



樊登读书会
诚挚推荐

现代营销学之父
菲利普·科特勒
作序并推荐

感官品牌

珍藏版

隐藏在购买
背后的感官秘密

[美] 马丁·林斯特龙 (Martin Lindstrom) 著 赵萌萌 译

全球首席品牌营销大师
《买》《品牌洗脑》作者

经典作品

被《华尔街日报》评为
“史上最伟大的五部
营销类巨著之一”

感官品牌 BRAND SENSE

隐藏在购买
背后的感官秘密 珍藏版

[美] 马丁·林斯特龙 (Martin Lindstrom) 著

赵萌萌 译

图书在版编目(CIP)数据

感官品牌：隐藏在购买背后的感官秘密 / (美) 马丁·林斯特龙著；赵萌萌译. —北京：中国财政经济出版社，2016. 10
ISBN 978 - 7 - 5095 - 6857 - 6

I. ①感… II. ①马…②赵… III. ①品牌营销 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 154411 号

Simplified Chinese Translation copyright

© 2016 by China Financial & Economic Publishing House

BRAND SENSE: SENSORY SECRETS BEHIND THE STUFF WE BUY

Original English Language edition Copyright © 2005 by Martin

Lindstrom All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Free Press,

a division of Simon & Schuster, Inc.

著作权合同登记号：01 - 2016 - 0483

责任编辑：杨 云

责任印制：刘春年

责任校对：刘 靖

版式设计：丁丁图文

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码：100142

营销中心电话：010 - 88190406 北京财经书店电话：010 - 64033436

北京时捷印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

880 × 1230 毫米 32 开 7.375 印张 135 000 字

2016 年 10 月第 1 版 2017 年 4 月北京第 3 次印刷

定价：42.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 6857 - 6/F · 5513

(图书出现印装问题，本社负责调换)

本社质量投诉电话：010 - 88190744

反盗版举报热线：88190492 88190446

BRAND

SENSE

| 推荐序 |

如今这个时代，营销已经成为强弩之末。新产品一出炉就面临夭折。大多数广告都无法在消费者心中留下印记。大多数商品都能轻易被同类商品替换掉，强大的品牌越来越少了。

当然，强大的品牌还是有一些的：可口可乐、哈雷·戴维森、苹果电脑、新加坡航空、宝马……他们都知道如何使自己的品牌在消费者心中留下长久的印象。这有一个原则：至少要有一个非常鲜明的特色。如果缺乏这一点，其他的功夫再花哨也没有用。我刚才提过的这几个品牌都是有鲜明特色的。

但是，要始终保持领先地位，这些品牌还需要做些什么？那就是要带给消费者全面的感官和情感体验。在广告中用视觉体现你的产品和服务已经落伍了，你要再加上点声音，比如音乐或几个强有力的词语或符号。图像和声音的结合可以产生 $2+2=5$ 的效应。然后，你就要考虑加入其他的感官元素——味觉、触觉、嗅觉，以提升品牌的整体影响力。这就是马丁·林斯特龙在本书

BRAND

SENSE

感官品牌

中表达的核心概念，他将用大量的案例和具有说服力的论证向各位展示感官品牌的神奇力量。

很多公司都选择了最简单的方式来推广他们的品牌。他们为广告和老套的广告语付出了高昂的费用。但是，马丁在书中提到的一些公司显然更有创意。阅读本书，你将得到让品牌重获新生的方法。

现代营销学之父 菲利普·科特勒

BRAND

SENSE

| 序 章 |

在《买》出版后的几个月内，我成了美国最著名的晚间脱口秀节目《今日秀》的常客。我们探讨的话题很广泛——购物成瘾、广告中的性因素是否有效、潜意识广告等等。在最近的一期节目中，我做了一次焦点小组测试（focus group），对象是一组8~12岁的儿童。我的目的是要测试感官品牌对这些孩子的影响。换句话说，就是气味、声音，甚至是材质能在多大程度上提高商品的吸引力。这种感觉很奇妙，就像在主持一档名为《猜猜看》的新节目。

首先，我播放了几段耳熟能详的曲子。这些曲子都是和大公司或电视节目相关的。大多数孩子立刻就说出了曲子的出处，有迪士尼、苹果电脑，还有美国国家广播公司（NBC）推出的《海绵宝宝》动画片的主题曲。接下来是气味测试。第一种气味，我想它是世界上最容易让人唤起童年回忆的气味了。

一个孩子迫不及待：“噢！我猜到了……”

BRAND

SENSE

感官品牌

另一个孩子打断他，“大家都知道是什么！”

“好吧，”我说，“我数到三，你们一起告诉我这是什么品牌。准备好了吗？一……二……三”

孩子们一起大喊：“培乐多（Play-Doh）橡皮泥！”随后我又展示了两种气味，千色乐蜡笔和强生婴儿爽身粉。孩子们也都轻而易举地猜出来了。然后，我们又进入到了“品牌拼贴板”环节：通过公司标识或图标的一角或某一部分来判断品牌名称。然而，孩子们还是认出了绝大多数品牌，从家乐氏（Kellogg's）、百事可乐，到MTV音乐台，再到耐克。让我吃惊的是，有些孩子甚至还能认出古奇（Gucci）和蒂凡尼（Tiffany）。

在展示了一系列品牌标识之后，我又拿来了几件服装。它们有些出自高端设计师之手、购自大型购物中心，有些则是从街头小贩那里淘来的杂牌货。

对于现今热衷于时尚和品牌的中学生来说，蓝色牛仔裤的出镜率实在不高。孩子们中有一个叫奥利维亚的女孩，拿起一条牛仔裤在腿上比画着。

“这条裤子是 Abercrombie^① 的！”她开心地嚷着。

我没有给她思考的时间：“你为什么如此确信这条牛仔裤是真货，不是仿品呢？”

① 来自美国的休闲服饰品牌，全称为Abercrombie & Fitch（阿贝克隆比 & 费奇）。——译者注

“因为它的气味，”奥利维亚答道。然后，她把裤子拿到鼻子下面深吸一口，好像在享受牛仔裤散发出的香气（当然，有人会觉得这味道并不怎么好闻）。

奥利维亚手中的牛仔裤与其他的蓝色牛仔裤没什么区别。它完全可以是 Target（塔吉特）牌的，可以是 Macy's（梅西百货）的，也可能是美国其他什么工厂生产的。但这个中学生仅凭一条线索就能判断出这条裤子的品牌，这条线索就是独一无二的专属气味。

奥利维亚的品牌偏好也许听起来很奇妙，而与《今日秀》的合作让我想起了我曾经发起的一个项目——全球首个感官品牌研究项目。这项研究结束于 2005 年，历时 5 年，吸引了全球几百名研究者和几千名消费者的参与。我们的研究目的是探究像奥利维亚这种行为背后的原理，从而使消费者理解他们为何沉溺于某件商品，无论是一台 iPod 播放器，还是一杯雀巢咖啡，甚至是一顿简单的早餐麦片。

总之，奥利维亚是一个活生生的例子，而这种效果正是众多商人在创立品牌时渴望达到的。有个问题我琢磨了很长时间：是什么让一个孩子（或者一个成年人）沉迷于某个品牌（比如苹果和家乐氏）？是什么因素使消费者和品牌之间形成了这种具有魔力的、磁铁般的、持续性的联系？这种对品牌的着迷和信仰是否会让人陷入失望甚至是无聊的境地？

BRAND

SENSE

感官品牌

这些疑问促使了我在 2005 年发起了“感官品牌”的研究项目。我带领我的团队采访了很多与各种品牌有“亲密关系”的人，问了各种各样的问题。在一些情况下，你甚至可以把这种关系理解成恋爱关系。他们自愿地、慷慨地与我分享了他们对于品牌的热忱和观点。这些宝贵的信息帮助我得出了这样的结论：如果想要你的产品和广告在下个世纪还能风光犹存，你必须彻头彻尾地改变方向。当然，如果有幸能登上时代广场的广告牌，那你不改也无妨。你需要一种全新的、感官的、能够在情感上吸引消费者的品牌视野。

之后我就意识到（直到现在也这样认为），一个品牌必须要转化成一种感官体验，而不仅仅是我们看见的。我还发现，儿童和感官品牌的联结是非常深刻牢固的，这里说的感官包括了听觉、触觉、嗅觉和感觉。也许听起来很吃惊，一个普通儿童的感官机能是成年人的两倍。事实上，当一个新妈妈在哺育婴儿的时候，她一定想不到，新生儿的嗅觉灵敏程度是她自己的三倍。这种天赐的机能也创造了母亲和孩子之间永久的情感纽带。

关于感官品牌的强大力量，我再举一个关于英国皇家邮政集团（Royal Mail）的例子。正如我们所了解到的，全球的邮政业务在大幅度缩水，因为现在很少人会使用邮寄业务，我指的是那些右上角贴着邮票的白色信封里的信件，已经近乎绝迹。当然，寄包裹的人还是有的。说到这里，请你回想一下：上一次你收

序 章

到手写信件是什么时候？如今的世界更偏爱电子邮件、Facebook 和 Twitter。为了挽救逐渐衰落的邮政业务，皇家邮政集团发布了一个名为“Touching Bands”的系列广告。这个广告的目的有两个：一是使消费者重新找回久违的怀旧情结，尽管纸质信已经被定义为“蜗牛邮件”；二是为了体现直邮在数字时代的关键作用——它与新媒体是天然的合作伙伴。英国感官品牌研究机构（Brand Sense Agency）接受了皇家邮政的邀请，帮助其探寻如何利用“五感”来加强品牌的亲和力。这项实验被命名为“感官邮件”（Sensational Mail），其结果也是一鸣惊人。

我们发出的第一批感官邮件——确切地说，是一块块刻着文字的巧克力。有谁能抗拒巧克力呢？丝般触感、令人垂涎的气味、掰成两块时的清脆声音以及……最重要的是入口即化的香醇口感。

这个颇具创意和吸引眼球的“皇家巧克力邮件”收到的反响大大超出了预期。有 3/4 的接收者认为这项活动完美地展现了直邮是如何把“五感”整合到一起的。此外，需要强调的是，他们还有了一些后续的行动：不仅是吃掉了巧克力这么简单，并且又开始发送信件了！

然而，我们仍需要用科学的方式向媒体策划者及广告商证实我们的成果。全球品牌研究机构华通明略（Millward Brown）运

BRAND

SENSE

感官品牌

用了神经科学以及迄今最先进的脑部扫描技术——fMRI^①（功能性磁共振成像），研究了20位英国男女的大脑，观察皇家邮政的实验是否激发了真正的情感参与。换句话说，观察消费者是否出现了强力的情感回应。他们想知道这些志愿者的的大脑在通过直邮和电脑屏幕看到相同的信息时，是否会出现不同的反应。无论是品牌还是广告，都要想方设法进入已经被无数信息塞满的大脑。你也许很难想象，我们的大脑十分擅长过滤无关紧要的信息。情感是通过感官来吸引我们的注意力，从而影响我们的决策过程。能与消费者建立情感联结的品牌比其他品牌更加强大——说容易也容易，说难也难。

华通明略的科学研究得出了一个结论：直邮——事实上是那些巧克力——对大脑来说，它们不仅仅是“真实”的，更是实实在在地在消费者的认知中占据了“一席之地”。而且，直邮这种形式使大脑处理信息的过程更简捷，不仅激发了情感，而且使决策过程也更加顺畅了。简而言之，皇家邮政的实验最终证实了直邮能够冲破重重阻碍，进入大脑的工作区域。这简直就是一场华丽的胜仗，尤其是我们大多数人都生活在越来越数字化的时代。

通过奥利维亚和皇家邮政的例子，我还发现了品牌决胜的另一个奥秘：一个品牌应该努力制造一种和消费者之间的“亲缘关

① 全称为 functional Magnetic Resonance Imaging。——译者注

序 章

系”，类似于球迷的那种狂热，甚至，从某种程度上说，像一种宗教信仰。

现在我还不想把品牌和宗教进行对比，但是我们可以先看一看感官品牌和精神世界的一些相关性。在未来，让人印象最深刻、最具特色的品牌一定是那些不仅懂得沿袭传统，而且具有宗教特色的品牌，因为它们把感官品牌的整合作用发挥到了极致。每一个经过整合的品牌都能够通过讯息、外形、商标、习俗以及传统来提升自己的身份认同感，就像球队和宗教正在做的那样。

然而，唤起一种类似于宗教热情的情感，只是下一代产品和广告众多目标中的一个而已。为了在激烈的竞争中生存，品牌必须要通过整合“五感”和消费者进行互动。想想我刚才说的 Abercrombie 那个例子吧！我们生活在一个信仰缺失的星球，消费者都在拼命地寻找自己的心灵家园。这也许听起来有些讽刺，虽然有些宗教在努力“创新”，但消费者反而在拼命寻找其他东西。很可悲（也许有些人会这么想），其实这“其他东西”就是品牌。如果你去过中国，那你一定会认可这一现象，“品牌宗教”的力量甚至比国家几千年来的信仰还要强大。

这项大规模研究项目的成果为本书奠定了基石。我们探究了五感中的每个感官在创造消费者和品牌间的“亲密关系”中所发挥的作用。此外，我们还研究了宗教因素（信念、信仰、归属感以及社区）究竟会在多大程度上引导品牌的未来。乍一看，宗教

BRAND

SENSE

感官品牌

和品牌似乎没有任何关联。但事实果真如此吗？去任何一座教堂，即使你还没迈进大门，你首先感受到的就是扑面而来的感官冲击，无论是苏黎世瑞士教堂午间时分的钟声，还是那气势宏大的伊斯坦布尔的祷告声；置身于教堂，你的感官会得到持续性的激发和唤醒，无论是空气中弥漫的独特香氛，还是古老的长椅散发出的淡淡霉味。无论你身在何方，无论你持守何种信仰，宗教都会通过你的感官向你发出一系列清晰、独特的信号，即使你从来没见过十字架、圣坛、彩色玻璃窗，或者是犹太人的小圆帽。世界上最古老的宗教至今已有大约 3 500 年的历史，那世界上最古老的牌子呢？只有 150 年。这就是为何我开始坚信：当下正是品牌需要向宗教借鉴的时机，并且补上关于信仰和忠诚的重要一课。

我们还认为，“感官品牌”研究只有在全球范围内实施，才能发挥其作用。我们的多元文化研究团队成员来自全球 24 个国家，说着 18 种不同的语言。此外，这项全球研究项目还有另一个目标，就是发现品牌的发展趋势、探究当地品牌的发展历程，从而为我们的整合品牌理论的实施打下坚实的基础，并使这一理论适用于任何文化、任何偏好的市场环境。

我决定和华通明略合作。华通明略所拥有的广泛的牌子知识使它成为该项目合作伙伴的不二人选。早在 1999 年，“感官品牌”这个理念就已植根在我脑海里。我很欣慰它最终发展成了一个全

全球化的品牌研究项目，吸引了 600 多位研究者的参与。

坦率地讲，这种运用感官认知和宗教与品牌做对比的研究是史无前例的。与此同时，我们始终对三者其特征、深度和本质上的差异保持敏感度，以示客观。当我开始写这本书时，我的出版商也很自然地表示过对这个问题的担忧。谨慎起见，我甚至在全美展开了巡回讲座，在现场听众面前检验我的理论。有一次在华盛顿的演讲让我印象深刻。我在现场的两块屏幕上分别展示了罗马教皇（Pope）和罗纳德·麦当劳（Ronald McDonald）先生的图片。作为一个土生土长的丹麦人，在丹麦的传统宗教几乎销声匿迹的今天，我迅速（也可以说是“瞬间”）察觉到台下听众对宗教话题表现出了高度敏感。这就是发生在我眼前的活生生的例子。

因此，我可以大胆地说，“感官品牌”绝对是一个具有开创意义的项目。依据下列几项指标，我们挑选了 13 个国家展开焦点小组访谈：市场规模、品牌体现、整体产品创新、宗教体现、品牌成熟度以及最重要的——感官历史。在这个过程中我们发现，即使一些品牌被认为很“全球化”，当用本地文化的观点去看待它们时，结果却截然不同。

所以我也可以说，“感官品牌”这一项目是独特市场与差异市场的合成物。例如，我们之所以选择日本、印度和泰国，是因为这三个国家在文化和传统中整合“五感”已有悠久的历史。日

BRAND

SENSE

感官品牌

本一些最具创意的品牌通常都充分利用了“五感”。如果你正赶时间，那你最好不要去拿起一条牛仔裤在腿上逛日本的零售店，因为在那里你永远不可能立马交钱走人。但这恰恰是这些店铺难以被取代的优势。哪怕是花上半个小时，你会发现自己被包围在特色鲜明的文化氛围中，我保证你的购物体验会像系着精致缎带的艺术品那样美好。毕竟，当初万宝路（Marlboro）也是从日本汲取了灵感，学会了在包香烟的银箔纸上刻一圈虚线（方便撕开），从而大大提升了产品销量。你也许会问：这虚线和销量有什么关系？因为日本人不喜欢把银箔纸撕下来的感觉，这样可能会破坏表面的图案。一圈简单的虚线改善了触感，使消费者可以轻而易举地拆开包装又能保持图案的完整。结果，这小小的“改版”举动在短短几周之内就彻底改变了万宝路的销售状况。

斯堪的纳维亚半岛国家悠久的设计传统使它们非常看重视觉形象的传播。这一地区的设计师正活跃在世界的各个角落——从女用避孕套到药瓶开瓶器；而拥有巨大市场份额和多样化媒介的美国及英国，正面临着建立和维护品牌的巨大挑战。此外，我们还选择了智利、墨西哥、波兰以及西班牙，因为这些国家有强烈的宗教意识和祷告传统以及它们悠久的音乐和饮食历史。

但是，无论你是哪国人，我们的价值观、我们的感觉、我们的情感以及我们的记忆都储存在我们的大脑里。你可以把人类的这种“归类系统”和老式的录像机做个对比。录像机有两条存储

序 章

轨道，一条存图像，另一条存声音；而人类大脑有至少五条轨道：图像、声音、嗅觉、味觉和触觉。这些轨道所包含的数据庞大到你无法想象，而且它们会立刻定位在我们的情感中。它们还可以任意地快进或回放，甚至固定在一个非常精确的点位上。对于某一次经历来说，你能“录”下的轨道越多，你的回忆也就越丰满。

出于这个原因，我坚信在下一个十年中，消费者对品牌的认知方式将发生一系列翻天覆地的变化。其剧烈程度，不亚于黑白电视机——单声道彩色电视机——带环绕式立体声的52寸高清家庭影院的历程。

请系好你的安全带，你的感官之旅即将启程。我相信此行结束后，你再也不会用“老眼光”去看待（或者“去闻”）一个品牌了。

目 录

推荐序 / I

序章 / III

第1章 五感漫谈

从嗅觉谈起 / 005

只关注两种感官的品牌注定平庸 / 017

五感协同作用：提升品牌附加值 / 020

视觉的魅力 / 024

我们洗耳恭听 / 026

聆听品牌之声 / 028

做到这些就够了吗？ / 029

嗅觉：激发情感触动 / 030

触觉：连接心灵与世界 / 034

撩人之味 / 036

五感整合的多米诺效应 / 039

“粉碎”效应 / 041