

# 品牌洗脑：世界著名品牌只做不说的营销秘密 (精编图文版) (中信管理经典)

作者：Martin Lindstrom

品牌洗脑

著者：[美]马丁·林斯特龙

译者：赵萌萌

策划推广：中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行：中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

字数：264千字

版次：2013年1月第1版

书号：ISBN 978-7-5086-3739-6 / F·2789

定价：45.00元

版权所有·侵权必究

中信出版社官网<http://www.publish.citic.com/>

官方微博<http://weibo.com/citicpub>

更多好书，尽在中信飞书App (中信电子书直销平台)

<http://m.feishu8.com>

目录

[前言](#)

[序言](#)

[第一章 买吧，买吧，宝贝！](#)

[第二章 兜售恐慌和偏执](#)

[第三章 我戒不掉你](#)

[第四章 买了它就能泡上妞](#)

[第五章 压力之下](#)

[第六章 哦，甜蜜的回忆](#)

[第七章 营销者的皇家光芒](#)

[第八章 希望之瓶](#)

[第九章 你的一举一动，他们都在看着](#)

[第十章 我们想要摩根森太太拥有的一切](#)

[中信Kindle热书榜](#)

## 前言

摩根·斯普尔洛克

多年来，我总是把自己置于可怕的情境之下。我去过五六个中东战争地区，包括巴基斯坦和阿富汗，希望能找到奥萨玛·本·拉登的确切位置；我还在西弗吉尼亚做过矿工，也试过穿着连体衣在牢房里度过一个月。在我自编自导自演的电影《超码的我》（Super Size Me）里，我整天沉浸在汉堡包、炸薯条和苏打汽水里，直到最后我肥得像个球，得了脂肪肝，体内的胆固醇含量也超标到离死不远了。

但是我要表明的是，其实这些经历并没有为我的广告和营销事业起到铺垫作用——和监狱无关，和黑煤灰无关，和阿富汗的山无关，和镜子里照出来的“麦当劳身材”也无关。

我最新的电影《POM汽水向您推荐：有史以来卖得最好的电影》（Pom Wonderful Presents: The Greatest Movie Ever Sold）是一部纪录片，讲述的是众多公司如何绞尽脑汁把他们的品牌曝光在观众眼前——碰巧我为这部电影融资即是靠寻求品牌赞助这种方式。（最后，我一共联系了大约600个品牌，他们中的大多数都委婉地拒绝了我，最后只有22个品牌同意为我的电影投资。）我在制作每一部电影时都会遇到这种情况，我要的只是一定的坦诚和透明度。现在是信息时代了，不是吗？坦诚和透明本来不就是当今最关键的问题吗？

我制作《POM汽水向您推荐》这部片子的目标，就是让你我和世界上每个人都能意识到我们在多大程度上成为了被推销的对象，以及每秒钟被多少品牌攻占了大脑。毕竟，就连男士在商场的厕所小便时，都不得不对准便池里的“蜘蛛侠6”的漂浮块；你也无法回避无处不在的品牌世界。坐上你的丰田 Scion LC；把苹果iPod里歌曲的音量调大；通过Griffin的iTrip FM发射器，你还可以用车里的收音机听iPod里面的歌；穿着你的Dockers牛仔裤和耐克空军一号运动鞋；被高速公路上一个又一个的广告牌搞得晕头转向；肯尼·罗杰斯餐厅、Taco Bell餐厅、肯德基、Papa Gino's比萨、假日酒店、凯富酒店、万豪旗下的万怡酒店、壳牌石油，还有……你大概知道我为什么要做这个电影了吧？有一个场景是我问消费者权益保护者拉尔夫·纳德（Ralph Nader），我该怎么去回避所有的营销和广告轰炸。“睡觉吧”，他告诉我。那真是一个令人沮丧的时刻。

我是怎么认识马丁·林斯特龙（Martin Lindstrom）以及你手中这本惊世之作的呢？

我第一次见到马丁是在他同意出现在我的电影里时。我读过他的上一本书《买》（Buyology），这本书探讨了我們大脑中那些激发购买欲望的“热点”，从哈雷摩托车到科罗娜啤酒，让我觉得他是一个风趣的、有创意的人物。作为一位全球营销大师，马丁和很多品牌进行合作，包括可口可乐、迪士尼、微软等。同时他也是一个意识到自己被广告商和品牌“控制”的消费者。马丁一直分得很清楚，什么是他“知道的”和什么是他“真正了解的”。希望你能明白我的意思。

在本书中，马丁拉上窗帘，向我们揭示了广告商和品牌是如何让我们觉得如果不买新的iPad、某个新品牌的除臭剂或婴儿车，就好像缺了点什么、变得愚蠢或跟不上时代了，而这些东西的价格相当于你的城市公寓每月的贷款。就像我拍纪录片一样，他想展示的是营销和广告的“地下世界”。只有他才有这独特的优势，他是一个真正的行家。马丁把我们带到世界各地的会议上，他和广告界、营销界的高管以及业内人士对话。他调侃着很多奇妙的“战争故事”，其中有些是他的亲身经历。

本书中，马丁向我们展示了营销者们为了让我们掏钱而使用的最卑劣的策略和诡计：比如吓唬我们、唤起我们对旧时的模糊回忆（其实这些回忆未曾存在过）；运用同侪压力，让我们感觉到如果我们不做其他人做的事或不买其他人买的东西，我们就会被社会遗弃；运用性因素向我们推销香水和男士内衣；花大价钱请明星来代言瓶装水，或者让他们在时装秀上跷着二郎腿坐在前排（穿着300美元的牛仔裤）；在我们的食物和饮料里面注入魔法剂，宣称可以带我们走进极乐世界或延年益寿……这些案例只是本书中很小的一部分而已。

马丁还推出了一档叫《The Morgensons》的电视真人秀，他以南加州一户真实的人家为对象，测试口碑营销的推荐是否有效。（这很有吸引力，但一想到这对年轻夫妇真的被雇来做营销卧底，而他们就住在

下一个街区，就令人觉得恐怖。）我的电影和他的书一样，我们都有一个共同的目标：让消费者——包括你和我——了解游戏规则。当我们被欺骗或者被控制时能有所察觉，并且能够反击，或至少避开，也就是说，我们都假定还有藏身之处。

现在，既然我已经说得如此直白，你很可能对自己说：“嗯，摩根似乎很喜欢这本书，而且他永远不会说大话来打击我，所以这本书值得一读，对吧？”好吧，你猜怎么着，其实你已经上钩了——而且不只中了一条营销诡计，在本书中你都能读到。

不过，在这种情况下，我说的都是真的：《品牌洗脑》和马丁·林斯特龙绝对会让你震撼。不要完全相信我的话，往下读，自己去感受。

## 序言

## //品牌戒毒

在英国，有一个叫作“够了”（Enough）的反消费主义运动。这场运动的追随者认为，我们这个社会消费了太多东西，而这种过度消费的文化在一定程度上导致了很多困扰世界的社会问题，比如贫困、环境破坏，以及社会疏离。“够了”敦促人们扪心自问：“要多少才算够？”“我们怎样才能活得更轻松更简单？”“我们怎么能够不依赖购物而自我感觉良好？”

我非常同意他们的观点。我是一个专业的营销者，但同时我也是一个消费者。作为一个身处品牌战线超过20年的人，我也在后台花了无数的时间，和全球几个最大品牌的首席执行官、广告业高层以及营销专家合作。所以我看到了——而且有时也被深深影响——这些公司和他们狡猾的营销者及广告商利用我们内心深处的恐惧、梦想和欲望所制造出来的各种心理诡计和策略，从而说服我们购买他们的品牌和产品。

是的，我也是其中的一员。不，我并不总是为此骄傲。我曾策划了一些我为之骄傲的营销活动，但是我也看到了营销的局限。这就是我动笔写这本书的原因——我希望这本书可以继承万斯·帕卡德（Vance Packard）1957年的著作《隐形的说客》（The Hidden Persuaders）的精髓，揭示当今的品牌和营销者是如何控制我们的——作为一个消费者，我实在是受够了。

所以去年我决定要戒掉品牌——以消费者的名义“绝食”。说得具体一点，我决定在一年之内不买任何新的品牌产品。我可以继续使用我已经拥有的产品——衣服、手机等等。但是我不能买任何新的品牌产品。我怎么定义“品牌”？在我这个行业里，我是通过一个特殊的镜头看待生活的：这种镜头可以把地球上所有的事物——从我们用的手机和电脑、我们穿的衣服戴的手表、我们看的电影、我们读的书、我们吃的食物，到我们崇拜的明星和球队——都看成是一个品牌。这是一种身份象征、对世界表明的一种态度——“我们是谁”以及“我们希望成为什么样子”。简而言之，在当今这个充斥着营销和广告的世界，我们不可能逃离品牌。

无论如何，我已经决定试图去证明，我们是有可能抵抗消费文化的诱惑的。

是的，我知道这是一个挑战，尤其是对于一个每年有300多天出差在外的人来说。这意味着我不能再喝百事可乐和斐济水了，也不能再享用一杯上好的法国红酒了。那张有很多我喜欢的音乐的专辑？别想了。我喜欢的那个牌子的美国口香糖？门儿都没有。

我的生活方式还发生了哪些变化？早上，因为我不能吃任何带有品牌的食物，比如Cheerios麦圈或者英国松饼，所以我开始把苹果当早餐；刮胡子我用吉列电动剃须刀，幸亏这是我很早以前买的，但是既然我不能买刮胡泡了，我就开始在洗澡时刮胡子了；我把电动牙刷和高露洁的牙刷全部换成了航空公司提供的免费牙刷；而且我也开始使用航空公司和酒店提供的其他免费用品。

我还必须彻底放弃一些习惯。有时，在一些本地食物靠不住的国家，我习惯带上几包拉面，但是现在不行了。我只能不断地尝试新方式；任何一个旅行者都知道，长途飞机上的空气干燥，所以我经常会用娇韵诗的润肤露，现在也不能再用了；在飞机上感到不舒服时我会经常泡一片维生素C泡腾片，而现在我只能喝一杯橙汁（有机的那种）；以前在上镜之前，我会用一种Dax牌的发胶整理发型，而一年来，我只能用梳子梳头，并往好的方面想。

如果我没有之前那些生活习惯，我可能永远都不需要任何品牌。但是考虑到我那排得满满的日程，我知道我必须给自己留一些余地。所以在我开始“品牌戒毒”之前，我设定了一些基本原则。就像我之前说的，我可以使用那些我已经拥有的东西，我也允许自己买机票、订酒店、安排交通，当然还可以吃无品牌的食物（这样我才不会饿死）。我只是不能购买任何品牌产品——也不可以要求。因此，在飞行中，当饮料车推过来时，我不能说我要百事或健怡可乐，而只能说“我要一些苏打水”。我也经常去餐厅吃饭，但是我在点红酒时只能说“招牌红酒”，如果有些菜上写明取材“普罗旺斯”土豆或“阿迪朗达克西红柿”，那么我就只好点其他的菜。

头几个月我适应得很好，如果我可以这样说自己。从某种程度上来说，不买新东西对我来说是一种解

脱，但同时又不是一件简单的事。你试过在商店购物却不买任何品牌产品吗？比如在机场，我在等待转机时，会逛逛免税店。我喜欢给朋友买礼物或收集巧克力。但这时我就会想起来——马丁，你正在戒品牌的毒——然后我就会转身离开。在我“戒毒”期间，世界正经历大萧条之后最严重的经济危机，其中一个罪魁祸首就是失控的消费。然而和大多数人一样，我并不觉得“除了必要的和实用的东西，我不应该再买东西了”。然而，在知道了很多人都这么想之后，众多品牌和广告商尽其所能地让我们把钱掏出来。从伦敦到新加坡，再到迪拜、纽约，大幅度的打折、减价、特价无处不在；似乎每家店的橱窗都挂着各种减价牌子，要么是五折，要么是买一送一。我每次走在街上，都会受到一些性感的新香水或手表的海报和广告牌的攻击——当然又是减价。我每次打开电视机，映入眼帘的几乎都是广告：几个身材苗条的二十几岁的年轻人在泳池边喝某个牌子的啤酒；在一个晴天的早晨，脸蛋红扑扑的孩子们聚在早餐桌旁，高兴地吞下一碗某个品牌的麦片；奥运会金牌得主穿着某个牌子的运动装和运动鞋，展示着傲人的运动本领。不知怎么，就连我从来没注意过的漱口水、果汁、薯条和糖块都在超市的走道里和杂货店里呼唤着我，散发着奇特的魅力。

但是我占据了有利地形。

在我“戒毒”期间，我甚至都不能买书、杂志或者报纸（是的，我认为这些都算是品牌，它们能向世界体现你的喜好，或者在某些情况下，也代表着你希望他人怎么看待你），我来告诉你吧，在什么都不能读的情况下，那些历时十几个小时的穿越大西洋的飞行实在是无聊。而且当一个朋友跟我说起某篇精彩的文章或新上市的小说时，我会觉得很沮丧。在通常的情况下，我一定会去读的，但是现在我不能。我只能可怜地站在报刊亭前或者书店里，若有所思地浏览着报纸、杂志或书，直到店员用一种“如果你什么都不买就快滚出去”的眼神望着我。

和朋友在一起时更是困难。我不能在酒吧一杯接一杯地买啤酒，也不能给朋友买生日礼物——而且我是很喜欢给朋友买礼物的。现在，我只能一次次地找些蹩脚的理由。我很怕我的朋友们私下里觉得我是个吝啬鬼，我怕他们觉得我的品牌“戒毒”行动只是一个少花钱的理由。但无论如何我还是坚持了下来。我下定决心要去证明，只需要一点自律和意志力，我可以让自己习惯于身边所有诱导性的营销、广告和品牌而不为之所动。

然而6个月之后，终究还是功亏一篑。我的品牌“绝食期”仅仅持续了6个月，而且一个原本就明白真相的人却被自己的职业打败了。这两个事实从很大程度上说明了那些品牌是多么狡猾。在我刚刚缴枪投降之后，又发生了什么？

## // 堕落之后

我的“复吸”发生在塞浦路斯。那天晚上，按计划我要发表一个主旨演讲。但是当我的飞机降落时，我才发现航空公司把我托运的行李弄错地方了。行李箱不见了。这意味着我为演讲准备的衣服也没有了。身上的裤子尚可，但是我的黑色T恤已经满是汗渍和汗臭，我也没时间洗了。哈佛商学院一定没有教你：永远不要赤裸着上半身作主旨演讲。这不是一个“顺便路过”或“打招呼走个过场”的场合，这是一场重要的演讲，而且他们给了我丰厚的报酬，据说听众也会爆满。我承认，我当时崩溃了。

在酒店登记入住半个小时之后，我已经站在一家本地的旅游纪念品店的收款台前，手里拿着一件白色的T恤——这是唯一可选的颜色。T恤的正面印着“我爱塞浦路斯”的字样。

我正式犯了戒，一切都是拜一件破烂的T恤所赐。我不仅打破了我的戒律，还在我近期记忆中第一次打破了我的“全身黑定律”，于是我穿着黑裤子和愚蠢的白T恤作完了演讲。虽然我对着装很不满意，但演讲进行得很顺利。不过这都不是重点。有人说，在戒酒的“十二步疗法”（治疗上瘾症的一种方法）中有一种说法，在戒酒时你觉得喝一杯太多，可你只要喝了那一杯，接下来即便喝一千杯都打不住。换句话说，既然我允许自己结束了品牌“绝食”，我的瘾就像脱了缰的野马。我发疯了。

24小时之后，我去了意大利的米兰，世界的时尚之都。我告诉你：如果你想戒掉品牌，这绝不是你该来的地方。更糟糕的是，就在离我的酒店不远的地方，有一个商场正进行大幅度的家具减价！而且还有很棒的手工制品！商家们似乎在说：“卖给那个穿着‘我爱塞浦路斯’T恤的金发小伙子！”从那之后，我又开始买圣培露矿泉水、箭牌口香糖，还有迷你的M&Ms巧克力。然后我又在纽约买了可汗（Cole Haan）的冬季夹克，还有很多很多。在接下来的几个星期到几个月，我都无法停下来。只要你贴个品牌标志，哪怕是在马路上被轧死的动物我都愿意买。这一切都起源于那个丢失的行李箱和一件廉价的救急T恤。

是的，我的工作帮助公司建立和提升品牌，但是最终，我连自己都医不好。

就在那时我意识到我被品牌洗脑了。



## //隐形的说客

在我着手写这本书时，世界仍在经济危机的旋涡中挣扎。我想知道，在这个大多数人钱包空空或手头趋紧的阶段，是否会有人想要读一本关于品牌和产品的书？然后我就有了这个念头：要写一本书揭露品牌是如何哄骗、诱导和说服我们买一些不必要的产品的，还有比现在更好的时机吗？

1957年，一个名叫万斯·帕卡德的记者写了《隐形的说客》，这本书揭示了品牌公司及他们的营销者及广告商控制人们的思想从而说服他们购买所使用的心理策略和战术，在当时引起轰动。它史无前例又颇具争议，但和当今的营销及广告世界相比，它真算不上什么。

将近60年后，商业、营销者、广告商、零售商变得越发狡猾、精明以及险恶。如今，借助复杂的新工具和科技，以及消费者行为、认知心理学和神经科学领域的新研究，品牌公司对于“什么能使我们购买”的了解超越了万斯·帕卡德的想象。他们扫描我们的大脑，揭开我们潜意识最深处的恐惧、梦想、脆弱和欲望。他们挖掘我们留下的种种“电子足迹”：包括在商店刷会员卡、用信用卡购物，或在网上查看商品，然后他们用这些信息给我们提供适合于每个人独特心理特点的商品。他们从我们的电脑、手机甚至Facebook（脸谱网）个人资料里窃取信息，然后通过复杂的算法预测出我们的个性和我们可能会购买的东西。

他们比以前更了解什么东西能激发我们的灵感，使我们感到恐惧、平静，或有吸引力；什么能减轻我们的负罪感，或使我们觉得不那么孤独、和其他人群的关系更紧密；什么使我们觉得更自信、更受爱戴、更有安全感、更能引起怀旧情绪、精神上更富足。而且他们更知道如何利用这些信息来蒙蔽真相、控制我们的大脑，进而说服我们去购买。

在本书中，我们将了解到他们知道的所有东西、他们是如何知道的，以及他们是如何努力运用这些知识来引诱我们掏出钱包的。我们将揭开这些手段的神秘面纱，看看近年来某些品牌公司如何精妙地设计出最成功的广告、病毒营销计划以及产品发布，包括Axe为了拍摄那个臭名昭著的身体喷雾广告调查了几千位男性消费者的性幻想，CK（Calvin Klein）如何发布最畅销的Euphoria香水，一个著名的伏特加品牌是如何通过一个营销活动改变了整个国家的饮酒习惯，如此等等。

我们将看到品牌公司如何利用同侪压力来说服我们，这是一种既隐蔽又强大的手段。我们会了解到他们如何在暗地里利用了我们的恐惧、负罪感、怀旧情绪和偶像崇拜，而且通常是在我们的潜意识下进行的。我们将回顾一些案例，剖析一些狡猾的公司如何从身体和心理上让我们对他们的产品上瘾，以及一些流行的网站如何“重写”我们的大脑，从而让我们不断地购物。我还会讲到性被利用来促销的新手段，包括功能性磁共振成像（fMRI）的研究得出的惊人结论，其中包括异性恋男子对于带有性挑逗意味的性感同性的图像作何反应，以及营销者使用16岁的青少年偶像做品牌代言人的真正目的。

我们可以看到公司在未经我们允许的情况下用秘密手段收集我们的信息，这些信息不仅包括我们的购物习惯，还有我们的一切——我们的种族、性取向；我们的住址、电话号码以及实时的位置信息；我们的教育程度、精确的月收入以及家庭人数；我们最喜欢的电影和书籍；我们的朋友最喜欢的书籍和电影，以及更多——然后他们用这些信息向我们销售更多产品。我们还将探讨广告商和营销者们用来接触和影响儿童的技巧，这些被影响的儿童年龄有日趋减小的趋势；此外也将读到一些惊人的研究发现，研究表明这些技巧不仅是有效的，而且还会塑造并设定孩子们一生的品牌喜好，而孩子开始受这些影响的年龄，比我们想象的还要小。

我还将公布一个革命性的游击营销实验的结果。这个实验是我为这本书而做的，其灵感来自于2009年大卫·杜楚尼（David Duchovny）和黛米·摩尔（Demi Moore）合演的电影《模范家庭》（The Joneses）。影片讲述了一个完美的家庭移居到郊外住宅区的故事，随着故事展开，观众会发现他们并不是一个真正的家庭，而是一群隐蔽的营销者，说服他们的邻居使用新产品。由此引发了我的灵感，我决定推出自己的真人电视秀《The Morgensons》。我挑选了一个家庭，用众多品牌和产品把他们全副武装，然后让他们在南加州的高级封闭式小区向他们的邻居进行软性推销。我要解决的问题有：口碑营销对于我们的购物习惯究竟有多大影响？仅仅看到别人喝某种类型的啤酒、用某种睫毛膏、喷某种牌子的香水、在某台电

脑上打字，或使用最新的环保产品，就可以说服我们也做同样的事吗？

你可以在本书的最后一章中找到答案。你应该拥有本书的电子“增强”版（以及一个能播放视频的阅读设备），你还可以观看《The Morgensons》；在本书中，你能看到很多实验中的真实镜头。

我的目标是，通过了解当今最新的“隐形说客”如何蓄意用品牌给我们洗脑，让作为消费者的我们学会反击。本书的目的不是让你停止购买——我已经证实了这的确不可能，而是训练你并给予你力量，让你对于我们买什么和为什么买作出更加精明的、稳健的和明智的决策。你终究还是要学会适可而止。

马丁·林斯特龙

于纽约

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《品牌洗脑：世界著名品牌只做不说的营销秘密》Martin Lindstrom 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/903.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

