

淳林话品牌

Dialogue on Branding

第一卷

• 段淳林 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

淳林话品牌

Dialogue on Branding

第一卷

—— ● 段淳林 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

淳林话品牌. 第一卷/段淳林著. —武汉: 武汉大学出版社, 2017. 5
ISBN 978-7-307-19380-2

I. 淳… II. 段… III. 品牌—企业管理—文集 IV. F273.2—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 112201 号

责任编辑:詹 蜜 责任校对:汪欣怡 版式设计:马 佳

出版发行: **武汉大学出版社** (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 虎彩印艺股份有限公司

开本: 787×1092 1/16 印张: 15.75 字数: 226 千字 插页: 2

版次: 2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-19380-2 定价: 40.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。



作者简介

段淳林，武汉大学广告学博士，教授，现任广东省新媒体与品牌传播创新应用重点实验室主任，华南理工大学新闻与传播学院副院长，品牌研究所所长。整合品牌传播（IBC）理论体系创始人，中央电视台广告经营与管理中心品牌顾问，中国广告教育研究会常务理事，中国广告协会学术委员会委员，中国品牌营销学会理事，广东省广告协会学术专业委员会主席。主要研究领域为移动互联网与整合品牌传播创新研究、大数据与新媒体传播效果研究。

创办全国第一个品牌传播专业，成为广东省优长学科和特色学科，交叉融合了传播学、管理学、营销学等学科，更融入华南理工大学工科技术的优势，与软件、计算机、环境等学院实现跨学科的融合发展。设立广东省新媒体与品牌传播创新应用重点实验室，成为广东省首批跨学科研究平台，出版专著《整合品牌传播——从IMC到IBC的理论建构》成为理论粤军的重要著作。

为企业转型升级提供品牌战略咨询服务，服务比音勒芬、千家智客、广东广播电视台、团贷网等50多家企业近40个行业。主持与参与国家级、省厅级项目20余项，其中“大数据与国家品牌形象的构建”获批国家社科基金立项。曾受邀出访美国爱达荷大学讲授“大数据与计算广告学”，出席美国AAA年会与ACR会议，印度新德里营销会议，并应邀出席台湾“两岸行销传播论坛”等。

公开发表学术论文40余篇，出版全国第一套“21世纪品牌传播与管理”系列教材，出版专著8部。主讲EDP、MBA、EMBA、DBA的整合品牌传播（IBC）、品牌差异化战略、大数据与增长黑客营销、大数据与移动场景营销、大数据与计算广告学的发展等课程，为近100家企业提供企业管理培训。

序

今年年中，我受广东新闻广播邀请，在广东新闻广播《风云财经》栏目开辟了《淳林话品牌》微课堂，每周更新，为听众讲述最前沿的品牌理念与品牌策略，通过对时事热点的分析深度解读品牌，在对案例的剖析中讲述如何打造品牌。自栏目开通以来，得到了听众朋友们的积极回应与热情建议，听众们的来电亦使我在与他们的交流中时时迸发出思想的火花，因此将其整理成册，希冀为每一位听众和读者带来启发，使其在品牌打造中少走弯路，在品牌竞争中能有路标。

在高度碎片化的移动互联网时代，随着各种新型媒介与技术的快速涌现，一切都来去匆匆。网红经济、移动直播、IP 热潮……一个个热炒的概念令人眼花缭乱，其中有多少会成为照亮资本前行的灯塔，又有多少会被时间证伪？本书关注热点并不局限于表象的繁荣，而是通过对热点事件背后市场环境的审视，从单一的事件上升到理论的归因。这些文章，既有理性的思辨，也有具象的展示，今日汇编成册，就是《淳林话品牌》。

在为节目确定口号的时候，我和节目组经过斟酌，最终将栏目口号定为“淳林话品牌，品牌有力量”。每一个人对品牌都有不一样的理解，有人认为品牌是清晰一致的企业形象，有人认为品牌是行之有效的市场区隔，有人认为品牌是精准到达的市场定位，有人认为品牌是工匠精神的必然成果……就我而言，我更倾向于认为品牌是一种企业与消费者的价值关系。承载着品牌的商品，既能够满足顾客的需求，给顾客带来价值的满足，也能够实现品牌主的价值，企业在承诺的不断兑现中持续获得高附加值的回报，为其带来经济效益。

在 MBA、EMBA 课程的长期授课中，我与许多企业建立了广泛而长远的联系，深知当前中国企业的处境与疑惑。当前市场环境下，市场从成长型走向成熟型，产品同质化的问题日益严重，消费者已经很难从同类型产品的功能、质量中获得差异化体验。少数企业察觉到这种同质化，想要“创造不同”而高度关注竞争对手，最后却因为这种敏感的关注，导致自己与同行们非但没有差异，反而越发趋同，陷入“异质同质化”的陷阱。如何突破极端竞争环境？这是本书重点探讨的一个问题。

品牌有什么作用？这是我在与企业长期广泛的接触中被问及最多的问题之一，也这是大多数企业未能自发理解的一个问题。许多企业认为，与其花大力气打造品牌，几次促销活动更能使企业快速盈利，效果立竿见影。这种认为品牌应该全部或部分具有显著短期盈利能力的观点在中国企业中十分普遍。但品牌是短期效益与长期效益的结合，具有强大的溢价功能。首先，品牌作为一种长期战略投资，能够带来未来的现金流，优秀的品牌能为品牌主带来高额附加值。其次，品牌作为企业精神文化的象征，能够传播企业文化理念，其蕴含的社会、文化价值和存在的价值构成了消费者纽带的基础，这种积极、正面的价值取向与价值追求超越了产品表现出的物质需求与生理需求的层面，体现的是消费者发展性价值需求，是对消费者认可的精神价值观的演绎与诠释，消费者成为品牌的无声崇拜者，使企业获得核心竞争力与持续生命力。

对消费者来说，消费者选择符合自身调性的品牌，能够获得情感、文化、精神价值、社会地位的满足感。同时，品牌作为信誉的保障，降低了消费者的选择成本与机会成本，消费者自愿为品牌背书，品牌成为消费者不用选择的选择。

本书中的学术思考，是我多年求真求知与洞察现实的思想结晶。我始终认为，学术的成果不应该被当作艺术品束之高阁，在生活中它往往蕴含着巨大的能量。学术也并不遥远，有时它恰恰是生活本身。本书的特色，便是注重数据、案例与观点的统一，真正做到学术与生活的有机结合。不管是商海巨擘还是小小舵手，抑或对品牌感兴趣的寻常人，只要能稍有启发，本书的目的便已达到。

《诗》曰“周虽旧邦，其命维新”，中国历来不缺少“变”的智慧。苟日新，日日新，又日新。身处变动不居的环境中，欲于巨变之中把握方向，于纷繁乱象间洞若观火，仍须于事业追寻中研辨理论，在热点中“冷”思考。正如巴尔扎克所说：“一切事物的日趋完善，都来自适当的改革。”力有不逮之处，欢迎批评指正。

本书的顺利出版得益于社会各界的关心和支持，在此特别感谢广东广播电视台新闻广播、广东省广告协会学术专业委员会、广东省老字号协会、慧兰荟等机构对本书出版工作的大力支持，衷心感谢广东省广告集团股份有限公司、科大讯飞股份有限公司、广东东鹏控股股份有限公司、尚品宅配等参与节目录制的企业无私的经验分享，感谢听众朋友们一直以来的关注和支持。

是为序。

段淳林

丙申年九月

于华园

目 录

- 第 1 期 经济新常态下，发展品牌是企业升级的重要路径 / 001
- 第 2 期 什么是品牌 / 013
- 第 3 期 经济新常态下，品牌打造迫在眉睫 / 023
- 第 4 期 如何选择品牌要素，构建品牌资产 / 033
- 第 5 期 移动互联网时代，如何管理品牌资产 / 043
- 第 6 期 极端竞争环境中如何做到与众不同(一) / 055
- 第 7 期 极端竞争环境中如何做到与众不同(二) / 064
- 第 8 期 极端竞争环境中如何做到与众不同(三) / 070
- 第 9 期 法国之行，揭秘法国奢侈品品牌(上) / 080
- 第 10 期 法国之行，揭秘法国奢侈品品牌(下) / 089
- 第 11 期 美国之行——国际化之路 / 097
- 第 12 期 美国之行——探访星巴克与波音公司 / 104
- 第 13 期 美国之行——“车库”孵化出世界级企业 / 113
- 第 14 期 如何“玩转”奥运营销 / 121
- 第 15 期 看企业如何发力里约奥运会 / 127

- 第 16 期 这些奥运明星“坑哭”赞助商 / 133
- 第 17 期 社交奥运的狂欢 / 139
- 第 18 期 企业家的高考故事 / 146
- 第 19 期 企业营销的高考答卷 / 153
- 第 20 期 王石与万科为什么值得尊重 / 160
- 第 21 期 土豪与企业家有什么区别 / 167
- 第 22 期 企业的恶之花与善之果 / 176
- 第 23 期 产品召回在中国的平权之路 / 184
- 第 24 期 企业家该为品牌代言吗 / 190
- 第 25 期 国家品牌形象窗口——奥运会 / 198
- 第 26 期 大国崛起——中国国家品牌形象的腾飞之路 / 205
- 第 27 期 万达没想到！原来你是这样的迪士尼 / 214
- 第 28 期 迪士尼会让王健林轻松赚到一个亿吗 / 223
- 第 29 期 美日动漫凭什么霸占我们的童年 / 231
- 第 30 期 从模仿到超越，B 站带给国产动漫产业哪些启示 / 238

第 1 期

经济新常态下， 发展品牌是企业升级的重要路径

【本期节目概述】

品牌理论是 20 世纪广告人对营销传播最为重大和卓越的理论贡献。在激烈的市场竞争环境中，品牌的作用越来越重要。事实上，许多世界知名企业往往都把品牌发展看成是企业发展创新的优先战略，尤其是在经济新常态下，发展品牌已经成为企业转型升级的重要路径。那么，为什么品牌在今天变得如此重要？在新的市场环境 with 媒体环境下，怎样整合传播资源，更好地进行品牌推广？本期节目主持人晨辰和段淳林教授将会围绕这些问题给大家提供一些建议。

一、创办全国第一个品牌传播专业

◎ 段淳林教授如何与品牌结缘？

广告学专业在华南理工大学设立较晚，属于一个年轻的专业。与此

同时，全国的广告学专业保守估计有 300 余家，各个学校设立的广告学专业之间具有很大的相似性，如果从传统意义上去做广告学，不仅很难突破，也并非我们的初衷，我们希望找到一个突破口来发展专业特色。

因此我尝试从以下几个方面来做出努力。首先，我走访了很多高校和企业。只有从与企业的接触中了解企业真正的需求，才能培养出社会需要的人才。一直以来，我给 MBA、EMBA 学生讲企业文化的课程，与企业保持着亲密的接触。我打破了传播学和管理学的界限，提出了一个新的概念——传播学和管理学的交叉，市场营销和创意策划的相融。其次，借助华南理工大学的工科背景，结合工科的特色，我想把这个专业办成“文科中的工科”，于是我创办了品牌传播这一专业。

专业建立之后，我们面临许多问题，最突出的问题是没有师资。于是我到各大高校寻找合适的老师，比如陈春花老师的博士生、张金海老师的博士生、陈培爱老师的博士生，还有中山大学卢泰宏老师的博士生，中国人民大学赵启正老师的博士生，广州美术学院胡川妮老师的学生，我要找的是这些领域顶级导师的学生。因为品牌传播这个专业的吸引力，他们都愿意来尝试建设一个新的专业。

我们的辛苦也有了回报。当时新闻与传播学院的设置是四个专业，每个专业招收一个班，但品牌传播专业却是两个班，是新闻与传播学院最大的一个专业。在这几年的建设过程中，我们也发现品牌传播这个专业现在已经有了很大的影响力和学术地位，为社会输送了大量的复合型人才。

二、十年理论构建——从 IMC 到 IBC

◎ 整合品牌传播理论 IBC 是如何提出的？

整合品牌传播理论的提出，只是我的抛砖引玉。我不敢自诩，但这确实是我十年理论的沉淀和发展。《整合品牌传播》这本书出版之前三易其稿，前两次书稿中的内容我个人认为全是炒别人的冷饭。其实任何

一个体系的形成，都需要一个过程，需要一点一滴的积累。在某个阶段突然想通某个点，这是需要灵感的，也需要把理论框架慢慢建构起来。其实每一个阶段都有不同的突破，对我也有一些启发。

这本书的第二版在今年就要出版了，在新书里面又加了两章8个主题的新内容，有原生广告、移动互联网广告、场景营销、大数据、计算广告学等前沿内容。在移动互联网的背景下，无论是前沿理论还是现实实践，发展都很快，迫使我们很多东西都需要不断的吸收和学习。除了思考理论体系的建构，还要更多地思考在实践层面怎样用理论去指导实践。

我一直认为，传统意义上的营销学理论、管理学理论、传播理论都来自于国外。在改革开放初期，中国理论体系的缺失，给我们提供了更多的机会去学习国外的东西。但是国外的理论对中国的实践到底有多大的指导作用，是我一直以来思考的问题。国外理论成型于西方成熟的、理性的、规范的、法制化的经济环境，对他们自身的科学性指导有帮助，但是中国经济整体的发展和企业的发展，和国外有一定的差距，两者不在一个起点上，而且中国的市场规模又很大，各种不同层次的需求很多，在这种情况下怎样形成能够指导中国实践的理论，是我一直思考的问题。我认为不要总是拿西方的东西来解决中国的现实问题，我看到很多中国企业在创建品牌的过程里，是从小到大、从无到有、从弱势到强势、从不为人知到有很多忠实的用户和消费者的。

三、品牌，企业转型升级的重要路径

◎ 为什么现在我们会认为品牌这一概念更为重要？

其实这离不开国家的宏观背景和整体发展战略。我们现在经常提到新常态，在新常态这一概念里除了“不要以GDP为唯一的导向”，另一个很重要的点就是创新驱动，创新驱动是内在的。还有一个是产业结构

的升级和调整。在整个产业结构升级里，品牌的升级是其中一个路径。对企业的发展来讲，有很多升级的路径，比如从 OEM 给别人代加工到 ODM 自主设计，再到 OBM 自主品牌，这是一个升级路径；也有产品品质自身的升级、技术的升级和价值链的升级。但是在所有升级发展的过程中，对中国的企业发展来讲，从中国制造到中国自主品牌的发展，或许是一个非常重要的路径。

今天我们都在谈论经济宏观的压力，我的观点是挑战和机遇是并存的。很多企业经过十几年的发展，有了良好的产品基础、良好的工艺、良好的技术，甚至良好的服务，那么在未来是进一步地发展提升，还是被动地缩减？每个企业的思路不一样，但是我个人认为，在这个重新洗牌、市场重新集中的过程里，可能很多行业会在自主品牌建设的过程中，逐渐集中到某些大品牌里。我经常举一个例子——像 20 世纪 90 年代电器行业的重新洗牌一样，通过市场化的洗牌，很多小品牌被市场淘汰了，逐渐集中到对品牌建设比较重视的大型企业中。不打价格战，要打精品战，通过品牌的附加值来提升品牌的无形资产和价值点，来增强企业品牌的核心竞争力，从这个层面上，品牌理念是非常重要的。

◎ 在未来的节目中，大家可以学到怎样去建设自己的品牌，应该如何建设品牌？

谈到品牌，每个人对品牌都有不同的理解，那么品牌到底是什么？品牌一定是基于战略的思考，它不仅仅是战术的问题。跟营销有所不同，品牌更多的是从战略角度去思考。品牌战略如何选择，怎么去应用？品牌系统如何建构？做单一的企业品牌还是产品品牌或者是混合品牌，是做多品牌还是双品牌等，这些战略的选择其实都是很重要的。

对企业真正有意义的，是战略的选择、对品牌系统的思考和思维方式的选择。所以对品牌系统思维上的认识，也包括品牌竞争力，都作为一种企业的综合竞争力，是一项既复杂又重要的内容。它涉及的面非常多，包括品牌竞争力如何打造、如何提升，还有品牌的传播、品牌的文

化，包括品牌资产的管理等。谈及整合品牌传播时，我更多地强调在数字营销和移动互联网背景下，如何去实施品牌整体的管理和传播。很多企业在面对新的环境和传播的时候，特别是在“互联网+”背景下，移动互联网的发展促使新的传播方式层出不穷，企业主们会觉得很迷茫。原因有两点，一个是怎么从内部去建构自身的品牌，另一个是怎么从外部和用户或消费者沟通，这两者都是品牌建设中非常重要的话题。

* 关键词解读 *

整合品牌传播 IBC

1. 整合品牌传播 IBC 提出的前提

(1) 理论基础。

自 1992 年美国西北大学教授唐·舒尔茨提出整合营销传播理论之后，广告、促销、公关、直销、CI、包装、新闻媒体等传播活动都被纳入了营销活动的范围。唐·舒尔茨早期的整合营销传播开启了一个全新的营销时代，但是其传播目标更偏向于消费者对产品功能的认知，其传播根据是消费者对产品的认知和使用、购买方式，这决定了整合营销传播活动本质上只是一种广告策略，而品牌在整个过程中也只是作为一种印象存在于消费者心里，其本身无法在传播中发挥价值，不是真正意义上的消费者沟通。而凯文·凯勒提出的战略品牌管理理论针对的是品牌资产的建立，其理论贡献是品牌资产整合。但其理论更偏向于管理理论，对品牌共鸣、品牌核心价值和传播模式等都没有展开。因此，整合品牌传播的提出是对现有理论进行审视，探讨其借鉴意义和不足，并结合当前的营销环境和平台特点，探讨性地提出整合品牌传播理论（IBC）。

(2) 实践基础。

无论是营销观念还是营销实践，近 30 年国内营销界已经达到了一定的深度和广度。但回归中国经济的现实，大多数企业的营销依然没有

达到战略规划的高度，营销只是注重短期利益而忽视长远利益的策略。如图 1-1 所示，营销环境整体处于一种市场为本、多方尝试的多层次状态，也经历着科特勒所描述的营销 1.0、营销 2.0 和营销 3.0 三个阶段的发展，但时间上的界限没有西方市场清晰与成熟。营销 1.0 主要以产品销售为目标，是一种单向传播，这一阶段的营销特点是以产品功能和属性来驱动的。而营销 2.0 以消费者为中心，其营销目的是建立品牌关系，是一种双向沟通。营销 3.0 涵盖了其他两个层次的营销活动，并能够最大限度地发挥品牌、企业、消费者和社会公众的价值，使品牌价值最大化。整合品牌传播理论研究的逻辑起点就是营销 3.0 的价值观营销。营销 3.0 是以价值观为驱动，以价值共鸣为目标的多向传播。在此情境下，消费者更具有主动性，更能控制和影响企业或品牌的发展，形成以 O2O 应用为主的价值共创的营销 3.0 传播模式。

(3) 技术前提。

移动互联网是目前最有效的消费者沟通渠道，其移动性、数字化、社会性和互动性的特性使品牌传播与创意设计产生了质的飞跃。基于大数据与云计算的数字化，实现了精准营销，并提高了传播的创意。移动性客户端提供的是消费者终端的个性化服务，互动性则增强了消费者的参与度，加强了消费者体验。社会化移动网络平台满足了消费者的社会性需求和信息扩散动力的需求。

在传统营销阶段，整合只是工具意义和传播策略上的整合，通过大众传播实现与消费者沟通的目的。但在传播技术、数字媒体、消费者行为都在改变的今天，整合的内涵已经不仅仅是一种传播工具或观念、方法，而是围绕品牌的核心价值，通过数字传播平台，从品牌战略的高度上升到消费者参与、价值认同与品牌精神价值的整合。因此移动互联网技术的发展为整合品牌传播提供了技术前提。

2. IBC 的定义

整合品牌传播理论(IBC)是指：企业以移动社会化媒体为主要平台，使用跨媒体整合的方式，围绕品牌核心价值开展价值共创活动，与消费者互动沟通建立价值关系，使品牌价值突破经济价值上升到社会价

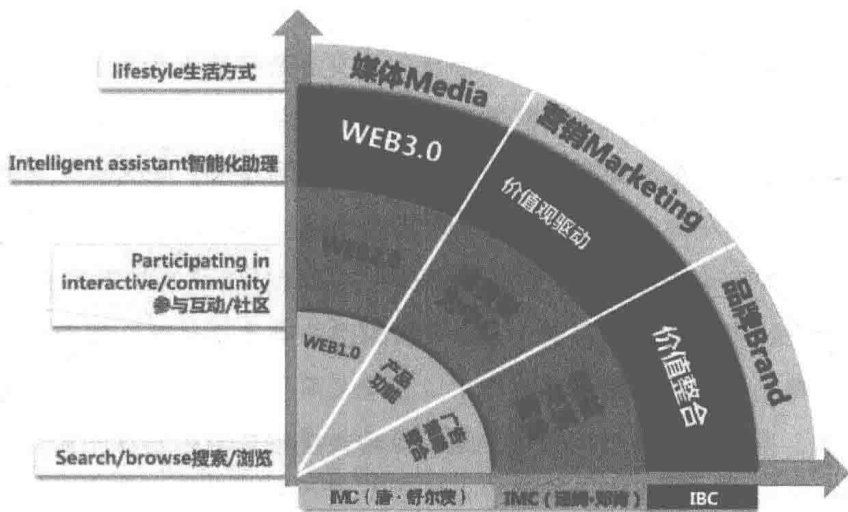


图 1-1 整合品牌传播 IBC 构建的基础

值的战略组织传播过程。

3. 整合品牌传播 IBC 的核心内涵

(1) IBC 的主体：社会性消费群体。

随着表达型和创造型社会化媒体的出现和发展，消费者的社会性逐渐从心理需求层面外显化为社会化行为，他们除了有自我表达的意愿之外，还乐于参与到社会群体的讨论中，与他人共同创造出符合自身价值观的事物。从需求到行动的升级是消费者社会性的完整体现，对营销与品牌传播产生了直接影响。

(2) IBC 的核心：文化精神价值。

消费者沟通核心随着品牌竞争的加剧而逐步深化，完成从差异化沟通到价值观沟通的转变。整合品牌传播（IBC）的最终目的是使品牌成为某种价值观的唯一载体。品牌核心价值是整合品牌传播的核心，而品牌核心价值的本质是文化性精神价值，这种文化性精神价值根植于特定的社会文化或民族文化。品牌通过不断吸收和整合外界文化保持自身的生命力，并围绕着品牌核心价值通过品牌文化尤其是社区文化的方式与消费者沟通，最终实现与消费者的价值共鸣。

(3) IBC 的形态：移动化跨媒体整合。

从信息传播的角度，移动化跨媒体整合的目的是通过移动终端对品牌接触点进行整合，将信息全面渗透到消费者的移动生活中，实现信息整合碎片化的重聚。从品牌资源的角度，移动化跨媒体整合的目的是建立横向和纵向的整合渠道，将品牌资源进行全面整合。任何移动化跨媒体整合，其目的是为了找到互动和交易融合的最佳渠道。

(4) IBC 的运作：战略组织传播。

企业内部良好的组织管理是品牌资源整合的重要保障，明确的品牌市场战略则是品牌资源的整合方向。整合品牌传播是一个品牌资源整合的过程，是企业从战略的角度，通过各种传播形式对企业内外部品牌资源进行整合，达到企业与消费者以及其他利益关系者的互动、互利，形成价值共同体，进而实现企业与社会协调发展的目的。

4. 整合品牌传播(IBC)理论创新

整合品牌传播的理论创新是从具体操作层面对整合品牌传播理论的总结。

(1) 品牌接触点的转变。

从 Web2.0 开始，用户自创内容的产生使得消费者本身也成为品牌接触点的提供者，品牌接触点的概念在泛化，进而形成了以内容为核心的“一切接触点”的概念。消费者生成媒介 CGM 在品牌传播过程中具有主动性、实用性、真实性和易获得性等特征，消费者在 CGM 中获取信息，包括了解品牌的信息，其生成的内容就成了品牌接触点。信息本身成了载体，不同的传播媒介，品牌信息的植入性及品牌传播的融合性成了主流，从而实现“内容即媒体”的充分融合，消费者自创的信息就是品牌接触点。

(2) 从消费者参与到消费者控制的转变。

互联网时代，消费者除了在互联网上获得商品信息之外，还能与其他消费者进行社交化网络信息分享，消费者的地位随着其获取信息能力的提高而提升。根据消费者对信息的掌控能力，将消费者在营销活动中的地位发展划分为三个阶段，即消费者接受、消费者参与和消费者控制。Web3.0 以消费者参与为主的品牌传播逐渐向以消费者控制的信息