

孙 黎 编著

金字招牌

——企业创造名牌的奥秘

企业管理出版社

金字招牌

——企业创造名牌的奥秘

孙 黎 编著

企业管理出版社

(京)新登字 052 号

金字招牌

孙黎 编著

企业管理出版社 出版

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号)

★

新华书店北京发行所发行

北京商学院印刷厂印刷

★

850×1168 毫米 32 开 9.75 印张 262 千字

1993 年 9 月第 1 版 1993 年 9 月第 1 次印刷

印数: 11000 册

定价: 7.60 元

ISBN7-80001-273-5/F·274

谨以此书

献给当代中国追
求卓越的创业者

ABC90/05

— 目 录 —

引 子	名之魅.....	(1)
第一章	众望所归.....	(6)
	——影响深远的名牌效应	
A.	漩涡效应:消费者心目中的信仰	(6)
B.	提升效应:名牌的成就感	(17)
C.	放大效应:身价倍增.....	(21)
D.	光环效应:树大招风.....	(29)
第二章	完美独特	(32)
	——名牌强大力量的来源	
E.	渊源·时尚·名声	(32)
F.	令人崇拜的尽善尽美	(37)
G.	无法替代的别具一格	(44)
第三章	高瞻远瞩.....	(53)
	——创立名牌的战略决策	
H.	名牌的成长和一棵大树的成长	(53)
I.	避实击虚:创立名牌的谋略之一.....	(68)
J.	攻心为上:创立名牌的谋略之二.....	(81)
K.	集中优势:创立名牌的谋略之三.....	(94)
L.	雄心剑胆:创立名牌的谋略之四	(103)
第四章	别具一格.....	(115)
	——名牌的设计捷径	
M.	活力:名牌的创新机制	(115)
N.	满足:名牌的创新思路	(128)
O.	植根:名牌的形象设计	(137)

第五章 攻城掠地..... (164)

——名牌尖刀般划开市场的策略

P. 您的企业有灰姑娘吗..... (164)

Q. 高人一等的广告宣传..... (173)

R. 光彩照人的外部公关..... (189)

S. 令人称道的完美服务..... (206)

T. 后来居上的进攻谋略..... (215)

第六章 横刀立马..... (232)

——击败竞争对手的名牌维护战

U. 铜墙铁壁的防守屏障..... (232)

V. 反守为攻的市场防御战..... (244)

W. SOS:名牌经营的误区 (256)

X. 市场的“游戏规则”..... (269)

第七章 常新常青..... (281)

——名牌的更新

Y. 名牌起死回生的转机..... (281)

Z. 三十六计 走为上策..... (295)

结束语: 时代广场的思索..... (304)

引 子

名 之 魅

天上那么多星，都有自己的名儿。

地上那么多会跑的、会跳的、会走的、会爬的，也都有自己的名儿。

俗话说：树的影子人的名儿。

孔子说：名不正则言不顺。

您的产品有自己的名儿吗？

您的企业，有自己的名儿吗？

1

一架小巧玲珑的小收音机摆在东京通讯公司经理盛田昭夫面前，该取一个什么样的名字呢？这位经商不过六年的年轻企业家为此煞费苦心。

取自己所在的“东京通讯工业公司”三个字的第一个拼音字母·TTK·不行，这产品将来是要打入美国的，而美国什么ABC、NBC、RCA、AT&T，这类公司已多如牛毛，再加上个TTK，岂不乱上添乱，使人更记不住。这位年轻企业家，想着企业未来的发展，商品的名称一定要有独特的风格，醒目、简短，并且能用罗马字母拼写。再有，就是这一名称无论在 哪一个国家，都必须保持相同的发音。

遵循这个条件，盛田昭夫绞尽脑汁，查了不少字典。最后，他在拉

丁文中看到一个“SONUS”的词，看来，这可能是“SONUD”的原型。这个词意为“声音”，而且与日文“生意”一词发音接近，似可一用。

当时还有个“SONNY”或“SONNY BOY”的词也颇为流行，其意思是“可爱的小家伙”，正好有盛田昭夫所期待的乐观、开朗的含义。两相权衡，在“SONUS”和“SONNY”当中，他选择了后者。但是他又考虑到该词如用罗马字拼出，其发音正好与日文中的“损”字相同，而“损”可是生意人的大忌！且慢，试将其中一个字母去掉，变成“SONY”，怎么样，妙哉！就是它！既谐“SONUS”之音，又集“SONNY BOY”之意，简直天衣无缝！

盛田昭夫决定立即在收音机上使用“SONY”这一新商标。当时，东京通讯工业公司的商标是一个“T”字，只不过是“上”倒转过来，呈一个倒三角型而已。这次，他的商标，第一个字母“S”设计成如同闪电的亮光一样，后面接上“ONY”三个字母，气派！

但盛田昭夫并不将“SONY”仅限于收音机上。他想，如果公司的每一种产品都各有一种商标，要让全世界的人都能将它们记住，需要大量的金钱和漫长的时间，也使商品的宣传广告顾此失彼，周转不灵。难道就不能用谁都能看得懂的罗马字母表示自己的产品吗？他决定，公司的一切产品，停止使用以前的多种商标，而以既易懂，又好记的“SONY”四个字母，作为统一商标。公司名称也由“东京通讯工业”正式改称为“索尼”。

30年后，“SONY”已不仅使盛田昭夫为之骄傲，而且也让全世界使用这一产品的人都感到骄傲了。

2

名牌不仅是通向消费者的“通行证”，而且也是走向世界的桥梁。

“可口可乐”有一部45秒钟的电视短片：

列车上不同肤色的人，一东方少女似有所问，别人插语：“英文？法文？”少女摇头。走廊上一推销员推车前来，她边走边叫“可口可

乐!”、“可口可乐!”少女跟着念“可口可乐!”、“可口可乐!”大家会心地笑了，一起喝起可口可乐来。

这一表现生活小景的广告片，形象地告诉人们——可口可乐已成为“世界通用语言”，名牌魅力如斯！

3

20年代的大上海，日本的“味の素”风行一时，这是一种食物添加剂，能使食物味道鲜美。民族资本家吴蕴初对这种化工产品进行分析实验，终于也生产出了能达到“味の素”同样效果的产品，但如何与日本的“味の素”竞争呢？

那时正是“五·四”运动之后，民族爱国热情高涨，争相购买国货，吴蕴初想，要造成先声夺人之势，就要有一个比“味の素”更漂亮的名字。他想：最甜的东西叫糖精，最香的香水叫香精，那味道最好的应称它味精。对，就叫味精！

味精由植物蛋白质制成，无油荤，当然受吃素者欢迎。吃素者一般信佛，而佛在天上，美味佳肴，天上应有尽有，天上庖厨——天厨，正是这个名字！

由此“天厨味精”诞生了，商标是佛手，这幻想般的奇妙名字，与消费者的心理自然合拍。投产后，吴蕴初的“张崇新酱园厂”（当时资本不过5万元）生产的味精销量直线上升，不但畅销国内，连南洋一带的爱国侨胞也喜爱。得，吴蕴初索性把厂名改成“上海天厨味精厂”，专营味精。到1931年，营业额就达3百万元！一个名牌将资本翻了60倍！

4

正如金牌有含金量，名牌也含金。

可口可乐的商标，1967年在公司财产登记表上就达到了30亿

美元。此数之大，连举世闻名的“蒙娜丽莎”和“维纳斯”雕像也望尘莫及。而全球销量第一的“万宝路”香烟则更甚，其价值是 300 亿美元！

我国有多少“名牌”？“名牌”中有这么高价值的吗？

广告咄咄逼人的“健力宝”，国家工商局认定，其商标值 4000 万人民币，虽比不上“可口可乐”，但不管怎么说，中国的企业家们已经越来越重视“名牌”，重视“名牌”的含金量了。

5

“名牌就是企业发展的最大资产。企业的牌子如同储蓄的户头，当你不断广告累积其价值，便可尽享其利息。”这是万宝路香烟总裁马克斯韦尔的精辟见解。以滚滚的美元树立的万宝路这块烫手的招牌，每年给生产商带来 30 亿美元的收入。

“名牌代表着信誉、质量与独特的个性，创造名牌就意味着创造了利润。”天津市西装厂厂长田树纯也把目光盯住了“名牌”。该厂每年生产的几十万套西装全部出口美国、日本。

“名牌”不仅吸引着消费者，也招引着企业家高瞻远瞩的目光。

6

“名牌”产品的价格为什么远远超出同类其他产品？

名牌本身为什么值钱？

名牌为什么会使消费者趋之若鹜，成为消费者心目中的神？

怎样创造名牌产品？

名牌产品是怎样树立高级形象的？

怎样维护名牌？

“名牌”对刚刚进入社会主义市场经济的中国企业家们又有什么样的意义？

本书将从大众心理学、消费行为学、广告学、大众传播学、公共关

系学、企业经营管理学、市场营销学、设计美学、社会学、法律、谋略论等等角度,综合探讨名牌产品,名牌企业后面的奥秘,为您的产品,您的企业开启“名牌”之门提供一把金钥匙。

撩开掩在“名牌”身上的神秘面纱,你就会发现它确实是一个威力无边的神,一个让消费者失魂落魄的神,一个能帮助你成就理想实现事业的神。

无论你是企业家,管理人员;还是产品设计工程师,商场售货员;还是推销员,广告人,相信你都能在“名牌”的思考中得益。

那么,你就翻开本书第一章,从名牌的神奇效应开始我们的思索吧。

第一章

众望所归

——影响深远的名牌效应

A. 漩涡效应：消费者心目中的信仰

名牌是财富的象征，名牌是身价的标志，名牌是时尚的凝聚，名牌是优质的证明。名牌商品造就了追求名牌的人。

——《中国青年报》1992年9月23日头条新闻特写

名牌至上主义

社会长镜头之一：

吴女士身上穿的、手里拎的可说无一件无出处，名牌就差“武装到牙齿”了。像“火鸟”、“埃菲尔”、“灰姑娘”、“爱美亚”，这些法国、意大利、香港的名牌包她都买过。名牌荟萃的北京“燕莎”购物中心是吴女士经常光顾的地方。她与先生共同管理着一家香港公司在天津的子公司，她的先生也穿名牌，但只是为了舒适与合体，也为了获得妻

子的好感，

对吴女士来说，买名牌是买爱好也是买情趣。

社会长镜头之二：

李小华一身的“行头”也都叫得响，她穿的鞋子不是瑞士的贝莉，就是西班牙的赛尔美。贝莉鞋是世界公认的“足下之王”，李女士说她一穿上就不想脱下。那鞋轻柔抱脚，说不出来的舒坦。

社会长镜头之三：

在香港，罗尔斯—罗伊斯和 Jaguar（美丽豹）到处可见；在台湾，5000 美元一套的英格兰名瓷与猫王（Presley）的唱片一样好卖，请人吃饭，喝酒必喝法国的 Martell 或英国 Black Label。正如一位名牌推销商所言：中国人对商品的牌子和对面子一样讲究。

.....

穿名牌，吃名牌，使名牌越来越成为一种时尚，据《人民日报》1992 年 11 月 1 日刊登的一份调查统计表明：河北省城调队对全省城镇 1640 户居民家庭跟踪调查，发现进入 90 年代，城镇居民消费将呈现出八大变化，其中，衣着消费更加注意个性，注意名牌。1991 年在许多大城市居民中，注重衣服的商标已成为大多数消费者的共识。

前些年，天津市一家大商场犹犹豫豫进了 10 套法国名牌女装，每套 3000 元，不料很快就卖出去了。如今，这家商场几层楼都有“精品屋”和杰尼亚、FUN 等名牌的专柜。

意大利杰尼亚男装是绝对的世界名牌，1991 年 6 月，北京王府饭店开设杰尼亚男装店，一套西装 8200 外汇券，原是为吸引海外游客和驻京外国人的，不想国内的“大款”风头更健。据统计，1992 年 5 月前来选购的顾客中，国内顾客竟占到了 43.2%！

那么，是什么令消费者如此钟情“名牌”呢？

社会学家说：中国已告别了“绿军装、蓝上衣”的年代，自我意识已不再是 70 年代末那样仅仅处于萌动状态，而进入强烈追求个性的消费时代了。

经济学家说：经济的发展，人民生活水平的提高，追求高质量的

商品,这是必然趋势。

公共关系学家说:人与人之间有一种“示范效应”,以使用名牌为荣的社会风气很容易传播。

心理学家说:对名牌追求的这种现象,最终要落实到追求名牌的动机上。

或许,正如任何一个漩涡,必有一个中心使周围的小圈围绕着它高速旋转,在众多消费者追求名牌的这个漩涡中,也有了中心,有了最根本的因素,让我们沿着心理学家的思路思考下去……

动机:购买名牌的驱动力

动机,心理学家解释说,它是使人朝着某种目标和方向行动的内在心理要素,它具有发动和制止个体活动的作用。而购买动机就是一种无法直观的内在力量,这种力量激发和促使着人们去购买某种产品。

那么,动机又是从哪儿来的呢?

先请看人的活动的心理模式图:

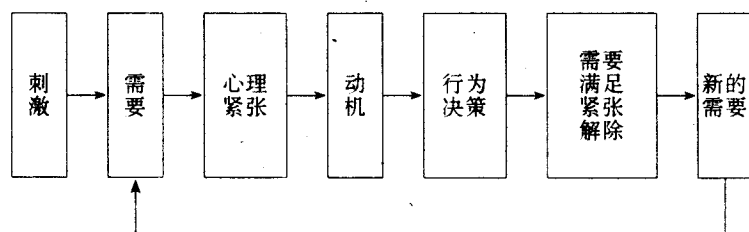


图 A-1 心理模式图

从图 A-1 中我们可以看出人的行为后面的一系列心理过程:

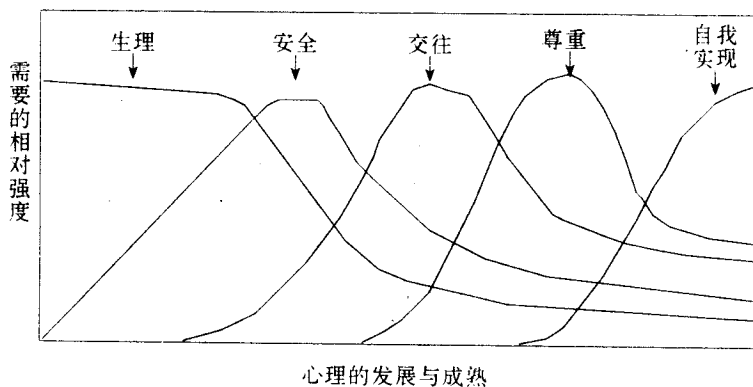
人由于来自外部或内部的刺激出现某种需要时,机体内便出现不平衡的现象,表现为一种紧张的心理状态。这时的心理活动便自然地指向能够满足需要的具体目标。当目标出现后机体的紧张状态便转化为活动动机,继而产生指向目标的行为。目的达到之后,需要也

得到满足,紧张状态也就解除了,但并不是到此就终止了,在这种情况下,新的需要又会产生,另一种动机和行为活动又会开始。如此循环往复,构成人的连续不断的活动过程。

由此可见,动机在人的需要和行为中起着桥梁的作用,需要是人的一切活动的动力源泉,是人延续和发展生命所必需的客观条件,一旦人的需要终止,其一切活动也就停止了。

再深究下去,需要是种什么样的东西呢?虽然它经常表现于人的动机、欲望、兴趣、需求、意向、目标、信念、理想和人生观等方面,但其本身又是看不见、摸不着的,在这一方面,美国的人本主义心理学家马斯洛作了成功的探索。

马斯洛认为,人的基本需要可以归纳为生理、安全、交往、尊重和自我实现等五类,它们是由低到高逐级形成和发展起来的。如图A-2所示:



图A-2 马斯洛的需要层次论

1. 生理的需要。这是人类生存必需的,因而也是最基本的需要。这类需要包括对食物、水分、空气、睡眠、休息和性等方面的需要。

2. 安全的需要。这是指人们寻求保护自己免受生理与心理上侵害的一类需要。诸如,人们都希望自己身体健康,喜欢安全的、有秩序

的、可以预测的环境,要求有稳定的职业并有生活保障,愿做较习惯或熟悉的事,等等。

3. 交往的需要。有时也称友爱或归属的需要,包括对人际交往,对某集体或家庭的依赖,同志的友谊和异性的爱情等方面的需要。

4. 尊重的需要。人们需要自尊,也需要被别人尊重。社会上多数人都希望自己有稳固的社会地位,希望获得事业的成功,得到他人的好评,希望自己具备各种能力和知识等。这些都是尊重需要的具体表现。

5. 自我实现的需要。这是一种要求发挥自身的潜能,实现自己的理想和抱负的需要。它与尊重需要有所区别,尊重指要得到别人的重视,在社会上有地位。而自我实现则是更高一层的需要,是要使自己成为理想的人,完成与自己最大能力相称的工作,成就一番事业的需要。在中文里,它类似于“志向”和“抱负”的意思。

马斯洛认为,人类行为由上述五大类需要所驱动,而这些需要又是分层次,由低级到高级发展并依次提高的。这样便形成一个金字塔形的需要等级(图 A-3)。

一般地说,在一定时间内,人的有些需要较重要或较强烈,而另一些需要则可能较不重要或较微弱。若一个人的所有需要都相对未满足时,则其中的生理需要就是支配人们行为的优势需要。而其他四类需要只是作为陪衬而存在。一旦饥、渴、睡眠等生理需要获得适度满足,较高一级的安全需要就会显得相对突出,并成为支配行为的新的优势需要。同样地,当安全需要得到满足后,较高一级的需要(交往需要,进而尊重需要)就成为优势需要……直至自我实现的需要成为支配行为的优势需要。

在马斯洛需要层次论中的最后也是最高一层的需要,就是所谓的“自我实现”的需要。马斯洛认为,所谓“自我实现”需要,就是指人们力求充分发挥潜能,实现志向或抱负的愿望趋势。

应用马斯洛的需要层次理论,我们就可以解开人们热衷于“名牌”的斯芬克斯之谜了。先看一例:

马斯洛的需要金字塔

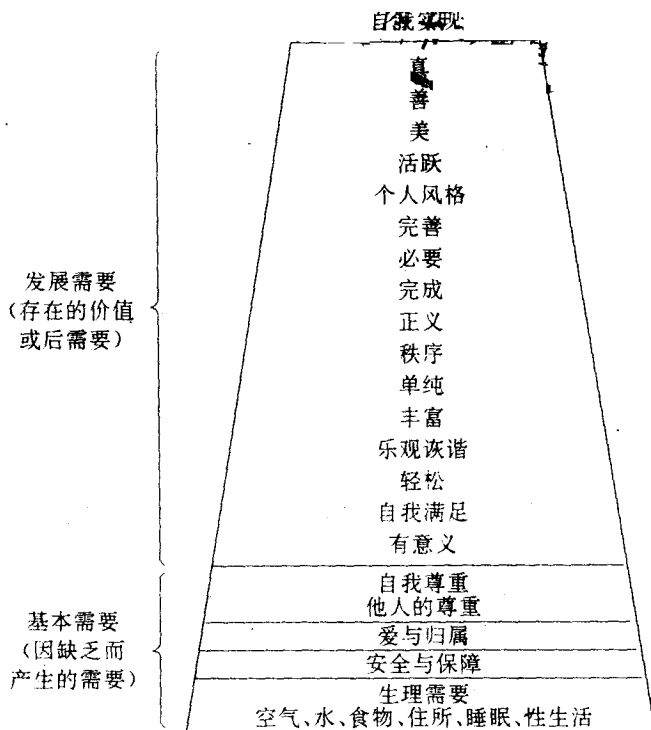


图 A-3 需要等级

肯德基吃什么？

北京肯德基分店 1988 年开张，营业额竟达 1700 万元，跃居肯德基集团全球 7700 家分店之首，成为特许经营分店效益最好的一家，洋炸鸡如此吃香，奥妙何在？

人民日报记者朱剑红对此间奥妙进行了探讨：

吃“鸡”？“的确，肯德基炸鸡皮酥肉嫩，一口咬下去，热乎乎的满口香气。可是，要论吃鸡吃得绝，还得数中国人、烧、烤、蒸、煮、溜、炒、扒、软炸、汽锅、童子、叫花……名堂不下数百种，怎么也轮不到美国炸鸡来拔尖儿。此外，回头客毕竟是少数，更多的人是初次登门，有些