

# How Brands Become Icons

The Principles of Cultural Branding

# 品牌如何 成为偶像

文化式品牌塑造的原理

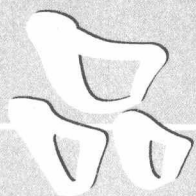
〔美〕道格拉斯·B.霍尔特 著

胡雍丰 孔辛译

可口可乐  
大众  
哈雷  
浪斯奈普  
激浪  
百威  
科罗娜  
ESPN

不可思议的成功神话

HOW BRANDS BECOME ICONS



# 牌如何成为偶像

——文化式品牌塑造的原理

〔美〕道格拉斯·B. 霍尔特 著

胡雍丰 孔辛 译

商 务 印 书 馆

2010 年 · 北京

*Douglas B. Holt*

## How Brands Become Icons

### The Principles of Cultural Branding

Original work copyright © Harvard Business School Publishing Corporation.

Published by arrangement with Harvard Business School Press.

#### 图书在版编目(CIP)数据

品牌如何成为偶像:文化式品牌塑造的原理/[美]  
霍尔特著;胡雍丰,孔辛译. —北京:商务印书馆,2010  
ISBN 978-7-100-06692-1

I. 品… II. ①霍…②胡…③孔… III. 企业管理:质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 105831 号

所有权利保留。

未经许可,不得以任何方式使用。

品牌如何成为偶像

——文化式品牌塑造的原理

[美]道格拉斯·B. 霍尔特 著

胡雍丰 孔辛 译

---

商务印书馆出版

(北京王府井大街36号 邮政编码 100710)

商务印书馆发行

北京瑞古冠中印刷厂印刷

ISBN 978-7-100-06692-1

---

2010年3月第1版

开本 700×1000 1/16

2010年3月北京第1次印刷

印张 19½

定价: 39.90 元

# 商务印书馆—哈佛商学院出版公司经管图书 翻译出版咨询委员会

(以姓氏笔画为序)

- |                |                   |
|----------------|-------------------|
| 方晓光            | 盖洛普(中国)咨询有限公司副董事长 |
| 王建翎            | 中欧国际工商学院案例研究中心主任  |
| 卢昌崇            | 东北财经大学工商管理学院院长    |
| 刘持金            | 泛太平洋管理研究中心董事长     |
| 李维安            | 南开大学商学院院长         |
| 陈国青            | 清华大学经管学院常务副院长     |
| 陈欣章            | 哈佛商学院出版公司国际部总经理   |
| 陈 儒            | 中银国际基金管理公司执行总裁    |
| 忻 榕            | 哈佛《商业评论》首任主编、总策划  |
| 赵曙明            | 南京大学商学院院长         |
| 涂 平            | 北京大学光华管理学院副院长     |
| 徐二明            | 中国人民大学商学院院长       |
| 徐子健            | 对外经济贸易大学副校长       |
| David Goehring | 哈佛商学院出版社社长        |

# 致中国读者

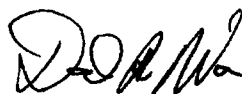
哈佛商学院经管图书简体中文版的出版使我十分高兴。2003年冬天,中国出版界朋友的到访,给我留下十分深刻的印象。当时,我们谈了许多,我向他们全面介绍了哈佛商学院和哈佛商学院出版公司,也安排他们去了我们的课堂。从与他们的交谈中,我了解到中国出版集团旗下的商务印书馆,是一个历史悠久、使命感很强的出版机构。后来,我从我的母亲那里了解到更多的情况。她告诉我,商务印书馆很有名,她在中学、大学里念过的书,大多都是由商务印书馆出版的。联想到与中国出版界朋友们的交流,我对商务印书馆产生了由衷的敬意,并为后来我们达成协议、成为战略合作伙伴而深感自豪。

哈佛商学院是一所具有高度使命感的商学院,以培养杰出商界领袖为宗旨。作为哈佛商学院的四大部门之一,哈佛商学院出版公司延续着哈佛商学院的使命,致力于改善管理实践。迄今,我们已出版了大量具有突破性管理理念的图书,我们的许多作者都是世界著名的职业经理人和学者,这些图书在美国乃至全球都已产生了重大影响。我相信这些优秀的管理图书,通过商务印书馆的翻译出版,也会服务于中国的职业经理人和中国的管理实践。

20 多年前,我结束了学生生涯,离开哈佛商学院的校园走向社会。哈佛商学院的出版物给了我很多知识和力量,对我的职业生涯产生过许多重要影响。我希望中国的读者也喜欢这些图书,并将从中获取的知识运用于自己的职业发展和管理实践。过去哈佛商学院的出版物曾给了我许多帮助,今天,作为哈佛商学院出版公司的首席执行官,我有一种更强烈的使命感,即出版更多更好的读物,以服务于包括中国读者在内的职业经理人。

在这么短的时间内,翻译出版这一系列图书,不是一件容易的事情。我对所有参与这项翻译出版工作的商务印书馆的工作人员,以及我们的译者,表示诚挚的谢意。没有他们的努力,这一切都是不可能的。

哈佛商学院出版公司总裁兼首席执行官

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'David A. Foray'.

万季美



# 前 言

我生长在伊利诺伊州(Illinois)的罗克福德(Rockford)。这个工业小镇,曾在 20 世纪 70 年代末与当时密歇根州(Michigan)的弗林特(Flint)一样,是美国失业率最高的城市之一。那时,罗克福德在前 300 名最适合居住的城市中似乎总是排在第 297 位,但对于一个还无须为找工作发愁的孩子来说,这个城镇还蛮不错。

我和很多认识的人一样是摇滚迷,常常买专辑、玩空气吉他、看演唱会、灌录磁带,还拍了成百张演唱会的照片。著名的芝加哥电台 DJ 史蒂夫·达尔(Steve Dahl)在考密斯基公园的一场篮球赛前放出迪斯科音乐时,我雀跃了。作为一名高中生,我喜欢很多乐队——开始是波士顿(Boston)和吻乐团(Kiss),后来是冥河(Styx)、空中铁匠(Aerosmith)和特德·纽金特(Ted Nugent),但我的至爱是我家乡的英雄——罗克福德自己的乐队——廉价把戏(Cheap Trick)。

我心中的英雄是廉价把戏乐队的主吉他手里克·尼尔森(Rick Nielsen)。在万圣节的舞会上,我曾把自己打扮得跟他一样。尼尔森击败了摇滚史册上所有的经典形象。当摇滚吉他手们都留着长发、身穿紧身仔裤、裸露胸毛,拨弄着犹如他们灵魂附体的吉他时,尼尔森的穿着却更像是一个书呆样的学生仔。他穿着羊毛衫,留着短发,戴着棒球帽,在舞台上手舞足蹈,像拉斯维加斯(Las Vegas)的伴舞女孩一样在空中互击双腿,不断朝人群做着奇怪的卡通式表情。然而,他的吉他音乐比那

些重金属英雄更令人震撼、更具穿透力。他无须任何做作就比他们做得更好。我想这很酷(但不知道为什么)。

廉价把戏灌制了四张精彩唱片(摇滚迷人尽皆知)后就有人离开了。乐队开始发行一张又一张平庸的专辑,唱着肥皂剧一样的音乐。二十年前我就不再听他们的歌了,而且这样做的也不只我一个。但对于我,以及美国上百万的年轻人来说,在 20 世纪 70 年代末短暂而珍贵的时光里,廉价把戏乐队意味着很多。

二十五年的时光转瞬即逝。现在我的办公室可以用做公司广告的背景间。超大的房间里满是白色家具,纽约的天际透过一列窗户映入眼帘。百事广告代理商天高(BBDO)的两个资深经理人和我一起讨论着激浪(Mountain Dew)。在讨论开始之前,其中一位经理人打开放映机播放了刚刚收到的一则竞品广告——健怡可乐(Diet Coke)。广告展示的是各种奇异的生活片段,夹杂着名人的画外音。新一轮广告战打响了。

其中一个广告的主题曲是《我要你要我》(“I Want You to Want Me”)。这是 1979 年廉价把戏的热门金曲,其题材似乎受到希区柯克(Hitchcock)的《后窗》(*Rear Window*)的影响,里面有一个迷人的年轻女子[由芮妮·齐薇格(Renee Zellweger)配音],望着她对面公寓里一个不怎么出色的青年。“这家伙上班之前在浴室收拾时,我总会偷偷地窥探他。”她说。镜头切换到青年的浴室,他正在剔牙,旁若无人又跑调地大声唱着廉价把戏的曲子。这个傻小子边唱边扭,完全陶醉了。“他确实不是我喜欢的类型,”她说,“他总是剔牙。但你却无法抗拒一个熟记全部经典歌曲歌词的人。”最后屏幕上打出一句健怡可乐的新标语——“这就是魅力(That certain something)”。

这则广告触动了我。我认同那个家伙,不是因为它反映了一种消费者的真实心态:除非强迫,我从来不唱歌!也不是因为它是我曾热爱过





的、下意识的、触发情感的歌曲。实际上,我并没有特别喜欢过那首歌。我忍受这极不连贯的调子完全因为它是廉价把戏的歌,而且它也并没能触发我的乡愁,我不渴求再次回到罗克福德的童年时光,这是可以肯定的。

然而,这个广告还是触动了我,因为健怡可乐抓住了通俗文化源泉的素材,并将它用于讲述一个体现男子汉精神的故事,一个让我愿意相信的故事。这个故事告诉我们,那些追随通俗音乐、沉醉于音乐给他们带来的世俗之外精神升华的人们是非常可爱的,甚至带着某种程度的酷。故事里那个青年的为人,尽管有些奇怪、不着调,但仍然魅力四射,而且迷人的女孩恰恰就是爱他这一点。在判断是什么使得这个青年有如此的吸引力时,齐薇格的声音向他的对立面提出批判:那些忙于赚钱而不懂愉悦自己的人,那些在早晨刷牙时机械到失去自我的人,那些深深陷入管理技能使自己不敢大声歌唱,甚至不敢站在镜子前面的人。

人 17 岁时总喜欢做这些事情(甚至假装抱着一把吉他)。但是到了 40 岁时,你就不能如此轻佻和外向了,除非你在创意行业工作,或是反对中产阶级的循规蹈矩而追求一种更加波希米亚式的生活。像我的许多同行一样,我夹在两个世界之间:既要为职场的成功奋斗不息,还要努力守住内心那份创造性的人文敏感。健怡可乐的广告给了我启发,提醒我在平衡这种矛盾时不要丢弃后者。

廉价把戏的音乐就是讲述这种概念的素材,它带着我,还有其他我的同辈人走进故事里。此外,这首曲子是个理想的选择,因为它勾起了我们对尼尔森和其他乐队成员的回忆。就像我们的广告英雄一样,这些卡通风格的摇滚人挑战着那强悍摇滚男性的典型形象。而空中铁匠的歌则不会产生这种效果。

广告只有通过讲述有意义的故事,展现能够缓解民族文化矛盾的概念,才能达到这种身份识别的效果。这类广告是品牌为它们的客户群创

造身份价值最重要的工具。然而,如果按照当今在品牌塑造中占统治地位的思维模式来看,这则健怡可乐的广告是缺乏前后连贯性的。(天高的经理尽管建议了很多,但那时,他所做的不过是贬低对手的作品。)健怡可乐所使用的这种品牌塑造方法并不是异类,相反,这种身份概念在几十年前早已经是品牌塑造的核心特质了。而建立在心理学假设之上的传统品牌塑造模式完全忽视了品牌塑造中的身份概念所扮演的角色。

### **挖掘文化式品牌塑造战略**

本书首次对过去半个世纪中某些最强有力的身份品牌进行了系统性的实证研究,这些品牌通常被称为“偶像品牌(iconic brand)”。笔者用历史的眼光对这些品牌进行了分析,揭示了它们成功的原因——笔者称之为文化式品牌塑造。这项研究结合了社会科学研究中特别强调的案例研究法和人文学中的文化分析法。

迄今为止,即使是以往做得最成功的文化式品牌塑造(cultural branding),也没有正式的战略规划做指导。笔者在研究中,试图从一些正式的文献,像营销计划、品牌圣经以及创意简述中寻找文化式品牌战略的影子。消费者心理占有率(mind share)模式的理论占统治地位,特别是在广告代理公司的品牌经理、客户主管与客户企划以及传统的市场调研人员当中。战略文献中大多阐述的是“洋葱”模式,即从理性利益、感性利益、个性和用户联想等角度出发描述品牌。年轻管理人员还有刚刚毕业的 MBA 兴致盎然地谈论消费者心理占有率模式,因为商学院的教授就是这样教育他们的。消费者心理占有率模式的说服力如此之大,以至于管理者们习惯性地以这种模式曲解了大部分品牌文化元素。

起初,文化式品牌塑造战略隐匿于广告创意人员和其他品牌管理者雇用的商业艺术家的内在感觉里。创意人员多年来努力为品牌寻求有文化韵味的广告,在实践经验的基础上,他们树立了强有力的身份概念。



然而,尽管他们追求文化式的品牌塑造方法,却依然依赖消费者心理占有率模式来解释自己的作品。创意人员在与客户打交道的过程中意识到,消费者心理占有率模式可以销售其创意,并且可以用来向外界解释其作品的有效性。

文化品牌推广居然是在这种近乎自相矛盾的环境中生存发展,这的确令人惊讶。在本来要把品牌塑造引导到其他方向的正规战略文献的指导下,偶像品牌创造了强有力的概念。即使品牌推广活动时常与消费者心理占有率原则发生冲突,品牌管理者们仍尝试用消费者心理占有率模式来指导他们的品牌战略并解释他们的行为。在这种矛盾的影响下,最成功的偶像品牌也会经常偏离有效的概念创作轨道,有时甚至长达几十年无法翻身。

商业艺术家在仅仅要求他们用创新、娱乐、令人印象深刻的方式突出产品利益的战略中“偷偷”加入了文化元素,而偶像品牌正是商业艺术家们文化直觉大杂烩的结果。在这一过程中,客户乐于和艺术家站在同一战线上,给他们广阔的施展空间。不幸的是,大部分的创意人员常常不能够集中精力将品牌和文化融合在一起。相反,他们致力于和同行角逐最佳创意。因此文化式品牌塑造方面的尝试大多都夭折了。本书将致力于挖掘最佳创意直觉背后的原则——其实就是文化直觉而不是天马行空的创意——并运用这些原则创造一种偶像品牌的战略塑造模式。



## 致 谢

这本书的起源可以追溯到 20 世纪 80 年代末笔者在西北大学读博士的时候。笔者的系主任悉尼·利维(Sidney Levy)使笔者对品牌符号产生了最初的兴趣,利维是该领域的先驱之一。随后笔者的兴趣进一步被笔者的导师、人类学家约翰·谢里(John Sherry)所激发。

笔者在本书中使用的文化式品牌塑造框架是在社会学、大众传播、历史、人类学和文化研究等学科理论的基础上提升总结得出的。笔者所借用的思想和知识不胜枚举,本书只将那些对笔者的研究思考产生重大影响的作者列在了参考书目中。

在市场营销学方面,有两个人对笔者有特别大的帮助。琳达·斯科特(Linda Scott)的重要文章勾画出研究广告的文化视角方法,这改变了笔者之前理解广告的方式。她的作品使笔者第一次认识到从历史视角出发研究品牌的优点。在此,笔者还要特别感谢一个人——朋友和思维碰撞的伙伴克雷格·汤普森(Craig Thompson)。本书中的很多灵感源于我们过去数十年的交流。关于品牌如何介入美国男子汉精神领域的讨论就是我们共同合作的直接结果。

笔者的研究助手迈克尔·吉尼特(Michael Genett)挖掘了很多关于 ESPN 和哈雷(Harley)有价值的研究素材,并对本书全文进行了编辑工作。笔者也很感激其他对笔者的分析做出有益反馈的人,包括道格·卡梅伦(Doug Cameron)、阿尔·西尔克(Al Silk)和土巴·尤斯坦纳

(Tuba Ustuner),还有很多笔者介绍本书有关章节时的研讨会参与人员。笔者的编辑柯尔斯滕·桑德博格(Kirsten Sandberg)帮助笔者以易于理解的方式表达晦涩的内容,并耐心地容忍了笔者的拖沓。

哈佛商学院慷慨地提供了对本项研究的资金支持。笔者还要感谢许多公司经理人,他们分别来自安海斯-布希公司(Anheuser-Busch)、百事公司(PepsiCo)、芝加哥 DDB 广告公司、古德拜-西尔弗斯坦广告公司(Goodby Silverstein & Partners)、阿诺德国际传播(Arnold Worldwide)、天高纽约公司,以及柯申鲍姆与邦德合伙公司(Kirshenbaum & Bond)。他们都友好地把广告档案提供给笔者并与笔者分享了他们过去的工作经验和经历。笔者尤其要感谢戴夫·伯威克(Dave Burwick)、杰夫·古德拜(Jeff Goodby)和兰斯·詹森(Lance Jensen)、鲍勃·洛奇基(Bob Lachky)、罗恩·劳诺(Ron Lawner)、特德·桑恩(Ted Sann)、鲍勃·斯卡派利(Bob Scarpelli)和史蒂夫·威海特(Steve Wilhite),感谢他们在百忙之中抽出宝贵的时间。

# 目 录

## CONTENTS

前言 ..... i  
致谢 ..... vii  
第一章 什么是偶像品牌 ..... 1  
    什么是品牌? ..... 3  
    身份价值与偶像品牌 ..... 4  
    文化式品牌塑造的原理 ..... 7  
    偶像品牌缓解尖锐的社会矛盾 ..... 8  
    偶像品牌通过展现品牌概念缓解社会矛盾、满足  
    社会愿望 ..... 9  
    身份概念寓于品牌之中,消费者通过仪式行为  
    体验、分享品牌概念 ..... 10  
    身份概念存在于平民世界 ..... 11  
    偶像品牌扮演文化先行者角色 ..... 11  
    偶像品牌依靠突破性而非一贯性 ..... 12  
    偶像品牌的文化光环效应 ..... 12  
    本书框架 ..... 13  
第二章 文化式品牌塑造的独特之处 ..... 17  
    从消费者心理占有率式品牌塑造到文化式品牌塑造  
    ..... 19

|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| 前言 .....                                | i   |
| 致谢 .....                                | vii |
| 第一章 什么是偶像品牌 .....                       | 1   |
| 什么是品牌? .....                            | 3   |
| 身份价值与偶像品牌 .....                         | 4   |
| 文化式品牌塑造的原理 .....                        | 7   |
| 偶像品牌缓解尖锐的社会矛盾 .....                     | 8   |
| 偶像品牌通过展现品牌概念缓解社会矛盾、满足<br>社会愿望 .....     | 9   |
| 身份概念寓于品牌之中,消费者通过仪式行为<br>体验、分享品牌概念 ..... | 10  |
| 身份概念存在于平民世界 .....                       | 11  |
| 偶像品牌扮演文化先行者角色 .....                     | 11  |
| 偶像品牌依靠突破性而非一贯性 .....                    | 12  |
| 偶像品牌的文化光环效应 .....                       | 12  |
| 本书框架 .....                              | 13  |
| 第二章 文化式品牌塑造的独特之处 .....                  | 17  |
| 从消费者心理占有率式品牌塑造到文化式品牌塑造<br>.....         | 19  |

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| 科罗娜啤酒的品牌简史 .....                  | 21        |
| 为什么消费者心理占有率式品牌塑造模式无法造就偶像品牌? ..... | 25        |
| 从情感式品牌塑造到文化式品牌塑造 .....            | 27        |
| 可口可乐品牌简史 .....                    | 28        |
| 为什么情感式品牌塑造无法造就偶像品牌? .....         | 34        |
| 从病毒式品牌塑造到文化式品牌塑造 .....            | 35        |
| 斯奈普品牌简史 .....                     | 36        |
| 为什么病毒式品牌塑造无法造就偶像品牌? .....         | 43        |
| 通往文化式品牌塑造之路 .....                 | 43        |
| 从设法劝说到打造概念 .....                  | 44        |
| 从抽象联想到文化表达 .....                  | 45        |
| 从一成不变到顺应历史 .....                  | 46        |
| <b>第三章 瞄准概念市场 .....</b>           | <b>47</b> |
| 山地人概念 .....                       | 48        |
| 国家意识形态:科学官僚主义 .....               | 48        |
| 文化冲突:组织归属感冲淡不羁的个人主义 .....         | 49        |
| 山地人概念市场 .....                     | 49        |
| 激浪的山地人概念 .....                    | 51        |

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 文化演变粉碎了山地人概念 .....       | 53 |
| 跟上文化演变的潮流 .....          | 54 |
| 草莽概念 .....               | 54 |
| 国家意识形态:华尔街拓荒者 .....      | 55 |
| 文化冲突:雅皮士不是英雄 .....       | 56 |
| 草莽概念市场 .....             | 56 |
| 激浪的草莽概念 .....            | 57 |
| 文化演变消灭了草莽文化 .....        | 59 |
| 懒汉概念 .....               | 59 |
| 国家意识形态:个人主义拓荒者 .....     | 59 |
| 文化冲突:劳动体现男子汉气概只是笑谈 ..... | 60 |
| 懒汉概念市场 .....             | 61 |
| 激浪的懒汉概念 .....            | 64 |
| 概念市场是如何运转的 .....         | 66 |
| 国家意识形态 .....             | 67 |
| 文化冲突 .....               | 68 |
| 平民世界 .....               | 69 |
| 概念市场 .....               | 70 |



|                            |            |
|----------------------------|------------|
| <b>第四章 创作文化简述 .....</b>    | <b>73</b>  |
| 文化简述的要素 .....              | 74         |
| 恒美的波希米亚概念 .....            | 76         |
| 瞄准“遵从”文化冲突 .....           | 76         |
| 恒美的概念处理手法 .....            | 78         |
| 在艺术世界树立真实性 .....           | 79         |
| 恒美的魅力美学 .....              | 82         |
| 追求消费者心理占有率埋没了一个偶像品牌 .....  | 83         |
| 阿诺德的独立艺术概念 .....           | 87         |
| 美国意识形态:波希米亚拓荒者 .....       | 88         |
| 瞄准波波文化 .....               | 89         |
| 阿诺德的概念处理手法 .....           | 90         |
| 来自平民的真实声音:独立艺术世界 .....     | 98         |
| 阿诺德的魅力美学:独立电影 .....        | 103        |
| 将创造力与策略相联系 .....           | 105        |
| <b>第五章 利用文化与政治权威 .....</b> | <b>107</b> |
| 百威品牌简史 .....               | 108        |
| 啤酒品牌竞相创造新的男子汉概念 .....      | 109        |