

余明阳博士·教授主编
新视界广告与品牌书系

罗立著

酒品广告的

Wine

Advertisement

奥秘

广东经济出版社



余明阳博士·教授主编
新视界广告与品牌书系

罗立著

F713.8
2986

酒品广告的

White
Advertisement

奥秘

广东经济出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

酒品广告的奥秘/罗立著. —广州: 广东经济出版社,
2002.7

(新视界广告与品牌书系/余明阳主编)

ISBN 7-80677-227-8

I. 酒… II. 罗… III. 酒-商业广告-研究
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 038918 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	广州培基印刷镭射分色有限公司 (广州市环市东天河路 16 号)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	25.5 4 插页
字数	408 000 字
版次	2002 年 7 月第 1 版
印次	2002 年 7 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-227-8 / F·706
定价	48.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

新视界广告与品牌书系

编委会

总 策 划：毛世屏 郭锬权

本书策划：陈剑娜

主 编：余明阳

副 主 编：薛 可 陈先红 舒咏平

责任编辑：陈剑娜

主编助理：李元根



余明阳（博士·教授）

当我们带着兴奋而躁动的心情走进 21 世纪以后，顿时感到眼前的一切变得如此陌生：以因特网为代表的新媒体正悄悄地改变着人们的生活方式和生存态度；纳米技术与基因工程使过去的常识变得频生疑窦；北京申奥成功和中国加入 WTO 让中国的国际化进程骤然加速。如果说 20 世纪 80 年代是杂牌的混战，90 年代是名牌对杂牌的淘汰战，那么 21 世纪初已是名牌与名牌的遭遇战，国际竞争国内化、国内竞争国际化，新经济使一切惯性思维与习惯行为都变得险象环生。人们不得不以新视界来审视世界与人类、审视生存与发展，当然也包括审视广告与品牌。

本书系就是在这样的背景下诞生的。

回首往事我们有理由自豪。恢复广告研究 20 多年来，中国广告界以最快的速度追赶着国际业界潮流，近 1000 亿元的年营业额，近 100 万从业人员，我们的家底厚实了许多，跨国广告公司几乎全面登陆中国，国际化视野与本土化运作促使国际公司与本土公司交融互补、各取所需、竞争合作、共同成长。几千种出版物令人目不暇接，继厦门大学、北京广播学院、深圳大学之后，北京大学、清华大学、复旦大学、中国人民大学、武汉大学、华中科技大学、浙江大学等纷纷染指广告人才的培养。《中国广告》、《国际广告》、《广告世界》、《现代广告》、《广告大观》、《广告导报》等专业媒体日益强势，戛纳广告节、亚太广告节、中国广告节等业界智慧奥林匹克充满灵性闪现与人文关怀，一切在告知人们，厚重而聪慧的中国广告人正与中国企业一起成长。开始品牌研究 10 多年来，中国几乎所有省市自治区都成立了品牌（或名牌）发展组织，300 多种品牌书籍琳琅满目，几



百个“中国驰名商标”成为区域形象的标志，与消费者的品牌意识的成熟同步，“红塔山”、“鲁能”、“海尔”等品牌价值屡创新高、令人咋舌，“袁隆平”更获高达1000亿元无形资产的评估，“4名5度”（名人、名品、名牌、名组织，知晓度、美誉度、定位度、指名度、忠诚度）的指标也使不少企业、大学、媒体为成为“名牌”而盘点核心竞争力，《品牌》、《中国名牌》等专业媒体也快速走红。

展望前程我们又有必要冷静。无论是品牌还是广告运作，目前我们的水准还比较低，实务上的经验性主导、理论上的低层次循环、管理上非法制操作、组织上非行业性自律、人才上各自为政单打独斗、知识结构上学习力不足，结构性老化。一切又让我们不禁忧心忡忡。

本书系又是在这样的使命下惶恐面世的。

作为本书系主编，我想在读者朋友阅读正文前交待一下我们的初衷。当广东经济出版社社长毛世屏先生、编审郭锬权先生眼光独到地策划本书系时，我便荣幸地接下主编重任，并确定以“新视界”作为个性。其“新”有三：

新的视野。我们希望将广告与品牌纳入社会变迁的大环境下去审视，提出一些哪怕是偏颇的新想法，以求引正。

新的角度。我们将品牌与广告这一对相互关联的孪生现象给以综合思考，尤其希望对分类广告、分类品牌及其趋势作一探索。

新的力量。我们将重点推出见解独到的新生研究者，他们大多是刚在业内崭露头角的博士、硕士生，为学术界充实新鲜血液。

并希冀以新的视野、角度、力量来构成“新视界”丰富的内涵，张扬出本书系的精气神。

在我们的编写团体中，副主编陈先红副教授·博士生、薛可副教授·博士、舒咏平教授，责任编辑广东经济出版社文教室主任陈剑娜副编审，主编助理李元根高级记者做了大量具体工作，劳苦而功高。同时多位德高望重的前辈和情同手足的学长自始至终支持着我们，是我们的顾问，他们是：复旦大学教授·博士生导师顾国祥先生、复旦大学教授·博士生导师宁树藩先生、复旦大学教授·博士生导师高汝熹先生、交通大学教授·博士生导师王方华先生、南开大学教授·博士生导师张金成先生、华中科技大学教授·博士生导师刘献君先生、华中科技大学教授·博士生导师吴廷俊先生、中国人民大学教授·博士生导师程曼丽女士、深圳大学教授郁龙

余先生、东华大学教授张怡先生、南京大学教授·博士生导师周晓虹先生、浙江大学教授黄华新先生、中山大学教授廖为建先生、厦门大学教授陈培爱先生、北京广播学院教授·博士生导师黄升民先生、北京广播学院教授丁俊杰先生等，在此一并致谢。

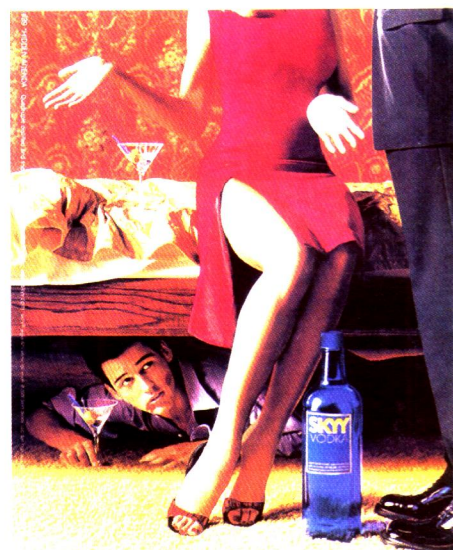
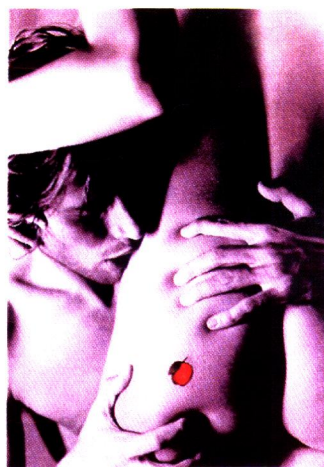
我们深知，美好愿望不一定能产生圆满结果，至于本书系能否真正称得上“新视界”，当由读者朋友来定夺，我们企盼您的指正。

2001年9月6日初稿于深圳荔校园

2001年9月26日定稿于武汉瑜珈山



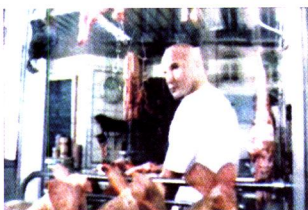
彩图-1



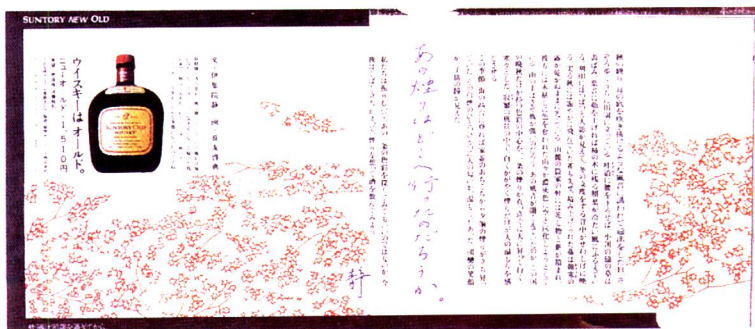
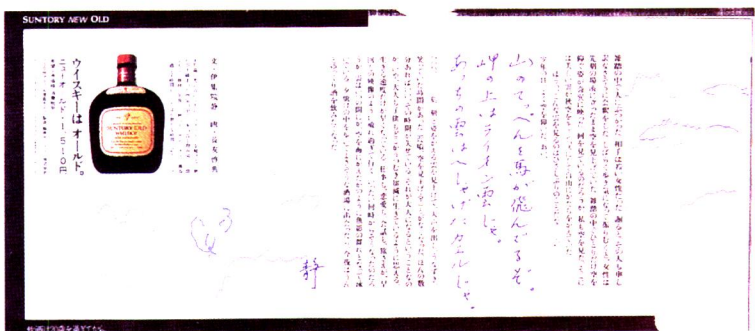
彩图-2



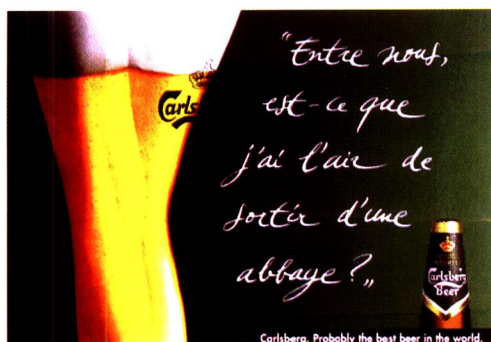
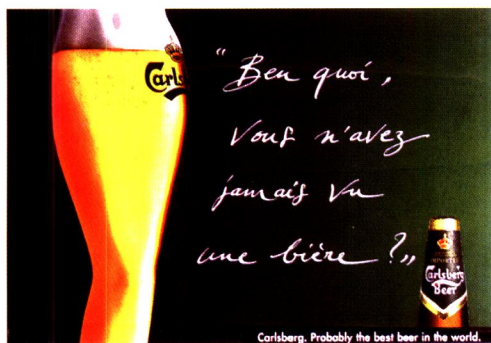
彩图-3



彩图-4

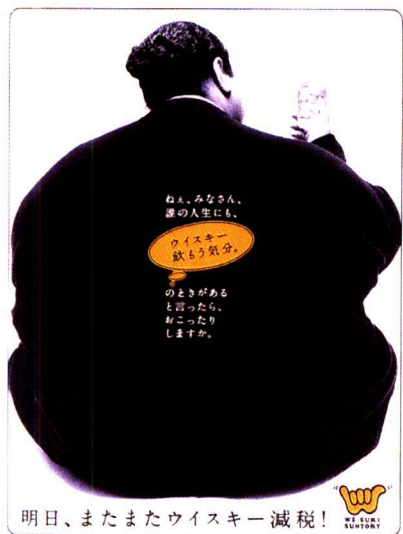


彩图-5

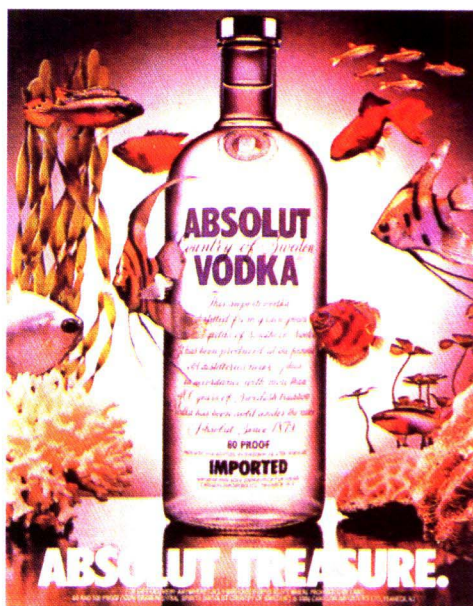


彩图-6





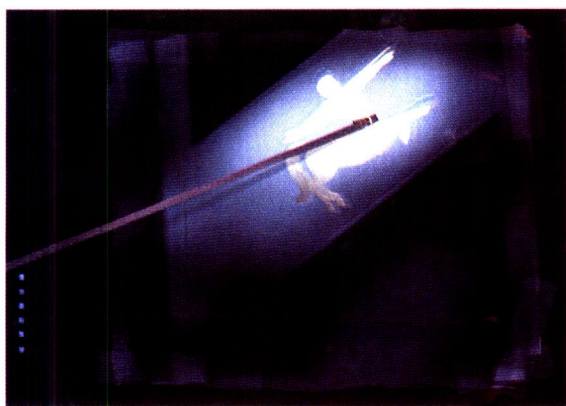
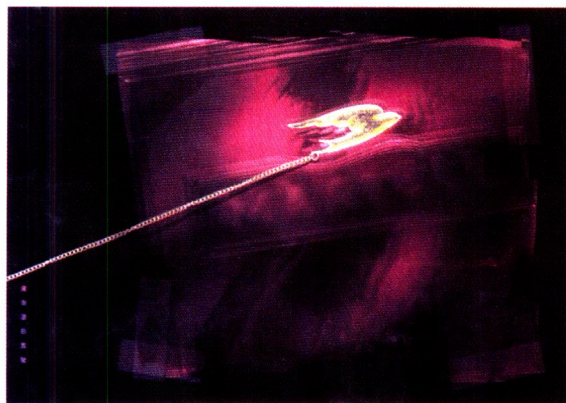
彩图-8



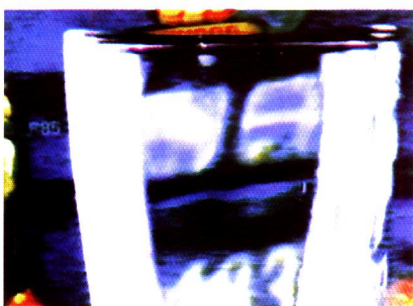
彩图-9



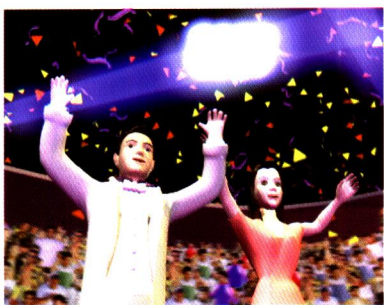
彩图-10



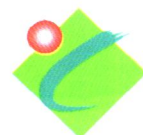
彩图-11



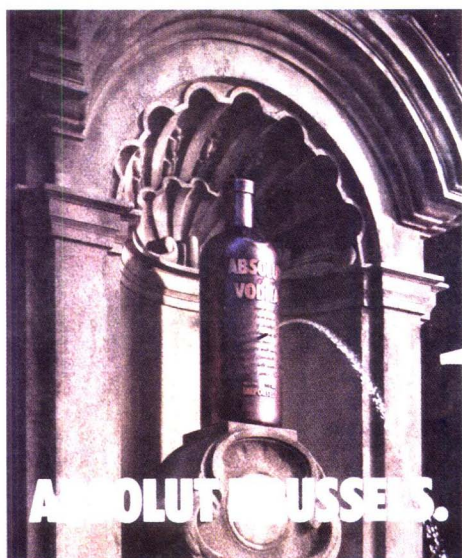
彩图-12



彩图-13



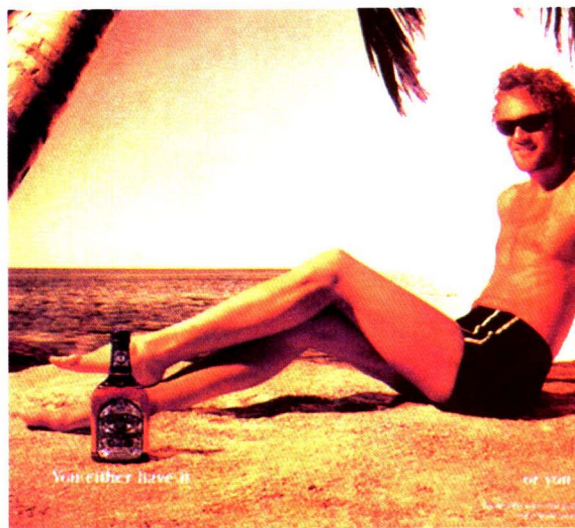
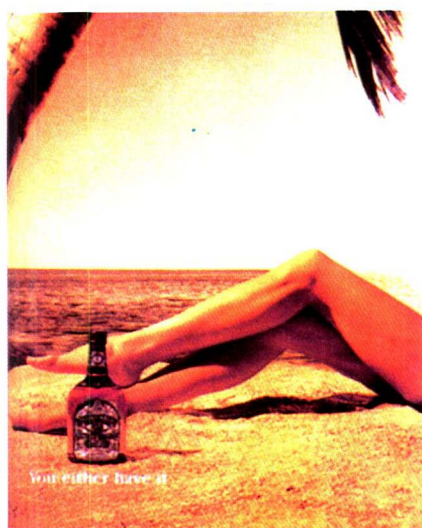
养生殿酒业
YANG SHENG DIAN



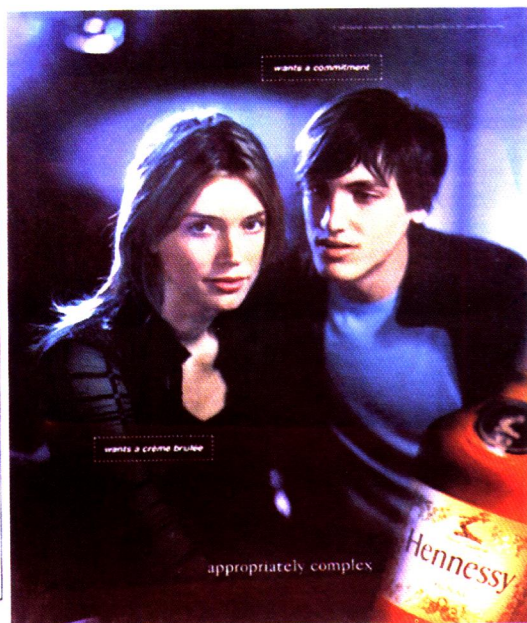
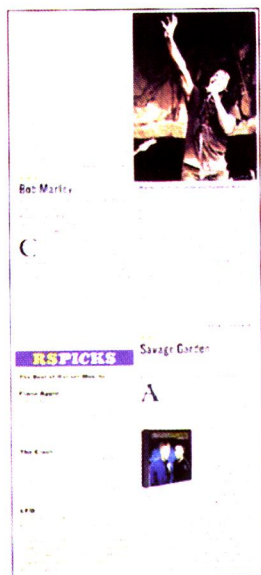
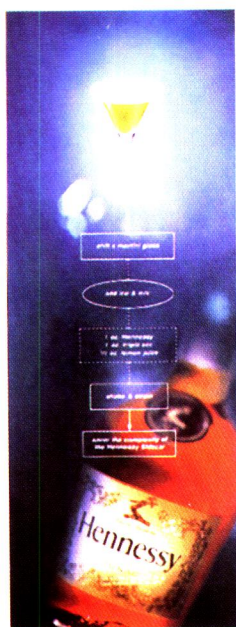
彩图-14



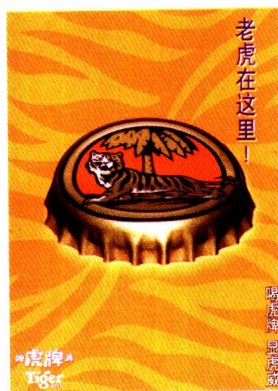
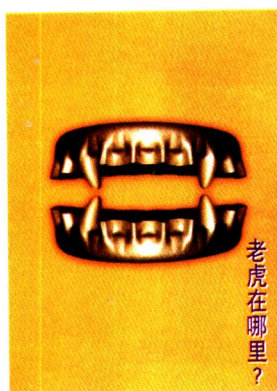
彩图-15



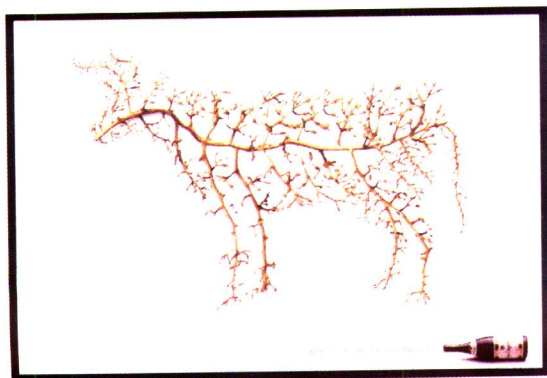
彩图-16



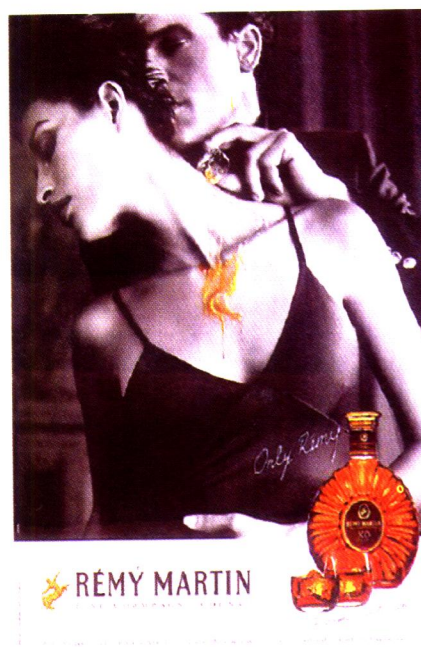
彩图-17



彩图-18



彩图-19

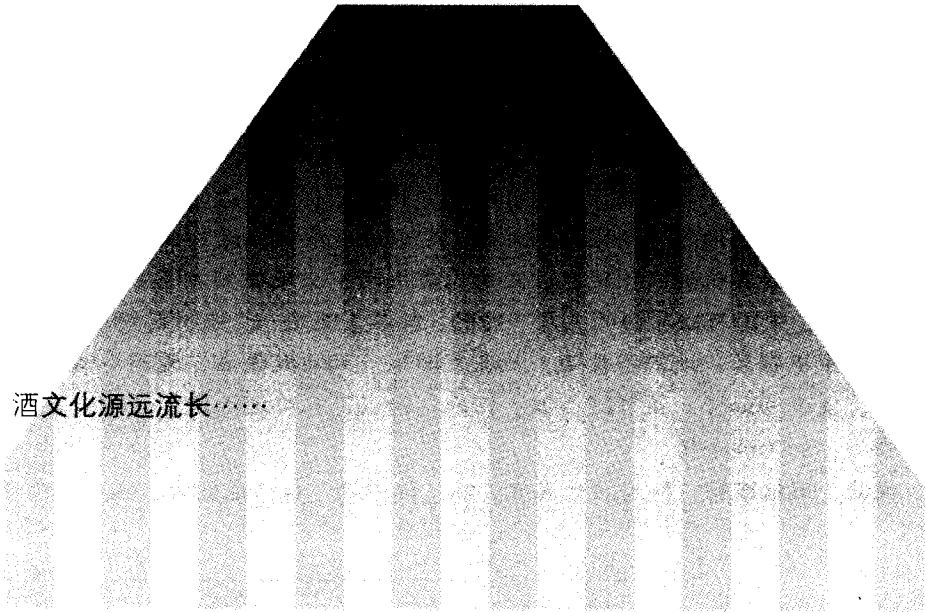


彩图-20



引言

但得醉中趣，也为醒者传



酒文化源远流长……



在这个世界上，可以说没有哪一种东西比酒更能反映人类的情感和精神。酒是一种神圣的液体，它凝聚了数千年的日月精华、数千年的清风雨露和数千年的人杰地灵，穿越数千年的封存，带着一分山水、二分豪情、三分风流、四分梦想，汨汨而来。

酒之所以为酒，是因为人们饮之可以陶醉，在令人酣畅之时，更赋予一股神奇的力量。在刹那间，酒似乎可以带着人们攀升到生命的高处，俯视着世俗的爱与欲、善与恶，真实传递出不同种族、宗教信仰和政治观点者生存状态的信息。于是，人的矜持被解除，人的心灵开始飞翔起来。

酒，过滤了俗情，还原了天真；
酒，涤荡了忧愁，萌生了希望；
酒，浇灭了怨恨，净化了灵魂；
酒，是男人的诗，女人的梦……

假如世界上没有粮食，人类何以延绵至今？假如世界上没有美酒，人生哪能如此愉悦？高山流水、鸟语花香，是大自然给予人类的福惠；五谷丰登、美酒飘香，是大自然最慷慨的恩赐。从远古人类发现酒开始，酒便与人类结下了不解之缘：大到国家祭祀、文经武纬，小到年节应景、迎亲扶老、庆生悲死，再到各式各样的商业庆典、聚会宴请、引药祛疾……酒已成为不可或缺的东西，可谓“酒向人间都是酒”。实在不敢想象——假如人类失去了美酒，生活将会怎样？！

酒，是阳光，是空气，是血液；
酒，是音乐，是绘画，是芭蕾，是诗。

“天生至圣物，与世用酣适。”对整个人类而言，酒是最伟大的发现，也是最伟大的商品。古往今来，酒作为一种特殊的载体，备受人类的尊敬，被人类视为神灵的物产、智慧的源泉、艺术的上帝，它流注在物质生活和精神生活的各个领域里，是一种世界性的文化现象，成为人类生活中比地球引力还要难以摆脱的存在。这一点，中国酒仙李白的《月下独酌·其二》便是一个有力的明证。“天若不爱酒，酒星不在天；地若不爱酒，地应无酒泉。天地既爱酒，爱酒不愧天。已闻清比圣，复道浊如贤。圣贤既已饮，何必求神仙？三杯通大道，一斗合自然。但得醉中趣，勿为醒者传。”

我想，酒仙既醉，醉后必吐真言，其“醉中趣”自然也就为“醒者”传开了。