

100 国际名牌与 公关和促销

了解名牌

创立名牌

● 马天祥 编译

● 中国广播电视出版社



名牌经营秘诀与实例丛书

图书在版编目(CIP)数据

100 国际名牌与公关和促销/马天祥等编著. —北京:

中国广播电视出版社, 1997. 9

(名牌经营秘诀与实例丛书/王仲才主编)

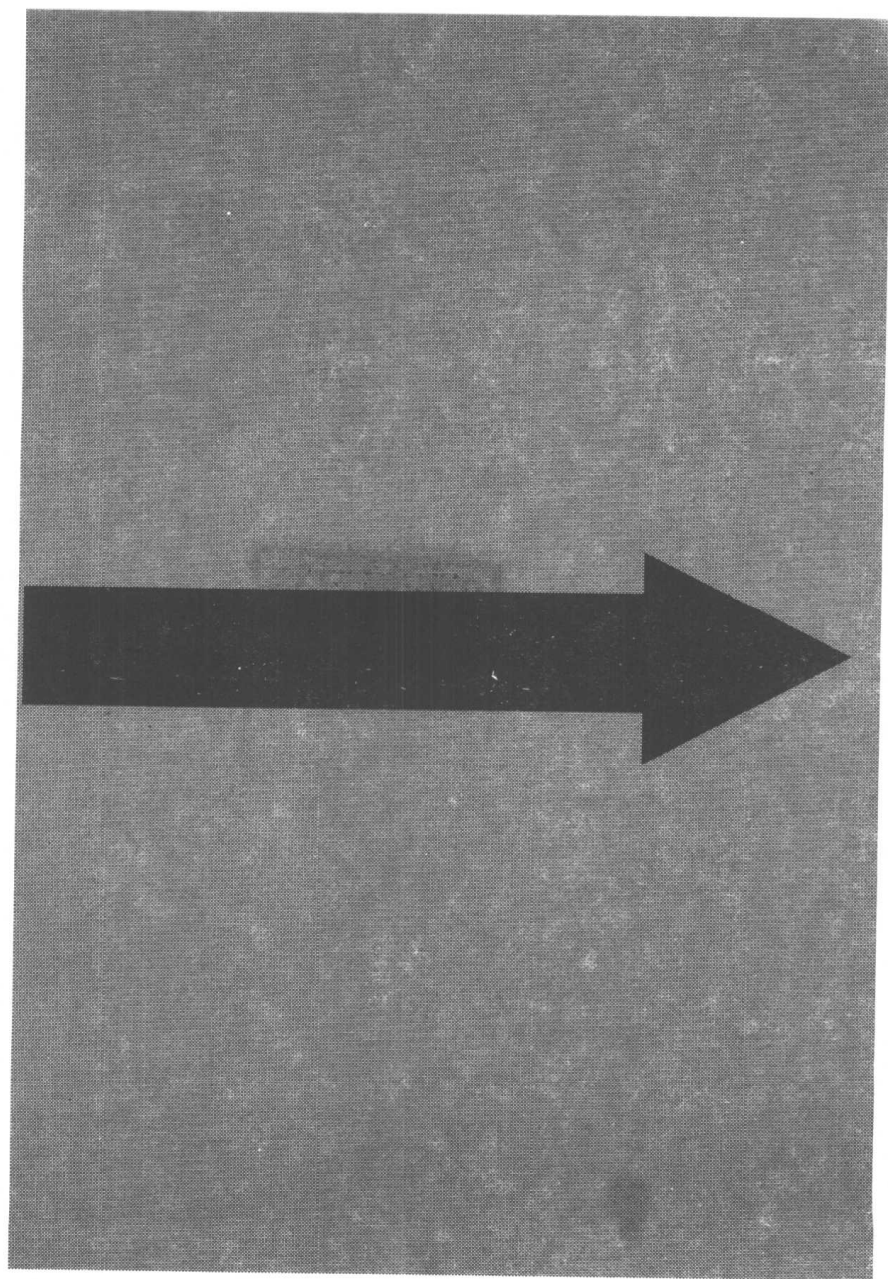
ISBN 7—5043—3027—2

I. 100… I. 马… III. ①企业管理—公共关系学②企业管理: 销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 09180 号

100 国际名牌与公关和促销

- 作 者 马天祥
封面设计 郭运娟
责 编 冯 章
版式设计 冯 章
出 版 商 中国广播电视出版社
地 址 北京复兴门外真武庙二条九号
邮 编 100866
印 刷 商 北京市朝阳区隆昌印刷厂
经 销 商 各地新华书店
字 数 510 千字
印 张 20.75
规 格 850×1168mm 大 32 开
版 次 1998 年 1 月第一版第一次
印 数 1—10100 册
书 号 ISBN 7—5043—3027—2/F·296
定 价 21.80 元
-



F279.
8

世界10大超级名牌揭密

王成才等编译

中国广播电视出版社

F279.8

《名牌经营秘诀与实例》丛书编辑委员会

主 编	王仲才	李文博	
副主编	韩荣贵	胡 明	周树清
	徐立军	李少伟	王民忠
	党 博		
编 委	王尚锦	李万成	张 金
	马天祥	王成才	汪文卿
	卫孙吉	张天明	李福迎
	刘如意		

■秘密何在（代序）■

美国的《Business week》（《商业周刊》）、《金融世界》以及英国的 Interbrand 公司等，每年都要从全世界上万家公司中评出“世界十大名牌”（“最有影响力的品牌”）。尽管美国更侧重自己，而英国更偏向欧洲，但大体上评价标准和结果是一致的。

从九十年代以来，上述杂志（公司）公布的十大超级品牌，不是一成不变的。有的从前 10 名中消失了如 IBM、麦当劳（1994、1995），有的以前排在后面的进入了前 10 名，如 Microsoft、Intel（1997 年《商业周刊》第 10 期）。一句话，名牌的位置也是不断变化的，正所谓“城头变换大王旗”，所以，本书中所选的“十大”，实际上是综合历年进入排行榜的强有力的品牌，故而不止“十大”。

那么，这些强有力的品牌，如何能成为世界级名牌，它们有哪些秘密（经验教训）？

本书通过大量实例研究（本书侧重实例，希望读者从具体实例中受到启发，而不做空洞理论总结）总结出了十大经验：

1. “新品牌开发”是“10大”超级名牌成功的动力；
2. 优秀、稳定的质量是名牌的生命；
3. 顾客满意是名牌的宗旨；
4. 畅通、广泛的营销渠道是名牌销售额的保证；
5. 树立名牌的手段：广告、公关与形象；
6. 名牌必须走向国际市场；
7. 竞争出名牌；
8. 价格：品牌最敏感的因素；
9. 名牌是在克服困难和战胜危机中发展的；
10. 名牌要有整体的策划与策略。

以上10点就是世界名牌成功的共同秘密。

但由于国别（民族文化）、行业、历史、环境等的不同，不同的名牌有着自己特有的策略、重点和侧重。如可口可乐重视“4”、“5”。而微软则主要依赖技术革新。

参加本书编写的有：周树清、任萍、吴平原、朱丽荣、王顺德、李津、胡勇军、林继强、梁青、刘明月、曹正超、邓红梅、李玲、杨国平、陈莎、王东、郑世明、李伟、纪国强、徐自强、杨焕章、邓大伟等。

作者

1997年11月

北京

目 录

一、“新品牌开发”是 10 大超级名牌成功的动力

1. 迪斯尼兄弟创新牌 (3)
2. 久经磨难的“兔子”出世 (7)
3. 阿萨开始集中力量生产可口可乐 (10)
4. 麦当劳正式推出“麦香鱼” (11)
5. “同是买一个，如今能顶仨” (12)
6. 顾客提出生产家电产品 (15)
7. 小沃森决意研制新产品 (17)
8. 可口可乐的神秘工艺配方 (21)
9. 被逼出来的一项新工艺 (22)
10. 可口可乐改变配方引起风波 (24)
11. 决定开发“E”型车工程 (26)

12. 创新的品牌引发了一场材料革命	(30)
13. “福特 49” 大获成功	(35)
14. 在内部竞争中诞生 VT—71 型电视机	(36)
15. 终于成为“美国最好的汽车收音机”	(39)
16. “要不是疯子，就是一个混蛋”	(41)
17. 美极产品靠创新赢得市场	(42)
18. 炸薯条成为“完全无缺点”产品	(45)
19. “如果不是第一台，就必须创新”	(47)
20. 林肯——水星汽车部门大盈利	(49)
21. 野马车一开始就卖出 42 万部	(50)
22. Supreme788 手提电话问世	(53)
23. “小教授一号”：自创品牌产品外销的起点	(54)
24. 索尼产品首获艾美奖	(55)

二、“优秀、稳定的质量”是名牌的生命

1. 麦当劳从一创立，就极为重视品质及服务	(61)
2. 雀巢产品善于运用颜色	(67)
3. HP 的 TQC 要诀	(68)
4. 丰田“TQC”创效益	(74)
5. 米老鼠与沃尔特的相似性	(78)
6. 汽车的品质与销量	(80)

三、顾客满意是名牌的宗旨

1. 摩托罗拉的 7 种顾客观念 (85)
2. “最优秀的公司都是以用户为动力” (86)
3. IBM 吸收用户参与决策 (89)
4. 麦当劳的顾客观 (90)
5. 美国电脑业忽视顾客 (91)
6. 顾客抱怨中心 (92)
7. QSCV——全为顾客 (93)

四、畅通广泛的营销渠道是名牌销售额的保证

1. 可口可乐的营销诀窍 (97)
2. 高尔文成了“芝加哥的非法贩酒人” (106)
3. 皮尔·卡丹的营销高招 (108)
4. 雀巢的多样化渠道 (115)
5. 宏碁品牌 10 年后进入内地市场 (119)
6. 艾柯卡非凡的推销才能 (121)
7. SKB 成功地进入市场 (123)
8. “推销突击队员”善于拉近乎 (129)
9. 波音的销售高招 (130)
10. Shell 打败石油王牌 (141)
11. 后来居上的促销战 (143)

12. 宏碁的“穷人行销手法”	(146)
13. 事业=想象+调查+胆量+努力	(147)
14. Sony 的品牌推广	(150)
15. 可口可乐的促销法	(160)
16. 《读者文摘》第一次走进报摊	(163)
17. 福布斯的独特促销手法	(168)
18. 通用电气公司总裁的促销观	(172)
19. 优秀推销员是训练出来的	(174)
20. 两位国家元首给百事可乐带来福音	(175)
21. 半夜三更播新闻吸引观众	(176)
22. 英特费斯别具一格的展销会	(177)
23. 纽厄尔公司的营销策略	(181)
24. 抓住机遇, 麦当劳开拓全美连锁	(183)
25. 三洋全天候型的经营	(185)
26. “苹果”的销售政策	(187)

五、树立名牌的手段：广告、公关与形象

(一) 名牌高明的广告术	(193)
1. 可口可乐广告口号的演变	(193)
2. 摩托罗拉进入一个新阶段	(195)
3. 麦当劳的广告策略	(197)
4. 《读者文摘》32年后开始登广告	(201)
5. 技巧高明的广告术	(204)

6. 马孔首次运用留白广告 (Forbes)	(207)
7. Macintosh 的奇特广告法	(208)
8. 广告与广播并重	(210)
9. Sony 的“肚子电视”广告	(213)
10. 十种语音的“飞行奇迹”广告计划	(215)
11. 把包装变成牌子	(217)
12. IBM 广告不许蔑视竞争对手	(219)
13. 雀巢广告独具匠心	(221)
14. 华思特的故事	(226)
(二) 公关: 名牌的润滑剂和鼓手	(228)
1. 摩托罗拉的补充销售方式	(228)
2. 雀巢险些“一命呜呼”	(229)
3. 古柏高为克罗克做宣传	(231)
4. 全球 162 家“麦当劳叔叔之家”的效应	(233)
5. 加盟者为麦当劳大肆宣传	(235)
6. 麦当劳以快取胜	(238)
7. 菲利浦王子赞叹波音小车司机	(239)
8. 快速服务的典范	(241)
9. 客户的利益就是波音的利益	(245)
10. “愉快的旅程从这里重新开始”	(251)
11. 服务: IBM 的附加价值销售	(253)
12. 坏事变成了好事	(256)
13. 终于成功的“硬币行动”	(258)
14. 《福布斯》向中美友好关系致敬	(261)

15. 捐助：可口可乐高明的公关手段	(262)
16. CNN60 天的大学	(264)
(三) 品牌形象	(266)
▲ 品牌名称和形象	(266)
1. “一切都是从一只‘老鼠’开始的”	(266)
2. “摩托罗拉第一”中的第一	(269)
3. “雀巢”的名称为公司带来幸运	(271)
4. 令人神往的品牌名称	(273)
5. 雀巢注重突出标签鲜明形象	(275)
6. 独具创意的麦当劳金色双拱门	(276)
7. 福特的野马“出槽”	(277)
8. “埃兹尔”车名一波三折	(278)
9. 众人皆知的“Sony”商标	(283)
10. “可乐那”引发日本汽车普及化	(287)
11. “蓝色比尔”将波音写在蓝天上	(288)
12. 这就是命令，名字就叫随身听	(290)
13. 宏碁将名称改为 Acer	(292)
▲ 品牌形象	(293)
1. 米老鼠的形象	(293)
2. 米老鼠与“大白兔”	(295)
3. 雀巢成功的 30 个原因	(297)
4. “卡丹”一个有威力的形象	(301)
5. 麦当劳不易被骗倒	(304)
6. 波音 747 创造了世界之最	(307)
7. CNN 首次开播成功	(310)

8. 创新：宏碁建立品牌形象的重点 (311)
9. 索尼创自己的形象 (313)
10. 争做第一名或第二名 (317)
11. 日本家电业：“世界上规模最大的产业”
..... (325)
12. 赫鲁晓夫为取消计划大发脾气 (327)
13. 第一部有声卡通片引起轰动 (328)
14. 每个日本人每年消费咖啡 400 克 (330)
15. 皮特尼公司有 1300 万顾客 (332)
16. 随身听销售 500 万 (334)

六、名牌必须走向国际市场

1. 麦当劳在全球有 14000 家 (339)
2. 在日本 36 小时开店成功 (340)
3. 事业发展之道：进军国际市场 (342)
4. 宏碁的国际品牌策略 (345)
5. 《读者文摘》进军海外 (346)
6. 艰难的国际行销 (349)
7. Sony 在美国创名牌 (351)
8. 本田闯进美国市场 (353)

七、竞争出名牌

1. 百年大战棋逢对手 (361)
2. 摩托罗拉抢市场 (368)
3. 麦当劳和它的对手 (373)
4. 从通用挖来了个大管家 (375)
5. 《福布斯》的成功之道 (377)
6. 韦尔奇一直盯着竞争的角斗场 (388)
7. 英国擅自降价引起愤怒 (390)
8. 利比亚优质油挤进国际市场绝招 (393)
9. 拉德维格不信邪 (394)
10. 壳牌油与标准油竞争 (395)
11. 后起之秀：莲花 1—2—3 大施雄威 (399)
12. Excel 打败 IBM 个人电脑王牌软件 (401)
13. 三康公司落入了陷阱 (403)
14. 新产品开发的竞争 (405)
15. 微软公司一箭三雕的策略 (406)
16. 日本产品打败美国和欧洲产品的招数... (409)
17. 苹果不得不采取新的战略方针 (412)
18. 诺利思公司运用产品差异化取胜 (415)
19. IBM 的竞争之道 (416)
20. 竞争的胜负不单纯取决于品牌质量 (419)
21. “大蓝”与“大绿”的竞争术 (421)

22. 忍气吞声与法律诉讼的警示	(422)
23. 太超前, 不适合客户的需要	(424)
24. 通用与丰田联姻	(425)
25. 中国大地上的芯片大战	(440)
26. 波音和空客之斗	(442)
27. 一场“硝烟弥漫”的市场争夺战	(447)
28. 不同寻常的机型展示	(451)
29. 洛克菲勒与铁路联合行动	(454)
30. CNN 敢于向强者挑战	(457)
31. 可口可乐努力维护自己产权	(460)
32. 盖茨保护品牌的一招	(462)
33. NCR “以毒攻毒”策略	(465)
34. 商标包含着产品品质保证和责任	(466)
35. “不用我们的名字, 我们就永远没有历史”	(467)
36. 索尼拒绝 3M 的联合销售建议	(470)

八、价格：品牌最敏感的因素

1. 福特汽车两年削价 8 次	(475)
2. 电视机价格与汽车收音机价格相同	(476)
3. 宏碁电脑走日本高价路线	(478)
4. “随时降价”的价格策略	(479)
5. 丰田一项高明的降价决策	(480)

6. 好的品牌就会有好的价格 (481)
7. 特纳的广告价格策略 (484)
8. 名牌货不仅货美, 更应比非名牌货价廉... (485)

九、名牌是在克服困难和战胜危机中发展的

1. “我的汽车已经是第二次着火了” (489)
2. 高尔文解雇了自己的秘书 (490)
3. 雀巢在意大利市场上学了新东西 (492)
4. 开发失败只好自行吸收损失 (493)
5. 通用两车型惨败 (494)
6. “艾德苏”是不受欢迎的汽车 (496)
7. “三巨头”各展所长 (499)
8. 标准石油公司被分成 29 块 (501)
9. “小教授二号”险遭封杀 (503)
10. 福特公司有严重缺陷的汽车设计 (505)
11. 公关失败原来是品牌质量有问题 (507)
12. 通用电气在失误中觉醒 (513)
13. “牛顿”电脑原来是早产儿 (517)

十、名牌要有整体的策划与策略

1. 麦当劳的经营策略 (521)