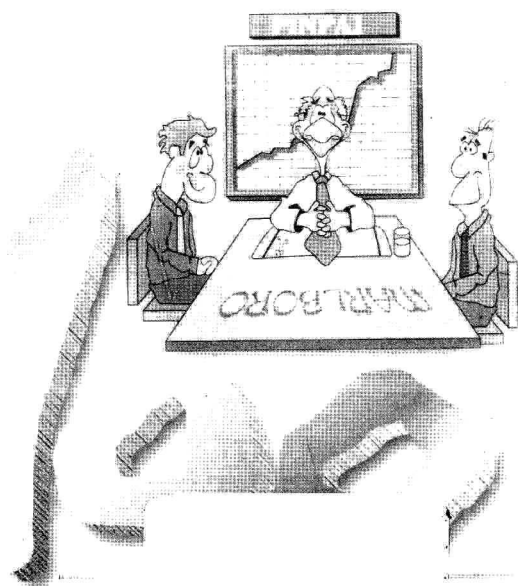




品牌致胜

PINPAI
ZHISHENG

夏叶 编



品牌致胜

PIITPAI

ZHISHENG

夏叶 编

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌致胜 100/ 夏叶编. — 广州: 广东旅游出版社, 1998.8
ISBN 7-80521-904-4

I. 品… II. 夏… III. 商业经营—经验 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 14700 号

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路 30 号之一 邮编: 510600)

广东省肇庆新华印刷有限公司印刷

(肇庆市郊狮岗)

787×1092 毫米 32 开 6.5 印张 120 千字

1998 年 8 月第 1 版 1998 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1—13,000 册

定价: 11.50 元

内容简介

品牌是企业的标志，也是企业的根基，又是商家出奇致胜、压倒对手、争夺市场、开辟财源的威力强大的武器。

商战的胜利，实际上是品牌的胜利。

因此，每一家企业，每一个商人，都把营造、创建能够风行世界的品牌视为事业的最高目标，也把维护和利用这种品牌看作人生的最大目的。

然而，创建与维护品牌的过程决不象逛马路那么写意。此中波谲云诡，杀机四伏；牛事未了，马事又来。创建品牌固然不易，维护品牌更其艰难。商家若没有足够的胆略和智慧，再硬的牌子也可能在酷烈的竞争中被对手踢倒、打烂，从此消失无踪。

品牌的胜利，又是胆略与商业智慧的胜利。

本书就此搜集中外商场上100个品牌致胜的特例，故事简明生动，涉及各类行业；此中奇招迭出，令人眼界大开。无论你是商人、企业家还是期望改变命运的普通读者，都可以从书中获取一些宝贵的启示。

目 录

1) 送给戴安娜的“罗耶倍”手袋	2
2) 有马食堂与“抛玉引市”	4
3) “九十九”的心理经营法	6
4) 马尔他的“名产”——阳光、沙滩	8
5) 宝石岛的奇珍	10
6) “双子标志”的三大高招	12
7) “肮脏牛排店”以新奇致胜	14
8) 瑞士手表的攻心良策	16
9) BIF 傢具“欲蓄故放”	18
10) 海尔冰箱未曾入关先出关	20
11) 塞洛克斯公司与干式复印机	22
12) 德国啤酒何以领先世界	24
13) 通用汽车视敌情而变对策	26
14) “狗不理”的独特经营技巧	28
15) “百事可乐”与“可口可乐”的竞争	30
16) 西尔斯的“未来实验室”	32
17) 润迅寻呼的 CI 战略	34
18) “玛丽·凯”与一位退休女工	36
19) 抢救“莱克”：“反弹琵琶”	38
20) 泰麦斯克牌手表的“拷打试验”广告术	40

21) 铃木味精推销术:先声夺人	42
22) “砂谷”获胜秘诀:“避实击虚”	44
23) “咖啡王国”的特别战略	46
24) “拐角处”饭店奇特的付帐方式	48
25) “普拉斯”的起死回生	50
26) “鼻毛剪”的顾客名单	52
27) 澳洲的“美利奴”	54
28) 新奇士橙与保鲜术	56
29) 赛尔美皮鞋靠设计取胜	58
30) 森英惠:从家庭主妇到时装大师	60
31) “埃尔科尔特·因格莱斯”的成名	62
32) “302”的三项奇招	64
33) 圣马力诺邮票业的决胜策略	66
34) 埃及长绒棉怎样成为“白色金子”	68
35) 红星瓷厂的致胜新招	70
36) “威尔玛特”和气生财	72
37) “集食谱之大成”的杂货店	74
38) “过时公司”回生有术	76
39) “钻石之王”的广告之道	78
40) 玛兹达的“建议箱”	80
41) “威力”的威力	82
42) 埃里克森除旧换新	84
43) 精工表决胜三招	86
44) “A”字牌啤酒狠抓质量与管理	88
45) 名牌“圣米格尔”的成功因素	90
46) 科研造就“拜耳”	92

47) 尼康的方向:用户的信赖和需求	94
48) “小马驹”的飞跃	96
49) “佐治奥·阿马尼”成功四招	98
50) 通用汽车努力完善自我	100
51) 牛仔裤何以永远时髦	102
52) 强贝贝的创名牌手法	104
53) 尼克斯多夫的法宝:质量优化	106
54) 产品开发的超前意识	108
55) 抢救名牌镇痛药	110
56) “HRC”等品牌如何巧造名声	112
57) 出色的管理出名牌	114
58) 企业“提案箱”的妙用	116
59) 就变于市场的灵活性	118
60) “风头”再展雄风	120
61) 推销艺术七字经	122
62) 瑞士巧克力的艰苦历程	124
63) 国联电脑公司的成名之道	126
64) 芭比娃娃——孩子的梦	128
65) “万事发”以“亏”引“发”	130
66) 麒麟啤酒的成功关键	132
67) “卡丹帝国”的诞生	134
68) 知己知彼,未战先胜	136
69) 高、精、尖的勃朗·勃威力	138
70) 杜邦:敢于投资,不断开拓	140
71) 巴卡拉:豪华、美妙的水晶	142
72) “空中客车”一二三	144
73) 时装美由懂得美的人创造	146

74) “TDK”怎样成了世界名牌	148
75) “阿杜瓦”啤酒成功秘诀	150
76) 独树一帜的“假日旅馆”	152
77) 名气很大的小剃刀	154
78) 新招迭出的“冈田屋”	156
79) 多种经营、敢于冒险的“雀巢”	158
80) 薄利多销、善察行情的Toys“R”Us ...	160
81) 供消费者自己组装的家具	162
82) “处方409”与“新奇”的较量	164
83) 借势借力,后发制人的盖斯门剃刀 ...	166
84) 汉堡包创名牌的武器:OQSCV	168
85) “卡维尔”:广告宣传+产品质量+市场开拓	170
86) 德波泰尔地毯成名五招	172
87) 绝地求生之菲利浦	174
88) “企鹅”怎样走向世界	176
89) 标新立异的“都彭”打火机	178
90) 博采众长的“鳄鱼”运动服	180
91) 娇兰:追求完美的“香水之王”	182
92) 制作精良的轩尼诗白兰地	184
93) “乐天”口香糖成名术	186
94) “奔驰”汽车的梦想	188
95) 锐意创新的3M公司产品	190
96) “足下之王”——贝莉牌皮鞋	192
97) 名牌“火柴盒”提供的金科玉律	194
98) 为众人之所不能的“南55”	196
99) 运道坎坷、终成正果的“卡西欧”	198
100) 丰田汽车的“看板方式”	200

1 品牌致胜 100

Pin Pai Zhi Sheng Yi Bai

送给戴安娜的“罗耶倍”手袋

今日戴安娜王妃香销玉殒，而当年，1982年，她与英王子查尔斯的新婚大礼，为世界瞩目，各国王室首脑纷纷赠送精美佳品，西班牙王室赠送的是一只手袋。

这个皮革手袋，乃是该国极有名气的产品，它的牌子为“罗耶倍”（LOEWE）。这牌子的皮革制品从创立以来，一直是西班牙王室的御用品，它不仅是高级皮革的代名词，甚至在国际市场成为西班牙商品的代表。正因为它饮誉全球，所以它行销于世界 100 多个国家和地区，年销售额达数亿美元。

“罗耶倍”名牌是由德国人恩利格·罗耶倍·罗斯巴克于 1846 年在西班牙首都马德里创立的。那时罗耶倍作为一个无职业者来到马德里谋生，他发现这里的皮革处理技术十分高明。据说由于马德里曾经是伊斯兰教徒所占之地，故留下了优良的制革传统技术。

罗耶倍是位精明的人，他专心致志钻研制革技术，将传统技术进行改革，终于研究成功一种既继承当地的传统技术，又赋予新的科学技艺的罗耶倍式制革方法，这为该牌子成名奠定了基础。以后，他在成品制作上又别出心裁而不断成功。

罗耶倍的创牌之道先是借势借力，继而人有我好。兵书有说：“艰于力则借敌之力，难于诛则借敌之刃，乏于财则



借敌之财，缺于物则借敌之物，鲜军将则借敌之军将，不可智谋则借敌之智谋。”罗耶倍就是从当地民间和银行“借”来了自己所缺乏的制革技术和资本，并很快转为自己的东西。这就是经营中的借鸡下蛋策略。

皮革手袋是一种较通用的日用品，很多人都会制作，因而国际市场上竞争颇为激烈。罗耶倍这个牌子能立于不败之地，很关键的一招就是注重产品时刻保持“人有我好”的特点，使到在同行同类产品中高人一筹，在竞争中显出自己的优势。

罗耶倍皮革品最明显的与众不同的特点是选皮革强调优良，造型讲究美观新奇，制作注重精细牢固。特别值得一提的是，其产品的任何小配件，诸如拉链、金属小扣或锁头，都尽可能自己制作，以保证质量的上乘，个别发外加工，也按严格规定制作。在成品装配前，还对各种部件再次质检，以防不合格品漏网出厂。因此，其产品售出后，没有发生退货或索赔现象，保持着信得过的美誉。

有马食堂与“抛玉引市”

就象麦当劳快餐以占据青少年消费者取胜，日本横滨的“有马食堂”料理餐馆，也在这方面获得了成功。

这家餐馆的外表并不华丽高雅，其内部装修也朴素简单，它供应的菜式亦是日本的较大众化的东西。但是，人们都注意到，那里的生意却异常兴隆，每天有络绎不绝的顾客，特别多的是带着小孩的顾客。

为什么这么一间普通的餐馆生意会比别的同类餐馆要兴旺呢？这引起大家的关注。原来“有马食堂”在经营上有术，以馈赠的形式招徕顾客。具体做法是每当有顾客带着小孩前来用餐时，该餐馆的服务员就热情地给顾客带来的小孩送上一条绘有动物图案的纸制围裙。

事实上这条纸围裙不值多少钱，其价值为30日元（折0.20美元），为何它能招徕顾客呢？因为这围裙是由本店的“画家”当场画上各种精美图案的，所画的图案均是小孩喜欢的小动物，生动有趣，使小孩爱不释手。小孩在餐馆用膳时，围上这一美不胜收的小围裙，吃得十分开心，父母这一顿饭也倍有乐趣。用完餐后，这条围裙可以带回家去，小孩可以从中得到一件宠物。

因为围裙是手画的多种多样的图案，小孩总希望多获得几条，所以常常要求父母带他（她）到“有马食堂”去用餐。天下父母都有一颗爱子女之心，看到孩子得到围裙的高



兴情景，自然会寻找时机常带孩子前来光顾。开始时，这些顾客与其说是用餐，不如说是为了取悦于儿女们。但是，一次两次，重复多次，他们渐渐对“有马食堂”有了感情，成为忠诚的食客了。这样一传十，十传百，“有马食堂”的名声传遍了横滨市，它的生意怎么会不兴隆发达呢？！

在商业竞争极为激烈的当今，经营者要获得成功，除了有质量上乘的产品外，必须要有高明的促销策略。“有马食堂”有馈赠围裙手法，就是“抛玉引市”的促销法。

所谓“抛玉引市”，即经营者为了长远的发展目的，不惜牺牲眼前的一些利益，甚至投入一些成本，造成今后扩大销售的声誉和环境。另一层意思是以高成本生产出高质量、高形象的产品，图以占领市场。营商必为利，“非利不起兵”，“见利则动，无利则止”，产品占有市场则利生。

抛玉引市要注意方法，不能盲目抛“玉”，盲目抛出了“玉”有可能血本无归。抛玉引市要注意三点：一是对消费者的调查，在抛“玉”前要了解消费者的购买力和购买欲，看是否值得抛出该“玉”。二是要了解目标市场的销售政策、税收、价格和销售方式，以利“玉”抛出后有相应的引市方策。三是对同行业、同类产品竞争情况的调查，了解其质量和形号、价格水平、销售策略、对市场的占有率等。

3 品牌致胜 100 Pin Pai Zhi Sheng Yi Bai

“九十九”的心理经营法

心理经营法今天已成为营商中广为应用的策略。国外很多商人在经营活动中也极善于运用“心战为上”的策略。美国纽约有一家颇有名气的商店，取名“九十九”，它已成为当地老幼皆知的牌号。

“九十九”是一家专营日用杂品、家用小五金、文教用品等的商店。这里出售的商品琳琅满目，品种齐全。更独特之处，其定价从不用整数，均用“九十九”。如 20 根缝衣针装成一小包，售价九十九美分；10 支铅笔装成一盒，售价九十九美分；一个煎鸡蛋锅，售价九美元九十九美分；一对大号电池售价九十九美分；一袋糖果九十九美分……

“九十九”商店自开业以来，生意长盛不衰。究其原因，除了其店名独特新奇，引人注意外，更主要的因其定价艺术的高明。它“九十九”美分的标价给人们的印象是不到 1 美元，显得价格比那些定价 1 美元的便宜多了。这显然是心理作用。当然，“九十九”的价格确实是比别的商店要低 5%—10% 的。它虽然售价低了些，但它靠多销补回了薄利。此外，“九十九”这个数字，在人们的风俗习惯里有好意头，即“长长久久”的含意。所以，不管是新婚夫妇或是老夫老妻，还是儿童或青年，都乐意买到价廉物美，含意吉祥的物品。这些都是“九十九”成功的因素。老板由此获得了巨大的盈利。



“九十九”的定价艺术在于满足各种类型消费者心理的定价策略。人们在购买商品行动时具有多种多样的心理，有人出于好奇心，有人出于自尊心，有人出于显耀富有心，有人出于信念心，有人出于讲究实惠等等。对这些心理定价，时常起到较好的促销作用。

此外，定价艺术在品牌创建中起着举足轻重的作用。商业谚语有说：“三分毛利吃饱饭，七分毛利饿死人”，这句谚语是一种定价艺术。它反映出企业搞生产和做买卖，在定价时最忌眼光短浅，只算小帐而不算大帐。所谓“三分毛利”是指商品定价要利薄一些。应该看到，利薄一些可以扩大销售量，这就可以积薄利为厚利，集小利为大利。相反，定价时死盯着“七分毛利”，使价格定高了，消费者会望而却步，产品卖不出去，不但无利可图，反而积压资金，导致了亏本，那就会出现“饿死人”现象了。

薄利多销是一种定价策略和定价艺术，是符合客观经济规律的要求，也是品牌致胜的重要措施。

马尔他的“名产”——阳光、沙滩

马尔他国家虽小，但它所处的地理位置使它显得阳光比欧洲其他国家要更充足，气候要比欧洲和中东更宜人。这里每年4月至10月为干旱的夏季，但不酷热，白天虽骄阳似火，入夜却凉风习习。这样的气候条件是中东地区各国所难得的。11月至3月是马尔他的湿润冬季，但它不严寒，既不下雪，也不结冰，这是欧洲各国没有的条件。马尔他全年平均气温约18.7摄氏度，降雨量为525毫米。更特别的是，这里常年天高云淡，晴空万里。它的日照时间是欧洲国家中最长的，7月份长达12.5小时，从5月到8月份，每天平均日照时间长达10小时以上。因此，它是日光浴的理想胜地。

马尔他是个岛国，四周环海，碧蓝的地中海海水终年拥抱着它，构成了许许多多的美丽海滨。这里的海滨海水清澈见底，沙滩洁白松软，再加上有动人的花草树木，故成为难得的游泳和游览之地。

马尔他人民就是紧紧地抓住这两个资源大做文章，大力兴办旅游业，吸引欧洲和中东众多的游客到本国来旅游。这个国家办旅游业就是着力宣传自己比其它国家阳光充足，宣传自己的海滩比别的地方更美丽。功夫不负有心人，它每年吸引着无数的游客络绎不绝地前来。据统计，近几年来，每年到马尔他旅游的人都在70—80万人，每年旅游收入约4



亿美元，占其国民经济收入的 40% 以上。

马尔他利用大海的资源还表现在发展渔业捕捞和修船造船业。它的渔业收入不多，但修船业却非常发达。马尔他处于地中海的中央，是连结亚、欧、非三大洲的中枢点，行驶于这三大洲的货轮常要在马尔他停靠，进行加油加水或维修机器设备。据此，马尔他办起了具有现代化的造船修理厂，使之成为本国的三大经济支柱之一。

马尔他是靠阳光和海水作为名产支撑经济的，这两项的收入几乎占全国国民经济总收入的 60% 以上。但据有关资料反映，近年由于地中海受到严重的污染，对马尔他的经济资源造成威胁，使这里海水的名声大受挫损。

地中海东西长 4000 公里，南北宽 1800 公里，面积 260.5 万平方公里，它的沿岸共有 18 个国家，居住着 3.6 亿人口。目前日趋严重的污染非但引起马尔他的担心，也引起了国际上的关注。欧洲投资银行和世界银行于 1990 年 4 月 20 日宣布将实施《地中海环境计划》，在未来 3 年拿出 1500 万美元用于该计划的技术性工作，此后每年将投入 20 至 30 亿美元，以预防和治理地中海的环境污染。