

中外广告

精品探胜

金涛声 徐舟汉 主编

国际文化出版公司

中外广告精品探胜

主编：金涛声 徐舟汉
撰稿：叶英英 孙善根 陈月明
金涛声 贺雪飞 徐舟汉

2000.5.8

国际文化出版公司

(京)新登字 173 号

责任编辑：陈杰平

封面设计：杨华茹

图书在版编目 (CIP) 数据

中外广告精品探胜/金涛声编著. —北京：国际文化出版公司，
1995. 8

I. 中… I. 金… II. 广告-研究 N. F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 10109 号

中外广告精品探胜

金涛声 徐舟汉 编

*

国际文化出版公司 出版发行

全国新华书店 经销

北京经伟印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 13 印张 325 千字

1995 年 8 月 第 1 版 1995 年 8 月第 1 次印刷

印数：5000 册

ISBN 7-80049-615-5/Z·21 定价：28 元

前 言

(一)

广告，伴随着商品生产和商品交换的产生而产生，伴随着商品生产的发展和科学技术的进步而繁荣发展。

我国先秦时代，已经出现实物广告、叫卖广告和幌子广告。《韩非子·外储说右上》中说：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高著……”就是酒店幌子广告一个明证。唐宋时代，招牌广告的应用已比较普遍，唐代商店招牌的残片尚有遗存，从《清明上河图》中更可以看到宋代各种招牌的具体形象。随着印刷术的发明和利用，北宋时期出现了商业印刷广告，有《济南刘家功夫针铺广告》保留至今。这时期广告还运用于勾栏瓦舍的文娱演出活动之中，如洪迈《夷坚志》中就记有“今晚讲说《汉书》”的广告。元代书商为了使自己刊印的书籍行销更广，也常常在书中附有简短广告，我们书中选录的《古今通要十八史略》广告即是一例。可见宋元时代文化广告已经流行，从中不难看出从商品广告到文化广告的发展轨迹。

世界上一些国家，广告的起源也很早。埃及尼罗河畔的古城遗址，就发现了一张 3000 年前悬赏寻找奴隶的广告。在公元一世纪因火山爆发而遭掩埋的意大利古城庞贝，后代挖掘出大量街头石刻广告，其中多数是商业广告，也有竞选广告。可见社会广告和商品广告一样，都有着悠久的历史。

古老的广告术到十九世纪开始大展鸿图，在西方一些发达国家率先将它和大众传播媒介结合起来，广泛运用于商业活动，大大扩展了广告的功能，提高了广告的价值。到二十世纪中期，市场营销学和大众传播学形成，并引入广告实践活动中，把广告战

略和广告技巧置于科学化的基础之上，极大的增强了广告活动的时效性，又使广告业有了一个突飞猛进的发展。

中国近现代广告业，在继承我国古代广告传统基础上，主要是接受国外广告的影响。报刊、广播等近代广告媒介的引进，促进了中国广告业的新生。率先发展起来的是报刊广告。十九世纪后半期，我国先后创办了 300 多种报纸，大都刊登广告，其中以《新闻报》、《申报》刊登广告数量最多，影响也最大，带动了现代广告业的崛起。与此同时，招贴广告、路牌广告、街车广告、霓虹灯广告、橱窗广告等也异彩纷呈，各显其能。1927 年以后中国有了自办的广播电台，从此，广告的发展进入了电波广告的时代。

近五十年来，世界发达国家的广告业飞速发展。五、六十年代还是以商品促销广告为主的时代，到七十年代即进入了企业品牌形象广告时代，如今广告业已发展成为现代信息产业。电子信息对广告业的渗透，使广告活动朝着为广告主提供完善的信息服务方向发展，其体现就是整体策划技术的普遍推广，注意调查研究活动和广告效果的测定，管理走上科学化的轨道。

而在中国，自五十年代私营工商业实行全行业公私合营以后，工业企业的产品基本上由国营商业包销，“皇帝的女儿不愁嫁”，广告业务一落千丈，广告业进入低谷徘徊时期。十年动乱期间，工商业广告完全绝迹，广告事业陷于一片空白之中。直到 1979 年春天以后，我国才恢复了广告业务，并且日益加快发展的步伐。目前广告业年平均增长率达 40% 以上，发展势头看好。但是由于二十多年中断广告业务、废止有关人才培养，元气大伤，要让复苏未久的中国广告业立刻赶上世界先进水平，是不现实的。必须清醒看到其间的明显差距。我们要大步跟上世界广告业发展的步伐，就要在现代科学技术应用、提供完善的信息服务、管理科学化、广告整体策划、创意和设计水平等方面全面提高自身的水平。这期间，培养专业技术人才、提高行业整体素质是中国广告业发展的百年大计，提高广告策划创意和设计水平则是当务之急。我们要

创制更多为中国人民大众喜闻乐见的高品位的广告作品，就要继承发扬中华民族优秀的文化传统，学习吸取外国广告的先进技术和经验，把民族化和现代化很好结合起来，建设有中国特色的广告文化。

当今，方兴未艾的市场经济给中国广告业的迅速发展提供了良好的机遇。广告业作为知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业，其重要作用也日益显露出来。我们要回顾历史，总结经验教训，认清现状，辨明前进方向，更好地推进广告事业的繁荣，创造既有现代水平又有民族风格的广告作品，真正发挥广告作为社会主义市场经济先导产业的作用，当好马前卒和先行官。

(二)

现代意义上的广告，已不仅是一则广告文案的概念，它日益注重广告策划的全方位和整体化，成为一个严密、科学、完整的系统工程。现代的广告公司已发展成集市场调研、信息传播、效果测定等多种职能为一体的综合信息服务机构。在这整体策划的过程中，广告的定位和创意是关键的两个环节。

一个广告的传播，通俗地说，就是要解决向谁传播、传播什么、怎样传播三个问题。前两个问题都是属于广告的定位问题。所以，定位是广告的核心，广告的灵魂。我们认为：产品定位和广告定位还是有区别的。产品定位是确定产品在市场中的位置，这是企业家的任务。广告定位则是确定广告的目标对象和诉求主题，通过传播，使商品在消费者心中占据一个牢固的位置。这是广告人的任务。当然广告最终目的也是占领市场，正确的广告定位有利于巩固产品定位，但作为广告定位它有具体的确定性，它主要是对消费者的心智下功夫。

广告发展虽有悠久的历史，但真正繁荣却在四十年代中期电视出现之后，从那时至今，广告定位理论的发展大致经过了三个

阶段。第一是产品特点定位的阶段。本世纪四、五十年代，市场营销由产品观念向推销观念转变，当时商品之间的差异较大，优质的商品配之以一定的营销手段即可推销出去。美国广告大师罗瑟·瑞夫斯由此提出“独具特点的销售说辞”的广告理论（《广告实效奥秘》）。他认为广告要注意商品之间的差异，选出消费者最容易接受的特点予以定位，然后用种种漂亮、独特、吸引人的说辞推销商品。特点定位理论有较强的操作性，广告商把注意力集中于商品特点，重广告文案的写作，并配之以种种促销手段，有直接的销售效果，所以很快形成了一个促销的时代。本书所选的总督牌滤嘴香烟广告、箭牌衬衫广告、劳斯莱斯汽车广告等都是当时广告的经典之作。第二是形象定位的阶段。六十年代后，随着市场经济的发展，“买方市场”形成。商品之间的差异缩小，广告依据商品特点定位已无法在激烈的市场竞争中取胜，商品品牌和企业的声誉、形象日益显得重要，消费者常根据品牌印象选购商品。美国广告大师大卫·奥格威这时提出了著名的品牌形象理论：“每一个广告都是对品牌形象的长期投资。”（《一个广告人的自白》）广告围绕树立品牌和企业形象进行策划定位。后来这种理论又发展完善为企业形象系统理论（CI理论）或称企业识别理论（CIS理论），从企业理念、企业行为、企业标志三个系统为企业树立形象。人们称这个时期为“形象至上”的时代。形象定位操作注重整体化、系统化，以品牌和企业形象的优异在消费者心中留下深刻的印象。本书选的万宝路香烟广告，就是品牌形象定位最成功的范例。第三是心理定位阶段。西方在七十年代后，产品极大丰富，传播媒体泛滥，商品本身的成败已不是促销成败的关键，关键在于人们是否能接受到你商品的信息并在心中留下稳固的位置。先进的企业不光要适应市场，更要创造市场，引导消费。所以广告也从由里（企业、商品）向外作宣传转为由外（消费者心理）向里作研究。广告人从消费者心理出发为广告定位，设法使广告能突破市场重重信息的间隔而进入消费者的心，并占驻一个

有利的地位。这就是所谓心理定位。正如美国广告理论家艾·里斯和杰·特劳特所说：今天“广告已进入一个以定位策略为主的时期，在定位时期……你一定要把进入潜在顾客的心智，作为首要之图。”（《广告攻心战略——品牌定位》）于是出现了抢先定位、领导者地位、比附定位、空隙定位、重新定位等心理定位策略。心理定位理论由于符合当代社会市场现实，正对市场主宰——消费者，所以是当代最具划时代意义的广告理论，被国外誉为最有效果的广告定位策略。本书所选的雀巢咖啡广告、可口可乐广告、七喜汽水广告、艾飞斯出租汽车公司广告、泰来乐止痛药广告等都是心理定位的成功例子。

广告定位理论的发展并不意味着特点定位、形象定位实际运用意义的丧失。由于各国各地市场经济发展程度不同，定位谋略的运用也不同，即使在广告最发达的美国，现在也还常用产品特点进行定位。在实际的广告谋略中，三种基本定位策略也常常融合交叉使用，很难截然分开。心理定位并没有脱离商品特点和形象分析，而特点定位和形象定位中也包括了心理的要素。我们作这样的理论阐述，是为了在宏观上对广告定位有个系统的认识，以致在具体策划定位时有意识地选择和把握。

广告创意是对广告主题的创造性思维，是在广告主题定位后，如何表现广告主题的创造性的艺术构思，即“怎样传播”的问题。我国广告界有些人把广告活动中所有创造性的活动都称为“创意”，是欠科学的。如前所述，现代广告活动日趋系统和复杂，广告主题是市场调研、产品分析后得出的结果，决不是主观“创”出来的。所以我们认为把“创意”界定在广告艺术表现的范畴比较妥当。广告创意应是整个广告策划的一部分。

广告创意要新奇、巧妙、妥贴，主要包括广告表现策略和媒体策略的谋划。广告表现策略首先是心理策略，是攻心的方法和技巧。中外消费者的诉求心理是不同的，外国人重意念、重个性、重实惠、重幽默，中国人重实意、重潮流、重权威、重质量，各

有千秋。我们要很好研究诉求对象的不同心理特征，决定相应的方法。盲目的崇洋照套或狭隘的传统表现都可能导致广告的失败。广告表现策略还要考虑各种艺术表现因素的有机融合。语言因素、美术因素、影像因素、音乐因素都是广告表现必不可少的，如何遵循它们各自的艺术表现规律，创造性地予以运用，使它们相互配合，表现主题，是需要深入探讨的。媒体是广告传播必不可少的工具，媒体的发展推动着广告的发展。如今由于高新技术的迅速崛起，报纸、杂志、广播、电视四大媒体的垄断局面已被打破，户外广告、售点广告、邮寄广告等发展极为迅速。广告做到天上，做到地下，伸到海洋，甚至上了太空，都已不是新鲜事。奇想怪招，层出不穷。有人预言总有一天世界上所有允许做广告的东西都会成为广告媒体。但我们认为，媒体越是多得令人眼花缭乱，就越要依据诉求对象和广告主题来精心选择，研究媒体的分配、组合规律，把握媒体的播放时机和频率。如果一味追求表面的“轰轰烈烈”，很可能造成“颗粒无收”的后果。

广告是一门综合性的特殊的传播学科，广告策划是全方位的策划，但不管怎样，只要把握住广告的灵魂（定位），并努力探寻独特新颖的表现技巧（创意），那整个广告活动就会取得成功。我国市场经济刚刚起步，所以广告目前大多还停留在产品特点定位的阶段，从九十年代开始，一些先进企业开始导入CI规划，但创制水平总体上仍比较低。我们相信随着市场经济的繁荣发展，我国的广告也会出现崭新的局面。

（三）

我们学习广告业务，提高广告水平，阅读若干广告学的理论知识固然重要，而更重要的是要多钻研一些中外广告精品，探究其成功的经验，作为自己的借鉴和滋养。

一个成功的广告，至少要具备下列四个基本条件：

(1) 要有针对性，就是广告的定位要准确，瞄准目标市场，有的放矢地做宣传。只有搞清楚广告诉求对象是谁，我们才能决定广告的诉求内容。好的广告总是具有很强的针对性，因此往往能够一语中的，乃至一石数鸟，取得良好的收效。

(2) 要有真实性。广告的内容比表现方法更为重要。美国广告大师大卫·奥格威说过：“真正决定消费者购买不购买的是你的广告的内容，而不是它的形式。”（《一个广告人的自白》）广告内容的真实性是广告的基石。一个好的广告总是有可靠的、足够的事实信息。精心包装是需要的，但不管你怎样包装，内核的份量还是决定的因素。与此相关，态度的诚实也是必不可少的。虚伪欺骗不行，装模作样也不可取。以诚取信，以情取胜是许多广告成功的重要经验。

(3) 要有独创性。好的广告一定要有上乘的创意，与之相应的还要有独特、新奇的表现手法，二者相辅相成，就是我们所说的独创性。创造性是广告成功的关键。广告能够吸引受众，激发人们的兴趣，最重要的就是看你有没有不同凡响的独到之处。

(4) 要有实际效应。实践是检验真理的标准，也是检验一个广告成败与否的标准。看一个广告的好坏，最终还是要看实际效应如何，也就是看广告是否有助产品的销售和企业形象的树立。大卫·奥格威认为：具有销售力的广告是好的广告，我们赞同这种见解。

我们就是根据这几个基本条件，在浩如烟海的中外广告中筛选出一部分精品进行评析。当然，金无足赤，我们所选的作品也并不都是十全十美的。但它们总有某些可取之处值得我们学习和借鉴。

本书选录古今中外广告精品 300 多篇，其中有大卫·奥格威、威廉·伯恩巴克、乔治·葛里宾等世界广告大师的代表作，也有雨果、马雅可夫斯基、鲁迅等中外著名作家的手笔；有名牌企业的广告，也有名牌产品的广告；有曾经获奖已有定评的名篇，也

有我们自己发掘出来的佳作。广告的体裁形式也多种多样，丰富多采。所录之作大多是广告全文，也有一部分只收精彩的广告标题或广告口号；一般的以文案为主，也有图文并茂，或以图案为主的，个别的甚至没有图文，只是一项广告活动。

我们将选录的作品，按广告内容分为企业广告、商品广告、文化广告和社会广告四大类。

企业广告，指以树立良好企业形象为直接目的的广告。它宣传企业的宗旨、产品、荣誉、标志，沟通企业与广大公众的关系，力图提高企业的知名度和声誉，以便间接地有利于产品的推销。

商品广告，是指以推销商品为直接目的的广告。它传播商品信息，介绍商品性能，促使消费者采取购买行动，是一种促销广告。这一类广告最为流行，数量也最多。

文化广告，是指征求或提供文化、教育、新闻出版、广播电视和文娱体育活动信息的广告，包括书刊广告、音像广告、影视广告、娱乐活动广告等。

社会广告，是指宣扬社会公德和向社会提供服务的广告，包括公益广告、征婚广告、招聘和招生广告等。

我们工作的重心，是对选出的中外广告精品逐条（或数条合并）加以评论分析，探讨其佳胜之处和成功的原因，并尽可能介绍有关的背景材料和广告的实际效应。评析工作致力于深入开掘，不求面面俱到。

本书既可供广告专业工作者、产品营销人员和一般读者阅读借鉴，也可作大学、中专广告装潢专业的教材或教学参考书。

本书在编选和评析过程中，参考了已经出版的有关书籍，吸取了其中的部分成果，特此说明并表示谢意。

**金涛声
徐舟汉**

1994年11月于宁波大学

目 录

前言	(1)
----------	-----

企业广告

一 工厂公司广告

上海祥生出租汽车行广告	(1)
江苏红豆集团公司广告	(2)
浙江好来西服饰有限公司广告	(4)
台湾南洋实业股份有限公司广告	(6)
上海三灵电器总厂广告	(7)
“凯歌”全面出击	(9)
日本日立电器公司广告	(11)
日本精工表公司在北京站的广告	(13)
艾飞斯租车公司广告	(14)
美国凯迪拉克轿车公司广告	(15)
美国国际商业机器公司广告	(18)
美国汉森计算机公司广告	(19)
美国贝尔电话公司广告	(20)
芬兰韦齐莱工业集团广告	(21)
泰国正大集团广告口号	(22)
波多黎各经济开发署招商广告	(23)
江西日报社公共关系事务所广告 (彩图 1)	(29)

二 金融保险广告

汇丰银行广告	(30)
上海万国证券公司广告	(31)

中国人民保险公司广告 (彩图 2)	(33)
中国人民保险公司上海分公司广告	(34)
中国人民保险公司浦东分公司广告	(35)
美国旅行者保险公司广告	(36)
美国大都会保险公司广告	(39)
胡适撰写的人寿保险广告	(40)
三 商店广告	
北宋济南刘家针铺广告	(41)
同仁堂的“灯”	(42)
鹤鸣鞋店广告	(43)
上海精品商厦广告	(44)
上海妇女用品商店广告	(45)
雨果为陶器商店写的广告诗	(47)
马雅可夫斯基为国营百货公司写的广告诗	(47)
美国奥尔巴克百货公司广告	(48)
照相放大店广告 (彩图 3)	(52)
上海四川路商业街广告 (彩图 4)	(52)
上海曹杨商场店庆广告	(53)
四 酒楼宾馆广告	
四川某酒家广告	(55)
台北市某大饭店广告	(56)
广州白天鹅宾馆广告	(56)
日本某小吃店广告	(58)
五 航空旅游广告	
新加坡航空公司广告	(60)
以色列某航空公司广告	(61)
美国西北航空公司广告	(62)
辽宁本溪水洞游记广播广告	(64)
英国旅游广告	(65)

美国游船公司广告	(66)
----------------	------

商品广告

一 饮料食品广告

“妈妈我要喝……” (彩图 5)	(69)
今年流行金义奶	(70)
广东健力宝广告	(71)
亚洲饮料广告	(72)
天津华旗果茶广告	(73)
挡不住的感觉 (彩图 6、7、8、9)	(74)
“味道好极了!”	(76)
七喜汽水广告	(77)
百事可乐广告	(78)
日本渴而心思饮料广告	(79)
南方黑芝麻糊电视广告	(80)
广东富力美食品公司广告	(81)
省优, 国优, 葛优	(82)
嘉兴粽子广告	(83)
酱油广告两则	(85)
食盐与词典联销广告	(86)
绿巨人公司广告	(87)
美国猪排广告	(91)
故弄玄虚的德国汉堡包广告	(92)
潜移默化的“闾下广告”	(93)
猪肠衣广告	(95)

二 烟酒广告

美国万宝路香烟广告 (彩图 10)	(97)
美国总督牌香烟广告	(98)
美国骆驼牌香烟广告	(101)

幽默香烟广告两则.....	(102)
茅台酒广告.....	(103)
古井贡酒广告.....	(104)
景阳冈酒店广告.....	(105)
某酒店“揭短”广告.....	(106)
喝贝克 听自己的.....	(106)
施利茨啤酒广告.....	(107)
喝一次会破产的吉尼斯·哈珀啤酒.....	(108)
法国克隆堡啤酒外销美国广告.....	(109)
法国“人头马”酒广告.....	(110)
三 药品营养液广告	
施尔康广告.....	(111)
龙牡壮骨冲剂的告诫.....	(112)
记忆神的又一次冲刺.....	(113)
生命核能营养液广告.....	(115)
台湾新宝纳多营养液广告（彩图 11）	(116)
苯乍缓释胶囊广告.....	(117)
胆舒胶囊广告.....	(118)
要真头疼，就用得着的镇脑宁.....	(120)
将俗就俗通便灵.....	(121)
聪明绝顶颐发灵广告.....	(122)
美国泰来乐止痛药广告.....	(123)
阿斯匹林广告.....	(124)
必扑一声，蚊虫扫清（彩图 12）	(125)
DDT 灭蚊剂广告	(126)
四 化妆品广告	
凤凰珍珠膏系列化妆品广告（彩图 13）	(128)
美容化妆品广告两则.....	(129)
宝璐丝彩妆品广告.....	(130)

法国香水广告.....	(131)
法国克丽思汀·迪奥口红广告 (彩图 14)	(132)
力士香皂广告.....	(133)
美国象牙香皂广告.....	(135)
美国佳美香皂广告.....	(137)
情爱·头皮屑·海飞丝.....	(138)
立足根本的丽花丝宝洗发露.....	(139)
纽特罗吉娜洗发香波广告.....	(140)

五 家用电器广告

金星, 电视机的一颗明星.....	(143)
索尼的创意.....	(145)
日本松下录像机广告.....	(149)
日本 JVC 电视机、录像机广告	(150)
日本先锋音响形象 (彩图 15)	(151)
三洋卡拉 OK 音响广告.....	(152)
迪桑钟控收音机广告.....	(153)
中意冰箱广告.....	(154)
香雪海冰箱广告.....	(157)
双鹿牌冰箱新年广告.....	(158)
美国梅泰德牌冰箱广告.....	(159)
威力洗衣机广告.....	(159)
台湾海龙单槽洗衣机广告.....	(161)
春兰牌空调广告.....	(162)
西冷空调广告.....	(163)
蝙蝠牌电扇广告.....	(164)
鸿运牌转页扇广告.....	(165)
菊花牌电扇广告 (彩图 16)	(166)
黄山牌电饭锅广告.....	(167)

六 服饰鞋帽广告

杉杉西服广告（一）	(168)
杉杉西服广告（二）（彩图 17）	(169)
海赛威衬衫广告	(171)
美国箭牌衬衫广告	(174)
“金照”裘皮服装广告	(176)
美国长裤广告（彩图 18）	(177)
意大利贝尼顿服装公司广告	(178)
日本“泰勒的雪衣”广告活动	(179)
日本美浓津运动衫广告笺	(180)
世界名牌华歌尔的兰薇儿睡衣广告	(181)
美特牌丝袜广告	(182)
沪甬两家鞋店广告	(183)
台湾爱迪达运动鞋广告	(184)
台湾生生公司“大家”牌皮鞋广告	(184)
美国沃尔弗林环球股份公司男式猪皮鞋广告	(186)
以情暖心的儿童鞋广告（彩图 19）	(187)
街头擦鞋广告	(188)
上海龙凤金银珠宝商店广告	(189)
某首饰店收购黄金广告	(190)
香港“利宝源”首饰广告	(190)
香港金利来领带广告	(192)

七 生活用品广告

活力 28 超浓缩洗衣粉广告	(193)
固本肥皂广告活动	(194)
台湾玛琍药皂系列广告	(195)
梁新记牙刷广告	(197)
美国伊潘那牙膏广告	(198)
日本狮王白又白牙膏广告	(199)
上海鼎铃牌电须刀广告	(200)