



可口可乐公司前首席营销官**瑟吉奥·哉曼**作序

情感品牌

如何使你的企业看上去与众不同

马克·戈贝(Marc Gobé) / 著 向 桢/译

Emotional Branding

the new paradigm for
connecting brands
to people

海南出版社
三环出版社

Emo-
tional
Brangd-
ing

F713.55

14

情感品牌

[美]马克·戈贝(Marc Gobé)/著

向桢/译

海南出版社 三环出版社

北方工业大学图书馆



00546868

Emotional Brangding

By Marc Gobé

Copyright © 2001 by Marc Gobé

All Rights Reserved. Copyright under Berne Copyright Convention, Universal Copyright Convention, and Pan-American Copyright Convention. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior permission of the publisher.

中文简体字版权 © 2003 海南出版社

未经版权所有者书面同意, 不得以任何手段复制本书任何部分

版权所有 不得翻印

版权合同登记号: 图字: 30-2002-148 号

图书在版编目 (CIP) 数据

情感品牌 / [美] 马克·戈贝 (Marc Gobé) 著; 向桢译; -海口: 海南出版社 三环出版社, 2003.12

书名原文: Emotional Brangding

ISBN 7-80700-000-7

I. 情... II. ①马...②向... III. 企业管理-质量-管理

IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 109764 号

情感品牌

作者: [美] 马克·戈贝 (Marc Gobé)

译者: 向桢

责任编辑: 刘德军

装帧设计: 第三工作室

责任校对: 李鹏

责任印制: 李兵

印刷装订: 北京宏伟胶印厂

读者服务: 杨秀美

海南出版社 三环出版社 出版发行

地址: 海口市金盘开发区建设三横路 2 号

邮编: 570216

电话: 0898-66812776

E-mail: hnbook@263.net

经销: 全国新华书店经销

出版日期: 2004 年 2 月第 1 版 2004 年 2 月第 1 次印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 22.25

字数: 420 千

印数: 1-5000 册

书号: ISBN 7-80700-000-7/F · 1

定价: 45.00 元

本社常年法律顾问: 中国版权保护中心法律部

【版权所有, 请勿翻印、转载, 违者必究】

如有缺页、破损、倒装等印装质量问题, 请寄回本社更换

汇款地址: 海口市金盘开发区建设三横路 2 号, 杨秀美女士 收 / 邮编: 570216

目 录

序	(1)
前 言	(4)
引 言 情感品牌：21 世纪成功的动力	(6)

第一部分：关系——客户、客户、客户！

引 言 现在是 21 世纪：你是否知道你的客户是谁？	(30)
第 1 章 一个时代的剧变：瞄准新的情感标准	(31)
第 2 章 世代冲突：美国是一个大熔炉！	(59)
第 3 章 妇女：新时代的“总管家”	(73)
第 4 章 诚挚是良策（存目）	

第二部分：感性体验：使品牌超越心灵的疆界

引 言 感觉策略	(90)
第 5 章 绕梁之声	(93)
第 6 章 催眠之色/迷人之符	(99)
第 7 章 撩人之味	(107)
第 8 章 动人之形	(113)
第 9 章 诱人之香	(119)
结 论 缓和感觉：请留一些静谧！	(124)

第三部分：想像创新是一个品牌最好的朋友！

引 言 跳出圈子大胆想像	(128)
第 10 章 新的感性设计：增强品牌力量的工具	(129)
第 11 章 充满感情的标识：令人难忘的品牌个性	(145)
第 12 章 利用强烈的感情促进零售：明天的使人感动的商店 ...	(185)
第 13 章 利用表演进行品牌展示：一种新颖的方式	(215)
第 14 章 情感的包装：半秒钟的商业广告	(229)

第 15 章	情感广告：不是没来由的煽情，而是有感而发·····	(253)
--------	---------------------------	-------

第四部分：远见：变化的灵感：如何从此处到达彼处

引 言	E-情感·····	(276)
第 16 章	网络上的情感品牌：网际空间的（真实）未来·····	(277)
第 17 章	d/g* 为情感品牌战略所开的药方·····	(311)
第 18 章	新千年的新趋势·····	(325)
结 论	·····	(344)

序

1993年春，罗帕托·乔伊祖塔（Roberto Goizuta）请我回返可口可乐公司，出任该公司有史以来第一任首席营销官（Chief Marketing Officer）。

我将要负责的是一笔全球范围内超过50亿美元预算的项目，在我脑海中闪过的第一个问题就是“在业务发展的过程中，我如何才能有效地与客户进行交流？”

我们最终所获得的成功归功于方方面面的因素。或许，我应当说，对于我所集合起来的团队最终获得的成功，有许多因素共同发挥了作用。我能够聘请世界上最好的营销人员，也能够找到世界上最优秀的合作伙伴。在短短三年时间里，我们的业务得以从90亿美元增长到150亿美元，惟一的途径就是将最优秀的人才团结到业务的每一个领域之中。

包装作为品牌设计之中关键的组成部分，总是对我极具吸引力。我相信，包装是与客户交谈的最有效率的方式——同时，我也坚信，多年以来，我们一直在滥用包装，并且对包装的管理失当。

1985年，我在可口可乐的第一个任期之内，当时正赶上公司向市场推广新型可乐，又适逢可口可乐公司百年大庆的开端，这时，我接到可口可乐公司的公司业务部（corporate department）的一通电话，要我设计一个新的图案，以便我们在1986年百年大庆之际能够推出某种具有纪念意义的可乐瓶。乍听此言，我惊诧不已，因为我相信包装不应当是用来展示宣传的，而应当是一种身份的表现，它应当真正地服务于品牌本身。但是，我的意见未被采纳，新的包装正式出炉了。可口可乐公司的所有品牌全部被缩减为一个简单的设计。这是为错误的理由，而非正确的原因，创造出来的一个政治性的设计。

1993年8月，当我事隔七年之后重返可口可乐公司时，我立刻开始寻找那个“肇事者”。那年的秋天，在巴黎设计界，我经人介绍，认识了马克·戈贝。我见到马克之后问的头两个问题便是“是你设计了那个瓶子吗？”以及“你能帮助我吗？”

- 你能够理解平面设计作为一种销售工具所具有的重要性吗？

- 你能够帮助我利用设计以及可口可乐公司徽标图案所具有的难以置信的力量来帮助我们销售出更多的产品吗？

马克凭借他那超前于时代的理念——品牌设计的情感方法，给我留下了深刻的印象。接下来的三年里，马克为我提供的帮助使得我们成功地在一年之中将销售量由 90 亿美元提高到 150 亿美元。马克的功劳不仅在于瓶子或铝罐的图案设计，那是所有平面设计师都会做的，马克的过人之处更在于对像货车、制服以及为一个品牌有关的所有可视性表达方式这样的隐性资产所扮演的角色所具有的深刻理解。

每天，成百上千万的可口可乐形象载体穿梭在大街小巷，比方说货车，它们带着可口可乐的徽标来往于客户的身边……我们事实上从未花费过任何时间设计用它们来促销。

当我抵达巴黎时，马克和他的助手们向我展示了他们为阿尔贝维尔（Albertville）奥林匹克运动会打造的设计方案，以及他们为倍思浓香氛（Boucheron）精心炮制的设计。我立刻被他们运用色彩的独到之处所震撼，那绝不仅仅是传统意义上的色彩，他们运用这些强有力的色彩与设计真正地与客户进行着情感上的交流，真正地传达着产品的本质与精髓。

我一直坚信包装的品牌设计是营销中至关重要的一个组成部分。它应当向消费者传递、解释品牌的内涵。马克以及他的合作伙伴乔伊尔·德斯格里普斯（Joel Desgrippes）都清楚地知道，我们的确可以每天通过遍布世界各地的每一个货架、每一个通道、每一辆卡车、每一台自动售货机向消费者传递品牌的意义。我可以写本书，关于我和马克在一起的经历，关于我从马克用蓝色为阿尔贝维尔冬季奥运会创造的整体标志和他为倍思浓设计的香水瓶与店堂设计，以及后来对吉列包装的新设计中学到的经验与知识。而最终令雪碧改头换面成为新口味的饮料并且真正为世人所接受的，还是它的色彩。

对于可口可乐公司的文化以及这个品牌与它标志性的红色（那是对我们的销售而言至关重要的一块资产，是我们的权益与象征）之间的关系，我深谙于心，令品牌深入人心的不仅仅是品牌名字本身——不是单纯的可口可乐或雪碧或芬达，而是构成品牌的全部元素——它们积极主动地凭借自己独特的创意向消费者无孔不入地灌输着品牌的信息。

我和马克一道欣赏巴黎的时装展览，我们一道向世界顶级设计师学习如何运用色彩、形状和图案来与消费者交流、联络。在那个时候，我可能是为数不多的几个愿意花费时间来看时装秀的消费品制造公司的营销执行

官之一。马克使我相信花时间看时装秀物有所值。事实证明，他所言非虚。

在这本书里，马克简单地介绍了他在1996年亚特兰大奥运会上为可口可乐公司所做的设计。他在提到自己的这一杰作时颇为谦虚含蓄，但是，对我们而言，那次奥运会上的广告设计却代表着一次非同寻常的转变，我们由过往那种传统的消极的营销方式，也就是将推销奥运会与推销可口可乐对立起来，转变成积极的营销管理模式。我们的品牌在整个奥运会期间无处不在，从可口可乐奥林匹克城的设计，到包装图案本身，从特定的制服，到我们在体育场馆、机场乃至火车站所设置的各种广告牌和宣传品，在写这篇序的时候，我刚刚从悉尼奥运会上回来，这时候的我甚至更加深刻地体会到了积极主动、目标明确的设计对营销的成功有着多么重要的影响。在悉尼，很显然，许多赞助商都疏于精心打造自己的品牌设计。这次奥运盛会反映出脱离消费者的设计使赞助商们坐失良机，错过了一次极好的自我展示的机会。在商场里，每天我都会发现我在悉尼看到的那种情形：毫无主见的懒惰设计。

在可口可乐公司与马克共同工作的经历使我获益良多，其中最让我受益的是使我深刻认识到想像为品牌提供的空间与维度，想像的空间意味着人们看重的不是你的公司现在是什么，而是你的公司将来最终会走向何方。每一天，我都在通过我的Z小组战略咨询公司（Z Group Strategy Consulting company）向人们宣传一个统一的品牌战略是达到目的的关键之所在。并且，一个统一的品牌战略正是情感品牌的核心。

《情感品牌》讲述了如何建立关系，如何赋予一个品牌以及一个产品长期的价值。它是关于情感方面的经历以及设计本身，它们使你对产品拥有情感上的共鸣。那些设计使你对产品回味无穷，那些设计促使你购买这些产品。

我坚信，对于一个品牌而言，创意是至关重要的，创意的独特决定了一个品牌的成败，而在诠释一个富于创意的、统一的设计方面，没有哪个设计师比马克·戈贝做得更好。《情感品牌》将帮助你了解从康涅狄格乡间的司徒-莱昂那德（Stew Leonard's）到跨越国界的可口可乐这样的伟大品牌是如何扩展业务并且吸引他们的忠实客户的。

瑟吉奥·哉曼

前 言

我写作这本书以便与大家分享我在品牌创意方面的一些经验与体会，那是我热爱的事业。我的公司 d/g* 国际在过去 30 年中在品牌设计业务方面取得了巨大的成功，我和我的合作伙伴乔伊尔·德斯格里普斯（Joel Desgrippes）总是为着一个共同的目标充满激情地努力，那就是创造市场上最有创意、最深入人心也最具情感驱动的品牌。我们的目标就是创造那些能够令人心跳加速的品牌——那些设计以感性经验为基础，根据的是对人们内心最深处的情感渴望的深刻理解与尊重。

1980 年，受到心灵深处与人们更好交流的理想与灵感的驱动，乔伊尔·德斯格里普斯、帕特里斯·布切恩特（Patrice Beauchent，我们的一位前合伙人）和我一道创造了 SENSE[®]，这个拥有专利权的视觉程序定义了一个品牌的情感个性。SENSE[®] 将品牌的概念由一种认知以及价格驱动的营销工具提升到了一个感性的、情感交流的平台，在这个平台上，品牌设计师可以创造出富于情感驱动力的品牌设计方案。我们首先要用我们的 SENSE[®] 程序为品牌创造故事，以便为我们正在进行的那些重要的香水及化妆品项目增添情感上的维度。接下来，我们炮制出了“情感品牌”（emotional branding）这一术语，用它来描述我们的品牌战略活动背后贯穿始终的哲学理念。

时值今日，我感觉情感品牌这种方法正是在市场上将成功与平庸划清界线的关键之所在。但是，只有为数不多的公司理解这门艺术，能够凭借智慧和敏锐的洞察力，运用隐藏在人类情感背后的真正力量，去接近客户，吸引客户，与客户沟通和交流。情感品牌这种崭新的品牌设计模式通过与人们建立强有力的全方位私密的无缝接触，为一个品牌蒙上了一层信誉和个性的崭新色彩。情感品牌建立在一种独特的信念基础之上，这种信念深入人心。正是这种信念使得以需求为基础的购买提高、升华到了理想的层面。对一个产品或者一个机构的承诺与认同，在收到我们喜爱的某个品牌的精彩好礼时感到的骄傲，或者在一个有人知晓我们的姓名或者出乎意料地为我们递上一杯咖啡的动人环境下我们所体会到的积极的购物体验——这些感受正是情感品牌的核心之所在。

蒂凡尼 (Tiffany) 就是一个富有情感号召力的品牌，因为它意味着一个高品质的卓越品牌。沃尔玛 (Wal-Mart) 是一个情感品牌，因为它花费了大量的努力去了解它所服务的社区，致力于社区提供优质的服务。这两家企业都具有强大的品牌号召力，因为在我们的文化中都包含有与它们的物质紧密相联的令人难忘的情感体验。

这本书最突出强调的是公司与消费者之间的人性联系。情感品牌不仅是一个程序或者一种研究技术，它是建立在人与人之间联系的基础之上，超越了图形与表格。它是一种文化，一种生活方式，它代表的是一种基本的信念——在商业社会中，人是真正的主宰力量，没有广大消费者的参与，企业不可能独立生存。

作为一名设计师，我总是感觉自己与世界各地的市场保持着密切的联系，因为我热爱旅行，并且对了解世界各地的文化拥有莫大的好奇与兴趣。设计师是半个美学家，又是半个幻想家，同时还还是半个人类学家。他们受到使命的驱使，挖掘全新的理念，传递一种经过升华的美学感受，这些理念与感受将为我们的世界增添新的内涵，提升我们的生活品质。在我们的设计之中，人是最重要的灵感源泉，为我们的每一个创意细节提供思想的火花，这个基本的事实常常被我们遗忘，简单得令我暗自心惊，好在每次旅行都会不断提醒我，令我谨记这个基本规则。最终，每一项设计都会与市场发生迅速而直接的联系，接受市场的检验。它将被放在墙壁上、货架上、计算机屏幕上，或者放在一个大商场里——直接与人们交流，努力游说人们，让人们相信它的价值。因此，设计师不得不将自己融入日常生活之中，融进平凡的世界，对文化的变化保持高度的警觉，对价值以及市场潮流的变化保持特别密切的关注，并且运用他们的头脑和勇气来创造有针对性的富于鼓动力的优美设计。我们的职责就是充当公司与市场之间的使者，充当二者之间的纽带与桥梁，创造出美感与情感的语言。人们之所以认识一位设计师，通常仅仅是因为他们的设计——他们通过这些设计来表达自己的想像——但是，作为“概念的挑唆者” (conceptual provocateurs)，他们本身就是令人难以置信的一股驱动力量。触动人心的设计充满激情，它包含着我们的理想——让世界更加美好。

在这本书里，我们将讨论、分析人口统计的变化以及在一个改革的市场上正在出现的那些强大有力的、具有推动力的新文化。我们将会看到今日“情感经济”中的胜利者，他们的想像力使我们周围的环境变得更加赏心悦目，更加激动人心，更加令人满意。最后，我还会披露我们的一些尖端的研究技巧和研究成果。

引言

情感品牌：21 世纪成功的动力

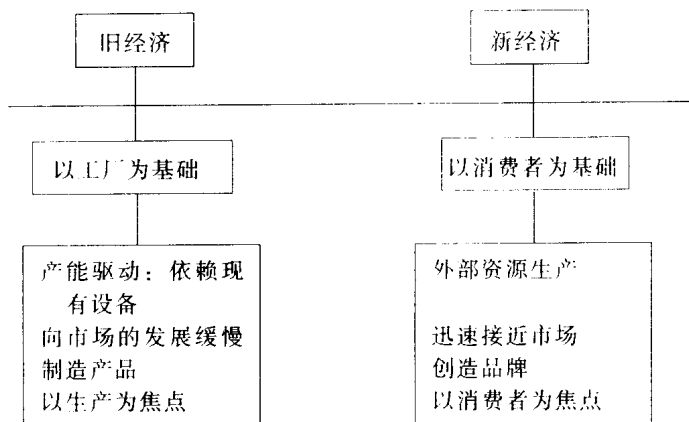
品牌设计不仅仅是关于普遍性、可视性和功能性的，它也是关于如何在日常生活中与人们建立起牢固的情感联系的。只有当一个产品或者一种服务与消费者产生情感共鸣、燃起情感对话的火花时，这种产品或者服务才有资格成为一个品牌。

——d/g* 国际公司乔伊尔·德斯格里普斯

在过去 10 年中，显而易见，世界正在从以机器为英雄的工业驱动的经济向以人为动力的经济转变，在人本驱动的经济里，消费者发挥着决定性的作用。《纽约时报》最近的一篇文章就说道：“在过去的 50 年里，经济已经由以生产为基础转变成以消费为基础。它已经由理性的范畴升华到理想的国度，从客观变迁为主观，到达心理的王国。”

诸如计算机之类的简单理念已经由“技术设备”变成更大的、以消费者为焦点的理念，譬如“时髦的娱乐”等等。今天，飞机已经不仅仅是交通工具了，那些精心设计的“积分奖励”活动已经使它们变成了提升我们生活质量的“旅行组织”。食物不再是关于烹饪或者家庭杂事的概念，而是一种关于家庭/生活品味的设计，是一种“感性经验”。明天的大学也会拥有各自的品牌，成为标准化的“知识银行”，致力于一种新型的、灵活机动的“终生化、全球化的学习”，满足世界各地学生的需要，不论他们是在校园还是通过远程终端，不论他们拥有怎样的背景，学校都将因材施教，并且设计不同的课程表，总之，未来的教育将不再是现在这种传统的、年轻人驱动的、高度结构化、组织化的本科和研究生教育课程。为了跟上时代的步伐，在竞争中生存下来，品牌必须理解正在发生的巨大变化，并且独辟蹊径地与对手展开竞争。与五年前相比，我们据以经营运作的是一整套全新的价值标准。速度代替了稳健；无形资产变得比有形资产更加宝贵。人们对传统的供给/需求经济模式价值的认识正在发生彻底的变革。公司已经认识到，新的市场机遇不是以在一套固定的业务模式下压缩成本、提高利润为基础的，而是首先要以创新的精神拓展一系列全新的

收入来源。



在《华尔街日报》上一篇题为“再见，供求理论”（So long, Supply and Demand）的文章中，作者得出了下面的结论：“底线。创造力正在取代资本成为增长的主要源泉。创造力虽然罕见，却不受资本以及有形商品可获得性的限制。”在这种全新的商业环境里，创意就是金钱。事实上，好的创意就是一种崭新的通货形式——它们甚至比金钱本身更加强大有力。一个独特的创意——尤其是当它与一个伟大的品牌概念相关时——可以彻底改变一个公司的未来。

但是，在当今的世界上，究竟是什么构成了一个伟大的品牌概念呢？在这样一个竞争空前激烈的市场上，仅仅商品或者服务本身已经不足以吸引一个新的市场，甚至不足以维持一个既有的市场或者一群既有的客户，我相信，正是产品及其分销体系在“情感”方面的内容造成了消费者的最终选择与他们所支付的价格之间的关键性差别。我这里所说的情感指的是一个品牌在感觉和情绪的层面对消费者的影响与触动，一个品牌正是借由情感的交流走进人们的生活，与人们缔结出一种更深层次的、持久的联系。

这就意味着在当今世界上，了解人们的情感需求和人们的情感渴望的确是成功的关键之所在，远甚于以往。企业必须采取明确的步骤与消费者建立更加强大的联系和关系，承认客户是自己的合作伙伴。今天的企业应当在人们需要的时候、通过激动人心的场合、以一种迅速反应的方式将人们渴望的产品送到他们面前。欢迎你们来到“情感品牌”的世界，这是由人类学、想像、感性经验以及改变的思想方式混合而成的动态混合物！

《情感品牌》提供了各种方法和途径，以便通过一种复杂的情感方式



雀巢的情感广告表现的并不是雀巢咖啡的风味，而是五种崭新的“咖啡情感”，使人们超越产品本身，联想到一种情感上的体验。

我这里所说的情感指的是一个品牌在感觉和情绪的层面上对消费者的影响与触动。

将产品与消费者联系起来。它聚焦于人类本性之中最富煽动力的方面，着眼于那种超越物质满足、体验情感圆满的理想。惟有那种能够触动人类情感深处的琴弦、驱

使人们情不自禁地产生渴望的品牌才能够获得真正的成功。

品牌特性始于本源

一个品牌之所以能够走进消费者的生活，首先也是最主要的，是因为这个品牌背后的公司本身所具有的个性以及这个公司为了在情感层面上与人们沟通、交流所付出的努力。成功拥有迪奥、路易·威登以及其他诸多卓越品牌的高档奢侈品集团 LVMH 公司的伯纳德·阿诺尔特（Bernard Arnault）就一直恪守这一信条，并且以这些理念为核心建立起了自己的公司，缔造了这个庞大的品牌帝国。他说：“我喜欢的是感受情感……尤其是在我看到销售结果的时候，我更加认同这种理念。”既然有了这种崭新的情感驱动的模式，我们是否可以认为消费者在选择一种产品的时候更多的是依据自己的心情或者兴致，而较少用头脑思考呢？或者说公众更愿意相信

一个公司对他们的言之凿凿的承诺？对于这两种假设，我都会回答说“是”。在绝大多数的产品提供着同样的品质，市场上充斥着越来越多的简单商品的情况下，人们以往一直未加重视的情感领域，连同人们对公司或者整个公司世界的感受，就成为了购买规律之中日益重要的组成部分。今天，在互联网及其对整个商品世界的深远影响之下，存在着一种前所未有的双赢的机遇，能够在人们和企业之间创造一种合伙关系，从而使双方的福利都得以提高。这种双赢模式正在迅速成为商界的新标准。

双赢意味着在同一团队下作战！

对于一些公司来说，这是一堂有血有泪的艰苦课程。1999年，可口可乐公司在欧洲采取了一些倒霉的错误行动——当一批变质的可乐制品使得比利时的消费者生病入院时，可口可乐公司表现迟钝，令人们感觉公司反应迟缓甚至无所作为。现在，可口可乐公司的新任首席执行官道格拉斯·N·达夫特（Douglas N. Daft）已经敏锐地将原来集中在亚特兰大的营销重心转移到了可口可乐拥有重要市场份额的世界其他地区。这个转移重心的举动旨在培养对这些市场上的消费者更加深刻的了解，进而创造一种更加直接的对话。可口可乐已经认识到对于各个市场的需要以及文化差异的敏锐感知是争取不同市场的重要前提。现在，可口可乐公司的目标不再是简单地将无处不在的可乐品牌推广到世界各地。举例来说，在日本，大名鼎鼎的可口可乐公司最畅销的品牌竟然是一种罐装的咖啡饮品，想到此处，我们刚才提到的可口可乐公司新战略自然更加合乎情理。

MTV公司在海外初战失利之后也接受了教训，学会了这种崭新的营销模式。现在，他们在欧洲、亚洲以及南美洲主要依靠本地化的音乐和本地化的管理来开拓市场。通过在新市场中培养本地艺术家，从他们服务的社区之中培训、雇用员工及艺人，MTV已经成功地摆脱了自己以美国为中心的印迹，赢得了这些对文化帝国主义极其警觉的市场的信任。现在，MTV亚洲部分已经成为了MTV最大的市场，其规模甚至超过了美国本土！

耐克（Nike）过去也曾一度采取了错误的全球文化观，未能以消费者的感受为重心建立自己的全球视野。他们低估了人

“消费者民主正日益成为一个引人注目的话题。”

们对他们的劳工政策心怀怨愤所具有的破坏力，这种不满使得他们原来的许多客户转而反对这一品牌。由于“剥削海外年轻劳工，向贫穷的城市青年推销昂贵的鞋子”这种耻辱的形象，在《华尔街日报》1999年进行的普

通公民交叉民意测验中，耐克公司在全美公司声誉排名中成绩极差。当耐克意识到大学校园和其他地方的抗议活动不会轻易罢休时，它开始修正自己的自负情绪，并且开始对自己的劳工惯例加以调整。耐克已经开始明白，在今天的商界之中，只有那些能够赢得公众信任的公司才可能获得成功。耐克最初所表现出来的叛逆精神对年轻人非常富于吸引力，但是它走得太远了。耐克忘了倾听公众的声音，而有些时候，倾听恰恰是一个公司能够做的最重要的事情。一个品牌，不论它如何了不起，都不可能超越这个规则。现在，可口可乐正在开始倾听。

可口可乐公司负责交流和公司事务的执行副总裁卡尔·韦尔（Carl Ware）颇有远见卓识，在最近的一期《纽约时报》上，卡尔说道：“消费者民主正日益成为一个引人注目的话题。”的确如此，品牌不再属于公司，品牌属于大众！

创造性规则

因此，既然我们已经到了这个时候，公司显然必须将自己的注意力精确地聚焦于消费者的心理，了解消费者生活方式中不断演绎的崭新趋势所具有的重要意义，那么，我们如何才能真正准确地做到这些呢？为了真正实现情感的接触与交流，公司必须“从本源着手”，发展起一种更加人性化、更加富于想像力的文化，不论是从它们从事业务的方式还是从它们管理雇员的方式来说都是如此。丹尼尔·格勒曼（Daniel Goleman）开先河性的作品《凭借情感智慧工作》（Working with Emotional Intelligence）通过讨论当今世界商业人士需要扮演什么样的角色，形象地阐释了这种“开放渠道”（open conduit）式的营销方法。正如格勒曼先生所言，他成功地论证了“工作的规则正在发生变化。现在用来判断我们工作成败的是一套崭新的标准：不仅依据我们有多么聪明、我们受过怎样的培训、拥有怎样的专业水准，而且依据我们处理自己的问题以及彼此之间的问题的能力。”沃尔玛公司的山姆·沃尔顿（Sam Walton）则用另外一种方式表达了上述观点，他说道：“雇员花上一到两个星期就会开始学着用雇主对待雇员的方式来对待顾客。”时至今日，一个公司能够做的最重要的事情，就是在公司内部培养起一种富于创造性的、体贴关怀的企业文化和商业氛围。勇气、胆量以及精力都是易于传染的力量，只要条件许可，它们就可能以一种惊人的速度在公司内部迅速传播！

圣卢克（St. Luke）的广告代理机构就是一个鼓舞人心的、富于创造

性的企业文化发挥作用、取得良好成效的伟大范例。这家于1995年刚刚起步便已经取得巨大成功的英国企业就是建立在民主原则的基础之上的。这家公司采用的是一种无等级差异的制度，在机构内部，每一个雇员都是股东，这就意味着在公司里工作了6年的接待人员在公司决策方面可能施加比一位富有创造性的业务指导更多的影响，当然，这只是一个例子而已。在他们的办公室里，每一样东西都是共享的，没有私人空间，所有的计划都是建立在最大限度发挥雇员能力的基础之上。圣卢克广告公司经常自发性地为员工提供各种福利，诸如宣告某个夏季为“恋爱之夏”，在这个夏季里，他们将不再洽谈或者接受新的业务（这也就意味着他们不得不拒绝一个价值5000万英镑的客户！）而是花时间来安排大型派对以及其他特别的庆祝活动。圣卢克的首席执行官安迪·劳（Andy Law）是这样解释的：“人类是富于创造性的、有趣的，也是富于好奇心的，然而，在工作的时候，我们发现我们都是螺丝钉，我们被仔细地安排在一个精心设计、构造的组织之中。”圣卢克正在改变那种状况。

这个世纪，成功的公司之所以成功，是因为它们发展起了一种创新的文化，以这种文化为基础，它们与员工以及消费者建立起了一种真正的联系、一种开放通畅的沟通渠道。简而言之，它们为人们提供帮助。这个方面一个伟大的榜样就是本和杰瑞（Ben & Jerry's）的冰激凌公司，在《华尔街日报》举办的民意测验之中，它的排名极高，不仅因为它们不拘一格的产品，而且因为它们持续不断地为进步性的公益事业提供支持。

改变的一种理想主义方式（与个体建立联系）

我们正在满怀期待与忧惧地等待新千年的到来，我们告诉自己这个新的世纪将会是关于人性的精神的世纪。在过去的100年中，工业化以及商业导致的全球化进程是以更加迅速便捷的交通、电缆通讯作为支持的，而现在，全球化的速度则有赖于我们彼此之间的即时接触与联络。国际互联网使我们足不出户便能够身临其境地了解世界各地的资讯，对比创新性的理念与保守倒退的观点——社会公平与社会非正义，解决方案如雨后春笋，层出不穷，国际社会机遇与挑战并存。

在过去那种公司聚焦于缩减成本以增加利润的老式经济之中重建商业惯例，彻底地破坏了曾经一度存在于雇员和公司之间的情感契约所依稀残留的一丝痕迹。这种对于已经建立起来的权威缺乏信任的态度同样导致了

对于杠杆性品牌扩展日益增加的嘲讽。从一而终的雇佣关系以及从一而终的品牌忠诚早已成为过去，那样的日子一去不复返。人们早已告别了强调个性的年龄，在那里，新的“我优先，我第一”的一代已经了解了“交易的艺术”。

在这场变革之中，网络经济企业家们站在变革的潮头浪尖，随之而来的是新经济的建立，在这种崭新的经济模式之中，我们生活的方方面面都正在以一种最复杂的方式发生深刻的变化。网络经济企业家们深深地了解他们的父辈对公司的终身承诺是以什么作为结果。他们之所以加入这场游戏，目的只是为了及时抽身，在为时未晚之前带着现金离开，并且接下来继续寻找下一个伟大的理想。网络使得富有创新精神的企业家为世人所了解，从而迅速便捷地得到世人的支持，以实现自己的梦想。这也就意味着过去那种传统的、高度结构化的、古老世界的公司——在那里，作为基础的价值观是诸如“取悦上司，保住我的饭碗，不要触礁越轨，风险即危险”等等——将会把创造性的力量让渡给那些仅仅为了梦想而奋斗的规模较小、其貌不扬的企业。与过去不同，这个新经济之中的领导者深刻地认识到获取更多的资源、更大的规模以及更高的稳定性并没有争取更高的灵活性、更快的速度和更强的敏锐性来得重要。在网络经济的企业文化中，主题是动态、新颖、企业家精神，以及最重要的，联系。在这里，象牙塔不复存在。

这种模式之所以卓有成效。是因为在买方和卖方之间创造了一种合作伙伴的关系。在网站上，如果一个公司成功的话，它的客户本身就会由于自己的贡献而获得好处。网络驱动的金融机构或者旅游站点正是在利用消费者的信息以获取成功的同时为客户提供更加优惠的价格的。这并不意味着传统的公司将会消失，但是，这的确意味着我们将会看到公司的世界围绕着创新、灵活性以及文化关联性的概念重新定义。像联合利华（Unilever）这样的庞大的综合企业数量减少正是规模较大的公司为努力摆脱它们传统的“固定负载”（dead weight）以期能够新的世界秩序之下更好地参与竞争而采取行动的主要例子。像宝洁（Procter & Gamble）这样的以形象为导向的公司，被绝大多数消费者视为“不露面的巨人”，在新的环境下也不得不努力和公众一道寻找一个为公众所接受的新代言人。

作为一名企业家以及一位创意顾问，在我的职业生涯之中，我亲眼目睹了某些公司之中昏沉守旧的氛围如何扼杀了那些充满智慧的创意，它们被扼杀的原因仅仅是在传统的公司之中人们是没有失败的权利的。在传统的公司里，一个人之所以得到提升，通常来说，勇于创新并不会作为一个