



互联网 +
品牌新思维

声浪传播学创始人
李泊霆 著

声浪传播

声浪传播 互联网+

品牌新思维

李泊霆 著



南方日报出版社

NANFANG DAILY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

声浪传播：互联网+品牌新思维 / 李泊霆著. — 广州：南方日报出版社，2015.11

ISBN 978-7-5491-1319-4

I. ①声… II. ①李… III. ①品牌营销 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 238511 号

SHENGLANG CHUANBO

声浪传播——互联网+品牌新思维

著 者：李泊霆

出版发行：南方日报出版社

出版统筹：周山丹

责任编辑：陈盈璐

装帧设计：陈引全

责任技编：王 兰

责任校对：阮昌汉

实习编辑：邹 璨

地 址：广州市广州大道中 289 号

经 销：全国新华书店

印 刷：广东信源彩色印务有限公司

开 本：889mm×1194mm 1/16

印 张：16

字 数：12.8 千字

版 次：2015 年 11 月第 1 版

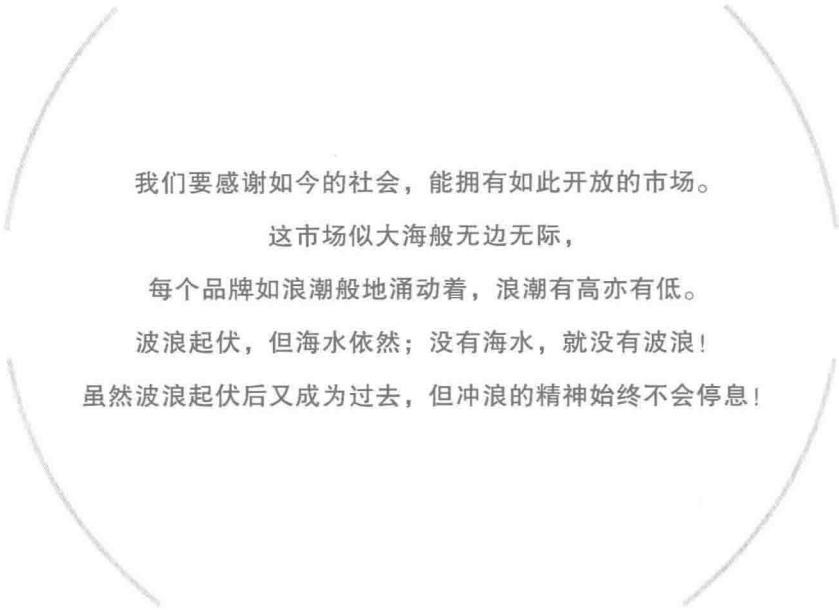
印 次：2015 年 11 月第 1 次印刷

定 价：38.00 元

投稿热线：(020) 87373998-8503 读者热线：(020) 87373998-8502

网址：<http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。



我们要感谢如今的社会，能拥有如此开放的市场。

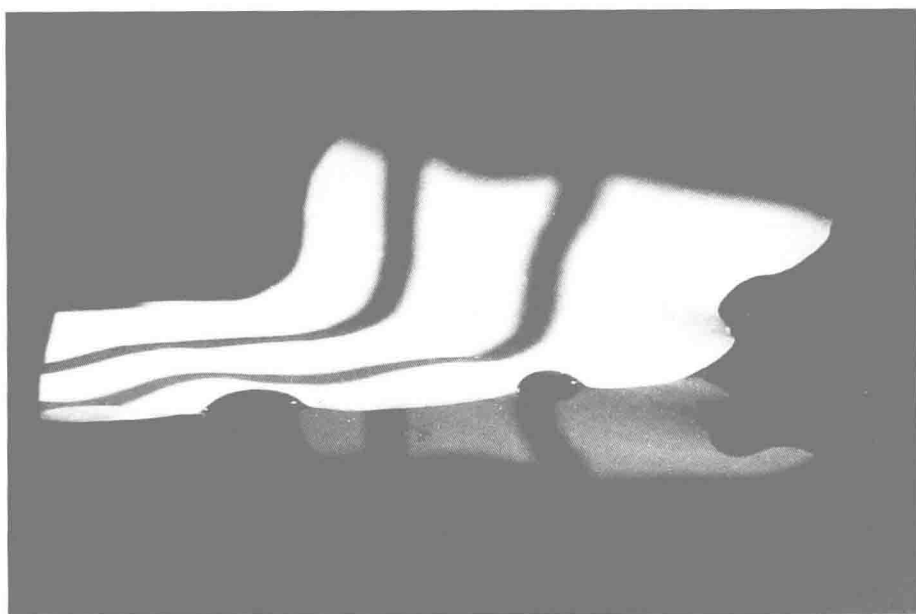
这市场似大海般无边无际，

每个品牌如浪潮般地涌动着，浪潮有高亦有低。

波浪起伏，但海水依然；没有海水，就没有波浪！

虽然波浪起伏后又成为过去，但冲浪的精神始终不会停息！

「寄语」
Message



诗意摄影·生命之歌

赵善广

生命

用弯曲

写作成长的乐章

风雨的搓揉

让生命的航线

荡起阵阵绿色的涟漪

串串涌动的

音符

奏出自然的交响

起伏

波折

生命共同的歌！

摄影作品取材于荷塘，那是台风刚刚吹过的荷塘，满池的荷花已经被风吹得东歪西倒，阳光穿过七零八落的荷叶照在深处的一片倒卧的荷叶上，此时我用镜头发现了它——阳光把两条叶秆的阴影投射在了荷叶上，形成两条像五线谱一样的线条，线条伴随着荷叶自然的弯曲柔动组成了非常美妙的音乐画卷。于是，我按下了快门！显然，这是一首活着的生命之歌。有了主题，诗就自然而然地在我的脑海中流出来了。创作的重点在立意，而成功则基于勤观察和善思考。我的好友泊霆先生就是这样的一个人，推荐大家好好品味此书！

执着出真知

刘宁荣

泊霆是我的学生，在攻读港大的整合营销传播研究生课程时，他给我的印象是为人诚恳，做人厚道。而他也是我们港大推崇的终身学习的实践者，不停地学习、掏空、再学习。他做事执着，在品牌策划推广的道路上沉淀了十多年，不断地耕耘，是一名扎根本土的品牌与营销的实践者。他为人低调，在朋友圈子里有不错的口碑，我喜欢用“淡泊宁静”来描述他。

但他常常有自己的看法与思考。他在港大念书时已对研究中国本土品牌表现出强烈的兴趣，在长期的商业实战中他不断地累积经验、探索规律，提出了“声浪传播”的理念。他用“声浪”比拟品牌的传播过程，将品牌传播具象化。他于2009年出版了《声浪传播：破解品牌密码》，并在

随后的几年里在自己的实践中总结与修正。六年磨一剑，现在又在全网营销的新起点上推出这本新书——《声浪传播：互联网+品牌新思维》。这本书是一个中国本土营销人对品牌的思考与实践的结晶。我相信通过此书，大家一定能感受到他孜孜不倦的追求与他身上体现出的对本土品牌的自信。

品牌是产品的灵魂，不过现今很多中国企业常常是走得太快，灵魂跟不上。企业往往只从自己的角度考虑要生产和推广什么类型的产品，并且容易跟随市场上的同类企业与同类产品，却很少考虑如何让自己的产品有灵魂。如今在“互联网+”的新时代，企业与消费者之间沟通的多层屏障逐渐被打破，消费者拥有更大的选择权。企业该如何应对这个大浪潮？归根到底还是要看品牌，而具有强大生命力的品牌，无一例外都能充分而快速地理解市场的需求与消费者的需求。

书中提出了品牌在“互联网+”时代下的“五步走”策略——原点、发声、回声、无声、无声崇拜。品牌并不是单纯抓住一两个点便能做强做大的，它需要系统规划，并清楚地把握每个阶段的不同做法。泊霆在这本书里，从独特的视角系统地梳理出了一个品牌成长的脉络。他对品牌的解读总是使用本土人熟悉的字眼，通俗易懂、过目不忘，相信能帮助读者更全面地理解品牌之道。

在此，我诚意向大家推荐这本《声浪传播：互联网+品牌新思维》，希望这本书能给你带来更多的思考。

（本文作者系香港大学 SPACE 学院副院长、教授）

从心发声

朱 磊

一切品牌“名望”的产生，都源于消费者的内心。消费者内心的活动，是外力影响的结果。消费者的内心受到各种外力的影响而产生情绪，产生交流分享的意愿，就会通过各种声音表达出来。这些不同的声音相互叠加交错，形成声浪，成就了品牌的“名”；在声浪中赋予积极的品牌内涵，使其和谐一致，塑造了品牌的“望”。声浪是品牌名望的载体，也是品牌名望的基石。“感于物而动，故形于声”，读泊霆兄大作，感悟良多，择其要者而言之：其一，要倾听消费者的声音，然后消费者才能听到你的声音，这是一种基本态度。其二，学会发声，首先要回到原点，说出人话；然后学会思考，发出文化之声、生命之声。其三，要在互联网上发声，联系群众一起发声，制造声量；借力高端人群发声，制造回声；让朋

友一起发声，营造口碑。最后，我们就可以“润物细无声”，用一种精神，让消费者发出共鸣之声；用一种力量，让品牌、消费者和社会共奏天籁之声。

（作者系暨南大学新闻与传播学院硕士研究生导师、东京经济大学传播学博士）

「前言」

Preface

何谓声浪传播

李泊霆

在这个信息爆炸的时代，人们每天都受到来自各方的无数信息的冲击，因而对信息产生感官疲劳甚至抵触心理，作为有品牌营销需求的企业，我们困扰于自己的信息在浩瀚的信息海洋里面无从发挥效用，企业的声音在无数声音的嘈杂中难以被聆听。我们中相当部分的人，难免总是疲于追逐营销手法的变换；在电商或传统营销中身经百战的你，在以往策略失灵的当下，是否应该静下来进行一番思考？

在大工业时代，产品越来越多，顾客的青睐变得尤其珍贵，这种状况下唯一能够锁定顾客的就是品牌！所谓的营销在本质上也已经演变为企业品牌的塑造。一个品牌体系的塑造完成需要诸多要素配合，而品牌传播这一要素是最具变化而绚丽多彩的。在这一过程中，企业家、员工、LOGO、

产品、包装、价格、渠道、网络、自媒体、广告、公关、服务等所有可能给顾客留下印象的每一个环节，其实都在向消费者不间断地发声。

这就是沟通，也就是声音的传递，这传递要面对声场中海量噪声的干扰。如何能让微弱的声音最终成为声浪，自然成为塑造品牌的重中之重。

那什么是品牌呢？能利于他人，利于社会，做到口口相传的牌子，才能叫品牌。声浪传播学也是基于对品牌的重新定义而引申出来的理论模型，在当今的自媒体时代才真正被人们理解并广泛应用，这是品牌的觉醒。品牌是鲜活的生命，声浪传播学试图描绘这个生命的成长轨迹。

一个品牌必须坚守正义，否则迟早会退出舞台。康师傅在台湾禁售了，三鹿乳业垮台了，蚁力神也没力了！忽悠消费者，到头来终究害了自己！一个团队也是如此，缺失正义的团队是无法持久和强大的！一个觉醒了的品牌，必将承担责任，心怀梦想，无所畏惧！

让我们再来思考一下你的品牌位置在哪里。网上书店 = 亚马逊，咖啡 = 星巴克，坚果 = 三只松鼠，棉麻艺术家 = 茵曼女装，玩具 = 乐高，国产手机 = 小米，智能手机 = iPhone，热水器 = 万和，粗粮饼干 = 思朗纤麸，感冒药 = 快克，咽喉药 = 黄氏响声丸，煎饼 = 黄太吉，你能联想到的这些品牌（每个类别里面能够直接联想到的不会超过3个品牌），其实已经潜移默化地植入了我们心中，形成了统一的声音，简单来讲这就是声浪传播！

一个品牌的成长，就像建筑或歌曲一样都有其结构；就像一部音乐作品，无论是长篇巨著，如交响曲、歌剧，还是流行歌曲，都要在时间的延续中一点一点地铺展开来，有前奏、过门、高潮等。一个优秀品牌在沉淀过程中，因为有框架性的战略思考，才不至于混沌一片，这种框架或者章法，是“声浪传播”的具体表达。李嘉诚先生曾有一段商业名言：好谋而成、分段治事、不疾而速、无为而治。其中最核心的思想就是凡事要深思熟虑，要洞悉事物的规律和结构，按部就班进行，这样就可以步步为营，

一击即中！这个理论不是我发明的或者预设的，而是我在近 20 年的大量实践和研究中总结出来的思维方式，从 2006 年提出来，至今已出版了两部专著。

在“互联网+”时代，如何成为领导品牌，领导品牌成长的脉络是什么，品牌发声的轨迹和方法又是怎样的，这本书会做出回答，这就是“声浪传播”的真实价值所在！苹果的乔布斯把“声浪传播学”用好了，格力在用，小米也在用，传统品牌在用，互联网品牌更要懂用！

（本文作者系声浪传播学创始人）

众议

Resonance

企业家与本书观点的共鸣

互联网思维里有很重要的一条——群众路线，就是“深入群众，相信群众，从群众中来，到群众中去”。

——小米 | 雷军

只有你的员工真正发自内心地热爱品牌，这家企业才能创造一个伟大的品牌。做品牌要从员工开始，由内而外，才能做好一个品牌。让员工了解自家品牌太重要了，决定了他们做事情的方向、结果、质量、细节。

——茵曼 | 方建华

做食品就是做良心，一块饼干就是一份责任。

——思朗饼干 | 袁汉思

在我心目中做品牌和做人是一样的，即你这个人在朋友心目中到底有多少分量，这是你本人的品牌。同样，一个企业在老百姓的心目中到底有多少分量，这就是企业的品牌。

——新东方 | 俞敏洪

不是你想走高端就可以高端，高端最大的特点就是创新，因为高端就意味着高品质的产品和服务以及有品位的生活方式，提供这些离不开创新，如果没有创新就不可能有这些，也不可能打造成高端的品牌。

——方太 | 茅忠群

微笑，是世界上最美好的事。我的心愿很简单，就是希望看见客人与同仁脸上的笑容，在每一个细节处温暖客人的心，也因为如此，我希望团队主管能更用心，每位同仁能更开心，这样的服务才有深度。

——鼎泰丰 | 杨纪华

我们的经营思维，从核心价值到策略定位，到营运模式，最重要的是希望诚品的存在能够利己、利他，能够利众生。

——诚品书店 | 吴清友

做好一件衬衫、一件T恤是凡客的本分，也是我在重新做人。

——凡客 | 陈年

质量是诚信的根本。我们要在保证质量的基础上，化解价格问题。格力电器要在材料供应、生产、管理、技术和销售、服务的每一个环节上促成良性的诚信循环，这样才能使市场和消费者对格力有信心，使“百年品

牌”的梦想不会落空。

——格力 | 董明珠

品牌包括“品位和口碑”两方面，品牌里带有文化和精神，所以品牌不等于广告，依靠广告投入赚取的只是知名度，而真正的品牌是依靠口碑相传的，品牌的“品”就是口碑相传，“牌”是要有品位，有文化内涵的。

——阿里巴巴 | 马云

在网络上，如果让顾客失望的话，品牌的评价便会一落千丈！

——亚马逊 | 贝佐斯

我们需要切身去贴近用户，了解用户的需求。而社交媒体就是与用户互动沟通的最佳渠道，每名联想员工都该通过社交媒体成为公司的大使。

——联想 | 杨元庆

管理品牌是一项终身的事业。品牌其实是很脆弱的。你不得不承认，星巴克或任何一种品牌的成功都不是一次性授予的封号和爵位，它必须以每一天的努力来保持和维护。

——星巴克 | 霍华德·舒尔茨

要完美地设计某个产品，我的秘诀就是聚焦和简单。简单比复杂更难，你的设计想法必须努力变得清晰、简洁，让产品变得简单。因为你一旦做到了简单，你就能移动整座大山。

——苹果 | 乔布斯

如果有人喜欢或者讨厌某件东西，他就会在网上告诉朋友，朋友会告