By, for and about

Viewpoint

觀點

Ogilvy & Mather

奥美的观点(II)

宋秩铭•庄淑芬

等著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

奥美的观点.Ⅱ/宋秩铭等编著.-北京:企业管理出版社,2000.10
ISBN 7-80147-406-6
Ⅰ.奥… Ⅱ.①宋… Ⅲ.奥美集团-企业管理-研究-台湾 Ⅳ.F279.275.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 71267 号

版权所有 翻印必究

奥美的观点(Ⅱ)
(台)宋秩铭 庄淑芬等著
责任编辑:钟铭一

企业管理出版社出版发行
发行电话:68414644
(社址:北京海淀区紫竹院南路 17 号 100044)
各地新华书店经销
北京朝阳印刷厂印刷
850×1168 毫米 32 开本 16.75 印张 362 千字
2000 年 10 月第一版 2000 年 10 月第一次印刷
印数:1-8000 册
ISBN 7-80147-406-6/F·404

定价:36.00 元

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

敬告读者

本书收录的53篇文章均选自奥美整合传播集团内部刊物《观点》（Viewpoint）中文版（1996年7月至2000年6月）。因《观点》中文版由台湾奥美集团编辑出版，而且文章主要供内部交流之用，故文章中部分用语和行文方式与大陆稍有不同，行文中较多英文词汇和专业术语的缩写。为忠实原文风格，我们对原文中与大陆不同的用语，行文中的英文词汇均未加删改。为兼顾大陆读者阅读习惯，部分原文未加解释的英文词汇和专业术语缩写，我们在当页以“编者注”的形式提供了参考译文。另因广告专业文章涉及品牌名称较多，且部分品牌在大陆尚无规范中文名称，所以我们保留了英文原词，未加翻译。对于部分台湾地区和大陆使用的中文名称有差异的品牌，我们忠实原文，保留了台湾地区称呼和品牌英文名称。

编者谨识

序

据说《奥美的观点》在大陆卖得不错，亦有许多盗版，在我到许多城市演讲或见到奥美的客户时，亦都对我提及这本书。坦白说，这对奥美（中国）是个压力，我们所做的事必须要跟得上我们所说的。

在中国，我们一直坚持本地化的政策。具体呈现在两个方面，一个是对本地员工的培养，要求他们快速的成长、进入领导层；一个是对本土客户的开发及协助本土企业建立品牌。在这两方面的基础支持就是来自知识的充实及转化成适合中国市场的方法。

《奥美的观点》是一个园地或是一个工具，迫使奥美的员工写下来我们的学习和我们的经验，而在写下的过程中，会更为加深反省的过程，形成更为深入的再学习。

《奥美的观点》可以继续发展下去。应该感谢在台湾的庄淑芬及她的团队的坚持。同时谢谢龙之媒的徐智明先生的支持。

奥美集团（中国）董事长宋秩铭

2000 年 9 月 25 日

又见《奥美的观点》

庄淑芬

距离第一册《奥美的观点》问世已有四年光阴，时间在人们或雄心万丈、或随波逐流、或洗面革心、或东张西望之际……骤然飞逝。

四年的变化何其大，互联网以其横扫全球雷霆万钧的气势，在一千多个日子中，发挥如指数般的成长效率，不仅颠覆根深蒂固的商界规则，而且强迫行之有年的传统产业踩刹车聆听观望。这一波新兴科技革命促使人人思考如何借力使力跟上时代，而不致在洪流中惨遭灭顶！

四年的起伏何其快，90 年代初有如过街老鼠人人喊打的广告，在品牌掀起学者专家狂热的钻研下，于 90 年代尾又开始倍受重视，并进而再度与新兴传播技能平起平坐。值此之际，中外企业几乎无一不重视所谓品牌资产之建立与管理。而“整合行销传播”一词逐渐由天边的星空降落人间凡尘，理论的纸上谈兵终究必须回归实务的砥砺试炼。无独有偶，奥美也在此时，大力从内到外提倡一路演进的“360 度品牌管家”，期望精进专业的策略与创意能为行销厂商提供目标对象一种美好的 360 度品牌体验。

从另一方面而言，四年的转折又何其小，雪泥鸿爪般的岁月在尽力如期出刊的《观点》编务上，似乎从未怠惰地准时光临，编辑小组总是马不停蹄地编了一季，紧接着进入下一季。

年复一年，小组成员有来有往，却也责无旁贷地运用“行有余力得以为文”的工作时间催稿、写稿、改稿、译稿，以便汇集所有付梓发行。当然，这其间因为“总鞭击”（按：在下敝人也，俗名总编辑）公务繁琐，在不克通过人性煎熬之下使刊物脱期，众成员也只好频频以此乃无给志工制聊以自慰，并“抚平”外界询问质疑《观点》何以无法按期出刊之善意。

然而，这一切终将跟随千禧年的年末了结而消失殆尽。在进入21世纪之时，我们有志一同准备发愤图强再造《观点》，不仅矢志全力充实相关专业内容（如网络所言：Contents is the king!），而且将“不择手段”运用资源准时按季出刊！无论如何，欣逢第二册《奥美的观点》在中国大陆先行出版，这足以证明两件事：

（1）此一厚书确实有人抽空阅读，而其内容果然经得起时间与空间的考验，如今才能以续集方式再接再励从容上市。

（2）奥美的品牌有机会引爆知识，当初秉持与员工客户分享的编辑动机，如今在市场行销的推动下得以进军最大的中文市场，真是无心插柳柳成荫。编辑小组的埋首耕耘再度获得肯定！

但愿，《奥美的观点》在时间无情的冲击下，得以绵延不断地继续发扬光大，如同奥美品牌，璀灿闪耀！

（本文作者现任台湾奥美整合行销传播集团董事长）

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

1.

奥美文化

Ogilvy & Mather

1

集团经营管理委员会

1. 客户的尊敬是奥美所拥有的最大资产。客户满意源自我们对客户需求的了解，惟有当我们的服务超乎客户期待，客户才会感受满意。

2. 我们致力于成为客户的品牌管家，因为我们的价值是来自于协助客户创造品牌的价值。

3. 我们要有面对客户需求快速变动的弹性并能引发行动，具备产生结果的领导与管理能力。以上，做比说重要。

4. 创造力是我们行业的活力与根源，它存在于我们组织与客户作业的每一个环节。

5. 创意的自由来自严谨规划的策略思考，我们尊重创意，不只是创意作品及创意人员。

6. 我们致力于创造愉快的工作环境：愉快来自满足个人、家庭及专业成长的需求及平衡，我们体认愉快是对奥美认同、归属的基础。

7. 学习、不断学习的结果，不但让我们增加竞争能力，而学习的过程是一种快乐，我们必须持续创造成为真正的学习性组织。

8. 我们所相信的伙伴关系，包括倾听、尊重、了解、坦诚、互信及不避讳冲突，因而团队合作上将更紧密、有力量。

9. 这是一个鼓励并包容有不同意见的地方，人与人之间能站在他人立场思考，给予个人尊重，让彼此都有自由发展的

空间，个人与公司也因此同时获得正面结果。

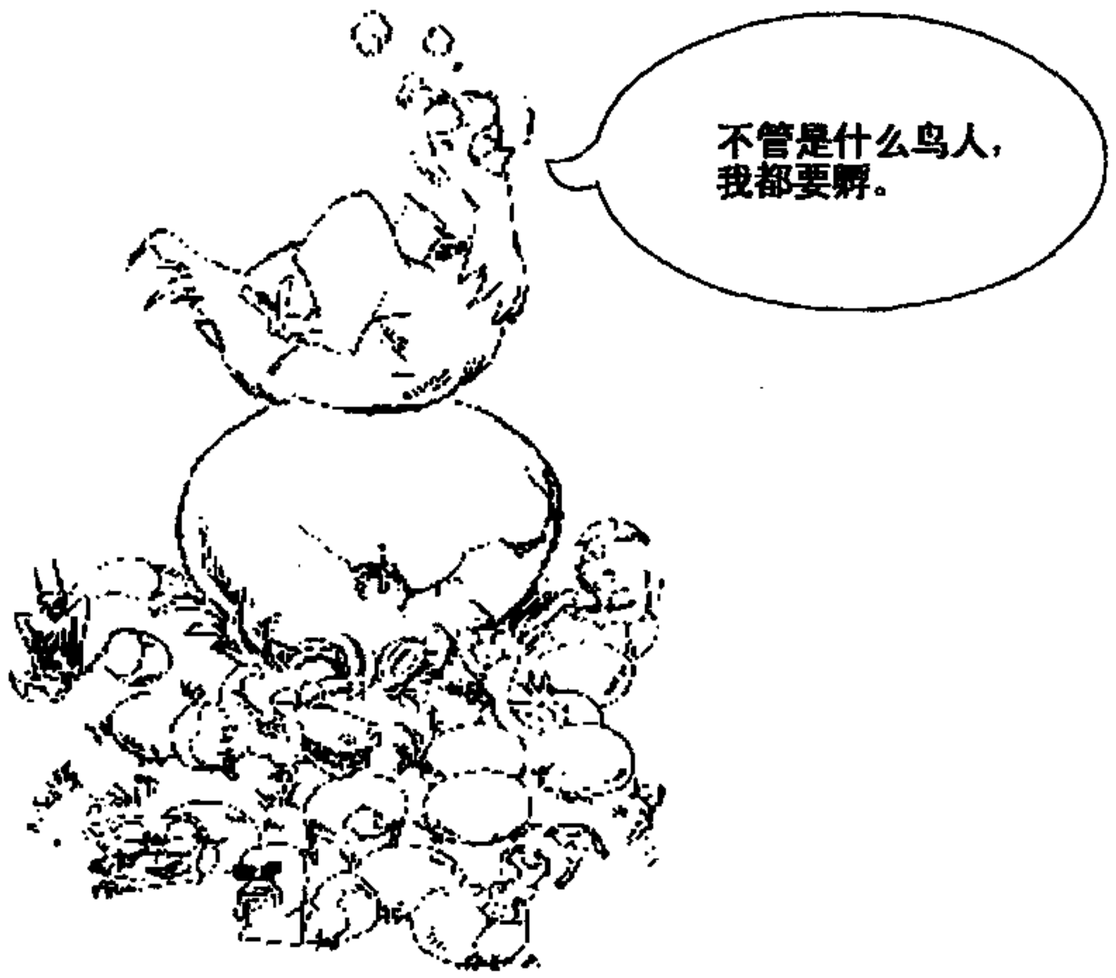
10. 人是我们最大的资产，于是我们要特别懂得挖掘、培养、运用人才。

11. 我们认为要人尽其才，专业和管理一样重要，可以因人设事，让许许多多个人的成长，汇集成组织的大成长。

12. 我们重视成果的分享，升迁赏罚来自切实的评估。

13. 我们重视财务的纪律。在追求专业及创意的过程，我们同时也需考量效益及利润成长。因为它们不仅是存活之道，而且能提供源源不绝的资源，让我们不断追求创新与进步。

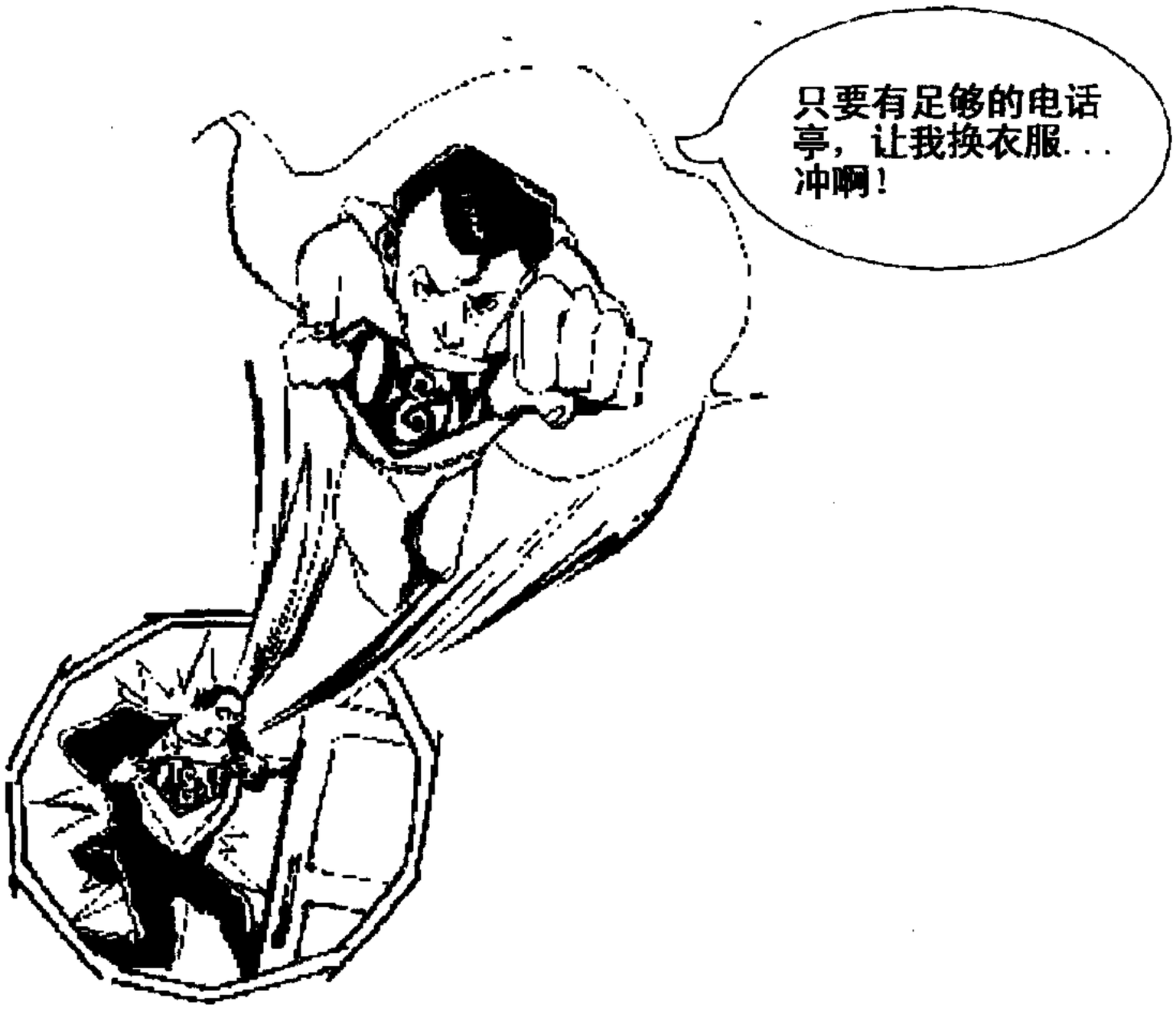
我们希望 Value[①] 是易懂而深入人心的求生之道，在 T.B.[②] 的召集下，我们为 Value 发展了漫画系列，希望每一个人在看的过程也是一种参与，一切才开始！



① 价值，价值观。

② 宋秩铭先生英文名缩写。

人是我们最大的资产，于是我们要特别懂得挖掘、培养、运用人才。



我们要有面对客户需求快速变动的弹性并能引发行动，具备产生结果的领导与管理能力。

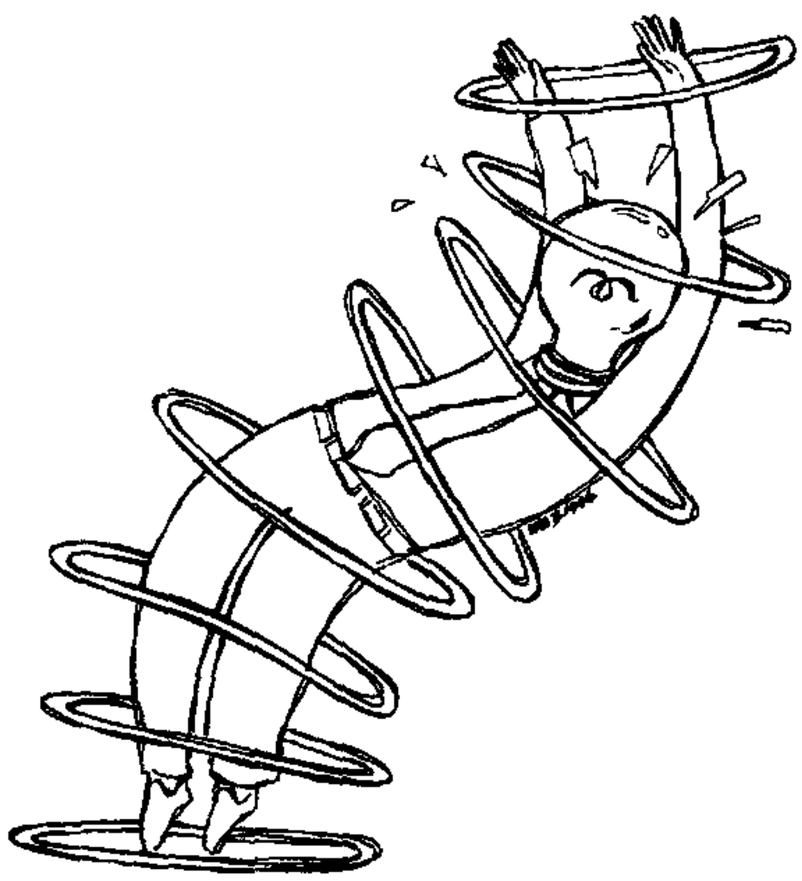
□

奥美的观点（Ⅱ）

13

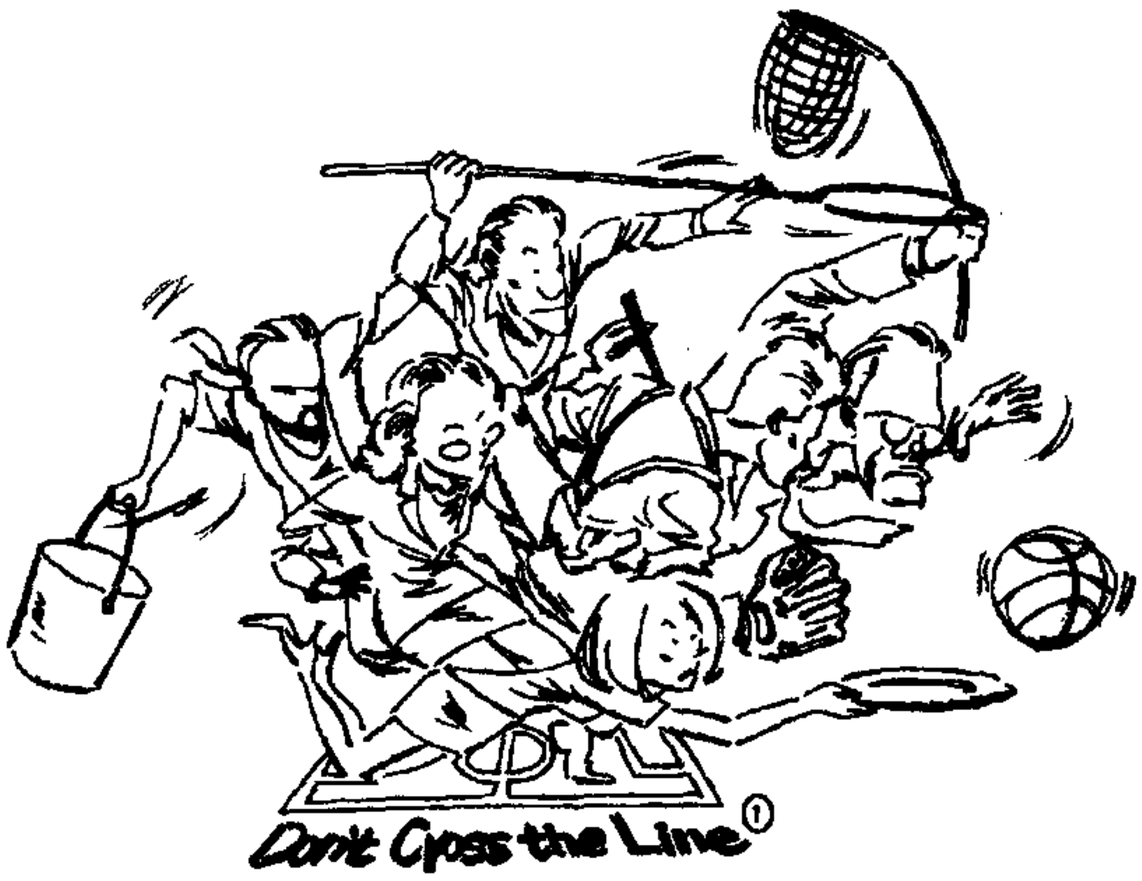
此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

客户的尊敬是奥美所拥有的最大资产。客户满意源自我们对客户的了解，惟有当我们的服务超乎客户期待，客户才会感受满意。



创造力是我们行业的活力与根源，它存在于我们组织与客户作业的每一个环节。

这是一个鼓励并包容有不同意见的地方，人与人之间能站在他人立场思考，给予个人尊重，让彼此都有自由发展的空间，个人与公司也因此同时获得正面结果。

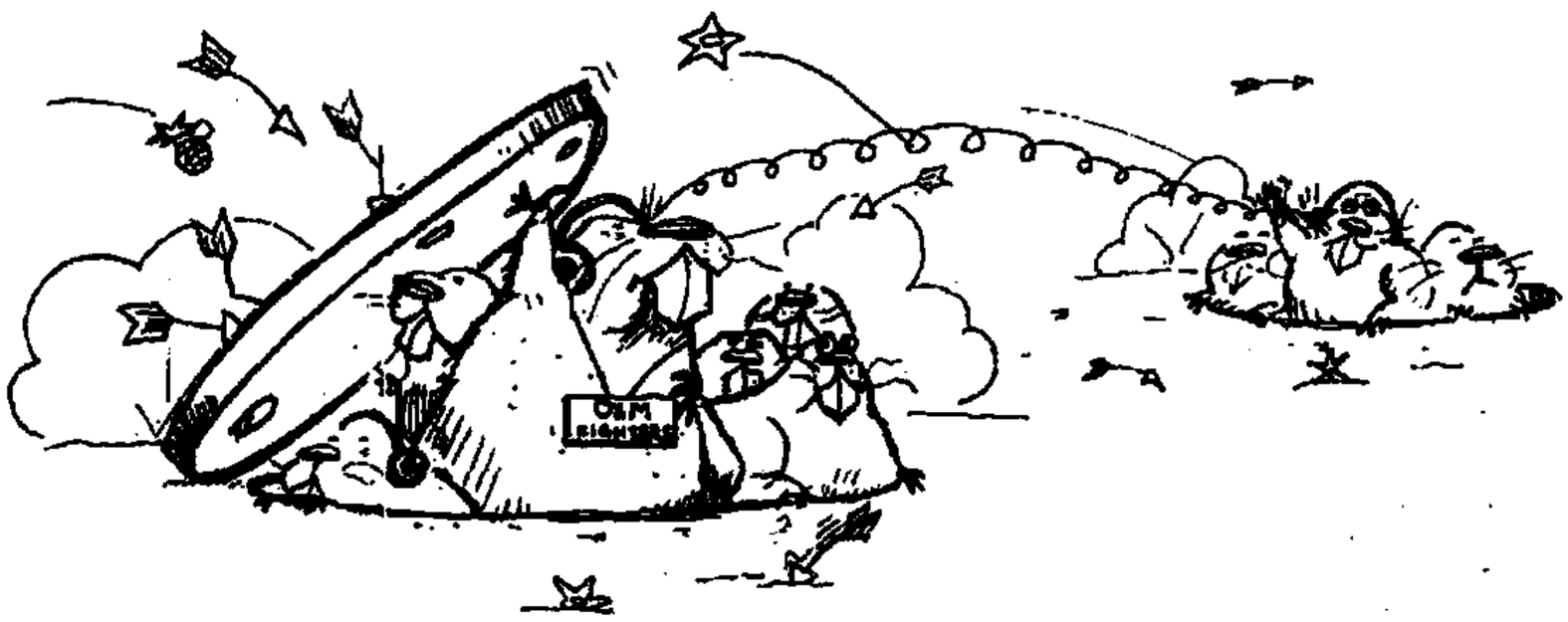


创意的自由来自严谨规划的策略思考，我们尊重创意，不只是创意作品及创意人员。

---

① 别越线。

我们认为要人尽其才，专业和管理一样重要，可以因人设事，让许许多多个人的成长，汇集成组织的大成长。



我们所相信的伙伴关系，包括倾听、尊重、了解、坦诚、互信及不避讳冲突，因而团队合作上将更紧密、有力量。

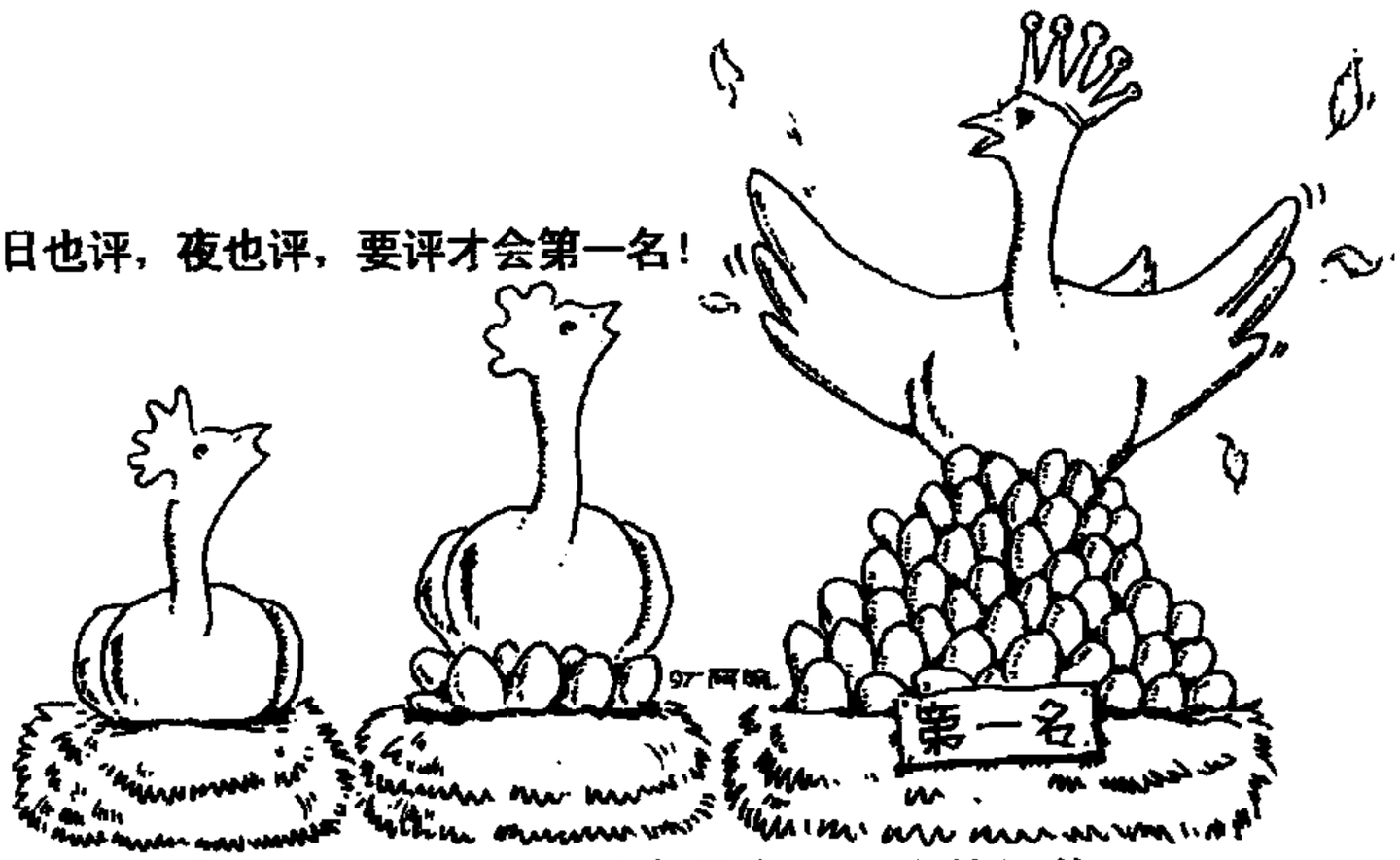
□

我们致力于成为客户的品牌管家，因为我们的价值是来自于协助客户创造品牌的价值。

我们致力于创造愉快的工作环境：愉快来自满足个人、家庭及专业成长的需求及平衡，我们体认愉快是对奥美的认同、归属的基础。

学习、不断学习的结果，不但让我们增加竞争能力，而学习的过程是一种快乐，我们必须持续创造成为真正的学习性组织。

日也评，夜也评，要评才会第一名！



我们重视成果的分享，升迁赏罚来自切实的评估。

□

民主真是一件很累人的事，当初台湾奥美这 13 条价值观就是透过集团经营管理委员会用一年的时间讨论出来，我们还在走道上贴过民主墙大字报让全公司的同事一起来质疑、辩论、挑战。

民主墙的回应不错，而后经过再次讨论，形成了如今的价值观。

请再回头看看这 13 则由 13 个不同的 Visualizer 绘制而成的插画，重新检视，唯有这样他们才会具体的存活在作业当中，而不是教条。

请所有的奥美人一起来再度质疑，就像检查逃生设备一样的严格，因为这正是你我在奥美的求生守则。

一切的相信就从怀疑开始！

绝对的相信来自绝对的质疑！

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com