



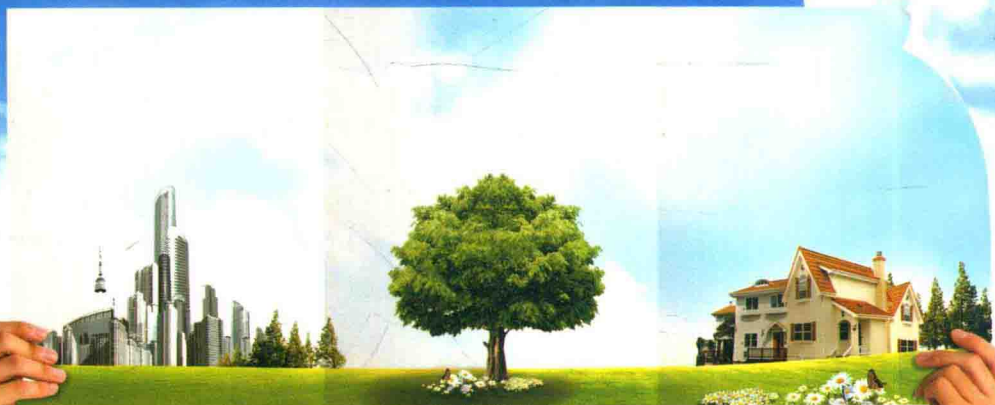
中学生常识书系

如果说丰富多样的商品给生活带来了便利，那么奇思妙想的广告语则为生活增添了诗意。一句话，可以激发群体的共鸣，让你倍感亲切，亦可以凝聚厚重的文化，让你思接千古；一句话，可以传达如山般坚定的承诺，亦可以触动如水般绵柔的温情。



中学生不可不知的 经典广告语

总主编 / 滕 刚 编著 / 何 欢



凤凰出版传媒集团

江苏教育出版社
JIANGSU EDUCATION PUBLISHING HOUSE

中学生常识书系

中学生不可不知的 经典广告语

总主编 / 滕 刚 编著 / 何 欢

凤凰出版传媒集团



江苏教育出版社

JIANGSU EDUCATION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (C I P) 数据

中学生不可不知的经典广告语/何欢主编. --南京:
江苏教育出版社, 2010. 11
ISBN 978-7-5499-0088-6

I. ①中… II. ①何… III. ①广告—语言艺术—青少年读物 IV. ①F713.80-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 193911 号

- 书 名 中学生不可不知的经典广告语
编 著 何 欢
责任编辑 沈静明 王青欢
插 图 李建章
出版发行 凤凰出版传媒集团
江苏教育出版社 (南京市湖南路 1 号 A 楼 邮编 210009)
网 址 <http://www.1088.com.cn>
集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>
经 销 江苏省新华发行集团有限公司
印 刷 江苏凤凰通达印刷有限公司
厂 址 南京市六合区冶山镇 (邮编 211523)
电 话 025-57572508
开 本 787×1092 毫米 1/16
印 张 13
字 数 204 000
版 次 2010 年 11 月第 1 版
2010 年 11 月第 1 次印刷
印 数 1-10 000 册
书 号 ISBN 978-7-5499-0088-6
定 价 22.80 元
批发电话 025-83657791, 83658558, 83658511
邮购电话 025-85400774, 8008289797
短信资讯 02585420909
E-mail jsep@vip.163.com
盗版举报 025-83658551

苏教版图书若有印装错误可向承印厂调换
提供盗版线索者给予重奖

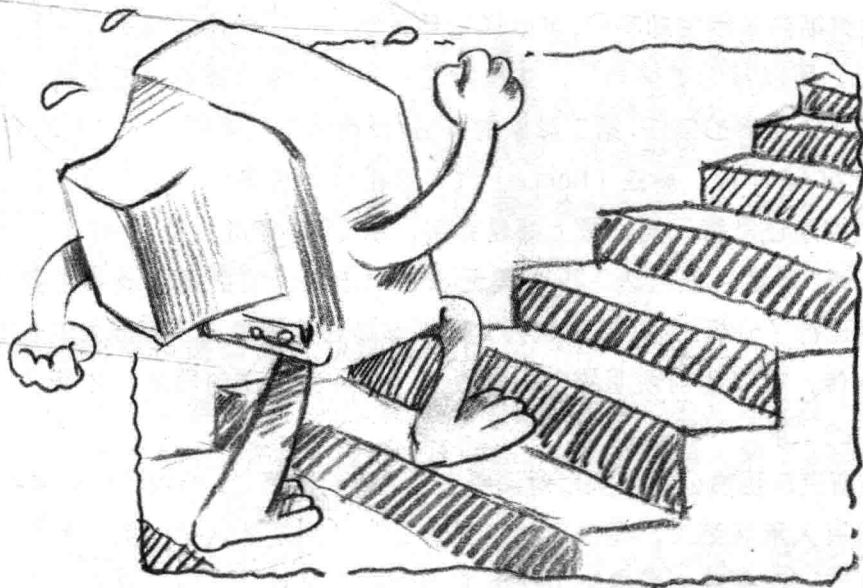
目录

Contents

广告语的第一张牌	承诺牌 @ 1
广告语的第二张牌	定位牌 @ 33
广告语的第三张牌	温情牌 @ 65
广告语的第四张牌	文化牌 @ 85
广告语的第五张牌	个性牌 @ 105
广告语的第六张牌	谐意牌 @ 129
广告语的第七张牌	悬念牌 @ 151
	特别篇 @ 175



广告语的
第一张牌
承诺牌





承诺式广告语



艾维斯（Avis）汽车租赁：我们是第二，所以我们更努力

在消费者心目中，第一是永远的胜利者。因此一般的广告宣传中，总是会竭尽全力展现自己的品牌是如何的好，想方设法占据某个领域的第一，目的也是为了在消费者心目中形成良好的形象，以在市场竞争中处于有利地位。

而艾维斯汽车租赁却不同，可以说它是凭借“第二”理论才名扬天下的。“我们是第二，所以我们更努力”，艾维斯这一广告宣传和谦虚、诚恳的态度有力地赢得了消费者的信任，第二形象的推出，反而为艾维斯打开了广大的市场。

20世纪60年代，赫兹（Hertz）汽车出租公司在美国市场中位居首位，当时的艾维斯还默默无闻，账上都是赤字，从1952年成立至1962年一直亏损，到1962年底亏损已达125万美元。在对市场、消费者以及其主要竞争对手赫兹进行了分析之后，他们认为艾维斯与赫兹在规模上还有很大的差距。从正面宣传，难以达到预期的目标和效果，最后决定逆向思考，才有了后来这一大胆的“第二”设想。

艾维斯汽车租赁公司大胆地对消费者说“我们是第二，所以我们更努力”。行业中没有人承认第二，而自己甘居“第二”，则是承认了同类中另有最负盛名的品牌。但是这一举措至少让大家相信自己是第二，好过默默无闻，也巧妙地与市场领导建立了联系。艾维斯直面自己的劣势，喊出“我们是第二，所以我们更努力”的口号，在消费者心目中建立起一个谦虚上进的企业形象，也迎合了人们同情弱者的心理。

一句“我们是第二，所以我们更努力”，让艾维斯取得了营业额的重大突破，从一个亏损的企业转而成为口碑好、赢利可观的公司。同时，公司内部全体员工思想和行动也得到了空前的统一，每一个人对工作更加认真，更加努力。

艾维斯在广告语中自称“第二”，结果真的成为了行业中的第二品牌，更是出现了直逼第一的局面。

类似的，在中国乳业竞争中，蒙牛在刚刚诞生之初，面对强大的竞争对手——伊利，它喊出了争做“乳业第二品牌”的豪言。而如今，蒙牛果不其然成为了中国乳业的领军品牌之一。

通用电气公司 (General Electric Company, GE) : We bring good things to life (GE 带来美好生活)

“We bring good things to life” (GE 带来美好生活)，是全球最为经典的广告语之一。这是 1979 年 GE 启用的广告语，至今已沿用了三十多年，它成为了 GE 历史上最经典的品牌诉求，也为 GE 品牌摘得了辉煌的成绩，深刻地影响了 GE 品牌内核的方方面面。

这句简简单单的广告语充满了温馨感，语言虽然非常简单，但是内容却很充实，内涵也显朴素和丰富，让整个广告语显得非凡独特。它折射出了通用电气的宗旨和理念，能引起消费者的认同。作为世界上最大的提供技术和服务业务的跨国公司，这句广告语“GE 带来美好生活”为通用电气公司获得了更多的人气和市场。

美国联邦快递公司：快腿勤务员

21 世纪初，美国《广告时代》对 20 世纪美国广告业曾做过一次回顾性的评选。美国联邦快递公司这句“快腿勤务员”广告语入围了全球百年最佳广告策划前 20 名，是经典中的经典。

1971 年联邦快递公司正式成立，于 1984 年进入中国。联邦快递是全球最具规模的快递运输公司，为全球超过两百个国家及地区提供着快捷、可靠的快递服务。“快腿勤务员”这句广告语以形象化的说法，生动地向消费者展示了联邦快递的企业形象，就像一个勤务员一样，全心全意地为顾客服务。而且“快腿”二字又说明了联邦快递的速度之快，也体现了联邦快递“隔夜快递”的目标和任务。这句广告语给顾客带来了非常良好的印象，也让联邦快递“快腿勤务员”的形象深入人心。



UPS 全球速递：只有好消息，比我们早到

这句幽默风趣的广告语“只有好消息，比我们早到”，至今已经成为了广告语中的经典。它以好消息作对比，虽然表面上是说自己比不上好消息的传播速度，但正是这种否定的说法突出了 UPS 的迅捷。因为“只有好消息，比我们早到”这句广告语中以“只有”二字作了限定，而“好消息”与速递又是不可比的，实际上正是在说明 UPS 全球速递在同行业中的突出地位：UPS 是最快的。这种特别巧妙的表达方式，让消费者印象深刻，极为难忘。



西铁城表（CITIZEN）：西铁城领导钟表新潮流，石英技术誉满全球

“西铁城领导钟表新潮流，石英技术誉满全球”是中国当年最流行的广告词之一，为西铁城表进入中国市场开拓了道路，让很多消费者通过这条广告语知道了西铁城表，也成就了西铁城表的辉煌。

20 世纪七八十年代，中国的广告业刚刚恢复，这期间日本产品的广告随之而至，产生了非常巨大的影响力；以至于当时中国的消费者认为外国产品就是日本产品，这期间也形成了日本产品质量好、技术精的概念。“西铁城领导钟表新潮流，石英技术誉满全球”便是当时西铁城在中国所用的广告语。

“西铁城领导钟表新潮流，石英技术誉满全球”以一种自信的态度，说明了西铁城表的特点：技术先进、引领潮流、全球享誉等等。这产生了极大的品牌影响力，特别是独特的石英技术，最为自豪，吸引眼球。当时的西铁城与其他日本钟表制造商以电子石英表占据了中国绝大部分的钟表市场，向世界钟表业的老大瑞士发起了进攻。不久，日本的电子石英表产量跃居世界首位，导致了瑞士钟表业惨重的损失，而西铁城表就是日本手表中最突出的代表。



象牙香皂：100% 纯粹

“100% 纯粹”，没有多余的字眼，没有花哨的说明，极为简单的几个字就体现出了象牙香皂最为核心的价值，也赢得了消费者的信赖，成为美国第一大肥皂品牌。

象牙香皂当初在广告宣传时，专门聘请了名牌大学的著名化学家来分析“象牙香皂”的化学成分，选择了最有说服力和诱惑力的数据，利用在广告之中。“100% 纯粹”说明了香皂在原料、制作、包装等方面的精良，十分精练地说明了象牙香皂优良的品质，让消费者对其充满信任，也让该品牌一炮打响，获得了成功。

象牙香皂是宝洁公司的重要产品之一；在日用品市场上已经活跃了一百多年，至今仍是同类商品中的佼佼者，早已成为消费者心目中的名牌产品。流行甚广的广告语“100% 纯粹”更是让象牙香皂盛誉难衰。

英特耐特（Internet）：全世界计算机联合起来，英特耐特就一定会实现

“全世界计算机联合起来，英特耐特就一定会实现”这个广告曾经轰动一时，是中国 IT 界最为经典的广告语之一。当时在电子一条街中关村，一座楼顶悬挂着一幅巨大广告：“全世界计算机联合起来，英特耐特就一定会实现。”

这句广告语具有很大的鼓动性，让人热血沸腾。而且这个句式大家都耳熟能详，后来还常常被套用，可见流行之广、影响之大。

美宝莲化妆品：美来自内心，美来自美宝莲

提到美宝莲，很自然地就会联想到它的那句广告语：“美来自内心，美来自美宝莲。”美宝莲在 1991 年提出了“美来自内心，美来自美宝莲”这句口号，给消费者留下了非常深刻的印象。“美来自内心”这句话是人们已经达成共识的看法，“美来自美宝莲”说明了美宝莲致力于“美”的追求。整个广告语表达了美宝莲希望再现广大女性内在美的信念，得到了广大消费者的认可和支持。

康师傅方便面：康师傅方便面，好吃看得见

一句“好吃看得见”的广告语，令多少人难忘，也让康师傅这个品牌家喻户晓，在中国大陆牢牢占据了绝对的市场。

普通的方便面，怎能让美味看得见呢？可见康师傅是早有口碑的。这句



广告语明白地喊出“好吃看得见”，十分符合食品的大众市场，简单清晰，促使消费者去尝试、购买，也说明了对自己产品品质、口味的保证和自信。好吃的东西看得见，消费者又怎能不去品尝呢？



青春宝：青春宝，使你永葆青春

有哪位爱美的人士不希望自己能够永葆青春呢？青春宝抓住了消费者的爱美心理，打出了“青春宝，使你永葆青春”的口号。而且青春宝名字本身又含了“青春”二字，“宝”和“葆”又音同，给人留下了比较深刻的印象。

中国青春宝集团是一家国有独资企业，到如今已发展成拥有几十亿资产的现代化中药生产基地。青春宝曾研制成功的青春宝抗衰老片，一时间轰动了海内外。这个保健品以其独特的技术和实在的功效，已经持续旺销几十年，且一直名列保健品的前茅。“青春宝”于20世纪80年代初期上市，靠着“青春宝，使你永葆青春”这句广告语，一下子红遍了大江南北。而且当时很有创意的广告并不多见，而“青春宝”广告充满了色彩的漂亮的画面，让人赏心悦目。这句经典的广告语更是流传甚广。



海尔：海尔电器，真诚到永远

相信消费者看到“海尔电器，真诚到永远”这句广告语，都会被感动的。广告语说得非常温馨，一句“真诚到永远”，不光只是“真诚”二字，而且还加上了一个时间限度——“到永远”，充分表明了海尔电器诚恳、真心的态度。

“海尔电器，真诚到永远”是海尔对消费者做出的一个承诺，也是海尔一直秉持的企业文化，自然容易得到社会的承认和消费者的信任与认可。



长虹电视：太阳更红，长虹更新

长虹的这句广告语可以说是唱响了20世纪90年代，几乎人人都能脱口而出。随着“太阳更红，长虹更新”的广泛传播，长虹电视也开始走进千家万户，成为了中国电视行业最知名的品牌。

始创于1958年的中国长虹，一直以来都本着“创新、求实”的精神，经

过几代人的共同奋斗，在 20 世纪 90 年代初期终于发展成了中国最大的彩电生产基地，更被誉为“中国彩电大王”。真正让大家熟知这个品牌的，正是“太阳更红，长虹更新”这句广告语。这句广告语利用“长虹”一词，一语双关，既指该品牌，又指天上的自然现象，所以提到太阳，自然就有长虹；而且广告语也突出了长虹勇于创新的精神，“长虹更新”便是说明。这句广告语简单易晓，又朗朗上口，让消费者记忆深刻。

格力空调（一）：我们为你想得更多

格力空调这句充满浓浓人情味的广告语当年收到了很好的效果，一直被大家津津乐道，是 20 世纪 90 年代广告语中的经典之作。

“我们为你想得更多”，以非常温柔、体贴的口吻向消费者传达了格力空调的宗旨，体现了格力空调处处为消费者考虑的细心和周到，一个“更”字又暗示了它比其他品牌更加上心，更让消费者满意，无意中就将其他品牌比下去了。

格力空调（二）：好空调，格力造

“好空调，格力造”可谓是中国市场上空调行业最为经典的广告语了，它影响了很大一部分的消费群体。“好空调，格力造”这一简单得不能再简单的广告语，神奇地将“格力”作为“好空调”的代名词，牢牢地刻在了消费者的脑海中，与食品市场上的一句广告语“果冻布丁——喜之郎”有异曲同工之妙。

格力集团成立于 1985 年，经过二十多年的努力发展，现在已经成为了珠海市规模最大、实力最强的企业集团之一。格力空调就是格力集团拥有的中国驰名商标，并荣获“中国世界名牌产品”称号。连续十多年，格力空调的产量、销量都在全国同行业中排名第一，2005 年的销售量突破 1000 万台，跃居世界第一位。

格力空调的广告以品质和技术为主要诉求，一直坚持强调“第一”。“好空调，格力造”，说明了格力空调品质的优越，突出了“格力”这一品牌；这句带着夸耀色彩的广告语又显示了格力空调的自信，也是对消费者的保证，



自然得到了消费者的信任与认同。这个广告语是格力集团下面的一位底层员工构思的，也算是出自平凡中的真理。



飞利浦：Let us make things better（让我们做得更好）

“让我们做得更好”其实是一句再平常不过的话了，但就是这样一句简单朴实又十分谦虚的话却成为了最为经典的广告语之一。“让我们做得更好”，说起来容易做起来难，它表现出的是一种精益求精、不断进步的精神。飞利浦敢于打出这样的广告语，显然是对自己有足够的自信，也自然容易得到消费者的信赖。

飞利浦作为一个全球领先企业，早在1920年就进入了中国市场。它在家电领域取得的成绩有目共睹，是世界500强中赢利最多的电器集团，它的照明、液晶显示器、家庭小电器、医疗系统、光存储及移动显示系统等业务在中国市场也是处于领先地位。

然而，在广告宣传中，飞利浦除了不断强调品牌创新的技术外，还总是记得谦虚地说一声“让我们做得更好”，这种温柔的叫卖更容易赢得消费者的认同。这是飞利浦公司全球推行的广告口号，中国人也同样被深深打动。这句广告语甚至已经超越了飞利浦公司 and 产品，成为了一条人生的准则。后来有很多广告也采取了类似的广告语，比如爱多就有“我们一直在努力”等等，可见这种类型广告语的影响之大。



飞利浦照明：飞利浦让生活亮起来

一句“飞利浦让生活亮起来”，让消费者对于飞利浦的认知度有了大大提高。飞利浦曾做过调查，在这则广告之前，飞利浦电灯泡的知名度不到10%；之后的两年，当被问到“你知不知道飞利浦也生产电灯泡？”99%的消费者都表示知道，飞利浦在知名度的建立上，可谓是获得了绝对的成功。

这个广告是由灵智大洋广告公司策划的。当时在台湾，一般人并不知道飞利浦有电灯泡、日光灯管等照明产品。飞利浦知名度较低，而且价格比同类照明产品要贵，所以像家乐福、宜家等大的卖场都不愿意进飞利浦的照明产品。飞利浦就找到灵智大洋广告公司，希望能提高产品的知名度。

在广告宣传的策略上，他们决定用“电灯泡”来带动飞利浦的整个照明系列产品，便制作了三支充满生活化、趣味性的广告片。很快地，“飞利浦”变成了“电灯泡”的代名词。特别是第三支广告片，创意更加独特、十分有趣。画面首先出现了一个小的电灯泡，一对夫妇睡在床上。突然门被打开，小孩子闯了进来，说：“我要跟你们睡！”大人比较无奈，于是小孩子就睡在了他们中间。爸爸对他说：“你这个小电灯泡！”小孩子一本正经地说：“电灯泡？电灯泡不是飞利浦吗？”最后出现了广告语：“飞利浦让生活亮起来！”广告片将生活中的“电灯泡”发挥得恰到好处，将产品品牌与其等同起来，把品牌名变成了一个流行语，获得了很好的反响，也荣获了很多广告大奖。

“飞利浦让生活亮起来”，一时间家喻户晓，广受欢迎。飞利浦的电灯泡在广告后连续两年已经增长了200%以上，由于太受欢迎，很多超市也都开始大量进货。这个品牌也成为人们生活中的口头禅。灵智公司的执行创意总监徐克瑄曾说，他在麦当劳亲身感受过这一广告带来的影响：一桌年轻的学生，其中一个对大伙儿说：“哪天我带你去见我的女朋友，你也一起去。”另外一个就回答：“我才不去呢，我才不要去当飞利浦呢！”真正表明一个产品名称已经变为了我们生活中朗朗上口的新名词。



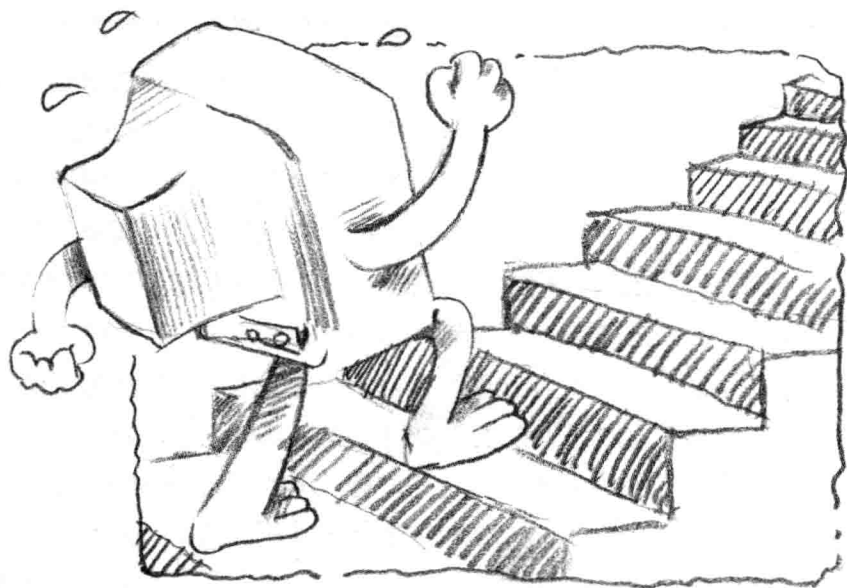
联想电脑：每一年，每一天，我们都在进步

“每一年，每一天，我们都在进步”这句传遍全国的广告语，也是联想的企业宣言。这句广告语给消费者的印象是谦虚的，呈现了一个稳重踏实、不断上升进步的健康企业形象。“每一年，每一天”更强调了每时每刻都在不断进步，是一个越来越好的势态。这种谦虚的心态，努力的精神，也赢得了广大消费者的好感。

从联想的发展历程、取得的成绩来看，也正好印证了这句广告语：“每一年，每一天，我们都在进步。”联想集团成立于1984年，是中科院计算所投资20万人民币创办的，当时只有11名科技人员。1994年联想在香港上市；从1996年开始，联想电脑便位居国内市场销量第一；2002年第二季度，联想台式电脑销量更是首次进入世界前五，成为了“中国最有价值品牌”之一。如今，联想已经发展成为一家在信息产业内多元化发展的大型企业集团，是



中国最成功的本土企业之一。联想的发展完美地诠释了“每一年，每一天，我们都在进步”这句广告语，也让消费者对其更加信任。



澳柯玛电器：没有最好，只有更好

“没有最好，只有更好”这句广告语早已是家喻户晓，它的成功在于它不仅展现了澳柯玛人孜孜不倦的追求与进取精神，也从侧面反映了澳柯玛电器的卓越品质。也难怪这句广告语一直以来都被广告学界津津乐道。

“没有最好，只有更好”是澳柯玛的企业信念，是澳柯玛文化形成与发展的主脉，也是澳柯玛集团成功的秘诀。其实澳柯玛曾经是濒临破产的企业，它的前身是隶属于青岛红星电器集团的企业，当时冰柜的质量并没有引起重视，后来消费者发现澳柯玛冰柜质量有问题，纷纷要求退货。一时间不合格冰柜堆满了厂房，客户也纷纷登门逼债，甚至强行封库，澳柯玛竟然还 37 次被送上被告席，到 1990 年初已经负债 2500 多万。在危难之际，红星电器集团公司派鲁群生（现澳柯玛集团总裁）到澳柯玛主持工作。他上任的第一件事就是抓产品质量，提出了“没有最好，只有更好”的理念。经过多年的努力，到 1995

年澳柯玛已被国家统计局授予独家“中国电冰柜大王”的称号；1997年，被国家工商行政管理局授予“中国驰名商标”称号；2002年，澳柯玛又被国家质量监督检验检疫总局评为了“中国名牌产品”。澳柯玛现在成为了国家特大型企业，是国内“十大”空调生产基地之一，也是全球最大的无氟冰柜生产基地。

从濒临破产到中国电冰柜大王，澳柯玛创造了国有企业发展史上的奇迹，而这些成绩正是对澳柯玛“没有最好，只有更好”的最佳肯定。“没有最好，只有更好”是澳柯玛集团对质量永恒的追求；“没有最好，只有更好”清晰地定位了澳柯玛人的理想、希望和发展方向，确立了澳柯玛人共同的价值观以及精神追求；“没有最好，只有更好”更是对企业创新与发展最好的鞭策，以厚道、真诚的形象面对消费者和社会。

远大空调：远大，开创中央空调新纪元

这句经典的广告语让更多的人认识、了解了远大空调。广告语起头便突出了“远大”这个品牌，十分醒目，加深了观众的印象；“开创中央空调新纪元”表明了远大空调的产品类型，也说明了远大空调在中央空调这个领域的出众地位，用夸耀、自信的语言体现了远大空调所做出的贡献。这无疑也给消费者带来了安心和产品质量、技术上的保证。对于这样一个杰出的品牌，消费者自然不会拒绝。

远大空调集团以非电中央空调主机产品而享誉全球，远大的所有产品均为自主创新，所有服务也均以节能、减低用户开支为中心。远大空调在中国及欧美市场占有率位居第一。这也是对于远大空调的广告语“远大，开创中央空调新纪元”最佳的说明。

凌志轿车：The relentless pursuit of perfection（不懈追求完美）

该广告是一则著名的世界经典广告。一句很简单的“不懈追求完美”，可以作为每个人的口头禅。谁不想完美？谁不愿意追求完美？可是完美的标准往往又是很高的，追求完美的过程中，最难的就是坚持。凌志轿车打出“不懈追求完美”的广告语，其实“追求完美”是常态，最为关键的是在于“不懈”。

在广告宣传中，凌志轿车并未着力渲染自己取得的成就，而是谦虚地说



出“不懈追求完美”。谦虚的背后，其实包含着品牌本身已经够不错了，但是精益求精的精神鞭策着他们，总是希望能让产品更加完美，为消费者提供更加满意的服务。

凌志（Lexus）轿车是日本丰田汽车公司旗下的豪华车品牌，凌志是在国内的中文译名，2004年丰田公司在北京宣布将Lexus的中文译名由“凌志”改为“雷克萨斯”。它于1983年被首次提出，但1999年起，在美国的销量就超过了奔驰、宝马，成为全美豪华车销量最大的品牌。有着这样优秀的成绩，凌志轿车还是依旧本着“不懈追求完美”的目标，踏实努力地前进着，自然更容易得到市场的青睐。



乐百氏纯净水：27层净化

“27层净化”是一个什么概念呢？乐百氏纯净水通过这句简单的广告语明确地表明了品牌的独特性。纯净水的重点当然在纯净，乐百氏纯净水广告就专门突出了该纯净水是经过27层净化，为该品牌提出了一个非常有力的支持点，给消费者一种“很纯净，可以信赖”的印象，因而很快就家喻户晓。

20世纪90年代中期，乐百氏和娃哈哈的纯净水广告硝烟大战，堪称中国广告战之经典。据说娃哈哈去电视台签广告播出合同时，总会先了解一下乐百氏的广告动向。乐百氏纯净水“27层净化”的广告，在众多同类产品的广告中迅速脱颖而出，这个强有力的说明保证了乐百氏纯净水的至纯至净，给受众留下了深刻印象。



华硕：华硕品质，坚如磐石

华硕凭借“华硕品质，坚如磐石”这句广告语让广大消费者所熟知，它不仅仅只是一句广告语，也代表了华硕将质量放在第一位的品牌信念。可以说，很多用户都是冲着“华硕品质，坚如磐石”这句广告语才有了购买的冲动。

华硕刚来大陆市场时，凭借其主板的出货量大、品质可靠，而迅速带来了“高品质”的称赞。华硕也一直秉承“华硕品质，坚如磐石”的企业理念，把质量放在第一位。而且这句广告语本身又简单有力，充满了气势，给消费者带来了难忘的记忆。

小天鹅家电：全心全意小天鹅

“全心全意小天鹅”是小天鹅家电集团公司的企业形象广告语。对企业形象的投资是一项长期的艰巨任务，不能急功近利，因为良好的形象塑造不是一朝一夕或一招一式能够做到的。小天鹅谦虚地将企业置身于全心全意为消费者服务的位置，在消费者面前树立了“全心全意”的企业形象，增加了消费者对企业的信心，获得了较高的知名度和支持。

小天鹅股份有限公司前身始建于1958年，1978年诞生了中国第一台全自动洗衣机，1997年，小天鹅商标被认定为中国洗衣机行业第一枚驰名商标；2001年，小天鹅洗衣机又荣获中国名牌产品称号；2007年品牌价值高达一百多亿元，成为了世界上极少数能同时制造全自动波轮、滚筒、搅拌式洗衣机的第三大洗衣机制造商，并被商务部认定为最具市场竞争力品牌。

卓越的成就，每一次的进步，都印证了小天鹅“全心全意”的服务宗旨。“全心全意小天鹅”这一经典广告语也经受住了时间的考验，最终真正在消费者心目中树立起了美好的“小天鹅”企业形象。

良记金轮：泰国世家，地道香米

消费者一提到香米，首先想到的就是“泰国”。良记金轮这句广告语“泰国世家，地道香米”就追寻到产品之根——泰国，俘虏了民众的胃口，也让良记金轮成功坐稳了消费者心中第一品牌交椅。

泰国香米是大米中的重要品类，自20世纪90年代进入中国市场后，就凭借其诱人的香气及完美的口感享誉世界，成为了高端大米的代名词。良记金轮一直秉承着“用良心做米”的理念，为中国消费者精心打造着泰国香米，因此连续十多年销量第一。

良记金轮是始于1956年的泰国香米典范，当时为了确立自己在中国的品牌地位，就寻找着合适的广告宣传。为了表明该品牌精于香米生产，良记金轮直接向消费者传递了良记金轮品牌的核心——地道与正宗，于是广告语就应运而生：“泰国世家，地道香米。”这句广告语说明了良记金轮是最正宗的泰国香米这一事实，它地道正宗，是泰国香米的典范，享誉世界。