

閃亮名牌

成功史

資深廣告人、
專欄作家、企業顧問 **周紹賢** ◆ 著

撼動你的心跳節奏，
擾亂你的呼吸規律，
顛覆你的購物哲學，
閃亮名牌帶你一路狂飆——



優品 19

閃亮名牌成功史

著者：周紹賢

主編：羅煥耿

責任編輯：顏子慎

編輯：羅煥耿、翟瑾荃、黃敏華

美術編輯：林逸敏、鍾愛蕾

發行人：簡玉芬

負責人：簡泰雄

出版者：世茂出版社

登記證：行政院新聞局登記局版臺省業字第 564 號

地址：台北縣新店市民生路 19 號 5 樓

TEL：(02)22183277 FAX：(02)22183239

劃撥：07503007 · 世茂出版社帳戶

電腦排版：辰皓電腦排版公司

印刷：長紅印製企業有限公司

初版一刷：2000 年（民 89）6 月

合法授權 · 翻印必究

定價 200 元

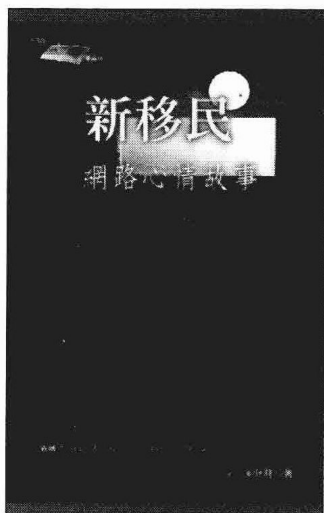
• 本書如有缺頁、破損請寄回更換 •

Printed in Taiwan

新移民—— 網路心情故事

少君◎著

272 頁，軟精裝
定價 N.T.200 元

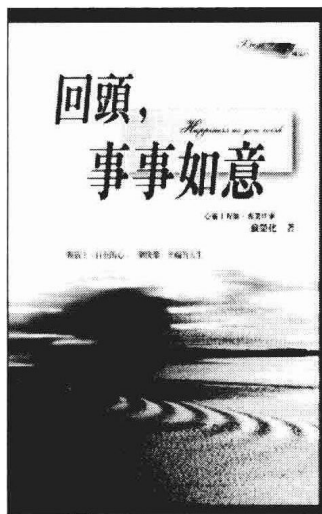


《新移民》系列，每篇一個人物一個故事，
獨立成章，但合在一起，
卻是活生生的一個當代生活的「百鳥林」，
這些作品中的人物，無論是對戀人的執著，
還是對生活的無奈，在少君筆下總是冷靜的剖析，
他不加入個人主觀的判斷，
而是將生活的原型呈現，深刻的撼動人心。

回頭， 事事如意

蘇榮化◎著

240 頁·軟精裝
定價 N.T.200 元



現代的人經常會抱怨「人生不如意事十常八九」，其實不如意泰半都是因為那顆執著的心在作祟的緣故；作者啟迪我們，玉如意的頭是倒轉回來的，為什麼呢？

因為懂得放下，心頭就會輕鬆；
懂得回頭，事事就會如意。

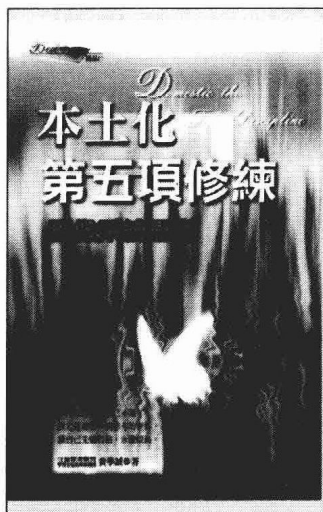
只要擁有一顆放下、自在的心，
幸福、快樂處處在。

本土化 第五項修練

黃學誠◎著

224 頁·軟精裝

定價 N.T.200 元



單向的直線式思考法已行不通了，
在資訊快速變動的時代中，
您需要走進圖像思考的世界，
方能讓自己先馳得點、永續成長。
本書是第五項修練的精華版，列舉許多實例，
解析如何將圖像系統思考應用於生活及工作中；
這套本土化思考法，
確是個人及企業應備的實用工具。

閃亮名片

成功史



企業顧問／資深廣告人

周紹賢◎著

也許在一般人想法中，多認為SUPER STAR「巨星」這個字眼，是在形容哪位跨國明星的魅力如何又如何，或他的電影票房又刷新了幾十億美元記錄……輝煌戰績等。

像「成龍」（原名陳港生）的片酬已經達到美金三千一百萬元。或「艾瑪湯普遜」獲得了九六年奧斯卡最佳劇本改編大獎。或超級導演「史帝芬史匹柏」的年收入達三十億美元。

事實上，除了上述有著天賦異稟或懷一技之長的個人品牌（把自己當成一般商品行銷，闖蕩江湖）大牌明星，能被稱為巨星外，你我周遭亦同樣為好幾個響噹噹的巨星品牌圍繞著，周到地打點我

們生活中的大小細節。

對於這幾百個廣告量特別大、足跡遍布五大洲、深具話題性、設計風格達顛峰狀態、長命百歲……；或每天都得用它好幾回，值得祖孫三代永久典藏，商品機能好得沒話說；或價格訂得像聖母峰一般高，教人既愛又恨；或命名美得像一幅畫，商品本身無時無刻不在散發愛的魔力……等特性品牌，我們就不妨以 SUPER BRAND 「超級品牌」稱之吧！

目錄

目錄

巨星級的超級品牌	003
前言	
超級品牌成功的六個條件	011
超級品牌慣用的六種策略	015
天涯海角都有其芳蹤	019
辦公用品篇	021
高仕筆	023
吉利刮鬚刀	026
卡詩德爾鉛筆	030
派克筆	032
交通運輸篇	035
朋馳汽車	037

目 錄

英國航空	0 4 0
CHEROKEE 吉普車	0 4 4
捷耐力越野車	0 4 7
喜比車燈	0 4 9
飛雅特汽車	0 5 1
冠樂拉汽車	0 5 3
哈雷機車	0 5 7
捷安特自行車	0 6 0
藥品洗劑篇	0 6 3
阿斯匹靈	0 6 5
虎標萬金油	0 6 8
OK 繃 BAND-AID	0 7 0
牛乳石鹼	0 7 3
CLORETS 生活用品	0 7 6

目錄

食品飲料篇	079
可口可樂	081
M&M 巧克力	085
可果美蔬果汁	088
雀巢咖啡	091
F&M 糖果屋	094
AI 調味醬	098
可爾必斯乳酸飲料	100
玉米薄片	102
湯廚罐頭	104
江崎格力柯糖果	107
布爾狗醬油	110
綠色豆子漢斯	112
英雄本色	114

納貝斯克餅乾	1 1 7
化粧保養篇	1 1 9
日本國寶資生堂	1 2 1
4711 奇蹟之水	1 2 3
喬治特蘭波古龍水	1 2 6
古色古香瑪榭里	1 2 9
可麗舒面紙	1 3 2
親合力足的卡文克萊	1 3 4
Arden 命好運佳	1 3 6
Aramis 後來居上	1 3 8
Chanel 謙虛為懷	1 4 0
法國老牌 Hermes	1 4 3
Jean Desprez 成名自家園	1 4 5
Myrurgia 西班牙之星	1 4 8

目錄

皇家哥本哈根香傳兩百年	150
Rochs 讓地下鐵瘋狂	152
色彩魔法師聖羅蘭	154
嬌蘭百年香傳	157
嗜好休閒篇	159
歡樂世界迪士尼	161
芬德電吉他	165
大使釣具	168
馬克林模型火車	171
BOSE 喇叭改變音場氣質	173
美國運通暢行無阻	176
萬寶路香煙	179
巴卡迪飄香	183
沙漠裡的駱駝	185

百威啤酒	189
庫威魯波酒	192
服飾精品篇	195
柯達相機	197
哈蘇相機	201
艾福·登喜來的歷史	205
B.V.D.內衣	209
耐吉運動鞋	211
愛琴表	215
漢米爾頓表	219
漢斯內衣	222
DOUGLASS 打火機	226
愛德恩牛仔裝	230
修魯博士襪	233

超級品牌成功的六個條件

超級品牌的「全魅力」(TOTAL BEAUTY)是如何產生的呢？

我們來看看成爲超級品牌的六個條件：

1. 廣告排山倒海——數百個巨星級品牌裡，就有不少即屬於此種類型。像 M&M 巧克力、可口可樂、百威啤酒、歐寶汽車、新力家電……等；幾乎佔全部超級品牌90%以上。

不過，龐大的廣告費支出只能算必須的要件，而非絕對要件。像大使釣竿、勞斯來斯汽車、大陸顧景舟「提樑壺」……等，你就很難很難看到它們在宣傳。

2. 名字美麗動人——在一般商品中有百分之八十八的品牌，皆因命

名不當結果，被消費者三振出局！如果你不相信，請參看拙著《商品復活——取好名好運一定到》，即知分曉。

在這些巨星級品牌裡，你可以發現：它們都有著美麗動人好名，深深吸引都會男女，世代追逐著。像資生堂化粧品、朋馳汽車、派克筆、哈蘇相機、可麗舒面紙都是。

3. 反映生活文化——生活中需要哪些？哪個時代最欠缺什麼？這類特質都不難在這些響噹噹品牌裡，尋得蛛絲馬跡。

像二次大戰時，美國大兵在最前線待命，竟公然揚言「拒絕打仗」。甚至還放話說，他們缺少了百威啤酒補給，根本提不起勁拿槍桿去與納粹軍搏命。還有派克筆獨創虹吸管設計，也都是忠實反映了當時消費者需求所開發的成功例子。

4. 銷售遍及全球——像原產於瑞士的 ELINA 艾奴那熨斗，早就登陸東南亞諸國了。像法國卡斯德爾鉛筆、瑞典的米奇玩具等，其足