

一本提供思想和智慧的书  
建立品牌的法宝 形象设计的圭臬

# 形象 经济

[美] 肯特·沃泰姆 © 著  
刘舜尧 © 译

*Building Brands  
&  
Believers*



中国纺织出版社

——《品牌管理》课程案例  
建立品牌资产——品牌资产的测量

# 形象 经济

BB  
Building Brands  
&  
Believers

BBDO 品牌策略

# 形象经济

[美] 肯特·沃泰姆 ◎ 著  
刘舜尧 ◎ 译

*Building Brands  
&  
Believers*

 中国纺织出版社

**Kent Wertime: *Building Brands & Believers***

Copyright © 2002 John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form without written Permission of the copyright owners. All images in this book have been reproduced with the knowledge and prior consent of the artists concerned and no responsibility is accepted by producer, publisher, or printer for any infringement. of copyright or otherwise, arising from the contents of this publication. Every effort has been made to ensure that credits accurately comply with information supplied. Authorized Translation from English language edition published by John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.

本书中文简体版经约翰·威利(亚洲)公司授权,由中国纺织出版社独家出版发行。本书内容事先未经出版者书面许可,不得以任何方式或手段转载、刊登、复制或使用了。

著作权合同登记号:图字:01-2003-3156

## 图书在版编目(CIP)数据

形象经济/(美)沃泰姆著;刘舜尧译.—北京:中国纺织出版社,2004.1

ISBN 7-5064-2838-5/F·0410

I. 形… II. ①沃…②刘… III. 企业形象—研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 108511 号

---

策划编辑:姜冰 责任编辑:杨林青 责任印制:初全贵

---

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

电话:010-64160816 传真:010-64168226

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2004年1月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:19

字数:304千字 印数:1—10000 定价:29.80元

---

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

产品越来越雷同，营销机制与方法也越来越雷同，品牌竞争越来越激烈，怎样才能使企业品牌脱颖而出，保持长久的生命力呢？中国的企业还在折扣战、降价战中血拼，已经有多少利润空间了！是重新思考企业发展的根本战略的时候了，中国企业界在呼唤：来点建立品牌的大智慧！《形象经济》确实提供了建立持久品牌的大智慧和可操作性的方法，值得每个企业家认真研读。

杉杉集团总裁：郑永刚

成功销售的关键就是使品牌 and 用户建立一种牢固的关系。一旦你的品牌树立起了强有力的形象，在消费者的心中产生影响，你就拥有了最为忠诚的客户，同时也拥有了品牌产品的高利润。《形象经济》提出了形象经营的革命性新思路。

北京大学光华管理学院市场营销系教授、博士生导师：杨岳全

这是一本更为深入系统地探讨“品牌内涵”的好书，对于许多中国厂商、行销负责人及广告从业人员正在从事的整合及创建品牌的过程，这本书将提供许多可以反思的观念，而且相当具有操作性。

奥美整合行销传播集团大中华区董事长：刘立

一个明星要想成为大众心中的偶像，就必须能表现大众心中的梦想和愿望。《形象经济》揭示了明星制造机制，值得一读。

东田造型著名形象设计人：东田

## 序

摆在读者面前的这本书，想告诉企业：时代变了，观念变了，企业管理的思路也正在变。过去，工业化时代，人们关心的是产品的功能、价格和质量。在今天，信息时代，知识经济时代，信息与知识能非常迅速且较充分地满足人们生产与生活的需要。于是，它使企业之间的产品功能、价格、质量相差无几。那么，企业间竞争还靠什么？这就是本书要告诉读者的——企业形象与代表企业形象的品牌就是当今企业实力的根本标志。如何在形象经济时代做到形象经营？这是本书要详细向您介绍的基本内容。

我们在功能与外形包装上仿制别人的产品，在彼此竞争中热衷于打价格战，从整体而论，这是工业时代有形资产运作的理念和思路。今天，还这样做，等于自杀或集体自杀。现在要求的是集中全力，着眼着手于打造无形资产，为顾客创造价值，即通过形象或形象效应获取价值和利润，这就是形象经济对企业的基本要求。

注重形象、声望、信誉，古已有之。但形象经济的社会现象，只在信息时代、知识经济时代才会产生。因为，网络与数字技术的应用对于企业形象的建立具有决定性作用，是它使品牌威力在最大限度地影响大众。

也正是这种以品牌建设为主体、以企业文化为核心的形象经济，使某些具有良好形象的企业，赢了再赢；与此同时，也使那些不注重形象建设的企业，即使产品质量相近，规模相当，但只因缺乏形象工程的努力，而走上衰败、灭亡之路。耐克的运动鞋、麦当劳的汉堡包对全球消费者所以具有如此巨大的魔力，不是它的产品，也不全是它的技术与方法，而是靠它多年在用户心目中潜移默化形成潜力的积累。尽管鞋与汉堡包都是在中国由中国人做的，但只要贴上人家的商标，销路就不一样。这不是喜欢美学的艺术家所追求与创造的一时轰动，甚至形成云飞鹊起的无数追星族的喧嚣，它与企业经营艺术家长年在顾客心目中，经过心理分析与感情投资

所营造的神话般殿堂无法比拟。企业家营造的艺术感受是千百万顾客持久追求的文化享受。1985年4月，可口可乐为了创新改革，改变了可口可乐的品位，并投入7000万美元广告费，但投入市场后，每天有1500多封顾客来信表示反对，有成千上万的人上街游行，喧闹反对之声长达两个月不见衰减。这导致可口可乐以“经典饮料”的名义恢复老产品旧有的一切。这一复旧的动作，使得祝贺电话、信件、鲜花如潮。天空中还出现拖着“谢谢你，罗帕特”大标语的飞机飞来飞去，可口可乐从此销量大增，并超过已有产销量的10%。顾客对罗帕特如此强烈的感情令他感到很意外。他深深感到企业文化所具有的巨大力量！今天，人们对企业文化的作用已不会感到意外了。

一个处于形象经济时代的好企业，它在顾客心目中的影响，人们所能见到的只不过是冰山一角，其大部分深藏在顾客心中。作为一个企业品牌与企业文化尚不够好的企业，通过阅读本书，可以找到一种能够打开顾客心扉的途径和办法。

形象对顾客的诱导多半是通过潜意识起作用的，只有通过本书介绍的12种神话原型，探索与掌握潜意识存在机制，即了解顾客潜意识的心理作用，企业才能发现和掌握激发消费者情感动力的这把金钥匙。

总之，《形象经济》一书不是一本专讲空泛经济学理论的一本新著，而是告诉企业家们在今日形象经济社会中生存与发展的门道，从而能够打开顾客心灵的大门，建筑起现代企业神话的殿堂。

今日的商界，是形象决定财富；今日的企业，是形象决定命运。决定企业财富和命运的真正代表是公司的CEO，因为只有他才是企业形象的总设计师，只有他才是企业形象的代表。目前，各种信息渠道，包括广告，都是企业与顾客心灵沟通的桥梁。让我们所有企业在这个形象经济时代浮出水面，永久屹立于东方。

杨洋定

2003年12月

谨以此书献给为我带来幸福时光的 Nok、  
Toby 和 Nong Boo。

## 鸣 谢

我得感谢帮助我构思和协助我整理出这本《形象经济》的几个人。首先，我想感谢我的父亲理查德·沃泰姆博士，是他在这本书的初始阶段给了我非常珍贵的指导和鼓励。其次，我要感谢约翰·利克茨博士，因为与他进行的一些热烈而令人陶醉的思想交流在一些关键问题上打开了我的新思路。也感谢为本书提供研究和书稿整理协助的 Yuranan Somsak。还要感谢 John Wiley & Sons 公司以及约翰·欧文等人卓越的专业素养。最后，我要向 Joanne Hutchinson 教授表达我的感激之情，因为她在多年前我刚开始起草这本书的时候就暗地里给了我智慧和激励。

# 目 录

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 引言 现代神话连接 .....         | ( 1 ) |
| 第一篇 形象市场 .....          | ( 9 ) |
| 第 1 章 形象经济 .....        | (10)  |
| 第 2 章 增长引擎 .....        | (19)  |
| 第 3 章 突破形象障碍 .....      | (41)  |
| 第 4 章 诱导过程 .....        | (59)  |
| 第二篇 神话连接 .....          | (76)  |
| 第 5 章 原型：源代码 .....      | (77)  |
| 第 6 章 制造现代神话 .....      | (91)  |
| 第三篇 神话档案 .....          | (108) |
| 第 7 章 神话档案：终极力量 .....   | (110) |
| 第 8 章 神话档案：塞壬 .....     | (122) |
| 第 9 章 神话档案：英雄 .....     | (134) |
| 第 10 章 神话档案：反英雄 .....   | (147) |
| 第 11 章 神话档案：创造者 .....   | (156) |
| 第 12 章 神话档案：变革大师 .....  | (167) |
| 第 13 章 神话档案：权力经纪人 ..... | (179) |
| 第 14 章 神话档案：智慧老人 .....  | (189) |
| 第 15 章 神话档案：忠诚者 .....   | (201) |
| 第 16 章 神话档案：圣母 .....    | (212) |
| 第 17 章 神话档案：小骗子 .....   | (224) |
| 第 18 章 神话档案：哑谜形象 .....  | (233) |

---

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| 第 19 章 整合文化与地方文化中的神话形象 ..... | (245) |
| <b>第四篇 利用原型</b> .....        | (255) |
| 第 20 章 管理无形资产 .....          | (256) |
| 第 21 章 改善消费者连接 .....         | (271) |

## 引 言

### 现代神话连接

我的工作是推销东西，坦率地讲，我卖什么无关紧要，肥皂、汽车、保险、奶粉、碗盘或者计算机，只要你能说出名来，我就能帮助我的客户推销。我多年为各种各样的产品进行广告设计的经验表明，每种类型的产品都有各自的特点和要求。例如，推销巧克力棒与推销新的笔记本电脑需要关注的焦点是不同的。但对我震动最大的不是产品方面的差异，而是成功推销过程的一致性。不管你是想说服一个纽约老太太买一套新的碗盘，还是说服一个香港商人买一辆新的奔驰车，诱导过程都基本一样：那就是要与人建立一种连接关系。

我所获得的关于人的连接关系的洞见以及怎样建立连接关系的思想成就了这本书。事实上，那正是这本书的中心主题。然而，本书不是要讨论传统的推销技巧，因为已经有大量的其他书籍涉及这一主题，那已不是需要理解的最引人入胜或关键的东西。相反，本书关注的焦点是使推销过程实际发挥作用的更深层次的东西。是什么东西使一块手表或一辆车或者一双鞋得以与人建立起一种有意义的连接关系呢？这就是本书要回答的重要问题。请记住，产品及其有关的“品牌价值”切实与消费者有关联。

品牌的影响完全超出了它们在人们生活中所发挥的纯

功能性作用，它们真正影响到人们的感受。品牌对于消费者界定他们自己的方式、在社会中的身份地位和成就感具有越来越大的影响。例如，许多奔驰车的车主坐在他们的车里会感觉很惬意，因为那标志着他们拥有了“成功”，其好处不只是一辆极佳的坐骑。创造这类品牌连接的广告，最终会影响人们对于大多数日常生活的基本决策：他们吃什么，如何穿着打扮，在哪儿花钱以及闲暇时间做什么。而且，广告不仅诱导人们对产品的选择，也会使他们去试用从前从没有用过的新型产品。因此，不用奇怪人们会与产品和品牌形成感情上的连接。

这种消费者所能感觉得到的具有魔力的连接肯定不只是限于产品，各式各样的人物和娱乐、体育及新闻界的明星也都对公众心理具有相当大的影响。这些连接在日常生活中也都很容易见到，人们都对明星们具有好奇心，而有时候又被他们所困扰，人们在新闻、杂志和电视节目中了了解他们的故事。罗纳尔多现在跟谁约会呢？大卫·贝克汉姆在家是什么样子？因为公众渴望了解他们的个人生活，所以新闻小报和花边栏目很兴盛。青少年自豪地将他们所喜欢的摇滚乐队和歌星签名的T恤衫作为他们个人荣耀的标记。人们会因为听到他们不曾见过面的公众偶像的死讯而流泪，因为他们认为跟这些人有一种个人的关系。事实上，各种年龄的人都会与他们生活中的大众明星建立由衷的和有意义的关联关系。

遗憾的是，明星和广告与消费者建立起来的连接关系

也可能会有负面影响。例如，研究表明，如果一个青少年喜欢的电影明星在影片中吸烟，那么该青少年吸烟的可能性也将会更大。这种形象的动力激发作用并不奇怪，许多国家禁止某些形式的烟酒广告，就是无声地承认广告确实驱动了个人的习惯和对于产品的需求。但不仅如此，一些形象还会造成严重的不良影响，不只是传播坏习惯。有些人认为电视电影上的暴力会引起社会暴力的大大增加，对电子游戏激发暴力的可能性已有专门研究，尤其是在过去几十年美国公立学校发生一连串的枪击事件之后。具有讽刺意味的是，所有这一切都进一步表明，人们确实认识到了当代形象以及它们与每个人建立起来的连接关系所具有的动力激发作用。

广告形象与销售和娱乐过程愈加紧密地缠绕在一起，其影响越来越大。这使得人们在今天很难准确辨别哪儿该算是娱乐，哪儿该算是推销。以米老鼠（Mickey Mouse）为例，他是为给人以娱乐而创造的，但他现在是一个全球商品推销的偶像。世界各地都能在衬衫、碗盘、婴儿口水兜以及钥匙链上找到米老鼠的脸。说起 M&M 的人物也一样，它起初是作为一种产品的吉祥物而设计的，但现在已成为许多商品所追随的流行形象。体育现在也是这类商业与娱乐大融合的一个方面。赛前表演和每次 NFL（职业美式足球联盟）超级足球联赛上的烟花都很容易让你确信，职业体育运动已从电影方面学会了一些宝贵的经验。在美国曾试图开展 XFL——一种将美式足球与职业摔跤混合在

一起的运动，这个不成功的尝试使这些行业变得更模糊了。

这种营销与娱乐通过赞助、联姻和商品促销的融合已成为商业规范惯例。而这种融合之所以有效，乃是因为营销和娱乐都是把形式与功能结合起来设计的，通过创造激发动力的素材和人物形象，激发人们的兴趣，给人以娱乐，同时也为某种特定目的——将你与你的钱分开——抓住你的想像。使品牌、明星和娱乐得以连接在一起的最终是一个共同的动力源泉，这就是形象的力量。所以尽管这本书大体上是关于形象与人的连接关系的，但它更是针对形象DNA和这种动力源泉如何以各种不同的形态发挥作用的一项研究。

这是一个有待探讨的重要问题，因为强有力的形象日渐成为今天许多商务工作的中心。形象有助于推进产品，建立当地和全球品牌忠诚度，并树立公司内部与外部的企业声誉。当连接过程针对的是个人时，尽管每一个人都有自己独特的品位和兴趣，有效的形象也可激发一些普遍存在于人们内心的东西。形象的力量源泉对于我们所有人来说确实有其共性，能够跨越文化。这就是强大品牌能够在全球范围内产生影响的原因。此外，正如美国娱乐业所证明了的，《终极者》和《阿甘正传》能够让吉隆坡人和堪萨斯人一样感兴趣。所以希望成功管理其形象的公司或个人，都必须知道如何利用这些普遍共同的情感来发挥其全球潜力。

然而，令人吃惊的是公司常常没有充分理解连接的过

程。许多公司没能界定自己的品牌或公司形象的深层含义，更不用说消费者被它们吸引的真正关键的原因。这就给了我们警示，因为每个品牌或明星人物成功的关键就是要有一个明确而有意义的形象。这种消费者与品牌或公众人物相关联的情感和热望对于建立感情连接是十分重要的，这是通常所谓“品牌价值”的实质。这种价值对于公司可能是一种持久的资产。你能想像如果股东意识到今天许多公司的管理层没有充分理解如何关注其最有价值的资产，他们会做出怎样的反应吗？

并非这些公司不感兴趣——远非如此。问题是，公司常常是把注意力集中于品牌的一些肤浅的问题上，而对于影响消费者行为的因素没有真正深刻理解。当然，如果他们沒有充分理解其品牌对于消费者来说代表的是什麼，那么，要想控制和开发利用品牌形象就很难。这就是为什么有那么多公司做出了他们不应该做的变革，或者未能做出他们应该做的变革。有时候公司会因对于其品牌或公司形象的鲁莽决策而陷入困境。一些企业家把销售不善看成是进行变革的时机，于是，他们开辟新的路子，重新发布品牌形象——把所有一切都做了改变，直到市场业绩表现不佳，证明他们的决策是错的。但这已为时过晚了，错误已经铸成，而消费者最终要么被这种变革弄得糊涂了，要么对其品牌失去兴趣了。这远远不只是一个广告或公关的问题，因为这对公司的关键资产之一的形象会造成长期损害。这对于公司来说真正是一场灾难，而依我说，那甚至会是

公司最大、最有影响的灾难，可记得新可口可乐（New Coke）？

所以，今天的公司真正需要把形象作为无形但很宝贵的资产来很好地进行管理。然而，公司常常没有充分的准备去把握他们所做事情的深层本质。甚至广告业务的开展也主要是基于本能而不是基于真正的洞见。也许一些公司没有能够界定其形象实质的原因，是当代的商业环境更趋向于关注眼前和近期未来，季度利润和年度销售收入成为关键驱动因素——这就是现在所有的期望。因此，企业很少有时间去探究消费者如何与品牌建立连接的深层心理问题。“谁关心呢？”，有些人会认为，只要他们的品牌形象在起作用，销售好，就行了。

但许多公司并未使其发挥作用。虽然，我们都能说出一些品牌和公司的名字：可口可乐、吉列、诺基亚等都很容易想起来，然而，这些强大的品牌是很特殊的例子，而不是通常的情况。每出现一个被认同和成功的品牌，每年同时就有数千个品牌会萎缩和销声匿迹；而每出现一个成功的超级明星，如世界级的明星迈克尔·杰克逊、朱莉娅·罗伯茨、罗纳尔多或者汤姆·克鲁斯之类的人物，同时就有无数个为成功而拼搏的人倒下。所以，创造和管理真正具有连接作用的有效形象确实不是一件容易的事情。而这并非是什么偶然的事情——成功开发和引导一个形象需要意识清醒的决策。

今天，越来越多的公司意识到，他们所创造的形象的