

超级符号 就是超级创意



席卷中国市场14年的华与华战略营销创意方法

今天，在全中国任何一个超市、药店、书店、小卖部、大商场、互联网，
你都能看到华与华设计的包装和推广的畅销产品。

华杉 华楠 著

全彩增订版



凤凰文艺出版社
PHOENIX LITERATURE AND
ARTS PUBLISHING, LTD



超级符号 就是超级创意



席卷中国市场14年的华与华战略营销创意方法

今天，在全中国任何一个超市、药店、书店、小卖部、大商场、互联网，
你都能看到华与华设计的包装和推广的畅销产品。

华杉 华楠 著

全彩增订版

图书在版编目 (CIP) 数据

超级符号就是超级创意：席卷中国市场 14 年的华与华
战略营销创意方法 (增订本) / 华杉, 华楠著. -- 增订本.

-- 南京: 江苏凤凰文艺出版社, 2016

ISBN 978-7-5399-9072-9

I. ①超… II. ①华… ②华… III. ①市场营销学—
案例 IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 051404 号

书 名 超级符号就是超级创意：席卷中国市场 14 年的华与华战略营销创意方法 (增订本)

出品人 华楠

著者 华杉 华楠

责任编辑 丁小卉 姚丽

特约编辑 黄迪音 盛亮

责任监制 刘巍 江伟明

策 划 读客图书

版 权 读客图书

封面设计 读客图书 021-33608311

出版发行 凤凰出版传媒股份有限公司

江苏凤凰文艺出版社

出版社地址 南京市中央路 165 号, 邮编: 210009

出版社网址 <http://www.jswenyi.com>

经 销 凤凰出版传媒股份有限公司

印 刷 联城印刷 (北京) 有限公司

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 17.25

字 数 205 千

版 次 2016 年 8 月第 2 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5399-9072-9

定 价 59.90 元

如有印刷、装订质量问题, 请致电 010-85866447 (免费更换, 邮寄到付)

版权所有, 侵权必究

再版自序

《超级符号就是超级创意》出版三年了，书中的一些案例企业，都取得了巨大的进步。所以再版增修，也是补充一些新的内容。我想这本书，以后我会每三年再版增修一次。

“我爱北京天安门正南50公里”——固安——从一个落后的农业小县，发展成京津冀最耀眼的产业新城，在中国社会科学院发布的《中国县域经济发展报告（2015）》中，被列为“中国县域经济竞争力百强县”。

“I ♥ 莜”，西贝莜面村，在这三年成为中国餐饮业最耀眼的明星企业。

“一个北京城，四个孔雀城”，孔雀城跻身中国地产十强。

“晒足180天，厨邦酱油美味鲜”，厨邦成为中国领风气之先的调味品企业，其包装和广告风格都被亦步亦趋地模仿抄袭。

“小葵花妈妈课堂开课了”，葵花药业已成为中国儿童药遥遥领先的第一品牌。

三年时光，我们的事业有进步，我们的思想也有进步，除了在超级符号的方法上不断深入外，在对企业本质和战略的认识上，我们也有新的体会。在这次的增修里，最重要的内容，是对企业战略的重新定义——企业的本质，是为社会解决问题，企业的业务组合和产品结构，就是该社会问题的解决方案，所以企业战略，不是企业的战略，而是企业为解决该社会问题而为社会制定的战略。

在本次增修中，我们重新改写了原来的“企业社会价值论”部分，从“重新定义企业战略，重新定义企业社会责任”的角度，阐述了葵花

药业如何解决中国儿童用药问题。又增加了“安全第一，360”的案例，360公司如何将自己的企业社会责任和经营使命，定义为“保护中国互联网安全”，并从个人网络安全、企业网络安全、国家网络安全三个方面，重新布局自己的业务战略，为企业奠定永续经营的使命基石。

人间正道是沧桑！我希望我们的营销方法正，创意不是贪巧求速，拔苗助长，而是抓住本质，一战而定；我们的价值观念也正，企业不是为机会所牵引，而是为使命所驱使，才能基业长青。

除了客户的进步，思想的进步，华与华自己也有一些进步。2014年开始，我们设立了一个内部的华与华100万元创意大奖，每年奖励公司最突出的创意。要得到大创意，就要让奖金额超过全世界所有的创意奖项，2014年，西贝莜面村项目组夺得了第一个100万元现金大奖；2015年大奖由360项目组获得。这次增修，我增加了大奖赛的内容。

2014年，华与华也开始推行合伙人制，小伙伴们喊出“打造富豪创意人”的口号，总之是解决分配机制，让华与华的创意人能成为一个值得终身从事的富有岗位。目前除了我和华楠，我们有两位董事合伙人，三位合伙人。我希望未来有一百个，所以本次增修，也增加了一点合伙人制的内容，帮助大家了解华与华。

企业的经营，一要有事业理论，理论要清晰；二要有经营逻辑，逻辑要成立；三要有价值观，价值观要正。在本书最后，也收录了我在华与华2016年会上的发言，讲华与华的事业理论、经营逻辑和价值观，供大家批评！

感谢您购买我的书——超级符号就是超级创意。

华杉 敬上

2016年5月11日于上海

序：你的品牌超级符号是什么？

中欧国际工商管理学院 营销系主任：蒋炯文教授

收到了新书的书稿，在扫了一眼本书目录后，眼前一亮，便情不自禁地研读起来，一鼓作气读罢，有种欲罢不能的感觉，受此触动也就愿意就此话题说上几句，和读者以及业内人士分享，谈些心得以作讨论。

国内外以营销及品牌为题的商业畅销书不胜枚举，盖因近年来市场营销和品牌管理的话题获得了极大的关注，准确地说是热闹非凡，很多人都认为，似乎靠着一本书就能给求知若渴的读者和实践者释疑解惑，然而实际上这些“盛况”总让人感觉热闹过后缺少些真正落地的东西。在商学院长期从事营销学的教学工作，也让我看到学员们对于落地实用的品牌营销法门的渴求。

这也正是本书与其他营销学畅销书和教科书最大的不同。首先，言语和概念的使用通俗易懂，凝练的观点具有直接的指导意义，作者数十年的品牌营销咨询功底由此可见。

书中深刻地剖析了消费者作为营销的起始点和终极目标的多重属性，入木三分，根基扎实。尤其赞同“永远不要想消费者忠于你，反过来，是你时刻要忠于你的消费者”这句醍醐灌顶之论。想想诺基亚曾拥有庞大的重复购买的消费者，而今兵败如山倒几乎消逝在手机市场上，

这句话确实具有很强的现实警示意义。

在品牌方法章节中，从品牌顶层设计到具体落地实施，重复和强化了华与华公司在实际操作过程中总结下来的诸多创新精华案例以及凝结出的充满智慧的解决方案：把符号和话语做到极致，就是超级符号和超级话语。

当前随着中国经济的持续发展，以及社交媒体等创新互动营销方式的兴起，为企业和营销人士提供了更多的武器，如果运用得当将十分有利于企业为自己的产品和品牌找到在消费者心中的最佳位置。但有一点依旧不容忽视：那就是营销的根本法则和消费者的诉求从未改变——如何迅速获得消费者的认知并打动消费者。对于企业来讲获得认知和打动消费者的成本越低越好，大家都追求获得认知的投入比竞争对手更合理、更高效。而华与华的超级符号方法尤其着眼于用创意降低营销成本，并直接得到消费者的行动反射。

该书深具中国特色，所采案例不乏本土经典，但同时又具有明显的国际视野，放之四海而皆可用，深刻地践行了作者所说的“天下功夫，唯真不破”的道理。

本书的目的显然不是为了列入畅销书的行列博得一阵掌声和簇拥，而在于给读者提供一个深入思考品牌和营销的指引。作者的管理理念亦有别于他人，他认为一个开放的价值观造就了一个“平台生态圈”，这可以真正繁荣行业并提高国人整体的营销水平和认识。就观点创新这一方面看，作者毫无疑问是值得赞扬的。

所以读者读罢不妨问问自己，你的品牌超级符号是什么？

2013年10月于上海

目录

再版自序_I

序：你的品牌超级符号是什么？_III

第一章 品牌就是符号_1

什么是超级符号？_1

建立品牌就是建立符号_7

商品也是符号_8

符号在品牌战略中的价值_12

用符号打造品牌最小记忆单位_15

超级符号的超级在哪里？_17

构建品牌符号的五大路径_30

视觉符号不单是品牌标志，更重要的是产品设计的符号性_35

品牌寄生，把品牌寄生在消费者的生活行为中_46

你的“品牌超级符号”是什么？_46

第二章 如何用一句话就说动消费者购买? _47

- 一句说动消费者购买的话，就是品牌的超级话语_47
- 要说动，既不需要经过说清，也不需要说服_48
- 超级话语，要能让人行动_50
- 超级话语，是嫁接了人类文化的符号_51
- 超级话语要一目了然，一见如故，不胫而走_52
- 超级话语必定是口语，因为传播是一种口语现象_53
- 超级话语，不是文案，是说话_54
- 超级话语，是设计一句话让消费者传给他的亲朋好友_55
- 超级话语，不仅要是口语，还要是“套话”_56
- 超级话语，要么始于俗语，要么进化成俗语_58
- 超级话语，只用陈述句和行动句_60
- 传播的关键在于传，所有的创意在于发动如何传_64

第三章 用词语创造流行看法_66

- 用词语征服世界_66
- 奥巴马用词语征服美国的故事_67
- 词语不仅能让别人做事情，还能控制人的思想_68
- 命名就是成本，命名就是召唤，命名就是投资_73
- 产品命名，不要死守注册商标思维_76
- 命名必须是听觉词语_77
- 产品即命名：先有词语，后有产品_78
- 词语比话语更权威，因为词语是不变的，话语是常变的_79
- 学会“定义思维”每个公司都应该编写自己的《企业词典》_81

第四章 一切创意都是为了降低营销传播成本_83

品牌是消费者购买产品和服务的风险保障机制_83

品牌的本质是降低企业的营销成本、消费者的选择成本、社会的监督成本_84

品牌选择成本越低，选择的消费者就会越多_85

品牌命名的营销传播成本_86

品牌标志的营销传播成本_89

改标志的营销传播成本_94

包装的营销传播成本_98

广告口号的营销传播成本_102

电视和视频广告的营销传播成本_104

卡通形象的成本本质——要有“文化原型”_112

品牌文化的成本本质——人类文化_116

报刊广告的成本本质——直接决策成本_117

降低社会的监督成本，是品牌成立的根本_119

品牌出事怎么办？_123

第五章 华与华的企业战略方法论_125

重新定义企业战略：不是企业的战略，

而是企业为解决某一社会问题，为社会制定的战略_125

重新定义企业社会责任：不是企业的义务，而是企业的业务_127

重新定义公关：是企业的社会服务产品_130

企业社会责任的三个层次：拳头产品、权威专家、梦想化身_133

企业经营的最高境界是永续经营，100年后还在_138

企业经营，要因果导向，不要结果导向_140

企业如何基业长青? _141

企业战略路线图——华与华围棋模型_142

葵花药业儿童药战略案例_144

所有的企业都是社会企业_148

制定企业政策，高于企业战略_150

好的战略让经营成本持续降低，竞争对手进入成本持续垒高_151

竞争的本质在于盯住顾客，不在于盯住对手_152

什么是企业家? _156

第六章 产品的本质是购买理由_164

研发的认识论，先有营销，后有产品_164

开发产品就是创意购买理由_165

晨光文具产品开发案例_167

设计产品，就是设计消费者的选择逻辑_171

第七章 品牌顶层设计：所有的事都是一件事_174

顶层设计的概念_174

所有的事都是一件事_175

企业战略、产品战略、品牌战略、品牌设计、包装设计、广告创意是一件事_175

广告创意和包装设计是一件事_177

产品开发、产品命名、包装设计和广告创意是一件事_179

品牌命名、营销战略和企业战略是一件事_179

工厂建设、生产线设计、产品开发和品牌战略是一件事_180

战略、定位、创意是一件事，所谓“大方向定了”，其实什么都不是_181

华与华=战略咨询公司+产品开发公司+广告公司_181

第八章 调研方法论：一切调研在现场_183

调研是找参考，找启发，不是找依据_183

调研的关键就是要了解消费者的故事，故事里有时间、地点、过程、情绪_184

一切智慧都在历史，行业竞争史调研_185

调研要下到基层去和店员交谈_187

创意就在现场：观察消费的整个过程_188

消费者行为是调研的关键_189

调研的四大陷阱_194

调研即策划_202

调研是在任何时刻都不能停止的工作_202

第九章 重新认识消费者：消费者的四个角色_206

消费者的第一个角色：受众_206

消费者的第二个角色：购买者_211

消费者的第三个角色：体验者_215

消费者的第四个角色：传播者_218

附录 三个华与华场景_238

场景一，华与华年会_238

场景二，华与华100万元超级符号创意大奖赛_259

场景三，华与华新合伙人晋升仪式_263

参考书目_268

第一章 品牌就是符号

什么是超级符号？

有没有一种超级创意，能让亿万消费者，对一个陌生的新品牌，只看一眼，听一声，就能够记住它、熟悉它、喜欢它，并乐意掏钱购买它，甚至逢人就爱谈论它？

有！这个超级创意就是超级符号。

超级符号是人们本来就记得、熟悉、喜欢的符号，并且还会听它的指挥；超级符号是蕴藏在人类文化里的“原力”，是隐藏在人类大脑深处的集体潜意识。它已经为掌握引爆它引信的人积聚了数万年的能量，将超级符号嫁接给品牌，就得到超级创意、超级产品、超级品牌、超级企业。

可以说，华与华方法是“企业符号学”，是品牌营销的超级符号方法，是企业战略的超级符号方法，也是产品开发的超级符号方法。

先讲一个案例，作为超级符号方法的引子。

如果你经常坐飞机，可能在航机杂志上看到过这个广告。



我爱北京天安门正南 50 公里

010 - 6921 5888

www.guanda.gov.cn

GUAN 固安工业园区

交通密集的区位优势

天安门正南 50 公里，北京中轴线上，就是大北京新兴的投资热土——固安工业园区。11 条高速公路，6 条铁路贯穿固安，这里高速公路的密集程度超乎您的想象，毗邻京津两地机场、港口，四通八达，气势如虹。

产业聚集的公园城市

固安工业园区为河北省新的经济增长极。固安及周边地区，形成了电子信息产业，汽车零部件产业，现代装备制造业的完整产业链，固安已成为很多企业投资大北京的首选园区。

固安是发达的工业园区，也是美丽的公园城市，商务休闲配套齐全，固安被誉为“中国温泉之乡”，优美的环境让您和家人安居乐业，爱上固安！



行车路线：
沿京开高速到达榆垓出口，向南行驶 15 分钟抵达固安工业园区。



京东方厂实景图

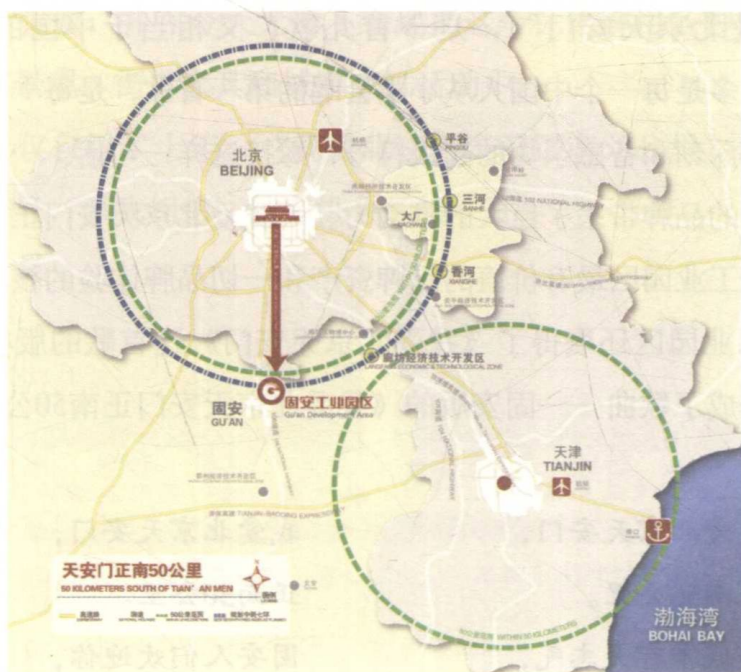


24 小时全天候
为投资者服务

固安工业园区杂志广告

这是河北省固安工业园区城市营销的案例。城市营销，营销的是一个“地点”，而营销的第一步首先就是要找到这个地点的“地标符号”。比如中国的符号是长城，北京的符号是天安门，上海的符号是外滩，巴黎的符号是埃菲尔铁塔，纽约的符号是时代广场。

2003年以前的固安，是在北京南部，河北省靠近北京大兴的一个河北省农业小县，如何把这个地点营销出去呢？我们如何找到一个符号，让投资者立刻熟悉它，喜欢它，并且马上就想去看看它呢？可是这么一个农业小县并没有什么值得挖掘的地标符号，所以我们没有在固安县的范围内找地标符号，而是找到了一个中国最大的超级地标、超级符号——北京天安门，然后根据天安门标注了固安的位置——正南50公里。这样一来，“天安门正南50公里”，大家一听就知道固安在哪里了，它的投资价值也就出来了。



天安门正南50公里的巨大区位优势

这一个符号嫁接，把北京的符号嫁接给了固安，把北京的原力、天安门的原力注入了固安工业园区。

从这里你已经看到超级符号方法的价值，一个本来完全陌生的、第一次听说的地方能一下子让人感觉非常熟悉。这不正是一个新品牌梦寐以求的吗？你不知道固安，但你熟悉天安门，马上知道它在天安门正南50公里。它不仅能被人立刻熟悉，让人对它马上产生亲切感，还让人迅速了解其价值感，因为在这个符号里，有人们熟悉、亲切的符号，并且人们了解这个符号的价值。使用了这个符号，就一下子把这个记忆宝库打开了，运用了。投资建厂在天安门正南50公里，是不是很棒啊！

有了“天安门正南50公里”这个品牌超级符号，我们觉得还不够，品牌腾飞的两个翅膀还差一个，我们又找到了另一个超级符号，一首大家耳熟能详的歌——《我爱北京天安门》，从而得到我们完整的口号：“我爱北京天安门正南50公里！”

“我爱北京天安门”，是一首儿歌，又相当于中国的“第二国歌”，差不多是每一个中国人从小学会唱的第一首歌，是每一个中国人都熟悉、意味深刻和倍感亲切的超级符号，嫁接这样一句话、一首歌，给固安工业园区的品牌带来了巨大的推动力。“我爱北京天安门正南50公里”就成了固安工业园区最有价值的品牌资产和一切品牌体验的核心。

固安工业园区还取得了《我爱北京天安门》这首歌的版权所有者的授权，改编成了歌曲——固安版的《我爱北京天安门正南50公里》：

我爱北京天安门，
正南50公里。
小城市有大志气，
固安人们欢迎你！

我爱北京天安门，
正南50公里。
固安人们欢迎你，
未来城市在这里！

广告是符号的编码，在固安工业园区的这个广告中，我们还可以看到，一个西装革履的西方男人——他是投资者、企业家的符号——端着一块标语牌，那标语牌的形式和字体，正是和天安门广场上“世界人民大团结万岁”的标语牌一致。

除了广告形象之外，在固安的规划馆，也是招商引资的展馆里，整个场景音乐都以《我爱北京天安门》为主旋律，改编成“叮叮咚咚”的钢片琴背景音乐，或者恢弘的交响乐。而所有来宾在参观结束后，最后一个环节，就是和固安工业园区广告形象上的那块“我爱北京天安门正南50公里”的标语牌合影留念。

天安门和《我爱北京天安门》的改编歌曲就是固安工业园区的品牌超级符号。

“我爱北京天安门正南50公里”，这一创意获得了巨大的成功，成为了固安的城市品牌传奇、品牌资产，也成为了固安的城市文化遗产。固安人为之骄傲，并在今天无所不在地把这个标语牌用各种形式运用到他们的城市景观、街道家具和城市节日活动中。

这样，仅仅过了十年，“我爱北京天安门正南50公里”，就成了固安的城市符号，而我相信，她有机会延续一百年，一千年。