

品牌建设与管理经典译丛

The Classic Translated Series of Brand Building and Management

总主编 杨世伟

品牌优势

领导品牌的 50项建议

50 TIPS FROM BRANDS
THAT LEAD

[美] 艾伦·P. 亚当森 (Allen P. Adamson) ©著 王紫薇©译
史蒂夫·福布斯 (Steve Forbes) —— 作序

THE EDGE

品牌专家艾伦·亚当森揭示了**通用电气、苹果、宝洁、美捷步、亚马逊**等领导品牌是如何发展和保持其市场优势的。通过**50多个实际案例**以及首席执行官和首席营销官的**访谈实录**，本书提供了很多有价值的洞见以及来自于领导品牌和营销专家的建议与经验。亚当森不仅详细描述了多个有关成功战略的有用案例，还详细讨论了建立和维持品牌主导地位的内在挑战。营销专家或品牌领导者可以即刻利用本书所提供的信息，在自身的品牌建设战略中发挥有效作用。



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

品牌建设与管理经典译丛

The Classic Translated Series of Brand Building and Management

—— 总主编 杨世伟 ——

品牌优势

领导品牌的
50项建议

50 TIPS FROM BRANDS
THAT LEAD

THE EDGE

[美] 艾伦·P. 亚当森 (Allen P. Adamson) ©著 王紫薇©译

史蒂夫·福布斯 (Steve Forbes) —— 作序



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

北京市版权局著作权合同登记：图字：01-2017-1536

THE EDGE: 50 TIPS FROM BRANDS THAT LEAD

Text Copyright © 2013 by Allen P. Adamson

Published by arrangement with St. Martin's Press, LLC. All rights reserved.

Chinese Translation (Simplified Characters) Copyright © 2017 by Economy & Management Publishing House

版权所有。本书中文简体版由 St. Martin's Press, LLC 授权经济管理出版社在大陆独家出版发行。未经出版者许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌优势：领导品牌的 50 项建议/(美) 艾伦·P. 亚当森 (Allen P. Adamson) 著；王紫薇译。—

北京：经济管理出版社，2017.9

(品牌建设与管理经典译丛)

ISBN 978-7-5096-5114-8

I. ①品… II. ①艾… ②王… III. ①品牌—企业管理—研究 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 095540 号

组稿编辑：梁植睿

责任编辑：梁植睿

责任印制：黄章平

责任校对：超凡

出版发行：经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址：www.E-mp.com.cn

电 话：(010) 51915602

印 刷：玉田县昊达印刷有限公司

经 销：新华书店

开 本：710mm×1000mm/16

印 张：16.75

字 数：281 千字

版 次：2017 年 9 月第 1 版 2017 年 9 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5096-5114-8

定 价：58.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

品牌建设与管理经典译丛

专家委员会

顾问：黄速建 黄群慧

首席专家：张世贤

主任：杨世伟

副主任：张树庭 赵顺龙

委员：(按姓氏笔画排序)

丁桂兰	丁俊杰	卫军英	牛志伟	王淑翠	王紫薇
宁乐	申桂萍	刘 禛	刘婷婷	孙文清	何 瑛
何卉娴	张 艳	张永美	张译文	张树庭	张梦霞
李 燕	李东升	李桂华	杨世伟	杨学成	肖永杰
陈 力	周 云	周小虎	郑苏晖	勇 生	姚山季
姚王信	洪 涛	贺远琼	赵顺龙	唐文龙	徐莉莉
徐梅鑫	袁胜军	郭小强	高长春	梁树广	韩顺平
魏中龙					

序 言

2014年5月，习近平总书记在河南视察时提出，要推动“中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。习总书记“三个转变”的精辟论述将品牌建设提高到了新的战略高度，尤其是在国际经济环境不确定和当前中国经济发展多起叠加背景下，意义更是十分重大，为中国品牌建设指明了方向。

2016年6月，国务院办公厅发布的《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》（国办发〔2016〕44号）明确提出：按照党中央、国务院关于推进供给侧结构性改革的总体要求，积极探索有效路径和方法，更好发挥品牌引领作用，加快推动供给结构优化升级，适应引领需求结构优化升级，为经济发展提供持续动力。以发挥品牌引领作用为切入点，充分发挥市场决定性作用、企业主体作用、政府推动作用和社会参与作用，围绕优化政策法规环境、提高企业综合竞争力、营造良好社会氛围，大力实施品牌基础建设工程、供给结构升级工程、需求结构升级工程，增品种、提品质、创品牌，提高供给体系的质量和效率，满足居民消费升级需求，扩大国内消费需求，引导境外消费回流，推动供给总量、供给结构更好地适应需求总量、需求结构的发展变化。

2017年3月，李克强总理在2017年政府工作报告中明确提出，广泛开展质量提升行动，加强全面质量管理，健全优胜劣汰质量竞争机制。质量之魂，存于匠心。要大力弘扬工匠精神，厚植工匠文化，恪尽职业操守，崇尚精益求精，培育众多“中国工匠”，打造更多享誉世界的“中国品牌”，推动中国经济发展进入质量时代。

改革开放以来，中国在品牌建设实践中积累了丰富的成功经验，也经历过沉痛的失败教训。

中国企业从20世纪80年代中期开始了品牌建设的实践。1984年11月，双

星集团（前身是青岛橡胶九厂）时任党委书记汪海举行了新闻发布会，这成为国有企业中第一个以企业的名义召开的新闻发布会，集团给到会记者每人发了一双高档旅游鞋和几十元红包，这在当时是前所未有的。此事件之后，“双星”品牌红遍全国。1985年12月，海尔集团的前身——青岛冰箱总厂的张瑞敏“砸冰箱”事件，标志着中国企业开始自觉树立品牌的质量意识。从那时起，海尔坚持通过品牌建设实现了全球的本土化生产。据世界权威市场调查机构欧睿国际（Euromonitor）发布的2014年全球大型家用电器调查数据显示，海尔大型家用电器品牌零售量占全球市场的10.2%，位居全球第一，这是海尔大型家电零售量第六次蝉联全球第一，占比更首次突破两位数。同时，海尔冰箱、洗衣机、冷柜、酒柜的全球品牌份额也分别继续蝉联全球第一。

改革开放以来，我们在品牌建设过程中也经历过沉痛的失败教训。早在20世纪80年代，在利益的驱动下，政府颁发奖项名目繁多，十年评出6000多个国家金奖、银奖和省优部优，这种无序的系列评选活动被国家强制叫停。国家层面的评奖没有了，社会上“卖金牌”的评审机构如雨后春笋，达到2000多个，这严重误导了消费，扰乱了市场秩序。21世纪初国务院批准评选中国名牌和世界名牌，直到2008年“三鹿奶粉”恶性质量案件的披露，导致评选中国名牌和世界名牌的工作瞬间叫停。

正如中国品牌建设促进会理事长刘平均在2017年“两会”采访时所说，由于缺乏品牌的正能量引导，消费者变得无所适从，再加上假冒伪劣问题屡见报章，消费者逐渐对国产品牌失去信任，出现了热衷于消费海外产品的现象。打造和培育知名品牌，引领产业升级和供给侧改革，是当务之急。要尽快建立健全我国国内知名品牌和国际知名品牌的产生机制，把李克强总理所说的“打造享誉世界的中国品牌”落到实处。

2011年，《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》提出了“推动自主品牌建设，提升品牌价值和效应，加快发展拥有国际知名品牌和国际竞争力的大型企业”的要求。为贯彻落实这个规划精神，工信部、国资委、商务部、农业部、国家质检总局、工商总局等部门非常重视，分别从不同的角度发布了一系列品牌建设的指导意见。工信部等七部委于2011年7月联合发布了《关于加快我国工业企业品牌建设的指导意见》，为工业企业品牌建设引领了方向并提供了政策支持。国家质检总局于2011年8月发布了《关于加强品牌建设的指导意见》，明确

了加强品牌建设的指导思想和基本原则、重点领域、主要措施和组织实施。国务院国有资产监督管理委员会于2011年9月发布了《关于开展委管协会品牌建设的指导意见》，为委管协会品牌建设工作明确了方向。这一系列相关政策的发布，在政策层面上为中国品牌建设给予了保障，为全面加强中国品牌建设、实施品牌强国战略、加快培育一批拥有知识产权和质量竞争力的知名品牌明确了原则和方向。

进入21世纪后，尽管中国品牌工作推进缓慢，但中国企业在品牌建设上做了诸多尝试。以联想集团收购IBM-PC品牌、吉利汽车集团收购沃尔沃品牌为标志，开始了中国企业收购国外品牌的过程。这说明中国的经济实力在增强，中国的企业在壮大，也说明了中国的品牌实力在增强，实现了从无到有和从小到大的转变。

品牌是企业生存和发展的灵魂，品牌建设是一个企业长期积淀、文化积累和品质提升的过程，一个成功的品牌需要经历品牌建设和管理，品牌建设包括品牌定位、品牌规划、品牌形象、品牌扩张等。中国的品牌崛起之路也不会一蹴而就，需要经历一个培育、发展、成长、成熟的过程。

在世界品牌实验室（World Brand Lab）发布的2016年“世界品牌500强”排行榜中，美国占据227席，仍然是当之无愧的品牌强国，继续保持明显领先优势；英国、法国均以41个品牌入选，并列第二；日本、中国、德国、瑞士和意大利分别有37个、36个、26个、19个和17个品牌入选，位列第三阵营。从表1中可以看出，美国在2016年“世界品牌500强”中占据了近45.4%，中国只占7.2%，而中国制造业增加值在世界占比达到20%以上，由此可以看出，中国还是一个品牌弱国，中国在品牌建设与管理的道路上还有很长的路要走，有大量的工作要做。但是从2013~2016年的增长来看，中国品牌入选排行榜数量的增长趋势是最快的，从25个升至36个，而其他国家则基本微弱增长或减少。

表1 2013~2016年“世界品牌500强”入选数量最多的国家

排名	国家	入选数量（个）				代表性品牌	趋势
		2016年	2015年	2014年	2013年		
1	美国	227	228	227	232	谷歌、苹果、亚马逊、通用汽车、微软	降
2	英国	41	44	42	39	联合利华、汇丰、汤森路透、沃达丰	升
3	法国	41	42	44	47	路易威登、香奈儿、迪奥、雷诺、轩尼诗	降
4	日本	37	37	39	41	丰田、佳能、本田、索尼、松下、花王	降

续表

排名	国家	入选数量 (个)				代表性品牌	趋势
		2016年	2015年	2014年	2013年		
5	中国	36	31	29	25	国家电网、工行、腾讯、中央电视台、海尔	升
6	德国	26	25	23	23	梅赛德斯-奔驰、宝马、思爱普、大众	升
7	瑞士	19	22	21	21	雀巢、劳力士、瑞信、阿第克	降
8	意大利	17	17	18	18	菲亚特、古琦、电通、法拉利、普拉达	降
9	荷兰	8	8	8	9	壳牌、飞利浦、喜力、TNT、毕马威	降
10	瑞典	7	7	7	7	宜家、H&M、诺贝尔奖、伊莱克斯	平

为了实现党中央、国务院关于推进供给侧结构性改革提出的总体要求，发挥品牌引领作用，推动供需结构升级，着力解决制约品牌发展和供需结构升级的突出问题。必须加快政府职能转变，创新管理和服务方式。完善标准体系，提高计量能力、检验检测能力、认证认可服务能力、质量控制和技术评价能力，不断夯实质量技术基础。企业加大品牌建设投入，增强自主创新能力，追求卓越质量，不断丰富产品品种，提升产品品质，建立品牌管理体系，提高品牌培育能力。加强人才队伍建设，发挥企业家领军作用，培养引进品牌管理专业人才，造就一大批技艺精湛、技术高超的技能人才，切实提高企业综合竞争力。坚持正确舆论导向，关注自主品牌成长，讲好中国品牌故事。

中国品牌建设促进会确定了未来十年要打造120个农产品的国际知名品牌，500个制造业的国际知名品牌，200个服务业国际知名品牌的目标。加强品牌管理和品牌建设将成为推进供给侧结构性改革的总体要求下经济发展的重要举措。

为了推进中国品牌建设和品牌管理工作，借鉴发达国家的品牌管理理论研究和品牌管理实践，中国企业管理研究会品牌专业委员会组织国内专家学者翻译一系列品牌建设和品牌管理相关著作，愿本套丛书的出版能为中国的品牌建设和品牌管理提供有价值的思想、理念和方法。翻译是一项繁重的工作，在此对参与翻译的专家学者表示感谢，但囿于水平、能力，加之时间紧迫，如有不足之处，希望国内外专家学者批评指正。

丛书总主编 杨世伟

2017年3月15日

致 谢

当你决定要写一本视野如此广阔的书籍时，就一定会有很多人需要感谢，不管是感谢他们的才智贡献、对特定话题的视角，还是感谢他们为帮助手稿完成而付出的时间和精力。当然，还有那些你每天晚上回到家就会看到的人。首先我要感谢我的家人：我的妻子麦迪，我的儿子乔希，还有我的女儿埃莉萨。他们不仅是我的私人啦啦队，还对我有着更重要的意义。他们不断帮助我用全新的眼光看待世界，这对于在品牌建设行业获得成功来说十分关键，你会在书中认识到这一点。我会如孩童般与我的孩子们一起参观苹果商店，去现实世界中的哈利·波特魔法城等地度假，每月造访塔吉特超市，或是一起观看迪士尼频道，我的家人拓宽了我用以观察市场和所有年龄层消费者的视野（我要特别致敬我的妻子，她总是会提醒我，生活中除了品牌和品牌建设还有更多的东西）。

接下来，我要感谢我在朗涛公司（Landor）的同事，他们不仅给予了我完成这项尝试的自由度和灵活度，还为我提供了太多的学习机会。在朗涛，我一直都有幸和行业中最好、最聪明的人一起工作，其中也包括了很多人愉快又各有不同的客户。每天我都有机会了解和学习一项新品类、新产品、新科技或是一种看待竞争的新方式。我所面对的挑战从未减少过，也从未让我止住惊叹，它们满足了我的好奇心，并让我处于自己领域的尖端位置。通过这本书，我有幸可以分享我的专业知识，还有我从同事和客户那里学到的有关建设和管理成功品牌的很多宝贵经验。

我还要真诚地感谢帮助我把这本书从最初的概念变为完稿的朗涛团队全员。由于另有自己的本职工作要做，他们为这本书付出了很多额外的辛劳。感谢利奥妮·德里，她帮我处理了很多管理方面的细节，把我从混乱中拯救了出来。特别感谢安德鲁·麦克唐纳，他监管着所有关键的项目活动，确保我在最后期限之前完成了所有事情。十分感谢菲利普·范杜森精心的设计督导。还有下述整个团队，

十分感谢他们认真的调查、事实核查、营销、宣传和校对。

纽约办公室：

杰西卡·克兰德尔

克雷格·多比

里特杰·吉斯克斯

森尼·洪

凯利·库格勒

明蒂·罗梅罗

辛辛那提办公室：

娜塔利·布朗

卡梅伦·巴特勒

格兰特·柯林斯沃斯

威尔·亨利

阿什利·罗森布拉特

卡梅伦·瑟西

贾丝明·塔纳西

卡桑德拉·耶格尔

坎迪·华盛顿

乔·惠勒

特雷西·兰兹

克里斯·林库基尔

韦达·纳格普尔卡

查德·沙克福德

最后，和我的前两本书一样，我要感谢我的写作伙伴贝齐·卡普。如果缺少了她的视角、经验、奉献和勤勉，这本书根本就无法完成。

英文版序言

我出生在一个“品牌之家”，还是一个标志性的品牌。我的祖父 B.C.福布斯 (B.C.Forbes) 最初是一位一文不名的移民，后来成为了赫斯特集团 (Hearst) 报纸的金融专栏作家。1917 年，他创办了《福布斯》(Forbes) 杂志并担任主编和首席执行官，直到 1954 年过世。之后，我的父亲马尔科姆 (Malcolm) 和他的兄弟布鲁斯 (Bruce) 接手了杂志。到了 1990 年，我在父亲过世后接下了接力棒。作为福布斯传媒 (Forbes Media) 的主席和主编，我注意到商业管理与品牌管理正紧密地联系在一起。

大多数成功的企业很早就了解到何为强大的品牌。这是一项必须进行精心投入和保护的资产。每一个这样强大的品牌都有自己的历史，从中可以清楚地看到，过去曾经使其强大的东西和现在能够使其强大的东西可能并不相同，到如今更是如此。市场并不是在一点一点地发生改变，而是在发生着指数级的变革。与任何其他品牌一样，福布斯品牌也需要评估自己对于消费者和员工的意义：强大的企业必须确保其品牌有意义且高度可信。

这就是为什么我找到了朗涛公司 (Landor) 的艾伦·亚当森和他的团队。在福布斯工作的我们知道，朗涛公司是品牌建设专业领域的领导者，能给我们提供良好的指引。另外，艾伦承担 Forbes.com 网站特约作者的工作已经有三年多了，这期间他针对变化市场中的品牌问题写了近百篇文章。很显然，他和他的同事拥有我们所需要的广阔视角。这本书中的很多故事来自于他为 Forbes.com 所写的文章。我认为，要表现出所有顶级品牌都必须面对和战胜的那些挑战，一个很好的方法就是介绍朗涛公司如何从福布斯的历史和传承出发并为其提出面向未来的品牌战略。所以当艾伦邀请我来写这本书的序言时，我很轻松就答应了。

由于网络的发展，福布斯传媒近年来出现了巨大的变化，成为了一家拥有手机应用和互联网网站的科技公司。通过与 20 多个国家的当地合作者共同开发当

地版本杂志，我们实现了国际化，这些国家包括印度、中国、墨西哥、巴西和俄罗斯。我们的网站——主要是 Forbes.com——现在每个月都能吸引超过三千万名商业决策者访问。另外，我们传统的竞争品类也发生了巨大的变化。和所有商业杂志品类的品牌一样，如今我们要和不断增加的新网站以及无数的线上内容创造者共享一个拥挤的舞台。我们从根本上改变了实现业务的方式。Forbes.com 上绝大多数的编辑内容来自数百位合约作者；我们每天都要创办一期虚拟杂志。编辑、作者、营销者、读者以及网站访问者之间的互动正在迅速扩张。

为了保持住自己的优势，我们决定用全新的眼光来检查我们的品牌战略，这就是为什么我们找到了朗涛公司。

朗涛公司的团队马上就领会了这份独特的挑战，即重塑一个传统品牌，使其在现代市场中获得广泛吸引力。我们当然要保持我祖父 B.C.福布斯和我的父亲马尔科姆的精神，同时还要让我们的身份再次焕发活力。

这个过程让我们细致检查了自己在做的事情和所采用的方法。我们要如何持续成为当前受众的必要工具？对更年轻的一代来说，企业精神和自由企业拥有了更广泛的含义。因此，我们可以进行前所未有的视野拓展，涵盖更多类似于慈善活动的话题。这对我们来说并不是一种延伸，我们的天然能力就是抓住人们获得成功的精髓，而这正是我们天然能力的一部分。

朗涛公司的员工花了很多时间与我们一起工作。他们采访了福布斯所有部门、所有层级的员工，参加了我们的一些内部会议并翻阅了我们的档案，以求深入到我们文化的核心之处，设计出一个能把我们的过去和现在连接起来的战略。要把品牌这样珍贵的东西呈现给别人，让别人来检查并提议要如何在这个快速变化的世界中保持其核心并获得新灵感，这是非常困难的，尤其这个品牌是以我的家族姓氏为名。这需要信心和信任。

我们发现，重获活力的品牌秘密其实就藏在我们眼前。它就存在于我们的基因中。我们的品牌根基可以回溯到 1917 年，福布斯怀着“成功就在于做事的人和在做的事”的简单理念创立了福布斯品牌。于是，我们和朗涛认真思考后决定，在标题“福布斯 1917”之下增加一个原创的副标题——“专注于做事的人和在做的事”（Devoted to Doers and Doings）。所有事情契合在一起产生了这个灵感时刻。我们回顾了自己已经做到的事情，并用一种新的方式使之变得鲜活。

处于现代福布斯品牌的中心位置的就是那些正在做伟大事情的人——企业

家、创新者、发明者还有慈善家。

要重兴这个理念，使之对福布斯新一代的员工以及我们的读者、网站访客和营销伙伴产生意义，我们决定用这个问题进行表述：“你在做什么？”

这样做有许多原因。首要原因是，这凸显出驱动福布斯的并不是理论，而是行动。我们从未聚焦于理论观点，而是关注那些带着自己的想法走到世界中并加以实现的人。这些人在很多行业内产生了巨大影响。这些人可以是哈佛教授克莱顿·克里斯滕松，他与很多企业开展合作，激发它们在各自业务内产生“破坏式创新”；可以是 Jay-Z，这位打破传统的说唱艺人、唱片制作人和企业家；可以是萨拉·布莱克利，这位 Spanx 内衣品牌的创始人已经成为世界十亿富翁中最年轻的女性。这些人充分利用了自己的技能和独创性以及新的商业工具来打造企业和职业。“你在做什么？”这更是一场呐喊，号召我们的内部观众，也就是那些让福布斯传媒“发生”的人行动起来。所有人都在谈论要有所影响。我们想要成为他们的助力。

所有这些就是朗涛如此成功的原因：它通过不辞辛劳的努力抓住客户的独特需求。我们的合作就是一个现实的案例，展示了伟大的品牌是如何建立的，以及伟大的品牌如何保持前列位置——并且保持优势。我很荣幸能分享这个故事，我也知道你会从即将读到的所有故事中发现洞见、才华和智慧。

——史蒂夫·福布斯 (Steve Forbes)

目 录

导 言	001
第一章 要获取优势，品牌必须具备独特性、意义性和活力	016
第二章 要获取优势，品牌必须从基于“是谁”和“为什么”的基本理念 开始，而不仅是“做什么”和“怎么做”	044
第三章 要获取优势，品牌的行为必须能讲述自身的故事	090
第四章 要获取优势，品牌的消费者应想要讲述品牌的故事	136
第五章 要获取优势，做好马拉松而不是冲刺跑的准备	164
第六章 要获取优势，品牌必须了解自己能够在哪里参与并且获胜	202
索 引	244

导 言

和很多营销行业的人一样，我喜欢同唐·德雷珀^①（Don Draper）和其他在 Sterling Cooper Draper Pryce 广告公司^② 上班的朋友一起度过周日的夜晚。换句话说，我在收看《广告狂人》（*Mad Men*），这是美国经典电影有线电视台（AMC）推出的重磅剧集，该剧讲述了 20 世纪 60 年代麦迪逊大街的“会议室生活”和“卧室生活”。我很喜欢它对广告行业全盛时期的生活那写实、逼真的描述，包括 IBM 的 Selectric 电动打字机，当时的时尚风格和发型，当然还有剧中角色常常出现的政治问题。那是一个狂热又迷人的时代，又被十分真实地捕捉了进来，正是这些使得这部剧能如此吸引人。在那个时代的最后阶段我自己才刚刚进入这个行业，尽管到那时政治正确的氛围更浓厚了一些，但它依旧迷人，依旧会常常让人为之疯狂，而且拥有很多的乐趣（是的，到现在也还是如此）。

仿佛是个巧合，在我坐下来撰写这本书的导言的当晚，一档名为《比稿》（*The Pitch*）的新节目在《广告狂人》结束后开始接档播出，当时的《广告狂人》正演到一群广告公司为了从客户那里获得新业务而钩心斗角，或者说展开竞争（大家都在猜这部新剧能不能持续播上几个月，到结果出现时这本书就应该已经发行了）。无论如何，这部剧的制作人决定接在《广告狂人》之后试映的安排策略是明智的，因为他们想要触及的观众正是同一群人。我个人很希望可以接触到所有与我的日常工作有关的事情，所以在《广告狂人》的剧终字幕开始滚动时我并没有拿起遥控器换台，而是想留在座位上看看《比稿》是否会像上一部剧一样写实并且具有吸引力。

①《广告狂人》电视剧中的主角——译者注（本书所有脚注均为译者注）。

②《广告狂人》电视剧中主角所在的公司。

我并不以专业的电视节目评论为生，但从一位营销人士的角度来看，我会告诉你《比稿》制作精良，有一些写实的部分，但总体来说它对我们行业的呈现是肤浅的。它就像《广告狂人》《学徒》（*The Apprentice*）和《办公室》（*The Office*）的集合体。剧中有两队有才华的人，一队可以受雇为赛百味早餐菜单的新品做广告策划，而另一队会被解雇。这部剧的戏剧性是建立在一种真实的紧张情境之上的，每个广告公司在为赢得机会而努力投标时都会感受到这种紧张。团队成员通过画外音描述了在广告行业工作究竟是什么感受，以及如何说服客户相信你比其他广告公司更了解其品牌并能够卖得更好，这是最鲜活的部分。

据《比稿》的创作者所言，这部剧想要描绘出在那个紧张又充满压力的时代所发生的事情——真正发生的事情，那时负责销售产品或服务的人必须构思出伟大的广告，说服数百万人他们的生活中不能缺少这个或那个品牌。如今，我也有了很多经验。我会告诉你，制作电视广告可以非常有趣。但这部“写实的”电视剧没能清楚展示出来的真实情况是，即使是最刺激、最逗乐的广告或促销也无法让消费者爱上一款特定的香皂、面包、汽车、银行或赛百味三明治。花费一周时间举行各种会议和头脑风暴也做不到这一点。最重要的是，建立消费者的品牌忠诚度的起点，或者说创建品牌本身的起点，并不在于一个广告点子，即使是唐·德雷珀也知道这个道理。

3 这部剧所展现的竞争的刺激感和戏剧性是真实的，但创建品牌的刺激感和戏剧性其实发生得更早。在你努力确定想要自己的品牌在消费者心目中代表什么时，它就已经开始了。是什么让你的品牌的产品或服务可以用目标顾客在意的方式实现差异化？只有先做到这个，先明确和整理好你的理念，才可以开始传播品牌的故事。广告只是如何讲故事的一个部分，它发生在品牌建设旅程的最后而非最初。尽管从电视剧制作的角度来看这一点其实无关紧要，但《比稿》再次强化了这项错误认知，即对于“要推销一个品牌，有一个好的广告活动就足够了”的认知。

大多数的强大品牌确实都有很好的广告，但这些品牌的优势在于，其广告是与所有其他的品牌体验和品牌传播方式结合在一起的。这本书中的故事讲述的是品牌和品牌建设的实情，不是学术理论，也不是充满术语的概念。它们真实记录了品牌是如何成就或如何毁灭的，旨在展示出是什么赋予了领导品牌领导性优势。同时，与这些故事一起出现的还有一些建议，都是很容易消化的洞见，无论

什么规模或什么品类的品牌都能据此获得自己的领导性优势。在这本书中你能看到 50 个例子，它们展现出了—些最棒的企业所认识的建设品牌的真谛。每一章都着重讲述了明智的品牌为了保持优势而遵守的关键原则中的一—项，而且每一章都包含专门体现这些原则的实际应用的故事。与其他同类书籍不同的是，本书考虑到了我们所处的大环境：这个世界充满了 Twitter 信息、短信和仅存在于当前、双击之后立刻消失的信息。这些故事都比较简短，直奔主题，同时，以及所有伟大品牌—样，它们旨在通过多种方式传递一致性的营销体验。不过在你进入正文之前，—件重要的事情是要花—点时间了解—下背景设定。以下导言部分将能帮助你从合适的角度理解这些故事。