

一 商 品 广 告

- 日用品、化妆品、
厨房用品广告
- 家用电器广告
- 衣料、服装、鞋帽
广告
- 钟表、眼镜、首饰
广告



- 饮料广告
- 烟酒茶广告
- 交通工具广告
- 文化、摄影、体育
用品广告
- 其它商品广告

标题：买第一把长命牌牙刷的人，要有不怕上当的勇气。
鉴赏：这是上海牙刷厂为“长命牌”牙刷做广告的标题用语。此广告劝说成功的手段有二：一是利用人们的逆反心理，激发消费者的购买欲；二是有意引导，启发人们联想螃蟹由怪物变成美味佳肴，西红柿由野果走向饭桌的故事，消费者在联想的过程中，不知不觉便成了俘虏。可谓话中有话，余味无穷。（张瑛）

标题：梁新记牙刷——一毛不拔。
鉴赏：该广告不愧为匠心独运的佳作。画面上一位老人脚踩牙刷柄，双手拿钢丝钳，钳住刷毛，用力猛拔，只见老人汗珠滚滚，刷柄已经弯曲，但刷毛依然不动。上面写着“梁新记牙刷，一毛不拔”九个大字。这幅生动有趣的广告立即吸引了无数顾客，加上牙刷质量确实不错，于是名声大振。这则广告绝妙之处就在于图文并茂，巧妙地运用“一毛不拔”的成语，突出了牙刷的内在质量。不愧是为广告佳作。（李轩）

标题：在玛丽用伊潘娜牙膏之前就没有人向她打过口哨。
鉴赏：生产“伊潘娜”牙膏的厂家，很得意地告诉人们：玛丽用“伊潘娜”牙膏之前并不受人注意，用过之后，竟有人向她打过口哨。极言玛丽用过“伊潘娜”牙膏后，牙齿更白更标致，人也更美更迷人。这则广告，外表上给人一种浮浅、调皮的印象，实则意味深长，达到了只可意会，难以言传的美学境界。（张瑛）

标题：既想开怀大笑，又怕烟渍被耻笑。

鉴赏：生活中常常遇到这样的问题：爱好吸烟的人，每每因牙齿上的烟渍而不敢开怀裂齿，唯恐被人看见而被人耻笑。这则喜洁强效牙膏的广告运用诙谐、幽默的笔调，一语道破了烟士们拘谨的奥妙，令人忍俊不禁，开怀大笑。因而，给观者留下了深刻的印象。（张名娟）

标题 你如果不喜欢药味太浓的漱口液 就选择“漱口棒”。

鉴赏：这是美国宝碱公司推销其新产品“漱口棒”（SCOPE）漱口液的广告。该公司历史悠久，实力雄厚，其生产的“象牙肥皂”闻名美国。该公司发展迅速，不断有新产品问世，推销新产品时，他们不仅在产品命名，包装上下功夫，还采取声势浩大的广告攻势。当宝碱公司研制出新产品漱口棒时，遇到了一个独霸美国漱口液市场的竞争对手——李斯德林公司，但该公司生产的漱口液药味太浓，宝碱公司便趁机揭人短，扬己长，说服人们放弃别的漱口液来买“漱口棒”。这一招果然奏效，“漱口棒”口服液一炮打红。（张瑛）

标题：无意苦争春，一任群芳妒。

鉴赏：这则乐斯化妆品广告标题用语出自南宋（十二世纪）词人陆游的《咏梅》：“驿外断桥边，寂寞开无主。已是黄昏独自愁，更著风和雨。无意苦争春，一任群芳妒。”此词为陆咏物言志之作，字里行间表露出词人孤高不屑流俗，不屑与群芳（群芳，借指打击作者的政敌——主和派）争春斗艳的品格和经得起挫折的劲节。这则广告巧用《咏梅》的点眼之笔——“无意苦争春，一任群芳妒。”说

明乐斯化妆品与众不同，使用它，就不必着意与群芳争媚，自然会脱颖而出。含蓄委婉 借词达意 含蓄而不露痕迹 似得弦外之意 似含橄榄有无穷回味 以此打动人心 让读者接受这种含蓄之美 从而收到良好的宣传效果。(张瑛)

标题：35 岁以上的妇女怎样才能变得年轻？

鉴赏：这是美国海伦娜·鲁宾斯坦公司生产的“荷尔蒙香脂”广告。广告以提问的方式出现，所提问题的角度很巧妙：“妇女怎样才能变得年轻？”是绝大多数女性所最为关心的问题，她们何不希望自己越活越年轻！广告正是迎合了女性的这种心理。但广告并未停留在这个水平上滞步不前，而是创造性地向前跨出一步，把产品的适用范围限定在“35 岁以上的妇女”，使广告更具个性。35 岁这个年龄是女性的一个转折期，女性过了 35 岁，红颜便开始减褪，不觉中皱纹已爬上额头。针对这种情况 过了 35 岁的女性尤其需要有去皱防皱功能的化妆品。本广告则正是顺应了这种需要，故而获得了巨大成功，很快为荷尔蒙香脂打开了销路。这则广告出自名家之手，是美国著名广告商大卫·奥格尔维受生产香脂的公司之邀而创作的。（李旭）

标题：不是伞，也是伞喽！

鉴赏：防晒霜是化妆品的一种，而不是伞，这是正常人都知道的一般常识。不过，防晒霜由特殊化学原料与香型原料合制而成，具有防止阳光直射、暴晒的特异功能，这种功能也是伞的功能之一，因此二者有异曲同工之妙。在某种程度上，防晒霜既起到了伞的作用，又免去了不少麻烦，说它也是伞，实在是恰如其分，妙不可言。这是这则天姿

防晒霜广告的成功之处。（张瑛）

标题：现在，好看是没有年龄界限的。

鉴赏：这是英国的约翰逊广告公司在为“40多岁的人用的洗发剂”所做的广告。一个成功的广告，不能单在语句精美、巧妙上下功夫，还要考虑产品的消费对象。这则广告就是从产品消费者的需要入手，利用人们的爱美之心，劝说成功的。爱美之心，人皆有之。而40多岁的人，已开始走下坡路。本广告用“好看是没有年龄界限的”一句话，着重宣传该产品有保持头发光泽的特异功效。一语切中要害，赢得了消费者的爱心。（张瑛）

标题：除了妈妈以外，最爱我的就是强生。

鉴赏：这则强生牌婴儿系列护肤品广告，运用了拟人的手法，极合儿童的心理。妈妈是儿童的保护神，在孩子的世界里，除了妈妈，还是妈妈。而今，孩子的世界里，除了妈妈，还有“强生”。有了“强生”，这个世界又多了一份欢乐，多了一份爱。销售者不必不遗余力地自夸“强生”的魅力，亦不必催儿童“欲购从速”，那些“乖孩子”自会拉着妈妈来买“强生”。（张瑛）

标题：用了都说好！

鉴赏：这是西安杨森制药有限公司为其达克宁牌面霜做广告时所用广告标语。此广告从两个角度出发，各有收效。一是，迎合一些人的好奇心——用了都说好，我也捎它几盒。二是，利用一部分人的忌逆反心理广告心态。一些本来不

怎么高水准的经营者，技术上赛不过同行，便用“天下最差的饺子”“小心上当”等词句使一些有逆反意识的人上当。然而，上过当的人当然不愿再上第二次当，便由逆反意识转为忌逆意识。见了用了都说好，不由得有一种亲切感，从而达到一石双鸟的效果。（张瑛）

标题：今年二十，明年十八。

鉴赏：一位推销专家曾说过：“商店里卖出去的是化妆品，而妇女买去的却是希望。”消费者购买商品，绝不仅仅是为了满足物质需求，在相当大的程度上还有其深层的心理需求，而化妆品正是如此。试想，如果在推销化妆品的广告中只清楚地列出本化妆品的化学成分、含量和制作方法，面对一大串神秘莫测的化学名的百分比数字，有多少女士会感兴趣而激起她们的购买欲望呢？亚细亚化妆品部的广告可谓独具匠心。它紧紧抓住女性爱美的特点，投其所好，发起宣传攻势。它并没有老生常谈地向消费者进行用了本商场的化妆品将能如何滋润皮肤，如何护你娇容，直至青春永驻的说教，而是含蓄地用一个人一生中最美好的年华——十八岁来做比喻，即假如您今年二十岁的话，一旦选用了本商场的化妆品，您会变得更年轻，明年您将会奇迹地回到那如花似玉的十八岁的芳龄，以此夸耀所售化妆品的神效。从字面上看，大家似乎都不会相信，自己怎能越活越年轻？但仔细品味，再三咀嚼后，却又想到随着科学技术的飞速发展，人类什么奇迹都能创造，既然人们能使江河改道，卫星上天，研制使人们能够更加娇艳，更加漂亮，更加年轻的化妆品当然也并非幻想了，既然如此，大家不妨试一试（李轩）

标题：我要他注意我，而不知道我化妆。

鉴赏 这是台湾某化妆品的广告。“我要他注意我”以娇媚之态自述心理需求，体现了“我”购买这种化妆品的目的在于引人注目：“而不知道我化妆”表现“我”追求自然之美，符合东方人的审美观。这则广告的意图是扬此化妆系天然原料配制而成，长期使用，依然保持自然之色，不会损伤皮肤，但广告却没这么说，而是通过“我”的心理描述，让读者去思索，去想象，刺激读者对自然之美永驻的心理需求，引发读者拥有这种化妆品的欲望，进而采取购买行动。（张名娟）

标题：绿丹兰，重新组织你的肌肤。

鉴赏 人的肌肤怎么能够重新组织呢？一个富有刺激性、挑战性的标题，被“绿丹兰”化妆品大胆采用后，当我们见到这则广告都会不由自主的发出疑问。略带夸张色彩的广告语，其目的还是在宣扬使用产品后的显著效果。异想着旧容换新颜的女士们，总是热衷于最能撩拨人心的化妆品广告，抱着“拼死吃河豚”的冒险心理，也要为“绿丹兰”的重新组织付上价格不低的“包装费”。（尹燕）

标题：飘逝岁月，重现眼前。

鉴赏：有些化妆品广告言过其实，消费者一次上当后，便避之唯恐不及。这则艾琳系列化妆广告，一扫不实之辞的弊病，用优美而朴实的语句告诉顾客：艾琳化妆品能够而且只是让现在的你“变”成以往的你，去掉岁月剩下的痕迹，重现已经飘逝的年轻。广告语中特意用了“飘逝岁月”

这一模糊语言，使不同年龄层次的女性都忆起了自己飘逝的岁月；紧接而来的“重现眼前”，则拨动了不同年龄层次女性珍视以往风华的爱美心弦：哪怕只是年轻几岁！于是，购买者纷至沓来，以期实现可望而可及的目标。这些，正是广告设计者匠心所在。（马瑛译撰）

标题：用不着羡慕别人，“庞贝”会使你容貌出众。

鉴赏：有多少人在设想自己也能和他人一样漂亮啊，奈何“底片”乃天生，不能重新生成！于是自卑者有之，妒嫉他人花容月貌者有之，羡慕他人容貌出众者也不少。殊不知，先天的不足可以通过后天来弥补，化妆品便是为美化容貌，保养姿色而诞生的。庞贝化妆品公司用倒装手法，先劝告消费者“用不着羡慕别人”，构成悬念，再陈述原因“‘庞贝’会使你容貌出众”，不但冰释他人心头之疑，也能减轻容貌不美者心头的焦虑，给他们一份欣喜和宽慰。通过这种巧妙的表述，庞贝化妆品非凡的功效已然显出。庞贝公司是自信的，它这种自信的说法也能带给消费者很大希望，使向往容貌出众的人们也随着自信起来，因为自己将成为可以随便抛头露面并象自己以前羡慕别人那样被人羡慕的人。展望前景之美好，他们眼前要做的事便是：买“庞贝”去。（安勤）

标题：信不信由你：你正在牟取暴利！

鉴赏：当人们看到这则广告时，会惊诧不已：怎么？我正在牟取暴利？强烈的好奇心，驱使人们探个水落石出。原来，这是一则娇生（Johnson）新型润肤油广告。可是，润肤油与“暴利”之间，又有什么关系呢？顾客会因此而深

入思考，答案也就呼之欲出：美貌是女性的重要资本，它可以使女性获得最佳的工作、最佳的极酬、最佳的生活，而美貌的首要表现便是皮肤细嫩光润。使用新型润肤油，可以使女性获得这一切，这还不是“正在牟取暴利”？悬念豁然贯通，产品也就一路绿灯。（马瑛译撰）

标题：如果说姑娘的脸就像一张天然的画布，那抹上一点美加净爱萝莉，呀！就会诞生一幅世界名画。

鉴赏：对于中、老年人来说，这则爱萝莉化妆品广告无疑有哗众取宠之嫌，甚至会感觉到讽刺意味。制作广告以前，厂商首先要研究消费者所属群体及其特征，从广告心理策略的角度分析，爱萝莉化妆品的广告虽然说法夸张，却会感染姑娘们的情绪。针对充满热情、富有朝气的青年，浪漫主义色彩越浓越能使其陶醉，这则广告采用了新鲜大胆的比喻，增加了广告感染力与号召力。（尹燕）

标题：根本不存在含铅的麻烦——完全天然植物原料提炼而成。

鉴赏：现代人越来越注重自己的外形和仪表，化妆品已经成为许多人必不可少的美容工具，由于大多数化妆品都属化学制品，其中不可避免地含有如铅这样的有害成份，对皮肤可能造成不同程度的损伤，所以人们在使用化妆品的同时，依然心存芥蒂，而灵玉牌中华麦饭石化妆品的这则广告却开宗明义，一句“根本不存在含铅的麻烦”彻底打消了购买者心理上的顾虑，很具说服力，后一句“完全天然植物原料提炼而成”加强说明前文，同时又满足了人们渴望回归自然的心态，整条广告明快简炼，重点鲜明，对

本产品作了有力有效的宣传。（艾巧）

标题：霞飞——盛宴天下俊男倩女。

鉴赏：这则上海霞飞日用化妆品广告，利用人们的爱美之心，以一种极富诱惑力的方式，将产品信息送入了消费者的脑海。见了这则广告，人们往往会想，倘若我不拥有霞飞，是不是就不在盛宴之列呢？而每每有了这种敏感的心思，他（她）最终是会做出购买霞飞的抉择的。霞飞广告用和风细雨中隐含的挑战性，使人们潜在的爱美之情中了其暗箭而勃发出来。广告的真面目在于它的语言的似柔而刚，使人身不由己地“赴宴”去也！（杨素友）

标题：十美分竟能为一个女人干那么多事，这在过去简直是不可思议的。

鉴赏：萝尔化妆品公司的这则指甲油广告，主要是抓住消费者追求价廉物美的心态而设计的。一个女人纤美的十指上要能锦上添花的话，自然会平添无限魅力的。光泽柔和，色调适度的指甲油恰好有“添花”之功。花上十美分，让自己充满信心和洋溢着幸福感，这在“过去”显然不可思议，而今萝尔化妆品公司却实现了这一理想。大公司生产的小玩意儿竟能让一个女人大放异彩，再谨慎的女人恐怕都不会害怕“破费”吧！（杨森林）

标题：是它拯救了我们国家的脸。

鉴赏：这则美国式幽默的广告，是由法尔芙化妆品公司设计的。将化妆品和爱国主义联系起来似乎有些不可思议，人

们禁不住会产生疑问：究竟什么化妆品有如此功效，居然可以拯救国家的脸？一语惊人，诱人探究，法尔芙的目的已实现了大半。不可思议的事情却极为简单，一个国家，一个民族的“脸面”体现在每个国民的身上，而国民的精神面貌又和“脸面”的修饰不无关系，至此，化妆品的救国救民“粉饰太平”就不足为奇了。（杨森林）

标题：我们制造的化妆品，塑造的是形象。

鉴赏：据心理学家分析，女人对自己的形象没有信心时最爱购买化妆品。形象是在言谈举止之中自始至终贯穿人的一种内在力量，化妆品增添光彩，从而也有了更足的信心塑造最佳形象。在化妆品广告中，越来越多标榜美艳如天仙的已不能适应更广范围的消费者，如果天生条件不如人意的也许会对这类浮夸广告产生抵触感。这则化妆品广告高出一筹之处就在于从更高层次提出，质朴、含蓄、生动而又有浓郁的生活气息“人不是因为美丽而可爱 而是因为可爱而美丽”该广告把握住这句真理的精髓 提出形象的塑造，就避免了那种千人一面的化妆品之说。（尹燕）

标题：趁早下“斑”，请勿“痘”留。

鉴赏：“趁早下班，请勿逗留”。这句家长嘱咐子女或妻子嘱咐丈夫早点回家的日常用语，被化妆品公司“偷梁换柱”，巧妙地用在化妆品的广告上，不失为高明之举。脸上长有雀斑或“青春痘”，实为令人心烦之事，直接影响了俊男倩女们的容貌，他们会想尽办法，不惜代价来下“斑”去“痘”。还其本来面目，解除忧愁烦恼。那怎么办呢？这则广告明确说出该公司生产的化妆品能帮人们消除雀斑，去

掉“青春痘”。广告言简意赅，幽默风趣，令人一睹难忘。

（李 軒）

标题：浓妆淡施，各尽其美。

鉴赏：这则“施美”化妆品广告仿造了宋代大诗人苏轼的诗：“欲把西湖比西子，浓妆淡抹总相宜。”这则广告不仅别致地把商品名称“施美”嵌到广告中，而且把一幅西湖美景图展于眼前，令人遐思迩想，引发爱慕之心，产生对“施美”化妆品的拥有欲。（张名娟）

标题：日晒后，让你的皮肤也来杯饮料吧！

鉴赏：人在较长时间晒过太阳之后，总会感到口干舌燥。同样，人的皮肤如果在日晒之后得不到认真的保养，补充其失去的水份，也会显得干燥，缺乏光彩和活力。这则台湾润肤油广告，广告宣传某种品牌的润肤油，语言轻倩灵活，构思新奇巧妙，把产品比喻为皮肤的“饮料”，显得贴切而精当，让人耳目一新，同时，这条广告语气活泼风趣，具有很强的鼓动性和吸引力，容易给读者留下深刻印象，语言虽然简单，却充分显示出了广告设计者卓越智慧和才华。此广告一经推出，立即受到广大读者的注目，成功地推销了商品。（艾巧）

标题：还您倩笑。

鉴赏：这是邓都香膏的广告，四个字让人联想到美人的明眸皓齿，仿佛飘逝岁月重现眼前。广告着意宣传了邓都香膏的品质和功效，当那些正为红颜将尽犯愁的消费者读到

这句广告时，就会想象自己使用邓都香膏后变得美目盼兮，笑靥可人的容光焕发的样子，很容易动心去购买。有些广告象开中药铺一般排出一大堆，纯属重复多余，事倍功半，甚至是劳而无功。因此广告制作者在语言的简洁上刻意追求。简才能明，明才能达意，一句简短的“还你倩笑”，以其丰富的内涵赢得了消费者的爱心。（尹燕）

标题：奥琪没有忘记男士们！

鉴赏：红粉丽人，大凡都指女性的妆扮，带着些脂粉气息，而男子，除非是演戏，多半不与“妆”字沾边。奥琪适应新形势，大胆推出男用化妆品。遍街琳琅满目的商品大多属于女性世界，男人的天地在哪里？男士们越来越不满意，“奥琪没有忘记男士”发前人所未发之言，令男人感动，女人妒嫉（尹燕）

标题：保持那种女学生的肤色。

鉴赏：这是美国宝碱公司为佳美香皂拟的广告词。学生时代是一个人一生中的黄金时代，尤其是女学生时代，细白嫩肉，肤色最令人羡慕，因而用“女学生的肤色”引导顾客比用“还你青春”、“防止衰老”等语言更令人动心。这种广告，很容易激起广大妇女对曾经属于自己学生时代的追思和留恋，能够唤起她们对这段时光的回忆，并产生丰富的联想，从而对佳美产生好感，借佳美寻梦。据说，“佳美”刚一上市，便赢得了美国妇女的普遍青睐。美国宝碱公司对此并不满足，投入巨额美金，利用各种方式，借助报纸，广播、电视大肆作广告宣传，结果大获成功，广大美国家庭主妇竟然放弃自己已经习惯的香皂疯购“佳

美”，“佳美”终于成美国家庭的必备香皂，宝碱公司如愿以偿。（张名娟）

标题：十个名星九个使用力士香皂。

鉴赏：力士香皂广告是应用名星效应的典范，用一个不恰当的成语“爱屋及乌”，当我们深爱某物，它的缺点都在主观的优点笼罩下被忽略不计。据统计，目前最流行的词语是“下海”“发烧友”；“追星族”等“新潮一族”，对明星的崇拜简直让人如痴如醉。力士香皂从一开始就把握住人们的这一心理，刚开始推出“我只用力士”的国际红星，接着又有胡慧中等港台大腕的“推崇”，最后升级为这则“十个名星九个用”的广告，“力士”在人们心中成为名星的宠物，崇拜明星，自然也崇尚他们的衣着，发型，生活习惯，利用这种晕光效应，力士的名声打响了。（尹燕）

标题：它消瘦，你娇艳。

鉴赏：这则肥皂的广告运用拟人的手法，把本无感情的商品情感化。“消瘦”一词，向用户展示了肥皂越用越少的特点，寄情于肥皂之中，以引起广大用户的关注与同情。而广告中的“你娇艳”，恰是“它消瘦”的原因，让用户在心理上为“它消瘦”而内疚。广告中的“它”既是指肥皂，更是指生产厂家，充分体现了该厂家的生产宗旨——为“你娇艳”而不惜“消瘦”，树立了该厂“人民公仆”的美好形象。同时，广告采用了对比手法，使前后形成鲜明对比，无形中给用户一个强烈的心理反差，掀起抢购这种富有奉献精神

精神的肥皂。（张名娟）

标题：沐浴在妈妈的爱心里。

鉴赏：父爱、母爱都是人类最伟大、最无私的情感，而聪明的广告作者们也常在广告设计中用这种情感来打动读者，可以说是一种攻心战术，往往效果甚佳。娇生婴儿香皂的这则广告，并不直接介绍这种香皂的种种好处，而是用“妈妈的爱心”一句话来比喻娇生婴儿香皂的细腻温和，同时又树立起该种品牌的良好形象。看到这条广告，如同看见了温柔的母亲正在细心地为亲爱的小宝宝洗澡的画面，温馨之感油然而生，同时也就自然而然地接受了广告内容，为购买该种商品打下了心理基础。至此，广告的预期目的也就顺利达到了。（艾巧）

标题：“鸽子”为你的皮肤涂上一层奶油。

鉴赏：诗歌要求使用具体可感的意象语言，以传达高容量、多层面的信息。广告语也如此，它讲求用词的经济和精巧，运用意象语言，可以避免空洞抽象繁杂的词语堆砌，常有别具一格的佳作，为广告创意打开一个突破口。这则“鸽子”肥皂广告中的“奶油”即是作为一特定意象而发挥它的作用。奶油的细腻油润，甚至香醇口感，和皮肤联系在一起，有如电影的蒙太奇手法，瞬间激活人的感官，引发丰富的联想，记忆值大大增强。此时广告便大功告成，大可不必仿效“滋养肌肤”、“使皮肤洁白娇嫩”等万金油式的词句。（董红军）

标题：“帕莫里夫”更关心你姣好的面容。

鉴赏：这一类型的广告很常见，如“岁岁平安，三九胃泰

的承诺”，“白云山，爱心满人间”等。它们共同的特点在于注重整体形象的塑造和宣传，或是商品的品牌，或是企业名称。商品广告的最终目的是引起消费者的购买行动，而这首先必须激起购买欲望。同类商品种类繁多，广告需要树立并强化某一品牌的形象，以此争夺消费者，占领市场。

说到“帕莫里夫”肥皂这则广告的特点，我们不得不注意“关心”二字。这是一个“实词”，不仅指词类，而是它确有“实实在在”的意义。由此，广告富有多层含义：你的面容请加以爱护、保养；你的姣好面容，“帕莫里夫”应该尽职滋养。广告主体的人格化，势必增强广告感染力，使广告生出新意。（董红军）

标题：“帕莫里夫”能保养肌肤 这已经得到医生们的证实。
鉴赏：能使肌肤得以保养而达到永葆青春的效果，自然是人们梦寐以求的。帕莫里夫制皂公司的这则广告，抓住人们的心理，首先表明自己产品的功效，然而对备尝洁身用品苦头的人而言 这种自我表白无疑就象“王婆卖瓜”总带有“自卖自夸”的成份。可是帕莫里夫制皂公司却已有备无患，紧跟着说明这种产品已得到了医生们的证实和认可，这对将医生奉为保健法官的美国人来说，还有什么疑虑呢？医生们众口交誉更是信度不凡。（杨森林）

标题：1. 香水标志一个女人。
2. 香水中的文艺复兴。
3. 比谁都好，谁都喜欢。
4. 我们的最新产品最能吸引异性，因此随瓶奉送