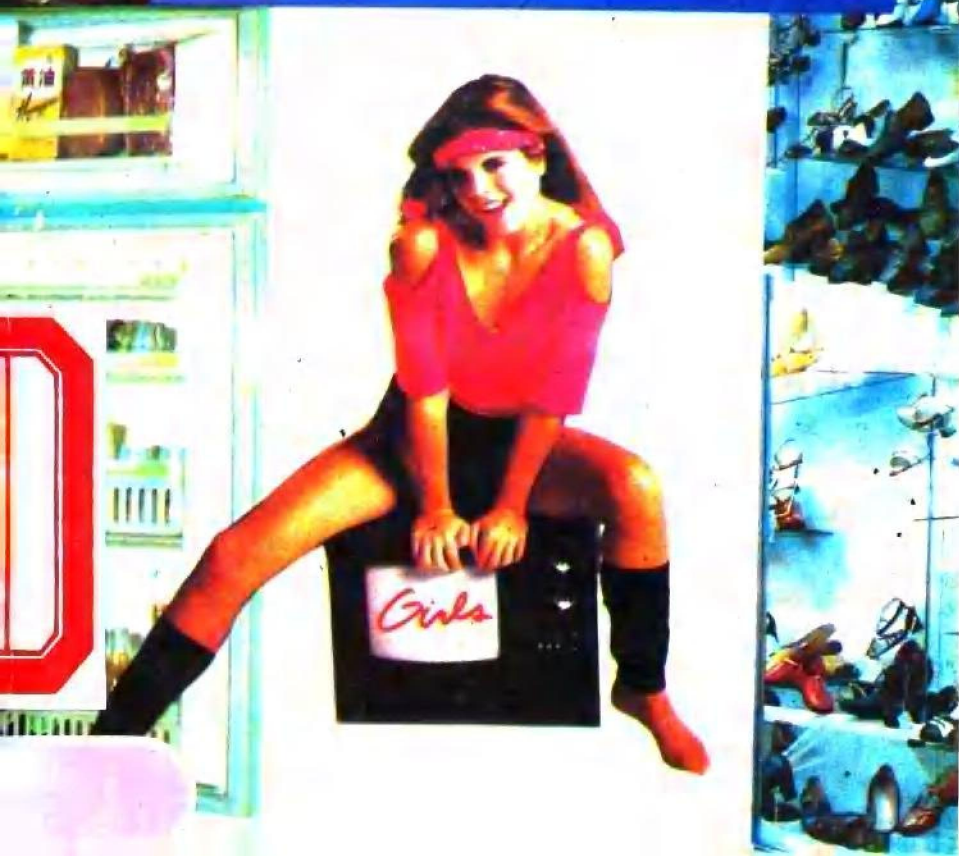


广告攻心术

利矛坚盾

消费者防御术



利矛 坚盾

广告攻心术
与
消费者防御术

农村读物出版社

(京)新登字 169 号

利矛坚盾

——广告攻心术与消费者防御术

著作 侯长胜 责任编辑 向荣

*

农村读物出版社 出版

北京开明印刷厂 印刷

各地新华书店 经销

787×1092毫米 1/32 5.5 印张 124 千字

1991 年 11 月第 1 版 1993 年 2 月第 2 次印刷

印数:8601—12600

ISBN 7-5048-1669-8/C·67

定价:3.20 元

目 录

第一章 商品广告大潮汹涌

- 一、题解：利矛与坚盾 (1)
- 二、我国古代市场 (2)
- 三、话说“三碗不过冈” (5)
- 四、古今中外广告趣谈 (7)
- 五、商品广告的功绩 (12)
- 六、商品广告的误区 (18)
- 七、矛利，盾却不坚 (30)

第二章 消费心理百态

- 一、图便宜 (38)
- 二、洋货崇拜 (41)
- 三、名人名牌崇拜 (44)
- 四、攀比 (47)
- 五、从众 (48)
- 六、急于致富 (51)
- 七、轻信 (53)
- 八、以“贵”为好 (57)

第三章 矛之利——商品广告攻心术

- 一、王婆卖瓜 自卖自夸 (61)
- 二、“死”广告与“活”模特 (65)
- 三、将欲取之 必先与之 (67)

四、羊毛出在羊身上 (72)

五、“大出血”、“大降价”、“大甩卖” (75)

六、姜太公钓鱼——愿者上钩 (78)

七、假戏真作的“托” (82)

八、以假乱真 混水摸鱼 (85)

九、机不可失 时不再来 (90)

十、打一枪换一个地方 (95)

十一、数字加典型 真假天知道 (98)

十二、无“孔”不入 见缝就钻 (101)

第四章 盾需坚——提高心理防御能力

一、广告的权威性与可信度 (104)

大报、小报与马路广告

奖牌的等级

小议“专家鉴定”

邮寄广告更须当心

二、学点辩证法 (116)

世上无“绝对”

不轻率地肯定、否定

透过现象看本质

正确认识“量”与“质”

坏事也能变好事

三、它有千言万语 我有一定之规 (124)

不轻信、不盲从

摸行情、测趋势、慎重决策

图便宜难得好货

不要被统计数字所迷惑

洋货并非皆好 名牌谨防假冒

姑息就是纵容 学会自我保护

外一章 从“一点”看“其余”

一、此起彼伏的家具展销 (146)

二、眼花缭乱的化妆品 (151)

三、烦恼的鞋子 (156)

四、神秘的“进口服装” (161)

附录一 广告管理条例

附录二 部分广告管理法规目录

附录三 中国消费者协会简介

第一章

商品广告大潮汹涌

一、题解：利矛与坚盾

在现代，从某种意义上说，消费品的世界就是广告的世界。面对眼花缭乱的商品广告，许多人真假难辨，无所适从。因广告而购得称心商品者为数众多，吃亏上当的事例也屡见不鲜。商品广告大潮汹涌，难免鱼龙混杂，泥沙俱下。

本书名为《利矛坚盾》，若望文生义，不由令人想到古代那个自相矛盾的故事。其实，本书中的矛盾是指商品广告与消费者两个方面：利矛——广告攻心手段之厉害；坚盾——消费者心理防御之坚强。

矛盾，是万物变化发展的源泉；没有矛盾，也就没有世界。

在商品广告与消费者这对矛盾之中，攻防理应取得相对的平衡。否则，“矛”过于锋利，“盾”却不坚，任其发展下去，不仅会损害消费者的利益，而且最终不利于广告业的健康发展。

虽然进攻和防御都有积极与消极之分，但在总体上，攻是矛盾的主导方面。若没有矛的产生，大概永远不会有盾的出现；若没有商品广告的攻心战，也就不必研究消费者的心理防御术。

我们突出商品广告与消费者之间的对立方面，并不是想割裂它们的血缘关系，人为地制造矛盾，而只不过是尊重生活的现实，引起人们的注意，分析问题并解决问题，使其由不太和谐变得和谐，由不平衡变得相对地平衡，从而稳定健康地发展。当然，我们也不必为此而大惊小怪，盾的发展比矛慢半拍是正常的，符合事物的发展规律，何况我们尚处在社会主义社会的初级阶段，商品经济发展的起飞过程。

我们还应看到，商品广告这支“矛”之锐利是与消费者这块“盾”之不坚相比较而言的。我国商品广告仍处在起始阶段，还应该在认真总结经验的基础上大力发展。商品广告这位巨人在奋起疾飞的过程中，即使走些弯路，毕竟在热血奔涌地跑着，喘口气是应当的，甚至是必不可少的，事物发展的旋律必须有高低间歇。但无疑，喘口气是为了恢复体力，跑得更快更好，少走些弯路。

于是，有了治理整顿，它势在必行，且初见成效。消费者的权益意识正在觉醒，在吃了无数次哑巴亏之后，他们不再是沉默的一群，听之任之的一群，他们组织起来了，为维护自己的权益，通过合法手段，向虚假广告、伪劣商品展开了斗争。

二、我国古代市场

人类经过漫长的原始社会，进入奴隶社会和封建社会。生产力在发展，生产关系在变革，社会分工与生产资料私有制的产生，使“商品”这个婴儿呱呱堕地。所谓商品，就是用来交换的劳动产品，它是私人劳动与社会劳动矛盾的产物。商品生产的发展为商品交换的发展创造了前提条件。我国在东周后期就有了货币，市场逐步形成。当初的市场很简单，没

有固定的开市时间和地点，也不存在对市场的约束机制，规模很小。

据《周礼》记载，周朝的市场有3种：早晨为商人参加的朝市，下午为贵族参加的大市，傍晚为小贩参加的夕市。《中国通史简编》中谈到，在东周“诸侯国里出现了大小都邑，其中若干大都邑便是当时的商业中心地。卫文公兴复卫国，齐桓公、晋文公经营霸业，都重视通商。齐自太公开国以来，一向是东方商业大国，桓公用商贾出身的管仲为相，奖励商人通行各国间，探知政情。晋国大商人，坐着金玉装饰的车子，穿着刺绣华丽的衣服，交结诸侯卿大夫，可见大商人在政治上是有地位的。…郑商人弦高路遇秦兵，假托君命犒师，秦兵不敢袭郑；…越国上将军范蠡弃官经商，孔子弟子端木赐（子贡）买贱卖贵，都成巨富，各国闻名。”

战国时期，私人商业更盛。大盐商猗顿富比王公，名驰天下。周人白圭致富有术，精明地运用“人弃我取，人取我兴”的法则，被尊为商贾的师祖。荀子《王制篇》描述当时货物流通的情形十分精采：北方的走马大狗，南方的羽毛象牙犀皮颜料，东方的海鱼海盐，西方的皮革毛织品旄牛尾，中国市场上都能买到。住在泽地的人可以得到木材，住在山地的人可以得到水产，农民不动刀斧不陶不冶可以得到器械，工商不耕不种可以得到粮食。

到了汉朝，由于官营私营商业的并行发展，全国的大商业城市更多。长安为西汉建都之地，巨豪云集，消费最大，为全国的**中心商市。城内设有九个市，西市、东市最有名气。东汉时已辟有专门的书市，王充就是在洛阳书市上博览群书，成为大学问家的。东汉时除洛阳、南阳两个最大的中心城市外，全国一百个郡一千个县中，有数以万计设市的邑。

隋唐时期，城市商业有所发展，但市场仍受限制。唐朝实行坊市制度，将居民区和市场严格分开。居民区叫做“坊”，坊内不准进行商业交易活动，市场被限制在一定区域内，且严禁夜市。即使是盛唐的长安东西两市，每天在夕阳西照时店铺必须关门，违者即处以重罚。尽管如此，因东汉末年豪强兼并而遭沉重打击的工商业活动，自唐中期始，毕竟大大兴旺了。除全国最大的西京、东京外，广州、扬州、岑南、泉州、楚州、洪州、荆州、明州、汴州、成都等，都是著名的大州市，诗人张佑在《纵游淮南》一诗中曾盛赞扬州“十里长街市井连”。各县也有市，杜甫的《盐亭县》诗云：“山县早休市，江桥春聚船。”此外，离州县较远的交通要道上设有草市。商贾到某地大集会上卖货，称做行市。岑南有墟市，西蜀有亥市，北方有集和庙会等。

宋代市场已发生较大变化，市民不再受坊市制度的束缚，可以随意临街盖房，并设门面，但“市”被硬性规定了开关时间。北宋的市场有日市、夜市、早市、定期市、季节市等，还逐渐有了五更后买卖、天亮即散的“鬼市子”。《东京梦华录》记载了当时开封潘楼东街“每五更点灯博易买卖衣物、图画、花环、领袜”等商品，“至晓即散”。这样的鬼市在当时的南京（商丘）的河市也十分热闹。

明代的金陵城，三山街一带的夜市人称“黑市”。据说朱元璋见一班没落的元代贵族生活无着，白天卖东西又不方便，就命设立黑市。黑市日落后开张，市内不点灯，交易全在黑暗中进行。黑市中难免有欺诈行为，现在的黑市一词即由此演变而来。

有市场就有推销商品的吆喝，吆喝就是一种口头广告。广告伴随市场的发展而缓慢地发展，经过漫长的封建社会，终

于在工业革命和科技革命的沐浴中，迎来自己的春天，一展迷人的风采和强大的生命力。

三、话说“三碗不过冈”

酒旗（又叫酒幌），是我国最早的广告。《韩非子》载：“宋人有沽酒者……悬帜甚高。”（此处的宋指东周时的宋国）

时至1300多年后的宋代，这种酒幌更加风行于世。在《水浒传》这部古典文学名著中，对市井酒家笔调优美的描写不胜枚举。且看“鲁提辖拳打镇关西”一节：史进、李忠和鲁达“三人转弯抹角，来到州桥之下一个潘家有名的酒店。门前挑出望竿、挂着酒旆，漾在空中飘荡。”再看“武松醉打蒋门神”一节：且说施恩和武松“两个解开衣襟，又行不得一里多路，来到一处，不村不郭，却早又望见一个酒旗儿，高挑出在树林里。来到林木丛中看时，却是一座卖村醪小酒店。但见：古道村坊，傍溪酒店。杨柳阴森门外，荷花旖旎池中。飘飘酒旆舞金风，短短芦帘遮酷日。磁盆架上，白冷冷满贮村醪；瓦瓮灶前，香喷喷初蒸社酝。未必开樽香十里，也应隔壁醉三家。”武松与施恩途中分手，随仆人来到蒋门神酒店，“早见丁字路口一个大酒店，檐前立着望竿，上面挂着一个酒望子，写着四个大字道：‘河阳风月’。转过来看时，门前一带绿油栏杆，插着两把销金旗，每把上五个金字，写道：‘醉里乾坤大，壶中日月长。’”且不论蒋门神其人怎样，单看这销金旗上的十个金字，何尝不是一幅形象生动的佳联，一则动人心魄的广告。

《水浒传》中酒家店旆的描写还有许多，最令人拍案叫绝的是“三碗不过冈”。“景阳冈武松打虎”的故事脍炙人口，妇孺皆知。话说“武松在路上行了几日，来到阳谷县地面。此

去离县治还远。当日晌午时分，走得肚中饥渴，望见前面有一个酒店，挑着一面招旗在门前，上头写着五个字道：‘三碗不过冈’。”就在武松一边喊着“好酒”，一连吃了三大碗时，酒家却不再来筛。他急问缘故，酒家道：“客官，你须见我门前招旗上面明明写道：‘三碗不过冈’。”武松问：“怎地唤做‘三碗不过冈’？”酒家道：“俺家的酒，虽是村酒，却比老酒滋味；但凡客人来我店中，吃了三碗的，便醉了，过不得前面的山冈去；因此唤做‘三碗不过冈’。若是过往客人到此，只吃三碗，便不再问。”武松笑道：“原来恁地。我却吃了三碗，如何不醉？”酒家道：“我这酒叫做透瓶香，又唤做出门倒。初入口时，醇酸好吃，少刻时便倒。”英雄武松不同凡响，硬是喝了十五碗，且不顾酒家的好言相劝，独自向景阳冈走去，谱写出一段古今传颂的打虎英雄传；而这小酒店自夸酒好的广告词——“三碗不过冈”，也同时给读者留下了深刻印象。

首先它真实无欺。酒家是从“但凡客人来我店中，吃了三碗的，便醉了，过不得前面的山冈去”的无数事例中总结出来的。武松一连吃了十五碗，且乘着醉意踏上山冈，打死猛虎，是文学作品塑造英雄人物与铺垫渲染的需要，只能作为特例对待。不能据此得出结论，“三碗不过冈”是唬人骗人的玩意儿。

其次，它通俗生动，独具特色。避开常见的正面直观宣传，酒家独辟蹊径，故设悬念。五个字既通俗易懂，又耐人寻味，非常生动活泼。就冲着为何“三碗不过冈”的疑问，过客也要去吃它一碗，这正是酒家的高明之处。

最后，它对消费者负责，具有醒目警觉的功能。酒家并不为了多卖酒、多赚钱而不管顾客死活；也不为了多留客住

店增加收入而盼顾客烂醉如泥；更不是不管前面冈上有大虫出没的情况，让醉客在冈上枉送性命。“三碗不过冈”在宣传商品质量的同时，也活托出主人一颗诚实善良的心。这与当前一些商品质量低劣，靠吹牛过日子，不惜坑害消费者的虚假广告恰成鲜明的对照。

“三碗不过冈”——意味深长，发人深省。

四、古今中外广告趣谈

广告世界是一个五彩缤纷、绚丽多姿的世界，其间有不少趣闻乐事成为人们的美谈。它的生命力那么顽强，适应性那么广泛，在中国，在外国，在古代，在现代，借助智慧、科技的翅膀翱翔在全球的每一个角落。

前面已经谈到了古老的原始广告——酒幌。纸张的发明，使招贴广告得以诞生。人们将所卖物品写在纸上，张贴到街头巷尾，兜揽生意。

图画广告是唐朝末年西安一位姓钟的刀铺老板发明的。他不识字，不会写广告，就画了幅一把刀斩断一根铁索的图画，贴在自己店铺的门口。这幅画招引来许多好奇的顾客，生意一下子兴隆起来。

印刷广告始于北宋。北宋是我国古代科学技术突飞猛进的时期，对世界文明作出贡献的四大发明，除造纸外，火药、指南针、印刷术，都是在北宋完成的。济南一家姓刘的针铺制作的铜版印刷广告，比1473年英国宣传宗教书籍的印刷广告早了近400年。

诗词广告为宋代大文豪苏东坡所创，他为海南岛儋县一位卖饼的老妪写下这样一首广告诗：“金手搓来五色匀，碧油煎出嫩黄深；夜里春睡知轻重，压扁佳人缠臂金。”

实物广告是明朝永乐年间北京一家鞋铺老板发明的。为了招徕顾客，他想出个主意，每天用抽签方式赠送顾客一双鞋。不料这招儿还真灵，一时间门庭若市，生意兴隆异常。

世界上最早的文字广告当推一枚纯金硬币上刻着的悬赏捉拿逃亡奴隶的广告。它是考古学家在古希腊底比斯城废墟中挖掘出来的，约有 3000 年历史，这是迄今所发现的最早的广告文字记载。

1650 年美国一份英文报纸《新闻周刊》上刊登的寻马悬赏启事，是世界上最早的报纸广告。世界上第一个报纸广告专栏是 1666 年在《伦敦报》上开辟的。

古代威尼斯商人用实物“游街”的办法，让顾客直观商品，以此激发人们的购物热情。五世纪前后法国有过一种很时髦的广告，将商品介绍写在老板和伙计们的衣服上，如同现在的广告小姐一般，很受欢迎。

文艺广告是意大利人在文艺复兴时期推出的。一名叫彼特斯托的服装商以巨额酬金让一名演员穿上由他制作的服装演出，结果使他的服装供不应求。此种技法在当今世界的体育界，可以说发挥得淋漓尽致。

世界上最早的灯光广告在 1882 年问世，是由一个叫哈默的人在英国伦敦安装的。世界上最大的霓虹灯广告，当属美国大西洋海岸线铁路公司在佛罗里达州坦巴堡的广告，这组已于 1970 年 2 月拆除的霓虹灯广告长 118 米，高 23 米，灯管总长达 1280 米。

世界上最大的广告牌是美国纽约百老汇的一块广告牌，面积为 1062 平方米。世界上最高的广告，安装在加拿大的加拿大人大厦第 73 层楼上，距地面的高度为 **283 米**，广告的每个字母长 6.7 米，宽 6 米。

随着科学技术的发展，广告不仅得益于日益精美的彩色胶印技术，而且乘上了汽车、轮船、飞机、地铁、火车，进入了现代化的邮政网络中。广播、电视的普及，使其更能够以音像的新形式迅速传遍千家万户，频繁地与广大消费者见面。邮寄广告、广播广告、电视广告、橱窗广告、人体广告、激光广告、烟幕广告等众多的广告样式纷至沓来，令人目不暇接，耳目为之一新。

大量的仍数印刷广告。在美英等发达国家，消费者三天两头会在自己的信箱中收到商店、企业或银行寄来的广告宣传品，如印刷精美的生活杂志、小包装广告实物等，供你免费使用。各大商店、大公司一年中都要寄几次大型广告样品画册，内中条目详细，应有尽有，人们只须将看中的物品填在附表中寄去，数日后对方就会派人送货上门。漂亮的广告印刷品加上方便到家的优质服务，使厂家和经营者能赚取更多的利润。我国的经济实力比不上西方发达国家，精美的画册广告只见于少数大型展览会、订货会上，但用普通纸张印刷的单页广告却为数众多，通过邮局寄往各个单位。至于报刊杂志、物品包装上印刷的广告，那就更触目皆是了。

由于收音机、电视机的普及，声像广告日益显现出它们的优势。尤其是电视广告，因为配有优美的画面，观众对广告样品可以看得见，更是异军突起，威力巨大。

街头广告与橱窗广告也不可小看。如果说街头广告对于快节奏生活的人们作用有限的话，橱窗广告却在我国相当普遍，大小城市、县城乡镇的商店都有，只不过大城市的橱窗布置设计得更漂亮些罢了。好的橱窗广告本身就是一件艺术品，它能刺激人们潜在的购物兴趣。

商品广告并不满足于已有的领域，它贪婪地扩张渗透到

各个领域，以致有“无孔不入”的评语。电影上不许登广告，那我就在场景布置和演员的服装道具上做文章，变相地宣传我的产品。杂志封面上不许登广告，那就让美女们穿戴我的服饰，骑乘我的车子，使用我的家具，同时在显眼的地方露出厂名或产品牌子，岂不也能暗渡陈仓。

时装表演，作为一种广告性的文化生活越来越受到人们的欢迎。无疑，它为新潮服装的迅速流行起到了推波助澜的作用，也对人们的观念更新发挥了潜移默化的影响。于是，街头上四季充满了色彩，年青的姑娘们更是加快了消费节奏。

电子技术、计算机技术和传真技术的发展，使广告的传播媒介更加多样化和引人注目。

为了消除人们因对杂志广告、路牌广告看多了而产生的厌烦心理，国外有的广告商在广告画面上安装了微型装置，微型装置会发出动听的音乐或亲切的广告词，食品、化妆品广告还会有一股香味扑鼻而来。美国一家食品公司在路边竖起一块巨幅面包广告牌，当行人走近时，它就会播出轻音乐和介绍面包的声音，并飘出一股浓浓的面包香味。

在西欧某城市上空，突然飘来一朵彩云，恰好停留在市中心广场的上空，几番变幻色彩之后，“精工表世界销售总值第一”几个醒目的大字突然在彩云上映出，蔚为壮观。原来这是一种商品烟幕广告。科学家在研究人工降雨和人造云时发现，用减少云烟中微粒的直径和比重的办法，可以延长人造烟幕在空中停留的时间，新颖的烟幕广告正是根据这一原理制造出来的。美国的一些大公司也使用飞机喷出彩色烟雾，组成本公司产品的图案和文字。有的公司则采用特殊装置，把广告图案和文字放映到距地面2英里的云层上，进行宣传。

1990年国庆节前夕，北京圆明园举办了“亚运之光圆明

园科技喷泉灯会”。福海上空由红绿蓝三色激光打出的广告图案晶莹闪烁，分外迷人。

在西方一些发达国家，利用计算机软盘和传真机做广告的人也不少。如美国福特汽车公司通过广告商邮售一种计算机软盘，顾客只需将其插入家庭计算机，便可浏览各种福特汽车动画图像，选择各种汽车部件的配套。广告商还可向拥有传真机的用户，通过号码自由地发布电传广告。

对于广告的宣传效果，除极少数的问卷调查外，一般都要等到销售反馈时才能知道，这个周期对信息社会来说显然太长。能不能及时知道广告效果？国外广告界运用一种最新科技手段解决了这一难题。医学实验表明：当人们看到有兴趣的物体时，瞳孔会立即放大。据此，科学家设计出一种测瞳仪，将其隐蔽在广告牌的某个部位上，即可测量人们在看广告时眼睛的反应。测瞳仪会自动把人们看广告时瞳孔的变化情况用数字形式一一记录在案，然后以图象形式显示到屏幕上，供广告和销售专家研究。

俗话说：“道高一尺，魔高一丈。”现代技术的进步，不仅为广告的攻心战提供了种种手段，而且为消费者的防御术带来一些妙招儿。录像机的发明，使观众可以把自己爱看的电视节目录制下来，跳过广告不录。电视观众也可利用手中的遥控器而轻易地躲过广告。最近，美国研制出一种电视广告消除器，该仪器具有记忆功能，可将主人不喜欢的电视广告画面贮存起来，当电视中再现同样的广告画面时，消除器可将这段广告自动消除。

纵览古今中外，商品广告可谓多彩多姿。现代科技的高速发展，使广告传播方式日新月异。随着生活的改善，消费量的增加，商品的丰富，广告将始终伴随着每一个人。