摇图书在版编目（悦摇CIP）数据

摇传奇品牌：诠释叙事魅力，打造致胜市场战略 辑[美]
维森特（灾[美]劳伦斯·维森特）著；钱勇，张超群译．—杭州：
浙江人民出版社，圆圆圆圆
摇ISBN 摇圆圆圆-圆圆圆-圆圆圆圆-圆-圆 怨

摇Ⅰ摇传…摇Ⅱ摇①维…摇②钱…摇③张…摇Ⅲ摇企业管
理摇Ⅳ摇圆圆圆

摇中国版本图书馆 悦摇CIP）数据核字（圆圆圆圆）第 圆圆圆圆圆圆圆号

[illegible]
[illegible]
本书由美国 [illegible] 授权，贝塔斯曼亚洲出版公司转授权，由浙江人民出版社在全球范围独家出版中文简体字版。
浙江省版权局
著作权合同登记章
图字：[illegible]
版权所有，翻印必究。

传奇品牌

——诠释叙事魅力，打造致胜市场战略

出版发行摇浙江人民出版社
摇（杭州市体育场路 [illegible]号）
摇市场部电话 [illegible]
作摇摇者摇[美]劳伦斯·维森特
翻摇摇译摇钱摇勇摇张超群
责任编辑摇蔡颖春摇王放鸣
责任校对摇张振华
制摇摇版摇杭州天一图文制作有限公司
印摇摇刷摇杭州钱江彩色印务公司（杭州市长河经济科技园）
开摇摇本摇[illegible]
印摇摇张摇[illegible]
字摇摇数摇[illegible]
印摇摇数摇[illegible]
版摇摇次摇[illegible]
书摇摇号摇[illegible]
定摇摇价摇[illegible]

如发现印装质量问题，影响阅读，请与印刷厂联系调换。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

传 奇 品 牌

目摇摇录

致谢…… 员

第一部分…… 员

第 员章摇品牌并非生而平等…… 猿

第 圆章摇品牌神话 …… 圆员

第 猿章摇神话与传奇品牌叙事 …… 缘圆

第 源章摇传奇品牌与个性化叙事 …… 苑愿

第二部分 …… 怨怨

第 缘章摇研究品牌叙事…… 员园圆

第 远章摇打造品牌叙事…… 员园猿

第 苑章摇传达品牌叙事…… 员远苑

第 愿章摇品牌文化…… 员愿愿

第三部分…… 圆缘

第 怨章摇品牌合作、品牌赞助与合作营销 …… 圆苑

第 员园章摇品牌代理 …… 圆缘

第 员员章摇非线性品牌营销 :基于地点代理的品牌神话摇 …… 圆愿

第 员圆章摇挽救问题品牌 …… 猿园

第 员猿章摇品牌叙事与政党政治 …… 猿猿

第 员源章摇另类品牌神话 …… 猿苑

尾注…… 猿源

致摇摇谢

我衷心地感谢那些传奇故事的讲述者和经营者们,他们在百忙之中抽出时间来会见我。他们是:劳伦斯·弗拉纳根、卡尔·加斯汀、迈克尔·凯、乔伊斯·金-托马斯、诺曼·李尔、史蒂夫·李·列柳、林·迈克马斯特、泰·蒙田、杰勒德·梅因琛、丹尼斯·卢克和伊丽莎·罗姆。能够获得这些大众文化的塑造者们的真知灼见,是极其难得的事。本书是他们的成就和慷慨的一个明证。

感谢卡贝拉集团的全体成员。我还要特别感谢凯瑟琳·戴维,她在本书的每一次新起草的过程中,都毫无怨言地给予我支持。同时,我也要感谢吉姆·希依,他总是一贯地倾听我的意见,偶尔还会跟我唱唱反调。

多谢迪尔伯恩贸易出版社的全体员工,特别感谢我的编辑玛丽·古德。她具有一个优秀编辑所应有的好品质:她既是我的指导,又是我的顾问,同时还是一个合作者。

同样感谢我的经纪人凯思琳·[illegible]威尔顿,他对于本书的信心和热情,最终促使它呈现在诸位面前。

写作此书的动机起源于我为前任剧团经理詹姆士·[illegible]杜里特工作的时候。他本身就是一个传奇的品牌。他对我的事业和思想的影响,让我有信心来尝试完成这本书。我永远感谢他。

因为我的新事业刚刚起步,同时还要供养一个刚组建的小家庭,就在此时我还决定写作此书,所以,人们常常怀疑我是否精神错乱了。可是,我认为自己的头脑非常健全,而且我之所以没有精神错乱,是因为有那么多人一直给予我支持,而且他们对本书也做

出了慷慨的贡献。首先，我要感谢卡贝拉集团的工作伙伴们，他们是海普·第宁、米切·拉·格罗和尼尔·派特，他们毫无保留地给予这本书以支持，有时，当我非常灰心丧气的时候，他们总是鼓励我，让我开心。感谢教导我、信任我的良师益友们，他们是埃伦·凯彻、莎莉·梅里特·格林、希拉里·麦斯罗、帕梅拉·理查森、塞丽娜·特里皮和迈克尔·维德曼。

感谢我的祖母，琼·考利汉，她是我所知道的持之以恒和无私奉献的最杰出的典范。我要将我的爱和感激献给我的母亲凯思琳，她几乎牺牲了所有一切来帮助我取得成功，并在我心中灌输了继续写作的灵感。同时，我也感谢我的姐妹们——凯利和利萨，她们让我不要太过较真（是的，我现在正这么做）。我还要感谢我的孩子们——卢卡斯和乔丹，因为他们让我在这个并不轻松愉快的写作过程中，让我的生活愉快开心。但最要感谢的是我的妻子詹尼特，没有她的话，我可能连个名字都写不下来，更不要说写一本书了。她是我所拥有的最好的朋友，是我所认识的最可爱的人，而且，依然是我所见过的最美的女人。虽然她不会因这本书而得到任何荣誉，但是，如果没有她的爱情、没有她的耐心、没有她对我坚定的信心，那么，我可能永远写不出这本书。因为这个原因和许多其他理由，所以，我要把这本书全都献给她。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

第 一 部 分

这一部分的几个章节主要讲述传奇品牌与众不同的特征——品牌叙事（[illegible]）。从内容上讲，这一部分更侧重于理论介绍，而不是实际应用。倘若你已经相信造就传奇品牌的持久魅力的原因是这些品牌本身就是故事讲述者，那么就可以跳过该部分直接阅读第二部分。第二部分将告诉你培育品牌叙事的手段和技巧。不过，我倒是想建议你浏览一下第 圆章，因为这一章概括了品牌神话循环周期的整个过程。

倘若有些读者仍然不相信传奇品牌获取成功是因为这些品牌自身编织了一个个精彩、动听的故事，就请继续阅读这一部分的内容。

商人的任务是销售。这一任务可以通过与客户进行公开、直接交流的方式完成，比如一些汽车促销广告打出了低年度百分利率（[illegible]）和现金回笼激励（[illegible]）的口号；也可以通过间接的方式实现，例如投资品牌广告，对顾客的心理施加影响，让他们对品牌进行定位，从而长时间地影响他们的购买决定。

本书主要讨论后一种方式。虽然传奇品牌可能会经常使用前一种方式中直接的“呼唤行动（[illegible]）”的广告模式，但它们是通过动态的品牌交流来形成传奇色彩。这种营销形式对于会计和金融家们的焦点——“股份转移（[illegible]）”和“投资回报”来说，并非理想。但是，随着时间的推移，品牌开发的努力会同时实现这两个目标。

在随后的几章中，读者将会清楚地看到故事是如何促使传奇

品牌实现这些目标的。古往今来,伟大的故事讲述者已经影响了人们的行为。今天,传奇品牌延续了这一传统,而且通常以神奇和不同寻常的方式来继承和发扬这一传统。这一传统的演绎也正是下文所要描述的主题。

第 1 章　品牌并非生而平等

《福布斯》杂志 圆园园员年 源月刊的封面人物是苹果电脑公司的首席执行官史蒂夫·乔布斯,画面上,史蒂夫面带微笑得意洋洋地从一本 蚤窗的窗口中望出来。旁边的标题是 :让人狂热崇拜的品牌。这篇特写介绍了越来越多的品牌制造出一种超常的消费者狂热——远远超出了单纯的购买忠诚。文章中描述了狂热的消费者“嫁”给“马自达·玛雅塔”(汽车),夜晚露宿在新开张的脆奶油多纳圈 (还要赠送睡袋) 店前的空地上,花费数千元去购买一瓶鸣鹰赤霞珠 (红酒)。

如同地球板块学说中板块间由断层隔开一样,营销领域也存在一条断层,把所有的商品品牌划分为两大板块。尽管两个板块间偶尔存在一些连接和相互摩擦,但是不同板块的商品品牌分别拥有不同的消费群体,把消费者的心理泾渭分明地区分开来。这两个板块,一个十分巨大,另一个则相对小得多。大的板块包括了多数的商品品牌,其中很多品牌一直是商业领域中的佼佼者,比如汰渍 (洗涤用品品牌)、富爵士 (咖啡品牌) 和别克 (汽车品牌) 等。这些品牌名声很响,盈利性也很强。它们以其质量、价格、功能和认知价值赢得了消费者的长期青睐。其中还有一些品牌具有世袭性,例如一些消费者非常喜欢某种品牌是因为他们的父母对这些品牌一直情有独钟。但是,消费者与这些品牌之间的这种喜爱、依恋之情不会走得太远,通常只是停留在怀旧的情感中或到了孜孜选用的地步。

而另一个板块,虽然面积小得多,却包含了与前面截然不同的

一些品牌。这些品牌一旦发出什么言论，其消费者就会立刻洗耳恭听；一旦有什么举动，消费者就会热情洋溢、潜心追随。消费者在描述这些品牌时，通常激情万丈、声情并茂，仿佛是讲述自己的亲人、挚友一般。在他们的心目中，这些品牌已经完全不是营销中的一些概念名称，而是生活中的伙伴。

在消费者的心中，这两个板块虽是迥然不同的，但要在它们之间划出一条明显的界线却又十分困难。大多数的商人和消费者能够凭直觉体会到两者之间的差异，但是若想明确辨别其中的差异就非常困难和让人感到困惑。商业领域中很多传统的方法都无法排除这种困难和困惑。比如以下这些方法对于确定传奇品牌就显得无关紧要。

规模无关紧要

如何区分这两类不同的品牌？第一直觉告诉我们要在规模上测度和比较这两类品牌。那些销量较大、售价较高或者在促销方面投资更多的品牌可能就是让人们顶礼膜拜的品牌。但是，过不了多长时间你就会意识到依靠这种方法来区分它们不会奏效。

在汽车工业中，通用汽车公司在促销方面的投资比其他任何公司都要大，其销售量也远远超出了其他公司。但是，与狂热的玛雅塔汽车拥有者不同，没有任何报道说通用公司的消费者会召集家人和亲朋好友并向他们宣布自己已正式地与心爱的坐骑凯迪拉克、别克或庞蒂克“联姻”。在全球范围内，对某种品牌的钟爱能够代代相传的事例并不鲜见，比如有些家庭的几代人只购买通用公司的汽车，但是，他们在汽车上所花费的精力和心力与玛雅塔、大众甲壳虫或 [illegible] 的拥有者无法相提并论。

市场资本化的方法同样没有效果。苹果电脑公司的交易量远

远低于惠普、康柏或戴尔。但是,作为一种品牌,它却吸引了电脑行业中最富有激情的一群追随者。当《财富》杂志的专栏作家斯图尔特·艾尔索普在 员怨怨远年撰文严厉指责苹果公司的缓慢增长和管理层失误时,他收到了苹果电脑消费者们潮水般的来信。在随后的一个专栏里,他详细描述了消费者对于他讲出该公司管理层失误所表示的愤慨,有些信件中甚至还对他发出了恐吓、威胁。最近,苹果公司在洛杉矶的格兰戴尔开办了第一家零售店,在开业的时候,有很多消费者都希望进入该店,以至于排队的长龙一直延伸到邻近的街道(具有讽刺意味的是,这条街道的街名是 月曝凿月凿遭糟凿布兰德大道,月曝凿这里是双关语,一是专有名词,为街道名称,二是汉语中“品牌”的含义,所以从字面上又可以说这是品牌大道)。很少有戴尔或康柏的顾客会做出这样极端的事。

历史的长短无关紧要

星巴克(一种咖啡的品牌)最近刚庆祝成立 圆缘周年。在短短的 圆缘年时间中,星巴克创造了巨大的品牌效应,消费者对它倾注的热情超过其他任何咖啡品牌,包括历史悠久的雀巢、麦斯威尔、富爵士和 再凿糟凿等一些知名品牌。的确,其他品牌的咖啡没有在全球范围内经营自己的咖啡屋,但是它们也无法在食品商店里定出像星巴克一样的价格。其他咖啡在拓展品牌的相辅食品、工具或其他产品的时候通常会十分艰难,而星巴克的业务发展得极为迅速,并且激起了消费者的浓厚兴趣。对于消费者来说,星巴克并不只是一种美味的咖啡,它还蕴含着其他深刻的含义。所以,星巴克的历史虽然短暂,却似乎并不影响它在消费者心目中的地位。

质量无关紧要

对于能够让人狂热崇拜的品牌来说，我认为质量是最不容怀疑的因素，但是优良的质量似乎不能作为区分普通品牌和传奇品牌的标准。很多由普通品牌生产的产品和提供的服务同样能够达到质量上乘，丝毫不亚于传奇品牌的产品和服务。很多业余的篮球运动员喜欢穿匡威运动鞋，而不是耐克运动鞋，是因为匡威的质量更好。但是，在他们的心目中耐克却更伟大。

地理和区位优势无关紧要

凯斯特勒是位于加利福尼亚索诺玛峡谷的一家很小的葡萄酒生产商。美国大多数的消费者可能从未听说过这个名字，然而，凯斯特勒每两年上市发售一次的 [illegible] 葡萄酒却成了葡萄酒爱好者最大的追求之一。这些消费者对凯斯特勒非常钟爱，以至于他们会害怕由于订购额太少可能不会引起生产商的注意，或担心订购量因为产量有限而被削减，于是就增加订购量，甚至大大超出了他们的实际所需。与此相反，盖洛是葡萄酒中的“巨人”，在全球各地都有销售，尤其以“桶装”酒而闻名于世，但是在这种品牌的系列产品中即便是最高端、最高档、多次获大奖的产品也无法达到凯斯特勒的售价，赢得消费者像对待凯斯特勒那样的痴迷和狂热。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

广告和设计无关紧要

在互联网高度发展时期,全球主要的广告代理和设计公司大发横财。该行业里一些最富有创新精神的工作人员抓住机遇开发出了一些技术品牌。他们制作出质量上乘的广告、清晰新颖的包装设计以及美观漂亮的产品式样。不过,可能主要是因为商业理念的消失,这些品牌几乎很少能够延续下来。试想只是在一两年前的广告中,大多数消费者都无法回忆出最优秀的广告是什么——而且在当时的鼎盛时期,广告似乎也没有激起消费者的高度兴奋。

宝洁公司聘请一些知名的广告公司为其旗下的系列产品进行宣传,尽管他们投资巨大,但是公司的产品中没有几种达到让消费者痴迷的程度。在一些很有创意的广告公司中,比如 [illegible],倘若存在几个深受消费者狂热喜爱的品牌,其数量也是寥寥可数。显然,良好的广告和新颖的设计并不是用以区分普通和传奇品牌的要素。

传奇品牌

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。

传奇是指吸引众多注意力的人物或事迹

摇摇用最通俗的语言讲,传奇人物就是能够吸引众多注意力的著

名人物。艾尔维斯·普莱斯利（猫王）是他所在时代的传奇人物，并且是以后所有时代的传奇人物。玛丽莲·梦露、约翰·列侬、安迪·沃霍尔和莫汉达斯·甘地都是传奇式的人物。

传奇品牌与其他品牌截然不同，因为它们在消费者中间具有名人那样的魅力和效应。它们带有人类的某些特征，就像上面这些名人一样吸引了一大批追随者。

传奇是钥匙（英文中 [illegible] 是个多义词，其含义为传奇人物或故事，或者为图表或插图的文字说明及图例——译者注）

摇摇英文中 [illegible]（文字说明，图例）一词通常用于表示具有钥匙的功能，尤其指用于解释某种事物的一段文字。因此，地图上的图例有助于读者理解不同的符号或标记。

传奇品牌也是钥匙。它们代表消费者用于解释自己生活的理念、价值和目标。消费者对传奇品牌的领会超出对产品在质量、功能和货币价值方面的理解。人们通常说品牌能够代表消费者的个性。人们谈到对某种品牌的反应时，通常说某个传奇品牌“很像我”或者“像我所崇拜的人”。

宗教象征物和手工艺品通常可以代表其所有者的神圣思想，与此相同，使用传奇品牌产品也可以说明消费者的社会、文化和个性的特征。越来越多的消费者似乎喜欢通过自己选用的品牌来表明身份。不过，能够决定身份的品牌通常只是传奇品牌。

对于商人来说，传奇品牌也是一把钥匙。它们是理解消费者的钥匙。从本书后面的内容中你将会知道，传奇品牌蕴含的社会、文化价值和存在的价值（[illegible]）构成了消费者纽带的基础。在理解品牌对于消费者意味着什么的问题时，我们对消费者的行为、动机和身份等都会产生有价值的见解。

传奇是故事

最后，遗[illegible]在英文中还有一个含义是：“民间代代相传的故事，尽管无法查证，但是人们普遍认为这些故事具有历史背景。”这一定义揭示了传奇品牌理论的中心前提条件：传奇品牌是建立在叙事框架（[illegible]）的基础之上，它们讲述的故事就是与消费者建立密切关系的基础。

传奇品牌的出现

虽然著名的品牌在我们周围早已存在，但传奇品牌还是一个非常新的现象，它们的出现主要有四个方面的因素。

每个人具有灵活的多重身份

尼尔·盖博勒（[illegible]）在其作品中恰如其分地总结了我们目前的文化秩序（[illegible]），他认为我们每个人都是自己生活舞台中的演员。他进一步解释说，我们在日常生活的舞台上频繁地变换着自己扮演的角色，在某一时刻可能扮演勇敢的英雄，到了另一时刻却又变成了饱受折磨的奴隶。如同性格演员（[illegible]），我们能够根据身边的具体情况重新塑造自己的角色，并且据此采取行动。盖博勒对于目前我们认识自我方式的总结与社会学家及人类学家几十年来宣扬的观点，也就是后现代主义的理论完全一致。后现代主义认为应该依靠民主建立一种新的社会秩序，生活在其中的人应该不断地调整自己的行为和身份以适应快速变化的环境。针对不同的目的，每个人可以拥有四种或五种

身份。后现代主义还提出通俗文化和大众传媒可以影响和经常控制我们的社会秩序。这些独立的实体过去为我们的社会“把持着一面镜子”,但是现在它们则要为我们确立社会秩序。

后现代主义对于研究传奇品牌至关重要,因为它摧毁了存在已久的社会秩序、营销方式和文化导向之间的密切联系。在后现代的社会中,人们具有多重身份。每一重身份表现出不同的文化品位的变化。最重要的是,生活在后现代社会中的人们追求能够使他们的身份赖以存在的叙事。

教义的失灵

过去,跌宕起伏的故事情节([illegible])和后设叙事([illegible])主宰了我们的生活,帮助我们治理社会、指导行动和确立文化导向。天主教徒用严格的教义来规范生活,他们清楚偏离叙事准则的后果是什么。天主教对基督教叙事的解释为教徒提供了一个清晰的精神榜样。

[illegible]世纪晚期,印象主义者在巴黎确定了自己的后设叙事,从而规范自己的行动。这种叙事不是建立在宗教的基础之上,而是建立在艺术的基础之上,它必须代表人类的灵魂。所有伟大的印象主义画家都认同这种后设叙事。通过他们的行动,这种后设叙事便在法国文化和艺术家之外的人群中积淀并保存下来。

在美国,有三类主要的成年人可以清楚地表明后设叙事的消失。第二次世界大战中为国效力的一代人通常具有那个时代的后设叙事。爱国主义、为国服务和勤奋工作是当时最普遍的教义。这一代人非常优秀和别具特色,很多作家,包括电视新闻记者([illegible])汤姆·布鲁克,发现描写和记录这一代人的生活和经历非常重要并富有意义,是他们构筑了美国的经济基础,直到现在还让我们受益无穷。

紧随第二次世界大战以后的一代人是生育高峰时期出生的人。这一代人有他们自己的某些后设叙事。他们被迫面对一些棘手的社会问题,如民权运动、美国对全球冲突的干涉和政府与公民自由之间的关系等。这一代人的后设叙事与行动主义牢牢地联系在一起。现在,随着这些人逐渐进入退休年龄,我们可以期望他们的叙事以新的方式表现出来,但是,不大可能发生根本性的改变。

与这两代人相比较的是 载一代。有人评论说这一代人没有特征,很多 载世代的人对此十分反感。不过需要说明的是,这一代人没有后设叙事。载世代的人和被可笑地标榜为“再世代”的人或许是现代社会中出现的最中庸的亚文化人群。很难给这些人一个明确的定位,找出属于他们的一个主题。由此看来,后现代主义远非是一种理论。

由于对消费文化的厌倦、科学发现的进展迅速或者社区分散已成为主要现象,我们中的大多数人不再依赖于一种包罗一切的叙事。我们的文化已经转变到人们可以用几种叙事来控制他们的生活了,每一种叙事分别适用于人生中不同的时间或情形(经历)。

多米尼克·斯特拉提坚定地认为我们的文化已经“原子化”了。原子化的意思是“有很多个人组成的社会中,人与人之间的关系只能像物理或化学混合物中的原子一样,……相互之间缺乏一种有意义的或道德上保持一致的纽带关系。”偶尔,一个突发事件,如 圆猿园年的“怨·员员”悲剧给我们提供了一个纽带,让我们团结一致。但是,在大多数的时候我们互不理睬,每个人从各自理想的地方寻找生活的意义。

这种世界观听起来像是陈词滥调,但实际上未必如此。后设叙事的消失导致了个人主义的产生。让人遗憾的是,持有一种确定身份的后设叙事是我们的一种本性。几千年来,我们一直都这样做。当社会不能为我们提供一种叙事时,我们要寻找某种事物

以提供一个轮廓（煤熟蝶。传奇品牌就是这种事物。

用户至上主义的出现

毫无疑问，在现代社会生活中，我们更注重的是对商品或服务的消费，而不是对它们的生产。消费至上。通过消费，我们来定义我们的生活、健康和幸福。现在，消费习惯是社会时尚的一种形式。在卡拉维高尔夫俱乐部消遣、驾驶美洲豹和身着拉尔夫·劳伦服装的人，与使用 孕 钓鱼竿、驾驶道奇·杜兰哥和身穿李维斯的人比较，他们的身份和个性显然各不相同。

新消费文化对商品和服务提出了很高的要求，即通过消费者选择的商品和服务可以辨别出他们的身份差异。面对众多的选择，只有少数几个超级品牌能够堪当此任，所以要发展传奇品牌。

传奇品牌在这里扮演的角色既让人感到担忧，又让人感到宽慰。品牌现在正成为社会阶层划分的仲裁者。人们不难想像品牌充当仲裁者的一种极端情况，比如奥威尔的乌托邦对未来的规划中描述了只有几位营销巨头决定文明发展进程的情形。但是，从另一方面讲，传奇品牌并非真正由商人拥有，这也是本书要阐述的重点。第二次世界大战后的一段时间内，传奇品牌的确轻率地实行过“独裁控制”。然而，在当前时期，传奇品牌如果想在新消费文化中取得成功，它们的所有权就该迅速转移给消费者，由消费者来提高它们的地位。商人可能会欺骗这些狂热的消费者，但是到最后，商人若不能很好地为消费者服务，或者他们的骗术失灵、劣迹败露，消费者就会发起反抗。传奇品牌只有在消费者把它们捧到传奇地位的时候，才能产生影响。

很多人对用户至上主义和传奇品牌的出现非常反感，其中有些针对它们的社会批评甚至还引发了军事行动。在反对者们看来，任何旨在为消费者提供存在主义的、抽象的或个人价值的品牌

需要全本请访问 www.ertongbook.com