



David Ogilvy
CONFESSIONS OF
AN ADVERTISING MAN

一个广告人的自白

(纪念版)

[美] 大卫·奥格威 著/林桦 译

如果一个中国广告人只知道一个外国广告人的名字，他知道的多半会是大卫·奥格威；同样，如果只知道一本广告经典，那本书多半就是《一个广告人的自白》。“现代广告教皇”的经典著作已被译成二十余种文字出版，全球销量超过15000000册。



中信出版集团 · CHINACITICPRESS



大卫·奥格威 著/林桦 译

一个广告人的自白

(纪念版)

CONFESSIONS OF
AN ADVERTISING MAN

图书在版编目 (CIP) 数据

一个广告人的自白: 纪念版 / (美) 奥格威著; 林桦译. —3 版. —北京: 中信出版社, 2015. 7

书名原文: CONFESSIONS OF AN ADVERTISING MAN

ISBN 978-7-5086-5191-0

I. ①—… II. ①奥… ②林… III. ①广告公司-企业管理-经验-美国 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 103669 号

Copyright © 1963, 1987 by David Ogilvy Trustee

Copyright © renewed 1991 by David Ogilvy

Simplified Chinese translation edition © 2015 by CHINA CITIC PRESS

ALL RIGHTS RESERVED.

本书仅限于中国大陆出版发行

一个广告人的自白 (纪念版)

著 者: [美] 大卫·奥格威

译 者: 林 桦

策 划 者: 中信出版社 (China CITIC Press) 龙之媒

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区和平街十三区 35 号煤炭大厦 邮编 100013)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 北京诚信伟业印刷有限公司

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

印 张: 8.5 字 数: 130 千字

版 次: 2015 年 7 月第 3 版

印 次: 2015 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5086-5191-0/F·3389

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

京权图字: 01-2008-3490

定 价: 35.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换

服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com

奥美全球主席兼首席执行官序

大卫·奥格威是个了不起的人。他做过厨师、挨门挨户的推销员、市场调查员、外交官和农夫，之后才进入广告业。尽管如此，他却是当代最具敏锐洞察力的企业领导者之一。抑或正是这些经历使他成为这样的领导者。他对于广告、对于能够使一家广告公司获得成功的方法、对于如何建立我们的客户所需的强有力的品牌，都做了大量的思考。不仅如此，他还把这些思考诉诸文字。从奥美创建初期开始，大卫·奥格威就不断地在备忘录、演讲还有最值得注意的——他的著作中，表述他的广告和经营哲学。

大卫的著作受到长久的欢迎，证明他的观点不仅指导了奥美公司，同时是对整个广告业的令人信服的建议。《一个广告人的自白》无论在风格上还是内容上，都是一个突破——从来没有人以如此的坦

率和热情书写这个行业。《奥格威谈广告》的写作方式则使它更具有启发性，它已经被数十个国家的数百所院校作为广告和营销课程的教材。这套书中的另一本——《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》对于奥美人具有尤其特别的意义。这本在大卫退休后编辑和内部出版的选集，是一个虽然规模不大却弥足珍贵的样本，全面反映出奥格威在激励、教导、劝诱、吸引他所创办的公司全力做到最好方面的不懈努力。

我们相信他的这些努力仍然在奏效。

我们如此重视大卫的思想，是因为它不受时间的影响，在今天依然适用。希望你也认为如此。

请开始体验阅读之乐吧。

夏兰泽

Shelly Lazarus

奥美集团亚太区董事长序

中国正在经历着全球有史以来最短时间内最大规模的品牌创建运动。

在我看来，这意味着有两个因素正在以特别强有力的方式同时发生作用。一是中国的经济改革正引领中国的产品和服务向前发展，使它们有可能和世界上最好的产品和服务竞争；二是中国文化在符号和象征方面的深度，允许中国消费者热情地添加多角度多层面的含义。

而“品牌形象”正可以将这两个因素结合起来。

大卫·奥格威在20世纪50年代早期推广“品牌形象”这一概念的时候曾说：“我们坚信每一则广告都必须被看成是对品牌形象这种复杂的象征符号做贡献，及对品牌声誉所作的长期投资的一部分。”

他的意思是，除了产品所具有的有形特性，产品的无形特性——支撑着品牌形象的情感价值，也是一项重要的资产。今天，在中国，这个事实正在被越来越多地意识到，人们越来越清楚地发现，中国品牌想要和西方品牌同场竞技，就必须运用产品的无形特性这一工具。

以我们的经验来看，中国消费者乐于识别品牌的“无形特性”，而且，与一些外国学者的看法相反，他们也非常乐于同自己喜欢的品牌建立密切的关系。

“品牌形象之父”的著作，也展现了大卫的幽默、敏锐和对实际的全然注重。他是个非凡的人物——有时特立独行，有时富于煽动性，永远轻松活跃、令人兴奋。希望你读了他的书之后，也有同感。

杨明皓

Miles Young

奥美大中华区董事长序

这本书在过往的广告史上可能是对广告人影响最大的一本，很少有广告人没有看过这本书，一直到现在应该还是，相信未来还是这样。有些读者不是广告人，而是从事营销工作，是广告人的客户，对他们来讲，这本书应是最好地了解广告业及广告人的书。而且，就算你已经从事广告业多年，仍可以偶尔拿出来看看，仍会对你有许多启发。

事实上，要了解广告业及广告人是很容易的。看过本书，找业内人士聊聊你就会了解，但要做好广告确实不容易。会讲道理的人不少，讲得好的却不多。D. O.（大卫·奥格威）写了4本书，可以说概括了广告的方方面面。

有些论点或许目前你可以不同意，但大多数的论点，到现在仍是



千真万确的。有些时候，你会觉得不好玩——什么都被 D. O. 在那么早的时候就讲清楚了，我们这些后生小辈还有什么好玩的。

但我想，D. O. 花了许多时间让我们了解，就是让我们更有机会做得比他更好，这就是好玩的地方。广告就是这么回事。如果你看了这本书还想进来或继续做下去，那显然，你的脑袋或血液中，有些部分是与众不同的。

感谢龙之媒徐智明先生对 D. O. 及奥美的兴趣，让这本书再度在中国发行，希望对于中国广告界的一些乱象有些调整的功效，并且对一些想要进入广告界的年轻朋友有所启迪，使他们能对广告行业有较为正确的看法。

宋秩铭

T. B. Song

忆《一个广告人的自白》在中国大陆的首次出版

在中国大陆酝酿出版广告大师奥格威的书，还是挺早以前的事。说是早，但提起这事，那些情景仿佛是在昨天或前天。

说老实话，我在1984年到北京广告公司（下简称北广）任总经理之前，知道的国际广告公司并不算少，但真正熟悉的却只有日本电通。1979年中国大陆一开放广告市场，欧美的广告公司有的或许还在睡梦中，电通在次年的2月就在北京建立了事务所。所长是我1973年就在日本结识的老朋友八木信人！电通的大和它现代广告企业的作业方式，吉田秀雄和他的“鬼才十则”，成了当年还算年轻的我能在广告路上坚定走下去的鞭策与激励。

但到了北广则不同，除了电通依然占据着与公司业务交往的头牌地位之外，奥美出现的频率以及在公司业务上的作用变得十分突出。我刚到北广不久，在东京召开的IAA第29届世界广告大会担任主席的英国奥美总裁皮切尔在大会结束后，顺访了北京广告公司。对我来说，这算是第一次直接感受奥美。又过了几日，公司管外事的干部安

排宴请外商，记得晚上6点刚过，一个大腹便便，身穿缀着铜扣蓝西装，内着粉红色衬衫，拎着黑色公文箱，早已与北广上下打得火热的“客户”，掐着钟点儿，径直走进了事先安排好的包间，他就是香港奥美当时的总经理马建伟先生，当年香港广告界尊称“马爷”。“马爷”操着带有85%粤语成分的普通话，一见面就把我略带几分表演式的拘谨扯得无影无踪。这是我与奥美真正面对面的接点，“马爷”成了日后帮我推开奥美大门、认识奥美，进而崇拜奥格威的良师益友和今天的铁哥们儿。

“马爷”外表“粗放”，内在“集约”，感觉极其敏锐。他也许认为新到北广的我，似乎不再仅是一个与“企业级别”相对应的干部，而是真想在专业上有所长进、可塑的“潜广告人”，所以每次从香港过来，都会给我带点奥美的或者不是奥美的广告方面的书刊资料。他知道我不懂英文，所以都是中文的，比如《如何做广告》、《4A广告公司作业手册》等。这是北广其他人在他那里很少得到的“待遇”。一次，他从香港回来约我一起吃饭，席间递给我一本开本不大的简装书，是台湾赖东明先生翻译的奥格威的《一个广告人的自白》。当时我还不知道这本书的分量，只觉得书的名字让人眼睛一亮，其他并未在意，道了谢也就收了起来。

回去翻开：“经营广告公司和经营其他从事创造性业务的机构如实验室、杂志社、建筑师事务所、餐馆都一样”、“怎样经营广告公司”、“怎样争取客户”、“怎样维系客户”……一口气看了大半本！一边读一边想：广告的书竟能写得如此生动而直截了当！用今天小青年的话说：“哇！真爽！”我把感受说给“马爷”，“马爷”只说了一句：奥格威没念过大学，可大学念奥格威的书！之后，“马爷”把

《广告大师奥格威》、《奥格威谈广告》等书都陆续地找来送给我；把当时奥美亚洲区总裁利宜德介绍给我，并成了好朋友；1986年还鬼使神差地把在美国的奥美总裁和副总裁都请到北京访问……当然，那时候奥美在长城饭店的临时办公室和1986年以后设在赛特大厦1203的北京办事处，也是我经常光顾的地方。

奥美成了我最崇拜的广告公司，因为她深厚的企业文化是世界上最棒的！奥格威成了我最崇拜的广告大师，因为他那里我找到了做广告人的自尊和自豪！所以，从那时直到现在，我在说到广告时，经常挂在嘴边的依然是：“广告是人的行业，有广告人的地方就有强烈的喜怒哀乐……”，“除非你对广告所抱持的兴趣甚于其他，否则别轻易踏入这一行”，“做广告是为了销售产品，否则就不是做广告”……

当初也想“好东西与好朋友分享”，把这些能让人充足了“电”的好书，介绍传播给为中国广告事业奋斗的广告人，可当的不是那份儿差，就是有那心也没那力。

1988年我调到中国对外经济贸易广告协会（下简称外广协），同年10月当了秘书长，主持日常工作，原先想办而不能办的一些事，有了可能。办的与传播奥美文化有关的第一件事，就是在策划了把《国际广告》杂志从上海迁到北京，直接放在协会秘书处办刊不久，就把原奥美内部系统的《奥美通讯》，以广告插页的方式收纳在每期的《国际广告》杂志中；再一件就是把惦记已久的出版奥格威的《一

个广告人的自白》的想法变成现实。因为赖东明先生翻译的中文版本是从日文版翻译过来的，过了“英一日一中”两道程序，再加上台湾的中文与大陆的中文味道也不尽相同，担心直接用来出版，原意恐有衰减，所以决定用英文原版重新翻译成中文。想法一说给“马爷”，再见面时他就把一本精装的英文本找了来，并答应疏通版权方面的事宜。

翻译是委托当时在外广协担任国际联络部顾问的林桦同志。林老原是文化部的离休干部，曾在国外常驻达12年之久。他英文极好，且博览群书，自打接触广告，则一发而不可收，任何广告资讯都不放过。接了这活儿，书中所有引证、注释都来了个“打破砂锅问到底”。功底深自然译得快，再加之“内贤”相助，不久，英文原书和一叠厚厚的中文译稿就整整齐齐地摆到了我的办公桌上。

我和“马爷”约好在广州见面。宾馆里，我拿中文稿，他拿英文书；我念，他看。“等等，”“马爷”问，“这句话还有什么说法？”我想出另一种说法，马爷摇摇头。我再尽可能提出一两种说法，“马爷”也许就会迫不及待地叫道：“这个好！这个好！”我俩就是用这种近乎单调而重复的方法，在三天的时间里从头至尾地把译稿捋了个遍。林老在书的《译后记》中说承“香港马建伟先生仔细校阅”，依我看倒更像是字斟句酌的润色。当我又从头至尾地读完一遍之后，我和“马爷”在广州街头都不约而同地品出了“皮蛋粥”和“蒸凤爪”从未品出过的美味！

“马爷”把在香港做好的奥格威的照片以及书中两幅广告插图的底片交给我，又把奥格威《为中文版序》的中、英文稿交我“审阅”。当我看过这篇篇幅不长，但字里行间都严丝合缝地对应着中国国情和我想说出的那些事儿的《为中文版序》时，立刻就明白了这“序”的产生经过。

不好意思，就这么个话题一说起来就刹不住车！而这些又全像是昨天和前天的事。

今天，北京龙之媒书店的总经理徐智明先生和他的团队一下子把奥格威的几本书都出（再）版齐了，说实在的，兴奋之余还真有几分感慨：小徐，明天的事全都拜托你（们）了！

中国广告协会学术委员会副主任

姜 弘

英雄死了，英雄万岁

不同的年纪有不同的偶像。不同的行业自然也有不同的英雄。

无论是广告公司的老枪还是专业科班的新丁，如果问及在专业上对其影响最大的人物和书籍，推举大卫·奥格威和他写的《一个广告人的自白》、《奥格威谈广告》的肯定是多数。作为一名广告专业教员，我在常年与专业学生和广告公司打交道的时候数次做过这样的测试，结果大抵如此。

坦率地说，广告业经过百年历练，早已从卑微、下等的“贱业”脱皮，挺身于知识经济产业的行列，换言之，成为服务业中最为尊贵的“食脑族群”之一。远的不说，就以中国为例，清华、北大、复旦、武大之类的百年老校近年来纷纷开设广告专业，这绝不是一时冲动之举。广告专业的教育体系，也从本科向硕士、博士层次迈进，广

告学理论的著作，简直可以说是汗牛充栋，无论是公司操作，还是媒介业务，或者是创意百科等等，应有尽有，不胜枚举。在这个时候，为什么大卫·奥格威和他的著作依然光芒四射、魅力不减呢？

可能是他的奋斗经历、一代人的打拼，创下了全球闻名的奥美广告，有组织且有观点；也可能是他的专业操作、惊世骇俗的创意、充满智慧的警句，为老枪所模仿，也给新丁予启蒙；更有可能是他的人格和专业操守，为广告成为一个专业奠定了重要的基础。

广告业是一个多变的行业，操作常变、组织常动、知识常新，大卫·奥格威正是在求变应变之中锻造了一支奥美团队。然而，在大卫·奥格威晚年的时候，这位广告英雄不得不为业内翻天覆地的变化所震撼，不得不惊叹世道之无常：“咳，现在的广告老大，连正经的广告词都还没有写过呢！”这成为他有名的世纪之叹。的确如此，在资本力量的推动之下，广告业这十多年的震荡重组令人眼花缭乱。大卫创立的奥美团队也在资本之手的拨弄之下，嵌入全球性战略的链条之中，随着规模的扩大，越来越失去本色。

随机应变是广告人生存的本能，因而产生了广告业的应变文化，立足于产业潮头，保持更新自己。问题是，在变化无常之中自己的基点在哪里？有一天，一个资深广告人问我：“什么是广告？”我糊涂了。

什么是广告？近来广告人常常自问自答。求变者在变化之中迷失

了自我。这种时候，寻访自己的出身、追踪专业的本源是不是会给迷茫的灵魂带来一些慰藉呢？

呜呼，遭遇多事之秋，偶像得以复活，而英雄又可再生！

中国传媒大学广告学院院长

黄升民