



品牌 的 右脑

品牌文化制胜之道

韦华伟◎著

在一个信仰缺失的时代，唯有**文化**，
是平庸品牌蜕变为伟大**品牌**的**DNA**。



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

品牌的 右脑

品牌文化制胜之道

韦华伟◎著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌的右脑/韦华伟著

北京: 中国经济出版社, 2012. 7

ISBN 978 - 7 - 5136 - 1338 - 5

I. ①品… II. ①韦… III. ①品牌—企业管理—研究 IV. ①F272. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 268614 号

责任编辑 夏军城

责任审读 贺 静

责任印制 张江虹

封面设计 任燕飞装帧设计工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京市昌平区新兴胶印厂

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 16.5

字 数 262 千字

版 次 2012 年 7 月第 1 版

印 次 2012 年 7 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 1338 - 5/F · 9177

定 价 38.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

序言：品牌的左脑与右脑

品牌，是个有魔力的东西，同样的鞋子，耐克从中国制鞋厂花 120 元人民币采购，却可以卖上千元。一件通常只要 100 元左右的衬衣，一旦贴上 Prada、杰尼亚、登喜路等服饰品牌，价格将会是千元以上。是什么给了品牌这么大的魔力，让消费者心甘情愿为品牌溢价买单？

关于品牌的书如汗牛充栋，但打造一个消费者忠诚的品牌却是那么难。到底如何拨动品牌的心弦？我试图从另外一个角度去探讨。

这个世界到底是物质决定精神，还是精神决定物质？不同的哲学家会给出不同的答案。为什么产品差不多，但消费者认知差异却很大，价格差异也巨大？在不同品牌之间，似乎有一种无形的东西起了决定性的作用。创造，源于人的内心，源于价值观、信仰与精神，没有乔布斯的“海盗”精神，就没有苹果今天的辉煌。对于品牌而言，它的气质、内涵、精神、文化发挥着更大的作用。品牌文化的价值在于，它把产品从冰冷的物质世界，带到了一个丰富多彩的精神世界。放飞心灵的梦想，寻找精神的归宿，体现生活的品位，品牌已成为一个人的生活方式、信仰诉求的体现。

品牌是企业的大脑，决定着企业的兴衰成败，而品牌是有左脑与右脑之分的。

左脑理性，右脑感性。左脑具有语言、概念、数字、分析、逻辑推理等功能，右脑具有音乐、绘画、空间几何、想象、综合等功能。两个年轻人在外界看起来非常般配，但就是没感觉，不来电，因为右脑在起作用。人是感性与理性的结合体，可能有所侧重，但在关键决策上，往往感性、直觉起到决定性作用。

人的左右半脑发展是不平衡的，统计显示，绝大多数人是左脑发达。全球只有10%的人是左撇子，即右脑比较发达。而左右脑的发育程度不同，隐含了你的很多特质和天赋的秘密。右脑最重要的贡献是创造性思维，右脑不拘泥于局部的分析，而是统观全局，跳跃式地前进，达到直觉的结论。在有些人身上，直觉思维甚至变成一种先知能力，使他们能预知未来的变化，事先做出重大决策。

“品牌的左脑”是理性的市场分析、品牌定位、推广策略，“品牌的右脑”则是感性的价值认同、文化融合、共同信仰。“品牌的左脑”讲知名度，“品牌的右脑”则讲美誉度与忠诚度。一个百年品牌之所以长盛不衰，根源就是它的价值、信仰与消费者完全对接。一看到这个品牌，就让人产生很多愉悦的联想，心理得到满足。

探讨品牌左脑的理论和著作非常多，但更为关键的是“品牌的右脑”，因为它的难以琢磨性、独特性而缺少系统的研究。我从事品牌文化、传统文化与营销策划工作多年，希望从一个新的角度为大家去分析品牌的文化、精神、信仰这些更“飘渺”的东西。

尼采说过：“当婴儿第一次站起来的时候，你会发现使他站起来的不是他的肢体，而是他的头脑。”对品牌而言，蕴涵在其中的文化正是让品牌站立起来的“头脑”。品牌文化与消费者内心认同的文化和价值观一旦产生共鸣，这种力量就显得非常强大。因为它是除了服务以外，品牌所赋予产品的又一附加值。正是这种无形的附加值影响了消费者对同质化产品的选择！

这是一个文化回归的时代，一方面，国家提出“文化强国”的理念，另一方面，信仰的迷失与文化价值的重塑已经摆到每一个中国人的面前。文化价值的回归与重塑，已经成为国家战略的一部分。没有信仰的民族无法屹立崛起，没有文化的企业无法基业长青，没有精神的品牌无法脱颖而出。文化对于一个品牌而言，是灵魂，没有文化的品牌就是一具空壳而已，根本不可能在竞争中立于不败之地。

很多品牌专家说“品牌的核心就是差异化”，我对此并不认同。李宁

与耐克都是运动品牌，产品与品牌个性都比较类似，李宁说面向“80后”、“90后”，这个品牌定位与耐克又有何区别？消费者购买李宁与耐克会是产品的差异化吗？不是！这样的例子实在太多。在一个产品同质化、互联网普及的年代，很多产品是没有秘密可言的，你的技术、外观、策略别人很快就可以学走。那么，让消费者真正去认同一个品牌的核心是什么呢？我认为是文化与价值观，只有价值观是根深蒂固的。品牌一旦与消费者价值观联结起来，就会成为他生活甚至人生的一部分。

据研究，中国的一线品牌普遍存在品牌文化缺失的状况，不懂文化就不懂消费者心理，不懂消费者心理就不可能让消费者持续买单。品牌必须实现消费者的情感与价值认同，这就是品牌文化的力量。

2012年是不平凡的一年，也许电影《2012》带来的末日震撼不会上演；但对于中国品牌而言，却是划时代的一年，因为中国经济迎来了真正的转型之年。调结构、扩内需、促消费成为未来中国5~10年的经济目标，这给中国的很多产业，尤其是快消产业带来了发展机遇。这是一个品牌为王的时代，也是一个文化制胜的时代。

我们先看看现在中国企业的品牌建设通病：

首先，重概念轻体验。

苹果为什么能够一骑绝尘？关键是苹果的消费者体验做得特别好，他重新定义了手机的定位和功能，以绝对的创新让消费者感受到了一个全新的产品。比如，iphone已经不再是一部手机，而是一个移动娱乐平台。当苹果完成了这个定位后，其他的一切都水到渠成了。价格不是问题、渠道不是问题、销售更不是问题。所以说，我们很多品牌热衷于创造各种概念，希望去改变消费者的认知。但如果你是强加给他的，不符合他的实际需要，这种概念一定是不持续的。

其次，重销售轻服务。

现在的中国企业塑造品牌，还是喜欢砸广告、做标王，大把大把烧钱。最痛快，也最无效。很多企业买来了品牌的“知名度”，但品牌的厚度与张力根本无法持续，服务跟不上，导致品牌的美誉度下降。所以说，

品牌拼的是内功，是产品的品质、售后的服务；品牌的传播靠口碑、靠故事，靠消费者的口口相传。中国企业对品牌要有长期经营的意识，而不是急功近利。

第三，重忽悠轻品质。

很多企业的忽悠能力真是不一般。一些中国企业喜欢戴洋帽、说大话，自我吹嘘、虚假宣传，对消费者不够尊重与敬畏。因此，中国受人尊敬的品牌很少。一些洋品牌到了中国也受感染，在国外不敢瞎搞，跑到中国就无法无天。品牌的真谛是什么？不是宣传，而是实实在在的品质；不是忽悠，而是坚决履行的承诺。中国品牌的乱局对于后来者恰恰是一种机遇，只要踏踏实实做品牌，就能得到消费者认可。

第四，重功能轻情感。

本质上来讲，品牌是感性与理性的综合体。对于耐用品与大宗工业品，当然理性更重要一些；对于快消、餐饮与服务，感性就更重要一些。但不管是感性还是理性，现在的商品，同质化比较严重，也就是在功能和服务项目上，基本上不会有本质的区别。比如说空调，每个厂家都有自己特色的概念和功能，价格和服务都差不多，那么消费者最终会选择谁？关键还是看品牌与消费者情感的互动，也就是让消费者买到放心与舒心，而这是我们中国企业非常缺乏的一个环节。比如中国的白酒行业，都喜欢做广告，但效果并不理想。因为大家都没意识到与消费者的情感互动，都是自卖自夸。现在互联网这么发达，资讯传播的速度非常快，社会文化和消费者心理发生了巨大的变化，经济增长方式也在变，如果我们还固守传统的品牌传播模式，那是不行的。

问题虽然很多，但解决之道也很简单。那就是要明白，是企业定义了品牌，还是消费者定义了品牌？

真正持久、伟大的品牌，是一种价值信仰和标签，是消费者用品牌去展示、印证、体现他的人生态度。品牌即我，我即品牌。消费者是一个导演，通过对所购买的商品注入丰富的解释，来演绎自己心目中的人生故事。如同我们儿时搭积木一样，我们不是在玩，而是进入了一个自己编

料、策划、表演的剧本。企业要与消费者一起去交流、沟通，共同为品牌注入故事、活力与话题，这样才能有感觉。所以说，让消费者共同参与，让他们自己定义品牌吧。这也是本书的核心观点。

希望以我多年的研究和实践，对中国企业的品牌文化建设提供一些支持和帮助。我相信，下一个十年，在中国经济转型、扩内需的基调下，会涌现出一批具有生命力的伟大品牌！

欢迎交流，Email: weihuawei@vip.sina.com.



2012 年 5 月

目 录

第一章 “苹果”开启文化营销新时代

第一节 三个苹果，开启三个时代 / 003

第二节 苹果：文化营销成就“赢”销 / 005

创造需求而不是满足需求 / 005

文化认同让消费者膜拜品牌 / 009

向顾客学习 / 011

制造炫酷体验 / 012

营销的“非常”手段 / 012

第三节 我们要做海盗 / 014

全力打造酷文化 / 014

海盗文化——“我就是与众不同” / 015

乔布斯——天使与魔鬼的共同体 / 015

第四节 没有乔布斯的苹果会倒下吗？ / 018

竞争对手如影随形 / 018

品牌文化，不断注入新鲜元素才有活力 / 020

第二章 天堂与地狱皆因文化

第一节 再强大的品牌离破产也并不远 / 025

迷恋多品牌，误入雷区 / 025

品牌定位失误，葬送美好前程 / 027

第二节 “红旗”还能高高飘扬吗 / 028

“红旗”品牌，定位失误定失位 / 028

红旗品牌要救赎，需轻装上阵 / 031

红旗品牌，有个性才有价值 / 032

第三节 大众汽车，用心诠释文化 / 033

“我们的强项就是多样性” / 033

车之道，唯大众——大众品牌的文化魅力 / 034

多品牌战略如何“多子多福” / 036

第三章 品牌文化，引爆营销革命3.0时代

第一节 品牌就是印记 / 041

品牌就是消费者心中的“烙印” / 041

知名度再高可能也只是产品而不是品牌 / 043

第二节 我们的品牌为什么没有文化 / 043

高端品牌的文化密码 / 043

国家文化铸就品牌文化 / 045

为什么中国品牌缺乏文化魅力 / 048

第三节 中国的下一次品牌革命 / 051

第四节 文化是开启品牌成功的密码 / 056

文化：观乎人“文”，以“化”成天下 / 056

研究品牌须从研究文化的差异性开始 / 059

品牌文化金字塔 / 061

品牌核心发力点是文化 / 066

品牌文化，让顾客忠贞不渝的不二法则 / 075

品牌文化与产品文化如何彰显气质 / 076

品牌文化融入时尚文化 / 077

品牌文化与民族传统文化的混搭 / 077

第四章 颠覆常规，让你的品牌与众不同

第一节 品牌文化就是要创造价值的与众不同 / 081

第二节 笔记本电脑的品牌文化差异 / 083

新惠普——科技提升品牌价值 / 084

DELL——直销创造价值 / 085

SONY——时尚第一，性能第二 / 087

三星——创新，为你 / 089

第三节 知名汽车品牌文化的秘密 / 091

奔驰——the best or nothing（唯有最好） / 092

宝马——Sheer Driving Pleasure（纯粹驾驶乐趣） / 094

奥迪——进取、尊贵、动感 / 095

沃尔沃——创新科技，创新人生 / 096

雷克萨斯——矢志不渝，追求完美 / 098

第四节 运动品牌的文化利器 / 100

阿迪达斯——impossible is nothing / 100

耐克——just do it / 101

李宁——Make the change / 103

安踏——永不止步 / 104

品牌核心价值和使命 / 105

第五章 品牌文化是品牌溢价的原动力

第一节 品牌文化的溢价理由 / 109

第二节 奢侈品是如何卖文化的？ / 115

第三节 提升你的品牌溢价能力 / 117

第六章 品牌文化定位方程式

第一节 《盗梦空间》告诉你改变人的意识有多难 / 125

从《盗梦空间》看人的潜意识 / 125

你明白为什么传销可以让人发疯了吧 / 126

第二节 人的大脑喜欢什么? / 128

定位——意识植入大脑的艺术 / 128

品牌广告中的潜意识 / 130

第三节 品牌文化的核心价值 / 134

从品牌文化核心价值发力 / 134

个性化永远是品牌文化的核心 / 135

消费者忠诚度的关键：不要说卖什么，而说你信仰什么 / 137

借力传统文化让品牌腾飞 / 137

第四节 饮料行业品牌文化经典案例 / 140

王老吉——凉茶概念驶入蓝海 / 140

健力宝——情感叩开品牌复兴的大门 / 143

第五节 酒类品牌文化经典案例 / 146

国酒茅台——唯我独尊后的品牌危机 / 146

五粮液——一个有内涵但说不出内涵的高档品牌 / 150

芝华士——文化营销大师 / 152

CHIVAS——天使的诞生 / 152

第六节 烟草品牌文化经典案例 / 154

中华——借势而起，成就王者 / 154

泰山——品泰山，融天下 / 157

白沙——“我心飞翔”成就梦想 / 161

万宝路——美国精神的一种象征 / 164

第七节 房地产品牌文化经典案例 / 171

万科——人文主义领跑品牌 / 171

第八节 银行品牌文化经典案例 / 173

招商银行——“因您而变”点亮品牌 / 173

民生银行——链接到精神信仰上的品牌文化 / 176

第七章 品牌文化塑造的三重门

第一节 好名称让消费者想知道你是谁 / 183

好名字是品牌的敲门砖 / 183

命名的科学与艺术 / 186

第二节 好包装是半秒钟广告 / 189

好包装激发购买欲 / 189

包装设计的三个技巧 / 191

第三节 好产品让消费者认同你 / 195

独特的功能设计就是品牌卖点 / 195

好品质会说话 / 197

好外观激发人的购买欲望 / 199

第八章 品牌文化抢位新逻辑

第一节 品牌文化推广，硬广告不靠谱 / 203

品牌文化软广告，口碑与话题制胜 / 203

第二节 文化营销的魔力 / 212

文化营销不是营销文化 / 212

文化营销的关键命脉 / 212

第三节 文化营销进入以“受众”为中心时代 / 215

“黄鹤楼”的“雅士文化” / 215

文化营销的“价值与困惑” / 217

“娇子”的“精英文化” / 217

第九章 创新让品牌文化永葆活力

第一节 品牌文化的变与不变 / 223

品牌文化创新的方法 / 224

第二节 创造消费者体验而不是满足消费者需求 / 226

体验营销已经成为趋势 / 226

宜家，体验营销的秘密武器 / 227

第三节 全方位品牌文化创新 / 229

第十章 品牌文化·企业文化 = 恋爱·婚姻

第一节 品牌文化与企业文化都是文化 / 237

第二节 企业文化与品牌文化的共同基因 / 237

第三节 品牌文化是恋爱，企业文化是婚姻 / 241

企业文化引领员工，品牌文化打动消费者 / 241

品牌文化，让顾客恋上你的理由 / 242

企业文化是婚姻，如人饮水，冷暖自知 / 242

蒙牛的品牌文化之殇 / 243

后记：品牌没有定势，蚂蚁也可胜大象 / 249

第一章 “苹果” 开启文化营销新时代

“领袖与跟风者的区别就在于创新，苹果之所以能与人们产生共鸣，是因为在我们的创新中深藏着一种人文精神。”

——苹果公司前总裁乔布斯

第一节 三个苹果，开启三个时代

有人说：三个苹果改变了世界，一个诱惑了夏娃，一个砸醒了牛顿，一个在乔布斯的手中。

第一个苹果，让人类开启了智慧时代，学会了思考与创造，让人与动物区别开；第二个苹果，让人类开启了科学时代，认识到宇宙的博大与人类的渺小，惊讶于科学的力量；第三个苹果，让人类开启了创意时代，没有创新就没有未来，活着就是为了改变世界。

苹果到底多有钱？有点让人瞠目结舌。根据苹果公司2012年公布的第一季度财报，公司持有976亿美元现金，能同时买下戴尔、雅虎、摩托罗拉移动、动视暴雪、百思买 & 奈飞；苹果收入为US \$ 463.3亿，超过105个国家的GDP；苹果利润为US \$ 130.6亿，相当于谷歌、微软、雅虎与英特尔等巨头的季度利润和；苹果市值US \$ 4163.8亿，等于5个亚马逊或10个eBay！

苹果是传奇！但往往我们只看到了传奇与经典，而没有看到背后的痛苦与艰辛。乔布斯缔造了传奇，苹果开启了一个新的时代，颠覆了产品与营销。价值比价格更重要，时尚比功能更重要，文化比物质更重要！

乔布斯对苹果的改造是痛苦的。他曾经被排挤出门，但他努力抗争，他创办皮克斯公司，开创了电脑制作动画的先河，获得了极大成功。后又入主苹果，开发了一个又一个划时代的产品。用乔布斯的话“活着就为了改变世界”。

苹果的营销手段很多，有人说是“饥渴营销”，有人说是“引领需求”，但我觉得，苹果营销的精髓是“以顾客体验为核心的全新产品打造，以产品、品牌、文化与口碑为导入点，形成一个互相促进的整合体”。iphone手机从功能上讲，已经不是手机，而是移动娱乐平台；从定位上来讲，已经不是耐用电子产品，而是一种时尚休闲快消品。苹果成为话题，