

[美] 克劳德·霍普金斯 (Claude C. Hopkins) 著
邱凯生 译

我的广告生涯

My Life in Advertising & Scientific Advertising

科学的广告

 中国人民大学出版社
China Renmin University Press



奥美公司员工必读的七本书之首

如果不把这本书读七遍，任何人都不能去做广告。霍普金斯改变了我的一生。

——大卫·奥格威

科学出版社 经济科学出版社
SCIENCE PUBLISHERS ECONOMIC SCIENCE PUBLISHERS
100732 北京 信箱 62 信箱
100732 BEIJING BOX 62 BOX

我的广告生涯

My Life in Advertising & Advertising in My Life

科学的广告

陈之藩先生文集



《科学的广告》是陈之藩先生对广告业的深刻观察和批判。作者以幽默风趣的语言，揭示了广告业的种种内幕和弊端，对当时的广告业进行了深刻的剖析和批判。本书是陈之藩先生文集的一部分，也是他最具代表性的作品之一。

——陈之藩先生文集

我的广告生涯

My Life in Advertising & Scientific Advertising

科学的广告

[美] 克劳德·霍普金斯 (Claude c. Hopkins) 著

邱凯生 译



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

图书在版编目 (CIP) 数据

我的广告生涯 & 科学的广告 / (美) 霍普金斯著; 邱凯生译.

北京: 中国人民大学出版社, 2007

ISBN 978-7-300-08318-6

I. 我…

II. ①霍…②邱…

III. 广告学

IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 106904 号

我的广告生涯 & 科学的广告

[美] 克劳德·霍普金斯 著

邱凯生 译

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京京北制版印刷厂		
规 格	160 mm × 230 mm 16 开本	版 次	2008 年 4 月第 1 版
印 张	16 插页 2	印 次	2008 年 4 月第 1 次印刷
字 数	208 000	定 价	45.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

霍普金斯，就在我们身边

作为上个世纪初最为成功的广告人之一，克劳德·霍普金斯（1866—1932）为现代广告业做出了巨大的贡献。他一生都投身于现代广告的拓荒，用自己切身的经历和朴实的语言为广告界留下了经典的传世之作——成书于1923年的《科学的广告》和1927年的《我的广告生涯》。

这两部在国外一版再版的图书初次与国内广告人见面已经是上世纪末的1998年，国内最大最具影响力的广告图书推广者“龙之媒”将它们结集出版。如今，十年过去了，市面上已经难觅其踪影，但队伍日益庞大的广告从业者对于霍普金斯的兴趣却丝毫未减，他们无不期待着《我的广告生涯&科学的广告》能早日再版。因此，我们特地推出了包括本书在内的系列经典广告著作，包括《奥格威自传》、《乔治·路易斯大创意》（曾译为《蔚蓝诡计》）、《奥美看奥美》和《奥美的观点IV》等，以飨读者。

《我的广告生涯》写于作者退休之后，看起来是霍普金斯的自传，但更是他完整广告经历的再现。我们不妨看看一个终生勤奋努力的广告先驱是如何在一次又一次的成功中积累经验的，而这每一条经验都开启了现今广告的原则。

《科学的广告》则写于他就职于当时营业额高居美国第一位的洛德暨托马斯广告公司期间，霍普金斯对于广告的基本原则和具体运作细节都做了完整深刻的总结。今日，坊间

时有“广告是科学还是艺术”的争论，其实，霍普金斯早在百年之前通过这些原则就对此做出了最有说服力的阐释。霍普金斯离我们远去已近 90 年，但他所倡导的“科学的广告”理念并没有褪色，蕴含于其中的基本原则对于今天的广告实践依然具有很强的指导意义。

毋庸置疑，这样一部历久弥新的广告经典，绝对值得你一读再读，正如奥格威所言，“如果不把这本书读上七遍，任何人都不能去做广告。”

一切为了您的阅读价值



常常阅读我们图书的读者一定都记忆犹新，2008 年前出版的图书中，都放置了一篇题为“一切为了您的阅读体验”的文章，文中所谈，如今都得到了读者的广泛认同，也得到了出版业内同行的追随。

在我们 2008 版的新书以及重印书中，读者会看到这篇“一切为了您的阅读价值”；而对于我们图书的新读者，我们特别在整本书的最后几页，放置了“一切为了您的阅读体验”的精编版。今后，我们将在每年推出崭新的针对读者阅读生活的不同设计和思考。

- 您知道自己为阅读付出的最大成本是什么吗？
- 您是否常常在阅读过一本书籍后，才发现不是自己要看的那一本？
- 您是否常常发现书架上很多书籍都是一时冲动买下，直到现在一字未读？
- 您是否常常感慨书籍的价格太贵，两百多页的书，值三十多元钱吗？

★ 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。时间才是读者付出的最大阅读成本：

阅读的时间成本 = 选择图书所花费的时间 + 阅读图书所花费的时间 + 误读图书所浪费的时间

★ 选择合适的图书类别

目前市场上的图书来源可以分为两大类，五小类：

1. 引进图书：引进图书来源于国外的出版公司，多为从其他语种翻译成中文而出版，反映国际发展现状，但与中国的实际结合较弱，这其中包括三小类：

a) 教科书：这类书理论性较强，体系完整，但多为学科的基础知识，适合初入门的、需要系统了解一门学问的读者。



b) **专业书**：这类书理论性、专业性均较强，需要读者拥有比较深厚的专业背景，阅读的目的是加深对一门学问的理解和认识。



c) **大众书**：这类书理论性、专业性均不强，但普及性较强，贴近现实，实用可操作，适合一门学问的普通爱好者或实际操作者。



2. **本土图书**：本土图书来源于中国的作者，反映中国的发展现状，与中国的实际结合较强，但国际视野和领先性与引进版相比较弱，这其中包括两小类，可通过封面的作者署名来辨别：

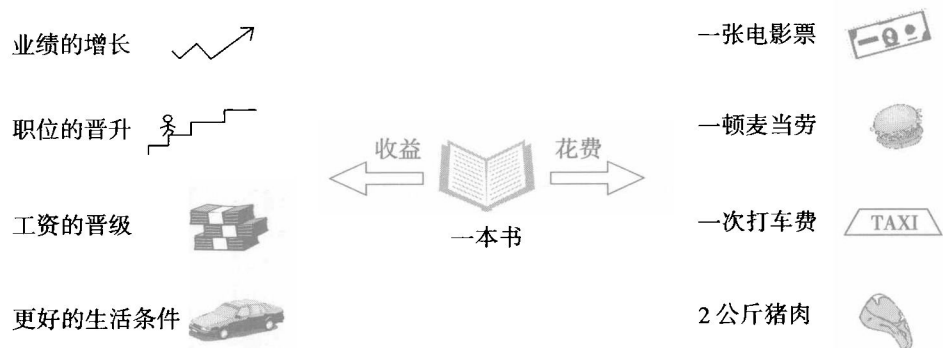
a) **“著”作**：这类图书大多为作者亲笔写就，请读者认真阅读“作者简介”，并上网查询、验证其真实程度，一旦发现优秀的适合自己的作者，可以在今后的阅读生活中，多加留意。系统的了解几位优秀作者的作品，是非常有益的。



b) **“编著”图书**：这类图书汇编了大量图书中的内容，拼凑的痕迹较明显，建议读者仔细分辨，谨慎购买。

★ 阅读的收益

阅读图书最大的收益，来自于获取知识后，应用于自己的工作和生活，获得品质的改善和提升，由此，油然而生一种无限的满足感。



他是个只对广告感兴趣的人

大卫·奥格威

霍普金斯的著作《我的广告生涯 & 科学的广告》扫除了我在英国做撰文员时所患的“假文学病”，使我深刻认识到广告的责任在于销售。他改变了我的一生。

霍普金斯 17 岁的时候做过凡人牧师，但他反对家庭的浸信教，因而去当了簿记员。不久，他加入比斯尔吸尘器公司（Bissell Carpet Sweeper Company）。在那儿，他发明了一些推销技巧，使得该公司在这一行几乎居于垄断地位。然后他到斯威福特（Swift）担任广告部经理，又转任修普博士药厂（Dr. Shoop）的广告部经理，也帮蒙哥马利·瓦德百货公司（Montgomery Ward）和喜立滋（Schlitz）啤酒写文案。

他 41 岁时，受雇于拉斯克，为洛德暨托马斯广告公司（Lord & Thomas，即今天著名的福康贝丁广告公司的前身）写文案。拉斯克付他年薪 18.5 万美元，相当于今天^①200 万美元的币值。他在该公司待了 17 年之久。

霍普金斯是一位惊人的苦干者，他很少在子夜前离开办公室，星期天因为可以不受任何干扰地工作，所以是他最喜爱的日子。

从他的打字机打出来的广告文案，使很多产品闻名于世。他发明了新产品强行铺货的方法，发明了试销，发明了用兑换券派发试用品，发明了广告文案研究。

他坚持认为任何受过大学教育的人不能为大众市场的产品推广写文案，我了解他的用意。

他是一位不妥协的实干家，永远在测试新构想以寻求更好的结果。

^① 指 20 世纪 60 年代。——编者注



他身材矮小、害羞、胆小如鼠、讲话口齿不清，但又非常健谈，是一位杰出的餐后讲演家。他常在衣襟上戴一朵晚樱花，口嚼甘草根，把口水溅到和他讲话的人脸上。

他非常富有，但又是出了名的小气鬼，向来不买超过6美元一双的鞋子。但是，他的第二任妻子劝他购买了一艘海上游艇，雇用了一批园丁来整理他的花园，还购买了路易十六时代的家具。她经常在家宴请成群的客人，并向霍普金斯演奏长达数小时斯卡拉蒂（Scarlatti）^① 的乐曲。

他认为在广告中使用图片是浪费版面。这是因为在他那个时代，杂志及报纸的篇幅较小，读者的注意力比较集中，现在我们会认同这种看法。但是，有经验的广告从业人员，不会怀疑他下面的格言：

“广告撰文员忘了他们是推销员，而干起演员的行当，他们不重视销售成果，却追求掌声。”

“在可能的时机，我们将有个性的人物导入广告内，在使那个人成名的同时，我们也使产品出名。”

“改变一句标题使原来5倍的效果增加为10倍，是很平常的事。”

“简洁扼要的广告不必费神去解释，每一个能寻求来龙去脉的广告就是一套完整的故事。”

今天许多人认为霍普金斯是一位不妥协的“强销”鼓吹者，其实，在品牌形象得到广泛的关注之前，他已经察觉到它的重要性。他说：“给予每一位广告主一种可塑的风格，能创造一种正确的个性，就是大大的成功”。

罗必凯（Raymond Rubicam）^② 憎恶霍普金斯，认为他终身以欺骗大众为业，他有一次对我说：“你是受过大学教育的霍普金斯”，这真是

① 斯卡拉蒂（1660—1725），意大利作曲家，近代歌剧之父。——译者注

② 罗必凯（1892—1978），人们称其为广告业中的“政治家”，创造现代广告的六位巨擘之一。——译者注

听过的最具讥讽性的赞美。

霍普金斯死前五年这样写道：“我在广告界的主要工作是应付危机，没有人会在风平浪静时找我，几乎每一个客户都在他渐入佳境时离我而去。”由于厌倦了从破产边缘拯救客户，再使他们比自己赚更多的钱，他辞掉了洛德暨托马斯广告公司的工作自行创业，然而太晚了。

霍普金斯除了广告之外，别无嗜好，他自传的最后一句话隐含着一种悲怆：“最快乐的人是那些接近自然的人。自然，也是广告成功的基本要素”。

值得一读再读

伯恩斯坦 (S. R. Bernstein)

广告出版公司 总裁

克劳德·霍普金斯的书总是一再被重印。

1923年，他写了一本薄薄的小册子，由洛德暨托马斯广告公司出版，这本书取名为《科学的广告》。大约30年后，潜心研究科学营销学和广告学的著名学者阿尔弗雷德·普利策 (Alfred Politz) 将这本书重新出版。之所以重新出版，不仅是因为“霍普金斯提出了（关于广告的）最有意义的发现的精华部分”，而且还在于“当代的广告研究要想在广告的功效方面赶上克劳德·霍普金斯所做的贡献，还有很长的一段路要走”。

1927年，霍普金斯撰写了一部自传——《我的广告生涯》。这本书首先在《广告与销售》杂志 (*Advertising and Selling*) 上连载，随后由哈珀出版社 (Harper) 出版。在1933年，只要10美分就可以在任何一家旧书店里买到这本书 (甚至还有其遗孀的亲笔签名——克劳德本人在此之前一年不幸谢世)。

不过到了1946年，《广告与销售》杂志再版了这套书。沃尔特·韦尔 (Walter Weir) 写了导读性质的前言。他说：

“《我的广告生涯》中鲜有草率拟就的内容，因而值得一读再读。呈现在你面前的这部自传，除了见证一位卓越广告人的成功生涯，还历数造就这成功的种种因素。所有的经验教训尽在其中。它满载了主人公生命中的点点滴滴。这不是一本书，而是一种经验——经验是最好的老师。”

※ ※ ※

所以，我们又重印了克劳德·霍普金斯的著作。我们这个版本同时收纳了他的《科学的广告》和《我的广告生涯》，希望能够为那些与霍普金



斯和他同时代的广告人相比已经算得上是徒子徒孙们的晚辈以启迪。

霍普金斯绝对属于过去，但又令人惊奇地毫不过时。他是那个时代杰出的文案和策略大师。他写了很多广告，年收入超过 10 万美元^①，这笔钱对那时的美国财政部来说都是相当大的一个数目。他在一个科学方兴未艾的时代大谈用科学的方法来做广告。尽管他当年论述的很多内容在今时今日看来已经明显过时，虽然有些东西的确已经过时或被证明是有误的，但不管怎样，克劳德·霍普金斯所创立的如此重要、如此持久的指导原则，是不可能被遗忘的。

阅读此书时，读者有时会因对其观点的强烈反对而大摇其头，有时又会因完全赞同而拍案叫绝。人们会因霍普金斯的自大和傲慢而不满，又会被他的故事所打动，会对他简洁明了、一针见血的叙述方式留下深刻的印象。例如下面这段文字就摘自他的自传：

“我想我如果为劳斯莱斯轿车、蒂凡尼首饰、斯坦威钢琴做广告宣传，那肯定失败。我不懂有钱人，却非常了解老百姓。我喜欢和打工仔说话，研究那些斤斤计较的家庭主妇，向那些雄心勃勃的穷孩子们学习，获得他们的信心。给我他们想要的东西，我就可以拨动他们的心弦。我的用词浅显易懂，句子也很简短。学者们可以讥讽我的风格，阔佬们可以嘲笑我要突出的“卖点”，但是成千上万住在陋室里的普通人会阅读它、购买它介绍的产品。他们会觉得写广告的人了解他们，而他们也构成了 95% 的广告消费人群。”

克劳德·霍普金斯是广告界的开路先锋。他开创了一片天地，却又自认为是个严谨的人，并始终“以既定的原则和原理”做广告。这也是为什么他的书一再被重印，而那些新手和专家们全都认为他的话令人鼓舞、让人受益匪浅、值得一再回味的原由。

^① 相当于今天的几百万美元。——译者注

真正的经典会历久弥新

龙之媒广告文化书店创办人、董事长

龙媒广告选书总策划

徐智明

大约是 20 世纪 90 年代中期，从辗转看到的繁体版“广告教皇”大卫·奥格威的《奥格威谈广告》中，我第一次知道了克劳德·霍普金斯的大名及其《科学的广告》一书。当时那个对广告懵懵懂懂、对奥格威敬佩得无以复加的广告新人，马上就对这个能被奥格威奉为导师的前辈和他的著作产生了无比的神往之情。

我后来创办广告人书店，开始策划出版“龙媒广告选书”，列入第一批出版计划的就有《科学的广告》，并且终于在 1999 年购得版权，首次将霍普金斯传世的两本著作《科学的广告》和《我的广告生涯》结成一册，一并带给了中国读者。

这本书完全不负预期，成了多年来最为畅销的广告著作之一。但真正令人欣喜的并不是它的畅销，而是数以万计的中国广告人从此接受了来自一位真正的广告巨人的广告基本法则的熏陶。

作为当时最杰出的广告文案撰稿人和广告策划大师，霍普金斯在这本篇幅不长的著作中，将自己数十年服务于当时最著名的广告主而获得的经验以及从前辈广告人那里汲取的智慧和盘托出，并且以完全自信的、肯定的、不容辩驳的语气将之归纳为广告的基本法则。这并非狂妄，而是真正的洞见，或者可以理解成一位广告大师在彼时彼刻义不容辞地承担起对广告行业和后来者的使命。

霍普金斯肯定广告是一门科学，并且将广告定义为一种推销术。作为读者，我以为这两个观念正是霍普金斯留给我们的最宝贵的遗产。对世界大型广告公司发展史稍有涉猎，就不难发现，它们中的大多数都是



Claude C. Hopkins

我的广告生涯 & 科学的广告

凭借科学运作广告和专注于促进销售而获得成功的。这两个原则，过去几十年有效，相信未来会仍旧是广告最基本的价值观念。

这也许正是这本完成于近一个世纪以前的 1923 年的著作能够跨越时空，在不同的时代、不同的国家获得知音的根本原因。真正的经典会历久弥新。

广告是缺乏经典的行业，至今我们所知和所能读到的，仍屈指可数。所以无论是作为广告专业图书出版策划人，还是作为一名普通的专业书读者，我个人的一个最大愿望就是：《我的广告生涯 & 科学的广告》这样真正的经典，能够不断地被出版、传播，让一代一代的广告人都能分享到我们这个行业最精粹的思想与智慧。

我的广告生涯

前言	3
早年的影响	5
从广告和销售中学到的	15
我在生意上的开端	23
初涉广告	30
更广阔的天地	39
人员推销术	48
药品广告	55
我在“利库宗”的经验	64
17 年广告公司生涯的开始	71
汽车广告	80
轮胎广告	89
“棕榈橄榄”的早期历史	95
膨化谷物与桂格燕麦	104
百普素登	110
邮购广告的一些经验	115
成功的原因	122



Claude C. Hopkins

我的广告生涯 & 科学的广告

科学的广告	128
我的重大失误	138
一些个人情况	144

科学的广告

广告法则是怎么建立起来的	151
问题在于推销术	156
提供服务	160
邮购广告的启示	163
标题	168
心理	172
变得更具体	177
讲述完整的故事	180
广告中的美术	183
昂贵的因素	187
信息	191
战略	195
试用品的运用	199
建立销售渠道	204
试用活动	208
关于经销商	212
个性化	214