

中外经典品牌故事丛书 (8-14)

白光 / 主编

品牌

构

成

的

故

事

Pinpai

pinpai

goucheng

de gushi



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



中外经典品牌故事丛书之九

品牌构成的故事

白 光 主编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌构成的故事/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 - 7310 - 6

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 141519 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

bianshensyb@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: 12.875 字数: 272 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 - 7310 - 6/F · 5875 定 价: 32.00 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。

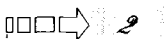
品牌由众多因素构成，如产品质量要好，这是品牌确立的基础；商品要美观，要实用；要适应消费水平；要注意消费者的反映，并以此作为改进产品质量、花色品种的重要依据；对品牌宣传要有计划、有目的，更要有科学性和实用性。

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

品牌构成的故事

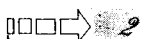
中外经典品牌故事丛书之九



目 录

一、外国品牌名称构成的故事

- 1.1 “奥迪”：姓氏品牌名称翻译成拉丁文/2
- 1.2 “欧宝”：姓氏品牌暗示了汽车的高级/3
- 1.3 “庞蒂亚克”：历史上一位印第安英雄名字的品牌/4
- 1.4 “雪佛莱”：以著名赛车手的名字命名/4
- 1.5 “卡迪拉克”：以底特律的创建人名字命名/
- 1.6 “马自达”：古波斯宗教中的光明之神的名字/6
- 1.7 “胜家”：有“歌唱家”之称的缝纫机品牌/7
- 1.8 “桂格”：魁克教徒佩恩的麦片/8
- 1.9 “雀巢”：婴儿哺育、舒适、依偎的象征/10
- 1.10 “可口可乐”：草药与果子名称的结合/12
- 1.11 “索尼”：“小家伙”与“声音”的合一/15
- 1.12 “松下”：多品牌中的“曲尽其妙”/17
- 1.13 “柯达”：天狼星与母亲的联想/18
- 1.14 “三洋”：志在世界三大洋/21
- 1.15 “卡西欧”：四兄弟团结奋斗的结晶/22
- 1.16 “拉夫丽特”：含有“小小的折皱”之意/24
- 1.17 “4711”：以数字命名的科隆香水/24
- 1.18 “万宝路”：人名和地名的品牌/25



- 1. 19 “力士”：上等、精华的文字内涵/28
- 1. 20 “麦当劳”：“M” 金黄拱门与象征物形象/29
- 1. 21 强生品牌“创可贴”：创伤胶布/32
- 1. 22 “帮宝适”：最富感情色彩的品牌命名/34
- 1. 23 “苹果”电脑：其命名是“天才火花一敲”/35
- 1. 24 “太波兰德”：探索大地的旅游鞋/36
- 1. 25 “宝丽来”：一次成像的拍立得/37
- 1. 26 “埃索”：历史上最昂贵的改名/38
- 1. 27 “蔻丹”：品牌名称竟成了指甲油的代名词/39
- 1. 28 “百威”：以姓氏为品牌名称在于纪念/40
- 1. 29 “固特异”：姓氏品牌暗示了产品的经久耐用/42
- 1. 30 “碧浪”：《暴风雨》中实现理想的小精灵名称/43

二、中国品牌名称构成的故事

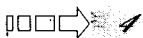
- 2. 1 “红豆”：潜在价值和丰富的文化内涵/47
- 2. 2 “金利来”：“金输”不如意后的灵感/49
- 2. 3 “999”：一个白拣来的品牌名称/52
- 2. 4 “娃哈哈”：来自新疆民歌的启发/54
- 2. 5 “活力 28”：具有鲜明个性的创意/57
- 2. 6 “鄂尔多斯”：真正的开司米故乡/59
- 2. 7 “英雄 HERO”：激励民族精神的名称/62
- 2. 8 “奥斯曼”：生眉草的谐音/64
- 2. 9 “古越龙山”成为品牌名称/69
- 2. 10 “亚细亚”：中原商业“新星”/75
- 2. 11 “双星”：品牌释义到全球/78
- 2. 12 “康师傅”：算不算中国命名的品牌/80
- 2. 13 “北极星”：象征钟表的“准确”与“恒久”/86



- 2.14 “海螺”：准确定位于高档衬衫层次的品牌/87
- 2.15 “钟牌414”：试一试，柔软耐用，拔萃超众/89
- 2.16 “鹅牌”：易认、易记、富有个性特点的针织品品牌/91
- 2.17 “司麦脱”：使你“潇洒、漂亮、英俊”的衬衫/93
- 2.18 “双羽”：飞黄腾达的羽绒服装品牌/96
- 2.19 “船牌”：乘长风，破巨浪，越过太平洋，驶向全世界/98
- 2.20 “玉兔”：从月宫中飘然下凡与人间结下浓浓深情/101
- 2.21 “华钟”：中外合资企业生产的一流产品/104
- 2.22 “康派司”：服饰的制作犹如指南针一样精确/107
- 2.23 “郁金香”：象征丝绸产品的高贵与华丽/110
- 2.24 “企鹅”：品质精良，严寒中的保暖佳品/112
- 2.25 “天嘉爱”：踏在生活艺术、实用艺术的起点上/115
- 2.26 “迪伊”：勇创第一，不是第一就是落后/118
- 2.27 “WOW 王牌”：更显青春朝气和生命活力/121
- 2.28 “敦煌”：让东方历史文明与文化艺术飘向世界/124
- 2.29 “恒源祥”：商店老字号成为绒线新品牌/127
- 2.30 “故宫”“紫禁城”：闪闪发光的金字招牌/129

三、外国品牌图形构成的故事

- 3.1 “美洲虎”：威风凛凛的汽车品牌图形/133
- 3.2 “宝马”：航空发动机叶片的品牌图形/135
- 3.3 “芳达”：使人心情舒畅的桔子汽水品牌名称图形/136
- 3.4 “美能达”：体现出“光”概念的品牌图形/136
- 3.5 “耐克”：来源于神话中胜利女神的品牌形象/137
- 3.6 “阿迪达斯”：一种起支撑作用的三叶结构图形/139
- 3.7 “3M”：来源于公司全称的缩写品牌名称图形/140
- 3.8 “迪斯尼”：世间行乐亦如此的品牌图形/141



- 3.9 “蓝带”：扎带子品牌图形产生的神奇效应/143
- 3.10 “阿里塔里亚航空”：字母造型设计的品牌图形/145
- 3.11 “丽索联社”：字母形象化设计的品牌图形/146
- 3.12 “冷冻设备商行”：字母的象征性设计图形/148
- 3.13 “优质羊毛标志”：象征性设计的三束球状图形/149
- 3.14 “金脚丫”：具体形象造型设计的品牌图形/150
- 3.15 “施乐”：象征充满生机与活力的新品牌图形/153
- 3.16 “伊丽莎白牛”：一位壮实妇人的象征性图形设计/154
- 3.17 “加农”：以大炮刻意求新求异的品牌图形设计/155
- 3.18 “可口可乐”：世界上第一个立体品牌图形设计/156
- 3.19 “人头马”：喻示名列前茅的高档美酒的图形/159
- 3.20 “马自达”：驰名世界、奔驰向前的烈马图形/160
- 3.21 “哈赛克”：体现创造最佳都市环境的品牌图形/161
- 3.22 “帕欧”：体现经营特色的外送食品车的造型/162
- 3.23 “特特恩”：表达公司名称美好内涵的品牌图形/163
- 3.24 “AT&T”：服务全球的电波流动感和速度感图形/163
- 3.25 “九善”：好似石油喷射而出的动势品牌图形/164
- 3.26 “大通”：寓意银行面向四面八方服务态度严谨/165
- 3.27 “华歌尔”：十分吻合女性服装品格的品牌图形/165
- 3.28 “索尼”：突显名称首字“S”形态的品牌图形/166
- 3.29 “迪斯尼乐园”：三个圆形组合的米老鼠抽象图形/167
- 3.30 “米吉”：量化数字组合的纪念性喜庆的品牌图形/168

四、中国品牌图形构成的故事

- 4.1 “熊猫”：人人都喜爱的具体形象的品牌图形/171
- 4.2 “牡丹”：以花魁象征美好新生活的品牌图形/173
- 4.3 “燕京”：体现大麦与啤酒花酿造的品牌图形/176



- 4.4 “鳄鱼恤”：以动物来表现服装品质的品牌图形/178
- 4.5 “威尔鹰”：具体形象与抽象并举的品牌图形/181
- 4.6 “天山”：文字与抽象山脉相组合的品牌图形/184
- 4.7 “联想”：由字母设计而成高科技形象的品牌图形/185
- 4.8 “首钢”：字母设计的地球与环球卫星品牌图形/188
- 4.9 “长城”：体现高级润滑油与经营理念的品牌图形/190
- 4.10 “金城”：车轮生翼象征发达腾飞的品牌图形/193
- 4.11 “健力宝”：拼音字母象征性设计的品牌图形/195
- 4.12 “太阳神”：几何图形象征性设计的品牌图形/198
- 4.13 “扬子”：粗线型象性设计的品牌图形/200
- 4.14 “三枪”：寓意设计的具体形象的品牌图形/203
- 4.15 “孔乙己”：鲁迅笔下小人物形象设计的品牌图形/205
- 4.16 “万里春”：汉字形象造型设计的品牌图形/207
- 4.17 “505”：数字型医学寓意设计的品牌图形/210
- 4.18 “鹰金钱”：表现民族风格和企业风格的品牌图形/212
- 4.19 “一休”：儿童形象与象征设计的品牌图形/215
- 4.20 “豪门”：体现中国传统风格设计的品牌图形/217
- 4.21 “HSUJI”与“KINUS”：由图案和字母构成的花生品牌图形/220
- 4.22 “新芽”：突出简洁与清新创意的茶叶品牌图形/223
- 4.23 “红凤”：中国国际航空公司的吉祥鸟航徽图形/224
- 4.24 “金星”：形象生动、光芒四射的彩电品牌图形/225
- 4.25 “威美”：营造新一代家庭卧室氛围的寝具品牌图形/227
- 4.26 “康琳”：用长方形、菱形和圆形巧妙组合的品牌图形/228
- 4.27 “男士令”：以首写字母演化成男士形象的品牌图形/230
- 4.28 “反斗星”：一个淘气小孩脸与“星”字相组合的品牌图形/231
- 4.29 “华光”：以神来文笔象征企业精神的品牌图形/232
- 4.30 “百能”：象征奋发向上、追求理想、造福人类的品牌图形/232

五、外国品牌构成策略的故事

- 5.1 “水星”：以人们所熟悉的天文星座来命名/237
- 5.2 “野马”：使人联想到西部牛仔和大草原/238
- 5.3 “菲亚特”：在商业上具有很高的合法地位/239
- 5.4 “日产”：这一名称在所有语言中发音一致/240
- 5.5 “沃尔沃”：意在“我滚动”或“我来驾驶”/241
- 5.6 “吉普车”：标示为通用型越野汽车/242
- 5.7 “艾维斯”：标示能提供快速和远距离服务/243
- 5.8 “卡特彼勒”：毛毛虫成为履带拖拉机品牌名称/244
- 5.9 “惠而浦”：具有描绘洗衣机工作性能的特点/245
- 5.10 “摩托罗拉”：飞越无限的高科技品牌/246
- 5.11 “诺基亚”：以芬兰南部小镇的地名命名/247
- 5.12 “英特尔”品牌：标示了电子行业特点/249
- 5.13 英特尔“奔腾”命名：高功能的处理器/250
- 5.14 英特尔电脑芯片的命名：一颗奔腾的芯/252
- 5.15 “帝特”消毒剂：描绘了产品特点/253
- 5.16 “奥妙”品牌名称：吓人而又刺眼/254
- 5.17 “雅芳”：以莎士比亚故居的河名命名/255
- 5.18 “淡”啤酒：产品的描绘性太强了/256
- 5.19 “卡特撒克”：威士忌以一艘帆船的名字命名/257
- 5.20 “斯坦厄普伯爵”：英国贵族封号，上流社会生活方式代名词/258
- 5.21 “欧米茄”：具有“第一流”的含义/259
- 5.22 “百思特”：使用方便，四季皆宜，质量可靠，以一顶十/260
- 5.23 “蓝色巨人”IBM品牌命名策略/261
- 5.24 “小气”：吝啬的苏格兰人的透明胶带/263

- 5.25 “天美时”：不在乎天长地久，只在乎曾经拥有/264
- 5.26 “丹碧丝”：产品品牌名称不能成为公司名称/265
- 5.27 “尤艾斯尼”：航空公司品牌名称革新/267
- 5.28 “哈莫纳”：新名称表达了对人类的关怀/268
- 5.29 “达能”品牌比“必艾斯恩”知名怎么办？/269
- 5.30 宝洁公司：品牌大家族策略/269

六、中国品牌构成策略的故事

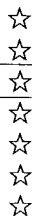
- 6.1 “方正”：以科技顶天以市场立地的著名品牌/276
- 6.2 “一汽”：造“解放”展“红旗”，实现三次创业/279
- 6.3 “东风”：箭头图形体现汽车工业运转不息的特性/282
- 6.4 “佳适”：以眩目的艺术表述产品质量与特性/285
- 6.5 “玉立”：在战略策略实施中成为当之无愧的驰名品牌/287
- 6.6 “杉杉”：把CI导入作为实施品牌战略的第一步/290
- 6.7 “沱”牌：全方位围绕“沱”字品牌做文章/292
- 6.8 “乐凯”：坚守民族工业阵地保持国产品牌/295
- 6.9 “春都”用“硬”和“软”两手来提高品牌知名度/297
- 6.10 “小天鹅”：推行末日管理，强调质量与信誉/299
- 6.11 “科龙”：扎根于中国，发展民族工业的巨龙/301
- 6.12 “美的”：“美的事业”品牌形象的塑造/305
- 6.13 “荣事达”：以企业基本行为准则打造名牌/309
- 6.14 “涪柴新力”：能注入新的生机和活力的“缸体大王”/313
- 6.15 “狗不理”：由一系列的精工制作和工艺技术作保证/315
- 6.16 “威力”：以品牌形象形成更有威力的竞争力/317
- 6.17 “全聚德”的“全而无缺，聚而不散，仁德至上”/319
- 6.18 “同仁堂”商与医结合经营历经数百年磨难而不衰/320
- 6.19 “蓝岛”特有的“亲和一致，超越创新”的精神/324



- ## 七、外国品牌构成国际化的故事

- ## ☆ 品牌构成的故事

- 7.20 “凡士林”：用花瓶的英文词汇加词缀构成品牌名称/379
- 7.21 “福迈克”：用两词组合描绘塑料制品/380
- 7.22 “锐步”：以动作敏捷的非洲羚羊命名运动鞋品牌/381
- 7.23 “美加净”：符合国际惯例的品牌名称/381
- 7.24 “新飞”：冰箱品牌的国际化组合/382
- 7.25 “海信”：高灵敏、高清晰、国际化的品牌/383
- 7.26 “彩虹”：具有强烈的艺术性和国际性/384
- 7.27 “西冷”：一个富有国际形象的新品牌/385
- 7.28 “雅戈尔”：说明产品特点的国际化品牌/385
- 7.29 “宏碁”：电脑中杰出、卓越的王牌/386
- 7.30 汉字品牌命名国际化的失误/388





一、外国品牌名称构成的故事

一般消费者购买商品时，通常必须说明两种名称，一是商品的名称，即购买什么商品；二是品牌的名称，即购买什么牌子。例如买一台“索尼”电视机，买一双“耐克”运动鞋。电视机、运动鞋是商品名称，“索尼”“耐克”则是品牌名称。

品牌名称是品牌显著特征的浓缩，是俗语，法律上没有这一概念。但现代商品经济社会中，各种商品种类繁多，无论是电冰箱、皮鞋，还是其他商品，其种类、规格可达几十种甚至上百种，而且价格也有所不同。在这种情况下，无论是销售商品还是购买商品，人们必然要把品牌显著特征提炼出一个名字，这就是品牌名称。而且在现实的社会经济生活中，品牌名称更有存在的意义。

品牌名称是品牌定位的核心部分。确切地说，品牌定位包括品牌名称设计、品牌创意、品牌图形设计等，但由于品牌名称的选择和设计是第一位的，它关系到其他几方面的成败，因此，一般说品牌定位，主要是确定品牌名称。

从国际品牌名称构成的角度来看，品牌名称的选择，并不是在纸上画画写写或采用什么笔体问题，而是根据品牌名



称设计的基本要求给予品牌定位。一般来看，品牌名称设计应遵循的基本要求是具有显著性、独创性和识别性。具体包括以下几个方面的内容：

- (1) 音节响亮，读来上口，易读、易听；
- (2) 容易书写，容易记忆，过目以后印象深刻；
- (3) 着重写意，意象美好，能够带来联想。

一个成功的品牌的第一步，就是要给品牌起个好名字。

一位企业家说过，企业能否发达，关键在于品牌名起得好不好。下面的故事，将给你在品牌起名方面带来有益启示。

1.1 “奥迪”：姓氏品牌名称翻译成拉丁文

“奥迪”（Audi）是德国大众汽车公司生产的一种小汽车品牌。这种小汽车最初是由霍奇（Horch）所研制的，因此品牌名称来源于他的姓氏 Horch。

后来由于霍奇失去了对公司的独立经营权，也就无权再用自己的姓氏作为产品的品牌名称。



奥迪汽车品牌

但霍奇十分聪明地将自己的姓氏翻译成拉丁文，即将德语的“Horch”（听）变成了拉丁文的“Audi”（听），如图所示。

这样，既让“奥迪”品牌名称带上古典语言的优雅，又延续了原有品牌的含义。

1971年，Audi公司成为德国大众的子公司，其奥迪汽车品牌“Audi”仍然保留，同时又增加了四环环型的品牌图形，如图所示。

