

岭南广告学派丛书



# 岭南新媒体说 数字营销传播思想荟萃

主 编 杨先顺  
执行主编 阳 翼



暨南大学出版社  
JINAN UNIVERSITY PRESS

3.1  
- 01

岭南广告学派丛书

# 岭南新媒体说

## 数字营销传播思想荟萃

主 编 杨先顺

执行主编 阳 翼



 暨南大学出版社  
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

## 图书在版编目 (CIP) 数据

岭南新媒体说: 数字营销传播思想荟萃/杨先顺主编; 阳翼执行主编. —广州: 暨南大学出版社, 2018. 7

(岭南广告学派丛书)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 2426 - 4

I. ①岭… II. ①杨… ②阳… III. ①网络营销 IV. ①F713. 365. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 140513 号

## 岭南新媒体说: 数字营销传播思想荟萃

LINGNAN XINMEITI SHUO: SHUZI YINGXIAO CHUANBO SIXIANG HUICUI

主 编: 杨先顺 执行主编: 阳 翼

---

出 版 人: 徐义雄

策划编辑: 张仲玲

责任编辑: 陆祖康

责任校对: 王燕丽 林 琼

责任印制: 汤慧君 周一丹

出版发行: 暨南大学出版社 (510630)

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

网 址: <http://www.jnupress.com>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 广州家联印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 11.75

字 数: 182 千

版 次: 2018 年 7 月第 1 版

印 次: 2018 年 7 月第 1 次

定 价: 38.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

## 本书编委会

总 指 导 陈钿隆 庞玉娟

主 编 杨先顺

执行主编 阳 翼

编 委 (按姓氏音序排列)

陈钿隆 陈志波 李 宁

庞玉娟 唐乃革 王 刚

星 亮 杨先顺 阳 翼

朱海松

## 总序：时代孕育梦想，责任催生行动

创建岭南广告学派，这是一位德高望重的广告传奇人物的梦想，也是几代广东广告人的共同期待，更是岭南广告学者的责任与使命！

2015年3月6日傍晚，一个令人震惊的消息在微信朋友圈迅速传开，人们将信将疑，但最后不得不面对这一残酷的现实：被尊为“中国广告界教父”的广东黑马广告有限公司董事长张小平先生（即黑马大叔）与世长辞。“跨界奇人，如今真臻化境；脱缰黑马，从此任性天堂。”（《羊城晚报》标题）时过两年多，黑马大叔的音容笑貌依然历历在目，谆谆嘱托依然在我们耳边回响。在去世前的几年，他曾在多种场合提出创建岭南广告学派。在2014年召开的第二届数字营销传播研究与应用国际研讨会暨暨南大学广告专业创办二十周年庆典大会上，他特别强调广东广告学界应大胆创立“岭南广告学派”，形成自己的研究特色。为完成黑马大叔的生前愿望，秉承其敬爱专业、热心公益的“黑马精神”，广州市广告行业协会学术委员会常务委员会议决定，整合广州各高校广告学研究的力量，出版“岭南广告学派丛书”。

众所周知，在中华文化的璀璨星空中，岭南文化独放异彩，熠熠生辉。岭南文化具有独特的精神气质：开放包容、敢为人先、求真务实等。其中岭南画派更以其独树一帜的画法成为中国美术史上的瑰丽宝石，被誉为“中国传统国画中的革命派”。在岭南文化的浸润之下，改革开放后的广东广告业也呈现出勃勃生机，一度成为中国广告界的排头兵和生力军，创造了当代中国广告史上的诸多奇迹：在国内最早导入CI理论与实务，报纸广告量曾居全国之首，全国最早创办大型日报的广告版，各类广告大奖的获奖数量与质量在国内名列前茅，中国广告第一股（省广股份）成功上市，国内第一家本土4A协会（广州市广告协会综合性广告代理公司委员会）在羊城诞生等。随着数字化时代的来临，广东广告界加快了数字化转型的步伐，一些数字营销公司正在迅速成长，蔚为壮观。

在广告学界，1985年暨南大学傅汉章教授等冒着被某些人士批判的风险，出版《广告学》一书，在全国产生了广泛影响。20世纪90年代，中山大学市场营销学专家卢泰宏教授等出版《广告创意100》，一度成为炙手可热的畅销书。1997年暨南大学传播学专家吴文虎教授出版《广告的符号世界》，这是国内首次运用符号学理论研究广告的专著。近年来广东广告学者紧跟信息革命的

潮流，开始进行将研究领域转向数字化时代广告的转型、变革与升级。在这一过程中，一批颇有影响力的著作涌现出来，如华南理工大学段淳林教授的《整合品牌传播：从IMC到IBC理论建构》、深圳大学吴予敏教授的《广告学研究专题导引》、暨南大学星亮教授的《演进与诠释：营销传播学理论演进研究》、阳翼教授的《数字营销》、谷虹副教授的《品牌智能：数字营销传播的核心理念与实战指南》等。广东各相关高校的广告教育也各具特色、精彩纷呈。1989年深圳大学在广东率先创建广告学本科专业，在教学上倡导“从作业到作品、从作品到产品”的实战理念，教学成果丰硕。2011年暨南大学成功申报新闻传播学一级学科博士点，在华南地区首设广告学专业博士点，在本、硕、博的人才培养制度上侧重于数字营销传播的实践和研究，曾培养出戛纳国际创意节（原名“戛纳国际广告节”）金奖和银奖得主。华南理工大学广告学专业则侧重品牌传播方向，注重产学研结合和文理交融，其毕业生颇受大型企业的欢迎。中山大学在媒体创意、新媒体传播和公共关系的教学上具有强劲的实力，逐步形成“以通识教育为基础、以创意教育为中心、以实践教学为重点”的教学特色。广州美术学院依托国家广告产业园，将校外著名企业引进校园，探索出人才培养的新路径。广东轻工职业技术学院近年来异军突起，被列入国家示范性高职院校建设单位，其学生在各类广告赛事中屡获大奖，形成了著名的“广轻现象”。此外，广州大学广告学专业围绕“培养新媒体广告人才”这一定位，在本科生和硕士研究生教学上推出新媒体广告人才的“1+2+3”校企协同培育模式，推进广东省教学质量工程——卓越广告人才培养计划的实施，注重与广州企业的产学研合作，服务本地经济；广东外语外贸大学借助外语优势培养国际化广告人才；华南农业大学的黑天工作室形成了独特的教学模式，取得了可观的成果；广东财经大学广告学专业则以经济学科为依托，培养广告策划、设计与经营管理人才等。

总之，广东广告业界的实践探索和广告学界的研究与教学为岭南广告学派的建立奠定了良好的基础。

岭南广告学派旨在弘扬岭南文化的精神气质，在广告研究领域努力形成自己的特色，追逐岭南广告人的学术梦想。岭南广告学派至少应具备如下三个特点：

首先是前沿性。岭南地处改革开放的前沿阵地，历代变革之思想与改革之行动大都源于广东，所以在广告学术研究上亦应如此。面对经济的转型、媒体的剧变和市场的跌宕，中国广告的未来将走向何方？对此，岭南广告学派必须有与时俱进、新颖独到、高瞻远瞩的理论回应。

其次是务实性。求真务实，不慕虚名，不从理论到理论，不从概念到概

念，这是岭南文化的优良传统，理应成为岭南广告学派又一重要的价值取向。目前，国内有关广告学的研究主要有四种范式：一是从广告实务中归纳总结广告运作的原理和工具，因其大都是广告从业者对经验的凝练和提升，此可谓经验式的研究；二是运用经济学、社会学、心理学和传播学的研究方法，对广告学的各类微观问题进行深入细致的定量研究，提出改进和优化现有广告的建议，此可谓实证式的研究；三是以开阔的视野、敏锐的洞察、充分的理据，从宏观上总结广告演进和发展的趋势，此可谓引领式的研究；四是从文化批判的角度反思广告的负面效应及其根源，并对广告如何健康、有序和规范地发展提出建言，此可谓批判式的研究。无论哪一种范式，其研究终归都是为广告实践提供实实在在的指导和帮助。

最后是跨界性。这是岭南文化的开放包容性对岭南广告研究的一种应然要求。黑马大叔本人就被誉为“跨界艺术家”，他活跃于广告界、艺术界和慈善界，成绩斐然。2008年蓝色创意集团编写的《跨界》一书出版，该书认为“跨界不只是一种行为，更是一种思维方式”。岭南广告学派的跨界性表现在：营销与传播的融合、人文和技术的对接、数据分析和创意设计的联姻、业界与学界的互动、本土和国际的交融、艺术和科学的协同等。

鉴于广东各高校在广告学研究方面的不同特色，“岭南广告学派丛书”中的著作既要有统一的学术追求，又需有不同的研究旨趣，因此本丛书将从不同的研究系列展开，如数字营销传播研究系列、品牌传播研究系列、广告文化研究系列、设计创意研究系列、应用执行研究系列等方面。

黑马大叔曾说：“活着，能做点事，幸甚！活着，能为人做点事，缘分！活着，能为人类做点事，本分！”让我们以此共勉，共同追随黑马大叔的梦想，共同担当时代的重任，共同见证岭南广告学派的荣耀！

杨先顺

2017年9月于暨南园

## 序：移动互联网时代的“新媒体说”

移动互联网的迅猛发展，既改变了人们的生活方式，也重构了营销传播生态。今天，中国广告业又一次走到了历史的十字路口。未来广告行业将走向何方？我们又将如何引导年青一代的从业者？

“岭南新媒体说”正是在这样的背景下应运而生。这是由广东省广告协会新媒体专业委员会打造的一档全面聚焦新媒体发展及教育领域的最新趋势的新媒体直播节目。该节目自2016年上线以来，紧扣行业热点，充分把握大数据和新媒体领域的发展前沿，就品牌智能、场景营销、大数据、人工智能、AR、VR等各类话题抽丝剥茧，进行深入探讨，取得了强烈的行业反响，赢得了社会各界的一致好评。政府部门、学界专家、业界精英等众多重量级嘉宾，纷纷为行业的发展建言献策，为移动新媒体的生态建设贡献力量。

将“岭南新媒体说”节目的部分内容整理成册，不仅仅是为了总结成绩，更是希望通过这种系统化的梳理，为广大从业者拨云见雾，破解移动互联网时代的新媒体营销之道，发出中国广告业的“岭南看法”，为行业培育更多的创新动能。

广东乃至岭南地区有着创新发展的天然基因，以广东省广告协会为代表的行业组织，正在持续践行“敢为人先”的创新精神，积极探索、创新求变，不断创新思维理念和服务模式，服务行业，回报社会。未来，协会还将全面发挥自身的平台优势，特别是丰富的学术和人才资源，为中国乃至全球广告产业的发展贡献更多的营销智慧和“岭南方案”！

广东省广告协会会长 陈钿隆

2017年9月



# 目 录

- 001 总序：时代孕育梦想，责任催生行动（杨先顺）  
001 序：移动互联网时代的“新媒体说”（陈钿隆）

## 第一部分 规范之剑：法律与伦理

- 002 广告法律法规解读：互联网广告活动之法律法规（林 阳）  
007 依法广告，成功之道（温 旭）  
015 互联网文化语境中的后现代伦理反思（杨先顺）

## 第二部分 理念之峰：创新与变革

- 026 广告业的两场革命与广告教育的变革（星 亮）  
045 基于大数据的营销创新之道（阳 翼）  
052 大数据与增长黑客营销（段淳林）  
063 从乔布斯的“禅者初心”看中国商业思维的范式革命（朱海松）  
075 数字营销传播为品牌注入智慧基因（谷 虹）  
082 人工智能改变数字营销（潘 峰）

## 第三部分 实战之径：应用与推广

- 090 AR：作为营销传播媒介的应用（李 苗）  
098 不确定时代的“云、行、疯”（陈志波）  
110 场景化营销：移动互联网的下一个风口（唐乃革）  
124 数字媒体的异常流量数据分析与解读（邓广涛 陈传洽 赵 洁）  
137 大数据驱动的中小企业互联网+转型升级（江 颖）  
145 快速变化时代品牌创建的原理与方法（冯少伟）  
162 移动营销的几种姿势（曹 彤）  
169 如何重新定义财经资讯阅读方式（许征宇）

- 175 后 记



第一部分 规范之剑：法律与伦理

# 广告法律法规解读：互联网广告活动之法律法规

林 阳\*

随着市场经济和新媒体技术的发展，商业活动已经进入我们生活的每个领域，广告基本上已经无处不在，所以从国家的层面上颁布并且实施了一系列的行政管理的法律法规来规范我们的广告活动，维护消费者的合法权益，维护公平竞争的广告市场秩序。从现行法规来看，有《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理暂行办法》《消费者权益保护法》《食品安全法》《药品管理法》等，除此之外国家还对医疗服务、药品、保健食品、医疗器械、房地产、语言文学、农药等特定商品和服务作出了专门的法律规定。这些法律和规章对广告活动从整体上形成了一个行政规范管理体系。

在新媒体和技术不断发展的今天，我们每个人都有可能成为广告活动的参与者、广告活动的主体，所以我们至少需要了解以下四点：①我们每天在网上发布的信息是否带有广告宣传的性质；②如果是广告宣传，按照法律规定，我们是哪种法律关系主体；③在这种法律关系主体下，我们应该履行的义务有哪些；④我们需要承担的法律责任的有哪些？

## 一、我们每天在网上发布的信息是否带有广告宣传的性质

随着社会的发展和技术的进步，我们经历了传统广告时代、互联网广告时代，再到现在的移动互联网时代，在这个过程中受众的角色也在不断地发生变化，从单纯地接受广告到成为广告活动的参与者。在广告活动的参与过程中，就需要把握好法律的尺度。互联网上充斥着大量的信息和广告，如何区分信息和广告是值得参与者思考的问题。从法律的角度来看，《中华人民共和国广告法》（以下简称《广告法》）第二条规定了商业广告的标准：商品经营者或服务提供者通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的产品或者服务的商业广告活动。网站（门户网站、电子商业广告、搜索引擎、社交媒体）、网页、应用程序（电脑应用程序、手机应用程序）都可能成为互联网广告的媒介。在电子商务领域中，由于消费者无法真正触及网店的商品，网店店家会进

---

\* 林阳，广东省工商行政管理局广告处原处长，2016年12月27日在京会议期间突然辞世。谨发此文表达对林阳同志的深切缅怀。

行大量宣传，而法律对这种商品展示和广告进行了明显区分。法律规定，在网络商品（服务）销售中，向受众展示商品（服务）名称、产品、成分、价格等信息以及图片属于标识范畴，除上诉法定之外的，推销商品或者服务的信息都属于商业广告的范畴。商品的种类繁多，不同的商品有不同的标准，以《化妆品标识管理规定》为例，化妆品名称、实际生产加工、生产者的名称和地址、生产日期和保质期或者生产批号和限期使用日期、净含量、全成分表、企业所执行的国家标准、行业标准或者已经备案的企业标准号、生产许可证标志和编号等都是属于标识的范畴。以《预包装食品标签通则》为例，食品名称，配料表，净含量和规格，生产者、经销者的名称、地址和联系方式，日期标示，贮存条件，生产许可证编号，产品标准代号等属于标识的范畴，其他如产品所获荣誉、功效性等信息则属于商业广告范畴。

随着互联网的发展，我们每天都会利用手机、电脑进行相关信息和资料的查找，在这个过程中就涉及搜索引擎广告。在搜索服务中推销商品或者服务的付费搜索广告，也称为“关键词广告”。一般信息的搜索会出现两种结果：一种是自然搜索结果，运营商根据点击量高低排名，这种搜索情况下既会出现信息，也可能出现广告；另一种是竞价排名，价高者得。以推销商品或者服务的付费搜索商业广告不同于自然搜索的信息服务。不是所有可以链接到广告搜索结果都是付费搜索广告，用户输入关键词通过自然搜索到结果，即使是互联网广告，也不属于付费搜索广告。另外，《互联网广告管理暂行办法》（以下简称《互联网暂行办法》）中明确规定，互联网发布广告要具有可识别性，付费搜索广告应该与自然搜索广告结果明显区分。通过大众传播媒介发布的广告要显著标明“广告”，与非广告信息明显区分，避免消费者混淆。

## 二、如果是广告宣传，按照法律规定，我们是哪种法律关系主体

传统意义上的广告活动参与者包括：广告主（指为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然、法人或者其他组织）、广告经营者（指接受委托提供广告设计、制作，代理服务的自然、法人或者其他组织）、广告发布者（指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然、法人或者其他组织）。

2015年新修订的《广告法》中增加了广告代言人（指广告主以外的，在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然、法人或者其他组织）、公共场所管理者（指对公众从事社会生活的各种场所负有管理责

任的自然人、法人或者其他组织)、电信业务经营者(指获得国家批准的经营基础电信业务、增值电信业务的公司)。

随着互联网的出现和发展,国家工商总局的《互联网暂行办法》中定义了具有互联网特性的广告法律关系主体,包括互联网信息服务提供者(指未参与互联网广告经营活动,仅为互联网广告提供服务的平台)、广告需求方平台(指整合广告主需求,为广告主提供发布服务的广告主服务平台)、媒介方平台(指整合媒介方资源,为媒介所有者和管理者提供程序化的广告分配和筛选的媒介服务平台)、广告信息交换平台(指提供数据交换、分析匹配、交易结算的数据平台)。其中,广告需求方平台、媒介方平台、广告信息交换平台与现在的程序化购买直接相关。

综上所述,在互联网上,一共有十种法律关系主体:广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人、公共场所管理者、电信业务经营者、互联网信息服务提供者、广告需求方平台、媒介方平台、广告信息交换平台。

### 三、在这种法律关系主体下,我们应该履行的义务有哪些

第一,国家对于所有的法律关系主体都明确了应该遵守的规则。所有法律关系主体都要遵守法律法规、诚实信用、公平竞争的原则,具体包括:

- (1) 法律规定了广告主的首要责任:要对广告内容的真实性负责;
- (2) 广告经营者、广告发布者应当履行法定的审查义务;
- (3) 广告代言人为其使用过的商品或者接受过的服务作推荐、证明,不得代言法律法规禁止代言的商品或者服务;
- (4) 互联网信息服务提供者、公共场所管理者、电信业务经营者应对明知或者应知的广告违法活动予以制止;
- (5) 广告需求方平台经营者、媒介方平台经营者、广告信息交换平台经营者以及媒介方平台成员,应该履行法定的审查义务。

各法律关系主体在进行广告活动时,除了应该重点关注《广告法》《互联网暂行办法》之外,也应该关注涉及广告活动的其他法律法规。如《中华人民共和国药品管理法》要求非药品广告不得有涉及药品的宣传;《中华人民共和国食品安全法》规定食品广告不得涉及疾病预防、治疗功能;《城市房地产开发经营管理条例》中规定房地产开发企业不得进行虚假广告宣传,商品房预售广告中应当载明商品房预售许可证明的文号。

第二,针对互联网广告,法律规定禁止在互联网广告活动中的不正当竞争行为,包括提供或者利用应用程序、硬件等对他人正当经营的广告采取拦截、

过滤、覆盖、快进等限制性措施；利用网络通路、网络设备、应用程序等破坏正常广告的数据传输，篡改或者遮挡他人正当经营的广告，擅自加载广告等；利用虚假的统计数据、传输效果或者互联网媒介价值，诱导错误报价，谋取不正当利益或者损害他人利益；贬低、诋毁竞争对手等。

第三，区别广告创意和虚假广告。法律鼓励广告创意的发挥、艺术渲染，但是不能误导消费者。法律对于虚假广告构成要件进行了明确规定：商品或者服务不存在；广告中涉及的信息与实际情况不符，对购买行为有实质性影响；虚构证明材料或者使用效果等误导消费者。

第四，广告内容真实性与绝对化用语。绝对化用语有损害同行竞争者利益的可能性，我们要根据广告内容、具体语境综合判定是否属于禁止使用的绝对化用语，并不是所有带有“最”字的广告用语都是绝对化用语。绝对化用语是指利用“最高级”“最佳”及意思相同的用语，且指向经营者所推销的商品或者所提供的服务的商业广告用语。

第五，关于消费者合法权益的保护。《广告法》的立法宗旨是保护消费者的合法权益，预防侵害消费者知情权、公平交易权的行为。《消费者权益保护法》中明确规定了经营者以广告、产品说明、实物样品或者其他方式表明商品或者服务的质量状况的，应当保证其产品或者服务的实际质量与表明的质量状况相符。

第六，关于公布收费标准和收费办法。广告经营者和广告发布者应该按照《广告法》公布收费标准和收费办法；未公布者，价格主管部门责令改正，可处以5万元以下罚款。

第七，广告发布前的审查义务。包括：查验各类广告证明文件的真实性、合法性、有效性，对证明文件不全的，要求补充证明文件；审核广告内容是否真实、合法，是否符合社会主义精神文明建设的要求；检查广告表现形式和使用的语言文字是否符合有关规定；审查广告的整体效果，确认其不致引起消费者的误解。

第八，协助、配合工商行政管理部门的调查取证。工商行政管理部门与广告活动主体之间的关系属于行政管理法律关系。法律赋予工商行政管理部门履行职责时，可以行使检查权和询问权、要求限期提供有关证明材料、查阅和复制有关材料资格、查封扣押、责令暂停发布广告等。

#### 四、我们需要承担的法律有哪些

虚假违法广告的当事人，应当承担相应的行政、民事、刑事法律责任。不

同的广告违法行为性质，应当承担不同的法律责任。

### 1. 行政法律责任

(1) 构成虚假广告的，广告主应该承担相应的行政法律责任；

(2) 广告经营者、广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布的，应当承担相应的行政法律责任；

(3) 广告代言人明知或者应知广告虚假仍为其代言的，应当承担相应的法律责任。

### 2. 民事法律责任

(1) 构成虚假广告的，造成消费者合法权益受到损害的，广告主依法承担民事法律责任；

(2) 广告经营者、广告发布者、广告代言人明知或者应知情形的，与广告主承担连带责任；关系到消费者生命健康的商品或者服务的，实行无过错而承担连带的民事法律责任。

### 3. 刑事法律责任

以下是对虚假广告进行刑事追诉的条件：

(1) 违法所得数额在 10 万元以上的；

(2) 给单个消费者造成直接经济损失数额在 5 万元以上的，或者给多个消费者造成直接经济损失数额累计在 20 万元以上的；

(3) 假借预防、控制突发事件的名义，利用广告作虚假宣传，致使多人上当受骗，违法所得数额在 3 万元以上的；

(4) 虽未达到上述数额标准，但两年内因利用广告作虚假宣传，受过行政处罚二次以上，又利用广告作虚假宣传的；

(5) 造成人身伤残的；

(6) 其他情节严重的情形。

国家相关法律法规的完善和健全是为了促进广告业的健康发展，而不是抑制广告活动。只有保护了消费者的合法权益，才能更好地维护社会秩序！

# 依法广告，成功之道

温旭\*

线上及线下的观众朋友们下午好，今天我演讲的题目是“依法广告，成功之道”。大家都知道王老吉与加多宝之间的诉争，在媒体上已经有将近2 000篇文章的报道，据我了解，也有四五本书是关于加多宝与王老吉之间的诉争的。下面要谈的，主要是结合最新实施的《中华人民共和国广告法》（以下简称《广告法》），谈谈双方在广告方面的纷争。

## 一、怕上火，你喝谁的凉茶

第一个问题，怕上火，你喝谁的凉茶？在座的各位，可能你说喝王老吉的，他说喝加多宝的，那么究竟应该喝谁的凉茶，法律有法律的说法，老百姓有老百姓的说法，各方争论不休。究竟应当喝哪家的凉茶，有时候应当根据客观事实，而不应当完全被广告左右。

让我们看看这两句广告语。“怕上火喝王老吉”，这是加多宝在经营王老吉17年间最为经典的一句广告语，也可以说，这句广告语在饮料界乃至全中国所有的广告中，可谓家喻户晓，人人皆知。可是当王老吉与加多宝之间开始出现纷争之后，加多宝将这句广告语进行修改，变为“怕上火更多人喝加多宝”。广告面世，王老吉一方着急了，怎么我说“怕上火喝王老吉”，你说“怕上火更多人喝加多宝”。为了应对，王老吉也改变了这句广告语，大家可以发现，现在王老吉的广告语已经变成“怕上火就喝王老吉”。

就在双方争论不休时，加多宝一纸诉状，将广药集团及王老吉大健康公司公告上法庭。加多宝没有选择广州的法院，也没有选择东莞的法院，它选择了一个它认为客观的第三地法院——重庆。为什么选择重庆呢？众所周知，重庆是麻辣之都，火锅烧烤流行，一上火就会喝凉茶。之所以选择重庆，一是选择异地的法院，二是这是火锅之城，加多宝希望在重庆限制王老吉使用这句广告语，从而限制王老吉在全国范围内的使用。当然，王老吉也是十分重视这场官司的，怕上火究竟应该喝王老吉还是加多宝，如果官司输了，王老吉将不再能

\* 温旭，三环知识产权（集团）总裁、中国人民大学律师学院客座教授。



够继续使用这句广告语，“怕上火喝××”这句家喻户晓的广告语就会归属加多宝。要知道，对广药集团及王老吉大健康公司而言，有三件最为重要的东西：一是估值1080亿元的“王老吉”品牌，二是红色罐装的包装，三是这句家喻户晓的广告语。加多宝这厢大肆宣传“王老吉改名加多宝”，那厢起诉希望禁止王老吉使用“怕上火喝王老吉”广告语，对王老吉的伤害可谓不小。

在这插一句题外话，作为消费者的你们，会选择加多宝还是王老吉呢？我作为王老吉的代理律师，不左右你们的选择，就提供几个客观的事实。据我了解，2015年王老吉包揽了六个指标的第一，分别是：品牌形象、感知质量、感知价值、满意度、消费信心、忠诚度。这是根据中国质量协会的一个报告所得出的。关键的是第二点，影响凉茶清热降火效果的是黄酮的含量，国家标准是每100mL凉茶中黄酮的含量为5mg，王老吉超过了这个标准，另一个品牌只有3mg。对于广药集团而言，其生产凉茶的工艺基本是按照其制药的工艺进行的，每10万罐里只允许出现1罐质量不佳，一般的饮料标准是1/1000，而王老吉的标准更高。究竟应当选择哪个品牌，还是应该看看客观数据的。

回归主题，加多宝起诉到重庆法院的理由，一是这句广告语由其创造，二是这句广告语使用了17年，在其离开时也应当带着这句广告语离开。法院经过审理认为，在当时“怕上火喝”直接联系的是“王老吉”，由于这种特定的情况，最终判定这句广告语应该归属于王老吉一方，驳回加多宝全部诉讼请求。加多宝是在重庆中级人民法院提起的诉讼。加多宝认为虽然无法阻止王老吉一方使用此广告语，但其自身还是能够使用这句广告语的。然而没想到，王老吉在广州中级人民法院就该广告语起诉了加多宝。虽然不是同一个法院，但通俗上说这也算是反诉，起诉“怕上火喝加多宝、怕上火更多人喝加多宝”这句广告语，一审判决加多宝一方败诉，判赔500万元人民币。在这里有两个小插曲。为什么会判赔500万元，依据是加多宝在重庆的案件中索赔1000万元，而我们现在只要求500万元，法院参考之前加多宝的诉求后认为合理。在案件审理过程中，最大的争议焦点在于，“怕上火”本身没有显著性，是功能描述，法官对于其显著性是存疑的，但王老吉及加多宝双方都认为，这句话经过长期的使用，已经具有了后天的显著性。我认为，如果“怕上火喝”是唯一的表达方式，则不能被一家企业垄断，而事实上还是存在其他多种的表达方式。最终，广州中级人民法院一审和重庆中级人民法院一审还是认为这句话具有显著性。重庆高级人民法院的判决虽然维持重庆中级人民法院的判决，但就这一点有不同的看法。广州这边的二审诉讼已经开过庭了。这个问题也是法官关注的焦点问题，至于最终会如何判决，我们拭目以待。