

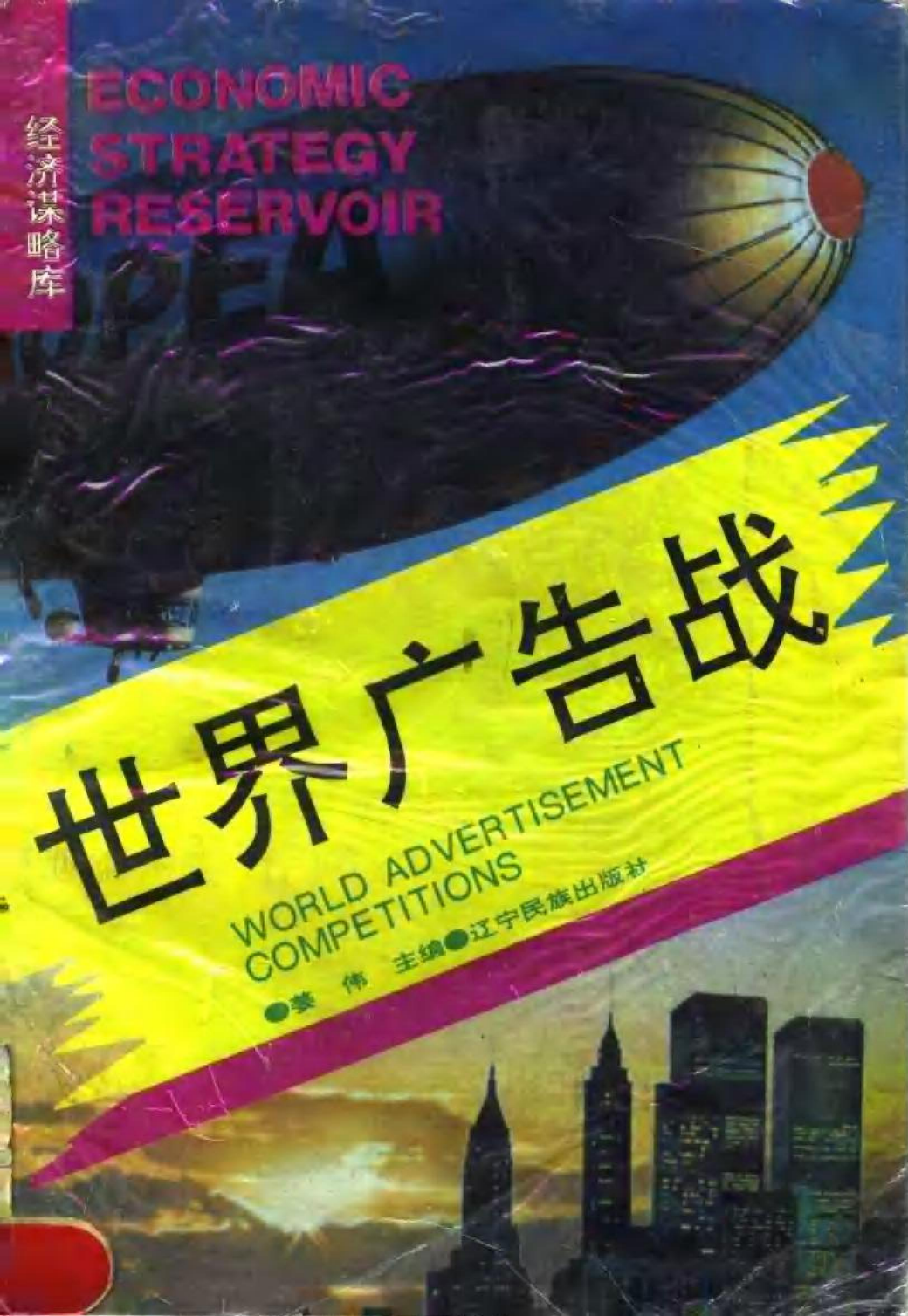
经济谋略库

ECONOMIC
STRATEGY
RESERVOIR

世界广告战

WORLD ADVERTISEMENT
COMPETITIONS

● 姜伟 主编 ● 辽宁民族出版社



序

美籍华人、经济学教授谢文蔚通过多年对美国、瑞士、南斯拉夫、日本、韩国、新加坡等国经济发展的研究，归纳出经济发展应具备11个条件：其中第8条就是——有正确发展战略。

在经济谋略策划与实施中，兵家的智慧开始被人祭起，《孙子兵法》、《黄公韬略》、《鬼谷子妙算》一版再版；《易经算卦》、《手相》、《刘伯温推背图》突然畅销。

什么是谋略，解释有千百种，用一句话来说，就是“为创造有利条件实行全盘性行动的计划 and 策略”，以长期、综合性观点来看，即是“创造致胜条件”。

中外经济界，处处散在“珍珠”。“经济谋略库”，从宝藏中挖掘有益的财富。

军事科学、经济建设，彼此间存在着血缘

辽新登字 7 号

世界广告战

姜 伟 主编

辽宁民族出版社出版发行(沈阳市和平区北一马路 108 号)

朝阳新华印刷厂印刷

字数: 395 000 开本: 850×1168 1/32 印张: 17 $\frac{3}{8}$

印数: 1—12 000

1993 年 12 月第 1 版

1993 年 12 月第 1 次印刷

责任编辑: 朝 鲁

责任校对: 珉 皎

封面设计: 刘冰宇

ISBN7-80527-345-6

F·12 定价: 16.50 元

关系。

军事斗争中，“师出有道”、“运筹帷幄”、“战略战术”等，都在经济谋略中有所体现。

“经济谋略库”，把蕴含着高深哲理和智慧结晶的中外经营谋略，演绎成典故或案例，深入浅出地展示其真谛和基本规律，揭示其奥秘无穷的内涵。

《世界广告战》、《世界市场战》、《世界销售战》、《世界信息战》、《世界人才战》、《世界公关战》中，出奇制胜的经营绝招，向读者展示了中外社会经济管理和经营谋略的知识宝库。

“经济谋略库”，以案例故事为经，以谋略故事为纬，透过在复杂多变的激烈竞争中的大起大落、大智大勇的传奇生涯和经营实例，展示经营者在风云变幻的经营实战中的决策艺术和经营业绩。

“道可道，非常道。”这是《老子》首篇首语。意思是可以名状的道不是常恒的道。也就是说，世界的事情是变化的，把变化状态的道求索出来指导变化，那是很有意义的。

当代许多有名的大亨，都是从经营小本生意开始，继而走向世界：

“船王”包玉刚，当初仅经营一条破船，用了20年的时间，终于发展成为庞大的远洋船队；

香港大亨李嘉诚，14岁兜售胶衣沿街叫

卖,22岁自立门户开一间小胶衣厂,到了60年代他已成为香港妇孺皆知的大富豪了;

日本松下幸之助,最初经营的是电源插座小作坊,现在松下电器的家用电器已遍及全球;

美国李·亚科卡,一生几起几落,最后奇迹般地使濒临破产的汽车公司起死回生。

事实上人不是神。怎样伟大的“董事长”都不能三头六臂,成事在天,谋事在人。

创意魅力无穷,计谋点石成金。

假如把“谋”纳入一条特殊的轨道,它就会变成神话。

当人们埋头于生产,他注意市场;当人们注意市场,他走向竞争;当人们开始竞争时,他协作联合。

谋不仅是略,而且是创,是闯,是思路。

商品经济的规律是人人平等。

日本精工表通过东京奥运会驰名,法国白兰地借助总统打开美国市场,帕根利用计谋指导雀巢公司渡过信誉危机。

任何一个国家试图长期占领市场的企业,都离不开“战”,离不开智慧的较量。

经济竞争,是当今世界的主流。

经济竞争集中表现为经济谋略的竞争,谋略成了现代社会助人走向成功、走向辉煌的阶梯。

出奇制胜的力量源泉在于创造性的思维。

无限循环，上升发展。

没有斗争，就没有征服。

经济舞台是全球性的。

经济战略的路线图，有时也反映在广告竞争上。

在七十年代，百事可乐向可口可乐市场发动了一场势如破竹的广告战。可口可乐在“百事可乐挑战”面前，终于清醒过来，修正其策略去迎战，进而转守为攻。两家公司交替或同时都实行进攻的策略，也在执行防御的策略。

这几乎成为经济谋略的一个完整写照。

谋略也是哲学。

不论谋论多么高深，不论情势多么有利，没有实弹，战争也只有失败一途。

英国伦敦的哈罗茨百货商场，领带的品种，达7 000种；钢琴的牌号，有150个；时装的款式，库存8 000种；奶酪也有450个制造商提供。

有1 000家优秀的企业，就有1 000条智慧。“变富”的奥秘，蕴藏于“个性的艺术”创造之中。

“张小泉”剪刀，“盛锡福”礼帽，“边福茂”绣鞋……从商品可以看出一个企业的等级。

五胡十六国时前秦苻坚派30万大军去西

域抢印度高僧鸠摩罗什，五十年代代表科学院的郭沫若与代表高教部的杨秀峰为争夺人才演出“二聋夺珠”（二人均有些耳聋）的喜剧，历史今日又重演了。

在经济战中，抢人才抢技术等同抢钱，这是经济谋略的“大谋”。

威震全球的经营巨头，令人赞叹。

神——市场机遇一抓一个准；

奇——面对万千竞争者，独领风骚。

寻根究底，他们也都是普普通通的凡人，只不过是多一份勇于创业的深谋远虑罢了。

经济谋略说到底还是创造经济。

世上真不知有多少宝贵的精力，都白白地牺牲在毫无意义的守旧工作中。这真是人类文明上最大的损失。

洛克菲勒在1890年到1896年，将“标准石油”的利润由每年1900万上升到3400万。在大赚的颠峰时期，把商业变成战争。

兰得博士发明一具瞬间相照的相机，那次发明给他赚进了1亿8500万左右的财富。

1875年以前整个世界历史上富翁的总和还比不上美国一年新富翁的人数。

经商真是一种最伟大的教育，惟有它能训练出一个头脑清楚、目光锐利、能够自给自足的人。

世界不是宿命的。

有人认为“第三次世界大战将是一场经济战争”。实际上，这场战争已经开始，而发动者正是日本人。

在商业竞争中，西方不能战胜日本的原因是，西方在同一个不是在“经营”商业而是在“打商业仗”的社会进行竞争。日本是用进行战争的那种紧张、专注和战术参与商业竞争的。

猎人狩猎，发现目标后，等待、引逗、穷追、砍杀，一切都是为了将目的物弄到手。

狩猎程序“战略战术”自在其中。

一个正在振兴的民族，它是不会拒绝历史经验的，不管这种经验来自何方。

当今时代是经济竞争激烈的时代，有国际上的竞争，也有国内竞争，经济竞争，“上兵伐谋”。

人们普遍欠缺一个最基本的因素，那就是经验。

从前经商，只要有些计谋，敏捷迅速，就可以成功；可现在的企业家，谋略在胸，还必须要有相当的学识，对于国内外的地理、风俗、人情、市场调查、会计统计等都非常熟悉不可。

对于后人来说，不仅需要前人的物质财富、硬件，更需要前人留下的精神财富、软件。

英国作家约翰·德莱顿认为，世上一切事

物都可以利用。

常识是战斗在实业界中的实业家们最佳的武器。

“经济谋略库”，使企业家审时度势，心领神会，触类旁通，举一反三。

“经济谋略库”是善战者的致人之策。

一个人对完全陌生的知识是无法吸收的，因为你根本不理解；但完全熟悉的东西，也不能为你增添新知识。“经济谋略库”是使你达到理解边缘知识，能激起你紧张的智力活动，成为你知识宝库中的一部分。

拿破仑一生中最大的功绩并不在于他打了一百多次胜仗，而是在于他创立了拿破仑《民法典》。

“经济谋略库”，给予读者的不是金钱，不是物资，而是参与经济竞争的方法、技巧、智慧。

人类高度发展的智慧，主要是通过学习获得的。

水稻为什么长成米粒，无非是那稻叶吸收了太阳光的光量子，然后再与二氧化碳和水化合成葡萄糖。

以为序

一九九三年三月于沈阳

编者的话

姜 伟

军事上，震撼全球的是世界大战，为数只有二次，参战几十国，结局是两败俱伤，社会主义在战中兴旺。

而经济战，却是此起彼伏，参战者有国也有家，结局是愈演愈烈。

经济战是跨世纪的世界大战。

经济战中，最激动人心的场面是广告战。

经济越发达，广告越兴旺。

近10多年来，在我国商品广告与社会生活差不多形影不离了。到1989年，全国人均广告费已超过1元。广东、北京等地，目前已达30元以上。而云南、贵州、西藏等地，则还不足0.3元。

在第三次世界广告大会上，中外学者一致认为，九十年代的中国必将进入广告时代。

现代经济是最讲投入产出的。广告投入的

2 世界广告战

是精神，产出的是经济，这产出就是“由文化增加生产力”。

产品从生产领域中诞生，在流通领域中交换，是广告把产品推入流通领域。

产品也像人一样，有孕育期、导入期、成长期，再到成熟期。

在导入期，产品销路未开，对这个初入世态的产品要倍加照顾。就产品本身，要继续投入资金，完善新产品；就市场而言要花大力气做广告，以博取市场对产品的了解，扩大产品的销量。

蚕儿是丑陋的，但蚕丝却是金黄的；河蚌是卑微的，但蚌珠却是宝贵的；黄鹿用自己的鲜血培植那一点儿角茸；山麝用自己的身心保护那怀中的香囊。

广告虽然不是物质，不是能源，不是财富，广告却是以自己的生命丰富了世界商品经济。

广告要伟大，不能不付出代价。

美国广告以价值为取向，通过幽默的方式讲述产品的好处。比如美国做音响广告，它就必然描述一个收入丰厚、生活优雅的人，在追求最高物质享受时，其生活中必要拥有一套价格昂贵的音响系统。

日本广告则是以个人为取向，集中地表现感情的流露。比如日本在作音响广告时，则可能表现一个男士寂寞，接着介绍产品，不直接

怂恿消费者去购买，以感情的方式来引导消费。

中国人的广告，则以整体为取向，建立在实证关系上。注重产品，以美丽的文字和诗一般语言，解说产品的优点，是一种重产品，讲实证的语言过程。

日本三井综合商社，三分钟内就能成交一笔国际贸易，美国萨洛蒙兄弟公司在一刻钟内便赚了二百万美元。

时间的高附加值，是广告在其中作“利”。

在商战中常讲竞争，竞争是产品之争，是销售之争。而竞争的焦点是争夺顾客。

看广告时大多处于一种无意识的欣赏状态。

广告能否在尽可能短的时间内刺激大脑皮层，使观众从无意识的欣赏状态向有意识的关注中打下烙印，“与众不同”起着关键作用，全仗有多少创新的本事了。

消费者接受一种商品的模式是：注意——兴趣——欲望——行动——满足。广告注入给消费者的是情绪，而不是逻辑。

广告，联系着生产和消费。从工厂生产出来的物品叫产品，进入交换市场销售给顾客时叫商品，被顾客选购回去使用时叫消费品。

而这转换机制的关键环节是广告。

在浩如烟海的商品市场上，消费者是通过

广告看到各种商品形象，并了解其性能的，实际上广告是为商品增加了价值。

人追求理性，却永远受情感的制约。

法国一家经理说：一个法国人，一天通过报刊、招贴、电影、电视等各种渠道要接受500至1 000个广告信息，而一个美国人要接受广告信息则在1 500个以上。有人说，广告是产销的桥梁，是企业 and 消费者的“红娘”，一点不假。

广告的存在和发展是社会之必然。

经验证明，最佳广告宣传投入，每投入一元钱，可新增利税五元左右。

目前，大宗产品有无广告相伴，已直接影响流通和消费。

美国可口可乐，百事可乐是世纪性的广告持久战。

不惜倾城倾国，
不惜任何手段，
不惜巨资豪富，
可谓世界广告之最。

手表界，瑞士、日本、香港则是车轮战。三国时刘、关、张三英战吕布；瑞士、日本、香港是三英车轮战市场。

先入的欲为“主”；
后来的欲为“上”；
后起的欲为“秀”；
共同的武器是广告。

日本的彩电、汽车；瑞典轴承钢；美国的福特、IBM；荷兰的飞利浦的广告，都是名气之战，名牌之战，本质是称王称霸之战。

因为一个产品，是一个地区、一个国家的形象。

就像一切事物都包含蕴育哲理一样，世界广告战无不包含着进与退、攻与防、新与旧、苦与乐、胜与败，乃致生死存亡的激烈争斗，这争斗不仅惊心动魄，见仁见智，而且指挥若定的战略思想在指引航程。

在中生代的二迭纪晚期到白垩纪末期长达1亿多年的时间里，恐龙曾是动物世界里不可一世的霸王。由于它们反应迟钝，不能适应环境的变化，所以人类现在看到的只能是变成了化石的恐龙，而生存下来的则是那些善于随机应变、能在各种环境中寻找出路的生灵。

据调查测算，辽宁省重视宣传广告的企业不到总数的5%，有95%左右的工业企业，不做产品广告。而广东、福建、浙江等省90%以上的企业做产品广告。

广东健力宝集团、深圳南方制药厂、天津中美史克、西安杨森制药集团等企业，其广告竞争显示出雄厚的实力，其产品有了很高的市场占有率。

相比之下，有个“养在深闺人未识”的故事叫人痛心。

沈阳灯泡厂曾研制出节能灯泡，可节电

10%，一只功率 15 瓦的节能灯泡其亮度相当于 60 瓦普通灯泡。但终因未广而告之，无人了解，而自我窒息在襁褓中。

适者生存，是物种进化的普遍规律，也是广告战胜负的战略思想。

广告战是商品经济宠儿。

中外科学界，最具影响的数学家阿基米德说过，给我一根长杆和支点，我将推动地球。

这地球若是产品，那支点和长杆就是广告。

产品经济时期，“皇帝的女儿不愁嫁”在商品经济时期，“皇弟”溥杰都来作广告。

蜕变乎、渐变乎、剧变乎，裂变乎。

富在观念上，活在思路上，是广告战之精髓。

这就是广告战的战略。

军事上的要诀是知彼知己，广告的要诀是胜彼胜己。广告的极高明之处，不是纵向的模仿与承袭，而是横向的信息与创新。

“青春宝”能漂洋过海，“健力宝”能占领五洲四海，“娃哈哈”敢夜郎自大，“燕舞”敢目中无人，成功之术是胜彼胜己。

卖刀的说自己刀快，摧枯拉朽表演一番，惊服观众；卖瓜的说自己的瓜甜，当场开瓜让你品尝。这些都是广告术。

术即法：

妙法、诀窍、奇招、怪门、神方子、鬼点子……

都是广告战的战术。

有人说我是辽宁的广告大王。赞誉过甚。

一个百人企业，年产值过亿，人均创利百万。其奥秘何在呢？产品是企业的“创业者”，广告是产品形象的“缔造者”。

产品的属性是物质，这物质在厂内只有立锥之地；而广告不仅是产品折射出的精神，这精神又反作用于物质。

有了广告，产品就能打破省界、国界进入千家万户。

延生护宝液，激战过“太阳神”，激战过“田七花粉”；在本乡本土战过，在江南塞北战过，在天府之国战过……

在竞争中求生存，这是我的经营术。

经营之王都是广告之王。

荀子说过：“口能言之，身能行之，国宝也；口不能言，身能行之，国器也；口能言之，身不能行，国用也；口言善，身行恶，国妖也。”

如果把荀子说的“身”比作产品，把荀子说的“口”比作广告，“身能行”加上“口能言”，才是“国宝”。

人与世界的关系，本质上是需要与满足的关系。销售本身也会产生力。

广告有多种形式，以文告之，以物示之，以语动之，以视听形象诱之。文学宣传是最基本的形式。假如把广告视为一个物质产品，物质产品需要精雕细刻，创作广告必须倾注心血。

广告属于艺术范畴。但它没有一劳永逸，没有三秋成熟，是一个不断再生的艺术。

这有如画坛“创新魔”毕加索。对千古的“成熟当然好”的公理敢说：“不！”

毕加索在写实主义时期、蓝色时期、玫瑰色时期、立方主义时期、原始艺术化时期、超现实主义时期，以及各种画风交杂时期等，共创作四万五千件珍品。画风不停地变。观众骂他是“邪恶的天才”，评论家惊叹他是“艺术的变色龙”。最后，举世公认，他是“一个点石成金的稀有之才”。他的成功之秘在于，他的作品“全像是没有完全盛开的鲜花，或像是各类将熟未熟的鲜果”。

广告——对万千公理敢说“不”，追求着那“不成熟”。

广告可以“载舟”亦能“覆舟”。

就本质而言，广告是付费形式的传播，只要付费任何人都可以透过媒体刊登广告。

刊登广告与媒体之间的关系，有人把它比喻成“圣人、恶棍与剑”，媒体好比一把剑，负责编审广告的媒体业务人员就是铸剑之人。如果把宝剑交给了圣人，则可以帮助厂商拓展业