

100个发生在商战中的企业和传媒互动的经典案例
所有MBA课程中一直“缺席的一课”

郭羽◎著

第4项修炼

企业最有效运用新闻传媒的MBA教科书

在所有MBA课程中一直被掩藏的竞争智慧

中国第一本全面揭示企业有效运用媒体的力作

中国6000万营销精英必备

成都时代出版社

成都时代出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

第4项修炼 / 郭羽著. — 成都: 成都时代出版社,
2003

ISBN 7-80548-828-2

I. 第... II. 郭... III. 企业管理—市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字 (2003) 第002801号

书 名/第 4 项修炼
著 者/郭 羽
策 划/喜鹊文化 E-mail: ayan28@sohu.com
责任编辑·郭 宏
封面设计·耀午工作室
版式设计·晴 风
责任校对·史 从
出 版 成都时代出版社
成都市庆云南街 19 号 邮编 610017
发 行 新华书店
印 刷 成都恒搏原印制有限公司
版 次 2003 年 1 月 第 1 版
2003 年 1 月 第 1 次印刷
规 格 880 × 1230mm 1/32 插图 47
印 张 11.25 字数 260 千
印 数 1 - 10080 册
定 价 22.80 元
ISBN 7 - 80548 - 828 - 2/F·3

版权所有 侵权必究



● 成败在谁

——不可不看的“第四竞争力”和“第四项修炼”

一、企业与媒体

企业与媒体都是社会的组成部分，不可避免地会产生联系。

在美国，有人把企业与媒体的关系比作跳交谊舞的一对舞伴，谁都离不开对方。企业需要媒体的宣传，媒体也渴望企业的广告费。

但对国外许多企业来说，媒体却是一柄难以捉摸的双刃剑，既能捧你上天堂，也能打你下地狱。比如 2001 年，媒体对能源巨头安然公司的假账风波穷追不舍，导致在美国 500 强公司中排名第七、市值曾高达 700 亿美元、连续六年被《财富》杂志评为“最富创新能力”的安然公司宣告破产，成为美国有史以来最大规模的破产案。在此之前，美国人还从未见过这样一家超级公司如此戏剧性地从顶峰坠落到谷底。

不久，美国媒体又“制造”了新的“破产纪录”：在连续曝光了世界通信公司的财务诈骗案后，使得美国第二大电信公司、十大明星股票之一的世界通信公司股价暴跌，不得不迅速宣布破产，世界通信公司破产时资产高达 1070 亿美元。这一事件成为美国新的最大一宗公司破产案。

在中国，近年来也发生了“南京冠生园”、“银广夏”、“广东爱多”等曾经辉煌的企业一夜坍塌的事件。虽然，这些企业早已危机丛生，但新闻曝光加速了其死亡。对于“三株”、“秦池”和“巨人”来

件”与“强生泰诺止痛药中毒事件”危机时，都能充分“利用”媒介的力量，最后化险为夷。

其实，中国也有少数优秀企业非常重视“第四种工具”的应用。联想的柳传志就曾说：“一个企业的良性成长环境的形成，要在两个方面取得突破。一个是在政策、法律法规方面，另一个就是在舆论环境方面。”联想确实善于主动“营造”良好的舆论环境，比如2002年12月3日至7日在北京举行的联想“Legend World”全球技术大会，是一次纯粹的企业行为，但许多媒体在大半个月前就开始帮忙预热，到大会期间，媒体的正面报道更是连篇累牍，新浪和搜狐两大门户网站还专门为此做了专题，每个专题的文章都接近百篇。

作为中国“第一品牌”的海尔，更是相当注重“影响舆论”。稍微注意一下就会发现，近几年来媒体对海尔的报道，就像是一幕精心编排的歌剧，气势宏大，高潮迭起。在《人民日报》的人民网上，“国际化的海尔”与入世法律文件中文版、中国经济年度人物、全国金融工作会议、《福布斯》内地富豪等，同列经济频道专题前五位，而“国际化的海尔”收录的内容，则数十倍于其他四个专题。

舆论的赞誉，使海尔和联想的品牌更具含金量。

而新近崛起的养生堂，则凭借“农夫山泉天然水”等一系列轰动全国的新闻策划，一举实现了在瓶装饮用水城市市场占有率跃居第一的目标，也奠定了在中国企业界的地位。

海尔、联想、养生堂的例子无不说明，要想成为成功的企业，必须善于运用“第四种工具”。

三、企业“第四竞争力”

在“媒介关系管理”中，“新闻策划”又是最为核心的内容。因为惟有好的新闻策划，才能将企业最想表达的观点，及时、准确、有效地通过媒体传达给目标受众。

但新闻策划从一开始就广受争议，甚至有人经常以带贬义的“炒作”一词来形容。可是对在市场中搏杀的企业来说，新闻策划却

前言

成败在谁

——不可不看的第四竞争力和第四项修炼 (1)

→ 第一章 拔剑，一剑动江湖

——撬动市场的企业营销新闻策划 (1)

一、从“马口铁事件”到最早的营销新闻策划 (3)

【案例】张艺谋“幸福”选秀 (5)

二、不可估量的企业“第四竞争力” (6)

(一)提高知名度 (7)

【案例】“穿越天门洞”，天门山名动天下 (9)

【案例】“横渡抚仙湖”，玉溪人全国露脸 (10)

(二)扩大市场销售 (12)

【案例】“挂巨幅”，Win95 横空出世 (12)

【案例】“迎千禧”，石塘镇大发阳光财 (13)

(三)进行危机公关 (15)

(四)打击竞争对手 (16)

【案例】“假文凭案”击倒“新浪”主席 (16)

【案例】“农夫山泉”叫板“纯水联盟” (18)

【案例】压力锅，“苏泊尔”激战“双喜” (18)

【案例】手机仗，GSM 大战 CDMA (20)

三、得天独厚的“第四种工具” (22)

(一)可信度高 (22)

目
录

【案例】“无抗奶”承诺,“光明”引发乳业震荡 …… (22)

(二)受众面广 …… (25)

【案例】“给美国前总统治病”,杭康药业一夜成名 …… (25)

(三)关注度高 …… (29)

【案例】高空生存,阿地力牵动众人心 …… (29)

(四)成本费用低 …… (31)

四、值得圈点的业内高手 (32)

【案例】攀上金茂,韩奇志成名“蜘蛛人” …… (33)

【案例】“夸父追日”,《成都商报》和成都走向世界 …… (35)

【案例】“两个爸爸”,汤小明一战成名 …… (37)

【案例】“影视大鳄”,邓建国没有新闻没法活 …… (40)

【案例】“伟大的”爱德华·劳埃德 …… (42)

五、一柄多赢的剑 (45)

【案例】向“傍名牌”宣战,杭州奥普成为“第一人” …… (45)

六、企业的需求和媒体的内幕 (49)

(一)企业的需求 …… (49)

(二)媒体的内幕 …… (50)

七、一柄双刃剑 (51)

——假新闻:新闻策划的异化 …… (51)

【案例】“张王恋”,邓建国使诈,媒体集体中招 …… (51)

【案例】“假英雄”,虚构只为疗伤 …… (54)

【案例】“假博士”,凯拉口服液自取其辱 …… (56)

【案例】“砸空调”,记者造假被拘 …… (57)

八、“自己说”与“别人说”的区别 (65)

(一)新闻策划与广告策划的区别 …… (65)

【案例】:“马口铁事件”,流传在欧洲的传奇 …… (65)

【案例】：“头版广告”，“西泠”成为大新闻	(67)
(二)新闻策划与软文策划的区别	(69)
【案例】：“软文轰炸”，脑白金成功登陆	(70)

→ 第二章 铸剑，剑气即人心

——企业新闻策划的十一条黄金法则	(71)
一、导向性原则	(73)
(一)政府政策导向	(73)
【案例】聘“下岗公务员”，“美的”名利双收	(73)
【案例】造“南方林”，私企一夜成名	(76)
【案例】“拍卖1997”，最终鸡飞蛋打	(81)
(二)民众心理导向	(84)
【案例】“摩托艇世锦赛”，策划牵动民族心	(84)
(三)全球社会发展趋势导向	(89)
【案例】“环保万里行”，江铃免去灭门灾	(89)
二、新闻性原则	(92)
【案例】“中国第一薪”的幕前幕后	(93)
【案例】“真假哈佛博士”的“连续剧”	(97)
三、时机性原则	(100)
【案例】中化网赢得“入世第一案”	(100)
【案例】金义集团巧借“时机”	(104)
四、前瞻性原则	(108)
【案例】以“私”吞“公”，上海滩竞拍传奇	(109)
【案例】“十点利”，金龙杀出重围	(112)
五、创造性原则	(114)

目
录

【案例】“富亚涂料”，喝出来的知名度·····	(115)
【案例】续集，请猫狗作证·····	(118)
六、可行性原则	(120)
【虚拟案例】《大腕》用葬礼作广告·····	(120)
【案例】搁浅的瀛海威“网上中国”·····	(126)
【案例】奥克斯空调的“爹娘革命”和“成本白皮书”	(131)
七、曲折性原则	(134)
【案例】“砸奔”，野生动物园名利双收·····	(134)
【案例】“寻找成都男孩”，英特尔成为焦点·····	(145)
八、持续性原则	(148)
【案例】“梅家坞”龙井，持续4年的“茶新闻”策划	(148)
九、适度性原则	(157)
【案例】炒作过度，“告别三峡游”真的谢幕·····	(157)
【案例】竞买天安门“宫灯”，金鹰走上不归路·····	(162)
十、产品关联性原则	(166)
【案例】柯受良“飞黄”，“彩虹”并未沾光·····	(166)
【案例】“胖”新闻，“瘦”新闻，天津爱民处处扬名···	(171)
【案例】“吉利”轿车，“撞”和“挤”出来的知名度···	(175)
十一、低成本原则	(176)
【案例】双汇火腿肠，巧上天安门·····	(176)
【案例】杀毒软件，借病毒做营销·····	(179)

→ **第三章 剑舞，江河挟势来**

——企业新闻策划的方法····· (183)

一、新闻策划的七个步骤 (185)

【案例】“大蒜新闻”，“金七子”未销先热 (191)

二、挖掘企业“新闻点”的五个渠道 (195)

三、新闻策划的“借势”和“造势” (199)

(一)什么是“借势” (199)

(二)“借势”的方法 (200)

【案例】牛群当县长，“牛县”借牛成名 (201)

【案例】特大牛仔褲，蓓英一褲成名 (203)

【虚拟案例】西博请名人，白居易、苏东坡重现杭城 ... (204)

【案例】“999 感冒灵”借“PPA 事件”逆势发招 (206)

【案例】“72 小时网络生存”，“8848”一战动天下 ... (208)

【案例】“天价密方被盗”，“金龙胶囊”顿成焦点 ... (212)

【案例】巧借“伟哥”，飞龙强推“开泰” (214)

【案例】发生在中甸的“香格里拉”传奇 (217)

【案例】浙江山水，借影视名扬四海 (221)

【案例】爱国主义教育，国旗插遍全中国 (224)

(三)什么是“造势” (227)

(四)“造势”的方法 (228)

【案例】立亨红茶的“中国茶博广告事件” (228)

【案例】松下洗衣机抛出“78 亿天价保单” (231)

【案例】“天价荔枝”竞拍，广东增城名满天下 (234)

【案例】“裸奔”，法国人的腿，中国人的心 (238)

【案例】网络要专利，“精品之窗”热上加热 (241)

【案例】《金庸全集》修改版制造无数悬念 (244)

【案例】“中国大学排名”，“网大”顿成热点 (247)

四、新闻策划文案的写作 (249)

→ 第四章 剑道，一剑泯恩仇

——危机公关与企业新闻策划 (261)

一、新闻策划：危机公关的一把利器 (263)

【案例】雅培奶粉被污染事件 (263)

【案例】中美史克遭遇“PPA 风波” (268)

二、新闻策划，反败为胜 (272)

【案例】海尔捉“虫”，以和为赢 (272)

【案例】“右眼患病，左眼挨刀”，浙益眼科化险为夷 (279)

【案例】饮料中毒，可口可乐沉着应对 (283)

【案例】“止痛药中毒”，强生反败为胜 (286)

三、给著名失败企业开“新闻药方” (289)

【案例】南京冠生园，被一块月饼击倒 (289)

【案例】“马皮制胶”，福胶集团损失惨重 (293)

【案例】常德事件，击倒三株帝国 (299)

【案例】“白酒勾兑”事件，秦池标王死于谁手 (307)

→ 第五章 入鞘，成败待思量

——经典新闻策划案例分析 (315)

【案例】安贤园，“海空卫士”安息的地方 (317)

【案例】“农夫山泉”单挑“纯水联盟” (327)

后 记

..... (347)

第一章

拔剑，一剑动江湖

——撬动市场的企业营销新闻策划



一、从“马口铁事件”到 最早的营销新闻策划

1783年，一个名叫保罗·朱利叶斯的犹太人，为把自己的马口铁卖出去，突发“怪想”，手写了60张推销马口铁的“宣传纸”，贴在伦敦一条大街的30根街灯柱子上。由于这一举动，朱利叶斯被认为是创意了世界上第一张广告的人。

但朱利叶斯却为他的创意付出了巨大的代价。就在“怪招”实施的第三天，愤怒的同行冲击了朱利叶斯位于伦敦郊区的工厂，并放火将堆放马口铁的仓库烧毁。不幸的朱利叶斯因此死去，成为轰动一时的“马口铁事件”的殉难者。

200多年后，创办了世界上第一家新闻事件策划公司的英国人爱德华·劳埃德，非常独特地评价了这一事件。他说：“保罗·朱利叶斯没有失败。虽然他把命和工厂都搭上了，从推销马口铁这一点上来说，保罗恰恰是成功的。他死后，几乎整个欧洲都了解和熟悉了马口铁，知道了它的作用和价值。不过，我非常坦率地告诉大家，在我看来，60张广告招贴算不了什么，它至多只能为保罗多招徕几位买主，而保罗·朱利叶斯的死和工厂被封、仓库被烧毁等这些新闻事件，才是真正最有效的广告，否则，马口铁不可能如此迅捷地被整个欧洲所接受。”

确实，不管保罗·朱利叶斯是有意还是无意，他制造的一个新闻事件，成功地让一种产品畅销欧洲大陆。“马口铁事件”可说是营销史上的第一个新闻策划经典案例。

200多年前，竞争对手还不多，聪明的犹太人就想到要进



第4项修炼

行营销策划。如今，市场竞争日趋白热化，营销策划更成为一个热门话题。

市场营销由英文“Marketing”一词翻译而来，原意是指市场上的买卖活动。随着经济的发展，人们对市场营销的理解也在不断深化。

其实简单地说，市场营销就是采用各种有效的方式，把产品销售出去的过程。

随着经济的全球化和竞争的日益激烈，市场营销的地位越来越高，著名管理学专家彼得·德鲁克指出：“任何企业都有两个——只有这两个——基本的职能：营销和创新”。也就是说，在现代商业社会中，市场营销已经和技术的开发与创新一起，成为企业赖以生存和发展的两个最关键的环节。

如何搞好市场营销？如何在同质化严重的市场中占得先机？这一点 200 多年前保罗·朱利叶斯便已想到了，就是要对市场营销进行策划。

什么是策划？简单说，策划是针对未来要发生的事情作当前的决策；复杂点说，策划是为了达到某种目的，对实现目的的手段、方式和途径进行事先的设计、规划或安排。

而营销策划就是对企业从事的营销活动的策划，它贯穿于企业创办、投资扩张、市场经营的各个方面及所有阶段，是企业整体运行和发展策划的有机组成部分。在市场经济体制下，由于社会生产、供给能力迅速扩张，营销竞争成为市场竞争的主要方面，所以营销策划变得越来越重要，已成为企业生存与发展的基本导向，决定或影响着企业其他方面的决策。

营销策划包括内容很多，如产品定位策划、产品设计策划、产品推广策划、广告策划等等。而新闻策划，则是营销策划的一个重要组成部分。