

一、品牌命名失败的故事

对于一个企业来说，如果能选择与设计出一个具有显著特征的品牌名称来，则其商品的销售将非常可观。品牌的显著性形象有时直接左右着销售。现代各种各样的广告宣传战中，极为重要的决策就是为商品的品牌选择与设计出一个好名称。要赢得消费者的喜爱，你必须选择与设计出能够接近商品本身，但又不是普通的、通用的名称。如现时最赢得消费者喜爱的化妆品牌名有“海飞丝”“霞飞”“永芳”“大宝”等。这些品牌名称优美、动听，接近于商品本身，得到了消费者的好感。日本“精工”表品牌名称，突出了“工艺精致，计时准确”这种表的本质的特点，含蓄地告诉消费者钟表的好处，使人乐于接受。所以，选择与设计品牌名称，不仅要叫起来响亮、好听、易记，还要有一个好的形象创造，要紧紧抓住与商品与企业性质、内容或形态上有某种感觉上相似的东西，寻找其显著特征，这样才能符合消费者心理，取得消费者的好感，从而才易于在设计上将品牌叫响。

如“可耐”用于电冰箱，“纺织娘”用于棉布，“破浪”用于船用内燃机，“百灵”用于乐器，“资生堂”用于化妆品

等，都用得贴切。品牌应当符合显著性要求，不能直接描述商品特点，但是可以用暗示手法间接反映商品信息。如“罗尔斯·罗伊斯”用于轿车，使人记住创始人姓名；法兰西“雄鸡”图案品牌，使人识别出产国；“金蜘蛛”用于软件，使人联想起网络特征；“波音”用于飞机，使人产生高速、安全、舒适的感觉；“可口可乐”，反映了该饮料的商品原料组成；“象牙”用于肥皂，使人体体会到清洁、洁白、令人愉快、有效、出色的感受，等等。这些品牌的成功，就在于突出了商品的个性，呼应了商品的性状，传达了商品的信息。而“蜜糖”用于肥皂，“汽车”用于毛笔，“大桥”用于酱油，“冰川”用于皮茄克，“加油干”用于卷烟，就用得不妥当。品牌名称是商品的附着物，应当反映商品的特点，传达商品信息。品牌的主题应当贴近商品的特性，呼应商品性状，不应风马牛不相及。否则品牌命名必会失败。这里我们列举一组品牌命名失败的故事。

1.1 “艾德赛尔”品牌汽车与止咳药名称雷同而失败

在美国福特汽车公司的整个发展史上，它一直是一个国际公司。“福特”成立一年后其就向欧洲出口轿车。在 10 年时间里，“福特”就在加拿大、欧洲和南美洲建立了组装厂。“福特”的原则就是“在福特销售汽车的每一个国家都要做有贡献的公民”。即“在你销售的地方建造”。“福特”在创立之初就意识到了要创立品牌。20 世纪初，“福特”一步踏入了国际品牌的行列，历经多年盛名不衰，高起点的战略定位成就了“福特”品牌百年辉煌，如图所示。

走过百年，“福特”品牌以多种形式实施着自己的品牌



福特轿车品牌

维护与发展。首先体现在其产品线的延伸上。我们来看一下“福特”的产品发展记录：1908年，“福特”推出T型车；1917年，“福特”推出了第一部TF型卡车；1922

年，收购“林肯”（Lincoln）汽车公司；1935年，创建“水星”（Mercury）品牌。1939年，“林肯大陆”（Lincoln Continental）问世。1941年，福特汽车公司为美国军方生产出第一部多用途汽车（GP车，即吉普车）；1954年，推出“福特雷鸟”（Thunderbird）；1956年，福特汽车公司推出失败的“艾德赛尔”（Edsel）汽车；1964年，“福特野马”问世。1981年，福特汽车公司与马自达汽车公司组建Autorama合资分销中心；1987年，福特汽车公司用13亿美元收购Henz公司。1987年，收购阿斯顿·马丁（Aston Maain）汽车公司75%的股份。1990年，“福特”用25亿美元收购美洲豹汽车公司。1992年，“福特”获马自达汽车公司34%的股权。1994年，收购阿斯顿·马丁汽车公司另外25%的股份，使之成为100%全资子公司。1997年，“福特”出售第一部天然气出租汽车。1999年，福特汽车公司出资64.5亿美元收购“沃尔沃”全球轿车业务部门。1999年，推出新型“福特雷鸟”（Thunderbird）概念车。2000年，“福特”汽车出资27亿美元收购“路虎”（Land Rover）。不断给品牌注入鲜活的元素，是“福特”永远年轻的根本。

1956年，美国福特汽车公司推出价格在20400~24000美元的中档轿车。品牌设计与市场调查由美国哥伦比亚大学应用调查研究所执行。该研究所在舆论调查和动机调查的基

础上，收集了 ZOOM、ZIP、HERNP 等约 1800 个品牌的设计结果，并从中选择了 4 个设计方案提交给公司决策会议。

当 1956 年 11 月公司董事会主席欧内斯特·布里奇（Ernest Breech）在福特行政委员会会议上扫视这些名字的时候，他说这太多了，他气急败坏地问道：“我们何不叫它‘艾德赛尔’呢？”欧内斯特·布里奇的提议得到了亨利·福特（Henry Ford）的孙子亨利·福特二世（Henry Ford II）的赞同，因为“艾德赛尔”（Edsel）是他父亲——福特创始人的独生子的名字。

公关总监盖尔·沃诺克（Gayle Wamock）认为“艾德赛尔”不是正确的选择，说此前曾有人提议过取名“艾德赛尔”，但那些参与市场调查的人员不喜欢它。在词义联想测试中，人们将它与“黄鼠狼”“椒盐卷饼”联想到一起——这对于一辆动力十足的新车来说显然是不适当的。沃诺克曾经倾向于名单中的其他名字，如“领跑者”“巡逻骑兵”“海盜船”等。

最后专家们的意见还是被冷落、抛弃了，会议决定选用亨利·福特二世的父亲“艾德赛尔”（EDSER）的名字作为新车型品牌名称，如图所示。

然而不巧的是，“艾德赛尔”牌号与一种强行推销的止咳药“Hardsel”发音相似，使人产生了反向联想，认为“艾德赛尔”汽车是“瘟神车”，是“病车”。而这一名字在日本也等于是“××散”“××素”之类的药物名称。



艾德赛尔品牌

后来的事实证明，“艾德赛尔”牌号名称不妥仅是其中

一个问题，这种车的设计也不尽如人意。

“艾德赛尔”的第一张设计图确实很打动人心，罗伯特·莱西在他的书中说：“艾德赛尔车的第一版将隐蔽的进气口置于保险杠之下，这种设计新颖而生动——一个梦幻的、飘逸的创造，见到它的人都会被它吸引，视之为未来的化身。”然而这种华美的设计并没有公之于众，福特掌管财政大权的人认为它造价太高。

最后的设计当然很独特，“艾德赛尔”的首席设计师罗伊·布朗（Roy Brown Jr.）一直想设计一款从任何方向都能一眼认出来的汽车，而1957年推出的第一款“艾德赛尔”确实实现了这一目标，尤其是车子前端的引擎罩和散热器的护栅十分引人注目。一个受人尊敬的历史学者菲尔·斯金纳（Phil Skinner）也证实了这一点，他说：“前端的设计是最为突出的特点，如果回忆一下自50年代中期以来其他的汽车，你会发现它们都有些雷同，基本上都是有两个前灯和一个水平的护栅，而‘艾德赛尔’在中间有一个大大的冲击环（我们现在称之为马项圈），这使得它很与众不同。”

虽然有些汽车媒体界人士对这种独特的外观表示赞赏，但多数人都不欣赏它，一个评论家曾有过这样著名的评论：“它看上去就像吮吸柠檬的奥兹莫比尔（Oldsmobile）汽车。”而另外一个评论家则认为前端的护栅不像马项圈，反倒更像马桶座圈。消费者后来的评价更为糟糕，有人甚至说护栅像个“长着牙的阴道”。

由于“艾德赛尔”的牌号的不吉利，加之这种车的设计也不尽如人意，从1959年10月开始的两年时间里，该车仅卖出11万辆，只好停止生产，损失近10亿美元。虽然时过境迁，此事至今仍是人们的笑料。

以后福特汽车公司的“聘途”（Pinto）汽车在巴西的销售也没有取得预想的成功，如图所示。在查找“聘途”（Pinto）汽车在巴西遭遇失败的原因时，才发现在巴西人的葡萄牙语中，“Pinto”是“小阴茎”的俚语。

品牌名称的创意与定位并非儿戏，可以说，在现代社会拍脑袋决策，随意定品牌名称已经行不通了，“艾德赛尔”牌号的失败就是一个活生生的例子。

Pinto

福特聘途汽车品牌

品牌名称设计是融工艺美术、商品销售、心理学、社会学及道德、法律、文化等多种知识为一体的一门特殊设计学科。它既要符合图案美的要求，又要符合商业性标志的一些特殊要求。

一个好的品牌名称，意味着从产品自身的质量、用途、原料、价值等特性出发，结合企业经营发展战略，通过艺术的表现形式，实现传达产品有关信息，塑造产品及企业形象，吸引消费者，创立产品及企业信誉的目的。因此，品牌的设计成功与否，决定着产品及其企业生存、竞争与发展成败的关键，我们应从“艾德赛尔”品牌设计的失败中吸取教训。

1.2 “莫塔德”品牌汽车是“斗牛士”还是“杀人者”

“通用”是美国通用汽车公司的企业名称和用于生产的各种汽车的总品牌，如图所示。

地处美国汽车王国的底特律市，有一家世界最大的汽车制造商，它与同处该市的福特汽车公司年纪不相上下，都是

GM



美国通用汽车品牌

近 100 岁。这 100 年来，可以说“福特”和“通用”各领风骚 50 年，前者在的 50 年雄踞世界汽车界霸王地位，后者却在后 50 年出尽风头。俗话说：“富甲不过三代”。20 世纪 80 年代以来，许多迹象表明“通用”的地位开始动摇了，给人一种岌岌可危的感觉，这种威胁来自太平

洋上一个以精明和顽强著称的岛国——日本的众多汽车品牌的竞争。

面对来势汹汹的日本人，通用公司并不是束手无策，被动挨打。早在 70 年代中期，它就着手实施了一项耗资达 50 亿美元的 V 型车计划，旨在与“本田”最热门的 Accord 以及同类进口车一较高低。1981 年 6 月，这项计划结出了果子，“通用”推出 V 型车，大出意料的是市场反映冷淡，大量 V 型车积压，通用公司背负了沉重债务，5 年的努力付之东流。

值得提起的是，“通用”推出的 V 型车销往波多黎各时，取名为“莫塔德”（Matador），原意指“斗牛士”，或纸牌中的“大王牌”，如图所示。可是“Matador”在西班牙语中还作“杀人者”解释。由于牌名不吉利，影响了销售，最后导致在这一市场上的失败。

Matador

Matador 汽车品牌

好的、优秀的品牌名称能给企业带来丰厚的利润，能给消费者以第一眼的良好印象，一些优秀品牌命名创

意准确地说明了品牌命名在产品销售中所起的作用，以及优秀的品牌命名对产品和服务所带来的好处。这是一个简单的道理，因此人们在制定品牌名称时，无不精心考虑，力求设计的品牌名称意义优美。但“智者千虑，必有一失”，有时在设计制定品牌名称时，由于没有考虑到某一方面的因素，而使名称在某些方面有不好含义，影响了品牌的推广，给企业造成不应有的损失，因此在制定品牌名称时一定要全方位地仔细考虑，免得品牌名称有消极含义。

今天，随着科技的发展，相同产品之间的差别越来越小，这时企业之间的竞争已不仅仅是产品质量之间的竞争，更是品牌与企业形象之间的竞争。一个在公众心目中有一个良好企业形象的公司肯定要比形象差的公司更受欢迎。聪明的企业家着力在社会上塑造一个良好的企业形象，而企业形象又是一个很笼统的概念，但最终体现在企业的品牌上。人们一看到该品牌，就可以联想到它所代表的企业形象。这是品牌的第五个功能，即树立企业形象的功能。因此，在现代社会，一个品牌的好坏，不能不是企业存亡的关键所在。

1.3 “奥兹莫比尔”品牌汽车是“破旧”的汽车吗

“奥兹莫比尔”（Oldsmobile）是美国早期的一种汽车品牌，今天它属于通用汽车公司的一个分厂，产品以安全、舒适、无拘无束而闻名。但作为一个著名汽车品牌，它的命名却不那么完美。

1901年，美国工程师奥尔茨（Olds）研制出一种流线型轻便小汽车，并成立了里奥（Reo）汽车公司，公司名称Reo即是里奥汽车公司全称Ransom Eli Olds的首字母缩写。

奥尔茨为他生产的这种汽车命名为 Oldsmobile，其中的 Olds 来源于他的姓，mobile 即是“汽车”的意思，于是整个品牌名称就有“奥尔茨的汽车”的含义，如图所示。

Oldsmobile

奥兹莫比尔汽车品牌

但该名称有一个缺点，就是它的词首也有“破旧”（Old）之意，这样，奥兹莫比尔汽车就成了“破旧的奥尔茨汽车”，令人啼笑皆非。

这种汽车自然在市场上难以销售，因此，里奥汽车公司不得不再改换其他名称。

1.4 “诺沃”品牌汽车是“新星”还是“开不动”

通用汽车公司的罗杰·史密斯受命于危难之时，首先面对的是严重的财政赤字，接着，V型车投产失败，公司雪上加霜，流动资金负债剧增至原来的四倍，流动资金不足原来的五分之一。而此时的S型车也前途暗淡，公司的现状和未来发展都叫人一筹莫展。这些都是史密斯的拦路虎，但他更明白，他的真正敌人乃是日本的汽车制造商。

Nova

Nova 汽车品牌

自从V型车失败后，通用汽车公司又推出一种S型车，命名为“诺沃”（Nova），它的拉丁文意思是“新星”，比较积极。

但这种车主要是销往以西班牙语为主的拉丁美洲，而 Nova 在西班牙语中，却有“开不动”的意思，如图所示。

起初，通用汽车公司很有信心，认为在拉丁美洲一定有

很大销量，结果适得其反，通用汽车公司领导者被弄糊涂了。直到后来有人指出，在西班牙语中，“诺沃”（Nova）有“开不动”的意思。“开不动”的汽车谁去买？可想而知这种车在拉丁美洲的销售情况了。

品牌名称失误是一个方面，产品成本也是重要因素。史密斯赶快给 S 型车把脉，认为美国汽车之所以败给日本汽车主要是在成本价上，美国汽车生产的劳动力成本比日本每小时高出 8 美元，平均每一辆小型车，日本汽车厂家比美国的汽车厂家节省 500 美元。最后得出结论：日本汽车厂可以用比“通用”少 2000 美元的成本生产出一辆类似 S 型车。如再坚持下去又必将是竹篮打水一场空。他果断作出决定，S 型车计划下马。

1.5 “特威莱特”品牌汽车是“东洋小车”还是“厕所”

“特威莱特”（Toyolette）汽车是日本丰田汽车公司用于生产的一种廉价汽车的品牌。而其总品牌则为“丰田”（TOYOTA），如图所示。丰田汽车公司于 1937 年组成新公司。

“丰田”（TOYOTA）品牌标志是一个英文名称与图形相组合的标志。该标志名称“TOYOTA”，是该公司的名称，用于生产的各种汽车产品上，标示了该品牌产品的生产厂家。

“丰田”（TOYOTA）标志名称源于丰田公司的创办人



日本汽车公司丰田汽车
品牌

“Sadichi Toyoda”的姓氏。后来他把公司传给儿子管理，从他的儿子开始便把他的姓“Toyodo”改为“Toyota”。因为丰田这个名要用 10 个日语字母才能拼成，而“TOYOTA”只用“8”个日语字母，对日本人来说也是个大吉大利的数字。

早期的“丰田”标志，左边圆圈内是丰田的日文假名，右边中间的醒目位置为“TOYOTA”几个字母，右上方是丰田公司的宗旨：“为生产人们所喜爱的汽车而努力奋斗”，下面是“丰田汽车公司”字样。

进入 20 世纪 90 年代，丰田公司为了使自己的产品赢得更多的用户，推出了新的标志。新标志是由 3 个椭圆的环形组合而成，每个椭圆又都是以两点为圆心绘制成的曲线组合。从图形中可看出一个纵向椭圆和两个椭圆交错，组成了一个“T”字即“TOYOTA”的头一个字母。椭圆形与“T”字精巧搭配，充分反映了丰田汽车公司要把自己的产品推向世界的远大目标。

丰田汽车公司是日本最大的企业，也是世界最大的汽车制造商。1933 年，丰田汽车公司是丰田自动织机制作所的一个分部；1937 年组成新公司，取名为丰田汽车公司。此后，该公司建立了有关的制造厂，并收购了日野汽车工业公司等几家企业，由 16 家公司组成，主要生产客车及其零件、商业和工业用车辆，成为日本最大的汽车制造商。丰田总公司设在日本爱知县丰田市，汽车厂均设在总公司所在地半径 10 公里的范围内。

丰田公司的品牌由 3 个椭圆形的环组成，它是从 1990 年初开始使用的。椭圆是具有两个中心的曲线，体现客户与汽车制造者的心心相印的信赖感。标志中的大椭圆代表地球，中间由两个椭圆垂直组合成一个 T 字，代表丰田公司。它象

征丰田公司立足于未来，对未来的信心和雄心，还象征着丰田公司立足于顾客，对顾客的保证，同时寓示着丰田的高超技术和革新潜力。

然而丰田公司在品牌名称上也有失败之时。丰田公司针对美国市场豪华车多的现状，生产了一种廉价的小车，命名为“特威莱特”（Toyolette），如图所示。

本来这种汽车是可以占领一部分市场的，但由于它的外文品牌为“特威莱特”（Toyolette），意思就是“东洋小车”，然而这一品牌名称又与 toilet（厕所）读音相近，



特威莱特汽车品牌

人们认为这是一种“厕所小车”因此在销售上失败了。丰田公司不得不改变这种廉价小车的品牌名称，自然也不能在美国市场上销售这种车了。

丰田公司及时总结品牌名称上的失败教训，以后逐步走向辉煌。20世纪80年代“车到山前必有路，有路必有丰田车”的广告语使中国人最早接受了“丰田”这个品牌，今天，大约45万辆“丰田”牌轿车行驶在中国的大小城镇。如果说，当年“丰田”品牌给我们留下的还只是一个和道路联系在一起的交通工具的话，那么，今天对很多期望拥有“丰田”汽车的消费者来说，这个品牌已经成为某种生活方式和自由精神的象征。

1.6 “费尔拉”汽车品牌被译成“丑陋的老太婆”

丰田汽车工业公司是日本最大的汽车公司，也是世界十

大汽车工业公司之一。毕业于东京帝国大学的汽车爱好者丰田喜一郎，创建了丰田汽车公司（Toyota Motor Co. Ltd），当时其总部设在爱知县丰田市，公司的前身是丰田自动织机公司。1982年7月，丰田汽车工业公司与丰田汽车销售公司重新合并，正式更名为丰田汽车公司。丰田汽车公司总部现在在日本东京，现任社长丰田章一郎。年产汽车近500万辆，出口比例接近50%。

“丰田”品牌在英语中被拼写为“TOYOTA”，它是1936年由“TOYODA”改动而来的。经过改动之后，音韵上更加悦耳动听，字形上也更加美观。两对相同的字符和字音互相呼应，这也是它后来成为世界著名商标的奥秘之一，琅琅上口，过目难忘。

丰田公司的品牌由3个椭圆形的环组成，它是从1990年初开始使用的。椭圆是具有两个中心的曲线，体现客户与汽车制造者的心心相印的信赖感。标志中的大椭圆代表地球，中间由两个椭圆垂直组合成一个T字，代表丰田公司。它象征丰田公司立足于未来，对未来的信心和雄心，还象征着丰

田公司立足于顾客，对顾客
的保证，同时寓示着丰田的
高超技术和革新潜力。

丰田汽车公司总品牌名称的成功，并不意味着其副品牌的成功。丰田汽车公司除了在美国市场的“特威莱特”（Toyolette）品牌被人们认为是一种“厕所小车”在销售上失败之外，其“费尔



丰田费尔拉汽车品牌

拉” (Fiera) 汽车在波多黎各也引起争议, 如图所示。

因为在波多黎各, 人们将“Fiera”翻译成“丑陋的老太婆”。这样, “费尔拉”(Fiera) 汽车就有“丑陋”“慢腾腾”“质量差”之嫌。有谁愿意驾驶一辆“丑陋的老太婆”汽车呢? 因此丰田汽车公司的“费尔拉”(Fiera) 汽车在波多黎各市场遭到失败。

1.7 劳斯莱斯公司的“银雾”汽车在德国没有市场

“劳斯莱斯”(Rolls Royce), 如图所示, 是英国劳斯莱斯(Rolls Royce) 汽车公司用于生产的超级轿车产品上的品牌。

“劳斯莱斯”品牌见于 1904 年。

“劳斯莱斯”(Rolls Royce) 品牌是一个英文名称与图形相组合的标志。该品牌图案是一个飞行着的女神, 而品牌名称则是“Rolls Royce”(劳斯莱斯)。

查理·罗尔斯是一位杰出的车手, 毕业于英国剑桥大学; 而亨利·罗伊斯则是一个磨坊工人的儿子, 靠自学成才的汽车工程



英国劳斯莱斯轿车品牌

师。1904年罗尔斯、罗伊斯经人介绍相识, 两人一见如故, 虽出身职业不同, 但汽车把他们紧密地联系在一起。这年的12月23日, 罗尔斯和罗伊斯协议由罗伊斯公司生产品牌名称为“劳斯莱斯”的新型汽车, 借助于罗尔斯的名气, 该公司成功地开拓了自己的市场。从此, “劳斯莱斯”汽车就因高品质、超豪华而享誉全球, 成为世界名牌汽车中的杰作。

然而，劳斯莱斯汽车公司生产的“银雾”（Silver Animal Droppings）汽车在德国却没有市场，如图所示。



劳斯莱斯银雾汽车品牌

经调查才知道，虽然在英语国家里，这个“Silver Animal Droppings”名称带有更为罗曼蒂克的“银雾”含义，但没有几个德国人喜欢拥有这种名称的劳斯莱斯汽车公司的汽车，因为在德国，“Silver Animal Droppings”可以被译作“银色动物粪车”，有谁愿意驾驶“银色动物粪车”呢？自然难以打开市场。

1.8 三菱汽车公司的“帕杰罗”跑车在西班牙遭遇尴尬

“帕杰罗”（Pajero）是日本三菱汽车工业株式会社（The Mitsubishi Motors Ltd.）用于在西班牙销售的跑车品牌。三菱汽车公司的总品牌为“三菱”（MITSUBISHI），如图所示。三菱公司创建于1886年。



日本三菱汽车品牌

经调查才知道，虽然在英语国家里，这个“Silver Animal Droppings”名称带有更为罗曼蒂克的“银雾”含义，但没有几个德国人喜欢拥有这种名称的劳斯莱斯汽车公司的汽车，因为在德国，“Silver Animal Droppings”可以被译作“银色动物粪车”，有谁愿意驾驶“银色动物粪车”呢？自然难以打开市场。

日本三菱汽车工业株式会社的汽车品牌是一个英文名称与图形相组合的标志。该标志的英文名称“Mitsubishi”，是日语“三菱”的英语音译。该标志图形是三个呈花瓣形的菱形钻石图案。

1870年岩崎弥太郎创办土佐开城商社，经办船运业务。

后来，与共同邮运公司（也称日本邮船公司）合并，于 1886 年正式成立三菱公司。

三菱汽车公司的“帕杰罗”（Pajero）跑车在西班牙遭遇尴尬，如图所示。原因是“Pajero”在西班牙是“手淫者”的俚语，因此人们都非常讨厌“帕杰罗”（Pajero）这一名称。在这种情况下，三菱汽车公司不得不改换“帕杰罗”（Pajero）跑车的名称。

由此观之，汽车行业跨国公司在全球的发展，推动着其品牌向国际化方向的转化。在这一过程中，一个异国品牌如何尽快本土化、价值核心被当地消费者所认可，不仅仅依赖的是价格、质量和服务等要素，还取决于企业品牌，如何通过良好的社会形象，被本地接受，从而拉近品牌与当地消费者之间的距离。



日本三菱帕杰罗跑车品牌

目前，“三菱”已发展成为一家以银行、重工和商务为三大支柱的大型财团。除三菱汽车工业株式会社以外，三菱的其他专业公司如银行、重工和商务的公司名称和产品也都采用了“Mitsubishi”品牌名称。

1.9 “史威士”矿泉水在意大利成了“便池水”无人问津

1783 年，杰克布·史威士先生（Jacob Schwepes）在日内瓦完善了矿泉水的制作工艺，成立了史威士（Schwepes）

公司。史威士 (Schweppes) 公司的矿泉水使用“史威士” (Schweppes) 品牌, 如图所示。



史威士矿泉水品牌

然而, “史威士”矿泉水在意大利销售却一度处于无人问津的地步。原来“史威士”(Schweppes) 品牌名称被翻译成“史威士便池水”, 谁敢喝“史威士便池水”呢? 在意大利, 为史威士 (Schweppes) 矿泉水举行的促销战役失利了, 之后的促销战役取得了稍好的结果。

1969年, 史威士 (Schweppes) 公司与吉百利 (Cadbury) 公司合并, 成为现在的吉百利史威士股份有限公司。如今, 吉百利公司继续发扬由约翰·吉百利开创的传统, 就是“只用质量最好的原料, 只生产质量最好的产品”。

现在, 吉百利史威士股份有限公司 (Cadbury Schweppes Plc) 是一家国际性公司, 主要生产、推广及分销糖果和饮料产品, 集团公司总部设在英国伦敦, 在世界范围内共拥有36000多名员工。

吉百利史威士公司的一些国际性品牌有“吉百利” (Cadbury) 巧克力、“史威士” (Schweppes) 糖果等, 如图所示。

吉百利史威士公司的地域性品牌有“天宝” (Trebtor) 糖果

在欧洲销售、“芳润”

(Fryg) 糖果在欧洲销售、

“百思乐” (Pascell) “红郁金香”

(Red Tulip) 糖果在亚太区销售、“七喜” (7-up)

“澎泉” (Dr. Pepper) “美



史威士糖果品牌