

超越营销 从危机中发现契机

声浪传播

BRAND VOICE
破解品牌密码

李泊霆 段淳林 著

BRAND VOICE

声浪传播

破解品牌密码

李泊霆 段淳林 著

图书在版编目 (CIP) 数据

声浪传播：破解品牌密码 / 李泊霆，段淳林著. — 广州：南方日报出版社，2009.4

ISBN 978-7-80652-901-0

I. 声… II. ①李…②段… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 059808 号

声浪传播：破解品牌密码

李泊霆 段淳林 著

出版发行：南方日报出版社

地 址：广州市广州大道中 289 号

电 话：(020) 87373998-8502

经 销：全国新华书店

印 刷：佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：15

字 数：200 千字

版 次：2009 年 5 月第 1 版

印 次：2009 年 5 月第 1 次印刷

定 价：32.00 元

投稿热线：(020) 87373998-8503 读者热线：(020) 87373998-8502

网址：<http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

营销的核心是传播

刘宁荣

在一个信息爆炸、产品供过于求的时代，营销的本质已经演变为如何传递企业与品牌的信息，以及如何成功说服目标对象，以至达成消费者的最终购买。因此，营销的核心在于如何去改变人们对你的企业与品牌的印象与感受。在这一过程中，公司、产品、包装、价格、渠道、广告、公关、服务等一系列所有可能给顾客留下印象的环节，其实都是向消费者不间断地“发声”。

这就是沟通，也就是通俗意义上所讲的声音传递。声音的传送过程看似简单，却要面对“声场”中众多的噪音与干扰。因此，如何能够让微弱的声音最终成为声浪，就自然成为建立品牌的焦点所在。要成功实现从简单的声音传递到声浪的形成就不能忽视品牌传播过程中的五个层次。

第一个层次是信息的清晰。在现代高科技社会里，我们每个人每天都会接收到无数的信息，这些众多的信息不断地占据我们的记忆体，且不断被淘汰，而且是不可能全部留在我们的脑里的。只有那些简单而且明了的信息才容易被人记住，无怪乎奥巴马在美国总统选举过程中只传递“变革”这一简单却又清晰的信息，而不像初选时党内的对手希拉里看到变革的主调也吸引人时，非加上自己是有经验的变革者这样的信息，结果反而画蛇添足，希拉里的信息传递就无法引发强烈的共鸣。

第二个层次是信息的一致。一致当然不是要你不停地重复同样的话，而是在不同的时间、不同的地点、不同的环境里传递的信息不能相互矛盾与对立，否则人们就不可能留下持久而强烈的印象。中国移动“全球通”的广告代言人从最初的企业家王石，到导演贾樟柯，到运动员邓亚萍，他们在不同

的时期为这一品牌代言，却都有一个共通的特点：他们是成功人士，但他们又是成功人士中的另类。有几个成功的企业家喜欢去攀登全球各大山峰的呢？又有几个名导演现在甘心寂寞拍摄社会中的小人物呢？又有几个世界冠军会获得世界知名大学的博士学位呢？这就是信息的一致，长期积累下来就更能有效地形成影响力。

第三个层次是信息须体现品牌的核心。品牌的核心不是企业也不是营销商闭门造车出来的，品牌的核心必须从消费者的角度去看品牌可以给他们带来的利益点。如果无法在沟通的过程中将产品给顾客带来的利益点充分地表达出来，并引发消费者的共鸣，就无法让他们产生购买的欲望，而信息传递的效果就令人堪忧了。品牌核心在不同的时间里可以发生变化，就如麦当劳现在的核心就不仅仅是提供快速、安全的食品，以及洁净的环境，或是孩子的天地，而是令成人可以流连忘返和喜爱的天地。因此品牌的信息传播在不同的环境下可作适当和必要的调整，如在当下的经济危机中，品牌的信息传递或许就不应该鼓励过度的消费，而应该强调产品给顾客带来的增值。

第四个层次是传递的信息必须考虑到接收者的方便。许多时候我们在传递信息和发出声音时都满足了上面的三个条件，但是没有精准找到接收者截获信息的最佳时间与地点，因此虽然投入了大量的广告支出，也不见得有何实质效果，其原因就在于信息传递的渠道与接触点发生了偏差，因此品牌传播过程中需要关注接触点的有效性。这其实也就是声浪传播成为时尚的原因所在，信息和声音的传播必须寻找最直接的接触点，并在此基础上以最合适的沟通手段（或多种沟通手段的协同）进行沟通，以最小的投入取得最大的效果。

第五个层次是传递的信息必须诚实与可信。企业的生命就在于是否诚实，是否可以实现品牌的承诺，但这最浅显与最简单的道理在中国竟然被如此多的企业抛之脑后了，这些企业不仅抛弃了企业的最基本社会责任，也远离了企业应承担的最基本义务。其实信息过程中最大的障碍就是接收者对信息的排斥与怀疑，在沟通的过程中一旦消费者意识到自己受骗了，好不容易建立起来的消费者对信息的认同，就会迅速被企业本身的不诚实或者欺骗行为葬送，而重新去建立这种消费者的信心就绝对是事倍功半了。

在信息与声音的传递过程中千万不要忘记了“此时无声胜有声”的最高境界，试想一下苹果公司的 iPhone 在 2007 年 6 月 29 日面世之前的半年里，该公司在相当长的时间里并没有特意地做任何的推广与宣传，反而是苹果的

沉默引发了不少粉丝的好奇与兴趣，结果成千上万的人在网络上搜寻 iPhone 的相关信息。换句话说，大声大嚷地传递信息反而不见得有何明显的效果，因此声音的传递也要讲究适当的节奏与声调，有时低调比高调更有效果。这听起来似乎与信息传递的本意相违背，其实不然。一个企业与品牌的知名度成为消费者心目中的第一选择时，信息传播的重点就会发生倾斜，此时信息的传递或许要更多地关注对企业与品牌的保护，更多地关注企业对社区与社会的贡献，更多地关注企业对现有顾客的回报和对员工的关心。我们从没看到“星巴克”咖啡在电视上做广告，但是这一品牌深入人心的其中一个原因，就在于该企业向员工提供医疗保险、为咖啡豆种植农提供致富的机会以及对环境保护的关注。因此，企业从另一层面取得了消费者的信任，获得了公信力，这种潜移默化的信息传递，没有过多的张扬，也并非直接针对消费者，却往往取得更大的效果。

因此，营销的重心已经开始转移，其核心应该是与顾客以及其他所有的利益攸关者的平等沟通与互动。营销的核心就是传播，就是形成声浪。

（作者系香港大学教授）

目录

序言 营销的核心是传播 刘宁荣 / 1

前言 / 1

绪论 王老吉响了 / 3

- 一、地震“震响”了王老吉 / 4
- 二、王老吉不是一天“响”起来的 / 5
- 三、加多宝如何让王老吉更“响” / 6
- 四、有声浪就有市场 / 10
- 五、结语 / 11

第一章 品牌踏着声浪起飞 / 13

- 一、BP 不仅贡献石油 / 14
- 二、声音、声浪与品牌传播 / 18
- 三、倾听消费者的心声——消费者洞察 / 27
- 四、品牌声浪圈 / 32
- 五、品牌声浪传播创造价值 / 39
- 六、结语 / 44

第二章 看得到的声音 / 46

- 一、谁“咬”了我的苹果？ / 47
- 二、会说话的 LOGO / 52

三、名声在外 / 61

四、结语 / 68

第三章 让声音变声浪 / 69

一、超女：唱响蒙牛 / 69

二、创意也是生产力 / 71

三、从感官到感觉 / 74

四、柔声细语“谈恋爱” / 78

五、用声音感动“她” / 79

六、讲个故事给“她”听 / 80

七、结语 / 85

第四章 蜂鸣传播 / 87

一、从星巴克故事说起 / 88

二、一鸣惊人 / 95

三、圈子里的声浪 / 108

四、结语 / 122

第五章 无风不起浪 / 123

一、爱管“闲事”的美体小铺 / 124

二、兴风作浪 / 129

三、后浪推前浪 / 134

四、一“石”激起千层浪 / 144

五、结语 / 147

第六章 上网冲“浪” / 148

一、当葡萄酒遇到博客 / 149

二、一“网”情深 / 153

三、虚拟空间，真实声浪 / 159

四、在网上安个家 / 165

五、结语 / 177

第七章 无声崇拜 / 178

一、未见其人，先闻其声 / 179

二、无声胜有声 / 189

三、并非“浪”得虚名 / 194

四、让声浪更久远 / 198

五、结语 / 211

参考文献 / 213

后记 / 226

前 言

每一次的经济危机都会使不可逆转的市场经济发展模式更加规范化、秩序化、国际化地跨越式前进。

中国是世界的大工厂，也是金融危机的受害者，创建自主品牌是未来展开区域竞争和全球化竞争的必然选择。信息高度发达的社会，每个人和每个企业都要善于利用现代信息技术学会“发声”，创建响亮的强势品牌。

首先让我们看看市场经济的本质是什么。简单来讲就是掠夺，掠夺资源、物质、财富、人心。第二次世界大战后的几十年中，日本发动了第三次世界大战——经济掠夺，在中国，差不多每个家庭都成了日系品牌的消费者，松下、索尼、飞利浦、本田、丰田、日产等众多的名牌产品渗透到全中国乃至全世界。

市场经济让每个人尤其是企业主不得不成为营销的高手，但时代变了，现在和未来你必须学习并成为“传播”的高手。因为传播是营销的高级阶段。未来优秀的企业必然是用传播的角度来构建营销系统甚至是企业战略，传统营销已经困难重重，而传播将有无限空间，同样也意味着有无限商机。无论是中国的还是西方的教派的教主，都是做“传播”的顶尖高人，他们最擅长掠夺人心，从而拥有众多的忠实信徒。再看看奥巴马是如何赢得总统大选的，他是在短期内迅速打造个人品牌声浪的经典案例。总而言之，你要想成为胜利者，最好让自己先成为深谙传播之道的高人。其实，做企业更需要如此。

什么叫声浪传播？首先考考你，下面的提示你最先想到的品牌是什么：手机 = ?（诺基亚），饮料 = ?（可乐），凉茶 = ?（王老吉），西式快餐 = ?（麦当劳），咖啡 = ?（星巴克），粗粮饼干 = ?（思朗纤麸），电脑 = ?（联想），空调 = ?（格力），热水器 = ?（万和），头痛 = ?（正天丸），咳嗽 = ?（潘高寿），自动晾衣架 = ?（好太太），防脱发 = ?（霸王）。调查结果显示，大家回答的答案 80% 是一致的，这说明什么呢？这些品牌已经悄悄地潜入了老百姓的心里，形成了统一的声音，简单来讲这就是品牌声浪。

上面讲的是目标，而声浪传播更强调系统的方法，举个简单的例子：假如你在山谷里喊话，你喊出了一声，却传来了无数声，每个山头就是一个独立的媒体。更令人兴奋的是，山头还有可能是消费者，当你的品牌声浪传播获得了认同，消费者就会站出来替你宣传品牌。此时，消费者开始融入品牌声浪传播过程，有了声浪就等于有了市场话语权。用中国传统的词语来形容的话就是“名至实归”。声浪传播并不是说“只要用钱打广告就好”，声浪传播更加关注消费者的心声与共鸣，从消费者的心声开始，到消费者的内心共鸣为止；更加重视企业责任与品牌愿景。

本书的绪论和第一章重点阐述声浪传播作为一个新的理论研究的价值及核心要素，后面的章节主要介绍声浪传播的战术应用体系。本书还运用了大量的国内外经典案例，如哈雷摩托、美国总统奥巴马、蒂凡尼珠宝、星巴克咖啡、美体小铺化妆品、大众新甲壳虫、苹果电脑、BP、Stormhoek 葡萄酒、王老吉、蒙牛酸酸乳、喜之郎等，让品牌与传播变得更加简单化、清晰化、形象化、生动化。

一个品牌就是一个生命，声浪传播就是试图描绘这个生命的成长轨迹。本书率先提出了声浪圈的概念，一个企业的成长就是不断拓展声浪圈的过程，声浪圈的核心是内在的力量——构建你的原点——也就是发声体，继而再通过各种创意传播手段制造声音最终形成声浪，甚至是无声崇拜。本书提出的声浪传播学与《定位》、《整合营销传播》等最大的区别在于声浪传播更强调品牌与消费者之间互动循环共生的关系，只有这样才会真正拥有声浪，获取话语权。本书最大的愿望就是可以使读者用新的视角来营销未来，启迪智慧，发现机会。

期盼读者来电互动交流：020 - 83582688。

李泊霆

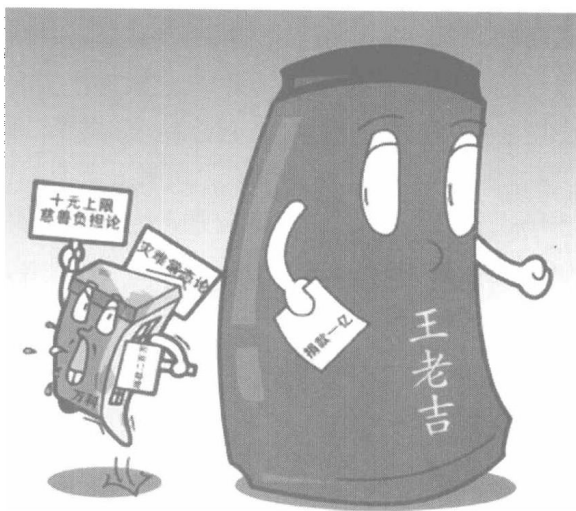
绪论 王老吉响了

在这个信息爆炸时代，注意力已经成为稀缺资源，产品如何才能建立自己的品牌声音？如何避免其他同质化产品和替代产品将其声音淹没？而又如何产生强大的品牌声浪最终掩盖其他的声音而一枝独秀？

汶川地震豪捐1亿人民币的壮举让“王老吉”响了。几乎与加多宝宣布捐款1亿元同步，在天涯社区，力挺王老吉的帖子不断出现。次日，一封《让王老吉从中国的货架上消失！“封杀”它！》的帖子出现在“天涯互助——汶川地震”栏目，成为一呼百应的强帖。此次网络传播事件中，王老吉使用了论坛、贴吧、QQ群、博客等网络传播方式，将王老吉的声浪一波又一波地传播开来。

它在国难背景下满足了公众对企业履践社会责任的迫切期待，符合公众定义下的“爱国企业”，真正地打动了消费者的心灵。这一壮举被人们奔走传颂，如同声浪一般，向四周迅速扩散、强化。

王老吉让我们感受到声浪的力量和影响，声浪传播研究致力于研究声浪在品牌传播过程中的各种规律、重要作用及影响，以期能够更好地为广大企业实践提供科学的理论依据。我们将从营销与品牌声浪的关系以及声浪传播境界、传播路径、传播策略等方面着手进行研究。接下来，我们将会展开品牌声浪传播的案例分



一、地震“震响”了王老吉

2008年5月18日晚，由多个部委和央视联合举办的募捐晚会上，红罐王老吉的经营企业——加多宝集团的代表阳先生，手持一张硕大的红色支票，以1亿元的捐款成为国内单笔最高的捐款企业。这1亿元让王老吉顿时响彻全世界。

从5月19日当晚最早在论坛上出现“封杀王老吉”的帖子，到打开搜狐、网易以及国内人气最旺的几个论坛，在醒目位置都能看到关于“封杀”王老吉的帖子。几乎在一瞬间，《让王老吉从中国的货架上消失！“封杀”它！》等类似的帖子铺满了国内大大小小的网络社区。“王老吉”的搜索量在5月18日之后直线上升，而《“封杀”王老吉》的流量曲线与“王老吉”几乎相当。3个小时内百度贴吧关于王老



吉的发帖超过14万个。“王老吉，你够狠”，网友称，“生产罐装王老吉的加多宝公司向地震灾区捐款1亿元，这是迄今国内民营企业单笔捐款的最高纪录”，为了“整治”这个嚣张的企业，“买光超市的王老吉！上一罐买一罐！”成了在众多网友之间迅速传播的响亮口号。社会公益产生的口碑效应在网络上迅速蔓延，许多网友第一时间搜索加多宝的相关信息，加多宝网站随即被刷爆。不少网友跟贴称：“王老吉，你真棒，我支持你”，“要捐就捐1个亿，要喝就喝王老吉！”，“中国人，只喝王老吉”。更有网友声称要买得王老吉在市场脱销，使得供应商“加班加点生产都不够供应”。与此同时，网友们打开QQ，也会发现在自己的QQ群里，时不时地弹出类似这样的消息，“以后要喝就喝王老吉”，“为灾区捐款1亿”，“民营企业第一位”，“这样的品牌不支持都不行”。总之，支持王老吉的声浪就这样一波又一波地在网络上荡漾开来。

事实上，王老吉不只在中国叫得响，就是在国外，也赢得了非常好的口碑。新华网上一个叫朱有祥的网友说他的一个密友在博士毕业答辩的现场看到每个人所喝的饮料都是王老吉，一个美国朋友当场大声说，要喝中国的

“王老吉可口可乐”。由此可见，王老吉此次的声浪已经波及到了海外市场。

王老吉能够在短期内赢得这么多支持的声音，原因非常简单——“王老吉”汶川情感动了全世界所有的人。有人曾对“王老吉”做过观察和研究，据2007年企业公布的财务报表，王老吉凉茶业务2007年的总利润也就是1亿元左右。正像网民们所说，这次汶川地震捐款，捐出了企业2007年的全部利润！在国难之时如此慷慨如此有责任心的企业怎么能不令大家感动呢？

6月10日发表在《中国经营报》上的题目为《赈灾英雄“王老吉”背后：网络推手踪迹》的文章透露说，王老吉在网络上的这种声浪事实上是王老吉请的网络推手制造的。但是，这种反声浪似乎并没有影响王老吉的口碑。一个叫秦恨海的网友在他的博客上写了一篇名为《很乐意成为“王老吉”病毒式营销的中毒者》的文章，其中说道，王老吉网上流量的上升，他也做过贡献，不仅如此，5月18日之后，他还使王老吉的销量也增加了一箱多。与那些理性的分析家不同的是，他宁可自己是个随大流的盲从的冲动的王老吉爱好者，宁可被某些人称之为“这个病毒式传播”中的一个中毒者。“就算它是营销手段，我也要力挺，至少它给灾区人民捐了1亿元。真金白银，善心无价，越多越好。”一位把日常饮料从可乐改成王老吉的白领如此说。

毫无疑问，王老吉这次地震捐款的声浪不仅波及到世界的每个角落，也波及到了大家的心里，王老吉真的“响”了。

二、王老吉不是一天“响”起来的

王老吉今天有如此的口碑绝对不只因为地震赈灾这件事，事实上，王老吉从创办以来一直善于利用声浪传播，尽管那个时候，大家对品牌并没有什么概念，但是他们的一言一行就是对王老吉最好的宣传。

早期，那些在生意场上争拗上火的、在烈日下干粗重活的、在应酬中饮酒过多的、在长途贩运中中了暑湿的、烧烤煎炸食物吃多了的或有喉痛脑热的，都喜欢花两文铜钱买一碗王老吉凉茶消解，正所谓“一方水土养一方人，一方草药治一方病”，当时有这样的民谣：“常饮王老吉，饿死百家医”，世人皆知王老吉是广东凉茶的代名词。

道光十九年（1839年），林则徐来广东禁烟，困热中暑，咽痛咳嗽，随人员请来名医诊治，开方服药不见效果。而林则徐服了王老吉开的草药，熬的凉茶，立即药到病除，神清气爽。林则徐登门答谢，并送来一个用铜制

的、葫芦状的大凉茶壶，壶身刻着“王老吉”三个金字。几剂草药、凉茶医好了林则徐，王泽邦和“王老吉凉茶”的名声不胫而走。

1841年，英国军队到三元里为非作歹，被当地农民击退，又遇暴雨，不少人生病，清朝政府的广州官员建议他们每天到靖远街饮一碗王老吉凉茶，不出三五天，那些士兵都恢复了元气。从此，“王老吉”的名声从中国响到了海外。



道光廿三年（1843年），洪秀全到广州赴考时，身染疫症，头晕身热，站立不稳，同窗买回王老吉凉茶给他饮用，他很快就平安无事。

道光四十二年（1862年），清廷派曾国藩率湘军围困太平天国的首都天京。太平军很多将士是两广人，不适应江浙的气候，湿热症流行，浑身酸痛无力，影响了战斗力。洪秀全派人买回大批王老吉凉茶，熬给将士喝，果然立见奇效，将士精神抖擞，力量大增。

1928年，毛泽东因生病到福建永定县苏家坡休养，想起广州的“王老吉”，便要贺子珍去买这种凉茶，喝后逐渐康复。

历史上这些活生生的事件，使王老吉凉茶不但在华南地区产生了深远影响，其声浪更是波及到了东南亚、澳洲、欧洲、美洲等地。

三、加多宝如何让王老吉更“响”

1. 阻碍王老吉更“响”的问题在哪里？

（1）消费者看不到红罐王老吉的真面孔。

在广东区域，红罐王老吉拥有凉茶始祖的品牌，却长着一副饮料面孔，让消费者觉得“它好像是凉茶，又好像是饮料”，陷入认知混乱之中。

而在加多宝的另一个主要销售区域浙南，消费者将“红罐王老吉”与康师傅茶、旺仔牛奶等饮料相提并论，将其当成一种普通饮料。企业担心，红罐王老吉可能会成为来去匆匆的时尚，如同当年在浙南红极一时的椰树椰汁，很快又被新的时髦产品替代，一夜之间在大街小巷消失得干干净净。

这种状况使得红罐王老吉很难固守两广和浙南。

(2) 红罐王老吉走不出两广和浙南。

在两广以外，人们并没有凉茶的概念，甚至在调查中频频出现“凉茶就是凉白开水”、“我们不喝凉的茶水，泡热茶”这些看法。教育凉茶概念显然费用惊人。而且，内地的消费者“降火”的需求已经被填补，他们大多是通过服用牛黄解毒片之类的药物来解决。因此，红罐王老吉也无法在全国范围推广。

(3) 推广概念模糊。

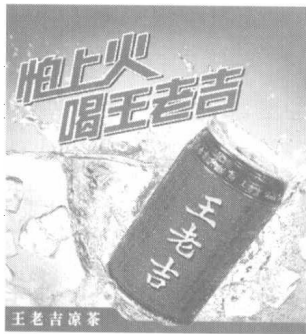
如果用“凉茶”概念来推广，加多宝公司担心其销量将受到限制，但作为“饮料”推广又没有找到合适的区隔，因此，在广告宣传上不得不模棱两可。很多人都见过这样一条广告：一个非常可爱的小男孩为了打开冰箱拿一罐王老吉，用屁股不断蹭冰箱门。广告语是“健康家庭，永远相伴”，显然这个广告并不能够体现红罐王老吉的独特价值。

在红罐王老吉前几年的推广中，消费者不知道为什么要买它，企业也不知道怎么去卖它。前期，也许市场比较混乱，所以企业还可以稀里糊涂地赚点钱，但市场发展到一定规模之后，企业要想做大，就必须搞清楚一个问题：消费者为什么买我的产品？

2. 王老吉在哪个领域能更“响”呢？（找到强有力的发声点）

王老吉在哪个领域能更“响”呢？企业开始进行重新定位。

“怕上火，喝王老吉”，独特的价值在于——喝红罐王老吉能预防上火，让消费者无忧地尽情享受生活：吃煎炸、香辣美食，烧烤，通宵达旦看足球……



3. 如何让王老吉更“响”？（发声）

明确了品牌要在消费者心目中占据什么定位，接下来的重要工作，就是要推广品牌，让它真正地进入人心，让大家都知道品牌的定位，从而持久、有力地影响消费者的购买决策。

(1) 广告出击。

王老吉成功启动全国市场并迅速飙红，巨额广告的持续轰炸是其撒手锏之一。成美为红罐王老吉制订了推广主题“怕上火，喝王老吉”，在传播上尽

量凸显红罐王老吉作为饮料的性质。在第一阶段的广告宣传中，红罐王老吉都以轻松、欢快、健康的形象出现，避免出现对症下药式的负面诉求，从而把红罐王老吉和“传统凉茶”区分开来。



红罐王老吉的电视媒体选择主要锁定覆盖全国的中央电视台，并结合原有销售区域（广东、浙南）的强势地方媒体，在2003年短短几个月，一举投入4000多万元广告费，销量立竿见影，得到迅速提升。同年11月，企业乘胜追击，再斥巨资10亿元购买了中央电视台2004年黄金广告时段。2005年广告费用一举跃升到30亿元，2006年上半年已达到18亿元。王老吉从巨额的广告投入中尝到了市场迅速增长的甜头，在中央电视台2007年广告招标大会上，又以4.2亿元成为2007年央视的广告标王。

在保持传统电视媒体广告持续“火力”的同时，王老吉将注意力投向了网络新媒体平台。为了有效覆盖电视媒体所“忽略”的年轻群体，PPLIVE营销团队为王老吉策划了“3+1”的组合推广模式：“3”为用户每次打开PPLIVE客户端收看节目的过程中，有3次“接触”王老吉品牌不同形式的广告，重复加深品牌印象，增强消费者好感，“1”为一个互动活动。通过全方位产品信息的曝光和用户互动，提升对20—28岁这个特定年龄区间目标消费群体的影响力。

除了显性广告，王老吉也投放隐形广告。2004年8月，以王老吉创始人

