

卓越 品牌



创造国际化的亚洲品牌

ASIAN BRANDING

〔澳〕伊恩·贝蒂 著 何昌邑 等译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

卓越 品牌



创造国际化的亚洲品牌

ASIAN BRANDING

[澳] 伊恩·贝蒂 著 何昌邑 等译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市版权局著作权合同登记 图字：01-2006-0579

图书在版编目 (CIP) 数据

卓越品牌：创造国际化的亚洲品牌/(澳)伊恩·贝蒂 (Batey, I.) 著；何昌邑等译. —北京：北京大学出版社，2006.1

ISBN 7-301-08417-X

I. 卓… II. ①贝… ②何… III. 国际市场-市场营销学 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 131649 号

Simplified Chinese edition copyright © 2004 by PEARSON EDUCATION ASIA LIMITED and PEKING UNIVERSITY PRESS.

Original English language title from Proprietor's edition of the Work.

Original English language title: Asian Branding: A Great Way to Fly, by Ian Batey, Copyright © 2002.

ISBN: 981-235-932-X 0-13-066466-9 (pbk)

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc.

This edition is authorized for sale and distribution only in the People's Republic of China exclusively (excluding Hong Kong SAR, Macao SAR and Taiwan).

本书中文简体翻译版由 Pearson Education 授权给北京大学出版社在中国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区和中国台湾地区）出版发行。

书 名：卓越品牌：创造国际化的亚洲品牌

著作责任者：〔澳〕伊恩·贝蒂 著 何昌邑 等译

责任编辑：徐文宁 苑海波

标准书号：ISBN 7-301-08417-X/F·1012

出版发行：北京大学出版社

地 址：北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址：<http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱 pw@pup.pku.edu.cn

电 话：邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 58874097 58874098

印刷者：三河市华晨印务有限公司

经 销 者：新华书店

开 本：787 毫米×1092 毫米 16 开本 21.75 印张 302 千字

版 次：2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

定 价：68.00 元

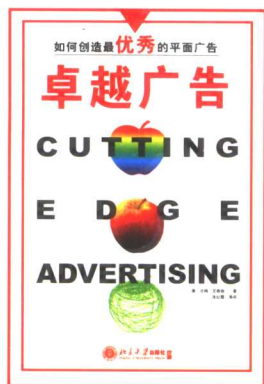
版权所有，翻印必究

本书封面贴有 Pearson Education（培生教育出版集团）激光防伪标签，无标签者不得销售。



作者简介

伊恩·贝蒂出生于英国，在澳大利亚长大。贝蒂和他的广告公司是亚洲的神话。1972年，新加坡航空公司成为他的第一位客户。他投身于艺术、教育、环境等许多领域的许多活动，并曾在新加坡国家反毒品委员会工作过。1990年，《华尔街日报》赠予贝蒂亚洲广告界杰出人士的称号。1997年亚洲著名的广告商贸杂志《媒介与市场》授予他首届亚洲年度杰出广告人物奖。1998年，他的公司被《广告运动简报》杂志评为亚洲最具创意公司。1999年，他被新加坡广告局授予首次设立的终身成就奖。作为公司的荣誉退休主席，贝蒂如今有充足的时间来享受自己的爱好：旅游、艺术、与子孙的天伦之乐以及广告。



人们一想到伊恩·贝蒂，就会想到亚洲最著名的品牌——新加坡航空公司，所以由这位天才来写亚洲品牌构建一书是再恰当不过的了。伊恩毕竟与众不同，此书充满着他那显得傲气的睿智和敏锐的洞察力，使得本书既富可读性，又具深刻性。

安德鲁·托马斯

《世界先驱论坛》全球客户董事

太棒了……对市场营销专业人员和广告界人士来说，终于可以获得实用的忠告而不是空洞的废话。

肯·麦肯齐

《媒介与市场》出版人

我们曾经有过大师罗瑟·里夫斯和大卫·奥格威，现在则拥有伊恩·贝蒂。

特德·霍顿

墨尔本霍顿营销总监

伊恩·贝蒂是“贝蒂广告”的领航人和新加坡航空公司广告首席代理。此书真棒，涉及许许多多的品牌问题和亚洲品牌，包括新加坡航空公司。贝蒂在20世纪50年代初期就涉足品牌创建，现在他开口谈论其中奥秘，他的忠告我们当然听。他的风格极具个性、傲气和风趣。本书的覆盖范围相当广泛，从亚洲价值观，经由亚洲品牌在现在和未来的重要性，到评价创造性内容的市场研究的无效性，无所不包。贝蒂为我们提出了亚洲广告业在今后20年中腾飞的“惊人的”（用他的话说）建议。《卓越品牌》一书的确是腾飞之路的指南，请登机吧，读者！

彼得·韦尔登

互联网测量专业公司董事长



责任编辑：徐文宁 苑海波

装帧设计：回廊设计

致 谢

有一天，在我的故乡悉尼的一家餐馆吃过一顿丰盛的海鲜午餐后，我与两个商界的老朋友，杰夫·怀尔德和史蒂夫·格雷聊天，聊着聊着就谈到了我在亚洲所从事的几十年广告业务。他俩都热衷于创新事业，并使我相信本行中的学生、市场营销人员及其他有关人士会对我对亚洲消费者的看法感兴趣，也会对我对今后 20 年亚洲广告业发展的看法等感兴趣。感谢他俩使我开始写作此书。

别人告诉我说，我最大的长处就是能使其他人把工作干好。在写作我第一部书时，我的确持这种观点。为此我的顾问、撰稿者和研究人员给我的帮助远远超出了我的期待。

我深深地感谢以下人士：斯里兰卡的格里·德里肯，当代亚洲一位优秀的新闻工作者，历史悠久的《亚洲》杂志编辑，菲律宾前总统马科斯的新闻秘书；澳大利亚的迈克尔·卡莱伊塞，我的公共关系伙伴，他具有令人惊异的、有创建性的头脑；新加坡的朱丽安·恩，曾在贝蒂公司工作，被公认为是我们在亚洲从事新闻工作的领头人，也是我们中间最聪明的知识分子；印度尼西亚的安格尔·苏吉安托，我们同行中最年轻的成员，具有令人吃惊的研究才华；新西兰的戴维·麦肯齐，自 20 世纪 70 年代以来就是亚洲一流公司的高级市场营销顾问，具有渊博的知识，是贝蒂研究开发中心的负责人；澳大利亚的吉姆·艾奇逊，可能是我们公司有史以来最具创新精神的负责人，他策划了本书的框架、写作方案和编排。我最后想对我的助手，新加坡的艾琳·赵表示感谢，她负责整理各种信息，向有关部门申请批文，把我零乱的笔记整理成可用于打印的手稿，而且极具耐心。她的工作完全可与弗洛伦丝·南丁格尔（世界知名护士）的工作相媲美。没有他们和其他有才能的朋友的帮助，此书是不可能完成的。

伊恩·贝蒂

对本书的赞誉

本书由伊恩·贝蒂所著，他是亚洲广告界最受尊重的专家，“新加坡空姐”的创建人。此书是第一部介绍在亚洲创建世界名牌的权威指南。贝蒂经历了亚洲品牌从零的崛起，并目睹了在全球广告大战中战胜西方和日本名牌的风风雨雨，他为亚洲和澳大利亚的各种产品和商品指出了怎样到2020年成为世界名牌之路：所需要的一切就是专注于3C's——创造性、勇气和信心——的应用。

读者可以通过贝蒂的引导见到亚洲市场的风险以及著名品牌详细的长期营销策略，还可以一窥著名品牌的内幕，如新加坡航空公司、梅赛德斯-奔驰汽车、香格里拉饭店、新加坡旅游局、虎牌啤酒、联合海外银行等等。在贝蒂那常显得有几分傲气的睿智中，在品牌广告和独特的图表说明中，读者在每一页中都会获得实用和具有启迪意义的指导。

我30年的经验使我确信亚洲广告界的首席专家非贝蒂莫属。贝蒂曾引导亚洲公司创出自己的世界名牌，今天他终于把怎样获得成功的蓝图展示给读者。全书展示出贝蒂对亚洲市场的深刻了解。对需要把产品或服务推向市场的亚洲管理人员而言，这是一本必读之书；而对西方著名品牌的主人而言，不读此书必担风险。

雷金纳德·布雷克

《时代》前董事长与首席执行官

伊恩·贝蒂对亚洲市场和广告业具有宏观和深刻的了解，由他来写亚洲品牌构建一书是最恰当的。他当年构建的“新加坡空姐”已是世所周知的亚洲偶像之一。伊恩曾经充分地利用了一次难得的机会，就是新加坡航空公司为顾客兑现的比广告承诺的（广告商的梦想）更多；从那以后，贝蒂的广告就不断获得成功——此书将与读者分享这一成功之谜。此书是对品牌感兴趣的人的必读之书。

彼得·J.勒夫曼

《国际新闻周刊》董事长



前言

本书的主题是：这个世纪是属于亚洲的世纪，创建、开发和使用品牌是除日本之外的亚洲国家要获得成功的关键之一。本书讨论了亚洲和西方的许多习俗和消费者的问题，有不少热点问题，并发现其同质性多于异质性。

全球化已得到广泛的认可，作者总的看法是亚洲的商界和营销政策需要调整，因为国际市场已发生变化。就像西方品牌过去和现在的情况一样，亚洲国家必须开发和使用亚洲品牌。

“西方模式已经渗入亚洲的骨髓，亚洲未来的主要消费者正在品尝和完全接受它。”但与“亚洲的价值观”一样，“西方的价值观”也并不统一，因此作者问道：“为什么不可以是全球价值观呢？”这很有道理。这对当代营销策略提出了很大的挑战。作者引用“万宝路”这一品牌来说明什么叫“成功跨越了所有的文化和社会鸿沟”。作者也提及在美国很成功的一种软饮料广告在亚洲一般也会成功。作者认为机会是无限的：“中国和印度是在过去 10 年中才真正开始品牌营销。”中国台湾地区、越南、柬埔寨和老挝紧随其后。

作者对新加坡航空公司进行了深入探讨，详细叙述了该公司怎样通过强调提供最佳服务而获得了他们渴望的领先地位。新加坡空姐独特的制服、魅力和热情，对构建作者称之为“浪漫之旅”的意象起到了很大作用，这是一个成功范例，这在很大程度上也使新加坡成为一个主要的旅游目的地。尽管新加坡是一小国，但是通过 30 年的精心营销，其旅游业产值已达 60 亿美元。许多国家和行业都在做出同样的努力。

这一期的《外交事务》杂志上登载了一篇题为“品牌地位的崛起”的文章，提及广告的日益普及不仅提高了商家的知名度，也提高了商家所在国的声誉。欧洲联盟似乎是这方面主要潜在的受益者。

本书还包括其他内容，其中有一章很精彩，回顾了新加坡的拉斐斯饭店怎样从濒于崩溃到重新崛起成为世界上最著名的饭店之一。

简言之，对那些负责增加销售额、改善国家形象和产业生产能力的人来说，这是一本好的教科书和手册；而且其中部分内容将肯定会成为最好的商学院的课程和必读材料。

卡斯珀·W. 温伯格

美国前国防部长、《福布斯》董事会主席

2001 年 9 月

目 录

第 1 部分	起步	1
	导论	3
第 2 部分	亚洲的神话和现实	15
	1. 事实、谬误及胆识	17
	2. 关键之道	41
	3. 亚洲品牌如何找到圣杯	67
第 3 部分	亚洲征服世界	93
	4. 新加坡空中小姐	95
	5. 为一个国家做品牌	115
	6. 亚洲的酒店：能否长盛不衰	137
	7. 一个受了干扰的品牌	143
	8. 快乐的丛林：沙捞越的故事	153
	9. 没有塑造成功的机场品牌	161
	10. 下一次浪潮	167
第 4 部分	世界征服亚洲	243
	11. 巨人畅游世界的时代	245
	12. 亚洲如何崛起	249
	13. “妈妈”懂得最多	257
	14. 来自斯图加特的爱	263
	15. 在中国的交流	271
	16. 关于食物的思索	275
第 5 部分	按规则办	287
	17. 亚洲新规则手册	289
	18. 未来真理	295
	附录	309
	译后记	335

Part one

第 1 部分

起 步

导 论



自从 1970 年以来，我就在亚洲从事广告工作。我幸运地经历了亚洲的快速发展以及亚洲信息产业从零开始的迅猛发展，也很幸运地亲身经历了—些亚洲品牌的成功崛起，所以当我想应该将其写成书时，我并不感到

困难。

当然，我们都知道在动口说和动手做之间存在巨大的鸿沟——可能我还介于其间。本书的主要部分是一些我认为值得给读者介绍的东西，其中不乏我对某些运作的看法。另外还有许多雄心勃勃的建议：怎样在今后 20 年内把亚洲的广告业发展到一个新的水平。总的来说，书中的经验和观点并不很统一，读者若想获得爱因斯坦般的启迪恐怕会失望的。

读者在书中会了解到我的以下观点：对亚洲人价值观的总看法，以及在全球化进程中的发展方向，对别人创建的一些广告手段的赞同或否定，强调信息产业所有的运作者都应该重新考虑一些优秀的传统常识，以及在开发营销和经营广告项目时应该更尊重原有的基本原则。有时读者可能会感到有的观点有些过激。

为了方便读者，我现在阐明一下我对三个常见的与市场营销有关的问题的看法：

1. 21 世纪将是亚洲世纪。
2. 21 世纪也将是“消费者”世纪，品牌将肯定是营销者最关注的战略。
3. 在不同收入的亚洲青年和西方青年之间，其购物习惯的差异与德国青年和美国青年之间的差异没有什么不同。到 2020 年，在几乎所有的中年消费群体中，这个问题将不再存在。

在阅读此书时，请记住以上要点。但在进入正文之前请让我首先回顾一下我来亚洲之前的广告生涯。



来新加坡之前的经历

我的广告生涯是从 20 世纪 50 年代初开始的，当时我在悉尼的戴维·琼斯百货公司的广告部当一名广告材料发送员，琼斯是这儿一家主要的百货公司。我曾打算成为一名很棒的美术家，而这份工作则给我提供了一个很不错的创意环境。

当时从事零售广告的人是悉尼信息产业界最有才华的人。他们不仅是优秀的艺术家，也长得漂亮。我当时是一位来自伦敦郊外的新手，他（她）们的性感、才华和勇气使我折服。那些姑娘比我大6-10岁，我非常喜欢她们，特别是一位26岁的金发意大利姑娘，她的秋波使我神魂颠倒。随着时光的流逝，我被提升了，担任服装保管助理。我的工作挑选服装，然后把它们拿到摄影棚给摄影师拍静物照片。我坐在那儿看着那些体态优美的模特儿换装照相，然后我又把服装送回库房。那儿是易于幻想的地方。后来我想成为毕加索的理想逐渐消失，而想在广告业一展宏图的愿望则与日俱增。我认为世界上只有广告业能提供这样的激情和美景。

在戴维·琼斯百货公司干了约一年后，我决定去闯天下。在一个公休假期，我与两个朋友去了塔斯马尼亚岛。该岛位于澳大利亚东南角，在澳洲开发初期，这儿是最臭名昭著的罪犯的栖息地。我到达该岛时，还听说这儿是从澳洲大陆逃避法律惩罚的顽固不化的罪犯的藏身之地。我在这儿的体验与在喧哗、性感的悉尼的体验形成鲜明对比，这使我很快成熟起来。为了谋生，我摘过苹果，在卡斯卡德酒厂洗过瓶子，割了一个月的蛇麻草，在IXL果酱厂的工作则是做杏罐头。

随后我参了军，这是义务兵，被称为“为国服务”。我申请当飞行员。我的学术论文使人们印象深刻，但我却被分在步兵团。这不是我人生的辉煌时期。

当我复员时，悉尼的经济下滑，失业人口增加，也没有失业救济。我到处找工作，由于运气特好，在离家仅1小时路程的一家橡胶厂找到一份工作，更令人满意的是每天上班时间是7点半。虽然我很乐意接受在流水线上数橡胶备件的工作，但3个月后又回到了广告业。这次我担任同一家橡胶公司，哈迪橡胶公司广告部经理的助手。21岁时我被任命为广告部经理，这并不是由于我的天分，而是由于戈登·沃尔顿先生的推荐，他是该公司鞋类经销部主任。我很快就发现我有这方面的才华，我干这份工作如鱼得水。

我努力想干好经理，当时澳大利亚四大橡胶公司定期开会讨论它们所面临的问题，其中也涉及广告协定。所有四家公司的广告经理都要开两次年会。见到这四位竞争对手坐在一起的确是一幅奇怪的景象，我看起来就像是坐在三位聪明叔叔之间一位紧张的侄儿，但我能聪明地对付这一切。

在哈迪橡胶公司时，我很幸运并全力以赴地介入了澳大利亚历史上第一次职业网球锦标赛，与杰克·克雷默、潘科·冈萨雷斯、肯·罗沃尔等人打交道。杰克同意穿我们公司生产的网球鞋。我亲眼目睹了向澳大利亚引进的新产品，有点维多利亚气质的哈迪橡胶公司这些开拓性的工作使大家都感到吃惊。我帮助设计和向澳大利亚海滨推销第一批塑料（强化聚苯乙烯）球场，令人遗憾的是，我们没有将其转化为资本。

在 20 世纪 50 年代后期，我决定开始涉足广告公司，我加盟了斯蒂尔·凯利公司。这是一家很小的公司，每一位客户业务经理都得负责一切，包括为顾客服务、设计广告、指导摄影、安排生产、预订媒体宣传、开发票、催账等等。但这份工作居然展示了我“万金油”的才能！我最喜欢的客户是海外游客俱乐部（OVC），这使我进入了极具魅力的旅游营销界。OVC 为一些富于创新精神的南非人所拥有，他们针对来自南非、澳大利亚和新西兰的人的需要，为他们在伦敦提供廉价的住宿，有一排房子位于“袋鼠谷”的斜坡上。至少，最初情况就是如此。要想享受廉价的住宿，得参加 OVC 并交一小笔入会费。随着 OVC 的发展，所提供的优惠范围也扩大了：廉价的陆上交通，优惠的英国和欧洲游，最令人羡慕的是优惠的南非—英国、澳大利亚—英国游，乘船和乘飞机都行。像一个小伙子入选曼彻斯特联队一样，我接受了这一套理念。这些品牌的主人们热心地鼓励新观点以促进销售。一位名叫肯·多恩的年轻人很聪明，工作最为出色。今天在全世界你都能见到肯·多恩这一品牌的澳大利亚产品。

当时我还有些乐意介入与两位澳大利亚年轻人谈一笔媒体广告交易，那时他俩也初出茅庐。后来他俩逐渐出名：克里·帕克，鲁珀特·默多克。

就在此时我结了婚，有了一个女儿。我参与一份 Hi-Fi（音响）杂志的工作，在悉尼的帕丁顿买下一位意大利人开的杂货店，与一位朋友合作将其变成一家餐馆。每天从晚上 6 点到半夜 12 点我都在上菜和洗盘子。当一个人年轻单纯时，总认为什么事都能做——那 3 个月的工作简直令人难以置信。虽然办公室的工作越来越多，但与家务事和饭馆的工作相比就算不了什么。当我每年把 10% 的存款用于住房储蓄而银行的抵押贷款得支付 15% 时，我感到手头很紧。当我又借了 4000 英镑（1960 年时澳洲还使用英镑）来翻新住房时，我还得等上几个月让地方当局批准我开饭馆，而我当时的经济状况已变得很严峻。加上我根本不懂怎样开餐馆，收入还不够支

付燃料费，而我的妻子又成了基督教科学派信徒；我得一手抱着婴儿，一手攥着账单……我的餐馆梦就这样破灭了。

我花了三年多的时间才还清债务。由于是在一个自尊的蓝领家庭长大成人，过去总是用现款支付，我这次为自己的愚昧付出了沉重代价，但也正是此事促使我在一家更大的广告公司寻找一份报酬可能更高的工作。在20世纪60年代初期，我在杰克逊·韦恩公司找到工作，当时韦恩是澳大利亚最大的独立广告公司。我利用以前担任过巡回广告商的经历，获得了客户业务经理的位置，处理昆塔斯在全球的有关业务。

在随后的七八年中我一直全心全意地为昆塔斯工作，我认为这段时期是全球广告业最辉煌的时期。美国的广告业最棒，英国的也生机勃勃，澳大利亚广告业的创新性也达到了新的高度。在20世纪60年代，杰克逊·韦恩公司对昆塔斯的管理是一流的，但昆塔斯的美国广告代理商坎宁安-沃尔什（C&W）则更引人注目。C&W把考拉这一独特可爱的动物作为其航班广告的形象代理。这一形象是那样成功，以至于我们猜想全世界人民都会喜欢它，而这也就暗示着我们将来会失去不少广告份额。因此，一有机会，我们就把考拉描述成一种迟钝、嗜睡、无用的熊的幼仔，这对昆塔斯这一聪明、成熟、先进的形象是一伤害。而客户则通过自己的判断接受我们的观点，反对美国人的宣传方式。

在国际航空界看来，20世纪60年代属于泛美航空公司。当时这家极为强大的航空公司正处于其巅峰时期，运作规模宏大，充满自信。与其相比，其他公司根本无法望其项背。当时泛美的广告宣传也同样令人感叹万分，成为世界著名品牌。而现在泛美的状况如何呢？这人人都清楚。泛美的经营者都该死，因为他们管理极为混乱，把这一著名品牌毁掉了。毁掉一个品牌这么容易，这真使人不寒而栗。俗话说得好，“领导人的无知最可怕。”品牌的主人们，请记住这一点。

在20世纪60年代，韦恩公司的经营状况良好，有不少人让人难以忘怀。

有一天早晨，一位年轻人来到我办公桌前，介绍说他是新来的广告撰稿员，想为昆塔斯设计广告。他看起来很奇怪，瘦瘦的身材，不修边幅，有一只眼睛有毛病，但最奇怪的是他的领带。当时的时尚是戴狭长的素色领带，而他的领带最宽处足有七八英寸，领结很大，把脖子都遮住了。真正引起我极大关注的是他的广告设计，五六种鲜艳的色彩争奇斗艳。我怀

着敬畏之情看着这位年轻的撰稿员，他的穿着完全是反潮流的。最初我认为他只不过在逗乐而已，但随后几周内他戴的宽式领带的色彩更艳丽，式样更奇特。我逐渐意识到这是我见到的第一个真正的怪人。他名叫理查德·内维尔。后来理查德成为了著名作家和电视广播节目中的名人。我听说今天理查德还是戴着这样的领带去他所在社区的超市买东西。

我隔壁办公室是另一位令人关注的广告撰稿员唐纳德·霍恩，他真是一个工作狂。几个月来，他每天工作 8-10 小时不休息，我听见的就是那“啪、啪”不停的打字声。终于有一天他的房间安静了。不久后他撰写的著名的《幸运之国》在澳大利亚出版。唐纳德是一位聪明、沉默的知识分子，他给澳大利亚人民传送的信息如下：虽然我们的生产率不高，我们的公司缺乏竞争力，但澳大利亚将会继续繁荣昌盛，这是因为上苍赋予了我们丰富的自然和农业资源。但我们从现在起就应该共同努力，因为将来情况对我们就未必会再那么有利了。

令人遗憾的是，许多澳大利亚人却并没有接受这条信息，也没听进去理查德的忠告，而是认为澳大利亚人有福气。但事实却是：自从 20 世纪 60 年代以来，澳元对美元贬值已超过 50%。

那时，航空公司正在拓展其全球业务。韦恩公司在伦敦、新加坡、吉隆坡、曼谷和中国香港地区都设立了海外业务部以支持昆塔斯及时获得市场信息。因此，从 20 世纪 60 年代中期开始，我几乎有机会定期漫游欧亚大陆。当时欧洲的广告业正在健康发展，但亚洲的情况却很不妙。在亚洲，有计划、定期地通过媒体做广告是 1965 年才开始的。当时在亚洲要去找一家广告代理商的通常做法是：在街上走进一家杂货店，爬上一段两边堆满盒子、狭窄的木楼梯，走过一段漆黑的、吱吱作响的过道，最后进入一间狭小的办公室。办公室也用作储藏室，堆放着干鱼翅和旧自行车。在发展初期，亚洲的广告商一般都身兼数职以谋生，虽然其工作环境和条件并不好，但他们渴望学习广告业的热情却一直都很高。

在 20 世纪 60 年代中期，亚洲充满活力并体现出新的自由。东京全城都在建高架桥和地下快车道，而其他未来的大城市都才刚从废墟中崛起。在我看来，新加坡就像一个臭烘烘的大湖，湖上有一些陈旧的殖民时期的建筑和大小不等的木棚。中国香港地区喧嚣拥挤，街上人头涌动，到处都是霓虹灯，不仅酒吧而且处处都挤满人。在这方面，那里似乎永远如此。