

新经济时代的品牌策略

- ☐ 10 年开发品牌
- ☐ 20 年树立品牌
- ☐ 30 年推广品牌



☒ 快速建立品牌

**Warp-Speed Branding: The Impact of
Technology on Marketing**

(美) 安格尼斯嘉·温克勒 著 赵怡 译

在新经济时代的高速路上
“先机”就是商机!



机械工业出版社
China Machine Press

(美) 安格尼斯嘉·温克勒 著 赵 怡 译

**Warp-Speed Branding:
The Impact of
Technology on
Marketing**

快速建立品牌

新经济时代的品牌策略

H1356/06



机械工业出版社
China Machine Press

Agnieszka Winkler: Warp-speed Branding: The Impact of
Technology on Marketing

Copyright © 1999 by Agnieszka Winkler. All rights reserved. No part
of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means,
electronic or mechanical, including photocopying, recording or any
information storage and retrieval system, without permission in writing,
from the Publisher. Authorized edition for sale throughout the world.

本书中文简体字版由John Wiley & Sons 公司授权机械工业出版社
在全球独家出版发行, 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。

本书版权登记号: 图字: 01-2000-1411

图书在版编目 (CIP) 数据

快速建立品牌: 新经济时代的品牌策略/ (美) 温克勒 (Winkler,
A.M.) 著; 赵怡等译. - 北京: 机械工业出版社, 2000.8

ISBN 7-111-08249-4

I. 快… II. ①温… ②赵… III. 产品 - 质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第47783号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 张渝涓 版式设计: 张春婷

北京市密云县印刷厂印刷 · 新华书店北京发行所发行

2000年10月第1版第1次印刷

850mm × 1168mm 1/32 · 9.375印张

印数: 0 001-6 000册

定价: 22.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

佳评如潮



“我们都已经经历了互联网对我们日常工作和生活方式的冲击。在这本书中安格尼斯嘉·温克勒女士向你讲述了关于品牌建立的种种轶事、范例和建议，她是想通过这些文字让我们知道如何利用科技的力量来建立一个更好的品牌、生产更出色的产品、架构更完善的组织。”

保罗·奥特里尼 (Paul Otellini)
英特尔公司执行副总裁

“这是一本所有品牌管理者都应该阅读的书。全球范围的科技快速发展已经极大地改变了我们的市场营销环境，传统意义上的消费者、利益相关者、营销和品牌塑造的定义也发生了变化。营销态度、营

销能力和大规模定制营销现在成为高于一切的因素。”

卡尔·詹姆斯·扬可夫斯基(Carl James Yankowski)
锐步品牌公司总裁兼首席执行官

“对于那些希望在品牌塑造上取得成功的人来说，这本书是不能错过的。在这本书中，你会发现许多需要重新考虑的问题，你会感到新的冲击。”

詹·索德斯多 (Jan Soderstrom)
维萨国际公司国际市场部副总裁

“这本书淋漓尽致地描述了网络生活形态带给品牌和营销活动的巨大冲击。”

罗伯特·赫伯 (Robert Herbold)
微软副总裁兼首席运营官

“安格尼斯嘉·温克勒女士向你讲述了在这个纷繁疯狂、产品周期日益缩短的市场环境中，如何取得品牌和营销的成功。”

斯蒂夫·韦思 (Steve Weiss)
产品管理集团 (Product Management Group)
合伙人

“阅读安格尼斯嘉·温克勒的这本书是一次令人振奋的经历。她所提供的翔实资料和生动的描述让这本书具有了非同寻常的价值，那些希望自己的公司在21世纪取得优异表现的管理者一定不能错过这本书。”

吉姆·克西斯 (Jim Kouzes)
汤姆·彼得斯集团/学习系统主席



中文版序

非常高兴您选购了本书的中文版。我希望您在本书的阅读过程中，可以学到一些有用的东西。本书已经在包括美国、欧洲、南美洲等国家地区出版发行，读者反映热烈。

我们现在生活在一个快速变化的世界中，我们生活的每一天都充满了新的变数、新的挑战。我们也必须要随时面对可能会出现的机会或者失败。当我在写作本书的过程中，我们的世界发生了翻天覆地的变动——无数风险基金投资数十亿美元在一些为消费者服务的高科技公司，到了2000年第一季度，就有超过170亿美元的资金进入这些公司。

然而在新经济时代，事物的发展变化速度远远超出我们的设想。时间到了2000年夏季，那些风险资金已经开始从B to C模式转移到B to B模式。现在商业人士逐渐认识到将大量资金投放在以消费者为主的普通消费网站，很难得到巨大的收益，这种类型的投资将会冒很大风险。目前有很多新闻报道有关消费者网站倒闭或破产的消息。这是新经济环境下商业运作的必然过程，也充分体现了新经济恒久不变的规律——变动。

也许我们会认为在这样一个变化万千的市场环境中，科技和品牌的结合将存在很大难度。事实上，事情并非如我们想象中那样艰难。科学技术对现代社会是一个巨大无

比的推动力，没有人可以阻止它的向前发展。对于人类而言，互联网是一个奇妙的工具，它将整个世界带入了一个全新的发展概念之中。通过网络，借助各种各样的电脑或其他上网工具，人与人之间打破各种人为界限，建立了一种前所未有的联系。在这种背景下，品牌的地位和角色前所未有的重要，它成了消费者在这个全新快速世界中“建立产品信任”的惟一捷径。

目前的市场现实是：消费者需要什么，生产者必须迅速做出回应。成功属于那些对市场发展变化准备充分、并且乐于冒险的商家，他们往往可以得到丰厚的回报。现在某个个人就有可能改变一个行业，就有可能提高消费者、雇员或者投资者的生活。

请仔细阅读《快速建立品牌》这本书。也许我们还来得及赶上网络的发展速度。

安格嘉尼斯·温克勒

2000年8月

译者序

21世纪的品牌之旅

小时候，对于21世纪的梦想全部来自一本名为《小灵通漫游未来》的小人书。那时我对21世纪的想像就是满天乱跑的汽车、巨大无比的西瓜和穿着白大褂的科学家。叶永烈是一个了不起的科幻作家，他的预言一一成了现实：基因技术让西瓜大到你难以接受的程度、科学家们不但穿上了白大褂还用上了电脑、满天乱跑的汽车在《第五元素》一片中也见识过了，估计终有一天会普及。但是有一样东西是作者当时没有想到的：这就是互联网（Internet）。现在改变我们生活最大的动力来自于科技的发展，而互联网则是科技发展的先锋。

互联网造就了许多奇迹，也成就了很多英雄。在互联网的帮助下，世界真成了一个“地球村”，人们变得空前的自由和自我，在虚拟空间中驰骋纵横，全然不顾世间规则的束缚。也正是互联网改变的这个世界为品牌营销活动增加了空前的难度。消费者手中掌握着大量资讯，他们是真正的专家，他们用挑剔冷峻的目光对待每一个品牌、每一样产品。以前容易控制的市场不复存在，取而代之的是一个竞争空前激烈、前途并不明朗的战场。这是一个强者的天下，没有中间道路可走。一个崭新品牌的出世要么造成

空前追捧热潮，轰轰烈烈地赚钱；要么就一败涂地，不为大量资讯包围的消费者所注意(所以，现在人们的注意力都因稀缺而成为了商品)。人们很容易就记住了微软、亚马逊、雅虎这些几乎一夜成名的品牌。各个行业的管理者和营销人员面对21世纪的市场现实，都不禁在想一个问题：“我们的品牌策略是否正确？”

对于很多广告公司来说，客户的问题也是他们的问题。他们同样也需要找到在新的营销环境下的品牌策略；他们也希望将自己客户的品牌做成像雅虎那样成功；他们同样也希望找到在科技时代适合的运作方式。

在《快速建立品牌》一书中，作者安格尼斯嘉·温克勒(Agnieszka Winkler)为我们的疑虑找到了解决办法。她是美国西海岸最著名的广告公司温克勒广告公司的创建者和首席执行官，曾经为索尼、惠普、3Com等著名公司服务过。20年来为高科技公司工作的经验使她成了一个高科技行业的品牌专家。在《快速建立品牌》这本书中，温克勒主张建立一个快速反应模式，将品牌放在一个全新的市场背景中，用全新的手段进行塑造。用一句话总结就是：速度制胜。作者的丰富经验再辅以一个个生动翔实的个案，使我们阅读本书的体验成为一次轻松快乐的21世纪品牌之旅。

科技的力量改变了消费者的消费习惯与模式，品牌工作已有了许多更新的内涵与发展。耐心、激情、创新、直

觉是21世纪塑造品牌不可缺少的素质。置身品牌工作的人们要想让自己的品牌成功，必须全情投入地走进品牌世界，用人性的眼光善待自己的品牌。

翻译本书的过程也是我营销概念日益成熟的过程。其间得到很多朋友的热心支持，他们帮我寻找各种资料，解决翻译过程中的种种难题。在此非常感谢他们的帮助，他们是丁强、朱小玲、韦晓辉、梁鼎雄、邢慧敏、陈法治、林珂、Kevin Gee、林蓝，还有赵琪。我还要多谢我的责任编辑张渝涓，没有她的督促和鼓励，我无法顺利地译完全书，是她一手促成了这本书的完成。

衷心希望这本书能对我国营销业及品牌的理论研究及实践发挥一点作用，也非常希望与大家分享阅读此书的收获，我的电子信箱是czhaoyi@public.guangzhou.gd.cn。

赵 怡

2000年7月7日

前言

超越宝洁模式：重塑对高科技品牌的认识

科技和品牌塑造二者之间的关系，并非你在鸡尾酒会上所看到的那样：将科技和品牌混合在一起，然后你就可以得到一种像在北加州流行的麦草饮料那样新奇有趣的东西。事实上，科技和品牌结合的结果是产生了一群知识新贵：他们或者驾驶着20年车龄的、锈迹斑斑的富豪车（Volvo），或者开着银光闪闪的保时捷（Porsche）。他们中的大部分人狂热地沉醉于技术，但是却很少关心在过去的10年中创造了多少财富。他们大部分人身家丰厚，却宁可坐在电脑前边吃比萨饼边工作，也不愿去高级餐厅消磨时光。他们与他们所创造的世界是那么的格格不入，但是有一件事情是可以肯定的：正是他们为新的知识经济创造了亿万万美元的财富。

正是这些知识新贵做了我15年的客户。他们使我有机会建立新的事业、探索新的市场，也使我有机会挑战传统的市场营销观念。

我第一次接触到这些新的科技大约是在20年前。在即

将结束历史学硕士学业时，我在仙童(Fairchild)半导体公司找到一份顾问的工作，他们的产品主要供应英特尔公司(Intel)和LSI Logic公司。在公司业务逐渐扩展到东欧时，主席莱斯特·霍根(Lester Hogan)先生要聘请一个可以和东欧的高级行政人员进行业务沟通的人，由于我会讲波兰语和俄语，于是得到了那份工作。这是我第一次向其他人直接地介绍关于高科技的内容。

最初我并未从事广告工作，而仅仅是在一个科技公司的信用部门工作。很快，一个非常偶然的机会我在帕罗·阿图(Palo Alto)的一家小广告公司谋到一个职位，那个时候，硅谷刚刚开始崭露头角。9个月之后，我自立门户，第一个客户是一个半导体设备生产商Perkin Elmer Ultek。这就开始了我在推销高科技产品上的广告实践生涯。这样的实践使我的公司逐渐成为西海岸众多广告公司中的领先者。

在我广告事业起步的最初5年，我并未意识到自己面对的是一群特殊的客户。直到12年前，我们有了第一个消费品客户 Schlage Lock公司。我才意识到并非每个客户都可以适应以往我们为科技企业而建立起的快速工作模式。随着时间的推移，我们将客户分为技术动力驱动(technology-driven)和非技术动力驱动(non-technology-focus)两种类型。最近几年中，我注意到：即使是那些非技术动力驱动的客户，他们也面临着类似科技企业的压力：产品开发的周期缩短，消费者变得难

以迎合和难以琢磨，科技的快速发展，使得竞争日趋白热化。

新旧品牌塑造模式的互动

本书的目的是想揭示科技发展的力量是如何对品牌塑造、广告策略和整体营销产生影响的。如果将传统的品牌塑造模式和目前在塑造品牌中逐渐凸显出的新特征加以对比，我们会发现二者之间既有不同，又有联系。回忆很久以前的营销模式：那时对于改动一个像汰渍（Tide）这样的日常消费品的品牌形象是非常的小心翼翼。所有人都将注意力放在产品及其包装上。包装盒的颜色要比消费者的使用习惯重要。沃纳·兰伯特公司（Warner Lambert）花了很多年去经营李斯德林（Listerine）的品牌，并将其产品从漱口水扩展至牙膏。无疑，李斯德林是一个在行业中领先的品牌，但它的品牌思想却是保守的，其品牌任何变化只是被一个品牌小组小心翼翼地操纵着。

与此相反，苹果电脑的品牌在短短不到10年的时间内迅速建立起来，并且延伸出诸多产品系列，例如Apple II、the Mac Class、the Quadra、the Power PC、Power Book，以及iMac 等多个系列；而微软在短短12年之内建立起自己的操作系统品牌，而后进入商业领域，并在工商界迅速发

展，成为与通用汽车（General Motors）一样重要的品牌。目前微软的品牌影响力遍及到整个软件及其相关行业，他们甚至打算涉足有线电视业，与通用电气公司合办 MSNBC。据说其首席执行官比尔·盖茨（Bill Gates）出现时所带来的人潮汹涌决不比任何一个摇滚歌星逊色。

像雅虎（Yahoo）、亚马逊（Amazon）这样的以网络为生存工具的公司，他们的品牌建立周期是以月为计算单位，而非以年为单位。这种超常规的速度背后的信息是非同寻常的。为了在激烈的竞争环境中取得胜利，经营者必须用史无前例的快速反应，令自己的产品或服务符合市场要求。在这个发生了翻天覆地变化的时代，对于市场营销而言，时间是一个保证成功的有效因素；而品牌所扮演的角色则是特殊的，要用不同的眼光去看待。公司的顾客和雇员已经发生了某种变化，他们受着新知识经济的影响，同时也在影响着新知识经济。我们不再是生活在工业革命以来的简单直接、充满理性的社会环境中。现在的世界更是飘忽不定、复杂又依靠直觉。几十年来被奉为经典的宝洁（P&G）公司关于品牌塑造的公式渐渐变得过时了。

在这本书中，我希望通过一些科技公司富有创造性地建立品牌的案例来启发读者的思想。那些旧的建立品牌的模式将会过时，甚至像宝洁这样的公司都在重新反省自己那些经典却有些不合时宜的品牌思想。通过本书你会知道我们将要面对的高科技的客户是一群怎样的人，你会了解这群或许要

比我们年轻很多的人们的想法，及他们所生活的那个被外界形容成变形虫一样的科技文化的内容。现在是一个技术主导商业的时代。基于我20年广告和营销的观察，由于技术的影响，在任何一个商业领域，掌管品牌建立的人的角色正逐渐发生着变化。你会发现科技对品牌建立的影响，是如何改变了宝洁、联合利华（Unilever）、高露洁（Colgate-Palmolive）这些老牌营销专家对以往市场营销规范的定义。科技运动不但赋予品牌塑造以新的内容，而且还改变了品牌塑造的规则。在本书中你会学到如何应用它们。

和高科技客户合作了很久的结果是：由于发展速度的加快，我们在品牌塑造上发现了一些和以前不同的事实：

- 品牌自身总是处于变化状态；
- 广告仅仅是塑造品牌众多手段中的一个环节；
- 品牌建立的时间不会再需要很多年；
- 品牌生存在一个特有的品牌生态环境中；
- 控制品牌发展的不再仅仅是品牌经理一个人的责任，公司的首席执行官也会插手品牌工作。没有人是纯粹的品牌经理。
- 品牌不仅是一个营销概念，它还是一个金融概念，是股东们衡量企业价值的重要标准。

现在，就让我们将所有的陈规陋习抛诸脑后，一起开始全新快乐的品牌之旅。

目 录

译者序 21世纪的品牌之旅

前言 超越宝洁模式：重塑对高科技品牌的认识

第1章 科技影响下的新经济时代的营销活动……1

今天，科学技术正在冲击着各个行业。创新意识日渐受到重视，产品的生命周期也日益缩短。我们手边的大量资讯和越来越紧的时间要求迫使品牌工作者必须寻找新的出路。在快速发展的世界里，企业在修正自己的品牌策略的同时，还需要适应新的沟通和协作的工作方式。

第2章 新经济时代的消费者 ……………24

在社会力量和科学技术的影响下，消费者发生了很大变化。他们变得越来越难以琢磨、越来越挑剔、要求也越来越多。他们对品牌的影响越来越大。在本章你将会看到科技行业是如何在这样一个消费者为中心的市场环境中实施自己的品牌策略，你也