

中国
策
划
经
典
案
例



营销

孙德禄 主编

点击

DIANJI
ZHONGGUO
CEHUA

中国 策划

有书云

“农民在一夜之间
突然发现自己
不会种地了
工人一夜
突然发现自己
不会做工了”

策划人在一夜之间

突然发现自己不会策划了

2000年，中国入世，是必然，也是

突然，突然地不知所措，正如一个人遭受突然袭击，措手不及。不是中国企业
家，策划人性性差，而是习惯了重复昨天的故事。昨天的历史太深刻，昨天的蛋
糕太诱人，昨天的鲜花太美好，昨天的故事太令人回味，使你没有抗拒的理由。

然而，历史毕竟是历史，它已经无情地使策划人告别了点子思维阶段、概念思
维阶段，而毫不犹豫地递进到了多元思维阶段。……



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

点击中国策划

(二)

孙德禄 主编

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

点击中国策划(二)/孙德禄主编. —北京:中国经济出版社,2004.6

ISBN 7-5017-6486-7

I. 点… II. 孙… III. 商业管理—案例—分析—中国 IV. F722

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 055093 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:苗 青(电话:010-68359423 13901005441)

责任印制:张江虹

封面设计:白长江

经 销:各地新华书店

承 印:北京地矿印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:34 字 数:590千字

版 次:2004年6月第1版

印 次:2004年6月第1次印刷

书 号:ISBN 7-5017-6486-7/F·5221

定 价:58.00元

版权所有 盗版必究 举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

编辑委员会

主 任：杜金陵

副 主 任：王行增 吴敦廉

主 编：孙德禄

执行主编：范云峰

副 主 编：胡志刚

编 委：	杜金陵	王行增	吴敦廉	刘红儒
	孙德禄	范云峰	胡志刚	苗 青
	樊 竞	王幼珍	孙长录	夏雪莉
	孙 言	马 丽	刘伟伦	赵一冰
	贾素岩	张仁静		

告别昨天 突破今天 创造明天

主编寄语

有刊物云：“农民在一夜之间，突然发现自己不会种地了；工人一夜之间，突然发现自己不会作工了；策划人一夜之间，突然发现自己不会策划了。”2000年，中国入世，是必然，也是突然、突然的不知所措，正如一个人遭受突然袭击，半天反应不过来。不是中国企业家、策划人悟性差，而是习惯了重复昨天的故事。昨天的历史太深刻，昨天的蛋糕太诱人，昨天的鲜花太美好，昨天的故事太令人回味，使你没有抗拒的理由。

然而，历史毕竟是历史，它已经无情地使策划人告别了点子思维阶段、概念思维阶段，而毫不犹豫地递进到了多元思维阶段。多元思维阶段突出的三大标志是：

A. 新的思维定势：①全球化思维。入世之后，大陆市场只占五分之一，五分之四的销售市场在国外；②政治化思维。中国政治文化，美国品牌文化，日本企业文化，是具马车时代的马克思主义如何指导宇宙飞船时代市场经济，惟有创新发展；③昨天误区的觉醒：创造相对论的爱因斯坦曾断言宇宙的半径是30亿光年，在他去世之前又更正为60亿光年，而现代科学界证明已超过100亿光年；牛顿的万有引力定律，充其量是发现而不是发明，因为万有引力早就存在。由此推断，达尔文的进化论：人是猴变的，也大值怀疑；再由此推论，我们昨天采取的策划方式也未必能再用；④西方思想采购的选择。世界营销之父菲利普·科特勒的“顾客是上帝论”并不确切，产品向来分为有形与无形，生产无形产品——健康的医院，把一个垂死病人治活，谁是上帝？杰克·特劳特、里斯·特劳特在《定位》与《新定位》之间，60%否定了以前的观点。那



么,15年前打的基础,15年后再毁掉重打。这种定位术国人是否认可?

B. 新的驾驭方法:①策划不再是孤立的点子。即使美国国务卿鲍威尔声称的“9·11”事件是足以使美国致命的点子,也只是反面整体策划的一部分,整体创意和策划占了80%;②虚体与实体结合空前完美。广告、公关、策划等中介虚体公司与实体公司企业相互整合,媒体与品牌相互融进,共同打造着的60%空间的**品牌市场**;③销售的主战场由入世前农村包围城市全面转入城市包围农村;④体验营销已从消费群体营销转入区域、社会营销,体验整个社会层面;⑤广告正从低层次循环中走出,而向政治化、公益化、深度化迈进;⑥房地产已从泛地产——复合地产——多元地产转入城市地产,因为房地产依托于城市,没有城市就没有地产……

C. 新的执行力度:①房地产的倒2:8定律。创意占50%,计划、策划占30%,执行占20%,而前期的80%是为了20%的执行;②企业策划用加法=定位策划+营销策划+品牌策划+延伸策划,经营城市策划用减法,6P360度理论:城市形象、城市工业、城市地产、城市农业、城市旅游、城市服务、减至一个作为突破口。如大连以城市形象为突破口,青岛以城市化为突破口,三亚以城市旅游为突破口……③未来时速反映在经营城市速成法与企业动力加能力等于超速,如“三株裂变”、蒙牛速度……④终端市场以区域化为根据地,以论坛为平台逐步扩充,如博鳌亚洲论坛,怀化国际稻交论坛……⑤品牌换位与品牌联盟、重组,形成一种品牌整合新趋势,如百家电饭煲品牌联盟,从日本找支点,走向世界……

诸如此类,变化了的新世界、新形势,迫使策划人告别昨天,超越今天,去创造中日市场的明天。

本书推出的十大经典案例,以鲜活、生动、形象之全案,展示、体现上述部分新做法,每篇皆有导语,有点评,既告诉您是什么,又告诉您为什么?这样,或许能触动您的灵机,给您以更深的启迪,这是我们所深切期望的。

2004年6月9日



中国营销宣言

孙德禄

朋友们——

我们相识于新世纪的今天，
我们的祖先却可以追溯到很远很远。
中华民族上下五千年的历史，
锻造了“营销”这个光辉的命题。

曾记否——

秦始皇曾经营销过万里长城，
到现在，
还在为中国人民造福。
《孙子兵法》、《鬼谷兵书》，
已成为世界兵法的鼻祖！
我们的先辈，
也曾营销过四大发明，
两弹一星，
换来了新纪元的交替……。
现在，我们已经突破了前人。
让我们把营销重新解读：
营销如刀，
曾将企业切割得凄凄惨惨戚戚，
小企业在于利、中企业在于市、大企业在于势。
世界营销战，留给我们太多的感悟：
营销只有新思维，

没有定式——

直销、特约、连锁、代理……。
只不过是四则运算的加减乘除！
营销只有载体，



没有国籍。
九百六十万平方公里，

也只占世界商场的五分之一！
营销不一定是博士，
但必须要“博识”！
我们研究沃尔玛，
研究比尔·盖茨……。
我们研究西方游戏规则，
研究反策划技术……。
一个人什么都不是他的，
只有思想属于自己。
资讯时代，
瞬息万变，
惟一不变的是我们黄色的皮肤！
在亚洲、非洲、欧洲、澳洲、拉丁美洲，
我们已拥有成千上万的姐妹兄弟，
营销如锯，
好比群山起伏，
小商品只领几年风骚，
只有品牌才得以百年延续……走过，
路过，
不要错过，
是我们营销启蒙的术语！
保质、保量，
品质第一，
是我们的大家风度！
金杯、银杯、口碑，
金奖、银奖、夸奖，
是我们永远追求的信誉！
铜头、铁嘴、橡皮肚子、飞毛腿，
是我们营销者天天训练的课题！
伟大的中国人，
世界上最难征服！
营销无形，
好比春风化雨，



营销前打破一切常规，
营销后严守常规，
这是创新营销的规律。
如果产品分为有形和无形两种，
那么，
我们设问菲利普·科特勒、鲁依兹：
营销彩电、冰箱，营销学校、医院，
营销时间、空间，营销天空、海底……
海陆空三军才构成一个完整的军队，
三维营销，
岂止限于第一层次？
营销如虎，
是我们跌倒了再爬起来悟出的道理，
营销队伍，
大浪淘沙，
新旧更替，
年轻人思想老化，
恐怕比老年人更为可惧。
两军对垒勇者胜，
只要有我们顽强的毅力。
说什么人生太累，
营销太难；
说什么市场太乱，
理不清思绪。

我们说——
没有销不出去的产品，
没有踏不平的道路，
海到尽头天作岸，
山登绝顶我为峰。
我们用一个创意就可以举起地球，
用两个创意，
就可以把地球卖给其他星体……
营销如风，
哗啦哗啦刮遍世界每个角落！
营销如火，



已不属于普罗米修斯！
营销如酒，
喝下去令你沉醉！
营销如歌，
把人生装点得更加绚丽！
虽说商场如战场，
但怎能敌资本、智本、人本三剑合一。
营销的动力加能力等于超速，
营销，
是我们最大的财富……
营销王国，
是我们主持沉浮！

朋友们——
让我们把荣誉的奖杯高高举起，
面对世界，
我们庄严宣誓：
聚焦全球经济一体化，

我们的战斗刚刚开始——
营销时代，
诚信是灵魂；
未来营销，
我们是中流砥柱。
营销圣火，
正在向全球传递，
进军 500 强，
这只是牛刀小试。
全世界营销者联合起来，
一定会创造更伟大的奇迹。
营销天下，
诚信天下，
智赢天下，
策划天下，
我们全无敌！



目 录

第 1 篇 酒类策划

金士力为何成为 2003 年热门品牌	华红兵(2)
剑南春大手笔(上)	
——“贵妃醉酒”智取 15 亿订单	沈 青·金必德(11)
剑南春大手笔(下)	
——克林顿文化中国行	沈 青(21)
燕京啤酒龙岩市场促销与广告策略	刘少雄(27)

第 2 篇 药类策划

用 3T 营销模式武装中国健康产业	邵千华(46)
康农工程:一个农村合作医疗制度改革的新模式	张秋利(99)
竞争力的核心取决于企业资源半径	
——王老吉药业的神话	施少斌(106)
万生堂:您身边的健康银行	武英杰(120)

第 3 篇 地产旅游类策划

大城市都市群的商业核心区的开发模式	张守成(132)
完成不可能完成任务之商业版	
——平顶山贸易广场行销策划案	山东最后企划(137)
解析北京 CLASS	
——建于果岭的上层建筑	红鹤沟通机构(149)
金河湾花园	潘宗宇(165)



“永康·锦园”市场推广秘笈	罗明贵(188)
“心怡商都”概念图	庄伟进(247)
寻找体育、文化与旅游的最佳契合点	刘少雄(259)
成都高新科技商务广场策划纪实	谭 勇(292)
天河东:一个传奇的诞生	宗启明(325)

第4篇 营销策划

纤丝鸟:基于定位超越的多点突破整体企划模式	匡雁鹏(348)
以企业文化为灵魂 提升品牌竞争力	范云峰(354)
柏城商场的中期战略	范云峰(368)
美女牌攻克蓉城	沈 青(377)
第一届全国制鞋工业信息交流大会策划方案	王爱道(382)
用心营销亿佳能 打造成功的挑战者	朱玉童(387)
天府校园卡的营销工程	谭 勇(397)
品质高于一切 质量就是生命 ——打造中国名牌银桥乳业	刘彩云 孙长录(429)

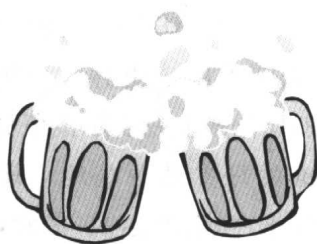
第5篇 创意类策划

企业品牌如何“搭载”神舟五号	陈 放(456)
“航天员专用牛奶”告知行动	孙先红 张治国(463)
中华爱心亭 挑战麦当劳	韩颐和(479)
首届杭州家装节	姚育森(488)
黄龙腾飞 穿越天门 南方长城	叶文智(500)
火电施工企业发展战略的杰出策划人	赵永海(509)
倡导“大健康”理念,提升生命质量	孟宪忠 彭丽玲(514)
千军整合在良将 ——牛根生的改革举措	彭丽玲(517)
一夜成名的策划	徐文洁(526)



第 1 篇

酒 类 策 划



金士力为何成为 2003 年热门品牌

本章总策划/华红兵

华红兵:北京华红兵营销研究院院长,全国十大杰出营销经理人,荣获“2003 年中国营销人金鼎奖”和“杰出营销经理奖”。曾任职于汇源果汁、天津摩托罗拉、天津天士力集团金士力酒业、润通养颜胶囊等 80 多个名牌企业。本书出版之际出任世界待业协会工商首脑峰会和广东电饭锅品牌联盟总策划,同时担任贵州茅台镇首席策划顾问、北京酒海金桥酒业专业策划公司董事长、华红兵(美国)国际市场营销咨询中心总裁。



华红兵

出版著作有《全天候营销》、《反向营销》、《强势品牌与强势营销》,其案例被英文杂志《CHINA BUSINESS》介绍到世界各地。

天士力集团创立于 1994 年,以生产“护心、保心、救心”的复方丹参滴丸闻名海内外,它生产的现代化纯中药制剂柴胡滴丸、养血清脑颗粒也因为疗效迅速、无不良反应而受到市场欢迎。多少年来,天士力集团一直致力于现代中药产品的研发,创建大健康产业、为人类健康做贡献是其宏伟的战略目标。

创业 9 年来,天士力先后创下 5 个全国第一:第一个通过美国 FDA 和 IND 临床用药申请的现代中药;第一个刻画中医历史并收录于吉尼斯世界记录的浮雕巨作——中华医药图;第一批中药现代化产业发展示范项目;第一家承办中国首届中医药文化节;第一个符合 GAP 标准的丹参药源基地。其销售收入和利税平均以每年 94% 的速度增长,资产增值 125 倍,净资产达 37 亿元,累计实现利税 17 亿元。鉴于以上业绩,天士力集团被天津市政府批准为计划单列集团,是天津市政府重点支持的十四大企业集团之一。

以“追求天人合一,提高生命质量”为企业理念的天士力,怎么会投资发展白酒产业呢?

三年前,当闫希军总裁偶然与白酒结缘的时候,他敏锐的目光一下子就发现了白

酒产业隐藏的深刻危机,同时也看到了白酒市场前景无比广阔的巨大商机。

于是,在短短几个月内,闫希军总裁三上北京,四下茅台镇,迅速组建贵州茅台镇金士力酒业公司,同时又投资 1.38 亿元在茅台镇建设了一座年产成品酒 12000 余吨的现代化生产基地。

与此同时,金士力酒业销售公司迅速在天津成立。

金士力酒业公司依托天士力集团强大的科研力量,成立项目小组用现代化高科技技术改造传统白酒。科研小组把现代中药高科技技术应用到传统白酒领域,对多种有益健康的天然植物进行科学合理的配方,将提取的有效成分营养液融入到纯粮酿造的优质白酒之中,使白酒原有的有害成分发生了质变,大大的降低了白酒中有害成分,提高了白酒中有益健康的成分,使之具有了保肝、护肝的成分,同时,完全保持了白酒原有的风格特点,生产出了中国白酒行业第一个真正运用现代化高科技酿造的白酒。

2003 年 6 月应天士力集团总裁闫希军之邀,我出任金士力集团企划总监。

一、第三角度创新思维 策划现代白酒

好品牌的树立不仅要有好的产品还要有好的市场定位和好的企业形象。在闫希军总裁提出的——“打造现代健康白酒、创新现代饮酒文化”理念下,我们把金士力酒定位为“现代白酒”。为提升企业形象,宣传金士力文化我们提出了“现代白酒,健康 100”和“现代白酒,日出朝阳”等划时代的健康白酒宣言。



2003 年 7 月,当人们打开电视就会看到“金士力,现代白酒,健康 100”的广告在

央视各大频道频繁播出。中央电视台是中国最有影响力的强势媒体,覆盖面广、影响力大,央视广告有效的展示了企业实力,树立了金士力酒的品牌形象,迅速的提高了企业知名度。

金士力不仅仅是在卖酒,而且还在卖现代白酒文化。为丰富现代白酒文化,随即又从第三角度提出“饮酒新文化——健康新生活运动”,我把金士力酒倡导的健康新生活运动称为“3+1生活模式”。

所谓的“3”是指在正常的一日三餐一定要保证,“1”就是每日一杯金士力酒。俗话说,“饭后百步走,活到九十九”,而饭后一杯金士力酒,则相当于人体微循环系统自行做了一次体内运动,具有“百步”的异曲同工之妙。每日的三餐是人体的基础保障,每日一杯金士力酒则是生命质量的提高。由于金士力酒是加入纯天然植物药液后的真正健康白酒,它把传统白酒中对人体肝、胃的危害几乎降低到零,因此,饮用健康、绿色的金士力酒符合现在“健康第一”的生活时尚和公务、商务活动中的宴请。所以我把金士力酒定位为现代人的专用商务用酒。

在提出了金士力的企业文化理念后,我又把金士力酒文化的传播归纳为“3个代表”即现代白酒代表了中国酒文化先进的生产工艺;代表了中国酒文化先进的发展方向;代表了现代消费者的利益。实际上我所诉求的是现代白酒已经不仅仅是一个品牌的概念,而是一种思想,一种文化,是一种先进的生产观念和市场概观念。我们所传播的是正是这种先进的思想、文化和概念。

在品牌营销上,针对金士力健康白酒我推出了全新的现代白酒营销模式即:上线广告拉动、终端沟通落地;大型活动搭台、现代文化唱戏;构建价值链条、整合社会资源;样板市场牵头、重点区域跟进。

在媒体造势方面利用平面媒体进行大量的软文炒做,形成巨大的宣传声势和聚焦效应,全方位、深层次的对现代白酒进行宣传,使读者全面、深入地了解金士力企业和产品,有利于引导消费者正确理解现代白酒内涵,培养消费者对金士力酒的忠诚度,同时也节约大量的广告费用,有效的发挥资源使用效率。

充分利用各种宣传手段,发挥新思维营销的巨大影响力。经过近2个月的品牌文化和品牌理念的传播,利用潜移默化的文化影响力,金士力品牌形象初步建立起来。

二、网络:一夜之间 3000 家

2003年7月26日,距天津20多公里的天鹅湖度假村。由天士力集团合业界权



威媒体《糖酒快讯》主办,金士力酒业公司承办的中国现代白酒商家“赢”销论坛在这里隆重举行。



经过一段时间的整合传播,金士力酒的品牌文化、形象和理念基本确定。此次会议我们的主要任务是:(1)向全国各大媒体展示企业形象;(2)提升金士力企业形象,传播金士力及现代白酒文化;(3)建立全方位的全国销售网络。

会上我和天士力集团总裁闫希军先生共同发布了“现代白酒——金士力”隆重面市的重大消息。

本次会议聚集了《中国经营报》、《经济日报》等国内外数百家顶级新闻媒体,来自全国各地的五百多家实力派经销商,贵州仁怀市市长等政府要员,沈怡方等酒界权威人士,陈放、闫爱杰等营销企划大师,传媒专家邓超明等 700 多人汇集一堂,共商现代白酒发展大计。会后,新华网、人民网、新浪网、《中国经营报》、《中华工商时报》等 100 多家新闻媒体对此次论坛进行了聚焦式的报道,掀起了一道强烈的现代白酒冲击波,业界为之震动。

“以‘现代白酒’为产品定位的金士力酒如同一阵清新的风,在业界引起格外的关注,成为经销商竞相追逐的新宠。据统计,金士力公司当场签约达数千万元之巨,意向合作的金额更是一举突破亿元大关!整个业界面对异军突起的“现代白酒”概念,不禁为之一震。”会后中国经营报这样报道。

7.26 会议的成功举办不仅在业界成功的树立起金士力现代白酒品牌,同时也为金士力现代白酒品牌的市场推广和会务营销打下了坚实的基础。