

Understanding Advertising

从分析作品开始学做广告

——一种学习和提高的新思路

何 辉 / 著



理解广告、了解中国广告必备读本

中国广播电视出版社

从分析作品开始
学做广告

Understanding Advertising

——一种学习和提高的新思路

何 辉/著

中国广播电视出版社

图书在版编目(CIP)数据

从分析作品开始学做广告:一种学习和提高的新思路/
何辉著. - 北京:中国广播电视出版社,2000.7
ISBN 7-5043-3519-3

I. 从… II. 何… III. 广告学 IV. F713.80
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 62735 号

从分析作品开始学做广告 —— 一种学习和提高的新思路

作 者:	何 辉
责任编辑:	樊丽萍
装帧设计:	何 辉
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	66093580 66093583
社 址:	北京复外大街 2 号(邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	涿州市海洋印刷厂
开 本:	787×1092 毫米 1/16
字 数:	600 千字
印 张:	33
版 次:	2000 年 7 月第 1 版 2000 年 7 月第 1 次印刷
印 数:	0001-3080 册
书 号:	ISBN 7-5043-3519-3/G·1358
定 价:	60.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序一

何辉其人其书（代序）

何辉，1974年生人，浙江衢州人氏。体高、肩宽、方脸。近视，戴方框镜。猛一看，有学究味道，但一说话，咧大嘴憨笑，倒又像文学青年。何辉在大二的时候，我给他所在的班级讲授“市场调查”和“广告策划”。在市场调查课上，何辉表现平平，后来他向我表白，他对于数据不敏感。在广告策划课上，何辉以创意和文案活跃在不同的作业小组。何辉所在的班级，有一批处理数据能力特强的女生，言及何辉，不置可否。然而，男生的反应比较积极，有同学说，文案练习，有易有难，遇到好文案，大家争着做，遇到烂文案，扔给何辉做。何辉做什么文案都津津有味。做广告，其实是做生意。那么学广告，也就是学生意。这种意识不知不觉也渗透专业课程。比如说策划课程中涉及到创意演习，作业小组在提案时都会非常注意在场客户的反应。如果客户不在，老师就成了客户代表，老师对于策划方案的好恶，对创意评议，都会左右大家的作业情绪。然而，在这一点上，何辉的反应比较迟钝。他只要一头栽进创意，出来就认为自己找到了宝。肯定他的创意，得来的是大嘴憨笑；否定他的创意，必然是论理半天。我说，创意应当服从生意。他表面点头，但马上反驳，我的这个创意比你的那个生意可能具有更深的含义。本科和研究生期间，何辉做过不少创意，其中一些，现在看来也很有味道，比如绿丹兰化妆品的“让皮肤弹起来”，悦达集团的“会跳芭蕾舞的汽车”以及去年获得全国公益广告金奖的深圳高科技“振兴中华院士篇”。当然，也有不少烂创意，其中最烂的我印象最深的是一支口红广告的创意。绿丹兰老板看到“让皮肤弹起来”的广告很高兴，又要做一支口红广告创意。何辉紧赶慢赶做出来了，给我一看，差点晕菜。创意大概如此：深夜12点，某闹市传来警报，20多辆救火车出动，射灯照去，十字路口一对男女描完口红亲嘴，惊艳四方，云云。提案会上此案抛出，引得笑声哄起。绿丹兰老板说，这个想法不错，但是实施很难。何辉马上接嘴，既然想法不错，为什么不做呢？我在旁连忙用脚踩他的脚，才止住了他那种无休无止的论理。

本科毕业，何辉直上研究生，在这个时候，他将其无休无止的论理精

神发挥到极致。其一，完成了一本关于创作思维方面的小书，名字就叫《关于创造的思考》；其二，参与了“中国广告 20 年发展史”的研究课题组，承担报纸广告作品的收集和分析作业；其三，以此为基点，完成了研究生的毕业论文《1988 ~ 1997 中国报纸广告主流创作思想发展变化之研究》；其四，研究生毕业留校一年未过，名为《从分析作品开始学做广告》的新书已经撰写完毕。

数年来混迹广告业界，自己写书也罢，给别人作序也罢，忙忙碌碌就有一种“水过鸭背”的感觉。但是，对待何辉的新书写序我不敢怠慢，第一，细看此书，可谓记录了他进入广告专业领域的心路历程，既有理论，又有实践，思路宽阔，角度新颖，令广告学系许多同仁啧啧称奇；第二，鉴于我了解何辉之性格，草草了事，必然遭到他的质疑、论理，反反覆覆纠缠不休。

何辉其人，必有其书。诸位看官不妨细细阅读，努力批判，方才获得他的大嘴憨笑。

黄升民

2000 年 5 月 16 日

序二

本书是何辉的第二本专著。写第一本书的时候，何辉大学毕业没多久，正在读研究生。学生时代出书，并且是一本极具创造性的书，绝对的不多见。

他的几个师兄师姐读了何辉的第一本书之后，都说读不懂。一般人认为这是在贬；其实，这是在抬举何辉。

何辉的职业是教师，教书之余常常去揽些创意、策划、调查甚至美工之类的专业活计做做。渐渐做出了一些名堂，形成了自己的风格。其一，何辉做创意比较理想化，敢对客户说不。常常向客户声明，我何某人的创意你不采用可以，“完璧归何”，不允许乱修改，修改须经何某人同意。何辉的这份潇洒可能与他的职业有关。其二，何辉轻易不接受别人的意见，可谓不到黄河心不死，撞到南墙才回头。正是由于这分倔强，在别人看来很难啃的骨头他都敢啃。何辉极其自信。其三，何辉喜欢抬杠，不管什么权威的作品，他都敢评点。其四，何辉遇到创作瓶颈时，常常一个人找个地方傻呆着，目光直直的，对面的熟人走过来，他视而不见。

除了创作广告，何辉还找些别的活做，兴趣广泛。常常吹嘘他有许多中学同学成了某个领域的名人。为了证明此言不虚，他会喃喃地跟你唠叨那些很专业的领域。然后，嘿嘿一笑，说，我若不学广告的话，也许早就成名人了。其实，这么执着的何辉，广告做得也是蛮有名的，他主创的“科教兴国”公益广告荣获过全国一等奖。做别的未必行。他创作的剧本不也就获得过全国二等奖吗？——虽然一等奖空缺。我觉得，命中注定，他适合做广告。

作为广告人，何辉多了些书生气；作为教师，他离实践很近。这两种角色集中在他一个人身上，催生了何辉第二本书的问世。

何辉在这本书里，尝试从分析作品的角度学习做广告。这与一般的教科书不同。本书选择的作品来自两个方面，别人的作品和何辉自己创作的作品。这两类作品都是“过去的东西”。人们总喜欢把过去的东西比喻成灰烬，但何辉却能从灰烬中发现余热。分析别人的作品，目的不在于准确地猜中原创者的发想轨迹与目的，主要是自我练习以逆向推想的方式熟悉

广告的创作过程；解构自己的作品，让读者有了一种切身的参与感，会有一种一边掌握广告创作的游戏规则，一边放大了自己的思考空间的感觉。

这些作品，尤其是一些看似平常的作品，经何辉引申、穿凿、解读，有时竟然成了有趣味的把玩。作为一位年轻人，能把目光放在司空见惯的地方，找寻些不同，挖掘些异见，值得激赏。读这本书，你不会感觉很吃力。

眼下广告书出得多且滥，有些作者很不负责任，为了出书而出书，你抄我的我抄你的，有些内容自己还没搞清楚就将其“抄”进了自己的“著作”中。与此相比，何辉不想当然，不信口开河，说的都是自己相信的。

这本书是好是穷，是工是拙，读者自有结论。我是喜欢这本书的，相信读者也会有些实实在在的收获。

丁俊杰

2000年春天于歌乐山

自序

这本书是为你而写的

突然有一天，我发觉竟然有那么多的人想要学做广告，又有那么多人期望能够把广告做得更好。

然而，许多人却说，想入广告的门，却不知从何处学起。

还有些人是已经身处于广告江湖之中的，但是，所学的广告知识又是零零碎碎，让人心中没底。

再有些人，买了好多广告方面的书，拿到家里却觉得或是理论化太强，读起来枯燥无味，只好束之高阁；或是光是白话故事，缺乏系统的理论脉络。于是他们抱怨理论和实际巧妙交融的广告书太少。

此外，还有一种抱怨是我经常听到的。有人说，现在针对中国自己的广告进行分析的广告书几乎没有。国外的东西虽然好，却不适于国内使用。

如果你属于上面几种人中的任何一种，我觉得你可读一读这本书。我相信它会对你有用。

因为这本书就是为你而写的。

我是一个广告教育工作者，所以，我写这本书的时候，首先考虑的是人接受信息的习惯。

这本书基本上是用比较轻松的文笔来写的。并且，为了使你阅读过程有趣和富有新鲜感，我特意用另类文体写了个别的篇目。比如，“梦中的对话——关于广告的一些议论”这一部分，我就融入了戏剧和小说的技巧。在整体上，这本书的写作又遵循了由浅入深的思路。

由于广告具有很强的实践性，所以我在学习和教学的同时也从事一些实际的广告业务，接触过各种类型的广告主，其中包括像微软（中国）这类带有国际背景的大公司，也包括一些名不见经传的国内小型广告主。这样子，就使我有机会在本书中把许多我亲身经历的广告策划、创作案例和系统的理论交叉结合起来写作。

这本书的“粗笔勾勒中国广告二十年（1979～1998）”、“附：中国报

纸广告作品编年史(1979~2000)”以及“1988~1997 中国报纸广告主流创作思想发展变化之研究”等部分具有很高的史料价值,同时也从点到面为你分析了中国广告的情况。它们对于你来说既有实用指导性,又有资料保存价值。

学做广告,是一件很有意思和很有意义的事。广告,已经成为每个人生活的一部分。在1992年我进入北京广播学院广告学专业学习广告之前,我认为广告只是写写画画。随着学习和实践的深入,我渐渐认识到,广告可以促进商业的进步、人民福利的增长和推动社会的发展。

这样说起来好像有点空洞,然而有一天,我突然感到心灵的震动,让我认识到广告作为社会发展的一种推动力量,在不知不觉中对我们的生活发生了多大影响,这些影响又多么有力地改变着我们的生活。

两年前的寒假,我回家过年。正月里去看望我那上了年纪的大伯。我突发兴致,拉着大伯去逛市里的新华书店。在我的记忆里,上一次大伯带我去逛新华书店是我六七岁的时候,为的是买小人书。二十年后,是我带着大伯去逛新华书店。书店已经经过全新的装修,书是开放式陈列的,都摆在架子上。大伯被我拉着进入书店入口时有点犹豫,问:“可以随便进吗?”大伯小时候家里穷,没有读过书,我想这二十年来他恐怕也从没来过新华书店,虽然从他家只要走10分钟的路就可到书店。我说:“现在做生意观念变了,一切为顾客着想了。”大伯看到了架子上的一本字帖,小心翼翼地翻开,眯眼看了一会儿,指着其中的几个字说:“这几个繁体字我还是认识的……(看了看四周)变化真大啊……”也许是巧合,旁边走过一人和另一个人说了一句话:“……不知那时的广告是什么样的?……”在那一瞬间,我突然不知道该说什么好,我突然想,这二十年的变化,广告在其中发挥了多大的作用呢?

因为那次触动,我开始更有目的地留意在时光流逝中的历年的广告作品,开始分析它们的内容和创作思想。

我也产生了一种迫切的愿望,想把自己学到的广告知识、经历过的广告实践写出来,帮助更多的学生、更多对广告感兴趣和想要更好地做广告的人学做广告。

所以,我要再次说,这本书是为你而写的。

它的特点是:

- 轻松而富有变化的文体;
- 由浅入深、循序渐进;

- 实践和理论交叉结合；
- 有实用指导性；
- 也有丰富资料的保存价值；
- 还很有趣。

致谢

当这本书的文字跳入你的眼帘，并引起你的兴趣时，我首先要感谢的是作为读者的你。因为，是你的阅读参与，才使本书的文字有了意义。

当然，借这个机会，我还要向许多人表示感谢。

北京广播学院广告学系的刘建宏老师对此书的出版倾注了很大的热情并给予我很大的支持和鼓励。在此表示特别感谢。

我的导师黄升民先生审阅了部分书稿，并为这本书写了推荐序。导师的肯定和中肯的意见给予我很大的勉励。

北京广播学院新闻学院院长丁俊杰老师也在百忙之中抽出时间，审阅了部分书稿并写了推荐序。

龙之媒广告业服务机构、龙之媒广告文化书店的负责人徐志明先生、高志宏女士也审阅了本书的大部分书稿，并提出了许多很好的意见。《国际广告》杂志社的刘立宾社长、韩士贵老师给了我很多机会为杂志专栏撰稿，这些文章的写作对我这本书的构思助益匪浅。

我有好几个广告创意（在书中也提到了）是由孙周导演负责制作的，在和孙周导演的合作中，我学到了很多東西。在此向孙老师表示感谢。

福布斯文化发展有限公司企划总监、“国际广告商务译丛”的主编之一武齐先生也对本书提出了许多中肯的建议，使我获益匪浅。

北京未来广告公司副总经理何海明先生、北京广播学院广告学系张树庭老师也对本书的出版表示了很大的关心。

北京广播学院广告学系 96 级本科班的朱晓姝、陈妍、杨雪睿、咸克文等同学，在 1998 年暑假跟着我顶着酷暑一起去北京图书馆做广告作品收集工作。那次收集为这本书的“中国报纸广告作品编年史（1979 ~ 2000）”提供了部分资料，使我后来在重新收集原始资料和补充原始资料时节省了大量时间。在这里向这几位同学表示谢意。

北京广播学院广告学系 99 级本科班的孔清溪、赵欢、毛凌琦等同学在我整理书稿时为我作了部分书稿录入工作。在此对这几位同学表示感谢。

在教学过程中，广告业界的许多朋友给我提供了许多资料并给我很多的鼓励，这对于我写作本书有很大的帮助。特别要感谢的是三星影视交流

中心的叶晓先生，他总是对广告教学工作显示出很大的热情。还有许多业界的老师和朋友在此不能一一点名，只能道一声：“谢谢！”

中国广播电视出版社的樊丽萍编辑、王玉娟编辑以及许多同志为本书能够尽快出版付出了辛勤的劳动。在此表示衷心感谢。

最后，我要感谢我的父母和弟弟给予我情感上的支持。我常常想起，小时候去学校上学，每天早晨6点就要起来，可是每次起来时，煮好的粥和做好的菜已经摆在了桌子上……

我还要感谢我的大伯何炳富先生和大伯母洪秀兰女士给予我的关心和支持。虽然他们都没有读过多少书，但是那份无私和纯朴的情感对于我却是无价的。我祝他们身体健康，生活愉快。

由于我学识、经验和阅历都非常有限，所以这本书中免不了有不足和错误之处。当然，本书中的不足或错误都该归咎于我。希望作为读者的你能见谅并提出宝贵意见。

何 辉

北京

2000年5月16日

目 录

序一 何辉其人其书（代序）	黄升民
序二	丁俊杰
自序 这本书是为你而写的	何 辉

导言 一种学习广告的新思路 (1)

如果你愿意，你可以把这种从分析广告作品入门学做广告的方法称之为“透视广告作品学习法”。简单地说，进行这种学习你必须去做四个方面的事情：

1. 学习分析评论别人的广告作品，透视作品背后的创作思想、广告策略以及更多因素；
2. 亲身去策划创作广告，并分析成功的经验；从失败的广告活动中吸取经验，这一种学习往往比学习成功的经验还要重要；
3. 开放视野，从总体上透视广告的创作思想、研究消费者、了解广告发展的大环境，提高作为广告人的综合素质；
4. 学会以历史和整体的眼光分析广告，把握时代和广告的脉搏。

在这几个方面的学习过程中，每一部分之后都有“进一步学习”，介绍相关的较成系统的知识和总结性经验。

你生活在广告的海洋中.....

第一篇 学习分析别人的广告作品..... (7)

1. 广告作品是广告策略的表现形式
——爱立信的“集体潜意识”/透视要点

1998年,爱立信似乎有意改变一下自己的形象……任何一个广告创意——如果它不是广告创作者肆意天马行空的产物,它应该是在广告策略下展开的,它应该服务于广告策略的实施。…………… (9)

2. 广告的主角应该是产品

——解析联想电脑的广告/透视要点

为创意而创意,往往会把产品推到配角的地位。广告要把最诱人的果实摆到亚当和夏娃面前,虽然这听起来让人觉得广告人就像伊甸园里那条蛇的后代。

…………… (11)

3. 广告应该瞄准目标消费群的需求

——评西门子手机广告和伊莱克斯冰箱广告/透视要点

广告有时在造梦。按照弗洛伊德博士的说法:梦是愿望的达成。广告有时也算是一种愿望的达成。…………… (16)

4. 广告表现形式应有利于传达广告信息

——一则“神秘”的广告/透视要点

“1970年4月,六位工程师仅有30小时寻求解决方案,否则有三人必死无疑。”这是惊险小说的开头吗?当然不是。这些文字出现在Infineon公司的一则报纸广告中。…………… (20)

5. 名人广告透视之一

——“屋子”与“鸟儿”/透视要点

爱屋及乌。这一中国老话正被现代广告人加以新的诠释。有趣的是,就像人常常要做梦一样,每隔一段时间,就会出现一轮名人广告热。这种热潮,往往由几个出色的名人广告带起,然后就像蟑螂一样迅速繁殖开来(有人说,当你看到一只蟑螂,它周围就有一千个同伴)。我把这称作“蟑螂繁殖定律”。…………… (23)

6. 名人广告透视之二

——名人名牌婚姻录/透视要点

当你隔壁的女孩只记得广告中漂亮的明星,却忘了明星在给什么产品作广告时,广告对销售的贡献就值得怀疑了。…………… (27)

7. 广告巧用新闻事件

——快递熊猫:UPS的“USP”/透视要点

如果你说广告是精灵、是怪兽,那都不为过。而每当我看到那些五彩斑斓、新奇有趣的广告时,就常常会想起那张牙舞爪的章鱼来。想象一下吧,广告在现

代社会中，不正像一只巨大的章鱼吗？它的触手不正在伸向社会生活的每一个角落吗？广告人的脑袋，章鱼的脑袋。当然，多了一点点万物之灵的灵性。便是因为这点灵性，广告才有时令人欢笑、令人流泪、令人热血沸腾、令人瞠目结舌、令人如坐针毡、令人如沐春风。UPS—中外运——于1999年11月12日发布了一条颇引人注目的广告。

..... (37)

第一篇之进一步学习

- * 什么是广告 (42)
- * 广告定义的几个核心内容 (46)
- * 广告的分类 (47)
- * 广告简史 (49)
- * 广告代理制的发展 (51)
- * 广告公司 (52)

捕捉神秘的“精灵”

第二篇 学会从实践中吸取经验 (57)

从实践中吸取成功的经验

——怎样创作成功的广告

1. 燃烧的 idea / 透视要点

我们没有足够的媒体预算，我们没有足够的时间和金钱来对消费者进行慢条斯理的循循善诱。我们得让消费者看了广告后感兴趣并主动作出思考。 (61)

2. 窗户是怎样打开的/ 透视要点

Windows95 中文版在中国上市时，我为它创作了几则杂志广告。 (73)

3. 弹起来的美丽/ 透视要点

我们的产品是要让皮肤恢复弹性和活力，为什么不让一位穿健美装的美丽女郎在人的脸部肌肤上弹跃呢？当今先进的制作技术完全可以制造这种奇妙的图景。

..... (81)

从实践中吸取失败的教训

——怎样从垃圾堆里捡出来的创意中学到东西

我从一本书上知道,在棒球大联赛中,即使是最好最出色的击球手的击中也低于40%。因本垒打次数多而成名的棒球手巴比·罗斯先生据说是棒球史上击空次数最多的选手。在长期的实践中,你会有过许多失败,但是,每一次尝试,你都可以从中学到东西……如果你不想让自己负担分析一个广告创意的思考重担,或者你根本不是广告人,你大可以把下面的这些广告创意当作茶余饭后的闲适文字随便看看,偶尔能不禁莞尔,这些在垃圾堆里捡出来的东西也还算发挥了一点价值。其实,广告往往就是这样发挥作用的。

* 服装的广告创意/ 透视要点

4. 雪燕 T 恤电视广告

《潇洒天下篇》,自我点评/《推荐篇 1》,自我点评/《推荐篇 2》,自我点评/《检验员篇》,自我点评/《长凳上的故事篇 1》,自我点评/《长凳上的故事篇 2》,自我点评/《文明·矛盾篇》,自我点评…………… (88)

5. × × 休闲服电视广告

《动物篇》,自我点评/《感觉篇》,自我点评…………… (98)

* 化妆品的广告创意/ 透视要点

6. 绿丹兰唇膏电视广告

《彩色人生篇 1》,自我点评/《彩色人生篇 2》,自我点评…………… (101)

* 日用品的广告创意/ 透视要点

7. 绿丹兰洗发水电视广告

《年华似水篇》,自我点评/《人生如梦篇》,自我点评…………… (104)

8. × × 牙膏电视广告

《电梯篇》,自我点评/《刷牙篇》,自我点评…………… (107)

* 医疗保健类产品的广告创意/ 透视要点

9. × × 口服液 (一种治疗近视的口服液) 电视广告

《调位篇》,自我点评…………… (110)

* 耐用消费品的广告创意/ 透视要点

10. × × 冰箱电视广告

《外星人篇》,自我点评/《回忆篇》,自我点评…………… (112)

11. × × 柜式空调电视广告

《袋鼠·企鹅篇》，自我点评 (115)

* 酒类产品的广告创意/ 透视要点

12. × × 酒电视广告

《老友篇》，自我点评 (117)

* 公益广告的创意/ 透视要点

13. 公益广告

《禁赌·泥潭篇》，自我点评/《禁赌·小岛篇》，自我点评/《禁烟·猎人篇》，自我点评/《谨防伪劣·沉船篇》，自我点评 (118)

学习理出思想的轨迹

14. 会跳芭蕾的车/ 透视要点

有必要赋予 P 车一种额外的附加的心理价值以消除潜在消费者的矛盾心理。通过对 P 车具体特点的分析，如灵活、精细等，我们有极好的机会将其与芭蕾建立一种有机联系。 (124)

15. × × 巧克力电视广告/ 透视要点

我们要让广告像旋风一样袭入目标消费者的心灵，让每一个人感到震动，让目标消费者觉得是她们自己在发出声音。我们要为她们创造一个感受自我的环境，我们要带着她们进入她们自己的幻想和幻觉世界。 (128)

16. × × 酒电视广告/ 透视要点

不过，我倒认为，他们是把中国的消费者想得太笨了，太低估了消费者的幽默天分和理解力。 (131)

17. 神奇的灵感来自生活/ 透视要点

我很喜欢这一系列的广告创意，它们来自生活的小细节，富有生活情趣，又发人深省。提倡了一种生存方式，主张人们友好相处，互相理解。 (135)

18. 广告并不总是为了卖东西

——兼谈《科教兴国》公益广告的创作/ 透视要点

广告还可以传播观念、主张。广告的内容可以是各种组织机构的宗旨，可以是政府的方针政策。公益广告的目标受众往往范围很广，可能涉及各个阶层、各

种职业、各种年龄段的人。…………… (141)

19. 直刺心灵“背叛”创意

——一个获奖公益广告的创作过程/透视要点

太多的广告为“奇”而“奇”，却需要别人花十分钟时间去揣摩它到底想说什么。十分钟！是不算久，却足以让一个公司因此破产。十分钟！这亦是对无数人“生命”的可耻的偷窃。…………… (148)

第二篇之进一步学习

- * 广告的任务…………… (151)
- * 广告策略…………… (152)
- * 广告创意…………… (156)
- * 平面广告创作…………… (178)
- * 广播广告创作…………… (181)
- * 电视广告创作…………… (183)
- * 网络广告创作…………… (188)

广告的世界并不是密封的……

第三篇 拓宽视野看广告…………… (191)

1. 梦中的对话

——关于广告的一些议论/透视要点

梦境和现实有时很难分清。然而，不论在梦中，还是在现实中，你在都会经历一些非常有趣的事，遇到一些非常有趣的人。那些人行为奇特，大发一些奇谈怪论，令你哭，令你笑，令你惊诧，令你浑身颤抖，令你左右为难，令你难辨是非。…………… (193)

2. 学会关注消费者

——掌握新时代的制胜之道/透视要点

学会关注消费者！这已不再是一句空洞的口号。越来越多的营销人、广告人对消费者重新进行更全面、更深刻的审视，并引发富有创新性的思考。这些新的审视和思考对零售店店员脸上的表情、经理们的“大脑”、企业的改革乃至对全球范围内的购并都产生着影响。…………… (212)