

个 性 品 牌 铸 造 者
Character Brand Founder



岭南美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

个性品牌铸造者 / 陈军编著, —广州: 岭南美术出版社, 2005.6

ISBN 7-5362-2998-4

I. 个… II. 陈… III. 广告学 IV. F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第046818号

个性品牌铸造者

出版、总发行: 岭南美术出版社

(广州市水荫路11号9、10楼 邮编: 510075)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广州丰彩彩印有限公司

版 次: 2005年6月第一版

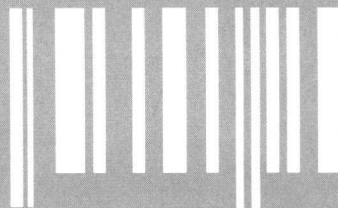
2005年6月第一次印刷

开 本: 889mm×1194mm 1/16 印张: 23

印 数: 1-5000册

ISBN 7-5362-2998-4

定价: 98.00元



Character Brand Creator
个性品牌铸造者

陈 军 编著
岭南美术出版社



序

本书作者陈军所著《个性品牌铸造者》核心内涵尽在品牌的个性化塑造方式，书中分品牌、活动、平面、影视、展览等六大部分，每章节均从不同的传播表现形式，企业的现实氛围高度集合地找到品牌个性化攀升之道，实现短程或长程的市场能量聚变，从而为企业形成利润最大化的依托单元，彰显“极利润时代”的个性品牌魅力。

品牌，是企业演进过程中无形的价值载体，它如同无形而守弱的五行之水，既是财又是灾，关键在于如何守住微小之各种利润而汇集成川，这便是强势品牌之特征。反之，失去利润点则永不成器。精于此道便了解是品牌运营的滴水与川流区别了吧！

笔者所倡导的“极利润时代”已经来临，在全球商业环境质变的时下，无论是PC、手机、汽车还是电视，均见“极利润时代”品牌化的务实所在。利润最大化的品牌塑造之路要求市场、广告、传播业高度统一，核心价值链才可推动健康的产业群。笔者通过黑五类、南方黑芝麻糊、快点、南方高科、英国保罗、韩国KEC等鲜活案例，图文并茂地诠释了综合性品牌个性化之路。

静止的语言和流淌的语言，都是最美的语言。能够将两种语言紧密融合的，游刃有余达到火候的，并且在大大小小的活动场合里能够产生强烈共鸣的，只有陈军先生。

凤凰卫视著名财经主持 **曾子墨**

场规则尚不完善的媒介领域里坚持原则，与其说是一种潇洒，不如说是真正的超脱——完美的细节控制和大胆的锐意创新，我欣赏并推行这种原则。

国家工商总局《中国消费者报》社长总编 **李学寅**

品牌的国际化语言是推动企业发展的基础，《个性品牌铸造者》兼国际与本土品牌运营范例，堪称个性品牌演绎者。

(美国)华东国际投资集团副总裁 **曾之杰**

超前的企划思维，新颖的战略理念——《个性品牌铸造者》是一本提升企业实力很好的参考书。

黑五类股份有限公司原董事长 **李汉荣**

MTV is music, a kind of art. What's more, it is a new sort of fashion. Mr.Chen Jun is the representative of the individualizing leader in the line of the Chinese Advertising.《CHARACTER BRAND FOUNDER》written by him is the embodiment of his rich experience and unique ideas of advertising. he just 'sings'. However, all of his friends would follow his rhythm and conform to his rhyme scheme. This is, so to speak, the realms of leadership.

MTV是音乐，也是艺术，更是一种别开生面的时尚。陈军先生是中国广告界个性化领导者的代表，其丰富的经验和独有的见解凝聚为《个性品牌铸造者》。他更是个会“唱歌”的领导者，他不说教也不指挥，他只是“唱歌”，然而所有的人都会跟着他的节拍，和着他的韵律——这，不能不说是一种境界。

MTV亚洲区总裁 **Frank Brown**

广告是一门写意的艺术，要求在产生视觉冲击的同时，触动消费者内心深处最柔软的那一部分。陈军先生深得中国山水画作的精髓，不经意的挥洒，便会让人产生强烈的冲动，并由衷的惊叹。

岭南美术出版社副总编辑 **阎义春**

抱山为峰，大象无形。《个性品牌铸造者》一书，以个性为山，集成品牌为峰，小则有形，大则无形。是产品、消费者和企业三者之间的关系总和。《个性品牌铸造者》能从全面战略上、整体战术上讲述了一些策略和成功范例，正所谓“以正全、以奇胜”，可供有心者借鉴！

广州从化温泉宾馆总经理 **张本川**

品牌是一种信念，个性则是信念的灵魂。和有信念的人合作，品牌个性自然彰显无疑；而让有信念的人铸造品牌，品牌的细微个性便在创造消费中彰显出来。

南方高科总裁 **陈震**

经友人介绍，饶有兴致地拜读了陈军先生的《个性品牌铸造者》，从书中的韩国KEC、正参店和英国POLO等品牌操作看，我深为我国广告人快速提高的专业素质感到欣慰。我可以说，中国的品牌运作，已真正能够和国际比肩了。

广东省总商会驻澳洲中方代表 香港澳洲华人协会创会会长 **马桂园**

个性化的品牌铸造如同个性化的人物写真，想必和谐的轮廓和匀称的肌肤才会彰显鲜明的个性，《个性品牌铸造者》颇有异曲同工之妙。

广东省美术家协会会长 **林墉**

目录

品牌

NO.A: BRAND

“定点移动”促销再铸品牌	10
——“快点”激活南方黑芝麻糊	
老品牌新活力巧借代	16
——透视英国POLO（保罗）新贵族男人定位	
品牌利润双重最大化之路	24
——解析南方高科的品牌极速传奇	
零视听泊来品牌的行业突起写真	38
——韩国KEC品牌推广历程	
由OEM跳向品牌化之路	44
——东鼎DVD品牌诞生记	
高知名度国际化品牌无缝本土化之道	50
——正参店中国区推广演绎	
民营强技术型企业品牌“藤缠树”效应	56
——Frandiss的创新坦途	
始创性奠定美容行业“基因品牌”新消费之道	62
——U&E“三驾马车”全面出击	
老品牌孕育新产业	70
——麦科特家电绝处逢生	
品牌历史的悠久化驱动消费的个性化	76
——郴州卷烟厂品牌新方位纪实	
源于生活、导向生活之新传播定位	84
——为《中国消费者报》高姿态呐喊	
传统产业的品牌延伸之路	90
——广药集团金申医药“食嘢郎”健康新定义	

活动

NO.B: EVENT

黑五类“合理营养、快点成长”定点移动SP	102
南方高科“中华数码小姐”大赛	110
南方高科3.15“消费中国”城市行	122
粤港电信“中国千年科技里程碑”首发式	130
恩浩国际“2002世界杯”礼品纪念品三大行销全纪实	134
联通CDMA“新时空、新生活”体验式互动启市发布会	138
南方高科“一点爆炸，快速渗透”“四次飞跃”活动集锦	142
建设银行“零距离体验之旅”2004首届理财节	152

影视

NO.C:CF

南方高科“科技演绎时尚”	164
——孙周带您进入数码“游戏”时代	
南方高科“创造彩色读图时代”	176
——张艺谋执导章子怡在《英雄》高温下一路“奔跑”	
数码时尚、尽情演绎	188
——南方高科SG7688闪亮登场	
英国POLO“尽显尊贵、享受休闲”	196
——“马球”贵族运动打造服饰品牌新视听记忆	

平面

NO.D:PRINT

传播语言化的鼓点	210
——CI手册设计	
凝练的营销力	218
——企业画册设计	
流动的视觉盛宴	228
——单张、海报设计	
演绎媒体百变精彩	258
——报纸、杂志设计	
新奇特唤醒个性消费	264
——POP设计	
“夺目”的扩张化语言	270
——包装设计	
浩瀚世界的流星冲击波	274
——户外广告设计	
延展镜头张力	282
——平面拍摄	

展览

NO.E:EXHIBITION

“I come from future我来自未来”	296
——2002年深圳高交会展览设计	
“穿梭科技时空”	302
——2002年广州博览会展览设计	
“创造彩色读图时代”	308
——2003年北京国际通讯展	

附录

NO.F:APPENDIX

品牌传播与沟通法则运用	316
——郴州烟草品牌符号与主题企划节选	
多产品品牌的推广之路	322
——SOUTEC副品牌“自由拍”系列诞生记	
转型企业的CIS企划	326
——湖北证券CIS工程企划节选	
主题性活动执行细案	330
——“诚信维权、消费中国”南方高科手机(广州)行执行案节选	
大型晚会的运营范例	336
——“中华数码小姐大赛”总决赛晚会台本	
如何让活动更有声有色	342
——SOUTEC产品个性SHOW配说词脚本	
让每一幅照片都蕴含创意	348
——平面拍摄企划范例	
影视广告的创意步骤	354
——SOUTEC新形象CF诞生记	

BRAND



个性化的品牌会驱动特色企业服务既定消费群体，适度注入艺术的添加剂让需求在现实中膨化。在特定的环境注意升温降温的节奏，传播有张有弛，于是独具特质的品牌便在个性化之舞台上得以铸造。经过环境变迁的洗礼，适度矫正维护品牌经营方略，牢记品牌终为企业利润最大化服务、娴熟此法经久不衰的个性化品牌便应运而生。

A

品牌

BRAND



品牌总述

我所倡导的品牌之道，均以需求为前提，产品作为人生存的物质条件，只起到满足生理、安全等低级、基本的需求作用，而真正能够带来满足、愉悦的，则是心理层面的满足。

对企业来说，产品属性只能够满足人们基本的需求，而心理的满足、愉悦必须依靠品牌的附加价值。从市场行为上分析，品牌带来的不是直接销售，而是为销售去争夺消费者心理和脑海中存在的“市场”。

只有占据消费者的心理市场，才能真正占领现实的市场。因为消费者在不同品牌当中选择购买某品牌和此品牌所能带来的心理感受，更甚于产品本身功能的不同和服务的不同，品牌的存在是为消费者进

行选择提供一个方式！

PCCM行銷传媒机构，作为“个性品牌铸造者”，在进行品牌战略规划时，一直深入并强调的品牌观点是——必须根据消费者心理最大化诚意满足。

产品的款式设计、质量、品牌形象、技术研发、终端摆设、广告、公关、营销推广……所有的一切一切，最终是让品牌在消费者心目中树立良好的视觉记忆累积品牌美誉。

品牌是特有的物质在特定的环境下，为满足某种需求而建立在消费群体大脑中最简单化的个性化特质。



建立和维护品牌在产品推广中的作用，我执于三种模式：

模式一：品牌是扩大市场占有率的工具。

在这种模式下，品牌的知名度、偏好度和识别性至关重要。品牌沟通往往围绕产品的科技突破与功能卖点，并通过特殊的大额媒体投放和品牌曝光来实现，从而追求不断降低的成本和不断放大的市场份额。

模式二：品牌是提高附加价值的工具。

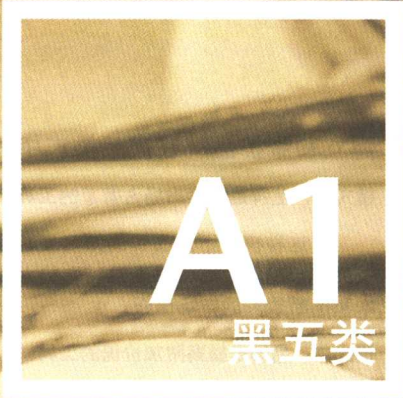
在这种模式下，建立品牌的价值在于为产品增加较高的附加值，在同质化的竞争中加强设计和个性，着力品牌价值营造，走相对高水平市场，从而赢得顶端市场，保证最大化利润。

模式三：品牌是创造核心价值的工具。

在这种模式下，对一个产品的投资是想要获得整体品牌价值的提高。每一个产品的选择和该产品卖点的选择都会从品牌的核心价值出发，都具有战略意义，其最大的利益是使品牌可以用低成本方式进入其他相关的行业类别并迅速获得有利的定位。

PCCM行销传媒机构在品牌竞争系统策划方式上，有自己独特的方法：

品牌企划	品牌塑造	品牌沟通	品牌竞争
实 质	建立品牌经营机制	强调与消费者的接触	强调相对于竞争对手的优势
企 划 内 容	品牌战略 品牌经营机制建立 品牌数据库建立	市场研究及消费者研究 系统及高效的传播方式 消费者份额的提升 深化品牌识别系统的认知与记忆	企业兼并或收购计划 竞争的策略及可实施方案
	将品牌竞争系统各功能及其组成部件进行融合，形成整合的系统		



A1
黑五类

The image features a warm, golden-brown background with a blurred bowl and straw. In the foreground, two white eggs are visible. A white square frame contains the text 'A1' and '黑五类'. A dashed white line extends from the bottom of the frame to the right.



“定点移动” 促销再铸品牌

“快点” 激活南方黑芝麻糊

水无常行，兵无常势。市场竞争像是一场没有硝烟的战争，面对市场的风云变幻，只有因势利导，掐准市场脉搏，才能在时刻变化的市场中立于不败之地。

如何在平淡中激活旧元素，让目标群体产生新的欲望，好的传播点当然重要，但至关重要的还要在本无兴趣中抛出强烈兴趣，这就是品牌的差异个性和差异传播。

品牌的差异化行销在全球一体化的竞争环境中被广泛采用，诸多品牌屡试不爽。麦当劳、NIKE、飞利浦、HP、微软、IBM等国际大品牌都在中国树立了独特的品牌形象。我在推广黑五类“快点”的过程当中，根据国内市场的具体情况，走了一条独特的品牌差异化推广道路，曾经创造了令人惊叹的市场业绩，它所反应的策划思想至今仍令人回味。



市场背景

■ 中国吹响迈进“小康生活”的号角，食品品牌在难得的机遇中奋起

宏观上，中国有了一批先富起来的人，在食物的消费上他们不再满足于仅仅是解决温饱问题，健康、营养成为他们选购食品的元素。市场呼吁满足消费者健康、营养需求的食品品牌。

当时中美合资的广西黑五类食品集团公司在国内食品界有着良好的声誉，这家靠南方黑芝麻糊起家的公司，在单一市场取得良好的业绩后，走上了多品牌延伸路线，相继推出了“快点”、“血宝”、“黑八珍”等新品，期望获得更大的市场突破，遗憾的是，系列新品面世之初反响却并不强烈，市场销售一片黯淡。

我与我的团队通过与黑五类食品公司“快点”推广组的接触，充分地了解到“快点”的产品特点，分析其市场受阻的原因，进行了有效的品牌诊断。并根据多年市场推广的经验，当机立断地提出了走差异化品牌路线的策略，并获得了“快点”推广组的一致认同，双方一拍即合，开始一场轰轰烈烈的市场攻坚战。

■ 差异化形象工程再造，为品牌注入新鲜血液

工欲善其事，必先利其器。接手黑五类品牌推广的任务后，首先着手进行的就是“快点”的形象再造

工程，使它以全新形象建立自己在市场的独特立足点。

(1) 视觉差异化：

对“快点”相关产品进行全面的重新包装，融入活泼、时尚的设计元素，加强外包装的视觉美感，迎合现代人的欣赏习惯。

(2) 理念差异化：

大打“营养牌”和“健康牌”，树立自己在市场中的独特优势。并依据“快点”的产品特点和市场的具体情况，推出了“合理营养，快点成长”的品牌定位主题，把“营养”的合理性品牌理念直接融入到推广概念中去。

(3) 传播途径差异化：

整合多种有效的传播手段，传承南方黑芝麻糊在“淡淡怀旧、浓浓亲情”的电视广告中温情的传播风格，为“快点”产品融入“温馨”的附加概念，提升品牌的附加值。在整合了电视、报纸、杂志、路牌等多种传播手段外，我还独辟蹊径地首创了“定点移动”的活动推广方案。



以点带面，品牌推进

黑五类已经把南方黑芝麻糊品牌推到前台，在市场中受关注程度相当高，推广运作不可能把黑芝麻糊撇在一边，只有作适当的辅助，才利于快点和其他产品更快更有效的推广，从而带动黑五类品牌的全面提升。

由于黑五类对黑芝麻糊的重点推广造成费用预算有限，对于“快点”等新产品来说极为不利，如何把黑五类品牌和南方黑芝麻糊传播效应嫁接到“快点”身上，产生了一系列联想：

黑五类——南方黑芝麻糊——影视广告——特色食品——普遍接受——有意关注——希望新闻——广告运动——广告预算超标——活动运动——吸引眼球——新品推出——超越芝麻糊——扩大影响——重点突出——有效推广——以点带面——全面辐射——连环活动——系列推出——降低市场门槛——打通渠道——直锁终端——抢占目标消费者——产生销量——实现销售目标——利润——策划成功

如何把重点产品“快点”做好，以活动促进黑五类品牌的快速扩张，已是胸有成竹，思路也了然于心。

在协调黑五类品牌和快点销售的过程中，本着并驾齐驱的操作方式，以系列活动为中心，以快点麦片和南方黑芝麻糊为拳头，以广州、成都、长沙为重点，在广东、四川、湖南、广西四省各地区市场排兵布阵，采用蛙跳形式重点进攻，迅速插入，带动一片，从而带动黑五类品牌的指名购买和其他系列产品的快速进入。



黑五类“快点”市场攻坚战的三大品牌战役

全面公关，品牌飙升带动销售

为迅速联动贵州、重庆、云南，达到“西南王”的目的，黑五类从广西北上，一眼看中了素有“天府之国”美称的四川，制定出以广西为点，直插成都的品牌拓展战略。

蜀道之难，难于上青天。为进入成都并占领成都，黑五类打响了一次漂亮的品牌公关战。

(1) 黑五类对四川残疾人联合会的公关

黑五类通过公关手段，与四川残疾人联合会取得联系，承诺在活动中无偿向残疾人提供精心准备的精美礼品，极大的调动了残联和残疾人的参与积极性。

(2) 黑五类邀请田震举办成都公关见面会，邀请郭峰举办“真情·真心”成都行

活动高潮中，黑五类重点资助的年仅7岁的残疾儿童的“家长”，以其坚强的性格和不屈的精神，引起了四川舆论和社会的强烈关注。

(3) 黑五类“快点”推出“快点杯”中小学生艺术节

为极大的调动学生的创作热情，同时解决教育主管部门无法整合的苦恼，“快点”特别举办了成都地区中小学生“快点成长”晚会，为成都各大中小学校和学生搭建了一个尽情展示的舞台。

(4) 大型商场和百货公司的黑五类“快点”“扫荡”

通过残联的热情参与和成都公安的维持秩序，黑五类按照时间排期分别在成百、百盛、华联、红旗商厦、伊藤洋华堂等商场的门前举行了大型现场宣传推广活动。



■ 定点移动，让黑五类品牌形成口碑传播旋风

为了对海南、福建、江西乃至华东经济圈产生强力辐射，合围整个长江以南经济圈，黑五类发动东扩运动，首指珠江三角洲经济龙头的广东广州。

广州经济发达，商业尤其发达，正规的品牌传播方式很容易被这个美丽的南国都市遗忘。针对以上特点，制定了“一个直播、十大现场”的移动促销广州的品牌战略。

黑五类通过越秀公园“城市之声”户外活动直播，既提升了活动规格，又极大的释放了活动吸引力，最大程度地调动了人们的参与热情。黑五类同时在西城百货、广百、东山新大新、中山五路新大新、万客隆、南方大厦、南丰商场、东山百货大楼等十个大型商场门前开展大规模活动，一次又一次的现场轰动效应，既引发了消费者的抢购风潮，又迅速促成了强大的口碑传播势能。黑五类品牌从此在广州不胫而走。

■ 借势促销，立足全国糖酒盛会，实现品牌腾飞

为了将华南经济圈连成一片，黑五类除了对广东本土的对手展开激烈竞争外，还必须不断地进行实际的地面扩张和事件借势，才能使黑五类品牌深入人心，达到市场垄断者的地位。

一年两度的食品界盛会——全国糖酒食品交易会，是黑五类不可多得的品牌借势最佳载体。

万商云集的全国糖酒会在湖南长沙召开，既是黑五类作为区域性品牌招商和开疆拓土的最好时机，又能使黑五类“快点”等新品迅速夺取长沙，从而对覆盖全国产生事半功倍的效果。

机会稍纵即逝，为实现成本最小、黑五类品牌影响最大化的目的，PCCM作出了黑五类“品牌孵化”的战略行动方案：

(1) 搅爆商场，错开注意力高峰而成焦点

距离糖酒会开幕式还有半个月时间，黑五类就将“快点”等新品快速摆在了长沙各大代表性商场（如阿波罗、中山商厦、平和堂、友谊商店等）显眼的货架上，同时配备了相应的促销人员，全面提升长沙消费者对新品的认知度。

(2) 新奇创意，惊爆长沙糖酒会

黑五类的促销方式相对简单：消费者购买“快点”产品可以免费获得一件关于黑五类品牌的T恤，当天在商场购买产品后，第二天凭票据和必须穿上T恤才能在本商场兑换50元的现金，而且兑换的只有前100名消费者。

当时执行企划的谭总现在每念及此总说：“效果超乎寻常的火爆！”大批消费者不顾漫漫长夜，彻夜排队。如长沙火车站前的阿波罗商业城，午夜12点起就有人在门口排起了长队等候。从全国各地赶来的众多经销商、代理商及其他食品生产厂家都被吸引过来了。由于穿黑五类品牌T恤的人数很多，且大部分是长沙人，许多客商还以为是黑五类“快点”为宣传而招募的“临时雇佣军”。

糖酒会期间，黑五类品牌能够产生如此大的影响，受关注的程度可想而知，不仅吸引了无数大江南北的经销商和代理商，而且在糖酒会期间产生瞬间的新闻爆炸，使许多媒体为黑五类品牌宣传和提升作了免费支持。



说不完的品牌题外话

与黑五类合作的前期阶段，企业领导考虑最多的是销量而不是品牌，并强调策划费必须与销量挂钩，按比例提成，事实上，活动中后期，真正支付的策划费比不按销售比例的支付方式多出了好几倍；

见诸报端书刊的“定点移动”四处出击，为传播业日后的推广尝试了新的形式。

通过系列活动，黑五类的子品牌——“快点”案例被收入了《智慧宣言》，这是本土广告策划传播的首例突破性荣誉。