

超级符号就是超级创意：席卷中国市场10年的华 与华战略营销创意方法

作者：华杉，华楠

图书在版编目（C I P）数据

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

民出版社，2014.1

ISBN 978-7-201-08419-0

I. ①超... II. ①华... ②华... III. ①品牌营销

IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第237691号

天津出版传媒集团

天津人民出版社出版、发行

出版人：黄沛

（天津市西康路35号 邮政编码：300051）

邮购部电话（022）23332469

网址：<http://www.tjmcbs.com>

电子信箱：tjmcbs@126.com

北京鹏润伟业印刷有限公司

版 权：读客图书

策划：读客图书

封面设计：读客图书

2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

710mm x 1000mm 16开本 15.5印张

字数：181千字

定价：46.00元

如有印刷、装订质量问题，请致电010-85866447（免费更换，邮寄到付）

版权所有，侵权必究

目录
序：

你的品牌超级符号是什么？

第一章

品牌就是符号

什么是超级符号？

建立品牌就是建立符号

商品也是符号

符号在品牌战略中的价值

用符号打造品牌最小记忆单位

超级符号的超级在哪里？

构建品牌符号的五大路径

视觉符号不单是品牌标志，更重要的是产品设计的符号性

品牌寄生，把品牌寄生在消费者的生活行为中

你的“品牌超级符号”是什么？

第二章

如何用一句话就说动消费者购买？

一句说动消费者购买的话，就是品牌的超级话语

要说动，既不需要经过说清，也不需要说服

超级话语，要能让人行动

超级话语，是嫁接了人类文化的符号

超级话语要一目了然，一见如故，不胫而走

超级话语必定是口语，因为传播是一种口语现象

超级话语，不是文案，是说话

超级话语，是设计一句话让消费者传给他的亲朋好友

超级话语，不仅要是口语，还要是“套话”

超级话语，要么始于俗语，要么进化成俗语

超级话语，只用陈述句和行动句

传播的关键在于传，所有的创意在于发动如何传

超级符号和超级话语，品牌最大的传播能量

第三章

用词语创造流行看法

用词语征服世界

奥巴马用词语征服美国的故事

词语不仅能让别人做事情，还能控制人的思想

命名就是成本，命名就是召唤，命名就是投资

产品命名，不要死守注册商标思维

命名必须是听觉词语

产品即命名：先有词语，后有产品

词语比话语更权威，因为词语是不变的，话语是常变的

学会“定义思维”，每个公司都应该编写自己的《企业词典》

第四章

一切创意都是为了降低营销传播成本

品牌是消费者购买产品和服务的风险保障机制

品牌的本质是降低企业、消费者、社会的营销、选择、监督成本

品牌选择成本越低，选择的消费者就会越多

品牌命名的营销传播成本

品牌标志的营销传播成本

改标志的营销传播成本

包装的营销传播成本

广告口号的营销传播成本

电视和视频广告的营销传播成本

卡通形象的成本本质——要有“文化原型”

品牌文化的成本本质——人类文化

报刊广告的成本本质——直接决策成本

降低社会的监督成本，是品牌成立的根本

品牌出事怎么办？

第五章

制定战略，要以企业社会价值为出发点

企业得以生存，根本原因是企业对社会有价值

[企业社会价值的三个层次：拳头产品、权威专家、梦想化身](#)
[企业经营的最高境界是永续经营，100年后还在](#)
[企业经营，要因果导向，不要结果导向](#)
[企业如何基业常青？](#)
[企业战略路线图——华与华围棋模型](#)
[葵花药业儿童药战略案例](#)
[所有的企业都是社会企业](#)
[制定企业政策，高于企业战略](#)
[好的战略让经营成本持续降低，竞争对手进入成本持续垒高](#)
[竞争的本质在盯住顾客，不在于盯住对手](#)

第六章

[产品的本质是购买理由](#)
[研发的认识论](#)
[开发产品就是创意购买理由](#)
[晨光文具产品开发案例](#)
[设计产品，就是设计消费者的选择逻辑](#)

第七章

[品牌顶层设计：所有的事都是一件事](#)
[顶层设计的概念](#)
[所有的事都是一件事](#)
[企业战略、产品战略、品牌战略、品牌设计、包装设计、广告创意是一件事](#)
[广告创意和包装设计是一件事](#)
[产品开发、产品命名、包装设计和广告创意是一件事](#)
[品牌命名、营销战略和企业战略是一件事](#)
[工厂建设、生产线设计、产品开发和品牌战略是一件事](#)
[战略、定位、创意是一件事，所谓“大方向定了”，其实什么都不是](#)
[华与华=战略咨询公司+产品开发公司+广告公司](#)

第八章

[调研方法论：一切调研都在现场](#)
[调研是找参考，找启发，不是找依据](#)
[调研的关键就是要了解消费者的故事，故事里有时间、地点、过程、情绪](#)
[一切智慧都在历史，行业竞争史调研](#)
[调研要下到基层去和店员交谈](#)
[创意就在现场：观察消费的整个过程](#)
[消费者行为是调研的关键](#)
[调研的四大陷阱](#)
[调研即策划](#)
[调研是在任何时刻都不能停止的工作](#)

第九章

[重新认识消费者：消费者的四个角色](#)
[消费者的第一个角色：受众](#)
[消费者的第二个角色：购买者](#)
[消费者的第三个角色：体验者](#)
[消费者的第四个角色：传播者](#)

第十章

[关于理论的认识论：常识、理论、方法、启发、咨询产品、模型工具、救命稻草、成语故事](#)

附录

[附录1](#)
[广告业应站在商业社会思想顶层](#)
[附录2](#)
[重新发明广告业，为品牌做顶层设计](#)

参考书目

序：你的品牌超级符号是什么？

中欧国际工商管理学院 营销系主任：蒋炯文教授

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

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

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

书中深刻地解构剖析了消费者作为营销的起始点和终极目标的多重属性，入木三分，根基扎实。尤其赞同“永远不要想消费者忠于你，反过来，是你时刻要忠于你的消费者。”“消费者没有任何义务忠于你，你有全部责任忠于消费者。”想想诺基亚曾拥有庞大的重复购买的消费者，而今兵败如山倒几乎消逝在手机市场上，这句话特别令人警惕。

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

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

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

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

读罢不妨问问自己，你的品牌超级符号是什么？

第一章

品牌就是符号

什么是超级符号？

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

有！就是超级符号。

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

华与华方法是企业的符号学方法。

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

先讲一个案例，作为超级符号和超级话语方法的引子。

如果你经常坐飞机，可能在航机杂志上看到过这个广告。

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

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

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

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

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

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

我爱北京天安门，我爱北京天安门，

正南50公里。正南50公里。

小城市有大志气，固安人们欢迎你，

固安人们欢迎你！未来城市在这里！

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

天安门和《我爱北京天安门》的歌曲就是固安工业园区的品牌超级符号。

“我爱北京天安门正南50公里”就是固安工业园区的品牌超级话语。



建立品牌就是建立符号

如果人类不曾发明“品牌”这个词，用“符号”来表述，或许更准确些。

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

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

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

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

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

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

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

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

商品也是符号

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

商品作为符号来定义其消费者；商品本身也由符号完成定义。即：符号定义商品，商品符号定义人。

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

华人首富李嘉诚，可以说就是靠符号发家的，花的符号——塑料花。

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

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

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

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

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

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

我们深入地理解消费与符号的关系，查看你身边的一切消费品，你会发现符号无处不在。而且，一直深刻地影响你的购买行动。有些符号它生来就是符号，有些符号是在消费的过程当中演变、沉淀、进化为符号的。

我们在这里讲的符号不仅仅是商标，说符号消费经常被非常浅薄地理解为LV、GUCCI、阿迪达斯等商标的消费，我们在这里指的符号是指一切具有携带意义的视觉形象、听觉符号、触觉符号、味觉符号和嗅觉符号。在学校走廊上闻到臭鸡蛋味，就知道这是化学课的符号、硫化氢的符号、有毒的符号、叫你捂住鼻子快速通过的符号。

掌握符号就能创造出不一样的产品、不一样的体验来。一个面包商，把他的面包做成了美女的形象，然后这个新闻就被全世界都知道了，这个面包就卖火了，这就是简单地应用了符号。因为面包是可塑的，可以成为任何符号，他利用了这一点，他就卖开了。

一个会议桌，桌面是木屑做成的，不是昂贵的原木，但是你看上去的时候像原木的桌子，为什么会像原木的桌子呢？因为它使用了木纹的符号，它的桌面上被画上了木纹。为什么要画这个东西呢？因为买这个桌子的人愿意消费这个符号，他也不知道这个桌子不是原木做的，但是上面有原木的花纹，他就更愿意买它。

“红烧牛肉面”——方便面包装上放着几大块牛肉的照片，那个牛肉的照片拍得让人垂涎欲滴，你知道里

面只是一包调料粉，而不是大块牛肉，但是由于封面上有牛肉的照片，你就愿意买；如果包装上印的不是牛肉的照片，而是一张粉末的照片，你会买吗？这就是符号的作用，这个符号用得越漂亮，用得越清晰，用得越好看，用得越让人垂涎欲滴，这碗方便面就越好卖。

实际上这里面带来美味的可能根本就不是牛肉，而是味精，是食品添加剂，你知道这一点，但是你仍然不会在乎它。因为拍的是一块牛肉，没有拍味精，这就是符号的作用。虽然我们不知道这个符号的意义是假的、是空洞的，但是我们还是愿意为这个符号付费。就像电影《黑客帝国》里那个叛徒，他看着手里叉子上的牛排，他说：“我知道这是假的，是电脑程序，但我还是喜欢它。”于是他为了得到一套生活享受的符号系统，出卖了人类。

可口可乐的玻璃瓶，那个经典的形状，一开始出现的时候，它是一个女人身体的符号所演变来的，它借用了那个符号，使人们喜爱这个瓶的形状，但是当它成为全世界到处都有的第一品牌的时候，这个瓶子就进化成为符号。

当我写下这一段的时候，王老吉和加多宝的红罐设计所有权官司正在广州开打，由于他们的营销投资，红罐已经进化成凉茶符号。

你身边的一切都是符号。现在拿起你的手机，你不用读说明书，你拿起来就能用，你知道搜索需要按哪个键，电话本应该按哪个键，回到首页按哪个，接电话按哪个，挂电话按哪个，你全部都知道。它没有教你，为什么你知道呢？上面的符号你全认识，不认识的符号可以猜，而且基本上都猜对了，不是你猜的能力强，而是设计这个符号的人本事大，他能够让一个使用者即使从来没有用过这个手机，也能根据符号指示正确使用。

再看看你的手机，拨打键和挂机键，是个听筒的符号。手机根本没有分成机座和听筒两部分，但是听筒拿起和放下的符号却流传下来。未来孩子们可能从出生就没见过听筒机座分开的电话，但是他们继承了这个符号。从这个意义上说，听筒进化了，它在进化中消失了，升天了，留了符号在人间。

今天特别是互联网产业，一切都是屏幕上的符号系统，产品开发、产品命名、用户体验，全部都是一个符号系统工程！

什么是符号？符号学奠基人索绪尔在符号学开山之作《普通语言学教程》中说：“我们可以设想一门研究社会范围内的符号生命的科学，它是社会心理学的一部分，也是普通心理学的一部分，我们称之为符号学。”

索绪尔提出“符号生命”，定义了符号是有生命的，有着对人的心理的强大影响力。

商品与符号的关系是什么呢？

商品蕴含着消费价值，符号揭示和强化这一价值。

符号引导消费。

符号赋予商品以生命。

符号在品牌战略中的价值

什么是传播？传播是人与人之间、人与社会之间，通过有意义的符号进行信息传递、信息接收或信息反馈活动的总称。

传播是进行符号的编码，再给接收者解码的过程。

营销传播的目的是通过影响消费者的观念和行为习惯，促使他做出购买商品的行动。

你要消费者购买的这个商品，就需要一个符号。或者说，你需要一个符号来指称它。这就是符号学的首要功能：能指和所指——指称功能。

符号的指称，可以是简单的指称。如“狗”这个词，是一个能指，它的所指，是指狗这个动物。

符号的指称，也可以是非常高效率浓缩大量信息的指称，这表现了符号的第二个功能——浓缩信息功能。比如“ $1+1=2$ ”，这里的“1”“+”“=”“2”都是符号。如果没有这些符号，一加一等于二还行，三千八百五十二乘以五万八千三百二十等于多少就费劲了。

想想你中学学过的那些数学、物理、化学，那些方程式，没有符号，整个科学体系就无法建立起来。当然，没有语言符号，语文你也学不成。

社会生活中如打招呼的动作，仪式、游戏、文学、艺术、神话等等的构成要素都是符号。军礼、少先队队礼、飞吻、竖大拇指、竖中指，这都是典型的动作符号。把食指竖起来放嘴边，这是动作符号，再配上一个声音符号“嘘——”，这是“别说话”的意思！

纳粹的举手礼，十万人在广场上举起手来，那更是摄人心魄的符号。一个动作，就统一了意志，压制了异己，并能发动对犹太人的攻击。整个希特勒的纳粹德国就是一个符号帝国。希特勒是一个把符号暴力发挥到极致的恶魔。

符号的第三个功能，是传达指令的功能。

符号就是命令。

我们从小就学习并习惯、依赖于符号的命令。是斑马线告诉我们在什么地方过马路，是红绿灯保护我们在过马路的时候没有被撞，是厕所上面的那个洗手间的符号指引我们该进哪个门。

由于你认识符号，电话来的时候，你知道该按哪个键，你给一个两岁小孩看那个电话，他就不知道该怎么办。有一天，他爸爸教他，按绿色的键就是接电话的，你会发现，他非常着迷。电话一响，他马上冲过去要按那个东西。



在电梯里面，小孩够不着电梯的按键，但是一旦他发现按哪个按键可以控制这个电梯的时候，他马上就会着迷，每次抢着按。他赖在电梯里面不出来，下到一楼，他又上到九楼，下到一楼，他又上到八楼。每一次他都会发现是正确的：只要按到九楼，电梯就在九楼开；只要按到八楼，电梯不会在九楼开，肯定在八楼开。

他慢慢地学习了怎么去应用符号，怎么去听从符号，怎么跟符号合作，来控制自己，控制这个世界。

符号有强大的意志力，影响人的看法，指挥人的行为。人们是听符号指挥的，“红灯停，绿灯行”就是符号指挥行动。乔布斯用它来设计软件，就是红按钮关窗，绿按钮开窗。

小时候看战争电影，吹冲锋号，这就是指挥你向前冲的符号。你不冲，就军法处置了。

我们看到，符号可以浓缩承载极大的信息量，符号可以传达巨大的力量和影响人的思想行为。

符号的功能一：指称识别功能。

符号的功能二：信息压缩功能。

符号的功能三：行动指令功能。

这三个功能，正是营销传播所需要的，这就是符号在品牌战略中的价值。

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

文档名称：《超级符号就是超级创意：席卷中国市场10年的华与华战略营销创意方法》华杉，华

请登录 <https://shgis.cn/post/1145.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

