

# 广告集 雄

张丽君 著

华夏出版社



# 集 雄



张丽君 著



华夏出版社



**图书在版编目(CIP)数据**

广告枭雄/张丽君著. - 北京:华夏出版社,2005.1

ISBN 7-5080-3642-5

I. 广… II. 张… III. 广告-公司-企业管理-经验 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 120251 号

华夏出版社出版发行

(北京东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

新华书店经销

北京中科印刷有限公司印刷

700×1000 1/16开本 14印张 180千字 插页1

2005年1月北京第1版 2005年1月北京第1次印刷

定价:36.00元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

# 序言

## 或者英雄

叶茂中

广告人是一种奇怪的动物，既聪明又愚蠢，聪明的是他总是会有绝妙的想法，愚蠢的是他不应该在有限的生命里，把时间花在这个耗命的苦差事上。

当然好处也很多。风险客户扛着，哪天拍拍手不想干了，回家关上门数钱玩（不过要事先计算好贪欲带来的后果，也许是把赚来的钱花在养病上）。

就是这样的一种职业，居然也充满刀光剑影，原因无他，皆因它参与了营销战。营销战因为是双方或多方争夺一个共同的利益，所以变得如战争般残酷。

客户血战，自然不能容忍拿了他银子的广告人坐在象牙塔里胡思乱想，于是先知分子纷纷走出象牙塔到战场中跟客户一起和竞争对手短兵相接。

一将功成万骨枯，同样适用于营销战场，只是看不见硝烟，死伤无数不在常人眼中。所以参与营销的人必须智勇双全，缺一皆不能成事。

营销人的智慧大多是后天勤学所致，虽生来智商情商各各不同，但因为营销涉及到战略、策略、战术等技术性很强的学问，却更需要每一个营销战士从基本功开始勤学苦练。

勇气却不是后天可以培养的，我敢肯定，凡在营销战场屡建战功或屡获大胜的人，其勇气必是与生俱来，如若神助。而那些在营销战场时时怯懦的人，都不应该进入到营销这个职业中来。因为，如果在战斗打响的时候战士还在犹豫该不该打，该如何打，铁定完蛋。每一个营销人都是战士，战士就必须对自己够狠，对对手够狠。

不是你死就是我亡，这就是战斗。既然选择了战斗，就



---

不要羡慕后方的宁静。

什么样的广告人吃香？当然是能帮客户赚钱的。客户是现实分子，“有奶便是娘”，广告人也是现实分子，装牛逼不如真牛逼。怎样才能真牛逼？那就必须不把自己当人，对自己够狠，套用凤凰卫视的一个段子：广告这行，女人当男人用，男人当畜生用。广告玩的是智慧，是实在，想玩虚的，找地方歇着吧。

广告人是为创造奇迹而存在的。如果广告不能帮客户创造“卖好”的奇迹，那么所有从事这个职业的人便是在诋毁和侮辱这个职业。

对于每一个广告人来说，创意是生活，更是生命。将创意融入营销策划的每一个环节，创意地调研，创意地定位，创意地制订策略，创意地表现与执行，创意地管理，创意地沟通，甚至，创意地活着。必须这样。

相信成功的广告人都有这样的心得经历：

起初广告人的创意被客户认同了，快乐。

然后广告人的创意被客户认同了，自己又得了高薪，快乐。

接着广告人的创意被客户认同了，自己又得了高薪，客户又赚了大钱，快乐。

最后广告人的创意被客户认同了，客户赚了大钱，自己也得了高薪，快乐。

为什么最后变了？客户放在前面了？因为这一行，只有帮客户赚了大钱，只有客户定义你是英雄，你才是真正的英雄。

或者枭雄。

序



言

---

## 谁是枭雄？

莫康孙

广告与英雄历来就搭不上关系。广告本身只是市场营销的一部分。

广告人喜欢自吹自擂，爱做文章，搞创意，“英雄”还不够，还要来个“枭雄”，主编可谓用心良苦，替广告人出了个好主意。

如果说广告人好比是战场上的战士，那每天提案被客户枪毙就好像抢占滩头的海军陆战队，每天修改再修改就如同久经沙场的陆军部队，天天比稿争夺市场就好比威力最猛的空军部队。在这没有硝烟的战争里，不晓得有多少将士做了炮灰。英雄何人也？是英勇善战抑或是侥幸生存的将士？董存瑞为革命事业舍身炸碉堡，那是“英雄”；刘邦文化不高却能打下江山，那是“枭雄”。自古无论是“英雄”还是“枭雄”，都是后人给予的称谓而已。评价是否中肯，也未可知。所谓“一将功成万骨枯”，倘若在号称 Team Work 的广告界里被称为“枭雄”，阁下感觉如何？老夫自是汗颜。

说实话，干广告这一行的人，不管是对人类还是对社会，其正面贡献并不足以称道。从商品与服务领域来说，惟以绝佳创意造就品牌与商品利益者方无愧“英雄”或“枭雄”之称。



---

## 永远比别人多迈进一步

陈一枏

同样一杯咖啡，有人喜好放一些糖，有人则偏爱添加香浓伴侣，最终调和出不同的口味。同样一份工作，有人只把它当做谋生的手段，而有人则视为事业、视为追求，当然最终的收获亦是各不相同。我更中意原汁原味的咖啡，虽苦但真实，诠释出咖啡本身的内涵——力量与热情。

投身广告行业，对广告的热情、对广告的执迷、对广告的激情始终伴随着我工作的每一天。我坚信取得成功的人，都经历过艰辛的奋斗历程，坚持的动力是坚定的信念，成功的背后是百分之二百的投入。尤其作为女性，兼顾事业、家庭、孩子，意味着付出更多的心血与努力。据美国媒体报道，统计显示，在管理高层任职的男女比例，女性只占10%。如今男女享受平等的高等教育，取得高等学历的男女比例相同，为什么大多数女性不能达到事业的颠峰呢？是女性没有能力吗？不，女性的智慧和能量是无穷的。而重要的一点，是女性有没有决心，有没有魄力，愿不愿意投入。成功——对每个人都是平等的，只有不懈进取、勇于探索的人将最终开启成功之门。当然来自社会的肯定、家庭的支持亦是强大的前进动力，你可以全心地投入工作，尽情挥洒你的才能。既然选择了广告，就选择了挑战。我就要永远比别人多迈出半步，不断创新，不断追求新的目标。

希望通过这本书，让更多热爱生活，热爱工作的人们，从我对人生经历的体会中，有所感悟，有所收获。

浓郁的咖啡让人回味无穷，细细品味，苦中有甜。繁忙的工作让我失去许多闲暇，但工作中的快乐，苦也甘甜。



---

## 反对“枭雄”

徐智明

一年多以前，张丽君小姐来找我谈写作本书的想法，希望龙之媒出版此书，同时希望把我也作为采访对象。书名拟叫《广告英雄》。

我对书名有些拿不准，不认为自己可以被称作“英雄”。先是谢绝采访，后经张小姐说服，同意接受采访，但对她讲说龙之媒不能出版此书，否则太有“老王卖瓜”之嫌。

于是介绍华夏出版社的朱红老师和张小姐认识，希望华夏出版此书。朱老师比较看好此书，但希望书名改为《广告枭雄》。我表示反对，但我理解朱老师的想法。

在我的理解中，能被称作“枭雄”的，是曹操那种大英雄。广告枭雄，应该是战斗在广告一线，勇猛地冲锋陷阵的一线广告人。我尽管十几年前在广告公司打过几年工，但近10年都是在卖书、出书，站在广告业和书业边缘，远离广告一线，而且自认毫不勇猛，被称作“广告枭雄”实在是不敢当。

根据我对莫康孙先生的了解，私下猜测性情温和的他很可能也会像我一样反对使用这个书名。和高峻老师（为什么叫老师？我也不知道，好像很自然就使用了这个称呼）谈不上很了解，只见过三五面，不知他的态度。听朱红老师讲叶茂中对书名持肯定态度，我相信是真的。处于广告业激烈竞争中、喜欢《狼图腾》、在公司门口放了一匹狼的老叶兄会喜欢这个名字。

但我不愿意放弃和莫康孙、高峻、叶茂中三位平起平坐、相提并论的机会，尽管反对书名，还是禁不住诱惑，同意位列其中。





---

希望朱红老师不要生气，希望不要删改我的以上文字。徐智明给您行礼了。



## 天上不会掉馅饼，永远不会

高峻

我很小的时候，我奶奶跟我说过：“人啊，话多没命，屁多没病。”在那个阶级斗争的年代里，这句话真的挺管用的。所以我小时候给别人的印象是：寡言而排气功能尚佳。

70年代上山下乡接受再教育，我却记牢了我老爹常挂在嘴边的一句：“万官皆下品，惟有读书高”。真的没想到喜欢读书的习惯却是在最缺少书的环境中养成的，因这句话而受益，让我赶上了1977年恢复高考的头班车，不小心还成了我中学那帮同窗中惟一考入大学本科的幸运者。

大学里没敢偷过懒，1983年毕业留校任教，初为人师，更加不敢偷懒啦。不知该算是运气，还是努力？总有点阴差阳错的，1986年，从没当过助教和讲师的我被破格成了副教授，面对这种抬举，就连自己都不敢当这是真的。

同年，作为访问学者去美国，却让一句平常的谚语改变了我的大人生：“说你有能力，为什么你不富裕？”的确刺激了我这位月薪不过百的大学教授的神经，“下海”成了选择，注定了我这不安分的人一辈子都要劳碌奔波。

我是一个极平常的人，像许多人一样，不同时期总有一二句话会影响自己的生活。在我看来，“广告人”这行当并不像“当总统”那么高瞻远瞩、引人注目，更多的是加班熬夜，得到的是“少年白了头”的现实。找个激励说法，广告人的本质价值就在不断地挑战自己，从身体到心态，从知识到智慧，而给你的奖赏只是：让你的生活每天都是新的！细细品来，总还是有点“公平不公平”的境界。从这个角度看，丽君小姐有毅力为几个平凡人写故事，居然还给她完成出版了，真的干了一件不容易的事，我心存感激。

---

如果有人问我，你这一生最欣赏的是哪句话？我会不加思索地说：“天上不会掉馅饼，永远不会！”

序



言

# 目录

## 1 中国广告界的一匹狼

——策划董事长叶茂中

- 9 “恶狼”的传说
- 10 少年古惑仔
- 11 当生命遭遇“春兰”空调
- 13 让暴风雨来得更猛烈些吧
- 14 你们的广告别做了，我走了
- 15 中国最爱逛商场的男人
- 15 黎明前的黑夜
- 17 糊里糊涂地出名了
- 18 他有个员工叫“小虫”
- 19 中国最辛苦的广告人
- 20 只认帽子不认人
- 21 他爱他的两个“孩子”
- 21 叶茂中的广告观
- 22 将俗广告进行到底
- 23 比稿是可耻的
- 24 叶茂中的营销诊断方法
- 26 狼行其道——叶茂中的提案哲学
- 26 叶茂中谈媒介投放
- 27 再谈品牌
- 28 “老狼”对“幼狼”说
- 29 广告人应该为奇迹而活着
- 30 叶茂中对年轻广告人的忠告
- 30 我们要的不是人——叶茂中的人才观



- 
- 31 叶茂中致公司伙伴的一封信  
32 长大  
32 感受叶茂中  
34 如是我闻  
35 案例：  
    雅客V9：做就做维生素糖果的领袖品牌  
45 叶茂中简介  
46 采访手记：  
    让脑袋与脚离得更近一些

## 47 煮酒论创意英雄

——麦肯·光明北京公司总经理莫康孙

- 55 乖乖小画童  
56 叛逆的少年时代  
57 第一次与广告“亲密接触”  
57 第一次求职，他被麦肯拒绝了  
58 美味的盒饭  
59 麦肯，我又来了  
60 老莫谈广告创意的经营管理  
62 经营理念和文化  
63 老莫谈麦肯·光明广告公司的特点  
64 麦肯有一家合作了102年的客户，你相信吗？  
64 善诠涵义，巧传真实  
66 麦肯·光明广告创意的八条秘诀  
67 创意总监到底是干什么的  
68 麦肯·光明怎样评估广告创意的好坏  
69 老莫谈如何选择客户  
71 如何做个好客户  
71 莫氏广告提案的十大技巧——10个T  
72 老莫谈品牌  
73 麦肯广告的人才观  
74 老莫其人  
77 老莫对年轻广告人的进言  
77 莫康孙语录  
78 如是我闻  
79 案例：  
    《北京晚报》“晚报，不晚报”  
85 莫康孙简介
- 



---

86 采访手记：  
莫康孙印象

## 87 栢来精信——引领整合传播帝国

——精信整合传播集团大中华区CEO陈一栢

- 95 她，就是琼瑶小说里的女主角  
98 美国求学，对广告的初体验  
99 关于“Grey”的故事  
100 陈一栢的经营管理之道——实效主义  
104 CRM——客户关系管理  
104 精信策划工具之品牌未来 +  
107 精信策划工具之情感激发点  
108 精信的品牌整合营销  
110 精信奉行的五大主义  
111 精信的人才观  
112 对年轻广告人的进言  
112 精信如何选择客户  
112 如何做个好客户  
112 陈一栢认为广告公司应具备5个成功的素质  
114 广告主和广告公司应该注意的5个趋势  
115 指向未来的路标  
115 我是中国人  
116 女人·生活·家  
117 身轻上天堂  
119 案例：  
帕萨特成就明天  
121 陈一栢简介  
124 采访手记：陈一栢印象

## 125 静水流深

——龙之媒广告文化书店董事长徐智明

- 133 美味的冰激凌  
133 欲望 欲望 欲望  
134 保姆与童年  
134 爸爸最后一次打我  
135 我想当官  
136 为众学生请命的学生会主席  
136 党员徐智明





- 
- 137 家乡再见了，火车我来了，北大我来了
- 138 精彩的人生重在参与和计划
- 139 开始做广告，是因为牢骚太多
- 140 广告人俱乐部先从卖书做起
- 141 “广告人书店”开张了，可喜可贺
- 141 卖书也要卖出个性
- 142 失眠龙之媒
- 144 嫉妒太平仓胡同
- 145 百年老店情结
- 146 老徐谈龙之媒的经营管理
- 149 徐智明的幸福生活
- 150 他的天真
- 150 一种感觉，一种人生
- 151 老徐谈中国广告业的发展
- 151 中国广告业未来的人才需求趋势
- 151 欣赏的人
- 152 “龙之媒”9岁了
- 152 如是我闻
- 155 案例：  
    书籍出版
- 161 徐智明简介
- 161 采访手记：  
    徐智明印象

## 163 居清幽而谋品牌天下

——梅高中国广告公司董事长高峻

坎坎坷坷求知途

- 171 一波三折创业路
- 172 饼干包装袋风波
- 173 漓泉啤酒的腾飞
- 175 用常识取胜，用想像力创造未来
- 176 梅高公司的经营管理
- 178 向马桶致敬
- 180 梅高的行事准则
- 180 梅高的学习法则
- 181 梅高的人才观
- 181 梅高的品牌生态理论
- 182 梅高选择客户的标准
-

---

186	如何做个好客户
186	广告效果诊断的原则与方法
186	独具慧眼看广告——本土与4A
191	怎样改变自己的命运
192	给年轻广告人的忠告
194	高峻其人
194	舍得之间，享受快乐人生
196	案例：
197	决胜膏药新类别 ——天和骨通品牌建设与推广策划纪实
	高峻简介
204	采访手记：
205	高峻印象
	后记
206	







# 中国广告界的一匹狼

——叶茂中策划董事长叶茂中