

## 对国际名牌价值的新认识

蒋登富

牌号策略是产品策略的一个重要组成部分。在竞争激烈的国际市场上,商品牌号的知名度直接影响到产品的销路。据有关资料表明,国际市场上约有50%的商品是靠牌号成交的,如联邦德国的照相机、瑞士的手表、日本的电子产品和小汽车、法国的化妆品、美国的“可口可乐”饮料、中国的丝绸等。如果说一个企业靠创立名牌产品能兴旺发达,那末,一个国家也能靠众多的名牌产品而富强,甚至有可能主宰世界经济命脉。

所谓牌号,实际上是牌名、商标和商徽的统称。牌名是企业(包括生产和商业企业)为自己销售的商品(或服务)而起的名称。牌名既可以用有意义的、也可以用无意义的一个或几个字(或字母)组成,并能用口语发音。商标则是企业(包括生产和商业企业)为自己销售的商品(或服务)加上的标记。标记一般由图形、图案、颜色、线条组成,也可以是具有特殊形体的文字或字母。商徽是大企业的一个总标记。商标和商徽不一定能用口语发音,但一定要具有识别性。

笔者认为,牌号所以能吸引人,首先应归功于对牌号的精心设计,而一个好的牌号往往是来之不易的。今天,日本东京通讯工业公司已经能以“SONY”这响亮的名称与通用、西门子、飞利浦等一流大企业的牌名并驾齐驱,蜚声世界。殊不知,三十多年前,该公司创始人盛田昭夫为构思“SONY”一名而煞费苦心。盛田昭夫的新著《MADE IN JAPAN》一书中,有这样一段叙述:起始,作者曾想取东通工(东京通讯工业)三个字的第一个拼音字母,拼成TTK,但一想到在美国,什么ABC、NBC、RCA、AT&T这一类用三个字母作名称的公司已多如牛毛,如再凑上个TTK,岂不是乱上添乱,使人更加记不得?而且公司名称最好要有独特的风格,醒目、简短,并能用罗马字母拼写。再有,就是这一名称无论用哪一国语言,都必须保持相同的发音。遵循以上条件,作者绞尽脑汁,最后,才在拉丁文中,找到了“SONUS”这个词。这个词的发音接近日文中“生意”一词的发音,觉得似可一用。

另外,当时有个“SONNY”或SONNY BOY”之词也颇为流行,其意思是“可爱的小家伙”。这正好具备作者所期待的乐观、开朗的含义。而作者所在的公司本身,不正是一个最大的“SONNY BOY”吗?两相权衡,在“SONUS”和“SONNY”当中,选择了后者。但是,该词如用罗马字拼出,其发音恰好与日文中的“损”字相同,而“损”字可是生意人的大忌!然而,将其中一个字母去掉,变成“SONY”,即谐“SONUS”之音,又有“SONNY BOY”之意,简直是天衣无缝!

盛田昭夫自幼嗜好汽车,有一次当他漫步在纽约街头时,忽然又有了一个新发现:以往各种牌号的汽车都是通过嵌在引擎盖上的形状各异的商标来记忆的。可是今天看到的所有过往车辆,都不再嵌有商标,而只是在车头或车尾处写上“福特”或“凯迪拉克”等英文字母,看来商标已不时兴了。作者联想到自己公司原来的商标图案呈四方型,里面写有“SONY”字样,但要使世界上的人们都能将此记住,则需要巨额的广告投资和漫长的时间。难道就不能用谁都能看懂的罗马字母直接表示自己的商标吗?想到这里,他豁然开朗,决定赶上时代潮流,就以“SONY”四个字母,作为本企业一切产品的标记。进而,公司名称也由“东京通讯工业”正式改为“索尼”。

当然,光有响亮的牌名,而无货真价实的产品,则难以名扬四海。许多国际名牌产品在激烈的

竞争角逐中能鹤立鸡群。饮誉全球，甚至经历了数十年的风风雨雨，仍盛名不衰，首先靠的是优质。早在三十年代，“东洋货”几乎是劣质商品的同义词。时过境迁，今天的东洋货则成了商品“价廉物美”的代名词，“索尼”、“东芝”、“日立”、“松下”、“丰田”等等，美名不径而走。美国的一些知名学者和企业家连连发出惊叹：QC(质量控制)首创于美国，日本人借用了它，并发展成了TQC(全面质量控制)，使其产品长驱直入美国市场，不免令人担忧……。

那末，名牌的优质又是怎么取得的呢？这决非朝夕之功！譬如，每当您打开电视机观看精彩的世界体育节目时，不知您是否注意到那些蜚声体坛、家喻户晓的著名运动员们几乎都是身着各种色彩鲜艳、款式新颖、带有三瓣叶图案的运动衣在国际大赛中叱咤风云，连创佳绩。甚至连他们的背包、球拍上都频频闪现着诱人字样的三瓣叶图案。三道杠的高级运动鞋就更成为体育明星的宠儿。体育用品上的三道杠和三瓣叶并印有 ADIDAS 的字样正是世界上最大的体育用品公司——阿迪达斯的传统商标。人们常用“哪里有世界冠军，哪里就有阿迪达斯公司的产品”这句话来形容阿迪达斯公司的产品在世界体育界的影响并无夸张、过誉之嫌。“阿迪达斯”不仅在西方世界早已蜚声体坛，而且举世闻名的已故音乐指挥大师赫·冯·卡拉扬在登台指挥时穿的、巴西的印第安人打猎时穿的也是“阿迪达斯”，追求时髦、崇尚健美的青年人更是与“阿迪达斯”形影不离。

“阿迪达斯”所取得的成就，引起了世界体育用品界的瞩目。然而，它为珍惜公司产品的声誉的做法在国际体坛更是传为美谈。在西班牙世界杯足球赛上苏联中锋奥列格·布洛辛抱怨脚上的“阿迪达斯”球鞋穿着不舒适，在场的阿迪达斯公司代表当即描下布洛辛的脚样，立刻飞回巴伐利亚州赫尔佐根奥拉赫本部，督促职工连夜为布洛辛赶制了一双合脚的球鞋。如此高效率的服务，使体育明星们刮目相看。

俗话说：创名牌不易，保名牌更难。名牌产品必须在不断开拓中前进，在锐意创新中发展，这是名牌产品长盛不衰的根本原因。在日本，当你走进索尼公司，到处可以见到这样一条醒目的标语：“索尼，研究使它与与众不同”！这句被公司奉为座右铭的格言，既是鞭策他们刻意求新的强大动力，也正是索尼成功的奥秘所在。在产品方面，索尼曾让磁带录音机、晶体管收音机、单枪三射束彩色电视机、录像机等划时代的产品，相继开花结果，也正体现了这一精神。

综上所述，笔者认为牌号的价值不仅限于产品的实体质量，即产品的核心，还应包括产品的综合形体(款式、造型、包装、色彩、标签、说明书、牌号)以及产品的附加利益(安装、调试、维修、保证和其它售后服务)。其中任何一部分的任何一项内容不能满足目标市场上用户的期望，都将从某种程度上降低该牌号的自身价值。换句话说，客户通过购买特定牌号产品所获得的直接或间接利益的满足感越大，那末，该牌号的价值也就越高。

事实上，产品的整体构成了牌号的价值，其中，质量是核心。离开了优质来谈创名牌的问题，无疑是一句空话。然而，如果只是机械地强调质量，忽略产品的其它部分，创“名牌”也会遥遥无期。

