



“椰风挡不住”的品牌故事

郭景水 / 文

椰风海韵之间,黎明和林嘉欣乘着直升飞机,飞过椰林、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,整个情景温馨感人。

1996年的春天,这则由当时被誉为香港“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。

椰风头一时无二!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,如今30岁以上年龄的人们,至今对这则充满热带风情的饮料广告印象深刻,“那是对海南岛的第一个印象,实在是太美了!”——一则广告,引导一个品牌矗立市场,留下一份时代记忆。

广告片子饱览“海南风光”

琼山三江镇椰林、陵水光坡镇椰子岛、三亚亚龙湾海滩、定安黄竹橡胶园、五指山毛阳镇黎村,短短五分钟广告片子,当镜头慢慢扫过这些地方,犹如在检阅海南这一片美好的河山。

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,现在看来并不让人称奇。但是,回溯历史十多年前,首批运用这样手法的公司,则在当时“超前”了很多。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。

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。

投入巨资拍摄出来的广告,在广告的投放面上,椰风公司当时屡出惊人手笔。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。四年之间增加了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不能忽略。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。

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。椰风的“明星攻略”进一步升级,在羊胎素补液的市场推介上,椰风请来当红巨星谭咏麟进行代言。

十多年后揭秘“拍摄趣事”

拍摄这个广告,创意来自当时椰风公司的广告总监张誉伟。椰风公司创始人刘扬武告诉记者,此前在香港工作的张誉伟1992年来到椰风工作之后,立马就被海南美丽的自然风景所沉醉,喜欢上了这个人间天堂,几乎每天都要到海口的假日海滩去游泳,每个月甚至还要到三亚游泳。实际上,他把公司的这则广告当做了一个“私人爱好”拍摄。他甚至有了一个梦,那就是把海南唯美的自然风光传递给全世界。

回忆当时为何要请黎明领衔广告,刘扬武说道:黎明的形象比较健康,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,面带温润笑容的林嘉欣,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颂歌!

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些小故事:因为租用直升飞机耗资巨大,拍摄组每天都要赶进度,有几天甚至要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,就怂恿着他过去叫黎明。他走进房间,看到黎明的衣物摆放的比较零乱,就开始进行整理,接着拿过来鞋子开始擦起来。躺在床上的黎明在偷看了几眼他的举动后,翻身起床。

从当时的社会背景来说,进入上个世纪90年代,我国正式提出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。

这则黎明、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。

清新只是广告拍摄的一个手段。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,自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决的“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。

这种既有歌曲演绎、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!椰风乘了一次“流行风”,赶了一次新潮流!如今,距离上个世纪90年代初期已有20年的时间,但是那个年代的“流行风”深深地刻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。

品牌撬动产业经济发展

品牌的效应是显而易见的。在由黎明、林嘉欣拍摄的椰风挡不住乌龙茶广告播出之后,1996年12月的统计显示,椰风公司1997年的订货量大幅增加,特别是在当年最后的一个月时间里订货总量突破35万吨,是1996年的2.3倍,总货值达37亿元,接近1996年的3倍。

椰风公司1997年投入市场的新产品系列在订货中十分抢手,其中“少壮派”运动饮料订货6万吨,货值4亿多元;“帅牛”维他命功能饮料订货2.5万吨,货值3.6亿元,老牌拳头产品也势头不减,继续受到客户的追捧。“椰风”牌芒果汁订货量超过10万吨,货值9亿元多元;其他如“椰风”乌龙茶、绿茶、糖果系列产品订货量7万吨,“当代”纯净水订货5万吨,总货值为7亿元。

1996年初,椰风公司从日本引入羊胎素提供加工技术,又自筹数百万美元从国外引进加工设备,兴建羊胎素补液加工厂。这一新项目的上马,其重要意义上不在于企业寻找到新增长点,而是将企业的“第一车间”建在广大农户之上。

这就是当年椰风公司“养羊扶贫”工程——农户依靠企业脱贫,企业在扶贫中发展,这种被称之为“双向受益、长效扶贫”的做法,着意实现“产业报国、实业扶贫”。因为这一创举,时任椰风集团公司总裁刘扬武荣膺全国十大扶贫状元的光荣称号。

一个品牌兴盛一家企业,一家名企振兴一项产业。椰风从热带农产品加工出发,怀揣着产业报国的远大抱负,推动一方经济发展。

在企业兴盛光鲜之时,品牌是熠熠生辉的;而在企业在低谷徘徊时,品牌无疑就是一个“护身符”。对此,椰风公司有着深刻的切身体会。上个世纪90年代末期,在亚洲金融危机的时代背景下,公司出现滑坡。进入新千年之后,企业更是一度停产。在当时的情势下,很多人情绪悲观,认为椰风没有希望了。

但是2000年开始担任公司董事长的周瑞金鲜明地指出了椰风的优势所在——那就是椰风的品牌,只要品牌还掌握在手中,椰风的未来就有了安身立命的支点;只要品牌还在公司的手中,椰风就有机会从低谷重新攀登高峰。

周瑞金振聋发聩的远见卓识,点醒了处在慌乱中的椰风人!

时隔多年之后,刘扬武说,周董的这个“品牌”观点,点燃起了椰风的希望,让伤了元气的椰风找到了运动修炼的法宝。

从2001年6月开始至今,椰风涉足北京、湖北、山东、云南、辽宁、宁夏、甘肃、河北、上海、广东、内蒙古、安徽、山西、江苏14个省、自治区、直辖市,陆续开办了24家工厂。我们注意到,2003年4月至年底,9个月的时间里,椰风跑马11个省份,开办了13家食品工厂。

开办这些工厂,所依靠的就是椰风强大的品牌号召力。这些工厂的主打产品,主要还是生产芒果汁、菠萝汁、木瓜汁等椰风系列产品,销售范围辐射周边省份。

跑马开厂——如今听起来像一个传说,但对于当时的椰风来说,无疑是一根救命稻草。椰风公司的决策者透露:



当时这些新办工厂继续使用椰风的品牌,保持了椰风品牌在市场上的基础,这对椰风来说意义深远。“如果没有这些开办的工厂,椰风的品牌不能得到有序继承,那么很难想象今天椰风的局面。”

从2008年开始,处于战略布局的考量,椰风逐步转让了湖北等省份的生产工厂,如今只留下了山东境内的八家工厂。当您站在一幅山东全境的地图面前,就会惊讶地发现,从东到西、由南而北,椰风公司的八家生产工厂的布局,星罗棋布。

和激烈的战场逻辑相通的是,收缩阵线并不意味着鸣锣收兵,相反会是集中更加优势的兵力,进行新一轮的冲击。

时值今天,刘扬武十分感叹——正是捏着椰风这个品牌,我们策马扬鞭,奔腾驰骋。

椰风挡不住这个品牌,顽强地走到今天!

品牌的魅力延续了品牌的生命。当椰风的品牌魅力在市场上攻城略地、展现无限魅力的时候,人们没有想到,这种魅力会在战略合作方面依然可以展现,依旧可以保存品牌的存储空间。

品牌的力量,就是一份无形的资产。品牌展现魅力,需要决策者对品牌的魅力有着独到的理解和认识。

当年处于低谷的椰风是幸运的,请到了能够认识和挖掘品牌效应的领头人。

十年市场搏杀锤炼海马贡

2002年,椰风公司出品第一瓶海马贡酒,正式吹响了进军保健酒市场的号角。

上个世纪90年代后期,椰风的芒果汁占据全国市场的龙头,公司有着丰厚的资金。是否可以开辟新的市场领域,椰风自信掂量。

椰风看中了保健酒这一块刚刚新兴的市场。在椰风的运筹下,邀请日本酒类行业知名专家佐佐木,专门从日本来到海南。在儋州白马井渔民家里,他发现渔民在喝用海马泡的酒,感到很好奇,就问渔民海马泡酒有什么好处,渔民回答说这酒可以壮阳。听闻之后的佐佐木很兴奋:“海马泡酒,不错,可以说是海南的酒文化。加上日本工艺技术,新酒这样定位就准确了。”

之后,佐佐木又品尝了诸多中国国内中药材酿造的酒。运用中国中药材做原料,回到日本的佐佐木开始在研究所进行新的研制。当时,刘扬武赶赴日本,及时品尝佐佐木酿制出的酒的口感。

椰风斥资200万日元得到了酒的配方转让,并策划定名海马贡酒,椰风公司在很短的时间里就开始了量产行动——斥资上亿元购买了酿酒生产线,迅速投入了实际的生产。

但是市场并不会一下子就接受一个新来者。

当时芒果汁已经是名扬天下,但是在保健酒方面,椰风还是新兵。困难接踵而至。销售人员在酒楼、大排档推销海马贡,承诺可以先放货,销售之后再拿货款,但是一家拒绝、又一家拒绝,第三家……甚至不少酒楼的老板连摆货都拒绝,甚至索要上架费。

有着多年芒果汁市场历练的椰风公司决策者,在海马贡销售市场上很快就有了“大动作”。他们出了“狠招”——免费送酒。每逢饭时,销售人员就来到酒楼、大排档,走到餐桌旁,直接打开几瓶免费送给食客品尝。

香醇的口感,全新的体验,食客开始品尝到新的保健酒体验。不过,小范围的口碑对销售上的拉动效果还是比较有限。

重重的困难,摆在椰风人的面前。营销的“狠招”进一步升级,逐步有了“旋风”的力度——酒楼、大排档的服务员每开一瓶海马贡,公司就返5角钱。服务员可以凭借瓶盖直接到椰风公司领取。

回忆起海马贡初打市场的艰辛,刘扬武感慨地说,免费送酒,返服务员开瓶支出一共持续了三四年,公司在这方面付出了大价钱,“仅免费送酒一项,我们送出了100多万瓶。”

营销上的“血本”让更多的食客可以品尝到海马贡。当然,海马贡酒醇香的口感抓住了食客的心。人们在免费喝了第一次、第二次之后,慢慢地喜欢上了这款“黄褐色的液体”,开始愿意自己拿钱买来小酌一下。

转变就是这样一次次“主动小酌”开始的。在经过几年的市场搏杀之后,海马贡在保健酒市场上有了一席之地。

尽管开拓市场的前期投入很大,但是由于对海马贡酒配方的信心,椰风公司的决策者还是坚定地走下去。

老爸茶店、卖彩票聚集地方、打火锅的大排档……就像一个普通人一样,刘扬武来到这些海南本地人聚集的不同场所,喝茶、聊天、打火锅,随口询问大家对海马贡酒的口感体会,以及意见。

椰风酝酿着一个新的营销计划,开始投拍海马贡的电视广告,最具海南本地特色广告就这样出炉了——选取上述此类海南本土场景,最原生态的海南人说着本土海南话,表露出对常饮海马贡酒的热情和信心。

电视广告的循环播出,进一步刺激了人们的神经。一时间,海马贡酒的广告成为坊间的热门话题讨论,成为人们茶余饭后的重要谈资。广告的效果进一步的发酵,广告播放频次的增加,更多的老百姓知道了海马贡。

市场知名度的攀升,逐步加盟的市县总代理对海马贡越来越有信心。海口市美兰区总代理颜好经对海马贡酒的销售越来越有信心,“海南的企业、海南的产品、海南的老板”的海马贡酒,就被认定了!

一度,海马贡在全省范围内构建起了20家的县级总代理。海马贡酒走上了百万食客的餐桌,成为美味佳肴的一道“好酒相配”。

海马贡的销售量更是逐年攀升、一路高歌,2011年一举突破了1亿瓶销售,正式迈入了年销售“亿瓶俱乐部”。

品牌力量能够经年不衰

一个知名品牌的形成,绝不会仅仅是一时一地的影响,往往会对于一个行业乃至经济社会产生深刻的影响。

椰风品牌闻名遐迩,其影响力更是穿越20年的时间烟云。如今,在新的主打产品海马贡酒的带动下,椰风品牌显现出新的魅力。海南大学一广告学教授认为,上个世纪90年代兴盛的市场品牌,如今有的甚至都退市了,但是在很多人的记忆里,这些品牌还顽强地占据着相当的位置,这就是我们经常提到的品牌的力量。

诞生于上个世纪90年代的早期,在椰风人的努力开拓下,椰风品牌在1995年前后驰名神州。但是时至今日,尽管公司的椰风挡不住系列饮品已经战略性地拓展北方市场,并没有海南销售。但是,海南人以及来到海南工作的



外地人,对“椰风挡不住”依然有着浓郁的感念情怀。

一个知名品牌的崛起,并不是一件容易的事情。以椰风为例,其饮品良好的口感是基础,另外,由黎明领衔拍摄的广告起到了极大的拉动效应。在这些过程中,除了创意定位,巨额资金的投入亦是重要的前置条件。

“因此,对于已经有了巨大市场影响力的品牌,我们应该倍加呵护。”有关人士呼吁,椰风品牌这么多年来一直在匍匐前行,如今生产打造出了新的系列,并且吸引了消费者,打开了新的市场。

一度辉煌,经历过低谷,重新迈向市场的椰风品牌更加气宇轩昂!

椰风公司的决策者更加善于把握国际国内的投资形势。我们观察到,在2008年前后,椰风的北方基地八家工厂、南方基地的洋浦工厂在销售业绩上实现了大的跨越。“我们当时主要是得益于国家扩大投资的大背景下实现发展的。”椰风公司的决策者说道。

在销售端,老百姓得到了更多的民生优惠,消费热情开始释放出来。在此种外部环境的刺激下,已经匍匐前进10年的椰风,开始爬坡,椰风的南北基地销售业绩呈现出了“全线飘红”的态势。

20多年的老品牌,椰风正在展露雄姿,一如当年领航中国。

有一件事情其实不难查摆,上世纪90年代一度辉煌的知名品牌,有不少已经“雨打风吹去”,再难觅踪迹。椰风作为虽然一度在低谷匍匐,但是椰风人的信念不灭,始终高擎着椰风这杆大旗,走出了最艰难的时间。

“就是凭着品牌的力量,我们走出了当年最艰难的阶段。”刘扬武感叹,如今椰风打造出海马贡酒等新的品牌。这些品牌是椰风新的生命线。我们要想爱护自己的眼睛一样,倍加珍惜这些品牌的知名度和美誉度。

这些品牌是椰风的未来!当前,海马贡酒已经在海南市场上占据了重要的一席之地,成为我省保健酒市场的知名品牌。伴随着品牌的成长,椰风的未来已经在攥在手中。“海马贡,一人一瓶最公平!”

大排档的打边炉旁,一声声大声地行令,呼喊的是同一句口号,畅饮的是同一品牌的好酒。

更多的人们正在相信:来海南一定要吃海鲜,吃海鲜一定要喝海马贡。绝配!

(图片说明:在上世纪90年代,椰风花巨资请黎明、林嘉欣、谭咏麟代言产品广告,椰风品牌产品在当年风光无限,给许多消费者留下了难忘的回忆。)