

颜炳荣◎主编

# 世界著名企业的 品牌攻略

Strategy  
Brand



 中国纺织出版社

# 世界著名企业 的 品牌攻略

颜炳荣◎主编



中国纺织出版社

## 内 容 提 要

品牌的成功塑造会使消费者形成一定的忠诚度、信任度、追随度;品牌可以利用其市场扩展的能力,带动企业进入新的市场;品牌可以通过资本运营等形式进行扩张。总之,品牌作为市场竞争的武器,常常会为企业带来意想不到的收获。

本书精选汇集了世界上22家著名跨国公司的品牌战略,通过对其品牌战略的历史、发展、运用、定位等各个方面的详细讲解、分析,揭示了世界著名企业成功的奥秘。

### 图书在版编目(CIP)数据

世界著名企业的品牌攻略/颜炳荣主编. —北京:中国纺织出版社,2006.1

ISBN 7-5064-3615-9

I. 世… II. 颜… III. 跨国公司—企业管理:质量管理  
IV. F276.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第137167号

---

责任编辑:向连英 特约编辑:冯晓玲 责任印制:刘 强

---

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: [faxing@c-textilep.com](mailto:faxing@c-textilep.com)

北京云浩印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2006年1月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:17

字数:220千字 印数:1—6000 定价:28.80元

ISBN 7-5064-3615-9/F·0626

---

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换



# 前言

## 品牌制胜

在商品时代，企业的产品是否能被消费者接受，往往取决于企业的生产规模、生产成本、产品质量等因素，那些规模大、生产成本低、产品质量好的企业生产的产品往往比较容易销售。但今天已进入品牌时代，各个企业的生产规模、生产成本、产品质量已经趋同，产品能否被消费者接受，最主要的因素不再是产品的价格和质量，而是产品的品牌，品牌的知名度、美誉度和延伸服务。同一产品因品牌不同，其销售情况便会不一样，价格也往往相差几成甚至几倍。

当下，品牌竞争日趋激烈，众多新品牌不断涌现，许多企业逐渐认识到，在企业产品趋向同质化的今天，单纯靠提高产品本身的特性来赢得顾客的竞争手段已变得软弱无力。从某种意义上说，“以质取胜”已成为过去，企业品牌形象的差异正在取代产品本身的差异，企业卖的不再是差异化的产品，而是差异化的品牌理念。在产品的销售过程中，起决定作用的也不再是产品本身，而是一个企业独特鲜明的品牌形象，是企业或产品给消费者的“感觉”。

品牌到底是什么？品牌一词来源于古挪威文学中，意思是“烙印”，它非常形象地表达出了品牌的含义——在消费者心中留下的烙印。品牌是一个综合、复杂的概念，它集商标、名称、包装、价格、历史、声誉、符号、广告风格于一身。品牌代表着企业形象，代表了企业的信誉。

树品牌、创名牌是众多企业在市场竞争条件下逐渐形成的共识。品牌，特别是名牌的出现，使用户形成了一定程度的忠诚度、信任



度、追随度，由此使企业获得竞争优势。品牌还可以利用其市场扩展的能力，带动企业进入新市场。利用品牌资本运营的能力，通过一定的形式，如特许经营、合同管理等，实现企业的扩张。总之，品牌作为市场竞争的武器，常常能为企业带来意想不到的效果。

每一个品牌，都有一个历史。在品牌的争夺战中，有的企业倒下去了，就什么都没了；有的企业一直站着，而且永远地站着，慢慢地就成了品牌。本书精选了世界上 22 家著名跨国公司的品牌战略，通过深入浅出地对其品牌战略的历史、发展、运用、定位等各个方面详细地讲解、分析，揭示了名企品牌成功的奥秘。

在竞争日益加剧的情况下，立志成功的企业为了在全球市场竞争中制胜，必须建立以品牌为导向的战略，并将品牌建设规划付诸行动。愿全球著名跨国公司的品牌战略能为你打开新的思路。



# 目 录

|                       |    |
|-----------------------|----|
| <b>第一章 波音：航空巨子</b>    | 1  |
| 品牌创建者——威廉·爱德华·波音      | 1  |
| 品牌磨难——空邮丑闻            | 3  |
| 品牌强化——越新越好            | 6  |
| 品牌营销——以服务促销售          | 7  |
| <b>第二章 宝马：终极驾驶的机器</b> | 13 |
| 品牌历史——近百年沧桑写辉煌        | 13 |
| 品牌危机——几多风雨几多愁         | 16 |
| 品牌定位——享受驾驶乐趣          | 19 |
| 品牌推广——最完美的驾驶工具        | 21 |
| <b>第三章 百威：啤酒之王</b>    | 25 |
| 品牌史话——步步为营            | 25 |
| 品牌之战——胜者为王            | 28 |
| 品牌推广——广告制胜            | 31 |
| 品牌圣经——品质+分销系统         | 33 |
| <b>第四章 宝洁：日用消费品巨头</b> | 37 |
| 品牌史话——三次飞跃            | 37 |
| 品牌成长——既有传奇，又伴着梦魇      | 41 |
| 品牌推广——总有一款适合你         | 44 |
| 品牌圣经——以人为本            | 46 |



|                               |    |
|-------------------------------|----|
| <b>第五章 迪斯尼：把快乐当作品牌</b> .....  | 49 |
| 品牌缔造者——沃尔特·迪斯尼 .....          | 49 |
| 品牌延伸——建造迪斯尼乐园 .....           | 53 |
| 品牌传播——遍地开花 .....              | 57 |
| <b>第六章 杜邦：化工产业的霸王品牌</b> ..... | 61 |
| 品牌缔造者——厄留迪尔·伊雷·杜邦 .....       | 61 |
| 品牌磨难——受制于人 .....              | 62 |
| 品牌维护——调动每个员工的积极性 .....        | 65 |
| 品牌文化——健康第一 .....              | 67 |
| <b>第七章 福特：汽车业中的翘楚</b> .....   | 71 |
| 品牌创立——机械天才的理想 .....           | 71 |
| 品牌定位——向“穷人”靠拢 .....           | 72 |
| 品牌竞争——创造产品差别 .....            | 75 |
| 品牌营销失败案例 .....                | 77 |
| 品牌营销成功案例 .....                | 79 |
| 品牌管理——改革领导体制和产权制度 .....       | 80 |
| <b>第八章 IBM：老品牌，新故事</b> .....  | 85 |
| 品牌缔造者——托马斯·沃森父子 .....         | 85 |
| 品牌营销——租赁制 .....               | 86 |
| 品牌延伸——涉足计算机领域 .....           | 88 |
| 品牌法宝——IBM：最佳服务的象征 .....       | 89 |
| 品牌磨难——祸起 3C .....             | 91 |
| 品牌整合——收购与转让 .....             | 94 |
| <b>第九章 吉列：舒服服务的品牌</b> .....   | 97 |
| 品牌缔造者——坎普·吉列 .....            | 97 |
| 品牌推广——免费赠送 .....              | 99 |

|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| 品牌机遇——吉列剃须刀走进士兵的背包 .....         | 101        |
| 品牌延伸——女人的剃毛刀 .....               | 102        |
| 品牌战略——创新与联盟 .....                | 104        |
| <b>第十章 可口可乐：全球最有价值的品牌 .....</b>  | <b>107</b> |
| 品牌之父——阿萨·格里格斯·坎德勒 .....          | 107        |
| 品牌经营——有人的地方就有可口可乐 .....          | 110        |
| 品牌危机——不讨好的“旧瓶装新酒” .....          | 112        |
| 品牌推广——边唱边喝 .....                 | 114        |
| 品牌强化——“红色真好玩” .....              | 116        |
| <b>第十一章 肯德基：世界烹鸡专家 .....</b>     | <b>119</b> |
| 品牌占领——抢滩中国靠选址 .....              | 119        |
| 品牌磨难——失陷香港 .....                 | 121        |
| 品牌文化——餐厅经理第一，团队第一 .....          | 125        |
| <b>第十二章 联想：中国电脑王牌 .....</b>      | <b>131</b> |
| 品牌缔造者——柳传志 .....                 | 131        |
| 品牌定位——1 + 1 之谜 .....             | 133        |
| 品牌管理——激励与约束机制 .....              | 135        |
| 品牌强化——进军电子商务 .....               | 136        |
| 品牌辉煌——走向国际 .....                 | 139        |
| <b>第十三章 利维：牛仔褲的祖宗 .....</b>      | <b>143</b> |
| 品牌诞生——淘金不成，反淘出第一条牛仔褲 .....       | 143        |
| 品牌提升——从工装褲到流行服 .....             | 146        |
| 品牌扩张——开发女性市场 .....               | 149        |
| <b>第十四章 摩托罗拉：无线世界的领导品牌 .....</b> | <b>153</b> |
| 品牌之父——保罗·高尔文 .....               | 153        |



|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| 品牌自修——独一无二的企业文化 .....              | 156        |
| 品牌考验——“大哥大”的新对手 .....              | 159        |
| <b>第十五章 耐克：品牌的威力 .....</b>         | <b>165</b> |
| 品牌缔造者——比尔·鲍尔曼 .....                | 165        |
| 品牌扩张——借鸡生蛋 .....                   | 167        |
| 品牌宣传——广告战略独步天下 .....               | 172        |
| <b>第十六章 皮尔·卡丹：服装品牌的极品 .....</b>    | <b>177</b> |
| 品牌传奇——服装设计从7岁开始 .....              | 177        |
| 品牌创新——让更多的人穿上时装 .....              | 180        |
| 品牌宣传——第一夫人的活广告 .....               | 183        |
| 品牌延伸——应有尽有的卡丹王国 .....              | 185        |
| <b>第十七章 雀巢：声名“雀”起，风雨“巢”固 .....</b> | <b>189</b> |
| 品牌命名——玄机无限 .....                   | 189        |
| 品牌包装——因产品而异的用色原则 .....             | 192        |
| 品牌磨难——一朝失误，10年危机 .....             | 193        |
| 品牌扩张——以“世界化”的食品闯世界 .....           | 197        |
| <b>第十八章 索尼：电子行业的无冕之王 .....</b>     | <b>201</b> |
| 品牌创立——“东洋奇迹” .....                 | 201        |
| 品牌经营——高新技术的代名词 .....               | 203        |
| 品牌战略——多元化 .....                    | 207        |
| 品牌延伸——“软硬”兼施 .....                 | 208        |
| <b>第十九章 万宝路：用品牌塑造男人 .....</b>      | <b>213</b> |
| 品牌命名——报恩的回报 .....                  | 213        |
| 品牌推广——匠心独运的广告形象 .....              | 214        |
| 品牌扩张——慷慨解囊搞赞助 .....                | 215        |

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| 品牌延伸——多种经营 .....                    | 218        |
| 品牌危机——黑色星期五 .....                   | 220        |
| 品牌管理——尊重每个人 .....                   | 222        |
| <b>第二十章 微软：技术带来的顶级品牌 .....</b>      | <b>225</b> |
| 品牌神话的缔造者——比尔·盖茨 .....               | 225        |
| 品牌经营——借东风 .....                     | 228        |
| 品牌管理——适者生存 .....                    | 231        |
| 品牌推广——史无前例的广告 .....                 | 232        |
| 品牌强化——三部曲 .....                     | 234        |
| <b>第二十一章 希尔顿：饭店王中王 .....</b>        | <b>237</b> |
| 品牌之父——缔造“天堂”的人 .....                | 237        |
| 品牌创立——5000 美元起家 .....               | 239        |
| 品牌考验——在利益与风险面前 .....                | 243        |
| 品牌扩张——官商联手，扬旗海外 .....               | 246        |
| <b>第二十二章 宜家：时尚个性家居的领先者 .....</b>    | <b>249</b> |
| 品牌开创——传奇人生诠释品牌传奇 .....              | 249        |
| 品牌定位——以简约独特的设计“和大多数人站<br>在一起” ..... | 252        |
| 品牌推广——体验、体验、再体验 .....               | 255        |
| 品牌生存——把低价进行到底 .....                 | 258        |
| <b>参考文献 .....</b>                   | <b>262</b> |

# 第一章 波音：航空巨子

## 品牌创建者——威廉·爱德华·波音

威廉·爱德华·波音 1880 年出生于美国的汽车之都底特律市。他的父亲是德国移民的后裔，母亲是奥地利人。威廉·爱德华·波音（以下简称波音）出生时，他的父亲正在明尼苏达州经营木业采伐和铁矿开采，在当时这是两个很赚钱的行业，因而波音的家境很好。然而，童年的他却很难感受到生活的幸福。深具德意志民族秉性的父亲对波音相当严厉，波音刚到学龄，父亲就将他送到了瑞士的一所私立学校。远离父母，这就使波音在幼年时就学会了独立生活，同时也使他的性格趋于内向。在他刚满 8 岁时，父亲病逝，这是他人生中遭遇的第一个打击。

1901 年，波音考入耶鲁大学就读，他选择了当时很热门的机械制造专业。这一年，他的母亲再婚。波音失去了对家庭的依恋，于次年休学，选择了去遥远而又陌生的华盛顿州赫昆镇。华盛顿州是美国与加拿大的交界处，虽然因为阿拉斯加金矿的发现热闹了一阵，但与其他地方相比仍显得地旷人稀，波音所要寻找的正是这种既富于原始气息又能令人生出粗犷、豪迈之气的地方，因为他孤寂的心灵可以在与自然的对话中得到慰藉。

首先吸引波音的还是那里丰富的木材资源。于是他用父亲留给他的遗产开了一家木材行，几年下来已经小有积蓄。在西雅图的市郊，他买下了一套房子并定居下来，当时没有人意识到这里会因为他变成了美国乃至世界的飞机之都。

1914 年的某一天，他在华盛顿湖乘坐水上飞机时，突发了制造飞机的念头。在一个偶然的会里，波音结识了驻西雅图的美军海军



指挥官兼机械工程师康纳德·威斯福特，两个人聊起了许多共同感兴趣的话题，其中之一就是他们都对飞行有着极大的兴趣，并且都认为那架水上飞机的剧烈颠簸令人不舒服。“我们应该能造出更好的飞机”。两个人一拍即合，并且立即动手准备。康纳德从海军部找来图纸，威廉·波音则出资买来一架飞机，他们掌握了驾驶、机械拆装及维修技术，用了一年多时间做成了1架水上飞机。1916年，在康纳德的建议下，波音创立了“太平洋航空产品公司”，从事飞机制造。1934年，“太平洋航空产品公司”改名为波音飞机公司，1961年又改名为波音公司。

波音公司创立后的一段时间里，主要制造战斗机、训练机。第二次世界大战期间，美国空军要求制造多引擎轰炸机，当时其他的一些飞机制造公司都把“多引擎”理解为双引擎，惟独波音公司开始设计四引擎飞机。经过反复的技术攻关，波音公司终于率先研制出了大型的四引擎轰炸机。“空中堡垒 B17”就是该公司的杰作。数年间，波音公司生产了12000多架这类轰炸机，在对德作战中发挥了无比的威力，波音之名为之大振。

不久，该公司又推出了采用完全远隔操作机舱炸射新方式的“B29”重型轰炸机，共制造了4000架，投下了17万吨炸弹及燃烧弹，在日本广岛和长崎投下原子弹的也是这种飞机。巨型轰炸机的大量制造使波音公司既积累了资本又完善了技术，业务得到迅速发展。第二次世界大战结束后，波音公司开始着力研究喷气式飞机，特别下大力气发展民用喷气客机。美国政府也对发展民用喷气客机予以肯定，当时美国总统肯尼迪曾说：“航空事业的发展不能像蜗牛爬行，这将有损美国的威信。”为此，美国政府决定制造超音速喷气客机。经预测，制造这种飞机大约需要投入46亿美元，当时美国有不少飞机制造公司纷纷竞争这笔大生意。

在这场激烈的竞争中，波音公司稳操胜券。因为它雄厚的资金和技术设备力量遥遥领先，而且在20世纪50年代中期，该公司已投入了1600万美元搞科研，并于1970年1月推出了波音707，当即交给泛美航空公司在纽约和伦敦之间的航线上试航，反应极好。

波音公司赢得了制造超音速喷气客机的独家生产权后，简直如虎添翼。因为美国政府将 46 亿美元政府辅助资金中的 90% 都给了波音公司，波音公司用这笔资金大力开发新技术和新产品，相继推出波音“7”字头的一系列型号，并投入批量生产。其中，可载客 500 人左右的 747 型飞机若改作货机，其载重可达 1000 吨。波音公司在航空制造业初步打响了自己的“品牌”。

## 品牌磨难——空邮丑闻

1930 年，美国国会通过了《麦克纳瑞—瓦特士法案》，取代先前的《凯利法案》，该项法案的提议人是两个共和党议员，真正起草人却是胡佛政府的邮政总监瓦特·福格·布朗。此人是毕业于哈佛大学的律师，出任邮政总监时恰逢 1929 年的经济危机。胡佛政府应付危机的基本对策是扶植大公司，形成垄断经营。布朗在航空邮政业也极力推行这一政策。他认为目前全美已有的 44 家航空公司，主要经营的是航空邮政业务，而很少致力于空中客运的发展。他起草的法案以及相关的解释不仅大幅度降低了空邮邮资，而且对经营者设置了种种限制，只有像波音、卜拉特、联合这样的大公司，才能获得空邮线路的经营权。

该项法案经由总统签署后两个星期，布朗又将各大航空公司的首脑召往华盛顿，开了 12 天的秘密会议，抛出了他的新空运系统计划。这次会议实质上是大公司间的秘密瓜分会议。他提出的新计划的要点是：在全国建立三条大陆空邮航线，其中北部航线仍由目前的联合航空公司经营，南部航线交由美国航空公司经营，中央航线则由大陆运输航空公司和西方空运公司合并后经营。美国的空邮航线就这样由他强行做了重新分割。代表联合航空公司出席这次会议的，是联合航空公司的副董事长兼波音航空公司董事长菲尔·强森。

三年后，这件事被曝光，在参、众两院和航空界引发了轩然大波，包括联合航空和运输公司在内的航空业巨头都被牵扯了进去。最早泄漏出这件事的是一个名叫富尔敦·路易斯的记者。他发现邮政



总局并没有遵守由出价最低者得标这样一个公开竞标的规矩：一家经营纽约—费城—华盛顿客航业务的路汀顿航空公司，报价 0.25 美元一英里未能得标，而东方航空叫价高达 0.89 美元一英里，却最终获得了这条航线的经营权。接下来，路易斯又挖出了布朗召集的华盛顿秘密会议的文件，并揭露：在过去 3 年里，民间的这些航空公司中饱私囊的不当所得高达 3000 多万美元。他准备将这件丑闻在报纸上曝光，却被怕惹火伤身的老板所拒绝。于是，他找到了民主党参议员雨果·布拉克。布拉克将这件事报到了国会。参议院立即组成了调查委员会举行听证会，结果却判决布朗是在“正常”地行使职权。布拉克对这一调查结果十分不满，他直接去找同属民主党的罗斯福总统，强调目前经营邮政的那些航空公司是一群土匪，他们采用不正当的手段取得了邮政经营合约。

罗斯福总统此时正在推行他的新政，其中重中之重就是打击工商业垄断。他马上让新任邮政总监华列调查此事并提出处理方案。根据华列的建议，罗斯福总统下令取消邮政总局与各大公司签订的所有的邮政合约，将航空邮政交由陆军方面接管。该项命令于 1934 年 2 月 9 日生效。那时恰逢美国少见的寒冷天气，陆军部在接到接管邮政的命令后，动用了 180 架军用飞机，包括 P—12 型战斗机和一些老式的侦察机，还有一些 B—10 型轰炸机（这批飞机都是些即将淘汰的老式飞机，缺少辅航设备和必要的装备），调集了 300 名现役飞行员和 340 名预备役飞行员担任飞行任务。这些飞行员从未受过在当时那种恶劣的天气下飞行的训练，再加上不熟悉航线，结果，第一个星期就有 8 架飞机失事，5 名飞行员死亡，另有 6 人受重伤。到这年的 3 月底，又有 7 名飞行员因飞机失事而命赴黄泉。

舆论哗然。人们嘲讽罗斯福取消民间邮航的决定是“发现了一名铁路总裁的缺点，便停驶了所有的火车”。重压之下，罗斯福不得不收回成命，宣布要制定新的法案，将航空邮政业务交给私人经营。新法案的起草人正是雨果·布拉克，他的提案在国会通过后被称为《1934 年空邮法案》。该项法案的要点有三条：一是飞机或引擎的制造者不得与航空公司有任何联系，也就是说，飞机制造业和航空服务

业必须分开经营；二是任何参加了华盛顿秘密会议的公司都不得参与新一轮邮航航线的竞标；三是任何与邮政总局签订了合约的航空公司都不得雇用参与那次华盛顿秘密会议的人。后两条是对华盛顿会议参加者实施的惩罚性措施。

这项立法对于像波音公司这样集飞机制造和航空运输于一体的超大型公司而言，无疑是致命的打击。这个打击是，波音的最得力助手、实际主持公司经营事务的董事长菲尔·强森因为代表公司参加了华盛顿会议，不得不离开波音公司。紧接着，在布拉克的一再追查下，联合空运公司被迫从联合航空及运输公司中分离出去，波音公司其他的子公司或归联合空运，或改换门庭，只保留了位于堪萨斯州魏启塔市的斯提尔曼飞机公司，由波音和英切尔缔造的集飞机制造和营运于一体的航空帝国，没过上7岁生日就被活活肢解。更令波音头疼的还有作为公司董事会的主席，他不得不出现在国会的听证会上，为自己和公司做各种辩解。这段时间公司的经营也空前地走了背运：波音247的订单被DC—2抢去了，P—26也没有给公司赚到多少钱，新设计的战斗机同样未能获得海军和空军的青睐。美国政府又雪上加霜，要求增加临时工的工资，而此时正值危机后的萧条年代，波音不得不将原先1700余名雇员裁减了60%，对留下来的不到700人也不得不采用半工半薪的办法，甚至连新产品设计组的一些成员也被迫去短期休假。多年来一直盈利的波音飞机制造公司，在这一年出现了近30万美元的亏损。

威廉·波音既焦头烂额，又心灰意冷，对于那种政治卷入商业带来的恶果厌倦已极。虽然该年底他获得了美国航空界的最高成就奖——白金汉奖章，但这对于他似乎没有什么意义了。他毅然决然地向人们宣布：“我累了，我需要休息了。”从此，他彻底切断了与波音公司的一切联系，甚至抛出了手中所有的波音公司的股票，远离波音公司，远离航空界，在西雅图的别墅里过起了清静的退休生活。

威廉·波音离开了他一手创建的公司，这对波音公司无疑是难以弥补的损失。但是，波音公司却没有因为他的离去而一蹶不振。由威廉·波音所倡导的创业精神，即“我将努力让我周围的人像我一样，



感觉到我们是一群新科技和新工业的拓荒者，我们所面临的难题都是前人见所未见、闻所未闻的”，这句话不但醒目地镌刻在波音公司办公室的铜牌上，而且深深地铭刻在他的后继者的心中。在威廉·波音离去的年代里，他的一代代继承者——克莱尔·埃格维特、比尔·阿伦、逊·威尔逊、弗兰克·施伦茨等，一批批投身波音公司的航空精英肩负起了复兴公司的重任，创造了无数个奇迹，将波音公司一步步推上了世界航空皇帝的宝座。

### 品牌强化——越新越好

鉴于 1928 年西方航空公司首先安排服务员在旧金山到芝加哥的航线上服务的情况，波音公司也招聘了机上服务员在旅途中为乘客服务。由于当时航空服务还属于危险职业，因此招聘的服务员都是男性，但在并不宽敞的飞机座舱里，一名男性服务员似乎并不能完全体现出亲切服务的特色。不过，这个难题在一个偶然的机中得到了解决。一天，在旧金山一家医院工作的年轻护士埃伦·裘奇小姐走进了波音空运公司的办公室求职。负责为波音空运公司挑选机上服务员的辛森先生没有立即拒绝她。面对埃伦·裘奇甜美的微笑及天使般的仪态，辛森灵机一动：这白衣天使的甜美微笑如果被带上蓝天，对于那些因为高空飞行而略感不安的乘客无疑是一种最好的安慰，白衣天使在白云之中出现，对照顾乘客健康及稳定乘客情绪肯定是大有裨益的。他当即雇用了埃伦·裘奇小姐。这样，埃伦·裘奇便成了有史以来的第一位“空中小姐”。

1930 年 5 月 15 日，波音公司在 80A 型客机上首次安排了“空中小姐”在机上服务，航线是加利福尼亚州的旧金山至俄怀俄明州。后来波音航空公司又招募了 8 位旧金山和芝加哥医院的护士小姐做机上服务员。

“空中小姐”的出现赢得了广大乘客的欢迎。她们温柔平静的仪态、细心周到的服务、甜美动人的微笑，伴随着民航客机飞行于蓝天。时至今日，空姐已成为民航客机上不可缺少的机组成员。而“空

中小姐”只是波音公司求新求变的开端，他们的“越新越好”这一品牌强化战略更多地体现在新产品的研发上。

1952年4月，在西雅图波音公司总部召开了一次非同寻常的董事会议。这次会议决定了波音公司历史上一次重大的战略转移，波音公司要在民用客机上一展身手。

阿伦在董事会上宣布：新的喷气客机编号为707。波音707最辉煌的经历是被选作“空军一号”——美国总统的座机。在此之前，罗斯福总统的座机是道格拉斯的DC—4型机；杜鲁门总统的座机是道格拉斯的DC—6型机；艾森豪威尔总统的座机是“星座”机，而这还是一架螺旋桨飞机。国务卿杜勒斯认为，总统坐螺旋桨飞机有失体面，出访各国也不能体现超级大国的威仪，他建议总统改用喷气式飞机。

1959年5月12日，一架波音707—320型机被改装为“空军一号”总统专用飞机。

空军方面挑选波音707作为总统座机，根本原因就是波音707质量优良、坚固无比，在喷气机中口碑最佳。可以说，这是一次完全符合市场经济行为的选择。这一选择对波音来说，既是荣誉也是激励。因为从707开始，波音一发不可收地迈开了不断求新的脚步，新机型被源源不断地推出：727系列、737系列、747系列、757系列、767系列及777系列。

1995年6月27日，波音公司董事会主席弗兰克·施伦茨宣布，董事会已批准生产波音777的加长型号777—300，也就是B市场的777型号。从这一系列推陈出新的过程中可以看到波音公司追求越新越好的决心和实力。

## 品牌营销——以服务促销售

波音公司之所以能在航空界维持其霸主地位，主要得益于卓越的产品质量和周到的销售服务，更得益于极具波音特色的绝妙的以服务带销售的战术。

自从波音公司将经营重心由军用机转向商用机的那一天起，公司