

看名牌，學成功

周紹賢◎著

世紀光榮，超級秘方——輕鬆看；
百年魅力，不朽智慧——暢快學。



看名牌，學成功／周紹賢．——初版．——臺北市：大村文化出版；
〔臺北縣中和市〕：旭昇總經銷，1997〔民86〕
面；公分．——〔智慧生活；ZO16〕
ISBN 957-8431-01-5（平裝）

1. 品牌 2. 市場學

496

86000167

智慧生活◎16

看名牌，學成功

著 作 者◎周紹賢

發 行 人◎賴章甫

副總編輯◎楊懷勛

企劃編輯◎謝享峰

文字編輯◎李莉君·張凱婷

會計行政◎李春禎

發 行 組◎羅植煒

封面設計◎唱經堂

內頁插圖◎唱經堂

法律顧問◎劉錦樹律師

出 版 者◎大村文化出版事業有限公司

郵撥帳號◎17259719

發 行 所◎台北市大理街 157 號 2 樓之 1

電 話◎(02)3069258

傳 真◎(02)3083103

總 經 銷◎旭昇圖書有限公司

電 話◎(02)2451480

電腦排版◎華馥電腦排版有限公司

製 版◎相揚彩色製版印刷有限公司

印 刷◎日益彩色印刷有限公司

登 記 證◎局版臺業字第 5180 號

出版日期◎1997 年 2 月初版

建議售價◎200 元整

版權所有·翻印必究

ISBN：957-8431-01-5

◎本書內之圖片由作者提供，在此特別感謝！

◎本書如有毀損或裝訂錯誤，請寄回本公司更換，謝謝！

Z
F76
14

智慧生活 ZO16

看名牌，學成功

作者◎周紹賢

洞悉名牌成功精神

激發超級行銷創意

大村文化出版公司出版

【自序】名牌物語

周紹賢

隨著「無國界」行銷時代來臨，東半球消費者所買回去的漢堡、可樂、奶昔，和西方國家人民在某些名牌速食店裡所吃到的，無論是外觀、味道、尺寸大小等，都可能十分接近（卻無法保證它的配方、味道會全球一致）。

而在歐洲所生產的最現代房車，只要是亞洲子民付得起代價，也一樣能與西方消費者一樣，同步享受該新車的福澤。

東方跨國商品經營者，只須保持一定品質水準、四通八達行銷網路、熟諳不同國家地區人民生活習性、當地政令等行銷變數，就足以廣納「東西南北」

（指全球各地）財了。

我們不妨將這些極有話題性、極具影響力、穿梭於世界舞台的品牌以「超級品牌」稱之。

而您我生活周遭所接觸的日用品、化粧品、文具用品等等商品中，確實不乏超級實力派者（或超級財力或超級機能）。

這些超級實力派商品往往藉著其——
經營有遠見；高水準研究精神；一流廣告訴求功力；貴人相助；政局改變；強勁商品力等要素。

讓自己的品味，一賣就是上百年，一賣就是一百多個國家，而傲視於同業中，成為名符其實的經典品牌。

筆者爲了讓國內讀者能實地了解這些超級品牌的成功關鍵點，和品牌名由來，花了近三年功夫，從一百多個國家的相關資料中，加以統計、歸納分析，終於有了這個令人歡欣鼓舞結果。

我發現這些超級品牌之所以能永垂不朽，確有其特殊企業文化、運勢、推廣技巧在裡面。

或許這本《看名牌，學成功》一書上市，將有助於您——
在閒暇之餘徹底認識超級品牌精神，進而挑選出品質又好、形象又佳的經典商品。

工作上則能帶來若干商品成功啟示，提升您的企劃功力。

在此特別要感謝《工商時報》副刊主任趙政岷，在《超級品牌光榮史》連載期間給予誠摯鼓勵及寶貴意見，並感謝該組全體編輯先生小姐的幫忙，使得全文刊載順利圓滿。

名牌之所以被稱為名牌，品牌之所以被稱為「超級」，這些有趣的故事是如何發展開來？您清楚，觀賞了。

目錄

◎自序 名牌物語

周紹賢

【卷一 巨星品牌成功條件……………11】

巨星級品牌，成功的六個條件

超級品牌慣用的六種策略

天涯海角都有其芳蹤

【卷二 食品飲料類……………23】

可果美果蔬汁

可口可樂

雀巢咖啡

M & M 巧克力

A1 調味醬

可爾必思乳酸飲料

玉米薄片

那必斯可餅乾

英雄果醬

布爾狗醬油

江崎格力柯糖果

湯廚速食湯

F & M 精緻食品

【卷二 化粧品流行類

.....

69】

喬治特蘭波精品

4711 古龍水

瑪榭里香皂

可麗舒面紙

【卷四】 休閒嗜好類

81

芬德電吉他

愛琴錶

漢米爾頓錶

亞不加魯西亞線軸

船仕喇叭

馬克林模型火車

音樂罐頭

【卷五】 煙酒類

107

萬寶路香煙

庫威魯波龍舌蘭酒

百威啤酒

駱駝香煙

巴卡迪蘭姆淡酒

【卷六 藥品洗劑類

.....

127】

牛乳石鹼洗劑

阿斯匹靈藥品

BAND-AID 繃帶

虎標萬金油

CLORETS 生活用品

【卷七 文具貼身品類

.....

145】

卡斯德爾鉛筆

派克筆

高仕筆

吉利刮鬚刀

【卷八】 交通運輸類 159

捷安特自行車

冠樂拉汽車

哈雷機車

CHEROKEE 吉普車

捷耐力自行車

喜比車燈

飛雅特汽車

【卷九】 服飾精品類 183

艾福·登喜來的歷史

漢斯非內衣

哈蘇相機

道格拉斯打火機

BVD內衣

愛德恩牛仔褲

耐基運動鞋

【卷十 百年奧運超級品牌大較勁……】

213

百年奧運，行銷嘉年華會

九六奧運，四十五位成長夥伴

聖火領航，COKE花車贏先機

獻金多寡不同，待遇亦有差別

奧運開闢地下戰場

名牌烏龍事件「荒腔」版



看名牌，學成功

•



卷一

巨星品牌成功條件

巨星級品牌，成功的六個條件

可能在一般人想法中，多認為「Superstar 巨星」這個字眼，是在形容那位跨國明星的魅力如何又如何；或她的電影票房又刷了幾十億美元記錄……等等輝煌戰績。像「成龍」（原名陳港生）的片酬已經達到美金三千一百萬元；或「艾瑪湯普遜」獲得了九六年奧斯卡最佳劇本改編大獎，或超級導演「史蒂芬司匹柏」的年收達三十億美元。

事實上，除了上述有著天賦異秉一技之長的個人品牌（把自己當成一般商品行銷、闖蕩江湖）大卡明星，能被稱為巨星外，您我周遭，亦同樣有好幾個

響噹噹的品牌圍繞著，周到地打點我們生活中的大小細節。

對於這幾百個廣告特別大，足跡遍佈五大洲、深具話題性、設計風格達顛峯狀態、長命百歲，或每天都得用它好幾回、值得祖孫三代永久典藏、商品機能好得沒話說，或價格訂得像聖母峯一般高，教人既愛又恨，或命名美得像一幅畫、商品本身無時無刻不在散發愛的魔力……等特性品牌，我們不妨以「superbrand 超級品牌」稱之。而它們的「全魅力 total beauty」又是如何產生的呢？

超級品牌巨星的六個條件

1. 廣告排山倒海——數百個巨星級品牌裡，就有不少即屬於此種類型。像 M & M 巧克力、可口可樂、百威啤酒、歐寶汽車、新力家電……等等。幾佔全部超級品牌九十%以上，不過，龐大的廣告費支出只能算必須的條件，而非絕

對要件。像大使釣竿、勞斯來斯車、大陸顧景舟「提樑壺」……等等，您就很難看到它們在做宣傳。

2. 名字美麗動人——在一般商品中有百分之八十八品牌，皆因命名不當結果，被消費者三振出局！如果您不相信，請參看拙著《商品復活——取好名好運一定到》（尖端出版）即可知曉。

在這些巨星級品牌裡，您會發現，它們都有著美麗動人的好名，深深吸引都會男女，世代追逐著。

像資生堂化粧品、朋馳汽車、派克筆、哈蘇相機、可麗舒面紙都是。

3. 反映生活文化——生活中需要那些？那個時代最欠缺什麼？像這種特質都不難在這些響噹噹品牌裡，尋得蛛絲馬跡。

像二次世界大戰時，美國大兵在最前線待命時竟公然揚言「拒打仗」。

甚至放話說他們缺少了百威啤酒補給，根本提不起勁拿槍桿去與納粹軍搏命。還有派克筆獨創虹吸管設計，也都是忠實反映了當時消費者需求開發成功

的例子。

4. 銷售遍及全球——像原產於瑞士的ELNA艾奴那熨斗，早就登陸東南亞諸國了；像法國卡斯特爾鉛筆、瑞典的米奇玩具等，其足跡同樣踏遍全球。

超級品牌往往藉其舊有商品強勁行銷網，陸續研發出系列新商品（搭便車）一路跟著暢銷下去。

5. 製造歷史話題——某些品牌因機能卓著結果，往往受少數元首級人物青睞，每天使用它；或在極重要場合中，人物與商品同時露面。像派克筆即因系出名門，所以有機會在兩次歷史性時刻，發揮其名門效用。

第一次在一九四五年二次大戰結束後，美日雙方代表於東京灣的美國密蘇軍艦上，簽署投降條約。麥克阿瑟將軍即使用派克QUET FOLD筆正式地接受日方投降。

派克筆在三十二年後，再度揚威於歷史舞台。

一九八七年，美國雷根總統與前蘇聯頭子戈巴契夫，共同簽署廢武協定