

品牌新藏

刘峻松 著

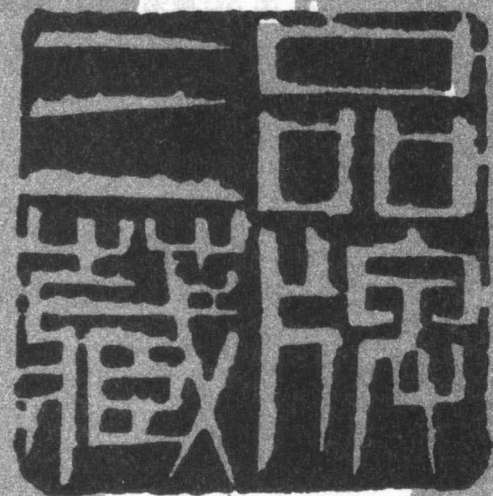
中国人可以缺乏品牌知识
不可以缺乏品牌意识
将品牌知识锤炼成品牌意识
成就我们

中国本土化的品牌观



中华工商联合出版社
CHINA FEDERATION OF INDUSTRIAL ECONOMIC ASSOCIATIONS PRESS

刘峻松【著】



中国人可以缺乏品牌知识

不可以缺乏品牌意识

将品牌知识锤炼成品牌意识

成就我们
中国本土化的品牌观



中华工商联合出版社
CHINA FEDERATION OF INDUSTRIAL ECONOMIC SOCIETIES PRESS

责任编辑：于建廷
封面设计：山水美源

图书在版编目(CIP)数据

品牌三藏 / 刘峻松著. — 北京：中华工商联合出版社，
2006.1

ISBN 7-80193-337-0

I. 品... II. 刘... III. 企业管理：质量管理—研
究—中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 131614 号

中华工商联合出版社出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编：100027 电话：64153909

网址：www.gsicbs.com.cn

北京国防印刷厂印刷

新华书店总经销

787 × 1092 毫米 1/16 印张：15.5 150 千字

2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-80193-337-0/F·123

定 价：29.80 元

衷心感谢

本书的出版，要真挚地感谢原泰跃集团常务副总裁马春华先生，恒信钻石中国区执行总裁李厚霖先生，奥美广告公司中国区董事长庄淑芬女士。

此外，本书的出版还要特别感谢罗佳女士、王晓晨女士、杜晓欧女士，以及所有在写作过程中帮助过我的人，没有他们的帮助也就没有这本书以及书中的一切。

品牌三藏

本书是一本关于**品牌内涵**的书，一本关于**品牌思维**的书。

与众多品牌书籍不同，它没有讲述流程化的理论，没有讲述经验式的案例；更多的，是在讲述如何驾驭品牌的思维与哲学。所以，这是一本有关品牌的“知行合一”的书，是一本有关思想的书。

“藏”者，佛教经典的总称。在这里，《品牌三藏》只是一个名字，没有过多的解释，佛陀说不可语、不可语，一切如来，或许如此。

《品牌三藏》，涵盖：“前言、众口合一、知行如一、始终如一、品牌三藏、回顾、工具字典”七个部分。于是，我们开始讲述“由来、品牌、传播、塑造、规划、三藏……”



前言

《品牌三藏》的由来……

这本书的开始一定要回忆到两年前，和朋友一起去听“龙之媒”书店主办的讲座，也许是因为庄淑芬女士（奥美广告公司中国区董事长）主讲的原因，讲座吸引了众多专业学子和广告界人士。

遗憾的是我不是专业广告人，或又因为总被冠以挑战权威的恶名，听到一半的时候已经和朋友出来……至今，依然清晰地记得我后来说过的每一句话，“你觉得奥美如何？有什么收获吗？我觉得庄女士应该选择另一种方式来讲，很多时候讲话的内容固然重要，但选择沟通的方式可能更为重要……”——对谁讲、讲什么、怎么讲……

朋友算是广告人，看着我，默认着我讲的内容。很多时候，我们去大学、听培训，往往因为内容与沟通策略的失败，感觉都在讲，但是印象并不深，总是缺少一种什么……

后来我开始即兴阐述我的“品牌理论”，“如果我讲述品牌的话题，我不会这么讲……”

品牌是什么呢？品牌是由两个字写成，就是“品”和“牌”。“牌”代表着知名度，理解知名度并不难，但仅仅有“牌”还不够，“品牌”贵在拥有美誉度，以及随之产生的忠诚度。所以只有“牌”不为“品牌”，还须有“品”，无“品”难以成“品牌”。

“品”字是由三个“口”构成的，那么三个“口”代表了三个人，如果三个人

都说某个品牌好，某个品牌就有了品牌的美誉度，就是一个成功的品牌管理。

两年过去了，每当提起品牌，当时的戏言却还总让我感慨、回味。当时我是认真的，尤其是关于“品”的解释。后来当我经常给别人讲起时，他们也都觉得耳目一新，认为很有意思。

我不是一个广告人，却是一个与广告有着千丝万缕关系的人，从没有想过班门弄斧，但故事发生着，很长时间之后，我的体会、以及那些以往错综复杂的深刻印象，促成了这本书。

无论是谁，无论在哪里，我们无时无刻不在塑造着品牌。做品牌就像做一个人，我们与周围始终发生着联系，我们需要有责任、尊重、坦诚，于社会、于家庭、于亲人、于朋友、于爱人……

南怀瑾先生有一个观点，真正的学问是如何做人，那么真正需要的书籍应该是与人相通的书籍，面对品牌我们不仅需要知识，更需要方法、思想以及某种观念！

品牌方面的书籍众多，然而认识更多之后，越发觉得匮乏。触及品牌，我们需要一种怎样的书？没有人可以说尽品牌，正如同没有人可以谈尽人生，这本书只是井底望月，不奢望……只希望把这个“三人曰善”的感慨理出来，是对品牌的感叹，更是对社会、对责任的感叹，于是有了这本书。





这是一本什么样的书

《品牌三藏》这是一本什么样的书？是一本关于品牌内涵的书，一本关于品牌思维的书。如果可以有所奢望，还要谈到以下三个方面：

第一，希望它是一本可用、易用的书。

“用”，在于它不仅是可用的工具，更是可用的方法、可用的思想。希望它能够解决品牌管理中的实际问题，具有操作性、可行性。可以告诉读者品牌是什么？品牌如何做？她从哪里来，要到何处去。所以这本书不在于重点引用实战案例，而是阐述品牌管理与案例间的关系，使品牌管理的思想外化为可用的方法。

第二点，希望它是一本易于理解、易于沟通的书。

在人类文明的历史中，文字、书籍是为了传播、沟通而存在的，任何文化内涵脱离了恰当的沟通方式都难以被理解。

我们看学院教育，有学问的教授不一定是授课最受欢迎的教授，经典的管理理论也未必是传播最广的学说，这是为什么？

传播是为了理解与应用而存在，需要用人们易于接受、易于理解的方式进行表达。一些理论，可能框架很好很完善，但是了解之后很难去用，这又是为什么？

我们举个例子，小时候孩子学算术，往往抽象的 $1+1$ 运算，孩子很难体会。但记得儿时，当大人问，你手里有一支雪糕，叔叔再给你一支，你一共有几支？孩子总能很快地回答有两支……

所以，沟通是一种艺术，当我们陈述某个事物时，不仅仅要考虑事物本身，更要考虑听者对沟通方式的熟悉程度，我们只有用人们已经理解的沟通方式才能更好地进行沟通。

所以我希望这本书是易于沟通的，用人们已经了解的、熟悉的事物表达品牌管理的思想。如同与不懂营销的人谈营销，谈怎么满足客户需求可能很抽象，但是如果讲，营销就像我们喜欢一个人，因为喜欢所以希望接近她，就要了解她有什么样的爱好，她喜欢什么人、什么事，不喜欢什么人、什么事，然后用行动证明自己就是那个可以让她喜欢的人……这样讲的营销理论可能会更容易理解。所以这本书会是一本用我们熟悉的事物表达的书，希望是一本容易理解的书。

第三，希望这是一本深透的书。

诚然，书籍越来越多，但翻阅过后，可以回味者寥寥。读一本书，有哪些内容我们记住了？哪怕是一句深刻的话或是两句？能够冲击我们思想、心灵的东西是如此的少，以至于我们看过之后转身回味，细想有何收获？一片茫然。这本书将是一本容易理解的书，但并不代表是一本流于庸俗的书。它在谈品牌，实质上又不是讲品牌，表面上讲理论，却又显得“亵渎经典”，玩世不恭的后面是在平静地讲述如何驾驭品牌的内涵……

希望读者阅读它，能够深刻地体会一些内在的东西，深刻而透彻，能够感到耐人寻味。



补充说明

对于本书中的不足之处，敬请读者批评、指正、提点。

由于时间的缘故，作者为此书编写的学习与阅读纲要、课件要点等，未能收进本书之中，有意者请与作者联系。

唯愿彼此携手努力，使品牌意识深入人心！



目录

◆◆ 品牌三藏	【1】
---------	-----

◆◆ 前言	【2】
-------	-----

这是一本什么样的书	4
-----------	---

◆◆ 第1章 品牌与“众口合一”	【3】
------------------	-----

1. “品牌”是“品”与“牌”的构成	4
2. “三人曰善”的“品”字模型	6
3. “众口合一”是成功的品牌管理	8
4. “众口合一”的内涵	10
5. “众口合一”是品牌管理的重要尺度	12
6. “众口合一”，传播中成功的品牌现象	15
7. “众口异辞”，现实中的品牌问题	18
8. “众口合一”难，“众口异辞”易	23
9. 品牌核心是一种关系	24
10. 品牌核心影响着“众口合一”	27
11. “众口合一”，操作中的问题	30
12. 如何实现“众口合一”	35
13. 回顾	37



◆ 第2章 “众口合一”中的“猴四不”原则 [41]

1. “非礼勿行”，发乎情，止乎理	44
2. “非礼勿视”，相由心生	51
3. “非礼勿言”，言传身教	55
4. “非礼勿听”，皮之不存，毛将焉附	64
5. “真实的人”与“真实的方法”	65
6. 回顾	75

◆ 第3章 从“知行如一”开始 [79]

1. 品牌管理从“知行”开始	80
2. 品牌塑造的同心圆模型	81
3. 成功的品牌塑造是“知行、同心”	87
4. 品牌塑造中的“知行、同心”	89
5. 如何塑造“知行、同心”	94
6. 塑造品牌同心圆，善用“加减乘除”法	102
7. 华人世界最动人的七夕爱情故事	107
8. 嘉年华，营造“新奇、刺激”的本领	111
9. 综合案例，品牌篇之动感地带	113
10. 回顾	122

◆ 第4章 品牌如人，“始终如一” [127]

1. 品牌如水	129
2. 品牌的生命周期	131
3. 品牌少年时，关于个性	132
4. 品牌成年时，关于持守	137

5. 品牌老年时，关于延伸	149
6. 成功生命，“始终如一”有所持	153
7. 品牌诱惑，人生三戒	156
8. 变与不变的权衡	168
9. 综合案例：麦当劳变脸而非变心	172
10. 回顾	176

◆ 第5章 “品牌三藏”是什么【181】

1. 品牌如人	182
2. “品”的三种境界	185
3. 透明如斯	194

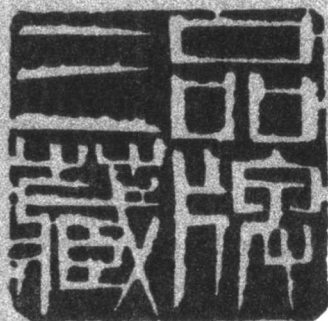
◆ 第6章 回顾【199】

《品牌三藏》，我们讲了什么？	199
----------------	-----

◆ 第7章 工具字典【207】

1. 中国广告20年流行广告语	207
2. 世界著名经典广告语	214
3. 广告创意解码，实战精典	218

【第1章】品牌与「众口合」



1. 「品牌」是「品」与「牌」的构成 (4)
2. 「三人曰善」的「品」字模型 (6)
3. 「众口合一」是成功的品牌管理 (8)
4. 「众口合一」的内涵 (10)
5. 「众口合一」是品牌管理的重要尺度 (12)
6. 「众口合一」，传播中成功的品牌现象 (15)
7. 「众口异辞」，现实中的品牌问题 (18)
8. 「众口合一」难，「众口异辞」易 (23)
9. 品牌核心是一种关系 (24)
10. 品牌核心影响着「众口合一」 (27)
11. 「众口合一」，操作中的问题 (30)
12. 如何实现「众口合一」 (35)
13. 回顾 (37)

第1章

品牌与“众口合一”

【摘句】：

做“品牌”有如“做人”，人无品，则处身立世，无以成人。品牌亦然。

品牌管理就是协调三人之口，从“众口异辞”到“异口同声”的管理，这个过程称为“众口合一”的过程。

“夫胜兵先胜而后求战，败兵先战而后求胜”，而如果忽略“众口异辞”，又未“妙算先胜”，品牌推广的结果可想而知。

品牌的核心是一种关系，那么管理品牌，就是协调品牌自身与品牌消费者、品牌竞争之间的恩、怨、情、仇。

古今中外，难有永久的“异口同声”，更不会形成始终的“众口异辞”。环境在变，品牌自身也在变，品牌在“一治一乱”中调整着内涵与环境的平衡。

“年年岁岁花相似，岁岁年年人不同。”作为品牌，要么服务固定的人，要么服务固定的市场。

1. “品牌”是“品”与“牌”的构成

谈到品牌，这是一个很大的话题。论述品牌的书籍很多，理论、方法也很多，但这里，不妨独辟蹊径，从说文解字开始，我们重点阐述的只是“品”“牌”——两个字而已。

品牌是什么？我们从字的构成来看，“品牌”由“品”和“牌”构成。

“牌”，代表了知名度，它涉及我们经常谈到的品牌识别、品牌形象、品牌影响力等等，是一个容易理解的话题。但一个品牌仅仅有了知名度还远远不够，知名度的极致至多意味着可以是“名牌”，但“名牌”并不就等同于“品牌”。

“品”代表了美誉度，有了“品”，才形成忠诚度。这三个度加起来，构成了我们“传说”中的品牌资产。所以说，“品牌”重要的不是谈“牌”，而是谈“品”。无“品”无以成“品牌”，在品牌中，不仅需要知名度，更需要美誉度、忠诚度。

“品”是品牌的核心，一个品牌首先要有“品”，之后才谈得上“品牌”。做“品牌”有如“做人”，人无品，则处身立世，无以成人。品牌亦然。

“品”由三“口”写成，蕴含了朴素的哲学观

“品”，蕴含了朴素的哲学观。关于品牌，我们更多地需要分析的是，“品”字是如何写、由什么构成、蕴意了什么？

“下品无高门，上品无贱族。”“品”字本为会意字。甲骨文中的品字由三“口”组成，“口”代表器物之形，以三“口”表示器物众多。

