

以贝克汉姆之名

23

BECKHAM

Brand it Like Beckham

[美]安迪·米利根 著



牌



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE



以贝克汉姆之名

BECKHAM
SOCCER

[美]安迪·米利根 著
张立梅 吴志国 译

中 信 出 版 社
CITIC PUBLISHING HOUSE

致谢

为了这本书的顺利出版，我要向很多人表示感谢。

首先，我要感谢帮助我做了很多研究工作的朋友们，他们是：泊桑·秦（Boh Sang Chin），在查找原始资料和整理案头资料方面，他表现出了一种贝克汉姆式的坚忍和执著；安吉拉·姚（Angela Yeo），可以说，她是我所见识过的最迅速，也是最聪明的案头资料分析人员。在发现关键性事实和数据方面，她是如此的耐心细致、诚实可靠，她已经成为了最受我尊敬的一位朋友；还有就是萨拉·唐（Sara Tang），她是我的好友和亲密同事。在我组织本书全部内容的过程中，她提供了很多很有价值的见解和建议。

接下来，我要感谢蓝宝石公司的编辑马丁·刘（Martin Liu）、鲍勃·斯姆克查提（Pom Somkabcharti）和莱尼特·泰（Linette Tye）。作为

蓝宝石出版公司的编辑人员，在本书截稿日期将近的时候，他们向我表示出了极大的支持和耐心，他们并没有因为我不能如期完成书稿而表示不满，而是进行了耐心的等待。同时，他们那种严谨和不断提出质疑的编辑风格也非常值得称道。

而后，我要感谢约翰·西蒙斯(John Simmons)。对于约翰，我一直怀有无以言表的崇敬，而他大胆地把撰写这部书的机会交给我，更让我受宠若惊。

除此之外，还有很多人为我提供了必要信息和非常有价值的想法。在此，我要特别感谢库奇曼·哈廷顿协会(Couchman Harrington Associates)的尼克·库奇曼(Nic Couchman)以及他的同事们，在本书第8章所涉及的许多技术性问题上，他们给了我很大的帮助。

在所有帮助过我的人当中，我最要深切感谢的就是我深爱着的妻子苏珊娜(Susannah)和我们的两个孩子泰德(Ted)和弗兰克(Frank)。面对整日埋头在电脑前写作的我，他们毫无怨言地度过了一个又一个没有我陪伴的周末和假期。我每天为了书稿而冥思苦想，根本没时间和孩子们一起玩耍，帮助妻子洗衣服、购物或者是任何我应当承担的家务劳动。他们的支持和宽容就是对我的最大帮助。

最后，我还要向给本书以创作灵感的那个人致

以最大的感谢，那就是大卫·贝克汉姆。谢谢你，大卫，感谢你在足球场上让我感受到的许多美妙时光，特别要感谢你在2002年北海道札幌（Sapporo）那个晚上的一记漂亮的点球，让我永生不忘。

谨以最真挚的感谢，将此书献给以上帮助过我的所有朋友们。

以贝克汉姆之名
BRAND IT LIKE BECKHAM

23

VIII

前言

对于很多人来说，把大卫·贝克汉姆称为一个品牌的说法称得上是一种奇谈怪论，而对这种诧异感觉最强烈的，恐怕就是最崇拜贝克汉姆的那些球迷了——为了能够更直接地欣赏贝克汉姆的高超的球技，球迷们会不惜花大价钱买票挤到体育场馆里。贝克汉姆是一个足球运动员，这也正是他身上最重要也最引人注目的一方面。事实上，如果他不是——一位才华耀眼的足球运动员的话，我们这本书恐怕永远也不会问世了。

但同时我们也必须认识到，贝克汉姆可远不止是一个足球运动员那么简单，无论你承认与否，他都早已超越了足球运动员的范畴：只要他的形象出现在封面上，就可以卖出数不清的时尚杂志；只要他同意出任形象代言人，就可以卖出各种各样的产品——从足球鞋到护发素；只要他在某个场合一出现，就可以激发出人们巨大的兴趣——不分年龄、

不分种族、不分性别。确切地说，贝克汉姆其实已经变成了一种商业性的道具，而他的全部形象则是被一大群专业人士精心营造的结果——他们的职责就是把贝克汉姆塑造成这个世界上最有价值的个人形象。

本书的主要任务，就是站在品牌经营的角度来对贝克汉姆进行分析和研究。在这个过程中，我们会发现正如其他任何的商业品牌一样，产品对贝克汉姆品牌的发展也具有绝对的重要性。可以说，直到现在为止，贝克汉姆品牌为我们提供的产品还只是“足球运动员”。当然，这个产品的质量一直都非常优秀。而且，照目前的情况推测，在未来的几年当中，我们仍然可以对他抱有如此的期望。事实上，只要贝克汉姆这个人还能在足球场上向大家展示他高超的球技——不管是为英格兰也好，还是为皇家马德里也好，或者是将来其他的任何一支球队也好，这个品牌的核心价值就会一直强有力地维持下去，不会受到削弱。

但是，我们可不要因此就产生什么误解，认为贝克汉姆这个品牌所销售的东西就是贝克汉姆的球技。实际上，它所销售的其实是我们已经开始和贝克汉姆（或者是贝克、DB、23号，或者是共同构成这个品牌的其他要素）不由自主地联系在一起来考

虑的各种积极特质。其实，从市场营销的角度而言，贝克汉姆已经发展成了一个具有明确的前景目标、鲜明的核心价值体系和稳定的识别系统的品牌，而且所有这些因素都是经过专业人士的慎重考虑和精心设计的，其根本目的就在于尽一切可能去争取商业上的最大成功。之所以会出现这样的情况，也许就是因为机会的窗口（一个足球运动员的职业生涯）太狭小、太短暂了；或者是因为如果经营好的话，这个品牌也有可能焕发出强大的生命力以超越这个短暂阶段。既然事实如此残酷，那么这个品牌将来的发展又可能是怎样的情况呢？

可以说，在此之前，还从来没有什么人认真地分析和研究过贝克汉姆这个品牌。我们之所以要做这样一件前无古人的事情，是因为当我们刚开始编辑策划“炫品牌”这套丛书的时候，就非常明确地制定了我们的独特目标，那就是让人们对“到底什么是品牌”这个问题产生更加完整全面的理解。可以说，就在短短的几年之前，我们对于品牌这个概念的理解还非常地简单，还习惯于只是将品牌看成是我们可以从超市货架上成批购进的消费商品。但是现在，我们已经越来越坦然地接受另外一种更合理的观点，那就是，不管是企业、慈善团体、服务、个人，还是国家，都可以成为一个品牌。而且，如

果我们能够试着把关于品牌塑造的一些理论实际应用到这些团体、组织、个人之中的话，他们都会取得更加辉煌的商业成功。我们希望能够通过这本书的实例分析来向大家具体展示这一观念。

我们之所以会邀请安迪·米利根先生来撰写本书，根本原因就在于他在品牌和足球这两个领域中都是颇有见地的，能够把自己对于品牌建设的实践经验与对足球运动的终生狂热完美地结合在一起。在此之前，他曾经领导国际品牌公司的工作团队成功地国际足联组织的2002年世界杯赛创造出了效果良好的视觉识别体系。现在他已经成为了该公司新加坡分公司的领导者，而且目前担任国际品牌公司新加坡分公司的常务董事。而他现在长期所处的东南亚地区，正是贝克汉姆品牌的影响力如日中天的一个地区，这种耳濡目染、身临其境必然会使他对贝克汉姆这个品牌产生更加深刻的理解，从而为他撰写本书提供更加强有力的支持。

在这部书中，安迪运用传统的品牌分析方法对贝克汉姆这个品牌进行了研究。通过这些分析，他为大卫·贝克汉姆的球迷们提供了一种全新的体验，也为任何希望了解品牌良性运转诀窍的人们提供了一种全新的思路。在此之前，你也许认为所谓品牌不过是把各种毫无关联的东西牵强附会到一起

罢了，现在你不但可以改变自己的看法，而且还可以把从本书中得到的新认识实际应用到品牌的建设之中来，或者是运用它们来对现实生活中的其他品牌进行分析。也正是由于这个原因，才使本书具有如此之高的实用和启蒙价值。

约翰·西蒙斯
“炫品牌”丛书主编

导言

本书将要向你讲述的是一个名为大卫的品牌的成长故事。其实，就我个人的观点来说，与其说它是一个故事，倒不如说它是一种分析更为恰当。因为在这本书里，我们的主要任务是要回答下面这些问题：大卫·贝克汉姆是一个品牌吗；如果是的话，这个品牌又是怎样逐步建立起来的呢；对于这个品牌的未来发展，我们又能怀有怎样的期待呢？

但是同时，本书所讲述的也确实算得上是一个故事，准确地说，这里呈现的应该是新一代职业运动员的成长故事：他不仅是运动场上全身心投入的运动健将，同时他也是运动场之外白手起家、自我奋斗的成功品牌。我们在这本书里所介绍的这个人物具有多方面的才智，在市场营销、流行时尚和各种媒体组织起来的天罗地网面前，他是沉着冷静、应对自如的，就像他对训练场、对球队队服、对比赛一样的游刃有余。不管是从足球运动的角度看，

还是从市场营销的角度看，他都很清楚足球场对他到底意味着什么。

确切地说，本书所讲述的是关于一个特别的人的特别的故事：在一个媒体曝光率过高，有时甚至会表现出令人难以置信的敌意的环境之中，这个人一直在做着坚持不懈的努力，并时时向人们展示着他自己的个人信念和价值体系；在自己对足球运动的狂热和对流行时尚的品味之间，这个人一直在维持着一种巧妙的平衡；还有一点不容我们忽视的是，这个人在一个合适的时间出现在了合适的地点：正当足球运动开始变成一项迅速普及的大众消费品，每天24小时地在全球各种现代传播媒体（从数字电视到移动电话）上大行其道的时候；正当英格兰超级联赛^①开始超越英伦，成为全世界球迷每周最强的吸引力的时候，这个叫做贝克汉姆的人适时适地地出现在了人们的视野当中。正所谓时势英雄，相得益彰。

当然，在我们提出贝克汉姆是一个品牌的观点的同时，肯定会有人提出异议，他们会认为这种把

① English Premier League。英格兰超级联赛通常简称“英超”，是英格兰足总属下的职业足球联赛。由超级联盟负责具体运作。该联赛创建于1992年，其前身是英格兰甲级联赛。该联赛现有20支球队，成立至今以曼联俱乐部战绩最佳。——译者注

人看做一个品牌来研究的观点，是贬低人身份的一种做法。他们可能认为我们正在做一件让人无法容忍的事情，因为我们研究的对象虽然是像人这样复杂多变、不可预期和具有强大可塑性的生命个体，但我们却把他当做了一种包装好的、无生命的商品的组成成分来进行研究。这简直算得上是知识领域中的一种欺诈行为。其实，从某种程度上说，我也同意这种观点，我们的确不能简单地把人物化为一件商品，我也认为人不是品牌，但是——这其间存在着一个非常微妙的区别，品牌却可以是人。之所以这样说，我们确实可以按照一些成功的商业品牌推销自己的方法和原则，来把我们自己的个性当中公共性的一面巧妙地商业化，从而使自己拥有强大的人格感召力，对于那些知名度颇高的社会名流们来说，这种做法具有特别的重要意义。

为了说明这个问题，还是让我们来看看贝克汉姆的例子。不知道是否有人考虑过这样的问题，作为普通公众的一员，我们中间到底有多少人真正了解贝克汉姆呢？又有多少人能够真正了解，或者说是能够想像他在自己生活中的某一时刻到底有着怎样的想法和感受呢？答案恐怕是不言自明的。虽然这是实际的情况，但是另一个方面的事实却是，我们差不多都对贝克汉姆这个人拥有一个相当清晰的

概念。这个概念从何而来呢？它就来自于贝克汉姆的所作所为和他向公众展示自己的方式，而他的所作所为又是他个人的人生理念、价值观念和对于人生成功的不断追求等诸多因素相互作用的最终结果。

实事求是地说，我这本书并不是贝克汉姆的一本自传，也不是站在心理学或者是社会学的角度对贝克汉姆现象进行研究。恰恰相反，我写作这本书的目的在于利用现代品牌管理的术语和分析方法，来解析作为一个品牌的贝克汉姆的成功之路。在做这样一项工作的过程中，我尽可能地避免使用那些艰深的专业理论或者是高深的商业术语，而尽可能地使用直白的语言来解释市场营销领域中的各种概念，以使这本书能够尽可能地通俗易懂。

对于这本书，我有一个希望，那就是希望它能够引起公众的广泛兴趣。我希望它能够吸引那些对品牌建设或者是市场营销一无所知的人们，使他们能够深入浅出地理解这些看似简单，但却具有不可思议作用的概念，以及企业对这些理论的具体的运用方式。同时，我也希望这本书能够吸引那些对足球一无所知，但却对如何将品牌建设的规律应用到各种社会现象（比如足球明星们身上）这个问题感兴趣的人们。

最后，我还有一个希望，我希望当你看完本书

之后，你对于大卫·贝克汉姆这个人，以及他（既是作为一个足球运动员，又是作为21世纪第一位社会名人偶像）所取得的成就，表示出更多的尊重和崇拜。可以说，贝克汉姆是一位获得了很高商业利益的社会名人，正因如此，他几乎是一天24小时都生活在媒体的放大镜之下，而媒体则时刻准备着跳出来去指责他的每一个瑕疵或失误。但是，作为支持英格兰队的铁杆球迷们，让我们共同祝愿，希望贝克汉姆今后能够一如既往，像以前那样为英格兰队带来更多的执著、时尚与尊严。

以贝克汉姆之名
BRAND IT LIKE BECKHAM

23

XVIII

热身运动

时值2004年4月，大卫·贝克汉姆再次上了全球各大媒体的头条新闻，但是这一次却似乎并不是什么好消息。因为在此期间，一连串的女人们站出来，揭露说她们与这位全世界最有名的足球明星及有妇之夫有染。一时之间，主宰了全世界各种大报小报的信息，全都变成了关于这些暧昧行为的令人恐惧的细节描述，以及关于其亲密行为的生动渲染。甚至有媒体公开声称，贝克汉姆已经就这一连串的风流韵事向妻子辣妹维多利亚公开坦白道歉。更有一家报纸公然宣称，这对昔日媒体报道中的神仙眷属正在考虑分手事宜。

但是，在这种尴尬时候，挂在每个人嘴上的问题似乎并不是“他到底做了没有”，而是“这种行为是不是会破坏他的品牌形象呢”。这可真算得上是我们所置身的这个商业社会的一个典型症状了。在这种艰难时刻，我们所关心的并不是他的妻子会

受到怎样的打击，也不是这对他的婚姻会产生怎样的影响，更不是他的孩子们将会受到怎样的伤害，我们甚至根本就没有考虑过这些言论对他在运动场上的表现又会产生怎样的负面影响。不，在这些没完没了的、连篇累牍的专业文章和电波媒体的时段当中，像我这样的所谓智者们所关注的问题也只不过是贝克汉姆品牌的衰落。我们反复讨论的就是这会对他的品牌形象产生怎样的影响，赞助商们可能会采取怎样的行动，他这个品牌是否会安然渡过这次风暴之类的所谓有价值的话题。

我们必须承认，在我们现在生活的这个世界当中，我们需要的就是源源不断的新鲜刺激，我们寻求的就是瞬间的喜悦，我们追求的就是通过那些名人的事件来获得替代性的满足——其实，在这个世界上，我们就是通过各种各样的商业或者是非商业品牌的体验，来获得我们迫切需要的身份认同感，一种与他人共享的语言以及追求个人抱负的实现方式。可以说，在过去的时间里，贝克汉姆将这种诱惑和商业上的技巧巧妙地结合在了一起，从而把自己塑造成了一个全世界男女老少全顶礼膜拜的偶像。其实，这也正是为什么我们如此痴迷于这件事的最新转折，非常关注贝克汉姆这个精心培育起来的营销发明能否安全渡过这次灾难的根本原因。