

<<品牌拜物教>>

图书基本信息

书名：<<品牌拜物教>>

13位ISBN编号：9787309067583

10位ISBN编号：7309067584

出版时间：2009-8

出版时间：复旦大学出版社

作者：李光斗

页数：229

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<品牌拜物教>>

内容概要

本书解密“上层社会的消费密码”，中国品牌第一人全新力作，品牌崇拜是品牌建设的最高境界，成功的品牌建设就是让自己的品牌成为宗教。

本书综合运用宗教、人文、社会、心理等多学科理论与知识，将品牌与宗教进行类比，系统地阐明了品牌建设的方案。

作者开篇讲述了拜物的历史和人们的拜物心理，破除妖魔化、神秘化的色彩，科学系统地分析了拜物教本身的可解释性以及品牌宗教现象的关联性。

<<品牌拜物教>>

作者简介

李光斗自1990年开始从事市场营销和品牌策划工作，先后担任伊利集团、蒙牛乳业、广日电梯、民生药业、古越龙山、招商银行、长虹、德尔惠、喜临门集团等全国数十家著名企业的常年品牌战略和营销广告顾问，亲历了改革开放后中国品牌发展的历程，具有丰富的品牌建设和市场营销经验，荣获中国策划业杰出功勋奖。

李光斗出身于市场营销第一线，参与并策动了中国VCD和乳业营销大战，被评为影响中国营销进程的风云人物，并任北京大学、清华大学、上海交通大学、厦门大学等EMBA品牌学特聘教授。

李光斗毕业于复旦大学新闻学院，曾任复旦大学研究生会副主席。

1988年代表中国大学生参加在新加坡举行的亚洲大专辩论会，荣获冠军。

李光斗著作甚丰，出版有：

《仅次于总统的职业》、《商战兵法新36计全书》、《品牌秘笈：广告策划基本原理》、《卓越品牌7项修炼》、《解密创意》、《扩张：跨国公司凭什么？》、《品牌竞争力》、《如何让品牌快速崛起—中央电视台黄金段位广告招标完全解密》、《插位：颠覆竞争对手的品牌营销新战略》、《品牌战：全球化留给中国的最后机会》、《情感营销：如何让消费者爱上你的品牌》、《升位：中国品牌革命》、《故事营销：世界最流行的品牌模式》、《品牌拜物教：上层社会的消费密码》等。

<<品牌拜物教>>

书籍目录

第一章 品牌拜物教 第一节 拜物的历史 第二节 商品崇拜 第三节 品牌崇拜第二章 像宗教一样经营品牌 第一节 宗教发轫与品牌建立的天然相似 第二节 品牌是一种商业宗教 第三节 品牌信徒的崇拜思维 第四节 寻找品牌宗教的DNA第三章 品牌价值 第一节 价值观——品牌宗教的基础 第二节 核心价值的类型 第三节 核心价值观的魔力 第四节 让品牌成为“上帝”的“上帝”第四章 品牌教主 第一节 教主的个人品牌 第二节 教主神圣化 第三节 代言人 第四节 虚拟形象 第五节 无所不在的教主第五章 品牌教徽 第一节 品牌图腾体现品牌价值 第二节 品牌图腾的标示作用 第三节 图腾殖民——拜物教徽 第四节 品牌图腾的误读 第五节 品牌图腾要与时俱进 第六节 方寸之间，价值无限第六章 宗教信仰与品牌s Jogan 第一节 品牌s]ogan中的利益诉求 第二节 品牌口号需“量体裁衣” 第三节 有史以来最让人动心的广告语第七章 品牌教史 第一节 充满爱与浪漫的鞋子——Baljy 第二节 为战争而生的眼镜——雷朋 第三节 皇后钟情的那抹蓝色——Tlffany 第四节 英国高级军服——Burberry 第五节 女人的秘密——维多利亚的秘密第八章 传教vs品牌整合传播 第一节 视觉识别 第二节 宗教集会vs品牌俱乐部 第三节 公益营销：宗教与品牌异曲同工 第四节 目录营销 第五节 品牌的借势传播 第六节 宗教氛围与品牌氛围第九章 品牌改革 第一节 百年青啤的年轻化运动 第二节 国际品牌的改革之路第十章 新拜物时代 第一节 珠峰冰川水——高端水中的贵族 第二节 哈根达斯——冰激凌中的奢侈品 第三节 雀巢的秘密武器——旗下高端产品与奢侈品 第四节 快消品中的奢侈品——品牌与消费者之间的跷跷板原理

<<品牌拜物教>>

章节摘录

第一章 品牌拜物教 曾几何时，拜物成为一个被妖魔化的词汇，被视为伤风败俗而为人诟病。其实从人类历史角度考察，人类的拜物情结可谓由来已久，方式也是五花八门。

“慎终追远，民德归厚。

”从先人牌位的祭拜延伸出积善行孝的美德。

明月高悬，不仅今人发出“嫦娥孤栖与谁邻”的遐思，还诱使阿波罗号亲临广寒，一探究竟。

偶若人们没有把玫瑰当作爱情的象征，罗密欧们该错过多少次表白的机会。

印度教将黄牛视为神灵的化身，人类和动物因此又多了份难得的亲密和谐。

人类亲手创造偶像，借此遥寄追思、表达敬畏、祈盼美好，同时又三拜九叩虔诚有加，尽管偶像扮演者历经变迁，但千百年来香火不断…… 第一节 拜物的历史 如果没有拜物的历史，我们肯定会缺失很多有关人类社会历史发展的证据。

人类进化过程经历了能人、直立人、早期智人和晚期智人等几个阶段。

从石器时代以来，各种各样人们不但用于生活也用来顶礼膜拜的物品，透露了我们的祖先生活中的点点滴滴。

通过这些物品，我们大体可以把人类历史上的拜物划为自然崇拜、生殖崇拜、鬼魂崇拜、图腾崇拜、祖先崇拜、天神崇拜和行业神崇拜等。

自然崇拜 人在大自然剧变面前感到自身的渺小时，就会将许多自然现象，诸如日、月、风、火、山、水、大地等视为神灵进行膜拜，祈祷他们为人类消灾降福。

这就是最初的宗教信仰——自然崇拜。

把实实在在的自然事物当作神灵加以崇拜，这是大自然力量在原始人头脑中的幻象反映。

在中国古籍记载中，最早流行的是对太阳和土地的崇拜。

“夸父与日逐走，入日；渴，欲得饮，饮于河、渭。

河、渭不足，北饮大泽。

未至，道渴而死。

弃其杖，化为邓林。

”这是《山海经》对夸父追日的描述，夸父是太阳崇拜最极端的个案。

人类的眼睛长时间注视太阳就会刺痛流泪眩晕，这或许也加重了人对太阳的敬畏之情。

居住在北极的因纽特人传说由原始西藏的一个部落衍而来。

他们不喜欢黑暗，不断向高寒地区迁徙。

因为他们认为在高寒地区能够离太阳近一些，更能够接受太阳的沐浴，因此他们把太阳作为部落图腾，并用俘虏的血祭拜太阳神。

古代印第安人也崇拜太阳神，自称是“太阳的子孙”。

原始人对自然界缺乏科学认识，无法正确解释身边的自然事物和自然现象，只能理解为有一种神秘不可抗拒的力量在冥冥之中发挥作用。

同时，他们从自然界获取生产生活所必需的资料，对自然界心怀感激。

鄂伦春族和鄂温克族的猎人认为，平时捕获的山禽野兽是山神豢养的，是山神赐予了他们猎物。

传说中山神常常在山中游荡，化身为老虎或者老人帮助猎人。

所以进山狩猎不可喧哗，否则会冒犯山神。

他们相信向山神祈祷就可以平安地穿越深山老林和陡峭的崖壁。

山口大树常被削去树皮，画有人脸模样的山神像，过往的猎人要往山神像的嘴上涂抹兽血和油脂，并施以叩拜之礼。

原始人缺乏抵御自然灾害的能力，自然灾害的发生让原始人更加意识到自然力量的可畏之处，将生存的希望寄托于掌管这种力量的神灵。

几乎所有的原始民族都崇拜日月星辰和风雨雷电等自然神。

鄂温克人说所有的婴儿都是神仙赐予的，这位神仙是位白发苍苍的老婆婆。

她有着硕大无朋的乳房，住在太阳升起的地方。

<<品牌拜物教>>

同样风神也是一位老婆婆，她扇动大簸箕就会狂风大作。

鄂伦春人对风神也是敬畏有加，他们不敢横越过刮旋风的地方，因为那样会触犯风神，招致抽风和嘴歪眼斜。

在他们的信仰中，掌管降雨的雨神是龙王爷，他身上有无数鳞甲，每鳞装有一百多担水。

每当夏季多雨影响出猎时，猎人们见虹就跪拜，祈求放晴。

达斡尔人在开网捕鱼前，要拜祭龙王，祈求龙王给他们带来丰收。

鄂伦春人还把遭过雷击的树木视为冒犯雷神的结果。

赫哲人把打雷闪电解释得更加离奇。

他们说有雷声是“雷从”敲打铁砧来降妖伏魔，闪电是“闪娘”的照妖镜射出的光。

土地是人类赖以生存的物质基础，地以厚德载万物，于是土地也顺理成章地成为人们最初的崇拜对象。

时至今日，土地的崇拜依然非常普遍。

为什么人们称呼大地为“后土”呢？

原来“后”字的本意是生殖的意思，在甲骨文中的字形就是描绘了女人产子的情形。

因为大地母亲般孕育滋长了万物，“后土”由此得名。

依赖土地为生的先民认为这是土地神秘而伟大之处，对土地的养育感激不尽。

再加上万物有灵的观念，先民们就自然而然创造出掌管土地的神灵，甚至和土地神攀亲以求庇佑，有了“父天而母地”的说法。

早期原始农业社会中，土地神崇拜是非常普遍的。

中国自古就有“以血祭社”的传统。

印度孟加拉的某部落在种植染料作物前，也会用血来祭拜土地神，认为这样可以让染料作物的颜色更加深红。

菲律宾群岛的某个部落则更加极端。

他们在播种时必须杀掉一个奴隶作为牺牲。

因为该部落认为动土耕种会惊动土地神，必须流血祭献，平息神灵的怒气，也祈求其保佑丰收。

当人类懂得运用自己的智慧来创造工具加工物品的时候，却开始了对这些创造物的崇拜，而放弃了自己的造物主的地位，因为这些创造物也是来源于自然事物。

在这个崇拜创造物的阶段，人类创造了新事物，又心甘情愿地接受它们对人类精神的支配，似乎是个奇怪的逻辑悖论。

原始社会后期，人类抽象思维和概括能力的提升，使崇拜的对象不再拘泥于实实在在的事物本身，而是虚拟出一种在事物和现象背后起主宰作用的神秘力量，形成了万物有灵的观念，于是开启了拜物教的历史新篇章——物神崇拜。

尼泊尔的牛无疑是世界上最幸福的动物。

因为尼泊尔是印度佛徒聚居地，那里的黄牛被视为神灵的化身，享受着“国兽”的礼遇：可以悠然地在商场里闲逛，在大街上随意觅食，旁人不得驱赶，车辆只得绕行。

牛不仅在人们心目中有神圣地位，也获得《国兽法》的法律保障，曾有50岁的尼泊尔妇人波蒂妮因为宰杀了一头牛而获刑12年。

鬼魂崇拜 在人们的认识中，鬼魂是一种没有实体却有灵性的、飘忽不定的东西。

它寻常不得见，偶尔露峥嵘，只在梦境或幻觉中现身。

在盛行自然崇拜的时代，这种无法解释的超自然现象催生出了鬼魂崇拜。

萨满教认为人有数个灵魂。

赫哲人相信人有三个灵魂：斡仁、哈尼、法加库。

前者是生命之魂，它随着人的降生而出现，直到人死而随之消失。

哈尼是思想之魂，它掌管人的思想。

人在梦境中的体验就是它暂时脱离躯体和其他灵魂相遇。

法加库是转生之魂。

人死后转世之前，转生之神会根据人生前的所作所为来判断他的善恶。

<<品牌拜物教>>

善者转世为人，恶者投生为牲畜或植物。

没有转生之魂的女人会流产或不育。

生殖崇拜 由于不懂得人类生殖的道理，原始人见到妇女分娩出新的生命，总觉得是件不可思议的事，以为一定是神奇的力量使然。

同时由于当时人丁兴旺与否、体质的强弱，决定氏族或部落的兴衰和在战争中的成败，所以人们对妇女分娩十分重视。

生殖崇拜由此发端。

当有妇女分娩时，人们都要举行隆重的祝祷仪式。

妇女要到野外去分娩，因为这样可以使土地肥沃。

因分娩而死的女人会以英雄的待遇下葬。

人们对女性的生育能力也达到了迷信的程度。

如在东普鲁士，妇女要裸体到田里去播种；日耳曼的已婚妇女主要从事播种工作，而且最好是孕妇；还有些地方甚至把母乳直接倒入地里以求丰收。

古代许多民族都有生殖之神，我们常见的送子观音、送子娘娘即是。

古希腊和罗马的生殖神是男性的普里阿帕斯，其神像的最大特点是阳物雄伟异常。

在各国历史上亦不乏生殖神的种种传说和偶像。

在我国就有广为人知的女媧造人的神话。

欧洲出土的原始女性偶像普遍存在一个明显特征：面部刻画粗糙，主要突出乳房、肚子和生殖器，且体型肥大，这体现了原始人对生殖的巨大热情。

图腾崇拜 “图腾”一词来源于印第安语“totem”，意为“它的亲属”、“它的标记”。

在原始人的意识中，自己的祖先与特定的物种（一般是动物）有亲缘关系。

如鄂伦春族和鄂温克人称公熊为祖父，称母熊为祖母。

侗族传说其始祖母与一条大花蛇交配，生下一男一女，滋生繁衍成为侗族祖先。

“天命玄鸟，降而生商”（《史记》），玄鸟便成为商族的图腾。

“totem”的第二个意思是“标识”。

它具有团结氏族成员、密切血缘关系、维系和区别种族部落的功能，是最早的社会组织标志和象征。同时部落成员相信可以将图腾所具有的智慧、力量、勇气转化到自己身上。

<<品牌拜物教>>

编辑推荐

李光斗结合多年的品牌策划与营销实践经验，并借助经济学、心理学、市场营销学等理论，以生动博深的文字讲述了拜物的历史和人们的拜物心理，分析了拜物教本身的可解释性以及品牌宗教现象的关联性，并以案例探讨了中国企业品牌的提升方式。

李光斗中国品牌第一人全新力作 品牌崇拜是品牌建设的最高境界，成功品牌建设就是让自己的品牌成为宗教。

世界上有三个“上帝”：一个是宗教信仰徒们心中所信仰的“上帝”；一个是商业社会中被企业所尊重的“上帝”——消费者；而第三个“上帝”则是消费者所崇拜的品牌。

对每个品牌而言，成为消费者心目中的上帝，让每个消费者都成为自己的忠实信徒，应是自身追求的最高境界。

上层社会的消费密码

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>