



品牌故事

不一样的故事

《品牌故事》栏目 著

中国首部用电视诠释品牌的力作



华夏出版社



品牌故事

不一样的故事

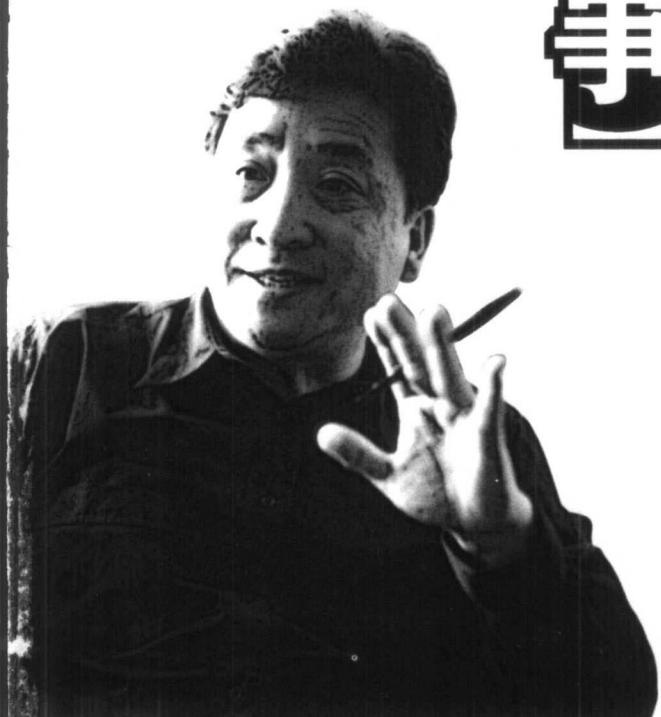
《品牌的故事》栏目 著

中国画里山是实，云是虚，没有那

虚的缥缈就无法烘托山的灵性。

产品是实，品牌是虚，只有实，没

有虚，产品卖不好。



图书在版编目(CIP)数据

品牌故事/《品牌故事》栏目著. - 北京:华夏出版社,2004.10

ISBN 7-5080-3612-3

I. 品… II. 品… 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(2004)第 108242 号

华夏出版社出版发行

(北京东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

新华书店经销

北京中科印刷有限公司印刷

787×1092 1/16 开本 17.5 印张 260 千字 插页2

2004年10月北京第1版 2004年10月北京第1次印刷

定价:39.80 元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

品牌故事

不一样的故事



(图1)



(图2)

主持人与嘉宾在演播室里交谈(图1)

著名作家苏叔阳(左)

栏目总制片人刘茜茜(图2)

栏目全家福(图3)

原中央电视台副台长于广华(左)

执行制片人吴青松(右)(图4)

栏目组正在录制节目(图5)



(图3)



(图4)



(图5)

品牌故事

不一样的故事



(图1)

品牌故事在2004年8月北京国际电视周展会期间(图1)

再调试演播室灯光(图2)

麦当劳再现拍摄现场(图3)

艺术总监与制片人(图4)



(图2)



(图3)



(图4)

1 前言

 国际品牌

11 经典的由来

19 享受可口可乐(上)

29 享受可口可乐(下)

39 饮料企业提高核心竞争力的战略

可口可乐中国有限公司外事副总监 翟娟

45 汉堡王国的宝典

55 柯达一刻

63 从“土”到“洋”的演变

《品牌故事》栏目编导 人青



民族品牌

65 品味同仁堂(上)

73 品味同仁堂(下)

81 海尔闯世界

91 谁缔造了品牌

《品牌故事》栏目编导 琪琪

93 双桥奇缘

103 大宝情怀

113 强化品牌价值,走名牌战略之路

北京市三露厂党委书记 王怀宇



新锐品牌

121 荒凉有价

131 信报三唱

141 姜昆.com

151 24年的守望

161 与车同行

171 娱乐之光

181 抢注“刘老根”

191 潘石屹的房产经

201 紧握锋尚的枪

211 我的品牌梦“锋尚”

锦绣大地房地产公司总经理 张在东

215 富亚的秋天

225 品牌之谋划篇

《品牌故事》栏目编导 琳琳

227 关爱生命，价值永恒

北京富亚涂料有限公司 蒋和平

231 为生活添彩

239 青虫眼中的蝴蝶

《品牌故事》栏目编导 建忠

243 从产品、品牌到强力品牌的蜕变

北京大学光华管理学院营销系 江明华博士

253 说不清的“品牌”

《品牌故事》栏目统筹 赵成

257 因《品牌故事》而引起的思考

北京电视台财经节目中心 李 珍

259 人文关怀《品牌故事》的品牌特点

广州电视台经济频道 廖盈盈

263 智慧闪烁的启示录

看《品牌故事》有感

大连电视台 郭培祥

265 我心中的《品牌故事》

昆明教育电视台广告部 影视中心 沈德春

267 品牌刻在消费者心中的碑

新昆伟业科技有限公司 陈维平

《品牌故事》栏目艺术总监 陈汉元

为了弄清楚“品牌”二字的涵义，我查阅了中华书局于1947年出版的《辞海》和上海辞书出版社于1979年出版的《辞海》，都没有找到这个词儿。于是，我又查阅商务印书馆于1983年出版的《现代汉语词典》，结果，在冠以“现代”头衔的这本词典里，也找不到“品牌”这个词儿的影子。

可如今，人们满嘴挂着“品牌”，报刊、杂志、广播、电视、网络也都在频频地说着“品牌”。由这“品牌”还生出许多可歌可泣、可感可叹、令人振奋、发人深思的故事来。

系列电视节目《品牌故事》于是就应运而生，而且一不留神也成了小有名气的“品牌”了。

尽管还没有人给“品牌”这个词下定义，但是人们大概都知道它是什么意思。有些事就是这样，虽然心知肚明，但还是不挑明了有意思。

系列电视节目《品牌故事》在众多老字号的电视栏目面前虽然还是一个蹒跚学步的娃娃，但凡是看过这节目的人都会觉得这孩子有点可爱，“既有意思，又有意义”。

之所以如此，固然与姜昆、叶茂中两位品牌人物的介入有着举足轻重的关系，但毋庸讳言，更重要的是他们二位所介绍、所评述的那个“品牌”所具有的魅力——或人，或事，或人和事兼而有之。诚然，核心是打造“品牌”的那个人。

那个人一定是一个聪明的人，是一个意志坚定的人，是一个善于和他人打交道的人，是一个有目标、有想法、不怕跌倒的人……

在《品牌故事》里，那个人用自己的智商、情商编织着以诚信为魂的经历，这是一个痛苦的经历，甚至是一般人难以想象的经历，但总归是一段段有趣而成功的经历。

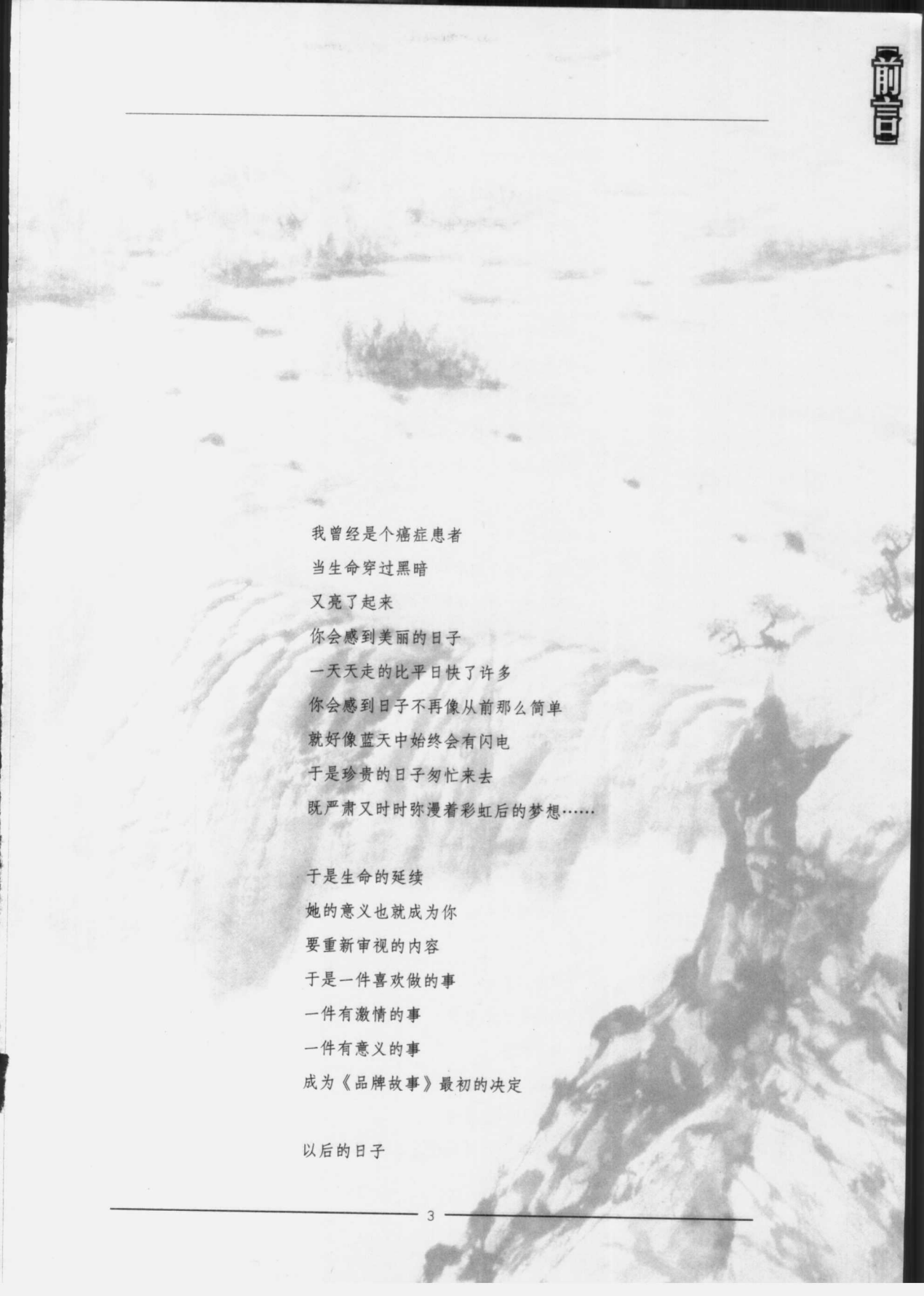
这一切都不是虚构的，而是一个个完全真实的故事。不论是客观介绍或是当事人的自述，不论是主持人的诱导或是相关人的点评，都不乏耀眼的亮点、深邃的哲理和时尚的理念，而且时有幽默的话语，像涓涓山泉从岩缝里、草丛中流出来。

《品牌故事》是一套系列的电视节目，现在变成了纸面可读的书籍，这是一件好事。它可以让人反复阅读，细细品味。不但可以让成功人士用以对照，可以让尚未取得成功的人士用以借鉴，也可以让正处在低谷的人士借他山之石垒筑登高的台阶。当然，它也可以让更多的人当作故事，看着玩玩，有乐处而无害处。

我深信，只要你翻阅此书，一定会“开卷有益”。因为《品牌故事》会让你琢磨：到底要付出怎样的努力和代价，才能获得更大数量、更高质量和更长时间的被爱……

陈汉元

中国画里山是实，云是虚，没有那虚的缥缈就无法烘托山的灵性。产品是实，品牌是虚，只有实，没有虚，产品卖不好。



我曾经是个癌症患者
当生命穿过黑暗
又亮了起来
你会感到美丽的日子
一天天走的比平日快了许多
你会感到日子不再像从前那么简单
就好像蓝天中始终会有闪电
于是珍贵的日子匆忙来去
既严肃又时时弥漫着彩虹后的梦想……

于是生命的延续
她的意义也就成为你
要重新审视的内容
于是一件喜欢做的事
一件有激情的事
一件有意义的事
成为《品牌故事》最初的决定

以后的日子

用近三年做了一件事
很费劲 也很用心
今年这个难产儿出生了
以后的日子
心日日祈求上天
感恩身边的好人
那来自精神、来自物质的亲情之手、友情之手
姜昆老师、叶茂中、
于台和汉元老师
他们都是《品牌故事》的恩人

以后的日子
最让人感动的是学校老师的电话
需要这个故事书和盘的电话
老师说“这个故事
让学生懂得了许多做人的道理
告诉了他们
面对自己的未来
只有靠自己的坚持和奋斗
这个故事会影响他们今后人生的选择”
这位老师把《品牌故事》升华了
是不是这样呢
还需要更多的人来品味

以后的日子
晴空中依然会有
雷电相伴
那森林般的信念
是坚持，是希望
那苦到了尽头相信也会有意想不到的郁郁葱葱

以后的日子

期盼您 我们的朋友

带着您好听的故事

走进《品牌故事》

用我们的故事感染我们的同代和下一代

《品牌故事》栏目总制片人 刘茜茜

中国泰山山是实，云是虚，没有那虚的缥缈就无法烘托山的灵性
产品是实，品牌是虚，只有实，没有虚，产品卖不好。

我没有查过辞海，但是我对“品牌”两个字有自己的理解。品，就是我们平常说的品味；牌，就是我们可以称得上响当当的字号。如果说，品就是商品，牌就是商标、名字，那就失去“品牌”两个字的意义了。

《品牌故事》讲的是企业在创造商品过程中的成功方略，是他们在自己创业过程中怎么把自己在纸面上的战略、策划转化为成功现实的过程。当然，这不是一蹴而就直达目的的过程，而是蕴含着教训、反复、挫折甚至苦恼的经历，但是，它最终的结果是“如愿以偿”。于是，我们开始记录、评论、联想，从而让成功者成为楷模，引领后人在这方面取经、思考，然后效法着付诸实践，形成从“一枝独秀”引来“百花满园”的效果。这就是《品牌故事》的愿望，想要为我们的国家、我们的社会做点带有启迪性的小事。

任何想要做好的事，都有个打造品牌的问题，连人都是。人的名声好坏，也是品牌能涉及的范畴，“人过留名，雁过留声”。打造人的品牌同样要花费大气力，光靠谋划不行，付诸实践时必须要有对旧的东西脱胎换骨的过程。想在这方面有点儿建树，不妨看看《品牌故事》。天人合一，万物通理。如果您认为，我们这节目是生产商品的人干的事，那我告诉您：差矣！不信听听品牌故事，咱们再来争论！

王明
2004.7.2



中国画里山是实，云是虚，没有那虚的缥缈就无法烘托山的灵性，产品是实，品牌是虚，只有实，没有虚，产品类不好。