

The background of the entire page is a white canvas filled with a dynamic pattern of small, multi-colored dots (red, blue, yellow, green, purple) and thin, dashed lines in various colors (blue, yellow, green, purple) that swirl and intersect across the space. In the upper center, the title '名牌的眼睛' is prominently displayed. The characters '名牌' are in a bold, red, sans-serif font, while the character '的' is smaller and enclosed in a red circle. The character '眼睛' is in a large, black, stylized font with thick strokes. The title is partially enclosed by a decorative, swirling shape composed of many small, colorful circles in blue, yellow, green, and purple.

名牌的眼睛

李继先 • 著

中外经典广告语赏析

管理出版社
MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

名牌[®]眼睛

中外经典广告语赏析



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

名牌的眼睛/李继先著. —北京: 经济管理出版社, 2011. 12

ISBN 978 - 7 - 5096 - 1713 - 7

I. ①名… II. ①李… III. ①广告—语言艺术
IV. ①F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 250474 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 三河市海波印务有限公司 经销: 新华书店

组稿编辑: 张 马 责任编辑: 张 马
责任印制: 黄 铎 责任校对: 李玉敏

880mm × 1230mm/32 7.375 印张 170 千字
2012 年 2 月第 1 版 2012 年 2 月第 1 次印刷

定价: 28.00 元

书号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 1713 - 7

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

改革开放后，中国的经济形态和社会形态发生了巨大变化，市场经济正在建立和完善。市场经济是竞争经济。在这种经济形态中，广告作为商家的竞争利器，不可或缺。当今，我们每天都会接触到大量的广告（有人统计每人每天会接触到 1500 条广告；还有人戏称，人的一生有三件事无法逃脱：死亡、纳税和广告），只要我们不脱离社会，就摆脱不了广告。广告正在影响着人们的日常生活，改变着人们的生活方式，塑造着人们的价值观、人生观和世界观。

有广告就有广告语，一则优秀的广告必然配有一句出色的广告语。有位广告人说：“广告语之于广告就好比画龙点睛、编筐收口的那重要一环。”它是镶嵌在广告上的美丽花边，是名牌的眼睛。一个品牌有一条出色的广告语就如同一个女孩有一双迷人的大眼睛，给她增添无穷魅力。有时候，人们记住一种产

品、一家企业、一个品牌就是因为记住了它的一句广告语。如果说广告是竞争的利器的话，那么，广告语就是利器的刀刃（当然很多广告语“很温柔”，那便是温柔一刀了）。锋利的刀刃所向披靡。

在对广告效果进行测评时，受众能否记住广告语是一个很有说服力的指标。因此，广告语创作显得至关重要。好的广告语既不能脱离广告本身，又要具有个性，彰显企业或产品（服务）特色。优秀广告语具有耀眼的光芒，虽然只有几个字或一句话，但创作者为了得到它常常绞尽脑汁，尝尽推敲苦，捻断数根须。

本书赏析的近 200 条广告语是从数万条广告语中精选出来的。它们语言洗练，内蕴丰富，魅力四射，是难得的文字之珠、语言之花，是宝贵的精神财富。它们不仅可以令人心动、引人入胜，给人以美的享受，还能引人行动，对推销产品、宣传企业作用甚大。但愿读者朋友读着它们也是一种享受。此外，倘若能为有关专业人士带来一点星光般的启示，本人就更加欣慰了。

作者

2012 年 1 月

目 录

- 1 海尔，真诚到永远
- 3 按捺不住，就快滚
- 4 人类失去联想，世界将会怎样
- 5 只要你想
- 6 联通：让一切自由畅通
- 7 爱她，就请她吃哈根达斯
- 8 新车不贵旧车贵，新旧都是抢手货
- 9 只要青春不要痘

中国人，奇强	10
惟大上海有此明星，惟冠生园有此月饼	12
金利来——男人的世界	13
孝心献给父母，爱心献给孩子，关心献给朋友	15
恒源祥，羊羊羊	16
美的空调，美的享受	18
万家乐，乐万家	20
请把你家的狗拴牢，不然它会自己跑到我们公司来的	21
为了每一个吻更完美	22
百事，新一代的选择	23
渴望就是力量	24
药材好，药才好	25
难言之隐，一洗了之	26
我没想到日本也有这么棒的巧克力	27
大西洋将缩短 20%	28
做女人“挺”好	29
大人进店必须有七岁儿童陪伴	31
只尝啤酒，不谈生意	32
只送不卖，送完为止	33
请到天涯海角来	34
实不相瞒，“天仙”的名气是吹出来的	35
象牙香皂——具有 99.44% 的纯度	36
乐百氏纯净水——经过 27 层净化	37
农夫果园，喝前摇一摇	39
劳力士不仅是手表，也是首饰	41
手腕的自由	42

- 43 像母亲的手一样柔软舒适
- 44 给电脑一颗奔腾的芯
- 45 伸出你的臂膀,共同托起生命的希望
- 46 我们添加的唯一的東西就是盐
- 47 Just Do It (想做就做)
- 49 已长头发的部分,请勿再涂此药
- 50 我有我的一套
- 51 妈妈,我可以帮你洗衣服了
- 52 滋润女人,让美丽飞扬
- 53 人头马一开,好事自然来
- 55 孔府家酒,叫人想家
- 57 食全食美,食新食异
- 58 装点不毛之地,迎候绝顶先生
- 59 雪碧,亮晶晶,透心凉
- 60 东西南北中,好酒在张弓
- 61 味道好极了
- 63 ... 一滴是为美,两滴是为情人,三滴就足以招致一场风流韵事
- 64 好空调,格力造
- 65 使您的腰身变小,但不会使您的钱包变小
- 66 每月只花几角钱,请来一位好老师
- 67 不管在世界的哪个地方,我们保证在 48 小时内把
零件送到你们手中
- 69 玉环牌热水器——贵妃的享受
- 71 七喜——非可乐
- 73 ... 常喝不长啤酒肚,豪门干啤独到处
- 74 少女时代最理想的选择

畅	75
名贵金属共八种,派克 75 占一半 ...	76
总统用的派克笔	77
33 种上乘原料酿成一杯味道鲜美的啤酒	78
30 年好口味,大白兔与您共成长	79
下到锅里一条线,捞到碗里团团转,红的是辣子, 白的是面,绿的是葱、姜、蒜	80
天有不测风云,我有人身保险	82
要想皮肤好,早晚用大宝	83
神秘的东方金字塔——西夏王陵	84
飞往南非,比候鸟更勤快,只有南非航空	85
全程享受法国的生活方式	86
车到山前必有路,有路必有丰田车	87
让音乐陪着孩子一起成长	88
喜上加喜,人人欢喜	89
华达电梯,祝君高升	90
你只要按一下快门,其余的事由我来做	91
不进大学,难赚大钱	92
谨防假钞	94
梁新记牙刷——一毛不拔	95
家有鲜大王,清水变鸡汤	97
姑娘再也不会对你皱眉头了	98
本汽车是世界上最昂贵的汽车	100
我们是第二,所以更加努力	101
活力 28,沙市日化	103
百年润发,重庆奥妮	104

- 105 学琴的孩子不会变坏
- 106 走富康路，坐富康车
- 107 东芝，东芝，新时代的东芝
- 108 一夫当关，万夫莫开
- 109 针针计较
- 110 高高兴兴上班来，平平安安回家去
- 111 ... 不要对从这里出来的姑娘使眼色，她可能是你的奶奶
- 112 ... 买一本《365 夜》，可以给爱听故事的孩子带来一年的乐趣
- 113 比黄金更宝贵的是人生的黄金时代
- 114 有了飞利浦洗衣机，我真的解放了
- 115 每一件美人内衣里都有一个真正的美人
- 116 步步高无绳电话，方便千万家
- 118 有 100 万台冰箱已经工作 10 年了
- 119 先熏后卤无为鸭，颜色金黄肉鲜嫩
- 120 喝孔府宴酒，做天下文章
- 122 格兰仕微波炉——中国第几品牌
- 123 白云山，爱心满人间
- 124 希望工程，托起明天的太阳
- 125 当太阳升起的时候，我们的爱天长地久
- 127 我们不生产水，我们只做大自然的搬运工
- 128 今年过节不收礼，收礼还收脑白金
- 131 美特斯·邦威，不走寻常路
- 133 不是所有的牛奶都叫特仑苏
- 134 人口无限增长，地球只有一个
- 136 农夫山泉有点甜
- 138 303030

中国路，大众心	139
神州行，我看行	140
望子成龙，小霸王	141
苹果电脑，不同凡想	142
科技以人为本	143
我的地盘听我的	144
喝了娃哈哈，吃饭就是香	145
钻石恒久远，一颗永相传	146
今年二十，明年十八	147
我就喜欢	149
年年岁岁雪相似，岁岁年年豹不同	151
海信空调，创造新气候	152
每天喝一点，健康多一点	153
天上彩虹，人间长虹	154
看出生活真色彩	155
杉杉西服，不要太潇洒	156
我只用力士香皂	157
治疗感冒，黑白分明	158
为了千千万万不宜使用阿司匹林的人们，请大家选用泰诺	159
自己做主，宜家家居	160
分久(汾酒)必合(喝)，合久(喝酒)必分(汾)	161
沃尔玛：为顾客节省每一分钱	162
IBM，四海一家的解决之道	163
伴随女性生命的每个阶段	164
多一些润滑，少一些摩擦	165
昆明，处处是春天	166

- 167 全心全意小天鹅
- 168 没有什么“大”不了的
- 169 好迪真好!大家好才是真的好
- 170 立邦漆, 处处放光彩
- 172 维维豆奶, 欢乐开怀
- 173 鄂尔多斯羊毛衫, 温暖全世界
- 174 露露一到, 众口不再难调
- 175 + 香香, - 痒痒, × 保湿, ÷ 细菌, 加减乘除好肌肤
- 176 地球上剩下的最后一滴水, 可能就是我们的眼泪
- 177 保护嗓子, 请用金嗓子喉宝
- 178 岁月流转, 情怀依旧, 哈尔滨啤酒, 1900
- 179 不打不相识
- 180 早一天使用, 迟一天衰老
- 181 柔柔的风, 甜甜的梦
- 182 晚报, 不晚报
- 183 默默无“蚊”的奉献
- 184 开慢点吧, 我们已经忙不过来了
- 185 其实男人更需要关怀
- 187 有信号的地方, 就有工商银行
- 188 由我天地宽
- 189 没有最好, 只有更好
- 190 头屑去无踪, 秀发更出众
- 191 没有加进什么, 不过提出水分
- 192 天府花生, 越剥越开心
- 193 ... 绝对伏特加: 燃烧着的生命之水
- 194 聪明人选傻瓜

一呼天下应	195
王致和腐乳:臭名远扬,香飘万里 ...	196
红梅味精,领“鲜”一步	197
请大家告诉大家	198
凡向鳄鱼池内投掷食物者,必须自己捡回	199
我运动,我存在	200
你看到我们时我们在纸上,没看到我们时我们在路上	201
让生命与生命更近些	202
越贪吃越美丽	203
吐鲁番的葡萄,哈密的瓜,奥斯曼眉笔一枝花	204
一身正气,装点人生	206
迎送日月,纵横山河	207
专解“男”题	208
龙飞凤舞,中国杂技	209
经常用脑,多喝六个核桃	210
有牛奶吗	211
成功之路,从头开始	212
驾乘乐趣,创新极限	213
你的世界,从此无界	214
新飞广告做得好,不如新飞冰箱好	215
外形会改变,但精神永驻	216
把精彩留给自己	218
借船出海,借日生辉	219
大象无形,好书有声	220
后记	223

海尔，真诚到永远

这是海尔的广告语。它先是海尔洗衣机的广告语，后来变成了整个公司的形象广告语。这句看似浅白的广告语中包含着一个深奥的广告学理论——USP 理论。USP 理论是美国广告大师罗瑟·瑞夫斯提出来的，在我国被翻译成“独特的销售主张”。罗瑟·瑞夫斯指出，优秀的广告中必须有一个销售主张（卖点），而且这个主张（卖点）是独特的、其他公司没有或者提不出来的。

海尔作为我国首屈一指的大型跨国企业，可以提炼出很多 USP，但他们却没有使用这些技术上的、具体的 USP，而是选择了看起来不着边际的、具有哲学意味的“真诚到永远”。然而，正是这句话无限扩展了海尔的产业边界，无论是产品多元化还是行业多元化，无论是开拓国内市场还是国际市场，它都会畅行无阻。它甚至使海尔独占了“真诚”。现在如果哪家公司再拿“真诚”说事，都显得不是那么回事。

在这个假货满天飞、信任极度危机的时代，真诚很容易打动人，也容易遭人怀疑。拿“真诚”做文章不是那么容易的，它说出来容易，做出来难，而要让消费者和社会大众认可自己“真诚”，则难上加难。但海尔做到了。因此，海尔使用这句广告语没人觉得它虚伪。

对一个企业来说，“真诚”就是踏踏实实地进行技术研发，就是一丝不苟地生产优质产品，就是真心实意地对待每一位顾客。是海尔的真诚打动了人。海尔的产品中凝结着真诚，服务里凝结着真诚；没有这份真诚，要从一个亏损的街道小厂发展为年产值超千亿的企业翘楚，无疑是痴人说梦。

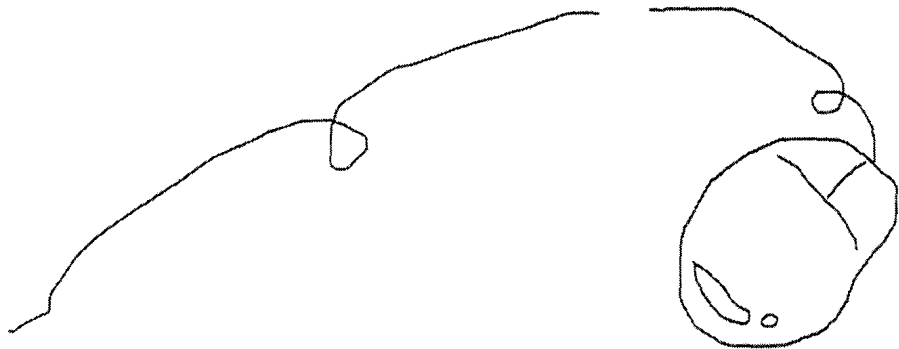
有人对这句广告语颇有微词，说它空洞。是的，这句广告语如果是那些唯利是图的企业打出来的，也许是一句哗众取宠的空洞口号，但从海尔口里说出来，却是海尔企业行为的诠释。能够反映海尔真诚的实例数不胜数，这里略举一二。

有一次，海尔的一位业务员为广东的一个客户送冰箱，不巧的是，送货车半路上坏了，怎么也修不好，这位业务员为了能按约定时间赶到，硬是自己背起冰箱走了两三里路。在海尔的一次订货会上，一位外国客户提出一个设想，希望能照这个设想为他定做一批冰柜。海尔的参会人员二话没说，当晚就组织设计人员和技术人员展开攻关，第二天就将图纸交给了这位客户。这位外国客户十分惊诧。试想，如果没有对消费者的“真诚”，这么快的速度可能吗？

按捺不住，就快滚

这是微软鼠标的广告语。这句广告语是那么大胆，不能登大雅之堂的“骂人话”，却被拿来使用，还用得那么恰贴。它那么与众不同，狡黠中透着机敏。它既揭示了微软鼠标良好的性能，让微软鼠标与其他同类产品区别开来，又塑造了微软鼠标鲜明的个性形象。

“按捺不住”指网民上网时的心情，说明上网时的兴奋与激情。每个人上网时，都恨不得将网上的信息一网打尽。紧接着一个“滚”字，十分生动地展现了鼠标的灵活性，突出了鼠标的性能，虽然有点黑色幽默的味道，但你不能不承认这个字用绝了。这样的广告语，谁能忘记呢？



人类失去联想，世界将会怎样

这是中国计算机行业的第一品牌——联想电脑的广告语。这句广告语将反问和双关结合起来，极为巧妙。在广告语创作中，如果反问用得好的，比平铺直叙的诉说效果要好得多。对于广告语中提出的问题，是不需要回答的，因为答案是已知的，它只是以提问的方式来引起人们的注意而已。“人类失去联想，世界将会怎样”，广告语中没有给出答案，但答案却是现成的：人类如果失去联想，将不会有进步。拿破仑曾经说过，支配这个世界的是想象力。人类的文明进程是想象和联想的结果。没有想象和联想，就没有种种发明创造，也就没有人类的进步。没有联想，世界就会变得单调乏味，死水一潭。那么，在当今的信息社会，如果没有“联想”电脑呢？你想去吧。

这句广告语所站的高度罕有匹敌，但又不给人以虚夸和声嘶力竭之感。之所以如此，是因为它自然而然地将产品和企业品牌提高到了与人类的心理现象“联想”同等的高度。同时，通过这句广告语透出联想公司的自信和决心，暗含着为人类文明、世界进步做贡献之意。

“联想”这个汉语词汇在生活中使用的频率很高，联想电脑以它命名，赋予了它新的内涵，起到了化平凡为神奇的功效。现在很多人听到或看到“联想”这两个字时，首先想到的是联想电脑或联想公司，“联想”这个汉语词汇反倒退隐其后了，可见其广告是多么成功。这句广告语确实让人产生丰富的联想，意味深长，又突出了品牌名称。