



植根中国企业、服务中国企业
与中国企业家共成长

大师智慧·原创经管

当品牌 遇到策划

大品牌都是策划出来的！

曹洪福。著



BRAND PLANNING

夫未战而庙算胜者，战则多胜，
未雨绸缪运筹帷幄决胜千里。

企业家品牌思维的金钥匙
职业经理人品牌经营的导师
策划师的品牌智慧库



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

扎根中国企业、服务中国企业
与中国企业家共成长

华夏智库
金牌培训师书系

大师智慧·原创经管

当品牌 遇到策划

曹洪福·著



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

当品牌遇到策划/曹洪福著. —北京: 中国财富出版社, 2013. 1

(华夏智库·金牌培训师书系)

ISBN 978-7-5047-4564-4

I. ①当… II. ①曹… III. ①品牌-企业管理-质量管理

IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 280595 号

策划编辑 范虹轶

责任印制 方朋远

责任编辑 陈莎 丰虹

责任校对 孙会香 梁凡

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京东海印刷有限公司

书 号 ISBN 978-7-5047-4564-4/F·1876

开 本 710mm×1000mm 1/16 版 次 2013 年 1 月第 1 版

印 张 15.75 印 次 2013 年 1 月第 1 次印刷

字 数 226 千字 定 价 32.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

《华夏智库·金牌培训师书系》编委会

主 编

- 王 波 中国财富出版社社长
范建华 中国财富出版社副社长
张 杰 北京秦风汉韵文化发展有限公司总经理

副主编

- 黄 华 中国财富出版社经济与管理出版分社主任
方光华 企达管理咨询集团总裁
翁建江 中华讲师网创始人兼 CEO
陈德云 行动成功国际教育集团专家导师
韦良军 柳州市培训师协会会长
邱道勇 商动力学院院长
叶 飞 英斯捷国际发展机构董事长
刘 星 智投咨询董事长
李高朋 凯沃企业管理有限公司总经理
韩 莉 杭州奇力企业管理咨询有限公司总经理

编 委

- 范虹轶 莫 庸 徐帮学 武 振 李 含 周瑞霞
孙 铨 陈娅茹

序

聚商业智慧，创品牌典范

改革开放 30 多年，中国工商业的快速崛起，使我们无不感受经济发展带来的生活蜕变。然而在全球市场竞争舞台上，面对国际历经数百年的品牌，中国这个“制造大国”还有多少自己的话语权？数不尽的中国企业在“OEM”的工业模式下赚取着微薄的人工费。在全球经济再度洗牌的今天，中国企业何时才能真正从“中国制造”走向“中国创造”？战争年代，国与国的竞争是军事的竞争；和平年代，国与国的竞争是商业的竞争，而商业竞争的主体是品牌的竞争。在世界 500 强企业中，美国企业超过 30%，而中国企业却寥寥无几。在产品同质化的今天，我们如何创建自己的品牌，如何使自己的品牌迈向新的征程？这就要求我们必须正确理解品牌、认识品牌、策划品牌。

在十余年工作经历中，从上市企业、民营企业到私营企业，我发现，中国企业不是不想做品牌，而是不知道怎么做品牌。身为品牌策划人，我深刻地知道，“酒香不怕巷子深”这句话早已



成为历史。在产品高度同质化、市场竞争极度激烈的今天，品牌创建的难度更是举步维艰。如何创建一个有市场竞争力的品牌？如何创建一个有持续生命力的品牌？本着这样的意识和思维，2008年，我率先发起成立中国品牌策划联盟，得到各行业品牌工作者的积极响应，并多次与不同行业、不同领域的企业或组织进行广泛交流，收集整理、分析思考品牌成长案例；2009年，我发起组建367智业联盟，形成智慧产业核心组织，对品牌创建系统进行梳理、整合；2011年，我又注册成立深圳市叁陆柒品牌研究策划有限公司，正式开启对中国企业经营管理、市场营销、形象设计、传播推广等品牌创建过程的全方位调研实践。研究发现品牌创建的过程，其实就是通过无数个策划、裂变、延伸来实现市场结果的过程，结果表明，“大品牌都是策划出来的”。本着把研究结果共享的思想，即刻筹备以印刷出版的形式将各个行业的品牌策划案例与有品牌意识的中国企业共同分享，《当品牌遇到策划》一书也应运而生。

《当品牌遇到策划》一书摒弃了过多的理论描述，通过对不同行业内优秀企业品牌运作思路的梳理，凝聚了如王老吉、苹果、宝马、麦当劳、五粮液、LV、范思哲等品牌优秀的商业智慧，以实际运作案例的记录、分享、点评，使我们更加清晰地看到策划在企业品牌运作中的关键性作用，以期对企业运作品牌起到有效参考和借鉴。无论你是策划人还是职业经理人或者是企业经营者，都可以给你一个实际有效的智慧分享。

中国的未来在哪里？民族的尊严在哪里？品牌将是中国亿万企业的共同使命，愿有商业智慧的您早日领悟品牌的魅力，在过



去世界成功品牌的路上也许没有我们的足迹，但《当品牌遇到策划》的诞生，必将推动未来的你快速踏上品牌的征程。

作者

2012 年写于广东顺德



前言

品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产，它的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合，增值的源泉来自于消费者心中形成的关于其载体的印象。品牌也是指一个名称、名词、符号或设计，或者是它们的组合，其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。品牌最持久的含义和实质是其价值、文化和个性；品牌是一种商业用语，品牌注册后形成商标，企业即获得法律保护拥有其专用权；品牌是企业长期努力经营的结果，是企业的无形载体。品牌有三个要素：差异化——产品差异化是创建一个产品或服务品牌所必须满足的第一个条件，公司必须将自己的产品同市场内的其他产品区分开来；关联性——指产品为潜在顾客提供的可用性程度，消费者只有在日常生活中实际看到品牌的存在，品牌才会有意义；认知价值——这是创建一个有价值的品牌的要素，即使企业的产品同市场上的其他产品存在差异，潜在顾客发现别人也在使用这种产品，但如果他们感觉不到产品的价值，就不会去购买这种产品。



品牌的价值包括用户价值和自我价值两部分。品牌的功能、质量和价值是品牌的用户价值要素，即品牌的内在三要素；品牌的知名度、美誉度和普及度是品牌的自我价值要素，即品牌的外在三要素。品牌的用户价值大小取决于内在三要素，品牌的自我价值大小取决于外在三要素（详见庄一召《内圣外王：品牌建设之道》）。

现在社会各界都在谈品牌，企业希望把自己的品牌做起来、做好，国家在政策上也给予了很多支持，媒体也在传播各种品牌理念。但当前我们的品牌观念存在很多误区，很多人对品牌的认识并不清晰，造成其塑造品牌的行为模糊、随意，产生的品牌结果自然也是不尽如人意。

“品牌”不是“商标”。“品牌”指的是产品或服务的象征，而符号性的识别标记指的是“商标”。品牌所涵盖的领域必须包括商誉、产品、企业文化以及整体营运的管理。因此，brand不是单薄的象征，乃是一个企业总体竞争或企业竞争力的总和。品牌不单包括“名称”“徽标”还扩及系列的平面视觉体系，甚至立体视觉体系，但一般常将其窄化为在人的意识中围绕在产品或服务的系列意识与预期，成为一种抽象的形象标志，甚至将品牌与特定商标画上等号。人们可从品牌的经验因素上辨别一个品牌的心理因素。经验因素通常由品牌的使用经验构成，心理因素则由品牌的形象，即与产品或服务相关联的一切信息和预期所创建的符号性的标识。

行销管理大师说，品牌的意义在于企业的骄傲与优势，当公司成立后，品牌力就因为服务或品质，形成无形的商业定位。品



牌首先是独占性的商业符号，也就是商标；然后，这一符号需要被人所认知，也就是具有意义。

企业做产品或服务，产品有产品的价值；企业做品牌，品牌也有品牌的价值。品牌价值的增加，就在于策划。本文从八个角度、八个方面详细讲解了策划对于品牌定位、品牌形象、品牌传播、品牌延伸、品牌创意、品牌个性、品牌营销、品牌文化的作用和意义。

作者

2012年9月



目 录

第一章 定位策划，找准自己的位置	1
海王品牌定位的思考	3
TCL 的品牌适合之道	8
重新定位，赢得市场	13
找准定位隆力奇决战京城	18
终极驾驶体验的杀伤力	23
第二章 形象策划，先吸引眼球再赚钱	29
盼盼用设计彰显性格	31
剑南春巧攀宫廷亲	35
“与时俱进”的麦当劳	39
范思哲的“奢华”营销	45
品牌形象决定命运	49
第三章 传播策划，得民心者得天下	55
传播成就蒙牛品牌	57
美菱打造冰箱世界	62
英特尔——芯片王国的奇葩	66



LV——用奢华演绎传奇	72
IBM 的“整合品牌传播”	77
第四章 延伸策划，巧抛砖意在引玉	83
娃哈哈的品牌延伸之道	85
宝洁的多品牌延伸策略	90
品牌延伸成就百事奇迹	95
海尔的多元化发展战略	99
从五粮液再看品牌延伸	104
第五章 创意策划，制胜在于出奇	111
索尼用创意成就帝国	113
可口可乐的无限创意	118
夏普用创新缔造神话	123
从绝对伏特加看创意	127
好创意让“耐克”跳起来	132
第六章 个性策划，狭路相逢智者胜	139
以“狼”性提升品牌个性	141
用个性延续钟表传奇	145
海尔“比干洗更健康”	152
美的“只有风，没有声”	157
“谭木匠”从个性之中寻找特性	161
设计成就苹果电子神话	166



第七章 营销策划，千里交易一计牵 171

天王表的品牌营销 173

从品牌营销看纳爱斯 179

“好记星”的营销之路 183

老字号的品牌营销战略 187

用简单铸造奢侈品牌 190

伊利巧搭“顺风”车 196

第八章 文化策划，用文化带品牌远走 203

杨森的“鹰雁”文化魂 205

古井文化的源远流长 209

三洋企业的生命之源 212

科龙用文化塑造品牌 218

王老吉让健康相伴 223

蒙妮莎的沉浮巨变 229

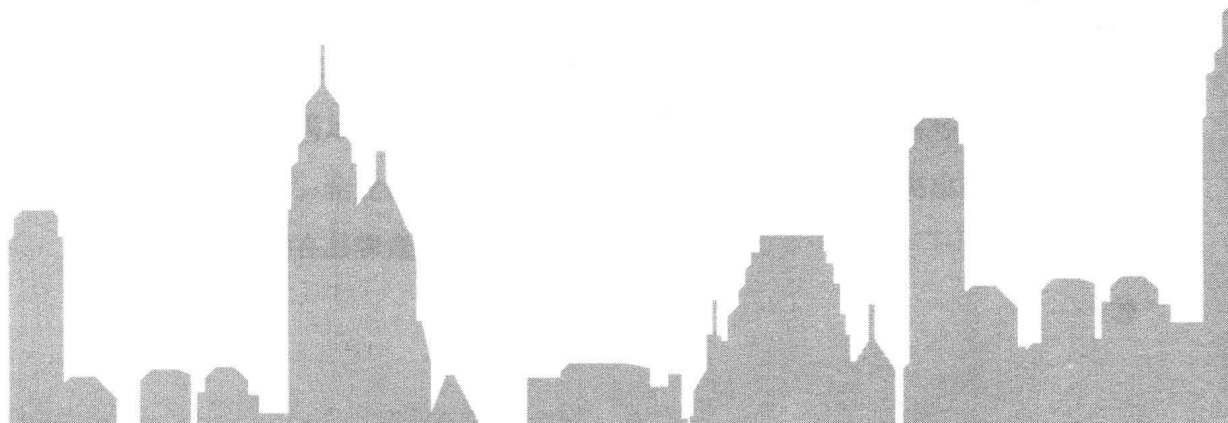
骏业文化是企业前进的发动机 233



第一章

定位策划，找准自己的位置

品牌定位是品牌经营的首要任务，是品牌建设的基础，是品牌经营成功的前提。品牌定位在品牌经营和市场营销中有着不可估量的作用。品牌定位是品牌与这一品牌所对应的目标消费群之间建立的一种内在联系。良好的品牌定位是品牌经营成功的前提，为企业进占市场与拓展市场起到导航作用。





海王品牌定位的思考

良好的品牌定位是品牌经营成功的前提，在企业、品牌进占市场、拓展市场过程中起着导航的作用。什么是品牌定位呢？“品牌定位”就是品牌管理者在一定时期里，经常拿出来向消费者展示的、与竞争品牌差异的、独有的或相对突出的那部分品牌价值，简单地说，就是品牌的独特的竞争优势。

可以说，品牌定位是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程与结果，准确定位是品牌或产品快速得到消费者认可的保证。然而，企业要想为品牌或产品找到适合的定位，必须对品牌定位的原则有一个统一的认识。一般而言，下面六点原则是必须要遵循的：

1. 品牌定位时要尽可能突出其特征

对于某种产品而言，品牌就是它的形象化身；反过来拿品牌来说，产品又是它的物质载体。正因为两者有上述相互依存的紧密关系，所以在进行品牌定位策划时不得不考虑产品的质量、结构、性能、款式、用途等相关因素。品牌定位要根据产品使用价值的不同而有所区别。当产品使用范围较窄时，定位的外延就不可太宽泛，要针对特定的目标消费群体，许多专业用品即属于此类；反之，当产品使用范围较宽时，可以扩大定位外延，以不同定位满足不同消费者的不同需求，比如说食品、饮料等大都属于这一类。所以，企业在进行品牌定位时，必须考虑并尽可能突出产品本身的特征，这样在品牌竞争中才有优势可言。



2. 品牌定位时要整合利用现有资源条件

对于企业而言，最终目的都是利益，而品牌定位的目的也正是努力使本产品在市场上占据有利的竞争位置，为企业带来最佳的经济效益。如果资源闲置、浪费或超越现有资源条件，追求过高的定位，最后会陷入力不从心的被动境地。因此，品牌定位要充分考虑企业的资源条件，以优化配置、合理利用各种资源为宜。如要将品牌定位于尖端产品，就必须有尖端技术与之匹配；如要将品牌定位为高档产品，就要有确保产品品质的能力；如要将品牌定位为全球性品牌，更要有全球化的动作能力和管理水平。例如，百威定位于高档啤酒，而使之成为“啤酒之王”傲视群雄的条件就是其卓越的产品质量。百威啤酒口感清新、独特，深受世界各地人们的喜爱，这是因为百威采用了传统的酿造工艺、先进的啤酒酿造技术和严格的质量保证体系，保证了百威啤酒的高品质。如今不管是在美国的旧金山还是在中国的北京，百威啤酒的口感都是一样的口味醇厚，口感滑爽。如果没有全球化的经营管理水平，想做到这一点是不可想象的。因此，品牌定位要与企业的资源能力相匹配，既不可好高骛远，盲目拔高自己，也不能妄自菲薄，造成资源浪费。

3. 品牌定位时要尽可能切中目标市场

无论做什么事，有的放矢，成功的概率才更大。品牌定位时只有针对目标市场，才能使目标市场转化成特定的传播对象，而这些特定对象可能只是该品牌所有传播对象中的一部分。品牌定位须站在满足消费者需求的立场上，借助各种传播手段，让品牌在消费者心目中占据一个有利的位置，这样才能实现品牌的成功定位。