

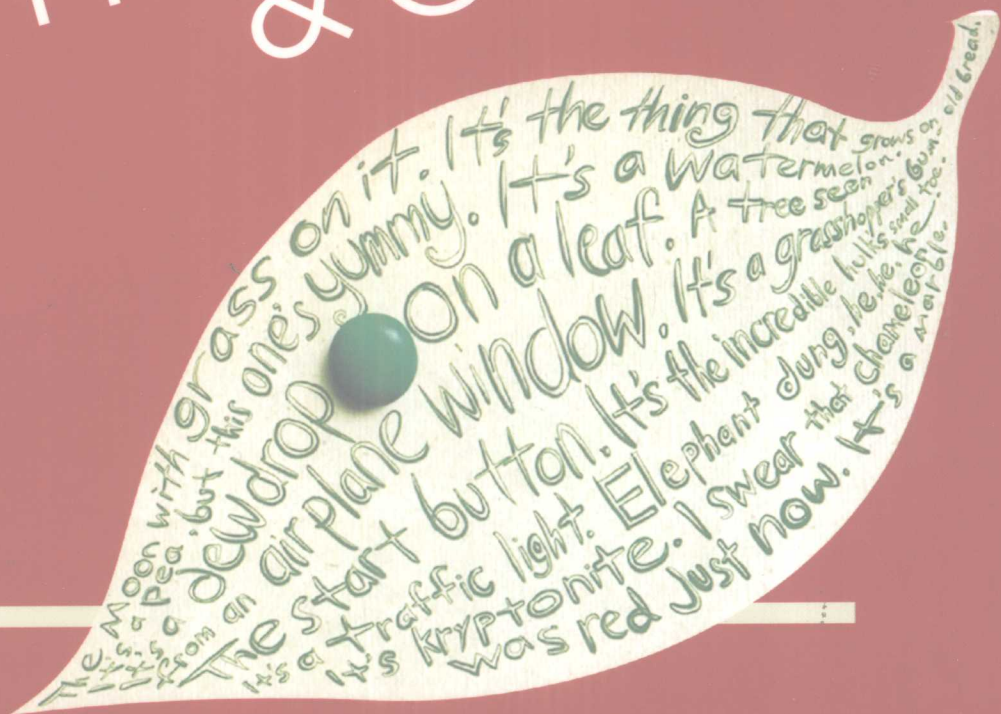
高等院校视觉传达设计系列教材

主编 姜陆 李炳训

# 广告计划与创意

王瑞雪 王华 编著

ADVERTISING  
PROGRAM  
& CREATIVITY



天津大学出版社

TIANJIN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

广告计划与创意 / 王瑞雪, 王华编著. —天津: 天津大学出版社, 2009.4

(高等院校视觉传达设计系列教材)

ISBN 978-7-5618-2879-3

I. 广... II. ①王...②王... III. 广告—设计—高等学校—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第036751号

---

出版发行: 天津大学出版社

出版人: 杨欢

地址: 天津市卫津路92号天津大学内

电话: 发行部: 022-27403647

邮购部: 022-27402742

邮编: 300072

印刷: 北京广益印刷有限公司

经销: 全国各地新华书店

开本: 185mm×260mm

印张: 8

字数: 226千字

版次: 2009年4月第1版

印次: 2009年4月第1版

定价: 259.00元 (共7册)

---

凡购本书如有印装质量问题, 请与本社发行部门联系调换  
版权所有 侵权必究

# 序

“变则通、通则达”。变化是事物存在的重要属性特征，依据不同的环境与需求，人的意识也在不断地变化中而更迭并得以优化，创造出一种新的互生关系，而这正符合设计教育的规律与要求。长期以来，就视觉传达设计而言，由于人们对它的内涵与外延缺乏应有的动态观念，因此难以形成清晰和全面的理解，如传达媒体由印刷向影像及多媒体领域发展；视觉符号由平面向三维和四维形式扩展；传达方式由单向信息传达向交互式信息传达的转化等。

现今的视觉传达设计是以视觉符号通过视觉媒介传达信息的设计。它是设计艺术领域中历史最悠久且发展最为成熟的专业之一，也是艺术设计领域重要的组成部分，具有强烈的时代特征和丰富的文化内涵。设计艺术所涵盖的内容随着时代的发展和科技的进步而不断丰富，逐渐形成了与其他领域相互交叉，与其他视觉媒介关联并相互协作的设计行业。

我国现今的设计教育面临着前所未有的发展机遇，众多高校纷纷开办了视觉传达设计专业。面对社会对人才需求的持续增长和对人才要求的多元化趋势，如何加快培养出更多符合专业发展要求和社会需求的优秀设计人才，是长期以来摆在该领域教育工作者面前的重要课题。由我院视觉传达设计专业教师精心编写的这套系列教材的目的也正在于此。

天津美术学院视觉传达设计系是以中青年教师为主的教学团队，继承了老一代师长的教学经验，把多年的教学研究成果进行了系统的归纳和总结。一方面反映出他们多年来教学探索的轨迹和经历；另一方面也体现出我院在发展与协调中教学改革与实践的成果。本套教材集合了目前视觉传达设计专业的主要课程，课程间相互依托，形成了合理的、独具特色的课程体系，并在多年的教学实践中得到了具体的体现，收到了良好的效果。我们有理由相信，本套教材的出版必将对国内视觉传达设计专业教学水平的提高与专业的发展起到十分积极的作用。

我们的脚步将继续前行，不断为传承中华文化精神，促进社会经济与文化事业的发展，为培养更多富有创新精神的优秀设计人才贡献我们的力量。同时也真诚地希望本套教材问世后，能够听到各位专家、学者的宝贵意见。

天津美术学院院长 教授

2008年6月



# 目录

|                |     |                  |     |
|----------------|-----|------------------|-----|
| 第一章 广告计划与创意概说  | 002 | 五、广告计划的基本原则      | 012 |
| 第一节 广告计划与创意的教学 | 002 | 第二章 广告计划         | 018 |
| 一、教学目的         | 002 | 第一节 广告计划的程序与内容   | 018 |
| 二、教学目标         | 002 | 一、准备阶段           | 018 |
| 三、教学内容         | 003 | 二、整合阶段           | 018 |
| 四、教学进程         | 003 | 三、执行阶段           | 018 |
| 五、教学方法与手段      | 003 | 第二节 市场调查与分析      | 019 |
| 六、作业要求         | 004 | 一、广告市场调查的目的和要求   | 019 |
| 七、考核标准         | 004 | 二、广告市场调查的内容及其分析  | 020 |
| 第二节 广告计划概论     | 004 | 第三节 广告定位与广告目标    | 030 |
| 一、广告计划与广告策划    | 004 | 一、广告定位           | 030 |
| 二、广告计划的定义      | 004 | 二、广告目标           | 040 |
| 三、广告计划的分类      | 005 | 第四节 广告媒体的选择与计划安排 | 041 |
| 四、广告计划的功能      | 009 |                  |     |

|                |     |                 |     |
|----------------|-----|-----------------|-----|
| 一、广告媒体         | 041 | 三、市场分析          | 083 |
| 二、广告媒体的选择与计划   | 047 | 四、广告策略          | 083 |
| 第三章 广告创意       | 054 | 五、广告表现计划        | 083 |
| 第一节 广告创意概说     | 054 | 第五章 优秀广告案例赏析    | 092 |
| 一、广告创意概述       | 054 | 一、以市场调查为核心的广告赏析 | 092 |
| 二、广告创意的原则      | 064 | 二、以产品定位为核心广告    | 096 |
| 第二节 广告创意的过程与方法 | 071 | 三、以产品存在方式为核心广告  | 098 |
| 一、广告创意的过程      | 071 | 四、以产品需求性为核心广告   | 100 |
| 二、广告创意的方法      | 074 | 五、以消费者洞察为核心广告   | 102 |
| 第四章 广告计划书内容与撰写 | 083 | 六、以品牌形象为核心的广告   | 104 |
| 一、项目标题         | 083 | 七、以主导创意为核心的广告   | 106 |
| 二、前言           | 083 | 八、以市场定位为核心的广告   | 114 |
|                |     | 九、各类广告媒体表现作品    | 118 |

高等院校视觉传达设计系列教材

# 广告计划与创意

王瑞雪 王 华 编著

天津大学出版社  
TIANJIN UNIVERSITY PRESS



## 第一章 广告计划与创意概说

GUANGGAOJIHUAYUCHUANGYIGAISHUO

### 第一节 广告计划与创意的教学

#### 一、教学目的

“广告计划与创意”是我国高等院校广告设计专业方向的主干课程，是一门综合性较强的实践类实验性课程，也是一门具有较强理论知识的专业课程，适用于视觉传达设计的平面设计、广告设计及展示设计等主修方向。课程内容主要围绕着广告计划的概念、广告计划的原则、广告计划的内容与程序、广告计划的市场调查、广告计划的媒体策略、广告创意及广告表现计划等展开，目的是使学生较全面地了解广告计划的相关知识，深入掌握广告计划制定与实施的方法，为报刊广告、招贴广告、网络广告等相关设计课程奠定基础。通过本课程的学习，培养学生的思维能力和创新意识，以提高对广告设计活动整体的把握能力和科学实施的能力。本课程为广告设计专业重要的专业基础课程，其内容完整地展示了广告活动的始终，为以后的广告设计教学奠定了基础。

#### 二、教学目标

##### 1. 知识目标

了解并掌握广告计划与创意基本概念及基础理论知识。

## 2. 能力目标

通过广告计划与创意的策略,掌握一定的广告专业设计能力,培养学生独立思考、分析、研究、提出解决方案的能力。

## 3. 训练目标

训练学生对核心概念的发散性思维能力,培养学生统筹信息、分析、判断的决策能力,同时也有助于提高学生的思辨及演说能力。

## 4. 试验目标

学生通过对信息的深入调研,以试验的方式对信息进行分析、判断,并以此为依据确定广告定位与广告目标,撰写有说服力的广告计划方案。

## 5. 综合目标

将课堂上所学到的专业理论知识与实践方法应用到广告计划与设计实践中去,达到课程设置中各个环节相互间的贯通,形成优化的综合能力。

# 三、教学内容

## 1. 讲授内容

- (1) 广告计划概论;
- (2) 广告计划的分类;
- (3) 广告计划的功能;
- (4) 广告计划的基本原则;
- (5) 广告计划的程序与内容;
- (6) 广告定位与目标;
- (7) 广告媒体的选择与计划安排;
- (8) 广告创意思维;
- (9) 广告创意的原则、过程与方法。

## 2. 设计实践

- (1) 就核心概念以图形符号方式进行发散性思维训练;
- (2) 广告计划书的文案撰写;
- (3) 以文案为基础的广告创意及设计表现。

# 四、教学进程

## 1. 讲授

16学时。讲授相关理论知识,典型案例的欣赏、分析。

## 2. 实训

4学时。完成思维训练图示一张。

## 3. 实习

20学时。完成命题广告计划书及相关设计创意表现。

## 4. 考评

8学时。讲评与总结,按作业要求与考核标准评定成绩。

# 五、教学方法与手段

1. 课堂讲授与作品赏析、专题研讨、课堂辅导与社会设计实践相结合。

2. 板书与多媒体课件教学相结合。

## 六、作业要求

1. 发散性思维训练图示1张。
2. 广告计划书1套（文案部分和广告创意及表现）。

## 七、考核标准

1. 学习态度：10%。
2. 文案表述：30%。
3. 创意构思与设计表现：30%。
4. 作业整体效果：30%。

## 第二节 广告计划概论

### 一、广告计划与广告策划

“广告”一词来源于拉丁文的“Adverture”一词，意思是“唤起大众对某种事物的注意，并诱导于一定的方向所使用的一种手段”，如图1-1、图1-2所示。

广告对于不同的人意味着不同的东西，它可以被理解成为一种商业、一种艺术、一种文化现象，因此对于它的判断下严格定义是件困难的事情。当今社会给予广告的普遍定义是：广告（advertising）是一种有偿的、由大众媒体传播、目的在于劝导消费的活动。由此，我们可以看出广告不等同于一份作品，而是一个系统化的活动，这就需要我们为其实施制定一套行之有效、科学严谨的计划，如图1-3、图1-4所示。

想要正确地掌握广告计划的含义，首先要正确认识广告计划和广告策划的关系。

在具体的广告活动中，许多人把广告计划和广告策划看作是一回事。这种看法虽有一定的道理，但其中也有许多误解。从严格意义上讲，这是两个不同的概念。广告计划是侧重于有规划、有步骤地实现广告目标的行动方案，而广告策划的本质虽然也是为了实现广告目标，但它更强调的是借助于科学的手段和方法，对多个行动方案（即广告计划）做出选择和决定。从另一个角度来看，广告策划是一个动态的过程，它要连续地完成一系列的决策。相对而言广告计划则呈现出一种静止状态，它是广告策划后的产物，是广告策划所决定的战略、方法、部署、步骤的书面体现。总之，广告策划是一系列集思广益的复杂的脑力劳动，是一系列为制定和实施广告战略、策略而展开的研讨活动和决策活动，而广告计划是这一系列活动的归纳和体现。二者既相互联系、密不可分，同时又有着一一定的区别。

### 二、广告计划的定义

广告计划是根据广告主的营销计划和广告目标，在市场调查的



图1-1 北宋时期印刷广告



图1-2 法国印象主义画家劳德里克设计的巴黎剧院演出广告



图1-3 BILL BLASS化妆品广告



图1-4 瑞士手表广告

基础上, 制定出一个与市场情况、产品状态、消费群体相适应的、经济有效的广告计划方案, 并加以实施和检验, 从而为广告主整体经营提供良好服务的活动。

根据以上定义, 我们可以知道, 广告计划不是凭空臆断的, 而是立足于现实、依据科学策略而制定的方案。根据商品生命周期的不同阶段所需可分为广义的和狭义的: 广义的广告计划是包括广告市场调查、广告目标计划、广告时间计划、广告对象、广告地区、广告媒体计划、广告预算和广告实施、广告效果测定在内的广告活动决策; 狭义的广告计划则是指广告地区、广告时间、广告目标、广告对象和广告创意等内容。

### 三、广告计划的分类

广告计划作为一项系统性方案, 因分类标准不同, 其涵盖的内容也不同。

#### 1. 广告计划按时间划分

广告计划按时间划分可以分为长期广告计划、年度广告计划和临时性广告计划, 往往一些成功品牌的广告计划涵盖了以上三种, 是广告计划的综合性体现。

##### (1) 长期性广告计划

指一些大型企业依据市场营销的战略要求, 或原有产品开拓新市场的战略要求, 以三至五年为年限的大型广告规划, 具有长期性和系统性的特点。长期性广告计划有利于企业品牌形象的树立与传播, 可以使品牌形象在时间进程中形成一种符号化的扩延, 给消费者留下深刻的印象, 从而增强品牌的记忆度。耐克、可口可乐等众多著名品牌都采用这种广告计划方案。

**案例 主体:** 可口可乐(中国)公司, 如图1-5所示。

长线广告计划“押宝”奥运代言人。

可口可乐在雅典奥运期间被公认为是广告实施的最大赢家, 而被业内人士称颂。它不仅选择体育明星刘翔、马琳和滕海滨三位年轻的运动明星作为奥运代言人, 并且这三位代言人在奥运会中都夺取了奥运金牌。

可口可乐借奥运营销改变了与对手相峙的局面, 超然胜出。之所以能够通过奥运营销决胜市场, 是因为可口可乐公司早从1928年起就一直赞

助奥运会。其运用体育营销作为长期战略的长线手法与大部分国内企业急功近利的心态、缺乏长期规划以及实际运作中策略能力的缺失是完全不同的。

## (2) 年度广告计划

企业在一年内按季分月制定的系列广告活动规划,大多是大中型企业所实施的广告活动的规划。这是在一定的时间范畴内根据产品特征、消

费者需求及市场的细节变化而量身定制的广告计划方案,具有极强的针对性。

案例 主体:蒙牛乳业公司,如图1-6、图1-7所示。



图1-6 蒙牛公司广告

蒙牛公司和湖南卫视联手促成的超级女生网站。



图1-5 可口可乐公司广告

可口可乐公司一直坚持展开长线广告计划“押宝”奥运代言人的活动。可口可乐奥运营销的定位不是在运动员和赛事本身,它的宗旨是让普通的消费者来分享奥运会,借以更加巩固品牌精神的延伸。



图1-7 蒙牛酸酸乳TVC广告

企业超越了赞助商的身份,模糊了商业的界限,展现新中国平民文化的创新运动,体现了大众的参与性。湖南卫视提升了中国媒体的创新形象。蒙牛与湖南卫视形成双赢局面。这也是蒙牛短期年度广告计划的成功所在。

跟随市场，超级女生应运而生。

迎合市场，与强势媒体捆绑营销帮助蒙牛酸酸乳完成了市场和品牌形象的双重蜕变。“超级女生”娱乐节目的魅力，就在于它针对了“我”时代，抓住年轻人宣扬自我主张的时代特点，让每个平凡人都拥有成为明星的舞台。蒙牛乳业公司在推销蒙牛的新产品蒙牛酸酸乳时，考虑到受众的特点而选择了赞助这档娱乐节目，这一年度计划不仅成就了蒙牛酸酸乳，也成就了蒙牛品牌。2005年6月以“超级女生”为代言的蒙牛乳业，报出了相当优异的业绩。截至6月底的半年业绩，公司纯赢利人民币2.5亿元，与上年同期相比上涨34%。2005年至2007年，蒙牛进一步整固业务，应对市场变化与自身特点制定年度广告计划，推出新产品及市场分销，边际利润迅速上升。

### (3) 临时广告计划

指一些大中型企业为迎合当时的市场营销需要、针对市场情况所作出的补充性和机动性广告计划，或是小型工商企业的临时性广告计划。临时性广告计划呈现出极大的灵活性与创新性。

**案例 主体：**王老吉，如图1-8、图1-9所示。

事件引发的凉茶广告效应。

非典之前的王老吉知名度仅限于广东，年销售额不到1亿元，企业发展不温不火。在与非典抗战的非常时期，人们的神经紧绷，所有的注意力都聚焦于与非典有关的电视新闻报道上，以钟南山为代表的权威专家成为焦虑不安的人们唯一的慰藉。



图1-8 王老吉TVC广告

王老吉制定了推广主题“怕上火，喝王老吉”，在传播上尽量凸现红色王老吉作为饮料的性质。在第一阶段的广告宣传中，红色王老吉都以轻松、欢快、健康的形象出现，强调正面宣传，避免出现对症下药式的负面诉求，从而把红色王老吉和“传统凉茶”区分开来。



图1-9 王老吉温州学子情活动

钟南山在接受电视采访时的一句话为凉茶做了一次价值不可估量的广告——“广东人自古以来就有喝凉茶的习惯，喝凉茶对抵抗SARS病毒有良好效果。”当年全国防治“非典”的用药目录也是由广东制定，一些清热解毒类的药品名列其中，王老吉的“广东凉茶颗粒”也被列入，这为凉茶在全国的普及提供了一个契机。王老吉抓住了SARS这个突发事件并将其转化为机遇，作出了一系列针对SARS事件的临时性广告计划。

## 2. 广告计划按照内容划分

按内容划分广告计划可分为专项广告计划和综合性广告计划。

### (1) 专项广告计划

这是在企业营销过程中，在单项产品、具体劳务及形象上所制定的广告计划。

**案例** 主体：蒙牛冰淇淋，如图1-10、图1-11所示。

有特点才有卖点。

蒙牛为旗下的冰淇淋产业中的产品“绿色心情”冰糕，制定了合理的专项广告计划。广告计

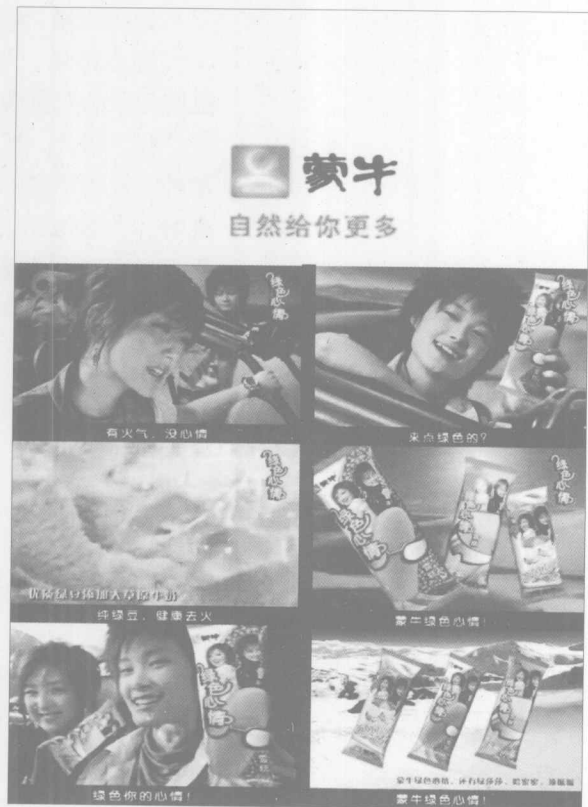


图1-11

蒙牛公司旗下产品绿色心情系列

划中针对青少年这个目标消费群的特点确定了产品的命名，让消费者认同“绿色心情”的产品原料是纯天然的，无任何添加物。在专项广告计划中则进一步加大宣传力度，以海报为主视觉，进行系列延展设计：灯箱、车体、宣传单等，这些内容都是针对单项产品而制定的专项广告计划。

### (2) 综合广告计划

这是企业制定各项产品或劳务的综合广告宣传计划。

**案例** 主体：神舟电脑，如图1-12、图1-13所示。

品牌下的形象整合。

在2001年，神舟电脑抓住电脑消费的平民化契机，以“黑马”的姿态昂然杀入市场。在五年间神舟迅速壮大，平民化的定位已不能完全满足日益成熟的市场与消费者的欲望。据此神舟电脑公司为提高企业形象制定了周密的综合广告宣传计划。广告计划针对神舟公司即将推出在外观设计上脱胎换骨的“优雅”系列笔记本和国内首创的“可爱宝”一体化电脑，全面启动神舟品牌形



图1-10

蒙牛冰淇淋——绿色心情系列

象的提升工程,让消费者认可神舟由产品营销上升到品牌营销。广告计划中采取的传播手段以影视广告为主,以大型户外广告和招贴广告为辅。神舟综合广告计划从企业宏观出发,从理念到宣传直至最终的效果,所有环节都为品牌形象、为市场注入了新的活力。



图1-12 神舟优雅笔记本电脑TVC

广泛的消费者受众面和高频率的媒体助阵,为神舟电脑新产品的全国推广和品牌提升打开了又一个全新的局面。

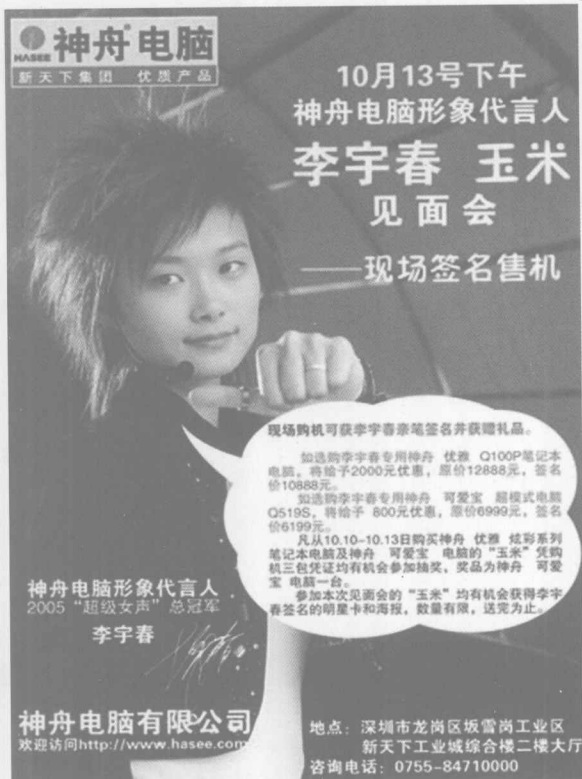


图1-13 神舟电脑广告宣传

神州电脑借“超女娱乐节目”把各种相关娱乐发挥到了极致,创造了巨大的商业价值。

#### 四、广告计划的功能

##### 1. 有序性和针对性

广告计划的针对性越强,目的越明确,步骤越缜密合理,广告的效应也就越能事半功倍。广告计划的过程具有内在的规律性,按规律实施就能完成一套完整的广告行为;如果随意执行,没有针对性,就会造成“治标不治本”。也就是说,遵循广告计划的有序性和针对性的规律,才能有效地达到广告目标。

##### 案例 台湾华侨银行

针对问题,重新定位。

台湾华侨银行是台湾第一家民营银行,在华人世界曾经众口称誉。但是,20世纪90年代中期,由于操作衍生金融商品失利及内部董事们利益起纷争,再加上媒体无情的报道,使银行整体士气大跌。在此情景下,重振华侨银行的命题被提上了议事日程。在充分调研和研讨之后,一个新的银行形象被清晰地提炼出来,即“有华人的银行就有华侨银行”。一切针对于新形象定位的

传播手段都是有益的，都是可取的，围绕着“新形象”的一整套广告计划方案诞生，并按规律逐步予以实施：①对华侨银行的视觉识别进行重新规划设计；②全面导入CIS顾客满意计划，为新形象提供产品立足点；③精选媒体，向海内外华人圈传递新形象。

## 2. 统一性与鲜明性

广告计划是由多个要素组成的一个有机整体，各部分相互协调、配合，共同完成广告行为，任何一部分的孤立都会造成广告计划整体效应的缺失。例如在传播手段上，现代企业营销不可能采取单一的传播方式，广告计划的统一性决定了多元化的传播手段均以“同一种声音说话”。这样使商品或服务的定位、形象及个性更统一、更系统，从而使企业所传递、推广的信息为消费者更清楚地接受，更透彻地明白。广告计划中各个环节前后连贯，各个都围绕着一个鲜明而单纯的主题，它是广告计划的核心信息。广告计划的统一性与鲜明性是相互依存的。

案例 通用汽车，如图1-14、图1-15所示。



图1-14 通用公司广告

美国通用公司在华的代理上海通用汽车公司网站，从中完全可一目了然地看出现在通用汽车设计的风格。

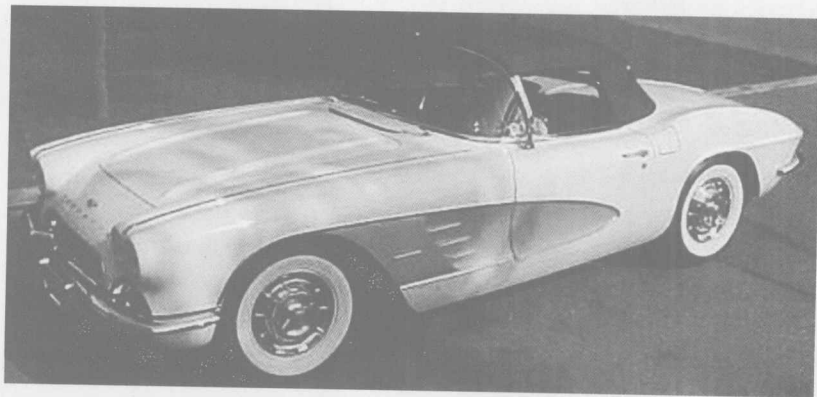


图1-15 通用汽车广告

20世纪60年代通用汽车的风格，当时小型车刚刚在美国流行开。

特殊的定位,持续的沟通。

通用汽车公司旁蒂克分部在20世纪80年代中取得的成功充分证明了保持统一性与鲜明性的价值。当时,日本汽车制造商正在从他们的美国同行手中争夺市场份额,通用汽车公司遭受的冲击尤为严重。然而,旁蒂克却凭借自己独特的广告定位扩大了市场份额。旁蒂克把自己的定位回归为20世纪60年代性能传统的汽车,广告计划中各环节都围绕这个定位展开统一宣传,以“我们创造兴奋”不断与消费者进行多层次的沟通,并取得了很好的广告效果。我们在这个案例中看到了统一性与鲜明性,这些都是确保广告计划卓有成效的基本因素。

### 3. 创新性与说服力

广告计划本身是一个集思广益的复杂脑力劳动,它的本质就在于创造。广告计划中的“创新”即要根据市场营销组合策略、产品情况、目标消费者、市场情况来确立方案。针对市场难题、竞争对手,根据整体广告计划的安排,找寻一个能够“说服”目标消费者的理由,并将这个“理由”用视觉化的语言,通过视、听表现来影响消费者的情感与行为,达到信息传播的目的。这个“理由”即为创新性中的新颖点,广告往往通过新颖点的传达力和说服力来产生作用。说服力更能体现这个新颖点诉求的价值,是衡量广告计划是否卓越的根本标准,如图1-16所示。

**案例** esselunga超市,如图1-17所示。

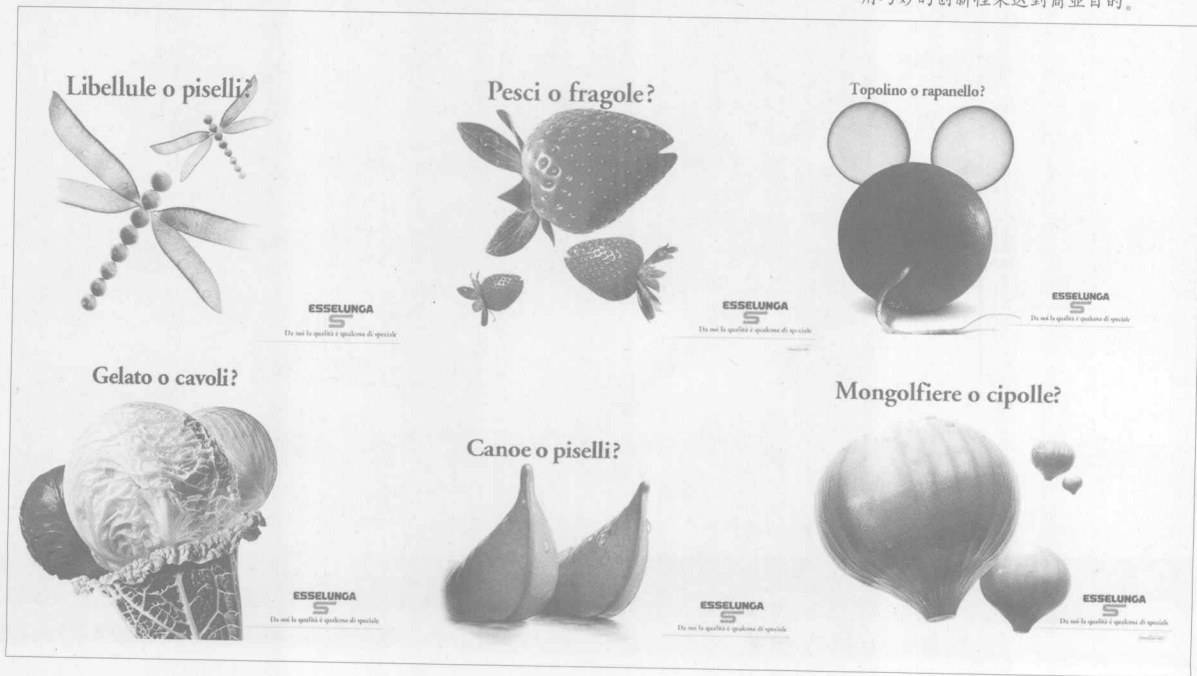
创新策略,真实承诺。

通过广告的新颖点进行说服,目的是通过商业性讲解使消费者相信某一个品牌的优越性。以esselunga超市为例,超市是人们购买日常生活基础需要的场所,对于消费者来说,其关键卖点就在于必需品是否新鲜、健康。esselunga是一家意大利超市,在宣传卖点时,



图1-16 家乐福生产的油菜  
巧妙地运用家乐福的标志,标注在还没有采摘的新鲜油菜上,让消费者了解家乐福货物的新鲜,同时也达到说服消费者购买的目的。

图1-17 esselunga超市平面蔬菜广告  
Esselunga超市为消费者展现了一幅生动而具有冒险精神的蔬菜组合。重新解释了新鲜的含义——蔬菜具有活力才能新鲜。用巧妙的创新性来达到商业目的。



用拟人化的手法为蔬菜赋予了生命,让消费者在观看广告的同时知道 esselunga超市的蔬菜是新鲜而富有活力的,能够激起消费者信任和购买的欲望。esselunga超市广告计划的创新性实现了计划的说服效果,真正地达到了商业目的。

## 五、广告计划的基本原则

作为一个系统性的指导方案,广告计划有其自身的独特规律。要使广告产生良好的效果,就必须坚持遵守以下原则。

### 1. 求真原则

求真原则是市场原则的核心,要求广告在运作中也要遵守这一市场原则。真实是产品乃至企业的生命力,广告内容必须真实,要实事求是地反映产品的本来面目,不能虚伪、欺诈或歪曲,只有这样才能取信于消费者。当广告中的求真性与艺术性产生矛盾时,要按照市场原则中的求真原则来进行策划。求真性是基础,艺术性是为求真性服务的,处于从属地位。当今,大量的广告物充满消费者的生活,广告宣传起到的作用成了“告知”,表现为一种肤浅的广告效应,无法给企业带来有效客户,进而造成信息和资金的浪费。在虚假浮夸广告比比皆是的今天,求真原则的遵守更显得尤为重要。

案例 乐百氏纯净水,如图1-18、图1-19所示。



图1-18 乐百氏纯净水

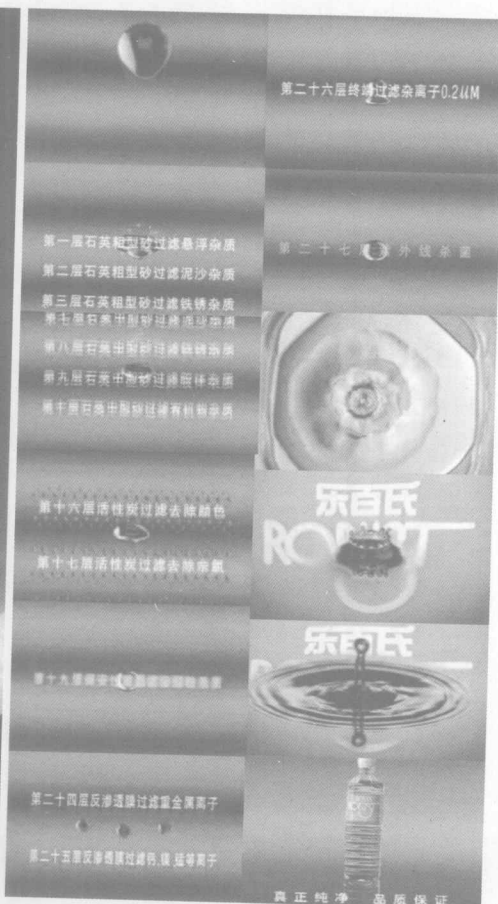


图1-19 乐百氏纯净水27层净化TVC