

BRAND

迎接
品牌接触点
传播时代的到来！

一触即发

发现打动顾客的关键时刻

李海龙/著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

F713.55

30

2006

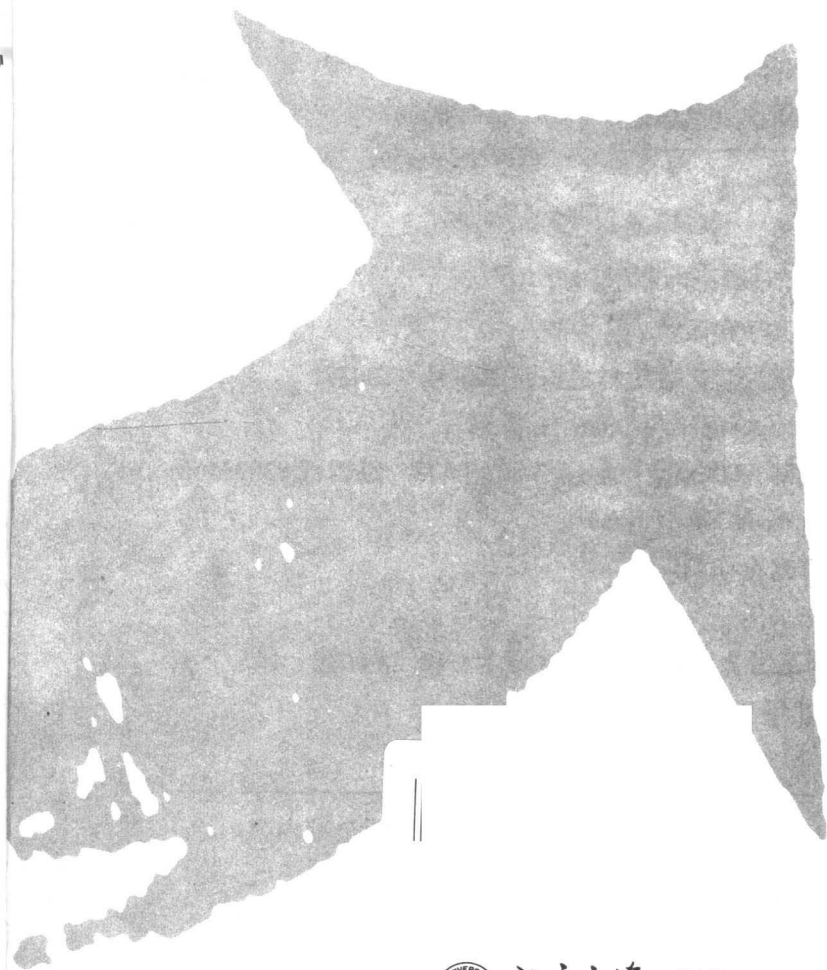
一 触

BRAND

即发

发现打动顾客的关键时刻

李海龙/著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

一触即发:发现打动顾客的关键时刻/李海龙著. —北京:北京大学出版社,2006.7

(时代光华培训大系)

ISBN 7-301-10806-0

I. 一… II. 李… III. 消费心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 064736 号

书 名: 一触即发:发现打动顾客的关键时刻

著作责任者: 李海龙 著

责任编辑: 董淑娟

标准书号: ISBN 7-301-10806-0/F·1410

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村成府路 205 号 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 82893506

电子信箱: tbcbooks@vip.163.com

印刷者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 18.25 印张 197 千字

2006 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 39.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn



李海龙简介

- ◎ 1970年出生，四川绵阳人
- ◎ 最具原创力的著名品牌管理和传播专家
- ◎ “品牌接触点传播模式”创立人
- ◎ 中国100大金牌管理咨询培训师之一
- ◎ 李海龙品牌教练机构首席讲师
- ◎ 北京实力场策划有限公司首席合伙人
- ◎ 中国管理传播网首席品牌战略顾问
- ◎ 多所大学品牌战略客座教授
- ◎ 多家企业品牌战略顾问

曾为海飞丝、玉兰油、飘柔、舒肤佳、法国峰燕内衣、白沙集团、环球集团、三一重工、奥克斯集团、珠江实业等众多企业和品牌提供咨询和培训服务。

先后接受《中国经营报》、《21世纪经济报道》、《中国经济评论》、《经济观察报》、《东方早报》、《第一财经日报》、《福布斯》杂志、《南风窗·新营销》、《赢周刊》等知名媒体的采访超过百次。

电话：13511032321

邮箱：lihailong43@vip.sina.com

一切经济行为归根结底是一种品牌行为

古井集团董事长、总裁 王效金



海龙先生是我们的朋友。从他最近几年发表的文章和讲授的课程内容来看，他对品牌战略管理有着深刻的研究。这次他能将自己多年来的研究成果与实战经验整理成书，以期在更大范围内传播他的品牌管理思想，的确是一件值得欣慰的事！

也许有人会问，中国是否到了品牌时代？我认为，中国完全的品牌时代还没有到来。准确地说，在我们目前的市场经济条件下，还没有严格意义上的品牌营销！因为一个名牌的诞生需要质量、美誉和历史的积累与沉淀。而当今的中国市场还是一个不成熟的市场。这里除了客观因素之外，还有消费者的不成熟、企业的不成熟、环境的不成熟等诸多因素。因此，我们中国的企业需要把品牌塑造与管理当作一项长期的战略任务来抓，要把品牌营销与产品营销有机地结合起来，不断累积品牌的含金量，发挥品牌的拉动力，这样才能把我们的事业做长久！

企业的唯一目的就是创造顾客，“以顾客为中心才能成就强势品牌”。在海龙这本书中，提出要“迎接品牌接触点传播时代”的到来，这个“品牌接触点”实际上就是“给消费者以相信品牌的理由”，就是架起消费者与厂商之间沟通的桥梁，就是在坦诚诉说“消费者为什么愿意掏钱买你这个产品”的理由，就是企业所寻找的打动顾客的关键时刻。我们可以从“消费者洞察”中发现“关键时刻”，从“购买决策模式”中发掘

“关键时刻”，使品牌营销与产品销售实现无缝对接，进而稳定品牌根基、稳固忠诚消费群体。

优秀的品牌是一个企业市场建设中活的灵魂，更是企业的宝贵资源，我们要像爱护自己的眼睛一样去维护好自己的品牌！而品牌内涵的传播，通常不是自发的而是诱发的。我们的营销人员必须借助体验媒介，通过有效的传播，以对应的诱因刺激让品牌含有“欲望和追求”的价值元素，努力创造出一种立体化的感官体验，使品牌下的产品更加鲜活起来，让消费者自然地受到感染。只有如此，才能赢得顾客的认可！正如本书中所提到的：千万不要把沟通当作静态行为；请留意顾客可能悄然流失的“细枝末节”；要抛弃狭隘的小众参与意识，实施全员化品牌传播行为规范，等等。这些都是海龙先生在深入研究市场之后，提出的品牌传播的正确前进方向 and 解决之道。

海龙先生认为，品牌沟通应从心开始。我以为，此“心”亦为诚信之“心”，毕竟立信修誉是商人的第一要务，更是品牌得以立身之本。我们需要竭力实现营销观念从“消费者请注意”到“请注意消费者”的飞跃和突破，在注重自身品牌建设的同时，立足于品牌的长期战略和整体推进，通过狠抓质量建设和营销转型去追求诚信营销的内在真谛，最终提升和重塑自己的品牌，打出自己的态势！

一切经济行为归根结底是一种品牌行为。随着中国经济的发展，做企业、搞研究的一批人都要认真探索和研究品牌管理这个课题。一个个响当当的中国品牌树立起来了，中国的经济才会立足于世界经济之林。中国经济的强大，将预示着有更多大型品牌公司会相继出现。我们都应该像海龙先生那样，为中国的品牌来鼓呼，这不仅是我们经商生存之道，也是历史赋予我们这代人的社会责任和历史使命！

是为序。

最适合的营销和传播

德国柯诺木业集团中国区总裁 圣原集团原 CEO 彭鸿斌



年终是企业忙于总结和展望的季节，通常没有时间坐下来安静地看书和写作，但我还是应老乡兼校友——《销售与管理》杂志郭星主编的邀请，就李海龙的新书与大家分享我的个人心得。不仅因为郭星是我的好友，还在于我与本书作者李海龙的缘分。

我初次知道海龙是2005年2月读他的另一本书《赢——解决企业与品牌的营销难题》，当时就感觉相当震撼，自己专门做了一个读书摘要发给我的同事，并且非常骄傲地告诉他们：这是我的绵阳老乡写的。

海龙作品最大的特点就是：原创、实战、透彻。他有非常深厚的市场营销和品牌管理的理论功底，又曾深入市场一线亲自运作，对中国实际经营环境具有深刻的洞察力。他的作品语言简洁有力，分析鞭辟入里，对中国企业的管理者而言，其价值不亚于国际大师着眼于世界视野的鸿篇巨著。

在他的上一本书中，海龙曾这样写道：“竞争性卖点概念不能脱离市场独立存在，要学会与竞争对手正在热销的概念紧紧贴近；但是又要在此前提下寻找独占性，与竞争对手有明显的区隔优势，以达到改变游戏规则的目的。”在莱茵阳光地板品牌的运作中，我以此原则为指导，加上老友叶茂中的革命性新定位，2005年只用了4个月时间，莱茵阳光地板品牌就从行业内的第2001位攀升到行业第4位。我运用的基本

战略就是在市场热销的欧洲 E0 级环保概念基础上，推出运动定位的新型地板，以此改变强化木地板行业的游戏规则，开创出一个全新的品类。

海龙这本书的主题是“品牌接触点传播”，重点自然是品牌、接触点、传播。现在国内大多数行业的竞争已从产品层面的竞争上升到品牌间的竞争，而品牌的竞争早已不再局限于知名度的较量，而是深入到品牌的价值理念、生活主张的 PK。再抬高一点，可以表述为企业与品牌文化的竞争。这既是竞争驱动的结果，也是时代进步的必然。

中国的城镇居民早已过了温饱阶段，开始大步跨入小康生活，而绝对数不低的人群开始“中产”起来，时代的特征也更加感性、娱乐，这正是“超女”火暴的深刻背景，也表明了人们对品牌的态度。既然品牌存在于消费者心中，那么企业的品牌传播必然要以此为出发点和终结点。

品牌通常有其运营的品类范围。这个品类可以是成熟的，如强化木地板行业、家用电器行业等，传播时不必从头宣传产品的基本功能特点；也有品牌运营在一个全新的品类里，要从头讲述产品的基本知识，如运动型地板、中外合作的双本科教育产业等。

正如海龙在书中反复提到的，品牌就是和消费者的关系，关系必然存续于接触之中。这接触可以远、可以近；可以实、可以虚；可以亲、可以疏；可以是正在进行时，也可能是在回忆和回味中。根据你和消费者熟悉的程度，传播的内容和方式必然不同。就像两个人初次见面，寒暄之外要做详细的自我介绍，但经过多年相处以后，对方的名字（品牌）在彼此的脑海中只要一想起，其形象、故事就会变得无比丰满起来，绝不是刚认识时名字就是名字本身那么简单。

传播的基础是接触，没有和消费者的接触传播一切无从做起。要穷尽所有和目标消费者增加接触的可能。如果我们要销售一套 2 亿元的别墅，首先要找到可能购买的顾客，然后才能进行下一步的沟通。

传播就是沟通，接触是沟通的前提，沟通的关键在于信息要对位。沟通的对象是品牌或者产品的目标客户群，沟通的内容就是你要创造的消费者价值。正如海龙所说，“要与消费者内心的需求”相呼应。

在当今资讯爆炸的时代，来自四面八方海量的竞争性信息造成了对沟通内容的干扰。要取得品牌传播的成功必须坚持九字真经：厚脸皮、脸皮厚、脸厚皮。要坚持不懈地重复，学习“金嗓子喉宝”十年如一日的执著。不要在品牌还未在消费者的脑海中留下“烙印”时，自己首先心生厌烦。不要害怕被人称为平庸无变化，不要忘记营销和品牌运作的唯一标杆是可持续的绩效。因为世上没有最好的营销和传播，只有最适合的营销和传播。

本书出版后，我要买给我的几百名管理人员人手一册。因为在中国，像这样原创、实战、透彻兼具的营销著作如大海中的绣花针，确实难找。

真正的品牌植根于消费者心灵的肥沃土壤

蓝猫淘气、他她水、莱双扬品牌打造者 石岩



当我在办公桌前阅读完李海龙先生这本《一触即发——发现打动顾客的关键时刻》后，发现这的确是在当今市面上所有品牌类书籍中与众不同的一本好书。这不光是指本书推出了迄今为止中国品牌市场第一套自主创立的理论体系，而且它还是一本非常适合中国市场环境下品牌塑造与推广的实操手册。

看完此书，作为一个长期从事品牌运作操盘的行业人士，我竟然顿生与自己多年实际操作品牌建设的心得融会贯通之感。

关于品牌塑造，我向来认为，单纯的产品销售只是在做加法。运气好时勉强能做成一加一等于二，做得不好则可能一加一之后依旧等于原来的一，甚至一无所获，只是赔本赚吆喝。而品牌建设做的则是乘法。一个强势品牌塑造成功后，可以使企业的收益呈几何级数增长。但是一个很重要的前提是，必须要树立以顾客为尊的经营理念，真实地把握顾客的需求。

因此，一个真正的强势品牌必须植根于消费者心灵的肥沃土壤中。只有切实地做到了以顾客为尊，品牌创建才有出路。如果我们忽视了对消费者真实需求与欲望的准确把握，即使企业在所谓的战略规划、内部管理、信息化平台上做足了99%的功夫，而对消费者真实需求的把握得分却为零，那么这个乘法的结果肯定也是九十九乘以零仍为零。

值得欣慰的是，在海龙先生的这本书中，我看到了大约 70% 的篇幅是在对消费者的心智变异，以及消费者如何做出购买决策的思考过程做深入的阐释。这正是本书最使我感兴趣的内容之一，也应该是今天的品牌管理者亟待补充的营养成分。

今天的大多数中国企业还有一个非常令人痛心的毛病，就是稀里糊涂地提炼出一个看上去很美的卖点后，就不惜重金大肆打广告。以为只要广告量足够大，就一定能换来不菲的业绩。但事实是这样吗？

关于这个问题，海龙先生在书中的“强制累积营销传播时代的终结”和“究竟该在何处传播”为广大品牌实践者做了详尽的阐释。我认为，这种通过强制累积传播塑造品牌的结果，最后只能使所谓的品牌成为一个“过路财神”的机器。打广告的时候仿佛销售额在增长，广告一停就立即现出原形，不但销售额下滑，而且可能诸多潜藏的问题也会接踵而至。

一个真正的强势品牌绝对不是仅凭广告狂轰滥炸塑造出来的。它的本质是顾客综合价值的聚合体。正如海龙先生在书中反复强调的：强势品牌的所谓强势，其实就是消费者的认知度和归属感强势。这种认知度和归属感的来源并不是来自于产品本身，而是来源于顾客为品牌付出的情感价值。从这个意义上来讲，任何一个强势品牌背后的公司充其量也就是一个商标的持有者而已。

因此，只有当品牌做到了对消费者的真实需求，即海龙先生在书中所指出的品牌与顾客关系的“关键性接触点”的准确把握，最大化地提炼和强化顾客价值，将品牌作为一个消费者价值的优质载体存在，使顾客从因巨大的广告轰炸声中被动购买，转化为因价值认可和情感归属而主动和习惯性购买，这才能称之为一个真正的强势品牌。

海龙先生长期在市场一线实战，先后在外资企业、民营企业和本土咨询公司担任品牌营销管理者。在本书中，他既结合了亲身操作品牌推广与传播的经验，又以“跳出此山看此山”的超然视角深刻剖析了许多

世界著名品牌和本土品牌成功和失败的经验和教训，并结合中国特色的市场环境的实际，创造性地提出了通过接触点战略战术打造强势品牌的见解。在中国市场品牌大潮风起云涌之时，这套独到的见解和思考，对于广大品牌管理实践者具有非常重要的价值和启示意义！

感悟接触

格兰仕集团副总裁 俞尧昌



每一位营销人士都深知顾客忠诚的重要性，但要达到这一目标却并非一朝一夕之功。对此，我的切身感受是，只有不断地揣摩顾客的需求，并且借助各种机会与顾客亲密互动，才能做到让顾客感动。毫无疑问，能否做到这一点，就是考验品牌管理者是否善于在接触点上实施有效传播了。

不可回避，今天我们必须直面的事实是，顾客的购买决策都是在与品牌信息的接触中做出的。这就意味着，如果在与品牌的各种接触中，顾客感到了愉悦和满足，他们才会愿意购买；反之，则对你的产品不屑一顾。这就给广大的品牌管理者提出了一个亟待解决的全新问题：你该如何对顾客关注的接触点加以设计，并且通过这些接触点向顾客传递鼓励他们购买的信息？

在《一触即发——发现打动顾客的关键时刻》一书中，李海龙先生首次将顾客购买决策产生的过程解析为：关键接触点打动顾客心智，辅助性接触点为顾客提供验证两个关键步骤。我个人认为，对这个过程的解析，至少为广大品牌管理者提供了两个解决问题的思路：第一个是，在可以利用的众多品牌信息中，哪一个是最能让顾客心动的；第二个是，如何让顾客相信品牌确实能够履行承诺。

本书中我感兴趣的还有品牌如何落地的问题。关于品牌落地，李先

生将操作的关键提炼为：循着顾客的心智期望和日常工作与生活的轨迹，按照联系、内容、场景三个接触点构成的品牌推广价值进行传播。

这个价值链的提炼，也为广大品牌管理人员厘清了一个过去普遍有些混沌的思路。至少让看过这本书的人明白了一个道理，其实联系、内容和场景正是顾客接收和处理信息的习惯。正如李先生在书中反复强调的：信息博弈才是品牌营销的实质。

纵览全书，李先生提出的诸多新观点，可以说是近年来在品牌管理图书中比较少见的。例如关键接触点、辅助接触点、心智数据库、信息反应包、顾客与品牌的关系图层、品牌传播的媒介接触点、品牌沟通三要素、广告群体氛围现象、品牌共振现象等，都足以令读者耳目一新。

我认为，今天的企业界并不缺乏写作者，真正缺乏的其实是思考者。像李先生这本关于品牌接触点传播的书，虽然不能说是绝对的真理，但是这种勤于思考、敢于提出一些自己的独到观点以供大家参考的精神，无疑是非常值得推崇的。我想，这大概就是我愿意应邀为李先生的这本新书表达一点感想的原因吧！

把“神话”拉下神坛

奥克斯集团全国市场总监 李晓龙



对中国营销人员来说，品牌如同神话，可观而不可及。但在我刚接触到这本书的时候，几个醒目的大字立即使我的神经兴奋起来：“品牌接触点传播”、“打动顾客的关键时刻”。凭感觉，我知道这本书说到了品牌管理的要害。读完全书，这一印象更加明确：这不仅是一本好书，确切地说，更是一本好教材。

作为企业的一名实际营销工作者，我本人和李海龙先生一样，实践是我们一切工作的起点和归宿，我们在实践中摸索，从摸索中得真知，由真知而感慨、而行动。所以，任何从实践中获得的真切、独特、实用的营销观点都会激起我极大的兴趣，也正因此，当李先生约我为他刚刚诞生的大作作序时，我一口答应了。

本人虽长期操刀主持一个企业的品牌宣传、事件营销，但亲自操刀为一本书写序还是第一次。以前每逢别人邀我写序，我都婉言拒绝。因为我对写序这件事情，一无兴趣，二无代作者和代读者进行评判的资格，毕竟判定一本书的价值，就像为企业树碑立传打品牌一样，没有认同，决不下笔。但李先生的这本书，至少在选题、论题和结题这三个至关重要的问题上都获得了本人高度的认同。

选题上，李先生选择了目前中国企业界面临的一个关键性问题——“品牌”问题发问。事实上，李先生长期从事的正是品牌专题的研究，

作为中国资深的品牌管理专家，他将多年来的研究成果熔于一炉，正是他这部书的真正价值所在。

本书开篇，开宗明义：“你的个人决策能代表顾客的意愿吗？品牌只属于你的企业甚至你个人吗？……消费者不会像木偶般任企业摆布，否则营销也就失去了存在的必要。”“你再也不会将消费者看成是任企业摆布的木偶，更不会对消费者在工作和生活中悄然透露的诸多细微变化视而不见。因为，消费者在这些接触点上传达出的反馈信息，很可能就是品牌应该为之兴奋，可以影响顾客购买决策的‘关键接触点’！也就是品牌管理者所要寻找的消费者心智中的神秘位置。”

在论题中，作者以“品牌到底是企业的，还是消费者的”这个话题为引线，展开关于品牌的讨论。

中国企业一旦涉及品牌塑造，便好高骛远，目空一切，大吹大擂，不切实际，只看见天上星光灿烂，看不见地上步步陷阱，而作者就是要把企业和营销人员的目光从高处拉下来，转移到消费者身上，关注消费者的一举一动，找到企业与消费者的“关键接触点”。

如果纯粹迷恋于自己的观点是欠缺说服力的，真正有效的观点要凭实例来支撑。本书中，作者的大多数观点都借由实例而生，国际大品牌的案例在作者手下信手拈来，使全篇浑然天成。

在最后一部分的结题中，作者显然不打算把最实际的应用问题留给读者，而是进一步从多角度寻找企业遇见消费者的“关键时刻”，为混乱中的营销人员和企业决策者指点迷津，将问题最终落到了实处。

中国企业要么太自恋，品牌口号就像自言自语；要么又太谦逊，广告打出来，不知道是说给谁听的，很少有人能把企业与消费者真正联结起来，让他们在同一件产品上相互感动、相互认可。而本书做到了这一点，所以其理论并没有流于空洞，具有真正的实用价值。

在这部洋洋洒洒的万言书里，自始至终贯穿着一条简单的真理：不重视消费者，不关注消费者的一举一动，不将注意力集中到消费者身

上，企业失去的可能不仅仅是市场和销量，而是全部。这一点，以我个人十五年的市场经验来看，是至关重要的。

有趣的是，本书不仅可以看作是一本品牌管理类的教科书，还可以看作是一本励志书、人生哲理书。希望大家都能享受到这场丰富的智慧盛宴。