

远卓品牌管理书系

百家媒体总编、记者、编辑联合推荐

阅读本书，领悟“一分钱做品牌”之道

# 品牌 天机

● 超低成本塑造品牌的16条黄金法则 ●

谢付亮 朱亮◎著

 机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



中国企业迫切需要塑造品牌，本着花最少的钱办最多事的原则，本书系统介绍了超低成本进行品牌运作的理念。但是，怎样才能实现“一分钱做品牌”呢？你有必要先了解企业超低成本塑造品牌的16条法则，即社会责任法则、泰山法则、TBM法则、定向法则、三位一体法则、自动法则、水滴石穿法则、品牌典故法则、“活广告”法则、一箭多雕法则、四势法则、凸透镜法则、攻心为上法则、陆空法则、3S法则、微调法则。这些法则易于理解，便于操作，能够切实帮助企业实现超低成本的品牌运作，逐步塑造强势品牌，从而有助于增强企业的品牌竞争力。

### 图书在版编目(CIP)数据

品牌天机：超低成本塑造品牌的16条黄金法则/  
谢付亮，朱亮著. —北京：机械工业出版社，2006.12  
(远卓品牌管理书系)  
ISBN 7-111-20509-X

I. 品... II. ①谢... ②朱... III. 企业管理：品牌  
管理 IV. F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第150637号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑：曹雅君 责任校对：唐海燕

封面设计：任燕飞 责任印制：李妍

北京铭成印刷有限公司印刷

2007年1月第1版第1次印刷

169mm×239mm · 8.125印张 · 1插页 · 146千字

0001—5000册

定价：25.80元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

销售服务热线电话：(010)68326294

购书热线电话：(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话：(010)88379001

封面无防伪标均为盗版

# 前 言

## 一分钱做品牌

提出“一分钱做品牌”，自然会有不少人产生疑问，难道一分钱也能做品牌？

为什么会有这样的疑问呢？这是因为：

我们“习惯了”巨型企业做品牌的大手笔，出手阔绰，一掷千金；

我们“习惯了”跨国公司的豪言壮语，诸如，为了塑造品牌，宁可亏损十年；

我们“习惯了”一些模仿策略，没有大创新，只能花大钱，在资金上攀比，寻求差异；

我们“习惯了”常规品牌运作策略，而常规策略一般都需要强大的资金基础。

例如，很多企业认为做品牌就要去打广告，就要去请个当红明星做代言人。就算请不起当红明星，最起码也要请一个曾经大红大紫的明星才行。有很多企业找上门来，希望能够与我们合作塑造品牌，但是开口闭口都是如何才能制作一条好广告，什么样的广告语才是最合适的，先在省台投放还是先在央视投放，产品包装采用蓝色的还是绿色的。沟通一段时间，他们突然醒悟：品牌塑造原来是一个系统工程，庆幸不已！

我们必须清楚，广告只是企业塑造品牌可以选择的一种方法，但不是必经之路。这就好比男人到了一定年龄就要结婚，可以选择娶一个富家小姐为妻，但是天下女子千千万万，并非离开了富家小姐就不能结婚，而且评判妻子究竟好不好，并不是看其现在拥有的财富有多少，而是看其在具备良好人品的基础上，两个人生活在一起是否合适，只有合适的才是最好的。

一叶障目，不见泰山。越是简单的道理，越容易被忘记，就如越珍贵的东西，越容易被冷漠，例如空气、水和亲情。归根结底一句话，我们陷入了误区，陷入了品牌是“奢侈品”的误区，陷入了没有大钱就不能成功塑造品牌的误区。

这是极其严重的误区，它直接打击了很多中国企业塑造品牌的信心，甚至影响了他们塑造品牌的决心。目前，国家高度重视品牌，要响应国家的号召，增强品牌竞争力，我们的企业必须迅速走出这样的误区。

任何人都清楚，事物发展总要遵循一定的规律：由小变大，由寡及众，由弱到强。青壮年有其蹒跚学步的孩提时代，跨国公司有其囊中羞涩的起步阶段，其品牌更不是生来就“富甲一方”，例如，哈根达斯冰激凌和星巴克咖啡。

贫民子弟没有良好的教育条件，却也涌现出一批批国家栋梁，富家子弟的教育条件应有尽有，但未必就能成人成才。世界上本无绝对的事情，企业却陷入“只有花大钱才能做品牌”的“绝对误区”，委实可惜。

泱泱大国，五千年灿烂文明，必须拥有一批数量可观的强势品牌！这是历史发展的必然。因此，我们必须拥有“一分钱做品牌”的观念，而且要真正理解“一分钱做品牌”。换句话说就是，只要有决心塑造品牌，我们就一定能够从现实中找到一条可以逐步塑造强势品牌的道路。

当然，“一分钱做品牌”是比喻，提出“一分钱做品牌”主要是想表明，只要找到适合企业的品牌策略，企业能够以超低成本来塑造强势品牌，甚至不费“一兵一卒”也可以成功塑造品牌。

其实，这是一个很简单的道理：条条大路通罗马，找到一条正确的路，随即就可以解决问题。例如，依靠网络迅速走红的名人，都是超低成本塑造品牌的鲜活案例。当然，这其中涉及到品牌知名度和美誉度如何共同提升的问题，二者必须处理好，否则

就失去了品牌的基本意义。

实际上，实现超低成本塑造品牌的策略很多，只要善于组合运用，总是能够实现的。我们在这本《品牌天机：超低成本塑造品牌的16条黄金法则》中，详细阐述了企业实现超低成本塑造品牌的具体策略，很值得企业参考和借鉴。

“一分钱做品牌”之道，确属“非常之道”，但是，只要认真阅读，细心领悟，完全是可以掌控之道。

谢付亮

2006年9月9日

# 目 录

前言 一分钱做品牌

## 第一篇 观 念 篇

### 第一章 黄金法则一：社会责任法则 / 5

品牌，无德不立 / 7

品牌塑造需肩负起社会责任 / 12

慎独，品牌必修课 / 13

策划是个“良心活” / 16

案例分析：“雪印”倒闭破产——丢掉商德的代价 / 19

### 第二章 黄金法则二：泰山法则 / 25

什么是泰山法则 / 25

泰山法则的五个要义 / 26

当心泰山法则的绊脚石 / 28

天欲其亡，必令其狂 / 29

案例分析：违背泰山法则，金正失控，亚细亚崩盘 / 30

### 第三章 黄金法则三：TBM 法则 / 36

TBM 的含义 / 36

品牌 = 人<sub>1</sub> + 人<sub>2</sub> + 人<sub>3</sub> + 人<sub>4</sub> + 人<sub>5</sub> + 人<sub>6</sub>…… / 37

每一个人都有自己的品牌 / 38

万众一心，其利断金 / 39

TBM 操作要点 / 43

案例分析：肯德基和荣华鸡大战的背后 / 49

## 第二篇 规 划 篇

### 第四章 黄金法则四：定向法则 / 59

你还在嘲笑“南辕北辙”吗 / 59

多少企业在“南辕北辙” / 61

“南辕北辙”，或者“脚踩西瓜皮”的后果 / 68

从定向到顺水行舟 / 68

品牌定向的三要素 / 69

品牌定向的关键步骤 / 69

品牌定向，不具有惟一性，但最好始终如一 / 71

### 第五章 黄金法则五：三位一体法则 / 74

三位一体，大势所趋 / 74

如何做到三位一体 / 75

品牌定位的九种策略 / 77

## 第六章 黄金法则六：自动法则 / 90

自动法则的含义 / 90

自动法则，节省“汽油” / 91

品牌名称自动走路、自动卖货的原则和技巧 / 93

## 第三篇 操 作 篇

## 第七章 黄金法则七：水滴石穿法则 / 103

水滴石穿的背后是什么 / 103

愚公移山和水滴石穿的不同启示 / 104

水滴石穿的“水”从哪里来 / 107

积蓄“水”的五个关键 / 107

节约用“水”，杜绝“水”资源的浪费 / 109

## 第八章 黄金法则八：“品牌典故”法则 / 115

从典故到“品牌典故” / 115

“品牌典故”的四个特性 / 117

“品牌典故”让品牌自己说话 / 120

“品牌典故”是永远美丽的少女 / 121

拥有品牌典故的六条途径 / 122

## 第九章 黄金法则九：“活广告”法则 / 127

亲历“活广告”带来的感动和力量 / 128

感恩离开公司之后的“活广告” / 130

厂长一口痰“吐”光了品牌美誉度 / 130

“挥臂瞬间”的城市品牌“活广告” / 131

打造“活广告”的六个要点 / 134

案例分析：“活广告”提供“无笑服务”的背后 / 136

## 第十章 黄金法则十：一箭多雕法则 / 139

一箭双雕和“一箭多雕” / 139

“一箭多雕”就是一块钱当作三块钱花，乃至更多 / 140

从百加得和雪孩子说开去 / 141

练就“一箭多雕”的策略 / 143

## 第十一章 黄金法则十一：四势法则 / 147

认识“四势法则” / 147

识四势，造新闻 / 148

案例分析：“钢构价格白皮书”策划揭密 / 175

## 第十二章 黄金法则十二：凸透镜法则 / 179

凸透镜的力量 / 179

学习毛泽东的军事思想 / 180

企业到哪里获取凸透镜 / 181

凸透镜照射的“焦点”怎么确定 / 182

运用凸透镜的注意事项 / 185

品牌策划人需要“1+3” / 186

### 第十三章 黄金法则十三：攻心为上法则 / 192

心动，才会行动 / 192

老大娘蔬菜 / 193

雪孩子珍珠开光祝福 / 194

帮客人记车牌号的酒店 / 195

攻心——品牌塑造的起点和终点 / 196

攻心九大秘笈 / 196

案例分析：看“雪孩子”如何攻心 / 200

### 第十四章 黄金法则十四：陆空法则 / 203

尺有所长，寸有所短，陆空配合方能攻城掠地 / 203

陆空配合的要点 / 204

案例分析：柒牌、中域电讯等品牌陆空失调后的恶果 / 205

### 第十五章 黄金法则十五：3S法则 / 212

3S——事(SHI)、市(SHI)、势(SHI) / 212

3S-1S=0 / 213

正确处理3S之间的关系 / 214

案例分析：失“势”，王麻子风雨飘摇 / 219

### 第十六章 黄金法则十六：微调法则 / 224

80年后的一封商业信函 / 224

个人品牌和企业品牌 / 225

不以善小而不为 / 227

生命不息，品牌塑造不止 / 228

“三天打鱼，两天晒网”的后果 / 229

品牌定位与品牌微调 / 230

品牌微调的具体操作策略 / 232

案例分析：重视并实践“微调”，末路“英雄”的出路 / 235

后记 / 245

远卓品牌管理书系

百家媒体总编、记者、编辑联合推荐

阅读本书，领悟“一分钱做品牌”之道

# 品牌 天机

●超低成本塑造品牌的16条黄金法则●

谢付亮 朱亮◎著

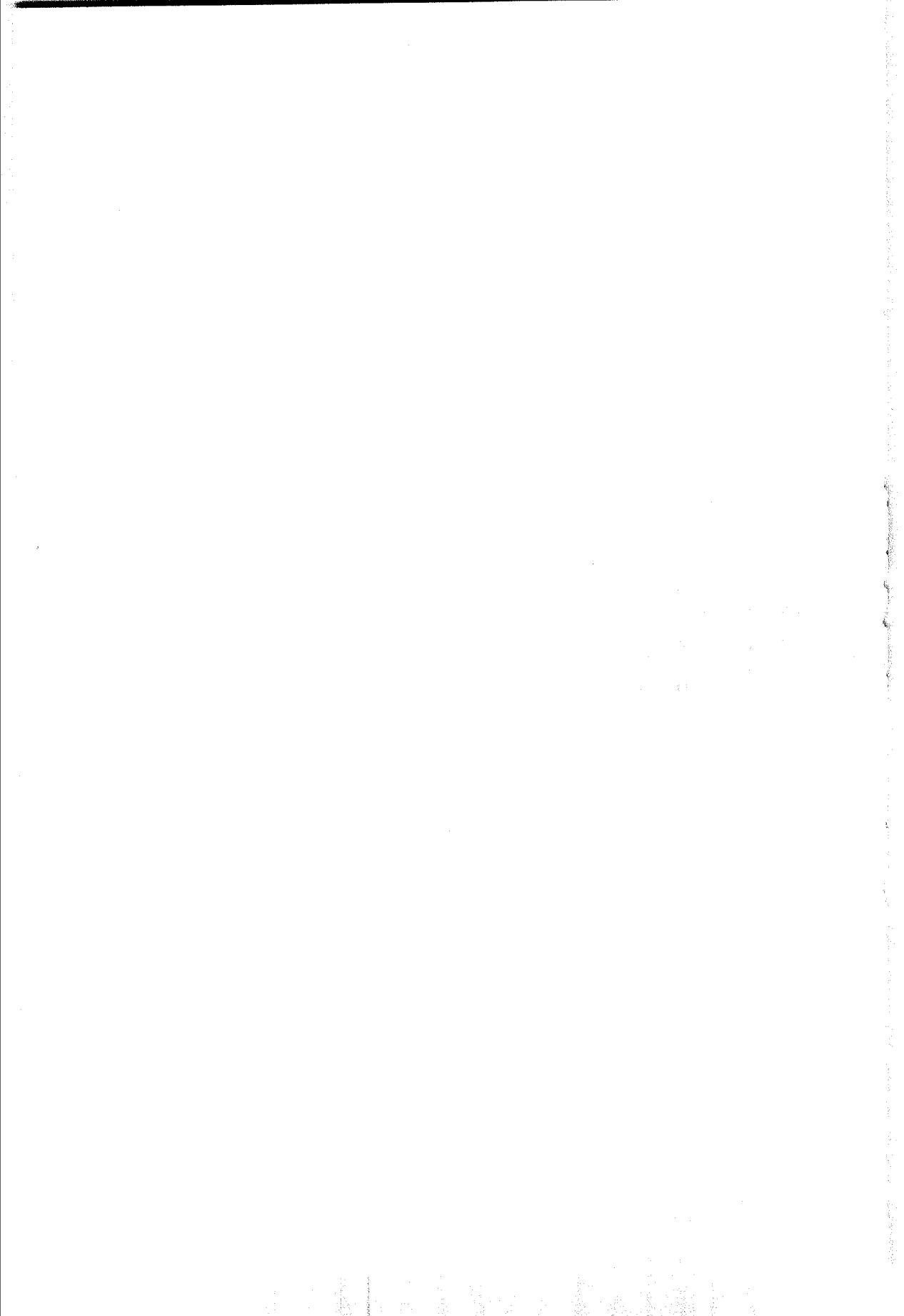


机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

# 第一篇

# 观 念 篇

- 
- 第一章 黄金法则一：社会责任法则
  - 第二章 黄金法则二：泰山法则
  - 第三章 黄金法则三：TBM 法则



# 第一章

## 黄金法则一：社会责任法则

2004年6月，国家总理温家宝同志在山东考察时指出：“企业要在激烈的市场竞争中立于不败之地，就必须创造名牌产品。名牌就是质量，就是效益，就是竞争力，就是生命力。我们要从实现国家繁荣昌盛和民族伟大复兴的战略高度出发，鼓励我国的优秀企业争创世界顶级品牌。”

从这段讲话中，我们不难看出品牌对于一个企业乃至整个国家、整个民族都有非凡的意义和价值。其实，温总理关于品牌的这段讲话相对比较保守和含蓄，现在我们就对品牌做一个彻底的透视。

品牌意味着高市场占有率、高附加价值，因而，相对于竞争对手，好品牌能获得比较竞争优势，相对于消费者，好品牌则能轻松实现“不平等交换”。这种竞争优势、不平等交换发生在本