



反向：品牌美学

Brand Esthetics



郑新安 著
中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

反向:品牌美学/郑新安著. —北京:中国经济出版社,2006. 10

ISBN 7-5017-7512-5

I. 反… II. 郑… III. 广告学:美学—研究 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 030425 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑:严 莉(电话:010-68354371)

责任印制:张江虹

封面设计:西 贝 严 加

经 销:各地新华书店

承 印:人民美术印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

版 次:2006年10月第1版

书 号:ISBN 7-5017-7512-5/F·6067

印张:22.25 字数:395千字

印次:2006年10月第1次印刷

定价:48.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

序言一 品牌美学成就创意经济

与卓越形象老贾的相识,还是源于“一面之缘”:当年我刚从日本留学归来,被授予“全国优秀归国留学人员”的称号,巧的是表彰人员中也有刚从美国留学归来的贾丽军,但当时并不认识彼此。然而这种没见面的“一面之缘”,却结下了我与贾丽军这么多年的“不解之缘”。虽说,我一直从事的都是教育工作,专注理论研究、著书立说、教书育人;而老贾则经营了卓越形象,当起了“商人”,开始了自己的广告事业。“教学”与“从商”,看似两条没有交汇的平行线,然而我跟老贾却一直保持联络,交往至今。

这其中的原因就是,对广告行业共同的民族使命感以及专业责任感。我身在学术界,也接触了不少的广告企业老总,而贾丽军是有点学术情怀与市场企图心的实干家,在具体作业实践的同时,不忘研究最新的行销趋势与品牌理论,并且大胆地在自己的企业里率先实践。更重要的是贾丽军的“分享精神”,每每卓越形象在理论方面有新的发现时,便会将想法最迅速、最广泛地在业界分享,启发业界思考,推进着中国广告理论的发展。

中国广告历经几十年的发展,已经到了成熟蜕变的阶段。尤其突出的就是商业模式变革之下催生的创意经济,这本《反向:品牌美学》,无疑是创意经济时代的一个风向标,对中国创意经济的发展起到了指引作用。更重要的是,“品牌美学”这一理论的提出,对中国传播领域是一次颠覆,从理论高度为未来的传播提供了全新的思考角度。

我认为,卓越形象并不是以赚钱为唯一目的的企业,而贾丽军本人更不是以“谋利”为目的的商人。相反,推动行业的进步与发展,推动中国企业的进步与发展才是卓越形象的终极追求。现如今,我们需要的正是这样的企业和领导,以一己之力分担民族使命以及专业的责任感。创意经济时代,倡导的是“百花齐放、百家争鸣”,作为广告学术领域的研究者,我也非常期盼广告学领域也能出现“百家争鸣”的盛事,为中国广告业的发展做好理论先导。而从这本《反向:品牌美学》,我看到这一天已经指日可待了。

中国传媒大学教授 黄升民

2006年5月4日

序言二 美感消费是行销的最高境界

知道卓越形象这家公司,是因为先认识了贾丽军,而与贾丽军的相识可谓是“不打不相识”,记得是在某年某月某日的某个广告媒体专业论坛上,遇到一位年轻人跟我大谈特谈“中国媒体的发展”,一开始觉得这个年轻人多少有些“挑战权威”,因为以我当时身份,绝对可以算是“媒体的专家”,然而当我听到这个年轻人把中国媒体发展划分成“关系媒体、实力媒体、专业媒体”的说法后,我立即对他的观点产生了浓厚的兴趣……这个年轻人,也就是现在卓越形象的老总贾丽军。

而正是这样一次偶然的攀谈,让我认识卓越形象,也开始关注这家成长中的本土广告企业。再后来,我们还与卓越形象结成了联盟(Zenithalliance),而这次为时不久的结盟,让我对卓越形象、对贾丽军本人又有了一个更全面的了解。

可能是因为留学的背景,贾丽军在运作一些本土企业时,既有因地制宜、对症下药的本土化,更有与世界同步的发展观。而这样一种创新性思考模式,让卓越形象在如今广告企业“本土与国际”之争中,独辟蹊径,找到了“Glocal”(Global Vision)+(Local Action))之路。不仅在公司经营模式上有创新性,卓越形象在客户经营、专业运作上也同样地、持续地发扬着创新精神。在客户经营上,“ROI”理念的提出,更体现了卓越形象以“提升中国企业竞争力”为目的的企业使命感。而如何才能更好地帮企业实现最佳“ROI”,可以说《反向:品牌美学》提供了最好的方法。

因为企业不光是把产品一次性卖出去就可以了,他们还要持续的销售,长久的销售,这样仅有一个品牌名是远远不够的,仅有好的服务也是不够的。这些都只能是让消费者消费一个产品,也只是可能产生品牌美感的一个因素。最终消费者要从消费物质产品中,感受到愉悦与美感,这就需要进一步地与消费者进行深度沟通。

主要是在美学境界上的沟通,如果消费者的消费达到了这个境界,产品的持续消费就成了可能。

购物可以产生美的享受,这正是消费和行销的最高境界。

在这本书中,他们着重谈了这个观点,对行业的震撼将是颠覆性的。

厂商的责任是生产与销售产品,而传播公司的责任是帮助企业了解消费者的消费心理与需求变化,告诉企业如何行销才能在消费者的内心世界建立起品牌,如何行销才能让消费者对产品产生美的感受。

过去,我们的传播企业在这方面的研究较少,大部分情况是在讲到产品与市场的沟通就结束了,产品卖出去就算完事了,没有更进一步的沟通。



在创意经济时代,如果每个企业都有创新、创意,这就使竞争又上升到一个新的台阶,一个新的高度,研究消费美感就成为了必然。

研究消费美感的卓越传播,早已超越了一般意义的传播公司,他们的服务更深入,更具体,更具有感动性,更具有心灵性。

他们不仅是企业的品牌伙伴,而且是消费者的品牌导师。设计与传播,引导与体验消费者,从消费产品中感受到品牌的愉悦与美感。

卓越形象一直走在行业的前列。一直走在消费者需求的前列。这本书全面地阐述了卓越形象不断精进,刻苦研磨消费美学与国家创意产业的革新,启迪意义非常之大。相信我们的企业家们、同业者们都会有非常强烈的感受。

中国台湾学者徐复观先生有一句诗,表达了这一境界:“见庄生真面目,此心今亦与天游。”

来,让我们与卓越形象一同遨游,创造品牌美学新天地吧!

原实力传播大中华区首席执行官 李志恒

2006年5月5日



序言三 品牌美学,圆“中国创造”之梦

都说企业与代理公司的关系就像谈恋爱:要相处,和则久,不和则散。那么,老板电器与卓越形象的这场“恋爱”谈得真得有些轰轰烈烈:一次比稿,就签了三年合同,可谓“一见钟情,缘定三生”。那么到底是怎样的动力,让我们如此信任、如此坚定与卓越的合作呢?

老板电器作为国内最早的油烟机生产企业,经过十多年的发展,已经成为国内烟灶行业数一数二的企业,当时参加比稿的不乏一些 4A 广告公司,而最后我们却毅然选择了卓越形象这家成长型的本土广告公司,其中最重要的就是双方共同的价值认同。记得,当初比稿时贾总讲的一句话:我们卓越形象存在的意义就是帮助中国的本土企业走出国门,走向世界,打造中国的世界级品牌,实现从“中国制造”到“中国创造”的梦想,为此,我们卓越形象甚至可以牺牲自己公司的短期盈利。

正是卓越形象这种民族使命感和专业责任感,打动了我们。中国一直被称为“世界工厂”,做的都是世界品牌的 OEM,为什么不能让世界品牌为我们做 OEM 呢?身为制造业的一员,老板电器深有同感,这是中国民族工业的悲哀,摆脱“世界工厂”,实现“中国创造”,这是每个中国企业的使命。我们感动于卓越形象这样的民族使命感,更庆幸我们能够有这样一家志同道合的代理公司,让我们在前进的路上不再孤独。

一年多的合作,也证明了我们当初的选择是正确的:2005 年老板电器在市场销售额不变的前提下,利润却翻番了,这就是品牌的力量。正如这本《反向:品牌美学》中所说的一样:品牌美学的价值不再是为产品提供附加价值,而是为其创造唯一价值。

未来的市场之争,是品牌之争,在“对整个世界而言都只有一次的‘全球化’面前”,中国企业要抓住机会,更要善于用中国的理论、中国的方法解决中国的问题。而《反向:品牌美学》一书正是在创意经济大潮下,对中国企业全面超越的一次思考与探讨。

相信在不远的一天,我们做的不再是“中国智慧的中国制造”,而是“人类智慧的中国创造”。

杭州老板事业集团营销总经理 赵继宏

2006 年 5 月 6 日

序言四 我们需要有使命感的企业同行

aigo 是中国的民族品牌先锋,多年来一直肩负着强烈的国家民族荣誉感。我们不仅要生产消费者喜爱的产品,还要创造弘扬民族精神的品牌。aigo 这些年来的一系列动作,表明了这种决心与努力。

aigo 近年来得以快速发展,主要是在战略上把握住了方向,执行上到了位。

在起步时,我们就立足长远,从打造核心竞争力入手,一步一个脚印地走下去,力争成为行业的领跑者。

当然,要成为领跑者,我们就要有远大胸怀,从自主研发入手,深耕精作,全面拓展渠道与终端市场。正是我们这种精神,使 aigo 取得了国产 Digital Camera 绝无仅有的好成绩。

正是基于这种思想的考虑,我们在品牌的打造上,一方面关注技术的创新;另一方面,我们认同与有思想性和使命感的品牌战略合作伙伴合作,全力打造 aigo 品牌,让品牌深入人心。而卓越的思想与观念都与我们非常相像,可谓志同道合,同义相亲。

我们很高兴,碰到了卓越形象这样的品牌传播公司,他们的使命感和专业化的前尚思想与通透的执行力让我们很放心。况且他们超前的把握住市场需求的能力,在品牌传播方案的精准策略和卓越创意,让我们的合作已结出了精彩的果实。更重要的是,卓越形象对于“商业创意”这一新理念的把握与实践,给了我们全新的思路与方法,并且他们总在不断超越自我,总是给我们意想不到的惊喜与精彩。

国际化视野的中国传播公司,服务于中国的国际战略品牌,这样的组合就像是天作之合,我们双方都充满了期待。相信,随着 aigo 品牌的全面推广,将给我们企业的突破成长创造难得的机会,成为行业真正的领跑者。

北京华旗咨询数码科技有限公司董事长 冯 军

2006 年 5 月 8 日



序言五 美才有更好的回报

“哲学家的思辨与艺术家的激情的统一”，这个是我认识贾丽军这么多年来，对他做出的一个评价。正因为“理性与感性”的结合，才有了卓越形象“品牌建筑师”的企业定位，才有了现在朝着“Glocal”日益壮大的卓越形象，才有了现在卓越形象锐意创新的各种先导理念。这其中最新锐的就是《反向：品牌美学》。

美学，是一门发展已久，自称体系的学问。但是美学在广告上的应用，至今仅限于设计视觉等基础层面上，并没有从整体“品牌长期价值”的规划上做考虑。贾丽军的《反向：品牌美学》在这方面做了整体理论的探讨，绝对是反向思考，令人耳目一新。人总是喜欢“美”的，在21世纪的今天，由于消费者主义的兴起，所有产品的基本功能在ISO9000、各国消费者协会、消费者保护相关的法律等环境下已渐同质化，品牌在功能上的差异化诉求，已经没有太大的文章可做。因此，从感性的诉求，是唯一的出路，而“美学”在这其中的重要性，是显而易见的。

以眼球曝光率为衡量广告效果的唯一标准的时代已经过去。21世纪最稀有的资源是消费者的“注意力”与“好感”。曝光率不等于注意力，更不等于好感，更不等于销售或忠诚度。“品牌美学”在这里提供的是一个引导的关键作用，将曝光率变成注意力，将注意力变成好感，将好感变成销售，将重复销售变成忠诚度。

一次性购买与多次购买，性质是完全不一样的。媒体的环境是一方面因素，在适合的媒体传播具有消费美感的品牌信息，让消费者接受度更高，重复购买最高，当然他的回报也是最高的。

再一个问题，在细分的消费者族群与传播渠道（媒体）的大环境之下，不同的目标群体不同美的感觉，对品牌是一个新的挑战。

实际上，企业在品牌传播上的费用是重要的投资，是有高回报的投资。如何达到这种高回报投资，唯一的办法是要洞察消费者的行为与消费心理。卓越形象的品牌美学正是从这个角度出发，创造与分割消费者需求，而不是去分吞原有的市场，是创造独有的新市场。

我相信，在媒体泛滥成灾的年代，具有消费美感的品牌一定是首先打动消费者的，并且也一定能为企业带来长久的回报。卓越的品牌美学，无论是在企业的品牌价值打造上还是在传播公司的创作人员身上，都将有巨大的影响，也必将带来媒体变革时代、品牌增长的新机遇。

中国在世界品牌理论研究领域，就如同大多的中国的企业一样，都标着“中国制造”的标记，我非常希望，《反向：品牌美学》在帮助中国企业走向“中国创造”的同时，也让中国的世界品牌理论研究走向“中国创造”，希望某一天，中国人也能在世界品牌理论研究领域扛起中国的大旗。

触动传媒首席运营官 杨宇时

2006年5月7日

序言六 帮助别人成功才是最大的成功

从一个寓言说起：有一个人死后，上帝带他参观地狱，他看到许多鬼都用一个长长的勺子舀放在他前面碗中的食物，可是因为勺子太长，总也放不到口中，他们一个个面黄肌瘦。上帝又带他去参观天堂，他看到的场景是和在地狱一样，这些鬼也用长长的勺子，可是和地狱不同的是，这里的鬼都用自己的勺子去喂别的鬼。因此他们很和谐地生活在一起。

也许很多人都会置之一笑，但仔细想想其中却蕴含着一个永恒的自然法则：自己要想成功，就先帮助对方成功，就像在黑暗中走路，你的手电筒只有照着对方或路面，而不是照着自己，你才能够走得更快，走得更稳。

说这么多，也许会觉得跟这本《反向：品牌美学》并没有多大关系。但是我想说的是：不论是写这本书的初衷，还是这本书的诞生过程，以至于这本书的作用，都贯穿着“帮助别人成功才是最大的成功”这一人生理念。

先从写这本书的初衷说起。虽然从美国留学回国后，一直从事的都是广告实务工作，基本不涉足理论研究，然而可能是自己的“学术情怀”作怪，一直对学术理论有某种执著，总在实践过程中，不断总结、归纳，久而久之也形成了一些不太系统的理论，所以一直也希望能够将自己的这些理论系统化，进而能够跟业界分享，启发中国企业对品牌建设的思考。因此，“出一本书”成了我一个心思。可是苦于平时忙于客户的日常服务事务，要寻得一个清静的时间与地点，实属不易，所以“写书”的事情也就一直搁浅着。

正当我觉得“写书之日”茫茫无期的时候，却遇见了现在这本书的撰写者——郑新安。知道新安还是他在《广告导报》和《国际广告》担任主编时，因其新锐的主题策划与撰写，使其影响力急剧提升，那时就觉得他是一位有创新意识的年轻人。后来听说，他开了现在的“品牌博客网”，并先后撰写了多本介绍本土创意新生力量的书籍——《镜头里的商品》、《首席品牌官》、《影视营销》、《本土品牌梦工场》等。

再次见到他是在卓越形象北京公司成立的庆典上，我问他“为什么不替自己写本书呢？”他的回答使我对其专业使命感肃然起敬，他说：“目前中国财经领域的理论是非常欠缺的，而我做这些，就是将众多在实践中涌出的思想火花，整理成册，让更多的人分享。而自己追求的就是要成为一名中国财经类的独立撰稿人，为推动中国品牌事业贡献一己之力。”

正是因为郑新安这种专业使命感与责任感，感动了我，愿意将自己这些年来的心得体会、理论感悟，与他分享，并希望借用他的妙笔和专心，更生动地呈现给世人，早日让更多的人分享。另一方面，也能借此让郑新安的职业目标早日实现。



新安也不负所托,令我感动。我与他经过 1 年多的思想碰撞与智慧分享,加上他的奋力笔耕,这本书终于出炉了,它凝聚着我多年的梦想与探索,更融汇了卓越团队十年的创造与实践。本书名为《反向:品牌美学》,旨在对品牌的内涵重新思考与定义,对品牌的价值重新想象与创造,进而引发中国理论研究的创新思潮,以期在未来的世界品牌理论体系中有中国的话语权;更希望借此书的出版,能触动中国企业界和创意界的思考。

中国

唯有在人类世界只有一次的全球化浪潮中,

以创意经济崛起为契机,

通过杰出的商业创意来迅速构建和传播自身品牌,

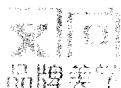
从而在世界经济新格局中,

实现从“中国制造”到“中国创造”的跨越。

人类文明的每一次进步,首先必须是思想先行,只有颠覆性的创新思维,才是引爆历史变革的核动力。

卓越形象品牌创意产业机构 CEO 兼首席创意官 贾丽军

2006 年 4 月 13 日



前言

这是一本讨论品牌传播的书,与其他同类图书不同的是,它是讨论如何从消费者角度看营销,看市场,从消费者那里体验产品之美,进而享受生活之美的传播思想案例图书。

当然,这也是一本与公司案例有关,以案例来说观点,以观点来解析案例,有说有做,有理有据的图书;对于公司管理者与市场研究者有重要的参考学习价值。

现代的商业教育主要是从案例开始的,我们也是这样认为的。于是,我选择了卓越传播机构作为研究对象来展开这项工作。

卓越传播这些年的思考也主要是市场营销方面的理论与方法,并在实践中总结出了不少足以影响行业进程的新观点。比方说“反向,品牌美学”与创意经济的观念。当然,创意经济的观念我们已经谈了很多,肯定不是卓越先提出来的,但卓越传播以反向的视角在传播公司里身体力行,可以算是个先行者了。

现在都流行造概念。首先说明,我们说的“反向”绝不是造概念,而是早已存在。只不过是充分强调罢了。

“反向”是一个很好的词,可以把两个毫不相关的事物结合在一起。比如,品牌与美学。品牌是一个商业的概念,美学是一个文艺学的概念,它们两者能产生什么关系呢?能,只要你“反向”思考,就可以找到两者的相互关系,而且关系异常紧密。

品牌是让消费者牢记一个商品,并不断消费之的感受,以致最后形成消费习惯。美学是人们对一个事物倾心到了一定阶段之后产生的爱慕之情(我这里主要是在商业上的表述,与纯美学之定义无关)。如果一个商品让人消费时产生了美感的意境,这个品牌就不是一般意义上的品牌了,可能是百年品牌,可能是真正意义上的大品牌。

创意经济是一个大概念。国家要摆脱制造工厂的处境,必须要发展创意经济,只有创意经济可以让我们国家的企业创造品牌成为可能,只有有了更多的品牌,国家才能摆脱为别人做加工的境遇。

创意经济的核心是要有技术的创新,没有这种创新,企业的产品就没有独立的物质基础。同时,还有另外一个创新,就是产品从形式到内容的创意。有了创意,产品的创新才有全新意义。

所以,世界上最伟大的公司都注重产品的创意,注重营销的创意、品牌的创意。

在营销学的理论里,产品差异化是运用最多的。“反向”,创意美学所倡导的是颠覆现有规则,让产品营销达到一种美学般的境界,让创意充溢于我们的所有经营行为当中的适合境界,从消费者角度反向观察,从消费者角度反向理解需求的营销新法则。



反向需求定位,让消费者在感性体验上产生差异化,具有不可替代性;

反向感受沟通,满足了消费者的审美需求,有效实现品牌价值;

反向理解说服,以无形价值来打动消费者的内心世界,建构高品牌忠诚度;

反向解构渴望,让产品产生品牌资产溢价,让产品增加丰厚利润。

因此,“反向,品牌美学”的论述,将导致品牌资产体系的产生,既节约了营销成本,又促进了一个品牌的真正建立。

这就是本书要倡导的思想。

我们相信,所有的大公司的产品最后卖的都是文化。

麦当劳的成功,不仅依靠加盟者在地方社区做产品营销与传播,并借其所提供的建议,吸引全球顾客的光顾,让每一个人的热情与公司的构想相互融化,并且其中一些创意因此得到了升华,让它们更贴近消费者。

这些来自经营者团体与员工的创意,是麦当劳能够永葆青春的源泉。麦当劳的经营者说,我们营销工作的一项,就是做这些伟大构想的交流中心。

现在知道麦当劳为什么成功了吗?因为他们热爱创意,注重消费者的美学感受,强调给消费者的美感消费体验。

所以,人人愿去麦当劳,哪怕是上厕所也不落下。

伟大的哲学家康德说,人的内心总有一种追求无限和永恒的倾向。这种倾向在理性的分析中就是冒险,冒险在一定程度上就是创意的另一面。

本书的案例原创者——卓越传播机构就是这样一家以追求宏伟、大胆、冒险为目标的公司。他们研究创意,追求创意,用他们的业绩与思考,为我们描述了一个全新的传播思想范本。

本书提出的创意经济与品牌美学思想,皆缘于卓越传播机构的实践与掌门人贾丽军先生的思考结晶。写作出版出来,是为了给繁忙的中高层企业管理者提供一套可以具体借鉴、操作,富于传播管理经验的整体品牌传播方案,帮助企业拓宽品牌管理新思路,为快速建立心动品牌提供有力支持。

建议你在阅读时要具有双重身份:既有消费者之身份,又要有企业生产者之身份。同时,又了解传播者的良苦用心,这样就能体味消费者变化多端的消费需求。至此,何愁品牌大业不成呢?

反向,像是一种偷窥,总是惊喜地发现消费者的内心悸动。

反向,让你成为消费者的利益代言人,冈冈的(东北土话)。

郑新安





45°

品牌建筑师
B®andArchitect

目 录

序言一	品牌美学成就创意经济	/1
序言二	美感消费是行销的最高境界	/2
序言三	品牌美学,圆“中国创造”之梦	/4
序言四	我们需要有使命感的企业同行	/5
序言五	美才有更好的回报	/6
序言六	帮助别人成功才是最大的成功	/7
前 言		/1
第一章	反向的创意经济时代	
	什么是反向	/3
	反向创意是知识经济的核心	/4
	产品与反向创意经济	/5
	品牌建筑师之核心	/5
	创意经济的反向观	/6
	经典案例	
	星巴克不卖咖啡反成功	/10
	卓越案例	
	时尚“邋卡”,炫“菲”一般的你	
	——兴业银行加菲猫信用卡推广记	/13
第二章	反向观下的创意经济	
	创意工业与创意经济	/28
	创意经济就是艺术化经济	/28
	创意经济是产业的创新概念	/30



反向营销新境界	/32
4B 行销进行时	/36
经典案例	
销售顾客感受的宜家	/37
卓越案例	
蜕变	/40

第三章 创意经济面面观

全球创意产业概况	/51
创意经济榜样	/56
创意经济先锋	/58
产品的魔法衣	/59
超越模仿时代	/60
经典案例	
英特尔的文化	/63
卓越案例	
畅行成功路	
——锦湖轮胎中国高端市场传播	/68

第四章 创意经济呼唤品牌美学

品牌美学是创意产业的理论工具	/79
创意人的品牌美学观	/82
消费者的品牌美学观	/83
企业的品牌美学观	/83
经典案例	
欧米茄表服务的艺术美感	/85
卓越案例	
美学生活, 美学体验	
——普田电器“美感体验”行销	/88

第五章 品牌美学的反向建构

何为品牌美学	/101
--------	------

品牌美学的研究范围	/102
品牌美学的研究视角	/103
品牌美学的两个统一	/105
品牌美学的学科属性	/105
经典案例	
香奈儿女士	/107
卓越案例	
360度漂亮女人梦倩胶囊的市场推广	/111

第六章 品牌美学的价值观

品牌美学与差异化	/123
品牌美学与心灵感动	/124
品牌美学与恒久性	/125
品牌美学 ROI 回报	/125
经典案例	
独创一个品类	/128
卓越案例	
珍珍:今天你的心情怎样?	
——珍珍薯片的“心情日记”	/131

第七章 品牌美学改变世界

创意要为人民服务	/151
商业创意的表现样式	/153
创意改变产业历史	/154
反向的自主创新主旋律	/155
作为体验经济的品牌美学主张	/156
经典案例	
东京迪斯尼的有心服务	/158
卓越案例	
文化,为企业发展加足马力	
——三隆包装“企业形象战略(CDI)工程”	/164

