

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。

回忆当时为何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砸出了更大的手笔!

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1.397亿元竟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多万张选票,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。