

奥美公司员工必读的7本书之首

科学的广告[&] + 我的广告生涯

Scientific Advertising &
My Life in Advertising

[美] 克劳德 · 霍普金斯 著

(Claude C. Hopkins)

邱凯生 译

如果不把这本书读上7遍，任何人都不能去做广告。霍普金斯改变了我的一生。

——大卫·奥格威



华文出版社
Sinoculture Press

科学的广告[®] + 我的广告生涯

Scientific Advertising &
My Life in Advertising



华文出版社
Sinoculture Press

图书在版编目 (CIP) 数据

科学的广告 & 我的广告生涯 / (美) 霍普金斯 (Hopkins, C. C.) 著;
邱凯生译. —北京: 华文出版社, 2010. 9

ISBN 978 - 7 - 5075 - 3257 - 9

I. ①科… II. ①霍… ②邱… III. ①商业广告—广告学 ②商业广告—
经验—美国 ③霍普金斯, C. C. (1866 ~ 1932) —生平事迹 IV. ①F713. 8
②K837. 125. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 174213 号

科学的广告 & 我的广告生涯

著 者: (美) 霍普金斯

译 者: 邱凯生

责任编辑: 刘超平

出版发行: 华文出版社

社 址: 北京市西城区广外大街 305 号 8 区 2 号楼

邮政编码: 100055

网 址: <http://www.hwcb.com.cn>

投稿邮箱: hwcb@126.com

电 话: 总编室 010 - 58336255 责任编辑 010 - 58336202

经 销: 新华书店

印 刷: 北京京北印刷有限公司

开 本: 170 × 230 1/16

印 张: 16.25

字 数: 217 千

版 次: 2010 年 9 月第 1 版

印 次: 2010 年 9 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978 - 7 - 5075 - 3257 - 9

定 价: 45.00 元

版权所有, 侵权必究

他是个只对广告感兴趣的人



大卫·奥格威

霍普金斯的著作《科学的广告 & 我的广告生涯》扫除了我在英国做撰文员时所患的“假文学病”，使我深刻认识到广告的责任在于销售。他改变了我的一生。

霍普金斯 17 岁的时候做过牧师，但他反对家人信奉的浸信教，因而去当了簿记员。不久，他加入比斯尔吸尘器公司（Bissell Carpet Sweeper Company）。在那儿，他发明了一些推销技巧，使得该公司在行业内几乎居于垄断地位。然后他到斯威福特（Swift）担任广告部经理，后又转任舒普医生药厂（Dr. Shoop）的广告部经理，还帮蒙哥马利·沃德百货公司（Montgomery Ward）和喜立滋（Schlitz）啤酒写文案。

41 岁时，他受雇于拉斯克，为洛德暨托马斯广告公司（Lord & Thomas，即今天著名的福康贝丁广告公司的前身）写文案。拉斯克付他



年薪 18.5 万美元，相当于今天^① 200 万美元的币值。他在该公司待了 17 年之久。

霍普金斯是一位惊人的苦干者，他很少在子夜前离开办公室。同时，因为在星期天可以不受任何干扰地工作，所以他最喜爱的日子就是星期天。

很多产品借由他打字机打出来的广告文案，闻名于世。他发明了新产品强行铺货的方法，发明了试销，发明了用兑换券派发试用品，发明了广告文案研究。

他坚持认为任何受过大学教育的人都不能为大众市场的产品推广写文案，我了解他的用意。

他是一位不妥协的实干家，永远在测试新构想以寻求更好的结果。

他身材矮小、害羞、胆小如鼠、讲话口齿不清，但又非常健谈，是一位杰出的餐后讲演家。他常在衣襟上戴一朵晚樱花，口嚼甘草根，把口水溅到和他讲话的人脸上。

他非常富有，但又出了名的小气。他向来不买超过 6 美元的鞋子。但是，在他第二任妻子的劝说下，他购买了一艘海上游艇，雇用了一批园丁，还购买了路易十六时代的家具。她经常在家宴请成群的客人，并向霍普金斯演奏长达数小时斯卡拉蒂 (Scarlatti)^② 的乐曲。

他认为在广告中使用图片是浪费版面。这是因为在他那个时代，杂志及报纸的篇幅较小，读者的注意力比较集中，现在我们不会认同这种看法。但是，任何一个有经验的广告从业人员都不会怀疑他的如下格言：

“广告撰文员忘了他们是推销员，而干起演员的行当，他们不重视销售成果，却追求掌声。”

① 指 20 世纪 60 年代。——编者注

② 斯卡拉蒂 (1660—1725)，意大利作曲家，近代歌剧之父。——译者注

“在可能的时机，我们将有个性的人物导入广告，在使那个人成名的同时，我们也使产品出名。”

“改变一句标题使原来5倍的效果增加为10倍，是很平常的事。”

“简洁扼要的广告不必费神去解释，一个能找出来龙去脉的广告就是一套完整的故事。”

今天，许多人认为霍普金斯是一位不妥协的“强销”鼓吹者，其实，在品牌形象得到广泛关注之前，他就已经察觉到了它的重要性。他说：“给予每一位广告主一种可塑的风格，能创造一种正确的个性，就是大大的成功。”

罗必凯 (Raymond Rubicam)^① 憎恶霍普金斯，认为他终身以欺骗大众为业，有一次他对我说：“你是受过大学教育的霍普金斯，”这真是我所听过的最具讥讽性的赞美。

霍普金斯在自己离世前五年曾这样写道：“我在广告界的主要工作是应付危机，没有人会在风平浪静时找我，几乎每一个客户都是在渐入佳境时离我而去。”由于厌倦了拯救客户于破产边缘，然后使他们比自己赚更多的钱，他辞掉了洛德暨托马斯广告公司的工作自行创业，然而一切都太晚了。

除了广告之外，霍普金斯别无嗜好，他自传的最后一句话隐含着一一种悲怆：“最快乐的人是那些接近自然的人。自然，也是广告获得成功的基本要素。”

^① 罗必凯 (1892—1978)，人们称其为广告业中的“政治家”，创造现代广告的六位巨擘之一。——译者注

值得一读再读



伯恩斯坦 (S. R. Bernstein)

广告出版公司 总裁

克劳德·霍普金斯的书总是一再被重印。

1923 年，他写了一本薄薄的小册子，由洛德暨托马斯广告公司出版，这本书取名为《科学的广告》。大约 30 年后，潜心研究科学营销学和广告学的著名学者阿尔弗雷德·普利策 (Alfred Politz) 将这本书重新出版。之所以重新出版，不仅是因为“霍普金斯提出了（关于广告的）最有意义的发现的精华部分”，还在于“当代的广告研究要想在广告的功效方面赶上克劳德·霍普金斯所作的贡献，还有很长的一段路要走”。

1927 年，霍普金斯撰写了自传《我的广告生涯》。这本书首先在《广告与销售》杂志 (*Advertising and Selling*) 上连载，随后由哈珀出版社 (Harper) 出版。在 1933 年，只要 10 美分就可以在任何一家旧书店



里买到这本书（甚至还有其遗孀的亲笔签名——克劳德本人在此前一年不幸谢世）。

不过到了1946年，《广告与销售》杂志再版了这套书。沃尔特·韦尔（Walter Weir）写了导读性质的前言。他说：



“《我的广告生涯》中鲜有草率拟就的内容，因而值得一读再读。呈现在你面前的这部自传，除了见证一位卓越广告人的成功生涯，还历数了造就这一成功的种种因素。所有的经验教训尽在其中。它满载了主人公生命中的点点滴滴。这不是一本书，而是一种经验——经验是最好的老师。”

※ ※ ※

所以，我们又重印了克劳德·霍普金斯的著作。我们这个版本同时收纳了他的《科学的广告》和《我的广告生涯》，希望能够给那些与霍普金斯那代广告人相比已经算得上是徒子徒孙们的晚辈以启迪。

霍普金斯绝对属于过去，但又令人惊奇地毫不过时。他是那个时代杰出的文案和策略大师。他写了很多广告，年收入超过10万美元^①，这笔钱对那时的美国财政部来说都是一个相当大的数目。他在一个科学方兴未艾的时代大谈用科学的方法来做广告。尽管当年他所论述的很多内容在今时今日都已明显过时，或被证明是谬误，但不管怎样，克劳德·霍普金斯所创立的如此重要、如此持久的指导原则，是不可能被遗忘的。

阅读此书时，读者有时会因对其观点强烈反对而连连摇头，有时又会因完全赞同其论断而拍案叫绝。人们会对霍普金斯的自大和傲慢不满，又会被他的故事所打动，也会对他简洁明了、一针见血的叙述方式留下深刻的印象。下面这段摘自他自传的文字就是很好的例子：

^① 相当于今天的几百万美元。——译者注



“我想如果我为劳斯莱斯轿车、蒂凡尼首饰、斯坦威钢琴做广告宣传，那我肯定会失败。我不懂有钱人，却非常了解老百姓。我喜欢和打工仔说话，研究那些斤斤计较的家庭主妇，向那些雄心勃勃的穷孩子们学习，获得他们的信任。给我他们想要的东西，我就可以拨动他们的心弦。我的用词浅显易懂，句子也很简短。学者们可以讥讽我的风格，阔佬们可以嘲笑我要突出的‘卖点’，但是成千上万住在陋室里的普通人会阅读它、购买它介绍的产品。他们会觉得写广告的人了解他们，而他们也构成了95%的广告消费人群。”

克劳德·霍普金斯是广告界的开路先锋。他开创了一片天地，却又自认为是个严谨的人，并始终“以既定的原则和原理”做广告。这也是为什么他的书一再被重印，而不论是新手还是专家们都认为他的话令人深受鼓舞、让人受益匪浅、值得一再回味的的原因。

真正的经典会历久弥新



龙之媒广告文化书店创办人、董事长

龙媒广告选书总策划

徐智明

大约是在 20 世纪 90 年代中期，从辗转看到的繁体版“广告教皇”大卫·奥格威的《奥格威谈广告》中，我第一次知道了克劳德·霍普金斯的大名及其《科学的广告》一书。当时那个对广告懵懵懂懂、对奥格威敬佩得无以复加的广告新人，马上就对这个能被奥格威奉为导师的前辈和他的著作产生了无比的神往之情。

后来我创办广告人书店，开始策划出版“龙媒广告选书”，列入第一批出版计划的就有《科学的广告》，并且终于在 1999 年购得其版权，首次将霍普金斯的两本传世著作《科学的广告》和《我的广告生涯》结成一册，带给了中国读者。

这本书完全不负预期，成了多年来最为畅销的广告著作之一。但真



正令人欣喜的并不是它的畅销，而是数以万计的中国广告人从此开始接受真正的来自广告巨人的熏陶。

作为当时最杰出的广告文案撰稿人和广告策划大师，霍普金斯在这本篇幅不长的著作中，将自己服务当时最著名的广告主而获得的数十年经验以及从前辈广告人那里所汲取的智慧和盘托出，并且以完全自信、肯定、不容辩驳的语气将其归纳为广告的基本法则。这并非狂妄之论，而是真正的洞见，或者我们可以将其理解成一位广告大师在彼时彼刻义不容辞地承担起了造福广告业和后来者的使命。

霍普金斯肯定广告是一门科学，并且将广告定义为一种推销术。作为读者，我认为这两个观念正是霍普金斯留给我们的最宝贵遗产。对世界大型广告公司发展史稍有涉猎，我们就不难发现，它们中的大多数都是凭借科学运作广告和专注促进销售而获得成功的。这两个原则在过去几十年有效，相信未来也仍会是广告最基本的价值观念。

这也许正是这本完成于近一个世纪以前的 1923 年的著作能够跨越时空，在不同的时代、不同的国家觅得知音的根本原因。真正的经典总是历久弥新。

广告是缺乏经典的行业，至今我们所知和所能读到的仍屈指可数。所以无论是作为广告专业图书的出版策划人，还是作为一名普通的专业书读者，我个人的一个最大愿望就是：《科学的广告 & 我的广告生涯》这样真正的经典，能够不断地被出版、传播，让一代一代的广告人都能分享到我们这个行业最精粹的思想与智慧。



1. 广告法则是怎么建立起来的 / 3

与其他的艺术形式一样，广告中也包含着科学与技术。而在广告中，科学技术就像在所有领域里一样，也是一个必需条件。

2. 问题在于推销术 / 8

广告不成功的大多数原因首先是试图向人们推销他们不想要的东西，第二个就是缺乏真正的推销术。

3. 提供服务 / 12

记住，你面对的人都是自私的，就像我们自己一样。他们并不关心你的利益或你的利润，他们只为自己寻求服务。

4. 邮购广告的启示 / 15

在邮购广告这样一位不会被愚弄的老师的教导下，我们可以学会效率和精打细算。那时，也只有在那时，我们才能迅速把同样的原则和要素应用在所有的广告上。

5. 标题 / 20

不要以为那些读你广告的几百万人会去研究你的产品是不是有意思，他们只在一瞥之间便做出决定——靠你的标题或图片。

6. 心理 / 24

优秀的广告人应该懂得心理学，而且懂得越多越好。他应该了解特定的影响会导致特定的反应，并且借此提升广告成果，避免犯错误。



7. 变得更具体 / 29

每一种宣传都可以像其他的宣传一样占有一席之地，但只有明确的表达才能取得成倍的效应。二者的区别是巨大的。

8. 讲述完整的故事 / 33

一旦你引起了某个人的注意，那就要利用这个机会实现你对他的所有期望。把所有的好论点都灌输给他，要涉及主题的各个方面。

9. 广告中的美术 / 37

图片只应该用来吸引那些能让你获得利润的人，只应该在用同样大小的版面、但其诉求力超过文字描述时才使用。

10. 昂贵的因素 / 41

很多在广告上原本可行的事情因为代价太高而无法尝试。这也是每一个项目和方法都必须经过评估并根据已知的投入产出标准进行判断的原因之一。

11. 信息 / 45

也许广告创意人员翻了很多书，也找不到几条有用的信息，但有时一条信息就可以成为打开成功之门的钥匙。

12. 战略 / 49

我们必须具备一定的技巧和知识，我们必须训练有素、经验丰富，我们必须要有合适的武器弹药，而且要足量。

13. 试用品的运用 / 53

产品本身就应该自己最好的推销员。我不是指单纯的产品，还包括产品给人的印象以及它所营造的氛围。由此，派发试用品就具有了重要的意义。

14. 建立销售渠道 / 58

不要用太昂贵或太缓慢、太陈旧的方法建立经销网。坐失良机可能会使你在销售上付出巨大的代价，而且它会让雄心勃勃的竞争对手乘机跑到前面去。

15. 试用活动 / 62

通过试用，几乎所有的问题都可以得到解答，而且廉价、迅速、准确。这也是解决问题应有的方式——不是围在一张桌子边争论。要把你的产品交给最终的评判者——你的产品的买主。

16. 关于经销商 / 67

你应该自己努力销售，促成自己的成功。只要经销商能够填写你提供的订单，你就应该感到满意了。

17. 个性化 / 70

在撰写一种产品的广告文案之前，广告创意人员必须深入了解广告主的精神内涵，因为广告主会在广告中发挥主演的作用。

18. 否定式广告 / 72

展示事物光明、快乐且有吸引力的一面，而不是阴暗、冷漠的一面。展示美丽，而不是平庸；展示健康，而不是病态。

19. 商业信函撰写 / 74

无论是寄给索取者的信函，还是跟踪服务信函，都应尽量经过检验。如果不可能做到，也应该根据调查得出的信息来撰写。

20. 好名称 / 77

名称问题非常重要，它为新的事业打下基础。有些名字是其成功的主要因素，而有些名字则使其丧失了最初的市场份额。

21. 好生意 / 79

当赌博的因素被排除之后，我们这个行业会越来越精细，越来越干净，如果别人以我们的美德评判我们，我们会感到更大的骄傲。



前言 / 85

1. 早年的影响 / 87

我生来就比较保守，与其他原因相比，不够保守更常是广告人和企业家失败的原因。

2. 从广告和销售中学到的 / 97

好东西本身就是最好的推销员。如果没有试用品让顾客试用，仅靠书面或口头宣传，要想把东西卖出去，那就很费力了。

3. 我在生意上的开端 / 106

勤俭的人总能够得到命运之神的眷顾，而这样的眷顾一般都是人生旅程中最为重要的事情。

4. 初涉广告 / 113

这是我最初的成功案例，它靠的是取悦于人，就像我的其他成功一样。这种方式很有效，不仅对经销商，对使用者也一样。

5. 更广阔的天地 / 123

在广告业中获得成功的人并不是那些有高贵教养的人，不是那些小心翼翼力图做出有礼貌的样子避免自己显得粗鲁的人，而是那些知道应该怎样激发淳朴大众热情的人。

6. 人员推销术 / 132

任何种类的产品都要得到对方同意再送出去。要想卖出任何东西都要做好被人退回来的准备。所有好的推销术，无论是写在书本上的还是个人经验，都是建立在某种吸引人的服务上的。

7. 药品广告 / 140

我总是提供服务。每个人都可以试一试我的做法，一点风险

都没有。你的结果或许会比我在这里说的还要好，即便做不到这一点，你的成本也是微不足道的。

8. 我在“利库宗”的经验 / 149

如果我们能排除所有的条条框框大胆地说“我们信任你”，人性就会对这种信任给予公正的回报。

9. 17 年广告公司生涯的开始 / 156

只讲你自身的优势，你的顾客就总是有限的，但不自私地替你的顾客着想，他们会很自然地跑来找你。

10. 汽车广告 / 165

唯一的推销方式是通过某种途径让别人看到你在提供超值的服务。你可以采取最简单的方式提出你的诉求，大多数成功的广告是通过简单的方式达到目的的。

11. 轮胎广告 / 174

人们总有从众心理，对很多事情，他们很难分析原因和结果，所以他们接受大多数人的判断。

12. “棕榈橄榄”的早期历史 / 180

回头来看看所有的案例，它们背后都隐藏着人员推销的基本规律，所有广告都必须建立在这种规律之上。

13. 膨化谷物与桂格燕麦 / 189

我们的成功取决于产品诉求是否能取悦于人。通过花费不高的试验，我们能够了解到自己是不是真的能做到。据此，我们可以不断调整自己的努力方向。

14. 百普素登 / 195

新的问题需要新的经验。我们必须尽可能精确地审视我们要做的事情，发现不当之处，就及时纠正它们，要注意观察每一个诉求的效果。



15. 邮购广告的一些经验 / 200

做生意是要赚钱的，一个人如果有助于别人赚钱，那他就有无穷的发展机会；但是如果想法很精彩，结果却赔了钱，那他就彻底完蛋了。

16. 成功的原因 / 207

我怎么能在这种情况下取得这么多巨大的成功？这是因为我在很多小地方犯过错误，但从每个错误里都学到了一些东西。同样的错误我绝不会犯两遍。

17. 科学的广告 / 213

自始至终都提供服务。这才是你所要销售的，也是你的潜在顾客们所想要的。在此基础上衡量你的每一句话。

18. 我的重大失误 / 223

希望那些头脑清醒的人能从我的经历中得到启示，找准方向。我已经努力指出了在广告业中获取成功的唯一方法。

19. 一些个人情况 / 230

我相信没有谁能比我从生活中得到的更多——更多真实的欢乐和满足。我把这个归结于对简朴生活的热爱，对普通人的热爱，这些因素使我在广告上获得了成功。

译者后记 / 235