



余明阳博士·教授主编

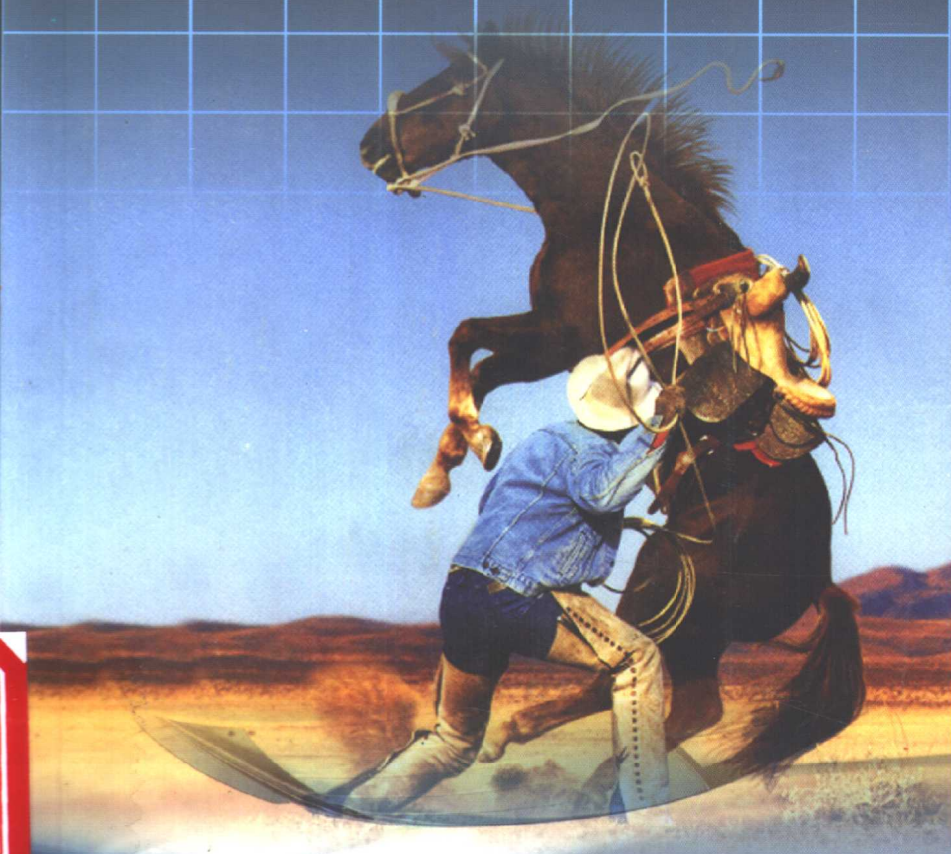
新视界广告与品牌书系

◎ 罗 立 罗彬彬 著

烟品广告的

奥秘

Yanpin
Advertisement



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 罗彬彬 著

烟品广告的

奥秘

Yanpin
Advertisement



广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

烟品广告的奥秘/罗立, 罗彬彬著. —广州: 广东经济出版社, 2003.11

(新视界广告与品牌书系/余明阳主编)

ISBN 7-80677-523-4

I. 烟… II. ①罗…②罗… III. 烟草-广告-案例分析-世界 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 067782 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
印刷	深圳市建融印刷包装有限公司 (深圳市罗湖区梨园路 104 号 3 楼东)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	22.25 5 插页
字数	361 000 字
版次	2003 年 11 月第 1 版
印次	2003 年 11 月第 1 次
印数	1~3 000 册
书号	ISBN 7-80677-523-4 / F·912
定价	58.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

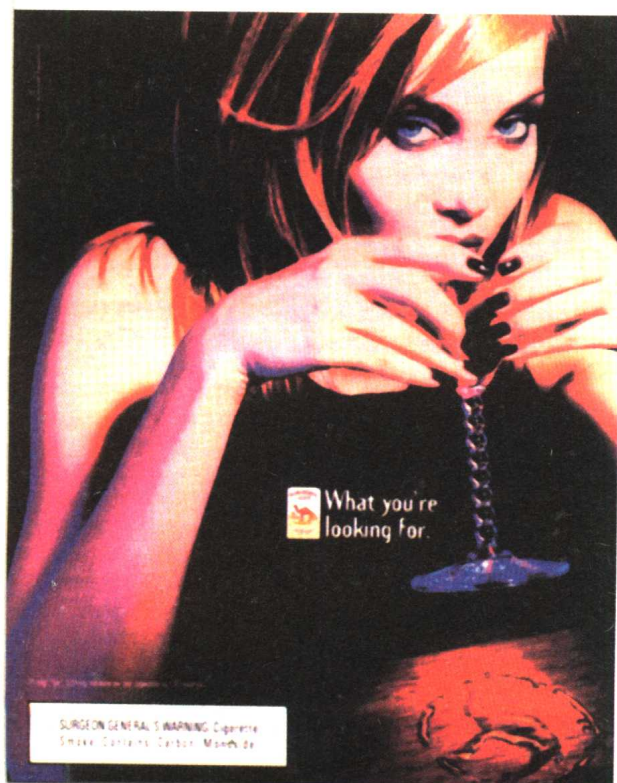
(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

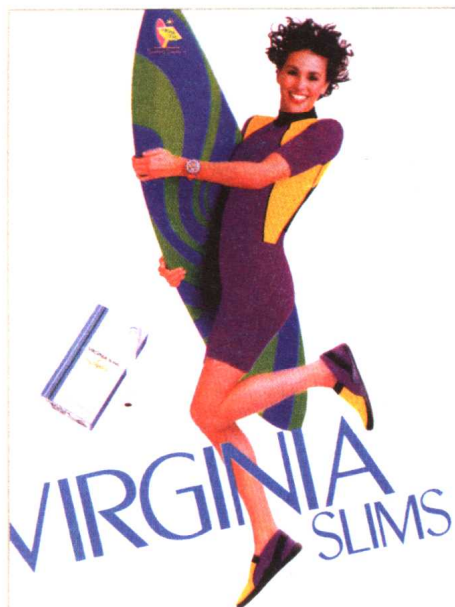


彩图-1

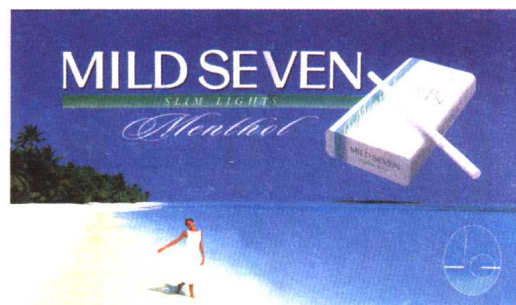


彩图-3

彩图-2



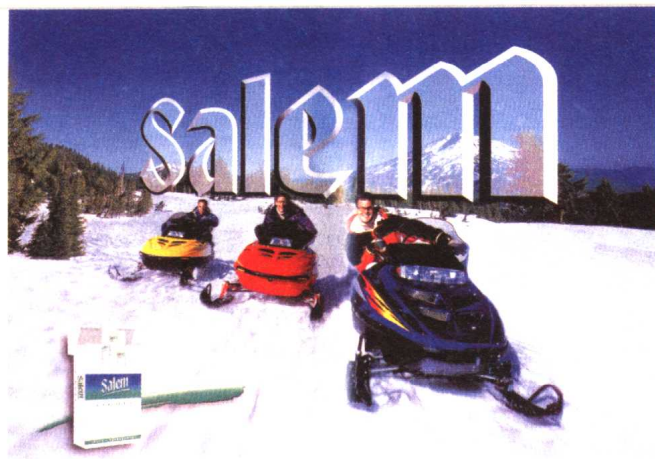
彩图-4



彩图-5



彩图-6



彩图-7



彩图-8



彩图-9



彩图-10



彩图-11



彩图-12



彩图-13



彩图-15



彩图-17



彩图-18



彩图-14



彩图-16



彩图-19



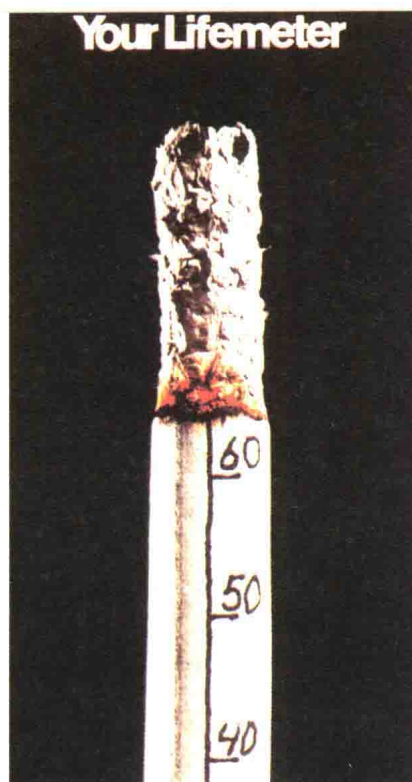
吸烟有害健康



红塔集团
HONGTA GROUP

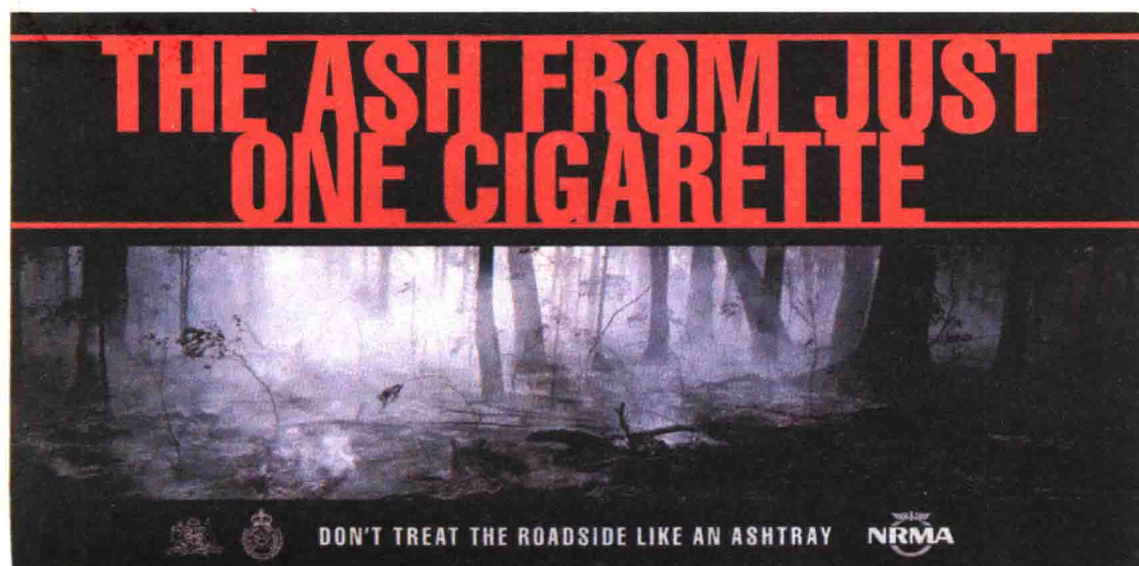
彩图 - 20





彩图 - 21

彩图 - 22



新视界广告与品牌书系

编委会

总 策 划：毛世屏 郭锬权

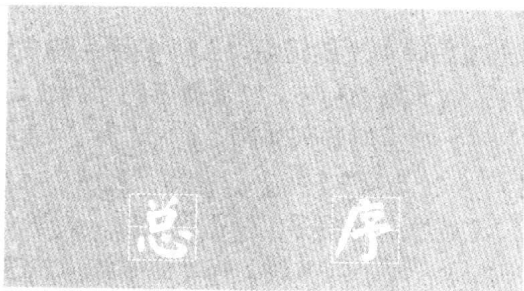
本书策划：陈剑娜

主 编：余明阳

副 主 编：舒咏平 陈先红 薛 可

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。

作为书系主编，我想在读者朋友阅读正文前交代一下我们的初衷。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，以求引证。

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

导师吴廷俊先生、中国人民大学教授·博士导师程曼丽女士、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日定稿于武汉珞珈山

前言

心底无烟天地宽

在中国人看来，“烟酒茶不分家”“早茶晚酒饭后烟”是天经地义的事，故在我《酒品广告的奥秘》一书出版发行之后的那段时间里，业内朋友碰见我的第一句话便是：“下一本该写烟了吧！”惟母亲是个例外，她在临放下电话时郑重其事地叮嘱我：“接下来该写写茶了吧！”

言者谆谆，听者藐藐，母亲的叮嘱权当对我的又一次家常勉励罢了。直到今年仲春，我借出差合肥之机，踏雪回到了久违的皖南乡村，在我随族中长辈来到本家祠堂前，一同听训《入祠登阁禁忌》之时，方知：烟酒乃入祠登阁之第一禁忌。虽然我对这些古老的时尚至今不甚其解，但我自认为是，而且似乎永远是生活在前人时尚遗风的边缘。我徘徊在现代与古老之间，透过青砖黑瓦和简约的花窗，轻轻呼吸着祠堂前那棵老茶树酝酿了四百年的清香，忽然间，我仿佛明白了母亲电话里的话外之意。

我出身茶叶世家，家之茶学算得上渊源。在族中老茶人看来，即使是“对花啜茗”也会被斥之为“大煞风景”，可我竟数典忘祖，“对酒啜茗”，还写了一本40余万字的有关酒的书！而此时的我，正暂居南方的海边坐看云起，奋笔疾书有关烟的文字！！

柴米油盐酱醋茶，是炎黄子孙公认的“开门七事”，然而烟、酒是不在其中的，



后之所谓“烟酒茶”或“烟茶酒”的说法，纯属同类并称，其排列顺序盖因照顾平仄音韵以利听读所致，与其地位毫不相干。尽管客来上茶、递烟与请客敬酒一样，同样得到了中华礼仪的推崇，但因烟、酒均有其十分消极的一面终究不能与流淌在我血脉里的那杯清香、高雅之茶相提并论。这，或许正是我迄今未敢贸然撰写茶书的原因所在，也是我为什么在“煮酒论广告”之时一边高谈“酒的一半是天使”、一边阔论“酒的一半是魔鬼”的缘故。我之所以揭示《酒品广告的奥秘》，旨在以一个酒民和一个广告人的双重身份呼吁各国酒商“人做真善美，酒酿醇香陈”，并敦促他们一切从人类健康出发，“酿好酒，卖好酒”，同时告诫天下酒民“少喝酒，喝好酒”。正如张艺谋导演的电影《英雄》中秦王的一句经典台词：“用剑的最高境界是不杀，是和平。”但愿我和罗彬彬所撰写的《烟品广告的奥秘》一书也能达到这种“不抽烟，是戒烟”的境界。

好在，我不会吸烟，因此无烟无挂，说得直白一点，就是无知者无畏。我曾因为庄子一句“子非鱼，安知鱼之乐”的话而萌生搁笔之念，旋即又因为他“子非我，安知我之不知鱼之乐”的话而重拾信心。

好在，我不会吸烟，因此我能够更多地站在不吸烟的大多数人的一边。

好在，我不会吸烟，因此我比吸烟、戒烟或曾经吸烟，但已成功戒烟者多了几分对香烟“虚无”的想像。

好在，我不会吸烟，因此我便心底无烟天地宽。

罗 立

2003年3月12日于厦门