



龙媒选书

By, for and about
Ogilvy & Mather

奥美 观点

奥美公司◎著

精选

品牌卷



中国市场出版社
China Market Press



龙媒选书

By, for and about
Ogilvy & Mather

奥美

奥美公司◎著

观点

精选

品牌卷



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目(CIP)数据

奥美观点精选. 品牌卷/奥美公司著. —北京: 中国市场出版社, 2006. 10

ISBN 978-7-5092-0116-9

I. 奥... II. 奥... III. 广告公司—企业管理: 质量管理—经验—美国 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 117508 号

书 名: 奥美观点精选(品牌卷)

作 者: 奥美公司

责任编辑: 宋 涛

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼(100837)

电 话: 编辑部(010)68034118 读者服务部(010)68022950

发行部(010)68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

规 格: 787×1092 毫米 1/16 12 印张 170 千字

版 本: 2009 年 7 月第 1 版

印 次: 2009 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-0116-9

定 价: 26.80 元

序 言

奥格威和奥美著作出版记

1993年春的某个下午，刚到广告公司工作不久的我，在北京海淀图书城一家书店的角落里发现了一本名为《一个广告人的自白》的小书，作者叫大卫·奥格威。那之前，我既没听说过这本书，也不知道大卫·奥格威是何许人也。但书的内容马上抓住了我。我买回去，如饥似渴地读完，对广告业一片混沌的头脑突然开了个窍。《一个广告人的自白》成了真正意义上引我入行的第一本专业书，大卫·奥格威也成了我所熟知的第一位广告大师，自此，我对奥美、奥美人物和与奥美有关的书产生了无比的倾慕。

1995年，我创办北京广告人书店（后更名龙之媒广告文化书店）。当时出版的广告图书还很少，我自己做采购，第一件事就是把包含《一个广告人的自白》的那套“现代广告学名著丛书”买回来，摆到我们的书架上。其时那套书的畅销期已过，但读者在我们那里见到后仍兴奋不已。出版社所剩无多，我们就一直进货，直到卖光了出版社的所有库存。之后好几年，面对读者要买《一个广告人自白》的要求，我们都非常惭愧，然后暗下决心：如果有机会，一定要让这本书永不断档。

1996年，我刚开始策划“龙媒广告选书”，就着手寻找奥格威著作的版权和有关奥美的选题。那时我们刚刚开始做广告专业图书的出版，资源十分有限，很难直接与国外联络版权。而在奥格威退

休后，他的几本著作的版权归属又比较分散，其中两本最著名的作品《一个广告人的自白》和《奥格威谈广告》的版权都是寻访好几年而未得，当时最新的《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》，则由生活·读书·新知三联书店在1996年11月出版。

直到1998年，我获悉奥格威有一本自传行世，遂多方联络。几经辗转，终得以与海南出版社合作，将《大卫·奥格威自传》作为“龙媒广告选书”第二辑“广告大师经典系列”的开篇介绍给读者，算是首次与奥格威著作结缘。当年出版《大卫·奥格威自传》购买的是台湾译本，对照英文发现不少错漏之处，我和妻子兼同事高志宏花了一个月时间，逐字对照原文校译了一遍。这本书版权到期后，我们又与中国人民大学出版社合作，重新购得版权，又用了将近一年的时间重新翻译，终于在2008年5月出版了新的版本。

1997年，台湾滚石文化事业公司出版了奥美内部刊物《观点》中文版的精选集——《奥美的观点》，我们得知后，马上连同滚石出版的其他广告专业图书一起采购进来。虽然台版书比大陆书贵出五倍以上，这本书还是大受欢迎。这也是大陆读者首次看到的来自国际4A公司的专业文章选集，甚至还有盗版出现。

1999年，当时我们的“龙媒培训”项目还在进行，多次邀请时任北京奥美副总经理的湛祥国先生授课。渐渐熟识后，我谈起“龙媒广告选书”以及对奥格威著作和奥美著作的推崇，湛祥国先生介绍我直接与宋秩铭先生联络，并约定时间面谈。以一个广告界的绝对小字辈的身份拜会德高望重的宋先生，我多少还是有些忐忑。不想宋先生的随和远超我的想象，他不但耐心听取了我对出版奥美和奥格威著作的设想，而且当场慨然允诺和我们合作出版奥美新书和再版《一个广告人的自白》，并由奥美代为联络奥格威著作的版权。在步入21世纪的时候，能为“龙媒广告选书”增加一个独立的“奥美系列”，并且有机会出版大卫·奥格威的著作，我真是得偿所愿，备感幸运和欣慰。

照理说来，出书人做选题应该出自纯粹理性的判断，在我则是

感性与理性交融的过程。感性的一面，是与我的北大情结类似的奥美情结，所不同的是，未名湖畔度过的四年留给我虔诚、庄重地执著于理想的信念；而因为无缘做奥美人，帮助介绍奥美书就成了一件特别想做的事。理性的一面，是希望“龙煤广告选书”能够为广告同行提供更多有价值的好书。奥美拥有独特的企业文化和丰厚的专业思想，而且不惮于传播、分享。而我们作为为广告人提供专业资源的服务者，帮助做这样的工作，既是本分，更是幸事。

滚石出版的《奥美的观点》是《观点》中文版1991—1996年的精华汇编，我和宋先生商定，由我们向滚石购买版权，作为《奥美的观点（I）》出版，1996—2000年的文章则由奥美直接授权我们编选。很快，四年间编印的十几本《观点》杂志就摆在了我面前。这本由庄淑芬女士亲任总编辑的杂志，确实如宋先生所说，是奥美的一个“园地”和“工具”，其中的经验和思考既切近奥美的实际运作，又具有超脱现实、放眼未来的理性。文章数量多、分量足、珠玉琳琅，真是非常难于取舍。最后，我根据自己的浅见，从中选择了指导性强且比较符合大陆读者当时需要的60多篇文章，分为奥美文化、品牌、广告通论·广告专业、创意、行销·直效行销、媒体·有线电视、消费者的变化、公关、CIS企业形象、数位时代·网络行销等十个专题，拟出目录请庄女士审定。庄女士逐篇审定后又作了些增删，最后选定53篇，成为《奥美的观点（II）》。

就在《奥美的观点（II）》的编辑工作紧锣密鼓地进行时，奥美又给我们提供了另外一本书——由台湾天下出版公司出版的《企业有情》。这本书是台湾奥美集团董事长庄淑芬女士的一本关于企业管理的著作，集结了庄女士的专栏文章，就企业文化、人才训练和处理人事等问题给出了很多发人深省的答案。当时大陆广告业还从来没有过这样的著作，我们当即向天下出版公司购买版权，决定在大陆推出简体中文版，并与庄女士商定，更名为《奥美有情》。庄女士的文章兼具感性与理性的魅力，而她的认真与坚持则更令我们惊讶和敬佩——《奥美有情》排版过程中，庄女士还不断传来最新文章，

而且这本书的封面，就由她亲自指导设计。

这样，经过大半年与奥美北京办公室和台湾办公室的频繁联络和琐碎细致的编辑工作，2000年10月，在第七届中国广告节上，我们一下子推出了来自奥美的三本著作——《奥美的观点（I）》、《奥美的观点（II）》和《奥美有情》。三本书的封面全部以“奥美红”为主色调，在书展中无比醒目，也得到了读者的热烈追捧，来书展现场的顾客几乎人手一册。同时，我们还在广告节上与主办方合作举办了奥美大中华区董事长宋秩铭、台湾奥美集团董事长庄淑芬的专场演讲会，不但演讲会爆满，会后两位奥美领袖的签售更是火爆异常，我们的工作人员不得不死死顶住签售桌以保护庄女士的安全。

前两部《奥美的观点》的成功出版，让我们更有信心如宋先生和庄女士所说，让“奥美的观点”这个品牌不断延续下去。事实上，已经从前两部中获益良多的读者比我们更着急，常常询问我们下一部何时出版。三年后，汇集《观点》2001—2003年精彩文章的《奥美的观点（III）》上市；再过三年，汇集2004—2006年精彩文章的《奥美的观点（IV）》上市。每一本都大受欢迎，不但成为当年最畅销的广告专业图书，而且常销不衰。现在，《奥美的观点（V）》已经上市，集结了庄女士最新文章《奥美有情2》也已在2008年上市了。

由《奥美的观点》开始的顺畅合作也开启了我们和奥美在出版领域长期合作的大门。2003年，我们与中国物价出版社（现中国市场出版社）合作出版了《丑小鸭——奥美的创意观点》，这是一本来自奥美亚太区创意团队的关于广告创意的非常有趣的书，通过对作品进行比较清楚地展现了一般创意、优秀创意和杰出创意的区别。2004年，我们与机械工业出版社合作出版了全面展示奥美360°品牌管家理念的《360°品牌传播与管理》。2006年5月，又与中国人民大学出版社合作出版了由奥美集团美国总部编著的《奥美看奥美》，汇集来自奥美全球伙伴的精彩内容，是奥美对其全球品牌传播与创意工作的回顾以及众多经典案例的缩影。

自1999年结识宋秩铭先生后，我们逐渐熟识起来，每次见面都会谈起大卫·奥格威著作的出版，宋先生也特别重视此事，一直安排奥美的同事通过美国总部帮我们在全球寻找。2002年，好消息终于传来，大卫·奥格威的儿子同意授权奥美和我们在中国大陆再版《一个广告人的自白》！《奥格威谈广告》的版权也有了下落，《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》的版权也已经到期，可以重新购买版权了！一下子可以同时出版奥格威的三本著作，加上已经出版的《大卫·奥格威自传》，终于能够把奥格威的所有著作都奉献给中国广告人，这真是太让人兴奋啦！于是，整个2002年的下半年和2003年的上半年，我的全部精力几乎都投注在这三本书上。“自白”和“选集”都已经出版过，而且前者是老翻译家林桦先生的译本，后者是庄淑芬女士亲自翻译，只有《奥格威谈广告》是首次在中国大陆出版，需要重新翻译。为此，我们找到了英语专业出身，又获得了厦门大学广告专业硕士学位的曾晶。出于内心对大卫·奥格威的无比崇敬，我希望能给读者一个真正称得上经典的好版本。“自白”和“选集”两本书选择了比较大的开本和字体，并用胶版纸和轻型纸分别做了相对大众化的平装本和适合收藏的精装本。至今，我仍然认为那是我作为出版人做得最尽兴、最没有遗憾的两本书！

对于我热切地重新推出《一个广告人的自白》、《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》和《奥格威谈广告》的举动，曾有朋友担心其中的内容会不会过时，还能不能受到读者的欢迎。从情感上说，我认为能够主持再版奥格威的著作，是我一生的荣幸，也是龙之媒最大的成就；从理智上说，我和许多读者一样，相信经典的永恒价值——事实上也正是克劳德·霍普金斯、大卫·奥格威这些广告大师在著作中阐明的专业思想，在今天继续指导着无数广告人的实际工作。作为一家广告专业书店的主人，我希望书架上永远会有这个行业最经典的著作，让来寻找它们的读者不会空手而回。当我的年轻顾客——这个行业的新人们向我询问哪些书最值得拥有时，我能向他们作最负责任的推荐。

转眼间，距《奥美的观点（I）》的出版已近十年。这十年间，中国的广告业发生了翻天覆地的变化，奋起直追国际同行。广告学界和业界的理论工具与经典案例也在不断更新。因此，现在回头重读观点系列，之前的某些文章便略欠妥当。为了去芜存菁，经奥美大中华区董事长宋秩铭先生同意，我们重新编辑了《奥美的观点》系列，依照读者的要求，将各辑中的经典文章抽出，分门别类重新成卷，与中国市场出版社合力推出《奥美观点精选》（广告卷、品牌卷、文化卷、公关卷、行销卷）全套五本，力图给读者带来更好的阅读体验，并为实际工作提供帮助。

最后，我想感谢在出版奥美著作和奥格威著作的过程中一直给予热诚支持的宋秩铭先生和庄淑芬女士、奥美集团对与大陆同行分享经验的开放态度，以及这两位可敬的前辈对我个人成长的良好影响。

徐智明

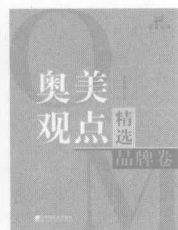
龙之媒广告文化书店董事长

大卫·奥格威著作简体中文版出版年表

- 《一个广告人的自白》：林桦译，中国友谊出版公司，1991年6月。
- 《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》：庄淑芬译，生活·读书·新知三联书店，1996年11月。
- 《大卫·奥格威自传》：〔台〕麦慧芬译，龙媒广告选书，高志宏、徐智明校译，海南出版社，1998年9月。
- 《一个广告人的自白》：林桦译，龙媒广告选书，中国物价出版社（今中国市场出版社），2003年4月。
- 《奥格威谈广告》：曾晶译，龙媒广告选书，机械工业出版社，2003年6月。
- 《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》：庄淑芬译，龙媒广告选书，机械工业出版社，2003年7月。
- 《大卫·奥格威自传》：高志宏、徐智明译，龙媒广告选书，中国人民大学出版社，2008年5月。
- 《一个广告人的自白》：林桦译，龙媒广告选书，中信出版社，2008年9月。

奥美著作简体中文版出版年表

- 《奥美有情》：庄淑芬著，龙媒广告选书，企业管理出版社，2000年10月。
- 《奥美的观点（I）》：宋秩铭、庄淑芬、白崇亮、黄复华等著，龙媒广告选书，企业管理出版社，2000年10月。
- 《奥美的观点（II）》：宋秩铭、庄淑芬等著，龙媒广告选书，企业管理出版社，2000年10月。
- 《丑小鸭——奥美的创意观点》：谭启明、奥美公司著，何辉译，龙媒广告选书，中国物价出版社（今中国市场出版社），2003年7月。
- 《奥美的观点III》：奥美公司著，龙媒广告选书，中国物价出版社（今中国市场出版社），2003年10月。
- 《360度品牌传播与管理》：〔美〕马克·布莱尔、理查德·阿姆斯特朗、迈克·墨菲著，胡波译，龙媒广告选书，机械工业出版社，2004年9月。
- 《如何做广告（第3版）》：〔美〕肯尼斯·罗曼、简·马斯著，詹正茂译，新华出版社，2005年5月。
- 《奥美的观点IV》：奥美公司著，龙媒广告选书，中国人民大学出版社，2006年5月。
- 《奥美看奥美》：〔美〕奥美集团著，何辉译，庄淑芬审校，龙媒广告选书，中国人民大学出版社，2006年5月。
- 《奥美的观点5》：奥美公司著，龙媒广告选书，中国市场出版社，2008年11月。
- 《奥美有情2》：庄淑芬著，龙媒广告选书，中信出版社，2008年11月。



全球品牌之管理◆夏兰泽	1
中国名牌全球化之路◆夏兰泽	15
从品牌管家到企业传播◆白崇亮	25
建立 m 品牌◆杨名皓	31
科技品牌十大迷思◆庄淑芬	41
当品牌与虚实共舞时	
——谈网络商务对品牌管理的冲击◆庄淑芬	46
如何在网络时代的速度下建立品牌◆麦克·温德瑟	54
关系就从品牌创意开始◆ Bruce Lee	59
为品牌下定义◆毕璞群	65
为品牌说话◆庄淑芬	71
为品牌把脉◆刘泳吟	78
什么是品牌资产◆周建辉	83
品牌族谱规划	
——类别行销经理人的三大责任◆ James chadwick	101
零售通路品牌在哪里◆高端训	112
Bravo! A Full House!	
——从整合行销传播看表演艺术行销◆彭慧纯	117
什么叫做 CIS ◆周建辉	123
浅谈 CI 流程◆陈佩群/黄威腾	129

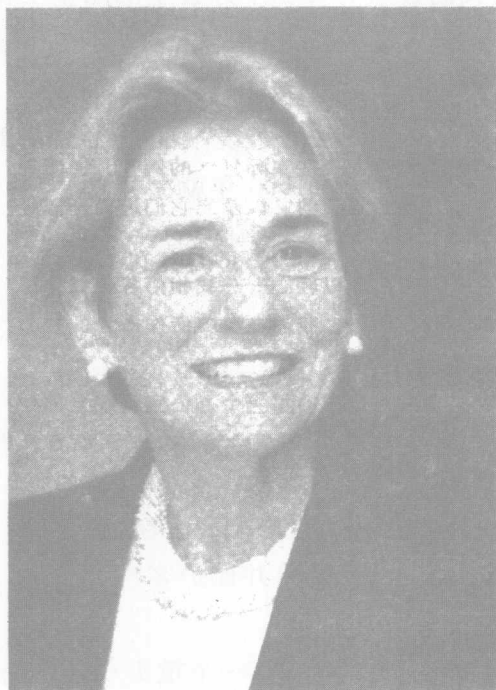
我是谁?

——从林口农会看企业形象定位的策略◆蔡玲君	137
企业形象调查◆蔡玲君	145
从环境识别谈企业识别系统◆谢祯舜	151
从品牌识别看建立世界级企业◆邵雍中	155
如何操作品牌的话题性	
——谈 4A 奖最佳上市系列之爱立信 R380	
数位助理◆吕丰余	162
麦斯威尔的管家心情◆蓝雅宁	165
7-Eleven 的品牌经营◆刘鸿征	171



全球品牌之管理

◎ 夏兰泽



奥美国际集团总裁 夏兰泽女士 (Mrs. Shelly Lazarus)

早安，谢谢如此棒的介绍，我感到非常荣幸，能和各位共聚一堂。在此特别谢谢 IAA 高志明理事长、苏雄秘书长的邀请，使我能今天在这里演讲。

我也特别高兴来到这儿，因为 IAA 的邀约，我才得以针对一个我极端热诚的主题进行演讲——那就是品牌。

我希望演讲结束时，各位能和我一样信服品牌的力量与重要性。我们会提供给大家一些实际具体的例子，说明如何发挥品牌的杠杆效应，包括本土的，以及当它们进入全球经济体系时的表现。

我对此任务不敢掉以轻心——我相信各位拥有的最珍贵的资产就是品牌。我也深信，我们在奥美所作所为的核心，就是协助客户建立品牌。

事实上，在我们公司的每一个办公室的墙壁上都挂有一幅陈述我们企业任务的标语：“对最珍惜品牌的人而言，奥美是最被重视的代理商”，而这信念一直都是奥美文化的基础。

我们的创办人大卫·奥格威曾说：“每一则广告都是建立品牌个性长期投资的一部分。”他在 1955 年就说了这句话。而且从不放松地传道宣扬，并在公司经营的每一层面注入此信念：虽然我们的工作是做广告，但广告的目的必须是建立品牌。

但是，由于市场环境自大卫·奥格威时代之后，变化很大，我们也不断演进，在思考、工具技巧以及运用方面均有不同。如今，我们为实现建立品牌的承诺而建立了一套理念与作业方式，在奥美称之为“品牌管家之道”。

我们深信，我们的角色是提供传播策略与执行，而这些是了解品牌并使之发扬光大、不仅滋养并保护客户的品牌，因此才称之为品牌管家之道。

各位可知道，在今日商界，第一个重头戏的讨论主题就是品牌。几乎世界上任何地方，望眼过去，上上下下都涉及品牌以及品牌化的过程。

坊间也有成打的书针对品牌做文章，人们的日常行程表效忠于

品牌，而我们所有的客户都在进行高层次的品牌主导工作。

这种现象不只在美国、欧洲发生，更远的从印度到印尼，从中国到肯尼亚，从南非到南美，我本人和我的同事们，都不约而同地在各处发现对品牌化讨论有高度兴趣的听众群。

当地的商界领袖们已经见识到进口品牌在他们日益扩展的市场中所享有的优势，他们想亲身了解品牌，不只是为了在当地与之竞争，也想将自己的品牌成功地带入全球市场。

我们谈品牌不只指包装产品，如好奇或旁氏，服务也是品牌，DHL 是建立在一种确保送达承诺的品牌，美国运通是一个建立在安全感、认可与服务的品牌，伦敦罗意总银行、英国航空公司都是强势品牌。只要我一提到这些名牌的名字你就会有感觉，你会马上想到它们所提供的任何产品或服务。

娱乐事业与媒体也变得品牌化了，BBC^① 与 CNN^② 都是举世闻名的。可能全球娱乐品牌最好的范例是迪斯尼。如果图像胜过千言万语，那么只要瞥见那些有名的老鼠耳朵，马上就可转成对所有年龄的儿童的神奇承诺，无论是在台北或在纽约的时代广场。

在台湾地区，你们也有行之有年的品牌，比方，Yam 番薯藤确实是个品牌，有名也受人瞩目（如美国的 Yahoo），在台湾地区，7-Eleven 也是一个扩张迅速的品牌，Acer 也是强劲品牌——我在此可以深感骄傲地告诉各位，这是奥美在 20 世纪 80 年代为宏碁所命名的。我们非常高兴地看见，在一个世界级的联盟中，Acer 与另一个我们品牌家族成员之一——IBM 合作。

然而，不只是公司行号聚焦在品牌化，人们本身也变成品牌——看看这些人所造成的全球影响力就可证明此言不虚，迈克尔·乔丹、雷夫罗兰、Giorgio Armani。

活动也是品牌，如足球世界杯、超级杯，奥林匹克运动会——

① 英国广播公司。

② （美国）有线新闻电视网。

虽然在劣质管理下它也受到伤害。

甚至国家也认定自己是品牌，有许多国家正在从事国家性的品牌识别系统建立的工作。

事实上，奥美在这一潮流中躬逢其盛。在若干国家——如印度、巴西、韩国，我们为当地政府提供服务，协助他们确认国家独有的属性，以便支持当地观光、投资与品牌输出等发展工作。

印度的财政部长是我们的客户。他给我们的指令相当单纯：“当我说到印度时，我要人们想到软件而不是大象！”

国家、人们、产品、经验、活动、娱乐……事实上，这个世界充满着品牌。美国运通的行销负责人曾说：“品牌管理与品牌思考，应当与消费者心中具有声望的任何名字或实体息息相关。”

所以，如同我已指出——有关品牌的谈论不胜枚举，大家也都认同品牌的重要。但究竟所有如此的关注核心为何？为何品牌在今天如此重要？

当然，品牌在今日一如以往地发挥功效。它们告知，它们聚焦，它们可以辨别，它们创造相关性，它们具有专利，它们产出利润，它们就是承诺，它们激起信任、信心，它们传递品质感。

上述所言品牌的好处长久以来一直深具价值，如今更是绝对必要的，这是因为品牌所生存的环境已经剧烈变化，这是一个比过往更加复杂、竞争激烈、拥挤的世界。

这是一个连经济风暴都可在管理最佳的品牌身上肆虐破坏的地方，而它也是科技正在迅速缩短原本足以支撑产品区别差距的地方。

最近的研究估计，平均只需六个月的时间，就可以使竞争品牌复制出任何新产品的特性。以市场杠杆效益而言，十亿分之一秒。

在此同时，科技也担负使商业讯息发生如指数比例增加的责任——从电视频道，到互动式的展示架，到互联网，到高度特定目标的邮件，以及电子邮件的书信。

当今社会，只是更多的选择，较少绝对的差别，更多的资讯却要以更少的时间去吸收，更多针对消费者的声音却较少可以过滤的