

易中创业丛书

破译

DER
WACHSTUMS - CODE
FÜR SIEGERMARKEN

品牌成功

[德] 安德烈亚斯·布赫霍尔茨 著
沃尔夫拉姆·韦尔德曼
王南军 王亚平 译

密码

为什么有些品牌几乎与它们的竞争对手没有什么区别，却能高速增长？

这些成功品牌创造了什么，它们与那些增长很少或者根本不增长的品牌有什么不同？

民主与建设出版社

破译 | 品牌成功 | 密码

安德烈亚斯·布赫霍尔茨和沃尔夫拉姆·韦尔德曼在这本书中说明了：每个品牌都可以增长！这两位营销专家根据他们对世界范围的研究工作总结出了一个结论性的方法，它是以揭示高速增长密码为基础的。在这个密码中隐藏着迄今为止尚不为人所知的，但又是非常简单的规律，每个企业都可以用它尽善尽美地为产品或者服务定位。这个增长密码可以启动消费者头脑中刺激购买的“开关”，把品牌打造成为一个成功品牌。

两个合作者用了六年的时间分析了20,000余个品牌中最有成效的品牌的活动，在此之后，他们才精确地记录下了增长密码，并精练成为一种方法。目前，他们进行的这项革命性的工作已经引起了世界范围的关注——从美国到中国。一些知名的国家和国际企业集团都已经采用了这个新方法。

图书在版编目 (CIP) 数据

破译品牌成功密码 / (德) 布赫霍尔茨, (德) 韦尔德曼著; 王南军, 王亚平译. - 北京: 民主与建设出版社, 2003

ISBN7 - 80112 - 564 - 9

I. 破… II. ①布… ②韦… ③王… ④王… III. 企业管理: 质量管理 - 经验 - 世界 IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 025496 号

©by Econ Ullstein List Verlag GmbH & Co. KG. Published in 2000 by Econ Verlag, an imprint of Econ Ullstein List Verlag.

责任编辑	刘云华
出版发行	民主与建设出版社
电 话	(010) 65523123 65523819
社 址	北京市朝外大街吉祥里 208 号
邮 编	100020
印 刷	三河市印务公司(燕金印刷有限公司)
开 本	660 × 960 1/16
印 张	17
字 数	151 千字
版 次	2003 年 4 月第 1 版 2003 年 4 月第 1 次印刷
书 号	ISBN7 - 80112 - 564 - 9/F·259
定 价	29.80 元

注: 如有印、装质量问题, 请与出版社联系。

⇒ 献给茨登卡

⇒ 献给阿尔诺德

⇒ 献给卡蒂

您为什么应该拥有这本书

三年前，我和中信出版社合作推出了本书两位作者的第一本专著《营造名牌的 21 种模式——首份对全球 480 个最成功品牌工程的研究报告》。当时，我们都担心其销路，因为似乎中国没有太多的企业关注一个不一定能短期见效的事情，即创建、发展和维护一个品牌。我们当时认为，如果有一万本的销量，也就不错了。

但后来的发展大出我的所料。这本书上市短短两三个月后，出版社就不得不重印，以后又数次重印，包括联想、健力宝员工在内的大批读者用不同的方式向我们表示，我们出了一本好书，对一个企业如何营造在未来竞争中至关重要的品牌给出了一个极其实用的指导性书籍。今天，尽管这本书已经脱销，我们还经常接到客户的询问，希望购买这本书。

所以，当两位作者在更深入的研究基础上推出其续集时，我们毫不犹豫地与民主与建设出版社将它共同推向中国市场。

三年前，我为《营造名牌的 21 种模式》作序时向读者介绍了我们为什么向您推荐这本书。当时我这样写道：

“这是一本完全实用的书。这本书的基础是两位作者用四年多的时间对世界上480个最成功品牌策划工程的研究。他来自于包括作者自己最成功品牌工程的实践，而不是学术的理论研究。

这是一本系统的工具书。与大部分有关品牌书籍不同，这不是一本只讲案例的书。在对成功品牌研究的基础上，作者总结出了一个塑造品牌的系统模式。使用者不必简单地模仿别人，而可以系统地设计如何营造自己的品牌。这本书交给了读者一个工具箱：这个工具箱有五大类，二十一种不同的工具，读者根据不同的情况选择最合适的手段。

这是一本可读性极强的书。复杂的内容，在作者众多的实例解说下变得极为有趣。它不仅适合营销、广告、公关、销售人员，也适合所有与经济活动有关、对品牌有兴趣的人士阅读。品牌塑造也并不是大企业的专利，每个中小企业，每个组织、机构甚至个人都要面对自己的品牌塑造，因而也可以从本书中汲取众多的养分。”

今天，我相信上述结论同样适用于拿在您手里的这本书，我甚至相信，您手中的这本书比作者的第一本书更适合：

作者在第一本书的基础上更深入、更系统地研究了多达1 000个以上的案例，使之实用性、代表性大大加强；至今作者花了6年时间研究了20 000余个优秀品牌；作者在第一本书的基础上更加完善了其理论框架，让您更容易把他们的知识直接地用在您的企业中；作者的写作风格也更流

畅，更风趣，选择的案例也更富有可阅读性。

您为什么应该拥有这本书？

因为这本书满足我们选择《易中创业丛书》的标准：

- 实用。它提供了可以操作的工具，可以模仿的成功。
- 引入欧洲管理理念，以便在美国管理思维（通常是短期思维！）充斥市场的情况下为您开启一扇全新的窗户。
- 是精品，即这是一本从内容到作者的水平都已经经历了时间考验的书籍。

请您作出自己的选择。

宋新宇

易中创业董事长

2003年4月8日于华亭

⇒ 梗概

⇒ 通往新方法之路

我们是如何从全世界的成功品牌中揭示了那些促进其增长的密码。

⇒ 第一扇大门：效果和优点

您如何有目的地在没有实际的质量优势方面为您的品牌创造出一个隐性的增价。

⇒ 第二扇大门：规则和价值

您如何唤起消费者的责任感、自负、荣誉和道德以扩大品牌的效应。

⇒ 第三扇大门：感觉和编程序

您怎样持久地从根本上改变消费者对您的品牌的感受。

⇒ **第四扇大门：身份和自我表现**

如何使您的品牌成为代言人，消费者能够以此表现出一些吸引人的个性。

⇒ **第五扇大门：情感和爱**

您如何能激起对您的品牌的强烈的感情，以致消费者是出于“爱”购买它。

⇒ **您使用密码这样工作**

您如何用增长密码解决在表面上看来无法解决的品牌问题。

⇒ **网络时代里的增长密码**

您如何用增长密码在网络上工作。

➔ 增长密码——隐藏在其中的 是什么？

世界上所有成功品牌都有共同点：他们或有意地，或凭直觉地使用增长密码。我们认为这是一种奇异的规律性，您可以应用它以扩大您的产品的销路或者是扩大服务的范围。

这其中隐藏了什么呢？我们花了6年的时间分析了20 000余个品牌中最优秀的，包括所有国家和行业的1 045个成功品牌。所有这些品牌每年都可以实现两个或者三个增长点。我们对此感兴趣的是：这些成功品牌创造了什么，使自己与那些大量涌现出来的增长很少或者根本不增长的品牌不同，他们是如何启动几百万消费者头脑中刺激购买的“开关”的？

我们经过研究得出的结果是增长密码，人们可以实际地应用它，以便使表面上看起来毫无希望的品牌重新有效地流通起来：

♪ 一种无名的猫用的草垫怎样才能焕然一新地成为国家的一流品牌，尽管已经证明了它与有竞争实力的对手相比，在质量上并没有优势？

♪ 一个中等大小的汽车俱乐部是如何三倍地扩大了它的新会员，尽管与那些有实力的市场龙头们相比，它并没有特别的业绩和服务优势？

♪ 一个领导世界体育用品潮流的品牌，怎样能够恰当地征服那些原则上拒绝“大众品牌”的随心所欲的玩滑板的人？

您可以应用增长密码取得这样的成就。在本书下面的内容中，我们将向您介绍这个方法，每个品牌应用它都能够增长。

→ 前言

给以什么新的东西？

如果您对我们的第一本书《营造名牌的 21 种模式》有所了解，也许您会问，现在又有什么新东西了吗？

事实上，在过去的两年里发生了许多事情。我们的新方法要适应市场的需求有大的跨越，就必须要继续发展。

我们对世界最有成效的品牌的研宄已经成为一种扩展开的方法，在这期间已经被一些知名国家的和国际的企业所应用。这个方法的核心就是所谓的**增长密码**。我们认为这是普遍的规律性，您应用它可以启动消费者头脑中刺激购买的“开关”。

都有哪些具体的新东西？

♪进一步的研究：我们从 10 000 个品牌中筛选出 5% 最有成效的品牌，探究它们成功的因素。

- ♪新的认识：这本书中列举的 50% 是完全新的战略原则、技术和战略。全部内容都是在新经验的基础上进行加工、打磨和提炼的。
- ♪新的个案研究：我们介绍了大约 35 个新的案例，它们说明了如何通过有创造性的战略计策，摆脱看起来没有出路的局面。
- ♪更多的实际应用：新的增长密码是为了那些要具体地考虑品牌的专业人员设计的，他们自己就想要创造成功品牌。
- ♪实习案例：您可以用一些错综复杂的个案研究对您自己的战略经验进行检测（当然我们提供了可能的解决方法）。
- ♪与网络时代连接：让您了解在网络上的什么地方能找到增长密码，以便在与大计算机对话时阐明您为品牌制定的新战略。

我们为那些还不了解《营造名牌的 21 种模式》的读者，再次引证了一些挑选出来的引起轰动的个案研究。

此外，揭示增长密码已经引起了国际上相当大的兴趣。这本书的英文版已经由 Wiley & Sons 出版社在全球推广。我们更高兴的是，中文版的《营造名牌的 21 种模式》已于 1999 年出版，并多次再版。

我们祝愿您在阅读时快乐!

安德烈亚斯·布赫霍尔茨

Andreas Buchholz

沃尔夫拉姆·韦尔德曼

Wolfram Wördemann

⇒ 目 录

⇒ 梗概 /1

⇒ 增长密码——隐藏在其中的是什么？ /1

⇒ 前言 /1

⇒ 通往新方法之路 /1

营销的灾难 /1

一个新的思维出发点 /3

六年的研究 /6

揭示增长密码 /7

布/韦氏方法 /10

1. 第一扇大门：效果和优点 /11

2. 第二扇大门：规则和价值 /12

3. 第三扇大门：感觉和编程序 /12

4. 第四扇大门：身份和自我表现 /13

5. 第五扇大门：情感和爱 /13

大机遇 /15

1. 把握世界性的经验财富 /16

2. 每个品牌都与一个购买动机相连 /17

3. 解决复杂化了的的品牌问题 /17

⇒ **第一扇大门：效果和优点 /19**

打造品牌就是要创建隐性价值 /21

一个品牌的隐性增价能有多高？ /22

以“效果和优点”为基础的增长密码 /23

1. 满足生活的需要 /25

2. 排除忧虑 /30

3. 培养心理状态 /36

4. 发挥想像 /41

5. 在头脑里放电影 /45

结论 /50

⇒ 第二扇大门：规则和价值 /53

规则和价值如何控制我们每日的生活 /54

我们的规则有惊人权力 /55

改变人们行为的准则是如何起作用的 /57

准则和价值这样影响对品牌的选择 /58

以“准则和价值”为基础的增长密码 /60

1. 消除过失感 /61

2. 激发自豪和荣誉 /65

3. 揭示矛盾 /71

4. 破除禁忌 /74

结论 /78

⇒ 第三扇大门：感觉和编程序 /79

行为程序的权威 /80

感觉程序的权威…… /81

如何改变它？ /82

人们就是这样互相改变着他们的感觉

程序——每天 /83

感觉程序怎样影响市场效应 /84

以“感觉和编程序”为基础的增长密码 /86