



中国营销科学研究院强力推荐
国际营销大师科特勒教授专文作序

品牌策划

PINPAICEHUA

陈放 / 著

(修订本)

品牌——国家竞争的核武器 品牌——地区经济的助推器
品牌——企业制胜的核动力 品牌——产品畅销的通行证

蓝天出版社





中国营销科学研究院强力推荐

国际营销大师科特勒教授专文作序

品牌策划

PINPAICEHUA

陈放 / 著

品牌——国家竞争的核武器 品牌——地区经济的助推器
品牌——企业制胜的核动力 品牌——产品畅销的通行证

蓝天出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌策划 / 陈放著. —北京: 蓝天出版社, 2005. 4

ISBN 7-80158-616-6

I. 品... II. 陈... III. 企业管理: 质量管理
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 024974 号

出版发行: 蓝天出版社

地 址: (北京复兴路 14 号)

邮 编: 100843

发行热线: 66983715

经 销: 新华书店

印 刷: 北京鑫丰华彩印有限公司

开 本: 16 开 (787×1092) 毫米

字 数: 380 千字

印 张: 23.75

印 数: 1-8000 册

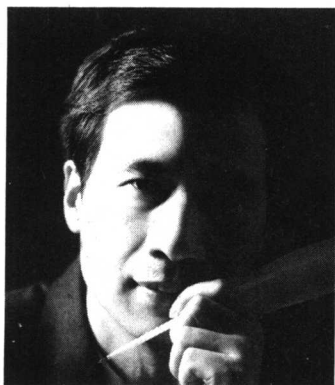
版 次: 2005 年 5 月第 1 版

印 次: 2005 年 5 月北京第 1 次印刷

定 价: 42.80 元



K 营销模式



营销是什么？

营销是满足客户需求并为其创造价值的学问，是平衡社会需求的学问，是一门颇具挑战性、实践性的学问，用中国俗语则是“买卖东西”的学问。在营销中，一切皆有可能，一切也都是正常的：刀光剑影、美酒咖啡、成功与失败、鲜花与泪水……营销人起得早，睡得迟，仿佛是台“永动机”不知疲倦地转动着。为了风雨过后那道亮丽的彩虹，营销就像一个谜似的吸引着营销人十几年如一日地坚持奋斗。

也许没有哪一门科学像市场营销学那样来得多变量、多结构、多复杂、非线性、博弈性。一切政治的、文化的、人本的、情感的、技术的、价值的等因素都会成为市场营销的变量因素。市场营销学同时也是一门与其他学科相互影响、相互交叉的学科，现代科学方法论在其中日益显现出巨大的应用魅力。同样的产品、同样的市场、同样的投入，营销模式不一样其结果就会大相径庭：产品价值、通路、分销、服务等作为常态的情况下，方式、方法、策略的“竞争”就显得越来越重要。在拥有众多文化遗产的中国，市场营销理论特别是代表着全球营销走向的美国营销理论也必然会“入乡随俗”，结合中国的国情，创造出具有中国特色的市场营销理论。

K 营销模式是什么？

K 营销模式是北京创意营销策划有限公司(原合德利策划有限公司)及其顾问专家团在近几年的营销策划实战中，依据中国市场的实际及最为“鲜活”的现代科学方法总结出来的，具有中国性、野战性、应用性、交叉性、复合性的一套营销模式。它包括诸如反策划营销、根据地营销、非线性营销、营销幂营销、全天候营销、品牌幂营销、交流电营销、加速度营销、纳米营销、核智能营销、反向营销、自组织营销、黑箱营销、白箱营销、品牌打造技术、全方位映射营销、时间式营销、非对和营销等几十种营销模式。而诸如反策划营销、核智能营销、交流电营销、品牌打造技术等，

创意村已经建立起了一整套完整的流水线技术。

以下养料浇灌了K营销模式：一是客户与市场，是客户给我们提供了许许多多的机会，是市场教会了我们许多课堂上学不到的知识。二是众多的学长、师友，如科特勒教授、李颖生、曹虎、徐源、张健、韩家平诸先生……以及其他企业的同行朋友们的观点。三是现代科学方法论，这是我们赖以构架及总结的利器。三人行必有我师，三物行必有我思！

运用K营销模式，我们曾经创造了一个又一个奇迹：第一个创意把广告做到珠峰之巅、宇宙飞船及莫斯科红场，成功策划并运作世界上第一个国际营销节，与科特勒一起点燃了第一把“世界商业圣火——营销圣火”，筹建第一个“世界财富公园——国际营销博物馆”。“新奥运、新北京”万里行活动留下了我们忙碌的身影，SARS肆虐的日子，我们策划了世界上第一个“中国国际健康节”。长江三峡、千年庆典、南水北调、联合国大庆、韩国亚运会、2008年奥运吉祥物等重大活动也都有我们付出的艰辛和汗水……我们的足迹遍布祖国的大江南北。

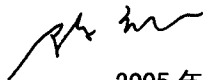
特别值得提及的是我们在十几年的策划实战中，一边在前线枪林弹雨中冲锋，一边在进行理论科学的研究，在用现代科学方法论挖掘中国文化传统——策划科学方面我们做了大量独创性的工作。构建了中国策划科学框架，独创性地提出了策划4b、8b、9j流程，反策划、核策划、暗策划、白策划、非线性策划、纳米策划、作局策划等一连串崭新的策划技术，引起了世界的共鸣！

我们相信，中国特色的策划功夫是世界文化瑰宝，一定能走向世界！

K营销模式不是静态的，它仍然在实践中充实提炼。可以想象只要有一种模式对某一个城市、某一个企业的营销有所裨益，这将是对我们辛勤工作的最好回报。

天下营销是一家，让该营销的产品都营销起来，让全世界营销人营销起来！

K营销模式欢迎所有的朋友共同探索、共同交流！



2005年3月



国际营销大师 科特勒教授专文推介

每次来中国，都会看到中国经济发展的新面貌，令人为之欢欣，为之鼓舞。

营销是关于客户与利润的科学，满足了客户才有利润可言。中国企业要持续不断地盈利、发展，就须有长远的营销战略。面对当今流通领域全面整合与提升的趋势，面对前所未有的竞争态势，企业必须发展自己的核心竞争能力，以应对国内、国际市场。这需要有一定的战略支持这一发展方向，这就是诚信战略。没有诚信，就没有客户和利润，只有破产。

中国经济在全球化市场中有相当的优势，比如非常强大的资本力量、制造优势、强大的人力资源、非常大的市场容量及和平稳定的政治环境。对企业来讲，当生产力发展到一定程度时，质量已不再是问题，问题是市场的细化和差异化营销。对市场有效地细分，对产品进行差别化定位，从功能到外观设计以及情感上的认同等等，都是营销市场中的问题的核心。通过产品差别化实现品牌异化，有效地占领市场，这一点中国的海尔在美国市场上做得非常出色！

中国历史上曾经有过很多伟大的战略家，尤其是军事战略家。现在，中国的营销市场同样呼唤商业战略家的诞生。从完整的商业计划书到具体的市场调研、目标客户行为档案、营销策略、价格策略及广告策略等等，整个系统都需要有战略家用战略思维来掌控。优秀的战略家往往是从客户的一次性交易中看到更多次的终身交易。

另外，我必须提及的是中国企业在营销过程中的不良现象：一是希望迅速复制别人的产品以求短期盈利；二是总喜欢进入一个新行业、新市场，这两大爱好终会导致企业短期盈利与长期发展不协调而短命，还有一个严重问题是盲目的、无限制的多元化发展，这势必在每个领域里都会遇到非常专业化的跨国公司的竞争。众所

周知,摩托罗拉公司既不做电视,也不做房地产、保险等业务,而是专注于通讯产品。中国企业需要更多地投入到产品创新中去。

营销,不仅是一个企业或一个企业部门的事情,从大处说是一种文化,一种观念,是整个国家、社会、城市群体的营销;从小处讲是整个企业的营销。它必须用团队的方式才能顺利完成营销目标。

我很欣慰地看到中国企业的营销正在一步步专业化、团队化,并在兼容并蓄中走向成熟化、本土化。摆在我们面前的这套营销丛书,正是中国企业营销原汁原味的文化再现,它集结了中国当前营销人的现代理念与营销实践。丛书的作者,我的中国朋友努力地尝试着把他们在营销大潮中的体验与收获与大家分享,我想每一位读者在读到此书时都会幸运地感受到中国企业营销的前沿风暴。与大家一起分享智慧是一件很快乐的事情,所以我向大家推荐这套丛书。

最后,我坚信营销为世界创造繁荣与昌盛,为经济繁荣提供强有力的支持。营销就是关于客户和利润的科学。

A handwritten signature in black ink, reading "Martin Keller". The signature is stylized with a large, sweeping "M" and a long, horizontal stroke at the end.

2005年3月

目 录

第一章 品牌大策划



- 1. 品牌竞争时代的到来 2
- 2. 中国品牌命运的危机 5
- 3. 走向世界的中国品牌 10
- 4. 品牌策划掠影 12

第二章 品牌大系统



- 1. 品牌的内涵及性质 18
- 2. 品牌的效应与功能 19
- 3. 品牌的种类 22
- 4. 品牌的内容 23
- 5. 世界著名品牌赏析 28

第三章 “品牌波特制”与品牌指数模型



- 1. 品牌时代 34
- 2. “产品大国”与“品牌小国” 34
- 3. “品牌”是块“遮盖布” 35
- 4. 品牌的基本单位——波特 36
- 5. 波特 / 秒与波特 / 元 37
- 6. “波特”段位之分 38
- 7. 品牌指数模型——波特的计算 38

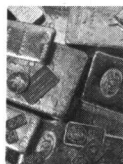
第四章 品牌系统定位



- 1. 品牌定位的效能 41
- 2. 品牌定位常见病 42
- 3. 品牌个性塑造 43

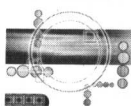
4. 品牌定位的基本原则	44
5. 品牌定位的基本方式	44
6. 品牌定位 180 度大转向	46
7. 消费者的感知风险	47
8. 品牌定位检测与评估	47

第五章 品牌核心价值



1. 什么是品牌核心价值	49
2. 品牌核心价值图谱	49
3. 品牌核心价值论	50
4. 核心价值力学模型	52
5. 品牌核心价值分类	54
6. 品牌核心价值路线图	54

第六章 “品牌核心力”构建品牌自“组织系统”



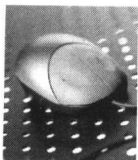
1. 科学前沿——自组织理论	57
2. “品牌系统”是一个典型的“自组织系统”	57
3. 核心竞争力	58
4. 品牌核心力	58
5. 两个染色体形成“品牌核心胚胎”	59
6. 构建品牌“自组织系统”	61
7. 品牌“自组织系统”的能量奥秘	62
8. 品牌“自组织系统”评估	64

第七章 鲜活品牌论——品牌生活方式



1. 活生生的品牌	67
2. 鲜活品牌生活方式	67
3. 选择品牌生活方式	71

第八章 品牌名称与定位



1. 好酒还得好招牌——品牌名称设计 73
2. 好名还得好货来——品牌产品质量设计 76
3. 好酒也怕巷子深——品牌广告定位 78
4. 莫被技术挡在外——品牌技术定位 82
5. 品牌效益规模开——品牌规模定位 84
6. 好货要寻保护盖——品牌保护设计 87

第九章 品牌形象策划



1. CI 概述 90
2. CI 策划 94
3. 公关策划 101

第十章 品牌广告策划



1. 一语千金来——广告语策划 108
2. 广告创意策划 111
3. 广告策略 118
4. 媒体策划 124

第十一章 品牌营销策划



1. 何为品牌营销策划 128
2. 市场营销观念的演变与品牌营销策划 131
3. 品牌营销策划的步骤 134
4. 品牌营销策划的方式 139
5. 品牌营销策划的十大法则 147
6. 品牌营销策划的竞争功能 153

7. 零售商品牌营销策划	154
8. 品牌营销策划中的消费市场调查	155
9. 品牌营销策划中的产业市场调查	156
10. 品牌营销策划书	157

第十二章 品牌与“事件营销”



1. 有没有“事件营销”的特种品牌观	160
2. “事件营销”的选择	161
3. “事件营销”的策划与运作	161

第十三章 品牌管理策划



1. 品牌管理所面临的形势	164
2. 品牌管理的必要性	165
3. 质量: 品牌管理的基石	166
4. 技术: 品牌管理的推动力	167
5. 财务管理	170
6. 包装: 佛要金装, 人要衣装	172
7. 顾客: 品牌策划的要素	173
8. 员工: 也是企业的上帝	174
9. 企业家: 品牌管理的总策划师	175
10. 跨国公司: 品牌世界化	176

第十四章 品牌锻造



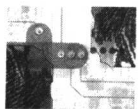
1. 质量是品牌的生命	178
2. ISO 提供质量保证的要求和动力	181
3. 技术创新——质量提高的保证	184
4. 质量售后服务	188
5. 品牌质量锻造应注意的问题	192

第十五章 品牌扩张



1. 品牌扩张的概念与原因 196
2. 品牌扩张的作用 198
3. 品牌扩张的决策准则 200
4. 一品多牌的扩张策略 202
5. 品牌全球化 205
6. 品牌扩张决策 207
7. 品牌扩张案例 210

第十六章 品牌创新



1. 危机反弹不进则退 214
2. 品牌创新——品牌维持的根本 217
3. 市场创新——品牌创新的前提 220
4. 企业创新——品牌创新的保障 223
5. 创意——品牌创新的灵魂 226
6. 品牌创新策略 230

第十七章 品牌与炒作



1. 品牌与炒作的关系 234
2. 品牌与炒作的分类 234
3. 品牌炒作的“油料” 239
4. 品牌炒作的火候 242
5. 品牌与炒作的方法 245
6. 品牌炒作的手段 249

第十八章 品牌背后是文化



1. 品牌的实质是文化 252
2. 儒家文化 253
3. 品牌的文化板块 255
4. 品牌的包装文化 257
5. 品牌的营销文化 258
6. 品牌的企业文化 259
7. 品牌的文化环境 260
8. 万宝路:美国文化的写照 263
9. 品牌竞争的最后是文化竞争 264

第十九章 诊断品牌疾病



1. 号脉诊断品牌病 266
2. 品牌诊断的种类 268
3. 品牌病诊断的原则和程序 269
4. 品牌诊断的具体内容 270
5. 危机处理不当 276
6. 金融财务管理不当 279
7. 品牌形象忽视 283
8. 品牌控制不力 287
9. 品牌竞争无方 291
10. 品牌质量问题 294
11. 尾声:不能结束的话题 296

第二十章 品牌病的预防与免疫



1. 判断品牌健康的逻辑标准 298
2. 品牌病的经营预防与免疫 299
3. 品牌商标病的免疫与保护 306

4. 品牌病的全方位自我预防免疫	311
5. 尾声: 品牌病预防, 永久的课题	316

第二十一章 外国品牌模式



1. 美国品牌模式	318
2. 日本的品牌模式	322
3. 德国的品牌模式	326
4. 韩国的品牌模式的扭曲	328
5. 尾声: 福兮, 福兮?——不同品牌模式的联姻组合	330

第二十二章 品牌价值与资产

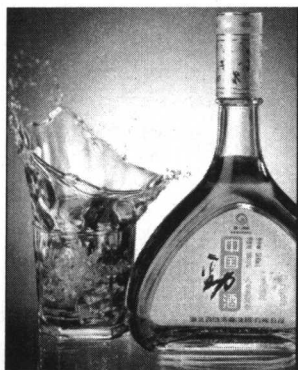


1. 世界品牌的高价值	334
2. 世界 50 大驰名商标	336
3. 世界娱乐公园品牌	343
4. 中国品牌的价值	344

第二十三章 案例分析——中国名镇小汤山



1. 小汤山品牌的基础是什么	350
2. 借抗“非典” 打造知名度	352
3. 品牌过渡 如何定位	356
4. 品牌提升 寻找高手	359



第一章 品牌大策划

- ◆ 品牌是标志
- ◆ 品牌是旗帜
- ◆ 品牌是产品走向世界的通行证
- ◆ 卖产品一毛一毛挣钱
- ◆ 卖品牌一元一元挣钱



品牌竞争时代的到来

一、西方国家品牌的发展

西方国家品牌起步要比我们早,而且规模也比我们大,这是因为西方发达国家为品牌的发展提供了一定的条件。首先是庞大的市场作为品牌运行的载体,这是因为大市场中必然存在大型公司,而大型公司正是承载品牌的直接载体,从而形成品牌认知和联想,扩大品牌知名度。其次是先进的生产力和高级的社会分工,因为生产力越发达,社会分工越细致,必然要求品牌发挥作用。西方国家整体上具备上述条件,因此我们把其发展分成两个阶段。

(一)20 世纪上半期的品牌发展

19 世纪末 20 世纪初,随着西方国家生产力的提高,电力时代代替了蒸汽时代,普遍提高了生产效率,公司规模不断的壮大。1886 年德国的卡尔·奔驰制造了第一辆配有单缸发动机的汽车;1898 年伊士曼发明了小巧的照相机,“柯达”品牌由此诞生;1908 年福特汽车公司推出了福特 T 型汽车;1913 年法国“雪铁龙”品牌出现;1916 年威廉·波音与韦斯特·维尔特合手创办了“太平洋航空公司”,1917 年取名为“波音”,享誉全球的“波音”品牌悄然落地;1895 年“吉列”剃须刀出现;1886 年,可口可乐诞生;1924 年“万宝路”品牌问世;1938 年“雀巢咖啡”问世。

(二)20 世纪中后期的品牌发展

20 世纪中后期,世界技术发展突飞猛进,资本主义由自由竞争向垄断过渡,一些著名的品牌出现了。“肯德基”于 30 年代问世,“麦当劳”于 40 年代出现,日本的著名品牌“丰田”、“日立”、“松下”、“索尼”犹如雨后春笋活跃在品牌舞台上。

(三)20 世纪 80 年代后期的品牌发展

进入 20 世纪 80 年代,生产力迅速发展,人们物质文化生活水平得到大大的提高,

消费者由满足基本的生理需要,转变为心理上、精神上更高的追求,注重个性的表现与追求。各种商品在质量、性能、价格、外观上的差异逐渐缩小,品牌逐渐成为企业之间竞争的焦点。发达国家利用其品牌的悠久历史、知名度与美誉度,向发展中国家输出其品牌,这样,发达国家利用品牌输出的方式大举占领广大发展中国家的市场。具体的品牌输出方式主要有以下几种:第一是兼并别国国产品牌。这是因为发达国家在向东道国输出本国品牌的时候,东道国原有品牌在消费者心目中形象良好,知名度高,市场占有率较高,这对品牌输出国的产品销售极为不利,因此,品牌输出国会不遗余力地收购东道国的品牌。第二是出资购买东道国品牌的使用权,然后将其打入冷宫。例如,中美合资天津奇伟日化有限公司出巨资购买了天津鞋油厂的“金鸡”品牌,而后将其打入低档鞋油,利用这种政策来扼杀“金鸡”品牌。还有上海家化厂的“美加净”品牌,合资后被“庄臣”品牌替代;安徽“扬子”品牌被德国西门子公司买走,用“西博扬”来替代。第三是向东道国无偿提供自己的知名品牌。例如德国大众汽车公司无偿提供给上海大众使用其“桑塔纳”及“奥迪”品牌的权力,利用别国著名工厂宣传自己的品牌优势。第四是在东道国抢注东道国品牌的商标。因为我国市场经济体制建立较晚,企业的保护措施有限,再加上一些企业的市场竞争自我保护意识薄弱,被一些外国企业趁机进入,在我国率先抢注了一些知名商标,例如,印尼一企业抢注“红塔山”商标;韩国企业抢注“剑南春”商标。不仅在我国如此,而且在其他发展中国家更是这样。在这一阶段,发达国家更加注重品牌的内涵,更加注重品牌本身的无形价值,品牌输出虽然客观上唤起了东道国的品牌意识,但是对于东道国品牌的良性发展起到了阻碍作用。西方国家以较低的成本获取巨大的经济利益,而且从长远上有很高的战略意义,消灭竞争对手的品牌,从而一劳永逸地占领东道国市场,分享市场竞争的果实。

二、我国品牌的发展

中国品牌的发展速度从总体上来说,不如西方国家,这主要是由于中国长期的闭关锁国政策造成的。自从改革开放以来,随着市场经济的逐步进入,品牌出现了一个发展的春天。按照品牌观念在我国形成水平,我们把品牌的发展分为三个阶段:

(一) 品牌无意识阶段

鸦片战争以后,中国成为众多帝国主义国家争夺的对象,抢夺中国的市场,把国内技术过时、积压的产品推向中国,中国成为帝国主义的垃圾倾销地,民族工业受到严重的破坏。虽然在一战期间,帝国主义无暇过问中国,中国民族工商业出现过春天,但是