

## 一、百年老品牌早期定位的故事

品牌定位是实施市场区隔，是品牌认同和价值主张的一部分，是将品牌积极地传播给目标对象，用以显示其与其他竞争品牌的优越之处。所以品牌定位不是针对产品本身，而是对消费者内心深处所下的功夫。每天，成百上千的信息竞相努力，都想在消费者的心智中占有一席之地。因此，真正的战场不在产品中，甚至也不在市场上，而在消费者的心里。实际上，除了在商场里存在货架以外，在消费者的脑海里也存在一个“货架”。如果你只是将货铺到了商场的货架上，而没有铺到消费者脑海中的那个“货架”上，那就是毫无意义的事情。前一个铺货工作可以由销售员完成，而后一个铺货工作则正是品牌定位所要解决的问题。

寻找强有力的品牌定位，既需要情感的考虑，也需要严谨的逻辑分析，因为消费者在做购买决策时，通常是既感性又理性，生活中的经验教会他理性，而内心里的那份激情却又让他时时做出超越理性的决策。

首先，品牌定位需确定品牌涵盖的产品线。品牌不是产品，但品牌包含了产品，品牌在产品之上增加了附加的价值，因此对于品牌定位来说，必然离不开产品这个实体。如果这

个品牌的旗下有多种产品，那么品牌定位就要考虑能够兼容这几种产品，找出它们的共同优势。如果只有一种产品，也要考虑这个品牌在将来是否还要发展更多的产品，将来的产品也要在共同的定位之下。如果将来根据企业的资源优势和行业的发展趋势，必然要增加新的产品线，而品牌的定位又与之相冲突，那么这种定位就要重新设定。而反复无常的定位对品牌有百害而无一利，除非原有的定位确实已经过时或被稀释。

其次，品牌定位需寻找产品本身的风格。品牌的定位包含了产品的定位，这种定位不是随手拈来，而是来自于产品与生俱来的戏剧性，否则，这种定位是站不住脚的。

“农夫山泉”的品牌定位是这样的：它是一种来自千岛湖水下 70 米深层的天然水，容易喝且有点甜；它提供给那些注重生活品质，付得起一般价位之上货价的人士。在我国瓶装饮用水市场，“娃哈哈”“乐百氏”稳居领袖地位，作为后来者的“农夫山泉”，如何才能赶上甚至超过它们呢？“农夫山泉”没有跟随，而是颠覆，开辟出一类新的市场——天然水，与纯净水平起平坐。至少在这个类别中，“农夫山泉”已经成为领袖。“农夫山泉”以独一无二的定位俘获了消费者的心。我们不难看出，“农夫山泉”的“有点甜”以及“天然水”的定位不是空穴来风，而是产品实实在在的特点。如果离开了产品的这些特点，这些定位只会成为不堪一击的笑料。

第三，品牌定位需击中目标消费者的心弦。在进行品牌定位时，脑海中必须有一个清晰的对象，即目标消费者。确定目标消费者后，便可以描述他们的特征，然后借助于消费者调查，了解目标消费者的消费心理和消费习惯，以及他们

面对的现实，并将自己看作是那些消费者中的一分子，以现实的眼光审视消费者的相关利益和需求，找到最重要的那个点，击中他们心底最深处的那根弦。如果你想当然地以自己的想法代替消费者的想法，那你就犯了一个致命的错误。

第四，品牌定位需审视品牌生态环境和企业资源。品牌不是生活在真空中，它们与生长的环境息息相关，并且在很多时候直接受到企业历史和现实资源的制约。天马行空的定位，只会导致有一天的陨落。品牌定位必须结合企业的规模、技术水平和实力等相关因素。品牌定位是为了让产品占领和拓展市场，为企业带来利润，在品牌定位上的投入与企业所得的经济效益比是企业经营者应该着重考虑的问题之一。因此，企业一定要做“力所能及”的事，而不是好高骛远地空有一番雄心做“想当然”的事。比如，企业要进军高科技产品领域，就必须得有相应的高科技研发能力；定位于国际性的品牌，就要有雄厚的支持资金和运作全球市场的经营管理水平。

第五，品牌定位需创造品牌差异。品牌差异首先要基于品牌自身的特点，但并非所有的特点都可以看成是定位。就像科技、创新是海尔品牌的重要特点，但却不能成为它的品牌定位，因为在几乎每一家都高喊着科技、创新口号的环境里，这一特点并不能将“海尔”有效地区别于其他竞争者。

但同时，也并非所有的差异都是有价值的。有些差异只是短暂的，或者会增加成本，或者这个差异并不能打动消费者。一般来说，有价值的差异必须符合以下标准：它是与众不同的，不易被模仿；它给顾客以显而易见的利益，并且也给公司以可图之利；它没有超越顾客为这种差异所愿意付出的代价。

品牌差异是相对竞争者而言的，没有竞争的存在，定位就失去了意义。企业在进行品牌定位时应充分考虑竞争者的品牌定位，力求在品牌个性和形象风格上与竞争者有所区别。否则，消费者很容易将后进入市场的品牌视为“模仿秀”而难以产生信任感，哪怕企业做得再好，顶多也不过是个“超级模仿秀”。在这一点上，“百事可乐”就栽过小跟头。“百事可乐”刚进入市场时，使用“ME TOO”（我也是）的战略，以挑战者的身份向“可口可乐”叫板，言外之意是说你“可口可乐”不是标榜自己是“真正的可乐”吗，“百事可乐”“我也是”。这一招不但收效甚微，反而给自己贴上了“模仿者”的标签。“可口可乐”借机推出“只有‘可口可乐’才是真正的可乐”的战略，进一步提醒消费者“可口可乐”才是原创，其他皆为冒牌货，给了“百事可乐”迎头痛击。

因此，拥有属于自己的品牌特色并与竞争者区分开，是企业在进行品牌定位时不可忽视的重要一环。对竞争者的研究，始终是品牌执行者每日的必修课。例如美国汉堡王餐厅里“只有麦当劳不喜欢我们的汉堡”的广告语就是对竞争情形的体现。品牌的差异可以具体体现在产品、技术、质量或者服务上，但最终要定位在消费者的内心，以创造心理优势。

### 1.1 “马爹利”以独特工艺上乘品质成为高档干邑品牌

“马爹利”（**Martell**）干邑品牌，如图所示，为马爹利干邑酿造厂专有。“马爹利”是历史最悠久的大型干邑酿造厂，它创建于1721年。

让·马爹利（**Jean Martell**）在1715年离开了他的故居海

峡泽西岛（ Jersey ），来到干邑定居。马爹利出生于 1694 年，在 8 个孩子中排行第二，他的父亲是个航海家和商人。马爹利给邻岛根西岛（ Guernsey ）的商人工作了 7 年时间之后，便决心自己到干邑来闯天下，因为他晓得干邑有发展的潜力。



马爹利最初办的货运是往泽西岛和根西岛的，那是传统的和英国贸易的通道。接着开拓了到鹿特丹、汉堡的汉西亚特港和吕贝克的贸易。到 1721 年，他酿制和购买他人产品用于出口，出口了 53000 加仑的干邑。 7 年后在干邑买了土地和建筑，目前仍是公司的产业。

凭着激情和干劲，让·马爹利有计划地参与地方市场、联络葡萄园主，常常看到他在唐奈夏朗德（ Tonnay - Charante ）亲自指挥酒桶入酒。他还经常到干邑外的奥尔良、索墨（ Saumur ）去约见客户和代理商。

1726 年，马爹利和一位干邑商人的小姐共接连理，但不幸很快便离婚了。后来再和另一位夏朗德大户的千金结婚。他在 1753 年辞世，遗下了生意兴隆的有名声的公司，由他的妻子和两个儿子主理。

随着生意发展，1784 年马爹利首次运货往北美。其他的里程碑包括 1797 年首次出口瓶装、 1803 年首次运到俄罗斯、 1819 年当泰奥多尔·马爹利（ Théodore Martell ）从伦敦写信给他的兄弟订购 15 桶时，第一次用到 Extra 标号。1831 年第一次运到伦敦的 VSOP ，也是最先用这标号。

“马爹利” 1851 年开始出口澳大利亚、 1861 年出口中国、 1868 年出口日本。

1880年干邑葡萄园受到葡萄蚜的大举侵袭，他的生意大受挫折，80%的葡萄枯死了。经过好些年努力才找到了嫁接欧洲藤到美国根株然后再种植的方法解除困境。出口才重操故业。

著名的“马爹利”标号 Cordon Bleu（蓝带）创立于1912年。在1918年11月11日签署停战仪式上，“马爹利”干邑被选用。

1975年公司上市，1988年为加拿大饮品公司巨人锡格蓝（Seagram）收购。

接着，“马爹利”便有一些新品种：1990年的“拿破仑”（Special Réserve）（特耐）；1年后的“GobeletRoyal”（夜光杯）和1992年的L'Or（金牌），后者用有一个显赫的24K金牌的玻璃矮瓶装载，1994年推出“Noblige”（矜贵），1年后推出“Création”（新猷），后者是纪念公司成立280周年纪念的品种。

目前家族仍掌握公司的主要运作，第八代的帕特里克·马爹利（Patrick Martell）任总经理。

今天“马爹利”有葡萄园700公顷，其中的217.3公顷土地在嘉连（Gallienne）领地，这是1954年买下的位于博尔德里的庄园，不过它只能供应“马爹利”年葡萄需求量的3%。它和2300家葡萄园主签了合同，其中很多和公司已经合作了五代以上了。它只从头4个区买入藏酿。98%的葡萄是乌艺布朗，只有少量的可伦伯和佛尔布朗什。

“马爹利”在嘉连的蒸馏厂据称是本区最大和最先进的。它每天可蒸馏53000加仑的酒，提供公司本身需要的30%。有13个独立的蒸馏厂专门为“马爹利”工作，供应年产量的47%，其余由该区地方酒厂买入。

“马爹利”不采用预热的工序，而且是除渣蒸馏的，在自己的 14 个蒸馏壶和 140 个马爹利控制下的蒸馏壶进行蒸馏。

在第二次蒸馏时，“马爹利”去除了高至 68 度的酒而不是别人的 60 度。这保证其酒品极劲（无甜）。新酒在饱和状态下藏酿，到需要减度数时，便加入干邑和蒸馏水的混合物。它使用细纹的托朗赛橡木桶，这比利穆赞橡木少些蒸发，藏酿可以更久。

“马爹利”有自己的制桶厂，木板经 3 年搁置才用来制 90 加仑容量的酒桶。制桶前添加木料浸剂来提高木质素（芳香）和丹宁（颜色）。利穆赞橡木木材主要留来用以修理旧桶，由于这种木板富含丹宁，所以可以让旧桶恢复青春。

“马爹利”年销 2160 万瓶，并且是区内最大的藏酒户，其贮藏量相当于 1 亿瓶。和其他酒商显著不同的是它大量使用博尔德里的产品——这区的产量的 60% 以上留给了“马爹利”。这区在科涅克市和夏朗德河的北面，是 6 个区面积最小的。它的多树木而少石灰的土地，给白兰地多些甘醇和鲜味，浓郁而带紫罗兰芬芳。

“马爹利”98% 的产品销往 140 个国家，它的世界销量占全球总销量 17.5%。“马爹利”在英国、意大利、墨西哥、中国香港、马来西亚和新加坡的销量均高踞当地榜首。

“马爹利”最新的奖赏是国际名酒组织奖予它的“新猷”以“年度最佳干邑”的名衔。

## 1.2 “轩尼诗”用“星”来标志酒质成为干邑公认标准

“轩尼诗”（HENNESSY）干邑品牌，如图所示，为轩尼

诗公司所有。轩尼诗公司创建于 1765 年。

1765 年，法皇路易十五麾下的爱尔兰旅的营长、爱尔兰人理查德·轩尼诗（Richard Hennessy）建立了轩尼诗公司。最初他付运的货物是往英国和爱尔兰，后来的年月，他输出了 13000 瓶装干邑到美洲法属殖民地。

理查德·轩尼诗的儿子雅克（Jacques），接任为公司的首脑，命名为雅·轩尼诗。其后六代后裔相继接任董事长。目前为家族直属后裔亨利·德普勒康特尔（Henri de Pra-comtal）接任。1971 年，公司

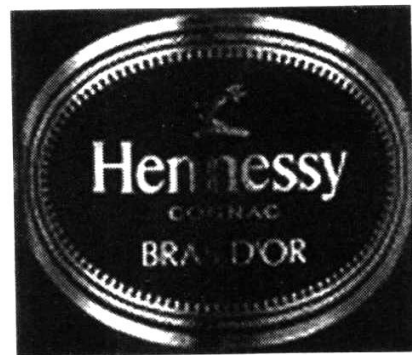
和香槟厂莫埃及尚东（Moëtet Chandon）以及香水厂克丽丝汀·迪奥（Christine Dior）合并。目前包括路易·威登（Louis Vuitton），轩尼诗构成了奢华商品的公司 LVMH 的一部分；LVMH 还拥有海因干邑厂。

“轩尼诗”的特征是他们的家族的徽饰——手臂和战斧。

“轩尼诗”着眼于重要的出口贸易。1794 年它曾首次货运到纽约，4 年后首次输入德国。1817 年，总督亲王（即来继位的路易十四）向轩尼诗订了特佳纯陈“eaudevie（酒）”干邑，这就是后来的 VSOP。到了莫里斯·轩尼诗，第一个在市镇把干邑装瓶。他



轩尼诗干邑品牌



轩尼诗干邑品牌

又发明了分级系统，1865 年用“星”来标志酒质。这个系统很快被其他厂家所采用，成为干邑公认标准。

XO 顶级质量是 1870 年制定的，两年后第一批货运往中国和爱尔兰。1947 年导入了富有特色的矮瓶设计。今天“轩尼诗”出产好几种干邑：1979 年的 Paradis（楼上楼）；1995 年的四种：Choice（精选，往中国）、Bras d'Or（金手）和 Extrn（往免税店）、Prive（特品，设计用于日本国内）。1996 年推出了纪念创办人理查德·轩尼诗的 Richard Hennessy。

“轩尼诗”在改善和控制干邑的质量方面处于业界领导地位。在二次大战德占法国时就建立了干邑评级处，这演变为今天的干邑国家专业局。

公司和“轩尼诗”其他家族成员拥有 1556 公顷葡萄园，但蒸馏液仅满足公司需求量的 2%。虽然葡萄产量很高，例如 1996 年每公顷出产 1390 加仑，但可用来制造干邑的数量比这低很多（1996 年每公顷不超过 748 加仑）。

为满足公司需要，“轩尼诗”和 2600 家葡萄园签了合同，并由公司在 20 世纪 50 年代建立的研究与质控制实验室所监控。其目标是保证极清香的葡萄，几乎全是乌艺布朗葡萄，在 20~24.8 摄氏温度下发酵 5~6 日。由于乌艺布朗葡萄成熟晚，采摘便要很快。结果在正规情况下必须用机械收割，而只用 2 小时的快速压榨，不过葡萄茎是不会受损的。

“轩尼诗”靠 27 个蒸馏工场来蒸馏，其中三个是轩尼诗自己的，两个在干邑郊区，还有一个在朱勒拉珂克，大香槟的腹地。他们是除渣蒸馏的，使用预热法来预热以节省燃料（可节约 40% 的煤气费），这用来加热蒸馏中最末 2 个小时的酒。轩尼诗购买的 50% 的酒是未酿成的，但不买邦贝华和贝华公区的东西。

他们只用法国中部森林的利穆赞橡木制酒桶以酿成干邑；选用最低纪年的树。为保证未来不缺木材，他们已买下了 112 公顷在公元 2020 年成熟的树林。

1972 年，“轩尼诗”购买了创立于 1672 年的塔兰索（Taransaud）酒桶厂。这酒桶厂用 3 年时间让阔纹橡木成熟，然后才开板，32 件制一个桶。这样做能有效养成香草芳香。轩尼诗还有一个酒桶厂嘉尼亚（Gamier），每块板用火烤 12 ~ 14 分钟，以取得较浓的烤木香味。

酒桶容量一般是 93 加仑，用来藏酿至少 50 年期的陈酿，便要做容得下 146 加仑的大桶。这些制桶厂不仅供应轩尼诗，而且也供应波尔多、澳大利亚、加利福尼亚、新西兰和南非的主要庄园。

新酒初时放置在新桶，保存在 41 个工场之一，它们合计达到 250000 个桶。轩尼诗说它是惟一能检测藏酒的数量和质量的数量和质量的干邑公司。在五个月内，藏酒师雅安·菲尤（Yaan Fillioux）和他的小组一直品试所有的藏酿以决定下一次放到什么地方（例如湿润一点或干燥一点的地点），并根据该藏酿的出产地、原品种和年期，以及它的调校情况来评定它目前的成熟程度。

没有使用湿度控制，酒在饱和的蒸馏酒精浓度下藏酿。在调校阶段中用蒸馏水降低度数。

最久远的藏酒是 1800 年的（日前用玻璃坛），桶中还有 1872 年葡萄年份的最古的干邑。调校酒是最末一个周期才施行。他们不加入木刨花浸剂，但没有说明有没有加到买进的酒中。

“轩尼诗”出口 262 万箱，合 315 万瓶到 120 个国家。1995 年销售额达 53 亿法郎，它是法国头等的干邑大商号，

占全部干邑市场的 28.5%。它的大市场在美国、中国、日本、爱尔兰、马来西亚、新加坡、英国和德国及免税商店。他也是出产 VSOP 和 Extra 的达维多夫干邑 (Cognac Davidoff) 的合股人。他有两所干邑分公司：雅尔纳克的托马斯·海因 (Thomas Hine) 和莫内 (Monnet)，后者从前为欧洲之父的让·莫内家族所有。轩尼诗并没有批发它们，也没有用自己的标签来销售它们。

“轩尼诗”多年来一直欢迎来客参观。1996 年建立了咨询性的独创性的游客中心——轩尼诗旅客之家 (LesQuais Hennessy)。由让-米夏埃尔·维尔莫特 (Jean-Michel Willemotte) 设计的博物馆在现代化的布置中重现干邑的传统生产过程。游客一般都是从坐船第一次跨越夏朗德河来看对岸的工场开始其大开眼界的游览。

### 1.3 “人头马”的“甚超陈纯”设计成为陈年干邑的代号

“雷米·马丁” (Remy Martin, 即人头马) 干邑品牌, 如图所示, 为雷米·马丁公司所有。雷米·马丁公司创建于 1799 年。

雷米·马丁 (人头马) 取自其创立人姓名。雷米·马丁生于 1695 年 2 月, 在靠近雅尔纳克东北方的一个小镇卢伊勒 (Rouillac)。马丁是葡萄园主之子; 19 岁时娶了利涅尔 (Ligneres) 的公证人的女儿为妻。在他的生意日趋兴隆时, 明白到预先藏酿干邑的重要性, 于是他创建了自己的公司。以后, 雷米·马丁的孙子接掌并发展了这盘生意, 同时兼任了地方税收集员的职位。雷米·马丁的儿子在 1821 年主理公司, 在 19 世纪 10 年期到 19 世纪 20 年期初, 其产量由

530000 加仑上升到 270 万加仑。

到 19 世纪中叶，后人埃米尔-雷米·马丁（Emile Rémy Martin）除了进行传统的按桶销售的生意外，也开始瓶装作业。1874 年，他构思了公司的品牌标志，并第一次注了册。那是个半人马神的形象（Centaur），接着便遇到了葡蚜的大灾难，这场灾难使地区葡萄酒从 1875 年的 37 亿加仑，降到 3 年后的一半以下。其后保罗·雷米·马丁（Paul Rémy Martin）创立了在澳大利亚、斯堪的纳维亚和美国的品牌，不过公司因其生活方式而几乎破产。

雷米·马丁其后为安德烈·雷诺（André Renaud）挽救。他是大香槟区的葡萄园主之子，他集中其生意在小区域蒸馏上面，1927 年推出了 VSOP Fine Champagne。这个“甚超陈纯”的略写设计是 19 世纪陈年干邑的代号。他知道 1919 年原订的地区命名法，决定以两区为基础的设定品牌。安德烈·雷诺

的销量受巴黎的皮埃尔·里维埃（Pierre Rivière）的有力协助，以及奥托·奇恩（Otto Quien）的出口努力，销量大幅上升。1936 年，推出了很有身价的路易十三（Louis XIII）的品种，用巴卡拉水晶瓶装。1965 年雷诺辞世，公司建立了充足的库存，年销 300000 箱，手执上等优质干邑市场之牛耳。

虽然他们每卖 1 瓶便有 8 瓶在工场中藏酿，雷米·马丁知道要更大发展便得加大库存。他们鼓励和葡萄园主合作。第一份供应合同签于 1966 年，250 位葡萄园主负责 265000 加仑的葡萄酒。20 年后，这个香槟协作（Compac。）的合作



人头马干邑品牌标志

体已有成员 2000 家，代表 19760 公顷葡萄园。同期推行了一个面向专门来访成员的推广计划：提供一株活葡萄，每年给出不仅是经济和葡萄园的报告而且有葡萄的净年收入的检查——通常是 10 ~ 80 分，按该年而异。这肯定比文字宣传更有效。

雷诺的后裔安德烈·埃里亚尔·杜布吕耳（André Heriard Durbreuil），于 20 世纪 60 年期在科涅克市外建立了现代化产品系统，并给 VSOP 引入了磨砂玻璃瓶。1970 年，以赛甘-莫罗（Seguin Moreau）的名称建立了年产 3 万个桶，占法国产桶量 1/4 的欧洲最大的制桶厂；它只用利穆赞橡木。今天其质量品级有：拿破仑（目标是日本市场）、XO Extra，还有一头一尾的 VSOP 和路易十三。

今天公司已在巴黎和法兰克福股票市场上市，拥有三个香槟工场：“Krug”（克鲁）“Charles Heidsieck”（查尔海德思）和“Piper - Heidsieck”（比柏 - 海德思），以及波尔多公司德鲁兹（DeLuze）。1990 年合并了宽特罗（Cointreau）。

雷米·马丁有葡萄园 494 公顷，只满足公司需求的 3%。它和 1800 家葡萄园主签了合同。最大量的蒸馏的葡萄品种是乌艺布朗，只有少量的可伦伯和佛尔贝兰什。它在甄莎（Gensac）、朱勒（Juillac）、圣墨姆（St. Mame）和陶泽（Touzac）共有 4 个蒸馏厂。在藏酿前，除了预备酿制路易十三外，其他品级都用矿泉水降低酒精浓度到 60 度。

通常他们用 93 加仑的利穆赞橡木桶藏酿，但偶尔用托朗赛的 146 加仑桶。最大容量是 186 加仑。藏酒师乔治·克罗（Georges Cloù）正在试验少量俄罗斯橡木，所有橡木桶都由其姊妹公司赛甘 - 莫罗供应。

雷米·马丁年销 2000 万瓶：60% ~ 65% 的 VSOP，其余

是其他品种，都是 40 度。出口超过 165 个国家和地区，主要市场在中国大陆、日本、越南、新加坡、中国台湾、美国、加拿大、德国、英国、荷兰和奥地利。最近的奖赏有 1996 年加拿大蒙特利尔的世界精华中 XO 特醇上等香槟干邑获金奖。

他们的蒸馏法是采用热酒预热的方法，但保证酒液经过无异味发酵，蒸馏是连渣的，以增加酒液的果质，尤其是芳香上。

典型品级是：VSOP 藏酿 7 年期、拿破仑藏酿 15 ~ 17 年期、XO 藏酿 21 年期、Extra（供免税系统）藏酿 30 年期、路易十三藏酿 50 年以上。

#### 1.4 “百威”啤酒把目标消费者销定在年轻人身上

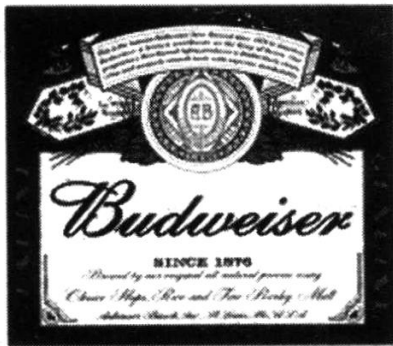
“百威”(Budweiser)，如图所示，是美国安海斯 - 布希公司 (Adolphus Busch) 用于生产的啤酒品牌。安海斯 - 布希公司创建于 1876 年。安海斯 - 布希公司 (Adolphus Busch) 是以制造商的姓名命名的。安海斯 - 布希在他岳父的啤酒厂里酿造出“百威”(Bildweiser) 牌啤酒。

世界啤酒市场一直是竞争十分激烈的一个领域，市场领导者的角色不断地在更换。在这种拉锯战中，策略上稍有失误，胜利就很容易落入他人之手，会影响到企业未来的利益。

“百威”啤酒是在美国及世界最畅销、销量最多的啤酒，长久以来被誉为是“啤酒之王”。“百威”之所以成功，除了确实是美国首屈一指的高品质啤酒外，独具匠心的品牌定位策略更为它立下了汗马功劳。

“百威”深知，在啤酒业中“得年轻人者得天下”。所以，它始终把目光对准了有极强消费欲的青年。“百威”把

自己的主要目标对象定位在 25 ~ 35 岁的男性，这与它的“清淡的”“年轻人的”形象十分吻合。



美国百威啤酒品牌

后来“百威”进军日本，“百威”虽然赫赫有名，但日本年轻人喝的更多的是国产啤酒。

“百威”接下来的工作是如何让这些年轻人认可并尝试“百威”啤酒。

“百威”对目标人群做了详细的调查，发现日本的男青年在一天工作后，晚间喜欢与朋友

一起在外喝酒娱乐，群体性消费的特点很突出。而相对来说，看电视的时间要少得多，电视广告对他们的影响十分有限。于是，“百威”选择了大众杂志作为突破口。日本的各个行业和社会事业一般都有自己的杂志，每一种杂志周围都聚集了一群固定的年轻读者。“百威”在这些杂志上刊登颇具震撼力的广告，同时以特别精印的激情海报加强宣传攻势。广告的诉求重心是极力强化品牌的知名度，以突出美国最佳啤酒的高品质形象。在文案的背景图画创意中，将“百威”啤酒融于美洲或美国的气氛中，如广阔的大地、汹涌的海洋或无垠的荒漠，使读者面对奇特的视觉效果，产生一种深深的震撼感，留下难忘的印象。

很快，“百威”便打进了日本年轻人的文化阵地，使之成为一种时尚消费和身份地位的象征。在杂志上获得成功之后，“百威”接着向海报、报纸和促销活动进军，几年后才开始启用电视广告促销。

现在，日本年轻人早已把“百威”啤酒当作自己生活的

一部分。他们从过去的追逐时尚转为超前领先，他们形成了这样一种意识：“百威”是年轻人的，是这个“圈子”的一部分，我们应该让所有的人了解它、热爱它，因为它属于我们。这就是“百威”啤酒的高明之处：不仅让年轻人享受了高品质的啤酒，还让他们在心理上得到了满足和尊重。

### 1.5 “雀巢”首先发明了奶粉而以“母爱”定位一举成名

“雀巢”(Nestlé)，如图所示，是瑞士雀巢食品公司用于生产的各种食品上的品牌。瑞士雀巢食品公司创建于1866年。

瑞士雀巢食品品牌标志是一个英文名称与图形相组合的标志。该品牌名称是取自德籍瑞士人亨利·耐斯特雷(Henri Nestlé)的姓氏。“Nestlé”如用作普通词汇，则表示“舒适的鸟巢”，故中文译作“雀巢”。该品牌图形就是一个鸟与巢的具象型图形。耐斯特雷出身于德国莱茵河畔的法兰克福市，后来迁居瑞士法语区的韦维。1866年他在那里创立雀巢公司。



耐斯特雷当时是商人兼药剂师，他首先发明了一种从鲜奶中提炼出来的奶粉，他称之为“儿童面粉”。雀巢公司以象征“母爱”的“雀巢”品牌定位这种“儿童面粉”而一举成名，也由此跻身于食品业。

“雀巢咖啡”（Nescafé），如图所示，是瑞士雀巢食品公司（Nescafé）用于生产的速溶咖啡产品上的品牌。



该标志名称“Nescafé”，由该公司名称的前列字母“NES”（雀巢）与“CAFE”（咖啡）组合而成，标示了该品牌产品的性质与特色，也标示了该品

牌产品的生产厂家。

1905年，雀巢公司合并盎格鲁-瑞士公司，称雀巢英瑞炼乳公司；1949年又为另一家瑞士公司所购进，改为现名。

20世纪初，公司开始实行多样化生产，并在世界各地收购并建立企业，其分支机构开设在美国及日本、德国等70多个国家，成为在几十个国家和地区、拥有上千家工厂与商号的世界上第一大食品跨国公司。目前，该公司有1200多家工厂、商号和其他机构，年销售额为350亿美元左右。

#### 1.6 “吉列”品牌最初把产品定位在男人的胡须上

“吉列”（Gillette），是美国吉列公司生产的保安剃刀、刀片及其他修面用具产品上的品牌。吉列公司创建于1901年。美国吉列公司名称和品牌标志，均源自公司第一任经理金·坎普·吉列（King Camp Gillette）。他的原籍是英国的萨默赛特。

1901年K. C. 吉列在美国创建美洲保安剃刀公司（American Saffy Razor Co.）。次年取得第一项生产刀片的专利。尽管吉列家族是英裔美国人，但“吉列”一词作为修面用具的品牌标志，在梳妆用具市场上听起来颇具法语那种高雅和