

Slogan

任冀湘 编著



一门集聚人心、凝聚士气
激荡热情的艺术

Centralization
Solidarity
Inspiration

 中国时代经济出版社



centralization
solidarity
inspiration

一门集聚人心、凝聚士气
激荡热情的艺术

任冀湘 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

口号/任冀湘编著. —北京: 中国时代经济出版社, 2006.6

ISBN 7-80221-058-5

I. 口… II. 任… III. 企业管理-宣传工作 IV. D412.65

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 036798 号

口

号

任冀湘
编著

出 版 者	中国时代经济出版社
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦东办公区 11 层
邮政编码	100007
电 话	(010)68320825(发行部) (010)88361317(邮购)
传 真	(010)68320634
发 行	各地新华书店
印 刷	北京鑫海达印刷有限公司
开 本	787×1092 1/16
版 次	2006 年 6 月第 1 版
印 次	2006 年 6 月第 1 次印刷
印 张	13.5
字 数	185 千字
印 数	1~8000 册
定 价	26.00 元
书 号	ISBN 7-80221-058-5/F·012

版权所有 侵权必究

“不要空喊口号了！”“说的比唱的好听！”“真的假的？”“各种反应，不是质疑就是鄙视，并没有考虑真是与否，以及实现的可能性。对此，绝大多数人都会心生厌倦，我也是一心，凝聚人气，激发热情，获取支持的精神利器变成了表面文章，成为了走形式的一道程序”

“不要空喊口号了！”“说的比唱的好听！”“真的假的？”“各种反应，不是质疑就是鄙视，并没有考虑真是与否，以及实现的可能性。对此，绝大多数人都会心生厌倦，我也是一心，凝聚人气，激发热情，获取支持的精神利器变成了表面文章，成为了走形式的一道程序”

“不要空喊口号了！”“说的比唱的好听！”“真的假的？”“各种反应，不是质疑就是鄙视，并没有考虑真是与否，以及实现的可能性。对此，绝大多数人都会心生厌倦，我也是一心，凝聚人气，激发热情，获取支持的精神利器变成了表面文章，成为了走形式的一道程序”

“不要空喊口号了！”“说的比唱的好听！”“真的假的？”“各种反应，不是质疑就是鄙视，并没有考虑真是与否，以及实现的可能性。对此，绝大多数人都会心生厌倦，我也是一心，凝聚人气，激发热情，获取支持的精神利器变成了表面文章，成为了走形式的一道程序”

“不要空喊口号了！”“说的比唱的好听！”“真的假的？”“各种反应，不是质疑就是鄙视，并没有考虑真是与否，以及实现的可能性。对此，绝大多数人都会心生厌倦，我也是一心，凝聚人气，激发热情，获取支持的精神利器变成了表面文章，成为了走形式的一道程序”

责任编辑：蔡冬梅

封面设计：红十月工作室
hongshiyue@vip.sina.com



口号是永不过时的利器(代前言)

一说起口号，很多人的第一反应就是“不要空喊口号了！”“说得比唱得好听！”“真的假的？”……各种反应，不是质疑就是鄙夷。为什么？因为大家看的、听的口号多了，发现大多数口号都只是喊喊而已，并没有考虑真实与否，以及实现的可能性。对此，绝大多数人都会心生厌烦，我也是一样。从而，对口号也就由厌烦到反感，从反感到排斥了。口号由此从鼓动人心、凝聚人气、激发热情、获取支持的精神利器变成了表面文章，成为了走形式的一道程序而已。

当然，大家也会说，口号不但没有被抛弃，反而更加繁荣昌盛了，至少在市场经济的广告大潮中，广告语这个口号的表现形式就为商家的发展提供了莫大的助力。不说那些精妙的典型了，就只说这个“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”也足以让一家企业一夜成名，赚得盘满钵满。另一个更普遍的例子是，无数小商小贩一年从初一到年三十都高喊“跳楼大甩卖”这样的口号招揽生意虽然让人难以相信，但同样能吸引到无数闻声而来的顾客。这样的例子似乎让我无言以对了吗？不！正是口号在广告语上的片面繁荣与广受质疑，反而衬



托出了口号的没落。

正如前面提到的,口号的主要功能是鼓动人心,凝聚人气,激发热情,获取信任与支持,美化个人与组织形象,塑造品牌,提高市场号召力。广告语所发挥的只是获取信任与支持,美化形象,提高市场号召力,促进产品销售的一小部分作用而已。但即便如此,其作用已经赢得业内人士交口称赞了。如果真的能够把口号的功能揭示清楚并完全发挥出来,其效果又何止是一个广告语可以比拟的?

对于企业来说,今天对于口号的运用,大多数人只有在广告语上才思路清晰、目标明确,也才真正有意识地遵循了口号的基本原理。但是,对于口号更大范围、更深层次的运用,却被大多数企业有意无意地忽略了。

我们可以看看现实中一些成功的企业例子。最普遍的事例是“以人为本”这个口号的流行与泛滥,也许提“以人为本”没有多大用处,但不提绝对不行。另外,“数一数二”、“鼓励创新”、“公平至上”这样的口号同样是被国际大公司较多采用的通用型口号。当然,真正的口号不是口头宣传,而是对实际行动的总结与指导,是与具体事件紧密联系起来的“关节点”。而能够率先提出顺应时势、迎合人心的口号,并且把口号的内涵落实到位的企业,往往就是一时的成功者;能够在长期不断紧跟、甚至稍为领先于时势提出针对性口号的企业则是长久的成功者。

不过,一家企业,要想能够使口号真正发挥最大价值,让口号成为永不过时的制胜利器,并不是一件简单的事。怎样提出合

理的口号,如何使口号不成为空谈,这都是一个个难以解决的问题。当然,大家可以在自己思考的同时,从本书获得自己的灵感和帮助。现在,我们先来看看一个成功运用口号的范例,先弄明白,一个好的口号,不是简单的组成口号的那几个字,而是口号中深藏的内涵以及与口号紧密联系在一起的制度与具体行动。

1802年4月,法国移民厄留梯尔·伊雷内·杜邦在美国特拉华州的威尔明顿建立了一家生产黑色火药的工厂,杜邦公司二百年的历史由此开始。二百年后,杜邦公司已从制造作坊发展成为世界上历史最悠久、业务最多元化的跨国科技企业之一,年营业额达400亿美元。

安全成就的取得,应归功于杜邦所坚持的永远从“零”开始,以“零”为目标的信条。“注重环保,提倡工业安全,实现零的目标”的口号不是走形式,而是具体细化成了实际执行的十大安全信念:

凡工业意外均可避免;管理层须对意外的发生负责;尽一切所能控制容易引起危险的工序;保持安全的工作环境,杜邦员工人人有责;员工必须接受严格的工业安全训练;管理层必须时常检查安全设施及系统;发现任何疏漏,必须立即纠正;员工无论在工作时还是在下班后都要注意安全;安全动作产生经营效益;安全系统以人为本。

同时,为求在工业安全、环境保护上取得佳绩,杜邦公司还坚守下列原则:

1. 遵守操作工序和保持最高的环保意识,同时把安全、健康



及环保的理念纳入杜邦的企业活动之中。

2. 达到零工伤意外。从每一单位的设计、建造、施工、投产到维修,以至运输各环节,全体人员均力求避免工伤意外的发生,以期达到零的纪录。

3. 达到零污染。从引致污染的根源着手,务求废物和放射物排放都达到零的纪录。

4. 善用能源和天然资源,美化生态环境;同时,更要不断改进设计,以期达到物料循环再用的目标。

5. 不断改进操作程序,大力提高产品质量。

6. 公开讨论,达成共识,共同推动政府部门、立法机构及工商企业建立有利环境及工业安全的公共政策。

7. 杜邦全体员工同心同德,不惜动用一切人力资源,负起对安全、健康和环保的责任,并严格遵循上述守则。

当然,并不是只有杜邦公司有这样的与口号配套的制度体系,很多公司同样注意了口号的重要性,并且为本公司的口号建立了相应的实施体系。

也许我们在本书中提出的观点在一些人看来不成体系,但本书并不是我们偶发感慨,而是我们这些研究管理与在管理领域实践的人长期思考的成果。为本书提供策划思路与主题的主要是任冀湘、阮立君、俞浩和傅裕,主持并参与本书创作的是任冀湘、苏振中、江章青、徐茂林、任婧、邓滨、刘军、张太伟、郭国喜。为本书提供资料的主要有孔祥华、钱昌国、陆琳和杨仕顺。

一、口号：徘徊在价值与伪饰之间

先想起企业的“鸡”还是口号的“蛋” /3

喊出来，自己的口号 /7

“跟我冲”VS“给我冲”：一字之差的差别 /16

口号何以成为笑柄 /20

二、口号也是一个价值工程

口号的阵地就在人心 /31

语言的加减法就是价值的乘除法 /39

内外有别，口号跟着对象走 /47

长幼有序，战略策略排排坐 /59

行动与口号相扶同行 /68

口号也要与时俱进 /77

三、打动人心的才是有价值的

“皇叔”刘备的招贤法宝 /85

一句口号暖人心，一句口号通人性 /99

最好的口号是现实的利益与未来的希望 /113



四、口号,凝聚企业精神的通用语

我们都有同一个声音 /123

一句话贯穿全公司 /141

口号是文化的标签 /151

五、点石成金,口号也能把形象说成天使

“卧龙凤雏,得一可安天下” /163

“替天行道”的大旗引来多少豪杰 /170

六、口号是品牌的最好卖点

“我的地盘我做主”开拓的动感地盘 /181

不看疗效看口号 /188

喊得响的卖得好 /195



S L O G A N

一、口号：

徘徊在价值与伪饰之间



◎ 先想起企业的“鸡” 还是口号的“蛋”

提到一个产品，你会想到什么？提到一家企业，你会马上想到什么？提到一段宣传标语，你会想到什么？成功与失败的区别就在于直接联想。

很多时候，对于我们那些有外号的朋友，多年后，我们经常会只记得他们的外号而不是他们的名字。对于很多企业 with 商品，我们也经常会由于听到响亮的口号才被这家口号吸引，购买产品。

读过《三国演义》的人都知道，几乎每一个名人都有自己足以名扬天下的事迹与行为。但是，真正为后人所熟悉，并深为敬仰的却往往是那些名句、口号为其张目的人。例如，提起曹操，人们很容易首先想到“治世之能臣，乱世之枭雄”；提到关羽，就不能不提“温酒斩华雄”、“过五关斩六将”；说起“一身是胆”，则非赵云莫属。

在这些名人与特定词句之间，为什么能够形成如此紧密的联想呢？以至于很多人只要一听到名字或相关的评语、口号，就马上会想起相对应的东西。并且，这样的事例远不止《三国演义》一处。对于很多人来说，本来很常见的宋词词牌“满江红”已经成为了岳飞的专属标签，“及时雨”也成了宋江的独门外号。“生存还是死亡，这是个问题”也与

《哈姆雷特》一同流传世界。

一个外号，一句评语，一段名句，都已成为帮助世人牢记名人名著的口号。甚至让我们很多时候都无法分清。我们记忆更深刻的究竟是产下口号之“蛋”的名人名著这只“鸡”，还是被名人名著这只“鸡”产下的口号这个“蛋”。我们很难分清楚，如果没有直接点明，自己是会想起“鸡”还是先想起“蛋”？

其实，这不仅是名人名著，或者名胜珍宝才会引发的现象，在历史和现代，我们同样会因为一个好的口号而想起规模更为庞大的组织，如国家、军队、企业等。

为什么本来因人、组织而产生的口号可以成为与人和企业同等重要，甚至成为推动人和企业发展的动力呢？口号这样的作用是其独有的吗？其作用是最有效的吗？

作为一个人，你的目的是什么？“人过留名，雁过留声”。更极端的，不过是“不能流芳百世，也要遗臭万年”了。要想让尽可能多的人知道你，记住你，甚至赞美你，大量的善举，无数的馈赠，这些都是有好处的。但是，人都是善于忘记；已经成为过去的好事，并不足以保证你在今天还是他们眼中、口中的英雄、好人。你很难通过列举自己的“善事”来证明自己。但是，如果你能够报出自己的口号，反而比你陈述自己的行为更有说服力。

人和企业都需要因自己的行为来获得认同，传播名声。

经营、管理一家企业，你的目的又是什么？赚钱，获得更大的利润，打造“百年老店”，塑造世界品牌，传播国际形象。这些目的的背后，同样与“美名传天下”分不开。没有好的名声，就没有顾客的认同与购买。更重要的是，没有好的名声，不只是外部的人不认同企业，企业内部的员工，以及企业想要招纳的才俊，同样不会认同企业，为企业贡献自己的聪明才智。这样，企业也没有了生存发展的机会与可能，更不会有所谓的品牌与形象。



而口号，正是企业营造自己好名声的有力武器。通过一两句简单的口号，企业对内可以让所有的员工都知道企业要做什么，在工作中的要求是什么，员工的付出会得到什么。这样，内部员工的目标、精神、行为标准就会得到统一。对外部而言，口号更可以让公众知道本企业的名字、产品，认同本企业的目标，支持本企业的发展。

口号的作用远非现代的商品广告语可以比拟，这从口号在古今中外王朝兴衰、组织起落、战争胜败中所发挥的作用可以看出来。早在三千年多前，周武王讨伐商纣王的时候，就已经知道利用“伐无道”的口号鼓舞自己人的士气，凝聚更高的人气，激发参与者的热情，获得分封诸侯的支持，甚至能打击对方的士气，鼓动对方的奴隶战士阵前倒戈。虽然不能说这全是口号的作用，但根据情势提炼出来的“伐无道”口号确实是打开人心的钥匙，是帮助周武王迅速获得讨伐纣王、继承大统的合法性的关键。当时的情势是撬动地球的杠杆，而口号正是杠杆的支点；当时的实力对比是骆驼与压在它背上的稻草，而口号正是最后一根稻草。

再后来，口号同样成为无数想要掌握人心、执掌权力、获得利益、占据大义与正义合理合法性地位的人积聚人力资源、积累物质财富、增加社会认同的有力武器。中国皇帝的“天子”与“奉天承运”，外国君王的“君权神授”；中国儒生的“子曰”与外国神父的“上帝说……”；封建社会的“大一统”与资本主义的“自由、平等、人权”。所有这些，都是因时、应势而提出的口号，而且也确实发挥了巨大的作用。

这些历史中的、政治领域的口号实例，同样适用于今天的企业与一切人的组织，因为口号所针对的是人心，只有征服了人心，才能真正实现企业的目标；只要征服了人心，就能实现企业的目标。

高露洁产品的成功就在很大程度上与口号的运用分不开。如今，高露洁产品的海外销量占总销售量的70%，这一业绩应当归功于它一百年来在全世界倡导口腔健康教育，促进提高人们口腔健康意识的系列活动。“我们的目标是：没有蛀牙。”一句简单的口号深刻地体现出了公司的产品特

色和价值。而这句口号同样也体现了广大顾客的心愿。以至于后来，一提到“没有蛀牙”，很多人都会不自觉地想起高露洁。当然，高露洁为了这句口号的真正传播和受到认同，在背后有着很多投入。1994年高露洁棕榄公司与世界卫生组织签订了一项协议，在全球推广“甜美的微笑，光明的未来”口腔保健教育计划，通过与各国政府及专业组织密切配合，在世界范围内开展口腔健康教育活动，旨在帮助儿童从小养成良好的口腔卫生习惯，降低儿童口腔疾病发病率。目前这一活动已在八十多个国家和地区中实施，每年获益的在校儿童超过5000万人。而这一活动的深入开展，也让千万人把高露洁的品牌牢牢记在了心中。

“让我们做得更好!”是荷兰飞利浦电子集团的口号。随着飞利浦电动剃须刀一系列新产品的不断开发成功，销售业绩迅速上升，因此需要不断更新广告来配合。在广告战略目标的指导下，飞利浦通过一系列的广告策略使飞利浦电子一直处于同行中的佼佼者，这中间，“让我们做得更好!”不仅反映了飞利浦人自豪的精神，也是飞利浦产品的最大卖点。顾客记住了飞利浦这只“鸡”，也记住了“让我们做得更好”这个“蛋”。



◎ 喊出来，自己的口号

就好像大家都知道为自己、为企业起一个好名字非常重要一样，口号是名字的进一步延伸和解释。有了一个好的口号，有助于别人更好地注意你，认识你，欣赏你；有助于你加深对自己的信心。把口号当做对自己的要求来贯彻。从企业、组织的角度来说，这又是统一内部自己人的认识和行为，强调企业、组织价值观，鼓舞斗志和热情，吸引优秀人才的无形资产。

展示自己的口号，就像电影《唐伯虎点秋香》里江南四大才子亮相一样，有自己独具特色，让人过目不忘。口号也许有高下、低劣之分，但有口号和没有口号则是根本的区别。

独具特色、让人过目不忘的口号从何而来？喊出来！

口号不是作诗，用不着绘画绣花一样精雕细刻，喊出来就行。

有个典型的事例：过年了，两个穷得叮当响的农民找到生产大队请求救济。队长问他们有什么困难。一个说：“都过年了、我什么也没有。米缸里没米，砧板上没肉，身上没衣，脚上没鞋。”队长不高兴地说：“去，去，去！这也没有，那也没有，公家哪能帮得了这么多？”另一个见这个被赶走了，说：“感谢党的关怀，领导的照顾，我也不缺什么，只是少了