

<<我們優先>>

图书基本信息

书名：<<我們優先>>

13位ISBN编号：9789866026102

10位ISBN编号：9866026108

出版时间：2012-3

出版时间：繆思

作者：賽門．曼華林

页数：336

译者：顏和正

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>

## &lt;&lt;我們優先&gt;&gt;

## 前言

前言 這是你想要的世界嗎？

我希望不是。

我希望你會想生活在一個更美好的世界。

在那個世界，更多人的生活能更加豐盈，更少人的生命會因為貧困而耗損；在那個世界，人人都從事有意義的工作，能促進社會幸福，具有高生產力；不再有那麼多嬰兒和孩童，因為資源匱乏、疾病、不潔用水或戰爭，面臨營養不良的困境。

那個世界能教育並啟發青年，讓他們知道只要人類能集體貢獻心力，攜手共進，便能找到所有問題的解決之道。

不論對我或我的小孩來說，今天的世界跟我所期待的可差得遠了。

我不認為去想像一個更美好的世界，或是跟他人分享這樣的夢想，激勵大家做該做的事，好讓夢想成真，是過於天真或烏托邦的想法。

我深信 我也將在書中證明 我們已經進入人類歷史上既驚人又刺激的時期。

我們快速擷取知識並應用科技，消除許多讓地球與各國都受苦的社會問題，包括貧困、營養不良、嬰兒高死亡率和其他問題等。

在網際網路和社群媒體的推波助瀾下，我們可以與他人串連起來，跨越地理、文化與語言的鴻溝，重新喚起大家的同理心，一起為社會和自身利益做出更多貢獻，從中獲得更大的滿足感。

如果這並非你想要的世界，我懇求你用開放心態來閱讀本書。

這本書提供全新的理性思維方式，去思考我們能如何改造私部門（包括企業和消費者在內）的角色，以打造更美好的世界。

我稱這思維方式為「我們優先」（We First），與「以我為先」（Me First）的心態恰恰相反。

「以我為先」的心態，很大程度導致了資本主義的行為，讓我們落到今日這步田地，因此我們迫切需要推動「我們優先」。

閱讀過微軟公司創辦人比爾·蓋茲於2008年1月在世界經濟論壇發表的演說，我深受啟發，開始探索這種思考方向。

當時，蓋茲是全世界最有錢的富翁，也是最大方的慈善家。

我反覆思量他的演說，其中的諷刺現象引發我的好奇。

他提出一種新邏輯，說明為何企業應該負起責任，找到解決之道，化解讓地球受苦受難的危機，特別是在貧窮蔓延的第三世界，那裡因為不太可能有足夠獲利，企業往往不考慮進軍這個市場。

他讚揚U2樂團主唱波諾（Bono）和施萊弗（Bobby Shriver，譯註：援助非洲慈善團體DATA的主席）共同創立發起的開創性計畫（PRODUCT）RED campaign，但是也強調當前慈善活動所投注的努力，遠遠不及改變全球身陷苦難的數百萬人所需的一切。

他給在場的與會代表、企業領袖及國家元首，留下了一個大挑戰。

我懇求在座的各位 不論你是在企業界、政府，還是非營利組織的領域 在接下來幾年都能參與某個創造性資本主義（creative capitalism）的計畫。

它不一定得是全新的計畫；你也可以參與既有的計畫，看看如何延伸市場力量，協助推動這個計畫向前發展。

當你提供國外援助，提供慈善捐助，試圖改變世界時 你能否也找到一些方法，讓市場力量努力改善貧窮人口的生活呢？

他說的「創造性資本主義」與「改變世界」停駐在我心中，讓我想到了好幾個問題：資本主義如何有創意地推動市場力量，打造更美好的世界？

企業如何重新思考其角色，在追求利潤的必要自身利益，與為了全球社會轉型所需大幅付出的努力和資源之間，取得適當的平衡？

這樣的願景又如何改正過去造成的傷害，重新讓企業變成推動永續進步的引擎呢？

身為品牌和廣告專家，多年來我為許多跨國品牌提出廣告促銷的創意點子，包括耐吉、豐田、摩托羅拉等。

## <<我們優先>>

我的工作就是將商業問題點改造成為富創意的機會點，協助企業在廣告市場中「掌握情感的優勢」，好推動改變消費者的思維或行為。

這樣確保企業的訊息，能滿足消費者的需求，締造出所期望的業務成果。

蓋茲提出的挑戰像是當頭棒喝般，讓我看到在企業傳遞給消費者的訊息機會點中，哪些是最優先的要務。

消費者的注意力從傳統媒體，例如電視、雜誌、報紙，大部分早就移轉到網路、社群媒體和智慧型手機上。

我懷疑企業和消費者之間互動的轉變，是否能夠為社會轉型開啟一個前所不能的解決方案。

這就是我所謂的「貢獻式消費」(contributory consumption)。

這種消費主義出發點良善，在其整體系統中，產品和服務的每一筆交易，都能對打造更美好的世界有所貢獻。

自由市場資本主義多在強調獲利與目的、生活和付出之間的區分，而這個解決之道暗示我們將能終結這種錯誤的對立。

貢獻式消費提供一個系統性的解決方案，為全世界帶來繁榮。

此外，在消費者與品牌之間，因為社群媒體的出現，貢獻式消費很自然地在這些媒體帶來的全新動能中成長茁壯。

畢竟，全球各地的消費者正在前所未有地相互串連起來，利用電子郵件、部落格、臉書及推特等溝通平台，出聲抗議，揭露惡質企業的行徑，或用購買行動、介紹與推薦，讚賞有良心和善意的品牌。

消費者獎勵和懲罰力量的結合，正是推動貢獻式消費的動力。

我將這股新動能視為回應蓋茲所提出「創造性資本主義」這項挑戰的關鍵答案。

我想像，我們的消費社會規模如此龐大，貢獻式消費能夠創造出許多財務資源，用來資助慈善事業，或是協助我們達到聯合國的千禧年發展目標(Millennium Development Goals, MDGs)。

聯合國的這些目標，旨在消弭貧窮、飢餓、營養不良、文盲、醫療保健和衛生條件匱乏，以及當前世界面臨的其他危機。

我提出貢獻式消費的目標則是，「將每個購物中心、商店和倉庫，從象徵消費者個人利益的紀念碑，改造成社會改革的馬達，促進全體人類的福祉。

」喚醒全球的警訊 然後，有件事情發生了，徹底改變了我的思考規模和範圍。

正當我在擬定貢獻式消費的商業架構時，我看到了美國金融體系的崩潰。

我像每個關心此事的公民一樣，讀著上百萬美國人與全球各地人民失去工作、終生積蓄的故事，有人甚至失去自己的家。

我聽到許多公司和小型企業都在緊縮預算，為長期衰退作打算。

資本主義為何會如此走偏，以致全世界的經濟蹣跚不穩，讓上億人與上千家企業陷入自1930年代以來最糟的經濟狀況？

如果已經持續運轉數十年之久的消費者引擎，被迫陷入掙扎於長期經濟蕭條的話，這對貢獻式消費來說，意義何在呢？

如果有工作的人越來越少，家庭收入也減少，導致消費者支出銳減的話，我們如何有意義落實任何貢獻式消費呢？

第三世界貧窮人口數早已令人心驚膽跳。

現在，原本最繁華的第一世界，包括美國和歐洲，也有越來越多人加入這個行列。

我開始認為我們迫切需要一個更宏大也更緊要的解決方案，貢獻式消費的想法不過僅是其中一部分而已。

日子一天天過去，我看得越來越清楚 世界上許多思想領袖也是 - - 是美國和許多西方國家奉為圭臬的自由市場資本主義的整套系統，讓我們走上越來越錯誤的道路，朝著被狹隘個人利益、貪婪和統合主義(corporatism)主導的世界前進，毫不關切更崇高的人性善良和地球本身。

短線思維，加上一心一意只想追求利潤，逐漸顛覆我們的經濟體制，否則這個經濟體制原先是能讓大家都各蒙其利的。

雖然我當初在構想貢獻式消費概念時，主要想用來協助發展中世界的窮人，但是這個觀念已經逐漸蛻

## &lt;&lt;我們優先&gt;&gt;

變成更強大的信仰，我們所有人——消費者、企業、政府、非營利組織——都必須攜手共進，用新方式重新改造資本主義的日常作為，以遠離自我毀滅的未來。

從「以我為先」到「我們優先」——我知道只是落實貢獻式消費並不夠。我們現在需要把打造更美好世界的新願望，深深灌輸到自由市場資本主義的核心。消費者和企業必須變成合作夥伴，重新改寫資本主義的基本原則，不僅要追求利潤，還要追求意義、互惠、永續發展、人性價值、協同合作，以及集體繁榮。

許多企業都已推動「企業社會責任」（corporate social responsibility, CSR）計畫，投入經費在重要的環境和社會運動上。但是只有這些努力仍不夠。

我們必須讓企業每天都為了打造一個更美好的世界而努力，讓這個責任變成如何讓企業獲利的功能，而不是在企業獲利之後才去做。

消費者也同樣需要承諾支持這種運動，獎勵承擔起這項任務的品牌，懲罰拒絕改變的品牌，並修正自己的消費習慣，好讓自己也參與其中，成為打造永續資本主義全新做法的夥伴。

我撰寫本書的目標變高了。

我們放任「以我為先」經濟破壞一切，因此現在我想要說服所有讀者——不論你是執行長、企業家或創業家、行銷人員、消費者，是關心當前情勢的公民，都能突破這種做法，從而轉進到能夠自我永續發展的「我們優先」經濟，為全體人類做出更多貢獻。

關於「我們優先」的想法，我有一整套全面性的論據，涵跨範圍廣泛，可以說明為何我們必須改變或是「調和」發展過度的自由市場資本主義。

「我們優先」提出一些具體概念，告訴我們可以如何改造整個私部門（比方企業和消費者），使其成為推動全球轉變的力量。

一旦我們同意應該將繁榮重新定義為是大多數人的福祉，而非僅是少數權貴階級的財富，改造資本主義的道路就會變得既有邏輯又清晰可見。

「我們優先」的心態，有助我們穿越哲學思辨和經濟分歧的泥沼，把改善世界設定為有意義的目標，聚焦在務實、實際、可執行的解決之道上。

也許你會質疑為何我相信我們可以完成這項變革。

答案就在社群媒體。

網路、臉書和推特等社交網站，已經在品牌與消費者間創造出一個全新的關聯，幾乎改變了每個產業做生意的方式。

社群媒體賦予消費者力量，讓消費者能發出強大的聲音，告誡企業應該如何行事，但同時也讓品牌擁有大好良機，與顧客連結起來，回應他們的需求。

只要能善用社群媒體，就會創造出雙贏的局面，讓品牌企業和消費者共同將資本主義改造成建立更美好世界所需要的引擎。

全新視野——我絕對不是第一個提出資本主義已經迷路、需要被認真改造的人。

就像其他早已開始討論資本主義問題的作者和思想領袖，我希望啟發每位讀者開始參與這個在國內和全球進行的對話，討論我們可以如何開始創造真正的進步，朝著打造更美好世界的方向邁進。

我並不是經濟學家。

我所提出的是關於品牌行銷、消費者行為、社群媒體影響力等方面的深入觀察，它們早就在重塑資本主義的面貌。

今日的消費者在真實與虛擬世界來去自如，兩者間的串連天衣無縫，讓他們有全新的力量來影響商業策略與企業社會責任。

同時，企業和品牌也越來越清楚，必須在線上世界建立起關聯，讓自己富有意義，與眾人分享，才能創造出對他們有善意、忠誠的社群，並因此獲利。

在本書付梓之際，這個世界也正目睹社群媒體大展雄威，將人們串連起來，在許多國家傳遞重大政治和社會轉型所需的想法、價值觀和勇氣。

我指的是2011年初發生在突尼西亞、埃及，以及阿拉伯世界以外地區的革命事件。

這些地方的人民透過臉書和推特支持革命運動，推翻了各自國家在位已久的領導人。



## <<我們優先>>

尤其是在埃及，在這場最終變成廣泛人民支持的革命，社群媒體扮演了三個關鍵角色。

首先，社群媒體協助人們在1月25日組織第一波抗議遊行，如燎原之火般在一般大眾間激發更廣大的和平示威運動，要求政權替換。

第二，儘管埃及政府短暫封閉網路和行動通訊，社群媒體的工具讓公民得以控制並主導敘事內容，而不是任由替政府喉舌的媒體將他們描述成極端份子。

第三，社群媒體是重要的對外發聲工具，讓國際社會知道在塔里爾（Tahrir）廣場到底發生了什麼事，並讓全球對埃及人民的主張產生同理心。

這本書不是關於社群媒體可以如何支持政治革命的力量。

我的主要焦點在於品牌和消費者如何利用社群媒體，打造全新版本的資本主義，讓雙方成為塑造更美好世界的合作夥伴。

不過，這些政治事件證明了一件事：我們無法再否認社群媒體已扮演越來越重要的角色，來激勵與連結人們，傳遞想法，協助推動以正面社會轉型為名的人民運動。

為了讓整個私部門結合起來，成為社會變革的第三根支柱，與政府及慈善團體攜手合作，推動所有人的福祉，我希望這本書能協助推動所需要的觀念和行為轉變。

為了這個目的，本書第1到5章，將討論為何我們需要超越當前的資本主義實踐，改變我們的思維方式，而在本書下半部，也就是第6到10章，則將說明該如何做到。

我的願望是，未來世代都將把企業和消費者共同負責打造更美好的世界，視為是理所當然、責無旁貸的責任。

千萬別懷疑一小群關懷社會有想法的公民，能夠改變這個世界；的確，這一直是唯一能改變世界的力量。

美國人類學家瑪格麗特·米德（Margaret Mead）

## &lt;&lt;我們優先&gt;&gt;

## 內容概要

2008年金融海嘯引發的經濟大衰退猶不遠，而眼下歐債風暴和二次衰退又再度逼近&hellip;&hellip;金融體系崩盤，許多人因而失去工作、終生積蓄，甚至自己的家園。

財富集中在少數人手裡，造成貧富不均，有些地方更陷入貧窮、營養不良、高死亡率的困境。

而一味追求獲利，就是付出地球生態浩劫、氣候變遷、資源過度耗損、血汗工廠惡名等代價&hellip;&hellip;種種問題，在在說明了現行的資本主義金融體系已嚴重失序，亟需重新改造！

那麼，資本主義如何有創意地推動市場力量，打造更美好的世界？

企業如何重新思考其角色，在追求利潤的必要自我利益，與為了全球社會轉型所需大幅付出的努力和資源之間，取得適當的平衡？

這樣的願景又如何改正過去造成的傷害，重新讓企業變成推動永續進步的引擎？

當今市場上，企業除了得創造獲利，還得因應沉痾不振的經濟和層出不窮的世界危機。

美國企業努力將自己定義為有社會意識的品牌，同時也擁抱最新的社群媒體工具。

這兩股重要風潮，正在形塑未來的消費市場氣候。

品牌行銷及社群媒體專家賽門·曼華林綜合分析這些現象，提出充滿遠見的新模式，讓企業和組織能將能見度與對更偉大公益的貢獻，擴展到極致。

他清楚闡釋品牌該如何發揮社群媒體的力量，在消費者心中打造美譽與忠誠度，並創造利潤。

此外，他也指出消費者如何善用深植於社群網絡的全新力量，驅使商業世界追求永續發展的變革。

賽門·曼華林是品牌顧問暨社群媒體專家，曾與眾多大型品牌合作，包括耐吉、豐田與摩托羅拉等。

他在本書中提倡充滿遠見的全新商業做法，鼓吹品牌發揮社群媒體的力量，以創造良好商譽、消費者忠誠度與利潤，同時透過消費者有良知的消費貢獻，創造出永續社會變遷的第三根支柱。

這些私部門的創新合作夥伴關係，也許為當前企業與意見領袖所面臨的最急迫難題，提出了解決之道：也就是該用怎樣的方式實踐資本主義，才能同時滿足企業獲利與維護永續健全地球的需求。

曼華林在書中大量援引企業案例研究，包括寶僑、沃爾瑪、星巴克、百事可樂、可口可樂、豐田、耐吉、健全食品超市（Whole Foods Market）、巴塔哥尼亞、雀巢等，採行當前社群商業領域的最新科技，提出一個可以執行的行動藍圖，建議企業該如何重新檢視策略，以打造繁華盛世和全面革新，其想法不僅打動行銷人，也說到消費者心坎裡。

## <<我們優先>>

### 作者簡介

賽門·曼華林 (Simon Mainwaring) 品牌顧問公司We First的創辦人暨執行長，協助企業和品牌利用社群媒體來建立社群，創造利潤和正面影響，打造更美好的世界和企業文化。也是獲獎無數的廣告創意總監、有影響力部落客，常在國際間發表演說。同時擔任通用磨坊 (General Mills) 公司數位諮詢委員、南加州大學安南堡學院公共外交中心諮詢委員，名列知名雜誌《廣告年代》(Ad Age) 最具影響力150大人物榜，並是商業雜誌《高速企業》(Fast Company) 的專家部落客。目前定居洛杉磯。

译者简介 顏和正 台灣大學政治學系畢業，比利時魯汶大學歐洲研究碩士。曾在媒體界擔任記者，包括天下雜誌與國外通訊社等。也曾任職科技公司多年，專職行銷與消費者趨勢研究工作。目前專職翻譯，譯著包括：《X創新：企業逆轉勝的創新獲利密碼》、《藍色經濟：我的零浪費小革命》、《行銷3.0：與消費者心靈共鳴》、《績效比景氣更好 - 倍數成長的九大策略》等。

## <<我們優先>>

### 書籍目錄

推薦序 日常生活的全球革命 李取中 (The Big Issue大誌雜誌總編輯) 前 言第一章 改造資本主義的引擎第二章 重新定義自我利益 - - 從「以我為先」到「我們優先」第三章 利潤的未來有賴於公益目的第四章 五種創造永續資本主義的方法第五章 將我們優先價值灌輸到資本主義中第六章 為何世界需要負責任的私部門第七章 企業如何創造生意與更好的世界第八章 消費者如何打造負責任品牌與更好的世界第九章 貢獻式消費如何創造永續社會變遷第十章 全球品牌計畫：私部門的未來結 語致 謝 延伸資源參考指南



## <<我們優先>>

### 媒体关注与评论

「不管是全球性的氣候災難、崩潰的金融體系、貧富不均的資本結構、人權問題、環保議題等等。在巨大的橫難面前，人們總覺渺小，無力去改變，但其實，人們所擁有的力量，往往超乎自己的認知。其實，你可以決定自己想要的生活。其實，妳可以形塑這世界的樣貌。」

- - The Big Issue大誌雜誌總編輯 / 李取中

<<我們優先>>

編輯推薦

如果臉書可以撼動政權，為什麼社群媒體不能改變不公不義貧富不均的資本主義社會？

「以我為先」經濟破壞一切，「我們優先」經濟永續發展！

重新改造資本主義、拯救現今失序金融世界的唯一解答和藥方！

企業、消費者與全世界通往繁華盛世的行動藍圖！

亞馬遜書店商業分類榜第1名！

讀者5顆星好評推薦：「2011年最佳商業書籍！

必讀之作！

」 亞馬遜書店商業投資類十大好書第7名！

亞馬遜書店2011年上半年百大好書！

國內外企業執行長、學者專家、社群媒體意見領袖一致推薦！

做公益，賺大錢，打造更美好的世界，全球各大企業已經開始這麼做：寶僑、沃爾瑪、星巴克、百事可樂、可口可樂、豐田、耐吉、巴塔哥尼亞、雀巢、完全食品超市（Whole Foods Market

）&hellip;&hellip; 聯合推薦 The Big Issue大誌雜誌總編輯 / 李取中 「直接跟農夫買」發起人&amp;《棄業日記》作者 / 買買氏 appWorks之初創投合夥人 / 林之晨 Mr. Jamie 統一星巴克總經理 / 徐光宇 前《中時電子報》副總編輯，自由撰稿人 / 黃哲斌 交通部政務次長，中山大學企管系教授 / 葉匡時 社群行銷專家 / 劉威麟 Mr.6

<<我們優先>>

#### 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>