

中国营销快刀十年策划历程

快刀 斩

二十个营销精典策划全披露

张海良 / 著

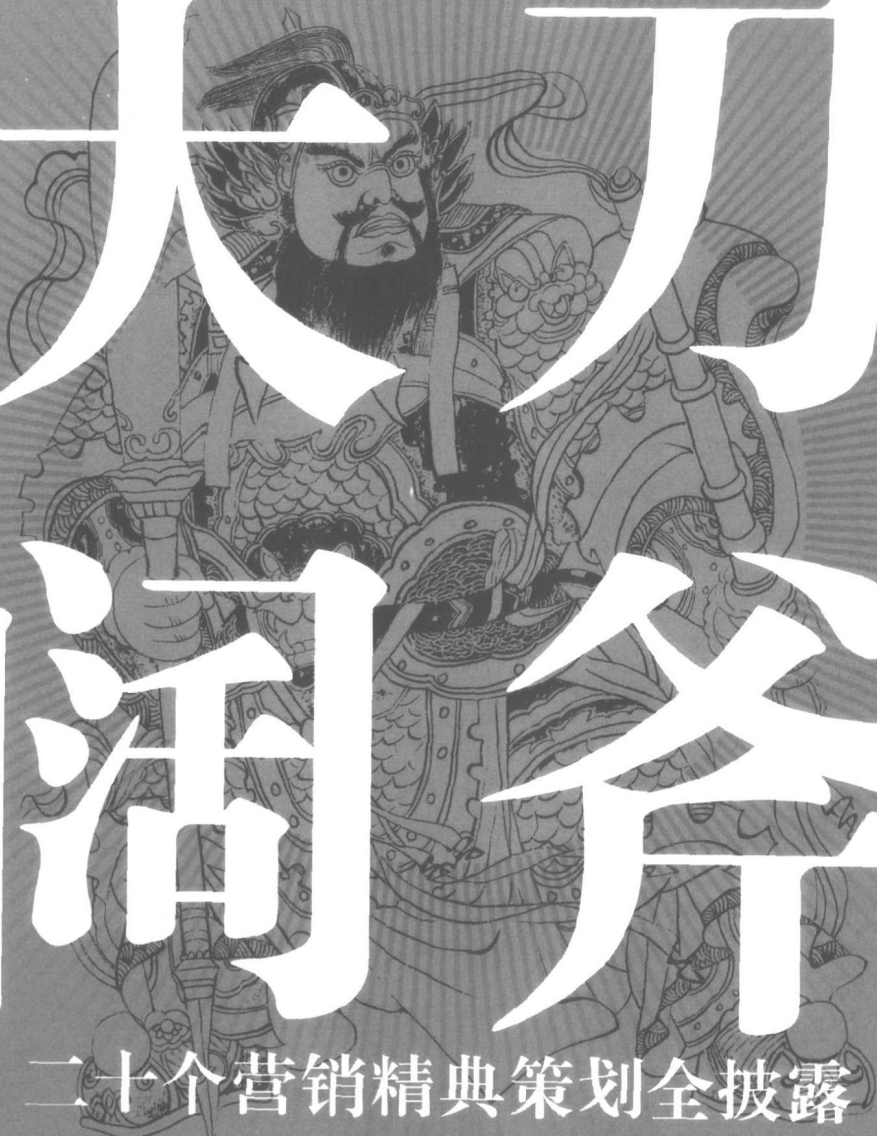


机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



中国营销快刀十年策划历程

大刀阔斧



二十个营销精典策划全披露

张海良 / 著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

图书在版编目(CIP)数据

大刀阔斧：二十个营销精典策划全披露/张海良著.

—北京：机械工业出版社，2004.6

ISBN 7-111-14697-2

I. 大... II. 张... III. 市场营销学-案例-中国

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 057376 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑：陈海娟 责任印制：施 红

北京铭成印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2004 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

1400mm×1000mm B5·9.375 印张·1 插页·195 千字

0 001—5 000 册

定价：29.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68993821、88379646

封面防伪标均为盗版

张海良之闲言碎 语策划观(代序)

从事策划这个行当已有不短的时间，自然产生了许多或对或偏的认识和想法，且称之为闲言碎语吧。

1. 策划是个害人的泥潭，一旦陷入进去，便难以自拔。如果有更好的选择，劝大家还是不要做策划人——这是排除了打着策划的幌子，以策划人这个时髦的职业作为挣钱工具那些人。

2. 想想看，策划既要对客户负责，对社会负责，又要对自己负责，但哪有那么多策划招术像客户期待的那样：一经导入，第二天产品即满天飞。烦不烦？

3. 点子已不再是策划，策划也压根不是所谓的点子；点子是点子，能使企业或产品带来一时之效，但绝不是策划。

4. 策划是个系统工程；如果导入策划真正形成系统，他能让您在赢利时舒心，亏损时踏实，也能让你在一时成功之后继续考虑下一步的执行问题。

5. 我经常告诫我的助手、我的员工，策划人员要自律，在五年前我便提出这样的要求，具体内容为：

第一，策划人首先要有社会责任感。一个企业把产品或服务交给我们策划，他们会对我们寄予很大的希望，我们要负责任，不能乱来，要认真对待，无论是大事还是小事，都必须严格按照今天策划研究公司的操作流程。没有社会责任

感的人，再好的策划能力，也永远是个不称职的策划人，策划人要对社会负责任。

第二，策划人要永远知道学习、学习、再学习，市场是动态的，产品是动态的，营销是动态的，消费者的消费需求是动态的，离开了学习，跟不上动态的变化，是没有底气去谈策划的。只有及时充电，不断充电，才能适应策划人这个岗位。

第三，策划人是人，不是神。策划人不能创造神话，仅仅是在市场运作的某个环节有专长，但不能称能包治百病，不能过多渲染策划的作用。

第四，要务实、务实、更务实。策划人来不得半点虚假，只有深入企业、深入市场，用脚量市场，才能创意出好的方法来。大家都明白这样的道理，即作家创作来源于生活，策划人的创意也要更多地来源于市场，来源于生活，来源于消费者。

第五，每人都有自己的特长，但不要一揽子都通，那些声称能抖出一揽子解决问题的方案的十有八九是“假贷”。社会在发展，分工在细化，把自己专长的做好，你就行了：做市场调研的，要在市场调研方面先人一步；做产品上市的，就做上市推广；搞顾客满意、渠道满意的，就做你的CS；做整合的就做整合等。策划是集体智慧的结晶，项目应集大家之长，每人在自己擅长的方面做精做专，便是最大的成功。

第六，策划人要有自己的原则，要尊重企业，尊重同行，保持策划人应有的职业道德。

6. 不要小瞧了企业主，他们有的虽然称不上企业家，但他们对自己的企业、自己的产品、自己的市场远比你了解的多。一见面便对对方指手画脚，大有指点迷津之势的策划

人，企业反感，我也反感。我们的领袖毛主席曾说过：没有调查就没有发言权。我倡导不仅要调查，而且要扎实地调查，要成为对方行业中的专家，敢与对方的技术总监谈技术，你才可能谈出自己的见解。

7. 很多做策划的人连“堆头、地垄”这个名称都不知是怎么回事，却敢对着自己的客户大谈什么终端建设。

8. 我爱学习毛泽东选集，很多时候，很多思路，我的创作来源就是这五本在文革时被高举的红册子，毛泽东才是真正的策划人。

9. 在做湖南海利营销整合策划时，我第一个向客户书面建议是向每个从事营销工作的员工发放一套毛泽东选集，在主席的家乡，用主席的策划，挺好。

10. 策划人爱吹牛，爱贬同道。我也爱吹牛，吹市场、吹即兴想起的方法，高谈阔论，但我有个原则，从不贬低同行，大家做这个差使都不容易，何必呢，关键是客户心里有杆秤。

11. 策划人和客户之间的过程应该就是从恋爱到携手，再到过百年好合日子的过程。论地位、论收入的时代已过去了，关键是结婚后能否两情相悦地过日子，“蒙”只能一时，不可能长久，要有真功底。

12. 作为策划人，到我这儿来咨询和接我去咨询的企业形形色色，不外乎有以下几种情况：

——态度诚恳，渴望能借助外脑的帮助，帮助企业兴旺起来。谈话直奔主题，我是这样这样的企业，我现有这样这样的产品，我的市场是那样那样的，您看怎么办，导入策划应该如何合作，需要多少费用，多长时间？

——嚼着口香糖，跷着二郎腿，仰着头，先谈谈你的招式吧！

我的回答：我还很忙，咱们以后再谈，好吗？送客。

——一副大爷形象：我给你这么多钱，你应该怎么怎么做……

他已经将我的工作安排得清清楚楚，好像他请的是一个雇工似的。

我的回答：您不如多聘几个员工，不必请策划人了。

——一副流氓形象：做吧，做吧，给我做得好，咱哥们儿，我能亏待你吗，策划是虚的，我一时看不到效果，我能付给你钱吗？

我称这种人为市场流氓。

见怪不怪吧！

13. 企业把策划人当作上帝的同时，还用天敌的眼光看你。

14. 职业策划人才能做好策划，因为他们的人生定位就是做策划人，他不贪图一时一地的得失，他追求的是策划事业，他先客户之忧而忧，后客户之乐而乐。

15. 那种把策划这个行业做为一种纯粹的商业活动的人也能做策划吗？他只会取得一时的成功，但他肯定做不长、做不好，挣了钱就走的人能做策划吗？

16. 真正的策划人最大的满足不是接到那数目可能不菲的策划费，而是自己的客户不断捷报频传，策划的作用在市场上得到了充分的体现。

17. 策划人是具有前瞻性眼光的。我最害怕的是一个企业将自己认为很得意的已经成形的产品交给我。试想，如果企业在产品生产之前导入策划，包括战略、策略、产品创意以及具有策略性的广告，那么后期工作就好做了，省得企业花这么多的推广费。

18. 看到策划市场的不规范，晚上我写了一份自己的宣

言，内容如下：

海良宣言

海良以服务于国内外企事业单位、致力于策划发展为已任，历尽艰辛坎坷探讨、运作今天模式，扩展今天品牌，不以财欲为意图，不以私念为目的，社会满意，公众认可，足矣！

海良性格内向，不善谈吐，唯以心计，以诚计，以做与作计，同事或长或短，有目可睹。

海良身材瘦弱，难有铁肩之才，但力求为人光明磊落，坦坦荡荡，做事顶天立地，敢为人先，负责于社会、同仁、员工之间。

策划人，就要有策划人之德之才，为此，海良倡导学习、学习、学习，务实、务实、务实，以扎实的工作作风和可操作性方案向社会奉献。

今天要发展，策划业要发展，海良在此宣言，以文明志，请众督之！

19. 我的梦

夜不能眠。

昼不可能眠。

痛苦的日子在无限蔓延。

怎能眠，半夜里卫生间里随着小便的排出，也会排出烦人而又刺激的“歪招”，激动，伏案，打骚扰电话给正在服务的老总，能眠吗？

怎能眠，月光照耀下的床上一个黑影子在辗转反侧：这个产品的售点特色应如何凸现？

怎能眠，乌烟瘴气的会议室里，哥儿们脸红脖子粗，有个懒人无意中抬起手：哇，凌晨三点了！

怎能眠，刚钻进梦的圈套里准备便服下次地狱，不知哪个闲人所发明的手机硬把你给救了回来：噢，是“上帝”在

召唤，他又有难题了。

怎能眠，火车上同铺的叽叽喳喳，飞机上的颠颠簸簸，结果，到客户那里的“旅行”的最美好的回忆便在旅途了。

.....

自从陷入策划业这坑人的泥潭近十年来，我最大的梦想是：躺下来，做一个可以不好的梦。

20. 营销是以营为手段，以销为目的的行为艺术；

是销售1亿只纸杯达到1亿元的销售结果好呢，还是销售1万只纸杯达到1亿元的销售结果好呢？

当然是后者，前者称为销售，后者称之为营销。

21. 顾客的心态是我们瞄准的靶子，偏离一厘米，都是费力不讨好，无事花钱玩的游戏。

22. 很多人一不小心把顾客当作自己的行业专家来对待。顾客就是顾客，他也许对我们的行业有认识，但仅仅是模糊的认识，换位思考，仍是很多企业长提不衰的话题。

23. 顾客购买的仅是他所需要的，而不是我们绞尽脑汁所提供的。

24. 很多人喜欢把简单的问题复杂化，这是所谓“专家”用来说教的把戏，做企业、做策划是不行的，是会误大事的，一切事情，品牌、产品、营销、管理……还是把复杂的问题简单化好。

25. 行业是太太，产品是儿子，很多人总是在羡慕别人的行业，而不相信自己的产品和经营能力，其实是一样的，掌握核心竞争力，就不会再看别人的“太太”。

26. 竞争力是现在市场中最时髦的词语，大家总是认为在某个方面拥有了对资源的垄断即可，这是一个误区。现在的市场要求我们对竞争力作系统的思考，已不是某个点好就行，而应是我们企业运行的每一个环节都要具有同比优势，

形成一个优势链条的良性循环，这才是持续竞争力。

27. 不要在顾客面前恶意贬低自己的竞争对手，这不是正常的营销行为，也不会得到自己想像的结果。

28. 多赢的原则在营销上表现为绿色营销，倡导营销行为与人的和谐，与社会的和谐，与自然的和谐，是一种行为的境界。

29. 练内功是一个组织永恒的话题。

30. 好的创意是一种思维从宽、行为从严的运筹，要有思想上的升华，又要有行为上的着陆，讲究严谨、实战、操作性和对社会的深远意义。

31. 不要再迷信于现有的神话，学习在于借鉴与领悟，搬抄的肯定是石头，会砸着自己的脚，适合于自己的才是最好的。

32. 敢于批判是提升自己、张扬个性的最好的方法，带着批判的眼光看市场，不会被别人称之为“左”的。

33. 问题与方法同在，风险与机遇同在，矛盾与进步同在，没有问题、矛盾、风险的企业才是最大的问题、困难和风险。

34. 我提倡营销人员应有以下认识：春夏秋冬都爱顾客，风霜雨雪都要营销，喜怒哀乐都要理智，酸甜苦辣都是营养。

35. 我经常讲一个品牌龟的故事，乌龟为什么长寿，与其扁平化构架有着莫大的关系，品牌龟就是以品牌为核心理念，为乌龟头，以企业或组织愿景为龟盖，以品牌基础建设、品牌推广、品牌管理、品牌提升等为乌龟脚的架构。

36. 你敢从二十层高的楼顶跳下来吗？

当你找到“除非……”你就可以跳下来的理由时，你就成功了。

做企业就是一个定出一个很高的规则，然后找到实现这个规则的“除非”的过程。

37. 感性的表现可以刺激人们短期的欲望，理性的运筹可以保持人们长久的需求，看看我们身边的广告促销表现吧，哪些是感性的，哪些是理性的，我们就能知道其带来的结果和所能产生的价值。

38. 大家总是在产品如何推向市场上下功夫，而忽视了我们辛辛苦苦的所表现的载体——产品是什么样子。

如深入研究产品力，我们会发现，原来营销是那么的简单。

39. 我们销售的是产品吗？

不是，事实上，我们应销售的是我们的产品带给顾客的感觉。

40. 当你还没有找到一个让顾客非掏腰包不可的理由时，建议你不要轻易下手。

41. 我们缺的是平时让我们头疼的技术、人才、资金……吗？

不是。

我们缺的可能是方法论。

42. 大家认为营销是企业之外、市场之中、资金之力、技巧之法才能实现的。

其实不然。

客观地讲应是企业之品牌力、产品力、运作之技术性才能做好营销。

43. 我们常谈的创新应完成从技巧到技术、从单一到系统、从“能人”到组织的综合提升。

44. 当我们能把握住消费者的思想和其行为的错位时，我们的调研才是可行的。

目 录

张海良之闲言碎语策划观(代序)

这里是世界掂量中国力量的地方

——中华品牌园整体策划 1

卖出我的魅力来

——西安高科集团“中国西部电子社区”整合营销推广策划
..... 13

每人配个“笑秘”

——交通银行西安分行金融超市品牌运动策划 25

京城之战

——真心香瓜子北京市场营销策划 33

乐在竞争之外

——可口可乐香瓜子营销整合推广策划 47

把瓜子当作幽默笑话卖

——没完没了系列瓜子品牌营销策划 61

三拳定滁州

——明光酿酒集团整体策划案 71

风暴沧州

——河北三井酒业沧州市市场整合营销策划 93

堡垒是怎样炼成的

——天一粮油集团品牌营销整合策划 107

保卫常德

——湖南海利集团整合营销策划 125

“缘”的力量

——北京京源马大姐糖果营销策划 145

品质为大 平淡是真

——大平油业集团品牌策划 171

凸现京皖

——京皖宾馆品牌整合推广策划 179

突破千禾

——千禾制粉整合营销策划之突破篇 193

咸阳把“心”卖给你

——咸阳渭楼休闲广场营销策划 207

小题大做

——福乐定集团“乐普邦”产品碭山区城市市场营销策划
..... 221

赢甲天下

——天怡商务公寓策划案 235

梦回唐朝

——中银万泰地产策划案 247

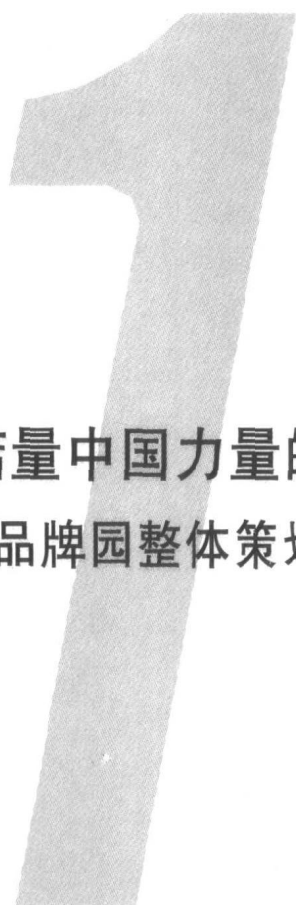
滴水不漏的承诺

——德斯沃特防水材料整合营销策划 261

托起生态谷

——西安高新区周至生态园项目策划 277

后记 285



这里是世界掂量中国力量的地方
——中华品牌园整体策划

品牌论坛的品牌之思

2002年初，国内的一个知名品牌论坛在北京召开，与会的十几位品牌专家都对品牌做了深刻的阐述，我们当时的发言是简单品牌运作法则，因为品牌是二字组合的很概念化、抽象化而又被公众说滥了的一个词，其本身是没有什么意思的，关键是如何去做：如何将品牌生动化、简单化；如何能真正做些品牌的实际内容；作为品牌策划人，如何为品牌事业做些事实存在的事情。

由此，我们得出以下想法：应该把我们的品牌艺术化、生动化地集中加以展示、保护、宣传和推广，我们需要建立一个永久性的品牌体验教育和品牌培育基地。

中华品牌园就是这样诞生了。

品牌人的品牌行动

马上行动!!!

首先，制定出系列方案。

项目起源

上下五千年，纵横八万里，21世纪，属于中国！

21世纪是知识经济年代，综合国力的竞争核心是经济力的竞争，经济力的竞争核心是一个国家国际化品牌集群的大小和竞争力的竞争。

为了更好地保护和推动民族品牌的国际化，为了向全社会宣传品牌意识，使大家树立起爱品牌、护品牌、扬品牌的自觉社会行为，由北京今天创业市场研究顾问公司特别策划并承建中华品牌园。