

PINPAI YINGXIAO QUANJIEXI

品牌营销全解析

刘丹 著

品牌，是一个符号，它通过对消费者的态度和行为进行干预，而成为一种暴力品牌的本质是一种偏见，终极是一种迷信。品牌营销，就是通过操控符号系统对消费者催眠，在营销传播领域建立一种话语霸权，继而形成一种竞争性优势。其目标有二：——形成一种倾向性认知，即偏见，即品牌美誉度——形成一种精神性依恋，即迷信，即品牌忠诚度。

云南出版集团公司
云南科技出版社

PINPAI YINGXIAO QUANJIEXI

品牌营销全解析

刘丹
著



云南出版集团公司
云南科技出版社
· 昆明 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌营销全解析 / 刘丹著. —昆明 : 云南科技出版社, 2013. 7

ISBN 978 - 7 - 5416 - 7354 - 2

I. ①品… II. ①刘… III. ①品牌营销 - 研究 IV.
①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 174468 号

责任编辑: 唐坤红

李凌雁

洪丽春

责任校对: 叶水金

责任印制: 翟 苑

云南出版集团公司

云南科技出版社出版发行

(昆明市环城西路 609 号云南新闻出版大楼 邮政编码: 650034)

昆明天泰彩印包装有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 889mm × 1194mm 1/32 印张: 6.625 字数: 170 千字

2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元

作者简介

刘丹，男，著名品牌管理专家，“品牌催眠术”理论创始人，“品牌话语权与竞争优势”学说开创者，从事品牌诊断、品牌定位塑造、品牌核心价值体系构建、品牌战略管理、品牌营销传播十五载，对品牌战略咨询有着大量成功案例和深厚理论功底，致力于本土品牌强势化、强势品牌国际化战略的探索与创新。

服务过的品牌涉及生物制药、金融、汽车、地产、烟草、服装、餐饮、快速消费品、旅游景区、政府机构、大型国企等行业。包括：红塔、红云、云南白药、滇虹药业、海王集团、万科地产、恒大地产、招商银行、华夏银行、吉利汽车、海马汽车、利郎、雅戈尔、特步、立白、小肥羊、谭鱼头、鲁花、茅台、云南红、昆明市旅游局、大理旅游集团、云天化、云内动力等。

品牌必须关注社会，关注人性，这是刘丹先生的基本品牌观。他从研究社会消费分层和社会消费心理入手，洞悉消费者心智，掌握消费者的认知模式和行为模式，为品牌战略管理提供基础支撑与精准性路径。在对品牌

的深入研究和实践操作中，形成了自己的品牌构建基本哲学和方法论，创建了一整套先进高效的品牌系统管理工具，通过其原创的“品牌价值版图定位模型”，“品牌形象识别界面模型”，“品牌资产增值管理模型”和“品牌核心价值沟通模型”等品牌战略管理工具，为企业品牌准确把脉，量身定制品牌营销战略。通过实现品牌的忠诚度，为企业赢得发展空间和溢价能力，使企业的品牌资产增值。刘丹及其团队的品牌战略咨询、顾问服务，实在、实用、实效，科学系统，滴水不漏，以实战性强、直接有效著称，得到市场与客户的高度认可，被众多企业家称为“最有价值的外脑”。

刘丹先生来自品牌营销第一线，十多年磨砺实战的同时，勤于思考，积极地做着从实践到理论的升华。本书是其多年对品牌探索研究及实践经验交融的心血之作，有很多在品牌营销领域的独到见解，必将给众多企业品牌的管理者、营销者带来全新的思路与启迪。

电话：13648715140

邮箱：liudan8848@163.com

目 录

序 作为催眠师的营销者	(1)
第一章 我买故我在	(9)
第二章 符号拜物教的崛起	(23)
第三章 品牌, 科学与艺术	(39)
第四章 品牌定位	(49)
第五章 品牌个性	(61)
第六章 品牌形象	(79)
第七章 品牌联想	(87)
第八章 品牌核心价值	(104)
第九章 品牌关系	(119)
第十章 品牌整合营销	(135)
第十一章 话语权、品牌、竞争优势	(189)



序

作为催眠师的营销者

这是最好的时代，也是最坏的时代。

对消费者而言，这是最好的时代。一方面，商品的无限丰盛可以带来无穷的选择，但这不是决定性的；另一方面技术打破了信息不对称的壁垒，消费者可以得到越来越多的资讯，这也不是决定性。决定性的是：他们在得到他们想要的资讯后，还互相传播，相互影响，这太要命了，对于传统的营销者而言。

对于营销者而言，这是最坏的时代。情况在变得越来越复杂，传统的宣传和营销模式越来越不管用，靠一个创意和几个点子打天下的故事只存在于教科书了；靠砸锅卖铁、抵押借贷弄来大笔广告费，然后通过大规模的广告轰炸来成就一个产品的时代，一去不复返了。

买方市场的根源是产能过剩。资本源于其逐利的本性要不断扩大生产，而科技的进步使生产的效率不断提高，两股力量汇集到一起产生了买方市场。随着生产的规模不断扩大，生产的效率不断提升，生产出来的产品越来越多，“如何卖？”成了一个重要的问题。如果我们把“卖”的方式作为区分时代的指标，我们可以得出这样的结论：在“商品时代”，基本的商业逻辑是“把你需要的东西卖给你”，营销者扮演的是一个“服务者”的角色。而在“消费时代”，基本的商业逻辑是“把你不需要的东



西卖给你”，营销者扮演的是一个“催眠师”的角色。啊？催眠师？有没有搞错？对！就是催眠师，道理很简单，把消费者不需要的东西卖给他们，除了“催眠”之外还有其他的办法吗？用什么催眠？用品牌。

犹太商人有句格言：钱包离心的距离永远比离脑的距离近。做品牌的人应该时刻铭记这句话。逻辑只能产生判断，心动才能产生行动。

人的消费文化史可以分为“身时代”和“心时代”。“身时代”的消费是围绕着实现人的基本生存所必需的物质而进行的，吃饱穿暖，有间屋子能抵御严寒酷暑，所有的动机和行为都是为了满足身体的需要。到了“心时代”，随着生产力的提高、物质的丰盈以及社会的进步、文明程度的提升，人的消费行为不再受身体的支配，而靠心灵和精神的引导。社会消费文化从“身时代”向“心时代”的转变，就是消费者从产品消费向品牌消费的转变。消费者的消费动机上不再看重产品的基本使用功能，而更看重品牌所承载的意义和价值，消费者的消费行为越来越感性化、情感化和情绪化，越来越追求消费过程中“心”所体验到的满足感与愉悦感。“心时代”的品牌是一个以消费者为中心的概念，它存在于消费者心目之中，依赖于消费者的主观感受、心理体验和总体评价而存在，离开了消费者就不存在品牌。所以，品牌营销就是一种“读心术”与“攻心术”，读懂消费者的心理需求（显性的、隐蔽的和潜在的），然后用各种营销手段（常规的和创新的）去抢占消费者的“心智资源”，满足他们的



需求，以实现消费者对品牌的认知、认同、信赖和忠诚。

“怕上火，现在喝加多宝。全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝，还是原来的配方，还是熟悉的味道。怕上火，喝加多宝。”

近一年来，这个广告频繁地出现在各种媒体上，不停地言说着，不厌其烦地，反反复复地……媒体的费用是很高的，大规模高频率的传播，费用是天文数字。加多宝集团为什么不惜血本地重复着上面那段话？因为品牌，因为品牌出现了问题。产品还是原来的产品，配方还是原来的配方，味道还是原来的味道，功效还是原来的功效，甚至罐子还是原来的颜色，但品牌变了，印在罐子上的那三个字变了，所以一切都变了。原来的品牌“王老吉”由于种种原因不能用了，十多年的苦心经营一朝灰飞烟灭。品牌是什么？在中国，加多宝集团现在恐怕比谁都明白“品牌是什么”了，品牌就是消费者的感知，就是消费者的心智资源。加多宝集团能否把“王老吉”的心智资源转移到“加多宝”身上？能否让原来红罐“王老吉”凉茶的消费人群继续支持红罐“加多宝”？能否最大化确保原来属于“王老吉”凉茶的消费群体顺利过渡到“加多宝”身上？我们拭目以待，即使能完全转移，那代价也是相当大的。加多宝集团十多年的苦心经营，在消费者心智中所建立起的“凉茶第一品牌”不可能在一夜之间全部转化到“加多宝”身上，只能是慢慢地过渡，而且这种过渡还存在极大的不确定性，面临着被其他凉茶品牌吞噬市场的风险。“加多宝”的案例证明了品牌的威力。

品牌是什么？



最初的说法是“标识、商标”，这种说法的前提假设是把品牌看作是“物”。之后有人说品牌是“人”，所以品牌具有个性、形象与价值主张，即把品牌人格化。随着对品牌研究的不断深入，有研究者提出了品牌是“人与物之间的关系”，这种说法在2000年之后得到越来越多的人认可。品牌是含有特定意义的符号，是消费者感知的全部，是人与物之间的连接。

品牌源于消费者反映的差异，这种差别是消费者对品牌认知的结果，是消费者大脑中的感知，是一种偏见，也是一种迷信，它意味着一种倾向性的认同与喜好。

品牌存在于哪里？

用一首流行歌的歌词可以完美地回答这个问题：“你存在，我深深的脑海里，我的梦里，我的心里，我的歌声里。”（曲婉婷《我的歌声里》）

品牌只存在于消费者“深深的脑海里”，存在于消费者的梦里，心里，歌颂与口碑里。这就是说，品牌基本上没有单独存在的价值，没有消费者就没有品牌，品牌的价值体现在品牌与消费者的关系中，这种关系绝不仅仅是物品之间的交换关系，更重要的是社会关系，物与人之间的情感交流。所以，在品牌消费时代，赢得消费者的心远比生产本身重要。亨利·福特在其自传中这么说：“你可以没有资金，没有厂房，没有机器，没有产品，没有人，你甚至还可以没有想法，但你不能没有品牌，有品牌就有市场，当然也就会有其他的一切，这一点是毫无疑问的”。品牌就是金字招牌，对消费者而言，品牌就是一种信心，一种口



碑、一种品位、一种格调，它是带给消费者品质、信赖和忠诚的精神圣经。

品牌不是具体的什么东西，某些专家说品牌就是商标，就是图形，就是包装，或者是这些元素的综合体现，其实这些都跟品牌没啥关系。产品是生产出来，而品牌是塑造出来的，品牌是产品概念对应的消费群体的情感需求。企业所塑造的产品品牌应该是该产品对应的消费者的情感价值的具体体现。现在的年轻人都喜欢苹果 i 系列产品，那正说明苹果 i 系列产品所表现出来的个性、形象、气质、态度、理念、做派等品牌元素符合年轻人的情感需求，这就产生了价值。这个价值是苹果所对应的群体的情感需要，而不是苹果自己的需要。所以品牌就是满足产品对应的消费者的情感价值的东西，而不是企业产品的商标、自身的包装或者产品概念等。比如你刚看到一个人，对这个人产生的不会是品牌好感，只能是产品好感。这个人长得漂亮，你一看就喜欢，那是产品好感，不是品牌好感。品牌好感是需要沟通交流的，是需要理解，需要精神共鸣的。没有被消费者深入理解的品牌，是很难真正进入消费者的心智世界的，所谓的品牌好感，指的就是消费者深刻理解并认同了品牌的价值观和其表现、事实，从而在内心深处对品牌发生了心理情感共鸣，将品牌内在成了自己内心思想情感心灵世界的一部分。品牌好感是两个人交往一段时间之后，产生的一种情感需求和认同。所以说品牌不是一个简单的符号，不是一个商标或包装，也不是一个产品的普通的概念。品牌是覆盖在产品上的一种情感利益认同，它是产品对应群体的情感



价值的满足。品牌的本质和关键在于能不能就将死的产品人格化，在物性中注入鲜活的人性，使之成为有血有肉有灵魂的“某个人”。品牌是实的，它需要向消费者提供实实在在的功能利益，然而品牌又是虚的，它还需要满足消费者的心理期待和情感诉求。

“肯德基”在发生苏丹红事件之后，虽然短时段内受到媒体的口诛笔伐，但苏丹红风波过后，肯德基餐厅中依然人头攒动。而南京“冠生园”被揭露使用陈馅做月饼后，短短几个月时间就被市场彻底抛弃，永远地消失了。为什么肯德基危机与冠生园危机对品牌的影响会截然不同？为什么遭遇同样的危机，国际品牌毫发无损而中国品牌却一败涂地？原因绝不仅仅是人家采取了有效的危机公关。

如果从品牌的角度看，道理很简单，因为“肯德基”是“真品牌”而“冠生园”是“假品牌”。何谓“真品牌”？何谓“假品牌”？能够进入消费者心智和情感世界、能与之沟通交流的是“真品牌”。反之，不能进入消费者的心智与情感世界，不能与消费者沟通交流的是“假品牌”，你有再大的知名度也是“假品牌”。“真品牌”能够植入我们的日常生活，沁入我们的内心，铭刻在我们心底。一旦我们把品牌看作是一个活生生的“人”，并与之有了感情。即便“这个人”在某一时期内犯了一些小错误，也不会影响“他”在我们心底里的地位。就像我们对待亲友一样，即使偶尔犯了错误，我们都会原谅，甚至为他辩护：人非圣贤孰能无过？但对于没有感情的人，我们一般都会苛



责得多。这是人性使然。

在消费“身时代”，产品仅仅是一种物质，一种技术，一种价格。而在消费“心时代”，市场的竞争不仅仅表现为质量的竞争、产品的竞争、价格的竞争，更大程度上还需要一种能进入人心的，跟人的生活形态、价值判断、精神追求有一种契合、对接的东西，这种东西就是品牌，所以当代营销归根结底是一个品牌的竞争，而品牌竞争的终极战场是在人的心智空间。

“肯德基”这个品牌之所以强大，并不是它的物质的技术的属性有多强大，而是因为它跟人们的某种生活状态、某种价值关联在一起，消费者有了一种认同感和归依感，这正是品牌的一种本质。要进入人心，进心智空间，必须考虑品牌的两大特征：符号化与传播。这也正是品牌营销者面临的两大问题。品牌符号化就是给品牌赋予某种意义和价值，一个品牌认知的形成是多重因素决定的，所以必须定位，确定自己的个性、形象与价值主张，体现出自己与竞争对手的差异性。品牌是以消费者为本的，消费者的认知，对于品牌的认知感受评价，是品牌构建的最具有价值的指示器。关键在于对消费者的感受、认知、评价要有一种深刻的、全面的把握。完成了品牌符号的构建，下一步就是传播，找到与消费者沟通的品牌接触点和信息接触的界面，进行有序化和科学化的沟通。

品牌如何进入消费者的心智？我认为一个真正的品牌必须具备七个要素：

它们分别是品牌定位、品牌个性、品牌形象、品牌联想、品



牌核心价值、品牌接触点和品牌关系。品牌首先在战略上要有一个选择和规划，那就是品牌定位。然后品牌要内外双修，外部的品牌个性、品牌形象和品牌联想，需要一种内在的支撑，这就是品牌核心价值。由内外形成的一个体系持续地对消费者发生作用，通过什么对消费者发生作用？品牌接触点。通过品牌接触点的持续沟通交流，品牌最终才会与消费者之间形成一种品牌关系。

品牌所代表的差异和特质，并非取决于企业 and 产品本身客观存在的差异和特质，完全取决于消费者对它们的感知。品牌营销就是一个不断挖掘机会在品牌与消费者偏好之间建立关系的过程。在消费“心时代”，人们在购买产品的同时，不仅仅购买了一个冰冷的有形实物，还希望同时收获情感上的体验和满足。所以品牌营销者必须诉诸感性，用感性传递品牌价值。品牌的力量不是来自于产品具体材质本身，而是来自于人类情感的感性演绎，所以，作为催眠师的营销者而言，在其间大有可为。当然，这需要你有足够的想象力、创意、胆识以及无限的耐心——这是一个优秀品牌营销者必备的素质。



第一章 我买故我在

一、社会转型与符号化消费

生活在当下的你，作为一个社会人，你别无选择，你必须买。你必须消费，消费的理由可以有一千个，你可以随便找一个。当然你甚至不需要理由，你可以为买而买，因为你生活在一个“消费社会”。

中国自改革开放以来，三十多年来经济高速发展，彻底告别了物质匮乏的年代，我们生活在一个物质无限丰盈的年代，温饱已不成问题，毫无疑问，中国的“消费社会”时代已经到来。

那何谓“消费社会”呢？说得直白一点，所谓“消费社会”就是以消费为主导的社会。随着经济的发展，科技的进步，生产力的大幅度提升，产能的过剩，生产出来的东西越来越多，现代社会发生了一次划时代的转变，即从过去以生产为主导的社会走向了以消费为主导的社会，这时社会的主要问题已不再是如何生产的问题，而是如何消费的问题。当消费成为主导问题时，需要做的就不只是如何组织生产，首先是如何组织消费，就是“如何卖？”的问题，如何卖得更多？卖得更贵？卖得更快？伴随着这些问题的思索，“品牌”这个概念开始出现。

现代社会的转型，就是从生产社会向消费社会的转型。“生产社会”是以生产和制造为中心的社会，个人消费主要由个人的



经济状况决定，人们的消费基本上定位于实用性和有效性的使用价值。“生产社会”是一个物质匮乏的年代，用营销学的视角来看就是一个“卖方市场”，只要你生产出来东西就能卖掉。伴随着社会工业化和现代化的普遍完成，消费时代悄然降临，用营销学的视角看，这是一个“买方市场”，生产出来的东西越来越多，消费者与物的关系出现了变化，他不会再从特别用途上去看这个物，他需要这个物能承载意义，就是具有“符号价值”，这个符号可以象征着消费者的社会地位、经济实力、声望、学识、格调、品味、兴趣、个性、情绪、生活方式和价值观。“品牌”开始成为一个高频率使用的社会性名词。

法国学者鲍德里亚在《物品体系》中这样描述：“原始的节日庆祝、封建领主的挥霍消费或十九世纪资产阶级的奢侈豪华，这些并不是消费。如果我们有理由用这个术语描述当代社会，这并不是因为我们吃得更好，或吸收更多的形象和信息，或有更多的用具和器具供我们使用。消费既不是一种物质实践，也不是一种‘富裕’。它不能由我们所吃的食品、我们所穿的衣服、我们所开的汽车来限定，也不由可见可听的物质形象和信息来限定，它存在于把所有这些作为表意物质的组织之中。消费是目前构成比较一致的话语的对所有物品和信息的实际整合。消费，仅就其有意义这一点来说，是操纵符号的一种系统行为”。鲍德里亚说得很清楚，品牌是“消费社会”的产物，品牌是“操纵符号的一种系统行为”。

物质的丰富，使物品的使用发生了转变。人们使用物品，不仅仅是因为有用，而且人们开始在商品价值的基础上寻求物品中的美、品位、格调、地位等象征性意义。在物的消费中，物的使

用价值逐渐消减，人们消费的是物表现出来的社会身份与价值观的差异，这是品牌生存的土壤。

“品牌”是什么？“品牌”就是商家为了卖东西——卖得更多，卖得更贵，卖得更快，而与大众媒介联手制造的一个神话。消费永远是“消费社会”的中心任务，广告、包装、会展、时尚、娱乐以及令人眼花缭乱的各种品牌，构成一种“物品系统”。商品获得了一种符号价值，在大众媒介的推动下，借助于品牌，已经构成一个“物品—符号”系统。大家都想拥有别人拥有的新产品，人们不再像“生产社会”时期那样，为了维持生存需求而购买商品，现在购买商品，必定同时在购买某个品牌，就是说，现在的产品或商品不单是具有特定使用价值，它们的品牌上还写着丰富的社会意义，有时后者甚至更重要。处于“系统”中的物品负载着风格、品位、财富、权力、成功、地位等丰富的意义，现在购买的与其说是商品，不如说是品牌，被消费的与其说是物品本身，不如说是物品在社会系统中的意义。

二、商品复魅

消费社会之所以到来，资本趋利性是内因，社会文化的转向是直接推动力。前者形成消费社会之基础——不断丰富商品，而后者成功为商品蒙上一层神秘面纱，我们且称之为“商品复魅”，即商品符号价值构建。

物自身所具有的使用功能决定了其存在的价值和用于交换的可能，随着物的交换也就有了商品。然而，不管是人类社会几千年的物物交换，还是工业社会的商品交易，人们对物的依赖和追