

《营销精锐实战书系》第 1 辑

乔远生 著

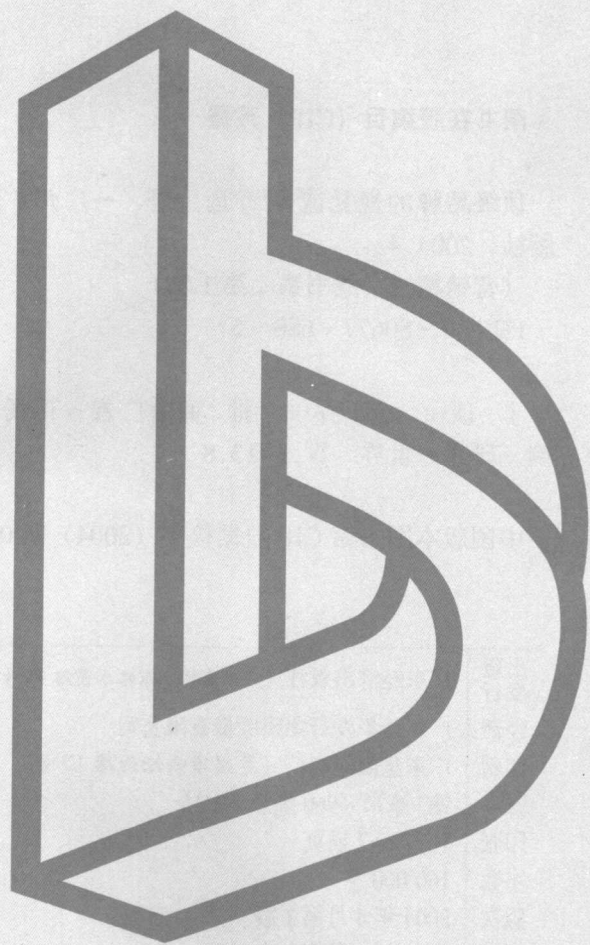


顶级品牌的 视觉谎言

广东省出版集团
广东经济出版社

《营销精锐实战书系》第 1 辑

乔远生 著



顶级品牌的 视觉谎言

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

顶级品牌的视觉谎言/乔·远生著. —广州: 广东经济出版社, 2004.4

(营销精锐实战书系·第1辑)

ISBN 7-80677-688-5

I. 顶… II. 乔… III. 商业广告-市场营销学-案例-研究-世界 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 014395 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	16.75 2 插页
字数	160 000 字
版次	2004 年 4 月第 1 版
印次	2004 年 4 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-688-5 / F·1023
定价	38.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

写在前边

先说说“谎言”

12年前，因为写了和编了几本书，因此而被破格聘为副教授；12年后，因为从事广告行业多年，担任过创意总监，悉心研究品牌并在企业从事实实在在的品牌管理工作多年，因此积累成了这本书。

从1993年开始在《万科周刊》陆续发表广告创意评论文章，之后在周刊开辟了《高手过招》专栏，王石总经理当时评论我的文章是电视剧格式，可以一集一集地不断播下去。后来来到了一家公司负责内地和香港两地的品牌和广告管理工作，一干就是5年，从签订广告合同、监管户外路牌发布到参加电视广告创意，亲身经历了一个企业发展过程中遇到的各类大大小小的品牌管理和传播方面的问题，真正体会和了解了在目前中国这样一个特定的环境下，本土企业所谓建立品牌背后真正掩藏着的各种动机、茫然和无

知。

在广告行业、企业和品牌管理咨询行业浸淫了 12 年，写成了这本书。这是我写的第一本书，完全是凭着兴趣写的东西，虽然是对国际品牌广告创意视觉的分析和评析，但也有很多是对本土品牌建立的思考、经验体会。因为我在品牌管理方面经历过不同企业成败兴衰的历史，也亲自参与很多企业品牌从无到有、从小到大强的建立和策划过程，因此，我认为品牌通过创意留给我们的只是一个外在的形象，某种意义上讲，它是一个美丽而善良的“视觉谎言”，支撑这个品牌长盛不衰的还是企业自身的战略、文化和它的产品。

有人说，品牌是 20 世纪的神话，那到了新世纪这个神话变成什么了呢？21 世纪，全球已进入品牌国际化的竞争时代，品牌已成为一种新的国际语言融入到全世界消费者的经济生活中，而且中国的老百姓也生活在了一个品牌国际化的时代。在我们生活的环境中，大家都可以随处看到国际品牌的影子，IBM、微软、可口可乐、麦当劳、柯达、耐克、摩托罗拉、SONY，已经超越了民族文化的障碍，以其独特的品牌魅力，吸引着全世界各地的人在共同消费。那么，这些顶级品牌的视觉语言又是怎样对我们的感官和身心产生着潜移默化的影响呢？

毋庸置疑，在今天企业的经营活动中，品牌资产已成为企业重组和资源重新配置的重要因素；市场营销战略的制定和重心转向品牌策划和推广、如何建立和维护管理品牌成为现代企业管理的重要课题，而且也成为

许多非营利机构甚至政府组织追求的目标。品牌对企业的重要程度日益突出，正如世界著名品牌战略研究权威，美国加州大学伯克萊汉斯商业学校教授 David Aaker 在他出版的《创造强有力的品牌》一书中指出的那样：“一个企业的品牌是其竞争优势的主要源泉和富有价值的战略财富。”

品牌究竟是什么？它为什么会有如此大的魅力，竟能够改变一个企业、一件产品，甚至一个国家的经济命运？我们可以这么来讲：品牌不只是摆放在超市那些花花绿绿产品的盒子，品牌是代表企业或产品的一种视觉的、感性的和文化的形象，它是存在于消费者心目之中代表企业全部内容的一种东西；它不仅仅是商品标志，而且是信誉标志，是对消费者的一种承诺。这是理论上的不同阐述。其实，在普通老百姓和消费者看来，品牌在他们眼里不是理论化的东西，而是既实实在在的也是视觉化的感观的东西。

最近，我分别在上海和广州参加了两场针对国内某个知名啤酒品牌所做的客户深度访谈会，如我们问消费者啤酒品牌是什么？他们会给出许许多多不同的答案，他们的回答不是产品品质、广告或产品推广，就是用形容词来形容他们对这种品牌视觉的感知和认知，以此表达对这一品牌一种深刻的印象和好感。例如，讲到百威啤酒品牌，90%的受访者都是和百威广告中的蚂蚁创意联系在一起，进而想到百威的团队精神，感受到百威品牌的国际化，认为饮用百威啤酒是一种时尚和价值观的认同。

从某种意义上讲，企业的品牌不仅仅是

一种产品或服务，而且是一种识别象征。许多顾客愿意花很多的钱购买世界名牌服装、手表，就是因为这些品牌的标志已经成为一种个人独特身份的象征。品牌识别提供了一种可以和目标客户在精神和情感上产生共鸣的符号化的东西，它不但使得品牌易认易记，并且给使用它的人赋予了某种特殊的象征性意义，特别是世界知名品牌，这是产品本身所不具备的。

品牌的识别并没有给产品本身的物理属性增添任何价值，但相对于消费者，构成品牌的图形、标志、色彩、口号、创意风格、形象代言人、产品包装和设计造型等外在的可以感觉识别的因素，构成了一个品牌基本的视觉形象。这也就是我们通常所说的品牌形象。

其实，很多人在谈到品牌视觉时都忽视了一个很重要的识别——广告创意。因为一个优秀的品牌，特别是世界顶级的品牌，经历过从产品到品牌发展的漫长之路后，品牌识别中很多要素一旦确定之后，基本保持不变，例如，标志、色彩、产品设计风格等要素相对需要保持稳定，但是，广告创意则要求不断推陈出新，打动人心。

吸引用户产生购买行为的广告创意构成一个品牌最具有活力和灵性的识别，它是鲜活的，也是最具有价值的。因为，在产品品质同质化的前提下，如何把品牌变成受众喜欢的、并且可以打动消费者心灵的某种东西，几乎所有的品牌都采用了视觉化的手段，这就是将产品所具有的独特个性通过广告创意，给差异性越来越小的产品创造了一

个美丽的真实的“谎言”，这个“谎言”是艺术化的加工，也是人性的表达，更是与众不同的视觉创意。

前几天在报纸上看到深圳太太药业公司又更名为健康元，我心中不由地想到，从爱尔兰保健食品公司到1992年太太药业公司，再到健康元，太太口服液这个品牌存活了十几年时间，这在中国保健品市场可算是个长命品牌。1994年，我在广告公司带领创意人员和设计人员开展创作太太口服液的广告时，每次都苦思冥想希望拿出个一鸣惊人的广告作品来，其实，很多时候，我们都忽视了广告创意如何服从品牌定位和策略的需要，只是为创意而创意，结果未能将每一次广告创意看成是品牌识别价值的积累，分散而多变的广告创意反而削弱了品牌的力量。现在回想起当初太太口服液的广告创作，我们是在一片朦胧状态下凭着一种感觉去建立和传播一个品牌的，创意是怎样赋予具有核心竞争力品牌更大、更强的生命力呢？这个问题直到今天我在写书的过程中才找到了答案。

好的广告创意可以增加品牌的附加值，因为它通过视觉的、有创造性的表现手法将品牌的定位、价值诉求以及个性等隐藏在产品背后的要素都形象生动地表达了出来，而这些要素恰恰是打动消费者心灵和满足其心理需求的“精神食粮”。在产品无法体现品牌差异的条件下，广告创意的力量起着左右消费者和市场竞争砝码的作用，同时，它通过创意的巧妙构思、出其不意的想法和产品的关联建立起和受众有机的心理联系。而创

意所采用的“构思”、“想法”和“关联”等一系列手段,都是一种艺术的表现,用所谓的“广告创意”构成的品牌视觉艺术生动地表达了品牌的诉求。

毕加索曾经形容“艺术是一种诉说真理的谎言”。如果从广告艺术的角度来审视创意的话,夸张、大胆、惊世骇俗超乎常人想像甚至荒谬的视觉表现,给各种“真实”的产品和服务蒙上了近似“谎言”的美丽外衣。人们在“真实的谎言中”享受着视觉感官的乐趣,并且为这种打动其情感和内心世界的“谎言”而心甘情愿付出金钱,这是创意的最高境界。

从20世纪50年代晚期到60年代,以美国广告为代表而发起的“创意革命”,开辟了语言与视觉图像相结合的时代,创意从广告鼻祖大卫·奥格威时代注重文案和语言特色的模式转向了创作更为多元化的时代。虽然到90年代,西方广告伴随高科技的迅速发展,加之广告科技含量的提高,创意在某种程度上被诠释为一种科学而非艺术,但这并非可以掩盖其扮演“真实谎言”的本质。当这个世界产品越来越多,产品之间越来越相近,品质越来越相差无几时,品牌自然而然向广告伸出了援救之手,因为它需要广告通过视觉化的手段把“真实的谎言”描述得更打动人心,给自己涂上个性化的色彩,一方面区别于竞争者,另一方面,赢得青睐于自己的受众。

视觉的谎言超越了文化、国界和任何思想的束缚,它不需要章法,你可以认为它是各种旧要素的组合,也可以定义为是人性的

沟通，或者说是某种创新。但有一条颠扑不破的真理：必须忠实于产品和受众，形形色色的“谎言”最终在消费者的检验下，才能变为卓越而不朽的品牌。这正好印证了美国品牌管理研究方面的权威 David Aaker 曾在他的著作内引用过史蒂芬·金(Stephen King)的一段话：“产品是在工厂所生产的东西，而品牌则是消费者所购买的东西。一件产品可以被竞争对手模仿，但品牌则是独一无二的。产品很快会过时落伍，而成功的品牌是经久不衰的。”

我想说的“谎言”就是这些，希望你能在欣赏“视觉谎言”时不要忘记了它背后真实的内容。

本书导读

用创意视觉来阐释国际品牌，通过其经典性创意来管窥一个品牌背后的策略和文化，这是本书对品牌研究的一个尝试。我试图用“图文并茂”的方式将各大类品牌分为11个部分，其中包括汽车、高科技、酒类、时尚服饰、饮料、航空服务、酒类和非盈利等品牌来重点分析，基于手头占有资料的有限，有些品牌创意未必能真正代表“顶级”，但它们起码在各自的行业都是非常优秀的品牌。

对每一部分介绍的各个品牌，主要从品牌背景、创意策略和创意元素三个方面，围绕其品牌个性、特征、价值和创意风格等内容进行重点分析，当然，每个品牌介绍的内容各有侧重。

在相应的品牌创意分析和相关品牌介绍之后，本书还将以往我曾经写过的有关国内

和国外品牌方面的文章进行了相关链接，这算是一种时髦的做法，另外我也希望读者通过我的比较和分析，能对品牌视觉以外的东西引起一些思考。

每一个品牌所选的创意我认为都是非常具有代表性的，其主要标准就是能够准确地反映该品牌的定位和附加值，幽默、诙谐和充满智慧，能够打动受众的心，具有出奇不意、让你过目难忘的感觉和效果。当然，有些创意见仁见智，你的反应如何只有你自己知道了。

有些重要的内容和观点，我先把它们“挑”出来，放在你一眼就看得出来的地方，这样，如果你没有时间或不想花费很多时间去读这本“谎言”，可先看这些短句子。

透过视觉谎言看品牌

王 石

大约是在 3 年前，我参加了在广州召开的
品牌研讨会，发言中分析了中国房地产的
全国品牌，说到 1993 年跨地域发展时，万科
曾经将沈阳的河畔花园和成都的锦绣花园作
为观摩学习的样板，亦视为潜在的竞争对手。
但是，这两个项目到底是谁开发的呢？
万科经过研究后意外地发现，它们都是卢铿
先生领衔的华新国际所为。为什么河畔花园
和锦绣花园系列产品品质不错，但是在消费
者的层面，并没有将它们和华新国际这个企
业品牌联系在一起呢？

有人见到我经常也会提到这样一个问
题：万科从 1992 年进入上海开发城市花园开
始，在深圳、北京、沈阳、天津、武汉也相
继开发了城市花园、四季花城等系列产品，
但都是和万科的地产品牌紧密联系在了一
起，并且被业界、媒体以及开发项目所在城

市的消费者们所熟悉和认可，这又是为什么呢？

要回答这个问题，我建议大家不妨读读乔远生写的这本分析世界顶级品牌创意策略的书，透过视觉“谎言”，你可以看到真正支撑一个企业品牌成功背后的原因，除了好的产品，更重要的还有企业自身的战略、文化和价值方面的东西。

长期以来一直从事品牌研究和实战咨询的乔远生，在万科服务多年，也曾经为万科地产打造全国品牌注入过自己的心血和汗水。乔远生从 1993 年开始在《万科周刊》“高手过招”专栏陆续发表广告创意方面的评论文章，当时我曾对他说，你的文章是电视剧风格，可以一集一集地不断写下去。后来，我又在《21 世纪经济报道》和《经济观察报》上陆续看到他关于品牌研究方面的文章。

当初只是一句鼓励的话，言者无意，但是听者有心，十年之后乔远生将自己在品牌实战和研究方面积累的东西凝聚在了《顶级品牌的视觉谎言》这本书中，图文并茂，并且结合自己在品牌管理方面的实践经验和理论研究成果，对中国本土的相关品牌进行了对比分析，就中国企业的品牌建设而言，这本书无疑能够起到促进和借鉴的作用。



董事长

万科企业股份有限公司

2004 年 3 月 8 日

序 言

米尔顿·科特勒 Milton Kotler

全球顶尖营销顾问公司——科特勒营销集团（Kotler Marketing Group）总裁，米尔顿·科特勒先生把他哥哥菲利普·科特勒的理论成果运用到营销实践中，被尊称为营销实战大师。本书的作者在 20 世纪 80 年代曾在大学向学生讲授过菲利普·科特勒的营销原理，今天又和米尔顿·科特勒先生在品牌咨询方面开展合作，为此，米尔顿为本书写下了以下一段话，权作开场白。

——编者

在今天的商场征战中，真正制胜要靠什么？在乔先生写的这本书里，通过展示一些原理解析了这个常常令人迷惑不解的品牌策略，而这些原理促使诸多的公司在它们各自的领域成为品牌的领导者。采用图文并茂、

品牌成败案例分析的方式，该书为期望在行业内拔得头筹的企业提供了经得起实战考验的指引。此外，本书还有很多品牌方面的评析，让你读后有额外的收获。《顶级品牌的视觉谎言》不仅把众所周知的有关品牌策略的内容置入一个全新的作用于新经济的范畴加以审视，而且，对于建立品牌和着力于品牌案例研究者而言，它不啻是一本讲求信息实用、研究富有启发性和创意策略分析详尽的书。这不是一本就品牌策略谈品牌策略书的翻版，它向读者生动地展现了如何从情感的层面直达消费者心扉，而情感要素带来的是今天市场上最为稀缺的资源——品牌忠诚！

谈论这类主题的书并不少见，而且，这方面的书我可能读过的有3/4之多。本书在剖析品牌创意方面独到而富有见地，事实上，作者是用一种专业而准确的语言向市场营销人员阐述如何破译品牌的遗传密码。

在此，我向非常关注把品牌和人联系在一起读者全力推荐这本书。

米尔顿·科特勒
科特勒营销集团总裁
于美国 华盛顿首都

2004.2.24

FOREWORD

What does it really take to succeed in business today? In Mr. Qiao's book, explains this often – mysterious branding process by setting out the principles that helped these companies become leaders in their respective industries. With illuminating case studies of winning-and failed-branding efforts, this book offers practical, battle-tested advice for keeping any business at the top of its game. This book has also a lot of added value. It not only puts absolutely everything we know about branding into a totally fresh, groundbreaking perspective that works in the new economy, but it is full of useful information, revelatory research, detailed processes for brand development and fascinating case studies. It is not just another book talking about branding; it shows the reader precisely HOW to reach consumers on an emotional