

品

像设计师那样思考2
BRAND THINKING

更

牌

高

思

追

及

AND

OTHER NOBLE PURSUITS

求

设计经典

设计新经典

[美] 黛比·米尔曼 著
孟姍 译

上海人民美術出版社

品
牌
思
考

设计新经典

像设计师那样思考2

BRAND THINKING

及

AND

OTHER NOBLE PURSUITS

更
高
追
求

[美] 黛比·米尔曼 著

孟姗 译

上海人民美術出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

像设计师那样思考2: 品牌思考及更高追求/(美)黛比·米尔曼著; 孟姗译. — 上海: 上海人民美术出版社, 2018.3

书名原文: Brand Thinking And Other Noble Pursuits

ISBN 978-7-5586-0670-0

I. ①像… II. ①黛… ②孟… III. ①品牌—设计
IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第013313号

BRAND THINKING AND OTHER NOBLE PURSUITS BY DEBBIE MILL MAN

Copyright: © 2011 BY DEBBIE MILLMAN

This edition arranged with JEAN V. NAGGAR LITERARY AGENCY, INC
through BIG APPLE AGENCY, INC., LABUAN, MALAYSIA.

Simplified Chinese edition copyright:

2018 SHANGHAI PEOPLE'S FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

Rights manager: Doris Ding

本书简体中文版由上海人民美术出版社独家出版

版权所有, 侵权必究

合同登记号: 图字: 09-2017-302

设计新经典

像设计师那样思考2: 品牌思考及更高追求

著 者: [美] 黛比·米尔曼

译 者: 孟 姗

策 划: 姚宏翔

统 筹: 丁 雯

责任编辑: 姚宏翔

流程编辑: 马永乐

封面设计: 王然然

版式设计: 胡思颖

技术编辑: 史 湧

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号 邮编: 200040)

印 刷: 上海天地海设计印刷有限公司

开 本: 889 × 1194 1/32 印张 10

版 次: 2018年3月第1版

印 次: 2018年3月第1次

书 号: ISBN 978-7-5586-0670-0

定 价: 68.00元

BRAND THINKING
AND OTHER NOBLE
PURSUITS

目 录

- 8 序言 罗布·沃克 (Rob Walker)
- 12 前言 黛比·米尔曼 (Debbie Millman)
- 17 沃利·奥林斯 (Wally Olins)
Saffron 品牌顾问公司主席，沃尔夫·奥林斯公司 (Wolff Olins) 前主席兼创始人之一
- 33 格兰特·麦克拉肯 (Grant McCracken)
人类学家，文化评论家，咨询顾问
- 47 菲尔·邓肯 (Phil Duncan)
宝洁公司副总裁兼全球设计总监
- 63 多莉·滕斯托尔 (Dori Tunstall)
澳大利亚斯威本科技大学设计学院设计人类学专业副教授；“美国国家设计政策倡议”组织者；“为民主而设计” (Design for Democracy) 前常务董事。(“美国国家设计政策倡议”、“为民主而设计”均为设计组织的名称，旨在通过设计加强政府沟通手段的效果和效率，增强民众与政府间的互信以及民众的参与度)
- 79 布莱恩·柯林斯 (Brian Collins)
柯林斯创意咨询主席兼首席创意执行官

- 89 维吉尼亚·波斯特丽尔 (Virginia Postrel)
作家，文化评论家，美国彭博新闻社 (Bloomberg News) 专栏作家
- 103 布鲁斯·达克沃斯 (Bruce Duckworth)
特纳·达克沃斯公司合伙人
- 115 大卫·巴特勒 (David Butler)
可口可乐公司全球设计副总裁
- 129 斯坦利·汉斯沃思 (Stanley Hainsworth)
Tether 公司首席创意总监，星巴克前全球创意副总裁，耐克前创意总监
- 141 谢丽尔·斯万森 (Cheryl Swanson)
唐尼克 (Toniq) 品牌咨询公司董事长和创始人
- 151 乔·达菲 (Joe Duffy)
Duffy & Partners 品牌顾问公司主席
- 161 玛格丽特·扬布拉德 (Margaret Youngblood)
崔妮蒂品牌集团 (Trinity Brand Group) 主要负责人兼执行创意总监，
前朗涛品牌咨询公司主要负责人兼执行创意总监
- 169 赛斯·高汀 (Seth Godin)
作家，企业家，营销大师
- 183 丹·福尔摩沙 (Dan Formosa)
Smart 设计公司创始人之一
- 197 比尔·莫格里奇 (Bill Moggridge)
IDEO 公司创始人之一，美国纽约库珀 - 休伊特国家设计博物馆
(Cooper-Hewitt, National Design Museum) 馆长

- 211 肖恩·亚当斯 (Sean Adams)
亚当斯·盛冈 (Adams Morioka) 设计公司创始人之一
- 225 丹尼尔·平克 (Daniel Pink)
文化评论员，作家
- 237 迪蒂·戈登 (DeeDee Gordon)
Sterling 品牌公司创新部经理，Look-Look 青年营销与研究咨询公司创始合伙人
- 255 凯瑞姆·瑞希德 (Karim Rashid)
凯瑞姆·瑞希德公司创始人兼设计师
- 269 亚历克斯·博古斯基 (Alex Bogusky)
FearLess Cottage 创始人之一，前 Crispin Porter+Bogusky 公司主要负责人兼创意总监
- 287 汤姆·彼得斯 (Tom Peters)
作家，商业顾问
- 303 马尔科姆·格拉德威尔 (Malcolm Gladwell)
作家，文化评论家，《纽约客》专栏作家
- 317 致谢

品牌思考
及
更高追求

设计新经典
像设计师那样思考2
BRAND THINKING

AND
OTHER NOBLE PURSUITS

[美] 黛比·米尔曼 著
孟姗 译

上海人民美術出版社

BRAND THINKING
AND OTHER NOBLE
PURSUITS

目 录

- 8 序言 罗布·沃克 (Rob Walker)
- 12 前言 黛比·米尔曼 (Debbie Millman)
- 17 沃利·奥林斯 (Wally Olins)
Saffron 品牌顾问公司主席，沃尔夫·奥林斯公司 (Wolff Olins) 前主席兼创始人之一
- 33 格兰特·麦克拉肯 (Grant McCracken)
人类学家，文化评论家，咨询顾问
- 47 菲尔·邓肯 (Phil Duncan)
宝洁公司副总裁兼全球设计总监
- 63 多莉·滕斯托尔 (Dori Tunstall)
澳大利亚斯威本科技大学设计学院设计人类学专业副教授；“美国国家设计政策倡议”组织者；“为民主而设计” (Design for Democracy) 前常务董事。(“美国国家设计政策倡议”、“为民主而设计”均为设计组织的名称，旨在通过设计加强政府沟通手段的效果和效率，增强民众与政府间的互信以及民众的参与度)
- 79 布莱恩·柯林斯 (Brian Collins)
柯林斯创意咨询主席兼首席创意执行官

- 89 维吉尼亚·波斯特丽尔 (Virginia Postrel)
作家, 文化评论家, 美国彭博新闻社 (Bloomberg News) 专栏作家
- 103 布鲁斯·达克沃斯 (Bruce Duckworth)
特纳·达克沃斯公司合伙人
- 115 大卫·巴特勒 (David Butler)
可口可乐公司全球设计副总裁
- 129 斯坦利·汉斯沃思 (Stanley Hainsworth)
Tether 公司首席创意总监, 星巴克前全球创意副总裁, 耐克前创意总监
- 141 谢丽尔·斯万森 (Cheryl Swanson)
唐尼克 (Toniq) 品牌咨询公司董事长和创始人
- 151 乔·达菲 (Joe Duffy)
Duffy & Partners 品牌顾问公司主席
- 161 玛格丽特·扬布拉德 (Margaret Youngblood)
崔妮蒂品牌集团 (Trinity Brand Group) 主要负责人兼执行创意总监,
前朗涛品牌咨询公司主要负责人兼执行创意总监
- 169 赛斯·高汀 (Seth Godin)
作家, 企业家, 营销大师
- 183 丹·福尔摩沙 (Dan Formosa)
Smart 设计公司创始人之一
- 197 比尔·莫格里奇 (Bill Moggridge)
IDEO 公司创始人之一, 美国纽约库珀-休伊特国家设计博物馆
(Cooper-Hewitt, National Design Museum) 馆长

- 211 肖恩·亚当斯 (Sean Adams)
亚当斯·盛冈 (Adams Morioka) 设计公司创始人之一
- 225 丹尼尔·平克 (Daniel Pink)
文化评论员，作家
- 237 迪蒂·戈登 (DeeDee Gordon)
Sterling 品牌公司创新部经理，Look-Look 青年营销与研究咨询公司创始合伙人
- 255 凯瑞姆·瑞希德 (Karim Rashid)
凯瑞姆·瑞希德公司创始人兼设计师
- 269 亚历克斯·博古斯基 (Alex Bogusky)
FearLess Cottage 创始人之一，前 Crispin Porter+Bogusky 公司主要负责人兼创意总监
- 287 汤姆·彼得斯 (Tom Peters)
作家，商业顾问
- 303 马尔科姆·格拉德威尔 (Malcolm Gladwell)
作家，文化评论家，《纽约客》专栏作家
- 317 致谢

序言

罗布·沃克 (Rob Walker)

严格来说,“品牌”是不存在的。我们无法像找到某个物品一样在地球上找到“品牌”,也无法在车间里通过手工或最先进的工业机器人把它制作出来,3D打印机也没法将它打印出来。另外,我们不能把“品牌”当作物品一样装进口袋;也不能把它种在农场,因为它不能像农作物一样生长。它也不是人们栽培的植物,可以用栅栏围起来;也不是属于人们的某件东西,可被扔到窗外,或是不小心落在餐厅,这种事情不会发生在“品牌”身上。在网络日益发达的今天,人们可以通过网络下载各类信息,却不能下载“品牌”。因为“品牌”只是一种观念。

我这么讲,你可能会感到不解:难道“观念”不是一种存在吗?好吧,不可否认,观念确实是存在的,但前提是在达成某种一致协议的情况下。像这样切实存在的观念有很多,比如基督教教义、参与式民主制、现代性以及市场资本主义等。从“资本主义”的角度来看,“品牌”本身虽然并不存在,但这不代表它不具有价值。正相反,“品牌”的价值毋庸置疑,除非你不把钱当回事。正是因为这样,当今的市场才存在着大量与品牌有关的投资,与此同时,许多具有这方面天赋和才华的人也正投身于品牌领域的工作。

本书所涉及的访谈者,是黛比·米尔曼(Debbi Millman)从众多杰出的品牌工作者中选择出来的,这些人在品牌领域具有一定的代表性,并且都为大众所熟知。黛比·米尔曼对这些人分别进行了采访,通过近似于聊天的谈话方式与他们共同探讨“品牌的意义”。黛比·米尔曼将访谈的内容和讨论过程以她一贯采用的访谈录形式呈现出来,谈话的内容围绕“品

牌化”，由表及里，层层深入，也由此引出了诸多独到的观点。

对于读者来说，不管是初次接触“品牌化”的概念，还是已经对“品牌化”有了一定的了解，都可以在阅读本书的过程中受到或多或少的启发。即便是品牌领域的资深从业者，也能够从书中获益。在生活中，我常常会遇到这样一类人，他们有的认为“品牌”等同于商标，有的认为“品牌”仅仅与电视上的广告有关。或许，现在这本书能够代替我向那类对“品牌”存在偏见的人进行解释。

关于“品牌”和“品牌化”的概念，每个人都有自己的理解，同样，在《品牌思考及更高追求》这本书中也呈现出各种各样的见解。而在我看来，“品牌化”是一个过程，人们通过这个过程，将某种观念寄托到某个物品、某类服务或某个组织上。我所说的“某种观念”，既可以是简单明确的，比如这个牌子的燕麦（或汽车、锤子等）质量可靠；也可以是夸张且富于感染力的，比如这个牌子的手机（或牛仔布、酸奶等）包含着或者能反映出一种独特、富有创造力的世界观。

品牌化的过程描述起来似乎很简单，但是，实际上在抽象的观念与具体的事物之间建立联系是一个复杂的过程。一方面，完成这个过程需要涉及到多个学科领域，比如设计学、人类学、广告学、公共关系学以及符号学等等。另一方面，“品牌化”也需要考虑“实际情况”，这一点很容易被人忽略。打个比方，如果你经营着一家航空公司，但是你公司的飞机却经常发生坠机事故，那么在这种情况下，不论你的社交媒体营销策略多么完美，广告宣传多么到位，抑或是公司的商标多么吸引人，“坠机事故”还是会对你公司的品牌形象造成无法挽回的影响。有关这类问题的讨论将会在本书正文的访谈中呈现给读者。这些接受采访的人有在公司工作的专业人士，也有记者和思想家，还有品牌行业的领袖。他们在访谈中阐述了各自不同的观点，他们中有的提出了个人建议，有的分享了自己文章中的内容，也有的对现存的观点进行评价，并作出了提炼和总结。

尽管这些受采访者的观点大部分都不一样，有的甚至截然相反。然而，我们应该承认，当对“品牌”这个话题进行认真严肃的讨论时，人们自

然会有不同的看法和观点。其实，在某些问题上，我跟书中一部分采访者的观点也是相左的（我甚至无法百分之百认可这本书标题的含义！）。但我还是将这本书读完了，而且还自认为获益颇多。我相信，作为读者的你也会和我有一样的感受。再来说说这本书的整体风格，可以说，它挣脱了呆板写作形式的禁锢以及陈词滥调。确切地说，阅读这本书给人的感觉更像是去赴一场无比热闹的宴会，而你作为旁观者，永远都无法预料到什么样的人会说出让什么样的话。

毫无疑问，如果想找一个人来设计策划和主持这场访谈活动，米尔曼一定是最佳人选。首先，她作为Sterling品牌顾问公司的设计总裁，可以说是一位品牌化领域的专业人士，拥有为人认可的专业经验。她曾经在经过深入的调研后，在自己创办的网络电台节目《设计很主要》（Design Matters）中打造了一系列引发听众共鸣的访谈。其次，与传统的访谈形式不同，本书所呈现的访谈更类似于生活中的交谈。在这场交谈中，米尔曼省略了传统访谈中的“套话”，直奔主题，围绕“品牌”及“品牌化”，与受访者进行了一系列的交流。在和每一位受访者进行交流的过程中，她有时默默倾听，有时作出反驳，有时也会对对方的回答感到诧异。通过这样的风格和方式，米尔曼像是带着读者去经历了一场思想盛宴，那里充满了独到的见解以及富有启发性的讨论，而读者在静静聆听的同时也会不由得开始思考。

从整体上看，这本书的访谈内容让人感到轻松愉悦。但是，为了使访谈的内容更加精彩，更具启发性，作者有意在访谈的过程中，加入了一些不同的意见和观点。因此，如果你比较熟悉“品牌化”领域的专业知识，那么你会在读完本书后，进行一番思考，并形成自己独到的见解。反之，如果你是初次接触品牌领域的读者，可能会在阅读了书中呈现的不同观点之后，在其基础上，得出综合性的定义。本书中的每一位受访者都给出了自己对于品牌的看法，其中沃利·奥林斯（Wally Olins）说：“有人认为广告是企业向大众展现自身特点的唯一方式，我觉得这种想法很荒唐。”紧接着，他围绕这句话阐述了自己的观点，并与米尔曼展开了一番讨论。读