

刘国华◎著

从2D到5D 全方位 体感式营销

让视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉成为品牌营销利器
移动互联时代，用感官接触抢占顾客心理份额

全方位加密顾客情感连接，开启人体感官营销模式
深度提升顾客参与感，立体打通品牌—顾客关系

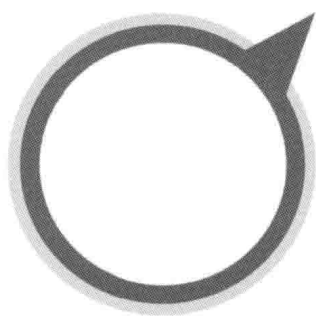
国内首本综合阐述
如何利用人体五种感官
进行品牌营销的力作

 江西人民出版社
Jiangxi People's Publishing House



从2D到5D 全方位 体感式营销

刘国华◎著



图书在版编目(CIP)数据

从2D到5D:全方位体感式营销 / 刘国华著. —南

昌:江西人民出版社,2015.2

ISBN 978-7-210-07070-2

I. ①从… II. ①刘… III. ①市场营销学 IV.
①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第035209号

从2D到5D:全方位体感式营销

刘国华 著

江西人民出版社出版发行

地址:江西省南昌市三经路47号附1号(邮编:330006)

编辑部电话:0791-86898980

发行部电话:0791-86898801

网址:www.jxp-ph.com

E-mail:jxp-ph@tom.com web@jxp-ph.com

2015年4月第1版 2015年4月第1次印刷

开本:710毫米×1000毫米 1/16

印张:15.5

字数:180千字

ISBN 978-7-210-07070-2

赣版权登字—01—2015—65

版权所有 侵权必究

定价:38.00元

承印厂:北京盛源印刷有限公司

赣人版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换

前言



移动互联网如今实实在在摆在每一个企业和消费者面前，正在以巨大的改造力在推动这个时代的发展。很多传统的企业或多或少都有一些“互联网焦虑症”，惧怕在这种大浪淘沙中不复存在。

我们在过去的一年听腻了“互联网思维”，却很少人思考其本质到底是什么。马云说：“互联网不是一种技术，是一种思想”。雷军说：“互联网思维就是专注、极致、口碑、快！”周鸿祎说互联网思维是“用户至上，体验为王，免费的商业模式，颠覆式创新”。张亚勤说：“互联网思维分为三个层级：层级一数字化；层级二互联网化，层级三互联网思维”。

而我以为，互联网的本质应该简洁归纳为五个字：“聚合式参与”。其中，寻求顾客的参与是一直以来任何品牌追求的，而快速、便捷、瞬间聚合式的参与则是互联网，尤其是移动互联网带来的巨大改变。互联网使得过去消费者参与品牌的弊端：缓慢、分散、单向，在今天变得快速、集中、互动，打通时空限制，瞬间聚合。因此，互联网并没有改变最初的品牌创建的本质：参与体验。从这个角度来说，品牌是什么？品牌就是在顾客参与品牌消费的过程中形成的一种稳定的认可关系。

那么，什么样的参与方式才是最好的参与方式？什么样的参与才会更大可能获得顾客认可呢？我认为，顾客购买品牌的本质在于其对品牌价值的认可，而认可的来源则是身心综合判断的结果。很显然，我们对外界的一切判断均来自人体五种感官收集的信息，而后在人脑中形成最终的决断。因此，把握住人体五种感

官获得品牌信息进入人脑的入口，让品牌跟顾客做好全方位的感官接触是建立品牌—顾客关系的重要手段。

我们几乎每个人都用五感去感知世界，用眼睛观察，用耳朵聆听，用鼻子嗅闻，用舌尖品尝，用手触摸。我们既然是通过五种感官去感知世界的，那么企业为什么不能通过五种感官让顾客充分去感知品牌呢？然而，长期以来，企业都把部分的精力放在利用视觉塑造品牌，少数企业觉察到了听觉的作用，但绝大部分企业几乎完全忽略了嗅觉、味觉、触觉等感官在品牌塑造中的作用。换句话说，我们的品牌塑造长期以来局限在一个二维的世界里，缺乏突破。本书的目的，就是带领大家开始进入一个五维的感官世界，讨论如何在五维视角下立体塑造、营销一个品牌。

很显然，消费者完整体验一个品牌的过程是与消费者的一个或者多个感官相联系的。消费者可能通过视觉扫描产品外形、色彩、材料、售卖场所等，通过听觉感受品牌广告语、音乐等，通过触觉感受产品重量、温度、曲度等，通过嗅觉感知香味，通过味觉体味美食等。

研究发现，人类的五种感官在任何形式的传播中，重要性不分上下。给消费者提供的感官接触点越多，就越有益于在其心中建立稳固的情感维系。在左右人们对产品质量及品牌价值的判断上，多维感官诉求比一维或二维感官的效果显著得多。

近几年国外兴起的感官营销便是充分利用人体感官去从事营销活动。什么是感官营销呢？美国密歇根大学罗斯商学院市场营销系教授阿莱德哈娜·科瑞斯纳（Aradhna Krishna）将其简单的定义为：利用消费者的感官感受影响消费者行为的营销活动。那什么叫感官品牌塑造呢？我的定义是：利用产品/品牌的感官层面（即触觉、味觉、嗅觉、听觉和产品外观）影响消费者对其的情感、记忆、认知、偏好、选择和消费，达到塑造品牌识别，提升品牌价值，最终促进产品销售量的行为。

说到这里，我们有必要简要回顾一下近现代营销学理论的发展历程。20世

II

纪 20~30 年代学术界才正式开始市场研究,企业界 1931 年以宝洁为代表的企业纷纷创立品牌经理制。进入 20 世纪 50 年代,营销管理开始从经济学母体中分离,成为独立的学科分支,之后一段时间消费者行为成为研究热点,营销成为专业的服务领域。1956 年,通用电气公司的约翰·麦克金特立克阐述了所谓“市场营销观念”的哲学。四年后,密西根大学教授杰罗姆·麦卡锡提出了经典的 4P 理论,横扫了各大商学院,成为营销最经典的框架。70 年代出现“定位”论,不仅以更大的创意提供了新的思路和方法,而且成为整个营销活动的战略制高点。20 世纪 70 年代后期,一个非常引人注目的变化是美国经济的服务化,即服务业在经济与贸易中的地位越来越重要。1977 年美国花旗银行副总裁列尼·休斯坦克写了一篇文章《从产品营销中解脱出来》,由此拉开了服务营销 (Service Marketing) 研究的序幕。20 世纪 80 年代以来,一种新的营销战略观念在日本、欧美各国兴起,那就是顾客满意度 (Customer Satisfaction)。之后,品牌专家大卫·艾克等人在 80 年代提出“品牌资产” (Brand Equity) 的概念,它将古老的 brand 思想推向新的高峰。1985 年,巴巴拉·本德·杰克逊强调了关系营销 (Relationship Marketing) 的重要性。1990 年代,随着营销思维全面转向消费者,4C 开始挑战 4P。1990 年代末之后,随着互联网时代的来临,网络营销的概念开始盛行。近几年,移动互联网营销和大数据营销成为时下热点。

从以上简短的营销理论发展历史可以看出,各个时期对产品的感官感受几乎完全无人提及。仅仅在大约十年前,国外一些公司才纷纷主动关注产品的感官层面。国内企业恒源祥也在 2009 年开始与嗅觉味觉研究机构 MONELL 合作,尝试探索“视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉”交叉运用的五感品牌。

感官是我们自身和外界信息的唯一通道。如果某一品牌给人带来的感官感受非常好,那么这种感受很可能就留在记忆深处。如我们经常讲“小时候的味道”,可见味觉的记忆长久性。感官感受与生俱来的,我们能下意识地对它作出快速反应,企业可以通过多种方式影响品牌的塑造活动,利用感官来塑造品牌的影响是持久的。

研究表明，一个五维的多感官体验的品牌比二维的品牌传达的效果要有效得多，消费者的感受也更真实。但是令人惋惜的是，在对《财富》排名前 1000 位的品牌网站的调查中发现，只有 14% 的网站融入了声音元素，不到 6% 的品牌“曾经考虑”过使用嗅觉元素，18% 的品牌有条件将味觉元素融入到营销中。在利用材质等触觉元素方面，82% 的品牌坐失良机。

本书是国内首次对如何利用人体感官进行品牌营销活动的综合讨论，希望它有助于扩展各大企业品牌管理者的思路，更有力的开展品牌营销活动。

目 录



前言

第一章 全感官时代

众所周知的事实 / 003

我们如何感知世界 / 007

互联网时代与新价值体系 / 012

感官时代的来临 / 017

感官策略与品牌 / 021

第二章 触动品牌

再看 iPhone 移动互联网革命 / 035

我们如何触感物体 / 040

材质与触感 / 044

触觉的互动性 / 048

消费者“接触传染” / 050

购物中的接触 / 053

触觉塑造品牌 / 055

触感的技术开发 / 060

触觉与其他感官 / 066

第三章 听辨品牌

萨博汽车的启示 / 071

了解声音 / 075

声音的环境功能 / 079

音乐与品牌 / 082

广告中的声音 / 087

听觉塑造品牌 / 091

听觉的技术 / 096

声音商标 / 102

听觉与其他感官 / 105

第四章 嗅闻品牌

从酒店的气味说起 / 111

我们如何感知气味 / 114

气味属性 / 118

嗅觉塑造品牌 / 122

气味的技术 / 129

气味商标 / 136

嗅觉与其他感官 / 140

第五章 尝味品牌

从吃谈起 / 145

我们如何感知味道 / 151

味觉的通感性 / 155

味与文化 / 160

味觉塑造品牌 / 162

味觉的技术 / 164

味觉与其他感官 / 168

第六章 看见品牌

从服装店视觉谈起 / 175

我们如何看见 / 179

视觉设计的魅力 / 182

视觉塑造品牌 / 189

视觉的技术 / 213

第七章 感官未来

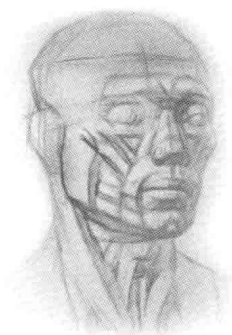
总结 / 221

反思与展望 / 231

后记 / 237

全感官时代

- 众所周知的事实
- 我们如何感知世界
- 互联网时代与新价值体系
- 感官时代的来临
- 感官策略与品牌



1 010101101 1010 0110101 001 10 11 01010110
01 101010 10101
1010110111 0101101010101
10101

$$\begin{array}{r} 101 \ 101 \ 010 \\ 10 \end{array}$$

00101 110011 101 0101
010 101 1011 0010
0101 0101010 0101 10
10 101 001 10 11 01010 10
01 1010 10 10101
101011011 01011010101
10101

101 101 010
10

0100 101 010
0100 101 010
0100 101 010

在日常生活中，我们是通过视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉这五种不同的感官去感知世界的。然而在企业品牌塑造上，只有视觉有绝对统治地位。尽管这五种感官在人们进行品牌决策过程中都有重要的作用，但是嗅觉、听觉、味觉和触觉却被我们有意或无意地忽略了。其中的重要原因之一，便是长期受技术局限，视觉之外的其它感官很难发挥出其重要的影响力。然而，随新技术、尤其是移动互联网的到来，这些局限将迅速被破除。

众所周知的事实

我们以超市购物为例。在逛超市时，我们实际上充分运用了自己的五种感官，只是某些感官运用得多一些，另一些则少一些，而且在运用过程中，这些感官之间存在着相互影响。

想象这样一个情境：

我们进入超市，首先来到了服装区，这时你注意到了服装的颜色、款式，并且用手触摸衣服表面，感受面料材质；接着你走到了生鲜食品区，嗅到了某种特别的味道，从而注意到了有种特别的蔬菜；然后来到了熟食区，品尝了试吃小样，发现这种味道一直如你喜欢的那样从未改变，你一如既往地选购了这种产品；这时，超市放起了舒缓的音乐，你也随着音乐放缓了自己的脚步，静静享受着这音乐带来的美好感觉。

在这个情境下你充分调动了自己的五种感官。很显然，这种情境经常发生在我们的生活中。

我们再以开车为例。如果你正在开车，那么至少你有三种感官被调动起来：视觉、听觉和触觉，有时还有嗅觉。因此，一辆车要给人以好看的外观，良好的音响效果和舒适的触摸感或者操纵感，从而带来整体的愉悦驾驶体验。

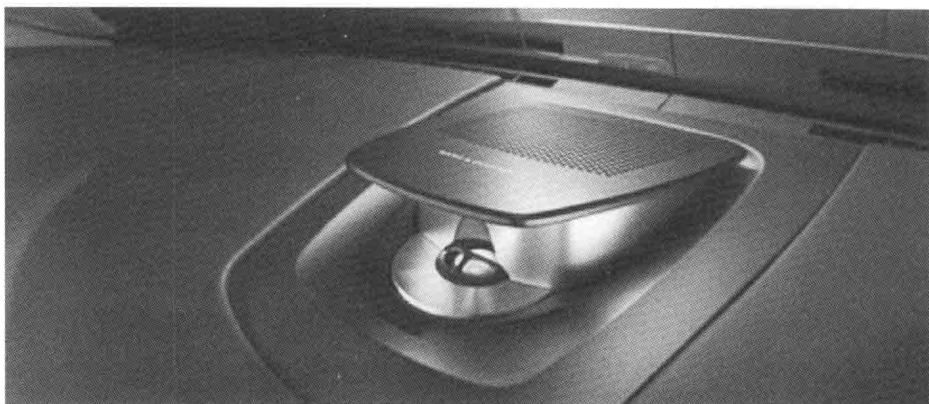
脱胎于飞机发动机公司的宝马汽车除了极限的操作感外，在其他感官上



也要做得出色才能赢得市场。在操作感上，面对奔驰的豪华，宝马将其概括为古典、贵族式豪华，而宝马则充分发挥自己发动机的优势，将宝马品牌定位为动力强劲的、具有优异操纵感和良好动力体验的动力性、青春式的豪华。在视觉设计上，宝马一直试图通过动态化的设计来展现其独特的品牌基因，而且这样的设计基因贯穿到了旗下所有车型之中。传统的钢材在可塑性方面很多时候并不能完全展现宝马的设计意图，于是一些新材料的引入成为了实现情绪化设计的重要组成部分，铝合金、碳纤维合成材料成为宝马的秘密武器。一些传统车型不敢使用或者无法使用的线条、造型被宝马成功地融入了量产车中，而这自然极大地提升了宝马的视觉形象，而一直坚持的高品质设计也让宝马的忠实拥趸从不失望。在听觉体验上，宝马采用了来自丹麦的 Bang & Olufsen 音响。B & O 成立于 1925 年，已是享誉世界的音响品牌。目前 B & O 将声音的理念引入到车载音响中。阿斯顿马丁、奥迪、宝马、奔驰 AMG 汽车旗下的部分中高端车型都是采用 B & O 音响的代表。B & O 音响声音有着强烈的丹麦音风格，音质朴实，三频更为均衡，解析力较高，在中高频上有着较为出色的表现。音乐风格上比较适合播放交响乐、歌剧等类型的音乐。配备 B & O 音响多为顶配或者高配车型，乘客在车内就可享受天籁之音般的感觉。B & O 将车载音响美学和音质做到了极致，一些高档的汽车，如阿斯顿马丁提供的 B & O 音响中，将高音单元内置，可以实现可升降设计。使得中高频表现更为出色。而且不用的时候可以收回，在实用和美观方面做到了极致。

尽管人们意识到了人体感观的重要性，但在品牌塑造中这种作用却被长时间忽略。市场进入了一个新纪元，作为曾经主宰市场的大型市场，逐渐被质疑是否是一个满足消费者的成功平台，传统的大型市场正在逐渐消失或被分割。尽管公司期望产品越来越标准化，以此降低成本，但是事实却是品牌变得越来越个性化和定制化。而个性化和定制化，显然仅满足一个感官元素是远远不够的，需要从整体上去满足五种感官。

这就引出了本书所要重点阐述的一种全新观念：用感官营销的框架迎接



阿斯顿马丁部分车型中出现的可升降 B & O 扬声器实现了听觉和视觉的完美统一

未来的市场挑战。

感官营销不同于其他营销，它起源于五种人体感官体验。五种感官受大脑左右半球控制，通过精神流动的过程和心理反应，使一个人产生感官体验。感官营销能够影响消费者的五种感官，从而产生比关系营销更深远的影响。感官营销注重对顾客态度的考虑，通过多维度沟通和数字化技术等方式满足个体消费者，促使公司不仅需要基于逻辑和理性，还需要通过情感和价值观去创造品牌意识和建立持续的品牌形象。

品牌形象的建立是个人对一个品牌感官体验的结果。近些年兴起的感官营销注意到了以往营销所忽略的地方。如果品牌能不断提升，能不断给消费者带来全方位的感官享受，那么品牌才会对消费者产生持续的吸引力。

我们以一个实例来说明。很多人也许做过“鱼疗”这项服务。我第一次去体验鱼疗时对这个词怀着极大的疑惑，不知道到底是干什么。体验后才知道鱼疗就是将双脚放入水池或者专用的器皿之中，由许多条小鱼吞噬脚部已老化皮肤的一种足疗法。到了疗养房间，我看到了其他顾客把他们的脚都放入容器里，有的在尖叫，有的在咧嘴大笑。一会过后，人们逐渐适应了鱼群的咬噬，大部分人开始镇定自若，并真正享受起来。上百条鱼不断地轻咬脚部，直到死皮无影无踪，鱼群啃咬这种全新的触感给人留下的印象非常深刻。



鱼疗通过对触觉的运用给人提供了全新的感官体验

事实表明，我们的感受天生就与我们对产品和服务的认知联系在一起，“鱼疗”只是其中之一。尽管人们才刚刚意识到感官在品牌塑造中发挥的重要作用，但这一意识将使品牌塑造模式发生重要的变化。

品牌与感官感受的关系引发了我们对一系列问题的思考：

1. 人的感官感受是如何影响消费者对品牌的偏好的？
2. 强化品牌的感官属性能否加深消费者对品牌的独特记忆？
3. 产品能否设计得更感性化、情绪化、感官化，以便在同类产品中脱颖而出？
4. 品牌的某一感官感受能否影响人们对于该品牌其他感官层面的认知？
5. 感官设计之间相互影响程度如何？视觉是否影响我们对味觉的感觉？
6. 感官感觉如何在产品设计中体现出来？有哪些技术可以做到？

更具体一点的想法，当玻璃杯光泽度降低并且形状又矮又宽时，人们的饮酒量会不会增加？教堂精美的宣传手册带来的触感能否影响捐赠金额？旅馆为何要提供带有标志性气味的厕所？为何电脑在每次启动时都要奏起独特而又奇怪的音乐？

通过感官塑造品牌被认为是未来一个非常值得关注的领域。一个公司可以通过几种不同的感官策略来创造新的品牌意识、建立新的品牌形象。当消

费者面临感官体验时，不同的感官体验对每个消费者有着同样重要的意义。

我们如何感知世界

我们生活在一个信息爆炸的时代，各种视觉的、听觉的信息使我们无所适从。现代社会中，有多少人有时间，又有多少人会花时间去完全放松一下？比如尽情地欣赏美丽的黄昏，听一首动人的乐曲，品味一顿美味的佳肴，享受一次传统的按摩或者只是闻一闻鲜花的芬芳。但这恰巧又给综合的、独特的感官体验提供了机会。一旦有机会、有时间，我们更愿意享受综合的感官体验。

人与外界互动依靠的是感官，因此感官体验是人最基本的反应。好的色彩与悦耳的声音、可口的饭菜、舒适的手感都会带给人以愉悦感。生活中，大部分的快乐和刺激都源于我们的五种感官感觉：视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉。五种感官感觉能力越强，我们就越有潜力去享受生活的乐趣。

五种感官的感觉是一个整体，即一种感觉可以影响另一种感觉。例如当视觉信息和听觉信息相冲突的时候，两种感觉上的串扰会导致所见的改变所听的。当一种感觉懈怠后，另一种可以弥补上来。

盲人可以通过训练让听觉担负起视觉的职责，而那些既失明又失聪的人可以让他们的触觉更上一层楼，即用触觉来帮助他们理解语言。对于少数一些具有所谓共同感觉的人来说，剧烈的感觉冲突可以形成一个魔幻般的世界，在他们那里鸡肉尝起来是三角形的，交响乐听起来像是烤面包或者带有一圈红、绿或者紫光的颜色。

我们的感觉必须有规律地在大脑中汇集整合才能产生对这个世界的正确感知。我们觉察他人情绪的能力正是依赖于声音、图像甚至是气味所提供的线索。感知系统尤其是味觉，与记忆和情绪相连接，可以勾起感受和回忆，并把它们嵌入到味觉之中。

伦敦大学的科学家们在 2004 年发现，在所有感觉记忆中，气味感觉最不