

牌底

Holecard

郭进华 马林 著
设计创作

品牌背后的法则、
创意及秘密

BRANDS UNDER THE RULES,
IDEAS AND SECRETS.



云南出版集团公司
云南美术出版社

牌底

Holecard

马林 著
郭进华 设计创作

品牌背后的法则、
创意及秘密

BRANDS UNDER THE RULES,
IDEAS AND SECRETS.



云南出版集团公司
云南美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

牌底：品牌背后的法则、创意及秘密 / 马林著. --
昆明：云南美术出版社，2011.11
ISBN 978-7-5489-0628-5

I. ①牌… II. ①马… III. ①品牌—研究 IV.
①F272.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第244975号

责任编辑：杨旭恒 师俊

装帧设计：白丽佳

责任校对：鑫果

鸣谢：刘波 向娇 杨婷 郭进华品牌设计事务所

牌底·品牌背后的法则、创意及秘密
马林 著 郭进华 设计创作

出版发行：云南出版集团公司
云南美术出版社
(昆明市环城西路609号)

制版印刷：昆明亮彩印务有限公司

开本：787mm×1092mm 1/16

印张：22.5

印数：1~2000

版次：2011年11月第1版

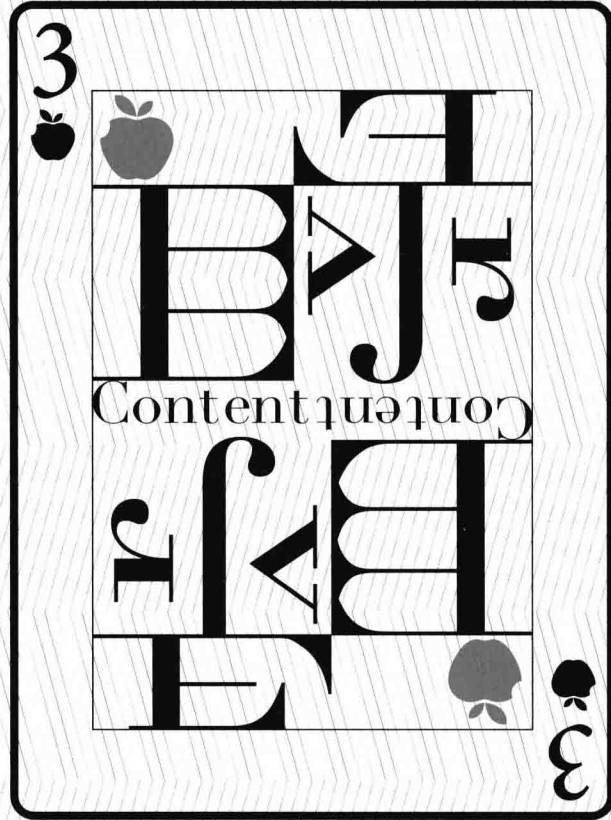
印次：2011年12月第1次印刷

书号：ISBN 978-7-5489-0628-5

定价：100.00元

版权所有 翻印必究

如有印总问题请与印刷厂联系调换



牌底 I 牌底 II

一 龙还是虫 / 34

判断龙种有一个系统的标准，我把它称为创造品牌的五个维度，事实上，一切优秀乃至伟大的品牌，都严格遵守这五个维度，并几乎将之做到了极致。

二 文化营销 胜于无形 / 38

文化营销是深刻洞察和把握消费者的心理需求，赋予品牌特定的文化内涵和象征意义（符号价值），以文化化或象征化的产品与服务作为介质，向消费者出售某种价值观与生活方式，引发消费者的共鸣与激发消费者的向往……

三 鱼快乐吗 / 42

在消费者的“渴望”、“追求”、“需要”与品牌的“价值”、“利益”、“魅力”之间，正是靠着双方的“投射”与“被投射”而引发出共鸣，从而成功实现价值的沟通与交换。

四 感·知·爱 / 47

相信一个品牌，我们对它才会有尊重；拥抱一个品牌，我们对它才会有爱。尊重是理性的忠诚，爱是超越理性的忠诚。

五 上帝在细节之中 / 50

一家企业优不优秀，看细节；一种商品出不出众，看细节；一家公司专不专业，看细节。

六 品牌爱上动物 / 58

正如中国山水画是意境中的山水，人格化的山水，品牌中的动物也是理念化的动物，人格化的动物。

七 关于品牌建设的哲学思考 / 62

昨天或许你是一个至真的合格品牌，今天正在让自己成为一个至名、至信的优秀品牌，明天一定要致力于缔造成一个至尊、至爱的卓越品牌。

八 叶氏流 / 68

要想成为一个伟大的艺术家，先要让自己成为一件艺术品；要想成为一个伟大的创意人，先要让自己变成一个创意。

九 幽默的广告 / 72

幽默广告中，处处可以看到喜爱动机的强大力量，可以看到消费者与他所忠爱品牌之间的亲密、甜蜜或传奇的非理性关系。

十 当怪诞遭遇广告 / 76

怪诞广告往往将商品的主张、承诺、个性和调性极端尖锐地表现出来。

十一 给我真的感觉 / 82

你可以给消费者一千个理由，但你必须给他一个感觉的理由，否则，这一千个理由只能是一千个伤心的理由。

十二 广告的戏剧性 / 85

一个再没有个性的人，也不愿意别人以为他没有个性，而没有个性的品牌，比没有个性的人还可怕，因为它从根本上已丧失了生存的条件。

十三 不，我是希腊人 / 88

娱乐是一种价值，却不是价值的全部，娱乐不可能成为人类脸上唯一的、永恒的表情。

十四 广告创意的潘多拉盒子 / 91

广告创意是一个风险的游戏，是一个魔鬼与天使同居的潘多拉盒子，打开它的时候要特别小心，千万不要在释放天使的时候将魔鬼一同释放出来……

十五 老字号离品牌有多远 / 94

不倚老卖老，而是倚老卖新，“廉颇老矣，尚能饭否”的哀叹就会离老字号很远，而老字号离真正的品牌，就不会很远。

十六 广告遗产 / 98

何为遗产？它是先人遗留下来的财富，是历史遗留下来的传统，是时光遗留下来的永恒。

十七 流程的力量 / 102

六西格玛的力量，说到底，就是流程的力量，是人的力量与过程力量的完美结合，方法比知识重要，人比方法重要，因为人是方法的灵魂。

十八 我就是品牌 / 106

全球经济一体化，世界越来越像一个大卖场，人的一生就是一个贩卖自己的过程。

十九 中国夜莺和日本夜莺 / 111

说到底，现代人也像原始人一样需要有显示出当代特点的大众图腾崇拜。

二十 盗可盗 非常盗 / 114

从内容到形式，从局部到全案，从细节到整体，从策略到推广，从创意到表现，盗窃的指纹无处不在。

二十一 做一个有缺陷但快乐的圆环 / 117

创意人的一个重要使命就是维护和修复人类对世界的感觉……从生命和人类的本质意义上讲，世界是不可以被抽象和抽干的。

二十二 触摸上帝 / 120

当一个品牌通过这样那样的方式让消费者对它产生依依不舍的情感，像一个恋人、老朋友和亲人那样爱她、理解她和照顾她，她就会在情感杠杆的作用下毫不犹豫地选择它、消费它。

二十三 谁在歇斯底里 / 126

如果说没有一个民族可以长期远离批判而不毁灭，没有一种文化可以长期拒绝批判而不衰落，那么，同样没有一个人可以逃避批判和拒绝反省而不走向死亡。

二十四 你的错我不愿背 / 129

我已渐渐学会了像宽容客户一样宽容自己，因为一个不宽容自己的人终究是无法宽容世界、宽容客户、宽容别人的。

二十五 猪是怎么死的 / 133

一个好的文案撰稿人可以写出十种不同风格的文字，一个好的视觉设计师同样应该具备十种不同的平面表现能力。

二十六 梦见老子讲广告之道 / 137

天不行天道而风雨不时，地不行地道而山崩地裂，人不行人道而覆灭更替，广告不行广告之道而自生自灭。

二十七 广告创作的文本化解读 / 141

广告创意是通过文字语言、视觉语言、听觉语言来表现的，语言是人类特有的用来交流思想、沟通信息、表达意思的工具，是一种特殊的社会现象。

二十八 低俗的 恶俗的 媚俗的 / 144

广告人的俗气是可以归纳为三类的：弱智的那种俗气，恶心的那种俗气和甜腻腻的那种俗气。

二十九 驯琴的乐手 / 147

驯琴的乐手，其琴必绝、才必绝、人必绝，而其痴尤不可及。

三十 天下以品牌为木铎 / 150

品牌之路是一条永无止境的改善之路，品牌之音是一曲不能断绝的持续之音，历久而且弥新。

三十一 我们是饕餮 / 154

优秀的广告在审美效用上的可以为公众提供三层审美境界的享受：表层的悦耳悦目，中层的悦情悦性，深层的悦志悦神。

三十二 上帝啊，我死了，你将怎么办 / 158

我们随处可见无以计数的弱小品牌和短命品牌。急功近利像饮鸩止渴一样正加速和大面积地损害着中国企业的肌体。

三十三 专业的芦苇与快乐的猪 / 161

专业化的经营是一件经年累月才能积累起来的困难事，它的核心资源是人才。

三十四 大家的未来 / 164

你要下属照顾好你的客户，你就先照顾好你的员工。你使用的是巨人（贤能之士）而非侏儒，你的公司就有望成长为巨人。

三十五 刀口：经线和纬线 / 168

广告除了商业目的、娱乐效果之外，没有人会怀疑它兼有“文以载道”的功能，弘扬、倡导、教育、警醒、警示，这些就是公益广告的使命。

三十六 创意点燃滇商之火 / 170

滇商在历史上虽从未作为一个商群放射出耀眼的光芒，但郑和之七下西洋，王炽之名震四海，犹如北斗之于群星。

三十七 足球是小 足球事大 / 173

任何大的历史事件，在商人的眼中，都是发财的黄金时刻，正如任何大的历史事件，在广告人的眼里，也都是表现创意的天赐良机。

三十八 再加一宗罪 / 176

骄傲、嫉妒、愤怒、好色、懒惰、贪吃、贪婪是《圣经》里的七宗罪，有些广告人还有第八宗罪——抢劫。

三十九 利他与共生 / 179

中国一部分优秀企业已意识到“共赢、双赢、多赢”的重要性，强调企业间的“竞合”而非单纯的竞争关系，这是一种进步。

四十 天变 道亦变——论企业创新 / 182

被动地应变，企业只能被淘汰出局；主动地求变，以变应万变，企业才能在竞争中始终掌握主动权。

四十一 核心使命 / 190

愿景就是想人所未想，远见就是见人所未见，使命就是担人所不敢担，核心价值观就是坚持人所不能坚持。

四十二 水文化 / 195

水，遇物则养，遇事则平，遇求则予，遇得则正，遇弱则柔，遇强则刚，遇污则净，遇险则勇，遇难则智。

四十三 创意缺失的罪与罚 / 199

创意大抵上是有脉络可把握的，是可以说得清的。我将创意概括为四个层次：创新的意象、创新的意趣、创新的意义与创新的意蕴。

四十四 小心别伤着里面的菩萨 / 201

创意是看待问题和解决问题的新方法，使陌生的变熟悉，由熟悉的变陌生，创造惊奇和新鲜感就是创意的诀窍。

四十五 与广告同道 / 203

梦想在某些时候也可能成为一种力量，但却让我们打赢了一场战斗而输掉了整个战争，人生策划应该是一场战争而不是一场战斗。

四十六 何用文人 / 207

文人在今天有了更多的雄心和野心，用名望与知识换取权力与财富，在文化与商业之间构建一个财富的平台。

四十七 10分钟 年华老去 / 211

对于时间来说，我只是它的一个瞬间，是现在，是一个盛放时光的很小的瓶子，时间一到，连瓶子一道被收走。

四十八 温暖的庇佑 / 214

我和我的几个朋友像打捞记忆碎片一样在民间淘着那些从老昆明的墙上、门上和窗户上拆下来的古旧什物，把它们很好地安放在自己的家中，像是凭吊，更是一种安慰。

四十九 玩火自焚 / 217

企业的背后是人，企业幸福的本质是人的幸福，只不过这里的人是作为共同体的企业人。

大型企业与企业 / 225

我是企业 我要文化 / 226

何为企业文化 企业文化何为 / 231

▼ Casus 案例

滇能控股 / 236

华能澜沧江 / 239

金沙江中游水电 / 237

五华信合 / 240

解化集团 / 238

金财集团 / 242

吉象地板 / 243

Con

城市形象与房地产 / 245

地产恐龙 / 246

188 个威尼斯的魅力 / 248

银海之恋 / 250

▼ Casus 案例

东川 城市形象 / 254

会泽 城市形象 / 256

石屏 城市形象 / 255

洱海天域 / 260

世纪涛岸 / 264

天籁花语 / 270

楚雄公元 / 261

新西贡码头 / 266

国际康城 / 272

东城国际 / 262

同德极少墅 / 268

澜山·悦 / 274

娱乐与餐饮 / 277

琵琶反弹：体验的经济需要理性的智慧 / 278

像鱼 游天下 / 282

▼ Casus 案例

诺亚方舟 / 288

贵气天成 / 292

状元楼 / 299

海立方 / 290

鱼游天下 / 294

荷塘月色 / 300

茵美人 / 298

燕王轩 / 302

物流与服装 ▶ Casus 案例 / 305

大金马物流 / 306

木子禅童装 / 308

食品与保健 / 311

有灵魂的液体 / 312

鸿如品牌的“容”文化 / 316

古茶谷记 / 329

茶饮不亦快哉二十八则 / 330

▼ Casus 案例

滇宝酒业 / 336

仁丰祥月饼 / 338

赢茗裕茶业 / 340

野风堂食品 / 342

鸿如茶业 / 344

医疗与美容 / 349

▼ Casus 案例

华西牙科医院 / 350

花韵兰馨全息美容颐养馆 / 352

后记

/ 358

我梦见了品牌
俞翼鸣

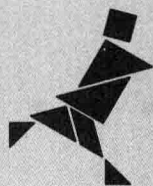
Pái Dī

／我的力量在于，我没有把自己才干的天然黄金送到造币厂去。这并不意味着，我把它们埋到了地下，不是的！我保存着它们，使之日益增辉，而且做了我能做的一切；只是没有为了增加金币在流通过程中的硬度，在它的纯金里掺了铜和锡。——普里什文／

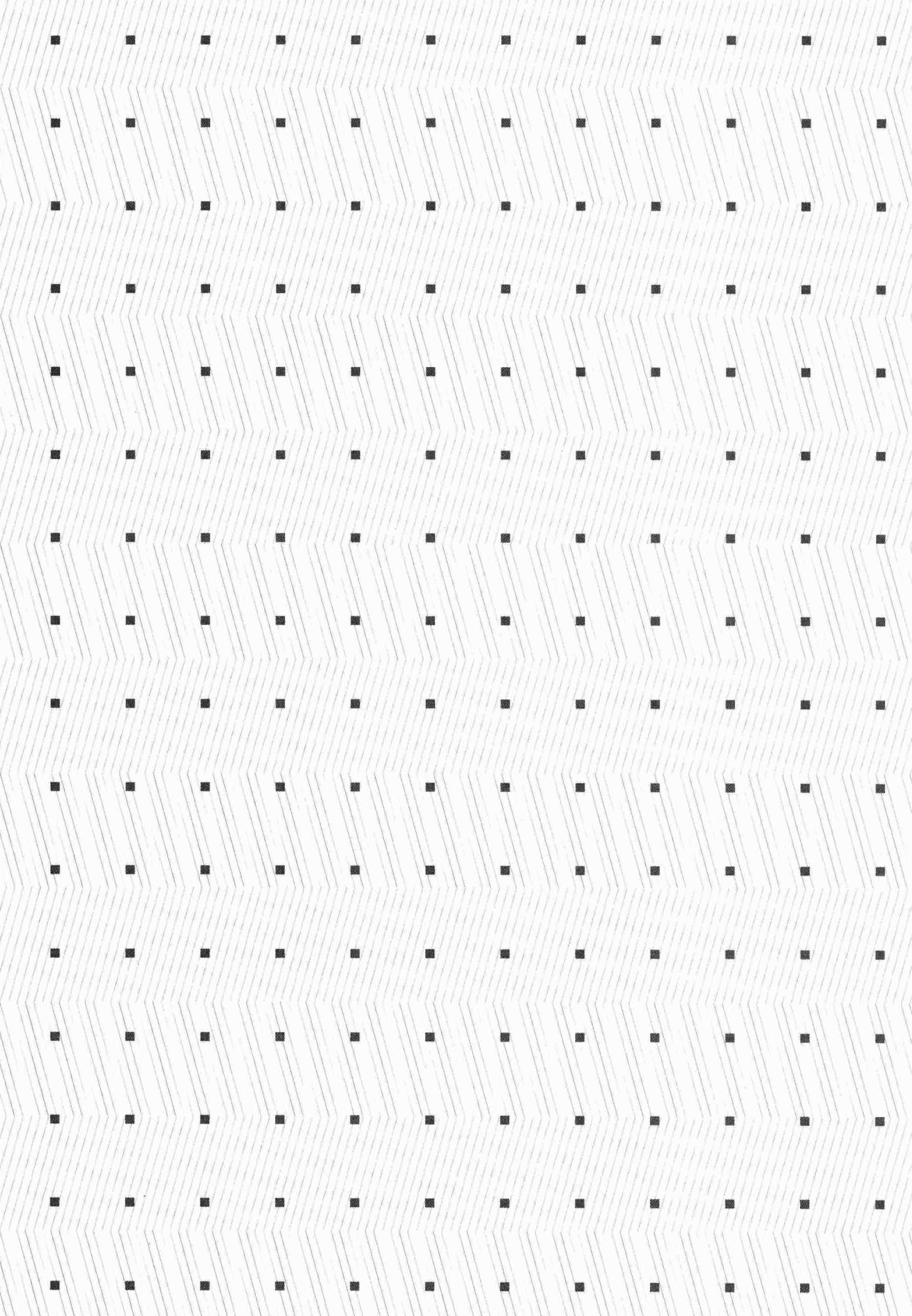


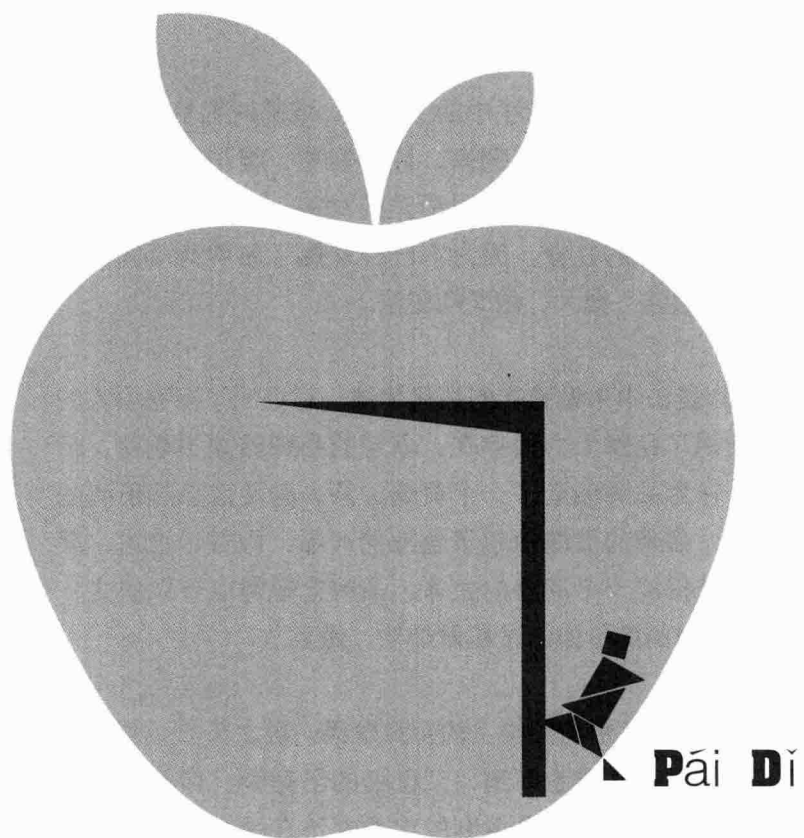
Where is
the Holecard ?

分享文化营销胜于无形的实效经验



Pai Di





前言

Preface

马林

Ma Lin

品牌策划与它的意象：苹果

品牌策划与它的意象：苹果

卓越的品牌策划是握在厄里斯手中的金苹果。谁都对它梦寐以求：赫拉想攫取，许以权力；雅典娜想拥有，许以智慧；维纳斯想私享，许以美人。拥有金苹果的女神是天界里最美的女神，拥有“金苹果”的企业，是天底下最幸福的企业，因为它已经掌握了品牌背后的本质与规律，掌握了品牌做强、做大、做久的秘密。

卓越的品牌策划是击中牛顿脑袋的那只苹果。它证明了万有引力的存在，正如品牌证明了品牌引力的存在。卓越的品牌策划不是蜜，但它可以粘住一切，它为品牌创造了一个灵魂，像人的灵魂抓起所有的肌肉、骨骼与神经，品牌的灵魂抓起了企业的产品、服务、技术、渠道和营销，将它们链接成一个完整的生命。品牌之道得以一以贯之，企业的所有经营都在为品牌价值的累积做加法、做乘法。

卓越的品牌策划是结在伊甸园树上的那只苹果。果之夭夭，灼灼其华，让人欲罢不能，所以普希金写道：“世俗的子孙啊，你们就像你们原始的祖母夏娃一样，凡是轻易得到的你们都不在乎，只有遥远的召唤和神秘的树，才使你们向往。去吧，去吃那只禁果，否则天堂也不是天堂！”品牌深刻反映人性，强烈引发欲望，消费者是人，有着一切感官的需求，品牌美丽地再现出这个世界中令我们感官愉悦的事物，制造欲望并非仅满足欲望，是品牌管理的精髓。

卓越的品牌策划是思辨在柏拉图智慧中的那只苹果。当我们说到“苹果”时，不是指任何一只苹果，而是指任何一种苹果，苹果的理念独立于任何一只苹果之上。品牌的理念世界支持了表面我们可感知的世界，品牌管理必须看清变与不变的关系：但凡品牌应有两种品质，表面本质是不断变化的过程，那就是不应将品牌看做是已成之物，它永远是将成之物，深层本质是品牌应拥有恒定不变的理念和价值，具备持久的意义。表层要变，否则品牌就不“入流”，深层不能变，否

则品牌就不能持久。

卓越的品牌策划是震撼巴黎画坛的那只苹果。塞尚说：“我要用一只苹果震撼巴黎！”他做到了，他开创了印象派的画风，他带来了新的思想与技巧。卓越的品牌都是新思想与新技巧的大师，都是新内容与新形式的巨擘。它有一套，运用大脑和心灵来控制一切行为。品牌无文化、思想、内容，将失魂落魄；品牌有文化无执行，将魂不附体；品牌有文化而不能一以贯之，将魂飞魄散。

卓越的品牌策划是印在 Apple 电脑和手机上的那只苹果。见人所未见，想人所未想，坚持人所不能坚持，始终保持先锋的精神与品尝“禁果”的勇气。卓越的品牌都拥有百年不变的核心价值和核心使命，又拥有保持核心不变的大胆创新和不懈探索。品牌是一个动词而非名词，品牌之路是一条永无止境的改善之路。

卓越的品牌策划是放在李奥·贝纳公司里的那篮苹果，时时都能带给客户以营养，带给员工以灵感。李奥·贝纳先生笃信，好的广告悬空高挂，不会被撕下，不被撕下的理由只有一个——为客户创造了价值。策划人是品牌灵魂的工程师，是品牌无形价值的创建者，正如客户是品牌有形价值的创建者一样。

品牌策划人，去发现一只苹果吧！去做一只苹果吧！可以是柏拉图的理念的苹果，可以是牛顿的吸引力的苹果，也可以是卡拉瓦乔精细到逼真的苹果，夏尔丹洋溢着生命气息的苹果，凡高金属般沉重的苹果，塞尚充满梦幻情调的苹果，不管是什么苹果，它都得是一只好的果实，当你把它的种子埋进土里的时候，你相信并已经看见了一个硕果累累的秋天。