

<<牌底>>

图书基本信息

书名：<<牌底>>

13位ISBN编号：9787548906285

10位ISBN编号：7548906285

出版时间：2011-11

出版时间：云南美术出版社

作者：马林

页数：361

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>

<<牌底>>

前言

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。

果之天天，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“人流”，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。

见前所未见，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。

<<牌底>>

<<牌底>>

内容概要

《牌底：品牌背后的法则、创意及秘密》就品牌建设提出了富有创见的五维方法，即创建品类切入的角度、抢占品牌定位的高度、挖掘品牌文化的深度、延伸品牌需求的宽度和夯实品牌经营的厚度，通过五个维度的创建和配合，为客户实施差异化的品牌战略。

<<牌底>>

作者简介

马林，中国著名品牌策划和文化营销专家，马林品牌文化营销策划机构和天下创客广告公司创始人、董事长，中国品牌营销和文化营销主要倡导者和实践者之。

历届云南省商业广告与公益广告评委，云南广告行业高职评委。
曾就读于北京师范大学和中国人民大学，现为昆明学院《现代营销与传播》主讲。
十九年专业品牌策划积淀，集前沿理论与品牌实战于一身。
凭借专业高度与系统优势，先后为上百家企业提供品牌实战策划与执行，为企业缔造品牌提供孵化推进器，为企业发展品牌驱动强劲引擎。

在实战中总结出打造强势品牌的“品牌五维法则”、“品牌五至法则”和创建企业文化的五大系统。
在全国品牌专业杂志《国际品牌观察》、《现代广告》、《经营者》、《中国广告作品年鉴》、《中国品牌》、《滇商》上发表专业文章逾百篇，出版品牌专著《与广告同道》和《牌底——品牌背后的法则、创意及秘密》，出版个人文集《孤旅与哑默之夜》、《蓝色钟点》。

<<牌底>>

书籍目录

一 龙还是虫

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

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

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”而引发共鸣，从而成功实现价值的沟通与交换。

四 感，知，爱

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

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

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

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

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

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、甜蜜或传奇的非理陞关系。

十 当怪诞遭遇广告

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

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

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，比没有个几至的人还可怕，因为它从根本上已丧失了生存的条件。

<<牌底>>

十三 不，我是希腊人

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

<<牌底>>

面表现能力。

二十六 梦见老子讲广告之道

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。

.....

大型企业与企业
城市形象与房地产
娱乐与餐饮
物流与服装
食品与保健
医疗与美容

<<牌底>>

章节摘录

第一个维度是品牌的高度。

“登高而招，臂非加长也，而见者远；顺风而呼，声非加疾也，而闻者彰。

”（《荀子·劝学》）这里的高度，是战略定位的高度，是价值创造的高度，它往往体现出人类共有的普适性和普世性的价值。

高度总是追求第一，成为某种品类的代名词，向消费者提供一种独具的价值。

高度是方向，引导消费者从商品的迷宫中清晰地做出选择；高度是标准，所有同类的商品都在向你看齐；高度是感召，品牌的价值主张道出了千千万万消费者心底的渴望；高度是财富，为消费者创造出最大的利益；高度是信仰，成就了消费者的自豪与优越感；高度是力量，在圆消费者梦想的同时让企业变得强大。

提炼高度可以从产品出发，从人性和情感角度出发，从文化和精神角度出发，从自我实现和身份的角度出发，不管是什么角度，都为品牌制造高度、占据第一的目标服务。

制造品牌高度的策略有三种：在无第一品牌的市场中迅速抢占第一，在第一品牌尚未站稳脚跟还很脆弱的市场中迅速争夺第一，在第一品牌十分强大的市场中迅速退出并在新品类上创建第一。

第二个维度是品牌的宽度。

“夫千里之远，不足以举其大。

”（《庄子·秋水》）这里的宽度，是产品满足需求的宽度，是价值创造的宽度。

一个品牌所对应的目标消费群如果是一个窄众、小众、小小众，就很难成为一个上规模的品牌，有限的规模阻止了它成为“巨人”的可能，先天不足无法让它做大做强。

宽度是容量，最大限度创造出消费需求；宽度是发展，预埋了品牌成长壮大的管线；宽度是产业链，从上游到下游全方位整合（中粮集团是典型的例子，打造“从田间到餐桌”全产业链品牌食品，旗下包括中粮米、中粮面、金帝巧克力、福临门食用油、乐活饮料等）：宽度是财富，为企业创造出最大范围的利润。

通过合理的产品结构，满足绝大多数人的需求，为绝大多数人提供解决方案。

第三个维度是品牌的深度。

“干仞之高，不足以极其深。

”（《庄子·秋水》）这里的深度，是文化的挖掘，是内涵的赋予，是品牌无形价值（即符号价值或象征价值）的创造。

有形的资源会枯竭，唯有文化生生不息。

文化是一种增量资源，具有其他资源不具有的优势：丰富性，文化资源是一座取之不尽、用之不竭的富矿；共享性，文化资源不是私有物，大家均可开发利用；永久性，文化资源不像有形资源越消耗越小，而是持续拥有；价值增值，文化资源在使用过程中不断增加其价值。

文化是资源，它的丰富性无与伦比；文化是价值，是比有形价值更重要、更值钱的无形价值。

文化是差异，是同质化竞争中另辟蹊径的利器；文化是等级，所有顶级品牌都是文化结成的果实。

文化根基的深度支撑起一座座品牌大厦的高度，没有深度不成高度，没有文化不成品牌。

文化的梳理、甄别、挖掘与创造，是企业在塑造品牌的伟大愿景中一件非常重要、需要倾注心力的大事。

第四个维度是品牌的厚度。

“博观而约取，厚积而薄发。

”（苏轼《杂说送张琥》）这里的厚度，是产品力、服务力、管理力、形象力、营销力和技术力的综合，是确保品牌高度的“建筑主体”。

厚度是企业的运营实力，品牌的高度、深度和宽度都附着在厚度上，无厚度，一切都是空中楼阁，皮之不存，毛将焉附？

高品质的产品系统、优秀的服务流程、过硬的技术保障、高效的管理机制、强大的营销能力和良好的品牌形象，共同构建了坚固的“建筑主体”。

厚度是基石，结实地撑起品牌大厦的高度；厚度是系统，所有子系统彼此协作彼此效力，合力形成

<<牌底>>

没有短板的“木桶”；厚度是有形，让无形价值得以附着其上；厚度是主体，是通往品牌本体的必由之路。

第五个维度是品牌的角度。

“横看成岭侧成峰，远近高低各不同。

”（苏轼《题西林壁》。

）这里的角度，是品牌进攻市场的角度，是品牌撬动消费、赢得竞争的切入点。

P35-36

后记

看台湾的莫康孙先生评点戛纳广告节获奖作品时，发现他语言中出现频率最高的词，便是“趣味”。

事实上，我们基本活在不趣的生活里，只好把肉麻当有趣了。

拿品牌理论品牌评论来说，张三和李四可能说着不同的事儿，但他们的思维方式、见地深度、文笔文风，常常穿一条裤子，大家像约好了，用许多专业术语堆砌着来说一个并不复杂的品牌概念；用许多通用的常识性品牌理念来隔靴搔痒地解释一个品牌的成功；用东拼西凑的材料、观点堆积成一本专著，分分章节就卖给初学者了；用老老实实得像通知一书或公函的文字，来糟蹋一个有趣的创意作品... 正如我们相信茶道应该是快乐的，策划也应该是最有趣味最能贴近人性真实一面的活动，那么谈论品牌，以及干创意谈创意的人，也都应该是充满趣味的。

这样，策划、创意评论和策划人才能有足够的吸引力和影响力，去穿透大众、读者和客户的心灵。

马林这本书，它的趣味在于从两个方面表现了品牌本身与生俱来的戏剧性和品牌后天创造赋予的戏剧性。

第一、品牌是什么，这个问题谁说了都算，都有理，但都不会相同。

否则，他可能就不是干策划的。

因此，就如创意必须有原创性一样，对创意的认识也必须有基于实践和体验基础上的原创性。

这种体验纯属自己的，既无处传承下来，也无法传承下去。

品牌大师们的大师资格，我以为这种原创性就是基本条件之一。

这还真有点像禅家的“我的是我的，你的是你的”那种领悟方式。

它很难讲有多少普遍真理，但它一定是发人未发、言人未言，新鲜的、自成一统的。

这种原创充分表现出策划介乎科学与艺术、真理与谎言之间的戏剧性。

马林在书中认为，品牌策划是一种能够让我们接近真理的谎言。

所以马林眼中的品牌是长得这副模样的：抚摸是品牌的神学，也是品牌的美学。

品牌与世界的关系是合欢的，共处的，抚摸的。

人类有多少梦想，就有多少种造梦的方式，也就有多少品牌创造的可能。

品牌是欲望、金钱、诗歌与技巧的鸡尾酒，是梦与真实的绝妙混合..... 这是马林与品牌策划亲密接触多年的独特体验，是品牌策划这只鞋穿在他脚上的感觉。

第二，这种独特体验常常来自马林广博深厚的文化底蕴，通过大文化概念，马林发现了品牌策划的另一种戏剧性：它诞生于商业活动，但从它诞生的一刻起，它实际上已不再仅是商业活动的一个环节，它注定要成为社会真相与人性真相的写照，注定要利用种种文化认知和心理积淀来施加它的影响，并力图在物欲世界中争取神一样的地位。

所以马林从各种文化，乃至生活和娱乐的角度，来体验、认知和解释品牌与创意。

他说创意修炼达第三重境界时，悟创意而懂得创意在创意之外，处处无创意，处处是创意。

（还真的是，我想到一句笑话，母鸡要不是会做广告，鸡蛋真会比鸭蛋好吃？

）在《牌底》中，你可以看到精彩纷呈的世态万象里，所蕴含的品牌创意哲理，可以从更为宽阔的眼界乃至内心的生活感受来理解品牌，看到品牌千千万万的化身和面孔，看到品牌的荣耀和堕落，真诚与欺骗，美丽与丑态，教化与诱惑。

从宏观的、创造性的、人性的、体验的角度，从愉快的、趣味的、刺激麻木神经的角度，这本书绝对值得一读。

你可以从品牌里读到品牌外，然后读着读着又回到品牌。

最好像我现在这样：在温凉适宜的昆明翠湖边的酒店里，静静的，独自，杂务尽放，好烟好茶，坐卧随意，半专业半不专业地念着，舒服极了。

<<牌底>>

媒体关注与评论

刘立宾 马林在《牌底》一书中，就品牌建设提出了富有创见的五维方法，即创建品类切入的角度、抢占品牌定位的高度、挖掘品牌文化的深度、延伸品牌需求的宽度和夯实品牌经营的厚度，对致力于打造品牌的中国企业很有启示性。

叶茂中 马林一骑绝尘，有恃无恐，源于他恃才傲物；马林一意孤行，心无旁骛，出于他情有独钟。

张先慧 看完马林的《牌底》一书后，我们又惊又喜。

马林是搞策划的，但《牌底》绝不属于“策划圣经”类，所以惊奇。

也许，策划人自觉式的自省时代将由《牌底》开始，所以欣喜。

李森 马林的第三个牌底，是倡导行动的个人，在行动的个人的精神世界里，“我就是品牌”，“我”就是行动着的“道”。

也就是说，“道”只有通过个人的行动，才会转化为社会的价值，使普世价值得以确立。

方立军 书中的很多内容值得反复咀嚼，当你品味完这本书，视线会在思考中穿透企业发展以及品牌成长过程中的层层迷雾，有了翻开底牌之后的明晰和清醒。

汪子尧 《牌底》自始至终以品牌家的眼光、思想家的思维、批评家的笔法、小说家的细腻、文化人的灵动彻头彻尾地全景式演绎了一把品牌文化。

俞翼鸣 在武侠世界里，有一种“龙象般若功”，沛然而御天地之气，可以令对手的一切力量和招式都无法施展。

此刻，我就感到马林文字里那股天风海雨般的充沛内力令我窒息、停滞、沉醉、还原……曾经“刀一般雪亮”（叶茂中语）的笔却很难再向前递出一寸。

<<牌底>>

编辑推荐

马林编著的《牌底》内容介绍：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。

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>