

超级符号 就是超级创意



席卷中国市场10年的华与华战略营销创意方法

今天，在全中国任何一个超市、药店、书店、小卖部、大卖场、互联网，
你都能看到华与华设计的包装和推广的畅销产品。

华杉 华楠 著



超级符号 就是超级创意



席卷中国市场10年的华与华战略营销创意方法

华杉 华楠 著

天津出版传媒集团
天津人民出版社

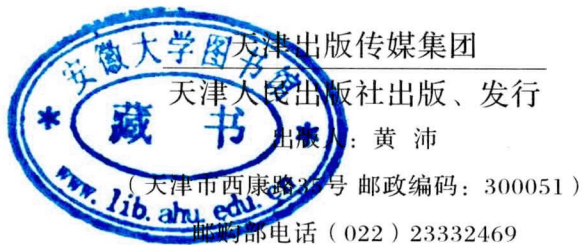
图书在版编目 (C I P) 数据

超级符号就是超级创意:席卷中国市场10年的华与
华战略营销创意方法 / 华杉, 华楠著. — 天津: 天津人
民出版社, 2014.1

ISBN 978-7-201-08419-0

I. ①超… II. ①华… ②华… III. ①品牌营销
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第237691号



邮购部电话(022)23332469

网址: <http://www.tjrmcbs.com>

电子信箱: tjrmcbs@126.com

北京鹏润伟业印刷有限公司

版 权: 读客图书

策 划: 读客图书

封面设计: 读客图书

2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

710mm x 1000mm 16开本 15.5印张

字 数: 181千字

定 价: 46.00元

如有印刷、装订质量问题, 请致电010-85866447 (免费更换, 邮寄到付)
版权所有, 侵权必究

序：你的品牌超级符号是什么？

中欧国际工商管理学院 营销系主任：蒋炯文教授

收到了新书的书稿，在扫了一眼本书目录后，眼前一亮，便情不自禁地研读起来，一鼓作气读罢，有种惊鸿一瞥、欲罢不能的感觉，受此触动也就愿意就此话题说上几句，和读者以及业内人士分享，谈些心得以作讨论。

国内外以营销及品牌为题的商业畅销书不胜枚举，近年来市场营销和品牌管理的话题获得了极大的关注，热闹非凡，似乎靠着一本书就能给求知若渴的读者和实践者释疑解惑，然而总让人感觉热闹过后缺少些真正落地的东西。在商学院长期从事营销学的教学工作，也让我看到学员们对于落地实用的品牌营销法门的渴求。

这也正是本书与其他营销学畅销书和教科书最大的不同。首先，言语和概念的使用通俗易懂，凝练的观点具有直接指导意义，作者十数年的品牌营销咨询功底由此可见。

书中深刻地解构剖析了消费者作为营销的起始点和终极目标的多重属性，入木三分，根基扎实。尤其赞同“永远不要想消费者忠于你，反过来，是你时刻要忠于你的消费者。”“消费者没有任何义务忠于你，你有全部责任忠于消费者。”想想诺基亚曾拥有庞大的重复购买的消费者，

而今兵败如山倒几乎消逝在手机市场上，这句话特别令人警惕。

在品牌方法章节中，从品牌顶层设计到具体落地实施，重复和强化了华与华公司在实际操作过程中总结下来的诸多创新精华案例以及凝结出的充满智慧的解决方案：把符号和话语做到极致，就是超级符号和超级话语。

当前随着中国经济的持续发展，以及社交媒体等创新互动营销方式的兴起，为企业和营销人士提供了更多的武器，运用得当将十分有利于企业为自己的产品和品牌找到在消费者心中的最佳位置。而不容忽视的就是：营销的根本法则和消费者的诉求从未改变——如何迅速获得消费者的认知并打动消费者。对于企业来讲获得认知和打动消费者的成本越低越好。大家都追求获得认知的投入比竞争对手更合理、更高效。而华与华的超级符号方法尤其着眼于用创意降低营销成本，并直接得到消费者的行动反射。

该书深具中国特色，所采案例不乏本土经典，但同时又具有明显的国际视野，放之四海而皆可用。

本书的目的显然不是为了列入畅销书的行列博得一阵掌声和簇拥，而在于给读者提供一个深入思考品牌和营销的指引，发人深省。作者的管理理念亦有别于他人，值得赞扬，一个开放的价值观念造就了一个“平台生态圈”，这可以真正繁荣行业并提高国人整体的营销水平和认识。

读罢不妨问问自己，你的品牌超级符号是什么？

目 录

序
I

你的品牌超级符号是什么？

第一章
1

品牌就是符号

什么是超级符号？_1

建立品牌就是建立符号_5

商品也是符号_6

符号在品牌战略中的价值_10

用符号打造品牌最小记忆单位_14

超级符号的超级在哪里？_15

构建品牌符号的五大路径_20

视觉符号不单是品牌标志，更重要的是产品设计的符号性_28

品牌寄生，把品牌寄生在消费者的生活行为中_35

你的“品牌超级符号”是什么？_35

如何用一句话就说动消费者购买？

- 一句说动消费者购买的话，就是品牌的超级话语_37
- 要说动，既不需要经过说清，也不需要说服_38
- 超级话语，要能让人行动_40
- 超级话语，是嫁接了人类文化的符号_41
- 超级话语要一目了然，一见如故，不胫而走_42
- 超级话语必定是口语，因为传播是一种口语现象_43
- 超级话语，不是文案，是说话_44
- 超级话语，是设计一句话让消费者传给他的亲朋好友_45
- 超级话语，不仅要是口语，还要是“套话”_46
- 超级话语，要么始于俗语，要么进化成俗语_49
- 超级话语，只用陈述句和行动句_50
- 传播的关键在于传，所有的创意在于发动如何传_54
- 超级符号和超级话语，品牌最大的传播能量_55

用词语创造流行看法

- 用词语征服世界_56
- 奥巴马用词语征服美国的故事_57
- 词语不仅能让别人做事情，还能控制人的思想_58
- 命名就是成本，命名就是召唤，命名就是投资_63
- 产品命名，不要死守注册商标思维_66
- 命名必须是听觉词语_67
- 产品即命名：先有词语，后有产品_69
- 词语比话语更权威，因为词语是不变的，话语是常变的_70
- 学会“定义思维”，
- 每个公司都应该编写自己的《企业词典》_72

一切创意都是为了降低营销传播成本

- 品牌是消费者购买产品和服务的风险保障机制_74
- 品牌的本质是降低企业、消费者、社会的营销、选择、监督成本_75
- 品牌选择成本越低，选择的消费者就会越多_76
- 品牌命名的营销传播成本_77
- 品牌标志的营销传播成本_80
- 改标志的营销传播成本_85
- 包装的营销传播成本_89
- 广告口号的营销传播成本_94
- 电视和视频广告的营销传播成本_95
- 卡通形象的成本本质——要有“文化原型”_104
- 品牌文化的成本本质——人类文化_107
- 报刊广告的成本本质——直接决策成本_108
- 降低社会的监督成本，是品牌成立的根本_111
- 品牌出事怎么办？_114

制定战略，要以企业社会价值为出发点

- 企业得以生存，根本原因是企业对社会有价值_116
- 企业社会价值的三个层次：
 - 拳头产品、权威专家、梦想化身_118
- 企业经营的最高境界是永续经营，100年后还在_123
- 企业经营，要因果导向，不要结果导向_125
- 企业如何基业常青？_126
- 企业战略路线图——华与华围棋模型_127
- 葵花药业儿童药战略案例_128
- 所有的企业都是社会企业_132
- 制定企业政策，高于企业战略_135
- 好的战略让经营成本持续降低，竞争对手进入成本持续垒高_136
- 竞争的本质在盯住顾客，不在于盯住对手_137

第六章

141

产品的本质是购买理由

研发的认识论_141

开发产品就是创意购买理由_142

晨光文具产品开发案例_144

设计产品，就是设计消费者的选择逻辑_148

第七章

151

品牌顶层设计：所有的事都是一件事

顶层设计的概念_151

所有的事都是一件事_152

企业战略、产品战略、品牌战略、

品牌设计、包装设计、广告创意是一件事_152

广告创意和包装设计是一件事_154

产品开发、产品命名、包装设计和广告创意是一件事_156

品牌命名、营销战略和企业战略是一件事_156

工厂建设、生产线设计、产品开发和品牌战略是一件事_157

战略、定位、创意是一件事，

所谓“大方向定了”，其实什么都不是_158

华与华=战略咨询公司+产品开发公司+广告公司_158

第八章

160

调研方法论：一切调研都在现场

调研是找参考，找启发，不是找依据_160

调研的关键就是要了解消费的故事，

故事里有时间、地点、过程、情绪_161

一切智慧都在历史，行业竞争史调研_162

调研要下到基层去和店员交谈_164

创意就在现场：观察消费的整个过程_165

消费者行为是调研的关键_166

调研的四大陷阱_171

调研即策划_179

调研是在任何时刻都不能停止的工作_179

第九章
181

重新认识消费者：消费者的四个角色

消费者的第一个角色：受众_184

消费者的第二个角色：购买者_189

消费者的第三个角色：体验者_193

消费者的第四个角色：传播者_196

第十章
199

关于理论的认识论：

常识、理论、方法、启发、咨询产品、
模型工具、救命稻草、成语故事

附录
216

附录

附录1

广告业应站在商业社会思想顶层_216

附录2

重新发明广告业，为品牌做顶层设计_222

参考书目 _234

第一章 品牌就是符号



什么是超级符号？

有没有一种超级创意，能让亿万消费者，对一个陌生的新品牌，只看一眼，听一声，就能够记住它、熟悉它、喜欢它，并乐意掏钱购买它，甚至逢人就爱谈论它？

有！就是超级符号。

超级符号是人们本来就记得、熟悉、喜欢的符号，并且还会听它的指挥；超级符号是蕴藏在人类文化里的“原力”，是隐藏在人类大脑深处的集体潜意识。它已经为掌握引爆它引信的人积聚了数万年的能量。将超级符号嫁接给品牌，就得到超级创意、超级产品、超级品牌、超级企业。

华与华方法是企业的符号学方法。

华与华方法是品牌营销的超级符号方法，是企业战略的超级符号方法，也是产品开发的超级符号方法。

我爱北京天安门正南 50 公里

GU'AN 固安工业园区

www.guanda.gov.cn

010-573 75333

■ 固安工业园区十周年,从开发区到新城市

2002-2012 十年发展,固安工业园区以“固安模式”成就开发区城市。在产业发展、城市提升、人居环境等方面取得显著的成就,成就京南产业发展高地,“未来城市试验区”之名。

■ 天安门正南 50 公里,北京第二机场区

园区位于环北京交通网黄金节点,拥有国内开发区少有的高速、铁路、航空、港口,以及轻轨五位一体的金交通网络体系——11 条高速纵横,6 条铁路贯穿,毗邻京津两地机场,三大天然良港,更处在新的北京第二机场区,未来,“北京——新机场——固安”轨道交通直达项目,以无可比拟的交通优势成就京南投资热土。

■ 京南产业新高地,未来城市新中心

园区初步形成电子信息产业、汽车零部件产业、现代装备制造为主的完整产业链,打造成京南产业新高地,并超越了传统工业园区,打造酒店、度假村、温泉会馆等齐全的商务休闲配套,以及涵盖文化、娱乐、医疗等完善的居住生活配套,升级为一座集产业、休闲、生活为一体的多功能新都市中心。

■ 华夏幸福基业,开发区投资运营专家

固安工业园区由华夏幸福基业投资运营!华夏幸福基业是中国领先的开发区投资运营企业,致力于投资运营开发区,为企业提供各种工业、物流及商业设施,以及完善的投资、生产、商务、政务及生活配套服务,促进产业集群发展,推动城市全面进步,是华夏幸福基业的光荣与使命!

京东方厂房实景



行车路线:
沿京开高速到达榆垓出口,向南行驶 15 分钟抵达固安工业园区。

华夏幸福基业 CHD
开发投资运营专家

先讲一个案例，作为超级符号和超级话语方法的引子。

如果你经常坐飞机，可能在航机杂志上看到过这个广告。

这是河北省固安工业园区城市营销的案例。城市营销，营销的是一个“地点”，首先就是找到这个地点的“地标符号”。比如中国的符号是长城，北京的符号是天安门，上海的符号是外滩，贵阳的符号是甲秀楼。

2003年以前的固安，是在北京南部，河北省靠近北京大兴的一个农业小县，如何把这个地点营销出去呢？我们如何找到一个符号，让投资者立刻熟悉它，喜欢它，并且马上就想去看看它呢？我们没有在固安县的范围内找地标符号，而是找到了一个中国最大的超级地标、超级符号——北京天安门，然后——正南50公里。这样一来，“天安门正南50公里”，大家一听就知道固安在哪里了，它的投资价值也出来了。

这一个符号嫁接，把北京的符号嫁接给了固安，把北京的原力、天安门的原力注入了固安工业园区。

从这里你已经看到超级符号方法的价值，一个本来完全陌生的、第一次听说的地方能一下子让人感觉非常熟悉。这不正是一个新品牌梦寐以求的吗？你不知道固安，但你熟悉天安门，马上知道它在天安门正南50公里。它不仅能被人立刻熟悉，让人对它马上产生亲切感，还让人马上了解其价值感，因为在这个符号里，有人们熟悉、亲切的符号，并且人们了解这个符号的价值。使用了这个符号，就一下子把这个记忆宝库打开了，运用了。投资建厂在天安门正南50公里，是不是很棒啊！

有了“天安门正南50公里”这个品牌超级符号，我们觉得还不够，品牌腾飞的两个翅膀还差一个，我们又找到一个品牌超级话语——“我爱北京天安门”，从而得到我们完整的口号：“我爱北京天安门正南50公里！”

固安工业园区还取得了《我爱北京天安门》这首歌版权所有者的授权，改编了歌曲——固安版的《我爱北京天安门正南50公里》：

我爱北京天安门，
正南50公里。
小城市有大志气，
固安人们欢迎你！

我爱北京天安门，
正南50公里。
固安人们欢迎你，
未来城市在这里！

“我爱北京天安门”是一句超级话语，是人们头脑里深刻、亲切、熟悉的话语，嫁接这样一句话、一首歌，给固安工业园区的品牌带来巨大的推动力。“我爱北京天安门正南50公里”就成了固安工业园区最有价值的品牌资产和一切品牌体验的核心。整个招商展馆都以“我爱北京天安门”为主旋律，而所有来宾在参观结束后，都要和固安工业园区广告形象上的那块“我爱北京天安门正南50公里”的标语牌合影留念。

天安门和《我爱北京天安门》的歌曲就是固安工业园区的品牌超级符号。

“我爱北京天安门正南50公里”就是固安工业园区的品牌超级话语。





建立品牌就是建立符号

如果人类不曾发明“品牌”这个词，用“符号”来表述，或许更准确些。

“我们要建立一个品牌”，如果表述为“我们要建立一个符号系统”，对我们的工作会更具有指导性。

一个超级品牌就是一个伟大的符号系统。品牌要么始于符号，要么成为符号，通常两者都是。

如固安工业园区的品牌始于天安门这个符号，也成为天安门正南50公里的未来城市符号。

如可口可乐的瓶子始于女人的身体曲线符号，成为可口可乐的品牌符号，随着可口可乐品牌的成功，更成为人类的文化符号。

广告和品牌传播在理论上可纳入“宣传”的范畴，《不列颠百科全书》是这样定义宣传的：宣传是一种借助于符号（文字、手势、旗帜、纪念碑、音乐、服饰、徽章、发型、钞票图案、邮票，等等）以求操纵他人信仰、态度或行为的系统活动。

在此定义中，我们可看到，宣传是使用一个符号系统。就国家的宣传而言，这一符号系统包括文字、手势、旗帜、纪念碑、音乐、服饰、徽章、发型、钞票图案、邮票，等等。品牌，也是一套符号系统，它和国家符号系统没有本质区别。只是国家符号的功能是治国，品牌的功能是销售。

国家用符号影响人们的信仰、态度和行为，品牌用符号影响消费者的看法、观念和消费行为。

有的人可能不同意广告、品牌属于宣传的范畴，觉得宣传这个词过时了。不过，正如企业管理的理论是始于军队的管理，品牌传播理论首先始于政治宣传，政治宣传的最高境界，还是战争动员。可以说，宣传的理论是广告理论的母体，找东西要从根上去找。

商品也是符号

商品就是符号，人们通过消费符号完成对自我角色的定义。比如一个姑娘，她拎一个LV的包，是为了通过这个商品道具的符号意义，来传达自己的角色。一个成功人士，住哪个地段、什么房子，开什么车，穿什么衣服，就是他给自己打造的一个符号系统。这个符号系统把他的身份、角色定义出来，传播出去。

商品作为符号来定义其消费者；商品本身也由符号完成定义。即：

符号定义商品，商品符号定义人。

人是符号动物，符号携带或明或暗的意义，深刻影响着人的行为，或者说符号控制了人的行为，是驱使我们消费的动力。

华人首富李嘉诚，可以说就是靠符号发家的，花的符号——塑料花。

人们喜欢在家里有一个花瓶，花瓶里面插上几朵花，这让家里很舒服、很温馨。但是鲜花很昂贵，而且需要经常打理、更换。

二十世纪六十年代的时候，塑料工业发展起来了，于是商人发明了鲜花的符号——塑料花。这个塑料花买回来，往那上面一插，两年它也不会凋谢，这个东西多好，所以塑料花就一夜风靡全世界了。

当这个塑料花出来之后，要让这个塑料符号能够更像真花。生产商精心钻研把花做得鲜艳欲滴，怎么让花漂亮，怎么让颜色不褪，怎么能够水洗，洗完之后颜色还在上面，永远都漂亮。很快技术上的问题就解决了。这个花一插上去鲜艳欲滴，当我们去做客，走到客厅的时候，我们一眼就看到，哎呀，你这个塑料花真漂亮啊！

主人这就不高兴，因为他希望你说它是真花。有人就在上面加香味，香味是一个符号，加上去香味之后，那个塑料花插在那里也能发出香味，进一步迷惑客人，让客人认为这个是真花。

后来，塑料花已经做得逼真到过于逼真，过于鲜艳，过于漂亮之后，又不行了，大家又觉得真花不应该是这样的。一朵真正采回来的花，有些地方必须是蔫掉的，有些叶子必须是有虫子吃过的。于是，又有一个天才，不再追求花的完美，他在上面加上了虫咬过的痕迹。

首先，创造出一个符号来代替原来的东西，然后，不断地往上面添加，味道的符号、虫咬的痕迹、蔫掉的叶子等等，不断添加各种符号来扮演真实的东西。当我们知道它是假的之后，我们还是愿意把它插在那里，而且谁在这个符号上面做得越完美，谁就卖得越好，这个就是对符