

苹果  
沃尔玛  
通用汽车等  
世界 500 强  
“相关力”  
营销案例

# RELEVANCE

The Power to Change Minds  
and Behavior and Stay Ahead of  
the Competition

# 相关力

改变思想和行为并保持领先的力量

[美] 安德烈·科维尔 保罗·B. 布朗 著

大数据时代商业活动中最具影响力的概念

相关力是一个品牌、一家商店或者一次体验  
所能带来的最重要的品质



卓越教师网



中国青年出版社  
CHINA YOUTH PRESS



# RELEVANCE

The Power to Change Minds  
and Behavior and Stay Ahead of  
the Competition

# 相关力

改变思想和行为并保持领先的力量

[美] 安德烈·科维尔 保罗·B. 布朗 著



中国青年出版社  
CHINA YOUTH PRESS



山西文艺出版社



卓越教师网

## 图书在版编目(CIP)数据

相关力：改变思想和行为并保持领先的力量 / (美) 科维尔, (美) 布朗著；冯鲁华, 杨婷婷译.

—北京：中国青年出版社, 2015.5

书名原文：Relevance: the power to change minds and behavior and stay ahead of the competition

ISBN 978-7-5153-3152-2

I. ①相… II. ①科… ②布… ③冯… ④杨… III. ①营销—研究 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第035286号

Relevance: The Power to Change Minds and Behavior and Keep You Ahead of the Competition

Copyright © 2014 by Andrea Coville

First published by Bibliomotion, Inc., Brookline, Massachusetts, USA.

This translation is published by arrangement with Bibliomotion, Inc.

through Andrew Nurnberg Associates International Limited

Simplified Chinese translation copyright © 2015 by China Youth Press

All Rights Reserved.

## 相关力：改变思想和行为并保持领先的力量

作 者：〔美〕安德烈·科维尔 保罗·B. 布朗

译 者：冯鲁华 杨婷婷

策划编辑：朱小兰

责任编辑：肖 佳 孙 明

美术编辑：夏 蕊 张燕楠

出 版：中国青年出版社

发 行：北京中青文文化传媒有限公司

电 话：010-65511270/65516873

公司网址：www.eyb.com.cn

购书网址：zqws.tmall.com www.diyijie.com

制 作：中青文制作中心

印 刷：北京中科印刷有限公司

版 次：2015年5月第1版

印 次：2015年5月第1次印刷

开 本：880×1230 1/32

字 数：80千字

印 张：6

京权图字：01-2014-4986

书 号：ISBN 978-7-5153-3152-2

定 价：29.90元



卓越教师网

### 版权声明

未经出版人事先书面许可，对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播，包括但不限于复印、录制、录音，或通过任何数据库、在线信息、数字化产品或可检索的系统。

中青版图书，版权所有，盗版必究

# R

# RELEVANCE

## 目录

### CONTENTS

|                        |            |
|------------------------|------------|
| 致 谢                    | 007        |
| 一起探讨“相关力”              | 009        |
| <b>1 你是相关的吗</b>        | <b>025</b> |
| 为什么这个问题的答案如此重要         |            |
| <b>2 一切都是与个人相关的</b>    | <b>041</b> |
| 你与顾客之间的相关力             |            |
| <b>3 找出核心相关力</b>       | <b>049</b> |
| 一鞋难合众人脚                |            |
| <b>4 相关力四要素如何影响消费者</b> | <b>067</b> |
| 思考、感官吸引力、群体、价值         |            |
| <b>5 相关力取决于环境</b>      | <b>081</b> |
| 内容、背景和媒介               |            |

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| <b>6 相关力：我们为什么要这么做</b>  | <b>095</b> |
| 来自相关力的回报                |            |
| <b>7 如何具有并保持相关力</b>     | <b>111</b> |
| 而又不改变你的本心               |            |
| <b>8 相关力和创新</b>         | <b>127</b> |
| 为何二者会无可救药地纠缠在一起         |            |
| <b>9 怎样变得没有相关力</b>      | <b>139</b> |
| 虽然不想这样，但你很有可能正在这么做      |            |
| <b>10 如何重新获得相关力</b>     | <b>149</b> |
| 这很难但仍然可以做到              |            |
| <b>结论 最后的启示</b>         | <b>165</b> |
| <b>附录 组织相关力：框架与行业分析</b> | <b>171</b> |
| <b>关于作者</b>             | <b>189</b> |

# RELEVANCE

The Power to Change Minds  
and Behavior and Stay Ahead of  
the Competition

# 相关力

改变思想和行为并保持领先的力量

[美] 安德列·科维尔 保罗·R·布朗 著



中国青年出版社  
CHINA YOUTH PRESS



中文网



卓越教师网

## 图书在版编目(CIP)数据

相关力：改变思想和行为并保持领先的力量 / (美) 科维尔, (美) 布朗著；冯鲁华, 杨婷婷译.

—北京：中国青年出版社，2015.5

书名原文：Relevance: the power to change minds and behavior and stay ahead of the competition

ISBN 978-7-5153-3152-2

I. ①相… II. ①科… ②布… ③冯… ④杨… III. ①营销—研究 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第035286号

Relevance: The Power to Change Minds and Behavior and Keep You Ahead of the Competition

Copyright © 2014 by Andrea Coville

First published by Bibliomotion, Inc., Brookline, Massachusetts, USA.

This translation is published by arrangement with Bibliomotion, Inc.

through Andrew Nurnberg Associates International Limited

Simplified Chinese translation copyright © 2015 by China Youth Press

All Rights Reserved.

## 相关力：改变思想和行为并保持领先的力量

作 者：〔美〕安德烈·科维尔 保罗·B. 布朗

译 者：冯鲁华 杨婷婷

策划编辑：朱小兰

责任编辑：肖 佳 孙 明

美术编辑：夏 蕊 张燕楠

出 版：中国青年出版社

发 行：北京中青文文化传媒有限公司

电 话：010-65511270/65516873

公司网址：www.eyb.com.cn

购书网址：zqws.tmall.com www.diyijie.com

制 作：中青文制作中心

印 刷：北京中科印刷有限公司

版 次：2015年5月第1版

印 次：2015年5月第1次印刷

开 本：880×1230 1/32

字 数：80千字

印 张：6

京权图字：01-2014-4986

书 号：ISBN 978-7-5153-3152-2

定 价：29.90元



卓越教师网

### 版权声明

未经出版人事先书面许可，对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播，包括但不限于复印、录制、录音，或通过任何数据库、在线信息、数字化产品或可检索的系统。

中青版图书，版权所有，盗版必究

谨以此书献给约翰·布罗德，感谢你对最初想法的支持和确证，并给了我开始创作的原动力，也是你对此书的坚定信念使我踏上了写作的旅程。



# R

# RELEVANCE

## 目录

## CONTENTS

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 致 谢             | 007 |
| 一起探讨“相关力”       | 009 |
| 1 你是相关的吗        | 025 |
| 为什么这个问题的答案如此重要  |     |
| 2 一切都是与个人相关的    | 041 |
| 你与顾客之间的相关力      |     |
| 3 找出核心相关力       | 049 |
| 一鞋难合众人脚         |     |
| 4 相关力四要素如何影响消费者 | 067 |
| 思考、感官吸引力、群体、价值  |     |
| 5 相关力取决于环境      | 081 |
| 内容、背景和媒介        |     |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| <b>6 相关力：我们为什么要这么做</b>  | 095 |
| 来自相关力的回报                |     |
| <b>7 如何具有并保持相关力</b>     | 111 |
| 而又不改变你的本心               |     |
| <b>8 相关力和创新</b>         | 127 |
| 为何二者会无可救药地纠缠在一起         |     |
| <b>9 怎样变得没有相关力</b>      | 139 |
| 虽然不想这样，但你很有可能正在这么做      |     |
| <b>10 如何重新获得相关力</b>     | 149 |
| 这很难但仍然可以做到              |     |
| <b>结论 最后的启示</b>         | 165 |
| <b>附录 组织相关力：框架与行业分析</b> | 171 |
| <b>关于作者</b>             | 189 |

# R

# RELEVANCE

## —— 致 谢 ——

### ACKNOWLEDGMENTS

保罗·B. 布朗，我的合著者，他为本书的写作带来了无与伦比的乐趣，我们之间的合作充满了超乎想象的创造力。

杰瑞·约翰逊，我的研究伙伴，我们一起对相关力假设开展了研究。他对于找到那些需要进一步检验的深刻观点有独门诀窍，这对于我们的研究来说是无价之宝，更不用说他在整个过程中所表现出来的耐心了。

此外，我还要感谢罗伯·古尔德，他投入大量精力创建了针对沟通规划的诊断平台，对此我们都非常喜爱，并且把它亲切地称呼为“相关蛋”。

最后，我要感谢宾克·加里森，是他最早推动我把这一“相关力”的概念转变为书籍，只靠我自己是做不到的。



# R RELEVANCE

## —— 一起探讨“相关力” ——

### EXECUTIVE SUMMARY

像你所在的组织一样，世界上的每个组织都希望人们购买自己的某件产品，接受自己的某种品牌，支持自己的某位候选人或者加入自己的某项事业。为此，他们每年都要把总额高达数十亿美元的资金投入到市场宣传、广告、公共、沟通项目、社交媒体以及推陈出新上。然而，用客气的一些话来说，这些活动常常不会达到它们本可以取得的效果，这一点我们都很清楚。如果你足够坦诚，那么你就会承认自己需要得到的帮助，在你和那些你希望对其产生影响的人们之间建立一种稳固持久的纽带。

要建立这种纽带，组织就需要一种单一的、可靠的指导原则来确保它们所有的营销和沟通能够产生持续的影响力。在下面的章节中，我们会给你提供一种指导原则，用一个词来概括就是：相关力。

在韦氏大辞典中，“相关力”的定义是“实用且具有社会适应性”。我们认为这个定义是准确的，但我们发现大多数人都误读了

它，他们对这一定义的理解几乎都侧重于它“实用”的方面。这也是可以理解的，因为你所提供的东西必须能够很好地满足消费者的某种需求，这一点是毋庸置疑的。

但是，逐渐地，仅仅能做到这一点已经远远不够了，因为消费者正变得越来越变幻莫测，并且越来越难以满足。在你身上，他们期望的是卓越的执行力。不幸的是，这才仅仅是入门的门槛，它并不能保证你和消费者之间能建立一种长期的关系。只要你自身哪怕是一次稍有不慎，或者顾客遇到了你的某个竞争对手，而这个竞争对手恰恰做得比你稍微好那么一丁点儿，或者和你同样好但是价格稍微低一点，那么，顾客就有可能离你而去。

而在这里，就是相关力关于情感的方面能够介入的地方了。如果你的产品、服务或者创意能和顾客产生共鸣，或者这些东西对顾客来说具有某种意义而不仅仅是功利性质的，那么，你们之间的关系就会变得更深、更持久并且会带来更多的回报。比如，价值和可靠性是完美购物体验的基础，所以，做到这两个方面是绝对必要的，但是它们并不能给你带来竞争优势，因为那些和你奋力争夺市场份额的其他公司也一样能做到。如果你所做的一切都是别人已经做过的，那么你永远也不会获得任何优势。

但是，根据我们的调查研究，和那些在生育高峰期出生的人比起来，Y一代（美国人把1980年到1995年间出生的人称作“Y一代”）的消费者更加青睐于那些能提供共享式购物体验的零售商，这种“可共享性”的方面所强调的就是Y一代群体不管是线上还

是线下都在追求的一种新型社会体验，而这正是他们所需要的相关力。

相关力是一个品牌、一家商店或者一次体验所能带来的最重要的品质。

这也是相关力为何如此重要的原因。不同于营销人员所渴望的其他目标，比如契合度、“眼球效应”、一致性、蜂鸣营销、点击营销和黏性营销，相关力拥有同时改变思维和行为的力量。比如，那些Y一代的消费者就会专门去寻找那些能给他们带来可分享式购物体验的零售商，而不去理会那些做不到这一点的零售商。

### 横看成岭侧成峰——从另一个角度来看

这里还有另外一个原因，也说明了为什么相关力如此重要。如果人们听不到你所说的，那么你就没办法让他们去做你想要的事。当然，你可以不断提高自己嗓门直到人们意识到你正在努力和他們沟通交流。但是，获得人们关注的唯一途径还在于你是否能够和他们建立某种情感上的联系，也就是说，你所说的话需要引起他人的共鸣。而且，如果想要使听众认真考虑你所说的话，那么，你所传达的信息也必须是与个人息息相关才可以。

这种情感的联系也解释了为什么顾客会站在你这一边。对顾客们来说，他们很轻易地就会转向其他品牌，除非他们从你所提供的商品那里感受到了某种个人化的联系。这两种情形都清楚地

表明，相关力给我们和公司、品牌以及事业之间的关系带来了力量、深度和可持续性。

不幸的是，许多组织根本不知道自己是否是相关的，更糟糕的是，他们对此也无从查起。

下面，让我们一起花时间来仔细分析相关力的所有复杂方面，进而归纳出创造相关力并且最终使之保持下去的方式方法。我们相信，在结束的时候你不仅能理解相关力是一个多么强有力的概念，而且还能明白如何利用它来改善——或许是以指数级别地改善——你所有的沟通交流工作。

那么，就让我们从为什么它如此重要开始说起吧。

### 此一时，彼一时

这个世界在过去还是一个比较单纯的地方。组织或是推出某件产品，或是支持某位候选人，抑或是倡导某项事业，而在这些活动中，组织自己往往掌握着主动权。那个时候，人们拥有的选择比现在少得多。那个时候，人们谈论的无非就是想买哪种类型的葡萄酒，或者是想要在哪里取报纸之类的事情。如果某个公司名声在外，产品物美价廉，或者服务周到齐全，那么它一般就能赢得顾客、选票或者是人们对某项事业的投入。

现在，人们都知道世界再也不像以前那样单纯了，它变得越来越复杂。组织如今面临着一种全新的、令人望而生畏的挑战，那就是：它们苦心积虑想要影响的人们，时刻都处在各种商业信息的轮