

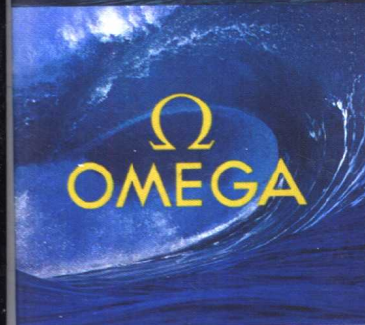
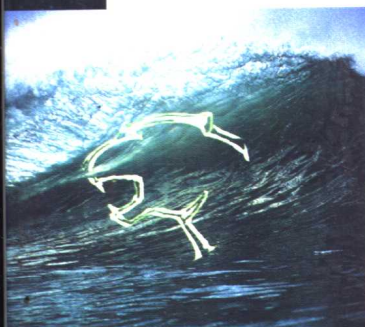
白光 / 主编

Culture of  
of  
famous  
brands

# 品牌文化

## 中外品牌案例

Cases of famous brands in China and foreign countries




中国时代经济出版社

# 品 牌 文 化

—— 中外品牌案例

白 光 主 编

 中国时代经济出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

品牌文化：中外品牌案例/白光主编，—北京：中国时代经济出版社，  
2001. 11

ISBN 7-80169-094-X

I. 品… II. 白… III. 产品-生产管理-案例 IV. F273.2  
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 072970 号

品牌  
文化

——  
中外品牌  
案例  
白光  
主编

出版者	中国时代经济出版社 (原中国审计出版社)
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦 11 层东办公区
邮政编码	100007
电 话	(010) 88361317 64066019
传 真	(010) 64066026
发行经销	各地新华书店经销
印 刷	北京市白帆印刷厂
开 本	850×1168 1/32
版 次	2002 年 1 月第 1 版
印 次	2002 年 6 月第 2 次印刷
印 张	19.25
字 数	480 千字
印 数	4001- 7000 册
定 价	36.80 元
书 号	ISBN 7-80169-094-X/G·044

版权所有 侵权必究

《品牌文化——中外品牌案例》  
编委会

主编：白 光

编委：（以姓氏笔画为序）

白 光	刘代丽	刘 彬
李永全	陈永民	郭 刚
魏 杰		

## 序

“品牌”包含着两个含义：“品”即是物品，商品的等级、种类，当然也含有人的品格；“牌”则是企业单位为自己产品或服务的专用名称，实际上是商标。把上述两层意思联系起来，“品牌”就是具有一定品位的牌子；体现在商品或服务上，应该是广大消费者认可的商品或服务的牌子。品牌没有一个确定的标准，企业广泛作了宣传，消费者使用，大众认可，便形成品牌。

品牌由众多因素构成，如产品质量要好，这是品牌确立的基础；商品要美观，要实用；要适应消费水平；要注意消费者的反映，并以此作为改进产品质量、花色品种的重要依据；对品牌宣传要有计划、有目的，更要有科学性和实用性。

品牌被广大消费者公认，久而久之形成名牌，因此，名牌是品牌的延伸。名牌不是由谁任意评比、评选出来的，而是在消费者公认的基础上形成的。由品牌、名牌必然引出商标、驰名商标的概念来。品牌、名牌都是约定俗成的称谓，是民间俗语，不是法律用语。真正的法律语言是商标、驰名商标。关于品牌与商标的关系，在我国是基本混用的，或者说，“商标”与“品牌”这两个术语几乎经常是通用的，没有什么区别，因为，我国的商标有“注册商标”与“未注册商标”之分。另外，品牌与商标是可以转化的，如品牌经注册获得专用权就转化成商标，也就具有了法律意义。正是借助商标的法律作用，才使得品牌所产生的超过产品本身价值以外的利益受到保护。

品牌的市场意义在于品牌附着着特定的文化，我们称之为品牌文化。文化作为包括语言、审美情趣、价值观念、消费习俗、道德规范、生活方式以及具有历史继承性的人类行为模式等的综合体，它像包围着地球的大气层一样，影响、作用于每一个生活



于该文化环境内的人的思维方式和行为特征。很多正常人自然地受其影响作出各种决定，选择特定的生活方式，然而却经常感受不到文化的存在。品牌中的文化，它深藏在品牌里层，又显现在品牌各构成要素中。不同的品牌附着着特定的文化。从表面上看，品牌的文化显现在品牌名称、品牌标志、品牌包装等方面，更深入地分析可以看出，品牌蕴涵着民族精神，蕴涵着企业经营理念。品牌文化是企业资产。同样的产品贴上不同的品牌标签，就可以卖出不同的价格，其市场占有率能力也有很大的差异，这是人所共知的。这种由品牌文化带来的超值利益是品牌的价值体现，是由品牌这种特殊的资产生成的。

进入新世纪，人们已经认识到，品牌尤其具有良好知名度和美誉度的品牌是企业获取竞争优势、进占目标市场的“通灵宝玉”。然而，如何把握品牌法律文化、如何打造知名品牌、如何锤炼驰名商标、如何借鉴中外品牌文化等问题，还需要我们深入研究与探讨，进而为进入 21 世纪的企业在激烈的市场竞争中立于不败之地提供有益的指导。有基于此，我们编写了《品牌文化——中外品牌案例》一书，精选了 200 余个典型案例，并在体系与内容上有一定探索性。

本书编写过程中，吸收了我国商标理论界的优秀成果，参考了一些商标理论专著，在此，表示深切谢意！特别需要提到的是，本书引用了刘光明编著的《中外企业文化案例》中的部分案例，由于未能与其联系上，敬请见谅，待联系上后即付稿酬。由于品牌文化是一个新兴的研究领域，许多理论和实践问题有待于进一步探讨，恳请广大读者批评、指正。

白光

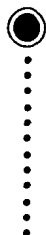
2001 年 10 月于北京慧龙居

“品牌”包含着两个含义：  
“品”即物品，商品的等级、种类，当然也含有人的品格；“牌”则是企业单位为自己产品或服务的专用名称，实际上是商标。

品牌的市场意义在于品牌附着着特定的文化，我们称之为品牌文化。

进入新世纪，人们已经认识到，品牌尤其具有良好知名度和美誉度的品牌是企业获取竞争优势、进占目标市场的“通灵宝玉”。

此书精选了近200余个典型案例，揭示了成功品牌创意、发展、形成的一系列过程，让人细细品味其中浓浓的 brand 文化。



## 目 录

### 序

<b>第一章 品牌名称定位文化</b> .....	(1)
一、以读音取胜的“可口可乐”名称.....	(2)
二、世界上通用的“索尼”品牌.....	(4)
三、意译与音译相结合的“金利来”.....	(6)
四、功能与情感定位的“雀巢”品牌.....	(8)
五、激发人们联想的“柯达”品牌.....	(10)
六、体现奋斗目标的“三洋”品牌.....	(12)
七、体现团结奋斗精神的“卡西欧”.....	(13)
八、来自消费者口中的“蓝带”名称.....	(14)
九、由人名与地名引用而来的“万宝路”.....	(16)
十、历史上最昂贵改名的“埃克森”.....	(18)
十一、典型的以义取胜的“力士”品牌.....	(19)
十二、典型形象造型的“金脚丫”品牌.....	(21)
十三、“999”是一个白拣来的品牌名称.....	(23)
十四、一首新疆民歌引发的“娃哈哈”品牌.....	(25)
十五、取自卧薪尝胆典故的“古越龙山”.....	(27)
<b>第二章 品牌图形设计文化</b> .....	(30)
一、拼音字母象征性设计的“健力宝”.....	(31)
二、几何图形象征性设计的“太阳神”品牌.....	(33)
三、具体形象寓意设计的“三枪”品牌图形.....	(35)
四、鲁迅笔下小人物形象的“孔乙己”图形.....	(37)
五、汉字形象造型设计的“万里春”品牌.....	(39)
六、数字型寓意性设计的“505”品牌图形.....	(41)
七、表现民族风格的“鹰金钱”品牌图形.....	(43)
八、内涵与象征相结合的“红豆”品牌图形.....	(45)
九、儿童形象与象征设计的“一休”品牌.....	(47)





十、体现中国传统风格的“豪门”品牌 .....	(49)
十一、突出简洁清新创意的“新芽”图形 .....	(51)
十二、中国国际航空公司的凤凰航徽 .....	(52)
十三、体现光芒四射的“金星”品牌设计 .....	(53)
十四、充满春天气息的“威美”寝具品牌 .....	(55)
十五、讯号化演变趋势的“W”品牌图形 .....	(56)
<b>第三章 品牌形象塑造文化 .....</b>	<b>(58)</b>
一、“索尼”品牌用良好形象渡过危难 .....	(59)
二、汽车王国里的皇冠“劳斯莱斯” .....	(64)
三、“创新沃土”的“3M”企业形象 .....	(67)
四、时装帝国的“范思哲”形象 .....	(69)
五、“通用”树立尊重股东权利的形象 .....	(74)
六、表现产品形象的“施乐”新标识 .....	(78)
七、“科龙”电器以企业形象为本 .....	(79)
八、“美的”企业品牌形象的塑造 .....	(82)
九、激励民族精神的“英雄 HERO”名称 .....	(85)
十、具有鲜明个性创意的“活力 28” .....	(87)
十一、来自开司米故乡的“鄂尔多斯” .....	(89)
十二、采用人们尊称的“康师傅”品牌 .....	(91)
十三、中国 CI 特色的“太阳神”变体标识 .....	(94)
十四、品牌拟人化的“男士令”形象 .....	(97)
十五、“海尔”品牌不断提升企业形象 .....	(97)
<b>第四章 品牌理念提升文化 .....</b>	<b>(102)</b>
一、摩托罗拉三位一体的核心理念 .....	(103)
二、IBM 抢占制高点的理念 .....	(108)
三、沃尔 - 玛特的经营理念 .....	(112)
四、通用电气的文化变革理念 .....	(116)
五、惠普的价值观与经营理念 .....	(121)
六、英特尔的不断创新理念 .....	(125)
七、荣事达塑造的“和商理念” .....	(130)
八、雅戈尔的“装点人生”理念 .....	(136)



九、让人们忘掉烦恼与劳累的“迪斯尼”	(139)
十、象征民族精神和企业精神的“百能”	(141)
十一、象征企业内在精神的“华光”品牌	(141)
十二、释义到全球的“双星”品牌	(142)
十三、用于生眉草谐音的“奥斯曼”	(144)
十四、形成自己独特理念的“亚细亚”	(146)
十五、花生品牌理念与视听的创造性设计	(148)
<b>第五章 品牌管理创新文化</b>	(151)
一、体现产品不断革新的“凯迪拉克”品牌	(152)
二、杜邦品牌管理模式的变革	(153)
三、松下品牌的管理哲学	(156)
四、柯达的建议制度与管理	(164)
五、奔驰以品质管理制胜	(169)
六、丰田的人力资源管理	(179)
七、3M 公司独特的管理哲学	(188)
八、波音始终以领先称霸世界	(194)
九、本田以领先拓展市场	(202)
十、科技使西门子不败	(208)
十一、东芝的创新之路	(211)
十二、日立通过创新创造附加值	(213)
十三、科龙品牌管理的特色	(216)
十四、海信集团的管理创新机制	(225)
十五、四通集团的管理组织变革	(230)
<b>第六章 品牌营销变革文化</b>	(235)
一、刻意求新求异的“加农”品牌	(236)
二、索尼品牌营销文化的变革	(237)
三、可口可乐推行的营销文化	(242)
四、耐克品牌的个性化营销	(247)
五、麦当劳营销文化征战全球	(255)
六、微软的营销模式与文化改造	(263)
七、希尔顿的宾至如归文化	(270)

八、施乐品牌稳扎稳打，步步为营·····	(275)
九、麦德龙顾客盈门的轰动效应·····	(281)
十、娃哈哈实施营销文化战略·····	(284)
十一、“蓝岛”的亲营销·····	(290)
十二、国美与苏宁的营销变革不一样·····	(296)
十三、雀巢品牌的一次灾难性经历·····	(300)
十四、日本“活动百货公司”的大危机·····	(304)
十五、万家乐在“中原事件”中栽了跟头·····	(308)
<b>第七章 品牌借名扬名文化·····</b>	<b>(313)</b>
一、“鳄鱼”与“保罗·纽曼”的名星公司·····	(314)
二、借拿破仑之名的白兰地·····	(316)
三、百事可乐独具特色的名人广告·····	(317)
四、日本吉田邀请美国总统访问·····	(320)
五、世界拳王为“蒂尔蒂·米尔蒂”打火机扬名·····	(323)
六、借英王妃戴安娜发迹的商人们·····	(326)
七、借美国总统里根扬名的长城饭店·····	(327)
八、借阿兰·德隆扬名的日本“乐天”口香糖·····	(330)
九、法国白兰地利用美国总统生日扬名·····	(333)
十、借国家首脑扬名的众多品牌·····	(336)
十一、日本华歌尔借名店柜台扬名·····	(342)
十二、美国佩珀靠瓶装厂商扬名·····	(343)
十三、帮宝借慈母爱心扬名·····	(344)
十四、雅芳巧借女性代理人扬名·····	(345)
十五、华荣鸡借斗名鸡扬名·····	(346)
<b>第八章 品牌公关造势文化·····</b>	<b>(348)</b>
一、波音公司利用事故公关造势·····	(349)
二、“索尼”靠品牌精神公关造势·····	(352)
三、柯达在南美市场巧用鸡蛋公关·····	(356)
四、“本田”的“幻想与朝气”公关·····	(358)
五、法国“娇兰”公关造势成帝王·····	(361)
六、“奔驰”万金承诺的公关造势·····	(364)

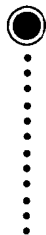


- 七、“劳力士”在珠穆朗玛峰上造势 ..... (366)
- 八、美国强生妥善处理中毒事件 ..... (369)
- 九、宝洁公司巧于公关促销活动 ..... (372)
- 十、万宝路以赞助体育活动造势 ..... (375)
- 十一、轩尼诗公关造势挺进中国 ..... (376)
- 十二、柯达赞助张家界风景区建设 ..... (377)
- 十三、“古井贡”以公开信公关 ..... (379)
- 十四、“波司登”利用南极考察公关 ..... (380)
- 十五、“万家乐”举办公益活动公关 ..... (381)
- 第九章 品牌广告宣传文化** ..... (383)
- 一、“麦当劳叔叔”成了孩子们的大朋友 ..... (384)
- 二、家喻户晓的“有路必有丰田车” ..... (385)
- 三、“人头马一开，好事自然来” ..... (387)
- 四、福特“美洲狮”别开生面的宣传 ..... (389)
- 五、“万宝路世界”的广告宣传 ..... (392)
- 六、广告伴随着雀巢的生存和发展 ..... (394)
- 七、可口可乐与百事可乐的广告大战 ..... (397)
- 八、柯达与富士以广告争夺市场 ..... (400)
- 九、通用与日本汽车品牌广告争雄 ..... (404)
- 十、日本精工与瑞士的钟表大战 ..... (409)
- 十一、“康师傅”先声夺人的广告形象 ..... (415)
- 十二、“三九胃泰”的广告大战及纠纷 ..... (419)
- 十三、“505”广告宣传纠纷案 ..... (425)
- 十四、“神州”与“万家乐”广告之战 ..... (429)
- 十五、成也标王败也标王的“秦池” ..... (431)
- 第十章 品牌优质服务文化** ..... (438)
- 一、温馨店堂气氛的“麦当劳” ..... (439)
- 二、奔驰的服务管理和优质服务 ..... (441)
- 三、“IBM 就是最佳服务” ..... (444)
- 四、“丰田”的“用户第一、销售第二、制造第三”  
..... (448)

- 五、“夏普”倡导人与技术的完美结合 ..... (451)
- 六、服务于办公系统的“施乐” ..... (454)
- 七、波音开发服务产品拓展全新领域 ..... (457)
- 八、日立最先把用户奉为至高无上的上帝 ..... (459)
- 九、福特把为顾客服务看作是中心目标 ..... (459)
- 十、肯德基炸鸡以优质和适应性取胜 ..... (461)
- 十一、“金利来”服务于“男人的世界” ..... (463)
- 十二、海尔品牌的“星级”服务 ..... (467)
- 十三、“全心全意小天鹅” ..... (471)
- 十四、服务于民众的金牌老店“同仁堂” ..... (475)
- 十五、“康佳产品遍四方，售后服务到府上” ..... (478)
- 第十一章 品牌绿色环保文化** ..... (482)
- 一、杜邦在环境保护上的“绿色形象” ..... (483)
- 二、“绿色富士热爱绿色世界” ..... (486)
- 三、孟山都确立全新的环境概念 ..... (488)
- 四、本田推行《马斯基法》环境伦理 ..... (492)
- 五、本田启动的绿色革命 ..... (495)
- 六、三洋成为清洁能源利用的实践者 ..... (499)
- 七、福特的“绿色生产”与“绿色营销” ..... (503)
- 八、IBM 与宏基共同推出绿色电脑 ..... (506)
- 九、东芝推出新型高性能绿色电池 ..... (508)
- 十、五粮液在环境保护上创新 ..... (509)
- 十一、以消费安全等为导向的苏泊尔 ..... (514)
- 十二、杉杉的绿色意识与形象工程 ..... (518)
- 十三、宝钢的环保领先与可持续发展 ..... (522)
- 十四、北方安华的三大绿色环保产业 ..... (525)
- 十五、天津无公害蔬菜开发创新工程 ..... (530)
- 第十二章 老字号的传统文化** ..... (532)
- 一、百年如一日的“内联升”品牌 ..... (533)
- 二、严嵩提笔写的“六必居”品牌 ..... (536)
- 三、六必居麾下的“天源”老字号 ..... (537)



- 四、寓意深远的“同仁堂”老字号…………… (539)
- 五、一“臭”万年的王致和腐乳…………… (541)
- 六、世界三大蒸馏名酒中的贵州茅台…………… (544)
- 七、近 80 年历史的“马利”品牌…………… (546)
- 八、上海的“恒源祥”与“小囡”绒线…………… (548)
- 九、百年历史的“张裕”葡萄酒…………… (550)
- 十、形成名牌市场效应的冠生园…………… (552)
- 十一、开坛香四溢的泸州老窖…………… (554)
- 十二、唐时宫廷酒的剑南春…………… (558)
- 十三、玻璃工业摇篮的“耀华”…………… (562)
- 十四、“故宫”和“紫禁城”博物馆品牌…………… (565)
- 十五、回归中华的香港“鳄鱼恤”…………… (566)
- 第十三章 中华民族现代文化…………… (570)**
  - 一、人人都喜爱的“熊猫”品牌…………… (571)
  - 二、“沱”牌酒始终畅销不衰…………… (573)
  - 三、成为中国第一品牌的“燕京”…………… (574)
  - 四、举起民族工业大旗的“乐凯”…………… (576)
  - 五、“春都”成为响当当的品牌…………… (578)
  - 六、居于优势地位的“联想”电脑…………… (580)
  - 七、“顶天立地”的北大“方正”…………… (582)
  - 八、中华“一汽”造“解放”，展“红旗”…………… (584)
  - 九、“东风”汽车遍布全国各地…………… (586)
  - 十、发达腾飞的“金城”牌摩托车…………… (590)
  - 十一、表述产品质量与特性的“佳适”…………… (592)
  - 十二、“长城”：高级润滑油的排头兵…………… (594)
  - 十三、“首钢”：中国大型现代化企业…………… (596)
  - 十四、“玉立”在企业成长中成为驰名商标…………… (598)
  - 十五、远销欧美的“天山”毛纺品…………… (600)



## 第一章 品牌名称定位文化

当消费者走进商场去购买商品时，通常必须说明两种名称，一是商品的名称，即购买什么商品；二是品牌的名称，即购买什么牌子的商品。例如买一台“海尔”电冰箱，买一双“森达”皮鞋。电冰箱、皮鞋是商品名称，“海尔”、“森达”则是品牌名称。

品牌名称是品牌显著特征的浓缩，是俗语，法律上没有这一概念。但现代商品经济社会中，各种商品种类繁多，无论是电冰箱、皮鞋，还是其他商品，其种类、规格可达几十种甚至上百种，而且价格也有所不同。在这种情况下，无论是销售商品还是购买商品，人们必然要把品牌显著特征提炼为一个名字，这就是品牌名称；而且在现实的社会经济生活中，品牌名称才更有存在的意义。

品牌名称是品牌文化的核心部分。确切地说，品牌文化必然包括品牌名称选择、品牌创意、品牌图形设计等，但由于品牌名称的选择和设计是第一位的，它关系到其他几方面的成败，因此，一般说品牌文化的直接表现就是确定品牌名称。

品牌名称的选择，并不是在纸上画画写写或采用什么笔体问题，而是根据品牌名称设计的基本要求给予名称定位。一般来看，品牌名称设计应遵循的基本要求是具有显著性、独创性和识别性。具体包括以下几个方面的内容：

- ①品牌名称的音节要响亮，读来上口，易读、易听；
- ②是品牌名称容易书写，容易记忆，过目以后印象深刻；
- ③是品牌名称要着重写意，意象美好，能够带来联想。

只要你看一看市场现实就会明白，一个成功的品牌的第一步，就是要给品牌起个好名字。一位企业家说过，企业能否发达，关键在于品牌名起得好不好。一个音节响亮、读来上口、容易记忆、意象美好的品牌名能使企业与消费者都能受益。

## 一、以读音取胜的“可口可乐”名称

1886年，在美国乔治亚州亚特兰大市，约翰·彭伯顿偶然发明了一种颇受欢迎的有色饮料。他想开发这一饮料，又苦于没有资金，就找到当地一个识字不多的土财主鲁滨孙，提出合伙开发这一饮料的设想。

当谈妥合作条件后，彭伯顿为了借助鲁滨孙的财力，便把为新饮料命名的权力让给鲁滨孙。

鲁滨孙一口应承下来，但思索一段时间后却感到给这一饮料起名并不容易。他把字典翻了一遍，也没有找到满意的名称。

一天下来，由于脑袋昏昏沉沉，吃过晚饭后竟坐在书房的椅子上睡着了。等他一觉醒来时，已经是深夜2点多钟了，此时他已无心去动脑筋，只想随便按饮料的性质起个名字算了。

他想，饮料是清凉的，用“冷”字（Cold）来代表，可“冷”字不能成为名字，必须再加上一个字。他又开始翻字典，结果还是一无所获，他生气地把字典丢在了一旁。

恰巧，此时公鸡叫鸣了。他一下子跳了起来，“对了，就用公鸡（Cock）这个名字吧！”可是，“公鸡冷的”或“冷的公鸡”都不是饮料的名字。

想着想着，他走到院子里，看到天空中一颗流星划过，这又引起他的灵感：把“公鸡”和“冷的”单词换个字母不就行了？于是他把“Cock Cold”中的“k”和“d”都换成了“a”，这样就变成了“Coca Cola”。

彭伯顿问鲁滨孙这个名称是什么意思，鲁滨孙说：“它们本身并没有什么意义，可是，你看看它们的字母结构，不是很有意思吗？”

彭伯顿连念了几遍，突然高兴地叫道：“妙极了！除非是你，谁也想不出这样好的名字来，既好拼，又好念，更容易记，不管谁看一遍都会记住它，作为品牌名称，真是再好不过了！”就这样，可口可乐品牌诞生了（如



图 1.1 所示)。



图 1.1 可口可乐品牌

实际上，“Coca Cola”这两个字是有意义的，一个代表南美洲的一种药草，一个代表非洲产的一种果子，“Coca Cola”是药草与果子名称的结合。

品牌的一个基本作用就是要能够使消费者把一个企业的产品与另一个企业的同类型产品区分开来。品牌的这种能力越强，就意味着品牌的显著性也就越强，也就意味着品牌具有与众不同的独创性和可识别性。可口可乐品牌正是这样一种品牌。

品牌不仅要能使人们区别开同类商品中各个不同厂家的产品，还要让人们对他们识别出的产品留下印象和记忆。简洁、明了的标志才符合人们的记忆规律和特点，并且简明的标志还可以超越国家、民族、语言、文化程度等限制，便于更广泛的大众所理解、记忆。一方面，“Coca Cola”名称简洁、明了，符合了人们的记忆规律和特点；另一方面，“Coca”音韵同“Cock”（公鸡）相联系，“Cola”音韵又同“Cold”（冷的）相联系，一般文化程度的人都熟悉，从而可以强化识别性，加深人们的印象和记忆。

“Coca Cola”品牌名称的最大特点就是注重发音响亮。“Coca Cola”词组短小精悍，具有独创性和独特个性，是独一无二、前所未有的产品品牌，从而可以在整个世界独领风骚，被所有人关注、喜爱。

值得注意的是，当代品牌定位已形成国际化的发展趋势。品牌的国际化，除了要具有商标的一般特点——易读、易记、易认外，还要注重世界各国、尤其是那些拥有众多世界驰名商标的西方发达国家品牌定位的共同流行趋向。

当代西方品牌定位的一个趋向，就是以“可口可乐”为首大量采用以读音取胜的组词品牌。组词的品牌注重读音而不注重语句的含义，甚至一