

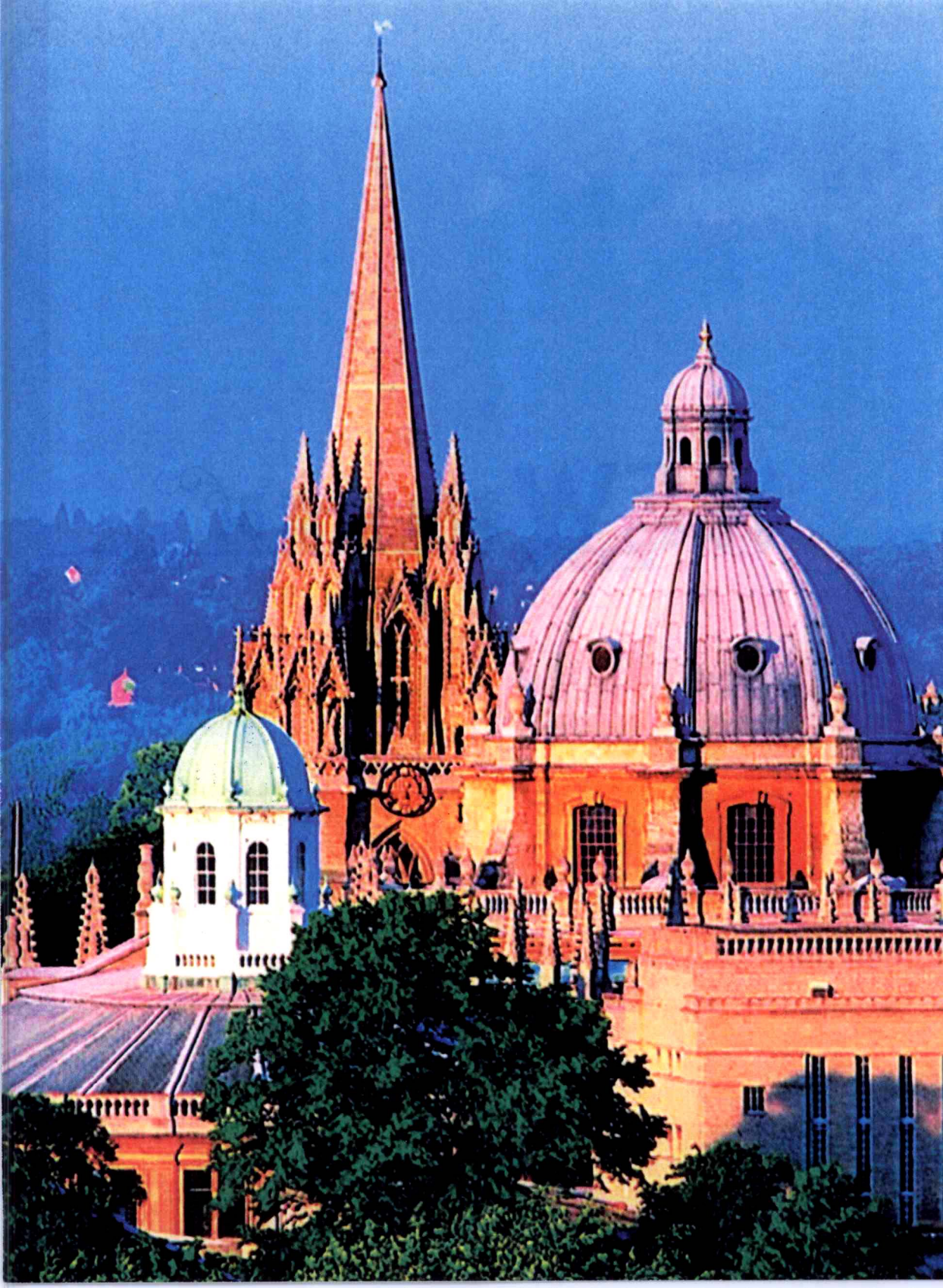
NEW
LIFE
新生活常识

世界著名 品牌常识

石 晶 / 编著

吉林人民出版社

NEW
LIFE 新生活常识



世界著名 品牌常识

石 晶 / 编著

吉林人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

世界著名品牌常识/石晶编著. — 长春:吉林人民出版社,2009.4

(新生活常识)

ISBN 978-7-206-05988-9

I.世… II.石… III.商品—简介—世界 IV.F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 054194 号



世界著名品牌常识 SHI JIE ZHU MING PIN DAI CHANG SHI

编 著:石 晶

责任编辑:李艳萍

封面设计:张 娜 张 迅

吉林人民出版社出版 发行(长春市人民大街 7548 号 邮政编码:130022)

网 址:www.jlpph.com

全国新华书店经销

发行热线:0431-85395845 85395821

印 刷:延边新华印刷有限公司

开 本:720mm×980mm 1/16

印 张:13 字 数:130 千字 图 片:400 幅

标准书号:ISBN 978-7-206-05988-9

版 次:2009 年 5 月第 1 版 印 次:2009 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1-10 000 册 定 价:19.80 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与出版社联系调换。

C 目录

CONTENTS

第一品牌——可口可乐	009
日化王国——宝洁	014
一切始于一只老鼠——迪士尼	017
蓝色巨人——IBM	022
软件开发向导——微软	025
创新改变世界——Intel	031
最具价值的香烟品牌——万宝路	035
世界大学之冠——牛津	040
古朴庄严的教育殿堂——剑桥	043
群英荟萃,人才辈出——哈佛大学	048
流行动态的指针——百事	053

世界著名品牌常识

世界著名品牌常识

C 目 录 CONTENTS

啤酒之王——百威	058
小小鸟巢——雀巢	062
不只是娃娃——芭比	066
快餐的代名词——麦当劳	072
百年汽车老店——奔驰	077
感悟汽车——BMW	083
航空业霸主——波音	088
个人电脑先驱——苹果	094
最强娱乐品牌——索尼	102
领先全球的能源品牌——壳牌	107
华丽高雅的代名词——迪奥	111

C 目录

CONTENTS

历久弥新的纯正风范——夏奈尔	118
优雅的代名词——纪梵希	122
大家风范——阿玛尼	127
古典而前卫——范思哲	131
不为流行所惑——华伦天奴	136
运动的语言——耐克	139
享誉全球的皮具世家——路易·威登	144
最精湛的工艺——爱马仕	149
东西合璧——资生堂	152
珍珠之王——御木本	155
璀璨精致的品牌文化——施华洛世奇	158

C 目录 ONTENTS

完美的浪漫——蒂凡尼	164
打火机中的艺术品——Zippo	169
生活,从家开始——宜家	172
简单而广泛的快乐——任天堂	176
技术改变生活——Google	184
最大的“跳蚤市场”——eBay	192
市场经济的宠儿——星巴克	197
驱动流行——MTV	202



第一品牌

——可口可乐

可口可乐（Coca-Cola）被誉为全球最有价值的品牌，2008年度被美国《商业周刊》评为“全球最佳品牌”，以667亿美元的品牌价值连续第八年独占鳌头。

作为今天全球最大的饮料公司，据统计，可口可乐公司出品的饮料每日在

全球的销量超过15亿杯。虽然在同一领域内它也有不少的竞争对手，但可口可乐依然是世界上最畅销的碳酸饮料。

距可口可乐面世至今，它已经走过了123年的历史。1886年，美国佐治亚州的亚特兰大市内，一位名叫约翰·彭斯顿的药剂师为试验一种新配方，挑选





了几种特别成分，然后把它们混合加热配制成了一种新的糖浆，并将其储存在一个黄铜的三脚罐中。这种新糖浆出人意料地美味可口，于是彭斯顿将它带到药房，用5美分一杯的价格出售。后来机缘巧合之下，药房的伙计在糖浆里加上了苏打水和冰块再卖给客

人，结果受到了更热烈的欢迎。一种怡神畅快的饮料，就此产生了。彭斯顿的伙计还为这种全新的饮料取了个名字——Coca Cola，并书写设计了这个如今已闻名世界的商标。其实Coca和Cola是分别产自南美洲和非洲的两种植物，为饮料取这种名字当时并没有什

么特殊的含义，只是合辙押韵，朗朗上口。很快，药剂所门口出现了“请喝可口可乐”的广告。独特的风味，引人入胜的广告词，使可口可乐问世之初就吸引了大批的顾客。

后来，彭斯顿将可口可乐的配方卖给了一个叫阿萨·坎德勒的商人。1892年，专门生产和经营可口可乐的可口可乐公司成立。坎德勒可谓是一个市场天才，他使出种种新颖的手法推广产品甚

至把装运可口可乐的大罐子刷成引人注目的红色。可口可乐开始遍布美国的同时，同样具有精明商业头脑的本·汤姆斯和约瑟夫·怀德用1美元的价格买下了可口可乐瓶装的权利，从此，可口可乐不再仅仅是装运在大罐子里用来成杯贩

卖了。瓶装的可口可乐大受

欢迎，越来越多的人开始喜爱上了这种爽口提神的新饮料。被誉为“可口可乐之父”的坎德勒流传下的一句名言也体现了可口可乐这一品牌的价值所在：“即使我的企业一夜烧光，只要我的牌子还在，我就能马上恢复生产。”



在罗伯特·伍德鲁夫成为可口可乐公司新总裁之后，他的目标不再是使可口可乐遍销北美，而是走向世界，他制定了“让任何人在任何地方、任何时候都能享用到冰爽的可口可乐”的理念。在他的领导下，世界各地可口可乐的瓶装工厂开始纷纷建立。据权威调查显示，整个20世纪内，全球最流行的三个词分别是上帝、她和可口可乐。在可口可乐遍及全球的今天，虽然



公司的总部还是位于亚特兰大，但其70%的产量和80%的利润都来自美国本土以外。可口可乐开始真正地成为世界品牌。

如今，可口可乐享誉全球已是不争的事实，但可口可乐诞生以来的100多年间，其配方一直对外严格保密。法国一家报纸曾打趣道，世界上有

三个秘密是为世人所不知

的，那就是英国女王

的财富、巴西球星

罗纳尔多的体重

和可口可乐的秘

方。为了保住

这一秘方，罗

伯特·伍德鲁

夫在1923年成

为公司领导人

时，就把保护

秘方作为首要任

务。当时，可

口可乐公司表示，如

果谁要查询这一秘方

必须先提出申请，经由信

托公司董事会批准，才能在有

官员在场的情况下，在指定的时间内

打开。截至2009年，知道这一秘方的只

有不到10人。而在与合作伙伴的贸易

中，可口可乐公司只向合作伙伴提供半

成品，获得其生产许可的厂家只能得到

将浓缩的原浆配成可口可乐成品的技术

和方法，却得不到原浆的配方及技术。

而这披着神秘面纱的配方，也成为可

口可乐品牌文化的亮点之一。

作为可口可乐品牌文化的主题，“任何人在任何地方、任何时候都能享用到冰爽的可口可乐”这一理念也始终贯彻可口可乐公司运营的每个环节，这从他们历年的广告宣传语中就不难看出，如：1905年的“保持和恢复你的体力，

无论你到哪里，你都会发现

可口可乐”；1909年的

“无论你在哪里看

到箭形标记，就

会想到可口可

乐”；1927年

的“在任何

一个角

落”；1949

年的“沿

着公路走

四方”……

为了使

可口可乐形象

深入人心，可

口可乐公司不惜巨

资大力投入广告宣

传。可口可乐前任总裁伍

德鲁夫曾经说过：“可口可乐99.6%是碳酸、糖浆和水。如果不进行广告宣传，还有谁去喝它呢？”如今在世界各地，只要稍加注意，就不难看到可口可乐标志性的红色广告与品牌标志。可口可乐这一品牌在全球的流行及它至尊无上的价值地位，也是和它强大的宣传攻势密不可分。







圣诞老人不仅举世闻名，同时亦是极富神秘色彩的人物之一。人们只知道他与太太住在北极，每年圣诞前夕他都会与小精灵把雪橇装满礼物，展开马拉松式环球之旅，但世人对他的过去所知甚微。

人们现时熟悉的这个身穿大红袍、和蔼可亲、蓄了雪白胡子的圣诞老人形象是瑞典商业设计师赫顿·新百美于1931年为可口可乐公司创造的。自此以后，圣诞老人的形象便明确起来。新百美并非凭空创造当代圣诞老人。他的模特儿是一位名叫鲁·班迪斯的推销员。这位模特儿满脸皱纹，但样子令人觉得欢欣愉快。他身上所穿的大红袍与可口可乐公司的企业颜色可

谓相得益彰。新百美的画作极富浪漫、健康的色彩。其笔下的人物、小孩经常笑口常开，令人百看不厌。他塑造的圣诞老人形象最深入人心，此造型不仅超越了画作本身，更成为一个独特的文化象征。

新百美为圣诞老人赋予可亲的性格及被接受的形象，恰如其分地表现了可口可乐产品的形象内涵。所以伴随着可口可乐公司产品分销到全球，圣诞老人的形象也被世界所接受。圣诞老人形象至今仍与可口可乐这一品牌密切联系，可口可乐公司每年都会将新百美的作品重印在广告及新包装上欢贺圣诞节。





P&G

日化王国 ——宝洁



美国宝洁公司(P&G, Procter & Gamble)是世界最大的日用消费品公司之一,全球雇员近10万,在全球80多个国家设有工厂及分公司,所经营的300多个品牌的产品畅销160多个国家和地区。

宝洁的历史始于1837年,公司是由英格兰移民威廉·波克特(William Procter)和爱尔兰移民詹姆斯·甘保(James Gamble)共同创立的。——1937年8月,波克特和甘保双方各出资3 596.47美元,正式确立合作关系,并于10月31日签订合伙契约,在

辛辛那提市成立宝洁公司(Procter & Gamble, 以两个合伙人的名字命名)。值得一提的是,这二人之前都在美国的辛辛那提市从事蜡烛制造生意,后又凑巧分别娶了两姐妹,他们是在岳父的说服下成为合伙人,开始共同生产肥皂和蜡烛的。

20世纪初期,为了满足日益增长的国内市场需求,宝洁公司开始在辛辛那提以外设厂。1915年,宝洁首次在美国以外的加拿大建立生产厂。到1931年,宝洁公司创立了专门的市场营销机构,由一组专门人员负责某一品牌的管理,而品牌之间存在竞争。这一系统使每一品牌都具有独立的营销策略,宝洁的品牌管理系统也正式诞生。1933年,由宝洁赞助播出的电台系列剧“Ma Perkins”在全美播出,大受欢迎,“肥皂剧”也

汰渍





关于宝洁同“拜撒旦教”有联系的谣言于20世纪80年代初期出现。谣言与宝洁公司当时使用的标志有关。这一标志由月亮和星星的图案组成，弯弯的月亮上有一个长满胡须的男性面孔，注视着13颗星星。谣言称，宝洁的这一标志同“拜撒旦教”有联系，男人的胡须中隐藏着象征魔鬼撒旦的数字“666”。编造这一谣言者的“依据”为《圣经》“启示录”中“天上出现异象，妇人身披日头，脚踏月亮，头戴12颗星的冠冕”的描述。编造谣言者声称，宝洁星星月亮的标志是“有意嘲弄”《圣经》中描绘的神圣场景。宝洁公司一直坚决否认这些谣言，表示图标上的13颗星代表美国创立之初的13个州，所谓图标隐藏“666”也是牵强附会。不过公司最终也弃用了星星月亮的标志。

宝洁公司认为，所谓资助“拜撒旦教”的谣言对公司在美业务造成了相当损害，一些宗教组织号召抵制宝洁产品，公司还先后处理了约20万个与此有关的用户电话质询。而这一谣言在民间口口相传也让公司形象和业务受到损害。

为平息谣言，宝洁公司多次诉诸法庭。2007年3月，



宝洁公司之前的星月标志

美国犹他州盐湖城联邦地区法院裁决，根据禁止不正当竞争和发布虚假广告的美国法律条文，宝洁公司在状告4名其他公司产品前直销商的民事官司中胜诉，并获得1925万美元赔偿——这些直销商被控散布宝洁公司资助“拜撒旦教”的谣言。

因此得名并流传开来，公司于是赞助播出更多的“肥皂剧”，“肥皂剧”的忠实听众也同时成为宝洁产品的忠实用户。到1937年，宝洁创立100周年纪念时，公司的年销售额已达到了2亿多美元。

1946年，宝洁推出被称作“洗衣奇迹”的Tide(汰渍)。汰渍采用了新的配方，洗涤效果比当时市场上所有其他产品都好。卓越的洗涤效果及合理的价格使汰渍于1950年成为美国第一的洗衣粉品牌。它的成功为公司积累了进军新产品系列以及新市场所需的资金。在汰渍

推出后的几年里，宝洁开拓了很多新的产品领域。第一支含氟牙膏佳洁士得到美国牙防协会首例认证，很快就成为首屈一指的牙膏品牌。公司的纸浆制造工艺促进了纸巾等纸制品的发展，宝洁发明了可抛弃性的婴儿纸尿裤，在1961年推出帮宝适。公司原有业务的实力不断加强，同时开始进军食品和饮料市场——最重要的举措是于1961年收购了Folger's咖啡。为拓展全球业务，宝洁开始在墨西哥、欧洲和日本设立分公司。到1980年，宝洁公司在全世界23个国家开展业务，销售额直逼110亿美金，





利润比1945年增长了35倍。

1980年，宝洁已发展成为全美最大的跨国公司之一。通过收购Norwich Eaton制药公司(1982)，Reichardtson-Vicks公司(1985)，公司活跃于个人保健用品行业；通过80年代末、90年代初收购了Noxell、Max Factor、Ellen Betrix公司，宝洁在化妆品和香料行业开始扮演了重要角色。这些收购项目也加快了宝洁全球化的进程。为了充分发挥跨国公司的优势，宝洁建立了全球性的研究开发网络，研究中心遍布美国、欧洲、日本、拉美等地。

关于品牌，宝洁的原则是：如果某一种类的市场还有空间，最好那些“其他品牌”也是宝洁公司的产品。因此它不仅在不同种类产品设立品牌，在相同

的产品类型中，也大打品牌战。比如宝洁旗下的洗发水品牌就有“飘柔”、“海飞丝”、“潘婷”、“伊卡璐”、“润妍”、“沙宣”等等。这些品牌的产品使用效果和功能相近，广告的诉求和价位也基本相同，普通消费者基本无法区分，但这几大品牌竞争激烈，便使其他公司望而生畏，很难再插足这一领域。

宝洁还奉行多品牌的市场策略，这让它在各产业中都拥有极高的市场占有率。在包括洗发、护发、护肤用品、化妆品、婴儿护理产品、妇女卫生用品、医药、食品、饮料、织物、家居护理及个人清洁用品等产品线上，宝洁都拥有驰名商标。——宝洁公司恐怕是世界上拥有知名品牌最多的公司了。