



马云极力推崇道家思想，本书首次从中国道学的角度，为你解读全球346个品牌背后不为人知的潜意识营销秘密，涉及汽车、香烟、酒类、互联网、时装、家电、人文领域。

顶级品牌

欧阳斌 著

70个案例讲述中国道家神秘的潜意识营销技术



YOUKU 优酷

Baidu 百度

SINA 新浪



ThinkPad.
思 行 合 一



Google™



家乐福 Carrefour

蒙牛®



当当网
dangdang.com

NOKIA



海南航空
Hainan Airlines



LI-NING

网易 NETEASE
www.163.com

搜 狐
SOHU.com



支付宝

招商银行
CHINA MERCHANTS BANK



GREE 格力

淘宝网
Taobao.com

Ctrip 携程



HUAWEI

JD 京东
.COM

五粮液



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

顶级品牌

欧阳斌
著

70个案例讲述中国道家
神秘的潜意识营销技术

马云极力推崇道家思想，本书首次从中国道学的角度，为你解读全球346个品牌背后不为人知的潜意识营销秘密，涉及汽车、香烟、酒类、互联网、时装、家电、人文领域。



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

顶级品牌 / 欧阳斌著. —北京: 中国经济出版社,
2014. 10

ISBN 978 - 7 - 5136 - 3441 - 0

I. ①顶… II. ①欧… III. ①品牌营销 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 201816 号

责任编辑 杨莹

责任审读 贺静

责任印制 巢新强

封面设计 任燕飞

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京力信诚印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开本 710mm × 1000mm 1/16

印张 29

字数 382 千字

版次 2014 年 10 月第 1 版

印次 2014 年 10 月第 1 次

定价 88.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

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 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 88386794

美国神话学大师

约瑟夫·坎贝尔

在其经典之作《千面英雄》中写到：

当代英雄的使命在于，
凝塑出一套超越种族、国界、文化的象征符号系统，
从而使生命的深层意义为之彰显。

我认为，在现代商业社会，
创造顶级品牌的企业家，就是这样的英雄。
这本书，就是试图去启发那些
肩负使命的企业家，
去发现天命，去成为英雄！

作者简介

欧阳斌，水银品牌顾问机构的创始人。

毕业于清华大学，曾在国务院某部委
做了五年公务员，在多家“财富500强”公
司担任高管。

在传统文化领域深入研究长达20余年，
是中华道脉和道家谶纬学的传承者。

首次将道学中的原型理论运用于品牌
营销，是集体潜意识营销的开创者。

联系方式：

水银品牌 www.shuiyin.com

微 信 号 813492343

序言

FOREWORD

从古至今，我们把伟人创造历史之学，称为“王者之学”。

千百年来，尽管沧海桑田、朝代更迭，而真正的王者之学，其实从来就没有改变过。

历史到底是谁创造的？

伟人说，历史是人民创造的。

伟人之所以成为伟人，伟人之所以能够独步天下，他自身的能量是一个方面，但他能够调动的大众能量是更为重要的另一个方面。

其中的关键在于，伟人是如何激发和调动民众参与的热情和能量的呢？

其中的千古秘密就是，这个世界是由语言创造的，能量是通过语言来激发和调动的。

中国道家将这种学问称为“魂魄之学”，也就是“谶纬学”。我们在本书中，将之称为“象征符号操作技术”，也就是“原型理论”。

明白了这个道理，你就可以创造属于你自己的历史，你就可以在商业领域开创一片新的天地。

如果你想在这个世界成就一番大事业，开创一个新天地，你需要能量，用通俗的话讲，你需要资源。你自身的能量是有限的，你需要最大限度地调动大众的能量。你调动的能量越多，级别越高，你成就的事业越大。

记住一点，你想成就的事业越大，你需要调动的大众个体，应该是越普通、越多数为越好，你调动的是“大众”的力量，不是“精英”的力量。

新中国的成立，是众多普通民众用生命换来的，中国共产党和伟人毛泽东，通过“土地革命”激发和调动了中国最底层穷苦百姓“舍生忘死”的革命力量，这种力量是任何人阻挡不了的。

美国的比尔·盖茨，通过“视窗软件”的“所见即所得”，调动了全世界数量最为庞大的“非专业”“普通”电脑使用者的使用兴趣，从而成为了世界首富。

调动大众力量的最有效工具，就是“象征符号”。

何为“象征符号”，象征符号就是语言、文字和图形的运用之道；就是一个词，一句话，一种图形，一套表述。

对于象征符号操作，我们完全可以这样说：

这个世界最为成功的人，无论古代现代，无论东方西方，无论什么行业，他们都深谙象征符号操作之道。

象征符号操作学，即“原型”理论，它在商业领域的运用，就是潜意识营销。

在当今社会，企业是一个国家经济的基石；品牌是一个企业存在的理由；企业是否有存在和延续的价值，全在于是否拥有一个有价值的品牌。

什么是品牌？品牌就是一个工具，一个激发消费者潜意识中某种能量的象征符号工具。

你能成功地激发这种能量，这种能量就可以变成你的财富。

品牌这个工具的外化，就是你在消费者心中的一个名词；好的品牌，就是一个好的名词。

品牌就是两种相同品质的商品放在一起的时候，选择“这个”而不选择“那个”的一个莫名的理由。这个“莫名”的理由，来自于象征符号对集体潜意识能量的某种激发。

如何构建一个有效的品牌，从而激发出最多的大众能量，这一套学问，我们称之为“品牌潜意识营销”。

就中西方而言，人类顶尖的智慧从来都是相通的。中国人对语言和文字的研究，早在秦汉时期就已经登峰造极，“原型”理论早在两千年前就已经成为中国文化里最隐秘的“王者之学”。只是因为价值取向的关系，中国人向来将最高的智慧运用于政治和国家层面，并未将其在商业领域广泛运用。

在西方，掌握着这些顶尖智慧的人，将其在商业领域的作用发挥到了极致，从而成就了西方的品牌神话。

2013年9月30日，全球知名品牌评估机构——英特品牌（Inter-brand）公布了最新的《2013年全球品牌价值百强》排行榜，美国企业的优势依然十分明显。排名第一的为苹果，品牌价值983亿美元。排名第二和第三的分别是谷歌和可口可乐。前十大品牌有8个为美国品牌，前50名中有29个美国品牌，百强中有59个美国品牌。日本有7个品牌上榜，中国没有一个品牌进入前100名。

美国的品牌神话，要感谢两个人，这两个人的理论直接推动了美国品牌价值的提升。

这两个人就是阿尔·里斯和杰克·特劳特，他们创立并推广了“定位”理论，这是数十年来影响美国营销界最为深远的理论体系。

“定位”理论的实质，就是象征符号操作在品牌中的运用，更确切地说，是英文象征符号操作在英文品牌中的运用。

定位理论，我们已经耳熟能详了。中国的众多营销学者也在致力于“定位”理论在中国的推广和实践。

但是，一个非常重要也是非常严重的问题出现了：西方“定位”理论，可能在中国无法操作。

因为象征符号体系最重要的基础是语言，品牌象征符号的实质是运用某种“词汇”、某种“表述”、某种“图形”作为工具，去激发消费者潜意识中的某种能量。且不论中国人和美国人的潜意识体系的区别，就

文字体系而言，包括美国在内的西方国家是拼音文字体系，中国是象形文字体系，这是两种完全不同的语言体系。

阿尔·里斯先生在中国的巡回演讲中，可以自信地批评联想的英文命名“Lenovo”，听起来像一个“意大利甜点”的名字，但阿尔·里斯先生一定无法就“联想”的中国汉字发表任何感想，因为他并不精通中国文字。

阿尔·里斯先生又在其理论体系中非常确切地指出“就品牌而言，最重要的是它的名字”。于是，阿尔·里斯先生和杰克·特劳特先生的“定位”理论中最为精妙的命名与定位的同步协调，在中国这个象形文字国家，即使是他们本人，也无法完整地再现。

没有可操作的技术方法，“定位理论”是残缺的。其真正的威力，根本无法发挥。你无法从阿尔·里斯和杰克·特劳特的理论中，为中国企业和外国在华企业找到一个现实的中文品牌解决之道。

这个现实的中文品牌解决之道，其实在中国早已存在，它就是中国道家“原型”理论在品牌中的运用技术。

它是由一系列的原理和技术所构成，当然了，这些原理和技术都是秘密的，因为原型所对应的能量是开放的，它不属于任何人，只是被激发它的人所利用。如果在某个时间段里，它的方式和原理被公开，那么这个能量也就分散了，就没有实际的操作意义了。

如果预期中国的经济实力能够最终达到世界第一，那与之相应的，我们的民族品牌，在全球最有价值的品牌榜中，也一定要达到世界第一。

基于这样的一个目的，我将这些年在商业操作实践中的一些感悟和心得结集成书，公诸于世。基于对中国道家千古传承方式的遵循和尊重，我不可能将具体操作手法成系统地述诸纸上，但是，如果你有心、有缘、有悟性，你完全可以从书中的案例和评述中窥见众多的秘密。

这本书将告诉你，品牌的真正秘密是什么。

本书同时也会告诉你，如何遵循这些原则，去实现今生的成就和现世的圆满。

让我们一起从国际中文品牌和民族中文品牌的经验和教训中，找寻一条成功的路，让“财富 500 强”中出现更多的中国企业的名字和中国品牌的名字。这是我的愿望，也是我的天命。

欧阳斌

2014 年 1 月于北京

注：本书引用的图片和漫画，如涉及版权利益，请直接与作者联系。

联系方式：水银品牌 www.shuiyin.com

010 - 8778 - 9717

目录

CONTENTS

上 篇

70个潜意识营销的案例

第一章 写在前面的话

004 集体潜意识的基本构成——“原型”理论

天命就是你最应该做的，最适合做的，也是你可能做得最好的那件事情。只有发现了自己的天命，才能到达成功的顶峰，而“原型”理论就是发现天命的那把钥匙。

第二章 案例解析商业品牌的潜意识营销

010 案例 1：微信与微博的江湖逆转

新浪微博没将“微博”这个品类名做成一个品牌名，也没有为“微博”取一个新名字，导致腾讯微博、搜狐微博等大量品牌进入，品类出现了问题。微信是一个品牌，但在公众眼里就是一个品类，所有竞争者都无法使用这个“品类”，所以“来往”与“易信”和微信无法相提并论。

016 案例 2：“天猫”的命名预示着“阿里巴巴”财富的激增

“天猫”是一个是非很多的名字，代表它将经常“经历”风雨。它与“阿里巴巴”有一些内在关联，但又预示着阿里巴巴气质的转变，其蕴涵的另一个原型层面的暗示是阿里巴巴可能要整体上市，财富激增。

020 案例 3：从中兴的年度巨亏，说品牌象征符号中的陷阱

中兴通讯上市之后展现出强劲的发展能力，但 2013 年发布会公告预计 2012 年亏损 25 ~ 29 亿元，“中兴”本指灭亡前的回光返照。这种不吉之谶的关联，对品牌产生了一种无法抗拒的宿命的影响。

024 案例 4：《创业家》的命名错位

创业未成功的叫创业者，创业成功的叫企业家，只有不断成功创业又不断重复创业的人才能称为“创业家”，但这种人如凤毛麟角。所以《创业家》杂志的命名错位，导致其商业模式必然错位。

027 案例 5：京东，一只让对手恨得牙痒的金刚

京东商城并不是一个出彩的名字，它最适合做 3C 类的电子产品。让自己成为 3C 类产品最低价的代言者。

030 案例 6：品牌象征符号看苏宁、京东

任何一个新领域的新霸主，通常由一个新品牌担当，苏宁易购只是典型的品牌移植，它要与京东竞争，它的实体店就是它的软肋。

034 案例 7：破解格力空调的品牌密码

格力始终坚持专一化路线，在空调领域取得巨大成功，已然成为空调的代表。格力在向冰箱领域拓展，选择新的品牌名——晶弘是正确的。

039 案例 8：施正荣，十年一觉扬州梦

无锡尚德太阳能电子有限公司破产重整，人们把原因归结为施正荣的管理无方和无德。但是，尚德的中文含义触及了一个中国南方普遍使用的口头语，有天生的致命缺陷，这对于这个企业的命运有巨大的牵引作用。

044 案例 9：成也“李宁”，败也“李宁”

李宁公司由于当年李宁的名人效应发展迅猛，但多年过去了，李宁的公众形象退化，其品牌也随之没落。所以，品牌名最好不要用人名，即使使用人名，也要使用不为人知的名字或某个领域专业者的名字。

050 案例 10：百度为王

百度无论是命名、英文域名、品牌 LOGO 还是办公地点、团队构成都相当完美，这为它成为世界级的公司奠定了基础。而 Google 作为一个世界级的公司，在进入中国之初没有取中文名字，造成读音混乱和记忆缺失。后来，它取名“谷歌”，不仅与“搜索”无任何联系，而且受到用户的心理排斥，为时已晚，注定失败。

053 案例 11：淘宝凶猛

“淘宝”的中文寓意与其主业有直接联系，并且其英文域名长度适中，易于记忆，且与中文名称严格对应，无可挑剔。易趣的名字穿透力不够，英文域名难记，且与中文名称不对应，不能让消费者一下子记住自己，注定打不过淘宝。

058 案例 12：招聘网站的三把钝刀

在网上招聘领域，前程无忧、智联招聘和中华英才网呈三足鼎立之势，这种情况在中国互联网领域甚少出现。究其原因，三家企业在命名和英文域名使用上均有缺陷，它们不断厮杀，自损其力。网上招聘领域还有待真正的“王者”统一天下。

063 案例 13：网络大腕各有千秋

在互联网领域，有很多运用象征符号体系的经典案例。其中新浪、搜狐、网易、天涯、QQ 和开心网在各自领域都取得一定的成功，甚至成为传奇。它们的象征符号体系各有优劣，在各自的发展中发挥了不同的作用。

068 案例 14：必应搜索引擎命运堪虞

微软于 2009 年推出自己的搜索引擎“Bing”，但它在技术上没有革命性变化，英文名字有点无厘头，中文名字又是音译过来的，不仅没有大品牌的潜质，而且易被人恶搞，与负面因素相关联，所以命运堪虞。

072 案例 15：团购网站“百团大战”

Groupon 开创了团购网站这种商业模式，中国团购网站风起云涌，颇受欢迎。其中拉手网等几个网站做得不错，其他的只是陪衬而已。但团购的商业模式并不被看好，商家在此并不会有多大收益，唯一的赢家是消费者。

075 案例 16：黄金酒完美背后的缺陷

黄金酒的产品定位、产品研发、产品推广和产品销售等无懈可击，但它的名字引发了“吞金而亡”的谶言，而且与酒类没有内在联系，在彰显自身高贵品质上又过于直白，并不是一个好名字。

079 案例 17：全兴到水井坊的华丽转身

全兴大曲本来平淡无奇，一个历史的机遇让全兴推出了一个全新的品牌——水井坊，实现了华丽转身。水井坊是一个具有高档品牌所必需的气质和穿透力的好名字，定位为中国最贵的白酒，但面对现在的白酒市场，水井坊需要的是坚持自己该做的事。

082 案例 18：郎酒的梦中惊醒

郎酒与茅台的制作工艺有诸多相同之处，但一直处于中档白酒市场。后来，郎酒推出“红花郎”，站在茅台的对立面，抢夺市场，并颇有成效。郎酒品牌具有成为顶级品牌的潜质，只要充分发挥智慧，必定会成为强有力的白酒品牌。

085 案例 19：茅台的王者风范

由于历史的原因，茅台稳据“国酒之位”。从象征符号学来看，茅台符合酒类品牌形象符号体系的关键要求，也有高端品牌必需的市场穿透力；从后天努力来说，茅台的产品策略和品牌策略做得也相对出色。因此，茅台只要坚守国酒的地位就可以了，没有必要延伸品牌，不仅浪费精力、财力，成功的可能性也很小。

088 案例 20：五粮液的漫天烟花

五粮液一直与茅台齐名，但由于生产工艺的问题，它只能采取多品牌战略，但 50 个品牌太多了，而且它涉足多个领域，导致兵力太过分散。更可怕的是，五粮液开始分化自己的主品牌，这是大忌，真心希望五粮液不要再折腾了。

092 案例 21：沱牌的舍得舍不得

沱牌本是二线白酒品牌，后来推出“舍得酒”，定位于文化酒市场，在目前看来，这个市场的潜力不大，且有待开发。舍得酒基本符合酒类象征符号体系的命名要求，但人工痕迹太重，并不算一个好名字。如果它坚持走文化酒这条路，这将是一条艰难的路。

096 案例 22：泸州老窖的偏执成功

泸州老窖起名“国窖 1573”，借力自己的历史优势，成为中国白酒品牌中第一个推出高端新品牌的企业。更重要的是，它执着地将广告风格一以贯之，从而赢得利润，同时赢得了尊重。

098 案例 23：红塔山的自毁长城

在褚时健的带领下，红塔山用一种产品、一个红塔山品牌和一种包装创造了近千亿元的利税，连续7年是中国最有价值的品牌。但褚时健离开后，红塔集团开始了品牌横向和纵向的双向扩张，逐渐失去竞争力。从象征符号体系来看，褚时健先生适合做烟草行业，同时香烟品牌使用红、白、黄最好。

102 案例 24：不差钱的二锅头，不差钱的中南海

“二锅头”最初是低档白酒，但在强势的京味文化影响下，开始向全国扩张。“二锅头”是一个非常好的品类名字，牛栏山和红星应联手引领“二锅头”这种酒文化的传播，避免内讧。中南海定位于“焦油含量最低的香烟”。它们都给消费者一个购买理由，所以消费者也给自己一个购买它的理由，这已经不是有钱没钱的问题了。

106 案例 25：本命年的蒙牛有点“蒙”

蒙牛、牛根生都是乳业象征符号体系中最好的，本应有一个好前景，但三聚氰胺事件让蒙牛受到牵连，失败的公关形象广告使蒙牛雪上加霜。知错就改、善莫大焉，向消费者道歉，是危机公关的最为根本也是最有效的处理原则，希望蒙牛能重新打出一片天地。

110 案例 26：“悍马”的中文名字最值钱

中国汽车行业最大的问题是缺少品牌，所以收购“悍马”是一件好事。在象征符号学范畴，“悍马”是一个非常好的越野车品牌名字，它将越野车应该具备的特点传神地融入到了“悍马”两个字中。

114 案例 27：沃尔沃品牌白送也不要

沃尔沃定位于“安全”，曾是品牌营销领域的经典案例，但由于进行品牌多元化，让消费者并不清楚它代表什么，业绩一路走

低。“沃尔沃”三个字跟汽车没有任何表面和内在的关联，又出现了两个“夭折”的“夭”字，意象特别不好，所以这个品牌并不被看好。

118 案例 28：奇瑞 QQ 的正确命名和危险定位

奇瑞 QQ 的名字在意象上符合汽车行业的特征，且与腾讯 QQ 故意关联，是一个非常出色的品牌命名。奇瑞 QQ 微型车的定位已深入人心，所以不要试图以 QQ 品牌走向高端市场，这么做只会“赔了夫人又折兵”。

125 案例 29：途观的悲剧

途观是上海大众最新的一款车型，外观很有气质，不仅对日系城市 SUV 构成挑战，而且销售直逼领头羊东风本田 CR-V，极具爆发力，但其命名触发了汽车行业的一个隐含意象，并且特别不好。

129 案例 30：国美的惊天秘密

本文写于 2009 年黄光裕案发后，文中揭示了国美象征符号体系的惊天秘密，预言国美并不会因此倒掉，但同时预言，苏宁会超过国美，这是一篇极有意思的文章……

135 案例 31：海航，中国最莫测高深的企业

海南地处中国最南方，与朱雀的意象天然地联系在一起，所以海南航空在符号象征上是非常不错的名字，而且它的两位创始人的名字同样与航空有关联，故企业做得风生水起。后来海航的主要部分更名为“大新华航空”，不仅与航空无任何外在和内在的关联，而且无法简称为两个字，在航空行业同质化严重的今天，这个名字的劣势将突显出来。

145 案例 32：招商系的群星璀璨

招商银行、招商证券等招商局旗下的企业可谓群星璀璨。招商银行

的名字在象征符号学意义上是最有潜质的。招商证券、招商地产等依托于招商银行，很容易形成一荣俱荣、一损俱损的局面。同时，中国银行业存在严重的同质化问题，缺少独特的定位，还有待进一步开发。

151 案例 33：中国啤酒品牌竞争的“战国时代”

啤酒是一个经典的品类中文译名，正是如此，啤酒才在中国广受欢迎。中国啤酒行业有众多品牌，但每个品牌的赢利不高，主要因为定位不清，难以异地扩张和纵向延伸过度。

160 案例 34：麦当劳打不过肯德基

肯德基这个名字符合象征符号体系的各种要求，并且 LOGO 占据天时地利；麦当劳相对肯德基来说要差一些，并且 LOGO 的颜色不符合现阶段中国的象征符号学要求，所以它打不过肯德基。

164 案例 35：可口可乐的中文命名缺陷

可口可乐开创了一个新的饮料品类，但它的失误在于品牌名字中出现了品类名字，而且无法简称为两个字，这给百事可乐以可乘之机。

168 案例 36：奢侈品的争论与奢侈品牌的命名原则

奢侈品的使用无论对错，只是一个“度”的问题，与高尚和品位也无太多关联。奢侈品的命名可以长一点，具有可以容纳高贵元素的潜质。同时外国奢侈品牌进入中国时最好取一个好的中文名字，这样才利于品牌的发展。

174 案例 37：联想的凤凰涅槃

联想，是一个特别适合用于电脑、手机等视听类电子产品的品牌名字。在联想已经成为台式电脑代名词的情况下，收购 IBM 的笔记本电脑业务，是明智的做法。不过，以后开发新产品时，联想可以尝试启用新品牌，这将更有利于品牌的发展。