

Brand Thinking

and Other Noble Pursuits

by DEBBIE MILLMAN

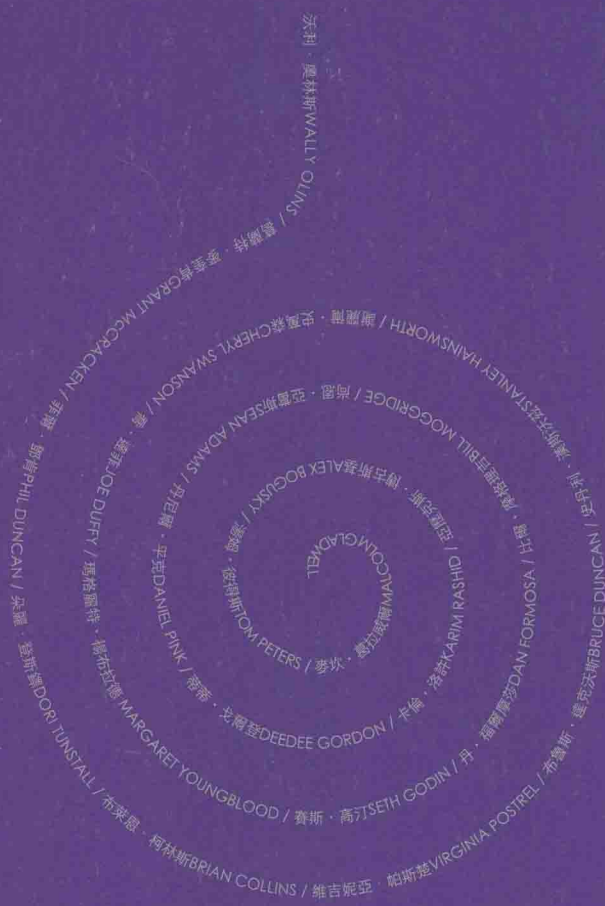
一場以設計、人類學、符號意義
顛覆創意、品牌行銷思維的大師對談

品牌這樣思考

黛比·米曼與全球二十二位頂尖設計大師、策略家、以及評論家關於品牌的一系列對話，往來之間充滿啟發性。

關於品牌，現今沒有人能在其思考與寫作上比黛比·米曼來得更具有見識、更客觀開放、更引人入勝。

能夠與如此眾多世界上最有趣、最具影響力的設計大師們共同完成這樣的作品，除了她之外更是不做第二人想。



丹·福爾摩斯 DAN FORMOSA / 傑比·安南 JEBBY ANN / 布魯斯·鄧肯 BRUCE DUNCAN

亞歷克斯·博斯奎特 ALEX BOGUSKY / 塞恩·亞當斯 SEAN ADAMS / 傑夫·杜菲 JEFF DUFFY

丹尼爾·平克 DANIEL PINK / 瑪格麗特·楊格布魯德 MARGARET YOUNGBLOOD

菲爾·鄧肯 PHIL DUNCAN / 塞斯·高汀 SETH GODIN / 維吉尼亞·波斯楚 VIRGINIA POSTREL

黛比·米曼 DEBBIE MILLMAN / 傑克·特納 JACK TURNER / 柯林斯 BRIAN COLLINS

查爾斯·史旺森 CHERYL SWANSON / 史坦利·漢斯沃思 STANLEY HAINSWORTH / 傑克·特納 JACK TURNER

查爾斯·史旺森 CHERYL SWANSON / 史坦利·漢斯沃思 STANLEY HAINSWORTH / 傑克·特納 JACK TURNER

品牌這樣思考

Brand thinking and other noble pursuits

一場以設計、人類學、符號意義顛覆創意、品牌思考行銷思維的大師對談

原著書名	Brand thinking and other noble pursuits
作者	黛比·米曼 Debbie Millman
譯者	林育如
企畫選書	徐藍萍
責任編輯	賴曉玲
版權	葉立芳、翁靜如
行銷業務	何學文、林秀津
副總編輯	徐藍萍
總經理	彭之琬
發行人	何飛鵬
法律顧問	台英國際商務法律事務所 羅明通律師
出版	商周出版 台北市104民生東路二段141號9樓 電話：(02) 25007008 傳真：(02) 25007008 E-mail：bwps.service@cite.com.tw
發行	英屬蓋曼群島商家庭傳媒股份有限公司城邦分公司 台北市中山區104民生東路二段141號2樓 書虫客服服務專線：(02) 25007718 · (02) 25007719 24小時傳真服務：(02) 25001990 · (02) 25001991 服務時間：週一至週五 09：30-12：00 · 13：30-17：00 郵撥帳號：19863813 戶名：書虫股份有限公司 讀者服務信箱 E-mail：service@readingclub.com.tw 歡迎光臨城邦讀書花園 網址：www.cite.com.tw
香港發行所	城邦（香港）出版集團有限公司 香港灣仔駱克道193號東超商業中心1樓 電話：(852) 25086231 傳真：(852) 25789337 E-mail：hkcite@biznetvigator.com
馬新發行所	城邦（馬新）出版集團 41, Jalan Radin Anum, Bandar Baru Sri Petaling, 57000 Kuala Lumpur, Malaysia. 電話：(603) 90578822 傳真：(603) 90576622 email：cite@cite.com.my
視覺設計	張福海
排版	浩瀚電腦排版股份有限公司
印刷	卡樂彩色製版印刷有限公司
總經銷	高見文化行銷股份有限公司 地址／新北市樹林區佳園路二段70-1號 電話：(02) (02) 2668-9005 傳真：(02) 2668-9790 客服專線：0800-055-365

2013年(民102) 3月28日初版

定價400元

著作權所有·翻印必究(缺頁或破損請寄回更換)

ISBN 978-986-272-344-9 (平裝)

Printed in Taiwan.

BRAND THINKING AND OTHER NOBLE PURSUITS by DEBBIE MILLMAN

Copyright: © 2011 BY DEBBIE MILLMAN

This edition arranged with JEAN V. NAGGAR LITERARY AGENCY, INC.
through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia

Traditional Chinese edition copyright:

2013 BUSINESS WEEKLY PUBLICATIONS, A DIVISION OF CITE PUBLISHING LTD.

All rights reserved.

國家圖書館出版品預行編目資料

品牌這樣思考：一場以設計、人類學、
符號意義顛覆創意、品牌思考行銷思維
的大師對談 黛比·米曼Debbie Millman著；林育

如譯：——初版。——臺北市：商周出版：家庭傳媒城
邦分公司發行，2013.03

面：公分。——（Neo Design：20）

譯自：Brand thinking and other noble pursuits

ISBN 978-986-272-344-9（平裝）

1.品牌行銷 2.設計思考 3.大師對談

496.14

102004181

目次

005 推薦序

羅伯·沃克 ROB WALKER

008 本書介紹

黛比·米曼 DEBBIE MILLMAN

015 沃利·奧林斯 WALLY OLINS

品牌行銷就是歸屬感的表現。

★主席·賽夫倫品牌顧問公司 (Saffron Brand Consultant)；共同創辦人與前任主席·沃爾夫·奧林斯公司 (Wolff Olins)

035 葛蘭特·麥奎肯 GRANT McCracken

我如此看重設計師的原因之一是，我把他們視為是讓企業認真看待文化的一種媒介。

★人類學家·文化評論家·顧問

051 菲爾·鄧肯 PHIL DUNCAN

我覺得我們進化了，現在的品牌有責任要讓它們所在的社群變得更好。

★副總經理與全球設計長 (Global Design Officer)；實僑家師

068 朵麗·登斯鐸 DORI TUNSTALL

我們不需要品牌包裝水。一旦水成了商品，你就會開始陷入階級與分化之中。

★斯威本科技大學 (Swinburne University of Technology) 設計學院設計人類學副教授；「美國國家設計政策倡議組織」(U.S. National Design Policy Initiative) 籌辦人；「以設計實踐民主」(Design for Democracy) 前計畫主持人

087 布萊恩·柯林斯 BRIAN COLLINS

假使我那十四歲的姪子看到照片上有一個阿富汗小孩在喝可口可樂，他們之間就有了某種連結，這是共通性的一個例證。

★董事長兼創意總監·柯林斯公司 (COLLINS)

098 維吉妮亞·帕斯楚 VIRGINIA POSTREL

今天，品牌的類別已經不再具有價值，品牌的意義才是關鍵。

★作家·文化評論家·彭博新聞社 (Bloomberg News) 專欄作家

117 布魯斯·達克沃斯 BRUCE DUNCAN

品牌行銷是一種體驗，而廣告行銷是一種誘惑。

★透納達克沃斯公司 (Turner Duckworth) 合夥人

131 大衛·巴特勒 DAVID BUTLER

身為一個設計師，能夠用這麼豪氣的方式來思考設計，我會希望我們不只是利用這樣的機會來建立我們自己的企業王國，而是要去改變這個世界。

★可口可樂公司設計副總裁

146 史丹利·漢斯沃茲
STANLEY HAINSWORTH

身為品牌福音傳播者，我們的工作就是要去吸收皈依這個信仰的信眾。

★擊鍊創意公司 (Teher) 創意長 (Chief Creative Officer) · 星巴克前全球創意副總裁 · Nike前創意總監

160 謝麗爾·史萬森 CHERYL SWANSON

品牌就像是圖騰一樣。從它們訴說的故事中，我們可以看見我們在文化中的定位——我們現在身在何處，以及我們曾經走過的足跡。

★湯尼克品牌策略公司 (Toniq) 總裁與創辦人

172 喬·達菲 JOE DUFFY

成功的品牌行銷不外就是要讓人覺得他們做了正確的選擇，他們因為這個選擇而讓自己變得更好，進而他們的生活也變得更好。

★達菲與合夥人設計公司 (Duffy & Partners) 董事長

184 瑪格麗特·楊布拉德
MARGARET YOUNGBLOOD

消費者想要知道這間企業的動機是什麼。我想他們現在比過去任何時刻都來得更想知道。

★三一品牌集團 (Trinity Brand Group) 首席執行創意總監 (Principal and Executive Creative Director) · 朗清前首席執行創意總監

194 賽斯·高汀 SETH GODIN

天主教會就是一個品牌。

★作家、企業家、行銷大師

209 丹·福爾摩莎 DAN FORMOSA

要做出滿足所有人的設計，不代表這個產品非人人適用不可。

★智能設計公司共同創辦人

225 比爾·摩格理吉 BILL MOGGIDGE

我覺得沒有人真的告訴過他們什麼是設計。大多數的人並不覺得一切事物都是經過設計而來的。

★ Duo 設計公司共同創辦人：古柏·惠特國家設計博物館 (Cooper-Hewitt, National Design Museum) 館長

241 尚恩·亞當斯 SEAN ADAMS

不幸的是，「可親性」似乎已經被污名化了。大家會認為，假使這件作品是可親的，那它肯定算不得什麼好作品。

★亞當斯莫瑞歐手設計事務所 (AdamsMoroka) 合夥人

259 丹尼爾·平克 DANIEL PINK

假使一個品牌做出了這樣的承諾——只要你買了它，你就會對自己感覺更好——這是虛假的承諾。人們很快就會把他們購買的東西給代謝掉了。

★文化評論家，作家

273 蒂蒂·戈爾登 DEEDEE GORDON

一個名符其實的品牌，它們會一直謹守著品牌之所以存在的使命。

★純銀品牌顧問公司創新部門總裁；看看青年行銷與研究顧問公司 (Look-Look Youth Marketing and Research Consultancy) 創辦合夥人

294 卡倫·洛許 KARIM RASHID

我們指標性的設計師都在做大眾遙不可及的設計。這是不對的。設計和藝術是兩碼子事。

★卡倫洛許公司 (Karim Rashid Inc.) 創辦人兼設計師

311 亞歷克斯·博古斯基 ALEX BOGUSKY

我們的社會記憶性很差，我想要回頭再看看我們的文化史。我最喜歡研究的字眼就是「消費者」。

★無畏小屋共同創辦人，CPB (Crispin Porter + Bogusky) 前負責人兼創意總監

330 湯姆·彼得斯 TOM PETERS

借用達爾文的說法，我們都是故事的「吸收者」，故事一直都是人類溝通的方法。

★作家，企業顧問

349 麥坎·葛拉威爾 MALCOLM GLADWELL

消費者所做的選擇有其宣告性的價值，它和消費者在進行品牌選擇時所做的公開評價都是非常有力的工具。

★作家，文化評論家，《紐約客》雜誌專欄作家

367 謝辭

369 英中名詞對照表

品牌這樣思考

Brand
Thinking
and Other Noble Pursuits

by DEBBIE MILLMAN

獻給寶門·威廉斯——帶著感恩與愛

推薦序

羅伯·沃克 ROB WALKER

嚴格說起來，品牌是根本不存在的。你沒辦法把它從地底開採出來，送進工廠裡加工、用最先進的工業機器人大量生產製造，或者用3D實物印表機把它模擬出來。你沒辦法把它放進口袋、種在田裡、拿籬笆圍起來、丟出窗外，或者不小心把它忘在餐廳。你甚至沒辦法上網下載品牌。除了觀念之外，品牌它什麼都不是。等一下——難道說，連「觀念」也是不存在的嗎？這個嘛，觀念它當然是存在的，不過大家必須先對它達成共識才行。這項前提適用於任何觀念，比方說基督教教義、參與式民主（participatory democracy）、現代化、或者市場資本主義。說到資本主義，品牌不存在的事實不代表品牌沒有價值；實際上，它們的價值是毋庸置疑的——當然，假使你不信金錢那一套的話就另當別論了。這也是為什麼今天市場上大家願意對品牌行銷下重金賭上一把，還有這麼多菁英人士競相投入這個產業、試圖找出致勝方法的原因。

黛比·米曼（Debbie Millman）邀集了其中具有代表性的人物，除了閒話家常外，還與他們討論、辯論他們專注於品牌產業的意義何在。這些見解深刻的對話最後被集結成一本關於品牌行銷的著作，不論是對初入此道的新手、身經百戰的老鳥、或者任何人來說，勢必會帶來相當的啟發。我總是會遇到有人認為有商標就代表有「品牌」，或者打了電視廣告就代表在做品牌。或許現在我可以帶著這本書，用它來跟別人好好解釋一番。

對於品牌和品牌行銷，可能每個人都會有他或她自己的定義——在《品牌這樣思考》這本書中你就可以看到各種不同的說法。我的看法是，品牌行銷就是將某種形象與某個物件、或服務、或組織結合的過程。所謂的形象可以是很直接明白的：燕麥（或者汽車、鐵鎚）的品牌談的是可靠的品質。或者，形象也可以帶有強烈的企圖心：手機（或牛仔褲、優格）的品牌可以代表或反映出一種特立獨行、充滿創意的世界觀。

要創造出這樣的關連性，其中牽涉到非常複雜的過程，包括了設計、人類學、廣告、公關、符號學，當

然，還有最常被忽略的要素——具體的事實（假使你的航空公司一天到晚在摔飛機，你的品牌形象就會依此被定義下來——不論你的社群媒體策略如何高竿、你的廣告得了什麼大獎、或者你的公司標誌設計得多吸睛）。這些素養——還有更多的內容——都會在接下來的訪談中一一呈現；你將會讀到來自各家的看法，這些人包括有在企業內部負責提出建議的專家、撰寫相關文章的新聞記者與思想家、以及集眾人智慧之大成的品牌大師。

這些觀點往往各異其趣，甚至彼此有所衝突，但原本就該如此。真要討論起來，品牌這個議題本來就是會招致各種不同意見的。但即便我對於這個或那個主題的看法可能與其他受訪者相左（實際上，我甚至不確定我認同這本書副標題的言外之意！），當我看完這整套對話集的時候，還是深感受益良多。我相信你也會有同感。因為這本書收錄的不是照本宣科的演講論文；它比較像是一場熱鬧滾滾的晚餐派對，你不會知道席間誰將發出什麼樣的驚人豪語。

米曼無疑是主持這些討論的不一人選。身為「純銀品牌顧問公司」設計部門（Sterling Brands）的總裁，她原本就是極具聲望的專業人士。此外，她還主持網路廣播節目「設計有關係」（Design Matters），在節目中進行了許多深入、具有啟發性的訪談。然而最重要的是，從某種角度來說，本書的內容根本不該說是訪談——而是對話。她完全融入了所要探討的主題，她傾聽、回應，她會表現出內心的驚異，她也能讓對談者跳脫標準的場面話。翻看這些對話，就彷彿是跟著她穿梭於這場派對中，偷聽她與賓客之間的熱絡寒暄。

這本書固然洋溢著樂觀主義的氣氛，但其中也不乏擦槍走火的爭執場面，這除了讓全書更顯生動外，也引發讀者進一步探討的興趣。隨著逐漸深究，讀者最後也能夠細細思索這些相關的議題，並且做出獨到的個人結論。假使你是剛入行的菜鳥，你可以在消化了本書的各家說法之後，得出屬於你自己對品牌與品牌行銷的定義。沃利·奧林斯（Wally Olins）就用這麼一句話定調：「假使把廣告當成某個組織對外溝通它是誰或它是個什麼樣的單位的唯一辦法，那就太可笑了。」至於奧林斯的定義是什麼，就留待你在後面的章節中去探索了。但現在，我們先看看其他人的說法：「品牌在我們的文化裡可以說是無所不在。每個人都會和品牌有所

互動，而且天天如此」布萊恩·柯林斯（Brian Collins）在一段對話中這樣指出。「品牌就是一種圖騰」謝麗爾·史萬森（Cheryl Swanson）另外提出了她的主張。「老實做品牌行銷的人了解，就定義而言，天主教教會（Catholic Church）就是一個品牌」賽斯·高汀（Seth Godin）如此宣稱。

本書中，有許多深入思考品牌的大師們將品牌的概念與部落的本能連結在一起，也有些人認為品牌行銷的要素就是人性的表現。你甚至可以在書中看到對品牌實務提出挑戰的言論：「我們不需要品牌包裝水」朵麗·登斯鐸（Dori Tunstall）對米曼斷然說道。

過去我不曾像個策略家孜孜矻矻地思索品牌的問題；我個人對品牌會有些想法，完全是因為我剛好處理到「品牌」這樣的新聞議題。也就是說，過去我就像那些人——那些現在讓我深感受挫的人——一樣，我最初時也認為品牌行銷不過就是搞些符號、標語這些沒什麼價值可言的小事。在經過多年的報導、寫了無數相關的文章之後，我對品牌的看法已經大大改觀。我長了不少知識，而且拜像《品牌這樣思考》這一類的書籍之賜，我還一直在學習當中。「品牌就在與它互動的人們心中」布萊恩·柯林斯在訪談中提出他的觀察。這句話深得我心。無論如何，這就是為什麼品牌有關係的原因。

羅伯·沃克是《買帳：什麼人買什麼東西》（*Buying In: The Secret Dialogue Between What We Buy and Who We Are*）的作者。

本書介紹

黛比·米曼 DEBBIE MILLMAN

人類拿燙得發紅的烙鐵在牲口身上做記號以彰顯個人的所有權，已經有四千年以上的歷史了。這些烙鐵的設計——有些浪漫、有些高貴、有些甚至看起來滑稽——要說有數百萬種也不為過……每一個烙印背後都有一個真實的故事，可能是悲劇、可能是喜劇、或者是浪漫愛情故事，但我們最常看到的，卻是希望的宣言。

——歐任·阿諾 (Oren Arnold)，《火裡的炙鐵：牲口烙印學》

(Irons in the Fire: Cattle Brand Lore)

只要能讓靈魂得到滿足的，都可以稱之為真理。——華特·惠特曼

(Walt Whitman)

我的生活已經完全被品牌所形塑了。當我還是個小女孩的時候，我頭一回在我爸爸的藥局裡看到一包包古蒂牌 (Goody) 的髮夾掛在閃亮亮的展示盒上，當下我就見識到品牌潛移默化的力量，雖然我並沒有意識到那是什麼。我目不轉睛地盯著這些花花綠綠的髮飾，心裡頭想著戴上它們一定會讓我變得更漂亮，即便我這個信念是完全沒來由的。然而，我卻被這一排排的髮飾深深吸引著，一直到我十來歲的時候，那時我渴望的目標已經轉移到了我認為很「酷」的品牌上頭：李維牌 (Levi's) 的牛仔褲、銳跑牌 (Rebok) 的球鞋、還有鱷魚牌 (Lacoste) 的馬球衫。

過了將近三十年，再回頭看看當時想要購買品牌商品的欲望，我除了憶往之外還多了一分憐憫的心情——我竟然花了這麼多心力在追求這些沒有生命的東西上！我那時候一心相信，只要能得到這些東西，它們就能神奇地把我變成一個完全不一樣的人——我一直渴望成為的那個人。

如果和我們今天對「品牌」的認知相對比，這個字本身（譯註：作者指的是英文中的brand）並非一開始就是與經過加工製作的商品有關的。「品牌」（brand）這個字源自於古諾爾斯語（Old Norse）的「brandr」，意思是「以火燒炙」。從十一世紀的北日耳曼語系起源並發展至今，這個字儼然已經成為二十一世紀現代生活的重要日常用語。古埃及人利用燒紅的烙鐵在牲畜身上做記號，這個做法不但後來在中世紀被歐洲人廣泛採用，更不用說對美國大西部時代所造成的影響。烙印可以幫助放牧者——古代也好，現代也好——在公共牧場放牧時，還能區分出自家的牲口；除此之外，品質優良的牧者也可以藉此與牲口品質較為低劣的牧者做出區別。早在當時，品牌名聲就有辦法創造更多的商機，而品牌的角色——企業價值的量表——更是歷久不衰。

一八七六年英國通過商標登記法（Trade Mark Registration Act）後，巴斯麥酒（Bass Ale）率先以至今仍被視為經典的紅色三角形標誌提出商標申請，成為全世界第一個商標品牌。這項法案讓企業得以註冊並保護它們的品牌標誌，其它企業不得使用類似的圖案做為商標。除了在商標註冊史上拔得頭籌外，巴斯商標赫赫有名的事蹟還包括它曾出現在馬奈（Édouard Manet）於一八八二年創作的名畫《酒館女侍》（*A Bar at the Folies-Bergère*）、與畢卡索（Pablo Picasso）一九二二年的作品《貝斯酒瓶與吉他》（*Bouteille de Bass et Guitare*）當中，這更在文化意義上賦予了貝斯麥酒「第一品牌」的地位。

此時貝斯會在這些深具影響力的畫作中亮相，這個時間點決非偶然。因為在十九世紀晚期至二十世紀初期的時候，品牌的概念已經日漸萌芽，並且融入大眾的日常生活當中。更快速、更有效率的運輸系統則催生了許多全國性與全球性的品牌。工業革命為製造業與通訊帶來前所未有的進步，也促使商業藝術家與廣告商開始進行大量行銷（mass-marketing）。

在經過一個多世紀之後，今天的我們住在一個光是瓶裝水就有超過一百種品牌的世界。美國境內有四萬五

千多座購物中心；你住家附近的星巴克裡有超過一千九百萬種飲料配方任君選擇組合。這些是好事還是壞事？娜歐蜜·克萊恩（Naomi Klein）在十幾年前的經典評論著作《No Logo》（台灣中文版由時報出版社於二〇〇三年出版）中所言，至今仍然引起共鳴：

「所有一切的開端——時間表、都市空間、衣服、事件活動、物件、視線、民主、慈善事業、文化、和身體——全部都反映出市場的印象。事物一旦不帶有這種色彩——甚至是與之相抗衡——像是博物館、公共空間等，它們就會發現，要在企業文化和贊助者、教育改革、以及所謂的公民意識前維持自主權，是愈來愈困難了。」

對克萊恩表達的憎惡不以為然的人，所持的對抗論調不外是——這就是自由市場經濟，正是這種無拘無束與多元的選擇促進了自由與創新的發展。然後他們可能會點名一些品牌像是湯姆鞋（TOMS Shoes）和紐曼私房（Newman's Own）、或像亞歷克斯·博古斯基（Alex Bogusky）的無畏小屋（Fearless Cottage）那樣的設計工作室、或像約翰·貝倫堡（John Bienenberg）的M計畫（Project M）那樣的運動，來做為設計師和行銷界利用品牌或品牌行銷推動變革的佐證。這麼一來，或許我們應該先了解為什麼我們會有這樣的行為，至於這種行為究竟是好是壞，反倒成為次要的問題了。為什麼人類會產生部落？為什麼我們會自然而然而流露出我們對標誌、圖案、和符碼的連結與信仰？

科學家和人類學家普遍認為人類在本質上是一種群居動物，這也解釋了為什麼我們在團體當中會覺得比較有安全感。心理學家，如哈利·哈洛（Harry Harlow）和約翰·鮑比（John Bowlby）等人，也都證明了當我們的大腦和其他意氣相投的人產生共鳴時，我們會覺得比較快樂、自在。或許我們對於品牌、或被品牌化的追求，是來自於我們渴望發生連結的本性。也或許不是。但不管是哪種說法，品牌在上個世紀以驚人的速度成長，也讓人們心甘情愿買單，這絕對是不爭的事實。這個趨勢到目前為止還沒有稍歇的跡象；也因此，品牌背後的成因、品牌所表現出來的活動面貌與實踐，都值得我們細細地推敲、討論。

透過與一些世界知名的品牌大師進行訪談，我得以一探品牌魅力的究竟。我的採訪對象有許多是曾經、

也持續在設計知名品牌的重量級人物——當然也包括了一些曾經對品牌行銷與品牌對文化的影響提出獨到見解的文化評論家。現代品牌行銷的先驅之一沃利·奧林斯，對於品牌行銷的複雜性、設計研究、以及一般所謂品牌顧問的不適任問題，都提出了有力且中肯的看法。寶僑家品（Procter & Gamble）的菲爾·鄧肯（Phil Duncan）敘述了寶僑在品牌經營上邁向目標導向的過程。布魯斯·達克沃爾斯（Bruce Duckworth）認為幽默感在品牌行銷中扮演了重要的角色，斯馬特設計公司（Smart Design）的丹·福爾摩莎（Dan Fornosa）則是在思考如何設計出能同時滿足專業大廚、新手學徒、以及手部患有關節炎毛病的使用者的烹調用具。設計學者與人類學家朵麗·登斯鐸先提到了品牌觀念的啟蒙，接著又論述了「飲用水商品化」的議題。布萊恩·柯林斯則說明了一些最出色的品牌是如何發掘品牌原型並將之具體化。在這些對話中有不斷重覆出現的主題，也有受訪者與他或她的同儕論調完全相左的情形。多元的觀點，正為後續的探討與辯論提供了良好的基礎。

品牌行銷是一段不斷變動的歷史，我希望這些對話的集結可以像時間膠囊一樣，為二十一世紀第二個十年留下記錄。可口可樂正試圖透過販賣機的重新設計創造新的消費經驗；世界各國與利基產品也競相利用品牌表現自我特色。二十年後會是什麼樣的景況，我們無從得知。充滿傳奇色彩的設計師卡倫·洛許（Karim Rashid）就承認，他從事設計這麼些年來，個人的偏好風格早已經有所改變：「我曾經設計過貴到嚇死人的沙發，但現在它們讓我覺得挺丟臉的。」科技的發展日新月异，今天的臉書（Facebook）和推特（Twitter），難保不會成為二〇三〇年的MySpaces。消費者的習慣也不斷在改變中。近年來科技固然在品牌的打造上扮演了基礎性的角色，但根據麥坎·葛拉威爾（Malcolm Gladwell）的觀察：「十來歲的青少年們愛玩臉書，不代表他們到了四十歲還會是臉書迷。」

雖然書中的對話有時候會偏離品牌行銷的主題，但整體而言，這些討論幫助我們更加認識了這股形成我們認同感的力量，以及我們與文化產生連結的方式。某些觀察似乎有點深澀難懂，但無可否認，我們對自我、以及自我如何與宇宙相連接的看法，會在消費購物的時候幫你從巴塔哥尼亞（Patagonia）和普拉達（Prada）兩者間做出選擇。本書中熱烈的訪談對話，正展現了這個神祕過程的文化、經濟——與精神層面的——架構。