

现代商务广告

主 编 董峥武 周新泉



世界图书出版公司

西安·北京·广州·上海

(陕)新登字 014 号

副主编 杨勇承 马 宏

编著者 (以姓氏笔划为序)

马 宏 李 侠 李天增
吴运胜 杨勇承 尚文博
张和银 周新泉 曾 刚
董峥武 褚会民 赖展翅

现代商务广告

董峥武 周新泉 主编

焦毓本 责任编辑

世界图书出版西安公司出版发行

(西安市西木头市 34 号 邮编 710002)

空军工程学院印刷厂印刷

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 10.5 字数 230 千字

1998 年 8 月第 1 版 1998 年 8 月第 1 次印刷

印数:0001—5000 册

ISBN 7—5062—2780—0/F·33

定价:16.00 元

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 广告的含义.....	(1)
第二节 广告的起源和发展	(11)
第三节 我国民族文化与广告	(26)
第四节 现代商务广告的特征和功能	(34)
第二章 广告与企业形象战略(CIS)	(41)
第一节 企业形象与企业形象战略(CIS)	(41)
第二节 广告与 CIS 的共同特征	(52)
第三节 广告与 CIS 的区别与联系	(59)
第三章 广告调研	(66)
第一节 广告调研的作用和原则	(66)
第二节 广告调研的内容	(72)
第三节 广告调研的程序和方法	(81)
第四章 广告策划	(89)
第一节 广告策划的含义和作用	(89)
第二节 广告策划的内容和程序	(95)
第三节 广告决策与计划.....	(106)
第五章 广告创意	(112)
第一节 广告创意概述.....	(112)
第二节 现代广告创意思维方式.....	(119)
第三节 广告创意表现技巧.....	(121)
第六章 广告媒体	(137)
第一节 广告的传播学原理.....	(137)
第二节 广告媒体的功能和类型.....	(143)

第三节	广告媒体的选择与组合	(159)
第七章	广告文案	(168)
第一节	广告文案的作用和创作原则	(168)
第二节	广告标题的创作	(172)
第三节	广告标语的创作	(180)
第四节	广告正文的创作	(186)
第八章	广告设计	(199)
第一节	广告设计的基本原理	(199)
第二节	色彩在广告中的运用	(216)
第三节	广告版面设计	(223)
第九章	广告策略	(235)
第一节	广告定位策略	(235)
第二节	产品生命周期广告策略	(241)
第三节	广告市场策略	(247)
第四节	广告制作策略	(252)
第五节	广告发布策略	(259)
第六节	广告竞争策略	(263)
第十章	广告预算	(270)
第一节	广告预算的作用	(270)
第二节	制定广告预算的方法	(274)
第三节	广告预算的分配	(279)
第十一章	广告效果	(282)
第一节	广告效果概述	(282)
第二节	广告心理效果的测定	(286)
第三节	广告经济效果的测定	(290)
第十二章	商务广告管理	(296)
第一节	广告业宏观管理的任务和规范	(296)
第二节	商务广告的法规管理	(299)
第三节	商务广告社会监督管理	(310)

第四节 广告职业道德与行业自律·····	(312)
附录: 中华人民共和国广告法 ·····	(317)
主要参考书目·····	(325)
后记·····	(327)

第一章 概论

商务广告是现代社会商品经济发展的产物。在今天,广告已经渗透到人们社会生活的各个角落,可以说是无处不有、无处不在。人们每天要接受大量信息,其中主要是广告信息。它不仅对人们的购买行为产生极大的影响,甚至连人们的消费习惯和生活方式,也受到不同程度的冲击。

现代商务广告作为市场经济条件下的一种特有的社会现象,是企业商务活动不可缺少的内容。随着社会的发展和进步,现代商务广告集经济、科学、艺术、文化于一体,逐渐形成一个新的社会产业,对于企业的生存和发展起着越来越大的作用。现代商务广告的性质和功能,要求企业界人士必须了解它、熟悉它,并在商务活动中正确地运用它。

第一节 广告的含义

一、广告的概念

广告,从汉语字面上解释,是“广而告之”。具体地说,就是广泛地告诉公众有关信息及商品、劳务等事物,也可解释为“广泛告知”。但这些均是对广告一词的字面解释,它只说明广告是一种向大众传播某种信息的手段,并非广告的确切含义。

大约 20 世纪初,广告一词以英语 Advertising 的形式传入我国(此前,我国的《康熙字典》和《辞源》中均无广告一词)。据考证,

广告一词最早源于拉丁文 *Adverture*, 是“吸引人心”或“注意与诱导”的意思。14 世纪演变为英语 *Advertise*, 含义为“引起别人注意, 告知别人某件事”。到 17 世纪末, 英国开始进行大规模的商业贸易活动, 广告一词便广泛地流传使用起来。此时的“广告”, 已不单指一则广告, 而指一系列的广告活动。静止的、物的概念的名词 *Advertise* 逐渐演进成为动态的广告活动 *Advertising*, 从此才有了现代广告的含义。

广告有广义和狭义之分。广义的广告泛指一切广告活动, 包括经济广告和非经济广告。经济广告, 又称商业广告或商务广告, 这类广告主要传播企业、产品、劳务、观念等有关促销商品或劳务的经济信息; 非经济广告是除经济广告之外的其他各种广告, 如各种公告、启事、声明等。狭义的广告专指商务广告而言, 这类广告所占比重很大。本书所研究的广告, 主要是商务广告。

广告的概念可以作如下表述: 广告是广告主采取付费的方式, 通过特定的媒体, 向大众传播商品或劳务的信息, 以促销商品或服务为目的的一种信息传播手段。之所以这样定义广告, 是因为它涵盖了现代广告的基本属性:

- (1) 广告是一种有计划、有目的的活动, 而不是随意性的。
- (2) 广告的传播对象是广大公众, 而不是个人。
- (3) 广告活动是通过大众传播媒体来进行的, 而不是面对面的传播。
- (4) 广告是一种付费的信息传播。
- (5) 广告的目的是为了影响公众的行为。这种影响既有推销方面的, 也有观念方面的和其他方面的。

二、广告的要素

一则完整的广告, 应包含广告主体、广告对象、广告目标、广告内涵和广告手段五方面的要素。

(一) 广告的主体要素

广告主体要素是由两个方面配合而成的, 即广告主和广告代

理商。

1. 广告主,又称广告客户。是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。

确定广告主,可以让消费者了解广告的真实动机,以便理智地判断广告的内容,理智地判断自己是否需要购买或使用广告所推销的产品,确保商业活动中的公平性。

确定广告主,让消费者知道广告中推销的产品或服务是由哪个企业生产、提供的,便于消费者进行选择和购买。同样,广告主出资做广告,主要目的是为了增加本企业的销售额。在广告中明确广告主,才有可能使广告所产生的效果直接为广告主带来经济利益。

确定广告主,也表示出资做广告的企业公开承担广告责任,为推出一则广告所带来的一切后果负责。

2. 广告代理商或广告策划、设计者。广告代理商,亦称广告经营者,是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人。它是为广告客户服务的。广告代理商不能将自己的意愿凌驾于广告客户之上。但是广告代理商有自己的职责和职业标准,他在充分理解了广告客户的要求以后,必须充分发挥自己的主观能动性,创造性地进行策划和形象、文案设计。

成功的广告,基于广告客户与广告商思想方法的高度融合,两方面都发挥了主动和配合的精神。一般来说,广告客户出了钱,就想做出成功的广告,对于广告的效果反应十分敏感。因为他对自己的形象和商品都十分熟悉,对于市场状况也有相当程度的了解,势必已经形成了既定的概念意图。广告商必须充分理解和把握这种意图,并根据自己对市场的认识,对于媒体和广告的认识来加以鉴别,提出改进、调整、充实的方案。优秀的广告商,在长期的经营活动中,逐步形成了自己对广告的概念认识,形成了自己的经营方针、策划和设计风格,有自己驾驭市场的策略,因此,广告商往往能够提出卓越不凡的构想,把广告客户的原有计划提到更高境界。

广告主体要素的明确统一和高度的创造性,是广告成功的首要前提。

(二)广告的对象要素

广告的对象要素,是指广告传播的对象,即广告信息的接受者。具体地说,广告的传播对象应当是企业营销中的目标市场。因为在目标市场上,消费者对于广告的反应最敏锐、最强烈、最积极,广告的效应也最好。

企业所生产的产品或提供的服务,因其性能、用途、价格、销售方式等种种原因限制,只能适合一定地理区域中某些层次的消费者的需求。这些消费者是企业整体营销中考虑的重点——目标市场,也是广告进行劝说的主要对象。广告并非追求尽可能大的范围内、尽可能多的人知道,而应追求其目标市场内尽可能多的人知道。所以,广告活动必须经过策划,提出广告要针对的目标市场;同时还必须进行媒介选择,寻找最佳联系目标市场的传播渠道;而广告内容的创作和定稿,也都是围绕着如何劝说目标市场内的消费者而进行的。

(三)广告的目标要素

广告的目标,因广告性质的不同而有所区别。非商业性的广告目标,有的只是告知公众,有的是传播观念。商务广告的目标,则是强调经济效益。

商务广告的目标分为根本目标和直接目标两种。

1. 商务广告的根本目标。商务广告的根本目标是促进商品销售和企业形象推广。广告是商品促销活动的一个组成部分。离开推销商品,广告就没有存在的理由。判断一则广告是否成功,主要是看它能否成功地引起人们的购买欲望。广告不能决定这一欲望,就不会实现为购买行为。因为购买行为的实现,需要有其他客观条件(如资金方便、信任保障等),但是煽动人的购买欲,应当是广告的责任。它能否将一种商品介绍到家喻户晓,能否让人亲近、关心、向往这一商品,靠的是广告;能否在社会上建立品牌形象,一部分

靠工艺技术和管埋,另一部分则靠广告的成功宣传。

2. 商务广告的直接目标。广告的直接目标是由广告策略来决定的。广告策略是根据市场情况和客户要求而制定的。有时广告用于即时性强行推销,有时用于长期性软性推销;有的是为了烘托商品上市的气氛,有的是为了改变企业形象;有的时候为了创牌,有的时候为了保牌;……总之,直接目标是根本目标的具体化。当整个市场营销采取无差异的销售策略时,广告的目标是创造跨地区的总体商业形象;而采取因地制宜的有差异销售策略时,广告则既要照顾到总体形象,又要体现出不同的风格内容。

广告是针对产品或服务向其销售目标市场而做的。由于广告主要是为商业目的服务的,因此做广告还必须同时符合“以尽可能少的代价,获取尽可能多的利益”这一最基本的商业活动原则。任何大规模的企业,都不可能以无限的经费、时间和人力来进行广告活动。同时,面向社会的所有公众进行广告宣传,也并不一定能为企业带来无限的销售量。为了符合商业活动的基本原则,广告必须是针对企业营销的目标市场的,从这一角度来看,广告并非追求尽可能大的范围内,尽可能多的人知道,而是追求其目标市场内尽可能多的人知道。

(四)广告的内涵要素

广告的内涵要素是指广告信息所包涵的内容。它包括两个基本的方面:

1. 实体内涵。商务广告的实体内涵,指的是广告宣传的商品的功能、质量、价格、品牌、规格等实体性因素。如果是企业形象广告,实体内涵是指企业的实力、经营范围、业绩、战略等实体性因素。实体内涵的信息量最大,准确性最高。经过广告的宣传,重点突出,有助于消费者注意记忆,是消费行为的指导性资料。

2. 形象内涵。商务广告的形象内涵,指的是经过广告主和广告商观念加工后的商业形象。如商品的造型、色彩,赋予商品的种种人格化、人性化特点、情感或观念象征特征以及商品的某种附加

值。形象内涵的感染力说服力最强,个性突出,激发人的想象,能调动人的情感,有助于强化商品与消费者之间的亲和关系。

实体内涵和形象内涵构成为对立统一的两个矛盾方面。实体内涵是广告内容的基础。它具有科学性,需要搜集、分析、对比、鉴别、验证才能明确。形象内涵则是广告内容的最富个性的创造。具有较高的艺术性,需要通过比喻、联想才能发现。一般说来,实体内涵是先行确定的、客观的。而形象内涵则不十分固定。一种实体内涵存在着从多个方面延伸艺术构思,产生不同形象内涵的可能性。反过来,形象内涵一经捕捉到了,实体内涵又因此而重新筛选、集中、强化。最后,达到形象内涵与实体内涵的有机结合。

(五)广告的手段要素

广告的传达手段是一个多层次的有机系统。它包括广告媒体和广告技巧两个方面。

广告所借助的媒体一般有两大类:一类是大众传播媒体,如报纸、广播、杂志、电影、电视;另一类是自筹传播媒体,如展览、演出、评奖会、广告牌、橱窗、招牌等等。每一种媒体都有既定的功能和缺陷,它们适合于不同需要的广告宣传。

传播媒体的优缺点,是由传播工具(科技)的发明和使用所造成的。19世纪印刷媒体成为对于社会文化最具影响力的工具,直到1920年电子媒体广播和1936年电视的相继问世,致使印刷媒体一度黯然失色,失去了过去垄断的局面,也造成这两种截然不同媒体的差异。

广告媒体各有各的功能,广告策划人应根据需要巧妙地加以利用。以长补短,以优补拙,以最少的资金投入达到最优的广告宣传目的。

在任何一种媒体的广告制作中,都有大大小小的专门技术问题。如声音、光线、色彩、排列、语言等形式因素的处理,都是广告的手段。手段是广告的形式,负载着广告内涵的传达任务。

三、广告的分类

广告分类是广告策划的基础。广告类别不同,其目的和要求也不同,广告的设计、制作和传播必然也应有所区别。因此,对广告进行科学地分类,将有助于整个广告活动的正常运转和广告效益的提高。

广告类别,总的可分为广义广告和狭义广告;经济性广告和非经济性广告。就经济性广告,亦即商务广告而言,从不同角度来划分,又有不同的类别。

(一)按广告的直接目的划分

经济广告的最终目的都是为了推销商品,取得利润,发展企业(广告主)。但其直接目的有时是不同的,也就是说,达到其最终目的的手段有其不同的形式。以这种手段的不同来区分商务广告,又可以分为三类:商品销售广告、企业形象广告、企业观念广告。

1. 商品销售广告。这是以销售商品为目的,从中直接获取经济利益的广告形式。此类广告又可分为三类:(1)报道式广告,通过对消费者如实报告和介绍商品的性质、用途和价格,以及商品生产厂家、品牌、商标等,促使消费者对商品产生初级需求,属于开拓性广告。(2)劝导式广告,这是以说服消费者为目标,通过突出商品的特优品质,使消费者对某种品牌的商品加深印象,刺激其产生选择性需求和“指牌购买”,属于竞争性广告。(3)提醒式广告,这是在消费者已习惯于使用和购买某种广告商品后,广告主为了保持消费者的购买习惯,提醒人们不要忘记这个商品,刺激重点购买,以防止消费者发生偏好转移。

2. 企业形象广告。这是以建立商业信誉为目的的广告,它不直接介绍商品和宣传商品的优点,而是宣传企业的宗旨和信誉、企业的历史与成就、经营与管理情况,其目的是为了加强企业自身的形象,沟通企业与消费者的公共关系,从而达到推销商品的目的。实践证明,企业形象广告不仅有利于商品的推销,而且对企业提高自身的社会地位,为企业在社会事务中发挥其影响力以及从社会

上招来更多更好的人才,使企业能够加快发展速度等方面都很有好处。

3. 企业观念广告。这种广告是为了建立或改变消费者对企业或某一产品在心目中的形象,从而建立或改变一种消费习惯和消费观念的广告。这种观念的建立,有利于广告者获取长久利益。例如,在国外饮料市场中,在可口可乐独霸天下的情况下,生产七喜汽水的厂商有意识地通过广告宣传,把饮料分为可乐型和非可乐型两大类,从而使七喜饮料脱颖而出,打破了可乐型饮料的垄断地位,就是一个很成功的例证。

(二)按广告的作用分类

按广告的作用不同,可分为:开拓性广告、竞争性广告、引导性广告、强化性广告和声势性广告等五种。

1. 开拓性广告。开拓性广告主要用于对刚投入市场或正准备上市的商品,进行正面的宣传和介绍。向消费者传递有关商品的用途、性能、构造、质量、价格和服务等各种信息,使购买者注意并了解本企业的产品,为销售创造条件。

2. 竞争性广告。竞争性广告主要用于宣传商品的用途、特色、生产厂家等,以说服顾客购买本企业的产品。一般多用于处在成长期和成熟期的产品宣传,力争培养顾客对企业或企业产品的偏好。因此,竞争性广告着重强调本企业产品的独到之处和企业的竞争优势,使顾客感到购买本企业的产品能带来更多的利益和优越性。

3. 引导性广告。引导性广告主要用于新产品的销售过程,以诱导、培养和创造新的消费需求为目的。通过广告,引导人们改变传统的生活习惯和生活方式,为新产品创造新需求,从而打开销路。

4. 强化性广告。强化性广告是以不断提醒人们注意、强化记忆、加深印象为目的的广告。一般适用于习惯性日常生活用品的销售宣传,为商品大批量进入市场奠定基础。

5. 声势性广告。声势性广告是以树立企业信誉和产品形象为

目的,运用各种广告宣传手段,在广大公众中造成强大舆论。如以重大节日为中心,造成节日销售气氛,或以某著名会议、事件、人物为中心,在特定时期或特定地点,创造特殊意义的销售环境等。声势性广告需要一定的规模和较高的成本。

(三)按广告的覆盖范围划分

由于广告所选用的媒体不同,广告影响所及范围也不同。因此,按广告传播的范围又可分为全国性广告、区域性广告和地区性广告。

1. 全国性广告。选择全国性的传播媒体,如全国性报纸、杂志、电视和广播等发布广告,其目的是通过全国性广告激起国内消费者的普遍反响,产生对其产品的需求。这种广告所宣传的产品多是通用性强、销售量大、选择性小的商品,或者是专业性强、使用区域分散的商品。

2. 区域性广告。选择区域性的广告媒体,如省报、省电台、省电视台等,其传播面在一定的区域范围内。此类广告多是为配合差异性市场营销策略而进行。广告的产品也多数是一些地方性产品,销售量有限,选择性较强,为中小型工商企业所乐用。

3. 地方性广告。此类广告比区域性广告传播范围更窄,市场范围更小,选用的媒体多是地方性传播媒介,如地方报纸、路牌、霓虹灯等。这类广告多为配合密集型市场营销策略的实施,广告主主要是商业零售企业和地方性工业企业,广告宣传的重点是促使人们使用地方性产品,或认店购买。

(四)按广告的对象划分

商品的消费、流通各有其不同的主体对象,不同的主体对象所处的地位不同,其购买目的、购买习惯和消费方式等也有所不同。广告活动必须根据不同的对象实施不同的诉求,从而可以按广告的诉求对象对广告进行分类。

1. 消费者广告。这类广告的诉求对象是直接消费者,是由生产者或商品经营者向消费者推销其产品的广告,因而,也可以称之为

为商业零售广告。此类广告占广告的大部分。

2. 工业用户广告。这类广告的诉求对象是产品的工业用户，由工农业生产部门或商业物资批发部门发布，旨在向使用产品的工业用户推销其产品。广告的内容一般为原材料、机器、零配件、供应品等，广告形式多采用报道式，对产品作较为详细的介绍。

3. 商业批发广告。其诉求对象是商业批发商和零售商，主要是生产企业向商业批发企业、批发商或批发商向零售商推销商品的广告。这种广告所涉及的都是比较大宗的产品交易，也多用报道式广告形式。

4. 媒介性广告。其诉求对象是对社会消费习惯具有影响力的职业团体或专业人员，广告发布者——工商企业旨在通过它们来影响最终消费者。此类广告专用于介绍一些专业性产品，如药品和保健品，由医疗单位或医生来介绍。消费者考虑到权威的可靠性，易购买使用。

(五)按广告效果的快慢划分

广告发布的目的是引起顾客的购买，但广告宣传的效果有快有慢，按广告效果的快慢不同，可以分为速效性广告与迟效性广告。

1. 速效性广告。速效性广告是指广告发布后要求立即引起购买行为的一种广告，又叫直接行动广告。

2. 迟效性广告。迟效性广告是指广告发出后并不要求立即引起购买，只是希望消费者对商品和劳务留下良好的深刻印象，日后需要时再购买使用，又叫间接行动广告。

(六)按商品生命周期不同阶段划分

按照商品生命周期不同阶段分类的广告可分为开拓期广告、竞争期广告、维持期广告。

1. 开拓期广告。是指新产品刚进入市场期间的广告。此阶段是创牌阶段，广告主要介绍新产品的功能、特点、使用方法等，以吸引消费者购买使用。

2. 竞争期广告。主要指商品在成长期与成熟期阶段所做的广告。它主要是介绍产品优于竞争产品的优点特色,如价格便宜、技术先进、原料上乘等等,以使其在竞争中取胜,扩大市场占有率。

3. 维持期广告。主要是指商品在衰退期阶段所做的广告。它主要是宣传本身的厂牌、商标来提醒消费者,使消费者继续购买使用其商品。其目的是为延缓其销售量的下降速度。

第二节 广告的起源和发展

一、商务广告的起源

商务广告是商品经济的产物,当人类社会出现商品生产时,必然同时出现商品交换。商品是用来交换的劳动产品,没有交换便没有商品。为了招徕顾客,推销商品,广告就应运而生。因此,商品的生产与交换是广告产生的基本条件。

在原始社会,人们以渔猎为生,仅能自给,没有剩余产品来交易,也就没有广告。进入原始社会后期,由于社会生产力的发展,出现了农业与牧业、农业与手工业的两次社会大分工,社会产品也逐渐有了剩余,于是开始出现了产品与产品之间的交换,这就是最早的商品生产和交换。由于商品生产的发展和交换范围的扩大,在奴隶社会初期,出现了第三次社会大分工,产生了专门依靠经营商品的买卖获取利益的商人阶层和商业行业,这些人为了招徕生意,成交买卖,就要相互交流各种商品信息和经济信息,广告正是把这些商务信息“广而告之”的有效工具与手段。于是,伴随着商品生产和商品交换,原始广告便赋形随影地出现了。

在我国,传说中的神农时代,便有了以物换物这种最初级的交换形式,寻找换物主的呼喊与向对方解说自己物品好处的话语,可以说就是商品广告的雏形;到了黄帝时代,有了商品交换的媒介——货币,商品的交换得到了发展;商朝以前,出现了牛车,行商随

之产生。行商驾车在部落间做生意，为了吸引买主，就大声叫喊，或将商品陈列起来。因此，实物陈列和叫卖，便是中国最原始的商品广告形式。爱国诗人屈原在《天问》中写道：《师望在肆……鼓刀扬声》。师望，是指辅佐周文王建立霸业的姜太公，此人在未被起用前是屠猪卖肉的，他卖肉时把刀子敲得很响，而且高声吆喝以招徕买主。我国最早的一部诗歌集《诗经·氓》中记载：“氓之蚩蚩，抱布贸丝”。说的是外地来的老百姓做生意，用布匹换蚕丝。这也说明了以物物交易为特征的商品交换初级阶段，实物展示是一种常用的广告形式。

随着商品交换的日益频繁，逐渐形成集市和城镇，于是坐商开始出现。春秋时代（公元前 770—前 476 年），郑国的新郑、齐国的临淄已是当时的商业中心。《史记·苏秦列传》中描述苏秦到齐国的都城临淄时，看到“连衽成帷，举袂成幕，挥汗成雨”的热闹场景，可见当时这些地方的商业已相当发达。与此同时，专门从事商品贸易的商人也脱颖而出，如郑国的弦高，孔丘的弟子子贡以及越国的范蠡，都是有名的大商人。文字和纺织业的发明创造，又为幌子广告的出现提供了条件。战国末期韩非子在《外储说右》中有：“宋人酤酒者……，悬帜甚高”之句。“帜”即“酒旗”、“酒帘”，是卖酒者用以招徕顾客的。这是一种古老的“幌子”广告。

从历史记载看，在我国，名符其实的广告是在商贾相对独立时出现的。商贾是商人的总称，商贾分离后出现行商和坐贾两部分。行商广告，主要靠叫卖；而坐贾广告则运用旗帜、文字、图案、实物等创造视觉上的效果，以引起行人的注意。它们有一个共同的特点，就是让人了解广告的内容，以实现商品交易活动。这是简单广告的特征。

在国外，广告也具有相当悠久的历史。国外最古老的文字广告，要算埃及写在羊皮纸上的一份告示，内容为悬赏一枚金币，缉拿一个叫谢姆的逃亡奴隶。这份广告是埃及考古学家在古城亚伯斯遗址发掘出来的，距今已有 3000 多年。埃及考古学家还从被火