

精品中的精品
BEST OF BEST

世界50大 World 50大 品牌

作者:[韩]向日葵 绘图:[韩]黄 灿 翻译:金向德



九州出版社
JIUZHOU PRESS

著作权合同登记号:图字01-2009-7830

本书由韩国知耕社授权,独家出版中文简体字版

베스트오브베스트(Best of Best 系列第4本~8本:世界50大品牌:

세계를 움직이는 브랜드 50 선)

Text Copyright©2007 by Sunflower/ Illustration Copyright©2007 by Chan Hwang

All rights reserved.

Original Korean edition was published by JIGYUNGSA Ltd., Publishers

Simplified Chinese Translation Copyright©<2009> by

Beijing Jiuzhou Culture & Art Co.,Ltd

Chinese translation rights arranged with JIGYUNGSA Ltd., Publishers through

AnyCraft-HUB corp., Seoul, Korea & Beijing International Rights Agency.

图书在版编目(CIP)数据

世界50大品牌/(韩)向日葵著;(韩)黄灿绘;

金向德译.-北京:九州出版社,2010.1

(精品中的精品)

ISBN 978-7-5108-0298-0

I. ①世… II. ①向… ②黄… ③金… III. ①商品-

世界-青少年读物 IV. ①F76-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第240158号

世界50大品牌

作 者 (韩)向日葵著 (韩)黄 灿 绘 金向德译

出版发行 九州出版社

出 版 人 徐尚定

地 址 北京市西城区阜外大街甲35号(100037)

发行电话 (010)68992190/2/3/5/6

网 址 www.jiuzhoupress.com

电子信箱 jiuzhou@jiuzhoupress.com

印 刷 北京兰星球彩色印刷有限公司

开 本 720毫米×1000毫米 16开

印 张 13

字 数 125千字

版 次 2010年1月第1版

印 次 2010年1月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5108-0298-0

定 价 25.00元

★ 版权所有 侵权必究 ★



前言

虽然随着时间的不断推移,时代在发生着变化,但在我们的日常生活中,许多东西并没有因为时代的变迁而使人们失去对它们的厚爱。大家有没有想过这些东西是如何诞生的呢?又是谁创造了它们呢?

这些深受人们喜爱的世界著名品牌诞生的过程是非常有趣的,它们各自产生的原因也是非常独特的。



比如说,最初谁也没有把可口可乐当成商品,但它现在却成为世界性的品牌。吉列剃须刀因其性能好,使用安全的特点,至今仍然受到人们的广泛喜爱。

此外,像索尼公司首次生产的随身听和 3M 公司生产的便利贴,

Coca-Cola

Gillette

SONY

3M

Carrier

Häagen-Dazs

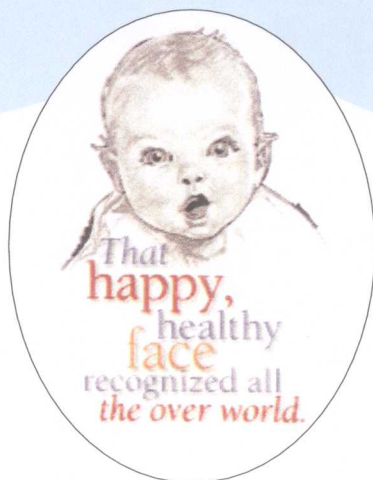
Tupperware

起初都被认为是失败的产品，但它们却给我们的生活带来了很多的便利。

这些世界著名的品牌能够延续至今，都是源于那些创始人们辛勤劳动和不懈努力的成果。本书收录了享誉世界的50大品牌，给大家提供了一个了解这些著名品牌的机会。这些品牌，使大家过上更加便利、快乐、健康的生活。

就请大家听听这些品牌诞生的过程及其背后的成长故事吧。

这些世界著名品牌的创始人们，他们的挑战精神和奇妙的点子一定会给大家带来勇气和自信。

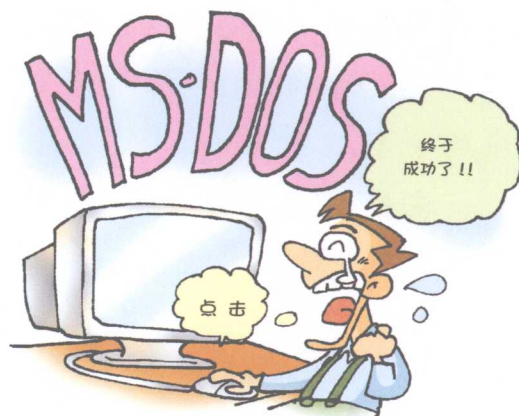


作者：[韩]向日葵



目录

耐克	2
麦当劳	6
香奈儿	10
乐高	14
微软	18
劳斯莱斯	22
路易·威登	26
李维斯	30
立顿	34
芭比娃娃	38
凡士林	42
联邦快递	46



索尼	50
巴利	54
奔驰	58
巴宝莉	62
丰田	66
3M	68
多米诺比萨	72
贝纳通	76
赛百味	80
任天堂	84
雀巢	88
维氏军刀	92

希尔顿酒店	96
星巴克	100
斯沃琪	104
依云	108
惠普	112
可口可乐	116
华特迪士尼	120
KFC	124
施乐	128
强生	132
开利	136
胡佛	140
贺曼	144



CK	148
家乐氏	152
柯达	156
本田	160
好时	164
舒洁	168
亨氏	172
飞利浦	176
哈根达斯	180
海尔	184
特百惠	186
嘉宝	190
吉列	194

精品中的精品

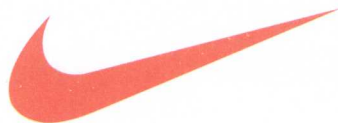
世界50大品牌

作者:[韩]向日葵 绘图:[韩]黄 灿 翻译:金向德



九州出版社
JIUZHOU PRESS

耐 克



名牌的诞生

20 世纪 60 年代后期，美国有两位青年拉着拖车到处去推销运动鞋。

这两个年轻人就是美国中长跑运动员菲尔·奈特和他的教练比尔·鲍尔曼。

他们俩没有固定的店面，只有一间小仓库。他们到处去推销从日本进口的运动鞋。

但是，这样的推销不仅辛苦，成效也差，于是两人决定开设一家店铺。由于是运动员出身，奈特决定开发一种适合田径

选手的专用跑鞋。

一天，奈特从煎饼的模具中受到了启发。他将橡胶化合物放入模具，然后加热制作出了一个跟鞋垫差不多的东西，然后，他把那



个东西粘在了鞋底下。

就这样,第一双气垫跑鞋诞生了。它深受运动员们的喜爱。气垫跑鞋不仅有助于运动员们的比赛,而且还能起到提高摩擦力和减震的效果,减轻了脚部的疲劳。

后来,他们成立了耐克公司。耐克就是以这样独特的方式,发明了与其他公司不同的跑鞋。随着慢跑越来越流行,耐克公司也逐渐发展壮大起来了。现在已成为全世界最著名的体育用品公司之一了。

耐克公司认为有了体育,才有了耐克今天的辉煌。公司标语“*There is no finish line*(永没有终点)”的意思就是没有永远的胜者,只有不断地挑战,才能达到新的高峰。另一条标语“*Just do it*”也充分展现了耐克公司注重体育的精神,同时这也表示出耐克是在体育用品界追求胜利的品牌。

“耐克”这个名字是胜利女神尼姬(Nike)的英语发音。据说,希腊士兵为了传达胜利的消息,一边奔跑一边向这位女神祈祷过。



不断的挑战

商标的故事

仅用一种颜色表示的耐克商标，不但简明快，还能让人感受到一种动态美，而且一看就让人联想到使用耐克体育用品后所产生的速度和爆发力。耐克商标是象征胜利的“V”字形，它的别称是“swoosh（意为‘嗖的一声’）”。耐克商标的设计灵感来源于胜利女神尼姬，所以耐克也象征着胜利。

逐步发展的耐克到了 20 世纪 80 年代，随着慢跑运动的低迷和其他体育用品公司的发展，也进入了低谷。但是，耐克并没有退却，而是专注于开发新产品。

当时，篮球运动在美国非常受大家欢迎，特别是篮球天才迈克尔·乔丹的出现，使人们更加喜欢上了篮球。耐克公司立刻邀请迈克尔·乔丹做他们的形象代言人，还特地以乔丹的名字设计了一款运动鞋。

但是，当时的 NBA 规定不准穿黑色的运动鞋参加比赛，所以乔丹不能穿以自己的名字命名的红黑相间的运动鞋参加比赛。这对耐克公司来说，无疑是一个非常大的打击。



↑ 耐克运动鞋

这时,创始人奈特作出了一个决定:即使是罚款,也要让乔丹穿着这款新鞋上场打比赛。为此,乔丹每场比赛都要被罚1000美元。

但是,这款新鞋却成为人们关注的焦点,人们越来越想了解这款新鞋。很多人都希望能得到这款乔丹所穿的运动鞋。其结果,耐克的销量一下子增加了几倍。

正因为有了这样显著的广告效果,耐克公司才得以死而复生,重新走上了发展壮大的道路。



品牌背后的故事

耐克公司一直都邀请那些人气很高的体育明星做他们的代言人。这其中不仅包括篮球明星,还有很多其他项目的体育明星。高尔夫神童老虎伍兹也是耐克的代言人。

1998年法国世界杯,耐克还赞助了很多足球明星。耐克公司坚信,足球会是人们大力追捧的运动,于是就用大量的资金来支持足球运动。这也起到了非常好的品牌推广作用。

麦 当 劳



名牌的诞生

麦当劳兄弟为了实现成为电影明星的梦想,离开了故乡。1940年,生活并不如意的他们,在加利福尼亚的圣贝纳迪诺开了一家餐馆。他们的餐馆以经营烤肉为主,和其他餐馆比起来并没有什么特别之处。

兄弟俩经营了一段时间以后发现,客人们都希望能够缩短等餐的时间。于是,他们从1948年开始开发快餐了。新开的店面,墙上贴了红色和白色的瓷砖,还画了一个大大的“M”标志。

他们还买了几辆自行车,用来送外卖。在麦当劳店里,大部分的食品是已经准备好的,客人们可以及时点餐,及时食用。因其价格便宜,食用方便,店内设施非常干净明亮,受到了很多人





的喜爱。麦当劳兄弟陆续开了多家这样的分店。

有一天，一个叫做雷·克洛克的人为了推销奶昔机来到麦当劳。雷·克洛克看到麦当劳客人非常多，再加上简单而有效的经营模式，产生了浓厚的兴趣。

雷·克洛克改变了主意，他向麦当劳兄弟提议，要加盟这项事业。获得许可的雷·克洛克，1955年在芝加哥开了第一家麦当劳店。

6年后，雷·克洛克把麦当劳兄弟的商标权、注册权以及经营权，全部收购了。

1967年，麦当劳开始进军海外市场，此后的四十年间，麦当劳遍布世界各地。现在，我们在很多地方

都能见到麦当劳的标志。



雷·克洛克遇到麦当劳兄弟之前,在一家造纸公司当了 17 年的推销员。

但是,有一天,他突然发明了一次能生产五杯奶昔的机器。于是,他认为机会来了。擅长推销工作的雷·克洛克立即辞去了原来的工作,干起了推销奶昔机的工作。

在推销过程中,他遇到了麦当劳兄弟,最终收购了麦当劳。他把麦当劳的基本经营原则放在快速周到的服务和干净整洁的环境上。

麦当劳餐厅非常干净,以至于有这样的说法,小朋友们不是因为麦当劳的汉堡好吃才去麦当劳,而是因为那里非常干净,所以才爱去。

雷·克洛克不仅努力地改善食物的品质,而且在食品的材料以及汉堡的包装方面都下了不少工夫。比如,他发现薯条的长短不一后,特意去挑选了品质优良的土豆,并与那些农民进行长期的合作。

另外,雷·克洛克还严格地对放入汉堡中的肉片的大小和重量进行把关,并统一了规格。他统一了汉堡的重量,面包片的大小,菜叶的量等。他还为消费者开设了专门的奶酪吧,并开发了新菜单。

虽然雷·克洛克与麦当劳相遇时已经 50 几岁了，但他以坚定的意志和决心，最终把麦当劳打造成了世界性的著名品牌。



↑ 麦当劳商标

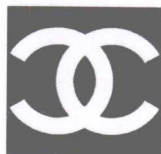


品牌背后的故事

麦当劳之所以能成为世界性的品牌，是因为它不局限于美国，而是把整个世界当成了自己的销售市场。它在世界各地开设分店，因地制宜，努力开发适合当地人口味的食品。

德国的麦当劳卖啤酒，菲律宾的麦当劳卖鸡肉卷，而挪威的麦当劳则开发了鲑鱼三明治。另外，印度人不吃牛肉，所以在印度用羊肉代替了牛肉。在韩国可以吃到辣白菜汉堡和烤肉汉堡。因此，麦当劳在世界各地都受到了广泛欢迎。

香奈儿



名牌的诞生

香奈儿是由一个叫做加布里埃·香奈儿的法国女性创办的品牌。

1910年，香奈儿在一座海滨小城开设了一家女服装店，从此进入服装领域。在当时，用网格和羽毛装饰的帽子成为女性青睐的主流，但香奈儿并没有一味地去追求主流，而是摘掉了华丽的装饰品，设计出了自己独有的样式。

从帽子开始做起的香奈儿，自由奔放的设计理念在巴黎受到了广泛的关注。曾经追求华丽时尚装饰的女性们，越来越开始认识到香奈儿服装的自由奔放。

第一次世界大战以后，香奈儿服装更是受到了女性们的青睐。在此之前，大部分女性穿的都是比较保守的衣服，到了1920年，短



时装用语

谈到时装时,香奈儿是不得不提的品牌。

香奈儿已经成为一种风格,人们把到膝盖的短裙线条叫做“香奈儿线条”,把到腰部的直线型夹克叫做“香奈儿夹克”。香奈儿已经成了时装用语。

衬衫加上短裙子,没有袖子的羊毛衫等新风格成为欧洲与美国的主流。

此外,香奈儿在 1921 年开发了“香奈儿 NO.5 香水”。至于“5”这个数字,不是因为它有什么特别之处,而是因为它是第 5 个样品。当时的香水大多是花香型,但香奈儿却不是那样。对此,香奈儿解释说:“女人不是花,为什么身上一定要有花香味呢?”这样的解释,让人

人们看到了香奈儿追求自由的性格。

香奈儿的手包,设计了比较长的肩带,解决了女性手包必须要挽在手上的不便之处。

不拘束于传统观念的香奈儿,以自由自在的风格,创出了以自己的名字命名的“香奈儿”品牌。



不断的挑战

20 世纪初,上流社会的女士,流行穿紧贴皮肤的紧身衣和不自然的衣裳。但是香奈儿却与她们不同,她喜欢两件式套装或者骑马裤、小夹克等。

香奈儿把男性服装舒适的特点,注入到了女性服装上。