



中国社会科学院创新工程学术出版资助项目



品牌/管理/与/建设/经典/译/丛

The Classic Translated Series of Brand Management and Building

WILEY

总主编：杨世伟

品牌突破

——如何建立品牌，穿越喧嚣的市场，从竞争中脱颖而出

[美] 约翰·摩根 (JOHN MORGAN) / 著

任建畅 游春/译

BRAND AGAINST THE MACHINE

How to Build Your Brand, Cut Through the
Marketing Noise, and Stand Out from the Competition



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



中国社会科学院创新工程学术出版资助项目



品/牌/管/理/与/建/设/经/典/译/丛

The Classic Translated Series of Brand Management and Building

总主编：杨世伟

品牌突破

——如何建立品牌，穿越喧嚣的市场，从竞争中脱颖而出

[美] 约翰·摩根 (JOHN MORGAN) / 著

任建畅 游春/译

BRAND AGAINST THE MACHINE

How to Build Your Brand, Cut Through the
Marketing Noise, and Stand Out from the Competition



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：01-2012-8030 号

BRAND AGAINST THE MACHINE: HOW TO BUILD YOUR BRAND, CUT THROUGH THE MARKETING NOISE, AND STAND OUT FROM THE COMPETITION

Copyright © 2012 by John Morgan. All rights reserved.

Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Published simultaneously in Canada.

Chinese Translation (simplified Characters) Copyright © 2013 by Economy & Management Publishing House

All Rights Reserved. This translation published under license. Authorized translation from the English language edition, entitled Brand Against the Machine: How to Build Your Brand, Cut Through the Marketing Noise, and Stand Out from the Competition, ISBN 978-1-118-10352-4, by John Morgan, Published by John Wiley & Sons. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the written permission of the original copyrights holder
Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌突破/(美) 摩根 (Morgan, J.) 著; 任建畅, 游春译. —北京: 经济管理出版社, 2015.1
ISBN 978-7-5096-2210-0

I. ①品… II. ①摩… ②任… ③游… III. ①品牌营销—研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 272674 号

责任编辑: 宋 娜

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: 三河市延风印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 14.5

字 数: 236 千字

版 次: 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-2210-0

定 价: 48.00 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

《品牌管理与建设经典译丛》

专家委员会

顾问：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	卫军英	牛志伟	王淑翠	申桂萍	孙文清
何卉娴	何 瑛	张永美	张译文	张树庭	张 艳
张梦霞	李桂华	李 燕	杨世伟	杨学成	陈 力
周小虎	周 云	郑苏晖	勇 生	洪 涛	赵顺龙
徐莉莉	郭小强	魏中龙			

序 言

品牌是企业生存和发展的灵魂，品牌建设是一个企业进行长期积淀、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管理和建设，品牌建设包括品牌定位、品牌规划、品牌形象、品牌扩张等。改革开放 30 多年来，中国经济实现了跨越式发展，已经成为世界第二大经济体，截至 2014 年已有 220 多种工业品产量居世界第一位，制造业净出口连续多年居世界第一位，中国已是一个名副其实的制造大国。但是，与我国经济发展的速度和规模相比较，企业品牌建设明显滞后，已经成为我国产业进一步提高竞争力的“瓶颈”。

在中国制造快速崛起的背后，却是中国品牌严重缺失的现实。在世界品牌实验室（World Brand Lab）发布的 2014 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；法国以 44 个品牌位居第二；英国以 42 个品牌位居第三。入选品牌数量位于前十名的国家还有日本（39 个）、中国（29 个）、德国（23 个）、瑞士（21 个）、意大利（18 个）、荷兰（8 个）和瑞典（7 个）。从这些数据可以看出，美国品牌数量在世界品牌 500 强中占据了 45.4%，中国只占 5.8%，而中国制造业增加值在世界占比已达到 20.8%。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，大量的工作要做。

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（前身为青岛橡胶九厂）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，代表了中国企业开始有了自觉树立品牌的质量意识。从那时起，海尔逐渐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均继续蝉联全球第一。

进入 21 世纪后, 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, 经历着从无到有、从小到大的过程。

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、国家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工作明确了方向。这一系列相关政策的发布, 为中国品牌建设在政策层面上给予了保障, 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。

中国经济步入新常态, 表现为经济相对稳定、增长速度适宜、结构优化、社会和谐, 经济发展条件和环境发生诸多重大转变, 与传统不平衡、不协调、不可持续的粗放增长模式有着本质区别, 意味着中国经济已进入一个与过去 30 多年高速增长期不同的新阶段。因此, 我们需要认识新常态下的新趋势、新特征、新动力, 创新驱动成为经济的重要引擎, 加强品牌管理和品牌建设将成为新常态下企业发展的重要举措。

为了推进中国品牌管理和品牌建设工作, 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了一批品牌管理和品牌建设相关著作, 愿本套丛书的出版能为中国的品牌管理和品

牌建设提供有价值的思想、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

好评如潮

“约翰是新品牌模式的叛逆型领导者。他直截了当告诉你不能忽视的简单方法。”

——巴瑞·莫尔茨
《跳!》的作者

“作为一个老板，很容易在嘈杂中迷失，这就是为什么有力量的品牌是至关重要的，其他所谓的品牌专家只是顺着老板们视为下一个奇迹疗法的趋势来讲，但约翰·摩根不同。品牌是生活方式，是签名，是一种很简单的细胞层面的呼吸。不要浪费你的时间来向别人学习品牌营造。只管读、听、看约翰。我知道我会这么做。”

——凯利·威克逊
《赤脚高管》的作者

“这不是妈妈辈的品牌学。这本书是品牌世界的朋克摇滚，它将帮助你超越人群、冲浪前行，跳入人潮滚滚的生意圈。”

——安伯·奥斯本
又名德斯塔克多小姐

“这本书是个警钟，是对于那些企业老板的品牌和营销观念的无情挑战。如果你想要做成不仅是让人们关注的生意，而且是让人们牵挂的业务，那今天就读这本书。”

——莫利·马丁博士
《商业成功 12 要素》的作者



“约翰在书里这样说‘品牌的未来是与人们一起营销，而不是以人们为对象的营销’。这本书充满了这个超级聪明的营销家的真智慧，每个老板都应该马上读一下。”

——瑞恩·李

作家、企业家、教练、演说家

“你可以和数以千计的人谈论品牌营造。但是，只有一位是有创造力的、不断变化的、有准确洞察力、能真正帮助我们联系市场的，他就是约翰·摩根。这本书向你发出邀请，请你走出阴影，从隐身走向无可回避。”

——保罗·艾文斯

作家、演说家

“约翰·摩根显然改变了我们对品牌营销的认识，他是最聪明的品牌专家之一，他的策略不逊于任何其他策略。如果你对你自己和客户负责的话，请今天就读这本书！”

——克里斯提·弗兰克

明星、美食权威、唐纳德·特朗普的学徒里的前明星

“品牌营造是商人常常交谈却并不真懂的话题之一，如果你困惑于个人品牌是什么，或者想知道怎样能创造和与别人交流自己的有力的品牌，让别人总是需要你的服务，你需要读这本书，作者绝无赘语的笔风让我在从头至尾做笔记的时候不停大笑。”

——费利西亚·斯雷特里

Cash in on Communication and Cinderella Interrupted 的作者

“约翰对于品牌发展有着锐利的眼光。约翰的天赋在于他能够识别出显著和难忘的品牌陷阱。我总是惊讶于他看到成功增加客户盈利、扩大品牌机会的能力。他是伟大品牌营销学的学生和老师，他能利用品牌价值找出高度提高其客户的盈利机会。”

——佩里·劳伦斯

AskMrVideo 网站的 Mr.Video

“约翰·摩根是品牌界的领先权威，他深厚的知识和实践经验既咄咄逼人又令人兴奋。你能按他的建议立刻行动起来。他的解释很可信，且同时让每个人都能听懂，他是我在品牌方面最愿意求助的人。”

——埃琳·布雷斯

Erinblaskie 网站的老板

“如果你认为你的品牌不重要，你需要用湿面条打自己一下，然后打开这本书。作者的语言会时而将你打垮，时而让你激昂，然后帮助你建立突破传统的品牌。”

——吉森·德卡斯特

Absolution Mediation

“约翰·摩根是我合作过的，最真实、最准确的品牌策略师之一。他知道怎样让一个人或公司通过品牌快乐、真实而清晰地说出他们的营销信息，他有独特的能力使你的品牌也独一无二，给你带来迫不及待等着你服务的客户。”

——马鲁萨·墨菲

商业营销教练

“约翰·摩根是品牌工厂，他有诀窍，能够冲出嘈杂让品牌在市场上横空出世。我数不清因为他智慧的建议给我省了多少万美元，而更重要的是他的建议又给我挣了数不清多少万的美元！”

——斯宾塞·肖

连锁企业家

“品牌营销，如果你做错了，它会在你有起色前就毁掉你的生意，如果你做对了，就像约翰所教的，倍增你的客户基数，和他们产生更多共鸣，并且成功获得预想的生意。”

——凯勒·巴蒂斯

互联网企业家



“约翰·摩根忘记了大多数人所熟知的商业品牌营造的内容，不要错过和他学习的机会，他有独特的能力用快乐娱乐的方式教会你品牌营销。”

——乔希·海因兹

活动力网站的创建者

“当约翰·摩根说话时，我专心地听。如果你的目标是建立持久有力的品牌，本书将教会你如何穿过品牌建设的混浊水体。很少人真正懂得使品牌成功的方法，约翰不仅懂得其他人不知道的道理，还能够分享令你立刻影响生意的行动力强的策略，我知道这个是因为我已经在公司第一时间读了这本书。”

——特拉维斯·罗伯逊

顶尖演出教练、企业家、Don't Settle 媒体的老板

“约翰·摩根的品牌策略和建议，难以置信的有力和无比实用。在我开始和约翰合作之前，我知道我想要联系哪些客户，但是我不知道如何定位我自己和我的服务使其杰出并吸引我的理想客户。约翰给我讲过后，我知道了我的目标在哪里，怎样找到他们，和他们说什么，怎样将自己定位成最恰当来为他们提供服务的人，他是我见过的最忠诚的、没有销售气质的、聪明的、脚踏实地的品牌专家，与他合作是我进入顾问界以来最好的一次投资。”

——肯德拉·D.布洛丁

法律职业和专业发展顾问

“约翰·摩根被称为‘品牌界的查克诺里斯’是有原因的——他给予品牌闪亮的肌肉。准备读这本书，否则就会收到可能在品牌行动中迷失的警告。”

——珍妮·华莱士

社会异类的老板

“约翰·摩根不仅是品牌界的权威，也有天赋帮助你发现你独特的声音。他很熟练于创建信誉，并给营销活动添加乐趣。毫无疑问，约翰是帮助企业给品牌和生意带来新生命的专家，每次我和他联系，我都对他敏锐精明的营销想法印象

深刻。”

——丹尼尔·米勒

教练、丹尼尔米勒网站

“本书之于商业书籍，就像胶片之于电影工业。以前的品牌学看起来陈腐且不合时宜。约翰写了这本书，不仅改变你看待生意的方式，还改变了看自己的方式，如果你不读本书，你最好留神你背后那些已经读过的人。”

——乔伊·斯特朗

社交媒体策略家

“约翰·摩根将推展你的边界。使用约翰的策略，我从一个未被雇用的网站销售到如今的商业思想领导者，约翰帮我塑造了我生意的道路。”

——杰森·埃尔金斯

透明媒体

“约翰是那种少见的能够证明自己宣扬理论的人。他对于品牌的关键性洞察力不是为了每一个人。想要自己生意繁荣的人，一定不要错过他。”

——乔尔·维德梅尔

Fluxe Digital Marketing

“约翰·摩根是一杯纯太郎。对于品牌的认知，他比大多数机构一个团队的了解的还多，他的想法和推荐是智慧、幽默和真心的结合，实施他的建议和策略，你的生意会被深深地影响，我知道我的企业已经受其深深影响了！”

——米歇尔·马休斯

The big dream gathering 创始人

“建立我的个人品牌，是我做过的最重要的一个商业决定。学习了我和朋友约翰的策略后，我被定位成我们地区的每一家主要媒体办公室在我所在行业必询



的专家。现在我所在的城市，我有了一个能制造巨大影响力和回馈的平台。”

——阿莱坚德罗·雷耶斯
博客写手和演说家

“横扫一切的摩根主义：如果曝光率让你入了门而信誉让你留在这里，那约翰就是个人品牌这座房子——良好真正的坚硬内在。”

——詹姆斯·雷诺兹
Incredible 有限公司

“约翰拿来营销技巧，去除所有的脂肪，变成易于遵循和一口一口的碎片侍奉给你。本书不仅是为新手准备的，也是为那些超载了太多嘈杂噪声的职业人士准备的。”

——丹尼·格里芬
房地产指导

致我伟大的妻子布鲁克，她早早看到我的可贵，
而我自己多年后才知晓。

目 录

1 传统机器思维 / 001

品牌的未来是“与”人，而不是“对”人的市场营销 / 001

品牌不是产品的分享，而是思维的分享 / 002

你的品牌不是一场营销活动，而是一个承诺 / 003

2 为何打造品牌？ / 005

你自身就是最大的优势 / 005

是你自身在创造价值，而非你的产品，意识到这点是非常重要的 / 006

品牌是情感，这种情感推动着潜在客户转化为购买者 / 006

想要更好的客户吗？那就建立一个更好的品牌 / 007

品牌不止被视为优于竞争，它还被视为唯一能解决客户问题的办法 / 008

你就是你的品牌 / 008

在别人定义你之前，先把自己定义好 / 009

3 品牌框架 / 011

如果你不能清晰地进行交流，潜在客户就永远看不到你的品牌价值 / 012

4 曝光与能力 / 013

你的曝光率比你的能力更重要 / 013

曝光率把人们带到你的门前，但是能力才能让他们久留在那儿 / 014

据估计，接触到你品牌的人中有 1%~5%会变成你的顾客。你接触到的人数够多了吗 / 014

5 关注并非信任 / 017

6 正确定位 / 021

品牌营销中最重要的因素就是定位 / 021

不要力求做第一，要力求做最棒的 / 022



7 主计划 / 023

8 营销与品牌 / 025

你推销自己的方式最重要 / 025

9 你相信吗? / 027

如果你要害怕, 那就害怕穷困吧 / 027

如果你自己都不认同自己的意见, 那么没人会尊重你的意见 / 028

10 核心理念 / 031

你的品牌必须有所代表 / 031

11 平庸即死 / 033

12 创业故事 / 035

13 超越普通 / 039

市场渴望出现不同的东西 / 039

变得不同是不够的, 必须要有一个不同的理由 / 041

14 引起喧哗 / 043

纯粹自我驱动的营销不会产生结果 / 044

自我推广是个人品牌成功的关键 / 044

15 内容爆炸 / 047

你的内容要像一枚炸弹, 能够轰炸人们的意志 / 048

伟大的内容的秘密关键在于说明 / 048

不要只是创造内容, 激发人们、点燃谈论 / 049

16 提升自我 / 051

别把关系当成是理所当然的事情 / 054

17 欢迎加入社交大潮 / 055

在带“社交”前缀的媒体上不活跃, 好像不大合适, 不是吗 / 055

18 品牌交际 / 061

互动，不是打断，是营销的关键 / 062

19 多面的你 / 063

你和你竞争对手的唯一区别就是你的品牌 / 063

所有人都能复制你做的事情，但是很少有人能复制你做的方式 / 064

共同点引起交谈 / 065

20 明星效应 / 067

把你的个人品牌变得有名，你将主导竞争 / 067

大多人都是无足轻重的，要做有分量的人 / 068

21 杰出品牌 / 071

22 异议者 / 075

人们会响应那些挑战现状的人 / 075

做坦率和有争议的主角 / 076

23 主页基地 / 077

你的博客是交流品牌内容的最好工具 / 077

24 震慑之威 / 081

永远不要停止找机会登上媒体 / 082

25 演讲时代 / 085

26 视频造就互联网明星 / 089

27 品牌联合 / 093

28 肮脏的小秘密 / 097

证言让你的粉丝来讲你不能讲的故事 / 097

29 细节制胜 / 099

最好的品牌不仅提供良好的产品或者服务，更能提供一种美妙的体验 / 099