

企业领导者必读的商业策略

何坊◎著

品牌有染

析易国际/蜥蜴团队 市场经济时代成就品牌的第一法则

◎有染，使品牌价值加速实现提升

◎有染，使品牌与消费者持久忠诚

中国最具颠覆商业模式的思维，教你贯通

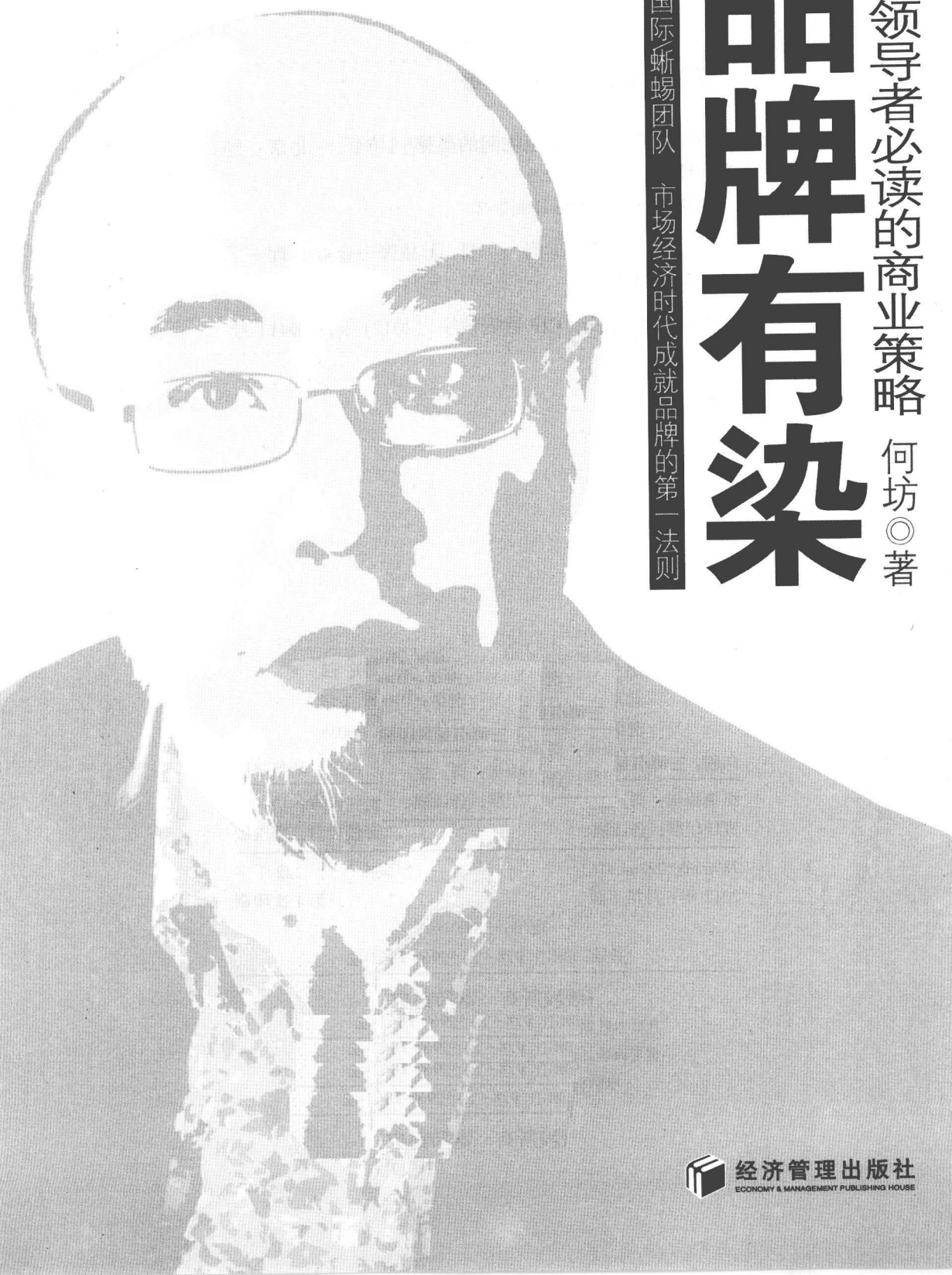


经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

企业领导者必读的商业策略 何坊◎著

品牌有染

析易国际蜥蜴团队 市场经济时代成就品牌的第一法则



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌有染：企业迅速崛起的奥秘/何坊著. —北京：经济管理出版社，2012.5

ISBN 978-7-5096-1862-2

I. ①品… II. ①何… III. ①品牌—企业管理—研究 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 070411 号

出版发行：经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话：(010)51915602 邮编：100038

印刷：三河市延风印装厂

经销：新华书店

组稿编辑：勇 生

责任编辑：勇 生

责任印制：杨国强

责任校对：李玉敏

787mm×1092mm/16

17 印张 222 千字

2012 年 6 月第 1 版

2012 年 6 月第 1 次印刷

定价：38.00 元

书号：ISBN 978-7-5096-1862-2

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部
负责调换。联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010)68022974 邮编：100836

序一

咨询策划的新开端——商业模式咨询策划

——2011 年析易国际年会讲话摘录（代序）

咨询策划是方案的提供，更是方法的输出。

在过去的几年里，析易国际/蜥蜴团队在帮助客户创造价值的过程中，十分强调并努力实现这一点。目的很明确，或为方案得到理解以利执行，或为合作得到响应以利成功，或为认知得到提高以利生态。

自从 2004 年由实力传播赞助出版、风靡业内、影响深远的中国第一套医药保健品营销实战系列丛书之《实战真经》、《招商必读》、《营销内参》，以及 2005 年出版中国第一本有关会议营销的《会议营销》以来，转眼间 8 年过去了，我们收获颇丰却述而不作，再没有一本著作出版。

但思考在道中发生，探索在术中继续。

通过对“东方三经”——《道德经》、《易经》、《黄帝内经》的粗略研习，对宇宙规律与社会现象有了更多的体悟，对企业经营与管理有了更多的认识，对模式与品牌的策划有了更多道的思考与术的掌握。我们经常用的口头禅是“这就是道啊”，或者“道生一，你的一在哪里”，“道是和谐共生，在你的模式中，相关利益者都得到好处了吗”。

我们正站在咨询策划业历史的新开端。这个新开端就是咨询策划已无可阻遏地升级进入鸟瞰全局的商业模式时代，品牌或定位必须在商业模式的框架中

去确立；营销或推广必须在商业模式的系统中去衡量；价值创造必须让所有参与者都利益均沾，并持续保有各自的利益。

请记住我的话，有一天我们将因为曾站在时代的这个前沿而感到自豪、骄傲。在过去3年里，甚至过去10年里，我们大家穿越了一片沙漠，筚路蓝缕，终于来到大海之滨。在此期间，有人一骑绝尘，有人中流砥柱，有人像保龄球一样被击倒。但今天，我们来到海边，这里已经准备好了材料与工具，一艘大船正等待着我们建造。我深信不疑，新大陆已经在远方深情地盼望着我们大家。

我们的人生理念是努力打好手中的一把烂牌。

如今，我们确信手上多了几张好牌。我们投资的“打勾网”将是中国第一个商业模式评测的网站；我们的“咨询式培训”的“商业模式课程”将会是未来几年中国最热门的课程之一；我们将把探索中的思考、总结进行整理，并将出版三本书，即《品牌有染——企业迅速崛起的奥秘》、《可怕的商业智慧》、《大案揭秘——影响与改变中国十大行业》。有染，指一方被另一方所吸引，对其所吸引的程度非常之深，并相互融合。在《品牌有染——企业迅速崛起的奥秘》中，我们提出了“有染第一、公关第二、广告第三”的观点和实现的路径。在《可怕的商业智慧》中，我们洞察到“免费、虚实、升级”是天下无敌的商业模式的法宝。在《大案揭秘——影响与改变中国十大行业》中，我们对从业十余年来所参与或操作的重大项目（哪个同行有我们这么多堪称经典的案例）重新审视，并从商业模式的视角重新解读。相信这些潜心钻研、精心总结的著作的出版，将会对中国的咨询策划行业和中国企业的发展有所贡献。

过去3年，我们三个改变：一是我们聚焦于商业模式咨询策划，区别于那些商业模式培训公司，并成功地开始了实操，因此才会讲“我们正站在历史的新开端”。二是我们已深刻认识到并正在做到从项目运作导向到战略

导向，这个战略就是商业模式咨询策划，为了实现这个战略，我们革除项目小组作业制，大力推进“职能部门化”建设和“头脑风暴”作业方法。三是核心团队的稳定性已恢复到了创业初期水平。这说明我们又找回了创业时的激情，找到了人才培养的节奏。尤其重要的是，对于人才作为最重要资产的咨询策划行业，我们已打造出一流的作业团队。但有所不同的是，在过去的10年，我们主要培养战士和将军，而在未来的10年，我们将主要培养将军与元帅。

伟大的马文·鲍尔，差不多在1933年30岁时进入麦肯锡，到1967年卸任董事长和总裁职务，共计34年，把麦肯锡从18人扩大到500人。曾有两三百位麦肯锡人出任过世界500强的CEO或总裁。人们评价他说，“马文总是能把问题搞定”。说起他，因为他是我的榜样。这个榜样虽不可企及，却是一个巨大提醒：我不能把问题搞定，我们能否搞定？我是否能把析易的规模用24年做到500人？我做不到，我们能否做到？我、我们能否做到老、中、青三代人德才兼备、德艺双馨、德高望重地考察目标？

中国的企业家，当一部电梯向上飞升时，在电梯里面你是做俯卧撑还是仰卧起坐，电梯升到上面的哪层都与你的能力无关，选择比能力更重要。了不起的是，别人选择了只能到达10层的电梯，你选择了能到达100层的。做咨询策划是导师，指导你进行选择。甚至像一个电梯，总是把别人送到上面去。

商业模式是战略，也是战略的实施。这是市场经济时代解决商业问题的终极系统。

商业模式是万米高空，其他的只是十米、百米、千米高空。商业模式咨询策划是全景式的，其余的是以点带面的。我们站在中国咨询策划业历史的新开端，是因为我们亲自参与并创造了这个开端。

我们改变了客户，更改变了自己。所有的改变若没有带来成功，也必须带来成长。对此，我再提醒大家，你可以用正确的方式或者错误的方式，但绝不能用白痴的方式工作与学习。

析易国际/蜥蜴团队就要搬新家了，欢迎光临！

何 坊

2012年3月12日

序二

丰盛“大餐”，忘我“饕餮”

有个故事讲，一把坚实的大锁挂在大门上，铁杆费了九牛二虎之力也无法将它撬开；而钥匙来了，瘦小的身子钻进锁孔，只轻轻一转，大锁就“啪”的一声打开了。同样是工具，结果却是天壤之别。

回想2004年时，析易国际/蜥蜴团队（以下简称：析易）何总出版了《实战真经》、《营销内参》及《招商必读》三部著作。它们作为营销指导工具，曾帮助众多营销人轻松打开了诸多市场的大门。

接着又相继出版了《会议营销》、《蜥蜴营销》两部著作，很快它们也成为许多老板的案头必备。据了解，这些书还成为有些老师授课时的教材及许多研究生毕业论文大量引用的素材。忆及当初影响及盛况，兴奋之情至今难以言表。

除了几部诗集外，何总已有六七年没有出版营销、品牌等相关方面的书，因为身兼策划家、天使投资人及析易架构师等角色，他确实非常忙。岁月飞逝，这些年，无论是何总个人还是他率领的团队，都取得了令人瞩目的业绩。尤其在商业模式研究和品牌策划方面，锐利的目光、独到的见解和深厚的策划功底，令慕名拜访析易的客户心生向往，并多次表示“何总的智慧若不呈现出来，对企业家或是营销人确是巨大损失”。为了企业家或营销人能够早日安全地到达罗马，也是为了不给自己留下人生遗憾，年近半百的何总重新开始了著书。

IBM第九任（现任）CEO罗睿兰说：“我不相信必然，从不认为事情必然是

怎样，结果必然是怎样。不管你身处何种行业，最后总会逐渐商品化，因此，你必须坚持向更高的价值领域迈进，乐于改变。”

“乐于改变，向更高价值领域迈进”，今天，生逢这个时代，是营销人的幸运。在新经济浪潮推动下诞生的自媒体，让每个人都有机会成为公众关注的“明星”；对于营销人来说不得不变，因为顾客更崇尚消费主权。面对时代带来的挑战，析易国际一直在为企业创建优势品牌、确立商业地位、探索“求新求变”的途径，在成就了众多企业的同时，也将11年积累的快速构建品牌的有效策略、方法通过真实案例演绎，创作了这部《品牌有染——企业迅速崛起的奥秘》，供企业家品味“饕餮”。

既然是多年厚积薄发的“大餐”，当然“美味”不止一部。

第二部著作是何总关于商业模式的研究成果，也是析易近3年商业模式实战经验的总结。新推出的《可怕的商业智慧》，是在新环境下，即在互联网为标志的商业环境下，对企业发展模式的思考。在本书中，重点研究了如何通过“免费”策略占领未来；如何开发、打造虚拟价值，使企业效益最大化；如何不断用升级策略，把顾客死死黏到企业搭建的平台上。本书非常麻辣，观点直透身心。

一直站在商业潮头的析易，从整合营销、品牌规划到商业模式策划，帮助上百家企业实现从零到亿元的资本积累，辅助30余家企业在国内外成功上市。其中最引以为豪的是“影响与改变中国十大行业”，预知析易是如何化腐朽为神奇，重新改写行业秩序，引发产业革命，就不可错过《大案揭秘——影响与改变中国十大行业》，它是析易11年成功缔造传奇大案的轨迹的详细记录，定会让你茅塞顿开。

新营销教父赛斯·高汀说：“成功的关键在于独树一帜——成为一群花牛中

的紫牛。”何坊先生就是这一理论的最佳范例。他是营销策划界的一代宗师、畅销书作者、人气高涨的营销顾问、最受追捧的演说家、成功的企业家、令人肃然起敬的天使投资者。现集多年修炼之功力，为读者推出三部著作，相信会在营销策划界再一次掀起热潮。

析易国际首席运营官 王崇阳

第一章

市场经济下的品牌有染之道

品牌有染：新生品牌加速崛起的奥秘 / 1

- 一、微软是这样“染”出来的 / 2
- 二、品牌有染的重要特征是借力使力 / 3

市场经济时代，成就品牌首选“有染” / 4

- 一、品牌有染第一、公关第二、广告第三 / 6
- 二、品牌有染显示出起死回生的力量 / 7

第二章

品牌有染的基本策略与方法（上）

与关键时间有染 / 11

- 一、如何选择关键时间 / 11
- 二、如何与关键时间有染 / 12

与特殊地域有染 / 13

与重要人物有染 / 15

- 一、与当红明星有染 / 16
- 二、炒作名人加盟 / 16
- 三、与已故人物有染 / 17

与具有冲击力的时事有染 / 18

与热点话题有染 / 20

|| 第三章 品牌有染的基本策略与方法 (下)

唯有故事方动人 / 23

与文娱有染 / 26

- 一、与音乐有染 / 26
- 二、与电影、电视有染 / 28

与价值符号有染 / 29

与色彩有染 / 30

联姻品牌互染 / 31

- 一、通过股份交易实现有染 / 32
- 二、通过联姻联合发力，相互拉升 / 32
- 三、通过双方渠道的拓展，共享客户群 / 33

|| 第四章 时间有染，一刻千金

关键时刻，怎能失语 / 35

- 一、跨省兜售“日全食” / 36
- 二、中国企业为何“集体失语” / 37

时间有染的核心：甜蜜感情商业制造 / 38

- 一、故事背后的故事 / 38
- 二、没有需求，制造需求也要上 / 39
- 三、一个促销计划制造的传统佳节 / 40
- 四、“出来爱，迟早是要还的” / 41
- 五、白色情人节遍染中国 / 41

|| 第五章 地域有染，屡试不爽

地域嫁接：诉求“原产地”价格 / 43

- 一、0~20 亿元的挑战 / 44
- 二、寻找创造奇迹的路径 / 45
- 三、成功的曙光 / 46

塑造特殊的地域人文气息 / 47

- 一、肥沃的青草地 / 47
- 二、全方位、立体式的博彩业 / 48

- 三、丰富多彩的旅游业 / 50
- 四、无所不用其极的娱乐业 / 50

用地域价值点亮品牌价值 / 51

- 一、把美丽的传说搬上电视 / 52
- 二、打造快乐天堂，传播快乐文化 / 53
- 三、揭秘地域有染 / 54

第六章

人物有染，活体招牌

把握脉搏，巧用人物有染 / 55

- 一、有染不当，难修正果 / 56
- 二、多方尝试，寻找出路 / 56
- 三、人物有染，攻克难关 / 57

与名人有染，品牌诉求必须明确 / 58

- 一、时代不同了，有染不一样 / 59
- 二、广告已死，请勿烧纸 / 60
- 三、是什么让百年润发“泯然众人焉” / 61

重在发挥名人的权威性 / 62

- 一、天价“约会” / 63
- 二、巴菲特的名气是如何“变现”的 / 64
- 三、百万美元买来公信力 / 64
- 四、人物有染的价值知多少 / 65

贵在不同凡“响” / 66

- 一、“中国创造”的感召力 / 67
- 二、站在巨人的肩上的世界对话 / 68
- 三、人物有染，重任在身 / 69

第七章

话题有染，热议到底

诱发商机：有预谋地制造话题 / 71

- 一、时进斗金 / 71
- 二、浴“血”重生 / 72
- 三、这就是话题有染的魅力 / 73
- 四、大家好，才是真的好 / 74

话题有染常靠“流言”获利 / 75

- 一、谣言猛于虎 / 76
- 二、话题是一把“双刃剑” / 76
- 三、成也微博，败也微博 / 77
- 四、话题是社会心理需求的“放大镜” / 78
- 五、“抢盐大战”总导演 / 78

连续“放炮”挑起争议 / 79

- 一、天雷勾动地火 / 80
- 二、话题，又见话题 / 80
- 三、万年不遇的养猪人 / 81
- 四、聪明人做聪明事 / 82

在非议中掀起商界海啸 / 83

- 一、让观众忍无可忍的剧情 / 84
- 二、借力使力的“推手” / 85

|| 第八章

故事有染，脍炙人口

当家人的故事就是品牌的故事 / 87

- 一、故事的力量 / 87
- 二、故事让品牌经久不衰 / 89
- 三、让消费者替你讲故事 / 90

将消费者的好奇心转化为购买欲 / 91

- 一、噱头十足的故事有染 / 91
- 二、集体遭遇滑铁卢 / 92
- 三、金玉其外，也要金玉其中 / 93

具有“病毒性”的故事 / 94

- 一、是谁打造了“灵魂栖息之地” / 95
- 二、令全球旅行者为之神往的天堂 / 96
- 三、病毒般入侵你的大脑 / 96
- 四、与时俱进的消费者有染 / 97
- 五、从企业发展史中挖掘故事 / 98
- 六、要么活下去，要么被淘汰 / 99
- 七、用复兴代替退休，迎来“第二春” / 100
- 八、“高尚品位 + 政治思想的混合饮料” / 101

消费者爱听品牌的成长故事 / 102

- 一、开山之斧 / 103
- 二、宣花之斧 / 104
- 三、号令之斧 / 105
- 四、“有染”成就 TCL / 106

第九章 文娱有染，皆大欢喜

与《夜宴》有染，“彩宴”成功上市 / 107

- 一、疯了，全疯了！ / 108
- 二、夜宴与彩宴 / 108
- 三、胡志标与析易国际 / 109
- 四、照明行业传统手法 / 110
- 五、彩宴三招震荡照明行业 / 111
- 六、彩宴为什么会成功 / 112

超级娱乐节目“唱红”品牌 / 114

- 一、助蒙牛一臂之力 / 114
- 二、金话筒启动网络超女大赛 / 115
- 三、PPlive 再借“超女”合作树品牌 / 116

反复渲染，层叠造势 / 117

- 一、一本可能感动五亿中国人的小说 / 117
- 二、“山楂树现象” / 118
- 三、众里寻她千百度 / 119

以强烈的时代感寻求消费者共鸣 / 120

- 一、起名字，有讲究 / 121
- 二、为剩男剩女打造的节目 / 121
- 三、花样百出的约会玩法 / 122
- 四、气吞天下的收视率 / 123

第十章 符号有染，灵魂印记

翻身之道在于创造特有符号 / 125

- 一、发现做第一的空间 / 126
- 二、有染魔方，成就诸侯 / 127

人文符号富有持久生命力 / 130

- 一、历史名酒的前世今生 / 131
- 二、整体萎缩的白酒市场 / 132
- 三、乘着“文化快车”飞驰 / 133
- 四、发挥文化符号优势 / 133
- 五、辉煌的成就 / 134

变身时尚符号，提升品牌价值 / 135

- 一、在国货身上找寻儿时的记忆 / 136
- 二、物美价廉的国货 / 136
- 三、国货的振兴之路 / 137
- 四、无法抗拒的符号有染 / 138

第十一章

色彩有染，开辟蓝海

奢华干紫，缔造品牌传奇 / 141

- 一、不与红酒争锋 / 142
- 二、恍然大悟 / 143
- 三、成功和启发 / 144

蓝色经典，因为色彩所以出彩 / 145

- 一、千年品牌遭遇危机 / 146
- 二、寻找自己的路 / 146
- 三、天无绝人之路 / 147
- 四、层林尽“染” / 149

第十二章

联姻互染，共享为王

资源共享，笑傲群雄 / 151

- 一、掀起 12580 电子优惠券热潮 / 152
- 二、打造年轻人的地盘 / 153
- 三、金博士+ 全球通 =? / 154

联姻互染降低竞争风险系数 / 155

- 一、同是天涯沦落人，相逢何必曾相识 / 155
- 二、联姻 = 互染 / 156
- 三、功成名就，不可限量 / 156

同行业利益均沾，顺应市场新趋势 / 157

- 一、H&M 攀高枝，屡试不爽 / 158
- 二、抓住危机后的机遇 / 159
- 三、联姻互染，利益均沾 / 160

异业联盟，携手提升市场影响力 / 161

- 一、大势所趋 / 161
- 二、更上一层楼 / 162

第十三章

时事有染，攻心为上

让媒体为我而动 / 165

- 一、跨越国界的感动 / 166
- 二、品牌有染有百媚千红，网易独选这一种 / 166
- 三、病毒式蔓延 / 168
- 四、将微情书进行到底 / 168
- 五、深情款款，商机无限 / 169

为消费者利益着想才能叫好又叫座 / 170

- 一、“鳄鱼”浮出水面 / 171
- 二、时事暗藏商机 / 171
- 三、双响炮引爆时事热点 / 172
- 四、乘胜追击 / 173
- 五、呼吁消费者权益也是一种有染 / 174

与时事水乳交融，注重后续营销 / 175

- 一、有染遭遇疲软期 / 176
- 二、盲目跟风 = 过目即忘 / 176
- 三、时事有染不是在事件最火的时候“染”一下就好 / 177
- 四、时事有染，关联性高于一切 / 178
- 五、路漫漫其修远兮 / 179

第十四章

体育有染，分享盛事

有染全运会，“爱动”崛起 / 181

- 一、三大挑战 / 182
- 二、解决大挑战需要大手笔 / 183
- 三、全运会光环下的品牌互动 / 184