

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；
工人一夜之间，
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，
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。……



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

点击中国策划

(三)

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(三)/孙德禄主编. —北京:中国经济出版社,2004.11

ISBN 7-5017-6733-5

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 111041 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:常 毅

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:40 字数:696千字

版 次:2005年1月第1版

印次:2005年1月第1次印刷

书 号:ISBN 7-5017-6733-5/F·5365

定价:59.00元

版权所有 盗版必究 举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68369586 68346406 68309176

编辑委员会

总 顾 问：刘 吉

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：黄一钟

编 委：	杜金陵	王行增	吴敦廉	刘红儒
	孙德禄	范云峰	李德深	王 宏
	鲁秋丽	李海楠	刘 贵	王幼珍
	孙长录	夏雪莉	曹 阳	毛 育
	张仁静			

点拨策划之道 种植策划思想

恐怕没有一本书值得绝对成功的人士用心去读。因为不成功的书越读越不成功，何况是绝对成功的人去读。还因为天地间除运行不变外其他都在变：回视中华民族上下五千年的文化，先人的巨大智慧，缔造了我们民族的精髓，通过时间的传承与延续，过滤与发扬，形成了一种“智慧传送带”，只浓缩在几本教科书上，作为每一个新时代开始文化启蒙的最原始动力。面临着新时期的思维变革和发展，黑格尔等哲学大师的观点无法面对全球经济一体化的多元时代，达尔文的进化论，已屡遭新新人类——人不再是猴变的舆论攻击。避开政治、哲学不谈，就经济而论，世界的经济格局随政治变化每日都在更新着布局，当按中国昨天的方法，西方今天的模式无法驾驶时，一批财智时代的杰出代表——策划人应时而出，他们受益于中国五千年文化的滋养，得道于对西方智力经济运行模式的辨析，告别昨天、突破今天、正在创造着明天，他们驰骋世界五大洲，立足在九百六十万平方公里的国土，用他们的超前智慧、极强执行力不但创造了一个又一个经济奇迹，而且改写了中国经济的发展史。张瑞敏——海尔集团 CEO，中国入世前就提出“三方市场，两分在外”的战略定位，到现在，海尔已跃居全国经济含量第一品牌。魏家福——中远集团董事长，创造了中国大型国有企业典型模式，为全国树起了坐标。牛根生——蒙牛集团的掌门人，以他独特的大智慧、大勇气，创造了“蒙牛速度”，大大超过了“美国速度”……这些集策划家与企业家于一身的智慧大家，在第二届中国策划大会暨著名策划评选活动，获得“中国企业策划最高奖”，得到了大家的广泛认可，同时评出



牛根生

以沈青等为代表的“中国十大策划风云人物”，以施少斌等为代表的“中国企业策划十大领军人物”，以华红兵等为代表的“中国十大策划专家”等等。

当然，在历史的长河中，他们只是代表某一个时期的璀璨之星，但星光闪烁总有闪烁的理由，洞透了他们对经济大局与政治经济的整体把握和运行，反当于中国策划评论对他们经济运行策划大致方略的指导和修正，尽管这些获得金奖、银奖、优秀奖的案例人工斧凿痕迹太重，但毕竟瑕不掩瑜，我们加“点击”两字的意思就是告诫策划家不要陷入“自成一家”的圈子，不要盲目地过于自负，“山外青山楼外楼，还有高峰在前头”，应是自律的座右铭，同时也告知读者“知道策划是什么，更要知道为什么”，从中悟出策划方法，悟出深层次的策划之道。

策划之道需要点拨，策划思想需要种植，策划人需要渗入市场经济之中。正如一粒种子放在石头上是不会发芽的，只有埋入土壤才有蓬勃生机。策划永无止境，正如雨停下来便不是雨，风停下来便不叫风，策划人不断地提升、更新、修正自己，才是真正的策划人，希望这些心得与大家共悟、共鸣、共享！

蒙牛集团董事长
牛根生

中国策划行业宣言

孙德禄

我们是杰出的策划人，我们是国际的咨询师。
我们执业在五大洲，我们用智力提供服务。
天地运行一切在变，永远不变的是我们黄色的皮肤！
哪里有企业哪里就有我们！
在全球，我们拥有千万个姐妹兄弟。
我们有一个鲜明的个性——所有的问题都不是问题！
任何困难都将在我们脚下，我们用智慧创造奇迹。
我们有一个响亮的口号——告别昨天、突破今天、创造明天！
创新是一切动力之源，策划是主要的表现形式。



孙德禄

告别昨天——

是因为昨天的鲜花太美丽，昨天存在着太深的误区：
爱因斯坦计算宇宙半径，存在着 40 亿光年以上的失误！
牛顿只能算发现不能算发明，因为地球早有万有引力！
惜世界营销大师飞利浦·科特勒，
无法解析思想营销的奥秘。
叹杰克·特劳特、里斯·特劳特，
《定位》与《新定位》之间存在着很大的变数。
当西方智力规则正在形成的时候，
中国早就有孔子、老子、庄子！

中国人不再是猴变的,陈旧的观点已成为历史的垃圾。
新时期的中国策划人,在世界顶天立地!

突破今天——

是因为全球经济已经变化了一种新格局,

中国,只占世界市场的五分之一。

我们的企业本位还在演绎着关、停、并、转,

还在继续运用着加减乘除……

我们研究“西方游戏规则”,是为了修正策划之误。

我们曾经推广多种经济“模式”,是因为小企业是从模仿开始。

大智若愚,大企无师,策划岂能是简单的照搬和复制?!

我们不提倡学习型组织,是因为每个企业都是一个独立的群体!

我们把产品分为无形和有形,新时期顾客已不是上帝。

所有的策划都是以人为主体的,真正的上帝是我们自己!

凭昨天的旧船票,怎能登上今天的航母?

我们是智慧的传播者,我们是企业的咨询师。

我们研究企业战略,方向不正确就谈不上战术。

我们研究企业定位,“零”很多但是前面没有“1”。

我们研究企业营销,不规则的经营,

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“势”、特大企业在于“延”……

这是企业做大特定的阶梯。

一千个成功的企业,有一千个成功的理由。

一万个失败的企业,却只有一个理由:

那就是违反了企业规则、策划定律!

创造明天——

是因为,世间万物是从创造开始。
海到尽头天作岸,山登绝顶我为峰!
这是中国策划人应有的磅礴气势!
我们提倡思想营销,
因为思想无处不在,因为思维没有限制。
我们提倡换脑方法,今天不能总是重复昨天的故事。
一个人的成功 99% 取决于大脑,
一个人的潜力 99% 在于撞击。
一个人不能什么都惟我所有,
只有思想属于我们自己!
没有做不到,只有想不到。
这是我们初级阶段的术语!
我们提倡创意风暴,
因为太阳每天都在刷新着记录……
我们用一个创意,就可以粉碎一个星球!
用两个创意,就可以改变运转的天体。

我们研究国家营销,开发时间、空间。
我们用 6P360 度理论经营城市——
城市形象、城市工业、城市地产、城市旅游、城市农业、城市服务,
六大元素形成一个运转的整体!
只要找到全球的支点,就可以营造国际性大都市。
我们提出城市地产再结构论,因为复合地产、泛地产、大盘时代即将过去。
所有的地产依托于城市,20% 的人拥有 80% 的财富。

我们提倡品牌国际化,国际大品牌拥有五大体系——
环球战略、产品研发、人才整合、资讯传播、流程管理。
站在全球高端运营,才能获取最大的效益。

我们提倡创新经营,因为经营终端不再是 USP!

形象、定位讲求深度,最大的争夺战在于心理。

我们提倡超人培训,因为这是“松下定律”。

铜头、铁嘴、橡皮肚子、飞毛腿,这只是我们培训的开始。

高人、能人、强人、名人、洋人……都是我们培训的主体!

我们提倡智慧经济,因为知识不运用就不会创造财富。

我们整合所有资源,因为资源不整合就会流失。

我们团结所有的策划人,营造中国的蓝图智业机构!

我们挖掘所有人的智慧矿藏,亿万人的智力释放才能惊天动地!

我们是中国的策划人,我们是伟大的咨询师。

我们是智力的播种机,我们是一艘新型的航母!

面对世界,我们庄严宣誓——

策划、没有国界;智力、没有边际!

只要形成众人的合力,

智赢天下,策划天下,

全世界策划人联合起来,每天创新,严以律己。

全世界策划人团结起来,让全球充满智慧的气息……

2004年6月26日于人民大会堂

(第二届中国策划大会)

第二届中国策划大会组织委员会公告

由中国工业经济联合会、人民日报海外版、工人日报社联合主办的第二届中国策划大会暨著名策划评选活动,于2003年9月20日正式启动,同年12月28日在人民大会堂召开“第二届中国策划大会案例申报代表会议”,到2004年6月18日截止,经过报名初选、复选、考核、点评、总评工作,现正式向海内外公布获奖名单。本次活动组委会于2004年6月26日上午在人民大会堂举行隆重颁奖大会。

本次评选活动跨越二年,历时10个月,主要围绕着2001年以后在经营城市策划、品牌策划、大型活动策划、文化策划、媒体策划、广告策划、营销策划、创意策划等各方面、各领域出现的著名策划案例、策划人。案例评选原则:①超前原则。即所选案例应具有时代的超前性;②独创原则。即所选案例应具备独到的见解,具新颖性、排他性,为提高社会知名度起到重要的作用;③实用原则。即所选案例具有实用性,企业或个人参加评选的案例应为企业或单位带来重大经济效益或社会效益。经过社会各界的积极参与与大力推荐,6月18日截止共收到来自全国各省市自治区(含香港、台湾、澳门)各企业事业单位申报的参评案例分10个行业,计1328件。

获奖名单(以下排序不分先后)

中国策划最高奖

张瑞敏 魏家福 叶文智 段先念
崔秀芝(女) 牛根生 张曼新

中国十大策划风云人物

倪润峰 沈 青 闫希军 王振滔 李中华
刘华国 张秋利 邵 春 邓效锋 苏沛德

中国十大企业策划领军人物

王光彪 施少斌 孟宪忠 孙建博 黄一钟
陈荣彪 肖 军 林荫路 孙桂香(女) 薛芳桂(女)

中国十大策划(营销)团队

长虹集团企划部	上海太是市场咨询有限公司
北京红鹤沟通机构	深圳岐黄生物科技有限公司
际恒传播机构	广东安华美博经济发展有限公司
综汇旅游有限公司	欧创营销中心
三 T 营销团队	天科营销机构

中国十大策划专家

华红兵 孙先红 林力源 邵千华 孙 文
严忠明 范云峰 王爱道 郭金昌 傅 新

中国杰出策划人(部分)

徐文洁(女)	刘金亭	赵永海	郭 志	马玉民	
张晓凤(女)	崔金泉	李战斗	梁文章	张立波	
刘和平	符荣华	朱 彤	刘少雄	庄伟进	宗启明
刘同任	丁延民	葛孝成	刘 进	梅章记	谢炳华
沈从岐	曹松岫	张克镇	周宝才	王佐民	范业铎
韩 铭	严绍章	洪伟钦	张 展	王章法	聂晶川
李军华	邓献忠				

中国优秀策划人(略)

影视特别贡献奖

刘晓庆 尹 哲 王璐瑶

目 录

第 1 篇 地产类策划

旅游地产定位术	孙德禄(2)
中华品牌园战略组合策划纲要	张海良 孙德禄(8)
紫薇纪实	段先念(13)
中华大地又一景——世界木屋村	孙德禄 王建中(35)
一首《无锡旅情》之歌使无锡名满东瀛	邵 春(46)
中日友好花为媒	
——“中日樱花友谊林活动”纪实	邵 春(57)
东方不老岛 海山仙子国	
——中国象山旅游形象专题策划	邵 春(68)
策划新思维:全球化概念地产与思想采购	
——以概念地产策划实践为例	严忠明(81)
《鸵鸟影视山庄》策划文案	孙长录(100)
策划金庸 营销五岳	
——“金庸出山,五岳联盟”全程策划实录	刘汉洪 刘汉清(106)
中国海南福山侯臣威特森国咖啡文化度假村策划书	林荫路(143)
依托森林资源打造“原山旅游”品牌	孙建博(152)
始祖百草堂	管建平(161)
广州美博城“美丽风暴”成功解码	
——中国化妆品第一城策略范本	马欣凡(171)
给你一个五星级的家	
——碧桂园 CI 策划及导入纪实	陈荣彪(195)

创造一天实现 80%销售率的奇迹

——滨湖·公园九号营销策划纪实 最后企划(203)

大连罗斯福·天兴国际中心营销策划案 朱 彤(212)

第 2 篇 酒类策划

中国酒业营销定位五大规则 孙德禄(232)

打造西北区域啤酒强势品牌

——新疆啤酒营销咨询策划全案 刘登义(235)

营销零点

——零点啤酒消费者导向的品牌营销全案 刘 彬(247)

终端制胜末期的“纳米”营销

——21 世纪高科技生物健康白酒“绿康肽”营销策划案 刘 进(254)

第 3 篇 药类策划

健康在彼岸

——一个临床医生的冷思考 张克镇(266)

“只喝一点点”的魅力

——敖东鹿筋壮骨酒全程策划揭秘 邵千华(307)

中医药产业发展战略与对策研究

——培育中医药产业成为中国经济新增长点项目总体策划 崔秀芝(331)

第 4 篇 营销类策划

天脊集团:抓功能定位造品牌新形象 李中华 王光彪 崔怀武(352)

广东风景——六大战略打造品牌 华红兵(361)

完美风暴:长虹背投普及大获全胜 李宝春 刘海中(406)

长虹空调“第三种路线”成就“非常营销” 李宝春 刘海中(417)

猎豹汽车:诚信路上加速度 沈 青(427)

全球化之路:奥康卖鞋无“网”不胜

——穿越奥康十六年的光荣与梦想	王振滔(434)
美丽佳人嫁给“美丽佳人”	汤海鹏(453)
不一般,我喜欢“会跳舞的鞋子”	
——日泰皮鞋之品牌形象全程策划案	王爱道(456)
欧创柔巾机——营销捆绑连接法与组合法	孙 文(466)
东鹏陶瓷形象策略与整合推广	陈荣彪(474)
得道多助——绝版融资策划缔造 LC 股份	郎鸣镝(484)
天立独流老醋——传统名牌发新芽	郭金昌(493)
天津“耳朵眼”品牌创新策略与现代化经营定位	傅 新(502)

第 5 篇 会议类策划

2003 南宁国际旅游美食节总体方案	梁文章(516)
草原兴发首届中国西部涮锅节	张 展(531)
邀请“毛主席”“宋庆龄”访问天马故乡	
——第十二届“昭苏天马草原文化旅游节”策划方案	聂晶川(548)
对吐鲁番及鄯善县重点旅游节事活动的策划	聂晶川(555)

第 6 篇 创意类策划

再论物质结构	黄九渊(560)
办健康产业平台 抓华夏健康文明	
——首届中国国际健康节暨健康产业博览会回顾与展望	陈 放(568)
多元化思维 多方资源整合	
——电影《生死界线》宣传推广系统工程	葛孝成(575)
罗博优企业的战略重组	季 君(588)
四两拨千斤做小不作大	刘金亭(606)
另一类地产:老年社会开发	
——寻找社会发展趋势,平衡社会需求,创造社会财富价值	刘和平(612)

第 1 篇

地 产 类 策 划



旅游地产定位术

孙德禄

一、定位术就是俘获人的灵魂

旅游 + 地产 = 旅游地产。应归类非理性策划的多元地产策划。

旅游地产定位术就是寻找其在未来游客与消费群体心中位置的方法。



孙德禄

二、商战逆向规则

客户是你的敌人，合作了才是朋友。

你的智慧不是你的，任何智慧都是为他人所设定。

一般策划是无中生有，惟有地产策划是有中生无。

三、中国入世之后中国房地产业两大基点变化

1. 房地产变成了地房产，地排序在先，先有大量土地储备，后有开发房产。

旅游地产在经历复合地产——概念地产后，进入多元地产系列，正是新时代地产的导向性标志。中房西化、洋化是一种趋势。

2. 单一地产营销模式变成了整体营销模式

在设定之前，首先要找准定位，提出创意，而后围绕这一创意卖点，在整个项目的全过程（规划、设计、建造、销售与售后服务等）都围绕消费者的需求创意开展营销，但遗憾的是，我们有的房地产商还在摸着石头过河。