

The Philosophy of Branding
Great Philosophers Think Brands

品牌的哲学

——伟大思想家关于品牌的看法

[英] 汤姆·布劳恩 著 张 涛 译

全球营销人员最佳培训基地
联合利华全球营销学院院长
与你一起徜徉品牌思想海洋



接力出版社
Publishing House

全国优秀出版社
SPLENDID PUBLISHING HOUSE IN CHINA

品牌的哲学

PINPAI DE ZHEXUE

WEIDA SIXIANGJIA GUANYU PINPAI DE KANFA

——伟大思想家关于品牌的看法

[英] 汤姆·布劳恩 著 张涛 译



接力出版社
Publishing House

Copyright © 2004 by Kogan Page

Simplified Chinese edition copyright © 2005 by Jieli Publishing House

All rights reserved.

本书中文简体版权由北京版权代理有限公司负责代理。

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌的哲学——伟大思想家关于品牌的看法 / (英) 布劳
恩著; 张涛译. —南宁: 接力出版社, 2005. 1

书名原文: The Philosophy of Branding: Great Philosophers
Think Brands

ISBN 7 - 80679 - 751 - 3

I. 品… II. ①布…②张… III. 企业管理: 质量管理 - 经济
理论 IV. F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 137036 号

责任编辑: 陈 邕
美术编辑: 卢 强
版式设计: 张 钰
版权联络: 孙利冰
责任校对: 张 莉
责任监印: 梁任岭
出 版 人: 李元君
出版发行: 接力出版社
社 址: 广西南宁市园湖南路 9 号
邮 编: 530022
电 话: 0771 - 5863339 (发行部)
传 真: 0771 - 5863291 (发行部)

印 制: 北京中铁建印刷厂
开 本: 787mm × 1092mm 1/32
印 张: 4.75 字数: 85 千字
版 次: 2005 年 2 月第 1 版
印 次: 2005 年 2 月第 1 次印刷
印 数: 000 01—10 000 册
定 价: 12.00 元
桂图登字: 20 - 2004 - 125
经 销: 新华书店
法律顾问: 北京天驰律师事务所

版权所有 侵权必究

凡属合法出版之本书, 后环衬均采用接力出版社特制水印防伪专用纸, 该专用防伪纸迎光透视可看出接力出版社社标及专用字。凡无特制水印防伪专用纸者均属未经授权之版本, 本书出版者将予以追究。

质量服务承诺: 如发现缺页、错页、倒装等印装质量问题, 可直接向本社调换。服务电话: 0771 - 5864694 5863291



关于作者

汤姆·布劳恩，世界五百强企业之一英荷联合利华(Unilever)全球营销学院院长，同时也是英国国教祭司和声誉卓著的作家。布劳恩担任联合利华咨询顾问达二十多年之久，为该公司全球业务的拓展起了至关重要的作用。联合利华营销学院成立于1999年，严格的营销培训向来是联合利华的保留节目。对于布劳恩来说，最艰巨的一项挑战是找到一种振奋人心的方式，这样营销人员才能立即把新学的东西应用到品牌营销中。通过布劳恩和他的同事的努力，联合利华营销学院被公认为全球营销人员最佳的培训场所。

责任编辑 陈 崑
封面设计 卢 强

关于本书

本书介绍了有史以来西方最伟大的思想家对品牌的看法，这些思想家是：赫拉克利特、苏格拉底、柏拉图、亚里士多德、笛卡儿、斯宾诺莎、莱布尼茨、洛克、罗素、康德、黑格尔、尼采、维特根斯坦、波普尔……

品牌是不确定的世界中的航标，品牌的发展就是在变化的海洋中创造稳定性和一贯性。品牌的本质不是一系列的观点或主观的东西，而是由其功用来表示的。在管理品牌的时候，首先需要的是保持它们和当今世界的协调。作为人的“本性”，品牌是关于感觉和情感的，一部宝马上“写”满了人们对它的期望……本书追根溯源，剖析了品牌这一概念是怎样从古代一步一步发展到今天的。在此过程中，本书还对动机、情感、感觉、思想、价值等与品牌有关的话题进行了深入浅出的探讨。

本书文笔优美，观点鲜明，见解精辟，发人深省。对于每位大思想家的理论，作者都给出了丰富的案例和精辟的理论补充。相信这本机智幽默的小书能引起广大营销人员和品牌专家们的共鸣。

序 言

苏格拉底和维特根斯坦舒适地坐在公园的长凳上谈话。

苏格拉底：我认为这本书介绍了一些伟大的西方哲学家对品牌、品牌推销以及品牌管理的看法。从这个角度来研究营销学这一重要的方面不是很有趣吗？

维特根斯坦：不，这明显是一个荒谬的命题——一个没有意义的陈述。众所周知，哲学家从未探讨过品牌这一主题。

苏格拉底：当然，从某种意义上说，你肯定正确。但是这应当是一个阐释的问题。作者对哲学家们说过或写下的东西当然有阐释的自由。

维特根斯坦：自由！哲学家从来没有写过关于品牌的哲学，这是一个简单的事实。在他们中大部分人生活的年代，品



品牌的哲学

——伟大思想家关于品牌的看法

牌没有任何意义。即使在他们生活的年代有品牌这一概念，哲学家也不会在这一主题上浪费他们的思想。

苏格拉底：这又是一个需要阐释的问题。如果我们刚开始就假设品牌和品牌的树立触及了人类最深层、最本质的东西——例如，认知事物的需要——那么我们将得到一个完全不同的结论。如果哲学家思考过这一主题，那么他们也会表达出与本书相同的观点。

维特根斯坦：就算你的假设成立，但从哲学的角度研究品牌和品牌推销，即使不深奥难懂，但至少也很晦涩。我不敢相信任何一个远见卓识的品牌经理会用这样一个不寻常的学术方法来思考一个纯商业的问题。这些都证明了我的假设，即这本书是毫无意义的。

苏格拉底：不，我的朋友，这本书既不学究也不晦涩。事实上，它的观点非常简单。它说明了所有现代的、复杂的以及缜密的对品牌的研究方法应建立在一个严密的哲学观的方法之上。这也是世界万物通用的方法。

维特根斯坦：但为什么用哲学来分析呢？我俩都知道“哲学”有很多种定义，但基本上哲学是对存在、真知和正确的行为专注的、理性的研究。这种研究和品牌有什么关系？

苏格拉底：我认为有很大的关系。你所提及的东西都以某些形式或方式存在于品牌和品牌学的核心之中。本书只是用“哲学”来引出品牌的发展和管理中一系列基本的原则——这些都以某些伟大的西方哲学家的思想为基础。当然，也包括你的。

苏格拉底嘴边挂着的一丝微笑只是更加激怒了他的同伴。维特根斯坦站起来，用低沉的声音道别，重重地跺着脚走在公园的小路上。



目 录

序言	1
第一部分 对我来说全是希腊	1
第一章 赫拉克利特: 我们开始的地方	3
第二章 苏格拉底: 提问的艺术	11
第三章 柏拉图: 透过表面看下去	19
第四章 亚里士多德: 结构的重要性	27
第二部分 我思考, 故我推销品牌	35
第五章 笛卡儿: 理性的应用	37
第六章 斯宾诺莎和莱布尼茨: 一种系统的方法	45
第七章 洛克: 经验的传统	53

第八章	休谟：理性的局限	60
第三部分	深入真相	67
第九章	卢梭：感觉的重要性	69
第十章	康德：平衡方法	77
第十一章	黑格尔：进程优先论	86
第十二章	尼采：价值观的创造	93
第四部分	寻找确定性	103
第十三章	维特根斯坦：品牌工具论	105
第十四章	存在主义：品牌个体论	113
第十五章	波普尔：寻找更好的品牌	121
第十六章	未来：品牌哲学的真正作用	129
高见的回顾		138

第一部分

对我来说全是希腊

出于所有的目的和意图，西方哲学始于古希腊。品牌学也是如此。更确切地说，一些我们在当今品牌和品牌学中用的理念是由古希腊伟大的思想家创造的。

苏格拉底是哲学界的第一位超级明星——但他当然不是第一个开始思考这门学科的人。所谓的前苏格拉底哲学家们对品牌哲学作出了重大贡献——他们中最重要的人物是赫拉克利特。这就是我们出发的地方。

当然，苏格拉底在哲学的发展过程中留下了他特别的烙印。并且他被柏拉图和随后的亚里士多德所追随。他们为以后两千年的哲学思想奠定了基础。正因为这样，他们也为“品牌哲学”的发展创造了基础。



品牌的哲学

——伟大思想家关于品牌的看法

首先弄清楚第一部分所提及的四位思想家的观点：

品牌必需存在于世界变化的本质之中；

对品牌严谨的质疑的重要性；

品牌的外在特性与其更深层、更持久的本质的关系；

对品牌的功能要素（它有什么作用）关注的必要性。

第一章

赫拉克利特：我们开始的地方

赫拉克利特（公元前 540—公元前 475）出生于爱非斯，即现在的土耳其伊兹密尔附近。他与另外几位早期希腊思想家并称为“前苏格拉底哲学家”——这一划分是以我们通常认为西方哲学始于苏格拉底为界线的（见第二章）。

赫拉克利特认为“隐藏的联系强于明显的联系”。哲学与品牌学之间的联系当然不明显——但可以断言它们有很强的联系。当然赫拉克利特引领我们去发现一些（也许是隐藏的）闪光的品牌思想的金块。

也许赫拉克利特最伟大的认识是世界一切皆流，无物常在。万物皆在变化之中。

现在这对于 21 世纪的人来说并不稀奇。我们甚至可能将其



品牌的哲学

——伟大思想家关于品牌的看法

认为是陈词滥调。我们当然习惯了变化——甚至更习惯被告知我们生活在一个变化的时代。至少在某种程度上，我们对变化习以为常。

但赫拉克利特不只是在在一个相对的时期内讨论变化。他所谈及的变化是一直存在于万物本质之中的。

那么，任何存在的事物此刻与下一刻都不相同。他指出人不能两次踏入同一条河流。这道理非常显而易见，同时也非常深刻。（我们思考的许多哲学也同样如此）

我们应当认识到与整个、而且有时是不可察觉的流变（即世界）相比，我们更容易认识通常所说的“变化”（一个新家、一份新工作或一段新的恋爱关系）。

关于流变的问题

这种“流变”的状态适用于一切事物：

现在，我们假定一切事物即“持续的流”，当赫拉克利特提及一切事物时，他总包括了当时的事物和将来的事物。以此类推，直到现在、将来以及永恒。如果你明白了我的意思，其中已很清楚地包括了当代所有营销学和消费者品牌学的观念。

任何“事物”，无论在任何历史阶段，都不是一个稳定的实体。它只是变化中的东西。赫拉克利特最著名的比喻就是将这比做火。火也许是一种“事物”——但是，从更重要的意义上说，在不同的时刻它不是同一事物。当我们看着一团火焰时，我们目睹的是一个过程。

当然，这也许显而易见。但在另一层面上，并非如此。大部分时间我们所想、所说的世界以及其中的“事物”似乎都是永恒的——或者至少在一段时期内是稳定的。如果不是这样，我们怎样衡量事物、制定计划和期望、从一天活到下一天——除非世界在某种程度上是确定的。

也正是这一观点，赫拉克利特让我们认识到事物是转瞬即逝的——包括我们自己。这种认识应当可以促使我们对经常说的“一个变化的世界”加以重新审视。事实上，世界处于不断的变化状态之中。严格地说，我们不可能生活在这种变化状态之外。

这对品牌和品牌学有什么意义呢？

为什么选择品牌？

品牌营销者通常认为品牌是为消费者在这一时刻变化的世



品牌的哲学

——伟大思想家关于品牌的看法

界中提供参照点。逻辑上通常是这样。变化与革新的速度是这样的快，互相矛盾的商品媒介信息是这样的铺天盖地，因此我们需要一种快捷方式来分辨良莠。

品牌可以帮助我们。在忙碌的市场中品牌起着广告牌的作用。它将产品的价值和特征集中在一个醒目的栏目之内，并且我们对其有不同程度的信任和认可。品牌形象着我们所共知的东西，而且，品牌所象征的通常远不止产品的外表和服务的特质。

这有一个例子。我知道（也许我不知道——但我信任它）宝马汽车（所有的宝马）是一部好车——它有良好的性能、安全等优良的品质。但是，我不想购买一辆宝马。为什么？因为每一部宝马上都“写”满了人们对它的期望。这是一部人们认为它们根据一定的水平制造，并且它们将要达到更高的水准的车。而且这是众所周知的。

当然，这与车本身毫不相关——但和品牌相关。因为品牌存在于我们的头脑之中，并非停在你的房屋前。

当然，这的确是决定性的判断——也许在突然间我同大多数开始读这本书的人疏远开来。但这个例子中含有观点。

很久以前我曾有一辆宝马。那是一部可爱的车。每个人都

这样认为。尤其是那些想偷车的贼。每隔一个星期那车就要坏一次。（稍微有点夸张——但你知道我的意思。）

但事物在发展。我们又回到了“流变”。

全在你我的头脑之中

宝马的生产和品牌培养非常吻合一致。当然，自从我有了一部后，宝马也在某种程度上对产品、广告和定位作了改进。但总的来说车本身的变化不大。也许你可以说汽车市场的动态处于品牌的掌握之中。那么，我与宝马的关系有什么变化呢？

答案非常简单。显而易见，我自身的变化是主导因素。而且，也正如我已说过的——并且还将重复的——品牌只存在于一个地方。那就是消费者的头脑之中（也可能是心中——但更可能是头脑中）。在这种情况下，存在于我的头脑中。

那这和赫拉克利特有什么关系？在他的不为众人所知的消费者品牌学教义中，赫拉克利特说我们（品牌营销者和经理们）应当从这一观点出发，即我们应认为都在不停地变化。

所有与稳定类似的东西都是错觉或海市蜃楼。品牌根本不可能本质上比世界上其他事物更稳定。事实上，反过来才是正