

《营销百事通》丛书

广告妙语100句

余泳杨谦 编著



●北京经济学院出版社

《营销百事通》丛书

广告妙语 100 句

余泳 杨谦 编著

Jm40/17



北京经济学院出版社

1993 · 北京

(京)新登字 211 号

广告妙语 100 句

余泳 杨谦 编著

北京经济学院出版社出版

(北京市朝阳区红庙)

北京市怀柔新华印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

787×960 毫米 32 开本 7 印张 112 千字

1993 年 9 月第 1 版 1993 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

印数:00 001—10 000

ISBN7—5638—0400—5/F·227

定价:4.70 元

《营销百事通》丛书
编辑委员会

主 任	蒋建平			
副主任	杨 谦			
委 员	蒋建平	杨 谦	王 义	
	赵颖君			

总 序

市场营销学是在西方市场经济中发展起来的一门实践性比较强的应用科学，我国改革开放以后逐步传入，并受到越来越多人的重视。然而，由于受到传统经济体制因素的制约，目前真正用市场营销学指导实践的企业并不多。

1992年邓小平同志南巡讲话以后，中国大地开始涌动市场经济的大潮。党的十四大更进一步明确，中国要发展社会主义市场经济。市场经济的建立，使企业与市场的关系更加密切，市场竞争日趋激烈，“下海”经商的人也越来越多……人人都想抓住机会，人人都想获得成功。

社会需要市场营销学理论的指导，参与竞争需要战胜他人的智慧、勇气、谋略和技巧，实战更需要“短、平、快”的拼搏武器。为此，我们组织一些富有经验的营销策划者，编写了《营销百事通》丛书，献给有志于在市场经济的海洋中奋力拼搏的勇士。

《营销百事通》丛书，以市场营销学为理论基

础，用市场营销实例作素材，力图通过细致的介绍和分析，全面地、系统地介绍市场营销的要术和诀窍，使丛书的读者，阅之有趣，学之有用。

本丛书首批推出 5 本：《成功营销 100 招》、《商场布置 100 种》、《国外市场 100 景》、《广告妙语 100 句》、《新奇思维 100 点》。以后，将根据市场经济的发展和读者的要求，陆续编写和出版。

我们真诚希望读者能在自己感兴趣的小题目、小文章中得到启示，悟出道理，增加才智，一通百通，在市场经济的大潮中取得巨大成功！

《营销百事通》丛书编辑委员会

1993 年 5 月 4 日

前 言

一则广告的成功，是产品的成功，是市场分析的成功，也是文学创作的成功。广告就是这样一个“混血儿”。它把经济、文学、心理学、社会学、美学等结合在一起，创造出现代生活中独特的社会现象。随着市场经济的发展，中国的社会正在步入广告社会。

尽管我国广告事业的发展还不够成熟，但广告潜移默化的作用却在悄悄地发挥。当许多消费者来到商店指名道姓地让导购小姐拿某一件商品时，当手里并不宽裕的家庭主妇笑咪咪地打开紧锁的钱包时，广告业者感到了成功的喜悦。

广告语言的不足，也许是当今中国广告业存在的一个比较突出的问题。优秀的广告语言虽然有，但极少。因而，提高广告语言的水平，是中国广告业的当务之急。本书即是这方面工作的一个尝试。我们精选了国内及少量港台的广告，着重从语言上分析其精彩之处。中华民族有着 5000 年的文明史，语言正是这种文明的结晶。中华民

族的语言，特别是汉语汉字，其博大精深的程度远非世界许多文字和语言所能比拟。因此，广告作为一种集经济、文学、艺术于一体的事业，将在市场经济的海洋中，蓬勃发展，大放异彩。区区 100 个广告很难展现这样一种态势，但愿广告业者能从以下的文字中体会出个中少许滋味，为自己的创意提供素材和思路。如果本书能作为一块垫脚石，为我国的广告事业向更高的台阶迈进起到一点微薄作用，我们就心满意足了。

作者

目 录

1. 赢一子定全局 (1)
2. 假如没有广告 (3)
3. 总统? 广告人? (5)
4. 巨人电梯 步步高升 (7)
5. 专食人间烟火 (9)
6. 敢问路在何方..... (11)
7. 请大家告诉大家..... (13)
8. 难道你不要脸吗..... (15)
9. 别把今日的苦恼留给明天..... (17)
10. 今年二十 明年十八 (20)
11. 两片 (22)
12. 爱你好商量 (24)
13. 款款温情爱意 触摸温柔的你 (26)
14. 献给母亲的爱 (28)
15. 想一想你从什么时候开始认识 (30)
16. 花一分钱能办到的事何必花二
分钱 (32)

17. 不要因为曾多次失败 (34)
18. 苗条美食我都要 (36)
19. 穿李宁鞋 踏成功路 (39)
20. 向上帝致歉 (41)
21. 不要太潇洒啊 (44)
22. 一旦拥有 别无所求 (46)
23. 一刻千金 (48)
24. “换”然一新..... (50)
25. 年年如青春少女 (52)
26. 人类有冷暖 东宝最相知 (54)
27. 味道怎样好 一吃就知道 (56)
28. 晶晶亮 透心凉 (58)
29. 喝了娃哈哈 吃饭就是香 (60)
30. 今天你喝了没有 (62)
31. 扬起生命风帆 享受生命辉煌 (64)
32. 调节人体机能 让生命尽显健
康本色 (66)
33. 真正的需要 (68)
34. 小不饮则乱大谋 (70)
35. 购物是享受 享受到燕莎 (72)
36. 一分钟买到所需 一小时看到
世界 (74)
37. 您能尝到的最好食物却不是食
物 (77)

38. 替您挡住下一个喷嚏	(79)
39. 一杯在手 唇齿留香	(81)
40. 衣带渐宽终不悔 常忆宁红减 肥茶	(83)
41. 给你一个强壮的肾	(85)
42. 一股浓香 一缕温馨	(87)
43. 在我歌声的背后是一片深情	(89)
44. 难言之隐 一洗了之	(91)
45. 智者先识 勇者先达	(93)
46. 寻找稀有动物	(95)
47. 天上彩虹 人间长虹	(97)
48. 牡丹虽好, 还要爱人喜欢	(99)
49. 来到前门 食在“人人”	(101)
50. 全聚时刻 当然去全聚德.....	(103)
51. 瞬间的微笑 永恒的留念.....	(105)
52. 聚万物之能 开百业之源.....	(107)
53. 胜券在握.....	(109)
54. 不一样的古堡 不一样的商城.....	(111)
55. 成功在我手中 信誉在你口中.....	(113)
56. 四十年风尘岁月 中华在我心 中.....	(115)
57. 口腔卫士舍我取谁.....	(117)
58. 当面对自己的时候 给你一个 惊喜.....	(119)

59. 注解幸福 修饰人生·····	(121)
60. 不知道是不是最好的·····	(122)
61. 男人为什么要用女人的香波·····	(124)
62. 秀发的奥秘·····	(126)
63. 高枕无忧·····	(128)
64. 骑士的保护神·····	(130)
65. 好马配好鞍 好车配风帆·····	(132)
66. 天马行空进万家·····	(134)
67. 凯奇通信 一“网”打尽·····	(136)
68. 灵机一动 “码”到成功·····	(137)
69. 万家乐 乐万家·····	(139)
70. 衣衣不舍·····	(141)
71. 为楼宇添色彩 使梦想变现实·····	(143)
72. 心想事成 梦幻成真·····	(145)
73. 长城电扇 电扇长城·····	(147)
74. 骆驼进万家 万家欢乐多·····	(149)
75. 清香醇纯 回味无穷·····	(151)
76. 把美味和营养卷起来·····	(153)
77. 能进俗家之门 能登大雅之堂·····	(155)
78. 我是谁? 我要做什么? 决定在 我·····	(157)
79. 你知道我在等你吗·····	(159)
80. 胃病患者 “治”在“四方”·····	(161)
81. 根深才能叶茂·····	(163)

82. 得心应手 王码电脑·····	(165)
83. 聪明不必绝顶·····	(166)
84. 新鲜常在香雪海·····	(168)
85. 擦尽人间不平处·····	(170)
86. 家中有金福 全家有口福·····	(172)
87. 共创清新世界 永享绿地温馨·····	(174)
88. 一曲成名·····	(176)
89. 神州燃气炉 您的好帮手·····	(178)
90. 标致的您——选择什么家具·····	(180)
91. 虽然我不是你的唯一 但我会 让你满意·····	(182)
92. 天地初开伊甸园·····	(184)
93. 物聚生资 开源财发·····	(186)
94. 滴滴关怀 注入新的生命活力·····	(188)
95. 溶合自然动力 表现登峰造极·····	(190)
96. 再现领袖风采·····	(192)
97. 明天北京城将缩小 1/3, 为什么 ·····	(194)
98. 小到一颗螺丝钉·····	(196)
99. 999 的承诺·····	(198)
100. 乘“东风” ·····沐“星光” ·····	(200)

附录

1. 赢一子定全局

1992年12月30日，安徽出版的《轻工导报》第四版刊出了一个整版广告。左上角是一个围棋盘的一角，黑白子搏杀场面清晰可见，中间位置是一个棋子盒，右边套红的大字赫然映入眼帘：“赢一子定全局”。读者仔细看一下，便可知这是安徽轻工广告公司为自己做的广告，肯定会有不少人为其拍案叫好。

这是一则借喻型的广告。广告语言十分巧妙。

首先，借棋局喻商战，形象生动。商战对于消费者来讲，虽然可以感受到，但很难用形象化的语言去概括。这一点，也许在企业工作的人感触更深一些。当他们看到这个广告词时，便会一下联想到没有硝烟的商战。

其次，借棋局的微妙喻广告的作用，贴切自然。凡会下棋的人，都明白这样的道理：“棋错一着，满盘皆输。”对奕之中的局势变化是十分微妙的。近几年，中日两国的围棋擂台赛中出现的波

澜壮阔、跌宕起伏、峰回路转、扑朔迷离的场面，曾吸引了许多的棋迷。在这众多情况中，选取“赢一子定全局”的正面形式来喻广告的作用，也使人能很好地理解广告的功效。因此，再看广告中的其他内容，如“畅销产品出现积压、滞销产品推不出去、企业信誉树不起来，怎么办？靠广告！”就很好理解了。

广告公司为自己做广告，这个例子可谓成功之举。通过借喻，发挥攻心之力，这是广告语言的一种典型形式。但是，借喻必须恰当，特别是要选择人们容易理解的借喻物。目前在广告语言中，借喻用得不少，但许多借喻使人不易理解，甚至有的必须由做广告的人来解释，才能让人理解。这样的广告，难以打动读者和观众。

2. 假如没有广告

假如、如果等词汇，表示的是一种假设条件。在英语中，称作虚拟语气。如今，“虚拟”一词也开始在中国走红，但听起来太文诌诌了，倒不如“假如”、“如果”更通俗和易于使用。跟在这种假设语之后的，一般都是让人加以注意的意思。语言就是这么奇妙，直说有时反倒不如拐弯抹角。“假如没有广告……”很显然，这又是一个广告业者“自吹自擂”的高招。这则广告出现在1966年4月间台湾的一家报纸上，占用了半个版面。

读者看到的画面，中间是一个女性的脸部，她的两眼被人用手蒙住，两耳亦被人用手塞住。她的脸部表情，让人一看就像是在说：“哇！怎么什么都不清楚啦？”画面的一侧便是“假如没有广告”六个大字。读者不需知道更多的情况，就可以想象得出一个企业假如不做广告，一个产品假如没有广告会出现什么情况。

假设语气配合画面，产生了强烈的语言效果，使之成为一则很成功的广告。它的语言之妙，妙在平淡无华，仍能引人深思。这是一种特有的语言魅力。因而，假设语气用得好，是可以充分展示广告效力的。

假设语气通常可采用两种方式出现：一种是既假设，又揭底。即把假设没有的情况和盘托出。本例台湾广告公司的做法即属这种情况。在广告上，它还告诉读者：“假如我们在日常生活中，完全没有广告，我们无法知道许多新出的商品，亦无法选择商品。一切的一切，都会感到不便。我们生活中，虽已离不开广告，但是我们需要的是新颖、平易、高尚、有力而令人舒服的广告。”这可起到一种呼应的效果。另一种是只假设，不揭底。即从广告文字上找不到更多的情况说明。这是为了更进一步发挥假设语气的魅力，为读者留下广阔的联想空间。

当然，假设语气广告并不是任何情况下都合适。一般地讲，它是为了引起人们的注意；而且，应在假设情况真的存在，后果将会特别严重的情况下使用。否则，就会给人以故弄玄虚的感觉。这是假设语气广告的大忌。