



龙媒选书

By, for and about
Ogilvy & Mather

奥美 观点

奥美公司◎著

精选

公关卷



中国市场出版社
China Market Press



龙媒选书

By, for and about
Ogilvy & Mather

奥美

观点

奥美公司◎著

精选

公关卷



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目(CIP)数据

奥美观点精选·公关卷/奥美公司著. —北京:中国市场出版社,
2006.10

ISBN 978-7-5092-0117-6

I. 奥... II. 奥... III. 广告公司—公共关系学—美国 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 117507 号

书 名: 奥美观点精选(公关卷)

作 者: 奥美公司

责任编辑: 宋 涛

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼(100837)

电 话: 编辑部(010)68034118 读者服务部(010)68022950

发行部(010)68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

规 格: 787×1092 毫米 1/16 11.25 印张 160 千字

版 本: 2009 年 7 月第 1 版

印 次: 2009 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-0117-6

定 价: 25.80 元

序 言

奥格威和奥美著作出版记

1993年春的某个下午，刚到广告公司工作不久的我，在北京海淀图书城一家书店的角落里发现了一本名为《一个广告人的自白》的小书，作者叫大卫·奥格威。那之前，我既没听说过这本书，也不知道大卫·奥格威是何许人也。但书的内容马上抓住了我。我买回去，如饥似渴地读完，对广告业一片混沌的头脑突然开了个窍。《一个广告人的自白》成了真正意义上引我入行的第一本专业书，大卫·奥格威也成了我所熟知的第一位广告大师，自此，我对奥美、奥美人物和与奥美有关的书产生了无比的倾慕。

1995年，我创办北京广告人书店（后更名龙之媒广告文化书店）。当时出版的广告图书还很少，我自己做采购，第一件事就是把包含《一个广告人的自白》的那套“现代广告学名著丛书”买回来，摆到我们的书架上。其时那套书的畅销期已过，但读者在我们那里见到后仍兴奋不已。出版社所剩无多，我们就一直进货，直到卖光了出版社的所有库存。之后好几年，面对读者要买《一个广告人自白》的要求，我们都非常惭愧，然后暗下决心：如果有机会，一定要让这本书永不断档。

1996年，我刚开始策划“龙媒广告选书”，就着手寻找奥格威著作的版权和有关奥美的选题。那时我们刚刚开始做广告专业图书的出版，资源十分有限，很难直接与国外联络版权。而在奥格威退

休后，他的几本著作的版权归属又比较分散，其中两本最著名的作品《一个广告人的自白》和《奥格威谈广告》的版权都是寻访好几年而未得，当时最新的《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》，则由生活·读书·新知三联书店在1996年11月出版。

直到1998年，我获悉奥格威有一本自传行世，遂多方联络。几经辗转，终得以与海南出版社合作，将《大卫·奥格威自传》作为“龙媒广告选书”第二辑“广告大师经典系列”的开篇介绍给读者，算是首次与奥格威著作结缘。当年出版《大卫·奥格威自传》购买的是台湾译本，对照英文发现不少错漏之处，我和妻子兼同事高志宏花了一个月时间，逐字对照原文校译了一遍。这本书版权到期后，我们又与中国人民大学出版社合作，重新购得版权，又用了将近一年的时间重新翻译，终于在2008年5月出版了新的版本。

1997年，台湾滚石文化事业公司出版了奥美内部刊物《观点》中文版的精选集——《奥美的观点》，我们得知后，马上连同滚石出版的其他广告专业图书一起采购进来。虽然台版书比大陆书贵出五倍以上，这本书还是大受欢迎。这也是大陆读者首次看到的来自国际4A公司的专业文章选集，甚至还有盗版出现。

1999年，当时我们的“龙媒培训”项目还在进行，多次邀请时任北京奥美副总经理的湛祥国先生授课。渐渐熟识后，我谈起“龙媒广告选书”以及对奥格威著作和奥美著作的推崇，湛祥国先生介绍我直接与宋秩铭先生联络，并约定时间面谈。以一个广告界的绝对小字辈的身份拜会德高望重的宋先生，我多少还是有些忐忑。不想宋先生的随和远超我的想象，他不但耐心听取了我对出版奥美和奥格威著作的设想，而且当场慨然允诺和我们合作出版奥美新书和再版《一个广告人的自白》，并由奥美代为联络奥格威著作的版权。在步入21世纪的时候，能为“龙媒广告选书”增加一个独立的“奥美系列”，并且有机会出版大卫·奥格威的著作，我真是得偿所愿，备感幸运和欣慰。

照理说来，出书人做选题应该出自纯粹理性的判断，在我则是

感性与理性交融的过程。感性的一面，是与我的北大情结类似的奥美情结，所不同的是，未名湖畔度过的四年留给我虔诚、庄重地执著于理想的信念；而因为无缘做奥美人，帮助介绍奥美书就成了一件特别想做的事。理性的一面，是希望“龙媒广告选书”能够为广告同行提供更多有价值的好书。奥美拥有独特的企业文化和丰厚的专业思想，而且不惮于传播、分享。而我们作为为广告人提供专业资源的服务者，帮助做这样的工作，既是本分，更是幸事。

滚石出版的《奥美的观点》是《观点》中文版1991—1996年的精华汇编，我和宋先生商定，由我们向滚石购买版权，作为《奥美的观点（I）》出版，1996—2000年的文章则由奥美直接授权我们编选。很快，四年间编印的十几本《观点》杂志就摆在了我面前。这本由庄淑芬女士亲任总编辑的杂志，确实如宋先生所说，是奥美的一个“园地”和“工具”，其中的经验和思考既切近奥美的实际运作，又具有超脱现实、放眼未来的理性。文章数量多、分量足、珠玉琳琅，真是非常难于取舍。最后，我根据自己的浅见，从中选择了指导性强且比较符合大陆读者当时需要的60多篇文章，分为奥美文化、品牌、广告通论·广告专业、创意、行销·直效行销、媒体·有线电视、消费者的变化、公关、CIS企业形象、数位时代·网络行销等十个专题，拟出目录请庄女士审定。庄女士逐篇审定后又作了些增删，最后选定53篇，成为《奥美的观点（II）》。

就在《奥美的观点（II）》的编辑工作紧锣密鼓地进行时，奥美又给我们提供了另外一本书——由台湾天下出版公司出版的《企业有情》。这本书是台湾奥美集团董事长庄淑芬女士的一本关于企业管理的著作，集结了庄女士的专栏文章，就企业文化、人才训练和处理人事等问题给出了很多发人深省的答案。当时大陆广告业还从来没有过这样的著作，我们当即向天下出版公司购买版权，决定在大陆推出简体中文版，并与庄女士商定，更名为《奥美有情》。庄女士的文章兼具感性与理性的魅力，而她的认真与坚持则更令我们惊讶和敬佩——《奥美有情》排版过程中，庄女士还不断传来最新文章，

而且这本书的封面，就由她亲自指导设计。

这样，经过大半年与奥美北京办公室和台湾办公室的频繁联络和琐碎细致的编辑工作，2000年10月，在第七届中国广告节上，我们一下子推出了来自奥美的三本著作——《奥美的观点（Ⅰ）》、《奥美的观点（Ⅱ）》和《奥美有情》。三本书的封面全部以“奥美红”为主色调，在书展中无比醒目，也得到了读者的热烈追捧，来书展现场的顾客几乎人手一册。同时，我们还在广告节上与主办方合作举办了奥美大中华区董事长宋秩铭、台湾奥美集团董事长庄淑芬的专场演讲会，不但演讲会爆满，会后两位奥美领袖的签售更是火爆异常，我们的工作人员不得不死死顶住签售桌以保护庄女士的安全。

前两部《奥美的观点》的成功出版，让我们更有信心如宋先生和庄女士所说，让“奥美的观点”这个品牌不断延续下去。事实上，已经从前两部中获益良多的读者比我们更着急，常常询问我们下一部何时出版。三年后，汇集《观点》2001—2003年精彩文章的《奥美的观点（Ⅲ）》上市；再过三年，汇集2004—2006年精彩文章的《奥美的观点（Ⅳ）》上市。每一本都大受欢迎，不但成为当年最畅销的广告专业图书，而且常销不衰。现在，《奥美的观点（Ⅴ）》已经上市，集结了庄女士最新文章《奥美有情2》也已在2008年上市了。

由《奥美的观点》开始的顺畅合作也开启了我们和奥美在出版领域长期合作的大门。2003年，我们与中国物价出版社（现中国市场出版社）合作出版了《丑小鸭——奥美的创意观点》，这是一本来自奥美亚太区创意团队的关于广告创意的非常有趣的书，通过对作品进行比较清楚地展现了一般创意、优秀创意和杰出创意的区别。2004年，我们与机械工业出版社合作出版了全面展示奥美360°品牌管家理念的《360°品牌传播与管理》。2006年5月，又与中国人民大学出版社合作出版了由奥美集团美国总部编著的《奥美看奥美》，汇集来自奥美全球伙伴的精彩内容，是奥美对其全球品牌传播与创意工作的回顾以及众多经典案例的缩影。

自1999年结识宋秩铭先生后，我们逐渐熟识起来，每次见面都会谈起大卫·奥格威著作的出版，宋先生也特别重视此事，一直安排奥美的同事通过美国总部帮我们在全球寻找。2002年，好消息终于传来，大卫·奥格威的儿子同意授权奥美和我们在中国大陆再版《一个广告人的自白》！《奥格威谈广告》的版权也有了下落，《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》的版权也已经到期，可以重新购买版权了！一下子可以同时出版奥格威的三本著作，加上已经出版的《大卫·奥格威自传》，终于能够把奥格威的所有著作都奉献给中国广告人，这真是太让人兴奋啦！于是，整个2002年的下半年和2003年的上半年，我的全部精力几乎都投注在这三本书上。“自白”和“选集”都已经出版过，而且前者是老翻译家林桦先生的译本，后者是庄淑芬女士亲自翻译，只有《奥格威谈广告》是首次在中国大陆出版，需要重新翻译。为此，我们找到了英语专业出身，又获得了厦门大学广告专业硕士学位的曾晶。出于内心对大卫·奥格威的无比崇敬，我希望能给读者一个真正称得上经典的好版本。“自白”和“选集”两本书选择了比较大的开本和字体，并用胶版纸和轻型纸分别做了相对大众化的平装本和适合收藏的精装本。至今，我仍然认为那是我作为出版人做得最尽兴、最没有遗憾的两本书！

对于我热切地重新推出《一个广告人的自白》、《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》和《奥格威谈广告》的举动，曾有朋友担心其中的内容会不会过时，还能不能受到读者的欢迎。从情感上说，我认为能够主持再版奥格威的著作，是我一生的荣幸，也是龙之媒最大的成就；从理智上说，我和许多读者一样，相信经典的永恒价值——事实上也正是克劳德·霍普金斯、大卫·奥格威这些广告大师在著作中阐明的专业思想，在今天继续指导着无数广告人的实际工作。作为一家广告专业书店的主人，我希望书架上永远会有这个行业最经典的著作，让来寻找它们的读者不会空手而回。当我的年轻顾客——这个行业的新人们向我询问哪些书最值得拥有时，我能向他们作最负责任的推荐。

转眼间，距《奥美的观点（I）》的出版已近十年。这十年间，中国的广告业发生了翻天覆地的变化，奋起直追国际同行。广告学界和业界的理论工具与经典案例也在不断更新。因此，现在回头重读观点系列，之前的某些文章便略欠妥当。为了去芜存菁，经奥美大中华区董事长宋秩铭先生同意，我们重新编辑了《奥美的观点》系列，依照读者的要求，将各辑中的经典文章抽出，分门别类重新成卷，与中国市场出版社合力推出《奥美观点精选》（广告卷、品牌卷、文化卷、公关卷、行销卷）全套五本，力图给读者带来更好的阅读体验，并为实际工作提供帮助。

最后，我想感谢在出版奥美著作和奥格威著作的过程中一直给予热诚支持的宋秩铭先生和庄淑芬女士、奥美集团对与大陆同行分享经验的开放态度，以及这两位可敬的前辈对我个人成长的良好影响。

徐智明

龙之媒广告文化书店董事长

大卫·奥格威著作简体中文版出版年表

- 《一个广告人的自白》：林桦译，中国友谊出版公司，1991年6月。
- 《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》：庄淑芬译，生活·读书·新知三联书店，1996年11月。
- 《大卫·奥格威自传》：〔台〕麦慧芬译，龙媒广告选书，高志宏、徐智明校译，海南出版社，1998年9月。
- 《一个广告人的自白》：林桦译，龙媒广告选书，中国物价出版社（今中国市场出版社），2003年4月。
- 《奥格威谈广告》：曾晶译，龙媒广告选书，机械工业出版社，2003年6月。
- 《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》：庄淑芬译，龙媒广告选书，机械工业出版社，2003年7月。
- 《大卫·奥格威自传》：高志宏、徐智明译，龙媒广告选书，中国人民大学出版社，2008年5月。
- 《一个广告人的自白》：林桦译，龙媒广告选书，中信出版社，2008年9月。

奥美著作简体中文版出版年表

- 《奥美有情》：庄淑芬著，龙媒广告选书，企业管理出版社，2000年10月。
- 《奥美的观点（I）》：宋秩铭、庄淑芬、白崇亮、黄复华等著，龙媒广告选书，企业管理出版社，2000年10月。
- 《奥美的观点（II）》：宋秩铭、庄淑芬等著，龙媒广告选书，企业管理出版社，2000年10月。
- 《丑小鸭——奥美的创意观点》：谭启明、奥美公司著，何辉译，龙媒广告选书，中国物价出版社（今中国市场出版社），2003年7月。
- 《奥美的观点III》：奥美公司著，龙媒广告选书，中国物价出版社（今中国市场出版社），2003年10月。
- 《360度品牌传播与管理》：〔美〕马克·布莱尔、理查德·阿姆斯特朗、迈克·墨菲著，胡波译，龙媒广告选书，机械工业出版社，2004年9月。
- 《如何做广告（第3版）》：〔美〕肯尼斯·罗曼、简·马斯著，詹正茂译，新华出版社，2005年5月。
- 《奥美的观点IV》：奥美公司著，龙媒广告选书，中国人民大学出版社，2006年5月。
- 《奥美看奥美》：〔美〕奥美集团著，何辉译，庄淑芬审校，龙媒广告选书，中国人民大学出版社，2006年5月。
- 《奥美的观点5》：奥美公司著，龙媒广告选书，中国市场出版社，2008年11月。
- 《奥美有情2》：庄淑芬著，龙媒广告选书，中信出版社，2008年11月。



公关发展的新趋势 ◆ 白崇亮	1
组织沟通塑造企业文化 ◆ 白崇亮	8
谈企业的危机管理：危机处理与应变的	
执行原则 ◆ 史提夫·莱恩	15
危机如何“管理” ◆ 李静芬	25
消费者抱怨事件之危机处理经验谈 ◆ 欧玫瑛	32
赞助活动	
——做与不做间的抉择 ◆ 柯颖德	42
媒体报道发展策略	
——谈台湾 IBM 40 周年传播活动 ◆ 翁嘉立	46
走过从前看公关 ◆ 傅本君	53
超级好朋友就是我 ◆ 李安君	58
奥美公关相信之 Workplace Performance ◆ 王馥蓓	61
一个资深公关人的自白	
——写于奥美公关十周年 ◆ 白崇亮	70
中国大陆的公关市场商机 ◆ 柯颖德	77
“山巅之上，仍有白云”	
——对公共关系在中国的一点看法 ◆ 柯颖德	83
e 公关时代 ◆ 白崇亮	87
成功的奥美来自于全体奥美人的努力 ◆ Bob Seltzer	90

IBM 深蓝团队来访幕后故事大公开 ◆ 王馥蓓	98
企业面对西元 2000 年行销新趋势	
分享“统一欢乐年” ◆ 谢馨慧	106
探索“闷烧一族”的内心世界	
——亚洲妇女深层调查 ◆ 刘泳吟	119
Events 致富	
——看奥利奥饼干如何落实 ◆ 贺美惠	131
许你一个午后的浪漫	
——“重回 19 世纪的左岸咖啡馆”活动记事 ◆ 郑夙雅 ...	135
由联电跨世纪年终晚会谈企业内部传播活动	
策略与执行 ◆ 郑夙雅	143
adidas 的品牌再造经验	
——面对挑战，绝不妥协 ◆ 余国雄	149
猪年的预言 ◆ 柯颖德	158
所以，阁下想加入公关业？ ◆ 柯颖德	162
寻找台湾公关业的新出口 ◆ 丁菱娟	165



公关发展的新趋势



◎ 白崇亮

经济不景气，会影响广告主安排预算，但对公关业而言反而是机会，因为公关有可能以较低的成本创造较大的效果。要谈公关发展的新趋势时，通常不免从环境面来看。公关业未来面对的新环境，究竟有些什么样的趋势和挑战？



从经济面来看

台湾地区 1994 年的平均个人所得，根据“政府”的初步宣布为 1.1 万多美元，已接近发达国家的标准。另一方面，1994 年中国大陆的 GNP 将首次超过台湾地区。如果根据大陆的 GNP，加上台湾地区预估的 GNP，1994 年中国在全世界的排名刚好是第七名，表示中国人的经济实力，是有资格进入七国高峰会议的。如果把香港地区加进来，我们就再往前进了一步到 G6，这个数字很令人骄傲。

经济成长不如过去

但是，回顾台湾地区的经济运行，我们的经济成长目标一直向

下修正。1994 年年初预估为 7%，现在预估为 6.1%，最后实际数字还不清楚，大概也不会超过 6%。未来几年台湾地区的发展，经建会认为会进入中度经济成长的年代，也就是经济成长大概在 5%~6%，对已经习惯过去两位数字成长的我们，会感到不太适应。

这件事说明，虽然经济形势有许多对中国人有利的地方，可是实际的情况是，所有的企业今天都面临着经济成长不如过去快速的压力。在这种情况下，企业编列预算就比较谨慎，而且十分关切它所花的每一块钱，究竟可以得到什么样的结果。因此，面对广告客户时，要取得预算就没有以往那么容易了。

美国因为经济不景气，很多在美国市场上有名的消费品品牌经常面临不打品牌的产品（Non-Branded）的竞争，例如香烟以及刀片等。过去有品牌的商品和没有品牌的商品价格差约为 35%，但是当经济不景气时，品牌商品的优势没有那么明显，就有一些厂商熬不过压力开始率先降价。因此，价差由 35% 缩小为 18%，降价的策略意味着它的利润减少了。而品牌商品和非品牌商品之间如果采用价格竞争策略，就表示由于利润的减少，品牌商品维持品牌费用的预算可能会删减，也影响到我们广告人和公关人的业绩。但我以公关人的身份解读此一趋势时，认为对公关而言反而有机会。因为公关有可能以较低的成本创造出较大的效果。



从社会面来看

分众时代的问题

“公共关系”这四个字中，“公共”即指社会中各种不同的群体、对象、力量。回顾 20 世纪 70 年代，台湾地区因对外贸易的兴起，进入经济力量与财富开始重新分配的阶段。进入 80 年代，则可说是台湾地区社会力量重组的一个阶段。

回顾台湾地区社会运动发展历程，最早是消费者运动兴起；然

后有环保运动兴起、反核运动的萌芽。“政府”通过劳动基准法，劳工的力量开始兴起。最近几年弱势团体纷纷兴起，如代表残障人士的残障联盟；而最近的发展，老年人也开始有社会的代言人。不仅如此，投入社会运动的人的素质也开始逐渐提升。90年代社会的多元化差不多已接近成熟。在这种背景下，政党的多元化成为必然。有人认为90年代的台湾地区，将是政治力量重组的一个时代。因此，当讲到“公共”，表示公众也进入多元化。社会上针对任何议题的意见，几乎不可能再是单一化的了。以商品市场而言，所谓的“分众时代”亦已经来临，而意见市场同样地也进入“分众时代”。在这个背景之下，企业面临着比以往更大的挑战，企业要牵涉的层面比以往复杂，要说服的人多了很多种。

广告的说服力有限

当社会变迁后，企业做说服、沟通动作的需要比以往来得多，此时公关必须出面加以配合。很多广告人必须了解到，广告开始成为社会接触公众的媒介，广告几乎相当于是企业的产品。过去消费者对产品有要求，现在的消费者对广告也有要求，这是令人想象不到、快速发展的一个层面。从市场来谈，台湾地区社会发展进入多元化社会，市场面也同样进入“分众时代”。举例来说，房屋住宅最近已有针对银发族推出的银发族专用住宅，这象征整个生活形态的改变。当分众市场细分化时，推出产品的广告绝对扮演着重要的角色。

但是广告的说服力毕竟有限，因为我们要传达的是全新的概念，这个市场开发必须靠社会教育、公众观念的改变，以及生活方式的调整。

如果用广告，成本一定十分可观，此时公共关系再度扮演社会教育的角色。它创造各种不同的议题、探讨造成心理障碍的因素，唯有在过程中导引社会意见主流的发展，此时产品才能推广。所以，公共关系开始在社会上扮演创造社会议题，跟社会一体成长，甚或

有导引社会发展方向的可能性。



从心理层面来看

人与自己的关系

现代很多老年人都是一个人坐在电视机前面打发时间；但电视里的人物并没有和他们建立真实的关系。事实上，忙碌的上班族又何尝不是如此？讲到心理层面的演变，有一个颇受世界各地重视的主题，就是“人与他自己的关系”。以台湾地区对参禅静坐的兴趣日增来观察，正说明当前社会人们想寻找与自己的关系。人在公共关系的领域中，不会真正满足于纯“公共”的关系，人要的是更真实、更自然、更直接的接触，只是这种关系在现代世界已经愈来愈少了。

从世界的大局来看，在美国前总统里根下台、克林顿接任后，产生了明显的差异。里根被誉为“最伟大的沟通者”，可是他治国具有好莱坞式的理念，凡是呈现在民众面前的都是美好的，所以他在任内颇得民心，因为他们传达出“天下太平”的讯息。

等他卸任后，一般学术界及政界对他评价不高。反观战后出生的克林顿，年轻有理想，表现自然而真实，使得这种理念在美国人心中重新复活。其实台湾地区的社会，公共关系若还是停留在大众传播媒体的报道上，那么公共关系的深度将是有限的。人要的是真实而深入的关系。所以，今天企业愈来愈重视公共关系的新领域——Customer Relation，也就是顾客关系。企业应当看重的，不只是媒体上有关于企业的报道，而是每一次与顾客面对面“实际”的接触。

这种趋势以服务业最为明显，因为服务业跟人直接接触，顾客关系如果要好就必须由人来提供服务，由企业本身的文化帮助员工完成内涵。举例来说，顾客关系有一个基本动作就是“接电话”。一