

超级 购买理由

快速提升
品牌销量

品牌营销的本质

永远只有一个，即向消费者提供一个超级购买理由，品牌只要建立超级购买理由，营销就能一招制胜。

李辉 著

《超级购买理由》
是一套爬树的方法
企业要摘苹果
用上这套方法
就能摘到苹果

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

超级 购买理由

李辉 著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

超级购买理由 / 李辉著. —北京: 企业管理出版社, 2019.1

ISBN 978-7-5164-1879-6

I. ①超… II. ①李… III. ①市场营销学 IV.
①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2019) 第019129号

书 名: 超级购买理由

作 者: 李 辉

责任编辑: 张 羿

书 号: ISBN 978-7-5164-1879-6

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644
编辑室 (010) 68701661 (010) 68701891

电子邮箱: emph003@sina.cn

印 刷: 河北盛世彩捷印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170毫米×240毫米 16开本 15印张 186千字

版 次: 2019年1月第1版 2019年1月第1次印刷

定 价: 79.00元

版权所有 翻版必究·印装有误 负责调换

回到企业内部马上能用的超级购买理由塑造方法

首先，这是一份没有任何学术格式的战略营销方法论和创意原理剖析，你不会在里面看到任何格式化的学术思想。书里面的每一段文字，都是哲仕十余年来帮助众多一线品牌企业迅速提升品牌与销量的具体营销和创意方法及背后的原理秘密。本书的部分内容，我一边写一边发布于网络，有的已经广泛流传于网络、微信朋友圈，被同行与爱好者交流、转载。

我的身份也不是一名职业的作家，我与我在的哲仕品牌策略与设计公司从事的工作是品牌战略营销与传播创意设计，品牌定位与塑造才是我的本行。这是一本被“催”出来的书，哲仕的方法在朋友圈和客户圈都有分享和讨论，近两年被不少网友追问什么时候整理成书，于是我才在哲仕十周年之际，专门花时间，整理出版了现在大家看到的这本《超级购买理由》。

这本书的核心观点：营销的理论非常多，各有各的方法和原理，但不管它是什么方法，品牌营销永远都离不开一个本质，即向消费者提供一个超级购买理由。企业品牌能建立自己的超级购买理由，营销就可以一招制胜。企业如何在不同阶段、不同市场情况下准确地建立起自己产品独有的超级购买理由，达到快速提升品牌与销量的战略营销目标，就是我整理这本书与大家分享交流的主要课题。本书内容里的所有方法、原理、原则也是哲仕多年来

在众多一线企业品牌实践服务中的核心工作准则。

哲仕的超级购买理由设计方法，是一套系统的工作方法。我分别从品牌定位、品牌命名、传播话语、包装设计到传播创意、品牌战略多层面地深入讲解了企业快速建立“超级购买理由”的具体方法，还从消费者、传播者、营销者、经营者的角度，基于哲仕的方法，重新定义消费者、产品、品牌与企业的角色和关系。对于企业经营者、创业者或者管理者，它通俗易懂、大有裨益，是可以在企业内部直接施行的超级品牌塑造方法与工具。

十余年来，哲仕基于“超级购买理由”的战略营销原理与方法，已经助力了数百家企业实现快速提升品牌与销量的目标。这也是我决定整理这套方法与大家研究、交流的信心基础之一。我本人更是一个如饥似渴的学习者，在十余年的企业品牌营销与设计工作中，我一直把自己定义成既是服务者、方案提供者，也是学习者！在哲仕为每一位优秀企业家客户服务的同时，我们又是学习者，可以从我们优秀的客户身上学到不同的成功特质，这种价值，有时候甚至不亚于哲仕为他们提供的服务价值。

因此，我整理“超级购买理由”这套方法，也有另外一个初衷：希望能借此达到抛砖引玉的效果，让“超级购买理由”的方法原理在更多卓越者的交流中进一步完善，我自己也能进一步地学习。

最后，我相信这套方法一定值得每一位创业者、企业经营者、管理者和品牌营销、广告从业者和研究爱好者学习和交流。它将帮助企业决策者清晰准确地理解品牌营销背后的问题与原理，并提供了简单有效的解决方法，以快速提升品牌与销量。

如果您能注意到这本书，并打开它阅读，这是对我最好的鼓励！

李 辉

2018年8月21日

第一篇

营销的本质就是给出购买理由

- 第一节 什么是超级购买理由 _ 002
- 第二节 超级购买理由就是产品的战略 _ 004
- 第三节 购买理由的原理 _ 007
- 第四节 好的购买理由，一听就和消费者有关 _ 009
- 第五节 购买理由不是消费需求 _ 011
- 第六节 没有购买理由，广告预算就是在打水漂 _ 013
- 第七节 理性购买理由和感性购买理由 _ 016

第二篇

购买理由从哪里来

- 第一节 文化是什么 _ 020
- 第二节 哲仕的核心技术：人类认知调用技术 _ 021
- 第三节 常识才是永恒的力量 _ 024
- 第四节 人们只为自己的偏好买单 _ 026
- 第五节 讲真相成本太高，说俗话家喻户晓 _ 028
- 第六节 不要轻易试图改变消费者的习惯 _ 030
- 第七节 设计的目的是让人行动，而不是让人夸你有创意 _ 032
- 第八节 站到使用场景里去 _ 034

第三篇 话语战争

- 第一节 品牌定位与品牌定义 _ 038
- 第二节 用词如用兵 _ 040
- 第三节 谚语就是令箭 _ 042
- 第四节 名字就是第一暗示 _ 045
- 第五节 超级名字八字经 _ 047
- 第六节 品牌命名忌生不忌“俗” _ 051
- 第七节 “更专业”是一句空话 _ 053
- 第八节 要口语，不要书面语 _ 054
- 第九节 广告文案的任务是解决掉顾客的顾忌 _ 056
- 第十节 标题的任务是让你要找的人找到你 _ 057
- 第十一节 信息传达：文字高于一切视觉 _ 060

第四篇 永远不要轻视第一印象

- 第一节 好的Logo设计不需要设计说明 _ 064
- 第二节 Logo要能喊出来 _ 067
- 第三节 Logo升级的仪式感价值 _ 068
- 第四节 品牌的视觉印象和行为印象 _ 071
- 第五节 品牌的自动联想设计 _ 072
- 第六节 包装设计就是购买理由设计 _ 075
- 第七节 一听就对，一看就信 _ 078
- 第八节 优秀的设计让1元的产品看上去值2元 _ 081

第五篇

传播的诀窍在于重复

- 第一节 打广告就是打招呼 _ 086
- 第二节 重复, 重复, 再重复 _ 088
- 第三节 广告是一个多环节重复的过程 _ 090
- 第四节 广告效果, 至少以年为单位评估 _ 093
- 第五节 怎样省广告费 _ 094
- 第六节 在一条线上重复 _ 095

第六篇

低成本传播利器的设计

- 第一节 卡通形象设计, 借用熟悉的角色和熟悉的故事 _ 100
- 第二节 让你的卡通形象缺个角 _ 102
- 第三节 企业网站要用工具思维去设计 _ 104
- 第四节 要假设浏览者是一个没有耐心的懒人 _ 106
- 第五节 产品包装设计是企业最大的免费广告媒体 _ 109
- 第六节 比Logo辨识力强100倍的品牌战略图形 _ 111
- 第七节 神奇的理发店旋转灯 _ 113
- 第八节 颜色就是品牌的重要资产 _ 115
- 第九节 品牌的听觉识别和嗅觉识别 _ 117
- 第十节 神奇的箭头符号 _ 119
- 第十一节 机关算尽的椰树椰汁包装设计 _ 120

第七篇

消费者、产品、品牌、企业

- 第一节 创意公司的任务是把消费者研究透，再帮助其买任何产品
_ 124
- 第二节 产品的三个段位：品种、品牌、品类 _ 125
- 第三节 企业通过产品和消费者发生关系，通过品牌降低获得关系的成本
_ 128
- 第四节 企业与消费者的两种最高关系境界 _ 129
- 第五节 没有品牌忠诚度，只有品牌依赖度 _ 132
- 第六节 不要争夺市场份额，要争夺消费者脑海里的份额 _ 134
- 第七节 有故事的产品，消费者才来电 _ 136
- 第八节 品牌要找到自己的节奏感，不要被你的同行影响 _ 138
- 第九节 品牌就是向消费者承诺责任，承诺越大，品牌越大 _ 140
- 第十节 企业的社会责任不是为了社会，是为了企业发展 _ 143
- 第十一节 企业经营，要耕耘思维，不要狩猎思维 _ 145

第八篇

你的企业营销预算是在打水漂吗

- 第一节 花钱的设计方案与赚钱的设计方案 _ 148
- 第二节 好创意没标准：大企业要安全不败，小企业要剑走偏锋 _ 151
- 第三节 大企业是冲锋枪，小企业是狙击枪 _ 153
- 第四节 有效创意的前提是，不要让创意抢了产品的风头 _ 155
- 第五节 不要在战役上追求完美，要在战略上追求完美 _ 157
- 第六节 创意的三个视角：设计视角、营销视角、经营视角 _ 161
- 第七节 广告不是沟通，也不是宣传，是管理消费者 _ 162
- 第八节 包装设计师就是观察家、营销人和导演 _ 164
- 第九节 不要讲自己有什么，要讲对消费者有什么好处 _ 166

- 第十节 常识调用+心理暗示=超级广告 _ 167
- 第十一节 后退一步看设计 _ 170
- 第十二节 精准广告的零风险，就是企业最大的风险 _ 172
- 第十三节 为什么说互联网流量广告是成本最贵的广告 _ 174

第九篇

做一个聪明的甲方

- 第一节 不返工，才是最低成本地把事做好 _ 178
- 第二节 合作不是赌博，也不要和抱有赌博心态的人合作 _ 180
- 第三节 投资品牌资产，越早越有优势 _ 182
- 第四节 找营销广告公司，不能迷信，一手甩 _ 185
- 第五节 品牌公关不要解释，要认错 _ 186
- 第六节 与其符合行业标准，不如制定行业标准 _ 188
- 第七节 战略就是什么时候干什么事，不能急，不能乱 _ 190
- 第八节 企业必须警惕假创意、假调研、假责任心 _ 191
- 第九节 越审视，越困惑 _ 194
- 第十节 单一化经营好，还是多元化经营好 _ 196

第十篇

做一个聪明的乙方

- 第一节 “无尖不商”就是生意千古不变的原理和奥秘 _ 200
- 第二节 服务是最聪明的营销，同行（xíng）又是最高明的服务 _ 202
- 第三节 别让“灵活变通”毁掉你的战略 _ 205
- 第四节 让该留的客户留下，让想走的客户赶紧走 _ 206
- 第五节 做经营判断，要站到3年后看，站到30年后看 _ 208
- 第六节 做一家“近悦远来”的公司 _ 210

第十一篇

做一家价值观鲜明的公司

- 第一节 要尊重运气，更要做好没有运气的准备 _ 214
- 第二节 把谈不成的客户提前排除，集中资源服务真正的客户 _ 215
- 第三节 不要看老本，要看真本事 _ 218
- 第四节 从“抗拒”到形成口碑的哲仕为国企客户服务 _ 221
- 第五节 树挪不会死，人挪未必活 _ 224
- 第六节 我们提供的创意，我们的客户自己都懂都会 _ 226

后记

一则小故事：老司机与专业司机

第一篇

营销的本质就是给出购买理由

第一节 什么是超级购买理由

你为什么买牙膏喜欢买A而不是B？为什么向A公司投保而不向B公司投保（其实A、B两家公司的投保条件几乎一样）？为什么买矿泉水一定要选择B而不是选择A？对于这些，我们通常都认为是我们自己做出的选择，在我们看来，是我们自己在做判断。但我们不知道的是：实际上消费者做出的每一个判断和选择，都是由品牌的定位与设计者设计好的。人们在进行任何消费选择时，都一定有一个自己的理由，那个理由就是品牌与产品的超级购买理由。

哲仕的设计方法就是一套为企业与产品找到并塑造出超级购买理由的方法。

超级购买理由设计是一种与传统营销理念不一样的工作方法。

首先，它的工作出发角度就不一样。传统的营销方法思路，考虑的是如何卖产品，如何将自己的产品卖给顾客，所以大家一直都是讲如何找到“卖点”。而哲仕的超级购买理由的工作思维角度是如何买，怎么样帮助顾客去做选择、去购买，所以我将它称为“超级购买理由”。这是思维角度的不同。

其次，因为思维角度的不同，得出的就会是两种完全不同的答案。找卖点，是以自己的产品为主导的思考方式，即产品思维，其结果则是，市面上企业自认为很有优势、很有创意的众多广告，消费者并不买账。在消费者看来，你说你的产品有多好和我并没有关系，所以，这就是出发点已经错了，不可能得出正确答案。而找买点的思考方式就恰好相反，

它是一种用户思维。广告内容不一定是在说产品本身的优点，但传达的一定是和消费者直接发生关系的信息，甚至它可能并不是一种真相，而是一种认知。在超级购买理由的思维里面，认知就是真相。因为消费者认为产品是怎么样的，产品就是怎么样的。我们对一件事物的认知是会直接影响我们的行动的，这就是“超级购买理由”的威力。

我们举两个例子。比如王老吉的“怕上火，喝王老吉”广告语，将人们对喝凉茶去火的认知利用了起来，嫁接到了品牌上，其利用了超级购买理由的巨大威力，使得消费者并不去纠结王老吉到底去不去火，因为凉茶去火就是一种超强认知，消费者就是那样认为的。在是否选择购买一样产品时，没有什么比消费者就那样认为更有决定性。再比如“给健康加道菜，第五道菜：天地一号”苹果醋饮料的超级购买理由，这个更厉害。首先是完美地利用了人们对醋促消化的认知并嫁接了健康的概念，这已经是一个超级购买理由，也是产品开发上的一个创意。然后是后面的“第五道菜”的概念，将品牌脱胎换骨，把一瓶普通的饮料变身成为一瓶餐桌饮料。这就是一个超级创意。要知道，饮料有成百上千种，而餐桌饮料的市场销量，就占了整个饮料消费的半壁江山。能上餐桌，能让人们在用餐时都习惯地认为应该选择“天地一号”，这难道不是一个超级创意？！

总结一下：品牌与产品的超级购买理由，就是让顾客选择你而不是选择你同行的超级理由！

第二节 超级购买理由就是产品的战略

购买理由就是产品的战略。

无论你在哪个行业，无论你提供任何一种产品或者服务，有一件事你都必须非常明确：应当给你的顾客提供一个选择你而非你的同行的超级购买理由，否则，你将一定在拼价格战的煎熬中“死”去。

为什么说购买理由是产品的第一战略？因为任何一个产品存在的意义，就在于消费者为什么要选择它，选择购买它的理由是什么，没有购买理由的产品就没有意义。所以，购买理由就是一个产品的原形和生命，从一开始它就决定着产品能不能存在于市场上。

很长一段时间大家都在研究蓝海战略^①。什么是蓝海战略，大家都知道，关键是怎么找出适合自己的那片蓝海，其实本质上也是找出产品新的购买理由。一个超级购买理由创意，就是一个蓝海战略。

我们讲一个作为购买理由与产品战略关系的案例：



^① 企业可以开辟当今还不存在的产业，打开一个未知的市场空间。

赢加是一款能量饮料，在国内能量饮料的大红海里，它从人们一天的时间状态轴的维度思考，建立了“唤醒最佳工作状态”的产品超级话语，同时为品牌创新定义了“工作饮料”的新品类蓝海。“唤醒最佳工作状态”就是赢加的超级购买理由，更是赢加的战略话语。

启用“唤醒最佳工作状态”作为赢加的超级购买理由，是基于一个产品的核心定位：工作时喝的提神饮料。这就是一种帮助消费者选择购买的思维。要知道人们80%的时间是处于工作或半工作状态的，不管你干的是什么工作，你在这个间隙进行选择的时候，“唤醒最佳工作状态”这个词的设定就是非常快速准确地与你当时的情景关联上，特别是对于都市白领这个群体来说，更多的时候，他们在一天忙碌的工作中，“喝饮料”这件事情更多的是因为工作环境本身，乏困、不在状态、精神不好等感觉的结果，“唤醒最佳工作状态”将与这一时刻的他们的想法无缝吻合。因此，“工作饮料”的定义，是一个赢加的购买理由，更是赢加饮料的战略。

再讲另外一个案例：72街餐饮连锁。



72街是华南地区的一个中式快餐连锁品牌，只要到过广州的朋友，不管你是乘坐飞机还是高铁抵达广州的白云机场或者广州南站，又或者自己驾车进入广东省内高速的服务区里，都可能看到这家快餐店。

最初期的72街，是由从国内中式快餐第一品牌“真功夫”里面出来创业的周明先生创立的，其只是广州本地化的一家快餐厅，产品结构也与“真功夫”差不多。餐厅的Logo是一个齐天大圣的图案加72街的字样，门店招牌上的主打产品叫“啫啫排骨饭”。如果不是地道的广州本地人，可能并不能理解“啫啫”的意思，它其实可以翻译成“红烧”。就是这样一家极其本土化的快餐厅，在经过了四年的经营发展后，开始萌生了全国化的品牌战略思路。

72街的品牌战略主要需要解决的就两点：一是实现本土化到全国化的品牌转变；二是制定与当前国内中式快餐领导品牌“真功夫”的竞争战略。

实现第一点，由本土化品牌到全国化品牌的升级与转变，在品牌层面除了运营上的改变外，最直接的就是品牌形象的改变。72街的品牌定位与设计对其品牌形象做出了哪些改变呢？首先是将“啫啫排骨饭”改成了“红烧排骨饭”，这是将一个原本只有广州人才看得懂的产品名称改成了一个全国人民都能看明白的名称。其次是战略性地对品牌的Logo符号做了重新设计：把原来复杂的齐天大圣图案去掉，保留了最简洁明快的“中文72街”Logo字样。最后是对品牌的店面形象、VI系统做了标准化设计，塑造了一个全国快餐连锁品牌该有的清晰、便捷、标准化品牌形象。

解决了品牌形象的问题后，还需要解决一个竞争问题，也就是制定与“真功夫”的竞争战略。在制定竞争战略的时候，72街首先要思考的是需要制定超越对手的正面对抗战略，还是制定与领导品牌共存的差异化竞争战略，这是一个不同思维的竞争观。72街当时选择了差异化共存竞争战略，这是非常明确的！因为当时国内的中式快餐连锁市场，“真功夫”的领导品牌角色已经形成，正面对抗已经不存在发挥的空间。