

THE STORY OF BRAND WORLDWIDE

上

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

MILD SEVEN

The Moment You've Waited For



白光 编著

(上)

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌的故事/白光编著. —北京:企业管理出版社, 1999. 1
ISBN 7-80147-122-9

I. 品… II. 白… III. 企业管理: 质量管理 — 经验 IV.
F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 30635 号

品牌的故事

白 光 编著

出版发行	企业管理出版社
邮 编	100081
经 销	全国各地新华书店
照 排	北京纵横商务管理研究院电脑排版中心
版 本	1999 年 1 月第 1 版 1999 年 1 月第 1 次印刷
印 刷	河北保定市印刷厂
开 本	850×1168 1/32
字 数	880 千字
印 张	42
印 数	1—10 000 册

书 号	ISBN 7-80147-122-9/F·120
定 价	全册 80.00 元

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》。



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好的合作关系。

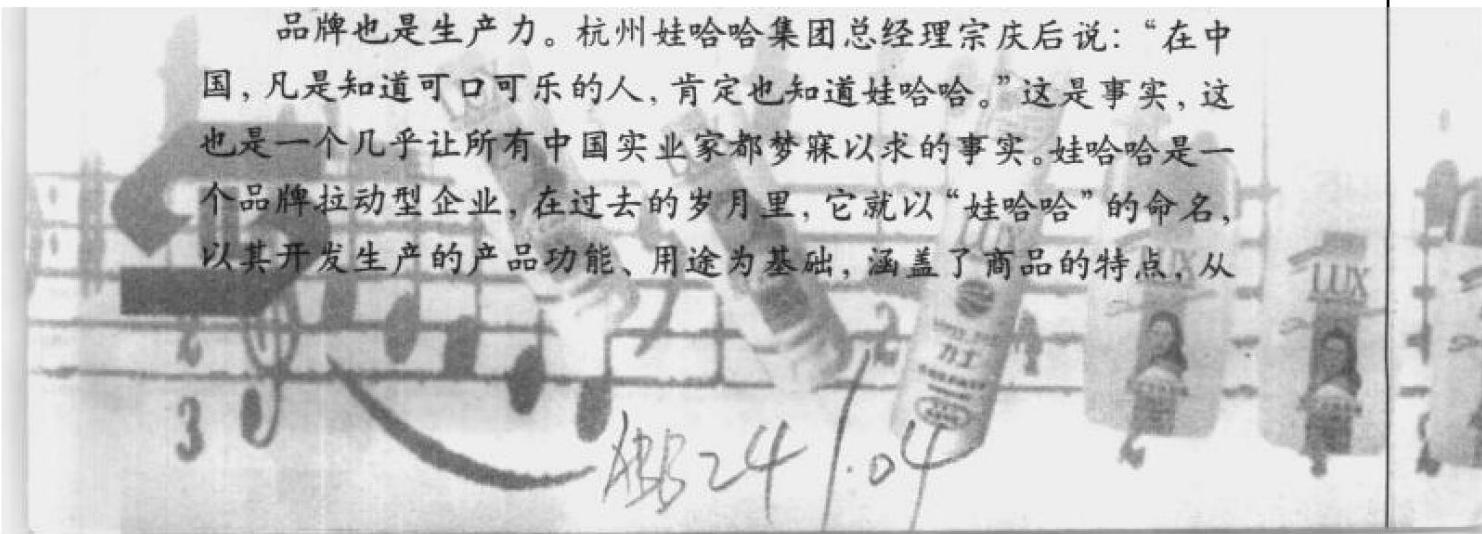
序

“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。

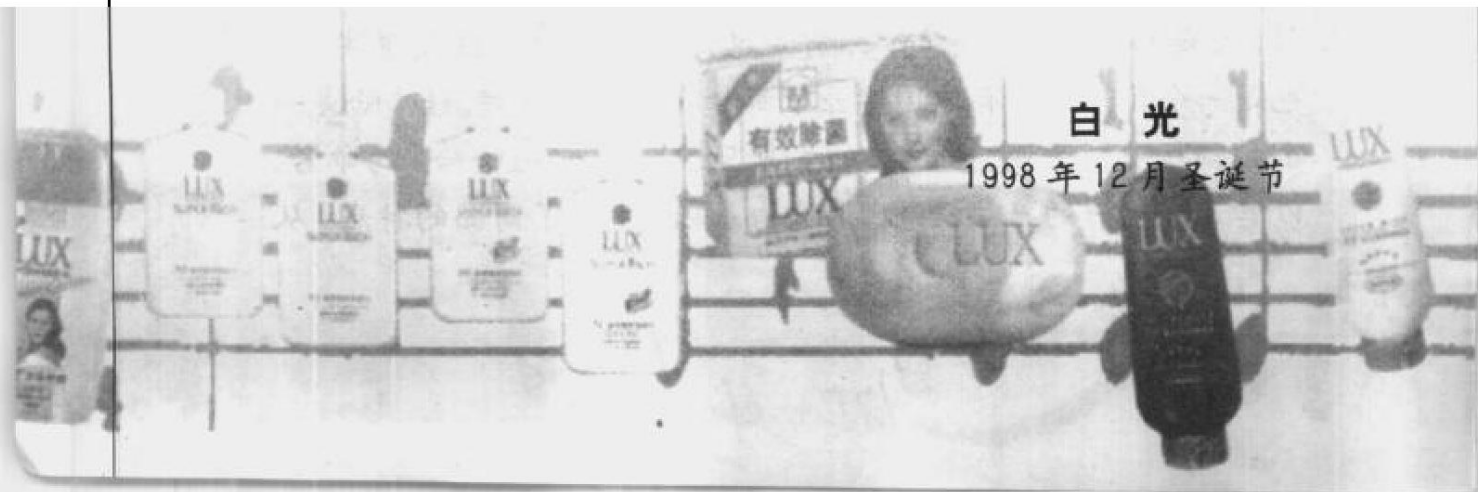
从某种意义上来说，“娃哈哈”的命名，类似于世界名牌“可口可乐”，两者在体现商品特点、迎合消费心理、语音用词上，有很多相似之处。关于品牌在娃哈哈的经营战略中所占地位，宗庆后说：“品牌是生产要素中的龙头，品牌本身也是生产力。”在过去的10余年里，累积在娃哈哈这个品牌之上的广告费用已近5亿元。因此，与其说“娃哈哈”经营产品，倒不如说在经营品牌。正是在品牌战略的推动下，使“娃哈哈”的商标价值在不断上扬，逐渐成为中国的名牌。

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。





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 文硕
北京三木广告公司董事长



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)68411829

傳真: (010)68411829

Add.No.19 MinZu University South Rd.

Postcode:100081

Tel:(010)68411829

Fax:(010)68411829

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



开篇寄语

面对“品牌消费”的冲击.....	3
敲响中国品牌警世钟	6
实施名牌战略，壮大民族工业.....	9

一、中华老字号的故事

1.1 中华最早的品牌——“白兔”细针商标	15
1.2 我国元代红字“高牌”颜料.....	17
1.3 大栅栏的内联升与“履中备载”	20
1.4 六必居：六个必须做到的品牌	23
1.5 “天源”并归“六必居”，品牌不丢.....	25
1.6 同仁堂：寓意深远的老字号.....	27
1.7 王致和臭豆腐，一“臭”万年	30
1.8 贵州“茅台”酒	35
1.9 “马利”画材	37

1.10 “恒源祥”、“小囡”绒线	39
1.11 “张裕”葡萄酒	42
1.12 冠生园闯世界	44
1.13 泸州老窖之谜	47
1.14 唐时宫廷酒，今日剑南春	52
1.15 “耀华”——玻璃工业的摇篮	56
1.16 周恩来总理保住了“信远斋”	60
1.17 第一家博物馆品牌——故宫	62
1.18 “红色资本家”与“抵羊”牌毛线	63
1.19 黄楚九以老字号抵制洋货	67
1.20 谁是秋梨膏百年老店	71
1.21 老北京的老字号	74
1.22 老字号上看“文化”	77
1.23 老字号上看“精神”	80
1.24 老字号——你往何处去	82

二、品牌命名的故事

2.1 “可口可乐”：药草与果子名称的结合	91
2.2 “索尼”：“小家伙”与“声音”的合一	94
2.3 “金利来”：“金输”不如意后的灵感	97
2.4 “雀巢”：哺育、舒适、依偎的象征	99
2.5 “柯达”：天狼星、母亲的联想	102
2.6 “三洋”：志在世界三大洋	105
2.7 “卡西欧”：四兄弟团结奋斗的结晶	106
2.8 “蓝带”：扎带子产生的神奇效应	108
2.9 “万宝路”：人名和地名的品牌	110
2.10 “埃克森”：历史上最昂贵的改名	113



2.11	“力士”：上等、精华的文字内涵	115
2.12	“麦当劳”：“M”的特许加盟而成为名牌	116
2.13	“艾德赛尔”：汽车与止咳药名称雷同而失败	119
2.14	“999”：一个白拣来的商标名称	120
2.15	“娃哈哈”：来自新疆民歌的启发	123
2.16	“活力28”：具有鲜明个性的创意	125
2.17	“鄂尔多斯”：真正的开司米故乡	128
2.18	“英雄 HERO”：激励民族精神的名称	130
2.19	“奥斯曼”：生眉草的谐音	133
2.20	“古越龙山”成为品牌名称	137
2.21	“亚细亚”：中原商业“新星”	143
2.22	“迪斯尼”：世间行乐亦如此	146
2.23	“双星”：品牌释义到全球	148
2.24	“康师傅”：算不算中国命名的品牌	151

三、品牌图形设计故事

3.1	阿里塔里亚航空公司的商标图形——字母造型设计	160
3.2	丽索联社商标图形——字母形象化设计	161
3.3	冷冻设备商行的商标图形——字母的象征性设计	163
3.4	三束球状羊毛标志图形——弧线型象征性设计	164
3.5	“扬子”商标图形——粗线型象征性设计	165
3.6	“健力宝”商标图形——拼音字母的象征性设计	168
3.7	“太阳神”商标图形——几何图形的象征性设计	170
3.8	“金脚丫”商标图形——具体形象造型设计	173
3.9	“三枪”商标图形——具体形象的寓意设计	175
3.10	“孔乙己”商标图形——鲁迅笔下小人物形象设计	178
3.11	“万里春”商标图形——汉字形象造型设计	180



3.12	“505” 商标图形——数字型寓意设计	183
3.13	“鹰金钱” 商标图形——形象的民族风格设计	185
3.14	“红豆” 商标图形——内涵与象征的结合性设计	188
3.15	“一休” 商标图形——儿童形象与象征设计	191
3.16	“豪门” 商标图形——体现中国传统风格的设计	193
3.17	“花生” 商标图形——理念与视听的创造性设计	196
3.18	“新芽” 商标图形——简洁清新的创意设计	199
3.19	“太阳神” 弥补不足——又设计出变体标识	200
3.20	中国国际航空公司的吉祥鸟——凤凰航徽	204
3.21	“金星” 闪耀——光芒四射的品牌设计	206
3.22	“威美” 寝具——品牌的一体化组合	207
3.23	“施乐” 与 “伊丽莎白牛” ——品牌图形的象征性设计	209
3.24	“康琳” 品牌标识设计——几何图形的巧妙组合	211
3.25	“男士令” 与 “反斗星” ——品牌拟人化与 “麦当劳叔叔”	213
3.26	“华光”、“别克” 与 “百能” ——象征企业精神的品牌设计	215
3.27	“加农” 与 “凯迪拉克” ——刻意求新求异的品牌设计	217
3.28	变化的 “W” 商标图形——讯号化设计的演变趋势	220
3.29	“可口可乐” 商标图形——世界上第一个立体商标图形	221
3.30	“海尔” 品牌标识的三次演变	225

四、品牌申请不当的故事

4.1	“青龙 GREEN DRAGON” 商标缺乏显著性	232
4.2	鞋底图形商标对商品具有叙述性	233
4.3	“PEPSI LIGHT” 商标直接表示了商品的性能	235
4.4	“Paristyles” 商标是法国首都的名称	236
4.5	“VEHAL 味海” 商标表示了商品特点	237
4.6	“OXFORD” 商标是英国牛津地名	239



4.7	“麻元”商标是商品的通用名称	240
4.8	“DUTCH BABY”商标直接表示了商品消费对象和容器	241
4.9	“POND S”商标图形是产品的包装容器	242
4.10	“金品”商标象征商品质量上乘	244
4.11	“OK”商标是“好”的口头语，表示了商品的质量	245
4.12	“ORIGINAL”商标是“新颖”、“独特”的含义	246
4.13	桔黄色图形商标难以被消费者认同	247
4.14	“黑”商标直接表示了商品的特点	249
4.15	“PARISTAR”商标易使消费者误认商品的产地	250
4.16	“娃哈哈”商标与他人“娃哈哈”的文字相同	251
4.17	“EMIR”商标图形与他人商标形式近似	253
4.18	“CAT”商标同他人商标字母相近似	254
4.19	“CERES”商标与他人商标英文相同	256
4.20	“小太阳”商标与他人商标译意相同	257
4.21	“羊石”商标与他人商标文字近似	259
4.22	“乌龙山井”商标与“乌龙山”相重	260
4.23	“天竹”商标与“天”字商标近似	261
4.24	“安娜”商标与“ANNA”商标近似	263
4.25	“FOREIGN BABY 洋娃娃”商标与“娃娃”商标构成近似	264
4.26	“SUPERLAC”商标直接表示了商品通用名称及特点	265

五、品牌驳回复审准予公告的故事

5.1	“TEXWOOD”商标是抽象苹果图形还是服装通用图形	269
5.2	“MR.PEANUT”商标是直接还是间接暗示了商品的原料	270
5.3	“圣诞”商标是否会产生不良影响	272
5.4	“COLDFLOW”商标是直接还是间接暗示商品的特点	273
5.5	“黄日香”商标是否有对本商品的夸大宣传	274



5.6	“H.N 图形” 商标是否表示了产品的原料是鸭子	276
5.7	“BILLIGIO” 商标图形是卡通小人还是鞋的通用图案	277
5.8	“ABC · CLUB” 商标是否会造成商品产地的误认	278
5.9	“妈妈” 商标是否缺乏显著性	280
5.10	“好媳妇” 商标没有显著性吗	281
5.11	“金色” 商标是否表示了商品颜色	282
5.12	“916” 数字商标不能注册吗	284
5.13	“吉羊” 商标图形是否直接表示了商品的原料构成	285
5.14	“JOHNSON'S BABY FACE” 商标 是否直接表示了商品的功能和用途	286
5.15	“佛光” 商标是否能产生不良影响	288
5.16	白云山公司的几何图形商标是否与他人图形商标近似	289
5.17	“天马” 近似商标能否在非类似商品上使用	291
5.18	“元祖” 商标是否与他人商标近似	292
5.19	“大众” 商标与近似商标能否产生产地的误认	294
5.20	“Blic” 商标与 “BLISS” 商标是否近似	295
5.21	“Phoebes” 商标是否同 “月亮” 商标在含义上近似	297
5.22	“SHARK” 商标是否与 “SHARP” 商标近似	298
5.23	“白玉兰” 商标与 “玉兰” 商标是否是近似商标	300
5.24	“JAEGER” 商标与 “HUNTER” 商标的含义是否相同	301
5.25	“双虎” 商标与 “大亚双虎” 商标是否是近似商标	303
5.26	“封神” 商标与 “风神” 商标是否是近似商标	304
5.27	“图形” 商标内含上是否同另一商标近似	305
5.28	“宝生园” 商标是否与 “冠生园” 商标近似	307
5.29	“环光” 商标能否共存	308
5.30	“R6” 商标能否与注册标记及商品的规格型号混同	310



六、品牌异议的故事

- 6.1 “古升”与“古井”构成近似，异议复审后不予核准.....314
- 6.2 “敌杀死”商标的异议复审理由不能成立.....316
- 6.3 “TORUS 托勒斯”商标的异议复审，不予注册.....318
- 6.4 “两面针”商标的异议复审，柳州牙膏厂获胜320
- 6.5 “TEK”商标的异议复审，不属于近似商标323
- 6.6 “bossini”商标的异议复审，“堡狮龙”理直气壮.....325
- 6.7 掷铁饼运动员图形的异议复审，为“健力宝”特有.....327
- 6.8 “爽爽 shuang”及图商标的异议复审，构成类似不予注册.....329
- 6.9 “肤阴康”及图商标的异议复审，品名称不予注册332
- 6.10 “金贝”及图商标的异议复审，所提理由不成立334
- 6.11 “奔驰”及图商标的异议复审，不能判为类似336
- 6.12 “阿童木”图形商标异议，侵犯异议人合法在先权利.....339
- 6.13 “夏奈尔”商标异议，足以造成消费者误认.....340
- 6.14 “505”在美国注册难，注册公告后又提出异议.....343
- 6.15 “PACIFIC”(太平洋)商标异议不成立，
原来是抽签决定它属于谁347
- 6.16 “SUPER QUEEN”商标异议，尤尼克拉公司获准注册349
- 6.17 建国初期“金星”对“红星”、“星牌”及“合星”的异议.....351
- 6.18 建国初期“地球”对“原子”、
“手球”、“华美狮球”商标的异议.....356
- 6.19 国初期“五马”对“四马”、“八马”商标的异议与再异议.....361
- 6.20 建国初期“三鸽”对“三鸽”、“和鸽”商标的异议.....364

