

一个人的奥运

潘友林的300[↑]广告剧本

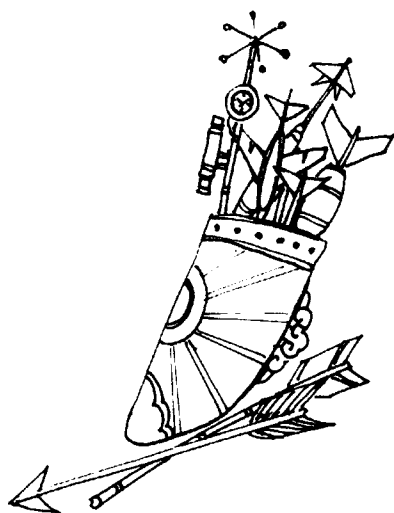


中国传媒大学出版社

一个人的奥运

潘友林的300^个广告剧本

潘友林 著



中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

一个人的奥运/潘友林著. -北京:中国传媒大学出版社,2004.11
ISBN 7-81085-439-9/K·250

I. 一... II. 潘... III. 广告-设计-作品集-中国-现代 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 121256 号

一个人的奥运

作 者 潘友林
责任编辑 欣 雯
装帧设计 高的广告
出 版 人 蔡 翔

出版发行 **中国传媒大学** 出版社(原北京广播学院出版社)
北京市朝阳区定福庄南里 7 号 邮编:100024
电话:86-10-65450532 65450528 传真:65779405
<http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 三河华冠曙光印务有限公司
开 本 730×970(毫米) 1/16
印 张 33
印 数 1—10000 册
版 次 2005 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-439-9/K·250 定 价 68.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换



30秒的人生搏击

王鲁湘

古人讲，人之患在好为人序。当我收到潘友林寄来的书稿时，对他邀我作序有过犹豫。但两件事让我产生了冒险的冲动。

第一件事是我大学同班同学袁铁坚说的，潘友林在北京多家知名广告公司偷师学艺之后，来深圳打“高的广告”的天下。下车伊始，他广发英雄帖，延揽的精英尽是北大、清华和复旦的毕业生。招名校学生在你手下打工也罢，他还要将自己的母校——湘潭大学也强行塞入名校之列广而告之。在他的企业宣传品中，因了他的总经理身份，湘大竟摆在名校第一了。

第二件事发生在去年上半年，当时北大进行大规模的教师竞聘，传言北大人心理惶惶。这个时候，我接到素昧平生的潘友林的电话，说他做通了湘大领导的工作，想请我这个有过在北大求学经历的人物色一批好老师到湘大去。“高薪”、“做大版大版广告欢迎”，我在电话这头也感觉得到他在电话那头的兴奋。

湘潭大学，是我和潘友林共同的母校。湘潭大学现在不是名校，在未来不短的一段时间里也不大可能成为名校。潘友林为什么这样津津乐道自己的湘大背景呢？在深圳这样竞争激烈的地方独力打理一家公司，潘友林为什么还能如此热心为母校张罗呢？我比潘友林早进校整整十年，还有过在湘大留校任教的经历，在母校待的时间比他长，我清清楚楚地知道，随着毛泽东时代的结束，我进校时的那句“北有北大清华，南有湘大中大”的广告语早已成了遥远的绝响，一点回音也没有了。我见过许多刻意回避自己的湘大背景的校友，也见过更多的对湘大“恨铁不成钢”的校友，就

是极少见到像潘友林这样不忘湘大出身，极富感恩之心，还时时不忘回报母校的校友。

就凭这一点，我也要为这位小师弟摇笔鼓舌，聒躁一番。

《一个人的奥运——潘友林广告剧本 300 个》摆在我的桌上已经三天。三天里，我从前往后翻，从后往前翻，对他十年来的广告创作有了个基本的了解。以我不算太短的电视编导制作经历来看，潘友林的广告创作水平在当代中国广告界，已属顶尖高手之列。判断的依据是他已掌握广告创作的规律：小聪明与大智慧的结合，小视角与大背景的结合，平常生活与非常事件的结合，冲击性强的画面与冲击性强的文字的结合。在平面的广告剧本的罗列中，尽管我听不到音效，看不见画面，但我真实地感觉得到潘友林广告作品的力量。《一个人的奥运》这个书名，可能就是他广告创意能力的一个精彩佐证。

只有五分之一、甚至只有六分之一的好作品，但这已经足够。想一想，在央视和凤凰卫视的无数广告作品中，有多少广告作品被我们记住了？30 秒电视广告，是许多广告人一生绞尽脑汁、浴血奋战的战场，有一个家喻户晓、深入人心就足以令一个人身价百倍。而对于任何一家想做强做大的企业而言，30 秒电视广告，既可能是该企业实现梦想平步青云的基石，也可能是该企业掉入万丈深渊永不翻身的跳台。潘友林从 30 秒电视广告入手展示自己的广告创作能力，在这个意义上讲，是湖南人“扎硬寨，打死仗”的精神力量的一种展示。因为他清楚地明白，对于任何一个广告人而言，30 秒意味着一生，意味着终极的成功。

孤独地站在这只有 30 秒的时空舞台上，潘友林无疑显得有些悲壮。他背着他创意的锦囊，用自己的 30 秒与名车的 30 秒比，与名表的 30 秒比，与名化妆品的 30 秒比，与林林总总的名牌产品的 30 秒比，那种创造的动能，那种比拼的欲望，只能用“一个人的奥运”来形容。

尽管这本书里面有不少创意得到落实，但它有点象“广告创意乌托邦”，不少创意太有张力，太超前。这本书里也有不少创意难免太俗，太写实，有失作者本心。

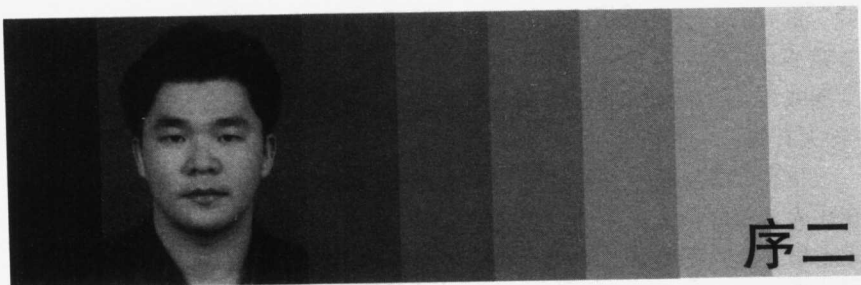
都言此人痴，谁解其中味？一个人的奥运，意味着与全天下高手一比高低的勇气，更意味着在没有大老板青眼相加、大资金为我所用的背景下，自己敢于超越自己的那种信念。在刚刚闭幕的雅典奥运会上，那位在短距离赛跑（110 米栏）中脱颖而出的“黑马”刘翔，打破了亚洲人、黄种人不可能在短距离赛跑项目上夺世界冠军的定律。他一句“亚洲有我，中国有

我”的宣言，让无数中国人和亚洲人热泪盈眶。我想，我们的母校湘潭大学在当代中国高校的排名中，或许就像田径场上短跑项目中的黄种人罢。刘翔喊出了“亚洲有我，中国有我”的强音，潘友林用这本书喊出的正是“湘大有我，广告有我”的强音。

我喜欢潘友林对座落在那片黄土地上的母校的那份憨憨的感情。湘大在成为名校的漫长征途中，需要四方延揽名师，也需要走出那片黄土地的学子每一个人都具备“湘大有我，中国有我”的无畏气概。湘大的毕业生至少有十万了吧，十年以后百年以后有多少？那是一支多么庞大的队伍，一个多么强大的声音，一股多么伟大的力量！

感谢潘友林，让我重温了在母校求学生涯的许多细节，那是一段最纯粹的阅读岁月。这样的岁月不会复现了，我有些忧伤。还要感谢潘友林，他用这本书提醒我，他比我幸福的原因是只想人生的 30 秒，而我却老在想着人生漫长的一辈子。于是，我多了一分快乐。

（王鲁湘先生，凤凰卫视高级策划、著名文化学者）



一个人的奥运

温育青

老潘问我：“这本书取个什么名字好？创意解冻？创意部？闪击心灵？豪华 30 秒？哈佛想不到？广告内参？”我说：“都不好！”这当儿，老聂冒了一句：“操！一个人的奥运！”

我当即为之叫好！

老聂也许是为老潘的广告喝彩，也许是因为本书涵盖几十个行业几十种产品而为之命此名。而我，却为“一个人的奥运”这个名字上的“气”所触动。

何谓“气”？寰宇茫茫，生物吐纳，有一种有形无形而存在的东西，中国古人称之为气。气是元气，在天地间聚散流化，是世界根本，有气乃有万物各种形态。气在人之身心运行流转，是血气、心气、志气、神气，是才气、人气、骨气，是浩然之气。

奥运赛场，与全世界顶尖高手一比高下，需要实力，更需要放手一搏的“血气”！

站在奥运会场的中央，要承受几十亿双眼睛的关注和审视，要感受数十亿颗心灵的共鸣，要与数十亿双手数十亿张嘴的喝彩共振！需要奔腾宏大的“心气”！

原来，老潘撑着小小的高的广告公司，却有一股大大的“气”。他总想与世界顶尖广告高手一比高下，总想创造许多不可一世的广告，颇有些

“一个人的奥运”的味道，也有些象唐吉·珂德的悲壮。老潘突然出此书，数百个创意“河出伏流，一泻汪洋”，充分体现了“一个人的奥运”所需要的放手一搏的“血气”、奔腾宏大的“心气”！我感动。

“一个人的奥运”，还让我感叹一个字：“苦”！

没有运动员不要经过“一个人的奥运”的磨练——他们在扬名立万之前，一定要“冬练三九，夏练三伏”，挥洒无数汗水，甘愿几年甚至几十年如一日的孤独、艰苦，默默无闻。许多年来，老潘不也处在这样的境况吗？荀子说“血气和平，志意广大。”说起来气派，可坚持下来，苦啊！何立伟先生议论老潘：“我又看到了那张十几年没有变的脸，那脸上激情依旧，坦诚依旧，率性依旧，顽强依旧，狂妄与谦卑依旧。而玩皮的表情，也依旧。”我还想补充一句：“心气依旧，心苦依旧，快乐依旧”。

我们创造五叶神品牌六年来，老潘一直协助我们呵护她、浇灌她。老潘为五叶神做了许多创意，我们选择了几条，他很高兴。我们经常混在一起，谈古论今——“思接千载，视通万里”，跑题跑不停，畅所欲言。我真不知道他还创造了这么多的宝贝——他本人平时东奔西走，忙碌劳顿，而此书纳珠藏玉，一定牺牲了他许多“业余时间”。

我相信，以老潘的心气、钻劲与聪颖，肯定感悟到广告之“道”。许多创意很超前，超前五年，甚至十年，能给人想象的愉悦，给人启示；他的许多创意是出于一个创作者的爱好、出于一个广告人的机智的即兴之作；当然，也有些创意过于创新，有失中庸。

我相信，每个企业家都有自己的道道，成功的企业家总在于各人的独立思想、综合判断、系统运作。

之所以老潘的许多自鸣得意（大家也叫好）的创意没有被采用，也属正常。一个原因，就是他看的西方广告多，思维与之接轨；但中国改革开放才20多年，企业情况又很复杂。希望老潘不要气馁，既然敢叫“一个人的奥运”，就该有金牌健将永不言败的韧性。

今年是2004年，我才到而立之年，老潘也才36岁，我们都还年轻，还需不断采气、明道、优术，不断进步。

我祝贺《一个人的奥运》出版。

（温育青先生，广东五叶神公司总经理）



苦中作乐

丁俊杰

人们都知道戏子之艰难：“台上一刻钟，台下十年功。”因此，“有钱的捧个钱场，没钱的捧个人场。”做到了理解万岁。

相反，即使身为企业家，许多人并不知道自己的高参——广告人之苦：“广告 30 秒，烧我 10 年脑。”我在北京广播学院从事教学、科研工作近 20 年，朋友们、学生们和我研究的对象，大多在广告圈中奋斗，应该说，我知其疾苦：

一者，广告人要研究的东西太多。

比如：

他必须深入了解产品及其对手——这就要花大量精力。

必须了解市场、舆论潮流、行业知识——这就要时刻关注市场、不断吸收新信息、新知识。

必须了解风土人情、大众心态——这就要细心观察、潜心琢磨社会。

必须了解甚至掌握各种广告制作的技术——而广告的新技术像电脑程序一样新陈代谢，电视广告的制作像电影一样复杂。

二者，广告人要千方百计，才能说服企业家。

为此，必须充分了解企业家，甚至要能够投其所好。许多广告人因此沦为“三陪”，甚至四陪、五陪。

广告涉及的资金较大，广告投资又往往被视为“净钱”；而企业家又往

往精明冷酷，要把他们的“净钱”掏出来无异于虎口拔牙。

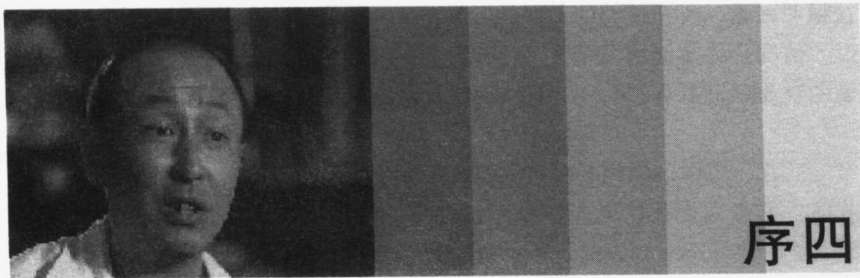
何况，许多企业没有广告意识，需要现场教育。真正敢投广告决胜市场的企业家，不多。

三者，广告创作纯粹是创作行为，属于写小说、写论文一样的“烧脑”劳动。想想为什么这类人容易秃脑？想想为什么这类人总喜欢熬夜——夜深人静时挑灯奋战，为的是集中所有的精神啊！

所以，友林拿出这本书的手稿时，我非常惊讶。他服务这么多的企业，还能写这么多东西，真不容易！

看完这本书，我感到惊喜：那一个个创意，就是一个个美人啊！就是一部部好来坞的小电影啊！就是一个个启示啊！看来，他是苦中作乐，苦中有乐啊。

（丁俊杰先生，中国传媒大学校长助理）



序四

玩大的小潘

何立伟

这本书的著者潘友林先生与我相识有 12 年之久。当时他还是一位血气方刚的后生崽，方才投身广告业，但对这个既要动脑又要动手动脚的行业已开始痴迷。他是湘乡人，曾国藩的乡党。有人说，湖湘文化的代表族群就是湘乡人，我想这是有道理的。湖南人那种拼打起来天不怕地不怕的蛮格格的精神，在湘乡人那里确实有最显著的体现，当然在潘友林身上更是昭然若揭。他那时骑一辆破旧单车，在长沙城里四处哐当哐当奔波。七月流火，长沙的毒太阳把他晒得简直不明国籍。但他年轻而顽强的脸上却总是绽开一种让人感动的自信的憨笑。他是一个永远相信自己有未来的年轻人。而且相信自己总会逮住机会，崭露头角。在我认识的那家广告公司的一大帮年轻人里，我对他的印象特别深刻，就因为他比别人能吃苦耐劳，比别人能把不可能的事变为可能的事，比别人既能狂妄又能谦卑。而且，他身上明显有一股别人没有的永不熄灭的激情。

我记得那时候的小潘写起广告创意来，是有名的快手。他甚至一上午可以写出七八个文案来。平面的、电视的，都是如此。他是湘大哲学系的高材生，玩文字出手快并不新奇，但超越文字的，却是他的狂放的想象力，和他试图找到产品卖点和市场需求之间的切合点的种种摸索，还有就是他做事时的那种无比热烈的钻劲。他对我大概有信赖感，所以经常把他的文稿给我看，从裤口袋里一抽就是一叠。那些文稿都是手写稿，大概他觉得写作好玩，做创意有味，随时在想，随时有想法，随手记录。凭心而论，那时他的文案并不怎么成熟，而且成活率也不高。但他就是愿意写，愿意想，愿意听取来自不三不四的人的不三不四的意见。他相当聪颖，领悟力

极强，他若听到对他有启发的意见，眼瞳里会射出一股有金属质感的精光，并且露出一个聪明人的可爱的傻笑来。

我对他的印象特别深刻，也因为他特别好玩，而且玩得稀奇。有一次，他居然一边与人下棋一边写作，下一步棋，写一段文字，搞了一个通宵，写了一篇大稿——《列阵糖酒会，高桥最辉煌》。由于懒得去买稿纸，也舍不得棋友离开，他就在一卷传真纸上写；这卷纸打开，竟有三米多长，密密麻麻七八千字，这篇文章当即在长沙晚报发表，占了一个整版。我的好友、“名记”曾小明先生，至今留着这个可报吉尼斯记录的手稿。

后来，1993年他离开长沙去北京，和一帮人一起创办一家广告公司。行前遇到我，和我站在马路旁聊了一会儿天。我并不记得我当时说过些什么，但很多年过去，潘友林多次跟我提起。他记得我当时随口说的几句勉励的话，对他鼓舞至今。这情形我也有过，人家不经意间的一句话，也可能对你产生深远的影响。这也算是奠定了我和潘友林的一种有历史感的友谊。他经常回湖南，有时间我们就在一起聚一聚。这样，我对他北伐的生活也就多多少少有了些见闻。他在北京闯荡、游玩、跳槽、拼打，不断地山重水复疑无路，又不断地柳暗花明又一村。人经过很短的时间的磨砺迅速成熟，越发地有韧劲，越发地有自信，越发地激情澎湃。我感觉，他在外头越是历经磨难，他身上湘乡人的那种湘勇性格就越是彰显。他就像海明威形容的那种人：你可以把他消灭，但是你不能把他打倒。

再后来，他就去了深圳。在那里，他既没有上天堂，也没有下地狱，却是遭遇了人世间爱情和事业上的契机。他和几位志同道合的朋友成立了“高的”广告公司。费孝通先生曾寄语“高的”：“高标虑远，的卢弦惊。”后一句取自辛稼轩的词章：“马作的卢飞快，弓如霹雳弦惊”。可形容高的公司如名马的卢，奔腾迅疾；而创意如箭，箭箭中靶，响如霹雳。潘友林给许多有名的企业做过成功的广告策划，在强手如林的广告江湖已是搏取了功名。他把心得体会写成了一本书，名叫《广告突围》。在那本有相当专业水准的书中，他让读者一睹了他从业十年的突围表演。

他的业务在不断地扩大。而他的水准也在不断地提升。他的心是相当大的。那些从前蔑视他的人，现在受到了他的蔑视。那些曾经忽略他的人开始重视他并且推崇他。他已不再是那个人微言轻的潘友林。他现在玩大了，是一匹广告黑马，真正的“的卢”。

而他又将推出他的新著《一个人的奥运》。这本新书汇集了电视广告文案，有一部分是已经拍摄并在媒体上投放了的；而有一部分则是平常

灵感来时即兴创作的。涉及内容相当广泛，几乎囊括了我们日常所见的大部分工业产品。其中有些作品曾被人盗用。而他出书的目的之一也许就是想让被盗用者蒙蔽的客户以正视听。当然，出书最重要的目的是展现他与众不同的广告思维、广告个性和广告创意。也是为了让同行参考、商榷，并产生脑力激荡。

他的这些创意方案究竟高不高明，是否出奇制胜，自有广告同仁来评价。我想说的是，他把新著的打样拿给我时，我又看到了那张十几年没有变的脸，那脸上激情依旧，坦诚依旧，率性依旧，顽强依旧，狂妄与谦卑依旧。而玩皮的表情，也依旧。

在他身上，巨变和恒在奇妙地结合在一起，真是让人感慨不已。

2004年8月25日 长沙丈楚斋

（何立伟先生，著名作家）



序五

创意也激情

郭振铎

广告和创意这个行当很特别，对于人的体力和脑力有着很高的要求。要想做出一番成绩，就得像是特殊材料做的一样。特殊材料的基本一条要求，就是要持续保持火热的激情。如此，才能在这个行当拼出一番作为。我相信，每一个广告人或者创意人，都有属于他自己的一段“激情燃烧的岁月”。

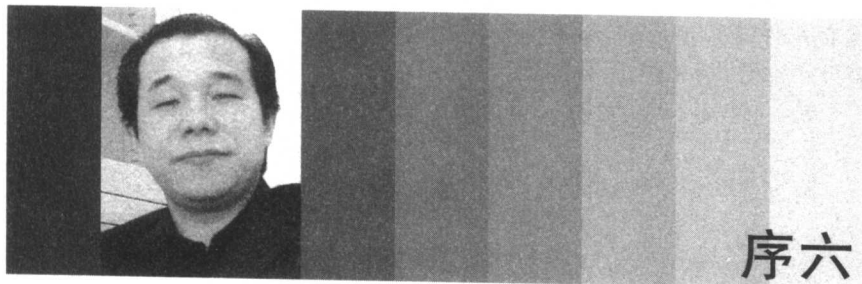
我曾经看过潘友林写的《广告突围》，也看过潘友林创作的两部广告片：“我有我的一套——熊倪服饰”和“男人，自有男人的风度——卡尔丹顿服饰”，感觉广告片的创意很独特，也感觉他是一个有着创作激情的人。后来，与他接触后，发现潘友林是一个有广告创作癖好的人。我想，正是这种癖好，使得他的创意也充满激情。因为所谓癖好，就是比执著还执著，而执著正是激情的一种表现。

我一直很喜爱《心有多大，舞台就有多大》这部广告片，并把这部片子作为我们团队的形象片。其实我正是喜欢这个广告片所表达出的信心和激情这两个理念。所以，我也把“激情工作，快乐生活”作为我们的团队文化。我始终认为，激情和梦想是成就一切的原动力。广告人是如此，创意人也是如此。

当然，创意人很辛苦，激情的人很辛苦。这需要他们不断地用癖好和执著点燃自己的激情，就像一首歌所唱的“让爱燃烧生命”。《一个人的奥

运》这本书的很多创意，就是一朵朵激情的火焰，希望这些火焰也能将读者的激情点燃。

(郭振玺先生，中央电视台广经中心副主任兼广告部主任)



序六

快枪手

凌平

老潘是个快枪手。谈到营销，随便什么问题，他都立即滔滔不绝地告诉你。谈到广告，不论什么产品，他都会迅速出创意，经常让人拍案叫绝。在这个领域，他就像篮球场上的乔丹，随时随地，随手扣篮。

老潘是个天生的快枪手，也是苦练出来的快枪手。我认识他十年了。十年前，他尚是小潘，不是在演说、聆听，就是在阅读、思考——他开车都在思考问题；现在，我叫他老潘，他还是老样子。估计他已经形成习惯，每天要看、要分析几百条广告，要想许多脚本。

我做《广告导报》十年，我的绝大部分朋友都是广告人。绝顶聪明的人很多，痴迷广告的人不少，但老潘还是让我信赖和感动，就像叶茂中一样。

老潘是个狂热的快枪手。有业务时，创意像喷泉一样喷出来；没业务时，创意也会像矿泉一样冒出来；所以，他时刻要“搞事”，不动就手痒。去年冬天，“为了提高行业时间短因而地位低下的广告人的地位”，他竟然写了一个超级电影剧本。这个剧本的确不错，让我感奋：正是他们这些人，照亮了中国广告的天空。

老潘是个高傲的快枪手，是个逍遥派。虽然鼓吹“卫星围着行星转，小人物围着大人物转，小公司围着大公司转。”但他总想做个恒星。他缺一

点商人的韧劲与钻劲，不参与广告竞标，对业务问题有些懒。所以，他一直没有如我所预测的那样高歌猛进。

我一直担心他被埋没，一直为他抱屈。

老潘是个精准、高效的快枪手。他的客户，都在蒸蒸日上。

吉人自有天佑。

（凌平先生，《广告导报》头头，著名广告活动家）