

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 ——

人文品牌

如何建立品牌与人、 产品、公司之间的关系

HOW WE RELATE TO PEOPLE,
PRODUCTS, AND COMPANIES

[美] 克里斯·马隆 (Chris Malone) 苏珊·T. 菲斯克 (Susan T. Fiske) ◎著
刘婷婷 宁乐◎译

THE HUMAN BRAND

品牌人性化和领导阶层人性化在企业成功方面发挥着前所未有的、至关重要的作用。人与人之间的连接才是制胜的法宝。“热忱与能力”——决定人际行为的两个永恒准则。



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

WILEY

品

典译丛

The Classic Translated Series of Brand Building and Management

—— 总主编 杨世伟 ——

人文品牌

如何建立品牌与人、
产品、公司之间的关系

HOW WE RELATE TO PEOPLE,
PRODUCTS, AND COMPANIES

THE HUMAN BRAND

[美] 克里斯·马隆 (Chris Malone) 苏珊·T. 菲斯克 (Susan T. Fiske) 著

刘婷婷 宁乐译



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：01-2017-1589

THE HUMAN BRAND: HOW WE RELATE TO PEOPLE, PRODUCTS, AND COMPANIES

Copyright © 2013 by Chris Malone and Susan T. Fiske. All rights reserved.

原书 ISBN 978-1-118-61131-9

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 标签，无标签者不得销售。

图书在版编目 (CIP) 数据

人文品牌：如何建立品牌与人、产品、公司之间的关系/(美) 克里斯·马隆，(美) 苏珊·T. 菲斯克著；刘婷婷，宁乐译. —北京：经济管理出版社，2017.6

(品牌建设与管理经典译丛)

ISBN 978-7-5096-4631-1

I. ①人… II. ①克… ②苏… ③刘… ④宁… III. ①企业战略—品牌战略 IV. ①F272.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 237847 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：超凡

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：13.25

字 数：177 千字

版 次：2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5096-4631-1

定 价：55.00 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

《人文品牌》收获的赞誉

ACKNOWLEDGMENTS

“今天的科学技术令市场营销看上去更加复杂了。事实却从来不是如此——尤其是那些像‘街角的小卖店’一样思考和行事的品牌。人们与所购商品以及与销售商品的人之间的关系才是最重要的。几代人以来一直如此。关键在于如何让大品牌看起来‘像小卖店一样亲切’。《人文品牌》这本书透过电子时代‘营销本地化’的层层迷雾告诉我们一个简单的道理：人与人之间的连接才是制胜的法宝。”

——帕特里克·多伊尔，达美乐比萨股份有限公司总裁兼首席执行官

“如何才能赢得他人的长期支持？在创建重要关系方面，克里斯和苏珊为我们提供了根本却又深刻的见解，鼓励我们迎接挑战，‘从幕后走出来’，以勇气、信仰和爱心带领公司前行。品牌人性化和领导阶层人性化在企业成功方面发挥了前所未有的、至关重要的作用。”

——杰·古尔德，美标总裁兼首席执行官

“通过带领我们重新关注生存的原始基础，《人文品牌》一书在厘清商业成功的真正动因方面做出了重大贡献。如果你关心自己的公司和品牌，想

要知道如何吸引客户，创建并维系持久、稳固的客户关系，那么一定要读一读这本书。”

——苏珊·福尼尔，《客户与品牌之间的关系》的作者之一，
波士顿大学管理学院教授

“在喧嚣躁动、纷繁复杂的商场中，《人文品牌》一书关于如何维系忠诚的客户关系的深刻见解对公司而言至关重要，是无价之宝。”

——约翰·威廉姆斯，东塔纸业公司总裁兼首席执行官

“《人文品牌》一书改写了我们在建立校友关系和获得经济支持方面的理念和方法。我校在这两方面取得的成果正是得益于校友关系的复苏，这是对热忱、能力和有益意图等永恒原则的适时证明。”

——丹尼尔·科伦，戴顿大学校长

“马隆和菲斯克通过新的证据有力地证明了过度关注股东的短期利益的危害。对于任何想要在一个风云际会的年代赢得顾客信赖、保持顾客忠诚度的企业，阅读这本案例详实的书会大有裨益。”

——诺瑞娜·赫兹，著有《当企业收购国家》和《决策的智慧》，
德伊森贝赫金融学院教授

“《人文品牌》一书深刻剖析了为什么B型公司能够吸引到最具才干和爱心的顾客，以及这类公司为社会和股东带来源源不断的利益的原因。”

——杰伊·科恩·吉尔伯特，B型实验室创始人之一

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 楨	刘婷婷	孙文清	何 瑛
何卉嫻	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	贺远琮	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的指导意见》，为委管协会品牌建设工作明确了方向。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 年的增长来说，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

《人文品牌》一书生动、翔实地分析了企业在创建和维系品牌知名度、建立忠诚的客户关系以及获得长期利益方面不可或缺的关键要素——热忱与能力。热忱与能力原则并非高高在上、佶屈聱牙的抽象理论，而是放之四海而皆准的普适性真理，它们可以帮助诸多企业和品牌化解现实中的实际问题，搭建友好、和谐的顾客关系。书中大量鲜活的例子印证了这一原则在实际商业关系中的巨大动能。

书中提到的好时、美捷步、诚实茶等成功品牌在生产经营的过程中都不约而同地彰显了公司的“人性”。它们真正从顾客的利益出发，想顾客之所想，急顾客之所急。“行善得福、利成于益”是这些公司的经营理念，也是它们立于不败之地的法宝。对于处在经济转型期间的中国企业，这一原则尤显宝贵。如何在众多国内外企业的竞争中脱颖而出？如何在各类同质企业的夹击中捕获忠诚的顾客？如何跳出无序冗长的价格战？如何摆脱质次价廉的刻板印象？这些是每一位企业家都在寻求解决的问题，同时也是每一位从事商业研究的学者需要思考的问题。《人文品牌》这本书恰好在这个时刻醍醐灌顶，为我们提供了新的视角，帮助我们重新审视企业发展的动因和策略。

在本书的翻译过程中，我们通力合作，共同分析了本书的主旨大意，研

究了本书阐释的深刻道理。我们发现,“热忱与能力”这一原则不仅适用于商业发展,同时也适用于人类社会内部的各种关系。现代社会存在的孤独、自私、异化等社会现象实际上反映的是热忱的缺失以及人们对它的渴望。当这一渴望得不到满足时,人们倾向于转向它的对立面,然后将自己包裹起来抵御外部世界的寒冷和冷漠。“热忱与能力”原则可以帮助我们在保护自己的同时,敞开心扉,去认识、理解、接纳这个世界。在这一过程中,同理心起到了至关重要的作用。当越来越多的电子产品取代面对面的交流时,当经济利益变得高于其他关系时,当这个世界变得似乎更加复杂时,我们不妨卸下伪装,扪心自问:我们真正需要的是什么?也许我们可以跟随本书的作者一起追忆远古的祖先,探寻人类世界最初的社会关系,或许我们会发现唯有最质朴、最原始的情感才会撩动你我的心弦。对于理解的渴望、对于爱的追寻是我们前进的最大动力。

本书最为动人的地方就在于两位研究者能从人的内心出发,研究“人性”在品牌管理和经营方面的作用。在翻译的过程中,我们受益匪浅,对于能够承担此书的翻译工作心存感激,倍感荣幸。在翻译过程中,我们共同承担了引言部分的翻译,第1章、第2章和第3章由宁乐翻译,第4章、第5章、第6章、第7章以及其他相关内容由刘婷婷翻译。在此,译者感谢本书中文版编辑的鼎力相助,正是他们细致入微的辛劳、他们对事业的热忱和出色的业务能力令这本充满人文关怀的作品最终得以付梓。

译者:刘婷婷 宁乐

致我美丽的妻子贝丝，和我们优秀的儿子查理、亨利和帕特里克。你们是我永远的挚爱、骄傲、动力和灵感。

——克里斯·马隆

致给予我大力支持的丈夫道格·梅西，以及我们出色的孩子杰夫、莉迪亚、瓦妮莎。21年的家庭生活是我生命中最宝贵的快乐源泉。

——苏珊·T.菲斯克

致 谢

ACKNOWLEDGMENTS

希望本书能够为读者——无论您是顾客还是思考顾客关系的人——提供帮助。

每本书的付梓出版都实属不易，衷心感谢为本书的写作和出版辛苦忙碌的所有人。首先感谢的是对本书充满期待的代理商吉姆·莱文和支持我们早期设想的代理商吉尔·托滕伯格。感谢编辑凯伦·墨菲从本书最初的设计到最终定稿所给予的指导。诺埃尔·韦里奇和布鲁斯·塔克在本书的框架和语态设计方面提供了大力支持，并帮助我们打磨、精练观点。对于每个为我们提出体贴、细心和富有建设性意见的人，我们深表感谢。

本书针对“热忱与能力”模型进行了大量的学术研究，其中许多相关度很高的研究由我们的合作者、博士后访问学者尼古拉斯·科尔文和普林斯顿大学苏珊·菲斯克实验室的成员共同完成。针对该模型对于公司和品牌意义的研究由克里斯的同事们协助完成，包括康迪思·贝内特、比尔·布莱、里克·卡朋特、唐纳德·克劳福德、琳恩·菲斯梅尔、凯南·柯先科、史蒂夫·麦克马洪、阿什利·菲利普斯、迈克尔·辛克莱和埃里克·赛德尔。

尤其要感谢来自各个公司和品牌的专家们，百忙之中拨冗参与克里斯的访问。他们包括约翰·比德尔、格雷格·布朗、史蒂夫·坎农、蒂姆·科斯

特、鲍勃·狄克爱、迈克·法赫蒂、凯利·费迪思、乔·哈格、戴夫·哈珀、琳达·詹金森、格蕾丝·金、迈克尔·柯莱特、孙达尔·库马拉萨米、汤姆·拉夫热、埃德·马丁、佩德罗·马萨、安德鲁·帕金森、安德鲁·龙德皮埃尔、弗雷德·罗斯特、斯坦·森那南森以及拉塞尔·韦纳。

此外，我们收到了许多热情的支持者提供的宝贵信息、建议和帮助，包括吉尔·埃弗里、安杰拉·卡森、巴里·盖思曼、伊兰·杰瓦、彼特·格里克、诺瑞娜·赫兹、肯·柯泽尔斯基、迈克尔·洛文施泰因、维多利亚·波特、肖恩·奥托、加里·尚策和弗兰克·斯特伦克，对于他们的支持我们深表感谢。特别要感谢埃德·华莱士，他对商业关系的研究引导克里斯走上这条与苏珊合作的研究之路，并最终完成了这本书的创作。

最后，要感谢我们各自的家庭，为了尽快完成创作计划，家人们给予了我们无限的鼓励与包容。他们的绵绵爱意与支持是我们不断前进的不竭动力，他们的“热忱与能力”毋庸置疑、难以置信。

目 录

CONTENTS

0	回到未来	001
	为什么眼前的未来与遥远的过去如此相像	
	致普林斯顿的一封信	002
	市场营销的中世纪	005
	顾客关系复兴	010
	因果循环	012
 1	 热忱与能力	
	决定人际行为的两个永恒准则	017
	品牌即人	024
	有关忠诚度的语言	031
 2	 忠诚度测试	
	为什么我们期待公司和品牌首先向我们做出承诺	035
	电话	038
	除了投资团体，别无其他	041
	忠诚度的问题	042
	常客优惠	043
	从相识到推介	049