

我们身边的

芳草后 编著

世界品牌



品牌不仅代表着企业的形象和国家的经济实力，而且渗透着各国的历史与文明。

品牌只有不断地在技术和模式上创新，不断地注入新鲜的血液和元素，不断更新其内涵和表现形式，才能保持青春常驻、经久不衰。

金盾出版社

我们身边的

世界品牌

品牌与品牌战略



品牌与品牌战略

我们身边的世界品牌

芳草后 编著

金盾出版社

内 容 提 要

本书汇集了世界上日用消费系列最著名的 32 大类 70 多个品牌,主要以故事的形式,讲述了它们的发明创造史,经营管理史,同时还介绍了与品牌有关的历史知识、文化背景、世界趣闻以及这些产品的基本使用常识等,具有故事性、知识性、趣味性和一定的资料保存价值,可供广大品牌消费者、爱好者以至广大读者学习与鉴赏。

图书在版编目(CIP)数据

我们身边的世界品牌/芳草后编著. —北京:金盾出版社,2006.7
ISBN 7-5082-4121-5

I. 我… II. 芳… III. 企业管理:质量管理-经验-世界 IV.
F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 059416 号

金盾出版社出版、总发行

北京太平路 5 号(地铁万寿路站往南)

邮政编码:100036 电话:68214039 83219215

传真:68276683 网址:www.jdcbs.cn

封面印刷:北京百花彩印有限公司

正文印刷:北京四环科技印刷厂

各地新华书店经销

开本:850×1168 1/32 印张:8.625 彩页:8 字数:220 千字

2006 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

印数:1—11000 册 定价:16.00 元

(凡购买金盾出版社的图书,如有缺页、
倒页、脱页者,本社发行部负责调换)

麦当劳餐厅



麦当劳在纽约时报广场的分店

肯德基标记



箭牌口香糖在美国芝加哥市的总部大厦



情人节巧克力



可口可乐公司



瓶装可口可乐



百事可乐商标



保健百事可乐



新鲜的咖啡豆



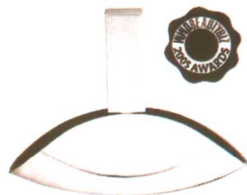
当代各种护肤品与化妆品



宝洁公司在美国俄亥俄州
辛辛那提市的总部



世界香水荟萃





克里斯汀·迪奥



迪奥 40 年代的服装



迪奥 50 年代的服装



迪奥 60 年代的服装



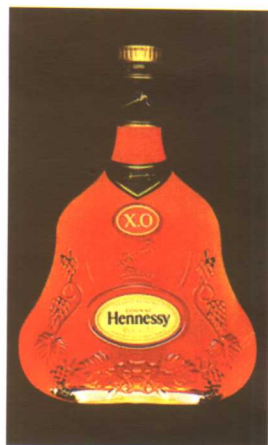
华伦天奴设计的服装



迪奥 90 年代的服装



伏特加酒



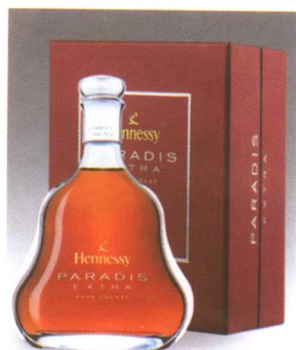
轩尼诗 XO



色泽艳丽的鸡尾酒



杜松子酒（又名金酒）



轩尼诗天堂特佳



装点美丽的鸡尾酒



锐步标记

美洲狮（英文名为 Puma，即彪马）



威登手袋



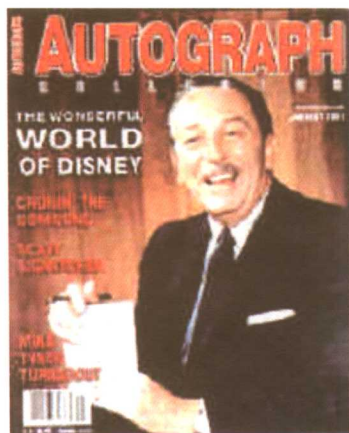
卡地亚腕表



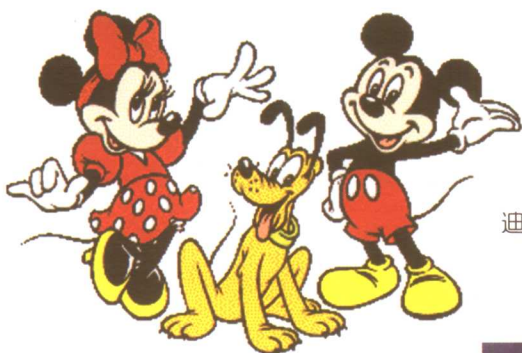
卡地亚珠宝首饰



迪斯尼艺术创作室



沃尔特·迪斯尼

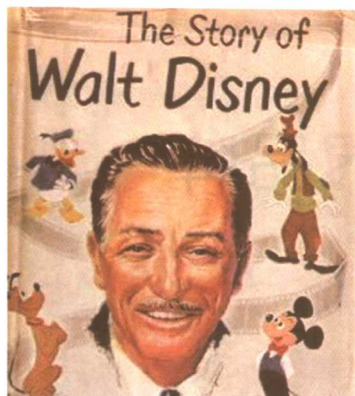


迪斯尼动画人物造型



乐高游戏





沃尔特·迪斯的画像

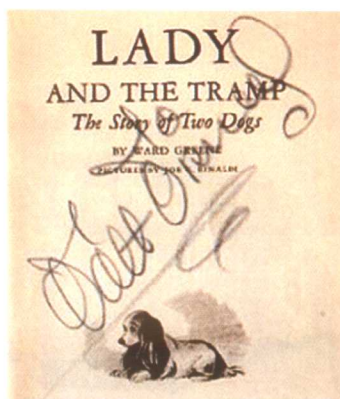


迪斯尼艺术创作中心标记



沃尔特·迪斯尼在办公室

迪斯尼亲笔签名



序 言

当今的世界品牌构成了现代社会的一条独特风景线，成为人们生活的一个重要组成部分。品牌的时尚，品牌的优雅，品牌的优质，使崇尚品牌一族为之倾倒，趋之若鹜。品牌也无形中成为导购的旗帜和人们购物的信心保障。然而，当你在购买一件名牌商品时，你能说得清楚到底为什么要买这个品牌吗？是因为你确实喜欢它的款式，还是看重它的质量？是因为人云亦云，跟着别人赶时髦，还是认为它不菲的价格可以显示自己的身份？大概大多数热爱品牌的人并不真正了解某些品牌的特点与个性吧？面对外国品牌一连串的洋文名字，有时甚至不知道它们来自哪个国家，更不知道这些品牌的背景与历史。

2005年美国《商业周刊》公布的“世界品牌500强”排行榜中，可口可乐再一次荣登榜首。人人都知道可乐好喝，但是有谁能品尝出可乐公司发家史的辛酸滋味呢？大家都欣赏星巴克咖啡屋优雅的环境和美味的咖啡，但是你能想象得到拥有9000个连锁店的星巴克大老板，当初竟遭受过拒之门外的待遇？肯德基是如今在中国发展最快的品牌餐厅，你可知道肯德基当年曾在美国两遭飞来横祸，创业人年过花甲才开始推销连锁店？李维斯牛仔裤是当今最著名的休闲服装，但你知道牛仔裤并不是起源于美国的西部牛仔吗？如果你对品牌的来历和文化背景一无所知，哪怕是完全被品牌包装得风雨不透，大概也很难感受到品牌的真正价值和其中的文化底蕴。

在世人眼里直接看到的是品牌闪光的标签以及品牌的辉煌与成就，而世界著名的品牌远不止是拥有一个固定的标签、统一的符号和不变的名称，在它们成功的背后有着许多鲜为人知故事。事实上，每一个创业人都有一段传奇的经历，每一个品牌的背后都有一个动人的故事，没有故事的品牌不成其为品牌！而不读一点品牌的故事，你绝对不会真正懂得如何去享受这些品牌。

纵观百年品牌，它们饱经风霜的经历无不蕴涵和反射出世界的历史、文化和社会的变迁。品牌的发展史构成了激动人心的音符和当今流行的旋律，编织出一个个撞击人们心灵的美丽故事。当你阅读过人头马路易十三白兰地小史之后，你也许会更加懂得如何品尝那醇厚芳香的美酒；当你听说过卡地亚珠宝商与“要美人不要江山”的英国温莎公爵的关系之后，你也许会更加感受到珠宝的高贵气质和奇光异彩；当你听到迪斯尼那些感人至深的故事时，你将会进入一个令人心驰神往的美妙世界。

尽管每一个著名品牌都有一段传奇的故事，但是品牌却不是靠传奇而形成，更不是靠编造故事而产生。一个没有内涵和个性的品牌，最终只能退化成黯然失色的标签和符号。有人说打造品牌需要的是时间，不错，能够经得起时间磨砺的产品，才是过硬的产品。然而，如果认为一个产品随着时间的推移就能够立于不败之地，那他一定不懂得品牌的真正含义。有人说品牌是靠广告起家的，不错，在初创期间，广告确实有助于宣传与销售。然而如果只注重片面地打造知名度，而忽视品牌的核心价值，这样的品牌是站不住脚的。星巴克的老板舒尔兹说过：没有一个真正过硬的品牌是仅仅靠广告达到销售目标的。此话实属至理名言。冠冕堂皇的广告词只能诱人一时，却不可能欺人一世。最著名的品牌之所以被世界几亿甚至几十亿人认可，首先是它们有着几代人

为之奋斗、经过千锤百炼的优质产品。当今世界上最大的日用消费品牌公司——宝洁，当年是靠它们的优质肥皂，而不是靠虚假广告和欺骗创业起家的；世界闻名的路易·威登箱包，不单是凭着外表的美观典雅，更不是因为存在的时间久远才成其为名牌，更重要的是靠他们对质量的严格把关，始终做到不符合公司标准的产品就立即销毁，才能够经受世纪的考验；而瑞士军刀能够名冠天下，是靠优秀的材质和四百多道一丝不苟的生产工序，才打造出世界当之无愧的一流产品……

品牌的发明人与创始人，以他们的奉献精神 and 传奇的一生赋予了品牌无穷的生命力，也正是这些夹杂着辛勤汗水和辛酸泪水的奋斗史，造就了一个个走向巅峰的世界级品牌。如果没有亚当斯对南美橡胶进行上百次的试验，没有雷格利对口香糖持之以恒的推销，也许今天世界上就不会产生最大的箭牌口香糖公司；如果当年没有切斯布鲁废寝忘食的钻研、甚至不惜当众表演“壮士割腕”的献身精神，凡士林油膏不可能拯救那么多人的生命，并为今天的生活提供诸多方便；如果没有必胜客白手起家、因陋就简创建比萨屋，世界上将不会有那么多人品尝到可口的意大利比萨……面对风云变幻、强手如林的商业竞争市场，任何品牌都不是一炮而红就可以高枕无忧的。世界品牌是不断地在技术和模式上创新，不断地注入新鲜的血液和元素，不断更新其内涵和表现形式，才能保持青春常驻、经久不衰。

世界品牌不仅代表着企业的形象和国家的经济实力，而且渗透着各国的历史与文明。世界的历史文化是博大精深的宝库，而近代的科学发明创造，更加速了历史车轮的旋转，这些最著名的品牌正是在世界文明和科学技术的发展中诞生的瑰宝。本书中所讲述的一个个鲜活的故事，向你展示出世界悠久的历史文化、浓

郁的民族风情、创业的艰辛、开拓的执著以及辉煌的业绩，故事风潮迭涌，时而推向顶峰，时而又跌入低谷，令人流连忘返，回味无穷。

当你阅读过这些迷人的故事之后，你眼里所看到的品牌，也许再也不仅是华丽而时髦的外表，你将能细细品尝到品牌的内涵与个性，你将会真正感受到品牌的价值与文化精髓。品牌故事将帮助你陶冶性情和提高品味，使你在享用品牌时，从里到外散发出和谐与完美的气质与韵味。

编著者

目 录

1. 跨越全球的连锁小吃

- 1.1 麦当劳快餐连锁店早已不姓“麦当劳”McDonalds (1)
- 1.2 从加油站到肯塔“鸡” Kentucky Fried Chicken (5)
- 1.3 比萨与必胜客究竟源于何处? Pizza & Pizza Hut (10)
 - 1.3-1 比萨的来历 (11)
 - 1.3-2 必胜客的创业史 (12)
- 1.4 箭牌口香糖融入生活的每一天 Wrigleys (17)
 - 1.4-1 口香糖的诞生 (18)
 - 1.4-2 箭牌享誉全球 (21)
- 1.5 美味巧克力的浪漫史话 Chocolate History (25)
 - 1.5-1 巧克力的起源 (25)
 - 1.5-2 巧克力进入西班牙 (27)
 - 1.5-3 巴黎的巧克力“美尼尔综合症” (28)
 - 1.5-4 巧克力进入寻常百姓家 (29)
- 1.6 名目繁多的巧克力品牌 Chocolate Brands ... (32)
 - 1.6-1 揭开巧克力的小小秘密 (32)
 - 1.6-2 巧克力精品浏览 (33)
 - a. 瑞士莲 Lindt & Spyungli Factory (33)