

余明阳博士 教授主编
新视界广告与品牌书系

李元根 著

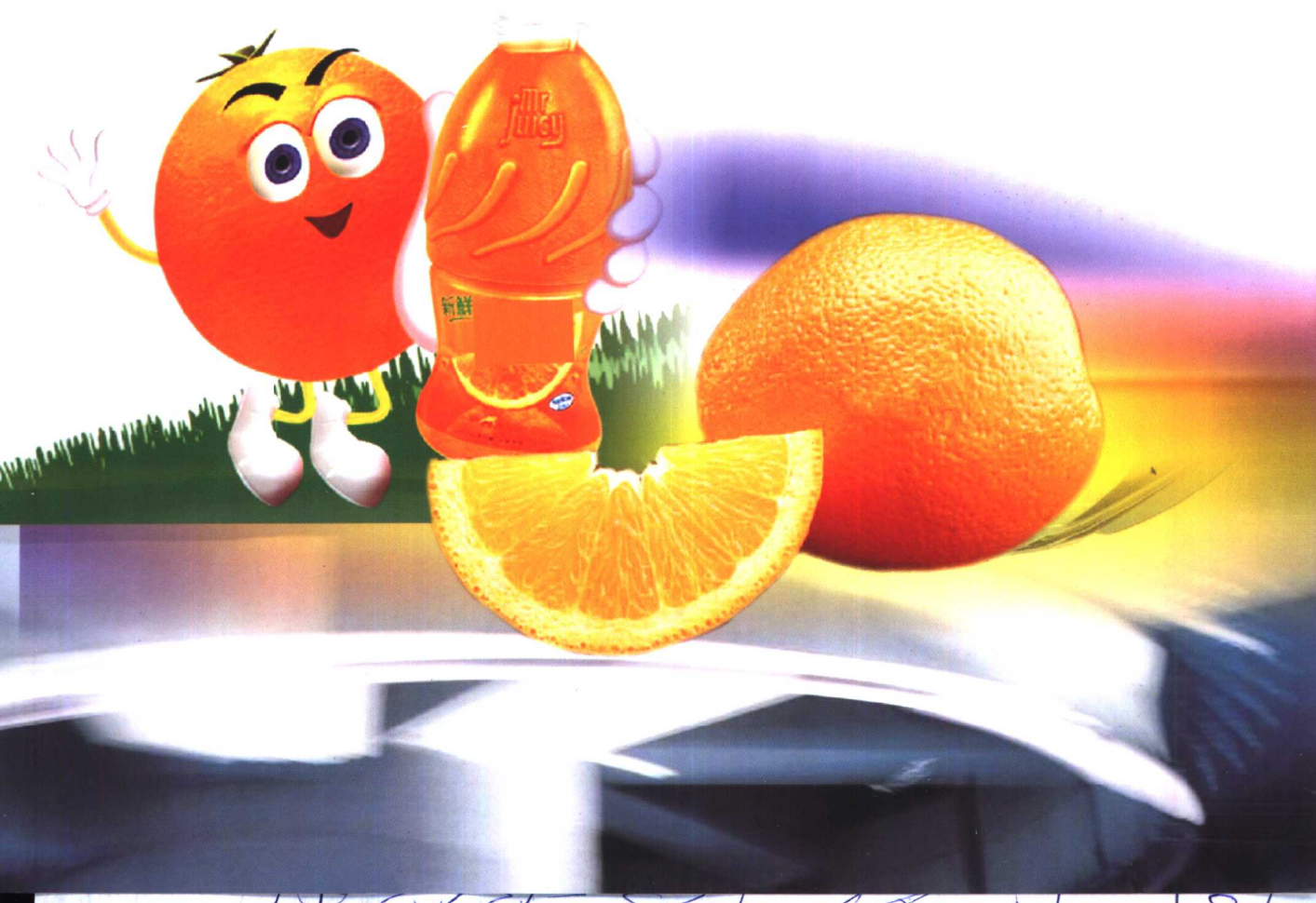
饮品广告的

Drink

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

李元根 著

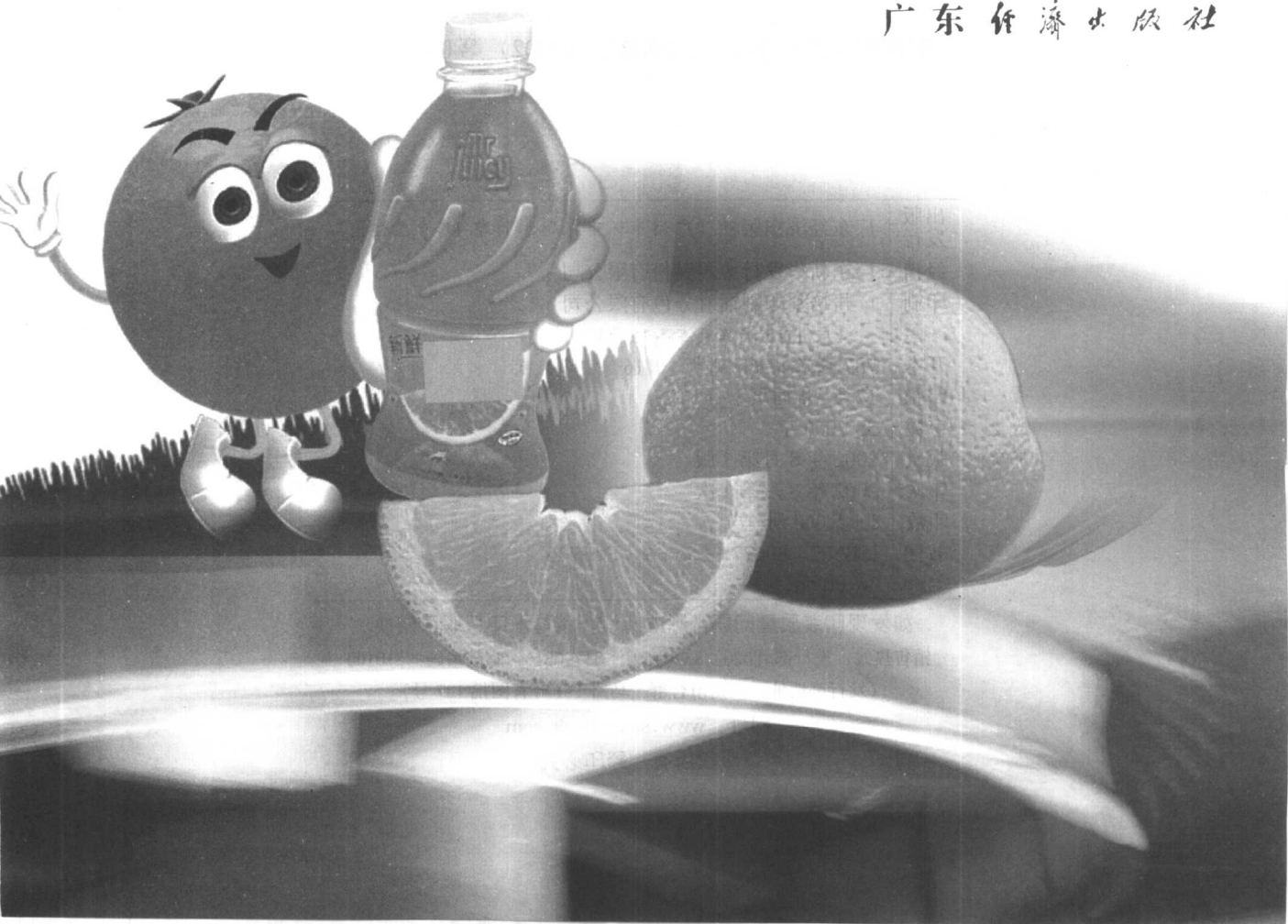
饮品广告的

Drink

Advertisement

奥秘

广东经济出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

饮品广告的奥秘/李元根著. —广州: 广东经济出版社,
2002.8

(新视界广告与品牌书系/余明阳主编)

ISBN 7-80677-252-9

I. 饮… II. 李… III. 饮料-商业广告-研究
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 049073 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	17.5 4 插页
字数	383 000 字
版次	2002 年 8 月第 1 版
印次	2002 年 8 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-252-9 / F·726
定价	36.00 元

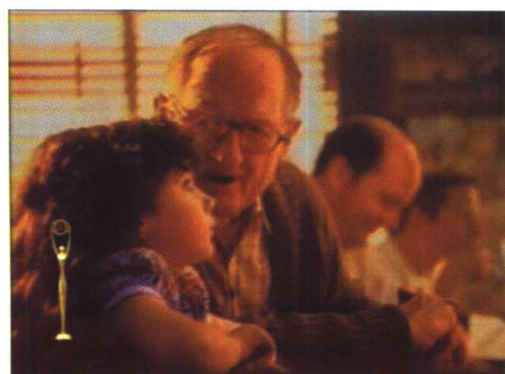
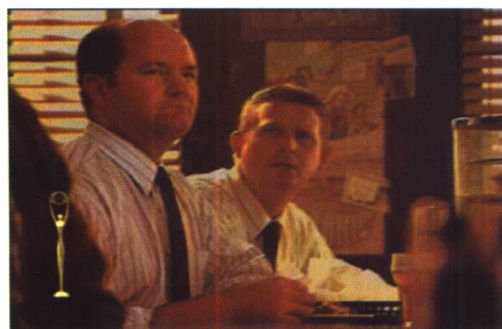
如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

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 •



彩图—1



彩图—2



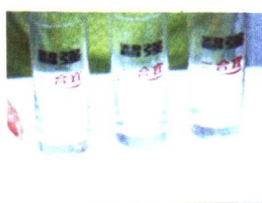
彩图—3



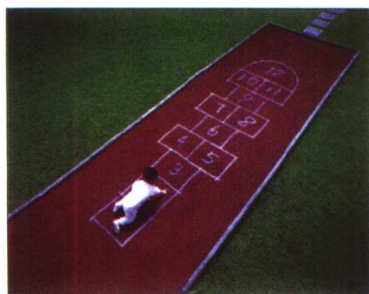
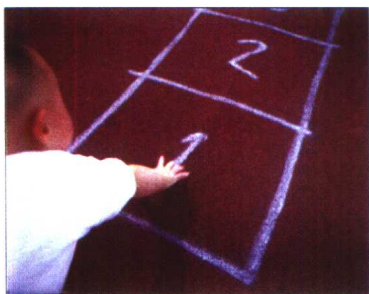
彩图—4



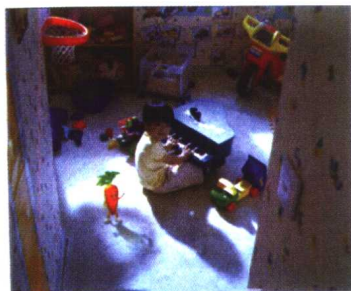
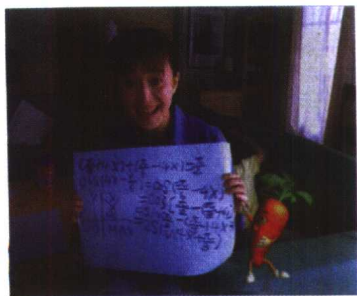
彩图—5



彩图—6



彩图—7



彩图—8

新视界广告与品牌书系

编委会

总 策 划：毛世屏 郭锴权

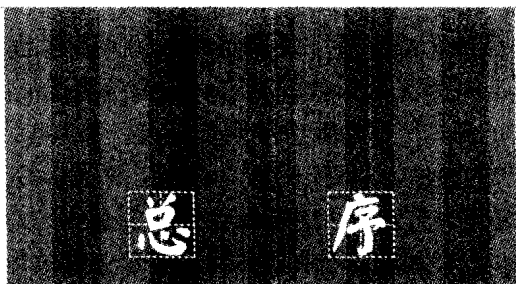
本书策划：陈剑娜

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 WTO 的加入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

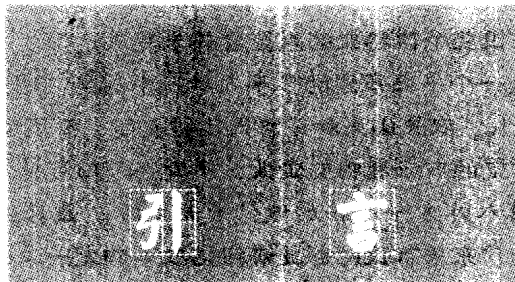
总 序

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日初稿于深圳荔枝园

2001年9月26日定稿于武汉珞珈山



随着我国居民生活水平的提高,消费观念的变化,饮料已从昔日的生活奢侈品转为日常的生活必需品。据中国饮料工业协会统计资料:2000年中国饮料工业总产量1491万吨,比1999年增长25.7%,饮料业连续保持了21年的快速增长势头,同时,国内饮料市场对品种的需求也在发生变化。2000年,瓶装饮料产量达554万吨,居第一位;碳酸饮料达420万吨,居第二位,茶饮料185万吨,居第三位,茶饮料是所有饮料类别中增长最快的。然而,在中国饮料业这个年规划已达400亿吨、且仍然以每年12%~14%速度增长的蛋糕上,“两乐”已占据了半壁江山,再加上台资系列、达能系列争霸局面,随着雀巢等巨头的介入,格局还将随时变化,其实,中国饮料行业事实上已经“变天”。

20世纪90年代初期,由两乐在中国碳酸饮料行业发动的“水淹七军”,让中国饮料界第一次感受到资本的震撼。饮料行业是中国开放最早的行业之一,跨国公司“喧宾夺主”并不奇怪,如果不是80年代可口可乐进入中国,水淹七军,可能我们现在仍然只有汽水业而没有饮料业,从这个意义上说,“两乐”是中国所有饮料企业的“师傅”。师傅能耐大,占得多,有什么好生气,又有什么好不服气的呢?关键是在于我们这些“徒弟”争不争气。在这场“师徒博弈”或“土洋大战”中,学艺不精的徒弟、不能摆脱体制束缚的徒弟、不能自成一派武功的徒弟、缺少抗击能力的徒弟,统统掉队了。对于这些企业来说,是僵死的体制、决策的盲目“出卖”了它们,而在这些背后,是“民族自大症”和“管理侏儒症”在作祟。

90年代末,法国达能集团在饮用水行业大施资本鬼斧,东联娃哈哈、南取乐百氏,连环收购把第二次浪潮推向高潮。但这两次浪潮只是在单一产品以规模最大化为目标的并购和重组行动。虽然在碳酸、水等产品领域实现了跨国公司所希



望的寡头竞争局面，但整个饮料业的大整合并未完成。

2001年下半年是一个平添寒意的多事之秋。中国的“明星”们在短短几个月里，旭日升艰难地挣扎，农夫山泉和乐百氏已被重组，椰风也早已“挡不住”了，强力和健力宝则是典型的市场衰竭型企业，不肯在可口可乐与百事可乐面前投降的健力宝最终还是落入外方——新加坡的控制之中。最具杀伤力的新闻莫过于2001年11月30日，广东乐百氏的创业者何伯权等四龙一凤经营团队集团辞职。惟一例外的似乎只有一向稳健发展的中国饮料业龙头老大“娃哈哈”，以其“非常可乐”取代“健力宝”而扛起民族大旗，高歌猛进地与“两乐”进行抗衡。

加入WTO之后，中国饮料业险象丛生，第三次并购浪潮叩击国门。因此要学会遵循国际化的游戏规则，不然就要成为几个国际大玩家手里的“玩偶”。同时也必须清楚地认识到：现在不是在一个创造神话而是在一个神话衰落的时代做企业，在强者越强、弱者越弱的WTO时代，中国需要的不是民族英雄和神话企业，而是挨得起打，又能赚钱的企业。越挨打，才能越强壮，在低潮中的中国饮料企业，应该知耻而后勇。未来中国的饮料市场将会经历一个企业和资产的重组时期，最终形成几大品牌共同瓜分市场的局面。

