

策划之侠 徐大伟 犀利之作

PLANNING

策划力

FORCE

徐大伟 著

光明日报出版社

PLANNING
FORCE
策划力

徐大伟
著

光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

策划力 / 徐大伟著. -- 北京 : 光明日报出版社, 2011.10

ISBN 978-7-5112-1532-1

I. ①策… II. ①徐… III. ①随笔—作品集—中国—当代 IV. ①I267.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 184209 号

策 划 力

著 者: 徐大伟

出 版 人: 朱 庆

终 审 人: 武 宁

责任编辑: 曹 杨 曹美娜

封面设计: 高 健

责任校对: 徐建华

责任印制: 曹 净

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区(原崇文区)珠市口东大街 5 号, 100062

电 话: 010-67078245 (咨询), 67078945 (发行), 67078235 (邮购)

传 真: 010-67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcbs@gmw.cn

法律顾问: 北京市华沛德律师事务所张永福律师

印 刷: 中国人民大学印刷厂

装 订: 北京燕南印刷厂

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710×1000 1/16

字 数: 250 千字

印 张: 16.75

版 次: 2011 年 10 月第一版

印 次: 2011 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5112-1532-1

定 价: 38.00 元

目录 contents

中国企业最不应该省的就是“策划费”	1
我们为什么不卖“爱”	2
这个世界太需要“懂事会”了	4
卖唱人俱乐部	6
做出对人类及地球最有利的策划	7
草原还等我策划	9
只有开发生产“心动”才有大市场	11
策划是“奢侈品”不是“快消品”	12
我到哪里,哪里就应该变得更加美好才对	15
让每一个产品都有香味	17
公交车能不能成为城市的一道靓丽的风景线	19
其实,中国的人才最需要策划	20
做策划就得有点“堂吉诃德”的劲	22
我们从来都不懂得创造“梦想之物”	24
“特仑苏”为什么卖得这么好?	25
“公益策划”大有可为	27
“产品营销”与“品牌营销”有什么不同	29
策划是什么	31

目录contents

中国企业家,你们也该补补常识了吧	33
跟卖“旱地瓜籽”的小姑娘学怎么做广告	38
给马来西亚华人上“营销课”	40
危机下的“营销”应该怎么做	42
提醒中国企业:少营销,多管理吧	43
青岛懂不懂城市营销	45
中国品牌都是一群“幼鸽”	47
“营销策划”可助中国企业温暖过冬	49
品牌最致命的问题:真“牌”假“品”	51
向美国、德国体育代表团学营销	53
策划人都该经常逛逛超市	55
“国学策划”助力 2008 奥运广告营销	56
“爱国营销”正当时	58
娱乐时代需要“严肃营销”	60
策划青岛	61
大闸蟹又涨价,你涨了吗?	63
《变形金刚》美国国家营销成功案例	64
山的营销	66
农村营销实验项目	68
“在商言善”就是一条大成之路啊	69
我们能不能走出一条清新脱俗的营销路	70
“玉树临风”公益产品营销计划	72
谷歌你为什么不懂得营销自己	74
中国企业为什么不赶紧启动“大公益营销”	75
电影台词对广告业重要吗	77
“看不见的手”是合起来的双赢之手	79
我是品牌	80
有轨飞机“和谐号”的六个不一样	82

奔驰汽车广告哲学	83
“数学企业”比“数字企业”更有未来	84
“文商”广告	86
麦田创造者	87
中英文广告计	88
“金猪商机”研讨会	89
“融冰之旅”国民行动	91
相有新声	92
幸福天	94
国伟事业	95
水思维	96
普洱茶主募捐救灾行动	97
中国人健康节	98
变形法则	99
输在团队	100
企业走下“绣楼”	101
朱德庸的“偷窥理论”	103
洋不洋气仍是国人选择商品的标准	105
“刘翔科研组”带给我们的成功启示	106
广告歌大赛	108
走后门的顾客就不是顾客	110
用兵千日养兵一时	111
策划人书店	112
“三心二意”策划学	113
你也许正逐步进入“客户报复”时代	114
“重新”是个好策略	116
中国产品需要“中国尺码”	118
在中国,为什么越贵的东西反而越好卖	119

目录contents

中国二三级市场有多少富人的需求未被满足	121
你的产品还能配得上你的消费者吗	122
来吧,企业家们,读读诗吧	124
天底下没有一件不是特别的产品	125
广告人的素质应该提高	126
我们为什么如此容忍那些“自欺欺人”的广告	128
营销大腕们,请问哪本书是你自己写的	130
企业家应该站出来拍拍自己的良心	132
你们有必要大肆做广告吗	135
永和大王的馄饨凭什么一碗卖十一块	137
电视上的方便面广告大都是假广告	138
好利来,你的店面形象也该升升级了吧	140
王府井书店员工制服为什么这么土	142
还是多倾听吧	144
不去花钱买思想的企业真傻	146
还在“招商”呢,“照商”吧	147
你为什么不重视“调研”	148
跟北京西站的小商家学“抓商机”	149
看蒙牛广告语就知道蒙牛“忘本”了	152
谁来管管虚假广告	153
有几个企业懂得卖“梦想”	154
“3G”广告为何让人看不懂	156
商家,你“善待”你的顾客了吗	157
“真实”是拯救企业的秘方	159
原叶绿茶、冰红茶的广告其实可以做得更好	161
为什么说苏宁电器的广告差	163
不少商家都是服务方面的“雏儿”	165
竹炭保健床垫如何营销	167

燕京啤酒,也该为生活干杯了吧	169
沃尔沃为什么不懂危机公关	170
“我要冰+”,一句多么幼稚的广告语	171
“和其正”你到底浪费了多少广告费	173
奥迪 Q5 的广告有点傻	175
但愿国企能多出几个宁高宁	176
中国的广告公司也该升级换代了	177
中国广告业还有希望吗	179
市长们,城大城小一定要有风景可看喔	182
北京的企业为什么不懂得“卖北京”?	183
五谷道场,还卖“非油炸”呢,该卖“营养面”了	185
中国制造,你的价值是什么	186
你好好观察过客户吗	188
你的产品亮了吗	190
新产品如何进入湖北市场	192
中国电信为什么不懂得怎样卖“天翼”	194
为什么现在的广告创意越来越让人看不懂	196
手机广告,你什么时候才能“素”一点	198
“赞助音乐节目”不如“创造音乐广告”	200
“高级感”是中国产品应该追求的因素	202
“我品牌”时代画卷即将打开	204
“地产经纪公司”为何如此让人讨厌	206
顾客要什么	208
华堂商场超市的服务为什么能做得这么好	209
不懂“卖长城”的长城汽车	211
李宁换标没有换去土气	213
广告公司不是“药店”,是“医院”	215
阿尔山、昆仑山矿泉水能卖动吗	218

目录contents

若你真心想让生意兴隆,你就会生意兴隆	220
一个好人才能做一个好企业	222
没有一双鞋子的广告是有意思的	224
大部分的中国企业只知道“企业文化”,不知道什么是 “企业文化”	225
蒙牛还是听了我的话,换广告语了	232
部分企业家缺少一张蓝图	234
每次看广告都在想哪个是真的哪个是假的	235
策划业就是“做梦业”	237
企业家们带上你的“——”飞行吧	239
梅赛德斯—奔驰你们为什么要推出“A级车”	241
“红牛”越来越不牛了	243
神曲《忐忑》的商业启发:绝对差异,绝对成功	244
中国企业一元利世界计划	246
何时才能“公益一切”	248
企业家,抽空多请策划家聊聊	250
其实,最需要策划的不是企业,是企业家	252
团购上拉手,真能就这么定了吗	254
徐大伟写给青年策划人二十四训	256

◎ 中国企业最不应该省的就是“策划费”

下午5点的阳光，依然照得人火热。

这就是太阳。

不下山就发光。

一个姑娘说最重要的不是什么时间死，而是死的时候你在做什么。一个登山家死的时候正在圣母峰上。她说她到圣母峰是拍部电影。拍部自己的电影。

你的圣母峰呢？

没有这样的思考，就没有这样的出路。

人的内心想自己是什么样的人，他就会成为什么样的人。

造就人，才能成就事。

下午5点的人还能发光发热吗？

一个企业的太阳应该是企业家，不下班的时候他们都在发光吗？

无论是酒楼还是洗浴中心、各色娱乐场所见得最多就是商人、企业家，无论是白天还是午夜，他们都是主流消费群。

看着他们的表情和醉态，我就在想这样的老板，什么样的企业？

不吃喝玩乐的企业家又有多少呢？

都说中国企业的实力弱，创新少，可在酒席浴场里中国企业家却一个比一个能喝，一个比一个有新段子，实力不知道有多强，创新不知道有多多。

一个喝足玩够的财大气粗的企业家跟我说：徐老师，我非常重视策划，也知道策划的价值和力量，一直都想跟策划公司合作，就是你们的收费太高了，我们接受不了啊。

我笑。笑完还是要跟他说：王总，这就像一个连长，带一个连的兵没有问题，若是一下子让他带几千人的师，他恐怕带不了，带不了一个师的人可以让他先带一个

团,可你们企业家不一样啊,从几十个人开始,一下子发展到了几百几千人,从几百万的市场发展到了几个亿的产值,从人海战变信息战,从价格战到品牌战,从一个班长一下子成了一个师长甚至一个军长,你们还没准备好啊,你们有困惑啊,你们精力不够啊,你们驾驭不了啊,怎么办,没有人能管得了你啊,没有人敢把你降到连长啊,所以,你们就一直一个班长带一个师。这个时候,若你想尽职尽责地做好师长,你就必须要请外脑,借资源,请高级参谋,知名师爷,一流的营销策划专业团队来帮助你经营企业,营销产品啊。所以这还不是钱多钱少的事,这是你必须要做的事,你不去请人帮助,你的企业就很难推陈出新再创佳绩。你省什么钱也不能省策划费。就像今天这个聚会,几十个人又是玩又是喝又是住恐怕也要花你十几万吧?

他点头。我说:王总,你知道吗,你今天花的十几万,够付策划公司一个月的月费了。你把一个月的智慧、一个月的创意、一个月的思路、一个月的设计,一天花没了。

他喝了一口茶,说:行,徐老师,您说得对,我们合作一把,您看您的策划费能不能降一点啊,降价不降质啊?

我笑。

这就是中国的企业家,他们愿意打麻将一晚上输几十万,舍得花十几万给情人买个包,花几千万再买一套一年也住不了几次的大房子,却不想花几百万给企业请一个智囊团,给自己请一个参谋长,任凭一个班长带着一个师,战战兢兢,征战南北。

不出大问题,不信我的话。

◎ 我们为什么不卖“爱”

从出租车下来,一个环卫工人坐在我眼前。

看了他一眼,他的眼神他的表情,让我一下子有了这样的想法:眼前的这个酒店,我住一晚上要四五百块钱,这些钱是不是够他半个月的生活费了呢,我是不是

有必要去住便宜一点的酒店呢？

这样想着，我还是走进了酒店。

让这个世界充满爱，是很多人的梦想和愿望。

但有没有人想过怎么让这个世界充满爱呢？

是不是可以让所有的商品所有的作品都能体现爱呢？

一瓶水的包装上能不能写上一个大大的“爱”呢？

除了写上爱，可不可以画上一段“爱语”呢？

你的车不能成为传递爱的载体吗？

很多事情之所以不能脱颖而出，是因为不够清晰不够直接。

给爱一个清晰的表达，给爱一个清晰的商机。

爱频道不能有吗？

爱主题酒店不能设计吗？

爱的日记本不能推出吗？

窗帘爱不可以吗？

爱字出租车不是很酷吗？

爱字车票会没有一点意义吗？

爱雕塑哪个城市不需要？

爱情帆船之旅没有人参加吗？

每一个收费站都贴上爱字没有用吗？

每一个家庭都挂一幅爱画，你的家里不就充满爱了吗？

给你的电脑换上一个爱字主题屏保，你的电脑不也有爱了吗？

你用爱笔是不是能写出更多爱文呢？

刚才同事给我发一个方案，QQ上显示他2小时之前更新了微博。

我是一个刻薄的老板，我在QQ上问他：有时间更新微博，没时间更新方案吗？

勇哥。

他回：不是那个事，有些东西是需要想象，有些是需要实际的支撑。

他又说：你先看看这个方案，肯定有些粗糙。

我回他：肯定有些粗糙就不应该给我看啊，知道你会说时间不够了，其实，时间

哪里是问题,问题是你不想做精细啊,我这个人真实,真实对你有好处。

这就是我每天的工作与生活。我想让很多人都好起来,我更好,同事们更好,我们公司才能更好。

我想让每一个人都充满爱意地活着,我想让每一个事物都有爱的印记。

在街上,看见很多人的脸满是烦恼、焦虑、不屑甚至是痛苦。我很同情他们,我希望我能感受到的爱,他们也能感受到。

平静、充满爱、专心致志地工作就能成功,生气、毛糙、冷淡、偷懒地工作只会失败。

你准备好要爱了吗?

◎ 这个世界太需要“懂事会”了

夏天是让人欢喜的。

穿得少。人的美与丑一目了然了。

男人的表情中很难看到坚决、宽阔、无边、向上了。

女人的面庞中更多地看到嫉妒与攀比了。

这是一个消费时代,一个重视物质大于精神的时代,人不对了,面相就全变了。

物质充斥着这个世界,物质男女们每时每刻都在消费着这个世界。

人的气质还哪里能看到?

一个小伙子与我乘同一部电梯上楼,没上电梯前他就一直在讲电话,上了电梯继续笑着讲,讲的内容,我听明白了,是说他刚才去玩牌,谁谁输了,谁谁偷牌,谁谁还不服,谁谁输光了不玩了,说者兴奋异常,听者好像也连连叫好。

看着他讲着电话走下电梯。我心生悲凉。一把大好的青春时光,一堆年轻男女,就这样玩丢了这一天。

更严重的是,这还只不过是他们玩乐时光的一天而已。

未来的人生，他们还有多少时日会被浪费呢？

谁能来救他们？谁能改变他们？

这让我想到了一个词：懂事。

他们之所以成为了这样的人，是因为他们不懂事，他们不知道岁月如歌倏尔就过，他们不知道自己的梦想是什么，怎么来实现自己的梦想，不知道在这样一个三线城市，要想出人头地更需要付出比一线城市、二线城市年轻人更多的努力与痛苦。

在一个理发店的墙上看到这样一句话：心在哪里，事业就在哪里，好运就在哪里，前途就在哪里，成功就在哪里。

眼看着一代人一代人世俗而惯性地活着，你玩游戏，我打麻将，你逛街购物，我网上淘宝，你去约会，我去喝酒，你白天外出，我晚上疯狂，你不看书，他不学习，你打电话闲聊，我 QQ 上交好友，你不操心它事，他不管他人，你整点下班，他绝不加班，你能拖就拖，他不管现实，你想买房子，他到处借钱。

不懂事的人随处可见。他们越聚越多，我越来越害怕。

我想如果有一个“懂事会”来帮助和提醒大家早点懂事是不是可行呢？

我们不能指望那些大集团的董事会，他们董事来董事去无非是更多地为了自己的利益着想。

我们要在这样的大集团里建立“懂事会”，在每一个家庭建立“懂事会”，在每一个工厂，每一个学校，每一个村庄，每一个县城，每一个城市，每一个海岸，每一个省份，每一个国家，每一辆公交车上，每一张床上，每一篇文章里，每一个画面上，每一个电视台，每一个法庭，每一部电影上，每一个超市，每一个年轻人身上建立“懂事会”，我们只能指望这样的组织，不会成为虚伪的摆设和表表面面的形象工程。

我们只能指望，你早点懂事，懂得什么是对，什么是错，什么该做，什么不该做，什么是舍，什么是得，什么叫有因才有果，什么是改变就在这一刻，什么是人生的意义，什么是真正的幸福和快乐，什么是一个真正的人，一个真正的中国人。

听过一首新加坡的歌，永远忘不了：为新加坡站起来吧！尽你的全力。若你肯为新加坡站起来，你将发现一切都是值得的，相信自己能为国家做出贡献，让我们看到你的关心，做好准备付出更多。站起来吧！为新加坡站起来吧！

哪里有人做事,哪里就应该有一个伟大而负责的思想家和活动家在工作;一个真正的人不属于别的时间与空间,而是万事万物的中心。

站起来吧,难道你不相信你还能变好吗?

◎ 卖唱人俱乐部

坐了三个小时的火车。又坐了一个小时的地铁。

就在我要下车的时候。我在车厢上看到了一个卖唱者,听到了一首深情的歌。

我站到车厢门口准备下车。

卖唱者正在向大家鞠躬,祝大家节日愉快。

我在心里想:对不起,卖唱人,听了你投入的歌声,却没有给你留下一分钱。不过我一定会补偿你。

怎么补偿他,就成了我回家一路上思考的问题。

终于有了突破。

这个世界就需要突破。

看着电梯里的灯只亮了一盏。旁边的女生小声说:这个物业。

我突然想:天下有几家靠谱的物业公司?做一家出色的物业公司其实多么简单,让该亮的灯亮起来,让电梯里的灯有灯罩,承诺的事情都做到,保安精神点,保洁干净点,该修好的地砖修好,该种的花种上,该铺的草地铺上,该做的事情积极地去,不就可以了吗?不就是一家出色的物业公司了吗?

物业公司的大小领导十几个,却始终找不到突破,若我说他们的心思没有一个放在了社区,所以他们都是混饭吃的行尸走肉,你一定会说我说得有点过分了。

其实,这个世界随处都能看到过分,只是很少有人提到这些过分才更过分。

我的突破在,我想可以给这些地铁里、过街天桥下、城市公园里的卖唱人建立

一个“卖唱人俱乐部”，找一个地方，搭一个平台，请这些激情卖唱人每天下午、晚上都到俱乐部里唱歌给大家听，我想有这么多的卖唱人的俱乐部一定会成为这个城市的一道风格独特的景色，成为媒体关注的一个焦点，成为年轻朋友的新乐地。

卖唱人聚集多了，我们再注册一家“卖唱人唱片公司”、“卖唱人经纪公司”、“卖唱人娱乐产品开发公司”，专业团队，专业经营，塑造自己的明星，创造自己的品牌，行销自己的产品，制造自己的影响力。

我们还可以联合电视台共同举办“卖唱达人秀”节目，推出“首届中国卖唱人原创歌曲大赛”活动，“卖唱人说”访谈节目。

“卖唱人巡回演唱会”、“卖唱人大师班”、“卖唱人广场”、“卖唱店”、“卖唱村”、“卖唱人公寓”不能做吗？

“卖唱人服装设计秀”、“卖唱达人章”、“卖唱人小酒馆”、“卖唱人旅行车”、“卖唱人杂志”、“卖唱人文化节”、“卖唱人电影计划”又有谁来做呢？

不能成立“卖唱人公益基金”，每年都出资建设十所“希望小学”吗？不能推出“卖唱人公益歌曲”吗？

不能启动“音乐助力大学生就业计划”吗？

不能推出“音乐美好中国”主题活动吗？

不能让卖唱人爆发出心底的力量颠覆这个世俗的世界吗？

◎ 做出对人类及地球最有利的策划

很多人一辈子都在指望中虚度时光，小时候指望父母，大了指望朋友，结婚了指望丈夫，工作了指望前辈，老了又开始指望儿女。

指望来指望去，到最后你还是会发现，谁都指望不上，最可靠的还是你自己。

只是可惜，很多人是在老态龙钟的时候才明白了这个道理，明白过来了，人老了。

但是你不同。你年轻，你全身都是劲，你满眼希望。

很多人都把年轻变成了“年年轻浮”，其实年轻应该是“年年不能轻视”才对。

有时候我总为我是一个策划人而自豪，我觉得做策划是天下最好的工作之一，自己的很多想法都能实现，经常还不用花自己的钱，却实现了自己的理想。

做策划是一个有力能使出来有创意能创造的职业。

只是大部分的策划人都小看了自己，小看了自己这份可以很伟大的工作。

只策划了眼前，没有策划未来，只策划了商业，忘了公益，只策划了产品，拉了作品，只策划了城市，丢掉了国家，只策划了自己的企业，扔掉了大家的期望，只策划了白天，浪费了夜晚，只策划了婚礼，糟蹋了婚姻，只策划了衣服，失去了灵魂。

想成为一个异样的人，想有异样的人生，就要永远不在乎异样的眼光。

没有很多人真心希望你好，更多的人只是旁观者，你好与坏对他们无所谓。

所以，你要策划你的一生，策划你的作为，策划你活着的奔头，策划你人生的目标。

也许有人会说：理解他们嘛。

我想问：干嘛理解他们，他们做坏了人做错了事还要我理解他们，凭什么，理解来理解去，人类罪恶多了，地球漏洞百出了，谁又来理解人类和地球呢？

所以，作为一个策划人，我要给自己一个方向和哲学：做出对人类及地球最有利的策划。

全球问题，需要全球策划。

什么时候到了这个地步？

不是不用心，就是让人不放心；不是没有创意，就是没有诚意；不是不专业，就是不敬业。

用心，放心，创意，诚意，专业，敬业的策划人你们到哪里去了？

策划人，人都策划不好，还能策划好什么？