

品牌发烧学

企业只做不说的品牌营销内幕
BRAND MARKETING

品牌营销实战专家 刘丽娜/著



自我品牌的塑造与包装
恋物时代，品牌也可以有粉丝

饥饿操控：得不到的才想得到
价格操控：洞悉大众心理的游戏
流行操控：点燃引爆点，爆炸吧
“眼球经济”，时刻都是焦点

光明日报出版社

品牌发烧字

企业只做不说的品牌营销内幕

品牌营销实战专家 刘丽娜 / 著



光明日报出版社

018780110

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌发烧学 / 刘丽娜著. —北京: 光明日报出版社, 2014. 2

ISBN 978-7-5112-5784-0

I. ①品… II. ①刘… III. ①消费心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 307516 号

品牌发烧学

著 者: 刘丽娜 著

责任编辑: 杨 茹

封面设计: 王泽林

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区珠市口东大街 5 号, 100062

电 话: 010-67078231 (咨询), 67078870 (发行), 67078235 (邮购)

传 真: 010-67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E - mail: gmcbs@gmw.cn yranyi@126.com

法律顾问: 北京天驰洪范律师事务所徐波律师

印 刷: 北京毅峰迅捷印刷有限公司

装 订: 北京毅峰迅捷印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710×1000 1/16

字 数: 199 千字

印 张: 15.5

版 次: 2014 年 2 月第 1 版

印 次: 2014 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5112-5784-0

定 价: 32.00 元

版权所有 翻印必究



如果面临建立一个新品牌,或者创新一个旧品牌的任务,你会怎样做?

为它塑造一个新的形象,靠宣传者的奇思妙想在消费者的心中形成初步的印象,进而利用地毯式的广告轰炸,最终获得自己想要的品牌知名度。

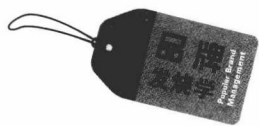
在此我们不得不提醒你,这样的操作早已成为昨日黄花。

竞争全球化、产品丰富化、服务多样化,再加上日新月异的科技,这一切因素都使消费者变得越来越挑剔。面对你的所作所为他们可能充耳不闻,或者面对你给出的信息表现得漫不经心。

所有这些趋势都使品牌营销变得更加困难。在丰富的选择面前,平凡的内容更难取悦消费者,而且消费者也越来越容易回避品牌刻意宣传的信息。对于品牌来说,如何把握一切机会,让自己的产品或服务实现“洗脑式”发展就成为了最大的机遇与挑战。

想要把握这样的机遇无疑是困难的,残酷的现实让企业管理者与品牌营销者面临空前的压力。在保持丰厚利润的前提下,如何才能在日趋开放、日趋丰富的商业环境中,更好地营销、打造品牌洗脑力?

汲取前人的经验,无疑对品牌有着积极的帮助。审视当今营销市场情



况，便会发现苹果、小米科技、魅族科技等成功品牌，都在利用新型个性化的营销方式来提升品牌力量。他们成功地聚拢了自己的粉丝，形成了自己的忠实客户群，并不断地利用忠诚客户，进一步扩大品牌影响。

他们的成功再一次证明了这样一个事实，当今品牌成长、成功的驱动力，都来自于真正了解和使用过它的人。了解、使用并爱上了品牌的人，和他们自身为品牌进行宣传而形成的影响力相比，要远远大于品牌自我宣传的力量。

这就是形成品牌洗脑力的最大秘密。成功的品牌总是能够利用自己的企业精神传递与众不同的经营理念，再；以巧妙的定价方式和舆论操纵方法，来达到左右群体、操纵舆论、颠覆认知、建立口碑等目的。在这一过程中，不仅宣传与营销技巧非常重要，品牌自身对待消费者的态度、讲述自我发展过程的故事都需要恰当的技巧。

塑造一个品牌，应该清楚自己代表的是什么，目标在哪里，应该吸引哪些人的关注。但是，中国创造品牌的历史却显得如此暗淡。历史上，我们曾经诞生过许多伟大的发明和产品，但迄今为止，依然未能诞生出一个真正意义上的世界级品牌。

本书围绕着品牌影响力的塑造进行，建议品牌如何在众多不同层次的竞争者中实现品牌个性化，并进一步运用恰当的策略形成自己的洗脑力量。

在本书中，将会看到出色的企业与品牌如何成功地运用洗脑力量，成为本行业或本领域中的佼佼者。同时，还将学习到如何运用常识，他人的成功经验以及科学的心理操纵技巧，将自己的品牌塑造得强而有力的具体方法。

不管想要塑造什么样的品牌，想要销售的是何种产品或服务，本书都会告诉你，如何才能使品牌成功地拥有自己的洗脑力量。

如果想在竞争中脱颖而出，那么本书就是必读之作！



第一章 | 品牌洗脑：让品牌变成信仰

CHAPTER ONE

恋物时代品牌也可以有粉丝 / 003

苹果的品牌宗教学 / 006

品牌在为你搭建一个梦想 / 010

小米与粉丝共建品牌 / 013

引发粉丝的共鸣和跟随 / 016

崇拜并非单纯的消费行为 / 019

哈雷不卖商品只卖价值 / 023

第二章 | 精神传递：用故事赋予理想色彩

CHAPTER TWO

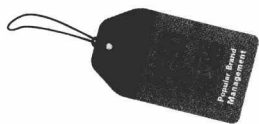
赢的都是会讲好故事的人 / 029

想创立一个品牌，先讲一个故事 / 032

讲故事的企业精神领袖 / 037

用故事讲述品牌文化 / 042

“不作恶”的口号力量 / 046



第三章 | 颠覆认知：做最不安分的宠宠者

CHAPTER THREE

凤姐的成功你永远不知 / 053

约一场吸引关注的口水仗 / 057

让“制造混乱”变得更有计划与目的 / 062

破局从主动发起攻击开始 / 065

处处树敌的成功者 / 070

把好钢全用在刀刃上 / 074

第四章 | 价格操控：定价是一场心理战

CHAPTER FOUR

定价更慎重使用边际效应 / 081

数字是最隐形的说服大师 / 084

做高端就别打折保持身价 / 087

多此一举的会员卡 / 090

让免费营销带来皆大欢喜 / 095

让试用带动心理依赖 / 098

第五章 | 焦点营销：时刻成为媒体关注焦点

CHAPTER FIVE

学学明星的“主动”勾引术 / 103

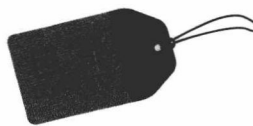
我提供话题，你提供版面 / 106

从掐架到下架，危机面前的舆论 / 109

操纵秘密的行家 / 114

巧夺天工做慈善 / 119

自媒体是个宝，但不能想搞就搞 / 123



第六章 | 圈子营销：利用集体的非理性行为
CHAPTER SIX

穷玩车，富玩表，败家玩单反 / 129

品牌的盘养之道 / 132

在线服务就是口碑营销 / 135

藐视者得天下 / 139

随大流的中国人 / 142

第七章 | 口碑营销：让用户成为品牌的推销员
CHAPTER SEVEN

毁了面子便毁了钱途 / 147

品牌利润的二八原则 / 150

让 15% 为你代言 / 153

洗脑要从娃娃抓起 / 156

李宁为什么搞不定 90 后 / 159

以用户的名义拉长战线 / 163

第八章 | 利用欲望：开启最原始的动力
CHAPTER EIGHT

让男友穿上贝克汉姆的底裤 / 169

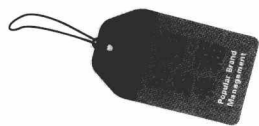
开一场时尚的盛宴 / 172

把平庸变得时尚 / 175

为屌丝造一个变身高富帅的梦 / 178

踏上释放欲望的《征途》 / 182

得不到的才想得到 / 185



第九章 | 点燃迷恋：把握流行的引爆点 CHAPTER NINE

她时代上帝是女人 / 191

百事可乐的选择 / 195

赐名给它点燃成功 / 199

品牌要给用户一种身份 / 203

伪雅派的装腔指南 / 207

第十章 | 视觉操控：握好品牌的视觉锤 CHAPTER TEN

麦当劳的 M，耐克的勾 / 213

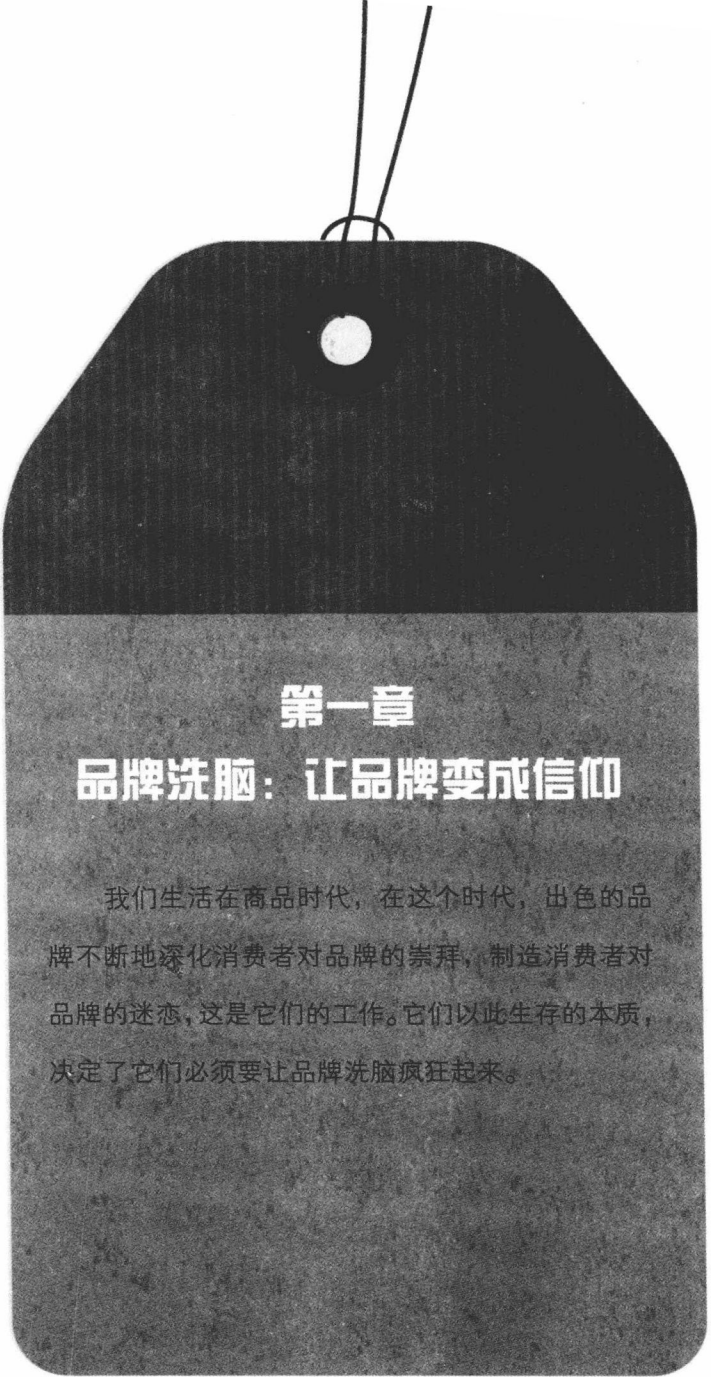
标识将品牌锤入心智 / 217

赤橙黄绿青蓝紫，选哪个 / 220

用包装唤醒购物欲 / 224

喵星人与汪星人开战了 / 229

让屏幕更大、更大、更大 / 234



第一章

品牌洗脑：让品牌变成信仰

我们生活在商品时代，在这个时代，出色的品牌不断地深化消费者对品牌的崇拜，制造消费者对品牌的迷恋，这是它们的工作。它们以此生存的本质，决定了它们必须要让品牌洗脑疯狂起来。



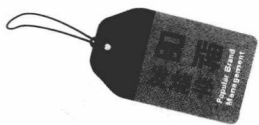
恋物

如果全面审视我们的生活，就会发现在生活中只有 30%，甚至更少的东西是生存必需的。可令人感觉愚蠢的是，我们费尽全力、穷尽一生想要获得的是 30% 以上的更多部分，例如，更好的电子产品、更舒适的出行工具、更有格调的个人物品……

这是时代发展的必然，社会生产早已从向公众提供基本的生活产品，全面转入到为个体提供高端个性化产品的时代。在这个时代，人们越来越多地将时间、金钱，投入到一个又一个有趣的收藏、玩物，甚至是更迭速度快得惊人的物品里。新的社区、新的团体与社会群体的形成，使新的商机不断涌现。

那些能够把握新商机的人，往往可以通过不断地煽动人们的消费激情、刺激人们的购买欲望，建立起新的品牌，或者让旧品牌焕然一新，建立起新的品牌文化。如果做得足够出色，还会拥有自己的粉丝。

这些成功的品牌，代言了整个恋物时代。它们是你手上的苹果，它们是你梳妆台上的雅诗兰黛，它们是卫浴间里的宝洁产品，它们更是你衣橱里花费半个月工资买下来的巴宝莉套装和 LV 最新款包包。它们建立了一种新的迷恋，恋物时代已全面到来，而你就是这些品牌的信徒。更通俗一



点来说，你就是它们的粉丝。

如果不认可这样的说法，那么不妨先回答一个问题：“下列选项里，哪个可以称为粉丝？”

- ① 平时喜欢喝可口可乐，但是如果确实买不到，只好改喝其他饮料。
- ② 你只用苹果的产品，对它的每一款的新功能都了如指掌。
- ③ 在听到了周杰伦或者蔡依林的歌以后，可以跟着旋律唱几句。很少购买他们的专辑，但会在网络上免费试听。
- ④ 疯狂追星N年之久，就算倾家荡产也要见偶像一面。

下面来看一下答案吧。

选项①：

你是标准的可口可乐粉丝，粉丝会不断地重复消费同一种产品。你站在超市的饮品柜前，首先会选择可口可乐，并不是一时兴起的消费行为，而是一种潜意识中的品牌认同，更是一种生活习惯与生活态度的具体表现。

选项②：

你是标准的苹果粉。为什么苹果粉会对苹果如此死忠？请继续阅读本书。

选项③：

可以哼唱明星的歌曲，并重复收听他们的歌，就已经是他们的粉丝了。重复性行为是粉丝的最大特点。也许你并不一定特别地喜欢他们，但是流行音乐的感染力，会在你身上留下痕迹。在商场购物时，在同等价格、同等质量的产品中，你最有可能选择这些明星代言的产品。不知不觉间，你会因为这些明星而成为品牌的粉丝。

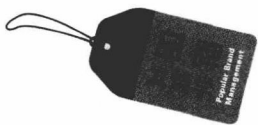
选项④：

这种极端的狂热行为，已经是非正常行为。所以，不在我们的讨论之列。除了④以外，从①到③都是广义的粉丝。



粉丝是明星的权力源泉，是品牌的利益出处，是周杰伦、乔布斯还有LV的身价指数。没有了粉丝，偶像与品牌将不复存在。粉丝建构起了庞大的粉丝经济，成就了无数的品牌。

品牌利用人们的情感，精准地把握着人们的欲望，成功地支配了人们的消费行为。闪现在消费行为中的疯狂行径，进一步成就了品牌，强化了人们的品牌粉丝身份。而这种疯狂与强化，在苹果的品牌宗教中展现得淋漓尽致。



苹果的信仰

能够发展成为精神信仰的商业品牌，全世界没有几个。

乔布斯时期的苹果是一个。

被人咬了一口的苹果Logo是图腾，“i”系列产品是信物，乔布斯是教主，苹果员工是传教士，信徒是众多的苹果狂热粉丝。这个“众多”不是寻常企业可以相媲美的。

苹果粉们对品牌的忠实如同宗教信徒般虔诚，同时，他们还身体力行地充当起了苹果的卫道士，当他人有任何诋毁时，哪怕这种负面的评价真的是源于苹果产品的缺陷，他们都会极力进行辩解，甚至会愤怒地给予回击。

他们有意识地将自己与其他品牌的拥护者区别开来，甚至会对其其他的消费群表示嗤之以鼻的藐视。他们对苹果举办的各种活动趋之若鹜，丝毫不会为自己赶了多少路，牺牲了多少时间而心疼，他们为自己身为苹果的追随者而感到骄傲。

这群信徒同时也是传教士，他们将苹果产品为自己所提供的一系列满足，包括精神上和物质上的，不遗余力地向其他的消费者进行热情的推荐。

专家们称这是明显的“品牌崇拜”。



在品牌大师马丁·林斯特龙主持的研究中证实，狂热的苹果粉在看到 iPad 图像时，与虔诚的基督徒看到十字架时，激活的大脑区域是完全一致的，两者所投入的感情也呈现出一致状态。

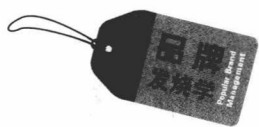
如此的虔诚当然有其理由。在大多数的苹果用户眼中，他们之所以会选择苹果，并不仅仅因为它所具备的时尚性与独特性，对于这个以追求完美而著称的品牌，他们更有一份惺惺相惜的归属感。在物质上，苹果的产品满足了人们对奢侈品的一切渴望，引领科技潮流的时尚、无与伦比的精致、值得炫耀的品质；在精神上，苹果是一家富有自由主义与理想主义的公司，它们追求创新，以独立为前提，以原则为准绳。

我们当然可以理解这种狂热的来源，这是一个崇尚强者的时代，更是一个尊重败者崛起的时代。苹果公司几十年的大起大落，续写了 IT 界中一个不老的传奇，这种传奇本身就是一种巨大的吸收力。

更重要的是，“苹果教”拥有一位真正意义上的精神领袖。苹果是乔布斯的产品，乔布斯是苹果的灵魂。苹果的每一个产品、每一个细节，都体现着乔布斯的完美主义与独特风格；所有的苹果员工都如同绷紧的发条一般，紧紧地围绕着乔布斯运转；所有的“苹果粉”都在不惜时间与金钱地响应着乔布斯的号召。而在投资者的眼中，乔布斯即苹果。

乔布斯可以说是全球大型 IT 企业中唯一一位会参与产品设计、功能开发的首席执行官，不管是在财力、人力还是物力上，他都做到了倾其所有。而他对于产品开发与市场推广上的格外重视，使苹果不管是产品的工业设计，还是宣传方式的平面设计，都拥有着浓郁的史蒂夫·乔布斯式的风格。也正是这种融入了个人特点的风格，令苹果进一步地上升成了信仰，使无数人人为之疯狂。

此外，乔布斯的完美主义注定了苹果的成功。在乔布斯时代，苹果只出售完美的东西，更确切而言，那时的苹果只出售信仰。苹果的使命宣言



也进一步印证了这种信仰。

19 世纪 70 年代，Apple II 引爆个人电脑革命，80 年代 Macintosh 重新定义个人电脑。苹果致力于通过创新的硬件、软件与网络产品，给全球的学生、教育界人士、创造者、消费者带来最佳的个人电脑体验。

苹果这样说，也在这样做。作为 IT 界的领军人物，苹果公司的产品一直站在潮流的顶峰。从 ipod 的超大容量，到 MacBook Air 的超薄设计，到 iPhone 的电容触屏设计，再到 ipad 在平板电脑领域中的先声夺人，每隔一段时间，苹果都会带来新的惊喜，而且这些产品更新换代的速度非常人所能想象。也正是这种对创新的极度追捧，才使苹果有机会在这个 IT 产品多如牛毛的时代里脱颖而出。

对于苹果而言，其所推出的每一件产品都需要被神化，都能够被膜拜。苹果所出产的每一款产品都颠覆了人们对电子产品的普通认知，它始终可以将人类心灵深处最渴望的感觉挖掘出来。

在每一个领域中，苹果都将产品做到极致性的优雅，这使它有绝对的实力与其他品牌抗衡。仅拿操作系统来说，即使面对的是在电脑操作系统中绝对的权威——微软，苹果的 os X 系统依然有其绝对的优势，其操作系统的优越性、先进性决定了它丝毫不会逊于 Windows。虽然目前苹果系统的封闭性导致了它的周边软件匮乏，但不得不承认，不管是 Vista 还是 Windows7，一直在对 os X 的界面进行借鉴与模仿。在细节上的细微差异，使苹果在人机交互上的感受占有太多的优势。于细微处见美好，这便是苹果的主张。

包括 os X 系统在内的产品经验，也进一步透露出了苹果对于未来产品与服务的具体展望。它完全漠视了向后兼容的概念，在其短暂的历史上，早已多次对操作系统与底层的芯片架构进行了更新，而每一次的更新都会使其现有产品立即黯然失色。iMac 抛弃了软盘，MacBook Air 不见了光驱，