

命名强力 品牌



The OmniPowerful

Brand:



AMA·GMT 第8辑

America's 1 Brand
Specialist Shares His
Secrets for Catapulting Your

Brand to Global Marketing

Stardom

[美] 弗兰克·德拉诺 著
陈永辉 译

美国管理协会·斯米克管理丛书



上海人民出版社

SHANGHAI PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

力牌 强品 命名 使命

The OmniPowerful

Brand:

America's 1 Brand

**Specialist Shares His
Secrets for Catapulting Your
Brand to Global Marketing**

Stardom

[美] 弗兰克·德拉诺 著
陈永辉 译

 上海人民出版社
SHANGHAI PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

命名强力品牌/(美)德拉诺(Delano, F.)著;陈永辉译.
—上海:上海人民出版社,2003
(美国管理协会·斯米克管理丛书.第8辑/汪熙,李慈雄主编)
书名原文:The omnipowerful brand
ISBN 7-208-04462-7

I. 命... II. ①德...②陈... III. ①企业-命名法
②产品-命名法 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第101729号

责任编辑 曹培雷
封面装帧 王晓阳
编辑、出版总策划 朱金元
版式设计 储平 杨德鸿

美国管理协会·斯米克管理丛书

(第八辑)

主编 汪熙 [美]爱德华·赖利 李慈雄

命名强力品牌

[美]弗兰克·德拉诺 著
陈永辉 译

世纪出版集团

上海人民出版社出版、发行

(200001 上海福建中路193号 www.ewen.cc)

新华书店上海发行所经销

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 890×1240 1/32 印张 11.5 插页 4 字数 234,000
2003年8月第1版 2003年8月第1次印刷
印数 1-7,000

ISBN 7-208-04462-7/F·960

定价 23.00元

命名强力品牌

命名品牌，如同远见卓识的父母给一个出世的婴儿起名，注入了命名者的期望，折射出命名者的品位与光芒。

这是美国第一品牌策划师的倾情之作，其独门心得“品牌命名七大原则”极具实用价值，可以帮你学会抓住一个产品的本质，使你变得更具创造力，避免踏入“取个不幸的名字”的黑洞。

无论你是一个营销、广告、产品开发或市场研究部门的专业人员，还是一个品牌经理，一个商标代理商，一个企业公关人员，或是企业标志性产品的负责人，这本书对你而言都是一本不可或缺的、能叩响品牌策划领域大门的完全手册。

美国管理协会·斯米克管理丛书

主编 汪 熙

[美] 爱德华·赖利

李慈雄



AMAGMT 第8卷

美国管理协会·斯米克管理丛书



AMA·GMT 第8辑

代理商销售

命名强力品牌

人力资本的投资回报

说服的艺术

革命性经验：天生领导人的108项技能

The Omppowerful Brand:
America's # 1 Brand Specialist Shares
His Serets for Catapulting Your
Brand to Marketing Stardom
by Frank Delano
Copyright © 1999 Frank Delano.
Published by AMACOM, a division
of American management Association,
New York.
All rights reserved

本书由美国管理协会出版部授权翻译出版。
未经授权,不得翻印、转载。

主编前言

这套丛书是当代影响最大的一套管理丛书。它的总编纂者是美国管理学会(American Management Association),简称AMA。AMA是美国也是世界上最大的一个企业管理的教育培训和出版机构,它在美国各大城市设有9个分会,在加拿大、欧洲、南美和日本等地都设有海外分支机构。它的会员近7万人,大多数是全球著名企业负责人。

AMA的一项重大贡献是组织有成就的企业家和专家编写各类专题的企业管理书籍,传授他们的成功之道。这套丛书的特点是反映了当代管理科学的最新发展成就以及所面临的新问题。它的出版深受各国企业界和学术界的欢迎。其中很多书不断再版,经久不衰,影响极大。

我们和AMA曾多次联合召开研讨会和组织培训。在长期合作的基础上,AMA决定提供他们每年的最新出版物,由我们组织专家挑选、审议和翻译出版。

我国的经济改革方兴未艾,社会主义市场经济在城乡崛起,广大的企业家都渴望能掌握最新的和行之有效的管理知识和技能,以便在国内外激烈的市场竞争中取胜。我们相信这套丛书的出版在很大程度上会满足这一需要。

在这一套丛书出版之际,我们要感谢美国AMA的诚意合作

并按法律程序解决了版权问题,还要感谢复旦大学、上海财经大学和上海工商学院的专家参与了审议、挑选和翻译工作。

最后,我们要感谢上海人民出版社的朱金元编审、曹培雷女士和诸位编辑,他们的卓识远见和高效率的编辑组织才能,保证了这套丛书每年都有新作问世。

汪 熙

复旦大学教授、博士生导师
上海工商学院名誉院长

爱德华·赖利

美国管理协会总裁兼首席执行官

李慈雄

斯坦福大学博士
斯米克集团总裁

2003年7月 上海

致谢

我要向美国管理协会出版社的高级编辑艾伦·卡丁以及印刷商汉克·肯尼迪致以特别的谢意，因为他们对本书的价值给予了高度的信任。

同时，我也要向美国管理协会出版社的助理编辑迈克·西卫利表示感谢，是他让本书比最初的手稿读起来更通畅。我们难以想象一位出色的编辑是怎样辨清作者的手稿、查找事实依据，并通过添加优美的词汇来润色作者原来平淡无奇的语句的。谢谢你，迈克。

美国管理协会出版社中，为此书作出重要贡献的其他人还包括：产品部经理利达·乐维斯和他的同事。谢谢，谢谢你们所有的人。

促使一个人完成一部长篇大作的原动力来自人生的积累。从这个角度讲，我非常感谢我的那些“启蒙老师”。首先是我的父亲弗兰克，是他以身示教，让我懂得了努力工作以及诚实品性的价值；我的母亲卡诺林尼，她在我一生中最需要的时候给了我爱、支持以及智慧。还有沃尔特·比奇·汉弗雷，我高中的艺术老师，他同时也是一位出色的壁画家。沃尔特培养了我所有设计活动中力求完美的理念。作为一名优秀的人士，沃尔特真正无愧于“老师”这一称号。另外，还有凡尼·尤普汉姆，我的高中英语老师，她相信我的艺术潜能并鼓励我在设计艺术领域中拓展自己的事业。凡尼同时也为我在沃尔特的艺术指导下绘制的

一幅 27 英寸的壁画中提供了主题“华盛顿·爱尔维的小说人物”，这幅壁画是我献给新罗歇尔^①学校高中英语系的。感谢那些为他们的学生们提供灵感以及给予激励的优秀高中老师，感谢上帝；还有肯·海伯特，我在费城艺术大学中就读时的平面设计教授，是他开阔了我在视觉设计领域里的眼界，并且鼓励我在自己的特长方面矢志不渝地发展。

另一位良师是沃尔特·马古利斯先生，他是 Lippincott & Margulies 公司（该公司被许多人称为公司标识行业领域中的“麦肯锡”）的一位创建者。沃尔特先生是一位钻研方法营销、传播以及政治家风范式的专业设计领域里的教师。沃尔特先生极大地促进了美国今天的品牌管理以及公司企业形象设计事业的发展。

但塑造我形成打造强力品牌观点的重要人物是比坚·帕扎德，他是比坚公司(Bijan)^②的创建者、首席执行官和总裁，该

-
- ① 新罗歇尔：美国纽约州东南城市。——译者注（本书注解除标明“原注”者外，均为译者所加）
 - ② 比坚(Bijan)：在美国享有崇高声誉的男装品牌。比坚提供给顾客的商品是多种多样的。顾客到了比坚的店里，马上就有人过来服务，从西装、领带、袜子、袖扣及休闲服、运动鞋、高尔夫球鞋，应有尽有，客户可以慢慢地搭配，店里还会送上一杯法国高级红酒供享用。比坚的服务宗旨是提供所有男人在任何场合都需要的服饰。如此高质量的服务，难怪顾客都是名人。比坚在比弗利的 Rode Drive 和纽约第 5 大道有两家店，慕名而来的名人络绎不绝，如美国前总统克林顿、里根，南非前总统曼德拉，英国王子查尔斯，球星迈克尔·乔丹等。比坚不是生来就有名气，他是一位德国移民，原来是工程师，白手起家，以二十年的时间创造了 10 亿美元的身价。令人难以相信的是，比坚把男装当作艺术品来收藏，他家里有一个大房间，专门收藏各个时代的男装，每一件衣服都熨得整整齐齐，衬衫收拾得有条不紊。比坚认为，男装也该像女装一样受到重视，如把它们当作艺术品，自然就会显出艺术品的质感。比坚已经成为品牌的象征，人们对他的高品位都表示惊讶。但奇怪的是，他不替女人装扮。他说：“隔行如隔山，那是另一门学问，对于妇女朋友，我送给她们最好的礼物就是一个穿着有品位的男人。”

公司主要从事男性形象设计业务。他的罗迪欧大道(Rodeo Drive)和第5大道的旗舰店,以及“比坚”男性及女性香水品牌为全世界所广为认知。我记得在70年代中期时就曾与比坚进行过多次讨论,那时,他正在设计该香水的品牌名称——当时,我的办公室距他的比弗利山(Beverly Hill)^①商店仅五分钟路程。毫无疑问,他是让品牌看起来充满魔力的美国经典大师。在本书中,我通过对“小事情累积造就了大品牌评价”的详细阐述来讨论如何创建一个优秀品牌。在品牌战略的重要性方面,比坚是我的老师,而我要说的是:谢谢你,比坚。

另外,虽然我不知道他们的名字,但我还是要感谢本世纪中那些设计出最杰出品牌营销和广告用语的各位人士。我所指的是那些设计出类似“来感受西尔斯更温柔的一面”^②、“拥有这种感觉,再也别无他求”^③、“为你而备的百威”^④、“博物馆手表”^⑤、“终极驾座”^⑥、“说做就做”^⑦这样的宣传广告语,以及像“可口
可乐北极熊(polar bears)”、“劲量电池兔宝宝(pink bunny)”、“美国最孤独的男孩——Maytag 修理工”^⑧之类的品牌形象,还有

-
- ① 比弗利:美国马萨诸塞州东北部一城市,位于波士顿东北,建于1626年。美国大陆海军的第一艘船——纵帆船“汉纳”号在此装备(1775年)。
 - ② Come see the softer side of Sears. 西尔斯公司(Sears)是一家大型的零售店,一般为价格中等的商品,为改变其在公众中的形象,因此提出“来感受西尔斯更温柔的一面”这一口号。
 - ③ Just for the taste of it: 可口可乐(Cocacola)的宣传用语。
 - ④ The Bud's for you: 百威啤酒的宣传用语。
 - ⑤ The museum Watch: 表的宣传用语。
 - ⑥ The ultimate driving machine: 宝马(BMW)汽车的宣传用语。
 - ⑦ Just do it: 耐克(Nike)的宣传用语。
 - ⑧ 以宣传其产品质量过关,无需修理。

像甲壳虫(Beetle)、纯净(Absolut)^①、激情(Obsession)^②、好莱坞星球餐厅(Planet Hollywood)^③、密保诺(Ziploc)、随身听(walkman)、奔腾(Pentium)等品牌名称的人士,是他们把美国的品牌打造成了全球营销的明星。没有他们的贡献,本书也不可能完成。

- ① 瑞典酿造伏特加酒的历史可远溯至公元15世纪。然而,直至上世纪后半叶才由瑞典的伏特加批发商拉尔森·奥尔森·史密斯发展出一个完善的酿造方法,酿制出一种前所未见的纯净烈酒,史密斯将之命名为“净化伏特加酒”。1975年,瑞典葡萄酒及烈酒有限公司根据史密斯的原有构想,再加上现代科技,利用精挑细选的瑞典南部谷物,蒸馏出一种纯度更高的烈酒,命名为“纯净伏特加”。专家所作的分析显示,其纯度在市场上可谓无出其右,一次绝对的成功!作为声名最显赫的伏特加酒品牌,纯净伏特加的声誉不仅仅来自它的酿造工艺,在广告业,也从来没有一个这样的品牌——它与现代艺术结合得如此紧密而完美,它给艺术家与广告创意提供了无数令人惊奇的可能性。纯净伏特加是来自瑞典的伏特加酒,更是二十年来变化万千的时尚界和时代风尚的经典符号。

纯净伏特加的酒瓶现已成为经典,但其设计过程却经历了几经波折。瑞典方面的设计小组数易其稿,才定下来现在的这个样子。而且,与长颈方肩的普通酒瓶不同的是,“纯净”是短颈圆肩。此外,在“纯净”之前,所有酒瓶用的都是纸质瓶标,而“纯净”却独创性地将文字信息统统用彩色粗字体直接印在了瓶身上。然而,这一创新差点毁掉了“纯净”的美国征途。在正式展开销售之前,Carillon公司搞了一次市场调查。酒吧的吧台侍应生告诉调查者,消费者常常看不见架子上的Absolut酒,因为它的酒瓶是完全透明的;其次,“纯净”的瓶颈太短,不容易握住酒瓶;而且,“Absolut”这个词听上去也不像特别好的牌子。幸而,自负的艾尔·星尔对此只说了一句:“去他的调查。”他的这句话,开启了一段广告界的创意之旅。

- ② 激情:卡尔文·克莱恩于1985年推出的一个香水品牌。
- ③ 好莱坞星球餐厅:电影明星史泰龙、阿诺德·施瓦辛格、布鲁斯·威廉斯、黛咪·摩尔等所投资的餐厅,明星老板偶尔造访视察,带给观光客们无穷的惊喜。好莱坞星球餐厅是由名制片人凯兹·巴拉许(Keith Barish)及美国餐饮界名人罗伯特·艾尔(Robert Earl)所创立,并且邀请一些电影明星如史泰龙、阿诺德·施瓦辛格、派崔克·史威兹及布鲁斯·威廉斯等投资入股。1991年10月,第一家好莱坞星球餐厅在纽约开幕,由于明星老板莅临开幕剪彩,所以造成轰动。于是伦敦、罗马、洛杉矶、旧金山、香港……每家分店开幕时,明星老板莅临开幕剪彩便成为惯例。1993年华盛顿分店开幕时,黛咪·摩尔也加入为股东。门口的电视不断播出电影的精彩片段及开幕式录像。好莱坞星球餐厅和其位于全球各地的分店一样,是以电影主题布置招徕客人,包含一些著名电影,所使用过的道具,吃的食物是典型的美国式餐饮,包括汉堡及墨西哥卷饼(Tacos)等。

许多公司聘请我们来讲授如何增强他们品牌的形象力量。事实上,我们也经常从我们所服务的每个客户那里学到创建品牌方面有价值的知识。我从他们那里学来的知识都已经在本书中进行了详尽的阐述,这里我要向那些把数以百万美元的品牌交由我们来设计的大公司表示最诚挚的谢意。

接下来我还要感谢科斯摩斯(Cosmos)^①,我的黄金搭档以及最好的伙伴。它常常把头伏在我的脚上,陪在我的身边度过了无数个夜晚,有时还到第二天天明,而那时我正在修改本书的一张又一张的文稿。科斯摩斯,你是最棒的!

有一首歌的歌名是《迎风展翅(The wind beneath my wings)》^②,在完成本书的过程中,“我翅膀下的微风”是一个杰出而且美丽的女人:宛达·朗。宛达的支持和鼓励是我一生中无法回报的。谢谢,宛达。

向上面所提及的每一位表示衷心的感谢,本书献给你们。

① 科斯摩斯:作者的一只宠物狗。

② WIND BENEATH MY WINGS (迎风展翅)

词: Larry Henley / Jeff Silbar

It must have been told there in my shadow / To never have sunlight on your face / You were
contempered to let me shine (that's your way) / You always walked a step behind / So I was
the one with all the glory / But you are the one with all the strength / A beautiful face without
a name (for so long) / A beautiful smile that hide the pain / Did you ever know that you're
my hero / And everything I would like to be I can fly higher than an eagle / Cause you are
the wind beneath my wings / It might have appeared to go unnoticed / But I've got it all here
in my heart I want you to know I know the truth (cos I know it) / I would be nothing with-
out you / Did you ever know that you're my hero / You're everything I wish I could be / I
can fly higher than an eagle / Cause you're the wind beneath my wings / You're the wind
beneath my wings

| 前言

每个公司都梦想着能拥有一个被全世界消费者所宠爱的品牌。品牌可以冲破 230 多种语言、无数种文化、不同的种族、不同的地域以及不同政府类型的障碍束缚。即便是当公司自身或它的产品在受到政府、新闻传媒、消费者监督协会的限制时，品牌也绝不可能被封杀。

现在，假想一下你拥有可口可乐(Coca-cola)这个全球注册品牌的权利(该品牌是我们这个星球上认识人数第二多的词汇，第一位是“Hello”)。这个品牌是如此的著名，以至于上百万不同身份的人都愿意支付比同类其他商品更高的价格，从个人用品和家庭用品的各种货物中挑选出标有这一商标的啤酒杯、闹钟、外套、镶有人造钻石的粉底盒以及钱包等商品。而我们这里所说的商品与让它成为美国标志的黑褐色碳酸饮料根本没有任何相同之处。

但“软饮料之王”并不是孤独冷清的。当我们把目光从纽约第 5 大道第 56 街(世界上最昂贵的地段之一)的可口可乐商店^①眺望到不远处时，我们会发现新近才增加到 9 个营

① 可口可乐商店：专卖印有可口可乐标志的T恤、钥匙圈、茶杯、玩具等。历史悠久的可口可乐，行销全世界，其位于第5大道上这家饰品专卖店，是游客们最喜欢的据点之一，吸引许多游客前往购买。

业楼面的华纳兄弟音像商店(Warner Bros. Studio Store),以及迪斯尼商店(Disney Store)和耐克城(Nike Town)^①。它们销售包括艺术品在内的,以“兔八哥(又译为“邦尼兔”)(Bugs Bunny)”^②、“米老鼠(Mickey Mouse)”、“唐老鸭(Donald Duck)”、“101只斑点狗(101 Dalmatians)”以及“耐克气垫(Nike air)”^③等作为优秀品牌的一系列商品。

距这些大品牌专卖店几个街区之外的是纽约游览者“必看”的几个餐馆,它们把“好莱坞星球餐厅(Planet Hollywood)”、“哈雷·戴维森(Harley Davidson)”^④、“硬石咖啡馆(Hard Rock Cafe)”

① 这个耐克城有五层高,犹如 Nike 的工厂,将 Nike 的最新科技和产品来个大会展。一楼展出 Nike 的最新制品;二楼是足球部、排球部及其他体育用品部;三楼是球星用品专卖部;四楼是女装部;五楼是童装部及户外用品部。

② 自 1928 年推出以米老鼠为主角的卡通动画《汽船威利》(Steamboat Willie)——也是第一部音画同步的有声卡通,获得成功后,迪斯尼公司于 1932 年推出第一部综艺彩色体卡通《花与树》(Flowers and Tree),也是第一部获得奥斯卡动画短片奖的影片;而 1927 年制作的《白雪公主》(Snow White and the Seven Dwarfs),除了是第一部彩色卡通长篇剧情片外,她的迈步也令迪斯尼的经营方针由短片转为制作长片。1940 年的《木偶奇遇记》(Pino-cchio)与《幻想曲》(Fantasia)则被视为迪斯尼最优秀的长片。当时,迪斯尼影片的标准成为其他片厂衡量卡通影片出品的标准,但是,其他片厂生产的动画人物很少像迪斯尼公司出品的米老鼠、Minnie、Pluto、Goofy 和唐老鸭(Donald Duck)那样扬名国际。

迪斯尼片厂以艺术的号召为最初成立的目标,但随着片厂制度建立初期的研究和发展阶段,这个曾经是充满企图和挑战的片厂变得定型化,逐渐走向以观众品味为主的趣味写实风格。

③ 耐克气垫:采用聚氨酯材料做气囊,气囊内充满了特殊的、高压的耐克大分子气体。当气垫受到外部冲击时,它会迅速提供缓冲作用,并使脚能柔软地着地,而它本身则会迅速恢复原来的形状。耐克气垫比任何传统材料都要轻。至于它的形状、尺寸、气压、安装的部位都可随需要而设计。

④ 哈雷·戴维森:一个摩托车的品牌。纯正概念上的太子车是美国哈雷·戴维森公司开发生产的大型纯美式摩托车,其优良的性能配以粗犷豪放的造型,迎合了美国人追求享受而又豪放开朗的个性。哈雷·戴维森是世界公认的太子车鼻祖,即便是在流行摩托车的日本,能拥有一辆美国原产的哈雷车也是无数摩托车迷梦寐以求的愿望。

以及“时尚咖啡馆(Fashion Cafe)”^① 这样的商标印在帽子、运动衫、手表、拳击裤、斜纹粗棉布和皮革外套、背包、圆领汗衫、日历,以及其他商品上,以大家可以接受的价格销售给那些想带某个品牌回家的游客们。朝南走到第49街,你会发现美国大都会博物馆礼品商店(Metropolitan Museum of Art Gift Shop)^②,它里面销售标有展览馆品牌名称的许多商品。

在宣传“土星(Saturn)”^③ 汽车的电视广告中,代言人邀请消费者参观位于田纳西州的“土星”生产工厂,同时,他还提醒消费者在离开之前,请不要忘记到土星专卖店里去购物。即使是广受赞誉的魔术师大卫·科波菲尔(David Copperfield)^④,这个名称现在也变成了超越魔术领域的一个品牌。投资2.6亿美元的“大卫·科波菲尔开心乐园”目前正在纽约市中建造。更多的证

- ① 澳大利亚超级名模爱莉·迈克芳森(ELLE MACPHERSON)和名模克劳迪娅·希弗及纳奥米·坎贝尔共同拥有“时尚咖啡”世界连锁店。
- ② 美国大都会博物馆位于纽约曼哈顿第5大道上,并横跨第80至84街,在临街的正厅,有宽敞的停车场和高大的数十级台阶。当你循着这些台阶一步步登上去时,看着迎向你的八根巨大的罗马柱顶天立地,真有一种进入圣殿去朝圣般的感觉。尽管美国的历史并不悠久,但这座博物馆的藏品却呈现出了五千多年的世界文化。博物馆内有248个陈列室,收藏艺术作品超过200万件,经常展出的就有数万件之多。
- ③ 1985年通用公司决定新建土星分部,企图开发先进的土星牌轿车以抵御外国轿车大规模进入美国市场,其分部设在田纳西州春山市,是通用公司惟一从内部建立起来的公司,主要产品分为豪华轿车SL、旅行轿车SW和跑车SC。土星是通用汽车公司最年轻的品种,不存在背历史包袱,不存在损害传统的顾忌,以市场需求为准绳,创新立异轻装上阵,这就是土星车的特点。土星的初衷就是抵御外国车进口美国市场,它必然要在外观上和性能上有所创新,在价格上有优势。1999年,美国一家市场调研咨询公司以“买什么车最值”为题,对4.7万新车买主进行询问调查,土星SC跑车排在首位。通用汽车公司创造了“土星”这一品牌,以“对付日本的挑战”。虽然并非如所宣布的那样,由此汽车制造方面出现了一场革命,但是土星车确实主宰了美国价格便宜的紧凑型车市场。
- ④ 大卫·科波菲尔:美国著名的魔术师。