

在迭代无比迅速的今天，既能引领三年、五年的流行趋势，
又能布局几十年、上百年的长线经营，真正的大品牌莫不如此。

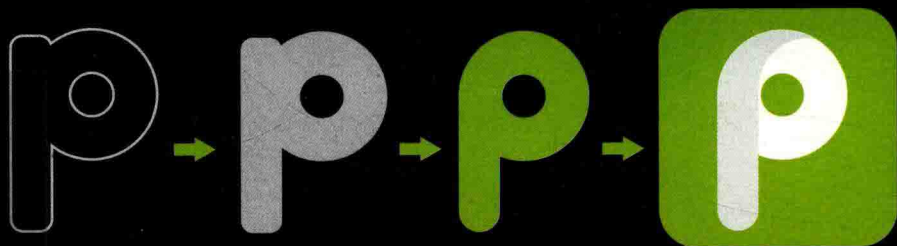
掌握别人不可企及的思维创意，
是品牌彼此区分的重要手段，远比衡量财富和价值更加有效。

品牌思维

世界一线品牌的7大不败奥秘

【德】 沃尔夫冈·谢弗（Wolfgang Schaefer）◎著
J.P. 库尔文（J.P. Kuehlwein）

李逊楠◎译



古吴轩出版社

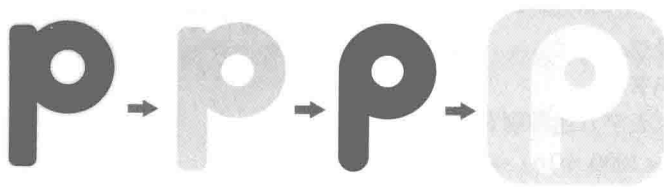
中国·苏州

品牌思维

世界一线品牌的7大不败奥秘

[德] 沃尔夫冈·谢弗 (Wolfgang Schaefer) 著
J.P. 库尔文 (J.P. Kuehlwein)
李逊楠 译

RETHINKING PRESTIGE BRANDING



古吴轩出版社

中国·苏州

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌思维: 世界一线品牌的7大不败奥秘 / (德) 沃尔夫冈·谢弗 (Wolfgang Schaefer), (德) J.P. 库尔文 (J.P. Kuehlwein) 著; 李逊楠译. — 苏州: 古吴轩出版社, 2017.10

ISBN 978-7-5546-0996-5

I. ①品… II. ①沃… ②J… ③李… III. ①品牌营销—研究—世界 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 223599 号

© Wolfgang Schaefer and JP Kuehlwein 2015

This translation of Rethinking Prestige Branding by arrangement with Kogan Page.

责任编辑: 王 琦

见习编辑: 顾 熙

策 划: 王 猛

封面设计: 仙境书品

书 名: 品牌思维: 世界一线品牌的7大不败奥秘

著 者: [德] 沃尔夫冈·谢弗 (Wolfgang Schaefer),
[德] J.P. 库尔文 (J.P. Kuehlwein)

译 者: 李逊楠

出版发行: 古吴轩出版社

地址: 苏州市十梓街458号

Http: //www.guwuxuancbs.com

电话: 0512-65233679

邮编: 215006

E-mail: gwxcbs@126.com

传真: 0512-65220750

出 版 人: 钱经纬

经 销: 新华书店

印 刷: 北京天宇万达印刷有限公司

开 本: 710×1000 1/16

印 张: 19.25

版 次: 2017年10月第1版 第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5546-0996-5

著作权合同: 图字10-2017-301号

登 记 号

定 价: 49.80元

精彩书评：重塑顶级品牌

这是近年来关于市场营销和品牌变革最好的一部作品，棒极了。

多伦多约克大学舒立克商学院教授 罗伯特·科奇奈特

本书用幽默有趣的方式描述了当今信誉品牌和顶级品牌的营销模式，绝对是相关营销人员的必读好书。

历峰集团伯爵表营销总监 阿蒂莎·塔贾杜德

我很喜欢作者的写作方式，强烈推荐您阅读本书。

《文化密码》作者 克洛泰尔·拉帕耶

这本书中有很多创新方法值得我学习，而且能让我以一种独特的视角反思鼯鼠皮品牌的营销策略。

鼯鼠皮公司联合创始人 玛丽亚·塞布雷贡迪

本书为我们设立了一把清晰的标尺，在神话、距离、目标、意义和客户反馈之间做出了平衡。

藏红花房屋信贷互助会执行董事 珍妮·阿什莫尔

避免价格竞争的方式并不多：其一，采取奢侈品营销策略；其二，塑造一个令消费者心向往之的信誉品牌形象——本书提供了七种不同的方法，称得上是一本市场营销人员必读的好书。

巴黎HEC商学院教授、《新型品牌管理策略》作者 让·诺艾·卡普费雷

作者充分阐释了顶级品牌的营销魔力，绝非浅显的标题作品或普通概念。这是一本内容完备、观点新颖、发人深思的好书，非常值得阅读。

可口可乐公司风险投资部前总裁 德里克·范·瑞斯伯格

谢弗和库尔文发现了信誉品牌的又一次变革。这本书是企业经理人的必读之书，它能教会你如何维护信誉品牌。

纽约大学商学院教授、“红色信封”及L2创始人 斯科特·加洛维

这本书涉及大众品牌、奢侈品以及所有权和身份之间的即时思考。它深刻反映出了物质文化和人类社会的相互联系，并对人类核心价值观进行了深入探索。

纪录片《布内罗·古奇拉利：新服饰哲学》导演 大卫·拉罗卡博士

这是一部紧跟时代脚步的作品。在瞬息万变的时代里，信誉品牌正面临着爆炸式增长和不可思议的挑战，谢弗和库尔文为我们提供了了解并发展顶级品牌的优秀框架。

LVMH集团亚洲奢侈品品牌研究中心执行总监 斯里尼瓦·K.雷迪

这本书给我带来了很愉快的阅读体验。书中所有原理都经过了充分调查，具有新颖的框架结构，并在社会背景下，重新定义了信誉品牌营销。在当今世界，创建品牌需要维持高标准价值观，而不是高定价；需要了解消费者的心态，而不是消费者的钱包。

乐高公司前首席财务官、执行副总裁 约翰·古德温

这本书为我们提供了高端品牌管理公司的成功策略，为我们展示出了品牌神话的方方面面。

德国多特蒙德国际管理学院教授 克里斯蒂安·贝豪思

本书对奢侈品行业语言的解读是引人入胜的，具有启发性的，令人着迷的。作者仔细地分析并定义了我们的文化策略和创新模式。

劳德莱斯洗衣品牌联合创始人 格温·怀廷和林赛·博伊德

如作者所说，我们每个人都能找到自己的意义，但一个品牌要想成为顶级品牌，就要学会经营梦想。

想托邦首席执行官、《社会密码和原始品牌》作者 帕特里克·汉伦

作者帮助专业和非专业的营销人员深入探索了行业营销的秘密：你要给你的消费者编织梦境，让他们爱上你的产品。

菲拉格慕亚洲区执行总裁 克里斯蒂安·福迪斯

我喜欢这本书，因为作者并未把自己限制在奢侈品行业内，而是从不同行业、不同角度解释了相关概念。作者选择研究对象时非常用心，不仅仅有知名品牌，还有在各自行业做出新意的品牌。

法国艾塞克高等商学院全球奢侈品和零售管理项目创始董事 阿史可·桑木

身为品牌持有者，这本书为我注入了新的活力，并使我意识到，唯有打造顶级品牌，才能在当今世界立足。这本书涉及大量的成功案例，但读起来特别轻松。

欧洲设计学院奢侈品市场管理学教授 费比诺·奔达·德贝波

前言

“红牛”与“灰雁”有什么共同之处

这一切都始于一杯啤酒和一次简单的探讨：某些品牌的传奇地位，似乎已不是产品价格和产品性能所能决定的了。

J.P. 库尔文和我一起共事很长时间了，他曾在消费品巨头宝洁公司担任营销总监，我则在国际知名传播公司 SelectNY 担任首席战略官。

有一天，我们下班后聚在一起小酌畅谈，一位酒友忽然打断我们的谈话，他一边点了一杯“超值特饮”（伏特加红牛），一边抛给我们一连串问题：“为什么人们对‘灰雁’这种味道平淡无奇的‘极品伏特加’喜爱有加？为什么‘红牛’这些年能经久不衰，是神秘物质牛磺酸让它引人注目的吗？所谓牛磺酸，不是和顶级护肤品牌海蓝之谜精华液里的成分一样吗？这两个完全不同的品牌，着眼于不同的目标群体，拥有不同的价格定位，却运用了相同的营销策略，并在各自的领域里保持着领军地位。这还能让我说些什么呢……”

J.P. 库尔文和我都有着丰富的品牌营销经验，从大众品牌到一线名牌，经由我们策划的品牌涵盖了各个领域、各个类别。以前，我们也讨论过信誉品牌到底有什么特别之处，但是这次我们的讨论不断升温，一个问题接着一个问题，直到最后我们遇到了一个终极问题：在 21 世纪，是什么缔造了信誉品牌？

随着探讨的深入，我们越来越清楚，问题的答案绝不像我们想象中那么简单。品牌信誉的表现形式比过去要复杂得多，品牌信誉的营销模式也在不断变化着，并且在各行各业都有所体现。从售价两美元的饮料到售价几百万美元的珠宝，品牌信誉无处不在。消费者把品牌设计师经营的高级品牌拉到日常用品的行列，市场营销人员也在寻找由内而外的发展模式。

经典的概念被打散开来，又重新组合。“现代信誉”或者“优质品牌”这样的行业术语很快就会过时，再也无法用于我们的交流。这是因为，新兴的信誉品牌在矛盾中成长起来，打破了行业传统，不断巩固着我们的使命感，激励着我们的创新思维，但又在走着反自然的商业化路线。

新兴的信誉品牌很清楚，目标可以促进品牌成长，价格是购买行为的催化剂。它们认为，最优秀的销售模式不是去销售，而是动之以情，给销售穿上故事的外衣。它们知道，浓烈的爱需要距离感来维护，在大数据时代，这二者能产生不同的结果。它们欣赏“慢即是快，小即是大”的观念。它们明白，真正的精致是在不同中寻找相同。总之，品牌的营销需要神秘感。

它们就是所谓的顶级品牌——超越了寻常的竞争，不但拥有坚定的立场和高超的能力，能让价格发挥出独特的优势，而且拥有巨大的勇气和信服力。也许这些顶级品牌能引领我们走进市场营销的新时代，我们也希望如此。

在撰写本书之前，我们进行了多年的调查和分析。为了证明我们的想法，在调查过程中我们从不同的角度出发，咨询了大批从业者和专家，包括店铺经理、门店店长、设计师、市场营销师、供应链分析师、品牌策划师、品牌创始人、公

司总裁、品牌投资商等，还包括记者、营销学学者等人士。在这里，我们由衷感谢他们能抽出宝贵的时间，为本书奉献出了他们的智慧和耐心，并给予我们极大的鼓励。由于人数众多，无法在此一一提及。

此外，特别感谢我们在 SelectNY 传播公司、弗雷德里克·富凯美容公司、史密斯 & 罗布眼镜公司和宝洁公司的所有同事，正因为有了他们，我们才能在这些年里不断学习、积累经验。感谢肖娜·塞弗特和多米尼克·佩特曼，他们慷慨地承担了一项艰巨任务，即本书初稿的校审工作。感谢萨沙·贝尔利奥和斯蒂芬·罗布克画馆在我们最后成书时做出的工作。感谢所有伙伴、支持者，感谢客户多年来的鼓励和陪伴。

沃尔夫冈·谢弗 J.P. 库尔文

○ 书内相关照片：

本书未注明出处的图片，均来自黑山共和国美籍著名艺术家亚历山大·杜拉塞维卡 2012 年的雕塑作品，其作品多见于公共收藏，包括纽约都市艺术博物馆、旧金山公共图书馆。在 2015 年威尼斯双年艺术展上，他代表黑山共和国展出了《抒情诗》《慕尼黑》等作品。

○ 书内相关人物职务和参考资料：

本书英文原版于 2015 年出版，书中所有人物的职务，书中参考资料引述的新闻、资料、文章、网络资源、图书等均以英文原版出版时为准。

目 录

Part 1 反思信誉品牌

01 正在改变的时代 / 006

魔力何在 / 007

文化与商业合二为一 / 008

资本主义，演化重生 / 008

消费主义，萌芽再生 / 009

金钱的局限性 / 010

知识的重要性 / 011

时代的透明性 / 012

百里挑一 / 012

分合之论 / 013

02 从标志到神话——品牌营销简史 / 015

品牌意味着质量保证 / 016

品牌有自己独特的标识 / 017

品牌是一套完整的架构 / 018

品牌传播媒介 / 019

品牌缔造神话 / 021

03 信誉的新形式——顶级品牌的意义 / 023

顶级品牌：三个方向，一个定位 / 024

顶级品牌：重新组合的旧词条 / 028

PART 2 顶级品牌的七大奥秘

04 七条营销原理 / 034

切合实际——注重交流 / 036

系统性的体现——把神话放在最重要的位置 / 037

05 原理一：最高使命，即第一要务——成为独一无二 / 039

与众不同、独领风骚、不可超越 / 040

完成使命的航线之一：伟大的代价就是责任 / 046

我们转向文化中产阶级 / 053

完成使命的航线之二：重塑与责任并重 / 055

奥秘一：最高使命法则 / 063

顶级品牌案例研究一：巴塔哥尼亚对自然的深度探索 / 064

06 原理二：渴望与归属感——挑战是双向的 / 073

天鹅绒绳子的魔力 / 075

天鹅绒绳子理论一：达到高点，赢得市场 / 079

如何设计顶级品牌 / 085

网络中的渴望与归属 / 087

天鹅绒绳子理论二：保持低调，留住市场 / 089

奥秘二：渴望与归属感法则 / 096

顶级品牌案例研究二：红牛——渴望拥有翅膀 / 097

07 原理三：非销售行为——诱惑至上 / 103

有关“骄傲”与“挑衅” / 105

奢侈品如何将名人效应转移到自己身上 / 112

避免过度曝光 / 114

这是一门艺术 / 118

言出必行 / 124

奥秘三：“非卖品”法则 / 129

顶级品牌案例研究三：伊索——美妆销售寓言 / 130

08 原理四：从神话到意义，探求深度的最佳方式 / 138

讲故事的力量 / 139

故事让我们相信我们依然心存渴望 / 146

顶级品牌的故事构建等同于创造神话 / 149

创造神话的四个重点 / 160

七步到天堂 / 162

奥秘四：给神话赋予意义 / 164

顶级品牌案例研究四：迷你的神话再现——从失败的挑战者到有趣的煽动者 / 165

09 原理五：重中之重，产品才是品牌的核心 / 172

产品是品牌的核心 / 173

阿原肥皂：品牌实质的传奇 / 175

将顶级品牌做成“圣杯” / 177

鼓舞人心的现代浪漫 / 181

让产品无可替代 / 183

让产品成为焦点 / 187

奥秘五：吸睛法则 / 192

顶级品牌案例研究五：奈斯派索——咖啡的守护者 / 194

10 原理六：因梦而生，泡沫永远不会破裂 / 202

狂野如梦 / 204

众神与掌控者：关于领导力 / 205

若即若离，何为“围墙现象” / 208

由内而外地传播：一切源于文化 / 212

奥秘六：经营梦想的法则 / 221

顶级品牌案例研究六：像古奇拉利先生和弗莱塔格兄弟一样经营
梦想 / 223

11 原理七：成长永无止境，终极平衡法则 / 233

明星效应——事关平衡 / 234

承重发展——理想不总是符合现实 / 241

反向发展——品牌犹如花中皇后 / 244

边线发展——最受欢迎的利益驱动法 / 245

上行发展——平衡品牌发展的黄金法则 / 248

激情发展——与目标客户紧密相连 / 251

非实体品牌增长——网络的巨大优势 / 253

奥秘七：品牌增长永无止境 / 254

顶级品牌案例研究七：爱马仕及其子孙后代 / 256

12 全书总结：77 问 / 266

参考资料 / 274

致谢 / 289

Part 1

反思信誉品牌

Rethinking prestige branding