



广告

“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。

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，“那是我对海南岛的第一个印象，实在是太美了！”

一则广告，引导一个品牌鼎立市场，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。

投入巨资拍出来的广告，在广告的投放上面，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，这则广告的推高效能不能忽略。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趣事：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得比较零乱，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、椰果系列产品订货量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，其重要意义不在于企业寻找新的增长点，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，着实实现“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爬高峰。

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，椰风跑遍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：

椰风酝酿着一个新的营销计划，开始投拍海马贡酒的电视广告。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。一段时间，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谈要事。广告的效果进一步发酵，广告播发频次的增加，更多的老百姓知道了海马贡。

市场知名度的攀升，逐步加盟店市总代理对海马贡酒越来越有信心。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，海马贡酒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”。

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，就会惊叹地发现，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周期。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续空间。

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200万元得到了酒的配方转让，并经策划定名海马贡酒。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，椰风还是个新兵，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，在海马贡酒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”让更多食客可以品尝到海马贡。当然，海马贡酒香醇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的“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感觉，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。一段时间，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谈要事。广告的效果进一步发酵，广告播发频次的增加，更多的老百姓知道了海马贡。

市场知名度的攀升，逐步加盟店市总代理对海马贡酒越来越有信心。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，椰风品牌显示出新的魅力。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”依然有着浓郁的感情情怀。

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