

• Brand X 品牌管理系列丛书



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

另起一行

2006厦门品牌建设年度优秀案例

厦门大学传播学院 厦门商报 新格品牌咨询机构 编

• Brand X 品牌管理系列丛书

另起一行



主编 / 陈培爱 副主编 / 黄毓斌 陈天助 苏晓东
2006 厦门品牌建设年度优秀案例

图书在版编目(CIP)数据

另起一行——2006 厦门品牌建设年度优秀案例/厦门大学传播学院.
厦门商报. 新格品牌咨询机构编. -厦门:厦门大学出版社, 2007. 6
(厦门大学广告学丛书)
ISBN 978-7-5615-2773-3

I. 另… II. ①厦…②厦…③新… III. 企业管理:质量管理-案例-厦
门市-2006 IV. F279.275.71

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 080004 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

厦门集大印刷厂印刷

(地址:厦门市集美石鼓路9号 邮编:361021)

2007年6月第1版 2007年6月第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:20.5

字数:300千字 印数:1~2 000册

定价:48.00元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

Brand X
一个城市 另一种开始

商业与人文的合唱

品牌与经济的共振

在创意的

驱动力下

这个城市

正在重新开始

另起一行

编者的话

这是一个充满创意而又缺乏创意的商业时代。

“充满创意”一说，每天的报纸就是佐证——不断涌现的新商业模式，推陈出新的策划点子，令人拍案叫绝的观点放送，不管是新闻还是广告，我们总能看到背后操盘手们智慧的光芒。

“缺乏创意”的感慨，恐怕许多从业者都有。不少厦门商报的合作伙伴在品牌和营销领域声名赫赫，但也是每隔一段时间就会进入这样一个怪圈：才思枯竭，江郎才尽，销售业绩平平。对于他们的境遇，作为媒体从业者，我们深有同感——假如你是个家电卖场企划部经理，天天忙得连轴转，老板还要求你每个周末都得有个促销策划，三年可以，五年之后，你还能有什么金点子？

正因为处于这样一个矛盾的关口，我们有了请出创意背后的操盘手，与我们千千万万的热心读者，分享品牌建设的喜悦和泪水、经验与教训的想法。这种想法促成了“2006厦门品牌建设年度案例甄选”活动的成功开展，促成了这本书的正式出版和发行。

作为一张“厦门人自己的都市早报”，厦门日报社想通过这样一个活动，告诉奋斗在特区经济建设主战场的广大读者，我们关注民生，也关注经济；我们在快速成长，我们希望与你携手成长！分享是一种快乐。我们欣喜地看到，“2006厦门品牌建设年度案例”甄选开始以来，不少企业自荐或受推荐案例，其中不乏国贸、中行、向阳坊、夏商等等浸淫品牌多年的行家里手，也不乏万利达、中国频道、火炬集团、天竺山等的品牌新作。本书中，我们联手学院派的厦门大学人文学院的研究生团队和实战派的新格品牌管理咨询机构，对部分参选企业的品牌案例进行深入采访和剖析，意在抛砖引玉，取得共鸣，引得争鸣。如果您对选登案例有自己的见解，如果您看完报道觉得深受启发，如果您还有更多案例背后的故事想和其他读者分享，那么，请您继续关注“厦门品牌建设年度案例甄选”，2007升级版“热烈进行”中喔……

目录

导 言

3	让品牌更有力量	陈培爱
11	一座城市和她的品牌思想	黄毓斌

品牌案例榜

19	品牌榜·2006厦门品牌建设年度优秀案例
25	品牌榜·2006厦门品牌建设年度推荐案例

品牌案例故事

31	一把钥匙，一个世界
40	开启翔鹭国际大酒店之宝箱
53	开渠引得活水来
64	《HOW LIFE生活》
77	品牌再造 美丽变身
91	挑战极限，“高特”亮剑
102	借风起航，扬帆前行
112	重树新定位，扣准品牌心
125	自然向左 畅快向右
137	处处向阳坊，天天好时光
148	激扬无限 行稳致高
157	在爱的名义下
166	文化原动力：一个碰撞实现三方共赢
179	PTO，让鹭燕品牌之路走得更坚实
192	掀起你的盖头来
200	与厦门共飞，燃火炬辉煌
213	雕琢美好感受，扬眉礼仪品牌
226	迈士通的Milestone
236	多角度打造自有品牌
245	广告“走”在人流里

品牌思考

257	“文化”决定了品牌消费的情感与理智	银旭华
260	厦门品牌——以城市的名义创意	郭肖华
263	品牌形象再造需要智慧和勇气	朱健强
265	新格：720° 半梦半醒做品牌	李 聪

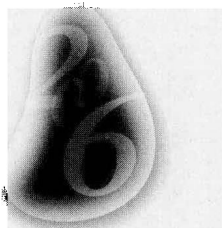
附录

283	历届Thinker Brand品牌论坛回顾	
288	让品牌更有力量	
292	厦门企业品牌竞争力状况暨2006闽商品牌白皮书	

结语

315	另起一行	苏晓东
-----------	------	-----

导 言





让品牌更有力量……

感悟2006厦门品牌建设年度案例甄选活动



厦门大学人文学院副院长、教授、博士生导师
陈培爱

厦门地区品牌的崛起

品牌消费时代悄然来临，中国的中高端市场日渐成熟，消费者对本土品牌的要求越来越高，未来的经营将以品牌为主轴，闽南经济已蓄势待发。

城市由理性与智慧构成，历史的积淀成就了城市的文化，我们需要重新想像，创意性地塑造我们身边的品牌，为厦门增添更多活力。

“2006厦门品牌建设年度案例甄选”活动已落下帷幕。此次甄选活动是闽南区域推出的年度品牌研究与推进活动，由《厦门商报》及新格品牌管理咨询机构主办，福建移动通信有限责任公司厦门分公司、翔鹭国际大酒店协办，厦门市国资委、厦门企业和企业家联合会、厦门大学管理学院、厦门大学新闻传播

学院、集美大学工商管理学院、厦门理工学院文化传播系、厦门大学新闻传播系品牌与广告研究所、厦门市经济管理咨询协会作为顾问单位。

共有92家企业、品牌报名参与2006厦门品牌建设年度案例甄选活动，入选参评40家，30家进入评委会终审评议，22家品牌案例获得评委会年度案例推荐，12家品牌案例获得年度优秀案例奖。有1 000多位市民读者参与品牌人气的来函投票活动，200多位读者参与案例推荐和品牌印象，200多位读者参与品牌体验……本书汇集了许多优秀案例，集中展示了厦门地区企业品牌的丰采。

本次甄选活动立足于厦门本地企业的品牌，并以2006年厦门地区各重要品牌的创新性品牌建设策略为甄选重点，目的在于展示和交流2006年品牌建设的经验，而不在于评选厦门地区著名品牌。为使本次活动真正体现公正、公平原则，主办单位不公布具体票数，不设置投票有奖活动，读者在认真阅读案例之后，评出自己心目中的最佳年度案例。

本次甄选活动是对闽南本土品牌的大检阅。本年度品牌建设创新性的亮点表现在：

（1）文化创新。本年度案例的一个重要特点是把文化融入品牌策划中。作为银行联系顾客的纽带，中国银行厦门分行《HOWLIFE生活》杂志以精心设计的封面为突破口，引发消费者的注目与遐想：思明、中山路、曾厝垵、中华街区、鼓浪屿、厦门大学，封面上的古老建筑带来浓浓的文化气息，一草一木带来深切的怀念。《HOWLIFE生活》杂志让消费者对中国银行故土难离，情感难舍，其创新性的传播策略提升了品牌。2006年中秋，向阳坊把民间吉祥八宝作为品牌营销的理念，推出“八宝福饼”，销售业绩创下了向阳坊的最好成绩。向阳坊的“八宝福饼”强化了它一贯的品牌形象——“土”，但“土”得有文化又时尚。

（2）模式创新。小型的工业企业需要做品牌吗？迈士通品牌案例给出了一个明确的答案：要做。迈士通用他们的差异化道路说明努力的收获。厦门地区连接器的需求量非常大，但在生产与研发方面是一片空白。迈士通敏锐地感觉到，研究开发、生产精密连接器，一定能够成功。他们看市场，抓技术，筑

“蓝海”，成就了迈士通的模式创新。

(3) 执行创新。华联从2005年12月19日起以“寻找老顾客”为品牌建设契机，在报纸上刊登了广告，设立了“华联18年倾情奉献”系列报道。通过让华联的老顾客诉说对华联18年不变的情感，唤起年轻顾客对华联诚信的向往。华联开业广告充满“轻轻贴近消费者的心”的情感力量，把情感诉求的魅力发挥到极致。本策划案准、快、巧，获得了很好的效果。2005年12月31日开业当天，人流量突破5万人次，会员卡办理突破30 000张。华联的销售额比上一年同期增长50%，展示了消费者对这一品牌创新活动的嘉奖。“寻找老顾客”活动给华联带来的直接回报是营业额的上升，还有品牌价值的提升。

本次甄选活动持续的时间虽然不长，但与企业 and 消费者分享了2006年厦门地产品牌创新性营销策略。厦门本土品牌多姿多彩的新商业模式、推陈出新的策划点子、令人拍案叫绝的观点放送体现了创意人员的智慧。《厦门商报》作为主办单位之一，希望通过开展这个活动，告诉广大的读者，《厦门商报》关注民生，关注特区经济的发展；《厦门商报》希望与读者携手成长。另一主办单位“新格品牌管理咨询机构”是中国国内富有经验的品牌操盘手，他们引导企业建立真正基于企业文化价值与市场能力的品牌，13年来开创了专业品牌管理与跨媒介经营相结合的全新领域。他们能够为企业量身定制适合的品牌管理解决方案，帮助企业确定现在与未来的品牌竞争优势。

在过去的一年中，厦门的品牌策划界高潮迭起，展示了厦门营销界亮丽的一面：9·8投洽会、国际马拉松、第四届国际合唱节、博饼文化节、第六届太极拳比赛，等等，这一系列策划的成功实施迅速提高了厦门的城市品位，给厦门带来世界性的声誉。2007年是中国社会经济发展中注定不寻常的一年。中国的营销策划界迎来了产业升级的最佳机遇，创意产业的发展，凸显了品牌建设的重要性，成为经济发展的重要推动力量。在全球化背景下，我们必须抓住机遇，乘势而上，为建设创新型国家贡献聪明才智。本次活动虽然暂告一段落，但活动的延续性及影响力还是存在。活动十分丰富：厦门商报“品牌案例专栏”——刊登部分报名的品牌案例；品牌体验——由活动组委会征集热心读

者，前往报名企业体验品牌建设；厦门商报“品牌案例榜”——集中展示所有入围案例。甄选活动还邀专家学者、获奖企业及重磅品牌进行交流、分享；出版《2006厦门品牌建设年度优秀案例》——收录展示所有获奖案例；并到高校巡讲——组织获奖企业代表进行高校巡讲。通过这些活动，厦门本土品牌的影响力将大大增强。

希望厦门的品牌建设在各方面的关心与推动下，能有新的跨越与提升，为厦门的经济建设与社会发展服务。

企业品牌塑造中的问题

过去，企业的品牌概念十分模糊，大多数企业只对“产品”生产感兴趣，认为产品越多越好，却没意识到产品生产多了是一种浪费。

时代发生了巨大的变化，中国企业逐步融入世界市场的规则体系，先进的品牌营销观念不断地传进中国，但中国企业在品牌营销观念与实践上存在诸多问题。

(1) 众多企业看中品牌的知名度，而在品牌的忠诚度上甚少下工夫。央视历年黄金段位广告招标屡创新高，2006年广告招标总额达58.69亿元，2007年广告招标总额高达67.956亿元。这说明企业看好央视招标时段广告资源，认为占有了它就占有了市场制高点，就会在众多品牌中凸现出来，取得特别的广告效果。从中看出，中国企业对品牌知名度的追求十分狂热。此外，明星广告经久不衰，当人们喜欢的明星将产品作为生活方式推广时，他们得到的是群体和情感的归属。

(2) 价格战仍然是企业营销的主旋律。价格战是一种低层次的竞争，极易引起恶性循环，彩电行业的价格大战就是明证，五六年的价格血战下来，彩电全行业亏损，至今未能完全恢复元气。企业应从产品导向转向客户价值导向，了解客户的需求，为之提供切实适合他们的产品和服务，这才能在竞争中取胜。

(3) 企业营销仍以终端推力为主，来自消费者的拉力明显不足，这反映了

产品与品牌推广中缺乏人性化。

上述问题反映了市场转型期中的深层次矛盾，解决这些矛盾需要一个过程。企业必须丰富营销手段，建立品牌营销观念。社会进步，人们的生活方式多样化，企业必须密切关注消费者的个性化需求，关注新的生活主张与方式，变革营销观念。消费者感性消费已多于理性消费，并意识到开展品牌人性化营销的重要性。下面回放几个镜头。

镜头一：TCL迎合时尚潮流产品走俏。21世纪初，TCL曾花了一千万元“天价”聘请了当红的韩国美女金喜善代言。该广告拍得并不好，金喜善的镜头比产品多。有人抨击该广告“错位”，混淆了代言人与产品诉求的关系，无法体现产品的科技诉求。讽刺的是，广告播出后的三个月时间里，TCL每月基本实现了3~4个亿的销售额，比广告之前增加了3倍以上。可以看出，消费者似乎并不在乎“科技诉求”和“产品定位”的模式，而更关注“时尚的东西”。在这方面，大名鼎鼎的诺基亚已走在了前面。诺基亚的成功之道似乎并不完全在于核心技术的优胜，重要的是它比其他品牌更懂得消费者。诺基亚营销围绕大胆、有朝气、富于想像和新颖这四个方面进行概念内涵传播，由此构成“刺激”的品牌个性，把手机推向了时尚的人性化的潮流。

镜头二：摩托罗拉摆脱了沉稳僵化的营销风格，在新时代被迫换上了“休闲装”。一直以来，摩托罗拉给消费者留下传统的、重视技术突破的印象。这样的形象已经无法获得消费者的青睐，甚至面临品牌老化的危险。从现代品牌理论来看，品牌不属于企业而属于消费者。重塑自己的品牌优势，令品牌焕发青春，成为摩托罗拉公司的当务之急。进行了周密、详细的市场调研后，摩托罗拉公司推出了“MOTO”策略，拉近与消费者的距离。

“MOTO”是台湾地区年轻消费者对摩托罗拉的昵称，是消费者之间流传的语言。与摩托罗拉相比，“MOTO”一词简短、顺口，更加贴近消费者，更加通俗易懂，富有活力及品牌个性色彩。“MOTO”意味着“使消费者的生活更加简单、更聪明和富有乐趣”。它是对其品牌核心识别“智慧演绎，无处不在”的新诠释，同时也向消费者传递着摩托罗拉洞悉消费者的要求，“全心为

你”的新理念与新形象，把对品牌的新意感渗入到人的心里。

镜头三：波司登“高鹅绒”服装与鸭绒服装有区别。鹅是吃草的禽类，而鸭是不吃草的，鹅绒与绿色环保的联系更紧密。波司登广告的主题为“让观众更温暖”，提倡穿波司登羽绒服，振奋体育精神。波司登羽绒服与“短速”、“冬奥”之间的纽带是产品和体育迷，寒冷的冬天叫人缩手缩脚，穿上波司登羽绒服会有助于观众伸出手来以响亮的掌声为运动员和心目中的英雄加油，波司登让消费者在看台、在家中每天都能温暖地为运动员鼓掌呐喊，乐在其中。这就是波司登品牌的感觉。

在产品同质化时代，市场营销的主导是一场“感知”的战争，即品牌的战争，而不是“产品”的战争。开发产品往往要从技术出发，可能从开发来讲产品很好，而消费者有时则是相信对品牌的总体印象。消费者如果对品牌感觉不好，产品也就丧失了价值，这就是“感知”的战场。举个例子，联邦快递公司可以通过卫星定位系统，准确地跟踪“包裹”在哪个位置，但他们却更多地宣传人性化，如隔夜送达、不择手段地送达等，使他们的品牌形象深入人心。

在“走出去”中培育企业优势品牌

作为经济特区，厦门产品的国际化程度将考验品牌的强势与否。经济全球化本来就应该是“你中有我，我中有你”。过去，中国经济百业待兴，二十多年来主要靠扩大出口贸易挣得外汇发展经济，没有实力全方位参与国际竞争。二十多年后的今天，中国经济的发展已经颇有成就，企业的资金技术和设备产品都可以满足更大市场的需求。提倡“走出去”战略，无疑会促使中国企业全方位融入全球化，也有利于企业提升营销业绩。

大部分企业早就意识到企业基本战略将由争夺利润转向争夺市场份额的竞争，企业营销必须以品牌为主导，鼓励走出国门的发展趋势。但由于思想上的畏难情绪及存在某些误区，使企业营销的天地受到了极大限制。这些误区是：

其一，只有大型企业才有能力“走出去”。国家鼓励实力强、管理科学、

产品有市场、有信誉的企业开展境外加工贸易，中小企业很难在境外有营销竞争力。但我们认为，经济学上讲的竞争力不只是技术、资金、人才，如果中小企业能用较低的成本生产出同样的东西，或者用同样的成本生产出比别人多一点、好一点、有特色的产品，中小企业也就能够拥有相对优势，至少使部分产品具有竞争力。

其二，有好品牌才能“走出去”。品牌是在市场与消费者中产生的，消费者对品牌的认可是需要时间的。只要充分发挥自己产品的优势，品牌的形象力就会逐步发挥作用。

其三，“走出去”成本太高。这种担心不无道理，但我们在向国际化目标市场进军时，完全可以区别对待。如像海尔等一些国内大企业，选择了美国、欧洲等成熟市场，攻打的难度大，成长很慢，成本太高。对于实力稍逊一些的国内企业来说，可选择发展中国家市场为主。

面对新的形势，企业有必要针对市场实施“走出去”的开放战略，积极培育品牌的核心竞争力，进一步增强发展后劲。

拓展境外市场是今后发展的方向，适用的策略有以下几种：

其一，企业是“走出去”的主体。境外投资开发为中国与世界各国的经贸合作注入了新的内容，扩大了市场占有份额，为企业带来了新的发展空间。相信加入WTO后，境外市场开拓的领域将更加广阔。

其二，打造国际品牌。全球经济一体化带来了史无前例的市场环境压力，这种压力主要体现在行业内。对企业来说，赢得市场份额和战略地位的竞争优势，第一种选择是走兼并同行之路，第二种选择是品牌的全球化推广。只有“走出去”，才是扩大品牌影响力的唯一办法。

第三，把握市场营销信息。经济全球化将呈现出信息引领经济发展的新趋势。及时推出适应国际市场的产品，信息是第一位的。要先清楚什么样的产品真正适合国际市场，因此，企业要把收集信息作为走向国际市场的第一步。

厦门市的“中国驰名商标”厦华电子企业，非常重视让企业营销人员尽可能地收集有关资料，甚至到展览会上购买样品带回企业供分析研究用，从中