

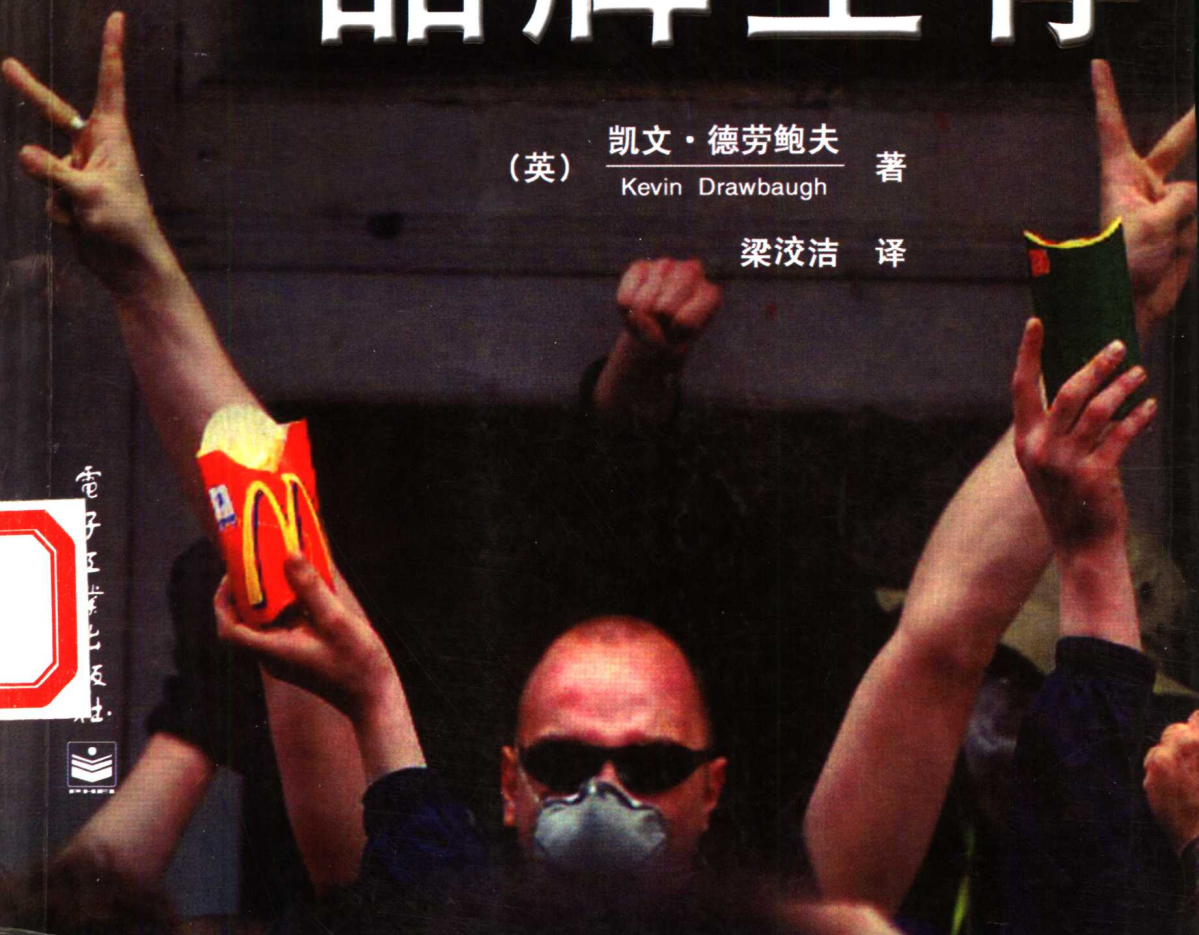
REUTERS 路透社

BRANDS IN THE BALANCE

品牌生存

(英) 凯文·德劳鲍夫 著
Kevin Drawbaugh

梁汶洁 译



電子工業出版社



REUTERS 路透社

BRANDS IN THE BALANCE

品牌生存

(英) 凯文·德劳鲍夫 著
Kevin Drawbaugh

梁浚洁 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

1-AE-36/14

Kevin Drawbaugh: Brands in the Balance

Copyright © Reuters 2001.

All rights reserved. This translation of Brands in the Balance, First Edition is Published by arrangement with Pearson Education Limited.

本书中文简体字版由 Pearson Education 公司授权电子工业出版社独家出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,侵权必究。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2001-4185

图书在版编目(CIP)数据

品牌生存/(美)德劳鲍夫(Drawbaugh, K.)著;梁洸洁译. —北京:电子工业出版社, 2003. 1

书名原文: Brands in the Balance

ISBN 7-5053-8181-4

I. 品… II. ①德… ②梁… III. 企业管理: 质量管理-研究-世界 IV. F279. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 086386 号

责任编辑: 宋其慧

特约编辑: 胡 凌

印 刷: 北京大中印刷厂

出版发行: 电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×980 1/16 印张: 17.75 字数: 245 千字 彩插: 8 页

版 次: 2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 29.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010) 68279077



译者序

BRANDS

我近期阅读的一本杂志披露，一双耐克最新款的乔丹篮球鞋在内地售价1700元，销售情况非常火爆，许多追求时尚的年轻人不惜排数小时的队，为的就是与偶像使用一样的东西。殊不知在晋江台商的加工厂里，即便全都是由训练有素的熟练工人来加工和生产，代工生产这双鞋的成本只有150元。的确，整双鞋子都是代工厂制造出来的，差别仅仅在于耐克提供设计款式，设定功能质料，然后冠上“NIKE”的标志，再交由耐克公司行销，由此可知这一过程中的附加值超过1000元以上，这就是品牌的威力。可口可乐公司是世界知名的软性饮料公司，前几年电子商务正火的时候，根据行销公司的估计，“可口可乐”的品牌价值高达50亿美元，是该公司资产中最贵的一项。当然，该公司每年所投入用来维护品牌形象的资金也是相当惊人的。所以说，品牌的建立与维护是非常不容易的。但是，由于品牌可以带来极高的附加价值，为商家创造巨大的利润，所以各大公司无一不前赴后继、积极投入品牌塑造的奋争。

然而，凯文·德劳鲍夫在本书中颇有远见地指出：品牌的作用绝对不限于在价格上为企业提供庇护。品牌需要能够跨越国界，为客户的消费导航，同时还要传达一种高贵、权利、吸引和友善的魅力。整个过程代价不菲，异常复杂。正如作者凯文·德劳鲍夫所写的，品牌并非毫无风险。伴随巨大影响力而来的

是成功品牌必须承担的社会、文化效应和义务，还要提防各种不良影响的冲击。以我国的海尔公司在全球所建立的家电帝国为例，透过不断的收购及企业文化改造，该公司的生产工厂遍及全球，然而设计及品牌营销还是由国内掌握，达到了目前国际通行的‘全球接单、一地设计、就近生产出货’的效率标准。而且，此刻的海尔已经在国际上树立了自身的品牌形象，所以公司的销售如顺水行舟一样，相对容易，不过，品牌形象的维持与经营工作则就较为艰巨了。

那么，品牌从创立、生存、经营、拓展、整合到创新，这一连串的过程中，到底需要哪些鲜为人知的技巧或策略呢？凯文·德劳鲍夫的这本《品牌生存》针对全球市场，荟萃了20个全球知名企业的真实案例，从正反两方面说明，21世纪中，品牌经营的好坏对商家的成功有着多么重要的作用。《品牌生存》请教了世界知名品牌的企業老总，向他们了解了品牌创立、维护、振兴、拓展、评估和理解等多方面的情况。这些商界精英的回答为我们描述了当今商业社会一个又一个动人而曲折的故事。当然，对品牌经营来说，这些都是极其宝贵的经验。随着我国顺利地加入世贸组织，我国的各大企业必将面临来自国内外市场的强大竞争，特别是那些早在国际上享有高知名度的品牌。这本书无疑给我们提供了一个非常好的渠道，来一窥这些老牌名店经营品牌的方式与策略。西方人所谓的“要打倒你的敌人，先要爱你的敌人”以及我国“知己知彼，方能百战百胜”的道理，大抵如此。

《品牌生存》一书的作者是曾在美国和欧洲各地任职的记者，对于全球市场的发展与变化有着相当全面与深入的观察，他从公司、市场、互联网和社会等多重和整体的角度，突出了当今社会品牌经营管理最紧迫的问题，并辅以真人、真事、真实的故事和真实的品牌，帮助您了解其中的奥妙，迎接现实社会中实实在在的挑战。

本书在翻译的过程中，尽量保留了原书优雅的写作风格，丰厚的西方文化内涵。因本人水平所限，有不当之处，欢迎广大读者批评指正，本人无任铭感。在此，要特别感谢王琳、王昱、罗惟正、梁晓宇、梁纯山、黄国南等，对本书翻译提供过的大力支持和帮助。最后预祝您开卷入宝山，金玉满行囊。

梁洩洁

2002年7月



原书序

BRANDS

不同的可乐、啤酒或电脑等产品其实各自之间并没有多大的差别，医疗保健、航空服务或者长途电话等服务行业也是如此。但这些产品的生产者，亦或是服务的供应商，都声称自己与众不同，否则他们就是傻瓜！因为不这样宣传的结果就是公司的产品或服务会被当做劣质品而卖不上好价钱。

品牌给产品、服务或整个公司注入了某种特质，帮助企业在价格战中避免被迫降价的厄运。但凯文·德劳鲍夫在本书中颇有远见地指出：品牌的作用绝对不限于在价格战中保护企业不受损失。

品牌需要优雅地跨越国界，为客户的消费导航，同时还要传达一种高贵、权利、吸引和友善的魅力。整个过程代价不菲，异常复杂。正如作者凯文·德劳鲍夫所写的，品牌并非毫无风险。伴随着巨大的影响力而来的是成功品牌必须承担的社会、文化效应和义务，以及各种不良影响的冲击。

本书列举的 20 个全球知名企业的经典案例，充分说明了 21 世纪中品牌的有效管理对企业的成功至关重要。《品牌生存》一书的作者是曾在美国和欧洲各地任职的记者，本书为世界各地的商家如何面对创立和经营品牌的挑战提供了有益的指引。

艾德蒙德·劳勒

《弱势营销》(Underdog Marketing) 作者

《广告时代的 B2B》(Advertising Age's B-2-B) 杂志广告专栏作家



致 谢

BRANDS

我首先要感谢路透社给我这样一个机会接触到这样一个领域。感谢路透社欧洲债券部的亚历山大·史密斯，赫斯特·艾布拉姆斯以及所有工作人员的支持。特别要感谢我在芝加哥的同事朱莉·斯廷霍森，伦敦的同仁乔·奥尔蒂斯。对于路透社的艾泽贝尔·格林德尔，伊莱恩·赫利希，玛丽-艾伦·巴克，凯斯·斯塔福德，迈克尔·斯科特，还有皮尔逊公司（Pearson）的马丁·德鲁，琳达·德赫狄，贾森·贝内特，约瑟芬·布雷恩等为我提供的指导和帮助，一并表示衷心的感谢。保罗·斯克鲁顿和科里·怕森森为本书绘制的精彩插图也使本书增色不少。

没有接受采访的各家公司的相关人员的大力合作，本书的写作和发表是不可能的。为此，本人特别感谢在书中提到或未提到的所有企业界人士。

最后，我要诚挚地感谢我的妻子、儿子在本书编写过程中给予我的关爱和耐心。



凯文·德劳鲍夫

Kevin Drawbaugh

作者简介

凯文·德劳鲍夫作为路透社驻纽约、芝加哥和伦敦的记者，从事商业新闻的报导已经有7个年头了。他的作品发表在世界各地的知名刊物上，包括《纽约时报》、《华盛顿邮报》和《华尔街日报》等。他曾是印第安纳州、马里兰州和弗吉尼亚州等地区的日报记者和编辑，专门报导政府和商界新闻。他毕业于印第安纳州立大学，获得了历史学专业的学位，后在华盛顿特区的美利坚大学获得经济和传媒学学位。目前，他与妻子、两个儿子生活在伦敦。

内容简介

当今世界，品牌的确是越来越多，而且效力也越来越大了。但由于过剩的产品充斥市场，人们对于品牌的期望和要求也越来越高。新经济中还存在品牌忠诚度吗？有些分析师预计品牌和用户忠诚度等都会逐步消失，未来的销售活动不再是品牌促销的结果，更多的要取决于产品的易获得性以及人们对于商品的支付能力。现在已经是品牌拥有者和企业经理们退后一步，重新审视一下手中的品牌和自己公司内涵的时候了。

本书以新闻纪实的笔法，通过对全球20个著名品牌掌门人的采访实录，分别从公司、市场、因特网和社会等多重和整体的角度，介绍了这些企业在品牌创立、维护、振兴、拓展和评估等方面的实践；突出了当今社会品牌经营所面临的一些最为紧迫的问题，分析了目前对品牌持反对态度的观点和现象，探讨了21世纪品牌的生存和发展。描绘了一幅真人、真事、真实的故事和真实的品牌迎接现实社会实实在在的挑战的生动画面。



本书作者采访了全球20个著名品牌的高层领导人,以新闻纪实的笔法,叙述和分析了这些知名品牌的发展历程,其中有成功的经验,也有失败的教训。

- | | |
|--------------------------------|----------|
| ★ 可口可乐公司
欧洲分部总裁 | 查里·弗勒内特 |
| ★ 迪斯尼公司
首席执行官 | 米歇尔·艾斯纳 |
| ★ LVMH
首席执行官 | 伯纳德·阿诺尔特 |
| ★ 古奇集团
首席执行官 | 多米尼戈·索勒 |
| ★ 李嘉德集团
首席执行官 | 帕特里克·李嘉德 |
| ★ 迪亚吉奥集团
首席执行官 | 杰克·金南 |
| ★ easyJet 航空公司
首席执行官 | 哈吉·劳努 |
| ★ 凯洛格公司
欧洲分公司总裁 | 阿兰·哈利斯 |
| ★ 联合利华
发展部主席 | 克利弗·巴特勒 |
| ★ 雅虎!
市场销售副总裁 | 卡伦·艾德伍兹 |
| ★ 3M 公司
市场销售副总裁 | 大卫·鲍维勒 |
| ★ 英国零售门户 ShopSmart
网站首席执行官 | 丹尼尔·盖斯特纳 |
| ★ 英国国际品牌咨询公司
首席执行官 | 里塔·克利弗顿 |
| ★ 美国 Leo Burnett 广告公司
首席执行官 | 琳达·沃尔夫 |



译者序

原书序

致谢

引言 驾驭品牌的战车 1

第1部分 市场中的品牌

13

全球化趋势将整个世界紧密地联系在一起，而同时欧洲和亚洲文化渐渐复苏，各国都在试图找回自身的个性，这一切导致人们对那些大力推行品牌国际化的品牌所有者产生了质疑甚至反抗。这些矛盾使得品牌要以独特的形象傲视群雄，需要付出无比巨大的努力和代价。

第1章 麻烦的世界：可口可乐与品牌全球化 24

地球上除了“OK”这个词以外，通用性最广的大概就要算是“可口可乐”了。在新经济时代，知名品牌该如何理解和应对商业形象内涵的新变化？可口可乐的经验极为宝贵，他们遇到的问题正是很多知

名品牌需要面对的挑战。如果了解大公司和知名品牌的优势和无奈的话,向可口可乐公司讨教最合适不过了。

第2章 爱国主义:法国里卡尔茴香酒和国内品牌 39

法国里卡尔茴香酒诞生于动荡的18世纪80年代。是被流放到瑞士的法国人皮埃尔·奥迪奈尔从蒿草和其他一些草药中提炼出的一种名为苦艾酒的茴香味饮品。这种至今仍保留着纯正的法国特色的烈性酒品牌,似乎并无意于时下被广泛认可的全球化趋势,相反,它给出了一个只要经营得当,即使在全球一体化的环境下,民族和地方品牌仍具独特生机和价值的案例。

第3章 隔壁的邻居:莱内库戈尔啤酒与地区性品牌 48

当今世界,人们为了寻根或找回自我,有时需要回归原始的简朴,重新审视那些司空见惯的现实,“在某一地区基础深厚的品牌往往都非常成功”的观念似乎与现今流行的品牌全球化的论调背道而驰。但莱内库戈尔坚称:“除非我们的产品在本地区市场的发展已经停止,否则就没有理由考虑向其他市场进军。”

第4章 柔道之术:easyJet与弱小品牌 56

身着一件桔黄色的跳伞服,手持一张登机牌,老谋深算的希腊航空实业家斯特里奥斯·哈吉-劳努为全世界上了一课——弱小品牌生存之道,而这堂课正是在其航空业的强劲对手——欧洲最大的航空公司——英国航空公司的“帮助”下完成的。

第5章 从推土机到靴子:卡特彼勒与品牌拓展 65

卡特彼勒公司一度劳工矛盾频发,20年前,对来自日本的同行业竞争,反映也很迟钝。现如今却成功地将旗下的“CAT”品牌大加推广,这是一个大胆营销的典型案列,其间的经验值得学习。

第6章 不羁的小马:喜力啤酒与品牌的连续性和一致性 77

看看社区啤酒专卖店里陈列的各式冰冻啤酒,你就能感受到品牌拓展的速度和力度。而140多年来,喜力啤酒一直对品牌拓展不屑一顾,却成功地保持了全球啤酒业前三名的地位,喜力成为品牌一致性之重要性的有力佐证。

第7章 回归传统:吉百利品牌的家族成员 89

吉百利,这个拥有一百多年悠久历史的古老品牌,面临多元化的

冲击,其经营理念也受到了一定程度的损害,在接踵而来的市场动荡中,吉百利的业绩连续滑坡,一度处于悬崖的边缘。吉百利的管理层如何力排阻力,实施一系列的变革,使这个古老的品牌重现光彩?

第 8 章 无可奈何:哥伦比亚/HCA 保健公司与品牌的局限性 97

维克·坎贝尔是美国医院管理公司哥伦比亚/HCA 保健公司的市场经理。他讲述了自己曾试图给公司在美国各地经营的所有医院冠以相同品牌的努力过程。虽然该努力最终以失败告终,但也说明服务业中,借助品牌来统一风格和经营的做法,至少在医院管理这一行存在明显的局限性。

第 2 部分 公司的品牌

105

第 2 部分向读者展示了 8 个品牌经理的真实案例和深入分析,帮助读者了解这些经理人是怎样处理公司内部矛盾的。所有案例都是根据对最活跃和知名的企业家的采访和面谈整理得来的。

第 9 章 商店里的对抗:凯洛格与自有品牌 111

自有品牌商品的崛起将知名品牌生产商逼到了一个尴尬的境地。与很多知名品牌产品生产商一样,美国食品集团凯洛格公司面对这种进退两难的局面,苦苦思索多年而一直一筹莫展,欧洲分公司总裁阿兰·哈利斯,在探索过程中表现出了勇于实践以及面对不利局势激流勇退的非凡胆识和勇气。

第 10 章 难题克星:LVMH 与品牌组合 122

路易威登(Louis Vuitton),酩悦香槟(Moët & Chandon),克里斯汀-迪奥(Christian Dior),纪凡希(Givenchy),思琳(Celine),娇兰(Guerlain),唐-裴利农(Dom Perignon)等精美别致的世界名牌齐聚 LVMH 集团羽翼之下。集团首席执行官伯纳德·阿诺尔特则依托名不见经传的控股公司成功地掌控着这些知名品牌的运作,展示了在既定框架限制下运筹帷幄的管理才能。

第 11 章 痛下决心:联合利华与品牌精简 133

无论是收购,还是自我创新,联合利华品牌组合中很多品牌的历史已经久远到没人能回忆起当初的背景了。20 世纪 90 年代末,联合

利华面临着品牌多样性带来的棘手问题,1999 年全年,联合利华的股价一路下滑,2000 年 2 月 22 日,董事长尼尔·菲茨杰拉德向媒体宣布公司将旗下品牌数量从 1600 个减少到 400 个。联合利华是否能一路走好?

第 12 章 是否该聚首: 迪亚吉奥与品牌整合 147

英国饮料和食品迪亚吉奥集团首席执行官杰克·金南讲述了合并 2 个大品牌时所采用的经济效益原则,以及应用新的品牌积分解决品牌合并中存在的老问题的实践过程。

第 13 章 家喻户晓: 3M 与商标权益 164

保护品牌,防止其被“过度使用”,甚至丧失自身的商标权益,的确是一个代价不菲,旷日持久的过程。美国明尼苏达矿业和制造业公司(3M)市场营销副总裁大卫·鲍维勒回忆了公司在捍卫旗下 2 个全世界家喻户晓的知名品牌的商标权战役中,是如何取得巨大而颇具争议的胜利的。

第 14 章 借贷之间: RHM 与品牌估价 173

商界人士的一些观点真是令人百思不得其解:品牌可以估价、分析;一份象征性很强的资产也能标上明确的价格;这样的所谓估价还能和库存、股票以及现金等资产一样,列入公司的财务报表中。一家澳大利亚和一家来自英国的中型烘焙商令人难忘的并购大战引发了市场营销领域最具争议的论题——关于品牌估价的探讨。

第 15 章 起死回生: 古奇与品牌挽救 183

意大利奢侈消费品生产商古奇集团首席执行官多米尼戈·索勒透露了古奇品牌从灭绝边缘起死回生的传奇故事。

第 16 章 从头开始: 欧莱雅与品牌创新 200

香水行业的竞争是你死我活的。Parfums Cacharel 香水公司本来应该是全球领先的化妆品集团——法国欧莱雅旗下的众多知名香水品牌中的一颗璀璨明星,但 1997 年,当集团首席执行官琳德赛·欧文-琼斯任命迪米特里·卡恰契尼亚斯为该子公司负责人的时候,它俨然是一颗辉煌不再、摇摇欲坠的流星。本章里,卡恰契尼亚斯向我们讲述了建设品牌的辛酸。

第 3 部分 因特网上的品牌

207

网络的确是改变商业和社会的强大力量，但它毕竟还太年轻。几乎是一夜之间出现的众多因特网品牌必将经历长期的淘汰与整合过程。大众汽车、施乐和凯洛格等资深品牌都是经历了宏观经济环境中的多次盛衰沉浮后，才得以生存发展至今，而这些考验对于因特网新秀们仍是一个未知领域。

第 17 章 因特网的产物 1：雅虎！与网络品牌 214

雅虎！公司的故事具有一定欺骗性。表面上，雅虎！的做法很多都是反传统和漠视常规的，它使人觉得初出茅庐的新手也能理解和驾驭庞大而令人迷惑的因特网行业。但是千万不可为表面现象所迷惑，雅虎！并非一群莽撞的网络业余爱好者在一时冲动之下的冒失所为……

第 18 章 因特网的产物 2：ShopSmart 与网络品牌 222

总部设在英国的网上零售门户网站 ShopSmart 的首席执行官丹尼尔·盖斯泰特纳介绍了创立因特网品牌过程中所经历的挑战，为我们展示了一个小型新兴因特网公司迅速提高自身品牌知名度的成功案例。

第 4 部分 社会的品牌

231

一个有实力的品牌好比一把双刃剑，在给予经营者显而易见的市场竞争优势的同时，也会轻而易举地把创建这些品牌的企业变成激进主义者攻击的目标。商界面临的一个紧迫的问题是，品牌的社会力量对品牌本身到底意味着什么？如何迎战成功品牌经营中遇到的社会矛盾？本书的第 4 部分列举了 2 家大型公司的案例分析。

第 19 章 备受攻击：壳牌石油与危机中的品牌 239

壳牌进行的迄今为止商业领域中最大胆的尝试，即与它的激进反对者们进行“建设性的接触”，并重新评估“壳牌”品牌的意义，这一系列举措必定会为未来的品牌经营管理丛书，增添经典的章节和案例。

第 20 章 冲击极限：迪斯尼与超大品牌..... 249

美国媒体和娱乐业巨头迪斯尼公司的首席执行官米歇尔·艾斯纳探讨的则是超大品牌如何在尊重自身传统的同时保持活力和时代感。他把这比喻为在维持一种高难度平衡姿态的同时，脸上始终要浮现笑容。

结束语 人性化的品牌..... 267

在后工业时代，商标向人们提供的是美丽的画卷和个性化的体验。一个符号或单词引起和传达的是海洋般丰富的感受和理念。品牌从诞生、发展、辉煌到垂暮甚至死亡，它在消费者心目中占据着类似于友人的地位。



驾驭品牌的战车

“品牌！品牌！品牌！这是 20 世纪 90 年代的最强音。”

选自汤姆·彼德 1997 年所著的《创新的轮回》

(The Circle of Innovation)

我开着租来的微型轿车，驶出了马达加机场，朝着格林纳达的方向驶去。心中充满了能够与家人一起共度西班牙之旅的喜悦，我渴望妻子和儿子能与我一道分享那份对西班牙各王室豪华宫殿的痴迷。

沐浴着地中海沿岸的炽热骄阳，我们行驶在高速公路上。我给他们讲西班牙的摩尔人，基督教徒，费迪南德，伊萨贝拉，华盛顿·欧文，还有关于那片山顶森林无数的传说。后排的座位上一直没有任何人搭腔。最后，我的一个儿子兴奋地大叫起来：“嘿，爸爸，你看，那是一个和我在美国玩的玩具完全一样的东西！太棒了！”

是呀！真是的，是我们熟悉的 Geoffrey 长颈鹿那腼腆的面庞。一路上随处

可见的还有福特汽车、大众汽车、芬达橙汁以及比萨饼屋等的广告牌。不久，远远地还看到了仿佛是家乡的那熟悉的金色拱门，让我对全家团圆欢宴的渴望一下子变得难以遏制。这难道就是充满异国情调的西班牙？是的，现实告诉我是的。但很多地方看上去就好像是伊利诺伊州、意大利或者墨西哥、日本一样。

现在，品牌无所不在。甚至在远离家园的陌生之地，你能够出乎意料地看到自己非常熟悉的品牌。我儿子学校足球场的球门上赫然贴着“可口可乐，就是快乐！”的广告。日常使用的衣物、家庭日用品，大小建筑，公共汽车，出租车以及火车车厢上，都可以看到品牌的踪影。互联网上，不知从什么地方，品牌的宣传广告就会跳出来，向你推销各式各样的产品。世界无时无刻不处于品牌的攻势之下。

为什么会是这样？因为品牌以及相关的观念、用词、图标和声音等都是产品和服务以及提供这些产品及服务的公司的代表和象征。品牌是当今商业社会的热点话题。

世界正在进入信息化时代。风格仅次于内容，越来越受到重视。商业语言正在从注重细枝末节向着强调形象和理念的方向发展。结果，所有人都急于跳上品牌的马车。不仅仅日常消费品公司，连银行、经纪商、保险公司、公用事业公司、出版社、运动员、会计师、律师、艺术家、音乐家、政府和慈善机构等，都意识到了强大品牌对于在后工业经济中取得成功的重大作用。

品牌的作用变得前所未有地强大，所以人们对于品牌的期望值也自然是相当高的。从公司董事会到超级市场、到互联网、到城市的大街小巷，随时随地都对品牌管理提出了更为严峻的挑战，并将这个正在蓬勃兴起的领域推向了发展的重要转折点。消费者和普通百姓希望品牌能为他们提供更多的帮助、更加值得信赖。商家想让自己的品牌更加可靠和具有连续性。网络则为品牌提供了完全不同的天地。

作为曾在欧洲和美国任职的一名商业新闻记者，我研究和报道品牌已经很多年了。通过一次又一次拜访那些品牌经理人，我逐步发现了不同情境、不同战术和战略、不同的结果中的普遍规律。本书就是向大家介绍一下这些规律，以及它们对品牌推广的作用。本书的内容对所有关注品牌的人都很有意义，对于研究和管理品牌的人们尤为实用。本书以新闻纪实的笔法，通过对全球 20 个著名品牌掌门人的采访实录，叙述和分析了 20 个真实案例，试图把握新世纪中品牌发展的脉搏。这些接受采访的公司领导人有：