

广告潮

第一辑

主编 袁乐清 金培武

广东人民出版社

广 告 潮

第一辑

主编：袁乐清 金培武

顾问：卢泰宏

编辑：吴国坤 南黔明

广东人民出版社

粤新登字 01 字

责任编辑：郑 毅

封面设计：张力平

责任技编：孔洁贞

广 告 潮

第一辑

袁 乐 清 金 培 武 主 编

*

广东人民出版社出版发行

广州市科新电脑技术服务中心排版

广州市金太阳彩色印刷厂印刷

850 × 1168 毫米 32 开本 400 千字

1994 年 10 月第 1 版 1996 年 6 月第 2 次印刷

ISBN 7—218—01572—7 / F·232

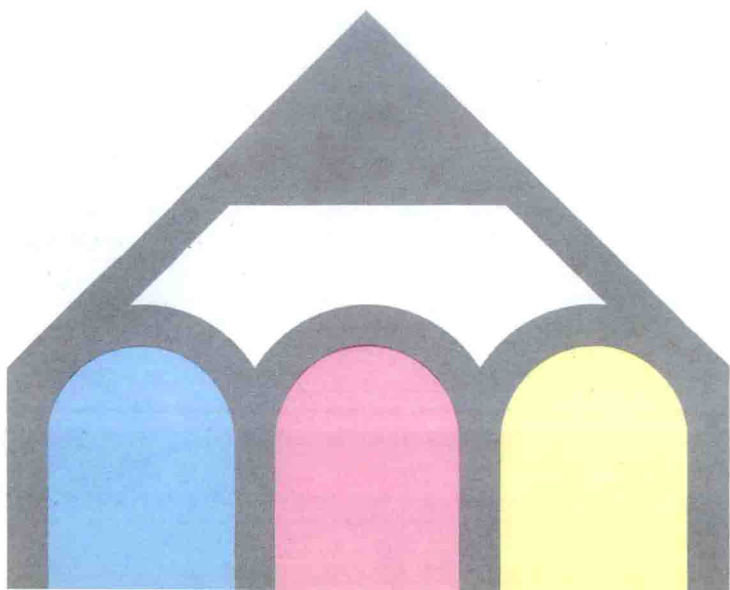
定价：38 元

广东人民出版社迪赛广告公司

本公司拥有资深美术编辑人才及先进之电脑设备。

主要是编辑、出版、发行各类书籍、大型画册、豪华书刊。

广告策划、设计制作均臻一流水平。



传真 3806199

电话 3854471 3863888-3015

邮编 510102

地址 广州市大沙头四马路10号

电视广告《千叶电热锅》荣获93'广州日报优秀广告评选电视广告银奖。



广州天艺广告有限公司 (中外合资)

广州天艺广告有限公司暨天视广告设计有限公司是中国大陆第一家私营中外合资、全方位、多功能的专业广告设计、制作公司。由国内一批影视界、音像界、广告设计界知名人士组成。公司下设影视制作部、平面设计部、市场拓展部、客户媒介部、电脑制作部、广告礼品部、印务制作部、商业摄影部等主要部门。

天艺广告是广州市上千家广告公司中脱颖而出，实力雄厚的广告新军。成立一年多来，成功地为一大批著名企业、产品做过卓有成效的设计、制作等全套服务。

由于天艺实绩显著，现已被收入《中国著名企业名录》一书；总经理韩小鹰、设计总监邝丹妮被收入香港出版的《世界经济名人录》丛书。同时，天艺是广州市广告协会综合广告公司委员会的成员。

广州市东山三育路44号东山宾馆3518、3519、3517、3538、3515、3512

电话：7773722-3518、3517、3538

传真：7758288-3517、3518

邮码：510080

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

特約試音室——新海印影音廊

地址：廣州市東湖路 39 號 B 海印康樂城

電話：(020)7652688 轉 2010 鋪



天龍影音環迴立體聲擴音機



DENON

現場感覺是影音效果的最高層次。天龍AVC-3530 影音環迴立體聲擴音機忠實還原各類影音訊源，清晰傳神，是最理想的影音控制中心。

採用天龍獨有最新Dolby Pro-Logic解碼器及數碼音訊處理器，使杜比音響環迴效果更逼真，令您親歷其境，有如當上主角。

■ 前、中、後三組喇叭更特有獨立擴音組件及專有新超光纖A級線路，傳送音色玲瓏剔透。此外，更提供四種多聲杜比，以及音樂廳、現場、闊銀幕、爵士樂、古典樂等十四種環迴立體聲效果，配合AVSE 影音聲效線路及電影音響均衡器，令低音更雄渾、對白更清晰，為家庭影院營造真實的音響效果。更內置電源穩壓器，多組輸入及輸出插頭（可兼容HDTV高畫質電視及S-VIDEO）。

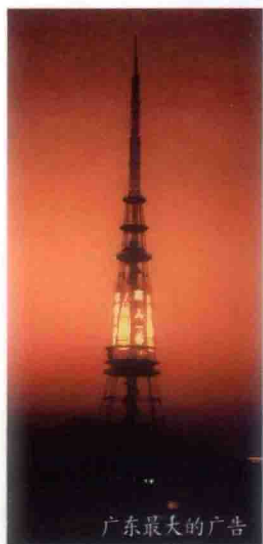
■ 隨機附送學習式紅外線遙控器。■ 天龍另備有多款環迴立體聲收音擴音機以供選擇。■ 請即駕臨各大影音器材陳列室，親歷其中現場感覺。

■ 總代理：天龍音響（香港）有限公司 香港鰂魚涌糖廠街28號 常盛大廈11字樓北座 電話：516 6862 傳真：516 5940 維修服務：516 5864



地址：广州市人民北路873号 邮编：510180
电话：6689981—3105 8885944

美化珠江·美化羊城·显示国际大都市魅力



广东最大的广告



1985年制作的广告



全国灯管密度最密的广告



1992年制作的广告

感谢省市各界十年来鼎力支持

经营、代理国内外广告业务

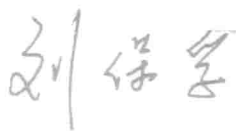
制作大型立体广告、电子扫描霓虹灯

制作大型光纤、电子显示屏广告

广告策划、进出口广告礼品、三基色优质霓虹灯

每晚专人专车巡视客户灯牌效果，忠诚服务客户

序

The image shows a handwritten signature in black ink. The characters are '刘保训' (Liu Baoxun), written in a cursive, flowing style. The first character '刘' is on the left, followed by '保' and '训' on the right.

我怀着欣慰之情为《广告潮》一书作序。在此之前，我仔细阅读了该书的每一篇文章，觉得这本书很有特点：内容丰富多采，形式不拘一格。宏观上，介绍了我国广告业发展的大政方针、法律法规以及改革的新动向；微观上，又涉及成功的广告案例、优秀企业的营销与管理经验，以及先进科技成果在广告中的应用。从篇章结构上，包括潮头观潮、广告论坛、广告策略、广告创意漫笔、文案精要、企业广告经验、商标战略、媒介风情、广告经营、广告管理等10多个栏目，而这些栏目有机组合起来又体现了培育广告市场，规范市场竞争机制，促进广告行业改革与发展，提高我国广告创意、策划、制作水平，更好为企业开拓市场服务这个鲜明的主题。虽然，书中没有恢宏之作，但每一篇都短小精悍，又可谓精萃之笔。这本书贴近生活，通俗易懂，深入浅出，适合广泛的读者阅读和品味。

当前，我国广告业已进入了发展的关键时期。宣传广告在市

场经济中的先导作用,提高企业运用广告开拓市场的战略意识,促进我国广告业整体素质的提高,具有极为重要的意义。

相信《广告潮》一书的出版,将在这方面发挥应有的积极作用!

1994年6月21日

(本序作者是国家工商行政管理局广告司司长)

序：迎接 21 世纪的中国广告大潮

卢泰宏

20 世纪 80~90 年代，在古老的神州大地上，一场前所未有的广告浪潮汹涌澎湃，席卷而来。面对这一驱之不去、挥之还来的冲击，人们反应不一：有的傲立潮头，顺势飞舞，演出极具魅力和震撼的一幕；有的忧喜参半，迷惘于过去和未来之间；也有人认为是一片混乱，有害无益。我们并无必要去争论是非，但以下两个基本的趋势是必须正视的：

——广告是市场经济的先声，市场经济的取向，必定引来广告；

——处于初始阶段的广告活动将逐步成熟，走向国际规范的新发展阶段。

试问，21 世纪的中国广告市场会构成何等景象？

不妨参照一下同属“华人经济”的香港和台湾。

在全球广告排行榜中，按广告费占国内生产总值的比例，香港从 1988 年开始进入前 20 名之列，1989 年占第 14 位（1.2%）；台湾在 1989 年占第 19 位（1%）。若按广告总额的全球排行，台湾在 80 年代初居 25~27 位，1987 年开始进入前 20 名之列，1989 年上升为第 14 位。

80年代以来，中国（大陆）的广告增长，多项指标创全球最高纪录。1981~1993年期间的平均增长率超过香港、台湾，广告营业额平均年增长超过40%；广告经营单位数平均年增长超过20%；广告从业人员数平均年增长超过25%。尽管如此，至1993年，中国（大陆）广告费占国内生产总值的比例仅约0.4%，预计2000年才达到0.9%；中国（大陆）人均广告费尚只有香港、台湾的1%左右。中国（大陆）广告总额（134亿元人民币）甚至低于美国最大广告主一间公司的广告投入（约20亿美元）。

由此可以认为，随着中国市场经济的深入发展和外国在中国市场的更激烈角逐，下一世纪神州的广告潮会更加气势恢宏，蔚然壮观。

若要成为21世纪的神州广告大潮的弄潮儿，我们现在应该做些什么？我们应该有何准备？迎接未来的关键何在？

答案只有一个：抓紧学习和吸收国际上一切的广告知识精华和瑰宝，站在巨人的肩上，捷足先登！

这正是《信息时报》《广告潮》专版一年多来所努力奉献和为之服务的基本宗旨。可以说，今日《广告潮》的努力，就是为了迎接明天更大的广告潮。

为了适应这一巨大的需求，《广告潮》的同仁在原有专版文章的基础上，进一步加工成书出版。有远见和有眼光的读者，自会领略其意义和价值。

近几年来，广告方面的书籍接二连三纷纷入市，并不鲜见。将已受到读者广泛欢迎的热点专栏文章搜集成书出版，虽在香港等地早已是成功的做法，而在中国（大陆）广告书的出版中却还是头一次。与其他的广告书相比，《广告潮》一书的特点在于四个字：广、深、俗、用。

一曰广。全书内容涉及面甚广，基本反映和涵盖了广告潮的各个层面，古今中外，皆入视野。此外，书的作者面很广，包括广告人、广告管理者、广告研究者、广告主及广告爱好者等。

二曰深。“广而不浅，博中见深”是其第二特点。书中不少篇章是厚积薄发，高度综合，功底厚，寓意深。将构架与实例融为一体，将核心理念与现实相互映证，探讨和回答了一些大本广告学论著也未能触及的重要问题。

三曰俗。“专而不涩，通俗生动”是其第三特点。语言和表达追求通俗性、可读性、新闻性、趣味性。便于更大范围的读者在轻松和会意中接受。尽力避免呆板、干涩、枯燥和乏味。

四曰用。书中的选材，多源于实践或面向实际需要。大量的实例分析有利于读者领悟类比，举一反三，解决问题。概念和理论的部分，也都为了强化素质，建立方法，提高能力。

当然，由于作者众多，成书仓促，本书在内容、体例、系统和风格等多方面还有不少值得改进和提高之处。

相信本书这种“广、深、俗、用”的定位，较好地针对了当前跻身于或有兴趣于广告的大量读者的现实和潜在的需求。当成千上万的读者学会通过阅读此书，用这种最经济、最便捷、最生动的方法来提高自己的广告素质和广告能力时，他们的需求就将获得满足，而本书的价值也就同时得到了认同和体现——这正是作者和编者最大的心愿！

1994年8月18日

于广州中山大学康乐园

（本序作者是中山大学教授、国际营销专业导师、广东省广告协会顾问、美国管理协会〔AMA〕国际会员）

代前言：置身潮涌化清波^①

——开篇致读者

袁乐清

改革开放的春潮，催发了中国现代广告的生命之树；现代广告的新潮，如惊涛拍岸而来，席卷着神州大地。为参与培育广告市场，追踪现代广告新潮流，有效提高广告创意、策划、制作水平，以利于我国优质产品在竞争中占领、拓展国际市场，《信息时报》从1993年7月开始，联合广州市工商局商标广告处及广州市广告协会，以每周日一版的篇幅，正式推出《广告潮》专版。

《广告潮》以广告经营者、广告从业人员和工商企业、经济界人士为主要读者对象，宣传我国的广告管理法规、方针、政策，当前特别注意宣传实行广告代理制等改革措施；介绍国内外尤其是广东省工商企业广告宣传、广告经营和营销策划之精要；推介优秀广告作品和公关范例；介绍国内外广告科技成果（含广告材料）和营销策划的发展情况，为促进我国广告业的健康发展，努力做好服务工作。

《广告潮》的文章，力求短小精悍，生动活泼，专业性较强，融知识性、实用性、趣味性、欣赏性于一体，帮助读者掌握广告

^① 此文原载1993年6月27日《信息时报》的《广告潮》专版试刊号。

业的发展新动向，新趋势。文稿内容将紧贴广告界火热的富有创造性的工作、生活实际，用唯物辩证的观点，一事一议，画龙点睛，使读者读后饶有兴味，受到启迪。

《广告潮》开辟的主要栏目有：《潮头观潮》、《广告论坛》、《话说CI》、《文案精要》、《设计入门》、《于无声处》、《蓦然回首》、《驰名商标》、《得意之作》、《广告人》、《广告材料》、《媒体推介》、《古往今来》、《广告经营》、《雅俗共赏》、《名人效应》等等。以上栏目，每期各有侧重，欢迎广大读者多予指点，并赐佳作。

浪花飞涌，清波浩渺。我们真诚希望与各界朋友携手，共同创造中国广告业美好的未来。

（本文作者是《信息时报》副总编辑）

目 录

序.....	刘保孚(1)
序:迎接 21 世纪的中国广告大潮.....	卢泰宏(3)
代前言:置身潮涌化清波	
——开篇致读者.....	袁乐清(6)
潮头观潮	
绘就“八五”广告业蓝图 奠定新体制初步框架	
.....	袁乐清(3)
迈步上台阶的广东广告业.....	卢泰宏(5)
岭南广告潮透视.....	卜妙全 卢泰宏 李世丁(9)
羊城青年:情有独钟广告业.....	南黔明(20)
商业广告日富人情味	甘甲才(22)
走向国际化的广州广告业	张大林(24)
广告代理制纵横谈	刘 勇 金培武(34)
中国“复关”:呼唤广告代理制.....	伍 东(46)
推行现代广告代理制之我见	伍 东(48)
广告代理制举步维艰	许俊基 雷跃捷(52)
广告公司面临新挑战	文麒麟(54)
广告大扫描	李国庆(56)
上海特色广告满街头	廖卓斌(63)
走马西安广告业	南黔明(64)

经济大发展 广告大繁荣	田 边(67)
-------------------	---------

广告论坛

广告与广告文化	东 方(71)
广告呼唤着科学与艺术	老 骥(73)
科学是骨肉 艺术是外衣	李智晖(77)
浅说现代广告观	刘雨田(79)
广告学与“大价值规律”	欧藻楠(81)
广告:欲望之战	杞 人(82)
广告哲学古今谈	杞 人(83)
广告,并非“广而告知”	杨崇远(85)
广告也是“桥”	李文忠(86)
看报纸先看广告	
——著名作家陈残云谈广告	江励夫(88)
广告基石:产、供、销	黄新荣(91)
艺术广告讲魅力	耿卫东(93)
广告之说面面观	西 安 纪 经(95)
我爱广告业	肖 宏(97)
广告——“愚人”的事业	肖 宏(98)
广告是我永恒的“情人”	刘 真(99)
CI 不是 VI	华达杨(100)
名流“下海”与广告	李富平(102)
“广告作品征集活动”现象与思考	李智晖(104)
广告艺术	牧 惠(106)

《现代广告》解说

众说纷纭话广告	黄升民 丁俊杰(111)
广告源流面面观	黄升民 丁俊杰(117)

中国广告趋势谈.....	黄升民	丁俊杰(122)
市场营销与广告.....	黄升民	丁俊杰(127)
广告传播过程说.....	黄升民	丁俊杰(132)
消费心理与广告.....	黄升民	丁俊杰(138)
广告创意漫笔		
创意:戴着枷锁起舞	卢泰宏	李世丁(147)
切勿相信广告是科学		
——伯恩巴克的创意观(一).....	卢泰宏	李世丁(150)
伯恩巴克宣言		
——伯氏广告创意观(二).....	卢泰宏	李世丁(154)
广告殿堂里的伽利略		
——雷斯的创意哲学(一).....	卢泰宏	李世丁(158)
丢炮弹的时候到了		
——雷斯的创意哲学(二).....	卢泰宏	李世丁(161)
分享人生		
——韦伯·扬的广告创意观(一)		
.....	卢泰宏	李世丁(164)
旋转万花筒		
——韦伯·扬的广告创意观(二)		
.....	卢泰宏	李世丁(167)
尤里卡效应		
——韦伯·扬的广告创意观(三)		
.....	卢泰宏	李世丁(170)
奥格威的创意哲学		
——神灯(一).....	卢泰宏	李世丁(173)
应用别人智慧的成果		
——神灯(二).....	卢泰宏	李世丁(177)