

为何懂品牌的人那么多,而做得好的品牌却那么少?

心牌

营销史上首部颠覆品牌的划时代著作

超越品牌之道

爱成 著

任何一个营销人都应知道这样一个真相:

品牌理论本身就是一个错误
只有心牌思想才能揭示根本

 现代出版社

心牌

——超越品牌之道

● 爱成 著

 现代出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

心牌/爱成著. —北京: 现代出版社, 2008.1

ISBN 978-7-80188-923-2

I. 心… II. 爱… III. 企业管理: 质量管理
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 001019 号

总 策 划: 王文良

编 著: 爱 成

责任编辑: 吴庆庆

出版发行: 现代出版社

地 址: 北京市安定门外安华里 504 号

邮政编码: 100011

电 话: 010-64267325 010-64245264 (兼传真)

网 址: www.xiandaibook.com

电子信箱: xiandai@cnpitc.com.cn

印 刷: 中煤制图印刷厂

开 本: 645 × 925 1/16

印 张: 19.5

版 次: 2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 80188 - 923 - 2

定 价: 25.00 元

版权所有, 翻印必究; 未经许可, 不得转载

推荐序：

心牌理论具有革命性价值

对爱成及其营销实践的感受，借用作家王朔一篇小说的名称来描述最为贴切，那就是：一半是海水，一半是火焰！菲利普·科特勒（Philip kotler）教授曾经这样写道：“要掌握市场营销的奥秘需要一生。”当爱成的《疯狂策划》出版时，我感叹他探索这个世界的热情和执着，恰如一团烈火，十年不息。而今天看到《超越品牌之道——颠覆性的心牌思想》这本书，更让我看到了他对营销领域不灭的雄心壮志。

初次接触到“心牌”这种提法，觉得甚为突兀。仔细读完书稿，却产生了一种难以抑止的愉悦。作为有着近 20 年大学教学、专业研究和企业实践积累的老营销人，我一直就对几十年没有显著进步的品牌形象理论颇多疑虑，这本书正好解答了我的疑虑。

在营销学短暂却日新月异的发展历史中，像品牌形象理论那样故步自封不思进取的情况，是极其罕见的。

20 世纪 50 年代末，美国密歇根大学教授杰瑞·麦卡锡（Jerry McCarthy）在其出版的《营销学》（*Marketing*）第一版，提出了 4P 理论，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销

(Promotion)。而品牌形象论则在稍后的 60 年代诞生，并成为广告理论中的重要流派。

随着时间的推移和市场经济的演进，营销理论迫于实践的压力，很快进入了革新的轨道。

1990 年，美国罗伯特·劳朋特（Robert Lauteerborn）教授提出了与传统营销的 4P 相对应的 4C 理论，即消费者（Consumer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）。2001 年，美国营销学者唐·舒尔茨（Don E.Schultz）提出了包括市场反应（Reaction）、顾客关联（Relativity）、关系营销（Relationship）和利益回报（Retribution）的 4R 理论。随着 IT 业蓬勃发展，有台湾和大陆的学者又提出差异化（variation）、功能化（versatility）、附加值（value）、共鸣（vibration）的 4V 理论。

营销理论从 4P 到 4C 到 4R 再到 4V，反映出企业必须适应营销环境剧烈变化的现实要求。而品牌形象论从它诞生至今，几十年来并无明显的改进，似乎独独它可以漠视市场经济的沧海桑田。

营销理论从 4P 到 4C 到 4R 再到 4V 更揭示出一个必然的趋势：即企业的营销工作必然由以生产为中心转向以消费者为中心。而品牌形象论长期以来却置身这种必然趋势之外，我行我素，且处之泰然无动于衷。

难怪品牌形象论者在市场上的失败越来越多！

难怪国内企业界对品牌形象理论非议重重！

很显然，正是在这种背景下，心牌理论才得以破茧而出。也正是置于这种背景之中，心牌理论才显得意义非凡，才具有十分重要的理论和实践价值。

心牌理论的出现，宣告了品牌理论的陈旧。

从这层意义上来说，心牌理论具有革命性价值！

北京工商大学商学院院长 张永教授

2006年6月

前 言

2007年5月我在江苏讲课的时候，好些位董事长身份的学员强烈邀请我去给他们的营销部门讲课，被点的最多的居然是关于品牌的课程。我非常诧异，为什么会这样？现在的企业营销部门谁好意思说不懂品牌？还听什么品牌课？大家给我的回答是：企业好像都懂品牌，但按照品牌已有的理论操作，他们却很少有成功的喜悦。

也就是说大家都懂品牌理论，却不知如何成功地打造自己的品牌!!

而许多年前，类似上述与品牌理论实践相关的现象就引发了我的思考。其中最令我感到震惊的就是，品牌理论在企业实践中的窘境。

品牌形象论（Brand Image）最早由现代广告教皇大卫·奥格威（David Ogilvy）创立。万宝路香烟（Marlboro）和可口可乐（Coca-Cola）在当时获得的伟大成功，给了这一理论以强有力的支撑。品牌形象论于是成为世界广告领域里一个重要的流派。

而关于品牌理论真正富有戏剧性的事情发生在当前的中国国内市场实践。

1999年7月21日品牌形象论缔造者大卫·奥格威在法国逝世，享年88岁。这位广告大师恐怕到死都未曾想到，他以品牌形象理论

武装的奥美公司在中国被人端到桌面上挠其私处。这件事是令人又爱又恨的《21 世纪经济报道》在 2001 年 12 月 24 日干的。被揭短的几个广告品牌有：御苾蓉、江中痔康片、奥妮皂角洗发浸膏、灵丹草等。奥妮的总舵主黄家齐在媒体上闷闷不乐地说：“奥美我承认它很厉害，不过它不熟悉国内的企业。”

营销界专业人士应该对御苾蓉、奥妮皂角的品牌形象有些记忆。它们展现在消费者面前的形象看上去那么的美好，以至于品牌形象论者难以解释它们为什么最终还是失败了。我们似乎应该警觉起来：品牌形象看上去很美和消费者认同买单并不是一回事。或者生出这样的质疑：传统的品牌理论、技术和方法，也许存在着某种致命的缺陷，才使得它指导下的市场实践出现如此多的败局。

这种致命的缺陷是什么？

为什么它会导致失败？

为什么品牌形象论诞生数十年我们没有发现这种致命缺陷？

从此这些问题像魔鬼一样缠上了我。被其折磨的痛苦一直持续到 2004 年才有所缓解。

这一年《摩托车世界》杂志邀请我对中国本土摩托车与美国百年摩托品牌哈雷，进行品牌构建方面的比较研究（相关研究成果已公开发表）。研究的结果令我深感震撼。特别是当全方位的比较表格完成时，我意识到品牌理论到了该彻底革新的时候了。

比较项目	哈雷	本土摩托品牌
营运导向	彻底的消费者导向。	生产导向和竞争导向。
生产模式	一对一定制。	规模化生产。
核心优势	品牌优势。	成本优势/价格优势。

比较项目	哈雷	本土摩托品牌
目标消费者	哈雷·戴维森公司并不希望所有的消费者都使用哈雷。它明确一名典型哈雷车主是已婚、年龄 44 岁、受过高等教育、家庭收入为 70000 美元以上者，其中女性比例为 1/10。	希望所有的消费者都能购买自己的摩托车。而实际产品并不适合不同的消费者，并丧失了作为特殊消费者标榜的价值感。
定位	原创的美国摩托。	不介意成为模仿型品牌；或者没有明确的品牌定位。
核心价值	点燃生命激情。	不明白品牌精神价值的作用，眼里只有摩托作为两轮代步工作的价值。
口号	路从这里开始；永远探寻没有被征服（真正能激励消费者点燃生命的激情）。	普遍是自我吹嘘式的、自我夸耀式的口号（让消费者产生反感和厌倦）
表达	哈雷品牌的老鹰标志在消费者心目中的认知已经不仅仅是一个商标或者名牌，而是代表了美国精神，成为自由、进取、独立和勇敢的图腾。	在消费者心中只是一个商标或者名牌，而非爱戴的品牌。
产品特性	哈雷摩托车前叉远远向前探出，小而薄的车座低到恨不能蹲在车上；轰鸣声和震动感；精致、考究、独特、豪放、沧桑和原始。（既有优异性，又有鲜明的个性，而且几十年如一日地保持产品的一致性和持续性。）	产品性能处于落后状态；或者初步认识到要强化产品的优异性；产品普遍没有个性；产品特性更没有一致性和持续性；产品风格混乱。



比较项目	哈雷	本土摩托品牌
产品延伸	为哈雷机车的目标消费者提供全方位的行头（头盔、打火机、皮靴、眼镜、钱包、背包、马夹、牛仔帽子、头巾、内衣、袜子、夹克衫等各类服饰，让哈雷迷们可以从头到脚、从里到外全副武装。）。	以占领多个行业市场为目的盲目多元化（红酒、白酒、汽车） 品牌向目标消费者完全不同的行业拓展，品牌延伸基本很少成功。
传播形式	平等互动的行为交流、（俱乐部、庆典、摩托赛事）	单向强制灌输。（广告、体育赞助）
文化	平等、自由、平易、宽容与全社会分享。	体现自上而下的等级管理思想；或者混乱、缺失和流于形式。
忠诚度	产品的销量有一半都来自于老顾客，是世界上忠诚度最高的品牌。	品牌忠诚度极低，重复购买率低。
品牌市值	2003 年品牌达到 71 亿美元的品牌价值。	品牌市值普遍不高。

比较研究清晰地显示出：哈雷的品牌总是围绕着目标消费者，而本土摩托品牌则基本是生产导向思维的产物。

那么被生产导向思维主宰者的本土摩托车厂商，他们对品牌的认识、理解、构建和维护错了吗？

从品牌塑造的成就和效果来看，他们当然错了。生产导向思维哺育出来的品牌，总是因为得不到消费者的深度认同而似有若无。

但从品牌本身直接显示的含义来看，他们似乎又没错：品牌不就是产品的牌子，以及围绕它做一些形象建设工作吗？

原来致命的缺陷在于品牌概念以及品牌形象论，并未就该以何

种导向来认识、理解、构建和维护品牌作出清晰的回答。要命的是“品牌”一词产生的是从产品出发和生产导向的暗示。这和真正意义上的品牌——根据目标消费者的意志所构建的品牌，相差几乎就是天壤之别。前者必然导致失败，而只有后者才能带来成功。

面对“品牌”一词的致命缺陷，以及这种致命缺陷给企业营销工作造成的无法估量的损失，我意识到必须有新的名词、概念，以及用消费者导向思维浸透新的品牌理论，来指导我们的市场实践。“心牌”一词及“心牌理论”也由此应运而生。

直观而言，我希望“心牌”一词能帮助人们区别于“品牌”一词，就像“营销”不同于“推销”。我也相信“心牌理论”能旗帜鲜明地引导企业和厂商，根据目标消费者的意志去构建真正意义上的品牌。

本书正是我首次将“心牌”一词及“心牌理论”以较为完整的形式公诸于众。虽然此前我已就此课题有过很多次的讲座且广受企业人士的欢迎和赞赏，但工作繁忙中成文，难免有不足之处。还请各界人士不吝赐教。

这本书是集体努力的结果。它首先由爱成营销策划机构专职文案白杨先生，根据我的同名实战培训课程记录整理，再由三眼国际的资深专家对此精心打造而成。因此我必须对他们所付出的辛勤劳动，致以诚挚的谢意。还要感谢我一起共事的20多位同事，特别是王逸凡先生、李志强先生、张强先生等，没有他们的支持，就没有心牌理论的面世。

爱 成

2007年6月9日于北京

11

目 录

推荐序：心牌理论具有革命性价值 / 3

前言 / 7

第一章 成为品牌大国，我们还有机会吗？ / 1

第一节 中国品牌侏儒症的根源 / 1

第二节 品牌认知的谬误 / 7

第三节 心牌才能揭露根本 / 10

第二章 心牌是品牌的新定义 / 19

第一节 有关品牌的几种错误定义 / 19

第二节 心牌，21 世纪品牌的新定义 / 33

第三节 不是所有的品牌都是心牌 / 48

第四节 什么才是真正的心牌 / 59

第三章 创建心牌从彻底的消费导向开始 / 73

第一节 彻底消费者导向与

非彻底消费导向的区别 / 74

第二节 一切从目标消费者的意志出发 / 85

第三节 大兴市场调研之风 / 91

第四章 抢占消费者心智的品牌定位才是心牌 / 101

第一节 品牌定位，到底定什么 / 102

第二节 品牌定位是一个心牌的真正开始 / 104

第三节 定位也要避免错位 / 110

第五章 构建心牌的核心价值 / 117

第一节 何谓心牌的价值化 / 117

／

第二节 构建心牌核心价值/130

第三节 强化心牌身份价值/146

第四节 全方位的价值创造/153

第六章 心牌个性与差异化/162

第一节 心牌个性的四个作用/163

第二节 心牌个性的价值/172

第三节 心牌个性的塑造/175

第七章 心牌识别/187

第一节 心牌名称/188

第二节 心牌名称的心智区隔功能/197

第三节 心牌的色彩识别/206

第四节 心牌整体形象美化/212

第五节 赋予心牌以灵性/220

第八章 心牌传播/229

第一节 紧握心牌传播路上的“指南针”/229

第二节 心牌传播四要素之一——品牌注意力/237

第三节 心牌传播四要素之二——识别性/245

第四节 心牌传播四要素之三——愉悦性/253

第五节 心牌传播四要素之四——制造渴求/260

第九章 品牌文化/268

第一节 心牌文化的内涵/269

第二节 如何打造有销售力的心牌文化/275

第三节 品牌的最高境界是心牌，是心牌文化/284

第四节 品牌的“文化行销”——品牌传播的最高境界/289

第五节 心牌文化，让消费者忠贞不渝的品牌战略/294

成为品牌大国， 我们还有机会吗？

全国自主出口品牌建设工作会议上传出消息说，虽然我国已成为世界第三大贸易国，但在 2005 年度“世界品牌 500 强”中，中国入选品牌只有 4 个。目前我国有 170 多类产品的产量居世界第一位，却少有世界水平的品牌，是典型的“制造大国、品牌小国”。

泱泱华夏，只有区区 4 个品牌进入世界品牌 500 强，不仅是企业的尴尬，也是国人的尴尬。因为品牌不只是一个符号，更是一种象征。进入世界品牌 500 强是一种荣誉，也是世界对你经济实力和产品质量的认可。所以做一个品牌大国，是国人的期盼，更应是企业的追求。

那么，我们要成为品牌大国，还有没有机会？机会在哪里？

第一节 中国品牌侏儒症的根源

有人说，现在的中国企业品牌已经发展壮大，足以与世界品牌比肩，与世界的距离已经很近了。但有人说，中国的企业品牌并

没有巨人。尽管有了一些像海尔这样的世界家电前 10 强，尽管世界 500 强内有中国企业，但是，一旦把他们与亚洲一些国家地区品牌索尼、LG 比较，其品牌强势和市场影响以及作为企业的真正实力相差还太远。不管争论的结果如何，毋庸置疑的是，在中国的品牌口口声声要走向世界，要进军世界级品牌的路上不幸的是，确实患上了侏儒症！侏儒症限制了他们的发展，限制了中国品牌企业的壮大。我们在本书中即要从探究其根源入手，揭示心牌的本来意义。

根据一份对辽、豫、鄂、皖、津、川、浙、陕、粤等 9 个省市 34 个地区的 1115 位 18~60 岁的农村居民的随机入户访问调查（如表 1-1），农村消费者经常购买的品牌及认为最好的品牌，洋货占据了其中的绝对比重。

表 1-1

类别		经常购买的品牌 (%)	认为最好的品牌 (%)
洗发水	飘柔	47.6	31.2
	海飞丝	35.3	17.7
	夏士莲	19.1	7.7
饮 料	可口可乐	33.8	20.1
	百事可乐	31.1	12.6
	娃哈哈	26.5	13.3
	乐百氏	16.8	
	雪碧		15.8

面对这个数据，让我们不由得自问：中国品牌侏儒症的根源到底在哪里？

一、根源一：产品决策失误

从每年的中央电视台广告招标会上就可以看出，大众传媒由于具有即时接近广大受众的优势，致使许多人忽略了通信交流的根本目的、受众的素质和信息的内容等因素，通常不注意将市场营销综合战略的诸因素整合在一起。大众传媒为那些不思进取的懒汉们提供了白痴式的营销方法，所以也只有在中国才会出现“标王”。品牌经营对于那些企业只是一个说给外人听的真实谎言；而像绝大多数中国民营高科技公司尽管在产品、技术等方面不比国外大公司差，可最终仍免不了走向没落或长不大。究其原因，除了仍然相对受限制的融资环境，企业自身在产品决策上的失误是最常见的原因。

每年宝洁在研究开发上大约花 13 亿美元，共有 7000 多位科学家在全球各地的研究中心研发新产品，因此宝洁手中每年握有 2500 项专利。而中国家电企业却因为缺乏核心技术而只能在价格上争得你死我活。

超速成功，超速失败的模式像流感一样盛行在中国。

为什么中国品牌多患侏儒症？

这并不是简单的一个方程式，或许，已经成为中国企业的“歌德巴赫猜想”。海尔、联想这样活得非常成功的企业品牌只能是中国企业在过去十几年以来成功的特例。

二、根源二：品牌是企业家手中的玩偶

中国家电巨头们纷纷打出合作牌，而合作的方式也多种多样，其中最引人注目的莫过于 2001 年 10 月 31 日科龙正式易主格林柯

尔，以及11月6日荣事达正式宣布外籍职业经理人劳伦斯成为其新总裁，而所有的合作都围绕一个主题：怎样经受住压力并在新一轮全球产业重组中占据有利的地位。

不论是企业之间，还是与消费者或零售渠道之间，应把创建品牌视为建立良好客户关系的一种商业方法而不是应景之物。

英国贸易代表团访华后所写的考察报告中写道：“不论是中国企业还是中外合资企业，对于那些没有营销技巧的人，中国无门可入；但对于致力于此的人则大门洞开。”

马克雷最著名的一句金玉良言是：“品牌需要消费和考验。”

这正是目前在中国发生的事。

三、根源三：对产品缺少真正的关注

在以不断推出新的概念或营销手法吸引眼球的今天，品牌经营理念大行其道。

许多企业追随主流思想，却缺少对产品的真正关注，甚至以产品观念是落后的营销观念为由，拒绝对消费者调研、产品研发等与产品有关的创新项目投资。取而代之的是，市场上什么产品畅销，立即仿效跟进，倒也能取得“短、平、快”的经营效果，但很难支撑长期永续的经营，企业难以长期生存与扩张。

四、根源四：产品缺少竞争力

昔日将产品创新作为“杀手锏”已经有点失灵了，在产品观念时代，产品改良与创新有很大空间，而现在，技术和文化进步缩短产品创新周期并降低了研发成本，直接导致产品同质化严重，但这