



智汇经管
总策划：林军

中国 **新锐** 营销人实战经典

谋定市场

来自中国营销最前沿的实战教案

保健品 OTC药品 化妆品

张继明 著

 重庆出版社

谋定市场

张继明 著



重庆出版社

图书在版编目(CIP)数据

谋定市场/张继明著. —重庆: 重庆出版社, 2002
(中国新锐营销人实战经典)

ISBN 7-5366-5926-1

I. 谋… II. 张… III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第055532号

MOUDING SHICHANG

谋定市场

张继明 著

责任编辑 陈 琨

特约编辑 陈 竹 胡 健

封面设计 陈飞鸿

技术设计 陈飞鸿

重庆出版社出版、发行

新华书店经销

重庆师范学院印刷厂印刷

开本 850 × 1168 1/32 印张 11

字数 350 千 插页 2

2002年7月第1版第1次印刷

印数 1—6000

ISBN 7-5366-5926-1/F·267

定价: 20.00 元

序

时间一晃，从事营销策划已有十个年头，这期间大部分精力在企业从事营销管理与推广执行，同时又在咨询公司担任营销策略顾问，主要接触过保健品、OTC药品、化妆品与功能性食品的营销推广，对其中的营销策略也有所领悟，一直想为营销界做点有意义的事情，把最前沿的营销策划分享给业内朋友，或创业人士。

两年前，就有朋友鼓动我著书立说，将国内最尖端的营销策划做一番总结，把成功经验与失败教训剖析，与业内人士探讨交流，但自感资力尚浅，不能担当此任。直到组建了专业的桑迪营销顾问机构，与企业主打交道的机会多了，发现大部分中小企业实在缺乏营销策划，很多的创业者都处于艰难的摸索阶段，他们渴望成功，但缺少“营销军师”，或不重视营销策划，喜欢凭自己的主观臆断，往往吃亏了又找不到原因。于是，我决心花一些时间，认真回顾反思曾经操作过，以及所见、所闻、所想之成功或失败案例，并将其可借鉴的成功操作实务，进行深刻透析，供更多的营销人士参考，希望与之共勉。

在国内，真正的营销策划起步很晚，大约是从保健品行业开始的。在80年代末、90年代初，国内兴起保健品营销热，广告大战弥漫神州，各种促销手段层出不穷，推广花样不断翻新。在短短的十几年时间里，保健品营销取得了飞跃发展，并迅速普及，渗透到各行各业，为国内的营销领域更添活力与生气。正因为太注重营销而轻视产品的研发与科技含量，使得保健品的信任度危机四伏，在人们心目中的比重日益降低。无论社会如何看待这个行业，但作为营销策划事业，保健品的价值不可低估。

有人这样评价：“看国内营销莫过于保健品的营销”，这句话一点不为过。尽管保健品在国内的信誉度越来越低，但其营销模式、营销手

段则深刻地影响了我国的营销事业。无论是以南派营销为首的太阳神，还是以北派营销为首的三株企业，无论是走农村化路线的红桃K，还是以城镇为主战场的脑白金，都使出了自己的独门功夫，开创了营销制胜的先河，成为行业争相效仿的模式。三株培养出了十几万的营销大军，成为保健品领域之最，红桃K、汇仁集团、巨人等都分别汇集数千名营销精英，他们后来随着企业的兴衰而走向其它领域，也将保健品行业得来的营销经验运用到洗化行业、食品行业、电器行业，甚至PDA行业，都取得了惊人的成就。最为人们熟识的保健品“概念战”也为其它行业推崇，如空调竞争除了品牌、服务、价格之争外，也打出概念之争，“健康风”、“离子风”曾经左右过消费者的购买心理；还有电视竞争的不断升级，显示屏幕也在不厌其烦地灌输“纯平、液晶显示、抗辐射”等理念；食品行业更是热闹，补铁、补锌、补钙、补维生素、补矿物质的饼干广告不绝于耳，洗化行业更加活跃，所有这些，都可依稀看到保健品营销手段的影子。营销是互通的，营销是没有行业界限的！

可以毫不夸张地说，保健品营销引领了营销的潮流，带动了国内营销事业的蓬勃发展，尤其在OTC药品、化妆品与功能性食品行业，体现得更淋漓尽致。在化妆品方面，这种营销思想成就了索芙特、姗拉娜收腹霜、可采眼贴膜等；在OTC方面，这种营销思想成就了溶栓胶囊、金施尔康、斯达舒胶囊、汇仁肾宝等。

因此，认真领悟保健品、化妆品、OTC药品的营销策划，在某种程度上，的确可给快速消费品营销以启迪。基于这些原因，本人决心对这三种类似营销策略，作较深刻透视，其内容包括营销观点、市场看台、营销案例、营销实务、营销课堂、营销趋势、营销策略等多个角度，希望给读者一个较为全面的了解与认识，并有所借鉴。

在本书的完成撰写过程中，得到了营销界朋友的热心帮助，也引用了部分作者的一些资料，才能使书稿更加实在、全面，更有指导意义。同时也感谢支持本书出版的《知识经济》副主编林军先生的精心审阅、

编辑陈竹小姐与李秀中先生等人的协助，在此深表谢意。

谨将此书献给热爱营销策划的朋友们！

张继明于上海

2002年5月1日

前言

品牌营销 (BM)

——中小企业致胜的新利器

90年代中后期,全国兴起了一股CI热潮,无论大中小企业,都言必CI。不少企业更是奉CI若神灵,把它视为解决企业经营发展障碍的灵丹妙药,便倾注全身心地导入CI。然而与企业主愿望相左的是,企业形象视觉是美观了,CI手册厚厚一叠,企业如获至宝,但遗憾的是市场业绩短期内并没有相应提升。在高期望的背后就是大失落,人们随之而来开始怀疑、甚至否定CI。几年后,CI在国内急剧降温,似乎被打入冷宫,难道CI真的不适用吗?

为了力挽狂澜,广告界、营销界一再高呼,导入CI需要时间,需要企业上下齐心协力,按规范化操作,甚至毫不犹豫地贯彻执行,可大多数企业功利心太强,经受不起时间的拖延,他们需要立马见效益,投入就要尽快有产出,赢利即为真理。这批新兴的企业羽翼尚未丰满,刚刚完成原始积累,不足以有超前投资意识,自然会急功近利,最终咨询公司企业不欢而散。

诚然,CI在国内兴起后,成就了相当多的企业,他们抓住机会,实现形象大蜕变,得到了质的飞跃,成为国内颇有竞争力的大品牌。但对于大多数刚起步的中小企业,他们还来不及美化自己的企业形象,更多的精力投入到品牌竞争中去,实现市场占有率,解决生存问题,使企业立于不败之地。CI对他们来说,也许是一种遥遥无期的奢望。而这批中小企业又不得不发展壮大,他们将依靠何种营销武器取胜市场呢?

笔者根据多年的营销策划经历,结合企业实践与咨询业的理论提炼,倾注桑迪营销团队的经营思想,特别提出适合中小企业过度成长的品牌营销(BM)时代,也许这才是适合企业快速成长的战略宝典。

CI 神话的淡出，BM 时代的来临

——从太阳神到三株时代

广东太阳神集团是国内最早导入 CI 的保健品企业，这对国内的营销界、广告界的确是一大推动，它促进了营销领域的新进展，国内专家后来将之归纳为“南派营销模式”的杰出代表。的确凭借一流的 CI 战略战术，太阳神在国内迅速树立了鲜明而优越的企业形象，使太阳神系列产品畅销全国市场，统领了保健品行业的新潮流。

以南派营销模式制胜的还有珠海巨人集团的脑黄金，他们的行销理念是追求一流的企业形象，通过多种策略宣传企业，而后带动产品销售，其典型特征是广告形象一流、企业形象一流，靠大广告引导消费，营销中充满霸气。他们成功了，因为当时中国的消费太不理性，在当时市场环境下，消费者别无选择。

自 1995 年以后，中国的营销环境开始变化，消费者在广告的刺激下，开始变得麻木，千篇一律的广告大战、企业形象大战使他们厌倦，甚至对产品产生怀疑，这预示着企业营销思想也要相应调整。还没有感受到这种潜移默化变革的南派营销代表，却遭到失败，依旧墨守陈规的太阳神也风光不再，人们不禁惊呼，营销时代开始变化了。

而随后新兴的三株企业，却在短短的两三年内，发展如日中天，从 30 多万元创业，到 1995 年实现近 20 亿元的销售奇迹，到 1996 年发展至巅峰状态，实现单品 80 个亿的销售神话，一跃成为保健品的新霸主。三株缔造的营销帝国几乎无人能敌，这在当时是空前的，到目前仍然无人能及。

与太阳神营销模式不同的是，三株并不追求企业形象的完美，而实践其品牌营销（BM）战略。人们可以不必理会三株企业形象背景，但绝对逃不出三株口服液的宣传网络。无论是街头巷尾、还是土墙、茅厕，到处可见三株的踪影。横幅、小报、电视专题、咨询医生、墙体广告等铺天盖地，

试问，还有谁不被这种营销气势所征服？

三株的品牌营销策略被业内称为“北派营销模式”的杰出代表，与它相呼应的还有红极一时的鸿茅药酒、505神功元气袋、周林频普仪等。它们的特点是，宣传从消费者的需求出发，满足消费心理而展开营销，因而大获全胜，成就了一大批新兴企业。这种营销战略较CI时代的营销更加进步，而且更能体现市场经济的特色，特别适合中小企业的创业初期，这就是BM时代的开端。从太阳神到三株，正是营销从CI制胜到BM制胜的转变。

BM时代的经营理念

BM是一个全新的营销理念与游戏规则，而且是一个被实践验证了的、行之有效的营销方法，特别适合新创业中的企业与中小企业。这比CI理论更适合中国国情，不论你是大企业，还是中小企业，贯彻执行BM策略，定会大有收益。纵横观察国内健康品市场，以及其它行业市场，以BM策略制胜的企业不胜枚举，且其成功率之高、发展壮大速度之快超乎想象。

为了尽快将BM理论推广开来，本文特别对其作深刻介绍与案例研究，希望对国内中小企业、创业中的企业，以及营销人士有所启迪。

BM分四部分：品牌个性（brand personality）、品牌传播（brand communication）、品牌销售（brand sales）、品牌管理（brand management）

品牌个性：简称bp，包括品牌命名、包装设计、产品价格、品牌概念、品牌代言人、形象风格、品牌适用对象……

品牌传播：简称bc，包括广告风格、传播对象、媒体策略、广告活动、公关活动、口碑形象、终端展示……

（在传播上，BM与整合营销传播所不同的是，BM的媒体可以是单一媒体，也可是几种媒体组合，完全根据市场需要决定。）

品牌销售：简称bs，包括通路策略、人员推销、店员促销、广告促销、事件行销、优惠酬宾……

品牌管理：简称bm（队伍建设、营销制度、品牌维护、终端建设、士气激励、渠道管理、经销商管理……

BM时代的弄潮儿

——脑白金的划时代营销

真正完整的BM时代，是将品牌营销的多种策略融会贯通，巧妙组合运用实现的。脑白金的成功是BM时代成功的杰出典范，一个以50万起家，在企业形象为负值的情形下，是如何靠品牌营销策略制胜，成为低迷时期保健品的奇迹呢？更何况，在当时的背景下，容不得其彰显企业形象，人们只知道有脑白金，而不知道有巨人，甚至连康奇、健特也弄不明白。脑白金的成功营销，足以见证BM的巨大威力。

首先脑白金注重的是品牌个性塑造，脑白金命名策略充满神秘感，甚至大大提升了产品档次，完全凌驾于同类竞品之上，令他们望尘莫及，无从跟进。其推出的年轻态品牌概念，足以使脑白金成为新时代的保健品王者，而绝非单项功能的领头羊。脑白金的包装追求科技色调的同时，更在乎终端陈列的展示效果，摆放货架上视觉冲击力极强，在当时可谓绝无仅有。脑白金的消费对象被诉求为男女都能、老中皆宜，而且适合在城镇市场销售，定价也合乎中等消费水准。更有甚者，脑白金提出礼品概念，使品牌与礼品很快划上了等号，这些就是脑白金的品牌个性。

其次，脑白金在入市初期的品牌传播上，结合企业现状，选择单一报媒为主，以独创的软文营销开启市场，效果颇佳，两到三个月，很快就启动了市场。随着市场扩张时期，脑白金动用了最具传播力的电视媒体。在媒体传播时，非常注重单项媒体的突出、媒体种类的搭配、广告表现的合理组合，以及投放策略，无论报媒、电视，还是户外，脑白金始终如一地传达品牌内涵。

为了迅速掀起购买热潮，脑白金推出系列公关活动，如大派送，以此引起社会关注，塑造口碑形象，提升品牌价值。在终端方面，非常注重软硬终端的建设与引导，与大媒体形成整合传播之势。

第三，脑白金的营销理念以“721原则”为准，即70%的精力放在消费者身上，20%的精力放在终端，仅将10%的精力投入到经销商方面，可见其市场之远见。每到一个新市场，总是广告开道，刺激当地市场，促使经销商现款提货，将其纳入营销体系中来，激情投入。

为了促进销售，脑白金不惜花大力气进行促销人员培训、店员培训，积极开展旺季的促销活动。在一些大卖场，抢占终端，进行堆场建设，营造促销氛围，为吸引消费，还让利消费，举办买产品送礼品的促销活动。

最后，脑白金的成功，离不开一支训练有素的营销队伍，这是一支在保健品领域曾经取得过辉煌业绩的团队，其中大多数是巨人旧部。

健特制定了严格的管理制度，提倡对事不对人的工作作风，要求营销人员维护好品牌，实现良好的终端管理，长期不懈地开展打假工作。为鼓励一线将士努力实现营销目标，健特也推出了合理的提成奖励制度，力图使员工永保工作激情。

对于终端零售点，要经常光顾，增进与营业员的感情，促进产品的销售机会。对于货款管理，实现零风险，不让营销人员接触货款。

按BM理论，脑白金以品牌营销策略突围，在市场低迷时期，在企业处于完全隐蔽的情况下，迅速成为行业的新宠，不得不令中国的CI专家瞠目结舌，难道CI理论不合时宜了？其实不然，这是一个特殊的创业者，在特殊时期，肩负特殊使命，希望在任何外界干扰的情况下，迅速制胜的成功标本。BM只是特定时期的任务，对于完成了原始积累的新巨人，对于发展壮大新巨人，特别是已经成为上市公司的上海巨人来说，BM与CI的整合建设，也许该到时候了。

BM时代的新秀

——可采以小搏大差异化入市

两年前，也许我们从没听说过可采眼贴膜，而实际上，它已经存在了，

但遗憾的是营销进展缓慢。可采是四川的企业，过去因投入不大，可采眼贴膜的前景并不乐观。但进入2001年后，情况完全改观，可采成为上海、北京、广州最有影响力的品牌之一。最重要的是它投入资金少，启动市场速度快，而且成为特大城市女性的钟爱品牌。

一个名不见经传的国产品牌，在无任何品牌积累、资金支持下，是什么策略使可采脱颖而出，成为化妆品行业新秀？分析可采的营销模式，可以清楚地发现BM的影子，将其归纳，可发现四大BM策略。

第一，品牌个性。可采将自己定位成都市女性的养眼品牌，是区别于其它国际大品牌的产品概念，从“汉方养眼法”进行诉求，试图从女性美容品中，重新开发一片空白市场，抓住大品牌忽略了的眼部护理，不会造成直接竞争，开创了养眼细化品牌策略。从包装上改头换面，走国际化品质路线，设计出一流且符合中国传统中药风格的产品包装，清新自然的色调，给人清凉、天然感觉，这吻合现代都市女性的“自然”消费观念。

同时可采将自己时时与明星、美女联系在一起，劲吹时尚季风，抓住女性爱美、崇尚明星的特点，进行反复沟通。在价位上较以前有大幅提升，更加适合受众的消费心理。

第二，品牌传播。可采的风格追求时尚化，在广告表现上更侧重于风格统一，有国际化品牌形象特征，时刻把握住选美、奥斯卡金奖等美女活动，借势炒作。可采媒体选择比较单一，在上海市场，导入期多以《申江服务导报》为宣传阵地，目标命中率较高，能减少资金的分流。后来又极策略性地地上一些电视广告、电台广告与户外广告，起辅助传播作用。

在推广过程中，可采很注意口碑传播，通过征文活动、母亲节献礼、美女评选等事件活动，宣传可采形象。在终端方面更不遗余力地进行视觉冲击，可采在重点终端设有产品展示柜，非常醒目，不时有身着蓝色服装的可采小姐向你微笑。

第三，品牌促销。可采的通路与众不同，前期在上海走的是药房通路策略，以减少营销投入，集中有限资金进行有效促销，同时回避在商场、超市与国际大品牌竞争风险。可采经常性地举办促销活动、培训促销人员，

以及药店店员，鼓励他们向顾客推荐可采眼贴膜。还借节假日推出有奖活动，如旅游奖、精美礼品、可采产品等，增强消费者的购买欲望。

可采的通路设计稳中求发展，待市场销量提升后，又逐步渗透到商场超市、大卖场，扩大产品与消费者的接触面，使可采真正成为日常护理的美容品。

第四，品牌管理。从一开始，可采就注重对营销队伍的建设，可采促销小姐基本都年轻漂亮，而且要求口齿伶俐，有亲和力。为了促进销售，上海素问堂设计了自己的一套行之有效的激励制度，鼓励营销员加强终端维护、终端公关、渠道公关等。

可采的营销基本谈不上有CI策略，而是纯粹的品牌策略。企业形象在上海、北京、广州等地并不统一，根本没来得及建设企业形象，四川可采无从统一，但其品牌形象却高度一致，这就是BM的魅力所在。目前的可采实业公司，已经走过了艰难的创业期，完成原始积累后开始考虑实施CI战略，参与资本市场运作，但这将是成功后的企业所为。

BM时代的品牌销售

——神奇牦牛与彼阳牦牛的终端之争

前几年流行牦牛壮骨粉，哈尔滨红太阳集团以营销大手笔，推广彼阳牦牛骨髓壮骨粉，在各大媒体强档推出广告，靠广告开道，迅速成为牦牛市场的领导品牌。这是一起典型的BM成功案例，耐人寻味的是，在彼阳实施其品牌销售战略时，又一新兴小企业抓住其弱点，从品牌销售上，狠下功夫，紧紧跟随，瓜分红太阳集团新开辟的牦牛市场，其主要表现在终端营销竞争上。

彼阳的策略充满霸气，在电视、报媒上密集性进行广告轰炸，不给对手可乘之机，企图以广告拉动销售，而这恰恰给神奇窥见了行销机会。没有强大实力的弱势产品如何突围，神奇牦牛决定悄悄渗透终端，采用终端

跟进策略，争取哪里有彼阳铺货，哪里就有神奇守阵。神奇的包装色调与彼阳几乎雷同，包装盒面积比彼阳要大，但价格稍低，其堆场展示形象比彼阳更显牛气。

神奇还特别组建了促销队伍，实施软硬终端策略，安排促销员现场导购，效果颇为理想。在上海市场，神奇成为牦牛壮骨粉的第二品牌，紧跟彼阳。

神奇的品牌销售战略从单一角度更加印证了BM理论的科学性，而且也更多的弱势企业指出了竞争方向。

BM时代的品牌传播

——伊人净巧借明星东风

在女性护理市场，伊人净属于后来者，在企业资金实力方面，伊人净还比较弱小。一个又弱又小的企业，如何快速进入市场，与其它强势品牌分庭抗争？是BM理论促成了其上海市场的成功导入。

伊人净从入市前，就在命名上为自己设计了条扩大知名度的捷径，搭乘名人快车，借力使力，制造新闻自行炒作，以引起目标大众关注。伊人净与港台歌星伊能静属谐音，从传播上朗朗上口，而且含蓄地体现了产品特色。

从入市开始，策划人员就充分发挥新闻优势，在上海的网络媒体，传统媒体，如《新闻晨报》、《新闻晚报》，以及《上海星期三》上，传播伊人净是否对伊能静构成侵权的信息，以引起女性的关注，随后又以厂家、专家的身份出面澄清事实，否认侵权与厂家借势炒作倾向。经过一个轮回的正反辩论，伊人净已经成为女性关注的热点。随后策划人员在《申江服务导报》、《上海星期三》、《新闻晨报》上，有策略性地投入媒体，初期基本每月仅五万余元的广告投入，灌输伊人净的泡沫护理特色与独特卖点，将产品定位成第三代女性护理剂，有取代传统的洗液与栓剂之势。

由于厂家的谨慎策略，铺货采用的是逐步渗透法，而且只进药房渠道，超市卖场前期一律不进，即便药房也是选择重点铺进。奇怪的是，在资金不足、铺货不广、广告奇缺的背景下，伊人净正式投入广告一个月后，就有了1:3的回款，这在上海是一个奇迹！

BM时代的品牌个性

——美容保健品的概念之争

女性美容产品一直是保健品的生力军，也是竞争最活跃的市场，各家各有高招，强行瓜分市场份额，或者前浪推后浪。其前提就是要创造独特卖点，即塑造独特品牌个性。

1996年以来，海南养生堂出品的朵而胶囊开始流行于美容市场，其独有的“以内养外、补血养颜”概念，顿时成为年轻女性美容的秘诀。无论从产品机理还是消费心理来讲，朵而胶囊很快被城市女性接受，并且迅速成为女性美容保健品的领头羊。

与朵而几乎同步，农村市场上掀起了一股补血养颜新潮，红桃K推出全新的补血概念，倡导活血健康美容机理，特别对女性美容市场，诱惑力相当大。由于生理原因，女性最容易失血，针对贫血后的健康危害，红桃K运作市场大有作为。

补血之后，排毒养颜热风又起，在历经多次美容保健后，虔诚的人们开始明白，容颜衰老、黄褐斑、粉刺、青春痘原来是体内毒素在作怪，“体内毒素不排，健康从何而来”，言之凿凿，有理有据。在排毒概念深入人心后，排毒养颜胶囊很快成为女性市场新宠。虽然红桃K、排毒养颜胶囊的消费群体不仅限于女性，但女性却是其最大的市场份额。

后来还有羊胎素养颜、阿胶补血养颜，以及西洋参阿胶养颜，女性美容市场真是热闹非凡，概念各有千秋，令人目不暇接。最近市场上又出现了好心情口服液，其宣传主张是提高代谢力，从而达到祛斑养颜目的。这

些独特的销售卖点，独特的美容概念，分别代表了不同的产品个性，虽美容养颜路径各异，但基本目标一致。如果从CI的角度分析这些成功品牌，自然无从谈起，真正的奇迹出自正确的BM策略。

BM时代的品牌管理

——汇仁与万基的多品牌策略

江西汇仁集团的成功是从做汇仁肾宝起家的，遥想其创业之初，创始人陈氏兄弟在江西挨家挨户推销汇仁的情形，真是好生感叹。在无大资金、无背景的条件下，完全凭借勇气与信心，在一帮营销高手的努力下，使汇仁在短短的两至三年，发展成为全国性强势品牌，而且跃身变成补肾王牌品牌。

如今汇仁成功地实现了多品牌策略，除了汇仁肾宝外，还推出了乌鸡白凤丸、汇仁六味地黄丸等拳头OTC产品。在临床普药方面颇有建树，开发的新品种超过一百多个，产品涵盖众多畅销领域。虽然汇仁并没有大张旗鼓地炒作企业形象，但业内人士都知道，汇仁实力今非昔比。汇仁的营销战略可以理解为三株的后续，从某种角度来评价，比三株更加先进，主要体现在其严格的管理制度。汇仁营销队伍实战性非常强，执行力到位，其品牌维护、终端建设、渠道管理与经销商的合作关系做得非常扎实，令竞品无机可乘。虽然汇仁是一个地道的民营企业，也是一个朴实的营销型企业，但是汇仁成功的BM策略值得中小型企业，特别是创业中的企业学习。

如果说汇仁集团是农村市场品牌管理的杰出代表，那么万基企业可以称为城镇市场品牌管理的优秀代表。万基采用的是典型市场跟进策略，除了万基西洋参外，其余的大多为市场追随者。当牦牛壮骨粉成为热点时，万基便推出丸剂牌牦牛壮骨粉；当补脑市场被开发出来后，万基便推出万基欧德活脑素；当阿胶成为市场新贵时，万基便打出万基阿胶胶囊。万基旗下还有众多曾经畅销的品种，如万基燕窝、万基虫草、万基花旗参等。

这些万基产品无疑搭乘了万基西洋参的营销快车，最终在热销的市场，分得了一杯羹，占领了部分市场份额。

值得关注的是，万基在企业形象方面投资的力度不算大，但万基的品牌阵营、品牌展示空间，万基的终端建设却给了消费者一个真实强大的企业背景。消费者可以不必理会万基是何种企业，但消费者却非常有兴趣选购万基的产品，这仍是BM时代的行销动力。当然推行多品牌策略，以品牌营销制胜的企业还有康富来企业、金日集团，这里不用一一评述。

作为新兴的营销理论，BM有其实用性，也存在相当多的不完善，有待于有识之士热情参与，提供新的思维，整合完成。笔者从不否认CI，而是对CI策略深信不疑，只是建议不同的企业，在不同的背景下，该如何正确地评估自己，作出正确且适合自身发展的战略规划。当你正为打开市场发愁时，或许BM策略正适合于你！