信消费者心理洞察与品牌兴衰之间的紧密联系，相信中国的未来，相信今天的管理者——那些年轻的有识之士有决心、有能力来创造一个能真正经得住时间考验的经济奇迹。给他们一个支点，他们便能支撑起更强大的中国！智威汤逊愿意奉献 140 余年全球智慧经验，成为这个支点。

本着对策略关联性及创意突破性的热忱，我们希望今天的专业市场人士能通过此书对智威汤逊 140 年的品牌创建经验及实践经验有进一步的认识。中国文化博大精深，五千年来，在不断汲取各国文化精粹的同时，中国人一直在用自己独特的方式对它们进行诠释，洋为中用，古为今用。所以我们希望能在分享我们的全球经验为创建中国本土品牌所用。

健康的品牌资产就像是黄金法则，从美洲到亚洲，从亚洲到欧洲，从欧洲到赤道，一直是，也将永远是品牌致胜的法宝！

呼唤激情

——劳双恩 (Lo Sheung Yan)

智威汤逊东北亚区执行创意总监

当大大小小的、国际和国内的广告公司都在大谈创意时，为什么在媒体上发布的广告还是精品居少，次货居多呢？作为国内的广告创意人员，真的愧对父老乡亲，但是智威汤逊不会放弃，我们还是会议无反顾地为客户推荐我们认为最好的创意，不因为别的，只因为好的广告才能为产品带来好的结果。

我们深信在中国市场发展的这个过程里，广告主会意识到好的创意能为品牌带来什么，我们也深信透过不断的潜移默化，市场会慢慢地成熟，在欣赏好的广告和被好的广告打动之后，反过来对广告行业加以鞭策，并问广告人为什么把这么烂的广告也能搬到他们眼前来？我们更深信行业之间的互相竞争，应该是把广告的创意水平和制作水平带到更高的境界，而不是只把广告公司的收费不断往下调，因为这样的话，广告公司只是在慢性自杀。

创意对很多外行人来说不过是一份工作，为什么智威汤逊要把它提升到一个那么高、那么宏大的层面去谈呢？很简单，因为我们了解：投身广告创意的人员，都是充满了激情 (Passion) 的，如果我们不能好好地调动创意人的激情，去发想更好的创意来为客户的品牌效力，那我们就白白收了广告主的酬金，也白白浪费了创意人员的青春。

也是因为这个原因，智威汤逊在全球的四个分区（包括亚太区、北美洲区、拉丁美洲区、欧洲中东和非洲大陆区）推行了一个 Passion 的项目，主旨是要调动全公司，特别是创意人员的激情，希望他们不要把广告看成工作，我们更希望大家把它看成是嗜好。Passion 这一项目，是要奖励出彩的创意，是要调动同事们的主动性，不要只照本宣科。我们要积极地、不断地提出想法，想客户没有想到的，完成客户没有要求的，因为只有这样，客户才能凭借广告公司的助力突破现有的框框。虽然中间可能会有很多的阻力和不确定性，但没有尝试，哪来成功？

作为公司的创意人，我们要做的工作就是给予我们的同事创意的方向和空间。在下面的章节你会看到很多同事的想法，因为在智威汤逊中国，我们坚守的不仅仅是公司的文化，还有的就是对创意人员的承诺。我们鼓励创意，我们承诺要赋予创意人员应有的空间和应有的奖赏。只有将个人所长和个人的热情调动起来，我们才能为我们那么多客户提供源源不绝的好创意。

我们会继续努力为智威汤逊的客户创造价值，为智威汤逊在中国广告圈建立名声，在我们非常自私的心里面，我们更希望能在中国广告创意的发展之中，尽一份力量，把中国广告创意搞上去。

在这里，谨代表创意部的同事感谢领导给予的支持，客户给予的信任，还有唐锐涛的鞭策，也希望在这里，感谢曾经效力和还在效力的每一位同事，没有你们，智威汤逊将黯然失色。

0 0 4	序 Preface		
		择其善者而从之 智,观,行 健康品牌与小康社会 呼唤激情	刘立宾 丁俊杰 唐锐涛 劳双恩
0 0 1	JWT 的历史 The History of JWT		
0 0 7	工具箱 Toolbox	全方位品牌传播 Thompson Total Branding	
0 1 3		消费者洞察: JWT 的出发点 The Consumer Insight: JWT's Starting Point	
0 2 4		钻石恒久远,一颗永留传 A Diamond is Forever	
0 2 9		百事轻怡: 无限市场吸引力 Pepsi Light: Infinite Attraction	
0 3 5		品牌远景: 一切运作的灵魂 The Brand Vision: A Trademark's Soul	
0 4 4		TCL: 生动的兴奋 TCL: Vivid Excitement	
0 4 7		西门子: 灵感点亮生活 Siemen's Be Inspired	
0 5 5		品牌意念: 持久的声誉、意义和特性 Branding Ideas: Fame, Meaning and Distinction	
0 6 2		荷氏: 创意风暴 午夜来临 Halls' Creative Night Storm	
0 6 8		夏士莲: 头发问题的救星 Hazeline to the Rescue	
0 7 5		传播计划: 创意和媒介的完美结合 Communication Plan: The Marriage of Media and Creative	
0 8 4		福特: 路,是 Escape 走出来的 Ford Escape Opens all Media	
0 9 0		小心点: 创意的情境之美 Xiao Xin Dian Snack Food: The Beauty of Creative Anytime, Anywhere	
0 9 6		999 皮炎平止痒快 999 Pi Yan Ping: Instant Relief Everywhere	
0 9 9		运动: 2004 耐克广告运动 Nike: Spreading the Fame of Yi Jian Lian	

1 0 7	中国消费者洞察 Insights into the Chinese Consumer	
1 0 9		硬通货,软情感: 洞察与利润如何融合 The Iron Link between Insight and Profit
1 2 1		迷失的焦虑: 中国男性消费心理与生活状态初探 The Mind of Chinese Men:The Anxiety of Disorientation
1 2 7		看这“半边天”: 中国女性消费心理与生活状态初探 Half the Sky:What Chinese Women Want
1 3 7		“循规蹈矩的个人主义”和中国年轻一代 “Conformist Individualism”and Chinese Youth
1 4 9		小人物,大梦想: 中国新兴中等收入阶层的根本动机 The New Chinese Middle Class:Big Dreams,Small Potatoes
1 6 5		梦想与恐慌: 中国大众市场的心态 Dreams and Disasters:The Chinese Mass Market
1 9 1	创意 JWT's Creative Showcase	
		电视作品 Television
		平面作品 Print
2 3 3	JWT 思想: 聪明,温暖和活力 JWT Thought:Smart,Warm & Dynamic	
2 3 5		唐锐涛的“财富人生” Tom Doctoroff's Fortune Time
2 5 5		一位创意 Guru 的棒喝 Warnings from Our Creative Guru,Lo Sheung Yan
2 5 8		将交易进行到底! Closing the Deal:A Lifetime in Advertising(Adele Dong)
2 6 3		这不是我想的 This Isn't What I Bargained For! (Bill Chan)
2 6 6		做不做由你 To Do or Not to Do(Cecilia Zhu)
2 6 9		同学们, 请用“激情”的“激”组词 Is Passion Compatible with Advertising?(Thomas Zhu)
2 7 2		反面 The Other Side of Advertising(Hu Gang)
2 7 6	让理想慢慢长大	

JWT 的历史
| The History of JWT

每一步都是广告业的里程碑

——JWT 开创的广告纪元

智威汤逊 (JWT) 创始于 1864 年，是全球第一家广告公司，也是全球第一家开展国际化作业的广告公司。一百多年来，JWT 一直以“不断自我创新，也不断创造广告事业”著称于世。虽然在今天以此来描述自己有点八股，也几乎留不住读者的目光，但值得您继续往下看的原因是：如果过去的岁月中有这样的机缘让 JWT 的人、事、物成为广告业中的里程碑，那么现在身处于中国广告传播事业蓬勃发展中的您，是否嗅到了什么？只是参与时代，还是掌握了机缘？

在北卡罗来纳州，位于达勒姆的杜克大学的图书馆里有着很特别的收藏，在长达半里的书架上，记录着广告对人类生活、社会的影响，相当于一部编年史。这是 134 年以来，JWT 不断地改变这个世界的详细记录。在这儿你可以看到，一个世纪以前第一批女性专业广告人的贡献；罗斯福总统为他儿子写的求职信；JWT 首开先例的顾客产品调查；第一个广播电台表演秀；第一部电视连续剧等。这些史料象征着智慧和知识，展现了丰富的人类文化史。

故事开始于 1864 年，也就是清同治三年。当时工业革命正蓄势待发，准备为美国企业助一臂之力，太平洋彼岸的中国一方面面临亡国的危机，一方面也踩在有史以来最大的转折上。这时，James Walter Thompson，一个富有企业家精神、大胆冒险的年轻人，在纽约买下了一家在宗教杂志卖广告版面的小公司，并以自己的名字为公司命名。他花了 500 美元买下公司，800 美元买办公家具，从此不再只是卖版面给广告主，更帮助他们创造更有效果的广告，卖更多的产品。早在 1870 年，当时大部分的杂志都勉强只有一两页的广告篇幅，James Walter Thompson 对此却不满意。于是他利用增加广告篇幅的方法来增加销售杂志。他雇佣作家和艺术家来设计广告，帮助广告主改进他们想传达的信息。这成为后来广告公司构建创意部门师法的鼻祖。他认为：“花心思和不花心思的比较，其实费用是一样的。所以我提供的最佳服务，也是最便宜的，因为他的效果好多了。”根据此哲学来运作，Thompson 创立了第一家全服务的广告公司，提供的服务包括文案撰写、版面企划、全套设计、商标开发，甚至市场调查。这些是后来许多创举的第一步。到了 19 世纪 90 年代后期，它的年广告收入达到了 10 亿美元，在当时是可观的数目。

1916 年，在 Stanley Reiser 以及另一位创意总监 Helen L. Reiser 的领导下，这家公司进入了快速发展的阶段。Stanley 非常有商业头脑，理性而讲求科学。Helen 则和他互补。她的奇幻和情感，为广告注入了生命。Helen 将办公室外围的门和墙换掉，改用大片的铁格子窗。这么做不止能让更多的新鲜空气和光线进来，也能反映出毫不掩饰的开放政策。而开放的工作气氛正是 JWT 风格的最佳写照。

JWT 的成功，很多地方要归功于发现解决问题的方法。在此之前，从没有一家广告公司曾针对市场和消费者做深入研究。JWT 的研究甚至被美国国会图书馆和哈佛大学收藏，而在 20 世纪初，JWT 也是第一家拥有研究部门的公司。它首先尝试建立的人口分布，人口统计学观念，后来成为研究报告及媒体企划的蓝本。JWT 消费者研讨小组的研究中，每个月都有 5000 个家庭将过去 30 天所购买的物品清单寄给他们，他们还在各大城市设立了研究组，甚至透过挨家挨户的拜访调

