

洞悉品牌形成过程

掌控品牌必胜之道

白志根 著

你逃不出的

品牌

首次提出“品牌围墙”概念，从认知心理学层面解密宝洁、苹果、王老吉的品牌本质

围墙

广东人民出版社

白志根◎著

你逃不出的

品牌



广东省出版集团

图书在版编目 (C I P) 数据

品牌, 你逃不出的围城 / 白志根著. —广州: 广东
经济出版社, 2012.2

ISBN 978—7—5454—1181—2

I. ①品… II. ①白… III. ①品牌战略—研究 IV.
①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 017724 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	广东新华发行集团有限公司
印刷	广州汉鼎印务有限公司 (广州市天河棠下广棠路 21~22 号)
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
字数	219 000 字
印张	16.75
版次	2012 年 3 月第 1 版
印次	2012 年 3 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978—7—5454—1181—2
定价	36.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 38306107 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601950 邮政编码: 510075

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

• 版权所有 翻印必究 •

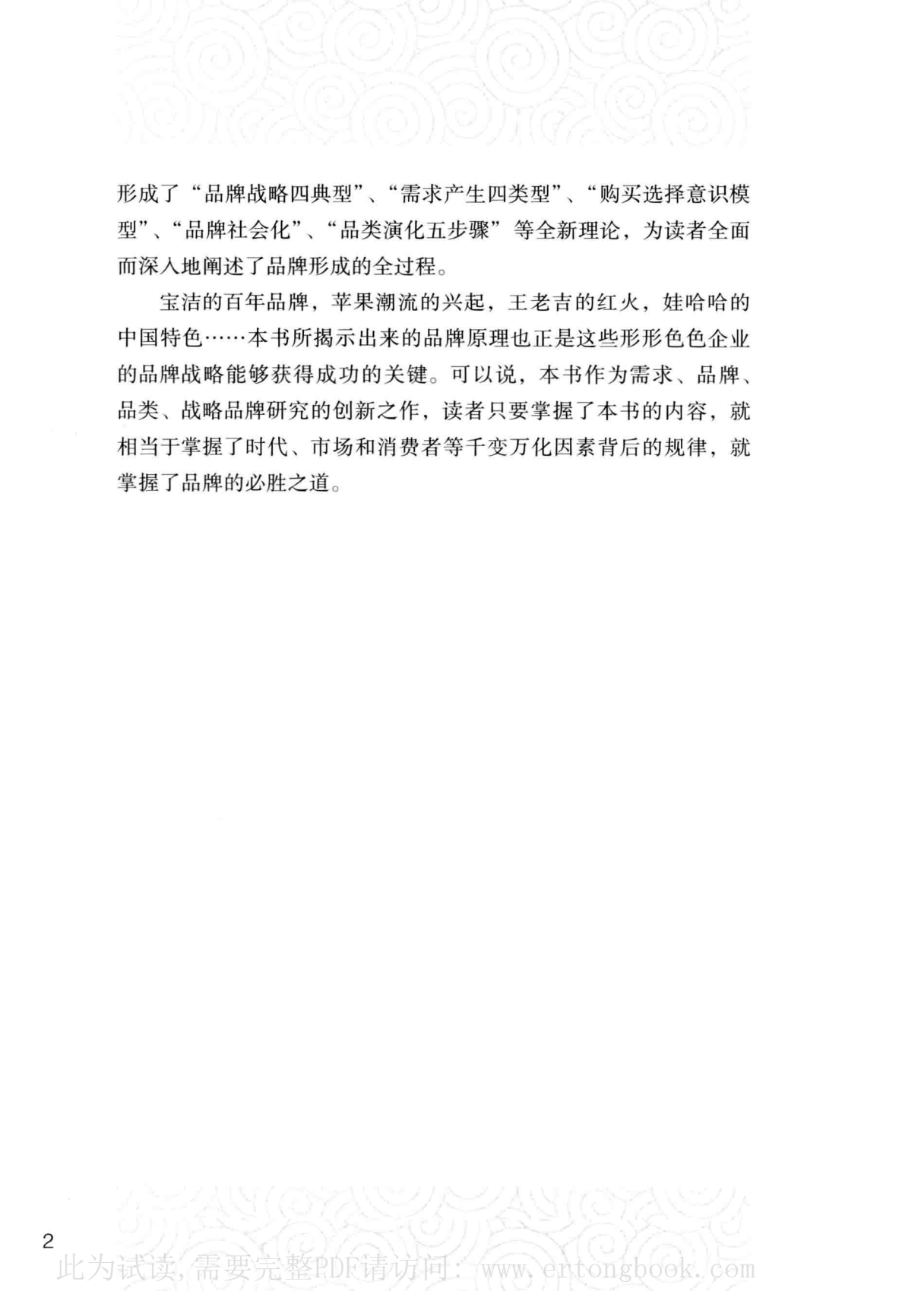
内容简介



把品牌定位到消费者的心智，这句话无疑是当代最流行的品牌用语。但什么是心智？心智如何对品牌发挥作用？品牌又如何通过心智影响消费者的购买？企业怎样做才能让自己的品牌得以成功地定位到消费者的心智之中？可以说，在本书之前所有关于品牌定位的论述其实都没有系统回应上述问题，它们更多的只是操作层面的经验和工具。

但经验和工具是死的，市场是变动的，消费者却是活的，那些原来能够成功的经验和工具在快速变化的时代、市场和消费者面前，其实也在快速地失效。为此，本书从认知心理学出发，在解读什么是心智的基础上，力图为读者揭示出品牌成功背后的基本规律。

反思西方现代科学弊端，正视中华优秀传统文化精髓。本书就是在中华优秀传统文化的指导下，首先总结了宝洁、苹果、王老吉、娃哈哈四类各具特色的品牌战略特点，然后从认知心理学的最新成果出发，深度地解读了“需求、品牌、购买、品类、市场”等营销基本概念，



形成了“品牌战略四典型”、“需求产生四类型”、“购买选择意识模型”、“品牌社会化”、“品类演化五步骤”等全新理论，为读者全面而深入地阐述了品牌形成的全过程。

宝洁的百年品牌，苹果潮流的兴起，王老吉的红火，娃哈哈的中国特色……本书所揭示出来的品牌原理也正是这些形形色色企业的品牌战略能够获得成功的关键。可以说，本书作为需求、品牌、品类、战略品牌研究的创新之作，读者只要掌握了本书的内容，就相当于掌握了时代、市场和消费者等千变万化因素背后的规律，就掌握了品牌的必胜之道。

序言

品牌研究引来的哲学思考

研究市场营销多年，总要思考关于消费者购买心理与品牌的问题。对这些问题思考多了就会发现，“购买”这个词在更广义来说其实就是“选择”，消费者的购买心理历程其实就是人的选择心理历程，这是相通的。“品牌”这个词在更广义上来说其实就是人思想中的“概念”，品牌的形成就是知识在人类思想中形成的过程，也是人的意识形成的过程，这也是相通的。

因此，如果想要弄明白品牌是怎么形成的，它又是如何对人的购买产生影响的，其实就是在弄明白人的知识形成的原理，弄明白人的意识是怎么产生的，认知又是怎么发生的。

要弄明白意识和认知，其实必然就回到人类最古老的命题之中：意识是什么？人活着为什么？

“选择的产生”、“知识的形成”、“认知的形成”、“文化的传承”等这些问题都属于认知心理学和哲学的基础问

题，也是对人脑是什么以及“我是谁”的回答。也就是说，归根结底，市场营销和认知心理学是一回事，品牌形成和知识形成是一回事，购买和人生哲学也是一回事。

所以，探讨“品牌”最后都要落实到探讨人生意义，探讨“购买”最后都要落实到探讨人活着为了什么的问题。

中华传统文化与西方现代科学最大不同就在于中华传统文化是在直接回答人生意义中解析大千世界的万象，而西方现代科学则是从对大千世界万象的分解中推断人生意义。

反思西方现代科学的弊端，正视中华传统文化的精髓。本书就是在中华传统文化的指导下，结合当今认知心理学的系列实验结果，总结出了人类所具有的“七大认知机制”和“类别化解析模式”，并以此为基础全面阐述了意识、概念、知识、选择、需求、购买、品牌、品类、市场等概念的本质。最后不难发现，原来品牌就是围墙，市场营销就是在建筑围墙，现代科学知识也都是围墙，绝非对真实世界的还原。而由现代科学知识所带来的工业、汽车、电子产品、生物技术、高楼大厦、娱乐等等就在现实世界中形成了更加“真实”、坚固的围墙，从而使得我们的精神和肉体都被这些围墙围得严严实实。

购买是选择，工作结婚生子也是选择，人生的一切都是选择，“人活着为什么”的千古命题也是选择。但无论怎么选，我们的选择其实都在这些围墙包围和影响下进行着。

所以从围墙这个角度来说，知识就有了善恶之分。西方现代科学知识在本质上是恶的，因为西方现代科学知识所关注的是现象，所追求的是知识和物质的“有”。因为这

个“有”，所以当我们学习西方现代科学知识时，就会发现越学思想越庞杂，知识越发达世界就越复杂，最后导致我们的精神和肉体也都被这些“有”包围得严严实实，我们能作出真正属于自己选择的机会就越来越少。而中华传统文化在本质上是善的，因为传统文化所关注的是本源，所追求的是精神，所以中华传统文化讲究“无”。因为这个“无”，所以当我们学习中华传统文化知识时，就会发现越学知识越少，越学精神和物质负担就越轻，最后所有物质和精神的围墙全部卸去，生命因此而恢复到最佳状态。

老子说“至虚极，守静笃”，才能“归根”；只要归根就能“复明知常”。“静笃”是生命的本来状态，也是人类所有经济和社会活动的原点。违反这个“静笃”的状态、离开“静笃”这个原点就是老病死、心烦意燥、天灾人祸等等无常。

西方现代科学所建筑起来的知识围墙都是让人越来越远离原点的，而东方传统文化却是能让人还原到原点的知识。

所以我希望企业家、营销界的朋友们不仅从本书中学到品牌战略的相关观点，了解到宝洁、苹果、王老吉、娃哈哈等企业成功的原因，掌握到品牌的原理；还希望大家可以在百忙中让自己的心安静下来，思考一下本书所呈现出来的道理，在做最后的选择时能够从种种围墙中走出来，做出真正属于自己的、不受围墙干扰的正确选择。

第一章 傳奇品牌

- 宝洁为什么总能成功/2
- 品牌是坚固的围墙/3
- 品牌形成原理/7
- 品牌战略的种类/8
- 宝洁的两个中心三个基本点/11
- 品牌研究不是艺术/15
- 营销就是建围墙/17
- 不确定的世界/18
- 模糊也是准确/20

第二章 需求

- 自由意志/30
- 欲望是一切经济活动的出发点/33
- 不同于马斯洛的观点/36
- 需求的广义定义/40
- 维持内心静笃是人的最基本需求/44
- 需求的产生/48

需求意识/51

滚动的需求环/54

第三章 概念就是圍牆

概念的形成/58

边界原则/63

品牌原型/69

仓颉造字/71

需求概念的结构/78

品牌是存在于消费者知识体系中的概念/82

购买是为了维护内心静笃的选择/83

消费者购买意识模型/87

确定性知识围墙的功用/93

第四章 品牌社會化

品牌社会化过程/100

命名及其关键要素/104

赋予内涵与品牌定位/106

意识定位模型/112

传播/117

广告效果评估的 AECP/120

学习信息/121

体验样例/125

品牌概念确立/128

品牌是活的/143

《论语》折射的品牌观/147

第五章 品类演化

- 非连续性品类创新/152
- 品类演化的 5 个阶段/155
- 品类始创阶段/157
- 品类形成阶段/159
- 品类发展阶段/165
- 品类泛化阶段/168
- 品类分化阶段/170
- 品类代表/174
- 围绕品类演化的品牌战略任务/178
- 品类竞争策略/179

第六章 市场

- 市场竞争/182
- 市场的要素/183
- 进入市场的最好时机/186
- 环境的影响/187
- 关键市场指标/190
- 市场预测的定心丸/192
- 决策选择的风险控制/197

第七章 品牌形成的认知学原理

- 品牌研究的新视角/202
- 猴子没有概念/205
- “我”的构成/206
- 意识是物质/210
- 共同意识与苹果 iPhone 热潮/213

大脑的作用/215

感知系统/219

七大认知机制/221

起信与产品设计/225

联想与胡思乱想/227

类别化解析模式/229

态度/235

感受与主我选择/236

忽视与唤醒/240

知识的色彩/242

結語沉思：最后的選擇/248

主要參考資料/251

第一章 传奇品牌

中国企业不缺品牌，但大多数是流星品牌，来得快去得更快，因而流星企业无数，传奇品牌寥寥可数。

品牌是建筑在消费者大脑中的围墙，这道围墙一旦形成就神通广大，就有了生命力，能够独立存活。品牌围墙的形成有其原理，这个原理不属于宝洁，不属于苹果，但宝洁和苹果的成功，却都是因为它们的品牌建筑工作符合了品牌形成原理。

怎样打造出强势甚至是传奇的品牌？不懂力学原理的建筑师只是泥水匠，不懂品牌形成原理而实施的品牌构建工作则相当于盲人摸象。

掌握了品牌形成原理，传奇品牌成就百年企业就变成可能！

宝洁为什么总能成功

说到品牌，我们就不可能越过宝洁。

宝洁是全球 500 强企业，在全球范围内举足轻重，从创立至今已历 170 多年历史，在全球 80 多个国家和地区拥有约 127000 名雇员，市场资本额超过许多国家的国内生产总值，所经营的 300 多个品牌畅销 160 多个国家和地区，并且拥有着 20 多个十亿美元品牌，业务范围包括美容美发、居家护理、家庭健康用品、健康护理、食品及饮料等，横跨多个品类，其营销和品牌战略都被写入了各种教科书。

相比宝洁，近几十年来，中国企业从来不缺品牌，但大多数都是流星品牌，它们象流星一样，来得快，去得更快，而企业本身也随着流星的消失而辉煌不再，从而导致中国流星企业无数，具有百年企业素质的寥寥可数。

那么到底是什么让宝洁能够延续一百多年而不倒？是什么让宝洁得以越过复杂多变的世界政局、环境、人文、历史而强盛至今？

宝洁前任首席执行官兼董事长白波（John Pepper）说^①：“宝洁的成功源于很多因素，但如果没有居领导地位的品牌，宝洁连一个公司都算不上。”

每一个成功企业的背后都有成功的品牌，企业创造了品牌，成功的品牌又维系着企业的存在。但成功品牌还成就不了伟大的百年企业，只有传奇品牌才



^① 《与中国一起成长，宝洁公司在华 20 年》，北京大学出版社，2009 年。

能成就伟大的百年企业，伟大的企业又缔造了传奇品牌（iconic brand）^①。

可以说，宝洁闻名于世，并不在于其世界五百强的江湖地位，也不在于其富可敌国的资本，而在于其品牌管理之道，在于它成功缔造出来的那十几个横跨各个品类的传奇品牌。

传奇品牌就象消费者的一种信仰，拥有超越财富的力量，能为品牌拥有者带来更加丰厚的财务回报，并更有能力抵抗风险和不确定性。

苹果、可口可乐、麦当劳等也都演绎了一个又一个精彩的品牌传奇。

品牌是坚固的围墙

全球的资源正在被越来越少的大企业垄断，各个市场、品类中的强势品牌越来越集中到少数的企业手中，而那些稀缺的营销资源也都因为这些企业或者组织的强大实力而都被它们买断，或者被它们把这个门坎抬的很高，高到一个新品牌想要出人头地就必须付出高昂的代价。于是，“无品牌”也就被市场挑战者作为对抗大企业强势品牌的一种营销策略。

“无品牌”因加拿大女作家娜奥米·克莱恩一本名叫《NO LOGO（无品牌）》的书而流行一时，并因此而被一些企业从中派生出“NONO族”这样的营销噱头。

没有了品牌，也就没有了广告支出；没有了广告支出，也就没

^① 传奇品牌，又称为图腾性品牌。维森特（Vincent, L.）在其《传奇品牌》一书中说，“对于那些能够激起消费者狂热行为的品牌，我们有必要给出一个确切的名称，这里我就称之为传奇品牌。”传奇品牌是品牌生存的最高状态，也是以获取利益为目标的企业的最高追求。

有了商业化运作的媒体；没有了商业化运作的现代媒体，也就没有那么多的被媒体鼓捣出来的欲望；没有那么多的欲望，这个世界就会安静一些；世界如果能够安静一些，那么知命复常之人可能就会多一些；知命复常的人多一些，世界就能太平一些。

但在这个被实证科学^①所统治的现代社会，“无品牌”注定只能落魄无名。因为品牌不等于产品，也不等于企业，它是超越了产品与企业的存在；因为消费者在他们的购物清单上写下的总是品牌名称，而不是产品名称。例如，我们要购买的是宝洁的飘柔而不仅仅是洗头水，我们购买的是苹果的 iPhone 而不仅仅是手机。

品牌由企业烙下印记，然后随着企业的营销而进入消费者大脑，从而成为了不同于企业和产品的具体存在，也就是品牌意识^②。

品牌意识无论经历多长时间都带有创造者的印记，消费者对某个品牌意识的普遍认知就能够形成带有普遍性的品牌概念。

“品牌是产品的灵魂”是当下营销界流行的说法，其实这是个错误说法。品牌虽然与产品有关系，但品牌是独立于产品的存在，是对具体产品的授记。所以与其说“品牌是产品的灵魂”，还不如说“品牌是生产者建筑在消费者大脑中的围墙，这道围墙一旦形成就神通广大，就有了生命力，能够独立存活。”

对消费者购买的影响再也没有比品牌围墙更有力的了，而且，品牌本身所形成的概念还会融入到消费者用来思考、权衡世间万物的知识体系中而影响着主我的选择，因此品牌围墙的影响就超越了企业，也同样超越了产品。

品牌之争就是通过抢占意识资源，竞争需求产生的购买力。在这个竞争过程中，品牌起到了代表企业的意愿去影响消费者的围墙

① 实证科学是对西方现代科学更加准确的称谓，它以现象作为认知对象，把分解推理的实验方法奉为科学的标准，与中华传统文化在根本上是对立的。

② 品牌意识是本书的核心概念，用来说明品牌不只是企业标示所有权的一个名称，它其实还是存在于消费者思想中的一种意识存在，一种实实在在的物质存在。具体解读可参阅第四章“品牌社会化”的相关内容。

作用，这道品牌围墙把消费者的意识、需求、产品都圈在了一起。

有了品牌围墙，企业就相当于把工厂开到了消费者大脑中，把渠道铺到了消费者意识中，把产品捆绑在消费者的自由意志里，把影响植入到消费者的知识体系里。

所以品牌仍然是当今最吃香的市场营销术语，也是能让消费者购买选择变得不理智、可以由企业施加影响的利器。所以基本上没有企业或者组织愿意放弃在人的自由意志上构筑围墙的努力。

品牌围墙能存活多长时间，则要视乎品牌本身的生命力以及是否有外在的能量补充，也就是要依赖于企业为品牌保驾护航的品牌管理制度建设是否能够有效和高效。

企业围绕品牌所作的一系列营销活动、宣传推广实质上就是在不断地影响七大认知机制中的“唤醒”机制，相当于在给品牌围墙施加能量。

宝洁公司是最早懂得通过广告给品牌围墙施加能量的企业。美国南北战争后，宝洁公司研制开发出了一种与当时进口的橄榄香皂质量相当但价格适中的香皂。由于这款香皂的颜色洁白，于是将它取名为“象牙”香皂。这个名字体现了香皂的颜色特点，以及温和、耐用的特征，完全符合“言顺”的品牌命名原则。为了促进包括象牙香皂在内的30多种不同类型肥皂的销售，宝洁公司进行了极具开创性的营销策略，包括赞助广播连续剧的播出，这就是我们所熟知的“肥皂剧”^①的来历。

有了围墙，围墙还不断地被施加能量加强，人们的选择又如何能够逃脱被围起来的“命运”？

宝洁象牙肥皂无论从价格、产品质量、外形、质地等都已经具有相当大的竞争力了，但营销的根本宗旨就是要在消费者大脑中构

^① 象牙肥皂是宝洁的第一个品牌，也正是因为这个品牌在20世纪30年代大量赞助当时无线广播连续剧而受到人们的追捧，“肥皂剧”之名便由此诞生。