

Brand DNA
品牌

DNA

[美] 卡罗·柴普曼 (Carol Chapman) 著
苏珊·图力恩 (Suzanne Tulien)

北京同心动力企业管理顾问有限公司 译



化学工业出版社

Brand DNA
品牌



[美] 卡罗·柴普曼 (Carol Chapman) 著
苏珊·图力恩 (Suzanne Tulien)

北京同心动力企业管理顾问有限公司 译



化学工业出版社

· 北京 ·

不论你是刚刚起步的创业者，还是久经沙场的企业家，这本书里步骤清晰的品牌建设方法都能帮你和你的团队发掘出你的品牌独特的基因。一旦把挖掘出的品牌DNA完全深植到你的系统、领导力、文化和日常经营行动之中，你的企业将发生脱胎换骨的变化。品牌DNA通过挖掘你独有的品牌特征：价值观、风格、差异点和标准，锻造竞争优势，塑造真正的品牌。它能给你的企业带来这些变化：培育出统一的、鼓舞人心的、参与度高的员工文化；它能100%支撑品牌，形成员工广泛认同的核心价值观和业绩标准；持续创造出能赢得客户长久青睐的品牌体验；支撑企业战略目标并为企业设立原则；通过将品牌特质贯彻到员工的一举一动中形成品牌意识；让企业获得长期稳定的发展；通过把品牌DNA融入到对外营销活动、社交媒体、公共关系中，实现差异化发展并取得竞争优势。

本书适合企业家及企业管理人员、市场营销从业人员、高校专业教师、本科及以上在校大学生使用。

图书在版编目（CIP）数据

品牌DNA/（美）卡罗·柴普曼（Carol Chapman）（美）苏珊·图力恩（Suzanne Tulien）著；同心动力译．—北京：化学工业出版社，2017.5

书名原文：Brand DNA: Uncover Your Organization's Genetic Code for Competitive Advantage

ISBN 978-7-122-29251-3

I. ①品… II. ①卡…②苏…③同… III. ①品牌—企业管理 IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第048133号

BRAND DNA by Carol Chapman, Suzanne Tulien ISBN: 978-1-4502-2063-7

Copyright© 2010 by Carol Chapman Suzanne Tulien. All rights reserved.

Authorized translation from the English language edition published by iuniverse Inc

本书中文简体字版由 iuniverse Inc 授权化学工业出版社独家出版发行。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分，违者必究。

北京市版权局著作权合同登记号：01-2015-3031

责任编辑：刘立梅

装帧设计：王晓宇

责任校对：宋 玮

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 装：北京新华印刷有限公司

880mm×1230mm 1/32 印张7¹/₄ 字数157千字

2017年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686）

售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：58.00元

版权所有 违者必究

本书献给

所有勇敢的、富有激情和灵感的企业家，
所有渴望在行业中定义、创造和建设最优品牌的企业家，
我们致力于帮助这样的企业家实践品牌梦想。

同样献给迈克和约翰，
我们感谢你们一直以来的大力支持！

关于作者

卡罗·柴普曼和**苏珊·图力恩**是品牌提升集团的主要负责人和创始人。品牌提升集团位于美国科罗拉多州普林斯普市。她们致力于通过有计划的内外兼修的品牌实践帮助企业实现品牌提升。作为前沿的品牌变革理论——品牌DNA（多维核心资产）和品牌DNA系统的联合开发者，她们已经帮助了无数的中小企业创造出一致的、关联的、独特的品牌体验，使员工和顾客趋之若鹜。凭借在职业教育领域有资深功底的出色演说家和认证培训师，品牌提升集团能够提供高效的方案、品牌咨询、实战演习、在线（基于网络）学习，并根据需求提供不同风格和形式的学习方式：听觉的、视觉的、动觉的和思维的。她们的技术能最大限度地保证每个人都将对品牌建设做出贡献，并将整体品牌战略提升到企业核心战略层次。

卡罗·柴普曼是一位作家、演说家和咨询顾问。现在，她是位于美国乔治亚州亚特兰大的诚心品牌的主要创始人。她还是绩效激发公司（它产生了福布斯美国最鼓舞人心的公司榜单）和品牌提升集团（一家美国品牌提升咨询公司）的主要创始人。她曾在洲际酒店集团担任了多年高管，是办公地点在新加坡的亚太地区人力



资源副总裁，管理着来自22个国家的超过25000名员工。

卡罗拥有佐治亚州立大学的刑事司法/人类行为专业的理学学士学位。她还通过了以下认证：高级培训师认证、情商培训师认证、培训教员认证。作为一名国际演说家，她多次在亚洲、欧洲和美国的重大会议上发表演讲。

卡罗是品牌DNA（多维核心资产）理论的联合创始人。她通过发掘企业独特的DNA，利用内生的品牌策略的力量引领着新一代的品牌变革。她专注于通过习惯塑造、行为改变和信息传播为顾客和员工创造出更多的真实品牌体验，进而帮助企业提高绩效和共识。

苏珊·图力恩曾经担任过多个重要职务。她创办了I.D.设计工作室——专注于企业形象设计和品牌咨询的充满创意的工作室。在此之前，她在一家全球性咨询公司耐威根特市场咨询公司担任项目经理。更早的时候，她在丛林营销公司从事营销培训工作。作为一个富有魅力的资深演说家和培训师，苏珊出席过的会议和活动遍及全美。她经常举办针对中小企业的品牌文化、员工敬业度、品牌定义和品牌策略方面的共识营和在线培训。她经常为新闻通讯写文章，还经常在品牌频道网、《创意》、酒店在线和青年企业家网等上面发表文章。



苏珊拥有南阿拉巴马大学的组织沟通和平面设计专业的文学学士学位。她获得过平面设计奖项，是经过认证的二级培训师，同时通过速成学习理论认证。苏珊还是青年企业家网的专家小组成员。

作为一个品牌文化创意家、演说家、咨询师和培训师，苏珊正在用旗帜鲜明的主张、步步为营的策划、热血沸腾的激情来指导企业通过品牌定义、品牌建设，并由内而外地塑造出具有吸引力的品牌体验。

你可以浏览她们的企业网站www.brandascension.com，订阅在线课程。你也可以关注她们的博客<http://brandascension.com/blog/>。你还可以通过邮箱联系她们[info@ brandascension.com](mailto:info@brandascension.com)。

下面是他们的推特地址：

<http://twitter.com/carolchapman>

<http://twitter.com/suztulien>

<http://twitter.com/brandascension>

译者简介

同心动力管理咨询（Topduty Management Consulting）是中国著名的专业化管理咨询公司，长期在企业文化管理、组织品牌管理、组织变革等领域保持领先地位。

同心动力成立于1999年，成立以来，公司坚持“让每次改变都看见卓越”的品牌主张，恪守“专业精神，创新引领、实战实效、长期伙伴”的品牌核心价值，为包括中国建筑、中国工商银行、德邦物流、太阳纸业、中国电科、雅瑞光学、安徽高速、广西机场等数百家知名企业提供文化与品牌的专业咨询服务，培训客户包括华润集团、联想集团、百度、中国兵器等上千家国际国内卓越企业。

读者书评

卡罗·柴普曼和苏珊·图力恩做了一件看似不可能的事情。他们为读者提供了一个强有力的机会，使其有可能从内到外完全改变他们的业务。《品牌DNA》渐进式的指导可以帮助读者打造一个刀枪不入的强大品牌。本书采用故事、练习和直接咨询的方式探索了公司向上发展亟须的基础和日常管理内容。我曾写过关于星巴克和丽思·卡尔顿酒店集团这一类在国内和国际都很出色的强大品牌。《品牌DNA》是推动你的公司品牌走向卓越的蓝图。这本书将是我未来几年的一个宝贵资源。

——约瑟夫·梅克林博士，
客户体验专家，著有《新黄金标准》和《星巴克体验》

《品牌DNA》不仅指导读者去定义其品牌的独特性，而且引导读者在其公司的各个层面去实践他们的品牌；这也是维持长期成功状态经常被忽视的重要组成部分。

——T·哈维·艾克
著有纽约时报畅销书《有钱人和你想的不一样》

我们终于拥有了这样一本书，可以用简单通俗且具有实践性的指导方式来介绍建设卓越品牌的方法，企业主和雇员可以根据真实情况而不是营销噱头去创建真正的品牌。

——杜安·E·卡奈普

品牌战略公司董事长，著有《品牌智慧》和《品牌承诺》

如果你已经读过那么几本关于品牌的书籍，你将会发现这本书里的很多观点似曾相识。然而，你在别的书里面看不到的是什么呢？那就是所有这些观点都体现在一个案例里。梅格的世界是一个小小身体护理公司，她是一个刚刚创业的企业家，但是梅格明白她越早了解品牌塑造对于公司的作用，公司成长也就越快。在创建“品牌DNA”的过程中，她经历了很多艰难困苦，正如她所说的，这个过程是公司基础战略决策的需要。这是一本很棒的书，在梅格不停前进时，你会为她加油鼓劲，同时会明白品牌开发是中小企业走向成功的捷径。

——珍妮尔·巴洛

畅销书作家，著有《品牌客户服务》(2004)，《抱怨就是礼物》(2008)

我保证，你手里的这本书会将你带到一个有趣的境界，你会发现自己对于品牌的理解到底是什么。卡罗·柴普曼和苏珊·图力恩的“品牌DNA”的渐进式流程会让你非常惊叹，能够让你在实践中为客户和员工提供有竞争力的企业管理技巧。我们已经与品牌提升集团建立了超过四年的合作关系，我们正在体验丰硕的成果。

——吉姆·赫尼根

特许通讯公司广告销售高级副总裁

如果你以为自己了解品牌，那就算了吧！一旦读了这本书，才能够了解到底什么是品牌，就会明白为了企业的生存和发展，你必须经历一场思维革命。这本书将从本质上完全改变你定义和创建一个成功并且可以持续发展的品牌的方式！

——约翰·贝尔

环球地下首席执行官

市场营销仅仅是特许媒体(Charter Meida)成功的一个方面，另外一方面是遵从我们认定的品牌形象。本书清楚地阐述了其重要概念，不仅引导读者定义他们独特的品牌，而且还渗透到公司的各个方面；每个公司都能从中得到帮助。

——帕蒂·布林顿

特许通讯公司营销总监

品牌DNA拥有最前沿的概念和过程方法论，能帮助每个公司发挥其独特的品牌特质，创建持续的、相关的和清晰的体验，使更多的客户成为回头客。自从我们实行了品牌DNA项目，我们的日刊订阅量增加了500%。每天我们都能得到更多的客户推荐，公司业务蒸蒸日上。

——戴比·布鲁克汉姆
《毛绒之友》杂志的董事长

很多公司做出了无法实现的承诺。卡罗和苏珊的品牌DNA方法，由内而外建立品牌，它不仅具有实践性，更在理论上发人深省。如此一来，你就可以成功实现你做出的承诺。我们是一家在线销售公司，关于品牌DNA方法是如何帮助我们创造了品牌的一致性、独特性，并且在与客户的每个接触点中进行传递这个话题说再多都不为过。

——辛迪·斯托特
promoz.com 董事长

我已经做了14年的经营，幸运的是取得稳健的成功，因此，我对于企业发展新方向和新理念有些自满。与卡罗和苏珊的会见，既让我开阔眼界，并让我了解过去的成功使我面对新机遇和可能性时反应迟缓，如梦游一般。卡罗和苏珊的品牌DNA流程彻底改变了我和我的团队，他们给予我们开启世界另一扇门的机会，改变了我们对待客户、供应商和员工的方式。这本书能使你以一种全新的方式看待你的品牌

(你的世界)，会提供你思考、行动的工具，展示一个真正的品牌就是要建立永恒的客户忠诚度和员工激情！

——巴特·汉克斯

太阳能电波公司首席执行官

在任何经济和产业中，品牌DNA都是定义和建立一个始终如一且独树一帜的品牌的简易途径。相信我——我已经和我的团队在这些过程中体验到许多惊喜和收获。你将会惊喜的发现，这些渐进式的练习和工具将会大大有利于你在实际竞争中增加并保持持久优势。

——芭芭拉·哈里斯

哈里斯不动产公司芭芭拉·哈里斯团队

这是一本企业必读的书！像Quick Gym这样一家健身公司，从事的是具有独特又具有争议的业务，事实证明在健康产业定义我们的市场空间，是具有巨大挑战的事情。与卡罗和苏珊一起的工作证明，区分市场和品牌是极其重要的事情。它改变了我们对公司该怎样成长的观点。卡罗和苏珊的品牌DNA流程有几个关键学习要点，特别是更准确地定义我们是谁，从而最大程度地把感知体验传递给客户，这帮助我们获得了真正的成功。

——卡亚和戴维·李科勒曼

克拉罗多州Quick Gym公司董事长

建立一个品牌不仅仅是弄一个标识、建一个网站和创造一个广告口号。品牌的建立就是要往底层挖掘以发现品牌的独特特质——价值、个性、标准和差异点，借助品牌平台和承诺去传递这些特质。品牌DNA传递强有力的信息，提供工具帮助小型企业建立强势品牌，并持续地进行品牌建设。

——简·徘克

健康医护管理MBA

从我开办亚科特顾问公司到现在，卡罗和苏珊以及他们的《品牌DNA》这本书所提供的方法深深地指导着我们公司的精神和行为。它为我们的在线业务定义了独特的品牌DNA，并提供了优秀的对话、形象、文章和所有的感官形式……自从采用了品牌DNA方法，当客户与我们一起做业务时，就感受到所创造的独特体验。对于想扩展业务底线的小公司而言，品牌DNA的方法论和这本书必不可少。

——斯蒂芬·奥斯汀

亚科特顾问公司主要创始人

作为一名商标律师，我发现许多客户认为，为他们的产品或服务选择和注册一个商标就是创立了一个品牌。商标是品牌的大使，但这仅仅是品牌的一个方面。品牌DNA将会帮助你理清品牌信息，教会你如何日复一日地持续落实你的品牌建设。

——布兰达·斯皮尔

布润德L.斯皮尔有限责任公司律师

一场构建百年品牌的实践盛宴

“一定要翻译这本书，让更多的人分享品牌构建与品牌文化实践的真谛！”这是我拿到《品牌DNA》英文版后的第一感觉。后来把翻译初稿给朋友看，大家一致认为这是一本难得的好书，值得推荐。现在终于看到这本书付梓出版，欣然贺之。

什么是属于“自己的”品牌？品牌建设的误区是什么、如何走出误区？如何构建具备独特市场竞争力的品牌？中小企业如何破局大品牌横行的红海而赢得自己的蓝海？如何更高效地构建品牌影响力？如何打造长青企业……一本不厚的《品牌DNA》可以让你茅塞顿开，击节而赞。

很多企业、很多人非常怀念20世纪90年代的“轰炸式的广告投放”与“造名运动”，因为只要肯花足够的钱，就可以“用一个广告救活一个企业”。即使现在，一些企业还在迷恋并沿用这种“营销绝招”。应该说，在某些领域的广告覆盖依然还有效果，但其投入收益比却在逐渐下降。近年来，随着互联网技术的普及，碎片化的自媒体生态热起，企业又开始尝试互动营销、活动营销、体验营销、娱乐营销、游击营销、置入性营销等“颠覆模式”，开始还觉得挺新鲜，但最终结果往往还是不尽人意。

洗尽铅华，越来越多的企业、企业家、营销人、品牌管理者、咨询人、学者开始重新思考：什么才是持续的品牌价值创造？

我经常讲一个很有趣的例子：星巴克。作为同为世界500强的企业，同为餐饮服务业，星巴克走出了与麦当劳完全不同的品牌路线。这家企业没有铺天盖地的广告，而是仅仅围绕“最好的咖啡体验”等品牌核心资产（Brand Dimensional Nucleus Assets）展开系列组织活动，尤其是通过员工日常的工作真实体现企业的品牌价值观，并将这种价值观与消费者互动，使得企业的品牌个性持续强化，不仅直接降低了营销费用，而且获得消费者的持续青睐，以至于在中国一些都市的很多白领都视在星巴克坐下来喝杯咖啡为“很有面子的事情”。本书也恰恰重点列举了星巴克的典型案例。

中国企业经历30多年改革开放的锻炼与洗礼，获得了快速的成长，取得了举世瞩目的成绩。但同时也出现了发展质量不高、企业可持续能力不强等一系列“骨质疏松症”，让人羡慕的企业和企业家挺多，但让人尊敬的明显不够。这源于中国企业在快速成长的同时没有认真对待自己的底蕴（品牌与文化）建设，还没有把品牌和文化看成实现可持续发展的坚实基石，很多企业还沉不下来，沉不住气，自气不定信心何来？自不信何以信人？

庆幸的是，中国诸多企业和企业家已经意识到这些问题，很多企业家相继提出“打造百年企业”的信念（愿景、使命或者目标），也正积极学习、借鉴、使用国际先进的方法和工具，并逐步形成自己独到的见解和路线图。应该说，《品牌DNA》为中国企业打开了又一扇通往构建持续品牌的实践之门，提出了品牌建设过程中的常见误区，指引企业发现独特的品牌DNA，找到自己的伙伴，创造自己的故事，定义自己的言行。

读完本书，你会明白企业品牌的真正力量来源于自己的专注中心。这本书会使我们重新认识自己的企业，发现是什么让我们如此不同；会了解创造非凡的品牌体验，不是靠传播策划，而是靠融入经营管理、

领导力和员工文化中的点滴细节。

应该说，国内外谈品牌理论和品牌实践的书籍也可以算得上汗牛充栋了，但直接用来“解决实际问题”的书籍，却是凤毛麟角。《品牌DNA》之所以被大家推崇，就在于它的实用性、适用性和可操作性，在于它以解决实际问题为核心导向统领全书。全书没有大篇幅的理论论述，每一个章节都是提出问题、分析问题、解决问题，针对性极强，并都附有操作指南。可以说，这是一本品牌构建的操作手册。

寓教于事，寓教于趣，寓教于习，《品牌DNA》以故事和人物对话贯穿始终，声情并茂、栩栩如生，让读者在带入的情境中观察、体认、思考、练习，逐渐加深对品牌的认识，掌握品牌构建的方法、工具和路径。

积极联系与鼎力推荐这本书，更多的动力是，同心动力在文化与品牌咨询方面的思想、方法论甚至一些工作原则，如专业、实战、伙伴、品牌与文化的内外部体验、“好的品牌应从员工开始”等，与书中所倡导的“品牌价值观”是如此的一致！

真诚感谢卡罗·柴普曼和苏珊·图力恩两位女士的力作，使得我们可以分享到一场品牌管理的饕餮盛宴。

感谢同心动力的翻译与校对团队，一次次的反复斟酌推敲，使得本书的中文版可读性大大增强。当然也难免因为水平有限而存在一些瑕疵，期望读者能够不吝赐教，不胜感激。

孙兵

同心动力管理咨询董事长