

广告大师



奥格威

未公诸于世的选集

(美) 大卫·奥格威 著 庄淑芬 译



机械工业出版社
China Machine Press

广告大师

奥格威

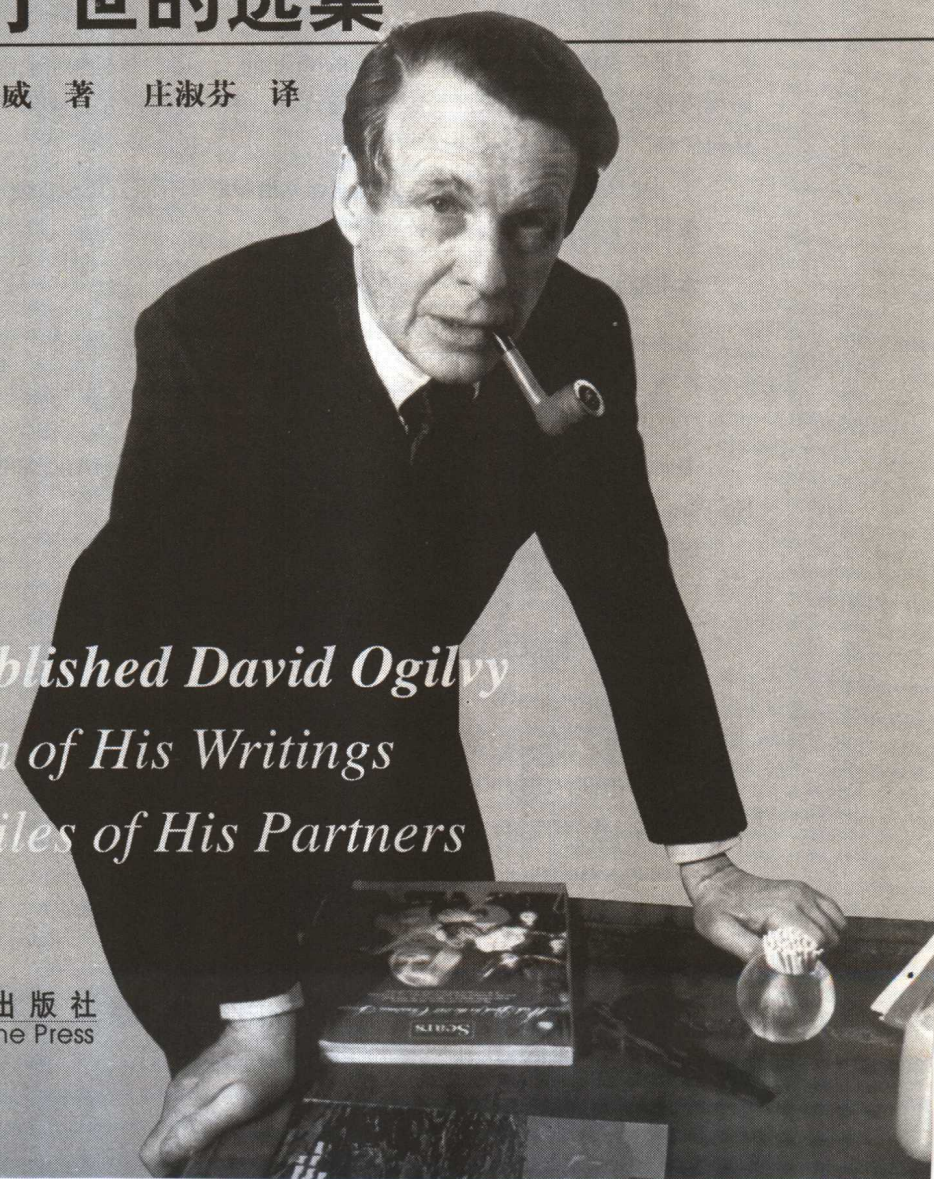
未公诸于世的选集

(美) 大卫·奥格威 著 庄淑芬 译

*The Unpublished David Ogilvy
A Selection of His Writings
from the Files of His Partners*



机械工业出版社
China Machine Press



David Ogilvy. The Unpublished David Ogilvy: A Selection of His Writings from the Files of His Partners.

Copyright © 1986 The Ogilvy Group, Inc.

First Edition June 1986.

Second Edition November 1986.

Third Edition June 2002.

This translation published by arrangement with The Crown Publishing Group, a division of Random House, Inc.

Simplified Chinese Edition Copyright © 2003 China Machine Press/Huazhang Graphics, Inc.
All Rights Reserved.

本书中文简体字版由The Crown Publishing Group授权机械工业出版社在中华人民共和国境内独家出版发行，未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书中文译稿由中国台湾地区天下远见出版股份有限公司授权使用。
版权所有，侵权必究。

本书版权登记号：图字：01-2003-3930

图书在版编目（CIP）数据

广告大师奥格威：未公诸于世的选集/（美）奥格威（Ogilvy, D.）著；庄淑芬译。—北京：机械工业出版社，2003.8

书名原文：The Unpublished David Ogilvy: A Selection of His Writings from the Files of His Partners.

ISBN 7-111-12489-8

I. 广… II. ①奥… ②庄… III. 广告学—文集 IV. F713.80-53

中国版本图书馆CIP数据核字（2003）第052462号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：谢小梅 李玲

北京牛山世兴印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

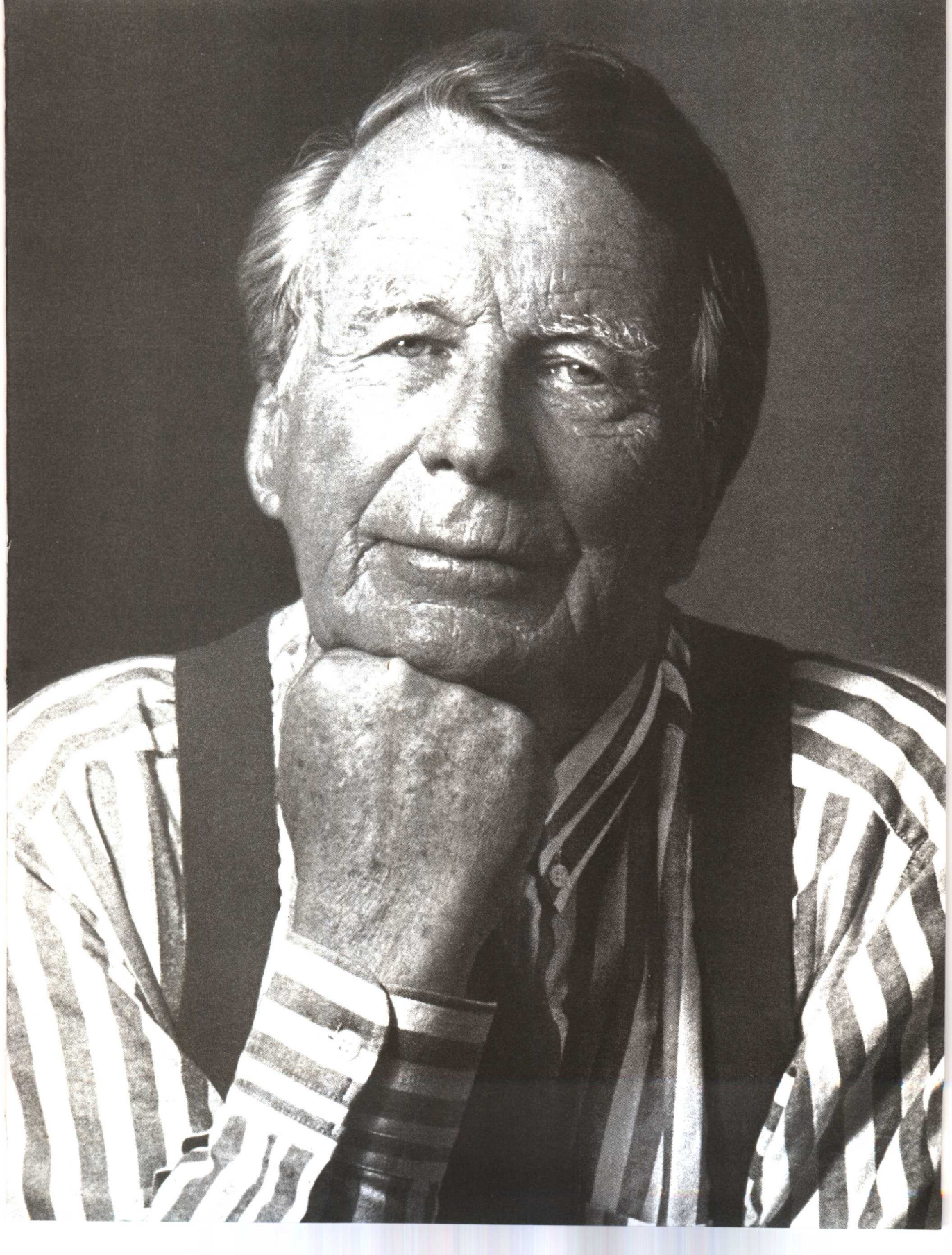
2003年7月第1版第1次印刷

787mm×1092mm 1/16·13.5印张

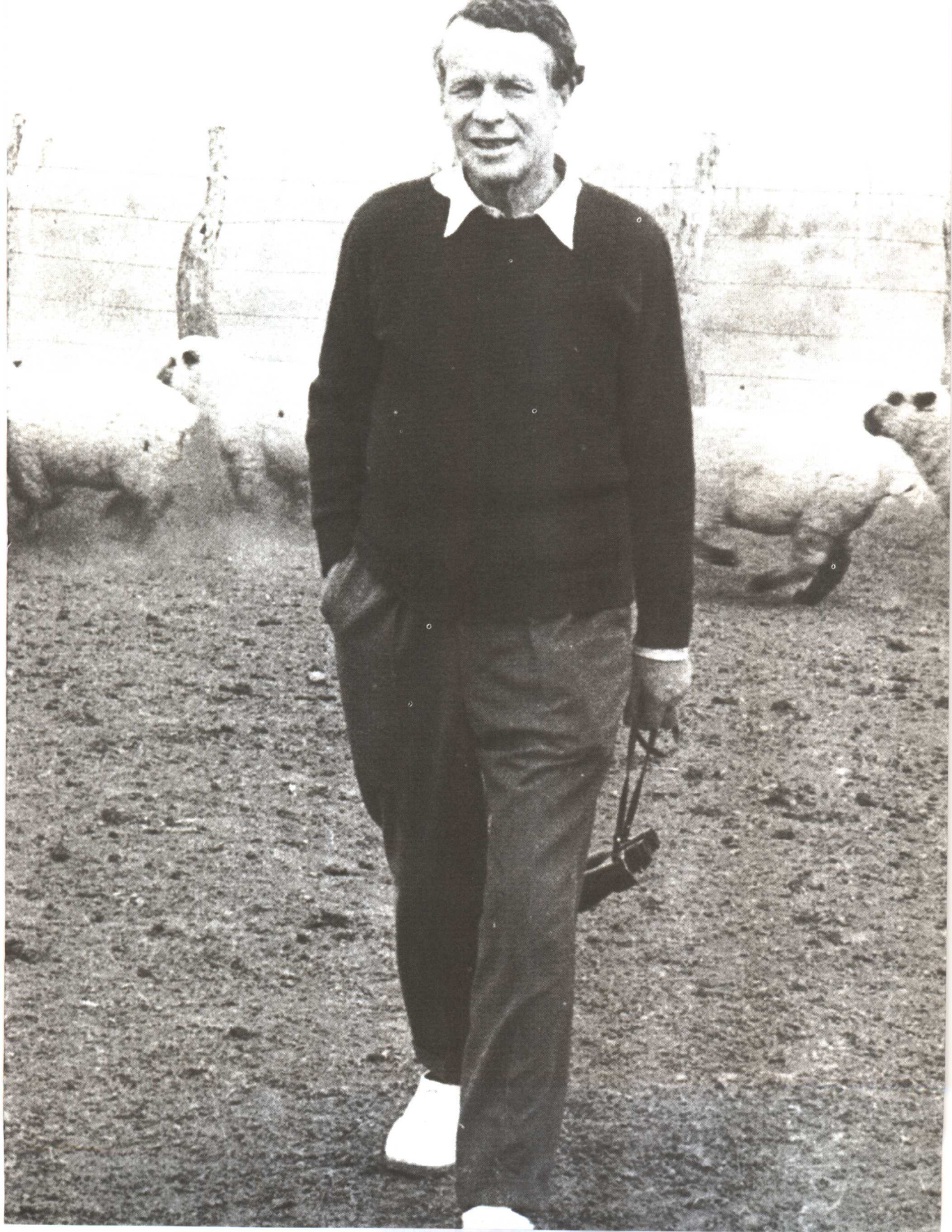
定价：48.00元（精装）

29.80元（平装）

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换



1971年摄于阿根廷的牧羊场——奥格威父亲的出生地



我更喜欢人们把我当作能做出大创意的文案撰稿人
——大卫·奥格威(1911~1999)

奥美全球主席兼首席执行官序

大卫·奥格威是个了不起的人。他在做过厨师、挨门挨户的推销员、市场调查员、外交官和农夫之后，才进入广告业。尽管如此，他却是当代最具敏锐洞察力的企业领导者之一。抑或正是这些经历使他成为这样的领导者。他对于广告、对于能够使一家广告公司获得成功的方法、对于如何建立我们的客户所需的强有力的品牌，都做了大量的思考。不仅如此，他还把这些思考诉诸文字。从奥美创建初期开始，大卫·奥格威就不断地在备忘录、演讲还有最值得注意的——他的著作中，表述他的广告和经营哲学。

大卫的著作受到长久的欢迎，证明了他的观点不仅指导了奥美公司，同时是对整个广告业的令人信服的建议。《一个广告人的自白》无论在风格上还是内容上，都是一个突破——从来没有人以如此的坦率和热情书写这个行业。《奥格威谈广告》的写作方式则使它更具有启发性，它已经被数十个国家的数百所院校作为广告和营销课程的教材。这套书中的另一本——《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》对于奥美人具有尤其特别的意义。这本在大卫退休后编辑和内部出版的选集，是一个虽然规模不大却弥足珍贵的样本，全面反映出奥格威在激励、教导、劝诱、吸引他所创办的公司全力做到最好方面的不懈努力。

我们相信他的这些努力仍然在奏效。

我们如此重视大卫的思想，是因为它不受时间的影响，在今天依然适用。希望你也认为如此。

请开始体验阅读之乐吧。

夏兰泽

Shelly Lazarus

奥美集团亚太区董事长序

中国正在经历着全球有史以来最短时间内最大规模的品牌创建运动。

在我看来，这意味着有两个因素正在以特别强有力的方式同时发生作用。一是中国的经济改革正引领中国的产品和服务向前发展，使它们有可能和世界上最好的产品和服务竞争；二是中国文化在符号和象征方面的深度允许中国消费者热情地添加多角度多层面的含意。

而“品牌形象”正可以将这两个因素结合起来。

大卫·奥格威在 20 世纪 50 年代早期推广“品牌形象”这一概念的时候曾说：“我们坚信每一则广告都必须被看成是对品牌形象这种复杂的象征符号做贡献，被看成是对品牌声誉所做的长期投资的一部分。”

他的意思是，除了产品所具有的有形特性，产品的无形特性——支撑着品牌形象的情感价值——也是一项重要的资产。今天，在中国，这个事实正在被越来越多地意识到，人们越来越清楚地发现，中国品牌想要和西方品牌同场竞技，就必须运用产品的无形特性这一工具。

以我们的经验来看，中国消费者乐于识别品牌的“无形特性”，而且，与一些外国学者的看法相反，他们也非常乐于同自己喜欢的品牌建立密切的关系。

“品牌形象之父”的这三本著作，也展现了大卫的幽默、敏锐和全然注重实际。他是个非凡的人物——有时特立独行，有时富于煽动性，永远轻松活跃、令人兴奋。希望你读了他的书之后，也有同感。

杨明皓

Miles Young

有缘再“序”

距离笔者翻译《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》一书，至今在大陆付梓发行，这条路整整走了十六年。而我个人何其有幸，也在此时此刻恭逢其盛加入北京奥美，人生际遇如此有缘，也算奇妙。

多年来担负经营管理之责，漫长的岁月中，这本书居然是我经常翻阅造访的“参考手册”。有时是迷茫混沌之际，咀嚼再三期盼从中获取柳暗花明的灵感；有时则在面对情、理、法的抉择片刻，仔细斟酌但愿企业文化给予指路迷津的佐证；不瞒您说，更多的时候则是引经据典，将“奥式格言”逐一安置在不同的情境——比方说，奥美内部季刊《观点》中的作品展现，开宗明义一定是先上一道开胃菜：奥格威先生论及创意的诸多思维。

严格说来，这本书汇集了奥美教父“唠叨、训海、责骂、省思”的肺腑之言，不仅阐释了他个人的经营理念，也为奥美的企业文化作了最佳的注解。和坊间一般的企管著作不同，他老人家独树一帜、简洁有力的文笔以及经常命中要害的惊人见解，即使在现今瞬息万变的行销传播界，依然不失为言之有物且经得起时间考验的至理名言。

一路走来，津津有味地回顾拜读，与时俱进地反刍自省，多少扫除心中所谓高处不胜寒的领导孤寂。希望大陆读者和我一样，能够深入其中，在字里行间领会奥美创办人生前字字珠玑的过人智慧。

北京奥美董事长 庄淑芬

英雄死了 英雄万岁

不同的年纪有不同的偶像。不同的行业自然也有不同的英雄。

无论是广告公司的老枪还是专业科班的新丁，如果问及在专业上对其影响最大的人物和书籍的时候，推举大卫·奥格威和他写的《一个广告人的自白》、《奥格威谈广告》的肯定是多数。我作为一名广告专业教员，在常年与专业学生和广告公司打交道的时候数次作过这样的测试，结果大抵如此。

坦率地说，广告业经过百年历练，早已从卑微、下等的“贱业”脱皮，挺身于知识经济产业的行列，换言之，成为服务业中最为尊贵的食脑族群之一。远的不说，就以中国为例，清华、北大、复旦、武大之类的百年老校近年来纷纷开设广告专业，这决不是一时冲动之举。广告专业的教育体系，也从本科向硕士、博士层次迈进，广告学理论的著作，简直可以说是汗牛充栋，无论是公司操作，还是媒介业务，或者是创意百科等等，应有尽有，不胜枚举。在这个时候，为什么大卫·奥格威和他的著作依然光芒四射、魅力不减呢？

可能是他的奋斗经历、一代人的打拼，创下了全球闻名的奥美广告，有组织且有观点；也可能是他的专业操作、惊世骇俗的创意、充满智慧的警句，为老枪所模仿，也给新丁予启蒙；更有可能是他的人格和专业操守，为广告成为一个专业奠下了重要的基础。

广告业是一个多变的行业，操作常变、组织常动、知识常新，大

卫·奥格威正是在求变应变之中锻造了一支奥美团队。然而，在大卫·奥格威晚年的时候，这位广告英雄不得不为业内翻天覆地的变化所震撼，不得不惊叹世道之无常：“咳，现在的广告老大，连正经的广告词还没有写过的呢！”这成为他有名的世纪之叹。的确如此，在资本力量的推动之下，广告业这十多年的振荡重组令人眼花缭乱。大卫创立的奥美团队也在资本之手的拨弄之下，嵌入全球性战略的链条之中，随着规模的扩大，越来越失去原来的本色。

随机应变是广告人生存的本领。因而产生了广告业的应变文化，立足于产业潮头，保持更新自己。问题是，在变化无常之中自己的基点在哪里？有一天，一个资深广告人问我：“什么是广告？”我糊涂了。

什么是广告？近来广告人常常自问自答。求变者在变化之中迷失了自我。这种时候，寻访自己的出身、追踪专业的本源是不是会给迷茫的灵魂带来一些慰藉呢？

乌呼，遭遇多事之秋，偶像得以复活，而英雄又可再生！

北京广播学院广告学院院长 黄升民教授

目 录

奥美全球主席兼首席执行官序	(VII)
奥美集团亚太区董事长序	(IX)
庄淑芬序——有缘再“序”	(XI)
黄升民序——英雄死了 英雄万岁	(XIII)

早年时期	(3)
便条、备忘录和书信	(23)
清单	(61)
演讲稿与报告	(83)
管理原则与企业文化	(127)
领导——被遗忘的管理要素	(153)

附录

75岁的奥格威——登堂入室法国奥府访问记	(167)
颁赠大卫·奥格威荣誉博士学位典礼现场推荐辞	(192)
大卫·麦肯齐·奥格威生平	(195)

