

# 有如第二层皮肤

## ——比喻在广告中的运用

**明**代画家、文学家唐寅，字伯虎，有“江南第一才子”之称。相传有位商人请他为新开张的商号写副对联。对联“生意如春草，财源似水泉”贴出后，观联者拍手称妙，购物者络绎不绝。商人得寸进尺，又求唐寅再写副对联。对联“门前生意，如似夏夜蚊虫，队进队出；夜里铜钱，好像冬天虱子，越捉越多”贴出，观者无不捧腹，大家都不到这家商号购物了，因为谁也不愿像夏夜蚊虫一样队进队出。唐寅在两副对联中都运用了比喻辞格。

用本质不同而又有相似点的另一事物说明或描绘某一事物的修辞手法叫比喻，又名“譬喻”、“譬”、“比”、“打比方”。

比喻有三要素：本体（被比喻的事物）、喻体（用做比喻的事物）和喻词（联系本体、喻体的词语）。本体和喻体必须是两个本质不同的又在某一点上相似的事物。按照本体、喻体的异同和喻词的隐现，比喻可分为明喻、暗喻和借喻三种基本类型。按这三部分的结合情况，它的变化形式有博喻、

倒喻、反喻、讽喻、互喻、回喻、较喻、扩喻、曲喻、缩喻、引喻等。

由于比喻能使深奥的道理浅显化，使抽象的事物具体化，使概括的东西形象化，从而给人鲜明的印象，便于接受，广告中常用比喻。例如：

有如第二层皮肤。（台湾牛仔裤广告词）

广告词将牛仔裤比做人的第二层皮肤，生动形象，使人看到了裤随腿势、添饱满、增弹性、充满人体活力的无穷魅力。牛仔裤的皮肤般的效果，一个比喻句就表现得淋漓尽致。

长夜如诗，衣裳如梦。兰薇儿陪伴您，在夜的温柔里！（兰薇儿睡衣广告词）

“长夜如诗”、“衣裳如梦”两个明喻构成博喻，把睡衣的美与夜色的美溶合在一起，用美妙的夜的情思、魅力写出了睡衣的温馨和甜蜜。“兰薇儿陪伴您”运用拟人、敬谦辞格，用情的渲染、美的抒发，给人一种如诗如梦的美好的心理感受，极具感染力。

蓝天中的一片云，冬天里的一把火。（上海狮力皮革行皮装广告词）

“蓝天中的一片云”、“冬天里的一把火”两个借喻构成博喻。写出了狮力皮革行皮装像蓝天上的彩云，轻柔、美观、飘逸、轻便；像冬天里的一把火，温暖、甜蜜、温馨。谁不愿意买这种既轻便又保暖的皮装呢？

科技一枝花，新疆希格玛。（新疆希格玛电子有限公司太空棉衬衣广告词）

广告词运用倒喻，将新疆希格玛电子有限公司太空棉衬衣比做科技领域的一枝独秀的奇葩，形象生动，十分诱人。广告词仅仅 10 个字，通过比喻，就把产品的质量美誉、产品的产地、公司的名称写得声韵和谐，铿锵悦耳，真是上乘之作。

⑤这双鞋就像妈妈牵引宝宝的双手。（德国阿迪达斯儿童鞋广告词）

⑧静止如水凉如泉。（台湾冷气机广告词）

⑦像母亲的手一样柔软舒适的婴儿鞋。（日本婴儿鞋广告词）

⑧香烟，犹如引你上钩的圈套。（法国戒烟广告词）

⑨南楂不与北楂同，妙制金糕数汇丰；色比胭脂甜若蜜，解醉清食有兼功。（北京汇丰斋金糕广告词）

⑩如烟似雾；玉洁冰清。飘飘然使您如入仙景，甜蜜蜜伴君美梦。借问蓬莱人何处寻？就在那“荷花”帐中！（荷花牌涤棉蚊帐广告词）

⑪真诚、充实，帮助我们成长……味全鲜乳也像我们的挚友一样。（台湾味全鲜乳广告词）

⑫流利似飞箭。（派克金笔广告词）

（注：例⑥至⑬单用明喻。）

⑬眼睛是心灵的窗户，为了拯救我们的心灵，请为我们的“窗户”安上玻璃，配戴睛明眼镜。（睛明眼镜店广告词。暗喻、曲喻）

⑭悬将小日月，照彻大乾坤。（眼镜店广告词。借喻、曲喻）

⑮聚来千亩雪，化做万家春。（棉花店广告词。借喻）

⑯鞋子病了，带它到我们的鞋医院来吧！（修鞋铺广告词。借喻）

⑰雨天里的朵朵彩云。（雨衣厂雨衣广告词。借喻）

⑱银幕上的一颗重型催泪弹。（台湾电影《妈妈再爱我一次》广告词。借喻）

⑲每天仅花二毛钱，请进一位好医生。（《家庭医生报》广告词。借喻）

⑳宛如春之玫瑰，使您笑口留芳；犹如醇酒一般，令您唇齿留香。（蓝天高级爽口液广告词。博喻）

㉑我已经跟它十多年了，它比我丈夫更可靠，他已经不在我身边了，但是我的精工表却还伴随着我……（精工表广告词。较喻）

㉒阳光是夏日的精华，佳年表是时间的精华。（台湾佳年表广告词。引喻）

㉓红花配绿叶，名酒佐佳肴。（美国酒广告词。引喻）

㉔计算机、钢笔、笔记本是提高效益的三大武器！（文具用品广告词。暗喻）

㉕希尔顿——一个友好的世界。（希尔顿饭店集团广告词。暗喻）

㉖友谊之火永不熄灭。（底特律福特谢里饭店广告词。缩喻）

㉗你的第二个家。（纽约林肯饭店广告词。借喻）

㉘令人赏心悦目的水晶宫。（捷克斯洛伐克玻璃器公司广告词。借喻）

㉙你猜，法国的“第一夫人”是谁？（法国雪铁龙轿车广告词。借喻）

㉚温暖如阳光，轻柔似浮云。（托费克床上用品公司广告词。博喻）

㉛男人的脸就像一张履历表，而服装就是一张信用卡。（套房广告词。明喻、暗喻连用）

㉜薄如蝉翼，轻若羽衣。（香港一种睡衣的广告词。博喻）

从以上例子可以看出，广告常用的比喻有：

明喻，又名直喻，是比较明显的打比方，表明比喻和被比喻的相似关系。明喻的本体、喻体、喻词齐全，喻词常用

“若”“宛若”“譬若”“如”“如像”“如同”“比如”“有如”“犹如”“譬如”“似”“似的”“恰似”“犹”“犹似”“譬犹”“类”“比”“好比”“仿佛”“像”“好像”“像……样”“如……般”“仿佛……似的”等。参阅例句。

暗喻又名隐喻、简喻。暗喻是比明喻更进一步的比喻。明喻在形式上（甲像乙）只是相类的关系，暗喻在形式上（甲是乙）却是相合的关系。喻词常用“是”、“就是”、“为”、“成为”、“成了”、“当做”等。参阅例句。有的暗喻不用比喻词，而用逗号或破折号连接本体和喻体，或将本体或喻体直接组合在一起构成复指成分。参阅例句。

借喻又名暗比、隐语、象外句，是隐去本体，直接由喻体代替本体的比喻。借喻是比喻中最高级的形式，本体与喻体关系十分密切，在特定的语境中，本体和喻词都不出现，从喻体就可以想到本体。加“像”、“是”可还原成明喻或暗喻。参阅例句。

博喻，又名复喻、连比，是连续运用若干喻体来说明或描绘同一个本体的比喻。参阅例句。

倒喻，又名逆喻，是本体与喻体次序颠倒的比喻。形式上反宾为主，实质上意在衬托主体。参阅例句。

较喻，又名权衡式比喻，本体与喻体之间不但相似，而且相互比较，权衡轻重高低。喻词常是“比”、“比……还……”、“比不上”、“不如”、“赛过”等词语。强调被比喻物与比喻物在程度上的差别，把被比喻物表达得更加鲜明、具体、真切。较喻可分为强喻、弱喻、等喻三种。强喻把本体和喻体的相似之处加以比较，指出本体在意念上超过喻体。常用“比……还（更、都）”、“胜（过）”、“赛（过）”作喻词。参阅例句。

弱喻对本体和喻体的相似之处加以比较，指出本体在意念上不及喻体。常用“不如”作喻词，等喻本体与喻体在意念上相同，常用“差不多”“不相上下”等喻词。

扩喻，又名类比，是比喻的扩大形式。本体和喻体都是短句，有的本体在前，有的本体在后，常组成平行句式，不用喻词，但比喻的意思却很明显。

曲喻，指隐晦曲折的比喻，是一种转一个弯子来设喻的形式。它从喻体的某一方面转移、联想到另一方面去，通过这种转移、联想，使喻体同本体产生比喻关系。曲喻能显示出作者丰富的联想，耐人寻味。

缩喻，又名反客为主式比喻。它的本体同喻体构成偏正关系，本体是修饰限制成分，喻体是中心语。这种比喻结构紧凑，语言简练，生动形象。

引喻是从明喻演变而来的。当明喻的被比喻物和比喻物分别为分句，将喻词隐去，就构成了引喻。它先引出类似事物做喻体，后出现本体，是喻体、本体各自成句而中间又无喻词的一种比喻。

引喻与引用不同，引喻是引用与比喻两种修辞格式的复合用法，重在比喻，以明事理；引用没有比喻的意思，重在佐证，增加语言的说服力。

引喻和讽喻都可以讲故事为喻，区别在于：引喻的故事一种是真实的，不是编造的；或者是前人编造的。讽喻的故事是说写者自己编造的，一种是纯属虚构的，一种是现实生活中可能存在的。

此外，语言学家还提到有详喻（申喻）、疑喻、类喻（合喻）、诘喻、兼喻（顶真喻）、交喻等。

比喻与下列辞格有相似之处，要注意分辨：

一、比喻与比拟的区别见“比拟”。

二、比喻与较物的区别见“较物”。

三、借喻与移就的区别见“移就”。

四、借喻与象征的区别 比喻和象征都以不同事物的某些相似特征为基础，喻体或征体同本体之间都有某些相似点。象征与借喻最易混淆，区别在于：象征是用具体形象的事物暗示特定的事理或人物的修辞方法。它不直接描写某事物，而是根据事物间的相互联系，借助于想象，使人说到乙就联想到甲。象征可分两种：一种是先写征体，再指明象征意义；另一种是全篇描写征体，托物寓意。若两体（本体、喻体或本体、征体）之间能加“像”的则是借喻，两体之间不能加“像”的则可能是象征（象征词常是：“象征”、“标志”、“表示”、“意味”、“预兆”等）因为象征体同象征义之间的联系主要不是建立在相似点上。而且，借喻是用喻体直接代替本体，喻体不是约定俗成的，一般可以改变，可以任意设喻；象征不是象征体简单地代替象征义，象征体是约定俗成的，含有哲理意味，不能任意改变，例如“红花”象征光荣，“火炬”象征光明，“松柏”象征坚强；“鸽子”象征和平，“喜鹊”象征吉祥，“鲜花”象征美好，“银河”象征夫妻分离，“黑暗”象征反动；“长城”象征中华民族；“黄河”象征中华民族的革命传统和文化传统。

五、借喻与借代的区别 借喻的本体与喻体之间是临时虚拟的相似关系，借代的本体与借体之间具有固定的实际的关系。借喻重在类比，借代重在称代。

# 与书为友，天长地久

## ——比拟在广告中的运用

一位英国中年妇女同丈夫闹离婚，她将丈夫告上了迈克斯亚的法庭，理由是丈夫有外遇——足球。她正式向法庭控告年产 20 万只足球的宇宙足球厂，结果足球厂赔偿她孤独费 10 万英镑。打输官司的宇宙足球厂老板乐意赔偿，还说：“这位太太与丈夫闹离婚，正说明我们生产的足球有魅力。她的控词正是我厂产品的绝妙广告。”

外遇，名词，丈夫或妻子在外面与第三者的不正当的男女关系。本指人。英国这位妇女将物（足球）当做人（外遇），用了比拟。

比拟是借助想象把物当做人写，或把人当做物写，或把甲物当做乙物来写的修辞手法。又名“假拟”、“转化”。

恰当运用比拟，能够鲜明地表现作者对所描写事物的感情，可以把喜爱的事物写得栩栩如生，使人倍感亲切；可以把厌恶的事物写得活灵活现，增强读者对它的憎恨。

商品广告中正确运用比拟，可使读者对所表达的事物产生鲜明的印象，感受到作者对该产品的强烈感情，从而引起

共鸣。例如：

① 600 岁五粮液，万世流芳。（四川宜宾市五粮液酒广告词）

广告词把物（五粮液酒）当做人来描写，运用拟人，使五粮液酒人格化。人生七十古来稀，能有 600 岁仍生命力旺盛，必有养生长寿之道。“600 岁五粮液”能“万世流芳”此酒必定质佳味美，才能信誉永存。

全兴祝愿：人兴、家兴、国兴；全兴举杯：好人一生平安！（成都全兴酒厂广告词）

广告词运用拟人，把全兴酒当做人的好友并以友人的身份向消费者“祝愿：人兴、家兴、国兴……好人一生平安！”显示了对顾客的深情厚爱，诚挚感人。“人兴、家兴、国兴”还运用了同字辞格，使广告词和谐悦耳动人。

除了妈妈以外，最爱护我的就是强生。（强生婴儿护肤品广告词）

“世上只有妈妈好”，母爱是最伟大的爱。广告词用拟人辞格，把强生婴儿护肤品当成人来描写，并与崇高的母亲相提并论，使人产生对它的信任，从心理上产生强烈的购买欲。

④ 日晒后，让你的皮肤也来杯饮料吧！（台湾润肤油广告词）

将皮肤比拟成人，“日晒后”口干舌燥想喝杯饮料。广告词将润肤油比喻成饮料，让皮肤喝饮料，比拟中有借喻，生动形象温馨感人。

⑤ 我饿了，喂喂我吧！（某城市企鹅形垃圾桶上的广告词）

广告词运用拟人，垃圾箱请求人喂它，生动形象，人们看后自然将果皮扔进了垃圾箱。

⑥ 与书为友，天长地久。（台湾一套丛书广告词）

⑦宝岛关心您的眼睛，更关心您的眼镜，全岛 26 家实在服务。（台湾宝岛眼镜广告词）

⑧日立永远同为现代化而奋斗的中国人民共同前进！（日本日立产品广告词）

⑨“德航”体贴入微，就算是一杯清水，服务也同样重视。（德国航空公司广告词）

⑩它从不会忘记什么。（象牌储存器公司广告词）

⑪永远不会向你请假的得力助手。（日本佳能公司电脑广告词）

⑫会说话的电脑，才教得有声有色。（美国神机牌家用电脑广告词）

⑬与钢笔亲密无间。（怀特纸品公司广告词）

⑭自在舞台，任群星尽情表演。（刘澜为美国 Dell 电脑在华产品写的广告词）

⑮我们能帮你削减办公费用。（格拉夫办公用品公司广告词）

⑯妈妈，我们有了好老师！（儿童学习机广告词）

⑰笔的婚姻大事。（波氏超能笔广告词）

⑱“伊特纳”对你的隐私守口如瓶。（伊特纳保险公司广告词）

广告词中运用比拟的例子数不胜数。仅从上面的例子我们就可归纳出比拟的种类及特点：

比拟分拟人和拟物两种。拟人是把人以外的物当做人来描写，赋予它们人的思想感情、动作行为，使它们人格化。拟物是把人当做物来写，或把甲物当做乙物来写，使人具有物的情态或动作，或者使甲物具有乙物的属性。拟人又可分为三种；一、把无生物拟人。二、把有生物（包括动物、植物）拟人。三、把抽象概念拟人化。拟物也可分为三种：一、

把人当做物来写。二、把甲物当做乙物来写。多把无生物拟成有生物，把植物拟成动物。三、把抽象概念当做物来写。

由于比拟在广告词中广泛运用，因此反映出来的问题也不少，下列几点必须引起注意：

一、应用比拟应是自己真情实感的流露，感情必须合乎所写的环境气氛，忌矫揉造作。

二、进行比拟的人和物在性格、形态、动作等方面应有相近或相似之点，才能把物写得像真正的人一般，或把人写得像真正的物一样。

三、比拟与比喻的区别 比拟和比喻有某些相似点，都是两事物相比或人与事物相比，但它们也有显著的区别。从形式上看，比拟的本体必须出现，拟体不出现；比喻的本体可出现也可不出现（如借喻的本体就不出现），喻体必须出现。从内容上看，比拟的拟体没有专定于一，但拟体的某些属性一定要出现，比喻的喻体是确定了的，内容是限定了的，只要相似点是可想而知的，喻体的某些属性就不一定出现。从作用上看，比拟是把乙事物的特性“强加”于甲事物，着重于利用它们之间的不同特性，增添语言的生动性，重在抒发主观感情，增强感染力；比喻强调甲乙两事物的相似点，通过相似点使本体和喻体联系起来，引起人们的联想，使人更具体形象地感知事物，帮助理解和增加形象性。

四、拟物与拈连的区别见“拈连”。

五、比拟与移就的区别见“移就”。

# 生命的电池

## ——暗示在广告中的运用

汉朝文学家孔融幼时很聪明。十岁时拜见李膺。李膺和宾客们对孔融的才能都感到惊奇，只有太中大夫陈韪说：“小时了了，大未必佳。”（意即小时候聪明，长大了不一定有出息）孔融立即答道：“想君小时，必当了了。”（想您小时候一定很很聪明）暗示陈韪“大未必佳”。

像这样，不直接说出某事物，而只说出与它有关系的另一事物，或只用隐约闪烁的词语示意，让人们借助联想去理解某事物，从乙想到甲，这种以乙示甲的修辞手法叫暗示。

商品广告中适当用含蓄的话来暗示，有意把话说得曲折些，这比直接说更能招徕顾客，激发顾客购买商品的兴趣。例如：

金固牌门锁，既锁君子，也锁小人。（金固牌门锁广告词）

俗话说：“锁只能锁君子，不能锁小人。”锁的牢固是有限的。广告词用“既锁君子，也锁小人”来暗示金固牌门锁的牢固程度很高。这就比直接说“金固牌门锁很牢固”的效

果好。

遂州酒好没法说，不喝硬是睡不着。酒香飘进月宫里，嫦娥闻到好欢喜。嫦娥姑娘下凡来，硬要和我喝一台。你一杯，我一杯，喝得脸上红霞飞（遂州酒广告词）

“喝得脸上红霞飞”既是比喻，又是暗示。广告词借“红霞飞”比喻喝了遂州酒之后脸上泛起红晕，借脸上泛起红晕暗示遂州酒好得可以醉仙，从而达到宣传遂州酒好的目的。如今，遂州酒凭借着这则广告词几乎家喻户晓。这则广告词还运用了悬想式示现，把嫦娥也下凡来喝好酒的情景写得栩栩如生。

聚来千亩雪，化作万家春。（棉花店对联广告词）

“聚来千亩雪”暗示棉花店里洁白如雪的棉花之多，说明该店货源充足。“化作万家春”暗示该店的棉花不仅数量多，而且质量好。千家万户购买了它的棉花，做成衣服，穿在身上，即使是白雪皑皑的冬天，也如春天般温暖。

五更早朝声入梦，一江春水暖先知。（鸡鸭店对联广告词）

五更明分，人们还在酣睡，报晓的鸡已在司晨了。对联用“五更早朝声入梦”来暗示店里有鸡卖。“一江春水暖先知”是从“春江水暖鸭先知”（苏轼《惠崇春江晚景》）点化而来，这里用来暗示店中有鸭出售。这样的暗示，使商品广告充满诗情画意，给顾客带来惠顾鸡鸭店的雅趣。

现代启示“录”。（台湾录音机广告词）

《现代启示录》是20世纪70年代末美国一部著名的反战影片。该牌子的录音机曾为这部影片的摄制组所采用并使该片获得了奥斯卡录音奖。广告词的作者利用影片的声誉与名字为该录音机作宣传，暗示此录音机是信得过的优秀产品。

⑥生命的电池。（日本松下电器公司电池广告词）

医院怕停电，停电可危及生命。电池可紧急备用，能为保温箱供电，确保保温箱里的婴儿 24 小时受到保护。广告词用“生命的电池”暗示该电池作用之大，十分吸引顾客。

⑦千军万马难抵名笔一挥。（美国派克金笔广告词）

美国派克金笔香港总代理利用美苏两国首脑签署销毁中程导弹协议这一大事件，在报上用一整版篇幅刊载了里根和戈尔巴乔夫签署协议后互赠签字笔的照片，并配上了这一广告词，将派克金笔的作用巧妙地暗示出来。广告词的作者选择了一个世界性的政治事件做题材，派克金笔就产生了世界性的影响。真是独具匠心！

⑧人寿能与树寿比吗？能，调理好就能。（杭州第二中药厂“青春宝”广告词）

此广告词还配有一幅画。画面是一棵参天大树，树干由青春宝叠成。暗示有了青春宝，您的生命就可以如大树一样长寿。

⑨出国留学切勿行错一步！（香港嘉飞外国留学中心广告词）

此则广告针对出国留学生怕上当的心理，暗示嘉飞外国留学中心才是可以信赖的。

⑩假如他是您的孩子，您忍心吗？（台湾某汽车公司的一则公益广告的广告词）

此广告词配有广告画。画面是两位小学童，他们手持交通安全旗在尘土飞扬的污浊空气中维护交通秩序。广告暗示人们要重视交通安全，不要造成空气污染。看了广告，人们深感该公司是为顾客和行人的交通安全和减少污染在制造汽车，很乐意买此汽车。

⑪不要让别人说你没有来的时候，这里的一切都是美好

的，那样对你来说是一种耻辱。（坦桑尼亚曼尼亚拉国家公园广告词）

广告词告诉人们“这里的一切都是美好的”，暗示你要爱护这里的一草一木，遵守社会公德。

⑫世界愈来愈依赖电脑，电脑愈来愈依赖“斯切拉特斯”。（斯切拉特斯软件公司广告词）

⑬百印不如一印。（中国湛江佳能复印机广告词）

⑭谨防伪钞（切思·布鲁宁公司彩色复印机广告词。暗示公司复印机的复印件可以以假乱真）

⑮人人都需要独立的世界！（乐星牌微型无线耳机广告词）

⑯问一问出版商们，你就会知道什么纸张最好。（莱辛纸品公司广告词）

⑰你不会作战，但你能写作呀！（伊顿纸品公司广告词）

⑱全美国人手一支。（西芬钢笔公司广告词）

⑲别忘了，信封能给人留下第一印象。（标准信封公司广告词）

⑳在每一支铅笔后面都有一只翘起的大拇指。（斯奎特制笔公司广告词）

㉑486，今天的选择；奔腾，1996~2000年的选择。（原北京印象广告公司副总经理、今哈佛大学在读硕士研究生刘澜为美国Dell电脑的奔腾电脑在华产品写的广告词）

㉒出口便成章。（美国口述记录仪公司广告词）

㉓名贵金笔共八种，派克75占一半。（美国派克金笔广告词）

㉔工作重担从此轻而易举。（王安电脑广告词）

㉕你读《青年报》，如果没味道，请扔掉！（《青年报》广告词）

②⑥在错综复杂中，我们依然黑白分明。（《自立晚报》广告词）

②⑦一切都是事实，没有个人观点。（《华盛顿合众日报》广告词）

②⑧不将它一口气看完你是不会罢休的。（《辛辛那提探索者报》广告词）

从以上例子可以看出。暗示常使用“空位对举”，把两相对照的意思只说出一半，让读者（听者）通过联想去领会另一半，余味无穷，颇能抓住人心。换一种说法，则无此种特效。

暗示的内容是含蓄的，但不是隐晦的。广告词里，不明白说出来的意思，别人听了或看了自然懂得，既可意会，也可言传，这叫含蓄；别人听了或看了要费很大的劲去猜还猜不透，这是隐晦。

暗示的使用范围广，凡是以乙示甲都可视为暗示，不管要说的“乙”是具体或抽象的，表达者只用含蓄、闪烁的言辞来表达就行了。

# 高山流水觅知音，星河音响成佳友

## —— 暗用在广告中的运用

广州陶陶居茶楼三楼挂有一副对联：“陶潜善饮，易牙善烹，饮烹有度；陶侃惜寸，夏禹惜分，寸分无遗。”对联由陶潜喜欢饮酒、易牙擅长调味、陶侃珍惜寸阴、夏禹不浪费点滴时间（三过家门而不入）四个典故组织而成。

这种借用典故来表情达意的修辞手法叫暗用，又名“稽古”、“用典”、“用事”。

广告词中运用暗用，能使含义更加丰富，引人联想，耐人寻味，大大激发顾主的购买欲。例如：

苏东坡连砍三刀，云龙山“蜜三刀”名扬天下。（徐州食品厂“云龙山牌”蜜三刀广告词）

江苏省徐州市食品厂生产的“云龙山牌”蜜三刀（糕点有三条刀痕），是传统的名点。相传北宋徐州太守苏轼（号东坡居士）得宝刀一把，在青石上连砍三刀，留下三条刀印。蜜三刀因此得名。徐州食品厂借名扬天下的唐宋八大家之一的苏轼之传说，引起人们丰富的联想，激发人们的购买欲。

② 高山流水觅知音，星河音响成佳友。（广东佛山星河电