

读解十大跨国广告公司

蔚蓝

智慧

Blue
Intelligence

卢泰宏
何佳讯 著

羊城晚报出版社

蔚蓝色智慧

读解十大跨国广告公司

卢泰宏

柯佳讯著

羊城晚报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

蔚蓝智慧：读解十大跨国广告公司 / 卢泰宏，何佳讯著.
—广州：羊城晚报出版社，2000.10
(麦肯特丛书)

ISBN 7-80651-056-7

I. 蔚… II. ①卢…②何… III. 广告—跨国公司—企业管理—世界 IV. F276.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 52326 号

蔚蓝智慧

读解十大跨国广告公司

责任编辑 / 许维国 刘 博

封面设计 / 郭 炜

责任技编 / 陈力平

出版发行 / 羊城晚报出版社 (广州市东风东路 733 号 邮编：510085)

经 销 / 新华书店

印 刷 / 广州番禺石楼官桥彩色印刷厂

规 格 / 开本：880×1230 毫米 1/32 印张：19 字数：480 千字

版 次 / 2000 年 12 月第 1 版 2000 年 12 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 7-80651-056-7/F·9

定 价 / 36.00 元

如发现因印装质量问题而影响阅读，请与印刷厂联系调换

卢泰宏

中山大学国际营销教授、博士生导师、中国营销研究中心(CMC)主任

国家自然科学基金管理学科评审组成员,享受国务院颁发突出

贡献政府津贴 上海师大、南昌大学兼职教授

培养指导海内外博士生15人,硕士生近30人

主持国家自然科学基金项目“现代品牌管理理论研究”、国家教委

“九五”规划项目“现代品牌资产理论及战略研究”等多项国家科研课题。

获国家科委、国家教委、国家新闻出版署多项学术奖励

出版著作16部、论文百余篇,《实效促销SP》、

《广告创意》、《整体品牌设计》等畅销书作者

中国报纸优秀广告奖评审、首届中国营销人“金鼎奖”评委、

中国第九届全运会会标、吉祥物 评委、首届广州4A青年创意大赛评委会主任

中国市场学学会常务理事、中国高校市场学学会常务理事、

《国际广告》杂志副主任、《中外管理》杂志编委、《销售与市场》杂志顾问、《网络与信息》杂志编委

营销管理、品牌管理、广告高级培训及中央电视台“品牌媒体研讨会”

“中国企业CIS战略推广研讨会”等专业会议特邀专家演讲者

曾先后为今日(乐百氏)集团、万家乐(燃具)、科龙集团、TCL销售公司、

爱多电器、(香港)招商局集团、(香港)凯撒皮衣、(英国)太古油漆(ICI)、

江中制药、中国联通广州公司、山东三株集团、南源永芳集团、南方航空动力集团、

深圳润迅通讯公司、广东省移动通信总公司、广州宾馆、美的集团、康恩贝集团、

广州移动通信公司、华帝集团、长城汽车集团 等几十家企业咨询及培训;

曾先后为广州现代国际商务顾问公司、亚太(SRG)市场研究公司、

广东白马市场研究公司;以及广东省广告公司、天艺广告公司、旭日广告公司、

金马广告公司、新境界广告公司、东一广告公司、

思源广告公司等广州 4A广告公司和中央电视台CCTV、(四川)巴蜀新形象广告公司进行营销咨询、

培训或做专项研究

何佳讯

1969年11月生于上海市。华东师范大学本科、研究生毕业,获硕士

学位。现为华东师范大学商学院讲师,主要研究领域为营销传播与知识

产权。自大学三年级至今,共发表论文及报刊文章120余篇;近年由复旦

大学出版社出版《现代广告案例:理论与评析》(1998)、《品牌形象

策划:透视品牌经营》(2000)等著作。累计160余万字。曾获得省、市

级科研成果奖。E-mail: hejiaxun@online.sh.cn

目 录

0	学习至上	(1)
0.1	市场开放:成长的烦恼	(3)
	一、中国广告业成长扫描	(3)
	二、外资进入:繁荣背后的危机	(5)
	三、天平发生倾斜	(8)
0.2	新世纪动力:“眼睛向外”	(13)
	一、四大需要	(14)
	二、两种知识	(16)
	三、学习的态度	(18)
0.3	学习的思路:分解和整合	(22)
	一、“三原色”	(23)
	二、整合图	(26)
	三、本书的结构	(29)
	小档案 0-1:刘少奇关于广告的论述	(31)
	小档案 0-2:新中国第一个外资广告	(31)
	小档案 0-3:我国广告业发展概况	(33)
	小档案 0-4:中美两国广告业发展之比较	(33)

小档案 0-5:大陆中文版广告大师名著目录(1991~1999)	(35)
图片 0-1-0-10	(36)

1 智业风范 (45)

1.1 跨国广告公司和世界广告集团	(47)
一、跨国广告公司	(47)
二、世界广告集团	(56)
1.2 跨国广告公司的特点	(60)
一、网络化和全球化	(60)
二、协作的国际性和区域性	(61)
三、高度竞争性	(62)
四、敬业精神和强节奏感	(63)
五、先进的公司理念和规范化的作业模式	(65)
六、技术的传统和专有工具的支持	(65)
1.3 跨国广告公司的成长之路	(68)
一、成长矩阵:文化支撑与资本营运	(68)
二、奥美成长的关键启示	(69)
1.4 全球视点与国际广告	(75)
一、跨国经营与全球视点	(75)
二、全球品牌与传播战略	(80)
1.5 跨国广告公司的三大课题	(83)
一、创意的因素	(83)
二、媒体计划的全球透视	(85)
三、文化幽灵	(89)
附录 1-1:跨国广告公司背景资料	(91)
小档案 1-1:美国 4A 介绍	(103)

小档案 1-2: 美国 4A 创意守则	(104)
小档案 1-3: 认识跨国公司	(104)
小档案 1-4: 安历琴、WPP、盛世广告集团内部机构分布	(106)
图片 1-1-1-23	(108)

2 公司文化 (119)

2.1 公司文化的力量	(121)
一、“触摸”文化	(121)
二、公司文化系统	(122)
三、建立共同愿景	(124)
2.2 价值观	(126)
一、对客户关系的看法	(126)
二、对公司品质的看法	(129)
三、对广告奖的看法	(130)
2.3 更强的沟通方式	(132)
一、符号与象征	(133)
二、口号传达	(135)
三、文化仪式	(136)
2.4 奥美的公司文化	(138)
一、工作的好地方	(138)
二、“人”的重要性	(139)
三、创造力	(140)
四、诉诸文字的传统	(141)
五、破天荒的“英雄餐会”	(142)
2.5 李奥贝纳的公司文化	(144)
一、苹果的故事	(145)
二、经营原则	(145)
三、“永不告别”的告别式	(147)

小档案 2-1: 奥美的共享价值	(150)
图片 2-1~2-7	(151)

3 公司管理 (157)

3.1 组织管理	(160)
一、组织结构的三个层次	(161)
二、适应客户的组织结构	(167)
三、职能部门与人员配备	(172)
3.2 运作管理	(176)
一、业务运作流程	(177)
二、跨国业务管理	(179)
3.3 人力资源管理	(183)
一、团队管理	(183)
二、薪金水平	(190)
3.4 信息管理	(194)
一、跨国广告公司为什么需要内部网(Intranet)	(195)
二、如何建立公司内部网	(200)
三、走向知识管理	(202)
小档案 3-1: 达彼斯中国公司的组织结构	(205)
小档案 3-2: 北京电通的组织结构	(206)
小档案 3-3: 小型代理公司的组织结构	(206)
小档案 3-4: 公司内部广告代理	(207)
附录 3-1: 团队工作及有关检核表	(208)
附录 3-2: 最佳机构的基本原则	(211)
图片 3-1~3-2	(214)

4	广告哲学	(217)
4.1	策略至上	(220)
	一、创意策略	(220)
	二、为什么需要创意?	(223)
	三、为什么需要“单一”和“简明”?	(224)
4.2	好广告/有效广告	(227)
	一、盛世的观点	(227)
	二、奥美的观点	(228)
4.3	品牌资产	(231)
	一、奥美的“品牌管家”	(233)
	二、杨罗必凯的“品牌科学”	(234)
4.4	整合营销传播	(241)
	一、美国 4A 公司对 IMC 的新看法	(241)
	二、IMC 的新成员“网络广告”	(242)
	三、服务管理理念上的 IMC	(245)
	四、电通的独特解释和运作	(246)
4.5	全球梦想	(249)
	一、全球标准化	(249)
	二、全球适应与本土化	(250)
	小档案 4-1:老牌广告公司面临网络浪潮的挑战	(253)
	图片 4-1-4-35	(254)

5	策略规范	(269)
5.1	策划步骤	(271)
	一、智威汤逊的策划循环圈	(271)
	二、精信的五步曲	(275)

5.2 品牌战略	(277)
一、智威汤逊:“从汤普逊方式”到“品牌全营销规划”	(278)
二、精信:从“品牌性格”到“品牌未来”	(280)
三、奥美:从“品牌形象”到“品牌管家”	(283)
四、达彼斯:从硬销“USP 到“品牌轮盘/品牌精髓”	(291)
5.3 创意简报	(297)
一、智威汤逊的创意简报	(297)
二、李奥贝纳的创意简报	(300)
小档案 5-1:达美高的“领导品牌”模式	(302)
小档案 5-2:BBDO 的经营规范	(304)
小档案 5-3:恒美 ROI 广告策略检查表	(306)

6 媒体策划 (309)

6.1 媒体策划与过程	(311)
一、本土广告公司与跨国广告公司的差距	(311)
二、媒体策划的必要认识	(313)
三、媒体策划过程	(314)
6.2 媒体计划案内容分析	(320)
一、R 牌牙刷某年度的媒体计划书	(320)
二、跨国广告公司媒体计划案的若干特点	(321)
6.3 背景知识:媒体计划原理	(323)
一、如何进行媒体计划	(323)
二、如何选择媒体工具	(332)

三、如何进行媒体排期	(336)
------------------	-------

7 客户关系 (339)

7.1 客户开发与关系发展 (342)

一、如何获得客户 (342)

二、客户关系发展阶段 (345)

三、影响客户关系的因素 (347)

7.2 比稿策略 (349)

一、客户：考察能力 (350)

二、代理商：得胜之道 (351)

附录 7-1：比稿程序及注意事项 (353)

7.3 国际客户与广告代理 (358)

一、世界性的营销结构 (358)

二、选择国际广告代理商 (360)

三、国际广告代理的三大操作系统 (362)

小档案 7-1：从盛世变故看生意中的人际关系 (364)

小档案 7-2：奥格威给客户的一封公开信 (365)

小档案 7-3：客户心目中的奥美 (367)

图片 7-1~7-2 (369)

8 培训传统 (371)

8.1 培训是企业的信念 (374)

一、培训：管理的人性面 (374)

二、学习力：企业竞争的新武器 (375)

三、跨国广告公司的培训传统 (376)

8.2 培训的方法	(380)
一、奥迪阿的经典模式	(380)
二、跨国广告公司培训之道	(380)
8.3 培训的内容	(384)
一、典型的培训课程	(384)
二、跨国广告公司培训课程例举	(386)
附录 8-1: 跨国广告公司“个人效率管理”培训课程	(390)

9 进入中国 (397)

9.1 本土化发展战略	(399)
一、跨国广告公司进入外国市场的方式	(399)
二、中国市场上的发展战略	(400)
9.2 本土化业务理念:创世界级的中国品牌	(406)
一、“中国品牌”概念	(406)
二、建立世界级“中国品牌”的障碍	(407)
三、制胜要诀	(408)
9.3 中国本土化战略的延伸	(410)
一、大中华行销体系	(410)
二、亚洲战略	(411)
研究实例一:亚洲母亲的沸腾之心	(412)
研究实例二:亚洲“年轻世代”=西方“X世代”	(414)
9.4 奥美、精信的本土化进程和策略	(415)
一、培养和选拔本土人才	(416)
二、致力本土市场开发	(416)
三、本土化的创造力	(417)
四、创造中国名牌	(418)

五、保持专业水准 (419)

小档案 9-1:两岸三地跨国广告公司排行榜(1997) (421)

附录 9-1:中国广告媒体与总量 (422)

附录 9-2:中国十大广告排行 (423)

附录 9-3:广告“土、洋”之战启示录 (426)

图片 9-1~9-12 (433)

10 代理合作 (443)

10.1 选择跨国广告公司 (446)

一、“门当户对”与“情投意合” (447)

二、准备简报 (448)

三、迈出第一步 (449)

四、初审、筛选和抉择 (450)

五、检核表的方法 (452)

10.2 与跨国广告公司合作 (456)

一、任命与订立合同 (456)

二、激励手段 (458)

三、向代理商作简报 (460)

四、评估和审查 (462)

五、客户自身的要求 (463)

11 广告英雄 (465)

11.1 英雄人物的特质与贡献 (468)

一、企业家与专家 (469)

二、英雄人物的特质 (469)

三、成长中的若干影响因素 (472)

四、英雄人物的贡献	(474)
11.2 奥格威:永远的最高执行长	(479)
一、生活阅历	(479)
二、思想的转变	(481)
三、对人才的想法	(483)
四、创意神灯与广告规则	(484)
11.3 李奥贝纳:摘星的男人	(487)
一、生活阅历	(487)
二、广告思想与经营理念	(488)
11.4 詹姆斯·韦伯·扬:广告界的教务长	(491)
一、两大经典知识的贡献	(491)
二、策划的七种知识	(492)
小档案 11-1:有史以来最好的一份推销手册	(498)
小档案 11-2:李奥贝纳的 100 句名言选录	(500)
小档案 11-3:詹姆斯·韦伯·扬的精彩日记选	(501)
人物小传:威廉·伯恩巴克	(504)
人物小传:雷蒙·杨罗必凯	(506)
人物小传:吉田秀雄	(507)
附录 11-1:测验一下自己当企业家的条件	(508)

12 案例珍拾

案例 1 “轻松一刻”——雀巢奇巧(麦肯)..... (515)

案例 2 中国第一种杀菌香皂——舒肤佳(盛世)
..... (516)

案例 3 品牌精髓维护品牌长寿..... (516)
——太太口服液(达彼斯)

案例 4 旧貌换新颜——旁氏(奥美)..... (520)

案例 5 “飞跃无限”——摩托罗拉(麦肯)..... (521)

案例 6	时尚的赞礼——凌志(盛世)·····	(522)
案例 7	为本土企业注入活力 ——上海家化 CIS(奥美)·····	(524)
案例 8	家庭生活必备品——芬必得(精信)·····	(525)
案例 9	建立品牌与消费者的关系····· ——美洲虎汽车(奥美)	(526)
案例 10	直诉人的最基本需要····· ——日清杯面“原始人系列”(博报堂)	(527)
案例 11	新人类,新感觉——虎牌啤酒(盛世) ·····	(529)
案例 12	世代相连——宝洁十周年庆典(精信) ·····	(530)
案例 13	美好永存——芭芭拉围巾(恒美)·····	(530)
案例 14	争当第一富豪 ——贝壳啤酒海南促销(奥美)···	(532)
案例 15	“单一概念主张”的代表作 ——西安杨森药品广告(盛世)···	(533)
案例 16	“戴着枷锁起舞”——百服宁(奥美)···	(535)
案例 17	从亚洲起步的全球性品牌····· ——潘婷洗发水(精信)	(537)
案例 18	血脉相通的本土温情····· ——麦当劳(李奥贝纳)	(538)
案例 19	“好东西要和好朋友分享”····· ——麦斯威尔咖啡(奥美)	(541)
案例 20	“温暖”诉求,力量无穷····· ——支持就是力量(盛世)	(542)
	图片 12-1~12-40·····	(544)
	经典广告图片 12-41~12-68·····	(563)

附录 1:广告业—广告人—广告代理商	(580)
附录 2:全球知名广告代理商网址一览表	(590)
附录 3:美国广告研究所基本资料	(592)
附录 4:美国所有设有广告硕士学位之 大学一览表	(595)
 参考资料与信息来源	 (596)

0

学习至上

成长的痛楚有时确实苦不堪言，
但请相信我，这痛苦远不如停滞不前或节节退步来得强烈。

——李奥贝纳

人类创造的组织体系所衍生出来的复杂问题，
无法用简单的救急方法来解决。

——拉尔夫·H·基尔曼

最成功的企业将会是“学习型组织”，
因为未来唯一持久的优势，是有能力比你的竞争对手学习得更快。

——彼得·圣吉：《第五项修炼》