

品牌：让相遇难以忘怀

如何创建品牌与消费者 之间强大的亲密型关系

HOW BRANDS CREATE STRONG,
INTIMATE RELATIONSHIPS WITH CONSUMERS

[美] 蒂姆·哈洛伦◎著 唐文龙◎译

ROMANCING THE BRAND

营销者如何培育与发展亲密型的消费者关系，并让他们的品牌获得持久的成功？本书为我们揭示消费者之所以爱上品牌的原因。凭借对来自全球最受推崇品牌的管理者所进行的**独家深度访谈**，赋予您各种经典的、新近出现的营销“武器”。本书为营销者提供一系列让品牌强大、充满活力、被消费者喜爱的**营销原则**，并让我们拥有运用这些原则的洞察力和信心。



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

品牌建设与管理经典译丛

The Classic Translated Series of Brand Building and Management

总主编 杨世伟

品牌：让相遇难以忘怀

如何创建品牌与消费者
之间强大的亲密型关系

HOW BRANDS CREATE STRONG,
INTIMATE RELATIONSHIPS WITH CONSUMERS

ROMANCING THE BRAND

[美] 蒂姆·哈洛伦◎著

唐文龙◎译



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

北京市版权局著作权合同登记：图字：01-2017-1590

ROMANCING THE BRAND: HOW BRANDS CREATE STRONG, INTIMATE RELATIONSHIPS WITH CONSUMERS

原书 ISBN 978-1-118-61128-9

Copyright © 2014 by Tim Halloran. All rights reserved.

Published by Jossey-Bass, A Wiley Brand

Chinese Translation (Simplified Characters) Copyright © 2017 by Economy & Management Publishing House

All Rights Reserved. This translation published under license.

版权所有。本书中文简体版由 John Wiley & Sons, Inc. 授权经济管理出版社在全球范围内独家出版发行。未经出版者许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封底贴有 Wiley 防伪标签，无标签者不得销售。

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌：让相遇难以忘怀：如何创建品牌与消费者之间强大的亲密型关系/(美) 蒂姆·哈洛伦 (Tim Halloran) 著；唐文龙译. —北京：经济管理出版社，2017.6

(品牌建设与管理经典译丛)

ISBN 978-7-5096-4694-6

I. ①品… II. ①蒂… ②唐… III. ①品牌营销—研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 262454 号

组稿编辑：梁植睿

责任编辑：梁植睿

责任印制：黄章平

责任校对：雨 千

出版发行：经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址：www. E-mp. com. cn

电 话：(010) 51915602

印 刷：玉田县昊达印刷有限公司

经 销：新华书店

开 本：710mm×1000mm/16

印 张：16.25

字 数：217 千字

版 次：2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5096-4694-6

定 价：58.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974

邮编：100836

推荐语

RECOMMENDATION

本书论述了营销管理者们如何在品牌与消费者之间创建一种浪漫的、深刻的、打动人心的关系。书中包含许多富有洞察力的品牌案例，是一本难得的佳作。

——杰格迪什·N.谢斯 (Jagdish N. Sheth)

美国埃默里大学古兹维塔商学院市场营销学教授

《品牌：让相遇难以忘怀》一书向我们揭示出：一个品牌之所以拥有激发重要谈资的优势与能力，在于它能够创建一种有意义的消费者体验。人们谈论并且推崇那些在情感层面与其产生纽带关系的品牌。借助诸多已经与消费者培育出“亲密关系”的精彩品牌案例，本书确实能够为那些意欲加强消费者关系的营销者提供必要的指引。

——埃德·凯勒 (Ed Keller)

快乐飞集团 (Keller Fay Group) CEO

《面授机宜》(*The Face-to-Face Book*) 与《影响者》(*The Influentials*) 合著者

充满感情、学识丰富、可操作性强。通过对许多当下品牌案例的讨论并为人们搭建起了一个可以付诸实施的行动指南，《品牌：让相遇难以忘怀》一书确实捕捉到了市场营销的永恒真谛。无论是对于营销者，还是对于掌管着世界顶尖品牌的舵手们，蒂姆·哈洛伦在本书中与我们所分享的诸多独到见解都具有指导意义。

——迪克·帕顿 (Dick Patton)

亿康先达 (EgonZehnder) 国际咨询公司全球首席营销官实务领导者

品牌建设与管理经典译丛

专家委员会

顾问：黄速建 黄群慧

首席专家：张世贤

主任：杨世伟

副主任：张树庭 赵顺龙

委员：(按姓氏笔画排序)

丁桂兰	丁俊杰	卫军英	牛志伟	王淑翠	王紫薇
宁乐	申桂萍	刘楦	刘婷婷	孙文清	何璘
何卉娴	张艳	张永美	张译文	张树庭	张梦霞
李燕	李东升	李桂华	杨世伟	杨学成	肖永杰
陈力	周云	周小虎	郑苏晖	勇生	姚山季
姚王信	洪涛	贺远琼	赵顺龙	唐文龙	徐莉莉
徐梅鑫	袁胜军	郭小强	高长春	梁树广	韩顺平
魏中龙					

序 言

PREFACE

2014年5月，习近平总书记在河南视察时提出，要推动“中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。习总书记“三个转变”的精辟论述将品牌建设提高到了新的战略高度，尤其是在国际经济环境不确定和当前中国经济发展多起叠加背景下，意义更是十分重大，为中国品牌建设指明了方向。

2016年6月，国务院办公厅发布的《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》（国办发〔2016〕44号）明确提出：按照党中央、国务院关于推进供给侧结构性改革的总体要求，积极探索有效路径和方法，更好发挥品牌引领作用，加快推动供给结构优化升级，适应引领需求结构优化升级，为经济发展提供持续动力。以发挥品牌引领作用为切入点，充分发挥市场决定性作用、企业主体作用、政府推动作用和社会参与作用，围绕优化政策法规环境、提高企业综合竞争力、营造良好社会氛围，大力实施品牌基础建设工程、供给结构升级工程、需求结构升级工程，增品种、提品质、创品牌，提高供给体系的质量和效率，满足居民消费升级需求，扩大国内消费需求，引导境外消费回流，推动供给总量、供给结构更好地适应需求总量、需求结构的发展变化。

2017年3月，李克强总理在2017年政府工作报告中明确提出，广泛开展质量提升行动，加强全面质量管理，健全优胜劣汰质量竞争机制。质量之魂，存于匠心。要大力弘扬工匠精神，厚植工匠文化，恪尽职业操守，崇尚精益求精，培育众多“中国工匠”，打造更多享誉世界的“中国品牌”，推动中国经济发展进入质量时代。

改革开放以来，中国在品牌建设实践中积累了丰富的成功经验，也经历过沉痛的失败教训。

中国企业从20世纪80年代中期开始了品牌建设的实践。1984年11月，双星集团（前身是青岛橡胶九厂）时任党委书记汪海举行了新闻发布会，这成为国有企业中第一个以企业的名义召开的新闻发布会，集团给到会记者每人发了一双高档旅游鞋和几十元红包，这在当时是前所未有的。此事件之后，“双星”品牌红遍全国。1985年12月，海尔集团的前身——青岛冰箱总厂的张瑞敏“砸冰箱”事件，标志着中国企业开始自觉树立品牌的质量意识。从那时起，海尔坚持通过品牌建设实现了全球的本土化生产。据世界权威市场调查机构欧睿国际（Euromonitor）发布的2014年全球大型家用电器调查数据显示，海尔大型家用电器品牌零售量占全球市场的10.2%，位居全球第一，这是海尔大型家电零售量第六次蝉联全球第一，占比更首次突破两位数。同时，海尔冰箱、洗衣机、冷柜、酒柜的全球品牌份额也分别继续蝉联全球第一。

改革开放以来，我们在品牌建设过程中也经历过沉痛的失败教训。早在20世纪80年代，在利益的驱动下，政府颁发奖项名目繁多，十年评出6000多个国家金奖、银奖和省优部优，这种无序的系列评选活动被国家强制叫停。国家层面的评奖没有了，社会上“卖金牌”的评审机构如雨后春笋，达到2000多个，这严重误导了消费，扰乱了市场秩序。21世纪初国务院批准评选中国名牌和世界名牌，直到2008年“三鹿奶粉”恶性质量案件的披露，导致评选中国名牌和世界名牌的工作瞬间叫停。

正如中国品牌建设促进会理事长刘平均在2017年“两会”采访时所说，

由于缺乏品牌的正能量引导，消费者变得无所适从，再加上假冒伪劣问题屡见报章，消费者逐渐对国产品牌失去信任，出现了热衷于消费海外产品的现象。打造和培育知名品牌，引领产业升级和供给侧改革，是当务之急。要尽快建立健全我国国内知名品牌和国际知名品牌的产生机制，把李克强总理所说的“打造享誉世界的中国品牌”落到实处。

2011年，《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》提出了“推动自主品牌建设，提升品牌价值和效应，加快发展拥有国际知名品牌和国际竞争力的大型企业”的要求。为贯彻落实这个规划精神，工信部、国资委、商务部、农业部、国家质检总局、工商总局等部门非常重视，分别从不同的角度发布了一系列品牌建设的指导意见。工信部等七部委于2011年7月联合发布了《关于加快我国工业企业品牌建设的指导意见》，为工业企业品牌建设引领了方向并提供了政策支撑。国家质检总局于2011年8月发布了《关于加强品牌建设的指导意见》，明确了加强品牌建设的指导思想和基本原则、重点领域、主要措施和组织实施。国务院国有资产监督管理委员会于2011年9月发布了《关于开展委管协会品牌建设工作的指导意见》，为委管协会品牌建设明确了方向。这一系列相关政策的发布，在政策层面上为中国品牌建设给予了保障，为全面加强中国品牌建设、实施品牌强国战略、加快培育一批拥有知识产权和质量竞争力的知名品牌明确了原则和方向。

进入21世纪后，尽管中国品牌工作推进缓慢，但中国企业在品牌建设上做了诸多尝试。以联想集团收购IBM-PC品牌、吉利汽车集团收购沃尔沃品牌为标志，开始了中国企业收购国外品牌的过程。这说明中国的经济实力在增强，中国的企业在壮大，也说明了中国的品牌实力在增强，实现了从无到有和从小到大的转变。

品牌是企业生存和发展的灵魂，品牌建设是一个企业长期积淀、文化积累和品质提升的过程，一个成功的品牌需要经历品牌建设和管理，品牌建设包括品牌定位、品牌规划、品牌形象、品牌扩张等。中国的品牌崛起之路也

不会一蹴而就，需要经历一个培育、发展、成长、成熟的过程。

在世界品牌实验室（World Brand Lab）发布的 2016 年“世界品牌 500 强”排行榜中，美国占据 227 席，仍然是当之无愧的品牌强国，继续保持明显领先优势；英国、法国均以 41 个品牌入选，并列第二；日本、中国、德国、瑞士和意大利分别有 37 个、36 个、26 个、19 个和 17 个品牌入选，位列第三阵营。从表 1 中可以看出，美国在 2016 年“世界品牌 500 强”中占据了近 45.4%，中国只占 7.2%，而中国制造业增加值在世界占比达到 20% 以上，由此可以看出，中国还是一个品牌弱国，中国在品牌建设与管理的道路上还有很长的路要走，有大量的工作要做。但是从 2013~2016 年的增长来看，中国品牌的增长趋势是最快的，从 25 位升至 36 位，而其他国家则基本微弱增长或减少。

表 1 2013~2016 年“世界品牌 500 强”入选数量最多的国家

排名	国家	入选数量（个）				代表性品牌	趋势
		2016 年	2015 年	2014 年	2013 年		
1	美国	227	228	227	232	谷歌、苹果、亚马逊、通用汽车、微软	降
2	英国	41	44	42	39	联合利华、汇丰、汤森路透、沃达丰	升
3	法国	41	42	44	47	路易威登、香奈儿、迪奥、雷诺、轩尼诗	降
4	日本	37	37	39	41	丰田、佳能、本田、索尼、松下、花王	降
5	中国	36	31	29	25	国家电网、工行、腾讯、中央电视台、海尔	升
6	德国	26	25	23	23	梅赛德斯-奔驰、宝马、思爱普、大众	升
7	瑞士	19	22	21	21	雀巢、劳力士、瑞信、阿第克	降
8	意大利	17	17	18	18	菲亚特、古琦、电通、法拉利、普拉达	降
9	荷兰	8	8	8	9	壳牌、飞利浦、喜力、TNT、毕马威	降
10	瑞典	7	7	7	7	宜家、H&M、诺贝尔奖、伊莱克斯	平

为了实现党中央、国务院关于推进供给侧结构性改革提出的总体要求，发挥品牌引领作用推动供需结构升级，着力解决制约品牌发展和供需结构升级的突出问题。必须加快政府职能转变，创新管理和服务方式。完善标准体系，提高计量能力、检验检测能力、认证认可服务能力、质量控制和技术评

价能力，不断夯实质量技术基础。企业加大品牌建设投入，增强自主创新能力，追求卓越质量，不断丰富产品品种，提升产品品质，建立品牌管理体系，提高品牌培育能力。加强人才队伍建设，发挥企业家领军作用，培养引进品牌管理专业人才，造就一大批技艺精湛、技术高超的技能人才，切实提高企业综合竞争力。坚持正确舆论导向，关注自主品牌成长，讲好中国品牌故事。

中国品牌建设促进会确定了未来十年要打造 120 个农产品的国际知名品牌，500 个制造业的国际知名品牌，200 个服务业国际知名品牌的目标。加强品牌管理和品牌建设将成为推进供给侧结构性改革的总体要求下经济发展的重要举措。

为了推进中国品牌建设和品牌管理工作，借鉴发达国家的品牌管理理论研究和品牌管理实践，中国企业管理研究会品牌专业委员会组织国内专家学者翻译一系列品牌建设和品牌管理相关著作，愿本套丛书的出版能为中国的品牌建设和品牌管理提供有价值的思想、理念和方法。翻译是一项繁重的工作，在此对参与翻译的专家学者表示感谢，但囿于水平、能力，加之时间紧迫，如有不足之处，希望国内外专家学者批评指正。

丛书总主编 杨世伟

2017 年 3 月 15 日

译者序

TRANSLATOR PREFACE

品牌与消费者，两者相互吸引、相互追逐，恰似一段男女之间的爱情故事。非常高兴能够成为《品牌：让相遇难以忘怀》一书的译者，与读者一起分享创建品牌—消费者关系的营销之道。本书系统地论述了如何创建品牌—消费者之间强大的亲密型关系，而更重要的是，作者采用了一种别具一格的写作思路，让读者在看似轻松活泼的论述中理解更为深刻的营销洞见。

立意新颖。本书用“恋爱关系”的全新视角来看待与考量品牌—消费者关系的创建与经营。作者认为，品牌与消费者之间的关系就像人与人之间的关系，尤其像男女之间所展开的恋爱关系一样，需要双方用心投入、悉心呵护才能经营出一段色彩斑斓而又富有诗意的亲密关系。对于营销者来说，不仅要关注目标消费群体的表层需求，更要关注他们超越产品功能性利益层面而从品牌身上找寻到的情感性利益和社交性利益。只有通过深度挖掘，更深刻地了解你的消费者，企业才能够在品牌—消费者关系的开启、培育与发展方面获得更大的成功。了解自己和自己喜欢的人，然后设身处地地思考、全心全意地投入、心有灵犀地相处、持续不断地沟通，最终总能够获得丰硕的爱情果实。品牌—消费者关系亦是如此。

构思巧妙。本书以品牌创意为主线，为我们勾勒出一幅完整的品牌—消

费者关系图谱。在第一章，作者首先提出：营销者创建一种品牌—消费者关系就像男女双方在经营一段爱情一样，鲜明地点出了全书的立意所在。从第二章到第八章，作者顺藤摸瓜，沿着一段“典型恋爱关系”的演进路线推演出品牌—消费者关系创建过程中可能经历的各个不同阶段，并对这些阶段可能出现的各种问题或者难题做出了发人深省的思考与探讨。在第九章，作者理性地看待某段“恋爱关系”，让营销者懂得放弃，然后才能够去开启一段更适合自己品牌的“新恋情”。这样，周而复始，全书形成了一个完整的闭环。如何找到理想的消费者、如何深刻地了解目标消费者、如何与消费者展开有意义的沟通、如何持续地为品牌—消费者关系的经营注入源源不断的活力、怎样解决品牌关系中的棘手问题、怎样评判某种品牌关系将要终结以及企业做出的战略选择……这些议题在本书中均有详尽的论述。作者生动而形象地描绘出了品牌—消费者关系创建过程中的各种场景，并从营销创意层面系统地提出了切实有效的解决方案。

案例引用丰富、激发深刻洞见，这是本书在写作与论述过程中的一大鲜明特点。针对许多全球顶尖品牌的相关案例，作者进行了庖丁解牛式的解读，不仅让读者了解到特定品牌在解决消费者关系过程中所碰到的各种困惑、思考与权衡，更让读者明白品牌采取特定战略的前因后果。丰富的案例引用、决策背景的深入挖掘与激荡的碰撞思考，让读者“既见树木，又见森林”。在深入讨论诸多品牌案例的基础上，作者还进行了完整而全面的学理分析，帮助读者从各种光怪陆离的品牌故事中梳理出品牌—消费者关系创建过程中的关键性原则与方法。案例讨论与理论指导，是本书在论述品牌关系时所遵循的一项基本原则。正是这样的写作与论述方法，更能够激发出读者对品牌关系的深刻洞见，引领读者去思考品牌关系之惑、去发现品牌关系之美、去挖掘品牌关系之魅、去把握品牌关系之根。

在作者对品牌—消费者关系展开论述的过程中，有一个核心概念在这里不得不提，那就是“影响者”（Influencer）。根据作者的解释，对于品牌来讲，

影响者是最重要的那部分消费者，他们有能力去影响其他的消费者，因为他们的推荐会对其亲朋好友产生较强的说服效应。这些特别的消费者是决定一个品牌在整体上是否健康的关键所在。他们的影响力鼓舞、激励着其他人，他们中的许多人将通过微妙或者直白的方式把有关品牌的正面消息传播给他人，并将最终成为品牌的宣传者。在本书的阅读过程中，读者会时不时地碰到“影响者”这个概念。如果没有特别说明，本书中的“影响者”均指的是在某一品类中能够对其他人产生影响的那部分消费者。

为了让读者在阅读本书之时，能够更为清晰地理解作者的写作思路，并对相关案例的背景知识有更准确的把握，译者对本书中出现的可能读者不太熟悉的公司、品牌、产品、地点、人物、事件等事物做了相应的解读，类似解读在文中均以脚注的形式出现。译者希望通过这种方式，让读者的阅读更为顺畅、让读者的理解更为透彻。在本书的翻译过程中，译者虽心怀惴惴，但还是在准确理解原作者写作本意的基础上竭尽所能地去修改、润色文字，希望能够带给读者一次愉快的阅读体验。

唐文龙

于山东烟台

致南希——为我的生活带来浪漫，
以及亨利、简和莉迪亚

目 录

CONTENTS

第一章 恋爱与品牌

ROMANCE AND THE BRAND	001
-----------------------------	-----

我的饮料，我的男友

MY BEVERAGE, MY BOYFRIEND	003
---------------------------------	-----

新看法与新问题

NEW PERSPECTIVES AND NEW PROBLEMS	006
---	-----

一个新的范式

A NEW PARADIGM	012
----------------------	-----

品牌的恋爱观

ROMANCING THE BRAND	013
---------------------------	-----

第二章 了解你自己

KNOW YOURSELF	018
---------------------	-----

决定你怎样才能够与众不同

DETERMINE HOW YOU'LL BE DIFFERENT	020
---	-----

找到核心利益点

FIND THE ONE THING	026
--------------------------	-----

深度挖掘

DIG DEEP	031
----------------	-----

转化为情感驱动型的联系

TRANSITIONING TO EMOTIONALLY DRIVEN CONNECTIONS 035

第三章 了解你喜欢的人

KNOW YOUR TYPE 038

世界上最有趣的人

THE MOST INTERESTING MAN IN THE WORLD 039

建立纽带

CREATING A BOND 046

与众不同的消费者

YOUR DISTINCTIVE CONSUMER 049

提供情感与社交利益

PROVIDING EMOTIONAL AND SOCIAL BENEFITS 050

创造一种象征意义

DEVELOPING A BADGE 054

层层递进

LADDERING UP 056

找到某种关联事物

FINDING AN ASSOCIATION 065

第四章 难以忘怀的相遇

MEET MEMORABLY 071

很高兴见到你

NICE TO MEET YOU 072

市场培育是关键

EDUCATION IS KEY 084

让相遇难以忘怀

MAKE IT MEMORABLE 086