

金牌策划

主编 廖灿

WBSA 策划师全景揭秘 商务策划实战教程



WBSA 商务策划系列丛书

WBSA 策划师全程

揭秘



III

WBSA 商务策划实战教程

WBSA SHANGWU CEHUA SHIZHAN JIAOCHENG

总顾问：米尔顿·科特勒
史宪文 陈军
总策划：周培玉
主 编：廖 灿



中国经济出版社
ZHONGGUO JINGJI CHUBANSHE

图书在版编目 (CIP) 数据

金牌策划. 第3部: WBSA 策划师全景揭秘/廖灿编著. —北京: 中国经济出版社, 2005.1

ISBN 7-5017-6602-9

I. 金… II. 廖… III. 商务—策划 IV. F710

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 090655 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: 邵 岩 (电话: 68319114 13501108194)

责任印制: 张江虹

封面设计: 刘大海

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市欣欣印刷有限公司

开 本: 165×240 毫米 1/16 印张: 24.25 字数: 501 千字

版 次: 2005 年 1 月第 1 版 印次: 2005 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-6602-9/F·5323 定价: 43.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

WBSA 商务策划系列丛书

《金牌策划》(Ⅲ) 编委会成员名单

顾 问: 米尔顿·科特勒 史宪文 陈 军 张维新
 温元凯 艾 丰 陈 放 宋仁丰 何才庆

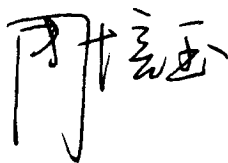
总策划: 周培玉

主 编: 廖 灿

编 委: (排名不分先后)

刘彦生	刘秉君	徐 毅	张青永	汪润南
赵横根	郁停远	符荣华	杨 眉	李俊福
钱 勇	张亦欣	冯红成	汪 萍	马艳芳
刘 鹰	阎义侠	辛志勇	李平金	张热冰
黄 飞	严忠明	李弈锋	张 鸿	郭 华
李杨林	袁亚辉	于志文	蒋森华	严奉焕
熊 瑾	郑学东	王 伟	李 森	王可锋
编 务: 唐士红	周 涛	陈 红	刘 立	张桂英
尹东海	温发权	孙 晶	黄耀波	罗 嘉
罗 玉	林 涛	英 宁	李 妍	廖康强

策划必将在中国发扬光大(代序)



进入 21 世纪,市场竞争骤然加剧,为了抢占先机,超成长正在成为每一个企业和组织追求的目标。但事实上,持续成长已属不易,超成长则更是万分艰难。然而,正是在竞争最为激烈、甚至令人感到几分窒息的中国内地,近年来,涌现出了一大批活力极强、发展飞速的企业,如蒙牛、奇瑞、纳爱斯、苏宁电器等等。在它们获得巨大成功的背后,隐藏着许多不为人知的精彩绝伦的策划。作为国内首家并最具规模和实力的策划人才培训认证机构,我们在过去几年坚持推行策划的本土化、市场化、专业化的进程中,看到了一种新的趋势,这就是:策划已经成为企业经营创新的引擎,而其自身也在发生着历史性的变化,这种变化将使中国策划在不远的将来极有可能成为最具魅力的现代学科和最具影响力的新型产业。

一、中国策划在改革开放的大潮中再生

中国是策划的鼻祖,由于中国古代诸侯纷争,政治、军事斗争激烈,加之生产力落后,所以产生了层出不穷的斗智斗勇的谋略,“策划”的概念由此而来。中国策划的第一次大发展是在春秋战国时期,《三十六计》中记载了这一时期的谋略成果,它不仅是春秋战国时期三十六个脍炙人口的故事,更是三十六个令后人叹为观止的经典策划。可见,春秋战国时期,中国策划就已十分兴盛。而自《后汉书·隗嚣传》第一次出现“策画”两字,有文字记载也有近两千年的历史。毫不夸张地说,中国五千年的文明史,也是一部谋略史、策划史。

策划源自中国,在古代广泛应用于军事、政治和外交领域,不但对中国社会的进步,而且对整个人类文明的繁荣都起到了巨大的推动作用。可以说,策划是中国智慧的代名词,中国的智慧经典也就是中国的策划经典,如《孙子兵法》、《吴子》、《鬼谷子》、《三十六计》、《资治通鉴》、《三国演义》等等,它们不但是中国的智慧象征,而且也是全世界思想库的重要组成部分。

由于策划在古代本质上是一种谋略,更多的运用在政治和军事上,这在很大程度上也制约了它的应用和发展。总的来说,中国策划在上世纪 80 年代以前,对经济发展的贡献率很小,反而落后于美国的战略计划和日本的企划。直到 1984 年,《人民日报》的那篇著名报道,使得“一石激起千层浪”,由此迅速形成了中国策划史上

的第二次热潮。

为什么沉寂了上千年的中国策划,直到上世纪 80 年代中期才又重新活跃? 一个重要的原因是,中国出现了史无前例的改革开放,市场的开放和活跃为策划奠定了经济基础。也可以说,改革开放使中国策划获得了新生。

古老的策划智慧与轰轰烈烈的改革开放事业相碰撞,不但产生了一批道破天机、导引潮流的策划专家、点子大王,而且催生了一个全新的事业,这就是年轻的中国策划业。中国策划业的诞生,不但是对中国古代谋略的继承,对传统咨询业的丰富和补充,而且催生了知识经济在中国的蔓延和发展。

如果我们把 1984~2000 年叫做新时期中国策划业的第一个阶段,那么,正是在这一时期,中国策划和中国策划人第一次从幕后走到了前台,在经济领域中大显身手。

也正是在这一时期,中国开始有了真正意义上的策划行业,由于点子也能赚钱,策划人令人刮目相看。特别是在同一市场中,与从西方进入中国的咨询业分庭抗礼,展现出独特的魅力,许多咨询方法和手段不能解决的问题,策划可以迎刃而解。

短短十几年,中国出现了一大批策划明星,他们以独特的视角进入市场,以常人闻所未闻的创意指点企业,创造了一个又一个令人拍案叫绝的策划。中国策划就这样开始复苏,有史以来第一次在经济建设的舞台上扮演着重要的角色。

二、中国策划正在发生历史性的变化

如果说,新时期中国策划的第一个阶段是一种自发行为,更多地表现为个性化和无组织化,那么,经过 21 世纪前一段时期的快速衰落和痛苦的反思,今天,中国策划业少了一些躁动而多了几分成熟。进入本世纪以来短短 4 年时间,策划业正在悄悄地发生变化,这种变化是令人欣喜的,这种质的变化,突出表现在以下三个方面:

第一,中国市场经济的深刻变化,大大提高了策划人的认知水平。对策划业来说,20 世纪的结束,已宣布“点子时代”结束了。一个时代过去了,中国策划业何去何从?是继续在一个较低的层面上徘徊,还是寻找新的发展方向?是继续进行新闻炒作、追求明星效应,还是整合智力资源、提升策划的内涵、继承和发展中国谋略智慧,重新打造策划业和策划人的新形象。可以说,在这个问题上,绝大多数策划人都有非常清醒的认识,这就是:策划必须随着时代的发展而发展,中国策划必须走东方谋略艺术与西方咨询技术相结合的道路。

第二,从只注重个人权威,开始注重组织团队和品牌建设。改革开放的前 20 年,中国策划为市场注入了许多鲜活的东西,使策划这个概念深入人心,并受到各行各业的普遍重视。今天,无论做什么,言必策划,就是那时候打下的基础。应该说,中国策划为许多企业扭亏为盈、起死回生,甚至为中国经济市场化进程的加快都是

功不可没的。但是,不必讳言,那时的策划界自身也有很多问题,如一味树立个人威信、动辄某某大师,仿佛策划无所不能,某些策划人更是把自己标榜成神仙,漫天要价,不讲信用;策划人不大团结,相互补台的少、拆台的多。当然,这跟行业缺少规范有很大的关系,但也确实暴露了某些策划人的不成熟和行为的怪异。这些必然影响策划业的整体形象。进入本世纪以来,策划界出现了非常好的动向:一是许多实战型的策划专家,在加强自身修养的同时,开始注重对自己所领导的企业员工加强培训和管理,专注企业经营,使一大批策划类公司的形象和实力有了明显的提高。二是一批有识之士高举“全心全意为策划人服务”的大旗,以“挖掘、培养、服务、发展”策划人才为宗旨,他们不直接从事项目经营,更多的是为策划业进行策划,典型的有两大组织,一个是中国生产力学会的策划专家委员会,自2000年起,每两年举办一次中国策划大会,至今已成功地举办了三届。这种做法,主要以品牌会议和品牌活动的形式,向社会展示策划界的创新成果、推出策划名流,推动行业进步。毫无疑问,这种具有社会影响力的品牌活动不但凝聚了策划界的高层人士,而且也吸引了大批创新企业的参与,真正实现了策划界与企业界的互动,增进了双方的合作和了解;另一个是国家人事部全国人才流动中心和WBSA中国总部,WBSA中国总部自1999年起,学术性引入国际商务策划原理,经过三年多时间的知识体系本土化改造、商业模式的试点,自2002年起,与人事部全国人才流动中心联合在全国范围内开展商务策划师培训认证业务,从根本上为中国创新人才的培养和发展找到了一条有效的途径,受到了来自社会各个层面包括企业界、新闻界、同行以及政府有关部门的高度评价。目前,WBSA在全国设有近40家城市推广机构,几年来,通过直接认证的高级商务策划师达400余人;通过系统培训获得中级商务策划师的已突破3000人;特别是初级商务策划师培训开始进入高校,在高校掀起了“继外语、计算机、驾驶之后,商务策划是当代大学生第四项修炼”的热潮。WBSA与国家人事部全面合作,目的只有一个,这就是为中国的策划业和企业经营创新培养和选拔人才,促进中国策划业规范、健康、有序的发展。从一个侧面来说,中国生产力学会的“中国策划大会”和人事部、WBSA的“商务策划师培训认证”以及不久将要开展的商务策划师国际互认,是中国策划业进入新时期一个标志。

第三,策划业正在发展中规范、在规范中发展。尽管至今策划业没有行业规范,也没有行业管理组织,但是,策划业正在朝着规范、有序的方向发展也是不争的事实。近几年来,行业自律正在成为一种自觉行为,主要表现在:一是策划人不再包治百病,实事求是的多了,同时,策划公司的专业化程度在迅速提高,许多公司对自己不熟悉的策划项目能够做到不为所动;二是企业高层对企划组织建设和外脑的作用普遍重视,设立企划部门的企业越来越多,企业借用外脑或采购策划成果时,不再是老板与策划人一对一的讨价还价,而是有组织、有体系的谈判和合作,这对策

划业外部环境的改善无疑是巨大的推动；三是策划界开始注重借鉴相近行业如广告、咨询以及研究机构的做法，使自身的行为尽量规范。尽管目前的规范还是初步的、有限的，更多的是一种自我约束，但我们理由相信，这是策划业的一个新的开端。并且，只有不断探索发展的道路，规范才能产生；只有加快规范的建立，发展才能稳步推进。

三、中国策划的学科建设已经拉开帷幕

世纪更迭，策划的重要性正在凸显。今天，由于策划在各行各业的广泛应用，策划的学科建设已经越来越受到社会的广泛重视。事实上，中国策划能走多远，前景是否光明，决定其命运的不一定是国家的政策和行业管理，而是其学科能否建立并最终得到社会和商界的认同。从现实情况来看，中国策划成为一门学科是时代的要求、新经济发展的选择，它密切关系到社会创新机制的建立、人才培养和复制以及管理、咨询、决策等软科学能否进一步繁荣、智慧产业能否成长、壮大等一系列重大问题。可以这样说，中国策划未来的发展，学科建设是根本大计。

我们注意到，最近几年，中国策划的学科建设已经拉开了帷幕，有两股合力正在推进策划学科的建立。第一种力量来自我们策划界，目前的策划界学术气氛很浓，很多策划专家潜心进行研究，有的还特别重视对各种成功案例的总结和提炼，如近几年陆续出版的《金牌策划》、《顶尖策划》、《金典商理》等各种策划系列丛书，有的注重理论研究，有的注重实战提炼，在社会上都有一定的反响，有的文章甚至被多家媒体转载。与此同时，一部分策划工作者开始对东西方策划成果进行整合研究，如我们 WBSA 就正在朝这方面努力，WBSA 被引入中国 5 年多时间，我们所做的主要工作就是通过中西结合、本土改造，最终希望能够建立具有中国特色的策划知识体系。我们认为：中国人完全有条件、有能力建设一门崭新的策划学科，为人类科学进步作出新的贡献。理由是：中国策划博大精深，全世界难以望其项背。中国策划智慧不但是全世界思想库的重要组成部分，而且可为现代策划学奠定哲学基础；第二，以麦肯锡为代表的西方咨询业经过 80 多年的发展，无论是其数理技术还是方法模式都已相当成熟，一旦与中国策划成功结合就会产生意想不到的叠加和质变的效果；第三，中国改革开放 20 多年来，社会、经济变化巨大，特别是经济领域商机遍布，这为勤于思考、勇于实践的中国策划人提供了史无前例的商战和成长机会，他们的惊天创举和大量成功案例为策划学科的建立积累了丰富的实践素材。由此可见，只要策划界同仁坚持努力，中国策划学科的建设步伐就会大大加快。

第二种力量来自教育的主战场——高等院校。最近几年，社会各界对策划人才的需求量陡然增大，由于这类人才社会存量较少，所以严重供不应求，有的单位连续招聘四、五次都难以如愿，高级策划人才更是成了紧缺资源，一家合资企业曾开出 80 万元的高价请我们为其猎头，遗憾的是连我们也未能物色到合适的人选。针

对这样一个潜在的巨大市场,一些高校高瞻远瞩,纷纷介入策划人才培养领域,据不完全统计,到今年上半年,全国开设策划系或策划专业的高等院校已达六、七十所,其中既有全国重点高校,也有影响较大的民办高校。这些高校大多自编教材,普遍借鉴策划界的理论研究和实战成果,有的编写水平相当高。策划进入高校意义非同寻常,她标志着策划已经成为一门技术专业,策划学科受到了重视,策划人才将被成批量地复制。另外,策划专业在高等院校的传播和普及,还将极大地改变社会对策划业的评价和印象,从而有力地推动策划事业向纵深发展。

四、21 世纪的中国策划大有作为

作为一种高级智力活动,策划也是生产力,而且是紧缺生产力。21 世纪是知识经济时代,这个时代的特点是:竞争激烈、信息爆炸、变化多端,无论是对个体还是组织都提出了新的挑战。今天,很多人已清醒地认识到,所有的成功即将成为过去,所有的创新不久可能成为守旧,只有那些勇于创新的组织才会不断赢得机会,实现持续、快速发展。经济发展的空前重要,为极具创新思维和创新手段的中国策划提供了广阔的舞台。

无论是国企改革,还是城市经营;无论是西部大开发,还是振兴东北老工业基地,最重要的首先是观念的转变,而观念的转变需要借助创新工具,所以,中国策划特别是商务策划在新时期必将大有作为。

经过上世纪近 20 年的发展和锤炼,中国谋略艺术与西方管理咨询的碰撞与结合,使中国策划正在成为一门崭新的学科。这门崭新的学科既非中国古代的谋略,也不是过去的传统策划,更不是西方程式化的管理咨询,而是充满哲学思辨、正合奇胜,集理论体系、通用方法和数理技术于一体的经营创新工具,她必将成为现代企业经营创新的强有力的引擎。我们注意到,近年来,中国企业越来越重视对创新机构的建立和建设,全国大中型以上企业,半数以上开始设立企划部门,从业的专业人员超过 200 万人。今天,在各类企业效力的企划专业人员中,有相当一部分是在前几年策划业低迷时进入企业的,他们为企业的经营创新,特别是在市场营销方面立下了汗马功劳,蒙牛、奇瑞、波司登的超常发展就是典型的代表,这些企业的巨大成功,使中国企业界越来越重视策划的作用。

策划正在走下神坛,开始成为社会大众乐于接受的一项基本技能。进入新世纪以来,由于经济全球化的飞速发展,市场竞争愈演愈烈,无论是组织还是个人都面临着巨大的生存压力。在我国,随着市场经济的逐步成熟,各行各业开始出现了过度竞争,甚至连知识也受到了严峻的挑战,一个突出的现象是:自 2001 年以来,全国每年有多达几十万的大学生毕业就失业,长此下去,中国怎么得了!

为什么会出现如此严峻的就业形势?我们认为:除了人才的结构性问题之外,最根本的问题是知识不等于能力。对当代大学生来说,他们不缺知识,他们最缺的



是与市场对话的语言。如何把书本知识迅速转化成市场语言,这是今后相当长时期在校大学生们的一门必修课。作为中国策划的一个重要组成部分——商务策划,可以有效地解决这个问题,我们在十几所大学的初步试验表明,现代商务策划是把书本知识成功变为市场语言的“转化器”,它能够快速地提高大学生的就业竞争力。

为此,我们首倡:商务策划是当代大学生的“第四项修炼”,是继外语、计算机、驾驶之后人生最重要的一项修炼,它是所有职场经理人必备的一项基本技能。我们坚定地认为,策划不仅可以破解企业营销问题、组织创新问题,而且可以有效地指导和解决个人职业生涯问题。只有当策划变成社会的需要、企业的需要、组织的需要、人生的需要,成为市场创新必不可少的工具,成为人生必不可少的竞争武器,中国策划的第二次春天才会真正到来,中国策划才能进一步地发扬光大。

可以肯定的是,这一天一定会到来,事实上,这一天正在悄悄地临近!每一个渴望创新的人,没有理由不对中国策划业的未来充满信心;每一个追求标新立异的策划人,没有理由不为中国策划业的振兴和发扬光大作出自己的贡献!

(周培玉 WBSA 中国总部主任, WBSA 中国区事业开拓者, 数家大型企业战略顾问)

开创商务策划新时代(前言)

廖如

著名的未来学家托夫勒曾预言:主宰 21 世纪商业命脉的将是策划,因为知本时代已经过去,策划时代正在来临。国内有一位著名企业家也曾感言:成功的商业活动不是靠经营而来的,而是策划出来的。在当今商业社会,每一位成功企业家背后都有一批智囊团队,几乎所有的商务活动都离不开商务策划,商务策划和互联网一样无处不在。

我国正处在社会主义市场经济改革浪潮中,“集资不如集智,借钱不如借脑”已成为中国企业家的共识。中国策划也随中国企业一起成长,少了些许浮躁和狂妄,多了些理性与从容。随着商业国际化、经济全球化步伐的加快,商务策划师的概念和规范引入中国,一大批有志人士慎重抉择投身其中,众多的企业商家众口铄金。商务策划正逐步成为推动商业革命、搞好企业经营创新的重要工具,并创造了商务策划发展史上的一个个奇迹,迎来商务策划新时代。

为了展示 WBSA 商务策划师的创新成果,解读 WBSA 规范和知识体系。WBSA 中国总部特策划推出 WBSA 商务策划系列丛书,继《金牌策划》一、二部成功出版后又推出《金牌策划》第三部和《金典商理》。在第十届北京国际图书博览会上,《金牌策划》样书引人注目,受到中图读者俱乐部、贝塔斯曼书友会等中外知名图书代理机构的好评。北京西单图书大厦、中关村图书大厦均在前台畅销书柜前重点展示,第一部在首发式前即行再版加印。

为期两天的《金牌策划》首发式暨中国商务策划精英财富论坛在北大和理工大隆重举行。寒流侵袭的北京冬日迎来难得的阳光,把暖意和微笑映照在每位参会代表的脸上。入编《金牌策划》的中国十大策划专家张鸿雁、朱玉童表示,作为 WBSA 高级商务策划师感到很光荣,希望为提升 WBSA 品牌尽力。季君策划师是在代理单位即将开庭的诉讼案时抽时间与会的,他认为 WBSA 策划师要加强交流协作,他希望有机会与更多的 WBSA 策划师交流合作。六合策划管理(成都、重庆)有限公司总经理康艇深有感触:“作为最早认证的一批 WBSA 高级商务策划师,这次会议使我加深了对 WBSA 的认识,感受到我们的组织确实在为策划师搭平台办实事,以后有机会我还将参加。”他已提交相关材料照片入编《金牌策划》第二部。WBSA 石家庄

机构、南昌机构、郑州机构等以团队形象亮相本次会议，展示了各地策划师的整体实力和风采，作为《金牌策划》入编策划专家和作为编委的机构负责人均表示以后将进一步做好协作工作！

在论坛上，史宪文主席发表了题为“中国策划业的初步总结与前景展望”的长篇主旨演讲。史教授对中国策划的历史给予简短的总结，对中国策划界和策划业的现状进行深入地分析。听众第一次从他的演讲中了解到 WBSA 发展战略，领略到他心目中的未来策划业的风景，看到现代策划人生涯定位远景。以《波司登挑战世界最高峰策划案》荣获“中国十大著名策划案”、“中国十大策划专家”的张鸿雁先生，向听众讲述《打造第一品牌，实现人生跨越》的精彩体验。作为业界知名品牌的深圳采纳营销总经理的朱玉童先生和与会者分享了他的“新营销”丰硕成果。部分策划师、企业家代表在北大图书馆进行了中国商务策划精英财富论坛演讲。

《金牌策划》的出版也受到社会各界的瞩目和肯定，WBSA 中国总部与北京大学等单位联袂推出北大讲坛“策划改变命运”论坛，周培玉主任提出了“商务策划是人生的‘第四项修炼’”的著名命题。由世界策联轮值主席史宪文教授火爆开讲，刘秉君老师续讲，又邀请选拔温元凯等多名国内外策划专家学者结合生动真实的策划案例进行主题演讲，并与北大师生和社会各界人士互动交流，共同探讨策划人生的基本原理、内容和方法等，之后编著出版《策划改变命运》演讲文集。

展示群体形象、凝聚集体智慧的《金牌策划》第三部出版之际，我要向促进 WBSA 事业发展、支持我们工作的所有人士表示由衷谢意，由于你们的切实支持和理解，我们有了坚持的信心与耐力。

让我们共同携手，进一步开创商务策划新时代！

（廖灿 中国管理科学学会咨询委员会企业策划咨询中心主任、北京财商国际文化发展中心策划总监、《金牌策划》主编）

目 录

策划必将在中国发扬光大(代序).....	周培玉
开创商务策划新时代(前言).....	廖 灿
宋宝昌:登上“珠峰”种太阳.....	2
案例:中国工商银行哈尔滨雷锋储蓄所企业文化策划案.....	5
商理:企业文化的同心圆模式.....	13
点评:有一种学习叫坚持.....	15
王贵荣:站在真理前面的策划人.....	17
案例:世界温泉沐浴文化村策划案.....	20
商理:商务策划整合中的加减法则.....	26
点评:扭正谬误的智慧人.....	28
马喜超:责任是人生路上的誓言.....	30
案例:中国百强集团“金红石矿”战略投资项目策划案.....	35
商理:人力资源资本论.....	39
点评:执着和领悟实现人生跨越.....	42
赵横根:创新与整合.....	44
案例:北京佳速度信息技术公司税务策划案.....	47
商理:三网合一营销理念.....	50
点评:税务也须策划.....	52
杨 眉:十年磨一剑 扬眉剑出鞘.....	54
案例:南京必尔得户外广告传播策划案.....	57
商理:打造房地产品牌的四张王牌.....	65
点评:一片天空一片云.....	68
张 健:企业长期发展的探究者.....	70
案例:客户关系管理策划案.....	73
商理:企业文化培训三法.....	85
点评:老骥伏枥,志在千里.....	87
颜瑶章:策划春秋 自成风格.....	89
案例:广州天河支行个人银行业务发展战略规划案.....	92
商理:服务产品“柔性匹配”的三种方法.....	107

点评:逆势博弈, 智者的游戏·····	109
林 燕:燕过留声 奋发有为 ·····	111
案例:“国寿少儿形象之星”活动策划案·····	114
商理:客户促成的四种策略·····	120
点评:燕过留痕, 游刃有余·····	122
郭 跃:做知识型的策划人 ·····	124
案例:英国天福镇(Telford)对外招商引资策划案·····	127
商理:人文品牌战略和特色营销运用模型·····	139
点评:系统化策划的典型案列·····	144
刘 走:不羁人生 边走边歌 ·····	146
案例:辉业汽车制造有限责任公司企业品牌前期策划案·····	149
商理:品牌策划三期论·····	153
点评:置身战火, 才智凸显·····	154
史世光:策划需要“通才” ·····	156
案例:大连瑞安锁业有限公司 CI 战略策划案·····	159
商理:企业文化建立的三个层面·····	168
点评:开拓进取, 伏久高飞·····	171
常东明:找到自己的最爱 ·····	173
案例:烟台邮政信函广告局实现两年连续翻番经营战略策划案·····	176
商理:信函广告如何实现最佳广告效果·····	182
点评:把战略当作是制胜的关键·····	185
黄平生:平常心态活 卓越步伐生 ·····	187
案例:广西都安野生山葡萄酒实施国际品牌战略策划案·····	191
商理:打赢房地产官司的五步一杀绝招·····	198
点评:国际品牌, 卓越策划·····	201
蔡筱娟:策划成就未来 ·····	203
案例:鲍德汽运发展战略策划案·····	206
商理:物流业发展的三点创新·····	216
点评:“透、新、实”的策划案例典范·····	221
李俊福:策划中的复合型人才 ·····	223
案例:2002 年春季中国(烟台)房地产	
交易大会暨家居配套产品展览会策划案·····	225
商理:从三个方面升级房地产营销观念·····	233
点评:策划师是生产力的推动者·····	236

吴 强:从不策划自己	238
案例:“绿色环保”大容山公益活动策划案	240
商理:企业非盈利与盈利互动原则	244
点评:合理利用资源,即是有效整合	246
孙天雄:自信让我勇立策划行业前沿	248
案例:武夷山市余庆桥主题公园市场策划案	252
商理:做好广告创意的五大原则	256
点评:龙脉之地诞生的青年策划才俊	259
苏 君:积淀智慧 创造可能	261
案例:“疯狂购物——我买单”中芬乳产品促销策划案	264
商理:学生奶推行八字论	267
点评:立足未来,推行持续发展策略	270
魏 巍:中国新锐商务策划师	272
案例:大连逸彩城项目营销策划案	275
商理:大型专业市场深度营销三字诀	284
点评:中国策划业新生力量代表	287
王 超:创新策划的大写人生	289
案例:“神舟三号”口服液营销策划案	292
商理:策划力·决策力·执行力	306
点评:策划关键是尊重现实	307
朱保阳:挑战人生 挑战未来	309
案例:IC卡电话亭及IC卡广告融资营销项目策划案	313
商理:市场空白点论	317
点评:紧抓市场空白点	320
郁停远:生活中策划 策划中生活	322
案例:实施低成本扩张策划案	324
商理:“先予后取法”赚取明天的钱	329
点评:在创新中求发展	331
符荣华:获评“中国杰出策划人”	333
案例:南京首届狮子坝汽车文化节策划案	336
商理:品茶论人才	342
点评:生命之舵把握在自己手中	344
张 凌:会当凌绝顶 一览众山小	346
案例:宏能沂青异国整体市场提升策划案	349
商理:中国企业开拓越南市场四法则	353
点评:知己知彼,百战不殆	355

陆永春:策划奏响人生华美乐章·····	357
案例:《当代生活报》改版策划案·····	360
商理:报纸专刊四法宝·····	364
点评:运筹帷幄,志在创新·····	366



宋 宝 昌

策划小传

作为从转业军人成长起来的 WBSA 商务策划师,宋宝昌曾为多家企业进行策划与培训,发表文章 200 余篇。论文《企业文化的同心圆模式》在中国企业文化研究会会刊《企业文化》杂志发表,对口快板《接雷锋》向江泽民等中央领导汇报演出,荣立二等功。他在工商银行牵头策划了“储户跟着洪江走”的“洪江现象”,储蓄员洪江荣获全国“五一劳动奖章”;指导策划了“火炬形象”,大直支行荣获全国“五一劳动奖状”;主持策划了“雷锋文化”,哈尔滨雷锋储蓄所荣获全国金融“五一劳动奖状”,被誉为“未来储蓄所的经营模式”,创造了轰动效应。他被国家有关部门推荐为全国企业文化“最佳策划”候选人,被中国生产力学会策划专家委员会授予“全国策划专家委员”称号。员工称他为“阳光老师”。



宋宝昌

策划感悟

● 策划的魅力在于创新。谁都知道世界最高峰,然而哪是世界第二峰?几乎没人记得。关注第一忽视第二,这就是“珠峰意识”。没有眼光的策划往往短浅,没有文化的策划往往肤浅,没有市场的策划往往搁浅。

代表案例

- 中国工商银行哈尔滨雷锋储蓄所企业文化策划案

代表商理

- 企业文化的同心圆模式

联系方式

- 联系方法:0451-84605729 13039991991
- 电子邮箱:sbcwbsa@163.com
- 通讯地址:中国哈尔滨道里区河洛街7号工商银行党务工作处(150076)