



赛艾诺策划实务丛书 3

策划人秘而不宣，
用而不言的秘笈

品牌策划实务

BRAND PLANNING PRACTICE

熊超群 编著

市场竞争+品牌策划=企业成功

推广失败+品牌策划=反败为胜

只要您照着书中的要点去做，相信会屡见奇功！

广东经济出版社

中国广告业品牌策划案例解密

中国广告业
品牌策划案例解密

品牌策划实务

BRAND PLANNING PRACTICE

中国广告业品牌策划案例解密

中国广告业品牌策划案例解密

中国广告业品牌策划案例解密

中国广告业品牌策划案例解密

中国广告业品牌策划案例解密

sl

赛艾诺策划实务丛书 3

F273.2
96

品牌策划实务

← BRAND PLANNING PRACTICE →

熊超群 编著

广东经济出版社

5541/05

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌策划实务/熊超群编著. —广州: 广东经济出版社,
2003.7

(赛艾诺策划实务丛书)

ISBN 7-80677-385-1

I. 品… II. 熊… III. 产品 - 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 016819 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	肇庆市科建印刷有限公司 (肇庆市星湖大道)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	18.75 2 插页
字数	279 000 字
版次	2003 年 7 月第 1 版
印次	2003 年 7 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-385-1 / F·822
定价	38.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •



序

翻开《品牌策划实务》这本书，我们先分析一个服务和产品的定位问题——产品和服务的对象应该选择什么人？这些人就是品牌成长的泥土。其实，想赚钱，对象不是有钱人。因为，有钱人数目最少，而且他们都是因为节俭、吝啬才会有钱。相对而言，“穷人”的数目不但多，而且肯花钱、爱花钱，也因此他们会变“穷”。所以，要赚钱，就要生产“穷人”需要的商品，做穷人的品牌，而不可针对有钱人。

这里所指的“穷人”不是真正的穷人，而是大多数的普通消费者。因此，品牌营销应是针对最大多数人的行为。

新产品进入市场，价格会高一点，首先形成购买的往往不是我们所想象的有知识、有钱、有品味的人，而肯定是普通消费者。按接受新产品的速度来排顺序，可排为：

第一是工人和农民，普遍“愚昧”和不精明的笨蛋；

第二是管理阶层，他们的态度大不了被你骗一次；

第三是生意人和商人，他们往往以怀疑的态度看一切问题；

第四是文化人，传统文化的保守心理导致他们往往会等身边的工人、农民兄弟们普遍购买后才会去购买，这与理性不理性无关。

可是，一谈到品牌，许多人就提起比尔·盖茨、戴尔、史蒂夫·乔

布斯、福特、韦尔奇等这些闪亮的名字，并毫不夸张的说什么全球 60 亿人口中至少有近半数人的心里便会立即浮现出微软、戴尔计算机、苹果电脑、福特汽车、通用公司的商标和品牌形象。

从某种意义上来说，这几个人已经成了这几家足以令当今世界风云变色的超级巨无霸公司的代名词，成为了世界人民心目中的英雄，无数狂热于商业的青年人心中顶礼膜拜的偶像。殊不知，全世界的人们都在浑然不觉中被这些经过精心设计和渲染的品牌故事所感染，着了这些世界企业巨头品牌人性化传播的道儿。但是，他们喜欢消费什么品牌呢？他们除了喜欢阅读，喜欢思考，经常策划一些让人出乎意料的品牌活动之外，就是不断地充电，或者借用外脑。

其实，拥有品牌能赚大钱，但是，赚大钱的品牌不是靠有钱人来支撑的。

一个品牌的起步，关键是起步早和执着。有很多人想做品牌，并且有的已经酝酿很久，遗憾的是没有实施。起步早有多种好处：一是可以积累经验。不管哪一个行业，经验都是相当重要的，在技术水平相当的情况下，经验往往是竞争中致胜的法宝。在体育界，每个著名的运动员和教练都深知经验的重要性，因此在重大比赛之前，往往要进行各种赛前训练和模拟比赛，以丰富经验。二是获得市场先机。尽管率先或较早进入市场，需要较大的投入来教育消费者，但由于竞争对手少，可以迅速占据较大的市场份额，培养消费者的品牌忠诚度。三是起步早。特别是首创产品的品牌，容易成为行业标准。这样后来的品牌就只能遵从已经建立起来的规范，要超过它们就相当困难。此外，首创还存在许多有形或无形的好处或光环。

当然，起步早并不意味着成功。在一个行业中，成功的品牌往往是少数，多数品牌经过大浪淘沙，起步不久后就被淘汰出局。



随着市场经济与策划事业的发展，品牌活动也日益兴旺繁荣和越来越重要。但随之而来的问题是，品牌策划尚缺乏一套比较全面、系统的方法。这种情况，与我国品牌事业的发展很不协调。鉴于此，我们编写了《品牌策划实务》这本书，并引用大量事例加以说明，对现代的品牌策划活动将有深远的意义。

我们期望那些努力做品牌的人们，都能够通过不断地掌握策划方法而如愿以偿。

这本书特别注意到系统性、完整性、规范性和学术性，为的是满足品牌策划同仁的需要。

前言

老子说“治大国如烹小鲜。”学问家陈鼓应先生解释道，“小鲜”就是指小鱼。老子的意思是说治理大国就要像煎小鱼一样的谨慎小心。因为火候的大小和烹调的方式都要好好把握，不然就有可能造成夹生、烧焦。经过近 10 年的潜心研究和实践，我体会到，策划工作就类似于这样一种工作。只要凡事小心谨慎，谁都可以处理好企业策划工作。甚至觉得策划工作其实比“清蒸鱼”还要简单。

策划已经不是一门科学。而且，中国经济今天的伟大成功，也与所谓的科学策划无关。世界更是不存在什么“策划专家”，因为受过专门训练的职业策划人从来就不是中国经济成长的因素。真正优秀的策划人几乎没有一个是所谓策划专业出来的。

广东亨奴实业有限公司总经理卓训彬现在正在进修企业管理博士课程，可是，几年前他与合伙人策划了首创贵族休闲女装品牌“亨奴”品牌时，他却连高中文凭都未曾拿到。“女人是海，亨奴是魂”，卓训彬已经为他的“亨奴”服装注入了文化内涵与经营理念，可见策划的真正形成是企业家在经营实践中真正摸索与实际体会得到的。

许多中国的企业家，都被那些职业策划人和所谓的 MBA 们弄怕了。他们夸夸其谈、脱离实际、故作神秘……这些都是中国市场经济管理问题出现困扰的真正根源。

中国的策划业需要重新整合。

但是，许多人感到策划不可捉摸，遥不可及，把它看成是与天才、灵感一样的东西。其实，策划作为一种知识并非那么神秘，离我们也

并不遥远。品牌策划是企业获得成功的关键，只要你认真阅读完《品牌策划实务》这本书，相信你一定能在策划方面屡建奇功，并打开成功这扇厚重的大门。

品 牌 + 策 划 = 品牌策划；

市场竞争 + 品牌策划 = 成 功；

推广失败 + 品牌策划 = 反败为胜；

知 识 + 品牌策划 = 财 富。

虽然时代在变化，社会在变化，中国在变化，世界在变化，但是变则求新。新从何来？就是策划。计划经济时代，需要计划；市场经济年代，需要策划。没有策划而急于求成，等于盲人骑瞎马；只有策划没有实施，等于纸上谈兵；有了策划又得以认真实施，将会事半功倍。



目 录

前 言	(1)
-----------	-----

第一章 品牌成就未来	(1)
------------------	-----

品牌的塑造，是一个系统工程，需要企业充分利用有利的市场营销环境、企业内外两种资源和全新的思维理念来全力打造、精心雕饰而成。品牌的策划在有效的规划，品牌的成就在于未来。品牌的策划具有两重性：过程的艰难性、目标实现的可能性。

第一节 “醉一醉”经济型白酒营销策划案	(1)
---------------------------	-----

第二节 ABC 药品上市整合营销策划案	(10)
---------------------------	------

第三节 ABC 口服液西南市场营销方案	(20)
---------------------------	------

第四节 ABC 浓缩精华素整合营销策划案	(38)
----------------------------	------

第二章 为品牌命名	(45)
-----------------	------

人类都有一种以名称来推论内容的思维逻辑，如果能够巧用名称，可以取得成功，甚至可以创造

奇迹。

第一节 品牌内在的含义	(45)
第二节 追求最佳的命名	(61)
第三节 争“名”得“利”	(64)

第三章 让品牌变成核心资产

(69)

品牌就是其代表物的名字与象征。一个简单的名称和一个品牌之间的差异，在于名称只有识别功能，而品牌名称则有相应的认同感和个性在内，即有相应的附加价值。

第一节 品牌是核心资产	(69)
第二节 品牌的定位	(82)
第三节 强势品牌	(99)
第四节 ××集团的品牌管理讨论案	(105)

第四章 品牌营销传播策划

(117)

当代营销传播的策划工作，进行的其实是整合营销传播的科研课题。整合营销传播的实质是两个字——沟通，我们可以理解为“双向营销”或称之为“互动营销”，其中“营销”等价于“沟通”。

第一节 营销策划的本质	(118)
第二节 品牌营销传播策划的内容及基本原则	(123)
第三节 策划与产品的关系	(132)
第四节 广告词的情感氛围和现代广告的突破	(133)



第五章 整合营销策划与企业诊断	(147)
第一节 整合营销策划	(147)
第二节 如何整合营销传播	(156)
第三节 企业诊断	(166)

第六章 打造好品牌	(175)
------------------------	-------

现代品牌的打造,已经更多地趋向于科学与灵感的完美组合。策划并不纯粹是科学,因为科学是有规则的;策划也并非完全是纯粹的灵感,因为灵感是不可琢磨的。或者说得准确一点,策划就是策划,它是科学与灵感的混血儿。不过,运用科学的方法,可以引导灵感的产生,有助于打造好的品牌,因为灵感的画龙点睛作用,常常会提升品牌打造的科学性。

第一节 ×××乳腺艾灸治疗仪品牌整合策划	(175)
第二节 打造好品牌的策略	(201)
第三节 品牌革命论	(212)
第七章 品牌策划成功案例	(231)

如果说“成功其实是从跟随开始的”,那么,认真对这些案例加以“正读”、“反读”、“通读”,相信会给你很多启发。

第一节 ABC 石化公司乔迁盛会策划方案	(231)
第二节 ×××化妆品形象策划案	(251)

第三节 AA 洗洁精的广告策划	(266)
附 录	(273)
1. 中国品牌 20 年部分流行语盘点	(273)
2. 大卫·奥格威的策划准则	(286)
参考书目	(290)

第一章 品牌成就未来

品牌的塑造，绝不是一蹴而就的事情，也不是“三五次促销、一两支广告、一两个营销策划方案”所能解决问题的。它是一个系统工程，需要企业充分利用有利的市场营销环境、企业内外两种资源和全新的思维理念来全力打造、精心雕饰而成。

在品牌营销实践中，企业要两手抓：一手抓市场营销网络的建设，一手抓品牌信息的传播，从而在树立品牌形象方面起着巨大的作用。

品牌的策划关键在有效的规划，品牌的成就在于未来的附加价值。品牌的策划具有两重性：过程的艰难性、目标实现的可能性。我们可以从下面的几个案例中感觉出来。

第一节 “醉一醉”经济型白酒营销策划案

一、前言

1. “醉一醉”是台湾人酿的酒，也是四川邛崃的上等好酒。“醉一醉”的豪华型包装，已经成为人们的送礼佳品。但是，由于“醉一醉”

一直都是出口在外，或者多为沿海企业家们的闺中“密液”，所以虽然名声在外，在市场上却只有有钱人知道。

2. “醉一醉”经济型白酒进入华南市场，面临着多品牌竞争的格局，因为目前市场上的几个大品牌（如茅台、五粮液、泰山特曲等）依靠其强大的资金实力及良好的品牌知名度，占据着极大的市场份额，“醉一醉”要想在此时进入市场参与竞争，必须有周到的策略才能成功。

3. 我们依据周密的市场调查和成都醉一酒业公司的实力及现有的市场网络，决定实施阶段——拓展层层渗透的推广计划，从而达到扩大市场份额的目的。

以下为“醉一醉”经济包营销策划草案。

二、市场分析

1. 前言（略）

2. 主要竞争品牌市场占有率分析：（泰山特曲、贵州醇、古绵醇、小糊涂仙等）

品牌 A：35% 品牌 B：25% 品牌 C：12.5% 品牌 D：14.5%
品牌 E：13%

3. 竞争品牌推广分析：

- （1）广告策略（略）
- （2）促销策略（略）
- （3）渠道运作策略（略）
- （4）其他（略）

4. 目标消费群分析：

- （1）现有消费群分析（略）
- （2）潜在消费群分析（略）

三、营销宗旨

1. 树立“醉一醉”的品牌知名度，全阶层渗透，整区域辐射，以

阶段营销战略，快速稳准抢占珠三角区域市场；

2. 以终端营销为策略，组建精优阶层销售网络，规范运作管理，调整巩固完善网络体系，拓宽区域消费阶层（县镇级市场），为整体产品营销奠定良好根基；

3. 三年实现“醉一醉”产品成为区域内同类产品知名度第一、销量第一的龙头地位的目标。

四、品牌营销论证

1. 通过实际营销运作及同类产品面市营销观察、行业人士建议论证和华南区域市场考察评估，同时结合当今消费水平现实趋势，得出实施经济包装的营销论证：

（1）原瓶装产品营销环境。首先同类产品品牌竞争激烈，价位偏高，不适合目前消费需求。由于目标消费群体面窄，形不成销量，直接影响了参与销售网络的营销热情。

（2）同类产品包装容量统一瓶装化。由于价位及目前收入原因，消费选择面小，购买率降低，加之原华南区域家庭饮用酒如石湾米酒的冲击，使瓶装白酒形不成互补，从而影响品牌渗透力。

2. 改用经济型包装的优点：

（1）无论产品是中、低或高档产品，它在同类产品中均具有独一无二特性，使用经济型包装，能使该产品进入全面销售状态；

（2）它以其经济实惠、重复消费、时值消费、大众消费特点抢占先机，从而实现了企业整体品牌知名度、销售利益同步提升的营销目的；

（3）为整体系列产品占领区域市场奠定了良好根基，因此经济型包装产品营销值得区域推广。

五、品牌规划

1. 品牌定位（略）

分析：

准确的品牌定位可以使品牌在目标市场中脱颖而出，实际上它也是一个产品营销策划的差异化策略，希望通过准确的定位、鲜明的形象、差异的个性让产品在销售中能够脱颖而出，成功抢占市场，并最终达到市场渗透及垄断。

品牌定位最基本的是品牌命名和形象定位，通过调查我们发现赋予产品良好的形象定位有助于我们更好地销售产品，通过与客户的沟通，我们在产地邛崃、原料和其精美的产品包装上提炼造就出一个“一样的享受，不一样的感受”的“享受酒——醉一醉”形象。

2. USP 提炼，营造差异化。

经过详细调查，通过与客户的沟通及头脑风暴法，我们给予产品“三好一公道——好水源、好工艺、好顺口，价公道”、“高分子技术”、“不上头，不伤身”、“经济又实惠”等鲜明的个性特点，使它与其他同类产品区别开来，而“不上头”则成为“醉一醉”独特的卖点。

3. 品牌成长期市场战略。

“醉一醉”是醉一酒业公司今年主推的一个品牌，公司将大部分资金投入到了“醉一醉”品牌运作上。面临着既要发展更要生存的巨大压力，摆在面前的是企业发展战略和品牌成长规划这一比较紧迫的问题。通过调查及沟通，我们发现依据原有品牌已构建较完善的市场网络，但在原有的公司策略及市场意识下，对市场推广及对经销商的相应支持不到位，造成经销商市场推动不力，有拖款现象，形成资金回笼困难和市场扩展缓慢，形成较为被动的局面。由此，我们分析竞争品牌的市场策略，制定出：华南区域市场推广计划及终端营销策略、完善的经销商政策及规范运作管理、有效的广宣策略等，调整和完善现有营销网络，进一步扩展市场，从而达到阶段推进、层层渗透的目的。

六、营销策略

1. 营销策略（略）