

七、20 世纪中后期： 国际品牌魅力渗透的时代

1929 年纽约股市的崩溃标志着资本主义经济大危机的开始。商品卖不出去，品牌也成了多余。消费者不愿购买品牌商品，这对品牌提出了严峻的挑战，很多公司的广告预算被砍下，很多品牌也由此而销声匿迹。二战的物资需求也限制了民用商品生产，品牌处于一个艰难时期。即使如此，有的品牌仍不忘进行广告宣传，特别是宝洁公司在 1937 年引入新型品牌管理制度——“品牌经理制”，可以说是给沉闷的品牌时代输入了新鲜空气。

经历第二次世界大战后，美国成为真正的全球第一超级大国。战争的胜利和战后物资需求又一次刺激了美国经济的发展，同时世界科技的突飞猛进也使得新产品不断出现。品牌又迎来了它的第二个春天。这一时期内的品牌发展主要体现在三个方面：一是品牌经理制的完全确立；二是众多品牌已成为真正意义上的国际品牌；三是不断出现的高科技品牌。

随着宝洁的“品牌经理制度”的成功，越来越多的公司也采取了这一品牌制度，其中有汽车公司，但大部分是一些

生产日用消费品的公司。在品牌经理制中，一个品牌经理负责一个品牌，即使是同一公司相同产品之间的品牌也互相竞争，这种制度对维护品牌不同形象有很大的好处，因而受到全球企业界的喜欢。

过去的品牌在这一段时期内也焕发了生机，迅速发展成为著名品牌，其中很多已成为国际品牌。这段时期内跨国公司的兴起也为品牌国际化提供了条件，很多国内品牌随着公司在海外设立机构而顺利地走向了世界。国际品牌成为全球企业最向往的无形资产，成为它们奋斗目标。这些国际性品牌不但把优良的产品和服务带到了全世界，使人们享受到优质的产品和优良的服务，而且还把某种生活方式带到了全世界。可以说正是这些国际品牌影响了全球消费者的消费观念和生活方式，有的还甚至成为某种生活态度的象征，如正是 Coca Cola、McDonald's、Wrigley's 等商品把美国式快餐生活方式带到了全世界消费者眼前。

高科技的发展带来了新产品的不断出现，这一时期内，全球诞生了无数的高科技品牌，如 IBM、Polaroid、Microsoft 等。广告已经十分成熟发达，许多广告大师就是在这时期内树立起他们的权威和影响的。各种学说也层出不穷，如奥格威的品牌形象说、瑞夫斯的品牌定位说等，对品牌的广告宣传也偏重于品牌形象和个性上，如 Marlboro 的牛仔形象、7-UP 的“非可乐”定位、Avis 的“老二定位”等等。

总之，20 世纪中后期是国际品牌大发展时代，品牌比任何时候都受到了更大的重视，企业家热爱品牌，因为它们是企业无形资产，能为企业提供源源不断的利润和财富；消费者向往品牌，尤其是国际品牌，因为它们品质的象征，更是身份、个性的象征。

7.1 公元 1931 年“奥迪”并入 DKW 后被大众汽车接管

“奥迪”（Audi），如图所示，是著名的德国大众汽车公司（Volkswagen Company 简称 VW）生产的一种汽车品牌。1931 年“奥迪”（Audi）品牌并入 DKW 公司；1971 年又被大众汽车公司接管。



德国大众汽车公司奥迪
汽车品牌

译成拉丁语，即将德文的“Horch”（听）变成了拉丁文“audi”（听）。这样既让品牌带上古典语言的雅味，又延续了原牌号的意义。



德国大众汽车公司奥迪
汽车标识

“奥迪”（Audi）汽车最初是由位于德国茨威考市的霍奇—沃克公司创始人霍奇（Horch）研制的。起初，他曾以自己的姓氏命名这种汽车。但后来由于他失去了对公司的独自经营权，也就无权再用自己的名字作为产品品牌。但霍奇十分聪敏地将自己的姓氏翻

不幸的是，1931 年由于财政上的困难，霍奇—沃克公司被迫不得已并入 DKW 公司。1971 年，DKW 公司又被大众汽车公司接管。自此，“Audi”品牌就属于德国大众汽车公司了。