

绝妙文库

绝妙 诗词

陈益南 戴星编



JUEMIAO WENKU

海南

3.0

出版中心

目 录

500 条妙绝广告词欣赏与分析

高科技产品广告.....	1
药品、营养保健品广告	3
化妆、洗涤用品广告.....	11
金融、保险业广告.....	19
烟酒饮料杂食品广告	22
钟表、眼镜、珠宝首饰广告	32
服装、鞋帽广告.....	36
家用电器、照像器材广告.....	41
交通工具广告	53
日杂用品广告	62
体育、文化用品广告.....	68
工商企业广告	82
公益广告	95
游旅业广告	99
房地产广告.....	103

广告金句 2800

服装.....	106
家用电器.....	122
自行车、摩托车	144
室内装饰用品.....	145
化妆品.....	153

厨房用品.....	165
文化娱乐用品.....	170
保健、营养品	177
医药品.....	189
交通车辆.....	200
办公自动化设备系列.....	203
建筑装潢材料.....	212
其他工业产品.....	216
出售楼房,招商	224
酒、饮料	235
调味品.....	244

500 条绝妙广告词欣赏与分析

高科技产品广告

BBC 电视画面创作系统广告

不怕货比货，就怕不识货。

○这是一句格言，当成一则广告的标题使用，使人觉得该产品一定质量上乘，敢与同类产品比较。由此萌生好感，仔细看完广告全文。这则广告，以俗语使人有亲切感，避免直接枯燥无味的介绍。

四通 MS-2403 文字处理机广告

输入千言百语，奏出一片深情。

○这则广告语不直接介绍产品性能，而是以抒情的笔调，含蓄地表达，包含着一种悬念，使人产生全面了解产品的欲望。这里妙在根据产品功能特点，造出了优美的广告意象。

中信技术公司文豪微机广告

生活中不能没有文豪！

○这则广告语根据产品牌子巧妙运用双关语，使广告语有多重含义。一方面，人们可能理解为，生活中不能没有写小说、诗歌的大作家，这是普遍认同的观点。另一方面，表达了现代生活中不可缺少“文豪”微机。这则广告语，妙在运用双关语，使人“由彼及此”产生好印象。

美国电脑广告

这部电脑的缺点是不能为您冲咖啡。

○冲咖啡对人来说是一件微不足道的小事，以电脑的这小小的不足，暗示给读者的便是这种电脑的功能之广。这则广告语故意暴露产品的不足，达到反衬效果。

美国神机牌家用电脑广告

会说话的电脑，才教得有声有色。

○这则广告语,突出“会说话”这一全世界唯一的电脑功能,强调具有画面有声音,教育功能最出色,为产品在市场上树立了一个不同一般的形象。

某计算机广告

囊中自有乾坤转。

○这则广告语根据计算机的功能、结构,把它暗喻为一个“囊”,称智囊中装有乾坤,意在说明此产品功率之大。

先锋计算机广告

千年算盘帐本,今日电子先锋。

○这则广告语把“算盘”和“计算机”相提并举,利用对比,显示科技发展的进步。暗示着用户要更新换代,使用高科技产品,提高工作效率。“先锋”一词,也有双关意义。

王安电脑广告

工作重担从此轻而易举。

○这则广告语实际是在劝告仍未使用电脑的用户们要配置现代化工作设备。它强调了用电脑工作的好处是事半功倍,减轻沉重的负担。其目的就是要用户购置王安电脑。

桂林 FY4085 复印机广告

美不尽桂林的山清水秀,好不过桂林 FY4085 复印机。

○这则广告语妙在根据产品产地,利用“桂林山水甲天下”的美名,使人产生美的联想而爱屋及乌,由此也对该产品有深刻好感。

美国 Compaq 电脑广告

为什么美国 1000 家最大企业采购微电脑时,大部分都首先考虑 Compaq。

○这则广告语用提问的形式,引导读者思维,并且用具体的数字加大可信度,言外之意就是为了向用户表达,由于该产品性能好,功率大,很受大企业的欢迎。

日本电算器广告

奏出美妙的旋律,手掌上的音乐会成现实。

○这则广告语着眼于电算器工作的特点及其形体上的特征,把电算器被操作使用时发出声音描绘成手掌上的音乐,使人觉

得该产品既是计算器,又是游戏机,从而产生好感。

乐星牌微型无线耳机广告

人人都需要独立的世界!

○这则广告语根据耳机能给听众传达一个封闭的独自享受的小小音乐天地,把这种意象升华为具有哲学意义的内容,提示人独立于世界的需要,使人产生共鸣,从而给人深刻的印象,达到良好的广告效果。

湛江佳能复印机广告

百闻不如一印。

○这则广告语改用成语“百闻不如一见”,使人得到熟悉悦耳的感觉,同时表达了注意利用复印机进行资料收集的观念,使人获得启发。

惠普电脑广告

中国惠普更佳之途。

莽莽乾坤,秀外惠中的,唯有惠普——

花开花落,几度春秋。在绚丽多姿、斑斓缤纷的芳草园中,唯有惠普系列微机一枝独秀,必将永远赢得你的青睐。

悠悠岁月,朝夕相伴的,唯有惠普——

光阴流逝,日月如梭。在严酷、公允的时间考验面前,唯有惠普系列微机青春常驻,始终与你相伴。

海角天涯,始终不渝的,唯有惠普——

不论天寒地冻,还是烈日酷暑。在任何恶劣的自然环境下,唯有惠普系列微机盎然,始终与您相随。

潍坊计算机广告

活字印刷古代显威,华光照排今日称雄。

○这则广告语文字铿锵有力,富有气势,对读者很有感染力,它把古代的印刷术与今日高科技印刷相比,突出了计算机排版印刷的先进。

桑夏计算机与人工智能开发公司广告

桑夏,新世纪的阳光。

○这则广告语文字简洁,节奏舒缓,具有诗的魅力。它妙在化

具体为抽象，表达一种美的意象，美的前景，给人一份美好的感觉。

• 药品、营养保健品广告

康福麦乳精广告

早晨一杯，神清气爽；午后一杯，补身充饥；临睡一杯，安神酣畅。

○这是上海正德药房 1941 年登的广告，同时制作了一套不同角度的宣传广告，每张广告主题突出，形成系列，很能诱发消费者的购买欲望。

云山前列康片广告

捧出一颗爱心，献给千万老人，这是云山制药厂的奉献。

○整个广告语简单明了，使人耳目一新，顿觉一股暖流流入心头，老人们对此药物产生好感，从而产生购买的欲望。

布朗苹果广告

唯我布朗先生的苹果园处于高山地带，才有变化无常的气候，往往是艳阳晴天就冰雹骤降，以使我的苹果都有美丽的斑痕，与众不同，别具一番滋味。

○实际上，布朗先生的苹果并非什么高山苹果，而是实实在在被冰雹击伤的苹果，但广告语巧妙的将错就错，使缺点变成特点，反而促销了产品。

速效救心丸广告

两块钱与生命的抉择。

○这则广告语妙在将生命与金钱置于一个严峻而荒诞的境地，即使是吝啬鬼，看了这个广告也不能不被征服。

小儿惊风药品广告

正需要您的照顾。

○这则广告语妙在含蓄地暗示出慈爱的母亲的焦急与惊喜的心情，广告语做得别致、体贴，是个十分个性化的广告。

杭州第三中药厂青春宝广告

人寿能与树寿比吗？能，调理好就能。

○这则广告语妙在以自问自答的形式，强调生理调节的重要

性，突出了中医医理精华，作出人与自然比寿长的许诺，有效地宣传了药品的性能。

香港经销北京白凤丸广告

神仙都要补！

○这则广告语利用噱头的方式，强调神仙都需要，何况是人，既促进了补药的销售量，又增进了该产品的市场占有率。

洁尔阴消炎药广告

难言之隐，一洗了之。

○这则广告语妙在突出了难言之隐与使用该产品后的反差，强调了该产品给患者带来的轻松与欢乐。

香港康钙C广告

怎样使得这杯水更加有益？只要放入一片康钙C

○这则广告语妙在将产品的优越性具体落实到一杯普通的饮用水上，使得广告效果明晰而有力。

小儿药品鸪鸪菜广告

专捉夜哭郎

○这则广告语极有中国传统文化的风韵，有民间传说色彩，是大人常吓小孩儿的普通街头俚语，在这儿被用作广告用语，巧妙地获得了顾客对该产品的亲近感。

日本救心药广告

心病还需心药医。

○这则广告妙在运用了“解铃还需系铃人”的意境，做得巧妙，让人体会轻松，不愧为一则好广告。

美国P·K·D生发剂广告

已长发的部分，请勿再涂此药。

○这是一则典型的美国式广告语，究其实这是一句无用的废话，但正是这样一句废话放在特殊的广告环境中，却产生了强烈的幽默效果。

松下电子按摩椅广告

只要你有时间坐下，我们就能给你健康！

○这则广告语妙在不直接做出该产品的性能介绍，而是以健康重诺于人，试想谁不想获得健康呢？

长寿牌药物枕头广告

体现孝心的最佳选择。

○这则广告语妙在重申中国的传统美德，唤起世人尊爱长辈的良知，从而推销了产品，获得较好的广告效益。

美国嘉宝婴儿食品广告

这些婴儿能比他们的祖父母多活 20 年。

○这则广告语配上照片，是一群活泼健康的婴儿，在食嘉宝婴儿食品，广告语妙在轻松、自豪地道出了该产品为孩子们提供的乐观健康前景，有哪一个父母不希望孩子们超过自己呢？

台湾克宁奶粉广告

你买的是糖还是奶粉？

○这则广告语巧妙地强调了纯质奶粉质量高，针对其他品牌的含糖奶粉，暗示用奶粉的价钱购买食糖划不来。

台湾牛奶广告

从鲜乳消费看世界冠军，中国人更应该多喝鲜乳。

○这则广告语妙在借世界冠军对鲜乳的偏爱、以劝导的方式强调了该产品的重要性，有较强的说服力。

美国福乐即溶奶粉广告

百闻不如一试，喝过方知福乐好。

○这则广告语妙在对成语“百闻不如一见”作一字之改，同时运用了“闻”字的歧义性，扣紧对象，达到较好的广告宣传效果。

日本三共公司营养剂广告

你能战斗 24 小时吗？

○这则广告语妙在以疑问方式，恰如其份地夸张了该营养品对恢复人的体力，充沛人的精力的神奇功效。

香港保鲜牛奶广告

有千万理由去关心她，也有很多理由要饮保鲜牛奶。

○这则广告语妙在以看似极风马牛不相及的事类比，通过强调关心她的千万理由，来突出饮用该营养品的很多理由，做得极有个性和心计。

国外某牛奶广告

只要您连续 1200 个月每天喝一杯牛奶，你就能活到 100 岁。

○这则广告语全都是白话，两个数字同义重复，却诙谐地强调了该产品的健康功能，给人充分的好感。

加拿大乳制品广告

禁不住诱惑。

○这则广告语后来被诸多商品广告争相模仿使用，它巧妙地再现了顾客受其诱惑的情景，既然诱惑力这么大，产品当然棒了，达到了推销产品的目的。

美国桔子广告

名牌不能在树梢上生长。

○这则水果广告巧妙地设置悬念，既然名牌不在树梢上生长，那它在哪儿生长呢？在服务质量上？幽默生动，寓意深远。

前西德苹果广告

一天一个，健康快乐。

○这则广告语妙在以极口语的方式，阐明食用该产品与健康快乐的关系，简洁明朗，易于传诵。

活心丸广告

人的心脏也如这发条与齿轮，钟表要不停摆，得注意加油，人体的机器要正常运转，亦须用活心丸加以调理。

○这则广告语妙在配上电影画面：一个金光闪闪的表，发条驱动着齿轮，突然齿轮停止，钟不走了。这个药品广告用语，与电影手段巧妙配合，别开生面地印进观众心里。

维他奶广告

点只汽水甘简单

○这则广告语意为维他奶岂只像汽水那么简单，用的是广东话，妙在十分上口，俏皮而响亮，一时成为香港人的口头禅。广告画面的背景为现代化都市，一群年轻人拿着该产品随着明快的音乐起舞，塑造了维他奶的“消闲饮品”的形象。

广州四方牌胃片广告

胃病患者“治”在“四方”！

○这则广告语巧将“志在四方”作一字之改，简洁明了地突出了该广告的产品功能，醒目而不落俗套，有效地达到宣传目的。

杭州娃哈哈儿童营养液广告

喝了娃哈哈，吃饭就是香。

○这是浙江省国际广告公司制作的广告，该广告语妙在紧密配合了电视画面上一群天真活泼的少年的动态，童稚而纯真地传达了产品的功能。此广告获全国第三届广告作品优秀奖。

太阳神广告

当太阳升起的时候，我们的爱天长地久！

○太阳神广告可以说是我国当代最成功的广告作品，常常被当作典范示教创作界。该广告语紧密配合太阳神的永恒旋律，突出太阳初升的瑰丽意象，强调爱之永恒印象，以和谐的人间情怀进行广告商品的诉求，使人被深深地吸引住。

杭州中药二厂“健儿宝”广告

杭州中药二厂敬请用户注意，本厂即将推出第三“宝”。

○这是该厂1987年在浙江省及杭州市的报纸、电台、电视台等八家新闻单位连续播（刊）三天的广告，这个“宝”是什么呢？该厂全国著名的“二宝”为“青春宝”、“双宝素”。很多人纷纷向电台、工厂探听，结果都是“无可奉告”。三天后，该厂才正式宣布这第三“宝”是“健儿宝”。这是一则运用悬念的广告，制造一石三鸟效果。它既宣传新产品，又“挂角一将”提高了前两宝的知名度。

前西德贝尔公司的阿斯匹林广告

家里有个人伤风，或染上流行性感冒时，医师一定是这么说：（一）让他好好地休息；（二）让他多喝点开水；（三）吃片阿斯匹林。

○这是贝尔公司专为阿斯匹林制作的一张相片广告，相片上一个小宝宝无力地躺在床上，他那发烧的眼睛不安地注视母亲；母亲伸出手，轻轻按在孩子的额上。广告词就写在相片下方。这则广告，以医生的口吻，饱含着爱，使人获得知识，又很好地发挥广告效果。

太太口服液广告

重振魅力，芳颜永驻。

○这则广告语是对当了太太的少妇们的攻心艺术。表达女子们抗拒岁月流痕，重整少妇风韵的愿望。这种产品及广告，抓准了“太太”这一年龄层的爱美心理。

太阳神口服液广告

您的孩子需要最真切的帮助和鼓励。

太阳神愿与您一起帮助孩子走上成功路。

○商品的销售是有季节性的，主要的客户也是变动的。太阳神广告显然抓住了父母亲“望子成龙”的心理，以真诚的鼓动设下了逻辑圈套。这则广告，妙在它的灵活性。

增长乐广告

先天不足，后天可补。

○这则广告语运用人们熟悉的富有哲理的俗语，直接说明了增长乐这种药物的功能。广告语妙在运用哲理，使矮小的人有信心，激发了购买欲。

三九胃泰广告

悠悠寸草心，报得三春晖。

三九胃泰的承诺。

○三九胃泰广告妙在：它以人们十分熟悉的古诗句为先声，同时又是以这两句诗所包含的爱，转化为三九胃泰的对患者的“承诺”。这样，人们对诗句的印象，也就转化为对该药物的记忆。

丹碧丝内用棉条广告

要用丹碧丝先给我一个充分理由。

○这是一则十分独特的广告。

原来，丹碧丝是妇女月经来时专用卫生棉条。广告中不可能详细介绍它的用处，因此广告回避了一切产品介绍，而对妇女来说，她们自然明白其中的理由的。这则广告，妙在避俗为雅，含蓄而不晦涩。

东方神力胶囊广告

还我男子汉威力！

○该药品是主治男性肾亏、早泄、性功能衰退的，它一箭中的，表达了患者的强烈愿望。这则广告语妙在抓住并强化了消费者的心理、愿望。

台湾儿童速体健营养品广告。

不要让孩子输在起跑线上！

○人生路途漫长，孩儿时代犹如起跑线。这则广告语包含这样的比喻：在起跑线上，应该给孩子输送足够的营养，让他健康长

大,幸福地走向未来。这里,体现了对孩子成长的关心,抓住年轻父母的养龙哺凤的心理。

恬尔心胶囊广告

还您一颗健康的心。

○这则广告语直接表达了心脏病患者的愿望。一方面说明了此药物的功能,二方面给了病人一个鲜亮的希望。这样的广告,主题明了,至少在感情上得到病人的好感,留下深刻的印象。

东方神力胶囊广告

妻子的新话题,男子汉都这么说。

○东方神力胶囊是一种医治阳痿,性功能衰退的药物。这则广告语含蓄地表达了这种药物具有可靠的效果,言外之意是说,很多妇女在丈夫服用该产品之后,还原或增强了性能力,使她们得到满足而成了新话题。

香港保济丸广告

经验告诉我,家人总有吃坏了肚子的时候。

香港保济丸随时用得着。

○这则广告语借助一个家庭主妇的口吻来叙述一个具有普遍指导意义的问题,显得亲切动人,人情味十足,体现了一个贤妻良母的细致入微的心怀,因而有很好的说服力。

孕妇用宝纳多广告

一个吃两人补

○这则广告语惹人好奇,又暗含幽默,同时包含了对孕妇及胎儿的关心,使人在感情,心理上产生好感,滋生购买的欲望。

小伯爵儿童营养肠广告

集营养之精华,融父母之爱心。

○这则广告语文字对仗工整,表达了该产品的营养价值,同时后半句使产品与购买对象的距离缩短,在心理、感情上获得好印象。

遂宁猪饲料广告

饲宝 920,催猪不吹牛。

○这则广告语质朴无华,妙在运用文字谐音。“不吹牛”一是说该饲料不“催”牛,二是说,该产品催长生猪的效果是“不吹牛”的。这则广告语无论读音效果,还是文字效果,都会给消费者留

下深刻的印象。

香港某药品广告

开始发病时，服用几粒，将会安然无恙；大病还得看医生。

○这则广告语朴实无华，以一个医生的口吻娓娓道来，使病人倍感亲切和温暖。这种表现爱心的广告很受消费者欢迎。

化妆、洗涤用品广告

约翰逊化妆品广告

当你用过弗雷公司的化妆产品之后，再擦一次约翰逊的粉质膏，将会收到意想不到的效果。

○弗雷公司生产的化妆品知名度最高，约翰逊公司便借它来衬托自己，表面上是捧弗雷公司，实际上抬高了自己产品的身价。

台湾兰丽化妆公司去斑霜广告

只要青春不要痘。

○这则广告语巧妙地将“青春痘”拆成两个词，既抓住了姑娘心中的苦恼，又说明了产品的特定功能和用途。

香浴乳广告

把柔媚浇在身上。

○这则广告语巧妙地将产品形象化为“柔媚”，制造了极柔极媚的体验，浪漫娇妩，极有诱惑力。

某化妆品广告

近来朋友们都说我容光焕发，我笑而不答。

○这则广告语妙在塑造了一位矜持女性的形象，寥寥数语，却道尽无言的满足和娇羞，深得柔美的真谛。

台湾化妆品广告

我要他注意我，而不知道我化妆。

○这则广告语妙在以一位情窦初开的少女口吻，道出了一个小秘密。广告语准确地抓住了少女怀春的心理，紧张、兴奋又追求无饰的效果。

台湾润肤油广告

日晒后，让你的皮肤也来杯饮料吧！

○这则广告语将润肤油比喻为皮肤经过日晒后的饮料，幽默生动而贴切，显出别具的匠心，使该产品引人注目。

素馨化妆品广告

用“素馨”——您将认不出自己

○这则广告语妙在适当地夸张，提出悬念：怎么会连自己都认不出来了呢？有这么神吗？不妨试一试！广告语做得洗炼干脆，有较强的冲击力。

华姿洗发、护发化妆品广告

“华姿”的未来，是瞄准每一个向往、追求艺术和美的人。

○这则广告语妙在世人都有追求艺术和美的心理，因此华姿化妆品的未来事实上针对所有的人，表面上看是“有所指”，其实正是“指所有”，寓意扩大了，收到好的广告效果。

日本某化妆品广告

您的皮肤是岸惠子型？还是晓子型？

○这则广告语中，岸惠子、晓子均是日本著名演员，巧妙地暗示了岸惠子、晓子都用这种化妆品，希望人们也用这种化妆品。

日本资生堂梦思娇化妆品广告

妆扮出中国女性优美的气质！

金碧红粉映佳人。

○这两则资生堂广告语中，前一句以中国女性的优美气质作感召，后一句以佳人作归宿，让顾客在想象中产生美的体验，富有古典美的意趣，给人以享受和深刻的印象。

眼用化妆品广告

人的变貌始于眼。

○这句广告语妙在不直接推销该产品，而是点出一条化妆真谛：眼睛是心灵的窗户，眼睛漂亮了，整个人的五官外貌均会发生美的变化。对这一点的强调，必然会导致更多的人使用眼用化妆品，间接起到了良好的广告促销作用。

梦丹娜唇膏广告

魅力之吻。

○简单的四个字，紧扣了商品特征，又突出了魅力的体验，简

洁洗炼，不落俗套，确实能引人关注。

台湾妮维雅乳液广告

沐浴后，干净不是好现象！妮维雅乳液使您的肌肤净而不干，滋润而又健康。

○这则广告语妙在提出了一个全新的沐浴观念，要让肌肤净而不干，这才健康。这是一个文字圈套，“干净”是一个词，“干”与“净”一经拆开便变成两个词。能实现这一全新沐浴效果的，是该产品。这则广告语可谓用心良苦，自然会有好收效。

奥琪男用化妆品广告

奥琪没有忘记男士们！

○这则广告语巧妙地传达了奥琪的另外一方面的服务信息，既暗示了奥琪在女性中获得的青睐程度，又顾及到男士的尊严，一石双鸟，这在男性化妆品广告中并不多见。

某香水广告

一分代价，七天留香。

○这则广告语妙在做得纤巧细腻，有效地突出了该香水价格的合理和香味的持久性。

MYSTERE 香水广告

只要闻上一下，便会体会到一种神秘感。

○这则广告语妙在利用该香水牌号的英文字母与英语单词“神秘”Mystery 具有的极相似性，突出了该香水的神奇香味，迎合一些青年顾客的猎奇心理。

法国幽兰化妆品广告

先天或后天的敏感皮肤，构成人们所共有的烦恼。

○这则广告语妙在不说化妆品，而是声东击西地强调过敏性皮肤的麻烦。药方开出了，后面自然是抓药，这则广告语就是这样的一个药方。

某眉笔广告

眉笔象花瓣一样柔和。

○将眉笔与花瓣进行类比，这真是天才的想象，充分突出了该产品的柔和动人，让顾客体味一份柔情与优美，进而怦然心动。

婴幼儿洗涤品广告

沐浴在妈妈的爱心里。（娇生婴儿香皂）

聪明的母亲用白兰香皂替婴儿洗澡，这是爱的最好表现。（白兰香皂）

○这两则婴幼儿洗涤品广告语均巧妙地突出了母爱的温情，强烈地激发了妈妈对宝宝的呵护之心，沁人心脾，充满亲情，易获得极好的宣传广告效果。

香港确不同 15 号护肤脂广告

她们都受到同样的防晒保护。

○这则广告语旁巧妙地配上图画，画面为阳光下一个青年女子衣服包裹身体，而另一个则身穿三点式泳装，原来是她用了 15 号护肤脂。形象地显示商品的确不同。

装饰牌卷发液广告

使用装饰牌卷发液卷发，只用看故事书那样短的时间就够了。

○这则广告语幽默风趣地以看故事书的时间来描述使用该产品的方便快捷，让人产生轻松感。

力士香皂广告

力士香皂——国际著名影星的护肤秘密。十个明星九个使用力士香皂。

○本世纪走红的所有美国女演员都做过美国力士广告，1927 年美国力士香皂公司甚至一下子网罗了 16 位女明星为其做广告。这两则广告语巧妙地抓住人们的明星崇拜心理，使其成为很长时间内推销员最响亮的广告用语之一。

猴王减肥品广告

节食减肥，何必剥夺人生最大享受，那么如何能够不节食而又减肥呢？

○这则广告语针对节食与减肥这一鱼与熊掌的矛盾，提出全新的减肥观念，既可以享受人生，又不必担心体形，矛盾化解，二者兼得，确实给人很大的吸引力。

法国香水广告

香水中的文艺复兴。

○文艺复兴指欧洲文化发展的一个极为重要的时期（14—16 世纪），是一次文化领域最伟大的进步和变革。这则广告语巧妙