



中外经典品牌故事丛书之十

品牌宣传的故事

白 光 主编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌宣传的故事/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 7-5017-7311-4

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 141518 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: 13 字数: 278 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 7-5017-7311-4/F·5876 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





目 录

一、品牌依靠广告宣传的故事

- 1.1 “奇奎塔”小姐形象使香蕉产品提高了品牌知名度/3
- 1.2 “雀巢”伴随着不断的品牌宣传而生存和发展/5
- 1.3 由波索滑稽小丑到“麦当劳叔叔”的品牌宣传/8
- 1.4 “人头马”白兰地靠品牌宣传长盛不衰而扬名四海/9
- 1.5 “万宝路”以美国西部豪放的牛仔形象打入世界各地/13
- 1.6 “百威”在日本的“全世界最有名的高品质啤酒”宣传/17
- 1.7 中国兔年新春贺岁的“可口可乐，乐上加乐”宣传/20
- 1.8 “沃尔沃”汽车在嘎纳国际广告节上的“安全别针”宣传/22
- 1.9 家喻户晓的“车到山前必有路，有路必有丰田车”/24
- 1.10 福特“美洲狮”汽车别开生面的登陆舰上的宣传/27
- 1.11 “诺基亚 8250”手机“蓝色魅力”广告的成功宣传/31
- 1.12 美国宝丽来新产品“百彩”投放市场时的轰动效应/34
- 1.13 盖天力的“白加黑”感冒药广告定位鲜明而准确/39
- 1.14 西安杨森推出“达克宁”抗真菌药膏的再定位宣传/42
- 1.15 台湾“百服宁”感冒药以谐音数字“850”进行宣传/43
- 1.16 上海家化“六神”品牌以户外广告宣传来扩大知名度/48
- 1.17 “小糊涂仙”酒将郑板桥的名言联系起来进行广告宣传/51
- 1.18 高科技的“海信”与 42 名博士同行让消费者信服/54



- 1.19 “创维”推出健康电视强调“新一代，新选择”/56
 1.20 中国平安保险公司具有真情的“平安”广告宣传/61

二、品牌借助名星宣传的故事

- 2.1 “可口可乐”第一次借助名星做“可口可乐女郎”广告/66
 2.2 “百事可乐”借助名星的知名度和感召力赢得市场/68
 2.3 “七喜牌”碳化柠檬酸饮料品牌的名星广告/72
 2.4 借沃尔特·汤普森之手的产品介绍性名星广告/74
 2.5 “克莱柔”染发水品牌的名星广告引起了巨大轰动/77
 2.6 法国网球名星的“鳄鱼”服装成为世界的名牌货/78
 2.7 “耐克”于20世纪80年代拿起了“明星攻势”的法宝/80
 2.8 “爱立信”通过名星张曼玉和刘德华等倡导沟通艺术/81
 2.9 日本“蒂尔蒂·米尔蒂”打火机通过世界拳王阿里扬名/83
 2.10 日本“乐天”口香糖借法国电影明星阿兰·德隆扬名/87
 2.11 日本“五十铃”汽车利用美国著名笑星大卫·里森进行宣传/91
 2.12 “IBM”个人电脑推出时借用名星卓别林为广告特写/93
 2.13 “马爹利”干邑在中国以名星“我是 Martell”做感性广告/95
 2.14 “孔府家”酒让名星王姬上镜突出“叫人想家”/97
 2.15 重庆奥妮“百年润发”借助名星周润发树立品牌形象/99
 2.16 “双汇”火腿肠利用明星冯巩与葛优做幽默电视广告宣传/101
 2.17 名星毛宁、王力宏成为“娃哈哈纯净水”广告代言人/102
 2.18 “非常柠檬”选择名星李玟为形象代言人来打造品牌形象/107
 2.19 “娃哈哈”的“非常茶饮料”请名星周星驰为形象代言人/109
 2.20 “光明”饮品以美丽漂亮的名星来展示“美味新关系”/111

三、品牌优质服务宣传的故事

- 3.1 “麦当劳”以温馨店堂气氛提供优质的服务/115



- 3.2 “奔驰”的无与伦比的服务管理和优质服务文化/118
- 3.3 “IBM”几十年如一日地为顾客提供优质服务/121
- 3.4 “丰田”的“用户第一、销售第二、制造第三”/127
- 3.5 “夏普”倡导人与技术完美结合的服务理念/131
- 3.6 “施乐”为办公系统提供全方位服务/135
- 3.7 “波音”以高新技术开发服务产品拓展全新领域/139
- 3.8 “日立”最先把消费者奉为至高无上的上帝而为其服务/141
- 3.9 “福特”把为顾客服务看作是公司的中心目标/143
- 3.10 “肯德基”炸鸡靠质量和特色服务取胜/145
- 3.11 “沃尔—玛特”靠“低价销售、保证满意”取胜/148
- 3.12 “星巴克”精心打造和服务于人们的“第三生活空间”/154
- 3.13 “雅芳”为全球女性提供一流的产品和一流的服务/159
- 3.14 “香奈儿”以时装、香水和珠宝全方位为女人服务/163
- 3.15 “金利来”由服务于“男人的世界”延伸到“女人的世界”/169
- 3.16 “雅戈尔”把“装点人生、服务社会”作为企业理念/174
- 3.17 “海尔”品牌的“星级”服务理念和“真诚到永远”/178
- 3.18 “小天鹅”的服务理念是“全心全意小天鹅”/182
- 3.19 “康佳”的企业理念是“康佳产品遍四方,售后服务到府上”/188
- 3.20 救死扶伤、济世养生、服务于民众的金牌老店“同仁堂”/193

四、品牌宣传以理服人的策略

- 4.1 “劳斯莱斯”汽车广告的每一句话都是人们感兴趣的事实/199
- 4.2 “本田斯维克”汽车以“平均每加仑 54 公里”进行宣传/202
- 4.3 德国大众“甲壳虫”独特的说理广告宣传/203
- 4.4 “宝洁”广告几乎都是在向消费者直接陈述产品的功能/208
- 4.5 “海飞丝”洗发水的独特功能就是能够有效去除头皮屑/210
- 4.6 美国“七喜”饮料“非可乐”的成功定位与广告宣传/212



- 4.7 德国“柯依凯”女装广告理念为“女人是世界的主角”/218
- 4.8 “邦迪”以政治人物成功会晤宣传“没有不可愈合的伤口”/219
- 4.9 “康泰克”以“康泰克先生”为核心创意的新的电视广告/221
- 4.10 “绝对伏特加”独特创意的直接用酒瓶作主体的广告/224
- 4.11 “健力宝”的成功在于把产品定位于运动保健型饮料来宣传/226
- 4.12 “乐百氏”纯净水的“纯净来自 27 层过滤”的广告宣传/227
- 4.13 使消费者提起果冻布丁自然就联想到“喜之郎”的广告/229
- 4.14 “长虹”新广告表现了追求的磅礴而又开阔的民族豪气/231
- 4.15 敢于向世界宣战的“海尔，中国造”广告宣传/233
- 4.16 “长岭”冰箱选择权威、可信的“专家证言”进行宣传/236
- 4.17 “方正”卓越 Z 系列家用电脑的逆向思维广告宣传/237
- 4.18 “金福”米触目惊心的“广州正在吃它”的系列广告/241
- 4.19 “999 感冒灵，不含 PPA”广告成了危机传播的成功典范/248
- 4.20 《城市画报》广告传播“新生活主义”概念/253

五、品牌宣传以情感人的策略

- 5.1 “爱立信”通过感性诉求创造品牌偶像般的附加价值/259
- 5.2 “贝尔”通过子女与父母之间的真情传递进行品牌宣传/262
- 5.3 美国“艾维斯”在出租车业甘居“第二位”的情感广告/263
- 5.4 “米勒”啤酒广告定位于追求高品位、有浪漫情调的年轻人/266
- 5.5 “惠普”打印机通过普通生活片段展示产品优势的电视广告/268
- 5.6 “耐克”面向青少年的“情感沟通”电视广告/271
- 5.7 美国“Lee”牌牛仔服装广告创意焦点是“最贴身的牛仔”/276
- 5.8 “宜家”家具的广告宣传倡导“自己动手”/281
- 5.9 “索尼”以抒情诗广告树立企业形象/285
- 5.10 “福特”汽车广告在中国以感性诉求树立品牌形象/291
- 5.11 日本“本田”摩托车的“幻想与朝气”广告深入人心/293



- 5.12 台湾“中华”与“菱帅”汽车“以真情上路”的电视广告/298
- 5.13 “美的”空调的“美的享受”与“美的亲情更浓”广告/300
- 5.14 “丽珠得乐”胃药深刻精确、朴实无华的感性诉求广告/303
- 5.15 “南方”黑芝麻糊引发现代人怀旧情怀的电视广告/309
- 5.16 “农夫山泉,有点甜”广告采用了感性和理性结合的方式/311
- 5.17 “伊利”雪糕寻歌曲《找朋友》的著作权人建立企业形象/314
- 5.18 “金六福”酒以“福”字情感展示产品优势的广告/318
- 5.19 “雕牌”以母女相依为命的亲情与产品相融合/325
- 5.20 “飞达”牌饲料别出心裁的情感广告活动/326

六、品牌广告宣传大战的故事

- 6.1 “可口可乐”与“百事可乐”的广告大战/329
- 6.2 美国“柯达”与日本“富士”以广告争夺市场/335
- 6.3 美国“通用”汽车在本土与日本品牌汽车争雄/340
- 6.4 “精工”向瑞士挑战成为世界钟表市场的新霸主/346
- 6.5 台湾“康师傅”与“统一”在大陆食品市场的竞争/355
- 6.6 两家制药厂拉开的一场“三九胃泰”广告大战/360
- 6.7 “红桃K”“血尔”“东阿阿胶”等品牌为补血争夺市场/368
- 6.8 “秦龙”侵犯“505”神功元气袋广告宣传纠纷案/378
- 6.9 “神州”与“万家乐”热水器的广告宣传大战/382
- 6.10 “秦池”酒靠大手笔广告宣传发展却败在“标王”上/388





一、品牌依靠广告宣传的故事

市场经济条件下，“好酒不怕巷子深”已不可能了。再好的商品，若不进行品牌宣传，或者宣传的力度不够，将难以吸引消费者，更难以成为有口皆碑的名牌。

现在，品牌宣传的作用已经没有人敢漠视。它对宣传产品、争取顾客、提高产品以及企业的知名度的巨大作用，已为人们共识。一场雷霆万钧、别开生面的品牌宣传，可以造就庞大的消费市场，甚至可以形成一股新的消费潮流。外国有一句广为流行的妙语，把品牌宣传的作用描写得维妙维肖：“想推销商品而又不做广告，犹如在黑暗中向情人递送秋波。”因此，要创造名牌，就必须大做品牌宣传，做好品牌宣传。

要做好品牌宣传，企业就要舍得为广告投资。广告是现代社会的扩大产品影响的重要途径，是影响消费倾向的重要力量。在现实生活中，我们经常看到许多外国名牌进入中国市场时，都要展开全面的广告攻势。电视、广播、报纸、路牌、招贴等，真是无孔不入，令人应接不暇。接下来便是国人大把大把地掏出钱钞，去品味那挡不住的诱惑。虽然他们在发动广告攻势时，要进行大量的广告投资，但与国人回报给他



介入广告，其非听非看似有不可阻挡之势。正因为广告媒体的功能有这种不同的沟通作用，品牌广告宣传的策划者都十分注重考虑怎么选择媒体了。

1911年 “奇奎塔” 小姐形象使香蕉产品提高了品牌知名度

“奇奎塔”（悦馨总牌）是美国联合水果公司销售中南美的香蕉产品上使用的品牌，是西方国家中的名牌。今天在大多数的西方国家里，人们吃香蕉也要吃名牌，这个名牌就是“奇奎塔”（悦馨总牌）。

“奇奎塔”的成功在于它的品牌宣传策略。“奇奎塔”品牌使无区别性水果产品有了区别，首开了水果产品采用品牌化策略的先河。

1893年，洛伦克·贝克和安德鲁·普雷斯在波士顿创立了波士顿水果公司。1909年这家公司和另外三家公司合并成为联合水果公司，主要销售中南美的香蕉。1911年，联合水果公司第一次在水果这种无差别性产品上使用了品牌“悦馨总牌”（奇奎塔），这是世界上的第一次。



奇奎塔小姐香蕉品牌形象

为了广泛开展对“悦馨总牌”的宣传，公司还设计了一个动画香蕉小姐的形象，她名叫“悦馨总牌”（奇奎塔小姐），如图所示。

“悦馨总牌”香蕉品牌宣传策略的成功具体体现在它完全占领了台湾的无品牌香蕉在日本的市场。



台湾香蕉外销日本，一直有着极为稳固的市场份额。但在 20 世纪 50 年代后，中南美香蕉进入日本市场，从而使台湾香蕉在日本的销售一落千丈。其中一个最为关键的原因是台湾无品牌香蕉不敌中南美有品牌香蕉。台湾香蕉输入日本，没有采取品牌宣传策略，仅称为“台湾香蕉”。而中南美“悦源”香蕉采取了品牌宣传策略，它的香蕉精心挑拣，规格统一，贴上“悦源”商标出售。这种有品牌的水果在同类无品牌水果之中大出风头，在陈列架上极为抢眼，占尽视觉上的便宜。

此外，“悦源”香蕉还运用有品牌的有利条件，开展广告宣传攻势，利用“配泽悦源”（奇奎塔小姐）作为品牌形象，建立了很高的品牌知名度，从而在很短的时间里就取得了成功。这就是品牌化在同类产品之间所造成的差别。

随着人们品牌意识的提高，品牌化已经成为推广这些商品的必由之路。除了制成品之外，还有一些产品，它们是天然所生，几乎没有经过人工的加工，这种产品之间的差别甚少，是属于无区别性商品，如农产品、水果、矿泉水等。这些产品过去都采用无品牌策略，即没有品牌化，主要以散装出售。但随着品牌营销的发展，制造商也意识到对这些产品实施品牌化宣传的重要意义。它的理由是：即使是一种无区别性的产品，品牌也能赋予它与众不同的形象，也能使它与其他同类产品区分出来。很多这种产品采取了品牌化宣传策略，并且取得成功，如“配泽”（咖啡）、“配泽”（食盐）、“悦源”（矿泉水）、“悦源”（啤酒）、“悦源”（面粉）、“悦源”（快餐鸡）、“悦源”（泡菜）、“悦源”（菠萝）以及“悦源”（香蕉）等。这些品牌都是该同类产品中第一个采取品牌化宣传策略的例子。



凤凰摇“雀巢”伴随着不断的品牌宣传而生存和发展

不管你到欧洲或是到美洲、澳洲、亚洲乃至非洲，在看电视节目时，常会看到这么一个广告节目：一群美丽的青年男女欢快集会，在一阵的雀跃跳舞后，大家在欢乐的气氛中饮用咖啡。其中一名潇洒的男青年目光转视到桌上摆设着的一瓶瓶“雀巢咖啡”，感叹地说：“味道好极了！”镜头霎时又转向座中全体男女，他们不约而同地点头表示有此同感。

整个广告凭着这么一个欢乐气氛的场面，深深地打动了消费者的心，使观众们对“雀巢咖啡”留下了好的印象，促进了该产品的销售。

中国改革开放后，雀巢公司的广告也不失时机地进入中国。大约在1983年1月初，广东电视台一连数晚播出一个别出心裁的节目：婴儿爬行比赛。那充满情趣的婴儿爬行、给千千万万观众留下了深刻的印象。这个节目也是雀巢公司与广东电视台联合举办的，为办这个节目，雀巢公司不但给获奖的婴儿父母发奖金上千元，还要支付数以几十万元的电视播出费用。

为什么雀巢公司肯花那么多的钱举办这个节目呢？这显然是一种广告促销活动。雀巢公司不但举办上述的广告活动，而且在世界各地不停地进行各种生动活泼的广告宣传，可以说：“雀巢”天天有广告，广告伴随着“雀巢咖啡”的生存和发展。

雀巢食品公司是瑞士食品工业最大的垄断组织，是一个蜚声全球的多国籍大企业，于1869年成立，原名叫英瑞炼乳公司，1907年改为雀巢食品公司。

摇摇雀巢食品公司产品以“雀巢”品牌而闻名于世，如图所示。雀巢食品公司代表性产品有雀巢咖啡、雀巢奶粉、雀巢麦片等。该公司 1957 年销售额为 1 亿美元，资产总额达 1 亿美元；1967 年销售额发展到 10 亿美元，当年在全球大公司中排第 1 位；1977 年销售额发展到 100 亿美元，当年在全球大公司中排第 1 位，是世界最大的食品公司。雀巢食品公司现有 10 万职工。



雀巢公司成立至今近 150 年发展史，可归结为 10 个字：“多种经营，广告促销，敢于冒险。”

雀巢公司起初只是经营炼乳。没多久，便开展多元化经营。首先向咖啡产品进军。

1875 年，它发明了咖啡速溶法，从而使咖啡走向更广阔的市场，使雀巢公司的多元化经营打响了第一炮，并且获得成功。

接着，雀巢公司认定巧克力有发展前途，便投入资金和人力研究开发，并不断创新。结果，其生产销售的巧克力多达 100 多种。

以后，它接连开展了奶粉、麦片、饮料、饼干等众多食品生产和经营，至今，雀巢公司经营的食品品种超过 1000 种，成为一家多元化经营的食品公司。

雀巢公司的现任总裁莫彻尔说：“我们的目标是要执食品与饮料业的牛耳，不仅要占有发达国家的市场，而且还要占有拥有 10 多亿人口的发展中国家的市场。”

这一说法正道出了雀巢公司的多元化经营发展战略，其品牌广告宣传是环绕着这个方向去做，其经营实践是沿着这条大道前进的。“雀巢”产品在发达国家站住了脚跟后，为了打进发展中国家的市场，采取了就地设厂的战术，并逐步获得成功。

雀巢公司在印度的旁遮普邦投资兴建一家奶制品厂，为了使这个厂有足够的原料和可靠的产品质量，它贷款给当地打水井，种牧草，提供兽药和兽医技术等，很快使当地每年可向雀巢公司出售 500 多万吨符合标准的牛奶原料。

雀巢公司在巴拿马、尼加拉瓜、特立尼达、印度尼西亚和非洲等许多国家都投资设厂，以生产邻近地区销售的各种食品或开设子公司。在我国的东莞市也与当地进行中外合作经营，生产的速溶咖啡已在中国市场遍地开花。

到目前为止，雀巢公司在国外约有 100 多家工厂和 200 多家子公司，分设在五大洲的 100 多个国家和地区。

雀巢公司的品牌广告宣传阐明，它在国外办工厂或开设公司，采用与众不同的形式和办法，就是主要使用当地人出任厂长。这样的做法可迎合所在国的要求，摆脱总公司为派人的困扰，更主要的是使工厂或子公司当地化，更懂得当地国情民情，冲破各种贸易壁垒，有利于公司业务的发展。

敢于冒风险也是雀巢公司走向成功的一个因素。该公司的广告部经理主任说：“当今是一个转变着的时代，不冒风险就是最大的风险。”雀巢公司在世界各地设厂生产和投资，免不了有麻烦和风险。如在发展中国家设厂生产，会引起消费者担心那里的卫生条件和不洁水源会使产品危害健康，还有担心假冒品的出现及当地政局的不稳定、政策的变化等。雀巢公司不会因此而动摇，当然也采取了强有力的措施防止