

Garment

服装 & 化妆品广告

Cosmetics Advertisement

解读

知名广告解读丛书

吴绍臣 策划 谢荣华 主编

谢荣华 编著
李缅晔

广东经济出版社

服装 & 化妆品广告

知名广告解读丛书
Analysis on famous adver

吴绍臣 策划 谢荣华 主编

谢荣华 李缅晔 编著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服装 & 化妆品广告/谢荣华, 李缅晔编著. —广州: 广东经济出版社, 2002.5

(知名广告解读丛书/谢荣华主编)

ISBN 7-80677-174-3

I. 服… II. ①谢…②李… III. ①服装-广告-研究
②化妆品-广告-研究 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 019609 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团公司
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江康宁路 17 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	7
字数	175 000 字
版次	2002 年 5 月第 1 版
印次	2002 年 5 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-174-3 / F·667
定价	全套 (1-10 册) 定价 200.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

总序

丁俊杰

北京广播学院新闻传播学院院长

披沙炼金 再接再厉

中国经济的快速增长，给广告人带来了无数自我实现的机会，更给中国广告业带来了巨大的发展空间。然而，在机会和诱惑面前，中国广告人普遍迷失了自己，整个广告业弥漫着浮躁的空气。没有时间读书，没有时间看报，没有时间充电……在这种情况下，许多广告人常常勉为其难的运用自己并不扎实的专业知识去操作项目。至于让他们就一些问题进行深度思考，更加是难于上青天。

这当然不是中国广告业的幸事。经济发展固然大大影响着广告业发展，但是，作为一个以智慧为营生手段的行业，广告人专业素质的整体提高才是行业可持续发展的根本动力。在这个知识更新神速的时代，广告人要提高自身的专业素质，唯一的途径就是做一个广告专业信息的饕餮者，不断通过各种渠道整合旧学，获取新知。唯有如此武装自己，才能在越来越挑剔的客户面前建立自己的专业威信，才能与越来越精明的消费者进行有效的沟通。相反，没有及时地补充专业知识，现有资源将迅速枯竭，江郎才尽，最终必将被无情地扫地出门。

事实上，在媒体高度发达的今天，渴求信息的广告人最不缺的就是信息，各种

信息有如潮涌，目不暇给。我们可以看到，从前，广告书籍屈指可数，寥寥无几；今天，广告书籍汗牛充栋，品类繁多。问题是，对于那些业务繁忙、喜新厌旧的广告人来说，如何在有限的时间内，迅速找到自己所需，整合现有信息，以最大限度发挥信息的价值？如何使那些逐渐湮灭，但仍不失价值的信息重新发挥其作用？

“知名广告解读丛书”的策划者和编者显然最了解今天广告人的难题所在。因此他们不辞劳苦，以行业为线索，把过去散落在各种专业刊物、书籍的信息收集起来，披沙炼金，分门别类。那些零散的、甚至看起来不起眼的信息，经过他们妙手裁剪，竟然蔚为大观，自成系统，有一定的学术价值。

特别是丛书以行业为分类标准，分别收集了大量案例和广告作品，并加以点评，直接为广告策略的制定与执行提供了难得的系统范例。省去广告人查询类似信息的时间和精力，大大提高了丛书的应用价值，可见编者用心之良苦。

希望丛书的编者们不要中断这项有实际意义的工作。比如，可以按行业和时间的发展不断地编辑出版，为广告人进行自我充电提供源源不断的新信息和新知识。

当然，应该向策划者和编者们的辛勤劳动表示敬意！

丁俊杰

序一

温力虎

广东营销学会常务副会长

享受国务院特殊津贴专家

广东华南经济发展研究会副会长

广东省企业管理现代化研究会副会长

广东房地产营销研究会会长

美国管理技术大学客座教授

走向行业细分的广告业

不知不觉之中迎来了新的世纪，世纪之初的全球经济可谓“万层绿中一点红”，日本经济还未摆脱十年之低迷，美国经济陷入网络泡沫形势逆转，俄国经济才刚刚完成调整，欧洲经济一体化举步维艰，亚太经济正在金融危机的创痛中慢慢痊愈，然心有余悸，惟中国经济，仍以强劲的7.8%的发展速度成为世界经济的亮点。乘中国改革开放的春风，中国广告业自80年代以来迅猛发展，也创造了全球最高的增长速度，截至2001年底，全国共有广告公司78339家，从业人员709076人，广告营业额7948876万元。自1993年国家工商行政管理局和国家计委联合制定了《加快广告业发展的规划纲要》以来，以完善代理制为基础的广告业管理逐步完善、成熟……

然而，随着商品竞争的激烈，与之相伴相生的广告业的竞争也随着参与者增多而白热化。由于广告业的进入壁垒不是很高，可

能每天全国都会冒出若干家广告公司出来，另一方面，多变的市场，多变的消费群体，挑剔的广告主，复杂的行业又令众多广告人感到力不从心，焦头烂额，“难啊！”是经常挂在广告人嘴上的一句口头禅。产生难的根源是经济学上的老问题：就是资源的有限性与整体市场的扩大性之间的矛盾。面对庞大的市场，产生难的原因来自于自身资源（如人才、行业经验、资金、设备等）的缺乏制约了竞争力。如何解决这个问题呢？其实答案也是众多广告人所熟知的理论——市场细分。向行业纵深发展，他们可能会经常向客户提建议，要细分市场要选择目标消费者，但是为什么不给自己也提提建议呢？答案就在这里，行业细分，提高广告公司的自身竞争力，我们可能不必要也没能力大小通吃，但只要在某些自己优势的行业里面做出了口碑，建立了品牌，拥有一个忠实的客户群，何乐而不为呢？行业细分，专业纵深发展，我想这可能是以后广告业发展的一种趋势吧！

最近知悉现代市场学专才谢荣华、吴绍臣对广告专业深入研究，策划编写这套“知名广告解读丛书”，这对从事广告业人士是喜讯，它将引导广告界人士攀登高峰，增强竞争能力，将广告事业向前推进。

温家宝

序二

丁邦清

中国广告协会学术委员会委员

国际广告协会会员

中国广告节评委

全国报纸优秀广告奖评委

广东省广告公司副总经理、策划创意总监

搭建进步的阶梯

俗语：“隔行如隔山”。可见，每个行业都有其特殊性。该套广告丛书按行业分类，无论对广告主还是对广告人来说，都提供了一个捷径，更便于“活学活用”、“学以致用”，理解行业的理论，体验行业的经验。拿破仑说：懂得战争一般规律的人才能成为将军，但只有懂得战争特殊规律的人才能成为聪明的将军。通过对特殊性的认识，可以更好地认识普遍性。通过对行业的深度认知就可以成为“行家”，接着才可以成为专家。

从20多年前广告业放眼世界时起至今，大量的国外广告书籍被翻译过来，这对我国的广告人来说是及时雨。包括我本人在内，一批批广告人都贪婪地如一个饥饿者啃着面包一样啃着这些舶来品。拿来主义是应该的，是必须的，是多多益善的，而且还拿来得不够，但是仅靠拿来也是不够的。该套丛书不仅拿来了国际上成功的广告案例，也采撷了相当多的国内广告案例，有他山之石，也有自山之石，有千里之外的杰作，有门前庭院的精品。既有远瞩，又有近观，也许我们的看法会真切一些，少一分水土不服，多一些对症下药。

本来理论就是灰色的，而生活之树常青。绝大多数的广告书籍都是灰色的、也是晦涩的，虽然有理论性，但少了可读性。该套丛书把灰色的理论与活生生的案例结合起来，的确是其一大亮点，而目前这种书实在是不多见的。看书应该是快乐的，在这样一个匆忙的世界里，给还能看书的人多一分快乐，无疑是明智的和可取的。

如果说动脑成为广告从业人员的家常便饭，洗脑也就成为必修课。与广告相关人员的专业知识的内存的大小，共同决定了中国广告业这个“木桶”能装多少水，能有多高的水平。虽然在投身这一行业时，就把自己嫁给了忙碌，但还是应该把一些忙碌用于学习，这才会使我们其余的忙碌更有意义。

真的希望中国的广告业一年比一年进步，多出一些有益的书，多读一些有益的书，无疑都是进步的阶梯。

丁邦清

编者前言

大凡倒霉的人总想知道谁比他还倒霉，
而立志成功的人则总是寻问谁是最成功的！

广告原本是市场营销里的一个重要组成部分，现已发展成为一门相对独立的学科、专业。新中国的广告业起步较晚，20世纪80年代以前基本上被认为是资本主义腐朽庸俗的产物加以否定。中国广告业自改革开放以来迅猛发展，也创造了全球最高的增长速度。自从1993年国家工商行政管理局和国家计委联合制定了《加快广告业发展的规划纲要》以来，以健全代理制为基础的广告业管理逐步完善、成熟。事实证明，我国广告业的迅猛发展，为引导消费，促进商品销售，扩大内需建立了不灭的功勋。

但是在大好形势之下我们也应清醒地认识到，由于历史原因和受市场成熟程度、机制等因素的制约（客观原因），再加上一些广告从业人员浮躁、急功近利心态影响（主观原因），作品创意平平、矫揉造作的居多，得意之作有如凤毛麟角。由于浮躁，许多广告人舍不得多花时间研究具体行业特点、消费心理、成功个案，孰不知，它们正好是创意之源，灵感之泉。2000年的戛纳广告节，精信广告上海公司所作的伊莱克斯吸尘器的平面广告，好不容易为中国广告人抢回一个铜奖，算是填补了这方面的空白，然而跟我们这样一个泱泱大国的形象极不相称，说得过分一点，简直是中国广告人的耻辱。如何更深入地研究行业个性、消费心理、受众心理、探索广告创作规律与新理论、研究在全球化与本土化背景下的策划创作思路研究成功个案，以他山之石攻玉是中国广告业提高创意水平的必行之路和当务之急。

我国广告由于起步较晚，学术研究和教育培养人才方面也相对滞后，90年代以后才陆续有一些书籍出版，但存在着重复建设问题，书名重复，内容重复相当严重。

由于行业的差异，房产、服饰、汽车、电器……各行各业无不具有独特的行业特点和消费心理，制约着广告的策略与表现。在实际的广告创作中，许多广告人都会碰到类似的问题。虽然知道策划创作某一类广告需了解该行业的历史、现状、未来、行业特点、竞争的制高点和策划的切入点，想知道以往该类广告的成功得失，以供琢磨借鉴，寻找灵感。但往往苦于一时间难以找到相关的指导书、参考书。而收集该类资料中又要耗费了不少的时间和精力。

面对以上种种情况，我们萌发了一个想法，编一套按各行业分类探讨广告策略和表现的丛书献给所有的广告工作者、营销工作者、培训人员，以及相关专业的大学生。

正如丁俊杰老师所言，我们披沙炼金，完成了丛书的编写。期望本套丛书的出版，如丁邦清老师所指，为广告界搭建一张进步的阶梯。更如温力虎教授所望，引导广告界人士攀登高峰，增强竞争能力，将广告事业向前推进。

如果您对广告事业有无限的建言，请 **E-mail:**
wushaochen@21cn.net 或 **adxie@263.net**

殷切期待您的来信！

目 录

1	从名牌服饰广告谈起	001
	品牌构建	
	名牌背后是文化.....	001
	广告创造的耐克神话.....	011
2	消费心理与行业发展	021
	卖给女人的是大腿而不是袜子	
	策略的改变.....	021
	服装业的发展与广告.....	025
	化妆品业的发展趋势.....	032
3	化妆品广告竞争谈	037
	品牌王国 P&G 进军中国市场的 USP 策略.....	037
	奥妮“青丝秀发，缘系百年”.....	047
	化妆品业的广告竞争策略.....	051
4	谈性感广告	061
	闻香识女人	
	致命吸引力——香水真经.....	061
	绽放的性感——服饰广告.....	066

性感的分类.....	077
如何设计性感诉求的情节.....	081
性感广告的历史与争议.....	086
性诉求广告应注意的问题.....	091
关于性感广告的几点建议.....	099
6 谈名人与广告	101
各有各精彩	
大动干戈的保暖内衣广告.....	101
众说纷纭的名人广告.....	109
名人广告应注意的问题.....	120
不用名人又怎样.....	127
6 谈服饰化妆品广告文案	132
感人心者，莫乎于情	
强生 baby 系列产品的感性诉求与理性诉求.....	132
服饰化妆品广告中的理性诉求与情感诉求.....	136
成功的情感诉求广告的基本要素.....	152
7 媒介的抉择	155
媒体与广告策略.....	155
如何制作精美的宣传画册.....	167
8 他山之石	176
精选案例简评	
事件性广告.....	176

美国 Hush Puppies' shoes 制鞋公司广告(两则).....176

日本 AAR 西服广告.....177

“话题女子”——美国 Gossip 牛仔裤广告.....178

幽默广告与夸张广告.....179

“坠落天堂”——沐浴液广告片.....179

吸引“眼球”的广告.....180

平面构成“线条”“玩杂技的美腿”——路易威登女鞋广告.....180

“倒影”——GUCCI 女鞋广告.....181

“红与白”——口红广告.....181

故事性的广告.....182

“与镜子对话”——美国 Lee 牛仔服广告.....182

“私奔”——美国花花公子休闲鞋广告.....183

温情广告.....183

“盛满世界温情”——法国 cachavel 香水广告.....183

“无印良品”服装广告.....184

另类名人广告.....184

“不当总统，也要穿 IBS USA JEANS”

——美国 IBS 牛仔裤广告.....184

“有别的鞋，但是也有别的职业”

——锐步 REEBOK 足球鞋广告.....185

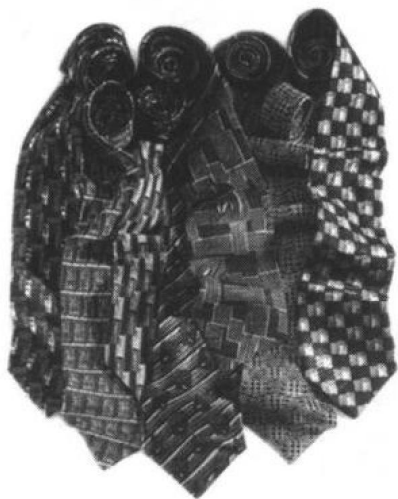
“天然的服装给天然的人”——Van Gils 服装服饰广告.....	186
用禁忌的广告	187
纪梵希皮具广告.....	187
“我们的皮具绝不会让你脸上无光”——GON 皮具广告.....	187
其他广告	188
日本 BOBSON 株式会社“正反”——BOBSON 牛仔服广告.....	188
日本 ISSEY MIYAKE 品牌时装广告（三则）.....	189
“唯一”——日本“爱德兰丝”丝袜广告.....	190
蛛蛛网——内衣篇、内裤篇.....	190
“1、2、3 脱掉我的T恤”——BIJOU 乳罩广告.....	191
“水嫩细致的肌肤你感受得到”——La Phyta.....	191
本丛书主要学术贡献	192
广告简史	193
写作团队	199
致谢	202

从名牌服饰广告谈起

品牌构建

名牌背后是文化

有人说“金利来，男人的世界”堪称本世纪最经典的广告词之一，这句由曾宪梓先生亲自敲定的广告语伴随金利来走过了四分之一个世纪，从手工作坊的夫妻店创业开始，到事业成功，成为蜚声海内外的国际名牌。31年后的今天，金利来确实拥有了男人的世界，从研究的角度我们相信，曾先生的这句广告语就是一个名牌企业形象的缩影，是金利来品牌形象的缩影，围绕这一主题句，金利来在不同时期演绎出上百条的广告句。



80年代金利来风行一时的领带广告

斜纹代表勇敢决断；

圆点代表爱慕关怀；

碎花代表体贴温馨；

方格代表热心慷慨；

丝绒代表温暖保护。

金利来，男人的世界。

金利来西装广告

金利来西装，豪迈潇洒。

金利来，男人的世界。

金利来皮鞋广告

系出名门，才情非凡，对理想勇往直前，

表现足以自豪

金利来，足以自豪的世界。



■ 金利来皮具广告

细致高贵的皮质，精巧的设计，全令你爱不释手，使你的男人世界更加完美。

金利来，男人的世界。

■ 金利来形象广告语

一个仪表出众的男人，

一个处事决断的男人，

一个富于冒险精神的男人，

一个以事业为第一生命的男人，

一个有艺术气质的男人，

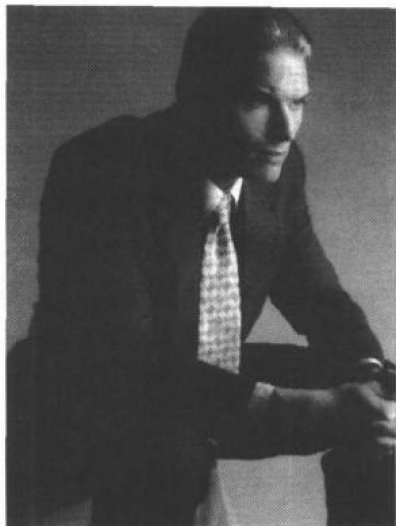
一个知情知趣的男人。

金利来，男人的世界。

.....

这些千锤百炼的广告语从不同侧面，不同的产品，不同的时节反映出金利来由“成功男人的世界”成功地转型推向“进取男人的世界”。如一地向消费者塑造一个优秀的、豪情的、洒脱的、完美的男人世界，诉说着金利来对“男人世界”的创造、奉献与追求，为金利来树立了男人独钟，女人喜爱的品牌形象。

服装行业是一个十分特殊的行业。服装代表的是一种生活态度，一种文明，一种艺术，服装与服饰是表现人类生活中穿的文化。一套服装不仅具有使用价值，也包含着审美价值，包含着文化意义。今天的服装处于物质文明和精神文明结合部位上，已成为一个国家、一个民族的文化的表征、文明的标志。



当一条水磨的蓝色牛仔裤引起世界性的牛仔潮流的时候，我们感受到的不只是来自服装行业的冲击，更重要的是感受到了一种代表着豪迈潇洒的西方文化的冲击。

