

GLYSANTIN

一个品牌何以价值连城？这就在于它的独一无二——以色彩、形状和文字将产品与竞争对手加以区分。同时，品牌也是服务信誉的结晶——只有多年坚持不懈的刻苦努力换来的高度质量保证，经过时间凝聚为传统，方能令品牌在竞争中永占鳌头。

巴斯夫（BASF）公司出品的 GLYSANTIN 冷却液就是这一真谛的最好证明。一直以来，GLYSANTIN 在消费者的心目中都留有良好印象，并且是欧洲销量最高的防冻液品牌。GLYSANTIN 系列产品能够全年可靠保护发动机不受腐蚀、不会过热、不会冻结，而且不受天气冷热的影响。GLYSANTIN 是总部设在德国路德维希港的巴斯夫化工集团的经典产品，几乎所有大型汽车制造公司都采用这一品牌作为新车出厂时的原配冷却液。与这些国际领军汽车企业之间的合作，也保证了 GLYSANTIN 系列产品时刻站在发展前沿，满足最新的技术要求。这一优质防冻液可以用于所有汽车上。

GLYSANTIN 这一品牌历久弥新，在经历了八十多年风雨后仍旧风采不减当年。GLYSANTIN 作为世界第一款防冻剂诞生于 1929 年，并成为冷却液的代名词。进入二十一世纪以来，GLYSANTIN 逐渐从一个重心在德国的欧洲品牌，发展成为一个来自欧洲的国际品牌。

冷却问题曾是重中之重，没有冷却，也许在德国永远不会有汽车时代的到来。上世纪三十年代时，GLYSANTIN 就已成为行业标准，并在二战结束后依靠既有的高质产品延续了战前所获的成功。六十年代期间，在德国战后“经济奇迹”的推动下，汽车产量突飞猛进，并在德国人生活中最终确立了它不可或缺的地位。来自路德维希港的 GLYSANTIN 乘借这一东风，创造了惊人的利润。



即使在后来“石油危机”主导的十年中，这一专业级冷却液的市场地位仍旧保持稳定。GLYSANTIN 坚持走自己的路，荣获了诸多技术奖项，并且是首先明确将可持续发展写在自己品牌大旗上的产品之一。

2000 年前后，GLYSANTIN 不得不面对分解的挑战，并在随后不久即证明了这一举措

的正确性。为了给品牌注入新生，这一经典产品突破自我，将既传统又阳刚的品牌象征：红色，更为彻底地运用到了外观设计中——从头到脚的红色包装，让您的所有问题迎刃而解。蹲在一旁的名为“格里斯”（Glys）的英国牛头犬成为品牌代言人，给 GLYSANTIN 增添了前所未有的亲切感，并且让人影响深刻。英国牛头犬和著名品牌 GLYSANTIN 的共同之处由此一目了然：两者都充满个性，不谄媚屈服，代表着正直、忠诚、可靠和保护等优秀品格。小狗格里斯焕发出一种给人带来安全感的气场——坚持自我，不容侵犯，但却毫无好斗之态，正好符合巴斯夫公司对 GLYSANTIN 这一品牌的定义。GLYSANTIN 的任务是保护每辆汽车的“心脏”——包含冷却系统在内的发动机系统。这一目标的正式文字定义为：GLYSANTIN 作为授权高级品牌，为冷却系统和发动机提供无可替代的可靠保护。

GLYSANTIN 的成功是一个恰如其分的鲜明案例，证明了聪明的品牌策略如何推动产品的销售：高质产品是一个坚实的基础，上面树立的，是一个由与众不同、引人注目的品牌外观和可信而明确的广告语所组成的上层建筑。GLYSANTIN 的成功是品牌理论的最好论据，是品牌经理的心仪之选，但从中尤其受益的，是数以百万计的汽车消费者——有 GLYSANTIN 的保护，无需再为冷却问题发愁。

公司名称	巴斯夫欧洲公司（BASF SE）
经典产品	自 1929 年起生产至今的 GLYSANTIN®系列产品
总营收	约七百三十五亿欧元（巴斯夫集团 2011 年全球总额）
雇员数量	超过十一万一千名（巴斯夫集团 2011 年全球总额）
主要生产基地	路德维希港（Ludwigshafen am Rhein）