

大品牌的

DESIGN THINKING 设计思维 OF BIG BRANDS

李艳 著

剖析世界著名品牌和奢侈品牌设计成功的奥秘
它们坚持了什么样的设计哲学
它们使用了什么样的设计密码
它们如何用设计表达激荡人心的品牌文化
它们如何用设计讲述品牌故事
它们怎样管理创意和创意团队
它们怎样用设计思维引领品牌创新
真实再现大品牌背后设计的秘密
探寻中国品牌的设计发展与创新之路



化学工业出版社

李艳 著



DESIGN THINKING OF BIG BRANDS

设计思考术



化学工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大品牌的设计思考术 / 李艳著. — 北京 : 化学工业出版社, 2014.7
ISBN 978-7-122-20416-5

I . ①大… II . ①李… III . ①品牌-产品形象-设计 IV . ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第076471号

责任编辑: 王 烨
责任校对: 王素芹

文字编辑: 谢蓉蓉
装帧设计: 尹琳琳

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印 装: 北京画中画印刷有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张 13 字数 290 千字
2014 年 7 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 68.00 元

版权所有 违者必究

P 前言 R E F A C E

当前，随着经济快速发展和国际贸易交流日益频繁，越来越多的国际大品牌进入了我们的工作和生活。近些年来，在笔者所处的这座历史久远的城市，高档购物中心的外墙也渐渐被国外高端品牌或是奢侈品牌的广告包揽。这种现象表明我们的经济实力增强了，民众购买力大幅提高了，是值得欢欣的，但同时也让人心生郁闷，我们的大品牌在哪里？为什么没有它们的一席之地？跨国公司输出产品，不仅创造了经济效益，还输出了它们的文化和价值观。相比较而言，我国的民族产业发展越来越快，我们也不缺乏品牌，但是却缺少在世界范围内有巨大影响力的品牌。

品牌如人，有思想，会表现，懂情感，会吸金。美人儿自然会招致人们羡慕的眼光，但是如果人美心不美，时间久了，也不会被人们喜爱，品牌也是这样。高品质的产品是品牌诞生的基础，是品牌成功的关键。个性化的包装不仅保护了商品、方便商品运输，还能够充当产品推销员和品牌宣传员；精心策划的营销能够宣传品牌文化，扩大品牌影响。但是，又不能把品牌单纯理解为产品或是质量上的差异，品牌的差异在于其独特的思想、文化和情感，这些才是打动消费者的不二法门，是品牌的实质，而这一切均离不开设计的力量。品牌建设是一个复杂、漫长和艰苦的过程，有可能需要几十年的时间，需要企业在资金、人力、时间以及公共关系等若干方面进行巨大的投入。

大品牌之所以获得成功，在于对自己的品牌形成了哲学思考，有自己的设计原则，并在这些原则的指导下建立起思路清晰的设计部门和设计管理体系，以设计为核心整合企业各种要素，通过对产品、服务以及品牌传播等进行设计，在各个层面构建起品牌理念及视觉识别的一致性。也就是说，明确的核心价值观（哲学）、一脉相承的风格、鲜明的文化个性、科学的设计管理以及先进的设计思维是世界著名品牌成功的秘诀，此外引人入胜的品牌故事也让它们更加深入人心，这些也正是我们国内品牌的缺项，是目前我国设计界和企业界苦苦思考的问题。此外，设计与商业的联系越来越密切，如果说商业思维是传统的数

据驱动、分析性、结构性的思维，设计思维则是基于用户本质需求的实践性、本能式的思维。当产业进入由头脑和智慧驱动的时代，将商业和设计两种思维结合起来会在更大程度上提升品牌的无形价值。用高超的设计管理控制品牌的设计表现，用独特的设计思维引导品牌创新，是大品牌应对产业变革的密钥。

品牌社会是一个金字塔，成功品牌或顶级品牌总是给未来带来无限启示，同时，又在岁月流转中不断完成经典化的过程。它们对设计价值的思考，对设计表达方式的探索和尝试，对品牌文化的珍重态度和传承方式会不断向下游的普通品牌传导，引领普通品牌对它们进行模仿和学习，带动普通品牌从中获益，从而促进整个社会商业文明、精神文明和物质文明的进步和发展。本书写作的目的就在于对世界著名品牌的先进设计思维、设计理念以及表达手法进行分析，希望能给我国设计界和企业界带来启发，用设计的力量推进我们国家品牌的发展和进步。

我们国家有着悠久的历史、深厚的文化和快速发展的社会生产力。不久以后，当我们打电话时，掏出的不再是苹果和三星；徜徉在购物中心，目之所及不再是香奈儿和阿玛尼，街头闪亮穿梭的不再只是宝马和奔驰——而是我们国家自己的品牌。国人喜爱它们，世界人民也喜爱它们。它们傲然屹立在世界品牌之林，派头丝毫不输于那些来自法、意、美、日等发达国家的品牌。

设计广泛存在于我们每个人的生活中，它的对象不再仅仅是产品、字体、建筑、广告等等，它可能是一种服务、一种体验、一种生活方式。它改变了我们周围的人、事、物，也为企业创造了实实在在的经济效益。用设计力塑造品牌力，用品牌力提升经济力，是我国的企业管理者、设计师、品牌管理者下一步应该重点关注和研究解决问题。本书适宜阅读对象为设计师、设计管理者、企业管理者、品牌管理者、品牌以及奢侈品牌研究者。

我的学生贺腾、毕壹、刘晓凤、栾昕、李小东、魏洋洋、骆红、刘晓菲、许浩为本书写作提供了帮助，在此表示感谢！也感谢我的家人，他们容忍我长时间地待在电脑前并给予我帮助和支持。

由于时间紧张，不妥之处在所难免，敬请各位读者批评指正。

著者

于千佛山下

引言



随着我国经济的快速发展，我国已经坐稳世界制造强国前三甲的位置，但在全球最佳品牌排行榜前百强中，我国品牌却芳踪难觅，而品牌恰恰是产业链中最能产生高额附加值的要素。世界发达国家拥有大量的世界著名品牌和历史文化积淀丰厚的奢侈品牌，它们在全球市场上攻城略地，无往不胜，并表现出对经济危机良好的抗性，书写了一个又一个创富神话。除了科技、文化等原因外，充满魔力的设计是它们的成功密钥。那么，它们究竟坚持了什么样的设计哲学？使用了什么样的设计密码？它们如何用设计表达激荡人心的品牌文化？如何用设计讲述品牌故事？它们怎样管理创意和创意团队？怎样用设计思维引领品牌创新？本书试图为您剖析和揭示大品牌背后设计的秘密，和您一同探寻中国品牌的设计发展与创新之路。

CONTENTS

目录

引言

1

设计，大品牌成功的引擎

1.1 产品是核心，品牌是灵魂 / 2

1.2 工厂制造产品，心灵创造品牌 / 3

1.3 品牌世界的金字塔现象 / 4

1.3.1 名气有大小，品牌强弱金字塔 / 4

1.3.2 “想要”有先后，品牌消费者购买欲望金字塔 / 7

1.3.3 品牌的识别 / 8

1.3.3.1 产品或服务是品牌识别的基础 / 8

1.3.3.2 品牌的象征使品牌具有拟人性 / 8

1.3.3.3 英雄需问出处，品牌出身很重要 / 12

1.3.3.4 传播是打造品牌的重要途径 / 12

1.4 品牌哲学和品牌的哲学观 / 12

1.4.1 热衷“布道”的大品牌 / 13

1.4.2 大品牌的哲学观 / 13

1.4.3 品牌哲学的实质是对生活的思考 / 16

1.5 设计是品牌的盟友 / 18

1.5.1 设计定义的新解读 / 19

1.5.2 设计塑造品牌 / 19

1.5.3 道器合一，品牌的设计哲学 / 20

【案例 1.1】苹果公司（APPLE）之“别样思考” / 21

【案例 1.2】宜家家居（IKEA）之“有价值的低价格” / 22

【案例 1.3】乔治·阿玛尼（Giorgio Armani）之“不着痕迹的优雅” / 22

【案例 1.4】德国博朗公司（Braun）之“精简” / 23

【案例 1.5】阿莱西（ALESSI）之“家居用品梦工厂” / 23

【案例 1.6】无印良品（MUJI）之“无品牌” / 24

- 1.5.4 国内品牌缺少“主心骨”的原因 / 25
- 1.6 用设计管理整合品牌设计 / 26
 - 1.6.1 设计管理推动的品牌化 / 26
 - 1.6.2 设计管理，品牌管理的核心战略 / 27
 - 1.6.3 设计管理的层级和内容 / 29
 - 【案例 1.7】 星巴克，用设计打造服务和体验 / 30
- 1.7 用设计思维引领品牌设计创新 / 31
 - 1.7.1 设计思维本质上是以人为中心的创新过程 / 32
 - 1.7.2 设计师的设计思维 / 33
 - 1.7.3 企业 CEO 的设计思维 / 35
 - 1.7.4 设计思维是品牌创新的关键 / 37
 - 1.7.4.1 品牌的产品创新 / 37
 - 1.7.4.2 品牌的技术创新 / 39
 - 1.7.4.3 品牌的形象创新 / 40
 - 1.7.4.4 品牌的管理创新 / 41

【案例 1.8】 “一个索尼”，TO BE OR NOT TO BE / 42

2 品牌设计基因的凝练与运用

- 2.1 品牌基因与品牌设计识别 / 48
 - 2.1.1 生物基因的作用 / 48
 - 2.1.2 品牌是一种识别 / 48
 - 2.1.3 品牌基因与“视觉锤” / 49
 - 2.1.4 企业对设计 DNA 的认知和思考 / 50
- 2.2 品牌基因的凝练 / 52
 - 2.2.1 来自品牌创始者的品牌基因 / 52
 - 2.2.2 为了竞争的需要确立的品牌基因 / 52
 - 2.2.3 最常用的品牌基因——商标和标志色 / 55
 - 2.2.4 将某种产品特征或是产品周围特征作为品牌家族基因 / 56
 - 2.2.5 将某种风格作为家族基因 / 64
 - 2.2.6 其他类型的品牌家族基因 / 67
- 2.3 部分知名品牌的家族基因一览表 / 67

- 2.4 品牌家族性的打造 / 70
 - 2.4.1 垂直产品亲和力 / 70
 - 2.4.2 水平产品同质性 / 70
- 2.5 品牌设计基因使用频度与变异需求控制 / 72
 - 2.5.1 写好品牌设计的“乐章” / 72
 - 2.5.2 品牌家族化设计的困惑 / 72
 - 2.5.3 去“家族化DNA”的反思 / 73
 - 2.5.4 变异带来活力 / 73
- 2.6 品牌基因在品牌延伸中的应用 / 74
- 2.7 经典品牌基因应用案例 / 76
 - 【案例2.1】威图(Vertu)的“V” / 76
 - 【案例2.2】爱彼表(Audemars Piguet)皇家橡树系列的基因 / 78
 - 【案例2.3】卡地亚(Cartier)的盒子 / 79
 - 【案例2.4】巴宝莉(Burberry)的格子 / 80
 - 【案例2.5】香奈儿(Chanel)的瓶子 / 83
 - 【案例2.6】奥迪(Audi)的车子 / 89

3 品牌文化的设计表达

- 3.1 文化与设计 / 96
 - 3.1.1 文化的定义 / 96
 - 3.1.2 设计与文化的关系 / 96
 - 3.1.3 品牌文化是品牌的特质 / 101
 - 3.1.4 设计师、设计师文化与品牌文化 / 104
- 3.2 品牌文化的民族化、本土化设计以及在全球化视野下的表达 / 112
 - 3.2.1 “只有民族的才是世界的”——世界各国品牌设计风格概览 / 113
 - 3.2.1.1 意大利 / 114
 - 3.2.1.2 德国 / 115
 - 3.2.1.3 美国 / 116
 - 3.2.1.4 日本 / 116
 - 3.2.1.5 英国 / 118
 - 3.2.1.6 北欧五国 / 119

3.2.1.7 法国 / 119

3.2.1.8 中国 / 121

【案例3.1】本土化的设计体现——瑞士三角牌巧克力 / 121

3.2.2 传统文化——“聚宝盆”还是“故纸堆”？ / 123

【案例3.2】传统符号的设计应用——原研哉设计稻米包装 / 127

3.2.3 “大一统”的设计是否存在？ / 129

3.2.4 异花授粉——文化的交融碰撞让设计迸发耀眼的火花 / 130

【案例3.3】东西方文化异花授粉——村上隆与LV的合作 / 136

4 用设计表达品牌故事

4.1 用设计表达品牌故事——抓住眼球，赚足眼泪，赚足钞票 / 146

4.1.1 品牌故事是品牌文化的载体 / 146

4.1.2 品牌故事的视觉化表达 / 147

4.1.3 大品牌的品牌文化离不开品牌故事 / 148

4.2 品牌故事的物化表达——产品 / 150

【案例4.1】来自美国的雄性火焰——芝宝的品牌故事和设计表现 / 153

【案例4.2】承载两段爱情故事的卡地亚珠宝及其设计表现 / 155

【案例4.3】滴落凡间的彩墨——爱马仕丝巾产品的主题化设计 / 158

4.3 品牌故事精悍的表达——广告 / 165

【案例4.4】法国依云矿泉水——用婴儿讲述水的故事 / 167

【案例4.5】法国路易威登——用旅行讲人生的故事 / 168

4.4 品牌故事的奢侈表达——电影 / 169

【案例4.6】卡地亚珠宝微电影——用奥德赛之旅讲述品牌的传奇故事 / 171

【案例4.7】电影《蒂芙尼的早餐》——如何用电影讲述品牌故事 / 172

【案例4.8】穿普拉达的女王——普拉达与安娜苏的巅峰对决 / 174

4.5 品牌故事的空间表达——展示设计 / 175

4.6 品牌故事的其他设计表达方式 / 183

4.7 设计师是会讲故事的人 / 191

后记

参考文献

Design, the engine of great brands

设计， 大品牌成功的引擎

苏格拉底消费什么品牌？
品牌和哲学怎么能扯上关系？
品牌“好为人师”原因何在？
品牌有性别吗？
购买奢侈品的都是“坏人”吗？
好的设计注定会有好的品牌吗？
“求新创异”为什么变成“一个索尼”？
星巴克能开到火车上吗？
设计思维是设计师的自说自话吗？

1.1 产品是核心，品牌是灵魂

随着科技进步和经济全球化，市场竞争日益激烈，当同类产品增多时就会出现竞争，因此也就产生营销的概念。初期的营销是靠技术领先、技术创新来赢得用户，后来是质量领先、服务上乘，现正在逐步进入品牌竞争阶段。

品牌一词，广泛存在于现代商业社会和人们生活的方方面面。一般意义上，品牌是一个名称、名词、符号或设计，或者是它们的组合，其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品和服务区别开来。从企业战略开发的角度来看，品牌是通过以上这些要素及一系列市场活动表现出来的结果所形成的一种形象认知度、感觉、品质认知，以及通过这些而表现出来的客户忠诚度，总体来讲它属于一种无形资产。国际上，无形价值的多寡越来越成为衡量企业价值的砝码，品牌则是企业提升无形价值的主要驱动力。对现代企业而言，产品是核心，品牌则是灵魂。

当前的市场竞争已经由价格、质量层次的竞争和规模层次的竞争发展到品牌层次的竞争，市场已经进入了品牌时代。拥有品牌就拥有市场，品牌将是企业在激烈竞争中提高经营效益和维持生存、发展的关键因素。美国广告专家利维·莱特有一句名言：“未来的营销，是品牌的战争，以品牌互争长短的竞争，拥有市场比拥有工厂重要得多，而拥有市场的唯一途径便是拥有占市场主导地位的品牌。”管理大师彼德·德鲁克说得更是绝对：“21 世纪的组织只有依靠品牌竞争了，因为除此之外它们一无所有。”两位大师说明的都是同一个道理：品牌是企业决胜竞争的关键因素，品牌竞争的时代已经来临。因此，实施品牌战略，塑造强势品牌是各行业、各企业的首要任务。

品牌是体现竞争优势的根本，是保证公司利润的重要源泉，能够体现自己和竞争对手的不同。品牌体验最终要落实到顾客体验上，消费者喜欢去星巴克喝咖啡，就是因为它给消费者一种体验、一种经历，这种经历是在其他地方喝咖啡经历不到的，这就是为什么星巴克咖啡卖得贵的原因。苹果公司与其他公司的区别之一，就在于它总能制造出用户从未梦想过的东西。如果一个品牌要获得成功，就必须创造这样的体验。

品牌能够成为一个国家的象征，因为它反映了这个国家的独特之处，并给国民带来尊严和自信，如奔驰代表了德国的杰出工程技术，丰田反映了日本的精致与高科技等。国外通常是先有品牌，再有企业，而我国通常是先有企业，再建立品牌，而且过去我国的企业通常注重的是技术和产量，而不注重对品牌的创建和管理，但随着全球经济一体化，自有品牌缺失的问题越来越成为影响我国产业升级的瓶颈。曾经是“亚洲四小龙”之首的我国台湾地区的 IT 业的发展可以说是一个很好的例子。我国台湾的创新创业过去取得了很大的成功，而其成功的模式很简单——找到一个产品、以更低的成本制造出来、寻获大笔订单，然后再寻找另一个产品重复这个过程。但是，当消费类电子产品逐渐成为普通廉价商品时，以走低成本跟

随者路线为特长的台湾 IT 企业在制造成本控制上的优势不再明显。而长期代工传统影响了台湾品牌的设计思维，仍然在用性价比的思维来创建品牌，甚至是创新产品，这直接导致了其在产业变革时无力应对，创新能力停滞。继硬件之后，我国台湾的 IT 企业连番错过了软件革命、网络革命、移动革命。在产业规模上不如我国大陆盘子大，缺乏战略积累；而在品牌建立，产品创新的能力上，又不如苹果、三星等海外企业，可以说陷入了既规模不足又创新乏力“高不成低不就”的尴尬境地，科技品牌集体陷入困境。有鉴于此，在过去十年中，代工出身的台湾 IT 企业意识到自身短板，纷纷自立品牌，与曾经的代工客户展开竞争，以 HTC、宏碁、华硕为代表的台湾消费电子品牌依靠惊艳的创新成为业内佼佼者。随着中国企业水平的不断进步，中国企业越来越认识到品牌的重要价值，认识到创造和设计对于培育品牌的重要作用。我们国家拥有五千年的文化力量，有很多独特优秀的地方，具备培养世界级著名品牌的土壤，向品牌先进国家学习成功的经验，有利于我们更快更好地培育发展自己的品牌。

1.2 工厂制造产品，心灵创造品牌

最初的品牌只是用来说明产品所属，全都一个烙印，一个标记，被认为是产品的附属物，现在它已经被广泛地视为文化、知识和愿景的代表，是企业的战略资产。产品和品牌都是人类满足需求的方式，但这两种满足需求的方式是不同的，产品是物理的、具象的，而品牌不仅具有物理性、功能性价值，还具有文化性和情感性价值。另一方面，产品对任何品牌来说都是最核心的事物，是企业文化、品牌形象的核心载体，它将企业和品牌内在的信息以具象、实体的样貌呈现在消费者面前。

品牌具有抽象性、精神性和文化性，它的形成既依靠品牌所有者的运作，也依赖于消费者的认知，是二者心灵相通的结果。每个品牌都有产品，但不是所有的产品都会成为品牌。消费者购买产品，除了产品本身的作用之外，产品品牌所蕴涵的文化价值越来越成为消费者选购商品的主要考虑因素。也就是说消费者购买产品，更多的是在购买一种生活方式，品牌文化必须是这种生活方式的体现才能使企业保持持续发展。品牌往往通过产品的各个元素去紧扣它的核心价值。

曾经有实验者让消费者蒙着眼睛去品尝装在相同纸杯中的三种不同品牌的可乐，他们并没有表现出对其中某种口味特别的偏好，然而，当他们看到装在不同包装瓶中的可乐时，立马会对可口可乐表示出特别的偏好，这表明对消费者而言，贴上不同的品牌标签，意义是完全不一样的。品牌在人们心目中代表了使用者身份、地位和个性，更重要的是品牌带给消费者一种品牌附加值，为社会传播一种观念，消费者购买和消费优质可靠的品牌商品，可使其感到相应的身份、地位、荣誉和自信，从而获得心理上的某种满足和体验，提升消费的效用。

品牌是企业赖以生存的根本，它需要投入很大的精力和很长的时间来培育。兰德公司的创始人华特·兰德说：“工厂制造产品，心灵创造品牌”。从“产品”到“品牌”通常经历“产

品品牌—品牌产品—品牌”三个阶段，最终品牌获得自己独立的生命，形成自己的灵魂，产品只是品牌的一个要素、载体或基础，品牌则成为“维持产品生命力的前提”。品牌“编辑”产品，它承载着未来产品的编码，对产品起到组织和指导作用，而产品附着在品牌上。产品有自己的生命周期，而品牌的生命周期会远远超过产品的生命周期，产品或许被淘汰，而受到消费者认可的品牌却能历久弥新，发挥不可思议的持久作用，因此，史蒂芬·金这样描述产品与品牌的区别：“产品极易迅速过时落伍，但成功的品牌却能持久不衰。”产品品牌发展为品牌的过程，是品牌不断附加价值，积累品牌资产，并最终脱离产品的过程，是品牌不断逐步走向纯粹本质的过程。

从品牌发展的历史可以看出，它对于组织及其利益相关者的角色已经发生了很大的变化，从最初所有权的象征，到认可品牌作为消费者切身利益的代表，再到如今，在品牌与环境的关系中，升华为定位组织的愿景与战略。它激发企业构思和行为，并且帮助企业在日趋复杂的世界中进行决策和塑造未来。

2009年，时任联合利华的董事长迈克尔·佩里（Michael Parry）对品牌有如下的解释：“品牌是消费者如何感受一个产品，或者说品牌代表消费者在其生活中对产品与服务的感受而滋生的信任、相关性与意义的总和。”从这个定义，我们可以看出品牌内涵的真谛。

首先，品牌是物质的。功能层面包括产品的功能、用途、质量和价格等。

其次，品牌是精神的，依赖于和最终消费者之间的关系，如果没有忠诚的消费者，所谓的品牌只是一个没什么价值的商业标志符号而已。品牌的情感层面包括企业文化、对外形象、社会认知度等无形资产。品牌是与消费者沟通的结果，任何一个成功的品牌必须上升为一种精神、一种文化，甚至一种人生观、一种哲学，才能与消费者心心相印。

第三，品牌是不断发展创新的，品牌也有生命周期，必须不断突破变革，一旦裹足不前就会面临衰退，它的生命力依赖于背后的创新文化。创新不仅是指产品创新、技术创新，它还是一种经营理念和市场哲学。很多大品牌能够历经百年风雨而基业长青，就在于它能够在自己特有的精神指导下，不断创新。

1.3 品牌世界的金字塔现象

当我们仰望星空，银河浩瀚，群星闪耀，它们大小不同，明暗不一。地球上的品牌世界就像天上的银河，大小不同、强弱不同的品牌浩如繁星，令人着迷。

1.3.1 名气有大小，品牌强弱金字塔

品牌世界中，依据品牌知名度大小和品牌资产的多寡评级品牌，可以得到一个金字塔式的分布（图 1.1），塔基是众多品牌资产和知名度小的品牌（低端品牌），塔身是中等规模和知名度的品牌（中端品牌），塔尖的是品牌规模大、知名度高的大品牌，这其中又包括占据

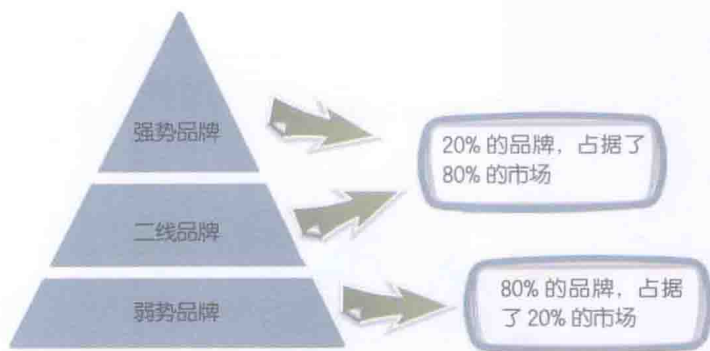


图 1.1 品牌“金字塔现象”

行业顶尖位置的顶级品牌（高端品牌）和定价位于同类产品塔尖的奢侈品牌，它们处于消费最前沿，除了价格不菲之外，还凝聚着产品的质量、可靠性、社会评价、文化内涵等多种信息；奢侈品牌则被定义为一种超出人们生存与发展需要范围的品牌，具有独特、稀缺、珍奇等特点，是大多数人想要的、却只有极少数人能消费得起的品牌，它们所售卖的并不是生活的必需品。在商品分类里，与奢侈品相对应的是大众商品。奢侈品和大众商品的不同在于奢侈品卖的是设计、品味、生活态度、质量以及品牌的历史，缺一不可。在生活当中，奢侈品牌享有很特殊的市场和很高的社会地位。奢侈品作为商品，提供的不仅是有形价值，更是无形价值，而且它们的无形价值往往要高于可见价值。

对于消费者来说，消费高端品牌和奢侈品牌，除了获得产品和服务提供的基本的物质性功能外，还是一种简单易行的表达消费者身份的工具，不仅可以传递“我是有钱人”的信号，还可以表达品味、地位、情趣等诸多内容。因此，虽然市场上大众能够消费得起的是前两个层次的品牌，但他们却日益需求和渴望后者。所谓“强中自有强中手，奢侈背后更奢侈”，就连高高在上的奢侈品牌世界也可以被继续划分成三六九等的金字塔，见图 1.2。

值得深思的是，在很多行业中，最顶尖的品牌通常与历史最悠久的品牌是一致的。比如专为英国皇室提供高档餐具器皿的玮致活 (Wedgwood) 创立于 1759 年，路易威登 (Louis Vuitton) 创立于 1854 年，奢侈品中的爱马仕 (Hermès) 创立于 1837 年，豪华汽车品牌布加迪 (Bugatti) 创立于 1909 年。更有趣的是，这些“曾曾祖”级别的品牌不但能够保持经典，并且最能抗拒经济周期。在日本 1990 年的经济危机中，有将近 20 万家日本企业倒闭，但是有三成的“寿星级”企业的业绩保持增长，整体上有八成的“寿星级”企业经营情况保持良好。在本轮全球经济不景气的情况下，爱马仕、路易威登的销售额也呈现逆市上升趋势。

对于奢侈品的定义，学术界一直没有形成统一的说法。一般认为奢侈品是大多数人梦想得到但极少数人才能拥有的，被认为能够给人带来极大愉悦的、特别精美的，或者是具有极高品质因而显得相对稀少的物品。长期以来，普通大众对奢侈品一直怀着爱恨交加的态度，因为

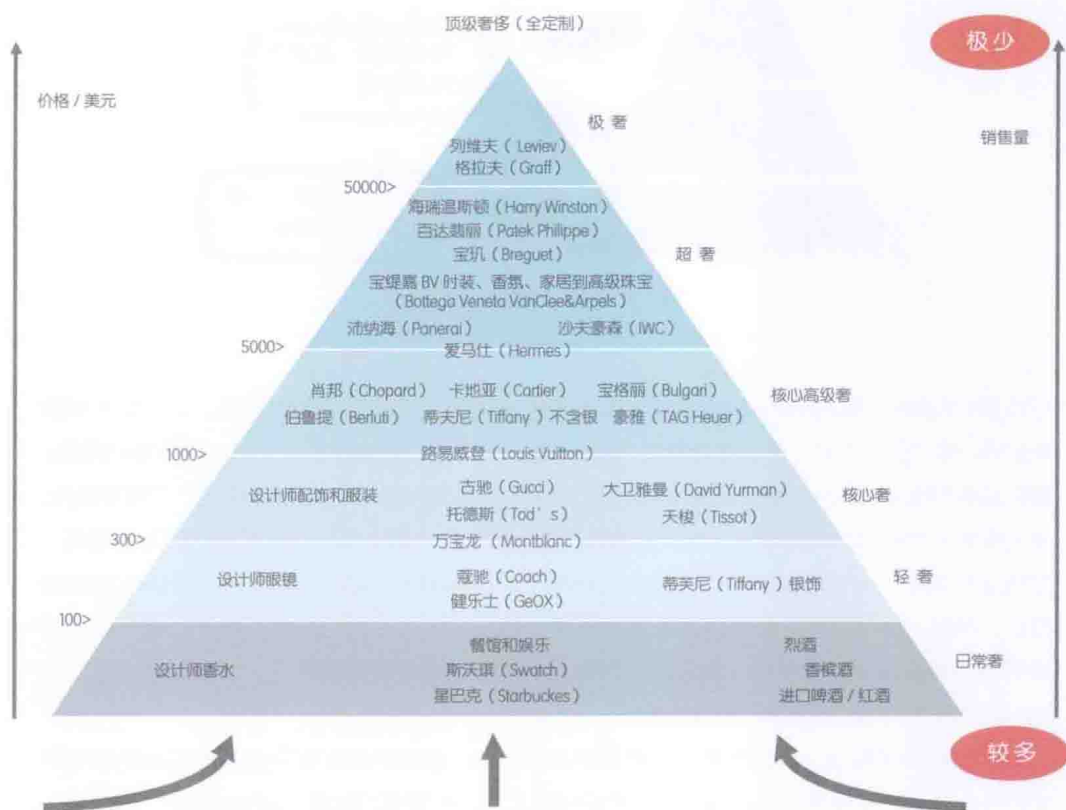


图 1.2 奢侈品牌金字塔图 (根据 2012 年汇丰银行研究结果绘制)

消费不起，所以就戴上有色眼镜观它，从道德层面上鄙夷它，说它们是多余的，并且推定能使用它们的人都是搜刮了民脂民膏和社会财富的人，而且有些奢侈品也的确有不断设置消费壁垒拒大众于千里之外的“离谱”举动；但另一方面，大众的内心深处，却并不排斥对奢侈品的渴望。我们周围也时常有这样的现象，没有钱的小白领看着老板或是高管整天背着 LV 的包就愤愤不平，但是一旦自己省吃俭用地攒足了钱，又会欣然地买一个背上进进出出，或者干脆到淘宝买一个高仿的冒充，这也显示了人们消费心理中炫耀和盲从的特性。有调查显示，未来 20 年中国将进入“奢侈品时代”，中国企业和消费者同时开始关注高品质、高质量的新颖的生活方式。据统计，过去两年间，中国消费者对奢侈品牌的熟悉程度不断增加，中国的奢侈品消费已达

世界第二，到 2015 年，中国将成为全球奢侈品的最大买家。奢侈品本身并不是一个贬义词，它是人类文明的结晶，它们的理念、文化、设计美学和工艺，都在同行业中占据顶尖位置。目前中国博物馆的顶级藏品中商周的青铜器、玉器；唐代的秘色瓷；宋代的五大名窑等在我国古代都是当时的“奢侈品”，它们凝聚了其所处时代的最高科技、工艺、设计和审美水平。现在的奢侈品也是如此，之所以奢侈，一是因为它们的“奢侈态度”，那是一种对高标准、严要求、高品质、顶级的追求，反映了人们对最美好事物的向往，这种态度令人尊重；另一方面，它蕴含着深厚的人文历史，尊崇工艺、尊重审美，它们的从业者大多是完美主义者；在全球化经济中，奢侈品越来越成为一种象征，其丰沛的内涵是人们用来阐释自己身份和细节的最好的道具。

其实，奢侈的含义宽泛而模糊，无所不在，并随着时代的变迁而变化着。在欧美国家，奢侈也早已远远超越了对奢侈消费就意味着“腐败、衰败、浪费、不公平”的理解，因为奢侈品牌提供的产品必须是“最好”的、“最高级”的，这种“最好”、“最高级”必须由外观到品质都能体现出来，那些购买它们的人，最想追求到的也不是它们的实用价值，而是那种全人类“最好”、“最高级”的感觉，名贵的跑车，精致的时装，莫不如此。深谙此道的精英们实际上早已超越了“以物论物”的阶段，他们认同并真正理解奢侈品牌所蕴藏的文化内涵，并通过适当的物质或行为方式来演绎这些奢侈品牌从而达到塑造和展现自我的风格。“奢侈”作为一种艺术美学，已经被赋予更多的文化、历史、艺术、哲学和社会意涵，奢侈观念和奢侈品消费实际上已经成为了社会进步和经济发展的强大推动力。沃夫冈·拉茨勒（《奢侈带来富足》一书的作者）认为，奢侈品的生产对社会的迅速发展有着积极的作用，它集中最先进的技术、最和谐的产品美学、个性化和人性化的品质内涵，它能刺激革新，创造工作机会，塑造品位和风格。今天的奢侈品就是未来的普通商品，而这种奢侈品转化的速度，恰恰体现了社会技术进步和经济水平提高的快慢。

1.3.2 “想要”有先后，品牌消费者购买欲望金字塔

除了品牌规模和知名度的金字塔现象外，在消费者脑海中，也存在一个品牌金字塔，塔尖、塔中、塔底的界线分明。当消费者想购买某类产品时，他们会在大脑中调出他们了解的这类产品的某些品牌然后综合各种因素把这些品牌分层级排列，他们会首先购买排第一的品牌，也即塔尖品牌。这些考虑的因素依次是品牌本身的情况、消费者自己的钱包、产品性能、使用情形等。如果商场没有他们心目中金字塔里排在塔尖的品牌，他们会考虑下一层的品牌，依次下行……如果商场里不幸没有他头脑金字塔中所储存的所有品牌，那他很可能会不知所措甚至会以放弃购买告终。这个试验告诉我们，品牌要想成功，不仅要在品牌知名度和规模的金字塔中占据一席之地，更要进入消费者大脑中的品牌金字塔，并成为塔尖品牌，因为没有进入消费者脑海的品牌根本就不在他们的考虑范围之内。当然，消费者头脑中的品牌金字塔很大程度上会受到消费者认知水平和消费能力的影响和制约。