

数字品牌逆袭

张佰明◎著

人民日报学术文库

人民日报
出版

人民日报学术文库

数字品牌逆袭

张佰明◎著

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

数字品牌逆袭 / 张佰明著. —北京: 人民日报出版社, 2017. 7

ISBN 978-7-5115-4831-3

I. ①数… II. ①张… III. ①网络营销—品牌营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 173608 号

书 名: 数字品牌逆袭

著 者: 张佰明

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 梁雪云

封面设计: 中联学林

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369526

网 址: www.peopledaily.press.com

经 销: 新华书店

印 刷: 三河市华东印刷有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 200 千字

印 张: 12

印 次: 2017 年 7 月第 1 版 2017 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-4831-3

定 价: 68.00 元

序 言

喻国明^①

互联网如同新时代的“操作系统”正在全方位地重构社会生活，由此带来的社会重组与赋权、传播领域种种“新常态”，给所有的传播机构和传播行为带来了一系列新的机遇和挑战。特别是，当数字媒介终端、智能化可穿戴设备已广泛渗透进用户的日常生活，一个以技术逻辑驱动的新时代日渐清晰地呈现在我们面前。旧秩序和旧规则逐渐土崩瓦解，但对新秩序和新规则的界定，由于每个人所处点位的不同，所做出的判断千差万别，有的过于宏观，有的又过于微观，让人莫衷一是。能否找到透视未来发展方向的通约的客体，通过这一客体展现新时代的变革方向，而这一客体又有足够的张力以体现普适性，这是一项颇具挑战性的工作。在我看来，“品牌”似乎就是这样的客体，在今天这个以“消费”

^① 喻国明：教育部长江学者特聘教授、北京师范大学新闻传播学院执行院长、中国人民大学新闻与社会发展研究中心主任。

为特征的时代，似乎一切都是消费品，从各种物质产品到精神产品，再到今天以吸引注意力实现流量变现的各色“网红”，若想被反复消费而又与他者有所区别，都需要强化其品牌标识，凸显其品牌价值，用心经营品牌，不断积累品牌资本，否则就会被遗忘，被抛弃。在数字技术正以摧枯拉朽般的速度改造旧世界的今天，已使用半个多世纪的“品牌”这个字眼不足以概括未来的发展方向，于是便有了更具时代性的词汇——“数字品牌”，这可能会成为带我们打开新世界的一把钥匙。

最初接触“数字品牌”还要从十年前我指导的博士学位论文《论数字品牌的营销传播策略》说起，该论文作者张佰明将当时还只有一点苗头的新品牌形态就以“数字品牌”来命名，该论文的论题聚焦于品牌如何基于数字技术实现更为有效的营销传播。论文不但对“数字品牌”概念第一次做出清晰界定，而且提出了“节点传播”“界面传播”等新鲜概念，这些观点和概念都让人耳目一新。尽管有些观点尚有可商榷之处，但作为一个研究者敢于打破成规、突破窠臼、大胆立论的学术勇气确实值得肯定。在博士毕业后从事教职的近十年间，佰明依然能沿着博士论文设定的方向持续探索，不断发表这方面的学术论文，并在繁忙的工作之余尝试对“数字品牌”进行体系化研究，这就是摆在读者面前的《数字品牌逆袭》。看到书稿的第一反应，就是感叹作者认准方向持之以恒进行研究的学术定力。直到今天，“数

字品牌”这个概念无论是在学界还是业界都没有引起足够的重视，但作者却能在十年前确定研究范畴后一直围绕这一现象在广度和深度上进行拓展和开掘，紧紧扣住时代脉搏把握数字时代的品牌发展趋势，这一“咬定青山不放松”的治学精神在当下浮躁的学术环境下实属难能可贵。

在社会科学领域，好的学术研究没有绝对的标准，但源于现实又能有效指导现实的研究应该是一个基本的标准。作者对“数字品牌”的研究不止于对纷繁复杂现象的理论演绎，而是紧紧扣住数字技术发展的脉搏，为品牌的数字化生存提供可资参照的现实发展路径，这就是作者从第二章开始以标签化的形式提炼出的标题，如“格式塔”品牌、嵌入式连接、轻资产运作、节点化营销、流动性体验、智能化生态……作者对数字品牌不同层面内容的概括直击事物的本质，显示出敏锐的洞察力和出色的概括力。书中选择了大量有代表性的案例阐明观点，相信对于那些从事品牌管理的从业者来说一定会有启发意义。

诚如上文所言，未来的一切都将以品牌化生存为基本形态，无论是机构、企业还是个人，若想在处处充满竞争的环境里获得更大的生存空间，必须熟悉全新的品牌经营规则。而数字技术提供的便利条件，为品牌利用新规则脱颖而出创造了更为有利的条件，尤其是那些在旧世界里没有拿到头等舱船票的品牌。这是一个数字技术平权、赋权的时代，是“适者生存”而不是“大者生存”“壮者生存”的时代。从

这个意义上说，本书阐述的观点具有普遍适用性，适合那些希望在新时代里大展宏图的读者阅读，尤其是那些嗅到新时代的气息并敢于大胆逆袭的品牌经营者。

概言之，互联网是一种重新聚合社会资源、市场资源的结构型力量，确切地说是一次全行业的颠覆式革命。在它的作用之下，整个传媒业态、整个社会传播的基本面貌，都呈现出一种与传统社会完全不同的面目。今天的传播已经不是传统的传播，而是一种全新意义上的关系传播。基于关系法则的全方位传播体系构建，是互联网发展“下半场”迈出通达用户的第一步，而有了这第一步，我们就有可能在未来构建创新的服务体系和盈利模式时拥有更多的可能性——我们在这个过程中丢掉的是枷锁，迎来的将是大有可为的全新世界。

写于京师大厦

2017年7月11日

开篇故事

夏日一个周末的清晨。

优美的音乐响起，浑厚的男中音伴着音乐朗诵起苏轼的《水调歌头·中秋》：“明月几时有，把酒问青天……”。戴佳图（Digital）睁开眼睛，看到万拓牌音响显示屏上的两行字“中秋快乐”“good morning”，他记起这是昨晚他给音响设定的程序。他觉得情绪不高，就冲着音响说了句“我想听演唱版”，音响里传出甜美的女声：“这里有陈弘礼版、杨钰莹版、龚琳娜版，您想听谁的？”他问：“能提供蔡琴版的吗？”女声回答：“蔡琴没有演唱过这首歌曲，我为您提供合成版的可以吗？”戴佳图想了想，说“可以”，一首由机器模仿蔡琴柔美嗓音演唱的《明月几时有》飘了出来。一曲听罢，戴佳图坐了起来，问了句“今天是什么天气？”音响里报出今天的气温情况和穿衣指数，建议他穿一件薄毛衣。

戴佳图走进浴室，摸摸已经放好热水的浴缸，温度刚刚好。他脱去衣服泡了进去，打开手机里的APP“泛逻辑”，

收听在朋友圈里广受欢迎的财经主持人对昨天发生的几个新闻事件的点评。他点开 APP 里的“朋友圈”功能按钮，发了两句话“对当事人的态度过于苛刻。对股票走势的分析还不错”，立刻引来其他朋友的回应。他又点开了“荐书”按钮，选择了主持人刚刚提到的一本书，用在线支付工具“易支付”完成购买，系统立刻提醒在“泛逻辑”这个朋友圈里有 28 个好友已经购买了这本书，并提供了来自“浮云笔记”推送的几个好友共享的读书笔记。戴佳图收藏了其中的两篇并做了标签，正准备退出，发现自己前天共享的读书笔记出现了两个红色光标，点开浏览后很高兴，因为这两个群友对他读书笔记所做的评点深感认同。他回复“感谢”后，将两个群友拉进“密友圈”，以后有关时事的评论观点可以跟他们进行更多交流。他点开“系统通知”红色圆点，收到了这样的通知：

尊敬的用户您好！关于您提出的要在“浮云笔记”中增加视频播放功能的要求，我们已经为您实现。根据您的使用浮云笔记收藏社交媒体的信息内容，我们已经为您推荐了相关视频，请您从中选择。已有多个用户提出类似的要求，未来我们将在新版本里正式添加这一功能，感谢您的反馈。有任何要求提交给我们，我们都会第一时间帮您解决，满足您的个性化需求。谢谢。

戴佳图退出“泛逻辑”后打开浮云笔记，果然发现功能区里新增了“视频”功能，推荐的视频绝大多数都是自

己喜欢的内容，系统提供的视频浏览器很符合自己的要求。他把这一功能截图后发送到微信朋友圈，很快有好友点赞并要效仿。

快到中午了，戴佳图想起自己一周没有用过“焙客部落”品牌烤箱了。他打开 APP “吃货烤圈”，查找“烘焙类”食谱，发现一周内上传了十几个烘焙甜点的新食谱，还有几十幅上传的实物图片，有食谱发明人自己上传的，也有其他吃货上传的，旁边有数目不等的点赞图标，当然还有一些吐槽。戴佳图浏览了几份食谱，但有两个细节他拿不准，见好友的图标是绿色的，于是点击对方的图标后跟“小焙客”讨教如何做出图片上那种看起来很诱人的烘焙蛋糕。在好友用户的指导下，不一会儿蛋糕新鲜出炉，戴佳图拍照后在“吃货烤圈”和微信里都上传了图片后，开始慢慢品尝美味的蛋糕。

他顺手从海格牌冰箱里取出一瓶红茶饮料，刚关上冰箱门，面板上的液晶屏提示红茶只剩最后一瓶，并列出了其他用品的剩余量。面板上随后显示附近几家超市红茶的价格，推荐正在搞促销的一家超市。戴佳图按了一下链接按钮，该超市的电商网站根据冰箱地址立刻识别了送货地址，承诺货到付款的一箱红茶将在 2 小时内送到家里。

吃过午饭后，戴佳图穿好运动服打算到健身房健身，出门前在手机上打开了一款名为 Good Feel 的运动 APP，发现经常一起运动的嘉明已经在健身房跑了半个小时。他想减去

腹部的赘肉，但一直不得要领。上了宝骏牌智能汽车后，他打开驾驶座旁边的液晶屏做了联网设置，并启动了“与手机同步”的功能，所有的手机操作流程都可以在液晶屏上完成。他启动自动驾驶功能，然后打开了 Good Feel 软件以便更好地浏览教程，到目的地后他已经对运动要领了然于胸。进入健身馆，教练将传感器绑在他的腰间，在做了简单的示范动作后，让戴佳图开始进行规定流程的训练，并不时根据 Good Feel 显示仪上的数据指导他改进动作，而所有的数据戴佳图也能同步看到。训练结束后，戴佳图到休息室休息，他打开“训练视频”菜单，回看刚才的训练过程和按时间线呈现的热量消耗值，对更好地掌握训练要领有了更深的体会。他随机选择了两个跟他有同样健身目标的会员共享的视频，并与他们建立会话群，互相交流训练体会。三个人相约下次一起训练，共同进步。

回来的路上，戴佳图浏览了一个叫“跑跑唐”的新晋网红的最新脱口秀节目。这是一个三十出头的唐姓男子，戴佳图在大学时就认识，算是同一专业的师兄，对养狗特别在行，每天会换不同的狗头饰，带不同类型的狗进演播间谈各种与养狗相关的话题，诙谐幽默中尽显对狗狗们的喜爱和养狗知识的专业，谈话氛围轻松而又愉快。戴佳图关注他有两年了，论资质并不算特别突出，但一直很努力，并且很善于利用社交媒体，跟粉丝交流也很真诚，让人感觉他对狗的感情比对人还好，因此赢得了爱狗人士的喜欢。在他每天讲狗

故事的演播间里，已经有狗粮赞助商的 Logo 出现。戴佳图浏览过“跑跑唐”的微信公众号，其互动功能设计得很到位，有关养狗的各种问题都可以得到回答，数以万计的粉丝已经建立起名为“狗头帮”的社群，好多问题已经不需要“跑跑唐”自己回答了，社群里有各种拥有专业知识的人互相帮助，无论什么时候进去都是一番热闹非凡的景象。戴佳图很是感慨：“跑跑唐”居然成了有一定号召力的网红品牌，他对某款狗粮推荐的一句话，在爱狗人士中的影响力要比整天在媒体上做广告的狗粮公司大得多！

快到家了，戴佳图在手机上点开“海格智慧家居”程序，在界面选择“运动后模式”。到了家门口时，他发现早上购买的红茶饮料已经放在快递专柜里了，他输入密码顺手将饮料拿回家。打开客厅的房门，空调送出的舒适的空气包裹着他，一杯从冰箱常温层推出的运动碳酸饮料等待着他，音响中播放着轻柔的乐曲，浴缸里刚好蓄满他喜欢的温度的水，一切都那样有条不紊。戴佳图放松地躺在浴缸里，闭上眼睛享受惬意的周末时光。

上面虚拟的场景撷取的只是生活的某个片段，对于一些人来说有些陌生，而对于另外一些追赶潮流的人来说，已经用这种模式开启了新型人生。上述情形的主角，正是那些已渗透进日常生活且带来各种便利的各类品牌。这些品牌除了名称是假定的外，其他的全部是真实的，它们已经走进了我

们工作、娱乐和生活的各个角落。上述场景中的办公软件品牌“浮云笔记”、媒体服务品牌“泛逻辑”、家电品牌“海格”、交通工具品牌“宝驹”、健康服务品牌“Good Feel”以及具有鲜明个人烙印的品牌“跑跑唐”，在现实生活中正越来越多地出现在我们身边。在不久的将来，这些拥有全新特质的品牌将全面替代我们熟悉已久的传统知名品牌，用“数字芯”感知用户的需求并不断完善产品或服务的各项功能。正像上面描述的“跑跑唐”这类网络红人那样，基于各种“数字芯”的产品或服务大大释放了个人的潜能，激发了个人的创造力，让每一个独特的个体都能在这个时代展示自己最为独特的一面，让每个人都能与其他人形成区隔，从而拥有殊为可贵的个人品牌。

原子（Atom）状态的传统品牌和比特（Bit）形态的数字品牌，是两种基于完全不同逻辑构建的品牌形态，也是区分两个不同时代的显著标志。这本书展开的就是这样一幅徐徐拉开大幕的品牌转换场景：传统品牌必然注入比特的能量以追赶高速前进的时代，不断增大“数字芯”的比重；新兴品牌以“数字芯”为核心动力，广泛连接有效资源，快速响应用户需求，在不断回应用户更高需求中持续更新换代。而今天数字技术对个体激活的结果，是出现了一个个有意愿获得更大认可度并有持续消费价值的个性化品牌。

在新与旧、传统与现代、大众化与个性化激烈碰撞的时代大潮下，唯有把握数字时代脉搏的品牌，才有可能因时而

动，在用户、消费者成为主导力量的市场环境下赢得自己的竞争优势。身居其中的每个人、每个企业，唯有洞悉数字技术主导的时代变革趋势并顺势而为，因时而变，才是最为明智的选择，才能打造更具竞争力的品牌。

目 录

CONTENTS

开篇故事	1
第一章 数字品牌强势来袭	1
一、品牌创新潜流涌动	1
二、开创小而美的品牌新天地	4
三、聚焦数字品牌	7
四、数字品牌：以快制胜的颠覆角色	15
五、数字品牌逆袭成为可能	17
第二章 格式塔形态	31
一、品牌的本质在于价值连接	32
二、“格式塔”品牌增强消费者连接意愿	36

三、“格式塔”品牌的探索与尝试	41
四、基于“格式塔”品牌构建价值共同体	45
 第三章 嵌入式连接	48
一、嵌入：网络社会品牌生存的基本规则	48
二、连接：以价值观为纽带建立并强化关联	53
三、嵌入式连接：有效增进品牌关系	59
 第四章 轻资产运作	69
一、轻资产界定	69
二、“轻资产”得以实现的现实条件	73
三、“重关系”对“轻资产”的有效补偿	78
四、用户作为品牌资产之一——占意模式	80
五、用户作为品牌资产之二——围观模式	84
六、“硬后台”支撑“轻资产”	88
 第五章 社群化生存	91
一、数字品牌的社群属性	91
二、品牌社群的社会资本积累	96
三、品牌社群的有效运作	100
 第六章 节点化营销	107
一、品牌借助节点拉近用户距离	108
二、用户主导的品牌营销模式转换	112

三、品牌节点类型及其优势	116
四、节点营销的实施要点	119
 第七章 流动性体验	123
一、体验经济时代下的流动性体验	123
二、品牌势能与用户动能的效能叠加	133
三、用 IP 化品牌加速体验的流动性	138
 第八章 智能化生态	141
一、智能品牌及其生成方式	142
二、建设品牌生态 增强用户黏性	149
三、开放品牌 API 建立智能生态	153
四、智能生态的平台化进阶	156
 参考文献	164
 后 记	167