第一图书网, tushu007.com

<<品牌构成的故事>>

图书基本信息

书名：<<品牌构成的故事>>

13位ISBN编号：9787501773107

10位ISBN编号：7501773106

出版时间：2006-1

出版时间：中国经济出版社

作者：白光

页数：390

字数：272000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

<<品牌构成的故事>>

内容概要

“ 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，实际上是品牌。
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标、驰名商标，故本书以品牌概念出现，而内容上则与商标概念相融合。
本丛书的读者对象是广大企业经营管理者、商标与广告事务的策划人员、从事于相关业务的国家公务员及经营类大专院校师生。
相信本丛书是上述人员的重要的参考用书，是一套常销常备的、很有趣味的工具性用书。

<<品牌构成的故事>>

书籍目录

一、外国品牌名称构成的故事 1.1 “奥迪”：姓氏品牌名称翻译成拉丁文 1.2 “欧宝”：姓氏品牌暗示了汽车的高级 1.3 “庞蒂亚克”：历史上一位印第安英雄名字的品牌 1.4 “雪佛莱”：以著名赛车手的名字命名 1.5 “卡迪拉克”：以底特律的创建人名字命名 1.6 “马自达”：古波斯宗教中的光明之神的名字 1.7 “胜家”：有“歌唱家”之称的缝纫机品牌 1.8 “桂格”：魁克教徒佩恩的麦片 1.9 “雀巢”：婴儿哺育、舒适、依偎的象征 1.10 “可口可乐”：草药与果子名称的结合 1.11 “索尼”：“小家伙”与“声音”的合一 1.12 “松下”：多品牌中的“曲尽其妙” 1.13 “柯达”：天狼星与母亲的联想 1.14 “三洋”：志在世界三大洋 1.15 “卡西欧”：四兄弟团结奋斗的结晶 1.16 “拉夫丽特”：含有“小小的折皱”之意 1.17 “4711”：以数字命名的科隆香水 1.18 “万宝路”：人名和地名的品牌 1.19 “力士”：上等、精华的文字内涵 1.20 “麦当劳”：“M”金黄拱门与象征物形象 1.21 强生品牌“创可贴”：创伤胶布 1.22 “帮宝适”：最富感情色彩的品牌命名 1.23 “苹果”电脑：其命名是“天才火花一敲” 1.24 “太波兰德”：探索大地的旅游鞋 1.25 “宝丽来”：一次成像的拍立得 1.26 “埃索”：历史上最昂贵的改名 1.27 “蔻丹”：品牌名称竟成了指甲油的代名词 1.28 “百威”：以姓氏为品牌名称在于纪念 1.29 “固特异”：姓氏品牌暗示了产品的经久耐用 1.30 “碧浪”：《暴风雨》中实现理想的小精灵名称 二、中国品牌名称构成的故事 2.1 “红豆”：潜在价值和丰富的文化内涵 2.2 “金利来”：“金输”不如意后的灵感 2.3 “999”：一个白拣来的品牌名称 2.4 “娃哈哈”：来自新疆民歌的启发 2.5 “活力28”：具有鲜明个性的创意 2.6 “鄂尔多斯”：真正的开司米故乡 2.7 “英雄HERO"：激励民族精神的名称 2.8 “奥斯曼”：生眉草的谐音 2.9 “古越龙山”成为品牌名称 2.10 “亚细亚”：中原商业“新星” 2.11 “双星”：品牌释义到全球 2.12 “康师傅”：算不算中国命名的品牌 2.13 “北极星”：象征钟表的“准确”与“恒久” 2.14 “海螺”：准确定位于高档衬衫层次的品牌 2.15 “钟牌414”：试一试，柔软耐用，拔萃超众 2.16 “鹅牌”：易认、易记、富有个性特点的针织品品牌 2.17 “司麦脱”：使你“潇洒、漂亮、英俊”的衬衫 2.18 “双羽”：飞黄腾达的羽绒服装品牌 2.19 “船牌”：乘长风，破巨浪，越过太平洋，驶向全世界 2.20 “玉兔”：从月宫中飘然下凡与人间结下浓浓深情 2.21 “华钟”：中外合资企业生产的一流产品 2.22 “康派司”：服饰的制作扰如指南针一样精确 2.23 “郁金香”：象征丝绸产品的高贵与华丽 2.24 “企鹅”：品质精良，严寒中的保暖佳品 2.25 “天嘉爱”：踏在生活艺术、实用艺术的起点上 2.26 “迪伊”：勇创第一，不是第一就是落后 2.27 “WOW王牌”：更显青春朝气和生命活力 2.28 “敦煌”：让东方历史文明与文化艺术飘向世界 2.29 “恒源祥”：商店老字号成为绒线新品牌 2.30 “故宫”“紫禁城”：闪闪发光的金字招牌三、外国品牌图形构成的故事 3.1 “美洲虎”：威风凛凛的汽车品牌图形 3.2 “宝马”：航空发动机叶片的品牌图形 3.3 “芳达”：使人心情舒畅的桔子汽水品牌名称图形 3.4 “美能达”：体现出“光”概念的品牌图形 3.5 “耐克”：来源于神话中胜利女神的品牌形象 3.6 “阿迪达斯”：一种起支撑作用的三叶结构图形 3.7 “3M”：来源于公司全称的缩写品牌名称图形 3.8 “迪斯尼”：世间行乐亦如此的品牌图形 3.9 “蓝带”：扎带子品牌图形产生的神奇效应 3.10 “阿里塔里亚航空”：字母造型设计的品牌图形 3.11 “丽索联社”：字母形象化设计的品牌图形 3.12 “冷冻设备商行”：字母的象证性设计图形 3.13 “优质羊毛标志”：象征性设计的三束球状图形 3.14 “金脚丫”：具体形象造型设计的品牌图形 3.15 “施乐”：象征充满生机与活力的新品牌图形 3.16 “伊丽莎白牛”：一位壮实妇人的象征性图形设计 3.17 “加农”：以大炮刻意求新求异的品牌图形设计 3.18 “可口可乐”：世界上第一个立体品牌图形设计 3.19 “人头马”：喻示名列前茅的高档美酒的图形 3.20 “马自达”：驰名世界、奔驰向前的烈马图形 3.21 “哈赛克”：体现创造最佳都市环境的品牌图形 3.22 “帕欧”：体现经营特色的外送食品车的造形 3.23 “特特恩”：表达公司名称美好内涵的品牌图形 3.24 “AT&T”：服务全球的电波流动感和速度感图形 3.25 “丸善”：好似石油喷射而出的动势品牌图形 3.26 “大通”：寓意银行面向四面八方服务态度严谨 3.27 “华歌尔”：十分吻合女性服装品格的品牌图形 3.28 “索尼”：突显名称首字“S”形态的品

牌图形 3.29 “迪斯尼乐园”：三个圆形组合的米老鼠抽象图形 3.30 “米吉”：量化数字组合的纪念性喜庆的品牌图形四、中国品牌图形构成的故事 4.1 “熊猫”：人人都喜爱的具体形象的品牌图形 4.2 “牡丹”：以花魁象征美好新生活的品牌图形 4.3 “燕京”：体现大麦与啤酒花酿造的品牌图形 4.4 “鳄鱼恤”：以动物来表现服装品质的品牌图形 4.5 “威尔鹰”：具体形象与抽象并举的品牌图形 4.6 “天山”：文字与抽象山脉相组合的品牌图形 4.7 “联想”：由字母设计而成高科技形象的品牌图形 4.8 “首钢”：字母设计的地球与环球卫星品牌图形 4.9 “长城”：体现高级润滑油与经营理念的品牌图形 4.10 “金城”：车轮生翼象征发达腾飞的品牌图形 4.11 “健力宝”：拼音字母象征性设计的品牌图形 4.12 “太阳神”：几何图形象征性设计的品牌图形 4.13 “扬子”：粗线型象性设计的品牌图形 4.14 “三枪”：寓意设计的具体形象的品牌图形 4.15 “孔乙己”：鲁迅笔下小人物形象设计的品牌图形 4.16 “万里春”：汉字形象造型设计的品牌图形 4.17 “505”：数字型医学寓意设计的品牌图形 4.18 “鹰金钱”：表现民族风格和企业风格的品牌图形 4.19 “一休”：儿童形象与象征设计的品牌图形 4.20 “豪门”：体现中国传统风格设计的品牌图形 4.21 “HSUJI”与“KINDS”：由图案和字母构成的花生品牌图形 4.22 “新芽”：突出简洁与清新创意的茶叶品牌图形 4.23 “红凤”：中国国际航空公司的吉样鸟航徽图形 4.24 “金星”：形象生动、光芒四射的彩电品牌图形 4.25 “威美”：营造新一代家庭卧室氛围的寝具品牌图形 4.26 “康琳”：用长方形、菱形和圆形巧妙组合的品牌图形 4.27 “男士令”：以首写字母演化成男士形象的品牌图形 4.28 “反斗星”：一个淘气小孩脸与“星”字相组合的品牌图形 4.29 “华光”：以神来文笔象征企业精神的品牌图形 4.30 “百能”：象征奋发向上、追求理想、造福人类的品牌图形五、外国品牌构成策略的故事 5.1 “水星”：以人们所熟悉的天文星座来命名 5.2 “野马”：使人联想到西部牛仔和大草原 5.3 “菲亚特”：在商业上具有很高的合法地位 5.4 “日产”：这一名称在所有语言中发音一致 5.5 “沃尔沃”：意在“我滚动”或“我来驾驶” 5.6 “吉普车”：标示为通用型越野汽车 5.7 “艾维斯”：标示能提供快速和远距离服务 5.8 “卡特彼勒”：毛毛虫成为履带拖拉机品牌名称 5.9 “惠而浦”：具有描绘洗衣机工作性能的特点 5.10 “摩托罗拉”：飞越无限的高科技品牌 5.11 “诺基亚”：以芬兰南部小镇的地名命名 5.12 “英特尔”品牌：标示了电子行业特点 5.13 英特尔“奔腾”命名：高功能的处理器 5.14 英特尔电脑芯片的命名：一颗奔腾的芯 5.15 “帝特”消毒剂：描绘了产品特点 5.16 “奥妙”品牌名称：吓人而又刺眼 5.17 “雅芳”：以莎士比亚故居的河名命名 5.18 “淡”啤酒：产品的描绘性太强了 5.19 “卡特撒克”：威士忌以一艘帆船的名字命名 5.20 “斯坦厄普伯爵”：英国贵族封号，上流社会生活方式代名词 5.21 “欧米茄”：具有“第一流”的含义 5.22 “百思特”：使用方便，四季皆宜，质量可靠，以一顶十 5.23 “蓝色巨人”IBM品牌命名策略 5.24 “小气”：吝啬的苏格兰人的透明胶带 5.25 “天美时”：不在乎天长地久，只在乎曾经拥有 5.26 “丹碧丝”：产品品牌名称不能成为公司名称 5.27 “尤艾斯尼”：航空公司品牌名称革新 5.28 “哈莫纳”：新名称表达了对人类的关怀 5.29 “达能”品牌比“必艾斯恩”知名怎么办？ 5.30 宝洁公司：品牌大家族策略 六、中国品牌构成策略的故事 6.1 “方正”：以科技顶天以市场立地的著名品牌 6.2 “一汽”：造“解放”展“红旗”，实现三次创业 6.3 “东风”：箭头图形体现汽车工业运转不息的特性 6.4 “佳适”：以眩目的艺术表述产品质量与特性 6.5 “玉立”：在战略策略实施中成为当之无愧的驰名品牌 6.6 “衫杉”：把Cl导入作为实施品牌战略的第一步 6.7 “沱”牌：全方位围绕“沱”字品牌做文章 6.8 “乐凯”：坚守民族工业阵地保持国产品牌 6.9 “春都”用“硬”和“软”两手来提高品牌知名度 6.10 “小天鹅”：推行末日管理，强调质量与信誉 6.11 “科龙”：扎根于中国，发展民族工业的巨龙 6.12 “美的”：“美的事业”品牌形象的塑造 6.13 “荣事达”：以企业基本行为准则打造名牌 6.14 “涪柴新力”：能注入新的生机和活力的“缸体大王” 6.15 “狗不理”：由一系列的精工制作和工艺技术作保证 6.16 “威力”：以品牌形象形成更有威力的竞争力 6.17 “全聚德”的“全而无缺，聚而不散，仁德至上” 6.18 “同仁堂”商与医结合经营历经数百年磨难而不衰 6.19 “蓝岛”特有的“亲和一致，超越创新”的精神 6.20 “国美”凭借薄利多销及独特的经营策略取得成功 6.21 “汇源”积极进行探索、谨慎实施主副品牌战略 6.22 “红星”二锅头实施由低端产品向高

端产品延伸的策略 6.23 “ 健力宝 ”运动饮料以体育为阵地扩大产品影响的策略 6.24 “ 李宁 ”品牌体现了其运动服装、休闲服装的功能与作用 6.25 “ 仕奇 ”西装以“ 宣战书 ”方式进行市场竞争的策略七、外国品牌构成国际化的故事 7.1 “ 可丽舒 ”：一次性面巾纸的新创词国际品牌 7.2 “ 高洁丝 ”：妇女卫生用品的新创词国际品牌 7.3 “ 康柏 ”：国际品牌中的后起之秀 7.4 “ 凌志 ”：以“ 豪华 ”为基础的国际品牌名称 7.5 “ 新奇士 ”：世界性品牌橘子汁 7.6 “ 金霸王 ”：描绘出耐用电池的性能特点 7.7 “ 骆驼 ”：使人易于联想到神秘的东方 7.8 “ 先锋 ”：电子音响行业的先驱 7.9 “ 施乐 ”：几乎成为复印机的代名词 7.10 “ 摩黛丝 ”：音译品牌名为销售地大众认可 7.11 “ 伊莱克斯 ”：品牌命名适应国际传播 7.12 “ 尼桑 ”：日本品牌命名不带日本味 7.13 “ 美孚 ”：暗示产品能提高机械设备运动的灵活性 7.14 “ 克莱泽 ”：像蜂鸟一样优雅轻盈的打火机 7.15 “ 阿华田 ”：品牌名称能指示麦乳精的特点 7.16 “ 石竹花 ”：品牌可以表示奶粉的新鲜和优质 7.17 “ 媚登峰 ”：能体现女性线条的内衣品牌 7.18 “ 凉爽 ”：既有品牌的显著性又有冷饮的描绘性 7.19 “ 劳力士 ”：标示了手表周而复始地转动 7.20 “ 凡士林 ”：用花瓶的英文词汇加词缀构成品牌名称 7.21 “ 福迈克 ”：用两词组合描绘塑料制品/ 7.22 “ 锐步 ”：以动作敏捷的非洲羚羊命名运动鞋品牌 7.23 “ 美加净 ”：符合国际惯例的品牌名称 7.24 “ 新飞 ”：冰箱品牌的国际化组合 7.25 “ 海信 ”：高灵敏、高清晰、国际化的品牌 7.26 “ 彩虹 ”：具有强烈的艺术性和国际性 7.27 “ 西泠 ”：一个富有国际形象的新品牌 7.28 “ 雅戈尔 ”：说明产品特点的国际化品牌 7.29 “ 宏碁 ”：电脑中杰出、卓越的王牌 7.30 汉字品牌命名国际化的失误

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com