

中外经典品牌故事丛书 (8-14)

白光 / 主编

品牌

公 关 的 故 事

Pinpai

pinpai

gongguan

de gushi



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



中外经典品牌故事丛书之十一

品牌公关的故事

白 光 主编



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌公关的故事/白光主编. —北京: 中国经济出版社,
2006. 1

(中外经典品牌故事丛书)

ISBN 7 - 5017 - 7312 - 2

I. 品… II. 白… III. 企业管理: 质量管理—世界
IV. F279. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 141517 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 苏耀彬

电话 (传真): 010 - 6835 - 4197

个人主页: <http://fbshs.top263.net>

E - mail: cephs@economyph.com suyaobin@126.com

biashensyb@yahoo.com.cn

责任印制: 石星岳

封面设计: 白长江

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市欣欣印刷有限公司

开 本: A5 印张: 12 字数: 250 千字

版 次: 2006 年 1 月第 1 版 印次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 0001—4000 册

书 号: ISBN 7 - 5017 - 7312 - 2/F · 5877 定 价: 30.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68308640 68359420

68309176

《中外经典品牌故事丛书》

编 委 会

主 编 白 光

编 委(以姓氏笔划为序)

王 岩 白 光 白 亮

刘代丽 刘 彬 李永全

邱如山 陈 渝 何 军

陈永民 杨东霞 钟 岭

黄安娣 郭 刚 崔东坤



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。

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，作者将本丛书定名为《中外经典品牌故事丛书》，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。

1999年，作者编著了《品牌的故事》一书，品牌界的同仁们认为该书对我们企业界的品牌运作将有一定的推动作用，并建议将品牌的故事按不同的运作角度进一步系统化和体系化。鉴于此，作者于2005年主编了《中外经典品牌故事丛书》的1~7册，它们是《品牌创意的故事》《品牌图形的故事》（上、下册）《品牌演变的故事》《品牌注册的故事》《品牌维权的故事》《品牌经营的故事》和《品牌造词的故事》，它们分别独立、自成体系，且图文并茂。

根据企业界的反响及品牌界同仁们的建议，作者又主编了《中外经典品牌故事丛书》的8~14册，它们是《品牌溯源的故事》（上、下册）《品牌构成的故事》《品牌宣传的故事》《品牌公关的故事》《品牌应变的故事》《百年老品牌故事》和《品牌失败的故事》，同样，它们分别独立、自成体系，且图文并茂。

本丛书编写过程中，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和杂志，因此可以说，《中外经典品牌故事丛书》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。

本丛书的读者对象是广大企业经营管理者、商标与广告事务的策划人员、从事于相关业务的国家公务员及经管类大专院校师生。相信本丛书是上述人员的重要的参考用书，是一套常销常备的、很有趣味的工具性用书。

《中外经典品牌故事丛书》编委会

2006年1月15日



☆ 品牌公关的故事

中外经典品牌故事丛书之十一



目 录

一、向上帝公关的品牌故事

- 1.1 “奔驰”品牌轿车在全球被诠释为身份和社会地位的象征/3
- 1.2 “奔驰”广告展示其汽车的安全就像被妈妈抱在怀里一样/5
- 1.3 “奔驰”敞篷轿车和房车为消费者创造了一种新生活方式/8
- 1.4 “奥迪”轿车品牌在全球被诠释为德国民族精神的符号/10
- 1.5 “奥迪”品牌广告向客户展示了安全、舒适和豪华的性能/13
- 1.6 “奥迪”情感广告以驾驶者的感受来展示不同车型的性能/15
- 1.7 “高尔夫”广告以罐子和弹弓向客户展示物美价廉产品特性/18
- 1.8 “宝马”品牌对顾客展示的是先进技术、卓越品质和优雅风格/22
- 1.9 “宝马”以一支笔广告来阐释为客户精益求精设计的极品/23
- 1.10 “宝马”汽车目标客户定位于白领阶层的成功人士/24
- 1.11 “宝马”广告强调重视汽车品质就像关心自己生命一样/25
- 1.12 “哈雷-戴维逊”摩托车品牌纹在了忠诚的消费者身上/27
- 1.13 “英国航空”用“超越顾客期待”培育了大批品牌忠诚者/30
- 1.14 “喜力”啤酒是一种自然、休闲的生活以及高尚的音乐/35
- 1.15 “劳力士”钟表奉行“人无我有，人有我好”的创新理念/42
- 1.16 “吉列”保安剃刀“男人的选择”抓住了消费者的心理/47
- 1.17 “高露洁”把“我们的目标是没有蛀牙”作为品牌理念/53
- 1.18 “耐克”成为引导社会时尚消费和文化导向的路标/59





- 1.19 “辉瑞”药品的品牌理念是“关爱生命，辉瑞使命”/67
- 1.20 “通用电气”尊重科技，为人类“带来美好生活”/72

二、借体育公关的品牌故事

- 2.1 “喜力”啤酒频频借体育及音乐活动来提升品牌形象/79
- 2.2 “嘉士伯”啤酒多年来一直致力于推动世界体坛盛事/83
- 2.3 “百威”啤酒是悉尼和雅典奥运会中国代表团赞助商/88
- 2.4 “柯达”通过体育比赛及影视活动的赞助塑造品牌形象/90
- 2.5 “耐克”与世界著名运动员紧密合作使其“现身说法”/95
- 2.6 “阿迪达斯”运动装备品牌代表着/99
- 2.7 “壳牌”在51年中对100次F1赛车运动提供赞助/103
- 2.8 韩国“三星”持续赞助奥运会赛事成就世界品牌/107
- 2.9 “可口可乐”在巴塞罗那奥运会成为最大的捐助者/111
- 2.10 “非常可乐”通过电视台的世界杯足球赛隆重推出/115
- 2.11 “健力宝”通过体育公关被誉为“中国第一饮料”/119
- 2.12 “农夫山泉”以赞助体育比赛作为重要公关举措/122
- 2.13 “李宁”品牌的成长历程与体育赞助活动密不可分/126
- 2.14 “金威”啤酒于申奥成功之际推出“金威2008”/128
- 2.15 “青岛”啤酒彰显“不同肤色的人”体育运动电视广告/129
- 2.16 “龙津”啤酒《奥运篇》广告戏剧性再现奥运五环标志/130
- 2.17 红、蓝两款“奥运心”酒让五湖四海一起举杯欢庆/131
- 2.18 “水井坊”白酒购买全兴足球队冠名权引起轰动/132
- 2.19 “金六福”借势奥运丰富并提升品牌核心价值/134
- 2.20 “杜康”借东风迎合不同消费口味推出系列“奥运”酒/139



三、借名人公关的品牌故事

- 3.1 “杰尼亚”被英国王子查尔斯所偏爱而成为世界名牌服装/142
- 3.2 “庞蒂亚克”轿车品牌以印第安民族英雄而成名/144
- 3.3 美国罗斯福总统称赞“麦氏咖啡”“好到最后一滴”/145
- 3.4 借“拿破仑”之名成为名牌的法国干邑白兰地酒/147
- 3.5 法国“马爹利”白兰地利用美国总统生日打入美国市场/150
- 3.6 日本“吉田”邀请美国总统访问产生“总统效应”/153
- 3.7 法国历史悠久的“派克”笔借助总统进行广告宣传/157
- 3.8 让全美都知道里根总统在吃“保灵蜜”天然花粉食品/159
- 3.9 美国 - 出版商套用总统一句话用作广告语信书/160
- 3.10 “邦迪”以政治人物成功会晤宣传“没有不可愈合的伤口”/161
- 3.11 “毕雷”矿泉水品牌借用名人爱因斯坦提高其知名度/163
- 3.12 周恩来总理向外宾寓意老字号“全聚德”品牌内涵/164
- 3.13 北京长城饭店借美国新闻代表团和里根总统进行宣传/165
- 3.14 巧用历史名人鲁迅效应的“威亨”酒广告宣传/169
- 3.15 “健力宝”借美国总统克林顿夫人希拉里进行宣传/171
- 3.16 德国总理施密特成了“上海牌”920 营养发水的活广告/173
- 3.17 天津“海鸥”手表借赠给美国总统布什夫妇而名扬四海/174
- 3.18 天津“飞鸽”向布什总统夫妇各送一辆最新型号的自行车/175
- 3.19 田中角荣首相得赠酒，日本掀起“杜康”热/175
- 3.20 武汉一楼梯改为奉化“丰镐堂”借蒋介石之名成为景观/176

四、借新闻公关的品牌故事

- 4.1 “金玉马爹利——王者之宴”在上海五星级花园酒店举行/179



- 4.2 “特级拿破仑”白兰地推“天堂之酒，天籁之音”活动/182
- 4.3 “轩尼诗”举行四桅白帆仿古船远航驶进上海黄浦江/184
- 4.4 香港“大豪客”把“特醇轩尼诗”带上了成功之路/188
- 4.5 装潢华贵、巧夺天工的“人头马金色年代”来到中国/190
- 4.6 “喜力”啤酒以鲜鱿鱼须模仿女人四肢造型广告成为新闻/192
- 4.7 “贝克”啤酒借助众所周知的古代禁令文告形式做广告/194
- 4.8 “斯米诺夫”伏特加酒广告是运用比喻的典型“穿瓶”作品/196
- 4.9 “绝对”伏特加户外广告成为城市的一道“绝对”风景/198
- 4.10 日本麒麟酒业公司的品牌形象让“麒麟”了飞起来/204
- 4.11 “麒麟”啤酒的“麦穗”广告与“居酒屋美女招贴画”/206
- 4.12 “茅台”的国酒影展、国酒收藏、国酒祭奠与国酒史画/210
- 4.13 泸州老窖股份公司庄严举行的“’99国窖酒赠酒大典”/216
- 4.14 泸州老窖股份公司新推出品赏级白酒“国窖1573”/218
- 4.15 古井贡酒股份公司开出“古井号列车”一线穿南北/219
- 4.16 中外合资企业独创了高档全汁型葡萄酒“王朝”品牌/221
- 4.17 “青岛”啤酒连续三次获得在美国举办的国际大赛冠军/224
- 4.18 “水井坊”包装艺术获“莫比乌斯杯”国际广告创意金奖/228
- 4.19 “蒙牛”品牌随“神舟5号”载人飞船“飞天梦圆”/229
- 4.20 “统一”润滑油紧扣伊拉克战争热点树立品牌形象/232

五、借公益公关的品牌故事

- 5.1 “辉瑞”以公益广告形式来引导社会公众预防疾病/236
- 5.2 “百威”为社会环保事业的发展提供有力的支持/238
- 5.3 “嘉士伯”通过广告树立“绿色”与“环保”新形象/241
- 5.4 “高露洁”在世界范围内开展公益性口腔健康教育活动/243
- 5.5 “雅芳”通过关爱与尊重开启了数百万女性的事业之门/245



- 5.6 “柯达”富有爱心的公关活动赢得了负责任的公司形象/248
- 5.7 “耐克”始终热衷于慈善活动和公益事业/250
- 5.8 “壳牌”在环境保护、道路安全及教育等方面回报社会/252
- 5.9 “埃克森美孚”以利于环保的方式开展公关活动/255
- 5.10 “丰田”通过公关来拉近品牌与当地消费者之间的距离/257
- 5.11 “麦当劳”把服务社会、回馈社会作为自己的义务/259
- 5.12 “可口可乐”在中国的各种公关活动一刻都不停歇 /262
- 5.13 美国“7-Eleven”连锁店以社会公益活动同顾客进行沟通/264
- 5.14 “雀巢”别出心裁的策划和赞助“婴儿爬行比赛”节目/266
- 5.15 “娃哈哈”奇特的广告公关活动使其品牌家喻户晓/268
- 5.16 “沱”牌的“沱船五星号”长江之行航道上的公关/271
- 5.17 “乐百氏”赞助给第八届全运会开幕式“巨幅地毯”/276
- 5.18 “中华鳖精”寻找假货受害者请律师帮其打官司/279
- 5.19 “美心”以互相互爱的邻里关系和社会责任树立形象/281
- 5.20 贵州醇酒厂推出“贵州醇白酒复兴工程”/284

六、公关策略策划的品牌故事

- 6.1 “柯达”与“富士”的公关策略之战备受全球瞩目/289
- 6.2 “可口可乐”的公关策略是挖掘“红色诱惑”/294
- 6.3 “百事可乐”的公关策略是以小博大、以巧制胜/299
- 6.4 “百事可乐”成功的“挑战”宣传与本土化公关策略/302
- 6.5 “西门子”在中国市场的独具特色的公关促销策略/306
- 6.6 “索尼”有一套非常有效的品牌传播推广策略/311
- 6.7 “贝纳通”与惊世骇俗有关的品牌传播推广策略/316
- 6.8 “李维斯”奇特的不把裤子穿在人的腿上的品牌公关策略/320
- 6.9 “耐克”始终围绕其品牌核心价值进行公关推广的策略/324



- 6.10 “锐步”运动鞋的孩子、动物和美女的品牌公关策略/331
- 6.11 “安利”的企业转型之后品牌提升的“五张牌”策略/334
- 6.12 “天美时”稳居美国市场领导品牌地位的公关推广策略/338
- 6.13 “仕奇”能引起社会大众广泛关注的“宣战”式公关策略/342
- 6.14 “雅戈尔”抓住商品销售时机有效开展公关广告活动/346
- 6.15 “沐歌”沐浴露的卖点提炼、产品命名与公关广告策略/348
- 6.16 “欧豹”摩托的公关广告迎合了年轻人的个性的心理/352
- 6.17 “联想 FM365”网站投入使用吸引目标受众的公关策略/354
- 6.18 康丽公司初创时期义务清洗毛主席塑像激发消费者好感/358
- 6.19 奥丽斯公司领养城市绿地之举赢得了社会的认同和赞扬/361
- 6.20 丽江花园的“康城居”成功运用了差异化的公关广告策略/362





一、向上帝公关的品牌故事

“公关”，对企业来说，即企业公共关系。企业公共关系是现代企业为了实现企业目标而运用的一种管理手段。企业通过开展一系列公共关系活动，如新闻发布、产品广告、人际沟通、信息处理、咨询参谋等来协调企业内外各种公众之间的关系。因此，企业公共关系属于操作性强的管理实践的范畴。企业公共关系的对象是企业内部和外部的各类公众。一个企业面临多少公众，就有多少种公共关系。例如与政府的调整关系，与金融界的信用关系，与新闻界的媒介关系，与消费者的服务关系，与内部员工的依存关系等。当然，企业公共关系的重点是企业外部的公共关系。因此企业公共关系活动比较注重信誉，注重企业形象，注重双向信息交流，注重各类公众关系的和谐发展，其中良好的企业形象是企业公共关系追求的目标，具体表现为企业和社会上的知名度和信誉度。企业形象，其实是企业包括其价值观念，生产经营活动等一切情况在某一特定范围内人们心目中留下的印象的综合。包括企业产品形象、企业人物（企业家和职工）形象、企业环境形象等。它是企业个性和信誉在公众心中的反映，也体现了社会对企业的承认程度。企业的公共关系活动





基本上是围绕着追求良好形象而展开的。

消费公众的数量、偏好决定着每一个企业的成效。因而，对于企业来说，首要的目标就是要处理好同消费者的关系。消费者是企业的“上帝”，拥有了广大的消费者群，企业就拥有了竞争的资本。在商品经济日益发展，商业竞争日趋激烈的今天，消费者作为消费的主体，在替代性很强的各种商品之间，有了很强的自主性和选择性。除了产品的质量之外，他们还会考虑到服务水平、售后服务、企业信誉与软件设备。那么，如何来争取这些挑肥拣瘦的“上帝”，就成为了每个企业公关活动的主题。真诚地关心消费者的利益，预示着企业的一种新的方向。消费者的激烈言词，已经成为企业的一种压力。现在，在企业的每一个方面都出现了争取消费者权利的呼吁——产品的安全性、广告的真实性、对产品作详细说明并提供全面保证等等。

同消费者进行密切的沟通，就是要争取更多的顾客，尽量达到顾客满意的程度。如今的顾客在他们购买产品和服务时，面临着越来越多的选择。他们是在质量、服务和价值期望的基础上作出决策的。企业应该了解决定顾客价值和满意的因素。当顾客的满意度得以充分实现时，他们就会对产品及其企业保持更长时间的忠诚度，价格的敏感性更少，从而购买更多的产品，并会对企业的绩效进行有力的宣传。

要使消费者满意，企业就必须以“顾客就是上帝”作为指导思想。而企业发展的长远目标，不仅是赢得顾客，更重要的是维系顾客，只有这样，企业的利益才能得到长久的实现。当企业找到了维系顾客的方法，也就找到了对“挑肥减瘦”上帝的应变之法。



1.1 “奔驰”品牌轿车在全球被诠释为身份和社会地位的象征

在当今品牌化的商品竞争中，很难有一种产品品牌像“奔驰”汽车那样，将品牌在全球被诠释为身份和社会地位的象征，并且历久不衰。“奔驰”汽车屹立于汽车品牌不败的原因取决于它的三项承诺：卓越的发动机制造技术、舒适和独树一帜的风格。“奔驰”品牌对于看重社会地位和显示不同身价的人而言，它与财富、安全、遗产和长寿是同一而言的。

戴姆勒汽车有限公司的首辆“梅赛德斯”汽车问世于1909年，戴姆勒根据儿子们的提议，正式将三叉星徽作为其品牌标志推出，三个叉分别寓意着动力化的三个分支：在陆地、在水中以及在空气中。与品牌标志相辉映的品牌承诺也有三项：卓越的工艺、舒适和独树一帜的风格。经过几代人的不懈努力，今天“梅赛德斯”已是世界上最成功的质量上乘的高档汽车品牌，其三叉星徽不仅为全世界广泛认知，而且成为非凡的技术实力、上乘的质量标准和大胆的创新能力的品牌象征。

1926年，“戴姆勒—奔驰”（Daimler Motoren Gesellschaft）集团公司成立，简称“DMG”，是由“戴姆勒”与“奔驰”两家公司合并而成的。戴姆勒公司原有的品牌三叉星与排在星下的梅赛德斯（Mercedes）字样，包围着它的是月桂树叶，两公司合并后，就将融合后的两个圆中的一颗三叉星作为集团标志。沿用到现在则简化成一个形似方向盘的圆环和一颗三叉星“奔驰”标志，如图所示。

从公司向其客户 Emil ellinek 献上了世界上第一辆以“梅



赛德斯”（Mercedes）为品牌命名的轿车（以 Jellinek 女儿的名字 Mercedes 命名）开始，“戴姆勒—奔驰”轿车就在质量、技术、豪华诸方面成为汽车工业的楷模。“奔驰”牌汽车的两位创始人特里普·戴姆勒和卡尔·奔驰的理念就是将质量视为生命，他们从产品的构想、设计、研制、

试验、生产到售后服务，自始至终贯穿质量第一的原则。“奔驰”品牌之所以能在世界汽车行业百年不衰，依赖的就是这种持之以恒的品牌理念。

如今，“梅赛德斯”是世界上最成功的高档汽车品牌之一，在全球有 640 万客户，拥有大约 950 万辆“戴姆勒—奔驰”轿车。2001 年，在全球豪华汽车品牌竞争中，“梅赛德斯—奔驰”依然占据领导品牌地位，共售出 111.3 万辆，实现了连续六年打破销售记录。到目前为止，梅赛德斯—奔驰公司总共生产出了约 1900 万辆“戴姆勒—奔驰”汽车；“梅赛德斯”三叉星徽成为世界最知名的品牌之一。

100 多年来，戴姆勒—奔驰汽车公司倡导的企业理念是“质量、创新、服务”六个字，它之所以被社会和大众视为质量卓越的象征，靠的就是始终如一的质量追求，不断创新的技术保障和顾客第一的服务系统。近年，戴姆勒—奔驰汽车公司在国内设有近 2000 个维修点，在全世界设有近 4000 家维修点，并且拥有多项技术创新成果，几乎每一项汽车新技术的出现，都会很快地应用在新型的“奔驰”牌汽车上。

2003 年，在全球最佳品牌排名榜上，这个走过近百年历



Benz

戴姆勒—奔驰汽车品牌



程的品牌名列世界第十，居全球汽车品牌之首。“梅赛德斯”这一品牌成为世界最具创新性的汽车品牌的同义词，同时，也是当今世界上品牌知名度和附加值最高的品牌之一。“戴姆勒—奔驰”品牌的个性正如其创始人梅赛德斯先生所讲的，我们的车是由工程师提供的精湛的工艺凝结。

今天，无论在地球上任何一个角落，只要你看到车头前有一个三叉星徽的“戴姆勒—奔驰”牌汽车，它都诠释着这样一种品牌价值：个人成就的外在象征、安全和舒适的结合、经典和恒久的统一。

也许是历史巧合，自1900年12月22日戴姆勒汽车有限公司的首辆梅赛德斯汽车问世后的一个世纪零四天，2001年12月26日上午11时整，随着我国武汉森林野生动物园总经理赵军“开始砸车”的一声令下，五名年轻力壮的员工挥舞着木棒、铁锤砸向了那辆镶有著名三叉星徽的“戴姆勒—奔驰”（Mercedes—Benz）SLK230轿车。谁都未曾料到，闪烁了一个世纪之久、象征地位和财富的汽车品牌在中国遭到如此厄运，而且成为大众媒体的焦点。如果不是“梅赛德斯—奔驰”，而仅仅是一辆普通的轿车，会引起如此轩然大波吗？可见，这正是百年“戴姆勒—奔驰”品牌的魅力所在。

1.2 “奔驰”广告展示其汽车的安全就像被妈妈抱在怀里一样

日本市场一直是戴姆勒—奔驰汽车公司想渗透和占领的一个市场。从1986年在日本组建公司到1990年，“戴姆勒—奔驰”汽车已经创造了3.9万辆的销售记录。因为以往“戴姆勒—奔驰”汽车在大众消费者心目中一直是一个“高档”“贵族”和“古板”的形象。从1994年开展以安全、环保以