

THE STORY OF BRAND WORLDWIDE

下

品牌的故事

白光 编著



企业管理出版社



纵横思想库
ZONG-HENG THINKTANK

北京纵横商务管理研究院

品牌的故事

白 光 编著

(下)

企业管理出版社



我们能够为您做什么？

广告，一门浓缩的、综合的、商业性的艺术。

一则创意恢宏的广告，能够囊括上下数千年的民族文化精华；一则视野宽阔的广告，可以表现纵横数万里的世界人文精神。成功的广告，可促使一个默默无闻的企业骤然辉煌；失败的广告，能导致一个灿烂夺目的品牌黯然失色。

大陆广告，喜忧参半：广告实务，五彩缤纷；广告理论，凤毛麟角；广告研究，踟蹰未前……所以，多年来，三木在发展中未敢忘记回报社会，在竞争中不断探索和开拓自己的独特之路：不仅要成为帮助企业进行全面广告运动企划、行销企划、CI设计的高层次操作基地，同时也是传播国内外最新广告、营销、CI理念和方法的深层次思想传播基地。这种以实务促理论、以理论带实务的模式，在大陆广告业实属首家。正是基于此一信念，我们继《三木广告丛书》、《三木营销丛书》和《电脑平面设计实用手册》之后，又推出了于广告设计界和营销企划界大有裨益的大型图书——《品牌的故事》。



1524/25

三木在为众多客户服务的过程中,积累了很多成功的经验和失败的教训。理论研究使我们胸中有丘壑,实战更令我们迅速成长,为财政部、芬格欣集团、今日集团、人本集团、德宝国际旅行社等政府机关和企业提供行销企划、广告创意和CI设计等方面的服务,使三木广告在营销与广告的领域中愈来愈成熟,并日趋成长为一棵参天大树。

“委托北京三木,就会得到有价值的改变”。这是三木的客户对我们的评价与激励。

在当今信息化社会中,企业不论大小,都应具备或构筑以企业发展战略为背景的营销能力和形象力。单一手段奏效的时代已经过去,整合营销传播的时代正在到来。综合市场调研、广告、CI、公关等诸方面手段为企业服务正愈来愈凸显出巨大的优势需求。三木正是能满足这一需求而提供优质服务的专业公司。

三木含义:三木,英文Thumb(大拇指)音译,自喻永远“一流”,自励永争“优秀”。

三木理念:聚一流的人才,做一流的企划,使我们的客户得到真正有价值的改变。

追 求:做中国最优秀、最有影

响的广告公司,而不是最大、最有钱的广告公司。

态 度:做事,而不是做秀;注重结果,而不是过程。

风 格:一个好汉三个帮,团结就是力量。

口 号:客户第一、公司第二、个人第三。

广告观点:

1. 广告是为推销企业的产品或服务而存在和发展

2. 广告必须让消费者接触、理解并接受,从而激发行动

3. 广告必须对品牌形象充分贡献,从而构筑品牌的资产价值

4. 广告必须真实,有社会责任感

CI 观点:

1. CI是一种推动企业产品或服务销售的武器、方法论

2. CI是企业与专业公司齐心协力共同完成的一项系统工程,它依赖于企业 and 专业公司的同呼吸共命运

3. CI不仅仅是一个商标或一句口号,它必须体现在企业运作的每一个细节中

4. CI是企业的身份象征,它必须鲜明、独特、人性且美丽

三木真诚希望与有关政府部门和企业建立良性的合作关系。

序

“品牌”一词，至今尚未列入词典，但“品牌”又是被现代社会各界广泛认可的一个新名词。“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；体现在商品上，应该是广大消费者认可的商品的牌子。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。

品牌也是生产力。杭州娃哈哈集团总经理宗庆后说：“在中国，凡是知道可口可乐的人，肯定也知道娃哈哈。”这是事实，这也是一个几乎让所有中国实业家都梦寐以求的事实。娃哈哈是一个品牌拉动型企业，在过去的岁月里，它就以“娃哈哈”的命名，以其开发生产的产品功能、用途为基础，涵盖了商品的特点，从

而使消费者能够了解这种新型营养食品的功效；“娃哈哈”的命名，用孩子们朗朗上口的语音命名吸引他们，加之“喝了娃哈哈，吃饭就是香”的绝妙广告用语，使得“娃哈哈”家喻户晓，老少皆知。

从某种意义上来说，“娃哈哈”的命名，类似于世界名牌“可口可乐”，两者在体现商品特点、迎合消费心理、语音用词上，有很多相似之处。关于品牌在娃哈哈的经营战略中所占地位，宗庆后说：“品牌是生产要素中的龙头，品牌本身也是生产力。”在过去的10余年里，累积在娃哈哈这个品牌之上的广告费用已近5亿元。因此，与其说“娃哈哈”经营产品，倒不如说在经营品牌。正是在品牌战略的推动下，使“娃哈哈”的商标价值在不断上扬，逐渐成为中国的名牌。

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。

为了适应广大读者的习惯，作者将本书定名为《品牌的故事》，但如前所述，从法律意义上则应是商标、驰名商标，故本书以品牌概念出现，而内容上则与商标概念相融合。

《品牌的故事》是按照党的十五大会议精神和我国一系列商标法律、法规要求编写的。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！可以说，《品牌的故事》的问世，是我国商标理论界诸多方面人员优秀成果的结晶，是集体运作的成果。

由于作者编写本书时间仓促，加之作者水平所限，难免有不当之处，敬请读者批评指正。

白光

1998年12月圣诞节



院长致辞

北京纵横商务管理研究院（中国·北京）经国家有关机关批准，于1993年初正式成立，总部设在北京，是我国第一家民营的院级研究培训咨询机构。

本院以“思想库”为支点，高举邓小平理论的旗帜，分三步投身于我国社会科学的研究：第一步为会计审计的“思想库”，积极引进国外先进的会计审计理论，为我国会计审计变革能站在国际水平的理论起点上，发挥积极的影响；第二步为推进中国市场经济发展的“思想库”，对影响我国经济发展和企业发展的重大问题进行对策咨询研究；第三步是成为整个社会科学领域的著名“思想库”，对中国政治、经济、文化等领域产生积极的理论推动作用。

风迴三峡，愈伸其号咷；水遏瞿塘，愈显其奔猛。我们已经艰难但成功地走完了一段里程，新的征途再次来临，巨大的热情又被唤起，另一个事业的高峰就在眼前。

纵横挥洒思想！

北京纵横商务管理研究院院长
北京三木广告公司董事长 **文 硕**



三木广告

北京三木廣告公司

BEIJING THUMB ADVERTISING CO.

地址: 北京民族學院南路19號

郵政編碼: 100081

電話: (010)68411629

傳真: (010)68411629

Add: No. 19 MinZu University South Rd.

Postcode: 100081

Tel: (010)68411629

Fax: (010)68411629

很抱歉,

我们的客户人员无法将名片递交给您!

我们热诚地期待与您的交流合作, 为您提供
最完善的服务!

广告中心

广告策划基本服务项目有:

市场调研

产品定位

产品包装

电视广告创意: 制作

报纸广告创意: 制作

杂志广告创意: 设计、制作

SP(促销活动)设计

公关活动设计

POP(店头广告)创意、设计、制作

DM(直邮广告)创意、设计、制作

CIS 中心

CI工程开发导入基本项目有:

企业实态调研

企业形象定位

种子营的培训、教育

MI(理念识别): 精神标语、口号、理念识别牌、

企业歌曲项目的设计、制作

BI(活动识别): 市场调研、促销、员工手册等项目的规划设计

VI(视觉识别): 标志、标准字、企业造型以及应用系统如包装、办公用品、服装、建筑外观等项目的规划设计

目 录

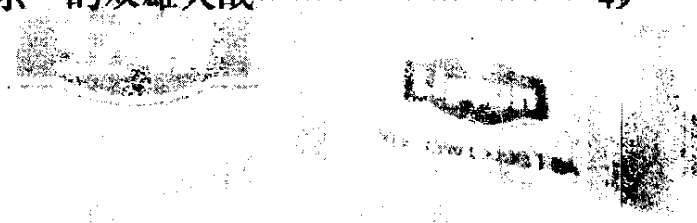
下 册

十三、品牌靠媒体扬名的故事

- 13.1 “丰田”——车到山前必有路3
- 13.2 “人头马一开，好事自然来”7
- 13.3 “可口可乐”善做广告扬名10
- 13.4 “可口可乐”与“X·O”进入中国的不同扬名方式16
- 13.5 福特“美洲狮”别开生面的介绍会18
- 13.6 “李威”的牛仔裤文化22
- 13.7 “万宝路世界”的传播26
- 13.8 “雀巢”天天有广告宣传30
- 13.9 “百服宁”的数字游戏宣传效应33
- 13.10 “只要青春不要痘”的化妆品广告宣传38
- 13.11 一则富有警惕性的失败故事43

十四、品牌广告大战的故事

- 14.1 “可口可乐”与“百事可乐”的双雄大战49



14.2	“柯达”与“富士”的广告争夺市场大战.....	55
14.3	美国“通用”与日本汽车品牌争雄之战	59
14.4	日本精工与瑞士的钟表大战.....	66
14.5	先声夺人的“康师傅”快马争夺中国大陆市场	75
14.6	“三九胃泰”广告大战及纠纷	80
14.7	“玉羊”巨奖广告风波	87
14.8	品牌广告文字游戏引起的风波.....	92
14.9	“505”广告宣传纠纷案	95
14.10	“神州”与“万家乐”广告之战	99
14.11	“秦池”——力争中国标王.....	102
14.12	中央电视台 1998 年黄金段位广告招标扫描	109
14.13	“标王”现象的再透视	114

十五、借名人扬名的品牌故事

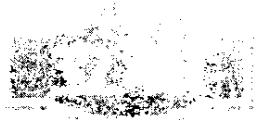
15.1	“鳄鱼”与“保罗·纽曼”的名星公司	121
15.2	拿破仑白兰地的诞生.....	124
15.3	“百事可乐”借名人做广告.....	126
15.4	邀请美国总统访问的日本吉田公司	129
15.5	世界拳王为“蒂尔蒂·米尔蒂”牌打火机扬名	133
15.6	借英王妃戴安娜发迹的商人们	137
15.7	长城饭店借美国总统里根扬名	140
15.8	日本“乐天”口香糖借阿兰·德隆扬名.....	144
15.9	法国白兰地利用美国总统生日扬名	148
15.10	借国家首脑扬名的何其多	152

十六、公关造势的品牌故事

- 16.1 波音公司的借故宣传161
- 16.2 “索尼”的品牌精神宣传166
- 16.3 巧用鸡蛋的“柯达”171
- 16.4 “本田”的“幻想与朝气”174
- 16.5 “娇兰”何以成帝王179
- 16.6 “奔驰”的万金承诺183
- 16.7 “劳力士”登上珠穆朗玛峰186
- 16.8 美国强生公司妥善处理“泰利诺”中毒事件189
- 16.9 巧于公关造势的宝洁公司193
- 16.10 霞飞的“屈膝公关”198

十七、以服务扬名的品牌故事

- 17.1 “IBM 就是最佳服务”206
- 17.2 “丰田”的“用户第一、销售第二、制造第三”212
- 17.3 “夏普”：倡导人与技术的完美结合216
- 17.4 服务于办公系统的“施乐”220
- 17.5 “宝丽来”以即拍相机公关活动来树立“百彩”服务形象224
- 17.6 “金利来”服务于“男人的世界”229
- 17.7 张瑞敏与“海尔”的“星级”服务观念235
- 17.8 “全心全意小天鹅”239
- 17.9 服务于民众的金牌老店“同仁堂”245
- 17.10 “康佳产品遍四方、售后服务到府上”249



十八、优化企业形象的品牌故事

- 18.1 “索尼”用良好形象度过危难走向明天257
- 18.2 “劳斯莱斯”：汽车皇冠上的明珠263
- 18.3 “3M”：“创新沃土”的企业形象266
- 18.4 “范思哲”的时装帝国形象270
- 18.5 “通用”树立了尊重股东权利的形象277
- 18.6 “绿色富士热爱绿色世界”282
- 18.7 “巴尔德”：美国第一品牌的电力机器公司企业形象286
- 18.8 “科龙”电器以企业形象为本290
- 18.9 “健力宝”企业形象战略的成功295
- 18.10 “美的”企业品牌形象的塑造299

十九、以技术领先的品牌故事

- 19.1 “波音”始终以技术领先称霸世界305
- 19.2 “松下”的发展闪耀着时代的光彩331
- 19.3 “本田”从技术领先到市场拓展336
- 19.4 “RCA”的视盘技术生不逢时而败北346
- 19.5 “EMI”开发CT扫描技术的好运气350
- 19.6 英特尔超越“奔腾”的P6354
- 19.7 科技使西门子不败358
- 19.8 技术领先的东芝公司362
- 19.9 不断追求高技术的“摩托罗拉”366
- 19.10 从修理车间到跨国公司的“日立”371

二十、品牌市场定位与扩展的故事

20.1	“吉列”不断推出新产品	380
20.2	“宝洁”从象牙肥皂开始的品牌扩展	384
20.3	“柯达”的新产品发展	388
20.4	“住友”迅速扩展规模的品牌战略	393
20.5	“雀巢”适应环境变化而发展	397
20.6	“杜邦”推出革命性新产品	401
20.7	“大字”在强化自主设计开发中扩张发展	408
20.8	“微软”的成功来自不断创新发展	416
20.9	“耐克”运动鞋何以能迈向世界	422
20.10	汉肯公司的国内品牌国际策略	427

二十一、振兴中华品牌的故事

21.1	香港“鳄鱼恤”服装品牌回归中华	436
21.2	“蝴蝶”缝纫机最早被认定的驰名商标	441
21.3	“熊猫”为国宝，人人都喜爱	443
21.4	“牡丹”电视机，民族特色的品牌	445
21.5	“沱”牌酒始终畅销不衰	448
21.6	“燕京”啤酒后起之秀，成为中国第一品牌	450
21.7	“乐凯”胶片举起民族工业的大旗	453
21.8	“杉杉”服装有自己的个性风格	455
21.9	“春都”火腿肠成为响当当的品牌	457
21.10	“联想”电脑市场上夺魁	460
21.11	北大“方正”，“顶天立地”	463
21.12	“中华”、“美加净”两个著名的品牌	467

21.13	“一汽”造“解放”，展“红旗”	469
21.14	“东风”汽车遍布全国各地	472
21.15	“金城”牌摩托车，发达腾飞	477
21.16	“佳适”：各种车辆的安全支柱	480
21.17	“涪柴”、“新力”：“缸体大王”	483
21.18	“长城”：高级润滑油的排头兵	485
21.19	“首钢”：中国大型现代化企业	490
21.20	“玉立”在企业成长中成为驰名商标	492
21.21	“天山”毛纺品远销欧美	495
21.22	“威尔鹰”攀科技，创名牌	497

二十二、品牌价值知多少

22.1	1992 年世界驰名品牌价值	505
22.2	1993 年世界驰名品牌价值	508
22.3	1994 年世界驰名品牌价值	516
22.4	1994 年世界最有价值品牌	535
22.5	1995 年世界驰名品牌价值	536
22.6	1995 年世界最有价值品牌	556
22.7	1995 年中国品牌价值	557
22.8	1995 年中国最有价值品牌	560
22.9	1996 年世界品牌价值	561
22.10	1996 年世界最有价值品牌	586
22.11	1996 年中国品牌价值	586
22.12	1996 年中国最有价值品牌	589

第十三章

品牌靠媒体扬名的故事

有人说广告是推销商品的手段。此话只说对了一部分，并不是广告的全部内涵。广告可以是面向消费者的消费性广告，可以是面向经销商、批发商和生产厂商的贸易性广告，可以是公司社团机构建立形象性广告，可以是为政治团体举行各类运动的推广宣传广告，还可以是招聘广告，征婚、出让、出租、求职、失物、结婚……各种各样的广告。广告这个词本身是中性的，是“广”而“告”之的意思，并没有夸张宣传的含义，只是一种讯息传达给大众的手段。广告是非个人的。即是说要透过大众传播媒介将讯息传达，如电视、收音机、传真、报纸、杂志、电影院、海报、巴士、电车、招牌等等工具。为了使讯息更有效地传播，为了使自己的讯息更能吸引人的注意，为了使讯息更能打动接收者的心，广告的手法和工具越来越讲究，越来越多花样，这是总的趋势。

当今的年代是信息爆炸年代，也是广告爆炸的年代。广告的最主要目的是要将客户的信息传播到特定的目标，达到期望的效果。因此，广告通常会把广告客户的名称(即商品名称或商户名称)清楚地表达出来。如食品公司饼干广告如果只说有多少种不同口味饼干，而没有说出是什么牌子的饼干，那么消费者要品尝这种饼干也不知该买哪个牌子才对，甚至可能买了别的厂商牌子的饼干。那么，这广告只是为他人作嫁衣裳，浪费了自己的广告费，打击自己。

广告的繁荣是社会进步和经济发展的必然结果，是商品经济的象征。随着生产力的发展，商品越来越丰富，企业为了谋求开拓市场，逐步觉察到广告是一种重要的手段，认识到广告能传播商品信息、生活信息、促进销售、树立企业形象。越来越多的企业家体会到广告的投入是产品成本的一个重要组成部分。