

恋恋 GUINNESS 吉尼斯

英马克·格里菲思 著
Guinness Is Guinness!

品牌



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE



恋恋吉尼斯

GUINNESS
STOUT

[英]马克·格里菲思 著
秦于淳 译

中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

恋恋吉尼斯/[英] 格里菲思著; 秦于淳译. —北京: 中信出版社, 2005.6

书名原文: Guinness Is Guinness...

ISBN 7-5086-0402-4

I. 恋… II. ①格… ②秦… III. 品牌 IV. TS971

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第037006号

Guinness Is Guinness... by Mark Griffiths

Copyright © 2004 Mark Griffiths

Copyright licensed by Cyan Communications Ltd. arranged with Andrew Nurnberg Associates International Limited.

Chinese (Simplified Characters) Copyright © 2005 by CITIC Publishing House.

ALL RIGHTS RESERVED.

恋恋吉尼斯

LIANLIAN JINISI

著 者: [英] 马克·格里菲思

译 者: 秦于淳

责任编辑: 黄 犀

出 版 者: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

承 印 者: 北京诚信伟业印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/32 印 张: 7.125 字 数: 110千字

版 次: 2005年7月第1版 印 次: 2005年7月第1次印刷

京权图字: 01-2004-6426

书 号: ISBN 7-5086-0402-4/F·875

定 价: 19.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。服务热线: 010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

序

马克·格里菲思自认为是吉尼斯酒的忠实拥趸。当初我向他询问是否对写作本书感兴趣时，他高兴得“差点没吃了我”（他的原话）。读者可以从本书中的每一句话中感受到他对吉尼斯的激情。马克是一个很有想法且语言风格奔放的作者。读懂他，您就能够深入地理解为什么吉尼斯酒被称做“内在的力量”。他的文风是绝对吉尼斯式的：有力、动人、有时有点超现实，但是无论如何都随时准备与您分享一个美妙的故事。

马克曾经写过吉尼斯的品牌故事，但是这并不

是公司历史。随着本书的深入，您会了解与形成今天吉尼斯品牌相关的人和事：被全世界好酒者和不好酒者同样崇敬。从1759年开始，吉尼斯逐渐壮大，我想很少有品牌拥有如此悠久的历史。250年后，吉尼斯仍然拥有忠诚度和感召力。您仍然能够感受到它所带给您的太多意义。

如果您对吉尼斯感兴趣，如果您想从一个伟大品牌的历史中学习如何营造品牌，如果您想读到一个美妙的故事，那么读下去吧。

约翰·西蒙斯

“炫品牌”系列丛书编辑

导言

我热爱吉尼斯酒。吉尼斯酒并不是我的“初恋”，我也不是它的第一个拥趸。我们都必须努力工作来点燃激情。这是一种缓慢燃烧的激情。

“热衷”和“激情”这两个词对吉尼斯酒来说非常重要。吉尼斯充满热情地希望所有的顾客都能变成它的热衷者。当您成为吉尼斯酒的热衷者之后，您就会发现世界简单得像黑白片，即使这并没有任何意义。有时吉尼斯广告看起来是针对别人而做，但是不久它就会深入您的心中。另外，您会情不自禁地把这种忠诚度划分等级，忍不住小声对那些仅

仅是“接受”吉尼斯酒的人喊道：“快点来吧，生活的甜蜜就在里面！”

但是在没有了解某个隐藏的秘密之前，我并没有成为吉尼斯啤酒的热衷者。毕竟，我所喜爱的吉尼斯广告，是首次连续7年采用鲁特格尔·哈尔作为男主角的那则广告。鲁特格尔·哈尔的形象是温和而滑稽的、世故的、成熟的、多金的、有自制力的和自信的、属于20世纪80年代的，但是无论何时总是充满疑问的。总之，他可以是我曾经想成为的任何人。当然，话说回来，我也正是这个广告的目标受众之一。但是等一下，我其实撒了个谎。那并不是我最喜欢的吉尼斯广告，只不过是影响比较大的一个广告。我最喜欢的吉尼斯广告就是在最近新千年播出的，名字叫“梦幻酒吧”。记起来了么？在酒吧里，一个男人在朋友中间睡着了。他梦见了一堵巨大的墙，无论怎么努力也只有少数人才能爬上去。很少有人能够理解这其中所蕴涵的人生哲理。那些爬上顶端的人忍不住大声地笑。他努力地往墙上爬，兴奋地把其他的人抛在一边。他终于爬到了墙头。他看见了什么？一群正在跳舞的动物。然后他醒了。

每个人都有他最中意的吉尼斯广告。每个人都会记得他看到的第一个吉尼斯广告。他们总是不停地谈论吉尼斯广告，或者说这就是对吉尼斯和吉尼

斯品牌的信念。人们理解这个信念，并小心地做着他们的研究。吉尼斯广告已经有75年的历史了。但是比起吉尼斯品牌250年的历史来，这75年实在算不了什么，只占30%。

有点离题了。如此悠久的吉尼斯历史，使得我有如此多的话要说。我的观点就是：在现在的情况下，人们总是把国际品牌冠以全球化的消极影响的罪名，而吉尼斯啤酒在全世界所显示出的影响几乎是独一无二的，特别是作为一个酒类公司而言更是如此。它在全世界都受到欢迎，甚至在穆斯林国家也是这样。文化殖民主义者似乎总是把食品和饮料品牌的效用人性化，为什么吉尼斯没有受到这种趋势的影响呢？吉尼斯惟一所能带给您的是健康。

今天，吉尼斯公司有许多难题要解决，这些难题正是它的总体社会责任的一部分。作为一个具有250年历史的老品牌，它也有一些极为有用的知识来告诉广大受众：从品牌的管理者到广告学的学生，从商业顾问到纸上谈兵的哲学家，从喜欢诠释生命意义的酒吧饶舌者到准备开药方的医生（开玩笑）。许多人都从这个品牌中得到了诸多益处，这是一个最真挚的评价。

我生于1959年6月，正值吉尼斯品牌诞生200周年。假如我能够出生在吉尼斯的第四家分店开张那

一年，我恐怕会比现在更加沉溺于这种黑啤酒。然而，这里并没有“圣徒传”或者感伤的欣赏言辞。也并不是要伪装公允。在这本比较自由的小书里，我打算分几个层次来阐述为什么吉尼斯不仅仅是一个简单的啤酒品牌，同时我还有一些尖锐的问题要提出。然而，正如您已经清楚的，我并不打算由于桑德斯先生在20世纪80年代对吉尼斯所做的贡献，而把他描绘成一个英雄。这并不是重点。按照我的观点来看，在那10年当中只有一个男人对于吉尼斯最重要，他的名字叫鲁特格尔。除此之外，我还有一些新发现。

我和吉尼斯合作已经有好几年了，最初我们是通过一个很有创造力的代理机构来进行合作，后来我又成为了一个自由作者。我理解这个品牌，包括它的起源和它的目标。为什么我相信吉尼斯是现今存在的真正的国际品牌之一呢？现在我就与您分享其中的一些原因。

我是吉尼斯啤酒的热衷者，但是我更愿意打破砂锅问到底。正如吉尼斯广告中的男人曾经说过的那样：“做一个傻瓜并不容易。”

这对我的生活来说并不容易。我要深深地感谢黛比。首先，感谢她在我研究和写作本书的2003年10~12月3个月里给予我的支持；其次，感谢她帮忙搜集本书的相关资料。那段时间正值我们搬家，显

然，我们遇到了很多困难，以致我根本无暇顾及个人卫生和其他生活问题。我成了一个不负责任的酒鬼；我也不会为其他任何人买酒。您能想像我有多么不负责任吗？我感到自己好像是在美国各地奔跑的阿甘。我在吉尼斯星球上面徜徉，这是属于我个人的领域。

说到特殊领域，当丹·麦克奥里夫带我一个人参观位于都柏林的圣·詹姆斯门大街酿酒厂的一些隐秘区域的时候，我感到非常惊奇。这些区域不为外人所知，而他从小时候起就非常熟悉了。丹·麦克奥里夫不时停下来，把我的手贴在那些古老的墙壁上，或者让我的手指抚摸那些石板，又或者让我用力呼吸废弃的隧道中潮湿的空气味道。虽然我聆听了他这几十年来故事，但是我并没有做笔记。因为我惟一想做的是全身心地融入这个神秘的地方。我任由丹的美妙描述冲击着我的内心。其中的一些内容不足为外人道。经过两个小时的参观，我们走过了酿酒厂的新老区域，穿过了桶一样粗的植物、过去的消防站和银行、木匠和工匠们曾经工作过的罅缝和隐蔽处，或者碰到他们休息时喝酒的场面，我感到自己开始了解这个曾经陌生的领域。我敢肯定，我已经了解了亚瑟·吉尼斯酿造他的烈性啤酒并使之口味与众不同的一些秘密因素。但是，当我离开啤酒厂

的时候，我却无法描述它到底是什么。也许，我希望，答案就蕴涵在这本书中。

感谢吉尼斯公司的员工，他们毫不厌倦地回答我的问题或者以其他的方式帮助我，他们是：乔恩·波特、大卫·坎宁安、马克·奥迪、约翰·威尔豪斯、艾德里安·弗里德、朗达·博拉尔、安妮·奥沙利文、尼尔·斯金纳、丹·麦克奥里夫、麦克·克劳福德和凯特·布莱克利。我不会忘记来自BBDO（巴腾-巴顿-德斯廷和奥斯本）广告公司的塞西尔·波弗尔、马格努斯·布莱尔和裘·克拉克，也不会忘记盛世长城广告公司的诺齐·施舒巴和托尼·邓西斯。这两家公司分别是吉尼斯在英国和南非的广告代理商。

我感谢以下这些人，他们和吉尼斯一起成长，并从自身的工作出发向我提供了许多真知灼见，他们是：弗朗西斯·埃姆斯、艾伦·伍德、布赖恩·佩特、乔恩·埃格尔顿、尼尔·奎克、尼尔·卡西和迈克尔·君士坦丁。起码他们中间有人曾经说过：“吉尼斯就是吉尼斯。您可以从中获得太多东西。”我希望正是这样。

如果没有前人的努力，我的这本小书就不可能存在，要感谢的这些作家是：爱德华·吉尼斯、乔纳森·吉尼斯、米歇尔·吉尼斯、德里克·威尔逊、布赖恩·西布利和吉姆·戴维斯。

最后，我尤其要感谢约翰·西蒙斯，他是“炫品牌”系列丛书的编辑，是他邀请我编写的这本书。我和他一起合作了很多年，这一次有关吉尼斯的合作只是其中之一。也谢谢我的出版商马丁·刘，感谢他的理解和支持；谢谢普姆·萨姆卡布提，感谢她坚定的拍板使得本书付梓。

最后，感谢吉尼斯！

目录

2

34

IX

第一章 享用吉尼斯

第二章 创新源于品质

第三章 广告

导言

序

VII

76

116

第四章 爱尔兰老家

182

第六章 回味吉尼斯

吉尼斯250年大事记

第五章 非洲的力量

150

206

PLANET GUINNESS

吉尼斯星球

第一章 Chapter 1
Drinking Guinness

享用吉尼斯

1

您走进了一个酒吧。看见吧台上放着一杯啤酒。它看起来颜色发黑而苦涩，就好像装的是一杯泥巴。您已经18岁了，而您的朋友们都没有喝过它，那么，您该怎么办呢？这杯酒好像有一种奇怪的吸引力。别介意，无须等待。也许，明天，您就能从中得到您全部的生命真义。

您18岁的时候如何看待吉尼斯啤酒？

一个品牌简单地说就是您脑海中一系列信念的集合，而其中仅仅有一部分是基于你过往的知识和经验。在您18岁的时候，您自以为懂得不少，但事实上却并非如此。无知不会伤害您，但是它会伤害一个品牌——这就是之所以吉尼斯品牌会下许多额外的工夫来增加您的知识基础的原因。甚至从您一出生开始，吉尼斯就已经开始努力地对您进行教育。

吉尼斯和其他绝大部分啤酒品牌不同。它相当清楚它的特殊性意味着您可以看着它发生且不会被愚弄。另外，它一直都是真实的。它也明白，即使您没有喝过它，您也以为自己了解所有将要了解的东西。吉尼斯就是这么与众不同。但是它并不像非黑即白那么简单。

吉尼斯潮流

您也许喝过吉尼斯啤酒，但是您并不是在任何