

中外企业精彩促销丛书

徐方 李松晨 主编



出手不凡

——广告致胜术

梁捷麟 赵 强 编著
李峙冰 唐成林

中国工人出版社

出手不凡——广告致胜术

梁捷麟 赵 强 编著
李峙冰 唐成林

出版发行：中国工人出版社（北京安外六铺炕）

经销：新华书店北京发行所

印刷：北京康利胶印厂印刷

开本：787×1092 毫米 1/32

印张：6.875

印数：1-10100 册

版次：1991 年 2 月第 1 版

1991 年 2 月北京第 1 次印刷

书号：ISBN 7-5008-0747-3 / F·48

定价：3.25 元

《中外企业精彩促销丛书》编辑委员会

主 编：俞力 李松晨

主任编委：王彦 韩天石 王先进 朱厚津

编 委：（按姓氏笔划为序）

王行国 王明亮 李志兵 李德钰 李德明
刘国伟 刘建刚 张曙光 张俊林 张书新
张殿生 谷玉恒 林力平 何 强 何 强
唐成林 袁子勇 黄建华 梁捷刚

中国工人出版社

序言：广告时代的召唤

第十一届亚洲运动会结束不久，北京健力宝酒楼的负责人郭楚辉先生告诉我，广东健力宝集团公司为此次盛会投入的广告费总额超过了1500万元。

对这个数字，绝大多数关注亚运会的商界行家都不会表示怀疑。整个亚运会期间，几乎所有最佳的广告位置都让“健力宝”这3个字抢尽了风头，他们确要为此付出高昂的费用。

我的疑问是：既如此，早在1990年的企业预算中，健力宝集团岂非要有一个庞大的增支计划？

郭先生的回答令我吃惊：“根本不存在增支问题。广告支出计划与往年没有什么不同，我们只是把今年的预算全部集中在亚运会广告的策划和实施上罢了。”

意想不到的事情往往是必然发生的，因为这些事情往往暗示着某种历史性的变化。

就在5年前，当年产值超过亿元的广州白云山制药厂表示他们将把计划产值的1%用于做广告时，有的国内企业居然还为之咋舌：100万元，有去无返的天文数字！

这种误解很快便成为过去。1987年的第三次世界广告大会上，一批中外学者在对中国广告业状况共同探讨之后得出一致结论：90年代的中国必将进入广告时代！

进入90年代，我们看到，越来越多的企业创造了成功的广告，而越来越多的成功广告又造就了大批成功的企业。这使我们对“广告时代”的理解由怀疑和模糊变为可信和清晰了。健力宝集团亚运广告战略的辉煌胜利恰恰是一个有力的证明。

在紧随亚运之后召开的全国糖酒秋季交易会上，健力宝集团一举赢得8.5亿元的订单，令所有参会企业只能望其项背而叹。而该集团在1989年全年的销售额是3.5亿元。

健力宝集团公司总经理李经纬在回答新闻界的提问时自豪地表示，如果有谁还对由1500万元掀起的亚运健力宝浪潮不理解的话，这8.5亿元订单已经说明了一切。

可以肯定，健力宝集团此举拉开了中国广告时代的序幕。这个时代最大的意义是：中国的企业将通过成熟的广告手段去赢得竞争的胜利。本书的目的就是把数十年来中外企业所创造和总结出的最为杰出的广告手段，以实例结合点评的方式，推荐给中国广大的企业家和经营者们，以期在借鉴和交流之中融合中外优秀企业在创意、定位、策划和实施等广告要素方面的优长，增强自身的经营素质，从而使大家在面对任何进击的机会时都能一如书名所言——出手不凡，从成功走向更大的成功！

梁捷麟 谨识

总序：“芝麻，开门吧！”

怎样进入市场？

怎样占领市场？

怎样巩固市场？

这是时刻萦绕在每一位企业经营者头脑中必答的难题。刚刚开始面对色彩斑斓的商品经济市场的中国经营者们，对这些问题更迫切地感到需要一个完整而切实可行的应对方法。尤其是面对所谓市场疲软阶段、商品滞销时期，经营者们就更加企望能有仙机妙策来引导企业走出低谷，像阿里巴巴那句著名的咒语一样，“芝麻，开门吧！”话一出口，市场的大门立即洞开。

有没有这样的仙机妙策呢？

再疲软的市场，也会有俏销的商品！

只要认真分析一下那些商品俏销的原因，就不难发现，其中有些因素是共同的：

- 1、适合消费者意愿的产品质量；
- 2、合理的价格；
- 3、畅通的销售渠道；

4、深入人心的广告；

5、优质的服务。

具备所有这些因素是困难的，但只要具备了这些因素，甚至只是其中的一部分，商品就有可能成为市场上的畅销货。这是为中外企业成功的促销实例所反复验证了的。正是基于这一共识，一群年轻的经济理论和经济新闻工作者（以《中国经营报》的编辑、记者为主）编著了这套关于市场营销技巧的丛书。

这套丛书收集了迄今为止国内所能见到的最全的精彩促销实例，其中很多是只见之于《中国经营报》的独家事例。编著者力求通过众多的实例，比较系统地介绍科学的营销理论及技巧，使那些孜孜以求的经营者们可以从中吸取些有益的东西。

当然，由于它是年轻探索者的足迹，其蹒跚与曲折在所难免，因此，编著者们诚恳地希望就正于各界识途之士。

“取法乎上，仅得其中”。为了使经营者们能在更高的层次上去把握经营策略，我们将王彦等同志编译的《走向世界——跨国营销与国际市场》也编入这套丛书，荃意可察。

这套丛书的编辑动因提出时，曾受到韩天石、王先进等老同志和有关领导的鼓励，贺名仑、朱厚泽等同志也提出了具体意见并予以很大支持。对此，我们非常感谢，并将更深入地探索有关经营问题，以求不辜负大家的厚望和期待。

目录

序 言：广告时代的召唤.....	1
第一章 创意篇.....	1
要卖烧牛排的“兹”声	2
灵感源于对救灾的敏感.....	4
箭牌口香糖之“无中生有”	6
与人为善 必可利己.....	7
借音乐激起酒兴.....	9
更动人的是情感	10
梁培基发冷.....	15
灵感=无事生非+小题大作	17
520箱啤酒的超级效应	18
三菱电梯的生日礼物	20
解脱“一粒粒白点”的窘境	21
金币虽好 尚须妙传	24
虚张声势捉疑犯	25
以旧换新 明亏暗赚	27
旧酒何妨换新瓶	29
三封证书带来柳暗花明	31
步入后尘是否划算?	33

魅力来自特号牛仔裤	34
“赞助活动行销”名利双收	35
先推销乐趣	38
只要青春不要痘	39
从顾客语中悟出妙句	41
“请大家告诉大家”	42
让消费者认识自己	44
多角度地号召购买	45
电话号码的“手脚”	47
“不洗洗要污”	49
第二章 定位篇	51
爸爸 别忘了吃早饭	52
“奥林”忘掉了年长者吗	54
叉车找错了对象	56
事件行销的榜样	59
“中国自己的速溶咖啡”	62
步步迎合“白兰”寸土必争	64
“爱丽”催熟五步曲	65
集中养分 培植名牌	67
摸透主妇们的心思	69
35岁——被击中的要害	71
弹琴要看听众	72
掌握举世男人的胡子	74
性能领先一步 底气增强十分	76
不能湮没了叶绿素	78
新一代的创意——欲擒故纵	79
在同一姓氏下团结作战	81

可怜的“超时代诉求”	83
“陈李济”二次定位	85
知深知浅当如“辣椒车”	88
激起流行的狂潮	90
“亨氏”吃透了中国市场	92
“老8号花生米”名分谁属	94
李司祺助“熊猫”抬身价	96
货卖一张皮	97
第三章 策划篇	100
Seven up 的创造：从空想到现实	101
一枪击中数鸟	103
偶像市场的典范	107
沛公酒的意境：壮英雄虎胆	109
营销战略凝聚于店标的抉择	111
不试不知其妙	113
“莫纳克”为青岛啤酒开路	115
北京蜂王精进驻香港	117
广告人——资生堂的无价财富	121
梅花配对 贵在情谊	123
让成熟的海苔焕发青春	124
《空中小姐》——日航的骗局	126
打入市场空档 扩大名牌领地	129
分金亭特酿——一如既往	131
知己知彼 避实击虚	134
由表及里的诱惑	136
售卖信誉与服务	138
塞翁失马 福祸由己	140

今日大特价 过时不候.....	141
“力士”使卖者和买者都有信心	143
第四章 实施篇	147
事半功倍乃第一真谛.....	148
务求精而不滥.....	150
增一分太长 减一分太短.....	152
百试不爽的“保留节目”	153
投石问路 启蒙市场.....	156
从消费心理寻找突破口	158
权威的证据最有说服力	160
重塑“尊贵的”形象.....	162
“冠生园”纵横上海滩	164
“百花”竞胜的三个锦囊	166
市场转轨中的明智选择.....	168
情报加广告 每发必中.....	170
与城市等价的商标.....	172
“雪碧世界”处处生辉	175
阿迪达斯“誓死”赞助体育.....	177
爱屋及乌的双重效应.....	179
每个细节都有创新.....	181
顾客是多情的.....	184
遍地播种 造就一代风流.....	186
长城电扇吹出“四字经”	189
强攻出佳作：英雄牌绒线真英雄.....	192
在不息的运转中增强消费信心.....	193
一味越做越巧、越吃越香的菜.....	196
让“安静的小狗”多见世面.....	197

第五章 战例篇	200
“麦露”坚韧不拔地实现承诺	201
日本—瑞士：手表决战.....	205
“龙象”出击 全凭势大逼人	206
老“华生”忠告：决不卖命根子.....	208
海苔竞胜中的推拉策略.....	209
台湾口香糖互挖墙角的争斗.....	211

第一章 创意篇

创意——广告的灵魂。

广告的第一个步骤就是要吸引受众的听觉和视觉，这就要求形成表现广告主题的构思，即所谓创造意境。蔡仪先生说：“意境是艺术整体所呈现给读者的景真、情笃、意切的出神入化的艺术境界，是内容形式完美统一的有机整体中偏重于内容的方面所表现出来的艺术效果。”受众体会到了美的意境，便有了接受广告的可能。

现代的广告创意已经远远超出了这个传统概念的囿限。无论是广告主题的提出，还是策划和实施过程，人们无不以是否体现革新思维来判断创意的优劣。在竞争的追逼下，必须承认，没有革新的创意就没有广告的生命。

要卖烧牛排的嗞嗞声

艺术欣赏的至高境界不在于你从艺术表现中得到了什么印象，而在于你在这种印象之后想到了什么。

万宝路香烟的电视广告，无论是广告词的写作，还是画面的场景构思、画外音乐的配制，都是商业广告中的上佳之作。

看过这则著名广告的人，必然被画面上粗犷豪迈的牛仔和矫健的奔马形态所吸引。但不知阁下想过没有：一则香烟广告，不去介绍香烟的质量或“光荣史”之类，而去表现一些奔驰的烈马和美国牛仔，这与香烟有何联系呢？

有联系的。中国有句俗话：嫁鸡随鸡，嫁狗随狗。对于广告与产品的关系来说，这是再恰当不过的解释了。你在广告中赋予产品什么形象，那么，受众就自然而然地根据这种形象去理解你的产品。因为受众在熟悉你的产品或企业之前，他们没有别的选择。

这是受众对广告认知的最普遍的方式。就这则万宝路香烟的电视广告而言，它还有更深一层的意义。它是遵循了一条重要的广告策划理论而设计的，这就是“韦勒原则”。

韦勒是美国当代销售学专家，他在其销售学理论中说过一句话：“不要卖牛排，要卖烧烤牛排时的嗞嗞声。”韦勒认为，产品广告如果仅仅是将产品简单地介绍给消费者，那是

难以吸引消费者的。广告策划应在介绍使用或享受这种产品时，赋予其一种生动、美好的形象，如果这种形象是独一无二的，那么效果更好。也就是说，要将享用这种产品的乐趣表现出来，使消费者在买到这种产品时，仿佛也买到了这种乐趣。

世界上的名牌香烟多如牛毛，精彩的广告创意也数不胜数，如“吸美国云丝顿，享受美国口味”“Mild seven，柔和的象征”“Montory，万利带给你”等等，都针对消费者的不同心理提出了足以有效地激发购买欲的广告诉求。但是，这些广告创意，或是通过语言表达也好，或是通过画面表达也好，都情不自禁地陷入这样一个范式：一定要把产品直观地表现在受众的眼前，好象不这样做，受众就认不出已被吹嘘出足足一箩筐好处的产品。

从这个意义上说，花费巨资而又依照韦勒原则制作的万宝路香烟电视广告，就要冒相当大的风险了。可想而知，消费者凭什么在连这种香烟的口味和质量都不了解的情况下，冒然地接受画面中奔马和牛仔的形象呢？然而，万宝路广告取得了巨大成功，这决非歪打正着，而是恰恰显示出韦勒原则的强大效力。

在激荡人心的音乐节奏配合下，万宝路香烟与“策马飞奔、驰骋纵横”的画面形象自然地交融在一起，遂使人产生了这样的意象：享受万宝路香烟就如同享受自由自在、豪放不羁的旷野跑马生活。而这种生活，正是受困于世俗尘嚣中的现代人所热切向往而又不能轻易得到的。

与这一画面相配，此则电视广告语言的策划也同样发挥了“韦勒原则”的威力。

广告词非常简洁：“人马纵横，尽情奔放，这里是万宝路

的世界！——欢迎您加入万宝路的世界！”语势雄壮，大有睥睨一切的气魄。它根本不去提及本香烟质量如何，风味如何，历史如何。它只是告诉观众，画面所展示出来的，就是万宝路的世界。

从诉求效果看，“万宝路的世界”充满了诱惑，“欢迎您加入”这几个字又表现了诉求者十足的自信，且十分诚恳。这种以展现人为赋予的魅力为手段的诱惑，无疑就是韦勒原则提到的那种“烧烤牛排时的滋滋声”。再想象一下，它在观众中激发好奇和向往的心理效果，如果采用直陈其美的方式，能达得到吗？

〔点评〕由于画面、语言、音乐的浑然天成，无形中把一种豪迈、奔放的情感灌输到消费者的脑海里，当消费者欲求亲身体会这种情感时，就会自然而然地想起万宝路香烟，这样，也就最终实现了推销“牛排”的目的。

灵感源于对救灾的敏感

欧洲第一大牌成衣公司贝尼顿（Benetton）如今在全世界已建立起 5000 个专卖店；它已成功地打进了纽约第 5 大道上的高级商业区；它在日本的 200 个销售点竟创下每两年成长一倍的高业绩。它的这一切成就是靠着一句“贝尼顿彩色联合国”的广告词打响知名度的。

20 年前，贝尼顿只是威尼斯附近小镇上的一个家庭企业，家庭中最年轻的成员是卢西恩，他相信自家工厂生产的

彩色毛衣，不但款式简洁活泼，颜色也鲜艳漂亮，应当受到全球消费者的青睐，于是提出了后来在 80 年代大受瞩目的广告词——“贝尼顿彩色联合国”。

这一句广告词代表一个行销策略，它正好同 1985 年非洲埃塞俄比亚大饥荒，全世界团结一致发动捐款救灾的活动相呼应。当时，美国歌坛巨星义演合唱的“*We are the world*”得到全球的响应，也给当时替贝尼顿拍广告海报的摄影师一个绝妙的灵感：“为什么我们不找各种肤色的小孩穿上贝尼顿的衣服呢！”

让全球的消费者穿出“四海一家”的感觉来。这个价值连城的广告创意带动了整套成功的行销策略，全世界各地都出现了贝尼顿醒目的广告海报——各种肤色、各个国籍的可爱的小孩，穿着贝尼顿生产的五颜六色的花衣服，手拉着手，相亲相爱，表现了整个世界“四海一家”，渴望互相认同，平等团结的信息。成千上万件贝尼顿成衣，作为友爱的象征，畅销世界各国，营业额高达 10 多亿美元。“贝尼顿彩色联合国”的天下也就此奠定。

〔点评〕国内公关界流传着一位颇为知名的公关学者的话：“组织出色的公关活动，一要靠经验，二要靠灵气”。这个判断看来同样适用于广告行业。摄影师的灵感给贝尼顿带来了数以亿计的财富。从实例可以看出，灵感并非凭空而来，它源自于“*We are the world*”这首充满同情和爱心的歌曲的诱发，因而，在“彩色联合国”通过“四海一家”的创意贯注于贝尼顿成衣的行销过程时，也名正言顺地拥有了同情和爱心的内涵。故灵感首先须有敏感。