



Brand & Advertising
品牌与广告研究丛书

中国历年广告事件研究 (2000-2013)

Case Study on The Controversial Advertisements in China(2000-2013)

王晶 / 编著

本书以 2000 至 2013 年为时间段限, 对近十余年间发生的主要广告事件进行阶段性研究, 主要将相对独立的广告事件还原到其所发生的社会政治和经济生活的大背景下考察, 分析各方原因, 并结合现状提出思考。



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



中国历年广告事件研究 (2000-2013)

Case Study on The Controversial Advertisements in China
(2000-2013)

王晶 / 编著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

中国历年广告事件研究:2000~2013/王晶编著. —厦门:厦门大学出版社,2013. 11

(品牌与广告研究书系/黄合水等主编)

ISBN 978-7-5615-4830-1

I. ①中… II. ①王… III. ①广告-研究-中国-2001~2011

IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 261281 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@xmupress.com

沙县方圆印刷有限公司印刷

2013 年 11 月第 1 版 2013 年 11 月第 1 次印刷

开本:889×1240 1/32 印张:10 插页:2

字数:250 千字 印数:1~1 500 册

定价:35.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

目 录

绪 论	1
农夫山泉水仙花生命成长比较实验广告风波	8
盖中盖广告事件	36
清嘴含片广告风波	61
金龙鱼油广告风波	79
“耐克恐惧斗室”广告风波	100
刘嘉玲 SK-II 广告事件	120
麦当劳下跪广告事件	138
全国牙防组风波	155
娃哈哈爽歪歪广告语事件	178
长沙半裸公益广告风波	193
美加净“乱伦”广告事件	210
“藏秘排油”广告风波始末及医药广告代言乱象	242
恒源祥十二生肖广告事件	262
“丈母娘房产广告风波”与房地产争议广告	278
赶驴网广告风波	298
后 记	315

绪论

自1978年开始恢复起,中国广告就开始了它与社会意识形态、主流价值观及消费者接受心理之间的融合与张力。广告在潜移默化中影响着社会消费观、价值观,也因创意表现或不够真实等引发社会舆论的批评和质疑,严重者则发展成为广告事件或广告风波(以下统称广告事件),最终导致广告修改或停播。国内广告学界已有研究者对近年来有代表性的广告事件进行个案研究,讨论并分析导致冲突的原因。但迄今为止,尚未有研究者对2000年以来发生的广告事件进行系统梳理。本书以2000—2013年为时间段限,对进入我国新世纪以来发生的主要广告事件进行阶段性研究。研究将相对独立的广告事件还原到其所发生的社会政治和经济生活的大背景下,追溯事件原因并进行思考。

2000—2013年是我国经济高速发展和综合国力继续提升的时期,这一期间的广告事件与此前最大的不同在于,传播渠道发生巨大变化。互联网的迅猛发展使网络舆论日益显现出强大的社会影响力。在此情况下,广告事件所处的媒介环境更加复杂,广告主更难以控制事态的发展进程。在某些领域和范畴内,所谓的弱网民也可以成为强媒体,星星之火可以燎原。互联网对社会舆论及媒体热点话题的影响不可避免地涉及广告创意产业,在网络媒体不发达时代,人们私下议论就过去的广告,在网络媒体时代就有发展成为广告事件的可能。可以说,互联网对广告事件的推波助澜是该阶段广告事件媒体传播的特点之一。

2000—2013年的广告事件生成及传播路径主要有二,一是由网友先在网络论坛上引发讨论,进而带动传统媒体跟进,如美加净广告事件、娃哈哈爽歪歪广告事件、恒源祥十二生肖广告事件;二是由传统媒体发起,引发网络跟进,如刘嘉玲 SKII 广告事件、郭德纲代言藏秘排油广告事件、盖中盖广告事件、麦当劳广告下跪风波、半裸公益广告事件。进入新世纪后,广告事件的发生和扩散都与互联网有着密切的关系,传统媒体和网络媒体相互发力,互为参照,鼓动着社会关注广告事件,因此,不排除广告事件被人为扩大或被媒体话题化的可能。

在网络媒体时代所营造的现实压力下,卷入广告事件的广告主均会对引发争议的广告进行解释或表态,试图与消费者或者一般大众进行沟通,有时会出现沟通未果,甚至矛盾进一步激化的情况。一些广告主已认识到网络舆论的威力,处理广告事件的过程中会特别通过网络媒体与网友进行沟通,如宝洁公司会通过新浪财经发表致网友公开信、耐克则给网易新闻官方声明、上海家化会为“美加净修护系列产品广告争议”提供回复声明。

由本书讨论的这些案例可以看出,互联网上真正从社会关怀、尊重人的价值和尊严等视角予以客观和理性的分析和评论并不多见,很多是个人情绪化的发泄,鲜有建设性意见,但其影响力却不容小觑。广告主如不能给予及时、恰当的回应和处理,社会舆论很容易向负面倾斜,严重者会损害企业的品牌形象。

本书初步选题时,利用互联网络、中国期刊网,搜索关键词和相关文章,尽可能搜出这十年发生过的各类广告事件,在此基础上进行筛选,同时使用广告事件大事记方式,将影响力较大或某个时期具有典型代表性的广告事件按时间顺序排列,对广告事件同时期的行业竞争和现状等背景进行了简要梳理,以期对广告事件的发生提供整体的参考框架。

本书所选择的这些曾引发社会舆论关注和讨论的广告事件,分

别来自电视媒体、平面媒体和户外媒体,但引发社会广泛关注的广告事件大部分来自省或中央一级的电视媒体。此外,个别广告事件,如半裸公益广告风波,其影响主要集中在广告所发布的城市,但也会通过互联网成为一时的热门话题。书中收录的这些广告风波通常因广告创意而起,虽然具体原因各不相同,但都因造成社会影响而形成广告事件,轻者不了了之,稍微严重的由广告主道歉或修改广告而平息,最重者也会遭致停播处罚而造成不可挽回的经济损失。

广告事件涉及的企业大部分为著名本土或外资企业,前者如恒源祥、金龙鱼、农夫山泉、哈药六厂、上海家化,后者则包括耐克、宝洁、麦当劳这类全球知名企业,只有赶驴网广告事件中涉及的企业属于新兴的互联网行业。广告事件中涉及的主要领域包括洋快餐、羊毛产品、化妆品、医药、牙膏、信息门户网站、补钙类产品、减肥类产品、瓶装饮用水、食用油、运动鞋等。

大部分广告事件因广告创意不当而引发争议,如恐惧斗室广告的创意被认为不尊重中国民族文化,美加净广告被质疑触犯社会伦理,清嘴含片广告被斥为打性诉求广告的擦边球、盖中盖广告被批假借公益广告之名等;除创意引发的争论外,还有虚假广告或夸大广告问题,如郭德纲的藏秘排油广告事件、刘嘉玲的 SK-II 广告事件;有的广告事件缘于广告诉求内容引发同业强烈不满,遂以不正当竞争或误导消费者之名进行讨伐,如农夫山泉的水仙花生命成长比较实验广告事件、金龙鱼 1:1:1 广告事件。当然有些广告事件并非由单一原因引发关注和争议,如半裸公益广告事件既涉及广告中的性诉求问题,也涉及是否假借公益广告之名的问题;刘嘉玲 SK-II 广告事件则既涉及广告宣传中夸大其词的问题,也涉及名人代言广告的真实性问题。

此外,几则引发争议的外国企业广告事件缘于广告内容被中国消费者负面解读。在我国具有代表性的、跨文化冲突的几个典型

案,例如丰田霸道汽车广告、立邦漆盘龙柱广告以及耐克恐惧斗室,学界已有很多学者研究,本书只选取了耐克恐惧斗士广告作为代表,因为这则广告的传播媒介是电视,且在央视播出,最后由广电总局发文进行全国禁播,引发的社会关注度和影响力都较高,因此在2000—2004年发生的几则典型跨文化冲突案例中,本研究只选取恐惧斗室这个案例展开分析,其他的案例仅提及,不进行详细讨论。

本书的15例广告事件中,消费者质疑或予以关注的占多数,由竞争同业控诉不正当竞争或其他原因引发风波则只占少数。这15个案例中,较为特殊的是赶集网广告事件,赶集网与赶驴网这两大信息分类网站各自的运营商依托强大的公关营销团队而展开竞争。整个事件的发生和演进,基本都在互联网世界中,因此在这一方面较有代表性。

这些广告事件引发深度思考,本书分别从民族企业的品牌竞争问题、企业和企业家的社会责任问题、网络舆论平台中的网络暴力问题、国家行业标准制定问题、媒体霸权问题、公益广告的创意表现问题,中国式认证与政府机构公信力问题、消费者维权问题、明星代言问题等不同的方面进行深入探讨,这些问题至今大都仍然存在,并未见好转趋势。

第一,就我国大陆2000—2013年发生的广告事件可以看出,引发争议的广告的广告主来自各个领域,并未呈现特别集中于某个产品类别或服务领域的现象。

第二,我国广告事件中广告引发争议的原因主要涉及社会伦理、民族情感、性诉求、不尊重消费者、广告真实性、同业竞争等方面。此外,传统媒体上的性诉求广告仍然是比较引发争议的领域,特别是涉及儿童、青少年或者公益话题时,更容易引发争论。这些发现反映出,新世纪以来中国消费者最容易感受到被冒犯的广告诉求领域或广告表达方式,应引起广告创意人员的注意。

第三,网络舆论平台在我国2000年后的广告风波中扮演着重

要的角色。互联网能够迅速聚集和吸引社会舆论,成为广告风波形成和传播的外部推手,甚至使风波被人为扩大化或话题化。网络与传统媒体互为补充,对社会热点话题的形成显示出强大的引导力。广告风波中,网络对话题本身的关注远超过对个人权益保障的关注,部分广告风波中受到侵害的消费者的权益并未得到持续关注。网络媒体,特别是网络论坛,有过分宣泄个人情绪、制造话题或夸大矛盾的倾向,随着近年来社交媒体的兴起,这种倾向有扩大趋势。随着互联网舆论导向作用的增强,不少广告主在处理广告风波的过程中日益重视通过网络媒体与网民进行沟通和对话,及时、恰当地回应和处理存在的问题。

第四,政府机构,特别是负责广告监管的工商部门,在广告事件中通常处于被动状态,基本职能在处罚,很少主动维护消费者权益,在利用互联网参与广告事件处理方面也相对滞后,在需要给出结论时不能及时表态或有效回应。

第五,我国缺乏相对独立、具有社会公信力、参与维护社会公共利益的专家。现有的部分专家们有些已成为企业的“雇佣专家”,利用自己的专业地位或身份,站在企业立场,为广告主辩解,缺乏专业背景的消费者对很多话题的争议陷入“无解”状态,他们也常为此对专家失去信任。

第六,由明星代言的广告更容易发展成为广告风波,公益广告、化妆品广告、医疗广告、医药广告因大量使用明星代言,成为最容易引发争议的产品领域。明星本身就是非常好的网络传播话题,网络的关注点也很容易从广告本身转向对明星的质疑和讨伐。在我国,明星代言广告常因产品和广告的真实性问题受到社会舆论的批评,如巩俐与希望工程、蒋雯丽与美加净、刘嘉玲代言 SKII,郭德纲代言藏秘排油减肥茶。本书涉及的一系列的广告风波中,因真实性问题而被质疑的明星代言广告就有 5 例,占到所选取总案例的 29%。

第七、跨文化冲突广告集中出现是该阶段广告风波的特点之

一。2000年后,丰田霸道汽车风波、立邦盘龙漆事风波、耐克恐惧风波,无论是源于民族历史记忆中的伤痛抑或民族自尊心的敏感,都与社会大众共同的民族心理感受和认知直接相关。虽然人们的生活方式、消费观念、甚至伦理价值都在变化,但最难变化是民族心理和民族性格。跨国公司在进行广告传播时,应充分了解文化差异,尊重当地文化,否则类似的广告风波还会发生。

第八,2000—2013年发生的这15例广告事件,除了个别由广告公司出面解释创意理由,或由广告主解释广告创意缘起时提到广告公司外,大部分广告事件并未特别提及该则争议广告来自哪家广告公司。但据现实情况推断,这些国内外著名企业所选择的广告公司即使不是4A广告公司也是国内某个领域较为专业的广告公司,也就是说,引发争议的这些创意作品并非出自不入流的小公司之手,大部分出自较有实力的广告公司,甚至出自全球有名的广告公司之手。

本研究的特色及贡献之处包括:

一,在纵向的历史发展脉络中,按照时间顺序,对2000年以来造成社会影响的广告事件进行了系统梳理,使过去零碎的个案被纳入到广告发展和变迁的进程中来考察;

二,深入探析广告事件发生的原因,特别对其发生的社会背景和所在行业的现状进行了必要的梳理和交代,这样避免只注重文本分析而忽略其所在的时空背景,有助从更为客观、全局的视角探析这些广告引发争议的原因;

三,对这些广告事件进行系统梳理和回顾,为当今广告主、广告创意人提供历史视野中的借鉴和反思。广告创意人如何尊重消费者、如何恰当使用本民族或异文化的民族文化要素、如何提出诚实而非误导消费者的广告创意,广告主如何处理因广告创意问题引发的争论,如何客观、有效地处理消费者对广告进行的非理性质疑等问题,本书均有所涉及,这是当今广告营销过程中仍会遇到的问题。

四,每个广告事件完成整体叙述和分析后,最后一部分内容则延伸到对当今状况的介绍并进行简要的前瞻,以提供相对完整的信息。

五,本书提供的这些案例可资广告公司从业人员、高校讲授广告创意或营销案例的老师、相关领域的研究者、各高校广告及管理学科的本科生、研究生提供个案研究和讨论之用。

本书的修订和成书过程中,得到厦门大学出版社的王鹭鹏编辑的鼓励和耐心帮助,他提出许多具体的修改建议,在此特别致谢。此外,还要感谢鼓励该书出版的厦门大学新闻传播学院广告系黄合水教授,黄老师的多次提醒和督促是本书得以出版的重要外部动因。

本书选取的案例为2000年以来国内主要广告事件,并未涵盖和穷尽所有广告事件,期待研究者继续就此研究话题予以补充和深化。如读者发现本书有任何问题或不足,欢迎联系我们。

本书由多人参与写作,主编本人负责撰写“农夫山泉水仙花生命成长比较实验广告风波”及“金龙鱼广告风波”,厦门大学2011级广告史课程班的硕士同学分专题负责其他部分,盖中盖广告事件(王昀)、清嘴含片广告风波(宋玉蓉)、“耐克恐惧斗室”风波广告(李晓玲)、刘嘉玲SKII广告事件(刘乐格)、麦当劳下跪广告事件(赵成栋)、全国牙防组广告风波(曹雪静)、娃哈哈爽歪歪广告语事件(于倩倩)、长沙半裸公益广告风波(刘伟)、美加净“乱伦”广告事件(张菁风)、“藏秘排油”广告风波始末及医药广告代言乱象(熊瑾瑜)、恒源祥十二生肖广告事件(李韵琴)、“丈母娘房地产广告风波与房地产争议广告”(张弥弭)、赶驴网广告风波(孙琳琳)。

农夫山泉水仙花生命成长 比较实验广告风波

2000年上半年,一则水仙花生命成长实验比较广告在中央电视台和各地方电台播出,即刻在国内饮用水企业中投下一枚重型炸弹,迅速引发社会舆论的广泛关注,震动了刚刚进入新世纪的中国消费者和国内纯净水生产企业,引发这次争议的主角是养生堂公司^①及旗下的著名产品农夫山泉瓶装饮用水。

一、水仙花生命成长比较实验引风波

电视广告播出前,养生堂已于2000年4月24日以新闻发布会形式向媒体宣称,根据浙江大学的“水与生命”的科学实验证明,纯净水对人的健康无益,为对消费者健康负责,养生堂决定不再生产纯净水,转而全力投向天然水的生产销售。^②此消息一出,立刻引发

① 养生堂有限公司成立于1993年,截至2000年6月,其拥有海南养生堂药业有限公司、浙江千岛湖养生堂饮用水有限公司、杭州千岛湖养生堂饮用水有限公司、养生堂天然药物研究所有限公司,还下设食品、物资供应、广告和化妆品(筹)等子公司,在美国设有分公司。

② 相晓冬:《农夫山泉计中设计》,《中国经营报》2000年6月13日,人民网, [http://www. people. com. cn/GB/channel3/23/20000613/100620. html](http://www.people.com.cn/GB/channel3/23/20000613/100620.html), 2012年11月1日。

同业和舆论关注。养生堂在中央电视台播放水仙花生命成长比较实验广告就是发生在这个时期。

(一)“农夫”搅起千重浪

养生堂公司在央视和地方媒体投放的水仙花生命成长比较实验广告,其主要内容如下:

画面中教室讲台上摆着两个盛水的量杯,

(话外音)这两杯水有什么差别?

小学生们异口同声回答:“没差别!”

穿实验室白色制服的男老师形象出现,邀请大家来做一个生长比较实验。

小学生们好奇地张望,画面转向两个量杯,每个量杯里装着两个水仙花根茎,左边量杯标明“天然水组”(农夫山泉),右边量杯标明“纯净水组”(农夫山泉)。快进镜头演示两个水仙花根茎一周的生长过程。

最后定格画面显示:农夫山泉“天然水组”量杯中的水仙花根茎长度几乎是农夫山泉“纯净水组”量杯中的一倍还多。

男老师又问:“现在有没有差别?”

小学生们大声回答:“有差别!”

男老师随即就造成这两颗水仙花根茎成长的差异进行解释:“因为这杯水是来自千岛湖水下70米的农夫山泉天然水!它的矿物元素能促进生命的生长!”

画面呈现显微镜下含有钾、钙、镁的农夫山泉天然水横切面和无任何有机成分的农夫山纯净水横切面,同时打出字幕:“养生堂宣布:停止生产纯净水!全部生产天然水!”

广告最后,男老师问:“现在知道应该喝什么水了吧?”

小学生们同声喊出“农夫山泉有点甜”,然后再次在屏幕中间打出字幕——“养生堂宣布:停止生产纯净水!全部生产天

然水!”

这个水仙花生命成长比较实验的广告诉求非常清晰,对比水仙花根茎在纯净水和天然水环境下的成长结果,展现天然水才真正有利于生命健康!最具震撼力的还是那句口号:“养生堂宣布:停止生产纯净水!全部生产天然水!”这已不仅是一句广告口号那么简单,也是养生堂与整个纯水世界决绝的宣言!广告一出,很快遭到国内纯水企业的口诛笔伐。

养生堂宣布停止生产纯净水,全部生产天然水的举动,对全国纯水企业界而言,来得非常突然,措手不及,反应最快的当属四川的纯净水生产厂家。4月26日,四川纯净水生产商“蓝光”发表严正声明:“农夫”的说法只代表公司看法,并非国家权威机构认证,是极不负责任的,违反了《反不正当竞争法》,由此打响“纯水派”反击“农夫”的第一枪。^①

次日,第一个“反农同盟”首先在四川成都发起成立。“蓝光”牵头与“天河”、“雪源”等10余家成都纯净水企业结成第一个地方性的“反农同盟”,签署了一份措辞强硬的“联合声明”,一方面严厉斥责农夫山泉,一方面强调“纯净水是有益人体健康的高品质饮用水”。同日,“蓝光”向国家工商局公平交易司举报“农夫”,称其进行不正当竞争。

5月,广西、广东两省纯水企业加入声讨农夫山泉的行列。19日,广西“凉元帅”、“侨信”、“正天元”、“天添”等53家纯净水生产厂家代表汇聚北海,声讨农夫山泉。与会企业一致认为,农夫山泉的做法是“诋毁纯净水”的“不正当竞争行为”,拟在适当的时候起诉农夫山泉,提出索赔要求。同月20日,广东16家瓶装水生产企业、有

① 刘伟洲:《“农夫纯净水事件”正反双方对抗全面升级》, <http://news.sina.com.cn/china/2000-06-05/95019.html>, 2012年12月1日。

关专家、行业协会负责人在广州宏城广场集体声讨“农夫山泉”。

5月30日,由广东省瓶装饮用水专业协会出面,邀请“全国食品工业标准化技术委员会”^①和广东“乐百氏”、“怡宝”、“景田”等近20家饮用水生产厂家,在广州举行“安全卫生饮用水保健康”专题座谈会。全国食品工业标准化技术委员会秘书长郝煜称,目前国际、国内尚未对“天然水”给出定义。就字义讲,“天然水”应包括两部分:雨水和地下水,地下水又包括矿泉水、泉水和井水……目前,泉水无标准的定义,因此很难判断市场上销售的矿泉水、山泉水是真是假……总之宣称自己是“天然泉水、天然山泉水”是企业自发行为,无法规和标准依据。^②全国食品工业标准化委员会所谓“很难判断市场上销售的矿泉水、山泉水是真是假”的说法显然是针对挑起这场水战的农夫山泉而言的。

6月4日,四川成都“反农同盟”再度聚首,以农夫山泉在中央电视台及各地台连续播放“带有贬低纯净水、误导消费者的违法广告”为由,联名签署了一份措词激烈的举报书,强烈要求停播“农夫”广告,该举报书当日被紧急送至四川省工商局和国家工商局。

自养生堂宣布“纯净水对健康无益”、“不再生产纯净水而只生产天然水”开始,媒体对各地纯净水厂家的“反农行动”进行了大量报道,纯净水到底对人体健康有无影响成为媒体关注焦点。一场“水战”已经展开。

① 全国食品工业标准化技术委员会是在国家质量技术监督局领导下从事食品工业全行业标准化工作的技术工作机构,于1985年11月15日经原国家国办发[1985]655号文批准成立的国家质量技术监督局。该组织主要负责制定食品工业标准体系表,制定食品工业的重要基础标准和方法标准,协助食品工业主管部门制定、修订食品国家标准和行业标准,定期复审已颁发的国家标准和行业标准,提出修订、补充、废止或继续执行的建议。2000年有委员62人,包括部门委员和单位委员。技术委员会秘书处设在中国食品工业协会。

② 刘力影:《纯净水之争幕后新闻》,《商务早报》2000年6月12日, <http://news.sina.com.cn/china/2000-06-12/96784.html>, 2012年11月1日。

(二)水战持续升级

如果说农夫山泉在央视投放水仙花生命成长比较实验广告是水战开始的直接动因,那么农夫山泉在其后开展的名为“争当小小科学家”的活动无异于火上浇油,使已点燃的天然水与纯净水之争进一步升温。

5月25日,农夫山泉宣布将与“中国青少年科技辅导员协会”联合举办“争当小小科学家”活动,展开水与植物、水与动物、水的物理化状态等实验,通过这些实验,让孩子认识到水对生物的成长的影响,认识到到底喝什么水更有益于人体健康。^①6月,“争当小小科学家”活动在北京、上海、天津、广州、杭州、南京、重庆、成都等21个城市的2700多所学校展开,各地媒体纷纷报道了这一公益性的“科普活动”。

此前,纯净水界的龙头老大“娃哈哈”并未对各地纯水企业联合反对农夫山泉的行动表态。但自农夫山泉5月宣布发起“争当小小科学家”的活动后,娃哈哈也坐不住了。6月4日,娃哈哈向全国各地纯净水协会及生产厂家发出了100多封《关于共商反击农夫山泉恶意攻击纯净水、危害纯净水行业健康发展研讨会的邀请函》,组织全国纯水企业展开联合反击。邀请函中称:“农夫山泉最近在各地报纸上整版刊登的所谓争当‘小小科学家’活动,将其不正当竞争行为推向登峰造极的地步,给纯净水行业带来了极大损害,同时也在误导愚弄下一代。我们呼吁所有纯净水行业的同仁团结起来,用法律手段捍卫自己的利益,让农夫山泉的不法行为得到应有惩罚。”会议邀请包括中央级在内的全国各地新闻单位参加,主要包括:起草与审定关于要求有关部门制止“农夫山泉”不正当竞争、危害纯净水行业健康发展的声明;协商组织专门班子落实反击方案,联合

^① 《水战大事记》,《瞭望新闻周刊》2000年第31期。

组织主要生产厂家起诉农夫山泉,要求赔偿损失等。^①

娃哈哈振臂一呼,立刻得到国内纯净水企业的迅速响应。来自全国 18 个省市的 69 家纯净水生产企业代表迅速云集娃哈哈总部所在地杭州。与此同时,全国上百家媒体的数百名记者也赶赴西子湖畔。杭州也是“农夫山泉”的总部,因此一时间成为全国舆论聚焦之地。某些媒体引用武侠小说的叫法,把娃哈哈称为“纯水联盟”的“盟主”,把娃哈哈的邀请称为“遍撒英雄帖”,把全国纯净水联盟的这次行动则称为“屠农大会”^②。

面对节节升级的外部压力,养生堂坦然面对,见招拆招,充分利用全国媒体云集杭州的机会,再次宣传天然水的健康概念。6 月 8 日,“屠农大会”开幕当天,养生堂在杭州《都市快报》刊登题为“有朋自远方来,不亦乐乎”的文章,邀请来杭记者参加他们的新闻恳谈会,会址即在离“屠农大会”浙江宾馆不远处的西子国宾馆。^③

6 月 8 日,以娃哈哈为首的“纯水联盟”发布声讨养生堂的“联合声明”。“声明”指出,关于纯净水的生产,国家已有国家质量技术监督局制定的 GB17323—1998《瓶装饮用纯净水》和国家卫生部制定 GB17324—1998 的标准来规范,因此纯净水是安全、卫生的健康饮用水;养生堂所谓“天然水”使用的是自己制定的标准,其水源为水库,而水库水的水源来自多方面,容易受到各种污染。“声明”还指出,养生堂公司水仙花实验广告把人与植物相类比,但人与植物根本不具可比性,这是对消费者的愚弄和误导,“声明”郑重要求,“养生堂公司必须立即停止诋毁纯净水的广告宣传,并向全国消费者、

① 林一、韩命军:《“娃哈哈”怒剑指“农夫”广邀纯净水厂会聚杭州》, <http://news.sina.com.cn/china/2000-06-07/95514.html>, 2011 年 10 月 24 日。

② 中国公关网:《营销策略之“无间道”式公关》, http://www.chinapr.com.cn/templates/T_Second/index.aspx?nodeid=19&page=ContentPage&contentid=2315, 2011 年 10 月 24 日。

③ 刘浏:《纯净水之争幕后新闻》,《商务早报》2000 年 6 月 12 日。