



内容全面·案例经典·方法实用·语言通俗·讲解透彻



用轻松活泼的语言对博弈论的基本原理进行了深入浅出的探讨，详细介绍了囚徒困境、纳什均衡、智猪博弈等经典博弈模型的内涵、适用范围、作用形式，同时对博弈论的方法和策略在政治、管理、营销、信息战及日常工作和生活中的应用作了详尽而深入的剖析，堪称一部博弈论活学活用的百科全书。

# 博弈论

刘庆财  
编著



人生是一场永不停息的博弈过程，人永远是博弈的局中人。无论你是否知道博弈论，你都常常在与其他人进行着对抗和较量，在进行着一场又一场的博弈。博弈是智慧的较量，互为攻守却又相互制约。有人的地方就有竞争，有竞争的地方就有博弈。若想在现代社会做一个强者，就必须懂得博弈论的运用。

中国华侨出版社



## 一部一看就懂、一学就会的博弈论活学活用百科全书 全面讲解博弈论原理、博弈论模型及博弈论的具体应用

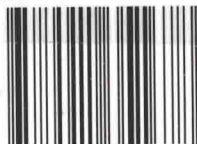
博弈论原是数学运筹学中的一个支系，用来处理博弈各方参与者最理想的决策和行为的均衡，或帮助具有理性的竞赛者找到他们应采用的最佳策略。在博弈中，每个参与者都在特定条件下争取其最大利益。博弈的结果，不仅取决于某个参与者的行动，还取决于其他参与者的行动。目前，博弈论在经济学中占据越来越重要的地位，在商战中被频繁地运用。此外，它在国际关系、政治学、军事战略和其他各个方面也都得到了广泛的应用。甚至人际关系的互动、夫妻关系的协调、职场关系的处理、商场关系的出招、股市基金的投资等等，都可以用博弈论的思维加以解决。而一旦你能够在生活和工作的各个方面把博弈智慧运用得游刃有余，成功也就不远处向你招手了。

著名经济学家保罗·萨缪尔森说：“要想在现代社会做一个有文化的人，你必须对博弈论有一个大致了解。”博弈无处不在，从战场到商场、从政治到管理、从恋爱到婚姻、从生活到工作……几乎每一个人类行为都离不开博弈。在今天的现实生活中，如果你能够掌握博弈智慧，就会发现身边的每一件让你头痛的小事，从夫妻吵架到要求加薪，都能够借用博弈智慧达到自己的目的。在现代社会，一个人不懂得博弈论，就像夜晚走在陌生的道路上，永远不知道前方哪里有障碍、有沟壑，只能一路靠自己摸索下去，将成功、不跌倒、不受挫的希望寄托在幸运、猜测上。而懂得博弈论并能将这种理论娴熟运用的人，就仿佛同时获得了一盏明灯和一张地图，能够同时看清脚下和未来的路；必定畅行无阻。

出版人：方鸣  
责任编辑：落羽  
封面设计：彼岸

· 海外交流定制版 ·

ISBN 978-7-5113-5167-8



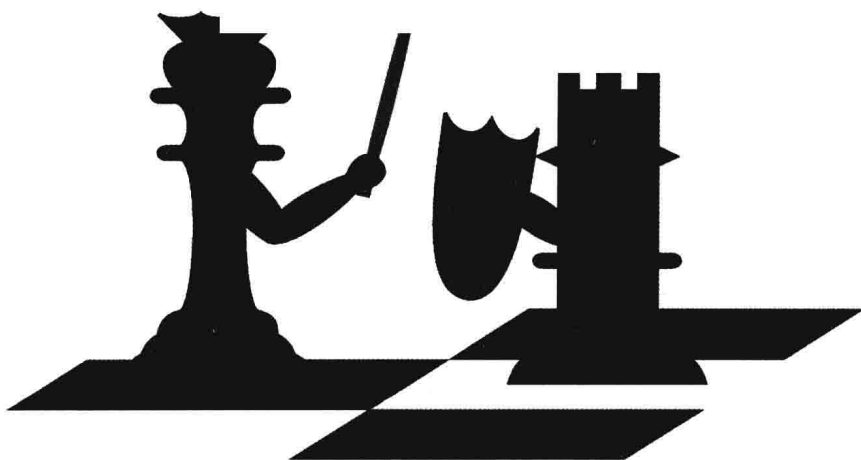
9 787511 351678 >

定价：296.00元(全四册)

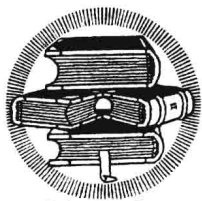
# 博弈论

(第四册)

刘庆财 编著



中國華僑出版社



## 前 言

博弈论，又称对策论，是使用严谨的数学模型研究冲突对抗条件下最优决策问题的理论。作为一门正式学科，博弈论是在 20 世纪 40 年代形成并发展起来的。它原是数学运筹中的一个支系，用来处理博弈各方参与者最理想的决策和行为的均衡，或帮助具有理性的竞赛者找到他们应采用的最佳策略。在博弈中，每个参与者都在特定条件下争取其最大利益。博弈的结果，不仅取决于某个参与者的行动，还取决于其他参与者的行动。

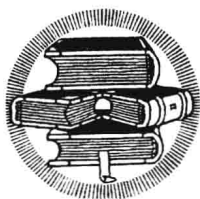
当下社会，人际交往日趋频繁，人们越来越相互依赖又相互制约，彼此的关系日益博弈化了。不管懂不懂博弈论，你都处在这世事的弈局之中，都在不断地博弈着。我们日常的工作和生活就是不停地博弈决策的过程。我们每天都必须面对各种各样的选择，在各种选择中进行适当的决策。在单位工作，关注领导、同事，据此自己采取适当的对策。平日生活里，结交哪些人当朋友，选择谁做伴侣，其实都在博弈之中。这样看来，仿佛人生很累，但事实就是如此，博弈就是无处不在的真实策略“游戏”。古语有云，世事如棋。生活中每个人如同棋手，其每一个行为如同在一张看不见的棋盘上布一个子，精明慎重的棋手们相互揣摩、相互牵制，人人争赢，下出诸多精彩纷呈、变化多端的棋局。在社会的博弈中，人与人之间的对立与斗争会淋漓尽致地呈现出来。博弈论的伟大之处正在于其通过规则、身份、信息、行动、效用、平衡等各种量化概念对人情世事进行了精妙的分析，清晰地揭示了当下社会中人们的各种互动行为、互动关系，为人们正确决策提供了指导。如果将博弈论与下围棋联系在一起，那么博弈论就是研究棋手们“出棋”时理性化、逻辑化的部分，并将其系统化为一门科学。

目前，博弈论在经济学中占据越来越重要的地位，在商战中被频繁地

运用。此外，它在国际关系、政治学、军事战略和其他各个方面也都得到了广泛的应用。甚至人际关系的互动、夫妻关系的协调、职场关系的争夺、商场关系的出招、股市基金的投资，等等，都可以用博弈论的思维加以解决。总之，博弈无处不在，自古至今，从战场到商场、从政治到管理、从恋爱到婚姻、从生活到工作……几乎每一个人类行为都离不开博弈。在今天的现实生活中，如果你能够掌握博弈智慧，就会发现身边的每一件让你头痛的小事，从夫妻吵架到要求加薪都能够借用博弈智慧达到自己的目的。而一旦你能够在生活和工作的各个方面把博弈智慧运用得游刃有余，成功也就在不远处向你招手了。

著名经济学家保罗·萨缪尔森说：“要想在现代社会做一个有文化的人，你必须对博弈论有一个大致了解。”真正全面学通悟透博弈论固然困难，但掌握博弈论的精髓，理解其深刻主旨，具备博弈的意识，无疑对人们适应当今社会的激烈竞争具有重要意义。在这个激烈竞争的社会中，在人与人的博弈中，应该意识到你的对手是聪明且有主见的主体，是关心自己利益的活生生的主体，而不是被动的和中立的角色。他们的目标往往会与你的目标发生冲突，但他们与你也包含着潜在的合作的因素。你作出抉择之时，应当考虑这些冲突的因素，更应当注意发挥合作因素的作用。在现代社会，一个人不懂得博弈论，就像夜晚走在陌生的道路上，永远不知道前方哪里有障碍、有沟壑，只能一路靠自己摸索下去，将成功、不跌倒、不受挫的希望寄托在幸运、猜测上。而懂得博弈论并能将这种理论娴熟运用的人，就仿佛同时获得了一盏明灯和一张地图，能够同时看清脚下和未来的路，必定畅行无阻。

博弈是智慧的较量，互为攻守却又相互制约。有人的地方就有竞争，有竞争的地方就有博弈。人生充满博弈，若想在现代社会做一个强者，就必须懂得博弈的运用。本书用轻松活泼的语言对博弈论的基本原理进行了深入浅出的探讨，详细介绍了囚徒困境、纳什均衡、智猪博弈、猎鹿博弈、酒吧博弈、枪手博弈、警察与小偷博弈、斗鸡博弈、协和博弈、海盗分金博弈、讨价还价博弈、路径依赖博弈等博弈模型的内涵、适用范围、作用形式，将原本深奥的博弈论通俗化、简单化。同时对博弈论在政治、管理、营销、信息战及人们日常的工作和生活中的应用作了详尽而深入的剖析。通过本书，读者可以了解博弈论的来龙去脉，掌握博弈论的精义，开阔眼界，提高自己的博弈水平和决策能力，将博弈论的原理和规则运用到自己的人生实践中，面对问题作出理性选择，避免盲目行动，在人生博弈的大棋局中占据优势，获得事业的成功和人生的幸福。



# 目 录

## ◎第十六章 营销中的博弈（续）

第 14 节	打通“生命通道” .....	601
第 15 节	品牌的力量 .....	605
第 16 节	用文化塑造品牌 .....	607
第 17 节	为什么要做广告 .....	609
第 18 节	为顾客“量体裁衣” .....	611
第 19 节	质量就是企业的生命 .....	614
第 20 节	售后服务同样重要 .....	618

## ◎第十七章 博弈是一场信息战

第 1 节	信息：制定策略的依据 .....	621
第 2 节	暗杀卡斯特罗 .....	623
第 3 节	信息就是力量 .....	626
第 4 节	抓住信息，改变命运 .....	629
第 5 节	报喜与报忧 .....	633
第 6 节	信息大战 .....	636
第 7 节	求职招聘中的信息传递 .....	639
第 8 节	一字失战机 .....	642
第 9 节	话还可以这么说 .....	644
第 10 节	学会保密 .....	646
第 11 节	信息传递有成本 .....	649
第 12 节	让别人领会你的信息 .....	652
第 13 节	3 个男人你会选谁 .....	654
第 14 节	所罗门王断案 .....	656

第 15 节	学会解读信息 .....	658
第 16 节	甄别真假信息 .....	660
第 17 节	信息分离 .....	663
第 18 节	权威也会出错 .....	665
第 19 节	排除信息干扰 .....	667

## ◎第十八章 私有信息与公共知识

第 1 节	信息不对称 .....	671
第 2 节	私有信息 .....	673
第 3 节	空城计是信息战 .....	676
第 4 节	漂亮女孩无人追 .....	679
第 5 节	为什么清官难做 .....	682
第 6 节	一句话惹的祸 .....	684
第 7 节	如何挑选公司 .....	686
第 8 节	失败的强盗 .....	689
第 9 节	做好事的“坏处” .....	692
第 10 节	公共知识博弈 .....	694
第 11 节	谁的脸上有泥巴 .....	697
第 12 节	生日游戏 .....	700
第 13 节	公共知识的达成 .....	703
第 14 节	不能说的秘密 .....	705

## ◎第十九章 概率、风险与边缘策略

第 1 节	生活中的概率 .....	709
第 2 节	成功的助推器 .....	713
第 3 节	概率不等于成功率 .....	715
第 4 节	模仿后来者 .....	717
第 5 节	彩票、投资和赌博 .....	719
第 6 节	三局棋输掉华山 .....	722
第 7 节	欺骗策略 .....	727
第 8 节	聪明反被聪明误 .....	730
第 9 节	边缘策略：不按套路出牌 .....	732
第 10 节	化解危机 .....	735
第 11 节	生活中的边缘策略 .....	738
第 12 节	规避风险 .....	741

第 13 节	拍卖中的策略 .....	744
第 14 节	与天敌一起生活 .....	746
<b>◎第二十章 威胁与承诺：胡萝卜加大棒</b>		
第 1 节	威胁与许诺 .....	750
第 2 节	可信度是威胁的基础 .....	754
第 3 节	建立可信度的几种方法 .....	757
第 4 节	不给自己留后路 .....	759
第 5 节	活学活用 .....	762
第 6 节	鹰派策略 .....	765
第 7 节	每次提高一厘米 .....	768
第 8 节	杀一儆百策略 .....	772
第 9 节	职场上的威胁 .....	775
第 10 节	依赖的威胁 .....	778
第 11 节	威胁中的优势转换 .....	780
第 12 节	教育中的威胁与许诺 .....	783
第 13 节	喝不醉的秘诀 .....	786
第 14 节	让对手犯错误 .....	788
第 15 节	策略家的最高境界 .....	791
<b>◎附录 .....</b>		
		794



## 第十六章 营销中的博弈（续）

### 第 14 节 打通“生命通道”

彼德·杜拉克是营销知识当代管理学大师，同时也是营销管理方面的权威，在营销管理方面作出了杰出的贡献，被人称做“现代管理之父”。他曾经提出过这样一个有趣的问题：产品、市场和渠道，在这三者之中，企业应该花更多时间，更多精力去思考的是哪一个？

很多人思考过这个问题，并对此做出过回答。但是，真正答对的人并不多。其实这个问题正确的答案是渠道。为什么这么说呢？因为渠道相当于市场的通道，谁能够掌握渠道，谁就掌握了市场。正是因为渠道的重要性，所以对现代企业来说，最需要做的事情就是建立起清晰、广泛的营销渠道。

很多在营销管理方面的专家也都把销售渠道看得非常重要。营销传播理论创始人、美国西北大学教授 Donschultz 曾指出，在产品同质化的背景下，唯有“渠道”和“传播”才能产生差异化的竞争优势。美国著名营销学家菲利普·科特勒博士专门对营销渠道的定义做出过解释：“营销渠道就是指某种货物或劳务从生产者（制造商）向消费者（用户）转移时取得这种货物或劳务的所有权的所有组织或个人。”

销售渠道一般包括以下 5 个方面：一是批发商；二是代理商；三是零售商；四是仓储、运输公司、保险公司等有关贸易单位；五是销售策划公司、广告公司等销售服务公司。影响销售渠道选择的因素主要包括产品因素、市场因素和企业本身因素 3 个方面。

“由生产厂家到总代理，再到二级代理商，三级代理商，然后到零售商，最后到消费者”一直以来都作为传统销售渠道中的经典模式。但是也存在着一些不足的地方。比如说有的时候，多层次的销售网络会瓜分企业的利润，从而使产品无法在价格方面做出让步。此外，经销商由于管理水平，操作能力等方面无法达到企业的要求，所以使企业无法对他们进行及

时有效地控制，因此会错过很多给企业创造更多利润的商机。

不管怎么说，市场充满了激烈的竞争。如果企业想在激烈的市场竞争中处于有利地位，赚取更多的利润，就一定要在营销渠道方面多做努力。

雷诺士烟草公司出口的香烟曾经广受消费者的喜爱，尤其是公司的高档香烟更是为公司创造了巨大的利润。但是，不知道什么原因，顾客们逐渐放弃了对高档香烟的喜爱，转而追求低档香烟。于是，销售人员不得不花大把的时间在推销和服务这些低档香烟上面。对于公司来说，低档香烟的利润不如高档香烟，所以公司的利润越来越少。公司原计划让销售商多推销公司的高档香烟，以恢复公司原来的利润。但是，销售商从不愿意这么做。这是因为，经销商从自身利益出发，多卖出低档香烟也能获得很高的利润。而高档香烟因为价格的缘故，很少有人问津，所以经销商与其把精力花在高档香烟上面，还不如多推销低档香烟。

对雷诺士烟草公司来说，更大的麻烦是，许多大零售商和分销商在此时也提出了不同的意见，他们都要求用自己品牌的专营香烟。面对这个使公司利益造成极大损失的问题，雷诺士烟草公司从营销渠道方面下手，积极寻找解决办法。雷诺士公司做出的第一个决定就是，充分利用自己的营销渠道，积极调动经销商和批发商，让他们负责销售和推广打连锁店商标专营香烟。这实际上是满足了一部分经销商希望经销自己品牌专营香烟的要求。这一策略很快就收到了成效，因为专营品牌香烟在市场上销售火爆。这一策略是顺应市场潮流而动的正确策略。如果他们不这样做，那么批发商们为了自身的利益，就会转向别的烟草公司。1992年3月，雷诺士公司与经销集团达成了协议，表示愿意为联合营销集团提供特制香烟及包装、商店展示材料以及促销资金。为了照顾到不同市场的差别，雷诺士公司向批发商提供了其他分销商的成功做法，但是并没有为他们制定一系列严格的政策。后来的销售数据证明，雷诺士的这种做法是相当明智的，分销商在借鉴别人成功的经验时，根据自身所处的市场的特点，制定出适合自身的策略，从而赢得了更多顾客的光顾。

雷诺士烟草公司从不利的处境中能够顺利走出，就是因为他们意识到了营销渠道的重要性，并在这方面做出努力，积极寻求解决的问题之道。

美国三大汽车品牌之一福特汽车公司，就曾因为没有处理好营销渠道问题而遭受到巨大的损失。当时是在20世纪50年代前后，福特推出了一款名为埃赛尔的车辆。其实，光是在“埃赛尔”这个名字方面，福特就犯下了错误。当时福特公司为了给自己的杰作取一个好名字，曾派出一大批调查人员，总共收集了大约2000个不同的名字。这些调查人员在美国几个大城市的街头进行调查，让行人说出看到每个名字时的正面联想和负面联想。尽管花费了很多时间和金钱，但最终这项调查并没有取得什么实质性的成

果。所以，福特公司就很随意地为新车取名为“埃赛尔”。

这还只是福特公司没有做好营销渠道的一件小事，正所谓“窥一斑而知全豹”，通过这件小事就能够看出，福特公司对营销渠道有多么不重视。这是因为福特公司不重视营销渠道，所以才会在埃赛尔汽车上面损失严重。

在生产埃赛尔车之前，福特公司组织了一次大规模的市场调研。当时整个社会经济正处于蓬勃发展的时期，经济水平有了明显提升，人们手头的钱多了起来，所以很多人买车都偏向于中等价位的车。福特在中等价位汽车市场上竞争力严重不足，只有一款车参与激烈的市场竞争，而且年销售量只占到福特的20%。在这种局面下，福特想要收获更多的利润，所以不惜花重金派人进行了充分的市场调研。市场调研结果表明，每年买新车的人中，大约有1/5是由放弃了原来的低价车，从而购买高价车的。这些调查看似是很多工作人员花费了大量时间和精力努力的结果，表面看起来也非常准确和可靠。可以预见，如果福特按照这个研究报告生产适应市场需求的车型，那么福特一定会在市场上更具竞争力，而且会获得更多的利润。但是，这份看似完美无缺的调研报告却忽略了非常重要的一点，即市场的变化。

当福特公司把一款花10年时间进行营销研究，倾注很多心血的埃赛尔推向市场的时候，迎接福特公司的并不是市场上强烈的反响和大规模的订单，而是消费者漠视的目光。这是因为，福特公司投入了大量的人力、物力，访问美国四大城市、1600多名汽车买主，根据这些人的地位、品位以及偏好等方面制定出来的最佳车型埃赛尔是一款大型汽车，拥有大马力的引擎，具有时尚的特质，迎合了年轻的经理人或专业人员家庭的需求，同时这款强大的马力也可以让它被当作赛车来用。但是，当时欧洲小型车已经成为美国市场上的潮流，因为随着汽车的不断增多，很多路段经常会出现拥堵的现象，如果是小型车的话，还能很好地适应这种环境。但是大型车体积大、转弯不便，而且也相当耗油。特别是埃赛尔推向市场的第二年，经济出现了疲软的现象，小型车越发地受到消费者的青睐。如此一来，福特公司推出的埃赛尔在销售3年之后就遭遇了停产的厄运，这也让福特公司损失惨重。

与福特公司同在美国的NBA篮球联盟在营销渠道方面就做得非常出色。为了能够让更多的人关注NBA，NBA联盟已经在全世界11个城市设立了办公室，并在世界各地都建立起了销售据点，让NBA充分实现当地化。NBA联盟广泛地吸收国际优秀的球员去美国打球，比如我国的姚明、易建联，德国的诺维茨基，法国的帕克等等。姚明自从2002年加入NBA的休斯敦火箭队后，中国有数亿球迷把目光投向了NBA。每当有姚明比赛的时候，人们更是纷纷围在电视机前为姚明喝彩助威。当这些球迷们为姚

明呐喊时，NBA 联盟的人可能正在某个地方偷偷地乐。因为这证明他们在营销渠道方面做得非常成功。

除了广泛吸引国外球员进入 NBA 打球外，NBA 联盟还在每个赛季之前组织 NBA 球队远赴欧洲、亚洲等国家打季前赛，此外，NBA 联盟还积极组织在世界范围内具有影响力的球员参加奥运会、世界男篮锦标赛等各种比赛。这些举措除了给当地的球迷贡献精彩的比赛之外，更是扩大了 NBA 的影响力。

NBA 联盟还积极寻找世界先进的企业进行合作，麦当劳就是 NBA 的合作伙伴之一。凭借着麦当劳在世界范围内的影响力，麦当劳全球 2300 万顾客都了解了 NBA。从此以后，“只要有电视的地方，就有 NBA 比赛”成了 NBA 的宣传口号，世界范围内的年轻人都在内心深处接受了 NBA，并把 NBA 当成自己生活的一部分。而 NBA 在大把捞取利润的同时，培养了自己更高的品牌知名度。

有的时候，企业在营销渠道的管理方面会出现各种问题，企业采取什么样的应对策略直接关系到营销渠道的质量。渠道冲突会造成互相杀价导致价格混乱，渠道体系遭受重创等后果，这对企业的发展而言相当不利。因此如何创建渠道之间的有序竞争，成为企业必须要面对的重要问题。在这方面，富士施乐（中国）有限公司和上海通用就做得十分出色。

富士施乐（中国）有限公司在开发市场的起步阶段，遭遇了跨区串货、低价竞销等非正当竞争问题。为了制止这种现象，富士施乐开始逐步规范内部的营销渠道，按照地域分成若干个区，在区与区之间构建隔离网。此外，公司还专门成立了监管队伍，跟踪每台机器的系列号，如果发现经销商有违章行为，就立即给予严厉惩罚。这些措施起到了很好的效果，有效地杜绝了串货现象。同时，在渠道层次上，富士施乐采取了削减了中间环节的方式，与那些没有创造任何价值的渠道成员断绝了关系。富士施乐通过这些措施使营销渠道得到了很大的改善，后来又在行业中率先实施“共生营销”策略，最终成为中国复印机市场的领先者。

上海为了从源头上扼杀跨渠道恶性竞争导致的渠道冲突，率先推出了全国统一定价的分销模式。上海通用的产品在中国大陆任何销售网点都卖一样的价格，即使在偏远的新疆和西藏也不例外。尽管这样做需要企业付出更多的成本，但是这样做也能够给企业带来好处，有利于企业建立起规范的形象，这对企业品牌的推广来说意义重大。

通过上面的例子可以看出，营销渠道对一个企业来说具有多么重要的影响力。营销渠道就像企业与终端客户的一道桥梁，如果没有这道桥梁，企业就算拥有再好的产品也没有办法到达终端客户手里。所以说，企业想要在竞争激烈的市场上取得更多的利润，营销者必须要不断地去开拓营销

渠道，并根据市场条件和营销者市场地位的变化，适当地做出相应的调整，使营销渠道的主动权和控制权牢牢地掌握在自己手中。

## 第15节 品牌的力量

提到皮尔卡丹，人们就会很自然地想到服装；提到可口可乐，人们也会很自然地想到饮料；同样，提到耐克、阿迪达斯，人们就会想到运动装备。

这就是一个企业把自己的品牌灌输到广大消费者和潜在消费者头脑里的结果。曾有人向国内一些知名企业的老总提问说，作为一个有理想和追求的企业，它经营的目标是什么？这些知名企业的老总回答得非常一致，他们都认为是品牌的市场占有率。通过这件事能够看出，在很多中国知名企业的老总的心目中，企业品牌已经占据了很重要的位置。

目前，国际市场生产力已经处于过剩状态，所有开放市场经济的国家都不同程度地进入了买方市场，市场竞争的环境、手段也日益多样化，不再是过去的传统方式。所以，这就要求企业不能再以单纯的产品本身来与同行业的对手竞争，因为单纯的产品本身竞争力在不断下降。企业要想在激烈的市场竞争中占据有利地位，必须要着力打造自己的品牌，用品牌参与市场竞争。如果品牌不过硬，那么就算企业生产的东西再好，也不能赚取更多的利润。比如在运动鞋这个行业，世界各国的品牌多如牛毛，但是和耐克、阿迪比起来，这些品牌连一点儿竞争力也没有。同样，市场上有这样那样的可乐有很多种，但是又有哪一种能够和可口可乐一较高下呢？这就是品牌的力量。

许多世界知名企业为获得更大的利润，纷纷进军国际市场，这个时候，大多数企业都把品牌发展当作优先战略。百事可乐、麦当劳这些在世界范围内影响力很大的企业，能够做到今天这种程度，都是从品牌战略开始着手的。它们创立属于自己的品牌，然后把这个品牌当作开拓市场的手段，最后占领市场。而且，品牌具有十分巨大的综合带动作用，同时具有很高的外向度，所以一个产品的品牌建立以后，就会逐渐形成一个系列并带动相关配套产业的发展。因此说，品牌是一个企业进军市场，占领市场的一件作用明显的工具。如今正处于国际市场竞争日益激烈的阶段，若想在这样的竞争环境下使企业不断地向前发展，必须要建立企业自己的品牌，并让这个品牌深入人心。

品牌的重要性还体现在产品的价格方面。在企业发展的过程中，品牌与企业产品的价格紧密相关，而产品的价格则对企业的销售和利润有着重

要的影响。决定产品价格的因素有很多，比如产品的性能、用途、原材料等等，品牌也像这些因素一样，影响着产品的价格。有研究表明，在1997与1995年世界最有价值品牌的对比中，1997年世界最有价值品牌销售收入比1995年高40个百分点，品牌销售规模也提升了10亿美元。1997年，那些处于世界前20位品牌的销售额达到172亿美元。同时，这些品牌的利润与其他一般品牌相比也有着明显的优势。同样款式、同样质地的衬衫，世界名牌鳄鱼就要比中国的名牌贵出好几倍，这就是品牌优势的体现。有人把品牌比做企业的无形资产，并把品牌看作是企业的一笔巨大的财富。这种说法是相当中肯的。在贸易场上，商家挑选某牌子的产品，只要这产品有好的质量，只要产品的质量能够在消费者心中产生信誉，这个品牌就有了价值，即使在价格方面毫无优势可言，消费者仍然会买它，而且并不会觉得价格高。因为在消费者心目中，高价格代表着身份高贵。

如果一个企业没有一个属于自己的强硬的品牌，那么就算它生产的产品质量再好、价格再低，也不会受到消费者的认可和青睐。对于企业来说，也就无法获得更多的利润。很多时候，这种企业为了生存下去，只能给别人做加工业务。比如中国大陆很多日用百货企业，它们生产出来的产品在市场上根本卖不动。但是，外资公司将它收购以后，企业的员工还是那批人，企业的设备也没有改变，只是因为被世界名牌企业收购，产品在出厂时贴上了世界名牌的商标，如此一来，产品的价格卖到原来的几十倍也供不应求。对企业来说，产品能够卖出去，看似是一件好事，但是实际情况却是，虽然企业的产品销路很好，但是利润的绝大部分都被收购它的那家名牌企业占有，这个企业在利润方面和以前相比并没有多少提高。如果这家企业能够建立起自己过硬的品牌，那么多的利润又怎么会被国外的企业抢去呢？这也是目前我国很多企业普遍存在的现状。我们的民族企业在某种程度上来说的确有些令人感到悲哀。

在目前的市场竞争中，很多产品成本同质化现象非常严重。这就给消费者造成了购买困难，这个时候，品牌就能够充分发挥它的作用，让消费者在诸多同类产品中做出合理的选择。而且随着经济水平的不断提高，人们对品牌的认知已经逐渐成为一种习惯。比如消费者购买海飞丝洗发水，并不是因为一时的心理冲动，而是以前买过用过之后，发现这个品牌的产品在产品质量或者服务方面确实有过人之处，所以就对这个品牌产生了认同感。如果很多消费者都认同一个品牌，那么这个品牌就会形成一个品牌效应，可以为企业带来更大的收益。

没有品牌的产品是没有竞争力的，没有自己品牌的企业也不能够长远地发展下去。但是，建立品牌是一个缓慢而持续的过程，如果企业急功近利的话，那么必定无法成功。有的企业在辛辛苦苦创建自己的品牌之后，

就把品牌卖给别人。这种做法也是相当不明智的，因为品牌能够源源不断地为企业带来利润，放弃了成功的品牌，也就意味着放弃了一台不断印制钞票的印刷机。

## 第 16 节 用文化塑造品牌

既然品牌对于一个企业来说具有如此重要的作用，那么企业应该怎么去塑造品牌呢？营销者如果能够体会到顾客的情感诉求，并把这种情感应用到企业的营销工作中，那么一定能够取得成功。

芭比娃娃是 20 世纪最受人们欢迎和销售额最高的玩偶。这个 11.5 英寸的大眼睛长头发的玩具娃娃身材很好，相貌也很出众，同时还穿着各式各样华丽的衣服。露丝·汉德勒女士就是这个可爱的娃娃的创造者，她能够创造出芭比娃娃还是受到她女儿的启发。当初，她发现女儿芭芭拉正在和一个小男孩玩剪纸娃娃，这些剪纸娃娃并不是单调的，而是有着各自的职业和身份。这时，做成一个成熟一些的玩具娃娃的想法出现在她的头脑中。有了这个想法之后，她积极行动起来，经过多次尝试之后，设计出了一个可以实现女性追求完美幻想的玩具娃娃。她用女儿芭芭拉的昵称“芭比”来给这个玩具娃娃命名。此后，这个娃娃又经过 500 多次的修正与改良，才成为现在这个样子。

芭比娃娃自从问世之后，便以惊人的速度风靡全球。目前芭比娃娃已经畅销世界 150 多个国家，在世界范围内，总销售量已经超过 10 亿个。如今，芭比娃娃已经成为市场上畅销最久的玩具，全世界男女老少都特别喜欢她。更重要的是，她已经不是一个玩具，而且是美国女性的代表，同时她也成为像肯德基和麦当劳一样的美国文化的象征。露丝·汉德勒女士在其自传里写道：“我创造‘芭比娃娃’就是想通过这种玩具让所有的女孩子都意识到，自己能够成为梦想成为的任何一种人。”可以说，露丝女士实现了自己的理想，芭比娃娃不仅给了全球的女性以梦想和希望，同时也成为一种文化符号。

同芭比娃娃一样，一种名为“霍布森的吻”的奶油硬糖也因为文化营销而大获成功。这种奶油硬糖问世之初，营销人员为了给它取名字而伤透了脑筋。一位曾经在军队中工作的推销员想到了一个故事，这个故事的主人公是美国海军军官霍布森。霍布森是战争英雄，在美国政府举行的一次庆祝大会上，有两位年轻貌美的姑娘最先吻了霍布森，当时在场的其他妇女看到这个举动后都不约而同地去吻霍布森，此后，无论霍布森走到哪里，都有很多妇女争相去吻他。所以，霍布森便成了有记载以前被妇女吻得最

多的男人。这位营销人员讲完霍布森的故事后，便提议说以“霍布森的吻”来给公司生产出来的奶油硬糖命名。因为这个名字能够给人以无限的遐想，女人吃到这种奶糖时会有一种吻了霍布森的精神满足；男人吃了这种奶糖也感觉像霍布森一样，得到了美丽姑娘的吻。这个提议立即得到了公司其他人员的赞许，最后，公司正式把新生产出来的奶油硬糖命名为“霍布森的吻”。后来，公司通过媒体把霍布森的故事公诸于世，此后，这种奶糖受到了无数美国人的追捧。

通过上面两个事例可以看出，“文化营销”能够满足消费者的情感诉求，所以自然会受到消费者的喜欢和青睐。很多国内外企业的成功就在于它们能够打好“文化营销”这张牌，让消费者为他们的情感诉求而支付钞票。

把文化理念注入到产品之中，可以使产品具有思想内涵，从而使消费者接受。但是，如果企业只做表面功夫，让文化资源只停留在产品的表面，那么消费者是不会被这样的产品打动的。企业需要对消费者进行充分的研究，挖掘出消费者内在的深层次的精神需求，并根据这种需求做出适当的宣传。

可口可乐品牌的成功，除了产品本身的竞争力之外，就是因为它给消费者提供了一个具有丰富文化内涵的品牌。同样，奥奇丽公司把中国优秀的中药文化运用到产品宣传上去，成功地让广大消费者接受了公司的产品。2006年奥奇丽公司旗下的主导品牌田七牙膏产品销售近3亿支，销售额仅次于外资或被外资买断经营权的高露洁、佳洁士、中华等三大品牌的国产品牌。同样，“张裕”成功运用“酒庄文化”，使其成为人人皆知的葡萄酒品牌。

在用文化营销来塑造企业品牌的时候，一定要根据每个地区特殊的文化风格来制定相应的策略。

比如在2000年春节的时候，麦当劳让自己的吉祥物穿上了唐装，可口可乐把中国人非常熟悉的阿福的图案印在包装上，马爹利把京剧脸谱搬上了礼盒套装。同样，在中秋、国庆做广告时，喜来登在苏州的连锁店用了一位头戴红盖头的新娘形象。这些中国人都非常熟悉的文化符号，能够勾起每个中国人隐藏在内心深处的文化情结。

企业如果想让自己的产品在世界的各个地方都取得良好的效果，就一定要根据当地的文化特点，制定相应的营销方式。很多国外企业在这方面做得都卓有成效。比如美国的司克特卫生纸在进入欧洲市场时，所做的广告以拉布多小狗和纸为画面的主体，但是在不同的国家就按照当地的文化习俗改变了画面的背景。在英国是一个传统的英国乡村花园，在西班牙就成了摆放着西班牙式家具的客厅，而在意大利则是陈列着古罗马风格家具



的客厅。同样，力士香皂在做广告时也充分考虑到了不同国家的不同文化习俗。力士香皂公司发现英国人爱浴缸而德国人爱淋浴，所以在这两个国家所做的广告便有所不同。在英国的广告是一位明星在浴缸里使用力士香皂，而在德国所做的广告是一个明星手持香皂淋浴的画面。

随着 2001 年中国成功加入世界贸易组织，中国的企业进入了世界经济一体化和经营国际化的时代。这既使中国企业迎来了机遇，同时也使中国企业面临着巨大的挑战。为此，很多中国企业走上了国际化的道路。为了能够在激烈的国际化竞争中处于有利地位，很多企业纷纷采取各种措施包装自己。比如美的就把自己的品牌名称改成国际化的名字“Midea”，有的企业请来一些老外来担任企业管理顾问、营销顾问、设计顾问、工艺专家等，还有的企业请个外国的明星当代言人。可以说，中国企业宣告自己国际化的方式是多种多样的，但是在这些企业之中，绝大多数企业没有意识到，要想让外国人接受自己的产品，一定要根据当地的文化特点，制定相应的营销策略。

## 第 17 节 为什么要做广告

以前人们经常能够听到货郎挑着装满各种物品的担子，在街头巷尾大声吆喝。这种方式非常简单，只要张嘴就可以，而且因为这种吆喝声很有特色，所以就能够吸引很多人来买他的东西。其实，货郎的吆喝就是一种广告，而且这种广告方式已经具有几千年的历史了。但是随着科技的不断发展，以及人们对各种物品的需求不断扩大，这种传统的广告方式已经退出了历史的舞台。

如今，更新颖、更具有科技含量、更能被消费者接受的广告出现在各种媒体上。无论是电视、报纸还是网络，到处都能看到广告。根据资料显示，一个美国人从睁开眼睛起床到闭眼睡觉，每天要接触到的广告达到 1500 条以上。这是一个多么令人恐怖的数字啊！这意味着很多人们不愿意或者没兴趣了解的广告强行进入他们的耳朵，给他们的生活带来烦恼。同样，中国人每天也要面临着很多广告，尤其是电视剧演到高潮的时候，突然插进来一则广告非常让人气愤。还有就是打开电脑想要浏览新闻的时候，页面突然弹出一个广告窗口也让人很反感。

其实，企业在营销过程中为产品做广告就是想通过各种传播媒介告知消费者，让广大消费者去购买产品。很多企业误以为，多打广告就能让消费者更了解自己的产品。但实际情况并不是这样，很多研究表明，只有那些出色的、有创意的广告才能够与消费者的兴趣、审美观念等方面相契合，