

「品牌新智慧」 两方同盟 品牌理论系统研究

品牌的哲学智慧

— 互联网时代哲学在品牌建设中的意义

《品牌的哲学智慧》

前言

在日益复杂、动荡、碎片化的互联网时代，品牌的生命周期越来越短，品牌策略已经解决不了品牌瞬息变化的问题，以及互联网产生的新问题，也许只有哲学成为品牌更深层的精神内核才能让品牌走得更远。一个优秀的企业的 ceo 应该是个艺术家，而董事长应该是个哲学家。

柏拉图告诉我们品牌的思想才是品牌的统治者，亚里士多德认为好的品牌是产品与形象有机的结合体，笛卡尔告诫我们品牌一定要将存在于消费者心智中的符号价值最大化，卢梭认为品牌的魅力在于用感性摆脱理性的束缚，休谟说不要相信数据和理论，康德认为“人”才是品牌的最高法则，黑格尔认为打败竞争品牌最好的办法是超越对手，尼采指明成为强势品牌需要品牌的权利意志，海德格尔和萨特强调品牌要尊重消费者的智慧和选择。我们完全可以借用哲学家的智慧来提升品牌管理的智慧。

对于当今品牌出现低俗、反智的娱乐大众现象，信息哲学的三元理论认为品牌只有通过互联网的介质协调作用，让精英文化和大众文化都找到优化的生存空间，相互形成品牌价值构建的基石，才能避免大众娱乐文化的可操纵性和虚假性给品牌置于危险境地。

本研究用哲学的观点和哲学家的智慧与品牌理论结合起来，开创了新的品牌认知论，同时为解决互联网给品牌带来的新问题提供了新的思考方式。

第一章、时代越发展，品牌越需要哲学

- 一、品牌的新问题，需要哲学
- 二、品牌越复杂，越需要哲学
- 三、品牌的是非问题，越需要哲学

第二章、品牌是企业的哲学

- 一、品牌 - 向哲学家鲍德里亚致敬
- 二、赫拉可利特 - 品牌是企业的一团燃烧的火

第三章、品牌永存的核心是什么？

- 一、IBM事业长青的秘诀是什么？
- 二、柏拉图说：品牌的思想才是品牌的统治者
- 三、苹果“Think Deffinet”的品牌哲学思想
- 四、不容忽视的品牌的理念建设
- 五、柏拉图说：要让消费者看到品牌的本质
- 六、柏拉图说：品牌的理念就是企业的“太阳光”
- 七、柏拉图的启示：品牌成功之道是将品牌转化成概念
- 八、没有思想不成品牌

第四章、品牌是产品的哲学

- 一、亚里士多德说：品牌是产品与形象的结合体
- 二、亚里士多德的启示：用独特的形式塑造品牌
- 三、亚里士多德的品牌的四因说

- 四、工匠精神与品牌复制的问题
- 五、要流量还是要质量？

第六章、我思故品牌在

- 一、品牌存在于消费者的心智中
- 二、笛卡尔 - 我思故品牌在
- 三、品牌的本质是思维
- 四、将存在于消费者心智中的品牌符号价值最大化

第七章、理性还是感性的品牌哲学思考

- 一、品牌的理性主义
- 二、品牌知识的局限性
- 三、卢梭 - 理性的局限性
- 四、大卫·休谟 - 品牌的经验主义
- 五、品牌的因果关系论
- 六、品牌工具的局限性
- 七、品牌与大数据无关
- 八、品牌做不到“一个尺度满足每个消费者”，用情感来协调
- 九、康德的 brand 理论“人”是品牌的最高法则

第八章、辩证的品牌发展观

- 一、黑格尔 - 品牌发展观
- 二、品牌面对竞争的哲学智慧

第九章、品牌成功的内核 - 权力意志

- 一、尼采 - 权力意志是品牌的生命力
- 二、企业家的“超人”意志
- 三、品牌要追求内在的强大，而不是外表的强大
- 四、模仿不能打败对手

第十章、品牌“存在主义”的智慧

- 一、品牌个体时代的到来
- 二、马丁·海德格尔：品牌的存在就是消费者的存在
- 三、保罗·萨特：尊重消费者的智慧和选择，就是品牌的存在
- 四、成就小米的品牌存在主义

第十一章、用信息哲学思考互联网时代的品牌问题

- 一、大众文化对品牌价值的消减问题
- 1、品牌的谦和文化
- 2、品牌自嘲文化
- 3、品牌的去精英化
- 4、品牌文化的民粹化
- 5、品牌文化的娱乐化
- 6、品牌文化的浅薄化
- 7、品牌的眼球文化
- 8、品牌年轻化
- 9、品牌的功利文化
- 10、品牌的反智文化
- 二、大众文化是与精英文化在品牌中的价值构建

- 1、大众文化在品牌价值中的两面性
- 2、大众文化是品牌最直接的物质生产力
- 3、大众文化具有真实性,代表利益主体的多元性。
- 4、大众文化具有良好的参与性和传播性。
- 5、大众文化具有良好的参与性和传播性。
- 6、大众文化对品牌价值观的淡化
- 7、大众文化对品牌创造力和个性的消解
- 8、警惕大众文化的被操控性及虚假性
- 9、大众文化的“象征暴力”遮蔽了大众真正的需求
- 10、警惕品牌文化中的文化民粹主义
- 11、品牌是精英们缔造的精英文化
- 12、精英文化是品牌的循环推动力
- 13、精英文化倡导的人文理想是品牌价值的精神生产力
- 14、品牌建设是精英化输出的过程
- 三、互联网时代品牌的社会伦理问题

- 1、“善” - 品牌的绝对价值
- 2、民主与民粹
- 3、信息霸权
- 4、现实与虚拟道德标准

“哲学可以赋予企业一种优秀的品格，就像人具备人格一样，企业也有企业的品格。”

——稻盛和夫



第一章

品牌是企业的哲学

- 一、品牌 – 向哲学家鲍德里亚致敬
- 二、品牌 – 就是企业的一炬燃烧的火
- 三、时代越发展越需要哲学

一、品牌 - 向哲学家鲍德里亚致敬

品牌可以说与生俱来都与哲学是紧密联系的，因为品牌最重要的理论就是商品的符号价值，品牌之所以成为品牌而不是商品，就在于品牌有着购买商品以外的符号价值。这一理论是法国哲学家让·鲍德里亚发现并提出的。

鲍德里亚在其著作《消费社会》中提出，现代社会的消费品除了具有使用价值和交换价值以外，还有由广告、包装等营销传播工具塑造出来的符号价值。他认为消费社会中消费者往往是消费品牌的符号价值，以此来实现自己的风格、品味以及身份等符号，并且往往商品的符号价值大于商品使用价值和交换价值。其颠覆了马克思政治经济学说商品价值是由使用价值和交换价值组成的理论，为我们研究品牌奠定了理论基础。

鲍德里亚提出的商品的符号价值实际上就是品牌价值，如今的企业衡量一个其实的成功不仅仅看其实现的利润，也不仅仅是企业的市值，而最重要的是品牌价值，因为品牌价值是最稳定的，也是最具有长期利益的。譬如，苹果的品牌价值在interbrand 2016 品牌价值排行榜上位列第一，品牌价值达1706 亿美元。

企业们都纷纷投入到品牌价值的建设中去，企业与企业的竞争就是品牌的竞争，甚至国家与国家之间的竞争也是品牌的竞争，从这个角度来说，品牌的经营之道就是企业的哲学。

所以，我们今天的品牌理论得益于鲍德里亚的哲学理论，我们需要向哲学家鲍德里亚致敬。

品牌的符号价值是品牌哲学的核心

马克思的商品理论

$$\text{商品价值} = \text{使用价值} + \text{交换价值}$$



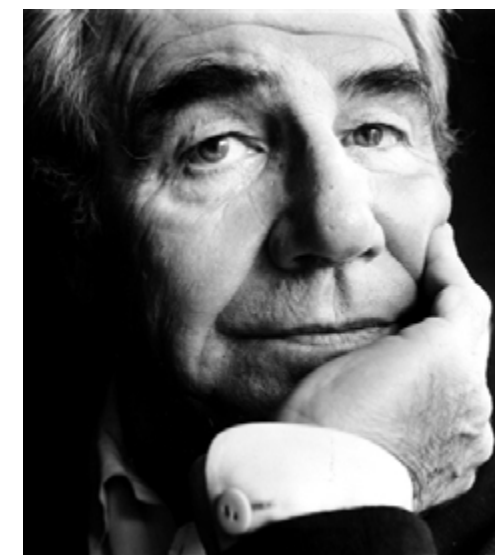
鲍德里亚商品价值论

$$\text{商品价值} = \text{使用价值} + \text{交换价值} + \text{符号价值}$$

→ 风格 威信 品牌 品质 符号 权力

人们从来不消费物的本身，人们总是把物用来当作能够突出自己的符号。

—— 让·鲍德里亚



让·鲍德里亚

法国哲学家

(1929年—2007年)

二、流变 – 品牌就是一炬燃烧的火

第一节、品牌时代的流变 –

第二节、品牌价值观的流变

第三节、品牌环境的流变

第四节、品牌设计的流变

第五节、品牌与消费者关系的流变 – 隐形的关系

2-1、赫拉可利特 – 品牌是一团燃烧的火

与孔子同一个时代的古希腊哲学家赫拉克里特认为万物是永远变动的，而这种变动是按照一定的尺度和规律进行的，“人不能两次踏入同一条河流”是他著名的哲言。

赫拉克里特认为“这个有秩序的宇宙对万物都是相同的，它既不是神也不是人所创造的，它过去、现在和将来永远是一团永恒的活火，按一定尺度燃烧，一定尺度熄灭。”

品牌是消费社会的产物，是伴随经济发展而发展的，人类进入信息时代后，进入了互联网时代，随即又进入后互联网时代，所谓的工业 4.0 时代，品牌当然是在不断变化的。我需要了解这些变化，从变化中获得知识，认识规律，以便我们更好的做好品牌。

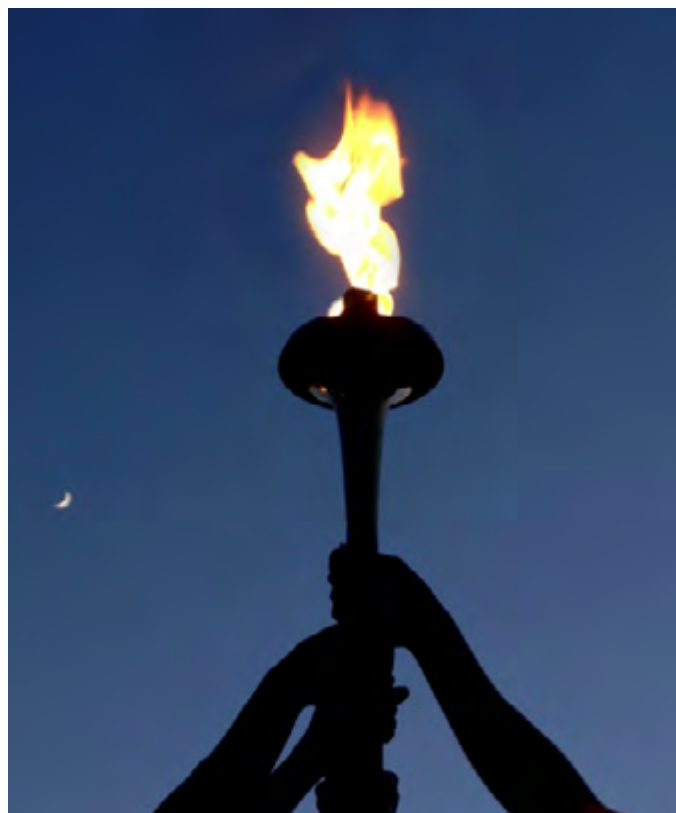
当今的商业社会都有一个共识，做企业就是做品牌，品牌是企业的生命，品牌就是企业生命之火，有了这团火，星星之火可以燎原。可口可乐称即使可口可乐全球的工厂付之一炬，它也可以在一夜之间东山再起，这便说的是品牌的价值。同时品牌 – 这团企业的烈火是不断按其规律变化的，终有熄灭的时候，我们希望品牌这团“火”，烧得越旺越好，越久越好。我们就需要好好的研究，好好的经营企业的这把“火”。

是啊，火只能在燃烧的时候才能称为“火”，“火”这个词实际上是个过程，“火”处于变化之中，某一片刻不能称之为“火”。就像火一样，品牌也不是静态的，品牌只有在运动变化过程才具有生命力，同时，品牌是在变化运动过程中给了企业的生命力。

这样哲学家赫拉克里特是不是就给了我们一个品牌的启示：品牌是企业的一团燃烧的火，它不是静态的，不是片面的，它是企业生命的过程，我们对品牌需要有敬畏之心，我们需要洞悉它，经营它，让企业生命之火长存。

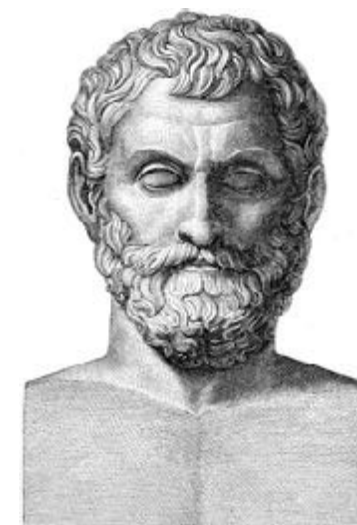
赫拉可利特的品牌启示：

品牌就是企业按一定尺度燃烧的火，我们需要洞悉它，经营它，让企业生命之火长存。



人不能两次踏入同一条河流

— 赫拉可利特



赫拉克利特 (Heraclitus)

古希腊哲学家

约公元前 540 年—前 470 年

2-2、品牌时代的流变

品牌的五个时代



从哲学家赫拉克里特那里我们得到了品牌是不断变化发展的启示，我们可以认真研究品牌的发展规律，对品牌的过去、现在和未来有明确的认知，从而更好的建设品牌。

品牌是工业社会的产物，发展到互联网时代的今天，品牌经历了几个时代，虽然并没有一个明晰的时代划分，也没有学术上的划分，但通过我们的整理我们能清楚品牌从诞生以来发生了哪些变化，有哪些规律，从中得到哲学的思考。

工业时代社会化大规模的生产使得商品经济长足发展，但工业时代物质生产不发达，企业生产什么卖什么，消费者并没有太多的选择，企业与消费者之间的关系是卖方市场，企业主要的任务是做好产品，好的产品一定有好的市场，以 ge 通用电器、通用汽车为代表的企业，他们励精图治，以良好的产品占领市场，我们称那个时代为品牌的“产品中心论时代”。

进入 20 世纪 50 年代后，西方发达国家基本从战争的困境中走了出来，世界经济和政治秩序进入了崭新的发展阶段，科学技术取得高速发展，社会进入“消费时代”，消费者有太多的选择，企业不再有选择优势，随着市场与竞争环境的变化，卖方市场已逐渐转变为买方市场，在供大于求的环境下，如果不能使顾客满意，即使再好的商品也卖不出去。企业的价值观从“产品中心论”转向了“客户中心论”，像 ibm 为代表是企业在生产好的产品同时提出还需要提供优质的服务，品牌进入“客户中心论时代”。

80-90 年代，物资财富生产空前积累，人们不仅仅满足于商品的质量和服务，在消费商品的同时，还追求品牌的附加价值即符号价值，以满足自己的精神追求。同时品牌未来满足消费者的精神追求，将品牌的符号性放大，以耐克、可口可乐等品牌把主要的精力和投入在品牌价值的产出上，这是一个“品牌价值的时代”。

时代进入千禧年，品牌在互联网的时代中处于非常被动的地位，消费者与品牌的关系变得越来越复杂，消费者可以在网页上与品牌的关系更为密切，品牌的命运掌握在消费者的鼠标里，可以轻轻的点击品牌，也可以很容易地放弃品牌，品牌不得不通过增加对消费者的体验来增加品牌的粘合度，用各种方法占用消费者的时间和空间，以苹果为代表的品牌不仅仅在产品深入设计深入研究消费者的真实需求，得到消费者的青睐，这就是我们常常挂在嘴边的“品牌的体验时代”。

那么品牌下一个时代是什么呢？以 google 为代表的品牌可以通过大数据、云计算、人工智能等高科技还原消费者的真实需求，科技可以让品牌洞察每个消费者，与消费者的关系更为密切，使得个人在品牌中发挥更重要的作用，品牌将会发生前所未有的变化，我预测品牌下一个时代会进入“品牌个体时代”。

2-2、品牌现象的流变

社会在变化，经济在发展，科技在进步，品牌经济社会的产物，随着的时代在发生变化，同时品牌的现象也在发生变化。

品牌价值排行榜就是国际品牌的晴雨表，记载着品牌的兴盛与衰落，荣光与黯然，对比 Interbrand 的全球品牌价值 2009-2016 值排行榜，我们就能看到品牌现象的变化，苹果公司从 33 位现在荣登榜首，谷歌从 24 为上升到了第二位，一直雄踞榜首的可口可乐退让到了第三位，IBM 从第三为下滑到第 6 位，索尼从 26 为下滑到 58 位，亚马逊从 65 位跨入第 8 位，facebook 从无到很快上升到 13 位，新型的品牌特斯拉、paypal 都是马斯克创办的，同时挤了排行榜，从排行榜中消失的有诺基亚、摩托罗拉、柯达和 bp 石油。

前 20 位的品牌的特性，他们经历了什么，他们的品牌哲学是什么？

品牌可口可乐、通用公司需要 100 年成就品牌，苹果微软需要 50 年，而 facebook、亚马逊这样的互联网公司只需要 10 年甚至几年的时间。

我们从品牌现象的变化能感觉到，传统不敌新型、硬件不如软件、产品不如服务、综合不如单一。在这样的风云变化中品牌遵循什么规律呢？保持什么特性呢？如何突破呢？也是本书要讨论和解决的问题。

品牌价值排行榜 – 品牌市场的晴雨表



2016 年 Interbrand 品牌价值排行榜



2-3、品牌形象的流变

如果说品牌价值排行榜是品牌市场的晴雨表，那么品牌形象是品牌的风向标。竞争激烈的品牌价值时代，企业不光是要把产品做好，服务做好，还要把形象做好，品牌成为企业战略的重要战略，品牌形象设计是品牌策略的重要内容，品牌也进入一个“看脸”的时代。

然而国际品牌形象设计也是有一定规律发展的。首先品牌形象是企业价值观的集中体现，随着企业从“产品中心论”到“客户中心论”的转变，那些高高在上、正襟危坐的品牌形象转化为和蔼可亲、谦虚亲和的形象。如花旗银行、sk集团、沃尔玛、思科、法国巴黎银行、亚马逊、联合利华等。

品牌设计也受时代的影响，随着娱乐时代、读图时代到来，品牌形象开始图像化，多元化，严谨简洁不再是品牌追求的形象。那些经典的简约的品牌设计纷纷被多样性取代。如索爱、ups、万事达、bp石油、at&t、百事可乐、施乐等。

随着科技的进步，电脑使用于品牌设计，互联网成为品牌形象的主要载体，品牌形象设计从平面的走向立体、从图形走向了图像，静态走向了动态，单一走向多元，甚至怪诞，如瑞士电信、荷兰电信、英国电信、美国在线、百代唱片等。

我在《国际品牌设计时代大转型》一书中对国际品牌形象设计的转变作出了以下的总结：

设计理念：企业 - 消费者

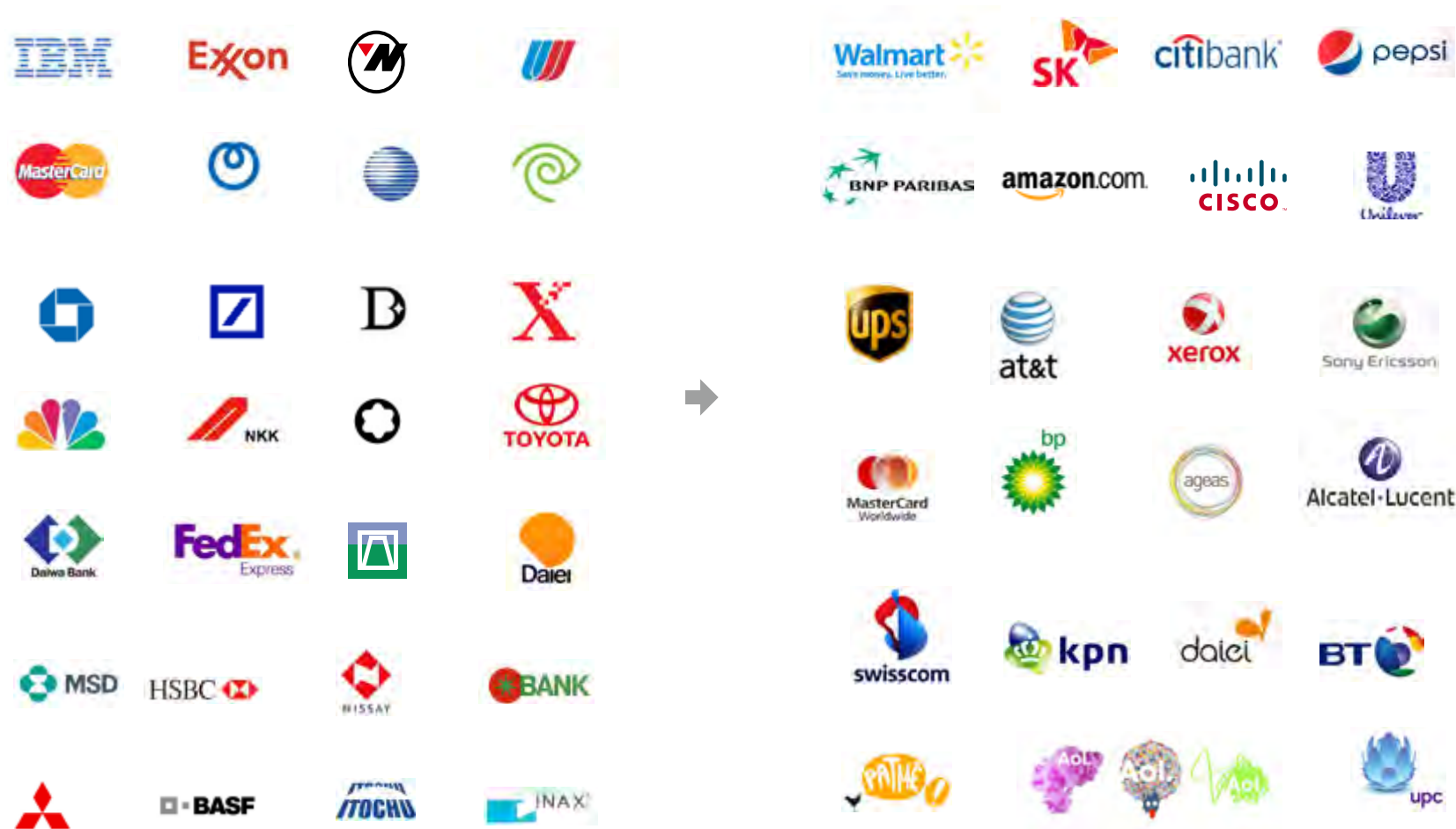
设计语言：简洁 - 多元

设计形式：图形 - 图像

设计结构：结构 - 解构

我们从国际品牌形象时代的转变能发现一些规律，从规律能启发我们的品牌哲学思考。

品牌形象设计的时代大转型



三、品牌是新时代的哲学新思维

从前面的我们分析了品牌就像企业的一团烈火按照一定的尺度在燃烧，按照一定规律在发展，品牌的时代在发展、品牌现象在发展，品牌的形象设计在发展，每个企业的品牌单体也是在发展的，发展的规律就会产生哲学的思想，可以说品牌的产生、发展、有着自己的规律，这个规律就是品牌哲学。

是从哲学高度研究品牌运动的基本哲学规律，并为品牌实践从哲学层面上提供指导。

正因为社会变得日益复杂，只有产生更多新思想才能解决这些复杂问题，而哲学则是新思想的源泉。无论是商人、科学家、政治家还是普通人，只要产生了新思想，即可称之为哲学思想。

在当今的社会中品牌有着改变世界的力量，企业与企业之间的战争，国家与国家的战争，都是品牌的战争。品牌是人们日常生活的一部分，人们追捧品牌有着宗教般的信仰与仪式。我们感受到需要新的思维思考品牌。

只要产生了新思想，即可称之为哲学思想。



四、向苏格拉底那样追问品牌的真理

品牌是一门集经济、商业、生产、营销、设计、广告、公关等一体的学问，并且是在不断发展的，在发展的过程中产生新的学问，我们企业家创造品牌，设计师设计品牌，策划师策划品牌走需要在不断学习的过程中掌握品牌，使得品牌得以稳步发展。怎样的方法学习品牌知识呢？这里我向推荐哲学家苏格拉底做学问的方法，以供参考。

苏格拉底出生于公元前 469，是古希腊著名的思想家、哲学家、教育家。苏格拉底认为一切知识，均从疑难中产生，愈求进步疑难愈多，疑难愈多进步愈大。他的名言是“知道的越多，才知道知道的越少”。苏格拉底称自己是知识的“助产师”，帮助别人产生知识。

苏格拉底经常采用“诘问式”的方法，揭露各种命题、学说中的矛盾，以动摇对方论证的基础，指明对方的无知；在诘问中，苏格拉底自己并不给予正面的、积极的回答，因为他承认自己无知。这种方式一般被称为“苏格拉底的讽刺”他一生中都在不断的提问，在提问中学习。

我们也可以用提问的方式来诘问品牌的问题，品牌得以永续的核心是什么？什么样的品牌能得到消费者的喜爱？品牌要大众还是精英文化？要流量还是要品牌？等等问题。

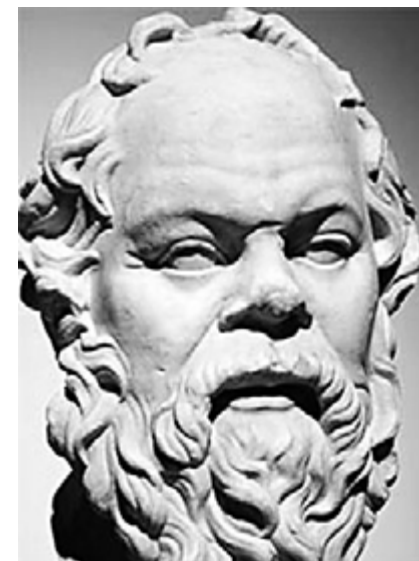
好吧，我们就从这样的提问开始“品牌哲学智慧之旅”吧。

做品牌的助产师

苏格拉底的怀疑主义与品牌
柏拉图 - 品牌的本质与表面
亚里士多德 - 品牌的功能
笛卡尔与品牌 - 我思故我在
洛克 - 品牌经验主义
休莫 - 品牌感性第一 理性第二
卢梭 - “人”的本性
康德 - 品牌知识德局限性
怀疑主义与品牌
黑格尔 - 品牌的规律
尼采 - 品牌的价值观不能模仿
维特根斯坦 - 品牌德逻辑形式
海德格尔存在主义 - 品牌个体时代
波普尔 - 品牌没有定律
要流量还是要品牌？
要大众文化还是精英文化？
信息时代品牌德哲学
品牌的社会价值
品牌与阶级
乔布斯的苹果哲学

知道的越多，才知道知道的越少。

-- 苏格拉底



苏格拉底 (Socrates)
(公元前 469- 公元前 399 年)

古希腊著名的思想家、哲学家、教育家

第三章

品牌永存的核心是什么？

思想永远是宇宙的统治者。

-- 柏拉图

一、IBM 事业长青的秘诀是什么？

第一个品牌我们会讲到 IBM，这个由托马斯·沃森先生创立于 1911 年，被成为“蓝色巨人”的美国企业，一直是最受人们尊敬的企业之一，是“美国精神”的象征，是创新、科技的代名词。IBM 一直位居品牌价值排行榜前列，2016 年位列 Interbrand 品牌价值排行榜第六名，品牌价值高达 525 亿美元。

IBM 全称 International Business Machines 国际商业机器公司，你可能不会想到 IBM 创立初期是做穿孔卡片和为商业打字机的，期间还做过计分器、航空订票系统、内存技术 FORTRAN、程序开发，企业成熟期开始做计算机，100 多年的发展，如今是全球最大的信息技术和业务解决方案公司。100 多年的时间里一直是领引世界科技的先锋企业，产品涉及多方面业务，到 2016 年 IBM 在美国获得了 8088 项专利，连续 24 年高居世界榜首。

IBM 是做商业机器出身的，如今 IBM 没有一项业务与机器有关，其实“IBM”的“M”已经失去了当年的意义，但我们似乎还能看见这个企业一直在前行，还有美好的未来。

IBM 在不同时期做过不同的产品，但都是与科技相关的，代表时代前沿的商业，我们不禁要问 IBM 这个国际企业常青树事业长青的秘诀是什么？



穿孔卡片



计分器



FORTRAN 程序



Sabre 航空订票系统

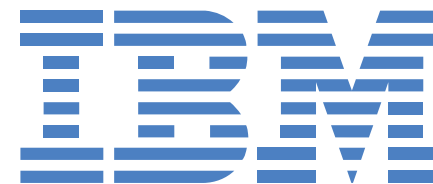


DRAM 内存技术



700 系列计算机

IBM 不同时期的产品



International
Business
Machines

国际商业机器公司



IBM 创始人托马斯·约翰·沃森
1874 年 - 1956 年

一、IBM 事业长青的秘诀是什么？

随着时代的发展，IBM 的产品不断迭代更新，但始终驱动 IBM 前进步伐是企业理念“THINK”，思考，“THINK”是创始人托马斯·沃森 1911 年提出的理念，这个“THINK”在托马斯·沃森办公室头上顶了半个世纪，IBM 一直奉行“思考”的企业理念，是品牌的本质世界，是 IBM 得以永存的动力。而产品是 IBM 的现象世界，一直是因市场的变化而流变的。

直到 2016 年 IBM 推出了新的品牌理念“outthink”，中文为“思以智胜”，（我认为此翻译不妥，应该是超越思考，或者思以致远的意思，因为在 IBM 的品牌里从来没有争强好胜的基因），然而 100 年后尽管是“outthink”仍然是在“THINK”上实现的超越。

当 IBM 认为 pc 已不能代表“THINK”的品牌理念时，果断把笔记本生产出售给了中国的联想集团。这便是一直支持企业前行的意念，品牌得以永续的本质世界。

IBM 的成就让我们不禁让我们产生了哲学思考，品牌永存的核心是品牌的理念而不是产品。用哲学的观点来解释就是企业进行的生产是品牌的现象世界，现象世界是在流变的，而品牌赖以永续的是品牌的本质世界，也就是品牌或企业的理念。“THINK”便是 IBM 的本质世界，是支撑 IBM 事业长青的秘诀。



THINK
1911

outthink
2016

IBM 两个阶段的品牌理念

思考



思以智胜

现象世界

流变

要让消费者用理智来认识品牌，而不是眼睛认识品牌。



THINK



本质世界

永存

人们真正认识是理智中的认识的 IBM

二、柏拉图说：品牌的思想才是品牌的统治者

回过头来说哲学上的现象世界和本质世界，这是古希腊伟大哲学家柏拉图的哲学观，柏拉图生于公元前 427 年，是苏格拉底的学生，是客观唯心主义的创始人。柏拉图认为世界是由“理念世界”和“现象世界”所组成。理念的世界是真实的存在，永恒不变，而人类感官所接触到的这个现实的世界，只不过是理念世界的微弱的影子，它由现象所组成，而每种现象是因时空等因素而表现出暂时变动等特征。由此出发，柏拉图提出了一种理念论和回忆说的认识论，并将它作为其教学理论的哲学基础。

自然界中有形的东西是流动的，但是构成这些有形物质的形式或理念却是永恒不变的。柏拉图指出，当我们说到“马”时，我们没有指任何一匹马，而是称任何一种马。而“马”的含义本身独立于各种马（“有形的”），它不存在于空间和时间中，因此是永恒的。但是某一匹特定的、有形的、存在于感官世界的马，却是“流动”的，会死亡，会腐烂。这可以作为柏拉图的“理念论”的一个初步的解说。

我们对那些变换的、流动的事物不可能有真正的认识，我们对它们只有意见或看法，我们唯一能够真正了解的，只有那些我们能够运用我们的理智来了解的形式或者理念。因此，知识是固定的和肯定的，不可能有错误的知识。但是意见是有可能错误的。

对于品牌来说，企业生产的产品或者服务都是随着市场的变化而变化的，而品牌的思想才是品牌的统治者。所以企业家们在创建你的品牌的时候首先要考虑支撑品牌永存的思想是什么，才能为你的产品行销提供保证。

现象世界



物体的马



马



理念世界

马

概念的马

思想永远是宇宙的统治者。

——柏拉图



柏拉图 (Plato, Πλάτων, 公元前 427 年—公元前 347 年)，古希腊伟大的哲学家，也是全部西方哲学乃至整个西方文化最伟大的哲学家和思想家之一。

三、苹果“Think Deffinet”的品牌哲学思想

前面讲到 IBM 以品牌的精神“THINK”使得品牌得以永存。聪明的乔布斯借用 IBM 的“THINK”给苹果公司定义了“Think Deffinet”的品牌精神，1996 年苹果公司推出系列的“Think Deffinet”广告，使得苹果在危急时刻得以生存，之后苹果的产品开发、软件开发都与 IBM 和 Microsoft 走了不同的道路，也使得苹果公司超越了其他竞争对手，也超越了 IBM，目前位列 Interbrand 品牌价值排行榜榜首，品牌价值到 1705 亿美元。

乔布斯借用毕加索“Good artists copy, great artists steal.”（拙匠抄，巧匠盗），乔布斯说过他对好的东西抄袭从来都是厚颜无耻的，苹果借用 IBM 的“THINK”，形成自己的“Think Deffinet”品牌精神，的确，苹果从创建以来，其产品都与 IBM、惠普、康柏、戴尔、微软等科技企业不同的道路。而且在“Think Deffinet”品牌精神下最后取得了成功。

这也佐证了品牌的现象世界是流变的，品牌的精神永续的哲学道理。

品牌符号



精神符号

THINK



Think Deffinet

思想永远是宇宙的统治者。

-- 柏拉图



柏拉图 (Plato, Π λ α τ ω ν, 公元前 427 年—公元前 347 年)，古希腊伟大的哲学家，也是全部西方哲学乃至整个西方文化最伟大的哲学家和思想家之一。

四、不容忽视的品牌的理念建设

这就给我们一个思考，进行品牌建设的时候，首先要建立品牌的本质世界，也就是品牌的理念。在践行市场行为的时候也要以品牌理念为准则。

纵观国际知名品牌们，都是在品牌理念上有成功的建树，比如我们熟悉的麦当劳品牌，“M”拱门标志、麦当劳叔叔以及广告等是麦当劳的品牌视觉传达，而“欢乐美食”是麦当劳理念的传达。“太阳花”是bp石油的品牌视觉识别，而“超越石油”是bp石油的理念识别，并且他们在bp理念识别和视觉识别都达成了传达的高度一致性。

品牌符号存在于人们的头脑之中，那么人是主要通过视觉和听觉感知世界的，符号也主要是通过视觉和听觉来传达。品牌的产品、包装、广告、销售等一切信息和行为构成了品牌的符号，但消费者主要是通过视觉和感知认识品牌信息的，品牌符号也主要是通过理念与视觉两个方面传播给消费者的，所以品牌的品牌语言符号识别系统和品牌视觉符号识别系统是品牌符号建设的核心内容。

如图，国际知名品牌都有着完善的品牌语言符号系统和品牌视觉符号系统，并且两大系统都保持着高度一致性。



品牌符号	精神符号	品牌符号	精神符号
	THINK		Think Deffinet
	欢乐美食		使命必达
	体育精神		阳光地带
	流行文化		腕上时装
	超越石油		人在智途
	驾驶乐趣		创新为你

思想永远是宇宙的统治者。

-- 柏拉图



柏拉图 (Plato, Π λ α τ ω ν, 公元前 427 年—公元前 347 年)，古希腊伟大的哲学家，也是全部西方哲学乃至整个西方文化最伟大的哲学家和思想家之一。

五、柏拉图说：要让消费者看到品牌的本质

在柏拉图看来，理念的世界是真实的存在，永恒不变，而人类感官所接触到的这个现实的世界，只不过是理念世界的微弱的影子，它由现象所组成，而每种现象是因时空等因素而表现出暂时变动等特征。

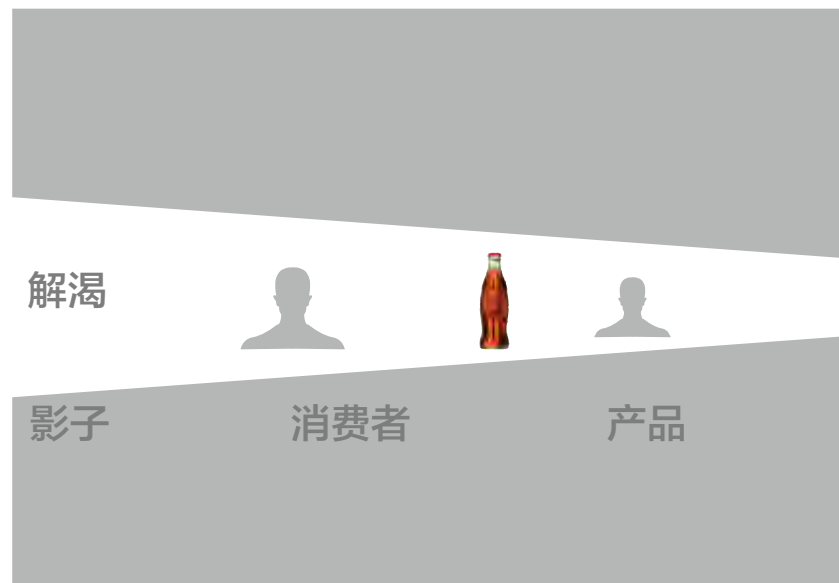
有形的东西是流动的，但是构成这些有形物质的形式或理念却是永恒不变的

人类的直接经验不是关于现实的经验，而是存在于人类的思维之中。

宇宙二元论——真理（理念）世界和由影子组成的可见世界

我们对那些变换的、流动的事物不可能有真正的认识，我们对它们只有意见或看法，我们唯一能够真正了解的，只有那些我们能够运用我们的理智来了解的形式或者理念。因此，知识是固定的和肯定的，不可能有错误的知识。但是意见是有可能错误的。

品牌洞穴理论：



洞穴之喻的品牌启示：

品牌不能只让消费者看到品牌的物质世界，更重要的是要让消费者看到品牌的本质世界也就是精神世界。

比如可口可乐的解渴的功能只是品牌投射出来的影子，而让消费者真正认识品牌的本质是可口可乐给消费者带来的快乐。那么品牌理念就像太阳一样通过产品照射出品牌的本质。



柏拉图的“洞穴之喻”：

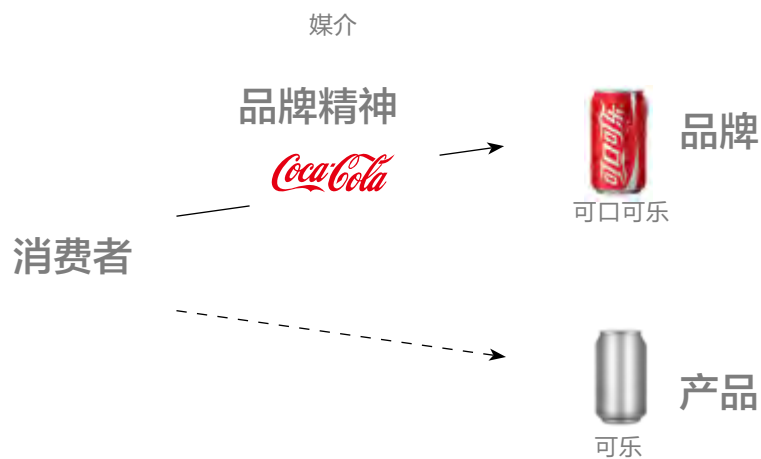
在《理想国》第七卷中有个著名的比喻，假定有一些从小就被捆绑着不能转身的囚徒面朝洞壁坐在一个山洞里，洞口外面有一堆火在洞壁上照出一些来往的木偶的影子，这些囚徒一直以为这些影子就是现实的事物；直到有一天一个囚徒解除了束缚，转身看到火光下的木偶，才知道原先看到的只是些影子；而当他继续走到外面，看到阳光照耀下的万物，才知道那些木偶也不是真正的事物本身，只是对事物的摹仿；当他们看见太阳，并发现真正的真理不是任何地上的事物，而是太阳和它的光明。柏拉图的洞穴理论是为了解决知识的问题，在他看来，事物的世界可感而不可知，理念的世界可知而不可感。



五、柏拉图说：品牌的理念就是企业的“太阳光”

很多产品在外观、味道等物理特征上是没有区别的，你要做的是，不要让消费者认为你的产品只是产品，而是一个知名品牌。消费者需要通过柏拉图所说的“太阳”照亮品牌，而不是在消费者眼里只是与其他产品一样的产品。所以品牌的理念就像太阳一样照亮品牌，让消费者真实看到触摸到你的产品，让你的产品成为耀眼的品牌。

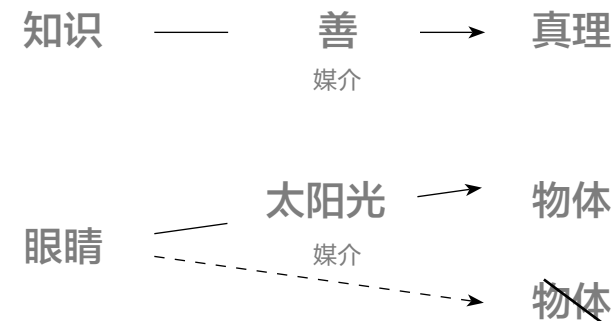
好比百事可乐与可口可乐的汽水在口感上是没有任何区别的，是长期的品牌的理念塑造使可口可乐成了可口可乐，使百事可乐成了百事可乐，品牌理念成了二者的区分。是品牌的“太阳”照亮了品牌。



柏拉图的“太阳之喻”：

柏拉图的“太阳的比喻”学说认为，太阳是肉眼视觉的源泉，“善”则是“心灵的眼睛”认识的源泉，仅有视觉人们是看不到物体的，必须用“太阳”这个媒介。光使得视力变成看见对象的活动。

有了太阳我们才能清楚的分辨一般事物。同样的对比也可以套用在智慧的事物上，如果我们试着探索那些围绕我们身边的事物的本质以及分类他们的方式，除非我们具有理性的“形式”，否则我们便会彻底失败而一无所知。



六、柏拉图的启示：品牌成功之道是将品牌转化成概念

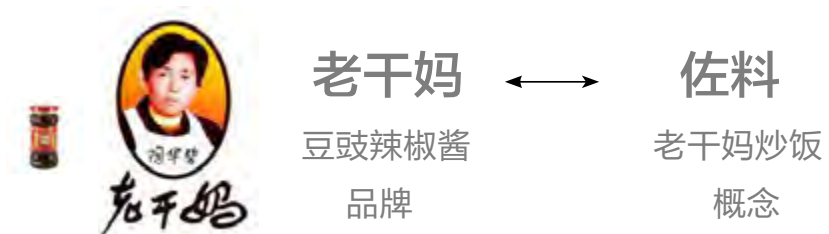
柏拉图的哲学观点认为世界是由物质世界和概念世界组成的，从品牌角度来看这个观点给我们一个启示，如果将品牌的物质转化成概念，那就会得到事半功倍的效果。

比如，老干妈辣椒酱这个 8 块钱的产品就产生了从物质到概念的转化，我们去餐厅说“来一盘老干妈炒饭”，而不说“来一盘辣椒酱炒饭”，“老干妈”已经成了辣椒酱的代名词，这样的品牌传播的能量是巨大的，决不逊于千万级广告的投资。

不管你是买一瓶百事可乐，还是可口可乐，你都会说来一瓶“可乐”，可口可乐的“可乐”（cola）已经成了碳酸饮料的代名词，这就是可口可乐用 100 多年时间树立起来的将品牌名称转化成概念的效果。

“不知道就谷歌一下”，“上网百度一下”，由于这两个搜索引擎在市场上的绝对垄断地位，“谷歌”和“百度”就成了搜索的代名词。

奔驰宝马在国外并不是高端汽车品牌，但在中国就是高档汽车的代名词，因为奔驰宝马最早进入中国的汽车市场，“奔驰宝马”已经成了中国追求奢华的口头语，“我赚钱以后一定要买奔驰宝马”奔驰和宝马占了个大便宜。这就是将品牌的物质概念转化成精神概念的成功之道。



柏拉图 (Plato, Πλάτων, 公元前 427 年—公元前 347 年)，古希腊伟大的哲学家，也是全部西方哲学乃至整个西方文化最伟大的哲学家和思想家之一。

邦迪



七、没有思想不成品牌

中国已是全球第二大经济体，我们国家的民族品牌起到了积极的推动作用，他们逐步登上了国际舞台。但请你填写如下民族品牌的品牌理念或者品牌口号，可能你还一时回答不上来。

可见，我们的民族品牌在品牌理念的建设上还是很大的空白的，或者在品牌理念的传播上还不够足够的重视，这是是个非常窘迫的现象。

有个企业做得很大，但不是成功的品牌，有的创业者生意做的好，是成功的商人，但不是伟大的企业家。区别就在这里，他们只关注了品牌的物质建设，在品牌的理念建设上是失败的，没有建立品牌的哲学思想。支撑品牌永存的是品牌的理念世界。



成功的企业不一定是成功的品牌

 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	<input type="text"/>
 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>
 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	<input type="text"/>
 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>

成功的商人不一定是伟大的企业家。



第四章

品牌是产品的哲学

3-1、亚里士多德说：品牌是产品与形象的结合体

亚里士多德生于公元前 384 年，是柏拉图的学生，与老师的观点不同，亚里士多德则认为世界乃是由各种本身的形式与质料和谐一致的事物所组成的。“质料”是事物组成的材料，“形式”则是每一件事物的个别特征。

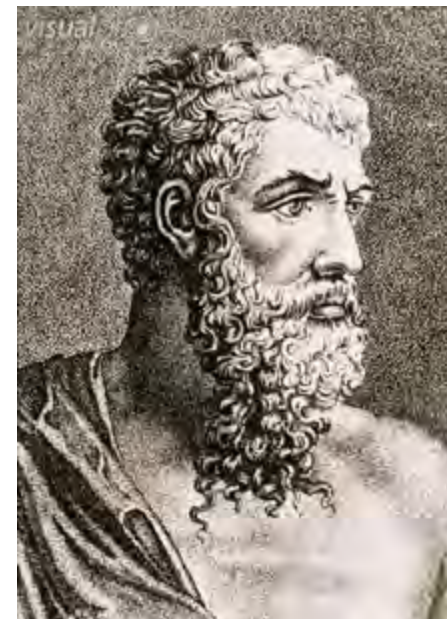
亚里士多德举例，如果一个人制造了一个铜球，那么铜便是质料，球状便是形式；以平静的海水为例，水便是质料，平静便是形式。

他认为，在具体事物中，没有无质料的形式，也没有无形式的质料，质料与形式的结合过程，就是潜能转化为现实的运动。这一理论表现出自发的辩证法的思想。

那么我们做品牌何尝不是这样呢，科技的进步使得产品的生产越来越趋于同质化，在谁都能把产品做好的时代，产品的质料性质是一样的，而品牌成了区别产品的重要“形式”。那么我们为什么不把品牌的形式做得像维纳斯那样成为“美”的代名词呢？

红色没有某个主体不能存在，但它却可以没有这个或那个主体而存在，同样地一个主体没有某种性质就不能存在，但是没有这样那样的性质它却能够存在。
易拉罐是质料，红色是形式，红色的易拉罐构成了可口可乐。

红色



亚里士多德 (Aristotle)
(公元前 384 ~ 前 322)

古希腊伟大的哲学家、科学家和教育家

3-1、亚里士多德说：品牌是产品与形象的结合体

没有无质料的形式，也没有无形式的质料，质料与形式的结合过程。

苹果手机在富士康生产线里并不能称之为“苹果手机”，因为富士康只是对苹果手机的质料的生产，苹果手机只有贴上它的商标，在苹果的专卖店里才能产品作为形式的意义。

2007年1月，苹果第一款手机打破了手机五花八门的形式，平板的形式打败了其他的品牌。现在各种智能手机都是趋于一个形式“平板”，如果哪个智能手机品牌能打破这样的形式，一定能赢得新的市场。

90年代，百事可乐为了挑战可口可乐把包装改成了蓝色，与可口可乐的红色区分开来，使得品牌的形式产生了意义，其实，他们罐子装的汽水质料是一样的，口味是一样的，甚至颜色都是一样的。但不同的品牌形式产生了不同的品牌调性、不同的品牌理念、不同的品牌价值。

没有无质料的形式，也没有无形式的质料，质料与形式的结合过程



碳酸饮料
产品的物质



可口可乐 *Coca-Cola*

品牌的核心 - 产品的形式



百事可乐 

形式



结构与形式并存

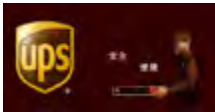



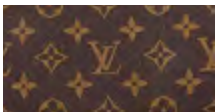



















3-1、亚里士多德的启示：用独特的形式塑造品牌

亚里士多德认为世界乃是由各种本身的形式与质料组成的，这尽管是形而上学的，但这一哲学理论但对于品牌来说是非常的管用的。

雀巢公司旗下的宝路糖，其口味恐怕与其他薄荷糖没有任何的区别，但在形式上与众不同，是个空心的糖，这个圈让你在吃的时候多了些趣味，“有个圈的雀巢宝路糖”的广告语深刻地记住了品牌的属性。是非常成功的用形式塑造品牌的案例。

相信当你看到那个“轮胎人”就知道是米其林，尽管你连他的名称都拼不出来；当你看到有两扇窗的汽车驶来，你一定知道那一定是一匹“宝马”；当你看到橱窗里苏格兰式格子的包包，女生们眼睛就开始发亮，一定知道是“博柏利”，尽管她们没在意过那个“骑士”的标志；当你看到西部牛仔的广告就一定知道是万宝路香烟。

成功的品牌有自己独特的打造品牌的形式。品牌符号不仅仅是品牌标志，符号是通过人的大脑、视觉、听觉、味觉、触觉传播给消费者的，所以在塑造品牌的手段就有这样的多种方式。如成功用图形塑造品牌的LV、用瓶形塑造的可口可乐、用“棕色”塑造的ups快递、用声音塑造品牌的英特尔、用卡通塑造品牌的米其林、用味觉塑造品牌的德芙巧克力等。

色彩	 ups 的棕色	 星巴克的绿	 可口可乐的红色	 百事可乐的蓝色
图形	 LV 的图案	 Burberry 的格子	 万宝路的三角形	 宝马的隔栅
虚拟	 百威的马	 米其林的轮胎人	 多乐士的狗	 万宝路的牛仔
声音	 英特尔的广告	 雷克萨斯的配音	 摩托罗拉 hello moto	 苹果开机声效
味道	 德芙的丝滑	 哈根达斯的口感	 绿箭的薄荷	 RIO 鸡尾酒
造型	 可口可乐的瓶形	 宝路的圈	 M&M 的豆	 强生 婴儿用品



3-1、亚里士多德的四因说

亚里士多德认为物质形成的因主要有四种，
第一种是质料因，即形成物体的主要物质。
第二种是形式因，即主要物质被赋予的设计图案和形状。
第三种是动力因，即为实现这类设计而提供的机构和作用。
第四种是目的因，即设计物体所要达到的目的。

亚里士多德本人看中的是物体的形式因和目的因，他相信形式因蕴藏在一切自然物体和作用之内。开始这些形式因是潜伏着的，但是物体或者生物一旦有了发展，这些形式因就显露出来了。最后，物体或者生物达到完成阶段，其制成品就被用来实现原来设计的目的，即为目的因服务。他还认为，在具体事物中，没有无质料的形式，也没有无形式的质料，质料与形式的结合过程，就是潜能转化为现实的运动。这一理论表现出自发的辩证法的思想。

还拿维纳斯雕像做比喻，大理石是维拉斯的质料因，维纳斯是雕像的形式因，雕塑家去创作她是物质的动力因，而创作她是为了在神殿里供奉起来，展示她的美是雕像的目的因，这四种因素构成了维纳斯雕像。

比起柏拉图，亚里士多德更准确地定义了事物。

亚里士多德的品牌四成因学说



- 质料因：大理石
- 形式因：维纳斯
- 动力因：雕塑家
- 目的因：美，供奉

比柏拉图更准确的定义事物

原因的类型	内涵	思想来源
质料因	构成事物的材料或元素	留基伯和德谟克利特的“原子论”
形式因	事物形成的原则或本质规定	毕达哥拉斯学派的“数” 柏拉图的“理念”
动力因	事物变化的驱动力	赫拉克利特的“火” 恩培多克勒的“爱憎说”
目的因	事物存在的目的或趋向的目标（如追求自身的完善或达成最好的状态）	巴门尼德的“存在” 阿那克萨哥拉的“理性”

3-1、亚里士多德的品牌的四因说

结合品牌来看，亚里士多德因主要有四说不无道理。一个成功的品牌也有四个因素，产品是品牌的物质因，对吧，那么产品的设计包装就是品牌的形式因，通营销实现利润，这是品牌的动力因，对后我们产品的生产、设计、营销的目的就是使其成为一个强势的品牌，这样是很符合逻辑的。品牌是四个四素很好的结合体。

现在有很多人在是先要产品还是品牌，先要品牌还是销售，先要设计还是先要节约成本的问题上很疑惑。

有些创业产品还没做好就草草上市，有些人认为只要把知名度打上去就是成功的品牌，砸钱做广告，不讲究广告的创作水准，要眼球经济，这样会欲速则不达，损害品牌的价值。

通过品牌的四因说我们可以总结出这样的道理来：产品是躯体，品牌是灵魂；设计形式，品牌是内容；营销是途径，品牌是目标，科学的整合营销方式载着产品奔向品牌的目标，品牌造就成功之后，反过来拉动产品的市场行销。

通过品牌的四因学说，我可以来思考一些品牌问题。

亚里士多德的品牌的四成因学说

产品是躯体，品牌是灵魂；设计形式，品牌是内容；营销是途径，品牌是目标。

品牌不要做良好目的但没有用的事情



3-1、工匠精神与品牌复制的问题

品牌四因说中的产品是品牌的基石，所以产品做不好就别谈品牌了，那么现在企业界有这样的一股很热的论调，就是人人都在谈“工匠精神”，但是否考虑过这样的问题，“工匠精神”是手工业时代的产物，“工匠精神”实际上是与工业时代的品牌是像冲突的，工业化、信息化的时代精神就是让产品大规模的生产满足社会的需求，品牌是工业时代的产物，“工匠精神”只是物资不发达时代的产物。

最突出的是罗永浩的锤子手机，罗永浩“工匠精神”的论调最高，锤子的标志就是“工匠精神”的象征，罗永浩称他的团队是如何“工匠精神”打磨产品的，每个产品的细节，每个界面的设计，这样的生产方式在产品不断迭代的时代是行不通的。理想归理想，现实归现实，锤子手机有款高端的产品是真皮质料的外壳，最终因为真皮无法量产而流产。

海底捞火锅的底料是工业化的，不是手工调制的，你根本不会觉得海底捞的味道有多好，但是海底捞的规模化，服务的品牌化成就了这个品牌，这就是为什么来自四川的海底捞为什么在四川火不起来的原因，因为在四川的火锅都是正宗手工调制的火锅，味道好极了。

路易斯威登是维多利亚时代做皮具出身的，但现在路易斯威登的皮货都是不是真皮的，因为真皮质料的产品很难量产，LV是以“工匠精神”成为国际知名奢侈品牌的，但你从来看不到LV宣讲工匠精神的广告，因为工匠精神并不能为品牌增值，带来效益。

日本的工匠精神是得到世界公认的，大到传统建筑，小到寿司、漆器、刀具等等，日本的传统工艺得到很好保护和发展的，但这些工匠精神的产品没有一个成为品牌的。而日本是个品牌强国，索尼、松下、丰田、东芝等日本品牌行销全球，但没有一个谈论工匠精神的。

所以工匠精神实际上与品牌是个矛盾体，我们需要用辩证的方法来解决。从品牌四因说来看，产品是物质因，企业需要把产品做好的同时，需要以目的因 - 品牌为前提，不要做有良好愿望但无用的事情。



但我们反对形式主义的产品，品牌的形式大于内容，华而不实的产品是得不到消费者的忠诚度的，成不了强势品牌的。有多少产品不过关的品牌在市场中消失。在工匠精神和形式主义的关系上，我们也需要用哲学的方式来思考。

锤子手机的“工匠精神”



日本寿司



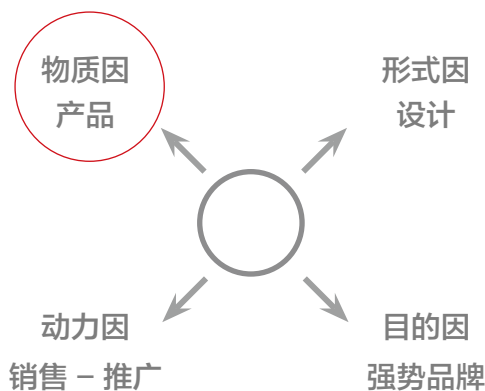
海底捞火锅



小野二郎



LV



3-1、工匠精神与品牌复制的问题

在产品设计上功能与形式也一直是个矛盾体，过分讲求功能会影响产品的设计外观，一味讲求产品的形式又会舍去一部分功能。现代主义设计主张功能为先，一切形式是为功能服务的，所以他们提出“少就是多”的理念，设计风格是简约、实用，那是在物资还比较匮乏的时代，在社会大规模生产的背景下，简约的设计可以降低生产成本。当社会物资生产大规模积累社会财富得到空前的提高，简约的功能的产品不再是设计的主流，人们开始追求产品的外观和形式，形成后现代设计的潮流。但后现代设计并不意味着时代的方向，他是对现代主义设计枯燥、单一、冷漠的对抗，后现代主义一些过分追求产品的形式不注重功能的作品也遭受到社会的批评。

诺基亚占领市场的年代，其产品线非常的长，有不计其数款式，满足给种消费者的需求，从几百块钱到几十万的手机充斥着任何角落的手机市场。由诺基亚首席设计师弗兰克·诺佛 (Frank Nuovo) 创办的手机高端品牌 VERTU，以昂贵的材料和复杂的工艺，售价高到 50 万美元，但其功能无非是通话，形式远远地掩盖了功能。其品牌是失败的，数据显示，2014 年 VERTU 的销售额只有 1.1 亿英镑，净亏损达到了 5300 万英镑。从品牌成立之初到 2015 年，VERTU 共计在全球卖出 45 万台手机，销量约为 3 万台 / 年。奢侈手机 VERTU 五年内第三次被转手，已经成为了烫手的山芋。

苹果手机的功能在手机市场上一定不是功能最强大的，市场上的手机像素都是超过了 1300w，而苹果一直保持 800w 像素不变，是市场上最低的，这是因为像素超过一定数量就会在显示上不能达到优质显示，苹果的 800 万像素镜头仍然为他们提供了最好的拍照效果，其实消费者并不在意这些过于强调的功能，苹果每次迭代的产品都在功能上稍加增加，而有些手机在功能上做到不能复加的地步，反而失去了市场。

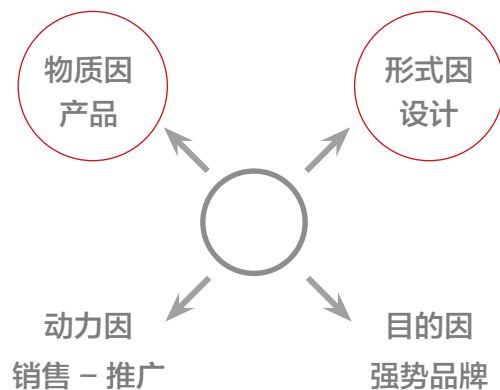
产品的设计作为品牌的形式因，需要以品牌的物质因为基础，以目的因为导向，过分强调产品的功能会使得产品的生产成为累赘，过分强调产品的形式又会使得产品成为华而不实的东西。都达不到最为强势品牌的目的因。



诺基亚 VERTU 奢侈品手机



苹果手机保持 800w 像素



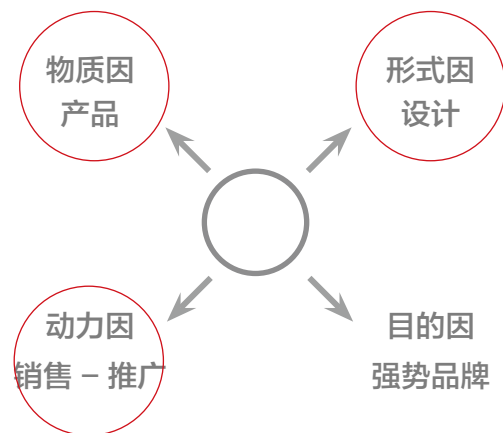
3-1、要流量还是要质量？

“流量”是每个创业公司挂在嘴边的话题，“流量为王”是互联网的生存法则，但为了“流量”很多品牌采取哗众取宠、流俗的方式来吸引眼球获得“流量”，必然达成不了品牌的目地，或者对品牌形成伤害。楼宇电梯广告是上班族获取广告的主流媒体，而现在楼宇广告也成了视觉垃圾最严重的地方，要“流量”还是“品牌文化”呢？

优信二手车抽播式的广告，“今天上班看头条，今天下班看头条”，“卖卖卖手机，爱回收”，神州买买车广告(王祖蓝 & piko 太郎)-广告 不仅仅没有创意和品质可言，形成了影响人们的审美，拉低广告创作质量，污染社会生活空间，阻碍社会文化前进的步伐。

分众传媒是写字楼楼宇电视广告的垄断者，其舵主江南春在要流量还是品牌的问题上这样说到“流量很难催生品牌，你做再多的流量性广告，它会给你带来用户，带来注册，带来尝试，但是很难创建品牌。很多创业公司在大众心智当中是不存在的，大家不知道这个品牌的存在。”

品牌推广最为品牌的动力因，是物质因产品成为强势品牌的助推器，推广手段要是正面的，要曾为品牌文化的营养，有助于品牌建设的。



3-1、亚里士多德的品牌中道学说

要工匠精神还是形式主义、要功能还是形式主义、还流量还是要质量？这是很多创业者的困惑，我如何用哲学的观点来解决问题？

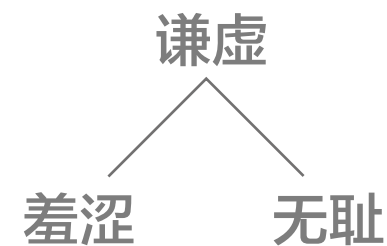
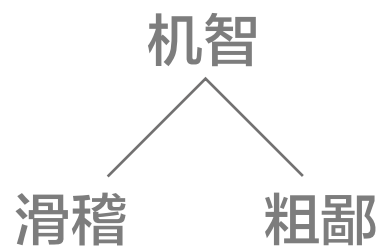
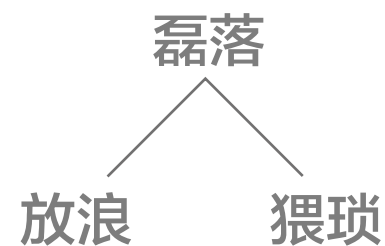
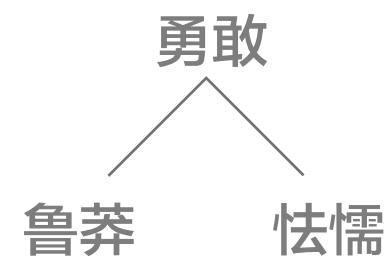
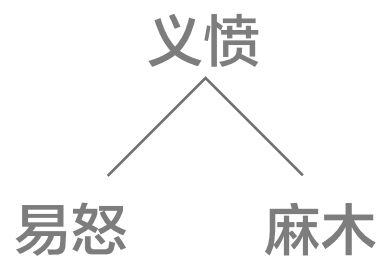
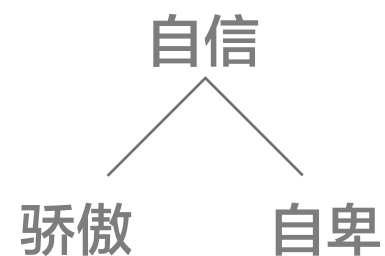
其实哲学家亚里士多德早就给我们提出了建议：

中道是亚里士多德伦理学的核心概念和价值追求，是判断善恶的标准、衡量德性的准则。所谓“中道”即德性，分为两类：理智的和伦理的。亚里士多德的中道德性就是善，过与不及就是恶。

而每个极端都是一种罪恶，这一点可以由考察各种不同的德行而得到证明。勇敢是懦弱与鲁莽之间的中道；磊落是放浪与猥琐之间的中道；不亢不卑是虚荣与卑贱之间的中道；机智是滑稽与粗鄙之间的中道；谦逊是羞涩与无耻之间的中道。有些德行却似乎并不能适合这种格式，例如真理性。亚里士多德说真理性是自夸与虚伪之间的中道（1108a），

中道说在思辨的德性论伦理学里，更重要的是一种理智德性的优先论。

亚里士多德的中道学说



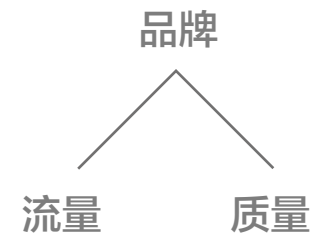
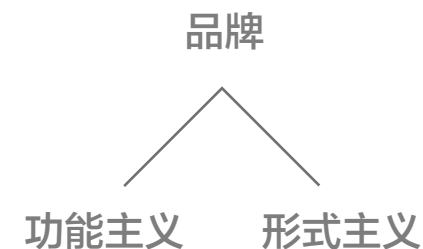
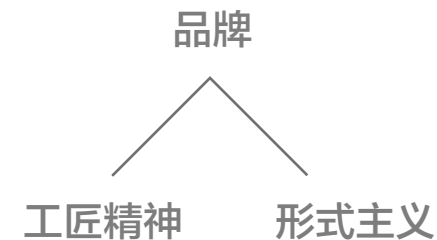
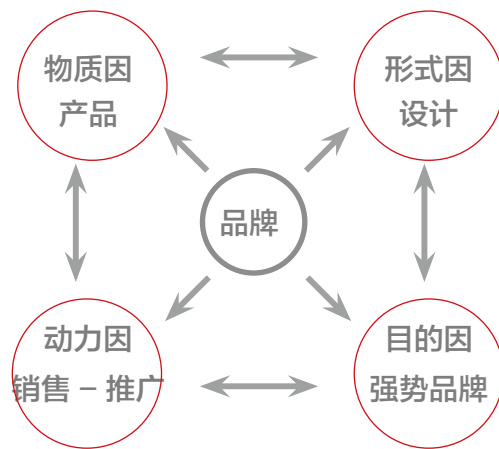
3-1、亚里士多德的品牌中道学说

要工匠精神还是形式主义、要功能还是形式主义、还流量还是要质量？其实要品牌就是品牌的中道学说。只有以品牌为目的因的行为才是解决之道。

从亚里士多德的四因说中，我们得到很多收获，维纳斯雕像之所以成为美的代言，艺术品的经典，是形成她的四个因素协调统一成就的，如果不维纳斯雕像不是优质大理石而是一般的泥土做成的，恐怕在“美”会大打折扣，也保存不到现在；如果形式因不是维纳斯女神的主题而是普通的农妇，恐怕也很难产生“美”来。如果不是古希腊优秀文化下，雕塑家精湛的技术和卓越的审美，恐怕很难留下这个流芳千古的艺术作品。

品牌的四个因素是品牌的有机联合体，他们相互关联，相互促进，不能缺失一方，也不能偏颇一方。产品只有以“成为强势品牌”为目的因为导向，做好产品是基石，需要特别、优良的形式因，在正确的动力因 - 营销方式作为动力z的作用下，使得产品成为强势的品牌。

所以说，品牌是产品的哲学，品牌四因说是品牌的哲学。



第五章

我思故品牌在。

think, therefore I am

一、品牌存在于消费者的心智中

“定位之父”杰克·特劳特著作《定位》主要的观点是品牌主要存在于消费者的心智中，品牌的竞争主要是抢夺消费者的心智，书中通过大量的知名案例论证了这一观点，得到社会的认可。

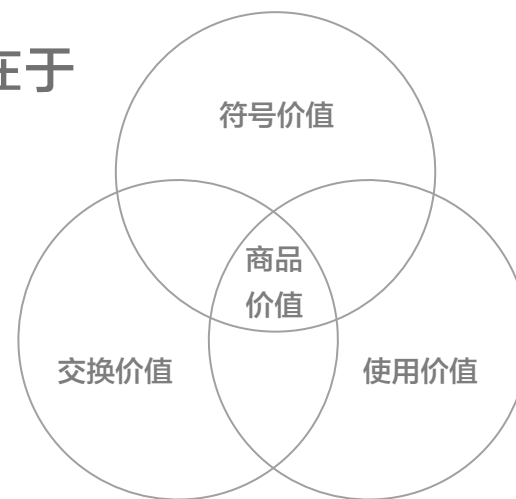
品牌的价值存在消费者心智之中这个观点还可以用品牌符号学来解释，在我的《品牌符号帝国》书用了一个章节来论述。哲学家鲍德里亚的商品价值理论是这样，消费者社会中的商品价值不仅仅有商品的交换价值和使用价值还存在符号价值，商品的符号价值甚至超过商品的交换价值和使用价值。

的确是这样，商品的交换价值和使用价值是可以触摸和感知的，而商品的符号价值是看不见摸不到的，是存在于消费者的头脑之中的，因为商品的符号是商品在商品物质之外的信用、威信、品位、身份这样的抽象的符号。

人们在使用耐克跑鞋与苹果手表的时候，产生了商品的使用价值，同时，人们购买耐克与苹果是为了得到品牌的符号价值，就是时尚、品质、品味、身份的符号标签，人们追捧品牌不仅仅是为了使用价值，还想得到自我价值的实现，和社会群体的价值认同。而耐克与苹果带来的时尚、品质、品味、身份的符号不是用来具体使用的，而是存在于消费者的头脑之中，同时这些符号也不是工厂里生产出来，是用物质以外的创意、设计、推广等文化手段创造出来。

世界著名品牌咨询公司的 Landor 创始人沃尔特·朗涛先生说过：“产品是在工厂中制造的，但品牌是在人们头脑中创造”。联合利华营销学院院长汤姆·布劳恩在《品牌的哲学》书中也论述道：“宝马车的品牌并不是在车库里，而存在与消费者的头脑之中”。

品牌的符号价值存在于消费者的心智中



我用故品牌在 ×
我思故品牌在 ✓

品牌的本质是思维，所有思维都是潜在的品牌，品牌的观点需要简单，以消费者的理解为基础。



苹果 APP WATCH



产品符号价值为品牌创造符号价值



品牌存在于消费者的心智中
—— 杰克·特劳特

二、笛卡尔－我思故品牌在

在哲学史上时间一下子从亚里士多德穿越了近代的哲学家勒内·笛卡尔，因为中间是宗教哲学垄断的“黑暗的中世纪”，在这个阶段，欧洲的哲学被基督教统治，直到启蒙运动的诞生才让哲学走出了黑暗。

笛卡尔是出生于 1596 年的法国，笛卡尔的自然哲学观同亚里士多德的学说是完全对立的。他认为，所有物质的东西，都是为同一机械规律所支配的机器，甚至人体也是如此。同时他又认为，除了机械的世界外，还有一个精神世界存在，这种二元论的观点后来成了欧洲人的根本思想方法。

“我思故我在”是笛卡尔的名言，“我无法否认自己的存在，因为当我否认、怀疑时，我就已经存在！”因为我在思考在怀疑的时候，肯定有一个执行“思考”的“思考者”，这个作为主体的“我”是不容怀疑的，这个我并非广延的肉体的“我”，而是思维者的我。

笛卡尔认为不能相信感官认识的世界，和感知的世界，不能相信眼睛可看到的東西，比如天空就不是我们所看到的蓝色，唯一能肯定的是我们头脑中发生的一切－即思维。物质会欺骗我们，而思维更可靠。

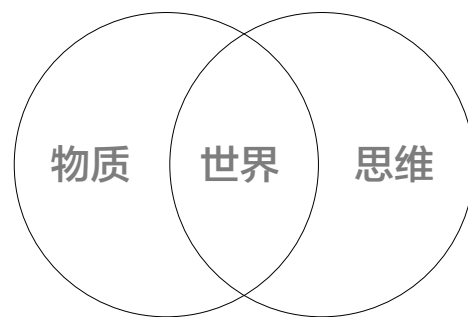
以思维为其属性的独立的精神实体的存在，并论证以广延为其属性的独立物质实体的存在。

当我们的理智能够清楚地认知一事物时，那么该事物一定不会是虚幻的，必定是如同我们所认知的那样。



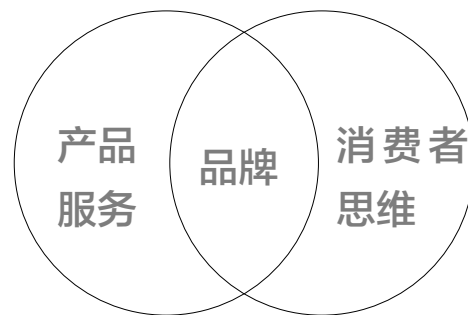
天空不是我们所看到的蓝色

笛卡尔心物二元论



笛卡尔认为世界是由物质世界和精神世界存在的

品牌二元论



品牌二元论认为品牌不仅仅是产品或服务，是由产品的物质世界和消费者思维即品牌的精神世界组成的。

“我思故我在”

think, therefore I am



勒内·笛卡尔 (Rene Descartes)

1596 年—1650 年

近代法国哲学家、物理学家、数学家

三、品牌的本质是思维

我们看品牌价值排行榜那些大佬们，他们不仅仅是在打造自己优良产品和优质服务，他们在不断地打造产品以外的“精神符号”，影响着消费者的“思维”。

苹果成功地把 IT 产品企业打造成“时尚科技”的符号，谷歌把搜索引擎打造成“未来科技”的符号，麦当劳把食品打造成了“快乐”的符号，耐克把体育用品打造成了“体育精神”的符号，星巴克把咖啡打造成了“生活方式”的符号，可口可乐甚至把自己打造成了“美国流行文化”的符号，宝马是“驾驶的乐趣”符号，联邦快递是“使命”的符号等等。

他们通过营销把“产品的符号”转换成了强势的“社会符号”，影响着消费者的思维，他们利用品牌符号的打造取得了商业上的成功，成为强势品牌，可以说当今“市场的战争”就是“符号的战争”，品牌的本质是思维。

行业的符号 IT 产品

塑造的符号 **时尚科技**

苹果 

榜次 1 品牌价值 178,119 \$m

行业的符号 搜索引擎

塑造的符号 **未来科技**

谷歌 

榜次 2 品牌价值 133,252 \$m

行业的符号 饮料


塑造的符号 **积极乐观**

可口可乐 

榜次 3 品牌价值 73,102 \$m

行业的符号 咨询服务

塑造的符号 **智慧科技**

IBM 

榜次 6 品牌价值 52,500 \$m

行业的符号 电子商务

塑造的符号 **未来科技**

谷歌 

榜次 8 品牌价值 50,338 \$m

行业的符号 汽车

塑造的符号 **驾驶乐趣**

宝马 

榜次 11 品牌价值 41,536 \$m

行业的符号 快餐

塑造的符号 **欢乐美食**

麦当劳 

榜次 12 品牌价值 39,381 \$m

行业的符号 动漫、电影

塑造的符号 **幸福王国**

迪士尼 

榜次 13 品牌价值 38,790 \$m

行业的符号 体育用品

塑造的符号 **体育精神**

耐克 

榜次 18 品牌价值 25,034 \$m

行业的符号 剃须刀

塑造的符号 **男人的世界**

吉列 

榜次 24 品牌价值 19,950 \$m

行业的符号 家居连锁

塑造的符号 **时尚设计**

宜家 

榜次 26 品牌价值 17,834 \$m

行业的符号 汽车

塑造的符号 **品质设计**

保时捷 

榜次 50 品牌价值 9,537 \$m

行业的符号 食品

塑造的符号 **好生活**

雀巢 

榜次 56 品牌价值 8,708 \$m

行业的符号 咖啡连锁

塑造的符号 **生活方式**

迪士尼 

榜次 64 品牌价值 7,490 \$m

行业的符号 积木

塑造的符号 **儿童乐园**

乐高 

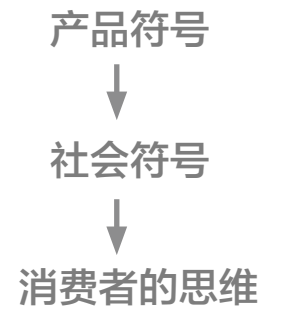
榜次 67 品牌价值 6,691 \$m

行业的符号 快递

塑造的符号 **使命必达**

联邦快递 

榜次 79 品牌价值 5,579 \$m



国际品牌通过营销把“产品符号”转换成了强势的“社会符号”，影响着消费者的思维。

四、将存在于消费者心智中的品牌符号价值最大化

品牌的本质是思维，品牌就需要在品牌的思维和消费者的思维之间建立对等的关系，使得品牌的信息有效地传播给消费者。那么很自然就摆在我们眼前一个使命，如何将存在于消费者心智中的品牌符号价值最大化呢？

在我的《创建品牌符号帝国》中有详细的论述，总的来说，品牌符号价值是企业的无形资产，品牌符号价值的建设需要做到准确性、差异性、阐释的张力、开放性、超出意义的基本原则，同时要遵循品牌符号的客观性和社会性。在碎片化的互联网时代，品牌要面临更加复杂的环境，品牌符号还需要进一步加强符号性的并保持一致性，同时标准化和保持一定的理性是互联网信息加速传播的必要条件。只有在这样的原则下品牌生产者的符号与消费者消费生成的符号保持符号意义的有效生成，达到生产者与消费者共同创造品牌符号价值，品牌的符号价值就能做到最大化。

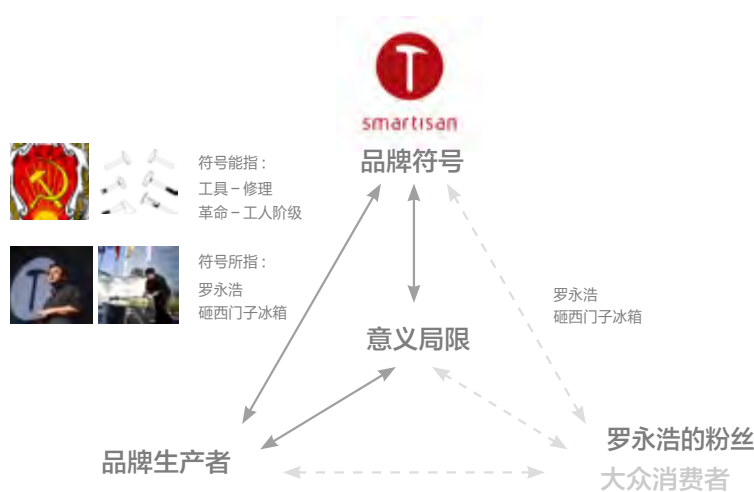
下面我们来概要的论述一下：

1、准确性

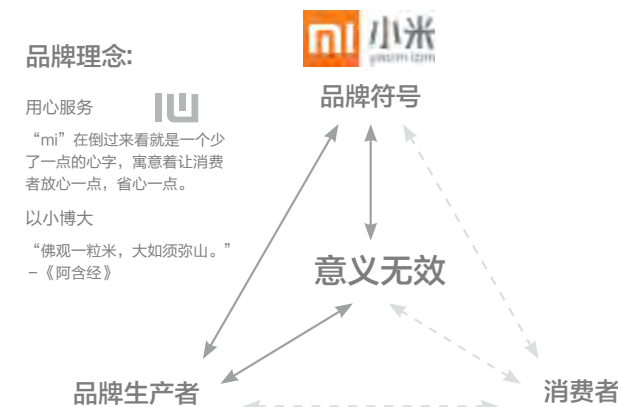
品牌传播的思维应该和消费者的思维保持一致，品牌的传播应该以消费者的思维为起点。品牌策略应建立在消费者真正的思维这上。否则传播将受到局限甚至没有产生意义。

锤子符号的能指是修理的工具，符号的所指工人阶级，革命等意义，锤子科技把符号的所指进行了转移，以创始人的偶然的舆论事件“砸西门子冰箱”产生的符号作为品牌的符号，品牌符号产生的能效是很有局限的，它的有效范围可能只产生于创始人的粉丝以及产品发烧友的群体之中。

4-1、准确性 – 避免不对等的思维



锤子科技品牌符号产生的能效是很有局限的，它的有效范围可能只产生于创始人的粉丝以及产品发烧友的群体之中。



符号生产者“用心服务”“以小博大”的理念传递不到消费者，品牌符号没有产生阐释的意义。

四、品牌的本质是思维

2、客观性

符号指向某种对象是社会约定俗成的，不为个人意志为转移。符号文本体现的意义，相当一部分是主体群的身份价值，而这种价值经常是社会群体性的。

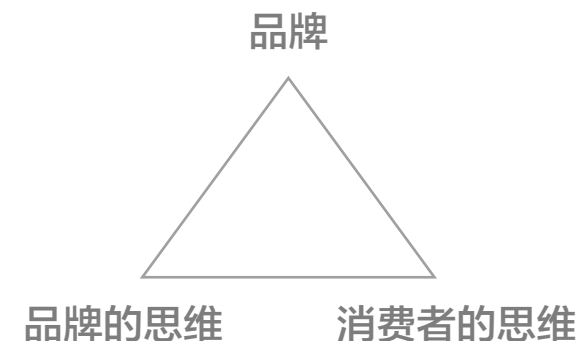
品牌不能把品牌的信息夸大，或者把错误的信息传播给消费者，因为品牌符号本来就具有客观性。不为人的意志为转移。影响消费者的心智。

现在品牌们认为增强符号价值的最有效的办法就是请明星代言，请明星是无可厚非的事，但要用好“明星符号”却不是那么容易的事情，“超强明星阵容帮您选好车”，明星会买二手车吗？会帮你选车吗？贝克汉姆会“随时随地，随需而用”用出租车吗？其实消费者并不傻，会随时随地识破这些不客观的品牌符号。

4-2、客观性 – 不能误导消费者的思维

上猎聘，你就是精英。

超强明星阵容帮您选好车



四、品牌的本质是思维

3、张力与超出意义

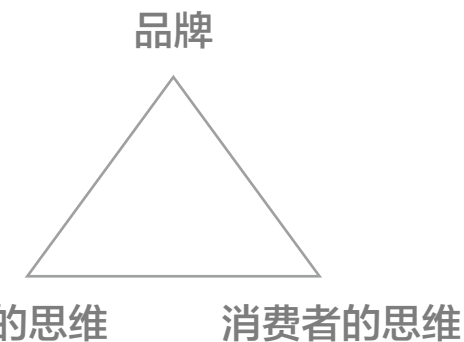
前段日子，小米 Max 手机的广告语充斥着各种媒体，“大屏手机就是小米 Max”只能传达小米 Max 的屏幕是大屏的，消费者接受的信息仅此而已。尽管广告语想要让更多的人读懂，但人们对于其产品想象的空间很狭窄，语言符号极端平面化，层次不够丰富。

再来看看苹果手机 iPhone6 的广告语，“岂止于大”，传达苹果手机的优势岂止是屏幕大，功能大、性能大、体验值大、面子大、期望值大……给消费者以更大的想象空间，语言符号没有停留在所指层面，语言符号的阐释很有很强的张力和感染力。

4-3、张力与超出意义 – 引起消费者思考



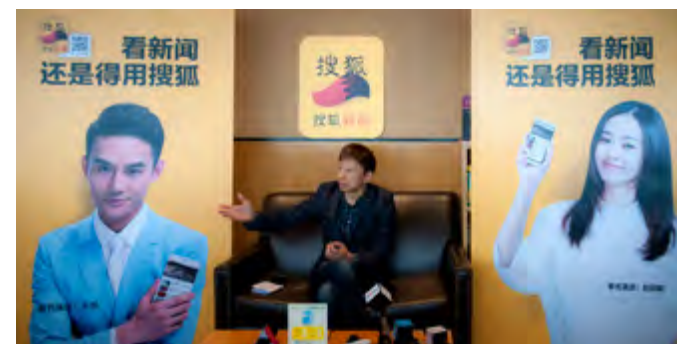
“大屏手机就是小米 Max”



今天上班路上，看今日头条
今天下班路上，看今日头条

无论什么时代，
一定要看号外。

二手车买卖，
当然上瓜子。



看新闻还得是搜狐

四、品牌的本质是思维

4、长期性和一直性

品牌要保持符号建设的长期性和一致性，让品牌符号通过长时间累积，量变产生质变，形成社会心理集团心中认可并熟知的符号，形成象征，形成品牌的无形资产。

在后互联网时代中，品牌将面临更加碎片化信息，品牌与消费者的接触面无处不在，品牌观点品牌需要更为简单，符号性更强，在传播中保持高度的相关性和一致性，行之有效，有利于降低传播成本。

品牌符号存在于人们的头脑之中，那么人是主要通过视觉和听觉感知世界的，符号也主要是通过视觉和听觉来传达。品牌的产品、包装、广告、销售等一切信息和行为构成了品牌的符号，但消费者主要是通过视觉和感知认识品牌信息的，品牌符号也主要是通过理念与视觉两个方面传播给消费者的，所以品牌的品牌语言符号识别系统和品牌视觉符号识别系统是品牌符号建设的核心内容。

比如我们熟悉的麦当劳品牌，“M”拱门标志、麦当劳叔叔以及广告等是麦当劳的品牌视觉传达，而“欢乐美食”是麦当劳理念的传达。“太阳花”是bp石油的品牌视觉识别，而“超越石油”是bp石油的理念识别，并且他们在bp理念识别和视觉识别都达成了传达的高度一致性。

如图，国际知名品牌都有着完善的品牌语言符号系统和品牌视觉符号系统，并且两大系统都保持着高度一致性。

4-4、一致性和长期性 – 让消费者形成思维惯性



THINK



Think Deffinet



体育精神



超越石油



快乐、乐观



驾驶乐趣



欢乐美食



使命必达



创新为你



1924年



1972年

International Business Machines Corporation
国际商业机器公司



1917年



2007年

Bayerische Motoren Werke AG
巴伐利亚发动机制造厂股份有限公司



第六章

理性还是感性的品牌哲学思考

5-1、品牌要理性还是感性？

经常有这样的问题摆在我们面前，品牌在做广告的时候理性和感性哪个更重要？是数据重要还是情感重要？

香飘飘奶茶一直打的买点是“全国销量领先”，有的人称这样的广告才是有效的。同样是奶茶品牌，优乐美奶茶的“你是我的优乐美”广告融化了很多人的心，都说这样的广告才是贴近消费者的广告。一年卖出七亿多杯，杯子连起来可绕地球两圈，连续七年全国销量领先。用这样数据说话固然能让消费者心智中形成强势品牌的印象，也能给竞争者威慑的作用。而优乐美广告中周杰伦“这样，我就可以把你捧在手心了”也能起到建立品牌良好形象的作用。

还有一个困惑是品牌广告是诉求产品的功能还是情感呢？譬如卫生巾广告多数以卫生巾的功能为主，棉质材料、吸水能效、舒适度等等，前段时间有的卫生巾广告选用了男明星做代言，也取得了不错的效应，也引起了争议。

那么对于品牌理性和感性哪个更重要呢？我们需要借助哲学来思考。

品牌要理性还是情感的困惑

优乐美奶茶



你是我的优乐美

语晨：我是你的什么？

杰伦：你是我的优乐美啊。

语晨：原来我是奶茶啊。

杰伦：这样，我就可以把你捧在手心了。



香飘飘奶茶



连续七年全国销量领先

一年卖出七亿多杯，杯子连起来可绕地球两圈，连续七年全国销量领先。

5-2、品牌的理性主义

哲学上的理性主义（Rationalism）是建立在承认人的推理可以作为知识来源的理论基础上的一种哲学方法。17-18世纪间主要在欧洲大陆上得以传播，本质上体现科学和民主，是启蒙运动的哲学基础。

理性指能够识别、判断、评估实际理由以及使人的行为符合特定目的等方面的智能。理性通过论点与具有说服力的论据发现真理，通过符合逻辑的推理而非依靠表象而获得结论，意见和行动的理由。

理性主义一般认为随著笛卡尔的理论而产生。典理性主义者认为，人类首先本能地掌握一些基本原则，如几何法则，随后可以依据这些推理出其余知识。持这种观点的典型代表人物是：斯宾诺莎及莱布尼茨，在他们试图解决由笛卡尔提出的认知及形而上学问题的过程中，他们使理性主义的基本方法得以发展。斯宾诺莎及莱布尼茨都认为原则上所有知识（包括科学知识）可以通过单纯的推理得到，另一方面他们也承认现实中除了数学之外人类不能做到单纯用推理得到别的信息。

笛卡尔、斯宾诺莎、莱布尼茨被认为是十七世纪三位最伟大的理性主义哲学家。

而关于真理的哲学就是运用理智思索“存在”的理性哲学。

显然我们的商业战略和品牌战略都是通过逻辑的推理得到的“品牌真理”，品牌的理性主义在指导我们如何经营品牌中起到很好的作用。对推进品牌的发展也起到了促动作用。

品牌策略

品牌定位

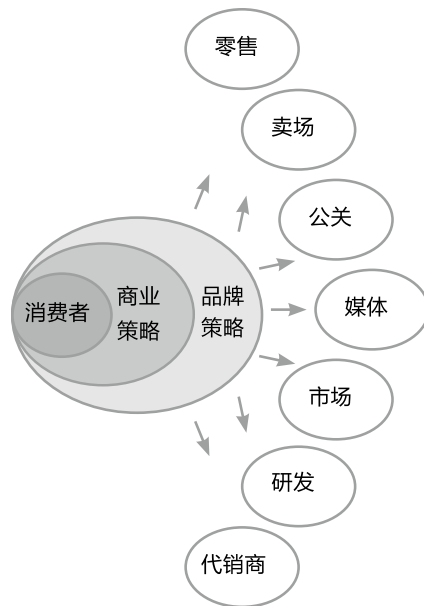
品牌主张

品牌策略

品牌价值观

品牌愿景

营销策略



营销策略需要得到不断地证实



戈特弗里德·威廉·莱布尼茨

1646年 - 1716年
德国哲学家、数学家



巴鲁赫·德·斯宾诺莎

1632年 - 1677年
荷兰籍哲学家

5-2、品牌知识的局限性

不要过去理性地宣传你的产品，因为消费者购买你的产品时并不是理性的，也不能证实购买你的产品，而证实你的推广是有效的。

我们不能确定认识任何事物，我们只有也许和期望，但他们不是真正的知识。

做品牌不能被过度理性和逻辑所束缚，理性的品牌策略有局限性，他并不能趋势消费者的选择，最好是关注消费者的感受和情感，最重要的是不要成为品牌理论的奴隶。

不要担心我们的营销方案是否符合逻辑和理论模型，应多考虑我们所做的是否与消费者的感觉和情感的互动，消费者不会以理性和可预测的方式来整理这些感觉。

每个消费者对品牌的感知都不一样，消费者也许是由于欲望、本能、习惯、跟风购买你的产品。他们并不是因为理性思索你的产品才选择你的品牌。

建设管理品牌要靠经验和感觉，不能理性管理品牌。

品牌的营销不是科学，品牌是一连串独立的感觉和经验，是不连贯不可预测的。

任何品牌都是一些不相关的经验集合，它结合了每个购买者、使用者对品牌的看法和理解。

品牌是经验和感觉，不能理性地管理品牌。

不要成为品牌理论的奴隶 品牌知识的局限性。

**品牌的知识不是科学，是一连串独立的
感觉和经验。**

不要成为品牌理论的奴隶。

5-2、卢梭 – 理性的局限性

在这个问题上苏格兰哲学家让·雅克·卢梭（1712年—1778年）给出了明确的建议，在哲学上，卢梭主张感觉是认识的来源，坚持“自然神论”的观点；强调人性本善，信仰高于理性。在品牌上卢梭主张“本性”替代“理性”，本性的本质是本能和感情。

我们尝试分析右图中消费者、品牌、产品的关系，便能清晰的得出一些判断。

1、情感是消费者价值观与品牌价值观的“经常链接”

消费者之所以购买品牌是因为消费者的价值观与品牌的价值观一致，价值观就是情感价值，而不是商品本身，商品本身是没有情感的，所以我们要用情感去拉近消费者与品牌的距离，品牌用“情感”去传播是首先值得肯定的。

2、品牌的魅力在于摆脱理性的束缚：

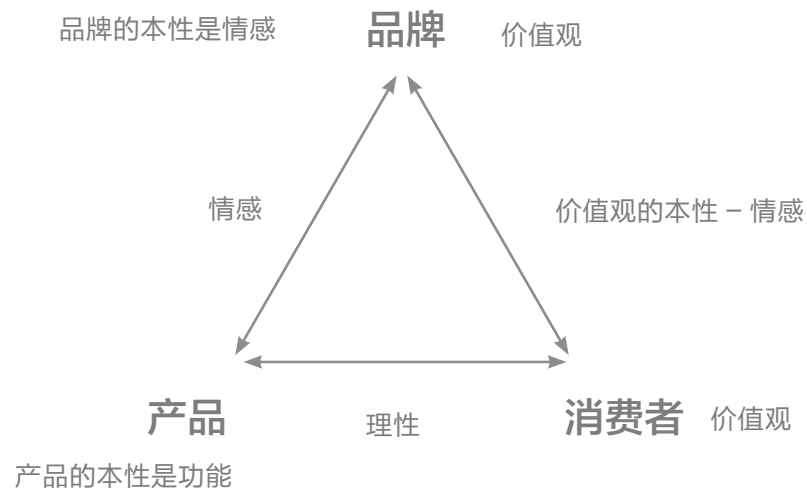
人们消费品牌的本质是本能和感情，而非功能。品牌之所以不是产品，是因为品牌的核心是情感，是作为人的“本性”，摆脱了作为产品的理性束缚。情感价值是品牌的中心，品牌必须是人们感情的有力表达，只有这样才能保证他们真正的精神需求。品牌完全应该按照情感来定义。

3、理智引起约束，感情扩大品牌的定义：

理性不能非常明显地占领消费者的心智，反而约束了他们的心智，理性的品牌诉求也局限了品牌的个性。情感扩大了品牌的界限，对于消费者的领域，以及产品延伸的领域都起到积极的作用。

卢梭认为理智压制了我们以更自然的方式来接近品牌，不能把品牌看成是一门理性科学，要“管理”消费者的思想。

品牌的魅力在于用感性摆脱理性的束缚。



让“本性”替代“理性”

——让·雅克·卢梭



让-雅克·卢梭
Jean-Jacques Rousseau
1712年—1778年

苏格兰 哲学家、经济学家、和历史学家

5-2、品牌的经验主义

明天太阳照常会升起吗？明天太阳会再次生起的证据是什么？18世纪英国哲学家休谟曾经提出一个很奇怪又很有哲理的问题，他认为尽管太阳升起已经有几十亿年的历史，我们只知道我们感觉到的事情，我们不可能知道关于我们感觉以外的任何事情是否正确。所以虽然太阳每天升起来，然而我们无法证明太阳明天必定还会升起来。

哲学家休谟给我们的启示是，我们根本不知道消费者因为什么购买我们的产品，因为我们没有消费者购买我们产品的证据，我们只能凭经验知道消费者因为广告购买了我们的产品，或者我们只有期望消费者还会购买我的产品。

没有任何人能够保证明天太阳照常升起，没有人能保证广告起到决定的作用，没有人能保证市场的变化对我们有利，这个时候，理性是没用的，而感性总是能起到作用的。

每个消费者对品牌的感知都不一样，消费者也许是由于欲望、本能、习惯、跟风购买你的产品。他们并不是因为理性思索你的产品才选择你的品牌。

建设管理品牌要靠经验和感觉，不能理性管理品牌。

品牌的营销不是科学，品牌是一连串独立的感觉和经验，是不连贯不可预测的。

任何品牌都是一些不相关的经验集合，它结合了每个购买者、使用者对品牌的看法和理解。

品牌是经验和感觉，不能理性地管理品牌。

不要成为品牌理论的奴隶 品牌知识的局限性。

哲学上经验主义（Empiricism）一种认识论学说，认为人类知识起源于感觉，并以感觉的领会为基础。而品牌的哲学上往往品牌的经验主义是很有效的。

明天太阳会再次生起的证据是什么？

期望：太阳明天会升起来

经验：太阳今天升起来了

我们不能确定认识任何事物，太阳明天会升起来不是真正的知识。

消费者是因为广告购买产品的证据是什么？

期望：因为广告还会购买我们的产品

经验：因为广告购买了我们的产品

明天太阳会再次升起吗？

大卫·休谟



大卫·休谟 David Hume

苏格兰 哲学家、经济学家、和历史学家

5-2、品牌的因果关系论

休谟在《人性论》和《人类理解研究》中反驳了“因果关系”具有真实性和必然性的理论。休谟在提出了“经常连结”（constant conjunction）这个词，经常连结代表当我们看到某件事物总是“造成”另一事物时，我们所看到的其实是一件事物总是与另一件事物“经常连结”。因此，我们并没有理由相信一件事物的确造成另一件事物，两件事物在未来也不一定会一直“互相连结”。我们之所以相信因果关系并非因为因果关系是自然的本质，而是因为我们所养成的心理习惯和人性所造成的。

如果理性没有任何的依据就能够构成我们的思想、如果思想是从头到尾都是由理性所构成的，那么我们根本不可能相信任何东西，包括了直觉或演绎得出的任何真相在内。

消费者是感性的，不是理性的。

当理性不能起到作用时，感性往往是有效的

不要过于理性地宣传你的产品，因为消费者购买你的产品时并不是理性的，也不能因为购买你的产品，而证实你的推广是有效的。

明天太阳会再次升起吗？

大卫·休谟



5-2、品牌工具的局限性

商业中的定位概念诞生于 1969 年杰克·特劳特的一篇文章，1981 年特劳特与合伙人写的《定位》一书在美国出版，成为对美国营销影响最大的理论，杰克·特劳特被成为“定位之父”。

2002 年特劳特在晚年的时候把“定位”的理论带入中国，随而在中国掀起了一股“定位”的浪潮，《定位》一书成了商界的“圣经”，各种“定位”论坛、培训如火如荼，特劳特在中国的客户也趋之若鹜。然而从来没有人怀疑过这个 80 年代的品牌理论适合极速发展的中国市场吗？

固然，在 89-90 年代的商业市场，《定位》中明确定义品牌和占领顾客心智的理论在信息社会还处于发展阶段能起到积极作用的。但是在如今的信息剧烈碎片化，大数据、云计算、人工智能等科技迅速发展的今天，品牌成长期和死亡期只有几年的今天，《定位》的理论就显得捉襟见肘了。

现在看《定位》书中的一些观点是不适合这个时代的，比如书中说企业一旦定位后就不能做品牌延伸的观点，我们的小米有明确的定位吗？是电子产品企业还是互联网企业？小米光靠手机能挣到钱吗？是品牌延伸成就了小米。

书中谈到品牌一旦确定品牌形象就不能更改形象了，他坚信万宝路一但要改掉西部牛仔的形象一定会失败的。我却不这样认为，我们设想如果万宝路改用现在当红的“小鲜肉”做形象代言，是不是这让万宝路这老字号品牌得到重生呢？

书中谈到可口可乐广告中不用“正宗”，“销量全球第一”等词语是非常可惜的，但可口可乐从来没用过这样的广告语照样是世界第一饮料，怪不得特劳特的中国客户加多宝频繁地使用“正宗”，香飘飘奶茶、瓜子二手车使用“销量遥遥领先”呢。在我的《品牌的哲学智慧》书中论述到：品牌用情感建立的忠诚度要比理性的数据有效得多。

在我看来特劳特把三星电子定位为“全球消费电子领导

这个时代还需要杰克·特劳特吗？

者”，将“好想你”定位为“中国红枣领导品牌”都是很空洞的定位。在特劳特中国网站上炫耀的案例只有加多宝、劲霸男装、东阿阿胶、瓜子二手车区区四个。

我认为：一切品牌理论都是形而上学，只有实践才是品牌真正的理论，我作为一个品牌理论的研究者敢面对这样的事实。因为品牌的发展和社会的发展是动态的，而品牌的理论是孤立、静止、片面的，是不确定的结论，你根本不能确定你的理论是否适合这个时代，这个市场，能产生多大的销量，产生多大的品牌价值。

但品牌理论有观察、启发和总结品牌知识的作用，能帮助品牌认识自己，认识知识，对品牌战略进行哲学式的思考，像苏格拉底说的那样能起到“助产师”的作用。

2017 年 6 月 5 日，82 岁的杰克·特劳特与世长辞，这位著作等身的理论专家，一生中写下了《商战》、《营销革命》、《人生定位》、《22 条商规》、《简单的力量》、《与众不同》、《大品牌大问题》《什么是战略》、《重新定位》等著作，我们在对这位为商业理论作出杰出贡献的专家表示哀悼与怀念的同时，也要对品牌理论的认识方式也要进行一次重新的“定位”。



5-2、品牌与大数据无关

2017.5.10, 百雀羚的微信长图广告火爆朋友圈, 并引发热议, 36 氪, 虎嗅网等新媒体都给出了好评。也有批评的声音, 新京报曝该广告很多细节涉嫌侵权。还有些广告从业者拿出“专业”的论点, 认为该广告与产品的关联度不够, 广告对产品起到的促销效果并不理想; 广告针对的人群并不广, 局限在营销圈和广告圈; 从数据来看投入和回报不成比例; 广告过分强调创意, 失去了广告的本质, 消费者看完广告后没有说这是一个好产品, 而是这是一个好广告, 等等, 是是非非, 成功失败, 众说纷纭。

我的《品牌的哲学智慧》中有这样的观点: 品牌与大数据无关, 与情感有关。道理很简单, 品牌的消费者忠诚度是没办法度量的, 消费者的心是大数据没办法丈量的。广告不仅仅承担促销做作用, 其实重要的任务是品牌长期的建设, 恶俗、恶搞、急功近利的广告对品牌建设是起反作用的。所以那些用大数据去分析广告, 用销售量去衡量广告, 用微信阅读量转发量去衡量广告都是愚蠢的想法。在感性与理性的问题上, 我坚信感性是品牌需要强调的。哲学家卢梭说“要情感, 不要理智”, 因为感觉是认识的来源。品牌也是这样, 要得到消费者的喜爱首先要用情感去认知品牌的。百雀羚广告用民国的故事讲述品牌的故事, 引起消费者对国货的情感产生共鸣, 在品牌建设上是成功的。至于这次广告要销售达到多少数字, 我认为并不重要。

品牌的消费者忠诚度无法度量,
消费者的心大数据无法丈量。

百雀羚的微信长图引发的争议:



5-2、品牌做不到“一个尺度满足每个消费者”，用情感来协调

尽管我们已经进入人工智能时代，但品牌还做不到一个尺度满足每个消费者的需要，这个时候理性是解决不了问题的，而人人都是有情感的动物，情感能起到很好的作用。

我们就像看不见无线电波一样，收音机告诉我们无线电波的确存在。

不知道消费者真正的需求，即使在大数据和传感器的时代，

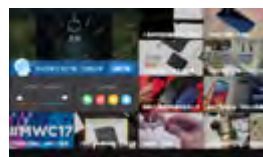
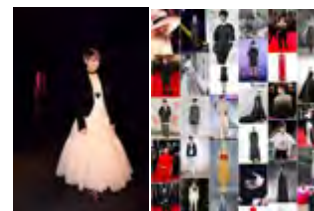
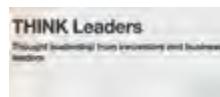
我们要抓住现实，我们对顾客、市场、品牌的了解，更多取决于对世界主观的看法，而不是客观。

我们的品牌理论只是头脑运行的方式，而不是现实存在的。

不要认为你知道客户的一切，你只能去看、听、闻和感觉，alphago 打败了李世石、柯洁，李世石很懊恼，柯洁哭了，但 alphago 却没有高兴，人工智能不能取代人的情感。

IBM Watson Analytics 能为李宇春定制礼服，但目前阶段不能为每个人定制衣服。也许将来未来人工智能为每个人消费者定制衣服的时候，品牌将会消失，但绝不是现在。

未来人工智能将品牌消失



品牌是产品的理想。

人

大数据

李宇春身着的中国首件“认知礼服”

人工智能

IBM Watson Analytics

感性

理性

亲密计算

5-2、康德的 brand 理论

在康德所处的时代，欧洲哲学思想主要有两种重要理论：由洛克、休谟等人发展出来的经验主义，以及笛卡儿等人的理性主义。经验主义者指出人类对世界的认识与知识来源于人的经验，而理性主义者则指出人类的知识来自于人自身的理性。而康德则在一定程度上接合了两者的观点。康德指出知识是人类同时透过感官与理性得到的。

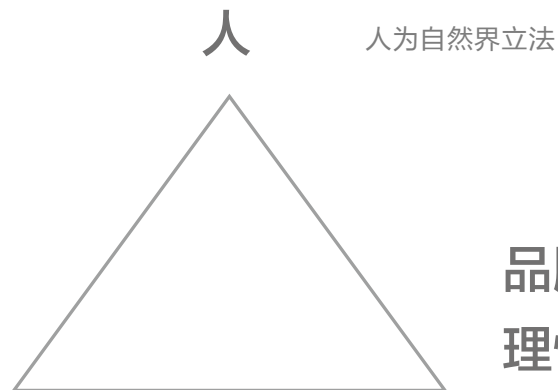
经验对知识的产生是必要的，但不是唯一的要素。把经验转换为知识，就需要理性，而理性则是天赋的。人类通过范畴的框架来获得外界的经验，没有范畴就无法感知世界。因此范畴与经验一样，是获得知识的必要条件。但人类的范畴中也有一些可以改变人类对世界的观念的因素，他意识到，事物本身与人所看到的事物是不同的，人永远无法确知事物的真正面貌。

他指出，不是事物在影响人，而是人在影响事物。是我们人在构造现实世界，在认识事物的过程中，人比事物本身更重要。康德甚至认为，我们其实根本不可能认识到事物的真性，我们只能认识事物的表象。

康德的著名论断就是：人为自然界立法。他的这一论断与现代量子力学有着共同之处：事物的特性与观察者有关。

康德提出了一些关于理性主义和经验主义问题的假设。康德将科学认作人类知识的最高形式，并且确认它起始并同步于人的经验。然而，康德又认为人类经验的形成必然地带有人类心灵的自在特征。正是人类的心灵才产生了科学所研究的有规则的现象。于是，最终的真正知识——科学就能立足于在心灵中先天具备、因而也就先于经验而存在、同时又获得理性证实的基础之上。康德把这种由先天理性（形式）和后天经验（质料）结合起来的命题称作综合命题，以此来尽力调和或折衷唯理论与经验论的矛盾，并试图克服两者的片面性。

品牌经验
经验主义



品牌知识
理性主义



伊曼努尔·康德 Immanuel Kant

德国作家、哲学家，德国古典哲学创始人

1724年—1804年

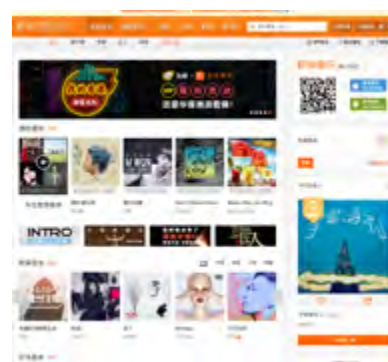
5-2、康德的 brand 理论

康德又认为人类经验的形成必然地带有人类心灵的自在特征。正是人类的心灵才产生了科学所研究的有规则的现象。于是，最终的真实知识——科学就能立足于在心灵中先天具备、因而也就先于经验而存在、同时又获得理性证实的基础之上。

我们从康德那里得到的启发是，品牌的理性是基础，是品牌。

“人”是品牌的最高法则

网易“云音乐”的情感牌



第七章

辩证的_{品牌}发展观

5-2、品牌发展的辩证进程

黑格尔在 18 世纪末至 19 世纪初的哲学中提出了辩证发展的理论。他的发展和变化的学说对于辩证法的形成起了很大的作用。黑格尔的辩证法认为整个历史和精神的世界是一个过程，就是说，是在不断地运动着，变化着，发展着和改造着的。同时过程内部的矛盾是事物自身运动和发展的源泉。黑格尔把辩证法应用到关于概念，判断的学说上，应用到认识的逻辑上。

黑格尔辩证法三大规律

对立统一规律┌
└量变质变规律——变化规律：内部变化规律
└肯定否定规律——发展规律：外部过程规律

矛盾是事物自身运动和发展的源泉

- ①促进事物的量变。
斗争性使矛盾双方相互排斥，引起双方力量对比的变化，为质变准备条件。
- ②实现事物的质变。
当矛盾双方力量发展达到了极限，斗争性则突破极限，使旧的统一体分解，新事物产生。

假如没有热情，世界上任何伟大的事业都不会成功



格奥尔格·威廉·弗里德里希·黑格尔
Georg Wilhelm Friedrich Hegel

1770 年 1831 年

5-2、品牌发展的辩证进程

黑格尔在 18 世纪末至 19 世纪初的哲学中提出了辩证发展的理论。他的发展和变化的学说对于辩证法的形成起了很大的作用。黑格尔的辩证法认为整个历史和精神的世界是一个过程，就是说，是在不断地运动着，变化着，发展着和改造着的。同时过程内部的矛盾是事物自身运动和发展的源泉。黑格尔把辩证法应用到关于概念，判断的学说上，应用到认识的逻辑上。

矛盾是事物自身运动和发展的源泉

揭示了矛盾运动过程具有的特点，它告诉人们，矛盾运动是生命力的表现，其特点是自我否定、向对立面转化。因此否定之否定规律构成了辩证运动的实质。在肯定否定规律中重点就是否定之否定规律。

质量互变规律揭示了事物因矛盾引起的发展过程和状态、发展变化形式上具有的特点，从量变开始，质变是量变的终结。

(1)、要坚持适度原则

由于量变只有在一定的范围和限度之内，事物才能保持其原有的性质，所以，当我们需要保持事物性质的稳定时，就必须把量变控制在一定的限度之内。做事情要注意分寸，掌握火候，坚持适度的原则。

(2)、要不失时机地促成飞跃

事物的发展最终是要通过质变来实现的，没有质变就没有发展。所以，在量变已经达到一定程度，只有改变事物原有的性质才能向前发展，我们就要果断地不失时机地突破其范围和限度，积极促成质变，实现事物的飞跃和发展。

(3)、要重视量的积累

任何事物的发展都必须首先从量变开始，没有一定程度的量的积累，就不可能有事物性质的变化，就不可能实现事物的飞跃和发展。

假如没有热情，世界上任何伟大的事业都不会成功



格奥尔格·威廉·弗里德里希·黑格尔

Georg Wilhelm Friedrich Hegel

1770 年 1831 年

5-2、品牌的辩证进程

1980 之前是 IBM 主宰 IT 行业的时代，但就在 1986 年 IBM 公司推迟发售装有英特尔 386 芯片的个人计算机，以保护自己低端大型计算机销售市场。康柏看准时机率先推出了世界上第一台 386 桌上型电脑，顿时声望陡增，大获全胜，从 IBM 手中抢走了 PC 老大的位置，但好景不长，2001 年，Dell 又抢走了康柏的这把交椅。

2001 年康柏被惠普收购，首席执行官卡莉女士认为惠普比 IBM 弱的地方就在于服务方面，决定把康柏最核心的技术 Alpha 芯片架构转让给英特尔，利用康柏在技术咨询优势使其走向了软件和服务方向的转型之路。

2001 年后的 PC 市场是戴尔的天下，其之所以能获得成功，主要是因为采取了网络直销和客户定制的营销模式，戴尔可以“按单生产”。这个时候“聆听 - 了解 - 交付，是我们唯一所关注的”成为戴尔的企业价值观。直销模可以从客户那里得到正确的市场信息，从而加快向市场推出最新的优质产品，并使得消费者有很好的体验。

我们从 IBM - 康柏 - 惠普 - 戴尔四巨头的 IT 市场大战的历史能看出，在互联网时代客户体验导向的企业价值观在市場中的重要性。

黑格尔告诉我们，品牌的成长有其规律，不能指望市场 50 年不变，

不要担心市场的竞争性张力，相反，要通过新的创造性合并来解决张力，如果清楚了解品牌处于历史性的条件，更有可能成功

辩证的进程

时代的精神



1980 年代前



1980 年代



1990 年代



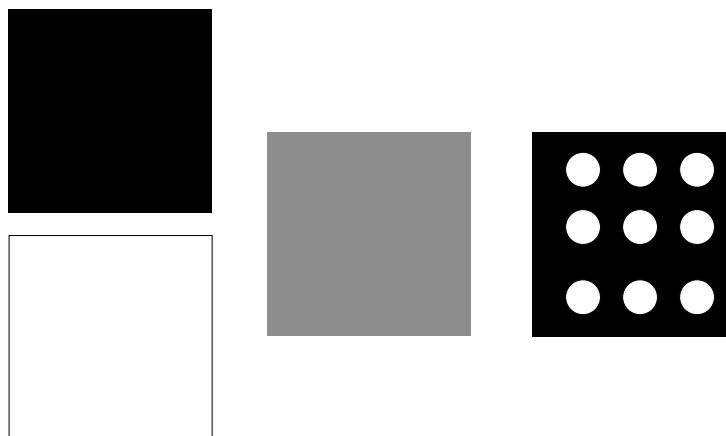
2000 年代



5-2、品牌面对竞争的哲学智慧

假设你的竞争对手是黑色，你不一定要选择白色，也不是非黑即白，你也不一定选择灰色，你还有个更聪明的选择黑色上的白点。面对竞争不一定要去打压，对抗，而可以是利用矛盾，结合对立面，创造机遇，实现双赢。

不要担心市场的竞争性的张力相反要通过新的创造性来解决张力。



利用对于竞争矛盾，通过创造性赢取竞争。

利用对于竞争矛盾，结合对立面，创造机遇。实现双赢。

事物都有结构。

市场朝着一个合成的形势发展



5-2、品牌面对竞争的哲学智慧

基于信息，我们了解了生命科学、经济和社会的方方面面。但使用共同语言并不会减少事物的差异性，只不过我们可以用这一共同语言来描述跨越边境的各种不同特色而已。所谓的二元论，即物质与精神、虚拟与现实、人与非人等，这些都可以看作一棵树上的不同枝条，其共同生命核心都可以用信息来解读。这点很重要，因为几千年来，人类一直都在就二元论争论，非黑即白。但我相信最终我们要追求的是多元统一。因此与其称之为多元论，不如将其称为一元论，即一个具有不同角度和面向的

品牌如何通过竞争获胜？

对立统一规律、
量变质变规律、
否定之否定规律



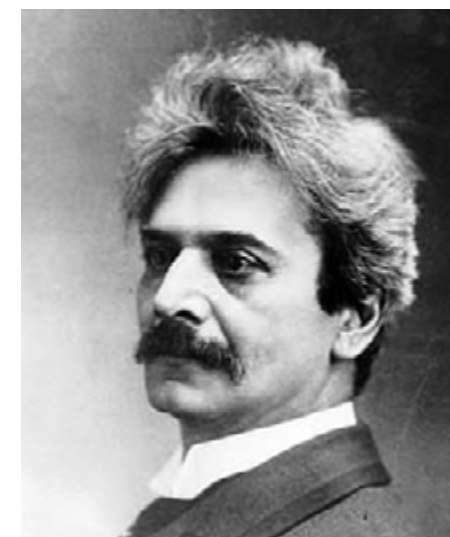
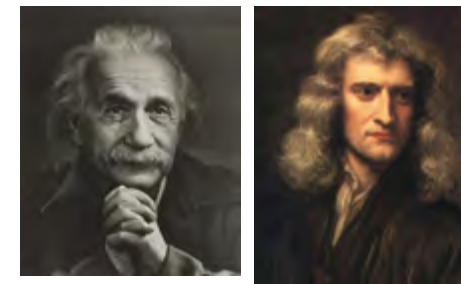
7-1、品牌如何面对错误与失败？

波普尔的哲学体系，重点在于批判的理性主义，这即与经典的经验主义及其观测 - 归纳法泾渭分明。波普尔尤其反对观测 - 归纳法，他认为科学理论不适用于普世，只能作间接评测。他也认为，科学理论和人类所掌握到的一切知识，都只不过是推测和假想，人在解决问题的过程中不可避免地掺入了想象力和创造性，好让问题能在一定的历史、文化框架中得到解答。人们只能依靠仅有的数据来树立这一科学理论，然而，此外又不可能有足够多的实验数据，能证明一条科学理论绝对无误。（例如，人们在检测 100 万头绵羊后得出“绵羊是白色的”这一理论，然而检测之外，只要有一只黑色的绵羊存在，即可证明前面的理论错误。谁又能无穷无止地检测绵羊，以证明“绵羊是白色的”理论的绝对无误呢？）这一“可错性”原则所推演出的“真伪不对称性”（真不能被证明，只有伪可以被证明），是波普尔哲学思想的核心。

。科学知识的积累不仅仅是数量上的增长，而更应该是新理论代替旧理论的质变。

批评，持续解决问题

不要从确定性方面来思考，确定性根本不存在，应该总是用更新更好的方式来替代现行的方式，因此批评就是进步的开端，关键就是从解决持续问题角度来看待问题。



波普尔

第七章

品牌成功的内核－权力意志

6-2、尼采 – 权力意志是品牌的生命力

上一章节我们论述了品牌有其发展的规律，品牌要利用好和解决好其内在的矛盾，在量变的情况下推动其往好的方向产生质变，推进品牌往强势品牌方向发展，那么在品牌发展的轨迹中我们应该把握好方向，并使其有强有利推动力呢？

这个时候哲学界产生了一位伟大的哲学家 – 尼采。可以说尼采的哲学在品牌能帮我们很大的忙，甚至是决定性的。

德国著名哲学家弗里德里希·威廉·尼采被认为是西方现代哲学的开创者，对于后代哲学的发展影响极大，尤其是在存在主义与后现代主义上。

权力意志是尼采哲学的重要学说，其核心是肯定生命，肯定人生。强力意志是一种本能的，自发的，非理性决定生命的本质的力量。尼采认为事物的生存意志除了求生存以外，更重要的还在于求权力、求强大、求优势、求自身超越。人的本质就是权力意志，这是一种高级的生命意志，它不只是单纯地求生存，而是渴望统治、渴望权力。强力意志是最高的价值尺度。

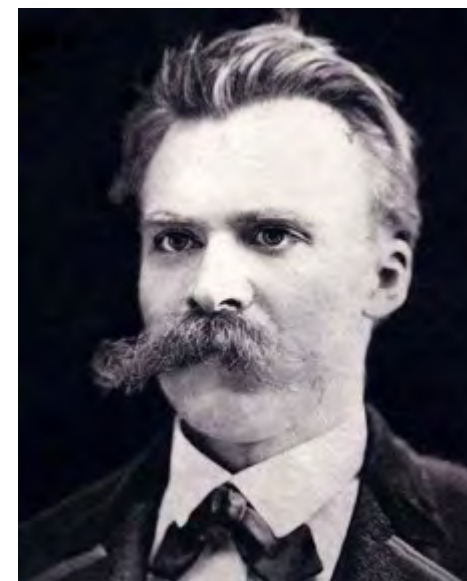
品牌何尝不是这样的呢？只求生存的品牌还能成为品牌吗？在无情的市场竞争，品牌最需要具有和保持的就是求大、求强、求长久的精神，或者我们把它成为品牌信念，或者是品牌愿景，这样的精神就是尼采所指的“品牌强力意志”，自由的市场中也给了品牌追求权力意志的权力。

品牌的权力意志就是品牌成为强势品牌的信仰，没有权力意志的品牌是没有生命力的。

尼采则认为事物的生存意志除了求生存以外，更重要的还在于求权力、求强大、求优势、求自身超越。强力意志是最高的价值尺度。



上帝死了!



弗里德里希·威廉·尼采

Friedrich Wilhelm Nietzsche

1844 年—1900 年

6-3、企业家的“超人”意志

我们来看看这些成功的国际品牌们，他们的成功不是随随便便的成功，这些品牌在时代的浪潮中生存下来，不是机遇的早就，而是品牌的内核：品牌的权力意志，是品牌强烈的求生欲望和求强大的意志。

而这些品牌的创始人有着追求成功的、追求强大的权力意志，也是这些创始人的权力意志成就了品牌。这些创始人或者灵魂人物都是白手起家，他们的成功与出身和机遇无关，而与与生俱来的“权力意志”有关。

在右图的企业家们，我并没有把那些子承父业或者发国难财，战争财的企业家列入其中。

农民儿子出身的维尔纳·冯·西门子，把爱好电子的技能发展为德国著名的电气公司。洛克菲勒从一个小小的簿记员成为亿万富翁，建立起他的石油帝国。穷苦家庭出身的爱迪生不仅仅是个发明家，还是个优秀的企业家，他创办的通用电气公司仍然是人们最尊敬的企业。

菲尔·奈特以 500 美元起家，在不到 10 年之内将耐克打造成全球最著名体育品牌，柳井正“优衣库成长的过程，就是一个历经了无数次失败的过程。经历过“衣服因低价热销，但人们买回去之后立即把商标剪掉”的难堪。

他们的创业的故事就是“权力意志”的故事。

尼采先生对他们数起了大拇指说：“你们都不是非富即贵的孩子，但你们创造了了不起的事业”

这里我就大家不是很熟悉的企业家介绍，看看他们是在怎样的“强力意志”精神下创造奇迹的。

“超人”是那些超脱了传统道德观念的束缚，有着健全的生命本能和旺盛的强力意志的强者，是一切旧价值的破坏者和一切新价值的创立者。

超人是天才，是真正的精华；超人具有极大的权力欲，他们最有力，最雄厚，最独立，最有胆量，超人企图占有一切，统治一切，而毫无胆怯懦弱的性格。超人爱好冒险，以冒险为乐；超人最能忍受痛苦的折磨，又能从痛苦中崛起。

这些企业家就是尼采心中的“超人”，他们品牌的成功都来自品牌强烈的权力意志。



维尔纳·冯·西门子



SIEMENS

卡尔·本茨



托马斯·爱迪生



托马斯·沃森



洛克菲勒



菲尔·奈特



柳井正



乔布斯



查德·布兰森



埃隆·马斯克



霍华德·舒尔茨



杰夫·贝佐斯



amazon.com

马云



任正非



6-3、品牌要追求内在的强大，而不是外表的强大

在尼采看来，内在的权力和外在的权力、强力的质和量有时要发生相互背离的现象。内在的强者很可能是外在的弱者；而外强也很可能是“中干”的。真正有力量的人是比较淡泊谦和的，而愈是内里虚弱的人却往往愈是追求外表的强大。但是，弱者往往用他们的“智慧”和数量优势统治强者。所以，在尼采看来，衡量生命价值的高低、衡量一个人或一个民族是否强大，并不能只看外在的力量展示，内在的权力才是第一位的。

这是一个关于动荡、迷失、找回灵魂和重获新生的故事。2008年，星巴克总裁兼董事会主席霍华德·舒尔茨出人意料地决定重返首席执行官一职，这距离他上次放手公司日常事务，担任董事会主席已达8年之久。是的，星巴克迷失了方向。在星巴克30余年遭遇的最大危机面前，舒尔茨决定帮助它重新回归核心价值，不仅要恢复良好的财务状况，更要重塑它的灵魂。

这是一个基于大量采访、上百个资料提供者，还包括从未向外披露过的一手资料的戏剧般的故事。书中叙述了2007~2010年舒尔茨回归期间，在星巴克内外产生的一系列令人叹为观止的变革以及星巴克如何一如既往地坚守价值观以重新实现赢利和可持续发展的故事。

“不仅要赢，而是要赢得体面。”这就是舒尔茨的领导哲学。他希望给读者传达的终极思想——也是他每时每刻都在努力践行的——要怀有希望：无论世事多么艰难，未来总会变得比往昔更美好，不论这种“美好”将如何定义。

星巴克超人：霍华德·舒尔茨



因为价值观

来到星巴克出任市场主管工作；

因为价值观

舒尔茨离开了星巴克自立门户，几年后将星巴克收购；

因为价值观，

舒尔茨创造了一种新的商业模式和代表生活方式的咖啡文化；

因为价值观

星巴克成长为一个既“可敬”又“可爱”的品牌。

给我印象最深的不是星巴克的“商业模式”，而是在商业背后那些活生生的人，他们满怀热情，追求梦想，敢于尝试一些未知的事情，坚持核心价值观，从而成就了一个品牌。

中坤集团黄怒波

春秋航空的王正华

段永平

并不能只看外在的力量展示，内在的权力才是第一位的

真正有力量的人是比较淡泊谦和的，而愈是内里虚弱的人却往往愈是追求外表的强大

6-3、权力意志是不断自我超越

虽然在各个行业里维珍集团都不是行业老大，但是布兰森却提出了维珍要做年轻人心目中的“品牌领先者”（Brand Leading）。

“维珍在英国的商业领域中是一个独一无二的现象。基本上说，它是一个非常重要的无形资产 - 它的品牌。从金融服务业到航空业，从铁路运输业到饮料业，维珍时时消费者心中公认的品牌。在他们脑海中，这个品牌代表了质量高、价格廉，而且时刻紧随时尚的消费趋势，这是其他品牌无法与之比拟的。”这是建立在布兰森称之为“品牌信誉”的基础上，完全不同于传统意义上的那种产品与服务性品牌。

这种跨企业结构和产品领域的品牌发展思维可以在现代日本的企业管理模式中得到很好的体现。如一个骑着雅马哈牌摩托车的人回到家后可以弹着雅马哈电子琴；或者一边听者三菱音响，一边开着三菱汽车经过一家三菱银行。在这种模式中，不同的公司完全可以在同一品牌下共同发展。

在维珍看来，一个公司能够树立良好的品牌信誉主要是基于以下五个关键因素：产品物有所值、保证产品质量、时刻创新、挑战精神，还有就是很难定义但却可以感觉得到的一点——带给消费者一种情趣。

维珍超人：布兰森



6-3、权力意志是敢于承担失败

超级品牌的价值观，把市场变为殖民地，模仿不可能成功，品牌价值观不能模仿！

品牌价值观不是产品的附属物，而是品牌追求完美的驱动力。

在竞争中创造新的价值观。而不是现有的进行重新包装。超级品牌就是用价值观创造领土。

要替自己设定高目标，如果只求安定，成长必然停滞。安定才是风险，不成长跟死了没两样。

我要找的不是有受薪阶级心态的经营者，而是有创业性格的经营者。

失败不是问题，没有人承担失败责任才是问题。

企业是无常的，无法永续经营的可能性很大，是因为先有了商业机会，创造出热门产品，顺利集资，因此有了企业存在的必要，一旦这些条件消失，企业可能转瞬瓦解。

他成立了优衣库服装公司，从日本起家，到中国香港地区取经，紧接着将他的商业智慧广泛应用于英国伦敦，美国纽约等地，实现了优衣库在全球的影响力。

无论是低价策略、与世界顶级设计师吉尔·桑达的合作、创新广告、自创管理体系，柳井正都大胆尝试，敢于在争议中坚持自己，也敢于面对失败，并不断地从失败中总结经验，因而在引领新的高峰。

优衣库超人：布兰森柳井正



跟随潮流永远会落后

模仿不能打败对手

超级品牌的价值观，把市场变为殖民地，模仿不可能成功，

品牌价值观不能模仿！

品牌价值观不是产品的附属物，而是品牌追求完美的驱动力。

在竞争中创造新的价值观。而不是现有的进行重新包装。

超级品牌就是用价值观创造领土。

6-3、强力意志不是表面的强大

真正有力量的人是比较淡泊谦和的，而愈是内里虚弱的人却往往愈是追求外表的强大

并不能只看外在的力量展示，内在的权力才是第一位的



6-3、从强力意志角度考察“品牌的价值观”

尼采认为,在没有上帝的世界上,人们获得了空前的机会,必须建立新的价值观,以人的意志为中心的价值观。

《权力意志》书中多次提到这句话:“权力意志一种重估一切价值的尝试”,所谓重估价值的尝试就是一种新的价值体系。

强力意志源于生命,归于生命,它就是现实的人生。人生虽然短暂,只要具有强力意志,创造意志,成为精神上的强者,就能实现自己的价值

品牌需要代表品牌真实的价值观,而不是表面的和假装接受的,不能贴近消费者的,只有这样品牌才会引领品牌走向正确之路。《品哲》

品牌于求权力、求强大、求优势、求自身超越的意志,仅仅求生存的品牌不能成为强势品牌。



THINK



Think Deffinet



不做恶



体育精神

6-3、模仿不能打败对手

互联网企业普遍把“得 丝者得天下”奉为圣经，他们认为越是大众的越能得到大众的喜爱，品牌能得到很好的传播，但正因为都是奉行这样的品牌理念，品牌名称、品牌形象出现了一些“从众”的现象。

这样的现象造成品牌传播诉求模糊，误导市场与消费者，比如，市场有很多“人人”称谓的互联网企业，他们之间并没有关联性，但给市场和消费者他们或是一个品牌旗下企业的误导。



从众心里削减品牌的价值观

重估一切价值

6-3、跟随潮流永远会落后

他们相信互联网的能量，一些“精英”们纷纷投入品牌代言事业中，而体现出来的文化是非常“大众”的，而很多企业效仿这样方式就形成了“从众”现象。

“精英”代言型广告



第六章

品牌“存在主义”的智慧

一、品牌个体时代的到来

在进入品牌的“存在主义”之前，我们先讨论品牌的一个时代背景，那就是品牌已经进入一全新的时代“品牌个体时代”。

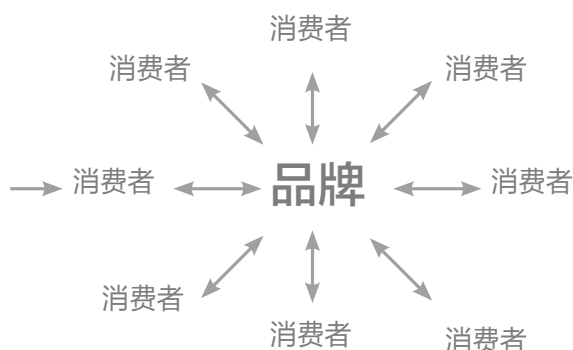
品牌进入互联网时代后，品牌角色和媒体角色的转变，消费者掌握了市场的主动权，品牌价值观由“顾客中心论”进入“品牌体验”的时代，品牌与消费者接触点是全方位的，品牌依据互联网、云计算、大数据来制定品牌的经营策略。

当时代进入“后互联网时代”后，品牌将依靠传感系统等科技深度挖掘大数据里所隐藏的人性特点，还原消费者的真实需求，在每个接触点创造真正的个性化、人性化。品牌和消费者的互动的无缝衔接，品牌策略的制定需要具有更高的一致性和清晰度。自媒体时代消费者拥有更多的主动权，品牌需要具有更高的洞察力，品牌将进入一个全新的时代，就是“品牌个体时代”。面临品牌符号更为碎片化的环境，品牌需要更为整合的手段。

人工智能 alphago 已经打败了人类的围棋高手，索尼人工智能写出了歌曲，ibm 为李宇春量身定制出礼服来。

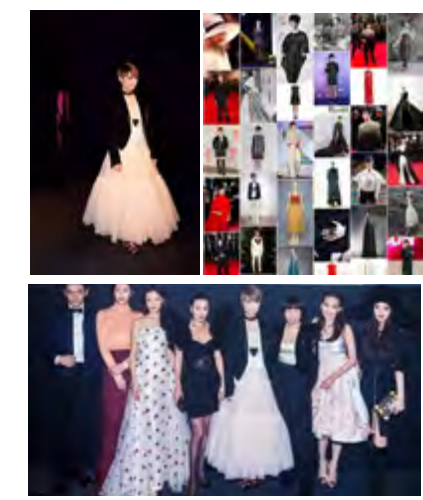
品牌个体时代，品牌进一步挖掘隐藏的人性特点，还原消费者的真实需求。

- ① 互联网
- ② 云计算
- ③ 大数据
- ④ 移动互联
- ⑤ 自媒体
- ⑥ 感应器



Google IBM

平民科学时代IBM:“未来，传感器将无所不在，人将慢慢变为一个“行走着的传感器，在未来五年内，传感器可能会出现在手机中，出现在车里，让科学家可以实时了解你的用户所处的环境。届时，将会出现一大批‘平民科学家’，他们会利用已有的简易传感器搜集大量数据，并进行科学研究。”



李宇春身着的中国首件“认知礼服”

二、品牌个体时代中“品牌存在主义”的意义

品牌个体时代，品牌对消费者个体的尊重和洞悉，使得我们越来越感受到哲学领域存在主义的重新重视，我们可以研究存在主义给品牌带来的启发。

在 20 世纪的西方社会，知识分子和上层社会谈到哲学都傲慢地会津津乐道存在主义起来，存在主义 (Existentialism)，是当代西方哲学主要流派之一，存在主义主要哲学思想是以人为中心、尊重人的个性和自由。人是在无意义的宇宙中生活，人的存在本身也没有意义，但人可以在原有存在的基础上自我造就，活得精彩。

我们现在的企业管理和品牌理念都会用到“以人为本”这个词，我想都是受到存在主义的影响。

德国哲学家马丁·海德格尔是西方存在主义的创始者，他在《存在与时间》(192) 中第一次提出了存在主义这一称谓。德格尔认为个体就是世界的存在。在所有的哺乳动物中，只有人类具有意识到其存在的能力。他们不作为与外部世界有关的自我而存在，也不作为与世界上其他事物相互作用的本体而存在。人类通过世界的存在而存在，世界是由于人类的存在而存在。存在是强加给我们的，并将一直延续到我们去世。

对于品牌已经进入“个体时代”的今天，消费者这个个体已经完全掌握了品牌的主动权，品牌通过大数据、云计算等技术已经渗透到了每个消费者的个体。我们不禁又重新感受到了“存在主义”在互联网时代的今天又起到了非常现实的作用。可以说每个消费者的个体组成了消费者的存在，而品牌是因为每个人消费者的存在而存在，消费者一旦不存在，品牌则不复存在。

人类通过世界的存在而存在，世界是由于人类的存在而存在。

品牌因为每个消费者的存在而存在，消费者不存在则品牌不复存在。



个体就是世界的存在
— 海德格尔



马丁·海德格尔

Martin Heidegger
1889 年 — 1976 年

德国 哲学家

三、品牌的存在就是消费者的存在

存在主义哲学家中克尔恺郭尔认为最终道德的存在不是社会而是个体，个人决定社会的行为准则存在主义是个人通过作出决定来给他们的生活赋予意义的方式。

尼采认为价值的娱乐在于放映“真正的”的动机。

海德格尔认为我们并不能靠强力、靠征服和压制来认识一个客体，而只能任其自然，以此来使它展示出它自己究竟是什么。

保罗·萨特认为，除了人的生存之外没有天经地义的道德或体外的灵魂。道德和灵魂都是人在生存中创造出来的。人没有义务遵守某个道德标准或宗教信仰，人有选择的自由。要评价一个人，要评价他的所作所为，而不是评价他是个什么人物，因为一个人是由他的行动来定义的。

决定论是没有的——人是自由的。人即自由。”萨特认为，人在事物面前，如果不能按照个人意志作出“自由选择”，这种人就等于丢掉了个性，失去“自我”，不能算是真正的存在

所谓存在，首先是“自我”存在，是“自我感觉到的存在”，我不存在，则一切都不存在。所谓“存在先于本质”，即是“自我”先于本质，也就是说，人的“自我”决定自己的本质。

指的是人的存在，而不是物的存在。“物”只能“有”，而不能“存在”。

自为的存在

品牌的存在



消费者的存在

自为的存在

产品的存在

自在的存在

产品是物体，是不存在的，只有“有”或者“无”；
消费者是人的主体，是存在的；
品牌不是某个产品，是思维，是符号，所以品牌是存在的，
但品牌不是因产品的存在而存在，而是因消费者的存在而存在的。

存在先于本质



让-保罗·萨特

Jean-Paul Sartre
1905—1980

法国 哲学家

四、消费者是如何让品牌存在的？

假如存在确实先于本质，那么，就无法用一个定型的现成的人性来说明人的行动。简言之，不容有决定论，人是自由的，人就是自由。

“人，不外是由自己造成的东西，这就是存在主义的第一原理。这一原理，也即是所谓的主观性。”

同时还反对人的本质是命中注定的宿命论观点。萨特注意到了人的主观努力及主观能动性在确定人的本质过程中的巨大作用，这有助于彰显人的个性，增强人的自信心。

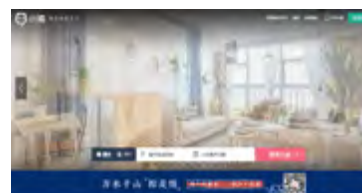
"自由选择"存主义精义存主义核自由即选择自行绝自由认世界每都各自自由面各种环境采取何种行何采取行都做"自由选择""存确实先于本质永远能参照已知或特定性解释自行换言决定论没--自由即自由"萨特认事物面前能按照意志作"自由选择"种等于丢掉性失"自我"能算真存萨特存主义哲仅存主义文思想核且现代主义文各流派思想基础。

存在主义认识到，人的自由表现在选择和行动两个方面。只有通过自己所选择的行动，人才能认识到自由，因为人的本质是由自己所选择的行动来决定的。

1、尊重消费者的智慧和选择，就是品牌的存在



别住酒店，住我家！
民宿短租，就找小猪！



旅行中，
像当地人一样生活



那些从品牌主观意识出发的品牌行为，是无视消费者的存在，必然受到消费者的遗弃

小猪短租“别住酒店，住我家”这样的品牌观点粗暴地干预了消费者的选择自由，无视消费者智慧的存在，对品牌的伤害是极大的。爱彼迎的“旅行中，像当地人一样生活”从消费者的存在出发，能与消费者真正产生共鸣。只有尊重消费者的存在才有品牌的存在，是“品牌存在主义”的核心观点。



克尔凯郭尔

四、消费者是如何让品牌存在的？

3、不要代替消费者的思考和

“产品中心论”的时代，企业把产品做好就有市场，消费者自然也会来买单。摩托罗拉、爱立信发明了把手机做得很好，赢得了市场。但在 2000 年左右，诺基亚以“科技以人为本”为理念的全球化品牌运作，让诺基亚品牌深入人心，超越了摩托罗拉、爱立信，在消费电子领域取得了市场占有率，这是早期的品牌“存在主义”思想。也标志着“消费者中心论”时代的到来。这个时候苹果智能手机来了，触摸的显示屏什么都能干，上网、游戏，消费者既方便又能消磨大量的时间，你还得排队熬夜购买苹果手机，让消费者得以尊严的存在，苹果手机迅速干掉了诺基亚的市场，这都充分地说明了品牌的存在在于消费者的存在，关键在于占用消费者的时间和空间。这便进入了“品牌体验的时代”。

宜家迷宫式的购物动线，从来不安排导购员，让消费者感受到了自己的存在。

星巴克从来不把咖啡端上你的桌子前，你排队等一杯咖啡才有“存在感”。

购物中心取代了的百货商店，体验式消费时代到来。

2、消费者付出的时间和空间决定品牌的存在



四、消费者是如何让品牌存在的？

互联网思维核心是口碑为王，口碑的本质是用户思维，就是让用户有参与感。消费者选择商品的决策心理在这几十年发生了巨大的转变。用户购买一件商品，从最早的功能式消费，到后来的品牌式消费，到近年流行起来的体验式消费，而小米发现和正参与其中的是全新的“参与式消费”。

构建参与感，就是把做产品做服务做品牌做销售的过程开放，让用户参与进来，建立一个可触碰、可拥有，和用户共同成长的品牌！我总结有三个战略和三个战术，内部称为“参与感三三法则”。

三个战略：做爆品，做粉丝，做自媒体。

三个战术：开放参与节点，设计互动方式，扩散口碑事件。

信息的碎片化的互联网时代中，只有消费者真心愿意为你的品牌在时间和空间上的付出，品牌的存在才可能是真实的，也就是说只有消费者的存在才有品牌的存在，我称之为“品牌的存在主义”。小米的《参与感》营销理论有了一些品牌存在主义的启蒙意义，但如果小米把这个“参与感”上升为“存在感”，那会是个飞跃。

3、成就小米的品牌存在主义

“做爆品”是产品战略。产品规划某个阶段要有魄力只做一个，要做就要做到这个品类的市场第一。产品线不聚焦难于形成规模效应，资源太分散会导致参与感难于展开。

“做粉丝”是用户战略。参与感能扩散的背后是“信任背书”，是弱用户关系向更好信任度的强用户关系进化，粉丝文化首先让员工成为产品品牌的粉丝，其次要让用户获益。功能、信息共享是最初步的利益激励，所以我们常说“吐槽也是一种参与”，其次是荣誉和利益，只有对企业和用户双方获益的参与感才可持续！

“做自媒体”是内容战略。互联网的去中心化已消灭了权威，也消灭了信息不对称，做自媒体是让企业自己成为互联网的信息节点，让信息流速更快，信息传播结构扁平化，内部组织结构也要配套扁平化。鼓励引导每个员工每个用户都成为“产品的代言人”。做内容运营建议要遵循“有用、情感和互动”的思路，只发有用的信息，避免信息过载，每个信息都要有个性化的情感输出，要引导用户来进一步参与互动，分享扩散。

“开放参与节点”把做产品做服务做品牌做销售的过程开放，筛选出对企业和用户双方获益的节点，双方获益的参与互动才可持续。开放的节点应该是基于功能需求，越是刚需参与人越多。

“设计互动方式”根据开放的节点进行相应设计，互动建议遵循“简单、获益、有趣和真实”的设计思路，把互动方式要像做产品一样持续改进。2014年春节爆发的“微信红包”活动就是极好的互动设计案例，大家可以抢红包获益，有趣而且很简单。

“扩散口碑事件”先筛选出第一批对产品最大的认同者，小范围发酵参与感，把基于互动产生的内容做成话题做成可传播的事件，让口碑产生裂变，影响十万人百万人更多地参与，同时也放大了已参与用户的成就感，让参与感形成螺旋扩散的风暴效应！



五、品牌存在的三种方式



1、自己的存在

根据品牌产品的功能制定的品牌符号类型。这样的品牌符号产品功能往往与消费者的使用利益联系在一起，品牌符号直接针对消费者的需求，非常实用，但需要依据产品功能在市场上的需求和独特性来研判。

Nestle 雀巢：营养食品品牌，品牌始终以产品功能立足市场，与消费者的直接关系是能否给消费者带来实际的价值，雀巢历代的广告都是以产品的功能塑造品牌，是典型的品牌功能型符号。

Gillette 吉列：产品很单一，功能只有一个，就是剃须，所以在品牌符号塑造上很清晰。吉列的标志强壮而锋利，广告也始终围绕男性的主题广告投放多为男性喜爱的体育竞技活动中。这个单一产品的品牌做到了 199 亿的品牌价值，位列排行榜的 24 位。

2、标榜自己的存在

根据品牌文化制定的品牌符号类型。这样的品牌往往通过品牌的文化标榜自己的个性，通过对自己的品牌定义，并强化这样的符号来赢得消费者，这种类型的品牌在品牌建设上的长期性和一致性显得尤其重要。

Apple 苹果：“消费者不知道需要什么，直到你把好的产品交给他手上”，乔布斯这句名言说明了苹果的定位不是依据消费者需求来制定的，而是将自己定义明确后让市场去接受，事实证明苹果做到了这一点。

Nike 耐克：“JUST DO IT”耐克个性鲜明地标榜“个性”，用“体育的精神”感染市场，赢得市场，耐克没有为消费者改变什么，也没有刻意赢取其他消费者和其他市场。品牌价值为 250 亿美元，位列排行榜第 18 位。

3、与消费者的存在

根据品牌的与消费者的共性制定的品牌符号类型。这样的品牌往往贴上了消费者的标签，消费者通过消费又贴上了品牌的标签，通常他们不需要做太多广告，而是通过对品牌和消费者内在关系的符号定义播散自己的品牌符号。

MUJI 无印良品：“简单生活”的理念与追求“简单生活”的消费者产生了映射关系，无印良品并没有大张旗鼓的宣扬自己的品牌符号，消费者也从不疯狂地追捧品牌，品牌与消费者达成默契关系。

Starbucks 星巴克：根本就看不到星巴克的广告，因为它的广告就是遍布全球的十字路口的店面，就是你在店里喝下去的咖啡，忙碌的中产阶级自动会选择他们家的咖啡。

六、做成功的品牌存在主义者

品牌存在主义，成功的品牌能切实地存在与世界之中，赋予品牌生命力。品牌需要代表正确的事物，同样需要在消费者中扮演积极的角色，

品牌与市场，品牌与世界密不可分。只有品牌在消费者中真实占有时间和空间的时候，与消费者产生共鸣时品牌才是存在的。

避免被方法、体系所诱惑，每个品牌就是存在于自身权利的实体

在“我与你”关系中，每一个人都具有他自己的内在的意义世界，“我与你”关系的特点是发自两个人内心的友谊。我和你两个人都是主体，我们互相同情、互相信任、互相理解。而一系列的“我与你”的关系就构成了人与上帝的关系。

马塞尔认为，人不仅可以和自己交流，而且可以和他人交流，而使自己与他人联系起来的是同情和爱。人与人的交流是社会生活的必要条件，只有与他人交流时，他才会意识到自己并不是孤独的，从而看到希望。

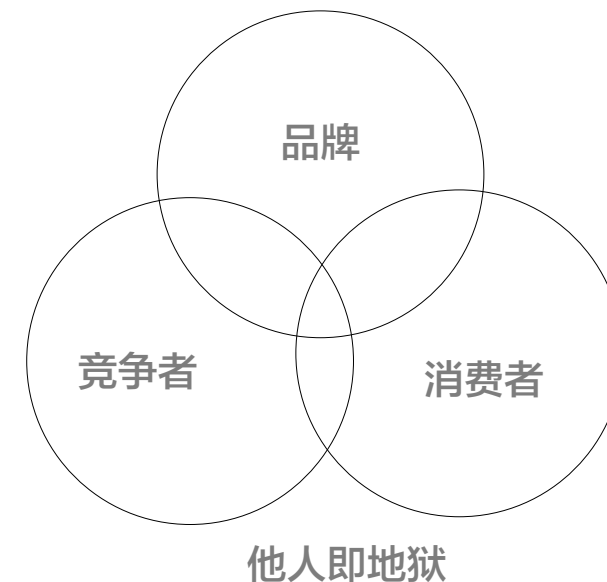
品牌与竞争品牌的关系



消费者的存在便是品牌的存在 相互是自由的

消费者与品牌的自动选择

消费者的存在便是品牌的存在 相互是自由的



第六章

用信息哲学思考

互联网时代的品牌问题

第一节、大众文化对品牌价值的消减问题

- 1、互联网时代品牌出现的“轻”文化
- 2、信息社会哲学特征
- 3、工业时代与信息时代哲学特征
- 4、精英文化与大众文化在品牌中的价值的哲学构建问题

第二节、互联网时代品牌的社会伦理问题

- 1、善 – 品牌的绝对价值
- 1、民主与民粹
- 2、信息霸权
- 3、现实与虚拟道德标准

第一节

大众文化对品牌价值的消减

1、互联网时代品牌的“轻文化”

一、世界的去物理化

哲学家卢西亚诺·弗洛里迪 Luciano Floridi 是当代信息哲学和信息伦理的创始人，是 google 公司的哲学顾问，他在《计算与信息哲学导论》论述到，自然的去物理化是信息社会的重要特征，“物理世界充满监视和刀剑、石头和树木、汽车和雨水以及作为社会认同（性别、工作、驾照和婚姻状况）的我，但是这样的物理世界正在经历一场虚拟化和疏远化的过程，在这一过程中，即便是最基本的工具、最戏剧性的经验或最动人的情感——从爱情到战争、从死亡到性——均可以装入虚拟中介的框架，因此也就获得了信息的光环。”

翻译的文字很美，很“哲学范儿”，意思很明朗，信息社会中，我们不再唯一依靠物质生活，一切物质都在非物质化，而信息越来越变得实际。

品牌是商品的符号化，而不是商品售出的本身，品牌本来就是商品的去物理化的过程。如今实体经济越来越不是社会的主体，ibm 不再生产某个产品，但品牌价值仍居品牌排行榜前列。

谷歌、facebook、amazon、阿里巴巴的市值分别是 5418、3606、3544、2469 亿美元，这些十年前名不见经传的非物质化虚拟经济企业不提供任何的产品，不仅仅成为全球市值排行榜前 10 名的企业，成为实实在在的经济体，而成为我们生活中不可或缺的品牌，我们离不开它们仅仅是用于交易、联络和社交。

《计算与信息哲学导论》西亚诺·弗洛里迪，p28，商务印书馆，2010b 年出版。

品牌是商品去物理化的过程：



卢西亚诺·弗洛里迪
Luciano Floridi

弗洛里迪的第四次革命是一个非常有趣的提法，第一次革命是哥白尼的日心学说。第二次革命是达尔文的进化论。第三次是弗洛伊德的精神分析学说。第四次革命，图灵革命。图灵革命代表着人工智能即将作为一个独立的信息体与人类共存，这对于这个社会带来的革命是颠覆性的。我们一直觉着互联网改变了生产关系，但是人工智能它改变的是生产力。

牛津大学哲学与伦理信息教授
牛津大学互联网研究院主任
牛津大学跨系研究小组信息伦理小组（IEG）创始人，
牛津大学圣十字学院特选高级研究员。
谷歌首席咨询顾问，谷歌“被遗忘权”7人顾问委员会唯一一位信息哲学家。

一、世界物质的去物理化

在物质生产不发达的工业时代，企业生产什么卖什么，消费者并没有太多的选择，企业与消费者之间的关系是卖方市场，企业主要的任务是做好产品，好的产品一定有好的市场，所以那个时候的企业价值观是“产品中心论”。

当社会进入“消费时代”后物资财富生产空前积累，形式出现了大逆转，消费者有太多的选择，企业不再有选择优势，随着市场与竞争环境的变化，卖方市场已逐渐转变为买方市场，在供大于求的环境下，如果不能使顾客满意，即使再好的商品也卖不出去。面对卖方市场向买方市场的转变，企业不得不改变自己的生产和销售策略，这种竞争市场机制环境下导致企业价值观发生了巨变，企业的价值观从“产品中心论”转向了“客户中心论”，建立起以消费者为核心的企业价值观。

互联网时代“世界是平的”，品牌和消费者的角色关系发生了逆转，消费者在网络营销中占主导作用，消费者可以在全球范围内任意选择自己喜欢的产品，企业都建立起以消费者为核心的品牌策略，品牌依靠大数据、云计算等科技在品牌与消费者的每一个接触点上优化，品牌在线上、线下实现与消费者的无缝对接，品牌进入“体验的时代”。

互联网的快捷性、互动性、丰富性给企业带来无限的商机，电子商务成为企业新兴的营销模式，电子商务企业和传统企业相比显示出高效率、低成本的优势。

10年前我们趋之若鹜地去中关村购买电子产品，如今中关村商场已是人去楼空，当年在海龙大厦兜售光盘的刘强东，如今已是中国电子商务大亨。当年我们去实体店购买电脑，如今在网上、手机上我们可以轻轻地一点击就可以下单你想要的品牌、型号和配置。

互联网时代品牌角色的转换使得品牌的经营模式发生了变化，品牌价值、品牌策略也发生了革命性的改变。

品牌角色的转换

主动变被动 – 品牌价值观的转换



主动变被动 – 媒介的转换



从工业时代到信息时代，从信息时代进入到互联网时代，企业价值观也由“产品中心论”到“客户中心论”再到“客户体验论”的进行了转变。

1-1、品牌的谦和文化

商品社会中处于卖方市场时期的企业往往把精力放在产品的研发和产品的质量上，这时他们扮演的角色是精英，严谨，不苟言笑，有的甚至显得冷漠，高傲，高高在上。当社会生产进步到一定阶段，多数企业都能生产出高质量的产品，好的产品不再是市场竞争的唯一条件，特别是互联网时代里，消费者有更多的选择性，市场逐渐向买方市场转向时，企业在市场上扮演的角色有了变化，为了赢得市场，他们尽量显示出自己的热情、亲和、谦虚，降低自己的身份。这一变化逐渐地表现在品牌形象设计上。以消费者为核心的当代品牌营销策略更在乎消费者的感受，品牌设计显然柔和、谦虚，更能博得消费者的喜爱。

以人为本的设计理念和柔性的设计语言



1-2、品牌自嘲文化

互联网时代中，企业的身份由主动变为被动，企业为了赢得消费者的喜爱放下身段，品牌设计呈现出亲和化的趋势，但很多企业“刻意”的谦和就出现“讨好”的现象。如企业形象过分强调形象的可爱，品牌名称低龄化，设计通俗化，这样的现象一旦成为普遍现象也就形成了“同质化”的问题。

以消费者为中心是当代品牌策略的核心，也是品牌发展的趋势，但有些品牌为了“迎合”市场和消费者，不惜付出“损害”自己品牌形象的代价，比如用丑化、异化、自嘲的方式建立品牌形象，模糊了品牌的价值观，从品牌建设的长期性角度来看，这样的“迎合”行为对品牌建设的危害性是很大的。

谄媚、自戕的品牌现象



游多多



拼多多



当当



陌陌



脉脉



钉钉



啪啪旅行



呱呱

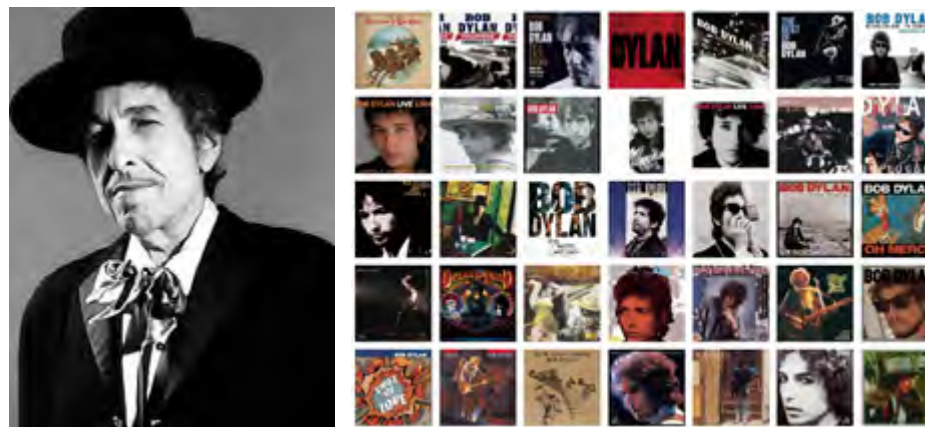


啪啪



二、文化的去界限化

“叙事因此变得愈来愈友善，这是因为与其它非挑战性的自我分享而非消除疑虑距一个自我的距离并不远，因为友善的叙事也是从某个未知的神灵那里继承下来的。作为特殊叙事的生产消费者 (produmers) 不再受制于空间或时间，社区的成员由一组明显的跨越物理 (trans-physical) 空间的人员组成，事实上，他们在功能上由其愿意并选择居住的语义空间定义。全球化的现象更是一种消除旧有界限和创造新边界的现象，因此是一种文化去界限化的现象。”



2016 年诺贝尔文学奖：鲍勃·迪伦 (Bob Dylan)

获奖理由：他在伟大的美式歌谣的传统下，创造了全新的诗意表达。

颁奖词说：“鲍勃·迪伦为伟大的美国歌曲传统带来了全新的诗意表达方式。”

“乡土”情怀
“幻觉现实主义”创作手法的运用
“意识流”的创作手法

莫言：我的作品早已突破阶级和政治的界限

获奖理由：“用魔幻现实主义的写作手法，将民间故事、历史事件与当代背景融为一体”。



2-1、品牌的去精英化

互联网时代中，企业的身份由主动变为被动，企业为了赢得消费者的喜爱放下身段，品牌设计呈现出亲和化的趋势，但很多企业“刻意”的谦和就出现“讨好”的现象。如企业形象过分强调形象的可爱，品牌名称低龄化，设计通俗化，这样的现象一旦成为普遍现象也就形成了“同质化”的问题。

以消费者为中心是当代品牌策略的核心，也是品牌发展的趋势，但有些品牌为了“迎合”市场和消费者，不惜付出“损害”自己品牌形象的代价，比如用丑化、异化、自嘲的方式建立品牌形象，模糊了品牌的价值观，从品牌建设的长期性角度来看，这样的“迎合”行为对品牌建设的危害性是很大的。

品牌设计解构主义



3-2、品牌文化的民粹化

“蔬菜”、“水果”、“动物”，“象声词”等，互联网时代品牌放下了架子，显得前所未有的“亲民”，但走向了“无厘头”甚至“低俗”的极端，品牌名称、品牌形象与品牌故事、品牌内涵没有任何关联性，这对品牌传播的根源性和相关性是有破坏性的。

将娱乐元素渗透到品牌中，进行娱乐化的品牌传播，形成是时代的特征。娱乐经济下人们越来越难接受乏味的东西，品牌设计在娱乐经济催生下产生了幽默、睿智的风格，但也有些品牌把“娱乐大众”当成了法宝，一味的讨好心里和急功近利的心态催生下在品牌文化建设中出现“粗俗文化”和“浅薄文化”，造成品牌的对市场的承诺模糊的现象。

品牌的无厘头主义

食品



西瓜影音



芝麻信用
ZHIMA CREDIT

象声词



咕咚



呱呱



叮当

未明



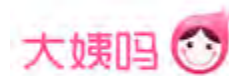
啪啪



当当



滴滴



三、社会的娱乐化

信息社会中社会的进步与富裕，大量的社会剩余产品的出现，人类整个已进入消费、娱乐的时代。世界著名的媒体文化研究者尼尔·波兹曼（1931-2003）《娱乐至死》一书中说到：“现实社会的一切公众话语日渐以娱乐的方式出现，并成为一种文化精神，我们的政治、宗教、新闻、体育、教育和商业都心甘情愿的成为娱乐的附庸”。风靡全球的美国好莱坞大片，风行亚洲的韩国偶像剧，充斥各大电视台的电视选秀节目，迷倒全球女性的贝克汉姆笑容，社会的娱乐性在缓解着人们内心的苦闷与压力。

品牌洞悉社会时代的变化以及消费者的需求，摒弃了高高在上的精英文化，放下身段让大众都娱乐起来。麦当劳制定“快乐的美食”的品牌策略，推出“小丑叔叔”的形象，以及“更多欢笑，就在麦当劳”的品牌口号；思科不再是古板的工程师形象，新的品牌形象犹如跳跃的音符，轻松愉悦；肯德基爷爷每次调整都是增加越来越灿烂的笑容；百事可乐裂开合不拢的“笑嘴”。可见品牌策略、品牌形象、品牌设计都需要考虑时代背景的因素，才能做真正地与客户拉近关系，因为在如今的娱乐时代消费者已很难接受严肃的东西。

人们已经有权利以轻松的方式生活，放下等待，享受此时此刻。

由消费资本主义传播的是一种以趣味和娱乐为特点的享乐主义文化，一切都在引人走向愉悦，一切都在煽动人逃入某种清醒的梦中。

几乎无处不体现着一种有趣、幽默的修辞，它利用长期的娱乐气氛否定了沉重与严肃的意义。

而是被轻的原则所改变的一种经济、一种文化。

取而代之的是一种逃避的、娱乐的、强调悠闲权利的文化。符号与意义之轻吞噬了整个日常生活。

娱乐至死的时代



娱乐充斥着整个消费社会
《娱乐至死》尼尔·波兹曼

3-1、品牌文化的娱乐化

互联网是一个多媒体兼容的媒体，其信息传播模式也是多种多样的。游戏、动漫、在线影视、音乐等互联网是一个娱乐大舞台。我们进入的是一个“宽带娱乐”时代。随着经济的飞速发展，人们工作生活的节奏也日益加快，与此同时，工作压力随之增长，娱乐可以缓解人们的压力和消极情绪，并在人们的日常生活和工作中扮演着越来越重要的角色。

并且，当今消费者的心理发生了很大的变化，传统的传播方式不能满足消费者的需求。将娱乐元素渗透到品牌中，进行娱乐化的品牌传播，也是提升品牌价值的长期策略。娱乐化品牌传播的核心在于“吸引消费者参与，并产生互动，促使消费者在潜移默化中接受品牌传播的资讯”，在品牌设计中“幽默、睿智”的设计也成了一道风景线，给品牌设计带来一阵愉快的清风。



麦当劳“欢乐美食”的品牌策略



裂开“笑嘴”的百事可乐



笑容越来越灿烂的山德士上校

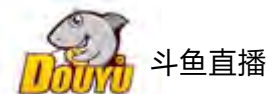


从古板的工程师到艺术家气质的思科



3-2、品牌文化的浅薄化

“蔬菜”、“水果”、“动物”，“象声词”等，互联网时代品牌放下了架子，显得前所未有的“亲民”，但走向了“无厘头”甚至“低俗”的极端，品牌名称、品牌形象与品牌故事、品牌内涵没有任何关联性，这对品牌传播的根源性和相关性是有破坏性的。

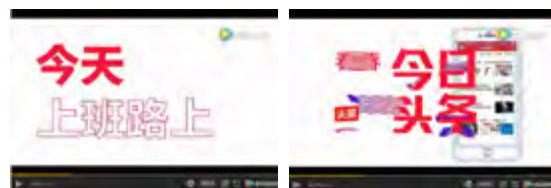


3-2、品牌文化的浅薄化

“蔬菜”、“水果”、“动物”，“象声词”等，互联网时代品牌放下了架子，显得前所未有的“亲民”，但走向了“无厘头”甚至“低俗”的极端，品牌名称、品牌形象与品牌故事、品牌内涵没有任何关联性，这对品牌传播的根源性和相关性是有破坏性的。

将娱乐元素渗透到品牌中，进行娱乐化的品牌传播，形成是时代的特征。娱乐经济下人们越来越难接受乏味的东西，品牌设计在娱乐经济催生下产生了幽默、睿智的风格，但也有些品牌把“娱乐大众”当成了法宝，一味的讨好心里和急功近利的心态催生下在品牌文化建设中出现“粗俗文化”和“浅薄文化”，造成品牌的对市场的承诺模糊的现象。

叫嚣式与 pose 型广告



四、社会的景观化

消费者社会中整个社会被丰富视觉充斥着，我们已经进入了景观社会，我们被动地存在于大众消费文化中。我们已经被训练地非常丰富的视觉经验，已经不适应单一乏味的视觉世界。

“景观既是资本，它积累到了这样的一种程度，以至它变成了形象。”商品通过形象来销售，消费者购买产品更多的是因为它们的符号特性而非它们的效用方面，在消费社会里“重视形象而非本质的后现代消费文化利用使用价值和交换价值的方式成为了文化霸权最显著的特征。”

1987年百事可乐以1500万美元的酬劳请迈克尔·杰克逊代言，这个巨额的代言费当时被载入《吉尼斯世界纪录》，百事可乐无非是让味道并无改进可能的可乐增加了视听景观。

1990年代，百事可乐战略性地把包装从红色改成蓝色，他们花了大量的金钱在广告上并不是为了说服大家这种冒着气泡的褐色液体要比另一家的更好，目的是和可口可乐区别开来。

UPS、施乐、万事达都是现代主义时期的经典，在进行新一轮的品牌形象更新中，透明了，色彩艳丽了，立体起来了，似乎平面的、冷静的简约的设计已经不受欢迎，已经被漂亮、丰富、艳丽、奇怪的图形所代替，以此挑动和满足消费者的视觉需求。

重视形象而非本质成为消费文化最显著的特征。



尼塞弗尔·尼埃普斯于1826年发明的世界上第一台相机。



1936年，卓别林最后一部无声片《摩登时代》结束了电影依靠文字的时代。



1987年迈克尔·杰克逊以1500万美元的代言费载入《吉尼斯世界纪录》



90年代百事可乐使用蓝色的目的就是宣告与可口可乐的不同之处。



(法)居伊·德波

他认为“世界已经被拍摄”，发达资本主义社会已进入影像物品生产与物品影像消费为主的景观社会，景观已成为一种物化了的世界观，而景观本质上不过是“以影像为中介的人们之间的社会关系”，“景观就是商品完全成功的殖民化社会生活的时刻”。因此，与马克思分析的商品社会相比，这是一种役人于无形的更加异化的社会。在这一意义上，秉承了先锋派艺术理论遗产，又与西方马克思主义批判理论血脉相联的德波，其思想正处于由西方马克思主义向后马克思主义演变的过渡点上。

4-1、品牌的眼球文化

人类社会可分为三个时期：书写时代、印刷时代、视听时代。1826年第一台相机的诞生宣告图像时代的到来，1936年卓别林最后一部无声片《摩登时代》结束了电影依靠文字的时代，从而进入了视听时代。消费社会中作为文本的世界已经被称为图像的世界所取代，图像已经成为社会生活中的一种物质性力量。哲学家海德格尔说：“从本质上来看，世界图像并非意指一副关于世界的图像，而是指世界被把握为图像了”。摄影、广告、标志、包装等新的视觉文化重塑着人们的记忆与视觉经验，人们的经验比以往任何时候都要更视觉性，世界被视觉化了。

现在也许你进入一家餐馆，面对只有文字的菜单，你很难点菜，你会觉得体验很差，因为人们越来越被图像经验化，而对文字越来越愚钝。

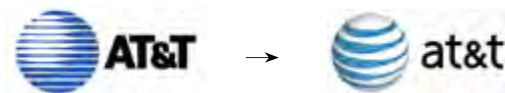
品牌形象就是商品的图像化，甚至有这样的说法：“图像的成功胜于产品的成功”。

显然品牌形象也会受到“读图时代”的影响，那些流行一时的“字体标志”，那些晦涩难懂的标志，会受到时代的冲击，那些直观的图形、漂亮的图形的标志越来越受到青睐。当索尼与爱立信合并后，当诺基亚和西门子合并后他们都选择了丰富、漂亮的图形品牌标志；AT&T 越来越真实的球体；澳大利亚旅游品牌标志越来越真实的阳光与袋鼠；如此种种都预示着读图时代品牌设计的某种趋向。

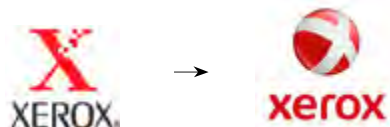
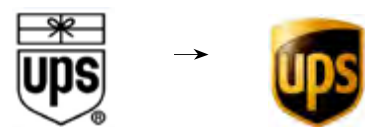
“图像的成功胜于产品的成功”



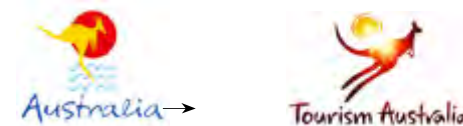
当索尼与爱立信合并后，当诺基亚和西门子成立的新公司，他们都选择了以图形为主的标志。



AT&T 越来越真实的球体



越来越丰富，越来越漂亮，越来越图像化的品牌形象。



澳大利亚旅游品牌越来越真实的阳光与袋鼠

4-1、品牌的眼球文化

人类社会可分为三个时期：书写时代、印刷时代、视听时代。1826 年第一台相机的诞生宣告图像时代的到来，1936 年卓别林最后一部无声片《摩登时代》结束了电影依靠文字的时代，从而进入了视听时代。消费社会中作为文本的世界已经被称为图像的世界所取代，图像已经成为社会生活中的一种物质性力量。哲学家海德格尔说：“从本质上来看，世界图像并非意指一副关于世界的图像，而是指世界被把握为图像了”。摄影、广告、标志、包装等新的视觉文化重塑着人们的记忆与视觉经验，人们的经验比以往任何时候都要更视觉性，世界被视觉化了。

现在也许你进入一家餐馆，面对只有文字的菜单，你很难点菜，你会觉得体验很差，因为人们越来越被图像经验化，而对文字越来越愚钝。

品牌形象就是商品的图像化，甚至有这样的说法：“图像的成功胜于产品的成功”。

显然品牌形象也会受到“读图时代”的影响，那些流行一时的“字体标志”，那些晦涩难懂的标志，会受到时代的冲击，那些直观的图形、漂亮的图形的标志越来越受到亲睐。当索尼与爱立信合并后，当诺基亚和西门子合并后他们都选择了丰富、漂亮的图形品牌标志；AT&T 越来越真实的球体；澳大利亚旅游品牌标志越来越真实的阳光与袋鼠；如此种种都预示着读图时代品牌设计的某种趋向。

五、信息的实体化

心灵设计和寄居的概念环境人格化(具体化)。叙事(包括价值、思想、时尚、情感和具有意向性优势的宏大叙事的我)，能够被塑造和外化为“语义客体”或“信息实体”，现在距离交互中的自我愈来愈近，它们无声息地要求一种存在论的身份，可以与诸如衣服、汽车和房子那样的寻常物件相比较。通过去物理化的性质和具体化的叙事，物理的与文化的在虚拟世界中比肩而立。根据这种辩证，信息社会可被视为最近的——尽管不是最后的——更为广泛的语义过程的阶段，其中精神世界的比重会越来越大，该环境如若不是越来越多的人趋之若鹜的环境的话。作为人类行为结果的历史与文化，因此也就是时间，被推向前台，同时自然，即物理空间，则被推向没有人情味的后台。

人类行为结果的历史与文化，差不多是指人类发展所积淀下来的传统。时间 = 传统 = 文化。时间因素变得异乎寻常地重要，空间因素可以忽略不计(因为人际互动可以跨越地理限制，比如，美国人和中国人可以及时沟通)，信息变成实实在在的东西，物质反而被虚拟化了。作者所谓的正统哲学，据我的大概了解，在信息时代，应该彰显文化因素和精神因素，形成良性的信息生态系统。



5-1、品牌年轻化

可口可乐品牌建设需要 100 多年的时间， 微软需要 40 年的时间， Google 要 10 几年的时间， 而 facebook 这样的互联网企业几年就能迅速成长为上市公司， 越是与互联网相关的新型企业越会成长得快， 而这些新兴企业的创业者越来越趋于年轻化（如图， 互联网品牌创业者年龄与创业时间表）。

这群年轻的互联网创业者的成功在于他们能将年轻人的需求与技术紧密结合， 比如出行、购物、休闲、交友、学习、投资等， 都借助互联网得到便捷的实现， 创造出独特的商业价值， 背后体现的是创富者们对年轻人们“欲望”的管窥入微。

当然互联网的使用者更是趋于年轻化， 所以从使用互联网的人到创业的人群都是年轻的， 整个互联网时代应该来说是年轻人的时代。 他们能接受也能创造新的事物， 勇于向传统挑战， 他们给品牌带来积极、阳光的气息， 这样整体来说互联网时代品牌营销与品牌设计趋于年轻化。



GAFYA 时代年轻的创业者

- Google - 1998 年 - 佩奇和布林 - 25 岁
- Apple - 1976 年 - 乔布斯 - 21 岁
- Facebook - 2004 年 - 马克·扎克伯 - 20 岁
- Amazon - 1995 年 - 杰夫·贝佐斯 - 31 岁
- Microsoft - 1975 年 - 比尔·盖茨 - 19 岁
- Yahoo - 1994 年 - 杨致远 - 26 岁
- Twitter - 2006 年 - 埃文·威廉姆斯 - 34 岁
- eBay - 1995 年 - 皮埃尔·奥米迪亚 - 28 岁



5-2、品牌的功利文化

互联网品牌在年轻、积极、阳光、勇于探索的另一面是，他们过于相信互联网的力量，在品牌建设中过于急于求成。他们认为网络的点击数、网民数往往比利润更重要，风险投资者更欢喜直线上涨的用户数，他们在短时间内达到成就，极力寻求大众消费者的眼球，在品牌的建设道路上“野蛮的生长”。

不重视品牌建设的过程



5-2、品牌的功利文化

急功近利，互联网品牌在品牌建设道路上显得“着急”，呈现出一种负能量的现象，品牌设计显得千人一面，这中“物欲横溢”的普遍现象非常直接地拷问了互联网时代中品牌建设的价值观是什么？品牌的主张是什么？。

近利的品牌文化



5-3、品牌的反智文化

在粉丝经济和眼球经济的忽悠下，有些互联网品牌过于相信互联网的力量，忽视品牌形象的设计与建设的重要性，在品牌建设方面不投入精力、财力和智慧，出现一种反智主义文化的趋势，这对品牌传播的承诺度和清晰度是非常不利的。

无追求、无作为式设计

聚美优品
TUMEI.COM

美团
meituan.com

蘑菇街 时尚 购物 社区
mogujie.com

人人车
个人二手车买卖网

淘宝网
Taobao.com

聚划算

返利
Fanli.com

人人贷
renrendai.com

宜信财富
CreditEase

唯品会
vip.com

卷皮 折扣·精选
JUANPI.COM

拍拍贷
ppdai.com
— 央行互联网金融成员

拉手网
Lashou.com

到家
美食会

返现网
购物返现 诚信之选

头条

虾米
xiami

360团
返利 折扣 团购
360tuan.com

xin.com
优信二手车
好车生活 从此开驶

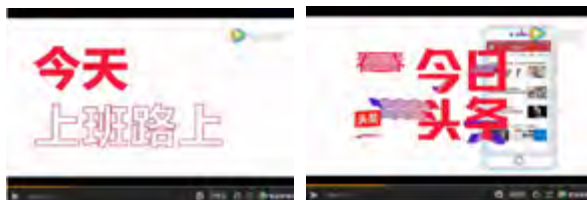
钱袋宝
qiandai.com

5-3、品牌的反智文化

在粉丝经济和眼球经济的忽悠下，有些互联网品牌过于相信互联网的力量，忽视品牌形象的设计与建设的重要性，在品牌建设方面不投入精力、财力和智慧，出现一种反智主义文化的趋势，这对品牌传播的承诺度和清晰度是非常不利的。

“白话式”广告

今天上班路上，看今日头条
今天下班路上，看今日头条



一定要看号外



要旅游，找途牛！

大屏手机就是小米 Max



找猎头，上猎聘



看新闻还是得用搜狐



买奇酷上天猫 就够了



5-3、品牌的反智文化

品牌的模仿与从众的风气

“蔬菜”、“水果”、“动物”，“象声词”等，互联网时代品牌放下了架子，显得前所未有的“亲民”，但走向了“无厘头”甚至“低俗”的极端，品牌名称、品牌形象与品牌故事、品牌内涵没有任何关联性，这对品牌传播的根源性和相关性是有破坏性的。

人



宝



哪儿



米



三、“轻”社会与品牌的“轻”文化

罗永浩的锤子砸向西门子冰箱后，成功地创立了具有“工匠精神”的手机品牌；罗振宇得到央视传媒真传后，从制片人转型为贩卖并不符合逻辑的“快餐知识”服务商；贾跃亭从中国到美国的一跃，建立起了从影视娱乐到汽车的“品牌生态圈”；雷布斯用一款手机建立起了品牌王国，成为中国创业者的教主；傅盛用一款打通国际市场的手机软件荣升为“全球青年领袖”；徐小平卸任音乐教授后，每天都在欣喜和懊恼自己的投资的品牌；中国的经济正在出现一种“轻经济”，创业和建立品牌并不像以往那样用时间和经验去打磨，“厚”和“重”的方式已经不被推崇，资本使得经济越来越“轻”。

人们每天骑着正在阻碍交通的共享单车，通过“得到app”拿到“知识分子”的通行证，从盗版的娱乐节目那里得到心灵的放松，从papi酱那里得到吐槽的经验，从《奇葩说》那里得到家长里短的辩解智慧，从明星出轨门那里得到获得隐私的窃喜，在“双十一”那天从电商上那里获得物质的快感。中国社会也正在出现一种“轻文化”，一种逃避的、娱乐的、强调悠闲权利的文化，人们都在逃入清醒的梦中，随处可见对“轻”的崇拜。正如法国哲学家吉勒·利波维茨基《轻文明》一书所说那样，大写的意识形态让位于一种及时享乐的伦理观，这种“趣味道德观”使宏大的集体目标、奉献、清教徒般的苦修失去了以往的重要性。

利波维茨基同时提出了对“轻文明”的批判，消费主义之轻并不可耻，但当它变成占绝对优势的、无处不在的生活法则，它便是人类的浅薄。轻文明并不代表轻松的生活，心灵本身却更加沉重；一切都更轻盈、更灵活，生活却表现出迷茫、不安全感和高度的脆弱。

我们的国家和人民需要真正呼唤勤奋、守纪和承受痛苦 的勇气，在对抗现代世界的躁动与狂热中才能真正变“轻”。



轻文明并不代表轻松的生活；
心灵本身却更加沉重。



法国当代哲学家和社会学家

轻文明并不代表轻松的生活；心灵本身却更加沉重。
一切都更轻盈、更灵活，生活却表现出迷茫、不安全感和高度的脆弱。
真正的轻呼唤勤奋、守纪和承受痛苦 的勇气。正是在对抗现代世界的躁动与狂热中我们才能真正变“轻”。

《轻文明》，[法]吉勒·利波维茨基，中信出版社，2017年2月

第二节

精英文化与大众文化在品牌中的价值关系

1、精英文化、大众文化与品牌价值关系

我们且不谈品牌文化中出现的“浅薄文化”、“低俗文化”、“急功近利文化”，这些品牌文化必然在品牌建设过程中给品牌造成伤害。总的说来

前面我们谈到，从商品的诞生开始就产生了品牌中的大众文化与精英文化之间的关系问题，社会进入商品社会后，由于大众文化的通俗性、流行性、娱乐性，使得大众文化成为品牌的物质生产力，是品牌的经济核心价值。而与大众文化相对立的精英文化是品牌的价值需求，由于精英文化的知识性、理想性、人文性决定它是品牌的精神生产力，也是构成品牌价值的基石。但在全民互联的今天，大众文化占据绝对的势力，我们生活在娱乐、喧嚣甚至低俗的品牌广告文化里，追求品牌的文化性、人文性的文化的越来越边缘化，可以说多数品牌在品牌文化建设中倾向了“大众文化”的一面，出现了严重的失衡。

角色	属性
价值的需求	知识性
精神生产力	理想性
文化的生产	人文性
社会效益	责任性

精英文化

大众文化

属性	角色
通俗性	市场的需求
流行性	物质生产力
娱乐性	文化的消费
依赖性	经济价值

品牌价值

6、大众文化在品牌价值中的两面性

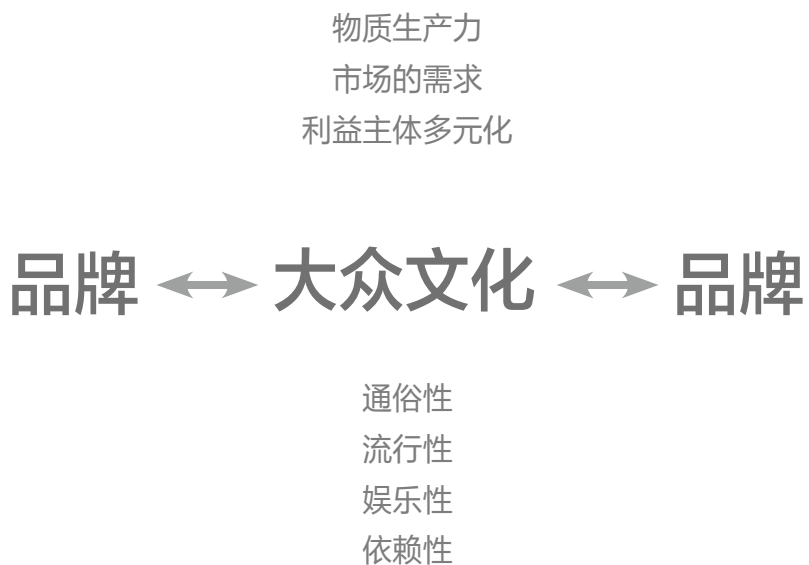
无论是大众文化的内容还是形式，都是专业领域的文化精英在策划、运作和推广普及，因而拥有知识产权的精英人士掌握着大众文化的资本，甚至可以操纵大众文化市场的未来走向。品牌建设过程中避免精英文化所倡导的崇尚理想和人文精神被平面化、平民化、平庸化的声色幻象所覆盖。

正面作用

- ① 真实性 – 多数人的诉求
- ② 良好的传播性
- ③ 消费者的参与性
- ④ 销售力与忠诚度

负面作用

- ① 价值观的淡化
- ② 物欲主义的倾向
- ③ 美誉度的消解
- ④ 品牌个性的消解



5-1 大众文化是品牌最直接的物质生产力

大众文化是市场经济的产物，是文化与工业联姻的结果。作为一种消费文化，它具有由文化产业机构生产供现代大众消费的商品属性，是以赢利为目的的消费性文化是品牌最直接的物质生产力。

而到了后现代主义阶段，文化已经完全大众化了，高雅文化与通俗文化，纯文学与通俗文学的距离正在消失。商品化进入文化，意味着艺术作品正在成为商品。——杰姆逊

大众文化的特点

1、商品性

即它伴随着文化产品大量生产和大量销售，大众文化活动属于一种伴随商品买卖关系的消费行为；

2、通俗性

即大众文化不是特定阶层的文化，而是为社会上散在的众多“一般个人”的文化；

3、流行性

即大众文化是一种时尚文化，呈忽起忽落的变化趋势；

4、娱乐性

大众文化文本无论其结局是悲是喜，总是最求广义上的愉悦效果，使公众的消费、休闲娱乐 渴望获得轻松的满足。

5、依赖性

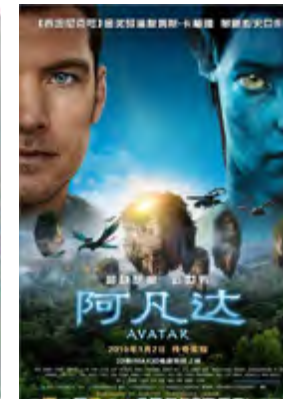
即大众文化主要是在大众传媒的引导下发生、发展和变化的，没有大众传媒，也就没有大众文化。在这个意义上，大众文化也是一种传媒文化。

6、大众媒介性

即大众文化以大众媒介为主要传播媒介，具有这种媒介所规定的特点。大众媒介，通常包括机械印刷媒介和电子媒介两大类。

7、日常性

与欣赏高雅文化带有更多的个体精神性不同，公众对于街头广告、电视剧、流行音乐、时装、畅销书等大众文化的接受，是在日常生活的世俗环境中进行的。



5-2 大众文化具有真实性，代表利益主体的多元性。

大众文化的出现，极大地改变了文化的封闭状态和单一格局，实现了文化的大众性与共享化，扩大了文化的受众群落与传播空间，密切了文化与生产、生活的关系，增强了现代意识与时代精神。

大众文化以现代都市大众为主要受众，成为现代都市大众普遍的消费品。大众文化以大众传播媒介为文化传播形式，以现代技术手段为文化生产形式，因此能够成为被大众广为使用的文化消费形式。从品牌传播角度看，大众文化代表多数人的利益，具有市场需求的真实性。



5-3 大众文化具有良好的参与性和传播性。

大众文化最重要的特点就是大众媒介性，大众文化是兴起于当代都市的，其以全球化的现代传媒（特别是电子传媒）为介质大批量生产的当代文化形态，是处于消费时代由消费意识形态来筹划、引导大众的，采取时尚化运作方式的当代文化消费形态。它是现代工业和市场经济充分发展后的产物。是当代大众大规模地共同参与的当代社会文化公共空间或公共领域，是有史以来人类广泛参与的，历史上规模最大的文化事件。

从品牌传播角度来说大众文化是具有良好的参与性和传播性。



5-3 大众文化具有良好的参与性和传播性。

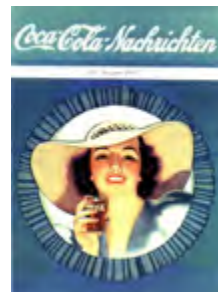
案例：可口可乐

可口可乐正是正确地、充分地利用了美国的大众文化，成为美国精神象征的世界第一品牌。

可口可乐广告简史



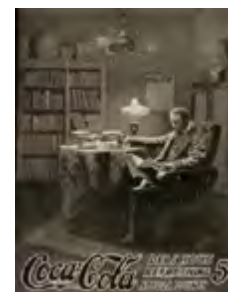
1896年第一张平面广告是年轻的年轻女演员 Hilda Clark 的插画广告，她第一个代言人，广告语“每瓶 5 美分”。



广告语“口渴时的享受”，这是直接向消费者在推销产品，也说明此产品的使用功能是：解渴！



“重整精神的午餐”吸引消费者，这表示当完成每天的任务时该品牌是如何来增加人们的喜悦之情的。



“献给所有学生和脑力工作者，8点一杯可乐会让你清醒到 11 点。”这是针对的主要消费群体——有知识有文化的中产阶级。



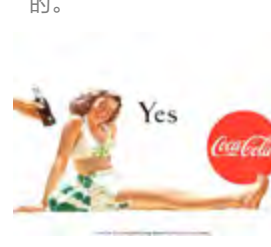
1929年大萧条时期可口可乐的销量没有下降反而翻倍增长。可乐推出广告语——“振作起来”（The pause that refreshes）。



当 20 世纪 50 年代至 60 年代，原来的广告插画由善男信女们微笑着共享可口可乐的照片所替代。



当 20 世纪 50 年代至 60 年代，原来的广告插画由善男信女们微笑着共享可口可乐的照片所替代。



广告里的女人们的服装从全身的优雅礼服变成了低叉裙，甚至浴装。



5 美分一瓶向军人兜售可乐，在美国大兵建立起来的顾客忠诚度，影响了整整一代美国人。



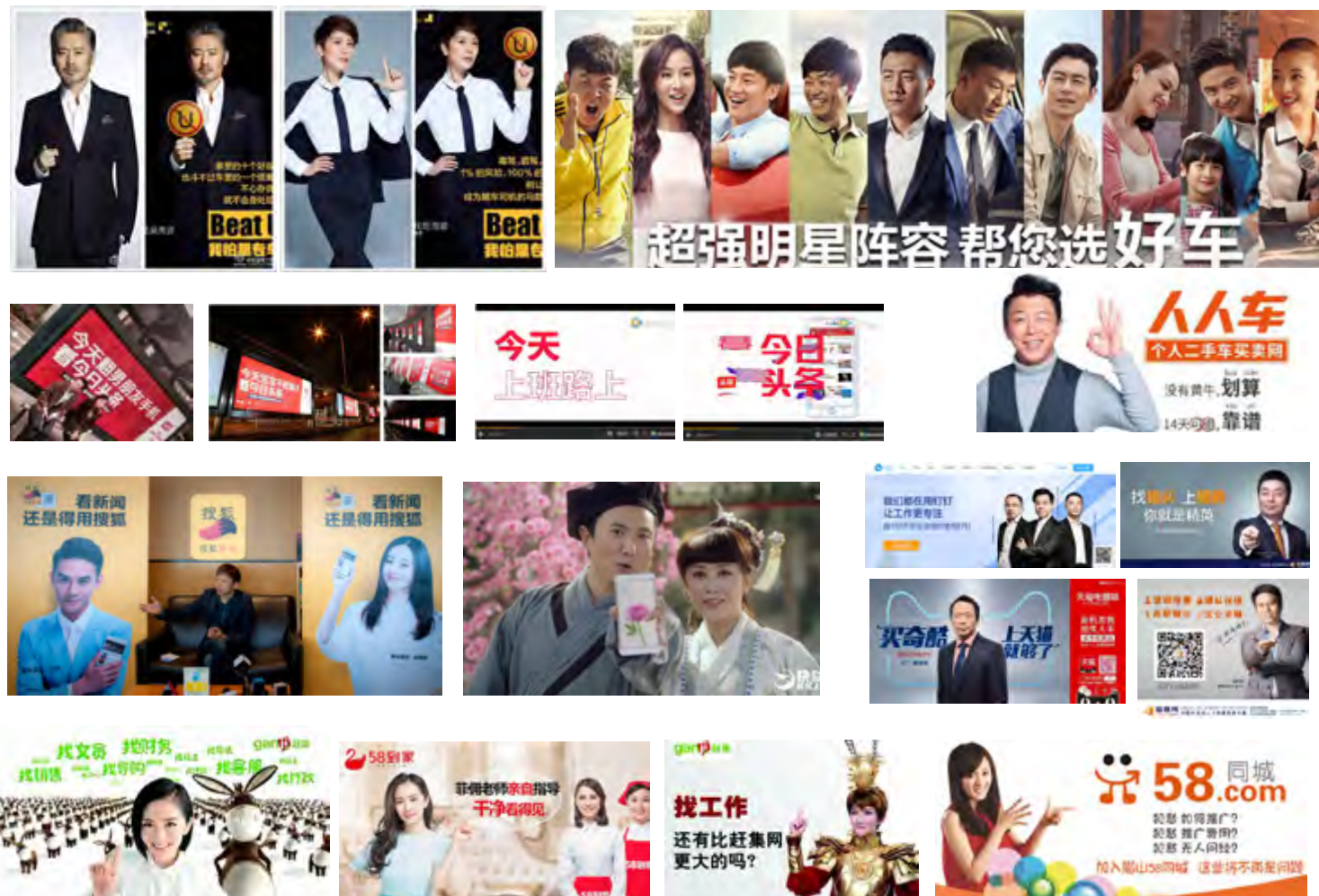
从 1928 年赞助阿姆斯特丹奥运会以来，可口可乐与全球体育盛会合作，品牌与体育的联合，形成强大的品牌价值。

规避阶级矛盾，生活压力，憧憬美好的未来，乐积极观，渲染理想化的精神境界。

6-1 大众文化对品牌价值观的淡化

罗森贝格认为大众文化的不足之处是单调、平淡、庸俗，以及容易在富裕生活中产生的诱惑和孤独感。大众文化往往通过大众化媒体（网络、电视、报纸、杂志等）来传播和表现，尽管这种文化暂时克服了人们在现实中的茫然和孤独感以及生存的危机感，但它也很可能大大降低了人类文化的真正标准

大众文化可能大大降低了人类文化的真正标准。



6-2 大众文化对品牌创造力和个性的消解

1、以消解文化个性和创造性为目的。

大众文化的平面化、批量复制是以消解文化个性和创造性为目的的，物质追求的丰富多样性与文化追求的简单标准化显然构成了一个人类生存的悖论。

2、大众文化只存在于这种互文式的流通过程。

约翰·费斯克：“大众文化只能在互文关系中加以研究，因为他只存在于这种互文式的流通过程。初级与次级文本间相互关系跨越了它们之间的一切界线；同样，第三级的文本与其他文本间的相互关系跨越了文本与生活的之间的界限。”

3、假如没有精英文化的张力和促进，大众文化会把自身保守颓废的消极一面张扬到极致。

在全球化的市场条件下，由于各类利益主体多元化，经济利益的实用主义价值追求摧毁了精英文化的价值取向，如真善美的理想、人的全面发展理想、和谐社会的理想等等。所以，大众文化所折射出的价值多元性是无法避免的。

《理解大众文化》(Understanding Popular Culture, 1989)

他尝试建立不同于法兰克福学派的大众文化理论，倡导积极快乐和随意休闲的大众文化理论，推崇日常狂欢的大众消费精神，试图在大众文化研究中的精英主义和悲观主义之间做出一种超越。



2014年
金秀贤代言的品牌



约翰·费斯克 (John Fiske, 1939—)
作为当代英美学术界著名的大众文化理论家

6-3 警惕大众文化的被操控性及虚假性

法兰克福学派理论家们认为，在发达的工业社会，公众已成为被操纵和愚弄的对象，形成了丧失主体性的被动型人格谁也不能否认这样的事实，在当今社会，大众传媒已然是一个利益集团，同时更有各种社会力量试图借大众传媒实现自己的目标。

大众传媒的力量来自大众，大众传媒常常以大众之名发言和行动。在大众传媒的“大众”名义中究竟包含着什么？这需要大众传媒运作者的深刻反思，也是社会舆论以及研究者不可轻易忽略的问题。

“实际上，没有大众，只有将（众）人看作大众的各种视角……不含任何色彩，我们所看到的只是他人，很多的他人，为我们所不知的人。实践中，我们以一种方便的方法将他们结合起来，解释他们。在其范围内，这一方法将坚持不变。然而，我们真正须要检视的是这种方法，而不是大众。”（雷蒙·威廉斯）

“罗辑思维”向“papi 酱”伸出的橄榄枝是精英文化向大众文化的投怀送抱，2016 年 4 月 21 日 papi 酱视频贴片广告拍出 2200 万天价，据传是一场精心的操控运作的闹剧。

国内如火如荼的各种各样的选秀节目背后都隐藏着复杂的利益集团，选秀节目造出来的新星都是这些利益集团所操控的对象，而这些操控的对象并不真实代表着大众，遮蔽了大众文化的真实性。

中国文艺界的神话“赵家班”得到很多品牌的青睐，但“赵家班”的文化现象可以说真正代表了中国大众的审美取向吗？他可能只是中国特殊历史阶段某些特殊媒介价值观的需求而已。



6-4 大众文化的“象征暴力”遮蔽了大众真正的需求

大众参与大众传媒并不意味着就是实现了大众真正的利益诉求，这要看大众介入的方式是怎样的。布尔迪厄因此说，那些努力通俗化的大众传媒，越是希望触及广大的大众，就越要磨去棱角，摒弃一切具有分化力和排斥性的内容，“不刺激任何人”，因此永远不去触及敏感问题。（皮埃尔·布尔迪厄）大众媒介的“象征暴力”（通过施行者与承受者的合谋和默契而施加的一种暴力）掩藏了弥足珍贵的东西，因为它排斥了公众为行使民主权利应该掌握的重要信息。

著名球星贝克汉姆代言捷豹车，英国“绅士”代言英国车品牌具有消费的真实性，但贝克汉姆代言国内某出租品牌和某地产品牌，其个人品牌文化就遮蔽了这些品牌消费者的真正需求。

许多明星的代言与品牌的定位完全不符合，这种滥用明星的“象征暴力”排斥了大众真正的需求信息，品牌其实与消费者的距离越来越远。

（无视消费者获得知识的权利）



6-4 大众文化的“象征暴力”遮蔽了大众真正的需求

(无视消费者获得知识的权利)

1960 年代东西方社会都出现了反智主义文化现象

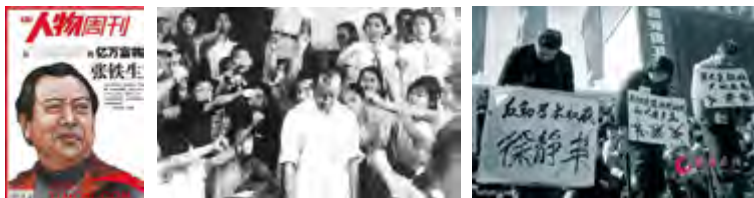
“你越聪明有知识，你越适合撒旦的需要”

1960 年代西方社会



“知识越多越反动”

1960 年代的中国



理查德霍夫斯塔特

反智主义 (anti-intellectualism)，由美国历史学家理查德霍夫斯塔特 (Richard Hofstadter) 于 1962 年出版的《美国生活中的反智主义》一书提出，该书描述了反智主义是如何贯穿于整个历史和“实用性的”美国文化，深入剖析了美国反智主义的历史渊源，说明教育，政治和商业等不同领域中知识分子与大众的矛盾。反智主义的本质在于细致地定义智力与知识分子，引导大众成为一个积极维护理性，正义和真理的价值的人。反智主义属于对社会对大众的思考而得出的社会理论学说。

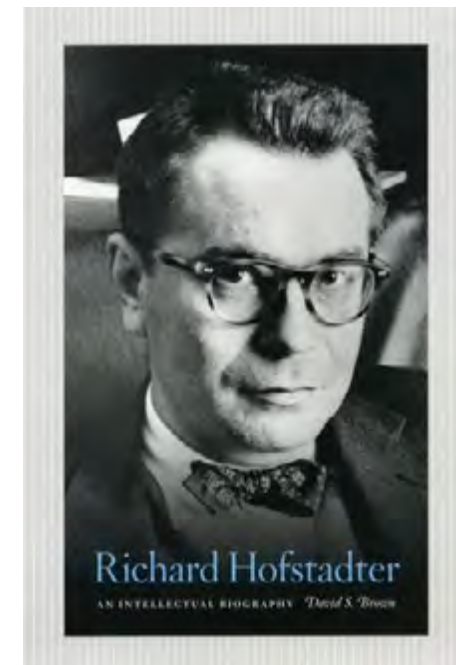
反智主义的形成

- 1、知识分子上升通道的阻碍，与知识分子和现存权威之间的矛盾。
- 2、知识分子和人民大众之间的矛盾，缺乏积极有效的沟通。
- 3、文化的对峙。

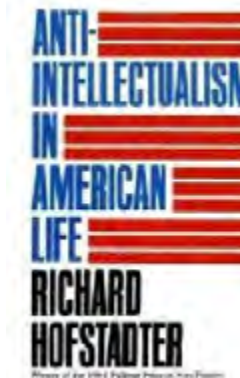
人们的创造力和想象力，依然是推动社会（品牌）前进的源动力。

反智主义的特征

- 第二，立场的不唯一
- 第三，反对权威、迫害真理、背叛正义的行为。
- 第四，人云亦云的行为，毫不思索的态度。
- 第五，弘扬与批判的无理性。



《美国生活中的反智主义》



6-5 警惕品牌文化中的文化民粹主义

(消费者一切意志的合理性)

文化民粹主义 Populism

民众是一切权力的合法性

文化民粹主义具有极端平民化倾向，即极端地强调平民的价值和理想，把平民化和大众化作为所有文化活动合法性的最终和唯一的来源，对普通大众在文化活动中会出现的某种非理性的、情绪性的共识不加辨别地盲目顺从。

文化民粹主义通过对权威和神圣的亵渎，文化民粹主义彰显自身的价值和意义。

第 1, 大众狂欢

第 2, 同质化和平民化

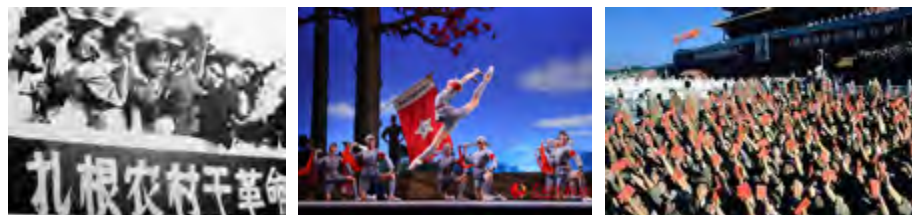
第 3, 反精英、反权威、反经典

品牌文化民粹主义

消费者是一切权益的合理性



美国禁酒令 1920-1933



知青“上山下乡” - “工农血统论” - 文革时期“造反有理”

6-5 警惕品牌文化中的文化民粹主义

现代的品牌文化特征是以消费者需求为核心的，但“消费者的一切权益都是合理的”的理念就形成了品牌中的文化民粹现象。这种现象同时削弱了品牌和消费者的想象力和判断力，降低了品牌的根源性、差异性和清晰度。



1、品牌是精英们缔造的精英文化

科学家维尔纳·冯·西门子创立的西门子，汽车发明家本茨创立的本驰，爱迪生创立的 GE，品牌的创立无不与社会精英与精英文化息息相关，从比尔·盖茨创立的微软，乔布斯创立的苹果到马克·扎克伯格创立的 Facebook，新时代的社会精英是新时代的品牌缔造者，品牌的发展可以说就是精英文化的循环过程，在这样的循环演进下推进社会的进步，所以无论什么时候，社会精英与精英文化始终是品牌精神生产力，也正是这样的精神生产力转化成了品牌的物质生产力。

品牌“精英文化”的色彩

SIEMENS



IBM



维尔纳·冯·西门子



卡尔·本茨



托马斯·爱迪生



托马斯·沃森

facebook



马克·扎克伯格

amazon.com



杰夫·贝佐斯

YAHOO!



杨志远



乔布斯

Microsoft



比尔·盖茨

1、品牌一开始就注入了精英文化的色彩

以 IBM 为例，在工业时代，企业与消费者的是卖方市场关系，形成“企业中心论”的企业价值观：

IBM 在创业者沃森时代，用“尊重个人、追求卓越、服务顾客”形成 IBM 的企业价值观。当时正处于大型机时代，IBM 主要是依靠大型主机技术方面的领先技术、产品，以及服务人员的专业技能来赢得客户。那时还没有通用型计算机，每台计算机都是独一无二的，连操作系统和应用软件都是单独编写的。在这样的市场状况下，具有专业技能和应用经验的员工无疑是公司最可宝贵的。公司要在市场上具有竞争力就必须保持大量优秀人员的稳定。“尊重个人”得到了充分而且完美的演绎。IBM 这样的价值观下，达到了大型计算机时代的巅峰。那个时代 IBM 的广告也是宣讲科学与科学家的“精英式”广告。

IBM 1956 年开始一直聘请平面设计师保罗·兰德担任企业的设计顾问，1976 年保罗·兰德又为 IBM 公司设计了八条横纹的世界著名标志。可见那个时代的品牌文化是精英向大众输出的时代。

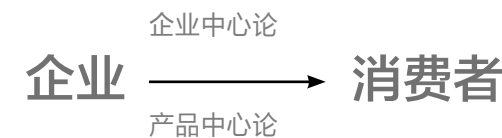
社会发展：

二战后经济复苏
产品进入国际市场
物资的匮乏
标准化、量产化
减低产品成本
包豪斯影响

→ 现代主义设计

企业价值观：

标准
功能
简约
少就是多
智慧
冷静



工业时代企业与消费者的关系：卖方市场



包豪斯精英式的设计教育

为了产品得到量产，和很好的销售
设计精英们为“大众”服务。

那是一个精英文化向大众文化输出的年代



2、品牌一开始就注入了精英文化的色彩

二次世界大战后，经济的复苏，经济的全球化，使得品牌设计得到真正的探索并形成体系。同时这个时期正是设计艺术的现代主义的兴盛时期，他们提倡科学的理性设计并创立了新时代的设计美学，机械美学，在包豪斯领袖人物密斯·凡·德·罗“少就是多”的设计思想下，形成了简洁、质朴、实用、方便的设计风格，代表人物有保罗·兰德、雷蒙德·罗维、索尔·巴斯等，他们在有限的空间里创造出丰富的视觉和理念，在方寸之间创造了许多传奇，产生了大量的设计精英式的和经典的设计。

“少就是多”就是精英文化
less is more



密斯·凡·德·罗
Ludwig Mies Van der Rohe

现代主义时期

创造、传播、分享



那是一个精英文化向大众文化输出的年代



索尔·巴斯



雷蒙德·罗维



Chermayeff
Geismar



保罗·兰德



龟仓雄策



2、品牌一开始就注入了精英文化的色彩

二次世界大战后，经济的复苏，经济的全球化，使得品牌设计得到真正的探索并形成体系，这就是我们经常谈到的“CIS”（企业形象识别系统）。这可以说是品牌发展的初级阶段，同时这个时期正是设计艺术的现代主义的兴盛时期，他们提倡科学的理性设计并创立了新时代的设计美学，机械美学，在“少就是多”的设计思想下，形成了简洁、质朴、实用、方便的设计风格，在企业精英与设计精英的联合下，形成了精英文化向大众文化输出的企业文化。

以 IBM 为例，在工业时代，企业与消费者的是卖方市场关系，形成“企业中心论”的企业价值观：

IBM 在创业者沃森时代，用“尊重个人、追求卓越、服务顾客”形成 IBM 的企业价值观。当时正处于大型机时代，IBM 主要是依靠大型主机技术方面的领先技术、产品，以及服务人员的专业技能来赢得客户。那时还没有通用型计算机，每台计算机都是独一无二的，连操作系统和应用软件都是单独编写的。在这样的市场状况下，具有专业技能和应用经验的员工无疑是公司最可宝贵的。公司要在市场上具有竞争力就必须保持大量优秀人员的稳定。“尊重个人”得到了充分而且完美的演绎。IBM 这样的价值观下，达到了大型计算机时代的巅峰。那个时代 IBM 的广告也是宣讲科学与科学家的“精英式”广告。

IBM 1956 年开始一直聘请平面设计师保罗·兰德担任企业的设计顾问，1976 年保罗·兰德又为 IBM 公司设计了八条横纹的世界著名标志。可见那个时代的品牌文化是精英向大众输出的时代。

品牌“精英文化”的色彩

IBM 早期企业价值观：



IBM 20 世纪中期企业价值观

尊重个人、追求卓越、服务顾客

IBM 精英式品牌设计：



保罗·兰德



IBM 精英式广告：



3、精英文化始终是人类社会的最先进的文化生产力

帕累托认为：社会的发展过程就是政治精英的无限循环过程。他将即在的统治阶级称为旧精英，认为随着统治时间的推移，旧精英的力量会逐渐衰弱，行为会更加腐败，而被统治阶级中会涌现出一些优秀人物形成“新精英”，他们强大而富于纪律性，往往借助宗教的力量，向腐朽的旧精英发出挑战，最终成为统治阶级。但是，新精英掌握权力后也会开始腐朽，并最终走上旧精英的老路，被另一个新精英阶层或原来的精英阶层推翻。这样就形成了一个精英集团衰落和另一个精英集团兴起的“精英循环”。帕累托相信，精英循环是社会发展的必然，历史上的政治变迁都不过是新旧精英的流动而已，并且只有这样才能保持社会的平衡。

精英文化的特点：

- 1、知识性
- 2、理想性
- 3、人文性
- 4、责任性

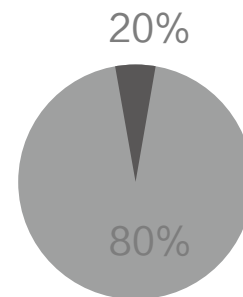
精英文化的精神生产力，
是物质生产力的不竭源泉。

农业时代，土地是财富之母；
工业时代，资源是财富之母；
万物互联时代，智慧是财富之母。

帕累托人类的 2:8 定律

财富：20% 的人掌握世界 80% 的财富
利润：80% 的利润来自它 20% 的项目
知识：80% 的知识来自它 20% 的人掌握
智慧：20% 的人集中了人类 80% 的智慧

客户：80% 利润的是 20% 的客户创造的
品牌：20% 的强势品牌，占有 80% 的市场份额



“精英循环是社会发展的动力”



维尔弗雷多·帕累托
Vilfredo Pareto

1848 年 - 1923 年
法国经济学家，社会学家

精英文化是大众文化消极面张扬

人们的创造力和想象力，是推动社会前进的源动力。

假如没有精英文化的张力和促进，大众文化会把自身保守颓废的消极一面张扬到极致

4-1 精英文化是品牌的循环推动力

科学家维尔纳·冯·西门子创立的西门子，汽车发明家本茨创立的本驰，爱迪生创立的 GE，品牌的创立无不与社会精英与精英文化息息相关，从比尔·盖茨创立的微软，乔布斯创立的苹果到马克·扎克伯格创立的 Facebook，新时代的社会精英是新时代的品牌缔造者，品牌的发展可以说就是精英文化的循环过程，在这样的循环演进下推进社会的进步，所以无论什么时候，社会精英与精英文化始终是品牌精神生产力，也正是这样的精神生产力转化成了品牌的物质生产力。

SIEMENS



维尔纳·冯·西门子



卡尔·本茨



托马斯·爱迪生



托马斯·沃森

facebook



马克·扎克伯格

amazon.com



杰夫·贝佐斯

YAHOO!



杨志远



乔布斯

Microsoft



比尔·盖茨

4-2 精英文化倡导的人文理想是品牌价值的神生产力

无论是大众文化的内容还是形式，都是专业领域的文化精英在策划、运作和推广普及，因而拥有知识产权的精英人士掌握着大众文化的资本，甚至可以操纵大众文化市场的未来走向。品牌建设过程中避免精英文化所倡导的崇尚理想和人文精神被平面化、平民化、平庸化的声色幻象所覆盖。



精英文化是品牌的文化资本，文化资本是品牌物质资本的源泉

行业的符号 IT 产品 塑造的符号 时尚科技 苹果  榜次 1 品牌价值 178,119 \$m	行业的符号 搜索引擎 塑造的符号 未来科技 谷歌  榜次 2 品牌价值 133,252 \$m	行业的符号 饮料 塑造的符号 积极乐观 可口可乐  榜次 3 品牌价值 73,102 \$m	行业的符号 咨询服务 塑造的符号 智慧科技 IBM  榜次 6 品牌价值 52,500 \$m
行业的符号 电子商务 塑造的符号 未来科技 谷歌  榜次 8 品牌价值 50,338 \$m	行业的符号 汽车 塑造的符号 驾驶乐趣 宝马  榜次 11 品牌价值 41,536 \$m	行业的符号 快餐 塑造的符号 欢乐美食 麦当劳  榜次 12 品牌价值 39,381 \$m	行业的符号 动漫、电影 塑造的符号 幸福王国 迪士尼  榜次 13 品牌价值 38,790 \$m
行业的符号 体育用品 塑造的符号 体育精神 耐克  榜次 18 品牌价值 25,034 \$m	行业的符号 剃须刀 塑造的符号 男人的世界 吉列  榜次 24 品牌价值 19,950 \$m	行业的符号 家居连锁 塑造的符号 时尚设计 宜家  榜次 26 品牌价值 17,834 \$m	行业的符号 汽车 塑造的符号 品质设计 保时捷  榜次 50 品牌价值 9,537 \$m
行业的符号 食品 塑造的符号 好生活 雀巢  榜次 56 品牌价值 8,708 \$m	行业的符号 咖啡连锁 塑造的符号 生活方式 迪士尼  榜次 64 品牌价值 7,490 \$m	行业的符号 积木 塑造的符号 儿童乐园 乐高  榜次 67 品牌价值 6,691 \$m	行业的符号 快递 塑造的符号 使命必达 联邦快递  榜次 79 品牌价值 5,579 \$m

4-3 品牌建设是精英化输出的过程

案例：BP 石油 典型的基于大众的精英文化输出

品牌理念：
bp 石油理念识别系统

积极进取

我们信奉互惠共赢的原则，在我们的内部，在合作伙伴及客户之间建立卓有成效的合作伙伴关系。

肩负责任

我们承诺对我们的员工，对我们从事生产经营活动所在地区的安全与发展负责。我们的目标是不发生事故，不造成人员伤害，不破坏环境。

勇于创新

凭借我们的人员和技术，我们要立足今日，放眼未来，不断打破常规，取得突破。

业绩优先

通过持续改进，以及安全、可靠的运营，践行我们的承诺。

品牌主张：

Beyond Petroleum “超越石油”

BP 在商业竞争中取得成功的同时又能成为推动社会进步的动力。我们有着一个根本信念，那就是要让世界因我们而有所不同。我们帮助满足人们在照明，取暖和出行方面日益增长的能源需求。我们努力的目标是在保障能源安全及不破坏环境的同时，生产出人们能够消费得起的能源。“超越石油”总结我们的品牌，是最简洁和重点突出的方式。这既是我们的品牌主张又是我们的实践。我们采取具体行动来推动传统界限，并以可持续的方式满足我们这个时代的挑战。“超越石油”是为我们品牌主张的写照：



英国石油



超越石油



British Petroleum

Beyond Petroleum

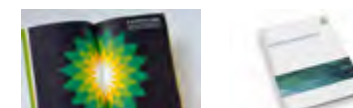
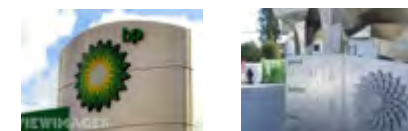
品牌价值观：

Progressive , Performance , Innovation , Green
进步，革新，绩效，绿色环保。

以上价值观是我们开展业务的指南。我们期望我们所从事的所有的业务活动，都要秉持最高道德标准，并遵守我们的《行为准则》。在品牌推广和市场宣传方面，BP 无不传递这一“绿色”价值取向，以期加深公众对其品牌的印象和好感。大多数 BP 广告，几乎所有 BP 的营销推广活动，讲述的都是公司对环境的承诺，并因此受益匪浅。



bp 石油视觉定位



bp 石油品牌形象系统

第三节

用信息哲学解决

互联网时代中的品牌问题

3、工业时代与信息时代的哲学特征

在工业生产力阶段人争夺物料和能量的斗争中力求用博弈思想方法战胜对手，形成了单一因果链的简单化决策方法。进入信息社会后，在牛顿力学的单一因果链的思维力学作用之外，还必须考虑介质或信息的作用，也就是三基元哲学思想。比如我们中学课本学到 20 世纪 50 年代，资产阶级牛奶生产过剩宁愿到入河中也不分配给无产阶级，在现代的社会是不能想象的，因为信息社会中强调资源共享。马克思经济理论认为商品的价值是交换价值和使用价值组成，而鲍德里亚的理论认为商品的价值还存在符号价值，都是二基与三基元哲学思想的区别。

工业时代

哲学基础

牛顿力学对立统一 二元哲学思想

正态 -- 负态
真理 -- 谬误
物质 -- 精神
压制 -- 反压制

经济理论

使用价值 -- 交换价值

现代主义设计

强调共性，抹杀个性

追求单一目标和单一因果链的简单化决策方法



3、工业时代与信息时代的哲学特征

在工业生产力阶段人争夺物料和能量的斗争中力求用博弈思想方法战胜对手，形成了单一因果链的简单化决策方法。进入信息社会后，在牛顿力学的单一因果链的思维力学作用之外，还必须考虑介质或信息的作用，也就是三基元哲学思想。比如我们中学课本学到 20 世纪 50 年代，资产阶级牛奶生产过剩宁愿到入河中也不分配给无产阶级，在现代的社会是不能想象的，因为信息社会中强调资源共享。马克思经济理论认为商品的价值是交换价值和使用价值组成，而鲍德里亚的理论认为商品的价值还存在符号价值，都是二基与三基元哲学思想的区别。

信息时代

哲学基础

多维模型、统筹兼顾
三基元、多元哲学思想

正态 -- 负态 -- 零态
主体 -- 对象 -- 环境
物质 -- 精神 -- 信息
客观 -- 主观 -- 媒介

经济理论

使用价值 - 交换价值 - 符号价值

后现代主义设计

相互协调，整体优化

每个社会单元通过信息的协调作用，找到相对佳越化的生存空间，立双方之间的力学作用之外的介质或信息的作用。



弗洛里迪的第四次革命是一个非常有意思的提法，第一次革命是哥白尼的日心学说。第二次革命是达尔文的进化论。第三次是弗洛伊德的精神分析学说。第四次革命，图灵革命。图灵革命代表着人工智能即将作为一个独立的信息体与人类共存，这对于这个社会带来的革命是颠覆性的。我们一直觉着互联网改变了生产关系，但是人工智能它改变的是生产力。

3、工业时代与信息时代的哲学特征

在工业生产力阶段人争夺物料和能量的斗争中力求用博弈思想方法战胜对手，形成了单一因果链的简单化决策方法。进入信息社会后，在牛顿力学的单一因果链的思维力学作用之外，还必须考虑介质或信息的作用，也就是三基元哲学思想。比如我们中学课本学到 20 世纪 50 年代，资产阶级牛奶生产过剩宁愿到入河中也不分配给无产阶级，在现代的社会是不能想象的，因为信息社会中强调资源共享。马克思经济理论认为商品的价值是交换价值和使用价值组成，而鲍德里亚的理论认为商品的价值还存在符号价值，都是二基与三基元哲学思想的区别。

工业时代
哲学基础
牛顿力学对立统一
二元哲学思想

正态 -- 负态
真理 -- 谬误
物质 -- 精神
压制 -- 反压制

经济理论
使用价值 -- 交换价值

现代主义设计
强调共性，抹杀个性

追求单一目标和单一因果链的简单化决策方法

信息时代
哲学基础
多维模型、统筹兼顾
三基元、多元哲学思想

正态 -- 负态 -- 零态
主体 -- 对象 -- 环境
物质 -- 精神 -- 信息
客观 -- 主观 -- 媒介

经济理论
使用价值 - 交换价值 - 符号价值

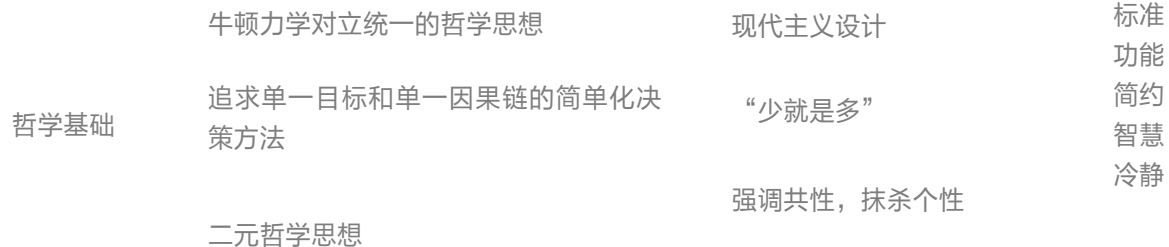
后现代主义设计
相互协调，整体优化

每个社会单元通过信息的协调作用，找到相对佳越化的生存空间，立双方之间的力学作用之外的介质或信息的作用。

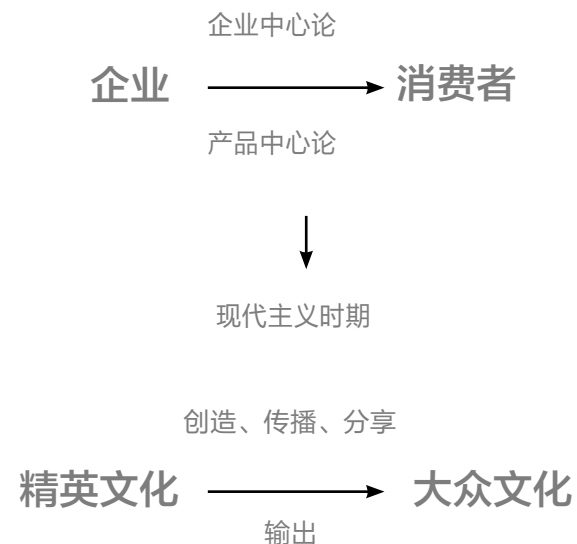


3 信息时代的哲学思考

工业时代的品牌设计



工业时代企业与消费者的关系



从工业时期的品牌设计理念来看，现代主义设计强调“少就是多”的理念强调功能与共性，抹杀个性，是建立在牛顿力学二元哲学思想基础上的理论。那个时候的品牌文化是精英式文化向大众文化输出的特征，那么在信息社会中我们必须用新的哲学观点看到品牌中精英文化与大众文化之间的关系。

2 用哲学的方式来思考品牌关系者

在农业时代生产方式是无序的，人们生产的目的是自足；工业时代是有序的标准化生产，资产阶级生产目的是获取利润，经营理念是“物竞天择”的线性思维，“企业中心论”的价值观；进入信息社会后，社会的物资生产得到空前发展，每个社会但愿通过信息的协调作用找到相对优化的生存空间，形成自序的生产方式，社会生产的目的是提高生活的质量，建立起“我为人人，人人为我”的非线性思维方式的经营思想，在互联网的价值作用下形成了消费者 - 品牌 - 企业的“客户中心论”的生产关系。

用哲学观点来看，人类社会进入工业社会阶段，社会以牛顿力学为核心的思维方式形成了对立斗争的方法，人们在争夺物料和能量的斗争中力求用博弈思想方法战胜对手。也就形成了追求单一目标和单一因果链的简单化决策方法。“万恶的资本主义社会”往往以利己主义，牺牲多数人利益的代价为进步的。

时代	生产方式	生产目的	经营哲学	生产关系
农业时代	个体化 无序	自足		无组织化的经济形态
	集中标准化 有序	攫取利润	线性思维方式 达尔文“物竞天择”	生产者 → 品牌 → 消费者 线性关系 工业经济是以能量为主导的强组织化经济形态
信息时代	多元协同化 自序	提高生活质量	非线性思维方式 “我为人人，人人为我” 闭环系统 只有为别人创造价值，才能获得自身的合理利益	 非线性关系 以信息为主导的独立的全新的自组织经济，基于信息的自组织作用正在形成一种新的自序化发展方向。

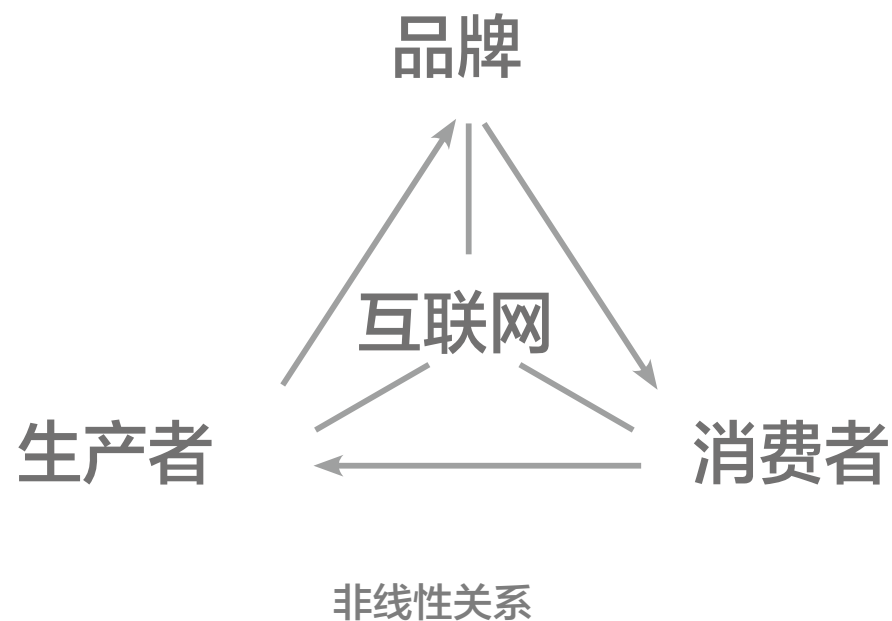
3 品牌中大众文化是与精英文化的价值构建

这样，在信息时代的三基元哲学思考下，我们就可以建立起精英文化和大众文化在品牌中的构建关系：精英文化是品牌的精神生产力，是文化资本，大众文化是品牌的物质生产力，形成品牌的市场资本，通过互联网的介质协调作用，品牌-精英文化-大众文化都需要找到优化的生存空间，相互形成品牌价值构建的基石，充分地优化品牌地价值。

1、无论是大众文化的内容还是形式，都是专业领域的文化精英在策划、运作和推广普及，因而拥有知识产权的精英人士掌握着大众文化的资本，甚至可以操纵大众文化市场的未来走向。品牌建设过程中避免精英文化所倡导的崇尚理想和人文精神被平面化、平民化、平庸化的声色幻象所覆盖。

2、互联网时代，企业建立起消费者为核心的品牌策略，将品牌系统化、整合化，经过精英化再输出给消费大众，这是客户中心论的集中表现。从品牌价值构建图看我们观察到，品牌建设如果缺失精英文化在品牌文化中的构建，一味地迎合消费者，没有严格的品牌建设过程，只是在大众审美、大众趣味建立起来的品牌建设，是一种客户唯心论。

如果品牌建设过程中忽略品牌文化价值的生产，缺失精英文化在品牌中的构建，只是在大众审美、大众趣味建立起来的品牌价值观，是一种客户唯心论。



3 品牌中大众文化是与精英文化的价值构建

这样，在信息时代的三基元哲学思考下，我们就可以建立起精英文化和大众文化在品牌中的构建关系：精英文化是品牌的精神生产力，是文化资本，大众文化是品牌的物质生产力，形成品牌的市场资本，通过互联网的介质协调作用，品牌 - 精英文化 - 大众文化都需要找到优化的生存空间，相互形成品牌价值构建的基石，充分地优化品牌地价值。

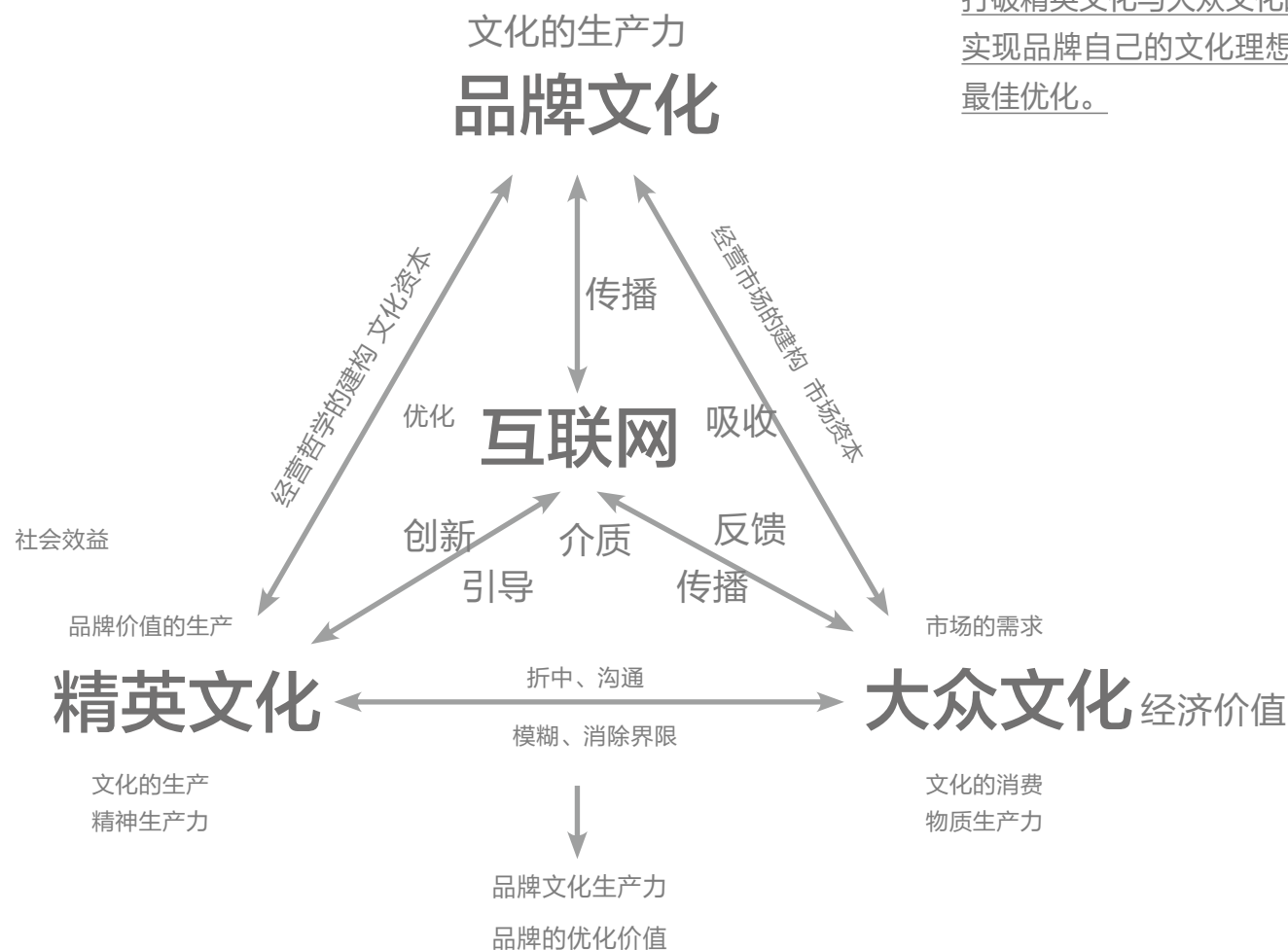
1、无论是大众文化的内容还是形式，都是专业领域的文化精英在策划、运作和推广普及，因而拥有知识产权的精英人士掌握着大众文化的资本，甚至可以操纵大众文化市场的未来走向。品牌建设过程中避免精英文化所倡导的崇尚理想和人文精神被平面化、平民化、平庸化的声色幻象所覆盖。

2、互联网时代，企业建立起消费者为核心的品牌策略，将品牌系统化、整合化，经过精英化再输出给消费大众，这是客户中心论的集中表现。从品牌价值构建图看我们观察到，品牌建设如果缺失精英文化在品牌文化中的构建，一味地迎合消费者，没有严格的品牌建设过程，只是在大众审美、大众趣味建立起来的品牌建设，是一种客户唯心论。

如果品牌建设过程中忽略品牌文化价值的生产，缺失精英文化在品牌中的构建，只是在大众审美、大众趣味建立起来的品牌价值观，是一种客户唯心论。

通过互联网的介质协调作用，品牌 - 精英文化 - 大众文化都找到优化的生存空间，相互形成品牌价值构建的基石。

品牌通过“传播”的角色和“沟通”的作用，打破精英文化与大众文化的界限，消除“文化阶级”，实现品牌自己的文化理想王国，使得品牌价值得到最佳优化。



苹果公司 Apple

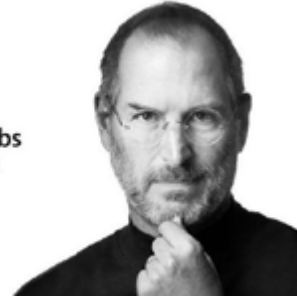
消费品牌中图形标志在这个读图时代更直观传播，这就完胜了SONY、SAMSUNG、NOKIA…二，苹果被掉一口，这一口不仅咬出来消费者能看到品到的滋味和趣味，还咬破了现代主义一直保持的冷静与理性，使它更符合娱乐社会潮流；三、叶子和缺口形成的互补，缺口的平衡美、缺憾美带来的美学享受。尽管乔布斯仅仅是因为这个标志看上去不要像西红柿…但这一口的设计就是精英文化的价值输出。

人们不知道他们想要什么，直到你把东西放在他面前。

—— 乔布斯



Steve Jobs
1955-2011



大众化的品牌名称
大众化直观的符号
大众娱乐精神
精英式的设计
精英化品牌价值观输出



1977 年苹果标志设计者罗勃·简诺夫 Rob Janoff

苹果广告简史

苹果品牌文化的理想王国



苹果公司“用 iPhone 6 拍摄”广告获得戛纳创意节五座金狮奖，作品皆来自 iPhone 6 使用者，可谓一次利用“大众文化”的完胜。



没有精英文化作为品牌的精神生产力，作为物质生产力的大众文化对品牌价值观的淡化作用，对品牌美誉度的消解以及对品牌个性的消解作用，是显而易见的。



MOTOROLA
SAMSUNG



NOKIA
Sony Ericsson



1999年，亚马逊继续委托特纳-达克沃斯设计公司为其重新设计品牌标志，新标志把 amazon的首字母 a与字母 z连接起来，表明亚马逊出售从 a到 z的所有东西（a到 z在英文中指全部的，一切的），设计传达亚马逊从网上书店向全面电子商务转型的信息。同时这个箭头形成一张笑脸，带着酒窝指向字母 z，形象地表达出亚马逊的品牌定位：最大程度地提供以客为尊礼貌的和愉悦的服务。这个笑脸已经被亚马逊公司全方位地应用到包装、产品、宣传等等上，传播到世界各地，形成一片“欢愉”的风景区。

亚马逊“a”到“z”的秘密



幽默睿智的设计
大众娱乐精神
精英化品牌价值观输出

聪明是一种天赋，而善良是一种选择。天赋得来很容易——毕竟它们与生俱来，而选择则颇为不易。

- 亚马逊 CEO杰夫·贝索斯 Jeff Bezos





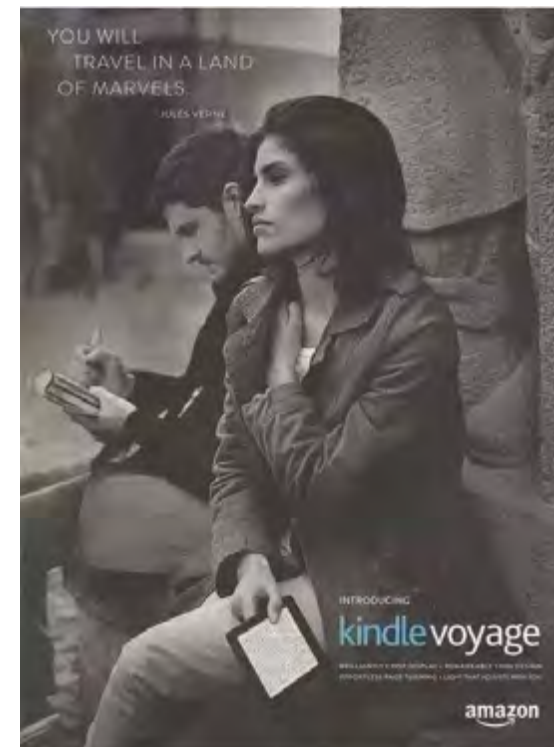
Not all those who wander are lost.
——J·R·R·Tolkien
流浪的人未必都迷茫。
——J·R·R·托尔金（《魔戒》）

We do not take a trip, a trip takes us.
——John Steinbeck
不是我们在主导旅行，而是旅行在带领我们。
——约翰·斯坦贝克（《斯坦贝克携犬横越美国》）

1962 年诺贝尔文学奖得主约翰·斯坦贝克的一部游记

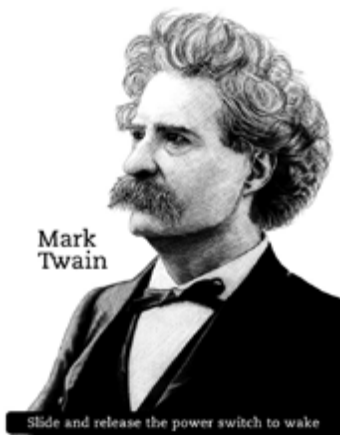
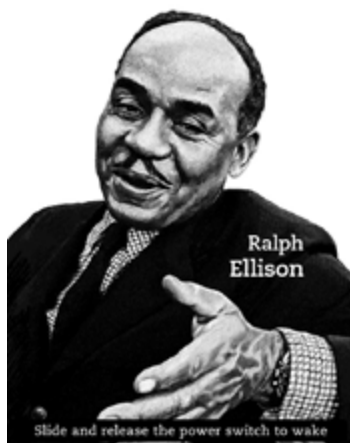
You will travel in a land of marvels.
——Jules Verne
你们将在一片神奇的土地上旅行。
——儒尔·凡尔纳（《海底两万里》）

Amazon kindle 系列广告，大众化的广告主角，精英式的广告诉求，给消费者精神文化的引导。





Amazon kindle 锁屏图像，精英式的文化引导。

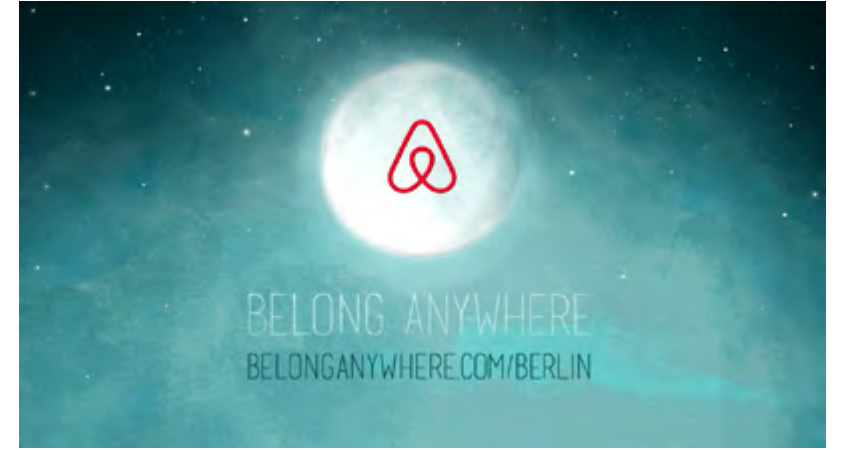


北京同时期的三个广告，白话式疯魔般的“今日头条”广告铺天盖地，一个亿的投放在品牌建设上没有一分钱的效果；典型明星优雅姿势的、带攻击性的“神州租车”广告，没有人感到一丝亲切感；但优步 uber广告一出来后，优雅与亲切自然流露，是对神州租车的温柔回击，并且它一定是广告中的“头条”。

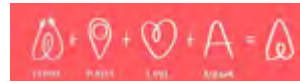
UBER 广告



airbnb, 品牌设计体现了人本、爱心的价值观。最近的“婴儿”、“柏林墙”等广告中,探索了人的“信任”本性,以及“归属感”等人文情怀的诉求。



airbnb



利他: “给你的好友赠送 25美元的旅行经费”

利己: “邀请好友你可获得 25美元的旅行经费”



两方同盟 品牌咨询机构

品牌策略 | 品牌设计 | 品牌研究

uni[®]brand

Strategy-Design-Research

北京两方同盟品牌设计咨询有限公司

北京两方同盟广告有限公司

www.uni-brand.cn

Tel:010-84721595 84720595 E-mail:dk@uni-brand.cn

北京朝阳区望京中环南路甲2号佳境天城大厦A座707

