

<<增长力>>

图书基本信息

<<增长力>>

内容概要

《增长力：如何打造世界顶级品牌》一书的灵感来自宝洁公司的一项调查，吉姆·斯登格时任宝洁全球首席营销官，调查对象就是那些增长速度领先于宝洁的企业。之后，斯登格与全球顶级市场研究咨询机构——华通明略合作设计了一项更为全面的研究体系，对企业财务绩效与其客户参与度、客户忠诚度及客户推荐度之间的关系进行了长达10年的深入分析。

斯登格的研究揭示了消费者头脑中的“黑匣子”。斯登格及其团队利用神经学研究来考察客户参与度，并衡量隐藏在潜意识中的态度，以探究顶级企业和其他企业的差别到底在哪里。

因此，《增长力：如何打造世界顶级品牌》将有关人类行为和价值观的永恒真理融入了一个行动框架中，以指导企业发现、构建、传播、实现并评估其品牌理想及定位。通过斯登格亲身经历的精彩故事，以及对帮宝适、探索通信、杰克丹尼、美捷步等公司的“深潜式”调查，本书将与您分享21世纪商场上的成功心得。

作者简介

吉姆·斯登格，2001～2008年，吉姆·斯登格任宝洁公司全球首席营销官，领导宝洁旗下各个品牌重树高层次品牌理想的工作。自2008年起，他担任以自己名字命名的吉姆·斯登格有限公司的首席执行官，为客户开展专项策略研究和咨询服务，运用自己提出的“理想驱动”框架帮助企业推动业务增长。吉姆·斯登格同时担任加州大学洛杉矶分校的兼职教授，并在摩托罗拉移动公司和美国在线公司的董事会任职。他曾在《哈佛商业评论》上发表文章，最近还入选了《财富》杂志的“高管梦之队”。他和妻子凯瑟琳在俄亥俄州辛辛那提或加利福尼亚州科罗纳多居住。

<<增长力>>

书籍目录

赞誉

中文版序

前言 增长靠什么：业务增长的根本动因

理想什么是理想

第一部分品牌理想

第1章 理想因素：

伟大的企业必有伟大的理想

第2章 斯登格增长模式研究

第3章 理想树：

独特的麦思德，独特的经营模式

第二部分5件必做之事

第4章 必做之事一：

以人类五大基本价值为基础确立品牌理想

第5章 探索无限前路：

满足人们的好奇心

第6章 必做之事二：

围绕品牌理想构建企业文化

第7章 改变世界的帮宝适：

如何用品牌理想改造企业文化和提升业绩

第8章 必做之事三：

传播品牌理想，鼓励员工和客户参与实现品牌理想

第9章 必做之事四：

提供近乎品牌理想的客户体验

第10章 必做之事五：

依照品牌理想，评估企业经营与员工

第11章 持续增长：

提升品牌理想，扩大竞争优势

结语无论起点高低，让我们现在就开始

译者后记 品牌理想在中国

附录 斯登格增长品牌及其品牌理想

参考文献

致谢

章节摘录

4倍优势 我们来回顾一下刚刚在前言中分析过的图。

自2000年以来的10年间，位列斯登格增长品牌的公司，是我跨度10年的增长研究中的顶级企业，其投资回报率是标准普尔500企业的4倍。

我们将会看到，斯登格增长品牌企业之所以能够取得这一非凡成就，是因为其经营方式与品牌理想的协调一致。

斯登格增长品牌企业因此引领了企业经营发展的新潮流，使无形品牌价值对企业总价值的贡献得到了大幅提升，这是必然的趋势。

华通明略是一家品牌研究与咨询公司。

为了撰写本书，我与华通明略进行了一系列的合作研究。

因此，在本书中，我会经常提到它。

华通明略有个计算品牌价值的专有方法，得到了全球广泛的认可。

这一方法是通过分析企业的财务数据，并计算由品牌催生的产品或服务的需求比例，从而确定品牌的无形收益（品牌价值）。

华通明略最近分析了1980~2011年标准普尔500强企业品牌资产对市值的贡献，并追踪研究了这一持续趋势的形成和发展。

在1980年，标准普尔500企业的总市值几乎都是有形资产（如现金、办公场所、工厂、设备和存货等），而到了2010年，有形资产只占其市值的40%~45%。

市值的其余部分都是无形资产，而其中的一半多，即超过总市值的30%来源于品牌。

在过去的30年间，品牌价值日益重要。

现在，品牌价值已是大多数企业最大的单项资产。

因此，在每个部门和每个行业，企业领导力和品牌领导力都日趋一致。

为了顺应这一趋势，全球一流企业需要在管理高层及整个组织中将企业领导力和品牌领导力整合到一起。

简而言之，现在企业的唯一优势就是品牌优势，其他任何方面都不可能给企业领导者提供如此巨大的发展潜力。

因此，我坚信每一位企业领导者，无论是销售汽车，还是销售化工产品或化妆品，都应该像品牌领导者那样思考和行动。

在商业环境下，品牌理想指的并不是利他主义或企业的社会责任，而是阐述企业存在的基本理由和增长的动力。

其目的是整合协调并充分利用对企业未来至关重要的人员的行动。

这是因为没有任何东西能像理想那样强有力地统一协调和激励人们的行动。

理想能将企业内部经营活动和外部经营情况联系起来，特别是能将人们的思想观念和决策方式联系起来。

我的研究发现，理想是取得行业领先的最终驱动力。

当我还是11岁的毛头小孩时，我就开始用某种方式关注“理想”的商业价值。

当时，我家住在宾夕法尼亚的兰开斯特，我找到了3份工作：定期送报、修剪草坪和铲雪。

事后看来，这3份工作都可以证明：如果了解客户的价值观，并能改善其生活，就能够获得很高的回报。

当然，当时我并没有明确认识到这一点，只是凭直觉行事而已。

我知道，送报会影响退休老人的平静生活，因此，敲门把报纸交给他们时，我会跟他们聊一会儿。

他们就用刚烤好的新鲜甜饼和糕点款待我，还给我小费，特别是在圣诞节，会给我很多小费。

一年到头，他们给了我很多东西。

在做铲雪和修剪草坪的工作时，我一般都会设法给客户多做些事情。

在当时，我自然不知道追加销售这一概念，但实际上已在这么做了。

在给步行道铲雪时，我会想，是否也把人行道和行车道的雪给铲掉。

<<增长力>>

在草坪上割草时，是否顺便修剪一下篱笆。

当客户外出避暑或度长假时，我会问他们：“我想把院子整理得好看一些，草坪是否可以每隔5~7天修剪一次？”

这样一来，修剪草坪就会容易一些，不用等到长得很高才去费劲地割草。

因为割草次数多了，报酬也随之增加。

从兰开斯特的富兰克林与马歇尔学院毕业后，我找到了第一份正式的工作。

这份工作留给我的教训，补充印证了理解客户基本价值的重要性。

当时，时代一生活图书公司从纽约市迁到了弗吉尼亚的亚历山大市，于是，我找到了一份编辑工作。

随着时间的推移，我越来越觉得公司可能要出问题。

其问题在于企业领导者没有考虑商业模式的可持续性。

在为特定客户提供信息娱乐广播资料、非虚构类文学作品并进行促销方面，公司投入大量资源。

但领导层从来不问这样一个问题：“本企业有何特色？”

我们在客户心目中的定位是什么？

如果客户不再购买第二次世界大战和老西部方面的系列丛书，我们该怎么办？

即使问题显得越来越紧迫、严峻，时代一生活图书公司的领导层仍然没有去思考这一问题。

零零散散的成功使其能够苟延残喘，勉强撑到了2003年。

在20世纪八九十年代，随着有线电视的出现和发展，其市场份额持续下滑。

这是因为，有线电视可用频道的方式满足消费者对信息娱乐广播资料的同样需求。

如学习频道、气象频道、食品频道、历史频道和探索频道等，就能满足同样的需求。

你能否想象这样一种情景：时代一生活图书公司进入电视领域，创建自己的频道或编制新的频道节目？

当然，在20世纪80年代的早期和中期，凭借其在公众心目中的品牌价值，时代一生活图书公司确实有这样的机会。

然而，随着20世纪80年代的结束和90年代的渐行渐远，时代一生活图书公司要成功实现这一转型，就变得越来越难以想象了。

P5-7

后记

品牌理想在中国 打造能够持续增长的企业是很多中国企业家的梦想和使命，但实现一时的增长容易，实现持续的增长却很难。

在中国是这样，在其他国家也是如此。

所以“全球最成功的CMO”斯登格会在其担任宝洁全球首席营销官期间开始研究那些增长比宝洁更快的品牌，并在2008年辞去宝洁的工作投身于推动品牌持续增长的工作。

他的职业发展和研究成果都体现在本书中，他强调品牌理想是企业持续增长的唯一秘密。

作为在中国工作多年的品牌咨询顾问，我们深刻理解中国企业家对于持续增长的渴望程度。

我们有幸能够翻译此书，并和斯登格先生一起研究中国企业发展的历史以及在中国市场增长最快的品牌。

我们最终发现，以“改善大众生活”为核心的品牌理想在中国同样是促进企业持续增长的动力，而且能够带来直接的销售收益。

斯登格增长品牌是那些至少10年能够持续高速增长品牌。

在中国曾经有无数企业依靠不同的策略快速增长，并成为一时的明星，但能够10年持续增长的中国企业却少之又少。

一些品牌依靠大规模的广告投放快速扩大品牌知名度，可是现在，还有谁记得10年前的一些“标王”品牌呢？

一些企业依靠强大的制造能力和低廉的价格，迅速成长并为全世界生产电器和服装，但它们获得的价值在整个产业链中又能占多少百分比呢？

还有一些企业依靠政府扶植和政策的倾斜获得快速的起步，一旦政策调整或者行业变化，这些企业常常面临举步维艰的境地。

经过数十年的发展与竞争，大多数中国企业家都认识到品牌对于企业的重要性，也非常羡慕一些伟大的品牌以及其所拥有的品牌理想。

但是很多企业都认为做品牌是一件奢侈品，是未来的事情，品牌理想更是遥不可及。

品牌理想宜早不宜迟 只有先做大才能做品牌吗？

很多企业家都认为品牌是一件奢侈品，需要大量的资金进行广告宣传，所以只有当企业成长至一定规模、取得一定份额之后才能够开始考虑做品牌。

这是一个误区，品牌不等于广告，做品牌更不仅仅等于进行广告宣传。

我们所熟知的许多伟大的企业都发源于车库，发源于创始人某种革新的冲动以及改变大众生活的愿望。

本书中提到的麦思德公司就起源于两个年轻的创业者希望提供更加高效和真正绿色的清洁产品的理想。

品牌理想的建立和实践宜早不宜迟，不可以等。

在一个行业的初级阶段，是塑造品牌的最好时期：第一，这个时期如果清晰地定义出品牌有意义的区隔度，就更容易被消费者记住，更容易对品牌长期资产增长产生影响；第二，这个时期建设品牌必需的各种媒体的成本也会最低，一个消费者对于某种品类的心智份额是有限的，一旦被占领，便很难改变，即使改变，也需要付出几倍甚至几十倍的努力，所以抓住机会便趁势而上，充分利用天时、地利、人和。

在这里，恒安——中国的纸业巨头，坚守自己打造中国顶级品牌的理想，抵挡住了宝洁的进攻，在某些领域超越了宝洁，这来之不易。

在20世纪80年代，纸制品在我们的生活中还不常见，上厕所大部分还是用报纸，似乎没有人知道，或者即使知道也没有人关心报纸上的铅能致癌。

倒也有一些高端纸制品，但基本被国际品牌垄断，包括妇孺皆知的金佰利和宝洁。

从一次性纸杯到卫生巾，中国有需求吗？

即使有，国产品牌能干得过这些历史悠久的国际大佬吗？

大家都在怀疑。

<<增长力>>

这时，有一位福建的小伙子开始了他的征途，他就是恒安董事长许连捷。

他虽然只有高中文化，但却励志打造出中国人自己的品牌，“为中国的消费者提供高质量又物美价廉的纸制品”。

这样的理想促使恒安在一系列子品类上开疆掠土，打造了一个又一个象“心相印”和“阿尔乐”这样家喻户晓的知名品牌。

当宝洁还在拼命地宣传吸水性如何如何好时，恒安已经悄悄的推出了“七度空间”。

除了强调功能外，“七度空间”更强调为少女带来的安全、幸福和魅力。

通过精美的包装设计，“七度空间”在琳琅满目的超市货架上特别显眼，给人的感觉是出淤泥而不染，体现出自己的风格和品位。

恒安在全世界范围内创造这样一个成功的案例，即把一个功能产品打造成一个真正的时尚品。

品牌理想是销售增长的保障 有的企业可能会认为，“品牌理想是长期的，我们明年的销售压力在那里摆着，理想多好又转化不成销售”，这种想法对吗？

当我们看BRANDz数据库中14年中5万多个品牌的资产变化，那些拥有品牌理想，而且品牌理想和消费者需求高度相关的企业，它们的销售增长比同行业的其他品牌高出4倍甚至以上，品牌理想是非常重要的带动销售驱动因素。

10年前，长城、张裕、王朝在中国的葡萄酒市场三分天下，10年后，长城、张裕依然是葡萄酒行业的丰碑，但王朝却已然从三足鼎立的格局中慢慢消退，这10年中3个品牌在策略上发生了什么变化？

10年中，作为旨在给中国消费者带来中国精良的葡萄酒品牌，长城及中粮集团在品牌沟通中突出质量、信任，立志打造“葡萄酒中的国酒，给中国消费者最佳的葡萄酒体验”，并且持之以恒地推动创新，从葡萄酒产地、原料的选取，到生产工艺的提升，长城国酒、国宴用酒的形象不断提升。

张裕，在过去的10年中同样在消费者心目中建立起了“文化、品位、历史悠久、专业酿酒师”的形象，把张裕品牌对文化传承的追求不断升华。

相比之下，曾经的王朝，品牌定位不清晰，在消费者的头脑中也许还有些残存的“王朝应该是个大品牌”的印象，除此之外，王朝代表着什么、能带来什么样的葡萄酒体验，10年后的今天，中国消费者的记忆应该是模糊的。

市场份额是最好的验证。

品牌理想同时是帮助企业脱离价格竞争泥潭的法宝。

价格竞争是中国企业最擅长的武器，但价格竞争是一柄双刃剑，获得竞争优势同时，常常伤害行业发展的根基，中国电视机市场的竞争就是一个例子。

而拥有品牌理想，就能够帮助品牌塑造差异化，给消费者除了价格之外的购买原因。

在斯登格增长品牌中的很多全球品牌，如苹果、星巴克、红牛品牌无不在中国市场能够以高于行业平均的价格获得很客观的市场份额。

从改善大众生活的角度确立品牌理想 许多中国企业家都有着创建世界一流企业的理想，“我们要打造全球500强”、“我们要成为受人尊重的世界级企业”。

这样的理想也激励着企业员工，塑造着积极拼搏的企业文化，但是它的局限在于与消费者无关，而且缺乏长期的支撑。

看一些走在市场前端的品牌理想，中粮集团“通过打造全产业链，从田间到餐桌，为13亿中国消费者创造优质安全的美好生活”。

全产业链是工具，是企业独特的竞争点，“倾力于亿万家庭的美好生活”才是长期的，对企业来说上上下下为之奋斗的品牌理想，是作为一个品牌存在的意义。

当你沟通的是消费者可以听懂的，能给老百姓带来切切实实的好处，你的品牌理想才有意义。

请记住，在现代的营销竞争中，谈自己感兴趣的事，远没有谈让消费者感兴趣的事重要。

放下“打造全球500强”，放下世界级的企业，想想我们的品牌能带给窗外匆匆赶路的消费者什么，我们的品牌存在的意义在哪里。

品牌理想也不是产品功能。

很多的品牌主执著地认为，“我们是卖产品的，我们把核心功能说透了，品牌理想自然而然就形成了”。

<<增长力>>

很显然，这种想法失之毫厘，谬以千里。

纵观中国OTC药品广告，打开电视，几乎无一例外都是些“某某某止疼痛，一粒见效”、“某某某胃药，纯中药制剂，管用”，这类广告铺天盖地，几乎占据OTC广告的90%以上。

华通明略为此对药品行业广告消费者的反馈做了深入研究，有趣的是，消费者能主动提及的药品宣传是“乡村教师靠芬必得止痛，继续给孩子们上课，感谢芬必得。

”其实，这支广告已经是四五年前的事了，可至今还有消费者记得，而且还有那么一点点感动，这点感动，在他们走进药店选择品牌时多多少少会起到作用，至少芬必得和其他医药品牌相比，多了这么点故事、关怀及感动。

所以，品牌理想应该围绕“改善大众生活”这一核心，是与消费者相关的，超越基本产品层面，而且能够鼓舞企业员工为之奋斗，吸引消费者共同参与。

斯登格总结了5种基本的价值需求，这是建立品牌理想的基础。

激发愉悦：激发快乐、好奇和无限可能性的体验。

建立联系：以有意义的方式加强人与人沟通、融入世界的 能力。

激励探索：帮助人们探索新领域、追求新体验。

唤起自豪：增强人们的信心、力量、安全感和活力。

影响社会：广泛影响社会，包括挑战现状和重新定义行业 领域。

这5个基本的价值是具有普世性的，中国的消费者也不例外。

一些中国品牌已经在这5个基本价值领域开始铸建并执行品牌理想，而且也还有相当的空间还没有品牌被触及，这是许多品牌在中国的发展机会。

激发愉悦：那些带来激情、幸福体验的品牌 人的第一追求是温饱，人的更高追求就是快乐和幸福。

随着中国经济的发展，老百姓逐渐从温饱向小康过渡，而小康的标准之一就是就是幸福感。

一些有远见的品牌趁势而起，抓住机会，不仅强调满足功能上的需要，更突出体现对情感诉求的支持和延展，其中的两位佼佼者就是青岛啤酒和伊利奶业。

20世纪90年代的青岛啤酒经历了痛苦的挣扎，一系列的并购不仅没有带来应有的价值，反而造成了资金链的紧张。

并购后的整合更是难上加难，员工安置、设备老化导致青岛啤酒的质量不稳定，全国各地的啤酒味道差异很大，再加上很多的山寨劣质产品，这个百年老店备受诸多问题的困扰。

于是，出现了青岛稳扎稳打、重塑品牌的10年，青岛牢牢抓住“运动、激情”这两个核心精神，同时，充分利用青岛啤酒同其他国产品牌相比在国际市场的优势，推进国际化，把青岛啤酒的形象同奥运、NBA紧紧连在一起，使人们一见到青岛啤酒，就爆发积极向上的运动激情，把一个简单的饮料从口感舒爽拔到美好情感的高度。

使得青岛啤酒塑造了高端的品牌形象，同百威、嘉士伯等国际大品牌分庭抗礼、不分伯仲。

志当存高远，青岛啤酒为其他要建立品牌理想的公司树立了一个好榜样。

这种愉悦是以消费者的体验为核心的，是一种思想、情绪以及感官上的幸福。

食品饮料是最能够给消费者带来愉悦体验的，愉悦能够让每一次相聚都成为欢庆时刻。

其他的品类同样可以为消费者带来愉悦体验和幸福感，比如电子商务网站京东商城旨在以最优的价格和快捷的服务给人们带来欢乐。

家庭是中国人幸福感的重要源泉，为家人提供更高品质的生活，是产品和品牌提供幸福感的核心机会。

伊利在为消费者提供幸福体验的过程中颠簸前行，管理层犯法、三聚氰胺，在老百姓对国产品牌一次又一次的质疑声中，伊利品牌经历风雨，终见彩虹：第一，伊利建立了一定高度的品牌理想，即绿色、健康；第二，抓住制高点，通过奥运、世博等渠道同消费者交流，大幅提升品牌形象；第三，狠抓品牌内涵，通过一系列方式确保奶源质量、管理卓越，使伊利品牌形象的提高能够持久可靠，度过三聚氰胺等各种各样的危机。

建立联系：加强人与人沟通、融入世界的能力的品牌 联系和沟通是人类社会进步的基础，也是大众生活的日常需求。

这种联系包括通过技术手段使大众具备更加便利的沟通能力，也包括鼓励朋友、家庭成员之间的沟通

<<增长力>>

。腾讯就投身于加强人与人的沟通，并且满足人的多种多样的沟通需求。腾讯QQ是中国使用最普遍的即时沟通工具，除了一般的沟通功能外，腾讯QQ还能帮助用户通过不同的服饰展现个性。

目前，腾讯的沟通网络已经扩展到手机，让中国人能够随时沟通，有乐趣地沟通。

中国移动目前是全球最具价值的中国品牌，拥有超过6亿用户。

作为通讯服务商的中国移动的天然使命就是加强人与人的沟通，而且应该是加强所有人的沟通。

秉承这样的品牌理想，中国移动制订了中国农村的拓展计划。

在2006年，中国移动通信的平均普及率为32%，而在农村地区移动通信的普及率仅为12%。

中国移动决定深入挖掘农村市场。

中国移动投入巨资帮助全国26 000个行政村结束了不通电话的历史。

这样的投资也给中国移动带来了巨大的回报，来自农村地区的增长已经成为中国移动业绩增长的重要驱动力，也帮助中国移动成为中国最大的移动运营商。

王建宙曾在个人日记中写道：“蓝蓝的天空，绿油油的农田，简陋的农屋和一个正在用手机打电话的农民，构成了一张美丽的图画，对于我们这些从事电信工作的人来说，这世界上没有比这更美的图画了。”

在斯登格增长品牌榜单中，还有一些品牌看起来与互联网以及通讯似乎没有关系。

星巴克就致力于营造一种氛围，增进人与人之间的联系，让人们从中认识自我、获得启发。

在中国，麦当劳推出的“见面吧”活动顺应了年轻人喜欢在麦当劳见面沟通的习惯和需求，快餐店不仅提供食物，而且成了提供和鼓励大家联系沟通的平台。

激励探索：帮助人们探索新领域、追求新体验的品牌 很多品牌不断鼓励人们探索和体验周围世界，帮助人们学习新的知识，鼓励他们重塑自我和身边的世界。

百度是全球最大的中文搜索引擎，致力于让网民更便捷地获取信息，找到所求。

百度的出现为中国人打开了从未体验的信息世界，同时，百度不断改进信息的获取方式，力求简单、可依赖。

从百度知道到游戏、MP3，百度不断延展消费者体验平台，牢牢地和消费者建立起绑定关系。

在激励探索的过程中，百度引领中国消费者体验到以前想都不敢想的信息世界，让中国消费者公平地获得信息。

同样，给消费者探索体验的美特斯·邦威休闲服饰品牌，是美特斯·邦威集团自主创立的本土休闲服品牌。

美特斯·邦威代表为国人提供个性时尚的产品，立志成为中国休闲服市场的领导品牌，扬国邦之威、故邦之威。

在品牌建立之初上，美特斯·邦威专注于18~25岁的年轻、活力的消费者，绝不轻易变动延伸，同时，在品牌体验上，不断为消费者提供创新的款式，打破时尚边界，提升个性体验。

更为值得一提的是，创始人周成建决定把制衣和销售两个环节外包给其他企业，自己仅留美特斯·邦威这个品牌，节约了大量初始生产成本，而且调动了其他企业或加盟者的积极性，同时美邦团队能够更专注于品牌建设。

在以后的3~5年，用周成建自己的话讲，“美特斯·邦威会利用组合式的品牌战略，不断给消费者提供差异化的体验，同时，也是美特斯·邦威不断探索国际市场，融合中西方时尚体验的阶段”。

不断创新品牌体验，不断延展时尚个性内涵，不断让消费者探索自身的时尚领地，这样的理念和执行速度，使得美特斯·邦威有机会成为“快时尚”时代中国品牌的先锋。

探索来自人类不断扩大其活动边界以及满足其好奇心的需求，能够与许多品牌联系在一起，如探索频道帮助观众了解地球与宇宙，帮宝适帮助孩子探索世界，红牛给生活注入能量，维萨卡助消费者走遍全球。

唤起自豪：帮助人们树立个人或群体自豪感的品牌 中国人天生有一种荣誉感，我们不仅为国家、民族的成就喝彩，也为自己生活的改善自豪，为能够给家人提供更好的生活而自豪。

一个能够给拥有者带来自豪感的品牌，常常是具有极佳品质，并且拥有独特个性的品牌。

<<增长力>>

雪花啤酒的“勇闯天涯”体现了一个男子汉的豪迈。

从2005年起，“雪花勇闯天涯”活动至今已经成功举办7届。

从雅鲁藏布大峡谷到长江源，从远征国境线到极地探索，从乔戈里到红军长征之巅、穿越可可西里，行程逾10万公里，足迹遍布中国人迹罕至、极具挑战的“天涯”。

你能想到的和你没有想到的地方，勇闯者都已走过。

“勇闯天涯”是一个让人看了就心潮澎湃的词，它牵动着千千万万户外爱好者的视线，给所有普通人一个走进梦想、挑战自我极限的机会。

尽管不是每个人都会勇闯天涯，但定能在饮用雪花啤酒时感受到在生活中的成功时刻。

万科目前是中国销售量最大的房地产企业。

万科最近将其品牌口号修改为让建筑赞美生命。

建筑一个有深度的住宅，是万科追求的目标。

在细节上不惜工本、费时费力，只为做出合乎标准的建筑，是万科坚持的建筑理念。

万科相信，住宅建筑是一种与各种形态的生命息息相关的事业。

作为住宅的建设者，满怀尊重之心，为人们建设安全、安心的绿色住宅，并创造和谐、健康丰盛的阳光生活。

因为万科的品质和坚持，能够给万科的住户以自豪感。

无论品牌价位高低，都能在个人成就感、安全感和信心等方面触发客户的自豪感。

这种自豪感可能建立在产品品质之上，也可以建立在品牌的长期坚持的情感形象上，在斯登格增长品牌中，爱马仕、欧舒丹、梅赛德斯-奔驰、卡尔文·克莱恩、轩尼诗以及雪花啤酒无不做到了这一点。

在唤起消费者自豪感的同时，内部员工的自豪感也会油然而生。

影响社会：广泛影响社会，肩负社会使命的品牌 如前面提到的，这类品牌旨在以更高效、更和谐和更具可持续性的方式满足人们在生活、工作和娱乐方面的愿望。

在吸引客户和最终消费者时，它们普遍强调广泛的社会影响。

这些品牌能够攻克挑战、重新定义经营方法并成为同行业中的改革者。

中国社会在过去的10年中完成了西方国家需要上百年才能完成的改变，在社会的高速变革中，致力影响中国消费者、影响社会的品牌也应运而生。

中粮全产业链，从田间到餐桌，提供安全可靠的产品，旨在改善13亿中国人的生活质量，创造优质安全的美好生活。

在这里我们要提一句，在西方国家看来的基准必备“安全，可信赖”，在中国现今市场也一样。

消费者在不断出现的食品危机、服务危机之中，越来越难信任广告，信任品牌的沟通。

作为中国食品行业的领头羊，中粮肩负着重塑社会信任的重担。

中粮旗下福临门食用油通过工厂参观、深入社区进行食品健康教育等一系列活动，使消费者增加了信任，拉近了与中粮的距离。

此外，在品牌个性塑造方面，福临门着力塑造一个智慧母亲的形象，为保护家人健康而考虑得十分周全。

中粮努力实践其对全产业链的承诺，提供安全、营养、健康的食品饮料，全面实现可持续发展。

在食品市场的激烈竞争中，中粮作为集团品牌的成功经验，无疑也给在中国的西方集团品牌提供了些许思考。

当然，对全产业链的质量控制是一个长期的过程，一句话，中粮在路上。

说到在中国品牌对社会的影响力，我们很难不提到海尔品牌，从建立之初的张瑞敏为保证高质量砸冰箱，到如今口碑最佳的售后服务，一路走来，海尔的品质及售后保障给消费者提供了充分的信心基础，设想一下，20世纪80年代的中国，对品牌质量的要求能够达到近乎苛求的程度的企业海尔首屈一指，也只有这样的坚持，使海尔从一家资不抵债的集体小厂发展成全球最大的家用电器制造商之一。

海尔秉承锐意进取的文化，通过贴心的售后服务，引领现代生活方式的新潮流，难怪在BRANDz中国消费者研究中，海尔是信任度最高的品牌之一，这种信任是在每一次产品体验、每一个售后体验、每

<<增长力>>

一天的品牌体验中积累起来的。

影响社会、改变行业和观点的品牌能够获得更加长期的增长。

那些能够顺应社会发展潮流，并且勇于主动改变的企业也能够从这种改变中获得增长的动力。

这样的影响社会的机会包括英诺森提供真正绿色高效的产品、多芬肯定每一位女性的独特之美、巴西国家石油公司支持可持续发展等。

结束语 我们带着中国企业的问题翻译了《增长力》一书。

翻译的过程如同一个旅程，斯登格先生用他的个人体验以及深邃的思考告诉我们品牌理想同样是促进中国企业和品牌持续增长的最重要的动力。

并且用具体的行动计划教我们如何运用品牌理想。

这就是5件必做之事：以人类五大基本价值为基础确立品牌理想。

围绕品牌理想构建企业文化。

传播品牌理想，鼓励员工和客户参与实现品牌理想。

提供近乎品牌理想的客户体验。

依照品牌理想，评估企业经营与员工。

如果你有任何关于品牌理想与企业快速增长的方面的意见和讨论，请登录http://www.millwardbrown.com/Sites/Brand_Ideal与我们以及斯登格先生进行讨论。

致谢 首先，我们要感谢吉姆·斯登格先生，还需要感谢Benoit Garbe先生，Benoit是华通明略亚太区总经理，在品牌管理咨询方面拥有丰富的经验。

在翻译本书以及探讨中国企业和品牌的过程中，我们还得到了来自华通明略的很多同事的支持与帮助，他们是Albert Sim（沈思永）、Jason Spenser、尚直虎、Acha Cody、Daphne Hsieh、董光华、李碣、韩绍超、赵宇等，没有他们的协助，我们不能这么快就完成本书的翻译出版。

<<增长力>>

媒体关注与评论

伟大的企业必有伟大的理想。

《增长力》一书以前瞻性的分析和翔实的案例，为拥有品牌理想的企业管理者找到了持续增长的核心动力。

——海尔集团首席执行官 张瑞敏 《增长力》一书是一个宝贵的工具箱，它以理想的力量培植出极具竞争优势和可持续发展的优质品牌。

——宝洁全球董事长、总裁兼首席执行官 麦睿博 《增长力》一书为中国企业加强品牌建设、最终变成有可持续发展动力的世界级企业，提供了非常创新且有力的见解。

——中粮集团中国食品有限公司董事总经理 栾秀菊 开始读《增长力》时，你会对书中所说的理想及其对经济效益的推动作用感到一丝怀疑，但你很快就会迷上这本书，最后完全被它说服。

斯登格用很多强有力的数据，证明了他的学说。

——WPP首席执行官 苏铭天 品牌理想对于高速增长的行业和企业至关重要。

《增长力》一书通过独到的见解和案例，为企业指出了长期、高效、持续增长的通途。

——京东商城集团创始CEO 刘强东 吉姆·斯登格明确揭示了以崇高的目标激励公司员工的重要作用，这是一种全新的商业思维！

——百胜餐饮集团全球董事长兼首席执行官 大卫·诺瓦克 “增长力”是让所有企业都眼睛发亮的议题。

本书独到、专业的研究为致力于持续增长的企业打开了更加高远、清晰的视野。

——中国平安保险（集团）股份有限公司总经理 任汇川 在行业竞争日益白热化的今天，《增长力》是一本不可多得的，解读如何释放品牌魔力，获取利润持续增长的书籍。

提升人们生活质量的观念不仅激发着企业不断创新，同时也赢得了员工和消费者的心，对企业未来的发展大有裨益。

细细阅读《增长力》，享受它带给你的冲击和乐趣！

——辉瑞健康药物部中国/香港地区总经理 蔡宝光 一种强大的新业务模式，所有企业领导人员的必读书。

——Facebook首席运营官 谢丽尔·桑德博格 专为当今时代而著的里程碑之作！

——《追求卓越》作者 汤姆·彼得斯

<<增长力>>

编辑推荐

<<增长力>>

名人推荐

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>