

Wenxiang
shi pinpai

闻香 识品牌

谈伟峰 黄文华◎著

嗅觉营销理论的
开创之作



清华大学出版社

014036763

F713.50
880

Wenxiang
shi pinpai

闻香 识品牌

谈伟峰 黄文华◎著



北航

C1724940

清华大学出版社
北京

F713.50

880

内 容 简 介

面对以追求快感、浅薄、个性为价值取向的“浅品牌时代”，本书提出品牌形象塑造的创新思路，从嗅觉感官入手而不总局限于视觉或听觉，尝试为品牌寻找到另外一条打动消费者的通路。本书在感官体验营销的大前提下从嗅觉入手，总结了以往嗅觉营销的各种方法及存在的不足，创造性地提出“嗅觉识别系统(SIS)”的概念及模型，丰富了品牌管理的内容。本书在阐述理论的同时借鉴了不少成功案例，从实操层面提出了嗅觉营销和嗅觉识别系统的实施方式，为品牌塑造提供了可执行的新方法和新工具。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

闻香识品牌 / 谈伟峰，黄文华著. —北京：清华大学出版社，2014
ISBN 978-7-302-35313-3

I. ①闻… II. ①谈… ②黄… III. ①品牌营销—研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 020814 号

责任编辑：杜 星

封面设计：汉风唐韵

责任校对：王荣静

责任印制：李红英

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：三河市金元印装有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×230mm 印 张：11.75

字 数：108 千字

版 次：2014 年 4 月第 1 版

印 次：2014 年 4 月第 1 次印刷

印 数：1~5000

定 价：35.00 元

产品编号：056816-01

序

世界不断的变化是战略存在的根本原因，随着移动互联网、云计算、大数据等新科技的商用化，数字化营销、社交化营销等新名词使许多人开始思考品牌营销的根本是不是变了。其实不管科技如何变化，人类的大脑容量变不了，人们的消费意愿变不了，人们接受品牌的过程变不了，以顾客体验为核心打造品牌的根本自然不会变。

但是，新经济时代所带来的新生活形态、新消费习惯以及新科技、新模式，却正在悄悄而迅速地创造出全新的顾客旅程和顾客体验。也是机缘巧合，正当我漫游在新经济各种新知识里时，经朋友推荐我阅读到《闻香识品牌》，这本书很快就从众多书本中跳出来，因为它让我闻到了新鲜的、让人兴奋的气味！

在这本书出现之前，我们一直将“嗅觉”或者说“嗅觉营销”作为一种战术手段，在品牌推广、营销推广中仅仅将其作为一种不重要的补充工具，但这本书却提出“嗅觉”、“气味”可以上升到战略层面，甚至可以成为品牌核心的一部分，这一点思考的确很有趣味。

进入信息爆炸的时代，面对如此多的视觉冲击、听觉冲击，我们

的眼睛和耳朵已经开始钝化，相对来说我们的鼻子还保持着一种纯净，通过嗅觉感受到的气味或许更能到达消费者的内心，更能触动消费者！

现实中已经有这样的验证，芳香疗法也就是通常所说的“芳香SPA”，就是将植物芳香精油运用“香熏”、“按摩”和“沐浴”等方法，对人在生理和心理上进行调整，相信将气味运用在消费者说服、品牌个性塑造也是可以的！

本书从一个全新的角度去研究气味与品牌的关系，尤为难能可贵的是作者还提出了可以落地执行的方法。毕竟顾客体验的是品牌消费的全过程，需要系统性地将品牌气味在顾客旅程的各个环节和各个阶段中完美融合，最终实现品牌的气味识别与气味联想，最终形成气味忠诚与分享。作者还开创性地重新整理了新时代的“CI”理论框架，这对于品牌理论的丰富和品牌推广的实践具有不小的意义。

期望在不久的将来，我们能够享受到越来越多有“味道”的品牌！

黄浩

北京电通资深策略总监/原奥美资深策略总监

前言

让品牌有属于自己的味道

曾经光芒万丈的摩托罗拉手机、诺基亚手机被收购了，快时尚品牌 H&M、ZARA 在全球攻城略地，乐视网推出的超级电视 X60 当月销量超越夏普、三星、海信等传统品牌！

我们现在都会有这样一种感觉，这个世界节奏太快了，无论在哪个领域都进入快速“新陈代谢”的状态，那些我们原先认为固定不变的事物突然之间就变了，那些我们认为强大无敌的品牌突然之间就衰败了！《第一财经周刊》2013 年 10 月 7 日刊发的主题文章《2013 金字招牌》一文也呼应这一点，“2013 年‘金字招牌’的调查结果也从另一个角度佐证了诺基亚的失败已无可挽回。在今天的调查中，仅有约 4% 的公司人将诺基亚列入了首选的智能手机品牌，排名已经落后于本土品牌小米和 HTC。而在 2011 年同一主题的调查中，有近 40% 公司人首选的诺基亚当时还坐在冠军的位置上。至于另一个曾经和诺基亚齐名的手机品牌摩托罗拉，在 2011 年被谷歌收购后就已经淡出了公司人的视线。”

这个世界是怎么回事？品牌的力量已经在衰退了吗？还有品牌忠诚度存在吗？我们原来所坚持的品牌资产理论还有效吗？

带着这些疑问先简单回顾下品牌的起源及使命吧！资料显示，“品牌”起源于19世纪，工业化运动使得许多家用物品如肥皂在当地社区工厂集中生产，在运输物品时工厂会以标志或徽章明确所属，就这样开始了“品牌”的商标意义，英国啤酒厂声称它们的红色三角品牌是世界上第一个商标。接下来制造商很快就将口号、吉祥物等引入到商标中，并开始出现无线电和早期电视广告来进行品牌的宣传。到了1940年左右，制造商们开始认识到消费者和品牌发展的关系具有社会、心理、人类学上的意义，于是制造商很快学会打造自己品牌的身份和个性，比如年轻、有趣或奢侈等。

其实“品牌”原先的作用和使命就是“区分”，当产品之间越来越同质化的时候，我们将更多的“非产品层面”的东西称为品牌。随着发展“品牌”开始被神化，很多人认为拥有品牌就拥有无穷的价值，甚至出现了可口可乐前董事长伍德鲁夫的名言：“假如我的工厂被大火毁灭，假如遭遇到世界金融风暴，只要有可口可乐的品牌，第二天我又将重新站起。”

品牌确实是企业避免陷入单纯同质化价格竞争的一种武器，之前通用的支持品牌理论的说法是这样的：“因为随着市场竞争日趋同质化，一个企业的产品、品质、技术、管理、渠道、服务以及流

程等很容易被竞争对手复制模仿，但是竞争对手无法复制一个品牌。一个卓越的品牌就意味着企业长期的成功营销和利润，意味着产品的高附加值。例如美国耐克与青岛双星运动鞋制造成本只差 3~5 美分，然而两者的市场价格却相差 5 倍。”

我们承认品牌对于产品附加值的帮助，但是以上的说法包括可口可乐前董事长的名言在今天看来是需要被质疑的，因为这些说法是需要一些苛刻的前提条件的，至少在今天的市场环境中对于绝大部分的品牌来说，“品牌带来高溢价”的说法已经只是一个神话！

首先因为“品牌”本身与“产品”一样也开始同质化，当你的竞争者没有品牌而你有品牌时，你能获取高溢价，当所有的行业竞争者都已经成为“品牌”时，大家似乎又回到了同一起跑线；当品牌塑造的手法基本一致的时候，我们除了付出广告费用的差别以外，其实我们无法获得与其他品牌的真正差异化（当然比那些完全没有品牌的产品会好些）。其次是消费者真的比以前更加聪明了，他们拥有了更多的资讯和判断能力，面对那些已经无数次被用到的营销手法，他们已经开始麻木而且不再兴奋。再次是以互联网为代表的新技术发展改变了人的价值观。没有互联网的时候，人与人之间的关系是邻里关系、同学关系、同事关系以及朋友关系等，现在人们的关系除了这些外，QQ 上有好友、微博上有粉丝、微信有摇一摇，各种社交媒体让人与人之间的关系圈子已经扩大到原来的很多倍，与

此同时人与人之间的关系也变得越来越浅，越来越多的宅男和宅女就是这个时代的产物。

当外部环境发生巨大变化，当肤浅化、碎片化、快速化成为价值追求时，当人际关系从忠诚关系转向快感关系时，当“品牌”从一种少数拥有变成标准配置时，我认为传统品牌理论创新的时候到了，不创新就面临死亡威胁！

面对这样的—个时代，我提出一个观点：“浅品牌时代”要来临了！

当我在微信上写下“小时代流行、快时尚猛进、浅阅读受捧、俊男美女都似一个模子印出来的饼人”时，我就已经察觉到这种趋势，这也解释了为什么原来认为价值连城的传统品牌一下子就只能流浪街头，在这个时代的消费者求新求变、快感至上，眼花缭乱的品品牌标志，独具匠心的包装设计，特色风格的店面装修，颠覆传统的跨界产品……

这个趋势你可以反感，但你无法阻挡，在我们原来认为已高度同质化的“产品”层面发生着巨大变化，今天的运动鞋已经完全打破运动和时尚的界限，光是复杂的配色就让之前的运动鞋尖叫！手机市场从“苹果”开始，我们才发现原来手机是可以这样的！乐视网电视与其他电视从外观上是一样的，但它装了一个互联网的心！

面对这个“浅品牌时代”产品层面已经行动，渠道层面更是已经天翻地覆，天猫、淘宝、京东商城开始取代家乐福、国美、王府

井的门店，我们需要思考在品牌塑造层面应当做点什么改变？

面对“浅品牌时代”，假设之一是消费者与品牌之间关系变得不再忠诚，我们要逐步接受消费者在不同品牌之间的自由流动，不再强求从一而终的忠诚消费者，或许吸引新消费者将变得更加重要，诺基亚会在短短的两年内从40%的首选品牌下降为4%，我设想消费者会这么说：“我曾经喜欢过它，但我现在不喜欢了，因为它不够酷、不够潮、不够炫！”下一个被不喜欢的是谁呢？或许是今天还如日中天的“苹果”！

假设之二是品牌塑造手段必须更多变、更全面，还是以人的关系作为比喻，在之前的品牌时代一个忠诚消费者与喜欢品牌之间的关系是“婚姻关系”，虽然消费者有所不满，但想既然都已经结了婚了就这么过吧；而今天的“浅品牌时代”消费者与喜欢品牌的关系是“情人关系”，一旦发现情人吸引力不够，消费者就转身离去不会停留。就是这么残酷，所以品牌必须不断创新，全方位、多层次调动消费者的感官，一个建议方向是充分运用人的“五维感官”塑造“感官品牌”吸引消费者，特别是从前我们一直忽视的“嗅觉感官”。

我们一直依赖于视觉元素辨识品牌之间的差异，但今天社会视觉传播泛滥成灾，以前消费者接触品牌是通过广告和渠道，现在消费者可以与品牌接触的方式太多了，广告、新闻、软文、帖子、博客、微博、微信、APP、二维码等，这么多的视觉冲击稀释了消费

者对品牌的接触时间，甚至会导致消费者对视觉传播麻木、恶心。后来英特尔的五旋音、摩托罗拉的“Hello Moto”将品牌带入了一个崭新的听觉识别时代，如今随着“浅品牌时代”的到来，我认为嗅觉感官的作用愈来愈明显，已经被越来越广地应用到营销的方方面面，或许有一天消费者只须闻一下味道，便知道自己踏入的是哪个品牌的店铺。

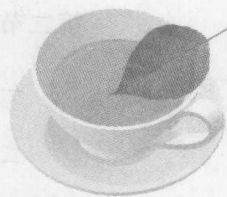
当然“嗅觉品牌”只是其中的一种解决参考方案，并非所有品牌都能适用，但在“浅品牌时代”现有品牌必须进行各种创新，才能保持品牌之间的“差异化”，才能得到新消费者的“宠爱”，才能获取“高溢价”，这才是我所说的“让品牌有属于自己的味道”的真正含义！

闻香识品牌，每个优秀品牌应当如同美人，都拥有自己独特的味道！

作者

2014年1月

目录



第一章 欢迎来到感官品牌时代 /001

第一节 品牌影响消费者的三个真理时刻 /002

第二节 未来成功品牌必定是全方位感官体验品牌 /006

一、单一视觉传播已无法打动消费者 /007

二、视觉加听觉的黄金组合也不再有效 /008

三、多维感官共同作用打造品牌 /010

第三节 感官品牌最佳案例分享 /012

一、新加坡航空的感官体验之旅 /013

二、宗教——感官品牌的最佳典范 /015

第二章 未被足够重视的嗅觉感官 /017

第一节 多维感官在品牌塑造中各有所长 /018

一、视觉感官获取信息最丰富 /020

- 二、听觉是最直击心脏的感官 /022
- 三、触觉连接心灵与外部世界 /023
- 四、味觉与其他感官相互依赖 /025
- 五、嗅觉最能激发情感和触动回忆 /027

第二节 嗅觉的神奇功能 /027

- 一、嗅觉在自然界的多重作用 /027
- 二、嗅觉在人类社会中的应用广泛 /029

第三节 嗅觉的特性与情感、行为的关系 /032

- 一、嗅觉的特性 /033
- 二、气味联想：联结气味与情感的桥梁 /034
- 三、从气味联想到行为的改变 /036

第三章 从嗅觉营销到嗅觉识别系统 /039

第一节 嗅觉营销目前运用情况 /041

- 一、产品与气味结合的方式来销售 /042
- 二、改变环境的气味来促进销售 /044
- 三、将气味作为推广宣传手段 /046

第二节 嗅觉营销为何无法大行其道 /049

- 一、气味标准分类体系未建立 /050
- 二、嗅觉营销行业思维高度不够 /051
- 三、嗅觉营销未与其他方式整合 /053

第三节 嗅觉识别系统概述 /054

一、嗅觉识别系统能让品牌与众不同 /054

二、建立嗅觉识别系统的流程 /057

第四章 嗅觉识别——品牌识别系统新成员 /060

第一节 建立品牌识别已成为一种必要 /062

第二节 通过 CI 构建品牌识别显得单薄 /064

一、强调视觉刺激的视觉识别阶段 /064

二、公司文化识别阶段注重理念 /065

第三节 新 CI 系统的初步构建 /067

一、艾克的品牌识别系统 /068

二、消费者时代的“新 CI 理论” /069

三、“新 CI 理论”案例分享 /071

第五章 气味与品牌的关系模型 /075

第一节 如何将气味有效分类 /078

一、扑却 (Poucher) 的挥发性分类 /079

二、比斯的“调性”分类 /080

三、林翔云的“气味 ABC”分类 /082

四、本书采用的十大香气分类 /084

第二节 气味与品牌的关系模型 /087

一、品牌与气味之间关系的探索 /088

二、品牌气味关系模型的提出 /089

第三节 品牌来源、品牌购买者维度 /091

一、品牌产地的气味联想 /092

二、品牌历史是有味道的 /094

三、寻找购买者喜欢的气味 /095

四、寻找能激发回忆的气味 /097

第四节 从品牌个性维度选择气味 /098

一、品牌个性研究的简单回顾 /099

二、品牌个性提炼与气味的配对 /103

第五节 品牌与气味模型的实际运用 /105

第六章 如何让消费者全面感知气味 /108

第一节 从香水产业中我们学到什么 /111

第二节 给气味选择一个好名字 /113

一、以品牌创始人或历史命名 /114

二、以创造者的理念、创意来命名 /115

三、为打动消费者的心而命名 /116

第三节 为气味设计一个独特的容器 /116

一、动人的瓶子自己会说话 /117

二、如何设计动人的瓶子 /119

三、气味容器的设计与 SIS 的结合载体 /120

第四节 强化气味识别的辅助方法 /122

一、通过视觉物料来加强气味感知 /122

二、通过现场听觉提醒感知气味 /123

第七章 稳定传播气味及固化延伸 /125

第一节 香料的基本分类方法 /127

一、按照原料的来源划分 /127

二、按照香料形态划分 /129

三、最常用的传播香料——精油 /130

第二节 香味传播工具分类及选择 /132

一、六种传播香味的方式 /133

二、嗅觉识别系统的使用范围 /135

三、针对性选择不同传播工具 /138

第三节 气味固化延伸的两个方法 /139

一、赠送品牌气味给消费者 /139

二、将品牌气味注册为商标 /140

第四节 嗅觉识别系统实施落地 /141

第八章 为宜家设计嗅觉识别系统 /143

第一节 宜家卖场的感官体验 /144

第二节 宜家品牌的四维度分析 /149

一、产品属性：多样化 /150

- 二、品牌来源：源自瑞典，北欧风格 /151
- 三、品牌使用者：年轻白领的生活主张与家庭群体的需求 /152
- 四、品牌个性：自然简洁、真诚亲切 /153
- 第三节 寻找一种合适的气味 /154
 - 一、具体分析切入点 /154
 - 二、双维度组合得到气味 /155
- 第四节 让消费者全方位感知宜家气味 /156
 - 一、为宜家的气味命名 /157
 - 二、设计一个好的容器 /158
 - 三、其他物料来加强气味感知 /159
- 第五节 宜家卖场气味传播实施 /160
 - 一、气味传播面临的挑战和实施 /160
 - 二、将宜家气味固化的后续 /161
- 附录 A 广州塔的气味营销 /162
- 附录 B 为什么气味会让我们记忆深刻 /164
 - 一、嗅觉和记忆 /164
 - 二、两个人类嗅觉理论 /164
 - 三、香料及其分类 /166
 - 四、调香 /167
- 参考文献 /170