

张宪平◎著



特立独行

——经典商务策划个案解密

2005年中国“十大策划风云人物”

张宪平如是说：产品、品牌，
有钱以外的问题请想起我……



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

特立独行

——经典商务策划个案解密

张宪平◎著

2005年中国“十大策划风云人物”
张宪平如是说：产品、品牌，
有钱以外的问题请想起我……



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目(CIP)数据

特立独行/张宪平著. —北京:中国经济出版社,2006.6

ISBN 7-5017-7613-X

I. 特... II. 张... III. 决策学 IV. C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 059621 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:www.economyph.com

责任编辑:胡萍(010-88377716,nellhp@yahoo.com.cn)

责任印制:石星岳

封面设计:杨 红 巢新强

经 销:各地新华书店

承 印:北京君升印刷有限公司印刷

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:18

字 数:240千字

版 次:2006年12月第1版

印 次:2006年12月第1次印刷

书 号:ISBN 7-5017-7613-X/Z·867

定 价:39.80元

版权所有 盗版必究 举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68369586 68346406 68309176

作者简介

张宪平，1954年生人。1971年下放湖北羊楼洞茶场，1975年招进曹正兴刀厂，1980年开始写作，读书，一写上瘾，一读不可收拾，1985年经商，1990年下海。先后做过十多个行业，最终落脚策划，并死心塌地。1994年做自由策划人，1997年创办武汉一诺营销策划有限公司任董事长至今。十多年来，为湖北地区近百家企业、品牌进行营销咨询，并创造一系列成功案例。2005年当选本年度“中国十大策划风云人物”。

自律

不说硬话，不做软事

恪守

宁可企业负我，不可我负企业

信奉

策划就是成功地为企业解决问题

擅长

去伪存真，抓住本质，一剑封喉

希望

企业遇到困难时想起我……

一诺网址：www.whyn.com.cn

联系电话：(0) 13307106869

内容简介

绝不坐而论道

绝不拼凑概念

绝不似曾相识

一个普通的西服品牌，为什么一夜之间让顾客“指名购买”？

一场传统的“电影下街”，为什么持续数月受到企业拼命追捧？

本书见证一个策划师10余年的从业体验，见证“特立独行”所引发的头脑风暴。

坦诚、真实、可读、有用，非从业者可以感动于一种“特立独行”的创意人生，业界同行可以感悟于“特立独行”的策划智慧与力量。

责任编辑/胡 萍

电子信箱/nellhp@yahoo.com.cn

本书策划/黄伟祥

封面设计/杨 红

巢新强

摄影/喻志勇

张虹平



深圳雅庭装饰集团董事长吴莉为作者的策划风格题字



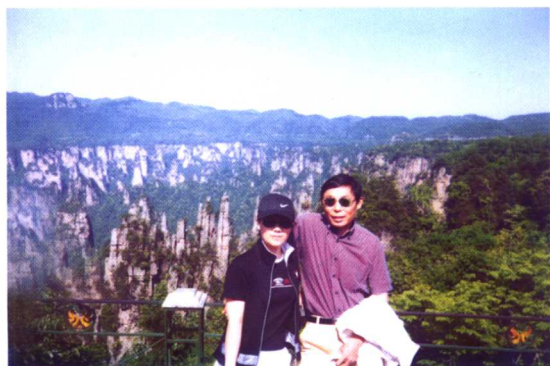
中国品牌专家余明阳教授与作者合影于上海



1998年著名策划人赵强与作者在武汉合影



作者与《商界名家》杂志社主编许奔流先生交流沟通



与妻子合影于张家界风景区



感悟自然，吸取养料

百场电影送社区 精神文明传万户

1998年4月22日，武汉市万松园社区首映式现场剪影



2004年5月26日，长江日报1/2版登载了大洋彼岸二期开盘盛典的广告



大洋彼岸
假日群岛

吉日·盛典

祝大洋彼岸·假日群岛二组团 5.26 隆重开盘

贺一组团业主 叶先生 晏小姐 喜结良缘 新婚入住



亲水热线: 85732811 85741227(市内) 69162988 69163188(现场)

市区售楼部: 武汉市万松园路特一号 网址: www.hongyuan.net

★投资商: 武汉鸿源置业有限公司 ★承建商: 武汉鸿源置业有限公司 ★规划设计: 上海同济城市规划设计研究院 ★物业公司: 中国宝安集团物业管理有限公司

★开发商: 武汉鸿源置业有限公司 ★开盘日期: 2004年5月26日 ★开盘地点: 武汉市万松园路特一号



大洋彼岸二期开盘仪式借用
一期业主的婚礼隆重举行



大洋彼岸·假日群岛

幸运5·2 首届钓鱼节





中国水景名盘
2003武汉最具影响力的楼盘
2004武汉最佳性价比楼盘
规划设计概念超前，度假休闲物业代表



阳光假期博好运

天上不掉房子 一水中可钓房子

大江流域·假日群岛·武汉·新盘已开盘。项目位于汉江畔，风景优美，空气清新，交通便利，生活便利。项目占地面积约1000亩，总建筑面积约100000平方米。项目定位为度假休闲物业，集居住、度假、休闲于一体。项目将于5月26日正式开盘，届时将有丰厚的优惠和礼品相送。项目地址：武汉市万松园路特一号。项目售楼处：85732811 85741227(市内) 69162988 69163188(现场)。项目网址：www.hongyuan.net

垂约报名热线: 85732811 85741227(市内) 69162988 69163188(现场)

市区售楼部: 武汉市万松园路特一号二楼 网址: www.hongyuan.net



钓鱼节报纸广告

千禧年外滩花园中秋夜出现“三个月亮”



外滩花园全貌

序 一

这是一本关于策划人写策划的书，很难说它属于什么类型。因为我做过类似的工作，所以借机谈谈自己的体会。

中国其实很晚才有专门的策划业。千年以来，策划的行为是零星和寄生的。所谓零星，是虽有“幕僚”、“谋士”、“军师”、“师爷”一类的人物，但他们呈现的状态往往是个体和游移的。他们生存依赖于客体，“儒生不逢己，衣食不自由”，总得附丽于权贵。那时的权贵关心的大多是政治军事方面的博弈，因此中国有《孙子兵法》和《黄公韬略》，没有《原富》和《第五项修炼》。重农抑商的农耕形态不能不产生渭水钓鱼的姜太公和南阳躬耕的诸葛亮，把兰德公司之类排斥门外。是工业、科学和信息催生了中国的策划业，这期间最重要的契机是市场的出现，最重要的发现是知识、人才和整合概念的发现。

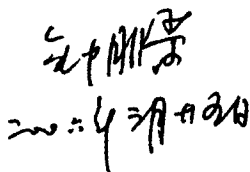
知识运营的时代于是“润物细无声”地来了，与旧体制和习惯碰撞。这是一种非常猛烈的碰撞，也是一个充满痛苦的转型。拿知识市场化说，中国历来多是“请教”、“窃闻”无偿占有知识和偷知识的风气，少有购买知识的传统。敢于以卖知识为业、卖点子为生的人，不仅要有走出“零星”和“寄生”围城的勇气，而且要冒敢于饿死的风险。在这个意义上，本书作者表现了一个当代策划人最可贵的品格，敢于为自己认定的事业“消得人憔悴”。从有关的亲历记叙可见，他真的为此穷愁潦倒过，遭遇冷脸过，蒙受耍弄过，当然也九死不悔过。这是需要自信、坚韧、勇敢和心智的事业，是一种时代的历练，他经受住了。他由此也一定程度地表现了中国首批职业策划人的职业精神和事业心。

作为策划人，作者在案例中表现了一种良性的思维，一种运作的

章法，一种行为的规范，一种服务的精诚。如果套用“道、天、地、将、法”用兵五要来概括策划玄机，他凡事注重互利双赢是讲“道”，注重形势是讲“天”，注重因地制宜是讲“地”，注重整合人力资源是讲“将”，注重规范诚实是讲“法”，颇有点得兵家之精要。我注意到，他凡事都有一个细致的调查研究过程，一个“独上高楼，望断天涯路”的苦思即诊断，一个不翻新奇不罢休的方案反复择优处置，一个一朝拿定不回头的行为，一个一经实施就做好每一个细节的态度，从方法论方面说，暗合成功学的若干“黄金定律”。他喜欢穷究事理，这又使人想起当代知识经济关于知识的五个基本界定——所谓知识，就必须穷究弄懂“我是谁”、“你是谁”、“我们在什么地方”、“我们在干什么”、“我们要达到什么目的”。我认为，从这个角度，本书作者讲解的策划案例是有丰富的知识含量的。

这本书讲了若干真实的策划故事，道了一些真实的策划经验和策划理念，是为序。

钟朋荣简介



著名经济学家、现北京视野信息咨询中心主任、研究员，兼任西北大学、中央财经大学、中南财经大学等多所大学教授，并兼任裕兴电子、诚成文化投资集团等上市公司的独立董事，兼任三九集团等 20 多家大型企业和地方政府的经济顾问。

专著有：《百条治国大计》、《宏观经济论》、《中国通货膨胀研究》、《中国涨价风波》、《十年经济改革》、《钟朋荣集》、《解开中国改革的联立方程》、《跨世纪难题》、《三角债》、《中国金融新现象剖析》、《财政金融论》、《民富论》、《中国企业留神十大陷阱》等。

序 二

宪平请我写序，且非常有诚意。我的朋友余滢波教授多次说起他的故事，经历从下放打铁到经商，学历从夜校到电大，业余写了十多年的小说，专业做了十多年的策划，全凭着敢想、敢说、敢做的个性和一根筋似的执著。这种执著让我感动，这种做事的态度与精神是策划人成功的关键。

策划业在中国兴起已有 10 多年历史，这 10 多年中，还有许多策划人呕心沥血、含辛茹苦，也有许多策划人硕果累累、志得意满，还有许多策划人几起几落，毁誉参半……尽管我很清楚中国策划人里的幼稚和参差，但我认为任何事物总是有一个从起步到上路，从稚嫩到成熟，从混沌到规范，从初创到完备的过程。与其站在旁边品头论足、指责批评，不如正视、引导、提升、总结来得更为理性和有价值。

正是基于这样的理解，10 多年来，我一直支持着中国策划理论的研究和策划实务的工作。并从中国策划研究院成立之日起一直担任院长和终身院长，虽然我因教学和科研任务繁重很少再从事具体的策划项目，虽然我从来不参与中国策划研究院的任何具体工作，但我对于策划业这一朝阳事业和策划人这一辛劳的族群都是关爱备至的。

宪平和他所领衔的武汉一诺营销策划有限公司无疑是中国策划人和群体中的一份子。宪平的这部著作详尽地记载了他多年来从事许多品牌的商务策划的个案，其中有市场调查分析、概念提炼与升华、营销理念和思路的确立、广告创意、公关促销等方方面面的创意。看得

出他的基本思路与着力点，也折射出他的市场观和策划观。

我认为这些个案和思考，都是中国策划界十分需要的积累，而积累到一定程度，个案中便能提炼出思想，思考中便能上升到理论，而思想和理论将反过来指导策划实务。

宪平的探索和思考，给了我许多的启发，他的许多观点，另类而不羁。说实在的，我读过不少策划方面的书，也写过不少的序言，我宁愿看不太成熟但有自己思想的书，而不愿看无比正确但毫无创意的陈词滥调。当然，欣赏并不等于完全认同，我坚持这样的观点：我可以不同意你的观点，但我誓死捍卫你持不同观点的权力。

相信宪平的这本书会给策划人、策划业提供一种思维与视角。为此特向业界推荐本书。也借这个序祝愿宪平出更多的案例与著作，祝中国的策划人多出成果，从而为尚且很幼稚的中国策划事业添一份前进的动力。

我相信，腿总比路长。

余明阳

2006年3月13日于机上

余明阳简介

联合国国际信息科学院（IIA）院士、中国策划研究院终身院长、上海交通大学品牌研究所所长、教授、博士、博士生导师、中国市场学会品牌战略委员会主任、中国公共关系协会学术委员会副主任、中国广告协会学术委员会委员、深圳市营销学会名誉会长、深圳市 CIS 应用学会主席、深圳市政协委员、《东方世纪》杂志社总编辑。

序 三

策划是一种精神。

对这一点的强烈认同，缘自武汉本土策划人张宪平所带来的震撼。

在我们所熟悉的衣冠楚楚的策划人群中，张宪平的外在形象可算是对我们既有认知的一种“颠覆”——宪平3岁左眼失明，从此用沙布遮掩。他自己坦言，这幅尊容让他在与人交往过程中最初总是处于下风。因而当初选择策划这行当，他看到的尽是摇头和揶揄，有亲朋甚至直言他纯粹是“跟自己过意不去”。在这一行一千十余年，就这样，宪平将他自己有限的生命完全融入到无限的策划中去——他以策划去完善别人，他也在策划别人的过程中完善自己；他在策划中一次次挑战自我，也因一次次成功策划而享受自我，今天的宪平已经跻身“2005年中国十大策划风云人物”，他以超级自信拿自己缺陷开涮：“我的眼睛是两极分化，左眼‘目中无人’，右眼‘一目了然’……”

平心而论，在我们所熟悉的中国策划界，张宪平作为策划人，本身就给这个群体贯注了一种逆风飞扬的精神。

跟宪平侃得最多的还是策划，他风风雨雨的策划人生诠释的最多的还是：策划，首先是一种精神。

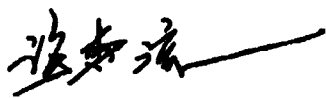
亮剑。宪平把每次策划都视为挑战，他可贵之处首先在于敢于亮剑。宪平感慨，策划不只是智者的行业，也是勇者的行业。他笑：胆识，胆识，岂能无“胆”？或许正因如此，在业界，宪平在享有“张高师”称誉的同时，还有“张大侠”的别称。策划同样要挑战自己智

力的极限，因而宪平总是让自己的策划行动充满英雄气概。如果你能点破他一门心思想做个“策划英雄”，宪平必定一时失语，而泪水也不觉间纵横他那张削疲、峻冷的脸。

心剑。宪平强调成功的策划就是要为企业解决问题。他是用心去做策划的苦者。他重视调研，而不是囿于经验；他强调因企而异，一把钥匙只开一把锁。他说，靠花拳绣腿忽悠企业，凭包装炒作做秀企业，这样的策划，这样的策划人，堪称策划界的“害群之马”。这种见识促使他也开始写书，他的书真实记录他十余年的策划人生，提示人们，策划同样是一种充满真诚的行业。

“剑走偏锋”是人们对宪平策划风格的评述。他认为，策划充满了创新，拘泥于陈规陋习是催生不出精彩策划的。宪平的剑走偏锋在于不按常理出牌，在于先破后立或边破边立。这么多年实战，他以剑走偏锋先声夺人，或以剑走偏锋后发制人，从而让自己的路越走越宽，愈走愈远。

宪平还说，不重复别人，也不重复自己，这不仅仅是一种策划精神，更是一种策划境界。因而头顶“十大策划风云人物”光环的他当下的每一次策划依然虔诚如昔。



许奔流简介

《商界名家》杂志社主编、

《海峡姐妹》原总编辑、

CCTV 中国经济年度人物资深评委、

中国生产力学会策划专家委员会策划顾问。

代自序

策划别人企业的同时，策划自己的企业

常常有人在看了我的名片后，好心地问：“怎么不把你自己的公司也策划一下？”那神情告诉我，他只知道我做的案例，不知道我的公司。我除了摇头，无言以对，这话题说起来，也冤，也不冤。

屈指一算，我做策划也有十多年了，手不停脚不住地做了东家做西家，一年到头喘口气都难，要想抽出整块的时间，好好策划一下自己公司，让一诺这个品牌也火上一把，还真不容易。环顾同行的大腕们，多是在《销售与市场》或当地报刊上登载硬广告，或做软广告——个案选登，以广而告之，扩大影响。我每每想效仿时，心里总有些不甘，倒不是因为硬广告的收费贵，只是觉得做策划的出身，用司空见惯的广告手段来推介自己，心里总不是滋味。策划人的职业操守也在提醒我：策划人是幕后英雄，没必要窜到前台与企业主去抢戏。久而久之，既没主动做广告，也没刻意窜前台。结果是我做的那些案例有名，我和我的公司无名。为此，我耿耿于怀，光阴在耿耿于怀中悄然流逝。

时间到了2004年底，因长期奔波辛苦，腹内一主要器官劳损，动了手术，术后医生嘱之，老实静养半年，否则……听完医嘱，我的感觉就是两个字——大赦。总算有个堂而皇之的理由休养生息，我对自己说：这一回，你一定要好生调养自己，争取全愈。几乎所有的亲朋好友也这样劝我。

表面温文尔雅，骨子里不安分的我，这时身体是绝对安分了，脑子却无法安分。在疼痛之余，老想着利用这段时间，把自己的公司策划一把，无事生非地弄出个什么名堂来，当然，想四两拨千斤，最好是空手道。这也是策划人做久了染上的毛病——老想着白手套狼。

策划业有句行话：高手做势、中手做市、低手做事。既然是一音多字惹的祸，我只有勉为其难，取其“势”了。

中国的策划界好像有个不成文的规矩，养在“深闺”，全都蜗居在写字楼里办公，越是大腕公司，越是趴在高档的写字楼里，A楼、B座、F层，保安、接待、主管，来访者要见总经理，得费上老鼻子劲。我这个人逆向思维惯了，思想库里装的全是“特立独行，剑走偏锋，如众不同”。

躺在床上做策划，真乃“大姑娘上轿——头一遭”。我身体不能乱动，思想可以乱想。前想后想、七想八想，嘿嘿，办法来了！

在一诺公司写字楼的附近，当街开一间企业诊所，专门接待前来咨询者。相当于前店后厂，营业、生产两不误。

2005年10月8日是企业门诊办公室拟定开张的日子。在紧锣密鼓的装修中，身体复原的我，脑袋更是活跃。

我把咨询收费的标准定为“每小时500元”（在实际咨询中没有不超时的），给企业提供咨询，每小时收费500元，价格不算贵，不可能闹出轰动效应来，对此，我心知肚明。这一策划中关键的关键，玄机之玄机，绝对不是什么“咨询”，而是——“擦鞋”。

策划业曾有策划人就是擦鞋人之说，我今天做一个地道的“擦鞋人”又何尝不可？如果说“咨询500元”不是新闻的话，那么“擦鞋500元”就绝对是新闻啦！因为在中国大地上，99%的人所穿皮鞋价格不足500元，武汉市擦一双鞋的价格是人民币一元钱。

为了导致“轰动效应”，达到“事件营销”之目的，我把“擦鞋500元”的广告语醒目地标在诊所的门面招牌上。

事以密成。开张前一天的晚上10点，路断人稀时，我才将招牌