

「学术界·企业界·广告圈」
四位名家联袂作序推荐

中国式品牌策划·谋略与案例

品牌时代

陈庆新 著

Age of Brand!

品牌
营销
商道
势论

明虑、集民族传承之智，
坐看、思万千品牌之事，
解悟、传商业领域之意，
立言、扬自主品牌之势！

F273.2/209

2007



品牌时代

中国式品牌策划 谋略与案例

陈庆新 著



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌时代：中国式品牌策划·谋略与案例 / 陈庆新著. —广州：南方日报出版社，2007.7

ISBN 978-7-80652-614-9

I. 品... II. 陈... III. 企业管理：质量管理—中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 041104 号

品牌时代——中国式品牌策划·谋略与案例

著 者：陈庆新

责任编辑：张 高

出版发行：南方日报出版社

地 址：广州市广州大道中 289 号

电 话：(020) 87373998-8502

经 销：全国新华书店

印 刷：广州快美印务有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：16

字 数：280 千字

印 数：1-4000 册

版 次：2007 年 7 月第 1 版

印 次：2007 年 7 月第 1 次印刷

定 价：38.00 元

投稿热线：(020) 87373998-8503 读者热线：(020) 87373998-8502

网址：<http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

品牌时代 势说新语

每次走近书籍，
我都能感受到一种潜在能量场。
用眼去聆听，
一种知识与智慧交融的声音；
用心来品味，
一场文化与思维的盛宴。

每次走近品牌，
我都能感受到一种潜在欲望场。
放眼去感受，
一种商品与格调的魅力；
伸手来感知，
一种需求与时代的变奏。

每次进入实战课题，
我都能感受到一种潜在聚合力。
有客户之托、有市场之迫；
有良师之授、有益友之盟；
有学道之术、有悟理之明；
更有一种发自内心之声：
品牌，是合力，
聚合能量，蓄势而发！





客户企业考察商洽 [浙江]



品牌论坛演讲 [汕头]



培训职业策划师 [广州]



棚景广告片场监制



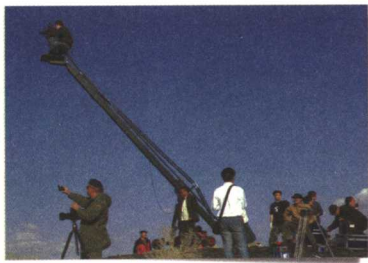
广告片场临时会议



远程外景片场调度 [新疆]



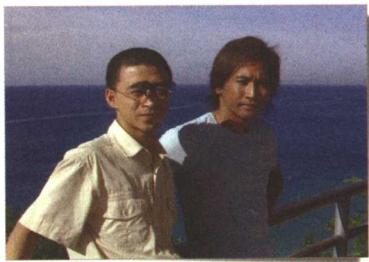
大型棚景片场 [珠影厂影棚]



远程外景片场 [戈壁无人区]



☺ 与任达华洽谈广告代言



☺ 与齐秦在海南外景片场



☺ 与陈宝国在棚景片场



☺ 与曹颖在造型会议后



☺ 与甄妮在发布会现场



☺ 与客户保持及时沟通



☺ 书中案例电视广告片获第二届国际电视广告艺术节银奖

序 1

品牌之“势”乃最高竞争力

品牌如山，或巍峨险峻，或层峦叠嶂，或起伏连绵。山之高远，妙在可峰回路转。山之艰辛，“蜀道难，难于上青天”。

品牌如水，或汹涌澎湃，或川流不息，或微波涟涟。水之柔韧，贵在能水滴石穿。水之多变，可以载舟，亦能翻船。

得山之势，可雄踞一方；得水之势，可鱼肥稻甜；得品牌之势，则可在商战中立于不败之地。纵观古今商战，有人铩羽而归，有人披荆前行，有人功败垂成，有人名留青史。失败者失败的原因不尽相同，成功者成功的法宝却惊人地相似，他们无一例外地借助了品牌之“势”。

纵观海尔的家电王国、蒙牛的速度神话、联想的世界之路，品牌成为企业手中最锋利的长剑。现代的全球市场竞争，其实也就是品牌与品牌的较量，品牌与品牌的交锋，是一场声势浩大的品牌之战，品牌是企业生命力最有力的表现。

中国企业的发展经历了三个阶段。第一个阶段是产品至上阶段，奉行以产量取胜的规模扩张模式。第二个阶段是管理至上阶段，通过营销创新、管理效益提升企业的竞争能力。第三个阶段是品牌至上阶段，要求企业在资源、能力、技术、管理、营销、人力资源、广告等各个方面都服务于品牌。可见品牌之“势”已经逐渐成为一个企业最重要、最核心的竞争力。

如果说营销使推销变得多余，那么品牌则使营销变得简单。营销的问题在根本上是品牌的问题，营销革命应先从品牌开始。

未来全球化的商业竞争必将更为激烈、更为复杂，品牌竞争力是不可缺少的战略资源。现代企业战略的重点就在于最大限度地为品牌“造势”，从而能够保证企业投资获得长期的利益回报。

本书作者陈庆新先生早年曾服务于我们的团队，颇具慧根。在《品牌时

代：《中国式品牌策划·谋略与案例》一书中，他结合个人多年来在商业品牌建设中的经验感悟，将实践、理论与创新相结合，独辟蹊径地从“势论”的角度诠释中国式品牌的概念，明确阐述了品牌战略规划的具体操作方法与技巧，这对中国企业客观理解自身的商业品牌建设具有现实的借鉴意义。

李光斗

李光斗：中国十大策划人代表人物，著名品牌战略专家，品牌竞争力学派创始人，中央电视台品牌顾问，荣获中国策划业 12 年杰出功勋奖，著有《仅次于总统的职业》、《品牌战》等多部专业著作。

序 2

品牌时代的思想者

21 世纪是知识经济时代，也是品牌崇尚时代。如今，在市场上打拼的人，几乎天天都要和品牌打交道，但是品牌究竟是什么，我们许多人多少有点迷茫。高级商务策划师陈庆新先生的新著《品牌时代：中国式品牌策划·谋略与案例》放在案头，让我耳目一新：“品牌是一种态势！”

何谓品牌的态势？书中不但有详尽的论述，而且不乏中外名家的权威理论佐证。品牌就是“一切相关联之态与势的反应存在”的定义，猛一看似乎有点生涩，其实直白而富有新意。态是一种客观存在，是有形的东西；势也是一种客观存在，但却是无形的东西。在庆新看来，品牌就是要做足有形和无形两个方面的文章，有态无势或有势无态都不能成就真正成功的品牌。一个产品或一项服务，如果能有与无兼修、虚与实相顾，那么消费者就能从物质到精神两个层面都得到愉悦和快感，美誉度、忠诚度往往就是从这里开始产生的。

正如《孙子兵法》中所说的那样，“凡战者，以正合，以奇胜”，品牌需要态与势的结合，正合以求高态、贵态、美态，奇胜以求新势、优势、绝势。

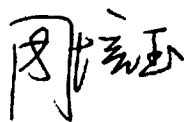
品牌理论来源于西方，但经庆新一番中国式的思考和梳理，就颇有几分东方韵味，且富有哲学意义。老子说：“以正治国，以奇用兵，以无事取天下。”其中也包含一种态势的思想，治国如此，用兵如此，经营企业亦难出其右。

由此可见，庆新的品牌理论是有文化渊源和深厚功底的，绝非无本之木、无源之水。不仅如此，他还融通地采用数学、物理学、广告学、管理学，甚至博弈论等众多学科知识，来分析态势理论存在的广博性、合理性和可行性。

作为一名颇有建树的年轻广告人、品牌策划专家，庆新注重的并非只是玄妙的理论，他更注重实战，这从他近几年所承接的广告、品牌或营销策划

项目可窥一斑，也能看得出来，他已将态势理论很好地运用在品牌策划实践工作中，并取得了不俗的业绩。正如许多忧虑中国可能沦为制造大国而非创造大国的仁人志士那样，庆新洋为中用、古为今用，倾力推出“态势品牌理论”，其用意再明显不过：中国制造正在聚集中国态势，中国态势必然造就大批优秀的中国品牌，而中国企业的未来也必将进入品牌时代！

作为商务策划学科的倡导者和鼓吹者，作为 CBSA 总部的领导人，我为能够发现和培养像庆新这样优秀的创新人才而感到欣慰，相信他的品牌态势理论定会受到更多同行的青睐，如果能在未来的实践中不断去修正、完善和提高，那么成为企业品牌建设道路上一种强有力的牵引就不再是奢望。



周培玉：CBSA 全国商务策划师总部主任，中国商务策划学科建设的开创者，清华大学特聘教授，企业战略与谋略文化专家，主编的《商务策划管理教程》已成为大学商学院公共课教材。

序 3

势、理、情，交融之著

《品牌时代：中国式品牌策划·谋略与案例》样稿收到后，我一下子被吸引住了，心情也被感染得为之激动起来，废寝忘食地看完这本书，读罢我真想拍案叫绝，此前看过“品牌”类书也不少，却从未像这本书一样被吸引、被感动。

细细体味，整本书呈现在我眼前的就是三个字：势、理、情。

第一，势。作者毕竟是个资深策划人，善于造势，以势夺人，以其磅礴的气势，诗一般的文句，铿锵有力，掷地有声，论理结合，势不可挡，让读者无法停止阅读。作者将多年来既有形又无形的一个市场概念描绘得栩栩生动、形象化了，让人感到品牌真是博大精深，包含了一切，国家、民族、企业、个人、机关、团体，处处皆可论品牌，政治、经济、文化、教育、科技也无不处处渗透着品牌。

作者将创牌、树牌、维牌、保牌及充分发挥品牌的威力抓住了一个“势”字，顺势、趋势、借势、造势……真是把品牌的核心思想写透了，从孙子兵法、诚信道义谈及西方文化的融通，这些写得太棒了，仅从这里就可以得出一个结论：当今时代是品牌时代，是品牌竞争的时代！

谁不懂品牌，不抓品牌，不树品牌，谁就会被世界所淘汰。

品牌是 21 世纪市场竞争的最后一张王牌。

第二，理。通篇将一个哲理贯穿全文，说事、明理。从古到今，从 5000 年的中华文明中商国之商说到近现代的晋、徽、湘、浙四大商帮的缔造，从古希腊的物物交换谈到近现代十大管理学、品牌学、营销学大师，从孙子兵法的奥秘到现代品牌商战的六个案例，知识面开角很大，但是都能从不同角度回扣并说明了品牌是什么，如何去创造品牌，如何去发掘品牌真正的竞争力，十八势就是作者的一种创新的说法，当然也是总结了品牌的真谛和内涵。

此书的美妙之处，好像找不到真正如何讲创牌的方法之说，但是如果细细体味，品牌十八势说其实就是教你如何创牌、维牌、用牌。

第三，情。整本书充满着对品牌的无限真情，对创造民族品牌的渴望之情，振兴中华的豪迈之情，这种感情是真诚的，出于内心的，也是一种责任感的体现。中国古代是伟大的，也曾经历过无数辉煌，当今的现代经济与世界强国尚有差距，如何去追赶他们，如何去超越他们，那就是创造自己的品牌，民族的品牌，拥有属于自己的品牌，并且走向世界。

势、理、情连成一体，融汇全书，贯穿始末，让我真正感受到作者的妙笔。

本书无论对初创事业的企业家还是对已经有一定成就的企业家均会有所启发，从中解品牌之真谛，激发创品牌的决心，并为伟大中华复兴做出自己的贡献。

茅理翔

茅理翔：方太集团董事长，高级经济师，全国人大代表。北京师范大学、浙江大学、山西财经大学等高校兼职教授。被外商誉为“世界点火枪大王”，于1996年创建中国厨具著名品牌：方太厨房专家。

序 4

品牌时代，势在必赢！

在大众传播学中，一项非常重要的研究就是“议程设置”理论（Agenda Setting）：如果大众媒介加大对某些信息的报道量，或突出报道、优先报道、重复报道这些信息，能直接提高受众对这些信息重要性的认知。报道量越大，这些信息越可能成为公众关注的焦点。

这个规律在商业传播中同样效果惊人。如果一个企业在广告中能够准确提出某个主张或观点，并且花费足够多的金钱作媒体投放，到最后消费者会不知不觉地接受并逐渐认同这个企业的主张或观点。

最经典的例子就是脑白金，调查显示：82%的受访者过年时想买点礼品孝敬父母、赠送领导，脑子里首先跳出来的就是脑白金。

试问，脑白金的广告您觉得有创意吗？好看吗？娱乐吗？答案皆非。但是，它的渗透力、影响力和到达率却令人咋舌。脑白金的品牌成功，其实就是“议程设置”理论的成功，精确加定量积累不断造势。根据 ACB 尼尔森的调查，在 2001 年的前后 3 年，脑白金总计广告投入金额是 8000 万美元，脑白金广告投放量的最高点达到了每天 1000 分钟。相反，现在许多中国品牌都有一个顽疾：那就是公众影响力一直不高，更别说公信力了。说白了，就是这些商业品牌还不能提出自己明确的观点或主张，并通过传播影响它们的目标消费群体。

本书作者陈庆新先生对“议程设置”理论不但有自己在实践中的观察和思考，而且创造性地提出自己的观点和主张。他的品牌态势理论观点及现实商战应用更是把中国兵家传统智慧进一步发扬光大，融汇了多学科的品牌态势理论，新颖独特、自成一派。

可以说，“态势”理论与“议程设置”理论有异曲同工之妙。正如作者书中所说：“势，是指系统运行过程中的一种能量。”在品牌传播过程当中，

无论采用何种“势”能，只要能够准确地审时度势、把握好时机出手，往往就能产生势如破竹、势不可挡的必赢态势！

或许，这正是本书开篇即论势，作者特地暗含一种“品牌时代、势在必赢”意蕴的另一个本意。

我们期待陈庆新先生在品牌传播实践过程中，有更多的观察和思考，不断提出更多新鲜的观点和主张，为中国品牌建设事业贡献更多的智慧和势能。

郑展威

郑展威：中国品牌研究院院长，中国策划研究院高级策划师，毕业于北京大学行政管理专业，长期从事品牌传播研究，曾担任白沙、创维、芙蓉王、万家乐、三一重工等企业传播顾问。

前言

这是一个品牌时代，一切都在品牌化。

有品牌，才有更好的未来！

众所周知，中国是世界上最大的一个制造工厂。

无论对于国家还是企业来说，制造能力固然重要，但是从经济发展的商业意义上来看，却和品牌有着天壤之别。品牌概念更融入了创造与创新、市场与营销的要义，所以表现出来的是与制造和销售截然不同的两种结果。

来自西方的品牌学说从概念普及到真正认知，再到广泛应用也不过这十多年的时间，但是品牌概念于中国商业发展而言，不仅具有理论指导意义，更在市场营销的实际操作上发挥出神奇的能量。

如果从事物发展的客观态势来分析，目前中国的众多民族商业品牌也正处于高速成长期，以品牌带动商业繁荣、促动经济发展，从“制造型经济”迈向“品牌型经济”，这就是我们这个时代的大趋势。

中国品牌、中国创造，必将在世界经济一体化的大舞台上发挥出巨大作用，体现无限的价值。与此同时，随着无数企业局部量的积累，中国这个大品牌也即将在经济领域迎来质的飞跃。大国崛起，不只是句口号，更不只是梦想！

世界品牌之道，取法自然；中国品牌之势，势不可挡！

处在思维创新的中国品牌时代，必须将日新月异的商业理论与品牌实战更紧密有效地整合起来。在历史中看品牌，我们会发现华夏千年文明之品牌商道，品牌是商之信，也承载着商家的信誉。

品牌二字，宏可观史，大可言国，中可行商，小可话人，微可论事。

在博古览今之余更是得出一个重要结论：品牌（Brand）是具有中国文化特色的大名词，现代品牌学也是一门集大成的边缘综合学科，品牌营销更是成功商业形态的前提条件和基本特征！

《品牌时代：中国式品牌策划·谋略与案例》是一本立意秉承民族智慧之精要所在，扬炎黄千年之智、思盛世品牌之商战势论。

什么是势论？追溯势论之源，我发现最早是出现在春秋末期的《孙子兵法》中。势论，是孙子兵法战略思想中一个很重要的理论。主要精髓是，根据兵战大小来审度趋势、制定宏观战略，在适当的时候利用正确的方式，确定微观战术，根据战局所涉及的利益大小来设计有效战法，综合利于己方的条件，布局阵势、百变玄机，进退有度、机动灵活，进而掌控战争的主动权。

《孙子兵法》其核心理念之一就是：军争之胜，胜于势。

商品经济和当下的商业社会也让人们充分感受到：经营之胜，胜于势。

面对正在逐渐升温、未来愈演愈烈的品牌战，企业和商家应该有所顿悟：未来商业品牌之胜，亦胜于势！因为商战如兵战，胜战者，胜于势！

书中特设“势说新语”环节，用创意形式来表述核心观点，并用时事与品牌相结合论势，巧解举世闻名的《孙子兵法》为现代商业品牌所用。

《品牌时代：中国式品牌策划·谋略与案例》分上下两篇：上篇为理论部分，重点介绍以品牌态势理论为基础的品牌营销之道；下篇为案例部分，重点介绍中国商业品牌营销之经典案例。

在【上篇：理论部分】开篇导言中即介绍了本书所处的宏观环境背景，紧接着提出并论证了品牌时代的中国式品牌营销理论与方法，用有机二元论哲学、创新角度诠释品牌，推导并证明品牌态势理论公式，提出“依有形之态、运无形之势”的全新品牌观念，系统地阐释了品牌态势理论 BFP（Brand Form&Power）战略管理系统的核心理念与新锐品牌观点，并且结合品牌势论，客观论述商业品牌内势凝力、外势聚形的观点。

在第二章中进一步展开说明可以用于实际操作的品牌态势理论具体策划

模式与套路，即“十八势商业品牌胜战兵法”。

在第三章中则详细介绍了听觉、视觉和体验等不同角度和层面的品牌营销工具，提出具有原创及实用价值的“品牌命名七势法”与“五好原则”，以及电视广告基础知识、策略、创作与品牌的关系及基本工具等相关章节。在品牌营销部分提及诸多新鲜实用的市场与营销知识，包括 IMC 整合营销、体验营销等，而近来流行的蓝海战略、长尾理论也在进一步地变通应用与实践。掌握了对品牌营销的基本实效性工具，就为商业品牌进行全方位打造提供了坚实的基础。

在后续理论章节中陆续描述了品牌所具有的社会效用、族群效用、个体效用等综合效用价值，以及强势商业品牌所具有的“溢价”现象，并作出基于有代表性商业现象庖丁解牛般的具体分析。

上篇最后一章则论述了品牌营销的终极目的，提出现代品牌竞争的均衡博弈论和多层面匹配价值观，举例说明强势品牌的平衡与内外和谐之道，强调了平衡发展商业品牌的重要观点，也只有平衡发展、均衡态势，才是一个现代企业得以兼顾品牌短期与中长期战略目标，高效把握趋势、快速发展，最终实现商业品牌的稳健增值目的。

在【下篇：案例部分】中将以理论结合实践，我从十多年来亲自操作过的近百个商业案例中精选出六个有代表性的策划实战案例，其中不乏尽人皆知的中国著名商业品牌和上市公司，包括后来居上赶超上海通用别克商务车而雄居市场榜首的 JAC 江淮瑞风商务车，也有领先业界的领跑者格力空调，还有具民族品牌国际观的中捷缝纫机，这三大上市公司的品牌策划案例具有中国式策划风格，注重品牌态势，强调商业谋略。

后续介绍的三个案例也各有侧重，包括区域品牌加林山面对外来入侵竞争对手的自卫反击策划案以及两个明星广告的理论模型与实际操作技巧等。

六大品牌经典实战案例分别从不同角度阐述了科学的商业品牌营销观念，直观展示了品牌营销前线面对不同市场格局的实际思考方法与运作过程，解密品牌新经济时代强势商业品牌的策划、创作奥秘。

在中国经济觉醒的第一个十年过去之后，我们看到了品牌勇者，也看到了品牌的草莽英雄；在中国经济腾飞的第二个十年过去之后，我们发现了品