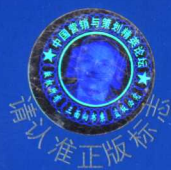


中国营销与策划  
精英论坛

主编 文放  
著 陈尹正  
编 谭伙新

# 策划 方法论

打造本土营销策划的文化体系  
聚焦精英智慧结晶与实战真经



中国农业出版社

中国营销与策划精英论坛

---

# 策划 方法论

聿文 主编 陈放 著  
谭伙新 尹正鸿 编

中国农业出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

策划方法论/陈放著;谭伙新,尹正鸿编. —北京:  
中国农业出版社, 2005. 11  
(中国营销与策划精英论坛/聿文主编)  
ISBN 7-109-10425-7

I. 策... II. ①陈... ②谭... ③尹... III. 企业  
管理-市场营销学-中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 126797 号

©2005—2015 北京三面向版权代理有限公司

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

出版人: 傅玉祥

责任编辑 卫洁

---

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行  
2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月北京第 1 次印刷

---

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 19.25

字数: 322 千字 印数: 1 ~ 5 000 册

定价: 35.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

# 前言

## ——打造中国本土的营销与策划文化体系

为了总结改革开放以来中国营销策划人研究的最新成果，推动我国 21 世纪营销与策划理论和实践的发展，我们编辑出版了这套大型《中国营销与策划精英论坛》，试图为中国营销与策划精英 20 多年的探索树立一座丰碑，为中国数百万企业的管理人员、营销策划人员、大中专院校师生提供一套全新、实用的优秀教科书。

### 一、中国发展市场经济的实战真经

《中国营销与策划精英论坛》集新时期中国营销与策划经典作品之大成。改革开放以来，我国营销与策划实践丰富多彩，理论研究百花齐放，涌现出了一大批成就卓著的营销与策划专家、学者。他们不仅掌握精深的现代营销与策划理论、方法，具有丰富且成功的经验，而且勤于思考、善于思考，把自己的营销与策划思想、经验凝结为优美华章，创造了宝贵的精神财富。论坛集中了中国营销与策划精英的优秀作品。这些作品代表了我国新时期营销与策划的最新水平，是新时期中国本土营销与策划文化的百科全书。

《中国营销与策划精英论坛》选辑的作品力避经院遗风，以实战派成功的经验为依托，对中国营销与策划的成功经验进行总结、提炼和梳理。理论与实际相脱节，是经院学术的通病。论坛作者以



长期从事营销策划实际工作的全国著名的营销创意顾问公司、管理顾问公司、策划咨询公司的首席顾问、首席策划师、首席咨询师、职业经理人以及在全国著名大型公司、企业长期从事营销与策划并取得丰硕成果的一线专家为主，也有高等院校、著名研究机构、著名营销与策划报刊社的部分理论与实际紧密结合的教授、高级研究员、高级编辑。精英们的成功营销经验，为企业创造了巨大财富；精英们的成功策划方案，为企业的发展指明了方向。

《中国营销与策划精英论坛》凝练了中国营销策划精英的真知灼见，是发展中国市场经济的实战真经。论坛的每一部作品，都是营销与策划实战精英们成功营销与策划的成功之作。论坛并不是邀请各专家专门撰写的著作，而是各专家在不同时期进行营销与策划工作积累的经验总结，是精选各专家在不同时期撰写、发表的营销与策划论文并进行系统梳理的汇编作品。这些作品中既有把一个产品从策划、定位、包装到市场推广，一年回款数千万元的营销经验，也有一招制胜，使企业起死回生的绝妙策划大手笔。许多作品是营销与策划精英们的成名之作。可以说，论坛入选作品数千篇，都凝结着精英们的智慧和心血，是创意、思路和方法的结晶，是企业制胜的法宝。

《中国营销与策划精英论坛》是一套理论与实践高度结合的具有中国特色的、生动的、优秀的教科书。论坛所选的作品没有空洞的说教，它以大量的中国著名营销与策划个案为基础，引申出严谨的营销与策划理论、科学的方法。论坛不故弄玄虚，它以朴素流畅的语言，把人们引入营销与策划科学的殿堂，使人们在享受中受到教益。论坛虽是理论文集，却没有理论文章的呆板，它是广大营销策划人员学习中国市场经济知识、营销与策划理论的生动有趣的优秀教科书。



## 二、努力打造中国本土营销与策划文化体系

《中国营销与策划精英论坛》是中国营销与策划精英的舞台。论坛作品惟求文美实用。论坛以推出反映时代要求、能够为企业发展提供真知灼见的优秀作品为己任，以开放的胸襟，不断推出中国最有成就的营销与策划精英的最新作品。

《中国营销与策划精英论坛》是全新的原创作品，是中国营销策划精英在研究国情的基础上创新精神的集中体现，是中国企业的一剂良药。目前中国市场上流行的营销与策划类图书主要有两类：一类是译介的国外作品，另一类是对国外作品的演绎、诠释而产生的作品，中国人的原创作品较少且食洋不化。论坛推出的全部都是中国营销与策划精英根据中国企业的实际情况创作的原创作品。它将打破现有的图书市场格局，为中国营销与策划图书市场注入新的血液。这些原创作品，是中国营销与策划精英根据中国国情量体裁衣设计、创新的理论和方法，更适合中国企业的实际需要；是精英们把脉中国企业而开出的良方，使中国企业对症下药，更能医好中国企业的病症，促进中国企业健康成长。

《中国营销与策划精英论坛》是一项宏大的学术整理工程，致力于打造中国本土营销与策划文化体系。论坛涵盖全国诸多行业，汇集营销与策划各方面、各环节优秀作品数千篇。这样大规模的本土营销与策划原创理论文集的出版工程，在中国出版史上是第一次。论坛内容博大精深，它致力传播中国本土营销与策划文化，打造中国营销与策划学术体系，努力为21世纪初期中国本土的营销与策划学术文化体系奠定基础。

《中国营销与策划精英论坛》对中国企业营销与策划实践的发



展具有重要的意义。在改革开放基础上产生与发展的中国营销与策划学理论，是中国经济学发展的奇葩。中国营销策划人在改革开放中创造了丰富多彩的具有中国特色的营销与策划理论和方法，为中国本土营销与策划文化体系的建立积累了丰富的素材。论坛从中国实践中来，必将对中国市场经济的发展，对中国企业营销与策划实践的发展产生重要的推动作用。

主编 章文

2005年9月于北京

# 目 录

前言——打造中国本土的营销与策划文化体系

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第一篇 品牌 .....         | 1  |
| “品牌波特制”与品牌指数模型 ..... | 2  |
| 36 维品牌心智论 .....      | 6  |
| 对品牌租赁的几点看法 .....     | 21 |
| 品牌病 .....            | 24 |
| 品牌十大病症 .....         | 31 |
| 品牌打造模式 .....         | 42 |
| 品牌定位论 .....          | 51 |
| 品牌防御战 .....          | 52 |
| 品牌的核心价值 .....        | 56 |
| 品牌个性论 .....          | 60 |
| 品牌检验论 .....          | 61 |
| 品牌进攻论 .....          | 63 |
| 品牌军师论 .....          | 66 |
| 品牌评估方法 .....         | 68 |
| 品牌十阶梯论 .....         | 71 |
| 品牌物理模型 .....         | 75 |
| 品牌形象论 .....          | 79 |
| 品牌元素周期论 .....        | 80 |
| 企业品牌成长的十大模式 .....    | 89 |
| 反品牌 .....            | 99 |



|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| 阻品牌 .....                           | 102        |
| <b>第二篇 策划 .....</b>                 | <b>104</b> |
| 中国“企业医院”——“蓝十字工程” .....             | 105        |
| K 营销模式 .....                        | 112        |
| 策划大师 举棋食品行业指点创意江山 .....             | 117        |
| 策划的基本方法 .....                       | 122        |
| 倡议设立“中国营销日” .....                   | 129        |
| 创意策划法 .....                         | 134        |
| 创意策划方法论 .....                       | 141        |
| 房地产营销策划什么 .....                     | 147        |
| 关注现代策划 .....                        | 151        |
| 文化策划的基本原则 .....                     | 156        |
| 西部大开发，策划应先行<br>——中外合智“西部脑库”记事 ..... | 159        |
| 系统策划法 .....                         | 163        |
| 现代策划方法论 .....                       | 166        |
| <b>第三篇 营销 .....</b>                 | <b>171</b> |
| 定制核智能营销 .....                       | 172        |
| 反向营销 .....                          | 180        |
| 泛营销方法论 .....                        | 189        |
| 泛营销观 .....                          | 191        |
| 社会营销的因素与策略 .....                    | 197        |
| 公益营销 .....                          | 206        |
| 广义营销的五大定律 .....                     | 221        |
| 乳业营销的十大问题与“四大突围” .....              | 225        |
| 营销管理理论 .....                        | 232        |
| 营销环境病 .....                         | 245        |
| 营销环境病诊治 .....                       | 248        |
| 营销力学模型 .....                        | 260        |



|                  |     |
|------------------|-----|
| 营销“脑病”面面观 .....  | 264 |
| 营销“脑病”诊治 .....   | 266 |
| 营销新领域密码图 .....   | 275 |
| 营销游击战的一般原则 ..... | 278 |

# 第一篇





## “品牌波特制”与品牌指数模型

### 1. 品牌时代

自从中国实现改革开放政策后，外国产品进军中国市场的第一战略就是“品牌战”。加入 WTO 以后，“品牌”作为营销战的制高点，“战争”更加激烈。

党的十六大政治报告，第一次把“品牌”写入其中，可以说这是我党历史上对“品牌”建设的重大举措。胡锦涛总书记与温家宝总理，多次在视察工作中讲到了品牌问题的重要性，指示要加强“名牌战略”。许多地方的各级政府也把“名牌战略”提到了议事日程，2004 年炒得沸沸扬扬的“名牌评选事件”就可足见各地对品牌的重视，这应该是中国品牌的好事、喜事。这也预示着一个继“质量万里行”、“CI 导入热”、“名牌战略热”后又一个新的“品牌高潮”即将到来。

### 2. “产品超级大国”与“品牌小国”

去过欧洲、美洲的人可能都知道，从儿童玩具到领带、衣帽以及日用消费品，世界许多国家的超市里充满了“中国制造”的“产品”，但这些产品在市场上打的是别人的“牌子”。浙江义乌有几千家服装企业，其产品大部分外销，但是真正有自己牌子的企业少之又少，一件男式衬衣，成本是 10 元，卖给老外挣 1 元人民币，而贴上人家的牌子可能卖到 100 或 200 美元。中国近 3 000 万家各类企业，在国际市场上叫得响的牌子屈指可数，因此，国人惊呼，中国已是“世界工厂”、“产品超级大国”，但仍是“品牌小国”。呜呼哀哉！

### 3. “品牌”是一块遮盖布

“品牌”正式作为一门学问来探讨，从国际角度看也仅仅 20~30 年历史，但是由于商战的激烈，现代科学的日新月异，品牌科学在 20 世纪 90 年代以后得到了长足的发展。资料表明，国际上各种品牌的分支学科已达到了 100 多门，全世界一年发表的品牌文献足够一个人看一辈子。

对中国人而言，对品牌的认识在产品还短缺的 80 年代，几乎谈不上。进



入 90 年代特别是邓小平同志南巡讲话以后,随着 CI 热、名牌战略热,“品牌”的重要性才越来越被企业所认识。

那么究竟什么是品牌呢?

“品牌”一词尽管已叫得很响,品牌战也越来越重要,但是笔者尚未在国家教委的教育大纲中找到“品牌学”这个专业。有人说:中国企业对“品牌”的认识还没有达到初中水平。因此出现了诸多的“品牌误区”:

- (1) 有质量就是有品牌;
- (2) 打广告就是打品牌;
- (3) 会吹、会炒就会有品牌;
- (4) 品牌就是一个商标;
- (5) 品牌就是 CI。

品牌成了一块万能“遮羞布”,很多人都在讲品牌、玩品牌、做品牌。殊不知由于对“品牌”的基础缺少认识,有的花重金导入 CI,品牌就是没起来;有的炒作炒过了头,“炒作反被炒作误”;有的拍了一个广告,往中国第一大喉舌——中央电视台一扔,几千万没有了,没过一两年企业也找不着了……真是成也品牌,败也品牌,“品牌”成了中国许多企业的“滑铁卢”。

#### 4. 品牌的基本单位——比特

玩品牌,打品牌,实行品牌战略,进行品牌传播与营销……所有这一切都要求我们应该对品牌的基础有一个清楚的认识。

品牌是什么呢?

我们可以把经济形态划分成:农业社会—工业社会—信息社会—品牌社会。农业社会的基本单位是斤、两、升、斗、石,它对应的是农作物产品。工业社会的基本单位是牛顿、焦耳、瓦特,其对应的产品仍然是“原子”物质。进入信息社会以后,尽管我们仍然离不开材料——原子,信息“比特”已越来越成为我们社会赖以构成的基本元素。君不见,从广播、电视、特别是深入到每家每户的互联网,使世界从来没有这样紧密、互联、一体过。而这些信息运动的基础,某种意义上是“比特”的运动。如果说,原子是我们是可见的整个物质世界的砖块,那么,“比特”就是信息社会的砖块。从“瓦特”到“比特”是人类社会的一大飞跃。

然而人类不能泰然安稳,“比特社会”的前进速度实在是太快了,快到使人难以预料,信息社会还未过去,甚或更大的高潮可能尚未完全来到,比“信息”更高一个层次的“知识社会”、“创意经济”、“意识社会”、“精神社



会”的时代已经来到。在这个社会里，“品牌”——影视明星、奥运冠军、模特、著名产品、畅销书作家……一切抢眼球的东西成了时代的宠儿。那么知识社会，品牌经济的基本单位是什么呢？

多年以前，笔者在撰写《智能经济》、《创意经济——创意闪电》、《创意的革命》等著作时，与英国学者亨利·波特做了多次探讨，提出知识经济、创意经济应该有自己的基本单位。比如创意经济的基本单位我们叫“埃第”——idear；智慧的基本单位我们叫“威士”；策划的基本单位我们叫“康赛”；营销的基本单位叫“麦克——market”……

创意经济、知识经济跟大米经济、石油经济完全不一样，它是不能以重量、热量来进行度量的。无独有偶，美国学者约翰·波特，也在研究“品牌”的基本单位及结构。由于品牌英文也可叫 Brand、Brands、Branding，其简化译音与“波特”类似，也为了纪念这两位英美“波特”专家，因此，我们可以定义品牌的基本单位是“波特”。

把“品牌”定义为“波特”更大的理由：

(1) 世界的结构看得见得以“原子”形式存在的物质是少数，大量的的是以“波”、“频率”形式存在的能量场，因此，波的存在与运动比物质运动更加基本。实际上，任何品牌的运动都离不开四种相互作用力，我们肉眼所见的品牌形象几乎都是电磁波的传播。

(2) 从产品经济到品牌经济、创意经济，从“比特”到“波特”，已有了本质的突破：前者讲形式，后者讲内容；前者讲量，后者讲质；前者讲速度，后者讲创新度、高度、集中度；前者讲流量，后者讲有序增量。

(3) “品牌”作为企业、组织、个人、产品“运动”的行态或无形资产的集中体现，其运动形式是以“波”的形式展开的，因此它具有“波”的特点，波率、波长、波谷、波峰、起伏、振荡、扩张、收缩……我们现实商业中为什么许多品牌能一夜成名、一夜缩水，完全是由于品牌的物理特性——“品牌波”，波特在起作用。以原子为表征的物质经济是很难一个人一夜吃掉一万只苹果的，但一个消费者对一个品牌的认识可能由于一个事件大打折扣。因此“波特”的“波”其运动特征是品牌运动的最好注解。

(4) 原子运动是遵守能量守恒定律的，它不能放大和缩小，只能从一种形态转化到另一种形态，而品牌其对应的智能，从精神方面看，它遵守广义智能不守恒定律：可以放大、缩小、拷贝、复制、重复……为借牌、租牌、生牌、列牌而一夜成名，或一夜暴跌；也为正牌、危牌、好牌、坏牌……提供了



坚强的物质根据。

(5) 在成千上万的产品海洋中、企业大战中，“品牌”也被称为是“形象识别”或“形象识别标志”。波特的“特”字，完全符合成熟 CI 的识别原理，市场营销的“定位”原理，“特别的爱给特别的你”。波特之“特”可谓妙笔生花、画龙点睛。

### 5. 波特/秒与波特/元

目前，国内外在进行品牌评估及品牌效果分析时，都是以该品牌是多少亿元（人民币或美元或其他）来衡量。这常常给普通百姓造成迷惑，爱多、秦池、安然、王安电脑、尤科斯……其品牌为何一下子“一钱不值”？引进波特制之后，我们就能非常容易理解。因此，我们评某品牌值  $\times \times \times$  亿元时，应该是  $\times \times \times$  亿元·波特。某一支广告有多少波特，值多少波特，应该为“波特/秒”。投入某一个策划或活动产出多少价值品牌的效应即为波特/元。由于品牌是波动的，我们分析某品牌为  $\times \times$  亿元时，实际上是指该年该月或精确到该日的品牌状态值为  $\times \times$  亿元/波特。像可口可乐、万宝路、雅虎、百事可乐、IBM 等，其每年、每月、每日基于品牌、消费者与企业的主要的双向测试，显然其品牌价值是不一样的。

### 6. “波特”段位之分

如果牛顿、公斤、焦耳……都是标量，是以大小来衡量，品牌波特某种意义上既是标量（特定状态与特定主体），又是矢量，因此，相对于不同的消费者及客户，品牌有正负、好坏、丑美之分，但是在特定状态中它按高低档次来划分。比如：一星、二星……五星，1A、2A……5A，一段、二段……九段等。1A 波特、2A 波特……5A 波特等的区别，从矢量角度看同样一个林妹妹焦大之波特与宝玉眼中的波特不一样，同一个广告，老外与国人看法不一样就是这个道理。

### 7. 品牌指数模型——波特的计算

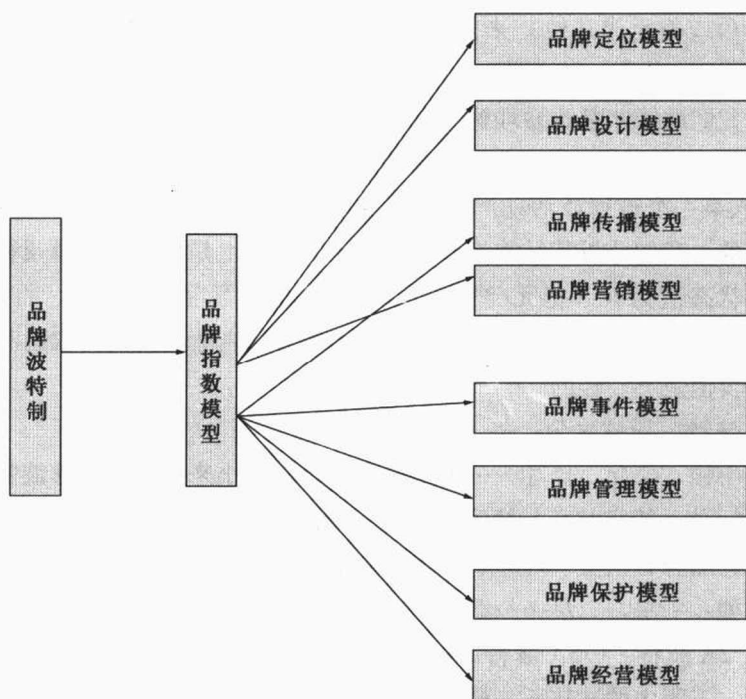
那么一个事件的运作，一支广告的投放，一个新闻发布会的召开，一个公益活动的实施，投入  $\times \times \times$  万元能产出  $\times \times \times$  万波特，必须有一套完整的计算公式。20 世纪 80 年代，我们在研究军队、外交、国家的力量曾用过像兰彻斯特方程、运筹学之价值论、排队论、系统动力学、模糊系统论等。由于品牌涉及消费者个人的好恶、心理审美观、感情……极难数字化，比较成熟的是综合指数法。“国家综合国力模型”我们就是用此法建立的。

因此，我们倡议用综合指数法建立、计算品牌波特的具体价值大小，我们



称之为“品牌指数模型”。我们正在把品牌分解为 10 个大类，100 个变量，每个变量又分为近 100 个参数，从而构成了一个我们称之为“ISB10000——品牌指数模型”。分项子模块，比如有：品牌竞争力模型、品牌成长模型、品牌影响力模型等等。

简略的“品牌指数模型”如下。



## 36 维品牌心智论

物体的视觉效果由点到线、由线到面、由面到体，最后到三维，在这个过程中，人们对物体的认识越来越清晰，也越来越深刻，尤其是三维空间的惟妙



惟肖，其巨大的视觉效果给人留下深刻的印象，带给人们无限的想象空间。三维空间的优越性给广大广告公司带来了新的手段，众多的广告公司纷纷推出内容纷呈的三维广告，以打动和赢得消费者的心。不过，一个优秀的品牌或一个成功的品牌，仅仅通过三维空间的表达还远远不够的。对一个企业（产品）品牌的认识应该超越三维的制约，扩散到36维，我们称之为“36维品牌心智论”。

任何物体之间都必然存在一个距离，这个距离有长有短，但不会为零，也不会消失，这就是物理距离。我们认为人们对企业（产品）品牌的认知是没有距离的，甚至是零距离、负距离，这是品牌认知的心智距离。

一般而言，人们（消费者）对企业（产品）品牌认知的心智距离如图1所示：

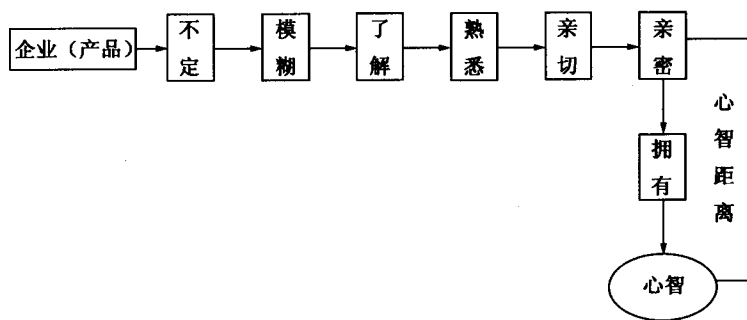


图1 消费者对品牌认知的心智距离

如果一个企业（产品）能够做到让消费者熟悉，可以说是成功的了，然而对于一个企业（产品）品牌来说，这是远远不够的。因为消费者熟悉的产品实在太多，可选择性也更大，品牌选择性会减弱，品牌忠诚度也自然会大打折扣了。只有做到让消费者感到亲切、亲密，最后占领消费者的心智，才能成为一个优秀的品牌。

### 1. 质量维

“质量是品牌的基础”。市场经济发展至今，质量已经不再是塑造品牌的万能武器，而是品牌建设的基本要素，但这并不是说质量在品牌建设中的地位和作用弱化了，而只是表明质量已成为品牌的基本元素之一。现在要打造强势品牌，首先要过“质量”这一关。如果质量过不了关，其他的一切努力都是