

经典品牌故事全集

薛 娜 编著

金城出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

经典品牌故事全集/薛娜编著. —北京: 金城出版社,

2006. 1

ISBN 7 - 80084 - 825 - 6

I. 经… II. 薛… 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 (2005) 第 155354 号

金城出版社出版发行

(北京市朝阳区和平街 11 区 37 号楼 100013)

电话: (发行部) 84254364 (总编室) 64228516

(编辑部) 64210080

北京通州京华印刷制版厂

规格 787×1092mm 1/16 17 印张 296 千字

2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7 - 80084 - 825 - 6/F · 62

定价: 29.80 元

【前言】

20世纪50年代，美国广告之父大卫·奥格威第一次提出品牌概念，随后，品牌这一概念逐渐被人们所关注，90年代以后，品牌已成为营销界最热门的主题。

品牌——brand一词，来源于古挪威文字“brandr”，原意为“烙印”。它非常形象地表达了品牌的含义——如何在消费者心中留下烙印。

品牌是一个综合、复杂的概念，它是商标、名称、包装、价格、符号、声誉、广告风格的总和，是消费者与产品之间的关系。品牌的价值不是企业自己确定的，而是存活在消费者心目中。

品牌是一种产品外显形态与内在质量相统一的名称、标记、符号，它的内涵是非常广泛的，文化内涵是品牌的核心。企业制造的是有物理属性的产品，消费者购买的是有情感归依的品牌，一个无法与消费者形成亲密关系、不具有文化内涵的产品，是难以成长为“品牌”的。

对社会而言，品牌是一种文化，也就是说，品牌本身往往都有深厚的文化内涵，往往打上了一个国家和民族的烙印，体现着不同国家、社会、时代的文化差异。

在国际竞争中，一方面，任何品牌要进入他国市场，都必须进行适应被进入国文化特征的调整；另一方面，包含强势文化的品牌往往在国际竞争中占有先天优势。如美国的快餐和可乐，就是挟其强势文化而迅速占领国际市场的。显然，企业在实施品牌国际化时，文化内涵的挖掘是非常重要的。

综观当今世界著名品牌，无不是因品牌的文化内涵而行销全球，如万宝路的牛仔形象、可口可乐的美国文化、百事可乐的新一代、柯达的精彩世界等。

品牌营造的特有的品牌文化意境，能让消费者易于接受而愉悦，如可口可乐的“红色魅力”和IBM的“蓝色巨人”。事实证明，强势品牌最终可以影响人们

的生活态度和观点，从而为企业带来长久的效益。

品牌的核心价值是一个品牌的文化精髓，是一个品牌中最有价值的部分，具有强烈的排他性。

创建于1863年的荷兰喜力（Heineken）啤酒，是世界排名第一的国际啤酒品牌。“自然、新鲜和生命活力”构成了其品牌的核心价值。喜力啤酒除了赞助各种网球公开赛、音乐会、电影之外，还常常在广告创意中用幽默和诡秘的氛围去表现喜力品牌这一核心价值。

全方位维护和宣传品牌的核心价值，已成为许多国际一流品牌的共识，也是创建百年金字招牌的秘诀。中国企业要加强品牌核心价值的塑造，如果核心价值不突出、不明显，品牌的感染力和影响力就会比较欠缺，品牌的国际化开拓也就软弱无力。

品牌的竞争已成为全球开放格局下的一个焦点。因此，如果一个企业没有一个全球化的名牌产品，就很难在未来激烈的市场竞争中站稳脚跟。现在世界上3%的品牌占领了全球50%的市场，毋庸置疑——名牌可以带动企业、带动一方经济的发展。

品牌具有无穷的力量。有人作了这样一个假设，如果有一天可口可乐所有资产全被烧光了，不久以后可口可乐又将出现在所有的商店和超市。原因很简单，所有银行都会争着向可口可乐贷款。银行看中的是可口可乐的品牌，以及由此衍生出的实力、市场和信誉。所有的人都相信只要可口可乐牌子不倒，可口可乐公司就不会倒，这就是品牌的力量。

品牌是有灵魂、有个性的，富有环境特征，是活生生的。品牌是一个企业的无形资产，是企业可持续发展的最重要的资源之一，也是企业核心竞争力的重要组成部分，品牌中所凝聚的是支撑在企业背后的丰富的企业文化。在世界经济全球化进程中，品牌无疑是一把锐利的武器。

本书通过200多个生动翔实的品牌故事，向您展示世界名牌的品牌之路，帮助你借鉴他们成功的经验和吸取失败的教训。不论您是品牌的经营者，还是品牌的使用者，如果能认真地捧卷而读，一定会受益匪浅。

亲爱的读者，愿您在我们为您精心准备的品牌故事之海中徜徉，得到智慧的启迪，进入豁然开朗的崭新世界。

目 录

第一集 经典品牌命名和标识故事



著名品牌策略大师艾·里斯说：“实际上被灌输到顾客心目中的根本不是产品，而只是产品的名称，它成了潜在顾客亲近产品的挂钩。”由此可见，品牌名称和标识是与产品形象紧密相连的，人们第一眼看到的品牌信息，就是名称和标识。它们代表着品牌，是品牌形象的体现，因此，品牌的名称和标识的设计，很大程度上影响着品牌形象的构成，而命名和标识的更改，更会直接影响到品牌形象的转变。

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| 1. 力士——近乎完美的品牌名称 ... 3 | 9. 哈德门英文商标之谜 12 |
| 2. 金利来，男人的世界 4 | 10. 米其林轮胎人的迷人微笑 13 |
| 3. 海尔品牌识别标志的演变 5 | 11. 万宝路香烟，男子汉的选择 ... 14 |
| 4. 金六福——植根中国“福”文化的品牌名称 6 | 12. Zippo，简单就好 15 |
| 5. 骆驼香烟的独特烟标 7 | 13. 白象电池因文化差异而滞销 ... 16 |
| 6. 双星的两颗星 9 | 14. 联想的国际化品牌之路 17 |
| 7. 劳力士彰显王者之气 10 | 15. 李宁，中国体育用品第一品牌 19 |
| 8. 索尼独特创造神奇 11 | |

第二集 经典品牌定位故事



简单地说，品牌定位就是品牌经营者向消费者宣传的品牌认同，是在充分考虑目标消费者和竞争者的基础上，确定选择细分市场的一种品牌行为。品牌定位的精髓就在于舍弃普通平常的东西，而突出富有个性特色的东西，突出自己的差异性优势，有力地传达自己的与众不同。

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| 16. 百事可乐改变定位抢市场 23 | 28. 宝马以“驾驶性能的超越”定位 品牌 34 |
| 17. 任天堂坚持品牌定位终成领袖 品牌 23 | 29. SK-II 的概念差异定位 35 |
| 18. EYS的再定位 24 | 30. 骆驼香烟以变革品牌标识改变 定位 36 |
| 19. 定位失败使润妍黯然退市 25 | 31. 英特尔重新定位迅速夺回 市场 37 |
| 20. 派克难过“平民隐” 27 | 32. 奇瑞明确的市场细分定位 39 |
| 21. 百威的年轻化定位 28 | 33. “现代”在南非翻船 40 |
| 22. 白加黑的本位思考定位 29 | 34. 娃哈哈的巧妙定位 41 |
| 23. 脑白金的礼品定位 30 | 35. 江崎用补隙定位挤占市场 42 |
| 24. 海飞丝的功能性品牌定位 31 | 36. 浪潮定位专用游戏服务器 43 |
| 25. 帮宝适，靠情感定位转败为胜 ... 31 | 37. 美寿多公司由“小”得大 44 |
| 26. 麦当劳和肯德基的品牌差异 定位 32 | 38. 三星锁定高端产品 45 |
| 27. 奔驰定位贵族品牌 34 | |

第三集 经典品牌创意故事



商机无处不在，成功的前提是具有敏锐的观察力并果断地决策。品牌并不一定要提供品质最好、技术最先进的产品，但应该是人们最需要的产品。有人说，品牌营销时代，创造天才让位于沟通天才。更多的时候，品牌的差异并不在于产品本身，而是在于为这个品牌所赋予的内涵，以及这个内涵是否具有自己的独特之处，这也是更多品牌的创意所在。

| | | | |
|----------------------|----|----------------------|----|
| 39. 绿林好汉耳套的诞生 | 49 | 47. 万能工具莱泽蔓 | 54 |
| 40. 猫咪草窝变宝库 | 49 | 48. 源自一个创意的圣马龙 | 55 |
| 41. 带指南针的地毯 | 50 | 49. 最擅长讲故事的品牌 | |
| 42. 独具特色的娱乐性商场 | 50 | ——哈利·波特 | 57 |
| 43. 从金矿区走出来的李维牛 | | 50. 炸出来的肯德基 | 58 |
| 仔裤 | 51 | 51. 聊天聊出的宝洁公司 | 59 |
| 44. “蛋卷冰淇淋”诞生记 | 52 | 52. 百利：一个经典品牌的创意 | |
| 45. “偕老同穴”爱情虾 | 53 | 故事 | 64 |
| 46. 幸运的“香甜”牌糖果 | 53 | 53. 跑遍全球的米其林轮胎 | 66 |

第四集 经典品牌传播故事



品牌传播就是将品牌信息传递给消费者的一种传播行为。通过品牌传播，可以使品牌为广大消费者和社会公众所认知，使品牌获得强势。但品牌传播的效果，不仅取决于传播的数量，如广告、公关的次数以及花费的费用，还取决于传播方式的选择及其设计。

| | | | |
|-----------------------|----|----------------------|----|
| 54. 纽约国际银行的沉默传播法 ... | 71 | 63. 白沙用“飞”塑造品牌 | 77 |
| 55. 男球星穿上女丝袜 | 71 | 64. 天美时的拷打试验 | 78 |
| 56. 杂志里的香页广告 | 72 | 65. 蒙牛酸酸乳“酸酸甜甜就是 | |
| 57. 百岁孪生姐妹做广告 | 73 | 我” | 79 |
| 58. 西铁城在澳大利亚摔出的名气 ... | 73 | 66. 飞鸽借助名人效应享誉国际 ... | 81 |
| 59. 三越百货巧妙利用好奇心 | 74 | 67. 无论抢注成败，华邦都是赢 | |
| 60. 百事网上卖“星” | 75 | 家 | 81 |
| 61. SB公司巧妙利用“富士山 | | 68. 法拉利的赛事传播法 | 82 |
| 危机” | 75 | 69. 可口可乐品牌传播的新利剑 | |
| 62. 兰丽利用广告叠加深化品牌 | | ——体验营销 | 83 |
| 印象 | 76 | | |

第五集 经典品牌营销故事



品牌不仅要迎合潮流，更要创造潮流、引导潮流。这是品牌营销策略需要完成的任务。品牌营销可以说是一个很大的概念。从广义上说，品牌的命名、定位、形象、传播、创意、广告等都属于品牌营销策略的一部分，它是一个长期的过程；从狭义上说，品牌营销主要指品牌的推广和维护过程中所采用的广告、公关、促销等手段，是一种短期行为。

- | | | | |
|-----------------------------|-----|-----------------------------|-----|
| 70. 利普顿的“缎带小猪”品牌营销活动 | 87 | 88. 安卡普林的惨败 | 105 |
| 71. 允许仿造的柯达相机 | 87 | 89. 饮乐多的品牌营销模式 | 106 |
| 72. 麦德龙的“启业套餐” | 88 | 90. 大红鹰的品牌推广营销 | 108 |
| 73. 典发将传统小吃送入百姓家 | 88 | 91. 欧米茄的传奇营销故事 | 109 |
| 74. 利用影星促销 | 89 | 92. 美勒啤酒细分市场的品牌营销 | 111 |
| 75. 上汽通用五菱深入农村市场 | 90 | 93. 美国苹果改变消费习惯的营销 | 112 |
| 76. 吉列装傻占领市场 | 91 | 94. IBM导演世纪之战 | 114 |
| 77. 跟阿兰·德隆联系在一起的口香糖 | 92 | 95. Swatch手表的创新营销 | 116 |
| 78. 西门子巧搭F1顺风车 | 93 | 96. 玉兰油的魅力营销 | 117 |
| 79. 一鸣惊人的野狼 | 94 | 97. “动感地带”的组合营销 | 119 |
| 80. 兰丽编撰故事的文化营销 | 96 | 98. 沃尔玛以人为本的品牌策略 | 119 |
| 81. 凯洛哥靠理念成就世界最大的早餐品牌 | 97 | 99. 朗科借助经销商推广品牌 | 122 |
| 82. 宜家的透明营销 | 98 | 100. 迅驰捆绑销售拓展无线通信领域 | 123 |
| 83. 索尼的人海营销战术 | 99 | 101. 富亚喝涂料的事件营销 | 123 |
| 84. 中华烟的人文营销 | 100 | 102. 沙宣的品牌推广活动 | 125 |
| 85. Zippo的故事营销 | 101 | 103. 真露的品牌营销之道 | 126 |
| 86. 安利纽崔莱用体育舞动品牌 | 103 | 104. 沃尔沃以社会责任为己任的社会营销 | 127 |
| 87. 雀巢咖啡坚持不懈的调研营销 | 104 | 105. 脑白金的传媒和广告营销 | 128 |

第六集 经典品牌竞争故事



品牌竞争的目的是顾客满意最大化，顾客品牌忠诚度最大化，品牌竞争就是借助物质层面的产品、技术、服务、文化、资本、管理、营销等的支持展开竞争，通过顾客满意最大化达到市场份额和经济效益最大化，进而赢得强势品牌的地位。品牌竞争不仅是不同品牌间的竞争，也是一个企业形象和实力的竞争，是一种消费体验和概念的竞争。

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 106. 吉列剃须刀的自我竞争 133 | 116. 本田与雅马哈的王者之争 ... 141 |
| 107. 柯达反击战 134 | 117. 皮里尔的卖点 143 |
| 108. 丰田击败大众进入美国 市场 135 | 118. 奔驰是富裕家庭的车 144 |
| 109. 佳能改变规则出击施乐 135 | 119. 斯米尔诺夫伏特加的价格包 围术 144 |
| 110. 可口可乐与百事可乐的竞争 ... 137 | 120. 农夫山泉颠覆纯净水 146 |
| 111. 本田反守为攻夺回市场 137 | 121. 捷达，后发先至 148 |
| 112. 松下电器后发制人 138 | 122. 海尔以战略创新争夺市场 ... 149 |
| 113. 丰田巧借东风 139 | 123. 让品牌竞争的重点回归到产 品上 151 |
| 114. 卡西欧一步占位 140 | 124. 耐克用广告战胜阿迪达斯 ... 151 |
| 115. 雀巢咖啡与麦氏咖啡的品牌 之争 140 | |

第七集 经典品牌延伸故事



品牌延伸是企业发展的重要手段，如果运用得当，会大幅度提高产品的竞争力和企业效益，并反过来促进品牌的进一步升值。但是，品牌延伸也存在风险。不恰当地使用品牌延伸，可能会失去品牌在消费者心目中的独特地位，最坏的结局是新产品失败了，并且还伤害了原有的产品。所以，延伸品牌一定要谨慎小心。

| | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| 125. 以改造原有产品拓展市场 ... 155 | 136. 施乐将品牌由产品延伸到 服务 166 |
| 126. 精工钟表的双向延伸 155 | 137. LG拓展海外市场延伸服务 品牌 167 |
| 127. 雅马哈用服务延伸品牌 156 | 138. 花旗银行服务延伸品牌 169 |
| 128. 烟草企业的品牌延伸法 157 | 139. 小护士多品牌延伸的得与失 ... 170 |
| 129. 纤丝鸟的品牌延伸法则 158 | 140. 联合利华的多品牌延伸战略 ... 171 |
| 130. 宝洁的多品牌延伸策略 159 | 141. 柯达的品牌延伸障碍 172 |
| 131. 新飘柔用降价延伸品牌 160 | 142. 不恰当的品牌延伸使阿迪 达斯受挫 173 |
| 132. 杉杉全方位的品牌延伸 162 | 143. 品牌延伸之误终结活力28 ... 174 |
| 133. 麦当劳以特许经营方式延伸 品牌 163 | 144. 999的不当品牌延伸 176 |
| 134. 通用电气的主副品牌延 伸法 164 | 145. 金剑南品牌之误 177 |
| 135. 欧莱雅的品牌地图 165 | |

第八集 经典品牌维系故事



塑造一个品牌绝非朝夕之功，必须长时间不断地积累与细心地呵护，这就是品牌维系。它分为两种形式：保守性维系和积极性维系。它的核心是追随消费者心理和市场变化，不断创新，保持品牌的生机和活力。品牌维系是一个需要认真对待的长期工作，需要从每一件具体的业务和业务的细节做起，日积月累才能在人们的心中树立牢固的品牌形象，而稍有不慎则可能满盘皆输。

| | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| 146. 可口可乐用文化维系 品牌 181 | 149. 西门子用良好的服务赢得 口碑 185 |
| 147. 古奇品牌的维系 182 | 150. 索尼坚决维系自己的品牌 ... 186 |
| 148. 彭奈以“货真价实”维系 品牌 183 | 151. 拜耳不断开发新产品来维 系品牌 188 |

152. 李宁用广告重塑老化品牌 ... 189
153. 施乐忽视品牌维系遭失败 ... 190
154. 八佰伴黯然谢幕 191
155. 多维创新：星巴克的品牌活力之源 193
156. 索尼用探梦体验防止品牌老化 195
157. 波音怎样维系品牌 197
158. 西尔斯百年不衰的秘诀 198

第九集 经典品牌个性故事



美国著名的品牌策略大师奥格威曾说过，最终决定品牌市场地位的是品牌自身的性格，而不是产品间微不足道的差异。他所说的品牌自身的性格，就是品牌的个性，它可以使一种没有生命的物体或服务变得人性化。因为品牌个性反映的是消费者对品牌的感受，或者品牌带给消费者的感受。

159. 耐克用品牌代言人塑造品牌个性 203
160. 劳力士的创新个性 204
161. 摩托罗拉以消费者决定个性 205
162. 种蔬菜的“东方咖啡”饭店 205
163. “50+”老人超市 206
164. 维珍——就是没有束缚 207
165. 七喜，在两大品牌的夹缝中崛起 209
166. 99商店的独特个性魅力 210
167. 个性铸造的品牌——Zippo ... 210
168. 个性鲜明的星巴克掀起咖啡狂潮 212
169. 开给富豪的必坚商店 213
170. 贩卖快乐的嘉年华 213
171. 采集天下美食的超级食杂店 215
172. 内联升鞋店的个性 216
173. 只卖一次的莱尔商场 217
174. 限制饮酒的美而奇酒店 217
175. 美国纽约的卡迪莱克酒吧 ... 218
176. 夏奈尔靠个性崛起 219
177. 只在药房销售的雅漾 219
178. 食客成为股东的阿汉餐馆 ... 220
179. 芬克斯酒吧的个性 221
180. 夏奈尔5号：诠释经典永恒的美丽 222

第十集 经典品牌危机故事



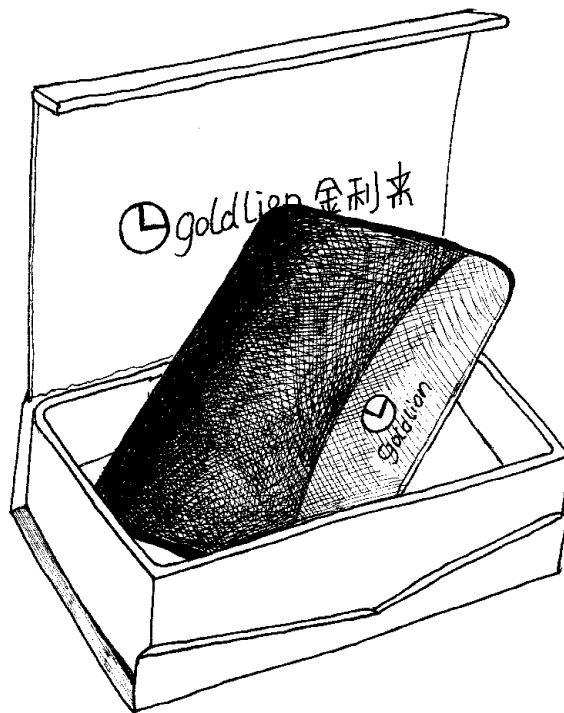
品牌危机是指由于突发原因造成的，始料不及的，对品牌形象的损害和品牌价值的降低，以及由此导致的使品牌陷入困难和危险的状态。品牌危机具有突发性、严重的危害性、强烈的冲击性和舆论的关注性等特点，一旦发生，其巨大的危害性会给一个品牌造成无法弥补的伤害，所以注意防范和妥善处理危机非常重要。

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| 181. 希尔顿靠内部公关战胜危机 ... 227 | 192. 家乐福：失当的危机处理 ... 242 |
| 182. 劳斯莱斯重塑形象扭转危机 ... 227 | 193. 杜邦特富龙：差强人意的 危机公关 243 |
| 183. 波音变被动为主动化解危机 ... 228 | 194. 当红牛遭遇危机 246 |
| 184. 用戏剧性广告起死回生 229 | 195. 波音——空中霸主东山再起 ... 248 |
| 185. 派克借尸还魂得以重生 230 | 196. 面对危机，克莱斯勒的全面 关系营销 249 |
| 186. 面对“博帕尔惨案” 231 | 197. 肯德基变危机为契机 252 |
| 187. 强生公司应对泰莱诺尔中毒 事件 233 | 198. 雀巢无视品牌危机的教训 ... 254 |
| 188. 新可口可乐惨遭滑铁卢 234 | 199. 朗讯策略不当，付出代价 ... 255 |
| 189. 铱星无可奈何的陨落 236 | 200. 溺水的小鸭 257 |
| 190. 福特“成也T型，败也T型” ... 237 | 201. 亨氏遭遇信任危机 259 |
| 191. 三菱汽车回避质量危机食恶 果 238 | |



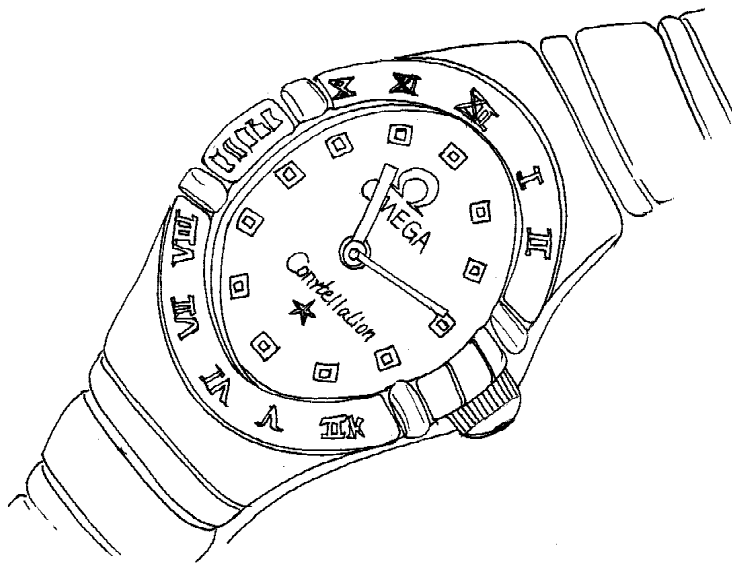
第一集

经典品牌命名和标识故事



著名品牌策略大师艾·里斯说：“实际上被灌输到顾客心目中的根本不是产品，而只是产品的名称，它成了潜在顾客亲近产品的挂钩。”

由此可见，品牌名称和标识是与产品形象紧密相连的，人们第一眼看到的品牌信息，就是名称和标识。它们代表着品牌，是品牌形象的体现，因此，品牌的名称和标识的设计，很大程度上影响着品牌形象的构成，而命名和标识的更改，更会直接影响到品牌形象的转变。





1. 力士——近乎完美的品牌名称

“力士 (Lux)”是当今世界著名的香皂品牌，该品牌之所以风靡全球，经久不衰，除了大量用著名影星做广告树立国际形象外，它典雅高贵的名称也为它的发展起了很大的推动作用。甚至可以说，初期的力士能成功，完全依赖于它杰出的命名创意。

在19世纪末，力士所属的英国联合利华公司向市场推出了一种新型香皂。但是这种香皂的品牌名称一直没有确定下来，在最初的一年中曾先后用过“猴牌”与“阳光牌”作为品牌名称。

我们不难看出，“猴牌”与香皂没有任何联系，让人感受不到产品的功能价值，并且还会让消费者有不干净的联想；而“阳光牌”虽然有所改进，但却仍落俗套，不能令人有耳目一新的惊艳感觉。所以在第一年里，这种香皂的市场销路一直不好。

1900年，联合利华公司在利物浦的一位专利代理人，为这种香皂取了一个令人耳目一新的品牌名称“Lux”，立即得到了公司董事会的同意。名称更换后，产品销量顿时大增，并很快风靡世界。

虽然香皂本身并无多大的改进，但“Lux”这一全新的品牌名称确实给商品带来了巨大的利益，因此，可以说力士的成功很大程度上应该归功于品牌的重新命名。

直至今日，业内人士仍然认为“Lux”是一个近乎完美的品牌名称，因为它几乎涵盖了优秀品牌名称的所有优点。第一，它只有三个字母，易读易记，简洁醒目，在所有国家的语言中发音基本一致，易于在全世界传播；第二，它来自古典语言“Luxe”，是典雅、高贵之意，它在拉丁语中是“阳光”之意，它的读音和拼写令人很自然地联想到另外两个英文单词Lucky（幸运）和Luxury（华贵）。

无论作何种解释，这个品牌名称都对该产品起到了很好的宣传作用，因为它本身就是一句绝妙的广告词。

智慧分享

好的品牌命名能够提升品牌形象和企业形象。良好的品牌形象能够增加品牌的亲和力和美誉度，帮助品牌保持市场竞争优势；良好的企业形象容易赢得客户的信赖和合作，容易获得社会的支持。



2. 金利来，男人的世界

“金利来，男人的世界。”这句经典的广告让金利来品牌迅速火了起来。现在的金利来家族，除了响当当的领带外，还有其他种类颇多的男士服装、饰品、用品等，真可谓一个男人的世界。

1968年，金利来品牌的创立者曾宪梓，看到香港本地生产的领带质量低劣，全摆在地摊上销售，便立志在香港生产出做工精良的领带来。

曾宪梓在泰国时曾跟哥哥做过几个月的领带，他就靠自己那时掌握的领带制作技术，硬是用剪刀、尺子、缝纫机等简单的工具，做出了精美的领带。

有了领带，还要给领带确定一个好名字，因为领带没有品牌是不能进入高档商店的柜台陈列的。

曾宪梓最初起的品牌名字叫“金狮”，他兴致勃勃地将两条金狮领带送给一位亲戚，没想到人居然拒绝了他的礼物，并且很不高兴地说：“金蚀，金蚀，金子全都蚀掉了，真是不吉利！”原来，在粤语中，“金狮”与“金蚀”同音，是赔本的意思。香港人爱讨吉利，自然不会喜欢这个名字了。

当晚，曾宪梓彻夜未眠，绞尽脑汁地要给自己的领带起个好名字。最终他想到：将“金狮”的英文名字“Goldlion”由意译改为音译，“Gold”仍然译为“金”，而“Lion”则取音译，译为“利来”，合起来就是“金利来”，既贴切又吉利，谁听了都会喜欢。就这样，“金利来”这个品牌名称诞生了。

接着，曾宪梓又突发奇想，中国人很少用毛笔写英文，我就用它写成我的商标，不是很特别吗？于是他在纸上用毛笔写出了“Goldlion”的字样，再请专门的设计人员进行整理和加工，就成了现在“金利来”品牌的英文标识。曾宪梓又用一枚钱币画了一个圆，用三角尺画了一个“L”，一个优美的商标图形就完成了。

将品牌改名之后，“金利来”果然一叫就响，很快成了知名的领带品牌，金利来公司也从此发展起来。

智慧分享

“金利来”这一品牌的成功，重在品牌名称的定位好，它迎合了顾客的消费心理。金和利一起来，谁会不喜欢呢。消费者喜欢，并乐于接受，品牌自然也就发展起来了。



3. 海尔品牌标识标志的演变

2004年1月31日，世界五大品牌价值评估机构之一的世界品牌实验室编制的《世界最具影响力的100个品牌》报告揭晓，中国海尔唯一入选，排在第95位。海尔的成功和发展，大家都有目共睹。今天的海尔，已是具备了全球性战略目光的中国顶级企业。

从某种角度说，海尔的成功就是一部中国企业商标创业史。很多人可能不知道，海尔在20余年的发展过程中，其品牌识别标志经历了三次演变。

海尔集团的前身是1984年由两家濒临倒闭的小厂合并成立的“青岛电冰箱总厂”，当时张瑞敏出任厂长。1985年引进德国“利勃海尔”公司先进技术和设备，生产出亚洲第一代“四星级”电冰箱，为体现双方合作，产品商标定名为“琴岛—利勃海尔”。当时从冰箱装饰考虑，设计了象征中德儿童的吉祥物“海尔图形”（海尔兄弟），“琴岛—利勃海尔”和“海尔兄弟图形”成为企业第一代识别标志。这些识别标志经广告广泛宣传，使海尔商标初步深入人心，为企业发展起到了积极作用。到20世纪80年代末90年代初，“琴岛—利勃海尔”冰箱在中国已是家喻户晓，并成为优质产品的代名词。

随着产品的畅销，出口量的不断增加，使用“琴岛—利勃海尔”商标这一识别标志的弊端开始显现：企业标志与合作方近似，不利于拓展国际市场；商标“琴岛—利勃海尔”与企业名称“青岛电冰箱总厂”不统一，不利于识别等等。到1991年企业名称确定改为“青岛琴岛海尔集团公司”，产品商标也同时改为“琴岛海尔”，实现了企业名称与产品商标的统一，同时导入CIS理念，推出以“大海上冉冉升起的太阳”为设计理念的新标志，中英文组合标志“琴岛海尔”，“海尔蓝”为企业专用颜色。这是海尔的第二代识别标志。这些标志的推出强化了消费者对海尔企业和商标的认知，但是识别标志存在着不够凝练，工业感、科技感不强等弱点。

伴随着海尔企业的迅速发展，多元化、国际化的趋势更加明显，原有的企业识别标志已不能适应企业发展的步伐，迫切需要更为超前的企业识别标志和品牌定位。1993年，经过深入的调查研究，产生了第三代海尔企业识别标志。企业名称改为“海尔集团”，英文“Haier”成为主识别文字标志，集商标标志、企业字号于一体，传递信息更加简洁、稳重、大气和更具国际化。

为推广“Haier”这一新的识别标志，海尔集团以使用中文“海尔”、海尔吉祥物图和“Haier 海尔”组合设计为辅助推广手段，着手建立长期稳定的视