

为推动国家品牌战略而作

WEI TUI DONG GUO JIA PIN PAI ZHAN LUE ER ZUO

品牌大策划

做爆品牌

—— 小成本做大品牌的思维与方法

著名策划家 何学林/著

品牌强中国 实现中国梦

ZUO BAO PIN PAI

XIAO CHENG BEN ZUO DA PIN PAI DE SI WEI YU FANG FA



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

做爆品牌

——小成本做大品牌的思维与方法

著名策划家 何学林/著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

做爆品牌：小成本做大品牌的思维与方法/何学林著. —北京：经济管理出版社，2018.6
ISBN 978-7-5096-5755-3

I. ①做… II. ①何… III. ①品牌—企业管理—研究—中国 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 082755 号

策划编辑：勇 生
责任编辑：勇 生 王 聪
责任印制：司东翔
责任校对：陈 颖

出版发行：经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址：www. E-mp. com. cn
电 话：(010) 51915602
印 刷：三河市延风印装有限公司
经 销：新华书店
开 本：720mm×1000mm/16
印 张：16
字 数：190 千字
版 次：2018 年 10 月第 1 版 2018 年 10 月第 1 次印刷
书 号：ISBN 978-7-5096-5755-3
定 价：58.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

作者简介



何学林

国内著名的资深品牌策划专家、资深资本运作专家、中国策划业和创意产业的开拓者之一、经济学者、财经作家。1992年毕业于中国人民大学，获经济学硕士学位。曾先后任职于国家部委机关、国有跨国公司、大型金融财团及房地产集团等，从事品牌策划、市场营销、资本运作、企业收购与兼并、股份制改造和上市等工作。现任何学林大策划机构总策划师，从事品牌与爆品大策划、企业发展战略定位与商业模式大策划、顶层设计与资本运作大策划、互联网+市场营销大策划、招商落地与电商10.0大策划等方面工作。已出版《企业宪法》、《中国式营销20法则》、《创业大策划》、《成败巨人》、《健康中国》、《我征服了年龄》、《西方社会主义经济学理论述评》、《十年一剑》、《世界寻梦圆大策划》、《战略决定成败》、《策划中国城市》、《新城城镇化与中国城市整体大策划》和《中国房地产大策划》等著作，发表各类文章200多篇。

自1992年起从事策划工作，荣获过“中国十大企业策划领军人物”、“中国策划20年十大元勋”、“中国十大营销策划专家”、“中国十大品牌策划专家”、“中国十大策划风云人物”、“中国十年最具影响力策划专家”、“中国十大旅游策划专家”、“世界经济十大华人杰出文化创意人物”、“新中国成立60周年·时代中国——第六届感动中国60人”称号等。其深厚的理论功底，丰富的实践经验、企业运作经验和策划经验，使他在中国策划界独树一帜，独创整体大策划品牌，创造了一系列大手笔策划，其中“史玉柱东山再起大策划”、“全球人脑大联网大策划”、“创意产业大策划”、“健康中国大策划”、“中国品牌大策划”、“珠海城市整体大策划”、“世界寻梦圆大策划”、“奥运圆梦圆大策划”等堪称经典，在中国策划界享有盛誉，做出了许多开创性贡献，创造了多个里程碑式的案例。

何学林大策划机构简介

何学林大策划机构是“中国十大策划机构”之一、“中国十年最具影响力的策划机构”之一，独创真正以智慧和谋略为内涵的整体大策划品牌及企业策划方法论体系、品牌与爆品策划方法论体系、城市与特色小镇策划方法论体系、房地产与旅游景点景区策划方法论体系。独创何氏营销模式，用100万元达到1亿元的广告效果，用1000万元达到10亿元的广告效果，在品牌全案与市场营销创新大策划、爆品打造与商业模式创新大策划、全网营销与电商10.0创新大策划、招商落地与股权众筹创新大策划、城市与特色小镇主题定位及整体大策划、股权顶层设计与资本运作大策划等方面享有盛誉，做出了许多开创性的贡献，创造了多个经典案例。

何学林大策划机构专注于以下领域：

互联网下半场+品牌全案营销创新大策划；

战略定位、商业模式、爆品打造、全网营销及电商10.0创新大策划；

股权顶层设计与众筹、资本运作、股份制改造与上市、企业收购与兼并大策划；

特色小镇、房地产、旅游项目、景点景区、城市与园区主题定位及整体大策划。

何学林在中国策划界第一个将策划的方法论体系培训化，第一个将其在20年策划生涯中独创的系列策划秘笈和盘托出，公开向企业界传授，再次引领中国策划界。

组稿编辑：勇 生 (jiglebsys@126.com)

责任编辑：勇 生 王 聪

装帧设计： 設計·工作室
13718734511

Introduction

前言

寻找增强中国经济增长的强大内生动力

2015年5月，习近平总书记在河南考察时指出：“推动中国制造向中国创造转变，中国速度向中国质量转变，中国产品向中国品牌转变。”习近平总书记的讲话切中了我国当前经济与企业发展的要害，点出了民族自主品牌的核心价值，为中国经济与企业发展指明正确的方向。所以，中国要以品牌为核心整合各种经济要素，推动“中国制造”向“中国创造”转变，“中国速度”向“中国质量”转变，“中国产品”向“中国品牌”转变。

国务院总理李克强在2016年8月24日主持召开国务院常务会议指出：“要强化品牌建设，提高中国消费品知名度和美誉度”。国务院办公厅《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》（国办发〔2016〕44号）指出：培育若干具有国际影响力的品牌评价理论研究机构和品牌评价机构，开展品牌基础理论、价值评价、发展指数等研究，提高品牌研究水平，发布客观公正的品牌价值评价结果以及品牌发展指数，逐步提高公信力。全社会尤其是企业，应该增强质量、品牌和营销意识，强化品牌建设，更好发挥品牌引领作用，提高企业竞争力，满足居民消费升级需求，扩大国内消费需求，

为经济发展提供持续动力。

1. 要么成为名牌，要么为名牌打工

我国经济增速下行压力从需求侧上主要表现为投资乏力。制造业投资增速继续受产能过剩抑制，房地产投资在去库存压力下增长放缓，而用于对冲制造业和房地产投资下滑的基础设施投资由于受投资回报率和地方融资能力制约，难以持续维持高增长态势。

要使中国经济保持平稳快速增长，依赖出口增长显然已不现实，只有依靠内需增长的拉动才是最可靠的推动中国经济平稳快速增长的内在动力和可行之路。

中国制造的产品虽然已经遍布全世界，但是，中国并不是一个品牌大国，中国的世界品牌寥若晨星。2016 年全球最具价值品牌 500 强，美国以 247 席几乎占据了一半，中国只有 15 个品牌进百强，在上榜的中国品牌中，中国移动名列第九，排名最高，中国工商银行、中国建设银行、中国农业银行也进入前 20 名，民营企业只有华为和百度。2016 年《世界品牌 500 强》排行榜于 2016 年 12 月 26 日在美国纽约揭晓，中国入选的品牌共有 36 个，其中入围百强的品牌有国家电网、中国工商银行、腾讯、CCTV、海尔、中国移动、华为、联想。

中国是世界第一大出口国，世界品牌大多是中国制造的，世界各国商场里的产品半数以上是中国制造的，但是鲜有中国的品牌。中国出口的商品中 90% 是贴牌产品，拥有自主品牌的不足 10%。而一个世界第一强国，必然是世界 500 强企业最多的国家，必然是世界品牌最多的国家！

品牌是一种无形资产，全球市场各个行业各个领域的竞争越来越表现为品牌竞争。从“中国制造”的世界影响力来看，我国企业

具备了产量优势，500种主要工业品中有220多种产量位居全球第一。在我国出口的商品中，90%以上是贴牌产品，能为众多世界级品牌做代工说明我国产品也具备了一定的品质优势。然而，依靠资源、资金和廉价劳动力所带来的产量优势并未改变我国产品在全球产业链底部的局面，其关键原因就是我国缺乏品牌竞争力优势。

上升到国家层面上来讲，打造品牌的价值和意义在于同样的消耗可以有更高的售价，从而实现更大的国民生产总值，这是中国一跃成为世界经济强国的必由之路。这才是真正能够大幅度拉动中国经济增长的引擎。

从“中国创造”到“中国品牌”是中国经济转型升级的必由之路，也是实现中国梦的必由之路。这并不是否定创造、否定科学和技术创新的重要性，而是在针对现实提出一个解决方案：科学的发展和技术的创新转化为现实的生产力，一是需要很长的时间，远水解不了近渴；二是需要先期进行庞大的研发费用的投入，投不起；三是即使是这样，有了科技创新的产品，如果没有品牌，仍然避免不了低价贱卖的命运而使企业入不敷出，难以为继；四是通过科技创新直线赶超美国遥遥无期，并且差距还会越拉越大。所以应该采取先创造品牌赚钱而后反哺技术创新的战略，打造品牌则相对来讲比较容易，而且人人都是可以学会。打造品牌的过程其实是企业赚钱、赚大钱的过程，中国经济和中国的企业应该先通过打造品牌赚钱、赚大钱，然后再用赚来的钱进行研发投资，搞科技创新，当然，在打造品牌的同时，有条件可以去加大研发投入，搞科技创新，进行技术创新更好。采取扩张的发展战略，拉动内需，促进投资，从而保持国民经济持续快速增长。利用庞大的正在贬值的外汇储备趁机

收购世界品牌、世界 500 强企业、世界矿产和房地产。

随着移动互联网的迅猛发展，“互联网+”的全面推广，中国的企业品牌意识增强，为中国品牌带来快速发展的绝佳机遇。移动互联网本身的变革和我们“互联网+”的推进所形成的融合效应，不仅酝酿了更大的创新空间，也为实现中国梦和中华民族的伟大复兴提供了发展的机遇。

2. 寻找促进中国经济增长更为强大的内生动力

有幸和巧合的是，早在 20 世纪 90 年代，何学林就曾策划世界寻梦圆（详见 2002 年 1 月由浙江人民出版社出版的《十年一剑——何学林的大策划》和 2003 年 2 月由中国社会科学出版社出版的《世界寻梦圆大策划》）。

北京申奥刚获成功之际，何学林又在第一时间策划了奥运圆梦圆（详见 2002 年 1 月由浙江人民出版社出版的《十年一剑——何学林的大策划》和 2007 年 5 月由新华出版社出版的《策划中国城市》）。在奥运圆梦圆大策划中，何学林指出，奥运之梦其实就是强国之梦。何学林是将奥运圆梦圆大策划上升到中华民族追寻强国之梦的高度来进行策划的。

策划的灵魂是创意，而创意的价值则是其超前性，何学林在十几年前做出了世界寻梦圆大策划和奥运圆梦圆大策划。实现中国梦，需要集全党全国人民的智慧和力量，作为当代中国策划业开创者和职业策划家的何学林，以“学林策划，智利天下”为抱负，集自己的全部智慧和力量为实现中国梦来出谋划策。有世界寻梦圆和奥运圆梦圆大策划的基础在先，相信一定能够为中国梦的实现出谋划策、尽绵薄之力。

新型城镇化的国家战略是促进中国经济未来 10 年高速增长的最强大的内生动力，因为城镇化是中国未来 10 年最大的内需。新型城镇化是实现中国梦的有力保证。

但是，新型城镇化怎么搞？同样需要具体的大策划。中国现有的城市问题不少：千城一面，产业同构，主题缺失，特色危机，交通拥堵，房价太高，环境恶化，上学难、就业难、就医难等。如果新型城镇化继续走过去的老路，在现有的城市里大兴土木，“开膛破肚”，让亿万农民继续拥进城市的话，就会进一步加剧交通拥堵，推高房价，恶化城市生活和工作环境，进一步加剧上学、就医、就业等压力，引发各种社会问题，可能导致城市功能的瘫痪。因此，城镇化也是一篇大文章，也需要大策划。至今还未走出阴影的这场世界性的金融危机就是由美国房地产的次贷危机引发的，前车之鉴，不可不察。

一方面，新型城镇化是拉动中国经济增长的强大内生动力，是实现中国梦的有力保障；另一方面，如果沿用过去的老路，新型城镇化又具有极大的风险性。因此，笔者认为，一方面，我们要对新型城镇化进行精心的大策划，将负面的风险因素降到最低限度，将正面的积极作用发挥到极致；另一方面，我们还要为中国梦的实现寻找第二条道路——风险更小的道路。“两条腿走路”，中国梦更容易实现。寻找这第二条道路，是本书的目的；而对新型城镇化进行精心的大策划，则是笔者另一本书的目的。两者的目的都是实现中国梦。

有幸的是，早在 1996 年何学林就在特区进入后特区时代、政策性效应释放殆尽、需要进行战略转型和升级之时给珠海经济特区进行了城市主题定位与整体大策划，并在实践中创立了“城市主题定位与整体大策划”的城市策划方法论体系，运用这套策划方法论体

系，何学林有志于将中国的每一个城市，每一个县，每一个省、直辖市、自治区系统地策划梳理一遍，这叫策划中国。

直到今天，中国的城市策划还停留在点子式或局部式的策划层面，还远未上升到主题定位和整体大策划的高度。因此，何学林创立于1996年并在后来大量的城市策划、县域和区域经济策划、旅游景点景区策划过程中不断得以完善的“城市主题定位与整体大策划”的策划方法论体系，对今天新型城镇化的策划仍然具有方法论的战略指导意义。

为中国梦所做的大策划依据的是何学林20多年来为中国企业所做的策划实践和理论研究，并结合世界品牌的成功经验和笔者策划世界梦、中国梦、强国梦的经验。

最后需要着重说明的是：《品牌战争——为破解中国梦难题而作》、《新型城镇化与中国城市整体大策划》两大策划完全体现了党的十八大报告中所提出的“美丽中国”、“生态文明”、“环境保护”、“资源节约”、“产业转型升级”、“打造中国经济的升级版”、“科学发展”、“重要战略机遇期”等主张和要求，实施这两大策划，完全可以使这些长期以来得不到实现的主张和要求得以实现，并从根本上解决房价过高的问题、交通拥堵的问题、食品安全的问题、环境污染的问题、千城一面的问题、产业同构的问题、主题缺失的问题、特色危机的问题等城市“病”，从而实现全面小康和幸福生活。

“国家兴亡，匹夫有责”，实现中国梦，需要大策划，需要集全党和全国人民的智慧和力量。作为胸怀“学林策划，智利天下”的民间智囊和职业策划家，何学林一直在为此而努力，并还将继续为此而竭尽全力！

Contents

目 录

第一章 从产品向品牌转变 / 001

第一节 企业为什么处于微利甚至亏损状态 / 003

1. 国外技术剥削 / 003
2. 传统产业企业盈利能力低下 / 004
3. 没有品牌，没有定价权 / 005

第二节 用品牌引领创造，加快自主品牌创造 / 007

1. 打造自主品牌，才能实现高价、高利润 / 008
2. 打造自主品牌，实施“竞优”战略 / 010

第三节 中国经济升级的出路：由“中国创造”向“中国品牌”升级 / 013

第四节 经济增长的最好方式是走品牌强国之路 / 017

第五节 制造大国向品牌大国转变 / 019

1. 做大做强就必须尽早实现“贴牌”的转型 / 019
2. “贴牌”会导致品牌缺失、竞争乏力 / 023
3. 打造中国品牌已成高层共识、国家战略 / 024

第二章 品牌侵略猛于战争 / 027

第一节 揭穿外国品牌的阴谋 / 029

1. 策划品牌侵略 / 029

2. 制造品牌恐惧 / 030

3. “埋葬”中国品牌 / 032

4. 资本控制中国品牌企业 / 033

第二节 外国品牌的产品在国内的售价凭什么比国外高 3~5 倍 / 035

第三节 品牌的敌人是品牌：有多少民族品牌被外国品牌控制 / 041

第四节 恐吓也是战斗：打造品牌要花很多钱、很长时间吗 / 048

第五节 揭露掏空我国的品牌战争 / 051

1. 不能再将资源和血汗低价卖给外国人 / 051

2. 钱都去哪儿了：倾家荡产换来的血汗钱又高价买了外国品牌的产品 / 052

3. 如果是这样：将 70 年土地使用权高价卖给外国人，把产品廉价卖给中国人可以吗 / 053

第三章 澄清我国企业对品牌的迷糊观念、错误认识和做法 / 057

第一节 走出打造品牌的误区 / 059

1. 打造品牌的“三只拦路虎” / 059

2. 国人对品牌的错误认识为什么如此普遍、固执 / 063

第二节 一个品牌命名的错误导致一家企业少赚了 1000 亿元 / 065

第三节 一家伟大的企业也难免犯品牌延伸错误 / 068

第四节 凉茶喝出了洗发水的味道：一家年销售 80 亿元的企业竟也犯品牌常识性错误 / 071

第五节 15 年不鸣，一鸣惊人：一个品牌错误让一家企业长达 15 年默默无闻 / 075

第六节 语言文学教授不懂品牌策划，导致一个著名品牌彻底消失 / 077

第七节 请算命、易经大师做品牌策划，让中国第一代民营企业还在艰难创业期 / 079

第八节 由于不懂得品牌策划，导致中国产品在国际市场上卖不出好价钱 / 081

1. 为什么品牌商品卖得贵 / 081

2. 为什么我国的产品价廉 / 083

第九节 不懂得品牌策划，导致中国 99% 的企业不赚钱 / 085

1. 老板为什么累，企业为什么不赚钱 / 085

2. 为什么非低价贱卖不可呢 / 087

第四章 做强做大企业的不二法则之一：品牌定位策划 / 091

第一节 独一无二性：专注于一个无人竞争的领域，做到极致 / 093

第二节 巨大的用户需求性：决定了成为第一品牌的成就有多大 / 097

第三节 适合自己：首富都符合定位的三项基本原则 / 102

第四节 奔驰、宝马、沃尔沃：看世界名车是如何定位的 / 106

第五节 可口可乐、百事可乐、王老吉、七喜：看饮料企业如何定位策划 / 111

第五章 做强做大企业的不二法则之二：品牌命名策划 / 115

第一节 品牌传播如何少花钱并达到更好的传播效果 / 117

第二节 品牌命名策划：一个好名字是品牌成功的一半 / 119

1. 通俗易懂：品牌命名策划的第一项基本原则 / 119
2. 便于记忆：品牌命名策划的第二项基本原则 / 120
3. 利于传播：品牌命名策划的第三项基本原则 / 122
4. 品牌的联想与内涵要一致：品牌命名策划的第四项基本原则 / 123

第三节 品牌专有法则：品牌延伸不当常常导致企业毁灭 / 131

1. 品牌延伸是自然而然发生的错误 / 133
2. 品牌延伸的危害 / 134
3. 若要进入细分市场或多元化，要给新产品取新品牌名 / 136
4. 为什么品牌延伸错误屡犯不止 / 138

第四节 品牌聚焦法则：提到品牌要让消费者立刻能想到某个概念 / 139

第六章 做强做大企业的不二法则之三：公关营销策划 / 145

第一节 围绕定位展开公关营销策划 / 147

1. 公关营销优先法则：广告是风，公关营销是太阳 / 149
2. 广告是在万分之一的效果上做创意 / 151
3. 做广告找死，不做广告等死 / 152
4. 将广告效果提升一万倍的方法 / 153

第二节 椰岛鹿龟酒是如何通过事件营销起死回生的 / 156

第三节 日本 SB 公司是如何通过新闻事件营销一炮打响的 / 158

第四节 农夫山泉的品牌是如何打响的 / 162

第五节 王老吉是如何通过公关营销打造品牌的 / 168

第六节 “蒙牛”品牌又是怎样做成功的 / 174

- 第七节 脑白金的品牌策划，完全遵循“721原则” / 179
- 第八节 如何将黄金搭档打造成又一个如脑白金一样成功的品牌 / 185
- 第九节 21金维他用充满噱头的字眼吊起消费者的胃口 / 187
- 第十节 统一石化是如何边赚钱边打造成一线品牌的 / 190
- 第十一节 联想的品牌是如何走向世界的 / 194
- 第十二节 公关营销打响品牌，广告维护品牌 / 199
- 第十三节 传播的通俗化法则：传播通俗化可以使传播更能到达消费者 / 202
1. 消费者不是广告人，他们不研究广告 / 202
 2. 广告人的所谓创意似乎就是下决心要让人看不懂 / 202
 3. 傻广告何以成功——芸芸众生俗者多 / 203
 4. 玩虚的为何有市场——广告公司的必然 / 203

第七章 做强做大企业的不二法则之四：傻瓜化法则 / 205

- 第一节 商业模式傻瓜化：复杂的事情简单做 / 207
- 第二节 技术傻瓜化：节省大笔市场推广费用 / 210
- 第三节 技术的傻瓜化实质：从说服客户购买转变为让用户加深对产品的体验和感知 / 213
- 第四节 样板市场：将营销模式傻瓜化 / 217

第八章 做强做大企业的不二法则之五：系统的谋略和系统的解决方案 / 221

- 第一节 中国企业最缺的是策划 / 223
1. 学会策划，危机中也能创造营销奇迹 / 224

2. 学会策划，可以抢占跨国公司在中国的市场份额 / 225

3. 我国企业普遍缺乏和迫切需要的是策划 / 225

第二节 “何氏营销模式”：用 100 万元达到 1 亿元广告效果 / 227

1. 广告效果已被稀释了一万倍 / 227

2. 今天做广告是在万分之一的效果上做创意 / 228

3. 市场营销的风险是最大的风险 / 228

第三节 把一个品牌从零做到全国的市场基因图 / 230

1. 产品及市场调研暨营销诊断 / 230

2. 产品核心定位与品牌策划 / 231

3. 产品营销规划策划 / 232

4. 公关营销传播策划 / 233

5. 网络公关营销传播策划 / 234

6. 广告传播策划 / 234

7. 促销策划 / 235

8. 样板市场上市策划 / 236

9. 招商策划 / 237

10. 营销管理策划 / 238

11. 整合营销培训策划 / 238