

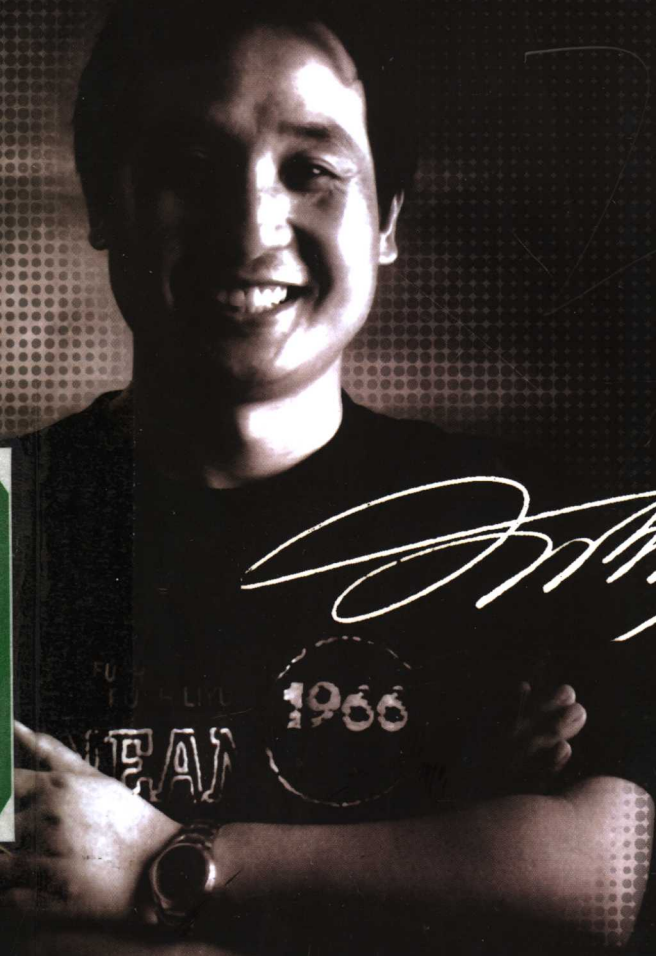
TOTAL SENSES MARKETING 团队

中国唯一「全美学营销」

李劲◎著

全美学营销以产品、品牌为核心，以整合营销传播为手段，倡导全官能体验的营销理论。

全美学营销



中国市场出版社
China Market Press

F273. 2/200

2007

TOTAL SENSES MARKETING 团队

中国唯一「全美学营销」

李劲◎著

全美学营销以产品、品牌为核心，以整合营销传播为手段，倡导
全官能体验的营销理论。

情感化品牌设计



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目 (CIP) 数据

情感化品牌设计/李劲著. —北京: 中国市场出版社,
2007. 7

ISBN 978 - 7 - 5092 - 0232 - 6

I. 情… II. 李… III. 企业管理: 质量管理 IV. F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 100183 号

书 名: 情感化品牌设计

作 者: 李 劲

责任编辑: 宋 涛

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68034118 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷厂

规 格: 787 × 1092 毫米 1/16 15.50 印张 250 千字

版 本: 2007 年 9 月第 1 版

印 次: 2007 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5092 - 0232 - 6

定 价: 29.80 元

序一

和李劲认识，起缘于壹串通集团锦魁·尚形营销策划机构董事长李锦魁先生。当时李劲是南海国际工业设计基地的老总，而我刚刚把广州大学工业设计研究所迁入其管辖的基地中，成了上下级关系，当然他是老总，管着我们。一来二往，接触多了话题也宽了。近日，他将新作《情感化品牌设计》的初稿让我审读，令我获益匪浅。

说实话，我作为一位工业设计师，粗通设计，却对营销品牌一类的话题并不太熟悉、不太在行。但在现实生活中我又无时不在“品牌、产品、营销”的大网中生存，感触特深。凭着专业设计触类旁通的特点以及对情感的敏感性，应该说，我读懂并领略了李劲先生这部著作的精神。

众所周知，产品设计已不同于过去单一注重功能、技术领先的状况，而是追求着象征自然、注重地域的文化特征，探讨个性的自律性，提倡人类情感需要的设计，这已成为设计师们的共识。

美国当代著名社会学家约翰·奈斯比特曾经这样说过：“每当一种新技术被引进社会，人类必然会产生一种要加以平衡的反应，也就是说要产生一种高情感，否则，新技术就会遭到排斥。技术越高级，情感反应也就越强烈。”^① 与其将约翰·奈斯比特的观点当作对今天高技术状况下产品设计过于冷漠的中肯批评，不如将此说成是今后产品设计应注

^① 【美】约翰·奈斯比特. 大趋势：改变我们生活的十个新方向 [M]. 梅艳，译. 北京：中国社会科学出版社，1984.

意情感表达的预言式的警句。这对设计师而言，无疑是一种新的挑战：设计如何在这高科技时代里，给消费者带来高情感，令产品洋溢“热情”，充满“馥郁”，给人以种种感情，这作为一个严肃的课题被推到前所未有的显要位置。作为现代设计师，必须考虑现代人对当今设计中越来越高的情感精神需求和越来越强的个性品牌表现，因为这充分展示着社会的进步，而基于人为的情感诉求而塑造产品形象，也是新时代品牌设计价值的新拓展。

在人们看来，设计品牌（Brand）就是一个名称和符号，一种设计和识别。事实上，它能将特定产品与一些实在的、独特的情感和文化价值的内涵联系起来，成为产品差异价值获取的源泉。产品设计终究是人类根据功能理念需求所产生的“物”，也是人们因寄托精神、感情而产生的“物”。所有的产品，几乎都以“创造更为舒适、更为科学合理的新生活方式”为己任，设计师必须重视和研究设计中产品对人审美过程中的情感需求。通过设计，让产品这个有形有体的“物”，反映给人的最基本的情感感受或性格倾向。产品的形象主要通过人类文化与时代科技的融合，通过比例、形态、表面处理、色彩、功能等要素，通过相互间的关系和组合差异表达出或严谨或轻快，或朴质或华丽，或令人愉快回味或令人心旷神怡等不同的艺术情趣与格调以感染人，我们称之为产品情感状态。不论设计师有意无意，任何一种产品都会反映某种情感，只是有浓淡、好坏之分而已。设计中情感的创造是设计师对形式更自觉的创造。在设计过程中，仅仅追求功能或仅仅追求形式都是片面的，而应看到产品是物化了的人。在产品中，人的精神、情感总是以某种方式被凝固在产品内外的结构之中。

作为产品设计，某一艺术气氛、某一情感的抒发，是产品造型的目的之一。产品除了必须具备尽可能完善的使用功能之处，还应该满足人们的审美需求：应与环境谐调，应有情、有趣，让人愉悦，让人振奋，让人联想思考，给人以情感上的满足。设计师在自己的作品中应以自己的独特构思、形象和色彩，表达各种情节，源源不断地传达着人类情感的力量。在产品设计中注入浓厚的情感、趣味，让人们联想回忆起过去

的岁月，让人们沉浸在抽象艺术环境的品味之中，深切感受与意识到历史与现实、传统与现代的共生。由此激发感情起伏，从而产生一种生命上的共鸣。人与产品相互交融，息息相通，化产品为具有生命力和情感性的“有意味的形式”。

李劲先生的著作《情感化品牌设计》以其深刻的体验、独特的眼光审视当今批量生产的产品设计、品牌与营销之间的关系，指出“企业的品牌核心价值是通过产品的设计表现出来的。一个品牌要想获得消费者的高度参与，除了坚持传播它的品牌精神外，还需要将其精神追求融入到产品中，让消费者在享用产品益处的同时，更能感受到它的精神所在。这种对精神境界的经营与追求将会直接影响到企业百年品牌的打造”。李劲先生自己也赞同本书是集品牌、产品、营销三者合为一体的实战体验与理论探讨的书籍，如何准确地解读情感、解读设计，实际上李劲先生在这本著作中作了解答：本书的笔墨重心不在于情感品牌的塑造，而是着力说明如何塑造有竞争力的品牌产品设计，从而给予读者思考全新品牌产品的智慧。一句话，情感设计是本书的核心内容。

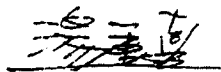
纵览全书，作者循序渐进，以“情感化力量”、“情感设计六大步”以及“实战案例”三大部分依次详尽论述情感设计的重要性、程序方法与案例，论述如何从情感设计的角度来塑造品牌产品，使其具有强大的竞争力，这几部分浸透着他从事设计师、企划师、营销师等职业长期积淀的实战经验，其中不乏对成功的喜悦与过失的沮丧的总结。

在李劲先生的书中，让我感受到作者对品牌、设计的热忱与率真。例如他认为情感是消费者生活的主流话题；用情感把握消费者心灵；应该关注生活情感，挖掘情感产品以及提出通过消费者的情感信任以提升品牌经营的竞争力等观念，拓展了产品情感设计赋予品牌精神的视野。正如他在书中写到：“情感产品卖点比功能性产品卖点更容易让消费者关注，一个品牌经营的最高境界就是让消费者不断地自动地回味，让他们分享其品牌成长的喜、怒、哀、乐。”人是有感情的，人对物产生感情其原因是产品自身充满了情感。人们在心理层次上的满足感不会如同物质层次上的满足感那样的直观，它往往难以言说和察觉，甚至于连许

多的使用者自己也无法说清楚为什么会对某些产品情有独钟，就其原因所在，最直接的原因是“产品自身充满了情感，而人又是有情感的”。

我与李劲先生相识多年，因工作关系虽然不能天天见面，却也经常和他在朋友茶余饭后闲暇之余，一起就某一品牌、设计神侃聊天，话题最多的就是“情感”问题。他写过《情感营销》一书，对“情感营销”、“情感设计”有独特的见解，对“情感”问题特别敏感，只要一聊天没几句就被他带入“情感”问题中，有朋友打趣地说：和李劲聊天千万注意不要陷入他的“情感”问题的“陷阱”中去。也许正是他的这种近似痴迷的执著投入与探讨求解精神，成就了这本《情感化品牌设计》的问世，足见其对当今情感设计深刻的学术洞察力与责任感。

虽说每次闲会大多是漫无边际神侃聊天，但李劲先生总免不了不断提出新命题，没完没了地争辩、求解，天马行空地假设、求证。他不随波逐流、不断探索的独立思考的学习精神是很值得我们学习的。完成了这本《情感化品牌设计》的初稿，他诚挚地邀我为其作序，出于对老朋友善于不断进取精神的敬重，欣然应承，也当作一次学习的功课，是为序。



广州大学设计艺术学院院长

序二

我们都期望我国的品牌能屹立在国际舞台上与欧、美、日等国家真正地一较高低，个人相信这不能光靠国家资本的堆砌支持，更重要的是赢得并拥有全球消费者在人性面上的忠诚及爱戴。

改革开放让我们的经济收入不断改善，也许我们曾经为按订单来样生产出高级产品而高兴，也许我们也曾经为了有能力模仿高档品牌而雀跃。现在身为“制造王国”的我们却不得不思考为何我们耗上老百姓蓝天绿水的生活环境、投入大量辛苦劳工的情况下，得到的居然是外国企业高档品牌高利润下的低成本“代工”费用！

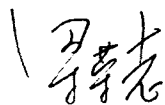
经济的增长、股东及股价的期待压力、GDP 增长的压力，都可能在某段时期忘掉了人性，然而静下心来想想，高价值经济增长的核心原点不就是人性吗！

有人说认知就是一切，认知产生感受，感受累积情感，千古以来唯一不变的是人性，当我们思考如何从生产提升到自主品牌的时候，我们很有必要思考人性与情感元素，因为品牌就是关系，是个综合体，重要的附加价值在于感性面的升华，让消费者产生偏好及忠诚，没有情感的品牌不会是成功的品牌。产品设计本身必须洞察消费者，从生活中挖掘，进而产生不只有实用价值，更有情感附加价值的设计思考。

作者李劲本人极具思考力，他既浸润于品牌与情感设计的实务工作，又不断思考中国品牌运营中的宏观走向与微观操作，这尤为难得。

这是国内第一本聚焦于“品牌、产品、营销”三者合力的情感设计的著述，让我们思考“情感设计”在产品、营销、品牌三者间的平

衡力和统一、协调性。众所周知，品牌最难管理的地方是感受及情感。一个没有情感力的产品是不会有有益于该品牌成长的。相信本书对读者建立品牌的思考有很好的参考作用。

A handwritten signature in black ink, appearing to be '马骏' (Ma Jun), written in a cursive, expressive style.

原奥美集团南中国区副董事长
总经理、品牌顾问

序三

设计成就品牌，设计使企业在市场中与众不同，设计是企业战略决策。一个企业要想成就大业，必须对自己的品牌价值有着独特的信念、独特的市场执著表现，这种执著信念就是用心去呵护消费者的情感，让消费者时时为我们的品牌在市场上的表现所感动。要想做到这一点，并非易事，而是需要我们大家一起用企业战略性视角来审视与品牌、产品、营销等有关的一切消费者情感活动，并予以良好的传播与执行。

中国并不仅仅是一个单纯的产品加工地，其本身就是一个潜在的大市场，但亚洲很多国家承担的都是加工厂的角色，本身不能成为大市场。这无疑让中国市场增添很多诱人的色彩。一个想建立强大品牌的公司必须是锲而不舍，只有锲而不舍，才能保持其独特的品牌生命力，才能给人留下深刻的印象，从而建立起品牌忠诚度。

众所周知，情感的话题并不是什么新鲜的内容，中国企业的品牌传播也逐渐开始注意给产品注入精神，关注人的内在需求。但是，真正将品牌影响力建构在企业产品营销的原点——产品设计上，并将其系统化剖析，李劲的观点阐发是全面而深入的。

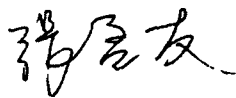
李劲先生很大胆，他把“情感设计”作为营销、品牌、产品三者平衡力的建议主张，其目的就是倡导用情感设计贯穿于品牌、产品、营销之间的战略性思维，是迄今为止国内市场上唯一一本品牌、产品、营销三者合一的全新实战、理论相结合的书籍，确实富有创新精神，为我们企业战略性思考提供更加有力的依据。

营销是一场争夺心智的战争，倘若抓不住人的“情”，又如何占领

人的“心”？从经济水平的角度来看，中国的人口结构将循着“金字塔型→橄榄球型”发展，中间阶层的壮大极有可能带来企业营销思路的革命，因为人们的消费观念将发生巨大变化：要么多花钱买最好的（趋优消费），要么买最便宜的（趋低消费）。这就带来一个问题：那些处于市场中档的产品如何维系和消费者的关系？当然不能靠越来越同质化的产品。唯有依靠“情感”，建立与消费者密切的情感联系才是唯一可行的出路。

《情感化品牌设计》这本书确实给了我们一个很好的角度去思考。它更提醒我们，要创建品牌与消费者的深度的情感，绝不仅仅是创意一个好广告那么简单，也不是设计一款令人赏心悦目的产品外观那么简单，它需要我们从消费者的生活形态角度去思考用情感设计如何更有力地把握产品、品牌、营销三者的协调而统一的关系。

成功企业的产品设计都有一个完整的流程，是一个跨部门合作的结果，设计与品牌是不能分割的。设计要服从市场、服务品牌，已为很多的世界大品牌认知与实践。我们一直致力于百年品牌的打造工作，但一个好的品牌必须有一个好产品，一个好产品必须为它的品牌加分而不是减分。



鹰牌控股有限公司（新加坡上市）

执行总裁、博士

前言

这是一本有关品牌、产品和营销三者“合力”的书。笔者之所以把该书命名为《情感化品牌设计》，是因为品牌能否保持旺盛生命力是与产品分不开的。一个没有产品力的品牌，只会昙花一现。

笔者用两年多的时间撰写本书。原因有三：一是情感是人的精神的最高境界，也是企业品牌价值核心价值所在；二是品牌、产品、营销三者生存的价值就是为了更好地满足人们的情感所需；三是制造企业的核心力已从产品制造向产品开发转移，市场营销和设计的重要性越来越凸显出来，企业也只有更准确地把握市场，设计出符合市场需求的产品，并以最经济的方式制造产品，才能获得更大的竞争优势。因此，要想更好地凝聚其中的力量，就需要我们用情感性语境和战略性眼光来全面规划设计品牌经营策略。

企业的品牌核心价值是通过产品的设计表现出来的。一个品牌要想获得消费者的高度参与，除了坚持传播它的品牌精神外，还需要将其精神追求融入到产品中，让消费者在享用产品益处时，更能感受到它的精神所在。同时，品牌核心价值是品牌经营者的终极追求，是品牌传播活动的原点，即企业的一切价值活动都要围绕品牌核心价值而展开，其中最重要的部分是产品。但很多企业经营者却忽视它的重要性。因此，企业经营者不能把品牌的建立完全寄托在品牌名称、定位及策划上，需要关注每一环节，尤其产品设计。本书的着力点是如何塑造有竞争优势的品牌产品力，并给企业经营者以全新的思考。

目前市场上有三股力量在推动品牌建设：一是品牌策划及执行者，

二是渠道体系运作者，三是产品设计研究者。他们在推动品牌工作建设的同时，又往往带给企业经营者不同的烦恼，因为在每个专家眼里，其工作内容都很重要，经常导致不和谐，从而增加了企业经营者的工作量和财务成本。其实，消费者是一个很现实的载体，他们只注重结果，不关注过程，只有结果满意，他们才会感觉满意。只要企业能生产满足他们生活所需的产品，而且不要支付过高的生活成本，他们就会逐步喜欢并终爱上这种产品。

其实，在消费者的眼里，不同品牌代表着不同的产品实力，不同的产品实力又验证着不同的品牌价值。消费者也只有与不同品牌产品产生实际的接触，才有机会与品牌产生情感归属与认同感。如果品牌承诺与其产品所表现的印象产生截然不同的感觉，那消费者会认为这个品牌在欺骗自己，也就再不会相信这个品牌所作的各种承诺了。

世界上很多百年品牌之所以具有强大的生命力，其根本原因在于，品牌承诺和产品的市场表现始终一致。如万宝路牛仔服饰，其产品所表现出的张扬个性——西部牛仔形象，是其他品牌无法取代的，由此也获得很多消费者对他们的忠诚与热爱。2000年10月28日，张艺谋以万宝路服装中国地区形象大使的身份出现在东方广场万宝路服装中国旗舰店的开业仪式上。当记者问他的报酬是多少时，张艺谋回答：“可以随便穿他们的服装。”著名广告人叶茂中也是其典型代表之一，经常全身上下都是万宝路品牌服装。如果万宝路服饰不是休闲服饰而是西服，那么就会让消费者感到怪怪的，消费者也就很难从万宝路品牌中找到它的品牌精神满足感。

目前，中国市场的很多品牌非常缺乏这种表里如一的专业精神，经常说一套，做一套，这种言不由衷的市场表现，愚弄了消费者，伤害了消费者的情感，同时也自残其品牌价值。众所周知，一个经常伤害别人情感的人怎么可能成为别人的好朋友呢？品牌经营犹如人一样，一个不能善待消费者的品牌，怎能获得消费忠诚呢？

本书分三部分来阐述上述基本原理与实践模式：第一部分讲“情感化力量”，是从消费者、品牌、产品三方面内容来阐述其相关性、一

致性，从消费者的本能性情感需求来全面思考产品力原点的价值所在。第二部讲“情感设计六大步”，着重阐述如何从产品情感设计角度来打造具有竞争力的品牌产品，并结合笔者对众多品牌案例研究的成果。其中又分为六章：从消费者的生活形态来全新思考情感产品设计力；从人的本能性情感需求角度去思考情感产品设计表现力；从产品线规划角度来思考如何采取策略来开发具有竞争力的产品；从人们通常所理解的设计上进行归纳和总结，以确保正确的设计方向；从企业运作流程角度全面阐述一个好的设计方案如何不折不扣地打造出实实在在的商业化产品；揭示产品转化为企业品牌的内因所在。第三部分通过精选的实战案例来阐述情感设计。

本书是国内第一本以产品、品牌为核心，从整合营销传播为手段的全美学营销的实战与理论为一体的情感设计专著，适合品牌经营决策者、品牌策略经理、产品经理、产品设计师、营销策划人员等阅读和参考。



作者简介
About Author

李劲

壹串通集团锦魁·尚形行销策划机构
副总经理。大学主修广告设计，研究生就
读工商管理。曾任TCL工业设计公司副总
经理，并有着国际4A广告公司成功的合作
经验及企业营销与品牌一线经营操作与实
战管理经验。曾服务的品牌有鹰牌控股、
蒙娜丽莎陶瓷、TCL小家电、燕京啤酒、
科健手机、熊猫手机、圣象地板、羚锐制
药、京酒、夕阳美、永安林业、怡佳咏时
装、八峰药化、雅洁五金、荣事达厨卫、
TCL空调等。并先后在《商界》、《智
囊》、《大市场广告导报》、《中国营销
导刊》、《品牌》、《商界领袖》等专业
刊物发表专业论著几十篇，并著有《情感
营销》、《情感化品牌设计》等书。



壹串通集团锦魁·尚形行销策划机构

中国大陆唯一以“产品基准”营销模式、倡导“营销美学”、从产品策划到上市推广一体化的品牌策划机构。

核心班底来自美的集团、盛世长城 (SAATCHI & SAATCHI) 国际广告公司、恒美国际广告公司 (DDB) 及韩家英设计机构的资深品牌、营销、创意专家，是一个以实战为基础、业绩为导向的全国精英团队。其服务范围包括：市场研究、产品策划、工业设计、营销策划、广告策划、促销策划、活动策划、终端策划、影视拍摄、品牌形象 (VI) 导入。

系中国十大诚信企划机构。获 LIONS 91 INTERNATIONAL AD FILM FESTIVAL。连续两年获 HKMA 香港营销协会优胜者奖。获 1994 4AS Creative Awards 香港 4A 国内金奖；2002 年、2004 年中国企业策划案例金奖。入选《2005 中国广告案例年鉴》优秀案例。《中国广告》杂志 2006 年理事单位。

成功品牌案例

人头马、三菱汽车、丰田、凌志汽车、法国标致、德国大众、康柏电脑、法国 SCENTAL、香港国泰航空公司、美国底特律 WESTIN RENAISSANCE HOTEL、世界黄金协会 (WGC)、镇金店、老挝航空、云南航空、华为、美的空调、美的小家电、惠而浦家电、中国电信、TCL 电视、乐百氏、南海科技工业园、鹰牌陶瓷、金牌澳翔陶瓷、奥迪玩具、华帝、英皇卫浴、蒙娜丽莎陶瓷、威特电子、全明星高尔夫协会、君兰高尔夫、顺德妇联……

<http://www.one-link.cn>

目录

第一部分 情感化力量

3 第一章 网络情感的力量

情感是人类永恒的话题。

消费者购买产品，已不再满足其功能的需求，而是在品牌认同、自我彰显的情感需求下所产生的行动，就连买一瓶矿泉水也要经过多层思考。

作为品牌经营者，不能只是研究消费者的消费行为，还要挖掘消费者内在的情感需求以设计满足消费者情感欲望的产品，而不是随波逐流地开发自己企业的产品。

6 第一节 用情感抓住未来消费者的心

人都是有情感的。无论我们在面对事情时是理性的，还是感性的，人的决策通常会被情感影响。我们通常倾向于把美和情感联系起来。生活中我们都喜欢购买美丽而可爱的物品。我们之所以喜欢漂亮的物品，是因为漂亮物品常带给我们种种美好的感受。

8 对特别的物品所流露的情感

11 自我感觉很重要

13 触景生情

15 认知 VS 情感