

学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

世界广告战

 **BOOK**
内容资料 电子版

《经济谋略库》

序

美籍华人、经济学教授谢文蔚通过多年对美国、瑞士、南斯拉夫、日本、韩国、新加坡等国经济发展的研究，归纳出经济发展应具备 11 个条件：其中第 8 条就是——有正确发展战略。

在经济谋略策划与实施中，兵家的智慧开始被人祭起，《孙子兵法》、《黄公韬略》、《鬼谷子妙算》一版再版；《易经算卦》、《手相》、《刘伯温推背图》突然畅销。

什么是谋略，解释有千百种，用一句话来说，就是“为创造有利条件实行全盘性行动的计划和策略”，以长期、综合性观点来看，即是“创造致胜条件”。

中外经济界，处处散在“珍珠”。“经济谋略库”，从宝藏中挖掘有益的财富。

军事科学、经济建设，彼此间存在着血缘关系。

军事斗争中，“师出有道”、“运筹帷幄”、“战略战术”等，都在经济谋略中有所体现。

“经济谋略库”，把蕴含着高深哲理和智慧结晶的中外经营谋略，演绎成典故或案例，深入浅出地展示其真谛和基本规律，揭示其奥秘无穷的内涵。

《世界广告战》、《世界公关战》、《世界人才战》、《世界金融战》、《世界商标战》、《世界智力战》、《世界专利战》、《世界股票战》、《世界市场战》、《世界销售战》、《世界信息战》、《世界科技战》中，出奇制胜的经营绝招，向读者展示了中外社会经济管理和经营谋略的知识宝库。

“经济谋略库”，以案例故事为经，以谋略故事为纬，透过在复杂多变的激烈竞争中的大起大落、大智大勇的传奇生涯和经营实例，展示经营者在风云变幻的经营实战中的决策艺术和经营业绩。

“道可道，非常道。”这是《老子》首篇首语。意思是可以名状的道不是常恒的道。

也就是说，世界的事情是变化的，把变化状态的道求索出来指导变化，那是很有意义的。

当代许多有名的大亨，都是从经营小本生意开始，继而走向世界：“船王”包玉刚，当初仅经营一条破船，用了 20 年的时间，终于发展成为庞大的远洋船队；香港大亨李嘉诚，14 岁兜售胶衣沿街叫卖，22 岁自立门户开一间小胶衣厂，到了 60 年代他已成为香港妇孺皆知的大富豪了；日本松下幸之助，最初经营的是电源插座小作坊，现在松下电器的家用电器已遍及全球；美国李·亚科卡，一生几起几落，最后奇迹般地使濒临破产的汽车公司起死回生。

事实上人不是神。怎样伟大的“董事长”都不能三头六臂，成事在天，谋事在人。

创意魅力无穷，计谋点石成金。

假如把“谋”纳入一条特殊的轨道，它就会变成神话。

当人们埋头于生产，他注意市场；当人们注意市场，他走向竞争；当人们开始竞争时，他协作联合。

谋不仅是略，而且是创，是闯，是思路。

商品经济的规律是人人平等。

日本精工表通过东京奥运会驰名；法国白兰地借助总统打开美国市场；帕根利用计谋指导雀巢公司渡过信誉危机。

任何一个国家试图长期占领市场的企业，都离不开“战”，离不开智慧的较量。

经济竞争，是当今世界的主流。

经济竞争集中表现为经济谋略的竞争，谋略成了现代社会助人走向成功、走向辉煌的阶梯。

出奇制胜的力量源泉在于创造性的思维。

无限循环，上升发展。

没有斗争，就没有征服。

经济舞台是全球性的。

经济战略的路线图，有时也反映在广告竞争上。

在 70 年代，百事可乐向可口可乐市场发动了一场势如破竹的广告战。可口可乐在“百事可乐挑战”面前，终于清醒过来，修正其策略去迎战，进而转守为攻。两家公司交替或同时都实行进攻的策略，也在执行防御的策略。

这几乎成为经济谋略的一个完整写照。

谋略也是哲学。

不论谋论多么高深，不论情势多么有利，没有实弹，战争也只有失败一途。

英国伦敦的哈罗茨百货商场，领带的品种，达 7000 种；钢琴的牌号，有 150 个；时装的款式，库存 8000 种；奶酪也有 450 个制造商提供。

有 1000 家优秀的企业，就有 1000 条智慧。“变富”的奥秘，蕴藏于“个性的艺术”创造之中。

“张小泉”剪刀，“盛锡福”礼帽，“边福茂”绣鞋……从商品可以看出一个企业的等级。

五胡十六国时前秦苻坚派 30 万大军去西域抢印度高僧鸠摩罗什，50 年代代表科学院的郭沫若与代表高教部的杨秀峰为争夺人才演出“二聋夺珠”（二人均有些耳聋）的喜剧，历史今日又重演了。

在经济战中，抢人才抢技术等同抢钱，这是经济谋略的“大谋”。

威震全球的经营巨头，令人赞叹。

神——市场机遇一抓一个准；奇——面对万千竞争者，独领风骚。

寻根究底，他们也都是普普通通的凡人，只不过是多一份勇于创业的深谋远虑罢了。

经济谋略说到底还是创造经济。

世上真不知有多少宝贵的精力，都白白地牺牲在毫无意义的守旧工作中。这真是人类文明上最大的损失。

洛克菲勒在 1890 年到 1896 年，将“标准石油”的利润由每年 1900 万美元上升到 3400 万美元。在大赚的颠峰时期，把商业变成战争。

兰得博士发明一具瞬间相照的相机，那次发明给他赚进了 1.85 亿美元的财富。

1875 年以前整个世界历史上富翁的总和还比不上美国一年新富翁的人数。

经商真是一种最伟大的教育，惟有它能训练出一个头脑清楚、目光锐利、能够自给自足的人。

世界不是宿命的。

有人认为“第三次世界大战将是一场经济战争”。实际上，这场战争已经开始，而发动者正是日本人。

在商业竞争中，西方不能战胜日本的原因是，西方在同一个不是在“经营”商业而是在“打商业仗”的社会进行竞争。日本是用进行战争的那种紧张、专注和战术参与商业竞争的。

猎人狩猎，发现目标后，等待、引逗、穷追、砍杀，一切都是为了将目的物弄到手。

狩猎程序“战略战术”自在其中。

一个正在振兴的民族，它是不会拒绝历史经验的，不管这种经验来自何方。

当今时代是经济竞争激烈的时代，有国际上的竞争，也有国内竞争，经济竞争，“上兵伐谋”。

人们普遍欠缺一个最基本的因素，那就是经验。

从前经商，只要有些计谋，敏捷迅速，就可以成功；可现在的企业家，谋略在胸，还必须有相当的学识，对于国内外的地理、风俗、人情、市场调查、会计统计等都非常熟悉不可。

对于后人来说，不仅需要前人的物质财富、硬件，更需要前人留下的精神财富、软件。

英国作家约翰·德莱顿认为，世上一切事物都可以利用。

常识是战斗在实业界中的实业家们最佳的武器。“经济谋略库”，使企业家审时度势，心领神会，触类旁通，举一反三。

“经济谋略库”是善战者的致人之策。

一个人对完全陌生的知识是无法吸收的，因为你根本不理解；但完全熟悉的东西，也不能为你增添新知识。“经济谋略库”是使你达到理解边缘的知识，能激起你紧张的智力活动，成为你知识宝库中的一部分。

拿破仑一生中最大的功绩并不在于他打了 100 多次胜仗：而是在于他创立了拿破仑《民法典》。

“经济谋略库”，给予读者的不是金钱，不是物资，而是参与经济竞争的方法、技巧、智慧。

人类高度发展的智慧，主要是通过学习获得的。

水稻为什么长成米粒，无非是那稻叶吸收了太阳光的光量子，然后再与二氧化碳和水化合成葡萄糖。

以为序
编者

《世界广告战》

序

军事上，震撼全球的是世界大战，为数只有二次，参战几十国，结局是两败俱伤，社会主义在战中兴旺。

而经济战，却是此起彼伏，参战者有国也有家，结局是愈演愈烈。

经济战是跨世纪的世界大战。

经济战中，最激动人心的场面是广告战。

经济越发达，广告越兴旺。

近 10 多年来，在我国商品广告与社会生活差不多形影不离了。到 1989 年，全国人均广告费已超过 1 元。广东、北京等地，目前已达 30 元以上。而云南、贵州、西藏等地，则还不足 0.3 元。

在第三次世界广告大会上，中外学者一致认为，90 年代的中国必将进入广告时代。

现代经济是最讲投入产出的。广告投入的是精神，产出的是经济，这产出就是“由文化增加生产力”。

产品从生产领域中诞生，在流通领域中交换，是广告把产品推入流通领域。

产品也像人一样，有孕育期、导入期、成长期，再到成熟期。

在导入期，产品销路未开，对这个初入世态的产品要备加照顾。就产品本身，要继续投入资金，完善新产品；就市场而言要花大力气做广告，以博取市场对产品的了解，扩大产品的销量。

蚕儿是丑陋的，但蚕丝却是金黄的；河蚌是卑微的，但蚌珠却是宝贵的；黄鹿用自己的鲜血培植那一点儿角茸；山麝用自己的身心保护那怀中的香囊。

广告虽然不是物质，不是能源，不是财富，然而广告却以自己的生命丰富了世界商品经济。

广告要伟大，不能不付出代价。

美国广告以价值为取向，通过幽默的方式讲述产品的好处。比如美国做音响广告，它就必然描述一个收入丰厚、生活优雅的人，在追求最高物质享受时，其生活中必要拥有一套价格昂贵的音响系统。

日本广告则是以个人为取向，集中地表现感情的流露。比如日本在做音响广告时，则可能表现一个男士寂寞，接着介绍产品，不直接怂恿消费者去购买，以感情的方式来引导消费。

中国人的广告，则以整体为取向，建立在实证关系上。注重产品，以美丽的文字和诗一般语言，解说产品的优点，是一种重产品，讲实证的语言过程。

日本三井综合商社，三分钟内就能成交一笔国际贸易，美国萨洛蒙兄弟公司在一刻钟内便赚了 200 万美元。

时间的高附加值，是广告在其中作“利”。

在商战中常讲竞争，竞争是产品之争，是销售之争。而竞争的焦点是争夺顾客。

看广告时大多处于一种无意识的欣赏状态。

广告能否在尽可能短的时间内刺激大脑皮层，使观众从无意识的欣赏状态向有意识的关注中打下烙印，“与众不同”起着关键作用，全仗有多少

创新的本事了。

消费者接受一种商品的模式是：注意——兴趣——欲望——行动——满足。广告注入给消费者的是情绪，而不是逻辑。

广告，联系着生产和消费。从工厂生产出来的物品叫产品，进入交换市场销售给顾客时叫商品，被顾客选购回去使用时叫消费品。

而这转换机制的关键环节是广告。

在浩如烟海的商品市场上，消费者是通过广告看到各种商品形象，并了解其性能的，实际上广告是为商品增加了价值。

人追求理性，却永远受情感的制约。

法国一家经理说：一个法国人，一天通过报刊、招贴、电影、电视等各种渠道要接受 500 至 1000 个广告信息，而一个美国人要接受广告信息则在 1500 个以上。有人说，广告是产销的桥梁，是企业和消费者的“红娘”，一点不假。

广告的存在和发展是社会之必然。

经验证明，最佳广告宣传投入，每投入一元钱，可新增利税五元左右。

目前，大宗产品有无广告相伴，已直接影响流通和消费。

美国可口可乐，百事可乐是世纪性的广告持久战。

不惜倾城倾国，不惜任何手段，不惜巨资豪富，可谓世界广告之最。

手表界，瑞士、日本、香港则是车轮战。三国时刘、关、张三英战吕布；瑞士、日本、香港是三英车轮战市场。

先入的欲为“主”；后来的欲为“上”；后起的欲为“秀”；共同的武器是广告。

日本的彩电、汽车；瑞典轴承钢；美国的福特、IBM；荷兰的飞利浦的广告，都是名气之战，名牌之战，本质是称王称霸之战。

因为一个产品，是一个地区、一个国家的形象。

就像一切事物都包含蕴育哲理一样，世界广告战无不包含着进与退、攻与防、新与旧、苦与乐、胜与败，乃至生死存亡的激烈争斗，这争斗不仅惊心动魄，见仁见智，而且指挥若定的战略思想在指引航程。

在中生代的二迭纪晚期到白垩纪末期长达 1 亿多年的时间里，恐龙曾是动物世界里不可一世的霸王。由于它们反应迟钝，不能适应环境的变化，所以人类现在看到的只能是变成了化石的恐龙，而生存下来的则是那些善于随机应变、能在各种环境中寻找出路的生灵。

据调查测算，辽宁省重视宣传广告的企业不到总数的 5%，有 95% 左右的工业企业，不做产品广告。而广东、福建、浙江等省 90% 以上的企业做产品广告。

广东健力宝集团、深圳南方制药厂、天津中美史克、西安杨森制药集团等企业，其广告竞争显示出雄厚的实力，其产品有了很高的市场占有率。

相比之下，有个“养在深闺人未识”的故事叫人痛心。

沈阳灯泡厂曾研制出节能灯泡，可节电 10%，一只功率 15 瓦的节能灯泡其亮度相当于 60 瓦普通灯泡。但终因未广而告之，无人了解，而自我窒息在襁褓中。

适者生存，是物种进化的普遍规律，也是广告战胜负的战略思想。

广告战是商品经济宠儿。

中外科学界，最具影响的古希腊学者阿基米德说过，给我一根长杆和

支点，我将推动地球。

这地球若是产品，那支点和长杆就是广告。

产品经济时期，“皇帝的女儿不愁嫁”在商品经济时期，“皇弟”溥杰都来作广告。

蜕变乎、渐变乎、剧变乎，裂变乎。

富在观念上，活在思路上，是广告战之精髓。

这就是广告战的战略。

军事上的要诀是知彼知己，广告的要诀是胜彼胜己。广告的极高明之处，不是纵向的模仿与承袭，而是横向的信息与创新。

“青春宝”能漂洋过海，“健力宝”能占领五洲四海，“娃哈哈”敢夜郎自大，“燕舞”敢目中无人，成功之术是胜彼胜己。

卖刀的说自己刀快，摧枯拉朽表演一番，惊服观众；卖瓜的说自己的瓜甜，当场开瓜让你品尝。这些都是广告术。

术即法：妙法、诀窍、奇招、怪门、神方子、鬼点子……都是广告战的战术。

有人说我是辽宁的广告大王。赞语过甚。

一个百人企业，年产值过亿，人均创利百万。其奥秘何在呢？产品是企业“创业者”，广告是产品形象的“缔造者”。

产品的属性是物质，这物质在厂内只有立锥之地；而广告不仅是产品折射出的精神，这精神又反作用于物质。

有了广告，产品就能打破省界、国界进入千家万户。

延生护宝液，激战过“太阳神”，激战过“田七花粉”；在本乡本土战过，在江南塞北战过，在天府之国战过……在竞争中求生存，这是我的经营术。

经营之王都是广告之王。

荀子说过：“口能言之，身能行之，国宝也；口不能言，身能行之，国器也；口能言之，身不能行，国用也；口言善，身行恶，国妖也。”如果把荀子说的“身”比作产品，把荀子说的“口”比作广告，“身能行”加上“口能言”，才是“国宝”。

人与世界的关系，本质上是需要与满足的关系。销售本身也会产生力。

广告有多种形式，以文告之，以物示之，以语动之，以视听形象诱之。文学宣传是最基本的形式。假如把广告视为一个物质产品，物质产品需要精雕细刻，创作广告必须倾注心血。

广告属于艺术范畴。但它没有一劳永逸，没有三秋之成熟，是一个不断再生的艺术。

这犹如画坛“创新魔”毕加索。对千古的“成熟当然好”的公理敢说：“不！”毕加索在写实主义时期、蓝色时期、玫瑰色时期、立方主义时期、原始艺术化时期、超现实主义时期，以及各种画风交杂时期等，共创作 45000 件珍品。画风不停地变。观众骂他是“邪恶的天才”，评论家惊叹他是“艺术的变色龙”。最后，举世公认，他是“一个点石成金的稀有之才”。他的成功之秘在于，他的作品“全像没有完全盛开的鲜花，或像是各类将熟未熟的鲜果”。

广告——对万千公理敢说“不”，追求着那“不成熟”。

广告可以“载舟”亦能“覆舟”。

就本质而言，广告是付费形式的传播，只要付费任何人都可以透过媒体刊登广告。

刊登广告与媒体之间的关系，有人把它比喻成“圣人、恶棍与剑”，媒体好比一把剑，负责编审广告的媒体业务人员就是铸剑之人。如果把宝剑交给了圣人，则可以帮助厂商拓展业务，起到“振聋发聩”的效果；如果把宝剑交给了恶棍，则广告将夸大诈骗，引人上当，遗祸人间。

在媒体方面、在政府相关单位方面、在提高广告收入与维护社会责任的相互冲突下，要拿出道德勇气去拒绝不良广告；要站在公众角度去检验广告；要设置专业人员负责审查广告。

长于弄舟之人，当避水害而趋水利。

中国这个古老的东方大国，在其漫长的历史上，每逢繁荣强盛的时代，都向世界敞开着它的大门。通过一条对外通道，发展广泛的经济交流。

今天，为了中国的发展和富强，必须进一步扩大对外开放的深度和广度，全方位地深化开放。

广告对于产品宣传，不仅仅是去执行、去服从、去维系工作，而且还要去发现、去创造、去展现产品的精神力量。

市场这个课堂，有深奥的商品流通大学问。

一切企业、企业家，进入商品经济的殿堂，第一步则是广告之门。

以为序
编者

广告论

广告论导言

经济的繁荣，必然带来广告的发展。在市场经济条件下，企业生产出产品，并不等于创造了价值，只有为消费者接受，才能转化为财富；而影响消费者，恰恰是广告的最终目的。

企业制造商品，而广告创造消费。

广告，是正在被人们认识的产业。

国际上的大企业家，都有一套“媒体战略”；世界名牌产品的背后，一般都跟着一个比较稳定的广告公司；世界广告理论，注重的是产品功能特征，把握的是企业——产品——消费者三者合一的整体战略。

现代广告的概念，广告信息的传递，变成一种说服性的传播活动。介绍的商品有新价值，是高品质，给人生活增添情趣，进而激发人们购买行动。

企业管理者观念的更新，使广告受到企业界广告重视，加之工商界的关注，使广告如同有源之水长流不息。

金融、保险、商业、服务业、旅游业广告的突出发展，说明广告市场具有巨大的潜力。

美国通用汽车公司的雪佛兰汽车，是世界上花费广告费最多的一种商品，年广告费达2亿美元。在英国，1989年平均每条电视广告费达20万英

镑，大大超过我国播出时间为 40 多小时的电视剧《渴望》的拍摄费用。

现代广告艺术，不管怎样变，它都离不开用美的形象去征服大众。广告符合审美心理，才易为人们所接受认可。塑造亲切感人的艺术形象，用“形象”说话，由完美的形象引发人“喜爱”的情感。

中国传统文化的直觉、直观和经验把握为明显特征。它代表、反映中国人思维方式上的特点，即中国人更习惯于类比、直觉和想象，喜欢感性经验把握。

广告宣传多从感性形象和直觉出发，而不是用概念说服。

消费者的人均收入，中国呈多层次。

全国高收入者约占 20%，这是高层次消费群体市场；不到 10% 的人口温饱问题刚刚解决，尚有 3% 仍在温饱线以下的贫困人口，是低层次消费群体市场。

在城市，沿海地区的职工年人均比其他地区高 280 元，达 2000 元；同样农村，西北高原几省农民年人均收入只在 300 ~ 600 元之间，而沪、京、津及浙江省的农民均超千元，上海农民可达 1664 元。

中国市场是商品积压与短缺并存；供过于求和供不应求商品品种分别均占 1/5；产品滞销与潜在购买力并存；城市商品供应有余与农村商品供应不足并存。

市场不均衡性、多层次性，需要高中档配套的商品才能满足。

——这是广告业的客观与现实。

消费是生产的根本目的。发展消费既是发展生产的目的。

传播消费知识，更新消费观念，才能创造新的消费方式。

——广告则是有效的消费教育工具。

消费教育不仅是销售服务方式，而且是一种销售策略和措施。

开放——追求新的创意。

创新——是对未来的开拓。

现代消费者，已不再满足于简单的实用型产品，人们越来越试图在商品大潮中寻求各自的爱好、趣味和审美价值的落脚点。

这是广告理论的依据。

这是广告理论质的飞跃。

广告文化也是生产力

科学技术是最重要的生产力，已为全社会所公认。

文化是发展经济的杠杆，文化也是生产力，却鲜为人知。

改革从经济意义上讲是生产力发展的需要。

人类社会，任何一个新的历史时期，都是以新的生产力的出现为标志的。

在中世纪至文艺复兴的转折年代，培根提出了一个伟大的论点：“知识就是力量”。

人们常说的信息社会就是知识、智力社会，而这种“知识的生产力”，已成为决定生产力、竞争力、经济成就的关键因素。

现代化生产力的力量源，已经从“物理空间”转向了“知识空间”。就是说，发展现代化生产力，关键已不是增加物质投入或资金投入，而是增加

知识投入。

只理解产品的功能的作用是不够的，广告本身也会产生力。

知识和信息是具有决定意义的战略资源和变革力量。广告文化，从本质上说是“软科学”，具有生产力的性质，它也是科学生产和教育生产的重要组成部分。

广告文化，以知识生产力推动社会生产力。

万宝路香烟是 1924 年在美国问世的。生产商把它作为专对妇女市场的牌号。尽管当时美国的吸烟人数年年上升，但万宝路销路却始终平平。

第二次世界大战结束后，美国吸烟人口继续上升，万宝路销量仍然不佳。

一个广告公司，大胆提出：让万宝路牌子创出一个闻名世界的男子汉气概的香烟来。

万宝路的广告不再以妇女为主要对象，而是用硬铮铮的男子汉——美国牛仔形象作广告。

这牛仔上马的姿式，坐在马上的神态，遛马的手势，这一切都具有男子汉气概。

万宝路香烟，在牛仔广告的帮助下，1968 年底已占美国市场香烟销售量的 13%，跃居全国第二位。1975 年取代威斯顿，登上全美销售量第一的宝座。

这故事不平常，道理也深奥。

同样一个牌子，广告形象不同，厂家地位是天壤之别；有人做过试验，制成筒装万宝路，口味质量同正宗包装的万宝路一样，却只有 21% 的人愿买。

可见，万宝路香烟的真正魅力在于广告文化。万宝路香烟的真正口味在很大程度上是依附于广告所创造的美国牛仔的形象之上的一种附加因素。

“人是文化的存在”，人不仅制造工具，而且制造交流工具。

广告在万众参与的宏大机制中，逐渐形成一种独特的文化。广告在创造和培育新的文化观念方面，承担着先锋模范作用。

广告已由从前的对市场销售系统的作用，发展为对企业商品研制、设计、生产、包装、销售等生产活动的全过程服务。广告充当着维持和发展社会化大生产的“大量生产、大量消费”的动力机制的配角。

随着劳动生产率的提高，社会分工正在逐步深化，广告文化正在成为生产力大系统中的子系统。

从一定意义上讲，现代经济活动实质上是以经济信息为纽带的情报活动。在这个宏大的情报活动舞台，广告文化扮演着信息媒介的角色，丰富传递方式和渠道。

广告是两方受益的文化。在促销中起助产者的作用；在营销中，使消费者了解商品。

这样，一方面为商品流通开辟渠道；另一方面促助生产者扩大生产。

广告文化也能治穷致富。

文化是一种巨大的资源，发掘、利用文化资源，才能改变“抱金碗要饭”的被动、贫困局面。

中国现代化的实现，经济发展一定要有中国特色的文化框架。

党的十一届三中全会公报指出：“实现四个现代化，要求大幅度地提高

生产力，也就必然要求多方面地改变同生产力发展不适应的生产关系和上层建筑”，改变不适应的管理方式、活动方式和思维方式。

我们的产品拿到国际市场上去，同样的原料，人家卖的价格比我们高好几倍。如果把这种差距缩小一半，不需增加资金、原料，所取得的经济效益就会十分可观。

目前，我国的商品已经注意“打扮”，但多数商品依然是笨头笨脑，粗枝大叶，暴露了我们重实用价值，而无暇审美的弱点。

有些外国专家考察了我国一些企业之后，说这些企业的设备和劳动力不变，只要加强广告宣传，生产就能提高 50—100%。

我们的大中型企业都应有志气，改变过去依靠高投入增加产出的办法，通过广告文化，用较少的投入来提高经济效益。

200 多年前，北京的一家小酒店，昼夜开张。一年除夕，一酒客见京城内只有这一家开门，便喝了个一醉方休，酒醒后问酒店字号，掌柜的说，小店无字号。这位酒客给起名叫“独一处”。没几天，皇家派人送来“独一处”匾额。原来，那酒客是乾隆皇帝。

从此“独一处”扬名四海，生意随之兴隆。

书法是纯粹的文化，传说唐伯虎、郑板桥都有个“题扇”的故事。一位卖扇子平民，苦苦守摊叫卖，无人理睬。当唐伯虎、郑板桥在扇子上题字之后，普通小扇，一下子身价百倍，一抢而光。

以前，我国出口人参，大型 10 千克一包装，吸引不了消费者，只能压价售出。现在改大包装为小包装。并配以漂亮盒，红绸带，寿星老，人参娃娃图案。赢得了海外大量顾客，他们把袖珍人参，视为馈赠亲友的上好礼品，纷纷购买，人参的身价提高了 30%，滞销变成了畅销。

云南烟、贵州酒，人所共知。河南人硬是通过文化，打开了酒市场的渠道，使河南的酒占领了市场的一席之地。

杜康是传说中酿酒技术的发明者，曹操在著名的“短歌行”中留下佳句：“何以解忧？唯有杜康”。1990 年，河南伊川开发了杜康酒，1976 年我国代表团访日时，把这酒送给原日本首相田中角荣，并赠诗一首：“田中原首相，和好得家都，献上杜康酒，周公古义长。”杜康酒和这首诗很快传遍日本，在日本形成一股杜康热。

“狗不理包子”、“傻子瓜子”、“王麻子剪刀”，所以能在市场上畅销，除去自身因素，新奇有趣的名字，不能不说是其中的一个原因。

文化有时似乎没使产品在质上求得飞跃，然而其在广告上、装潢上、产品设计上的渐进，有时使产品身价几倍。

文化魅力，其价值是无形的。价值量常常是难以衡量的。

集成电路的原始材料比铁还便宜，售价却高于相同重量的白金。

这高附加值的本质是科技。

通过广告文化做媒介，去给产品增添无形价值。

这高附加值的本质是文化。

人们知道，皮箱以坚固耐用为其实用价值。但，顾客仍有自己对产品的心理追求。

福州皮件厂的皮箱，虽然坚固耐用，产品销售状况却不佳。后来工厂根据市场反馈的信息，在皮箱制件上绘制了富有民族风格的图案，如龙凤图等，虽然加了价，增添了喜庆色彩，招致消费者驻足争购。

广告文化使产品无形价值增值。

市场占有率愈大，竞争力就愈强，赢利的可能就愈大。

美国是当前世界上第一个广告大国。

无论是大企业还是小公司，赢利机构或非赢利组织；无论是日进千百万美元非常成功的公司，还是苦苦挣扎，只亏不赚的创业者，都把广告看作像生命一样重要。

美国为世界上头号工业大国和第二个人均收入最高的国家。而美国的广告投资占世界总的广告支出的一半。

文化是经济的先驱。

报纸的发源地英国和法国，广告活动空前活跃，相继成为世界贸易大国。

美国的可口可乐、柯达胶卷，日本的汽车、彩电和录相机，瑞士的手表等，每时每刻都在世界范围内开展广告活动。

麦克唐纳店，全世界大约有 11000 个，仅在美国境内就有 60 家广告公司为其服务。

麦克唐纳整个店就是个广告媒介，从门口夺人醒目的招牌、挂旗，到店内用具，托盘、垫纸，营业员服装，红底黄字的麦克唐纳商档“M”，举目皆是。

花在广告上钱愈多，而它们的投资额回收率也愈大。

鲸类中的须鲸，张开大口在海面上游着，小鱼小虾随着海水进入它的巨口，它又把嘴巴一合，海水就从密密的鲸须的缝隙处流掉。鲸一口一口这样地吃，整吨整吨的小鱼小虾就进入它的胃袋。

麦克唐纳每花一美元广告费，就能够多卖出 6.85 美元的食品。几十年持续不断的广告活动，使麦克唐纳成为世界上最大的快餐连锁店。

广告文化通过一系列的营销活动，满足消费者的生产和生活的需要，实现产品的使用价值和价值，使生产得以继续进行。

广告是伟大的工具。

香港市民有 70% 在采购商品时利用广告所提供的信息。

在国际市场上，以买方市场为主，消费者的购买弹性大，可选择范围宽，认牌选购现象尤为普遍，各厂家为了争夺顾客，相互之间展开了激烈的广告竞争。

获胜者，销量大、产量大、赢利大。因此说，广告也是生产力。

广告赋

广告，活跃市场的鼓号手，在商品流通的大舞台上，吹奏一支又一支动听的进行曲，建立一个又一个不朽的功勋。

广告，在美国是销售产品的第一手段；在日本，激烈的市场竞争中，广告是走在最前列的尖兵；欧洲人喜欢买名牌货。广告商们能通过全欧洲的电视广播传送广告，使广播电视网不断增长商品价值；西方世界，不做广告的商品会被认为是劣等商品，当代地球村，消费品的世界就是广告的世界。

“广告”，源于拉丁语“注意”、“诱导”，本意是广而告之。

印刷机的发明，导致印刷广告的出现；电的发明，出现了霓虹灯广告；摄影机的兴起，使电影广告应运而生；而电视的发展又产生了电视广告。

报纸、杂志、广播、电视，四大广告媒介，把产品形象与消费者的情感融为一体。

不是思想的说教，不是意识的交流，而是一种简单扼要的信息传递。

传递，将有价值的信息物，采取艺术法，把商品、劳务高度精炼的信息，通过媒介，改变人们的观念，引导人们的购买行为。

一条广告，救活一个工厂；一条信息，使企业复苏。

广告能呼风唤雨。最高目的，是从世界上赶走贫穷。

广告，社会的竞争手段。

当市场上有几个以上的企业进行同一种产品的推销，必然产生竞争。

竞争是一种较量。

没有广告，竞争难以造成声势；没有广告，竞争条件难以公诸于众；没有广告，消费者对商品难以比较选择。

竞争需要广告，广告促进竞争。

对抗性广告大战，使胜利者在市场上站稳脚跟、财源滚滚；使失败者被挤出阵地，败走“麦城”。

广告行业本身就是一个富于挑战的行业。广告活动好比一场战争，“敌人”就是竞争对手。

制胜对手，制定战略。

战略乃是一种思想，是一种“走向未来的意志”，是引导广告达到目标的基本观念和思路。

商场如战场。竞争，唯有各展奇谋。

产品以质取胜，广告以智取胜。

广告，生存竞争、发展竞争和自我竞争的手段。

广告是一种投资，是社会财富的一种消耗，但它又是商品流通中必不可少的支出。

“卖”与“买”，通过广告的表现，发生并保持着一种联系。

广告既可以说是为了“销售”，也可以说是为了“购买”。

广告，播下了购买欲望的种子。一旦有了需要，这种“种子”是不愁不“发芽”、“开花”的。

广告是解决“此求彼有两不知”的挪亚方舟。

西方发达工业国家，广告费是一个庞大的天文数，约占国民生产总值的2至3个百分点。

美国100家最大的广告商，如菲利普里斯、麦当劳、福特汽车公司年消耗广告费多至15亿美元，少则近亿美元，但他们都是广告的受益者，所花费的巨资，只是受益后微小的一部分。

美国可口可乐之所以能在今天“誉满全球”，与它重视广告的作用是密不可分的。

广告，信息的主要来源，企业综合实力的精神名片，公认的人类文明中的第八艺术。

她吸收了文学、绘画、音乐、舞蹈、电影、电视等各种艺术的表现手法，让人们在艺术欣赏中自然而然地接受广告宣传。

酒店的酒幌，药店的膏药幌，货郎摇的拨浪鼓，铁匠作坊的一串马掌，反映乡俗，引出典故，记载史实，具有不可忽略的文史价值；一幅图文并茂的画面，一曲曲悠扬悦耳的乐曲，一阵阵亲切感人的解说，使人在艺术的感

染下跟着广告走。

——艺术性，给真实性、思想性插上了形象的羽翼。

集邮，是从邮票原本的通讯劳动价值中分化出的一种独特的艺术形态；时装表演，是由最原始的实物陈列，而渐次发展为动态表演性的独特的艺术形态；广告艺术，通过综合其它艺术形态种类，已经成为一种独立的艺术形态。

美国广告，追求新奇，风格粗犷，富于竞争性；英国广告，比较细腻，具有传统风格和较强的趣味性、欣赏性；法国广告，风趣迷人，电视广告尤其注重画面美；日本广告，以情为主，着力塑造商品形象。避免强加于人之感。

广告虽然是三言两语，作用却“一字千金”。

珍珠霜广告“给你第二个青春”，给人以奋发向上的鼓舞；冰箱广告以“耗电最省，凝冰最快”，切中买家希望；“车到山前必有路，有路必有丰田车”，哲学一般的凝重，诗一般的语言。

广告精炼，是一个“量”的问题，具体表现是“质”。

完美无缺的广告人，是半个诗人加上半个商人；或者是半个哲人加上半个商人。

广告，渗透在人们生活的各个角落。

在家里，可以从电视机、收音机中看到、听到电视或广播广告；在办公室，每天可从各种报刊上看到广告；在街上，能看到霓虹灯广告、大型电子计算机屏幕广告、广告牌、汽车广告。

在香港，97%的人是经由广告的传播知道许多新产品。

在美国是 92%。

日本是广告王国，广告无孔不入。

广告充实了消费，创造了追求和欲望，为国与家建立了改善衣食住行的目标，促进人们向上奋发的意志和集体更加努力生产。广告使这些极丰硕的成果同时实现。

世上再没有一种活动能有这样的神奇。

广告甚至成了时代的象征，成了国家安定、人民康乐、经济繁荣的象征。

中世纪封建竞争，围绕着矿山、土地、森林等自然资源的占有；18 世纪资本主义竞争，围绕着对于商品资源的占有；19 世纪帝国主义竞争，围绕着对于资本资源的垄断；那么，今天的竞争，则是围绕着对于信息资源的开发和利用。

谁占有的信息多，接收信息快，分析处理信息精确，输出信息及时，谁主宰广告，谁就将是财富的主人。

黄鹤楼如无崔颢之诗，滕王阁如无王勃之序，岳阳楼如无范仲淹之记，大概也就不会有江南三名楼之称。

“广告赋”为广告正名，为共和国广告脱离“彷徨”而“呐喊”。

广告也是哲学

广告若缺乏一种哲学气质，她所取得的成果很可能是局部的，而不是突破性的。

广告哲学，首先要使广告走出“低谷”。

“屏风拉直便要倒”。

我们的广告，诸如什么“产品质量优良可靠”，什么“进货不多，欲购从速”，什么“全国首创，独家生产”，什么“实行三包，代办托运”。使人厌烦。

“物美价廉”、“经久耐用”、“全国第一”、“誉满全球”等等，陈词滥调、陈旧枯燥，顾客当然无兴趣问津。

千人一面的告知型广告，孤立、静止、片面的广告宣传，只能适得其反。

在广告界也有个害人的“主义”，商品广告，不考虑接受者心理的问题，这就是主观主义。胡吹乱捧，没有研究群众接受不接受。

广告如文告，必须以实相告。

英国有句谚语：“空袋子立不起来”，日本有句俗话叫“空袋子竖不起来”。

广告既要华又要实。这是广告的辩证。

日本一家钟表店要推销一种新牌子手表。在门口贴出一张“这种表走时不甚准确，每天要慢 24 秒”的广告。这使本无人问价的陌生货，一下子热销起来。

这则广告的特点是诚实，符合顾客希望听到真实宣传的要求。

“有差异才有和谐”。

据《履园丛话》载，清代北京有个成衣匠，在给人做衣服时，不仅要量人的身高、胖瘦，而且还要观察询问做衣人的年龄、相貌、性情、甚至连什么时候中举都要了解，问起缘由，他讲了裁衣短长之理。

性急的衣宜短，性慢的衣宜长；少年中举的，必定趾高气扬，走路挺胸凸肚，所以衣服要前长后短。老年中举，则反之前短后长。

“量体裁衣”的道理，本质是消费者的心理。

交融与反差，形成了广告机理。

考虑受众人的心理，把消费者引入广告宣传环境中去，在感情上发生共鸣，才能收到效果。

以中国古代一个文化商品为例。

明末大学问家冯梦龙，收集历代笑话，普告天下出版一本《古今谈概》，但识者甚寡；后经朱石钟等人删削，以《古今笑》传于天下，顾客大有“购之唯恨不早”的遗憾，全国畅销。

技巧是道德力量的同义语，是一种苦行，是一种激情。

消费者是市场活动中心，只有了解消费者，才知道广告对象是谁。只有了解广告对象是谁，我们才知道广告该怎么办，对消费群体进行调查和细分，是确定广告对象的重要步骤。

日本一家专门生产以中老年为对象的高级化妆品厂，他们分析了日本妇女的平均寿命已达 79 岁，而她们为防衰老，很注意化妆，这个年龄阶层的人，在经济上比较宽裕，只要质量好，不怕昂贵，经销商利用消费心理，采取了一系列策略，并广为宣传，在商品竞争中大获全胜。

产品不仅具有物质的属性，而且具有无形的、心理的属性。

主观与客观的结合，蕴含极大的容量。

中国有个俗得不能再俗的俗话，叫做“大河没水小河干”、“锅里没有，

碗里也不会有”。这“大河”、“小河”、“锅”、“碗”僵化了人们的销售观念，认为反正消费者就那么多钱，广告不广告没用。

古人曰：“衣食足而知荣辱”。

消费者的需要是无止境的，当一种需要满足了，另一种新的需要又产生了。

比如衣着，人们由“一衣多季”到“一季一衣”进而到了“一季多衣”。消费的无限性，推动着社会生产和科学技术的不断继续发展。

每当新学期开学，文具店出售学生书包时，家长总是顺便买文具盒、钢笔、尺、橡皮等。

消费者的需求不仅具有无限性，而且具有伸缩性和联系性。

意大利在文艺复兴时期，利用希腊罗马的古典科学文化，接受东方文化，使自然科学空前繁荣，成为近代科技发展第一个中心。

16 世纪末，英国到欧洲大陆学习科技，发展本国的钢铁工业，伦敦成了欧洲科技中心。

德国在 19 世纪下半叶，组织力量学习和创新，使德国工业迅速发展。实现了经济中心和科技中心的转移。

……科技的重大发展和中心的转移，都是“继承”和“创新”辩证统一的结果。

现代广告理论源于西方发达国家。

美国的广告公司 1917 年已开始为客户提供全面服务。

报纸的发源地英国和法国相继成为世界贸易大国，使国际广告活动空前活跃。

一个正在振兴的民族，它是不会拒绝历史经验的，而不管这种经验来自何方。

事物是多层次的，是立体的，简单化就会导致片面性。

世界上，很少有比冬虫夏草这种药品更奇特更珍贵的植物。它是虫草蝙蝠幼虫和虫草菌的混合体。是冬虫与夏草的“合力”。

“合力”这个词很重要。因为若干个力同时作用于一个物体，要比一个物体单独作用大。

广告是涉猎相当广泛的一门学问，既涉及经济学、管理学、市场学、新闻学、语言学、心理学和社会学等学科，而且还涉及绘画、摄影、文学、音乐、戏剧、美学等艺术领域。

广告是交叉科学的宠儿。

广告是经济发展承前启后的“软科学”。

经济学向自然科学寻求武器和战略，以革新它的方法论，使它成为两种文化统一的纽带。

广告正是按着这种综合和分化的自然辩证规律不断发展的。

现代自然科学和社会科学的“一体化”是 20 世纪的科学潮流。

植物的生长过程，是一个从肯定到否定，再到否定之否定的发展过程。

麦粒做为种子，从土壤中发芽，麦粒本身被否定了，麦苗出来之后，麦苗又是对麦粒的否定。

而辩证的否定是“既克服又保留”。从唯物辩证法的观点看，任何事物内部都包含着肯定和否定两个方面。

没有理论的实践是盲目的实践，成功率极低，但如果只注重理论而不

从实际出发，不相信产生理论认识的实际，那就会步入教条主义的歧途。

平庸的广告只能做到“信不信由你”，出色的广告则能做到“不由你不信”。

力有作用力和反作用力。

广告虽属第三产业，但它属于经济领域一个重要组成部分，反过来又对经济发展起重要的促进作用。

广告有能动作用。

所谓能动，是说虽然广告价值依附于实物价值上，但从商品实物价值、广告价值转化关系说，广告价值有反作用，能够能动地促进实物价值升值。

日本在 1959 年至 1970 年是经济调整发展的 12 年，广告费用与国民总产值的比值都在 1% 以上，比日本的国防费用还多。

广告不是被动的，它从属于社会、从属于经济，又强烈地影响社会，能动性地影响经济。广告既是引人注目的传播经济信息的工具，又是运用人们喜欢接受的艺术形式传播文化、意识。

云南白药的传说，古井贡酒的历史记载，杜康造酒、刘伶一醉三年的民间故事，通过广告，还表现了不可忽略的文史价值。这样的广告成为传世之作。

投入产出，经济领域中，最普通的哲学。

一个普遍真理最初一定是一个特殊的真理，然后再证明它。

一个普通真理最初一定是一个特殊的真理，然后再证明它的普遍性。

据调查，在我国一个城市有 21% 的企业领导在产品积压时，才想做广告；17% 的企业领导认为，当产品供不应求时，不必做广告；19% 的企业领导对广告的作用感到难以定论；还有 15% 的企业领导不过问广告事。

一些厂家宁肯拉关系，给回扣，或请上若干桌酒席，花掉一大笔金钱，也不肯花一小笔钱做广告。

而在西方国家，报纸的 1/3 版面是广告，广播电台、电视台的 1/10 时间是广告节目。

中西方经济发展不平衡，主要不是生产不平衡，而是生产“力”的落差，价值规律不完全是物质规律，广告也是商品中的高附加值。

在香港市场，我国花许多精力与金钱，多年培养出来的名牌羊城牌鸡精，由于很少做广告宣传，造成产品积压；相反，英国的白兰氏鸡精，广告先行，销量大增。

韩非子曰：“凡功者，其入多，其出少乃可谓功。”自然界一切物质中都具有能量。能量由一个物体系统传递给另外一个物体系统，由一种形式转化为另一种形式。

广东的“健力宝”和河北的“维力”是一对“孪生兄弟”，刚推出时“维力”声望在“健力宝”之上。而“健力宝”为甩脱落后，集资 1600 万元人民币，400 万美元，不仅引进易拉罐，同时在国内开展宣传攻势，每年广告费 300 多万元，每年订货会“健力宝”都被抢购一空。

“舆论热”转为“商品热”。

1988 年电视台播放美国动画片《变形金刚》后，使昂贵的《变形金刚》风靡上海。

四川省江北县一农民，种树苗 10 万多株，在当地卖不出，但其它地方又需要，经县广播站的广播，支付广播费 1 元钱，5 天就销售一空，收入 8000

元。

广告带动购买行动。

广告通过环境的输入而受到环境的制约，又通过环境的输出而对环境产生影响。

天津海鸥表可算是畅销货，但天津表厂每年还要投资 100 多万元宣传广告费；沈阳双喜压力锅公司的压力锅在全国久售不衰，每年仍要拿出几十万元资金赞助辽宁青年女篮。

这是为什么呢？美国格雷广告公司副总裁格雷兰举过一个例子说，他有一个从中国到美国探亲的亲戚，想买一台电视机。当时市场上有日立、夏普、飞利浦牌，还有美国的几个牌子的电视机。

当时，市场上美国电视机正大减价，但那位亲戚还是买了日本货。

日本厂商说，日本做广告，不想立即获利，而立足于中国的当代和下一代。

日本的“索尼”、“东芝”，给人留下了深刻的印象，这种影响是很难用金钱衡量的。这就是广告效应。

日本的松下电器，几乎英国家家都用，日本打开世界市场，重要原因是依靠广告。

广告的品位，也决定着商品的品位。

可口可乐公司每年耗资亿元，进行广告宣传。

美国、英国、日本、加拿大四国是世界上广告最发达的国家，每年广告费合计就占全世界广告费的 70—80%。

广告具有四大机能：即传达信息、授予地位和塑造形象、诱导说服、刺激需求的机能。

广告第一功能是宣传，宣传产品，宣传厂商；广告第二功能就是服务，在广告宣传产品的同时为消费者服务。

古人说得好，“论先后，知为先；论轻重，行为重”，这也是中国广告朴素的知行观。

广告是商品的影子。但有时这个“影”的价值大于“形”这个商品的自身价值。

商标是一种广告，同时又是一种无形的财产，美国“可口可乐”的标志，1967 年定为 30 亿美元，此数之巨连世界名画“蒙娜丽莎”和“维纳斯”都望尘莫及。

产品第一信号系统即产品实体价值；产品第二信号系统即产品广告价值。

智能和创造力正在成为财富的真正源泉。

广告不仅是科学，而且具有艺术性。

像“幸子衫”、“老板裤”、“婆婆衫”、“百惠裙”之类的时装潮流，正是广告艺术创造的结果。在一定意义上讲，广告可以创造需求，创造市场，广告“寓促销于娱乐之中”的效用，妙不可言。

价格是商品广告的一个重要组成部分。“价廉惹得众人爱”，“物美价高也能引来天下客”。

在当今世界汽车的销售市场上，日本的丰田汽车赢得用户的欢迎，销售量居世界之首，除质量、性能节油等优势，其中售价比同类汽车低廉是一个重要因素。

近几年，在欧美的一些市场上，消费者的购买行动也出现了高级化的趋向，比如家电、冰箱、服装，高档比低档抢手，越是价格高的产品，越是销得快。化妆品、金银装饰品价格低反而引起消费者的怀疑，对价格高的化妆品比较放心。

我们称房屋是理性商品，化妆品是感性商品。好的化妆品广告，形成了对消费者心理的巨大冲击，是一种震撼。高档商品的促销来自震撼。

今日的广告没有国界。

国际贸易的发展，把广告业务推上了国际舞台。

国际市场不是国内市场的简单延伸。

“山羊”牌闹钟，在英国滞销，英国人把“山羊”喻为“不正经的男子”；“芳芳”牙膏，使西方人感到恐怖，“芳芳”在英语中译为“毒蛇”、“狼牙”；我国“熊猫”商品，打不进伊斯兰国家，伊斯兰国家忌猪以及与猪相似的动物；“菊花”电扇在日本、意大利不受欢迎，日本、意大利忌菊花。

我国的广告业正面临着一个伟大的变革时期，科学、合理、有效地开展广告宣传，是广告事业的当务之急。

“科学”、“合理”、“有效”，告知人们——广告要引入哲学。

广告含“金”

“车到山前必有路，有路就有丰田车”一句广告语，进入中国汽车市场。仅 1980 年至 1986 年，我国进口小轿车的资金超过了建国 30 年对整个汽车工业的投资总额。

——一句广告语赢得几百亿元外汇。

成功的广告，追求的一连串的目标，是使信息引起消费者的认知、理解、偏好、意愿，以致产生对商品的新购、增购、换购行为。

广告创作，必须从纯艺术化的主观创作转化为科学化的客观信息的创造，以保证在传播中达成预定目标。

“情境广告”使消费者注意，具有参与性。

过去，许多人只知道陕西是中华民族的发祥地。外国人不远万里来陕西旅游观光，大批华侨也是来寻根问祖。

陕西军工实力被国内外了解，广告宣传起到了突击队的作用。

西安飞机工业公司，以其自身雄厚的实力，加上集中的持续不断的广告宣传，在国内外塑造了良好的企业形象。不仅使他们研制生产的“运七——100 型”客机成为国内民航支线的主要机群，而且先后与美国、加拿大、法国、意大利等国航空公司开展技术合作，成为外贸出口基地。

美国、日本、英国是世界上最大的媒体购买点。1990 年在电视、广播、印刷品、户外广告牌等主要媒体上花的金额分别为 820 亿、340 亿、120 亿美元。

——在英国和美国，一个人一天大概至少要接触 200 多条广告。

英国航空公司，飞机飞向许多国家。通过使用一个非常引人注意的商业广告来扩大影响。这种广告，呈现的次数虽少，但总是安排在具有很多观众的一次性或特殊节目中。

“连续性变为声势，频率度成为影响面”。

——英国航空公司的客人比其他航空公司乘客多。取得了成功。

80 年代初，我国广告业一片空白，90 年代成为经济运行机制中不可缺少的部分，并以勃勃生机在经济生活、社会生活、国际经济交往中发挥作用。

变化原因，在于经济环境、文化环境、法律环境。

开放的市场体系，不仅需要政策的宏观调控、经济杠杆的调节，而且有赖于信息传播与沟通。

广告业的充分发展，成为必然的趋势。

中国的市场很神秘，外国商人称“皮厚”，难以看透、摸准其变化和运行规律，令人神往，催人探索、开拓。

广告开拓市场，必须认识市场。

1986 年全国 58 个电视机定点厂积压黑白电视机约 130 万台，但有两个电视机厂例外。

其中之一是生产雪莲牌电视机的新疆无线电一厂，他们的广告独具特色，登的广告是：“本产品出厂时附有维吾尔文说明书一份，能帮助维吾尔族用户了解电视机的特点和使用方法。

广州有家生产解热心痛散的何济公制药厂，多年知名度不高。1986 年得知广东电视台播放游本昌主演的电视剧《济公》和林兆明开讲的 86 回《济公传》，独家特约播送，还用《济公》主题歌配放本厂的药品广告，一时“济公热”带动了何济公制药厂，产品销售量急骤上升。

日本对华广告胜人一筹，他们善于使用中国人喜爱的语言。像三菱公司的“古有千里马，今有三菱车”；日立公司的“日立彩电科技，精英中之精英”，让人乐于传诵。

表意，在广告范畴，不仅仅是准确地传达含义，主要还应是有感染力的意蕴、意境的表现。

表意与传情相融合，是避免机械性说明、强化广告感染力的重要手段。

人们渴求美好情感滋润。满足人的各种需求心理，并注入理想性表现，使之升华，这是驱动人类心灵的主要因素之一。

现在，在地球上发生的惊人变化是信息化。

日本经济发达，首先在于信息发达。日本的国土约为中国的 1/26，人口约为 1/10，但是在日本有 113 家电视台，83 家广播电台、88 家报社，2300 多种杂志。

在这种环境下，日本的企业开展着广告事业。

信息的传达基础，是人与人的交流，心与心的结合。

成功的广告，就是要看人们是否能准确地宣传自己，努力的了解他人，而进一步推销自己。

尼多是雀巢公司生产和销售的速溶奶粉的一种商标。

在 70 年代中期，尼多奶粉被视为“发育期喝的牛奶”。这种状况大约持续了 10 年。

这是广告的功劳。

10 年中，以尼多奶粉的成功为基础，和借助所积累的经验，雀巢公司的其他产品也在走向世界。

广告策划战略，闪烁着人类智慧的火花

现代广告策划实际上是竞争策划；广告计划，就是对消费者的估计。

广告活动好比一场战争，敌手就是竞争对手。人们往往依据竞争对手的态势，制定对抗竞争者的广告战略。

广告行业，本身就是一个富有挑战性的行业，没有竞争，也就没有进步。企业投入广告费。无非是为应付竞争的挑战。

只有面对竞争，有效地应对竞争者的挑战，企业才能生存发展。

“战略”二字，原本是军事上的术语，其含意是对战争的全局和目标进行的一种策划。

作为一个企业，在经济活动中，自觉或不自觉地执行着某种战略，如市场战略、经济战略、广告创作战略等。人们把“战略”看成是为实现总目标或根本利益而制定的行动纲领。

成功的战略都是根据实际情况制定的。可以这样说，广告战略是指导企业和广告公司进行广告活动的指南。

正确的广告战略来自正确的销售战略。

日本的松下产品在市场所以拥有 21% 的占有率，居日本电器行业之首，其秘密在于它把广告宣传看成是销售战略武器。松下每年的广告投资额为 300 亿日元，日本电器公司的产品在中国市场的占有率如此之高，也与广告宣传战略有关。

一位日本商人说：“我们在中国打广告，不是为了眼前利益，而是立足于中国的下一代。”广告战略本质带有抗衡性质。

比如可口可乐公司，直接竞争对手是百事可乐公司。一个百年老字号，一个后起之秀，两公司在美国市场上，旗鼓相当，势均力敌。

双方战略都指向对方。只要一方增加广告投资额，另一方就很难入睡。

当百事可乐资助选美比赛，可口可乐就赞助奥运会；当可口可乐年广告费开支大约 1.8 亿美元，百事可乐为了抗衡，年广告费可达 4 亿美元；这两家公司为了争夺饮料业的霸主地位，几乎同时资助宇航业，把招牌送入太空。

谁胜谁负，关键是广告战略正确与否。

近年来，可口可乐改变了传统的广告宣传方式，实行了多元化、全方位的广告战略，这一举动使百事可乐谋士再施定策，广告战继续打下去。

对产品特点，供求关系，产品方案，产品策划等方面的系统分析，是制定广告策略不可缺少的重要步骤。

成功的广告战略，来自正确的战略思想，而正确的战略思想则是正确思维的结果。

所谓广告战略思想，系指广告达到目标的基本观念和思路。

战略乃是一种思想。

是一种“走向未来的意志”。广告战略思想是广告策划战略的灵魂。有什么样的战略思想，就有什么样的广告战略。

海鸥表的广告战略，具有远见卓识的战略思想。

“国手参加奥运会，海鸥飞往洛杉矶”；“海鸥表奔赴南极”；奥运会电视广告，一次花 30 万元；为举办世界女排“海鸥杯”赛，花几万元；为海鸥表宣传费投资，每年达 100 万元。

现在，海鸥表在市场虽然供不应求，但总策略是——不惜代价让海鸥表在人们思想上留下深刻的印象。

建立成功的广告战略的前提，首先是了解市场，并对有关市场、产品、

消费群体和竞争对手的情况，进行分析和研究，从中掌握制定广告战略的可靠依据。

比如美国制药公司，通过调查，就能知道阿斯匹林的年销售量约在 5200 万片，安眠药年销售量约在 3000 万片。食品商人也同样了解：美国人平均每人每年吃汉堡包 156 个，热狗 95 个，鸡蛋 283 个，酸乳酸 1.8 公斤，谷类食品 3.3 公斤。由于把握了产品的需求量，他们便把钱投放到最有发展前途的产品上去。把广告战略的重点，投向有关方向上去。

在广告活动中，战略是带方向性的，而策略是指为实现战略任务而采取的手段。战略是全局，策略是局部。策略服从战略，并根据战略来制定策略，而战略又离不开策略。

战略在一定时间内具有相对稳定性，而策略比战略又具有较大的灵活性。

在激烈的商品竞争中，谁家的广告战略正确，谁家的经济效益就越高，其效果就越好。

广告策划人才，是广告界的“软专家”

世界各大公司的经验证明，要想塑造产品和企业的形象，必须依靠广告策划人才的运筹帷幄。

美国福特公司的野马汽车，之所以风靡美国，无不与善于广告策划的雅科卡有关。

没有雅科卡精于广告谋略，野马汽车怎能在上市之初，就受到消费者的欢迎呢。

我国的广告事业是一项正在发展的事业。

广告公司就像足球队一样，百十个球队，一比试甲级、乙级队自见分晓。

一个足球队没有球星不行，一个广告公司没有广告人才也不行。

中国广告联合总公司，有个优秀的电视广告编导，一个人才带起来一片。一年广告费达 1000 万元之多。全国各地厂家慕名而至。

“黄金万两，不如一贤”。

广告竞争愈演愈烈，而竞争的核心是人才问题。

美国各大专院校每年要培养出 1 万名广告专业人才，各个广告公司有自己的策划通才。

在广告发达的国度，广告策划人才已成为广告公司或企业营销部门的支柱。

我国广告界和企业界忽视广告策划人才的开发。时至今日，我国广告策划工作仍属空白地区。在我国广告界，忙于拉广告，一心扑在钱眼上的“硬专家”太多，而精于谋划的战略家太少。长此下去，盛开鲜花的广告园地，由于缺乏人才会呈现荒芜的情境。

开发广告策划人才，是时代的需要，竞争的需要，企业经营的需要，也是提高我国广告策划水平、创意水平、管理水平的需要。

作为广告策划人才，必须广而知之。

古人云：“才以学为本”。知识是广告策划人才决策思维的源泉。没有知识，也就无才可言。

广告的系统化的知识体系，要求人才具有社会学、经济学、市场学、商品学、心理学、美学、数学、决策学、运筹学、公关学、系统论等领域的知识。

现代广告策划人才，不仅是广告活动的专才，而且应该具有“通才”的素质。

知识的综合性，是现代广告策划人才的个性。

在美国、享有盛誉的广告策划人才，如大卫·欧格威、赖史克、雷索、罗必凯等，人们尊称他们为当代的广告巨人或广告大师。

这样称呼，是人们对广告人才的最高奖赏和赞誉。

广告人才的关键因素不是学历、不是从事广告事业的经历，而是他们的潜在的领导能力。

有了能力，该行风行风，该行雨行雨；有了人才，才能出高招，取得广告经营主动权。

在我国，从事广告业的人员在 10 万人左右。真正具有策划本领的人才，可以说是凤毛麟角。

广告策划人才，有自己个性。

欧洲广告商协会主席罗纳德·皮逊说的好：“完美无缺的广告人是半个诗人加上半个商人。”广告策划人才是战略人才的组成部分，他们必须具有战略家的头脑。

现代广告事业，要求广告策划人才不仅在纵向上有较高深的知识，而且在横向上也要有广博的知识。

知识是有限的，想象力是无限的。在广告活动中，想象力比知识更重要。想象，创造奇迹，推动着广告事业的不断发展。

广告策划活动，是一种创造性的思维活动。创造新思想、新意境，塑造形象，想出新点子、新办法，使产品在消费者心目中占居一定位置。

广告策划人才的洞察力，是把握广告活动进程的重要手段。

生理学专家们研究表明，“人的全身共有 400 万条神经纤维向大脑中枢传递信息，其中双眼就占去 200 多万条。人们获得的信息量 80—90% 依靠视觉道”。

只懂得广告设计或文章写作的人，只能成为“匠”，而不能成为广告策划人才。

扶植和培养我国创造型的广告策划人才，是我国广告业兴旺发达的关键，也是艺术广告之花盛开的前提。

在通向 21 世纪的广告道路上，美国广告界提出要造就广告工业的通才；法国提出要造就具有开拓创新、具有广告艺术造诣的人才。

总有一天，在我国广告界也会出现像大卫·欧格威这样的广告大师。在广告界培养出自己的“软专家”。

产品定位之策

“产品定位”，是现代广告学中一个非常重要的概念。做广告第一件要决策的事，就是制定产品在市场上的位置。

产品定位又是行销家们的热门话题。美国广告学者大卫·欧格威给产品定位下的定义是：“这个产品要做什么，是给谁用的。”所谓“位置”，在

英文字典中被称为 Position，意思是“一个人或一件东西所占的地方”。借用到行销活动中，指产品在消费者心目中居于的地位、层次、品位。

在现代广告活动中，“产品定位”已成为现代广告学的基础理论和基本实践。

日本索尼公司在电器产品方面，追求高、精、尖的第一流产品；日立、东芝则向着大、洋、全的方向发展，从人造卫星、大型计算机什么都搞；三洋的目标旨在薄利多销，以价廉物美吸引消费者；松下的战略是以经营家用电器为主，产品多样，面向大众。已生产 5 万多种产品，被视为电器产品之王。

几家日本公司的战略目标不一样，其产品在市场上都各有不同的位置。

定位广告，使产品在消费者心目中占有确定的位置，这就是广告定位的价值。

美国七喜柠檬汽水，难以与可口可乐、百事可乐相匹敌，因此，七喜汽水宣布自己是“非可乐型”。这一商品定位使“七喜”在开业第一年中销售量提高了 10%。

北京日化三厂，在确定产品在市场的定位之前，先对市场和商品进行了调查研究，经系统分析和综合之后，才确定商品在市场上的定位。日化三厂在推出“奥琪蛋白葆春霜”时，区别于一般美容霜只强调滋润皮肤，而定位于强调“营养皮肤，促进新陈代谢，增强皮肤弹性，抗皮肤衰老”。定位突出了自己的特质，加强了奥琪在市场上的竞争能力。

有卓见的企业家，在战略部署上，首先抢占市场的制高点，即该企业能够控制市场的产品最高占有率。为了达到这一目标，企业才制定符合市场情况的产品定位策略。

定位广告理论的出现，为各国广告设计增添了光彩。广告学大家李斯指出：“在定位时代，成功的关键，不在于透过所谓的创造来粉饰商品，而是在于广告所表现之赤裸裸定位。”产品定位越明确，广告定位越准确。

以名牌车、名牌表、裘皮大衣的广告为例，这类广告定位于经济收入较高人为诉求对象，因此，广告画面上展现英姿焕发的先生和雍容华贵的女士。突出使用者的身份、地位、风度，与推销大众货的产品在定位上是泾渭分明。

在现代经济活动中，企业的一切活动都是围绕市场的需求展开的。对企业来说，产品是企业物化劳动转换与人们活劳动凝结的结果。产品不仅具有物质的属性，而且具有无形的心理属性。

广告定位对消费者具有强大的号召力。

以雀巢咖啡广告定位为例。雀巢咖啡以即冲即饮、味道好为广告定位。

把咖啡定位于“速溶型”，其目标对象不是针对在家的老年人，而是参加工作的青年男女。

速溶，随着现代化工业生产发展的需要应运而生；速溶有益于青年男女珍惜时间。

珍惜时间是时代的新潮，随着人们观念的改变，雀巢咖啡越来越受到欢迎。这一定位策略，使它成为现代化生活的一种生活方式。

实行产品定位策略，关系到企业的生存。产品一定位，企业就可以明确地决定产品或服务的位置。

一个高明的广告策划人才，不仅要把握产品的质地、好处、价格、包

装等有形的因素；而且要把握决定产品定位的无形因素，即消费者的态度、心理、购买习惯，以及信念、观念等。

知名度和信任度，构成了产品在人们心目中的形象。

而这种形象正是定位广告所产生的效果。

“商标是商品的脸”

牌子是商品特定的标记，学名叫商标，俗称是牌子。

一位日本学者说：“商标是商品的脸”。

人有长得漂亮的，惹人喜爱的脸，也有长的丑，令人讨厌的脸。

如果在广告中，能为商品塑造一幅形象感人的“脸”，牌子的信誉价值就会发生变化，产品销售量会大幅度提高。

可口可乐那简练而统一的广告画面；万宝路那一贯采用的万马奔腾场面；柯达胶卷那具有立体感的广告媒介。

只要看一眼，人们就会知道这是什么牌号的产品。

消费者并非盲目购买产品，而是受产品牌号所左右。

产品的商标、厂标、一句口号、一个美好的形象，给消费者以刺激，使他们在发生购买行为时产生条件反射作用。

消费者在记忆中，对同一种产品的牌号，只能记住几个或十几个，这其中的第一印象和第二印象又较深刻。

成功的企业家，为了获得市场，几乎都在着意塑造强化自身的企业形象。

消费者的印象是企业的形象。

独特鲜明的牌号形象，理所当然的成为一个优良的企业形象。

比如，健力宝未打入奥运会，但利用奥运会的时机，为获得金牌的运动员发健力宝金罐奖。表面看是支持我国体育事业；但实质上是塑造健力宝集团有限公司的形象，为健力宝创牌子。

健力宝集团的决策者们以 22 个 125 克纯金罐，换回的是比金子还值钱的企业形象。

产品，质怎样，性能如何，有什么用途，能给人们带来什么利益和好处，这一切构成了产品的个性。

产品个性，即产品在人们心目中的形象。

产品牌子的好坏，不仅直接影响产品销售，而且影响企业的声誉。这是因为：产品形象具有激励和审美特点，它是企业和广告创作人员对用户的思想、愿望、感情、意志产生积极影响的重要手段和主要方式。

华宝化妆品厂，是仅有几十名工人的小厂，它的牌号形象鲜明、独特，是由于公司创意安排的广告模特宣传队，身披华宝系列化妆品的绶带，来往于繁华的市区做活的广告宣传；又举办华宝杯冠名的体育比赛和文艺活动，提高了知名度，为消费者树立了一个深入人心的牌号形象。

创立名牌是广告战略中的重要内容。英国专家说过这样一句话：“消费者购买的不是商品，而是品牌的好处。”建立独特鲜明的牌号形象，需要有三要素相辅相成，一是优良的企业形象；二是配合广告策略的包装设计；三是形象生动的广告信息。

利用广告信息，引发人类的本能，加强感染力。

比如有人去买牙膏，货架上有田七、中华、白玉，这人断然要买田七。消费者指名道姓要田七牌牙膏，说明消费者的态度鲜明。

消费者在长期购物中，留在记忆中的不是具体商品，而是具有好处的品牌。

牌子对消费者来说，是产品的一种概念。消费者在购买商品时，总是根据个人经验，别人经验和社会经验作出购买某一种牌子的抉择。

日本的彩电、汽车，瑞士的钟表，瑞典的轴承钢，美国的福特、杜邦、IBM、西德的奔驰，荷兰的飞利浦等大公司的产品牌子，不仅是大公司的形象，也成为国家、地位的某种象征。

牌子是开展商品竞争、市场竞争的重要工具。

美国最高法院的勒思德·汉德曾在 1928 年对商标概念作如下解释，他说，商人的标志是他权威性的记印；用附在商品上的标志来保证商品的质量；它包含着商人名誉的好坏。

研究广告，必须研究牌子。它在广告战略中占有极为重要的地位。

任何牌子都有它自己的历史、特点、题材、设计、图形、文字、风格、技艺、信誉的产生和发展过程。

广告的战略任务是，提出建设性的意见和设想，以达到如何利用广告来创牌子的战略。

名牌，率先占领“头脑市场”

市场这个课堂，有深奥的商品流通大学问，待人们去认识、去探索、去掌握。

“青春宝”能漂洋过海，“健力宝”能占领五洲四海，“娃哈哈”敢夜郎自大，“燕舞”敢目中无人……名牌的共性是首先抢占消费者的头脑市场。

世界最大食品工业集团——菲利普·摩里斯集团公司，花几十万元，宣传一些尚未进入中国市场的奶酪、果酱等名牌产品。精明的外国企业家是绝不把钱白扔在水里的。

他们的立场、观点、方法是：中国有十几亿人口，随着经济发展、收入提高、生活方式趋向现代化，20 年后只要 10 个中国人中有一个买公司的奶酪，公司下个世纪的市场将红红火火的拓展，长领风骚。

如果说物质市场是生产领域和营销领域间的硬市场；那么，筛选、留存商品名牌的消费者的的大脑范畴，则是对应于硬市场的软市场。

名牌，往往率先进入大脑市场。

人的脑组织是由 150 亿个神经细胞组成的极其复杂的思维体系，可以储存 1000 万个亿信息单位。人的大脑有四个功能部位，即接受信息的感受区、整理记忆信息的贮存区、评价信息的判断区、按照新的方式把新旧信息结合起来的想象区。名牌在头脑市场中的地位，恰似中国神话故事，“太公在此，诸神退位”。

据科学家测算，人类大脑获取信息，20%通过听觉。

欧洲人喜欢买名牌货，广告商们通过全欧的有、无线广播传送名牌广告，推销名牌。

在市场经济条件下，企业生产出产品，并不等于创造了价值，只有为消费者接受，才能转化为财富。

市场最本质是人。

一个法国人，一天通过报刊、招贴、电影、电视等各种渠道要接受 500 至 1000 个广告信息，而一个美国人要接受广告信息则在 1500 个以上。

这是物质市场的广告，而进入头脑市场的名牌，是十里挑一，百里挑一，甚至千里挑一。

消费者接受一种商品的模式：注意——兴趣——欲望——行动——满足。这注意、兴趣、欲望都是在头脑市场中的活动。现代消费者，越来越试图在商品大潮中寻求各自爱好、趣味和审美价值的落脚点。

“狗不理包子”、“傻子瓜子”、“王麻子剪刀”，所以能在市场上畅销，除去自身因素外，神奇有趣的名字，在人们的大脑中打上烙印，不能不说是其中的一个原因。

世界名牌产品的背后，一般都跟着一个比较稳定的广告公司。

在香港，97%的人是经由广告的传播知道许多新产品。

在美国是 92%。

日本是广告王国，广告无孔不入。

美国格雷广告公司副总裁格雷兰举过一个例子说，他有一个从中国到美国探亲的亲戚，想买一台电视机。当时市场上有日立、夏普、飞利浦牌，还有美国的几个牌子的电视机。

当时，市场上美国电视机正大减价，但那位亲戚还是买了日本货。

日本名牌深入人“心”，不仅设计立即获利，而且着眼当代，辐射下一代。

一切事物都包含蕴育哲理。

名牌的神圣在于：超前的、持久的刺激消费者的大脑皮层。

上海国际汽车博览会，外国的大车商们虽然知道大陆短期不会形成“私家车”市场，但仍不遗余力地宣传他们的名牌乃至超豪华卧车，其宗旨是在占领中国消费者的头脑市场，在中国的未来市场上“预订跑道”。

广告战

广告战导言

中外企业家与经营者间的趣闻轶事，首当其冲的是新奇策略。成功的广告启示，致富的谋略灵感，都闪耀着人类智慧的光辉。

在国内站稳脚跟的广告公司，一个个又面临国际大型广告公司的挑战。

“经济战中，最激动人心的场面是世界广告战”。

据统计，国内投资 1 元广告费，可收回 10—20 元效益；在国外，投资 1 元广告费，可收回 20—30 元的效益。

作为精明的企业家，要想开启市场，一要树立左右市场的雄心，二要确立战胜对手的魄力。

商业战略的路线图，有时也反映在广告竞争上。广告是竞争取胜的手段之一。

时代不同了，今天的企业若想持久，非具有“推销挂帅”的市场观，非具有广阔的广告眼界不可。

美国是一个巨大的而又竞争激烈的市场。

美国市场，有许多外国产品。其中大部分通过了持续不断的营销信息交流的努力。

美国消费者十分熟悉的外国商品，有瑞典的汽车，日本的电子产品，德国的笔，意大利的表，比利时的巧克力，原苏联的伏特加，法国的香水。

在美国，早餐的主食几乎近 100 个品种，香烟有 100 个品种，软饮料也差不多有 100 个品种。

美国是广告业和促销业高度发达的产业。做广告的支出每年达数 10 亿美元，为的是增加市场占有率。

中国成语“先入为主”、“先声夺人”，正说明提前发动广告攻势的必要性。

“万宝路”广告带着浓厚的美国西部色彩，浪漫潇洒投合了中国中青年一代的求新心理。

美国著名的可口可乐广告遍布全世界。“挡不住的感觉”，让上亿中国人为之喝彩。

美国伊士曼柯达公司，“柯达”几乎成了彩色胶卷的代名词。

美国一家汽车公司征求一个只有 25 字的汽车商品广告，声称被采用的撰稿人，公司将每月付给稿费 500 美元，直到去世。

许多人像着魔似的日夜为这 25 字广告绞尽脑汁，争相投稿，从而扩大了该公司的影响。

广告的竞争，实质上是智力的竞争，人才的竞争。

广告语言引导各民族的大众消费，彼此对抗、影响、适应、沟通、循环往复、螺旋般地向上发展，成为一种不可抗拒的现象。

广告应了自然界的普遍规律——优胜劣汰，适者生存。

美国广告活泼、喧闹；英国广告持重、朴实；法国广告华丽、抒情；香港广告夸张、戏谑；台湾广告含蓄、蕴藉。

风格多样，特色纷呈。

中国广告，呼唤独立意识，形成独立风格。

广告是一种说服的艺术，是一种说服消费者，以求改变其消费观念、习惯及行为的活动，每则广告基本上都是劝说消费者去获得某种好处或欲望的满足。

广告的本质在于有说服力的信息的创造。

2500 年前，中国一位哲学家孟子讲过：“恻隐之心，人皆有之；羞恶之心，人皆有之；恭敬之心，人皆有之；是非之心，人皆有之。”2500 年以来，成百上千次的战争，成百上千次营销失策，人间把“我们相异”看重，疏忽了“我们相似”。

哈佛大学一位教授说：“全球性营销，是竞争中最佳的、立即可行的绝对必需的方式。”放眼世界发展经济，就要着眼世界贸易。不这样做，经济很难搞好。

世界上万物竞争，有个性有生命力，有特点有竞争力，出奇才能制胜。

广告战往往如此。

市场是活跃经济的基地。一招一式的伎俩难以赢得整个市场。90 年代

是“变化”的时代，“日新月异”的时代。
爱拚才会赢。

创意篇

在竞争的追逐下，没有革新的创意，就没有广告的生命。

平庸的广告只能做到“信不信由你”，而出色的广告则能做到“不由你不信”。

有人曾说过，在文学作品创作上，首先，将少女比作鲜花的人是天才，第二个将少女比作鲜花的就是庸才，如果有人再将少女比作鲜花的则是一个地地道道的蠢才。

——在广告创作上也是概莫能外。

广告创新，即要：有胆、有识、有才、有能，是这四大要素综合作用的结果，缺一不可。同时，在某种程度上还取决于一个具有超群的信息量。

广告，作为传播商品信息，联结生产者和消费者的纽带，在促进生产、加速流通、陶冶人的情操中发挥重要作用。

有效传播规律，必然涉及到形式的有效编码，以便引起注意并形成识别和记忆。研究满足人需求心理规律，以便大众对广告形成感情的融合。

中国古代贤哲老子认为：圣人无常心，以百姓心为心。广告人没有理由形成“以我为中心”和“不变的经验”等心理定势，成功的广告必须是广告人、企业、消费群体在一个引力场中永远共生。

汉语广告中，语言具有极大优势。

诸如：雨伞广告中将“伞”字艺术化为一把亭亭玉立的雨伞；永久牌自行车广告中用“永久”二字构成一辆自行车的形状；利用谐音构成巧妙的谐音双关：“施美、施美，使你更美”；利用汉语语素构成回环：“万家乐，乐万家”；利用对偶，汉语传统艺术：“事事保险，岁岁平安”；借用成语、名言、俗语：牙刷广告“一毛不拔”。

——这些精确语言，形象思维，通过文学表现，可称之为上乘之作。

广告是直接激发行动的一个重要的和不断的源泉。

意义广告是广告站在人际关系的角度，去创造出一种全新的概念，通过这一概念满足期待需要和指导消费。

“可口可乐”，在十九世纪人们的生活水平还没有提高时，其广告是：“百分之百的清凉饮料”；二次大战时，人们需要和平与安宁，其广告是：“可口可乐是和平天使”；战后人们需要温馨和友爱时，其广告是：“世界目前所需要的就是爱、甜蜜的爱”；80年代人们需要健康和娱乐时，其广告又变为：“生命的象征——可口可乐”、“可口可乐，咧嘴一乐”。

——成功的广告，是历史的折射，反应消费走势。

改革开放，提高了人民的可任意支配购买力水平，又开阔了人民的眼界。

广告已不再局限于电视、广播、报刊、杂志四种传统的媒介，广告产业的最终目的——培育出更伟大的创意。

广告不外是“创意”。

有创意的广告，改变了人们对品牌、有时甚至是对整类产品的感性认识。

——它增加了价值。

主意通向策略。

创意，有时是旧元素的新组合。

一只蜜蜂要酿出一公斤蜜，需要来往飞行大约 30 万公里；吸吮大约 1200 万个花朵的液汁。

据说提炼仁丹那么大一点的镭需要 8 吨重的矿石。

——一个具有创意的广告，当然也是如此。

美国最大的现代智囊团——兰德公司，就有“保护怪论”激励创新意识的规定。

传统的广告，普遍缺乏的是个性与多样化。我们知道，虽不是所有的离经叛道都是创造，但所有的创造都必须是离经叛道。

01

证试广告效果

企业与商品自卖自夸的保证，未免一定能说服人，采用第三者向消费者强调某商品或某企业的特征，以取得消费者的信赖。

美国广告大师大卫·欧吉沛很重视证人证言广告，他认为，“证言式广告效果好。

有时整个广告中用的都是证言。”他为奥斯汀汽车做的第一个广告，用的就是一封来自某外交官的信。该外交官用买奥斯汀汽车省下的钱，送儿子到一所有名的学校去读书。

这个广告包含了奥斯汀汽车的经济性和体面的绅士气派。由于是证人证言，对于奥斯汀汽车开拓市场很为有利。

一语道破

标题是“点睛”，应该简洁、具体，独特、生动。要一语道破，把广告中的精华标出来。

在 20 世纪初，美国有个叫巴林的广告语言专家，苦心研究商品特色和消费者的心理状态，曾编写了大量短小精炼、活泼俏皮的广告标题，其中最著名的是他给柯达照相机编的标题：“你按快门，其余工作不用管。”这个标题集祈使、劝诱、感叹于一身、使读者无形之中得到一种鼓动性的暗示，对柯达照相机留下了深刻的印象。询问的方式也比较好，因为读者看了问句，就想了解答案，自然会阅读广告全文。柯达照相器材公司用这句话大做广告，收到了很大的经济效益。

“沙发床”与“原子笔”

产品的名称，应像给人起名那样有一番讲究。是否上口、是否易懂易记、字样是否美观、该不该有寓意、笔划是多少，均应有所斟酌。有些产品的名称漫无边际，大而不当，实不足取。产品名称的命名确是门学问和艺术，应请专家参与，还可以公开征集，择优取用。

有一个名字叫洛克的匈牙利人，在第二次世界大战前夕发明了一种笔，那时，叫“圆珠笔”。后来，他们在英国申请了发明专利。不久，美国一个名叫雷诺的商人发现这种圆珠笔是一项很有前途的产品。买了这个专利，并加以改进，同时，不声不响地设厂进行了大量生产。在第二次世界大战末期，在这个时候，原子弹在美国制造成功，并对于日本作战取得轰动世界的影响，雷诺以商人的特别敏感，认为时机已到，为了耸人听闻，招徕顾客，便把“原子”之名加在圆珠笔上，命名为“原子笔”，雷诺大吹大擂，宣传广告遍及五大洲。由于携带使用方便，美军为赴欧洲参战所有人员配发一支这种笔。

雷诺也因此而发了大财。

有一次，在日本享有“最能干的推销员”美誉的伊藤光雄被派往爱知县某市去推销法国床。这个城市的居民相当富裕，但他们绝大多数按日本传统习惯睡“榻榻密”。通过调查伊藤发现，这里居民很缺家具，许多家庭都想购置沙发，还发现当地居民对法国床一点也不了解。因此，他想在这种情况下直接推销法国洋床是肯定会碰壁的，既然他们想买沙发，那样就以沙发+床=沙发床，以沙发床为广告宣传的目标才能成功。于是酝酿出了如下的广告词：“这种家具，白天可以用来做接待客人的沙发，客人会感到它既美观又大方；到了晚上，它又可当床，先生太太都能睡得很舒服。再也没有像这样一举两得的事了。”果然打动许多人，有了尝试的愿望。在以“沙发床”为先锋的推销广告，受到人们的欢迎后，伊藤又进一步推销起双人床、双层床、铁床……这个城市的市场终于打开了。

这种通过产品名称来启发顾客消费需求，打开市场大门的手法，是值得各个方面借鉴的。

“魔鬼”与“雪碧”

常言道：“到什么山，唱什么歌。”产品的广告宣传也是一样，在不同的地区，面对不同的民族，应当恰当运用广告形式。一个产品要打入一个陌生的市场，销售人员首先要了解该地区的历史背景和文化背景，摸清当地人的习惯爱好，要在广告宣传中加以正确利用。

美国可口可乐公司生产的“sprite”饮料，在美国十分畅销。他们竭力想开拓中国市场。而“sprite”翻译为汉语的意思则是“魔鬼”、“妖精”。可口可乐的经营者们深知中国传统文化，了解中国人对“魔鬼”和“妖精”的憎恶。经过几个方案的比较，决定将“sprite”直接译音演化为“雪碧”，以此作为这种饮料在中国的名称和广告宣传的重点。“雪碧”这两个字含有纯洁、清凉的意思，自然深受人们的欢迎，因而也就能走俏中国市场。

但是，恶名不一定是坏事，物极必反，只要利用的巧妙也会收到意想不到的效果。

曾记否，1983年的中央电视台春节文艺晚会上。我国著名相声演员马

季说过《宇宙香烟》的相声，讽刺以假乱真地做广告推销劣质产品。当时，市场上并没有这种牌号的香烟，这是一种艺术虚构。然而，这场“假戏”却让黑龙江省穆陵雪茄厂给“真作”了。

他们将一种新研制出来的优质香烟的商标定名为“宇宙牌”。“宇宙”牌香烟一投放市场，立即引起了人们的极大“青睐”，竞相购买，并广为传播。这是穆陵烟厂的聪明所在，利用了人们的好奇心理，适时推出，不用宣传就有人自动品尝。

两年后，他们又专程请马季给“宇宙牌”香烟题词——“祝‘宇宙’牌香烟青云直上，有口皆碑。”又扩大了影响。接着，他们又多次派人前往“烟草王国”攀龙附凤，与云南昆明卷烟厂联营，聘请高手，引进技术，选用精料，使“宇宙牌”香烟的质量更上一层楼，并借助力于马季的演出，很快打入广州，冲击北京，供不应求。1986年“宇宙牌”香烟被评为黑龙江省优质产品，登上了国家高级会议特供香烟的宝座。

真实性原则

美国俄亥俄州的一个陶器厂，一夜之间被大火烧个精光。

由于某种原因，这个工厂没有在保险公司投保。看来，这个小城注定要失去这家工厂了。然而，就在失火的第二天清晨，人们看到了不可思议的情景：工厂的员工、镇上的居民、茶馆酒店的老板、商贩，以及许多家庭妇女，其中还有一位牧师，不约而同地聚集在废墟上，清扫残砾破瓦。在短短的两个月时间里，大家有钱出钱，有力出力，竟把一座新的工厂从废墟上重建起来，并很快全面恢复了生产。看到这个事例，谁都会说，这家工厂的人缘好。这说明一个企业始终处于社会利益的联系之中，客户、社会等公众构成了企业的外部环境要素，社会舆论对其形象好坏是至关重要的。因此，广告的内容必须实事求是，要坦白、公正和诚实，把真情告诉群众，以诚恳的态度去争取人们的信任，避免自我吹嘘和哗众取宠。

某县保温材料厂生产了一种聚氨脂硬质泡沫塑料，产品质量并不稳定，他们却大做广告，宣称该产品具有阻火自熄性能。上海某厂在厂房改建中使用了这种保温材料铺设厂房平顶，不料附近正在作业的电焊火花溅落在保温层上时，这种号称阻火、自熄的保温材料却燃起了熊熊大火，虽经扑救，仍烧毁了1400平方米的厂房，6台进口设备受到不同程度的损坏，一位工程师葬身火海。当受害厂索赔时，该厂又拒绝赔偿，结果对簿公堂，法院判令其赔偿损失数10万元。上海新闻界对此曾作过报道，其自身形象又受到损害，最后，不得已停产倒闭。

以上正反两个事例，两种结果，确实让人深思。

广告围着市场转

众所周知，销售产品的关键是对市场的了解，不了解市场，就等于没有销售。任何企业，无论规模如何巨大，都不可能满足所有顾客的整体需要，它应该为自己的商品销售选定一个或几个目标市场，并随目标市场的变化而改变相应的目标。所以，在同类商品总市场中，企业可以依据消费者生理和心理上的需求，结合企业自身的经营条件，将市场细分成许多子市场，然后

再据所选定的目标市场的特点，制定相应的广告策略。

一向生产婴儿洗发剂的美国约翰逊公司，突然一反常态，亮出了为年轻母亲与青少年服务的口号。一时，众多的美国人对此困惑不解，不明白是什么原因使“婴儿”洗发剂一下子长大为“成人”？其实，这是该公司针对市场的变化而作出的选择。

最先，约翰逊公司生产的这种洗发剂，由于不含碱质，洗发时不会刺激眼睛，所以，产品定位时定在“婴儿”上，并取名“婴儿”洗发剂。眼下，美国婴儿出生率下降，婴儿用品市场缩小，于是，公司在广告宣传中，改变了原先的提法，强调洗发剂具有使头发柔润、松软，保持光泽的特点，提出了适用于年轻母亲和青少年的口号。

广告的空间利用

充分利用空间是诉诸消费者视觉和听觉享受的一种有效的广告方法。在有限的空间中，创造出一个又一个足以引起顾客视觉兴奋的空间形象；放射出一阵又一阵足能唤起顾客听觉激情的声音波动，进而在消费者内心增加一个购买商品的积极的心理提示，这是广告空间的效应。

美国有一家文具店，为了吸引少年儿童，充分利用店堂的空间。如，店名是模仿孩子手迹，歪歪扭扭的；店门形似一本打开的练习本，上面还有孩子做的作业；中间的门轴是一支铅笔。进入商店，映入眼帘的是4个卡通明星，“唐老鸭”、“米老鼠”、“伯罗托狗”和“大鸟”；地面上画着各种卡通故事的精彩片断；靠墙有各式沙发供孩子们休息、嬉戏，有趣的是沙发的形状被设计成人的五官，有耳朵沙发、鼻子沙发、眼睛沙发和嘴唇沙发。四周墙体色彩斑斓，全部开架销售，且货架摆出一个迷阵。

所有这一切背后寄寓着一连串的广告作用：当孩子们跨进书本状的大门时，似乎在说“你踏进了知识的宝库”；抬头一看熟悉的卡通明星，仿佛在说，“亲爱的朋友，我们又见面了，欢迎你的光临”；当走在卡通故事的中间时，又让人感觉到一个声音：“往前走会有引人入胜的境地”；在沙发上坐一坐、玩一玩，好不惬意！给人的启示又一次出现“孩子们，仔细地用你的双眼观察这个大千世界，用你的耳朵去聆听大自然的美妙声音，用你的嘴去描述所听到的、所看到的。勤于使用人体器官，就会使人获得知识，变得聪明。”在不知不觉中孩子们已在迷阵似的货架之间穿行多时，两只小手抱满了商品。

有效的利用每一个空间，宣传商品，展示商品，刺激顾客的欲望，其潜力是无限的，这应该为每一位经营者所重视。

邮票广告

邮票作为通信必备之品，流传广泛，利用邮票做广告可以得到很好的宣传效果。

80年代初，美国邮政出现亏损。加利福尼亚州参议员小戈特华提出用印广告邮票弥补赤字。此议一出，众说纷纭。据说若照此办法办理，每年可净增收12亿美元！又有称，有关法律规定不允许邮票刊登广告。经过精心策划，终于，从1986年开始，在美国出现了新广告邮票，其售价比面值低

29%。在这种邮票边沿上印有 2 至 3 英寸的彩色商业广告，寄信时，需要将其边沿撕掉，否则不能使用。即使这样有关人士解释说，剪去广告再用，并不影响广告的宣传作用，因为寄信人总要看一眼广告，这一眼无形中就把商品的信息硬性输入了人们的头脑。这种广告邮票的特点是，令人难以抗拒。

赞助与行销

赞助别人，也是赞助自己。

进入 90 年代的美国，已有许多企业把产品促销与赞助活动结合起来，获得了名利双收的效果。那里的广告界人士为这种策略取了个平凡的名字，称之为“赞助活动行销”。

美国运通公司可以说是“赞助活动行销”的鼻祖。该公司自 80 年代以来，所推出的赞助活动已多达 60 项以上。其中特别值得称道的，是公司的行销主管威尔奇在 1983 年提出的新点子：运通卡持有人每持卡消费一次，运通公司便保证捐出一美分，作为筹措重新修饰自由女神的经费。最后累计结果，修饰自由女神像由此得到的捐款为 170 万美元，凭借这个赞助活动，运通公司不仅提高了知名度，而且还发展了不少新顾客。

赞助活动行销，只要是创意独到，这种行销方式的效率，比起投资巨大，繁杂无比，而结果却往往听天由命的各种媒介广告不知要强多少倍。

逆向定位广告

借助有名气的竞争对手的声誉，来引起消费者对自己的关注、同情和支持，以便在市场竞争中占有一席之地。

美国亚维斯（Avis）出租汽车公司在广告里承认过去一直做亏本生意，并承认同业中赫兹（Hertz）汽车出租公司是第一流的，而自己则甘居第二位。这是由于当时赫兹公司的“商品位置”牢固，不可进行正面的攻势，便运用逆位策略，利用社会上人们同情弱者的心理，故意强调己不如人，结果获得成功，成为仅次于赫兹公司的第二大公司。

另一例子是德国金龟（Volkswagen）汽车公司，一般汽车公司都以制造漂亮的汽车而闻名，可是德国金龟汽车公司却采取逆向定位策略。该公司的广告说：“1970 年型的金龟车一直是丑陋的”。该车外形一直维持不变，但性能不断改良，在市场上获得很大销路。

风险

个别不同品牌商品的广告战，有抢夺同类物品的市场的可能性，但从整个行业来看，则可以提高整个行业的销售量。

美国有一家布朗——威廉森烟草有限公司，在连续遭受产品滞销的困扰后，决心把巨额资金投入含油量极低的“巴克利”牌香烟的广告宣传上。为了使这种香烟成为一种名烟，这家公司想出了一种推销的新花样。任何人对这种香烟感兴趣只需打一个电话，说出他现在抽的是什么牌香烟，他就会收到附有一张赠券的回信，凭券可向任何零售商店换取 6 美元一条的“巴克利”牌香烟。布朗——威廉森公司认为这种推销办法“成效很大”，并打算

长期采用这种办法。美国大约有 5400 万人吸烟，如果其中有 1/4 的人要一条免费的“巴克利”牌香烟，公司在这方面的费用将会达 8000 多万美元。此外，还要付出近 7000 万美元为“巴克利”牌香烟在 18 份全国发行的报刊上登广告。据估计，其广告和推销费用总计将接近 1.5 亿美元。该公司不惜重金大搞广告宣传，也许要承担较大的风险，但对销售“巴克利”牌香烟确实收到了很大的效果。

广告是“游行的队伍”

广告是“印在纸上的推销术”，或称为“树立形象的技术”。

美国吉士牌、骆驼牌香烟在美国已非常盛销，还要每年花费几百万美元的广告费。

厂家想省去这笔广告费。

美国伊里诺大学著名行销学教授郝盖说：广告就是“游行的队伍”，意思是说每一时间的顾客正如站在街口的观众，如有游行的队伍经过，他们即可看到。在同一街口再换一批人，如果有队伍继续经过，仍可看到，就相当于增加了新顾客。否则，假如这个游行的队伍停止了，即不继续登广告，便没有新顾客了。试想假如现在停止吉士牌、骆驼牌香烟的广告，那么，下一代的人还会知道有这两个牌子的香烟吗？

广告影片

现代人的创造似乎越发难以抽象的或是具体的概念去涵盖了。

眼见为实，方有最佳选择。

美国 Grey 广告公司副总裁巴奈特，制作的“去波”牌花生酱广告，曾引起了美国主妇们的抢购热潮。

他在接受广告委托后，便去参观花生酱工厂。他发现去波牌花生酱，无论是闻起来还是吃起来，都比别的牌子香味浓烈，于是启发了灵感，在对一些主妇代表作了咨询后，他拍摄了一部脍炙人口的广告影片。

影片开始，一位看起来精明能干，算计细致的家庭主妇，在超级市场选购鱼肉或其它商品时，总是翻来覆去，挑剔万分。唯独在买花生酱时，竟无一点犹豫，一个箭步即把去波牌花生酱买到手里，抱在怀里。

至此，旁白道出：“会挑选东西的母亲，必定挑去波牌花生酱。”此片不落俗套，噱头幽默，趣味横生，同时又刻意表达真情实意，把主妇的普遍心态简洁而又细腻地刻画出来，因此赢得了主妇们的青睐。

哈得利表带的宣传画广告需要促发，需要征服。促发，就是通过富有魅力的宣传，促发顾客的购买愿望，使之产生弃买可惜，罢买不舍的感情；征服，通过宣传来实现两种征服——征服竞争对手，征服顾客。

美国哈得利表带厂有则产品宣传画，中间是一个大圆盘。

圆盘中间是一个大圆孔，圆孔周围呈放射状分列着 17 种不同式样的表带。圆孔中心的文字是：“把您的手表放到此处转动，看看哪种表带更合适。”这则广告一方面宣传了哈得利表带的众多款式，另一方面能够让顾客亲自来参加试验。一旦顾客真的把自己的手表放在圆孔内试上一试，并且能选配合适的表带，那么一笔生意也就做成了。

仿制硬币带来的生意

千万不能认为销售活动仅仅是商品的我卖你卖的过程，销售过程隐含着极丰富的双向心理沟通。

美国的布兰希保险公司在推销保险业务时，采取了颇为别致的推销方法：该公司先将各种保险说明书连同一张简单的调查表和一张优待券一起寄给顾客，优待券上写道：“请您把调查表的几栏空白填好，同时撕下优待券寄回给我们，我们便寄上 2 个罗马、希腊、中国等世界各国古代的仿制硬币。

这是答谢您们的协助，并不是请您加入我们的保险。”这一招果然吸引人，发出的 3 万封信中收到 23000 多封回信。然后，该公司的推销人员就带着各种各样、古色古香的仿制铜制的各国古代货币按地址登门拜访回信者。一进门推销员就说：“我特意给您带来了古代的稀奇而不多见的硬币。”这种大方而自然、充满人情味的语言顿时使顾客产生了好感，心中防御的“坚冰”溶化了。顾客们在欢天喜地地从五光十色、讨人喜爱的各式各样硬币中挑选他所喜爱的两枚时，轻松愉快地谈话也就开始了，推销员从自然的交谈中逐渐引向保险业务，由于双方产生了感情，建立了信任，推销工作也进行得很顺利。即使有的顾客心里并不想参加保险，或者碍于“面子观点”也加入了，或者非常客气地说：“让我再考虑考虑。”那种因为厌烦而将推销员推出门外的场面再也不会出现了。

该公司这一成功的方法一下子就招揽了 6000 多笔保险生意。

广告与心理学

争强好胜，不仅在主观心理上有所反映，对客观事物仍有这种反映，越是濒临倒闭的商店，人们愈不愿光顾，越是兴旺发达的商店，人们也愿“随波逐流”，不怕前拥后挤。广告心理学，也是招徕顾客学。

1981 年，美国的里根总统上台时，国内经济极不景气，成千上万的工厂和商店纷纷倒闭。密执安州的安雅堡市市中心一家历史悠久的百货店也宣布两周内倒闭拍卖，这消息吸引了众多的顾客。

就在两周的最后一天，报纸上大幅版面刊登了该店的新广告：“本店找到了经验丰富的新经理，将以新的姿态最优惠地满足顾客。”接下来的日子里，该店又是店庆优惠，又是季节减价，又是销售部门合并商品处理……很快，在一片倒闭声中，该店异军突起，取得赢利。这家百货商店为什么能成功地渡过经济难关呢？主要是该店抓住了顾客的购买心理。

尿布公司的广告策略

市场上消费需求是无限的，而企业满足需求的能力是有限的。企业只能满足一部分消费者的需求，那么提供哪种产品，满足哪一部分消费者的需求，就要依据本企业的能力和利益而制定。

日本尼西奇尿布公司为了扩大尿布的需求，成功地采用了市场细分化的方法，将尿布的使用人分为婴儿、老人和病人。将护理人分为阿姨、祖母、母亲以及老伴、儿女，据此生产了不同型号、颜色和配套的尿布。并根据不

同的尿布购买者制定广告策略，广告的效果非常显著，使产品行销 20 多个国家。

广告就是广而告之，力求在“广”字上求发展，才能达到广告的目的。

02

老虎吃人头

19 世纪末，日本“仁丹”大量倾入我国市场。随着“仁丹”进入中国，继之而来的胡子人头的仁丹广告大量涌现中国城乡。

爱国商人黄楚九见状，就按中国之古方“诸葛行军散”自拟处方，并于 1910 年筹建“龙虎公司”生产国产人丹。于是，龙虎人丹与日本仁丹之间展开一场龙争虎斗的广告战。凡是有“胡子人头”之处，龙虎人丹必去和他唱对台戏，形成老虎吃人头之势，国人大快。在推销方式上，日本人使出赊销新招，黄楚九立刻采用“春天发货”，“冬天结帐”的办法，生意大兴。日商东亚公司见销售日见衰下，遂又“以理据争”，官司一直打到北京大理院，拖延达 10 年之久。北伐开始后，日方败诉，日商见明的斗不胜，又暗下托人疏通，愿以巨款收买“人丹”商标和制造权，被黄楚九严辞拒绝。

广告与艺术

一个好的商业广告，就是一件精美的美术作品，或者一支优美的歌曲，一则感人的短剧。

原苏联著名诗人马雅可夫斯基曾写过这样一首商业广告诗：“这样的奶头，空前绝后，我愿吮它，直到高寿。”美国电视广告歌曲之王史提夫·卡文，创作了近 1000 首广告歌，有些流行曲连 3 岁的儿童也会唱，被称为是“广告奏鸣曲贝多芬”。他为了宣传纽约州的旅游业，写了一首广告歌：《我爱纽约》，流行一时。后来被纽约州州长颁布为州歌。

两则擦鞋广告

要使广告具有说服力，还必须有针对性。人们看了广告之后，并不会像你所期望的那样，马上作出反应。一则成功的广告应能把广告希望观众或听众所得到的印象或采取的行动表达得特别清楚。

国外广告学家曾做过这样一个实验，在两个擦鞋机面前，各挂出一块小广告牌，一个标题是：“请坐，擦鞋”，另一个是“约会前，请擦鞋”。结果，后者因语言生动，并能引起人们的联想，比前者的效果要好得多。

语言朴实无华，但却使人感到亲切，从而产生一种信赖感，取得了良好的效果。

箭牌口香糖的广告语

国内外企业的经验，任何产品在到达自身市场的成熟期时，最令厂商关心重视的一件大事，就是产品在新用途、新功能、新市场方向的开发。新用途、新功能、新市场若开发成功，则产品寿命不但可以延长，而且对企业的整体经营也将会有莫大贡献。

箭牌口香糖有 4 种口味，即薄荷香型的青箭、兰花香型的白箭、鲜果香型的黄箭和玉桂香型的红箭。

这 4 种型号除了包装颜色和口味不同外，在广告语中又被赋予颇有创意的附加功能。

青箭是“清新的箭”，以清新香醇的口味，令人从里到外，清新舒畅；红箭是“热情的箭”，以独特的口味，使你散发持久的热情；黄箭则是“友谊的箭”，可以缩短距离，打开友谊的门扉……箭牌口香糖将白箭定位于“健康”二字，它的广告词写道：“运动有益身心健康，如何帮助脸部做运动呢？每天嚼白箭口香糖，运动你的脸。”用嚼口香糖“运动你的脸”，这是非常有创意的概念，不但使产品的附加功能更为突出，而且将市场范围由青少年的诉求扩大到中年人。箭牌口香糖之所以能在市场上屹立不摇，历久弥新，实在不是没有道理的。

“信任之墙”

对于一个人来说，与自己终生相伴的唯有名字，世上很少有人对此毫不在乎。

借用名字的力量，以名字为广告，还可增加企业凝聚力。

以制造女性内衣闻名全世界的“华歌尔”公司，在建造新餐厅时，要将全体员工的名字刻在餐厅的墙壁上。以此为广告，广而告之。公司董事长说，这样做的目的，一是提高服务人员的知名度，美的服务，美的形象，美的名字让顾客过目不忘；二是为了感谢所有的员工，是他们的努力和贡献，才使公司有今天的成就。因此，“华歌尔”的员工们就把这面墙叫做“信任之墙”。试想，如果你的名字被所在单位刻在墙壁上，那将是无声的动力和名副其实的自我监督。

汉堡包的顺口溜

香港有一家汉堡包公司，经营的十几种汉堡包快餐食品，各有一两句顺口溜。比如：汉堡包，汉堡包，一日三餐全报销；汉堡包，汉堡包，有病吃了不发烧；汉堡包，汉堡包，多买多吃多幸福等等。这家公司规定：谁能一字不漏地把全部广告的顺口溜背下来，就可以免费得到一瓶可口可乐。这样一来，附近的孩子们一放学就背着书包前来学着背，背熟后就到店门口的扩音机前来“应考”。这样公司虽然多支付了一瓶可口可乐的开支，但招徕了一批义务广告员，这批义务广告员不仅在店门口背，而且还在学校、家庭、大街上背，不仅一个人独背，而且往往是集体背，这种广告手法不愧为新颖巧妙了。

促销绝招

促销，一般是被动的；而通过广告征联促销，这又是组织消费者的主动活动。

主动权在手，在军事上必胜；在经济活动中也必胜。

在香港，广告征联也是被当作“促销绝招”来看待的。河南省名酒“状元红”在香港上市时，曾由代理商中广告公司和《商报》合办征联活动。上联是：“千载龙潭蒸琥珀”。上联一出，各界应者踊跃，几日里便收到对联 1500 多条，而且各具巧思。进入复选的有 173 条，结果以下 5 联获得了优异奖：十年蚌石变珍珠。

几回鸡塞听琵琶。

深宵牛渚下丝纶。

六么琴操和琵琶。

几回丽馆醉醇醪。

通过这次征联，“状元红”在港的销路大开。现在市场销售的“状元红”标签上便印有“千载龙潭蒸琥珀，十年蚌石变珍珠”联，就是那次征联所得。

三易牌匾的盛锡福

人们听看广告一般并无确定的目的，是在无意识中形成记忆的。因此，要在这种情况下让人们记住广告内容，就必须将广告文稿写得简明扼要，只有这样才能通过减少记忆材料的数量来增加记忆的深度，从而达到增强记忆的效果，尤其广告的标题更要精炼醒目。

解放前，有人在上海开了一间帽子铺，他在门前挂了这样一块牌匾。

盛锡福帽商制作并出售帽子收现钱然后，他去征求朋友们的意见。第一个朋友说，“帽商”这个词显得多余，店主就把它去掉了。第二个朋友说，“收钱”也没有必要，因为买主不会赊帐，于是店主又把它去掉。

牌匾变成：盛锡福制作并出售帽子看到这个招牌后，有一个人又说，当一个人买帽子的时候，并不是那么关心这个帽子是谁制作的。这样店主又把“制作并”的字样也去掉了。当有人又看到“盛锡福出售帽子”这个牌匾时，颇不以为然：“你的帽子当然是卖的，谁也不会认为是白送的，何必多此赘词？”于是，盛锡福礼帽的名声不胫而走，成了上海滩上的名牌货，“盛锡福”简直成了礼帽的代名词。可见，简洁凝炼的广告，对产品的销售所起的作用是何等的巨大！

妙用“谐音”

1925 年，在旧上海霞飞路（今淮海路）坐落着上海第一家洗衣店——正章洗衣洋行。

是由吴锦章和一个姓王的人合资开办的。精明的吴老板，很懂广告术。凡是当时上海能够利用的广告宣传媒介，如银幕、电台、路牌、报刊杂志、霓虹灯等，他都加以利用。

为了招徕生意，他还别出心裁地在正章洗衣洋行门口挂一件特大西服，从三层楼的阳台上挂下来，直到一层楼柜台窗口上，惹得过往行人注目。“洗衣不用水”醒目的招牌，使当时的人很觉得稀奇。吴老板揣摩着这种心理，

又把一台干洗机安装在临街的店堂中，让人们隔着窗户观看洗衣师傅的操作表演。“干洗机”竟成了正章洗衣洋行的活广告，不少人为一试“干洗”，而把衣服送来。

为了扩大生意，吴锦章在电话号码的数字上也煞费苦心。

首先，在报纸上刊出征集电话号码的广告，并声明对中彩者给予重赏。几天后，在雪片般飞来的应征电话号码中，他选中了“83315”这组号码。用上海方言念这组号码就成了“不洗洗要污”。这个谐音号码与洗衣业务很自然地联系起来，成为一条绝妙的广告。它不仅便于记忆，而且还起到随时提醒顾客的作用。刹时间，“不洗洗要污”成了当时上海街谈巷议的趣闻。这个谐音电话号码使正章洗衣洋行的名气越来越大，在经营中的作用是不言而喻的。不久，又在南京闹市中心新街口办了一家正章洗衣总店。

其实，谐音的作用还不止于此，解放前，上海产的家用“蝴蝶”牌缝纫机，就是中国民族资产阶级与帝国主义竞争和斗争的产物。上海话称“蝴蝶”即“无敌”，取其谐音，则宣传爱国，抵制“洋货”，深得人心，始能发展。而最早以“无敌”与洋货相抗衡者，当首推“蝴蝶牌”牙粉。

打破规矩的创意

广告产生之初，是没有任何规矩的，直至今日之现代社会，广告已发展成为一门只有高智力的人才能介入的学科，也仍然无规矩可言。只不过学者们为它总结了一些规律，制定了一些原则之后，有人便误以为那就是规矩了。打破规矩的思路去策划和制作广告，这就是创意。

40年代，广东佛山有位药厂老板梁培基，为了宣传其特制良药发冷丸，派人在佛山四乡的墙壁上，用1.5米见方的大字书写“梁培基发冷”5个大字。“发冷”在当地的口语中，就有点神经病的意思了，于是路人经过皆议论纷纷——“梁某何许人也，发冷也卖广告？不是犯神经病才怪呢”。

过了一星期，方在“发冷”后加上一个“丸”字，人们恍然大悟。此举令梁培基发冷丸风行海内外。

梁培基没学过广告学，但学者却把这种举动归结出一条原则：广告成功的第一步，就是要引起注意。梁培基打破了说话不应大喘气的规矩，所以引起了注意。

贺卡与定单

构思新颖的贺卡，有时也可发挥广告的作用，充当广告的载体，并使广告融合刊联络人们的思想、感情及信息之中。

试举一例，以资供鉴。

日本明治糖果公司推出的贺卡定单，就令人耳目一新，却有独到之处。该公司每逢圣诞节前夕，在清晨为用户送鲜奶时，在牛奶瓶上挂上一张漂亮的小贺卡，小贺卡一侧印有精美的图案及祝福词，另一侧印有各种圣诞蛋糕的精美彩照，背面则是印有各种蛋糕的价格的定单，只要注明需要的品种，签上名字，撕下带有定单的一半放在奶瓶上，次日公司收回空瓶时，便把这定单一同带回，到时公司根据用户的需要，把节日蛋糕送去。凭借这种简单新颖的贺卡，1973年当年明治糖果公司轻而易举地获得了600多万盒圣诞

蛋糕的订货。一时被商界誉为美谈，现在被广泛应用到各个方面。

颜色、广告与利润

摸透消费者的心态变化，投其所好，既是经营之道，也是广告宣传之道。

老板都是善于精打细算的。为节省原料，日本东京市三叶咖啡屋老板挖空心思，终于找到了一个窍门：利用人的眼睛对颜色产生不同的感觉，为他的店铺节省了咖啡用料；而赚取更多利润。

这位老板发现颜色与视觉之间的奥妙后，他就给 30 多名朋友，每人都各自喝了四杯完全相同的咖啡，但盛咖啡的杯子颜色则不同，分别为：咖啡色、红色、青色和黄色四种。

试饮的结果，居然对完全相同的咖啡得出迥异的评论：对咖啡色杯子里的咖啡，2/3 的人都说：“太浓了”；对青色杯子均异口同声地说：“太淡了”；对黄色杯子里的咖啡大部分认为：“不浓，刚好”；而对红色杯子的咖啡说：“太浓了！”十人之中占了九人。

三叶老板依据这次试验的结果，想出了节省咖啡用料的方法。这方法其实很简单：将咖啡屋里的杯子一律改用红色。

这样一来，三叶咖啡用量减少了，还给顾客留下特别的印象，成为三叶咖啡屋的特色招牌。

色彩在广告中的使用，既能把商品的特色和质感更好地表现出来，还能美化版面增强广告的吸引力。为此，有人曾经对广告图画中色彩的运用提出过七条原则：吸引人们对广告的注意力；完全真实地反映人、物、景；强调产品和宣传内容的特定部位；表明销售魅力中的抽象质量；使广告在第一眼就给人以良好的印象；为产品，服务项目或广告作者本身树立威信，给人们记忆留下更深的视觉印象。

广告色彩应用最好的例子之一是美国可口可乐公司的可口可乐包装广告。作为饮料的包装，按照人们对形和色的理智分析结果，以及依据色彩引起人们的情感联想的这种广告颇为流行的信念，广告设计者通常用的作法是选择绿色调（令人联想起自然的清新爽快）或蓝色调（令人联想起水的清凉）来向人们暗示其饮料的那种清香、爽口的特点。

而可口可乐包装的设计家们却放弃了这种既有一般化之虞，又不能强有力地吸引消费者视力的方式，而采用醒目的大红色调，利用它的高饱和度与长波推动，可以引起人们兴奋的这一生理特性，配以构成形式的图形，夺人醒目，并使人们在饮用这种美味饮料后，对其包装难以忘怀。结果是：红色包装的可口可乐畅销世界各地，在消费者心目中树立起鲜明的产品形象来。

而运用色彩失误也不乏其例。有一家多年来销售一向很好的肉制品店铺，为了招徕更多的顾客，决定修缮改装。可是装修一新的店铺重新开张后，销量不仅没有上去，就连一些老顾客跨入店铺后也常常摇头而去。为了查明原因，店主请来了各方面专家，当广告专家步入店厅，问题的结症就被找到了，原来是新漆的明亮的黄色墙壁，使新鲜的肉变成了腐败的紫色，吓跑了顾客。按照色彩专家的意见，这家铺店的墙壁改成青绿色，这就使营业厅中的肉制品颜色比原来更鲜红。果然，顾客不久又纷至沓来了。

5000 日元一杯的咖啡

任何事务凡是超出人们的接受程度，都会引起震动。但引起震动容易，如何持久则很难，高价咖啡能给人一定的刺激，如何维持营业，则要让人觉得高得合理。

前些年，日本东京滨松町的“TOMSON”咖啡屋推出了一种 5000 元一杯的高级咖啡。

这一广告刚一发布，使当时东京的许多豪客也大吃一惊。因为在当时的东京，一杯普通的咖啡只有 100 日元左右，而 5000 日元一杯的咖啡确实是太昂贵了，贵得让人吃惊。

但是正因为昂贵，引起人们的特别注意。在惊讶之余，一些人抱着好奇的心情蜂拥而至，看看这种昂贵的咖啡到底为什么这么值钱？当人们走进“TOMSON”咖啡屋，发现在这里得到了真正的享受。每杯咖啡都是由名师当场精制而成，味道可口而特殊。咖啡室里富丽堂皇犹如宫殿，穿着古代皇宫服装的女招待亲热可爱，把顾客当成帝王般的殷勤侍候着。当顾客用完咖啡后，店员就将这价值 4000 日元的世界上豪华、名贵而高级的法国杯子包好送给顾客。顾客对这种上乘服务难以忘怀，下次有机会还会再来。

你一定认为，这个推出 5000 日元一杯的咖啡，一定会有利可图了。其实，卖这种咖啡几乎是不赚钱的。既然无利可图，又何必推出这种高级咖啡呢？请听老板森之郎的生意经：“卖 5000 日元一杯的咖啡，我们是不赚钱的。我们要靠卖其它便宜的饮料来维持。

然而，这 5000 日元一杯的咖啡比任何宣传都为有效，它能吸引成千上万的好奇顾客的光临。”社会的进步，人们收入不断提高，工作时间的缩短和空闲时间的延长，使得人们的价值观和生活理想有了根本的改变，构成消费主体的薪水阶层已将拥有舒适的家庭生活，丰富的精神享受，以及愉快的学习环境等需要的商品作为追求的目标。人们需要高质量的“享受型”商品。为了生存而消费的时代遂将过去，社会的形态需要有丰富的内涵，凡是富于创新、符合时代背景要求的商品很快就会成为畅销品。

领导购买者的任务

领导消费，首先要坐在消费者的板凳上。

日本武田食品公司，成立了一个附属公司，称为“BetterHomeproduct”。这家公司很奇怪，所网罗的职员全是要为武田食品公司做领导购买者的妇女。全国总共设有 20 个公司，拥有 1500 名家庭领导者，而其下再设有 100 个据点，所以，总共有两万名妇女参与这项工作。

家庭领导者有其资格限制，也就是说，她必须是有空闲时间、对家事之合理化具有相当知识、28 岁以上的家庭妇女。

她们的任务是每天花 3 小时左右，搜集有关主妇们所关心之商品的情报，另外，还站在家事之合理化的立场，巧妙地为主妇们推荐武田公司所出品的各种食物和厨房用品，所以，这些妇女在邻近的主妇群中，自然而然地成为武田食品公司的典型市场领导者。

目前几乎所有的企业，都是透过大众传播媒介来制作广告，所以，日

本武田公司所采用的这种原始交流方式的崭新广告手法，倒是十分值得我们加以注意。

“三浦百惠”旅馆

名人也是“名胜”。

“三浦百惠”旅馆是以日本电影巨星山口百惠的芳名命名的旅馆。1986年，它在日本山梨县清里高原上开张。开张之时，轰动整个日本国，成了人人关心的特大新闻。山口百惠是享誉影坛、人人皆知的电影明星，与老搭档三浦友和结婚后，从夫姓，改名为三浦百惠，并宣布退出影坛，伺候丈夫，抚养儿女，当一名贤妻良母。但人们对百惠婚后的生活仍然十分关切。因此，“三浦百惠”旅馆早在兴建阶段，就备受注目，建成之后，便成为当地的一大名胜。

这家旅馆规模不大，但给人一种舒适的感觉，内外装饰以白色为主，显得雅洁大方。

收费甚为昂贵，留宿一晚包括两餐膳食，价格高达1万日元，丝毫不比四星、五星级的大旅馆逊色。尽管旅馆不大，也没有提供什么特殊的服务，收费又相当昂贵，但人们还是慷慨解囊，蜂拥而至。其原因是慕百惠的名气，都想重睹退出影坛多年，已生有一对儿子的昔日名星“幸子小姐”的芳容。显然，旅馆的收费中还包括了百惠的名气费。

“三浦百惠”旅馆，因百惠而名声大噪，财源不绝，但真正的经营者和管理者却是三浦友和的姐姐弘子，旅馆是“三M公司”的业务之一。“三M公司”的社号是友和的义母，社员是友和及弘子。修建“三浦百惠”旅馆，百惠也有投资，但是旅馆的建筑设计上，她一直未参与意见。旅馆开业的消息还是弘子在电话中通知她的。不过，百惠也有时抽空到旅馆转一转，一方面关心旅馆的经营，一方面也使慕百惠名声而来的客人们有个一饱眼福的机会。

展览馆广告

靠宣传让消费者认识产品；靠质量让消费者信任产品；靠薄利让消费者接受产品。

宣传、质量、薄利三者有机地统一，从而使消费者的心理与公司及产品的形象彻底融合在一起。

日本YKK是吉田工业公司的简称。总经理吉田忠雄，做广告不限于到处竖招牌，或利用报刊和电视。他是怎样让消费者认识YKK的呢？他的广告是办展览馆。

吉田公司办了一个本公司的展览馆，用图片、录相片和实物介绍它的历史沿革，宣传它的产品质量，说明产品的性能和用途，还介绍有关的制造、维护、使用等知识。

设在日本海滨城市黑部市的吉田公司展览馆里，最吸引参观者的，就数那些五颜六色的拉链。女装上的拉链，除了起钮扣作用外，靠着和服装协调的颜色和式样别致的拉柄，大大地增加了服装的美观程度。男装上的拉链，则添加了威武的劲头。至于妇女化妆品盒，手提包上用的拉链，就更是精致

漂亮。潜水衣装上的防水拉链，穿脱方便，防水性能好。野外帐篷用拉链拼装，用拉链销门帘，不透风，不漏雨，拆装快捷。捕鱼的围网、拖网用拉链连结，需要多长就可连结多长。枪炮罩也可用拉链。……每年都招待 1000 名顾客来参观，临别时，向每人赠送一件配有本公司拉链的纪念品。显然吉田最主要的宣传手段还是拉链本身。

广告差别策略

广告差别策略是以发现差别，突出差别，从而充分显示广告企业和产品的特点的一种宣传策略。差别，是实体形态的差别，即可以感到的差别。除此以外，还有观念形态的差别，心理上的差别等。这种广告策略在实践中运用较多，效果也好。

日产汽车公司在 1967 年前，推出一种 1000CC 的“爽你”轿车，丰田汽车公司见其销量日增，便推出一种 1100CC 的“佳乐了”轿车。从两种轿车的性能来说，只相差 100CC，可说是微不足道，但在心理上却产生了差别性的满足感。在各种同类产品日趋均质化与一致化的时代，广告除了发现与突出产品实体的差别外，强调心理感受上的差别，这是加深消费者对产品印象的一种重要宣传策略。

出门问路 入境问俗

任何国家、地区或民族，在社会生活中都会形成约定的风俗习惯。这种风俗习惯在一定程度上反映了不同社会不同区域的政治、经济、文化、民族感情和心理趋向等状况，是人们日常生活的行为规范，具有很大的约束力。如果在广告宣传中违反了人们公认的风俗习惯，是肯定要失败的。

英国前几年向美国推销黑枣时，做了一年广告，仍卖不出去。后来了解到美国很多家庭都有必备药物，头疼时服头痛片，精神不振时服一片提神药，太兴奋时服一片抑制药，便针对这一情况在黑枣广告上注明，经医生鉴定，黑枣对健胃、清痰有好处，结果黑枣很快销售一空。这正是利用民情风俗和消费者心理作广告获得成功的例子。

风俗广告胜洋烟

第二次世界大战前后，英美烟草公司在我国上海倾销“红锡包”牌香烟，他们推出的广告术是新奇的，让一些人力车夫穿上背部印有“烤”字的衣服做广告，是说“红锡包”香烟是烤制的，质量是好的。此刻，我国民族工商业大昌烟草公司推出优质“小囡牌”香烟与之抗衡，并用更为新奇的广告手法。广告媒体是报纸，在很大的一块报纸广告版面上，刊出一只大红蛋的图象，另外用中国人民传统的风俗，添入进口办喜事，请吃红蛋。示意上海市民，大昌烟草公司的优质“小囡牌”香烟出世，请大家吃红喜蛋。

此后大昌烟草公司凭烟的质量，凭出奇的广告及其行销手段，在国人的支持下，在与英美烟草公司较量中，取得胜利。

广告的“废沫”效应

谁都知道这样一个故事，即意大利文艺复兴时期，一代巨匠米开朗基罗的杰作《大卫》完成后，有人挑剔大卫的鼻子略高了点。大师没有与其就艺术进行争论，而是爽快地拿起工具雕凿起来，不过凿下的粉只是他偷偷抓着的一把废沫——实际上没作任何修改。但人们对“修改后”的鼻子表示非常满意。雕像的完美是无可置疑的，米开朗基罗只是巧妙地修正了人们的观念而不是鼻子，使《大卫》为公众所认可。

当今的经营者同样遇到了如同“大卫的鼻子”的麻烦。企业的杰作——产品本身并没有什么问题，然而市场占有率却直线下降，大量顾客转而购买竞争对手的产品，品牌不再具有强大的吸引力。许多经营者面对这一切无计可施。

万宝路香烟却跃过了这种观念的极限取得销售的空前成功。或许谁都难以相信三四十年前，万宝路曾是女士专用烟。

万宝路 50 年代生产的第一种过滤嘴香烟，焦油和尼古丁含量都很低，这些特点与当时市场上的“骆驼”、“红光”、“帕尔·马尔”、“蔡司特菲尔德”等名牌香烟形成鲜明对比，因而其广告也“像五月天气一样柔和”，公司为了依顺大众观念，在开拓女性市场的道路上一路滑下去，甚至将烟嘴换成红色以满足女性消费者的要求，但销量仍是毫无起色。

百思不得其解的总经理乔·卡尔曼亲赴芝加哥向当时还健在的“创意广告”的三大代表人物之一的李奥·贝纳先生求教。经过分析：吸烟者中女性人数少于男性，而且消费量低，怀孕的妇女一般会停止吸烟，生育后可能不再吸烟或更换其它牌子，故而女性市场容量有限而且不稳定，万宝路必须向男性烟发展。贝纳先生设计出在漫漫黄沙、万马奔腾中一个粗犷的牛仔吸着万宝路的广告。

自 1954 年开始，随着广告攻势的展开，万宝路销量迅猛上升，至 1975 年便超过了云丝顿香烟而居美国和世界的首位。是什么带来如此巨大的变化呢？1987 年美国权威的统计杂志《福布斯》对 1546 个万宝路爱好者进行调查，许多人声称，他们喜欢万宝路浓烈的烟味和令人心身愉快的感觉。而事实上除了广告的变化，香烟本身仍“像五月天气一样柔和”，“烟味浓烈”只是涂抹其上的人工色彩。浪漫地西部牛仔形象，彻底改变了公众对万宝路固有的观念，吸引了广大的香烟消费者。

如今万宝路世界市场占有率高达 25%，年销售 3000 亿支之多，据美国《广告市场周刊》最保守的估计，万宝路牌至少能卖 300 亿美元。仅仅是广告的创新而不是产品的改变就带来了如此巨大的商业价值。

失予后取

本世纪初，世界最大的石油垄断组织，洛克菲勒财团的美孚石油公司开始向中国各地倾销它的石油制品，尤其在向中国城乡推销煤油方面取得了

很大的经济利益。其手段相当简洁，然而却十分有效。在中国大部分地区尚处在点蜡烛照明的时代推销其煤油产品，那是很困难的。为此，美孚公司采取的主要手段就是先争后取的广告策略。它雇佣大量走街穿巷的小贩，沿街宣传点煤油灯比点蜡烛优越，谁家愿意，还可奉送一只煤油灯和一瓶煤油试用，分文不取。这样久而久之，人们开始认识到点煤油灯确实比点蜡烛好，它没有烟，风吹不灭，还可调节火苗，更主要是点灯不花钱或少花钱。慢慢地，煤油不再白送，而要卖钱，不过很便宜，几个铜钱就可买一瓶，而且服务上乘。人们终于放弃了点蜡照明的习惯，民族蜡烛工业被挤垮了，除了婚丧喜事外，人们不再用它照明。

美孚石油公司，通过先予后取的策略终于占领了中国照明燃料市场，把中国的竞争者——蜡烛工业挤垮了，从那以后，煤油的价格开始不断上升，等人们感到消费煤油是一项重要的负担时，已经难以改变点煤油灯的习惯，也就只好忍耐了。就这样美孚石油公司牢固地占领了市场。

国泰照相馆照相既是商品，也是艺术。广告的设计，主要通过摄影艺术作品的陈列，给人以一种艺术享受，提高人们的欣赏水平，丰富人们的文化生活。

国泰照相馆

的橱窗广告，以人像艺术摄影和传统的新婚礼服及摄影照片的陈列，给人以美的艺术享受。以人像艺术摄影为主。由于各人的出身经历、文化素养、美感经验、审美趣味等的不同，所以他们对美的感受也会不同。但审美活动也有共同性。要抓住这一共同性，体现出时代的精神面貌。

国泰照相馆有两个橱窗。一个陈列各种艺术造型的大幅人像、肖像、特写照片；另一个则是配合一些小型彩色照片，用文字分期介绍彩色摄影的光学、彩色正片、负片、洗印原理等摄影科普知识。陈列中的人像艺术摄影，选择一些有代表性的人像作品，如先进人物，其中又主要突出年轻一代。这样才使人像艺术摄影富有朝气蓬勃的时代感。

也适当选有代表性的老一辈人像作品，以及天真烂漫、活泼可爱的儿童人像。

国泰照相馆的主题作品放在橱窗的主要地位，大幅特写照片、肖像挂到橱窗上部，精美、小品、表现质感细腻的照片摆在橱窗前列，使整个橱窗布置和装饰有层次感、空间感。

橱窗的衬景明朗、新颖、素雅、有生气，但整个色调又与摄影作品的内容协调，并突出季节性。春夏之季衬景用淡蓝、淡绿色，或以浅绿线条和色块组成。作品选择一些着春夏装束冷色的照片，秋冬季节多用暖色，身着各色毛衣裘皮时装照。

在装饰上，艺术人像特写和风景像用斜边白色的现代油画框，富于时代感；肖像用传统的仿铜石膏雕刻像框，显得端庄、典雅；大幅照片装裱在板面上，小幅照片夹在双层玻璃内。

遇到节日，如挂一些宫灯、彩灯，照片的陈列则选全家合影的全家福照片和身穿新婚礼服的结婚照，衬托以艺术人像，使橱窗显示出五彩缤纷，充满佳节的欢乐气氛。

瞬间的艺术

画家是用笔作画，而摄影师是用照相机和光线作画。

黑色或白色的物体，运用摄影方法来表现是有一定难度的。国外有一幅宣传奥林巴斯照相机的广告，却获得了成功。

奥林巴斯照相机是黑体机身，整体除黑色机身和白色的字体外，仅有几个微小的红、绿、黄色标记，这在一般情况下是用黑白片来拍摄的。但这幅广告却使用彩色片拍摄，使几个有色的标记起了画龙点睛的作用。同时，由于摄影者使用了从照相机后方射来的侧逆光，前方增加了柔和漫射的辅助光，镜头上部呈现出反光，使圆体的镜头增加了立体感，细部结构也清晰地展现出来，使观众对整体造型和细部结构一目了然。这幅摄影作品起到了它的广告作用。

塑鹿与鹿

“指鹿为马”是贬意，塑鹿经营却是褒意的。

清朝末年，长沙某药店店员沈炳炎，失业后谋生困难，向其姐夫李某求援。李系银号老板，看药业利厚，便拨给他纹银 8000 两，让他经营药店。

沈炳炎在长沙北门口清泰街口大兴土木，建造铺屋，牌名“济南药室”，以仙鹿作为商标；并雇名工巧匠，在铺面牌楼上塑成梅花鹿口衔灵芝草的石像，栩栩如生，十分醒目；全店建筑、装饰富丽堂皇。这便是济南药室的创始。

济南药室顺利营业 9 年后，不料其后台李老板的银号经营失利，亏累甚巨，只得将济南药室折价抵债，售与仁裕泰钱庄老板吴佩棠，改牌号为“吴济南药室”。

吴济南药室自此开始在广告宣传上大下功夫。

他们从商标和铺面塑鹿上想出主意，从东北购回活鹿，陈列于店堂之中，又到处张贴广告，预告某月某日吴济南药室将宰杀梅花鹿，精制全鹿丸；届时，还要结扎彩亭，雇西洋乐队吹吹打打，抬活鹿沿街游行，随发传单。此事一时轰动了全城，人人称奇。

药店声名便越传越广。

白胜卖酒

《水浒传》有一段“白胜卖酒”，写的是吴用为“智取生辰纲”策划的一个谋术。

其中不仅包括着心理学、广告学、语言学、销售学的综合应用；而且把“诱销”、“应子”等等技巧统统用上了。至今读来，仍然令人惊心动魄而不禁拍案叫绝。

杨志，在大名府接受委派，押运了价值 10 万贯的金珠财宝——生辰纲，前往东京汴梁，给梁中书的丈人蔡京祝寿。为了防止在途中发生变故，严禁在途中饮用陌生人卖的酒食。书中称做“那汉子”的卖酒人白胜，在吴用的精心策划和晁盖等七人的巧妙配合引诱下，终于使杨志等 15 人拿“五贯足钱”买下并饮用了他们的“蒙汗药酒”，动弹不得，眼睁睁地看着人家把“生

辰纲”装上车子扬长而去，却无可奈何。

实现这样的“销售”，的确煞费周折。“销售”过程，虽然埋藏着一个个引诱和圈套，但从反映人们心理状态和销售谋术看，则是生动而真实的。如果抛开“劫取”这一前提，它在掌握销售时机，选准销售对象，适应顾客心理，开展巧妙宣传、勾起购买欲望，并及时有效地解除购买顾虑，使其放心购买等方面，的确有着现实、时效的借鉴意义。

强攻广告

创办于 1931 年的安乐纺织染厂是上海解放前一家颇有盛名的大厂。该厂生产的英雄牌绒线之所以能在国内市场上打破英国蜜蜂老牌绒线长期独霸市场的局面，除了产品质量有保证和出奇制胜的销售方法外，与安乐厂别出新意的宣传攻势密不可分。

绒线的选购者多数是各界妇女。他们特地设计了装饰精美的英雄牌绒线样板，排列各种色号 100 种，配以漂亮的玻璃镜柜，上面用美术字写上“请用国货英雄牌绒线”，选派口才好的人员到上海各女子学校庶务室、总务科联系，要求此镜柜挂在通行必经地方，由于镜柜十分精制，所以校方一般都乐意应允。女学生说：英雄牌绒线色泽鲜艳，花色丰富多彩，而且设想周到，选购起来也比较方便。

在上海最热闹的南京路石路，开办英雄牌绒线展览会，陈列原料样品的绒线成品，由讲解员对各色英雄牌绒线的色泽、质量、特点等作详细介绍。并请了著名编结师在会上免费教授各种新颖花样的编结法。在展览会基础上又进一步举办英雄牌绒线品评奖会。

当时引起了妇女界的极大兴趣，评选之日，请了社会名流评奖，成绩分一、二、三等分别奖以现金和奖品。此举曾轰动上海，英雄牌绒线因之声誉鹊起。

安乐厂很注意从花费少而收效大的方面着手。一是在沪宁、沪杭两条铁路沿线各火车站附近的屋墙上粉刷大幅露天广告，蓝底白字，仅写“英雄牌绒线”5 个大字，其它不做介绍，比较醒目，效果很好。二是每年定制大批挂历，印有穿着新款式绒线编结服装的仕女图像，免费分送各绒线商店和顾客。使人们对英雄牌绒线产生深刻印象。

委托广告公司设计新款霓虹灯，免费安装在大绒线商店和百货公司的绒线部；在广播电台精彩节目中穿插英雄牌绒线的商品介绍；在公共汽车的车身上显著地位绘漆英雄牌彩画。使人们在全市主要马路上都能看到英雄牌绒线广告。

文化消费与广告

近几年来，以文化消费作为企业奖励职工或是表示纪念、庆贺的一种方式，已成为一种时尚。

1991 年初，厦门特区房地产公司开业三周年。怎么庆祝呢？是发奖金？还是大请一顿客？公司领导们一商议，拍板决定：“请东方歌舞团来演出！”结果，不仅企业职工皆大欢喜，厦门特区的许多群众也跟着饱了眼福。东方歌舞团独具特色的表演，令众多观众为之倾倒，得到了社会各界一致好评，

而获益最大的还要数出面邀请歌舞团的这家企业——给了职工以最佳形式的慰问和奖励；又为活跃社会文化生活中出了一份力；还为企业赢得了良好声誉，得到了比广告还好的综合效益。可谓一举数得。

据不完全统计，1991年，厦门有数十家企业通过组织文艺演出，举办音乐晚会、出版书刊画册等方式来庆祝企业开业、建成、投产等。屈指算来，当今中国艺坛上最负盛名的主持人、歌星、笑星、舞星几乎都到厦门演出过，有的甚至一年中几次登临鹭岛，成为厦门人民熟悉而喜爱的演员。摇滚歌星崔健曾应厦门信息酒店之邀来为其开业庆典演出，连演三场，场场爆满。鹭岛观众得到了一次艺术享受自不必说，酒店也如愿以偿，达到了预期的公关效果。

“企业注重文化消费，可以增强企业的凝聚力和职工的主人翁自豪感。”这是一位企业总经理的感受。厦门工程机构厂建厂40周年时，举办了文艺晚会，承办了国际足球邀请赛。

职工们在尽情欢娱之时，深深为自己是一名“厦工人”感到骄傲。一位日本客商感慨地说：“人们在美的欣赏之中建立起来的情谊是无法用金钱来衡量的。”

智激顾客

广告宣传本质是心理战。

一对颇有名望的外商夫妇，在我国某商店选购首饰时，对一只标价8万元的翡翠戒指很感兴趣，却因价格昂贵而犹豫不决。一个善于察颜观色、揣测心理的营业员便故意介绍说：某国总统夫人曾来店看过这只戒指，而且非常喜欢，由于价格太贵，终于没有买成。

这对外商夫妇听后，为了证实他们比总统夫人更富有、更阔绰，当即毅然决定，买走了这只价值八万元的翡翠戒指。

这是一个分析顾客心理、运用语言艺术，激起虚荣欲望的成功销售范例。而售货员只是画龙点睛地拿某总统夫人作陪衬说，总统夫人很喜欢，却嫌贵了点。不仅点明这戒指的质量和价格对她最合适不过；而且暗示，你应该比总统夫人更阔绰，更有风度。

这笔买卖的做成，说明推销商品有着无穷无尽的绝术。

800元奖金

文字不落俗套的广告词，会使人们对产品产生一种兴奋诱发的潜在欲望。

1992年4月10日，南京市热电厂职工邹菊珍收到了广东省东莞市石龙津威饮料食品公司寄来的800元奖金，她高兴地说：“真幸运，6个字换来了800元。”事情的经过是这样的，1991年7月，广东省东莞市石龙津威饮料食品公司在《解放日报》上刊登一则广告，向社会上征集津威饮料广告用语。邹菊珍看到后，经过认真准备，精心构思，制作“胜似妈妈的爱”的广告词，寄给《解放日报》，征集活动揭晓，经过专家、学者们的认真评选，邹菊珍为津威饮料食品公司设计的广告词获最高荣誉奖，获奖金800元，并在《解放日报》上公布。现在，津威饮料在报纸、广播电台和电视里做广告，

已正式使用她的广告词：“胜似妈妈的爱”。

洗发精与护发素

“广告是把商品或劳务宣传给人们，以说服其购买的传播技术”。

上海的“蜂花”洗发精和护发素问世后，曾一度风靡市场，但也有人认为先用洗发精，后用护发素，太麻烦，不经济，这种观点对扩大销售是不利的。于是，“蜂花”及时改变广告策略，借用人们已有的生活常识来宣传：好比用香皂洗脸后，要用雪花膏护肤一样，用洗发精洗发后也要用护发素来加以保护，从而加深了人们对“蜂花”的认识。

广告与时令、季节

“广告”的最终目的是“推销”。

重庆桐君阁药厂是一家有 75 年历史的老厂，他们做产品广告能注意时令、季节，把握适当的时机。在做“浓汁金银花露”广告时，认真研究了市场销售规律。过早，不易引起人们的注意，要浪费广告费用；过迟，则错过有利时机。由于该产品是适于暑天服用的药品，所以在 5 月份以后则是销售旺季，他们便在产品上市前一个月开展电视广告。

由于广告播出适时，订购量很大，仅 1984 年 4 月 30 日前由重庆中药材批发站经销到市场上的就达 30 万瓶。

广告与新技术

旧知识自有旧知识的妙处。许多新的商品，只要用人们熟知的旧知识去适当解释，点上一点点，人们的犹豫、迟疑，就会冰消雪化，而且还会平添几分亲切感。

新近上市的一种高性能纸版电池，售价比普通电池高出 40%，但使用时间比普通电池高出 1 倍以上。起先，由于没有讲清原理，大家不感兴趣。后来，向社会宣传使用效果及原理，销售就逐渐打开了。上海的洗头膏进入农村市场也不容易，农民用惯了肥皂洗头发，并不感觉到其中有些什么问题。后来，有的放矢地在宣传中讲明，使用肥皂，脱脂力太强，会造成头发断裂或发脆，而使用洗头膏，不仅可以去除污垢，还会润滋头发，一旦农民接受了这个道理，洗头膏便在一些地区逐渐普及开来。

广告沟通供与求

广告是传递信息最为快捷的方式之一，它一方面促进消费，另一方面指导生产。如果没有广告沟通供与求之间的信息，不仅会使流通费用支出激增，甚至会因信息不畅导致流通过程的中断和停滞，从而影响了社会再生产过程的正常进行。

山东某厂生产需要麻袋，每年都要派出采购员到外地采买，既费人力也费物力，年耗资十几万元。有时由于所需麻袋不能及时供货，生产还受到影响。而山西一家县办工厂生产的麻袋，苦于推销无力，产品造成了大量积

压，资金周转不畅，影响企业的生产，为摆脱这种状况，年年需要花费大量销售费用。1984 年，山西的这家工厂在中央电视台发布电视广告，使两厂建立了长期购销关系，双方皆大欢喜。

一条广告不但能救活一个企业，也能救活两个企业，甚至更多。

不定位的广告

广告对象策划的目的，是使广告内容与广告对象在心理上、情感上相互沟通。

上海牙膏厂的药物牙膏起步早，可是，中间有几年发展不快，怎么才能扭转被动？这家厂仔细分析了各地的药物牙膏广告，发现了有一个通病，大多数都讲自己的牙膏能包治百病，什么牙病都能治。过分夸张就成为虚假，不可能有一种解决所有人问题的牙膏。抓住这一点，上海牙膏厂采取市场细分的策略，发展了系列的药物牙膏，有的适合无牙病的成人防止牙龈炎，也有适合儿童用的防牙病牙膏，有的适合治牙龈出血、红肿、口臭，有的适合治牙龈萎缩，还有的适合少年儿童防龋需要。广告的主题是：“牙病有种种、对症来选用”。这就与不定位的广告区别开来，能与各种不同的关心点相吻合，使消费者找到知音，也提高药物牙膏的信誉度。经过努力，上海牙膏厂的药物系列牙膏在广告的宣传作用下，销售量直线上升，市场占有率也不断提高。

广告的作用

广告是竞争者的宣言，宣告加入市场竞争的行列。广告是竞争者的武器，它向消费者提出保证，以求建立信誉和长期占领市场。广告的成功预示着竞争的胜利。

上海某厂生产的蜂花牌洗发精、护发素，使用效果要比一般香皂和洗发膏要好，但过去鲜为人知，销量不大。1980 年，该厂大量发布广告，并在广州南方大厦设立专柜展销，不断介绍和宣传该产品功能和作用，使产品很快得到大众的喜爱，形成了持续一年多的“蜂花热”。1980 年总销量达 100 万瓶，1981 年猛增到 460 万瓶，1982 年突破 700 万瓶。这说明，广告的作用是十分明显的。

在商品经济的今天，企业竞争也就是商品竞争，商品竞争也是广告的竞争，广告竞争的胜利预示着企业的快速发展。

有的放矢

“打铁卖糖，各干一行”，有的放矢，才能少花钱又收效好。

大连市广告装潢公司在业务经营中以为工商企业服务为宗旨，设身处地为客户着想，在促进生产、扩大流通、活跃经济等方面，受到很多企业的好评。1981 年末大连油脂化学厂交给该公司 1 万元广告费统筹安排，要求在广州外贸中心安装路牌，并在全国性报刊上刊登广告。从广告公司来说，这笔业务做成后可以获得近千元的收益，何乐不为？但当他们得知有《广东化工》这一专业杂志后，立即与厂商认真规划，提出《广东化工》杂志虽然

发行数量较小，但专业对口，效益大，可及时与该杂志联系刊登广告。结果只花了 150 元在《广东化工》上登广告，收到了很好的效果。大连广告公司为此只收益 15 元，却为大连油脂化学厂节省了广告费 9000 余元，实在是事半功倍。

广告与销售

使人们注意到你的广告，就等于你的商品推销出去了一半。

在上海市最繁华的商业街南京路上，第十百货商店宣传金雀牌电子表的橱窗布置曾经经历过一个变化过程。这个橱窗占据了一个很惹人注目的位置，它设在这所商场大门左面，但原先的橱窗布置是设置了一片茂密的小树，枝头落满了金色的雀鸟，树丛下部陈列着一排金雀牌电子表。设计者的安排，使要宣传的金雀电子表在小树丛下很不显眼，达不到宣传的目的。

后来，设计者对橱窗做了重新布置，着重突出了 3 幅大型彩色照片。照片上醒目地突出了电子手表的形象，并以不同的背景来衬托并显示其含意。一幅是以世界地图为背景，象征金雀表走向世界；另一幅以艳丽的鲜花来衬托，说明该表款式新颖典雅；第三幅配以高级手提包，显示表之雍荣华贵。

改进后的橱窗重点鲜明突出，商品形象呼之欲出，被行家们认为是一次很成功的改造。再加上照片上方的金雀商标图案，下方的一排金雀表，的确给人以琳琅满目、款式俱全、美不胜收之感。

当然，这个例子讲的是橱窗布置，它只是广告宣传的一种形式。但这两者之间有着许多共同点，特别是在吸引消费者注意方面，两者之间有着共同的规律，它们涉及许多学科，诸如美学、心理学、社会学、装饰美术、商业经营管理学及现代科学技术。另外，我们知道广告或橱窗布置是给消费者看的，因此，它们都有一个引人注目的问题。在商业广告设计中，充分应用注意的心理功能，是提高广告效果的重要环节。

一张广告使滞销产品成了热门货

“一张广告救活一个工厂”，广告是打开市场大门的一把钥匙。

1979 年 6 月 25 日，《人民日报》上第一次刊登了四川宁江机床厂的一则广告，大标题是“承接国内外用户直接订货”。同时还宣布：“承接按用户加工零件需要，代客进行调整设计，配备各种专用凸轮、刀具、弹簧夹头、附属装置。承接短期代培操作、维修、调整设计技术人员。”宁江机床厂是《人民日报》恢复广告版面后第一家刊登机床广告的，是在我国进行经济调整、扩大企业自主权后比较早的广告受益单位之一。

宁江机床厂是生产仪表机床的专业厂。仪表机床是加工钟表、无线电元件、仪器仪表零件和日用五金小零件等所需要的设备。他们的产品质量好、成本低、生产的潜力很大，为什么任务会吃不饱？原来，我国像机床这类生产资料，过去必须由国家物资部门计划安排订货，零配件也要机电公司供应，但列入国家计划的只是大中型基建项目和分配指标内的需要，小型项目、技术和设备更新等需要，很少包括在内。由于实行国家统购订货，产需双方不见面，便无法满足用户要求，有些用户只好自行设计和制造。以纵切自动车

床为例，1978 年几个专业生产厂只接到订货 510 台，用户部门自制却达 450 台。

由于用户不是专业机床厂，自制的批量小、成本高、质量差。更奇怪的是，这种机床自己能制造，却还要进口。每年进口 500 台左右，每台相当人民币 4 万余元，而国产则只要 7000 多元。为了改变这种不合理情况，经一机部请示国家经委并征得物资部门的同意，在宁江机床厂进行直接承接订货的试点，大做广告，促使产销见面。实践证明，这是完全成功的。广告刊出后，国内外用户纷纷向宁江机床厂直接订货，当年就签订合同 1100 多台，其中与外商签订合同 200 多台，《人民日报》还为此发了消息报道。人们通过刊登广告前后截然相反的变化对比，明确了在经济调整中要贯彻搞活企业、发挥市场调节作用的原则。

成功广告的策划

确立广告的目标和主题时就要考虑到广告内容将用什么性质的感染力来增强广告效果。

上海产的“水晶”牌净水器是用于家庭净化水质的小装置。上海的自来水水质不佳，漂白粉含量较多。而“水晶”牌净化器能去除水中杂质，还能去掉氯味，经过处理后的水，质地纯洁。开始做广告时，只突出水质处理。可是，一般群众对这一点无所谓，对水质的反应不强烈。后来，生产厂家了解到，上海市场上电冰箱已成为热门货，另外“雀巢”咖啡广告很厉害，上海出现了“千家万户咖啡飘香”的景象，光是 1985 年售出咖啡 1000 多吨。这两条消息启示了工厂，立即改变广告定位和广告主题。把净水器和电冰箱、咖啡结伴，用冰箱热、咖啡热来带动、诱发净水器热。现在的广告主题就变成了“您想制取纯净的冰块吗？请使用‘水晶’牌净水器。”“若要‘雀巢’味更美，请君使用‘水晶’水。”能够买电冰箱、买“雀巢”咖啡的家庭，自然会关心水质问题，很愿意也不在乎再花上 15 元钱买一只净水器，来个锦上添花。

所以，这个广告策划就取得了成功。

04

包装广告

一个良好美观的商品包装，是一种有效的广告媒介，不仅能最先吸引住顾客，触发需用者的购买动机，而且往往能抬高商品的“身价”，使需用者愿意付出较高的价格来购买，增加商品售出机会。特别是出口商品的包装，更加显得重要。

前些年，我们对商品包装太不重视了。如苏州檀香扇，小巧玲珑华美精致，香气馥郁，驰名中外。但原来包装比较平淡，没有特色。在香港市场，每件的售价只有 65 元。

后来，改成锦盒包装古色古香，具有一定的民族特色，有的加配红木或有机玻璃插座，成为极好的工艺品，受到国外用户和旅游者的欢迎。改进包装虽使每件成本提高 5 元，但售价却提高到 165 元，而且销售量大幅度增长，为国家多创了外汇。这说明，注意改进商品包装，不仅有经济意义，而且还提高了我国商品的国际声誉，具有重大的政治意义。

招牌与广告

面对日新月异的商品竞争，“酒香客自来”此言已不很灵验了。虽说吸引顾客，是一种综合作用的结果，但首先还是要要在招牌上下功夫。招牌具有不花钱的广告作用，其中颇具讲究。只要你走在繁华的闹市区，就会发现现今招牌的形式、名称、内容都发生了很大的变革。有铜字式、牌匾式、立体式、灯箱式、实物式、流动式等，图文并茂，争彩斗艳，各具特色；名称也自创自谓，都嫌“昌盛”、“利民”此类字眼过于正规呆板，不会给顾客以深刻印象，于是各种有趣、古怪、诗意的店名便应运而生；内容也随之丰富起来，不仅是附写上经营内容、服务宗旨，而只略写几笔则变得十分亲切。

如有一家花店的招牌上写道：“献上您的情，奉上您的爱”。从招牌的变化，折射出了人们的商品经济意识，摆脱了“养在深闺人不识”的局面。

例如：青岛啤酒厂的厂门，就是把美化厂门与产品广告结合起来。喷池是由一个啤酒瓶和一只酒杯组成，既新颖别致，又是一个很好的立体招牌。无独有偶，新加坡一家饮食店，门前摆了一个大酒桶，并引人注目地写着：“不可偷看！”但是，无遮无拦，路过行人都禁不住好奇心的驱使，停下脚步往桶里看个究竟。一看之下不觉令人捧腹大笑，原来桶底写着：“我店有与众不同、清醇芳香的生啤酒，一杯五元，请享用。”这“不可偷看”的招牌，就是利用了人们的好奇心理，吸引你“非看不可”。当然，看过之后，也就会产生花五元钱去尝试一下这与众不同的生啤酒了。

以上赘述了招牌广告，这里再讲一个“无招牌”的招牌。

从广州坐汽车到深圳，当汽车行至东莞境内，只见公路两旁小商店林立，尤以卖饮料、卖烟糖酒、卖东莞米粉等小吃居多。但令人奇怪的是这些店铺，几乎都没有自己的店名。令人应目不暇的“男女公厕”、“小便处”的醒目招牌，却到处可见。细一体味，原来这是用“厕所”作招牌，来招徕顾客的一种手法。汽车从广州开往深圳，到东莞正好一半路，人们坐了一个多小时车，确实需要方便方便，所以司机常常就找有厕所的地方停车。乘客一旦下了车，都会“顺手牵羊”买点零食和土特产等。这样，有了厕所便自然会有生意，东莞人的招牌术，确实令人叫绝。

软性广告

在生产经营的过程中，注重信誉投资不失为一招上乘的经营策略。当然，进行信誉投资，还有至关重要的一点，那就是不强加于人，同时，这也是软件广告的一大特色。

多少年来，北京王府井大街都是白墙灰瓦，即使有一点色彩，也日趋脱落。北京市油漆厂的负责人目光敏锐，这正是工厂宣传产品的好机会。于是，与有关部门协商，决定在国庆 35 周年前夕，拨出 24 吨各种颜色的新型

涂料，价值 10 万元，美化王府井。整条街道的色彩经过专家们的精心设计，不同风格的店铺显示出不同的颜色。如北京画店的翠柏、清真食品店的果绿、东安市场大门的雪青、新中国儿童用品商店的豆青……充溢着盎然春意；工商银行东城办事处的房屋昏暗陈旧，宛如垂暮老人，如今涂上淡雅的米黄色，竟出落得少女般的俏丽……协调的色彩，加强了大街整体的美感。

北京市油漆厂作如此的贡献，东城区政府决定在几处地方，以北京油漆厂的名义书写几条“为首都建设作贡献”等标语，以褒奖工厂的义举，没有一处北京油漆厂的广告。

但油漆产品已在成千上万消费者的目光下接受了考验，一个潜在的巨大的油漆市场，被北京油漆厂开发了出来。不仅名噪北京，而且名噪全国，西安、上海、东北等地纷纷来厂订货，产品销售大增。

山东淄博针织厂也是采取软性广告，使一个名不见经传的小厂，一跃成为今天名声大振的企业。主导产品——“雪燕”牌系列运动装，成了市场的俏手货，为同行所刮目相看。

他们的软性广告手法，主要是结合产品特点紧紧盯住体育界，大胆赞助，因为运动装的主要市场是体育界。几年来，先后对国家击剑队、滑冰队、篮球队进行过赞助，与此回报的是，这些运动员经常穿着他们的运动服参加国内外的各种比赛，通过荧屏展现给观众，具有强烈的直观效果，对社会销售也起到了推波助澜的作用。其次，借助名人影响力，扩大产品和企业知名度。如聘请知名人士做顾问，组织参观，举办联谊会等形式，与社会各界人士保持联系，借助他们的力量宣传产品，产生了特殊的效果。

对联与广告

一些酒店、旅社、银行、理发馆等服务性企业，不制造产品，也就没有商标的问题。

但也可另辟蹊径，设计各式各样的徽标作为自己的象征。徽标也同商标一样，应经常采用不同的方式向公众加以显现，发挥其作用。在这一方面，我们中国还有更传统的手法即楹联。从古至今发生的趣事中，可见对联的广告作用是不能小看的。

老北京有一个理发店，门前挂着一幅对联，上联是：“磨刀以诗，问天下头颅几许”。下联为：“及锋而试，看老夫手段如何”这真是直来直去的一副对联，但磨刀霍霍，令人胆寒，不少人被它吓跑了。而另一家理发店的对联就不同了。

“相逢尽是弹冠客”“此去应无搔首人”这副对联婉转得体，为店家招徕不少的生意。

宋朝，海南有一个卖散子环饼的老妇人，她的手艺好，但店铺偏僻，生意一直不好。

有一次，大文学家苏东坡到店铺，看她手艺好，怜悯她生活贫困，挥笔写下一首七绝赠她：纤手搓来玉色匀，碧油煎出嫩黄深，夜来春睡知轻重，压扁佳人缠臂金。

老人如获至宝，将此诗高悬门上，人们由于慕苏东坡才气，争相光临，从而使小店顾客盈门，生意兴隆。

解放前，有一家酒厂准备推出一种“三星牌”白兰地酒。

为了促销，采用征联广告的形式，出上联为：五月桃花天。重金聘下联，一时间人们争先恐后应对，隔一段时间，昭示答案为“三星白兰地”，一时间，老幼皆知有一种“三星牌”白兰地酒，上市后极为畅销。

“活”广告

人才是各种财富中最宝贵的财富。企业之间的竞争，本质上是人才竞争。精明的企业管理者，具有识人慧眼，能挑选合适的人选，去担负与他们能力相称的工作，完成不同的任务。同样在广告宣传中，也有一个如何发挥人本身的活广告的作用。

上海某无线电厂研制出一种新的家用音响电器。投放市场并没有急于进行广告宣传。

而决定让三名设计者去商场站柜台，亲自卖货。三名设计者到柜台边卖货，边向顾客介绍新产品的性能特点，设计原理，使用方法，尤其是他们说：“这个产品是我设计的。”给顾客以极大的信任感，使新产品很快打开了销路。

锦州市黑龙制药厂是一家科技先导型的制药厂，近年来，不断推出大批新药，但不少推销员说不清药理、疗效，用户有顾虑，因此药虽新，认货者却不多。厂长周文志想出一招：请医学院的专家帮助推销新药。而后经与锦州医学院联系与学校签订合同，由医学院出20名专家任黑龙制药厂顾问，专门负责到全国各地去讲学，重点从药理作用、临床效果等方面讲述新药的效能，从医学角度宣传推广新药。这些顾问的名片就是很有份量的广告，讲学本身隐含了新药的推销，实行这一办法后，新药推广速度加快，经济效益也大幅度增长。

有关领导称赞：聘专家搞推销，这是个创造。通过专家讲学，推销产品，这招很高。

关于利用“活”人作广告，还有更巧妙的例子。美国著名的指挥家斯托科夫斯基，在巴黎时，常到一家小饭馆去吃饭，老板每天都用好菜好饭款待他，而且收费低廉。一天，斯托科夫斯基问老板：“你为什么对我这样客气？我又不是付不起钱。”“我非常喜欢音乐。”老板热情地回答并表示，“为了音乐我可以牺牲一切，为你服务就是在为音乐作贡献。”斯托科夫斯基非常感动。以后经常到这里就餐，一次，突然发现饭馆橱窗里有一块牌子，上面写着：“到本店就餐者，能有机会与世界著名指挥家斯托科夫斯基一起共进早餐、午餐、晚餐。”见了此牌，指挥家才恍然大悟，自己被老板当作了一个“活”广告。

“海鸥”的珍贵瞬间

有人把策划广告战略称之为“诡诈之术”，事实上，现代广告也是十分重视战略性的。有的人把战略定义为：“泛指重大的、带有全局性和决定全局的计谋。”所以，广告战略也是具有全局性、长远性的、而不仅仅是着眼于局部的、单项的广告活动，其着眼点不是当前，而是未来。

我国第一块手表诞生地——天津海鸥手表厂就是善于谋划战略广告的好手。

其一，他们在中央人民广播电台做广告，就是选在每天中午 12 点报时之前的 15 秒，说一句：“海鸥表，中国计时之宝”，这句话说完之后，马上就出现“嘟、嘟、嘟……”6 响。

一年 365 天，每天都在这同一时刻做广告，其费用可想而知，但效果极好。一是中午 12 点，正值午休，收听人数较多；二是显示“海鸥”表计时上的权威性，把海鸥表与准确计时联系起来了；三是暗示听众“海鸥”表得到国家电台的承认和采用。

其二，是连续两届赞助我国体育健儿参加奥运会，中国代表团每个成员都戴上该厂赠送的“海鸥”表。当国手进军奥运会，海鸥飞往洛杉矶的生动画面，出现在荧屏上时，全国亿万观众都油然而生“海鸥”飞到家中的欲望，不免有一种心理上的满足。以上两个广告，对推销“海鸥”表不会产生近期利益，但对整个企业的生存和发展，提高“海鸥”表的知名度，树立企业 and 产品形象具有长远的意义。

由于长期不懈的努力，在该厂赞助举办的“国际女排邀请赛”上，日本队教练小岛孝治要求购买“海鸥”表。在比赛期间，仅沈阳赛区销量比往年增加了 30%，增销近 11 万只，赢利 21 万元。同时，“海鸥”伴随着中国女排的飒爽英姿，展翅飞翔于五洲四海，借助广而告之的手段，赢得世界的了解、信任与友谊。生意也越做越好。

“笨招”卖酒

中国豫皖鹿毫明槐贡酒厂厂长马守荣卖酒，与众不同，他 1985 年任厂长至今，明槐贡酒从未做过广告，也从未参加过省、部优评比，但他们的酒却卖得走俏。

“首都是名酒竞争之地，明槐贡酒要是能在首都打响，一定能在全国走红。”他打着这样的算盘，从 1988 年起专攻北京市场。在北京，他专找“高门槛”进，第一个目标是人民大会堂。“大会堂层次高，明槐贡酒能在大会堂占一席之地，就能在北京铺开。”他通过熟人认识了一位在人民大会堂工作的老乡，带着几箱酒，送了进去。话说得清楚：酒卖出去，再收款，卖不出去，拉走。让利销售，每瓶由 8 元降为 6 元。结果，在人民大会堂设了三个销售明槐贡酒的专柜。

差不多用同样的办法，1989 年明槐贡酒在中南海设立了销售专柜，1990 年，明槐贡酒摆到了全聚德烤鸭店的餐桌上。

尔后各大商场、饭店慕名而来，订货者众多。北京市场渐渐打开了。国家物价局按质论价，已批准明槐贡酒售价与 8 种国家级名酒并列。

如此高质量，干嘛要下笨功夫？马守荣说：“在安徽，有古井贡酒，名气大，在河南，有宋河粮液，实力厚。明槐贡酒两面受挤。要想在当地打响，太难了。用一般的推销办法，也不容易成功。”

双凤展翅

产品要让更多的用户问津，先决条件是要千方百计让用户了解产品，要打开产品的销路，广告是必不可少的重要手段。

1979 年国庆节前夕，长沙酱油厂研制成功一种具有独特风味，兼色香

味于一体的佳品酱油——“双凤”酱油。然而，上市试销后，情景不尽如人意，月销仅三四千瓶。试销数月，不见起色，厂方迷惑不解，派人调查。事后知道，问题不在质量，而在宣传。

不少营业员反映，“双凤”酱油质量不错，又是原色，理该受人青睐，但知情者不多，故问津者稀落。厂方针对症疾，委托长沙广告公司策划宣传“双凤”酱油的广告。不久，在这座文化名城的小吴门，矗立起一幅大型路牌广告：上绘巨型“双凤”商标瓶装酱油，“原色酱油好”五个大字赫然醒目，下方一排文字介绍其特点。这幅广告顿时引起路人注目，“双凤”酱油不胫而走，于此同时，厂家又制作了公共汽车车身广告，并在广播、电视、报纸上进行宣传，于是，伴着车身，驾着电波，“双凤”飞进了千家万户。1980年上半年月销达二点六万瓶，下半年则升至5.4万瓶，到了1981年月销量已满8万瓶。

至此，“双凤”已展开双翅，在长沙上空飞翔。

中外洗衣机广告战

同一种商品，要想在商战中立住脚跟，首先要在广告战中取胜。从这个意义上说，广告战是商战大战略的关键战役。

中央电视台曾推出中外两家洗衣机厂商的三条广告，欲在华夏神州亿万观众面前一比高低，且看三条广告的战法。

“威力”洗衣机做了两个广告，第一版是：上千人的团体操组成一个巨大的“威力”商标，伴着雄壮的音响齐唱“威力，威力洗衣机！够威够力！”威力的第二版广告是：一条小河，河边年迈的母亲边捶打水里的衣服，边捶打着酸痛的腰部。一辆白色小货车送来“威力”洗衣机，母亲脸呈笑容，接着播出亲切的解说词：“威力洗衣机，献给母亲的爱。”美国“海龙”只做一个广告：两口之家买了一台“海龙”全自动洗衣机，女主人从繁忙的家务中抽出身来，开始悠闲地读书、锻炼身体、梳妆打扮，并开始轻视丈夫。最后，忍无可忍的丈夫砸坏了“海龙”，泄了心头之愤。

三个广告，优劣分明。“威力”第一版落入俗套，陈旧无味，是这场广告战中的第一个败者。“威力”第二版，亲切自然，情感逼真，但反复强调“威力”，似有强迫观众接受之感。

“海龙”目标明确，针对已婚女性，设计了情趣盎然的小故事，用丈夫迁怒洗衣机来反衬“海龙”对主妇的帮忙，富有戏剧性，与“威力”第二版相比，略胜一筹。

显然在被称为商战前沿战的广告战中，“海龙”取得了小小的胜利。

超前战略

“活力28，沙市日化”，以这个脍炙人口的广告词闻名的沙市日用化工总厂，是轻工部定点的大型日用化工企业，1991年总产值已超过2亿元。厂长在总结该厂10年来的经验时说：“活力28”的成功，是坚持超前广告战略的结果。

1982年，当国内同行业对合成洗涤剂发展前景还在徘徊观望时，沙市日化总厂就瞄准世界名牌洗衣粉——英国皇家公司生产的“威洁33”，抢先

在国内研制出国际上第三代洗涤用品——超浓缩无泡洗衣粉。产品首销香港市场，产生了“轰动效应”，被誉为“国内之首创，民族之骄傲”。10年来，“活力28”洗衣粉一直以产销量年平均110%的速度递增。

1991年11月，在中国社会调查服务所组织的全国部分产品评价调查中，“活力28”名列洗衣粉类第一名。

1990年，在全国各洗涤用品生产厂都相继开发超浓缩无泡洗衣粉时，该厂不失时机地引进了荷兰的先进设备，在国内首家应用洗衣粉干式成型粒化器技术，生产出“活力28新一代”。这种新型洗衣粉不仅能以1/10于普通洗衣粉的用量，达到4倍于普通洗衣粉的效果，而且还能使衣物柔软、清香。

在广告宣传上，“活力28”是洗涤行业的先锋官，在“活力28”刚刚诞生的1982年，他们便开始在中央电视台作广告，而且一直坚持作到了今天。他们是同行最早在电视台作广告的厂家。

他们用10年的时间，在中国树立了一个名牌。曾有一位外商肯出3000万美元要买“活力28”这块牌子。

“仿宋体”与“仿童体”

文如其人，文字既是企业的形象之一，又是广告的载体，不可轻视。

一位名叫黄汉文的经理谈起接待工作颇有感触，他经常和同事讲起两种字体的接站牌：一次，他到郑州参加一家公司的定货会，刚出郑州站台，就发现一个用仿宋体写着“欢迎黄汉文同志”的接站牌，“霎时，我的心为之一震”。黄经理说：“有了这件事做对比，另一个接站牌就逊色多了，我也是到南方某地参加洽谈会，接站牌上的字就不必说用仿宋体了，我看简直是‘仿童体’，黄汉文三个字看上去懒洋洋的，其中：又把‘汉’字写成了‘汗’我对那家公司的第一印象就可想而知了，还能洽谈什么业务。”

广告传递

利用邮政覆盖面广，投递点多，普及千家万户的优势，将企事业单位的形象或产品，服务广告信息直接送达居民家庭，是邮政现代化的一个特点。国外此类业务早就普遍开展，广州市在1986年底起开设了这一特种业务项目。

近两年，南国都市广州的居民们时常惊喜地在自己的信箱中发现一份份独特的“礼品”，某商场开业的优惠购货券，酒家“家庭套餐”的菜单，大型百货公司展销会的门票，一小瓶一小瓶的女士用洗发水、化妆品等“试用样品”，这就是广州市邮政局在全国率先推出的“广告传递”业务，两年多来，邮政局已受近百个单位委托，投送1500多万份各类印制品和小型食物广告。

1990年，广州市一商局决定办一次大型展销会。市邮政局的“广告传递”初试锋芒，将50万张赴会请柬（门票）送到广州市民家中。结果据调查，80%的被邀请者欣然前来，使这次展销会的销售额一举创下1500多万元的历史纪录。一商局尝到甜头，随后又几次请邮政局投送请柬200万份，效果十分显著，同时又受到广大消费者的欢迎。生产“海飞丝”洗发水、“玉

兰油”润肤膏的合资企业，更是别出心裁，请邮政局将微型试用样品一瓶瓶送到经抽样而选定的几千户市民家中，在广州市引起了一阵小小的轰动。

现在广州市的“广告传递”已不局限于本市，其投递面遍及全省，还撒向了全国，进入了千千万万内地居民的家庭信箱，为“南货北伐”提供了又一个无所不在的“交通工具”。

标准像

一次某演出公司准备组团到外地演出，有人问管事的举荐郭达，几次都未被理睬。

追问之下，这位负责人说：“这个人名不见经传，没‘份儿’，他演过啥？”举荐人道：“郭达就是演‘换大米’的那位。”“噢——是那个‘换大米的’呀！你咋不早说，我们要找的就是他嘛！”的确，广告中这种现象也并不鲜见，这使人想起了有些厂长大凡报纸上做广告，几乎都忘不了在“显著”位置配上自己的“标准像”，那意思显然是希望消费者能记住自己，岂不知这实在是一厢情愿。因为老百姓毕竟更关心你生产的冰箱能不能制冷、高压锅会不会爆炸。既然如此，那我们又何必自作多情，叫自己的照片到报纸上蹲“冷板凳”呢？由此看来，人们更多关注的还是你的“货色”，而名字往往还在其次。

当然，我们决不是反对厂长们上广告，只是想说，企业的广告宣传只要把你们产品的质量、价格、售后服务一五一十地说清楚，叫消费者心里托底，就是最大的成功，至于厂长的啥模样，老百姓实在是无暇顾及的。

广告的折射效应

广告，尤其是商业广告，从严格的意义上讲，原本就是为拓宽经营门路，扩大商品市场广而告之。可广告在中国这个古老国家，又可派生出许多的折射效应，比如不看广告宣传的产品，仅从广告的形式就可评价企业的现象，就是一例。

但凡有点经济眼光的人，都可以从广告中掂量出厂家或店家的实力来。广告场面讲究、制作精良、创意新巧，绝对是经济实力的外在表现，这时假若又能选择黄金时间连续播出，更显示出厂家的家底非同一般，因而，未试产品，一股信赖感便油然而生；而那些匆匆念完、报过家门草草收场的，或者偶尔在版头下露露名后，再不见踪影的，多半是经济效益不怎么样，不可能是实力雄厚的大企业所为，有了这种印象，谁还去理它。

如此等等，不一而足，都属于广告本义之外的。不过广告的这些折射效应，确实反映了顾客的心态、情感和观念，而这些折射效应，势必在一定程度上影响广告本身的表现形式和传播目的，这正是制作广告需要注意的一个侧面。

还有的顾客认为，最让人恼火的广告词，对于自己的产品宣传广告上，非得加上一句：“引进××国先进技术，精心制造……”听到这话，国人真是气愤。做广告的厂家也许只为表白产品的可靠性、知名度才提及“引进”，殊不知，正是这“引进”失去本身的自尊和自信。注意广告的折射效应，用意正在这里。

黑妹牙膏与邮政编码

星星跟着月亮走，是有吸引力；月亮跟着太阳走是为了光明；小孩跟着大人走是衣食有着落。

广告也可以凭借“广”的力量，达到“告”的目的。

1990年，以生产“黑妹牙膏”出名的广州牙膏厂，得知广州市邮政局准备印制邮政编码图赠送给市民的消息后，主动联系在图上附印黑妹牙膏系列广告。于是，“黑妹”随着邮政编码进入了85万个信箱，家喻户晓，声誉颇佳。

公关界的一绝

广告也是调动，调动人们的注意力，借以提高企业和产品的知名度。

在文化之邦的中国，调动“文人”的竞争力，使人们踊跃参与，真是广告的高明之举。

1991年，广东顺德石油气用具发展有限公司举办了一次“万家乐征联”活动，此举在我国公关界也被誉为一绝。

该厂是以“万家乐用万家乐万家都乐”半对联向全国公开征集另半对联。广告一登出，应者踊跃，来自海内外的应征信有653578条。经过众多学者、专家、诗人的严格筛选，确认只有三联入围。其中因“寰海清歌寰海清寰海长清”含有“清平世界人同洁，普送温馨乐万家”的美意，正合了厂家的万家乐热水器令环球人同洁的愿望，而被选中三联中的最佳之作。

新华金笔的形象

广告形象与自身形象相等，才是真正的形象。

1982年6月，新华金笔厂与《浙江青年》杂志社共同举办“青年钢笔字书法比赛”，分别在浙江省电台、电视台、报纸和《中国青年报》上登了广告，不到两个月，就收到来自全国29个省、市、自治区的二万余件作品，叶圣陶、夏衍等知名人士为此次比赛题了词。比赛优胜者都奖给了新华厂的产品。

1982年6月，新华厂还收到一封由报社转来的山东省安邱县中学教师的信，这位教师一支永生金笔15年前不慎落入井中，水浸泥埋，15年后挖井时金笔重见天日，书写依然流利。厂里接信后，立即派人专程去访问这位中学教师，并用厂里最新款式的“永生”101型全钢杆、套金笔换回了那支老式笔，通过技术测定发现除笔尖受微碱侵蚀、吸水胶管老化以外，其余各项性能仍达到了部颁标准。该厂即把这支笔放入橱窗展出，有关报纸也作了《井底“永生”十五年》的报道，从而为该厂树立声誉作了宣传。

新华厂的职工女子篮球队，是上海市职工女篮中的一支劲旅，同时又是一支出色的新华产品宣传服务队。每当该厂女篮到各大专院校进行比赛，她们就在球场拉起了长幅广告；比赛结束后又为师生修笔，增强了新华厂的信誉。

新华厂还大力开展邮购、代购业务和对该厂早期产品“以旧笔贴换新

笔”的业务，使消费者手中各种老式、废旧的“幸福”、“光明”、“解放”、“新华”等牌子的金笔都可换到崭新的“永生”金笔。

05

广告获得主动权

长沙起重机厂主动进行市场调查，采取灵活的适应本企业特点的广告策略，终于做到了经常保持着起重设备销售的主动权。

长沙起重机厂从 1979 年下半年就开始做广告。当时竞争对手不多，一登广告收效就比较明显。到 1981 年，机械工业的竞争也开始激化，他们感到一般的广告已难于求得发展，便开始面向市场寻找机会。通过调查，他们了解到全国同行业都是生产 60 年代中期设计的 CD 型电动葫芦，但这种电动葫芦由于设计方面有一些先天不足，用户不太信任。

而 TY 型电动葫芦虽是老产品，外形不够美观，制造成本高等缺点，却安全可靠，过载能力大，使用寿命长，维修方便。于是他们大胆上马生产这一老产品，采用广种薄收的宣传策略：一是争取那些追忆和信任这一老产品的用户，二是争取某些暂存顾虑的用户，结果延长了产品的寿命周期，独家生产，供不应求。同时，他们根据调查掌握的资料，了解到天津、北京、上海、辽宁、江苏、河南、陕西、四川等省市是同行业重点厂所在地，起重设备的市场占有率具有明显的优势，打进去不容易，就不在这些地区刊登广告，而在其它地区大张旗鼓地广泛宣传。他们还通过分析历史资料，预测用户什么时候拥有购买力，什么时间编制设备购置计划，就选择这一有利时机集中刊登广告，收效极为明显。

广告王后

立体广告最受人欢迎。它使消费者由此及彼，由表及里，透过现象看到了本质，这样的广告，不仅使人一目了然，而且一望而不能忘却。这才是广告精品。

“一对夫妇只生一个好”，是配合当前政治宣传而布置的橱窗广告。这一橱窗广告的设计别具特色。橱窗的背景，采用了用红、黄、褐三种颜色画成的三条曲折线，以象征人类发展的长河的画面，画面前，用一道具摆放一个活泼可爱的绒娃娃，手拿着话筒，好像在给妈妈说：“妈妈，只生我一个”！绒娃娃的面前，放置几件玩具和积木，以显示她天真活泼好学的性格。一组暖水瓶陈列在左下方，它会使人联想到“饮水要思源”，并要为下一代和子孙万代的幸福去考虑，这就意味着要控制人口数量，实行计划生育。

右上角摆列一组白色的上圆下方的立体道具，象征着翻腾的浪花；道具上边则陈列各种各样包装新颖美观的化妆品。这样的构图，可以唤起人们对生活的热爱，对美好未来的憧憬。因此，这一橱窗广告的设计，并不是为宣传而宣传，而是把商品与情、景、政治宣传水乳交融地结合在一起，寓意

深远，耐人寻味。人们称赞这组广告是广告王后。

广告促销之策

要想与“强龙”抗争，你的广告必须比它的更出色、更有创意，当你凭借惊人的广告效果而拥有或稳住了自己的市场后，为此而付出的代价自然是值得的。

南京中萃食品有限公司广告策划者认为，做广告的最终目的是为了销售，广告和销售两者是相辅相成，不可分割的。

前者只是手段，后者才是目的，这是广告策划的求实态度。从销售饮料的角度看，大批的产品上市到消费者手里，商店是一个相当关键、重要的环节。

为此，该公司致力于为商店创造一个良好的销售环境和服务设施。卖“芬达”，就要制造出“芬达”特具的气氛，卖“雪碧”，就要显示出“雪碧”个性世界。他们要求职员，凡是经销公司产品的商店，不论国营、集体或个人，不分大店小店，都要用广告贴纸、宣传画、挂旗、横幅等形式，因地制宜地布置起来，为销售创造一个良好的氛围。

另外，他们还设身处地为商店着想，根据各家商店的不同情况，分别给他们配备了冰柜、灯箱等设施。他们还在南京市场先后安装了近 80 顶广告遮阳篷，给“火炉”南京增添了一丝爽意。

这些举动令商店大受感动，都乐于销售中萃公司的饮料产品。这样中萃公司的广告在不知不觉中达到了其促销的目的。

“先声夺人”

超前性是广告的特性。

广告的推出与产品的生命周期有着十分密切的关系，由于产品的生命周期不同，每一个阶段的广告推出的时机也是不相同的。拿产品的引入期来说，当新产品还未被消费者所认识，商店还不敢贸然进货，企业也不敢大批量生产时，广告策划者应该选择商品上市之前的时机进行集中的宣传，以引起消费者的注意。美国野马牌汽车上市之前，雅科卡对广告时机选择可称得上是“先声夺人”和“一鸣惊人”，在野马牌汽车上市的前一周，雅科卡通过电视台的黄金时间和各大报纸的显要版位，以排山倒海之势的广告让美国青年人知道野马牌汽车即将上市啦，当野马牌汽车上市的第一天，收到广告信息的青年人就涌到福特汽车专卖行争先购买。选择新产品上市之前作集中性的广告宣传，看来是许多广告策划者惯用的手法。

登龙门仍无身价

一些企业寄希望于创部优、省优，误以为“一登龙门就会身价十倍”；而对市场竞争的广告投入却显得十分吝啬，即使政府或社会有关部门出面组织，也不愿参加。如今年由某省消费者协会等四家单位举办“省首届双优商品展评”活动，许多厂家认为不是官办，没有权威性，硬是不去参展；有的则以“没钱”或“没必要”为由断然拒绝。

一橡胶厂，1986 年引进日本全套设备，开发出具有国际水平的可以替代进口的“三元乙丙橡胶防水卷材”，年生产能力为 100 万平方米。上级组织的优也评上了，与外资合资的牌子也挂上了。投产 5 年多，未向市场作广告宣传，好产品却鲜为人知，卖出的产品还不及一年的生产能力，而国家每年仍以 1000 万美元从国外进口此类产品以满足市场需求。好产品，虽登龙门，却仍无身价。

脱颖方能出

包装设计的最终目的是要推销商品，而没有个性的包装设计是无法使商品在超级市场拥挤的货架上脱颖而出的；同时，必须针对不同类型的消费群使这种个性具备不同的表现方式，以致使你的商品能够对每一位你目标中的消费者说一声“看看我，挑选我，购买我”。

广东有一种传统的地方食品调料，叫蚝油，已有数百年历史。可是，香港一家生产蚝油的公司将产品运销美国，却没有取得成功。问题出在外观设计上。

后来，这家香港公司在旧金山一家销售市场和装璜设计咨询公司的帮助下，改换了商品名称，并重新设计了它的外观。

新设计的装潢画了一个放有一块美国牛肉和一个褐色蚝的盘子，从而引起了美国消费者的兴趣。这家香港公司在亚洲和面向亚洲人的美国食品店里销售时，仍然采用原来的包装设计：一位亚洲妇女和一个男孩坐在一条渔船上，船里装满了大蚝。效果也非常令人满意。

“为使您的孩子更聪明”

在生产者与消费者之间搭梯子，是广告的精明。

在第一届全国广告装潢设计展览会上，展出了 2000 件广告作品，并从中评选出优秀作品 78 件。这次展览在北京展出时，登上了大雅之堂——中国美术馆。据该馆工作人员统计，这次广告展览比以往任何美术作品展览的参观人数都多得多，平均每天为 8000 人次。而对那些独运、绚丽多姿的广告装潢作品，许多观众流连忘返，赞叹不已。

如一幅宣传三星牌彩色铅笔的广告画，画面上 20 支色彩各异的铅笔，从上而下悬空横排，好似一架登天云梯。一个小女孩正抓着“梯档”向上攀。她右脚蹬在第五级，左脚已跨到第九级，小脑袋微微后仰。瞧着这孩子勇敢而又自信的神情，再看看画面下端的标题：“为使您的孩子更聪明”，作者的匠心就不点自明：为了让孩子们攀登上知识的高峰，就要给他们提供各种各样的“梯子”，而一盒三星牌彩色铅笔，自然是孩子最喜欢的“小梯子”了。看到这里，年轻的父母、疼爱小孙子的公公婆婆，都不免要萌发出购买一盒的欲望的。

笔类家族的新成员

新闻报道，使读者对商品有见其形，对工厂如临其境。新闻报道真是广告主渠道。

上海制笔行业这几年开发出许多新颖的笔类产品，诸如能在几分钟内字迹全部褪色的消色笔，有耐 4—5 个大气压可在太空或深水处书写的宇航笔与潜水笔，有能自动补偿铅芯的活动铅笔，有像毛笔那样可书写出遒劲笔锋的软笔，以及微孔笔、针管笔、陶瓷笔、白板笔、签字笔、液体铅笔等，通过新闻报道，使人们认识了笔类家族的新成员。

有时候，记者的采访札记或参观随笔或工厂专访等形式也很能吸引人，读者读到这样的报道，仿佛跟随记者的眼光，对工厂来个透视，较为自然地了解工厂、了解产品。

详细的广告牌

知彼知己不仅是战胜敌人的前提，也是广告宣传的前提。

掌握这一规律，广告才能无往而不胜。

北京服装三厂 1981 年度生产了 3.5 万件“霞光”防寒服，可是入秋了卖不出去，进入 11 月，买的还不多。厂供应科长沉不住气了：“人家都比咱们便宜，赶快削价吧”。

面对这情况，厂长组织人去了解情况，买来了竞争产品一一拆开分析，发现竞争产品价格便宜，但产品规格狭小，连毛衣、毛背心都不能套，而且较薄御寒性能差，面料未经防水处理，衣里是用晴纶废丝絮的。便宜是便宜，一下水就滚球，几方面一比发现了自己产品的优点，问题是如何使顾客知道这些。于是决定防寒服不降价，而是大力宣传产品能满足顾客需求的特点——防寒性能，诱发顾客的购买欲望。终于获得了成功。

四块贴有两类防寒服样片的广告牌，放在百货大楼等四家商店的防寒服柜台前。上面写着选择防寒服的注意事项……。并且用塑料模特陈列出“霞光”防寒服样品。结果 3.5 万件防寒服一售而光。

为什么这样做能取得很好的结果呢？第一选防寒服注意事项，是合理的诱发顾客没有意识到的对产品性能的需要。如要略大一点，要能套毛衣、背心……等。第二，展示出样品，证明了“霞光”能满足这些要求，第三，当冬天到来之际，防寒需求迫切，因而一售而光。

橱窗广告与夏季商品

在艺术设计上要突出夏季的气氛，多用冷色和淡色。陈列商品的数量适当地少些，留有一定的空间，这会给人一种凉爽清新的感觉，也会适当地消除由于炎热给人们所带来的烦恼，使人们乐于停留在橱窗的面前，通过陈列的启示，来选购自己所需要的商品。

中、小型商店，可把汗衫、背心、伞、扇、凉席、冷布、雨具等综合起来陈列。橱窗数量较多的大型商店，可分门别类地陈列各种夏季商品：电冰箱、电扇、空调器等家用电器商品为一个门类；汽水、桔子汁、矿泉水、冷冻食品、熟食、面包、蔬菜等食品为一个门类；扇、伞、雨衣、雨鞋、草帽、凉鞋、凉席等日杂品为一个门类；以纱、罗、丝绸、的确良、派力司、凡尔丁等纺织品作为一个门类；汗衫、背心、衬衣、短裤、乳罩、衬裙、睡衣等夏季服装为一个门类；花露水、爽身粉、凉香霜、香皂、蚊香、汗巾等商品为一个门类等等。每一门类商品分别地陈列在每个橱窗里，有如夏季商

品的大展览，以发挥扩大推销的宣传作用。

广告本身不是目的

广告本身不是目的，广告的目的是宣传商品。它赞叹的是宣传的商品而不是广告本身。

“露美”化妆品作为一种高级成套美容化妆品，它的广告句可以提：“露美使您的容貌更美丽”。也可以这样提：“您想容貌长美、青春常驻吗——请用露美。”可是现在是这样提的：“焕然一新的露美将使您的容貌焕然一新。”这三个广告句的差别在哪里呢？最明显的是感受力度不同，使人回味想象的余地也不同。第一种说法是一种最直观最少构思的说法，缺乏个性，也缺乏劝说的魅力。第二种说法从调动人的内心欲求出发，在措辞上有了一些转折和变化，能引起一些共鸣，但有雷同俗套的感觉，未跳出窠臼。第三种说法采用一头一尾两个“焕然一新”的重迭修辞手法，并且把产品的新与人的容貌的新相联系，可使人由此及彼，产生联想与好感，有回味的余地，也有新意，其感染力度就大不相同了。

专题陈列法

专题陈列法是大型商店橱窗广告经常采用的一种形式，它对于扩大新需要、启发消费者，都有特殊的价值。同时也可使陈列的内容不断更新，以引起人们的欣赏趣味，从而扩大陈列宣传的效能。

以“结婚用品”为内容的橱窗广告，把橱窗布置成为婚礼的场面，整个陈列以红色作为基调，在橱窗的中央装饰一个“囍”字，这样就可以把床上用品，家具、家用电器、玻璃器皿、服装鞋帽、日用百货等商品统统陈列在一起。有些商品并可采用对称的形式来配置。这一橱窗单从商品上看并无直接联系，各不相干，但在某一专题下能把它们联系起来，并给人以联想，激起新的购买欲望。

橱窗广告与金属衣架

千人一面，不仅是文学作品的大忌，也是广告作品之大忌。同一个广告主题，在不同地区有不同内容，这才能引来不同的消费者。

1981 年在北京地区，镀镍金属衣架和红色衣箱是结婚新房中最时兴的物品，那么在商店的“结婚用品”的橱窗里，把衣架和衣箱作为重点商品，同时再把有关的商品综合起来，这一橱窗就会引起结婚青年格外注意，使顾客愿意到这个商店来选择结婚用品。

但在上海地区，同样是“结婚用品”的专题橱窗，如再把镀镍衣架和红色衣箱作为重点商品陈列，那就失掉了吸引力。因为当时在上海，新婚青年喜爱的时髦商品是毛毯和兔毛衫。如在“结婚用品”的专题橱窗里把毛毯和兔毛衫重点陈列出来，可以引起结婚青年的购买兴趣。

用橱窗广告吸引顾客

人们对客观事物的了解，有 70% 靠视觉，20% 靠听觉。橱窗广告，能最大限度地调动消费者的视觉神经，达到诱导、引导乃至购买的目的。

某人到甲商店去买外衣，在一堆标价 20 元的衣服里挑选了半天，找不到一件满意的衣服，只得失望离去。

几天后，他看到乙商店的橱窗里有一个男模特儿穿着一件上衣很合心意，当即花了 25 元买下来。

一个偶然的机会他再次光顾甲商店时，发现原来自己挑过的 20 元标价衣服堆里有与自己已购买的同样外衣。这件事例说明甲商店里衣服折叠在一起，不受人注意；相反，乙商店橱窗里的模特儿外衣却突出了特点，吸引了顾客购买。这就是广告宣传的力量和效果。

利用顾客的惧怕心理

广告利用了人们希望健康、充满活力地活下去，不希望受病痛之苦的共同心理，夸大了人们日常的身体不适，使观众产生惧怕心理，销售量显著增加。

电视广告画面一：两位年轻漂亮的小姐在打字，一位总是在聚精会神地不停地敲着键盘，另一位在使用 Y 眼药水。

接着，画面现出使 Y 眼药水的小姐还是眼明如镜；另外一位却架上了一副老气的眼镜。画外音以恐怖而悠扬的声调说道：“疲劳是眼睛的敌人，保护你灵魂之窗，请用 Y 眼药水。”电视广告画面二：两位年近花甲的老人在爬天桥赶火车，其中一位步伐矫健，“蹭蹭”地钻进车内，脸不红，气不喘，手抓吊环充满活力；而另一位气喘吁吁，好不容易上了车，环顾四周，尽是些无精打采的老人。画外音：“你想保持老人的活力吗？请赶紧服用下列补药。”这两则广告都是利用我们生活中屡见不鲜的事例，加以生动渲染，夸大了恐惧效果，使观众惧怕起来：“我要那样就糟了。”于是一定有人在想：“我的眼睛也经常疲劳，得用用 Y 眼药水了。”（惧怕眼睛用坏。）“我爬楼梯也是气喘吁吁的。”（惧怕自己衰老。其实谁爬楼梯也不会跟走平地似的那么轻松。）“我也经常是无精打采、疲惫不堪。”（谁累了都不会神采奕奕的。）

一片绿叶的启示

喻物喻人，是成功广告的巧妙手段。

无定形硅太阳电池，人们很生疏。在广告当中好像画着两片树叶，一片是绿的，一片是黑的。再仔细看看，那片黑的并非树叶，而是无定形硅太阳电池产品。

人们熟悉绿叶、喜爱绿叶，绿叶向社会推荐人们还不十分熟悉的新产品。绿叶“把光变为果实”，太阳电池“把光变为电能”。绿叶是植根于自然土壤中的天然能量转换器；太阳电池则是植根于现代科学技术土壤中的人造能量转换器。与用于人造卫星等少数特殊场所的硅太阳电池相比，无定形硅太阳电池的成本要低得多，它在制造过程中所耗费的能源仅是普通硅太阳电池的 1/10。从这个意义上讲，无定形硅太阳电池比其它类型的太阳电池更像绿叶——廉价而又无所不在，可利用它来大规模采集太阳能。由此可见，用绿叶来引荐太阳电池产品，是十分精当巧妙，而又有科学根据的。

一片绿叶，对尚不大为人所知的无定形硅太阳能电池作了生动、明了的解说。一片绿叶，深化了产品的形象，揭示了作为现代科技成果的产品的内在魅力。它把具体的产品与节约能源，开发新能源这样一个重大的时代课题巧妙地联系起来了。同时，太阳能电池在有生命的绿叶的衬托下，使人感到它是生气勃勃的、有发展前途的产品。

“百花”三步曲

广告能自始至终，产品才能善始善终。

合肥洗衣机厂的百花牌洗衣机，从 1982 年以来，在全国销售 38 万台，获利 400 余万元。

“百花”的广告创造出了“创牌曲”、“竞争曲”和“保誉曲”三步曲。

“创牌曲”：创牌子时期的广告，除了在报刊、电台、电视台、橱窗做广告外，派人到销售现场做“活广告”。当众把脏衣服放入机器里洗，既干净，又快又省力。消费者都爱上了这“能干的洗衣机”。厂方在昆明市设洗衣机专营商店，在阜新市“二百”做“活广告”时，常有人当场掏钱买。

西安解放市场，原不想进货，但在洗衣机表演后，试着进了货，没想到一个月销出 1800 台。

“竞争曲”：竞争时的广告，是通过广告告诉消费者，“百花”的定时器使用次数可达万次，波轮轴选用不锈钢，抗氧化、耐腐蚀、强度好。

电视广告特地增加了用玻璃板砸洗衣机箱体镜头，告诉消费者“百花”有抗冲击能力。

尽管市场竞争激烈，“百花”仍是抢手货。

“保誉曲”：这时期的广告，告诉消费者“我存在”。

阜新市“二百”，在当地电视台反复播“百花”广告，还在报纸、电台上大做广告，到 1986 年底，这家商店共销出百花牌洗衣机 6 万台。获利 100 多万元。贵州省安顺“百货”，专选星期六及星期天做广告，收到了相当好的效果。远在 100 公里外的消费者，乘坐火车去这个百货大楼选购百花牌洗衣机。

西安市工商银行写了一篇《百花牌洗衣机为什么在西安畅销》的调查报告，报告确认，“这是广告的魅力所致”。

衬衫广告

时机是广告的契机。

广州市珠江衬衫厂生产的熊猫牌衬衫，一向以领型好、款式新、做工细、洗涤不变形等优点，受到消费者欢迎。

不过，该厂最精致的设计，乃是“熊猫牌衬衫，你着最啱（广州方言：你穿最合适）”这句广告口号。

1980 年初，该厂先在电台、电视上做广告，推出“熊猫牌衬衫，你着最啱”的口号，到 1981 年，该厂来个“全面开花”，电波广告、报刊广告、幻灯广告、印刷品广告、户外路牌和霓虹灯广告等，多种多样，一齐亮相，进一步树立起“熊猫”衬衫的形象；1983 年，该厂的广告策略却转而侧重于对媒体进行“精选”，务求精而不滥，并计划把广告宣传扩大到市外、省

外以及一些著名的旅游胜地。

要想在广告宣传上出奇制胜，抓时机是十分重要的。1982 年广州市曾由工、青、妇等群众团体倡导，组织了一次移风易俗的集体婚礼，该厂赞助了这次活动。他们给每对新人赠送了“熊猫”衬衫，电视台转播了现场录像；1983 年春节，在广州西区“迎春花市”入口处，一座华丽的中式牌楼上悬挂着一排大红灯笼，上书“熊猫牌衬衫恭贺新禧”9 个大字。这些都是该厂抓住时机，取得最佳广告效果的事例。

“稚儿灵”销售秘诀

现代广告可以为消费者购物及时提供资料，以便有选择地购买质好价廉的商品。

上海中药一厂生产的儿童营养新药“稚儿灵”开始投放市场 4 万瓶，很快销售一空，接着又投放 20 万瓶，销路仍很好，又准备生产 200 万瓶。一只新药品，刚上市就如此受到欢迎，这是少有现象。

“稚儿灵”如此迅速打开销路的诀窍：一是采用新的配方，二是运用新的包装广告。

俗语说，良药苦口，要使幼儿不服苦药，又吃到良药，是一个很大的矛盾。中药一厂和雷允上药店的同志对此又作了分析和研究，决定采用传统中药补膏生产方法，在汤剂中加入大量砂糖，加上原处方中红枣、陈皮制成膏剂，使“稚儿灵”不仅由苦变甜，还带有香味，适合了儿童的口味。

一个新产品的诞生，到此并没有结束，他们还在商品的包装、广告的设计上，研究了儿童的心理，作了改革。在“稚儿灵”的瓶贴上，采用玩具中卡通画形式，画了一个活泼奇特的儿童头像，一只小手拿着调羹往嘴里塞，商品包装不用纸盒，改用塑料小拎袋。在雷允上药店（西号）的立体活动橱窗里，还专门设计了一个小哪吒，脚踏风火轮，手里举着一瓶“稚儿灵”。所有这些广告宣传，都适合了儿童的心理特点，不少孩子见了，嚷着要父母购买，“稚儿灵”也就在儿童欢迎声中打开了销路。

推销术

推销只是一种“外功”，更重要的是须练好质量“内功”。

广州有一家生产妇女用品的公司，它从来不做广告，靠雇佣 5000 名业余推销员一家一户地上门推销，其销量和利润在同行中都名列前茅。这家妇女用品公司所采用的推销方法是最古老的“直接推销术”。

杭州有一家生产果奶的公司，它推出一种新品种，便在当地报纸上连登 20 天广告，凡剪下广告一角者，就可到商场免费领到一瓶果奶，于是全城轰动，果奶新品一举打开市场。

这家公司所采用的是国内还比较鲜见的“参与推销术”。

谁能说是古老的“直接推销术”高明，还是新出现的“参与推销术”高明呢？如果让果奶公司一家一户地上门推销果奶，不知需要几万几十万的推销员；而如果让妇女用品公司在报上登广告，凡剪下一角者可免费领到一件用品，不出三日公司就会大亏其本，关门大吉了。妇女用品和果奶公司推销成功，关键在于他们选择了最适合自己的推销术。

由此看来，世界上没有泛泛而论最高明的推销术，而只有最适宜、最合适的推销术。

经营者应好好研究分析一下自己商品的属性、市场特点、消费阶层等，自然就会找到适合自己的成功的推销术。

发挥广告侦察兵的作用

发挥广告“侦察兵”作用，首先将产品广告宣传材料拿到预期开发的某一地区发布，接着将少量产品推上市场，看看动向，听听反映，摸摸情况，这样得出的信息更准，参加竞争更有力，决策更有依据。

1988年8月，江苏省盱眙县皮革总厂在沈阳、威海等地对皮革产品销售市场进行了试探。他们在两地做了路牌广告，播放了产品广告录像带，很快就有许多顾客来函来电要求订货。于是，他们便决定对两地市场展开攻势。

厂里的销售部门分析，新市场的顾客，对产品往往是直观感觉和印象，而对全面的情况并不关注。顾客最关心的，是产品的质量，他们第一个疑问往往就是“质量怎么样？”也就是说对产品还有朦胧感。

所以，盱眙县皮革总厂开拓新市场的第二步宣传，就是要发挥广告的“启蒙”作用，多渠道打开销路。在宣传方面主要采取“企业整体发展”宣传方法，从企业产品原材料购进到产品成型等“流水型”宣传，好处是能使顾客对你企业的规模、产品质量控制等有个整体了解，从而使顾客接受企业形象和信任产品质量。

在上述基础上，还要进行“产品销售”方面的宣传，这种宣传主要是针对顾客“看别人买不买”的心理而制定的。有些顾客看某种商品别人买得多，他也跟着买；别人买得少，他也就买，没有自己的“主见”，对于产品质量如何，也有疑虑。因此，加强企业形象的宣传，可以争取这部分顾客。

该厂广告计划实施的主体，是拍摄了一部电视剧《阿拉乡下人》。聘请著名电影演员王馥荔主演。剧中情节设计，主要围绕该厂从低谷中崛起的发展过程，及产品如何打入新市场的经过。

电视剧陆续在省、市及中央电视台播放后，引起较大反映。

当产品销售有了一定成效后，盱眙县皮革厂即发动广告“总攻”，各种传媒一齐上，在一定时间、一定范围内造成一种气氛，让顾客处处可见皮革厂及其产品的形象。比如广告录像带，不仅在目标市场所在地的电视台播放，还把录像带拿到销售本厂产品的商场柜台，向顾客实地播放。这一系列行动，使企业信誉又进一步得到了巩固。

广告与利益机制

产品宣传广告作为参与市场竞争，扩大产品销售的一种手段，其行为主体是商品生产者和经营者。能否搞得好，关键在于商品生产者和经营者有无内在动力。这种动力主要源于对企业生产者和经营者的利益刺激。具体说，就是真正贯彻“按劳分配，多劳多得”的原则。

沈阳热水器总厂是一家高质量的水器生产厂家，经营者年奖金不过4000元左右，销售员收入基本上吃“大锅饭”，职工月奖金也不过50元，企业长期不做广告，其中一个原因是收入到顶，不必促销。

广东万家乐热水器生产厂，厂长年收入 20 万元，相当于职工收入的 10 几倍；副厂长年收入 15 万元，销售员平均 6 万元以上，1991 年该厂投入广告费 1000 万元，实现产值 3 亿、利税 4500 万元，相当于沈阳热水器总厂的 5 倍。两者比较，后者宣传促销内在动力强而前者弱，主要是利益机制的差别。

广告女郎

广告女郎，就是欧美各国百货公司的模特儿。在港台地区虽然使用模特儿不多，但广告女郎的聘用已在增多。香港在近几年来，新楼遍地，在每幢新楼中，都会出现这种广告女郎，她们只承认是在做广告，而不许称呼她们为售货员或推销员，实际上她们不仅做广告，而且是魅力颇大的推销员。

1988 年 3 月，甘肃兰州市美术广告公司组织了一支南下广告宣传队，该队 16 位身穿蓝色制服的姑娘，肩披甘肃省一些大型厂矿企业名称的绶带，列队缓步行进在上海南京路、淮海路、豫园商场等闹市区，吸引了众多上海市民，收到了很好效果。

由于广告女郎都了解并能利用家庭主妇的欲望需要、兴趣品味和购买心理，并在推销时给她们戴上高帽，就可提高家庭主妇的购买欲。也有的广告女郎摆出“乞情求援”的样子，搏取同情，达成销售。

角逐与推销

广告也要投资，但主要是智力投资。用少量的资金换取大量的收益。

“除了妈妈以外最爱护我的就是强生”是强生护肤品的广告标题，与众不同，别出心裁外，它的销售方法也与众不同，颇有新意。

为了扩大强生系列婴儿护肤品在中国的销路，美国强生公司和上海第一百货商店联合举办选用“强生”角逐“可爱宝宝”活动，即在商店购买美国强生婴儿护肤品，参加婴儿生活照片的参赛，评判团将优胜者的照片在上海第一百货商店展出，供各界人士竞猜冠军谁属，竞选及竞猜评出冠军奖（1 名），免费获得美国强生婴儿护肤品一年（每月提供一套），评出优胜奖（9 名），免费获得美国强生婴儿护肤品三个月（每月提供一套），评选结果在《新民晚报》刊登，强生这一角逐可爱宝宝的活动，即在上海消费者中引起了较大的反应，“强生”的知名度也随之而上升。

默默无闻与闻名海外

广告的字面解释是广而告之。征联活动是涉及面广，又人人奔走相告，其结果，不言而喻。

《羊城晚报》1981 年 1 月 15 日刊出的一则“翠园酒家”的征集下联广告，要求将以三桌酒席作为选用一副下联的奖赏。

上联是“翠阁我迎宾，数不尽、甘脆肥醲，色香清雅”。征集下联的广告登出仅半个月，共收到下联 3200 多件，经评审，下联“园庭花胜锦，视一杯，富强康乐，山海腾欢”，中选。

上下联中的“翠园”二字嵌得自然贴切，既符合酒家的经营特色，又

具有浓厚的时代气息。这次征联活动一举办，使得这个地处偏僻、规模不大、默默无闻的“酒家”竟在短短的时间内名闻海内外。

摆脱困境的绝招

企业濒临倒闭，人人无计可施。但从“经济圈外”能不能想方设法解决问题呢？这就看你有无招法。

本世纪 30 年代，上海生产一种“三星”优质白兰地酒，由于洋酒充斥市场三星白兰地酒每况愈下，最终濒临关厂的境地。厂主为了摆脱困境，绞尽脑汁，拟出一条：“五月桃花天”的上联登在报上，高价征求下联。消息一传出，社会各阶层反响颇为强烈，一时成为人人皆知的新闻，过了不久，就收到应答的下联几百条，最后中奖的当然是“三星白兰地”了。

厂主故意在报上刊登中奖的下联，鸣谢社会，一时使三星白兰地名声大振，销路大增。

琴岛海尔号闯入“禁区”

“八五”全国铁路改造建设形成路网，约需 1250 亿元，超过三峡工程的 50%，国家财政紧张，铁路自己拿不出更多的钱，通过放开政策，让铁路也部分地参与市场经营，开展铁路市场，依靠社会力量吸引资金，不失为明智之举。

1992 年 6 月 8 日上午 8 时 46 分，我国首列广告列车——琴岛海尔号（25/26 次特快），从青岛开出，直奔首都北京，此举标志着我国封闭的铁路市场已经向社会开放。琴岛海尔号列车的开出，给社会乃至全国铁路企业带来了剧烈的震荡：不到 4 天，青岛啤酒厂等 13 家企业已与青岛列车段签订协议，总金额达 193 万元。原来中国铁路只有毛泽东号、朱德号、周恩来号机车，“琴岛海尔号”这种商业性称号的诞生的确费了一些周折。

逆反广告

逆反心理是指在过量、过度的宣传面前，公众由此而产生的抵御和对抗的心理状态。

一位有识之士在某汽车商的广告上修改了一句话，竟使同样的汽车销量倍增，其奥妙何在？该广告原来的话为“××汽车各方面质量超群，价格便宜。”修改后的话为“××汽车除前门把手偏右一些外，其他各方面质量均佳，故价格便宜”。为什么修改后的广告指出了汽车的某些不足，反而会使汽车销量上升呢？正是由于这位有识之士准确把握了顾客的特定心理。在广告铺天盖地的商品社会中，竭力鼓吹商品优点的广告比比皆是，什么“质量超群”，什么“誉满全球”，整天充斥人们的耳目。过多的自我渲染使人们形成了一种心理上的排斥力，从而再也不会对这样的广告有多大兴趣。相反在这样的情况下，出现一种揭示自己产品不足之处的广告，反而能引起人们的注意，并对该种产品价格产生一种信任感。这就是“逆反心理”的应用。

公众的逆反心理随处可见，过份的吹嘘会使人觉得厌恶；坦率的自责倒会引起人们的好感；越是有争议的电影人们越是要看；越是受推荐的作品

人们反倒不太欢迎。逆反心理的产生，部分是由于同一信息的超量传播，会造成“溢出”，从而使公众产生“抗体”；部分是由于在过份的宣传面前，公众大有思维权被剥夺的感觉，从而采取相应的保护措施。以上那位有识之士正是由于意识到公众对于“广告海洋”的逆反心理，会促使他们去注意敢于揭短的广告和有节制的宣传。所以通过巧妙的修改促进了销量。实可谓“欲擒故纵”。

鲜明个性

一个广告能否处理成功，决定了它能否在逶迤群山中异峰突起，决定了他能否在排浪滔天中突兀而上，否则，它就会被其它广告信息所遮蔽。

我国著名画家沈柔坚出访意大利时，曾经遇到这样一件事。在广告如林的繁华市区，他远远望见一幅全黑的招贴广告，上面写有几行不大不小模糊不清的白色小字，不知是什么内容。他也十分好奇，走近一看，原来是一幅音乐会的海报。事后他体会到这是一次成功的广告策划。因为在资本主义国家中，五光十色的广告互相争艳，显得千篇一律，过于单一，反而相互干扰，而全黑广告与之截然相反，而且能够从艳丽中显出朴素，还具有鲜明的个性，映入人们的眼帘的几行白字模糊不清，又能调动人们的好奇心，只要想弄清“这是什么”，广告的效果也就达到了。

这则广告的成功之处在于具有鲜明的个性，于群众中突出自我。是成功的广告策划。

名牌篇

据说广告形象有三个永恒的主题。在国外被称作为有“3B”——婴儿（Baby）、动物（Beast）、美女（Beauty）。

而广告一个终极目标——创名牌。

一个名牌，在国际上的竞争力和地位，常常可以代表国家和地区的形象。

日本的彩电、汽车；瑞士的钟表；瑞典的轴承钢；美国的福特车、IBM；德国的奔驰；荷兰的飞利浦等等，无不示着经济上的崛起与发展。

而这崛起与发展，广告是功不可没的。

品牌印象，强有力的销售刺激剂，是企业的宝贵的无形资产。它的创立常受制于企业的印象。

在广告进入“印象时代”的今天，广告若不注重建立品牌印象或企业形象，也就无助于确立商品的市场地位。

——在产品 and 销售策略中，压倒一切的东西应当是创立良好的品牌印象。

——日本人认为，要使群众了解和信赖的首先是企业、是品牌，其次才是产品。他们的广告多围绕企业形象、品牌知名度而进行。

——美国人喜爱长期为其品牌印象的建立作连续的投资。

可口可乐是在 100 前年发明的。

1886 年 5 月 1 日在报纸上登载广告出售，取名为可口可乐。在药店出售，引起了亚特兰大市民的注意，在佐治亚开办了可口可乐公司，使可口可乐遍销美国各地，1990 年进入国际市场。目前日销售量 2.3 亿瓶，遍及世界 140 个国家和地区。

可口可乐的秘诀在于广告，可口可乐的信条是：“成功在于广告”。

广告既属于经济范畴，也具有文化意蕴。广告不仅担负着目标即定的商品推销职能，而且还发挥着潜移默化的社会教化作用。

名牌商品能不经而走，并使得人们购物时戒备心理荡然无存。认为名牌本身就足以说明一切。

中国消费者也开始讲究牌子。有时人们与其说是在选购商品，不如说在选购名牌。

——“品牌印象”对人们购物心理产生重大影响。

品牌是商品的牌号，它综合了商品的种种品质和特征。品牌印象，是消费者对某一商品在价值判断上和个人情感上的习惯性反应。

消费依品牌购买决定购买与否，是因为良好的品牌，凝聚着企业长期努力的卓越成果。

人声、乐声、响声，也就是语言、音乐、音响人们称之为广播广告的三要素。

在“听”字上做文章，“以声叙事”，“以声达意”，“以声咏情”，实现“以声夺人”。

在澳大利亚，35%的人在去商店买东西前的两小时内听电台广播。去商店买东西前四小时内听广播的人高达 44%。

——品牌通过广播被人记住。

广告不仅应该考虑“传出”信息，更重要的是让消费者“接受”信息。强化一个与众不同的品牌形象，突出信息的特异性，才能有效地吸引消费者的注意，唤起共鸣，有制于消费者识别、比较、接受，达成说服的效果。

有战略眼光的企业，为了巩固名牌地位，越是在产品抢手时越更大做广告。

随着经济的发展，消费者的购买行为并不仅仅取决于购买力或一般的心理、生理需要，而主要取决于对某个企业、某种品牌的综合印象。

日本“松下”、“三菱”等著名企业，每年不惜重金投入广告，就是要把广告深入到第二代、第三代的消费者身上，牢牢占领市场。

总统拍广告

广告是社会生产总过程的“润滑剂”。

为了挽救美国的经济不振，美国总统布什不仅亲作推销员到日本要求当地人买美国汽车，而且还破天荒地登场拍广告，向英国民众介绍美利坚的

旖旎风光。这则广告的画面是，布什漫步在加州的高尔夫球场上，嘴里念念有词：“在美国这块土地上你可以看到迥然不同的景色；交叠起伏的绿色田野、平坦的白沙滩和迪斯尼乐园狂热的爵士乐。”“今天是到美国观光的最好时机。”布什的这一“处女作”不仅开在任总统拍广告的先河，也打破了以往政府不愿协助某些特定企业的禁忌。

美国商务部副部长称，招徕观光客对每个美国人都有利。

何况总统推销的是整个美国，谁能说它是商业行为呢？借名人的推崇、夸奖，的确是种绝好的广告术。古人用“伯乐一雇”来提高马的身价，扩大马的销售，现代广告中也有这种借誉术的发展和延伸。

诉讼广告

“恶事传千里”。餐厅老板通过法庭控告一饮食杂志的抨击，不仅使对方名誉扫地，而且使餐厅名声大振。

出生于上海的周米高先生在美国纽约开设的“周先生餐厅”，突遭一饮食杂志抨击，称该店配烤鸭吃的薄饼大如杯碟，厚如手指……。为维护餐厅声誉并扩大影响，周先生采取断然反击措施，立即以诽谤罪向法庭提出控告，并要求公开庭审。庭审时，周米高当众表演制作薄饼及拉弓等中国传统风味食品，当场赢得陪审员与听众的支持，诉讼胜利，杂志赔偿餐厅2万美元“名誉损失费”。周先生餐厅的名誉传开，生意备加兴隆，客似云涌。以至周米高后来应邀到美国的好莱坞、英国伦敦等地开设餐厅分店。

权威证据——说服力

人贵言重，人微言轻。广告不能不考虑。

在美国肥皂工业的发展史上，哈莱·普洛斯特立下了功劳。

他和好友盖姆布合伙创办了一家专营肥皂的“普洛斯特和盖姆布公司”，由于他们在广告上的苦心经营，使该公司的“象牙”肥皂很快打开了通向世界的销路。

普洛斯特在广告宣传上花费了许多心血。他运用的最有力也是最成功的一招，就是借助专家的证据，加强了消费者对象牙肥皂的信任。

他聘请专家，全是耶鲁，密执根，普林斯顿等名牌大学的化学教授。为了节省开支和便于工作，他把这些样品送到这些大学的实验室，让专家化验肥皂的化学成分，做出权威的报告。随后，他就把这些报告中最关键的数字插到商业广告中引用专家的意见，在普洛斯特之前，还没有人这样做过，这一招在当时产生了很大效果。

体育明星与广告

运动员只要在体育界出了名，除了自己薪金外，就能获得或多或少的广告酬劳。名气愈大，广告合同愈多，金额也愈大。

以体育明星来做广告正在被许多国家重视和使用，美国网球拍商，在推销网球拍时，不直接宣扬产品如何如何好，而只是说最著名的网球明星瑞典选手博格用的球拍就是这种产品。推销花生米的广告，不直接说这种花生

米的营养如何丰富，而是说世界十项全能冠军获得者身体强健，吃的就是这种花生米，这就使得读者把敬佩体育明星和要介绍的产品联系起来，产生了一种感染力。我国优秀乒乓球运动员郭跃华也曾做过名人广告，国际市场上称誉的 PF4 乒乓球拍就是靠郭跃华，用这种球拍夺得世界冠军的现身说法，而取得了名牌的声誉。

好名就是好广告

千万种商品都有它自己的名称，就像每个人都有姓和名一样，有的商品名称令人读之朗朗上口，亲切实在，而表达商品含义又十分贴切，因此传播迅速，流传广泛。

闻名全球的“可口可乐”(COCA—COLA)为了打开在中国的销路，曾经研究了4万个汉字，终于找到了发音接近，读音悦耳的“可口可乐”这四个中国字。

美国的柯达(Kodak)胶卷用了两个“K”字，“K”是“King”(国王)的第一字母，而且在世界各国都发同样的音，尽管这个商品牌名只有五个字母，价值却值20亿美金。

“SONY”是日本索尼电器公司生产的电器牌号，但查遍全世界的各式字典也找不到这个“SONY”，它是由该公司创办人盛田治夫自制的，从英文“SONG”一词演变而成，把“SONG”中“G”换成“Y”，这样在世界上各国发音都一样了。

明星当模特

欧美时装设计师有这样一个信条：“如果你设计的时装打入美国电影圈，穿在好莱坞明星身上，你就是一位成功的时装设计师。”著名服装设计师加尔文自然知道其中奥妙。事实上，穿“加尔文”牌时装的好莱坞明星很多，其中包括大名鼎鼎的明星甘蒂丝、褒瑾、昆拉、科茜等，而且还有上层社会地位显要者，如，前美国总统约翰·肯尼迪、希腊女船王积琪·欧纳西斯等。加尔文十分舍得花本钱宣传他的产品，而且手法十分独特。

1981年，在一个大规模的时装展览会上介绍他设计的一系列秋冬时装，由72个模特分别穿着，用迅速换装方式表演，取得很大成功。说来令人咋舌，光是付给电影明星作模特的费用就达25万美元。他还拍摄电视广告片，以著名电影明星作模特，引起轰动，播映后他推出一种紧身牛仔裤，在一个星期竟销出40万条之多。

佐证广告

顾客在同时受到不同信息影响并犹疑不定时，他们极希望有一种力量能打破信息的均衡，帮助或支持他们做出正确的选择，这就是佐证心理。

尼克松和肯尼迪在电视竞选演说中当众吃了草莓，这是怎么回事呢？原来正当“感恩节”前的草莓销售旺季，美国卫生部误认为一种草莓因受污染而含有致癌物质，消息传出，使有关经营公司大受其害。为了澄清事实，他们除了组织记者招待会发表声明之外，还通过一番努力，把这种草莓送到

了两位总统竞选人的面前。两位政界要人当众品尝这种草莓，效果极为显著。公众疑虑顿消，草莓起死回生。这是一个利用佐证心理进行传播的典型事例。正确的利用这种佐证心理，强化了传播的功能，也提高了广告的效果。

利用佐证心理来提高传播效果应具备必要的条件，那就是被证明的必须是事实而不是谎言；证据必须充分而有说服力；证人必须为公众所尊重和信赖。

巧妙的借名

十个明星九个用“力士”短短十个字的广告词加上著名女影星娜塔莎·金斯基的玉照使力士牌香皂行销全球。这就是商业广告中巧借名人的声誉的妙法，从而“俘虏”了众多敬慕名人的消费者。

近来，连美国总统布什和下野的前苏联总统戈尔巴乔夫也被巧借其名用来推销豪华别墅。看来，房产商的推销术比力士香皂的推销经理更棋高一着。

住在布什家族别墅不远的房地产商人莱斯特为推销他的房产想出了一个绝妙的办法。

首先他在报上刊登了一则广告——作文有奖竞赛。每位参赛者交纳 99 美元报名费及题为《我为什么喜欢住肯纳邦克海滨》的作文，优胜者奖一间海滨别墅的房间，荣耀地成为布什总统的邻居。广告一登出，“文坛新秀”们跃跃欲试，纷纷寄钱寄文，争当总统的邻居。莱斯特言而有信，将一间房子奖给优秀作文的作者，然而他所收到的报名费早已超过 10 万美元。更为巧妙的是，经他大肆宣传，他的所有的房子很快以高于市场平均价格脱手，因为谁都渴望着与总统布什做邻居。

无独有偶。芬兰与俄罗斯交界处的苏马庄园也由于巧借戈尔巴乔夫的名义而身价百倍。不久前，英国《每日邮报》报道：前苏联总统戈尔巴乔夫决定购买芬兰境内的苏马庄园，以便在那里安度晚年。该报详细介绍庄园神秘历史：叶卡捷琳娜二世在 200 多年前将 200 公顷土地赐给宫廷花匠，花匠在这里营建起一座园林，庄园现在的主人是 100 多年前芬兰驻沙俄大使布鲁恩男爵的女儿克里斯蒂娜·布鲁恩男爵夫人。

《每日邮报》有声有色地渲染戈尔巴乔夫买房的细节，并刊登出一组介绍庄园景色的照片。

对此，戈尔巴乔夫一再否认。而且事实证明苏马庄园至今未易主人。戈尔巴乔夫的大名无疑被用来抬高苏马庄园的知名度，身价也随之而上升。

“铜牌”引路

广告宣传的效果成功与否，最终表现在宣传对象在四个层次上的影响力。即信息层次、感情层次、态度层次、行为层次。广告引起了公众的行为，是广告宣传的最高层次和传播的最终目的。而行为层次又是以信息层次、情感层次和态度层次为基础的。

1957 年，美国芝加哥举办了一个全国性的百货商品博览会。当时美国汉斯罐头食品公司的经理汉斯，也把自己公司生产的罐头食品送去参加展览，但是举办单位分给他一个远离主干道，比较偏僻的小阁楼上，第一天，

尽管到会参观的人群如潮，但光顾汉斯公司阁楼展品的却寥寥无几，生意清淡。汉斯没有消极等待，立即召集广告人员分析情况，找出问题，设计广告宣传方案。当即决定连夜定制一批类似奖章大小的铜牌，一面铸印公司展销地点的标徽，另一面印上简短的文字：“祝您好运，凭此牌来公司展销阁楼领取纪念品，欢迎光临。”然后，趁参观者未入场前，将数百块铜牌撒在主干道上。

铜牌成功的为顾客引路，那间本来“门可罗雀”的小阁楼，顿时门庭若市。在展览会期间不时相继出现这样的铜牌，生意特别兴隆。到展览会闭幕时，汉斯罐头食品公司名声大振，赚了 55 万美元之多。

02

“酒桶长征”

为了把企业和产品的形象推入一个崭新而陌生的领域，各国的广告专家都有不少的精心杰作。50 年代，法国白兰地酒开拓性打入美国市场就是一个被广为传颂的典型事例，许多教材以此为例进行传授。“白兰地长征”这个设计，把一种产品和一个国家元首结合起来，确实是极其大胆而又富于想象力的。

担任这次设计的有关专家，经过详细策划，决定以法美人民的情谊做文章。选定的宣传时机则是当时美国总统艾森豪威尔的 67 岁寿辰。

实施步骤，首先是美国各界人士在总统寿辰一个月前，分别从不同渠道获得如下一些消息：法国人民为了表示他们对美国总统的友好感情，将选赠两桶极名贵的、酿造已达 67 年之久的白兰地酒为总统寿辰贺礼；贺礼酒将由专列送到美国，白兰地公司为此付出巨额保险费；在总统寿辰之际，将举行隆重的赠送仪式，将由两名身着法国宫廷侍卫服装的法国士兵抬着这两桶白兰地步行走入白宫；盛装白兰地酒的酒桶亦是艺术家精心之作；……连续的报道吸引了千万读者的心。

在总统寿辰前夕，关于这两桶白兰地酒的传说，已成了华盛顿市民的热门话题。总统寿辰当天，为了观看这个送酒仪式，华盛顿市竟出现了万人空巷的罕见景象。关于名酒行踪的报道、专题特写、新闻照片挤满了当天各报版面。

而后，又通过新闻媒介发出了：“为使美国人民能够领略白兰地酒的浓郁醇香，专列还带来一批白兰地酒，奉献给美国人民。”一则消息。于是，人们纷纷购买。法国名酒白兰地就是在这种气氛中，昂首阔步走上了美国的国宴与市民的餐桌。

这一广告公关设计的关键，是设计专家既懂得宣传时机，又熟悉各种传播媒介的不同作用，运用不同的手法吸引各种传播媒介不请自来，使整个过程按着原先的构想行动，圆满地实现广告目标。

名牌酒广告

法国的名牌商品都做广告，但是做法各有不同。

法国的香槟酒，有 3000 多个牌子，波莫瑞公司的香槟酒名列法国 10 大名牌香槟酒之内。他们的香槟酒，比其余那 3000 种香槟酒贵得多，平均要 130 法郎一瓶。

波莫瑞香槟酒公司登在杂志上的广告，全是黑白的，决不用彩色的。公司的公关经理说：“现在的杂志，从头到尾，全是彩色照片。我们的广告如果也是彩色的，夹在里边很难被人发现。读者拿起一本杂志，在一片彩照中，突然发现一张黑白照片，就好像在繁华喧闹的城市里，突然发现一块幽静的地方，他反而会很留意，很喜欢。”

爱乌及屋效应

欲家喻户晓，应调动各种广告力量。

法国足球明星普拉蒂尼 3 年前退役经商，马上开了一家“10 号普拉蒂尼服装公司”，并用“10 号普拉蒂尼”作为服装商标，服装投放市场后，很快就在全国走俏。当年公司营业额就高达 1400 万法郎，他也一跃成为商界中赫赫有名的服装大王。

尽管普拉蒂尼公司已经很有名气，但普拉蒂尼没有忘记作为一名懂行的商人应继续完成的事。他特地选择了一本名叫《他》的杂志作为阵地，经常在上面介绍自己公司的服装，提前把公司的新款时装展示于众。同时他和欧洲广播电台签订了一项为期 3 年的合约，为其担任足球大赛评论员。根据这项合约，普氏可获 200 万法郎的报酬。但普氏分文不取，只要求电台每隔一小时播放一次“10 号普拉蒂尼公司”的广告节目。3 年来，10 号普拉蒂尼公司在法国已是家喻户晓，妇孺皆知。

反过来，公司名声越响亮，普拉蒂尼这个足球明星在人们脑海中的记忆也越长，传播也更广，他的名字在商业上的生命力就越持久。这就等于从爱屋及乌到爱乌及屋，相辅相成了。

明星的力量

真实的声像广告，其宣传效果是难以估量的，广告设计者若能制作出一部好的声像广告，首要的是把握住时机。

1964 年，曾主演过《佐罗》的风靡世界的法国电影明星阿兰·德隆首次到日本访问，这件事引起了日本洛腾口香糖公司的经理辛格浩的密切重视。此时“洛腾口香糖”正赶上销售疲软，资金周转不灵。辛格浩是个聪明人，他决定不放过这一做广告的机会。经过一番苦思冥想，他派人四处活动，想方设法邀请阿兰·德隆来厂参观。这一天，全厂张灯结彩，一派节日气氛，公司的首脑人物站在厂门恭候欢迎，还精心安排了五六个怀揣微型录音机的职员充当接待人员，不离阿兰·德隆左右，同时，花高价聘请了录像师把参观的全过程都拍摄下来。阿兰·德隆在参观完配料车间、压制车间后，来到包装车间。在车间里，阿兰·德隆尝了一块巧克力口香糖，随口说了一句：“我没想到日本也有这么棒的巧克力……”，这出于客套的一句话却被欣喜万分的陪同职员录了下来，就从当天晚上开始，电视上天天出现一则很惹人

注意的广告：阿兰·德隆笑咪咪地尝了一小块巧克力口香糖，嚼着说道：“我没想到日本也有这么棒的巧克力……”。成千上万的阿兰·德隆迷，随即风靡日本，大家都争先恐后地购买这种巧克力口香糖。很快，所有商店的“洛腾口香糖”都脱销了，库存也一扫而光。这就是广告巧用明星一句话的力量。

这个例子说明，广告人员在制作声像广告时，除了把握时机外，应在如下几方面下功夫：一是题材选择角度新；编排的手法新；信息刺激强度大。

不重人名重译名

译名美，是外向型商品广告的成功要素之一。

名牌产品也有很多不用人名作品名的。产品供世界上 10 亿人使用的莱雅集团，它生产的 500 多种产品没有一个牌子用人名，就连标在所有产品上的集团的名字“莱雅”，也不是人名。莱雅，在法文里是一个造出来的词，它的词根含有“金子”的意思，顾客听到“莱雅”，就会想到像金子一样贵重的东西，意味着标有“莱雅”商标的那些化妆品是很金贵的。

但是，真正名牌产品并不只是在本国销售，它要销到全世界，这就需要名牌产品的企业千方百计让产品在所销售的国家有一个好的译名。莱雅有一种护发素，法文牌子发音是“埃勒塞伏”，中文牌名则是“爱丽西施”。美女西施，还要再“爱”美“丽”，美加上美，岂能不美？

川崎为何走俏

广告是生产与消费联系的媒介。广告向消费者提供商品信息，使消费者有可能对不同生产者生产的商品进行比较和选择，更合理地安排生活。

1991 年上海市场上“川崎火锅调料”最为走俏，原因就是人们接受了“吃火锅没有川崎怎么能行呢？”这样一个观念。

于是人们吃火锅自然想到“川崎”。

“川崎”为何走俏？不仅在于它的名称中“川”字有四川、麻辣的感觉，“崎”是“奇”的谐音字，有日本异国情调，可以给人以某种联想；不仅在于它的包装是一个塑料杯子，复合铝箔封口，热收缩包装两件一个单位，容量适中，食用方便；也不仅在于它的广告发布大约在 10 月份，寒风乍起，广告给人以提示，准确适时，符合传播原则。

“川崎”行销成功的奥秘，更在于它创造了一个名词和概念，通过广告传播信息，人们接受了这个观念并改变了原来调料需要自己配制的传统观念。

当人们面对可口可乐不再陌生的时候，“川崎”也成为火锅调料的代名词。因为它同样也是通过广告给人们创造一个乐意接受的名词概念。从市场营销的“占位策略”看“川崎”，它的意义就在于唤起了消费者的知觉，把消费者的需要变成了企业发展的机会。当企业真正被推上市场时，重要的不仅仅是经销，更多的是需要发现什么？发现消费者的需要。

生死搏斗

同类产品的竞争，在资本主义社会里是名副其实的生死搏斗，充满着

风险。谁能抢占消费者心中的前沿，谁就能独领风骚。60年代，日本的“日产”和“丰田”两大公司的“名牌车”之争，真可谓惊心动魄。

1960年，日产公司研制出的“青鸟”牌小轿车，声誉超过了丰田公司的“光环”牌小轿车，从而夺去了丰田公司在日本汽车行业中占出口第一位的宝座。丰田公司为了挽回“光环”牌小轿车的名誉，制定了全力以赴改进丰田“光环”车的战略，虽然新车的性能大为改进，可人们对它的坚固性仍然缺乏了解，因而销路仍然不畅。于是，公司不惜工本，耗资上千万日元，在日本及全世界展开了一场旷日持久的心理战和宣传战，进行破坏性试验的宣传运动。最为惊险的破坏性试验，是所谓“空中飞车”。一辆高速行驶的“光环”牌轿车，要在一瞬间腾空2米，行程25米，而着地后还要照常行驶。丰田公司为这次表演拍摄了电影，取得很好的宣传效果，得到“坚固耐用”的信誉。而后，他们又拍制了《海滨之虎——光环》、《猛撞油箱——光环》、《悬崖滚车——光环》等广告片，目的就是要扭转人们认为“光环”车不坚固的印象。

这些惊险破坏性试验，不仅对公众产生了强烈的刺激效果，同时，树立起产品声誉，使企业又重新获得赞许。经过几年的竞争，1965年以后，“丰田”的“光环”牌又压倒了“日产”的“青鸟”牌，在国际市场上销售遥遥领先，夺回了出口轿车大王的宝座。

为名牌花钱

创名牌的过程充满着同行间的争斗。

在日趋激化的商品世界里，诸名牌席卷市场的过程都很独特。日本乐器公司打着“音乐无国界”的旗号，在30多个国家的250个城市里设有500个辅导班，拥有300万名学员，使“雅马哈”成为日本乐器的代名词而风行一时。美国“运动鞋大王”耐克公司，以“运动员穿耐克鞋、耐克衣得奥运会金牌的奖3万元”等方式，不断扩大产品的知名度，向既定的目标——“世界第一”逼近。不难看出，“很多名牌都是在花了大量人力、财力后才站住脚的”。

名牌广告

优良的品质，是名牌产品的根本保证。创名牌必须有高度的质量意识。

设在德国斯图加特戴姆勒的奔驰汽车公司，该公司有一句出名的口号，叫做“要么没有，要么最好”(Der Beste oder aerni - chts)。公司视上乘质量为企业最根本之竞争力。

日本的一家印刷厂有一条标语：“100—1=0”。意思是说，100件产品中出一件次品，整个工厂的信誉就全完了。日本松下幸之助也发明了一个质量等式：“1%=100%”。他说一个生产单位出了1%的次品，对于购买这件次品的用户来说，就是100%的次品，1%的次品犹如神奇的套圈，把99%的优质产品全圈在耻辱的次品圈内，令人“望而兴叹”！只有过硬的产品质量，才能通过广告创出名牌。反之，无质量保障的广告将是自扼其喉。

真假难分的名人广告

国外一些企业家，善于研究和迎合消费者的心理，知道不少人对社会名流都有爱慕、崇敬之心，便借助名人的威望来做广告，来推销自己的产品，果然此法颇为奏效，于是利用名人做广告，就在国外盛行起来了。

英国一家珠宝店开张营业，正当顾客姗姗而来，突然“女王陛下”驾临，她径直走向珠宝首饰柜台，并对周围惊喜交加的人们点头招手，微笑有度。“女王御驾”光临的消息不胫而走，这家新店铺的声誉骤然备增，前来参观、选购的人群熙来攘往，热闹非凡。没有赶上这一盛况的，也纷纷闻风而来。后来，人们慢慢才知道——更多的人也许很难知道，那天“光临”的并不是“女王陛下”，而是一位面貌酷似女王的老百姓——珍妮女士，由于她有那么难得的相貌，这家珠宝店老板将她重金聘下，作为珠宝店的广告模特儿，并让她在开张之日正式出场。这一招真是事半功倍，取得了花几十万英镑广告费也难收效的宣传效果。自然这种事待人弄明白时，老板会说他没有讲那是女王驾临，是顾客自己认珍妮女士为女王的，此事与店方无关。事实上，也没有谁去打这种说不清的官司。

广告词打响的知名度

“彩色联合国”通过“四海一家”的创意贯注于贝尼顿成衣的行销过程中，也名正言顺地拥有了同情和爱心的内涵。

欧洲第一大名牌成衣公司贝尼顿(Bentton)如今在全世界已建立起500个专卖店；它已成功地打进了纽约第5大道上的高级商业区；它在日本的200个销售点创下每两年长成一倍的高业绩。它的这一切成就是靠着一句“贝尼顿彩色联合国”的广告词打响知名度的。

20年前，贝尼顿只是威尼斯附近小镇上的一个家庭企业，家庭中最年轻的成员是卢西恩，他相信自家工厂生产的彩色毛衣，不但款式简洁活泼，颜色也鲜艳漂亮，应当受到全球消费者的青睐，于是提出了后来在80年代大受瞩目的广告词——“贝尼顿彩色联合国。”1985年非洲埃塞俄比亚大饥荒，全世界团结一致发动捐款救灾的活动相呼应。当时，美国歌坛巨星义演合唱的“Wearetheworld”得到全球的响应，也给当时替贝尼顿拍广告海报的摄影师一个绝妙的灵感：“为什么我们不找各种肤色的小孩穿上贝尼顿的衣服呢！”让全球的消费者穿出“四海一家”的感觉来。这个价值连城的广告创意带动了整套成功的行销策略，全世界各地都出现了贝尼顿醒目的广告海报——各种肤色、各个国籍的可爱的小孩，穿着贝尼顿生产的五颜六色的花衣服，手拉着手，相亲相爱，表现了整个世界“四海一家，渴望互相认同，平等团结的信息。成千上万件贝尼顿成衣，作为友爱的象征，畅销世界各国，营业额高达10多亿美元。

名人与广告

名人的光临惠顾，对商店的店格有决定性效果。屏东有一家商店，自日据时代开始，即以猪排闻名迄今，来购买猪排的顾客，经常都是大排长龙。那家店内亦挂有名作家所作的短诗，诗句的内容是叙述战胜时的感慨。当顾客看到这小诗，知道那古板而严肃的老诗人，也会来此店中，说也奇怪，整

个店中似乎就显得气氛十分安祥。因此，大家都很喜欢到这家购买。

此外，承蒙名人光临的商店，在无形中顾客也会为之宣传。而且名人自身在写文章时，也常在报刊杂志上提及他曾到某某店，这都是很好的广告。有一位已故名作家在尚未发迹之前，曾租用某大饭店的一小房间作为办公室，当他写杂文时，自然而然就会将那家大饭店的名称写出来。这家饭店并非一流之大饭店，但人们一听到名作家曾是此饭店的常客，仍然会觉得这是一家特别的饭店，而很想投宿，一探究竟。

手表与氧气筒

一般说来，社会上的各种名人，如政治家、艺术家、科学家、体育明星等等，都有许多的崇拜者，他们的举手投足、穿衣戴帽、日常用品都是崇拜者们追求的目标。同时，名人的各种活动都带有很大的新闻性，受到舆论界以至公众的关注。利用名人作广告，会产生意想不到的效果。

“劳莱士”手表是瑞士生产的一种高档名表，消费目标是专供富有的上层社会人士佩戴。如何利用名人来做一推销广告。他们选择了全世界公认的最优秀的登山健将莱因霍尔德·梅斯纳去做这个广告，尤其是在1978年，梅斯纳令人难以置信地不用氧气筒登上了海拔8848米的世界最高峰——珠穆朗玛峰后，全世界都为之震惊。这时，莱因霍尔德·梅斯纳则向世界宣称：“尽管我不带氧气筒去登山，但我决不会不戴上我的‘劳莱士’手表，登山者不戴上一块可以让人信赖的，走时准确的表，简直不可思议。”梅斯纳曾经成功地登上了六座海拔8000米以上的高峰，选择他佩戴“劳莱士”手表登山的照片加以广告宣传，可以令人信服地展示“劳莱士”手表的优良性能。

广告的魅力

广告的魅力不在于俊男美女，而是建立在有特色、有个性以及内在的谐调一致。

推销保健剂或床垫的广告，一般说来，画面上的大美人少不了。在英国，被称为最好的广告，却从不让美人亮相。

著名广告商西奥接受的第一项重大使命是为吉菲牌保健剂做宣传。西奥找到一对夫妇的一张旧照片，照片下面写上：“为什么不使用吉菲牌保健剂？”这个广告的独到之处是，这对夫妇在英国人人皆知，他们是英国女首相玛格丽特·撒切尔夫人的父母。

《泰晤士报》用两个版面刊登着一条注视着读者的毛毛虫。毛毛虫的边上写着：“这是一只吸血虫，喜欢床垫中的热气，也许今天它就要与您共眠。”然后又说，邓洛皮洛牌床垫使用了一种不生虫的材料。广告播出后一周内，邓洛皮洛牌床垫销售一空，有谁不相信这则广告的魅力。

上海的英雄400型圆珠笔的整幅广告是一众多人群的形象，播入的广告标题是：“买什么礼物送给人最合适呢？”令人产生联想，家长想到儿女，青年人想到恋人，亲友想到亲友，老师想到学生……送什么最合适——400型英雄圆珠笔。

博格与广告

体育明星是广告的珍宝，运用得当，会产生摇钱树的效果。

瑞典网球名将博格就是网球场上的活广告。1980 年，博格因参加网球比赛和表演，净得 200 万美元，但他给体育用品做广告的额外收入，却比他参加比赛和表演的收入还要多 100 万美元。实际上，用博格的名字做广告的不止是体育用品，清凉饮料、男用香水、铅笔、缝纫机和玩具娃娃，都用博格的名字来扩大销路。斯堪的纳维亚航空公司将公司徽记印在这位网球明星的球衣短裤上，一次就付给他 6 万美元；意大利一家服装公司每年要付给博格几十万美元，因为这位球星穿该公司生产的球衣。据说，世界上有 400 多名像博格这样的运动员为各国的厂商做活广告。

诺贝尔的炸药广告

大发明家诺贝尔，在发明了雷管以后，使硝化甘油成为一种可以付诸使用的炸药，他的事业曾一度相当繁荣。但是由于硝化甘油在运输贮存中不断发生爆炸事故，人们对它谈虎变色，各国政府都明令禁止使用和贮存硝化甘油。后来，诺贝尔用一种产于德国北部的吸附力强、化学性能稳定的矽藻土作为吸附物，制成固体炸药。这种固体炸药，应该说是一种“信得过”的产品。但是，人们对其还是心有余悸，不敢使用，为此，诺贝尔亲自去各地表演，为他的新炸药“创牌子”。1867 年 7 月 14 日，他在英国的一个矿山，当着众多企业界的要人和群众，将 10 磅炸药放在木柴上点燃，又从 60 米高的崖上将 10 磅重的炸药扔下来，在火烧与撞击下，这种炸药都未发生爆炸，说明它安全可靠。然后，又将炸药装入 15 米深的洞里，用引爆剂引爆，结果，炸得碎石乱飞，证明了它的强大威力。这样人们就解除了疑虑。诺贝尔的表演竟成了特殊的广告，不胫而走。1867 年他的新炸药仅销售 11 吨，到 1874 年就猛增到 3120 吨，7 年中增加 280 多倍。

“金利来”旋风

“男人的世界”——“金利来”是采用何种营销策略，在竞争激烈的市场上取得通往成功之路的“通行证”呢？用“金利来”的创始人曾宪樟先生的话；就是“九字诀”，即“小本钱、大广告、好产品。”20 年前，曾宪樟从泰国来到香港，开始自己缝制领带做小生意。以后，他又租用了一间小工场，专门精心生产各种领带。由于他生产的领带质量好，品种新，花样多，所以市场上很好销售。但曾宪樟先生并不以此为满足，营销行情越是看涨，他便愈来愈感到需要打出一个名牌。

他开始先在报纸上做“父亲节”的广告，后来当中国乒乓球队经香港表演时，他才把握了难得的机会，一炮打响。当时的世界冠军中国乒乓球队到香港表演，成了香港人街头巷尾所关注的热点。无线电视台也准备作转播，曾宪樟先生当机立断，与“无线”签订了特约播映合同，虽然那时的特约费只有 3 万元，但曾宪樟却拿不出这么多钱。只得分期付款。

凭着如此“咬定青山不放松”的精神，“金利来”在市场上的身价逐渐提高。随后，“金利来”又接连参与了特约播映尼克松访华、香港小姐选美等节目，接二连三刮起了“金利来旋风”。每刮一股旋风，“金利来”的“名

牌效应”就一次次得到显现。

“金利来”的九字诀，从一个侧面反映了它在竞争中取胜的经验，是它的广告策略运用得当。在现代市场的营销活动中，广告已成为企业竞争获胜的“向导兵”。

请“皇弟”做广告

在中国的土地上，末代皇帝没有了，但末代皇帝的弟弟却健在，真有慧眼的厂家，做广告居然请了皇上的弟弟。

荣获“奥斯卡”金像奖的电影“末代皇帝”在世界各国放映后，中国历史上的末代皇帝爱新觉罗·溥仪和他的胞弟溥杰也为世界人民所熟悉了。

吉林辽源油脂化学厂，生产的香皂，就请溥杰做了广告。

先请溥杰使用，而后又由他证实这种香皂同清代宫廷的御用香皂极为相似，并亲笔提诗“昔日宫廷皂，重阁灿翠华，今者更增辉，馨香飘万家”。采用宫廷秘方结合现代科学成就研制而成，开创了祖国中医遗产同香皂生产相结合的新途径。因此紫禁城系列香皂以它独创的特点，奇特的疗效赢得用户的喜欢。

皇帝赐名

“养生酒”距今有1200多年了。据了解，这种酒在国外销路极好，特别是日本、东南亚销量很大，已被外贸部门定为出口商品。其中原因，除了此酒确有疗效，为饮用者喜爱外，不能不归功于广告写得巧妙。

养生酒（西峡酒厂出品）创始于唐朝。传说，玄宗李隆基醉色于贵妃，“春宵苦短日高起，从此君王不早朝”。渐渐面黄肌瘦，四肢倦怠。太医面奏：臣东游，出商雒，闻伏牛山中一老翁，140余岁，有子女54人，长子已123岁，而幼女年方2岁。玄宗奇而召见乃翁乌发童颜举止若壮。询问奥秘，系采百花之精，万药之神，五眼泉之水酿造美酒，常饮所致。献帝饮，数日后，精神遂爽。玄宗喜，命酒为“养生酒”；命翁为“长寿翁”。此后，秘方缘袭，代代相传，千余年来，民间誉为滋补佳酿。

养生酒厂设在山青水秀的伏牛山麓，遵古酿造，采用优质粮黍，配以河南地道药材，醇厚浓郁，余香长存。

养生酒能促进血液循环，调整全身机能……，常饮可提神补血，乌发驻颜，身体康泰，益寿延年。

这则广告的巧妙之处，不仅在于搬出了皇帝这块招牌，而且写出了生动的故事情节。“李隆基贪图美色，精神衰竭，太医们正无计可施时。一个太医就向他推荐伏牛山中某老翁因饮一种用花精、药神（最有效的好药）泉水所酿之酒，结果不仅长寿（140多岁），而且不老（生殖能力旺盛，长子123岁，幼女两岁）。李隆基在饮用此酒后，果然有效，便赐此酒名为“养生酒。”

名人与广告

名人有名气，名人广告为广告本身增添了光彩。

清末著名小说家吴研人以他的谴责小说《二十年目睹之怪现状》闻名于世，却也曾应上海中法大药房的老板黄楚九所请，为宣传该药房出品的艾罗补脑汁写了一篇“还我魂灵记”。在这篇文章中，吴研人谈到自己多年以卖文为生，精神消磨太大，显得因乏无力。他的老朋友黄楚九送给他六瓶艾罗补脑汁，吴吃了五瓶，精神就恢复了。于是写了一封信给黄楚九，把这篇文章寄给他，表示谢意。中法大药房把这封信连同文章附加声明一起登在《汉口中西报》上，中间并刊出吴研人的照片。细心的读者一看，就明了这是一组宣传艾罗补脑汁的广告文章，只是借重吴研人的文名，增加广告的效力而已。

醉“死”刘伶

商品广告的领域和手法是广阔而多样的。至于如何掌握得恰到好处，则需要我们去体会，去创造。事实上，从古至今，运用广告手法，有过不少好的实例。将商品与皇帝神仙联系起来的广告为数不少，精明的经营者应发展创造，把广告宣传带入一个新的境界之中。

刘伶是个有名的酒鬼。因他整天狂喝滥饮，昏昏沉沉。

有一天，刘伶告诉他老婆，要戒酒了。但怕戒不掉，需要备酒置菜，祭告神祖，在神祖监督下戒除。老婆高兴不迭。

当酒菜备妥，明烛香烟之后，刘伶恭跪神祖面前，执酒告祭。

祭词是：“天生刘伶，以酒为名，一饮一斛，五斗解醒，妇人之言，慎不可听”。

祭毕，便在祭坛前痛饮致醉。其妻知无法挽回，只好听之任之。刘伶也专门寻访名酒，品尝痛饮。

一日，刘伶听人说，酒仙杜康造酒极佳，便亲自上门赊酤。杜康戒之曰：“此酒力特强不可多饮，如果致醉，非3年不醒”。刘伶不服，归家大饮，遂烂醉如泥。其妻以为他已醉死，含悲掩埋。

3年过后，杜康亲自来京口（今镇江）刘家，要收刘伶赊欠之酒帐。刘妻便与杜康哭闹不休。杜康让人掘开墓穴，撬开棺槨，一手抓住棺内刘伶，大叫：“还我酒帐”。

刘伶竟连呼“好酒、好酒”而苏。如数付与杜康酒钱，并结为莫逆酒友。这就是：刘伶饮杜康，一醉睡3年”和“杜康造酒醉刘伶”之来历。

这是一个美丽的传说，人们明知这是对“杜康酒”的过度夸张，实际上并不可能（杜康是夏代人，刘伶是晋代人）。

但人们还是接受它、传播它，使它长期在民间流传。

胡庆堂“戒欺”

生意兴隆才能生财有道，而生财有道，必须走正道。

我国有名的中药店杭州胡庆余堂，在其经理室里，就挂着一块胡雪岩亲笔写的大匾“戒欺”。据说他曾告诫属下：“药业关系性命，尤为不可欺。”

药店开张之日，胡雪岩亲自站柜台，当顾客对药品微露不满时，他立即笑脸道歉，收回原药，并说“准定在一两天内赶制好药调换”。

这事以后被传为佳话，成为胡庆余堂药物顶真的口碑广告，从此该药店信誉大增，生意兴隆。用一句时髦话来说，这就是生财有道。

同仁堂的广告术

解放前，北京的街道没有路灯，晚间行车走路很不方便，尤其是一些街道挖沟施工，更是危险，当时同仁堂的掌柜见此，善心大发，花钱制作一些大灯笼，一到夜间便挂在主要路口和有危险地段照明，灯笼罩印有同仁堂的字样，凡路过此地的人们，无不从内心感激同仁堂，有病买药自然也想到了同仁堂。还是这个同仁堂在举世瞩目的亚运盛会中成功地推出“啦啦队广告”，成为本届亚运会开发的特种广告形式之一。

该制药厂在集体组织观看比赛时，组成井然有序的啦啦队方阵，他们高举着写有厂名的巨幅横标，身披印有厂名的绶带，有组织地文明呐喊助威。浩大的声势引起了电视台的注意，成为中央电视台现场直播中观众场面的焦点，电台和报界也没有放过这一热点，《经济日报》、《亚运新闻》等报刊很快就作出了反应。不少报纸还图文并茂将其刊登在显著位置，“北京同仁堂制药厂”的巨幅横标赫然见诸于报端。这种经济界常用的人体广告与啦啦队有机结合。“啦啦队广告”，加之体育场万人关注的环境烘托，其广而告之的效果令人拍手叫绝。

因而它一出现，便赢得了观众的青睐，受到中外企业界人士的重视，也使一些外国厂商大为眼红，想用重金“收买”中国啦啦队宣传他们的产品。

明星广告

大明星则是大广告。

当年中国广告界，诚心诚意地礼聘大红影星蝴蝶来为他的冠生园食品做广告，蝴蝶也痛痛快快地应召前来。他们合作的成果至今令老上海人回味无穷。

冼冠生的设计是这样的：蝴蝶坐在一张平铺的红毡上，一只手搭在一个大月饼上。

此景拍成照片，照片上题着：“唯有中国有此明星，唯有冠生园有此月饼”。构思极端巧妙，既照应了蝴蝶的显赫名声，又毫不愧言地宣扬了冠生园，大有明星、月饼相映生辉之妙。

照片出来后，冼冠生把它精印成宣传画，四处张贴，见人就送，一时间把大上海搅得沸沸扬扬，挑食的上海人此时居然纷纷循迹而来，竞相抢购冠生园月饼。

冼冠生的确是一位深谙广告之法的企业家。他的产品广告往往有许多在当时超人意外的杰作。

——在上海大世界游艺场选定一个地方建造一座大牌坊，装饰了一个大月饼，旁边的大字是：“冠生园中秋月饼真工实料，与众不同，科学炉焙，无生熟不匀之弊。”——在沿长江两岸的主要码头和沿铁路的火车站，均矗立有冠生园糖果糕点的各种设计不同的大广告牌。其中有“冠生园药制陈皮

梅生津解渴”。特别加上“药制”二字，是为表示与众不同，具有营养功效。

——同行中生产果子露的方法不少是加糖精的，冠生园又找着了一个空档。于是，他们在广告词里的提法是：“冠生园果子露不掺糖精”。突出了冠生园对质量的重视。

花钱买桥名

古时候，有个富户花巨款买下了辽阳白塔，人们却当笑话谈论。说他是钱撑的，是个败家子。因为那白塔你买不买它都立在那，买不买对富户都无利可图。

在现代，这观念可变了。企业花重金买下建筑物的名称，以建筑物为广告，扩充知名度，广开财源。

位于杭州市官巷口的解放路天桥尚在建造之中，可它的取名权不久前已被杭州西湖味精厂出资 15 万元“买”去。最近，该厂还在报纸上登广告有奖征集桥名，收到了很好的公关效果。

1989 年，杭州保灵有限公司率先出资 10 万余元，买下了延安路中段的人行天桥，并以企业产品的商标命名为“保灵”天桥，使市政建设与企业首次通过买桥名这种形式“联姻”，互为促进、发展。

金牌与广告

广告不神，广告不奇，广告带来的效益却又神又奇。

安徽合肥矿山机器厂，主要产品 WY60A 滚压挖掘机，1984 年创“国优”，夺得全国同类产品的金牌。这是安徽省机械产品获得的第一块金牌。

这块金牌和广告曾结下了不解之缘。在实行经济体制改革后的一个时期内，合肥矿山机器厂的产品，由原来国家指令性计划定产包销改为按指导性计划生产，让市场调节，自产自销。新的流通渠道没有建立起来，20 多台机械挖掘机一度卖不出去，积压在场内，捆死了几百万元资金。

这时，他们抱着试试看的心里，在全国发行的《参考消息》上刊登了该厂第一期产品广告。结果，厂里接连收到国内许多地方发来的电函、信函，有的要货单位派人来厂洽谈生意。于是，积压产品很快销售一空。这不但缓解了资金危机，又促进了主要产品全液压挖掘机的创新和市场开拓。

这么好的经济效益，使合肥矿山机器厂大大提高了对广告的认识。他们不仅在产品滞销时，运用广告来推销，而且从长远考虑，多方面地传递产品信息，巩固已有的市场，占领新的市场。他们除在报纸上做广告外，还在广播、电视、刊物、路牌上做广告。

黑龙江省一家用户，1986 年曾拿两年前的份报纸，找到合肥矿山机器厂，要求订货。

宁夏回族自治区一家用户从广告看到该厂生产的 WY60A 液压挖掘机与他们急需的超长臂液压挖掘机性能相近，主动来函联系，寻求支援。

合肥矿山机器厂现在正努力把金牌产品推向国际市场，当然，这还离不开广告，因为他们觉得，广告犹如一道营养丰富的菜，越做越巧，越吃越香。

培植名牌

名牌是支柱，不仅能支撑“自己”还能支持“别人”。

上海信谊制药厂是国内著名药厂。该厂早期产品如“维他赐保命”、“消治龙”、“妙力生”、“食母生”等，行销国内外享有盛名。

解放前的上海，药厂林立，各厂为了推销自己的产品，不惜巨资刊登广告，相互角逐。信谊药厂由于产品较多，每一产品都要投入相当的广告费用。它的几种重点产品，又与新亚药厂几乎都属同一类型。因此，针锋相对，竞争激烈。为此，信谊药厂主持人就设法改变宣传方法，用一个统一的商标作为重点来集中广告攻势。

著名的“维他赐保命”沿用着一种以陈旧图案组成的“长命牌”和英文“SINE”组成的红色圆形图案。这一图案既能作为产品商标，又能当作代表企业的厂徽，而且易记易懂。

这就无形中把企业 and 产品有机地结合起来，为从根本上改进广告宣传开创了新途径。

不久，在全国各大城市的报纸、路牌、电影银幕、药房橱窗以及各条线路沿线的民居墙上，相继出现了巨幅的“信谊”商标广告。广告图案简洁醒目，在白底上突出了一个红底白字的“信谊”大商标，下加“信谊良药”4个字，使人一目了然，看到商标就联想到信谊药厂。

这种声势浩大的宣传，有意识地把消费者的目标从产品转移到企业方面，从而扩大了药厂信誉，带动了产品的销路。

该厂1943年生产的“消治龙”片剂，尽管当时同类消炎药品充斥于市，唯独信谊“消治龙”片剂，行销全国，历久不衰。无疑，这些都归于“信谊”商标的宣传效果。

这种有针对性的宣传，使消费者分散的注意力得到集中，同时还节约了广告费用。

语不惊人死不休

广告标题是广告的题目，是广告内容的概括。有的时候，广告的具体内容读者早已记不清了，但是那些脍炙人口的标题却留在他们的记忆中。

广州何济公制药厂生产的一种传统药品“解热止痛散”，由于疗效显著，价格低廉而深受群众欢迎。它所采用过的一条广告：“何济公，止痛唔使五分钟”，更因其简明扼要，通俗易懂，至今为人们广泛传诵。

何济公药厂，始创于1938年5月。最初经营的药品“独占一味”：解热止痛散。由于这种新药问世后顾客反映不错，老板准备大肆宣传一番以扩大影响。可是，当时却苦于没有理想的广告文稿。有一天，一个病者前来买药，服后见效很快，连声称赞道：“真灵呀，唔使（不用）五分钟就止痛了！”老板一听，猛然受到启发，一拍大腿说：“好，用这句话岂不妙极！”从此，“何济公，止痛唔使五分钟”的广告便迅速传遍街头巷尾。

如今，何老板早已不在人间。然而，他始创的解热止痛散却一直沿用至今。当然，这与药的效用有关，但与通俗简明的广告宣传也有关系。由此可以看出，广告的文字与普通的文章有所不同。一个好的广告标题，一段好的广告正文，应该使消费者总是想到与它相伴的商品，并进而产生购买欲望。

“华生”电扇的崛起

商标，是商品独特的标志，用以区别同类商品的不同生产者或经营者。商品有了商标，才能把“自己”和“别人”区别开来。商标也就是商品的“脸谱”。

上海“华生”电扇是华生电器厂创造的名牌产品，驰誉国内外，已有 50 余年的历史。

但华生电器厂开始制造电扇的头几年，产量并不高，年产仅二三千台。当时在华经销美国“奇异”电扇的慎昌洋行，是不把“华生”电扇放在眼里的。

不过，这个厂也没有在洋货面前退却，恰恰相反，“华生”电扇投放市场以后，他们就通过全国电器行积极推销，大做广告，并实行按购买批量多少分别制订优待折扣的办法，以广招徕。到 1929 年，便结束了美国货“奇异”电扇长期独霸的局面，夺回了 9/10 的国内电扇市场。为了开拓国外市场，他们又派人去南洋苏门答腊、爪哇等地同当地侨商广建经销关系，通过各种广告形式宣传“华生”牌电扇。由于产品本身质量可靠，外观优美，价格又较同类产品便宜，不久便在东南亚市场上崭露头角，以后又扩展到印度、尼泊尔等国，销路大开，供不应求。

“华生”电扇的崛起，不能不引起慎昌洋行的嫉妒。为了把“华生”这块牌子从电扇市场上搞掉，他们派人用 50 万元美金的高价进行收买。在物质引诱面前，华生电器厂不为所动。在该厂看来，50 万元美金固然是个不小的数目，但吞食了这个诱饵，辛辛苦苦创出的“华生”这块牌子就要被抹掉，再让洋货称雄于国内市场，这是无法容忍的。

于是毅然拒绝了这笔“洋财”。

解放以后，“华生”电扇作为传统名牌产品得到了更大的发展，可谓深入人心，蜚声中外。

“状元红”如何走“红”的？广告设计的前期调查研究对于广告宣传效果，影响极大。

广告的前期调查，是通过一定的信息采集手段，收集整理有关公众对其产品和企业的印象、态度和观点，从而有针对性确定广告宣传的内容、形式和重点对象。从河南名酒“状元红”广告宣传，可窥见广告调查的重要性。

名酒“状元红”，始于明末清初，至今已有 300 余年历史，产于河南省上蔡。上蔡酒厂恢复古方生产，1980 年被评为河南省优质产品，畅销全国，还打入国际市场。1981 年“状元红”进入上海市场。上蔡厂经销人员认为：古老名酒，久别重逢，到上海必定能“旗开得胜”，畅销市场。事实“状元红”不但没有“红”起来，反而成了滞销货。

面对现实，仔细研究。他们决定与特约经销单位一起，进行市场调查，取得瓶酒消费的信息资料。据调查得出，青年人是上海瓶酒最大的顾客，而青年购买瓶酒的目的：一是送礼，到恋人家去作客，初次上门，总要带几瓶好酒作礼物，孝敬长辈；二是装饰，结婚时在玻璃柜内放上几瓶外观漂亮的酒，作为洞房的点缀；三是价格一般以中档最为畅销。

由于有了以上的信息资料，厂里决定：广告宣传以青年消费者为目标；突出“礼品”、“装饰”的特点；以中档价格为销售策略。按照以上要求，选

择了上海《解放日报》与《文汇报》的市场版作为广告宣传媒体，连续刊发了两篇报道：“礼品佳酒——中国古老名酒‘状元红’在南京路各店上市”。

见报数日，各经销店出现了竞相争购的现象。“状元红”终于在上海市场上走“红”了。

乾隆封匾

御赐则为金匾，必然身价百倍。

200多年前，老北京的城头有个小酒馆，由于买卖太小，既无馆名招牌，也从不关门休息。某年除夕，几个无家可归的穷汉，正围着酒馆内的火炉子喝酒，从门外进来一个老酒客，要酒要菜，穷吃猛喝，十分尽兴。并问：“你们这家铺子是什么字号啊？”“买卖小，没有招牌”，掌柜答。这酒客说：“全城的店铺都关了门，就你一家还在做生意。好，你这店就叫‘都一处’吧！”酒客走后不几天，竟有个宫内太监给小酒馆送了一块写着“都一处”的虎头匾。原来那老酒客竟是私访归来的乾隆皇帝。以后，“都一处”便越来越兴旺了。

一是借用乾隆这块皇帝招牌，来提高店的声誉、地位，借以扩大影响，吸引顾客。

二是借用乾隆的书法艺术（乾隆写毛笔字，刚劲有力，挥洒自如），美化店的环境。

三是借用皇帝的赏识与夸奖，自誉其酒菜质量和服务态度的优良、美好。

于是，“都一处”的信誉和知名度提高了。人们到这里来饮酒用饭，自我感觉是坐在皇帝坐过的地方，享用乾隆赞美过的酒食，会感到惬意而欣慰，即便多花几个钱，心中也觉舒畅。来这里的顾客越多，店里的生意便越兴隆，财源也越茂盛。

广告词小议

优美的广告词，不仅给人以美的享受和哲理上的启迪，就是对于揭示广告内容、引导和吸引消费者也起着画龙点睛的作用。广告语言与普通文章是不同的。好的广告词和它所宣传的商品可令消费者受用终生。

“燕舞，燕舞，一曲歌来一片情……”不用猜就知道，这是“燕舞”牌收录机的广告。

小小“燕舞”，有这么大的反响，其原因，除价格低廉、品种齐全、质量上乘外，更为重要的是，厂家的广告注重宣传效果及宣传方式，以歌代词，结果是欢乐的歌情使家家知道“燕舞”，人人说“燕舞”。

如今的某些广告，光注重画面而轻视广告词，结果往往是词不达意，甚至还产生副作用。

如有一则白酒广告，画面上一个汉子边饮边唱：“喝了一碗酒，再喝一碗酒，莫说一醉解千愁……”往下就不用说了，单就酒的质量而论，便令人费解，这么一碗一碗地喝，这是酒还是饮料？还有一则酒的广告词：“想活九十九，一天一杯××葡萄酒。”夸张太过，令人生疑，不知是酒还是长生药？另一药酒的广告则宣称：“××药酒，无任何毒副作用。”恰恰是这个

“毒”字用的太糟糕，无“毒”副作用，那么有没有其它非毒副作用呢？多一字便画蛇添足。

广告词经不起推敲，宣传效果难免打折扣。

告示

在商品经济条件下，广告的价值是通过竞争得以表现并发挥作用的。广告行业本身就是一个富于挑战性的行业，不以竞争对手为目标的广告是注定要失败的。但是在广告竞争中，力戒伤害别人，这既是一个道德问题，也是一个法律问题，如何在合法条件下去竞争，就看广告设计者的手法和本领了。

销售之争，不仅是商品之争，更主要的是智力之争。

格拉斯哥市有三家服装店，它们同在一条街上，而且门户相邻。这样，任何一家都常被其他两家抢去不少生意。有一天，第一家店的店主在门前贴出一张引人注目的告示：“1881 年开业以来，专卖上等服装。”第二天，第三家店的店主也在门前贴出自己的告示：“1881 年开业，专卖最新服装。”几天后，中间那家店的店主，请教一位智者，他的告示并没有写什么“高级”“最新”之类的词语，只用粗体字写了一个告示牌：主要入口处。

与此雷同的还有一例，则是英国伦敦著名制衣街上，也有三家服装店，有一天，有一家服装店，挂出了这样一块招牌，上面写道：“本店有伦敦最优秀缝纫师傅，为您服务。”其他两家看了很不服气。不久，另一家服装店在门前也挂了一个招牌，上面写道：“本店有英国最好的裁缝师傅。”真是牛皮越吹越大。人们以为第三家裁衣店一定会挂出“本店有世界上最好的裁缝”的广告牌。然而，第三家裁衣店的老板并没有再往大处吹，而是出人意料地把笔锋一转挂出了一块极为普通又非常绝妙的广告牌：“本店有这条街上最好的裁缝。”此牌一经挂出，立即受到顾客的众口称赞。

一石击起千层浪

成功在于广告制作者深谙渗透在广告中的心理作用的价值观，运用巧妙的方式，巧妙的内容，巧妙地调动了视听对象的心理需求。许多广告，如电视、广播的广告，稍纵即逝，就是户外路牌广告，人们一般也是浏览一下而已。因此更重要的是要研究人们心理认识规律，来设计广告，对此，我国广告早在半个世纪前，就有过创造性的运用。

1931 年梅兰芳在北平唱戏出了名。上海丹桂戏院的老板聘请梅兰芳到上海献艺。这是梅兰芳首次去上海演出，上海人不了解梅兰芳。戏院老板为了自己的利益，为梅兰芳做广告。戏院老板买下了一家大报头版的整个广告版面，登出广告全部内容，仅写了三个赫然大字：“梅兰芳”，而且运用这种方式一连刊登三天。一石击起千层浪，上海人迷惑了：“梅兰芳何许人？”“是不是要出大新闻？”人们四处打听，连刊登广告的那家报馆也被问过了，答复不是一无所知，就是无可奉告。直到第四天，在“梅兰芳”三个大字下面，写下了几行小字：京剧名旦：假坐丹桂第一大戏院演出《彩楼配》、《玉堂春》、《武家坡》。大字的诱惑，小字的吸引，人们三天来结下的疑团，熔作了一睹为快的心理要求。人们竞攀“丹桂”，争看“芳容”。由于这则广告制作巧

妙，更由于，也是最重要的，梅兰芳技艺高超，梅兰芳在上海的第一场演出就赢得了“满堂彩”，此后，场场爆满，威震沪城。

化妆品的硝烟

“和平”时期，化妆品的广告在电视荧屏上表现得温文尔雅，一遇订货会、展销会，广告大战立刻白热化，硝烟四起。

1991年在哈尔滨举行的全国化妆品订货会上，被列入全国化妆品四大家族之一的辽宁桑莫国际化妆品有限公司，事先做了周密策划。但由于各厂家争做巨幅标语，哈尔滨全市白布脱销；他们星夜兼程从沈阳拉去一卡车的布，赶制500条标语，大的6米宽60米长；还从北京亚运村租来一架飞艇，从黑龙江省林业局租来2架直升飞机。此外，公司还出动了120人的大型乐队，雇用500名模特、30辆出租车，组成了一个浩浩荡荡的广告大军。同时，他们又接了两台由李玲玉等名角登台的大型文艺晚会，招待来自全国1.5万名订货人员，为期3天的订货会，这家公司投进广告费整整100万元，而产品成交额达1700万元。“艾依绵羊油”以质量和实力赢得了消费者信赖。

名人促销

名人是消费者之王。一种新产品如果被他们接受和采用，就能带动消费者，使这种产品得以流行，迅速占领市场。

有一位暨南大学毕业的学生，回香港后，从事领带的经营。在经营前，他带上照相机到全世界周游一番后，集各地领带优点之大成，设计了一种新型领带。为了引导消费者，吸引广大消费者购买使用其生产的领带，他向英国女王赠送了10条领带。在一次大典上，英国女王系上了他赠送的领带出席盛会。他利用这个机会，广为宣传，领带销路广为打开，迅速占领市场，生产发展很快，这位学生由此成为巨富。他的成功就是抓住了消费者崇拜名望的心理：英国女王都戴上了这种领带，我也买条试试。

有鉴于此，许多人都想方设法利用名人作广告。但是，巴西总统费尔南多·科洛尔·德海洛却是一位自愿承担推销巴西产品的“广告员”。每到周末，科洛尔总统都要进行每周一次的例行跑步，以展示巴西生产的运动鞋、运动服及与运动有关的产品。与此同时，一批电视摄像记者和摄影记者应有关厂家之邀，前往拍摄总统使用的各种产品的镜头，以便广而告之。

欲胜人者必先自胜

“欲胜人者，必先自胜；欲知人者，必先自知。”这句古话仍然适用于现代社会的商品之战。不首先战胜自己的弱点，是很难在商场中战胜自己的竞争对手的。

广东珠江冰箱厂生产的“容声”牌电冰箱，享誉大江南北，在群雄并起的冰箱战中，击败各个对手，占有重要的一席之地。实际上，80年代中期，它只是广东顺德容奇镇的一家破破烂烂的小厂，之所以取得销售量占全国同行业第一的成绩，主要取胜于四个战役：隐蔽战、质量战、广告战及战胜自我战。

“容声”自知商战的残酷，做为刚起步的小厂，不能与对手硬拼，而应该悄悄的赶超，是谓“隐蔽战”；“容声”刚起步时，连续出几起质量事故，于是他们清醒地认识到，一定要抓好质量，千方百计，终于把质量搞了上去，是谓“质量战”；“容声”知道，要真正跨入市场，首先要在广告占优势，于是不惜代价聘请香港红星汪明荃作广告，立时传遍大江南北，家喻户晓，抢先占领市场，是谓“广告战”；“容声”懂得，要保持商品销量长盛不衰，必须不断战胜自我，于是他们找差距，挖欠缺，广招贤能之士，在内部设立竞争机制，形成良好的经营条件，是谓“战胜自我战”。

04

“碎瓶酒香”与“露实广告”法

在激烈的商品竞争中，广告方法得当、对路，能够带来意想不到的营销效果。其中，让商品自身质量说话的“露实广告”法，尤其值得提倡。从消费心理分析，好的产品具有极强的吸引力，所以，在广告宣传中应尽可能展现出产品质量、使用性能的可靠性。

我国古代唐朝李隆基有一个妃子，肤色面貌甚佳，朝见天子从不化妆，自信天然的魅力，时称“素面朝天”。而今，消费者就是皇帝，产品亦应“素面朝天”。

“露实广告”最典型的例子就是海内外闻名的贵州茅台酒“碎瓶酒香”的故事。在 1915 年巴拿马万国博览会上，我国茅台酒展出许多天，也无人问津。为此，参展者十分着急，后来，急中生智，别出心裁地在人最多的展览大厅，故意把茅台酒瓶打翻在地，酒瓶破碎后，顿时整个大厅里酒香四溢，闻香而来，吸引了所有的在场者。于是，人们争相购买，结果被评为金牌，从此销往世界各地。

“碎瓶酒香”的广告手法，实质就是把产品的质量直观展列在顾客面前，并运用“醒目”的手段，吸引人们的关注，调动起顾客的质量信任心理和购买欲。相比之下，现在有些企业还没有认识到这一点，尤其是一些质优产品在消费者面前“亮相”不够，使得人们“不识庐山真面目”，失去了许多扩销的机遇。更值得提醒的是，在一些假、冒、伪、劣产品充斥市场，弄得消费者真假难分之际，就更存在着一个“露实宣传”的问题。

当然，提倡“露实广告”法并不是不要产品包装装潢及外观设计，相反，包装和装潢也是产品宣传的重要组成部分，我们强调“露实广告”法，是注重提高产品质量的基础上，研究消费心理，讲究产品宣传的方法和策略，把广告与营销结合起来，增加知名度，以达到扩销增效的目的。

权威佐证

广告词是广告的核心，一般要求是简炼，因为简炼可以增强记忆的效果。有些电视广告为了多介绍情况，连珠炮式地涌出一大堆形容词和专业术

语，结果往往是让人一句也没有听清楚，当然也就记不住，没有什么印象。但简炼也不是唯一的标准，尤其电视广告要与具体形象结合起来，多引用一些权威专家的话及翔实的资料对产品进行佐证，可以大大提高广告感染力。

河南省有个叫王良寿的农民，从事芝麻油生产近 40 年，他生产的芝麻油质量特别好，生意非常兴隆。前几年，他发现有些财迷心窍的人往油里掺假，冒充纯正小磨香油在市场上出售，他非常气愤，于是，他把自己多年总结的鉴别芝麻油的经验，写成广告张贴：“各位顾客：请大家监督我的小磨香油质量。监督检验办法如下：芝麻油里若掺猪油，加热就发白；掺棉油，加热会溢锅；掺菜籽油，颜色发青；掺冬瓜汤、米汤，颜色发灰，半小时后有沉淀。纯正小磨香油呈红铜色、清澈，香味扑鼻。”广告别具匠心，不仅告诉顾客鉴别方法，对那些掺假也是一种警告，使顾客产生一种信任感，同时，也扩大了自己产品的知名度，吸引了更多的顾客。

南方某市的油漆厂，为一涂料做广告。最初，就是反复讲“物美价廉”这四个大字，虽然是很言简意赅，但也太空洞了。后来他们不说“物美价廉”，改为：“涂料每公斤七角钱，可以粉刷四平方米的墙面，两年不退色”，接着又为用户算了一笔帐：“27 平方米居室的墙面，只用 6.5 公斤涂料，不到五元钱。”这种有针对性的具体说明，把“物美价廉”具体化了。给顾客的印象十分强烈。

北京大茶馆的牌匾

有些服务性的单位牌匾，其作用与产品的商标一样重要。

而牌匾的吸引力在于它的艺术魅力，而艺术的魅力又源于绝妙的构思和精心的策划。

粉碎“四人帮”后，大批知识青年从乡返城，就业困难，一些青年组织起来自谋职业，在前门一带卖起了大碗茶，适应北京流动人口多的需要，生意非常兴隆，发展成了大栅栏贸易公司，有一部分大碗茶也提高档次，变路摊为室内的大茶馆。后来在名人的指导下起名为“北京大茶馆”。因为，我国著名作家老舍曾专门以北京大茶馆兴衰写过一出著名话剧《茶馆》。而后又聘老舍夫人胡洁青为顾问，根据大家意见，从老舍先生的《四世同堂》手稿中补集了“北京大茶馆”五个字，并请胡洁青老人亲笔落款为“集老舍先生书印”字样，盖上了老舍的真迹印章。门前还放置老舍的塑像。在内部的陈设上，根据《茶馆》剧本的描写，尽量再现老北京“大茶馆”的风貌。这些装饰，既考虑现代审美艺术价值，又体现出中国历史特征和风格。并随着话剧《茶馆》走向世界，越来越多的吸引了世界各国的朋友。每天都有许多著名曲艺演员到此演出，许多到北京的外国旅游者，晚上，都要到这大茶馆坐一坐，品茶听戏，体会意境，并纷纷在牌前留影纪念。

名牌尚须名商标

褚时健是云南玉溪卷烟厂的厂长，是中国最成功的人物之一。他们厂 1991 年向国家纳税 39.4 亿元，职工人均纳税近 100 万元；他们生产的“红塔山”在国内市场击败了世界名牌“万宝路”，生产的“紫云”畅销东南亚

和日本。但请他介绍成功之道时，他却说：“也许我的教训对读者更有意义。”名牌尚须名商标。

经过多年的创业发展，云南玉溪卷烟厂，无论是从烟叶质量、设备技术水平以及经济实力都可以说是世界一流的，正当他们决心向世界一流冲击时，发生了决策失误，即集中最好的烟叶、最好的设备和技术力量生产一种注册商标为“玉溪”牌香烟。

“玉溪”烟确实是优质的，它的原料从生产“红塔山”原料中选取1%的精华来加工的，而年产只是“红塔山”的1%。

从价格学的角度来看，具有优质、低产两个特点，就能有高的市场价格。但“玉溪”的优质、低产，在市场上却走了“麦城”。“红塔山”卖五元，它只能卖四元，“红塔山”卖八元，它卖六元。总结其经验教训，首推是选择“玉溪”作商标是错误。

创世界名牌，首先要有响亮的商标名称。“中华”、“熊猫”就是很响亮的商标。

“中华”就是中国，“熊猫”是中国的国宝，全世界都知道，用中华和熊猫做商标本身就隐含“中国第一”的意思。而用“玉溪”作商标，仅仅隐含着“玉溪第一”的意思，玉溪的知名度低，云南人知道，外省人不知道。有时他们出差，说：“我们是玉溪卷烟厂的。”人家待答不理，如果说：“我们厂生产‘红塔山’。”立即被待为上宾，以小地名做高档商品商标很难引起消费者注意。

总统车队

出奇制胜。所谓“奇”，就是一般人没想到而你首先想到。

于是，在当前激烈的市场竞争中出现了“点子产品”、“点子经营”……一个好的点子往往会使一个企业绝处逢生，走上兴旺发达之路。福特说：“见前所未见，乃致富之道。”1992年6月18日，北京城出了少有的十大景观——10辆美国“凯迪拉克大轿车，风驰电掣般地招摇过市。每辆车上都飘着小黄旗——富豪矿泉壶！车身还披着红横幅，真比国宾车队威风，比迎亲车队喜庆。

车队租自“中信”总公司。装有彩电和吧台的凯迪拉克接过总统，坐过新婚伉俪，今天担当起广告宣传的“载体”。

舒适宽敞的“卡迪”，快而平稳，吧台上的酒杯纹丝不动。

此番广告招数奇。这几年，商品经济大潮汹涌，广告手法新招迭出：人体模特、飞艇气球、各业明星……现在又加盟了“总统车队”。说奇也不奇——连布什也亲自出面做过广告呢，何论其座车哉！可这毕竟在中国，在北京。它带来的冲击和影响不可小窥。

以前出门乘什么轿车，往往是官衔、权位的标志。过去的“卡迪”是接待总统用的车辆，而今天的“卡迪”车内，主角竟是首都10大商场负责人——富豪矿泉壶的经销商！

马鸿鸣，29岁，中外合资唐山富豪矿泉壶有限公司董事长、总经理。接个总统最多也就开6辆。他认为：“用富车宣传富豪壶，再合适不过。”他算计：跑上两天，也就2万元。

“中央电视台上广告，30秒还得上万元呢”。马鸿鸣希望能倚仗这支“奇

兵”，在矿泉壶市场上后来居上。

没有金刚钻怎敢揽瓷器

一个商品的销售成功，从根本上说是由于货真价实。

1984 年，上海《解放日报》、《文汇报》上曾经出现过一个饶有兴味的现象：上海几家电视机厂竞相在两报上大做为用户服务的广告。依次刊登的广告中提出的服务方式越来越多，服务水平越来越高。首先是生产“飞跃”牌电视机的上海无线电十八厂在广告中提出“试行上门服务”，这与过去“用户上门”想是一个飞跃。这一“跃”，一石激起千层浪，引起了同行业的强烈反响。一些工厂在总结自己成功的服务经验的基础上，提出了比“飞跃”更上一层楼的服务形式。

生产“金星”牌电视机的上海电视一厂在刊登的广告中宣布，“全年上门服务”，“在电视机售出后半月内，发生无光、无图、无声故障之一者均予调换”。这家厂打出两张王牌，无异给用户服了一剂长效的“定心丸”，增强了使用上的安全感。

生产“凯歌”牌电视机的上海无线电四厂，在详细研究了以上两家厂的广告以后，又来一个“锦上添花”，连过去的主顾也实行上门服务，并把调换的条件进一步放宽，即只要连修两次仍出故障的电视机就可调换。做到这一点是相当不容易的。有句老话，“没有金刚钻怎敢揽瓷器”，没有真本事，没有雄厚的技术力量，是不敢在报上公开刊登广告的。

外贸广告与名牌产品

外贸广告宣传不但对推销商品、扩大出口起到巨大作用，而且还能为扩大出口产品品种，提高产品质量，培养与创造名牌产品服务。

上海轻工进出口分公司经营出口的铁锚牌胶木电器用品，1978 年前还是一个不十分引人注目的小商品，经过公司大力开展广告宣传，把它培养成一种世界知名的名牌产品。

1979 年初步宣传后，出口金额比上年增加 25%，1981 年比 1978 年增长了 33%。该公司还随时了解国际市场的消费情况，帮助该产品及时改进，以适应国际市场发展变化中的消费需要。仅两三年时间，该产品就跃为名牌的拳头产品，并经英国罗布斯特检验所备案，确认为符合国际公认的 B、S 标准，进入了世界先进产品的行列。

联想与“威娜宝”

联想是回忆时的重要条件。

天津丽明化妆品公司和联邦德国联合生产的系列护发、洗发产品威娜宝香波和护发素以及波美冷烫精的电视广告节目中，既有美丽少女的如云美发被风吹得飘然起舞的镜头，又有胖老头、中年妇女、小孩头发上堆满了该产品泛起的泡沫随风起舞的镜头，也有英俊小伙子腾飞踢足球的画面。这一系列宣传威娜宝产品的广告节目极富吸引力，引起广大消费者的赞叹。给人印象也极深刻，想购买洗发、护发化妆品的人，大多会不由得回想起“威娜

宝”这三个字和商标，而且在商店的货架上一眼就能将淡绿的威娜宝化妆品从众多其它牌号同类商品中识别出来。

创名牌致胜

登高。科学家牛顿把自己的成就归之于“站在巨人的肩膀上”。创名牌是一种以科学为依托的创造活动，也要登高而创。所“登”之“高”，要用时代尺度来衡量，力求登上本行业的时代高度。

厦门土畜产进出口公司趁欧美风行健美、减肥之机，针对减肥茶市场上的名牌——联邦德国“保秀丽”的弱点（含有巴豆，靠拉肚子减肥），研制成色香味俱佳、减肥功效特好的鹭江牌保健减肥茶，不仅把“保秀丽”挤出港澳市场，还打入了北美、西欧和日本市场。原计划“1988年驰骋于国际市场”的龙8牌中国啤酒，欣逢国际食品展览会召开之机，提前于1987年5月投料，6月出酒，7月参展，一举夺得国际金奖。这都是伺机创名牌的范例。其所以如此，当今的商品竞争已形成“如未能迅即跻入明星界，大抵随即掉入‘狗洞’不再受到青睐”的势态，此乃明智之举。

名人效应

广告是为了促进企业市场所使用的大众传播活动。

“达尔美”消毒净洗剂，是一种适用面很广的消毒剂，但是，生产厂家刚刚推出这种产品时，为大众所陌生。一般的广告，效果不大。后来，生产厂家得知全国第一届显微外科手术会议在长沙召开，厂家领导认为机会难得，立即派一名懂业务的科技人员赶到会场，并争取了15分钟发言。上海著名的外科专家陈中伟也结合自己在国外的见闻，说明消毒净洗剂在手术中的作用。这两个发言争取了与会专家的理解与支持，率先在一些大医院使用这种消毒剂。专家的带头作用，推动了更多人的使用。现在，这一“达尔美”产品在上海已是家喻户晓。这是广告活动中运用心理学上的“名人效应”的一个例子。

借的功能

借钱、借物、借这、借那，借什么也不如借机会。

东北一个县的柳山镇，地处山区，乡镇企业搞的红红火火。某市一位报社记者，以采访名义来到这个镇。他找到镇长，把手中的稿子扬一扬说：“咱们今后便是朋友了。”

既然是朋友，我就实话实说，报社现在经费紧张，希望你赞助2000元”。

镇长最近正为提高镇的知名度犯愁，为产品创不出名牌犯难，为本镇产品占领不了城市市场犯傻。这下正中下怀。镇长慷慨地交付了1000元人民币。

不久，文章刊出了。这个镇才拿出1000元，可知名度、产品却远近闻名。据不完全统计，仅半年时间，经济效益就比上半年提高了一倍多。

镇长高兴地说，借机会做广告，我们何乐而不为呢？

卫生纸夺魁

商品欲夺魁，首先要广告夺魁。

香港市场上卫生纸销量大、牌号多，光国产卫生纸就有 30 多种，但高档市场却都被英国的“皇冠”，加拿大的“兰花”所占领。

江苏省连云港造纸厂生产的“熊猫”卫生纸质量好于“皇冠”和“兰花”。这个厂与江苏省轻工业进出口公司，香港华运公司联合筹集资金约 140 万元港币，加强广告宣传，取得了良好的广告效果，一举夺魁。

电视屏幕上，香港著名演员李司祺步出大门，众多影迷拥上前去献花。突然从四面八方滚来一卷卷色彩鲜艳的卫生纸，在红、白、蓝、黄中，“熊猫”两个大字赫然映入眼帘，随着朵朵鲜花飘洒在“熊猫”高级卫生纸周围，电视里响起了悦耳的声音：“熊猫卫生纸质量高级，大家欢迎。”李司祺拿起一卷卫生纸放入柜内，笑吟吟地说：“所以我都选用熊猫卫生纸！”这样一来，历来属于高消费区的医院、酒楼，开始用“熊猫”了，连消费要求苛刻的护士小姐、演员也纷纷购用，大型超级市场都进了货，甚至出现了排队争购“熊猫”盛况，“熊猫”每卷从 12 元上升到 14 元，还供不应求。

“双汇”为何走俏

广告只有作为市场营销活动的一个环节，充分与其它营销因素密切配合，才能发挥其强化消费者购买动机的作用。

“双汇”火腿肠是河南省漯河肉类联合加工厂生产的产品，在省城沈阳市露面不到一个月，就引来众多市民的啧啧叫好声。沈阳市几个副食商场和副食批发市场争相进货，结果仍然供不应求。从开始经销“双汇”火腿肠，到现在的几十天里，已经销售了 100 多吨，而且许多外市外地的用户也纷纷前来订货。

“双汇”火腿肠之所以风靡沈城，不仅是该产品瘦肉含量占 85%，富有人体所需的蛋白质、无机盐和各类维生素，更主要的是“双汇”火腿肠经高温、高压杀菌，25℃ 以下可保质 6 个月，又可切块、条、片、丝而不松散。由于质量可靠，该厂的肉食产品占我国肉食品产量 15% 左右。越是畅销，他们越是舍得花钱做广告，每年创利近千万元，拿出 30% 用在广告宣传上。

从“双汇”火腿肠畅销沈城，我们至少从中悟出两点启示：一是产品质量好，这是根本；二是肯花钱造声势做广告，这是手段。在商品经济时代企业要想占领市场，首要的是抓好质量、抓好广告宣传。

凭借篇

世界上的物质都是由 103 种化学元素构成的。组合出新意。无数的组合，形成了万紫千红的大千世界。

数学中排列组合，化学中的元素组合，军事学中兵种组合，中医药方中的药物组合，同样的量，组合不同，质也会起变化。

恩格斯说，科学在两门学科的交界处是最有前途的。

1701 年，正当德国数学家莱布尼兹想发明乘法计算机，苦思冥想无路可走时，中国八卦太极图——完整的两进位形式，使他受到启发，从而发明了现代两位制电子计算机。

广告从本质上说，是一种促销手段。广告在中国当处产品情报时代。

我国电视是从 1958 年开始的。建立的第一座电视台就是中央电视台，当时呼呼叫“北京电视台”。1988 年，全国已建立 552 座电视台，目前已超过 700 座。进入家庭的电视机近 2 亿台。

1978 年 1 月 28 日，上海电视台播出了第一条广告，从那天开始，我国电视广告一直是直线发展趋势。

中国有两亿以上的人读报，报纸广告收益，占整个广告费用的 27.1%；有一亿人看电视，电视广告收益，占整个广告费用的 22.4%；报纸广告占 3.5%，广播广告占 3.7%。

广告活动的最终目的，是增加产品在市面上的销量。这样，使企业利润增长，回报广告宣传的投资。

广告确实存在一种奇妙的力，一种冲击力，予人们一些情感，带来一些思索。

“富士”胶卷以巨额外汇赞助国际体育大赛，其目的无非是通过卫星传播广告，提高“富士”的知名度。

北京一个中型商场，1985 年不做广告，年利润百万元，1986 年拿 5.4 万元做广告，当年利润 210 万元。1987 年又拿出 13.9 万元做广告，当年盈利 248 万元。1990 年广告宣传费 43.5 万元，当年盈利 418.2 万元。

形式美使人悦目，文字新令人难忘。

中国的民众看到传统的彩灯、喜字、爆竹、花卉、耍龙灯、扭秧歌、鲤鱼跳龙门、狮子滚绣球，自然想到喜庆、吉祥；看到松柏、仙鹤、寿字、福字、老寿星、人参娃，自然想到幸福、长寿；看到蝙蝠想到五福临门，看到鱼想到连年有余；看到年糕、元宵、粽子、月饼，想到中国传统节日；看到中国的各地风光，更能联想到那里的地方特产……现代广告，充分运用这些传统的约定俗成的民族形式，能与当代消费者进行情感交流。

事物中存在相吸、相通、相融的因子。

不与路连在一起，桥的存在就没有意义。

北京人每天收看电视平均 3 个小时，已十分接近 80 年代日本和美国观众收看的情况。

作为商品经济传播的桥梁——广告，还需要一个较大的发展。

世界上，很少有比冬虫夏草更奇特、更珍贵的植物。这是虫草蝙蝠蛾幼虫和草虫菌的结合体。

广告，不能凭空地创造世界，因而也就不可能凭空的创造历史。它需要凭借舞台和背景，才能在人类历史上演出有声有色的活剧。

速溶咖啡的冷与热

用广告来明确商品或服务的位置，就能加强产品和服务在消费者心目中的印象，这是实现营销目标的一个重要策略，即定位广告理论。为此，有个著名的广告专家曾说过：“在定位时代，成功的关键不在于粉饰商品，而在于广告明白的显示出产品的位置。”40年代初速溶咖啡刚刚上市时，美国的家庭主妇并不热心购买，反而声称速溶咖啡的味道不如咖啡豆煮出来的味道香。究其原因何在？调查表明，家庭主妇不愿购买速溶咖啡的原因不在味道上，而在心理上。因为，由主妇亲自煮咖啡，可以表示主人好客之意，同时，她们也怕自己煮咖啡的这门手艺从此失去用场，失掉显示自己持家本领的机会。其实正是这种心理习惯是阻止人们购买速溶咖啡的主要障碍，如何解决这一问题呢？生产厂家原来着意宣传速溶咖啡的味道好，现在则及时转变了广告宣传的定位，着重讲现代社会时间的宝贵，节约时间是速溶咖啡的最大优势，它是适应时代节奏和人们新的生活方式，同时，宣传品味同煮的一样。终于使消费者放弃偏见，转向接受这种新型饮料，并出现了购买速溶咖啡的热潮。

由此可见，广告宣传的定位是十分重要的，如果把这种咖啡的宣传定位在省时、省钱，有些消费者就不愿购买，因为这样再用速溶咖啡来招待客人，就怕人家说吝啬，而失待客之礼，因此，在这里的价廉就不是什么优势。

如何使知名度从 9.6% 增加到 76%

广告的产生和发展的历史使销售者看到，广告是一种将产品信息传递给预期买主的有效而经济的手段，广告的历史也向消费者表明，广告是他们搜集产品情报的最经济的源泉。

因此，广告对于买卖双方来说都是有用的。

美国厄布特可化学公司是一家规模不大的企业，1977年春，它的知名度只 9.6%（即 100 家有关客商中，只有 9.6 家客商知道这家公司生产什么商品）。

厄布特可化学公司资金有限，它的财力不允许大做广告，于是选择了一个专业性刊物做广告，每次广告的主要内容、篇幅大小、色彩处理等等，都事先计划考虑。每个主题出广告两次，一次在前页，另一次在后页，依靠同一主题的重复，帮助读者回忆。他们为了取得“累积性的效果”，在 6 个月内连续刊登了 12 次广告，每半个月登一次，半年以后，这家公司的知名度增加到 76%，订货单源源而来。

除了合理利用媒体做广告外，国外许多小企业尽量把自己的商品包装设计得很有诱惑力，当顾客买回去以后，实际上是替这家厂商做了广告。

广告与逆程序编排

逆程序并不是违背认识程序的杂乱编排，而是对认识程序的一种主动的应用。

喷气式飞机使用后，把从美国越过大西洋飞往伦敦的时间缩短了 20%。当时以色列一家航空公司的广告是这样说的：“自 12 月 23 日起，大西洋将

缩小 20%。”一看到这个广告，人们自然会很快引起注意和进一步的思考：大西洋真的缩小了吗？原来是因为飞机速度加快，使距离相对缩短。这样人们就对采用喷气式客机的以色列某航空公司留下深刻的印象，并且想试一下。这则广告正好是从结果到原因，从理性到感性，但给人印象深，广告效果好。

成功的广告节目

“再一再二不能再三再四”，广告可不听这个邪。反复宣传，使人产生一种“定势”，这定势就是产品的形象。

美国的桑伦香烟推销者曾成功地设计了一个广告节目，这个节目以吸引人的音乐节律播送“你能从家乡带走桑伦，你不能带走桑伦的家乡”这样的节律重复播送几次后，广告节目在第一句之后突然停止了。听众出于闭锁需要，均有声或无声地自己来完成了这个节律，“你不能带走桑伦的家乡”。这种包括在广告节目中的闭锁有利于提高消费者对广告的总体知觉水平。

广告主题系列策略

广告主题系列策略，依据每一时期目标市场的特点和市场行销策略的需要，不断变更广告主题，以适应不同广告对象的心理欲求。

美国生产的 SS 型手提电视机，在开拓国外某市场时，就运用了主题系列广告策略。

全部广告分为三期，每期又分为若干则。第一期为开拓性创牌广告，共分三则：第一则突出宣传“唯一全部采用美国零件，美国外销的电视机”，强调独家经营此类型的美国产品，树立经销商的声誉。第二则广告的标题是“苗条淑女”，强调该机适合小康之家和小家庭之用。

第三则广告标题是“寂寞的晚上”，广告对象是单身汉，他们收入少，无力购买大型电视机，居屋狭小，时有苦闷寂寞之情，劝导他们购买这种电视机最合适。第二期 of 保牌与竞争广告，也分三则：第一则广告标题是“舐犊情深”，以喜剧形式报道一家人由于喜爱不同的电视内容，引起家庭小纠纷，但终以和睦融洽之情而得到妥善解决。第二则广告标题是“阿公疼孙”，祖孙两代爱看的节目不同，由于祖父疼孙，年长的迁就年幼的。第三则广告是以“哪一个节目好？都好”为题，展示了不同电视台的不同节目，为解决矛盾，最好的办法是多购一台电视机。第二期的三则广告，广告定位放在电视机拥有者的家庭上，目的在于鼓动多买一台电视机，以解决家庭矛盾。第三期广告是为巩固第一、二期广告效果，重点宣传企业的服务措施，如分期付款、保修送货，并重点诉说产品的质量良好，以增强和巩固产品知名度。

形象标识

同生产企业一样，商业企业要使自己的形象在公众心目中得到认可，必须要有自己的形象标识，这种形象标识就是用以识别企业名称的名称，符号或其他标记。这种标识除了商标之外，还有店徽、工作服、代表色等等。如麦克唐纳公司将其全世界的分销店的店面都漆成统一的颜色，使人们不管

走到哪里都能立刻认出这家闻名遐迩的快餐店；希尔顿集团要求全世界希尔顿饭店的工作人员全部穿黑色制服，甚至一名工作人员由于没穿黑袜子而被解雇。他们都是为了要在顾客心目中牢牢确立起本企业的形象，而最有效的做法就是设计一个最富有特征、最易识别记忆的形象标识，这是一种持久的广告。

香港某著名百货公司的雇员正奉命将一批商品上的商标扯下，他们为什么要这样做呢？原来，他们准备将这批积压商品转给摊贩经销。他们扯下的不是商品的原有商标，而是这家百货公司自己的商标。因为如果让这些商品带着百货公司的商标出现在地摊上，就会给百货公司的声誉带来不利的影响。在香港，同样的商品在著名百货公司销售的价格和在地摊上销售的价格有时要相差好几倍，但不少有身份的人却宁愿在百货公司购买。

因为这些公司一般都在自己经营的商品上贴有该公司的商标或徽记，购买了带有这样的商标或徽记的商品的顾客不仅对商品的质量绝对放心，而且会产生一种心理上的荣誉感。

这些公司长期以来，严格控制进货质量，对售出的商品完全负责，包退包换。他们有这样一种观念，货一进我的店就是我的货，货好货坏，与厂家无关，理应由我负责。有这样的信誉，就在顾客的心目中树立了良好的形象。顾客愿意买带有这些公司商标的商品，就是因为这种商标或徽记正是良好的商业企业形象的标志。

啤酒广告的主题

一则广告必须鲜明地、突出地表现广告的主题，使人们很容易理解广告的内容及要求。

有一种啤酒，是不必用开瓶器就能打开的，如何来表现这则广告的主题？美国和日本在做法上有所不同。日本将这种不需开瓶器的特性，用一位姑娘的纤弱的手指打开啤酒盖来表示，以表示可以毫不费力，将推销重点直接表现出来。

但在美国则不是，它并未很单纯地直接地表现商品推销重点，却另外加上了人性。

美国找了一位 50 岁上下的人，这人其貌不扬，衣衫褴褛，右手拿着啤酒，对着录像机说：“这今后不必再用牙齿了！”尔后他很得意地一笑。就在他笑的一瞬间，人们发现原来他没有两颗门牙。人们在惊愕之时，很快就会强烈感受到这种不必用开瓶器就能打开的啤酒所带来的好处，既形象又强烈，还能久久回味，印象特别深刻。这两种广告虽然讲的都是同样的商品，可是因为表现方式不同，所收到的广告效果也不同。前者直接表现商品的推销重点，是站在广告商品本位主义的立场，虽有广告目标、信息个性，但缺乏在消费心理方面的考虑；后者则是表现出更多人的欢欣，加上了浓郁的消费心理的力量，是站在消费者的立场，为消费者谋利益，因而能够更容易引起共鸣。

广告里的攻心战

推销过程也是一种顾客不愿买、推销员“硬”要卖的意识战，在这场

“战争”中，推销员要采取“攻心”战术，把自己和商品烙印在顾客的潜意识中。

美国某戏院曾做过一次试验。正当放映电影的时候，在银幕下面映上一行不太醒目的清凉饮料的广告词，电影结束后，询问每一个观众是否注意到那个清凉饮料的广告词，回答注意到了的才 16%，可是这种清凉饮料的销售却因此而上升了 30%。

人们在决定购买某一商品时，会受到一种潜意识的影响，并不一定是经过理智思考的。上述清凉饮料的广告词，是在观众正专注于电影的情节时出现在银幕一角的，观众在半意识状态中未经理智思考的过滤而吸收并储存到了潜意识的记忆中去，好像是一种催眠。当观众走出电影院时，虽然已经忘了被“催眠”了什么，但这种清凉饮料的名字已在潜意识中留下烙印。当他在市场看到该种饮料陈列在柜台中和货架上时，便一下子提醒了在潜意识中的那段记忆，很自然地选购了这种清凉饮料。

电视广告也是运用这种原理，目的是把商品深深印在观众的潜意识内，烙印越深越好。

阈下广告

阈下广告就是当人们不知不觉时，或当你自己本身并没有意识到“看见”和“听见”的情况下，不知不觉地接受了广告发出的信息。

有人在美国新泽西州一家电影院搞了这样一项实验，他们一面在电影银幕上放电影，展现一个大侦探跟踪诈骗犯等内容不甚离奇的电影片，一面以 1/4 秒一闪的速度和每隔 5 秒 1 次的频率在银幕上闪出这样的广告语言：请买玉米花！请喝可口可乐！当时正在专心致志地看电影的人并没有意识到他们正在接受一种广告宣传，即所谓阈下广告的宣传。

但是，在实验者经过 6 星期的反复实验之后，随后的调查统计发现，阈下广告收到了意想不到的效果，玉米花销售量上升 58%，可口可乐销售量上升 18.1%，这说明阈下广告成功了。

广告与消费者

在商品经济高度发展情况下，光打价格仗是不够的，宣传仗会使经济由不景气到景气，由滞销到产生奇迹。

美国刚刚出现预铸房屋时，一般人怀疑它无耐久性而易损坏，因此销路不佳。一筹莫展的厂家请纳屋申广告社开展广告宣传，该社绘了一张大象站在预铸房屋屋顶的广告画。制造厂家并不满意，但在无计可施的情况下只得勉强采用。广告画在报纸上一登出就产生了奇迹般的效果，预铸房屋以惊人的速度畅销起来。这例子说明广告的主要功能是促进销售，它的真正目标是通过有效的传播，修正接受广告信息者的态度与行为。

报社的威力

服务是商品的第二形象。

笔者在美国期间曾经在一家电器商店里买了一件家用电器，回去用了

没几天就坏了，只得送回商店保修。该店规定修理件两周取，到限期笔者按时取回了电器用品，再用仅二小时又坏了，只得再次送回商店修理，这次连续一个月里，笔者几次电话询问都毫无准确消息，每次长途电话费用倒花去不少。在万般无奈的情况下，笔者只得打电话给该公司的顾客委员会诉怨，并表示如果在三天内得不到准确消息就写信给报社。这一招十分奏效，第二天下午修理部就来了通知，当笔者这次去商店时，从经理到店员都非常殷勤，一面抱歉一面客气地送笔者到车站。从此以后，笔者再也不到那家商店去买东西了。

这是商店考虑以利润为中心，但没有考虑顾客为中心的一个实例，商店在售后服务上小小的不周到会给顾客留下深刻的印象，直接影响顾客的今后购买行为。

项链广告

精神希望是广告的成功所在。

1969 年，美国陷在越南战场上不能自拔时，广大的美国人对越战也越来越反感，厌战情绪强烈。此时有一名叫安格拉的美国青年，制造了一个与美国士兵挂在脖子上的牌名相似的精美鸽子项链。他在推出时刊出了醒目的广告：“把这个项链挂在颈上，就会延年长寿，无病消灾，也能替你带来好运气。事实证明，在越南战争中，颈上挂着鸽子项链的士兵，还没有人战死”。结果鸽子项链刚上市的当年，就卖了 110 万个，这位青年也在很短的时间里成为拥有万贯家财的企业家。

这种极其平凡的小商品为什么能会如此畅销呢？因为那时美国的人民都在为战争而感到精神忧愁，遭受妻离子散、家破人亡的战争痛苦，而这个小小的鸽子项链正寄托了广大美国人的精神希望，是他们的心理象征，当然就会成为人们的抢购商品了。

资生堂的无价财富

想象力广告，能激发购买力。

资生堂株式会社于 1872 年创办时，是一家药厂，如今却是日本最大的生产化妆品的企业之一。其产品从普通的卫生香皂到高级美容品，不仅占去了日本国内化妆品市场销售份额的 34%，在国际市场上也有一定席位。

资生堂之所以经久不衰，除产品质量精益求精，不断更新换代，跟上时代步伐之外，成功的经验之一是，开展各种具有独特风格的广告宣传，特别是具有丰富想象力的广告设计构思。有力地激发了消费者的购买欲望，为资生堂的产品开拓了广阔的市场。

中国人首次接触资生堂技术的产品是“东方温和型”的“华姿”洗发水和护发素，其以柔和画面为主调，充满东方式大家庭温馨气氛的电视广告一度迷倒了大批的中国主妇。

在国际市场上，资生堂的广告留下了许多经典之作。有一套美容化妆品的广告画，画面是一个皮肤细嫩的美女，刚脱掉一副蜡黄的面具，标题是：“白润恢复了！”粉饼广告是一个为香气浓淡而发愁的妇女，以扇面半遮着脸，造意是“香气过淡人扫兴”；眼用系列化妆品的广告设计了一个双手交

叉掩面的少女，使一双清澈明亮的眼睛显著地跳跃出来，以“人的变貌始于眼”为题，点出了商品的用途身价。

由于资生堂在广告的研究和运用上登峰造极，尽管现今日本广告泛滥成灾，许多公司因无法竞争而遭到经济上的挫折，资生堂却能借助其强大的广告后盾而不断地领先一筹，常胜不败。

植树计

每个企业都有自己的经营特点，没有个性的企业，是难以吸引消费者的。因此，广告设计必须事先考虑到广告宣传要反映出企业的个性特点，强化企业性格，以增强企业的社会地位。

日本鹿儿岛的有元观光饭店，生意很好，旅客日增，却苦于空间的狭窄，很难再图发展。旅馆边上有座光秃秃的土山，老板很想将其开发，几番动了脑筋，但又虑及耗费人工钱财，开支甚巨，总是望而却步，未有结果。一个雇员得悉老板心思，遂献“植树计”，令老板喜上眉梢，豁然开朗。

原来，此计也很简单，就是登广告宣传凡来店住宿的游客，均可免费在店后山上种树一棵以资留念，多种要收费。妙着一出，魅力无穷。许多前来投宿的游客，尤其是新婚夫妇、毕业学生莫不踊跃，人人都想亲手植下一株，以作为永远的纪念。住宿种树，很快成为有元观光饭店客人的一项热门活动。在不到一年的时间里，种树面积广达两万多坪，昔日秃山变成了红花绿叶相间，花香鸟语可闻的绿山。优雅的环境，趣味盎然的活动，竟使游客们流连忘返，有人一种几棵，还有的人一口气种下几十棵。一些尽兴而归的游客回家之后，还拿着照片广为宣传，闻讯而动，尾随其后的人有之；相约结伴一同专为植树而来的有之；不忘已植树常常返回看看自己当初的杰作者也有之；总之，花钱种树其乐陶陶，给人们带来了极大的乐趣。

旅馆利用游客的兴致、劳力，不花分文，绿化了秃山，并且藉此发了一笔不小的财，除去花、树的种苗成本外，有元观光饭店足足净赚了几千万日元。名声在外，趋名者如鹜，纷至沓来，生意日益看好，而且还带动了整个地区的观光事业。

产品的包装广告

包装之所以受到重视乃是因为包装本身就具有广告媒体的作用。亦就以包装的心理特性而言，包装是拥有三层效果的广告媒体。

日本东京渡边制果公司就能超脱一般口香糖包装的窠臼，设计出一种名为〔3D 口香糖〕的女性专用口香糖，其外装一律采用直行，内包则利用米色和其他各种颜色互相配合，所以，推出之后，噱头十足，销路奇佳。

现在，渐渐有很多厂商在商品推出之前，先收集同业所有商品的包装设计，加以分析，并透过市场调查比较，了解消费者之喜好。这种为包装设计审慎考虑的态度，可见包装之促销效果日受重视。

包装的作用，除了包装本身就是一种讯息交流之外，还可以加强曾经透过其他广告媒体，而在顾客脑海之中所形成的印象，使其他广告媒体所形成的商标印象更与包装印象重叠、融洽。包装、商品、广告三者达到极限的重叠、融洽时，就会形成最理想的销售情势。

一万个证人

广告是征得人心的宣传。群众对广告的认可就是对商品的认可。“万人证人”真乃众志成城。

“雄狮”牌洗衣粉是日本洗衣粉业的一个后起之秀，为了在竞争中争得一席之地，经销者将“雄狮”粉赠送给一批有经验的家庭主妇试用，并聘请电视台记者一路采访，对洗涤效果进行录像，尔后在电视台播出，标题是“一万个证人”。

证人如此之多，其他的人不能不为之动心。

诉诸想象力的广播广告

听觉的广播广告，必须要以言语和音响效果使收听人产生视觉映象。

寿司饭店的威士忌酒是在京都郊外的山崎制造的。其印刷广告，是以回声号火车经过山崎站的照片作插图，并以“威士忌迷恋的地方”为标题。如用在广播文稿时，播音员则以“SAN - TORY（酒名）的故乡，是在日本酿造威士忌最适当的京都郊外的山崎”，说完就播放潺潺的溪流声和小鸟啼鸣的声音。于是收听人就会对“威士忌迷恋的地方”的映象起联想作用。

在电视上的画面，曾有豪饮满杯啤酒场面的广告，这个诉求法，在广播中也可以充分地发挥出来。

在寿司饭店的广播广告中，曾巧妙地使用制作酒加冰块的声音嗜酒者播出。结果，对于不喝酒的人也发生了使他们想喝的效果。

这个广播稿曾获得日本第八届民间电台大会最佳奖。

广告音乐

日本寿司饭店广告音乐曾获得日本第8届民间电台大会最佳奖。

这则广告是在向人们描绘饭店环境后，以“百人音乐会”形式广播的。

播音员：各位晚安。“百人音乐会”这个节目是由制造洋酒具有60年历史的寿司饭店向您提供的，欢迎收听。

这时奏出肖邦作品音乐，潺潺的溪流声和小鸟啼鸣声使听众恍若身临美好的大自然。

播音员：人生短暂，艺术长久，优秀的作品经得起悠久岁月的考验。同样，发挥杰出创造力而产生的优秀威士忌，也经得起悠久的岁月。具有60年传统的世界名酒“SANTORY”是在日本最适宜酿造洋酒的地方山崎出品。在木桶内无声透明的东西，日以继夜地沉睡着，10年、20年、30年，随着时间的流逝，越陈越香。

这时伴着开木樽的声音。

播音员：朋友们，酒桶已经打开了，满室都飘荡着一股“SANTORY”的芳香。看，一滴一滴像琥珀一样发出光芒。

陈年的好酒就像一曲优雅的音乐。

斟酒的声音，酒倒在酒杯中、冰块落入酒杯中清亮的声音，加水的声音，与此同时，轻柔缓慢，充满田园感觉的乐曲声依然伴随。

播音员：您现在最好的伴侣是喝放一块冰的世界名酒“SANTORY”，听一首世界名曲，让自己完全沉浸在美妙的境界里。
如此，即便滴酒不沾的人，也要一品佳酿了。

礼与情

示以小利，诱以克敌。这是国外企业和公司普遍重视、经常采用的广告方法。国外许多企业设有“公共关系部”，任务就是请客、送礼、拉关系。据报道，日本企业在1981年共开支创纪录的33000亿日元（约135亿美元）来款待他的顾客，各公司平均每天开支90亿日元（3700百美元）给顾客饮宴、玩高尔夫球和送礼。又据报道，美国赠品促销经理协会曾宣布，1981年美国企业花在赠品方面的支出达90多亿美元。美国企业厂商的赠品种类繁多，大者如汽车、摩托车、电视机、电冰箱、微波烤炉、成套家具等；小者如电子手表、钢笔、圆珠笔、手帕、头巾等；其中很多赠品是市场上畅销的“热门货”，有些还是国外市场上买来的。

但是，香港有一家百货公司，每逢雨季，顾客买货出门之前售货员除致谢外还免费送上一把雨伞。伞上印有这家公司的标志和商品广告，使顾客从内心感到这家公司服务周到。

所以，再一次来这家公司购买商品，便是理所当然的了。礼轻情意深。

搬迁与广告

利用新闻媒介是树立企业形象的最佳手段。而新闻的基本要求是：前所未有、与众不同、实事求是。对于一个企业而言，同时具备这三条要求的事件不会很多，能引起新闻界强烈关注的事件更少。所以善于捕捉一切有价值的事件，进行广告宣传是广告人员的一项基本功。

日本最大的广告公司——电通公司由于业务发展，盖了新的现代化公司大楼，从银座迁入筑地。搬迁这天，公司的2000多名员工在总经理带领下，浩浩荡荡向新址进发……引路的两面色彩艳丽的旗帜上写着两行大字。一行是：“谢谢银座各界人士过去的照顾。”另一行是：“欢迎驻地各界人士以后多多赐教。”场面壮观，吸引了大批观众。

日本各大报界和电视台记者闻讯纷纷前往采访、报道。如此“广告”既新颖，又省钱。下面再举一个我们的身边失去机遇的例子。

一段时间里，来自五大洲的各国记者络绎不绝地抵达沈阳，是什么吸引着他们？原来中国出现了第一家破产企业——某防爆电机厂，这一在中国改革进程中出现的新鲜事物引起了世界新闻界的普遍注重。这时沈阳某报刊的主编忽然产生了一个念头，这时若哪家公司或企业能出面买下这家中国的第一家破产企业，并设法使其恢复起来，该公司或企业岂不名声大振？这在当时并不是一件难事，但是无人出面，于是千载难逢的良机错过了。回顾下来，除了旧体制的桎梏尚未打破之外，不善于制造新闻广告，缺乏广告意识也是重要原因。

产品与包装

包装不仅其本身是一种传播，亦可以加强透过其他媒体而传播其印象。如果与其他媒体所做的厂牌映象融合起来，必有更佳的效果。包装、商品、广告三者大融合就是最理想的销售形势。

二次大战后，很多日本人开始喜爱口香糖，在 1959 年全年的生产额约 80 亿日元，其中一半是美国公司所制造。口香糖的需求量，每年增加 20%。因此，明治制药、森永制药、仁丹、中外制药等几家公司，急起直追，开始制造应市。

但是这些口香糖的包装，不知何故，都是横式的设计，内外包装也都是同样的设计。

包装的目的，是要在同类商品的并排中引人注目。东京渡边制果公司看准了这点，将专向女性推销的“三口”口香糖的外包装作纵式设计，内包装再分为浅褐色。商品推出市场后，获得预期效果，广受女性喜爱。

即使是优秀的商品，若装在设计不良的包装盒中，商品本身的可信度就容易降低。

相反，若商品本身的性质相似时，包装的良莠足够左右销路。

借誉增辉

广告的唯一宗旨，是通过宣传，使商品成为名牌，使厂家成为名家。借名人以增辉，此法可取。

英国作家柯南道尔虽已去世多年，他笔下的人物福尔摩斯仍“活”在人间——这位大侦探家的住址“伦敦·贝克街 221—B 号”经常收到大量信件。伦敦一家公司，借这个地址办了个汽水厂，牌子以“221—B”命名，商标印有福尔摩斯侧画像，产品顿增光辉：当地人反映，喝了这种汽水，觉得自己更机灵了。也许正是在这种心理的作用下，“221—B”牌汽水的销量越来越大。

莫道美女广告就是美

美女是一位真实可信的现身说法者，而并非就是广告的唯一招揽者。

英国著名的广告商盖洛普博士，他有句口头禅就叫“莫道美女广告就是美”。有一次，他为波多黎各设计旅游广告，就不以波多黎各秀美景色为背景，也没有画几个妖艳的美女向旅客大丢媚眼，而是画了一个空旷的房间，墙上挂了一把精制漂亮的大提琴（这是波多黎各人最喜爱用的乐器）。画面下写着：“为什么如此诱人的波多黎各旅游房间竟空无一人？去欣赏一下吧！”这幅广告画引起了许多人的兴趣，广告的效果很好，促进了波多黎各旅游业的发展。

夸张陈列法——橱窗广告

商品的陈列，除了直观、艺术之外还要新奇。新奇的陈列方法可谓数不胜数，而夸张陈列法为惯用不衰之法。

法国一家名叫“贝阿德”的纺织品公司，为了改变公司的形象，扩大影响，标新立异设计生产了一种巨型西服，作为商品陈列。这套西服是普通

西服的五倍，口袋可装 40 包超长过滤嘴香烟，胸兜能装七个法式面包，长 16 英尺，包括支撑它的木制衣架在内，共重 40 磅。无疑这是世界最大西服，《吉尼斯世界大全》已宣布承认这一记录，并载入该书。“贝阿德”公司的名声也随之大振。

无独有偶，上海柳林路蓓英商店面对服装业日渐萧条的趋势，别出心裁地制造了一则新闻，将一条近 2 米长的牛仔裤挂在店堂，并配上文字说明：“穿着合适者，商店免费赠送留念。”不久大块头、高个子的退休工人陆阿照穿走了这条牛仔裤。《解放日报》以《腰围 1.3 米的牛仔裤穿走了》为题，作了报道。之后，该店又专为女巨人郑海霞定做一条牛仔裤专程送到北京，于是“蓓英”的名气传到了北京。当“蓓英”得知男篮球巨人穆铁柱要来上海比赛，又特意赶制一套牛仔送给他，穆铁柱甚为感动。后托人将他在深圳告别赛穿的那双 53 号篮球鞋签上名，送给了“蓓英”商店。消息不胫而走，《上海经济透视》、《新民晚报》、上海电视台等新闻单位纷纷报道此事，“蓓英”商店立即闻名全国，营业额翻了几番。

现在，“蓓英”商店又用 19 米石磨蓝坚固呢做了一件特大牛仔衫裤，挂在橱窗里，与穆铁柱的巨鞋互相配合，每天都吸引大量的顾客前来参观，生意十分兴隆，“蓓英”商店也就成了牛仔系列大全的代名词。

广告救命

有人说，新闻界是公众的广告工具，新闻报道是不花钱的广告。还有人说，广告学与新闻学有血缘关系，不懂新闻学，就不可能做好广告工作，在现代社会中，各种传播媒介组成了一个庞大的系统，其作用方式和社会职能也日趋复杂，作为以企业与公众双向沟通为目的之一的广告学，离开新闻学，是很难开展有效宣传活动的。要理解上述问题，先看一个实例：1981 年秋，居住在新泽西的图海夫妇的两岁女儿劳伦得了肝癌，医生认为，小劳伦只能活 3 个月，除非能找到合适的捐赠肝脏的对象进行换肝手术。医院的广告部主任对焦急万分的劳伦的父母说：“把一切交给公众！”于是，广告部主任主持召开了记者招待会，安排记者采访，摄制录像带，让图海夫妇上电视，直接向观众诉说自己的痛苦境遇。同时，医院向全国发出紧急呼吁，通过计算机寻找捐赠肝脏者。由于广告人员的努力，有关小劳伦的信息传遍全国，激起了普遍的同情和强烈的反响。1981 年 11 月 13 日电话铃终于响了！

劳伦被火速送到世界闻名的匹兹堡儿童医疗中心，进行了换肝手术。现在小劳伦已经是 9 岁的活泼可爱的小女孩。所有曾参与报道这件事的新闻记者都应邀参加了她的生日聚会。

这一事例说明了新闻媒介在采集和传播信息，服务和指导公众，播发和表达舆论等方面与广告学有不少共同的地方。

国际商战中，西方优秀企业的临机先变，往往起始于对微末的明察。

原苏联切尔诺贝利核电站发生严重事故的消息传出后，沙特、巴林、阿曼、科威特等海湾国家，为防止核辐射污染，出现了反辐射污染热潮，先后禁止来自欧洲的食品入口。澳大利亚、新西兰趁机大做广告，宣传他们的食品是天然健康的，部分取代了欧洲一些食品，销量直线上升。日本虽无澳大利亚、新西兰等国的优势，但也迅即研制防核食品、防核食品箱，从而也发了一笔“核灾”财。

这种借题发挥、临机先变的经营手段，在国际商战中都起到了很好的促销作用。

帅克作招牌

捷克斯洛伐克伟大的作家哈谢克在第一次世界大战前，经常在高脚杯餐馆同他朋友聚会。此后他创作了不朽的作品《好兵帅克》，书中的主角帅克就是在这家餐馆中因发表对皇上不恭的言论，而被奥匈帝国的密探逮捕……由于哈谢克成功地塑造了帅克这一生动人物，使得哈谢克本人和帅克名扬全球，高脚杯餐馆也因此捷克斯洛伐克闻名遐迩。

如今在这个餐馆，不仅可以看到哈谢克的塑像，及其一生的图片展览和作品，而且餐馆各种用品，包括酒杯和餐纸上皆印有帅克形象。哈谢克和帅克形象吸引着大批游人来高脚杯餐馆参观，使得其生意兴隆，经久不衰。

亚都加湿器“智取”天津

按广告的发展阶段分类，可分为导入期、选择期、记忆期。导入期广告，即当某个新产品初上市时的广告宣传，这时广告应注意遵循导入期的特点，导入期最适用的方法之一为间接促销的公关广告。

风靡北京的“亚都”牌超声波加湿器，连续两年市场总销量均突破 4 万台，冬季旺销时节，日销量达 500 台以上。然而，在纬度基本一样，气候条件几无差异的天津却受到冷遇，曾连续 3 年，总销售量仅 400 台。甚至 98 % 的天津市民不知道“亚都”加湿器为何物。

为什么北京的“亚都”销售量超过天津 100 倍？“亚都”的发明人兼推行者——北京亚都环境科技公司总经理何鲁敏请来市场专家、传播专家、公关专家、广告专家共同研究，得出一个结论：“亚都”在天津公共广告没有奏效。

于是，他们决定从这里入手了。

先是借阅大量描述天津市民的通俗读物，派人赴天津坚持收看当地的电视节目，借来天津市发行量前十位的报纸，进行调查研究。然后，设计出了一个颇具创意的方案——“亚都”加湿器向天津市民“有偿请教”活动。

1991 年 11 月 15 日和 16 日，《天津日报》、《今晚报》、《广播节目报》最显著的广告位置，被“亚都有偿请教”的广告占据。选择这两个日期可谓用心良苦；15 日，是天津市统一供暖的日子，从中提出“干燥”、“湿度”这样一些概念，容易得到人们的理解；16 日又是周末。什么是“亚都”？它是做什么用的？是不是要买一个？自然需要家人商议一下。为配合这一活

动，他们共散发各类宣传品 14 万件，直接接触了 60 万人次的天津顾客。不久，1200 多封天津消费者来信了。信中提出各种建设性意见 4000 多条。接着，他们又继续推出新的招数：向 1200 多名来信的消费者回复“感谢函”，随函寄去“感恩卡”，凭卡可特价购买“亚都”加湿器一台：在 12 月 6 日《今晚报》上刊出半版广告，1200 多位来信者名字逐一见诸版面；在天津国际商场举办公共答谢活动等等。奇迹出现了。1991 年 11 月 15 日至 1992 年 1 月 15 日，“亚都”在天津的销售量达 4000 台，相当于过去 3 年销量总和的 10 倍！

“发”是广告中的大吉

香港、广州、深圳，在粤语中“8”和“发”的发音接近，“88、8、8”，即“发发，发、发”是“四发重叠、百年一遇”故视为更吉祥了。能给企业带来好运的日子。

在香港，不少公司、酒楼、酒店都赶在这天开业，取其大展鸿图之意，而受瞩目的正在建设的全港最高建筑物，中国银行大厦也在这一天下午举行了平顶仪式，此大厦 70 层、高 267.4 米。许多商店也以“四连发”为号召来招徕顾客。

一家百货公司也选择了一批货品把价格定在 8.8 元、88 元和 880 元，更有趣的是一家酒厂的广告，找来一个名字有发的电影明星周润发来作宣传，凑成更多的“发”，以显示无尽的发。

虹桥、远洋、华厦三家旅游宾馆，为赶在“88、8、8”之日开张营业，日夜奋战，结果，这天虹桥宾馆率先试营业，并开始接待旅游者。两位香港客人住进“虹桥”高兴地说，“88，8、8”对香港人来说是一个非常吉利的日子，愿我们大家永远兴旺发达，而远洋、华厦宾馆不能如愿以偿，只能深感遗憾。

寓言与广告

香港有一家保险公司寄给用户的广告是一则寓言故事。

故事内容为：彼得梦见与上帝在一起散步，路上印出了两双脚印，一双是他的，一双是上帝的。

但当走过一段路后展示在他面前的路面上的脚印却只剩下了一双，而这正是他一生中最消沉、悲哀的岁月。

彼得问上帝：“主啊！你答应过我，只要我跟随你，你永远扶持我，可是在我最艰苦的时候，你为什么却弃我而去？”上帝答道：“孩子，我并没有离你而去，当时你发生了困难，我把你抱在怀中，所以，只有一双脚印。”这时，故事急转直下，结尾的最后一句话，道出了保险公司的广告主题：“当你走向坎坷的人生之路时，本公司愿陪伴着你。当你遇到不测之时，本公司愿助你渡过难关。”这则广告的成功在于：一是没有令人厌烦的强劝，二是让人自己思考决定。

神童与啤酒

广告工作，大至一个广告计划的制定，小至一份请柬、一张名片的印制，都可以有各种截然不同的做法。一种是依样画葫芦，别人怎么做你就怎么做，照章办事不出差错；另一种却恰恰相反，样样都讲求别出心裁，这种人学习他人的作法，是为了突破他人的作法，刻意求新，决不放过任何机会。

让千万人在一次广告宣传活动中感到有所启迪，有所得益，这是广告人员主办各种活动的重要宗旨，为此绞尽脑汁，用足心机都是十分值得的。

比利时某啤酒厂的广告人员曾设计了这样一次活动：通过布鲁塞尔市的新闻媒介向市民发出公告，从某日某时开始，闻名于世的小便神童曼尼坎皮斯的喷泉雕像将喷出某厂生产的啤酒，该厂在一周里每天将灌入 400 公升啤酒，请神童代表该厂向市民们免费赠饮酒。于是市民们兴高采烈地纷纷携带杯子在塑像前排起长队，望着一向排泄自来水的的神童，如今喷涌出泡沫翻腾的啤酒，大家笑逐颜开，喜气洋洋。

这次广告活动吸引市民的并不是免费的啤酒，而是神童。

在传说中，神童用小便浇灭了侵略军的炸药引线挫败了毁灭布鲁塞尔的阴谋，拯救了比利时。神童是民族智慧和爱国精神的象征。他的尿在人们的意识中，已不是普通的排泄物，而早已被脱俗，神化为“圣水”，因此，市民看到这个喷泉时，便陶醉在美好的回忆和联想里。而把这民族传说中的神童形象引入产品介绍，确实是一次极为成功的广告宣传，提高了该厂的知名度，塑造了良好的社会形象，为啤酒的销售和企业发展创造良好的环境条件。

微笑也是广告

当世界著名的旅店经营之王希尔顿在德克萨斯的第一家旅馆经营中稍有成效的时候，他母亲对其成绩却不屑一顾。她指出要使经营真正得到发展，只有掌握一种秘诀，这种秘诀简单、易行，不花本钱却又行之长久。希尔顿冥思苦想，终得其解。这秘诀不是别的，就是微笑。他发现只有微笑才同时具备以上 4 个条件，且能发挥强大的功效。以后“微笑服务”就成了希尔顿旅馆经营的一大特色。

50 多年来，希尔顿向服务人员问得最多的一句话就是“你今天对客人微笑了没有？”希尔顿旅馆业之所以成为当今世界的“饭店之王”，微笑服务不能说不是这辉煌大厦的一块奠基石。

希尔顿的成功秘诀，说明了一个真理，那就是服务业与顾客打交道，顾客得到的不只是有形的商品，还有无形的服务。这种服务既包括生理需求上的享受，亦包括精神上心理上的需求满足。能否最大限度地满足顾客的双重需求是服务业形象优劣的关键。在激烈的竞争中，满足顾客生理需求的服务往往难分高下，而最能体现出差距的恰恰是精神需求的满足。这时，希尔顿的微笑之魅力就不可低估了。希尔顿说过：“微笑是属于顾客的阳光”。受阳光沐浴的顾客当然不会忘记温暖着他们的太阳。

借誉术

“借誉术”是借名人、行家的身分地位，提高商品知名度。

“富有心理”的震撼作用。

有个卖骏马的人，虽然卖的是一群健壮善跑的骏马，而在市场上停了三天竟无人问津。这个人想了个门道，去找善于识别骏马的伯乐。请伯乐到他卖的马群旁边，绕着马群转一圈，临走还返回头看看，表现出恋恋不舍的样子。他愿意把一个早上赚的钱送给他。伯乐照着他的话做了，他那无人问津的马，价格一下子提高了十倍。

为什么行家看和不看有这么大的区别呢？无论过去还是现在，一般消费者购买商品，虽然都想买回物美价廉、经久耐用的上乘货，但懂得商品的规格、质量及性能还不够。

大部分是看人们购买是否踊跃，听别人的品评。其中对名人、行家的鉴赏有信赖感，甚至达到了“迷信化”。利用消费者的这种心理，借助于名人的推崇、夸奖，的确是种绝好的广告术。

古人用“伯乐一顾”来提高马的身价，扩大马的销售，是一种原始式的“信誉术”。

而现代广告中，屡见不鲜的是“××产品是奥运会运动员专用××”；“××产品是南极探险队员必备之物”；“××曾是宫廷贡品”等等，都是这种借誉术的发展和延伸。经营者固不妨一用。但不能过滥、过俗。假若都用起了这种“借誉术”，你就应该想出别的新鲜花样，使你的商品能引起顾客的更大注意。

商品包装是“沉默的推销员”

古代郑人“买椟还珠”的愚昧行动是极罕见了，但“爱椟及珠”的购买行为，则是经常发生的。

古代楚国有一个珠宝商人，为了卖掉珍珠，就用名贵的木兰树雕制了一只盒子，装进珍珠后，又用芬芳的香料来熏盒子，使盒子散发出一股浓烈的香味。还用玫瑰色的玉石和翠绿色的羽毛把盒子装饰得绚丽多彩。有一个郑国人，看到这只盒子非常精美，十分喜爱，就以高价买下了这件珍品。但他却只留下了盒子，而把更宝贵的珍珠退给了楚国商人。这个故事的本意是劝诫人们不要做那种舍本逐末的蠢事，但也从另一个侧面告诉我们，那个楚国商人很懂得商品包装的作用。他采用精美的包装，既赢得了顾客，又获得了高利。

三碗不过岗

商店的招牌也是一种广告形式。有许多名店除了它的经营商品优良、服务态度周到之外，店名取得巧妙，也确会收到良好的效果。

《水浒传》里写的景阳岗前，有一家酒店，门前用竹竿高高挑起一条布帘，大书“三碗不过岗”。武松来到这家酒店时，最初还不明其意，一问，才知道说的是这家酒店的酒，谁要是喝过三碗，就翻不过前面那座景阳岗——非醉不可了！武松不服，一连喝了十八碗。大呼：“好酒！”这“三碗不过岗”几个字，酒家着实是费了苦心的。他避开人们常用的什么“陈年老酒”、“太白遗风”等，巧妙地选这几个字来做招牌，首先给人一种新奇的感觉，然后就叫你想想为什么喝三碗就过不了岗？古人判断酒的优劣大多是依据它烈度的高低，能醉人的酒就是好酒。“三碗不过岗”，自然就是好酒中的上品。

了。谁不愿先来它三碗试试呢？用现代眼光看来，这是一条绝妙的广告。

高明的酒广告

借古传名，是广告的高招。

沛公酒相传源自汉朝，历史悠久，素负盛名。江苏沛县沛公酒厂的建立是在解放后，到 20 世纪 80 年代，这家酒厂设备大批更新，工艺水平不断提高，规模迅速扩大，产量由几百吨发展到 8000 吨，品种已达 20 个系列。但由于起步晚，发展快，知名度较低，产品出现了积压。

1986 年，这个厂与电视台合作，在徐州市推出了一则志在扭转乾坤的电视广告。

这则广告是根据“沛公酒”名称的由来及有关的史实设计制作的。

沛公即刘邦，原是一位率众起义，灭秦剪楚而定天下的英雄人物。设计者联想到楚霸王项羽阴谋杀害汉刘邦的历史史实，即“项庄舞剑”的典故。采用这一素材作情节，既突出了广告人物的英雄形象，又使广告受众产生敬佩和接近感。

出现在电视广告上的广告词是这样的：“项庄舞剑，意在沛公。沛公酒，增美人姿色，壮英雄虎胆”。

中国人喝酒有劝酒之习惯。这段广告词集成语、历史，寓意于一体，无疑迎合了劝酒的话题。当然，它所提供的丰富的想象余地也使广告受众不能不一试为快。

电视在播放这段广告词时，加上刘邦按剑的画面，配上铿锵有力的音乐，整个广告声色并举，艺术性很强。沛公酒广告播出不久，便传遍徐州市大街小巷。一时间沛公酒成了抢手货。逢年过节，沛公酒更是供不应求。

以旧换新广告

以旧换新，是广告的创新。

有近 60 年历史的上海保温瓶二厂曾于 1984 年底向社会公众宣布：凡是家有本厂四五十年代老产品的，可用此旧瓶无偿到本厂换取新瓶。消息传出，许多老用户奔走相告，有些人冒严寒把旧瓶送到厂里。在 11 天里共收到各种“长城”牌保温瓶老产品 497 件，最早的是 1931 年的产品，工厂则换出新的气压式保温瓶 327 只，以及其他新产品 170 只。

此举引起一时轰动，等于用户无偿使用了几十年。

这次以旧换新活动已经是几年前的事了，但厂里仍然不断收到各地客户的来信，可见社会效果和影响之广泛了。这次活动的成功之处：（一）得到新闻单位的关注，在短短的 10 天中各新闻单位先后刊登活动的消息达 7 次，不花广告费，取得广告效果；（二）征集了老产品，收到了一大批各种规格的“老祖宗”，凑齐了长城保温瓶的家谱，可以为研究长城保温瓶的历史提供了可贵资料；（三）扩大了产品的影响，引导了消费，整个活动开展期间，门市部盛况空前，零售额也增加了好几倍。

价格与广告

为使商品更富有竞争力，让顾客接受，在产品宣传中除了遵循消费心理规律、政府政策法规之外，价格规律也是重要的广告促销战术之一。广泛的宣传辅以适宜的价格策略，可以起到传递信息，树立商品形象的目的，使企业获取最优的合理效益。

盯着市场上项目，中国科学院皮肤病研究所为江苏省吴县保健日化联营厂研制出一种外用减肥霜，可谓慧眼独具，攻关数度春秋，几经试验，确定了最佳配方，“最佳的”减肥霜自 1989 年投产后，经 50 余万人次临床试验，使用两周以上者，腹围可缩小 3 至 12 厘米，总有效率达 98.5%。一英国客商亲身体会了两筒减肥霜，用罢腰围缩小 8 厘米，非常高兴，一次就订了 6 万元的货。这种减肥霜虽然最早推向市场，却老老实实卖二三十元一筒，远销日、美、欧等多国，却不受国人青睐。

由于减肥市场需求很大，小小联营厂一家又焉能独占。因此，发明人将研制过程中的其它有效配方，转让给了另一厂家。于是有趣的事情发生了：将产品苗条霜卖 70 多元一筒的同时，不惜重金，在电视黄金时间里大做广告，展开了颇具声势的“跟踪服务大联展”。消费者可凭跟踪卡享受减肥咨询、检测，如一个疗程后，无效的予以退款，致使其产品家喻户晓，从而一炮打响，获利甚丰。于是乎，知情者大为感慨，“物美价廉”没得好，人们在美容上的消费倾向竟是“一分钱一分货，价高总比价低好。”可见，市场竞争中的广告和订价，真是大有学问。

进攻性广告

企业的产品滞销，处于逆境，应据势力争，以攻为守，背水一战，只要策略对头，有时可化险为夷，转危为安，出现奇迹。而在这时进攻性的广告宣传是开拓新局面的重要手段。

它可以把用户吸引到购买自己的产品上来，使对手失去用户而取代之。

北京某厂生产的“雄狮牌”千斤顶推向国际市场时，由于知名度太低，销路一直不畅。于是，该厂组织了大规模的公开表演。把自己的产品与国外的名牌千斤顶进行对比试验。

结果是国外的千斤顶仅连续起落 9600 多次，而北京“雄狮牌”千斤顶却可连续起落 6 万多次。此举使“雄狮牌”千斤顶名声大振，国外用户纷纷购买，出口量大增。连美国经营千斤顶的奥连公司也称赞“雄狮牌”千斤顶质量优良，是他们收到的各国订货中最好的一种，并大量接受订货。

文化衫广告

近两年，文化衫由北至南逐渐流行起来。企业可以利用这个潮流，大做文化衫广告。

文化衫的质地并不一定高，关键是图案文字设计精美，企业订做一些文化衫，印上一些宣传企业产品或企业形象的图案或文字，比以市价略低价格出售，这样企业既花不了多少钱，又做了活动广告。

江苏常熟针织厂十分注意研究消费者的购买服装心理，他们分析青年人好赶时髦，追求新、特。1984 年日本电视剧《血疑》在我国播放，男女青年中议论这个电视剧的人比较多，对《血疑》中的男女主角比较崇拜。《血

疑》在青年人中的反响，引起了针织厂领导们的一番思考：如果仿照剧中人物设计一个新式服装，一定会抢手。于是他们组织人力，快速设计并生产出“光夫衫”。由于款式新颖，迎合了青年人慕名好奇的心理，产品进入市场后，十分畅销，针织厂也增加了一大批收入。

借力推销成功的还有南方某省一针织厂，头几年积压了一大批中老年人穿的“老头衫”，当工厂销售人员发现中央电视台赈灾义演的演职员都身着印有“风雨同舟”字的类似老头衫时，灵机一动，将积压“老头衫”印上“风雨同舟”字出售。很快销售一空。

企业收回积压资金，投入新产品开发，使企业步入新生。

广告无处不在

置身于现代社会之中，人们几乎无处不与广告间接和直接地发生关系。广告是现代社会中最普遍、最常见的社会现象，只是我们的观念与认识还未上升这样的高度来对待它。人们在购买活动中，对一些不甚了解的商品总是经历这样一个过程的：首先观看商品，然后在浏览众商品中，进行比较。这时如果某一个产品用一些新颖展示技巧，使顾客停住了脚步。

于是喜爱心中生，款式不错，外感很好，他就会欣然解囊。

在上海，一段时间里，“酒精炉”销售不旺，某燃料商店做了一则活广告，一边点亮酒精炉，一边解释这种炉的好处：“清洁，气味小，携带方便，用途广”。这一下引来好多顾客，慷慨解囊前来购买。

就这样，这个举动使酒精炉由“死”变为“活”，一天销售十来个，而且一天还多销了酒精50多千克。

这种日常微不足道的小举动，实质就是示形广告。

上海有位商业战线上的标兵，是位卖布疋的专家。这位标兵无论走到哪里，哪里的生意就兴旺。有一次一个经营照相机的商店，请他介绍经验，他走进柜台后，见有顾客进门，便拿出一架相机在柜台前摆弄，很快吸引几个人，然后，他看准一位对照相机比较懂行的顾客，虚心向他请教，请这位顾客评价这个相机的性能、质量，这一介绍具有公正、客观的信服力，使其他围观的顾客一下子买走了两台。

广告救工厂

广告鏖战，日趋激烈，战场逐鹿，勇进懦退。形势迫使我们必须迅速做出适应性的反应，以积极的姿态投入市场竞争，对以广告为重要手段的宣传促销活动，积极组织，大力扶持，热情引导，主动出击。

青海有一家日用化工厂，生产一种防感冒的牙膏，经鉴定效果很好，确实达到了国内先进水平。但由于这个厂远在内地山区，不为人所知，销路不畅，造成积压，无法继续扩大生产，通过广告宣传，全国不少地方都要求购这种防感冒的牙膏，产品销售一空。

真是“一张小小广告，救活一个工厂”，可见广告在现代人们的经济生活中，作用是多么巨大。

黄金时间做广告

电台的黄金时间在早晨和傍晚。早晨，人们有收听新闻和天气预报的习惯，傍晚回家，人们有边做家务边听广播的习惯，上海人民广播电台曾做过测试，此时所设的“说说唱唱”节目的收听率特别高。广告如能穿插在这些时间，效果就比较好。

1988年在汉城举行的夏季奥运会的237项决赛中有117项安排在上午举行，这是奥运会历史上前所未有的。以往一般是在下午举行各项决赛。究其原因，才了解到这完全是美国NBC电视台要求在美国黄金时间内进行电视实况转播的意图，因为在这个时间安排广告，可以收取更高的费用。

奥琪与《霍元甲》

经济学是最讲投入产出的。在经营过程中，投入的广告经费，产出的却是利润。

北京日化三厂在奥琪化妆品的广告活动中就抓住了许多时机。1984年，奥琪抗皱美容霜刚问世，他们就及时买下首次播映的电视连续剧《霍元甲》的全部广告，收到了空前的宣传效果。以后又利用“长城杯足球赛”、“首都春节联欢会”、“29省市春节电视联播”等重大聚会集中宣传，还举办“奥琪音乐会”，“奥琪杯围棋赛”等进行专题宣传。1985年这家厂广告费投资80万元，实现产值3000万元，利润近500万元，都实现了翻一番。

03

广告——语言艺术的再现

“语不惊人死不休”，是广告语言的宗旨。

陕西人民广播电台编播制作的“白玉牌”洗衣机对话小品广告，曾在全国几次广播广告交流会上获奖。

用一个深受家务劳累之苦的“喜大妈”和产品“小白玉”对话。开头是喜大妈面对一大堆要洗的衣服发愁、叹息，随着一声亲切的呼叫，一个“解愁”的“小白玉”来到大妈跟前，然后是一层深入一层的对话，听来令人感到生动活泼。

在录制工作中，他们对“小白玉”的声调、语气又进行了“变速”的技术处理，即参照动画电影中处理“人物”声音的方法，使“小白玉”的声音“虚”一些，一实一虚，两个形象更加鲜明、丰满，各具特色。在“小白玉”出场时，用了一段动画片式的欢快音乐烘托其可爱的形象；在“小白玉”说“我要工作啦”时，又选用了一段富有劳动色彩的音乐，听起来好像是洗衣时的波浪在有节奏地翻滚，使听众有亲临其境之感。

广播广告是一种巧妙利用声音的艺术，根据广播听众人数众多，成分广泛，文化程度高低不一，以及收听时很少有人正襟危坐，往往是处于无意收听状态的实际情况，广播广告在语言、音乐、音响素材等方面都有特殊要

求。白玉牌洗衣机对话小品广告之所以能在听众心目中留下较深的印象，就是因为充分发挥了声音的优势。

广告与销售

使人们注意到你的广告，就等于你的商品推销出去了一半。

在上海市最繁华的商业街南京路上，第十百货商店宣传金雀牌电子表的橱窗布置曾经经历过一个变化过程。这个橱窗占据了一个很惹人注目的位置，它设在这所商场大门左面，但原先的橱窗布置是设置了一片茂密的小树，枝头落满了金色的雀鸟，树丛下部陈列着一排金雀牌电子表。设计者的安排，使要宣传的金雀电子表在小树丛下很不显眼，达不到宣传的目的。

后来，设计者对橱窗做了重新布置，着重突出了 3 幅大型彩色照片。照片上醒目地突出了电子手表的形象，并以不同的背景来衬托并显示其含意。一幅是以世界地图为背景，象征金雀表走向世界；另一幅以艳丽的鲜花来衬托，说明该表款式新颖典雅；第三幅配以高级手提包，显示表之雍容华贵。

改进后的橱窗重点鲜明突出。商品形象呼之欲出，被行家们认为是一次很成功的改造。再加上照片上方的金雀商标图案，下方的一排金雀表，的确给人以琳琅满目、款式俱全、美不胜收之感。

打开销路

生产和广告销售是工厂经济形势的左右翅，双翅才使“双凤”飞了起来。

湖南长沙酱油厂生产的“双凤”酱油，采用新的工艺，具有独特风味，色香味俱佳。

经过广告宣传，由 1979 年月销三四千瓶上升到 1982 年的月销 10 万余瓶，不仅驰誉长沙城，还远销省内 17 个县市，并深受广东、山西等省消费者的欢迎。

广告促进了生产的发展，使这个只有 60 余人的小厂进一步改进设备，挖潜增产，提高质量，注重信誉；而生产的发展又促进了广告的兴旺，这家厂的领导说：“双凤”酱油打开销路全在于广告，我们感谢长沙广告公司支持。几年来他们一直坚持采用多种形式的广告宣传，从未间断。

“小囡”牌香烟与“喜蛋”

猜即测，广告的猜测法足以引人入胜。人们的普遍猜测，就是对广告组织活动的普遍参与。

1918 年上海各报头版曾同时刊印一个红色的大鸡蛋。这是我国报纸第一次套色印刷，加以这则广告毫无文字说明，成了人们注意和猜测的中心。等到谜底揭开，才知道是福昌烟草公司新生产“小囡”牌香烟，请大家吃庆祝小囡降生的“喜蛋”。不久，“小囡”牌便成了热门货，与英美烟草公司抗衡市场。

“白鹅”的特殊功效

广告也是系统工程，从设计、渲染、宣传到再宣传，才会使消费者跟着广告的感觉走。

上海“鹅”牌内衣，生产厂家上海五和织造厂是 1942 年创建的老厂，借助鹅的洁白柔软，来隐喻内衣的洁白柔软。当初为塑造这一“鹅”牌形象，厂家专门养了一群鹅，聘请美术家观摩考察鹅的生性情态，然后塑造了一批神态酷肖、惹人喜爱的白鹅模型，选定其中 5 只置放在上海的南京路成都路口的一片草地上，在绿草如茵，垂柳披拂的景色衬托下，五鹅即五和的形象吸引起过往行人，给人很深的印象，对“鹅”牌内衣产生洁白清爽的感觉。此后，又在杭州制造了两条鹅型游船，在西湖中划行，游船内外，整洁白净，招待周到。络绎不绝的游客乘坐之后，也加深了对“鹅”牌的印象，收到了特殊的功效。

“芭蕾”珍珠霜

“广告”传播的对象是顾客或准顾客，因而“广告”应被视为促销的一种手段。

江苏的“芭蕾”珍珠霜为了打进香港市场，在其广告文稿中宣传：“芭蕾”是采用太湖淡水珍珠精细加工而成。由于太湖是中外闻名的游览胜地，淡水珍珠又有比海水珍珠较高的声誉，突出这一点具有无法抗衡的感召力量。广告文稿中还宣传：上海生物化学研究所对太湖珍珠的化验分析结果，内含 19 种对皮肤大有裨益的氨基酸及多种人体所必需的矿物质；江苏省中医门诊部提供的临床报告表明，对颜面皮肤病有相当的疗效。

看似平淡无奇，实为消除各种潜在的顾虑和疑问，沟通信任之路，促进产品销售。

人才是第一广告

有了人才，就有了货真价实，货真价实也是广告。

上海南京路王开照相馆是一家久负盛名蜚声中外的特大型照相馆，设备精良、服务周到，每年接待 8 万余名顾客，外宾、侨胞亦时有慕名前来照相留念。

王开照相馆创立于 20 年代，70 年来王开照相馆之所以在国内外享有盛名，是与它的质量优、服务诚息息相关。当年创始人王开常说：“声名在外，还得货真价实”。他选用的照相原材料都是上乘品、名牌货。王开有一条规定：凡顾客来宾印放照片，都由他自己检查后，才可交给客户，有一天他拿起一张印放好的照片看了后，觉得印放不符合要求，便一声不吭，当即撕毁，自己重放，他接着又看了第二张也有同样毛病，又撕掉，这样他当着大家面，一连撕了 100 多张，直到第二天他自己觉得满意为止。王开另有一个规定是：不用徒工，聘用的都是熟练工。一位名叫郑瑞金的技师，有一手绝技叫“眼开刀”，能使照片上的闭眼者睁开眼，丝毫看不出痕迹，王开不惜重资，把他请来。有个姓姚的，擅长人像摄影，独开一家“沪江”照相馆，王开也以重金聘来加强自己的班底。这样“王开”照相馆云集了上海照相行业的名师

高手，照相水平当然是第一流了。

宣传机会巧

要想使宣传效果好，就要在机会巧上大做文章。

近年来，中国百姓对体育运动的热情日益高涨，看准这一势头，苏州电扇总厂在中央人民广播电台第一套体育节目前，作了一条为时 10 多秒的宣传：“本节目由苏州长城电器集团公司、苏州电扇总厂特约播出。”由于体育迷较多，其收听率就十分可观了。

又如，在我国举办的“第二届长城杯国际足球邀请赛”（上海赛区）时，该厂利用“长城杯”命名和本厂产品商标相同之巧合，在电视实况转播时由该厂特约播出广告，并且在电视屏幕上打出了文字和商标等内容，同时要求现场播音员再口播该厂产品获奖情况。

用于该场比赛中央电视台同时现场实况转播，造成了前所未有的广告影响。

尽管这类广告效果无法用具体的数字去衡量比较，不过苏州电扇总厂的广告确实是越做越大、越做越广、越做越精。

这一事实正说明它的经济实力有增无减，而这，正是广告的功劳，也是广告的目的所在。

“特别寻人广告”

新疆奎屯电视台播出了该市饮食服务公司的一条“特别寻人广告”，寻找在这家公司装潢柜台购买了劣质商品的一位顾客，请顾客到公司退货。

一位顾客在饮食公司买了一卷 27 元钱的顶棚纸，回家后发现不能用，找到柜台退货，然而遭到拒绝。公司经理得知这卷顶棚纸是柜台售出的不合格代销品后，当即对当事人作了严肃处理，并要求迅速找回顾客退货。为了及时找回这位没有留下姓名地址的顾客，公司拿出 300 元钱作了电视广告。

这位顾客看到广告后，高高兴兴到商场退了货。

“寻人启事”，既维护了消费者利益，又生动地宣传了自己，不失为明智之举。

无声的介绍——橱窗广告

如果说，售货员向顾客介绍商品是“有声广告”的话，那么，通过橱窗或货架陈列样品，则是“无声广告”。正因为如此，橱窗的样品陈列一直被商界人士称为“无声的售货员”，并潜心加以研究，可见其作用之大。

上海的百货商店对此十分重视。有一幅展示鞋类新品的橱窗设计十分吸引人。乳白色的衬底上，使灰色几何图形更加鲜明。架鞋用的道具与背景墙体颜色图案一致，仿佛是从墙上掉下来的。画面中，还采用挖空处理，露出一对情人的腿和脚，使人感到生动、有趣，又突出特写的作用，美化了鞋。

十几双春夏鞋样新品，款式各异，排列新鲜，疏密有致，动静相间，确实可激发人们的购买欲。

可是在沈阳商业区的一些商店橱窗，样品“蓬头垢面”，有的褪了色，

变了形，橱窗成了“储仓”。有的经营者反映，经常更换太麻烦，每更新要增加开销，反正多跨一步，商店里面就全有了。其实，橱窗是一种天天与顾客见面的街头艺术，把琳琅满目的商品通过橱窗式货架陈列出去，可以在一定程度上反映商店的经营状况，从而达到介绍商品促进销售的目的。据报载，德国赫尔蒂公司极为重视发挥橱窗的广告作用，长年配备专门橱窗设计师 6 人，橱窗费用占营业费的 1/6。他们结合货源组织情况，定期更换橱窗内容，针对不同季节或节日的消费需求，选择适应的商品，以新颖独特的形式，通过橱窗展示出，提醒消费者及早选购适时应季商品，难怪他们把搞好橱窗管理作为生意兴隆、长盛不衰的诀窍之一。

还有，令人遗憾的是，有些商店橱窗经常是有“样”无货，结果使高兴而来的顾客扫兴而去。陈列的目的就是激发购买欲，但陈列的商品成了镜中之花，水中之月，人们只能看，而买不到，到头来岂不适得其反。

把冷落了了的橱窗利用起来，橱窗的无声广告充分利用了，其效果就可“立竿见影”，那些潜在购买力也会得到转化，这也是启动销售的手段之一。

示形诱导——橱窗广告

要使严肃的推销目的包容在橱窗广告之中，必须示以真相，通过真实的亮相，达到探求市场反映，牵动用户，吸引顾客，最终实现销售的目的。

上海第一百货商店，在为日本家用电器厂商制作陈列橱窗广告时，采用模特群，男女老少宛如一个家庭，各自使用着不同的家用电器。这种模仿生活的组合形式，产生了接近生活的真实形象，容易引起消费者对自己家庭的联想，从而完成了购买商品的心理准备。

还是，上海市第一百货商店，1982 年夏天，新进了一批玻璃刻花酒具，六只高脚酒杯一套，产品造型美，质量好。但是上柜后，顾客反应冷淡，一天只卖掉两三套。后来几位青年营业员反复研究，想到示形诱导陈列。他们在酒杯中盛上水，然后再加入几滴红墨水，这样一来，原来白色的酒具被衬映得晶莹动人，好似装满了葡萄酒，一下子吸引了顾客，每天销售上升到三四十套。

“长命电扇”——橱窗广告

新颖的东西常给人带来新的信息，最容易吸引人。而新颖的商品广告，抓住商品新奇之点，作奇特的构想，从而可以获得奇特的效果。

南京长江机器制造厂在生产“蝙蝠”牌电风扇时，全国已有 3400 多个电风扇厂，市场竞争十分激烈，显然已晚了一大步，顾客对“蝙蝠”很陌生。于是厂家决定做广告，进行宣传。但如何使广告效果最佳，他们决定将两台“蝙蝠”牌电扇摆到南京市最繁华的商业区的新街口百货商场的橱窗里，并且让电扇不停的转动，在旁边配上醒目的广告词：“从 1981 年 4 月 1 日起昼夜连续运转，请您计算一下至今已连续工作了多少个小时？”这亲切的广告词加奇特的广告手法，确实吸引了不少的人，有的人甚至在深夜前来观看电扇是否真的在运转。当运转到 200760 个小时后，进行解剖检测，其性能仍能达到国家标准，然后由新闻对比做了报道。由于产品质量好，广告宣传手法新颖，很快打开了销路，并在国际博览会上夺得金牌。“蝙蝠”牌电扇也

得到了“长命电扇”的美称，后来居上。

时间与陈列的艺术——橱窗广告

一个构思新颖、严谨的商品陈列橱窗及柜台，不但能把室内环境构成美的画面，还可以向顾客展现商店的特色风貌，从而达到介绍商品，促进销售的目的。这样看来，商店橱窗的陈列不仅仅是一种天天与消费者见面的室内艺术，而且还具有广告的作用。

天津亨得利钟表眼镜商店，为什么能“亨通四海，天下得利？”因为亨得利的钟表有一绝，就是走得特别准。这个准的信誉不仅体现在该店每进一批货，都逐个做质量鉴定，并由技术最好的师傅把关，决不让走时不准的钟表在本店露面。

同时，他们在商店橱窗、柜台陈列也是十分讲究的。顾客一迈进亨得利钟表店，无不被这琳琅满目的钟表所吸引，定神细微一看，就会发现：无论墙上挂的，玻璃柜里放的，橱窗里摆的，所有走时的钟表的指针都走在相同的位置上，分秒不差，尤其是一些报时表，同时发出不同的报时音响，更令人咋舌。准！用产品本身展现出来质量，这本身就是有说服力，并十分诱人的广告。

商品的陈列不是一成不变的，至少要符合季节气候特点，不能使橱窗的模特，在隆冬严日还穿着薄纱衣裙，注意整体的协调。商品陈列的时间差，在一天之内也应有变化。

日本著名日伊商场就十分注重利用商品陈列的时间差来吸引顾客。

他们经过细心观察，白天来商场的顾客大部分是家庭主妇，而午后 5 点钟以后光顾商场大多是下班后的小姐。于是他们决定要尽量活用商品陈列，尽量迎合她们各自不同的需求。白天他们多摆已婚妇女用衣料、内衣、厨房用品、手饰、袜子等实用商品；一过五点半，就将年轻的、充满朝气的气息带进店里，光是袜子就有十几种色彩，内衣、迷你裙等，摆年轻人喜欢的大胆款式和花样，并将儿童用品统统收起来。这种具有广告作用的商品陈列，效果非常好，吸引了许多的新顾客，3 年后日伊商场分店遍布全日本，有 108 家之多。

间接示形广告

“形”，是显露、表现的意思。孙子兵法称“示形”的本意为佯动，通过佯动，察明对方的虚实。示形广告，则示以真相，牵动顾客。直接示形广告，比比皆是，如让儿童玩具在柜台上表演，印花床单铺挂展示，卖刀的“砍铁”等等。但有些产品和服务缺乏独立展示能力，必须辅之其它手段，其性能和质量即可得到较佳的展现，我们可以采用间接示形法进行宣传。

1982 年《经济参考报》上登了一则有趣的报道：“为什么擦皮鞋不要钱？”讲的是一个男青年在推销重庆日用化工厂生产的新型液体鞋油时，竖一个纸牌，写着“先擦后买”，边卖边喊：“擦皮鞋不要钱，买不买随你便。”有好奇之人把脚伸出去，推销员就在伸出的皮鞋上涂了一点液体鞋油，拿绒布来回擦几下，皮鞋马上锃锃发亮。这时与男青年同来的另一女青年指着锃亮的皮鞋开始了“广而告之”，结果引人争先恐后购买。

如果这些推销员把液体鞋油摆在那里，来个“徐庶进曹营——一言不发”，路人也就袖手驻足观望，因为人们不认识这种新产品，对其质量是划问号的，而经过推销员们当场试验，通过综合示形，即先借助媒介（纸牌）引导围观群众看擦鞋（展现液体鞋油的质量性能），使人们对质量的问号变成了惊叹号，得出质量不错的印象，从而实现鞋油广告宣传的预期目的。

包装广告种种

在激烈竞争的商战中，使商品在市场占据一席之地，一定要有一个能抓得住顾客的外观，也就是说，不能忽视“货卖一张皮”的说法。其实，这张“皮”并不是表面之功。

这张“皮”虽小，也是商品的重要组成部分。包装本身就是被包装商品的广告，包装精美与否，对商品的销售影响很大。现在，不少企业的产品内在质量并不差，只是因为装潢不够讲究，档次上不去，成为市场上的地摊货，实在可惜。所以，精明的经营者不妨在包装上多下点功夫，同时，这些包装物还可为企业和其他企业生产的其它产品做广告。

南昌洪婺名茶开发公司在恢复高级品名茶“珠兰茶精”生产的基础上，为彻底改变“一等产品、二等包装、三等价格”的落后状况，专门聘请装潢设计师，研究开发各种茶叶的包装设计，通过多年潜心研究开发了“中国名茶”包装系列。实行系列小包装，结束了散装出口的历史，开辟了新的国际市场。而后又投资建立了茶叶包装产品专厂，为其配套。

生产系列礼品包装，将茶叶与高档瓷器、紫砂等茶具结合起来，再加上精美的工艺包装，形成充满情趣的高档礼品。1990年，他们开发的60多种包装系列打进了亚运会和全国旅游市场，在商业部组织的购物节上，荣获“90购物节天马金奖”。

好货也要有好“皮”，对此，北京亮甲店服装厂是深有体会的。1991年该厂生产的“绅爵”牌男衬衫，在南美几个国家推销，一举成功，成交了100多万美元的生意。

“绅爵”男衬衫的魅力何在？首先是款式好、做工精，面料素雅、领型大方。此外，更为引人瞩目的是与衬衫配套的包装、辅助部分形成了一个完整协调系列，符合国际市场的包装潮流。如，漂亮的商标标签、带有商标符号的扣子、胸兜上商标标记绣案、印有商标的洗涤说明及产品的精美包装袋等。由此，可见其开发的深度。

包装还须讲究文化素养。沪港合资的上海威士德糖果食品有限公司，将各式各样的艺术肖像、京剧脸谱印在用于包装糖果的纸上。从黄帝、大禹到李自成、谭嗣同整整有100多位名人。特别是别开生面的包装斯考林糖的铝泊塑料纸上，印有廉颇、孙悟空、张飞、曹操等16个京剧脸谱，更是妙趣横生。包装威士太妃糖的糖纸印有《水浒》中108将的绣像，形成独立的体系。威士德公司的这招，确实很高，既让人们吃了糖果，糖纸又令人爱不释手，使人有一，还想有二，有二还想有全，无形地起到了促销作用。

投产四个月，满产满销，人均月创利7000元。寓教于吃，效果奇佳。

源远流长的中华文化，令人仰慕。然而，谁曾料到一张小小的糖果纸，也能使人饶有情趣，细微之中见广告，可窥其一斑。

“强力”与靓女

广告媒介的种类繁多，各有所长，各有所短。在广告的内容、对象等决定之后，主要的问题就是考虑选用哪一种媒介或哪些媒介的组合能最有效地将广告的内容传达给消费者。如果广告媒介选择得当，就能收到良好的效果；反之，收效甚微，甚至徒劳无益。

“强力”牌啤酒是广东三水县办的一个小厂生产的。有一次它参加了全国啤酒订货会，被安排在大厅的一角。可就在这大厅的一角，七位南国靓女身穿印有“强力啤酒”四个大字的精制艳丽服装，手持用新颖易拉罐容器包装的“强力”啤酒，边歌边舞，把展销大厅浏览的各地客商的目光，一下子都吸引过去了。很快，七位南国靓女成了啤酒世界中人们目光的聚焦点，围观者里三层外三层。这时，“强力小姐”面露笑容，轻声慢语于人群之中，将一罐罐强力啤酒免费递送到众人手中，一句句热情洋溢介绍产品、欢迎惠顾的话语拨动了众人的心弦。“强力小姐”馈赠啤酒，标新立异的出色推销广告形式，不胫而走。来品尝的，来看热闹的，来凑新奇的人，仿佛一下子从地下冒出来似的，蜂拥而至。四川省电视台、广播电台的记者获悉，也纷至沓来，抢拍镜头，抢录新闻。订货会期间，关于“强力小姐”的新闻报道和新闻照片，充满大街小巷、宾馆酒楼，吸引市民争相阅读、观看。“强力”撼动了千万人的心，成了与会者和市民议论的中心。

连日来，订货合同如雪片般飞来。至此，“强力”以胜利者的雄姿，荣登订货会榜首，并跻身于名牌啤酒的行列。

人际关系的“通行证”

众所周知，礼节是进入社交场合的“通行证”，不过人际之间的交往也不是光靠礼节，就能解决问题的。还需要沟通，沟通又主要靠语言。尤其是服务性的行业，面对具体服务个体，一言一行、一举一动无不涉及广告宣传的基本知识。

有一次，四位港商刚谈成一笔生意，兴冲冲地来到杭州华侨饭店聚餐庆贺，他们想选带“8”字号的餐桌，因为粤语中“8”的谐音是发财的“发”，想讨个吉利。恰巧所有带“8”字号的餐桌都有人了。他们感到不愉快，想换个饭店。这时，服务小姐急中生智，指着26号餐桌，微笑着对他们说：“2加6不就是等于8吗？况且你们正好是4位，2乘以6再除4等于3，而‘3’就是升官的‘升’吗？在这里就餐，又是‘发’，又是‘升’，准保万事如意。”服务小姐的丰富的想象和机智的妙语，说得港商个个喜上眉梢，高高兴兴地在26号桌前坐下了。

人际关系的“通行证”、除礼仪，语言艺术之外，还有敏锐的洞察力及反应力。有一次，巴黎希尔顿大酒店来了一位美国的女宾，她进房安顿好行李后匆匆离去参加商务活动去了。这时，值班经理吩咐服务员立即将这个房间的窗帘、地毯、床罩和桌布都换成大红色。女宾回到房间后惊喜异常，便问值班经理如何知道自己喜爱红色，经理说：“我看您的皮鞋、提包和帽子都是红色的，猜想您一定对红色有兴趣。您的商务繁忙，一定希望有个自己喜欢的舒适环境，休息得好一些。

现在这些布置，不知您是否喜欢？”女宾非常高兴，随即取出支票本，

开了一张支票，作为小费赠送，支票上开的数额是一万元美金。

这位值班经理的广告意识十分强烈，因人调整房间布局，已把广告功能渗透到日常工作之中。在平凡的日常工作中体现出广告意识，由此而创造的价值，远远超过一万美金。

火力侦察

某种产品或某项服务在国外或国内其它地区已经有市场，而且很活跃。企业欲在本地区生产这种产品，开展这项服务，如何进行决策？对于新产品一般都是采用有计划地先生产一批产品，定点抛进市场，通过观察用户对该产品质量、规格、价格的反映，并进行购买愿望的测算，再决定本企业是否要批量生产，生产多少。对于服务性项目，则行之有效的方法，即用广告进行火力侦察。

云南化工配件厂，1980 年到上海参观学习，发现上海有色金属焊接厂生意很兴隆，尤其是铝制品焊接加工获利率也很高。因而想在云南也开展有色金属焊接对外服务，但是能不能也像上海有色金属焊接厂那样“吃香”呢？为解决这个问题，他们决定采用火力侦察广告。利用新闻媒介，宣布愿意洽谈有色金属加工焊接、制作业务。这个广告一播出，如同一颗问路的石子，很快引起反响，许多企业和供销社纷纷登门洽谈。面对市场的热烈反响，该厂很快拍板，将部分车间压缩抽出人员、设备、厂房组建有色金属焊接车间，正式对外开展服务。这个仅有 22 人的对外加工车间，1980 年当年获利润 7 万元。

1981 年又获利润 10 万元。之后，该厂以此项服务为基础，又扩展了多项金属加工业务，生产蒸蒸日上。

理性促销

理念性促销是一种通过理性说明帮助消费者自己运用逻辑推理、比较分析等思维方式作出判断。使顾客心悦诚服地信任某种产品，并愿意购买它。这种方法也适用广告宣传。

一位茶叶店的营业员在向顾客介绍某种茶叶时，说，“这包茶叶 5 元钱，可泡茶 100 杯，每杯只花 5 分钱，而上茶馆喝茶，每杯少说也要 2 毛钱。”另一位营业员在推销电视机时，说，“这台电视机 500 元，寿命 1 万小时，每小时看电视只需 5 分钱，而看电影每场就算 3 角（以两小时计算），每小时需 1 角 5 分，且不谈电视机使用方便等好处。”有一种名牌洗衣机的电视广告语是这样的：从正在筹备召开的中国第一届劣质商品展示会上传出信息，××牌洗衣机是国家定点生产洗衣机产品中，接受投诉率最低的，仅×%……。

顾客在权衡某种商品买与不买的利害得失时，心中充满了疑问，广告宣传应想方设法消除顾客的种种疑虑，只有这样才能促使顾客作出购买的决定。要使顾客对企业、对产品产生信任感，决不能采取欺骗的办法，也不能采取压服的办法。那位茶叶店的营业员在说明茶叶便宜时，并没有笼统地讲，这种茶叶如何便宜，而是用算帐的办法，令人心悦诚服。

销售电视机的营业员也是如此，而且最后留下一句“且不谈电视机使

用方便等好处”，巧妙地把部分的理由留给顾客自己去推理，从而使顾客自觉地信服。洗衣机广告，则利用权威优势和铁一般的事实以及准确的百分比来说理，使顾客对其质量深信不疑。

心理学家告诉我们，以理服人，只有晓之以理，才能导之以行。

04

妙用“清脑油”

锦州黑龙制药厂刚刚研制出“清脑油”这个消除疲劳、提神、清脑的新药后不久，就让它参加了国际医药博览会。在会上有一位新加坡女士，在参观药品的过程中突然晕倒，碰巧被黑龙药厂的同志赶上，他立即拿出“清脑油”让这位女士闻一闻气味，神奇出现了，女士渐渐清醒了，身体恢复了正常。她感激地说：“这药真灵、真神，中国药就是好！”当时围观的人很多，听了这位女士的话，一些外国医药经销商对“清脑油”产生浓厚的兴趣，纷纷要与黑龙药厂签订购货合同。有此佐证，在国内，黑龙药厂也用这位女士的话大做广告宣传的文章，没等“清脑油”投入批量生产，购货人就接踵而来。

辗压试验

卖锅的故意摔锅，卖刀的有意砍铁，无一不是利用破坏性试验宣传产品质量，以收立竿见影之效。

1984年金秋，上海东风沙发厂在上海体育馆附近的空旷地上，将五张“龙凤”席梦思平放在地，并开来10吨重的压路机，好奇的人们从四面八方围拢来看热闹，只见那沉重的前后滚筒，伴随着“隆隆”声，朝“龙凤”席梦思毫不留情地辗压过去，接连往返4次。直径仅几厘米的“盘香式”弹簧能挺得住如此重压吗？人们不禁暗暗担忧。然而，出乎意料，质量检验人员当场拆开检验，1.5米宽的一张席梦思，共288个弹簧，竟无一损坏，几何图形完好，目击者无不咋舌赞叹。从此，“龙凤牌”席梦思名噪一时。工厂将此拍成电视广告片。在电视台播放后效果极好。工厂每天要收到本市及外地求购“龙凤”床垫的信件达四五十封之多。

催化与润滑

新闻发布会、记者招待会是重要的广告手段，凡是有新闻价值的重大事件要发布，或企业受到公开批评，要在社会公众求得理解并挽回影响，以及组织内发生了突发性事件，欲使社会公众了解真相等等，都可以召开新闻发布会或记者招待会，它可起到催化与润滑作用。

宁波电器制冷工业（集团）公司最近几年先后引进国外先进的冰箱制造技术和生产线，生产和组装的各式电冰箱，质量上乘，全国评比中先后获

得全国名优家电产品“金虎奖”、“玉兔奖”、“优质新产品奖”，可是由于宣传不够，没有吸引全国更多消费者问津。

如何使“凤凰”飞翔全国？宁波凤凰电器制冷工业（集团）公司，他们决定在上海最大的中百一店大厅，召开有近百名记者参加的“凤凰冰箱新闻发布会”，会后有十几家报刊作了报道，尔后，凤凰冰箱畅销不衰，并获得“消费者信誉奖”。

“凤凰”所以能翱翔全国，其中一条重要原因就是冰箱厂的广告人员善于筹划和开好新闻发布会。

上海某服装厂在一段时间内，受到新闻界的严厉批评，原因是该厂生产的羽绒服，无法在严寒地区进行科学考察活动。

对于新闻传播媒介的严厉批评，这家服装厂有3种对策：一是抵赖，二是“大事化小，小事化了”，三是召开记者招待会，公开承认错误，并在会上介绍改进产品质量的具体措施。经广告人员的努力，厂领导同意召开记者招待会。实施结果这是上策，不仅有助于挽回不良影响，取得谅解，还收到了不少建设性的意见，改进了生产工艺，提高了产品质量。

没有推销员的工厂

在商品经济的冲击下，许多企业不断扩大销售队伍，同时还要选派精兵强将，目的是把产品推向市场。而锦州给水设备厂竟没有一个推销人员，可他们的产品却销遍全国。

他们有什么招数呢？他们的销售靠的是广告。他们认为靠广告销售有三个好处：一是拿广告找厂家的都是登门客，心诚。二是真心实意的买货人多半是急需。三是行家里手、对产品要求严、逼迫厂家在技术、质量上要过得硬。

广告销售无定“法”，他们曾在《人民日报》、《辽宁日报》、《锦州日报》登出微机调速给水设备的广告后，不到三天，电话、电报、信件接踵而至。首都钢铁公司在报上看到广告之后，马上邮来一份空白合同，非常诚恳地写道：“这个新技术设备，我们完全信赖，金额你们订。”当他们在报上登广告尝到甜头后，又想到做电视广告，他们精选了二句广告词：头一句是“取消气压罐，自来水照样上高楼”。第二句是：“家住高楼，用水不便使人愁。小妹妹别着急，请用锦州给水设备厂生产的屹立牌给水设备，会解除你的烦恼和忧愁。”这则广告在《辽宁电视台》、《中央电视台》登出广告后，生意就更兴隆了。

做完报告做广告

有一次四川梁平县政府会议室灯火辉煌，地区行署召开的全区转换企业经营机制经验交流会正在这里举行。梁平县县长在会上介绍了该县的经验后，突然话题一转，变换语调，开始了他的广告宣传：“各位，利用这次机会，我向大家介绍一下今天会议室内安装的各种吊灯和壁灯。

这些都是我县华光节能电器厂自行设计制造的产品，这几种节能灯，亮度高，耗电省，光色好，寿命长，广泛适用于机关、学校、宾馆……”正准备掩卷离去的厂长、经理们被县长这突如其来的广告宣传吸引过来，会场

里的气氛顿时活跃起来，爆发出阵阵掌声和议论声：“这位县太爷，可真会看准时间打广告！”其实，在梁平县，领导干部利用各种会议和接待外来客人的机会宣传本县产品，已是常事。去年冬天，这个县政府作出决定：全县各级干部要利用一切机会宣传本县产品，县里的各种招待和会议用餐、饮料都要用本县生产的优质矿泉水、汽水，酒类要用本县的芦笋酒、双桂啤酒等，使客人们认识、了解，并喜欢本县产品，达到占领市场的目的。

“导购大姐”的启示

随着改革开放的深入发展，宾馆、饭店、百货公司纷纷聘用了漂亮的“导游、导购小姐”，担负直观的宣传服务，以促进本企业的发展。然而，坐落在北京王府井大街的斯特法内高档时装店，却反其道而行之。

他们几乎清一色地聘用 30—40 岁左右的中年女营业员做“导购大姐”。她们衣着简朴、貌不惊人，与豪华的店堂和高档时装相比形成反差。但该店的生意却十分红火，甚至在其它店卖不动的高档服装，这里也畅销。

该店经营者的慧眼独到之处就在这里。

原来该店聘用的都是服装行业中工作多年的老职工，她们有丰富的商品知识，对服装的质地、款式、花色了如指掌，介绍起来如数家珍，能名副其实地为不同顾客“导购”到合适的服装。她们不仅工作经验丰富，又大多是精明能干的贤妻良母，富有生活经验，所以善于揣摩顾客的需要。她们热情而实在，能给顾客以亲切和贴近之感，顾客遇到她们保准满意而归。

相比之下，一些“导购小姐”便显得太“嫩”了。清高孤傲的“冷美人”，顾客不敢多问，某些“导购小姐”的过份主动热情，也会吓得一些顾客“退避三舍”。

富有特色的广告宣传

“生意兴隆通四海，财源茂盛达三江”。

南京市金陵南北货商店，是一家自负盈亏的集体企业，创办时间不长。由于商店在经营中有计划地运用多种形式的广告宣传，开业仅七个月就为社会提供了 370 余万元南北各路商品，创造了 20 多万元的利润。一家合作企业在“强手如林”的南京市场上崛起，颇有后来居上之势，诀窍之一，就是富有特色的广告宣传。

南北各路商品有较强的季节性，在经营中既要货源充沛，品种齐全，又要使季节性商品及时销售，避免积压损耗。这家商店利用商品陈列，或在陈列柜前竖一小块广告牌，说明商品的营养价值或中医学上的疗效；或在店门前面贴出大幅介绍商品的广告，配合节假日帮助顾客选购。此外，商店还创办了定期油印小报“金陵广告”，辟有“商品介绍”、“南北风味”、“生活顾问”、“土特名产”、“食用方法”、“祝您健康”等栏目，单是传统名产就在小报上介绍过数十种，在消费者中颇有影响，以至有的商品广告一出，顾客便在店门前排成长队，这种及时而又富有特色的介绍和宣传取得了很好的销售效果。这家商店的门面装潢也很有特色。在南京市广告公司支持下，该店安装了大型霓虹灯，每逢节日，店堂里还张灯结彩，五彩缤纷。顾客说：“走进‘金陵’，一派节日气氛，掏钱也爽快”。同时，商店的包装纸袋、点心盒、

塑料袋封面都印上了精美图案和商店标记，春节期间还用“恭贺新禧”字样的红纸封口标签，把“金陵”的店名和经营项目传遍了千家万户。

货叫人点头自来

橱窗的布置和陈列往往是商店是否吸引顾客的重要因素。“人叫人千声不语，货叫人点头自来”，这是做买卖的经验之谈，成功的橱窗广告，既是唤起消费者购买欲望，从而扩大商品销售，加速商品流通的有力手段，又是引导人们热爱生活、创造生活的精神产品。

上海市第一百货商店的“综合百货”橱窗，是一个典型的软百货陈列的代表作品。

作者经过精心的艺术构思，把式样各异，品种繁多的大小商品进行巧妙组合，使商品布置层次清楚、疏密得当，观众从任何角度都能看到商品的全貌，留下美好的印象。灯光明亮丰满，在乳白调子中镶嵌上几只彩色光射灯，再在橱窗中心安置一座灯柱，舒适柔和的闪光徐徐螺旋上升，呈现出一种微妙的变化，创造了一种光与色、动与静、形与神互为杂糅，交相辉映的美。

上海市第十百货商店的“家用器皿”橱窗，则是一个典型的硬百货陈列的代表作品。

这个橱窗的总体设计是立足在最基本的几何形体——方形、圆形的基础上，并使之有机结合。由于陈列的是硬质的圆形商品，故在道具造型、板面装饰上多采用方型，而图案文字、装潢点缀、电动装置又运用圆形，使方圆浑为一体。

橱窗广告异军突起，给现代广告作出了榜样，为现代商品销售起到了很大作用。

报社与多毛姑娘

广告是为消费服务的，反过来又引导消费。

上海《青年报》开辟了一个“为您服务专栏”后，曾先后收到十多封嘴上长胡须，四肢甚至全身长毛的姑娘来信，诉说了她们不能正常生活、学习和工作的苦恼。报社接到这些信后，通过访查了解，上海第九制药厂生产的“第2春亮肤霜”是目前较有成效的脱毛剂，便及时与该厂联系，在自己的报纸上刊登介绍这一药品的广告。广告刊出后，第九制药厂在2个月内便收到2万多封来自全国各地要求购药的来信，厂里专门组织5名人员复信还来不及，后由邮电局动员干部工人义务劳动才处理完这一大宗邮购业务。药厂特约经销的新世界药店，同样收到2万多封要求购药的来信，也是店里的共青团员开展义务劳动才处理完毕。沈阳市有位大娘生了3个女孩，都因得了多毛症找不到对象，她为了尽快买到药品，专程南下找药厂买了100支药膏，装满一篮子高高兴兴回沈阳，临走还说等女儿找了对象要请厂里的同志吃喜糖。

上海《青年报》把消费者的新需求及时传递给了生产部门，生产部门又通过广告介绍商品，更好地适应和满足消费需求，这实质上就是对广大群众的消费进行合理的引导。

通过报社和药厂的努力，一则小小的广告不但使许多患者脱掉了身上的长毛，解除了她们肉体上的痛苦，也医好了她们心灵的创伤，使她们重新感到青春的美和活力。脱毛剂取名为“第2春”的确名不虚传。

活广告

广告宣传要想说服别人，改变人们的态度，很重要的就是要给人树立一个参考的群体。

某县商场购进一批广州产的“永乐牌”自动控制电饭煲。

这种电饭煲的自动开关是一对电磁钢片，它不易损坏，但使用过程中有时常需要调整。

然而说明书上没有说明，一些人买去之后不会调整，以为坏了，于是“电饭煲好烧而不好修”的消息不胫而走，再加上“不保修”，许多人想买而不敢买，致使3个月内仅售出十几只。商店了解这一情况后，马上在电饭煲出售处设立检修指导柜台，由专人向顾客讲解自动开关原理及调整检修方法，同时散发书面说明。这些宣传形式与售后服务，在不同程度上都起到了“活广告”的作用。使人们疑虑消除，电饭煲迅速畅销。

橱窗广告

科普橱窗广告就是利用橱窗陈列的商品，介绍商品的有关科学知识，从而达到科学知识的普及和促进销售的目的。

前门妇女服装店开展橱窗的科普广告，受到了顾客的欢迎，促进了商品的销售。今年年初，天气逐渐转暖，但这家商店供冬天穿的晴纶毛皮裤一天只卖80条左右，而仓库尚存一万余条，产品积压很多，如果再不想办法，就会造成更大的产品积压。这家商店为了做好橱窗广告的宣传工作，采用写实、客观的方法，根据顾客对晴纶毛皮裤暖和不暖和、能不能洗、会不会虫蛀不了解的情况，布置了一个晴纶毛皮裤的专题橱窗，把晴纶毛皮裤陈列在橱窗里，用文字说明它具有保暖性能好、易洗快干、不怕虫蛀的性能特点，也客观地介绍了这一商品吸湿性略差的缺点。经过宣传，打消了顾客心中的顾虑，增加产品的知名度，他们便争相购买，由每天销售80多条，变为200多条。据统计，前门妇女服装店在进行晴纶毛皮裤的科普广告以前的10天，销售800多条，而进行科普广告后的10天，销售2000余条，可见科普广告对顾客的影响是比较大的。

“荷花”与广告信息

在经济生活中，每一个决策都是在可行性论证后进行的。

这比小生产时代主观臆断决策要高明百倍。但决策是否正确还必须由实践来检验。

从信息的角度来说，必须是信息发布后才能真正了解到决策、计划的正确与否。当一个广告信息发出后，会产生各种影响和反应，广告的发布者要珍视这类信息的价值，进而及时改进或调整决策和计划。

武汉洗衣机厂是一座生产洗衣机的现代化专业工厂，拥有80年代先进

的技术水平和相当的技术实力。荷花牌洗衣机是该厂与日本松下电器产业（株）技术合作制造，是武汉名优拳头产品之一。近年来，洗衣机市场竞争激烈，洗衣机产品技术更新速度加快，换代产品接连进入市场。洗衣机广告信息在传播上的竞争也随之激烈起来。对广告信息工作的要求越来越高。为适应这一形势需要。厂长在抓提高产品质量，更新改造技术的同时，非常重视广告信息的收集、处理、发布及反馈工作。不失时机地抓了广告信息系统的建设，他们剪贴报纸及各类简报，从事实际的市场调查，随时掌握同行业广告信息动态，经常分析荷花洗衣机市场动态。围绕提高企业形象和品牌印象，提高广告艺术性和广告策划水平。在有关荷花洗衣机市场信息收集分析基础上，为“荷花”的品牌准确定位，选择合适媒体，向社会发布“荷花”的广告信息。使“荷花”洗衣机不仅在湖北市场拥有很高的知名度，而且在全国市场也享有盛誉，畅销 20 多个省市自治区。

广告调查与方法

科学的广告调查有赖于科学的调查步骤与方法。优良的广告调查程序与科学的调查方法，对整个广告活动的成败是非常重要的。

某公司对其产品过去已做过大量的广告，可是产品的销售额不但没有上升，反而还有下降，某广告公司在接受这家公司的广告宣传任务以后，对该产品的市场营销、广告活动以及社会环境和企业的内部情况进行了初步的调查，发现了该产品的价格过高，品质不能满足消费者的需要，包装质量不好，使用不方便，销售渠道不畅通，广告策略不灵活等等问题，广告公司根据以往的市场经验和广告固有的规律与原则，提出了主要是由于生产技术不稳定造成的产品质量问题，对消费者的需求与消费特性不清而造成的广告宣传策略不当的问题和该产品已处商品生命周期的衰退阶段而造成的销售下降等三种假设命题，针对这三种假设，广告公司又进一步分析了现有资料，并对与市场销售联系密切的售货员、顾客、经理以及市场研究人员进行了初步调查与探讨，发现该产品销售额下降的主要原因是由于对外开放，国外新型产品引进的竞争结果而造成。因此，他们把调查研究的目标主要放在该产品与国外新型产品的比较研究上。注重产品包装，提高产品质量，广开销售渠道，达到了广告的最终目的。

广告带来的效益

成功的广告宣传会给企业带来巨大的社会效益和经济效益。广告事业的发展预示着广告综合成果的提高，这种综合成果说到底就是开展广告活动的最终目的——广告效益。

沈阳第一食品厂是建国初期的老企业，可建厂 40 年从未做过广告，不相信广告会给企业带来效益，结果质量好、价格便宜的“众乐”牌方便面轻而易举地被广东“华丰”牌方便面挤出了沈阳市场。工厂开不出工资，甚至职工住院都要捐款解决。今年以来，他们针对“华丰”，增强了广告意识，展开广告攻势，在电视、广播、报纸等各类媒介上反复做“众乐”广告，一举成功。到今年 3 月份，“众乐”的销售额比去年同期增长 173%。

沈阳第一食品厂的经验说明，商品经济时代没有广告不行，企业要搞

活没有广告更不行。广大工商企业要像抓生产、抓经营一样，抓好广告宣传工作，这是搞活企业、振兴沈阳经济的良策之一。

发与喜

名牌商品的成功除了货真价实以外，商标的作用是不可小看的。一个好的商标，会相得益彰，收到更佳的经营效果。

特别是对一些有声望的企业来说，商标是非常宝贵的财富，它是信用的象征，品质的保证。

1985年，全国酒类订货会上，山西的优质名酒“汾雁香”已展销两天还无人问津，经过研究发现商标不理想，于是他们重新设计商标，贴上之后，一时冷落的“汾雁香”成了抢手货，换一商标招徕200吨订货，可见商标的作用。

商标不仅是生产经营者信誉，对于消费者来说也是同等重要的。它不但能使消费者获得物质上的享受，还会使消费者得到精神上的满足。

日本有一个名叫荣井寿田开的一家商品，商名为“大发”。内部经营的所有商品的商标都是“大发”。如，蛋糕、牛奶是“大发”牌；衬衣、皮鞋是“大发”；铁桶、茶具也是“大发”。正是这“大发”的商标使商店生意兴隆，顾客川流不息。对此，经理荣井认为，同一商标名称，对顾客的虚荣心有一定满足作用。如果，一个人鼻子上架的眼镜是“大发”，头上帽子是“大发”，手上戴的“大发”表，吸的“大发”烟，喝的“大发”酒，心里确实有一种洋洋之得之感。

同标记销售术在中国的运用也不乏其例。上海一家小店，门面不大，光顾的人却不少，尤其是节日，更是拥挤不堪。原来，这个店不光店名叫“喜”字店。更让人称道的是，这个店的每个商品都带有“喜”字。如，喜字被面、喜字枕头、喜字帐钩、喜字胸花、喜字衬衣、喜字鞋袜，一应皆喜，远近办喜事的青年家长为儿女操办婚事，几乎都来这里购置物品，自然兴盛。

教会“吃”的方法

“吃”这一行为虽然是对“想吃”这一人的本身的生理需求的反应，但是吃的方法都是学来的。

以前在上海有一段时间上市了一种马面鱼，即剥皮鱼，因为有很多顾客没有见过这种鱼，不知道怎么吃法，虽然价格便宜，却很少有人买，因此造成大量积压，有的腐烂变质，损失很大。根据这种情况，上海卢湾区利群副食品商店的职工走出店门，向一位爱吃马面鱼的顾客学习请教，然后就在柜台前面向消费者表演怎样剥鱼皮、拔刺，并介绍马面鱼的营养价值和几种吃法，还免费让顾客品尝作熟以后的马面鱼，经过这样示范表演的现身说法，消费者学到这些知识以后，很快就打开了马面鱼的销路，销售额从日销二三十公斤猛增至二三百公斤。

一项科研成果，能带来财富；一条广告，能救活一个企业；教会一种产品的使用方法，也能扩大产品销路，起到活广告的作用。

活广告

“活广告”有示范作用。示范作用与验证作用，都是在同一过程中实现的，但它强调的不是可信不可信，而是回答如何用以及使用方式、方法问题。

在我国江浙一带，部分群众春节有吃汤圆习俗。有一年，宁波市某些商店进了一批“包汤圆机”。最初，市场购销并不踊跃，所进包汤圆机几乎没有卖出。原因是在人们的观念中，汤圆只能用手包，再先进的机器也难以代替手工操作。后来，一家个体店认真研究和市场调查，发现包汤圆机滞销的原因不是产品质量和性能问题，而是由于人们对这一新产品缺少正确认识，出于偏见。于是这家个体店包销了包汤圆机，他们临街设摊，示范操作。广泛宣传产品的性能和作用，不出一个星期产品销售一空。创造出很高的利润。临街设摊，示范操作起到了一种“活广告”作用，用实际行动回答了人们担心的如何使用的问题。

卖者循循诱导于前

“诱”和“骗”并没有必然联系。所谓“诱”，本来就是指诱导，引进的意思。卖者循循诱导于前，买者孜孜求索于后，这就构成一个生动、和谐的买卖过程。

有几位顾客到一家商店购买一种用上等原料造的塑料茶具时，女营业员就对他们作了几个步骤的诱导，介绍这种塑料制品是用高档原料制造，比一般塑料制品具有牢度强、硬度高、不易破碎、高温消毒也不变形等优点。可是，当顾客们一看标价牌，发觉价钱便宜得不敢相信时，营业员似乎看出了他们的心理，又进行第二步诱导，解释这种产品售价之所以这么低的原因（原先定价太高，造成大量积压，只好大幅度削价出售）。就这样，顾客愉快地买下了这套茶具。事后证明，营业员并没有说假话。假如营业员不是采用步步诱导的方法，那么，从营业员来说，她就很难一下子说清这种茶具的原料、性能、优点及其大幅度削价的原因。如果她一见顾客，就把这一切和盘托出，发表长篇“报告”，大概也没有多少人愿意耐心地听下去。从顾客那方面来说，没有这几个步骤的诱导，也很难由表及里地认识这种商品，从而使购买欲油然而生。

“缸鸭狗”汤团店

到宁波的人，漫步在开明街上的时候，总会被人民电影院附近一家汤团店别具一格的招牌所吸引，其招牌上写着“老牌（缸鸭狗）名店”。“老牌”和“名店”近乎俗套，并无特色；但它的招牌上画着三个莫名其妙的图案，却像三把无形的钩子，钩住了来往行人的眼睛和双脚。这三个图案是：一个大水缸，一只白鸭子，一条小黄狗。如果望“图”生义的话，准会以为这是一家既卖水缸，又卖烤鸭，还出售狗肉的不伦不类的杂货铺呢。其实并不是这样。该店只卖猪油汤团之类的一些甜食。那么，店招牌上为什么要画上与所售商品毫无相干的图案呢？原来，这家汤团店是解放前一个名叫江阿狗的小商贩开设的。招牌上的图案就是根据店主名字谐音画成的。果然，每当人们路过该店时，都被这百思不解的图案所吸引。

为了弄个水落石出，就往往走进店门。在品尝汤团美味的同时，听店

主人娓娓动听地讲解这图案的根底由来。

“缸鸭狗”的招牌之所以成功，实质上是一个广告效果与心理因素问题。

“缸鸭狗”这块别开生面的招牌，之所以像磁石一样，把顾客强烈地吸引，就是迎合了消费者心理上喜新的特点。

05

令人信服

广告高于产品，导致虚假；广告低于产品，导致过谦；广告背离产品，导致离散。

上海外滩，高楼大厦成群，有古代民族文化的象征，也有现代建筑的精品，在世界上素有“国际建设博览会”之称。

可是，日久天长，这些大楼蒙上了一层又一层尘埃。有一家研究所试制成功一种外墙清洗剂，可以使布满尘埃的大楼脱去灰袍，一展新貌。但是，这种外墙清洗剂由于是新的产品，大多数用户心存一种疑虑。为此，这家研究所首先争取到在上海第一座玻璃幕大厦——联谊大厦上，使用这种清洗剂去除尘埃，果然又快又好又省力，整幢大厦顿显金碧辉煌。接着，就在这座大厦的香格里拉餐厅举行新闻发布会，以令人信服的事实，争取了来自各方顾客的信任和支持。在上海兴起了大楼“清洗热”，外滩的一幢幢大楼又显容光焕发。国外记者评论道：“外滩的变化是上海进入振兴的标志。”严格的质量标准，真实的质量宣传，使这一成果得到了广泛的应用，并越来越发挥更大的作用。

巨大的照相机模型

不认识广告策划，等于不认识广告。

1987年10月，全国第二届照相机博览会在杭州举行。作为全国最大的照相机企业——上海照相机总厂怎样才能突出自己的形象呢？除了送展众多的照相机品种外，又施出了一个绝招：在博览会大门口设计制作了一个巨大的照相机模型，镜头就是一扇圆形门，一个人挺着胸也能通过。开幕剪彩就在这个照相机模型前进行，然后，部长、市长都从这个镜头中才能进入展厅。凡来参观的人，几乎无一例外，都得从这个镜头才能进入博览会。一些人还在照相机模型前摄影留念。

由于这个模型上画有“海鸥”商标，加深了人们对这一品牌的印象。达到了广告宣传的目的。

在“古”字上下功夫

人，是需要有灵魂的。没有灵魂的人是死人。广告，也需要有灵魂。没有灵魂的广告是死广告。

《天津日报》在处理“天津市古文化街”开业的广告时，就是先吃透广告文稿的精髓，然后在“古”字上大作文章，采取我国民族传统的艺术形式，从标题的选用到图案的绘制乃至字体的选用，都紧紧围绕一个“古”字，使整个版面充盈着古色古香，洋溢着民族欢庆喜事的快乐气氛。这种内容与形式的和谐统一的版面，引人乐意欣赏，使人们在陶冶情操的同时，激发起乐于前往光临惠顾的心情。广告的目的也就达到了。

《天津日报》在处理这一广告时，就是紧紧抓住“古”字这样一个灵魂，突出特点，有形有色，所以才获得成功。

跨文化广告跨文化广告的主要困难是价值观念、思想方法以及道德、信仰等方面的不一致。因此，在跨文化广告中，应充分利用各种文化状态之间的延续、继承及其他具有共性的方面，扩大“共同经验范围”，运用特有的艺术形式，促使不同文化状态间的沟通得以实现。

上海金沙江大酒店的广告部经理就是这样一位善于捕捉信息并通过新闻媒介向公众传播信息的高手。

当她获悉东邻扶桑“真由美”完婚后，将悄悄地赴中国做蜜月旅行的信息时，强烈的广告意识在催促她思索：如何借助社会名流和新闻媒介的力量，来提高开店伊始、规模不大，地处偏僻的金沙江大酒店的知名度。

好事多磨，正当准备隆重迎接嘉宾的时候，有关部门来电告知：中野良子夫妇已被安排在北京某饭店下榻，这可急坏了广告小姐。

电话、交涉、走访……最后传来了甜美的声音：我很愿意光临你们的酒店。“真由美”终于请来了。接着该店征得“真由美”的同意，精心组织别开生面的欢迎仪式，喧闹的洞房花烛夜，金沙江大酒店总经理及公关经理参加自不待言，大批记者也参加了仪式和采访。广告部小姐兴高采烈地向来宾介绍在我国有众多影迷的日本影坛女星中野良子与其丈夫，并说桌上的哈密瓜比喻甜甜蜜蜜，红枣寓意早生贵子时，“真由美”笑了，广告小姐笑了，整个大酒店都笑了。

第二天，记者们通过各种传播媒介，发表了这条新闻，金沙江大酒店因此小有名气了。

广告宣传的持续性，能加深对人们的印象。紧接着，大酒店连续举办了国庆电视晚会、影星闪耀晚会、沪剧名曲欣赏、每周一笑电视专题节目、世界旅游日分会场电视转播、桥牌邀请赛等活动。短短的一年间，大酒店成了公众关注的热点。

金沙江大酒店开业之际，上海的旅游饭店就面临着严峻的竞争态势，在不少饭店住房率较低的情况下，新开张的金沙江大酒店却顾客盈门、高朋满座，成功的原因是多方面的，但是与该店的强烈广告意识不无关系。

迷恋心理与知名度

在当今信息社会里，在竞争白热化的市场上，消费者十分注重企业印象和产品印象。

上海景福针织厂运用统一策略，取得了较好的广告促销效果。

目前在市场上流行的一种针织套衫，左胸印有一棵象征热带风光的椰子树，这个明显特征，就是景福针织厂生产的第三代“雅致衫”，是外销的多余产品，圆领镶线全棉面料，没有什么特别之处。但在投放市场后，销路

却出人意料地好。

厂里一次又一次地增加生产，这种衫随即风靡了整个上海市场。

景福针织厂非常明晰顾客注重商标的购买心理。“雅致”一跃成为名牌后，第二年，他们又及时推出丙棉毛巾抽条第二代“雅致衫”，仍是胸前一棵椰子树图案，也轰动一时。

在上海举办的“第四届针织品博览会”上，景福厂又推出了第三代“雅致衫”，这种“雅致衫”在面料结构上作了创新，采用进口圆机生产的丙纶网眼布，这种布凉爽，透气性好。款式上浪漫而不失庄重，文雅而不失活泼、左胸上仍是一棵椰子树。5天的展销，7000多件“雅致衫”一销而空。

清凉世界何时来，待等菊花电扇开

超前性也是广告术的一招，烙印在前，形象在前，才能购买在后。

电扇一般是夏季的旺销产品，但现在好多牌号的电扇在春节过后，即开始广告攻势，“菊花”电扇更是突出，1987年1月5日起就在上海电视台做广告，几乎每天出现，重复“清凉世界何时来，待等菊花电扇开”的广告歌。当人们穿着棉衣、围着暖锅，吃着年夜饭，看着这样的广告，其感受如何，实难想象。但是，由于绵延时间长，印象深，所以，在销售旺季到来时发挥了作用。

蜂花洗发精的广告宣传

在商品经济大舞台中，企业能否演出一出威武雄壮的戏剧来，主要看经营这个剧本写得怎样。

上海的“蜂花”洗发精在1980年诞生之初，国内用户一般还不认识这种商品，因为人们大多用惯了肥皂洗头发。“蜂花”以为凭其独特的PVC薄壁包装瓶，以及色彩诱人的液体，就能打开市场，于是不分地区特点，先在中国北方化妆品传统市场如东北三省进行广告活动，其结果不理想。于是有人认为“蜂花”在中国不会有市场。但是，厂长不甘心于此，重新分析目标市场，确定以南方的广州为市场突破口，以南方大厦为展销点，集中各种广告媒体在一段时间内集中宣传，取得良好效果，形成第一次销售热潮。

事后分析，东北地区用户虽然对雪花膏已形成传统的巨大消费，但对于洗发精之类的洗涤用品在近期内不会多，因为东北气候并不湿热，洗发洗身不多，而广州地区气候湿热，妇女洗发是经常性的，对洗发用品需量大，并且对外交往多，容易接受新商品和新观念，所以，确定广州为试销地区集中广告宣传的策略是正确的。

夏时制与“海达”

按照现代市场学观点，服务是商品的延伸内容。海达表为夏时制宣传服务，自己也获得了意想不到的利益。

1987年4月11日，上海手表三厂的“海达”女表在上海电视台和《新民晚报》等媒体上，同时以公告的形式做了广告：“今年夏时制开始，明日凌晨二时请您将时针拨前一小时”。下面具名是“上海手表三厂”，并显示海

达商标。这则广告似乎没有任何宣传海达手表的地方，但是，它体现了海达女表与精确走时、计时的关系，体现了海达女表为社会大众服务的精神，从而提高了海达女表的权威性，加深了品牌形象，超出平时广告效果的几倍。

从倒第四到正第二

广告具有强大的生命力，根本原因在于它所产生的经济价值。

广西柳州牙膏厂，1981 年处于濒临破产的边缘。牙膏堆积如山，流动资金分文皆无，工人开不出工资，待业青年要工作，退休工人要报销……厂领导真是痛不欲生。

为了奋力扭转乾坤，这个厂在改善经营管理的同时，开展了市场调查，并通过广告宣传提高企业和产品的知名度。

他们的广告，从电台做到电视台，从地方报纸做到中央报纸，广告还四面出击，伸向大江南北，伸向长城内外，还伸向东北的边陲。

到 1985 年时，这个厂的产品产量和固定资产分别增加了 229.7 和 12 倍。

企业从原来全国同行业排列倒数第四名，跃居为全国第二名。

堆积如山到供不应求

广告打入全国，产品才能打入全国。

1980 年国家压缩基建规模，暖气片也随之滞销，河北省冀县暖气片厂第一季度就积压了价值 30 多万元的暖气片。厂前后院堆积如山的暖气片，压得全厂管理者和职工喘不过气来。

为了卸下这个包袱，疏通企业的经络，厂负责人率经济情报小组和科技情报小组对全国所有生产暖气片的厂家及产品市场进行考察，走访了 14 个高等院校、科研单位的 30 多名专家、教授、技术人员，获得大量情报。

调查分析的结论是：滞销只是暂时现象。现在的问题是，国内暖气片产品型号单一，厚、大、重、笨。这与我国新建中高层建筑增多，楼房窗台变矮，而暖气片生产厂家对相应的耐压指标提高、高度降低等新的需求很不适应，且价格又偏高。根据这些情况，工厂采取了几项紧急措施：——研制生产新产品，迅速投放市场；——薄利多销，对积压产品大幅降价；——在中央电视台播放产品广告，同时在全国大城市闹市区立广告牌。

这一年他们的产品先后 4 次降价，从每片 8.3 元降到 5.5 元，广告费开支达 15 万元。

从 5 月份起产销开始平衡，6 月份出现销大于产。一年下来，利润非但没有减少，反而比上一年增加了 75 万元。特别是投放市场的两种新型暖气片，更是供不应求，半年时间就销售 25 万片，获利润 50 万元。

演示广告

“不怕不识货，就怕亲手做”，这就是演示广告的概念与解释。

1986 年春节后的一天，安徽省合肥市百货大楼门前正举办合肥电容器厂新产品——塑料蒸汽熨斗熨衣表演。

大红横幅上有这么几个字：“做给你看，让你动手干。”只见一字儿排开的桌子上，摆着许多种有皱折的衣服、衣料。表演者拿出塑料电熨斗，通上电，加上水，不到3分钟，熨斗冒出热气，便开始熨烫。

熨过以后，那些涤纶、毛料、绸缎，果然服服贴贴，平平整整。电熨斗上还配有毛刷，一边熨，一边还把毛呢衣服上的浮尘刷了个干净。

接着，表演者又热情地邀请顾客自己上来动手熨衣服，还让顾客回家把衣服取来，他们给免费熨烫。

表演队当场解答顾客对这种新产品的性能所提出的问题，还散发了介绍《新一代电熨斗——塑料电熨斗》的文字材料。顾客看了操作表演，又拿到广告读物，便不由自主地当起了义务广告员。有的顾客逢人就说：“这种熨斗，轻，不怕腐蚀，价钱也好，只要7.8元多钱一只，效果挺不错。”持续了一个星期的表演，使商店在此间一个月内便零售了15000只塑料电熨斗。

表演队又到北京、天津、南京等地大商店、商场，作了方法相同的示范表演，那些大城市里的消费者也都尝到了“做给你看，让你动手干”的乐趣，不少人喜滋滋地掏钱买了。

经销单位也自觉自愿地批量购进这种产品。

一年之中，合肥电容器厂在北京、天津、南京三大城市推销了10万多只塑料电熨斗。

他们当年生产了15万只塑料1型电熨斗，硬是靠着这种演示广告的帮助，销得一干二净。

机床广告

“机床产品要不要做广告？”这是上海机床公司在其产品市场转轨阶段提出的一个颇受争议的问题。

持否定态度者认为，机床不是牙膏、香水，也不是家用电器，用户和消费者的选择性不强，用不着做广告；也有人认为，机床是生产资料，一向以计划经济为主，属“皇帝女儿”，不愁嫁不出去。

持肯定态度者的依据是，全国各地经济形势正经历重大调整，机床工业有一定基础，只要不满足现状，就不仅能够在国内同行业竞争中前进，而且可以把产品打进国际市场。

要实现这样的目标，就一定要把广告宣传工作做好，使用户了解本公司有什么产品可以参与市场调节，有多大能力参加市场调节。

为了适应新形势，上海机床公司经营部于1980年成立。

不久就在上海的《解放日报》、《文汇报》以及全国各主要城市的报刊上刊登广告，把公司经营的业务范围、产品情况广泛地介绍给各地用户，使用户能及时获得信息，了解和熟悉该公司业务的经营情况。

接着，公司又着手建设完备的广告业务机构。除了确定经营部的技术服务组分管广告工作，重点抓广告样本外，同时公司隶属的34家工厂和1个研究所也都设置广告业务部门，配置专人，共同制订了较长时期内分阶段的广告计划。

1982年在武汉举办“全国机床工具展览会”，公司不但提供了有关机床工具厂所生产的优良产品，并在《长江日报》上连续刊登了产品广告；在展

览会上由上海老师傅做操作示范表演，甚至把观众当场拿出来的零件进行切削加工。观众多表示赞叹：“上海机床公司广告做得活，产品过得硬，真是名不虚传。”

七喜汽水之鉴

照猫画虎，亦步亦趋，人云亦云，墙头草随风倒，都是对模仿的批评与讽刺。

广告是独出心裁的事业。后来者如不能有所突破，便会像水过鸭子背，滑过而无痛。

更有甚者，因烙印以第一为痕，还会为别人做嫁衣裳。

七喜汽水多年前模仿可口可乐的广告，让歌手在大峡谷里引吭高歌广告曲，有男声独唱、女声独唱、男女声二重唱，还有集体大合唱。唱得山花烂漫，唱得地动山摇。拍得也很有诗意。但由于形式太接近可口可乐那深入民心的：“教世界高歌”的情景，结果令很多人都误认为可口可乐在卖广告。正是赔了夫人又折兵，浪费制作费事小，影响市场占有率则事大。

广告媒体的作用

广告就是企业借助于某种媒体，以一定的文字、图案或实物，向广大消费者传达商品或劳务的存在和特征，及其消费者所能获得的利益，以沟通产需信息，引发消费需求，扩大商品销售的一种宣传形式。

吉林省东丰县工具厂由于广告信息不灵，宣传媒体利用不适，致使生产的锁边器积压 2 万多件。他们虽然利用发推销信等邮政广告仍没有效果，全厂职工连工资都发不起，出于无奈，1980 年 8 月该厂选择了中央台做广告，对产品进行宣传，没料到广告播出的当天下午，他们就收到来自西藏等 4 省、区的订货电报六封。接着，函电如潮水般涌来，到 8 月底，收到 27 个省市发来的 3 万多封平信，1500 多封挂号信，300 多封电报，1.1 万多份邮局汇款，110 份银行转帐支票，共 12 万元。此外，从各地直接到厂采购的有 1000 多人，销售额达 10 万多元。积压的锁边器一扫而光，当月生产的也都售完，甚至转产前滞销已久的扳钳工具也捎带售出 4 万多件。

广告播发后仅 20 天，该厂便完成了全年的利润计划。

一则广告推销出多年的积压产品，救活一个濒临倒闭的企业，这是恰当利用广告媒体的作用。

好酒也怕巷子深

好酒做广告，是锦上添花之技。

中国原子能工业公司五二三厂是一个有 30 多年军工生产历史的老厂，在国民经济调整中转产民用产品，试制 4 吨卧式快装锅炉、液化石油气罐、油压千斤顶等。但是，过去军工厂主要生产军工产品，与社会联系不多，电话簿上查不到，社会上无人知晓。就他们的这些产品而言，需要使用的厂家和单位比比皆是，可是由于互不通信息，生产单位与使用单位往往处于耳目闭塞的状况。在产品到底有没有销路、品种和质量是否对路都心中无数的情

况下，这家工厂想起了“红娘”——大连市广告装潢公司。这位“红娘”一出场即身手不凡，立即帮助该厂在 15 家省级报刊刊登了产品介绍广告，同时在大连市做了路牌广告，很快沟通了产销渠道，为“待嫁”的产品找到了对象，使该厂顺利地进行了产品结构的改革，在调整之年仍有饱和的生产任务。

五二三厂在广告刊出后，及时将反馈的信息进行了处理。

他们按行业，按地区进行整理，将信息分成三大类做成卡片，即订货信息、技术询问信息、售后服务信息。对订货信息及时成交；对技术询问信息进一步有的放矢进行产品信息传播，如寄送样本和技术资料，以达到成交的目的；对产品售出之后用户的意见、要求等则及时收集，同样建立档案，一方面积极搞好售后服务（这也是一种宣传），一方面将信息及时传递到检验、设计、推销等部门。总之，广告作为信息的传播，反馈之后使这个厂取得了产品需求情况的第一手资料，帮助他们比较准确地进行市场预测，使产品赢得了市场。

出奇篇

盖出奇者，“无穷如天地，不竭如江河”。

没有独到之处就没有生命力。

出奇制胜，是军事上不能不知、不能不用的战术之一。所谓出奇制胜就是运用特殊手段，以“出人意外”、“变化莫测”的斗争方法取胜于敌。

在广告战中，很多有经验者，也运用了“出奇制胜”之法。

出奇制胜，不仅是斗勇斗胆、斗智斗谋，在广告战中还要斗术斗技，充满优胜劣汰的对抗。

人们通过无数次成功经验和指令性的教训，逐渐总结出了制胜对手的种种妙招。

就像一切事物都孕育着哲理一样，广告战，无不孕育着进与退，攻与防，新与旧，苦与乐，胜与败，乃至生与死的激烈争斗。

广告界必须发展自己的个性。

中国居民中，走向富裕的阶层逐渐扩大，生活观念、消费观念正逐步变化，吃精、穿美、用好、住宽、行便等将成为消费主流，这些都是很有吸引力而又难以满足的需求。

扩大商品销售，开辟消费领域。面对 11 亿人口的消费市场，广告事业大有作为。

广告感染力、说服力越强，在给人以美的享受中达到促销的目的。

广告要放弃常规模式，充当人们期待和喜爱的事物。

匠心独具，跳出千篇一律，才能“艺术地”占领市场、拓宽市场。

良好的广告形象，具有先声夺人的奇效。

注意，引发兴趣和占有欲。从而导致购买行为。

广告要创造“多姿多彩的动感世界”。

台湾的“三味矿泉水”广告，突出了无色、无味、无菌、无尘的特点，

而“四大皆空”这句佛教用语，则在此起到了画龙点睛的作用。

销售的基本要素是听、看、学习、思索、改进，进而出类拔萃与众不同。

广告信息，从消费者接收，到最后采取购买行动，这一过程的每个环节都与感觉、知觉、记忆、情感、思维这些心理活动密切相关。

国外电视广告信息量大，而很大一部分信息通过“说白”传递，一个30秒的电视广告，能出现160或更多的说白音节；中国受众愿接受带点情节、画面，能直接看出结果的广告。

力士香皂广告，把握了人们追求时髦、崇拜明星的心理，把一块普通香皂与著名国际影星的喜好联系在一起，“我只用力士”，这一成功的宣传，对力士香皂畅销起推波助澜的作用。

01

不露痕迹的广告

巧妙运用潜移默化，不露痕迹广告有时能够起到意想不到的作用。

1958年，美国一家濒临倒闭的汽车公司，为了挽救局势，制作了一则巧于心计的广告。该广告只字不提汽车公司的有关信息，而是征求一个只有25字的汽车商品广告。声称被采用的撰稿作者，公司每日付给稿酬500美元，直到作者去世。

因此许多人争相投稿。其结果，不仅使该公司在短期内收到了数以百计的征稿信，并无形中扩大了该公司的知名度，扩大了销售量，扭转了危局。

标题“点睛”

美国广告俱乐部有一则调查，70%以上的人一般不把一则广告从头看到尾。有鉴于此，他们认为一则广告90%的信息量包含在标题中。

创造幽默巧妙的标题，是幽默广告设计的第一步，也是最重要的一步。而在印刷广告的幽默标题中，双关语、俏皮话、警句、格言则是主要的语言形式。解放前梁新记牙刷厂设计了一则广告，分别刊登在上海几家报纸上。广告画面是一位精神矍铄的美髯老翁，他脚踩在一个巨大的牙刷把上，用一支老虎钳拼命地拔牙刷上的毛。由于用力，牙刷柄弯了，他也大汗淋漓。广告宣传画情境夸张，幽默地表现了牙刷的优点。更称一绝的还是它的标题，使用了人们惯用的一句成语，一语双关，俏皮风趣：“梁新记牙刷——一毛不拔”。

迎合好奇心

人们都有这样的习惯：看到有人围在一起，就会走过去瞧一瞧，这是因为人易受好奇心支配。这一现象是可以被广告宣传充分利用的。

美国人占姆·路易士年轻时，每天推着车在芝加哥住宅区叫卖水果，勉强挣够一家七口的生活之需。有一次他出去采购货物，偶然在一家书店门前经过，看见一张大广告牌子，用鲜明的颜色写着：“每月新书，今天发售”。牌子上面还贴着这本新书的封面和封底。

他被这个广告牌子吸引住了，便走进书店看看行情。他发现好多人在争着翻阅这部新书，也有好些人只是随便翻翻，便把那本书买下来，他问那个售书的姑娘，这本新书今天销出了多少？回答是 180 多本。因为那些顾客大都是因为爱好新奇，所以新出版的书往往是畅销的，除非那本书的内容实在差劲。

占姆从这件事上悟出一个道理：物品必须新奇才会畅销。

他要想个办法满足顾客爱好新奇的心理。以后，当他再到水果公司采购货物时，总想着这件事。有一次，突然发现在储存库的角落里放着 20 多箱澳洲的青苹果。因为美国人平日很少买青苹果吃，所以它们就坐在“冷板凳”上了。占姆灵机一动，以低廉的价钱把那 20 多箱青苹果全买了，准备冒一次险。回到家里，他把那些青苹果刷得非常光亮，然后用白色软纸仔细包好，在车子上堆得很美观，再用鲜明的颜色写了几个很大的广告牌：“竭诚推荐本月最佳水果，澳洲青苹果！”又在旁边用红笔加上两行“皮薄肉脆，水分特多”的宣传词句。

说也奇怪，他的宣传果然奏效，很快便卖了好几箱，不到半天，居然把 20 多箱青苹果全部卖完，然后马上补货。在那个月内，他用这个办法卖出了 2600 箱青苹果，售价竟然比其它苹果贵得多。

此后，占姆得利于此道，生意越做越红火，成为美国 18 家水果公司的所有者。

巧妙的回避

竞争是企业发展的动力。竞争的对手可以说是无所不在，无时不有。作为企业的决策者，在处理与竞争对手的关系这类比较棘手的问题时，一定要保持冷静、谨慎的头脑，注意不要误入各种法律和道德的陷阱。在广告宣传中，如果以贬低对方来抬高自己，就很有可能陷入一场“官司”中去。

美国百事可乐公司在广告宣传和宣传中很注意这一点。譬如，该公司经常派人到闹区或公共场所，临时布置一个柜面，以吸引过路人，然后拿出十几种被遮住商标的饮料（其中有一种百事可乐），让大家免费饮用，并让饮者指出哪一种饮料的味道好，当有人指着百事可乐说好时，他们便把百事可乐的商标亮出来。这种特殊的示形宣传使百事可乐很快一跃成为美国仅次于可口可乐的第二大饮料。特别值得指出的是，这种巧妙的宣传不亮其他饮料的牌子，使百事可乐轻而易举地避免了广告竞争中那种常见的指控，即不道德的利用广告在贬低竞争对手的做法。

为新产品作广告，也要注意千万不能用贬低对方的手法来抬高自己。孙子云：“善战者，致人而不致于人。”顾客的消费需求总是不断发展变化的，这种变化常常不是直接的、明朗的，需要积极引导和调动，才能明朗起来。如果这时企业能运用各种广告技巧，唤起用户的潜在需求，就能促进产品的销售，开拓市场。

美国“七喜”饮料问世时，百事可乐和可口可乐饮料已充斥市场，几

乎容不得“七喜”饮料插足。针对这一局面，“七喜”生产厂家在宣传中反复暗示：汽水饮料有两种，一种是可乐型，另一种是非可乐型的，而“七喜”饮料即属于后者。结果把百事可乐和可口可乐归为一类，争得许多顾客来购买“七喜”饮料。因为，标新立异，改换胃口是美国人特点，七喜公司的宣传，就是利用广告，回避饮料的质量问题，而从类型上给予区别，暗示“七喜”属新型饮料，因而把消费者潜在的心理需求调动起来了，为自己的产品打开了销路。

巧募资金

采用最新科技手段，进行广告宣传，使广告形式更加新颖动人，可增加广告宣传的吸引力。

由于环境污染，世界范围内的热带雨林几乎是以每分钟 20 公顷的速度减少。为了拯救热带雨林免遭灭顶之灾，美国旧金山动物园采用新技术设计制作形态各异十分精巧的募捐计费器。如停车场计费器，形似一只栖息于丛林之中的鸚鵡，每当游客投入一枚 25 美分硬币，鸚鵡便会发出悦耳的鸣叫声，接着告诉捐款人该款将用于拯救哪里的热带雨林。有的计费器还用生动形象的屏幕显示，告诉捐款人每公顷热带雨林可拯救 1 万条蚯蚓、200 只蜻蜓、100 只蝴蝶，10 只青蛙、半只鸚鵡、千分之一只美洲豹……这种形象的比喻，更能触发游人的“仁爱”之心，尤其是更能吸引成千上万的儿童。有人统计过，每年按 100 万人次游览旧金山动物园来推算，一年可集资 25 万美元，可购买 800 公顷的热带雨林使之成为国家公园。

时下，由于新技术进入广告界，使广告的手段大大丰富了，国外有些广告不仅有声音、色彩，而且还有嗅味，美国一个食品公司的广告牌当行人走近时，不仅能发出柔和的轻音乐，并伴随着介绍食品的广告词，而且还能发出一种浓郁的面包香味，唤起人们的食欲。

还有一种充气模拟广告也极为盛行。那是一种具有很大吸引力的立体广告。可把人物和动物的真实形象，数十倍，数百倍地放大，加以巨形化，给人以吃惊之感，因而留下难忘的印象，达到加深广告或产品牌号的知名度。

厕所里的广告

随着科学技术的进步和商品经济的发展，传播广告信息的媒体与形式越来越多。但我们还要强调注意正确选用广告媒介，广告的宣传效果，与媒体的先进性不是成正比的关系。

有的广告做在漂亮的地方，看后赏心悦目。有的广告制作者别出心裁地把广告做在厕所，也有异样效果。

一天，美国史迪威广告公司的创始人理查德，在上厕所时无意发现厕所四周的墙壁上空空如也，觉得甚是可惜。此时，他心里突然冒出一个念头，认为人们在上厕所时往往心情最轻松，此时若在墙壁上出现任何广告，人们都会乐意驻足观看。于是，理查德到处游说客户，让他们把广告张贴在厕所里，由于在厕所里张贴广告，费用较少。恰巧有一家法国的航空公司负责人愿意将他们的广告在厕所里张贴宣传。

于是，理查德又去寻找合适的厕所，经过与一家超级商场协商，此建

议一提出来，即一拍即合，因为商场经理做梦也没想到厕所也能被利用来发财。就这样，设计得极为优雅，排列得非常整齐的广告顿使厕所增辉。

消费者看了这类广告反映良好，使得许多客户无不乐意让理查德来经手办理厕所广告。

惊险广告

平庸的广告只能做到“信不信由你”，出色的广告则能做到“不由你不信”。要使一则广告成功，不仅要有正确的广告策略，而且有完美的广告技巧。

1983年，美国的一个厂商生产了一种叫做“超级三号”的强粘胶液，他想将这种产品打入法国市场，于是委托巴黎的奥布尔维和马瑟广告公司的设计师们制作广告。如何突破传统广告平铺直叙的格局，做出让人信服的广告呢？这些设计师绞尽脑汁，终于设计出一则惊险的广告：在电视画面上，有一个男人在鞋底上点了4滴“超级三号”，然后将此人倒粘在天花板上，足足倒立保持了10秒钟，并有公证人当场监督鉴定，这个广告播出后，立刻引起了强烈的反响，不到一周这种胶液销出50万支，1983年总销售量为600万支。这则广告的绝妙之处在于：让电视观众在提心吊胆的观看过程中，真正信服了“超级三号”的可靠性。历来人们相信耳听为虚，眼见为实，这种惊险广告的效果比起那种长篇大论，作口头宣传的广告好多了。

在文学作品创作上，第一个将姑娘比作鲜花的是天才，第二个将姑娘比作鲜花的是庸才，第三个将姑娘比作鲜花的是蠢才，在广告创作上也同样如此，最忌拾人牙慧，千人一面，不动脑筋，人云亦云的雷同化。

香港有一家专营胶粘剂的商店，也推出一种新的“强力万能胶水”。店主另辟新境，想出一个奇招。请人定制了一枚价值4500美元的金币，并把这枚金币用强力胶水粘在墙上。

然后宣布谁能把金币揭下来，就归谁所有。一时观众如云，登场一试者不乏其人。

然而，许多“大力士”费尽九牛二虎之力，仍然只能是“望币兴叹”。据说，更有一位自诩能“力拔千钧”的气功师，专程来店一展身手，闻讯而至的顾客，把小小店铺围得水泄不通；连当地电视台记者也赶来采访。只见那位气功师运足了气，双手把住金币，“嘿”的一声，金币四周墙皮脱落，而金币“岿然不动”，气功师也丧气而归。于是，这种粘胶水便因目睹者的传播，名声远扬。这家商店的“强力万能胶水”很快便打开销路。

“6—12”商店

近年来，在美国新出现了一种“6—12”便利商店。

“6—12”商店，是由住在马里兰州盖瑟斯堡的亚美尼亚移民阿里斯·马迪罗西安创办的。最初，他想要拥有“7—11”商店联号的索思兰公司准许他在盖瑟斯堡开设一家“7—11”商店。索思兰公司曾经同他就此签订合同，后来却单方面取消了合同。

马迪罗西安产生要同“7—11”便利商店进行较量的决心。

为了对有名的“7—11”便利商店进行报复，一决雌雄，他在盖瑟斯堡地

区开设了比“7—11”便利商店营业时间更长的“6—12”商店，每天早6点开门到晚12点关门。

他的商店也比“7—11”商店更清洁、更宽敞、更面向当地居民，货物的价格也更便宜。

设在位于雷德兰路和门卡斯米尔路之间的雷德兰购物中心内的一家“6—12”商店，店堂内灯火通明，一尘不染，在货架之间宽敞的通道上方悬挂着大幅桔黄色塑料标志牌，上面标明了名目繁多的商品陈列位置，方便顾客自由选购。

“6—12”商店不卖成人杂志，但食品种类更多，顾客对食品的选择面也更广。由于采用电子计算机，结帐的速度也更快。马迪罗西安还在郊区报纸上刊登了整版广告，在醒目的通栏标题为什么说“6—12”胜过“7—11”的广告中列举了他商店的诸多特色和优点。

现在，在盖瑟斯堡，已经有两家马迪罗西安的“6—12”商店开张营业，第三家也正在紧锣密鼓的筹建之中。马迪罗西安说，他打算在全国各地广设特许经营店，与“7—11”在全国范围内进行大规模的较量，决战到底。

似是而非

公关广告与商品广告的区别：前者宣传企业形象，后者宣传商品形象；前者注重社会效益，后者强调经济效益；前者商业味淡，后者商业味浓。

1986年6月，从美国电报电话公司独立出来并刚刚组建成立的美国太平洋电话公司在《华尔街日报》上做了一则奇特的广告。这则广告远远望去是一张占据整版的邓小平特写照片，近看，可以看到广告上写着：邓小平是一位成功的改革家。

这则广告新奇而令人费解。因为广告的客户在美国和西欧，而广告主却用高额广告费刊了一位中国领导人的头像，不登与其业务有关的信息，这就不能不让人纳闷，猜测。

于是许多人看了一遍又一遍，想从中猜出广告主的真正用意。这则广告正是在人们的疑问和猜测中，把它的言外之意：即公司的成立和经营宗旨，与邓小平的改革如出一辙；而邓小平的巨大成功，也预示着公司的巨大成功。这一意思渐渐地传递给了众多的读者，使人们在慢慢的咀嚼中，领悟公司的经营方针与原则，看到公司的辉煌前景，激起对公司的责任感，进而达到宣传目的。

太平洋电话公司的这似非而是的手法，可以说是一则成功的公关广告，这恰恰又是制作公关广告的重要诀窍。因为这种似是而非的做法，可以使人觉得你不是在兜售产品或觉察不出你在推销商品，在广告亮相的一刹那，就在心理上缩短了同公众的距离，容易被人们接受。当然，要做好一则公关广告，除了要让人觉得不是广告外，还应该把握好广告时机。一般说，企业要善于把广告同社会公益事业结合起来，进行通盘筹划。这样做，虽然宣传的内容不尽是企业本身，但由于把本来不属于自己职责范围内的事兼管了起来，无疑会留给人们这样一种感觉：该企业是一家可以信任亦与之合作的企业。

妙招顾客

立普顿红茶的开山鼻祖立普顿，因其擅长经商中的各种战术，小店逐渐建起声誉，成为显赫世界的食品批发商。

依照欧美传统，人们在圣诞节前后所吃的苹果中若藏有 6 便士铜币，明年将吉星高照。立普顿受此启发，便在每 50 块乳酪中择一装进一英镑金币。同时，立普顿还用氢气球从空中散发传单，造成声势，广招顾客。于是，成千上万消费者在金币的诱惑下涌进立普顿的乳酪店。

然而，立普顿的同业向英国警方控告这一作法有赌博之嫌。

聪明的立普顿以退为进，在各个经销店前贴出通告：“亲爱的顾客，感谢大家受用立普顿乳酪。但若发现乳酪中有金币者，请将金币送回，谢谢合作。立普顿乳酪敬启。”消费者不但没有退回金币，反而在乳酪含金币的声浪中踊跃前往购买。而苏格兰场亦认为这是纯粹的娱乐活动，不再干涉。

立普顿的竞争者又以安全理由，要求苏格兰场取缔立普顿乳酪的危险行为。在警方的再度调查下，立普顿又在报纸上刊登了一大页广告。

“警方又来了一道命令，故敬请各位受用者，在食用立普顿乳酪时，注意里面有个金币，不可匆匆忙忙，应十分小心谨慎，才不至于吞下金币，造成危险。”这个广告表面上是应付警方及同业的抗议，但实际上更加巧妙地宣传了立普顿买乳酪送金币的事实。

“诱导促销”

利用文化传播来做广告的方式，是国际上许多大公司惯常采用的。尤其是以电视系列节目的形式做广告，对于打开一个从未涉足的市场非常有效。

美国玩具行业巨头——“孩之宝”跨国公司生产的玩具变形金刚，从 1988 年起，像北美大陆的飓风，横扫中国儿童玩具市场。其功也是用广告智取市场。

1986 年，“孩之宝”的变形金刚在美国赚了 13 亿美元后开始滞销。下一个目标，“孩之宝”公司看准了拥有 3 亿儿童的中国市场这个“空档”。为此，公司首先派员在中国进行了长达一年之久的市场调查，发现中国独生子女令父母亲舍得投资，并曰“智力投资”。“变形金刚”这种玩具虽然价格高，但在中国大城市会有广阔市场。然后该公司施展了诱导购买手段。他们先将一套动画系列片无偿送给我国广州、上海、北京等城市电视台播放，这片子成了免费广告，创造了广大的市场。一集、二集、三集……成千上万的儿童被画面上那新奇可爱的变形金刚迷住了，在脑海中打下了深深烙印。再后，变形金刚从荧屏上“下来了”。“孩之宝”公司将变形金刚投放中国市场，孩子们简直像中魔似的扑向商场。

没有形影的广告

广告的最后目的，是要促进采取购买的行动。

在 1957 年秋，美国的动机调查研究者——J. W. 贝克利，曾在新泽西州的福利戏院，用以三千分之一秒的速度，将“请喝可口可乐”的字样在影片上做了字幕反白试验，结果可口可乐的销售量增加了 18%。灌注观众

的潜意识而获得成功。闻者莫不惊异。

这个消息传到日本时，亦曾轰动一时。这个广告就是所谓“潜意识投射”广告，换句话说，就等于是在“欲见而又不见”的这个境界。

广告所给予的刺激，纵使是无所感觉，也必定会盘踞在潜意识之中，其所积存的刺激最终都会反映在意识的表面，因此说做广告都会立即或稍后产生效果。

“雏菊”与广告

推销活动是一种心理战，更是一场潜意识的战斗。

美国吉勒特公司设计了一种女用的刮毛刀，用于去除腋毛或腿毛，牌号“雏菊”。

在设计这种刮毛刀广告时，曾拟出各种广告词，每个广告词都有不同的特点，从而选出更好的，以此来推动“雏菊”的销售，其中有“盲点”，意为弧形握柄易抓又安全；第二种叫“雏菊”爱我，突出了产品牌号，同时又指出比老式刮毛刀安全；第三个广告词叫“双刃刮毛”，具有男用刮胡刀的优点，第一刃把毛拉住，第二个刃把毛连根刮净；第四个广告词是“完全配合妇女的需求”，点明是为妇女提供的新设计；第五个广告词是“女孩不用操心”，点明放置方便，不用换刀片；第六个广告词是“不伤玉腿”，表示平滑、安全；第七个广告词是“不到 50 美分”，提示价格比较便宜。这 7 个广告主题方案出来后，征求了部分经销商和用户意见，并经过一番研究，最后确定采用“不伤玉腿”的方案，认为这一方案更能为女性所接受。最后，设计出“女性化”包装，进入市场试销，在电影院等公众场合免费赠送。

经过试销，很受女士欢迎，并且成为最成功的产品。

美国人进入法国市场

力的集中，是攻坚术的精髓。

美国麦克唐纳公司于 1972 年进军法国市场——在巴黎东郊开办了第一家快餐店，生意一直清淡，原因就在于未能突破法国人的心理防线：以“世界美食之府”自豪，视快餐为美国文化浅薄的象征。由此可见，防线未必都是有形壁垒，也有无形障碍。对后者的突破，往往更为艰难，有时甚至毫无办法，唯有静观其变。美式快餐对法国市场的突破，一直“观”到 80 年代，在法国人，特别是年轻人生活节奏加快、无暇依恋“美食”时，才乘“变”破防，长驱而入。到 1985 年底为止，法国的快餐店多达上千家，年销售额高达 33 亿法郎。

“独一无二”商店

“新奇”也是一种广告宣传，利用“新”和“奇”吸引顾客，以达到宣传目的。

在美国纽约，有一个奇特的时装店。商店门口，霓虹灯招牌闪闪发光，“独一无二商店”几个大字时隐时现。店堂里面的几张桌子上整齐地摆着十几排颜料，每排几十瓶，各种颜色样样俱全，墙壁上有“绘画、创造和卓越”，

“艺术浪潮”，“发现你的艺术才能”，“没有年龄限制，没有时间限制，没有任何限制”几行大字，颜色鲜艳，字体不一，似乎在召唤过往的行人和进店的顾客，迎街挂了几件圆领衫，上面或绘着女人头像，或画着山水花草，或乱七八糟涂几笔，件件皆是“杰作”，“独一无二”。

这家服装商店除了销售各式男女服装，还有创造“杰作”的“艺术之角”，店里所有没有图案的衣服都可以立即在“艺术之角”进行创作和艺术加工。顾客们花上几美元购得一件作为“原料”的白色圆领衫之后，如若灵感激发，想发挥自己的艺术才能，可免费使用这里的不褪色颜料和绘画工具，随心所欲地为白色圆领衫画画图案；若想请人代笔，则每件付画费七八美元。最吸引人的是“自然创作”。所谓“自然创作”，就是在一个转盘上抹上颜料，将圆领衫铺在上面，再盖上玻璃罩，然后开动机器旋转，随后取出圆领衫，一幅创作佳品便制作完毕，至于衣服上画的是什麼，任凭顾客海阔天空地自由想象，每件衬衫上的图案都是举世孤品，独一无二。

当然，使用机器还得交几美元。

商店的老板说：“美国人追求新奇，千方百计与别人不一样。”这恐怕是他经营“独一无二商店”的最好诠释，这个商店能吸引更多的顾客，在于它新奇，新奇便是一种广告宣传。

儿童的认可——吸引力

儿童是商品销售的小天使。

普洛斯特销售象牙肥皂，还创立了一个增加销售的方法：凡能收集 15 张象牙肥皂包装纸的人，可用它们换到一本图画本和一个写字垫板。这对儿童特别有吸引力。普洛斯特在广告上除了画上相应的情节之外，还配上一段生动的对话。小男孩说：“请你把你的象牙肥皂包装纸给我好吗？我正收集 15 张寄往普洛斯特和盖姆布公司，他们会送给我一本图画和一个写字垫板。”女士：“对不起，我不能送给你，我的孩子和你想的一样，他也收集这样的包装纸。”儿童们不仅喜欢这精美的包装纸，更希望多多收藏以换得实用的东西，他们对家庭主妇产生了一种推动力，使他们尽可能买象牙肥皂。这种有奖销售的风气，也是普洛斯特最先带动起来的。

在普洛斯特一连串独出心裁的宣传攻势下，象牙肥皂在市场上一枝独秀，同行们没有一个能同它竞争。

奇胜

加强广告技巧，把握市场需求与消费心理已成为企业促销制胜的诀窍。

美国雷顿公司总裁曾当过推销员。在一次定货会上，规定每人有 10 分钟登台推销的时间。他先将一只小猴装在用布蒙住的笼子里带进会场，轮他上台时，他将小猴带上讲台，让它坐在自己肩膀上，任其跳窜，一时场内轰乱。不一会他收起小猴，场内恢复平静，金姆只说一句：“我是来推销‘白索登’牙膏的，谢谢。”便飘然离去，结果他的产品风靡全美。

金姆首先抛弃平铺式推销法，而是用猴子作衬托，独出心裁，别具一格，新奇有趣。

当全场鸦雀无声时只说了一句含有“白索登牙膏”的话，给人留下极

深刻的印象，达到了最佳的广告宣传效果。

“最糟菜”餐馆

中国有句俗语：“王婆卖瓜，自卖自夸。”意即生意人以夸耀和称赞自己的商品来招徕顾客，兜售商品。人类天性具有一种逆反心理，正话反说，同样也能刺激顾客的购买欲望，而且是一种更有效的、不落俗套的揽客方式。

在美国的俄勒冈州，就有一家取名为“最糟菜”的餐馆。

这家餐馆的外面竖着几块大广告牌：“请来跟苍蝇同坐”，“食物奇差，服务则更坏。”墙上贴出的即日菜谱介绍上写着“隔夜菜”。奇怪的是，尽管这家餐馆的主人将自己餐馆的饭菜、服务、卫生贬得一无是处，但开业 15 年来都常常是门庭若市，坐无虚席。不论是当地人，还是外地游客，都慕“最糟菜”之名而至，亲自到餐馆坐一坐，点几个菜尝一尝，亲眼看看这家餐馆是不是供应的饭菜最糟，卫生条件最差，服务态度最坏。有的人问餐馆经理为何要取这个古怪的名字。他回答说：“我是一个很糟糕的厨师，我父亲一直教育我要说实话。不论是好是坏，一定要讲真话。因此，就取了这个名字。”其实，这位自诩“说真话”的经理的回答，并非是真话。他给餐馆取名为“最糟菜”餐馆，其真实意图在于利用人的逆反心理，形贬实褒，赢得顾客，出奇制胜。

飞机餐馆

飞机能搭载旅客，“飞机餐馆”却有新意。

在美国的佛罗里达州，有一座饶有兴趣的、设在飞机里面的“飞机餐馆”。

飞机餐馆的主人是两位精明干练的商人。一次，他们得知有一架搁置不用的飞机，便灵机一动，花了 2000 英镑（1966 年这架客机出厂时的价格是 750 万英镑）买下了这架长达 193 英尺的旧飞机。他们经过精心设计，专门做了一座支持飞机的建筑物，把飞机固定在上面，便成了全世界独一无二，造型奇特的飞机餐馆，机舱就成为别致的餐厅。

飞机餐馆一开张，许许多多的客人慕名而来。他们都想亲眼看看飞机餐馆究竟是什么样子，都想亲身体验一下坐在机舱里吃饭是什么滋味。还有些顾客，无缘坐上在蓝天翱翔的飞机，便不惜解囊，在不会飞的飞机里享用一顿美餐，也觉得乐趣无穷，此生足矣。

两位商人花极少的资本，利用废旧飞机建成了别具一格的餐馆，迎合了人们的好奇心理，真可谓生财有道。

怀旧酒店

怀旧的魅力在于吸引顾客。

在美国密执安州的休伦湖上，有一座名叫麦克依罗的小岛，岛上有一家“怀旧酒店”。

这片怀旧酒店坐落在小岛的山丘上，建于维多利亚时代。

古老的门前长廊驰名于世，共有 682 英尺长，是世界古老酒店中保留

最长的长廊。

酒店历史悠久，里面也曾几次修缮改装，为客人提供舒适的座椅和优雅的环境，但外貌依然如故，保留着初建时的模样。当客人们一踏上小岛，就有身穿红色制服的小厮，摇着铃铛一溜小跑迎上前来，嘴里不停地大声吆喝着：“格兰酒店啦，到格兰酒店的宾客请到这边来。”随着用四轮马车把客人送到门口，客人置身酒店，闲座长廊，展望门前一望无际的绿色草坪，感受着周围宁静的气氛。令人无比轻松惬意，而流连忘返。

格兰酒店独特的怀旧魅力吸引了无数名人富豪前去光顾。美国前总统罗斯福、杜鲁门、约翰·肯尼迪、福特等都曾做过那里的上宾，名人富豪的光顾更增添了酒店的吸引力，扩大了酒店的名声。酒店百年来生意兴隆，经久不衰。

02

广告的情感性情感性

广告是以与人为善、真诚待人为出发点的，因而最能扣人心弦。它也是一种最具公关意味的广告方法，因此也就最能发挥经营者的智慧。

演讲大师卡内基，在他的著作中，曾经叙述过一个真实的故事：有一个油漆推销员为了发展用户，第一次来到一家用漆大户，想找采购部经理谈谈，劝他购买产品。可是一连几天登门求见，均被秘书挡驾。推销员实在忍不住，亲自调查原因，原来这个星期六是经理儿子的生日，他正忙着为儿子收集邮票。了解清了原因，心里有了主意。第二天又来求见经理，秘书照样不让进。推销员说，“我这次来并不是为了推销油漆，而是来送邮票的。”于是秘书放行了，推销员进办公室后，把他收集到的许多珍贵邮票放在采购部经理面前，使经理欣喜不已，顾不得问明来人身份，便开始同推销员大谈邮票“经”，两个小时很快过去了，当推销员起身告辞时，那个经理才如梦初醒，问道：“对不起你贵姓，为何事而来？”等他听完推销员简短介绍后说，“好！谢谢你的来访，明天请带上你的合同来见我。”推销员从见到采购部经理到离开，没讲过一句要推销产品的话，却做成了一笔大生意，争取到了一个新用户。这是一个运用情感广告的典型。当一个人他最感紧迫的需求难以得到满足时，突然有人慷慨相助，使其得到了满足，他必定要寻求一种回报，以平衡内心受惠后的感激之情。这也是广告中互动原理的体现，你给人以真诚，他回之真诚；你给人尊敬，他回之尊敬，即所谓“将欲取之，必先予之”的道理。

情感性广告一定要发自内心诚挚、善良的动机才能打动人心，而不能滥用感情；情感广告是一种即兴智慧的体现，因而有强烈的个性，也最精彩纷呈。

以巧夺胜

姑娘们爱俏、小伙子讲“帅”、老年人求实，广告宣传要充分注意这些特性，以巧夺胜。

日本有一家专门生产以中老年为对象的高级化妆品，每瓶价格上万日元，产品销路始终甚好，因为该公司分析了日本妇女的平均寿命已达 79 岁，而他们面临着衰老的威胁，很注意化妆，以便青春常在，而这个年龄阶层的人，在经济上比较宽裕，只要质量好，即使贵一点也乐意头，经销商就利用消费者这一心理采取了高价策略，并广为宣传，在商品竞争中获胜。法国的一些名牌化妆品，多年就是利用质优价昂而闻名全球。

绝妙的断崖攀登

异想天开，也能发大财。

日本最大的帐篷厂商、太阳工业公司的董事长——能村龙太郎，异想天开地利用高楼的外壁发了大财。

能村在东京新建分行时，慧眼独具，把十层大楼的外壁加以构思设计，别出心裁建成一座断崖绝壁，收费供人充作“断崖攀登练习场”。他在广告中说，这座举目遍植花树苔藤的断崖，巍然耸立在车水马龙的东京市内，仿佛一座深山，逸趣横生，原野风味十足。

这座世界首创的人工断崖一完工，喜爱登山的年轻人纷纷结伴蜂拥而来，兴高采烈，争先恐后地往上爬。断崖尽头虽无法远眺层峦叠嶂和云海变幻，却能使年轻人奔涌的热血、无尽的精力藉着涉险攀登而得到尽情发泄，大呼过瘾。

在东京闹区，忽然出现了崇山峻岭才得一见的景观，一时吸引了成千上万看热闹的人群，连带也使能村的生意利市百倍。

随后，该公司又在隔壁开设一家货色齐全的登山用品店，效益当然是不言而喻的。

“安便器”的发迹

广告可以说是无孔不入，入这孔不仅仅靠钱财，靠名家，有时灵机一动，也能起到广而告之的作用。

日本东京市荒川区有个叫矢田一郎的人，他有一个残疾儿子，每天为儿子的大小便弄得满头大汗，于是他开始研究残疾者专用的便器，经过两年努力终于取得成功，取名为“安便器”。他想“安便器”既实用又方便，市场销路不成问题，就申请专利，开始推销。他跑遍各家百货店和杂货店，却没有一家商店要他的新产品，大家都不愿意将这种不雅观的便器摆放在柜台里。就在他焦头烂额，几乎破产之际，终于想出一妙招。他请许多亲友每天打电话给百货店和食杂店，询问有无残疾人用的“安便器”卖，连续半个月下来，东京的各家百货店开始引起重视，柜架上摆出了“安便器”产品。由于这种安便器不仅残疾人可用，对于患痔瘁的人也非常适用，同时还具有体积小，轻便等优点，很快就成为全国畅销商品。

请选购没有涩味的啤酒

故做“失策”，有失有得。

日本的麒麟啤酒在市场上占有率为 6.38%，朝日啤酒为 11.8%。麒麟啤酒成为日本啤酒的典型印象，如果其他啤酒要与这种典型印象对抗，就会给人造成一种病态的印象，反而弄巧成拙，加剧产品的滞销。朝日啤酒恰恰采取了这样失策的措施。1968 年，朝日啤酒针对麒麟啤酒的苦涩味，在《朝日新闻》上刊登了大幅广告，标题是“请选购没有涩味的啤酒”。而带有苦涩味正是麒麟啤酒的印象特征，是它能畅销的主要因素。

提出“消除苦涩”的口号，反而会使顾客对朝日啤酒造成恶劣的印象。结果麒麟啤酒没有受到丝毫竞争影响，保持着极高的市场占有率，而朝日啤酒并无多大起色，反而从原来接近的水平大幅度下降。

无形之刀枪

商战虽不动用刀枪，那无形之刀、无声之枪，也许更为惊心动魄。

1986 年 10 月，日本推出数字式磁带以及与其配套的音响设备，使唱片业中的“霸主”——激光唱片，为之黯然神伤。然而，日本厂商在推出该产品时，不仅不露声色，连早已准备好的广告都不发。原来他们面对伤痕累累的贸易摩擦、欧美出版商异乎寻常的抵制行动，不敢贸然冒险挺进，“静悄悄”地等待着时机。此乃明智之举。国际商战的格局是：多方强手逐鹿，彼此利害相关。若无远见，触发众怒，后果不堪设想。

引人注目的广告

好奇是指有些消费者爱好稀奇事物的心理动机。利用好奇心理能更多地吸引消费者。

日本有家商店，他们根据本国儿童的好奇心理，在商店顶层设了一个小动物园，兼营金鱼、热带鱼、乌龟等小动物，并且大做其生动活泼、引人注目的广告。孩子们知道后，由于好奇心理的驱使，孩子经常要求爸爸妈妈带他们去这家商店看小动物，家长为了满足儿女们的要求，时常领着孩子光临，同时还买些物品，使这家商店的销售额经常保持高水平。

为了更好地满足儿童或青少年这种心理动机，企业在制造他们使用的商品时，力求式样新颖有趣，销售部门在橱窗陈列、广告宣传上下功夫，以便更多地吸引这类消费者。

橱窗广告的艺术

简单不是简单化，概括不是以偏概全，这样的广告，才能取得以少胜多的效果。

日本索尼电视机厂，在我国上海一家商店一个约 40 立方米的大橱窗里，只陈列了一台 24 吋的“索尼”牌彩色电视机。

艺术设计上运用了对称的构图形式，把商品摆置在橱窗的正中央，即焦点的位置上。

为了集中视线，首先用彩色塑料胶带把橱窗玻璃的四边贴起来，造成一个边框的效果，同时在橱窗里又制作两个立体边框。两个边框一大一小，

依前后层次来排列，加强了透视感。在色彩上又运用了褪润配色法，从淡黄到中黄再到橘黄。

这样一来把从四面八方走来的顾客的视线引向陈列的商品上。在三层边框的上方又用重复的方式标明“索尼”，以加强顾客的记忆程度。这种橱窗广告在设计上，可算是“言简意赅”，作到了高度的简洁概括，构思上的“少”，取得了效果上的“多”。应该说，像这样一种独件商品陈列法是别具匠心的。

尽在不言中

狡猾的辩护律师最常用的一招是：不让当事人站上证人席。如今，美国广告业者也将这个招术运用在汽车广告上。汽车广告的最新趋势是：不让车子本身出现在画面上。

日本日产汽车公司新推出的豪华车 Infiniti 在美国市场，在他们电视和刊物广告中，画面上只见岩层、马群，没有任何车身或车子飞驰的场面，呈现出宁静的日本气氛。

旁白道出：“在日本，所谓的豪华是指一种多余的自然感觉；而所谓的美，是指一种密切的个人关系。一种豪华的新观念已经出现了——Infiniti”。

该广告的创意主管表示，这个广告的用意在于向美国人介绍“日本式豪华”。在这之前，日本“本田”及“丰田”都已相继推出豪华车型，他们的广告大都强调性能，表面上尽是汽车及音响的特写镜头。

日产的这一广告把希望寄托在对美国消费者热衷于享受新奇这种心理的精确测度上；日本式的豪华与美国式的豪华不同，享受日本式豪华是美国人不曾得到过的新鲜刺激。

那么，这种日式豪华到底是什么感觉呢？Infiniti 就能让你在使用它时得到这一答案，并且使用者从此获得了一种豪华的新观念。

日产公司显然是成功的。因为美国人的心思被他们摸透了。日产公司在接到许多有关新型豪华车的问询电话后，才将新型汽车的照片向新闻界披露。但这种新车直到 1989 年 11 月 8 日才在日产汽车展示室露面。

绝妙的户外广告

户外广告的根本目的是促进商品销售，但广告如何不脱离社会潮流，不脱离健康的美学原则，葡萄牙的户外广告可堪称一奇。

游览葡萄牙的街市通衢，触目所见，那些广告、招贴不是绘在纸上而是烧制在瓷砖上。

原来，在独裁者萨拉查统治时期，曾发出严禁张贴印刷品的禁令。这道禁令不仅适用于政治团体，而且工商企业也得遵守，甚至就连广告行业都不能幸免。但是按照葡萄牙的法律传统，住宅门前的墙壁是不受检查的地方。不知是谁钻空子，开办了“彩瓷广告公司”。他们租下葡萄牙大小城镇的临街墙壁，将烧制好的各种彩色瓷砖，拼成广告图案，镶嵌在墙壁上，极受欢迎。

彩瓷广告是用易氧化的颜料，使其匆匆一看与新制作的广告毫无二致。

画上的题材以表现思乡情绪的居多，都是 50 年代的风格。

这种彩瓷广告的制作过程是相当复杂的。要先将粘土脱坯，上好白釉后还要涂上彩底，待彩釉风干，再将它放到一个特制的画架上。每个画架平码七八排瓷砖，画师们用炭笔在上打好草稿，然后用画笔仔细描绘，初成的画面颜色暗淡无光，只有经过高温灼烧，色彩才会鲜艳饱满。

经过多年的积累这种广告已发展成为葡萄牙的一绝，每年都吸引大量游客前来参观。

还有，户外广告如何做到与经营特色相结合，迎合顾客的心理，也是很重要的。

一些外国企业家把广告运用于建筑的造型上，别出心裁，风趣无穷。

在里约热内卢市的帕内玛区，有一家名为“您到站了”的化妆品商店。店主人把两间并排的店铺改建成一辆公共汽车造型，室内有扶手，座位，收款处；惹得人到了该地，总要到这个公共汽车式的商店里光顾一下。在圣保罗市的伊塔茵区，一家伊赛化妆品商店，被店主人建造成电子管收音机形状，橱窗装饰成收音机机盘，上面还维妙维肖地装有调频旋钮，吸引了许多消费者。

“烤”字广告

花样翻新，别出心裁，才能引起人们的兴趣，兴趣、情绪就是消费者的购买欲。

1902 年英美烟草公司在华设厂，搬来了国外广告宣传方法，占据整版报刊，甚至搞些别出心裁的花样，广告顿时显得热闹起来。一日，上海所有人力车夫都穿上了绣有“烤”字的背心，使人莫名其妙，议论纷纷。事后知道，这是英美烟草公司的翠鸟牌香烟的广告，“烤”字是说烟叶系烤制的，味道特别醇正。

“秃头”广告

英国有一位 27 岁的青年在伦敦开了一家药店，在他做美国 P、K、D 生发药总经销时，曾雇了 10 位秃头的男人作为他药品宣传员。他在 10 个光秃秃的头上写上“P、K、D 生发剂”的字样，有的还画了令人啼笑皆非的画面。

人头的面积只有 250 平方厘米，虽然不算怎么大，然而利用它来做广告倒是有趣而幽默的。这项足以令人捧腹大笑的秃头药品宣传广告一出现，伦敦的新闻、杂志就把这项世界罕见的广告，热闹地登载出来，替这位青年免费做了宣传，使这位青年人财源滚滚，事业欣欣向荣。

一举成名天下闻

为什么有的企业宁肯借钱也要做广告？德国阿迪达斯“誓死”赞助体育的行动也许能帮助我们解答这个疑问。

德国阿迪达斯体育用品公司，最早发迹于本世纪 30 年代。当时的阿迪只是一个制鞋厂的小老板。他为了让他的鞋扬名天下，在 1936 年柏林奥运会前夕，他想出了个“一举成名天下知”的妙计，决心利用 1936 年柏林奥

运会，创出名牌。

于是他们设计了一种短跑运动员穿的钉鞋，并通过体育界人士调查了解得知，著名的美国短跑运动员欧文斯非常有希望夺得本届奥运会的冠军，阿迪选准目标后，千方百计地与欧文斯交往，并不失时机地把自己发明的供短跑运动员穿的钉子鞋无偿地赠送给他试穿，同时把这种产品奉送给许多参赛运动员试穿。比赛结果正如人们所料，欧文斯穿着这种鞋在这届奥运会上一连夺得 4 枚金牌，成了红极一时的短跑明星。

当然，阿迪公司的运动鞋也魔术般地身价百倍，一步登天，畅销国内外，成了各国运动员争相购买的奇货。“阿迪达斯”的体育产品也就一举成名。从此，这家公司凡有新产品研制出来，都先赠送给著名运动员试穿，借以检验效果，改进翻新，并借此开拓市场。

凡举行大的足球赛时，公司老板阿迪·达斯每场必到；国际上有重大比赛，他也派代表出席，听取运动员的意见。1982 年第 12 届世界杯足球赛，原苏联队的前锋布洛欣对“阿迪达斯”鞋感到不满意。公司的派驻代表当场量了布洛欣的鞋码、脚形，听取了要求，随即飞回总公司，召集技术人员和工人，连夜为布洛欣设计制造了一双足球鞋，第二天就送到布洛欣手里。完全满意的布洛欣毫不吝啬地向新闻界宣布了此事，“阿迪达斯”赢得了舆论的一片赞叹声。实际上，几乎每届世界杯赛，阿迪达斯公司都有这样一些出色的表演。再加上它的产品商标——三条线和三片叶子简直无处不在，无时不见，好像这种比赛要出风头的不是运动明星，而是他们身上穿着的阿迪达斯运动服。

优秀的产品加上上乘的广告，其结果必然是商品占领市场。“阿迪达斯”体育用品公司成功之道充分地证明了这一点。

如今中国的年轻人对“阿迪达斯”这个牌子就像对自己的手背那样熟悉。而 10 多年前，当广东足球队的小伙子首次穿上阿迪达斯牌运动服和球鞋出场比赛时，还招致了不少人的议论和嫉妒，有的人怒斥广东球员放着自己国家生产的运动服不穿而去接受洋人的赞助，是有损国格的行径。当然，今天这一切都成为过去，接受阿迪达斯公司赞助的中国运动队已不太容易统计了。但它已在中国人的心目中牢牢地树立了名牌地位。

阿迪达斯公司平均每年的销售额高达 20 亿马克，居世界几大体育用品公司之首位，它根据各个国家的不同情况，将销售总金额的 3~6% 用于做广告和试穿。而这些投入大多是用在国家一流或世界一流水平的运动员身上，并且另付可观的酬金。有消息说，阿迪达斯公司在 1989 年度出现了数亿马克的巨额亏损。对此，有人幸灾乐祸地将这一滑坡因素归咎于该公司对于国际体育运动近乎疯狂的赞助，阿迪·达斯本人却不以为然，他说，与“阿迪达斯”这个名字相比，数亿马克的亏损是微不足道的。该公司的研究人员也得出了肯定的结论：这种赞助是值得的，因为顾客在购买体育用品时的心理，是希望自己具备第一流运动员的风采，尤其是业余运动员。因此，虽然在财政亏损的情况下，阿迪达斯公司对体育事业赞助的热情丝毫未减。

别具一种广告术

眼下，最常见最普通的一种广告术，即拼命往自己的脸上贴金，不惜吹得天花乱坠。

大至彩电、冰箱、小至针头线尾，无不标榜自己是同类产品中的顶儿尖儿——质量上乘、款式新颖、工艺精巧、方便实用，是“现代生活的高级享受”、“领导时代新潮流”，在历届评比中不是国优就是部优，或省优市优。至于缺点和不足，“实话”告诉你：没有，从而使买者动心。然而，究竟有多少买者动心却不得而知了。与此恰恰相反，另有一种广告术，它不说所推销的产品有什么好处，反而提醒人们警惕它的危害，不要轻易上当。难道天底下真有这种傻瓜吗？有！但他们不是傻瓜，而是广告意识堪称一流的精明人。

有报称：不久前，英国推出一种“死亡牌”香烟，烟盒上印着令人毛骨悚然的白骨和骷髅的图案，以及戒烟的警句。

厂家的居心真是让人家戒烟吗？显然不是，若真心不让人们吸烟，干脆把机器砸了，工厂关了，烟草付之一炬，岂不更好。但为什么要做这种姿态呢？因为吸烟的害处人人皆知，如果硬说它有益于身心健康，反而让人反感。还不如直截了当地说出它的危害，正如吃惯一种口味的东西，突然又换一种新口味，能使人精神为之一振一样，受到新的刺激，引起新的关注。因此，与其说“死亡牌”香烟是为了提醒人们戒烟，还不如说它是在利用人们的逆反心理，以期达到出其不意的推销效果。商品广告的艺术手法，于此可见一斑。

若对这种别出心裁的广告术，稍加点粉饰，就更具奇妙。

美国市场对水果的质量要求很高，表面稍有斑点，就不能上货架。有一年，冰雹、霜冻将美国北部大片的苹果表面留下了斑点。水果商不进货，农场主面临积压的窘境。

危难之际，这些农场主请了一位著名的广告专家为他们设计一则广告。

广告词这样说道：“大家都知道苹果是美国北方高山地区的特产，清脆爽口，香甜无比。那么怎样鉴别北方苹果呢？北方高寒地区往往寒流早到，如果苹果表面有点斑点，这并不影响其质量，反而可以帮助我们鉴别北方苹果。”广告连续播出几天，商场里即出现了兴致勃勃地寻找带有斑点苹果的消费者。从而促使批发商赶紧进货，积压的苹果很快销售一空。

定价心理与广告

广告竞争有多种武器，价格也是其中一种。顾客在看广告时，除了看商品的性能、质量，还比较注意价格，一般来说，价格与销售量成反比，但这也并不是一成不变的。有些定价奇招，值得企业家们借鉴。

有一次，在比利时画廊里，一位美国收藏家正和一位印度画家讨价还价。当时，这位印度画家的每幅画，出价一般在10—100美元之间。而唯独美国人看中的三幅画，画家要价每幅250美元。美国人对他的敲竹杠行为很不满意，不愿成交，不料画家气冲冲地把其中一幅画烧了。美国人眼着自己喜爱的画燃烧了，心里很可惜，又问画家剩下两幅要多少钱，画家却提高了价格，每幅要500美元。美国人仍不情愿买。这时只见画家又烧了一幅画。酷爱收藏名画的美国人终于沉不住气了，他乞求印度人不要再烧最后一幅画，最后竟以1500美元的高价成交。

人们一般认为，做生意想多挣钱，无非是提价、降价两种手法，但是，现在竟有经营者自己不定价，让消费者自己定价而取胜的。

美国匹兹堡朱利奥家庭餐馆就使用了这种定价招数。在这家餐馆菜单上，只有菜名，没有菜价，却写着这样的字：“在朱利奥餐馆，相信上帝会给我们带来好处，因此菜单上不标价，请您自己决定价。”出于对“顾客定价法”的好奇，这个有 34 个座位的餐馆竟然成为当地的一个“热点”，来就餐者众多，来就餐的绝大部分是高额付价的。是的，有自尊心的消费者是不会干有损自己身份的事的。该馆营业收入每月平均增长 25%。当然，也有极少数顾客干了些不光彩的事，付款大大低于应付标准或分文不给。但与整体的效益相比，这是微不足道的。

“猜猜谁来吃晚餐”餐馆

照天意来说，人都是艺术家。而依靠大艺术家诱导小艺术家们光顾餐馆，不失为一独出心裁的广告。

在葡萄牙首都里斯本的特茹河大桥旁边，有一家以电影片名“猜猜谁来吃晚餐”为招牌的餐馆。这家餐馆系由艺术家联合开办，餐馆的五位股东中，两位是演员，一位是画家，一位是雕塑家，一位是电视文艺节目的主持人。

餐馆为什么借用这么一部电影的名称？老板克利马科博士说，因为其中有个“餐”字，与餐馆所提供的服务巧妙的重合，使人一目了然。此外，以电影名字作为餐馆的招牌，更能显示出餐馆独特的艺术风格，具有强烈的吸引力。

餐馆的布置别出心裁，处处洋溢着艺术情调、艺术魅力。

餐厅的墙壁上挂着几百幅电影剧照，每把座椅背面印有各国电影明星的名字，靠近酒台一张桌边的 3 张椅子上，分别引人注目地写着世界影坛巨星费雯丽、玛丽莲·梦露、史泰龙的名字。光顾餐馆的大部分食客是影迷，是影星们的崇拜者。

绿色商店

绿色商店，本名为“Palmers”，是奥地利一家专门经营纺织品的商店。走进商店，人们会仿佛置身于绿色的海洋之中，商店门口悬挂的大牌匾是绿色的，精心布置的橱窗底色是绿色的，店堂里的墙壁、地板、柜台、货架等是绿色的，商品的价格标签、包装盒、塑料袋也都带有绿色的标记。身着绿色连衣裙的售货小姐，穿梭于柜台之间，笑容满面地接待顾客，展示货物热情介绍，帮助购买者挑选称心如意的商品。即使是只想看一看，转一转，并不准备买东西的顾客，也会受到同样的礼遇。每逢节假日前夕，这户商店还会特意准备许多绿色的汽球和带有绿色的小礼物送给孩子们，扩大影响，使绿色商店的美好形象深入人心，老幼皆知。“Palmers”商店遍及奥地利全国各地。这些分布于各地的分店的店堂布置和装潢，也全部以绿色为主。它们每天都以优质的商品，热情的服务，独特的布置，吸引着成千上万的顾客。

绿色，已成为“Palmers”商店的象征和标记，人们看到绿色，就会联想起“Palmers”商店；绿色，也已成为“Palmers”商店无声的广告和无所不在的推销员。

人们只要看到印有绿色标记的塑料袋、包装盒，就知道这些商品是在

“Palmers”商店购买的；绿色，也已成为“Palmers”商店有效的促销工具。人们走进别具一格的绿色商店，感到春意盎然，使人流连忘返，增添购货兴趣，激发购买欲望。

智激

广告，似乎已占领我们从摇篮到墓地的全部时光，从眼见到耳闻的整个世界，甚至连劝止某些行为，广告也可大显身手。

缅甸仰光的妇女有戴帽子看电影的习惯。许多观众因为被前排妇女的帽子挡得无法正常欣赏电影，愤怒地向电影院经理提出抗议。电影院也一再告示妇女观众看电影时不能戴帽子，均无效果。最后一位经理灵机一动，贴出一张广告，他的广告词机智幽默，那些看到这则广告的妇女们纷纷摘下了自己的帽子，那广告词内容是“本院为照顾衰老高龄女客的装饰需要，允许她们照常戴草帽看电影，不必摘下。”爱美之心，人皆有之，谁愿意让人说自己是一个衰老失去青春魅力的女人。自从这则广告贴出之后，再也没有戴帽子看电影的妇女了。

神奇的艺术

法国广告界明星雅克·塞盖拉的广告表现手法十分神奇，显示了艺术家的聪明才智。

他在1981年，为法国雪铁龙汽车公司作了一则题为“潜在力量”的广告电视片，是用数百匹高头大马，在空无一人的未来城市里奔腾疾驰，组成雪铁龙汽车公司的标志。这则广告使他一举成名。

塞盖拉在雪铁龙汽车公司做的另一则广告片中，更加体现了他干练睿智的风格。在广告里，雪铁龙汽车和飞机在航空母舰上进行速度比赛，轿车开足马力，追逐着在航空母舰上空飞行的飞机。轿车忽然腾空而起，居然越过飞机一大截，接着一头栽入大海之中，几秒钟后，表面上的输者，却以胜利者凯旋而归的姿态出现了：一艘核潜艇载着这辆汽车，在进行曲的音乐中，破浪而起，露出水面。

这则广告以扣人心弦，作为创意手法。既紧张，又幽默，往往出人意料，可又在情理之中。

空中广告

西方的广告可谓五花八门，无奇不有，各行各业大大小小的老板们为了推销商品，招徕顾客，招聘人员，总是挖空心思在广告上大做文章，而且不惜工本，使广告新花招层出不穷。

新奇别致的空中烟幕广告是目前西方广告业中的一个热门，许多大公司、大商人不惜重金采用。这种广告的宣传形式别开生面，令人惊异：在城市上空，只见轻轻飘来一朵彩云，它不但色彩艳丽，还不断变化着各种图案，当飘移到宽阔的广场上空，几乎全城的人都能看到的时候，突然，彩云上映出几个醒目的大字：“精工表世界销售总值数第一”；一会儿变成：“一粒克是世界最先进的磁力治疗贴剂”；忽儿又化为：“德国特效新药雅文止咳片”。

这种广告形式影响之大，给人印象之深，是其他广告形式所望尘莫及的。因此，尽管广告费昂贵，前来洽谈这种广告业务的人还是络绎不绝。

03

幽默的广告词

西方国家的广告无孔不入，而且大多采用夸张的幽默手法。

美国芝加哥一家美容院的广告牌上写道：“不要对刚刚从我们这里出来的姑娘使眼色，她很可能是您的奶奶！”芝加哥有一家“面部表情研究所”，其招生简章上说：“您在我们这里将学会巧妙地皱眉，让人一看就觉得您是诚实的人。”瑞士旅游公司的广告牌上写着：“还不快去阿尔卑斯山玩玩，六千年后这山就没了。”由于西方国家车祸多，到处都有警告司机的大牌子。美国伊利诺斯州有一个十字路口旁的牌子上写道：“开慢点吧，我们已经忙不过来了！”署名是：“棺材匠。”

变异的招牌

在广告宣传中，公司名称、产品的商标图案、包装代表色以及牌匾都是值得重视的因素。牌匾的特色和风格，应与企业的特征和形象相一致，相得益彰，倘若各自东西，无异于相互抵消。牌匾是一种诉求手段，有时也会发生一些变异，但离不开最本质的格调，即一切都是以加深顾客的印象为主。

在巴黎、伦敦或罗马等欧洲的一些城市街头的建筑物上，常常可以见到这样一个奇特的标记：一条蛇缠绕在一只高脚杯上。这个标记表示这里是一家药店。

以此作为药店的标记，是有着悠久的历史。早在几千年以前，人类就懂得毒蛇有药用价值，并有目的收集毒蛇，提炼成药。在古希腊神话中，凡有医神阿斯克勒庇俄斯和他的女儿健康之神吉吉亚出场时，总有蛇作伴，在古罗马画家和艺术家的作品中，几乎都有蛇的画面和雕塑。就这样，蛇象征着具有救护人类的能力，高脚杯则代表人类收集蛇毒的工具。无论是在实际生活中，还是在艺术作品里，蛇都与医药结下了不解之缘，用蛇作为药店的标记是体现经营的特征。

但对于这种标记也不是一成不变的，也有许多随意性的因素。只要利用得法，也可得到顾客的认同。

解放前，北京鞋帽业有一个老字号叫黑猴帽店。相传，那是在明朝末年，山西有一个叫杨小泉的人，非常喜欢养猴，为了谋生糊口，便来到北京前门外鲜鱼口路南，开了一个自产自销的小帽店，专门经营毡帽和毡鞋。由于杨小泉喜欢猴子，便在店内养了一只小活猴，这小猴通身炭黑，很通人性，常常帮主人拿取货物，夜晚还能看守店堂，空闲之时还能戏耍一些节目，因此，很受主人和顾客的喜欢。由于这小黑猴吸引了不少顾客，帽店生意很是兴旺，人们都戏称这个店为“黑猴帽店”。杨小泉索性作了木质黑猴的幌子

立车店门前，招徕顾客并起名为“黑猴帽店”。

书的广告词种种

图书发行广告多以在定单内，附有本书内容简介加以说明即可。但在西方对书的宣传广告，也是以奇制胜，从下面几则书的广告词可窥其一斑。

其一，“本出版公司出版的《心事有谁知》一书在某印刷厂装订成册时，一位技工不慎将一张千元美钞夹入书中，而忘记取出；事后，查找多次仍未发现，以致技工心急如焚。请发现它的人，务必做做好事，务必归还与他，他们将奉上 500 美金以作酬劳，并登报致谢。”其二，“我是位刚满 30 岁的亿万富翁，英俊能干，更善于理财。现有意成家，想征求一位美丽温柔的女子，先友后婚，以结良缘。关于我的详细情况，请参阅某书局出版的《白手起家》。”其三，“您是否看过世界上最昂贵的邮票？它是 1861 年在盖亚纳发售的，时价四千万美元。珍藏了这张世界上绝无仅有邮票的是位寓居纽约的美国富翁。他害怕因收藏这枚珍邮会给自己带来麻烦，故而一直未敢透露自己的名姓。我们踏破铁鞋，竭尽努力，总算找到这位豪富，又支付了可观的费用，征得本人同意，特从银行保险箱内将这枚邮票拿出来拍照制版。另外，我们还收集了千姿百态，价值连城的稀世古董。您若有意一睹为快，请一阅本社出版的《世界稀世奇珍大观》。”细读上述文字，你自然明白这是关于书籍的广告词。然而玩味再三，让人忍不住，连连夸它的制作者匠心独具。

告示的魔力

在西方，汽车的普及率较高，与汽车相关的行业竞争十分激烈。其重要的手段为广告告示牌。

一家汽车洗刷店的老板，为了争取更多的顾客而贴出告示，说本星期洗刷红色汽车打九折；第二个星期变成洗刷蓝色汽车减价；几个星期后，所有颜色的汽车都受到了照顾。

有个人很想知道店主下一步怎么办，于是开车来到汽车洗刷店。只见许多不同颜色的汽车正在排队等候洗刷，广告换成了这样的内容；凡是在本店受过九折优待的汽车，继续享受九折优待。

幽默的订单

含蓄和幽默的人很容易打开别人的心扉。不但容易打动异性的芳心，也容易打动顾客的芳心。所以含蓄和幽默的个性能造就出商场高手。

有一个杂志往全国各地寄发了大量订阅单，待订阅终止日期，收回率却不很高，于是他们又进行了一次全国性的征订。这次在征订单上画了一幅漫画：负责此项订阅工作的小姐因为没收到贵公司订阅的回音，正在伤心哭泣。

这种推销可以说是高级的强迫推销，这种方法不但不会使顾客反感，而且收到的效果也很好，原因就是它具有有一种含蓄和幽默力量，使人诉于同情和协作。

起死回生

在成功的技术革新或产品更新中，有 60% 至 80% 来自用户的建议，或采用了用户使用过程中的改革成果。

国外有一家杰格汽车公司，因质量问题，濒临倒闭，公司总经理被免职，新任杰格汽车公司总经理约翰·伊根，根据公司产品的质量问题的，召开经销商会议，宣布杰格汽车从漏油到剥漆，共有 750 处需要改进，新领导的认真态度，使经销商们刮目相看，重鼓信心。约翰·伊根亲自在电视里作广告：“你们不能盲目地买汽车。你们比较一下吧。

如果你们找不到比它更好的汽车，就买它。”这种“为你着想”，又略带硬气的姿态，观者无不为之动情。由于杰格汽车公司的广告攻势强大，且质量也提高了，公司才得以起死回生。

广告能宣传产品，但同时质量也能宣传产品。

不花钱的宣传

宣传并非要花钱，才会有效果。

国外有一家饮食店开张营业以后，由于资金不足，没有钱可作宣传广告，经营收入越来越少，濒临关闭的边缘，出于无奈，经营老板急中生智，想出一个办法，他专门让端菜到顾客家里去的店员，拿着一个写有自己店名的空箱子，里面装着空碗，四处跑来跑去，经过很短一段时间，附近的住户看到店员那么忙忙碌碌地跑来跑去，就说：“哦？什么时候开设了这家餐馆呢？看他们这样忙碌地端来端去，生意可能不错，我也来吃吃看。”这种假装忙碌的宣传方式，没花多少钱，结果却收到了很好的效果，各地方都有人来订菜，使得这家饮食店风靡一时，经营额不断提高，同时还不断地提高饭菜质量和品种，不久老板就发了一笔横财。

夸张广告

西方的广告无孔不入，而且都采用了夸张的手法。夸张，不是吹牛，本质是刺激。

因受到了刺激，人们不计较夸与张，反而心甘情愿地上钩。

挪威报纸上有广告说：“一种从美国进口的特效药品——利里乌姆 3000X，秃子服用后能长出头发来，这种药不仅能治百病，服用后还能使汽车的耗油量降低 15—20%。”这明明是胡扯，却有不少人去买。

美国一家烟厂的广告真可谓哗众取宠，他们说：“我们的香烟是无与伦比的，我们做过这样的试验：把一包香烟放进棺材，死人马上爬起来，抽出一支烟，见人就要对火。”

揭短广告的魅力

既说其长，也道其短，打开窗户说亮话，才能引起顾客的共鸣。在消费者心里，一般都有推销商品的广告大都言过其实的印象。以什么“尖端”、“首创”来炫耀商品的广告词，久而久之，就不那么令人相信。“揭短”广

告则以诚相见，使人相信说的是大实话，易于被人理解和接受。如，我国天津有名的“狗不理”包子，这个“揭短”的招牌就具有出乎意外的吸引力。

在日本，“美津浓”已成为运动用具的代名词。人们都知道它是年销 40 亿日元的世界性运动用具厂商。但该公司的运动内衣的袋子里，都附有一张纸条，纸条上写着这样一段话：“这件运动内衣在日本是用最优秀的染料、最优秀的技术加工而成。但遗憾的是茶色的运动内衣，还没有达到完全不褪色的境界，还会稍有褪色。”这样，把商品的缺点毫不隐瞒地向消费者介绍的说明书，在世界上确实少见。

这种不骗人、不自欺的广告词，比那些说漂亮话的广告更有效。这不仅是广告的技巧，而是企业诚心诚意对待顾客的一种表现、一种良心的流露，是在展现企业的形象，从而更能赢得大众对该企业的信任。

登记商店

无商品商店，是广告的分支。

加拿大出现了一种新型的商店。这里没有陈列橱窗，也没有货架，室内是一张张长桌，放着一本本厚厚的画册，顾客静静地翻阅着，不时地做些摘记，这就是加拿大的“登记商店”，他们称之为“目录购货”商店。

供顾客翻阅的画册，是图文并茂、印刷精良的商品目录，它不但有彩色的商品照片，还具体地介绍了商品的规格、性能、产地、保修期限和价格等。顾客只要把选定商品的编号、名称、规格和价格记在卡片上，营业员就根据要求，从库房调出商品，顾客满意就付款取货，若不满意，可以另换；缺货时，商店留下登记卡片，待到货后即通知顾客。

此外，营业员还负责向顾客讲解商品的使用方法等。

“登记商店”还经常将编成的商品小册子分发给一般住户，便于顾客与家人商量选购。有困难的可利用电话订购，商店负责运送。这样的商店出售的都是中、低档日用消费品，包括家具、电视机、除草机、餐具、胶卷、玩具等。

“登记商店”的店面虽不大，但经营的品种并不亚于大型百货公司。由于节省了装饰费用，减少了营业人员和后勤人员等，从而大大减少了开支，它的商品价格比一般商店便宜 10%，甚至 20% 或 30%。这种商店，在加拿大发展很快，他们主要的广告手段就是商品画册和商品小册子。

无牌商店

所谓无牌商店（TheNoBrandStore），是指商店出售的货物，全都是没有牌子的，商品上没有商标，也没有生产厂家，只是将同种商品陈列在一起，统一标上商品名称。

无牌商品原本来自药品。例如，止痛药，尽管牌号不同，生产厂家不同，但其效用相同，故干脆就用“止痛药”之名，毋需再用厂牌和商标加以区别。现在，无牌商品扩展到吃、穿、用各个领域。无牌商店销售无牌商品，简化了生产厂家的工艺手续，提高了生产效率；简化了商品陈列，减少了营销费用。同时，顾客购买无牌商品，只需选准商品，而不必在眼花缭乱的牌子上费思，反复比较、斟酌，这样就加速了购货过程。

1986 年下半年，香港铜锣湾新开了一片无牌商店。在香港人对名牌产品趋之若鹜的今天，这片独一无二的无牌商店，却反其道而行之，令人侧目，颇受青睐。

这片无牌商店以供日常生活必需的吃、穿、用等类商品为主，以包装简易，没有商标牌号为特色，以价格合理，方便选购，招徕客人。商店设备简朴，粗砖砌墙，白木搭架，不事装潢和修饰。商品按品种堆放一起，只有透明素色的包装，全无五光十色，绚丽多彩的包装物，有些无包装的衣服等商品，甚至用竹箩筐存放。顾客走进这片无牌商店丝毫感受不到琳琅满目的商品气息，感受不到富丽堂皇的商店气氛，倒好像走进了农村小店，一切都朴实无华。商店经营的商品全是大众化商品，有 700 多种，包括家庭用具、食品饮料、文具纸张、衣着用品等。商品价格比其他商店要便宜，因为商品包装很简陋，包装费只占商品成本的 1%；而一般商品的包装费要占商品成本的 5%。该商店的老板说：我们出售的商品虽然没有厂牌的商标，但绝没有假货和次货，做到货真价实。

消费者可凭经验、兴趣和爱好自由选购，买后不满意的，还可以退换。

这片无牌商店因为实事求是地做生意，保证商品质量，服务周到，不需做广告宣传，也节省了广告费用。而且，无牌这一特色，也吸引了众多消费者，扩大了销售量。

“利宝源”的生意经

追求“物美价廉”是所有消费者所共有的普遍心理，真正靠实实在在的行动让消费者去认识，去信任，去接受，从而使消费者与企业融合在一起，这应当是广告设计者要时刻牢记的出发点。

香港有一家叫“利宝源”的珠宝商行，在 60 年代时还是一家默默无闻的小商店，有一天它在报纸最醒目的地方登了一则广告，发出如下四条消息：

（一）从即日起，凡在“利宝源”购买珠宝首饰，本行为您向保险公司办理 3 年以上的保险，第一年保险费免费，第二年只收半费，第三年顾客自付。

（二）凡在“利宝源”购买的珠宝首饰，只要没有毁坏，凭信誉卡随时前来调换新的，日期不限。

（三）凡到“利宝源”商行购买珠宝首饰者，一年后如需变卖，可以送回“利宝源”，购买的珠宝，本行以原价的 110% 付款。

（四）自见报日起，3 个月内各种首饰售价一律按原价减少 20%。

此广告刊出后，马上轰动全香港。一时“利宝源”的名号远近皆知，有的人上午买了一个，下午又来调换一个，也有的一个月连续调换三四次；一年后，也有好奇者有意把保留下来的发票连同首饰一起退货要钱，也有的被匪徒抢走首饰前来报案，领取保险费。结果，所有这些都满意而归。不久，“利宝源”誉满港澳，生意兴隆，到 80 年代初，它的分行已布满东南亚，成了闻名遐迩的珠宝之王了。

“利宝源”的这套广告策略乍看起来似乎不好理解，让人感到奇妙，其实一是利用了人们爱美，爱新的心理，鼓励人们以旧换新，从中达到牟利的目的；二是利用了珠宝固有的特征，珠宝首饰只要不损坏，戴在身上越久，就越精美，价值自然上升，实质上是明亏暗赚。

至于一年后退款 110%，“利宝源。”也没有亏本，因为单是银行利息就足够有余了，更何况买珠宝者多数是有钱人家，一般不会出卖自己的首饰。代顾客保险的问题则倍受大家欢迎，其实这又是“利宝源”的另一生财之道。因为替顾客保险的保险公司就是它自己开的，虽然第一年没有保险收入，但从第二年起，每一年都有一大批保险费收入。这样，“利宝源”不仅做活了珠宝生意，而且带动了保险业务，真是一举两得。

玉照加谐音

幽默本身就是一种商品信息。

有一年，台湾香蕉和菠萝获得大丰收，农林厅希望通过广告手段向市场推荐香蕉与菠萝，利用哪位明星来做这两则印刷广告呢？这是广告设计者发挥想象力的时候了，拍一张她或他品尝香蕉与菠萝的玉照？读者会不会只去欣赏他们的风韵或风度，而不理睬香蕉和菠萝本身呢？既要利用名人的知名度，又要突出产品，二者如何结合得巧妙？巧就巧在台湾有位著名歌星名叫包娜娜，她那甜美的歌喉、优雅的舞姿，以及她娇美的面孔，在东南亚几乎是家喻户晓的。而英语中香蕉写作“BANANA”，读音恰好与“包娜娜”这三个字相谐。想象力创造的巧合竟是多么奇妙！包娜娜与“BANANA”，甜美的歌声与美味的水果，“娜娜的身段，诱人的果香”，包娜娜——BANANA（香蕉）的诱惑！绝妙的标题与图案使这则广告几乎成为经典之作。同时，菠萝广告也利用了红歌星凤飞飞名字与菠萝又称凤梨相似的谐音，以这位妙龄女歌星多情的口吻，向消费者推荐：“甜蜜蜜的台湾凤梨。”又有谁不愿品尝。

六天之后

通过采用悬念技巧，延续广告正文的出台时间，调动起消费者的好奇心，为接受广告正文创造良好的感受环境和心理准备，为加深广告印象打下伏笔，这也是以奇制胜的广告技巧之一。

台湾三阳摩托车为了取得市场竞争优势，在新产品上市以前，连续 6 天在报纸上刊登巨幅广告，提醒消费者 6 天暂停购买摩托车。第一天，台湾的两家主要报刊上登出了一则没有注明厂牌的摩托车照片，并附有说明：“今天不要买摩托车，请您稍候 6 天。”

买摩托车您必须慎重地考虑。有一部意想不到的好车就要来了。”第二、三、四天，内容一样，只是换一下天数。到了第五天，广告内容稍稍改为“让您久候的这部无论外型、冲力、耐力度、省油等，都能令您满意的野狼 125 摩托车，就要来了。烦您再稍候两天。”第六天的广告，内容又稍改为：“对不起，让您久候的三阳野狼 125 摩托车，明天就要来了。”第七天，野狼 125 摩托车正式上市，刊出全页巨幅广告，市场大为轰动，“野狼”成为抢手货。这个人为制造悬念的广告创造了销售奇迹，使厂家名声大震，并被台湾广告界传为佳话。

关于悬念的制造效果，有人说关键在于时间，杭州中药二厂的两次悬念广告都是三天，而据我们了解，香港电视台也曾经播放汉堡包的悬念广告，一个小孩胖胖的两条小腿在沙滩上走，留下两行脚印，连续十五天，都是同一画面，且没有留下任何文字或声音说明，到了第十六天仍是这个胖小孩的

两条小腿在沙滩上行走，所不同是，每留下一个脚印，便从脚印中跳出一只汉堡包。多日不解之谜，终于揭晓，原来这是汉堡包的广告，这种欲言却住，欲扬先抑的广告效果远比一般连做 16 天的广告效果要好得多。

也有的广告，在极短的时间里，甚至几秒钟内，制造出了悬念，却悬而无念。如：有一则电视广告，利用广告节目结束时，停止二三秒钟的间隙，给观众造成电视剧即将开始的错觉，当观众凝神等待时，却从暗处传来“咚咚”的脚步声，并配以紧张的音乐伴奏，画面上出现了一双穿着皮鞋的特写，观众以为这是电视剧的序幕，正提着心往下看时，屏幕上骤然打出“××皮鞋”的广告。观众恍然大悟，连叫受骗、倒胃口。

这则广告虽然达到了引人注意的目的，但由于刺伤了观众的自尊心，产品的形象被破坏了，反而弄巧成拙。

少花钱做广告

台湾有一家“新光人寿保险公司”，公司开办之初，经费紧张，不愿在广告上破费。

当时，在电影院播一个广告，需台币一万元，而播一次“寻人启事”才五角钱。于是他们决定在各个电影院重复登“寻人启事”。在寻人启事中写道：“寻找新光人寿保险公司某某人”，效果比广告一点也不逊色。

从上面的例子可以看出，只要企业充分重视广告的作用，树立正确的广告观，不花钱或少花钱做广告的机会是很多的。

国内也有类似的作法。如，誉满京城的“神牛牌”三轮车厂刚成立时，外面知道的人很少，这对于扩大销路很不利。厂长深知，必须造声势，作广告。但这需要花很多钱，可当时厂里资金紧张，没有这个能力。后来集思广益，想出了一个办法，即“四分钱的广告”。（当时市内邮费为四分）他们经过分析认为，蹬三轮车的“板儿爷，或者是准备蹬三轮车的“预备板儿爷”，都是不太爱看书、不看报的主，但他们大都喜欢听半导体、看电视。于是，他们发动全厂职工花四分钱邮票写信给广播电台或电视台。点播文艺节目，点播一些诸如《朝阳沟》、京剧、相声之类“板儿爷”喜欢的节目，在报点播者时，一定要冠以“北京市大兴县旧宫乡“神牛”三轮厂职工某某，或全体职工。这样，他们的厂址、产品及商标，就实实在在地“广而告之”了，而广播电台每广播一次他们点播的节目，他们的订户就增加很多，生意越搞越好，广告宣传的形式也就随之多样化起来了。

广告画种种

一幅好的广告招贴画之所以引人注意，实质上是用间接直观手法，宣传了产品，构思难度更大，因为它不光是一般的艺术欣赏，还应是传播信息的手段。

我国很早以前，有一幅叫“一三一”牙膏的广告招贴，画的是两个小滑稽人，正在剥除一位妇人嘴上的一层牙垢以表示这种牙膏的洁齿功效。

“三菱汽车服务网点”，在 1987 的 1 月 13 日《北京日报》上，刊登了一则题目叫《汽车在哭泣》的漫画广告。作者用“拟人”的修辞手法，撰写了标题，用漫画形式画了一辆哭丧脸的汽车，用来喻示“出了故障”的汽车，

又画了一辆笑容可掬的汽车来喻示“维修后良好”的汽车，巧借生动的形象造成反差，既简洁，又风趣地表达了广告的主旨——“请到维修服务中心维修汽车”。

连环画是一种绘画与文字结合的艺术形式，图文并茂、通俗易懂、记忆深刻。连环画形式广告，能为一般老百姓所接受。

30年代，北京城聚顺和果脯店。请艺人将果脯蜜饯的选料、冲洗、晾晒的整个制作过程，捏成泥塑，拍成照片，标上简单的说明，并出重金在《北平旅行指南》一书中做了一组8幅照片的连环画广告。由于图文并茂，塑的小人、小驴等生动形象，很有风趣，一下子吸引了不少读者，扩大了影响，至今外地人到北京也都买上几盒果脯带回去。

聚顺和果脯蜜饯连环画广告，把泥塑、摄影、文字结合起来，胜人一筹，在当时的广告业传为佳话。

在美国有一则宣传皮鞋的广告。画面上一片繁忙，许多人像锯一棵大树一样地工作着，仔细一看，却原来用幽默夸张的手法，用大锯来锯开一只皮鞋，旁边还有人骑马指挥，场面十分壮观。这使人异常惊奇，怎么会有这种事呢？仔细琢磨，才看出这是给消费者剖示皮鞋的内部，表白他们制鞋技艺的高超和皮鞋质量的优越。

人兽反观

社会经济愈发展，人们追求的生活目标愈向新的方向延伸，只有推陈出新，企业才能占领市场，出奇制胜。

偶与一位出国归来的朋友谈及办企业搞经营的话题，他讲了这样一个真实而有趣的故事。某国动物园一度门庭冷落，游客稀少。困境之中，一工作人员想出个别具一格的办法，“人兽反观”。即把所有的动物放出笼，游人乘车于园中，进行观赏。于是游人奇特地看到了撒野于园中的鸟兽，犹如置身于大自然广阔的动物世界里，由此难免感慨万端。这招果真一鸣惊人，该动物园从此绝路逢生，游人络绎不绝。

广告与诱惑

诱惑就是请，请君购买。

○美国一家酒店的广告：“本店素来出售掺水10%的陈香老酒，如果不愿掺水者请预先说明，但饮后醉倒与本店无关。”

○美国一家公司的泡泡糖广告：“越吹越大。”

○美国介绍洗锅专用皂水：“一滴皂水还太浓。”

○美国一种杀虫水的广告：“我们宝贵的血液，为什么供臭虫果腹？”

○美国派克钢笔曾经在罗斯福总统签字的照片旁写上广告短语：“总统用的是派克。”

○台湾银行储蓄广告：“年终奖金何处去？”

○台湾洗衣机广告：“‘闲’妻良母。”

○台湾电冰箱广告：“把‘新鲜’直接拉出来。”

○台湾冷气机广告：“静止如水凉如泉。”

○台湾酸梅汁广告：“小别意酸酸，欢聚心甜甜。”

- 台湾牛仔裤广告：“有如第二皮肤。”
- 台湾矿泉水广告：“口服心服。”
- 香港一家公司为宣传其生产的保险柜的卓越功能，登出这样的广告：“10 万美元寻找主人！本公司展厅保险柜里放有 10 万美元，在不弄响警报器的前提下，各路豪杰可用任何手段拿出享用！”
- 美国牛奶广告：“只要你连续 1200 个月里每天都喝上一杯牛奶，你准能活上 100 岁。”

04

中西方广告妙语·

- 美国交通广告：你太太能担当起你的葬礼吗？
- 日本一家小吃店广告：请到这里用餐吧，否则，你我都要挨饿了。
- 某电视机厂广告：百闻不如一见。
- 某理发店广告：虽是毫末技艺，却是顶上功夫。
- 某眼镜公司的广告：眼睛是心灵的窗子，为了保护你的灵魂，请将窗子装上玻璃吧！
- “天仙”牌电风扇广告：实不相瞒，天仙的名气是吹出来的。

擒奸之酒

晋代流传一则故事。《洛阳伽蓝记》记载有此事。这不仅是故事，也是古代一则广告。

文章一开始，介绍刘白堕很会做酒。从刘白堕做的酒，敢在天气最热的六月暑天，放于酒瓮中，晒它十天半月，不仅味道不变坏，还会更加香美。谁要是喝多醉了，短时间很难苏醒。因此，京城中的达官贵人们外出，不仅要带上这种酒饮用，还要用它馈赠亲朋好友，因此这酒都运到千里以外。

有一次，青州刺史毛鸿宾，带了一些刘白堕的酒去任所上任，想不到在半夜的路上，碰见了盗匪。谁知这伙匪徒们从毛刺史手里抢去酒以后，便不知厉害地抓住就喝。想不到刘白堕造的这些酒果然不得了，这些喝了酒的匪徒们全都醉倒了。结果一个不剩地全被抓住了。因此，人们对这种酒更加喜爱，除了原来给这种酒命名为“鹤觞”之外，又给它起了个新名字叫做“擒奸酒”。

这则纪实式的广告，读起来是很诱人的。远在 1700 多年前商业广告竟是这样的引人入胜。它比今日那些“誉满全球”、“驰名环宇”之类不着边际的广告语言；或者那些时髦女郎娇滴滴的做作腔调，是不是更有几分吸引力呢！？

崔涵誉棺

有商业，就有广告宣传。其形式不仅复杂多样、变幻无穷，有时简直

是无孔不入、无所不为。《太平广记》记述的这篇笔记小说，原名“崔涵”。这位名叫崔涵的少年在 15 岁时死去。12 年后，普提寺的和尚们挖墓取砖时，发现他在墓中没有死，便送到官府。

经过询问，这个“死而复生”的人，自报了身世姓名、父母和住处。又说了“死”后几个与生人无大差异的感觉之类的话。

就是这么一个“宝贝”，竟被商业经营者看中，利用他作起宣传广告来了。由于这个崔涵编造一套“鬼”话，说阴曹地府中对使用柏木棺材的死者有优待，免征“鬼”兵（“柏棺应免兵”）；与桑木混用的棺材受鬼官歧视的情节，而使柏木棺材价格突然上涨，卖柏木棺椁者大赚其钱。

这个故事的真实性与可信程度如何？这个崔涵是真的在地下埋了 12 年还是有其他情节？原文没有点明，我们亦无需追究考证。但可以从两个可能来证实其明显的商业宣传目的。

“白”字广告

荒诞川剧《潘金莲》在香港引起了轰动。按当地观赏兴趣，香港人把该剧改编为歌唱舞台剧，剧名也改作《一女四男》，但奇怪的是，无论是街头的海报还是报纸上的广告，均把《一女四男》写成《一女三男》，据说，这还是有名的摄影家水禾田先生设计的呢。

有报纸说，把“四”写作“三”，可在古籍上找到根据。

更多的人却指出，这明明是一个“生安白造”（凭空捏造）的字，该让语文老师给那位“当代仓颉”补补课。不要说香港了，就是内地人看了香港报纸上的这则广告，也忍不住议论一番。由此，《一女四男》广告，通过这个“三”字，达到了深入人心的宣传效果。如果说这个“三”是个错字，那可真是歪打正着了。

广告术关键之点是要引人注意。人海茫茫，大家都往前迈步，而你却退着走。你的有悖常理的行为，便引人注意了。

广告的目的是宣传。由于市场活跃，工商企业所作的广告多如牛毛，比比皆是，使人应接不暇，反而使人滋生了厌烦情绪。如何引起人们注意，收到宣传的效果，已经达到挖空心思，花样翻新的程度。有的在交通要道，人群集萃场所（交流会场、运动会场）矗立硕大无比的广告牌，甚至用热气球悬吊广告；有的通过现代化设施，电视、广播进行；也有以时装模特上街，进行文艺表演，赠送实物扩大影响……。用错别字来引起人们的言论和注意，只是其中一种。

缺点的“心”字招牌

据考证，商标和招牌在历史上是一回事，随着商品经济的发展，商标和招牌才逐渐分开，商标逐渐复杂化了。但其实质的目的都是一样的。从我国出土文物中发现，北周时期（556—580 年）就有以陶器工匠“部彦”署名作为商标的粗陶器。可见最初商标的作用，主要是区分产品的生产者。宋朝时期，山东济南有一家专门制造“功夫细针”的刘家针铺，因为他家门口有一尊石兔，他就用“白兔”作为细针的商标，在包装细针的纸上，用铜版印有“白兔”图案，并刻有“以门前白兔为记”的字样。这个历史流传下来

的铜板，是我国发现最早的宣传印刷商标的铜版，现陈列在中国历史博物馆内。

可见，我国历史上对商标和招牌也是非常重视的，也有许多奇巧之作。

明朝大文学家徐文长曾替一家汤圆店的老板写过一个招牌。招牌上只写了一个很大的缺了一点的“心”字。

这个字念什么呢？来来往往的人，无不留步观看，都莫名其妙，无论从哪个角度去看，也得不出结论来。这样，一传十，十传百，许多出于好奇心驱使的文人墨客，都争相慕名来看，更有一些爱“抬杠”的人，在此相互争论不休，弄得面红耳赤，口干舌燥，又吸引了不少围观、看热闹的。而这些人当中大都免不了要到店吃一碗汤圆以填肚子。

使得这个小小汤圆店天天门庭若市，生意兴隆。

原来，徐文长写这个牌匾时，就颇费一番心思，之所以故意少这一点，就是为了让这个汤圆店扬名，起到招徕顾客的目的，他果然如愿以偿。但不久，汤圆店老板为免大家争议，又请徐文长在牌匾上补上一点。想不到多了这一点，却少了千金，从此，生意竟冷落下来。重新去掉那一点，由于人们都知道了结果，也就不新奇了，也就没有那么大的吸引力了。

千金买骨

古一君王，有以千金求千里马者，三年不能得，涓人言于君曰：“请求之”，君遣之。三月得千里马，马已死，买其首五百金，反以报君。君大怒曰：“所求者生马，安事死马而捐五百金？”涓人对曰：“死马且买之五百金，况生马乎？天下必以王能市马，马金至矣。”于是，不期年，千里马至者三。

《战国策·燕一》记载的这则“千金买骨”，影响甚广，脍炙人口。原本是燕昭王手下的谋士郭隗，出于请昭王任用自己做大官的愿望，进行“自我推销”宣传所引用的一则寓言故事，实际上却是一个相当高明的广告术。

做这种广告宣传，并不是要你讲一篇大道理，说一通重要性，挂出昂贵的牌价，提出优厚的条件；而是用一个具体行动，以一种明显姿态，做出恰如其分的真实表达。让自己的愿望，通过自然信息的传递渠道，加以传播，激发广大生产或消费者的出售或购入欲望，从而实现自己的目的。

文中那个君王，开始对这一套干法是不相信，不同意的。

从他对涓人（他的亲信太监，侍卫官）大发脾气，说他要买的是活马，如今竟买回一副马骨头，还花去五百金，那怎么行呢？涓人耐心地给他讲明道理。结果，不到一年时间，就有几个人把真正的千里马送上门来。

郭隗富有经商才能，懂得经营谋术，并将它用于政治目的之中。不仅通晓经商活动中的心理揣测术、广告宣传术等，也掌握了做广告宣传的诀窍和门道。要买匹真正的千里马，或要征购某种稀有的商品，真正派出得力人员，四出寻找，还不如像“千金买骨”那样，用一个实际行为去扩大影响，让人们去散布流言，互相谣传，更为有效。

“红豆”与“抵羊”

如今，把企业推向市场已成为深化改革和搞活企业的必由之路，而市场的学问却涉及方方面面，不可轻视。商标虽小，学问却大，绝不是取名“工

农兵”，工农兵便踊跃购买，取名“如来佛”，如来佛就会分外照顾的。商标名称与产品的销路密切相关，商标也具有广告的作用。因为寓意深刻有丰富文化知识的商标，会给顾客以美好的联想，比平庸雷同，枯燥乏味的商标，更能抓住消费者。所以一个精明的厂家，对自己的产品商标的设计，应确实要下一番功夫。

江苏省无锡太湖针织制衣总厂，是一家乡镇企业，经过近十年的努力，他们生产的“红豆牌”针织衣畅销日本、欧美、中东、东南亚及港澳广大地区。1991年他们的销售额已突破亿元大关。有人向他们请教成功的奥秘何在，他们竟首推那小小的“红豆牌”商标。

这商标是取自唐代大诗人王维的名作：“红豆生南国，春来发几枝，愿君多采撷，此物最相思。”“红豆”取得好，颇有文化寓意！它能勾起人们的相思之情。年轻的朋友愿用以馈赠情侣，表达爱慕之意；海外华人更乐意于欣然解囊，寄托思乡之情；对中国古文化十分向往的日本人，由于熟悉王维的这一绝句，而爱屋及乌，对之格外青睐……试想，这“红豆衫”能不走俏吗？“红豆”之所以成功，很重要的一条是得益于商标所含的文化，倘若将此改之为“黄豆牌”、“黑豆牌”或“土豆牌”，那又会是怎样一种局面呢？恐怕是无须多言，诸位自明。

商标的文化寓意作用不可小觑，其政治寓意的作用更是不可估量。本世纪30年代，日本等帝国主义大量向我国倾销商品，洋布、洋火、洋油……洋货充斥市场。在抵御外侮的同时，不少民族资本家提倡购买国货，以保民族利益。天津东亚毛纺厂在产品的商标上就下了一番功夫，把该厂生产的毛线取名为“抵羊牌”，抵羊是中国民间的一个老幼皆知的寓言故事，用于毛线的商标，既反映了羊毛制品的特点，又含谐音“抵洋”，即抵制洋货之意，构思巧妙，正好迎合了当时举国上下抵洋抗日的群众爱国心理。再加上此线是“国人资本，国人制造”，一经问世，备受人民欢迎，全国各大商号争相订购，当年所产十几万磅毛线一抢而空，供不应求。

当时，与“抵羊牌”毛线齐名的还有上海正泰橡胶厂生产的“回力”牌球鞋。商标图案以武士张弓射日的形象，不仅有回天之力的寓意，还暗喻抵制日货。时至今日，“回力”牌球鞋，还是广大消费者十分喜爱的产品。

官司广告

解放前，有家“宝昶珠宝店”，由于适应阔佬、贵妇的需要，专营珍珠钻石，生意做得十分兴隆。后来，又一家“宝昌珠宝店”问世，也是经营同样产品，“昌”和“昶”在上海语中是同音的，“宝昶”店就登报声明：本店是老店，现在有人用“宝娼”的招牌来冒名，请大家当心。宝昌店看到“宝娼”两字是对“宝昌”的污辱，当然大发其火。

于是，到法院去告对方的“污辱”罪，于是两店大打官司，难分难解。打这种官司，自然要花许多钞票的。于是这场诉讼案轰动了上海滩，打来打去，也吸引了上海新闻各界的介入，为两家做了义务广告宣传，两家珠宝店反倒出了名。为此，两家生意更为发达，与诉讼案费用相比为九牛之一毛。

题好文一半

解放前，上海永安堂大药房专门经营“虎标万金油”。有一次贴的告示四个大字“张飞都怕”占据绝大部分的画面，下面的几行小字写上万金油的功能。乍一看，使人莫名奇妙，但却一下子抓住了人们的好奇心。

不一会儿，永安堂门口聚集了很多，猛张飞还怕什么？促使人非看下面的小字不可。当看罢全文，才明白过来味儿。

张飞也怕病，而“虎标万金油”能治病。原来如此，随着观者长嘘一声，“虎标万金油”的销路在上海就逐渐打开了。

“得利”牌油漆刷子的广告构思也很巧妙。广告中心画着两把惹人注目的大刷子，标题一语双关：“得利有两把刷子”。

像这样的广告标题，人们一看就会留心，越想就越觉着机智巧妙。看了这有趣的标题不看其它内容也没关系，因为人们已经记住了得利牌的刷子！

竞猜广告

竞猜活动的本质，是广而告之。

在我国 30 年代，上海有两家糖果厂，一家是生产“ABC”水果糖的“爱皮西”糖果厂，而另一家生产至今仍畅销于国内的“天明桉叶糖”，原名为生产“BAC 润喉止咳糖”的天明糖果厂。当时“爱皮西”糖果厂正处在全盛时期，天明厂创办人应国钧决定另辟蹊径，与“ABC”争一雌雄，于是重金聘请几个广告设计师，想出一个“猫捉老鼠”的猜谜竞赛：“BAC 润喉止咳糖”这八个字分别用八只猫作代号，另外再设计几只鼠为“咳嗽”、“喉燥”等等，要求顾客猜哪一只猫捉住哪一只老鼠，如果和谜底相符，就可以得到一份奖品。但是猜谜的顾客，必须同时附上两只“BAC”润喉止咳糖的空盒，这个广告在报纸上登出之后，在广大消费者中轰动，开始时猜谜的信每天只有几十封，后来越来越多，邮递员无法递送，要厂里派专人每天去邮局用麻袋装了拿回来。从此“BAC 润喉止咳糖”很快打开销路，后来在北站后面鸿兴路另建厂房，“天明桉叶糖”驰誉国内，行销至国外，直至今日。

欲擒故纵

企业家在广告宣传上五花八门，无所不用，有的还利用消费者的逆反心理，故意宣传自己的产品的短处，以突出自己产品的质量，这就是采用欲擒故纵的广告手法，“黑白”牙膏厂就是利用消费者对刷牙的“苏苏”声不满，进行广告宣传。

“黑白”牙膏在解放前称为“黑人”牙膏，由于质地不及其他牙膏细腻，刷牙时声音较大，这是它的短处，买者不多，企业在作广告时，注意到这一问题，在广告上醒目刊出，刷牙时“有苏苏声”四字，说明由于摩擦多了，对除牙垢有好处，是除垢洁齿的必然过程，果然广告刊登后，黑人牙膏风行一时，颇得下层百姓的欢迎。

广告争战荡百泉

“药不到百泉不全，药不过樟树不灵”。由于历史沿袭，河南辉县市百泉

镇、江西樟树市两地，成为我国每年春秋两季最大的药材交易市场。

1992 年春的百泉会，以广告宣传为竞争手段的商战使这次百泉会，与其说是药交盛会，不如说是全国医药企业的一次广告战，整个会场生动展现出市场即战场的景象。

会场上空，十多个彩色大气球拖着一条条大幅广告标语迎风飘扬，三架飞机轮流在会场上低空盘旋，5 万条印有产品广告的手绢和数百斤的彩色广告传单不时地从机舱内抛出，像雪片一样在人们头顶上飞舞；地面上各种大幅广告彩条、彩旗、广告画铺天盖地，百泉镇上数公里长的街道马路两旁，一时成为广告的海洋。昔日高大的建筑物、水泥电杆、居民住宅、围墙都淹没在里三层外三层的纸广告、布广告里面。只要能贴广告的地方，今天你贴一层，明天又被我盖上，体现出在竞争中不甘示弱的倔强，就连小烟贩的手推车上，烤红薯的废油桶上也被一层层贴上广告画。会场内外，车水马龙，万头攒动。鞭炮声不绝于耳，更能人们似乎置身于硝烟弥漫的战场，各式各样的音响设备、高音喇叭、管弦乐队，一个压倒一个，都以最高音量向人们宣传自己的产品，以震聋发聩的声浪组成了一场惊天动地的交响乐，装饰各异的展室、展棚、展车、企业标志、摊点，在那片占地 200 多亩的场地上鳞次栉比、争奇斗艳，“横看成岭侧成峰，远近高低各不同”，令人目不暇接。鼓锣声中，一队队统一着装，身披广告佩带的公关小姐，在展室门前，在宣传车上，在人多的地方……向人们展示微笑，以训练有素的娴熟手法向过往人群散发产品广告，还有体重 200 公斤的巨人和身高不足 1 米的侏儒，也身披广告带，在展室门口当起了公关先生，连少林寺的和尚也被请下山来，为产品广告呐喊助威，真是“年年岁岁花相似，岁岁年年人不同”。人们在这里不惜人力、物力、财力的代价，希望以新取胜，以求提高企业和产品的知名度，为企业的生存和发展，在这里打响了一场空前激烈的广告战，进而把商品经济竞争推上了无情的战场。

百泉广告战进一步诏示人们：商品经济竞争的焦点在市场，不可有脱离商品的市场，也不可有脱离市场的商品。再好的产品，不加强宣传，便会“养在深闺人未识”，不能尽快发挥经济效益和社会效益。广告宣传的方式和规模，直接反映出一个企业经济实力的强弱和整体素质的高低。

民意饭店一奇

山东宁津县民意饭店经营方式可称一奇。这个饭店包括经理在内只有 8 人，月利竟达 4000 元，奇在哪里呢？经理说：“一年前，就想开个饭店。但又考虑到在宁津县三步一个大饭店，两步一个小饭店，站住脚也不容易，不是你把对方挤关门，就是对方把你挤关门。搞的是激烈竞争。于是，我们就想出了一个奇特的方法来经营。饭店开业的第一天，在店门前立了一个方牌子，牌上写着：凡来店用餐者，对本店的服务态度、卫生、饭菜的质量等提出一条意见者奖款 5 元。如果对本店一切满意高兴者（指提不出任何意见者），交款 3 角。

结果头一个月，饭店光意见费就花了 50 元。第二个月，他们下狠心卡质量、服务态度、卫生等几个方面。月底光满意高兴款竟达 560 元，意见费花了 50 元，净收 510 元，而且顾客越来越多。”据用餐者说：“只要我们高兴顺心地用餐，花 3 角钱，也比那些用餐不顺心的饭店值得。”由于开拓成

功，他们雄心勃勃准备扩建一流的现代化大饭店。

贺喜广告

改革、开放，唤醒了人们追逐时代新潮的强烈愿望。这愿望不仅促使人们追求高水平的物质生活，而且推动人们追求新型的人际关系。近年来，以登广告的形式向亲友贺喜，正是这种追求的表现。

贺喜广告寥寥数语蕴含着的，或是晚辈对长辈的孝心，或是长辈对晚辈的爱心，或是亲友之间的良好祝愿，或是夫妻之间的柔情蜜意……逐一读来，感受到一片温馨、一片暖意。

由于刊登贺喜广告的字数限在 50 个以内，要将一片深情厚意浓缩成 50 个字，还真得花点功夫。不少人绞尽脑汁，字斟句酌，把短短的贺词写得隽永、别致、耐人寻味。一位名“程”的儿童，父母为贺其四岁生日，在报纸上刊出凝聚着爱心与期望的贺词：“走过四载无忧路，程程不同程胜程”；一位名叫“佳特”的儿童过六岁生日时，父母精心设计出一句嵌入爱子名字的贺词登在报上——“佳荷临风，特别动人”。

有的广告贺词则写率真感：“宝宝乖乖，我们的珍爱！”“早晨的阳光，我们的希望”……父母爱子之情跃然纸上。

结婚贺喜广告大多为朋友间的祝贺，也有父母对子女、弟弟对哥哥的美好祝愿。比之生日贺喜广告，结婚贺喜广告的贺词又是别一种情味——“爱河泛舟度一载，情山信步逾百年”，“情山栖鸾凤，爱河沐鸳鸯”，“二美百年好，双星七夕逢”，“红梅并蒂双映美，矫燕齐飞试比高”……寓诗情画意于对新婚夫妇的祝福之中，更显情深意长。

贺喜广告之所以赢得越来越多人的青睐，一是因为它作为一种贺喜形式既新颖别致又文明高雅，二是它比“红包”和生日蛋糕更有意义，刊有贺喜广告的报纸可长久保存，留作纪念。

贺喜广告的兴起，对于新型人际关系的建立无疑起到了积极促进的作用。一位做丈夫的为祝贺爱妻生日，在报上刊出贺喜广告：“飒爽刚强不失贤良，岁岁重阳今又重阳”，表达了夫妻间互敬互爱的情意；一则子女为母亲祝寿的广告贺词是：“唯盛世才能长寿，是贤母始终兴家”，不仅赞颂了母亲善良贤惠，勤俭持家的美德，也流露出对社会安定、国家兴盛的由衷喜悦。

售表奇招

“戏法人人会变，各有巧妙不同”。同是售表广告，却各有千秋。即使是同行，也可结合各自的经营特点、商品性质，发挥自己的优势，创造出非同凡响的奇招。

头几年，杭州市几家商店曾推出了像卖金鱼那样出售石英手表的广告促销新招，即将手表放在装满水的鱼缸里，让顾客亲眼目睹表在水中正常运转的情景，深受消费者的欢迎。

一位青年顾客在某店钟表柜台选中一只手表后，要求试一试，营业员热情接过表投在店中央的金鱼缸里，15 分钟后捞出手表，秒针仍正常地走个不停。这位顾客连声称赞满意而去。有的顾客甚至指定要购买已浸在缸中数十天的手表。在金鱼缸内买手表，将产品关键内在质量毫无遮掩地展示在

消费者面前，这招赢得了消费者的信任，招引了更多的消费者。据悉，采用这种方式销售后，每天销量比原来增加 6 倍左右。

天津海鸥手表厂，也曾请赴南极考察队的队员，把 10 只“海鸥”埋在南极冻土层下进行测试，然后向顾客宣传测试结果，以显示其质量可靠，增强顾客的信赖。

石家庄手表总厂生产的“太行”、“红莲”17 钻三防手表，有一段时间销售不畅，1982 年生产了 60 万只，却只销售出 13 万只。而“太行”、“红莲”手表的质量很好，通过市场调查难销的主要原因还是消费者不了解，表的知名度不高。怎样能引起消费者的关注呢？一是在本省设立了 80 多个维修网点，延长保修时间，定为保修 4 年，使维修方便，让顾客感到保险。二是在宣传上做文章。受日本 70 年代飞机抛表的启示，即：“日本的西铁成钟表商为了在澳大利亚打开销路，用飞机向指定地点投放手表，并事先在当地报纸上大肆宣传，谁拣到就归谁，消息一传开，人们蜂拥而至，当人们拣到从飞机抛出的手表，依然完好时，对西铁城手表的质量确信不疑。”于是，厂领导决定，也来个飞机抛表。一个风和日丽、万里无云的日子，石家庄手表总厂和邯郸市钟表电器公司在古城邯郸举行了中国首次飞机高空抛表防震破坏性实验。

同时搞了“太行”、“红莲”表展销。这一天，邯郸市中心广场上人山人海，飞机盘旋几周后，四次抛表。手表噼噼啪啪地摔在水泥地上，抛摔的 70 只手表，只有 8 只手表外装损伤，其余均完好无损。试验结束后，不少人拥到展销处买表。空中摔表圆满成功，使“太行”、“红莲”名压群芳，销量猛增。

一箭多雕

一个广告使厂里的三个拳头产品同时都作了引人注目、反应强烈的宣传，可谓广告“高招”。

杭州第二中药厂曾在浙江省和杭州市的报纸、电台与电视台发过一则内容相同的广告。这则广告连续登了三天，内容是：“杭州第二中药厂敬请用户注意：本厂即将推出第三宝！”广告吸引了浙江地区的广大读者、听众和观众。不少人好奇地打电话到报社、电台和电视台打听情况。宣传收到了预期效果，这使杭州市第二中药厂的广告设计师们十分高兴。

因为他们在设计上述广告，就是这样考虑的：即使人们看了这则广告之后，知道该厂前两“宝”的人会想：这第三“宝”是啥东西？不了解该厂产品的人则会更加惊奇：前两“宝”是啥？这第三“宝”又是什么呢？果然不出所料，正当大家都急切地想解开这个谜的时候，在第四天，各新闻单位才将“谜底”揭开，这第三“宝”原来是指该厂继“青春宝”、“双宝素”之后，又隆重推出的“宝儿健”。这个“谜底”公布后，杭州各医药商店都纷纷前去订货。

无独有偶，该厂在《浙江日报》、《杭州日报》做“宁心宝”的广告时，也是采用了同一技巧，由于该药是治疗心脏病的，因此设计者们决定第一天用 $4 \times 8 \text{cm}^2$ 的篇幅套红刊出一颗红心，没有任何文字说明，第二天篇幅扩大到 $8 \times 3 \text{cm}^2$ ，仍是一颗红心，第三天篇幅又扩大到 $8 \times 17.3 \text{cm}^2$ ，仍是一颗红心，这样引起市民纷纷猜测，有猜是化妆品的，也有猜是与心脏有关的药，

连续三天的广告驱使人们等候第四天的广告，要寻根究底，弄清到底是什么。第四天一大早许多人就在等候邮递员把报纸送来。这一天篇幅又扩大到8×35cm²，并在红心中点明“宁心宝”三个字，相应增加了文字内容，详细介绍该药是抗心律失常药，用于房性和室性早搏。这则广告对那些心脏病患者及其亲属无疑起到了引起注意和关心的作用，从而也就记住了“宁心宝”。

05

哑人的广告艺术

广告，可以诱人的视觉、味觉、触觉、听觉。哑人经商无言谈之能力，却有吸引人的魅力。

市场里，“当、当、当”的响声，把人们吸引过去。一男子手握一把菜刀，正有节奏地剁着地上的一块铁板。随后，又将铁板立起，一下一下砍个不停。试罢硬件，再练软功。“唰唰唰”，削纸片，切棉花，眼见一条条薄纸片儿在刀下横飞……好快的刀啊！终于有人服了。待问起刀的售价来，方才发现那男子原是哑人。

哑人经商，无法用语言与人沟通，更不能用动听的词儿去向顾客作宣传，只能以真家伙“说话”。在“无声”的广告上下点实实在在的真功夫。

这种“无声”广告，不瞒不藏，一目了然，免除了生拉硬拽之嫌。比起那些迷人的“有声”广告来，不仅独具优势，且更有独到的渲染力。

“没嘴的葫芦”

一般发达国家企业广告投入，约占企业总产值的20%。

商品云集的沈阳市五爱市场地方产品仅占10%，地方产品在全省市场的占有量日趋下降。其中虽有地方产品的质量、款式品种方面的问题，但在广告大战中我们节节退让也是一个不可忽视的导因。

柳州日用化学厂，产品一上市便辅之天长日久的“两面针牙膏”广告宣传攻势，打开并占领全国市场，由原来不为人知的小厂跃居同行霸主地位。我省康齿灵牙膏质量很好，80年代曾走俏市场，但由于宣传促销工作未跟上，成为“没嘴的葫芦”，产品的名气被众多广告冲击得被人淡忘，经营十几年一直没能过江，销量已由全国第五位降至第13位。

广告擒贼

广告擒贼，不仅是智，也可见广告之力。

1992年3月20日，吉林省通化市宏伟鞋厂一夜间被人盗走7箱皮鞋，价值近万元。被盗的皮鞋是刚刚生产出来的，尚未经过质量检验。厂保卫科在向公安机关报案的同时，首先想到“中国质量万里行”活动刚刚开始，这批未经检验的鞋一旦流失到社会，就会影响到本厂辛辛苦苦塑造的质量形

象。他们急中生智，决定利用登广告进行破案。

次日，该市市报和电台分别发出一则启事：“宏伟皮鞋厂生产的男、女棕色半高跟皮鞋，有一批未经检验，但已出厂。

用户若购买了此种鞋，认为质量不合标准，请去宏伟皮鞋厂调换。”铅字、电波将这个信息迅速传播到通化市城乡后，陆续有几个人来调换皮鞋，许多人还提供了线索。一天，住在火车站附近的通化市针织厂工人王晓梅途经火车站一角，见到有人卖物美价廉的皮鞋便买了一双，回家后便高兴地告诉她的妹妹晓霞。王晓霞恰好看过报纸上的启事，忙问：“此鞋是在什么地方买的？这鞋可能是宏伟皮鞋厂丢的那批货。”两人急忙出门，到火车站寻找。兜售此鞋的是两个年轻小伙子，一个人拎着一大麻袋站在远方，一个人正在向匆匆来往的行人和下车的旅客叫卖。晓梅姐妹俩心生疑团：皮鞋厂里的皮鞋虽然也批发零售，但个体户都在固定的商贸大楼和集贸市场中出售。现在宏伟皮鞋厂登广告调换、回收皮鞋，他们为什么还在卖？两位机智的姑娘不动声色，妹妹晓霞装作买鞋，姐姐晓梅则奔向附近的铁路公安部门。

当晚，通化市公安局破获了这起盗窃案。宏伟鞋厂利用广告布下了密网，而警惕性高的人民群众则是拉紧网口的收网人。

出奇制胜

任何沟通或交流都是由语言与非语言符号系统来承担的。对于广告宣传来说，出奇制胜，有着特殊的效果。

白猫洗衣粉广告在电视播出之后，很快引起评论界注意。

作为在口头语言上出奇制胜的成功之举，其主要特点是利用了广告者口齿不清，让人似懂非懂，但借助其他线索又可以确定无疑地判定它是白猫洗衣粉。大凡做广告都要求讲解者口齿清楚，让人听懂，可偏偏这么一则多数人听不懂的广告备受称赞。一位杂文作家在其杂文《白猫洗衣粉的奇想》中写道：“宣传白猫洗衣粉的电视广告，无论构思、形象、动作，我认为都做得较好。也曾经想写点东西投一票，而不顾为广告做广告之嫌。”另有一位作家也撰文对这则广告予以称赞，作者除提到可爱的小猫之外，特别提到那段有节奏的广东话。

一般人只能听懂“白猫、白猫”，其余意思则是心领神会的。

“请君上当”令人难忘

广告学也是心理学。

从社会各个角度、各个层次的需要出发，透彻掌握人们的消费心理，这样的广告是文明的广告。

湖南省的张家界风景区已经重新规划，现在叫五陵源风景区。五陵源包括张家界、天子山、猛洞河、索溪峪等一个风景群体。

看完风景区虽然给人印象深刻，而天子山上的一个广告词更让人难以忘却。那上天子山，行到半山腰处，忽见一个茶摊儿，小茅屋旁支一个茶棚，木条凳围着一个小木桌，摆满茶碗，一块钱一杯，此处卖茶，对爬山的人来说，这是最渴望的。一块钱一杯茶，在风景区里，又在这半山腰处，也并不算贵。这些并不引人称奇，奇的是旁边挂一个小木板，上边用毛笔写一

个广告牌，题目叫“请君上当”，几行字是“人生艰难苦难多，处处上当受骗。请君提起勇气掏一块钱，喝一杯茶，再上一当。”这几句话立刻引起游人的兴趣，人们围着观看，竟算一个景点了一般。喝过茶水，再往山上爬时，越想这个小广告越有意思。怎么理解都可以，可深可浅，可俗可雅。一直游完风景区，回到郑州，人们也没忘记这个广告牌。

蚕食式的广告

蚕食式的广告，即靠不断的小范围成功广告来逐步扩展市场。

3年前，只有45名职工、320平方米生产车间的湖南湘潭市卷闸门厂，已经到了无米下锅的窘境，甚至连职工的工资都发不出来。1987年5月，新上任的厂长郭少雄一反当时流行的广告文风，以较少的投资打了几次特色广告，居然使厂子缓过气来。

起初，郭少雄权衡利弊，从帐面抠出1万元钱，跑到湖南电视台打出了第一个广告。

在广告内容安排上，他摒弃“誉满全国”等王婆卖瓜式的老调，使用第三人称，以亲切真实的语言介绍产品。这一招收到了意想不到的效果。当月顾客盈门，月产值一下子就突破10万元。

从此，该厂更加精心地选择广告的形式。他们在传播媒介上开设“窗口”，有奖寻找最差卷闸门；有奖征求用户意见；通过报刊、电台、电视台自我揭短亮丑，赔礼道歉，刊登用户的批评建议；公开处理一些职工损害用户利益的违纪行为。

通过这一系列独具特色的广告使湘潭卷闸门厂名声大振。

为了将产品打入湖南省会——长沙市场，在1989年9月的一天，该厂集中“火力”，在长沙市300多辆公共汽车上，同时打出“湘潭卷闸门，如意又称心”的广告，起到了很好的宣传效果，终于使本厂产品挤进了长沙市场。

1989年11月20日，郭少雄又在《湘潭日报》上刊登了一则广告，悬赏500元请文人墨客为工厂乔迁撰文作赋以贺喜。这则广告赏额虽不高，但因别出心裁，在湘潭市也颇引起一番轰动。这一举动与前述“万家乐”颇为异曲同工。

现在，这家小厂在全国也小有名气了，并拥有了1000多家稳定的客户。该厂人士说得也实在：这是花小钱赚来的大便宜。

免费广告

免费虽然不收费，却受益。

山东烟台啤酒厂原名烟台醴权啤酒公司，是由烟台市的一些民族资本家集资创办的，资本共20万元。它生产的啤酒质量还是不错的，但是到上海后却没人买。

在30年代初，烟台啤酒厂在上海静安寺路20号“新世界”的底层租了一间店面。

在上海各大报纸的头版上，刊登了一幅大广告，内容是：定于某日，按平时正常门票价格出售门票，买得门票者，可进“新世界”内，由烟台啤

酒厂赠给洗脸毛巾一条（毛巾上印有“烟台啤酒厂赠送”的红字），然后，可随便在里面免费喝啤酒。喝啤酒最多者为第一名，赠给大银鼎一只；第二和第三名，各赠小银鼎一只。

这条消息发表后，很多人争先恐后地涌入“新世界”内喝啤酒，致使当时的南京路人山人海，交通阻塞，巡捕房不得不派出大批巡捕维持交通秩序。“新世界”内整整一天免费供应啤酒，有一个人一气喝了 15 瓶，获得了第一名，得了大银鼎；另两人各喝了 12 瓶，为第二和第三名，各抱回小银鼎一只。这一天，一共喝掉了 500 箱。第二天，各报纸又把这次喝啤酒的盛况，做了绘声绘色的报道，从而轰动了上海市。

隔了一个月，烟台啤酒厂又在半淞园举行了一次寻找烟台啤酒大会。先是在上海各大报纸上登出一条消息，内容是：在某个星期日，烟台啤酒厂在半淞园内隐藏一瓶烟台啤酒，凡是找着这瓶啤酒的人，奖给啤酒 20 箱，于是，在这天，半淞园内万头攒动，到处寻找烟台啤酒，引起人们的极大兴趣。

这样，一共花了 520 箱啤酒，就使得烟台啤酒在上海站住了脚。一举打破了英、法啤酒商在上海的垄断局面。

不花钱做广告

说到广告，说广告不重要的厂长、经理恐怕是很少的，可以说没有。但是对于企业的负责人来讲，问题不在于他们是否认识到广告的重要性，而在于他们是否有足够的财力做广告。财力微薄的企业本来在资金方面就捉襟见肘，再把有限的财力分出一部分投入广告确实很困难。反过来说，财力微薄的企业在广告宣传方面也并非无能为力，只要树立了正确的广告观念，锲而不舍，不花钱也能做广告，关键在于细心研究。

沈阳市饼干厂，有一度产品滞销，库存积压大量饼干，资金周转不灵，职工工资都发不出来，想做广告宣传也是“巧妇难为无米之炊”。后来，他们发动职工推销产品，通过亲戚朋友帮助推销从中受到启发，让职工给亲戚朋友写信的时候，宣传企业及其产品，比如随信附上企业简介、企业产品名录、新产品说明书。一个企业成百上千职工，如果都动员起来，联系面就很不小。以后虽然饼干销售好转，他们始终坚持这一不花钱做广告的方法。

富有洞察力的广告人员都深知，职工中的潜能几乎是无限的。除了支持企业决策、协助各种计划推行以外，在产品的广告宣传方面有着无形的作用。有一家生产石油气灶的工厂，制模车间的工人张某首先买了一具石油气灶回家使用，引起了亲朋好友的注意，带动他们也随之购买。以后一传十，十传百，使有更多人效法。虽然张某并不是推销员，但他是“知情人”，所以较之专业推销更有优胜之处。在人们的眼中，他对这种石油气灶的质量是了如指掌的，他能购买就说明确实实用。这种影响在新产品刚面世时，尤为明显，推出一种新产品，“先驱”和“榜样”的作用是特别重要的，在这一时刻本厂职工的“现身说法”是最有力的广告。上面的例子仅是自发偶然产生的，但作为企业的广告设计人员要经常注意主动开发做好这方面的不花钱的广告。

首先，使职工熟悉本单位产品的制造工艺流程、品种、结构和性能、使用方法等，并将价格、经销网点和维修服务的有关资料分发给职工。其次，

凡有可能和条件，应提供给每位职工优先使用本单位新产品的机会。第三，广告宣传是一门学问和艺术。仅有热情是不够的，弄得不好还会引起副作用，所以应尽可能创造条件对职工进行公关和广告知识的培训工作。日积月累会产生十分良好的效果。

悬奖捉劣

广告还可以用来进行采集信息、舆论调查及民意测验。以广告的形式掌握信息和民意的目的，一可以为企业的经营决策提供参考；二可以发动社会的力量对企业的形象进行监督，把企业置身于社会之中，达到扩大企业的知名度，实质上这也是一种公关广告。

这种广告常用的方法包括有奖调查、问卷调查、热线电话以及建立来信来访制度等等。

上海商业战线的五大明星企业之一长春食品店，在这方面的广告形式，则是张榜悬奖捉劣。他们在店的显著位置用醒目的字体写道：“凡本店经营的任何食品，如发现超过保质期或包装食品不标明生产日期、生产厂家，当场奖励 100 元。”该店经营品种有七大类共 2000 余种，敢于动员顾客对自己进行监督确实要有些魄力。

张榜悬奖捉劣至今二年多，虽不乏跃跃欲试者，却无人有幸领奖，这说明这个店所经营的食品的质量，也体现这个店的经营作风。

悬奖捉劣的活动吸引了众多的消费者，无人获奖则把良好的信誉种子深深地埋在顾客的心里。该店的经营销售额也随之大幅度升高，跃为商业系统之冠。这种广告还有更简单的方法，只要用一个纸条贴在售货的窗口，上面写道：“缺一补十”。采用这种广告的关键是以良好的职业道德为基础的，不是随便乱用的。

媒体的可塑性

选择最有利的媒体，以最低的广告费取得最有效的广告效果。

上海某机床厂试制成功一种新型机床，准备做一则广告作宣传。谁知，这想法一提出，厂长犯难了，因为同时有好多人向厂长提出不同建议：在电视里做广告，在报纸上做广告，在厂门口竖标牌做广告……众说纷纭，厂长不知用谁的主意好。其实，如果该厂长懂一点广告制作中的媒体策略，这问题容易解决。

我们知道，广告主要向广告对象进行信息传播，必须借助传播工具。缺乏传播工具，一方的信息就不可能传递给另一方。

随着科学技术的进步和商品经济的发展，传递广告信息的媒体与形式越来越多。正确地选用广告媒体，就能争得最大的经济效益。具体实施时，首先必须了解广告的目的、对象及费用等因素，进行综合考虑。因此，对上例，我们主张选用专业性杂志作广告媒介。道理在于专业性杂志的读者针对性强，其广告对象，胜过以电视或报纸作媒介的目标人数，广告的成本费相对就低得多。所以，重视有效的广告对象在广告对象总数中的比例，是媒体策略实施时不可忽视的一环。

这里还有一例。有一个美国人闯进了广告公司的办公室说他在乡下买

了一栋房屋，准备用它开个度假旅馆。他准备花 50 元钱，请广告业务人员为他招徕顾客，尽管业务人员面对这 50 元钱直嘀咕，但还是接下了这笔生意，经再三考虑，将这些钱买了一叠明信片，然后分别寄到婚姻登记所，六个星期后，旅馆住满了客人。

生肖伞

伞这个普通商品，在我国生产厂家很多，而产品销路好的企业却很少。“疲软”的市场，逼出一些伞厂产生了促销灵感。浙江武义伞厂眼睛盯住市场，头脑里琢磨消费者。

他们在伞面的图案设计上动了脑筋，使生产的小伞有了大市场。

这个厂在伞面上印出“十二生肖”的彩图，产品上市后，人们争相购买有自己生肖的伞，孩子属“虎”的就买“虎伞”，孩子属“猴”的就买“猴伞”。小小的图案更新设计，就使他们的产品由“滞”转“畅”，企业因此也增长了效益。

独辟蹊径

“奥琪蛋白葆春霜”问世了。北京日化三厂在为这一新产品做广告时，一反常规，不步一般的美容霜广告只强调滋润皮肤的后尘，而是标榜“奥琪”具有“营养皮肤，促进皮肤新陈代谢，增强皮肤弹性，抗皮肤衰老之功能”。北京日化三厂为什么要独辟蹊径呢？原来，当时各类化妆品充塞市场，而围绕美容霜的广告宣传，无不落于“滋润皮肤”这一俗套之内。如果“奥琪”重弹老调，那就难以在化妆品中鲜明地显示出自己与众不同的特质，加强其在市场上的竞争能力，该厂针对“奥琪”的特征，摒弃宣传美容霜总是强调“滋润皮肤”这一习惯做法，亮出“营养皮肤”这一全新的口号。由于以不同凡响的面目出现于消费者面前，因此，“奥琪”一下子成了市场抢手货。“奥琪”这则广告，成功的原因在于它从为数众多的商品概念中，发现或形成有竞争力、差别化的商品特质，以全新的广告影响消费者。

高价迎宾

通过产品不同凡响的特性，独特的服务和罕见的营销方法使产品给人一种举世无双的感觉，以此为基础制定出一个似乎不合常理的高价来吸引顾客的注意，抬高商品的身价。其价高的真正意图并非要攫取超高额利润，而是通过此种价格的引伸，以最强有力的方式向公众传递企业形象和商品信息，这是一种完全出于广告宣传需要的一种手法。

广州有一家“岭头电镀厂”，专门生产仿古电镀产品。该厂厂长是一位年轻的、广告意识很强的人。他们仿制的古董使人简直真伪难辨。故生意日隆，名气越来越大，连大洋彼岸的美国也请他们去展销产品。后来他们在广州市区建了一个门市部，经过精心策划，决定择日开张。他们摒弃了其他企业那种“开张志禧”、“九折优惠”、“大酬宾”、“有奖销售”、“欲购便宜上等货，请君从速！”之类的俗套招徕顾客的方法。

而是早早通过新闻媒介，放出风声：开业三天，高价迎宾。这个突如

其来的别出心裁之举，着实使人感到惊奇。就连见多识广的新闻记者也被振奋了，在庆祝开张的一片“低价迎宾”声中，这家仿古门市部却“鹤立鸡群”，提出“高价迎宾”，是不是故弄玄虚之举呢？海内外 7 家报纸的记者在好奇心的驱使下，被吸引到广州作专程采访。这就正中该厂经理之怀，他就想通过新闻媒介的报道宣传，不花钱地扩大企业的影响。

记者们通过现场采访，终于解开了“高价迎宾”之谜。原来，门市部开业头三天出售的全部仿古产品，都是全国闻名历代名品，且请高级技师精雕细刻，每件珍品只仿制一二个后，不再生产。令人叫绝的是，把这些模子砸坏，并同仿制品同时展出，以此告许买者，仿制你想要的那件古董的模子已被毁，虽然眼前是一件膺品，可这是世界第一假货，即世界“第二真货”。第一真货在中国历史博物馆，谁也不能占为己有，而“第二真货”却为你所有，真是三生有幸！面对这样的情景，高价购买，何乐不为呢？高价迎宾全过程无不闪现企业经营者的广告智慧和鲜明的个性，给人留下难以忘怀的印象。

电视广告

广告要言之有物，就要研究企业的产品组合方式，明确宣传的重点所在，从而提高产品的销售量，扩大产品的市场占有率。

有这样一幅宣传电视机的电视广告：小熊猫驾驶着摩托车急驰，忽然撞在一棵大树上，熊猫仰、车翻，车后座上的电视机摔出好远。可打开电视机的开关一看，图像清晰，竟没摔坏。这时荧光屏上出现了两条游动的鱼，正看电视的小猫馋得直流口水，一头朝电视机撞去，小猫被撞得直摇头，可电视机丝毫无损……整个广告里没有一句“誉满全球”之类的旁白。画面幽默、夸张，引人发笑，妙趣横生，恨不得非去买这架电视机不可。

广告印象

人们总是喜新厌旧，对司空见惯的，不感兴趣，甚至忽略不记，而愿意去追求新奇的、不断变化的事物。

某印刷厂的一名推销员，是一位善于着装的人，登门推销时，第一次他可能穿的是套头宽松毛衣；第二次来访他就会换上白衬衫、红领带、西装革履；第三次他又会是牛仔裤、T 恤衫……总之他的服装色彩、样式搭配非常和谐，简直像在做时装表演。也正因为如此，他给顾客留下了很好的印象。

他是推销印刷业务的，一般公司的广告设计、图表、文件对配色、配图、剪接、图案、选定字型都要求印厂具有敏锐的感觉力，而这位推销员的着装变化，正显示了他这方面的能力，从而赢得了顾客的信任，扩大产品的销售。

别具一格引人注目

广告的成败，是按消费者心理反应来判断的。

1985 年春，四川省成都市一份《电子报》曾发表了一则别出心裁的征订启事，在这段启事中，用了将近 1/3 的文字讲自己的缺点及印刷、纸张质

量差等毛病，最后甚至还有拒绝订户，拆自己台的一段文字，告诉高级电子专业人员和毫无此类知识的初学者，不要订阅。小小《电子报》本来影响不大，名不见经传，敢于自己否定自己，说明是很有能力自我完善，诚实可信的精神。广告登出后，许多报纸为其叫好，反使自己在读者中引起很大反响。广告行家们分析说，揭己之短，拆自家台，一反广告常规，除因别具一格而引人注目外，还给人以诚实、负责的良好印象，不愧为一则深谙读者心理的好广告。

“嘉陵”与幽默

幽默仅仅是广告宣传的一种手段，只有当它和广告目标、对象、内容等紧密结合起来的时候，才能发挥它那“奇迹”般的作用。

我国“嘉陵”摩托车的某则广告就是较成功的幽默式广告，它是采用我国传统的相声体裁写成的：乙：老马，您在等谁呀？甲：我们的那个“嘉陵”。

乙：嘉陵是您“爱人”呀？甲：我太喜欢嘉陵了，它有许多优点，容貌长得盖世无双，绝代佳人、风度潇洒、帅气，平地走路像仙女腾云驾雾，爬坡就如嫦娥奔月，唱歌优美动听。与“嘉陵”结为“伴侣”太幸福了。追求嘉陵的小伙子太多了，连姑娘们也都在追求嘉陵哪！

乙：什么，姑娘们也向您“爱人”求爱？！

甲：什么呀！您瞧，它来了。

乙：啊！原来是“嘉陵牌摩托车”啊！

该广告紧紧抓住“嘉陵”摩托车“轻、美、帅”的主题，施以幽默的笔法，不但吸引了消费者的注意力，引起了他们的兴趣，加深了商品印象，而且助长了他们的购买欲望。

拟人广告

“幽默是用真实的奇策，以说服他人。”我国山东省特产一种叫“肥城桃”的水果，该水果营养价值高，含有多多种维生素，为了做好“肥城桃”的销售工作，产品占领香港市场，他们用新颖、幽默的拟人式广告来宣传。

“我叫肥城桃，这次来香港，还是生平第一次。所以也难怪各位看见我就直叫“啊呀”了（谁叫我生得那么大得惊人呢）？在咱们家乡——山东，我可是早与莱阳梨、香蕉、苹果齐名了。人们只要一提起山东水果的三绝，总不会忘记提到“小名”的。

我所以迟迟不出“闺门”一步，并不是因为我架子大，更不是因为我见不得人——丑怪，恰恰相反，我生得一点不丑，不是说大话，可能比莱阳梨好看得多哩。就是比香甜吧，我也不比它们两位差。讲内在呢，在某些方面，我还比它们强得多，什么维他命 A、B、C……我都有，而且很丰富。只有一样，我始终没法跟它们比，那就是我生来身子（皮）单薄，而且越到好吃的时候，皮越薄，汁更多，谁只要把指儿一挑，我就完蛋——汁就会流个涓滴不剩……”“肥城桃”在中秋节期间向香港地区所作的这则拟人式广告，它紧紧抓住了香港居民“每逢佳节倍思亲”的心理特征，把肥城桃比拟为一个土生土长娇憨可爱的山东姑娘，使人触物思亲，增加了诉求力。

灵活风趣的电视广告

电视广告是综合的艺术，能使耳朵和眼睛同时延伸。它通过视觉形象和听觉形象的结合，集声音、图像、色彩、运动四种功能于一身，直观地、真实地传播广告信息。

上海电视台在为上海童车厂制作的宣传“红花牌”童车的电视广告时，以儿童剧小品的形式来表演，灵活风趣，既宣传了交通规则，又加深了人们对产品的印象，播出后得到了广告客户和交通部门、学校、家长等多方面的喜爱和赞赏。

电视广告的画面是在一条标有快慢行道的林荫路上，几十个天真的孩子骑着各式新颖的童车正在“上下班”。突然有一个调皮的男孩违反交通规则，双脱手超车行驶，突遇红灯刹车不及，撞翻了小女孩的车，“警察”来了一看，小女孩的车没撞坏，男孩的车却撞坏了。原来，女孩的车是“红花牌”的，男孩的车却是杂牌货，“警察”批评了男孩……上海电视台把电视广告做得有声有色，形象生动，使上海童车厂产品收到很好的宣传效果。

出奇制胜

叫卖并没有一定之规。卖桃老汉别出心裁，却发人深思，就是叫卖也要“出奇制胜”。

有一年，正值河北省某县桃子上市之时，“甜桃！”“甜桃！”满街的叫卖声此起彼伏。突然，耳边传来一个奇异的叫卖声：“酸桃！”“酸桃！”一位年过半百的老汉吆喝着。在他的摊前，摆放着个大色鲜、黄里透红的桃子。摊前已围了不少人，老汉说道：“酸不酸，尝尝就知道了，先尝后买，保不上当。”一位顾客拿起一个桃子，咬了一口“哟，真甜，一点不酸！”顾客们一见此景，纷纷选购。再看其他桃摊，尽管卖桃人一声高过一声，大喊“甜桃”，却很少有人问津。

为什么喊“甜桃”没人理会，喊“酸桃”竟能招徕那么多顾客呢？正是这种特殊的叫卖方式起了作用。诚然，卖桃老汉没有学过消费心理学，然而，他凭着自己的经验，体察到顾客的心理特点，琢磨出叫卖的诀窍。卖桃人喊“甜桃”，人们早已习以为常，只有别出心裁，才能招徕顾客。当然，顾客谁也不愿买酸桃，但他们觉得这种叫卖方式很新奇，便情不自禁地走了过去。当他们看到桃子个头大，颜色好时，便产生了尝一尝的欲望。这样，卖桃老汉的生意便格外兴隆起来。

特殊广告

禁果分外甜。

1989年初，香港和珠影合拍的影片《寡妇村》奇怪地成了我国第一部“儿童不宜”的影片。

事情的原委是：片子拍好后，先在香港上映，海报按当地规定打上“儿童不宜”字样。待到内地上映时，因无先例，珠影要求将海报底样上的“儿童不宜”挖去，不料此事被美术编辑遗忘。

由“儿童不宜”四字引出的轰动效应出人意料，人们产生一种逆反心理，观片者如潮，据统计该片发行拷贝 182 个，票房收入达 4000 万元。

这一近乎戏剧性的局面引起电影界的注目，“儿童不宜”日渐增多。

《寡妇村》的“儿童不宜”给人造成一种探寻心理，往往都想知道“儿童不宜”的原委，因此吸引了许多观众，以达到广告的目的。

独树一帜 从奇制胜

中国素有“丝绸王国”之称，但在漫长的岁月中，从未出口过一件丝绸面料服装。

怎样才能把丝绸服装也推向国际舞台，使企业走上外向型轨道，这个厂终于想到利用本厂生产的丝绸面料，加工成品服装，用时装模特作为本厂活动广告，来个以奇制胜。

1988 年 4 月 23 日下午，上海第一丝绸印染厂的时装表演厅里，正在举行招待希腊总统萨采基斯访沪的专场时装表演，在民族音乐的伴奏下，一群身材硕长的时装模特儿翩翩起舞，犹如仙女重返人间，向人们展现了一件件、一套套色彩艳丽，做工精致，质地上乘的丝绸服装。坐在一旁的希腊总统赞赏地频频点头、鼓掌。时装表演结束后，总统当场购买了 17000 元丝绸面料、丝绸服装和领带等，还不包括定制服装的加工费。像这样招待外国领导人和外宾的时装表演，对该厂来说已习以为常了，经中国旅行社、青年旅行社等涉外单位要求，现在每星期一、三、六下午都有专场为外宾表演的时装演出。

这支时装表演队就是该厂产品的活动广告，人们在欣赏模特儿们优雅、迷人的表演时，也就记住了这个厂的名字和它的产品了，现在上海第一丝绸印染厂已经名传遐迩，可以说是蜚声中外了。时装表演队不仅为该厂赢得了美誉，也使中国丝绸服装走上了世界舞台。时装表演队，自 1984 年成立以来，已 6 次东渡日本，并在联邦德国、法国、新加坡以及香港等地区多次同美、英、法、意等国家时装模特同台表演，使长期以来独霸国际时装市场的欧美服装界大为震惊。在世界时装中心的法国，时装表演融东西方形象于一体的高超表演，使法国观众大为倾倒，观众情绪高涨，气氛热烈，有的客商竟接连看了 4 场。看完表演后，马上要求谈判订货，并称“这是给欧美时装舞台带来一股旋风。”“这是一支出色的时装外交家队伍。”时装表演队的活动广告宣传，给第一丝绸厂的生产带来了生气和活力，现在外国客商络绎不绝来厂里直接要货，该厂自销给外国客商的各种丝绸及丝绸服装销量已经超过外贸部门下达的销售量。外商和外国旅游者看完表演后，就在厂里直接购买面料，并根据各自喜爱的款式，量好尺寸当场定制。

该厂的时装表演做为独树一帜的广告形式，已取得非凡的成功。

总揽篇

我们这一代，曾经过空前的知识洗劫和多年的“与世隔绝”，头脑中有关国外市场知识土壤是十分贫瘠的。

外向型经济，是个必须占领的未知领域。

比如我国向英国人推销中国皮鞋，英国人喜欢时髦，说中国皮鞋太牢；又向美国人推销熨斗，又搞错了对象，美国人是舍不得时间熨衣服的；再如，向美国推销蛋黄色巧克力，又滞销，原来这种颜色在美国只在复活节时使用，平时无人问津。

“大广告”思想，利用国家权力和职能，为宣传民族经济，宣传地方产品办实事，求实效。

在第十一届亚洲运动会时，广东健力宝集团投入的广告费总额超过了1500万元。几乎所有最佳广告场地都让“健力宝”这3个字抢占了风头。在紧随亚运会之后召开的全国糖酒秋季交易会上，健力宝集团一举赢得8.5亿元的订单。

在物资供应贫乏、购买力水平低下、文化水平不高的社会，关心点的内涵是贫乏的、单调的；而在经济发展、科学进步、文化提高、供应充裕的社会，关心点的内涵就较为丰富、充实、更新与发展。

——这应了古人的名言：“食必常饱，然后求灵；衣必常暖，然后求丽；居必常安，然后求乐。”随着经济发展，人们关心食物的色、香、味、形，并形成名点佳肴；医药卫生知识的普及，关心点又延伸到食品的营养结构、保健价值。

时代越进步，关心点越能表现出鲜明的个性特点。

广告策划的关键，准确把握用户的关心点。

中国现代广告面对的是相当稳定而且对广告不甚挑剔的消费者群，不似美国广告界面临的是百分之八十持有逆反心理的消费者，广告要花万分的精力，寻找与消费者的最佳接触点，去搏取人们一瞬间的注意。这种状况在中国还会维持一定时期。

广告界了解现状，掌握全貌，洞察人们现实生活的走向，才能把广告活动建立在更为实际，更为科学的基础上。

没有策划，就没有决策，也就没有计划。

任何产品的出口，同时也输出一定的文化。

日本产品在中国销售，输出的文化是精致、小巧、轻便、经济实惠。既适应中国市场环境，又能有力地吸引中国公众。

广告是一座大学，担负着社会消费教育的重任。

消费发展，不只是消费量的简单增加，而意味着消费“质”和消费“量”的同步提高，意味着不断向高层次消费水平发展。

——消费教育是现代广告的一项基本的社会功能，广告人员是消费教育家。

传统社会靠私交，现代社会靠公关。作为企业，必须树立由整体意识、声誉意识、沟通意识、服务意识、未来意识等构成的公关意识。

——广告就是公共关系中的重要传播媒介。

消费者与广告

消费者对广告主题发生共鸣之日，也就是广告成功之时。

共鸣的程度越大，则广告的效果越强。

美国有一家生产 Polaroid 照相机的公司，要向世界生产照相机最优秀的日本推销，这简直是不可想象的。因为日本已有佳能、美能达等各种非常优秀的照相机存在，而且性能和质量也很好，不仅在日本国内拥有雄厚的市场实力，同时对国外的市场也占有很大的地位。那 Polaroid 公司怎么考虑呢？他们的想法是：并非把一种照相机推销到日本市场上，而是把一种“只要 10 秒钟就可洗出照片来的喜悦”提供给日本人，使日本人觉得这是一种人生的享受和乐趣。这种“只需 10 秒钟就可洗出照片来的喜悦”是符合 Concept 的。这已经越过照相机的一般概念，而找出另外一种意义，也就是找出了广告主题。

广告主题，是广告表现形式的核心。为了达到广告效果，必须在商品内容中找出最重要的部分来加以诉求发挥。也就是“抓住一点，不及其余”。如果核心不明确化，概念模棱两可，暧昧不明，就不能打动消费者的心理，也就不能达到预期的广告效果。

美国这家公司就是这一点，加强广告攻势，用以说服消费者，占领日本市场。

“高地”商店的攻关广告

企业的形象与商店的形象是密切相关的。商店出售的企业产品，在一定程度上也体现了企业的经营意图，代表了企业的形象。因此，商店和生产企业应该互相配合，共同努力，在顾客心中树立良好的形象。

在美国的依普斯兰的镇上有一家叫“高地”的无线电商店，顾客去购物，店员首先不是忙于收款，而是介绍该店的销售宗旨：任何顾客在该店购物后一周内能拿出本地区其它商店同样商品更低价的证明（如广告），该店将再以比此价再低 10% 的价格优惠售出，同时还规定二周内可任意退货，二周到三个月内免费修理，其它还有包括赠送磁带、录像带等在内的各种减价优惠。这一来商店声誉很高，一直是买卖兴旺。

百事可乐与可口可乐的角逐

饮料领域里的角逐，历来以口味、品质论高低。不难设想，若百事可乐公司按常规，即从正面与可口可乐公司对垒，由于实力悬殊，必遭惨败。它不作正面攻坚，而选择某个不利于对方、有利于自己的侧面进击。在这个区域里，双方的处势互为转化——优者转劣，劣者化优。

在 30 年代的美国街头，到处设有饮料自动销售机，扔下 5 美分，随即得到一个装璜精美独特、内盛 6.5 盎司可口可乐的“魔瓶”，可一享口福。新奇、方便的销售方式及遍布各地的销售网络，使创业于 1892 年素以“配方古老、口味独特”著称的可口可乐公司如虎添翼，称霸美国的饮料市场。但谁能想到，它的潜在对手——百事可乐公司，正是从盛饮料的瓶子向它发起袭击的。这是在 1939 年一个尚未显露锋芒的后起之秀，推出一种 5 美分

12 盎司的百事可乐，辅以“一样代价，双重享受”的广告，向可口可乐进行了挑战。此举正中对方的一个弱点：可口可乐的口味，虽老少皆宜，无市场间隔，但瓶子的容量太小，其容量刚够中老年人一次饮用。对青年人饮量大，喝起来不过瘾，不如喝一瓶百事可乐痛快，况且价钱还便宜得多，这样，占消费总数 1/3 的青年人，逐渐被百事可乐所吸引。到 1960 年，百事可乐的销量上升了 20%，与此同时，可口可乐的销量下跌了 3%。

这件事可以说明，市场竞争未必就是产品竞争，更重要的是人的竞争。谁能想出“点子”和“高招”赢得消费者，谁就能占领市场。

“破釜”制险

唯有在人们认为不景气的时候经商才更有乐趣。

1980 年，美国可口可乐公司在劲敌“百事可乐”的广告袭击下，出现信誉危机，许多超级市场和饮食店倒向对方，势态还在扩展。为扭转局势，该公司一反“只生产‘可口可乐’一种饮料”的老传统，研制推出“营养可乐”新饮料，并大做广告与之对抗。

在国际商战中，一个企业否定自己的传统经营方式，如同项羽的破釜沉舟，都是自绝退路的非常之举。然而，由此焕发出来的活力也是超常的。1983 年，可口可乐公司的销售额高达 68 亿美元。

可口可乐的配方广告

誉为“清凉饮料之王”的可口可乐，日均销售量达 3 亿瓶，销售范围遍及 155 个国家和地区。从可口可乐诞生到现在，已有 100 多年的历史，而它多年昌盛不衰的原因，正是在于它那张神秘的配方。

1985 年 4 月，就在可口可乐诞生 100 周年的前夕，可口可乐公司突然宣布要改变沿用了 99 年之久的新配方。此事瞬间便成为轰动美国的头条新闻，可口可乐也再次成为电视、报纸、杂志等新闻媒介谈论的主题。新配方的可口可乐刚一推出，便引起了轩然大波。

公司每天接到抵制新配方的抗议电话 1500 多次，还有数不清的抗议信件。乍一看，可口可乐公司似乎遇到麻烦，然而这正是可口可乐公司所期望达到的。越来越多的消费者对可口可乐产生了兴趣，这为可口可乐的最终胜利打下了基础。

可口可乐改变老配方的做法遭到消费者的抗议，这下子可乐坏了可口可乐的“死对头”——百事可乐。百事可乐公司认为这是对手遇到的最大的一次失败。为了庆祝胜利，公司决定让职工放假一天，几十年来和可口可乐竞争始终处于劣势的百事可乐，这次决定要大显身手。他们一边做广告，一边搞推销，誓与可口可乐比个高低。

正在百事可乐乐不可支的时候，可口可乐再出“奇招”。

为了尊重老顾客的意见，公司决定恢复老配方可口可乐的生产，并改名为“古典可口可乐”。同时为了满足消费者的新需要，新配方也同时继续生产。消息一传出，老顾客饮用老牌可乐，新顾客购买新型可乐，可口可乐的销售量一下子比同期增长了 8%，公司的股票每张猛涨到 2.57 美元，而百事可乐由于销售量下降，股票降为每张 0.75 美元。最后笑的人笑得最甜。

在这场波澜起伏的战斗中，可口可乐大获全胜。

柯达与富士的广告战

第 23 届奥运会在美国洛杉矶举行，赛场上竞争激烈自不必说，有谁知道，场外商品竞争同样紧张激烈，以日本“富士”与美国“柯达”之战，即可略见一斑。

本届奥运会组委会主任尤伯罗斯作为美国人，本来一心希望以美国胶卷为专用胶卷，因而要求柯达公司花 400 万美元申请成为奥运会赞助单位，而对日本富士公司申请赞助之事则一直虚与周旋，不予明确答复。但是“柯达”营业部经理和广告部主任，自恃产品信誉高，又占地利，以为这次稳操胜券，因而一再讨价还价，要求降低赞助费。“富士”为了争得这一专利却多次表示要提高赞助费，最后出资 700 万美元而获得成功。

柯达公司董事会闻讯后十分恼火，营业部经理受斥责，广告部主任被撤职，只好亡羊补牢，采取紧急措施，拨款 1000 万美元大做广告，并给 800 名美国运动员每人发一架“柯达”照相机。“富士”尽管签了合同，也不敢马虎，立即剥掉几十万个胶卷的原包装，换上“奥运会专用胶卷”的新包装，并安排一天可冲洗 1.3 万个胶卷的设备，在奥运会期间冲洗 20 万个“富士”胶卷和相应扩印业务。在奥运会上时时处处都能看到“富士”，他们借助奥运会之良机，在市场竞争中夺取了“冠军”宝座。

雪中送炭

建设性广告宣传主要是采取用宣传的高姿态，向社会公众主动作自我介绍，引导公众从认识到理解，再到行动的一种广告模式。

据称，在全世界有 10 亿人使用“剃刀王国”吉利公司的产品，单是零售吉利公司产品的小店，就有 1000 万家以上。

“剃刀王国”的国王以“吉利”的形象成为家喻户晓的人物。

可是，“吉利剃刀”开始时，问津者寥寥。美国人吉利从发明刮胡刀开始，到把它推向市场，前后经历了将近 8 年时间。上市第一年仅卖出了 168 把刀片和 51 个刀架。吉利坚信，他的产品是不会被长期冷落的，于是他就展开了宣传攻势。他请漫画家设计了几幅引人注目的广告漫画。一幅是一位满脸胡须的男子在与女友谈情说爱，那位小姐一手摸着自己的脸，一手指着男友茂密的胡子，一脸厌恶的表情；而那位男士则满脸尴尬，惊讶地瞪着一把吉利安全刮胡刀。另一幅漫画上几个工作繁忙的男人，带着不同的表情，在火车上、公路上，甚至蹲在厕所里刮胡子，当然，用的是吉利安全刮胡刀。广告宣传使公司销路大开，销售量增长之快，出乎一般人之预料。

但吉利公司能迅速跻身世界企业之林，主要还在于第一次世界大战期间，吉利以超人的魄力所制定的一项市场营销广告策略。当他从报纸上刊登的新闻照片上，看见大胡子士兵在前线的照片时，灵机一动，计上心来。他将大批刮胡刀廉价供应给盟国战场上的将士使用，美其名曰：“优待前方将士”，立即受到了生活艰苦的大兵们的欢迎。战争结束后，几十万复员的盟国士兵带着老头牌刀架和刀片，分散到世界各地，广为宣传，产生了强大的广告效果。于是“老头牌”刀片名扬四海，吉利按照他预期计划，建立了

一个世界性的“剃刀王国”。

让公众了解企业，理解企业，从而进一步喜欢企业的产品。老吉利当年别出心裁的广告宣传，以及对欧洲作战士兵“雪中送炭”的行动，赢得了几十万人的心，更赢得了全世界爱好和平人们的关注。

当然，建设性广告宣传还需选择适当时机。一般适用于企业的开创阶段。

“7x 配方”

“不变”，确能制变，未必亚于“以变制变”中的“变”。

美国的可口可乐饮料公司，一直沿用 1886 年研制成的“7x 配方”、产品风行 155 个国家和地区，年收入超过 80 亿美元。1985 年 5 月，该公司试图更换配方，竟遭到消费者的反对，被迫于 7 月 1 日宣布：公司因消费者不满新配方而屈服，几周内将再次推出有 99 年历史配方的“可口可乐”。

就在可口可乐饮料公司试图换方之际，美国桑德斯炸鸡公司花费巨资在电视、报刊上连续刊登广告，大肆宣传自己以 11 种香料调制的传统食谱，“绝不变换口味”。以人之变衬己之“不变”，形象更加鲜明。正是这样的“不变”，使该公司的生意越做越兴旺，分店多达 6123 家，遍布世界各地。

广告与目标

目标是方向、距离、高度联线的交会点。

美国可口可乐公司每天要销售 3 亿瓶以上，年销售额大约 17 亿美元；广告费为 9700 万美元、占销售额的 5.3%。该公司的总目标是树立产品和企业的形象，以促进销售和企业的发展，而分目标是促使可口可乐成为美国的生活方式；抢占 140 个国家和地区的饮料市场，市场占有率指标为 25~30%。

你知道人们在一杯饮料里放几块冰呢？一般来说，人们都不知道，可是可口可乐公司知道。这是美国作者约翰·科恩在谈到美国公司重视对消费者情况的基本调查时说的一段话。尽管，在一杯饮料中投放几块冰，对消费者来说，是微不足道的小事，但是对企业和广告公司来说却是一件极为重要的大事。由于可口可乐公司了解人们在一杯饮料里加放人造块冰的数据，该公司便掌握了美国餐厅块冰的需要量及各种饮料的需求情况。

美国可口可乐公司为了实现总目标和分目标，近百年来，它的广告宣传始终把可口可乐同美国生活方式中的乐观、兴旺和成功的形象联系在一起。为了实现总目标，该公司还在 1984 年，向洛杉矶奥运会提供了 1300 万美元的巨额资助。当然，该公司的慷慨之举是“醉翁之意不在酒，而在于山水之间也”。

事例说明，确定目标，对一个公司的生存和发展是多么重要。

吃透中国市场

没有攻不破的市场，只要你对产品品质有足够的信心。而广告的效益，就要看你对决心攻入的市场是否有充分的理解。

这种理解包括国情、民情、政治、政策、民众的文化心态等等一系列的内容，理解越透彻、越深入，广告成功的保险系数就越大。

在中国大陆，每年约有 2000 万个婴儿出生。

美国食品业巨人亨氏（Heinz）公司于 1986 年和两位大陆合伙人在广州郊区兴建了一座婴儿米粉工厂，亨氏握有 80% 的股权。

在许多公司不敢奢望开业 10 年内可以赚钱的中国大陆，“亨氏”显然创造了一个奇迹，1500 万美元的中国大陆业绩，虽然只占其总营业额的一小部分，但其获利率却是不亚于美国本土的 15%。

亨氏食品在大陆投资设厂的成功经验可大部分归功于行销策略运用得宜，展开密集的电视广告。美国人表示，以美国的标准来说，大陆的广告费用几乎等于零。例如在人口 1.05 亿的四川省，打 30 秒电视广告只要 200 美元。

广告画面上呈现的是漂亮的妈咪抱着健康可爱的宝宝，旁白先是祝词“欢迎加入亨氏宝贝乐园”，而后配合暖融融的画面，道出该项产品所含有的维他命及矿物质，以说服观众它具有高度的营养。

“亨氏”的婴儿食品同时印上中、英文说明，印上英文的目的主要是加强“这是舶来品”的印象。

在中国城市，拥有电视机的家庭比例高达 95%，无疑“亨氏”占了一项优势。

而中国大陆的人口结构也有助于亨氏公司开发市场，为了控制人口增长，中国政府对于只生一个小孩的家庭给予补助、居住特权等优惠待遇，使得妇女生育率由 1974 年的 4.1% 降为 1989 年的 2%，城市里只生一个孩子的家庭相当普遍，这些独生子女集父母的宠爱于一身，为了让“小祖宗”们长得好，望子成龙、望女成凤的父母们自然乐于为他们采购营养食品。

负责亨氏食品在中国的广告业务的汤普逊广告大陆公司总经理克劳迈指出，“一个小孩”的家庭政策，使得城市家庭的可支配所得大部分都花在独生子女身上。

此外，亨氏米粉调理方便，冲泡方便可食用，比起一般必须烹煮的中国产品，无疑又占了一项优势。这亦属其广告成功的基因。

可口可乐的广告

广告是印在纸上的推销术，能直接发生销售的效果。

可口可乐的广告成功的原因之一，就是每一时期的广告，总有一个主题思想。而且是生动活泼、多种多样。如有一次的主题是通过活泼动人的小调子演出：“常令你欢喜、令你最愉快。”宣传顾客喝了可口可乐会有愉快的感觉。又有一次，主题是借了一首名曲的调子唱出的：世界目前所需的的就是爱，甜蜜的爱。后来，主题又换为：倍添情趣。

1979 年，可口可乐公司又通知广告代理商麦伊广告公司希望换一个新主题。

但经过反复推敲，发现历来的可口可乐广告的共同成份是：可口可乐的饮用者都满面笑容。不必再对这项产品做进一步的夸张宣传，新的主题只需清楚说明能使人们的生活多增一点情趣就可以了，也就是提出这种诉求：“喝一口可口可乐，你就会展露笑容。”这种适度的宣传主题，体现了可口

可乐的一贯宗旨，导致了新的成功。

02

米勒啤酒与对象

任何广告都要选择对象。不看对象的盲目广告，做得再精彩也是徒劳的。

美国的米勒牌啤酒曾经被定位为“一种乡村俱乐部的产品”。后来发现，乡村俱乐部这种地方，啤酒的消耗量并不大，因而米勒啤酒的销售就发生了困难。根据这一情况，米勒啤酒改变广告宣传重点。做广告时，常常用很豪华的场面作为衬托，以表明它是一种质量很高的啤酒。外包装也用金纸，看上去跟香槟酒差不多。后来他们用一个两维的图表进行市场调查，一维是便宜货或贵货；另一维是男性或女性（即这种啤酒是男人喝的还是女人喝的）。结果发现，米勒啤酒在顾客的心目中被认为是女人喝的，而且是比较贵的。在美国整个啤酒市场中，价格较高而又是女性饮料就没有多大的销路。于是他们决定再次改变广告宣传的重点，以便把产品放到人们心目中另一个位置上去。他们把包装上面的金纸去掉，避免误认为名贵的香槟酒；电视广告上也不再是一个漂亮的小姐同她的丈夫在一个很豪华的餐厅喝啤酒，而是一些锯木工人在原野里干活，到晚上这些男人工作完了，就跑进酒吧间喝米勒啤酒。或者表现一群矿工白天工作很累，晚上却津津有味地饮着米勒啤酒。过了一段时间，他们再做一次市场研究，发现米勒啤酒在人们心目中已从女性化变成男性化，也不觉得是很贵的了。这一改变，仅仅是广告宣传重点的变化，米勒啤酒的成份还是老样子，而销路却大开了。

这一广告攻势的要点，从 1973 年持续到 1983 年，几乎十年之内都未改变。维持了“米勒”牌啤酒的质量形象——喝啤酒是一种奖赏，同时对每一种人定位：桥梁工人、炼钢厂的工人，以虔诚的态度坚守这个主题，开拓和巩固了特定的市场。

万宝路广告

世界上的名牌香烟多如牛毛，精彩的广告创意也数不胜数，如“吸美国云丝顿，享受美国口味”、“MildSeven，柔和的象征”、“Montry，万利带给你”等等，都针对消费者的不同心理提出了足以有效地激发购买欲的广告措词。这些广告创意，都陷入这样一个范式：把产品直观地表现在人们的眼前。

万宝路香烟电视广告，在激荡人心的音乐节奏配合下，万宝路香烟与“策马飞奔、驰骋纵横”的画面形象自然地交融在一起，遂使人产生了这样的感想：享受万宝路香烟就如同享受自由自在、豪放不羁的旷野跑马生活。而这种生活，正是受困于世俗尘嚣中的现代人所热切向往而又不能轻易得到的。

广告词非常简洁：“人马纵横，尽情奔放，这里是万宝路的世界！——欢迎您加入万宝路的世界！”语势雄壮，大有藐视一切的气魄。它根本不去提及本香烟质量如何，风味如何，历史如何。它只是告诉观众，画面所展示出来的，就是万宝路的世界。

借题发挥

借尸可以还魂，那是神话；借船可以出海，这是事实。广告宣传若借题发挥，却可大展宏图。

四年一次的奥运会，一直被商界借题发挥，大做文章：有借此机会大做广告的；有借广告竞争高价出售电视转播权的。

1988 年的奥运会，轮到韩国厂商来做文章。他们出手不凡，以“汉城国际礼品大展”、“汉城国际玩具大展”、“汉城国际文具大展”等方式，大搞产品促销，以吸引大量的买主。

争夺媒体的广告战

广告宣传竞争，是市场竞争的一个重要方面。为了配合市场竞争，不但广告内容和策略上不同，就是选择媒体上也有区别。

西方国家的商业广告，对媒体的争夺是十分激烈的。

1980 年在莫斯科举行的第 22 届奥运会上，“百事可乐”与“可口可乐”就进行了激烈的争夺战。由于百事可乐早在奥运会开幕前两个月便在各比赛场地竖起大面积广告宣传牌，并在多处地方设点推销，在运动会期间向各国运动员和大会工作人员散发赠饮券，给获奖运动员赠送纪念品，又多次举行酒会招待各国运动员及名流贵宾，结果深入人心，名声大振。在这次广告竞争中，百事可乐的盈利超过可口可乐约 1/3。

口香糖广告战

战是生死存亡的竞争。

一块小小的口香糖，却导致了一场激烈的商业广告战！

台湾的口香糖市场，在 80 年代后期获得迅速发展，年销售额达台币 13 亿元。各新旧品牌的厂商为了扩大市场份额，纷纷制定新的广告策略，以便乘隙出击，攻占对手的阵地。

“司迪麦”是以粒状口香糖竞争致胜，快速崛起的“暴发户”。

广告策略是“以色定位”，对不同口味的 4 个品种分别确定主攻目标。其中绿色定位在上班员工消费层，红色定位在大中学生消费层，至于口味比较温和的黄、橘两色，则决定将目标市场年龄层“向下进攻”，因此把广告从原来的“梦的解析家”，调整为“告别童年”，期望将同行所拥有的小学高年级消费者也吸引过来。

1990 年 3 月才问世的克立兹口香糖，它的广告则重点是强调其类似胶囊式的真空包装，以此吸引更多好奇的食用者。

“克立兹”看中了很有潜力的成年人市场，准备在这一领域针对“司迪麦”展开争夺。

近年每况愈下的老牌英伦口香糖，为挽回日渐失势的市场，该公司先是推出冰咖啡口香糖，并计划配合消费群年龄层的增长，推出更强调功能的产品，例如无糖类口香糖等，使过去吃英伦口香糖长大的孩子，在长大成人后，又能重返英伦系列产品的怀抱。

连吃败仗的“历史悠久”的兰兰口香糖，它念念不忘“司迪麦”大挖墙角的一箭之仇，于 90 年代开初，便倾资委托“奥美广告”进行筹划，采取重新定位的广告策略，希望通过竞争得以东山再起。

在“战火纷飞”的口香糖市场，箭牌口香糖暂时仍独占鳌头。在过去，箭牌凭着自己产品的标准口味以及强大的铺销能力，总是觉得有恃无恐的。然而，随着“战局”的发展，该公司已经意识到，如不加强广告宣传也难以维持其传统的市场地位，故在“输入不输阵”的思想指导下，箭牌口香糖也开始在其广告中注入一些新的设计，进一步加固了自身市场的防线。

精工表崛起三招

在国外经济界中，流行着这样一句名言：推销商品而不做广告，犹如在黑暗中送秋波。话说得俏皮，但不无道理。

25 年前香港无人问津的日本精工（当时是皇冠牌）表，如今一跃居香港钟表销量的首位。

创新是精工表崛起的绝招。1962 年，日本向香港运去一批款式漂亮、镀金立体字的创新型精工表，一下子就销出几百块。第二年，精工自动女表上市，花色达十几种，维修零件及时运港，防水性能又强于瑞士表，形成独有的特色。到现在，400 多名设计人员已推出二三千个精工表款式。

精工表还善于抓住良机。1964 年，奥运会在日本举行。日本人一反用瑞士表计时的世界潮流，改为用精工表计时。来自世界各地的人士在运动场上注目精工表，为它的走时准确而赞叹，这是精工表崛起的关键一步。以后东南亚和欧美各国，很快在重大场合改用精工表计时。

排山倒海的广告是精工表走向世界高峰的一级阶梯。早在 1963 年，刚冒尖的精工表销售商就在当时香港最热闹、最高的地方——李宝椿大楼上安装大型霓虹灯广告，把精工两字深深铸入香港顾客的脑海里。一位香港表商说：精工表比瑞士表少用 50 年走完相同的路。

1980 年日本年产手表 8000 万只，精工表占 2600 多万只，这家钟表公司生产的手表比英、法等国手表的总产量还要多。

妙丽的营销方针

妙丽集团的营销方针，大到购买《天天日报》，小到柜台推销，无不贯穿着售卖声誉和服务的广告思想。这是广告致胜的内质所在。

在港九繁华的商业区，不时可以见到妙丽集团的巨大标志——一幅形似孔雀开屏的霓虹灯。这一灯饰广告分外独特，在五花八门的霓虹灯饰海洋中，它尤为引人注目。

他们的宣传方针是，“以最直接、最有效及最省钱为原则的宣传方法去介绍妙丽中心。”为了宣传妙丽集团的形象，编印了许多宣传小册子，如《妙丽百货批发零售中心》、《妙丽微笑运动》、《妙丽五大保证》等，主要宣传“妙

丽”商品质量好，价钱便宜，服务周到，信誉卓著。他们制作的醒目标语“唔平赔五倍”（唔平：粤语“不便宜”），各中心的货架上都可见到。其中的“平”字就突出了集团的经营宗旨——“平来平去，薄利多销”，而整个保证条款又突出地宣传了“妙丽”与众不同的形象。“妙丽”在 70 年代初就不惜花 300 万港元买下香港《天天日报》，经过 10 余年苦心经营，把这家原来发行量只有二三千份的日报，发展到发行十五六万份，名列香港第 3 位。

商品宣传主要是生产厂负责。但是零售商也需要进行商品宣传，它必须使顾客了解本店有什么商品，价钱多少，商品的实际质量和性能如何。不过零售商对商品宣传与生产厂不同，生产厂主要靠花钱做广告，而零售商则主要是设法让顾客多和商品直接接触。

妙丽集团在这方面的做法又具有独到之处，除了利用开架售货、会员制度、生意带生意、拍卖等方法，使更多的顾客同商品直接接触外，他们的售货员售货技巧和服务质量也很高，对于商品的介绍和推销，起到了相当大的作用。

“自己友”商场“无声胜有声”，“自己友”商场，不做广告胜似广告，可称一绝。

“自己友”商场，又叫“自己友铺头”商场，位于香港湾仔，是由香港社团服务中心投资兴办的，于 1986 年上半年开业。

“自己友”商场

以接近批发的价钱，为全香港的社团成员提供平货服务，只要你所在的社团与它签订一份协议（不用缴费），成了“自己友”，即可得到购货优惠。目前，已有 230 个社团与它订有协议，会员达 20 万人。

近年来，香港人不大热衷于参加社团，因为他们认为大多数社团均无能力为会员们长期提供直接福利。这位总经理认为，一个社团单独做不到的事，众多个社团携手合作就能办到，于是便发起创办了“自己友铺头”商场，并以有限公司的形式注册成立，注册资本为 500 万港元。该商场的宗旨是：平来所以平去，平去所以客多，客多所以量大，量大所以平来。

用社团会员钱，为社团会员谋福利，羊毛出在羊身上，羊毛也用在羊身上。目前，“自己友”商场在香港还是第一家，香港社团服务中心将在港九其他地区开设第二家、第三家这样的商场，估计将来总数可达 30 家左右。

“自己友”商场设在大厦的地下铺位，租金较低，同时也不做广告，靠各个社团向会员传递商品信息。店堂布置简单，商品排列整齐，并无过多装饰。所售产品花色齐全，品种繁多，既有家庭日用品、家用电器、家具、嫁娶饰物，又有书籍、报刊、墙画墙纸，还提供旅游资料、留学服务、家庭服务、搬迁服务，等等。商品价格比一般商店零售价要便宜得多，其便宜程度视不同产品及服务而定，一般约低 5—25%。

由社团服务中心创办的“自己友”商场，以廉价为社团会员提供优惠服务，以优惠服务争取更多的消费者，扩大社团成员，尽管利润较少，但提高了社团形象，增强了公众的集体意识，具有重要的社会意义和很大的发展前途。

辐射作用

一地的产品信誉，会辐射世界各地。

1988 年，万宝路烟草公司在弹丸之地的香港投入广告费用达 8000 万港币，这笔投入甚至远远超过了其产品在本地销售所获的利润额。它为什么要这样做，是否物极而反，因名气太大而不在乎投入产出是否划算？当然不是。香港是世界的转口贸易中心，在香港建立的产品信誉必定也会辐射到世界各地。因而这里是各路商界强人的必争之地。你的名气再大，若不能在这块宝地上站稳脚跟，在其他地区市场上就很可能败给对手。所以，万宝路公司要不惜一切代价在香港建立和巩固自己的地位。

当今世界广告的策划和手段高度科学化，许多规律被发现、认识并广泛运用于广告的每一个过程。而中国广告目前还处于起步阶段，我们不可能把别人先进的东西一口吞下，但一些已被证实的规律性的东西则应尽快通晓，否则是无法适应商品经济的进一步发展的。“越是名牌就要越做广告”，就是这样一个应尽快认识并运用的广告规律。

消费心理是广告突破口

广义上说，广告的创意不仅表现在广告的文稿、标题、口号及其他广告形式之中，也表现在广告的策划和组织活动的过程中。

在香港市场上，狮球牌花生油及其主要对手刀牌花生油都是上价花生油。为了使狮球牌花生油扩大销路，受委托承办广告宣传的广告公司，并不按照过去只是依赖少数广告制作者对商品的简单认识、灵感和经验，而是通过市场调查和召开消费者座谈会两种形式，来取可靠的资料。

根据调查得出的结论，广告公司决定，广告文稿要摒弃过去描写油质优点的直接表述方法，也不用“加强保证”、“再次保证”这类陈词滥调，而采用描写消费者在消费过程中如烹饪、尝菜时的满意表情等间接表达手法，将狮球牌花生油的高贵品质形象逐渐渗透到消费者的脑海中。

同时，广告公司根据商品的名称和商标，设计了一只可爱的动画小狮子，代表了“狮球牌”与家庭中的成员产生的感情。它成为家庭的一分子，在厨房里帮助夫妇烹饪，在餐桌上帮助婆婆哄孙儿吃饭……用以加强“狮球”品牌的人格化。与此相配合，广告标语“家中一分子，个个都钟意”，更加深了广告感染力。

经过这次精心设计的广告，在第一年内，“狮球牌”的销量大大增加，超越了它的主要竞争对手，成为全香港销量最大的花生油。

广告与身价

高级商品，需要好的广告匹配，才合乎身价。

莱雅化妆品集团，既在杂志上做广告，又在电视上做，杂志上的广告详细地介绍化妆品用途、性能、原理，图文并茂，读者看了之后，能对产品有深入的了解。而电视上的广告，却并不特指哪一种化妆品，更没有任何性能、用途的说明。它只是靠优美的画面，向观众展现出使用莱雅化妆品的健男美女的绰绰风姿，让观众从欣赏中对莱雅的化妆品留下印象。

名牌产品的公司，支出的广告费都相当大。莱雅集团的一部 30 秒钟的

电视广告片，常常要拍两年，耗资几万、几十万美元。他们认为，这是值得的，只有最好的广告才能配得上他们的名牌商品的身价。

乒乓球与商业智囊

一业兴百业兴，这是一个浅显的道理。

我国乒乓球队名扬天下，第 37 届世界锦标赛中获得 6 项冠军。这给国内的乒乓球器材厂进入世界市场提供了多么好的机会，孕育和造就了这么多冠军的中国，她必然有无数第一流的乒乓球、球拍、球网、球台等器材厂，这是一种顺理成章的分析。如果能抓住这一时机开展各种销售经营活动，真是前途无可估量。

令人惋惜的是，我国的乒乓球器材工厂并没有这样做，由于经济呆板，产品甩到市场就放任自流，在销售中基本上处于等客上门的封闭状态，因此，销量始终处于劣势。

相比之下，而名次比中国大为逊色的日本，却这样做了，因此日本“尼塔库”牌乒乓球年销量比中国“红双喜”多 30 倍。他们在多次国际比赛之前，都不惜以重金资助东道国，并抢占比赛场地的广告宣传权，并通过各种媒介大做广告，使“尼塔库”的形象深深铭刻在消费者心中。37 届乒乓球赛战幕刚落，日本“尼塔库”厂就充分利用世乒赛后余热，派出大量销售人员去瑞典乒协达成协议。此外，他们还让运动员穿上特别的广告服装等手段，不失时机地进行商品宣传竞争。尽管我国的“红双喜”质量很高，并早被国际乒联列为国际比赛用球，而且也深受各国运动员的喜爱，但由于我方经营人员不善于利用良好的市场环境作宣传，失去了市场，销量始终处于劣势。最近，在日本举行的国际性乒乓球器材商会议上，有位日本商人尖锐地指出：“中国人不会做生意，要是日本得了 6 项冠军，日本的乒乓球器材商早就发了大财。”事实告诉我们，“皇帝女儿不愁嫁”的时代，已经一去不复返了。

电话号码寄深情

在旧上海，“4”这一电话号码之所以深得民众欢迎是由于它所传递的信息与民众的情感取得一致，这就是广告的情感效果。由于四万号通过宣传取得四万万同胞感情上的共鸣，这与当时中国民众抵御外侮的爱国主义情感是相通的，因此，就能使广告的效果得到进一步的深化。所以说，情感效果是广告较深层次上的效果。

解放前上海有一家美商的“云飞”出租汽车公司凭借其特权和雄厚的资金，特别是有奖征求“云飞”的电话“30189”的电话谐音，扩大其知名度，应者甚为踊跃，有的谐音为“三人一杯酒”，有的谐音为“岁临一杯酒”，有的谐音为“三拳一杯酒”，由于谐音非常好记，生意非常兴隆。

而这时，有一个叫周祥生的人，他也看中了这一事业，依靠平时的积蓄和亲友资助，买进了四辆旧轿车，取名为“祥生出租汽车行”。周祥生精明能干，天资聪明，自己也经常和伙计一起开车，兜揽生意，经过苦心经营，稍有盈利，但和“云飞”相比，营业显得颇为清淡。怎样才能把生意做活，周祥生亲自去“云飞”观察，发现电话叫车业务十分兴隆，终日铃声不断，于是他也想在电话上动脑筋，能不能弄到一个既能代表中华民族的出租汽车

事业，又能叫得响的电话号码。

有一天他偶然想到中国有四万万同胞这四万万去掉一个万字，不就是一个“4”的电话号码，中国有四万万同胞，若能人人助我，洋“云飞”岂能不败。这样周祥生花了不少交际费，终于弄到“4”这个电话号码。接着周祥生又在电话号码上动脑筋，一方面在上海各大报刊、电话簿封面上，重金大做广告，广泛宣传：“四万万同胞请打四万号的电话”，并表示“四万号码的电话愿为四万万同胞服务！”为了方便用户又请人别出心裁地在电话听筒挂钩上，印上祥生“4”号，在他汽车上喷上醒目的“4”电话号码。就这样，经过一番煞费苦心的广告宣传，“4”果然深得人心，家喻户晓，“祥生汽车行”声誉也与日俱升了。很快压倒了“云飞”汽车公司，成为上海最大的汽车出租公司。用电话谐音为企业作广告，使用得好，是一种很妙的广告手法，值得企业家一用。

直观菜谱——橱窗广告

商品的陈列橱窗既是艺术，又是广告，而饮食业的橱窗陈列虽然有些麻烦，但也不是没有办法的。

我国菜肴历史悠久，具有特色，在国际上很受好评和欢迎。但是国内一些饭店包括一些著名的大宾馆，其菜谱只是一些标出价格和菜名的纸片。许多中外顾客对菜名是知其一不知其二，尤其是那些高档菜肴，只能看着价格来选定，常常发生一些令人啼笑皆非的事情。日本一个从乡下来东京世界餐馆服务的小女孩，首先对菜谱进行了改革，建议在菜单上配上令人垂涎三尺的各道菜的彩色照片，这样顾客一看就知道做好的菜是什么样的了。这一小建议使餐馆利市百倍，为此，老板提升她为经理。

据最近从外国考察回来的同志讲，许多国家的饭店对菜谱又作了改革、风行起“直观菜谱”。因为菜肴不能久放陈列，即用塑料和石腊加工仿制成各种形象逼真、色彩艳丽的菜肴造型，放在玻璃橱窗内，用标签注明主要原料、价格和号码，有的还可以菜的来历和典故加以说明，用餐者只要告诉是几号菜即可。

直观菜谱显然要比贴在墙上，放在桌上的菜谱好得多，也比彩照菜谱更进一步，不仅有利于增强对顾客的吸引力，而且把生意做活了；不仅让顾客看到菜的造型，增加直感，还有利于顾客得到艺术享受，增长知识。同时，由于这种“直观菜谱”形象逼真，放在橱窗中陈列，能更好发挥宣传饭店的广告作用。还可以应顾客要求出售这种菜肴标本，真是一举数得，“直观菜谱”虽然需要一定的投入，但这一种花小钱，赚大钱的事，为何不干脆呢！

厦门秀色

商品广告，也为城市增辉。

林林总总的广告，成了经济特区的一大景观，给厦门增添了无限魅力，也给人们传递了《这儿商品经济活跃》的信息。

假如没有广告，厦门街头就不会这般五彩缤纷，夜幕下的鼓浪屿就只是一堆模糊的黑影……入夜，眺望鼓浪屿，宛如一座仙山琼阁，密密匝匝的霓虹灯广告牌把这个《音乐岛》打扮得流光溢彩：《高宝》电冰箱、《厦华》

电子、《三圈》电池、《飞人》缝纫机、厦门轴承、东方航空公司、《美尔达》洗发护发素……这些巨幅广告依山临海，沐浴着天风海湾，收到了最佳的视觉效果。

鼓浪屿轮渡码头广场树荫下，两只不锈钢《熊猫》塑像格外引人注目。这是南京无线电厂熊猫电子集团为自己的产品所作的广告；广场进入龙头街的路口，五只维妙维肖的白鹅在浅蓝色的水池中嬉戏，这是上海五和针织厂为本厂《鹅牌》的针织产品作的广告。

乘船过来鹭江道，街心花圃中，一少女手举照相机正对着您拍照，仔细一看，都是人物塑像。福达彩色胶卷有限公司这一别出心裁的广告给游客留下深刻印象。

厦门成了广告的窗口，全国众多的省市都把广告推向厦门，天津设立《广告角》。

香港、澳门、台湾的广告也在厦门抢滩登陆。厦门市广告公司、联发广告有限公司、厦门商业广告公司、灯箱广告服务部、华达装璜广告服务部等服务机构应运而生。

“固本皂”与“祥茂皂”之争

“不怕不识货，只怕货比货”。比较，可以体现产品的特异性能，是调动信任的有效方法。

我国解放前曾发生“固本皂”与“祥茂皂”之争。祥茂皂是英商办的，外形虽然较大，但水分高，易收缩变形。固本皂是民族工业办的，含水少，含脂肪酸高达 17%，产品质量好，不缩不变，经久耐用。但当时英商资本比较强大，肥皂占据上海市场的 70%。

在这种情况下，固本皂争取各方支持，采取比较性广告策略。先在《化学世界》杂志上发表题为《国货肥皂与外皂的优劣观》，对这两种肥皂所含各种成份逐项进行比较分析，使祥茂皂的劣货面貌公诸于世，产品信誉一落千丈；固本皂则身价百倍，愈益为消费者所信任。工厂还争取销售网点的支持。有些烟纸店特地在柜台上盛上两碗清水，各放一块固本皂和祥茂皂进行比较，从而起到一般广告所不能取代的推销功效。

枪战是你死我活的战争，商战、广告战也是如此。

最有说服力的话

烹调时，厨师的话最可靠；病痛时，最相信医生的话；养花时，园艺师的话更有效；化妆时，美容师的指点更服人。

南昌日用化工厂，为了扩大自己的产品销路，在上海召开“草珊瑚高效药物牙膏销售座谈会”，会上就草珊瑚牙膏性能和质量，邀请了上海第二医学院附属医院、第三人民医院参与临床的讲师和医师作讲演，介绍“草珊瑚”的功效，还请 40 余名使用“草珊瑚”后取得疗效的男女患者现身说法，并公诸于报端，收到较好的效果。

广告的“代沟”

消费者在不同的时期、不同的环境、不同的组群，各有不同的消费观念和消费习惯，而随着时间的推移和改变，原有的消费观念和消费习惯也会随之产生变化。

30 年前，有一种桦树牌奶粉，由荷兰进口到台湾，本来有很不错的销路，但是后来遭到“克宁”、“金山”等牌子的强劲竞争，更要命的是它强调奶粉中不含有糖，味道自然淡而无吸引力。最后就欲振乏力了。

然而，20 多年后必治妥公司代理的爱力大奶粉，以“唯一不含蔗糖”的奶粉，却获得空前的成功，销量不仅扶摇直上，甚至达到供不应求的地步。

20 多年前，当地老百姓生活水准尚低，营养不良者比比皆是，而奶粉是一种相当高级的营养品，一般人难得有机会喝上，所以认为不含糖的奶粉不但不好喝，而且热量不足，营养不够。可是 20 多年后，消费水平大大提高了，倒是营养过剩者比比皆是，尤其是小孩子，10 个中至少有 8 个胖宝宝。但胖并不是健康，太胖反而是健康的大敌。所以妈妈在为孩子选购奶粉时，就会考虑到热量不能太高，而爱力大奶粉在此时诉求“唯一不含蔗糖”，可谓恰逢其时，正好投合父母“只要健康不要胖”的需求。

03

得广告柱者得天下

在声势浩大的托福广告大战面前，别的零星广告几乎没有立足之地，广告柱变成了名副其实的“托福柱”。

北京海淀剧院最近竟赫然挂起了这样一个横幅——华光学校远大外语培训部。这是中关村一带托福广告大战的进一步升级。

远大班在没憋出这个招儿之前，着实郁闷了一阵：为什么我们用的是美国最新托福教材，我们的听力老师人称“托福听力大王”，语法老师在中关村托福圈里也算是响当当的“大腕”，可招生人数跟其他托福班比也不见有多大起色。

原来中关村一带几乎每个公共汽车站牌旁边都立着一根广告柱，上面贴满了密密麻麻三教九流的广告和海报，当然，最抢眼的还是各托福班招生的广告，有的甚至不惜日后砸牌子而开出空头支票。

本来这两年英语就热得能把人烫掉层皮，何况中关村科学城是个号称“大学文凭比高中文凭还多”的地方，心里惦记着留洋的人多着呢。托福班一年办四期，据圈里人介绍各托福班加起来每一期总要招到 1500 人到 2000 人之间，按托福班的平均价格 250 元算，学费也有几十万元，办班绝对有利可图。

于是从 1989 年，海淀中关村一带，由于集中了不少高水平的英语教师，有十几个托福班几乎同时冒起，各班都属于民间办教育的路子，眼睛一齐盯着每期这一两千人，自然打得厉害，靠什么打？自然要在广告上做文章。

要说广告柱这东西比托福班的历史也早不了一年半载的，起先是海淀区政府的一件善事，为了使大家别再乱贴告示影响市容遭罚，但这个空子却

让一托福班的头儿盯上了。

他印了 600 张广告，雇人把海淀区的广告柱一路贴过去。别的班一下子全傻，怎么学员都奔他去了！等回过神来，你贴我也贴！你印 600 张广告我就敢印 6000 张。

今年的年景，据说每家都印了五六千份广告。8 开一张，本来就不小，贴法更是花样翻新：有实行地毯式轰炸的，不管是谁的，一律淹没在本班的超低空大队“中”；有一对一“单练”的，我跟你仇，你贴一张我盖一张；还有打游击战的，“敌来我走，敌走我追，敌驻我扰”。

无声的推销员

销售包装本身的确可以称为一种广告形式。在现代包装设计中，加强广告效果已成为人们十分关注的问题。

据我国一个贸易考察组介绍，他们在伦敦参观一家大百货商店，看到我国出口的 18 头莲花茶具，原包装是一般纸盒，既不美观，又不能使人了解装的是什么，因而销路不好。后来这家商店加制了一个精致的美术包装，上面印有彩色实物照片，套在原包装外面，销路顿时大增，卖价由进口价每套 1.7 英镑，升为 8.99 英镑。

巧赞助与大广告

时机是广告的生命。事实上，一次广告宣传总不可能引起百分之百顾客的注意，在引起注意的人中不可能有百分之百的赞同，在赞同的人中则不可能有百分之百的人付诸行动。

就算是有了行动的意愿，真正实践起来还会遇到各种旧习惯的阻力。试想，广告宣传的艰难，因此，有必要悉心摸索广告宣传的规律，努力创造宣传的奇迹。这里的“时机”是关键。

1984 年，扬州市领带厂根据唐代编织工艺，设计制作了一种真丝手工编织领带，取名为“琼花”牌。为了推销这种新品种，工厂派 30 多名供销员到各地 30 多个城市去争取订购合同，可惜，局面打不开，领带厂面临倒闭的危险。

此时恰巧，江苏省正在组织全省乡镇企业产品到北京去参加展销，领带厂得知消息后，决定抓住这个时机来扭转困境。厂里设计了一个方案，免费供给展销会工作人员每人一条领带，附加条件是一定要系着这条领带上柜台。这个要求被接纳了，为此，全厂把其它生产项目都暂时停下来，全力以赴生产这种领带。结果，这种领带赢得了出头露面的机会，而一经亮相，就立即受到注意。为此，中央电视台《为您服务》节目组，作了采访报道，并邀请该厂厂长介绍“琼花”牌领带的特点。从此，订购信件如雪片般飞来。“琼花”走向了全国。据说有一次，厂长去深圳开会，人们抢着向他订货，就连他当天系着的那条领带也被人硬要去了。

公益与文明

卖药的，不大力去宣传自己的灵丹妙药，而是去关怀体贴消费者的健

康，防病于未然。可见，广告宣传活动不仅要为企业的目标服务，对公众负责，还要对社会负责——解决人们共同面临的社会问题而分担责任。

广告宣传的显著特点在于它的公益性和文明性。美国辉瑞制药公司一则电视广告，体现了这一特点。

荧光屏上出现了一对母女，她们走进一家医院，母亲用关切的眼光目送着一名年轻的护士把女儿带进了检查室。然后电视旁白说，这位母亲已患糖尿病，由于遗传因素，她的女儿也极有可能罹患同样的疾病。当镜头转化成护士给女儿抽血时，旁白又说：“美国约有 1100 万人患糖尿病，可能你就有，尤其是如果您年逾 40，而且体重过重时，更应该去检查。但愿您无病无恙。本广告系由辉瑞制药公司提供。”辉瑞制药公司的这则广告还刊登在《时代》及《读者文摘》等 40 种杂志报纸上。据美国医药协会对它的会员做的一次调查表明，他们欢迎那些引导社会公众预防疾病的广告，而不喜欢那些鼓吹病人购买某种品牌药物的广告。虽然辉瑞制药公司的广告费支出了 400 多万美元，然而，由于广告的宣传，美国人去医院检查糖尿病的人多了起来了，一旦检查呈阳性反应，医生也常常会开出辉瑞制药公司的药，这样，辉瑞制药公司的糖尿病药剂销售量却增加了 15.4%，所赚的钱远远超过了广告费。

弹琴要为听众

做广告只有“知彼知己”，才可能有的放矢，事半功倍。

上海土产进出口公司出口的“天坛牌”清凉油，1977 年年销 1000 箱左右，后来公司做了一些宣传和推销，1978 年销了一万箱。公司在销售过程中发现这个商品在西非地区有销售潜力，便报请上级主管部门批拨了 15 万美元作为 1979 年至 1981 年 3 年间在西非地区进行清凉油广告宣传的专项费用，委托上海广告公司和美国的奥美广告公司（跨国公司）经办。上海广告公司利用奥美广告公司在国外的分支机构对西非地区进行市场调查，然后共同合作制定与实施广告计划。市场调查表明：多哥、马里、利比亚、尼日利亚、塞拉利昂、贝宁等 6 国，是一个潜在的清凉油市场。因为气候炎热，为了消暑，当地人一般浴后习惯用清凉油摩擦全身；饮食的冷开水中也喜欢加入少许清凉油；加上当地广大伊斯兰教徒“斋月”期间空腹疲软，也爱用清凉油提神解乏，所以消费量大。

于是广告公司拟定这 6 国为宣传地域。鉴于这 6 国经济文化落后，70%左右的人口为文盲，大家靠收听广播获得消息和市场情报，只有知识界、商界、政界人士才阅读报纸杂志，于是根据确定的宣传对象（一般消费者和经销商）和广告目标（通过扩大商品知名度达到扩大销售、增加出口），制定了有针对性的媒体选择方案：以广播电台广告为主，辅以部分报纸、杂志和路牌广告、赠品广告。这一宣传计划获得了成功，“天坛牌”清凉油外销大增。1979 年销售 1.23 万箱，外汇收入 285 万美元；1980 年销售 3.5 万箱，外汇收入 768 万美元。

“天坛牌”清凉油广告宣传的成功告诉我们，广告媒体种类很多，要全部采用是不可能也是不必要的，必须有所选择。

而广告媒体的选择又必须和企业的整体市场战略一道考虑，才能充分发挥它的有效性。

广告也要集中长力打歼灭仗

长力加歼灭战才是致胜的广告战。

武汉化工厂是湖北省生产日用化工用品的大型企业，该厂最初生产焦叶牙膏，接着又生产散尼通牙膏、长江牙膏，以后又生产除渍牙膏，直至今天生产的特效中药厚朴牙膏。由于在一段时间里他们厂生产的产品品牌信息变化频繁，更新过快，哪一种品牌都不容易在消费者心目中留下深刻印象。尽管每种牙膏的质量都很好，而且各有特效，但当一个品牌信息还没有在市场上站稳，就以另一个品牌信息取而代之了。甚至出现在发布产品广告信息时在一条广告上出现多个品牌的现象，使广告信息传播中出现“中心”不突出，诉求信息过多而造成印象不深的情况。

在充分分析了市场形势和广告信息传播特点以后，这个厂明确了品牌是企业无形资产的产权意识，认识了在一次广告信息传播中，消费者一般只能从中获得一个较为强烈的诉求信息，诉求过多，反而失之过多，达不到加深印象的效果。

因此，他们从产品的定位到广告信息发布作了周密的调整，从而在广告信息的传播艺术上取得了很大的成功。

“厚朴”牙膏是该厂在总结了国内外牙膏产品特点的基础上开发的中药材药物牙膏。

其疗效十分显著，国外对此项研究都十分重视，而在我国消费者心目中还缺乏认识。为此，这个厂集中力量，在一段时间内运用各种信息传播渠道专一传递“厚朴”牙膏信息。

他们从介绍药用，介绍产品到介绍企业，在报纸、电视、广播等赞助公益活动，公共关系处理等方面提高艺术水平，取得了十分可喜的效果。“厚朴”牙膏的各类广告信息艺术设计多次获得大奖，“厚朴”牙膏在全国市场有了很好的信誉度，深受消费者喜爱，曾获得湖北省优质产品称号，荣获轻工部重大科技成果奖。

一分钱有多大作用

以小利换大利，是广告的功能。

福建漳州香料厂生产的水仙牌风油精，从 1976 年试制成功到 1981 年止，只有短短 5 年时间，产量就已达到 3200 万瓶，占全国风油精总产量的 80% 左右。

水仙牌风油精清凉芬芳，洒数滴于手帕，掩鼻吸入或涂抹脑穴，可提神清脑、解暑；外搽内服，还可预防和治疗感冒、头痛、牙痛、风湿骨痛、小儿肚痛、晕车晕船等。因而它一问世，就受到消费者欢迎，3 年后产量猛增到 1000 万瓶。

然而当产品处于饱和状态后，风油精在当地的销路却成了问题。漳州香料厂并没有轻易地用削减产量来解决矛盾。他们分析，这种好药问世时间短，广大群众和医药部门还不甚了解，于是决定派人到全国 13 个省市的医药部门介绍产品性能。贵阳医药公司的同志顾虑贵州山区多，4 角多钱一瓶风油精不好卖。推销员请他们留下 100 瓶试销。结果大出意料，100 瓶风油

精被争购一空。这个公司马上进货 5 万瓶。过不久，又要了 10 万瓶。

漳州厂利用这种方法向全国大力推销的结果是，水仙牌风油精由暂时滞销变成供不应求。

香料厂从推销产品中尝到甜头，又决定从每瓶风油精中拿出一分钱来做广告宣传，要让有关风油精的性能、用途和其它各种优点的信息，通过各类方式渗透到消费者的日常生活中去。

很快，人们在上海、北京、广州、武汉、重庆等城市街头以及铁路沿线的许多车站上，看到水仙牌风油精的大幅广告画。在长江的客轮上，在香港出版的《旅游便览》上，可以看到风油精的介绍。

广告宣传使越来越多的人了解了风油精的药用价值，因而销路也越来越广。1980 年风油精总产量达到 1950 万瓶，1981 年达到 3200 万瓶，产值约 1200 万元。有人深有感触地说：别小看每瓶花一分钱做广告，它可以换来千万元的产值。

“龙象”广告战

商战中最壮观的场面就是广告战。一切创意和策划，都要在这个特殊的战场上经受考验。

1989 年，在北京市场上露面不久的“龙象”啤酒，在短短的几个月间取得了与老牌的“北京”、“燕京”、“五星”三大牌子并驾齐驱的地位，在这两年啤酒市场的百舸争流之中，是一个了不起的奇迹。

“龙象”市场地位的获取主要是生产厂家，在负债千万的情况下敢于向市场挑战的气魄。

耗资近 50 万元买下北京电视台半年的黄金时间进行广告攻势。

参与赞助，1989 年 4 月在北京举办的世界女排四强邀请赛，除买下“最佳运动员”和“最佳教练员”两个奖杯的赞助权，还派遣精兵强将参加 1989 年的秋季广交会。经过一番较量，“龙象”成为新牌号啤酒中唯一成交的产品。

1989 年 10 月在成都举行的全国糖、酒秋季订货会上，“龙象”倾资 20 万，使成都市一半以上的公共汽车车身两侧均挂上了“龙象啤酒”的条幅广告，并在订货会会场上所有显著位置都立起了“龙象啤酒”的大广告牌，还在蓉城的最高建筑——蜀都大厦顶部，建起了每个字面面积达 50 平方米的巨大的“龙象啤酒”广告牌，使离城 50 里外的人都能见到。

这次订货会，“龙象”成交额以 4000 吨独占参会各厂商之鳌头。

“龙象”广告战的超卓气势压倒了同行，也赢得了商业部门的信心。1989 年底，商业部高级官员考察了华都啤酒厂，随之拍板定夺：商业部充当“龙象”的国内经销总代理。

一年的争战，“龙象”甚至把“珠江”、“强力”等这样一些横行多年的外地啤酒挤出了北京市场，这个成绩，连“五星”这样的老牌也不得不叹服。

胡庆堂与广告

内容要通过恰当的形式来表现，而任何广告形式必须服从广告内容。实现内容与形式的和谐统一。

杭州有一家叫胡庆堂的古老药店，试制成功一种新药品——“复方抗结核片”，经过五年的临床试验，确认该药品对肺结核病疗效显著，可它并不为人所知，结果有药卖不出去，造成大量积压。后来，这家药店借助中央人民广播电台广播介绍了“复方抗结核片”的广告，广告播出后，仅两个月就收到来自全国 29 个省、市、自治区要求订货的来信 5700 多件，不但将原来的存货全部售完，还打开了新的销路。上海雨衣染织厂刊登了恢复名牌产品“大地牌风雨衣”的广告后，吸引了外商甚至要求运销该厂全部产品。

广告在商品从生产到销售的流通过程中，确实起到了加速作用。

花小钱做大广告

花小钱做大广告，一是借名人之“名”带起企业名声，此所谓“名人效应”；二是致力社会公益，借以为新产品树碑立传，此所谓“社会效应”。这效应的创造，可为广告促销术之经典作品。

1987 年初，有人提议，举办一次“杏和堂（药厂商标）杯足球赛”。当时厂里正有一种专治各类缺铁性贫血的中药新产品制剂——血宝肠溶胶囊准备投产。经过衡量，厂领导认为不如就办一个“血宝杯小学生足球赛”！一来省市级队，大中学生已有各种杯赛，唯独小学生杯赛没人“玩”过，此为独树一帜；二来正好响应“中国足球要从娃娃抓起”的号召，上合天时，下切民意；三来血宝新产品迎合消费者对健康的心理需求，对小学生的健康更有帮助，以此为名举办杯赛，能使新产品迅速打响。

1987 年 3 月 18 日，以新产品“血宝”命名的“广州市血宝杯小学生系列足球赛”拉开帷幕，3 万多小学生参加了开幕式，参赛学校 230 所，运动员达 2000 多人。比赛吸引了全国 30 多家新闻单位，做了大量报道。连当时的广州市长朱森林都赞叹说：“陈李剂做了廉价广告。”

迎洋“隐”土

市场是产品的“出发点”，又是商品的“归宿点”。市场投其所好，商品才能投入消费者怀抱。

1986 年 4 月，天津地毯进出口公司和日本 7 家商社在大阪联合举办首届天津风船牌地毯新作品发表会。所发表的 200 余幅作品，既迎合日本市场流行趋势，又蕴含中国民族传统特色，可谓迎洋“隐”土。这里所说的“隐”，有特定的含义：把土与洋有机地结合起来，“隐”土于洋。施展这样的隐身术，可打入任何市场；就是日本市场，也可长驱直入。

该会开幕的当天，所有的展品被定购一空，成交合同金额大大超过预订指标。

报纸新闻与广告

新闻媒介是广告的“官道”。尤其人民日报的消息，将给产品带来无尽的销售利益。

人民日报曾于 1985 年报道过我国内蒙古某地发现麦饭石矿，天津日报也于 1986 年 2 月连续报道天津蓟县出产麦饭石，并详细介绍了麦饭石一词

源出李时珍“本草纲目”一书，是李时珍命名的。麦饭石被日本人誉为神石。具有治病、美容的奇效，用麦饭石滤过的水浇花，花叶茂盛，灌溉庄稼可获丰收。这一报道刊登后，祖国各地读者大为关切，纷纷欲购麦饭石。现在经营麦饭石的公司、商店应运而生，生意十分兴隆。

传统产品与广告

我国有许多富有传统民族特色的名牌产品，但是外商却不知不晓，因此就无法打开销路。

我国的产品要想打入国际市场，进一步扩大出口额，赚取更多的外汇，支援四化建设，就必须大力做好出口广告宣传。

北京天坛牌古纹式地毯是具有 3000 多年悠久历史的北京传统民间手工产品，制作细腻精巧，具有浓厚的民族特色。

但是，由于过去对外广告宣传不够，打不开销路。北京地毯公司在北京广告公司的配合下，开展了有计划地灵活多样地广告宣传，打开了销路。1982 年的出口额达到 460 多万美元。

新闻稿——公关广告

新闻媒介，又称“大众传播媒介”。泛指报纸、杂志、广播和电视，具有不容忽视的特性。它传递迅速，在晚报上可看到上午和中午的新闻，而广播电视更能作“实况”转播，远在万里之外，也能目睹“即刻”发生的事情。它的影响力大，威望度高。无论对政治、军事、经济、国际交往，还是文化艺术和消遣娱乐，都有巨大的影响力。西方国家将此看成是立法、司法和行政三大权力之外的“第四权力”或“第四阶级”。同时，新闻媒介又是影响和引导民意的主要力量。在许多时候，它能直接发起舆论，甚至于“制造”舆论。从广告的宣传费用而言，则又有单位成本低，收效大的优点，如，某企业欲宣传产品，花 3 万元在中央电视台晚间的黄金时间连续三次播放该厂产品广告，按该节目时间收看观众为 1.5 亿人，其单位费用为 5000 人/元，就是说使 5000 人知道该厂产品，只花 1 元钱。这样低的单位费用，是其他媒介难以做到的。

运用新闻媒介做广告主要形式之一是公关广告。即将本单位有新闻价值的事件和动态写成新闻稿，投寄给新闻媒介；请新闻记者到本单位采访，举行记者招待会或新闻发布会，这种做法的目的，是希望新闻媒介替你作“免费”宣传。其实，岂止是免费，它的效果和影响，是其它任何一种形式的广告不可企望的。

1986 年 10 月某日，在广州东方宾馆举行的记者招待会上，各新闻单位都收到一份公关新闻稿：东楼改造工程竣工以崭新面貌喜迎秋交东方宾馆东楼改造工程，从今年 5 月停业，历时 4 个多月，已完复业，至此，东方宾馆全面改造更新工作基本结束。

东楼第一次装修改造距今已 6 年多了，卫生洁具、家具和墙纸、地毯都已残旧。如不改造更新，就会影响东方宾馆作为高级国际宾馆的形象。为此，宾馆从去年开始有计划地进行全面改造。改造后的房间宽敞明亮，房间面积达 39 平方米；全部红木高级家具，配上色调和谐的墙纸和地毯；房间

保持原有的闭路电视、电脑电话和中央空调、烟感防火等现代化设施，既豪华庄重，又具现代风韵。

现在，东楼大堂已达 600 多平方米，比原来扩大了近一倍，顶柱和地面镶上光鉴照人的高级大理石。大堂外沿是一条带有遮檐的通道，通道外的正门大广场有 5000 多平方米面积，气势恢宏，整个布局极富民族特色。

这份新闻稿散发后，各新闻媒介都根据需要，改写成新闻稿予以刊载或播发。消息发表后，很多客人慕名前来参观东方宾馆的改造工程，开房率直线上升。

鲜花、生日的辐射——公关广告

鲜花作为吉祥幸福的象征、美的使者，越来越受到人们的青睐。束束鲜花总是情。

在广州“三寓”宾馆，就流传着一则关于鲜花广告的故事。

1990 年“五一”国际劳动节的前夕，广州市“五一”奖章颁奖大会，准备在“三寓”宾馆举行。组委会要求宾馆赞助会议场地，宾馆领导爽快地答应了他们的要求，当组委会问宾馆领导有什么补偿要求时，“三寓”宾馆领导没有放弃这个机会，但也没有使组委会为难，要求很简单，那就是在颁奖时，由“三寓”宾馆的礼仪小姐向劳模献花。因为他们知道颁奖大会是庄严而神圣的，在这种时刻，在会场上做任何一种广告都不是良策。而向劳动模范献花，既可表达对劳模的敬重，又能激起与会者的注意，达到间接宣传宾馆的目的。

果然，当身着旗袍，肩佩“三寓”宾馆绶带的礼仪小姐出现在主席台时，会场气氛顿时活跃起来，台下爆发出了雷鸣般的掌声，台上镁光灯频频闪烁。晚上，无数的电视观众也都目睹了“三寓人”的风采，领略了“三寓”宾馆现代化设施。

生日对于一个人来说，是终生难忘的；对于一个单位来说，也是值得庆祝的。同年同月同日生，这是一种缘份。但是把单位的誕生日与人的生日牵连起来，共同庆祝，作一个公关广告，最近日渐兴隆，其效果持久。沈阳市的北市百货大楼、妇女儿童商店都利用过这种公关广告。而上海三菱电梯有限公司的这一活动，另具特色。

1988 年元旦之夜，由上海电视台现场直播的“上海三菱电梯有限公司成立一周年文艺晚会”上发布一条消息：“凡与上海三菱电梯公司同日出生的市区小公民，即 1987 年 1 月 1 日诞生的，在一周内，均可得到公司赠送的一份生日礼物。”第二天，“三菱”公司总经理一大早就来到生日礼物赠送处，亲自将礼品送给了第一位前来领取礼物的儿童和家长，并与其合影留念。

这一举动引起了社会很大的反响，街头巷尾议论纷纷。有关报纸还对此作了专题报道。《解放日报》刊登了题为“上海三菱电梯公司销售宣传出奇招”的文章，《新民晚报》作了“小孙女得礼物，老教授动真情”的报道。自生日公关广告发布后，仅一周公司获得订货意向超过平时的 5 倍。

“模特儿”的魅力

色彩再美的时装，放在柜台里是不容易引起人们兴趣的；即令套在“模

特儿”身上，也难以表现流动的美。只有活生生的人穿上时装，才能赋予它应有的魅力。

1982年7月成立的上海时装表演队，从成立到现在已经作过几百场表演。演到哪里，哪里就掀起贸易洽谈、拍板成交的热浪。有一次，一个欧洲国家的贸易代表团来我国洽谈生意，他们从南到北，竟一笔生意也没谈成，就在代表团途经上海准备回国时，意外地观看到上海时装队的表演，凉了的心又热了起来，当即在演出的100多种服装中选出了51种，签订了1500万美元的时装合同。一支由8位姑娘、几位小伙子组成的时装表演队，是美的传播者，是形象的广告宣传，通过他们的精彩表演，改变了中国服装的形象，使我国的服装适应外贸市场的需求。

吸引力

广告的读者没有阅读广告的义务，而完全是一种自愿的行动，因此广告的趣味性和吸引力是广告宣传成功的前提。广告的设计必须讲究画面美，语言美，布局美，并且富有创造性，使人乐于欣赏，乐于接受广告宣传的内容。

美国罐头食品业为了打开销路，请广告公司录制一部30秒钟的电视广告片。结果，旧金山的凯彻姆广告公司击败了六七家名牌广告公司而入选。它的广告图像是由一个女机器人坐在一个富有未来主义色彩的躺椅上慢慢旋转，忽然手指一动，在空中转动的罐头就被打开，摆在3000年飞向木星的一艘宇宙飞船的餐桌上。整个过程画面新奇独特，情节有趣而富有启发性，不仅孩子看得津津有味，就是成人看了，也被其艺术构思所深深吸引。在国外，不少广告插图是通过“阅读最省力原则”来吸引读者的注意力的。这个原则是指广告简洁得看一眼比不看它也费不了多大的劲。

04

一亿五千万美元的广告

对广告来说，重金意味着重利。

美国有一家布朗与威廉森烟草有限公司，在连续遭受产品滞销的困扰后，便决心把巨额资金投入含焦油量极低的“巴克利”牌香烟的广告宣传上。为了使这种香烟成为一级名牌，这家公司想出了一种推销的新花样。其他制造商在推销香烟时，一般是分赠小盒样烟。任何人对这种香烟感兴趣只需打一个电话，说出他现在抽的是什么牌香烟，他就会收到附有一张赠券的回信，凭券可向任何零售商店换取六美元一条的“巴克利”牌香烟。布朗与威廉森公司认为这种推销办法“成效很大”，并打算长期采用这种办法。

美国大约有5400万人吸烟，如果其中有四分之一的人要一条免费的“巴克利”牌香烟，公司在这方面的费用将会达到近8000万美元。

此外，还要付出近7000万美元为“巴克利”在18份全国发行的报刊

上登广告的费用。

据估计，其广告和推销费用总计将接近 1.5 亿美元。该公司不惜重金大搞广告宣传，也许要承担较大的风险，但对销售“巴克利”牌香烟确实收到了很大的效果。

日本人与美国土豆

俗话说“习惯成自然”，若改变人们的习惯，也必须采取“外因通过内因”起变化的招法，让消费者自然而然听你的指挥。

美日贸易逆差逐年上升，使许多美国企业毅然还以牙眼，进军日本市场。

食品业的名流——奥里伊达食品公司的目标是：让日本人把美国土豆当成日常食品。

日本人不爱吃土豆，如何改变其饮食习惯呢？该公司抓住日本人崇尚欧、美名牌的心理，把土豆肉末饼说成是奥里伊达产品，并把它列入麦克唐纳快餐的早餐菜单，广为宣传，终于促使日本人纷纷去超级市场购买土豆，仿照奥里伊达公司的做法食用土豆。现在，有 10% 的日本人认为，土豆是早餐中不可缺少的食品。

美国高露洁公司的广告政策

经营决策谋划好了，企业获胜就有了大半，在此基础上搞好商品销售，才能使企业获得全胜。

美国的高露洁牙膏为了进入全日本这样一个大的目标市场，并没有采取贸然进入、全面打开的策略，而是先选择在离日本本土最近的琉球群岛上开展一连串的广告与公关活动。

在琉球群岛上免费赠送样品，使琉球每一个家庭都有免费的牙膏，因为是免费赠送的，所以琉球的居民不论喜欢与否，每天早上总是使用高露洁牙膏。由于这种免费活动，引起了当地的报纸、电视的注目，把它当作新闻发表，甚至连日本本土的报纸、月刊也大大报道。于是，高露洁公司在广告区域策略上就达到了这样的目的：以琉球作为桥头堡，使得全日本的人都知道高露洁，以点到面，广告效果十分明显。

青岛啤酒步入美国

人间有桥梁，产品也有桥梁。

一个企业在拥有了自己的优质名牌产品之后，如何使之参加国际市场的竞争并战胜对手，为产品寻找一个可靠的代理商是多么有效的促销环节！

美国是世界上啤酒生产和消费最多的国家。1987 年，美国的啤酒产量达 2293 万升，比居于世界产量第 2 至第 4 位的西德，英国和日本的啤酒产量之和还要多。就在这个激烈竞争场面中，中国的青岛啤酒稳稳地坐在了傲视群雄的第九把交椅上。

1977 年，青岛啤酒在美国总代理公司——莫纳克进出口公司的引导下，首次悄然跻身美国市场。

青岛啤酒进入美国市场，莫纳克公司开始围绕青岛啤酒施行广告战略。这一年，他们在电视、广播和报刊上投入了 50 万美元的广告费，目标是把消费群扩展到华人聚居地以外的地区。而后，他们又逐年增加投入，直到在全国啤酒市场发动全面的广告攻势。

到 1988 年，莫纳克公司对青岛啤酒的广告费投入已高升至 135 万美元。他们除了在各种新闻媒体上做广告外，还采用了其它数十种宣传方式，使青岛啤酒名声鹊起。

经过 10 年努力，青岛啤酒逐渐在美国市场站稳了脚跟，销量节节上升，青岛啤酒现已成为美国售价最高的啤酒之一。

它还把进入美国市场达 40 年之久的日本麒麟啤酒和七宝啤酒抛在后面，成为亚洲在美国最畅销的啤酒。

记者之家——公关广告

美国有一家大公司的董事长到珠宝店为他的夫人订购了一副钻石手镯，选好以后就跟营业员说：“把帐单送到我的办公室去。”结果没人理会他，因为大家都没有听说过这家公司的名字。为了改变这种状况，第二天刚上班，这位董事长就下令广告部门筹划扩大公司知名度的广告。显然，他要做的这种广告，并不是为推销产品，而是要让珠宝店之类的左邻右舍和社会公众知道这个公司。这种旨在使社会公众对企业有整体了解，从而建立其声誉或知名度的广告，被通常称之为公共关系广告，简称公关广告。一般情况下，公关广告离不开新闻媒介。如何结交新闻媒介的主体——记者，下面有一成功的实例。

坐落在沈阳市中心的 21 层辽宁农垦大厦，自从 1989 年 7 月 1 日试营业以来，引起了人们的惊奇和不解。农垦，怎么“垦”到城市里来了？人们对农垦大厦的地位和作用认识甚少。

因此，大厦面临的首要任务就是要让社会了解自己。1989 年 8 月末，全国第二届青少年体育运动会在沈阳召开，届时，全国各省市自治区和中央电台、电视台的记者们都要到会报道和转播比赛盛况，这是一次利用新闻媒介，争取公众的千载难逢的好机会，大厦主动承担接待记者的任务，并制定了相应计划，成功地进行了一次公关广告宣传。

首先，他们抓住了作为东道主的辽宁电视台这个重点，先声夺人。在二青会召开前，以辽宁电视台为主举办了新闻发布会，介绍辽宁农垦事业十年来的成就，辽宁农垦对发展辽宁经济的作用以及农垦大厦的功能和作用，而后，又与电视台合作搞了一次“观众点播”节目。

其次，在经理的带领下，手持鲜花的迎宾小姐，向远道而来的兄弟省市记者敬献鲜花，这种热情、亲切的欢迎气氛，给记者们的印象深刻、新鲜，产生了好感，许多记者的第一个新闻稿是客观、真实地向本省报道了有关大厦的情况。

此外，他们又将大厦与记者的“理解”层次，引向更深的情感层次。经理亲自到每个房间征求意见；餐厅准备东北风味食品；二青会正值中秋佳节，大厦职工与记者共同联欢赏月，赶制月饼，送到房间，晚上许多记者和服务员高歌畅舞，加深了友谊。二青会结束时，记者们将一块刻着“记者之家”四个大字的金匾赠送给农垦大厦。

农垦大厦的这次公关广告活动，成功地运用新闻媒介，把大厦形象传播到全国各地，二青会后，开房率始终居高不下，收到了较好的经济效益和社会效益。

借冕播誉——公关广告

把企业内部的事件通过大众传播媒介报道出去，是一种不花钱的广告，而报刊、广播和电视这些大众传播媒介，影响最广泛，信息密度大，在公众中最具权威。因此，企业的公关人员和新闻媒介建立经常的密切联系是非常必要的。千万不要平时不“烧香”，急来抱佛脚，应该加强平时的联系，广结良缘，在这方面舍得下功夫作长期无形的投资，日积月累，才能运用自如。

美国纽约联合碳化钙公司，建起一栋 52 层的总部大楼，正当他们筹划如何向社会展示公司形象期间，有人在大楼的一个房间里发现一大群鸽子。这本来是一件举手就可以解决的小事，但是负责广告传播人员，却来了个“小题大作”。他们先是关好窗户，将室内温度调好，接着打电话通知动物保护委员会，请他们立即前来处理这件有关动物保护的“大事”，同时，通知了纽约新闻界，由于平时的合作协调，包括纽约三大电视网在内的传播媒介都赶到现场。在他们来到之前，公司才将室内的鸽子飞散在大楼的各个角落。从动物保护委员会的工作人员捕捉第一只鸽子起，到三天后最后一只鸽子落网为止，新闻消息、特写、图片、电视录像频繁地出现在报刊杂志和荧屏上，公司首脑借机出场亮相，少不得自言其美，一时竟成了美国人民生活的一件大事。公司的形象随同一只只鸽子重飞蓝天，而“声震环宇”。

“一石二鸟”——公关广告

昔日工商企业做广告，万变不离其宗，不是推销产品就是诉求服务。近些年来开始有所转变，企业开始运用广告，尤其是新闻媒介做些其它事情。譬如，介绍公司的历史和发展；公司为社区做了些什么事情；公司对社会的贡献；以及各类有助于促进公司形象的活动介绍。作为一名优秀的广告设计者，应时刻牢记良好的新闻媒介关系，应是一种相互合作的关系。在企业方面，提供有新闻价值的材料并借此可以扩大自己的影响；在新闻媒介方面，工商企业积极投稿无疑增加了它的消息来源渠道，丰富了新闻报道的内容和种类，这种相互依赖和合作的关系越来越被工商界和新闻界所接受。但是，这里有一个把握宣传的机遇的问题，因为多数情况下，这种机遇并非主动送上门来，要靠企业自身的努力。这里介绍一个成功的例子：1984 年美国总统里根访华。临别前他举行盛大答谢宴会。按以往的惯例，这样规格的国宴，总是在人民大会堂的国宴厅举行。然而这次却一改常规，在刚建成营业不久的北京长城饭店里举行。随同里根总统访华的 500 多名外国记者进行了现场采访。宴会还在进行中，一条条消息就通过电传打字机源源不断地飞向世界各地：“今天上午×时×分，美国总统里根在北京长城饭店举行答谢宴会……”而电视的实况转播，更使上亿名观众将长城饭店的里里外外看个清楚。

原来这是长城饭店的有关人员的一项处心积虑，富有创造性的成果。当他们得知里根总统将要访华的消息时，就主动与有关方面联系，成功地说

服了对方，承办起国宴。

结果，不仅成功地做成了一笔大生意，更通过新闻媒介，使长城饭店名扬四海。真是“一石二鸟”的高招。

企业与公关

世界上目前最大的公共关系公司——博雅公关公司，在 70 年代末，曾经为罗马尼亚政府很出色地完成了一项公关任务。当时，罗马尼亚希望增加对美国市场的出口，以此来减少贸易上的逆差，并希望得到美国给予最优惠国的待遇。博雅公司首先在美国市场上选择了一批有竞争性的产品，向生产这些产品的罗马尼亚厂家提出如何更好适应美国消费者的要求和建议。同时，安排一位美国设计顾问到罗马尼亚讲授美国服装流行的款式和质量标准；在一家美国公司的赞助下，举办了名为“罗马尼亚周”的展销会和各种酒会等，利用新闻传播手段，在美国报刊上报道罗马尼亚产品的优质性，并在电视新闻专栏节目“今日”中连续一周播放有关罗马尼亚的报道，经过公关宣传，美国消费者了解了罗马尼亚出口的产品，扩大对美出口，减少贸易上的逆差，达到了很好的效果。

公司名称的变更

企业是社会的细胞，从企业的长期利益出发，就要建立企业形象。企业形象是高于产品形象的一种更高级的信誉，因为产品是可变的，企业是不变的。而建立企业形象的首要问题，要有一个响亮的名称。

50 年代初，“索尼”公司原名叫“东京通信工业”，是一个完全日本式的小公司。

在 1952 年，该社社长从美国引进立体声的制造技术，为了在世界市场上打开局面，1953 年他又去欧美考察，考察期间他深感日本产品在国际市场上难以竞争，心情十分沉重。

但当他来到世界著名的菲利浦灯泡厂时，发现这个厂的所在地安特卫普赫只不过是一个偏僻的乡镇，在那里，居然能有一家闻名于世界的菲利浦灯泡公司。这一事实给了盛田昭夫以新的启示；使他树立了办好“东京通信工业”的勇气。

后来，他在欧美旅行考察时发现，人们对他的名字还容易记，也容易说，但问到他的公司的名字“东京通信工业”时，使人不容易记，连发音也感到困难，他感到如果一家商号的名称，连发音都感到困难，还能做生意？他回到日本就和经理商量，认为必须改变商号名称。此时，正好他们获得了生产美国的半导体收音机的专利权，准备制造半导体收录机，向世界市场销售。他们就决定乘这个机会换一个的新的牌号，于是每天翻字典，搜索枯肠。从前，他们制造过盒式录音带，曾取“soinc”（音波）的“soni”一词，就以此定名为“soni 盒式录音带”，由此联想到英语中的“sonny”（小宝宝）这个词，便把其中的二个“n”省去一个，把公司的名称改为“索尼”（sony）。不久，“索尼”公司就在社会上流行起来。这时，在日本同时出现了好几家以“索尼”命名的公司，如“索尼”食品公司，“索尼”巧克力等等。他们为了保护公司的牌号，又向法院提出上诉，要求法院根据“防止不正当竞争

法”来制止其它公司使用“索尼”这个名称。被告一方，查遍了世界上各种字典，都没有查到“索尼”这个词，只好接受法院这个判决，这在日本还是唯一的一次判例。

“索尼”公司不久就成了世界上生产半导体收录机、录像机、彩色电视机等最大的跨国公司之一。从 1960 年开始，作为一家日本的企业，在美国发行股票，1970 年它的股票在美国纽约证券交易所上市。现在“索尼”公司的买卖 70% 在国外，并在美国设有工厂，美国卖的“索尼”公司的彩电完全是在美国制造的，英国每年出口的彩电中 1/3 是“索尼”公司的产品，因此受到了英国政府的表彰，它的产品获得了可以在 5 年内贴上英国皇家“皇冠”的标签的殊荣。

在不知不觉中打动顾客

广告的推动应该是潜移默化，使消费者感受不到他是受广告的推动而决定购买行为。

日本有一家叫“三得利”的葡萄酒酿造厂，该厂的广告宣传就很注意在不知不觉中打动顾客。我国有个代表团去参观这家工厂，厂长先是带着人们去观赏后山的葡萄园，然后再让人参观葡萄栽培研究所和葡萄酒史陈列室，最后把人们请到品酒室，为每人摆上四只“三得利”特制的漂亮高脚玻璃杯，分别斟上四种“三得利”葡萄酒，并告诉人们品酒的科学道理及其与传统文化的关系，同时奉赠“三得利”酒杯一只。整个过程没有一字夸奖“三得利”酒好在哪里，而且只是使人感到非常舒心惬意。但当人们离开酒厂以后，每端起“三得利”酒杯，就不免想起富士山下的这家酒厂。据说，这个厂用这种方式接待客人，仅去年就达 23 万人次。

这种无形广告有利地宣传介绍了“三得利”造酒厂，扩大了企业的知名度，从而对产品的推销都起到了巨大的推动作用。

广告先行

渗透，是一个缓慢进行的过程，正因其慢，须抢先而行。

日本企业对海外的拓展，总是广告先行，而且着眼于 5 年，甚至 10 年后的未来市场。

三洋公司、索尼公司和日立公司的电子产品，在我国的各家商店里出售之前，早已频繁地在我国的电视和各种广告牌里出现了，先于其他许多国家的厂商来中国做广告。对中国的消费者来说，印象特别深刻，连刚刚懂事的孩子都知道，可以说是家喻户晓；对欧美竞争者来说，可居于先入为主的势态。而且渗透之“先”，方式也很多。在萨拉热窝冬季奥运会上，日本一家电器公司别出心裁，赠给各国记者一个印有本公司标记的挎包，内装若干纪念品、宣传材料。参加萨拉热窝冬季奥运会上的 3700 多名记者，每天背着挎包到处走动，都成了该公司的流动“广告员”，在该城留下很深的印象，公司也提高了知名度。日本厂商向美国推销的玩具汽车，皆以日本目前生产的车型为本，形态逼真，讨人喜欢，在无形之中把日本汽车的形象渗透到未来的消费者——美国孩子的心里，为日本汽车长期占领美国市场打下良好的开端。

广告的色彩战略

商品的畅销与否，固然与产品质量的高低有直接的关系，但在竞争日趋激烈的今天，商品色彩对顾客的购买欲也有重大影响。从某种意义上说，色彩是心理和情爱的一种反映。在一些发达国家，精明的商人把商品的色彩与包装，列为生产过程中重要的研究课题。

据日本丰田汽车公司调查统计，该公司 4 种汽车在本国的销售量以白色最受欢迎，占销售商品的 71%，其次，依次为红色、灰色、茶色等。据分析，白色在日本受欢迎的原因是白色汽车的用途广泛，既可平时用，也可用于结婚或葬礼等，而且白色车也好转卖。

有趣的是不同的国家和地区，由于民俗和文化传统不同，对色彩的理解和解释也大相径庭。因此，同一种色彩的产品在不同的国家和地区受欢迎的程度也大不一样。仍以丰田汽车为例，近年来该公司销往美国、加拿大的汽车颜色以淡茶色、浅蓝色最受欢迎，其次才是白色、杏黄色等。根据这一特点，企业家们又开始依据不同国家和地区色彩观的不同，而生产出不同颜色的产品来迎合当地的消费者。

日本的资生堂化妆品公司，把过去按商标陈列出售的老传统改为按颜色陈列，他们的化妆品有 43 种，而化妆品包装颜色却有 505 种之多，以便按颜色不同售往不同地区，大受欢迎。

中国人喜欢红色，因为红色象征热情、喜庆、绚丽和幸福。而美国人则认为红色是讨厌的颜色，理由是红色在交通上表示停止，在商业帐面上，红色被称作“赤字”，红色还表示人们发怒的脸色等。在色彩上，许多民族都有自己的偏好和禁忌。在荷兰，橙黄色和蓝色被广泛应用，但在巴西和巴基斯坦等地，黄色则是不祥之色。在奥地利、挪威，绿色最为流行，但日本、法国等地则最厌恶绿色。近两年在美国，黑色十分受欢迎，在许多伊斯兰国家，黑色也是经久不衰的色彩。

了解和掌握不同国家、地区、民族的风俗习惯，审美观念、色彩爱好，对于广告宣传十分重要。因此，有心的广告专家应及时掌握这些信息及商品的流行趋势，以便不断改变产品及包装花色品种，做到知己知彼，适应千变万化的市场。

广告激发情感

麒麟啤酒、札幌啤酒、朝日啤酒和三得利啤酒都是日本的名啤酒。

日本“三得利”葡萄酒酿造厂，当有客人参观时，厂长先带着人们去观赏后山的葡萄园，然后再让人参观葡萄栽培研究所和葡萄酒史陈列室，最后在品酒室里为每人分别在四只“三得利”特制玻璃杯里斟上四种“三得利”葡萄酒，并告诉人们品酒的科学道理及其与传统文化的关系，还奉赠“三得利”酒杯一只以作纪念。整个过程没有一句自夸的话，但是人们感到舒心悦意，在不知不觉中打动顾客，以后当人们每端起“三得利”酒杯时，就会有这次参观的美好回忆，需要买酒时自然也会选购“三得利”的葡萄酒了。

日本啤酒广告战

要树立世界商品形象，就要通过广告打入世界。

日本的酒类贩卖不在公卖限制之列，因此，市场竞争的情形相当厉害。不过，以前啤酒对于日本人来说，算是一种较新而不够流传的酒类，所以，许多日本人喝啤酒都不太选择厂牌，因为，许多啤酒上所贴的标签虽然各有不同的商标，但是啤酒的作法和品质却几乎不分上下。譬如，日本的啤酒大概有“麒麟”、“朝日”、“札幌”、“惠比寿”、“三得利”等等厂牌，只要你一撕掉商标，几乎很少人能够喝出其中的不同。自从 1957 年开始，这种情形渐渐改观，许多人购买啤酒时，也晓得要指定厂牌。究竟啤酒厂商是如何设法使消费者形成厂牌印象的呢？我们现在不妨以札幌啤酒为例，讨论一下这个问题。

札幌啤酒公司曾经做过一次消费者购买动机的调查，结果发现，消费者并不是凭着味觉去喝啤酒，而是凭着印象去喝啤酒。在那次的问卷调查中，有绝大多数的人都认为，札幌的啤酒最好。因此，札幌啤酒公司便根据这个结论，自 1957 年的春天开始，将“札幌”的商标市场化。自此之后，销售指数节节上升，几乎垄断了日本啤酒的市场。推广期间，该公司经过再三的考虑，他们决定采用“啤酒的故乡——札幌的味道”为中心口号。认定新商品的风格之后，他们就开始推展商品的印象。于是，札幌啤酒就自然而然的成为世界性啤酒，树立其世界性商品的印象。

无本万利的广告

歪打正着，有时也是广告的经济效益所在。本来想做防止假冒的广告，却引来消费者对产品的兴趣。

合成树脂毛毯是日本山梨化工公司的拳头产品，该公司深为市场常发现仿照其毛毯的冒牌货冲击其销路而苦恼。

为了维护权益，该公司在各大报上刊登了如下广告：“让合成树脂长出柔软而悦目的绒毛，是本公司开发的新产品。这种物美价廉的毛毯人见人爱，然而它有专利权，任何人都不许仿造。如果您发现有人仿制，请通知我们，本公司便会赠送 200 万元奖金给您，绝不食言。”一夜之间，这知名度不大的合成树脂毛毯的 200 万奖金成为家喻户晓的话题，这不仅对仿造者起到蹀躞作用，也宣传了新产品，使这种毛毯大为畅销。真是近乎无本万利的广告经济效果。

广告与“丰田”足球大赛

足球的观众是全世界人，若想产品打入世界，利用足球为媒体，不失为一名策。

日本“电通”广告公司就曾组织一次英国“利物浦”队和巴西“弗门戈”队之间的“丰田”国际足球大赛，宣传丰田汽车。这次比赛在日本东京体育场举行，吸引了 62000 名观众，有 15 个国家的电视台转播实况，外加以后有 30 个国家转播电视录像，观众之多，影响之大是令人惊叹的。后来“电通”公司在欧洲足球协会支持下，由“丰田”汽车公司赞助 140 万美元，还举行过类似的广告足球赛，给参加比赛的每个球队 25000 美元，选出最佳

运动员 2 名，每人奖“丰田”汽车一辆。

浪漫的“H 服务公司”广告

事业有时也像文章一样，“妙手偶得之”。

日本大阪一位青年有本，有一次偶然在电视节目里看到有位名人跟他初恋的情人分离了 30 多年后，在一个偶然的时机里重逢，其场面实在令人深深地感动。

他想：初恋，以及年轻时的恋爱是甜蜜的、美好的、难以忘怀的。如果能跟往昔的情人、数十年前跟你在机场挥别的情人、流着眼泪依依不舍地分开的情人、为了战火分离而不知身在何处的情人、跟你拥抱而后惜别的情人、曾跟你相追逐嬉笑捉弄的情人、常浮现在你脑海里的情人能够重逢，那是多么美好，多么令人兴奋，多么令人回味啊。

岁月匆匆，虽然人老了，人们仍然会抱着希望与年轻时的情人再会一次面，以便拾回青春时代的那个美丽影子，找回自己甜美的当年，找回自己的青春。

于是，一个够罗曼蒂克、够迷人的计划形成了：“替你寻找初恋时情人”的“H 服务公司”成立了。就是用 CIA（美国中央情报局）的 I 和 FBI（美国联邦调查局）的 I，表示“搜查和情报”的意思，发音也正好是“爱爱”，令人一听就联想到恋爱和爱情，可激发人们浪漫情操，真是妙不可言。

这门生意一出现就赢得众人的喝彩，其广告在报一登，头一天就有 100 多件生意。

办理一件收费 5000 日元。

“H 服务公司”服务项目不仅仅如此，以前照顾过你的恩人、学生时代的朋友、战友、行踪不明的人，都在办理搜寻之列。浪漫的 H 服务公司使得一般的征信社相形失色。

痛改前名牺牲也是魅力。

拥有百岁高龄的公司居然能狠心抹去老字号，不可不谓在感情上作出了巨大牺牲。

但这又是顺应时代潮流，焕发公司新活力之必需的魄力。

1987 年夏天，“小西六”照像工业有限公司放弃使用了 115 年的公司名称，正式更名为“柯尼卡”。拥有较高知名度的“樱花”和“优美”商标就此销声匿迹了，取而代之的是“柯尼卡”。

为使一般消费者认识新的商标名称，柯尼卡公司在电视、新闻、杂志等大众媒介上大登广告，并在全日本零售店前设立人形 POP 广告，把樱花彩色胶卷改名为柯尼卡彩色胶卷的事实告诉消费大众。同时，新更名后的柯尼卡公司花巨资在天空施放一艘飞艇在其腹部以斗大的英文书写着“Konica”。

消费者认识了柯尼卡彩色胶卷，还要使之迅速地实现购买。于是“柯尼卡”便将大量的彩色胶卷赠送给顾客。首先，从东京、大阪等大城市开始。在街上赠送，或者直接送到每一户家中。

将公司名称、商标统一设定为 Konica，不另设计图志，商标即是标志也是图志，让消费者一目了然。在社会各界认识柯尼卡方面，他们已经做到了。

除了日本市场，在国际市场也将该公司在美国和欧洲的子公司的名称

统一起来，在向中国市场浸透方面，“柯尼卡”将其商标权转让给北京照像机总厂，生产柯尼卡牌自动相机，同时还不断地向中国输入柯尼卡牌自动相机、彩色胶卷、录像带和复印机等。

05

推销呆滞产品

人类社会即将跨入 21 世纪，社会科学日益进步，商品生产的日益丰富，商品生产的竞争也日益激烈，作为市场信息工具的广告尤为重要。

日本东洋縲索公司由于原丝库存多，而且合成纤维强韧，因此销路呆滞而感困扰，于是决定以流行方式来推销，刚好有消息说美国影星泰勒将赴日，泰勒曾主演过“黑色闪电”影片，所以观众对他的印象判断为黑色，公司决定制作适合他的雪衣，准备在泰勒赴日时让他穿。

泰勒到日本时，以“泰勒来了”、“泰勒穿的雪衣”为标题，刊登报纸广告。

这样，头一年，卖出七八千件的雪衣，第二年竟卖出 4 万件，雪裤也卖出 1 万条。

继而在第二年的夏天，再度推出泳装广告计划，以当时流行的颜色——绿、蓝、红、褐、淡紫五种颜色凑在一起，做成一套名为“伫立凝视”的泳装，结果以此五种颜色的泳装魅力大振，获得比头一年增加 50% 以上的销售额。

永恒的广告

法国著名时装大师皮埃尔·卡丹，30 年来，生意越做越大，现在每年的经营额达 45 亿法郎。

据说，他的服装设计，不但征服了法国，而且赢得了美国的消费者。9 年前，卡丹设计的一种宽条法兰绒上衣，使纽约的顾客为之倾倒，随着时装流行，他的服装商标也就名扬海外。

卡丹通过转让设计，挂上他的商标，由有经验的商人生产经营，而他向对方收取 5—7% 的商标使用费。卡丹已同 95 个国家的 500 个商人洽谈了这种买卖。他不断设计新颖的服装款式，源源不断地转让出去，四面八方的钱都流进他的口袋。

卡丹经营男装、女装、童装和各种附属品，如领带、衬衣、头巾，还兼营香水、体育用品和礼品。

卡丹还在世界各国名城开了 10 处“美心”餐厅（在北京崇文门开设的译名为“马克西姆”餐厅），专营法国佳肴，还开办了一所学校，专门培训管理、烹调和接待技术人员。

因为他的服装设计，使他的商标名扬四海，他开设的“美心”餐厅成为永恒的广告。

所以他不花钱去做广告，而报社、杂志社却自辟专栏，为他宣传，借他的声望来显示自己报道的权威。

幽默广告

一个国家和一个企业，当其文化发展到一定程度时，才有幽默。广告中的幽默，是广告中的大手笔。

法国的克隆堡啤酒要出口到美国，如何让美国人对法国啤酒感兴趣呢，法国的广告人员针对美国人喜欢幽默的特点，决定使用幽默手法来表现广告内容，它的广告用语是“法国的阿尔萨斯（克隆堡啤酒的产地）人十分惋惜地宣告珍贵的克隆堡啤酒正在源源不断地流向美国”，“阿尔萨斯人诚恳地要求美国不要喝完我们的克隆堡啤酒”，“阿尔萨斯真舍不得让克隆堡啤酒离开他们”等等，语言非常幽默，很适合美国人的胃口。

另外在电视广告上出现的也是这样的画面：当法国人在看到克隆堡啤酒装上卡车向美国驶去时，男女老少悲伤落泪，由于广告手法的幽默诙谐动人，美国人很快喜欢上法国克隆堡啤酒。

一石三鸟之计

物理学上有一条惯性定律：一个移动或静止的物体总是抗拒变动。人也一样，不喜欢改变习惯及日常生活。

“重塑新形象”这个说法大致都是要把原来不好的形象或过时的形象从人们的心目中抹去，让世人重新认识自己。

创立于 1904 年的英国劳斯莱斯汽车公司，以生产豪华型轿车而著名。它虽有过骄人的成绩，但在 1981—1983 年间，它的汽车销量大跌 35%，年产量随之下降到 2400 辆左右，曾一度面临严重的财政困难。

到 1986 年，新上任的经营负责人彼得·华德使公司出现了转机。他从改造班特莱汽车着手，塑造了一个更年轻、更有生命力的“劳斯莱斯”的新形象。

要重新设计一辆全新的班特莱汽车，劳斯莱斯公司实在不胜负担。于是，华德在标准型劳斯莱斯轿车上加上金属边线，使它显得更贴近地面，更有安稳感；同时，增加了涡轮推进引擎，使重达 5500 磅的班特莱车具有在 7 秒钟内起动加速到 60 英里/小时的神速，把班特莱轿车变成意大利跑车与英国豪华轿车的混合体，一改它的“劳斯莱斯”影子的形象。

80 年代末到 90 年代初，班特莱车的销量已占公司总销量的 40%，每辆售价也高达 16.7 万美元。

在改造班特莱车同时，公司在英、美等国通过广告为劳斯莱斯车扭转了“车主是附庸风雅的有钱人”的形象。

在英国，他们的广告强调“买辆劳斯莱斯犒赏自己多年来的辛勤工作”。

在美国，则套用亨利·詹姆士的名言，说“尽情享受，这是一个不能不犯的错误”。

通过一系列的广告，一来化解了人们的敌意，二来吸引了新顾客，三来加强了已有顾客的忠诚程度。

这个“一石三鸟”之计，已取得良好效果。1989 年，公司汽车的销量

攀上了 10 年来的最高峰。而这股增长势头仍未减弱。1990 年 1 月的销量比上年同期上升了 26%。

广告媒体的选择

调查研究不仅适用于领导艺术，同样适用于广告艺术。调查清楚了，才能有的放矢。

英国通用食品公司 1969 年发表了一份关于电视与杂志广告效果比较报告。该报告中介绍了当时通用食品公司的广告费 95% 花在电视上，美国的“生活”、“展望”、“读者文摘”三大杂志建议公司进行调查，比较电视与杂志的广告效果，该公司用了 180 万美元，进行了一次全面的调查，最后该公司宣布，杂志是替我们推销产品最有效的工具，比电视来得更有效。此例表明，为了选择有效的广告媒体，不惜花费大量资金进行调查。

正确的广告媒体决策对广告取得成功，有决定性作用。

全球性广告攻心战

馈赠也是促销。

1991 年 4 月 23 日，全世界几百万人打开早报时，吃惊地注意到在名为“全球最大的馈赠”广告栏下一段醒目的文字：英国航空公司将向全世界免费赠送五万张机票。

世界各大报纸都用通栏标题报道了英航这场令人不可思议的大馈赠活动。英国、澳大利亚、美国的电台和电视台在黄金时间里报道了这一新闻。这场酬宾促销活动共耗资 9000 万美元，甚至连许多英国人也认为此举简直是疯了。

继这场酬宾活动之后，英航还别出心裁地用了一连串的促销手段，其中包括伦敦著名的哈德商店有奖购物、免费地铁观光、赠送剧场入场卷、去苏格兰古堡游览等富有诱惑力的节目，来吸引旅客乘坐英航的班机到英国旅游。这一招果然奏效，全世界约有 1000 多家旅行社纷纷为之动心，在他们的游说下，几乎包销了一大半的英航机票。

这是英航的高层领导酝酿的一场全球性的广告攻心战，是为了树立专业、高效、安全、亲近的商业形象。

飞利浦公司广告调查

企业经营谋略，不仅要有一个能打得响的产品去称雄市场，而且还要有一套正确的销售策略去占领市场。

荷兰飞利浦公司为进入中国市场，曾委托香港环球调研公司在上海开展调查活动，被调查的对象为已婚男性，家里只有黑白电视机。调查活动中取出 3 种飞利浦彩色电视机的广告片。第一部是意在强化“飞利浦”品牌形象的广告片，在 30 秒内，从开始到结尾反复多次出现“飞利浦”的字体、商标和标语“飞利浦——世界尖端技术的先导”，以及飞利浦在世界各地的情况。第二部是阐明市场定位的广告片，片头采用京剧锣鼓的音响效果，屏幕上出现的是京剧大花脸形象，并用京白语调念道：“我就是飞利浦”等。

运用中国民族特点，来强化飞利浦为中国用户服务的宗旨。第三部也是宣传品牌的。所不同的，中间穿插了中国风光，一位飞利浦公司形象代表者一边转动着地球仪，一边用生硬的中国话说：“飞利浦是中国人民的老朋友”，以勾起中国老年用户的回忆。主持者征求被调查者的印象，大多比较倾向第二部，同时又要求飞利浦能提供适合中国情况的 16 吋、18 吋彩色电视机。通过上述市场摸底，飞利浦对自己的广告策略预先得到检验：（1）在日本黑白电视机进入中国市场五六年之后，用户正进入一次更新阶段，可能对不同牌号进行选择，并希望有彩电取而代之。（2）飞利浦进入中国市场，必须在尺寸、价格、型号上予以改进。（3）飞利浦的广告要适合中国人的口味。（4）飞利浦强化品牌印象应考虑中国用户的接受能力等。通过这次调查，为飞利浦公司在中国开展广告活动，取得了可靠的资料。

尼日利亚首家银行

尼日利亚银行怎样通过更名，及与此有关的公共关系活动，而财源亨通的。

1977 年尼日利亚联邦政府下令，所有的外国企业必须服从尼日利亚国有化的法令。

由于人民对多国公司的普遍反感，尼日利亚政府决定把原来的“标准银行”这个洋名字改成尼日利亚名字，这样做的结果，赢得了群众的信任，该银行 60% 的股份被一抢而空。

新命名会受到尼日利亚人民的欢迎，是因为他们强烈反映要更换银行名称。此外，“标准银行”历史上曾几次易名：从“英国西非银行”到“西非银行”到“尼日利亚标准银行”。如果新的命名赢得人民的喜爱必将大有好处。

银行的领导并不反对这个主意，可是在 1977 年年度大会上，“标准银行”已经售出 44.8% 的股份给尼日利亚联邦政府，19.2% 售给公众，还有 38% 由该银行的海外同行“标准特许银行”保留。到了 1979 年“标准银行”的年度大会上，一致认为必须改名，并确认“尼日利亚第一有限银行”最为恰当。因为这家银行确实是 1894 年在尼日利亚首建的银行，现在也完全是属于尼日利亚自己的银行。

公共关系部门当时接到指示要发动一场运动来教育公众了解银行的新名称，他们为企业形象和企业特征，重新设计图案。

1979 年的年度大会为开展一场公共运动奠定了扎实的基础。他们首先相信既然新的命名已为股东们所接受，那么公众接受它也不会太难。广告部和公共关系部由布雷思阿迪耶米领导，由奥莫尔协助开始了此项任务。在阿迪耶米先生正忙于计划新的广告标识的同时，奥莫尔领导一部分人准备起草文体自然、流畅，内容重点突出，有关新银行的新闻报道及新闻通讯稿，宣布新的银行名称，阐述银行的目标、分行的数字和职员的实力。国内四家日报均以相当篇幅登载了易名的消息，同时广告也围绕这一内容。

组织报纸、无线电、电视等新闻宣传单位，参观银行所有的主要部门。这些新闻媒介以前对该银行抱排斥态度，通过这些活动他们确信该银行工作效率高，使易名为宣传媒体提供了一个实地了解银行内部的机会。

公共关系部门配合银行改名，为了与海报栏里登出的广告取得一致，

加紧改换全部霓虹灯广告牌，把银行所有的车辆都油漆一新，换上了新的标记，同时更换了办公信笺。

事实证明，更名为《尼日利亚第一银行》是一个英明的市场策略，它为银行赢得名望吸引了新顾客。

今天，《尼日利亚第一银行》的业务方兴未艾，在全国已拥有 166 个分行，7000 名职员。

奥运广告战

奥运会是体育的竞技，也是一场白热化的商业竞争。这场商战并非仅以产品直接竞销的形式面对面角逐，而是显得温情脉脉——以细致入微的服务赢得公众印象。

虽然巴塞罗那奥运会的广告并没有像预期的那样多起来，但在其他场合，广告战的硝烟却无处不弥漫。在各赛场、奥运村、记者村，乃至新闻中心，出资 3000 万美元当上奥运会指定产品赞助商的可口可乐公司推出了散装的、瓶装的、罐装的各种饮料，可乐、雪碧、芬达……品种齐全，任人取用。

激烈的广告战甚至打到了海面上，德国施乐公司、荷兰飞利浦公司等大商家租用豪华游艇，在巴塞罗那的港口办起“海上旅馆”，在地中海海滨一字排开，达 15 艘之多。

他们在这里招待奥运官员、接待各国游客、举行公关活动，商业气氛十分浓烈，连萨马兰奇也曾来这里做客。

新闻记者也成了广告战对手们极力“争夺”的对象。在新闻中心，美国玛氏巧克力公司的公关小姐每天笑眯眯地向过往记者赠送巧克力，柯达公司向摄影记者无偿提供了 11 万个胶卷，并免费冲扩；尼康公司免费向记者提供相机、镜头，只须办个手续即可……掷千金以博一“笑”，这就是奥运广告战。

广告争夺战

美国百事可乐，一直居于可口可乐之后，这是整体，在有些局部，由于举劳得当，百事可乐也常居可口可乐之先。

1980 年，在莫斯科举行的第 22 届奥运会上，“百事可乐”与“可口可乐”就进行了激烈的争夺战。由于百事可乐早在奥运会开幕前两个月便在各比赛场地竖起大面积广告宣传牌，并在多处地方设点推销，在运动会期间向各国运动员和大会工作人员散发赠饮券，给获奖运动员赠送纪念品，又多次举行酒会招待各国运动员及名流贵宾，结果深入人心，名声大振，在这次广告竞争中，百事可乐的盈利超过可口可乐约三分之一。

失误篇

悲剧就是美好的东西被毁灭。

失败的痛苦，使勇者更趋完善，使弱者沉沦。

在 100 个广告中，只有 10 个能达到预期效果；约有 85 个被消费者当作过眼烟云；剩下 5 个虽赢得了注意，达到的却是反效果。

人的需求是一个动态系统，追求需求过程中的心理诉求，也是一个系统。诸如延长需求品占有和使用时间的心理，求安全求健康的心理，求知欲、创造欲等，均由人的求存在、求发展的需求形成相互影响、相互推动的需求心理系统。

这是在自信、自尊、表达欲、创造欲等个人心理要素基础上形成的社会性需求心理。

在信息流迅速膨胀和加速的时代，广告在促进消费者付诸行动时，如不以心理需求为参照系，不以诱导和感染为策略，则易产生逆反心理。

在旷日持久的竞争中，那些虚假的、似是而非的广告越来越多，消费者购买商品后达不到预期满意，故对广告的厌恶形成了广告心理屏障。

广告功能开始软化。

开拓市场的道路，就在企业家、广告工作者的脚下。

作为广告，“当你停止学习时，你就消逝了”。

新的东西并非一帆风顺，旧的东西并非摧枯拉朽。

失误，会给人以教益，让人们懂得真、善、美，假、恶、丑。

一次的失败，等于一次的教育。人的成功，其实都是从失败和挫折中，取得教训，继续进取的结果。

广告也是接力棒。每一代都在战胜失败中，否定和批判传统，每一代又都在战胜失败中，创造和丰富传统。

认识事物的规律，同掌握事物规律一样，一般是从简到繁。

人类的生活中缺少不了咸涩的泪水，广告事业不忌讳生命的艰辛与磨难。

害怕失误会扼杀创造性和主动性。

美国市场与中国市场不同，谁能满足用户要求，谁就能获胜。不是每个进入美国市场的公司都能生存下去，1990 年，就有 7000 个公司以失败告终。

悲剧，在西方美学中是一个古老的概念，它有时和崇高、庄严、善良等等联系在一起。悲剧人物也必须具有某种顽强的人格力量。

珍珠比宝石可爱，它是一种生灵经历痛楚才生成的；受过毒害的树，也能够产生满足于人类需要的甜蜜的果实。

导弹之所以能够准确命中目标，并非由于发射之前就已经对准目标，而是在导弹飞行过程中，控制装置及时获得有关数据，迅速作出反应，再对导弹运行状态进行调整，使之不断向目标接近。

庄子以为：“人之生也，与忧俱来。”摔倒了爬起来，行囊中又多了一份财富。

警世钟的音响，足以震动地球上万物之灵。失败可以转化为成功。

——悲亦喜。

行销大失败

多年以前，美国骆驼牌香烟有句吹遍全球的名言：“我宁愿为骆驼行一里路。”广告的本意是要暗示“骆驼”烟迷，为了拥护此烟，宁愿走到鞋底见洞。画面是烟民在镜头前高跷二郎腿，皮鞋底的穿洞赫然显露。

这广告，一到泰国便出了大问题。

美国的广告人原先觉得，要引得泰国烟民抽“骆驼”，便要加地方色彩。自然是派了摄影队，到曼谷一带，为“骆驼人”拍摄穿着漏洞的皮鞋吸烟的照片。泰国大庙巨寺，建筑雄伟，烟民一见，必知乃是佛国风情。于是，天真的美国人便选了最驰名的神庙，作为背景。

谁知在泰国人的风俗里，认为脚底下乃最污秽之处，绝不可在人前如此高跷，脚底朝天，简直肆无忌惮，不礼貌之极。而佛庙，乃是最至尊圣地；在最驰名寺庙之前，高举洞穿之鞋底，大逆不道，莫过于此。于是广告一出，泰国人举国群情汹涌，“骆驼”迅即被迫卷席而归。若是像铃木跑车那样预先探明深浅，骆驼牌香烟何至有此可笑尴尬之境地。

至此，跨国广告成败之真谛所在，在铃木跑车和骆驼香烟的对比中已是一目了然。

败笔

有些广告制作上的天然规矩似乎常常并不为人们所重视，但是这些规矩却往往是从无数次教训中得来的。海外的冰箱广告，有一个不成文的规矩：如果冰箱门是打开的，门边必有一位主妇站着，纤纤素手轻轻地扶着门上的把手。这个规矩，就来自于美国一家全自动无霜冰箱公司的惨痛教训。

这家美国大公司因推出全自动无霜冰箱，便大做广告，无论是报刊或电视广告，都出现了那种新型冰箱。

广告画面无一例外：冰箱门大开着，旁边没有人在，唯恐放了个主妇在旁，就抢了产品的风头。没想到，这却是一道重重的败笔。

从市场调查发现，看了这些广告的主妇们，心中都禁不住想：“这冰箱门户大开，浪费了电力不说，还会令食物变坏。”有了这样的心理，主妇们对于厂商大肆吹嘘的自动、无霜等特点，全听不进去。销售点反馈：冰箱没有什么毛病，就是卖不出去。

同一产品两种广告

人的需要如果得到满足，就会产生肯定的态度和情感，如果得不到满足，就会产生否定的态度和情感。

美国有家广告公司的广告，主题是介绍家庭常用的清洁器。最初广告宣传这种清洁器使用起来如何快速，可使家庭主妇节省更多时间。但是广告登出后，销售量并不理想。

广告心理学家们经过对消费者心理进行研究发现，购买这种清洁器的人，不仅是因为它能节省时间，使用迅速，而且还在于使用时手有温和之感觉，非常舒适。很明显，不同的人表现出了不同的需要满足感。于是广告公司重新制作了广告，宣传使用该产品不仅快速而且能使人的手变得更美。广告宣传后，果然销售量大增。

一张采采蝇图片

信息交流是信息传递和接受的必然结果。通过媒介提供信息，只有在共同经历和共同认识的基础上，双方才能达到充分理解。

乌干达政府免费向农民提供灭蝇剂，但农民的耕牛仍没免遭采采蝇的袭击。原因是从外国进口的杀虫剂容器上印着巨大的采采蝇图片，但当地农民所见的采采蝇不像图片上那么大，使乌干达人认为这种药错发了而没有使用。西方社会常用夸张手法做广告和包装，而乌干达农民只能接受他们日常生活经验中所见的采采蝇形象，外国设计师和厂商不了解这一点，乌干达农民也没进行灭蝇试验，结果造成巨大的浪费，蝇害继续恶化，农民的耕牛受到了严重损失。

节能汽车的悲剧

“神不知，鬼不觉”的产品，结局必是悲剧。

有一位墨西哥发明家，他研制了一种新型节能小汽车，这种汽车利用杂草做燃料，充分利用太阳能和风能，采用了最先进的设计、材料和工艺技术，重量轻，还装有十分理想的制动装置。他自信世界上的厂商都会蜂拥而至，很快他就可以赚大钱了。可是最后什么人也没去，那辆杰出的新型汽车也生了锈，布满了尘埃。

这位墨西哥发明家的失败就在于他没有进行销售工作。

他没有让人知道他的产品，也没有宣传这种汽车的性能和优点，更没有定价，最糟糕的是他没有考虑产品的市场以及影响市场的环境。

英国吞并广告公司

求胜，虽讲究谋略，还得以正道为根本。只有这样，才能在企业天地的登高中，获得“峰盘三百级，身入万重云”的成功！

1986年，英国一家“销售服务”公司，为吞并美国纽约麦迪逊大街上的一霸——一家大型广告公司，乘其一时失误、股票暴跌（每股由40美元跌到27美元）之机，于6月10日以高价（先出价45美元，后增至55.5美元）收购的手段突然袭击，经反复格斗，终于在6月26日深夜迫使对方就范。

在国际商战中，类似这样的“鲸吞”、“虎咽”，不胜枚举，“吞”“咽”者都力求一口下肚。

骗术不灵

旧社会有那么一批不法奸商，信奉“做生意搞骗”的邪术……在上海老城隍庙有个出售色布的摊贩，挂出了个“包不褪色”的广告横幅。由于那时候染色技术还不过关，色布不褪色可称奇迹。因此，出于各种心理，踊跃购买的顾客很多。

然而好景不长，不几天就有顾客拿着褪了色的布上门责问。不料，该摊主竟面不改色，大言不惭地说：“我的招牌就是‘色褪不包’，你们念反了。”

顾客只好自认晦气而去，但此事一经传开，该摊主信誉全失，生意无法做下去了。不久，这个摊子也就灰溜溜地收拾走了……。

“诚信无欺”，是愿意长期从事商品流通活动者的最起码准则。搞坑骗做生意，不仅违背社会公德，而且不会长久。上海老城隍庙那个摊贩的骗术，称得起自以为得计。

你来买时，横幅上的字是“包不褪色”，你要来责问，退货，对不起，那字是念“色褪不包”。然而上了当的顾客，不仅自己不来，还逢人便讲，到处传说，做起“反广告”来。人们不仅对这个摊贩侧目而视，而且再不来光顾了。他只好卷起摊子，灰溜溜地溜走开……。一个商业经营者，如果萌发了任何一种欺骗别人的“高招”，务必思考一下在终究被人识破后如何收场。

“二开”卖衣

“哄”不仅能抬价，也能促销。不道德的哄，则为消费者所不欢迎。

大栅栏西河沿口，高二开和一个判过大刑的哥儿们拎着一个方形纸箱，东张西望。

凭直觉他们相中了一位往人堆里挤的外地人。高二开走过去拉那人到一边说：“咱们明人不说暗话，你兄弟甭干那风险活儿。这里有一箱西装，你守着箱卖，我俩给你看哨。

卖一套你挣两块钱，10套你挣20，怎么样？顺手，明天接着干，不顺手，你请便。”上午不顺手，尽管这西装40元一套，比国营商店便宜一半，仍出售不多。中午，高二开找了几个哥姐，一阵起哄抢买，引得游人眼热，图个便宜，便抢开了。几箱西装纯属粗制滥造，竟然一抢而空……。

上述这个事例所反映的现象，不同地方有不同称谓，有的叫“应子”，有的叫“引子”等等。是经营者买通或勾结同伙，以起哄抢买、撺掇争购之类的手法，制造虚假情况，给经营对象（买主或卖主）某种心理错觉，做出经营者希望的行为的手段。这种现象，虽带有一些行动广告、扩大宣传的因素；实际上多为暴利成性的恶劣经营者在推销伪劣残次、冷背商品时所惯用，带有明显的欺骗性质。有头脑的正派经营者是不屑为此的，也为曾受其害的消费者和经营者所深恶痛绝。

假作真时真亦假

旧上海的广告费浪费惊人，一些卷烟厂的广告费用，竟超过了生产成本。但是，羊毛出在羊身上，资本家把这种作法叫做先给你一个铜板，然后在你口袋里拿走一枚银币。

如“大百万金”香烟的广告，说什么“烟丝金黄，烟味芬芳，”吹嘘“物美又价廉”。

不少吸烟人初尝之后，觉得货比较真且又实惠，便纷纷购买。可是牌子打响之后，质量立刻下降，等到吸烟者发觉上当，该卷烟商已得利无数。这是旧上海典型的滑头生意，即开始大摆噱头，给人尝点甜头，吊人胃口，接着狠捞一把，最后牌子不吹自倒，再搞新鲜花样。

风俗的差异

“蝙蝠牌”电扇品质优良，被选中参加国际博览会，但一位推销专家却提出了异议。

这位推销专家指出：用“蝙蝠”为品牌在国外不好销。因为尽管“蝙蝠”在国内有“福”之寓意，但其英文译名“bat”在国外却有“三等妓女”之含义。用这种令人恶心的名词作品牌，产品怎么会受人欢迎呢？后来企业接受了这位专家的劝告，将品牌改成了“Majalo”（美佳乐）后，极受欢迎。这类例子在商标、品牌名中是很多的，如“白象”在国外有“沉重的包袱”之解释；美丽的孔雀在一些国家却被视为“祸鸟”和“淫鸟”。

这种对同一象征的不同理解，我们称之为传播中的编入和译出的差异，这是传播过程中两个相互有联系的环节。其首要条件是双方对含义的理解必须一致，只有这样才能达到沟通之目的。此外，由于人们的知识水平、生活经验不尽相同，从同一些信息的内涵来说很有可能会大相径庭，因此作为传播过程中主要担任“传者”角色的广告设计人员，就必须考虑到受方之风俗习惯，唯此方可取得良好的宣传效果。

。

价廉并非惹人爱

价格是商品广告的一个重要组成部分，顾客在看一则广告时，除了看商品的性能、质量，还比较注意广告中的价格。

一般来说价格与商品的销售量成反比，也就是说同一商品或使用价值差不多的同类型商品，价格越低，销售量越高，反之则越低。俗语说，“物美引来天下客，价廉惹得众人爱”，也就是这一道理。

然而“价廉惹人爱”，也不是在商品广告上定价的唯一原则，有时却相反，价昂倒是惹人爱。例如我国出口到突尼斯的劳动扳手，质量赶上法、德、意等国家的产品，但售价只有这些国家产品的三分之一。同样规格的双面油石，意大利每块合人民币 12 元，而中国的外貌和实际使用效果，都比意大利好，可每块售价才 3 元，因此当地人误为中国产品售价低，是低档货，不能进大商店，只能在一些小摊上出售。

广告止沸

解释生产目的和消除误解也是广告的任务之一。当公众对企业的有关情况产生误解时，可以刊登解释性的、纠正性的广告以消除误解，保护已建立起来的声誉免遭破坏。

某大饭店，灯红酒绿、杯觥交错，一对新人喜气洋洋，穿梭于席间频频劝酒。宴罢人散，新婚夫妻在洞房脉脉相对。忽然，新郎面色苍白，汗水淋漓，腹痛不止。新娘也突然肠胃不适，呕吐狼藉。家人急忙把小夫妻俩送进医院，诊断结果是食物中毒。原来，饭店酒宴中有不洁食物，当晚在饭店就餐的客人，十分之九被送进了医院。这一对小夫妻及部分发病的贺客，还有当天去饭店就餐的其他宾客共数百名，不约而同到饭店交涉，要求赔偿损失。

由于饭店处理失当，引起纠纷，被宾客起诉告到法庭，经法庭裁决，

饭店败诉，在社会引起强烈的反响，以致几年后人们还念念不忘。

而 1990 年春节期间沈阳园路餐厅出售的名牌元宵因质量不好使消费者产生误解时，餐厅立即在电视台播发了一条广告，解释了元宵质量下降是因为面粉进货工作出现了失误而造成的，并表示要赔偿消费者的损失，这在广大消费者中树立了良好形象。敢于认错的企业是具有魄力和远见的，越是不敢认错，公众对企业的积怨越深，对企业声誉所造成的损失和破坏是无法挽回的，刊登致歉性的广告，更显示出了企业服务大众的诚意。

“雪蛙”广告的启示

出门问路，入境问俗，到什么山上唱什么歌。广告要宣传对路，要发掘潜在的消费需要，如果不对民俗作一番调查研究，就难免一头撞到南墙上。

我国的一种名为“雪蛙”的食品，在国外宣传竟使消费者产生了肮脏的感觉。但从宣传者来说，大概以为青蛙在我国被认为是可爱的动物，又加上一个“雪”字，更增添了一种洁净感。殊不知在一些西方国家，青蛙与癞蛤蟆被当作一回事，认为是丑陋而令人不快的东西，因而不受人欢迎就是自然的了。

精美包装并非都好

合理的包装，既可达到包装的作用，又节省费用，提高企业经营效益。但并不是精美包装都会促进商品销售。

一个食品商店位于市繁华的商业中心，在群众中颇有信誉，并有其独到的经营特点。

这个商店的经理为了进一步改善经营，决定在商品包装上再下一番功夫。于是大量采购一些包装造型独特、做工精美、色彩艳丽的食品，甚至把二两茶叶也装进漂亮的茶叶筒内出售，并把这些商品专门陈列在商店中最醒目的货架上。经理认为这样做以后，商品销售额一定会很快达到高峰，并必然给企业带来巨大经营效益。但却事与愿违，在一年里不仅未完成最低的预计销售额，而且造成积压商品达 30%。后来分析原因，认定大量组织精美包装商品的决策是错误的。因为包装费用占商品成本达 10—13% 左右，过分地加重了消费者负担，因此销路不佳。

反败为胜

企业因产品质量问题而蒙耻，如直木被弯，形象不佳。

“矫者不过其正，弗能直”。矫耻也得“过正”。

1985 年 3 月间，国内一些有影响的报刊纷纷发表文章，指责万宝冰箱有严重质量问题，形成“万宝风波”，波及香港、日本、新加坡和美国。为了矫耻，广州万宝冰箱厂停产整顿，建立一套较完整的质量保证体系，产品合格率达到 100%，有些质量指标已超过部颁标准；并以国外名家的技术检测、国内评比的诸多“奖杯”为据，大搞广告宣传。这样，“万宝”的形象焕然一新，产品又行销于国内外市场。由此可见矫耻之“过”，主要体现于如下两个方面：在质量上，比过去的产品更好；在广告上，比过去的声势更

大。当然，广告之“过”，仅指声势，且以质量为基础，不作任何夸张，否则，适得其反。

广告与经验教训

广告做得成功，就能在国际市场的竞争中占领滩头阵地，否则，即使商品质量好也会无人问津。广告策略的正确与否，往往能决定外贸之战的成败。

上海某厂的商品原为我国出口的短线产品，这个厂从 1978 年就开始在地中海沿岸国家开展广告宣传，5 年内广告费花了 20 万美元，由于大力开展了广告宣传，该厂商品销量猛增 11 倍，成为我国出口商品的大项目。然而，就是这同一种商品，在准备开辟巴西市场时，由于广告策略失误，违反了巴西有关广告的法律，结果始终未能打开中美洲市场，致使我国蒙受了重大的经济损失。正反两个方面的经验和教训深刻地说明了广告在发展对外贸易方面的重要作用。

广告与欺骗

虚夸和欺骗，是旧广告的痼疾，是资本主义经营的必然产物。

上海一家药厂用“梅兰芳与西施美”的标题在某报上作广告，这种所谓“西施美”的药物，分内服片剂与外用膏剂两种，药厂还在试制阶段。但试制这一药品的企业在未肯定疗效之前，就向外宣布此药系梅兰芳先生生前长期服用的秘方，并说是经过某位老中医鉴定的，以讹传讹，影响很不好。

结果这位老中医登报声明澄清事实，梅兰芳的后代梅葆玖也写文章指责药厂，是把人民对梅兰芳的敬仰变成一种招徕。诸如此类可以说是产品尚未问世，牌子就先倒了。

批评与表扬

行之有效的销售服务的工作形式，推动了产品的销售。

1981 年，河南省有一位购买江西电视机厂生产的十二吋黑白电视机的农村用户写信给该厂，反映该电视机买来不久就有图象无声音。江西电视机厂接信后当即派人专程去河南这个用户家中修理。这个用户深受感动，特投书《人民日报》表扬。这无形中为江西电视机厂做了广告宣传，坏事变成了好事。这家厂子通过开展为用户服务的活动，反过来又促使电视机质量不断提高，在第三届全国黑白电视机质量评比中荣获了三等奖。

花钱买宣传

不知从何年何月起，一些企业悟出了产品走红的诀窍：要想产品俏，花钱作广告。

发展商品经济，为产品作宣传，无可非议。但事情往往有两个方面。有的企业不是把劲使在提高产品的内在质量和功能上，而是使在宣传上。效果不能说没有，有时甚至真造出了一点声势，订货单像雪片似地飞来。

但仅靠宣传打出的天下是不牢靠的。

某种小食品，经大力宣传。上报纸，上荧屏，一时间红极一时，风靡全国。但慢慢地，消费者品出了“味”，它不像宣传上吹嘘的那么好吃。渐渐地，这种食品变得不那么受人欢迎了，摆放在柜台上少有人问津了。听说，这种食品已到“日薄西山”的地步了。

产品宣传与产品功效反差如此之大，既反映出企业界的问题，也反映出广告宣传的职业道德。对企业来说，可能抱有侥幸心理：以中国国家之大和消费者之众，花钱换来几位专家的赞语，用钱买来几张报纸版面和几段荧屏的黄金时间，只要让 1/10 甚至 1% 的国人买一次，企业也要赚一大笔钱了。

用不正当的广告手段促销，用夸大的甚至是虚伪的宣传为自己、为他人的产品打天下，是不符合人民利益的，最终而言，对企业和宣传媒介本身也是十分有害的。

失败的母亲形象

广告如果只注重商品推销职能，不注重社会教化作用，那也是失败的广告。

有一则药物广告是这样表现的：孩子病了，打针“不要不要”、吃药“不要不要”——可谓怕疼又怕苦。此时，“母亲”该说话了，“她”跪在地上嚷，“小祖宗，你可让人怎么好呀！”接着便有一种外敷药亮相，于是矛盾迎刃而解，母亲孩子皆大欢喜。

如此一来，推销商品的功能倒是完成了，可孩子呢？孩子们的行为规范、道德培养、意志锻炼交给谁了呢？须知，这一切全当着家家户户孩子的面，进入那眨巴的大眼睛、稚嫩的小心灵了，谁又来问：这下“可让人怎么好呀？”

两个不同的广告

广告各种要素都要运用于这个观念。必须有条理的排列，在读者最早看到的地方，诱使读者引发某种欲求，然后再安排其次的位置，如何才能满足欲求的手段。

有两家公司各自推出一项新式的机器广告。其中一家的广告，首先介绍机器，然后再说明特长，使读者的兴趣被激发，转移视线至下一个部分而看到机器设计的大概，使用的速度和效果，最后，再导引读者的视线到厂商名称、地址、商品目录等等，可以说是一则效果极佳的广告。而另外一家的广告则是在说明机械的大概设计、使用的速度效果之后，就来一节长篇大论，讨论全面自动化之后，能够节省多少劳力的问题。结果因为全文太长，读者的兴趣逐渐减弱，所以，视线尚未抵达最重要的厂商名称、地址之前就已经转移注意至另一则广告。

欺诈的广告

欺诈为目的或由于不正当的动机，欲获得“合法”的不正当利益而利

用广告，对于一般消费者使用虚伪中伤的手段，或违反商业道德的广告，阻挠其他企业的正当发展，或引起不正当的竞争。对无知的消费者，以虚伪的广告、不正当的跌价销售不良的商品；或借不正当的悬赏广告，以骗取金钱，或利用法律上的缺陷而行“合法”的诈取。

利用不正当的广告，目前也许可得到相当效力，但容易丧失广告自身的安全和地位，终易为社会所唾弃，摧残和断送了将来的营业发展。

墨西哥瓜达拉哈省有一个斗牛场，一次举办猛狮和公牛的搏斗比赛，事前，该斗牛场以动人的词句大做广告，届时观众果然十分拥挤。开场后才发现所谓公牛只不过是一头小犊，且还未来得及反抗就被狮子吞食了。人们知道上当后，一下子群情激愤，砖石齐飞，甚至有人开枪，最后斗牛场被观众焚毁了！

广告也有度

优点的影子是缺点，广告的宣传也有个度的问题，因此人们说，增一分太长，减一分太短。

演示性广告也被称为实验性广告，即通过试用产品或对产品进行破坏性实验，实地再现商品的特点与优势，用以消除顾客心中的疑虑。演示过分，又会增加人们的顾虑。

演示广告还应把握好分寸，过分夸张会使人觉得不真实，过分的小心翼翼又难给人以信心。

江苏盐城无线电厂曾有意在大庭广众之下用推土机把数百台质量不过关的收录机碾碎。这当然是为了向公众表明其重视质量的决心。不过从方式讲，却很让人觉得做作和浪费。

这么多的收录机被碾碎，损失了大量的人力、财力、物力不说，光就这个过分举动本身不是明明白白地告诉消费者这个厂劣质产品太多了吗？

诈骗广告

广告起码是产品的影子。如果无产品，靠广告去望风扑影，那可是害人又害己。

盛新成是新疆吉木乃县的个体户，林进海是浙江省永嘉县欧北镇无业人员。1987年10月，盛、林草拟了“新疆自治区吉木乃五金制品厂”向消费者提供男女各式羊毛衫、优质马靴等产品的假广告。其实该厂当时既不生产以上产品，也无此商品库存。广告在20多家报纸上登出后，他俩先后收到全国各地2256户消费者寄来的购货款188745.96元。

二犯收款后到浙江温州市和永嘉县等地购买了部分劣质马靴、假羊毛衫寄给了消费者。

案发后，有关部门两次赴温州办案，追回赃款30198.34元，其余货款被二犯挥霍。

倒粪广告

在农民的体力劳动中，有一个最爱重复的动作叫“倒粪”。在广告中，

若一味重复，恐怕也是倒粪。

广告说，“我只用力士”。跟着便有另一个说“华姿最适合我”，又说“挡不住的诱惑”，接着又鹦鹉学舌“挡不住的感觉”，有广告说“麦氏三合一”，又有广告说“雀巢1+2”。

最典型的莫过于“容声”冰箱和“万家乐”热水器选择了同一位名人——香港影星汪明荃来为他们的产品做电视广告，语言、画面都非常近似，以致于使观众只记得有个汪明荃常被聘来做广告，而到底做了谁家广告，就记不太清楚了。

在这里，“万家乐”显然是吃了些亏的，因为“容声”冰箱毕竟占了先入为主的便宜。当时的电视观众是不会知道“万家乐”为了汪明荃这几十秒钟的画面而付出30万元代价这个内情的，他们只是觉得“万家乐”步“容声”之后尘，实在没什么本事。

广告成笑料

引起注意是广告成功的一半。

引起注意实在是最容易不过的事。但要使广告最终实现促销产品的目的，引起注意的方式选择无疑是一项需要绞尽脑汁而求之的艰巨工程。如此理解，“引起注意是广告成功的一半”这句名言，才具备了它的积极意义。

在某电冰箱广告中，制作者把自己的产品比作“天边的绿洲”，并且以一位形貌粗野，饥渴欲绝的男子作为诉求者来代表受众，反复念诵产品的名称。其结果是，该广告中的语言被引为笑料而广为传播，但主妇们却以这种沙漠中的冰箱不知使用何种电源为由拒绝购买，男人们也因为那位形象欠佳的诉求代表而感到尊严受损。显然，企业为这部广告所花的巨额制作费并没收到应得的效果。

如果你是真心实意地想为自己的企业和产品建立良好的形象，最好不要听信这种论调而误入歧途，那种说法无异于拿血汗凝成的巨万广告费当儿戏耍玩。

货贱一张皮

“货卖一张皮”是旧商界的行话。意思是说做买卖要注重商品的外观质量，给商品打扮的漂漂亮亮的，便于促销。反其意便是货贱一张皮了。

许多与中国做交易的外国经销商常常感到很失望和遗憾，认为中国的商品是“一流的质量，三流的包装”。因包装问题而使中国商品在出口中打了多少折扣，如能统计出来，恐怕会是一个惊人的数字。

有道是“白遮三分丑”，又有说法是“人之长相，三分靠父母，七分靠打扮”。虽然产品内在质量不能靠外观“遮丑”来蒙人，但毛毛糙糙的包装本身就不可能让人对其内在质量放心，更不用说以其魅力去吸引购买了。

我国曾向英国出售一种18头莲花茶具，包装只是光身瓦楞纸盒，给顾客的印象是陈旧、寒酸，出口价每套仅为1.7英镑。伦敦一家百货店进货后，加制了精致的美术包装，印上彩色实用照片，显得富贵豪华。这一改动，工作简单，成本增加不多，售价却猛增到8.99英镑。倘若中国的厂家能提前考虑到这一点，这笔成倍增加利润就不会眼睁睁看着英国人挣走了。

失败的广告

广告不是文件，消费者不是下级。广告办成文告，广告宣传者自己打扮成祖师爷，消费者 10 个有 10 个人不买帐。

江苏一县办木工机床厂为推销其木工机械产品，在报纸上登了这样一条广告：广告上部开列了一串机械产品品名；中间注上了厂名、厂址；下部为文字说明。其中上部罗列的产品，这样写道：1．MJ3213B 型跑车木工带锯机 2．MJ3210B 型跑车木工带锯机 3．MJ3110 型木工带锯机 4．MJ348 型木工万能带锯机 5．MR1118 型自动带锯磨锯机 6．MR4115 型锯条辊压机 7．MR4020 型锯条焊机 8．MR424 型锯条开齿机这些木工机械产品可能很好，但它们的样式、性能、特点，却从广告上毫无显示。

当然，这也许对那些有较高的专业技术知识、使用过或见过该厂家产品的人，不构成什么理解或接受上的困难。但这样做广告至少是不能吸引者，不能引起人们的无意注意，不能与被宣传者产生或保持较高水平的接触。广告上没有图示，除文字描述外，几乎没有一点能对产品造成感性认识的知觉线索，因而实在难以诱发直至购买行为的心理过程。

一个虚假广告的始末

假，先是害人，后是害己。

从 1980 年开始，到 1982 年两年间，河北省献县的一些工厂，以治疗神经衰弱、气管炎、关节风湿痛等常见疾病为招牌，大做广告，推销所谓磁疗枕、磁疗胸衣、磁疗带和电褥子。用户闻声相求，结果则大呼上当。仅在一年多的时间里，《工人日报》就收到 400 多封读者来信，纷纷指责该产品质量极其低劣，并谴责生产单位的欺骗行为。不少顾客在信中说，售价 10 元的安眠枕，不过是用一个小白布套装一小块海绵，上边用胶布粘着 3 块指甲盖大小的磁片，根本不能使人安眠。所谓电褥厂生产的电褥子，仅在 4 尺长的 3 层格布上系上一根 2 米多长的电线，再无其它绝缘措施。有的顾客买了电褥子放在床上不保温，接通电源仍是凉冰冰的。有的甚至夜间使用时着了火，烧坏了床上用品。所谓半年内实行“包修包退”也是骗人的鬼话，有的顾客因电褥质量不好要求退货时，他们随即又抛出了一个新“三包”条件，即“试用不能超过一至两次”，“在用户手里不能超过 4 天”云云。有的企业甚至收款不给货，或多收少付，不退余款，给用户造成了经济损失。据从银行和邮局查证，两年多来，献县先后有 17 个公社、123 个大队参与这一诈骗活动，共骗取全国各地汇款 3805482 元，诈骗活动范围涉及到全国 20 多个省、市、自治区。

河北献县磁疗诈骗案经过省、地、县组织专门小组查办，对有关组织和人员已作了严肃处理。

两败俱伤的广告战

在商品经济条件下，市场是企业逐鹿的场所，在那里，多路竞争者几家得欢几家落荒是很有学问的。

1985 年 5 月至 9 月间，苏州市两家日用化工厂，在他们的产品“乌发宝”上发生了一场“两败俱伤的广告战”。两个厂为了扩大自己产品“月中桂乌发宝”和“东吴营养乌发宝”的市场占有率，在广告中宣扬各自产品的优点和贬低对方产品的不足，其中都有不实之词，……结果是两败俱伤。

“月中桂乌发宝”曾被迫停产，市场销售量锐减，虽后来恢复生产，但日产量只及过去的十分之一，130 万的货款收不回来，利润损失 100 万元左右；“东吴营养乌发宝”已经停产，70 多万元货款收不回来，损失利润 50 万元左右。

此伏彼起的广告

名产品创造出来后，你不发广告，别人发广告；你注重实，别人偏偏注重虚。这样的厂家将会倒在广告面前。

1984 年邢台一个制药厂，研制出并生产了“近视灵糖衣片”。这种药对青少年近视眼，特别是假性近视有良好的疗效。

1986 年获河北省优秀新产品奖，1987 年获全国少年儿童生活用品金鹿奖。

这厂认为，这种药是独家产品，因而一直未作广告宣传。

奇怪的是，从 1988 年下半年起，全国有 20 多家报刊上出现了推销“近视灵”的广告。

有的将产品改名为“神奇新药近视灵”、“特效近视灵”、“高效近视灵”等。其使用方法和销售价格也被任意变动、提高。

当邢台这家制药厂醒悟过来时，其声誉和经济已蒙受了重大损失。从中央卫生部、省卫生厅转去的批评信件，就塞满了六个大圆木筒。

厂长痛心地说：“我们厂被虚假广告打倒了。”

“增高器”之恨

广告，不仅有真真假假，有喜、乐，也被怒、骂。

1987 年，国内有近 50 家报刊登载“人体电子增高器”广告。广告说，经中华人民共和国科学院鉴定，男女青年每天使用，半年可增高 5 至 7 厘米。

南方某机关一位青年，看到广告信以为真，欣喜若狂。这位青年当即与女友绝交，立即向厂家购买增高器。

他虽然买到了电子增高器，但几个月下来仍不见效。为了做到心诚则灵，他毫无怨言，继续使用，以达到身体增高之目的。结果，还是没有“拔苗助长”。

更不幸的是，就在他买到电子增高器一周年，又赶上他过 25 岁生日这天，正巧是他甩掉的女友洞房花烛的喜庆日子。

执迷不悟的他，只能对增高器怒、怨、恨、骂。

广告，虚假广告给他带来了悲与痛。

弄巧成拙

悬念广告对善于玩弄文字游戏的中国人来说，早在半个世纪以前就有

过创造性的运用。

那时南京有家“鹤鸣”鞋店，就在报纸上预定了连续 3 天的广告版面，利用“开天窗”的形式，第一天只在偌大的“天窗”中央打了一个大“？”号，下方写了“欲知详情，请见明日本报本栏”。第二天又如法炮制，直到第三天才刊出“三人行必有我师，三人行必穿我鞋——鹤鸣皮鞋”的广告。

店家利用了读者的好奇心理，引导他们关注此“天窗”的内容，第三天又用简洁、通俗、夸张的语词和图案，突出其“鹤鸣”皮鞋，其效果比连续三天宣传同一内容的广告更能打动和吸引读者。

广告悬念也有弄巧成拙的时候。有一则电视广告，利用广告节目二三秒钟的间隙给观众造成的电视剧即将开始的错觉，当观众凝神等待时，却从暗处传来“咚咚”的脚步声，并配以紧张的音乐伴奏，画面上出现了一双穿着皮鞋的脚的特写，观众以为这是电视剧的序幕，正提着心往下看时，屏幕上骤然打出“××皮鞋”的广告。观众恍然大悟，连叫受骗，倒胃口。这则广告虽然达到了引起注意的目的，但由于刺伤了观众的自尊心，产品的形象反而被破坏了。

坐失良机

“守株待兔”的寓言，意在讽刺“坐”失良机者。产品若无广告，也会坐失良机。

新疆生产的“三圆”牌皮鞋油在质量上称得上是上乘，产品上市后，深受群众欢迎，该厂不是乘机加强广告宣传，提高产品的知名度，而是错失良机，在广告宣传上按兵不动。就在“三圆”牌还未在市场站稳之际，“黑又亮”牌鞋油广告以排山倒海之势涌入乌鲁木齐市的大街小巷。由于“黑又亮”牌鞋油赢得了战机，使得原来购买“三圆”牌鞋油的消费者转而购买“黑又亮”牌鞋油，而“三圆”牌鞋油厂的主管丧失广告宣传之良机，造成败于一簣，毁于一旦之境地。

顽童与广告

现在的电视广告，多得让人应接不暇。有趣的是孩子们都喜欢看广告。由此也发生了许多令人啼笑皆非的事。“丹碧丝”广告便是其中一例。

“丹碧丝”在电视广告里呈铺天盖地之势的时候，有一个五六岁女孩，多多少少有一点“表现癖”，用句通俗的话来说，便是“人来疯”。家里一来客人，她马上兴奋，故意把她的玩具一样一样摆出来，表示她的富有；不用人提示，主动在外面唱歌，显示她的歌喉……有一回，来了一屋子男客人，她突然站在门口大声背诵“丹碧丝”广告：“喂，你怎么不去游泳啊？”“我这两天身上不方便。”“你怎么不用丹碧丝呢？”顿时让人目瞪口呆，面红耳赤。

当有人不让她背这个广告，她还背得越津津有味，眉飞色舞。有人说：“这个广告不能背的。”她两眼亮晶晶地一脸奇怪不解：“为什么呀？为什么呀？”结果许多人觉得都没法跟一个五六岁的孩子解释清楚，只含糊应一句：“这个广告很丑，你说了人家会笑话你的。”她紧跟着逼问一句：“丑的广告为什么会登在电视上？”又让人哑口无言。由此使人感到，广告要顾及各方

面的影响。

实践篇导语

广告属经济范畴，也属文化范畴。

广告倾向于商品化，但不应忽视文学性。树有根，水有源。文学性可以说是广告的成败关键。

既或文图并茂的广告，它的坚实的地基便是文字，或者说是文学，也可称之为文化。

——言之无文，行而不远。

在中国古代美学中，有关情感表现的概念，最典型的莫过于赋、比、兴了。“赋”即直接叙述，“比”即比拟之意，“兴”即感发兴起之意。

现代广告，适合中华民族思维和情感的表达方式，创造出丰满、生动的广告艺术形象，以情感人，才能倍受欢迎。

企业管理者的广告接触率、对广告的作用的肯定态度，均比一般市民多出7到10个百分点。他们对广告的文化和艺术功能以格外关注。

现象说，他们对广告有着更深刻的理解和更高的要求。

人们常见的广告，有布告体广告，格式体广告，简介体广告，新闻体广告，论说体广告……在文学范畴还有描写体广告，幽默体广告，小说体广告，戏剧体广告，诗歌体广告……“实践篇”，集散文、论说、经验总结为一体，创“文学广告”。

好的广告，是一幅令人产生美感的艺术作品。它忌直、忌露、忌浅，“篇中有余意，画中有余味”。

语言合乎艺术就会有魅力，语言有了技术才能发挥威力。既有魅力又有威力的广告才算得上佳作。

就广告语言的艺术来说，把握其内容的趣味深度比单纯追求美感更为重要。广告不是单纯供人欣赏的艺术品，而是在欣赏中唤起兴致与购买欲望。

中国有丰富的语言宝藏，只要善于挖掘运用，敢于标新立异，就能创造出有新意的广告语言。

华语，不仅属于中国，也属于亚洲，属于世界。全世界已有四分之一的人使用华语汉文，仅日本学华语的人数就多达100万人。

与英语等国外主要语言相比，汉语是一种以单音节词为主的语言。广告所能容纳的信号极为有限，以尽可能少的信号传递尽可能多的信息，既能使广告内容言简意赅，又可发挥汉语广告的优势。

广告说服力，首要的和直接的就是增强广告主的说服力，即注重塑造良好的企业形象，加强社会公众对企业良好的整体印象和评价，增强消费者对企业的信赖。

一个企业在上有了良好的信誉和形象后，其企业和商品容易获得很好的记忆度，很高的熟悉度，良好的印象和行为支持度，从而大大提高广告信息接受的可能性和加快消费者被说服的过程。

没有广告，也就没有消费者的真正选择。

文学广告，高雅脱俗，运用抽象思维和形象思维，吸引顾客。
广告诗近年来颇受欢迎。一首“围巾广告诗”，优美动听，很人情味。
“来吧！走向室外，让我们沐浴在明媚的春光中！
春风正微微地飘着，而你的心呢？年轻就是美！
使领子在春风中摇曳！”广告本质是竞争，迫使企业改进生产，改进销售，改进花色品种，每个方面的改进，最终的受惠者是消费者。
通向更大市场的途径，意味着更多的机会。在市场上争取到一个适当的位置，能使企业取得价格上升值的好处。
瓷器总是“静心”地展示，瓷器广告，则涌现出一批大人物正在使用瓷器，因此它是“活的”。

01

自我塑造形象

沈阳博雅公司，是沈阳市的非物质产业。文化部常务副部长高占祥为公司题词是：“博大精深、雅风绝伦”。沈阳市主要领导题词是：“胆识高”。博雅珍惜“上方宝剑”，更注重自我塑造形象。公司成立二三年创利 300 余万元。最近，在员工、客户、专家、学者范畴广泛征集分公司广告用语，以公司名义评选出了一、二、三等奖，并颁发了奖金。

为分公司征集拟定的广告用语是：

- 广告公司：博雅广告，出人预料。
- 装璜公司：博雅装璜，装点沈阳。
- 书刊发行公司：博雅智为径，书刊苦作舟。
- 信息中心：信息情报，黄金水道。
- 贸易公司：博雅贸易，互惠互利。

第一产业、第二产业、第三产业、非物质业……一切产业都是“人在生产，为人生产”。博雅公司广告用语，是人性、个性、灵性的苦苦追求，也是博雅艰难创业的真实写照。

大屏幕，为沈阳描绘出又一幅生动的时代肖像

沈阳北站广场的大屏幕彩色电视，是东北目前唯一放置在公众场所的高技术、高亮度、超大屏幕彩电，她将使北站广场成为沈阳市一个新的文化景观。

大屏幕彩电，为沈阳画了一幅生动的时代肖像。

在美国曼哈顿 32 街百老汇与六大道交汇之处，即被称为世界十字街口的时代广场所在地，是世界第一大都市——纽约市的象征。而高耸在广场南侧，长 12.9 米，宽 8.9 米的特大型电子屏幕，则被人们称为——时代广场最醒目的标志。

大屏幕彩电，巍然独立在天、地、人三灵合一的沈阳城上空，以大视

野、大信息量、高档次、高水平，使沈阳面对世界。

一个民族、一个地区，要强盛，要崛起，屈辱不行，自傲不行。在当代，封闭也不行。

天——就是最大的开放环境。

大屏幕彩电，以一个前所未见的打破时空的世界——神奇的太虚幼境，带着时代的印记，地地道道收复“空中失地”，在世界民族之林广而告之。

大屏幕彩电，是一个被人远远观赏的艺术品。

有一个成语叫“如饥似渴”。在中国，广告文化需要科学的冲击，而“自然科学是一位天生的革命家”，由此而诞生的大屏幕彩电，是自然科学冲击广告文化的产物。大屏幕彩电是继泛束管、平板像束管、组合电视墙之后研制出的最新高科技宣传媒体。

过去说，衡量城市文化素质，一看图书馆，二看博物馆；现在还应加上：三要看“科技”馆。大屏幕彩电，“化千年为一瞬，缩万卷于一图”，让一切人，不管是不是秀才，举目“便知天下事”。

信息——人们还没有真正认识的产业。国际上的大企业，都有一套“媒体战略”，都非常重视电视媒介。

美国通用汽车公司的雪佛兰汽车，是世界上花费广告费最多的一种商品，年广告费达 2 亿美元，而电视广告占最大份额。在日本，1986 年以后，电视广告费年超过 1 万亿日元。

在英国，1989 年平均每条电视广告收费达 20 万英镑，大大超过我国播出时间为四十多个小时的电视剧《渴望》的拍摄费用。

大屏幕彩电有如天国的婴儿，以传播经济信息为主，还可播放新闻、文艺节目，生动、形象地宣传工商企业及产品，熔文化、经济于一炉，集影视、广告于一体，扬科技、艺术之优势，求社会、经济之效益，以恢宏的气势、崭新的雄姿、领衔于广告市场。

开放——追求新的创意。

现代消费者已不再满足于简单的实用型产品，人们越来越试图在商品大潮中寻求各自的爱好、趣味和审美价值的落脚点。

据说，有着良好艺术素质的法国人，最善于利用艺术的氛围来吸引消费者。巴黎市中心的塞纳河南岸马尔斯广场上，300 米高的巴黎铁塔，每年吸引往来的国际友人达 400 余万。

沈阳北站若以每天客流量 10 万人估算，一年目睹大屏幕彩电——这一新人文景观者可达 3600 万人。

大屏幕彩电，它以电视台广告费的百分之十的价格（每次 30 秒，收费仅 24 元），可观的社会效益与经济效益，吸引着企业家。

创新，是对未来的开拓，是一种质的飞跃。在城市建设上，多一分创新，就多一分发展。

灯光——给人类以光明，给城市以朝气，给繁荣以映衬，给历史以回忆。

1949 年前的旧中国，大中城市的路灯屈指可数，沈阳市最多，仅有 800 多盏。到 1991 年 12 月底，沈阳市路灯达 33943 盏。在市政府作出“加速沈阳不夜城建设，大上‘灯光广告’”的决定后，沈阳不夜城的建设迈上了新

台阶。而耸立在北站广场的大屏幕彩电，将是沈阳不夜城的一颗星。它将有易于把人们的物质需要与精神追求，提高到一个新层次。

“长”龙卧虎——高速公路广告媒体赋

“有金牌，无名牌”，是辽宁大企业的自卑；“要致富，先修路”，是沈大高速公路的自强；“广告出户，占领公路”是博雅公司的自信。

博雅的大手笔在于：把自强、致富、自信，化做“强强”联合。通过沈大高速公路，把辽宁支柱产业的金牌产品，传到国内外的千家万户。

沈阳博雅公司，曾与人合作，投资 50 万元在沈阳新北站矗立起大屏幕彩色电视，成为新的文化景观，为沈阳描绘出又一幅时代肖像。占领沈阳科技一条街的制高点，在“三好桥”上，创建了现代科技与广告文化的立交。以新颖的搪瓷射灯广告大媒体、大杰作，又在沈大、沈陶高速公路收费站，以广告形式建立了“金牌榜”，给人以不逊于法国的凯旋门之感觉。

宣传“金牌”大企业：沈阳啤酒厂、东北制药总厂、东药集团、辽宁省汽车贸易公司、中国汽车工业进出口辽宁公司、沈阳开发区、沈阳南湖科技开发区、沈阳机电设备公司、沈阳物资回收公司、金杯汽车公司……宣传“名牌”大产品：雪花啤酒，中国名酒！沈阳啤酒，众口皆杯！安塞隆——抗生素优选！卡孕栓——妇女的福音；计划生育国策的支撑！昔日“手术孕除”，今日“药到孕除”。

过去有人说，北方靠口号，南方重广告。“存在决定意识”。现在有了新理解：南方广告细腻——阴柔之美；北方广告粗犷——具有阳刚之气。博雅广告追求的高品位、高科技、立体化、全天候，似是北方广告的大趋势，展示了东北广告的虎虎生气。

碑石，因碑文的书法艺术而流芳千古。浙江的兰亭，因王羲之《兰亭集序》名扬中外；河北赵州桥因其建筑艺术成为中外桥梁之最。沈大高速公路也许会因博雅广告的锦上添花，成为辽宁物质文明的载体和广告文化的媒体。

沈大高速公路，全程三四百公里，像条北方的龙，博雅在公路要塞处广而告之，恰似画龙点睛。博雅公司，创建一年半，虽初出，不是“牛犊”之态，而有“猛虎”之势。

博雅广告与沈大高速公路联手，用一句话概括是——“长”龙卧虎。

博雅以一个只有十几名员工的公司，请求大老板从心窝里“掏金子”，千辛万苦、千智百慧尽在其中。难怪文化部、省、市领导欣然为“博雅”题词：“博雅雄风未等闲”！“独步青云领风骚”！“博大精深，雅风绝伦”！

博雅自拟的宣传用语是：“博雅智为径，公关苦作舟。”

由“术到病除”到“药到孕除”

——卡孕栓赋

亚当和夏娃偷吃了伊甸园的“禁果”，踏入了性禁区，上帝震怒严加惩罚，给夏娃带上了受月经、生育之苦的重枷。

——这是宗教故事传说。

在古代，因为恶劣的自然条件，疾病、洪水、猛兽、战争和缺少吃穿，无时不威胁着人们的生存，婴儿成活率低。古代，诸国都有爱神。希腊罗马神话中有维纳斯，中国有月老，古代美洲有霍切盖依特拉和霍切比利，古埃及的爱神叫哈托尔。

理所当然地没有避孕除育之神。

繁衍后代是女性的动物性，一对夫妻一个孩子是女性的社会性。

马克思在《资本论》中说：“人口规律是社会规律，并不是自然规律。”1987年7月11日19点45分，在南斯拉夫彼特洛瓦医院里，诞生了世界上第50亿个公民。

“太阳升起之地”的中国，人口已达10.8亿。就是说，在中国秒针每走一圈圈就有4.4个婴儿呱呱落地。一年下来，新生人口相当于北京和上海两大城市的总合。

人口问题同粮食、环境污染和能源问题并列成为当今世界面临的“四大危机”。

一位乡镇妇女干部诙谐地说，她工作主要是“催粮要款，刮宫流产”。

创造，一类是锦上添花；一类是雪中送炭。雪中送炭的创造，诸如：减缓体能消耗，减轻病中忧患，减少灾祸再生，减掉精神烦恼……卡孕栓是献给女性的智慧创造。卡是去，孕是育，栓是剂。卡孕栓的本质是“孕必除”。卡孕栓——献给神圣的女性的“糖衣炮弹”。对违愿的孕育者来说，再不用“刀兵相见”，再不用受灵肉之苦。

——不是“术到病除”，而是“药到孕除”。

罗马教廷有许多秘密。公元853—855年有个女扮男装的教皇——琼，她随丈夫伴读到雅典。丈夫死后，她以男士身份讲经、布道，地位上升。教皇列奥四世去世之后，琼被选为新教皇。当政第二年，她爱上了管家，不久有孕了。一天从圣彼得教堂到拉特兰宫途中，她从马上摔下，“一个早产的婴儿从教皇的法衣的宽大褶层中掉了出来”。当人们意识到受骗之后愤怒起来。琼被绑在马尾上，在罗马大街被拖了一圈，后被乱石砸死。

——这是无除孕手段，中外史上的千古奇耻。

贝·布托是巴基斯坦和穆斯林国家历史上的第一位女总理。她父亲阿里·布托是人民党的创始人，曾任巴基斯坦总统和总理。齐亚·哈克将军发动政变，人民党政府被推翻。

1988年齐亚·哈克为了阻止贝·布托有效地参加竞选，阴险地把大选日期定在1988年11月16日，因为他预先得知贝·布托的预产期是12月。贝·布托“勇敢地迎接挑战，扭转力量对比，战胜敌手”，不惜接受剖腹产手术。

——这是无科学除孕药品，在中外史上带来的巨大震颤。

在西方，孩子被认为是上帝赐予的礼物。避孕药或除孕手段被视为违法。

玛格丽特·山格夫人是一位美国女子，“生育节制”一词即出自她的首创。到了20世纪60年代，人类终于找到了简便、安全、可以大量普及推广的避孕药，这是人类把握自身的历史上的一个极其重要的里程碑。

日本曾视避孕药不合法，怀孕的妇女为节育只好做人工流产。

早在19世纪末，法国、英国、荷兰和德国的妇女，争取“有意识妊娠”的呼声此起彼伏。20世纪60年代，控制生育，“想做母亲就做，不想做就

不做”的呼声日渐强烈。

法国妇女发表过一份《流产宣言》；意大利妇女 1981 年进行公民投票，争取了堕胎合法化；美国妇女经历次法院裁决，使妇女享有了堕胎权利。

经过长期斗争，欧美妇女大都获得了合法堕胎权，意味着妇女获得了履行生育义务的选择权。

一份研究报告表明，在西方一个国家，1982 年—1987 年间未婚女子使用避孕手段的人数已倍增到 220 万人，约占有生育能力女性人口的 16%。

一些少女，正当细细回味禁果的甜蜜时，爱情的种子发了芽，妊娠的反应，使她们“苗族”变成了“壮族”，“风度”变成了“丰肚”。

——卡孕栓是未婚先孕者的救星。

人工流产是避孕失败的补救办法。一般说来，对身体与生育没有影响。但对于头胎孕妇来说，慎重为好。头胎孕妇的子宫颈口同产妇相比，子宫较紧，人流时扩张比较困难，容易造成宫颈内口损伤。又因人流手术是在无法窥视的子宫腔内进行，很难避免会导致一些创伤。

由于“刀兵相见”，一个规划外孕妇，到医院刮宫，连衣服也没穿就跑了。

——卡孕栓是由人工流产到药剂除孕的升华。

卡孕栓由东北制药总厂生产，孕 49 天以内完全流产率在 90%左右，适合于 ≤ 56 天要求终止妊娠的育龄妇女。

——卡孕栓是深受妇女钟爱的神奇良药。

“维乐”——21 世纪的保健佳品

“维乐”新源营养液，鞍山生物工程有限公司生产的纯天然活菌制剂，属跨世纪产品。

此益菌菌种，经国际计算机联网系统检索证实：是一株世界上首次发现的高效有益菌株。

菌株已被“中国微生物菌种保藏委员会微生物中心”保藏，被列为国家尖端技术“863”计划第“102—05”号课题。

神农的功绩在于尝百草，以植物入药；李时珍的功绩在于《本草纲目》，以植物、动物、矿物入药；当代生物科学的功绩在于“益菌”的发现、提取、应用。

“维乐”成为人类的保健佳品。

世界有 99 个谜。能够破译的谜即为科学，破译不了的科学则为谜。

《西游记》中，“长生不老”可译为“苍生不老”；“唐僧肉”可译作“苍生肉”；“众妖”可译作“众要”；唐僧的“罗汉身”可译作“童子身”……对接起来，那么多妖魔鬼怪，居住在仙山福洞，全无长生不老的本事，意在——“长生不老”仍取之于“苍生”。

这不是杜撰，这不是牵强。

古人的神话，是玄话，是“科”话，有的是一种隐喻。为什么有“嫦娥奔月”而无“嫦娥奔日”之传说呢？1983 年 9 月，教授张季阶“十亿取一”，从一名发育奇佳的中国健康男童体内分离出一株生长良好的菌种，经十余年培养实验，是人体绝无仅有的生物补品。

三角形是最稳定的图形。

三足才好鼎立。

人，确保生存繁衍，一在空气，二在水分，三在食物；人，傲居世界，原以为只有“二维”，一是物质，二是精神，现代科学使“三维”显现，那就是与人共生共存的“益菌”。

每个正常人体内的细菌重量约为 1.72 公斤。“益菌”，是人生不可缺少的重要组成部分，维持着人体正常的微生态平衡，人体的呼吸道、消化道、口腔、皮肤有序分布细菌，形成一个免疫系统，维护人体健康。

宏观看，组成生命物的所有元素在自然界中的转化，构成了物质循环。

1676 年人类发现细菌。

1985 年瑞典科学家发现人体自身细胞为 10 万亿个，人体携带细菌 100 万亿个，为人体细胞的 10 倍，细菌参与人体新陈代谢。

以肠道为例，刚出生时肠道无菌，几小时后需氧菌、厌氧菌相继生长。菌群与寄生体间稳定平衡，发挥其对人体健康的有益作用。

“维乐”新源营养液，每毫升含菌量在九亿个以上。

九亿个体，近似共和国人口总数，浩瀚之力；对病态，攻无不克，守无不胜；对体态，当保则保，当健则健；对势态，老当益壮，壮当益美。

至此，“维”可释为“四维”：男女老幼；“乐”可外延“四字”：其乐无穷。

“维乐”新源营养液，做为微生态活菌制剂，具有非特异性免疫调节因子，促进 T 细胞活性和吞噬细胞和吞噬活力，及 B 细胞抗体产生的能力。在人体内合成氨基酸、维生素，调整体内菌群，增强免疫力，抵制毒菌入侵，抑制癌细胞生长。

临床用于治疗各种肝病、肠胃病，降低体内毒素水平，降低胆固醇、治疗或拮抗抗生素相关性腹泻、抗衰老都有一定的科学依据。

国民中营养不良率在 30%，贫血率在 30—50%；全国尚有 2500 万患有中西药久治无效的慢性肠炎病人，慢性肝炎、肝硬化、肝腹水、肝癌病人……都是“维乐”新源营养液的医治对象。

种菌一株，“维乐”天下。

02

酒是什么——文化

中国是白酒的消费大国，几年前的统计数字是 523 万吨，据说可以灌满近两个西湖。

酒与色、财、气并称，还列入首位。酒中有文化含量。

酒文化荟萃着时代的灵光：“李白斗酒诗百篇”；王羲之聚友于兰亭，曲水流觞，终成千古绝唱；欧阳太守睡卧醉翁亭，亦是“得之心而寓之酒也”；曹雪芹典当皆空，每日且酌且悲写出一部《红楼梦》。

刘伶醉是阳刚美，贵妃醉是阴柔美。喝酒、迷酒、懂酒、制酒这其中 有中国酒文化。

豫西汝阳县城北 25 公里的杜康村，相传是当年造酒的老祖宗杜康发明秫酒之地，汝阳县利用这一丰富的酒文化，建成杜康仙庄。

——这是中国第一个酒文化的旅游区。

在杜康仙庄，有个中国酒文化博览中心。设“中国酒类博物馆”、“中国历代酒器馆”、“中国酒类包装装潢馆”、“中国酒史工艺馆”、“中国酒类史料馆”等，真是中国酒文化大系。

1972 年，日本首相田中角荣访问中国，曾吟咏“天下美酒，唯有杜康”。到 1979 年田中 60 寿辰之日，酒厂特地把杜康酒作寿礼送到日本，并赋诗一首：“田中原首相，和好利家邦，献上杜康酒，周公古义长”。

田中感激回赠杜康酒厂 60 粒樱花，寓意中日友谊之花常开。

酒本身就是一种文化。让人们在接受产品时，也让人们接受到酒文化、传统文化、历史文化，使喝酒人感受到造酒人的苦心与情感。

电影《天仙配》使董永成为我国家喻户晓的一种美好情感的象征。董永在汉代确有其人，其形象不仅仅是爱情的化身，三国曹植曾为其作《灵芝篇》。董永在历史上呈现孝义、忠厚、善良、挚诚的形象。

山东博兴是董家的故里。

山东博兴酒厂，注意发挥传统文化。

开发出董公、董郎家酒。注重文化，注重文化对产品对人的开掘，是博兴酒厂的独到之处。

好酒如歌。

喝酒的境界妙在将醉未醉，有一份朦胧，也有一份清醒，有一点亢奋，也留一点理智。“醉笔”、“醉拳”、“醉诗”，似是这一境界的产物。

“功夫在酒外”，中档酒取高档包装，瓶型奇特，外包装华丽，“外”即文化；“湄窖”大肚长颈，“洋河”是高桩扁瓶，“板桥”则油墨滚圆憨态可掬，酒桌上俨然一个工艺品。

中国是一个酒的王国。政治、经济、军事、外交、文化领域中，酒自古至今，都扮演着重要的角色。

“孔府宴酒”、“诸葛亮”、“曹雪芹酒”、“郑板桥”、“杜康酒”，酒名本身就是文化。

文化是今天经济的资源和保证。

以珍禽江山白毛乌骨鸡为主要原料，采用优质糯米酒精制而成的特色酒，赢得好评，市场一度“乌骨鸡酒热”。然而，这么个天生丽质，10 年“一贯制”，从来两种低包装，鄙视广告文化，“乌骨鸡酒”成了“丑小鸭”。文化失势，使江山白毛乌鸡酒被悄悄挪到了柜台的角落边。

初接任厂长懂酒文化。进市场、访专家，为新酒求得一身靓丽的“新装”；找回了十几种不同的酒瓶式样，找过 3 个设计厂家，带回 4 个设计草稿；当闻讯浙江省小百花越剧团荣获中国戏曲学会金奖，厂长立即前往，将“乌骨鸡酒”作为浙江省两件特色礼品之一，惠赠与会的海内外来宾。

发展市场经济应充分利用我国传统文化中那些美好的东西。

文化使“乌鸡酒”以崭新的面貌重现于市场。年销量高达 120 吨。

酒是文化装备的。酒身上装备了多少文化，就决定了此酒的份量。

“大帅酒”是张作霖的左膀右臂杨宇霆的老家法库县蛇山沟桃山酒厂酿造的。杨宇霆曾把这酒当作家乡特产送给大帅，大帅和同僚赞不绝口。

酿造大帅酒的桃山酒厂，至今已有 250 年历史。相传清朝乾隆年间，

一姓陈的南方人，逃荒到桃山村落户。因得狐仙指点，在桃树林中发现了一个泉眼，泉水清澈见底，干甜无比，具有桃花汁儿味，陈姓一家随后建起制酒烧锅。历史上，桃山酒厂曾为蒙古三王——宾图王、博王、达尔罕王酿制贡酒。桃山白酒 1949 年被指定为国宴佳酒。

这桃山酒——大帅酒——国宴酒的历史，也是酒文化的历史。

老龙口酒厂占据市场，有个现象耐人寻味。为什么哈尔滨的谷酒、吉林的榆树大曲、四川的尖庄、江苏的洋河、贵州的湄窖和山东的板桥，走马灯似的“你方唱罢我登场”，最后又都不情愿的退出辽沈市场。其中原因故然是多方面的，故乡情、酒文化使老龙口酒在辽沈牢牢占据主导地位，在沈阳市场，年销 2.5 万吨。

经济的发展需要文化的投入。

我国白酒约有一万多个牌号，牌号就是文化。

今日称之为“国酒”的茅台，原称“赖酒”，清朝咸丰年间赖氏家族在茅台镇建坊酿造。1915 年在巴拿马国际博览会荣获金奖，扬名海内外。解放后改名“茅台”。

1982 年赖氏的第三代传人，入外籍却回乡，采用“复窖法生产赖茅酒的新工艺”，获国家专利，重振赖家酒坊。

茅台酒传宗接代，酒文化尽在其中。

在国际市场经济理论研究中，出现了一个“文化力”概念，它反映了文化在整个社会经济发展中的地位、作用。

现代市场经济走向的一个重要趋势，就是经济与文化的“一体化”发展。

白酒王国的“可口可乐”

——记营口市老边金达酒厂

白酒自古至今非瓶装即散装。营口老边酒厂，像美国饮料业当年创罐装易拉罐一样，首创易拉罐白酒。

这种防止假冒的罐装酒，所到之处颇受欢迎。黑龙江省一酒厂厂家，出价 100 万元欲购买“专利”。

——发愤创专利现任酒厂厂长的金成铭，曾在经济部门搞过经营、搞过销售，“下海”也赚些大钱。

因饮假白酒，吃了大苦头，一怒之下改行进入酿酒行业，决心以防伪打假的举措，为民间造福。

白酒防伪打假，他想出了三招，一一被自己否定了：在瓶上下功夫，再好的瓶可回收；在盖上下功夫，再巧妙也可研制；在商标上防伪，人民币都能造假……在百思不得其解之时，想到了用易拉罐装白酒。

易拉罐批量生产，每次最少生产 30 万个，约 45 万元人民币，伪劣假冒决非易事。

金成铭于 1995 年 2 月 26 日，向中国专利局提出“一种白酒易拉罐”的申请，专利局根据专利法 28 条和 39 条规定，予以受理，并确定为发明专利。

——发掘靠科技金达酒厂生产的“清宫御液酒”，是由中国食文化专家

委员会提供配方，以桃山酒厂的纯粮白酒为主要原料，经高度净化，勾兑而成的 38 度白酒。

高科技配方，再加上一流设备，才能占领白酒市场的制高点。金达酒厂投资 380 万元，其中固定资产 280 万元。拥有全自动清洗、罐装、封盖、封箱机和两条输罐流水线，设备达国际先进水平。

由于首创易拉罐包装，产品分别畅销到广东、黑龙江、吉林省和沈阳等市。

尤其在广东更受欢迎。一次订货量达 60 吨。广东的“家大宾馆”，原以每罐 6 元订货，现增价到 8 元一罐，他们也积极订货。一些宾馆，争相订货。

——发展创效益金达酒厂每年计划实现产值 2000 万元，创利税 680 万元。

实际生产能力，每天按 3 班倒 24 小时计算可达 5 万罐，每罐仍以 6 元价格计算，每天可创产值 30 万元。每年按 300 天生产计算，可创产值 9000 万元，利税可达 3000 多万元。

这是一个有发展潜力的企业。

厂正与四川宜宾五粮液酒厂联系，引进高档原料酒，以推出不同档次的清宫御液酒。

并根据市场需要，在继续生产 165 毫升的产品的的基础上，推出 750 毫升和 3000 毫升的新产品。

雪花啤酒赋

雪花，北方的象征。洁白的羽毛，松、竹、梅的画意诗情。南方有“999”，北方有“二酒”，一酒“雪花啤”，二酒“老龙口”。“老白干”是松涛怒吼，“雪花啤”是三春杨柳。

酒性刚，啤酒性柔。因此说，啤酒是青春的饮料，是少女的潇洒。西方男女相交，注重性文化；东方男女相识，侧重饮食文化。啤酒是中性文化，理所当然倍受中外青年男女的青睐。“刘伶醉”是阳刚美，“贵妃醉”是阴柔美。百样啤酒，千种风流，滋味各在心头。

酒是生活的点缀。阖家欢聚，老友重逢，人逢喜事，忧上心头，似乎都离不开酒。

斯洛伐克人在历史上用啤酒招待拜占廷国王的使节。水、大麦、啤酒花是世界著名捷克啤酒的传世秘方。

雪花啤酒，特殊的八王寺水系的软水，黑土地盛产的麦芽，当然，还有不可缺少的科学技术，沈阳啤酒业百年的历史，使雪花啤酒成为啤酒舞台无法仿制的独特酒香型。

按照德国人的风俗，进餐时先上开胃酒、啤酒。啤酒，味道苦涩。苦是人生酸甜苦辣四个基调的主旋律，没有大苦的投入，哪有甘甜的产出。苦，是愁的内涵。“借酒浇愁”是一种伟大的省略，省略了现实人生的全部繁琐，度过的是有声有色的岁月。

独乐乐不如众乐乐。三朋四友相聚，相逢不醉还，也是现代人们终日辛苦劳碌——大苦中的大乐。

日本朝日啤酒公司，每年樱花盛开的季节，职工走上街头，劝人们免

费试饮。

沈阳曾组办了一次“雪花杯”啤酒饮酒擂台赛。不是推崇狂喝，不是褒奖豪饮，是免费让更多的人人在“雪花啤”面前——众口皆“杯”。品尝者是最有力的广告宣传员，随着“雪花杯”帷幕的落下，大江南北开启了“雪花啤”市场的帷幕。

人的生理健康需要三种营养：空气、食物和体验。生命的本质是由蛋白质、核酸、糖类等化学物质组成的。

啤酒是软料，却是硬元素。

它含有 17 种氨基酸，其中 8 种不是人体所能合成的，有丰富的维生素，B1、B2、B12，维生素 E 和烟酸。

在伦敦各大医院，啤酒是作为治疗肺病不可缺少的辅助物。妇产科医院把啤酒做为产妇必须喝的饮料。

人们知道，没有铁的面孔是苍白的，生命之所以鲜红，正是因为血液中充盈着铁的成份。

作为新兴产业，我国啤酒企业已由十几年前的不足 400 家，增加到 800 余家，啤酒品类已由单一的瓶装熟啤酒，演化出浓色啤酒、风味啤酒、黑啤酒、鲜啤酒、无醇啤酒等 20 多个新品种。

为了让国内市场更多的了解“雪花”，沈阳啤酒厂在资金困难的情况下，毅然投入 50 万元，与电视台联合拍摄电视连续剧《荒路》，同时宣传产品和企业形象，随着《荒路》在全国电视评比中夺魁，随着《荒路》在美国、澳大利亚上映，引起轰动效应，雪花啤酒声誉鹊起。

富庶的人们，都市的人们，宁吃鲜桃一口，不吃烂杏一筐。“雪花”高产的前提是优质。

一个企业在拥有自己的优秀名牌产品后，关键是在国际市场竞争中取胜。

美国是世界上啤酒生产和消费量最大的国家之一。20 世纪 80 年代，美国西餐店、酒店、超级市场开始出现雪花啤酒倩影，将逐步伸向美国 50 个州。与进入美国市场长达 40 年之久的日本麒麟啤酒、七宝啤酒竞美，必将成为亚洲在美国最畅销的啤酒。

“钱就是纸儿”，“酒就是水儿”，这是看破红尘的妄言；“钱是价值”，“啤酒是历史的化石”，这是富有哲学内涵的科学论断。

古代啤酒在八世纪前不叫啤酒，埃及叫惹提横；法国人的祖先古哥尔人叫它塞尔瓦瓦士；啤酒的“啤”字在中国过去的字典里是不存在的，后来，人们根据英文 Beer 的 Be 字头发音，译成中文“啤”字。自八世纪以后，德国人才把啤酒的名称统一起来了。

啤酒的发展与科学技术发展有关。荷兰人发明了显微镜，第一件事就是用它从啤酒的沉淀物中发现了酵母菌；路易·巴斯德对啤酒加以研究，证明啤酒发混浊的原因是微生物的作用而引起的，他采用加温法将微生物杀死；冷冻机的发明，延长了啤酒的酿造期，有了冷冻机全年都可以生产。

沈阳雪花啤酒的历史，是自 1903 年以后到 1949 年英、法、美、日先后在上海、天津、沈阳等地建立了啤酒厂。

啤酒在中国的发展是先有啤酒后有厂。

美国摩尔啤酒，在美国西南部地区取得了非凡成功。只有取得非凡成就的人才喝摩尔啤酒。每当社会精英要酒时，必说：“请来杯摩尔啤酒。”雪

花啤酒也已成为人们事业成功的一种特殊标志，产品地位、饮者品位都在不断的提高。

为“ 裔腾沈阳啤酒城 ” 而作

白酒益胆，啤酒益智；白酒性刚，啤酒性柔。因此说，啤酒是青春的饮料，具有少女的潇洒。

“刘伶醉”是阳刚美，“贵妃醉”是阴柔美。

“独乐乐不如众乐乐”，三朋四友相聚，“相逢不醉还”，也是现代人们终日辛劳中的大乐。

“对酒当歌，人生几何”，不是悲观，不是绝望，用两个字概括是“畅饮”，是对世间的眷恋；“酒逢知己千杯少”是狂饮，是对人际难以割舍情感的思念；“李白斗酒诗百篇”是豪饮，是诗仙与酒仙的碰撞，裂变出顶天立地的豪放，留下了千古不灭的年轮。

人的生理健康需要三种营养：空气、食物和体验。

生命的本质是由蛋白质、核酸、糖类等化合物组成的。

啤酒是软饮料，却是硬元素。

人们知道，没有铁的面孔是苍白的，生命之所以鲜红，正是因为血液中，充盈着铁的成份。

啤酒，味道苦涩。

苦，是人生酸甜苦辣四个基调的主旋律，没有大苦的投入，哪有甘甜的产出。

苦，是愁的内涵。“借酒浇愁”是一种伟大的省略，省略了现实人生的全部繁琐，度过的是“有声有色的岁月”。

苦，又是英雄胆的本色。酒壮英雄胆，这一主题千古不灭。

一个民族如果没有剽悍勇猛的气质，是会衰亡的。与大自然搏击、与强敌拼死是祖先的业绩。

关云长“温酒斩华雄”，是威，是武，却又是酒壮胆识的碑石。

“酒后吐真言”。这是最适合情侣的场面。

若情投意合，说者有心，听者有意；若情投意不合，说者有心，听者可无意……“酒后”是手段，交流是目的。

这言、这语、这情、这意，酒是鹊桥，引渡着七夕相会的牛郎织女。

古希腊婚姻之神丘比特，虽然他有弓有箭，又肋生双翅，但他是盲神，难免不耽误青春；中国的月下老人，虽然能在情侣间脚系红绳，怎奈既是老人，又是月下，难保良莠不辨。

西方男女相交，注重性文化；东方男女相识，侧重饮食文化。啤酒是中性文化，理所当然倍受中外青年男女的青睐。

酒这位色媒人，使红男绿女自己把握分寸。

裔腾这个名字，似有欧洲味、日本味、又有民族味。裔腾啤酒城，将以“百国”、“百酒”诱人共饮。

百样啤酒，千种风流，滋味各在人心。

裔腾的本意是国际啤酒城。

过三关，抢占同行业制高点

在市场经济竞争中，有个数学公式即：加、减、乘、除。

你的企业份额“加”入了；其它企业份额就“减”少了；你的企业效益“乘”倍数增长；其它企业的效益便成倍数“除”去。最终结局是，名牌制胜，规模制胜。

在“中国第一屯”——沈阳市苏家屯区，有一家 200 人的乡办企业，这便是大淑乡与天津红星集团联办的沈阳瑞赛德冷食品有限责任公司。两家各投资 152 万元人民币。

1994 年半年，销售额 435 万元，利税 42 万元。

——市场关。市场对农民经营者来说有三句话：原料有来路；生产有门路；产品有销路。大淑乡瑞赛德生产的“礼拜天”和“小红帽”果茶，山楂原料取材本区，全区年产山楂 1 吨，这个企业年仅用 1000 吨。乡党委主要领导从天津聘来了井恩升，这是我国饮料行业最年轻的一代专家，成为企业总经理和工程师。在销售上，采取东北不多见的直销法，直接与酒店、零售商见面，“礼拜天”果茶知名度与日俱增。产品质量好，价格低，知名度又高，销售额直线上升。

——名牌关。万事有兴衰，果茶的黄金寿命只有二三年。

瑞赛德在“礼拜天”扬名后，开发新的畅销品。总经理井恩升集专家思路认为：随着人民生活水平的提高，液体饮料，汽水、果茶、易拉罐，固体饮料，雪糕、冰棍、美登糕都将走下坡路；而胶状冰激凌将倍受青睐。“礼拜天”、“小红帽”冷饮相继开发出来。

一试产，市技术监督局一次性通过鉴定；一投产，沈阳市有 3 家，四平、鞍山、抚顺、辽阳、营口等地各一家，出资 5—10 万元抵押金，买断销售权；1994 年第一次参加全省百家冷饮产品评比，瑞赛德仿效“茅白酒”当年参加世界酒评，“逼中生智”，打破酒瓶，以酒香诱使评委为其评上金奖的招法，将冷藏车大开一门，消费者、零售商蜂拥而至，“礼拜天”冰激凌不落地一销而光。“礼拜天”不用“御点”，不用评选，而“公认”为省内名牌。沈阳“皇姑雪糕厂”一位退休厂长，1994 年经营“礼拜天”冷饮，盈利 20 万。

名牌在市场上“占领”，还要在人们心目中“覆盖”。瑞赛德广告费已花销 100 万元。“没有礼拜天的日子可怎么过”，“小红帽你喝了没有”深入人心，“春节不放炮，就买小红帽”的广告语，连接政策，引导消费，广告与销售同行。专家预测，“礼拜天”、“小红帽”商标，价值已在 200 万元。

——规模关。这是个农村包围城市的企业，是个雄心勃勃的企业，目标是：北方冷饮基地。企业领导班子，虽然年轻却“德高望重”。年销售额四五百万的企业，不张罗买轿车，总经理不佩戴“大哥大”，更没有女秘书。相应的企业机关干部至少 50 人，这里仅有 10 人。冷藏车司机兼销售员、收款员。企业上马一年“万事要备”，年招待费仅用去 18000 千元。

销售点平均一年赚 10 万左右，企业送货从不吃请，自带盒饭。

宗旨是“子大母肥”。企业的战略是：艰苦创业，卧薪尝胆。

辽宁产品，人们提到过“高压锅”、“红梅味素”、“红双喜”脸盆。“礼拜天”冷饮将跨越规模关，占领国内同行业的制高点。1995 年一季度再上一条生产线。企业的原材料基地，场地、厂房、经营能力、销售潜力均在“十倍”以上，正多方筹资，寻觅外商联手，扩大再生产。若达到设计生产能力，

这个企业利税可达千万，产值可达万万。

一个乡办企业又造了个大中企业。

这不是“蛇蚕象”，而是鲜活的市场现象。

“朝阳大枣北方玛瑙”

山中奇珍灵芝，繁殖率低，稀为贵；人不识，传说的面纱使它神而又神。而大枣中防癌、抗癌的“三萜类化合物”含量比灵芝高。大枣可防老、抗衰、美容、民谚说：“每天吃仁枣，容颜永不老”。

枣，过去首推山东大枣。科技使朝阳县满山遍野的山枣“再生”，红、大、甜、脆，被誉为“朝阳大枣，北方玛瑙”。

——嫁接山枣，又小、又甜、又不红。人们说“子不嫌母丑”，这朝阳大枣的母本却具有抗干旱、抗贫瘠、寿命长的特点。山枣与家枣嫁接结出了“北方玛瑙”。

山枣嫁接，一般在春秋两季，以山枣为母本，接上家枣的芽，普通技术，成活率在100%；还可插条；好的枣核也可以播种。当年接、种，三年受益。

一亩地60—70株，每株可产枣30斤，总价值为4000元。

过去种粮，坡地好年成100多公斤，人传顺口溜：“种一坡，拉一车，打一簸箕，煮一锅”。

朝阳县40个乡镇中，已有10个乡镇栽种了枣林，达8—9万亩。明年可达13万亩，占耕地总面积130万亩的1/10。

15万农户，已有8—9万户涉及栽种枣树，一户一亩枣林。孙家湾、西营子、根德乡、东升乡、胜利乡、常在营子乡都不同程度的出现种枣万元户和几万元户。

——衔接山枣接大枣，再简单也是由“实验室”进入生产领域。进入的过程是衔接。县农业技术推广中心负责技术，主管部门林业局组织，乡镇林业站参与，加上老百姓中的传统手艺人“示范”；乡、村层层办了技术培训，发了教材；种枣获益最大的孙家湾，到本世纪末要栽100万株。收获季节，一个枣林现场会“人们站着可吃枣，坐着可吃枣，躺在地上也可吃枣”。不善创造，而善仿造的山乡农民便行动起来了。

在政策上，县委、县政府制定了奖、罚制度；对按规定完成“二杏一枣”任务的乡镇书记、乡镇长、分管副乡镇长、林业、水利站长享受奖金，1993—1995年完成规划任务的晋升一级工资；对任务完成不到85%，且标准又低的，采取组织措施。

在宏观把握上，乡村统一规划、统一治理、统一栽种、统一拍卖或承包。

对农民，采取栽种、开发枣林，一定50—70年不变的政策。

——对接家枣，大批量的家枣，有的村产量在几十万斤，进入市场就靠对接。

当前，好在是卖方市场。市、县两级通过报刊、杂志、广播、电视为买方提供信息；盛产大枣的乡、镇与吉林、黑龙江、山东、河北、省内各市建立了供求关系；一家一户有的与“二道贩子”在大枣进入成熟期就建立了合同。

1993、1994 两年朝阳大枣，供不应求。
朝阳大枣市场建设，正从必然走向自由。

03

旧堡南果梨民间“蟠桃”

旧堡，南果梨故乡，专家确认的“老祖树”就生长在区大孤山镇。百姓为其“树碑”。碑载一个历史的真实：光绪 20 年，即 1884 年秋，村民高永庆偶遇“老祖树”，被清香扑鼻的梨香倾倒，食之，汁液甘甜，直入脾胃。举市寻根、探访、查觅无人识认此果。因具南国风味，呼“南果梨”。

南果梨属蔷薇科，秋子梨系，共和国东西南北中，除鞍山地区绝无仅有。经百年嫁接繁衍，是鞍山地区一大特色。俗称“桃饱人，杏伤人，梨李树下抬死人”，而南果梨与鲜桃一样，食之多寡，从不伤人。并有助消化、润肝肺、消痰、止咳、退热、解酒之功效。众称“旧堡南果，民间蟠桃”。

——开发果实南果梨已成为旧堡 10 镇中 5 镇的“产业”。全区万株果园 20 个，南果梨占 1/3。共有果树 70 万株，年产南果梨 1000 万公斤。株树年结果 1000 公斤，通常在 150 公斤。唐家房镇摩云山村，全村 840 户，仅南果梨一项户收入万元。唐家房镇 15 个自然村，村村有南果梨，户户有技术员，每户收入不下 3000—5000 元。

南果梨已扩延到省内各市，吉林、内蒙部分地区。旧堡已有 40 人外聘承包南果梨技术与管理。铁岭种畜场有 3 万株南果梨树，树疯长不结果，请原唐家房镇长桂春达前往，手到病除，梨挂满枝头。

为了使市场终年不断南果梨，旧堡从窖存——恒温库——发展到气调。恒温库贮藏量占总产量的 1/5。气调保鲜占总产量的 1/30，使南果梨增值 1—3 倍。

朝阳区曾改变关东三件宝，变“人参貂皮靰鞡草”为“人参貂皮朝阳枣”；旧堡变“关东三宝”为“关东三奇”，即“人参貂皮南果梨”。

——开发果汁南果梨加工，起点均为粗加工。开办过罐头厂，加工罐头；开办过果茶厂，榨取果汁，都因效益差而未成气候。

南果梨北方一绝，这是果中秀色，不易保存，贮藏越冬又变味，这是逊色；东鞍山镇与外商合资，对南果梨注入高科技，进行冷处理，不加热深加工，榨取浓缩果汁，创造深加工特色。南果梨水份含量达 40%。已投资 2000 万元，全部进口设备。投产后，年产值约为 1 个亿，预计利税 1500 万元。

产品外商包销，走国际市场。

——开发果香麝香以异香畅通七窍；人参以古香补肾壮阳；南果梨以清香振精提神。经科研测试，梨汁中含有一种 β 法尼西的物质，呈黄色油状物。每吨南果梨中至少可提炼 1 公斤。用途，既可作高级化妆品的一种原料，又可作为食品、饮料、酒类的高级浓缩添加剂。据上海国际香气中心提供的市场信息，每克价值 150 美元，高于黄金价 10 倍。

这种梨香受各类人喜爱。除澳大利亚一种草有此 β 法尼西物质，含量

极低，再无新发现。旧堡区已小试提炼成功，前景引人震惊。

编后话：农业这盘棋，开发是大手笔，开发无止境。立足特色，面对市场，注入科技，必然结晶高效益。

“福”、“禄”、“寿”苹果

“福”、“禄”、“寿”民间号称三星，简言之是吉祥。

营口市，在苹果引进红富士良种水果之后，兴起了在鲜红的果皮上漏出“福”、“禄”、“寿”的字样，变果品为礼品。

辽南苹果，本来就驰名中外。当农民无意中“发明”了这种漏字苹果时，只是作为好奇、好玩。市委主要领导却深谋远虑，把这看作是果农致富、提高商品附加值的途径。

走到哪、讲到哪。这样，漏字苹果才步入千家万户，开始步入市场。营口市的盖州、大石桥、鲅鱼圈等地区盛产苹果的 40 个乡镇，已有 1/4 个乡镇开始生产漏字苹果。过去是一筐红富士几十元、上百元；现在是“福”、“禄”、“寿”苹果，几个就是几美元、十几美元。

不少乡的漏字苹果，已经作为礼品、工艺品打入香港、澳门、台湾地区，进入日本和东南亚诸国。营口市乃至省内一些部门，与外商洽谈，出国考察、访问，搞联谊、搞招商，都用上了这种苹果。外商，尤其是港澳台客商收到后爱若“珍品”。

一些乡、村、农户正举一反三，在苹果上漏出“十样锦”：外文，如英、法、日、俄文，传统节日，如西方圣诞节，中国的春节，书法，如书法家手书的日本人喜爱的“忍”、“静”，十二生肖，生日，地区名，姓名，吉祥物，婚礼，大型国际运动会，如奥运会、亚运会。

小小苹果，广开财源。

食品、副食品是人民群众生活必需品，物再美也要价廉。

漏字苹果，使农副产品进入礼品、纪念品、工艺品、装饰品范畴，理所当然地身价倍增。

苹果漏字，没有高投入，没有高科技；却有高产出，高效益。不是科技也能形成高附加值。难怪有人说“万贯家财有时靠一技在身”。

中国“米丘林”的高效暖棚

——记辽中县李宝田日光温室早熟桃

日光温室早熟桃，通过人为控温，打破桃树休眠常规，在东北公历 2 月份开花，4 月份果熟。水果淡季，鲜桃上市，大型宾馆、高级餐厅高价争购。沈阳、鞍山最先上市的温室早熟桃，每公斤价 40 元，大连开发区最高价 90 元。锦州一企业，与外商谈生意，以每盆带桃的桃树 300 元作价，一次捧走 7 盆。

——由来人们赞颂这种桃是：江南正观桃花美，北国已尝寿果鲜。

发明家、创始人叫李宝田。他先后从国内搞到几百种桃树标本；1987 年试验成功“雪桃”；1990 年试验成功“棚桃 1 号”；1994 年又试验成功“油桃”这项新技术，被国家科委列入国家科技成果重点推广计划项目。

桃树生长必须有 35—45 天休眠期。北方桃树比南方桃树早遇冷、早休眠，南北方同法生产早熟桃，也是北方桃早熟。

早熟桃比南方桃早上市一个月，晚熟桃保证四季供应。彻底改变了南桃北供现象，现在是北桃南运。

——辐射日光温室早熟桃，栽后第二年结果，亩产 350 公斤左右，第三年进入丰产期，亩产鲜桃 2000 多公斤。单个桃重 3—4 两。加上间作草莓、葡萄，亩温室可创产值 10 万元。

目前，黑龙江省嫩江，吉林省德惠、延边，辽宁省西丰、锦县、大连等地区都有引苗栽培成功户。辽宁省灯塔县已引种 600 亩。辽中拟栽 1000 亩。

全国除西藏外，都有科研单位和高等学府引种试验。

——前景一个面积为一亩地的日光温室，造价约 6000 元左右，一亩栽桃树 500 棵，每棵 5 元，投入不足 1 万元，与蔬菜大棚不同的是，从扣膜至摘果只需 4 个月。1994 年，台安、黑山、辽阳、灯塔等地区，棚桃售价比 1993 年增长 30% 以上。一些试验成功的农户，正在研究精致包装，打入国内经济发达地区。若进入国际市场，效益会更高。

李宝田正与韩国、新加坡等国客商洽谈，将北国蜜桃引至国外。

让民间鲜桃，一年四季为人们品尝。

几颗草莓果引来“草莓乡”

20 世纪的哲学反复提示人们注意自己的处境。草，极单纯，在连绵不断中显示壮阔。

草莓，水果中“未入流”。盘山县喜彬乡却在它身上注入组织力量，注入科技含量，实现了“泥土是金”的价值。

——上规模 1985 年喜彬有户农民从沈阳市“五三”乡带回几颗草莓果，栽培的品种是“绿色种子”；第二年有 5 户农民从沈农引进迎“春宝”、“宝交早生”两品种，栽植成功又小获利润。喜彬乡有旱田 6000 亩，土壤呈沙酸性，适于发展草莓生产。1988 年乡党委和政府有意从中国园林果树所引进全国推广的八大品种栽植，让村民亲眼见到草莓结果快、成熟早、产量高、投资小、见效快、效益大的特点。栽植面积逐渐扩大。

农民的认识和接受需要一个过程。而这个过程又并非是领导一句话或发个红头文件就能解决的。

乡在抓“示范户”的同时，制定了优惠政策，诸如：在经济田栽草莓，除农业税外一律不收；在保护地栽草莓给予经济补助；帮助解决电力设施等。草莓生产引向了大地，形成了规模。1993 年全乡有 850 户栽植面积达 35 平方米，人均收入 310 元。1994 年全乡栽草莓 100 万平方米，1995 年全乡仅草莓一项人均收入要达到 800 元以上。

——上服务由于群众有种偏见，认为果大为好，全乡草莓 95% 是“索非亚”。1994 年全乡投资 3 万元引进耐贮运、高产、优质品种“哈尼”、“全明星”、“荷兰三号”，“新家族”为草莓生产增加了后劲；为了改变草莓苗在葡萄田里育秧、秧苗细弱的现状，乡投资 1 万元建草莓繁殖圃，面积 15 亩。从兴城果树所、辽宁农大、辽科院引进草莓良种进行繁苗。秧苗壮，产量高，成为全乡草莓生产的又一次革命。

——上市场草莓面积扩大，产量随之增多。为防止“号召栽山楂，山楂多了砍山楂”现象，乡舍得人力、物力、财力创办草莓批发市场。初期，客商少，价格低。乡里又拿出2万，不减少群众收入。由于举措得力，几天后，盘山、兴隆台、台安、锦州、海城等地客商纷纷赶来。盛产期草莓市场人流多达千人。

客商多了，价格也就上来了。

流通活了，群众增加了经济收入，解除了后顾之忧，进一步激发了群众栽植草莓的积极性，促进了草莓基地的发展。

“花乡”致富路

——一花独放

开原市靠山满族乡，资源贫乏，交通不便，远离市区，一口气可列出十几条原因，说乡镇企业发展不景气，经济发展滞缓。

在数不尽的不利因素中，却有一个优势，“一花独放”，仅这就给靠山乡人民带来财与福。花卉苗木生产，成了乡独具特色的主导产业。花木收入占人均收入的45.5%。

他们站在市场经济和花木产业化的高度，上规模、上批量、上品种、上质量、上产品覆盖面。乡苗圃在原有50亩规模的基础上，新增10亩；村苗圃原3个再发展3个；养花户由1320户增加到1500户；由庭院养花走向大地，扩大种植面积500亩。到1994年末花卉收入可达500万元，人均收入400元。

——“科花”竞放花木不能像种大苞米那样粗放，要靠“科花”竞放。党委和政府加强高科技、新品种的引进工作，多层次、多形式、多渠道与各地的大专院校、园林科研机构建立联系，搞好花卉苗木生产技术引进，培育适合东北地区生长的高附加值绿化新品种。

同是种花木，有的户支出抵收入；有的户一车苗木就成了几万元户。农民梁裕柱，在花木园中盖了座光彩照人的十几间大平房，花销售十几万元。

收入的落差在品种。“水腊苗”尽管价低在0.05元/株，仍有积压，“丹东桧柏”价高至0.60元—1.00元/株，供不应求，三年生、五年生“丹东桧柏”成树，2.50元/株、8.00元/株、50.00元/株，抢购一空。全乡下气力淘汰大路货，争上“丹东桧柏”、“紫叶小檗”、“江南槐”、“连翘”等高档品种，满足随着社会发展，城市绿化档次不断提高的需求。

——百花怒放将原“花卉公司”由乡里的虚设机构转变为经济实体公司，使其一头联接市场，一头联接农户，真正起到沟通信息，协调买卖，规模经营，提供服务的作用。成立“花卉栽培综合服务中心”，为农户提供花卉生产的科技咨询以及生产资料等方面的各项服务。

鼓励农民组成“花卉栽培技术协会”开展技术交流、扩大技术协作。培养和树立花卉专业典型户，并通过他们的示范作用，带动周围的农民发展花卉生产。肖家村的杨春业等七户村民，采取股份制形式，集资8万元，新发展30亩。

分别与内蒙、黑龙江、吉林和辽宁四省的20多个大中城市建立了产销关系。靠山乡将发展成东北地区花卉苗木生产的集散地。

靠山花乡的百花将在东北四省怒放。

寿光无公害蔬菜

全国人代会期间，上海市委书记吴邦国、市长黄菊专程到寿光，请寿光菜进沪，看中的是无公害；寿光尽管是全国最大蔬菜批发市场，但菜价比周围县市高 2—3 成，主要因素是蔬菜无公害；无公害蔬菜使寿光“菜园”走进了国际市场。

年加工出口无公害蔬菜 1 万吨，畅销日本、韩国、东南亚地区及美国市场。

在冬暖式大棚的发源地孙集镇三元朱村，几年前就派人去日本学习无公害技术，同时从北京农科院请来教授当顾问。

主要有两项无公害生产技术：一是高温闷棚灭菌，闷 7 天棚温可达 78℃，绝大多数病菌、虫卵均可灭除。再就是选育良种，仅西红柿就引进了 9 个新品种，其中有 4 个品种根本不用打药。

寿光市与农科单位合作制订出科学的“无公害蔬菜生产技术规程”，层层办班，将技术送到千家万户。为便于掌握，程序分解为十项具体的生产技术，如禁止使用剧毒、高残留农药，实行配方施肥，控制氮肥施用量等。从日本引进酵素菌多元素肥料，投资百万元在洛城乡建厂。这种取代化肥和农药的肥料，是无公害蔬菜生产的配套技术。为做好对无公害蔬菜生产影响较大的水质、大气监测，先后投资 100 万元扩建了环境监测楼，购置了分光光度计等 60 多台（套）先进仪器。定期对河、井进行监测，提供数据给有关部门治污，保证无公害蔬菜生产的质量。无公害生产基地，远离工矿企业污染源，排灌条件好，地下水水质好，能满足浇地、洗菜之需。

对在无公害区所有新、扩、改建项目，一律做环境评价，有污染一律不批。

寿光市发展无公害蔬菜 4 年，经过连续几年抽样检测，主要蔬菜品种的各项残留指标都在国家规定范围内。

所谓无公害蔬菜，是指蔬菜中各种污染物质（主要是农药残留、重金属、亚硝酸盐）的含量控制在国家规定的允许范围内，人们食用后不足以对健康造成危害的蔬菜。

纵观国内、国际市场，发展无公害蔬菜是方向。无公害蔬菜谁抓得早，谁就会在市场竞争中占主动。蔬菜要向国外打，无公害更是唯一出路。先觉者，应实施无公害蔬菜开发战略。

棚菜成为效益农业

——北票市大力发展蔬菜保护地

北票市从每年 3 月初到 6 月初，每天外运大棚蔬菜 100 车，约 50 万公斤，价值 100 万元。

100 天的销售收入是 1 亿元人民币。

北票市是七山一水二分田的丘陵山区，十年九旱，农业生产长期低而不稳。1992 年开始大面积发展蔬菜保护地。“八五”末可达 10 万亩。蔬菜

保护地生产已成为农村致富的支柱产业。

——连片上大棚

市蔬菜保护地生产有十几年的历史，从种籽培育到育苗、整地、栽植、防病灭病等，形成了一整套的生产经验，涌现出了一批亩纯收入超万元的典型。“穷山区、富有方、可拎菜筐奔小康”的佳话广泛流传。北票人均耕地达3亩以上，还有大量的可用于保护地生产的沟壑、河滩；日照充足，适合日光温室生产蔬菜。“八五”期间，每年以2万多亩的速度推进。规划，以城郊为中心，以“101线”、“305”线公路两翼为重点，建设一条蔬菜保护地带，以线带面，逐步辐射全市；布局，靠市郊、靠市场、靠公路的10个乡镇为蔬菜保护地生产重点乡，每个乡的面积都规划了3000亩以上；地块，重点在山坡、山沟、庭院发展保护地；规模，以联片建设为重点。

常言讲“不怕卖不了，就怕货太少”。集中连片，形成规模。

全市集中连片超百亩的地块就达30多个；品种，秋菜以生产黄瓜为主，冬菜以生产西红柿为主，规模产品为蔬菜大量销往外地创造条件。

——政策亦发动

从三个方面放宽放活有关政策。一是放活土地经营权。规定在规划内的土地上建成温室，承包合同长期不变；对于利用荒沟、荒坡、荒滩等建温室的，免收土地承包费，也可以优惠价拍卖给个人。二是放宽建设用地审批权。在温室房建设看护房免征土地使用费；建设市场用地，可按临时占地对待。以上两项经乡镇政府同意，报市土地管理部门备案即可。

三是放活蔬菜市场管理。对来我市进行蔬菜交易的外埠车辆不验各种证照，不收各种税费，不罚款。菜农上市卖菜，不收任何管理费用。各乡镇、村也根据自己的实际情况，相应制定了一些优惠政策。土城子乡是全市有名的贫困乡。发展保护地5400亩，人均收入实现743元，摘掉了贫困帽子。目前，农民放弃了民师工作、匠人手艺、煤矿临时工等，回家从事蔬菜保护地生产，为建温室而推迟婚期、推迟建房的也大有人在。据不完全统计，两年来建温室共投资7200万元，除贷款456万元外，群众自筹6750万元，占投资总额的73%。

——规模即市场

蔬菜销售旺季，客户来贩运蔬菜，车辆到庄头，外地来购菜的车辆每天达百余台，结果是村屯里到处是车，有的甚至停放在公路上，严重影响了交通。从1992年初开始，着手在五间房乡建设蔬菜批发市场。市场坐落在国道“101”线和“305”线交叉处，占用土地120亩，总投资1580万元，建成蔬菜批发门市94个，14000平方米，门市前面可停放大小车辆，旅店、饭店、加油站、机车修理部等配套设施也同步建成。据测算，如果全市的温室面积达到10万亩，到了销售旺季，日销售量将达到400万公斤左右，五间房这一个批发市场还是承受不了。他们准备在“101”线路旁再建设3个批发市场，为蔬菜销售创造方便条件。

特色农业

特色农业，是农业生产中的“偶然”，经科研，成为必然。

特色农业，战术上是开发，思维上是求异，战略上是以少胜多。

特色农业，一改东北只有“大豆高粱”、“东方大米”的现状。

植物学怪杰路德·布班克，栽种几万种植物标本，意在获取那一二株奇花异草。

特色农业使黄土变金。

家猪山养

自兰河峪乡农民“家猪山养”获得成功后，本溪县委及时总结了这一经验，目前全县出现了“家猪山养”热，现已发展到 300 多户，养猪 3000 多头。

“家猪山养”即从春天开始将仔猪集群进沟散养山中，在山下搭一处简易猪舍，每天早放晚收，初养时早、晚各喂一次，一个月后 3—5 天喂一次，秋季叶落后回收。

山养猪主要依靠山上获取食物，节省饲料，与传统养猪比较可降低成本 50% 以上。

传统方法一人能养 30 头，这种方法能养百头以上，且不易传染瘟疫，抗病力强。“五一”仔猪上山，“十一”出栏，每天增重近 0.5 公斤。山养猪脂肪少，肉鲜味美，符合市场需求。每户年获净利 2 万元以上。

野菜家种

1991 年以来，本溪县农民把大叶芹、刺龙芽搬进庭院大棚，实行山野菜家种，取得了可观的经济效益。全县已有 6 个乡镇、200 多户农民家种山野菜近百亩，总收入可达 300 万元，野菜一年四季都可以摆上千家万户餐桌。山野菜家种成本低。家种山野菜只需到山上把山野菜根茎挖回种在温室大棚里与种植其他蔬菜相比节省了种子钱；农民只需到种过山野菜的家里看一看，自己便可操作，方法简便易行；由于山野菜本身营养高、味道好，成为四季菜，深受群众青睐；每年可收两茬，每市斤大叶芹春节前可卖 30 元，一个半亩地大棚，年净收入达 15000 余元。

“红米”外引

清朝康熙东巡，品尝民间进贡红稻米，大喜赐名“御田胭脂稻”。苏家屯区胭脂稻开发有限公司与“胭脂稻”传人——李氏父子合作，在沈阳市苏家屯进行异地种植，1994 年在沙河镇高丽村挽救、开发珍品已获成功。虽遭两次风灾和前期药害，亩产也达 350 公斤。至此，泰国黑米、东南亚香米，沈阳的红米一起走进市场。

1995 年向外引种，在区内、市内、省内种植 150 亩，逐渐扩大引种规模。

葡萄更新

鞍山市旧堡区有丰富的自然资源，80 年代初，日本“巨丰”发展到 50 万株。由于多年栽植品种老化，成熟期集中，产量、效益逐年下降。

为尽快改变目前状况，1994 年引进 10 万株美国葡萄，有晚红、秋红、

夕阳红、秋黑等品种。具有抗病、抗寒能力，产量高又品质好，可形成果实成熟早、中、晚交替上市的局面。

室内养鱼

新宾县红庙子乡老戏场村甸地面积较大，适合挖塘养鱼，近年来养鱼业发展势头较好。但由于地处高寒山区，春季化冻晚，冬季上冻早，鱼苗增重较慢。部分村民试验在室内开挖水池养鱼获得成功，不仅使当地农民在冬季能吃上鲜鱼，而且大大提高了经济效益。室内鱼池面积为4平方米左右，最大的9平方米，水深1米左右。利用电灯照明，采取自来水循环放水。

平均池内放养300尾鱼苗。放养品种主要是以鲤鱼、鲢鱼、鲫鱼为主，最大尾重可达1.5公斤。室内地下养鱼池面积达到300平方米。去年该村室内、外养鱼收入增加10万元。

今年还有多户农民准备发展室内养鱼。

洋菜中种

1991年，海城市范家村与日本福冈东农产业加工株式会社达成了在范家村试种日本白萝卜的协议。随后，他们生产的白萝卜加工成酱菜后由日方负责全部销往日本。到目前为止，该村已有500多亩的耕地种上了白萝卜，平均每亩纯效益达1200元。村里每年仅靠种菜所获效益就在百万元以上。

抚顺市顺城区，1994年引种22个“洋菜”。有紫甘兰、西兰花、荷兰豆、佛手瓜、木耳菜、空心菜等。面积500亩，10个示范大户，辐射100户菜农，年产值1000万元。

1995年计划栽种3000亩，安排500家示范户，形成规模。预计3—5年满足抚顺市场需求。

试养林蛙

本溪县在农民中积极发展林蛙养殖。

将有水源的山沟承包给集体或个人，利用林蛙在池中自然产仔和收集其它地方的蛙仔放入池中，孕育成林蛙，夏季林蛙上山，秋季林蛙回归水池，靠自然生长；河套承包给集体或个人管理，利用秋季林蛙入河的特点，发展林蛙养殖；推广大棚、温室育蛙新技术，在大棚、温室中修建水池，放入蛙苗，实行人工给料饲养发展林蛙。

目前，已经封沟500条，封河套100华里，大棚温室养蛙10个，蛙存栏1000多万只，年收入300多万元。承包户数300多户。

仅以草河口正沟村为例，从1992年开始封沟、封河套，现已封沟29条，有蛙池53个，池面达30多亩，封河套10华里，80多户农民承包，现存栏林蛙100多万只，1994年共出栏13万只，收入30多万元。

借“豆”生财

黑龙江省巴彦县发挥大豆资源优势，发展大豆加工企业。

1994年，86家大豆加工企业共加工大豆1.3亿公斤，比出售大豆原粮增值2.08亿元。今年大豆加工能力突破2亿公斤。

巴彦年产大豆在1.5亿公斤左右，被誉为“大豆之乡”。

这个县实施“挖潜上马同步、初精加工并重”的大豆加工战略，富县富民。

西集镇兴乡油脂股份有限公司，去年8月投资800万元，对浸出、精炼车间和储粮仓改造、扩建，企业年加工能力由3万吨扩大到6万吨，年产值、利税分别由原来的6000万元、600万元增加到1.2亿元、1200万元；榆树乡综合厂投资40万元改造油车间制油设备，吨豆出油率提高12公斤，年加工能力和产值、利税均增加一倍。一年里，全县共扩产、改造5家制油企业，扩大加工能力4.3万吨，新增产值1亿多元，新增利税1000余万元。与此同时，这个县还扶持乡村及个体新上大豆加工企业35家，新增加工能力1亿公斤。

还把大豆加工领域向精深加工拓展。万发乳粉厂年吸纳1万吨大豆，开发系列豆乳粉，产品打入山东、河北等省10多个大中城市食品市场，远销新加坡、泰国，年创利税150万元；巴彦港镇政府租赁停产多年的巴彦港国营乳品厂，开发豆乳晶等系列速溶豆制品，年创利税60万元。

人类离不开蛋白质，科学发达的今天仍无法合成蛋白质，充分满足人类需要。大豆向人们提供优质蛋白，有人借“豆”生财。

种植业保障人类日耗3000大卡能量，这是第一产业；二次转化才能获得淀粉、糖、氨基酸等物质，获得更多财富。

未来的中国汽车曲轴城

——记辽中沈阳第一曲轴厂

沈阳第一曲轴厂，原辽中县农机汽车修造总厂。近年来，由于把“技改”当作企业更新换代，脱胎换骨的机遇，企业生产经营连续上台阶。1994年工业总产值4000万元，是1984年200万元的20倍；创利税520万元，是1984年的近100倍；职工年人均收入7345元，是1984年的10倍多。

企业由原来的小型企业，进入了国家中型企业行列，是未来的中国汽车曲轴城。

——产品瞄准制高点

由于企业没有随着农村经济运行机制和方式的变化而变化，这个农机修造企业大面积亏损。1981—1983年连续亏损80万元。

经过大量市场调查，这个企业迅速将瞄准点集中到进口汽车配件国产化的目标上。

大胆调整产品结构，为汽车行业生产配套产品，先后生产了汽车前桥和曲轴系列20多个品种。迅速占领市场，企业由亏损走向全面赢利。

产品开发面向市场；运行机制，适应市场；研制新产品，引导市场。曲轴系列产品，不但使企业在市场竞争中生存下来，而且以其实力引导了市场，使企业有了很大回旋余地和生命力。生产的 492Q、491Q 曲轴主导产品先后为北内集团、长春一汽集团、天津汽车公司、四川绵阳发动机公司等十几家大型企业配套，列为中汽联发展的重点企业。

1994 年又同美国东方公司、日本金属株式会社签订了合资经营合同，产品为国内外企业配套。现在沈阳第一曲轴厂已成为全国同行业的骨干企业，成立了沈阳通达汽车部件集团公司。

——技改抓住经济增长点

1991、1992 年两年，共投资 1000 余万元，进行两期改造，速度快、质量好，被评为技改先进单位。从根本上改变了企业生产和作业条件，企业生产能力比以前扩大了 5 倍；第三期技术改造纳入国家计划，预计投资 9800 万元，拟于今年 7 月份开工，一年半达产达标，届时生产能力将是现在的 6 倍。

产品品种将囊括所有曲轴品种。综合产值可达 2 亿元以上，利税可获 6000 万元。

——科研对向新起点

沈阳曲轴研究所，是沈阳第一曲轴厂的附属机构。人员来自清华、东工、沈阳大学；沈阳金属研究所、北京内燃机研究所；沈阳铸造厂、齿轮厂、大拖、小拖等单位，有专家、学者和高级工程技术人员。曲轴研究所，每年按总产值 1% 的比例提取科研经费，进行了新产品的研制和工艺工装方面的改进。基本达到了生产一代，研制一代，使产品始终处于领先水平。

岫玉“三王开泰”

——玉石王

岫岩玉石，早在两千年前输入中原。清末，岫玉风靡江南，成为国内玉雕的主要来源。

七八十年代岫岩玉石转入井下采掘，实现了机械化，成为国内规模最大、产量最高、玉质最好的玉石矿。县内有玉石矿点七处，储量 380 万吨。年产千吨，占全国玉石总量的 60%。重达 260 吨重的世界玉石之王就产生在这里。

——玉雕王

一件玉质坚硬、颜色碧绿，工艺玉雕，它的价格要胜过黄金几倍。而这巧夺天工之术是玉雕大师的功绩。

过去，岫玉 80% 的原料被河南南阳、上海、北京玉器厂买断，靠岫玉“两头在外”发财。近几年县委、县政府决定限量开采，吨价由 3000 元涨到 3 元。独家经营，充分发挥设计师、雕刻师之作用。国家级工艺大师贺德胜，省内闻名的李洪财、马玉柱、孟宪洪、宋玉才等都是雕刻“上将”。

岫岩玉石矿、岫岩玉器厂、新富丽玉雕公司以及城乡三百多大小玉器加工点遍布玉雕及设工匠。“玉匠过百，形形色色”。

岫岩玉器厂玉雕大师聚集，大师贺德胜等 20 多人设计琢磨的 3.5 吨重，高 2.55 米的巨型玉雕——“六合佛塔薰”，为我国数千年玉雕史所罕

见,“塔薰”以“华夏灵光”命名在第五届全国工艺品百花奖评选获金牌。

个体经营者包广红,投资70万元办玉雕厂,雇工20人,其中3人为有大专文凭的设计人员,2米高的石兽、香炉组合玉器,购料8万元,经一年雕琢,价值38万元。

兴隆乡以雕玉马著称,雅河乡以雕玉珠著称,哈达碑镇原党委书记获“玉枕”专利,这个镇以玉枕著称……举世瞩目的“玉石王”设计制作,就是以岫岩玉器厂李洪财为主导设计,正面释迦牟尼,后侧为千手观音,整个玉佛寺将于1996年完工。

——玉“市”王

岫岩满族自治县人民政府,投资2300多万元,修建了一座长140米,宽44米,总面积1.2万平方米的玉器产销一体之城——“玉都”,专供中外宾客洽谈、观光、旅游。

同时,还开设了“荷花”小型玉件批发市场。从业人员400名以上,年成交额千万元。

岫岩玉已占领国际市场。颇受美国、加拿大、日本、韩国、东南亚诸国和台湾、香港等国家和地区的青睐。

全县玉器销售收入可达亿元,出口创汇4000万元。

岫玉,从原料——初加工——深加工——名牌产品,效益是几倍、十几倍之差;市场由买方市场变为买、卖相间的市场。“差”的内涵是科学、技术、文化、乃至市场建设。企业进入市场,经济效益的彻底改善,在于产品结构的调整。

稀土以“稀”为贵辽阳县村办企业东北稀土材料总厂,目前已成为全国规模最大,质量最好,品种最多的稀土冶炼厂家。1994年,实现工业总产值11370万元,利税960万元,分别比上年增长159%和32%,创外汇1120万美元。1995年力争创汇1500万美元。

——加大科技投资,开发新产品。

先后聘请了6名高级工程师,在东北大学代培2名大学生52名技术骨干。1994年投入45万元科技经费,成功试制出了混合稀土金属新产品,当年创汇429万美元。

——抓住机遇,扩大生产规模。

1993年当得知日本每年需一种稀土6000—7000吨,而此种产品在国内外厂家均未形成生产规模时,厂里果断决定扩大生产能力,投放了24台电解炉,投资200万元新建一座稀土冶炼厂,当年便创产值582万元。1994年又新购进10台整流柜设备,使全年生产总值超过一个亿。1995年增建一条稀土分离生产线,年可处理稀土精矿2000万吨,生产总值可达4800万元。

——走出国门,开拓国际市场。

稀土厂先后赴美国、日本考察。1993年10月与美国签署了近300万美元的订单和一项合资企业协议,并指定了美国鸿铨投资公司为本厂的独家代理。1994年10月成功地与日本兼松株式会社、日重化株式会社达成了三年的无上限贸易协议,形成了销售网络。

冲出“三个怪圈”

——鞍山二轧厂独辟蹊径进市场(上)

这是一个不足 800 人的乡镇企业，年产值 2.5 亿，利税 4200 万，存款达 7000 万元。

这个鞍山第二轧钢厂，对外无贷款，外界对厂无欠款，冲出了“三角债”的怪圈；在小轧钢遍地开花，一些厂产品积压时，这个厂产销率却达 97%，冲出了“市场疲软”的怪圈；1994 年，曾 12 次调价，这个厂不是上调而是降价，冲出了“通货膨胀”的怪圈。

——产品新，跻身市场。

二轧厂虽是乡镇企业，却有工程师、高级工程技术人员、“星期日专家”40 人。高工与工人之比是 1:20。人们盛赞这个厂；钢筋铁骨，智力脑瓜，手有灵犀，是具有知识密集型特点的劳动密集型企业。

这是个中型钢材制造厂，除电机是成套购买之外，全部是厂长张永全带领工程技术人员设计、制造的。通过检测设备，专家看不漏；买家验看产品，内行看不够。偌大家业，资产评估 2 个亿，自己动手至少节省 1 亿元。

在市场向买方倾斜的天平上，卖方靠花色品种添加砝码，保持平衡。这个厂生产的轧钢产品，有的面对建筑、有的面对电力、有的面对运输、有的面对机械行业，东方不亮西方亮，产品总有人抢购。

二轧厂开发新产品打破国内外 40 天一个周期的常规，7—15 天开发一个新产品。新产品是急需，奇缺。几年来，这个厂每开发一个新产品多赢利 400 万元。

——营销奇，占领市场。

一奇广告。广告专择专业报纸。如《电力报》、《机械报》、《物资报》等。应了那句话：“专业对口”。山海关一家物资采购站，为保证几个企业开工，按合同到关内一个大企业拉货，因价格纠纷撕毁了合同，骑虎难下，经理从一张专业报纸上发现了二轧厂的产品，“逼上鞍山”，二轧厂急客户之所急，7 辆卡车满载出厂。

二奇商标。二轧厂精心策划了一个“宝得”商标，投入 15 万元注册。“宝得”商标，在国内市场人们自左至右念为“宝得”，叫得很响；进入东南亚市场，厂家习惯自右至左念为“得宝”，都有吉祥之意。每一根钢材的两端处都进行喷涂，并喷有厂名、地址、电话、材质、标准。

三奇牌价。“降价一步市场宽”，二轧厂赢得了市场。

——“关系网”，稳定市场。

二轧厂在市场中通过几年的交往，与凌钢、通化钢铁公司等建立了稳固的客户关系。

二轧厂每年所需 8 万吨钢坯，从凌钢进货 7 万余吨，凌钢每年周转销售款 14 个亿，二轧厂一家约为 1.8 亿元。一手钱一手货；提前交付预售款；关键时刻解决危难，一次凌钢 10 号开工资，遇到困难，二轧厂听说后派人送去 1000 万元。

“关系网”不仅凌钢一户，国内市场除西藏外“千家万户”。联系一个，建立信誉，密切合作，长期往来。一次一名吊车工收受客户 20 元好处费，实在微不足道，当客户无意中讲出来被厂长知道后，吊车工立即被解雇。

这个厂建立了严格的解雇、解聘、开除等厂规，“勤劳致富”、“一切为客户”、“厂富我富”，成为全厂职工的信条，成为与用户建立永久性“铁”关系的内在因素。

创造“企业三绝”

——鞍山二轧厂独辟蹊径进市场（下）

这是一个“生产”奇迹的企业。

1995年1—9月份，创利润1162万元，成为鞍山市首席创利大户。奇迹是现象，奇“技”是本质。技术、战术、谋略均高人一筹。超常的“因”，结超常的“果”。

二轧厂创造出“企业三绝”：——一决策：低谷投入，高峰产出。

第一期工程，在1988—1990年的国民经济调整期间。低谷投入，成倍的降低了投入成本，保持了企业实力，扩大了市场覆盖率。生产能力由年产1万吨钢材为10万吨。随着1991、1992年经济形势好转，钢材由买方市场变为卖方市场，吨价高达5000元。产品更新换代，产量、产值翻番。

第二期工程，在1993—1995年期间运作，投资8000万元，全部自筹。重点工程是上两架650mm轧机及附属设备，生产大段面的工、槽、角钢材。这种产品市场需求好，附加值高，全国仅有三四家生产厂家，已于10月中旬试轧竣工。

全部工程达产后，产值可达10亿元。二轧企业不仅是生产力，而且是“产金率”。

——二绝技：部优、省优，不如“市”优。

全国钢材生产企业不下5000家，鞍山地区至少有50家。

这个厂，针对“夹缝”市场，开发“夹缝”产品，立足于生产大型轧钢厂的下线、中型轧钢厂的上线产品，开拓、占领“夹缝”市场。

“不求全能第一，而搞单项最好”。不等边角钢系列，成为全国之最。大型、中型、小型材，再不用四处奔波求购，这里一应俱全。“独特即垄断”。这种产品，工程部门、厂房、桥梁、机电、铁路、舰船市场，供不应求。

甘肃省过去是一个国内大型钢铁公司的传统市场，这个钢铁公司最近走访用户搞市场调查，发现用户基本“易帜”，选购二轧厂生产的产品。

由于市场占用率高，企业实现了“五个百分之百”，那就是：出材率100%、合格率100%、定尺率100%、产销率103%、货款回收率100%。所以，无原料积压、无产品积压、无应收货款，实现了良性循环。

——三诀窍：向管理采金。

——经营管理。诸如资金，二期工程投入8000万元，若借贷，年利息将达1000万元以上，债即是包袱；定额流动资金，即投下资金到收回现金，周转天数仅为45天，每年周转8次。国家级大中型企业资金周转期平均为172天，年仅周转两次。以此计算，这个厂五六千万流动资金相当于4亿元人民币。

——生产管理。用好用活国家规定的“负偏差轧制”，比如10号槽钢，一米要求18—22公斤，这个企业以负偏差18公斤为统一标准，仅此一项，出材率可达103%，年多创收入1000万元；合格率100%，消灭废品，年多创利300万元；定尺率100%，年又可多创收300万元……——营销管理。这个厂不搞全员销售，只有10名销售人员。销售处独具特色的是：年电话、电传费用10万余元，而请客吃饭、旅差费等于零。

二轧厂的产品营销都将实现网络化。

抚顺市地板第一村

龚家村原是个贫穷落后的小山村，1993 年以来，冲破种植业、养殖业的一村一品，兴起地板块和宝丽板开发，形成“百家一户”、“一村一品”。仅地板生产一项年产值可达 5000 万元。

西方“政治经济学之父”威廉·配第说：制造业比农业能够创造更多的收入。

——有样板，有实惠养牛专业户金希标，外出参观考察发现，地板块市场有前景，建火窖、上设备，加工地板，半年收回投资，收入可观。被推选为村党支部书记、联社主任后，进一步调查发现，国内 90% 新建宿舍不装木制地板，而 90% 迁入新居者都自己装地板。“需求孕育市场”。决定在全村兴办一家一户的地板块生产。1993 年上半年发展 17 家，年底发展到 50 家，今年初实现“百家一品”。

木工王家满建地板块厂，7 月投产，到 10 月份获利 4000 元；村民李玉强得知沈阳有家传授生产宝丽板的信息，学习、论证、投资、建厂，生产宝丽板；外来户周长义投资办木器加工厂，资金不足，联社从卖办公楼款中拿出 7 万元入股，成为龚家村第一个股份制企业。

这样一带十，十传百，村民有学的样板，见到了实惠，纷纷投资万八千元建窖，组织三五名木工生产，逐渐形成了“一村一品”式的发展模式。

——有举措、有政策修路：投资、集资 8 万。支委们一拿就是上百元，党员及亲朋带头扒掉自家墙头，有的开小卖店群众扒起自家店铺。

4 米路扩到 6 米，一条长 930 米的柏油路修成了。

办水：家家有了自来水，方便生活，服务生产。

办电：集体投资 12 万元，确保“百户一品”用电；220 户中 170 户安装了电话，地板村又成了耳聪目明的“电话村”。

倾斜：政策优惠，而且制度化，透明度高。办电增项，一户一次 1200 元，个体执照 160 元，工商管理费月 100 元，加工缴纳固定税赋。

政策的倾斜、服务的周到、举措的具体，形成了发展地板村的“小气候”。

——有目标、有方略“地板村”初具规模，顺城区的前店镇、千金乡、抚顺县的石文镇后来居上。“危机感也是动力”。龚家村已征地 50 亩建“抚顺地板市场”，二期工程再征 50 亩地，吸引外地加工与销售；在黑龙江省建立了稳固的货源基地；在青岛、杭州、上海分别建立了龚家地板村销售网。青岛走水运，杭州铁路运输，上海实施集装箱陆路运输。

注重提高产品质量和层次、烘干方式，逐步由坑干，炕干进入蒸气干燥；拟集资 110 万元购世界一流地板加工设备；龚家村地板拟注册商标，届时“龚家地板，木质地毯”，必将享誉省内外。

龚家地板村的联社形式，已远远满足不了市场需求。美国一家公司经“中介”欲大批量、长时间建立供货合同，但是“无节、腊封、一地”等质量要求，迫使龚家地板生产上层次。已有 6 家集体企业率先加入地板集团，龚家地板集团，将为一家一户乃至松散型的地板生产，实施供、产、销一条龙组织和一条龙服务。

“东海明珠”

——试论“黄山”烟举国夺魁的内在基因

珍珠比最绚丽的宝石更加可爱，因为它是一种生灵经历了痛楚才生成的。

一个“新寓言故事”说：巨蚌在东海偶遇仙鹤。异性相吸不忍离去。别时，鹤将一粒黄砂赠予巨蚌。蚌用自己的灵与肉孕育出一颗珍珠。这珠，不呈黄砂的黄色，母体的灰色，也不呈海水的蓝色，呈现出仙鹤遗传的银白色。寓言的题目——“鹤蚌相赠，与人得利”。

如果说，蚌埠卷烟厂是那古老的巨蚌，改革开放之风是那飞来的仙鹤，那么，特制“黄山”烟就是那“东海明珠”。

内在基因之一，人类的生活不避讳生命的艰辛与磨难。

历史证明，最杰出的艺术品无一不是由人类痛苦的泪水浇铸而成。女娲炼石补天，精卫衔石填海，夸父舍身逐日，乃至屈原《离骚》中的《天问》，这些看似浪漫，而深层次所表达的亦是人类的痛苦和在痛苦面前的抗争精神。

蚌埠卷烟厂，改革初期，企业转轨，产品滞销，效益下降。

1982、1983年“百寿烟”发生霉变，市场一蹶不振；1984年非常困难，困难到连劳保用品都没钱买。车间工人罢工，厂长李邦福亲临现场，向工人赔礼、道歉。这年，工厂的总体战略是：学“越王勾践，卧薪尝胆”；1985年，先后与全国9家知名烟厂联营，加工香烟，甘当“打工”，屈取效益；1986年给宝鸡市加工“金丝猴”烟，因包装质量出差错，雪上加霜，被对方解除合同，车间工人们把这天作为“耻辱日”、“雪耻日”。

……一位外国友人说过：“听中国人唱《国际歌》，和欧洲人不同，中国人唱得悲哀一些。”这与我们民族在漫长历史上屡经磨难而形成的悲壮心态确有关系。

从胜利走向胜利是继承胜利，从失败走向胜利是开创胜利，蚌埠卷烟厂，干部与阵地共存亡，职工与将士同荣辱。

工厂冲出了1984年的低谷，1989年资金短缺的困境和1991年的徘徊，生产、效益不断迈上新台阶。创造出如数“家珍”的“一、二、三、四、五、六”等企业的奇迹和“数列的辉煌”。

一是，10年实现产量增长1.4倍；二是，工业产值增长2.2倍；三是，利税增长2.93倍；四是，人均劳动生产率增长4.8倍；五是，职工收入增长了5倍；六是，年创税利6.09亿元。

偶然是必然的特殊表现。

事迹，静态的说，是奇迹的奠基石；动态的说是奇迹的加速器；从哲学意义上说，事迹是奇迹的因，奇迹是事迹的果。1993年6月8日在安徽

合肥组织的有 300 名专家参加的“三大名烟”评吸会上，石破天惊，特制“黄山”香烟被评为第一名。

蚌埠卷烟厂恰如和氏托璧，气概、气度、气势，与日月争辉。

内在基因之二，谜。

世界有 99 个谜。“市场经济与黄山潮论文研讨会”，正在破译卷烟行业“黄山”第一之谜。

未破译的科学是谜，已破译的谜是科学，“第一”内在有规律。

——蚌埠地区，与美国优质烟叶生产基地北卡罗莱纳州，同处在一个纬度上，那里生产出了世界级名烟。蚌埠卷烟厂利用这得天独厚的条件，科学种植，广辟优良烟叶基地。“有米之炊”保障了特制“黄山”烟的用料。

——“黄山”烟成果在于科技含量。在攻克烟草顶峰的攻坚战中，2000 多个日日夜夜，几十名研制人员，几百次配方实验，几千人次的评吸论证……用两句话概括：在微观上，体现杨振宁博士的观点，科技人才在“碰撞中产生能量”。高能、原子加速器中，几个粒子相撞，就会产生人们意想不到的结果；在宏观上，渗透钱学森钱老当代科学“集大成”的思路，综合运用了现代工业、现代农业、生物学、遗传学等许多学科的先进技术，学科的渗透、交叉、分化与综合，孕育着深刻的变革。

匠心齐运，学科交融。

——意大利的金银首饰业，号称世界金牌，那是因为：意大利的机械业，已经占下全球珠宝生产机械的 60% 市场。

蚌埠卷烟厂，引进 42 台、套具有国际先进水平的卷烟生产设备。率先建立“微机中心监察室”，对全厂 32 个管理点进行全天候电脑监控。

龙生凤养，当有金枝玉叶。

——当然，还有一条也举足轻重。一些世界级名牌产品的厂家，背后都有一个驰名中外的广告公司。蚌埠卷烟厂，有自己产品的宣传辐射载体：报是《东海报》，杂志是《东海人》。

世界 50 亿人，有 50 亿个躯体；中国有 200 家卷烟厂，是 200 个生产“作坊”。

——一流原料、一流科技、一流设备、一流广告，这些才是蚌埠卷烟厂顶天立地的精、气、神；是社会主义市场经济理论与企业实践相结合的精髓。

内在基因之三，创造即离经叛道。

不是说所有的离经叛道都是创造，但有一条，所有的创造都是离经叛道。

铁打的江山，流水的“冠”。好烟并不绝对出在云南。就像茶叶，安徽的最好。但是浙江的西湖龙井、江苏的碧罗春、福建的铁观音、云南的云雾茶，还有河南信阳毛尖都可称为名茶。

在烟草世界，哈德门能第一，恒大能第一，大前门能第一，凤凰能第一，牡丹能第一，中华能第一，红塔山能第一，作为后来者“黄山”也能夺冠。

打破云烟系列一统天下的格局，才能争得自己的一席高档之地。

世界上的物质都是由 103 种化学元素构成的。元素的数目不多，却可以形成万紫千红的大千世界。化学中的元素组合，军事学中的兵种组合，中医方的药物组合，同样的量，组合不同，质也会起翻天覆地的变化。

上等级的名烟烟丝，几百种芳香物质，上千种化学成分，是在完全突破传统的感官配制方法，采用现代科学配制手段特制而成的。

组合出新意，联想出新意，离题出新意。

特制黄山香烟，从它的组织结构到内在质量都是各种上等级香烟精华的统一体。香味清香高雅，余味甘甜舒适，气味醇厚饱满，是独树一帜的中国式烤烟的代表作。与众不同，与前不同，与己不同，“黄山”烟体现了名牌的过硬质量和独一无二的个性。

当代世界级植物学怪杰路德·布班克，精心培植了二三万棵植物“标本”，目的是获取那一二株奇花异草。

内在基因之四，发展是前进性和曲折性的统一。

每一代人都在战胜失败中否定和批判传统，每一代人又都在战胜失败中创造和丰富传统。传统的工厂管理是现场管理；而蚌埠卷烟厂的管理是搞系统工程：从设计到生产，从工艺到售后服务“一条龙”。“工艺七定”：定标、定员、定岗、定点、定贵、定查、定奖惩制度，是职工自己在实践中探索创造的。

在教课书上没有。

党政干部适应市场经济的要求，工作方式方法从领导型向服务型转变，由训导型向对话型转变，由机关型向群众型转变，由封闭型向开放型转变。心中、目中、手中，都是为争创名牌而献计、献策，乃至献身。

全国烟草行业的大型企业玉溪厂，搞了汽车工业，搞发电厂。蚌埠卷烟厂也一反常态，着力发展主力舰的护卫舰——第三产业。十几年来，护卫舰与主力舰同忧喜，同沉浮，同发展。从“七八个人，十来条枪”，到二十八个大的“山头”。

工业、农业、商业、贸易、服务行业一体化。第一产业农业，有东海养殖场；工业方面有二材厂、烟建公司都获得较好效益；综合产业、商场、小工厂都参与了市场经济的拼搏。1993年获得8000多万元的产值，相当于一个大中型企业，为大厂养血补虚。

一个社会之所以伟大，并不在于其政府做出多少许诺，而仅仅在于其人民的进步。

这就是中国改革成功之根。

我没有掌握蚌埠卷烟厂原始素材，不敢妄称沙里淘金、破石取玉。

在占有《黄山潮》、《在东海精神激励下》材料的基础上，不是用笔墨，而是用心血，开采“软黄金”；着力把“鱼目混珠”这句成语中的“鱼目”剔弃出去……黄鹤楼如无崔颢之诗，滕王阁如无王勃之序，岳阳楼如无范仲淹之记，大概也就不会有江南三名楼之称。

最后，我斗胆暗改《陋室铭》开篇语，结束短文：“山不在高，有烟则名；海不在深，有珠则灵”。

这是市场经济的神奇。

“黄山”效应

——“黄山”烟的价值在于唤起全民族的名牌意识

（一）

当今世界，一个国家，一个民族，一个地区，没有名牌产品，难以打进国际市场，也无法摆脱弱者被动挨打的地位。

一块价值 5 元的生铁，铸成马蹄铁可值 10.5 元；若在瑞士制成名牌手表的发条，其价值就是 25 万元之多。

赞比亚生产出的重 50 公斤的一块铜锭，其价格与日本索尼公司制造的重不过 0.3 公斤的一个袖珍式单放机的价格基本相当。

中国是丝绸之乡，国际市场上 90% 的丝绸服装是中国生产的。没有驰名商标。出口后，外商贴上名牌标签，增值达 180 倍。

如果不创出名牌，在世界范畴，发展中国家永远要出卖廉价资源和劳力。

(二)

蚌埠卷烟厂从 1984 年开始“卧薪尝胆”：创一流职工队伍；引进消化一流设备；开拓烟叶基地，创造一流资源。在 1988—1989 年间，产品向全国“第一”进军。

野心和雄心，并非是与生俱来与天定。能够实现的野心是雄心；实现不了的雄心才是野心。

几千个日日夜夜，几百个反反复复，几代科技人员的辛辛苦苦，终于在 1993 年 6 月 8 日在合肥市的“安徽饭店”传出了犹如原子弹爆炸似新闻，“黄山”烟第一！

——安徽终于有了第一，有了自家的名牌。

——中国市场上又得到了一个珍品。

——黄山烟将成为中国跨世纪的名烟。

如果说，当年“剩余价值”是马克思撰写《资本论》，唤醒“全世界无产者联合起来”，反奴役，进行武装革命的杠杆的话；那么，当代“名牌价值”则是撰写新《资本论》，唤起劳动者振奋起来，反剥削，参与市场竞争的核动力。

“黄山”烟第一的价值在于——把沉睡的人们从甜蜜的梦中唤醒，告诉你什么是真实的世界。

国际企业进军中国有逼人气势，战略计划非常完整。他们以引人注目的形象席卷中国大陆，他们的目标是占领整个中国市场。

进入 90 年代的中国大中型企业，仍保持着“丑小鸭”的形象，大江南北，举国上下很少有企业家认识到名牌的价值。

产品更无法与涌向国内的大量外国名牌产品相竞争。

在现代消费时代，在激烈的市场竞争中，名牌决定着企业的命运。

在不同民族文化的熏陶、教化下，就总体而言，不同民族确实有不同的个性倾向。

例如，西方民族的个性倾向基本上是一种开放性的外露，强调个性独立，对事物好质疑，不崇尚权威；而中国，《国歌》唱了几十年，“万众一心”做到了，而带来的负效应是“千人一面”。“民随王法草随风”，个性、创造性往往被泯灭。反映在商品上是：有品无牌，有品牌无名牌，一切商品都在低层次、低效益、小范围内“恶性”循环。

中国的名牌最少，中国不是没有好产品，只是树立名牌的意识不足。

蚌埠卷烟厂以自己的实践，打破了安徽烟叶不能挤进一流名烟的神话。菩萨是人自己塑造的，然后又向它叩头，这就是自我束缚。敢为天下先，以高起点、高速度、高效益、高目标、高科技的整体力量创制了高档产品——特制“黄山”烟，这才是致力于世界民族之林的当代气节。

（三）

黑格尔有句名言：“人死于习惯。”当“黄山”烟在与名牌角逐，打破常规被评为“第一”时，诸如“黄山烟第一可信吗？”，“好也好不到哪去”，“蚌埠卷烟厂是巨人还是侏儒”等议论纷纷。

纵观历史发展，正是这样一些曾经被人们看不惯的“叛道”，成为历史的先行者，他们代表的新人格最终为社会所承认。

历史呈现这样一个基本规律：每当社会处于大转变时期，总是需要新的思想观念来启动和推进。

商品力常常通过名牌反映出来。

贵州茅台，已成为当今中国“国酒”的代名词，是任何其它国家级名酒无法与之争高低的王牌。产品在市场上畅销不衰，贵州茅台酒为企业带来了巨大效益。

名牌，使资源匮乏的日本成为世界首富。索尼、丰田、日立、三菱等一批批名牌，占领了世界大片市场。

名牌商品比非名牌同类商品价格高。在法国，普通葡萄酒一瓶 3 法郎，但波尔多著名的巴尔通、盖斯迪公司生产的葡萄酒，最低价要卖 90 法郎一瓶，玛尔戴勒公司生产的名牌白兰地，从维多利亚女王时代起，就是皇室用酒，每瓶上千法郎。

“黄山”烟，逐步为消费者青睐，成为与中华、红塔山等名烟交相辉映的“国宝”。

正是人类永不泯灭的好奇心、英雄感、探索精神，推动着人类对自然界、对社会的认识从低级向高级阶段发展，使人类在精神文明上升华，在物质文明上提高。

（四）

有个寓言故事说，一个富豪雇工盖房子，10 天盖了一层，又 10 天盖了二层，又 10 天盖了三层。富豪说，早知道 10 天能盖第三层，何必盖那一二层。

富豪的愚痴暂不论，他起码不懂打基础的道理。

创名牌，决不仅仅是意识形态的事，更重要的是属于物质基础范畴。一句话叫万丈高楼平地起。

蚌埠卷烟厂有着创第一的基础。1988 年卷烟厂的“丹健”名烟漂洋过海，并很快占领了日本全国 22 个地区市场。

售价高达 250 日元，超过美国“万宝路”10 元以上。成为日本八个名牌中，销售量第一的产品。

“渡江”烟声震江淮，10 年产量增长 1000 多倍。

特制“黄山”烟是在中南海特供“黄山”的基础上研制的最新高档产品。

采用十几个地区和几十种混合原料，借助大专院校的仪器，跑遍省内外十几座大学，掌握各单品种烟叶的品质特征和某项理化指标，吸收中外名烟的长处，进行最佳配方试验。

蚌埠卷烟厂是全国八大烟厂之一。为了占领市场制高点，近年来瞄准国内名牌，对卷烟涉及的几十种边缘学科、几百种芳香物质、上千种化学成份，进行全面分析检测，经过千百次的研制和改进。

在名牌战略上，打的是立体战：在低空上，“团结”烟在市场挂帅，特别是粗支“团结”独占鳌头；在中空，“渡江”烟也是抢手货；高层次的“黄山”烟属高空作战，在全国近二百个烟厂都仰望的高空中，进行“三大明星”角逐。

“黄山”烟是千锤百炼后的产物。

“黄山”烟像黄山一样闻名于世。

（五）

名牌不是盾牌，而是矛。是进攻，是强攻，在某种意义上说是“血染的风采”。

香烟是个产品，产品间较量的制高点在市场。

以美、英、日为首的外烟大进国门，良友、希尔顿、登喜路、三五、健牌、万宝路、柔和七星等长驱直入，气势汹汹。

近几年，烟草行业，大中华、红塔山、阿诗玛、云烟等在卷烟市场当仁不让地扮演着明星角色。

云烟，严重地冲击着安徽卷烟业，迫使安徽的“黄山”、“渡江”居于二档消费市场。

蚌烟虽然比不上云贵、上海系列，然而蚌烟人不屈不挠。

烟厂必须拥有自己的“王牌”。

“黄山”烟，养精蓄锐，含苞待放，后发制人，大器晚成。

1988年，第一代特制“黄山”未面市就被无情地枪毙；1992年再一次试制，又不理想。1993年3月20日终于突破传统的老配方，以实践，打破了安徽烟叶不能产生一流名烟的历史，脱颖而出。

“黄山”烟的气概，不但在国内要变成第一块名牌；在国际上要和三五牌、健牌、万宝路、柔和七星去争一争，变成国际名牌。

要和中外名烟一决雌雄。

“黄山”烟1993年6月8日被评为“第一”，7月份正式投入市场，月销售量增长了30多倍，市场价格由每条120元起步逐月上升，卖到200元一条。

在南宁的全国订货会上第一次与顾客见面的特制“黄山”烟订货量竟达37万条。短短几个月，涉及18个省、市，遥涉港、台。

在11月份全国订货会上成为安徽一绝，相当于奋斗30年的“渡江”烟在省外的订货量。

1994年元月20日蚌埠烟厂在广州花园酒店召开了特制“黄山”烟鉴赏会，黄山烟因质量上乘，受到与会者高度评价。

美国英斯派公司与董事长仲继兴先生特别提出，希望特制“黄山”能够出口美国，并名扬世界。

香港及东南亚客商及美国客商对“黄山”烟评价很高，有些爱国华侨拿着“黄山”烟都热泪盈眶。

在蚌埠卷烟厂所在的城市，烟厂税利总额占全市的 81%，打个不完全确切的比方，这座城市每花一块钱，其中八角一分钱是蚌埠卷烟提供的。

在经济领域，常说的几句话，诸如规模效益、高附加值、效益第一……只要抓住名牌，便可以以一当十，尽收网底。

名牌，是市场经济的制高点。

“林中窥豹”

——从市场经济角度窥探特制“黄山”的成功之道

国家由传统的计划经济向市场经济体制过渡，为蚌埠卷烟厂提供了一个更加广阔的天地。他们不失时机地提出了“品牌上档次”的方针。甲级烟产量翻番；“丹健”烟出口日本；“渡江”烟打进泰国。

——尤其是特制“黄山”烟投入市场一举成“名”；特制“黄山”的“实”，是顺应市场经济的成功之道。

历史中往往还有鲜为人知的新信息。开发信息即开发财源。

蚌埠卷烟厂原名“东海烟厂”，是黄克诚、张爱萍将军领导的新四军三师后勤部创办的随军烟厂。

“黄山”烟是 70 年代为中南海研制的特供烟。一度被称为安徽的“熊猫”，与安徽的古井贡酒一起作为国宴的必备品。

在烟草市场，蚌埠卷烟厂的“渡江”，“丹健”，其内在品质不错，工厂最高决策层没有提出研制特制“渡江”、特制“东海”，而搞特制“黄山”，可谓深谋远虑、匠心独运。

一是“黄山”烟在安徽乃至全国小有名气，中央领导曾将此烟带到国外，并远销港、澳。

二是国内名牌烟称“山”为王。牛顿和爱因斯坦都说过，成功要靠“站在巨人的肩上”。

三是黄山风光天下第一。特制“黄山”烟将象黄山一样，也要称雄于国内香烟名“山”。

爱搏、会搏、善搏才能赢。

从大经济学讲，世界说到底是个市场。庞大的世界，产、供、销人类社会所需要的物质财富。新兴的系统论有这样一个著名定律：“整体大于各孤立部分的总和”。

一招一势的伎俩难以赢得整个市场。

为了使“黄山”烟全国夺冠的战略成功，蚌埠卷烟厂组织实施了四大方略：

——在市场开发上，树立大市场观念，以销定产，首先使产品的全省覆盖率达到 100%。

——在人才开发上，拥有高中级技术职称人员 898 人，大专毕业生 200 人，技术培训达 2220 人次。职工队伍的素质，奠定了卷烟技术向尖端技术

进军的基础。

——在科技开发上，“七五”技改工程，投入资金 5604.39 万元，引进国际先进水平的卷烟设备 42 台、套。

——在管理开发上，率先建立“微机中心监察室”，对全厂 32 个管理点进行全天候电脑监控，管理手段达到国内先进水平。

一流队伍、一流设备、一流技术、一流管理才能开发出一流产品。

特制“黄山”烟 1993 年 6 月投放市场，7 月—12 月销售 1100 多箱，利润 2000 多万元，1994 年一季度生产 2000 余箱，市场供不应求。

“黄山”烟成功之道在于以自己独有的高科技含量，占领了名牌

——这个烟草市场的制高点。

在市场经济的天地里，智能和创造力正在成为财富的真正源泉。现代化生产力的力量源泉已经从“物理空间”转向了“知识空间”。就是说，发展现代化生产力，关键已不是增加物质投入或资金投入，而是增加人的知识投入。

蚌埠卷烟厂十年前和十年后相比较，天壤之别在于一个是劳动密集型，一个是知识密集型。

传统产品你能搞，别人也能搞。

十年前，一个蚌埠卷烟厂为北京、内蒙、山西、南京、上海等加工 10 万箱烟，当“打工”，劳动强度不可谓不大。过去，能占领市场的甲级烟，也就一个“渡江”，居于二档消费市场。而这个甲级烟只占总产量的百分之零点几。

低级产品就是贱卖资源。

烟厂改革十年，平均每年增长一个亿，由 1983 年的 3.3 亿的收入升到 1993 年的 13 亿多的收入。不是靠拼体力、拼设备、拼时间，而是加大了知识投入、智力投入、科技投入。

“黄山”烟争创名牌的大战，是知识与智慧的大战。

著名生物遗传学教授杨纪珂提供了一个价值千金的信息：安徽的蚌埠一带与美国生产高档烟叶基地的西雅图地区纬度接近。相同纬度的地理形势生产的烟叶，应有很接近的质量；成立了研究所。一支庞大的科技队伍建立起来了，一批勇于创新、追求卓越的青年科技人员被集中到科研第一线；五位科研人员，全力投入研制“黄山”的战役中去；借助于各大专院校的人才，借助于省内外 10 多所大专院校的智力。

“合力”这个思路很重要。若干个力同时作用于一个物体，要比一个单独作用大得多。物理学上“合力”这个词，一旦进入经济领域，就会成为经济与生产的巨大推动力。

特制“黄山”在其传统风格基础上，施以现代化科技手段精心研制，经过 5 年千百次试验，终于研制成功。

生产力只有三个字，效益差异不下万千。劳动密集型生产力，靠劳动力、劳动量、劳动强度，产生低级产品；知识密集型生产力，靠智力、创造力、科技力产生高级产品。

高档产品特制“黄山”问世了，并且一炮打响。它的名声不仅在安徽大震，而且远远波及到澳门。其价格（零售价）已由原来的 12 元/包，最高上升到 20 元/包。人类正走向文明的第三个千年期，企业的发展将由物质发展为主转向精神发展为主，人的发展归根到底体现在智力和思维创新上。

市场经济是“上帝”决定胜负的经济。从唯物史观说是“奴隶创造历史”的回归，是“群众才是真正的英雄”的历史再现。

当今世界是一个“被选择”的时代。现代企业要学会在企业和消费者之间培养“共鸣之魂”，其中的活动包括产品计划、销售计划、建立连锁网络。

吹哨可让百人听到，吹喇叭可让千人听到，放鞭炮可让万人听到，而召开大型评赛会，确可让数十万人知道。

——赢得消费者的心，是不可忽略的交流手段。

市场是天堂，消费者是上帝。

我国烟草行业，向来没有权威部门举行过评奖活动，烟的好坏只有消费者最有发言权，没有谁认定过哪个是第一。

蚌埠卷烟厂在研制成功了特制“黄山”烟之后，于1993年6月8日在安徽省合肥市召开名烟评吸和新闻发布会。全省烟草界、商业界、新闻界有关人士对密封商标的特制“黄山”和其他两种名烟进行“闭卷”评吸，公证部门到会审查、监督。

结果“黄山”烟得分五十，位居第一。

在中国的烟草王国拉开了竞争之幕。

商场上的商战，不仅优胜劣汰，而且共存共荣。

一个国家发现特型羚羊日趋稀少，下令把狼赶尽杀绝。几十年过去了，狼没了，羚羊也懒了，笨了，寿命也短了；无奈，又把狼请了回来，羚羊才又恢复了活力。

植物界有相互依存的共生现象，动物界的弱肉强食也是一种特殊的共生现象。

市场经济的变化万千，是“竞争之神”在推波助澜。

1993年10月17日北京新闻发布会后，“黄山”烟又很快为首都人民所认识所欢迎。

1994年元月20日在广州举办“黄山”牌香烟新闻发布会，又显示其进军珠江三角洲地区市场的决心，并通过“黄山”烟香飘广东，辐射世界。

目前，特制“黄山”香烟从北京到海南已走向全国十几个省市的市场，受到广大消费者的青睐。广州、深圳、佛山等沿海城市“黄山”烟严重缺货，一上市场便被抢购一空；厦门、石狮、海口等地要求厂方供货；香港、台湾、东南亚烟商及美国客商纷纷要求订货……在1993年11月中旬的全国订货会上，第一次进入会场的特制“黄山”烟在严格控制压缩的要求下，订货36万条，超过了老拳头产品“渡江”烟30年的外销数额。

市场经济是竞争经济，名牌产品不能暗自称王，要在优胜劣汰中获胜。

《红楼梦》中有句话人们印象极深，“假作真时真亦假”。

特制“黄山”一出名，假货顺势而上。蚌埠卷烟厂立即由厂专卖，销售、检验部门组成质量检查小组，请社会上工商、税务、公安部门协助查缴，并以认定一条假“黄山”奖励2元的手段，奖励“打假评优者”。

“打假评优”关键在于自身因素，不伪、不劣、不假、不冒。在制丝质量上的“现场质量管理八制”即：首检制、自检制、汇检制、传票制、模拟抽检制、质量跟踪制、横向验收制、顾客监督制。开始时罚了不少人，逐渐人们接受了。

从设计到生产，整个工艺过程一直到售后服务，建立了“东海质量体

系”。

厂里有个科长，有人为了让他高抬贵手收下不合格的烟叶，晚上，通过人托人的关系，悄悄把 1000 元钱送到他家。

他送走客人发现后，次日清晨即将这笔款交到厂办。收烟叶的事秉公办事，确保烟叶质量的合格达标。

“十三大”报告中有一句话，似乎未引起人们的注意：“一个国家产品质量的好坏，从一个侧面反映了全民族的素质”。

质量，是市场经济善、恶的交点。

有人说，你这文章像论文、像散文，也像纪实报告。我说，好就好在似与不似、像与不像之间。自然界有种动物叫“四不像”，似鹿非鹿，似马非马，不仅奇异，而且雄健。

市场经济，无情、无义、无私、无畏，“黄山”成功确有规律可循。

这就是我的《“黄山”成功赋》。

