

Salon Talks on Grand Brands

从普通上班族到纵横捭阖的国际性商业人才

100%商业创意 + 100%地道英文 = 备受“世界500强”青睐的职场骄子

全国第一套新概念超轻松商务英语读本

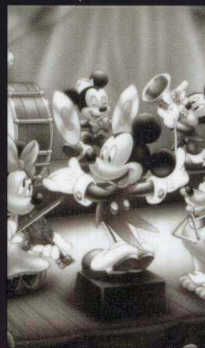
白领精英、年轻俊杰必备职场锦囊

大品牌小 故事

◆ 主编 成应翠 蒋佳池

◆ 审校 Sheryl Song (澳)

- 戴尔：顾客就是上帝
Dell: Customer Oriented
 - 福特：以创新和简约引领现代汽车走向
Ford: The Innovation and Simplification Brand
 - 香奈儿：百年优雅
Chanel: A Century of Elegance
 - 迪斯尼：让你美梦成真的造梦工场
Disney: A Fantastic Strategy Turning Your Dream into Reality
 - 雀巢：永远比对手快一步
Nestlé: Always Quicker than Competitors
- 奢华的“终极座驾”
Luxury Priority



4:F
5



科学出版社
www.sciencepress.com



品商战 英语

H319.4:F
C721-5

Salon Talks on Grand Brands

大品牌 小故事

- ◆ 主编 成应翠 蒋佳池
- ◆ 审校 Sheryl Song (澳)

H319.4
C721-5

科学出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

大品牌 小故事: 英汉对照 / 成应翠, 蒋佳池主编. —北京:
科学出版社, 2009
(品商战 淘英语)
ISBN 978-7-03-026050-5

I. 大… II. ①成…②蒋… III. ①英语-汉语-对照读物
②企业管理: 质量管理 IV. H319.4: F

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第208706号

丛书策划: 胡升华 郝建华/责任编辑: 刘彦慧 阎莉 张迪
责任校对: 郭瑞芝/责任印制: 赵德静/封面设计: 王巧梅

联系电话: 010-6401 9007 电子邮箱: zhangdi@mail.sciencep.com

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号
邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

北京市文林印务有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010年1月第一版 开本: B5 (720×1000)

2010年1月第一次印刷 印张: 14 1/4

印数: 1—6 000 字数: 375 000

定价: 28.00元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

“品商战 淘英语”丛书编委会

主编：成应翠 蒋佳池

审校：Sheryl Song (澳)

编委：

(排名不分先后)

曾玲娟 张晓静 张欣 吴帆 杨洋 李杉
李春超 刘炫逸 周奕 何长领 成翔 葛良平
陆俊 蒋学晨 原理 梁俊茂 高爱琴 吴淑严
武少辉 王琴 代晓莉

序

FOREWORD

职场“白骨精”必看的高品质、零压力商务英语读本

当岁月的年轮悄然拂过21世纪的门槛，关山万里仅需鼠标轻点已是宛在眼前，浩渺重洋只要银鹰展翅即可朝发夕至。世界已经变成一个小小的村落，而这个村落的绝大多数人都匆匆地行走在商业的朝圣之旅上。全球化已成为现代商业世界中最重要主题，商业管理、市场营销、金融投资等领域的跨国人才已是供不应求。那些拥有专业技能、掌握若干门外语、坐着商务舱全球穿梭的国际性商业精英正在成为年青一代的新偶像。

用英语快速捕捉商业信息、流畅自如地进行商务交流是全球化时代职场精英必备的技能。掌握这项技能不能仅靠“学英语”，还要频繁“用英语”，将浅层次的语言技巧演变为自然语感，才能达到信手拈来即可左右逢源的境界。但是，现代生活节奏加快，信息庞杂，人们可自由支配的时间越来越少。因此，按自身需求理性选择阅读材料，使阅读效益最大化，这对忙碌的上班族来说尤为重要。如果你打算在最短的时间内领略最有价值的商务智慧、商务理念、商务文化，同时巩固和提高英语水平，“品商战 淘英语”丛书将是最佳选择。

本丛书集国内外成功企业或人士有关投资、理财、经营等领域的丰富经验与原汁原味的英文于一体，再加上清晰流畅的栏目设置、图文并茂的版式设计，倾力打造全国第一套“高品质、零压力”商务英语读本。让你在愉悦的氛围中品

味商业智慧，“淘”到地道英语。

本丛书共10册，内容涉及理财、投资、营销、经营、CEO、新富豪、企业文化、品牌、竞争及创业等内容。

《学富人 做富人》 处在知识经济时代，家庭积蓄的合理安排迫切需要我们拥有科学的理财方法。因此，为给读者提供成功的理财方法、合理的理财观念及培养理财观念的妙招，本书辑录了20几位名家的理财理念和方法，通俗易懂的解析将有效地引导你树立卓越的理财观念，并让你感觉像博多·舍费尔所说的那样，“为未来做好事的最好方法是筹划它，理财不仅是筹划未来，更重要的是购买未来”。

《80后的新富豪》 你也许还在为找不到足够的创业资金而烦恼，认为创业只是富人的游戏……但是，当那些80后的新富豪迅速崛起的时候，你将发现创业和致富并没有那么艰难。一个玩笑、一次机遇、一个点子、一套设备、一次大胆的尝试……居然都可以让他们的富豪梦变成现实，你还在为自己的退缩找理由吗？本书收集了20几位80后新富豪的创业经历，他们“只为成功找方法，不为失败找借口”，一定能点亮你的创业激情，帮你找到创业的切入点。

《人人都可以是投资高手》 金融投资是商战中的“原子战”，利益与风险同在，海水与火焰相拥。金融专家现身说法，向你展示做生意的最高境界——“以钱生钱、富甲天下”。为引导读者科学投资，本书为你收集了20几位成功人士的投资经验，并为你讲解必备的投资知识及高效的投资策略，希望给你带来异样的投资惊喜。

《大牌CEO的招数》 运筹帷幄、超额薪水、靓车美衣——大牌CEO是市场竞争中的高级操盘手，他们的商业手段行云流水、千变万化、层出不穷，值得仔细品味。意欲成为一名成功的CEO，就必须学会充分利用管理策略和原则，把领导权力和管理技能完美地糅合在一起，以充分调动公司成员的积极性和创造性。本书收集了20几位大牌CEO的奇思妙招，或许会给你带来意想不到的收获。

《你的公司什么性格》 大道无形，商者无域。世界顶级企业更像一个大家庭，有着或激越、或轻灵、或温馨、或冷峻的企业文化，吸引着来自全球的各路精英。企业文化不但彰显着企业人的理念，凝聚着员工的信仰，也决定着企业的未来。为帮助诸多公司和企业人建构起自己企业的企业文化，本书

收集了20几家著名企业的企业文化，定会对你探索优秀的企业文化有所帮助。

《大品牌 小故事》 本书浓墨重彩，着力介绍世界顶级企业在打造品牌方面的宝贵经验：技术领先、质量卓异、风格独特、引领潮流，让你饕餮品牌盛宴。本书收集了20家企业的王牌品牌，探索他们品牌建构背后的故事，并为你带来最高效的品牌战略。

《制造竞争优势》 经济的发展为企业带来了机遇，同时也带来了激烈的竞争，企业不得不在机遇与挑战的夹缝中生存。价格、技术、产品、创意、品牌、营销、附加值……明星企业信手拈来，看似轻松随意的组合，却让竞争对手望而却步、退避三舍。本书收集了20几家名企的竞争策略，帮你寻找自己的优势并确定企业竞争策略。

《生意经交流吧》 在经济一体化发展的大环境下，面对瞬息万变的市场及严峻的竞争环境，企业为谋求生存和不断发展，就必须采用新颖独特的经营策略，发挥出最大的能力来赢取效益。为此，本书精选了国内外近20位知名人士的经营之道，他们的成功经验或许能帮你创新经营理念，改革经营方式，带来更好的经营效益。

《解密“赢”销商》 在企业竞争日益激烈的今天，企业效益好坏来自市场开拓的效果。对于一个产品质量过硬的企业来说，必然需要建构一支战斗力强、效率高的营销队伍，全方位探索科学的营销策略。企业及其营销人员只有采用科学的营销策略，才可能广泛地拓展企业的销售市场。本书收集的20几家著名企业的营销策略及理念，不但可以为处于营销困境的企业指点迷津，而且还会对营销人才的成长有指导意义。

《我的第一桶金》 创业者的“第一桶金”蕴涵着怎样的奥秘？我们无法给予统一的答案。成功者背后的故事充满着酸甜苦辣：或是艰辛劳累，或是机缘巧合，或是贵人相助，或是突发奇想……本书辑录了20几位成功创业者的经验之谈，他们第一桶金的掘金之旅想必可以激发你创业的勇气和胆识。

在本丛书的编写过程中，编者秉持“内容至上、读者第一”的创作理念，查阅了大量的商务文献，力求所选案例的新颖独特。为保证内容的指导性和实战性，编者按照精益求精的原则，选择最具影响力的名人、名企，隆重推出最新的经营管理理念。

本丛书具有以下特色：

1. 实战性强 本着“通俗易懂，学即能用”的原则，编者精选了国内外最具特色的经典案例，并对其成功之处予以细致入微的解读，把最核心的经验智慧提供给你。

2. 图文并茂 为规避传统商务类著作的枯燥乏味，我们通过各种途径收集了一些相关的图片，让你在轻松的氛围中品味英语的多姿多彩、商战的波诡云谲。

3. 母语导读 为帮助你借鉴成功经验与提高英语水平，本丛书设计了中文导读模式，并对文中的疑难词语附有中文解释。

4. 趣味性强 为进一步调节你阅读时的心情，我们特在篇末设置“小故事，大智谋”模块，精选的智慧小故事也会保证你学习愉悦两不误。

5. 点亮你的思维 我们从文中特意挑选出经典睿智的好句子，希望能点亮你的商业思维，提升你的商业智慧。

6. 重点阅读推荐 为帮助百忙中的你在最短的时间内习得最有价值的商场智谋，本丛书的每篇文章都设置重点阅读段落推荐，在文中用“★”标示出。

清朝学者张潮的笔记小品《幽梦影》中有言“文章乃案头之山水，山水是地上之文章。善游山水者，无之而非山水；书史亦山水也；诗酒亦山水也；花月亦山水也。”当你打开本丛书，一篇篇清丽的文章就像是虫鱼花草、山间晓月，足以“怡情、博彩、长才”，让你开卷获益、掩卷深思。

本丛书涉及面甚广，囿于时间和水平所限，疏漏之处在所难免，尚望读者不吝批评指正。

编者

2009年末于北京

目 录

CONTENTS

■ *Topic 1*

Chanel: A Century of Elegance

香奈儿：**百年优雅** \ 1

■ *Topic 2*

Mercedes Benz: The Grand Transformation of a Giant

梅赛德斯—奔驰：**汽车巨人的华丽转型** \ 11

■ *Topic 3*

Starbucks: A Very Intimate Brand

星巴克：**一种独特的咖啡格调和体验** \ 20

■ *Topic 4*

NIKE: Reflecting Its Features Visually

耐克：**耐克的视觉盛宴** \ 31

■ *Topic 5*

BP: The Green Energy Company with Its "Beyond Petroleum" Ad Campaign

英国石油公司：**“离经叛道”的绿色能源** \ 42

■ *Topic 6*

BMW: Luxury Priority

宝马：**奢华的“终极驾座”** \ 54

■ *Topic 7*

Nestlé: Always Quicker than Competitors

雀巢：**永远比对手快一步** \ 64

■ *Topic 8*

Dell: Customer Oriented

戴尔：**顾客就是上帝** \ 74

■ *Topic 9*

Ford: The Innovation and Simplification Brand

福特：**以创新和简约引领现代汽车走向** \ 87

■ *Topic 10*

Pepsi: A Decidedly Youth-Oriented Strategy

百事可乐：**百事一代，永远年轻** \ 97

■ *Topic 11*

L'Oréal: A Diversifying Brand Strategy

欧莱雅：**既出售意大利的优雅、华尔街的灵巧，也出售法兰西的美丽** \ 106

■ *Topic 12*

Apple: A Beloved Monolithic Brand Strategy

苹果：**单一的“苹果品牌”撼动人心** \ 116

■ *Topic 13*

Samsung: A One Brand Strategy Leading the Digital Convergence Revolution

三星：**引领新数码生活方式** \ 126

■ *Topic 14*

Disney: A Fantastic Strategy Turning Your Dream into Reality

迪斯尼：**让你美梦成真的造梦工场** \ 136

■ *Topic 15*

Sony: An Invincible Strategy: Vision, Technology and Content

索尼：**高瞻远瞩、技术超群、品质卓越** \ 147

■ *Topic 16*

P&G: The "Mega-Brand" Strategy

宝洁：**神通广大的宝洁风采** \ 158

■ *Topic 17*

MCD: A Warmth Brand Strategy

麦当劳：**卖的是一种温馨的氛围** \ 169

■ *Topic 18*

Toyota: A Combination of Pioneering Fuel Technology and Cutting-Edge Design

丰田：**不断创新的先进技术和锐意进取的设计理念** \ 181

■ *Topic 19*

Coca-Cola: The Pervasive Penetration Brand Strategy

可口可乐：**让人们一伸手就能拿得到可口可乐** \ 192

■ *Topic 20*

Nokia: A Focusing Brand Strategy

诺基亚：**一个可以信赖的朋友** \ 203

Fashion fades, only style remains the same.

—Coco Chanel, Founder of the House of Chanel

潮流终将褪色，但格调始终如故。

——可可·香奈儿（香奈儿品牌创始人）

Topic 1

Chanel:

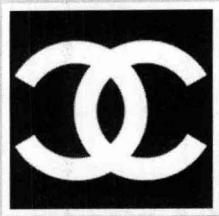
A Century of Elegance

香奈儿：

百年优雅

在时尚界，香奈儿似乎从来不犯错，也从不曾走下王座。世界上历史悠久的品牌有很多很多，但很少有像香奈儿这样，在百年历史中几乎没有衰落过、时至今日仍然站在行业巅峰的。多数的古老品牌，都会在辉煌过后，或由于跟不上时代变化，或由于掌门人经营不善，落入被收购、被分割的境地，早已没有了当年的地位，其产品或服务品质也是每况愈下。





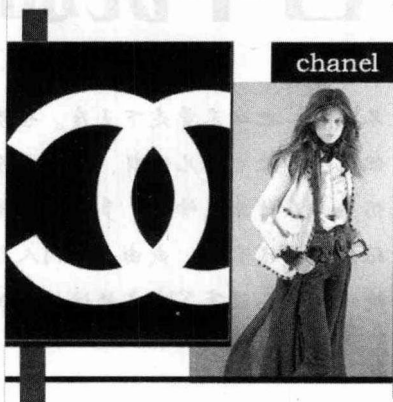
名企剪影

香奈儿公司是世界著名奢侈品牌“香奈儿”经营者，其主营产品几乎包括了时尚界所有重要方面，总部位于法国巴黎，创始人而已故的时装设计大师可可·香奈儿。香奈儿公司拥有许多被奉为永恒经典的产品，其中最著名的是5号香水，玛丽莲·梦露、妮可·基德曼等各个时代的巨星都曾出任此产品的代言人。

Chanel S.A., commonly known as Chanel, is a Parisian fashion house founded by the late couturier Coco Chanel, recognized as one of the most chic in the haute couture. Specializing in luxury goods, the Chanel label has become one of the most recognized names in the luxury and haute couture fashion industry. According to Forbes, the privately held House of Chanel is jointly owned by Alain Wertheimer and

Gerard Wertheimer who are the grandsons of the early Chanel partner Pierre Wertheimer.

The company has had many high-profile celebrities as spokes models, including Catherine Deneuve, Nicole Kidman, Audrey Tautou, and most famously, Marilyn



Monroe pictured splashing herself with a bottle of Chanel No. 5. The image is certainly the most famous of all Chanel advertisements, and continues to be one of the most popular advertisement photos in

the history of marketing, used in countless biographies, and still selling in large quantities as a poster and art piece using Marilyn Monroe as the model.

百年老牌的优雅品牌运营

百年不衰的优雅盛名

百年老店香奈儿绝对是个特例。在其百年历史中，香奈儿不曾失去时尚界领军企业的位置，一直以品味著称。时尚界有种说法：“当你不知道该穿什么时，选择香奈儿肯定没错。”那么，香奈儿延续百年成功的背后，有着怎样的故事呢？

Lessons in durability and relevance from a near century-old brand.

We can all think of them: brands that were once icons and that now seem more like high street relics (遗迹). Flagging, they wait for a restructure or buyout (收购), shadows of their former selves: Surviving because of who they were rather than what they are. Others looked to have the staggers, only to have picked themselves up and walked across water. The truly intriguing though

are the brands that have retained or even grown their strength with the fullness of time. Why do some brands that have been around for decades continue to captivate us whilst others that were once considered invincible have died or lost profile? How do you avoid redundancy in the attention economy?

The continuing icon status of the Chanel brand is no accident—and there are powerful lessons for others in why this nearly 100 year





old brand is still a brand of choice for everyone from worldly rappers looking to name-drop to sophisticated fashionistas (非常时髦的人) looking to make a stop-the-room entrance.

★ 繁华背后的独门秘诀

香奈儿作为一个成功的品牌，与其独特的品牌性格与品牌战略是密不可分的。近百年来，香奈儿的品牌特征是很明显的：首先，香奈儿一向是忠于自我、恪守本源的，力求在保留初期传奇色彩的同时，为品牌形象添加符合时代特征的新元素，并且坚持长期策略为主；其次，作为一个奢侈品牌，香奈儿从来都没有忘记，在保持自己高贵形象的同时，兼顾在普通大众心中的形象与影响力。这也解释了香奈儿历经社会变革，却长期保持极高的客户品牌忠诚度及世界范围内的绝佳声誉的原因。

Chanel has remained true to itself. The Chanel brand understands that the legend of Chanel is a huge asset that it must jealously protect and nurture. Chanel has evolved, changed, challenged, and amazed but it is always unerringly (无过失地) Chanel. Those intertwined (纠缠) C's symbolize that—instantly. The sight of them is an immediate promise. Pierre Cardin or Mary Quant—brands that in their time were also hugely powerful and influential—have not fared so well.

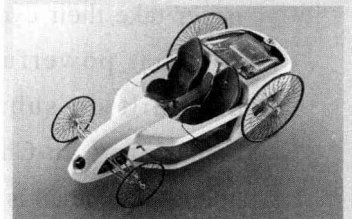
One wonders whether consistent private ownership has played some role in this successful strategy. Reporting only to themselves, the House's owners have perhaps been able to retain their integrity and think about the long-term in ways that public owned entities, with their investors' huge demands for instant growth, might not have permitted.

Chanel has understood the need to be accessible and yet specific. One of the great ironies of the Chanel brand is that it is known by everybody, aspired to by nearly all, and yet worn and experienced [in its couture (高级订制时装) anyway] by very, very few.

By building its reputation, and yet restricting its clientele, Chanel has continued to cultivate a mesmerizing mystique and allure in the face of unrelenting competition. They've also understand the huge power of access points. Even if you can't afford the dress or the suit, the cosmetics and fragrance are there for the asking. That's because Chanel is, and always has been very, very clear about its audience. Fads and trends come and go—and ideas drift in and out of fashion. But a “classic” brand like Chanel understands that timeless appeal is much more important than whim.

Unlike others, this company has not succumbed to “catch all” marketing. The very fact that Chanel is in the fashion business makes this all the more remarkable, because they have not let what they do year in, year

5





out get in the way of defining who they are and what they believe in the longer term.

第三，香奈儿永远关注细节。自创始人可可·香奈儿起，香奈儿对细节的极大关注与创造性设计已经成为了一个传奇，任时尚界风云变幻，香奈儿从不犯错；第四，香奈儿的品牌故事独特而有魅力。其品牌创始人原名加布里埃尔·香奈儿，出身贫寒，在孤儿院长大，“可可”这个名字源自她当年迫于生计外出卖唱时的一首代表作。可可·香奈尔的设计永不过时、耐人寻味且充满激情，同时她的一生也成了香奈儿品牌精神的最佳体现。

Chanel has always been about the detail. Coco Chanel herself understood that time-proven brands never take their eye off their image, and that powerful brand stories are built on substantiation and consistency. In Chanel's case, this attention to detail is legendary. A true

Chanel jacket, for example, retains its straight line through a gold chain stitched into the hem (褶边).

At a time when so many companies are shipping what they do off-shore, or short-cutting what makes them unique in the pursuit of efficiency, there's a cautionary tale to be drawn from not losing or outsourcing what makes you special. To those that care, the Chanel level of detail is unmistakable. The detailing itself may change, but the spirit of meticulousness (一丝不苟的态度) and the attention to the smallest elements are never compromised.

Chanel has a powerful story. Coco Chanel's humble beginnings were also a blessing in disguise. Most of us are aware of the rags to riches story of Chanel's life. Born in lowly circumstances and raised in an orphanage, Chanel changed her name

