



广告大战揭秘

胡端宁 著

广告大战揭秘

胡端宇 著

JM32/04

南海出版公司

1994·海口

琼新登字 01 号



广告大战揭秘

作者	胡端宁
责任编辑	张 桐
装帧设计	杨 林
出版发行	南海出版公司
经销	新华书店
照排	海南狮龙照排制版有限公司
印刷	涿州市新华印刷厂
开本	787×1092/32 开
印张	8.125
字数	210 千字
版次	1994 年 6 月第 1 版
印次	1994 年 6 月第 1 次印刷
印数	4000 册
书号	ISBN 7-5442-0095-7/G·43
定价	6.80 元

(版权所有·盗印必究)

前 言

当今世界，市场经济正以其不可遏制之势，将人类社会拖入一场规模空前的、无孔不入的、难解难分的战争——广告大战之中。据统计，全球的年广告费用已经达到 2900 多亿美元，直向 3000 亿美元冲刺。广告费用，成为人类社会最大的开支之一。

当今中国，广告大战也急，面对铺天盖地的广告，不少尚未从传统经济中转过弯来的中国人感到疑惑不解：为什么会这样？为什么要这样！正是针对这样的问题，本书进行了一番追根问底的探索。

本书之探索，属于“四不像”：既有经济学、传播学的原理剖析，又有文学性、新闻性的镜头展示；既有供外行看的热闹，又有供内行体味的门道；外行可能会觉得热闹还不够，内行可能会感到门道不全通……目录上的“圆梦”、“模式”、“现象”、“效应”等告诉读者，这是一本将广告置于社会大背景下探索之书。

探索的“四不像”源于今日广告的“四不像”。

关于广告，中文版《简明不列颠百科全书》是这样解释的：“广告是传递信息的一种方式……广告的信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴及直接邮递等，传递给它所想要吸引的观众和听众。广告不同于其它传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

美国人奥·劳恩和杰克·特罗特合著的《营销战》，又给广告下了如下定义：“我们所说的广告，当然是指能通向市场的一切机

制和媒体，包括印刷品、广播、公关活动、直接邮寄、样品、销售说明书和展览等等。”

读者不难发现，本书论及之广告，虽然植根于第一个定义，其范围却远远超出了第一个定义。显然，“通向市场的一切机制和媒体”更适应广告大战，将公关活动也一并拉入的广告才更加无孔不入，在“机制”、“媒体”、“公关”中大战的广告才能施72变、弄36计、玩18般兵器。本书所探之广告，正是这样的广告。

本书定名于《广告大战揭秘》，但必须首先声明一点：通过作者本人的采访与经历进行的亲身所探，在本书中只占一小部分，大部分材料来自报刊、来自友人，作者只不过做了一番归纳、总结、分析。对于引用材料的出处，除书中特别标明者外，由于来源甚广，难以一一指明，只好在表示诚挚谢意的同时，敬请谅解。好在广告本来就是要广而告之，因此，对于种种所引，就等于又做了一把大广告吧！作者以此自慰。

对于本书的成书，要特别感谢张桐先生的悉心指教、鼎力相助。

作者

1994年1月

目 录

一 “名” 惊人

- 1 “鼎鼎” 何以成名…………… (1)
- 2 一首成名曲 点得百万金…………… (5)
- 3 誉价千万的“野太阳”…………… (10)
- 4 12 个字母 30 亿美元…………… (15)
- 5 好一棵摇钱树…………… (20)
- 6 “有多少名牌, 就有多少冒牌?”…………… (26)

二 广而告之“炒” 名声

- 1 “炒” 名大有学问…………… (34)
- 2 “天磁” 圆了市场梦…………… (40)
- 3 健力宝——李宁模式…………… (48)
- 4 “娃哈哈” 现象…………… (55)
- 5 “丽珠得乐” 效应…………… (63)
- 6 皇家公司广告绝招…………… (71)
- 7 肯德基家乡鸡奥秘…………… (77)

三 争名夺利广告大战

- 1 打一场不冒硝烟冷战争…………… (83)
- 2 打一场全民性立体世界战争…………… (89)
- 3 可乐←非可乐经典之战…………… (97)
- 4 金胆→银胆非份之争…………… (105)

5	神州万家乐 万家乐神州	(111)
6	矿泉壶龙虎斗	(117)
7	空调大战打出“中国广告一号”	(125)
四	是是非非名人广告	
1	都把名人当“名片”	(134)
2	约翰逊广告价值：每秒 254 万美元	(140)
3	潘虹、李默然扶危救困	(146)
4	陈景润、新凤霞现身说法	(151)
5	明星纷纷演广告	(156)
6	美国总统也做中国广告	(162)
7	刘嘉玲“肖像官司”连环广告	(168)
五	虚名假利广告垂钓	
1	鱼不上当人上钩	(174)
2	引人上吊（钩）的蚯蚓广告	(180)
3	概率近于 0 诱惑大如天	(185)
4	血溅原阳城	(191)
5	且看松下广告 怎样钓我同胞	(196)
6	永嘉假广告 打出代理制	(203)
六	广告大神功	
1	“505”神功	(209)
2	体育运动会 广告大财神	(215)
3	“特殊广告”大赚名声	(220)
4	“拉”成广告，四方得利	(226)
5	巧做广告 “毒药”成“神”	(232)
6	豆浆称作“奶” 价值也在改	(237)
7	与其如厕换频道 不如稳稳看广告	(243)

—— “名” 惊人

名之所存，则利归之。

苟不求利，亦何慕名。

—— 顾炎武《日知录》

1 “鼎鼎”何以取名

名，是个稀奇古怪的字眼，它的内涵极其丰富，意味特别深长。按照《辞海》解释，名的第一层涵义是起名字，即命名。在儒家的经典著作《礼记·祭法》中，有这样的记载：“黄帝正名百物”。如果此说不谬，什么日月星辰，什么江河湖海，什么猪狗牛羊，什么乌龟兔子，等等等等，我们炎黄子孙代代相传的“百物”名称，都要归功于老祖宗黄帝。多亏了老祖宗，人们靠耳目口舌就能辨识百物，不然的话，靠杀猪宰羊、上山下河去一一认识自然，那该有多么困难。

所谓“正名”，不仅要命名，而且要辨正，要循名求实，两只大耳朵、三瓣分裂嘴、四条飞毛腿的叫兔子；一颗小脑袋、背负大硬盖、四肢慢腾腾的叫乌龟……大概是要继承黄帝以天下为己任的宏图大志，我们的另一个老祖宗孔丘孔夫子，也提出了“正名”，他不仅要辨正名称，而且要辨正名分，君君、臣臣，父父、子子，要各守礼节，言行要合身份。黄帝、孔夫子大概没有想到，他们也有不听话的子孙，竟有人提出“名无固宜”，必须根据变化了的事实而“有作于新名”。竟有人以龟为名字（当然那是日本人，不属他们的后代），竟有人提出“皇帝轮流做，明年到我家”。竟

有人成立了什么“取名公司”。

黄帝老祖宗不知生于何年、卒于何日，从孔夫子生存的公元前551—479年算起，时间推移了2400多年，公元1992年11月16日，炎黄后人所办的《天津日报》上，刊载了一条颇为引人注目的消息：《鼎鼎取名事务所举行咨询活动》。这则消息不仅反映了人们“有作于新名”的新观念，而且还可以和取名事务所做名的交易。让我们来看看这到底是怎么一回事：

本报讯 追求一个好名字成为时尚。名字越来越受到人们的重视：为企业、产品和商标取个好名字已经成为企业家参与市场竞争的重要手段，为子女取个好名字对于年轻的父母们来说更是一件大事。为了满足群众的需要，普及姓名学与取名知识，天津鼎鼎取名事务所于昨日在市中心公园举行了取名咨询服务活动。

天津鼎鼎取名事务所是天津社会科学院文学研究所主办的专门取名的服务机构，开业以来受到广大客户的欢迎。据悉，由专门科研单位主办这样的服务机构在全国还是第一家。

咨询过程中，过往群众向他们提出了很多问题，诸如：为什么要取个好名字，怎样取个好名字，取名怎样避免重复，名字与命运的关系等等。该所专家一一给予详细而认真的回答。前来咨询的有青年人，也有中年人。有的年轻母亲领着孩子问孩子的名字如何改，有的正待开业的厂主和店主问字号取名的价钱……截至中午他们已经接待了一百余人。

在咨询的同时，他们还向群众散发了题为《取名的艺术》、《名字与招牌》、《姓名学家的警告》等宣传材料。

共有九名天津社会科学院的专家学者参加了昨天的咨询活动。
(齐思)

“鼎鼎”之所以取名，是由于追求一个好名字已经成为时尚，是由于为企业、产品和商标取个好名字已成为市场竞争的重要手

段，是为了满足群众的需要，是为了普及姓名与取名知识。当然，更不能忽视了“取名的价钱”后面的省略号。如果说，追求好名字，参与市场竞争是求名者的动力，那么，省略号所包含的内容就是取名者的动力，或者说，是重要动力之一。

“鼎鼎”之消息有含蓄之美，省略号内容难以查考，倒是有下列事实可作补充。也是在天津，在一家成立不久的书店里，对门墙上挂着一块颇为考究的牌匾。在牌匾那优质材料的底色上，三个古色古香的黑色大字分外醒目：“撰文堂”。大字旁边，顺沿几行小字读来新鲜：

第一类：幼儿起名，成人更名，50元。（起价）

第二类：喜联寿联，贺辞挽辞，总结报告，各类信函，150元。（起价）

第三类：单位立名、商品命名，广告措辞，广告妙语，300元。（起价）

“撰文堂”撰名有方，坐堂售名，明码标价，而且只标起始价，至于成交价，那还得“侃”它一“侃”。标价售名，还可以“侃价”，无形的名成了有价商品，倒像是一顶帽子，一双袜子，买方交钱，卖方给名，卖者得钱获利，买者得名获什么呢？可能只是一种投资行为，效益要等这个名滚动起来以后再说。

对于花钱买名，有的人很不以为然：名字不过是个编号，区别于同类就行了，它和实际内容并无本质的联系。取名嘛，不管是阿猫阿狗，还是毛毛旦旦，只要能有个称呼，叫什么关系都不大。果真如此吗？请看两位美国心理学教授，赫伯特·哈拉里博士和约翰·W·麦克戴维做的试验：取一组受欢迎的名字，例如戴维、米歇尔时；再取一组不受欢迎的名字，例如休伯特或埃尔默等。将两组名字分别标在若干篇内容相同的作文上。然后，教授把这些作文作为平常的学生作业，分别送给不同的小学教师去评分。收回作文后，教授意味深长地笑了：那些标明是戴维和米歇尔等写的作文，平均得分明显高于内容相同但标明是休伯特和埃尔默等的作文。两位教授说：“教师们从过去的经验知道，休伯特

和埃尔默一般地都是些失败者的名字。”看来，最初可能仅仅是事物编号的名字，用到一定的时候，便成为一定的实力、能力，一定的数量、质量的代表了。取什么样的名字，这里大有讲究。

在现代社会，最为司空见惯的，莫过于商品了。我们知道，商品是为了交换而生产的劳动产品。交换需要区别，像“百物”一样，人们很少将乌龟与兔子混为一谈，香烟与酒也不会认错。但是，在烟与烟之间会不会认错，那就很难说了：长度都在十公分以内，都是白纸卷着黄烟丝，你加一个黄色过滤嘴，我也加一个黄色过滤嘴。区别它们的一个重要方法是命名：你叫“大婴孩”，我叫“大前门”；你叫上海“大前门”，我叫天津“大前门”。

商品命名，就是给它附加了标志，也就是说，它有了商标。商标就是牌子，可别小看牌子，它不仅是区别商品生产者、经营者的标志，更重要的是，它代表着商品的不同质量。有趣的是，牌子还会改变香烟的味道。有人做过这样的心理试验：让受试者判定两种香烟哪一种味道更好。首先，取一种无牌子的香烟，让受试者辨清后，请他吸试。之后，再取一种有牌子的香烟，让受试者认识后再吸试。两种烟都吸过后，试验者请受试者加以评价，哪种烟的味道好。几组试验下去，受试者几乎是一致地认为：有牌的香烟比无牌的好。可实际上，这两种香烟质量完全一样，只不过一种没印商标，另一种印上了商标而已。看来，除了区别商品生产者、经营者以及质量外，商标还可以产生一种附加值——心理附加值。

精明人很懂得利用商品的心理附加值，给商品取一个时髦的牌子。曾几何时，中国大陆各家电视台纷纷播映日本电视连续剧《血疑》。剧中主人公光夫与幸子那催人泪下的遭遇，搅得多少痴男靓女神魂颠倒。《血疑》尚未解惑，南方一厂家生产的“幸子衫”、“光夫帽”已经出现在北京街头。紧接着，快马加鞭、源源不断，到《血疑》解惑之时，成千上万件“幸子衫”、“光夫帽”已经由北京流向祖国四野八方了。感谢“幸子”和“光夫”，他们让中国的厂家发了一笔不大不小的财。

必须承认，“幸子衫”、“光夫帽”之所以走俏，在满城争说，沸沸扬扬的社会心理附加值因素外，更重要的因素是其样式美观、新颖。然而，也有那么一些商品，样式并没翻新，色泽也未加艳，只是在原有基础上平添一牌子、名称，却也同样发财。1984年，中国运动员全力挺进第23届奥运会之际，北京的一位个体印字社老板突发奇想，大胆地购进一大批滞销针织品，包括背心、毛巾衫、腈纶衫等。购进后，印字社马不停蹄，给这些针织品突击印上奥运会的五环、吉祥物、印上“奥运会衫”、“女排胜利纪念衫”等字样。印字社抓住时机，把这批“奥运衫”投入市场。结果，滞销针织品身价倍增，供不应求，也发一笔不大不小的财。

更有甚者，在一家杂志上，刊载了这样一段文字：“笔者有个做买卖的朋友，进货一批皮带，标价15元，摆了半个月无人问津。一气之下，价目表后面添个‘0’，一条皮带150元，随便编了个洋牌子，三天，卖光了。”一个子虚乌有的洋牌子，使皮带增值9倍，你说，怪不怪！

有一首电视连续剧插曲的歌词十分有趣：“星星还是那颗星星，月亮还是那个月亮，山也还是那座山，梁也还是那道梁，碾子是碾子，缸是缸，爹是爹来娘是娘……”听了这样的歌词，有人戏称：这叫“车轱辘词”，还应该加上“轱辘还是那只轱辘”。殊不知，在轱辘的转动中，车子已经前进了，随着观念的变化，人们对那颗星星，那个月亮，那座山……的认识，已经发生了质的变化。如果将歌词改为“作文还是那篇作文，香烟还是那支香烟，背心还是那件背心，皮带还是那条皮带……”你以为怎样？当然，你已经体会到了，东西还是那些东西，可一旦加上牌子后，身价就大不一样了。

2 一首成名曲 点得百万金

黄帝“正名”，要求循名求实，今人取名，却往往是编造、杜

撰一些吉祥、对应的字眼。“健”字动听，字义吉利，于是，某大学中文系便有了两个“张健”，为了区别，同事们标以“大张健”、“小张健”；某小学一个班里有两个“王健”，同学称之为“胖王健”、“瘦王健”。更有意思的是，有一家报社换了总编，该总编与该报原有一老记者同名，都叫“刘彦”。不知是谁怕谁沾了自己的光，还是影响了自己的声誉，反正二人为了名字问题闹得不可开交，一会儿这个不让那个署名，一会儿签订都不署名的“君子协定”，一会儿这个又逼那个改名，到后来干脆一个写稿投诉，文字稿见诸新闻杂志，打一场文字官司。看来，取名还真有一些麻烦事，据统计，在北京市，从老太婆到小女孩，名叫“王淑芳”的，竟达到 18000 多名。

取名有利，然而有限。取名只是以字眼区别于同类，当取名者都去抢用那些吉祥动听的字眼时，麻烦便发生了。重要的是成名，成名是以成就、业绩出类拔萃。取名之名，是皮毛，成名之名，是骨肉；取名之名，是称呼，成名之名，是声誉；称呼是事物的编号，声誉是社会的评价。社会总是把成名与成家联系在一起，名家是社会对有突出水平、杰出业绩、特殊技能之人的尊称。政治家、思想家、军事家、艺术家、企业家……这些名家称号代表着他们付出的血水与汗水，代表着他们对社会做出的特殊贡献。

社会认可名家，赞许名家。关于这种赞许，一位美国哲学家总结出了“马太效应”：对已经有相当声誉的名人做出的贡献，给予的声誉越来越多，对于那些还没有出名的人物，则不肯承认他们的成绩。“马太效应”出自《圣经·马太福音》故事：主人要到外国去，把三位仆人叫来，按他们的才干分给银子。第一位得了 5000，第二位得了 2000，第三位得了 1000。主人走了，三位仆人各自处置银子：第一位用它做买卖，第二位用它投资，第三位将它埋了起来。过了很久，主人回来了，与三位仆人算帐：第一位赚了 5000，第二位赚了 2000，第三位将挖出的银子一子未动和盘托出。主人太怒，夺第三位之银子给了第一位仆人。“马太福音”总结道：“凡有的，还要加给他，叫他有余，没有的，连他所有的

也要夺过来。”“马太效应”，是鼓励贡献，鼓励成名的效应。

取名有利，成名更有利；取名之利，可能是小利，成名之利，往往意味着大利，暴利，当然，这个暴利，不是原来意义上的用不正当手段获取的巨大利益。在大众传播媒介充分发达的今天，成名之利常常是惊人的。一些歌唱家、名歌手们的出场费、演唱费值得琢磨：

1989年1月27日，《中国音乐报》根据前一年的行情，开列了中国一批歌星的出场价目：

毛阿敏：约2000元

刘欢：约1500元

韦唯：约1500元

孙国庆：约1000元

田震：约1000元

胡月：约800元

杭天琪：约600元

红豆：约600元

那英：约600元

范琳琳：约600元

蔡国庆：约600元

看得出来，价随名气长；不仅如此，价还伴着时间高。1992年6月26日，广州出版的《南方周末》又披露了当年最“火”的歌星出场费：

韦唯：5000—7000元

毛阿敏：5000—6000元

刘欢：5000元

杭天琪：5000—6000元

李玲玉：5000元

张行：4000—5000元

田震：4000—5000元

范琳琳：3000—4000元

孙国庆：3000—4000 元

蔡国庆：3000—3500 元

解晓东：3000—3500 元

胡月：3000 元

那英：2000—3000 元

又是根据名气，也是明码标价。进入 1993 年，价格更加惊人，有 10 多名明星的出场费已经突破一万元大关，而且，突破 2 万元、3 万元的也时有所闻了。

对于如此之高的歌星出场费，有许多人实在想不通；他们唱那么几首歌，凭什么就顶我们一年、两年，甚至十年八年辛勤工作的全部所得！要知道，唱那么几首歌，最多不过十几二十分钟，绝不会超过一小时去。

想不通尽管想不通，但该想到的还是要想到。且不论歌星们为成名付出的辛劳、心血，也不论他们为演出买了多少套服装、置办了与演出有关的必需品。单说说他们面对的观众。一场演出观众成千上万，一张门票售价 50 元、100 元，甚至 180 元，就是有人买、有人看、有人听。周瑜打黄盖，一个愿打，一个愿挨，旁人想不通，可有什么用。

进一步想，歌星们面对的何止是演出场地那成千上万的观众，歌星之所以能吸引得观众不惜“重金”买门票，是因为他们的名声早已通过大众传播媒介传入千家万户了。一次春节晚会、一次大型义演，他们的歌声传入的是亿万人的耳朵，得到的是亿万人的赞誉，他们带来的可能是亿万人的欢乐。

成名于当今时代，有大众传播媒介替他们向亿万读者、听众、观众广而告之，影响太大了，想到了这一点，也就想通了下列事实：1992 年 11 月 25 日，香港无线电视台举办了一次募捐晚会，香港名演员梅艳芳、黎明、刘德华等都到场助兴，大陆名演员毛阿敏也在场。演出过程中，香港知名人士、金利来有限公司总裁曾宪梓先生当场出资 100 万元港币、点毛阿敏演唱一支歌。于是，“你从哪里来？我的朋友，好像一只蝴蝶，飞进我的窗口。不知能

做几日停留，我们已经分别得太久太久……”，毛阿敏演唱的她的成名曲《思念》之声，回响在演出场中。演出结束，曾宪梓先生对毛阿敏说：“中国有许多人才，你是其中一个，我就是要尽自己的力量来帮助你这样的人才。”

一首成名曲，点得百万金，值吗？值！因为这是募捐，是义举，是扬名之举。既扬毛阿敏歌唱家之名，又扬曾宪梓企业家实力雄厚之名。“尽自己的力量”，出100万港币，曾先生有多大力量？他捐资500万港元为梅州市建筑一条5公里长的公路；他出资400多万元奖励中国的奥运金牌得主；他出资700万元为母校中山大学建一栋生物楼；1992年12月20日，他又捐资1亿港元作为生息资金，在北京成立曾宪梓教育基金会，用以奖励国内师范院校的优秀教师，奖金分为三级，最高级可达8万港元。

曾宪梓太知道“名”的重要了。靠国家助学金在大陆完成中学、大学学业的曾老板，1968年定居于香港时，是一个穷光蛋，为了生活，他四处打工，甚至去当码头搬运工，去给人家看小孩、当男保姆。港人盛穿西装，曾宪梓在领带上打起了主意。他用6000元血汗钱办起一个领带作坊。他努力降低成本，生产廉价领带，以图薄利多销。谁知，在奢风日涨的香港，廉价领带耗尽精力，却只能保本。低档领带销不动，高档领带怎样？曾老板买回一些外国生产的高级领带，细心拆开，潜心琢磨，亲自动手缝制，一批极为考究的领带生产出来了，兴冲冲的曾老板将它们送往商店，得到的却是当头一盆冷水——拒销。原因很简单，这样的领带是无名领带。

曾宪梓从苦干中省悟过来。1970年，他注册成立金利来远东有限公司，给自己生产的领带起了个吉祥、响亮的名字：金利来，英文是“Goldlion”，意为“金狮”。“金利来”一炮打响，精工制作、款式考究、名字动听，一经在大百货商场柜台上摆出，便被抢购一空。于是，“金利来”、“银利来”频频闪现于报刊杂志上、电视屏幕中、回响在电台广播里。“金利来，男人的世界”成了传播媒介中的高频率字眼，“金利来”系列产品接踵而至，装饰起男

人世界。

“金利来”成名了，1972年，美国总统尼克松访华，在总统挑选的领带中，就有“金利来”。名人、名牌，“金利来”身价倍增，它的影响飘洋过海，它的销量雄居亚洲榜首。1992年，金利来集团有限公司总产值达到40亿港币，集团在世界十几个国家设有分公司，产品行销到世界40多个国家。曾宪梓，被称为“主宰‘男人世界’的人”。当然，“金利来”女性用品也让女士们刮目相看。

不能用成名来简单概括曾宪梓先生的业绩、义举。曾先生曾说：“只要金利来不破产，只要我曾宪梓不死，我对祖国和家乡的回报就不能停止！”回报祖国和家乡，是曾先生义举的主要动力，可是，此义举须建立在金利来不破产上，无“金利来”成名，何以回报！

3 誉价千万的“野太阳”

Asia，一个来自遥远的地方、带有神秘意味的极其古老的名称。不知何年何月何日，Asia传入了中国，也不知是哪位炎黄子孙，将它译成了“亚细亚”。关于“亚细亚”的涵义，有种种说法，有人说古希腊人称呼他们国家以东的地方为“亚细亚”；也有人认为“亚细亚”一名来自亚述人的“亚述”一词，意为“东方”；亚述人是古闪米特人的一支，据说，在闪米特语中，“亚细亚”伟大辉煌，意指“太阳升起的地方”，称来指去，取其“东方”，取其吉祥，“亚细亚”成了亚洲的代称。

都说中国属于亚洲，却偏偏有人要将亚洲归入中国，不仅归入中国，而且归于中国的一个城市。这不，一轮燃烧的太阳，向四周喷吐着熊熊的火焰，这轮燃烧的太阳，升起在中国的报刊上，升起在中国的电视中，在它升起的同时，有一句简洁有力的词句也随着它的光芒射向受众：“中原之行哪里去，郑州亚细亚”。哦，这轮光芒四射的太阳，是中国河南省郑州市一家商场的徽标，这