

龍

吟

榜

精

粹

1

之

金
融
保
險
房
地
產
廣
告

龙媒广告选书

K C Tsang



曾锦程点评

金融保险房地产广告

精粹①之

精

吟

龍

中国物价出版社



图书在版编目 (C I P) 数据

龙吟榜精粹. 第1辑. 金融、保险、房地产 / 《龙吟榜》杂志社编.

—北京: 中国物价出版社, 2002.10

ISBN 7-80155-453-1

I. 龙... II. 龙... III. 广告—设计—作品集—世界—

现代 IV.J534.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 059242 号

北京市著作权合同登记号: 图字 01-2002-2877 号

书 名: 龙吟榜精粹①

作 者: 《龙吟榜》杂志社

责任编辑: 胡超平

出版发行: 中国物价出版社 (邮政编码: 100837)

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼

电 话: 读者服务部 68022950 发行部 68033577

经 销: 新华书店

印 刷: 北京地大彩印厂

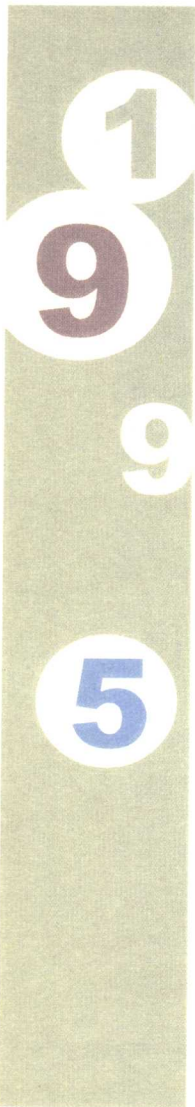
规 格: 787 毫米 × 1092 毫米 24 开 31.5 印张

版 本: 2002 年 10 月第 1 版 印次: 2002 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 1-1800 册

书 号: ISBN 7-80155-453-1/F·327

定 价: 496.00 元 (共四册)



1995年初，我与数位志同道合的创意人（包括郑光伦、劳双恩等人）创办了一本专门收集世界各地出色的华文广告精粹的杂志，这本全彩色印刷专集被命名为《龙吟榜》——寓意世界各地有着龙的血统的华文广告创意人、昂首阔步地把龙的创意，呼啸到全球每个角落。

《龙吟榜》收集具创意或善于利用华文特征或是主题有浓厚华夏文化色彩的作品，以双语发表，并以产品形式分类刊出。经过多年的努力，它已成为展出各地华文广告的窗户，同时也是华文广告人的创意心血监察器。

一直以来，我们都希望能在每年年底把《龙吟榜》的作品重新按类别编排一次，出版一本合订本。但种种的原因，令我们没法落实去执行这个计划。2001年年初，竟有不法商人把我们努力的成果为一己谋私利，把《龙吟

2

0

0

榜》过去数年发表过的作品集结成书，称为什么华文广告作品全集。为正视听，杜绝此等卑劣侵权行为；加上1995年创刊号至2000年出版的大部分《龙吟榜》多已售罄，以致很多读者不能拥有自己的一套齐全的《龙吟榜》；这些真正催生了早已萌芽的出版计划，我们终于和北京龙之媒广告文化书店达成合作协议，分三次出版一套12册的《龙吟榜精粹》。

《龙吟榜精粹》，顾名思义，是《龙吟榜》的精华所在。若说《龙吟榜》是华文广告的极品，那么《龙吟榜精粹》便是极品中之精华。

《龙吟榜精粹》将收录自创刊号（1995年初）至24期（2000年底）六年内曾在《龙吟榜》刊登过的广告作品，为了更精益求精，我们把所有作品重新再做整理、拣选，并

1

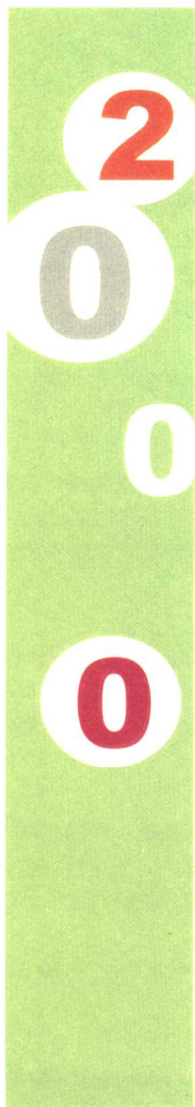
9

9

5

忍痛放弃了部分佳作。每册《龙吟榜精粹》均是按产品的类别来分的，分别有：金融保险房地产、公益、饮料、卫生用品药品；电信网络、服装饰物、交通服务、百货商店餐厅；电器电脑、交通器材、食品、传媒广告公司共12个类别。

有些人可能觉得，与其整理过去作品，倒不如不断创作求新，务求超前人。但若没有前人的经验，又何来今天的收成？很多20世纪六七十年代的华文广告作品，在没有人加以整理保存的情况下，已随着时间而逐渐散失，每当想到这里，便心疼这些早期广告创作人的心血不能完整地保存下来，确是华文广告界的一个重大的损失。我并不是要做什么伟人 or 历史保存者，只希望能藉着《龙吟榜精粹》，将一点创作的心血保存下来，作为对我自己所喜爱的华文广告界的一点回馈。



为了令读者更了解不同类别之广告的独特之处，丰富每个类别的内容，《龙吟榜》邀来一班既资深、又醉心于华文的广告人，由他们大谈对创作不同类别广告的看法，将他们亲身的创作经验，原原本本地和读者分享。广告人都是大忙人，更何况是一班在广告界举足轻重的人物呢！他们准时交稿已是难能可贵，我们实难要求他们对各个作品加以点评，只能请他们精心挑选 10 至 15 幅作品做具体点评，务求使评论更为具体化。

一套《龙吟榜精粹》，已能览尽由 1995 年到 2000 年这六年来精彩的华文广告创作。用来解闷也好，参考也好，希望这一系列的《龙吟榜精粹》能给您一点刺激，在欣赏创意人层出不穷的点子外，也能享受一下华文这种充满魅力的语言所带来的不同感受。

《龙吟榜》总编辑
林俊明

前言

在《龙吟榜》的分类中，一直都只有金融保险类，房地产广告一向都归纳在其他类，这反应在我们心中房地产广告的创意应不会太好，只重资讯而缺乏创意。但数年前愉景新城的广告却令我们耳目一新，往后很多房地产广告都有很好的点子，成功为房地产广告取得一大席位。

《龙吟榜精粹》把金融、保险、房地产编排在一起，是由于这三类广告大都是以建立公司形象为大前题，即我们所说的“纯形象广告”。

这一册，我们邀请了现今香港广告界的大红人，创作愉景新城广告并曾一时技痒在广告中粉墨登场饰演一名对新买的房子充满无限憧憬的小业主的曾锦程先生，来为我们深入浅出地分析金融保险房地产这三个类别的广告。

曾先生所创作的作品经常掀起城中话题，在评论的文章中，曾先生凭着从事多年广告创作的经验，大谈他对“纯形象广告”的看法，并对金融、保险、房地产广告做出评论，加上对十多个广告的具体点评，充分展现出他个人对这些类别广告的独特见解。

愉景新城广告中，曾先生演技的好坏就由读者自行判断，找他来撰写“金融保险房地产”这类别的评论文章，就绝对是错不了的，无论是在创作或演绎上，对于金融保险房地产的广告，他绝对是当中参与性较强的一人。

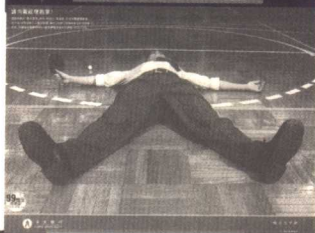
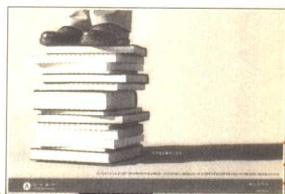
这本收集了各个地方金融保险房地产广告的《龙吟榜精粹》，再加上曾锦程先生的评论，一定能让你的脑袋活跃起来。

《龙吟榜》编辑部

2002年9月

K C Tsang

曾锦程



曾锦程 (K C Tsang)

从事广告创作13年，毕业于香港中文大学新闻及传播学系，并取得浸会工商管理学硕士学位。现于母校担任兼职讲师。曾先后担任香港4As广告创意奖、台湾4A创意奖、美国克里奥广告奖、龙玺环球华文广告奖、AdFest评审。

2002 Δ 5 Δ 18 Δ

2002年5月18日，我写下这篇文章。什么时候我会回头再看？10年后？20年后？也许就在某个晚上，大概会是搬屋的前夕，我在书架的角落看到这本书。将来的我记起现在的我，在这里写过这样一篇文章。不知是谁的主意，教我吹走书面的灰尘，翻开发黄的书页。

于是，我又和这些文字见面了。

我不知道应否再读下去，那些埋葬在时间下面的东西，会有宝藏吗？还是挥之不去的尸臭？

文章是这样继续下去的：

我告诉你，金融机构最喜欢花大钱做“纯形象广告”。这样便可以和低俗、硬销、不要脸的“产品广告”分别开来，有利于塑造那种高高在上、道貌岸然或者虚伪人性的大公司形象。

这些内容空洞的所谓“纯形象广告”，总是走不出这几种形态，诸如：实力雄厚、专业精神、坚守承诺、无比信念、分行众多、事事便利、服务

殷勤、珍惜关系、深知你心、为你未雨绸缪、让你活得自由精彩、与你一起走过来、也与你一起走过去等等。如果今天我们还看到这种广告，恐怕都禁不住发出无情的嘲笑。幸好 21 世纪到来，人人都实际了，“纯形象广告”便成了历史。

至于保险类广告，通常都是“创意重灾区”。保险公司一向以稳健为最高原则，根本难容好广告的“颠覆”本性。加上产品涉及生老病死，在保守迷信的中国人社会里，不无避忌。而且，保险公司向来都是营业代表当权，他们在业务压力下所特有的狭隘视野和急功取向，最终会把广告限死在一个狭小范围内打转，造成各家公司的广告出奇雷同。

所以保险类广告，通常也不出这几种款式：实力雄厚、专业精神、坚守承诺、无比信念、服务殷勤、珍惜关系、深知你心、为你未雨绸缪、让你活得自由精彩、与你一起走过来、也与你一起走过去等等。似曾相识？够了。很闷。

不如看看房地产广告好了。最初的房地产广告，都粗糙得很，通常只标明价钱地点，加一幅建筑师草图便可以。后来房地产成为大家的生财工具，广告面貌便起了很大的变化，明显变成以“产品特点”作主导。发展商也真的在产品概念上出了不少力，发展出一个接一个概念，包括“大型私人屋村”、“高尚住客俱乐部”、“地铁上盖”及“豪宅普及化”等等。在这个“产品特点大比拼”的年代，广告充斥着二三四五，公式化地罗列产品特点。

最后，产品概念的竞争，发展到谁也胜不了谁的地步；奴才式广告又如此平庸无能，只能方寸大乱，一筹莫展。加上经济下滑，消费者购买意欲屡创新低，楼市死水一池。这种情形之下，发展商只好松开铁腕，转而从包装入手，还鼓励广告添盐加醋，企图让消费大开胃口，奢望借此化腐朽为神奇。如此一来，房地产广告从白描手法，升华至意象层次，步伐似乎和金融类广告相反。

我读到这里，不禁问：究竟谁可证明这些观察正确？即使正确，今天读来又有何意义？即使我读来有我自己的意义，这世上还有多少个我，和我共用一个参考框架，而且还读到这里？

于是我先在这里下一个注解：这些文字只代表某人在某个地方于某段时间内所做的一丁点纯主观观察。以超然的视野来建立超越时间的绝对真理，这种事情留给有心人好了。

于是，我读到这里，才不致于太恶心。

2002年5月18日，是我第一次读这篇文章的时候。也许是这个缘故，才不致于太恶心。

傅锦程

目 录

CONTENTS

- 序——林俊明
- 前言

曾锦程简介

2002年5月18日，我写下这篇文章
曾锦程点评金融保险房地产广告

[金 融]

- 汇丰银行 /1
- 恒生银行 /28
- 中国银行 /44
- 东亚银行 /53
- 中信嘉华银行 /58
- 光大银行 /61
- 渣打银行 /62
- 花旗银行 /63
- Compass Visa /65
- 大通信用卡 /67
- 富邦银行信用卡 /69
- 联邦银行 /70
- 大新银行万事达卡 /71
- 光华证券投资 /72
- 友邦投信 /74
- 香港证监会 /75
- 怡富投信全球龙扬基金 /76
- 外汇基金投资有限公司盈富基金 /78
- 亚洲联合财务有限公司 /79

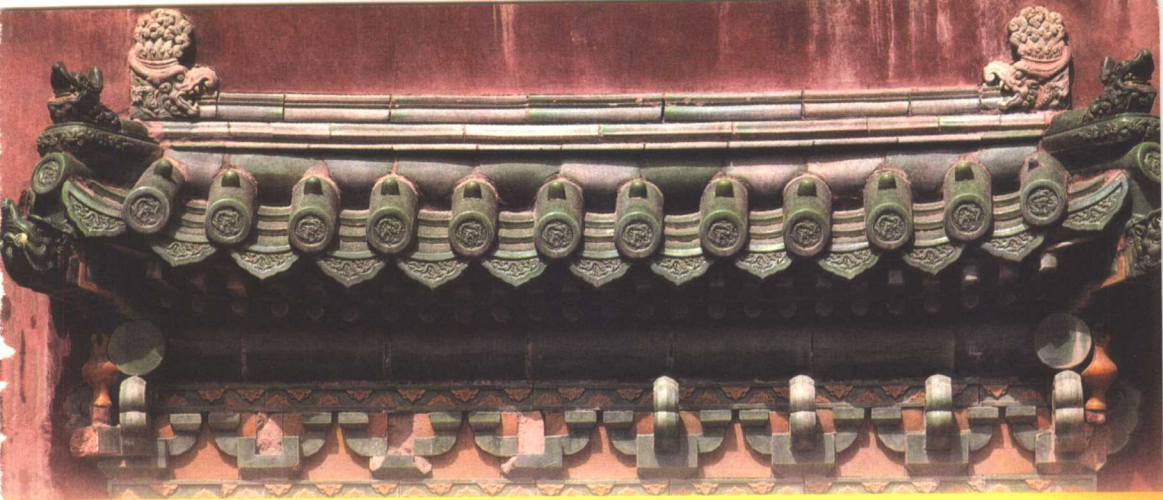
目录

CONTENTS



保險

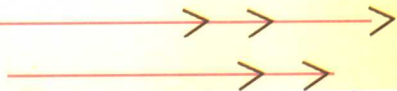
- 康联亚洲人寿保险 /80
- 瑞泰人寿 /86
- 东亚安泰保险 /94
- 安泰人寿 /96
- 平安保险 /98
- 美国友邦保险 /101
- 汇丰保险 /104
- 大新人寿 /107
- 保柏医疗保险 /108



【房 地 产】

- 仕丰建设 /110
- 丽江花园 /113
- 水莲山庄 /120
- 西港城 /123
- 万科城市花园 /124
- 润福生活新象 /126
- 榆景新城 /130
- The Westin Resort Whistler /132
- 太古城中心 /136
- 长江实业地产 /138
- 中原地产 /139
- 百腾置地 /143
- 新鸿基地产 /149
- 湖滨园 /150
- 新加坡美仲介房地产公司 /151

◆ 让理想慢慢长大——徐智明 高志宏 /155





6,000,000

身為600萬人一分子，我們明白您心意。
有 您 有 屋
2748 3322

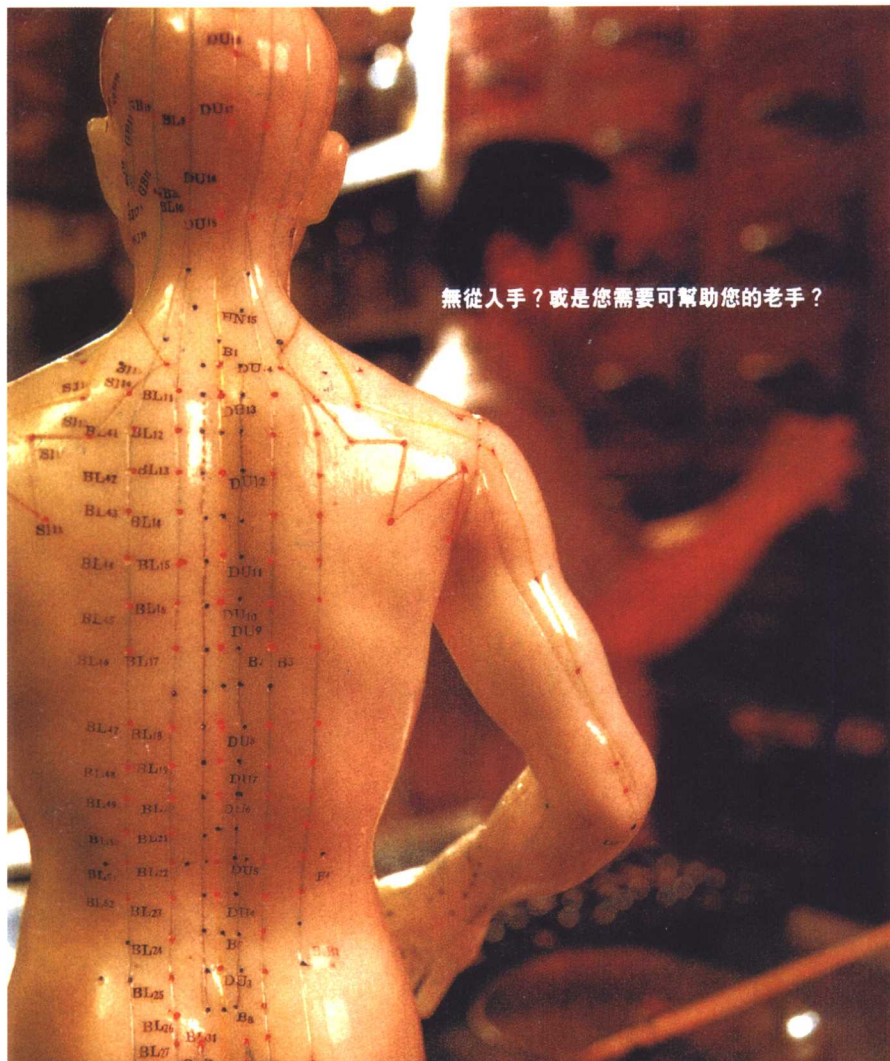


滙豐銀行

THE HONGKONG & SHANGHAI BANKING CORPORATION

新加坡分行·匯豐明大

(客) 香港汇丰银行 (Hong Kong Bank) (广) 香港达彼思广告 (Bates, Hong Kong) (文) 林永强
 (Almon Lam), 庞婉贵 (Angela Pong) (美) 何振鸿 (Keith Ho), 周佩如 (Rachel Chau), 古佩珊
 (Amy Koo) (制) Imen Lee (摄) Almond Chu



無從入手？或是您需要可幫助您的老手？

中國商賈程序仿如萬緯千絲，了解箇中脈絡殊不簡單。滙豐銀行憑藉一百三十多年的中國經驗，對當地商賈國情瞭如指掌，自能助您縱橫全國，盡展鴻圖。

滙豐銀行 
匯豐銀行有限公司
 與您並肩，邁向明天