

全脑思维

产品创意与品牌定位实战手册

[美] 吉姆·伊博 (Jim Ebel) 著 何海交 译 杜慧贞 刘超 校译



CenterBrain Thinking

A Practical Guide to
Creatively Positioning
Your Brand, Product, or Service

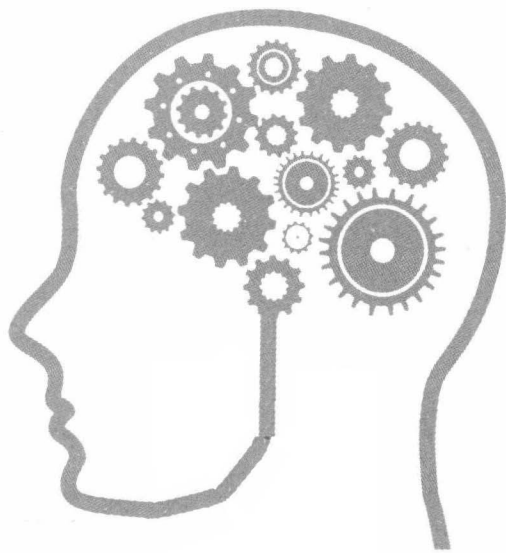


北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

全脑思维

产品创意与品牌定位实战手册

[美] 吉姆·伊博 (Jim Ebel) 著 何海交 译 杜慧贞 刘超 校译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记号 图字:01—2017—1846

图书在版编目(CIP)数据

全脑思维:产品创意与品牌定位实战手册/(美)吉姆·伊博(Jim Ebel)
著;何海交译.—北京:北京大学出版社,2017.6

ISBN 978-7-301-27978-6

I. ①全… II. ①吉… ②何… III. ①产品设计—手册
IV. ①TB472-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 012938 号

CenterBrain Thinking © by James A. Ebel

书 名 全脑思维:产品创意与品牌定位实战手册
QUANNAO SIWEI: CHANPIN CHUANGYI YU PINPAI
DINGWEI SHIZHAN SHOUCE

著作责任者 [美]吉姆·伊博(Jim Ebel) 著 何海交 译
杜慧贞 刘超 校译

责任编辑 胡利国

标准书号 ISBN 978-7-301-27978-6

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址 <http://www.pup.cn>

电子信箱 ss@pup.pku.edu.cn

新浪微博 @北京大学出版社 @未名社科·北大图书

电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016

印刷者 北京大学印刷厂

经 销 者 新华书店
890 毫米×1240 毫米 A5 5.75印张 84 千字
2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

定 价 29.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

作者简介

吉姆·伊博 (Jim Ebel, 中文名玉宝), 一名战略和创意兼有的全脑型思维者, 是全脑思维公司的创始人。他在美国与中国开创了自己的事业, 并为全球超过 200 个品牌提供专业服务。他曾经担任消费品巨头金佰利公司和百时美施贵宝公司的营销主管, 后来创建了自己的品牌咨询公司, 也涉足过电子商务领域。

他目前在北京师范大学—香港浸会大学联合国际学院担任副教授, 还是北京理工大学珠海学院布莱恩特学院的兼职教授。他经常深入中国高校与企业开展品牌定位方面的培训。他的电邮是: centerbrainer@gmail.com。

译者简介

何海交, 英国利兹大学应用翻译专业硕士、广东电视台国际频道英语编辑, 负责英语新闻栏目。

校译者简介

杜慧贞, 广东外语外贸大学新闻与传播学院副教授、英国利兹大学传播学博士。

刘超, 广东外语外贸大学新闻与传播学院教授、管理学博士。

CenterBrain Thinking

A Practical Guide to
Creatively Positioning
Your Brand, Product, or Service

中文版序

自 1982 年从印第安纳大学凯利商学院研究生毕业后，我先后在美国 17 个不同的城市居住过。在这 32 年间，我去过世界上很多地方，可直到 2012 年才第一次造访中国。当时广东外语外贸大学邀请我为它的学生讲授品牌推广和整合营销传播，授课时间定在 2012 年的 7 月和 8 月。于是，我在 2012 年 7 月 3 日从香港搭乘快速火车抵达广州。后来，我在 2013 年带上了 10 名优秀的学生一起再次访问了广州。我的第二次广州之行目的不同，可行程同样精彩。我在中国待的时间越长，接触到的东西越多，我就越发意识到自己还需要不断地学习。

在我的教学生涯中，我曾经作为特聘教授在美国西弗吉尼亚大学讲授整合营销传播课程。该教职由汤姆·哈

里森先生赞助设立,汤姆·哈里森先生是世界上最大的广告集团——宏盟媒体集团的广告部前总裁。我目前是美国田纳西大学的责任教授和驻校执行官。我同时还通过CenterBrain咨询公司([www. centerbraininc. com](http://www.centerbraininc.com))为众多知名企业提供专业的品牌拓展服务,帮助它们制定清晰、有效的营销策略。我的成功并不是偶然,而是基于长时间的行业经验。多年来我对超过一万五千名消费者进行了深度访谈,逐渐形成了独特的判断力,能将品牌推广信息和消费者心理紧密地结合起来。

我把我的方法总结为CenterBrain Thinking,而这也正是这本书的书名。

2012年甫一抵达中国,我就马上被中国深深地吸引住了。我一向痴迷于研究人类行为,并坚持认为人类有一套固定的信念和行为规则,并且放之四海而皆准,我把这些东西归类为洞察力。举例说,中国父母相信教育是改变孩子命运的重要手段,因此他们愿意同时兼职两到三份工作,以确保他们的孩子可以顺利就读最好的小学、中学或者大学。而来自世界上其他地方的父母也抱着同样的想法。

作为品牌推广与定位研究的专家，不管去到世界上哪个地方，我都喜欢研究这些全世界通用的洞察力。我认为这些信息对市场营销人员至关重要，能让他们更加清晰地向消费者传递品牌效能。当消费者做出某种响应的时候，我把这种响应定义为“那就是我”的共鸣因素。就我个人而言，当我一边阅读广告文案，一边点头微笑的时候，我就知道“那就是我”共鸣因素在发挥作用了。这些听起来很简单，但其实是最困难的部分，要知道化繁为简从来就是件苦差事。我希望您在阅读完这本书以后，能加深对品牌推广的理解——原来撰写简洁而又高效的广告文案是如此的艰难。

中国是一个充满生机与活力的国家，有着深厚的文化底蕴和悠久的历史，中国人热情好客，这些都为我提供了观察“那就是我”共鸣因素的条件。那么，在您开始阅读这本书之前，我想以一个品牌专家的视角，用几句话简单地阐述我对中国的理解。

我在美国南部田纳西州的橡树岭市长大，它是美国最重要的科技城之一。我后来在田纳西州的查特努加市读完大学本科。这座城市因风靡全美的铁路歌曲《查特努加

酷酷酒店》而闻名。我们夫妇抚育了七个孩子（我新认识的中国朋友们都觉得不可思议），我们两度迁回到田纳西州居住。在这些年间，我们一家基本上在得克萨斯州和田纳西州轮流居住，而这是美国南部风格迥异的两个州。尽管美国南部有一段不堪回首的历史，公众对美国南部也都抱有一定成见，但我依旧非常喜欢美国南部，也喜欢那里的人。

美国南部人会充分体现他们的南部待客之道——友善并诚心诚意地接纳陌生人。从美国北部搬过来的人，或者是来自世界其他国家的人，来到美国南部后都会感觉很适应，也会自发地展现具有美国南部特色的待客之道。

作为一名地道的美国南部人，我一直相信南部待客之道并不仅仅是个漂亮的辞藻，它体现的是思维与行为方式的文明。我一到中国就强烈感受到了中国人热情友善的待客之道，可我最初并没有马上把它与中国人的特质联系起来。

城市规划者为了树立一座城市的品牌，往往会构建建筑群、公园或者像广州塔这样的地标性建筑；可我觉得这样的举措遗漏了一样最重要的元素，因为其他城市同样可

以修建美轮美奂的建筑群、公园或者地标性建筑。真正能突出品牌差异化的是居住在这座城市里的人，以及他们表达其信念和行为的方式，即“那就是我”的共鸣因素。

在品牌推广中还有其他两个重要因素：“可见利益”和“事实依据”。

- “可见利益”指的是某个具体品牌带给你的利益。对于一座城市来说，可见利益可能包括安全的街道、经济机会和让你的孩子接受良好教育的机会等。

- “事实依据”指的是你对某品牌的信念，你愿意相信这个品牌能履行承诺，并为你带来可见利益。举例说，假如安全的街道是一座城市给居民带来的可见利益，那么“事实依据”将会是一张公安局签发的报告，这份报告清楚地显示在过去的五年里这座城市没有发生任何严重的违法犯罪案件。

在品牌开发的过程中，市场营销人员往往在研究完“可见利益”和“事实依据”后就一筹莫展，因为他们碰到了拦路虎。“那就是我”共鸣因素很难被归纳出来，而要把这个因素清晰地表述出来也非常困难。

在我抵达广州后不久，我就见识了真正的中国待客之

道。我参加了精心为我准备的欢迎宴会；在喝茶环节，只要我的茶杯一空，主人就会马上将我的茶杯斟得满满的，而我则一遍又一遍地行叩手礼：用食指和中指并拢轻叩桌面表示感谢。

后来，我还发现中国式的待客之道不仅仅出现在正式的场合。我在随后的中国之行中处处可以感受到中国人的热情好客。无论我去哪里，我总能感受到温暖与友善。他们对我我和我的超级大家庭非常感兴趣，而他们表达的方式也非常温和友善。我的中国朋友们很乐意把我介绍给他们的亲友，而一些和我萍水相逢的人甚至会不辞辛苦地帮助我。

有一件事情让我久久难忘。一位中国女店家卖了一件玉器给我，然后她主动提出要送我和我的助手回酒店。大家，还包括她的丈夫和两个孩子就一起挤进了她的小车。她主动爬到后座上坐下，让我坐在副驾驶位置。而路上的场景每天重复地发生在世界上的任何一个地方——丈夫在使用 GPS 导航系统，可却迷路了；而妻子坐在后座上凭记忆给丈夫指路。我一下子感觉自己回到了美国的家。

这次难忘的顺风车经历让我意识到我已经在中国找到

了“那就是我”的共鸣因素。我找到了相通的个人洞察力。我感觉中国和田纳西州、得克萨斯州或者密西西比州没有什么两样，而中国人也和美国其他州的人一样，特别是和我们美国南部人一样热情好客。

我在中国经历了许多美妙的事情，“那就是我”的共鸣因素让我深深地爱上了中国和中国人。这种感情纽带促使我不断地造访中国，并把我的学生和我的家人带到这个神奇的国度。

借此机会，我想向所有的读者致敬，感谢你们抽空阅读这本书。我希望您能喜欢阅读这本书，并充分发掘您的全脑思维潜能。

英文版导言

过去许多年来，人们多次问我“全脑思维”这一名字的由来。我本来完全可以用心理学或者是脑化学结构的理论随便搪塞过去。但我并没有这样做，因为那样不准确。全脑思维，就和其他的创意点子一样，它是必然的产物。还记得那时我才三十岁出头，在得克萨斯州的韦科市工作。我的职场生涯并不怎么如意，整天都在琢磨着如何自己出来单干。我有一个模糊的想法，就是想成为一名专业的咨询顾问。我知道自己是一个很有创意才华的人，也喜欢从事新产品开发这样的工作，可我也知道仅仅这些是不够的。要想让自己获得成功，我必须深挖自己的潜力，而不仅仅是满足于与众不同。换言之，我必须要有解决某种问题的能力。

那是一个晚上，当时我正在用着一台老旧的康柏手提电脑（那台电脑大概有四十磅重，屏幕却不到四英寸宽），我脑海中突然闪现出了一个想法。凭自己在美国公司打拼的经验，以及从同事们那里听来的反馈，我知道大家都不太愿意和战略顾问、广告代理打交道，因为他们太难缠。我所接触的战略顾问几乎个个都是高瞻远瞩的思想家。他们通常都是常春藤名校的毕业生，拥有在财富五百强企业的从业经验，并且他们的收费也都异常昂贵。他们能够轻易地找出企业战略中的漏洞，并且提供一大堆的图表和一箩筐的改良建议。可是非常遗憾的是，这些建议里面通常都不涉及新产品开发。而我们都知道，新产品开发是企业生存的命脉。这些专家顾问都是模型大师，张口就能说出一大堆的营销行话，例如：典范转移、滩头堡、品牌基因、体系结构和平台等。我在本书中专门用一个章节来介绍这些专业术语，我感觉一些市场营销人员只能靠这些花哨的术语来掩饰他们内心的怯懦。不过，还是让我们回到全脑思维的起源上来吧。

与顾问们相对的是广告创意人员。我所遇到的文案撰稿人、艺术指导和设计师们都是非常特别并且有趣的人。

他们衣着光鲜，对城中热门餐厅的具体位置如数家珍，并能在各种玩乐的场合收放自如。但是，他们缺乏商务实战经验；而源于长期以来的广告行业，无论是圈内和圈外人士对他们天马行空的纵容，这些广告创意人员并不是特别实际。因此，尽管这些人能提出一些有创意的点子，可是如果从在商言商的角度看，点子对指导产品销售并没有任何实质性的意义。

直到这时，我才终于豁然开朗，这些就是我需要解决的问题；而成功的关键就是将我自已包装成解决这些问题的行家。

对于左右半脑的分工，以及它们在人类思维过程中的协同作用，心理学领域已经进行了深入的研究。我记得曾经在《时代杂志》中读到过类似的内容。我是那种能够同时运用左右半脑（战略性思维和创造性思维）思考的人，说不定，这正是我开设顾问咨询公司的独特卖点。我能够给那些煎熬中的市场营销经理们提供解决方案。营销经理们往往因为战略顾问（左半脑思考者）和广告代理创意人员（右半脑思考者）的意见相左而犯难。两者间的差异如此之大，以至于任何调解的努力都是徒劳的；而这喋喋不

体的争斗也让美国企业消耗了大量的人力物力，并丧失了很多机会。而我则能够给这些营销经理们提供新的解决方案。

我首先是音乐家和作家，我为我所服务的品牌撰写了许多新产品文案；同时，在金佰利公司的历练使我成长为一名优秀的商务战略家。我不是单纯地使用我的左脑或者是右脑，我是在使用我的全脑进行思考。

这就是我当时形成全脑思维这一概念的由来。随后我又花了整整三年的时间来测试并研究全脑思维产生的过程，这些在后面的章节中有详细的介绍。1993年，我以4000美元为原始资本开始了独立公司运作。自此以后，我有幸为70多个行业的企业提供专业服务，包括：新产品研发、定位和新产品发布等。我参与了200多种新产品的策划推广，而这些产品每年给我的客户带来超过40亿美元的销售额。

而在这个过程中，我也犯了许多许多的错误。在第九章中我们将展开专门的讨论，我也希望这些能够帮助您避免犯同样的错误。

总而言之，我从没有为自己在1988年所做的决定而

感到后悔。迄今为止，咨询生涯带给我很多快乐，我有幸能为最优质的客户提供服务，并与最好的合作伙伴并肩战斗。当然，我也伺候过一些难缠的客户。这些都在第九章有具体的阐述。

我希望您能喜欢这本书，尽管它篇幅不长，可它是我的呕心沥血之作。它主要介绍关于定位的艺术和科学，全都是我的经验之谈，有各种各样的观点，并不时拿美国企业“开涮”。我希望通过这本书与读者分享这些年来我的收获，分享一些智慧，并帮您避免再犯我曾经犯过的错误。

请带着愉快的心情来阅读这本书吧！感谢您对全脑思维的关注。