

首席营销官历时十年智慧结晶

HZ BOOKS
华章经管

增长力

如何打造世界顶级品牌

[美] 吉姆·斯登格 (Jim Stengel) 著

王幸 谭北平◎译

How Ideals Power Growth and Profit at the
World's Greatest Companies

GROW



机械工业出版社
China Machine Press

增长力

如何打造世界顶级品牌

[美] 吉姆·斯登格 (Jim Stengel) 著

王幸 谭北平◎译

How Ideals Power Growth and Profit at the
World's Greatest Companies

gROW



机械工业出版社
China Machine Press

Jim Stengel. Grow: How Ideals Power Growth and Profit at the World's Greatest Companies.

Copyright © 2011 by Jim Stengel.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2012 by China Machine Press.

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.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Jim Stengel 通过 Andrew Nurnberg Associates International Ltd. 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区）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。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2012-5208

图书在版编目（CIP）数据

增长力：如何打造世界顶级品牌/（美）斯登格（Stengel, J.）著；王幸，谭北平译. —北京：机械工业出版社，2012.9

书名原文：Grow: How Ideals Power Growth and Profit at the World's Greatest Companies

ISBN 978-7-111-39850-9

I. 增… II. ①斯… ②王… ③谭… III. 品牌—企业管理—研究
IV. F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 222971 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：王金强 版式设计：刘永青

襄城市京瑞印刷有限公司印刷

2012 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

170mm × 242mm · 18.5 印张

标准书号：ISBN 978-7-111-39850-9

定价：49.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：（010）68995261；88361066

购书热线：（010）68326294；88379649；68995259

投稿热线：（010）88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

献给我的弟弟鲍勃——终身奉行崇高理想的人。

赞誉 GROW

伟大的企业必有伟大的理想。《增长力》一书以前瞻性的分析和翔实的案例，为拥有品牌理想的企业管理者找到了持续增长的核心动力。

——海尔集团首席执行官 张瑞敏

《增长力》一书是一个宝贵的工具箱，它以理想的力量培植出极具竞争优势和可持续发展的优质品牌。

——宝洁全球董事长、总裁兼首席执行官 麦睿博

《增长力》一书为中国企业加强品牌建设、最终变成有可持续发展动力的世界级企业，提供了非常创新且有力的见解。

——中粮集团中国食品有限公司董事总经理 栾秀菊

开始读《增长力》时，你会对书中所说的理想及其对经济效益的推动作用感到一丝怀疑，但你很快就会迷上这本书，最后完全被它说服。斯登格用很多强有力的数据，证明了他的学说。

——WPP 首席执行官 苏铭天

品牌理想对于高速增长的行业和企业至关重要。《增长力》一书通过独到的见解和案例，为企业指出了长期、高效、持续增长的通途。

——京东商城集团创始 CEO 刘强东

吉姆·斯登格明确揭示了以崇高的目标激励公司员工的重要作用，这是一种全新的商业思维！

——百胜餐饮集团全球董事长兼首席执行官 大卫·诺瓦克

“增长力”是让所有企业都眼睛发亮的议题。本书独到、专业的研究为致力于持续增长的企业打开了更加高远、清晰的视野。

——中国平安保险（集团）股份有限公司总经理 任汇川

在行业竞争日益白热化的今天，《增长力》是一本不可多得的，解读如何释放品牌魔力，获取利润持续增长的书籍。提升人们生活质量的观念不仅激发着企业不断创新，同时也赢得了员工和消费者的心，对企业未来的发展大有裨益。细细阅读《增长力》，享受它带给你的冲击和乐趣！

——辉瑞健康药物部中国/香港地区总经理 蔡宝光

一种强大的新业务模式，所有企业领导人员的必读书。

——Facebook 首席运营官 谢丽尔·桑德博格

专为当今时代而著的里程碑之作！

——《追求卓越》作者 汤姆·彼得斯

中文版序 GROW

就个人而言，《增长力》这本书能在中国出版发行让我感到非常高兴和自豪。在此，我愿与大家分享一些我的心路历程。

我将自己职业生涯的 25 年奉献给了全球规模最大的消费品企业——宝洁。1983 年在我刚刚入职时，宝洁的销售额只有 110 亿美元，尚未在中国市场开展业务。到 2012 年，宝洁的销售额即将跃升至 830 亿美元，其中中国约占 60 亿美元。对于宝洁，中国已经成为仅次于美国的第二大市场。

回忆 1988 年，当时的我还不过是宝洁公司一位年轻的品牌经理，有幸被选中在公司的年度管理会议上发言。数千名管理人员齐聚在此会议上，分享他们各自的经验和收获。在上台发言者当中，有来自广州的宝洁（中国）公司第一任总经理。他介绍的是宝洁（中国）通过了解消费者、建立伙伴合作和开发分销系统开辟出了中国这块充满机遇与挑战

的市场，内容非常鼓舞人心。演讲结束，听众及宝洁各部门经理纷纷起身为他热烈鼓掌……那时我开始意识到，中国将不断地改变宝洁公司。

2001 年，我被任命为宝洁公司的全球首席营销官。上任后我最先做的几件事情就包括亲临我们设在中国的分公司。后来，每年 1 月我们都会安排此类走访活动，把宝洁（中国）的全体营销团队召集到一起，针对重要问题开展培训。我也亲自参加培训，并协助主持颁奖晚会以表彰中国团队所取得的出色业绩。我仍然清楚地记得中国团队给我的第一印象：热情、好学、志在必得。他们为世界各地的宝洁团队树立起优秀的榜样，我为他们感到骄傲。我当时就对自己说，我要帮助中国最优秀的领导者在中国乃至全世界找准定位和目标，帮助他们进一步成长。

同样令我印象深刻的，还有我多次来中国研究中国消费者的快速变化。每次我都会去各处走访，以了解处于不同社会经济背景的中国消费者对品牌和营销所持的观点。这些访问进一步鼓励着我持续研究及关注中国市场。显然，这些消费者无时无刻不在左右着各种趋势与潮流，从而可能影响全球经济走向。

2008 年年中，我决定离开宝洁公司。这一年，我们的销售和赢利双双创下纪录，宝洁公司也获得了营销界的最高荣誉——戛纳国际广告节的“年度最佳营销奖”。我选择在此时离开，是因为我想更深入地研究当今商务活动中最为关键的问题：如何实现逐年持续增长。我确定企业增长力为研究对象并欲为此著书。同时，我决定到加州大学管理学院任教，在这里中国及其他亚洲国家的学生数量较多，也是我选择该校的原因之一。

研究伊始，我邀请全球顶级品牌研究咨询公司——华通明略设计了一项针对品牌和持续增长力的全球范围的研究。在宝洁时，我就与华通明略有过合作，此次再度合作是因为他们的品牌资产数据库堪称世界第一。华通明略拥有优秀的咨询团队，可以协助我理解数据并进行分析。

在阅读《增长力》一书时，读者不难发现，书中阐述的理念一方面是基于我与华通明略合作进行的全球性调查研究，此外，也来源于我在 25 年

宝洁职业生涯中走访不同国家所积累的经验。根据华通明略的研究，我们针对过去 10 年间 5 万多个品牌的资产变化，挖掘出那些增长速度最快的品牌背后的动力及原因。

有趣的是，“斯登格增长品牌”中有 3 个中国品牌——海尔、平安及雪花啤酒，它们无疑是中国成长型品牌的典范，同时，更多的中国品牌也应该有能力入选。待下一次我与华通明略对研究结果更新时，希望有更多的中国品牌跻身“增长型品牌榜单”，例如，腾讯、中粮福临门、百度、京东商城和美特斯·邦威等。

此次研究的核心发现，也是本书的主要观点，那就是如果一个品牌专注于更崇高的品牌理想或目标，并全方位地促成其理想实现，那么它能够以超过竞争对手 3 倍以上的速度增长。而且这类品牌保持如此增长力的周期也更长，即便在不同行业 and 不同国家结果皆是如此。

以上结论在今时今日对中国品牌可谓至关重要。在中国商界，诸如张瑞敏、柳传志等具有远见卓识的领导者已经意识到必须在本国和国外市场上与国际品牌展开竞争。中国的品牌要想在几年内成功，必须与消费者建立紧密的联系，培养消费者的忠诚度，此外，还需要吸引更多优秀的人才为品牌服务。我在研究中注意到，拥有更崇高理想的品牌，其消费者的忠诚度更高，员工也更具奉献精神。

衷心希望本书能帮助更多的中国企业释放自己的潜力。如果本书所述理念能引发优秀的中国企业深入思考，去发现更崇高的理想并全力实现，那么我坚信它们会更加强大。这些企业不仅能在中国取得更快的增长，还将更好地参与国际竞争并旗开得胜。

像海尔、中粮等消费品企业，百度、人人网等互联网品牌，正带领众多中国公司在创新和品牌建设方面越做越好。这吸引了我的关注和兴致。正可谓“小荷才露尖尖角”，一切只是刚刚开始。去创建让消费者喜爱乃至感觉不可或缺的品牌，中国在这方面还有很大的发展空间。本书将帮助中国企业朝此目标努力并最终具备更快的增长力。

我看好中国，因为她将孕育出更多具有强大增长力的自有品牌，进军国际市场。我的这份乐观更是源于那些中国商人所表现出来的远见卓识，海尔的张瑞敏先生即是其中之一。他明白中国需要打造出国际化的自有品牌，并且把握住了机遇。《财富》杂志曾在采访时问我会选择哪些人组建我的高管“梦之队”，在我当时的选择里就有张瑞敏先生。

最后，我要衷心感谢华通明略中国的同事 Adrian Gonzalez、Doreen Wang（王幸）、Peking Tan（谭北平）、Benoit Garbe 和 Christine Zhang（张向玲）等，他们为本书付梓作出了巨大贡献，没有他们就没有这本书。

希望大家能够喜欢《增长力》一书。

吉姆·斯登格

2012 年 9 月

前言 GROW

增长靠什么： 业务增长的根本动因

最大程度地实现增长与追求崇高理想之间并非水火不容，而是不可分割、相辅相成的。

一项涉及全球 5 万多个品牌的 10 年期企业增长力研究用数据证明了一点，即以“改善大众生活”为经营宗旨的企业在业绩上远超市场整体水平。图 0-1 反映的就是这一事实。

这项 10 年期研究中排名前 50 位的企业，即斯登格增长品牌公司的投资收益高出标准普尔 500 强公司 400%。事实摆在眼前，对于企业而言，在经营中认准方向是对企业自身最有益的事情。认识到这一点的公司不仅在本行业居于领先地位，而且还不断开创新的业务门类，并长期保

持赢利最大化。

如何让理想成为业务增长的根本动因？如何借助理想的力量让你的企业和事业一飞冲天？在本书中我将为你一一道来。

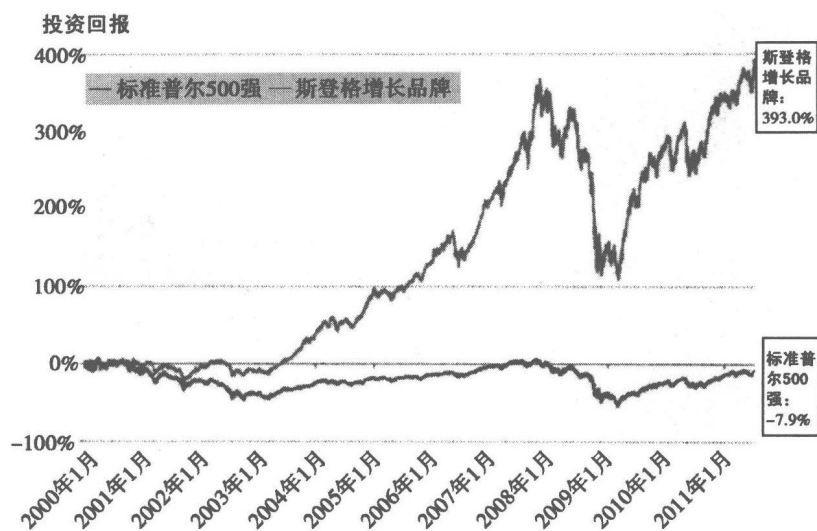


图 0-1 斯登格增长品牌公司与标准普尔 500 强公司的对比^①

①标准普尔 500[®] 是一项根据市场规模、现金流流动性和行业集群而选出的 500 只股票的综合指数。资料来源：华通明略。



什么是理想

(1) 破译 21 世纪商业成功密码的关键。

(2) 持续吸引、团结和激励一家企业所有相关人员（从员工到客户）的唯一方式。

(3) 帮助企业领导者实现竞争优势的强大杠杆。

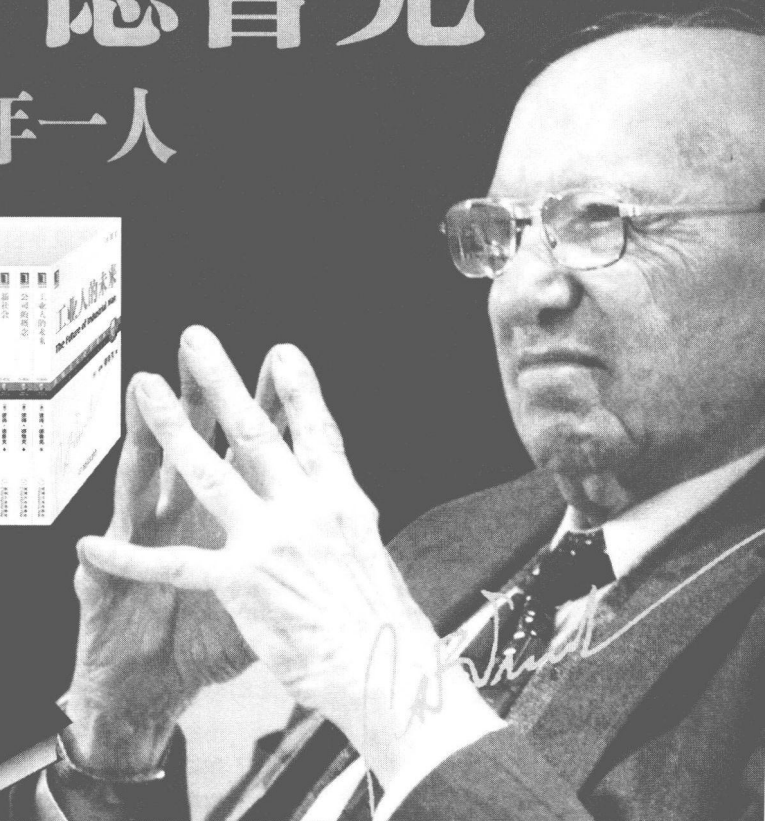
(4) 一家企业存在的根本原因——企业为世界带来的更高层次的福祉。

(5) 将企业内部人员的核心信念与人类基本价值观相联系的因素。

(6) 不是社会责任或利他主义，而是在改善大众生活的基础上实现赢利和增长。

彼得·德鲁克

远见卓识 百年一人



只有中国人才能建设中国，只有中国人才能发展中国。
——彼得·德鲁克

① 工业人的未来 (珍藏版)	978-7-111-28077-4	36.00元
② 公司的概念 (珍藏版)	978-7-111-28075-0	39.00元
③ 新社会 (珍藏版)	978-7-111-28078-1	49.00元
④ 管理的实践 (珍藏版)	978-7-111-28074-3	49.00元
⑤ 管理的实践 (中英文双语珍藏版)	978-7-111-28073-6	86.00元
⑥ 成果管理 (珍藏版)	978-7-111-28072-9	46.00元
⑦ 卓有成效的管理者 (珍藏版)	978-7-111-28071-2	30.00元
⑧ 卓有成效的管理者 (中英文双语珍藏版)	978-7-111-28070-5	40.00元
⑨ 管理：使命、责任、实务 (使命篇) (珍藏版)	978-7-111-28069-9	60.00元
⑩ 管理：使命、责任、实务 (实务篇) (珍藏版)	978-7-111-28068-2	46.00元
⑪ 管理：使命、责任、实务 (责任篇) (珍藏版)	978-7-111-28067-5	39.00元
⑫ 旁观者：管理大师德鲁克回忆录 (珍藏版)	978-7-111-18079-8	39.00元
⑬ 动荡时代的管理 (珍藏版)	978-7-111-28066-8	36.00元
⑭ 创新与企业家精神 (珍藏版)	978-7-111-28065-1	49.00元
⑮ 管理前沿 (珍藏版)	978-7-111-28064-4	42.00元
⑯ 非营利组织的管理 (珍藏版)	978-7-111-28063-7	36.00元
⑰ 管理未来 (珍藏版)	978-7-111-28062-0	42.00元

⑱ 巨变时代的管理 (珍藏版)	978-7-111-28061-3	42.00元
⑲ 21世纪的管理挑战 (珍藏版)	978-7-111-28060-6	30.00元
⑳ 21世纪的管理挑战 (中英文双语珍藏版)	978-7-111-28059-0	42.00元
㉑ 德鲁克管理思想精要 (珍藏版)	978-7-111-28058-3	46.00元
㉒ 下一个社会的管理 (珍藏版)	978-7-111-28057-6	36.00元
㉓ 功能社会 (珍藏版)	978-7-111-28080-4	40.00元
㉔ 管理 上册 (原书修订版)	978-7-111-28515-1	39.00元
㉕ 管理 下册 (原书修订版)	978-7-111-28517-5	49.00元
㉖ 德鲁克经典管理案例解析 (原书最新修订版)	978-7-111-28359-1	36.00元

解读德鲁克系列

① 大师的轨迹 (珍藏版)	978-7-111-28076-7	29.00元
② 德鲁克的最后忠告	978-7-111-23177-6	36.00元
③ 走近德鲁克	978-7-111-27690-6	32.00元
④ 德鲁克实践在中国	978-7-111-28468-0	38.00元
⑤ 德鲁克管理思想解读	978-7-111-28462-8	49.00元
⑥ 百年德鲁克	978-7-111-28469-7	38.00元
⑦ 德鲁克论领导力	978-7-111-35091-4	39.00元



华章书院俱乐部反馈卡

所有以邮寄、传真等方式登记，并愿意加入者均可成为普通会员，并可以享受以下服务。

- ◆ 免费电子邮件通知当月出版新书
- ◆ 共同享有读华章论坛会员交流平台
- ◆ 享受华章书院定期组织的各种活动
(包括会员联谊活动专家讲座行业精英论坛等)
- ◆ 优先得到读华章书目
- ◆ VIP会员享受全年12本最新出版精品书籍阅读

华章经管微博: <http://weibo.com/hzbook>

华章经管博客: <http://blog.sina.com.cn/hzbook>

◎ 反馈方式 ◎

网络登记:

登陆 www.hzbook.com, 在网站上进行反馈卡登记。

传 真:

将此表填好后, 传真到 010-68311602

邮 寄:

将填好的表邮寄到: 100037 北京市西城区百万庄南街1号309室 张岩梦 收

咨询热线: 010-68995261

个人资料 (请用正楷完整填写, 并附上名片)

姓名: _____ 性别: ☐男 ☐女 年龄: _____ 联系电话: _____ 手机: _____

E-mail: _____ 邮政编码: _____ 传真: _____

通讯地址: _____ 就职单位及部门: _____

职 务: ☐董事长/董事 ☐总裁/总经理 ☐副总裁/副总经理 ☐高级秘书/高级助理
☐职员 ☐政府官员 ☐专业人员/工程人员 ☐其他 (请注明) _____

学 历: ☐高中 ☐大专 ☐本科 ☐研究生 ☐研究生以上

所购书籍书名: _____

您是否愿意支付500元升级为VIP会员, 享受全年12本最新出版精品书籍阅读?

☐愿意 ☐不愿意, 原因 _____

目 录



赞誉

中文版序

前言 增长靠什么：业务增长的根本动因

理想 什么是理想

第一部分 品牌理想

第 1 章 理想因素：

伟大的企业必有伟大的理想 2

第 2 章 斯登格增长模式研究 17

第 3 章 理想树：

独特的麦思德，独特的经营模式 44

第二部分 5 件必做之事

第 4 章 必做之事一：	
以人类五大基本价值为基础确立品牌理想	78
第 5 章 探索无限前路：	
满足人们的好奇心	98
第 6 章 必做之事二：	
围绕品牌理想构建企业文化	113
第 7 章 改变世界的帮宝适：	
如何用品牌理想改造企业文化和提升业绩	143
第 8 章 必做之事三：	
传播品牌理想，鼓励员工和客户参与实现品牌理想	172
第 9 章 必做之事四：	
提供近乎品牌理想的客户体验	196
第 10 章 必做之事五：	
依照品牌理想，评估企业经营与员工	219
第 11 章 持续增长：	
提升品牌理想，扩大竞争优势	236
结语 无论起点高低，让我们现在就开始	251
译者后记 品牌理想在中国	255
附录 斯登格增长品牌及其品牌理想	268
参考文献	270
致谢	272