

HZ BOOKS
华章经管

是什么拨动顾客的心弦？ **7个品牌密码！**

品牌密码

Primal Branding
Create Zealots for Your Brand, Your Company, and Your Future
(美) 帕特里克·汉伦 (Patrick Hanlon) 著
冯学东 等译



机械工业出版社
China Machine Press

F273.2

176

2007

品牌密码

Primal Branding

Create Zealots for Your Brand, Your Company, and Your Future

(美) 帕特里克·汉伦 (Patrick Hanlon) 著
冯学东 等译



机械工业出版社
China Machine Press

本书是一本品牌管理方面引人思考、给人启发的力作。作者结合自己在品牌管理方面的深刻领悟和体会,提出了一套可以广泛应用于企业、个人、社团、政府等多个领域的打造品牌的全新理论。本书中所介绍的理论简单易懂,适用面广,具有很强的现实意义。

Patrick Hanlon. Primal Branding: Create Zealots for Your Brand, Your Company, and Your Future.

Copyright© 2006 by Patrick Hanlon.

Simplified Chinese Translation Copyright ©2007 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Free Press 通过 Andrew Nurnberg Associates International Ltd. 授权机械工业出版社在中国大陆独家出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2006-5298

图书在版编目(CIP)数据

品牌密码/(美)汉伦(Hanlon, P.)著;冯学东等译. -北京:机械工业出版社, 2007. 1

书名原文: Primal Branding: Create Zealots for Your Brand, Your Company, and Your Future

ISBN F-111-20201-5

I. 品… II. ①汉… ②冯… III. 企业管理:质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 126011 号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:石美华 版式设计:刘永青

北京诚信伟业印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2007 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

170mm×242mm·12.25 印张

定价:32.00 元

凡购本书,如有倒页、脱页、缺页,由本社发行部调换
本社购书热线:(010) 68326294

译者序

帕特里克·汉伦曾在世界知名广告公司担任高级管理人员，为国际知名品牌提供品牌管理方面的咨询和服务。多年的品牌管理经验，最终促使他提出了自己的顶级品牌密钥理论，引导他走向了传播这一理论的自我创业之路。从2003年创办 Thinktopia 公司专事顶级品牌密钥理论的推广，到本书问世，顶级品牌密钥这一理论又在实践中经历了两年多的检验和验证，最终形成了一套完整、周密的品牌培育理论体系。

本书确实是一本品牌管理方面引人思考、给人启发的力作。帕特里克·汉伦结合自己在品牌管理方面的深刻洞察和体会，提出了一套可以广泛应用于企业、个人、社团、政府等多个领域品牌打造的全新理论。这一理论简单易懂，适用面广，具有很强的现实意义。

本书分三个部分，第一部分介绍了打造顶级品牌的七把密钥，提出了顶级品牌密钥的理论框架。从创业历史、信条、徽记象征、仪式、对立阵营、神奇术语和领导者等依次说明了这七大要素在顶级品牌打造方面所起的作用。阐明了成功品牌遵循的基本原则和规律。

第二部分介绍了如何借助打造顶级品牌的七把密钥，

通过对这一理论框架的实际运用，打造出完美无缺的顶级品牌形象。帕特里克·汉伦在这一部分运用第一部分提出的理论框架，对众多知名品牌进行了全面细致的分析，更好地印证了打造顶级品牌理论框架在现实生活中的具体应用，更好地证明了这一理论框架的科学性和实用性。

第三部分对顶级品牌理论框架的具体应用进行了综合性的阐释和说明，让我们进一步了解了如何通过顶级品牌密钥的综合运用成功地培育出知名品牌。这一部分是对第一与第二部分的总结和补充。至此，顶级品牌密钥的理论框架得到了全面系统的阐释。

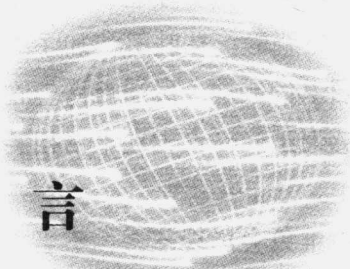
本书具有如下两个鲜明特点：

第一，本书提出的打造顶级品牌的理论框架，形象、生动地概括了品牌打造应该遵循的基本原则，勾画了品牌管理应该着力做好的七大要素。能够从品牌管理的众多要素中提炼出这样一些简明扼要、切实有用的要素，提炼出一套可以遵循的理论框架，无疑是难能可贵的。纵观品牌管理方面的图书，往往洋洋洒洒，案例翔实，却难以触及品牌经营的理论全貌，多给人一种以偏概全的感觉。因此，本书能够透过众多表面现象，概括出切实可用的基本理论框架，确实是难能可贵的。运用这一框架，营销人员就可以更好地把握品牌培育的精髓，更好地找到自己的努力方向。这一理论框架就像航海地图一样，能够让我们从重重迷雾中把握努力的方向，找到通往品牌成功的道路。

第二，本书运用大量案例，对提出的打造顶级品牌的理论框架进行了充分、细致的剖析。这些案例涉及到企业、产品、个人、社会团体、地方政府等各个方面，无一例外地按照书中提出的理论框架进行了分析，充分印证了打造顶级品牌理论框架的现实应用意义，丰富了我们对此一理论的认识，让我们进一步领会了打造顶级品牌需要关注的要素。这对营销领域的工作人员来说，深刻认识知名品牌背后的成功秘诀，领略知名品牌的成功策略，无疑会对自己的营销成功大有帮助。

本书由冯学东、林祝君组织翻译，韩泽民、李艳芳、吴纳、畅玉霞、王杨、张岩岩、董春海、冯媛、赵晓静、林胜军参加了本书的翻译工作。统稿工作由冯学东和林祝君共同完成。段海峰博士在百忙之中完成了本书的审阅工作。最后，感谢王润玲女士在本书相关资料的查找和文字录入方面所做的艰苦工作。

由于时间仓促、水平有限，书中难免会出现疏漏、不当之处，敬请读者不吝指教，电子邮件请发送至：carlinv@sohu.com.



前言

成为顶级品牌之前

此时，我正坐在会议室里开会。这家公司可以称得上是世界上规模最大的企业之一了。窗外，正是一派早春的景象。光秃、冷寂的树枝之间，有些花朵已经悄然绽放。回归的大雁排成松散的“V”字形，从晴朗的天空飞过。保洁人员还在忙着清理冬天残留下来的枯叶。窗外透着一丝寒意，然而，在我所处的这个会议室里，那些阅历丰富的与会人员却已是热汗涔涔了。

这次，他们在广告宣传和营销支持方面又投入了巨额资金，希望以此提升公司的品牌形象。但是他们实际取得的结果，与最初向高层管理人员做出的承诺，又相差甚远。更为糟糕的是，这次的结果，与他们自己内心的期望也存在着天壤之别。

负责此项业务的执行副总再次提出了自己的质疑。他用眼光前前后后扫了扫会场，然后，清了清嗓子说道：

“那么，你们这些人是怎么想的？我们怎样才能成为像耐克、苹果或可口可乐那样的知名品牌呢？我们怎样回答这个问题吗？”

“需要进行产品创新。”终于，有人打破沉默，提议说。

“我们可以先拿下橄榄球超级碗大赛（Super Bowl）

的一个广告时段，”另一个赶紧提议。

“应该推出一些项目，加强与顾客的联系，”又有人插言。

“对，要进行关系营销。”

“要贴近顾客。”

执行副总目光如炬，盯着大家，“那么，哪种方案是我们应该做的呢？”他简短地问道。

大家晃着脑袋，无言以对。

“谁能解释一下 Google 网站的成功原因呢？”执行副总又问。“你们每个人都了解 Google，都用过 Google，但 Google 似乎并没有进行过什么广告宣传。”

有人无奈地耸了耸肩，但没有人对这个问题做出回答。可悲的是，这样的场面并不仅仅出现一次。通用汽车、西尔斯、IBM 和联合利华这样的企业都遇到过这样的场面。在每个公司，精明能干的营销人员为了找到将顾客与公司品牌紧密联系起来的纽带，投入了巨额资金。但是，一个普遍存在的问题是，无论由谁来负责广告宣传工作，广告活动一旦停止，大家对品牌的认知程度就会随之衰减。

在品牌这个问题上，存在着一个悖论：对某些品牌来说，无论是否进行广告宣传，大家都会对其表现出狂热认可，而对其他一些品牌，大家则并不以为然。这其中，我们可以举出一些实例：尽管公司进行了产品创新，并对这些创新产品投入了广告预算，希望通过产品推广对其进行自始至终的宣传，但人们对公司所做的这些宣传却无动于衷，结果推广活动最终遭致失败。由此可见，将出色的产品、巨额的广告宣传、突出的价格优势和良好的产品分销系统组合起来，并不意味着可以取得品牌推广的成功。成功确实存在一些其他因素。那么，什么才是成功的决定性因素呢？

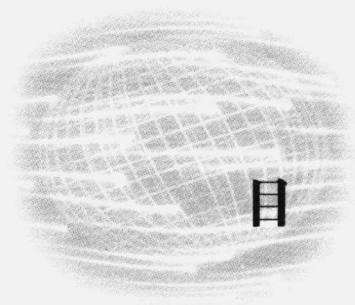
我决定找出这个问题的答案。我的研究结果最终表明，我不仅找到了一套市场营销的解决方案，而且还揭示出了一种新的理论框架。这个框架从人力资源的角度，对企业给出了新的定义，做出了新的阐

释。这是一个旨在揭示人们内心深处对品牌直觉认识的理论框架。在成功品牌之中，有些是像苹果、星巴克和耐克这样一些能够让人欢呼雀跃的产品和服务类的品牌形象，而另外一些品牌形象则与人们的个性、社会及政治主张、社会团体以及那些创造品牌的组织等相关。

从首席执行官到产品经理，许多经理人员都需要完成品牌创造和品牌维护的职责，但他们并没有得到完成这些职责的相关工具。对那些工作在产品定价、渠道、销售和生产等实践性领域的专业人士来说，当涉及到如何说服他人这样一个软学科时，他们往往没有做好相应的准备，也没有受到良好的培训。结果如何呢？他们付出了隐性成本——无效的品牌规划和缺乏创造性地解决问题。与此同时，他们还承担了这样一些看得见的成本损失：机会与他们擦肩而过，白白浪费了市场营销方面投入的巨额资金。更为糟糕的是，他们把市场营销看成了一种生搬硬套的僵化模式。

但是，对那些能够通过合理的方式、让自己的品牌形象从人们每天看到的成千上万条广告的漩涡中脱颖而出的人来说，确实有很多方法，可以做到突破现状、激发热情并引起共鸣。他们凭借大无畏的勇气、敏锐的直觉和自己的先见之明，挖掘那些藏在人们内心深处的细腻情感，打造出与众不同的、别人并未曾注意的产品、个性和主张，发掘出能够吸引数百万人关注的新颖内涵。

现在，我们面临的是一个趋于同化的世界，但我们不能因此而认为大家的观点也会趋于同化。这是一个需要我们开拓新领域、新境界的时代。下面我们就对可用以达到这一目的的工具做出说明。



目 录

译者序

前 言 成为顶级品牌之前

第一部分 铸造顶级品牌

引 言	2
第1章 顶级品牌密钥	7
创业历史	8
信条	16
徽记象征	20
仪式	42
对立阵营	54
神奇术语	56
领导者	60
第2章 营造顶级归属感	67

第二部分 成就完美的顶级品牌

第3章 顶级产品与顶级服务	76
第4章 顶级品牌的终极目标	122
第5章 顶级人物	141

第三部分 迈向顶级品牌的最后一步

第6章 重塑顶级品牌	158
第7章 顶级品牌精髓	173
致谢	182

第一部分

铸造顶级品牌

引言

非洲中部的一条山谷中，有个人正四肢着地，趴在地上。他两眼紧盯地面，汗水流到眼中，刺痛了两眼也顾不得擦一擦。面对展露在自己眼前的东西，他按捺不住内心的激动，对自己看到的一切感到难以相信。他小心翼翼地拂去尘土，又剥掉了一层泥土，这时他看着呈现在眼前的东西，进一步证实了自己的判断：那是一块尺骨，一块极为罕见的原始人类前臂部位的骨头。1974年11月24日，古生物学者唐纳德·约哈逊用了整整一个上午，小心翼翼地发掘出了这块350万年前的骨骼。当天晚上，约哈逊及其研究团队的成员，在帐篷里放起了甲壳虫乐队那首《露西在缀满钻石的天空》（*Lucy in the sky with diamonds*），以此庆祝他们那天的伟大发现。大家记不清当时的具体经过了，他们只知道那天他们给这个新发现的女性原始人起了一个名字叫“露西”。露西的发现很快就传遍了世界，“露西”也成了家喻户晓的名字。露西发现前后，人们也找到过同样重要的原始人类的遗骨，但只有露西在我们的想像中占据了一个特殊的位置。究其原因，是因为露西具有其他发现所不具备的闪光点。露西具有闪闪发光的核心传播密钥。

每个思想敏锐的首席执行官、企业家和产品经理，都希望顾客能够对他们策划的产品和服务表现出这种激情和痴迷。那些城市建造者、运动倡导者和新思想的提议者，都希望能够引起人们的关注，希望以此赢得自己的追随者、支持者、拥护者和财务合作者。

人们往往会举出可口可乐、Google和IBM这样一些深受人们喜爱的品牌作为自己行动的指南，这确实是非常正确的，但一味模仿似乎是死路一条。

在那些品牌经营成功的企业，无论涉及的是产品、个性、政治或社会主张、社会团体，都隐藏着一些令人难以捉摸的现象。实际上，这些成功产品背后的顾客，并不仅仅作为产品的顾客而存在，他们往往会对公司表现出一种几乎可以称得上宗教信仰一样的狂热感情。但顾客表现出来的这种狂热，对 Lestoil 清洁剂、Goodrich 轮胎和微波通信公司（MCI）这些经营并不成功的品牌来说，是永远也无法体验到的。

为什么会这样呢？

那么，究竟是什么东西将顾客和 Google、Mini Cooper 跑车和奥普拉等知名品牌联系在一起而没有将其他品牌联系在一起呢？究竟是什么东西战胜了声嘶力竭的空喊，一次次地拨动了顾客的心弦呢？是更好的产品吗？是更好的顾客体验吗？是更为便利的分销渠道吗？是更具竞争优势的产品定价吗？每年，市场营销人员为了打动自己的目标顾客，都要花费巨额资金。他们买下人们喜爱的电视节目中的广告时段，赞助像纳斯达克赛车这类盛事活动，为顾客痴迷的高尔夫锦标赛、网球锦标赛和马拉松比赛买单，制作情感类的广告素材引导顾客对他们的品牌产生更好的联想。他们还向目标顾客点击的网站投入巨额资金，发布网页广告，以便让顾客点击浏览。同时，他们还花费资金进行预测，以便找到产品和服务的利基市场，赢得顾客的蜂拥而至。然而，尽管做了上述种种努力，他们并没有找到联结顾客的情感纽带，没有做到像可口可乐、迪士尼、苹果、星巴克和耐克那样，打造出能够引发人们强烈情感反应的品牌形象。

实际上，可口可乐经历了一百多年的历程，通过对顾客的广告宣传和营销支持，最终赢得了顾客对可口可乐品牌的忠诚认可，对这其中的原因，要做出解释并没有什么难度。而星巴克根本没有通过广告宣传，就赢得了与可口可乐相媲美的顾客忠诚度，对这个问题，要想心平气和地接受，就不是那么容易了。星巴克为什么会如此成功呢？那些秉持传统观点的人士可能会指出，这是因为星巴克具备了优良的产品、出色的顾客体验、有利的地理位置和卓越的员工培训之类的东西。当然，这些都是许多企业成功的要素，但是，许多具有突出的产品创新、优越的地理位置、非同一般的顾客体验，甚至是打破常规的广告宣传的产品，并没有像其他品牌那样，能够在市场上持久地引起顾客的关注。

比如说，西雅图极品咖啡连锁店（Seattle's Best Coffee）供应上乘咖啡产品，有人说它能够为顾客提供与星巴克相媲美的享用体验，而且也具备优越的地理位置，甚至说，极品咖啡店从名字上也透露出一流咖啡馆的味道。但是，西雅图极品咖啡店却并没有从顾客那里赢得像星巴克那样的青睐。显然，除了我们提到的传统营销工具以外，还有一些其他的東西能够将忠诚的顾客与他们心爱的品牌紧紧地联系在一起。在我与绝对伏特加（Absolute）、通用汽车、联邦快递、约翰迪尔（John Deere）、乐高（Lego）、迪士尼、联合利华、南方贝尔（BellSouth）、莎拉李（Sara Lee）、IBM、万宝龙（Montblanc）、H&R 布洛克（Block）以及其他一些知名品牌多年的合作过程中，我希望能够从中找到品牌成功与失败的根源。我的研究结果并没有让我得出那些市场营销和广告宣传中已经存在的答案，相反，我得出了一些更深层次的答案。

那么，品牌究竟意味着什么呢？30年前，品牌的英语“brand”这个词，就已经不仅仅是指烙印在牲畜身上代表牲畜所有人的那个标志了，那时，品牌这个词，就已经反映出了顾客对一项产品或服务具有的心理感受了。今天，品牌一词代表的概念已经上升到了一个更高的层次，实际上，每个产品、每项服务、每个公司都将自己本身当做一个品牌看待。品牌这种意义的转变发生在20世纪80年代和90年代。当时，在公司一个接着一个进行购并的潮流下，新购并的公司需要新的识别标志、新的业务名片，需要换用新的带有公司标记的办公用品。对现在的企业来说，它们比以前更加渴望得到消费者对产品的青睐，但此时，品牌所起的作用却大大降低了。品牌已经从以往那种旨在引起共鸣与吸引的作用，退化为企业的一种身份象征。

首先，我们要问这样的问题：为什么有些产品对我们的意义非常重要，而其他一些产品，尽管有着类似的特征，也能为消费者带来相同的利益，但却无法引起我们的好感呢？这就要求我们去研究一个涉及面更广的问题：人们的意识形态，或者说是人们的信仰机制到底是怎样形成的？最后，经过研究，我们发现，不仅在产品和服务方面，而且在企业、个人、运动、意识形态、社会团体等方面，经过一段时间的积累，都会在无意间自然地逐步积累起七种具体可见的资产，这七种资产构成了品牌背后的真实含义。在我们的研究中发现，也许最令人感到惊讶的是：大多数企业试图向受众传递一种单

一的品牌信息，而实际上，要引导受众对某种品牌形成特殊的偏好，必须将这七种品牌信息一一传递给他们，这样才能让他们对品牌形成一定的偏好。

我们一定要记住，要传递的并不是一种信息，而是七种信息。

顶级品牌的打造就是向人们揭示实现顶级品牌背后的根本密钥。其实就是如何把这七大品牌资产组合在一起，帮助企业来对品牌这一无形资产做出有效管理。这七大品牌资产分别是：“创业历史”、“信条”、“徽记象征”、“仪式”、“对立阵营”、“神奇术语”和“领导者”。这几把重要的资产密钥组合在一起，就构成了一套赢得他人信任的完美机制。

拥有了品牌，就意味着拥有了赢得他人信任的良好机制。（注：这里所定义的“品牌”，包括所有与产品、服务、个人、组织、社会事业、政治理念、宗教、运动以及其他需要寻求大众支持的组织等相关的事物。）人们一旦将品牌变成了一种信仰机制，自然就可以赢得企业梦寐以求的所有优势：赢得信任，获得活力，建立起相互之间的联系，培育对企业有利的价值观，形成拥护支持自己的社会群体，培育出与众不同的领导力、愿景，赢得他人的好感和支持等。企业也就因此而具备了更多的优势。拥有了品牌的这七把品牌密钥，就可以打造一种信仰机制，创造出能够值得人们信赖的产品和服务。

人们一旦对品牌形成了信任，就意味着人们对品牌产生了归属感。如果你能够打造出为人们所信赖的品牌，你就能够打造一批具有品牌归属感的消费群体。在心理学家亚伯拉罕·马斯洛的需求层次理论中，社会归属感在人类五种需求中居于核心位置。无论你是非洲马赛部落的村民，还是纽约都市的市民；无论 you 是一名铁杆棒球迷，还是计算机狂人、马拉松运动员；无论你是美食家、骑车爱好者、背包旅游爱好者，还是参加三项全能比赛的运动员，我们都希望自己能够归属于某个较大的群体，而不是离群索居，这是人类基本的需求。这种群体组织的形成，可以基于某个产品或服务，可以基于成员的个性特征，可以基于某种社会事业或政治事业，也可以基于某个社会团体。总之，大家以这些基本内容为核心，就可以形成某个能够让自己归属的群体。

然而，我们往往只是把产品或服务置于货架上，或是置于街市间，却没有赋予它们更多的意义。产品或服务，仅凭差异化的利益、独特的销售方式

与与众不同的功能属性并不能满足消费者的普遍需求，也不能满足企业长期的利益需求。我们之所以称之为“顶级品牌”，是因为这样的品牌能够带给消费者一种良好的感觉，而其他品牌远远无法满足消费者的这种需求。在今天这样一个趋同化的社会中，能够让消费者感觉更好、能够让消费者更喜欢的产品，我们称之为是赢得了“消费者偏好”的产品。而且，我们也能理解这样一个事实：消费者偏好可以带来更多的销量。正如 Bartles & Jaymes and Saturn广告公司的缔造者、富有创新精神的哈尔·瑞尼所说：“在这样一个趋同化的社会中，只有那些能够让我一见倾心、成为我最好的朋友的人，才能胜出。”

顶级品牌密钥为我们揭示出了一种新的契机。这是因为，品牌密钥为我们提供了创造的机会，让我们可以创造出一种信任文化。如果拥有了大家信赖的品牌，那么，大家就会对你的品牌产生一种归属感。如果大家对某种品牌产生了归属感，那么，你就从中可以找到应该如何打造品牌热情的途径，知道应该怎样才能让人们像迷恋耐克、星巴克和苹果那样，迷恋、痴迷你的品牌。对此要义，不可轻觑。

接下来，本书会为你阐释七大品牌密钥的作用，说明它们怎样相互作用、相互影响，共同赢得了人们的信任、打造出了品牌的信赖群体。我们会通过一些鲜活的例子，让你了解其他人是如何把这些密钥组合在一起，成功地创造了品牌。我们还会以故事的形式向你讲述人们是怎样在不经意间把这些密钥组合在一起，并因此而取得了成功的。最后，我们还要问你这样一个问题：你是希望自己的产品只是货架上又一类毫无意义的产品呢，还是想赋予它更多的意义，让你的产品成为人们心目中富有意义、朝思暮想的文化的一部分呢？如果你选择后一种回答的话，请继续阅读本书吧。

第 1 章

顶级品牌密钥

人们对产品的信赖，都是由这七把密钥组成的，它们相互配合、相互作用，以赢得人们的信赖。使用的密钥种类越多，这种信仰机制的可信度就越高。如果产品和服务拥有了我们所说的这七把成功的密钥（创业历史、信条、徽记象征、仪式、对立阵营、神奇术语和领导者），那么，这就会成为我们文化中有着深远意义的部分。这种文化，使 Google 和耐克这样的品牌，成就了 Google 和耐克的自我世界。将七把密钥应用到某种活动中，那么，就可以造就像公民权利运动、妇女解放运动和全球抗击艾滋病运动这样一些轰轰烈烈的运动。社会团体掌握了这七把密钥的使用秘诀，一些会成为人们趋之若鹜的追求目标，成为像纽约城和赌城拉斯维加斯那样令人梦寐以求的地方。个人掌握了这七把密钥的使用秘诀，他们都会成为像著名主持人奥普拉（Oprah）、安迪·沃霍尔（Andy Warhol）或者是 U2^①这样的成功人士。

在以前的确有过许多知名的产品，也发生过卓有意义的运动，涌现出了许多具有非凡才智的人物。然而，因为这样那样的原因，他们很快便从人们的记忆中消失了，从此便销声匿迹，了无踪迹可觅。一些新产品为什么十有八九难以在市场中幸存下来呢？当我们面对这样一个问题做出思考时，我们不得不考虑到这样一个事实：一个产品的成功，除了需要非凡的创新、畅通的渠道和科学的定价之外，可能还需要其他一些重要的因素。

① U2 是 20 世纪 80 年代英国最受欢迎的摇滚乐团，起源于爱尔兰的 U2 组合。——译者注