

品牌的魔力

让粉丝为产品尖叫

THE CHARM OF BRAND

陈忠杰 著



魔力品牌的八大特征

- 1 魔力品牌需要“疯子”一样的精神领袖
- 2 拥有小产品也要撼动世界的野心
- 3 引领潮流发展，坚持做市场的王者
- 4 艺术与商业完美融合
- 5 把用户体验放在一切工作的首位
- 6 做好产品不计成本
- 7 勇于颠覆规则，敢于与众不同
- 8 推出关联产品，让品牌形象无处不在

陈忠杰 著

品牌的魔力

让粉丝为产品尖叫
THE CHARM
OF BRAND

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌的魔力 / 陈忠杰著. —合肥: 安徽人民出版社, 2013.4
ISBN 978-7-212-06404-4

I. ①品… II. ①陈… III. ①品牌—企业管理 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 063064 号

品牌的魔力

作 者 | 陈忠杰
出 版 人 | 胡正义
选题策划 | 胡俊生
责任编辑 | 胡俊生 樊艳清
责任印制 | 刘 银
营销推广 | 孙向雷
装帧设计 | 亚力设计工作室

出 版 | 时代出版传媒股份有限公司 <http://www.press-mart.com>
安徽人民出版社 <http://www.ahpeople.com>
合肥市政务文化新区翡翠路 1118 号出版传媒广场 8 楼
邮编: 230071

发 行 | 北京时代华文书局有限公司
北京市东城区安定门外大街 138 号皇城国际大厦 A 座 8 楼
邮编: 100011 电话: 010-64267120 010-64267397

印 刷 | 北京中印联印务有限公司 电话: 010-87331056
(如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换)

开 本 | 787×1092 1/16
印 张 | 15
字 数 | 200 千字
版 次 | 2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷
书 号 | ISBN 978-7-212-06404-4
定 价 | 29.80 元

版权所有, 侵权必究

前 言

“信徒”般狂热的消费者

我们已经进入一个品牌崇拜时代，就像人们迷恋iPhone，追捧小米手机一样，消费者会疯狂崇拜某款产品，并投入自己的热情、信任和忠诚。更重要的是，他们是产品最虔诚的用户，能够创造数以万亿的销售奇迹——苹果证明了这不是传说。

在这个新的营销时代里，如何吸引这些疯狂的消费者并将其变为粉丝，成为企业需要面对的课题！

为了探究苹果品牌的魔力以及“果粉”信徒般的热情，有英国科学家做了一项实验，并拍成了纪录片。他们找来两批人，一边是“果粉”，另一边是宗教信徒，科学家对双方进行核磁共振扫描，结果显示：苹果产品在“果粉”脑中激起反射的区域和宗教意象在信徒脑中激起反射的区域是一致的。

由此，科学家得出结论：苹果与“果粉”的关系就犹如传教士和普通的潜在信教者。“果粉”对品牌极度热爱和忠诚，会有意让自己区别于周

遭的人，为所崇拜的品牌自我设立一套规定明确、实施严格的价值体系制约。并将产品体验、价值观、文化内涵，有意识地向其他消费者推介，成为品牌的传播者。同时，他们积极参加该品牌举办的各种活动，加入各种网络社区，与品牌方进行密切的沟通、交流。

“果粉”信徒般的狂热世人有目共睹：他们崇拜乔布斯，争相抢购苹果的最新产品，并以粉丝自居，积极参与苹果的各种讨论，组建“果粉社区”；他们身体力行充当品牌的捍卫者，对外界的批评和质疑予以反击；更重要的是，他们积极宣传苹果品牌，向周围的人介绍产品的优点，鼓励购买。

有人这样形容苹果：如果那不再是店，那一定是教堂；如果人们不是癫狂，那一定是一种信仰；如果那个“苹果”不再是商标，那一定是个宗教符号，虽说店里没有神像，但乔布斯在消费者心中比教主还要神圣。

当然，把苹果说成宗教不过是一种夸张的说法。人们对苹果所有的崇拜，首先应该建立在产品的基础上，没有一款好的产品，崇拜就无从谈起，更别说饥饿营销了。苹果的产品绝对是世界上最好用、最酷、唯美和前卫的代表，它满足了奢侈品的一切特性：时尚、精致、可炫耀。

苹果的经验告诉我们，与其挖空心思做营销，不如先在产品上下功夫，有了好的产品才能把消费者吸引过来。因为消费者的注意力是有限的，面对众多的同类产品，只有那些体验最好、最光彩夺目的产品，才能进入他们的视野。苹果的经验还告诉我们，产品不需要太多，当你做到极致的时候，一款产品就可以撼动整个世界。2012年，苹果现任CEO库克对媒体表示：“iPad总共卖出了8400万部，市场占有率由62%直升至68%；竞争对手发布了几百款平板设备来竞争，但总共只有32%。”

当然，仅有产品还不足以形成品牌崇拜。粉丝除了物质需求外，还有

精神和文化上的需求。因为崇拜并非单纯的消费行为，实用价值并非第一选择，当粉丝对品牌达到狂热的时候，影响其消费的动力往往是感觉、情感和激情。当品牌变为一种信仰时，它就会产生强大的精神力量、价值观和消费文化，以一种意识形态的隐性作用与粉丝进行情感和理念的沟通，从而引发粉丝的共鸣和跟随。

在这种情况下，品牌在消费者心目中起到了某种图腾崇拜性质的作用，企业通过品牌意识形态传播、造神运动(如乔布斯)、媒体聚焦等方式，不断地对消费者进行洗脑和催化，让他们觉得只有拥有了该品牌，才能得到一种价值观、一种生活方式、一种身份象征。所以，伟大的企业不仅要有伟大的产品，还要有强大的品牌文化和价值观，能够满足粉丝在精神和文化方面的需求。同时，企业还需要给品牌找一个代言人，使之成为大众崇拜的商业领袖。

早在20世纪初，美国哈雷机车就通过向消费者灌输品牌价值意识，制造了粉丝崇拜的神话。当时美国流行一句口头禅：“年轻时有辆哈雷，年老时有辆凯迪拉克，则此生再无他愿。”在“哈雷迷”心中，哈雷不仅是摩托车，还代表着自由精神，它把机器和人性完美地结合在一起，深刻地影响着消费者的生活方式、价值观和情感表达，成为年轻人尽情宣泄自己自由、反叛、竞争的精神，彰显富有、年轻、活力的典型标志。渐渐地，哈雷在车迷心中变成了一种品牌图腾，一些“哈雷迷”对品牌极度虔诚，甚至将品牌商标印在衣服上，以彰显自己狂热的追随之情。

品牌除了要创造文化，还必须积极与粉丝互动，加强彼此间的交流沟通。比如在1983年，哈雷机车创立了哈雷车主俱乐部，其目的就是使会员之间可以更便利地分享他们驾乘哈雷的经验技巧。如今，这一切完全可以

在网络上实现：品牌企业为了聚合粉丝，开通了微博、论坛、社区，积极与粉丝互动，并举办各种活动，甚至让粉丝参与到产品的研发和设计中。而一旦粉丝投入热情，他们会借助网络平台为产品推广宣传。粉丝的力量是巨大的，他们的口碑传播比任何广告营销都有效。

然而，在中国除了小米科技、魅族科技等少数企业在有意识地培养粉丝外，大多数企业还完全沉浸在规模效益的发展梦想中，他们考虑的是成本与利润，只懂得通过广告营销的方式来吸引消费者购买自己的产品，却不懂得打造一个可以让粉丝崇拜的品牌。

要知道，粉丝既是虔诚的品牌追随者，同时又是忠诚的消费者，粉丝对自己选择、钟情的品牌有较强烈的信赖感和依赖感，这样的人越多，用户的质量就越高，产品销量就越大。有专家表示，企业80%的销售额来自20%的忠诚用户。另据一项研究表明，把促销焦点放在“特定高忠诚度用户”上，促销效果会上升5到10倍。如果这些用户刚好正在使用该品牌商品，促销效果甚至会提高到20倍。

据测算，一个具有忠诚度的粉丝用户，一生可以为英国航空公司带来48000英镑的利润；一个忠实的家乐福粉丝用户，每年可以为家乐福公司带来3550英镑的利润。当然，最成功的还是苹果公司，依靠品牌崇拜的力量，数以千万的“果粉”让其成为了全球市值最高、最赚钱的公司。

当品牌变成了崇拜对象，就可以借助这个平台做很多事情。比如，小米科技完全可以借助手机平台开发手机应用程序、收费游戏，以及借助品牌的力量开发周边产品，如玩偶、衣服、遥控车、机顶盒等。哪怕小米手机是不赚钱的，但只要塑造了品牌，聚合了大量品牌粉丝，就不愁没有赢利点。就像当年周鸿祎推出免费杀毒一样，拥有了品牌和用户，才能成为市场的王者！

目 录

CONTENTS

前言 “信徒”般狂热的消费者 / 001

第一章 粉丝力量：有粉丝的地方就有钱赚

精彩片段

粉丝作为一种力量，他们的集体消费行为能够创造经济、拉动内需增长，尤其在市场经济时代！一批忠诚而热情的粉丝，对偶像具有重复、稳定、持续和规律的消费行为，并愿意付出感情。

情感“教授”木子美微博卖书 / 002

“粉丝”并非微博上的关注者 / 005

杨幂、韩庚创造的“粉丝经济” / 009

第二章 品牌崇拜：恋物时代的狂热消费者

精彩片段

在这个新的商品时代里，粉丝们崇拜的不再只限于娱乐明星，任何人、物、话题都可能成为聚合的原因。我们会像迷恋明星一样，迷恋一件产品，一个品牌，或者一个企业。

- 恋物时代：品牌也可以有粉丝 / 014
- 6亿用户的腾讯没有粉丝吗 / 017
- 有粉丝的企业才配玩“饥饿营销” / 020
- 疯狂的消费者，创造疯狂的业绩 / 023
- 有粉丝的企业“奥秘”藏在哪儿 / 026
- 罗永浩为何先做ROM再做手机 / 029

第三章 极致体验：让粉丝为产品疯狂尖叫

苹果市值千亿美元，成为全球市值最大、最赚钱的公司，富可敌国，而其收入的75%来自iphone和iPad。苹果的经验告诉我们，产品不需要太多，做好一款“极致和完美”的产品足以撼动整个世界。

- 找到一个顶级“豪华”的团队 / 036
- 专注：一个“苹果”足可撼动世界 / 042
- 像“疯子”一样改变这个时代 / 047
- 差距从细节开始，完美创造奇迹 / 051
- 用户体验：品牌之战的终极较量 / 054
- 雷军：超越用户预期，一鸣惊人 / 059
- “拜产品教”：做好产品，不计成本 / 063

第四章 特立独行：与这个行业99%的人不同

企业要想被消费者关注，并成为媒体焦点中心，就必须与别人不同，无论是产品外观、性能、用户体验、服务，还是营销宣传上，都得有属于自己的特色。因为用户在选择产品时，注意力是有限的，只有与众不同的产品才能让他们眼前一亮。

- 刘谦与罗永浩的“与众不同” / 070
- 苹果：拥有对手无法突破的壁垒 / 074
- 当别人都做坏蛋时，你就做好人 / 077
- 罗永浩：满足小众，就是在诱惑大众 / 079
- 小米手机：让产品足够自由开放 / 082

第五章 颠覆创新：要成为该行业的急先锋

精彩片段

按照别人制定的规则走，可能会成功，但过程会极其艰难。因为别人已经做得很成功了，在经验、技术、资源和影响力方面，都是你一时难以超越的。一个新人要想在这个行业立足，并吸引众人的关注，就必须打破别人的规则，成为这个行业的颠覆者。

- 颠覆规则，周鸿祎崛起于“江湖” / 088
- 乔布斯和雷军，“铁人三项”的玩家 / 091
- 雷军：产品不进手机店也能赚大钱 / 094
- “期货手机”嫌疑下的小米“零库存” / 097
- 谁引领了潮流发展，谁就是王者 / 101
- 后乔布斯时代，苹果还能颠覆世界吗 / 104

第六章 人以群分：网络社区是“粉丝大本营”

精彩片段

《成功营销》：网络社区让品牌可以更有效、更有针对性地与消费者沟通，粉丝俱乐部、社区论坛等各种形式的媒介提供了一个低成本、即时互动、地域不限的营销平台。在这个平台上，为潜在客户量身打造营销活动，让休戚相关的活动化为他们购买的冲动。

- 人类潜意识里喜欢加入某个群体 / 110
- 打造用户聚集的“粉丝大本营” / 113

重视用户利益，才能获得信任 / 118

凝聚感情：强化网络社区线下活动 / 122

魅族：每个粉丝都有产品的发言权 / 126

小米：让粉丝成为产品的研发者 / 128

第七章 互动营销：粉丝是最好的品牌传播者

当你的广告内容吸引了网民，特别是粉丝的参与热情时，就会得到广泛的传播。在网络世界，传播的范围和空间是没有边界的，一传十，十传百，百传千，千传万……一段视频、一张图片、一段文字可以被瞬间传遍大江南北。

每一个粉丝都是一个宣传媒介 / 132

病毒式传播，让广告流行起来 / 136

杜子建：微博目前还不是广告平台 / 140

左小祖咒：用70万粉丝PK“大号” / 143

触动粉丝内心的情感——小米微电影 / 146

推出关联产品，让品牌形象无处不在 / 150

第八章 舆论营销：时刻处于媒体的焦点之中

今天的小米公司，绝对是中国最高调的公司，在科技新闻版块，每隔一段时间都会有关于小米的报道，它的风吹草动都能引起媒体的注意，很多话题都围绕着小米手机的销量、新产品预测、融资估值，以及雷军本人。

“眼球经济”下的企业生存法则 / 154

刘强东：主动“勾引”媒体关注 / 159

雷军摔手机是场“行为艺术” / 163

深处媒体负面漩涡的公关策略 / 167

第九章 理想主义：给企业赋予理想主义色彩

精彩片段

相比只懂得赚钱的公司，富有理想主义色彩的公司，最能赢得粉丝的追捧和爱戴。在他们看来，这样的企业是崇高的、真诚的，并且是充满魅力的。这样的企业才有资格成为自己崇拜的品牌，自己愿意投入感情成为它的粉丝。

伟大的企业，需要点理想主义 / 174

受尽昨天的嘲笑，只为做明天的英雄 / 177

让冰冷的制度充满人性的温度 / 180

乔布斯：追求理想主义者的艺术家 / 184

罗永浩：一个理想主义创业者 / 187

马云：我们是理想主义者 / 191

雷军：一个程序员的硅谷之火 / 194

第十章 领袖魅力：企业领袖个人品牌的塑造

精彩片段

周鸿祎：“尽管很多公司梦想做成一个不依赖个人的公司，但是如果一个公司成熟到那种地步，这个公司往往也会变得平庸，不会犯大错，但也不会有重大的创新。所以，一个像乔布斯这样的精神领袖，或者英雄，还是非常重要的。英雄可以创造历史。”

周鸿祎：伟大的企业需要精神领袖 / 204

聚美陈鸥：做企业最好的免费代言人 / 208

谨言慎行：你的行为事关企业存亡 / 212

让自己成为年轻人的励志偶像 / 217

最震撼的发布会，最闪亮的演讲者 / 221

|第一章|

粉丝力量：有粉丝的地方就有钱赚

粉丝是这个时代最狂热的群体，他们不仅是偶像忠实的崇拜者和支持者，同时更是狂热的消费者。为了支持偶像的电影，韩庚、杨幂的粉丝愿意彻夜排队去推高票房，现代娱乐工业在粉丝身上赚取了大量的关注度、感情，当然还有金钱的利益。

电影《孤岛惊魂》依靠“蜜蜂”（杨幂粉丝）的支持，创造了近9000万的票房奇迹。据说，《满城尽带黄金甲》请周杰伦出演，《大武生》请韩庚出演，《十月围城》请李宇春出演，看重的并不是他们的演技，而是他们背后庞大的粉丝力量——所以说，有粉丝的地方就有市场。

情感“教授”木子美微博卖书

拥有几百万粉丝的方舟子在2012年初向韩寒发起质疑之后，这一年就没消停过，这似乎并不是两个男人间的斗争，双方的粉丝们纷纷加入，于是乎，整个互联网弥漫着浓浓的火药味，直到看客们筋疲力尽，才大呼无聊！

然而，就是这样一个善战的男人，却被一个女人逼走了。此女就是当时拥有22万粉丝（图书出版时已达29万粉丝）的“不加V”（江湖人称“木子美”）。

木子美曾是某杂志编辑，后来写情感专栏，并常年混迹于京城文化圈。据说她阅男无数，能以庖丁之刀解男女之事，热爱人文研究和两性探索，被李银河誉为“中国的萨曼莎”。她的一些观点深受一些白领、文艺青年和“屌丝们”的追捧。

2012年，木子美出版推出新书《男女内参》，立刻在互联网上引爆话题。为了宣传自己的新书，木子美在微博上玩起了“网络营销”。她不停地刷微

博，吆喝着让粉丝去买她的书，并微博中贴上购书的网址，不时提醒“不买书的粉丝，不是好粉丝”。粉丝买了她的书，还得拍成照片@一下她，然后她就转发评论。那段时间，点击进入她的微博，全是网友@她的购书照片。

《男女内参》于2012年6月底悄然上市，虽然没有任何地面宣传活动，也没有作者签售，却在各大图书销售网站上线半小时内就被一抢而空，上市一周即销售3万册，在各大图书销售网站的排名一直靠前。这些成绩的取得，得益于木子美微博营销的功劳，更得益于粉丝的热情支持。而且，木子美善于利用热点事件进行营销，比如借与方舟子等人的口水战植入自己的新书广告。

木子美曾表示：“跟粉丝互动是我在微博上的一个习惯，出书也会以一种互动的方式展示。传统的那种宣传就不可能跟那么多人互动，到一个城市只能见到一小部分人。”

她还说：“我的微博特点和我粉丝对我的感情成就了这次微博营销。他们好像和我一起去干了件大事，争着要和我加深交情，想让我的书卖得更好些，让我过上更好的物质生活！有时，我累到不想刷屏晒单了，粉丝还在逼着我网签。”

出版人沈浩波在转发了木子美的一条微博后写道：“希望更多作家向木子美学习：卖书不息，刷屏不止——这才是营销的王道。”当然，如果到了韩寒、郭敬明这个级别，哪怕没有一条广告，卖上五六十万册也不成问题。

从木子美微博卖书便可以看出，有粉丝的地方就有市场。粉丝，原本是娱乐界的产物，指某些明星、歌星等偶像的影迷歌迷，后来被广泛运用到各个领域，李宇春有“玉米”，郭德纲有“钢丝”，韩庚有“庚饭”，杨幂有“蜜蜂”，韩寒有“韩粉”。同样，方舟子、罗永浩等人也有他们的大批粉丝。

自从有了微博后，只要有人喜欢你、关注你，你就可以拥有一批粉

丝，成为万众瞩目的焦点。而粉丝数量则成为一个人是否有社会影响力的一个标志，并出现了一些拥有大批粉丝的草根名人如“作业本”等。

越来越多的精英们投身微博，掀起了自媒体的革命。你可以发表评论，可以围观，还可以与粉丝零距离接触。甚至微博论战、微博约架也成为一种潮流——一句话：微博让人们的生活变得多彩。

微博不仅是言论平台，它的互动性、传播性，以及庞大粉丝的关注，使得它还可以成为一种新型的营销平台。2009年微博兴起之时，经常泡在天涯的杜子建玩起了微博营销，并出版了《企业微博管理手册》和《微力无边》，这两本书被称为微博时代必备工具书。2010年12月，天使投资人薛蛮子看上了杜子建，便拉上蓝色光标对杜子建投资，双方各出资250万元认购了杜子建的华艺全部股权的24.5%。蓝色光标还把自己750多个客户的微博需求全部交由杜子建的公司打理。

现在，越来越多的企业开始建立微博，并做起了微博营销，一些企业家，如潘石屹、任志强、雷军、周鸿祎、刘强东、李国庆的粉丝都过百万。像小米科技这样的企业，在先期没有任何广告投放的情况，就曾创造过10分钟销售15万部青春手机的奇迹。在新媒体时代，人们大量的时间都活跃在互联网上，做好了网络营销，同样能让品牌广泛传播。而雷军和周鸿祎“小三大战”、刘强东一次次发起的价格战，都被认为是微博营销。

周鸿祎通过微博论战，让“360特供机”迅速成为热点，省下了大量的广告费；而刘强东通过的一次次的价格战，提升了京东的知名度。当然，微博营销过度了，对品牌也有损害，2012年9月4日至年底，刘强东已经鲜有微博发布了。

粉丝并非微博上的关注者

有人这么说：“微博粉丝超过100人，你就是一本内刊；超过10万人，就是一份都市报；超过100万人，就是一份全国性报纸；超过1000万人，就是电视台；超过1亿人，就是CCTV。”这句话告诉我们，微博的影响力主要取决于粉丝的数量。

但微博上的粉丝未必是真正的粉丝。姚晨在接受采访时无奈地表示，别人关注你，不过是为了骂你更方便一些。郭××微博拥有80万粉丝，你觉得有多少是喜欢她的？凤×拥有200万粉丝，你觉得有多少人是来看热闹的？

所谓“粉丝”，不过是新浪、搜狐等微博客户端对关注者的一种称呼而已，与真正的粉丝是有差异的。这些“粉丝”中，有人喜欢你，有人讨厌你，有人来看热闹，还有一批对手的水军、僵尸混迹其中。诺贝尔文学奖得主莫言在采访时说，他刚开微博时，其粉丝一下子飙升到十几万，他还