

经典品牌标语 (LOGO)

与

品牌 文化



徐航明

编著



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

经典品牌标语 (LOGO)

与 品牌 文化



徐航明
编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

品牌标语是以浓缩、精简、易于记忆和传播的词语来表达企业品牌文化的一种重要方式。好的品牌标语不仅可以很好地传达品牌文化的精髓，同时也是企业和行业特色的生动体现。

本书在归纳整理企业品牌标语的作用、特点和分类之后，介绍了全球多个行业几十家企业的经典品牌标语的历史和文化背景，其中不仅有大家熟悉的知名大企业，也有正在成长中的中型企业，更有并不知名的小企业，旨在通过透视企业品牌标语里蕴藏的品牌文化，为读者提供一个体会和学习当今世界优秀企业品牌文化的渠道。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

经典品牌标语(Logo)与品牌文化 / 徐航明编著. —北京: 电子工业出版社, 2013.1

ISBN 978-7-121-18810-7

I. ①徐… III. ①品牌—企业文化 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 253732 号

责任编辑: 苏颖杰 (suyj@phei.com.cn)

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编: 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 14.25 彩插: 2 字数: 160 千字

印 次: 2013 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 4 000 册 定价: 39.00 元

凡所购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。
若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

LOGO

evian

KEEP WALKING

JOHNNIE WALKER

UCC

Good Coffee Smile



Nestlé

Good Food, Good Life

True to nature, the flavor of

KAGOME



GE Healthcare
imagination at work

Life's Good



LG

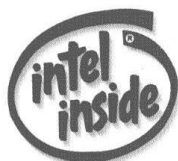


JVC

The Perfect Experience



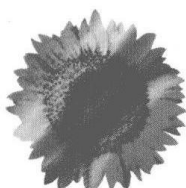
invent



salesforce



Sheer
Driving Pleasure



WIPRO
Applying Thought

You Tube

Broadcast Yourself™

STAPLES

that was easy.™





前言

记不清是从什么时候开始关注品牌标语的，好像最初是 20 世纪 90 年代末，在日本留学时，从注意到一家石油公司加油站的 品牌标语开始的。那时我的日语水平才入门不久，对周围印有日 文的看板等都很留意。那家石油公司并不出名，但其品牌标语却 给我留下很深印象。其品牌标语是“こころも満タン”，翻译成中 文为“让你心满意足”，意指服务周到地为您的车加满油，并让您 的心里也装满满足，一语双关。记得当时很感叹这个品牌标语与 其行业特色如此巧妙地联系在一起，从此以后开始慢慢关注各个 企业的品牌标语。

开始我比较注意日本的企业。翻开报纸和杂志时，看到广告 页的时候常常注意印在广告一角的品牌标识（Logo），看里面 有没有品牌标语。不久，我的关注范围逐渐扩大到世界各地，关注 的企业也从知名大企业到有特色的不知名的中小企业，常常为其 巧妙的构思、隽永的含义所感叹。在收集这些品牌标语，领略其 丰富含义之时，也常常想起自己还是小学生时就对博士伦眼镜的 “戴博士伦眼镜，舒服极了！”，还有雀巢咖啡的“味道好极了！” 等广告标语很感兴趣。虽然时过境迁，但当年的兴趣丝毫没有减 退，而且进一步发展。

品牌标语和品牌文化是密不可分的，是品牌文化的凝缩。我 通过关注品牌标语，查阅有关网站、报刊以及书籍，还有和有关 企业通过邮件直接联系，在本书中揭示了一个个品牌标语里所蕴

含的品牌文化。阅读本书，读者将了解到：

JVC 的品牌标识里那只小狗为何如此深情地注视着留声机；

索尼的品牌标语“make.believe”中，那个小圆点里寄托着多么丰富的含义；

庄臣公司为何要强调自己是一家家族公司——A FAMILY COMPANY，家族公司更注重长远、协调地发展；

龟甲万酱油公司是如何以“Seasoning your life”将酱油推广普及到了美国；

依云矿泉水为何如此之多而又如此昂贵；

只有几十人的 Komy 公司是如何将小小的反射镜推广应用到波音客机的行李仓中；

为什么 Salesforce 将类似禁烟符号的图案当作自己的品牌标语；

.....

简短的品牌标语中原来蕴含着如此丰富的含义。品牌文化、品牌战略、经营战略等都凝缩在短短几个字的品牌标语中。在收集到一定程度时，我就有了想将它们归纳整理出来，介绍给更多人的想法。有幸结识了电子工业出版社的赵主任和苏编辑，她们对我的设想给予了鼓励和支持。于是，我开始了本书的编写工作。

随之开始之后才感觉到，在紧张的工作之余，利用休息时间将设想付诸现实竟是如此困难。感谢妻子和女儿的大力支持和理解，使我能利用周末时间，在家附近的几个咖啡馆里完成了本书的写作。还是小学生的女儿也在平时的交流中记住了松下电器的“ideas for life”、英特尔的“Intel Inside”等不少品牌标语，或许这将是她脑海中对品牌、文化等的初步印象……

本书分为两大部分，第一部分在介绍品牌文化的定义和功用的基础上，分析和归纳了作为品牌文化重要组成部分的品牌标语的特点和分类；第二部分是对精选的品牌标语的分析和解读，既有按行业分类的各个品牌标语的详细介绍，也有对一些有特点的品牌标语简单明了的一句话赏析。

感谢电子工业出版社的赵主任和苏颖杰编辑对书稿的若干建设性建议和意见，感谢她们对我几次推迟完稿时间的理解。没有她们，就没有本书的顺利出版。

本书在写作中参阅了较多的相关资料。比如有关优衣库（UNIQLO）的品牌标语内容，参阅了其创始人柳井正编写的《一胜九败》；写维普罗技术有限公司（WIPRO）时，参阅了《班加罗尔之虎——印度科技新锐威普罗如何改写全球竞争法则》；等等。很抱歉不能一一列名，在此向所有参考资料的作者表示衷心的感谢！

本书集中介绍了海外企业的品牌标语，几乎没有介绍中国企业的。其实，中国也有不少精彩的品牌标语，有机会我也想将它们归纳整理。中西方品牌标语的比较或许会更有意义。

编著者

目录

引言	1
食品·饮料·酒类	9
电子·电器	29
计算机·网络服务	55
汽车及零配件	81
服装	99
通信设备·终端	107
零售	117
日用消费品	129
餐饮	143
化工·生物	151
服务行业	161
物流	169
其他	177
一句话赏析	195
附录 品牌标语 (Logo) 一览表	209

引言



品牌文化

品牌文化（Brand Culture），是指产品品牌所体现出的人格化的一种文化现象。品牌文化是建立在产品基础上的文化内涵，具体而言是指品牌所包含的价值感，也就是品牌所蕴含的价值理念、生活观念、理想追求、情感诉求等超出产品本身物质价值而升华出的精神上的寄托和象征。

在物质生活极大丰富的今天，单纯的产品有无、产品功能的多少、产品性能的高低已经不再是消费者购买产品的唯一标准，他们所购买的不只是一个有形的物品和服务本身，不是单纯的购买行为，而是同时也追求品牌所能够带来的文化价值，从而在消费者心灵深处形成文化认同和情感上的链接与共通。在消费者心目中，品牌作为一种商品的标志，除了代表商品的质量、性能及市场定位以外，更代表着自己的价值观、消费观、生活方式，购买的产品也不只是一个简单的物品，还有一种表现自我价值、实现自我价值的道具。

开发和销售产品的企业也想把自己寄托在产品上的追求和期待体现在品牌文化里，形成蕴含在人们心中的无形的文化价值，并传递给消费者。与企业文化突出内部凝聚的作用不同，品牌文化突出了企业面向外部世界宣传的意愿，目的在于将企业的品牌理念传递给消费者。消费者对品牌文化的认可和追求，无疑会使

其成为企业的忠诚顾客，也就是企业财富源泉。

因此，品牌文化是企业与消费者之间进行心灵沟通的一种无形的桥梁。消费者对自己喜爱的品牌形成强烈的信赖感和依赖感，并融合美好的记忆，他们对品牌的选择和忠诚不是仅仅建立在直接的产品利益上的，而是还要考虑品牌文化的内涵。维系他们与品牌长期联系的是独特的品牌形象和情感因素。

品牌文化 = 产品特性 + 文化价值

或者说

产品价值 = 有形的产品价值 + 无形的文化价值

品牌文化不是脱离产品特性，凭空而来的。它是通过统一产品的物质效用和品牌理念，超越时空的限制而带给消费者更多的超过有形的产品效用，提供无形的高层次的心灵满足和精神寄托。比如，麦当劳提供的不仅仅是“食品”，而是欢乐相聚的“空间”。松下电器提供的不仅仅是“家电”，而是“生活创意”。

品牌文化是对人们美好价值观念的提炼和升华，凝结着时代进步、文明发展的精髓，寄托着通过产品创造美好生活的企业理念和愿景，沁透着对亲情、友情、爱情等人间真情的追求。优秀的品牌文化以其独特的个性和风采跨越了国界、意识形态以及时空的限制，为全球众多的消费者所接受、传播，从而经久不衰。



品牌标语

品牌文化是凝结在品牌中的企业文化的精华所在，是企业 and 消费者之间的纽带，其表现方式也是多种多样，而精简的品牌标语无疑是品牌文化的最好的浓缩。

作为企业识别 CI (Corporate Identity) 一部分的品牌标语

(Brand Slogan)是企业品牌文化的凝缩,可以起到品牌名称和品牌文化之间的桥梁作用,是宣传品牌文化的有效手段,起着画龙点睛的作用。许多企业拥有自己独具一格、言简意赅的品牌标语,更多的企业开始重视品牌标语。

文化是一定的社会或群体所形成的信念,一般具有三个要素:精神、载体和群体。同样的,品牌文化也是由这三个要素构成:品牌理念(精神)、品牌传播(载体)和消费者(群体)。作为企业品牌标识一部分的品牌标语是通过非常精简的词语来传播品牌理念的一种载体。

雀巢公司的品牌标识是由鸟巢图案和品牌标语“Good Food, Good Life”(好食品、好生活)构成的。揭示和传递品牌理念是通过消费者享受“味道好极了”的食品,进而享受到超过食品价值本身的那种美好生活所带来的美好情感。TED(Technology(科技), Entertainment(娱乐), Design(设计))会议公司的品牌标语是“Idea Worth Spreading”,表达了“传播思想,分享感受”,主张用思想的力量来影响世界的理念。在信息爆炸的今天,由各行各业的实干家和精英来分享他们对热爱的工作和兴趣的亲身体验及内心感受,以及他们对各个领域独到和深刻的见解,TED无疑能打动听者的心,并引起人们的思考与进一步的探索。

有些品牌标语还和品牌标识的图案密切相关。比如,构成欧诗木品牌标识的是品牌名称、品牌标语和一棵斜着的小树。品牌名称的旁边是一棵绿色的、稍微倾斜的小树,下面是带有引号的标语“...in form und farbe!”(……形态和色彩),给人感觉身处绿色森林中,观赏千姿百态的花草树木,感觉大自然的生机勃勃,产生一种

人与自然和谐共存的心境——一个富有诗意的品牌标识。

无法考证第一个品牌标语来自哪家公司，但越来越多的企业开始重视品牌标语。历经百年的经典品牌标语传递着世代相传的永恒理念，也有随着时代的发展，企业产品结构变化而不断更新的品牌标语，更有近十几年随着信息技术发展而涌现出的令人耳目一新的品牌标语。从品牌标语本身也可以见证企业的发展历程，见证人类价值观的发展和变化。



品牌标语的特点

从众多的品牌标语可以看出，用以传播品牌文化的品牌标语具有以下特点。

（1）简洁明了、易于记忆

品牌标语多由 2~4 个英文单词构成，以 3 个词的居多，简短、易读、容易记忆。最短的品牌标语仅有 1 个单词。比如，印度 Mahindra 公司的品牌标语“Rise”（上升）。

（2）与众不同（特别是要和竞争对手不同）

品牌标语要突出和同行业的其他企业的区别。比如，在汽车行业，本田汽车突出其在发动机方面的优势，标语为“Power of Dream”（梦想的力量）；而仅有数百人的小汽车公司光岗汽车的标语是“小汽车公司也有梦想”。

（3）表达自己的品牌理念，突出自己的特点

品牌标语要直截了当地点明自己的品牌理念、自己的最突出特点。比如，日本有一家理发连锁店，其品牌标语是“Just cut, 10 minutes”（只剪发，10 分钟），非常清楚地表达出“只专注于

剪发，只用 10 分钟”，这个特色和为消费者节约时间的理念。

(4) 真实可信，不是凭空之作

2~4 个的英文单词构成的品牌标语覆盖的含义一般比较抽象，如不和企业的实际相结合，尽可能地明确化，会脱离现实，给人留下夸张的印象，反而产生不好的副作用。比如，杜邦公司持续两个世纪都是世界上最具创新能力的公司之一，它的品牌标语 “The miracles of science”（科学创造奇迹）无疑名副其实。如果用做一般企业的品牌标语，就显得言过其实了。

(5) 不仅仅反映产品的性能和功能，更要包含价值感

龟甲万酱油的品牌标语 “Seasoning your life”（为你的生活调味），既有表现酱油产品特点的 “Seasoning”（调味）的信息，更传递出酱油不仅仅是一种烹饪用的调味品，而是丰富人们生活的 “调味品”。

(6) 不是赶时髦的一时之作，具有持续性、扩展性

产品的附加功能会越来越多，但基本功能往往保持不变。需求也会不断变化，但最基本的需求不会轻易改变。如果仅为附加功能而频繁改变品牌标语，不易在消费者中形成比较稳定的品牌形象。

由于品牌标语与广告词都有宣传产品的作用，所以具有一定的相关性，但它们在定位上有明显的区别。品牌标语作为品牌标识的重要组成部分，和品牌名称共同构成品牌标识，一般不单独使用。品牌标语有持续性较强，使用时间比较长的特点。对于跨国公司而言，品牌标语还需要考虑能够覆盖更多国家。而广告词则常常随着广告的季节性而发生变化。比如，雀巢公司的品牌标语一直是 “Good Food, Good Life”（好食品，好生活），“味道好

极了！”则是雀巢公司在中国使用过的速溶咖啡的广告词。跨国公司的产品一般种类众多，甚至拥有多个子品牌。这时，品牌标语需要兼顾这些众多产品的共同特点，就是具有通用性。

当然，在现实中也有将广告词演变发展为品牌标语的例子。比如，英特尔的“Intel Inside”，开始只是广告词，后来发展为品牌标语。

另外，一般而言，企业名称与品牌名称一致，所以，有时也将品牌标语称为企业形象标语或企业形象口号，即也可以将品牌转换成企业的角度，将企业文化的内涵、企业产品和服务的特色、企业的价值取向等汇为一体，融会贯通，浓缩在最精炼的语言里。



品牌标语的分类

品牌标语大致可以分为以下五类。

（1）表达商品和服务的内容

某旅行社的品牌标语是“**For Your Travel & Life**”（为了您的旅行和生活），简单明了地表示出，这是一家提供旅游服务的旅游服务公司。

（2）给人以精神和力量

比如耐克的品牌标语“**Just do it**”，这是一个知名度很高的品牌标语，非常明快地表示出体育使我们朝气蓬勃，带给我们信心和力量。人们应该不仅仅喜欢体育，还应更多地穿上运动装，积极参与体育，享受体育。

（3）超越具体商品的范围，体现品牌的整体形象

比如 JVC 的品牌标语“**The Perfect Experience**”（完美的体验与

感动), 反映出 JVC 对产品技术的追求, 以技术给用户提供完美的视觉享受的信念, 同时也能感受到对企业自身追求精益求精的自豪。

(4) 传达企业的理念, 体现在行业中的位置

比如大发汽车公司的品牌标语 “We Do Compact” (我们制造微型汽车), 还有 Salesforce 的品牌标语 “No Software” (终结软件), 无不在反映企业在行业中位置的同时, 也明确传递出企业的理念——我们制造微型汽车, 一定是最好的微型汽车; 我们来终结软件的同时, 提供比软件更丰富的服务。

(5) 对未来的展望

比如欧姆龙的品牌标语 “Sensing Tomorrow ” (感知未来) 中的 “Sensing” (感知), 紧扣欧姆龙以检测和控制产品为主的特点, “Tomorrow” (明天) 则意指未来的需求。“感知未来” 非常精确传神地传达了欧姆龙的企业理念, 同时也传递了欧姆龙挑战未来的信心和勇气。

优秀的品牌标语往往更多地兼具上述特点。

当然, 作为同行业的众多企业, 一些目标和理念可以看做是共通的, 如创新、技术等, 如何将其与企业以及产品特点结合起来, 反映出企业的个性, 是品牌标语成败的关键。品牌标语的含义不能太泛泛, 一定要有特点。

品牌标语的创意和制作除了请专业的广告设计公司来设计, 还可以在企业内部进行募集, 这样不仅可以收集到直接参与产品设计、开发、销售、维修的员工们的创意, 同时也是在员工中渗透品牌理念的好方式。

品牌标语是品牌文化的重要表现形式。

如果说品牌文化是一首歌，品牌标语就像是这首歌的歌名；

如果说品牌文化背后往往有体现其寓意的故事，品牌标语就像是这些故事的名字；

如果说品牌的名字相当于“国名”，品牌标识相当于“国徽”，品牌文化相当于“国歌”，那么品牌标语就相当于“国歌”的歌名。

虽不是所有的企业都有品牌标语，就像没有名字的故事也可以经久流传，但精彩的品牌标语无疑可以使品牌文化锦上添花，更具魅力。

下面我们就来欣赏众多精彩的品牌标语（Logo）……