

the future beyond brands

lovemarks

至爱品牌

超越品牌 走向未来

[美] 凯文·罗伯茨 (Kevin Roberts) 著 丁俊杰 程平 沈乐 译

 中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

至爱品牌 / (美) 罗伯茨著; 丁俊杰等译.

北京: 中国人民大学出版社, 2005

ISBN 7-300-06286-5

I. 至…

II. ①罗… ②丁…

III. 产品-市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 009807 号

至爱品牌

[美] 凯文·罗伯茨 著

丁俊杰 程平 沈乐 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

E-mail rendafx@public3.bta.net.cn

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫益晖印刷有限公司

开 本 889 × 1194 毫米 1/16

版 次 2005 年 4 月第 1 版

印 张 13.75

印 次 2005 年 4 月第 1 次印刷

字 数 143 000

定 价 188.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

Copyright © 2004 by Saatchi & Saatchi

Chinese translation Copyright © 2005 by CHINA RENMIN
UNIVERSITY PRESS/BEIJING READER'S CULTURAL &
ARTS CO.,LTD.

Lovemarks:the future beyond brands/by Kevin Reberts.

Published by agreement with the powerHouse Cultural
Entertainment, Inc. through the Chinese Connection Agency,
a division of The Yao Enterprises, LLC.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Yao Enterprises,LLC.授权中国人民大学
出版社出版, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书
的任何部分。

“我的经验告诉我，任何事情都取决于市场。因此，每当我们遇到困难和障碍的时候，我总是告诫自己：‘听听市场的呼声，听听顾客的呼声’，这才是营销的真谛。无论怎样，我们的落脚点都在市场上，都在顾客身上。这就是丰田之路。

因此，每当我们遭受打击，我们总是回到最基本的点上，因为品牌、形象或至爱品牌是由顾客而非我们来决定的，我们实际上决定不了什么。是顾客在决定一切，这才是精要。”

石坂芳男

丰田汽车公司董事、执行副主席

披头士乐队 (The Beatles)

《昨天》《想像》《有些事》《埃莉诺·里格比》
《艰难一夜》《露西戴着钻石在天上》《永远的草莓园》《嘿，朱迪》《如果我倒下》《默默无闻的人》
《弯弯的长路》透过《玻璃洋葱》《黑鸟》在寂静的夜晚歌唱，《我们会好结果》《救命！》《我想握住你的手》《佩珀军士孤独之心俱乐部乐队》《黄色潜水艇》《我要追随太阳》《她爱你》，对了，还有《米雪儿》……无需再说什么了。

——设计师，新西兰

总统大道水果世界 (President Avenue Fruitworld)

我住处附近有一家蔬菜水果店，不过不是离我家最近的，可我就是愿意去这家买东西。这里的東西确实不错，但还不完全是因为这个——这家店的感觉十分吸引我。果蔬（茼蒿、菠萝、芒果……）的新鲜味道令人回味无穷，还有店主的意大利口音。最妙的是，他们买了今年传统慈善拍卖会上的第一箱芒果——12只水果36 000澳元！

——文案，澳大利亚

萨尔萨·力扎诺 (Salsa Lizano)

有了它，我们的玉米粉蒸肉和gallo pinto 会变得更加美味，而没有它，这些东西吃起来味道一点也不好。由于传统和口味的缘故，萨尔萨·力扎诺是哥斯达黎加的一种爱的标志，事实上，是我们的一种爱的标志，是用我们本地产的原料做成的。无论生活在世界的哪个地方，哥斯达黎加人的厨房里都会有一瓶萨尔萨·力扎诺，像来自故土的宝藏一样被收藏着。

——MBA学生，哥斯达黎加

阿牧 (Amul)

奶制品品牌，其产品包括从黄油到冰激凌的各类奶制品。阿牧这一品牌已经有几十年的历史了，它以可爱的吉祥物“十足黄油”姑娘为代言人，一直不断地对世界各地的时事发表巧妙的评论。多年来，阿牧一直在不断变化，已经衍生出了除奶制品之外的一大堆食品，在印度已经成了一个家喻户晓的名字。阿牧已经超越了自己形形色色的产品种类，变成了我们心中的最爱，当然，也变成了我们肠胃的最爱。

——主管，印度

哈维安那斯 (Havaianas)

一种售价3美元一双的塑料拖鞋，是巴西最流行、最受人喜爱的拖鞋品牌之一。每个人都有一双哈维安那斯——无论贫富。这个品牌的秘诀在于，越是富有的消费者，越是喜欢这个品牌。

——顾问，巴西

《纽约客》(The New Yorker)

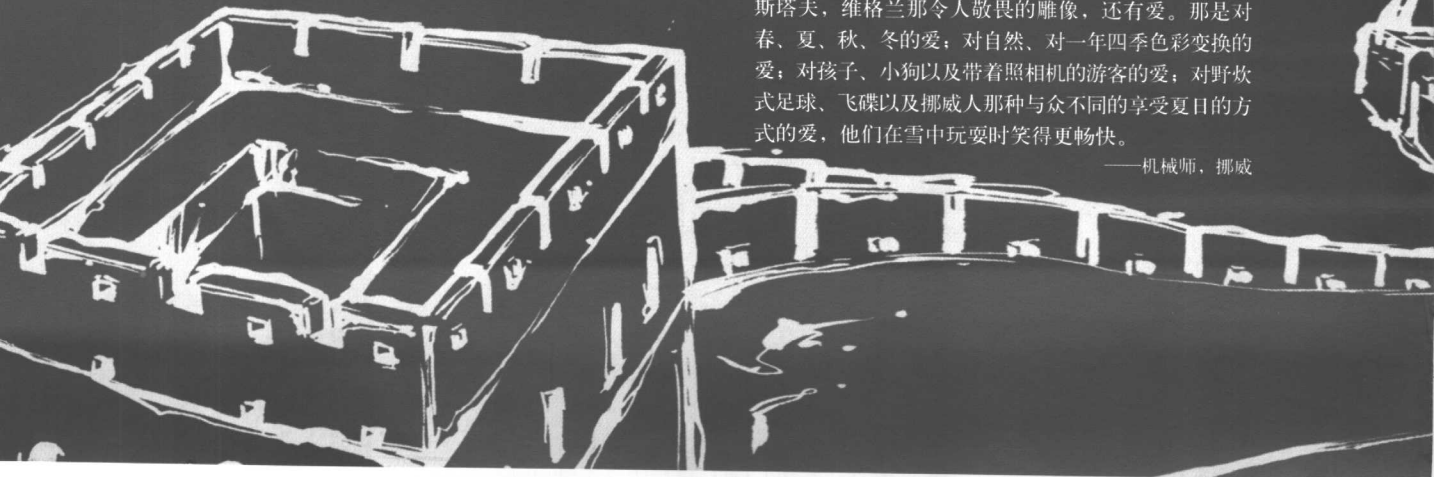
这本杂志是那些对文字、才情以及绝妙评论（有时不过是些不知羞耻的废话）情有独钟的纯文学作家的伊甸园。卡通像伍迪·艾伦镜头下的精彩片段，而各处的学生宿舍内部的装潢则要感谢漫画家扫罗·斯泰因贝格的贡献。《纽约客》的内容页确实有这种意味，很严肃，但并不怕以花哨而且夸张的面孔示人。它在杂志中享有突出的地位，是你在泰国背包徒步旅行或不得不待在饭店时希望从咖啡桌下面找到的东西。毫无疑问，这是典型的纽约市的产物，但你真希望这是自己的那块破地方。

——作家，新西兰

维格兰公园 (Vigelandsparken)

这是挪威奥斯陆最大的公园，不光有树、草坪和古斯塔夫·维格兰那令人敬畏的雕像，还有爱。那是立春、夏、秋、冬的爱；对自然、对一年四季色彩变换的爱；对孩子、小狗以及带着照相机的游客的爱；对野炊式足球、飞碟以及挪威人那种与众不同的享受夏日的方式的爱，他们在雪中玩耍时笑得更快活。

——机械师，挪威



中原 (Trung Nguyen)

他是越南的“星巴克”，是一家咖啡连锁经营店。中原在令人舒适和放松的气氛中为顾客提供上佳的越南咖啡。除了咖啡的品质和店内的气氛外，人们热爱它，还因为它是本地货！

——企业家，越南

功夫

小时候沉迷于金庸的武侠小说（其实现在仍然是），曾“苦练”打狗棒和降龙十八掌；还想过离家走到少林寺学几年武术；而且，无论是硬桥硬马的真功夫片还是飞天遁地的功夫加特技片都能让我着迷。我敬佩李小龙的身手和智慧，收藏了一切关于他的东西。说到中国，很自然就会想到中国功夫。

——汽车营销经理 来自中国广东

超人 (Superman)

我与这个虚构人物的结缘，远不止是孩提时代单纯地欣赏印在劣质纸上的他那些五彩斑斓的冒险故事。超人的故事基本上就是一个独子被自己的父亲从天堂送到地球上拯救人类的弥塞亚的故事。超人是举止得体的克拉克·肯特，为了赢得洛伊斯·莱恩的芳心而与令人眩目的第二个我进行斗争，展开一场独一无二的被彻头彻尾扭曲了的双面三角浪漫故事。这个生活在两次经济衰退期的坚强的犹太少年来自俄亥俄州的克利夫兰……克里斯多夫·里夫为了重新站起来行走而展开的这场持久战的点点滴滴。超人教会了我如何读书，如何欣赏艺术，如何梦想。直到今天，这个彩色偶像仍然在激励着人们志存高远，将自己的目光转向更高远的天空……

——信贷管理员，美国

长城

修建时间历千年，绵延万里，起伏在中国的领土上。自她诞生的那天起，就和中华民族的历史、文化以及一切一切血肉相连。她就像一条蜿蜒的巨龙，守护着我们的民族和精神。连几岁的小孩都会念叨：

“不到长城非好汉！”每次登上长城，都有一种对国家民族无限热爱与自豪之情在我胸间激荡，久久不能平静。

——退休干部 来自中国湖南

XXXX

酿造这种啤酒的昆士兰是澳大利亚北部出了名的最炎热、开发最少的地方之一。他们说XXXX啤酒之所以叫这个名字，是由于昆士兰人不会拼写“啤酒”这个英语单词，我却认为那是因为在人类语言中根本找不出那样一个词汇，来形容XXXX啤酒在炎热的一天劳作之后带给人的那种沁人心脾的味道。在你口渴的时候，它就像液体黄金般诱人。昆士兰人热爱自己的啤酒，因为，在这样一个孩子们首先学会的词语是“旱灾”的地方，是它荡涤尘土，将我们从口渴中解脱出来，这是其他啤酒无法做到的。

——平面设计师，澳大利亚

约克郡布丁 (Yorkshire Pudding)

我想问，你最喜欢的饭菜是什么？是全套星期日烤食！那么这顿饭中最棒的是什么？人们抢得最厉害的是什么？是约克郡布丁。原因很简单，因为它是极品中的极品，人们最爱中的最爱。（谨以此纪念纳恩）

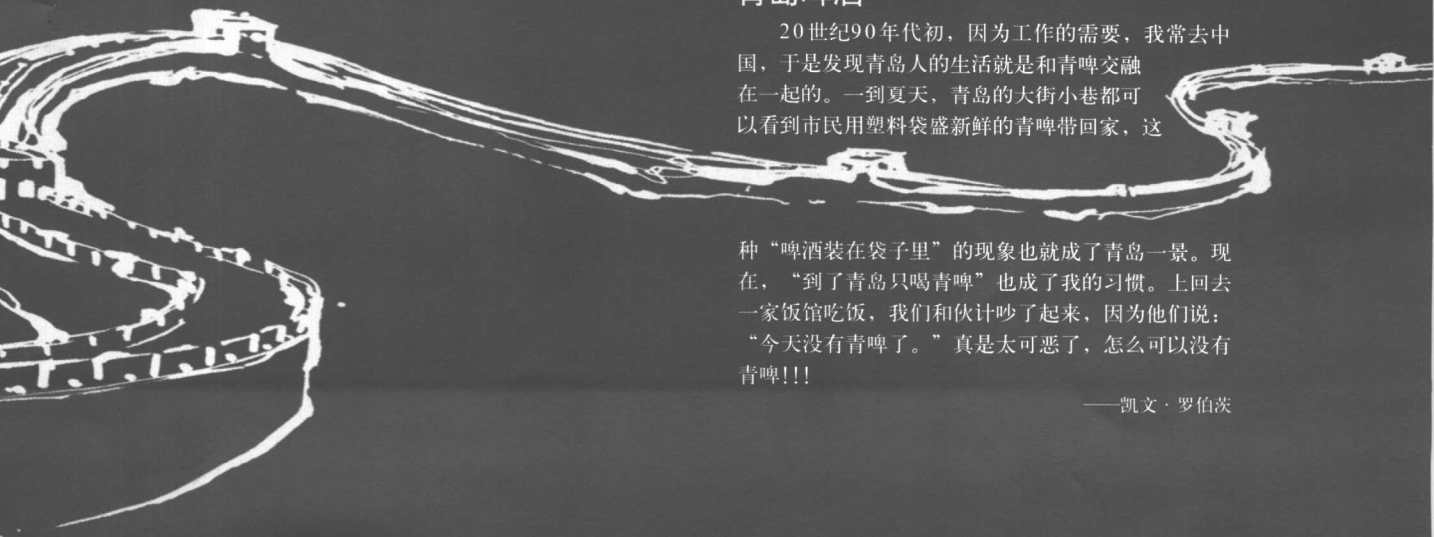
——学生，英国

青岛啤酒

20世纪90年代初，因为工作的需要，我常去中国，于是发现青岛人的生活就是和青啤交融在一起的。一到夏天，青岛的大街小巷都可以看到市民用塑料袋盛新鲜的青啤带回家，这

种“啤酒装在袋子里”的现象也就成了青岛一景。现在，“到了青岛只喝青啤”也成了我的习惯。上回去一家饭馆吃饭，我们和伙计吵了起来，因为他们说：“今天没有青啤了。”真是太可恶了，怎么可以没有青啤!!!

——凯文·罗伯茨



前言

最好的品牌总能在两个关键时刻恰到好处地脱颖而出，第一个时刻是在商店的货架上，这正是消费者要决定是购买甲品牌还是乙品牌的时候；第二个时刻是在家里，这时，他或她使用这个品牌，并对此感到满意——或不满意。在这些时刻，胜出的品牌一次又一次地在消费者的心目中赢得特殊地位，最终，最强的那些品牌便与消费者终生捆绑在一起。

今天，宝洁公司大多数成长最快的品牌都竭尽全力地希望在这些时刻能够胜出，它们与消费者接触，不是像人口统计学或心理学的对象，而是像人（像一个个实体的人）那样接触。像佳洁士（Crest）、玉兰油和帮宝适(Pampers)这种快速成长的品牌，其品牌资产非常感性、非常令人向往。我们知道，像佳洁士这样的品牌并不只是代表着牙膏或牙刷，还代表着健康的笑容——品牌产品与服务的延伸有助于创造这些笑容。

但并不是所有的这些品牌都是在凯文·罗伯茨及其盛世广告公司同事的帮助下成长起来的，我早就认识凯文·罗伯茨，曾与他亲密共事长达7年。他对打造让消费者热爱的品牌充满信心，他的信心鼓舞着人们并卓有成效，而且正在帮助我们宝洁公司这些人修正自己对创意以及培育大品牌的观念。

本书将给（即便是经验最丰富的）营销人员提供打造品牌的新的思考途径。它循循善诱，引导读者将神秘感、感官享受和亲密度当作品牌建设的工具，针对如何运用情感、尊重和爱提出切实可行的观点，并给读者提供至爱品牌如何从概念变成现实的确凿个案。

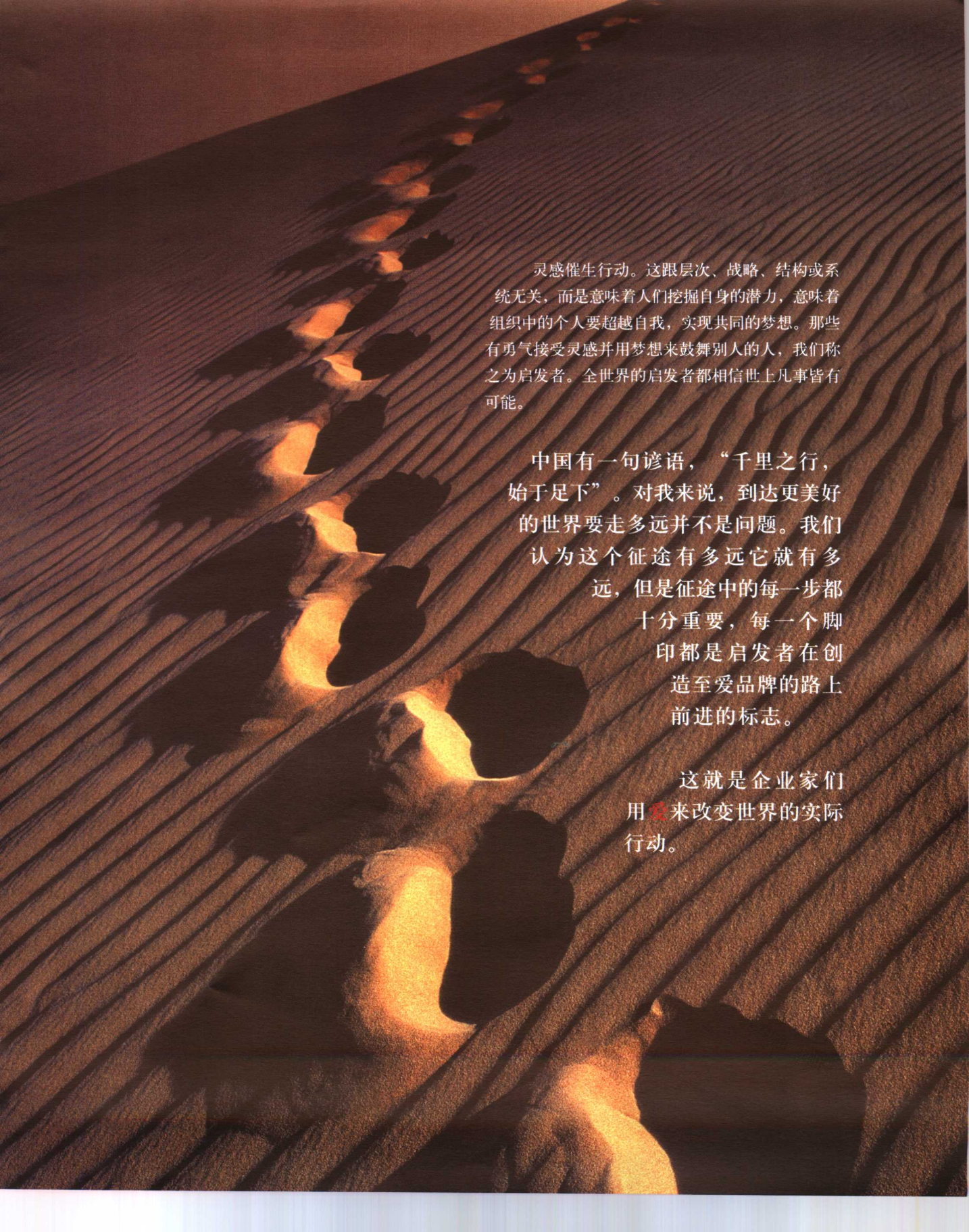
总而言之，这一本书对我们所有这些关注消费者、关注他们所爱的品牌的人都非常重要。



A·G·雷富礼

宝洁公司董事长、总裁、首席执行官

谨以此书献给
恩迪和丽塔
我的两个至爱品牌



灵感催生行动。这跟层次、战略、结构或系统无关，而是意味着人们挖掘自身的潜力，意味着组织中的个人要超越自我，实现共同的梦想。那些有勇气接受灵感并用梦想来鼓舞别人的人，我们称之为启发者。全世界的启发者都相信世上凡事皆有可能。

中国有一句谚语，“千里之行，始于足下”。对我来说，到达更美好的世界要走多远并不是问题。我们认为这个征途有多远它就有多远，但是征途中的每一步都十分重要，每一个脚印都是启发者在创造至爱品牌的路上前进的标志。

这就是企业家们用爱来改变世界的实际行动。

企业能让世界变得更加美好吗？

当然能。

企业会接受挑战吗？

这样做我们收获最大，所以，让我们面对挑战吧。几个世纪以来，我们都在为了追求最佳收益而不断努力。

要完成这一史诗般的任务，我们需要什么样的精神鼓舞呢？

至爱品牌的创造及其回报。

KR 😊

致 谢

本书在写作过程中得到了以下人士的大力支持。

首先，我要感谢我的家人。因为工作的关系，我不得不经常搬家，从新西兰到世界的许多地方，我的家人一如既往地跟着我，因为他们爱我。谢谢你们：罗、尼基、本、贝克斯以及丹。

盛世公司遍布在世界各地的7 000多名员工也是我的家人。我们一起工作，创造了至爱品牌。我写这本书只是为了代表他们，为他们讲述这个创造的过程。

我还要感谢本书的美术设计，盛世公司的全球设计总监德里克·洛克伍德（Derek Lockwood）。德里克在版式设计上投入了大量的感情和精力，让每一页都那么引人入胜。

感谢新西兰SVL的朋友们。这些年来，他们和我一起走过。布赖恩、简、吉姆、玛丽、卡拉、西蒙娜、理查德，还有团队里的其他人……谢谢你们！

力量出版社（PowerHouse Books）的工作人员很有事业心，有工作热情，有冲劲。我认为在他们的读者心中，力量出版社一定是一个至爱品牌。最棒的就是，我的办公室和他们只有一街之隔。离得近也是让人无法抗拒的一大原因。

对于我采访过的人和支持过我的人，我在此表示万分感谢。

还有那些帮助过我、启发过我、感动过我的人们，你们知道我说的是谁。我要对大家说：谢谢！



凯文·罗伯茨

目 录

前 言 A · G · 雷富礼

第 1 章 起 航 1

我从自己效力的五大企业中学到的东西；始终让自己处于启发人心的人的包围之中；别人向左我向右；走出办公室，接近消费者；居安思危；世上一切皆有可能

第 2 章 时间改变一切 13

从产品到商标再到至爱品牌之旅；面对注意力经济，品牌为什么失去水分

第 3 章 情感援助 27

我为什么相信情感联系可以改变品牌；如果您整天考察数据，不妨细读本章的每一个字——至少两遍；深刻见解：阳狮集团（Publicis）的莫里斯·利维（Maurice Levy）

第 4 章 你所需的全部就是爱 39

能否使品牌更进一步取决于爱有多深；深刻见解：运动员肖恩·菲茨帕特里克(Sean Fitzpatrick)；雅虎的蒂姆·桑德士（Tim Sanders）

第 5 章 给我一点尊重 49

只有建立在重视的基础上，爱才能改变我们做事的方式；没有重视，就没有爱；简单，让我们庆祝由于重视而赢得的成绩

第 6 章 爱无处不在 55

好了，那你如何形成超越理性的忠诚？深刻见解：《快速企业》(Fast Company)杂志艾伦·韦伯（Alan Webber）

第 7 章 美丽的沉迷 63

什么是至爱品牌？它们利用神秘感、感官享受和亲密度，通过自身的魅力使人产生超越理性的忠诚；这是将它们付诸行动的首要想法；深刻见解：宝洁公司的吉姆·斯坦格尔（Jim Stengel）

第 8 章 我所需要做的就是梦想 71

了解神秘感如何改变与消费者的关系；动听的情节；神秘的人物；过去、现在与将来加在一起；梦想与灵感；灵感来自伟大奇迹创造者的观点和行为；深刻见解：普图玛约世界音乐公司（Putumayo World Music）的丹·斯托珀（Dan Storper）；《梦想者》（Visionaire）杂志的塞西莉亚·迪安（Cecilia Dean）；阳狮集团的莫里斯·利维（Maurice Levy）；艺术家肖恩·兰德斯（Sean Landers）

第 9 章 人的触觉	93
五种感觉（视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉）使至爱品牌得以成为现实；先锋感官论者展示他们如何打动我们；深刻见解：普图玛约世界音乐公司的井上正夫（Masao Inoue）；《快速企业》杂志的艾伦·韦伯	
第 10 章 靠近你	117
运用亲密度在现今社会是一种挑战；亲密度的建立需要时间和真实的感情，而这两者都非常稀缺；看看热衷建立亲密度的企业如何引起共鸣、支持和激情；深刻见解：耐克公司的克莱尔·哈米尔（Clare Hamill）	
第 11 章 超越障碍	135
爱／尊重坐标是您的第一步；找出你今天所处的位置，即可发现明天应该去哪里；通过运用爱／尊重这个坐标，柯达重新在年轻市场中赢得了一席之地；深刻见解：柯达公司的埃里克·伦特（Eric Lent）	
第 12 章 现在我能看清楚了	143
调研的重新发明；“探索者”调研、强力收听与强劲的新证据表明，至爱品牌对顾客来说最为重要；深刻见解：作家马尔科姆·格莱德威尔（Malcolm Gladwell）；质／量国际公司（QualiQuant）的彼德·科珀（Peter Cooper）；宝洁公司的吉姆·斯坦格尔（Jim Stengel）、耐克公司的克莱尔·哈米尔（Clare Hamill）	
第 13 章 我要追随太阳	159
鼓舞人心的消费者是无价之宝；盛世人与他们分享最具启发性的消费者故事；将你的故事通过 www.lovemarks.com 告诉我；深刻见解：雅虎的蒂姆·桑德士；作家马尔科姆·格莱德威尔（Malcolm Gladwell）	
第 14 章 轰轰雷鸣	175
行动中的至爱品牌；现实生活中的玉兰油（Olay）、汰渍（Tide）、凌志（Lexus）、奇瑞傲丝（Cheerios）与布拉马（Brahma）啤酒，这些客户的故事充分显示了神秘感、感官享受和亲密度的威力	
第 15 章 世界现在需要什么	191
企业的职责是使这个世界成为一个更有利于每一个人的地方；成为至爱品牌应该是每一个企业奋斗的目标；迎接挑战；深刻见解：剑桥大学的桑德拉·道森（Sandra Dawson）；《快速企业》杂志的艾伦·韦伯；诺贝尔奖得主阿诺·彭泽斯博士（Arno Penzias）；盛世广告公司的鲍勃·伊舍伍德（Bob Isherwood）	
致 谢 凯文·罗伯茨	

第1章

起 航

START ME UP





我天生是个乐观者

我总是在寻找机会，即使在别人看来已是处境堪忧、危机四伏，因为我坚信，走出困境的惟一出路，就是坚持不懈地走下去。

童年时我住在兰开斯特，从那时起我就坚信没有什么事情是不可能的。要实践这个信念，对我而言，还有什么比成为盛世国际广告公司(Saatchi & Saatchi)全球首席执行官更理想的途径呢？因为这家创意公司的创业宣言也恰是这一信念。

我很幸运，一路上得到了许多非凡人物的引导。他们是一群能够启发人心的人，相信梦想和行动同样重要，相信胜者的力量来自激情与情感的人。

当我开始职业生涯的时候，我就希望能在某一领域中最顶尖的地方工作，希望这是一个视激情与灵感为动力的地方。那么还有谁比 20 世纪 60 年代最激情澎湃的企业家玛丽·匡特 (Mary Quant)* 更令人乐于追随呢？

* 20 世纪 60 年代，英国时装设计师玛丽·匡特设计的迷你超短裙风靡了全世界，让女性的膝盖大胆地露了出来。

玛丽1955年在伦敦创办了著名的时装店“巴萨”(Bazaar)，成为20世纪60年代时髦伦敦的象征。迷你裙、热裤、亮闪闪的塑料雨衣以及彩妆，这些因素加起来便成就了著名的“玛丽·匡特时代”。玛丽是第一个将“少即是多”这个概念加以实施的人。她说：

“女人的膝盖出卖了她的年龄。”

甲壳虫乐队乔治·哈里森(George Harrison)与模特帕蒂·博伊德(Patti Boyd)1966年结婚时，他们全身上下穿的都是匡特时装。

1969年我加入玛丽·匡特公司时，玛丽·匡特品牌正在国际市场上开疆拓土。该品牌倚仗着玛丽1967年的奇思异想而大行其道：“高品位等于死亡，粗野才富有生命”。20出头、初出茅庐的我，还能要求什么？

我之所以能得到这份工作，并非由于我给人的感觉比较酷或具有时尚感，而是由于我在校期间学过法语和西班牙语，而玛丽恰好正在进军欧洲。和其他人一样，我一开始也是从最低的职位——助理品牌经理干起的。但业务发展得如此之快，没过多久，我就被提升为营销经理，一个难得的机会摆在了我的面前。

