

EMBA经典案例：由普通到经典 Zippo在硝烟中成长在职硕士  
考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/642/2021\\_2022\\_EMBA\\_E7\\_BB\\_8F\\_E5\\_85\\_B8\\_c71\\_642911.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/642/2021_2022_EMBA_E7_BB_8F_E5_85_B8_c71_642911.htm) 那是1932年一个雾气蒙蒙的夏夜，美国正值大萧条时期，在宾夕法尼亚州布拉福德的乡村俱乐部里，几个美国人正聊得起劲，乔治布雷斯代正是其中一位。他看到一个难看的、拔下铜盖子就可以点火的玩艺，而玩弄这个1美元奥地利产打火机的正是他的朋友。为了掩饰打火机带来的尴尬，布雷斯代耸了耸肩对朋友说：“它很实用！”受到此番场景的启发，布雷斯代灵光一闪，萌生出经营打火机的念头，于是买下了这种廉价打火机在美国的分销权。起步阶段，这种打火机的销售并没有想象中那样理想，而且也没有给他带来什么利润。鉴于这种打火机使用上的缺陷，布雷斯代尝试着设计一个结构简单、不受气压和低温影响的打火机，并受当时另一个伟大发明拉链(zipper)的启发，以“它管用”为宗旨而给他的打火机起名为“Zippo”。经过4年漫长的等待，Zippo终于见到天日，成功地获得美国政府的专利权，于是布雷斯代重新设计了更加灵巧的长方形外壳，盖面与机身之间以铰链连接，并在火芯周围加上专为防风设计的带孔防风墙。就这样，新一代Zippo腾空出世，第一枚耐用、防风、简洁美观、实用的打火机诞生了。70多年以来，除了打火轮和机壳表面处理方面的一些改进外，布雷斯代的原创至今基本没有变化。从1932年第一只Zippo面世，到1942年生产量突破百万大关，再到1996年4月15日第三亿只Zippo出厂，布雷斯代经历了70多年的打火机“长跑”。若把这三亿只打火机平放，足以把一个包括射门区在内的足球

场铺满12.8厘米厚的一层。Zippo再次以一种崭新的面孔呈现在世人面前。布雷斯代用自己的智慧将Zippo由一般变为特殊，由普通变为经典。乃至美国前总统艾森豪威尔也对Zippo赞赏有加，他称赞Zippo是他所用过的唯一一款能在任何时候都能点得着的打火机。的确，从20世纪40年代初期起，Zippo便成为美国军队的军需品，一打即着以及良好的防风性能使其在美军官兵中有口皆碑。在二次大战期间，由于战争的需要，Zippo将所有产品都提供给了美军。Zippo随着那些英勇的战士和吉普走遍了战场的每一个角落。在那严酷的战场上，百无聊赖的深夜，士兵们用Zippo来点火取暖，或者用它暖一暖冻僵的握着家书的双手来体会一下家的温暖，就这样，Zippo走进了每一位军人的心中。实际上，Zippo防风打火机在最初设计时就考虑到它可以适应于任何恶劣的天气。事实也证明了这一点，不论是在硝烟弥漫的二战战场上，还是在狂风暴雨中，或者是在沙漠里，Zippo都难以取代。不仅如此，Zippo还有别样令人回味的故事。它曾救过士兵的命，在南越战场上的一次攻击中，美国军曹安东尼在敌军炮火的攻击下，左胸口受到枪击，子弹正中置于左胸口袋的Zippo打火机，机身一处被撞凹，但却保住了安东尼的命。战后，尽管Zippo公司期望他能将那只打火机送修，但安东尼却视之为自己的救命恩人，不仅慎重收藏，更希望永久保存它那受损的机体。在收藏家吴继忠看来，Zippo打火机是二战期间美国少数没有停产的民用物品之一，进而发展成为军需品，电影中展示的即为真实的历史。正是因为这个背景，Zippo也被赋予了十足的男子汉气概，深受男性烟民喜爱。而在中国市场，被称为“芝宝”的Zippo打火机，秉承“它管用”的设计理

念，非但没有在打火机品牌众多的市场中迷失自己，而且和牛仔裤、可口可乐一样，成为了美国的标志之一，也塑造了它在打火机制造业中的霸主地位。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)