

<<大牌密码>>

图书基本信息

书名：<<大牌密码>>

13位ISBN编号：9787505730090

10位ISBN编号：7505730096

出版时间：2012-8

出版时间：中国友谊出版公司

作者：老范行军

页数：305

字数：300000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;大牌密码&gt;&gt;

## 前言

作者序拥有品牌，比没有品牌更让人如履薄冰 品牌是信仰。

这种信仰既是操守，又是直面他者侵害时的毅然决然的捍卫。

1995年10月的一天，德国莫希德斯？

奔驰股份公司对沈阳一家民营企业的一个注册商标，向国家工商局商标局提交了《商标异议书》。

此案，直至2001年1月，终以这家民营企业赢得官司而结束。

当时，我就撰文阐述这样一种判断：奔驰公司根本就没想赢得这场在中国的官司，上诉的目的旨在传达一个信号——奔驰商标，不允许任何公司进行模仿，即便对方与己不是一个等量级的对手。

不错，奔驰公司输了一场官司，但在品牌维护上却以胜者的姿态，波澜不惊，笑傲江湖。

这个官司很容易让人联想到那句名言——约翰？

斯图亚特在1922-1956年担任桂格燕麦片公司的CEO，他曾说：“如果公司被拆分，我愿意给你厂房、设备等有形资产，而我只需要品牌和商标，但相信我一定会比你经营得更好。

”是的。

约翰·斯图亚特相信，路易？

威登、普拉达、范思哲、百达翡丽……都会相信。

同样，如果我们跟随宝马、松下、本田、Levi's、迪奥、劳力士、路透社……众多品牌，进行一次探索之旅，就会发现：每一个品牌的信仰以及优良的血统，都源自企业伊始的传统与禀赋，来自风雨历程的漫漫求索与海纳百川。

可以说，打造品牌，就是塑造一个企业的流芳百世，直至生命之树常青。

也鉴于此，“关乎品牌成长又关乎成长背后的人和事”，开始在我的心田里萌动，并一点点葱葱郁郁。

我的奢望，撰写一部充满趣味和智慧的书。

我们知道，品牌是在建立一种区分。

正如凯文？

莱恩？

凯勒在《战略品牌管理》中言：“一些品牌通过理解消费者的各种动机和要求，为其产品创造了相关且具有吸引力的各种形象。

通常情况下，这些无形的形象联想是在产品类别中区分不同品牌的唯一途径。

”那么，这种“区分”有多重要？

只要想一想，消费者无时无刻不在众多的品牌丛林里进行选择。

那么，这部书，与众多的企业经营书有什么“区分”？

它不像传统的经管书逐章逐节地讲述品牌与营销，也就摒弃了枯燥与冗长，而是将品牌、人的智慧与传奇等分为7个篇目、48个故事，予以展示：1、策划在先：所有“章鱼保罗”的背后都是人；2、营销智胜：这些“点子”你也能够想到的；3、非凡品牌：人生之旅的别样创意；4、重在定位：没有定位就没有生存；5、贵在品质：让品牌价值充分外化；6、好故事胜过好广告；7、浴火重生：道是无晴却有晴。

这7个篇目里，老品牌与新品牌，旧传说与新故事，“洋货”与本土……在品牌成长的漫漫长河里，精选那些最尖端、最时尚的品牌，采撷其精彩的片段或瞬间，娓娓道来——独占鳌头的喜悦、落魄溃败的苦闷、困境中的迷茫、竞争中的惨败，当然还有暗度陈仓，还有大意失荆州，还有柳暗花明……在形象、生动地展示企业里的人和事之后，挖掘出独特的品牌意义和力量。

尤其是，这部书里，我试图将品牌概念“放大”到国家、城市、电影，使得叙述更为丰厚而大气。

在撰写的过程中，我力争在体例上独树一帜。

于是，围绕在品牌“周围”的理论观念，统统隐藏在“故事”与“人的成

## <<大牌密码>>

长”的情节之中。

我采用文学式的语言，轻松幽默的文字风格，将翔实、准确、丰富的资料信息，融汇到趣味十足的经典案例故事中。

我希望这种叙述，不仅能够展示出品牌成长的过程，更能揭示出到底是什么原因可以让一个品牌屹立不倒且历久弥新。

品牌前所未有的重要——这是史蒂夫？

乔布斯留给我们的一句忠告。

那么，如何树立品牌？

是独创？

是跟风？

很多人希望独创。

但马上就有人说：“任何绝对时尚的东西已经走在落伍的路上了。

”不错，昨天的时髦，未必就是今天的青睐。

拥有品牌，比没有品牌更加让人如履薄冰，战战兢兢。

很多人想跟风。

因为营销专家艾？

里斯观察到：“三粒种子落在森林的泥土里。

两粒种子靠得近，另一粒离得远。

在生存的斗争中，两粒靠得近的种子会进行非常壮观的争斗，直到有一粒种子统治了另一粒。

从此以后，开始第一者生存。

确实是这样，所以森林中大多数橡子无法生存，橡子需要充足的阳光才能发芽生长”；而只有那些落在远一点的橡子，才“有机会生长并长成橡树”。

他进一步阐述道，“在自然界，这股力量最终导致了新物种的诞生。

在商业界，这股力量导致了很多第二品牌的成功，尽管存在强大的领先品牌”。

如果你想卖咖啡，你怎样做才能比星巴克更好？

如果你要开超市，你怎样做可以比沃尔玛做得还优质？

如果你想生产手机，你怎样设计才能超越苹果？

如果你要制造汽车，你怎样改进才能和宝马一样讨人喜欢？

如果你要推出相机，你在哪些环节上可以让尼康的用户转移眼球？

如果你要树立自己箱包的品牌，想过路易？

威登吗？

如果你要设计自己时装的品牌，想过阿玛尼吗？

如果你要推广自己香水的品牌，想过香奈儿吗？

……这是我第三次为自己的书写序了。

1994年，我在《心灵的故事》一书的序言中，把这部中短篇小说选献给了我的母亲。

2011年，我在《像满足情人那样满足顾客》的繁体版一书序言中，向海峡那边的读者表示“错过，总是一种遗憾”。

2012年，我撰写此篇的目的在于：人生在世，何尝不是生命品牌之塑造，而且，责无旁贷。

因为，我们无法、也不能去找任何替身。

范军 二〇一二年八月

## <<大牌密码>>

### 内容概要

七个章节，48个故事。  
老品牌，新品牌，旧传说，新故事……在品牌成长的长河里，将世界最尖端的48个品牌故事娓娓道来。

本书将营销战略家的品牌哲学，和世界名牌创始人的实践智慧，结合在一起。  
资料翔实、准确、丰富，案例经典。  
展示了48个品牌成长的过程，和商界伟大人物创业奋斗、培养品牌的历程。

每个品牌的建立与维持的背后，都充满了阻滞、悲情、冲突与无尽的市场争战。  
这些无人不晓的品牌背后究竟有着怎样的故事？  
它们，成功的诀窍又是什么？

……

<<大牌密码>>

作者简介

老范行军，知名经管作家，企业培训师。  
长期在媒体发表文章。  
已出版《像满足情人那样满足顾客》等7部作品。

## &lt;&lt;大牌密码&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第一章 策化在先：一门让你挖到金子的艺术

- 1 章鱼保罗：史上最剽悍的一次策划
- 2 《唐山大地震》：市委书记一手创造的一城市炒作
- 3 阿尔卑斯：甜蜜全球的神奇魅惑
- 4 小美人鱼：丹麦最赚的一次形象推广
- 5 百威：像俘获姑娘一样俘获消费者
- 6 欧莱雅：“百年老店”主打“慈善牌”
- 7 万宝龙：金钱与艺术保持“零距离”

## 第二章 营销智胜：这些“点子”你也能够想到的

- 8 拉斯维加斯：“911推销出的城市”
- 9 中国联通：一个LOGO价值亿万
- 10 《庐山恋》：庐山最关键的一张名片
- 11 CK：将“性感”进行到底
- 12 可口可乐：从炮火和硝烟中崛起的头号饮料
- 13 人头马：“特供”中国成就了什么
- 14 迪奥和两个女人的恋爱

## 第三章 缔造经典：他们不只是传说

- 15 普拉达：巧借电影延伸品牌效应
- 16 施华洛世奇：水晶至尊的崛起之路
- 17 Levi's：让整个美国文化都穿上我的裤子
- 18 福特：家族专权下几度沉浮
- 19 百达翡丽：100多位国王的“传家宝”
- 20 路易？

## 威登：满足顾客才能卓尔不群

- 21 劳力士：一个关于经典的传说
- 22 克莱斯勒：比福特更明智，靠他人起死回生
- 23 迪奥：二战后“救时尚人民于水火”
- 24 路透社：始于一个小男孩的跑腿之路
- 25 SONY：从改名字开始的品牌崛起

## 第四章 重在定位：没有定位就没有生存

- 26 星巴克：你学不会的商业学问
- 27 哈根达斯：卓越的核心是一个好的定位
- 28 委内瑞拉：美女是这个国家最大的品牌
- 29 绝对伏特加：它的每一个广告都是艺术

## 第五章 贵在品质：让品牌的价值充分外化

- 30 万宝龙：从“红与黑”开始的奢侈品牌
- 31 “新加坡的女孩”伴你“云中漫步”
- 32 宝马：低调的华丽
- 33 三星：最不像韩国企业的企业
- 34 碧欧泉：不来半点虚假
- 35 波音：客户的需求就是命令

## 第六章 好故事胜过好广告

- 36 半岛酒店：张爱玲格调和怀旧的力量
- 37 大白兔：中国糖果史上没有第二个
- 38 香奈儿：一个法国女人的传奇
- 39 小酒吧“芬克斯”两拒基辛格

<<大牌密码>>

- 40 四季饭店的看门，看的不是门
  - 41 维氏军刀：袖珍刀具的低调革命
  - 42 古巴雪茄：卡斯特罗和切·格瓦拉最好的朋友
  - 第七章 危机边缘：没有一天可以高枕无忧
  - 43 曼联：从悲剧到绿茵豪门
  - 44 吉列：“用完即扔”带来大财富
  - 45 宝洁：纸尿裤的“文化差异”
  - 46 迪尼斯：在巴黎遭遇水土不服
  - 47 派克：从“大众笔”到“御用笔”的距离
  - 48 丰田：“吝啬精神”导致各种“门”
- 参考文献

## &lt;&lt;大牌密码&gt;&gt;

## 章节摘录

章鱼保罗：史上最剽悍的一次策划 2010年，最吸引众人眼球的莫过于在南非举办的第19届世界杯上，一条大名鼎鼎的章鱼“保罗”——它对7场比赛的能掐会算，足以让全球专业人士大跌眼镜。

第19届世界杯比赛于2010年6月11日——7月11日在南非九个城市的十座球场举行，共有来自世界各地的32支球队参加赛事，共进行了64场比赛、最终决出冠军队伍——在这一个月的时间里，章鱼保罗大出风头。

章鱼保罗的神奇预测之旅 章鱼保罗的全名叫保罗？爱伦，名字取自德国儿童作家波尔洛生所作的诗《章鱼保罗》。

2008年1月26日，章鱼保罗出生于英国的多塞特，之后来到德国的奥博豪森水族馆定居。

2008年的欧洲杯使章鱼保罗名声鹊起，它猜对了5场比赛中的4场。

2010年6月11日之后，章鱼保罗渐入佳境，预测德国队在小组赛中的3场赛况，全对了！它开始引人关注，尤其是与“乌鸦嘴”球王贝利的世纪预测大PK。

在德国队和阿根廷队大战之前，也就是7月1日，贝利又张开他那张大嘴了，说他极其看好德国队。

但他的唾沫星子还没有落地，就让德国球迷感到了冰雹袭来。

地球人都知道啊，贝利的“预言”就是“预言的反面”。不过，德国球迷还有一个福星，就是章鱼保罗——看看它是如何预测的吧。

但是，在阿根廷，章鱼保罗这四个字，却让媒体和球迷感到惶恐不安。一家报纸竟登出了“煎炒”章鱼保罗的菜谱，还有一家公司开发了一个小游戏，卡通化的章鱼保罗头上戴着印有德国黑红黄的三色国旗，任由游戏者用鼠标对其展开暴打。

全世界的球迷都在围观章鱼保罗。比赛开始前，这个章鱼哥会在标记有对阵双方国旗的玻璃缸中做出什么选择？预测开始了。

水族馆的官员把贝壳——章鱼保罗的最爱——分别放入印有德国和阿根廷旗帜的玻璃缸。

此前，它在德国队对英格兰队的比赛前，很快就取出了德国的那枚贝壳。这一次，章鱼保罗变得犹豫不决了。

一个小时过去了，章鱼保罗只是死死地盯着玻璃缸，不做任何选择。预测的时间马上就要过了，工作人员都准备把两个玻璃缸撤走了。

就在这时，章鱼保罗跳到了印有德国旗帜的玻璃缸，取走并吞下了那枚贻贝。

针对章鱼保罗“一个多小时的长考”，奥博豪森水族馆的发言人郑重其事地说：“很简单，保罗的艰难抉择，表明了即将开始的比赛将是非常艰苦的。”

许多人从电视转播中看到阿根廷主教练马拉多纳痛苦、焦虑、无可奈何的表情。

结果是，德国队4：0大胜阿根廷队。

来听听奥博豪森水族馆的发言人是如何安慰阿根廷球迷的：“虽然保罗目前生活在德国，但大家没必要担心他会偏爱它现在生活的国家。

因为他出生在英国，是一个“移民后裔”，其祖先或许还是来自阿根廷的。”

在这之后，章鱼保罗继续着神奇预测之旅：德国队小负西班牙队，止步冠亚军决战，但会战胜乌拉圭队，并获得第三名。

六次预测，全中，100%的预测率呀！

那么，西班牙队与荷兰队的冠亚军决战，章鱼保罗又会预测谁将获得胜利呢？

这其实是一场高端营销 章鱼保罗的精彩表现，开始引起了人们的重视与探究。

有人发表文章，这样分析：稳定的结构肌红蛋白是章鱼在深海生存的必要条件，章鱼热衷于吃虾、蟹等甲壳类动物、是因为它需要获取虾青素。

## &lt;&lt;大牌密码&gt;&gt;

虾青素是最强的抗氧化剂，是保证肌红蛋白结构稳定而不被氧化的必要条件。

虾、蟹富含虾青素，熟透的虾、蟹的红色物质就是虾青素。

所以，章鱼保罗参与的这个“预测游戏”规则，就是覆盖国旗的容器里必须要有这些食物，才能吸引章鱼爬进去。

因为德国国旗是黑、红、黄三色，这是章鱼最喜欢的食物的颜色，章鱼保罗肯定首选这样的目标。

澳大利亚的国旗是蓝、白两色，章鱼保罗会觉得食物太小而不给力，所以澳大利亚最后输了。

而塞尔维亚的国旗，不但有一条红色的“虾”，还有一只红色的“螃蟹”，章鱼保罗觉得太可口了，所以没选德国，于是德国输了。

可是，按理说加纳国旗跟德国国旗有相似的地方，就是那个五星，恐怕使章鱼保罗预感到“有点危险”，于是转而选择了德国，因此加纳输了。

至于英格兰，一个醒目的红十字，显然让章鱼保罗感觉到了攻击，不能“选”英格兰国旗。

于是，英格兰也被淘汰了。

这个阿根廷国旗，简直没有一点吸引章鱼保罗的地方……结果，大家都知道了。

到了7月6日，在章鱼保罗预测前，有人判断，半决赛德国队对西班牙队，德国队一点机会都没有，因为西班牙国旗是“大虾加一个螃蟹”。

果然，章鱼保罗在德国球迷强烈的抗议中，还是选择了西班牙。

章鱼保罗的“特异功能”惹得中国央视名嘴刘建宏都发言了。

2010年7月11日，来自中新网约翰内斯堡7月10日电：昨晚在约堡富丽华大酒店出席晚宴时，刘建宏认为，章鱼保罗背后一定有着一支强大的参谋团队，以支撑它做出准确的判断，这其实就是德国奥伯豪森水族馆的“公关营销”。

这位名嘴的这句话一语道破天机。

刘建宏的话，似乎被奥伯豪森水族馆的人听到了。

其发言人开着玩笑说：“真的可以考虑带上保罗去拉斯维加斯碰碰运气了。”

人怕出名猪怕壮，章鱼保罗也被人盯上了。

一些海洋生物学家和专家根据章鱼的生理特点对保罗提出了质疑。

这包括：新英格兰水族馆的发言人托尼？

拉卡赛、巴尔的摩国家水族馆专家兰纳等。

他们认为保罗并不具有预测的超能力，它的表现很像是因为受过特殊训练，从而认识了德国国旗的某些特征，或者是由于食物等某些因素的影响。

面对一片质疑声，章鱼保罗的饲养员却一直保持着沉默。

可是，德国的一家媒体《奥格斯堡汇报》却不甘寂寞，对保罗来了一番虚拟采访。

当问到章鱼保罗出名以后，每天都有很多人前往奥博豪森水族馆，只为一睹其风采，它是如何想的时候，章鱼保罗煞有介事地回答：“那个……当然了，我要学会适应这一切，还要保证吸盘的美观，如果人太多了，我就干脆躲起来……人类都在想我有九个大脑，所以能够预测得这么准，但是我都是靠直觉预测的，决定完全是跟着感觉走……不错，我现在很有名气了，如果把章鱼界的名人排个队的话，我肯定排在最前面。”

好了，章鱼保罗又开始预测了。

它“指出”西班牙队最终将战胜荷兰队夺冠。

这个预测，让西班牙举国亢奋。

西班牙首相帕萨雷罗听说此事后，开玩笑地说他“很担心保罗的安全，要它为它请贴身保镖”。

据说，西班牙有个小镇也跟着起哄，愿意掏出三万欧元给德国奥博豪森水族馆，请章鱼哥去颐养天年。

果然，西班牙队最终战胜荷兰队夺冠。

第19届南非世界杯结束了。

章鱼保罗又开始了平静的生活。

## &lt;&lt;大牌密码&gt;&gt;

当然，慕名前去奥博豪森水族馆一睹章鱼哥风采的人更多了。

预言帝带来不菲的商业价值 前面说了那么多有关章鱼保罗的趣闻，现在，问一个问题：章鱼保罗的“神奇预测”背后，神秘的是什么？

是营销，是品牌推广。

听听央视名嘴刘建宏的分析吧：“章鱼哥”之所以能准确地预测出多场比赛的胜负，关键在于它背后有一支强大的参谋团队。

这支参谋团队根据数据分析、情报分析，基本上能够对一场比赛的走势做出判断。

而“章鱼哥”的饲料是可以人为控制的。

参谋团队利用“章鱼哥”的饮食习惯，可以将预判的结果，通过“章鱼哥”的行动来展现给全世界的球迷。

章鱼保罗在全球引起的轰动，本身就是一个很好的“公关营销”——因为章鱼保罗的预测，德国奥博豪森水族馆在全球范围内引起了关注，知名度迅速蹿升，其官方网站点击率暴增，在德国队同西班牙队的半决赛前，网站甚至严重超出负荷，导致页面无法正常打开，而前往水族馆参观的游客也大幅增加。

北京时间7月12日，美联社发布最新消息：在南非世界杯上八猜全中的章鱼哥行将退役。

奥博豪森水族馆的发言人对美联社电视新闻表示，章鱼保罗即将退休，“做它最喜欢做的事”；例如和他的管理员玩一玩，取悦来拜访它的小朋友们”。

因为章鱼保罗，全球600多家电视台的镜头里出现了奥博豪森水族馆，可谓一下子享誉全球了。

德国奥博豪森水族馆是一个各地均有分布的连锁水族馆，章鱼保罗的居住地则是在德国的工业核心鲁尔区。

水族馆的门票价格平均大约在1595欧元（约合人民币130元左右），小朋友则只需要995欧元（约合人民币85元）。

在世界杯结束不久，它已经被有意前往德国旅游的游客列为必去的景点之一，而90%的游客来了之后会直接问“保罗在哪里”。

章鱼保罗在面对很多陌生的观众时表现得落落大方，有时候还和人对视，非常可爱。

为了满足游客的需要，水族馆的纪念品商店专门开辟出一个货架售卖小章鱼玩具，还悬挂了一个超大的章鱼，架子上贴了一些关于保罗的新闻报道，可谓抓足了商机。

这些塑料章鱼、毛绒章鱼售价不菲，价格从25欧元到7欧元不等，但还是很受欢迎。

章鱼保罗的名声越来越大。

这个“特异功能预测者”开始忙于商业活动，据称。

不但其身价超过了百万欧元，而且有上百个商家排队邀请其代言。

除了广告商，这个章鱼哥还受到出版社和影视界的青睐。

不过仍有不少人要求章鱼保罗预测各种比赛结果，但都被奥博豪森水族馆婉言谢绝了。

因为西班牙人在世界杯上笑到了最后，所以西班牙人都希望一睹章鱼保罗的真容。

据说，西班牙的马德里动物园水族馆负责人已经表示，会尽快引进章鱼保罗，并且已经与奥博豪森水族馆取得了联系。

为此，马德里动物园提出的条件是用自己园中的部分动物去交换保罗，只要是马德里动物园中有的。

他们还可以为了保罗，向奥博豪森水族馆支付一笔费用。

同时马德里动物园水族馆的负责人还承诺，如果保罗正式到西班牙安家，他们将给予保罗最好的照顾，提供最好的生活条件和食物，同时在未来给保罗许配一个好的“伴侣”，让其传宗接代。

呵呵，不能否认马德里水族馆的好意。

但在好意后面，是不是还有“创意”？

不言自明。

各打各的算盘。

在西班牙马德里水族馆看来，依据章鱼保罗当时的年龄，它应该还能在世上活个一两年的。

## &lt;&lt;大牌密码&gt;&gt;

西班牙人也希望保罗能够在马德里终老，并且还能给水族馆带来一笔不菲的收入。

在德国奥博豪森水族馆看来，章鱼保罗已成镇馆之宝，即使面对着巨大的经济诱惑，也不会将其出售。

但是，北京时间2010年10月26日16时30分，章鱼保罗在奥博豪森水族馆悄然离世了，享年两岁半。水族馆的工作人员为了悼念章鱼保罗，给水族馆外墙上的大幅保罗海报挂上了黑布，为其志哀。

一位水族馆的工作人员描述了章鱼保罗去世时的情形：“今天早上，我发现它已经躺在了水族箱底。

其实这几天，它一直显得不太活跃，进食也不太多，已经有了生命衰竭的先兆。

我们都为此感到十分悲伤。

稍微让人们宽慰的一点是，章鱼保罗在世界杯时已经超过两岁半了，而章鱼的寿命平均只有三年左右。

奥博豪森水族馆总经理波沃尔说：“保罗是在夜里走的，它走得很平静，这是生命已到尽头的自然死亡。

章鱼保罗走了，但并不都是令人悲哀的事情：因为另一只年轻的保罗正在前来奥博豪森水族馆的路上。

果然，11月3日，德国奥博豪森水族馆推出了“章鱼保罗二世”，它出生于法国的蒙彼利埃，还有一个月才半岁。

据说，“章鱼保罗二世”极有可能在2012年乌克兰和波兰联合主办的欧洲杯上出演预测的“处子秀”。

届时，德国奥博豪森水族馆将再次成为人们关注的焦点。

2011年1月20日，一个巨型的“章鱼保罗”雕像在德国奥博豪森水族馆亮相，这个雕像所在的区域被命名为“保罗角”。

章鱼保罗，永垂不朽。

看了以上故事，人们会发现，原来营销就是这么简单，品牌推广也没有那么难。

链接：章鱼的不解之谜 章鱼有相当发达的大脑，可以分辨镜中的自己，也可以走出科学家设计的迷宫，吃掉迷宫外的螃蟹。

它有三个心脏，两个记忆系统，大脑中有五亿个神经元，称得上是“逃生高手”。

章鱼具有“概念思维”，能够独自解决复杂的问题，此种能力使其具有用两足“行走”的本领。

正因为章鱼被认为是无脊椎动物中智力最高者，所以，德国人才选择了章鱼来预测世界杯。

因为章鱼保罗的名声大噪，世界杯之后，人们发出了一个疑问：为什么章鱼保罗没有自己的后代？

章鱼有着非常特别的繁殖特点，它们一生只能有一次繁殖机会。

婚礼的开始也就意味着葬礼的来临。

雌雄一旦交配完毕，就会失去食欲，大约7~10天内便会相继死去。

一个月后，卵才能孵化成幼儿，然而，它们永远都见不到自己的亲生父母了。

为什么会出现这种令人惋惜的结果？

经过科学家们研究发现：在这类雌性鱼的眼窝后面，有两个很特殊的腺体，称之为“死亡腺”。

科学家们认为，这种“死亡腺”是一种与衰老有关的“秘密”组织……但是，生育与死亡究竟有什么关系？

正如章鱼保罗为何具有预言天赋一样，至今还是一个不解之谜。

2《唐山大地震》：市委书记一手创造的一城市炒作 曾经西方有媒体称：“唐山作为一座城市将在世界版图上消失”——这是唐山人不愿听到的。

时间是最好的证人，唐山非但没有消失，而且在飞速发展。

2010年7月22日，电影《唐山大地震》全球首映之前，各类媒体对影片的密集报道所产生的冲击波

## &lt;&lt;大牌密码&gt;&gt;

，不亚于一场强烈的地震：催泪弹、中国第一部灾难大片、冯小刚扬言票房要过5亿、代表中国参加奥斯卡角逐&hellip;&hellip; 看着这些报道和议论，有一个人应该欣慰了。

他就是唐山市委书记&mdash;&mdash;赵勇。

2010年7月28日是唐山大地震34周年纪念日，这股席卷全国的《唐山大地震》之热浪，正好可以为这座城市做一次品牌营销，这正是他一手&ldquo;策划&rdquo;的。

唐山需要做一次大广告 2007年末，刚刚走马上任的唐山市委书记赵勇，思考着一个问题：如何把唐山的形象&ldquo;推&rdquo;出去？

随着环渤海经济圈的崛起以及京津唐一体化的规划定位，地处渤海湾重要交通枢纽的唐山正面临着转型。

这些年，唐山发展的速度很快，经济水平在全国同等城市里排到了前20名。

但是，在世人眼里它总是一个内陆资源型经济城市，影响力不大，许多人甚至不知道唐山还有海。

如果再不进行一次新的城市宣传，那唐山将会大大地落伍。

唐山的文化建设与经济建设不匹配，必须要有一个产品在全国打得响。

不久，一个大胆的创想出炉了：由市政府投资一部以唐山大地震为背景，表现唐山人民精神风貌的电影，借此将唐山的新形象展示出来，提升唐山的文化形象。

是啊，1976年的唐山大地震摧毁了一座城市，使24万人失去了生命，如果至今还没有一部&ldquo;立得住&rdquo;的影视作品，这也对不起唐山的父老乡亲。

于是，唐山市委、市政府决定通过电影《唐山大地震》来为唐山做一次广告，广而告之唐山的精神：感恩、博爱、开放、超越。

此举，开中国城市品牌形象宣传之先河。

所以，在观众关注这部《唐山大地震》之前，他们关注的则是：唐山形象、投资收益，以及如何拍好这部电影，至于&ldquo;催泪弹&ldquo;什么的，根本不在他们的视野之内。

的确，《唐山大地震》意义重大。

国家广电总局的领导认为唐山市委、市政府的想法颇好，因为世界上由于一部电影而使一座城市成为名城，或者拉动旅游经济的案例很多，像《罗马假日》之罗马、《广岛之恋》之广岛等等。

于是，他们给出了一个投资标准建议：投资6000万元，可以比照一下电影《云水谣》的影响；投资12亿元则可以在国内产生巨大影响，例如《集结号》；投资3亿元则是超大片，可以在世界范围内产生轰动效应，可以参照的就是美国灾难大片《后天》。

当时，&ldquo;唐山方面&rdquo;表示，唐山人勒紧裤腰带，3亿也可以拿得出，但太奢侈了，12亿的投资应该是适中的。

其实，2009年唐山市GDP超过3800亿元，财政收入413亿元，即使独自拿出1亿多元拍一部宣传城市的电影，也没有财政压力。

但&ldquo;唐山方面&rdquo;显然不想独享&ldquo;大地震&rdquo;这一大自然提供的&ldquo;收益&rdquo;，愿意多家参与，实现共赢。

最后的总投资确定为12亿元。

具体是：唐山市政府出资6000万元，华谊兄弟投资5300万元（其中，浙江影视集团2000万元，另含香港英皇集团、寰亚），中国电影集团投资700万元。

&ldquo;唐山方面&rdquo;希望的是：12亿的投入将使国内50%&mdash;60%的城市居民获知这部电影，甚至有40%&mdash;50%可以到电影院去感受一下这颗&ldquo;催泪弹&rdquo;。

如果是这样，将是一个相当大的宣传效应。

其实，再细算一下这几方的投资，就会发现：唐山市政府占了50%。

这是&ldquo;唐山方面&rdquo;提出的一个硬指标：必须占有50%的控股权。

用意很明显：作为最大的投资方，&ldquo;唐山方面&rdquo;必须持有话语权，保证这部电影不能偏离主旋律，不能偏离唐山城市形象宣传的轨道。

说的再简单一点，《唐山大地震》就是一部专门为唐山定制的电影。

定制的目的就是为唐山这座城市做品牌营销。

&ldquo;唐山方面&rdquo;希望拍出一部&ldquo;大片&rdquo;，在国内产生轰动效应，在国际上进入大型

## &lt;&lt;大牌密码&gt;&gt;

影展和电影节。

至于成本，根本就不是问题。

为此，赵勇和陈国鹰（唐山市市长）也成了“编剧”之一，说白了，就是为电影内容把关。

既然是订制，某些要求就是理所当然的了：电影的主旋律，必须展示唐山人民的精神风貌；电影中的主人公，必须讲唐山话，突出地域特点；电影片名，必须冠上“唐山”，而不能是《大地震》或者《余震》等等，尽管这是冯小刚曾经希望的片名；电影中的广告，植入要少，且要有艺术感；电影中不能出现暴力场景。

所以，这部电影没有“坏银”；电影的女主角必须是个美丽、善良、坚强的女子。电影要表现当年地震的惨烈，更要展示30多年后唐山的新变化。

所以，唐山重要的场景必须被摄入镜头。

应该说，“唐山方面”是个称职的投资人，这从拍摄过程中对一些重要剧情的提前审看，提出修改意见，就可见一斑。

因为是订制，“唐山方面”作为第一投资人，显示出了极大的热情和慷慨。细算下来，其投资远不止6000万。

例如，唐山市政府责令南湖区委管会开辟出一块200亩地块，建起了那场大地震前的唐山街景；拍摄过程中人工降雨使用的消防车、一些重要的拍摄地、首发仪式的场所使用等等，唐山市政府一律绿灯，根本就不提费用。

2010年7月28日。

唐山大地震纪念日。

唐山，唐山地震遗址公园。

游人络绎不绝，人们静默在抗震纪念墙下，在密密麻麻的逝者名单中找寻亲人的名字……这是一种凭吊，也会形成一种习惯、一个仪式，在其背后，是一种精神的延续——唐山并没有倒下。

“主旋律”也能挣大钱 一部《唐山大地震》，成了唐山市最好的城市名片和形象宣传载体，但受益的，不仅仅是这座城市。

“唐山方面”首先要的是社会收益。

这个“收益”随着电影的公映，已经达到。

别的不说，仅就公映前后各类媒体对“唐山”的连续报道所带来的效应来看，就远远不是那6000万投资所能衡量的了。

而人们在对新唐山有一个全新的认识之后，随之而来的便是对唐山的旅游热和投资热。

当然，旅游热和投资热不会立竿见影，但唐山的形象却是迅速传播出去了。

借助《唐山大地震》片头1分钟的城市宣传片和影片中的城市实景，让没有到过唐山的人见识了这座城市，让到过唐山的人看到了城市的巨大变化。

最为重要的是，大银幕上唐山人的有情有义、知恩感恩的形象，着实让唐山人充满了自豪和骄傲。

《河北日报》一篇报道引用了一位北京市民的话，“片中出现唐山南湖的画面时，我还以为是杭州西湖呢”。

结果，他看过电影之后的第三天，开着车到唐山实地考察了一番，发现唐山旧貌换新颜了，不再是印象中的那个“总爱跟煤、钢铁这类词联系在一起，灰黑色的”形象了。

还有一个观众说：“看了宣传片才知道唐山还有200多公里的海岸线呀！”

在国内各种媒体被《唐山大地震》震撼的同时，《华尔街日报》、《时代周刊》、《新闻周刊》、《好莱坞报道》等世界知名媒体也纷纷热议，称赞唐山是“浴火重生的城市”。

据唐山市委宣传部外宣局有关人士介绍，网络调查显示外界对唐山的关注度已提升了65%以上。很显然，《唐山大地震》的热映，带给唐山最显著的效果就是关注度、知名度的迅速提升。

“唐山方面”看重“社会效益”，华谊兄弟自然看重“经济效益”，这个问题也不大，《唐山大地震》首日票房（含零点映票房）为3620万元，超过了《阿凡达》首日3303万元的票房，成为了中国电影首日票房冠军。

## &lt;&lt;大牌密码&gt;&gt;

作为植入式广告的第一引进者，华谊兄弟的众多电影在放映前就收回了成本——这一次，会例外吗？

根据媒体公开给出的数据，简单算来，如果影片票房达到4亿元，算上贴片与植入广告的收益，&ldquo;唐山方面&rdquo;可以得到3000多万元利润，华谊兄弟可得8000多万元利润。

如果票房超过5亿元，华谊兄弟得到的利润将超过1亿元，回报是投资的两倍多。

《唐山大地震》的票房收入情况：5天达2亿，7天为3亿，11天到4亿。

截至2010年8月9日零点：《唐山大地震》票房收入达到5.32亿，打破了《建国大业》创造的4.32亿的记录。

这是&ldquo;主旋律&rdquo;与&ldquo;商业&rdquo;捆绑的一个成功案例。

一位市委书记交出的&ldquo;政绩作文&rdquo;：2010年5月，在《唐山大地震》首映前两个月，赵勇要求唐山市宣传部门，紧紧抓住电影公映的这一重大契机，在提升唐山在国内外知名度和美誉度的同时，提高城市的文化软实力。

随后，围绕着《唐山大地震》，唐山市召集了各个层次的观影专场和影片研讨会，深入探讨如何利用电影热映来将&ldquo;新唐山人文精神&rdquo;发扬光大。

如果不是赵勇做了唐山市委书记，也许也会有一部《唐山大地震》，但于2010年在全球公映，那是绝对不可能的了。

如果这样一部电影再晚个十年八载的，那么它还会有这么大的意义和轰动效应吗？

答案怕是否定的。

作为一座城市的领路人，带领一方百姓把城市建设好，这是必须的；而让一个城市拥有美誉度，让百姓身在其中感到自豪，是更重要的。

唐山正在进入一个新的发展阶段，在震后的30多年里，这座顽强的城市和坚强的人民，抛下泪水、浇筑意志，完成了一次凤凰涅槃。

在唐山从内陆经济&ldquo;走向大海&rdquo;的新里程的时刻，需要《唐山大地震》来进一步唤起城市的记忆、良知、理想和崇高。

一座能给市民带来荣誉感、自豪感、归属感的城市，才是真正意义上的城市。

有关这部电影，赵勇在《唐山魂，中国魂》的观影有感中说得更为言真意切：&ldquo;作为电影《唐山大地震》的总策划，三年前我建议拍摄这部影片有两个初衷：一是告慰罹难同胞，以电影为载体，寄托生者的哀思，表达对逝者的怀念和祈福；二是弘扬唐山精神，到唐山工作不久，我就被这座城市和这里的人民特有的精神品格深深打动，我们有责任把唐山的故事、唐山的精神讲述出去、弘扬开来，使之成为全民族、全人类的共同财富。

这个愿望得到了国家广电总局的支持，也得到了冯小刚导演等影片主创人员的支持。

冯小刚导演在首映式上表示，这部电影是他向唐山人民交的&lsquo;作业&rsquo;。

实际上，这也是市委、市政府和我本人向唐山父老交上的一份&lsquo;作业&rsquo;。

&rdquo; 1986年，钱钢的长篇纪实文学《唐山大地震》出版，并被翻译成英文、日文、韩文、法文，其序言被香港中学语文课本采用，美国和香港一些大学将该书作为新闻写作课的参考教材。

这部作品引起了巨大反响，全国许多报纸转载。

唐山，在震后10年，再一次回到人们的视野。

如果在那个时候，&ldquo;唐山方面&rdquo;能够借助这部文学作品，大做文章，唐山形象恐怕会更早地给人们留下印象。

在2010年&ldquo;7·28唐山&rdquo;？

28唐山&ldquo;抗震34周年纪念座谈会&rdquo;上，中华文化促进会常务副主席王石表示：2008年末，唐山市就已经步入了GDP3000亿，有了这样的经济基础保障，文化软实力的打造可以说是恰逢其时。

&rdquo; 这样说来，《唐山大地震》这部电影的到来正是时候。

一个城市对于一个普通市民的意义就在于：市民因为身居这个城市而骄傲和自豪。

&hellip;&hellip;

## <<大牌密码>>

### 媒体关注与评论

没有品牌的定位，就没有企业的生存。  
品牌是虚拟物，但它却是一座实实在在的金山，很多企业都尚未去挖掘它。  
这本书讲了许多品牌哲学和名牌案例，是一本不可多得的好书。

——张一白（著名导演、小马奔腾文化公司副总裁）      中国被喻为“没有品牌的巨人”。

作为一个经济大国，我们现在也应当不遗余力地推进建立起属于中国人自己的全球名牌。  
而这本书，将对中国企业家大有启发。

——苗鸿冰（北京白领服装有限公司董事长）      在展示商业游戏的同时，娓娓道来品牌背后的沧桑。

其中，给人最大的教益就是：经营人生在先，塑造品牌在后。  
这是一部与众不同的书，值得挑灯一读。

——何经华（中国IT业领袖人物，用友、金蝶前CEO）

<<大牌密码>>

编辑推荐

一针见血的企业获胜要诀，商界精英的决胜密码。

著名导演张一白、《中国名牌》总编顾环宇、中国IT领袖何经华联袂推荐！

第一本写给中国人自己的品牌制胜书！

著名导演张一白、《中国名牌》总编顾环宇、中国IT领袖何经华联袂推荐！

强势企业、商界精英的决胜密码！

下一步，就从家庭作坊升级为知名强企！

从世界工厂蜕变为品牌帝国！

趁你的竞争对手还没有读到，赶紧的！

48个无人不晓的强势名牌，48个不为人知的卓越故事。

有史以来，对伟大CEO影响最大的观念，和一针见血的企业获胜要诀，就在这里。

<<大牌密码>>

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>