

策划， 我也可以

品牌营销创新案例及其可拓学规律解读

黄江宏/陈剑平◎著

寻|找|互|联|网|时|代|策|划|创|新|型|思|维|的|源|泉

着眼于一家咨询机构 ——关键点品牌策划的多行业案例

采用一种研究解读方法 ——可拓学理论及视野

挖掘一项企业经营重要能力 ——策划创新



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



品牌营销创新案例及其可拓学规律解读

黄江宏/陈剑平◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

策划,我也可以:品牌营销创新案例及其可拓学规律解读 / 黄江宏,陈剑平著. —杭州:浙江大学出版社, 2015.5

ISBN 978-7-308-14507-7

I. ①策… II. ①黄…②陈… III. ①品牌营销—案例—中国 IV. ①F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 057509 号

策划,我也可以:

品牌营销创新案例及其可拓学规律解读
黄江宏 陈剑平 著

责任编辑 周卫群
封面设计 刘依群
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排版 杭州中大图文设计有限公司
印刷 浙江省良渚印刷厂
开本 710mm×1000mm 1/16
印张 15.75
字数 212 千
版印次 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷
书号 ISBN 978-7-308-14507-7
定价 48.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式:0571-88925591; <http://zjdxcs.tmall.com>

学科传播需要跨界创新

《策划,我也可以——品牌营销创新案例及其可拓学规律解读》是一本内容丰富、形式创新的可拓学新品类图书。

可拓学自创立以来,科学出版社出版了可拓学丛书,主要读者对象是学术界;2010年推出了可拓学通俗丛书,主要读者对象是社会普通民众;而这本《策划,我也可以——品牌营销创新案例及其可拓学规律解读》将市场营销与品牌建设的实战案例进行可拓学解读,案例的故事性和启发性强,解读形式不拘一格,范围基本覆盖了可拓学的主要理论与方法,内容丰富,是一次在学科传播上的跨界创新,值得企业界与学术界中从事创新、创意工作的管理实践者阅读参考。

本书的价值在于对经典营销实战案例的可拓学规律解读,拨开纷繁复杂的表面现象,挖掘创意生成内部的潜在规律,让读者不仅从案例中感悟,而且掌握可拓创新的基本规律,从而可以逐步按图索骥、学习实践。这对可拓学从理论走向应用,服务社会有较好的示范作用。

我与本书作者黄江宏为多年好友,他本人具有极为深厚的营销理论功底与实

策划,我也可以

践经验,其对可拓学的学习热情与实践热忱也给我留下深刻的印象。在南昌第 14 届可拓学年会期间,黄江宏做了专题论文交流,他用案例剖析方法全景展示了可拓学方法在某一营销策划中的经典应用,引起与会学者热烈的反响与讨论,这成了本书撰写的导引线。该书合著者陈剑平博士是浙江大学宁波理工学院创新创业研究中心负责人、全校创新创业班的班主任、可拓创新骨干班一期学员,也是可拓创新训练营师资班的骨干学员,负责可拓创新训练营培训师组的组织讨论工作。陈博士思维灵活,讲解生动,给大家留下了深刻印象。应该说,这一企业高管和学者共同解读创新规律的图书,其本身也是可拓学的拓展应用。

可拓学是处理矛盾问题的方法论,应用范围较广。本书聚焦品牌营销的可拓应用,窥一斑而知全豹,希望更多应用领域的可拓学解读类新书推出。

是为序。

中国科学院研究生院管理学博士 李兴森
浙江大学宁波理工学院管理学院副院长

跨界营销中的保险实践

案头摆着江宏送来的《策划,我也可以——品牌营销创新案例及其可拓学规律解读》专著印稿,仔细阅读后,真觉得可拓学是解决复杂问题、矛盾问题的新方法,开拓了跨界营销和品牌策划的新领域。

认识江宏缘于十多年前一次新疆工作的合作。2002年,我在建设银行新疆分行负责机构业务,江宏作为太平洋寿险分公司新组建的银行保险部负责人同我工作对接,宣传银保业务合作。当时银行保险在国内刚刚兴起,总行有工作要求,太保有合作基础,自然很快就有了业务启动。经过一年运作,难能可贵的是,在机构人员都不占优势的情况下,江宏的团队很快成为建行合作的主力,人均网均都占据了合作机构的前列,同时在农行、邮政、工行等合作方也实现了领先地位。当时,银保本就是跨界营销的产物,关键是服务、策划、品牌等方面太保有独到之处。他们创办了银行合作刊物《彩虹》,架起了银保合作的金桥。通过保险销售中诚信合规同营销策划、品牌推广的结合,打造了高效新型的合作团队。江宏带领团队开展了“众里寻你千百度”“春天行动”“关爱工程”“08全民反恐手册”等活动,将银保合作

从代理跨向营销整合和营销创新。2004年,江宏被派往经营困难的中支工作,我也牵线了当地建行与其加强业务合作。2006年,我因工作原因调离新疆赴北京建行总行工作,虽不常联系,但也知道他在基层一线继续他的跨界整合营销的实践。短短三年时间,他将落后中支带出了困境,营销人力增长200%,业务总规模提升320%,银保期缴业务在2006年就在其机构实践并取得了不俗业绩,比整个行业全面发展此项业务提前了两年时间。江宏因业绩突出,2008年进入太保寿险新疆分公司班子,分管银保、团险、电销工作。在他的倡导和主持下运作银保客户经营工作,这个项目比起总公司全国推广也提前了两年。太保寿险新疆分公司不到200人的银保队伍在辖内7家机构(全疆14家地州)占据了高达38%的市场份额,连续多年银保期缴份额第一,人均产能、人均创费行业第一。团险和电销业务也风生水起大幅增长。一次成功可能有偶然,多年来一次次在保险营销这个充满挑战与残酷的市场竞争中领先,不能不说十分不易、十分难得!

再见江宏是2013年在北京,他通过全司选聘,2011年调任太平洋寿险总公司任意外险部总经理。还是那个充满热情和满是保险营销新思路的他,站在总公司层面有了更多的舞台和空间。那是第一次听江宏讲到:“经过多年实践和我国科学家自己建立的、具有深远价值的原创性学科——可拓学,这是一门横跨哲学、数学、工程学的新学科……”江宏的描绘仿佛为他的营销插上了腾飞的翅膀。这之后在总部的保险营销之路上,更大范围的跨界整合、平台的建设开展得如火如荼!太保寿险在他负责的业务领域保持市场份额第二,同时更加注重打造和创建营销品牌和合作平台。几年来同“中国道路运输协会”“中国建筑安全协会”“中国旅游协会”“国家计生协会”“国家残联”等全国协会组织打造了“乘意险”“建工险”“旅游险”“计生险”等诸多渠道合作平台与险种,创建并连续三年成功举办“中国宏观经济暨农村金融论坛”“中国道路运输与驾培保险保障论坛”等。其间,全国知名经济金融专家白津夫、巴曙松等也为他的跨界营销与品牌策划发出了“强音”。在跨界营销

中,房地产业的中国首款复合房产新品“房三保”;助力传统行业转型发展和为其行业提质增效的“人力智能自助售票机的推广”;“节能减排——汽车模拟驾驶技术运用”;“民族工业北斗定位导航的爱智卡普及”等项目的全国推动都有太保寿险的声音,处处有着江宏“可拓学”在保险行业的广泛运用。

2014年应上海市政府的未来战略部署考量,中建投总部决定将中投咨询总部由北京迁至上海。正值国务院发文《关于加快发展现代保险服务业若干意见》,保险业迎来了更为广阔的、难得的发展机会。古人云:“纸上得来终觉浅,绝知此事要躬行。”站在新的机遇、新的平台、新的起点,期待江宏和他的团队更好地去“知、信、行”,最终推动可拓精神的规律性发现与实践操作。

中国投资咨询有限责任公司董事长 聂 敏

“可拓学思维”的三个维度

这是一篇比较特别的序言，因为有着较为复杂的关系。作者之一是与生命共生共长的兄长——江宏，作者之二是在宁波与我屡有交集的兄弟——剑平。而他们这本专著的研究对象又是我做咨询公司这些年来的亲历案例，所以特别而又复杂、亲切而又惶恐。

接触可拓学，大概是在我正式创立关键点品牌策划机构的时候，由一位朋友引荐，认识了当时在浙江大学宁波理工学院担任信息管理与信息系统研究所所长的李兴森教授以及他始终挂在嘴边的可拓学。兴森外表平实、内力踏实，师从信息化实战专家韩永生教授、中国大数据研究大家石勇教授和中国可拓学创始人蔡文研究员，并且在大型企业、研究机构、高等院校均有履职经历。因此，我们一起探讨企业经营管理问题及品牌营销策划，也颇有互动、互补之效。在兴森的引荐下，我也多次与可拓学创始人蔡文教授面晤，当面聆听老先生创立可拓学的初衷及理论构架，他也将可拓学的推广、创新的希望寄予了兴森这样一批中青年学者，更是对于理论的实践运用与解读作为阶段性很重要的使命。

策划,我也可以

我从事品牌管理、营销策划的咨询工作已有多年,这几年也对可拓学的理论有所接触,在我看来,可拓学在策划创新领域对三个维度的思维形成具有重要价值。其一是“发散思维”,咨询的价值是要找准核心问题,可拓学所提出的“发散、相关、蕴含、可扩”拓展分析方法,能够更好地打开寻找问题的路径。其二是“聚焦思维”,我们发现有时候发散开是容易的,但如何在发散的基础上更好地聚焦才更显功力。我觉得“虚实、软硬、潜显、负正”共轭分析方法其实既是一种发散也是一种聚焦,我们关键点很多成功的营销案例就是将这八大方法中的一个或几个作为重点突破,形成了聚焦创新的思维。其三是“可变思维”,可拓学提出了从“论域、准则、元素”等角度进行可拓变换的方法,其实在我看来,策划工作的“变换”看似是结果,但是“可”才是思维的起源与关键,只有相信在“不变”“难变”“改变”的诘问中,始终会有一个“可”字,那就是信心、就是希望、就是方向。

咨询工作也像艺术创作,都是充满遗憾的工作。所以有时我也在自问:策划,很难吗?反正不易!策划,很简单吗?反正不难!难易转换的关键,有时候在于思路与视野的拓展。可拓,是一种训练。训练就可能成为一种能力。所以,策划,你也可以!

2010年中国十大品牌专家
2014年浙江省经营管理大师 黄江伟

随着信息技术的飞速发展,人类获取信息的及时性、方便性大大提高,网络信息时代,品牌美誉度与营销创新成为影响消费者决策的重要因素。

本书收集了12个经典的品牌策划与营销创新案例,有些案例是轰动一时的年度新闻,有些案例是中国杰出营销奖的折桂者,有些案例是营销奇迹的见证者,有些案例是变危机为动力的救命稻草。这些案例从不同角度分享了品牌策划与营销创新的成功因素,且故事性、趣味性强,掩卷思索,更令人获益匪浅。

仅仅是生动案例的分享还不够,由于人的经验背景不同、知识结构不同,对案例的分析理解也不同。案例用于学习、激发、创新,无法直接模仿。而创新往往依赖高素质的专家、经验丰富的专业人才,中小企业主要靠模仿。“授人以鱼,不如授人以渔。”本书引入中国学者原创的可拓学,以可拓创新方法解读案例背后的创新规律,让读者通过对方法、规律的学习,进一步消化、吸收案例的精华,达到学以致用的目的。

本书可供从事品牌管理、市场营销的专业人士参考,也可作为高校大学生、研究生学习可拓学和市场营销、品牌管理的课外参考书。

作 者

2015-03-05



理论篇	1
一、可拓学简介	3
二、可拓学的发展情况	6
三、可拓学的基本理论	10
四、可拓创新的基本方法	13
案例篇	19
第一部 品牌提升的战略	21
1.1 以火攻火	
——奥克斯通讯公司状告信息产业部媒体策划运作纪实	22
1.2 把工业采购做成“团购”	
——宁波“阿凡达”供应链有限公司案例	44
1.3 “受限”产品的文化营销突围	
——2012年同泰嘉陵文化营销案例	50
1.4 通过企业文化建设提升品牌形象的策略	59

第二部 品牌提升的路径	62
2.1 历史性商帮传承下的品牌化再造	
——“甬商”企业家群体新品牌的六年塑造之路案例解析	62
2.2 非营销元素的品牌化传播	
——2011年众泰汽车“彩虹计划”营销传播案例	91
第三部 活动策划的关键	113
3.1 相对优势的绝对领先	
——2007年“慈星”全电脑横机的冠军营销案例	113
3.2 眼镜也疯狂!	
——宁波保康眼镜超市开业策划案例分析	134
3.3 产业化不完善背景下的市场化突破性探索	
——众泰纯电动车的商业模式创新案例	155
第四部 营销转变的章法	169
4.1 君子茶礼	
——和记张生	169
4.2 如何用智慧照亮世界?	176
第五部 从解读到实践	
——无锡“华府天地”项目的可拓创新实践	184
致谢	198
附件	200
附件一 强强联手 共谱行业新篇章	
——旅游业与公路客运共促转型发展探讨	200

附件二 让贷款更“保险”	208
附件三 大型活动的可拓策划模型初探	
——以无锡华府天地“房五保”项目为例	212
附件四 贯彻“新国十条”、植根驾培行业 行业联手、共筑民生防护网	
.....	225
索引	237



理论篇



一、可拓学简介

人类的历史,是一部处理矛盾问题的发展史。根据一定的程序解决矛盾问题,利用计算机和网络,帮助人们处理矛盾问题,这称为矛盾问题智能化处理。为了实现矛盾问题的智能化处理,必须研究如何用形式化表示矛盾问题及其解决过程,研究处理矛盾问题的规律,建立处理矛盾问题的方法体系,研制处理矛盾问题的平台软件,这就产生了一门新的学科——可拓学。

可拓学是由中国学者蔡文于 1983 年提出的一门原创性横断学科,它以形式化的模型,探讨事物拓展的可能性以及开拓创新的规律与方法,并用于解决矛盾问题。

可拓学的研究对象是矛盾问题,基本理论是可拓论,方法体系是可拓创新方法(也称可拓方法),逻辑基础是可拓逻辑,与各领域的交叉融合形成可拓工程。可拓论、可拓创新方法和可拓工程构成了可拓学的核心组成部分。

可拓学的理论与方法框架,如下表: