

品牌要有助于“净化”人的心灵 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_93_81_E7_89_8C_E8_A6_81_E6_c123_288430.htm 品牌是人性的生动展示，通过品牌我们可以阅读人性；理解人性，也可以帮助我们看穿品牌，找到塑造品牌的最佳策略。而且，品牌不管怎么表现，不管处于怎样的层次，其最终要满足的都是人各个层次的欲望。这一点是毋庸置疑的。最近看到几篇文章，通过钻石和珍珠的对比来思考女人“到底要什么”，也就是女人的欲望问题。其实，女人究竟要什么，这是一个十分复杂的问题，很难回答。再把这个问题放大一点，人究竟要什么？我们也同样很难回答。有人说，人的一生是一场有意义的徒劳，过程有意义，结果是徒劳。也有人说，人的一生最终都是一场悲剧。那么，在这个最终都是“空”的世界中，女人究竟要什么？男人又究竟要什么？人与人之间对人生的不同理解，就致使人的欲望有很大的差异。对于女人来说，终其一生，一般摆脱不了三个角色女儿，妻子和母亲。作为女儿，女人要尽孝，赡养父母；作为妻子，女人要与丈夫一起营造一个温馨的家；作为母亲，女人要生儿育女，把子女抚养长大。可以说，很多女人的一生忙忙碌碌，非常伟大。但是，女人的感性又让女人缺乏深刻，容易跟随世俗之风，甚至是对骗局也在一段时间内坚信不移。李得挺先生在《品牌视角：二问女人到底要什么？》一文中说：“世俗的流行，就是她的流行；世俗的标准，就是她的标准。”这句话用来形容女人非常贴切，但这句话的背后恰恰又生动的体现出女人的可悲。李得挺先生还得出这样的结论，“女人要想象

”、“女人要面子”。所以，很多化妆品尽管没有效果却也很畅销，因为很多女人在购买化妆品的时候，就仿佛看到了美若天仙的自己，兴奋不已。换句话说，这些化妆品品牌给了她们美好的想象。女人真实需要的是美丽，购买的时候却不知不觉的购买了“想象”。这又是一个层面上的可悲。再比如，很多女人在担当“妻子”这个角色之前有个结婚的过程。现在的结婚已经不是“结婚”，而是“接昏”。什么意思呢？就是在正式结婚之前，要一次“接”一次的“昏”头“昏”脑的购物、张罗，铺张浪费，没有理性，仿佛人活一辈子，只有在结婚时才能体现价值。下面来看一个具有典型例子。我们知道，很多女人结婚一定要买钻戒或钻石项链，婚礼上也经常有新郎新娘交换钻戒的场景，好像有了钻戒或钻石项链才能够拥有幸福。这和女人的天性有关，更是和很多品牌的宣传造势有关，而且后者要占更大的比例。于是，很多父母为了儿女结婚一年又一年的节衣缩食，甚至债台高筑。在儿女结婚喜庆的场面背后，很多人忽视了其背后是父母含辛茹苦的血泪。这怎能不叫人心酸？这是一个太大的误区，必须改变。人与人之间需要自然纯真的感情，而且只有纯真的感情才能持久。刻意的追求只是一种虚荣，而虚荣是不能长久的。“钻石恒久远，一颗永流传。”这句话说得非常好，抓住了人们普遍“追求永恒”的共性，但是，钻石的确可以“恒久远”，也的确可以“永流传”，人的生命却是短暂的，感情若是没有了生命作为基础，也就不复存在。换句话说，两个人的感情并不能随着钻石一起“恒久远”。加之，现在社会的诱惑多，男人和女人的欲望也是永无止尽，夫妻之间感情不合的越来越多，离婚率增高，“甜蜜的悲哀

” 越来越多。所以，人们更应该思考这些浮华背后的隐患，应该努力追求“和谐”与“自然”，而不能仅拥有美丽的幻想。也就是说，现在的女人迫切需要“冷静”，迫切需要反思自己的欲望，迫切需要面对真实的自我和人生，而不能被物欲横流的世界迷惑，也不能沉浸在浮华的文化之中不能自拔。所以，“珠钻之争”的爆发是一个必然，而且“珠钻之争”将加速唤醒女人沉睡的“自然本色”，推动女人反思什么才是真正的“必需”。“珠钻之争”始于2005年11月12日，当时，中国珍珠首饰第一品牌雪孩子开行业先河，在诸暨市狮岩寺举行了隆重的开光仪式，之后其总经理王飞女士郑重表示，她将率领中国珍珠首饰企业，发起对西方钻石的攻坚战和对“浮华文化”的攻坚战，让女人“远离浮华”、“回归自然”，从而拉开了“珠钻之争”的序幕。雪孩子珍珠的品牌精神是“道法自然”。如果这场“珠钻之争”能够让女人拥有“道法自然”的心态，并在这种心态下面对自己的“欲望”，那么女人将会看到很多珍贵的东西，也将在心灵上获得更多的泰然和宁静。这对整个社会来说都将是一件好事。综上所述，现在需要更多的能够让女人和男人冷静的“品牌”，而不是一再张扬物欲的“品牌”。品牌要引导人的合理需求，满足人的合理需求，彰显人性自然纯真的一面。也就是说，品牌在牟利的同时，要追求精神和文化的“深刻”，要有助于“净化”人的心灵。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com