

WORLD FAMOUS

本书为亚马逊五星图书，第一版荣获《前言书评》商业经济类年度最佳图书银奖；
美国著名户外品牌The North Face创始人及前总裁兼首席执行官哈普·克洛普推荐。

The book has got 5 stars in Amazon.com. Winner of Silver Award for *ForeWord Reviews'* Book of the Year 2009 in the Business & Economics Category.

Recommend by Hap Klopp, the founder and former president and CEO of The North Face

你是否想过，你的品牌将给消费者带来怎样的体验？你是否真的清楚你的消费者是怎样一个群体？
是时候抛却迷茫，找到你的超级利基，为你的品牌赋予生命，让消费者们再也离不开你的品牌。

This book helps your business gain a powerful presence in the market and shows you how to: recognize if your business is inadvertently invisible to the market, and what to do about it; differentiate your business authentically and meaningfully from all others; find uncommon ways to add value

本书为一个品牌成为业界知名品牌提供了方式方法，帮助建立品牌识别，
使得该品牌能够在竞品中脱颖而出，帮助品牌从独特的出发点寻找附加值。

HOW TO GIVE YOUR BUSINESS
A KICK-ASS BRAND IDENTITY

极致体验

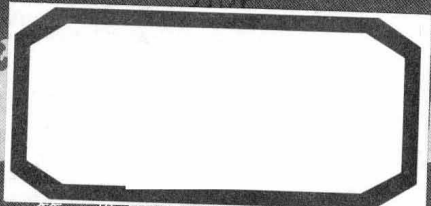
让产品闻名世界的关键

[美] 大卫·泰尔曼◎著

魏佳妮 刘清山◎译

石油工业出版社

WORLD FAMOUS



本书为亚马逊五星图书，第一版荣获《前言书评》商业经济类年度最佳图书银奖；
美国著名户外品牌The North Face创始人及前总裁兼首席执行官哈普·克洛普推荐。

The book has got 5 stars in Amazon.com. Winner of Silver Award for ForeWord Reviews' Book of the Year 2009 in the Business & Economics Category.

Recommend by Hap Klopp, the founder and former president and CEO of The North Face

你是否想过，你的品牌将给消费者带来怎样的体验？你是否真的清楚你的消费者是怎样一个群体？
是时候抛却迷茫，找到你的超级利基，为你的品牌赋予生命，让消费者们再也离不开你的品牌。

This book helps your business gain a powerful presence in the market and shows you how to recognize if your business is inadvertently invisible to the market and what to do about it, differentiate your business authentically and meaningfully from all others, find uncommon ways to add value

本书为一个品牌成为业界知名品牌提供了方式方法，帮助建立品牌识别，
使得该品牌能够在竞品中脱颖而出，帮助品牌从独特的出发点寻找附加值。

HOW TO GIVE YOUR BUSINESS
A KICK-ASS BRAND IDENTITY

极致体验

让产品闻名世界的关键

[美] 大卫·泰尔曼◎著

魏佳妮 刘清山◎译



石油工业出版社

内 容 提 要

本书揭示了一旦企业家将精力投入到激励而不是销售当中，投入到真诚奉献而不是努力适应之中，投入到努力占据市场而不是竞争之中，就会有大量的机会取得成功。作者通过创建独一无二、强大的品牌形象，一步步地引导读者拥有真正的辨别力。本书利用真实事件和奇闻轶事，告诉读者如何掌控客户的忠诚度，并为读者的事业吸引到前所未有的注意力。

图书在版编目（CIP）数据

极致体验：让产品闻名世界的关键 /（美）大卫·泰尔曼著；魏佳妮，刘清山译。
北京：石油工业出版社，2018.6

ISBN 978-7-5183-2583-2

I. ①极… II. ①大… ②魏… ③刘… III. ①品牌-企业管理-研究 IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2018）第096921号

World Famous: How to Give Your Business A Kick-Ass Brand Identity

by David Tyreman

Published by Motivational Press

Copyright 2015 © by David Tyreman

The simplified Chinese translation rights arranged through Rightol Media（本书中文简体版权经由锐拓传媒取得Email:copyright@rightol.com）

本书经美国Motivational Press授权石油工业出版社有限公司翻译出版。版权所有，侵权必究。

北京市版权局著作权合同登记号：01-2018-3838

极致体验：让产品闻名世界的关键

[美] 大卫·泰尔曼 著 魏佳妮 刘清山 译

出版发行：石油工业出版社

（北京市朝阳区安华里二区1号楼 100011）

网 址：<http://www.petropub.com>

编 辑 部：(010) 64523766 图书营销中心：(010) 64523633

经 销：全国新华书店

印 刷：北京中石油彩色印刷有限责任公司

2018年6月第1版 2018年6月第1次印刷

730×1060毫米 开本：1/16 印张：16.75

字数：200千字

定 价：39.00元

（如发现印装质量问题，我社图书营销中心负责调换）

版权所有，翻印必究

作者简介

大卫·泰尔曼，1988年在美国创办了自己的公司，经过不断摸索，在旧金山建立了自己的视觉品牌公司，并与多个世界知名大公司合作，如迪士尼、耐克等。2000年，大卫开始致力于演讲、写作，指导企业家和小公司，帮助他们抓住真正的品牌形象提供的财富机会。

译者简介

魏佳妮，经济学学士学位，理学硕士学位，先后毕业于广东外语外贸大学、香港城市大学。在香港城市大学与当地食品公司的合作项目中，与团队共同协助该公司推广新产品，获得“最佳报告奖”。曾翻译《资本主义的冬天：经济危机和资本主义的失败》一书，参与《世界能源展望中国特别报告》编译工作。

刘清山，青年实力派翻译，毕业于清华大学，曾翻译《掌控力》《横向领导力》《海豹突击队兵法》《聪明人的教育指南》等书。

内容简介

本书揭示了一旦企业家将精力投入到激励而不是销售当中，投入到真诚奉献而不是努力适应之中，投入到努力占据市场而不是竞争之中，就会有大量的机会取得成功。本书利用真实事件和奇闻轶事，告诉读者如何创建独一无二、强大的品牌形象，一步步地引导读者拥有真正的辨别力。掌控客户的忠诚度，并为读者的事业吸引到前所未有的注意力。

总策划：郎东晓

选题策划：刘辉

责任编辑：刘辉

封面设计：嘉美和

致我的伙伴西奥·加西亚：

当我的钢笔说“你不行”时，你对我说“你能行”。

谢谢你。我对你的爱无法用语言表达。

致我的父母约翰·泰尔曼和琼·泰尔曼：

谢谢你们支持我的工作，尽管你们不知道我到底在谈论什么。

我爱你们。

好品牌结交好朋友

长江学者、香港城市大学原市场营销学系主任 周南教授

这不是一本关于营销的书，而是一本关于如何创造品牌形象的书。无论是学习与从事市场营销的读者，还是从事品牌管理的读者，读完之后都可以学到一些创造品牌的新知识。

塑造优秀品牌是每个企业的目标，而做营销只是做品牌的一部分。做营销更多考虑的是如何做交易，而建立与维持品牌更多考虑的是结交好朋友。做营销的人往往以为，在塑造品牌形象的过程中，最重要的是推销和宣传，但本书告诉我们，推销和宣传远远不够，仅有好产品或服务也不够，要同时给人们带来难以忘怀的、甚至刻骨铭心的体验才行。消费者产生共鸣了，才能交到朋友，甚至成为好朋友、老朋友，品牌才可能成功。

这本书中提出的塑造品牌形象的五个步骤，简单、直观而实用。

作者告诉我们，第一步是要创造优秀的产品或服务；第二步是找到适合产品或服务的顾客，让他们对自己的品牌有清晰的了解；第三步是为这些顾客带来深入人心的体验；第四步是创新，对产品或服务进行改善和提

高，增加附加值；最后一步是回到起点，不断了解市场，了解顾客，保持良好的顾客体验，与顾客交朋友。

“闻名世界”是一个天大的课题。书中介绍的五个步骤不一定能让所有品牌都闻名世界，但无论是事业还是人生，都要学会给他人和自己创造快乐的体验，这就是人们想要的品牌形象。

当人们受到鼓励时，许多人会排着队和你进行交易。

我希望你立即停下手头的事，把上面这句话写下来，把它贴在电脑上，贴在浴室镜子上，贴在汽车里；把它做成屏保画面，打印成海报，或者绣在枕头上。我希望你把这句真理放在你每天能多次看到的地方，因为它可以提醒你，如果你努力激励别人而不是仅仅向他们销售产品，如果你努力做到真实而不是仅仅试图适应环境，如果你努力吸引市场受众而不是仅仅关注你的竞争对手，会发生怎样的改变。

无数人正在等待你的鼓励。这绝对是一个好消息，因为它意味着你掌握着无穷的力量。你可以鼓励别人。这比追赶竞争对手的脚步要容易得多。而且，这更加有趣。

你即将踏上打造闻名世界的品牌形象的旅程，这将改变你的人生。在这段旅途上，你可能会感觉迷茫，可能会感到困惑。你可能想要放弃这条路，回到之前的轨道上。有时，你会觉得自己一无所知，你会感到自己

愚蠢、死脑筋、木讷而无聊。我们所有人都会有这样的经历。如果你把上面那句标语贴出来，你就可以很好地摆脱这种消极思想。据我所知，在想到（并记住）自己可以通过品牌激励促使无数人心甘情愿地和自己做生意时，所有人都会摆脱顾虑，重新振作起来。

每个人都会经历这样的日子：你会感到成功遥不可及，认为你不具备实现梦想的条件。我把这样的日子称为“彩票日”。在彩票日，我们会感觉成功完全取决于运气，而我们恰恰缺少这种运气。如果你在某天早上醒来的时候发现这一天是彩票日，如果你无法摆脱失败者的感觉，请阅读上面这条标语。它绝对是事实——的确有无数人正在等待着你去鼓励他们。他们希望获得鼓励，他们需要鼓励，而你就是向他们提供鼓励的完美人选。

你做好迎接更多好消息的准备了吗？一个广阔的市场正在等待着和你的公司签订终身合约。没错，是终身合约。这不是因为你是一个伟大的推销员，也不是因为你的公司的广告宣传取得了成功，而是因为你的品牌形象在个人层面上与这些人产生了深度共鸣。当你创造的品牌形象拥有能够使人认同的真正个性和充满活力的态度时，当这种品牌形象能够向消费者提供他们希望甚至需要的体验、使他们获得他们渴望获得的感受时，你就会获得狂热而忠实的追随者。

当你触动人们的头脑和内心时，他们会迫不及待地和你进行交易。

他们和你建立了某种关系，他们觉得你就像他们的朋友一样，他们将你看作自己生活中的一个自然组成部分。你应该打造一个品牌，然后提供能够使人产生共鸣的有意义的体验。只要坚持下来，人们就会对于你的品牌形成不可动摇的忠诚感。只要真心实意地去做这件事，你的品牌就能闻名世界。

商业不仅是交易，而且是一种体验。那些为人们提供购物体验的人和公司会更受青睐。当你为你和人们之间的交易赋予意义时，你就会脱颖而出。

想想那些你试过一次以后就再也没有接触过的企业，尽管你不是特别讨厌它们。你甚至可能完全忘记了你曾经接触过的许多企业。你也许购买过房产、飞机票、保险、理发服务、三明治或服装，然后完全忘记了你的经历。这些容易被忘却的企业并没有有效的品牌形象。它们只是在提供某种功能。它们的经营者非常努力，把工作做得非常出色，但他们并没有以其种有意义的方式、一种在一定程度上为你提供某种刺激的方式和你联系在一起。

再考虑一下拥有一辆劳斯莱斯、观看一场詹姆斯·邦德的电影或者饮用一瓶可口可乐所带来的意义和感受。拥有这些产品对消费者来说意味着什么？你所偏爱的产品和服务呢？你使用的是苹果电脑品牌的还是其他个人电脑？你驾驶的是美国汽车吗？你喜欢莱特曼还是莱诺？我敢说，你可

以毫不犹豫地回答这些问题。为什么？因为不管你的回答是什么，它们对你来说都是有意义的：它们是你人生经历的一部分。你所选择的品牌是你关于“你是谁”的个人声明，你的市场受众也是如此。

哪些著名的大公司激发了你的忠诚？答案也许是一家航空公司，一家汽车制造商或者一家连锁书店。你觉得自己和这家公司之间存在特殊的化学反应，你希望不断获得购买该公司产品的体验。对于这个品牌的归属感或者只使用该品牌产品的喜悦感在促使你不断购买该品牌的产品。就连行业巨头也会限制你的视野，使你看不到它的竞争对手。

成为闻名世界的品牌不仅仅意味着为人所知。闻名世界的品牌是真正使人感到亲近的品牌，是人们喜欢使用和谈论的品牌。闻名世界的品牌知道自己是谁，它们坚持自己的独特眼光，从而激发消费者的信心。真正闻名世界的品牌也是伟大的成功故事，拥有大量忠实消费者和优质的资本，这一点并不使人感到吃惊。

任何企业都可以闻名世界——包括你的企业。一家店面狭小的干洗店都可以风靡市场，使顾客为了在这里消费而往返大半个城市。

你拥有属于自己的公司名单，它们在你心中占据着特殊的位置，比如你最喜爱的咖啡店，为你清洁地毯的父子团队，感觉像是第二个家的餐厅。你喜欢和它们进行交易。你甚至可能无法确切指出是什么促使你一次又一次地和它们打交道，但你知道你最喜爱的公司永远都是你头脑和内心

的唯一选项。通过勇敢地脱颖而出，将你的品牌和其他品牌区别开来，你也可以成为你所在行业内的唯一选项。

我在车库里创办了我的公司并打造了我的品牌，直到它在行业内成为闻名世界的品牌。亚马逊、联邦快递以及你每天使用或听说的其他无数闻名世界的品牌也是如此。如果他们能够做到，如果我能够做到，那么你也能够做到。

我将一个关于如何以独特方式销售古董的想法演变成了一家价值数百万美元的视觉品牌设计公司，这使我看到了自己真正的使命：帮助个人和公司打造强大的品牌形象。我并不满足于销售视觉商品，所以，我卖掉了我与他人共同创办的公司的股份，然后踏上了新的征程。我的目标是使你们这样的人了解成功打造品牌的关键。

在我旅居美国的20年时间里，我接触过数千家企业，其中许多是世界著名企业，我接触过国际品牌商、小型企业以及独立的专业人士——从律师和禅修者到有希望获得成功的拉兹男孩推销员，从刚刚崭露头角的小公司到李维斯、耐克和老海军等行业巨头。

有趣的是，我曾多次看到人们抓耳挠腮地思考“他人”是怎样成功的。其实，品牌成功的秘密就在每个人的眼前，就像照亮夜空的霓虹灯招牌一样。每个人都可以学习这些基本原理，以便打造闻名世界的品牌。本书将会帮助你掌握这些原理。

这个过程极其简单，而且非常有趣。当你经历打造闻名世界的品牌形象的五个步骤时，我会引导你深入挖掘，寻找你的真实声音，摆脱恐惧，勇敢地脱颖而出。你会找到你自己的超级利基市场（niche market：是指市场上占绝对优势的大企业所忽略的某些细分市场，在此市场尚未有完善的供应服务。——译者注），了解如何准确鼓励市场上的人和你交易。凭借激光束般的敏锐目光，你会发现品牌差异化的内在秘密，进行简洁的品牌包装，邀请你的超级利基进入你的品牌的虚拟游乐场（虚拟游乐场：品牌为消费者打造的特殊体验空间。——译者注），了解坚守品牌承诺的重要性。

你可以将你的负面经历转变成独特的产品，从而添加你的品牌价值，巩固你在市场上的位置，使你成为自然之选。在最后一步，我会为你提供有用的工具，帮助你参与市场，揭示你的企业接触世界的所有方式，告诉你如何利用企业的每一个方面打造闻名世界的品牌。读完这本书，你会获得一个品牌框架，它与我为我的世界级客户创建的框架类似，这个强大的工具足以帮助你的企业获得闻名世界的地位。

本书可以在你的市场和银行账户之间铺设一条管道。这本书的读者群体包括企业家、未来的企业家以及希望在世界上留下个人印迹的人。本书是为那些希望以独特、大胆、真实的方式发展企业的人提供的。它是为特立独行者、开拓者、有远见者和不墨守成规的人提供的。它是为下一个理

查德·布兰森、史蒂夫·乔布斯、拉夫·劳伦、玛莎·斯图尔特、王薇薇和奥普拉·温弗瑞提供的。

你正在参与的过程以差异化思维为主要特征，你需要以全新的角度处理每天的情况。下面的文字将会挑战你先入为主的商业观念。当你突破限制性思维，打造精彩独特的品牌形象时，传统智慧将退居次要地位。

在阅读这本书的过程中，你会发现，你对你的企业感到更加兴奋。当你开始意识到周围的机遇时，你会提出新的想法。你会了解如何为你的组织增添生命力。你不仅会从你的企业中获得激情，而且会让你的企业从市场上获得激情。你会了解如何培养消费者通过你的品牌进行替代式生活，使他们和你的公司的交易在他们心中占据重要地位，就好像他们收到的不仅仅是一对耳环，而且是蒂芙尼的耳环；不仅仅是一辆汽车，而且是阿斯顿马丁；不仅仅是一个奖项，而且是奥斯卡奖。

你的企业在你的市场上也可以具有这样的重要性。你的品牌可以闻名世界。如果你安于现状，为什么要花费时间为你的企业工作呢？如果你的目标不是使之脱颖而出、成为人们头脑和内心重要、绝对、具有震撼力的明显选项，为什么要创办一家企业或者加入一家公司呢？如果你的公司不能傲视群雄、闻名世界，为什么要花费精力建设它呢？

你的公司能够上升到星巴克、苹果或亚马逊的高度吗？这完全取决于你。你当然可以做到。这段打造闻名世界的品牌形象的旅程适用于各种类

型的企业，而不仅仅是那些足够幸运拥有杀手级新产品和几十亿营销资金的企业。

即使你手上只有刚刚在沙发后面捡到的五美元，这个过程也适用于你。即使你提供的产品或服务与你的邻居、街坊或者附近的同行提供的产品或服务完全相同，这个过程也适用于你。归根结底，企业闻名世界的秘密不在于你的产品或服务，而是完全取决于你如何让人们感受和看待你的品牌。你成功的秘密、你的品牌形象闻名世界的秘密完全取决于市场受众的内心。

这本书是你获得闻名世界的品牌形象的通行证。当你按步骤遵循这本书的指导时，它可以确保你的企业脱颖而出，成为显而易见的选项。你的品牌形象是你所拥有的最重要的资产。这本书可以帮助你打造属于你自己的真正的品牌形象。它与花招和诡计无关。对于你的目标市场来说，你的公司必须是有意义的。我会帮助你找到这个意义，以便鼓励大家排着队和你进行交易。

你即将踏上一次冒险之旅，它将向你展示如何打造闻名世界的品牌形象。准备好了吗？

引言 显而易见的选项 1

第一步 勇敢! 9

我曾一贫如洗，但是在七年内摇身一变，成为了百万富翁。你是否曾经因为自己的与众不同而遭到嘲笑，是否曾经因为内心的怯懦而错失良机？从现在开始，勇敢起来，迈出你的第一步，做真实的自己！

勇敢地站起来，成为重要角色 15

勇敢地站出来 21

勇敢地做到真正与众不同 28

第一步总结 勇敢! 36

第二步 发现超级利基的力量 41

你是否想过，你的品牌将给消费者带来怎样的体验？甚至，你是否真的清楚你的消费者是怎样一个群体？是时候抛却迷茫了，找到你的超级利基，为你的品牌赋予生命，让消费者们再也离不开你的品牌。

购买行为的秘密 49

十分钟之内考虑人口目标群体 52