品牌营销的自恋情结

张海勤/文

做品牌需要个性似乎已经成为一种社会认定，而品牌营销需要差异化也有了广泛的共识。随着做品牌成为企业的必修课，品牌营销也多样化了。不同的品牌表现形式丰富多彩、五彩缤纷、人模狗样、丑化商业。

一些中小企业管理者，为了做品牌，常常“以身示范”：留小胡子、剃光头、怪异发型、着装与众不同；“动作”上，在公共场合，行为诡异、哗众取宠、不按常理出牌，陈光标先生的漫天人民币百元大钞，一些运动员为了广告的素材，在奥运会上故作表演；有的企业管理者在大雅之堂故作不雅之举，脱靴子、行为出格、勾引粉丝；在“语言”上，更是胡言乱语、阴奉阳违、阿谀奉承、语言粗俗；更有在“微博”上制造噱头，甚至是恶意攻击、指桑骂槐，而且常常语不惊誓不休；还有各类广告为了所谓的“宣传”，不管你恶心不恶心，更不管你喜欢与否，一个劲的污染等等。

以上这些行为，不能不说是一种病态的商业行为，一个由病人主导的品牌营销管理行为玷污了商业服务的本质。这些行为顶多只能说是“引起”消费者注意，根本没有办法对品牌做出贡献（不否认某些个人会喜欢）。虽然，能够让消费者知道你是在做品牌，但是从长久来看，这些诡异的行为方式无疑是品牌的一种潜在的硬伤，而且无法为继。像牛根生“指导”的蒙牛品牌，火箭一样的速度，非常有进取心、非常有创意的做法，各种为了品牌的做法用到了极致，结果还不是一头扎进了中粮的草垛里，再出来还不知道会是啥样。

做品牌先立一个内涵

这些不恰当的行为一方面说明企业管理者对做品牌有自恋情结；另一方面说明市场品牌竞争异常激烈。这主要是来源于互联网的发展——即：微博的急速发展改变了人们的社会交流方式，使得人与人之间变得陌生而隔阂。人们也许可以不理会现实中的任何一个人，甚至是可以谩骂现实中的人或者没有一个现实的朋友，他自认为照样可以活得很开心。社会的微博交流使得社会变得冷漠无情，再加上商业的本质（其实是错误的理解了商业的本质），无礼粗俗、野蛮无情在微博的掩映下，愈发走向了不文明社会。

虽然，我们暂时无法预料人们什么时候才能从虚拟的微博世界“走”出来，但是有一点是可以肯定的，我们始终是生活在现实世界里的人。各类实践活动和思考的社会性，都离不开人与人之间的真实交往和相互接触的感受。而品牌在这个社会现实里，它不是来自一个企业管理者的头脑里，也不是来自“广告”的狂轰乱炸里，而是来自于实实在在的消费者的心里。至少在现代社会是如此，也许未来虚拟成分更多，人们消费的思维和动向真的会有所改变，这也必须是“先改变人”然后才有的事实基础。

做品牌一般先设立一个品牌的内涵，然后根据产品的特点来逐步推广，以期待消费者能够认同。在设立品牌的内涵之前，管理者都是根据自己的经验和调查，确认了某种消费者需求“事实”。有的重视调查结果，有的重视“灌输”能力。调查结果是不是就是品牌立身之本呢？结论是不一定的。可口可乐1985年改变口味的惨剧至今绷紧着做快销品牌者的神经。在早期做品牌的过程中，有“先做广告，再出产品”的精彩篇章，现如今的市场广告费用，已经让很多企业胆战心惊，谁都不会在广告上懈怠，精准投放已经是慎之又慎。

可口可乐曾经的换口味为何没有奏效？至今很少有人能说清楚。而市场调查依然是企业盛行的营销手段之一，更有“没有调查，就没有发言权”的事实在先，市场调查确立品牌基础的做法一时半会难以消除或者难以有大的突破。

究竟为何调查得如此详尽和到位还不能为品牌发展提供可靠坚实的基础呢？消费行为的特点是关键，因为调查的是“人”，而人又是相当复杂的个体；更有的被调查者根本不知道自己购买的真实动机和习惯是什么？调查的源头无法定格的事实导致市场调研报告的价值大大缩水。

品牌自恋做法的由来

由于对做品牌的理解错误和市场调查基础的失实，导致做品牌出现了上面的各种病态。除了外在表现的怪异之外企业品牌负责人的自恋更是让人恶心。大多数对产品抱着必胜的信心；其次是所谓的人脉关系；再其次就是自己有点钱、有渠道优势；其它还有自己有策划能力，自己有大品牌加工基础，自己有政府工作经验等等。总之，大都是看中了自己曾经有的某一方面优势。

有优势当然是做品牌的基础之一。曾经的陈佩斯是个著名的相声演员，后来和央视因为出场费闹翻，借了一百万元开电影公司，后来慢慢消失在公众视线之外，如今虽然在话剧方面有些成绩，但是和曾经的小品一哥相比还是逊色了不少，也成就了赵本山的小品王。如何正确使用已有的优势是个不小的学问。星星之火能否燎原？这句话只有在解放全中国之后，才能有苦尽甘来的美好感觉，其中的惨痛过程更让人心有余悸。

在这众多的品牌自恋做法中，最为常见和突出的就是对“好产品”的嗜好。一些管理者对自己的产品“好”深信不疑，而且自信可以生产出更多的好产品。于是乎，各种“好”产品不断的衍生出来，而且规格更是无穷无尽，试图满足这个个性时代的每一个人的需求，恨不得定制每一个产品。因为，他自信自己的产品，你一定会喜欢。

还有的品牌经营者，深信自己的渠道优势，还有的自信之前的品牌优势，借势再做一个品牌或者一个品类也是小菜一碟。看看霸王洗发水的钱投到了该投的央视广告，再加上甄子丹的大牌明星演绎，仍然是惺惺撤场；还有黄果树山泉水请来了当时红火的女子十二坊来集体作秀，号称三个亿打造黄果树饮料品牌，如今在哪里拉二胡、犹抱琵笆半遮面？这些想法本来都有其

道理：霸王是个成功的洗发水品牌；黄果树飞天大瀑布很容易让人想到黄果树的靓水。

具有讽刺意味的是，当今国内最为称颂的加多宝经营“王老吉”和“加多宝”却与众不同。它们并没有自恋于180年前的凉茶好功效，也没有把180年的王老吉品牌作为“成功”的资本，而是打出了“怕上火”这样一个概念。在产品品类上，加多宝仅仅一个红罐就笑傲江湖，超越可口可乐。现如今的凉茶根本不是创始凉茶的凉茶，而是一种饮料；加多宝也并没有把王老吉作为一个噱头去大肆渲染，而是踏踏实实的经营好消费者对“怕上火”这一潜在心理的激发。

做品牌已经成为一个口头禅。企业对做品牌常常趋之如鹜，虚无缥缈。当说到做品牌的时候，经营者很容易想到成功的加多宝、还有其它的大品牌。而对自己的产品品牌有没有明晰的定位，好像说到做品牌就是做出别人的“那样”。与之相反的就是自恋品牌情结，认为做品牌就是玩个性、就是做自己。应验着保持独立个性，做好自己、服务好客户就是品牌？而事实上，越做越苦恼，越没有信心。接下来的就是五花八门，碌碌无为。

如何进入品牌经营的正确通道？定位已经说的非常清楚，找到足以立足的、避开竞争者的优势，寻租消费者认可的需求事实，激发消费热情，满足消费者对此的认可和信任，并长期为此“服务”。

做品牌需要自恋而不是自恋的做法

所谓的自恋，必定是自我感觉良好，品牌需要的是消费者对品牌的热恋，而不是经营者个性展示。凉茶能够畅销不是好喝、功效好，而是设法让消费者感到恐惧，又找不到解药，从而寻租了凉茶这种以解心头之渴的饮料去满足内心的恐慌。

客观对品牌经营者的影响是主要的，而自我意识中的感觉也是造成自恋的主要原因之一。自我感觉是一种精神的情愫，它寻求的是在自我意识中的“独立性”，使得自己在个人的感情方面有所依赖。当一个人对某种事情不能明确对错的时候，人们往往依赖自己的感觉在自己内心的已有基础寻求“正确”的依据，从而满足自己“不能确定”的确立基础。综合起来，就是外部的刺激引发人的思考，这种思考会直接进入你自己的大脑去寻找“确据”，从而陷入了自我感觉之中。

品牌主导经营者，面对消费者心智环境的调查，很容易和自己的感觉联系起来，这里面不可避免的包含了感情的因素。为了让自己的品牌能够独树一帜的进入消费者心理，品牌经营者会在某个方面选择突破，这个“方面”的确定必然是依赖管理者个人在自己感觉中的判断。而自我感觉又是非理性的、无意识的，但却是“直接”的，因此，它会让管理者“确信”自己的判断就是消费者所需要的或者品牌经营所必需的。

做品牌需要自恋，而不是自恋的做法。品牌需要忠诚度，也需要满意度，两者相辅相成。做品牌需要对品牌长期的爱护，甚至是溺爱，只不过是需要依赖于客观环境来满足。加多宝和广药针锋相对的较量，我们看到了加多宝的“自恋”，牢牢的抓住了品牌需要满足消费者心智的要素，灵活运用各种现实条件，轻舟已过万重山。与此，我们也看到加多宝并没有固化在“凉茶始祖”、“正宗凉茶”、“改名之说”等关键要素上。在竞争对手不断紧逼的情况下，轻松化解多次重拳，逍遥法外，而且逐渐稳固、提炼、升华品牌定位。

让消费者对品牌的自恋，需要让消费者产生恰当地满足。这需要一个心理历程，从品牌的认知、认可、满足、荣誉等逐步完善，不断提高，持续丰富。消费者受到客观竞争的影响，会左右摇摆，而且不断受到侵袭，品牌在定位的基础上，需要对这些“鸡毛蒜皮”的事情不断“解释”满足消费者已有的“自恋”情结需要，维持自己的品牌领先地位。

“自恋”变成“无人爱”

康师傅最早的红烧牛肉面，在遭受了各种方便面的品类骚扰之后，日渐式微。针对这种情况，康师傅果断的推出“就是这个味”的红烧牛肉面的新定位，以固化消费者对红烧牛肉面的自恋情结；类似的还有麦当劳的“我就喜欢”。深圳的益力矿泉水，多少年来几乎不动声色的，一直领先在深圳的饮用水消费市场，虽然没有什么口号的变化，但是依赖于人们对深圳这座美丽城市的情结，人们走到哪里都会对益力矿泉水倍加亲切。

另外一个竞争新案例是：针对康师傅进一步确立是红烧牛肉面在大陆始祖的定位，统一推出了“老坛酸菜牛肉面”，以“酸辣爽”为核心诉求，也就是差异化诉求，迅速确立了统一方便面的新江湖地位。因为康师傅深化了自己做为方便面始祖的定位，同时露出了马脚，而统一就针对康师傅在消费者心中牢固树立的“红烧牛肉面”这一形象，推出了“酸辣爽”型方便面这一“不同”的方便面的新定位，很好的形成了差异化，而且隐性抨击了康师傅是“老方便面”品牌的定位。

康师傅试图让消费者对“红烧牛肉面”自恋永固，而统一针对这一定位发起的攻击是奏效的，让康师傅的“自恋者”不得不面对喜欢“酸辣爽”的统一方便面者刮目相待。

由于统一的老坛酸菜牛肉面是新生事物，引起的雀跃是暂时无法打消的，康师傅只能是利用消费趋势，而不可能改变这个消费事实。如是乎，康师傅也推出了酸菜牛肉面。不同的是，康师傅之前已经半熟红烧牛肉面定位，现在这样“一变”，康师傅就变得“两头翘”。

在竞争中，统一变成了方便面的领先者；康师傅自然成了挑战者，也就是第二品牌的位置。这就使得康师傅由“自恋”变成了“无人爱”的窘况。当然，康师傅先前确定的“自恋”红烧方便面的定位是正确的，只不过是由于竞争环境发生了变化，康师傅不得不“变”，但是这样一“变”，康师傅瞬间成为了跟随者。这就是大品牌、大问题所在。

现在的统一“老坛酸菜牛肉面”只要继续让消费者“自恋”，就可以轻松化解康师傅的任何挑衅。而康师傅如何化解自己的危机，变不利为有利？不是解决消费者对统一老坛酸菜牛肉面的“自恋”问题，而是寻找与此不同的新定位，这对康师傅来说，肯定是一个漫长的过程和再等机会的过程。因为目前的消费心智环境是统一老坛酸菜面处于领先地位，也就代表着方便面的领先趋势品牌是统一，而不是康师傅。

康师傅目前推出的广告显然是违背了“差异化”的特点，它有点“自恋”自己是方便面在大陆的“老大”地位。它也推出了“酸菜牛肉面”，这显然不是明智之举，因为它处在了统一老坛酸菜牛肉面在消费者心中的定位之后，而且这个定位已经改变了消费者的心智，也即不容改变。康师傅想当然的认为自己推出的“酸菜面”一定会被消费者认为是方便面的“嫡系”酸菜牛肉面，即：比统一更好、更正宗的酸菜牛肉面。事实却是：康师傅和它的酸菜面一起变成了跟随者品牌。

除了经营品牌管理这个个人的问题之外，就是康师傅和统一针对“酸菜面”展开的博弈竞争的问题。这里面都渗透着运营者对自我感觉的判读不良所造成的危机，如果刚开始做品牌就陷入“自恋”状态之中，几乎可以肯定的是：永无出头之日。而康师傅在和统一的博弈中，掉进“自恋”老大的情结中，也很可能使得方便面老大乾坤倒转。