

BRAND

品牌与平成

品牌跳跃的中国之道

中国广告界的哈佛案例

湖南美术出版社
主编：李克

PINGCHENG

BRAND

J524.3
26

品 牌 与 平 成

品 牌 跳 跃 的 中 国 之 道

Q

湖南美术出版社
主 编：李 克

PING GUO CHENG

资料索取:

平成广告有限公司

地 址: 广东省广州市二沙岛花城苑海棠阁三座七层(510105)

电 话: (86 20)87351480 87351481 87353348 87353351

传 真: (86 20)87352665

欢迎访问平成网页:

<http://www.pingcheng.com>

湖南美术出版社出版、发行

经销: 湖南省新华书店

主编: 李克

责任编辑: 章小林 李克

制版: 深圳利丰雅高印刷有限公司

印刷: 深圳彩帝印刷实业有限公司

开本: 950X1260 1/16

印张: 10

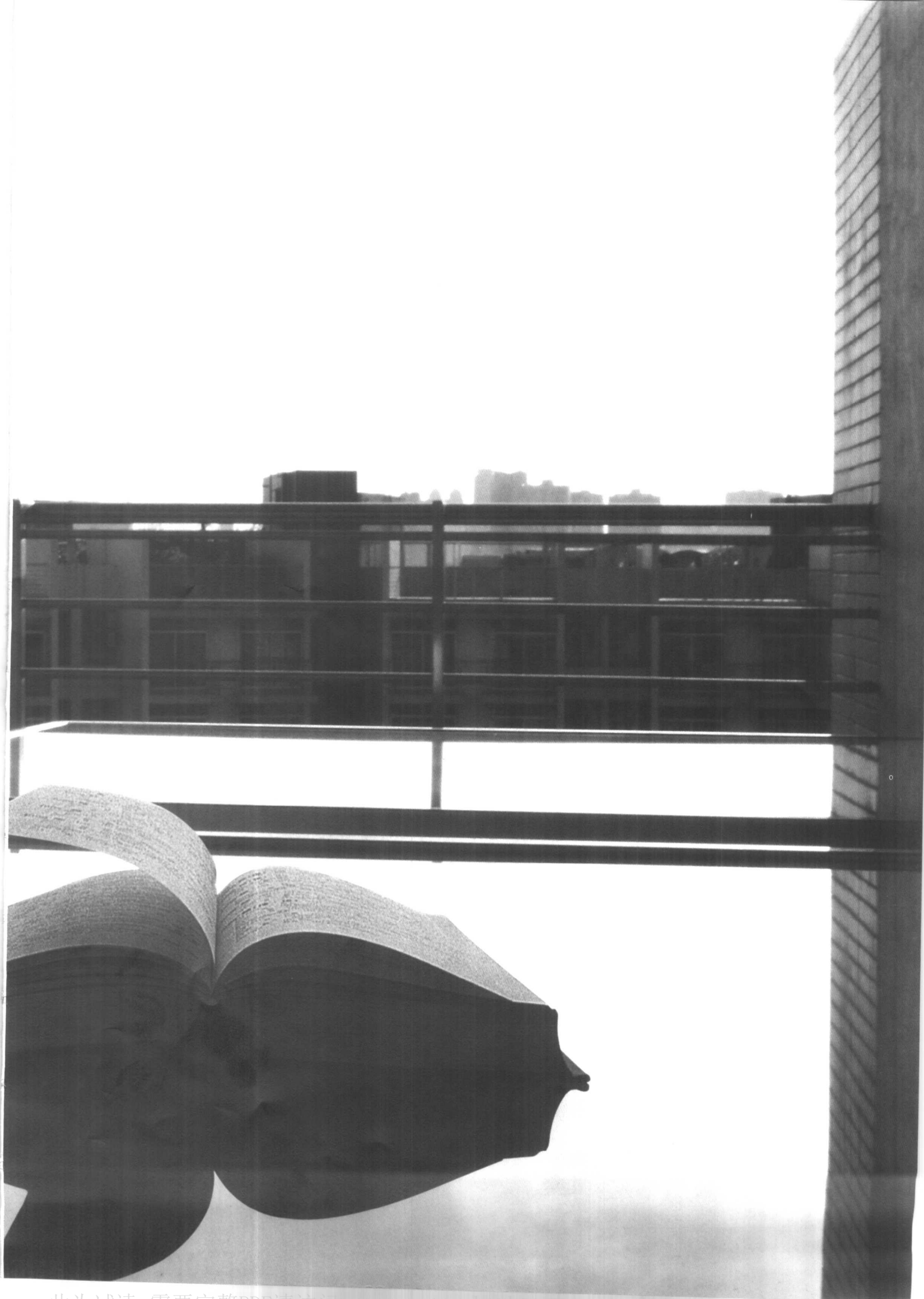
字数: 100,000

2001年7月第1版

印数: 4000

书号: ISBN 7-5356-1540-6/J · 1456 定价: 88 元





前 言

没有实验的理论是空洞的，没有理论实验是盲目的。——康德

学而时习之，不亦说乎。——孔子

这是一本全面展示平成知识力和执行力的书。它是在六年理论与实践的互动中形成的，它基本上反映了平成目前在广告业中“实践理性”的水平。反省也好、归纳也罢、稚嫩、圆熟、感性、理性、激情、冷静汇聚一堂，这里有感受的真实、也有认识的局限。

在中国这个新兴的广告市场，平成是拥有系统品牌推广案例较多的公司之一，并在此基础上初步形成了有特色的知识体系。“全球化是趋势、国情化是特征、本土化是必由之路”，平成对中国广告的发展做出这样的基本概括。“超级整合、超级链接、策略创意、突击执行”又是平成根据中国当前市场资源的特点提出的品牌推广方针。最有意思的是平成用“品牌能量”作为元概念来推导演绎“品牌跳跃”的内在机制，进而得出“策略即创意、创意即策略”的大胆表述，它不难让人联想起“营销即传播，传播即营销”（舒尔茨语）和“媒介即信息，信息即媒介”（麦克卢汉语）的颠覆性句式。注意整体、强调和谐是二十一世纪的大趋势。

据2000年的统计，中国大陆的广告公司已达到40,497家。广告从业人员达40万之多。定性地讲，可谓“数量多、规模小、水平低、资源散”，并且受到了新兴产业的严峻挑战（这里主要指的是咨询顾问业）。如果我们用一个知识力和执行力所构成的象限图就可以清楚地看到广告业目前的生态环境。



[1] 首先，全国4万多家广告公司大概有90%集中在第三象限，而有10%弱的综合代理公司是在第四象限；整体广告业相对呈现出一种知识力退化的现象。什么原因呢，知识经济形态的出现以及新兴智力产业的介入也许就是最主要的原因。所以要想使广告业重新回到“知识密集、技术密集、人才密集”的产业定位上来，就必须提升整个行业的知识力，让广告业成为一个更加开放的“自适应系统”，融入到新的智力产业当中去。传统的广告公司应该在整合传播与信息中介等定位中建立新的智力优势，并同以往的咨询顾问业形成互补，以“顾客最具想象力的策略伙伴”的角色，再造传播服务的辉煌。平成在它的个案中已努力地证明了这一点。

[2] 在新的产业环境中，建立新的企业形态，营造新的生存优势需要在品牌、资讯和人才三方面长期努力，“跳跃”是在积分的过程中实现可持续发展的。平成为此也形成了平台+品牌+机制的经营模式，并且根据智力产业的特点提出了“小空间、大网络”、“硬空间小、软空间大”的经营理念……

[3] 广告的本质是对消费者认知资源的调动与整合。越是对广告本质的逼近越是让我们产生对广告的敬畏感。在市场属性、传播属性、心理属性之外，伦理已成为广告业和广告人再也无法回避的了。歌德说：“研究可研究的事物，对不可究诘的事物则默默地加以敬畏”。值得信赖的沟通是广告的未来。



目 录

前言	00
平成—为品牌跳跃提供n动力	01
中国消费市场的系统特征——分层与跳跃	07
中国人的认知DNA	15
创意公案——一个创意解构主义的文本	23
视觉的延伸	29
文字的命运	35
媒介即创意 创意即媒介	41
喜之郎，用价值观塑造第一品牌	51
水晶之恋，媒介创意促成的行业第二品牌	59
贵州醇，独树一帜的白酒复兴工程	65
金正，“苹果熟了！”	75
海尔，从这里走向国际	85
海天，人性化的视觉符号为品牌带来新气象	91
波导，面对国际品牌竞争的中国解决之道	95
东洋之花、罗兰，音乐的力量	112
创意与制作	114
平成BBS	131
告别广告的恐龙时代——新广告的环境、资源与系统	146

平成——为品牌跳跃提供n动力

$$E=10^n$$

跳跃的中国

□ 在逐步进入市场经济的二十年中，中国一直是一个快速变化、充满机遇和挑战的市场。无论是从宏观经济还是从微观企业运行来看，动态的复杂性远远超过了细节的复杂性。其实，掌握发展变化的方向、驾驭发展变化的速度、推动市场的跳跃、发掘成长的规律，是中国企业一直关注的主题。

□ 一般来说，事物的发展变化有其连续性的一面，但也有不连续和跳跃的一面。

□ 从无概念到有概念是一种跳跃；($0 \rightarrow 1$)

□ 从旧概念到新概念是一种跳跃。($1 \rightarrow 0$)

□ 通过概念的整合与延伸，使1成为10，成为100甚至1000，也是一种跳跃，拿当今IT界时髦的话说，就是“十倍速”的增长或“十倍速”的衰退。

□ 中国市场充满了这种企业“十倍速”增长或衰退的例证。市场经济二十年让我们看到，跳跃就在我们身边。

□ 面对二十一世纪的新环境，我们需要把握住自身跳跃的机遇。处领导地位的企业、不愿做跟随者的企业、勇于挑战新境界的企业，急于摆脱低层次恶性竞争的企业，无不需要跳跃来实现发展与创新。

□ 那么，实现跳跃的能量在哪里呢？

品牌跳跃的能量—— $E=10^n$

□ 刚刚过去的二十世纪，为我们留下了许多经典的词汇：市场、营销、媒体、品牌等等，而其中最让我们爱恨交织的就是品牌。

□ 品牌跳跃的能量来自资本。

□ 从可口可乐到GE，从IBM到微软，不论其时间长短，这些上个世纪成长起来的品牌巨人，无一不是同资本有紧密的关系。但是如果历史地看，在这些品牌成长的过程中，又无不充满着知识的贡献，特别是在它们的每一次创新时，智慧的力量起了决定性的作用。

□ 面对二十一世纪的新经济环境，我们更加坚信在品牌跳跃的背后，知识比资本更重要。

□ 品牌跳跃的能量来自知识。

品牌跳跃的n动力 $n = S \cdot C$

□ 资本对品牌的影响是线性的，这就是我们通常所说的“积累”。而知识对品牌的贡献则是跳跃性的。无论是前文说的十倍速的增长还是十倍速的衰退，品牌跳跃的能量都来自这个神奇的“n”（动力）。

□ 也许我们已经看出，这个神奇的“n”将为品牌跳跃带来的能量祸福参半。它可以是正数，那品牌的跳跃就可以10倍、100倍、1000倍地增长；它可能是负数，那品牌就可能以1/10、1/100、1/1000的速度快速衰退。无疑，品牌跳跃的“n”是一把锐利无比的双刃剑。

策略即创意 创意即策略

□ $n = S \cdot C$ （S：Strategy策略，C：Creative创意）

□ 正如上面的公式所示，品牌的n动力、策略和创意有紧密的相关性。

□ 创意C的增量越大，动力的绝对值越大。许多创意人都把精力放在了创意增量的提升上。

□ 创意有大小，而策略有对错。策略的“正”与“负”会使品牌跳跃的能量产生完全相反的结果。

□ 策略正确，创意的增量越大，品牌的跳跃能量就越高；策略错误，创意的增量越大，品牌受到的伤害也就越大。

□ 有策略而无创意（即当创意 $C=0$ ），品牌的跳跃也就无法实现，因此创意的产生，又是品牌跳跃最珍贵的基因。

□ 平成的核心能力恰恰反映在策略性创意上（ $n=S \cdot C$ ）：策略即创意，创意即策略。不再把策略和创意作为两个独立的系统来思考，而是使创意和策略处于良好的互动状态之中。同时在广告运作的各个环节中，也注意将这种互动促进的概念不断坚持贯彻：媒介即创意，创意即媒介；客户服务即创意，创意即客户服务，通过这种良性的积极互动，使神奇的“n”始终为正数，为客户的品牌跳跃提供源源不断的“动力”，这就是推动品牌跳跃的“平成动力”。

跳跃的平成

□ 平成广告有限公司成立于1995年12月25日，公司总部位于广州，在北京和上海分别设有分公司和办事机构。

□ 公司创建初期，我们针对当时的国内广告业的状况，提出了“策略性创意”方针，作为为客户提供专业广告服务的重要手段和工具。在这种概念的指导下，我们成功地帮助了一些国内企业实现了品牌的跳跃。

□ 喜之郎从平成成立的1995年开始到1999年，由一个地方性品牌成长为全国性的行业第一品牌；金正由影碟机生产企业中的挑战者，迅速在DVD品牌中抢占了领导地位；贵州醇在白酒市场日渐萎缩的环境中，成为一个不断创新、倍受关注的品牌，稳固了不可动摇的市场地位。波导在国产手机占有率不足5%的市场中奋力拼搏，在2000年一年里成为国产手机的第一品牌，并且成为国际品牌在中国强有力的竞争对手。诸此种种，在此不一一列举，请参阅后页的公司案例介绍。

□ 在帮助客户的品牌实现跳跃的同时，平成也给自己制定了三年为一个创业和创新的周期，通过第一年的创新，第二年的积累，第三年的酝酿，在第四年也就是新的一年实现新的突破。在三年一个循环的变化中，平成自觉地推动创新、克服僵化，也实现了自身的持续跳跃。

品牌跳跃的中国之道

□ 中国大陆自恢复广告业以来，已走过了二十多年。从八十年代引进现代广告观念，到九十年代学习日本、香港、台湾和欧美经验，整个二十年是学习和模仿的二十年，是大陆国情和科学广告融合的二十年。应该说，“对国际现代广告业的创造性转化”才刚刚开始。

□ 六年前，我曾对中国广告业的发展有过这样的概括，“国际化是趋势，国情化是特征，本土化是必由之路”。现在看来应该将“国际化”改成“全球化”才更为准确。

□ 汪丁丁在谈到中国经济的“殊性”时曾总括了四点：第一，中国经济是一个发展中的经济；第二，中国经济是在一个不断变迁的体制之内运行的经济，即“转型经济”；第三，中国经济是发生在东亚文化传统中的经济；第四，中国经济

是一个大国经济。

□ 在我看来，汪先生所说的第一第二点，正是中国大陆品牌跳跃的现实背景。如不对其进行动态性把握，就会经常处于被动，犯“刻舟求剑”的错误，进而造成品牌发展中巨大的机会成本。其中第三点，恰恰是我们在策略性创意中应该尊重的文化传统，注意中国大众认知结构中的文化心理积淀。如果缺乏同中国消费者认知结构的互动，我们的策略和创意只能是“对牛弹琴”。而第四点“中国经济是一个大国经济”则是最重要的一点，它提醒我们在对现代广告知识体系进行“创造性转化”时一定要大气。品牌发展与跳跃的策略性创意在“大国经济”的条件下，应该追求大象之学而非“象鼻学”“象腿学”等等。

□ 如果说“策略性创意”是针对国内广告业而提出的概念，那么，“策略即创意，创意即策略”则是站在全球化的背景下提出的，它是我们对全球广告业发展认识的深化。

□ 在知识经济和互联网的时代，全球广告业的发展将会以一种新的面貌出现，我们不认为目前国际广告业的主流，就代表了世界广告业发展的方向。广告的恐龙时代即将结束，全球的广告业会更加多元化，会有更多不同的声音。在通往国际化的进程中，在全球化的背景下，我们应该做得更专业、更纯粹，应该成为全球广告互动互联中不可缺少的一部分，这就是“品牌跳跃的中国之道”。

[吴晓波]



中国消费市场的系统特征

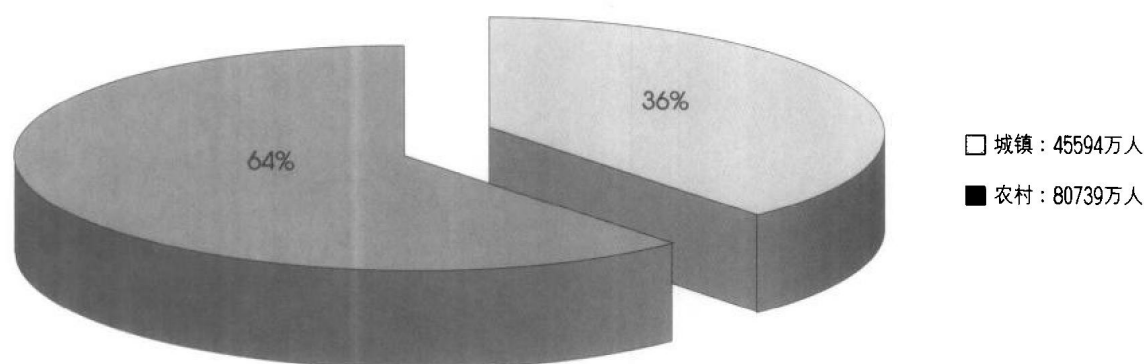
分层与跳跃

07

□ 市场是由具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望需求的潜在顾客组成。构成市场的主体是人，影响它的主要因素是欲望，而决定欲望大小的是经济性质。

□ 中国经济是转型期经济，本质上以农业经济为主导，因此具有浓厚的“二元经济”特性。美国著名的发展中经济学家拉罗什曾说过：“事实上，中国的经济，其特征是包装在一层比较现代化的科学和工业外壳之内，而浮现在前工业化落后的巨大基盘之上”。当前中国工业增长主要是靠生产设施的简单重复增多来达到，是一种低层次的重复过剩，中国的经济远没有改变它本质上的农业特性。

□ 根据2000年国家统计局的人口统计资料反映：中国目前的31个省、自治区、直辖市中，城镇居住人口达到45594万人，占总人口的36.09%；而乡村居住人口为80739万人，占总人口63.91%。



□ 那么在二元化的中国市场又有着怎样的特征呢？

一、分层——中国消费市场的结构特征

□ 国家统计局小康研究课题组根据《全国人民小康生活水平的基本标准》规定指标进行居民生活水平的测算：1999年底，全国有6.156亿人口已基本达到小康生活水平，占总人口的49.93%；有4.65亿人口处于温饱有余的生活水平，占总人口数的35.2%；有1.52亿人口处在温饱中期水平，占总人口的12.34%。