

黄 大●著

NO OTHER CHOICE THAN TO BE AN ADVERTISING MAN

一个广告人的江湖

广告之所以有趣，是因为那些有趣的人。在我所认识的广告人里面，黄大肯定不是最聪明、最富有、最英俊的，却是最有趣的一位。



北上广三地广告大佬
二十位业内精英
日韩著名跨国公司市场部主管

联袂
给力
推荐

华夏出版社
HUAXIA PUBLISHING HOUSE

一个广告人的江湖

黄 大●著

 华夏出版社
HUAXIA PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

一个广告人的江湖 / 黄大著. —北京: 华夏出版社, 2012. 1

ISBN 978 - 7 - 5080 - 6747 - 6

I. ①—… II. ①黄… III. ①广告业 - 中国 - 通俗读物

IV. ①F713.8 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 259131 号

华 夏 出 版 社 出 版 发 行

(北京市东直门外香河园北里4号 邮编: 100028)

新 华 书 店 经 销

北 京 龙 兴 印 刷 厂 印 刷

北 京 龙 兴 印 刷 厂 装 订

*

787 × 1092 1/16 开本 16.5 印张 270 千字

2012 年 2 月北京第 1 版 2012 年 2 月北京第 1 次印刷

定价: 29.00 元

本版图书凡印刷装订错误可及时与我社发行部联系调换

序

我们的青春还未结束
我们的时代刚刚开始

1998年，在那个天色已暗，而华灯未上的京城街头，我的盗版光盘又一次被人民警察全部搜缴。落魄逃生的我走在街上，突然，崔健的《一无所有》在脑中响起。只是这次，音乐响起的一刹那，我看到的不是世界上最蓝的一片天，而是一无所有的自己。

若干天之后，为了活命，我决定从盗版光盘贩子的生涯中抽身，回到一个叫做广告的行业——没错，是回到。

我因为厌倦程式化缝缝补补、粘粘贴贴的剪辑式记者生活，而试着投身广告事业。之后为了音乐理想来到北京，音乐不能让自己饱腹，就开始以贩卖盗版光盘为生。终归，又重新回到广告——只是，没想到这一次转身，转眼都13年了。

手捧黄大的《一个广告人的江湖》，仿佛时光正无可阻挡地汹涌回流，那些鲜衣怒马，浪荡江湖的广告生涯，一时间竟如此栩栩如生……

我仿佛又成了那个横冲直撞、长发飞扬、初来北京的我。那个和欲望以及梦想共舞的少年，在这个以燃烧无数青春和热血为动力的巨大城市机器里，犹如漫无目的的奔马，将钢筋水泥的街道当做草原……

“那是最美好的时代，那是最糟糕的时代……那是光明的季节，那是黑暗的季节。”狄更斯说的也许是某个时代的秘密，对我而言，却是所有青春的秘密。

谢谢黄大，谢谢这本《一个广告人的江湖》，在我想要换一个名字，开始全新一段人生的时候，勾起我如此情绪复杂地回忆那些似水时光——谨以此文为序，并纪念那些我曾热爱或并不热爱的广告生涯，那些骄傲或并不骄傲的兄弟，以及所有我爱过或爱过我的姑娘们。

即使到今天，我依然不能确定，
爱上一个人是否是种幸运。
而我开始怀疑这件事情的时候，
事实上已经选择了相信她。
转眼，这样的相信已经度过了十年的时光。
青春激扬的十年，
鲜衣怒马，快意江湖，
我以为自己永远都会浪荡不羁。

十年前，
我把手指插进颈后长发，
眼睛就可以睥睨天地，
认为世界之大，无处不可去。
十年后，
我的眼神依旧清澈犀利，
梦想依旧四散飞扬，
我的身体依旧充满暴烈的欲望，
却常常开始突然怀疑。

难道自己的生命仅仅是选择去爱，去感受一个人？
究竟是幸运还是不幸？

如果？但终究没有如果，
也许没有想象的那么多。

不要死，也不要孤单地活着。
无论是顺从、放纵欲望的身体，
或者灵魂刻意背离。
很多的事情，既非幸运，亦非不幸，
它们只是那么自然而然地发生。

像小兽会自己龇出锋利的新牙，
像北风会自己扶起两肩的长发，
像孩子会自己学着受伤并长大，
像每个人都注定遇到某一些人，
某一个人。

然后，在你还来不及想明白什么的时候，
转瞬十年。
我只希望，
自己还可以，去纵情地再爱十年，
哪怕遍体鳞伤，哪怕歇斯底里，哪怕一望无际。

在她最青春的时光，
在我也依然青春的时光，
让我可以说：我爱你。

楚戈

宣亚国际传播集团 中国区执行创意总监
春光乍现创意组织发起人

江湖“术”语

4A: 美国广告代理协会

ACD: 创意副总监

AD: 美术指导

AE: 客户服务

AM: 客户经理

ART: 美术, 设计

BF: 男朋友

Brief: 客户工作简报, 项目简报

CD: 创意总监

CIS: 企业形象识别系统

CIVIC: 思域

CLASS: 地产项目名

COPY: 文案

DDB: 某4A广告公司名称缩写

DIY: 自己动手制作

DJ: 某本土广告公司名称缩写

DS: 某本土广告公司名称缩写

ECD: 执行创意总监

EDM: 电子直投广告

EMO: 店铺名

ENL: 电子杂志

EURO: 某4A广告公司名称缩写

FCB: 某4A广告公司名称缩写

GCD: 创意群总监

HR: 人力资源

HY: 某本土广告公司名称缩写

IM: 即时通讯

JWT: 某4A广告公司名称缩写

Layout: 创意示意、设计草图

LZ: 某4A广告公司名称缩写

MI: 企业理念

PL: 漂亮

PP: 英文人名

PPT: 一种演示文稿图形程序

PR: 公关

PS: photoshop, 设计软件

Slogan: 广告语、广告口号

Team: 团队

TVC: 电视广告

VI: 视觉识别系统

YY: 意淫



第一章

怀揣理想，我们可以走多远	1
◎不怕入错行，就怕一个人瞎忙	2
江湖论剑 什么是广告人？	
豆峰伟 新浪市场部	3
◎仅仅当个工作干是远远不够的	4
◎怀揣理想，我们可以走多远	7
江湖论剑 江湖的主子	
黑马大叔 广州市广告行业协会会长	8
◎一切都将虚拟，唯有理想永存	9
◎思辨与思变	12
◎突破不易，生存更难	14
◎人无远虑，必有近忧	16
◎说起来容易	18
江湖论剑 黄大的江湖	
三少 典晶创艺广告公司创意群总监	20
◎瞎编与捷径	21
◎游戏规则	24
江湖论剑 广告花园的蚯蚓	
王海涛 极简广告公司创意总监	25
◎到底怎么管才好	27
◎看似不相干的两件事	29
◎“正规军”与“独行侠”	30

第二章

当一只广告的“走狗”	33
◎夜行三种人	34
江湖论剑 用平平实实的文字说事儿	
伍毓泉 中国轻工业出版社美术总监	35
◎一个愿打，一个愿挨	37
◎“头脑风暴”	38
◎“比稿”比的是什么？	39
◎进入广告公司的那些人们	41
江湖论剑 连“坯”三声	
阿三 灵智精实广告公司创意总监	42
◎中国人·外国名	45
◎名副其实与其实难副	46
◎好拍档可遇不可求	47
◎“头头”是道	49
江湖论剑 或许琐碎，但很真实	
陈竞 灵思传播机构重庆公司副总经理	50
◎老大的带头作用	51
◎谁是老大中的老大	53
江湖论剑 黄大八客：一个广告人的茶中笔记	
劳博 广告门网站首席执行官	54
◎从聆赏开始	56
◎不装 A 不装 C	59
江湖论剑 剪去了长发，那是他的青春	
老白 墨点创意沟通机构创立人	60

◎喜欢扎堆儿	61
◎少一些谩骂，多一些宽容	63
◎训练有素	65
◎体检	67
◎有年无假	68
◎低头不见抬头见	69
◎今天中午吃什么	70
◎窝边草	72
江湖论剑 广告有趣，是因为那些有趣的人 连郁燕 洪泽广告地产业部副总经理/创意总监	73
◎是天堂还是地狱	75
◎年会的疯狂	76
◎想红就得豁出去	78
◎喧闹过去，一切归于平静	79
江湖论剑 比电线杆可读，比小报靠谱，比新闻可信 刘志红 趋势纵横传播平面影视中心副总经理	80
◎时光·年华	81
◎梦中的橄榄树	83
◎曾经长发飘飘的我	85
◎我把广告青春献给了你	87
◎两种生活状态	89
◎关系是关键	91
◎多如牛毛的展览	92



◎非主流收藏	93
江湖论剑 你要看的这本书，这个人	
电池 南宁市锐蓝传播总经理	94
◎小资广告人的娱乐地图	96
◎另类的欢迎仪式	99
◎用眼睛与城市沟通	100
江湖论剑 读黄大之文	
莫康孙 麦肯·光明广告有限公司	101
◎用创意丰富生活	102
◎传承与身不由己	104
江湖论剑 “仙人” or “先人” 指路	
仁旦 广告老人儿	105
◎自娱自乐	106
◎否极泰来	107
◎自由和快乐	109
江湖论剑 黄大那点事儿	
晃晃悠悠 “一起传播” 创始人	110
◎当一只广告的“走狗”	111
◎因为，你是我的传说	113
◎在意念与现实之间	121
江湖论剑 江湖有事谁人知？	
谭鸿光 美合集团总裁助理/品牌规划中心总监	122



第三章

江湖动荡的年代 125

◎办公室的风水 126

◎近在眼前的未来 128

江湖论剑 与广告相关或无关的你

毛毛哥 某网站市场部 129

◎广告的象牙塔 130

◎江湖动荡的年代 132

◎实习，谁来埋单？ 134

◎周而复始就是穷途末路 136

江湖论剑 狼烟十年，一字绝尘

尚彬 悟石整合创意群总监/尚视光年摄影机构创立人 138

◎在春天放飞思想 140

◎树挪死，人挪活 141

◎自得其乐 143

◎规划 144

江湖论剑 天道酬勤

马辉 乐途旅游网品牌部总监 145

◎我签名的长短，反映经济的冷暖 146

第四章

为谁辛苦为谁忙	147
◎创新价“植”	148
◎告还是不告?	150
◎名字的故事	151
◎为谁辛苦为谁忙	153
◎走路要用两条腿	154
◎不知不觉已在其中	156
◎事出有因	157
江湖论剑 一代广告人的自首 朱磊 《广告导报》杂志总策划	158
◎殊途同归	160
◎谁抢先就是谁的	162
◎超然“屋”外	163
◎豪宅的标准	164
◎论传统节日 CIS 的欠缺	167
◎又一家优秀的本土公司被收购了	168
◎“过度”的广告	170
江湖论剑 真诚乐助 大民 搜狐视频市场部	171
◎“整容”，怎一个拆字了得!	172
◎歌词里的广告江湖	173
江湖论剑 闯荡广告江湖的故事 黄艳东 上海 BBDO 天联广告公司创意总监	174



◎八联版	175
◎玩乐高，做创意	177
◎客户真的是傻子吗？	178
◎到底是谁看不懂	179
江湖论剑 十年转角 贾玮 韩国三星市场总监	181
◎“沃”是什么？	182
◎就是要吹毛求疵	186
◎“使命”也要讲人情	188
◎名品广告十九拍	189
◎错误也分高低级	196
◎学会扛事儿	197
◎发飙	199
江湖论剑 广告是一场长跑 董薇 意美行公关副总经理	200
◎广协换新 & 雪铁龙闹心	201
◎一边是“幻镜”，一边是“本色”	203
◎租图、手绘 & 拍摄	205
江湖论剑 十年的纪念 福全、桂昉 福全设计创立人	206
◎盗版的理由	208
◎哪一本杂志可以代表行业	209

第五章

动力与激情 211

◎各有各的道 212

◎也许是天方夜谭 214

◎“职”得一读 215

◎大舞台上的一场小插曲 217

江湖论剑 送给一个每日玩转文字的人

张稳 日冲商业（北京）有限公司市场总监 219

◎有多少创业者能成为创始人？ 220

◎“摘星人”的传奇 222

◎创意不是鸡飞狗跳 224

◎老莫煲汤 227

江湖论剑 刀鞘为师

非凡 北京睿狮广告资深文案 228

◎旧元素，新组合 230

◎“杀人”的广告 231

江湖论剑 品书

王鹏 森迪阳光传媒创立人、总经理 232

◎向明天提案 233

◎洞察亿万市场 234



◎动力与激情	236
◎恋物百科全书	237
◎品味品位	239
◎阿信学发艺的启示	241
◎用七年，做一部动画片	243
江湖论剑 一个广告人的江湖 毕玉强 中国广告网董事长	245

第一章
怀揣理想，
我们可以走多远

