

唐忠朴 主编

广告中国

金长城广告策划创意精华实录

A
Advertising
China

工商出版社

广告中国

唐忠朴 主编

工商出版社

2001. 10.

责任编辑 邵克强
策 划 李 谋
美术设计 廖宗怡

图书在版编目(CIP)数据

广告中国/唐忠朴编著.——北京:工商出版社,2001.1

ISBN 7-80012-643-9

I.广… II.唐… III.广告学 IV.F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第069092号

书名/广告中国
编著者/唐忠朴

出版·发行/工商出版社

经销/新华书店

印刷/广州金羊彩印有限公司

开本/889×1194毫米1/16 印张/21.375 字数/300千

版本/2001年10月第1版 2001年10月第1次印刷

印数/3000册

社址/北京市丰台区花乡纪家庙(100071)

电话/(010) 63730074

出版声明/版权所有,侵权必究。

书号:ISBN7-80012-643-9/F·298

定价:120元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)



唐忠朴

唐忠朴生于1928年，重庆市人，1960年毕业于中国人民大学新闻系。在北京从事新闻出版工作20余年，历任中央新闻与出版单位记者、编辑部主任、编审等职。

1980年开始转入广告学研究。曾任中国广告协会学术委员会副主任兼秘书长、《国际广告》杂志主编、全国广告作品评选资深评委，1981年编撰我国改革开放后的第一部广告学专著《实用广告学》，1984年和海外学者合作参与创办我国高等院校第一个广告学专业——厦门大学新闻传播系广告学专业，被聘任为国内第一个广告学教授。同期，在中国人民大学、首都经贸大学、四川大学等多所院校兼职讲授广告学，指导广告学硕士研究生。

唐忠朴长期致力于培育本土广告，具有中国特色的现代广告的实践。80年代以来，曾先后担任北京广告公司顾问、中央电视台广告部顾问及浙江康恩贝集团、广东TCL集团等大型企业的广告顾问，并亲自主持策划“鸭鸭羽绒服”、“康恩贝制药”、“红梅味精”、“长虹电器”、“大唐电力”、“中国石化”等知名品牌的广告活动以及中央电视台电影频道的改版策划和广东卫视的品牌战略策划。

主要著作有：《实用广告学》、《如何创作有效的电视广告》、《报刊广告实务》、《广告创意策略与表现》。主编丛书：《现代广告学名著丛书》、《中国电视广告十年》等，并在国内外报刊发表论文80多篇。



本土的广告智慧

雷鐸

一、本土广告的崛起

中国引进现代广告已经经历了风风雨雨的20个春秋，眼下，中国加入世贸组织在即，国外广告公司也即将像其他方面的公司一样，进入中国市场，于此之际，有人惊呼“狼来了”。

中国广告现状如何？前景如何？这是中国广告人所共同关心的问题，也是有关经济学家注意的问题之一。

本书，企图运用一些实际的广告案例来回答上述的问题。

20年前，当中国由计划经济小心翼翼的向市场经济转轨的时候，中国开始导入现代广告，人们仍然记得，当时的中国广告是何等的幼稚可笑：最初，常常是“质量无比”、“誉满全球”之类的产量叫卖广告或者企业自吹自擂的拍胸脯广告。当P&G的卫生巾产品性能广告用一个中年妇女冷静、耐心、温和而又悦耳的声音款款道出的时候，这种平实的广告类型使中国广告人眼前为之一亮：原来广告可以这样拍，可以这样不声嘶力竭地

推销。那时候，中国的广告人视野还相当有限，他们多半是一些从其它行当“半路出家”转行来到广告界的新人，他们的创作时时处在描红的状态。

这是情有可原的，——在计划经济年代，一切商品（严格说，是产品）全由国家意志统一控制，商品供不应求，老太太们常常手里拿着二十几种连她们也分不清楚的票证，在商店门前排长龙队，去买些诸如布匹、鸡蛋、猪肉、豆腐等等日常用品，商品短缺，根本不需要广告；而中国自己的商业广告，则在共和国建立之初已经销声匿迹，在人们记忆当中的旧中国广告，则是三四十年代黑白电影上的骆驼牌香烟和留着八字胡的日本仁丹广告，所以，当共和国处在经济转轨变型的时候，当代中国广告经历了一个牙牙学语的历程。

但是事情很快有了转机，中国的广告人在对待西方的广告文化遗产与广告智慧方面，有着极强的吸收能力，第一套翻译介绍到中国大陆的《现代广告学名著丛书》于90年代之初出版，销量之大与销速之快，大大

出乎编者和出版者的意料，其它的学术交流
活动也多方展开，中国的广告人不再坐井观
天，于是，半路出家的第一第二代中国广告
人，用他们难能可贵的尝试，以他们饱含泪
水和笑语的失败和成功，为中国广告趟开了一
条带着鲜血和鲜花的道路。

时至今日，我们已经可以自豪地说，中国
的广告已经不再跟在西方广告的后边，亦步
亦趋，一个闪耀着本土智慧的广告群体已经
以巨大的规模和扎实的成绩扎根在中国的大
地上，尽管几次戛纳国际广告节中国的广告
“全军覆没”，许多人因此认为中国的广告
事业很不乐观，但我们却完全有理由认为，
中国的广告成绩斐然。

之所以这样说，至少有两方面的理由：
一是中国的本土市场大有作为，二是中国的
本土广告文化同样也大有作为。

所谓本土广告，即本土广告人、本土广
告企业所创意和制作的广告作品；所谓本土
广告文化，即依托于上述广告人、企业和作
品所形成的一种共同的精神特质，简单说，
就是具有中国特色和现代特色双重特色的广

告文化。

我们并不排斥境外的广告公司，相反
的，我们仍然虚心地向他们学习，但是，中
国市场毕竟是中国人的市场，拥有五千年文
明历史的中国，有着和其它国家或民族不同
的特点，这是显而易见，不言而喻的。因此，
本土广告人和本土广告公司在植根于本土市
场和本土文化方面，显然有着比境外公司更
加优越的条件。

20年了，二十度花开花落，二十番暑往
寒来，即便是养一个闺女，也已经是一个亭
亭玉立的女郎了，中国广告至今已经20岁
了，已经长大成人了，当其它许多行业（例
如汽车制造业、胶片业等等）被境外公司挤
压得几乎没有生存余地的时候，中国的广告
业尽管也面临着境外同业的竞争与冲击，但
情形毕竟要乐观得多，因为本土的广告群体
已经稳固地屹立在自己的国土上，不论今后
有多少的风风雨雨，中国的本土广告文化无
论如何是境外广告文化所不能完全吞

没的。

这一点我们完全可以肯定。

二、本土广告之特色的初探

要而言之，本土广告之特色，第一是民族特色或者叫本土特色；第二是时代特色或者说国际特色。其实这两者只有融化在一起的时候、密不可分的时候，它们才是完美的。

我们并非说，所有的本土广告都是成功的，其中有许多是不能令人满意的，是与其它文明进化一样都必须经历一个蜕变的过程的那种曲折、或者叫作代价。例如，台湾有过“衣衣不舍”的衣架广告语，于是，一时间，滥用成语谐音、古诗词的广告语充斥各种媒体，例如，“千里江陵一日还”；又如一家境外广告公司为中国银行所拍的电视广告套片，以一种取材于中国民间风情、民歌小调、民族形象而洋溢着一种民族文化特色的强烈冲击力，在中央电视台播出后受到广泛的赞许的时候，类似风格的模仿之作一时间又充满了各种电视媒体；又如，一句广告

语喊三遍、洗头水广告模特转两圈之类的抄袭、模仿之作充斥媒体……这些自然是我们所不能满意的，但是作为一个总的广告群体而言，本土广告、本土广告人、本土广告公司和本土广告文化，已经成为中国广告市场上一股强大的不争的力量。

经过20年的探索、摸索、提倡，我们已经形成了现代的中国广告文化，它依托于数以百万计的广告人和数以十万计的本土广告公司的共同努力。

广告行业是一个“铁打的营盘流水的兵”的特殊行业，这个行业形成之初，它的骨干和从业人员是从其它行业四面八方集结而来的，例如，工商、文学、美术、影视、市场营销、以及新闻等等行业集结而来，因而它是一个杂交的、跨学科的、在当时是全新的行当，它们当中的骨干和优秀份子，今天仍旧是本土广告的生力军；但是，当广告的市场需求以人们预料不到的高速度发展乃至膨胀的时候，大量半路出家的从其它行业补充进来的新的从业人员渐渐挤满了本土广告公司，大大小小的新的广告公司在全国曾

经以每天近百家的速度增加（但它们当中有许多后来被无情的市场规律所淘汰）着，大量新人的补充使这支庞大的队伍更加庞大，同时也更加驳杂；后来，厦门大学、北京广播学院等高等学府先后开设广告专业，本土的第一二代广告人担负起培养本土广告科班出身的广告新人的任务，这可以说是一种具有战略意义的改变，中国本土广告由无数清一色“揭竿而起”的“游击队”组成的情况有了历史性的转变：本土广告开始拥有自己的正规军，我们“游击队”的“老战士”们成为广告“黄埔军校”的“教官”，至此，中国本土广告逐渐走上了可以打“正规战”、“阵地战”的规模化、规范化的道路。

简单说，本土广告的特色，是在中国广告业从无到有、从小到大、逐步升级、不断提升水平的过程中，逐渐形成自己的特色的。它包含了国际视野、根植本土、创新不止、实效为上四大特点。

所谓国际视野，就是保持对中国以外的整个世界的广告同业每一新进展的充分关注，从而，使我们的本土广告有一个广阔的

参照背景和参照思路，也包含了对我们今天所说的“与国际接轨”中所包含的国际同业游戏规则的关注；

所谓根植本土，就是以本国国情、本民族文化为母本，扎根在其中，并吸收着时代的营养，从而开放出具有鲜明民族特色和地域色彩的花朵；

所谓创新不止，就是与时俱进、与世俱进，象流水一样，每一朵浪花都是新的，就象一位哲人所说的，一个人不可能在相同的河水中涉过两次，任何重复都是对创造性的扼杀，创新永远是广告这个“食脑”行当最不能取消的行业特色。

所谓实效为上，即不过分拘泥注重模式和形式，而以实际效果为考察的第一要则。并非不要规范，而是规范必须符合市场的需求，因为中国的市场是一个与广告业一样快速发展着和膨胀着的不成熟的、逐渐走向成熟的特殊市场，因而，对其广告的需求有着它自身的规律，市场的实际效应

是检验当时每一广告作品成败的主要标准之一。

在表现上，本土广告融合了东方文化和西方文化、传统文化和现代文化、俗文化和雅文化等多元的审美因素，这是其一。

在特征上、内容与形式的结合上，本土广告以现代市场观念为导向，以现代人的价值观、审美观为取向，以浓缩中国特征的象征符号、视觉符号为表现手段，这是其二。

换一种说法，本土广告特色是具有中国气派，又有现代人接受心理、为现代的中国民众所喜闻乐见的融合了中国传统和时代特征在一起的个性鲜明的广告文化。

几年前，对于这一提法，有学者提出“具有中国特色的社会主义的广告”，笔者当时表示不敢苟同，理由是只要是在中国现行的政治文化、政策制度下行之有效的广告，只要这个制度本身是社会主义的，那么这种广告就必然是与它相协调的、不对立的。因此，只要是中国的、现代的，在当前市场条件下行得通的、行之有效的广告，便是具有中国特色的广告。

我们至今仍然坚持这一观点。

中国本土广告受时代和市场规律所支配，这是不争的事实，姓资与姓社的争论大可不必。

如此，中国本土广告将前景开阔。

三、金长城广告学派一瞥

中国本土广告既然具有它相似的共同特色，就必然会有一批理念或特质、特征相近的广告人、广告作品和广告企业，这种某种程度上的相似性或共性特征，从逻辑推理来说，应该有，也一定有它的代表人物、代表作品、代表群体和代表学派。

推理是正确的。

中国本土广告已经拥有许许多多优秀的行业精英，每年广告业也不断地评出其中的杰出作品和杰出个案。这些，都是中国本土广告的代表。

但是，倘若我们把历史尺度放长以20年为单位，而不是以一年为单位，来观察和考察中国的广告创作群体，其代表群体呈现着

一种颇不稳定的状态：有一些曾经规模很大、业绩很辉煌的广告公司或群体后来暗淡或解体了，这种状态，给我们的考察带来了一定的困难。

其次，笔者的视野毕竟是有限的，尽管我们企图以广阔的目光来搜索案例，但是，我们可能还是受到了我们视野的限制，而不是评判标准的限制。

因为上述两种限制，所以，在我们企图在本土广告的创作群体中搜寻一个具有代表意义和象征意义的本土广告学派的时候，很遗憾，我们找到了与我们有创作关联的一个创作群体——金长城广告学派。

金长城广告公司诞生在中国本土，从一家默默无闻的小公司，逐渐发展为一家聚集众多专家智囊，拥有宏厚势力的专业化公司，尽管公司的从业人员不断在变化着，但公司的核心层和专家顾问团始终不变，这就使金长城广告创作群体逐渐形成了自己学术的和艺术的面目，形成了自己的创作风格和创作个性，形成了一套属于它自己的创作习惯、创作流程和创作规则，这些集中的体现

在它们多年来所创作的广告作品当中。

金长城广告学派的主要成员，都具有理论性和实践性双重统一的特点，他们都是最早从其它行当转移到新兴的广告业上来的第一批广告从业人员，或者叫作“拓荒者”，他们的共同特点是都具有现代知识、传统知识，具有知识经济时代的共同特征——跨学科、跨行业、跨业界、多栖的、杂交的共同优势。他们来自不同的行当：工商界、新闻界、教育界、文学界、艺术界、影视界等等，他们都有自己的学术专著或学术专长。

“广东金长城国际广告有限公司”的许多获奖作品和代表作品都有他们的参与或者亲自执笔与操作。因此，金长城广告学派实际上是一个时间上纵跨改革开放20年、空间上横跨北京、广州、上海、厦门、杭州、济南、香港几大城市、业务上覆盖诸多省市的一个以经营性实务为基础的广告创作与学术群体，其策略思考与代表作品构成了这一广告学派的风格与面目。

我们不妨简略的介绍一下这个创作群体主要成员的简单情况:

唐忠朴: 广告系教授, 资深广告企划人, 原中央新闻单位记者。曾任中国广告协会学术委员会副主任、秘书长、《国际广告》杂志主编。专著有《实用广告学》、《现代广告学名著丛书》、《广告创意策略与表现》和《如何创作有效的电视广告》等。

陈樑: 国家高级工艺美术师, 资深广告企划人。原《中国广告》杂志主编、中国广告协会学术委员会常委, 中国美术大学、同济大学、浙江大学、上海大学、深圳大学等八所院校客座教授。专著有《广告创意》、《怎样使电视广告更有成效》等。

朱月昌: 厦门大学教授, 广告学研究生导师, 中国广告协会学术委员会常委, 知名的广告企划活动家。80年代初参与创办了中国大陆第一个大学本科广告学专业。主持完成了国家社会科学重点科研项目《新闻媒介广告研究》, 并出版了《广播电视广告学》等学术专著。

雷铎: 国家一级作家, 社会科学院研究

员, 《世界华人文化名人传记》入选者, 我国第一代现代广告人, 专著有《广告创意与意象》、《十分钟周易》等。

廖宗怡: 国家一级美术师, 全国作品大奖荣获者, 多次担任全国性展览和世界性大会美术总设计, 名入《中国美术家人名词典》和《世界华人艺术家成就博览大典》。

杨先顺: 暨南大学广告专业副教授, 精通CI战略和市场营销理论与实务; 深研企业形象和品牌形象的推广策划, 并擅长文案创作, 写有《广告文案写作原理与技巧》专著。

王力平: 历史学副教授, 教学及研究领域涉及中国历史、文化、市场广告、公关及美学, 尤其擅长对社会各人群心理特征把握及消费心理的透视, 在广告文案及创作上具有独特风格, 作品曾获全国金奖。

林资奇: 创意、文案、设计为一体的综合型资深广告人, 公司创作总监。多次获国内外广告大奖的高级设计师、影视广告导演。

李谋: 公司总经理, 创作群体的运作组织者, 曾任摄影师、编辑、导演, 是中国广告协会学术委员会委员、广东省广告创作委

员会副主任，作品在国内外屡获殊荣，有《CF大透视》等专著。

以上主要成员，他们都有各自的个性和特有的专长，以一种多元互补的组合，构成了金长城广告学派的基本力量支撑。

这是一个既协调一致、又是一个能各自发挥个性专长的创作团队。

他们以“智慧的整合”的过程完成着“整合的智慧”的成果。

四、智慧的整合与整合的智慧

本书，从金长城公司众多的创作个案中，选择了比较有代表性的十五个个案，编为电信与网络、电器和电工、生活服务等三个专集（包括了至少十个不同行业），以及《城市旅游形象和传媒品牌策划二例》，图例三篇：平面广告、影视广告、公益广告，以飨读者。

前面说过，广告业是“铁打的营盘流水的兵”，新入行的从业人员，只有极少量是从大学的广告专业中毕业出来的，其余大多数，仍旧是半路出家，因此，除了来自境外

的广告公司的经验与作品之外，我们需要更多的本土广告公司或创作群体的创作经验——尤其是具体生动的创作个案。本书，是这种想法的一个尝试，倘若条件许可，我们将编辑续集。

本书所提供的个案，涵盖了市场调查与市场分析、整合营销理念与策略、营销传播策划、品牌形象战略实施、企业识别体系设计、平面创意与设计、影视创意、设计与拍摄等诸多方面，这些个案风格不尽一致，因时期、对象的不同而体现了不同的表达方法与写作风格，可以说是中国引进现代广告20年的一个缩影。因此，它对于即将服务于本土市场和本土广告主的新的广告从业人员来说，是一本具体的、可触可摸的、形象的、有启示意义的参照教材。

中国文化，博大精深；中国现状，百象纷纭；中国广告，变化迅速。本书，如管窥蠡测，意在抛砖引玉而已。

是为导言。

• 导言

第一篇 策略规划篇

电信网络类

第一章 随时随地好沟通 /3

——浙江移动通信形象与品牌提升及销售促进的策划案（2000年8月）

第一节 中国移动现有形象及品牌的诊断 /3

第二节 浙江移动现状、市场态势分析及目标 /5

第三节 策划时间段内总体战略框架 /7

第四节 形象提升与销售促进的策略要点 /8

第五节 战术实施要点 /12

第六节 广告传播与实施 /17

第七节 “内强素质”的服务形象提升 /18

第八节 浙江移动的形象和品牌的维护与发展 /19

第二章 每天前进一步 永远真诚服务 /23

——“塑造广东电信企业新形象”策划案（1999年12月）

第一节 广东电信品牌形象整合传播纲要 /23

第二节 广东电信企业形象分析、定位及宣传策略 /26

第三节 广东电信业务形象战略设计 /34

第三章 股市风云 尽在其中 /39

——广东国信通信“网中宝”业务推广案（1999年10月）

第一节 产品分析 /39

第二节 网络服务分析 /	41
第三节 竞争、消费者及其界定 /	43
第四节 “网中宝”的推广策略及实施 /	48

电工电器类

第四章 品牌人格化 整合增实效 / 47

——欧安亚电工整合营销创品牌策划案 (1998年9月)

第一节 电工市场的现状分析 /	47
第二节 欧安亚电工品牌战略 /	48
第三节 欧安亚电工广告宣传策划 /	52
第四节 欧安亚安全电工促销活动 /	57
第五节 欧安亚电工公关活动 /	58

第五章 从更大到更好 / 61

——长虹品牌形象提升广告提案 (1998年8月)

第一节 提案背景 /	61
第二节 长虹品牌形象广告语 /	62
第三节 广告语创意要旨 /	63
第四节 广告表现 /	65

第六章 关注生存环境 关心家庭健康 / 67

——长虹“大清快”空调市场推广策划案 (1998年6月)

第一节 市场分析 /	67
第二节 市场定位与营销目标 /	69
第三节 推广策略 /	70

第四节	创意策略 /71
第五节	媒体策略与选择 /72
第六节	SP促销活动及PR公关活动 /74
第七节	长虹空调“中国风服务工程”的整合方案 /75

第七章 抓住要点 整合运作 /81

——“美的”电风扇'98广告推广策划案（1997年12月）

第一节	产品与市场机会分析 /82
第二节	消费者分析与诉求点的确定 /84
第三节	总体营销策略与广告策略 /86
第四节	促销计划 /88
第五节	基本媒体组合 /91
第六节	市场推广进程 /93
第七节	预算的分配和地方投放要点 /94

生活服务类

第八章 洗去毒害 洗出健康 /97

——上海欧臣净水洗衣机营销广告策划案及媒体建议案（2000年1月）

第一节	欧臣营销策划案 /97
第二节	欧臣广告策划案 /105
第三节	欧臣媒体建议案 /109

第九章 营造独特主张 重塑健康形象 /115

——北京国氏金牌全营养素广州市场推广策划案（2000年5月）

第一节	初夏各品牌广告活动简析 /115
-----	------------------

第二节	国氏广告策略的缺陷	/117
第三节	国氏的品牌形象定位	/117
第四节	国氏的USP	/118
第五节	广告表现策略	/119
第六节	整合传播战略步骤	/119

第十章 让头发动起来 /121

——广东“雪柔”品牌定位及推广策略案（2001年2月）

第一节	竞争概况	/121
第二节	竞争界定与消费群体界定	/126
第三节	品牌定位	/127
第四节	品牌建设	/128
第五节	品牌推广	/130

第十一章 来自大凉山的精品 /135

——四川“豪吉”鸡精开拓广州市场的广告及推广策划案（1999年10月）

第一节	市场分析	/135
第二节	产品分析	/139
第三节	广告策略	/141
第四节	营销活动策划和战略实施	/144
第五节	广告创意与表现	/149

第十二章 强势品牌 休闲服装 /151

——中国“浪比时”服装品牌形象整合策划案（2001年3月）

第一节	策划前之思路	/151
-----	--------	------

第二节	品牌形象定位 /152
第三节	品牌整合传播 /155
第四节	品牌卖场的创立思考 /157

第十三章 以水为邻 以人为本 /161

——广州“中海锦苑”房产销售推广策划案（1999年7月）

第一节	市场分析 /161
第二节	“中海锦苑”项目分析 /164
第三节	当前房地产广告推广工作的分析 /167
第四节	推广策略界定 /168
第五节	广告策略 /169
第六节	促销活动建议 /171
第七节	媒体策略 /173

整体战略类

第十四章 天人合一 崇尚自然 /177

——广西桂林旅游形象塑造战略案（2000年10月）

第一节	桂林的定位、优势和不足 /177
第二节	旅游地形象系统设计模式TDIS /178
第三节	桂林旅游形象定位分析 /179
第四节	桂林旅游形象理念识别构想 /179
第五节	桂林旅游形象视觉识别和旅游点视觉景观 /180
第六节	桂林旅游形象推广活动设想 /182
第七节	桂林旅游形象广告传播策略 /183