

**椰风
专辑**

1996年的春天，一个由当时被誉为香港“四大天王”之一、当红明星黎明领衔拍摄的饮料广告，经由中央电视台和全国103家省市电视台播出之后，迅速在全国席卷起了一道“挡不住”的椰风饮料旋风。椰风风头一时无二！

一则广告，引导起一个品牌的鼎立市场，留下了一个时代的记忆。

一则广告和一个品牌的崛起—— 椰风卷起的饮料旋风

文\海南日报记者 郭景水

椰风海韵之间，黎明和林嘉欣乘着直升飞机，飞临椰林、山寨，将“挡不住”的椰风乌龙茶送给久居山林的孩子。一口甘醇的乌龙茶喝下去，孩子们红扑扑的脸蛋上挂上了灿烂的笑容，高大帅气的黎明、甜美可人的林嘉欣相偎在一起，整个情景温馨暖人。

凭借着这则广告带来的“超高人气”，椰风公司当时一度日进斗金。更让人感喟的是，多年之后，很多30岁以上的人，至今对这则充满热带风情的饮料广告印象深刻，“那是我对海南岛的第一个印象，实在是太美了！”

经典广告吹起“清新风”

进入上个世纪90年代，我国正式提出要建立社会主义市场经济体制，社会变革的格局向纵深推进。在信息传递方面，开始逐渐颠覆曾经的刻板模式。无论是电视影像，还是纸质媒体，“清新风”逐步流行开来。

所谓“清新一说”，其主要就是在进行信息传播的时候，不再是板起面孔式的说教，而是充分使用唯美的画面入境、人物的一笑一颦、声音的高低起伏等因素，从而达到一种焕然一新的视听效果，彻底抓住受众的心理。

黎明、林嘉欣的“椰风挡不住”广告，是当时电视广告“清新风”的代表之作。

回忆当时为什么要请黎明来为公司的产品做广告，椰风公司创始人刘扬武说，黎明的形象很健康，非常符合当时公司产品的定位。

时值今天再看这个16年前的广告，黎明充满磁性的男中音，面带甜美笑容的林嘉欣，还有那一望无际的绿色、湛蓝的海水，依然拨动着收看者的心弦。

这是一份跨越时代的永远感动！这是一曲经典广告的时代之歌！

“清新”的背后，椰风公司支付了大价钱——仅仅这部广告片的拍摄，公司总耗资1200万元港币。而在当时租用直升飞机进行拍摄，更是让业界同行咋舌。

时隔多年之后，刘扬武向记者分享了当时拍摄中的一件小趣



黎明代言的充满热带风情的椰风饮料广告。（资料照片）



林嘉欣代言的椰风广告，清新而唯美。（资料照片）

事：因为租用直升飞机耗资巨大，拍摄组每天都要赶进度，有几天甚至在凌晨三点多钟开始拍摄。工作人员敲开黎明的房门招呼开工，但是黎明一转身又倒在床上睡去。大家没辙了，就怂恿他过去叫黎明。他走进房间，看到房间有点乱，就开始进行整理，接着拿过鞋子开始擦起来。躺在床上的黎明偷看了几眼他的举动后，翻身起床。

产品推介携带“海南风”

将某一种产品的商业推介，与一个地区的自然风光捆绑在一起，现在看来是一件非常常见的营销手段。但是，回溯到十多年前，这样的手法在当时很“超前”。这种“超前”，正是拍摄摆脱了当时在电视屏幕上常见的介绍产品功能的传统手法。

查找当年的新闻报道，我们发现，当时解读椰风的这则广告，不少业界人士分析认为公司的着力点在于“主打明星牌”。16年的历史沉淀之后，我们发现，流传在人们口中的则是“广告拍出的海南椰风海韵让人沉醉”。

海南大学一广告学教授认为，当时椰风公司生产的系列饮品，属于热带农产品加工业的范

畴。这则广告一反当时纯粹说产品口感、功能的介绍，而是将相当多的镜头给了海南的热带风光，这样的表现手法非常大胆。

据了解，这则只有5分钟时长的广告片，展现出了琼山三江镇椰林、陵水光坡镇椰子岛、三亚亚龙湾海滩、定安黄竹镇橡胶园、五指山毛阳镇黎村等海南特色风光。

不仅仅是拍摄方面的大手笔，在广告的投放上面，椰风公司当时也是屡出惊人之举。这是一个椰风公司的广告费清单：1993年，2500万元；1994年，3000万元；1995年，6300万元；1996年，8000万元。与广告投入一致增长的，是椰风的产值：1993年的产值是1亿元，到了1996年已经是达到了13亿元。4年间增加了12倍。

几乎狂飙的发展势头，除了椰风系列饮品良好的口感，这则广告的推高效应起了非常重要的作用。尝到甜头的椰风公司碰出了更大的手笔！

1996年11月8日，北京梅地亚中心。1997年中央电视台黄金时段广告招标在此举行，椰风公司以1.397亿元竞得了该时段的第三块广告。对于这样的广告手笔，椰风公司的决策者豪气干

云：广告就是市场。

而逐年增高的企业产值，就是这种底气的最好诠释。1997年12月，椰风羊胎素补液项目正式启动投产。在之后的市场推介上，椰风请来当红巨星谭咏麟进行代言。

时代记忆刻下“流行风”

什么样的广告最能抓住受众的关注，什么样的广告最能给受众留下深刻的印象，从开始用广告这种形式来展示产品，这些问题就相伴而生。这也是广告的拍摄者和制作者一直要致力解答的“创意定位”之问。

椰风的这一则广告很好地回答了这个问题。除了广告内容上海南椰风海韵的环境，这则广告实际上还是黎明的歌曲《有情天地》的MTV。歌曲MTV在上个世纪90年代初期，对于受众来说是“既听歌、又看景”的视听体验。知名歌星的MTV，更是风靡全国。

这种“既有唱歌演绎，又有产品推介”的形式，在椰风这则广告中实现了完美的融合。

一举多得！

椰风实实在在乘了一次“流行风”，赶了一次新潮！

从上个世纪90年代初至今，已有20年的时间，但是那个时期的“流行风”深刻地吹在了人们的记忆之中。带着清新之风的椰风公司广告，正是那个时代最深刻的记忆之一。尽管之后椰风战略性调整，将芒果汁等生产基地主要布局在山东等北方省份，但是人们还是忘不了椰风。

2008年，在海南省有关部门组织的纪念改革开放30周年的流行语评选中，“椰风挡不住”初选得票超过12万张，排名第一，最终以14万多张选票，作为唯一的广告语入选纪念改革开放30周年流行语。“黎明拍的这个广告，起了非常重要的作用。”刘扬武直言。

青山依旧在，几度夕阳红。回望曾经的行业高度，绝不是想躺在过去的功劳簿上睡大觉。如今，海马贡酒年销售超亿瓶，椰风公司南北两大基地，已经在搅动市场格局。