

商战谋士

——陈放著名策划全案大解密

严 星 编著

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

商战谋士:陈放著名策划全案大解密/严星编著. - 北京:
中国商业出版社,2002.4

ISBN 7 - 5044 - 4597 - 5

I. 商… II. 严… III. 商业—策划—案例—分析
IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 026825 号

责任编辑:刘毕林

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
新华书店总店北京发行所经销
中国电影出版社印刷厂印刷

*

850×1168毫米 14.875印张 300千字 彩插4页
2002年4月第1版 2002年4月第1次印刷
(如有印装质量问题可更换)
定 价:21.80元

序

——追踪从创意浪子到商战谋士的足迹

在上本科的时候，出于专业学习的需要，我总爱关注一些营销方面的人物和事情，偶然间得知在北京有一个号称创意浪子的人和日本创意高手叫板，居然大获全胜。那时，对于创意、营销策划之类的东西还是很崇拜的，于是，就找了一个机会去陈放的单位实习，这一干，就是好几年。

事实上，我进去以后才发现，陈放已经变成“浪子”了——一个创意浪子，成千上万的创意信手拈来，这对于我这样初出茅庐的学生来说确实感到可怕——书上没有说怎样一下就来这么多创意啊，即使有的话也是那种“衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴”的费劲创意，那种“蓦然回首，那人却在灯火阑珊处”的创意境界，一向为我所敬仰，可是，我发现在陈放这里，这都是多余，出一个创意，对于陈放，和吃一顿饭差不多。于是，我开始关注陈放的创意技术了。所幸的是，陈放先生毫无保留地给我讲解他的技术核心，于是，我明白了，这就是陈放的快速创意法。



其后，也曾追随陈放外出进行现场策划，也曾被派出去单独作策划，这才明白，陈放的策划技术确实独有一套。在这几年时间中，闲得无聊时，开始总结陈放的七种武器：

第一种武器——剑客的药箱。在我的印象中，一个游剑江湖的剑客，若是背着一个药箱，那么他才是真正的济世救民的大侠，不止是惩恶扬善，更要医救世民。陈放，其实就是这样的一个人，他自从掌握了企业病诊断技术后，在为企业作策划的时候，就首先从企业的病症处入手，然后开出相应的药方。

第二种武器——书生的剑。陈放其实大学毕业后，曾在科学院作过研究，在大学里执过教鞭，其实算得上一个地道的文人，于是，他的策划总包含一些文化气息。直到他为琉璃厂，为支持申奥作策划的时候，我才猛然发现，原来这把书生的剑好厉害！

第三种武器——好亮的刀。在1993年的时候，陈放就敏感地发现了新千年有着无限的商机，于是，随手就甩出上万套创意，并在1998年即进行创意大拍卖。一时间，闻名天下。

第四种武器——点一盏灯。对于一个黑暗中摸索的人，给他指一条路是不够的，最好还是为之点一盏灯。陈放的品牌策划技术就是这样的灯。随着品牌营销的盛行，陈放的品牌策划也开始日益受到重视，本书中，我将其中的两种品牌策划技术公之于世。

第五种武器——雁过留声。策划虽然不同于炒作，但是没有炒作的策划是不能称之为真正的策划。于是，陈放推出了其盛事营销策划技术，避免了那种过于看重炒作或者对炒作不屑一顾的两个极端，走出了一条为大家所接受又有很好的效果的路。

第六种武器——旅游策划三板斧。合德利公司最初做的许

多策划都是与旅游有关的，虽说后来业务大了，对企业运营更熟悉了，但是当初在旅游策划上运用的名人策划、节庆旅游、文化策划技术仍然为人所乐道。不知情者，以为陈放在旅游上只有这三板斧。事实上，我所看见的陈放关于旅游策划的详尽论述却是 11 种方法，只是由于种种原因，其他的 8 种一直未能得以施展。

第七种武器——独孤九剑。这是在麦克尔的竞争理论风行美国的时候，陈放结合自己的“陈家兵法”创出了一套策划技术——反策划技术。这种策划技术，实际上单独使用并不见得多厉害，但是一旦组合使用投入实战，这种技术的核心就出来了，无论对手多强，我都能比之高一点点。这套技术事实上有九个部分，于是，我在看了它的效果后，很自然地就联想到了独孤九剑，而后，再看策划效果，发现这个名称也是当之无愧的。

事实上，在策划的生涯之中，陈放的这七种武器才只是一个开始，现在的他，又开始往更高更大更神秘的那个山头奔去。于是，我们期待在那个山头再相逢。

作者于清华大学西窗听雨轩

2001 年 12 月 21 日晨

目 录

序——追踪从创意浪子到商战谋士的足迹	(1)
--------------------------	-------

第一章 诚信之风劲吹神州

——“信用中国大行动”创意构想解密	(1)
第一部分 “信用中国大行动”总体纲要	(5)
第二部分 媒体支持	(7)
第三部分 政府——新闻车队信用万里行	(7)
第四部分 中国品牌二次腾飞	(8)
第五部分 ××杯首届信用中国辩论赛	(9)
第六部分 信用中国大签名	(10)
第七部分 信用中国形象大使评选	(10)
第八部分 宣言、口号、吉祥物大征集	(11)
第九部分 筑铸信用长城	(12)
第十部分 修建失信耻辱馆	(12)
第十一部分 投入产出分析	(13)

第二章 不为良相 则为良医

——病企诊断技术解密	(24)
第一部分 病企诊断技术步骤	(25)
第二部分 陈放关于房地产企业病论述	(27)



第三部分 诊断技术大解密	(46)
第三章 为策划大师诸葛亮策划	
——襄樊市古隆中对的旅游策划解密	(53)
第一部分 千古名城道襄樊	(55)
第二部分 “诸葛亮”是最亮的一个品牌	(58)
第三部分 名人旅游策划技术解密	(63)
第四章 打造“东方文化硅谷”	
——北京琉璃厂文化圈大策划解密	(66)
第一部分 琉璃厂这地方	(67)
第二部分 琉璃厂有病	(69)
第三部分 琉璃厂也有竞争对手	(76)
第四部分 琉璃厂的战略规划	(82)
第五部分 构筑文化特区	(95)
第五章 铸千年鼎 问鼎千年旅游	
——肇庆的节庆旅游策划解密	(120)
第一部分 让鼎湖山有鼎	(121)
第二部分 千年鼎之外的文化	(124)
第三部分 技术解密	(132)
第六章 陈放的申奥“长征”	
——大红鹰与大寨的品牌整合解密	(135)
第一部分 大红鹰的红色长征	(136)
第二部分 大寨的绿色长征	(159)
第三部分 二次长征的背后	(183)
第七章 除夕夜进出的理论	
——钱江观潮节创意菜单解密	(185)
第一部分 天下奇观钱江潮	(187)

第二部分	精神策划软件包元素	(188)
第三部分	案例大披露	(194)
第四部分	案例点评	(212)
第八章	点沙可以成金	
——	“朱家尖沙雕主题公园”亮点策划解密	(218)
第一部分	策划背景	(220)
第二部分	亮点中的亮点	(221)
第三部分	亮点技术的“亮点”	(245)
第九章	后发制人的反策划	
——	双三建材策划案例解密	(247)
第一部分	企业背景简介	(249)
第二部分	案例曝光	(250)
第三部分	案例解密	(291)
第十章	科学院也要扬名？	
——	非盈利组织的品牌形象建构技术解密	(297)
第一部分	科学院也搞策划？	(300)
第二部分	品牌形象建构技术的条件	(300)
第三部分	科学院的品牌发展战略	(310)
第四部分	并不“土”的土壤所品牌	(319)
第五部分	管科学家？	(332)
第六部分	科学院也能营销？！	(336)
第七部分	品牌形象建构技术的奥妙	(354)
第十一章	泉水叮咚响，美酒大漠泉	
——	大漠泉的盛事营销策划技术解密	(359)

第十二章 老品牌重放新光彩

——大庆日月集团仿真营销策划技术解密…………… (382)

第十三章 冰雪世界升华冰城融资

——哈尔滨冰雪大世界策划解密…………… (394)

第十四章 香遍世界的“光花”

——武汉“光谷”策划案解密…………… (405)

第一部分 “光谷”能否发光?…………… (406)

第二部分 “光谷”怎样发光?…………… (409)

第十五章 一蛇多吃

——《奥运百年》电视专题片系列策划解密…………… (416)

第一部分 找到这条“好蛇”…………… (417)

第二部分 构筑创意树…………… (418)

第三部分 进行核裂变…………… (420)

附一：陈放：北京“师爷”…………… (432)

附二：中国营销创新工程项目策划…………… (444)

附三：陈放及其公司的策划案例大全…………… (453)



名家名案系列●第一章 诚信之风劲吹神州

第一章 诚信之风劲吹神州

——“信用中国大行动”创意构想解密



用信用筑起我们新的长城



“言必信，行必果”、诚实守信、“守信用，讲信誉，重信义”等等既是我中华民族的崇高美德，也是东方文明的博大精深。中国古代孔子的儒家学说中，倡导“仁、义、礼、智、信”，“信”既是立身建业之本，同样是“为政之道，执政之要”；是我国传统道德中最重要的规范之一，也是社会交往最基本、最首要的元素。显然，信用、诚信既是市场经济的黄金法则，也是现代社会体制赖以维系的“基石”。

然而，由于众所周知的社会历史原因，在我们现实生活中“信用”这一铁的社会运行准则已被人们忽略甚至淡忘。特别是在经济法制与游戏规则初建、完善时期，许多地方出现了道德败坏、信用沦丧、诚信全无的现象。个人信用、企业信用、甚至政府信用遭到了严重的破坏与缺失。假烟、假酒、假药、假鞋……；毒米、病鸡、病肉、水肉……；偷税、漏税、骗税、走私、骗汇……；欠债不还、商业欺诈、三角债、多角债、多头债……凡此种种已构成了非常严重的“信用危机”、“信用贫困”，严重妨碍了社会经济的正常运转。面对社会主义改革开放的深入，面对加入世贸组织与国际市场经济进一步接轨的形势，重建信用体系，建设我国“信用事业”与发展“信用产业”，建设与市场经济体制相适应的“信用文化”已成了我国目前经济改革的重中之重。春节前后，知名策划人北京合德利策划有限公司董事长陈放先生会同北大、清华、外经贸部、人民日报等单位的有关专家提出了一份关于我国如何迅速建立信用制度，重塑全社会信用形象的“信用中国大行动”的战略构想。

其基本思路如下：

1. 其宗旨为“宣传信用意识，普及信用知识，推广信用观念，建立信用制度，发展信用产业，建设信用文化”。



2. 拟由国家重要部门联合发文，跨行业、跨地区、跨部门成立“信用中国大行动”组委会，结合新闻、执法部门，从政府高度，把“信用问题”作为与 WTO 接轨的“第一战役”高度来认识，从世界高度打造中国品牌的“立国之本”的大战略来考虑。从政府角度出发，调查、检验各地政府及企业状况的信用，加强“信用立法”，逐步建立国家信用管理体系，使我国“信用事业”建设“有法可依”，“有章可循”。

3. 年内启动该活动，用 3~5 年时间把“大行动”推向全国各地，从出版、教育、培训、宣传、活动等多个角度下手，提升社会各阶层、各行业、各地区的信用等级，普及信用意识，使中国品牌信用的质量指数得以二次提升。

4. “信用中国大行动”要有自己的理念、方针、目标、标识和具体战略构想，像“新北京、新奥运”推广北京品牌一样来推广“信用中国”的理念，要有一整套的多维立体 CI 模式，包括：MI、VI、AI、BI、II、SI……等。

5. 倡导“企业信用建设”。举办“××杯全国信用大行动”，宣传、普及、推广信用知识，使每一个企业有专门的人从事与实施计划，把“信用建设”与“信用管理”提上议事日程。

6. 组织由工商、银行、税务、技监、卫生及首都各大新闻单位联合参加的“信用中国大行动——万里行车队”，在全国范围内开展查假识伪、扶优打假的活动，建立“信用预报预警系统”，“企业红档案—黑档案”，曝光“黑名单”，宣传“红名单”，惩恶扬善，建立“信用中国，人人负责”的良好氛围，推动我国信用事业。

7. 立体化运作，全方位跟进。政府层面全方位的调查、检查、宣传之后，从信用立法，到建立个人信用征信系统、企业信用认证体系及政府信用制度体系等，全方位跟进。同时结

合国际惯例，发展信用信息技术，特别是建立全国性的“中国信用数据库”，并进行有效联网，使“惩恶扬善”不但有法可依而且有技可依。

8. 成立“中国信用体系建设基金”，重点支持信用基础建设，使“信用事业”不但从法制上、文化上而且在资本上有运转的后劲，不但能“惩恶到点”，“扬善”亦能“到位”。事业按事业运作，产业按产业运作，政府运作、品牌运作与资本运作、文化运作进行有机的结合。

9. 铸造信用长城，修建信用耻辱馆。开展多种形式的信用宣传活动，诸如举行“信用中国论坛”、“信用中国宣言全国大征集”、“信用知识大赛”等等，在北京或上海建立用特殊材料铸成的“信用长城”……同时针对不守信用的企业单位修建“信用耻辱馆”——许多假冒伪劣产品、不守信用事件的图片、人物入选其中，使国人人人树立“守信光荣，失信可耻”的信用观念，在每人“心坎”上建立自己的“信用长城”。

10. 设计信用软件，建设信用文化。动员全民的智慧，设计出“古今结合，中外结合”的政府——企业——个人三结合的“社会信用软件”，从“信用道德——信用精神——信用立法——信用认证——信用制度——信用体系——信用技术——信用产业——信用事业——信用文化”等系统工程角度全面提升我国的信用等级，使全社会形成“守信用，讲信誉，重信义”的良好风尚，使中国每一家企业都得到一次教育，把“信用软件”拷贝到企业精神、个人精神里，从而为中国改革大船的再次腾飞打下坚实的基础。

以下是具体策划大纲。



第一部分 “信用中国大行动” 总体纲要

一、基本概念

1. 宗旨：宣传信用知识，普及信用意识，推广信用理念，建立信用制度。
2. 方针：从社会的角度出发，联合企业在社会上推广信用；从政府的角度出发，检验各级政府部门及企业单位的信用，逐步建立信用认证体系。
3. 目标：用3~5年时间，将“信用中国大行动”开展到全国各处各单位，提升中国信用等级，使中国品牌二次腾飞。
4. 对象：全国各政府部门、企业、个人。

二、基本战略构想

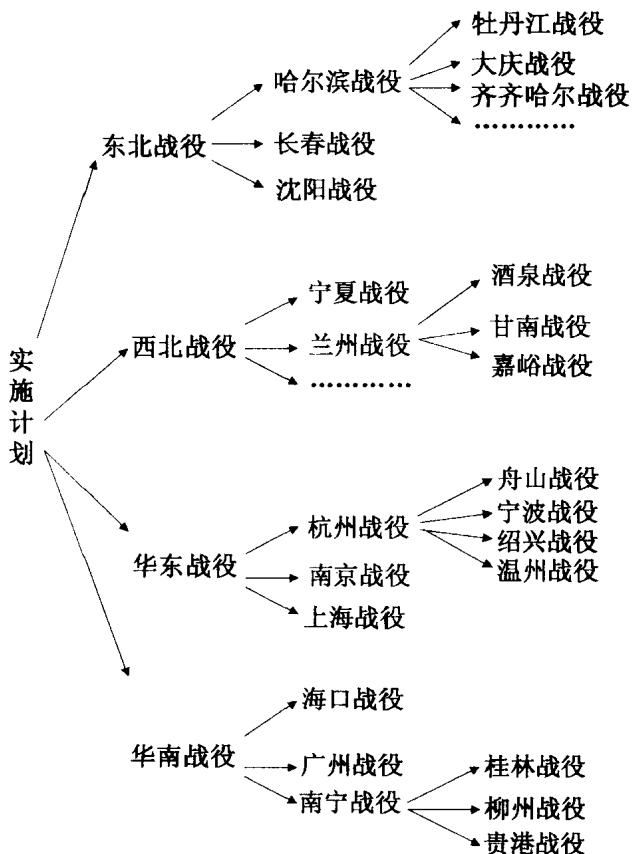
1. 成立“信用中国大行动”委员会，并启动该活动。
2. 用1~2年时间，“大行动”推向全国各省、市、自治区，并在全国省会建立各分支机构。
3. 用3~5年时间，“大行动”渗透全国各行各业，提高中国信用水平。

三、主打内容

1. 政府部门——新闻车队信用万里行。
2. ××杯信用中国大行动。
3. ××杯首届信用中国辩论赛。
4. 信用中国大签名。
5. 宣言、口号、吉祥物大征集。

6. 筑铸信用长城。
7. 修建信用耻辱馆。
8. 信用中国形象大使评选。
9. 信用中国论坛。
10. 信用中国认证体系。

四、行动推广计划





第二部分 媒体支持

一、电视媒体

中央电视台、凤凰卫视、北京电视台及各省市电视台。

二、报业媒体

《人民日报》、《北京青年报》、《北京晚报》、《国际商报》、《中国工商报》、《市场报》、《销售与市场》、《经济参考报》、《经济时报》、《中国经营报》、《每日电讯》、《中国商报》、《中华工商时报》、《中国信息报》、《中国文化报》、《中国旅游报》、《中国教育报》、《中国房地产报》、《名牌时报》及各地方报刊媒体。

第三部分 政府——新闻车队信用万里行

一、主办单位

十大部委联合举办。

二、协办单位

中央电视台及各地方电视台。

新华社、人民日报及各大报刊。

三、题词

拟邀江泽民主席、朱镕基总理、李岚清副总理等政治局常



委题词。

四、“信用车队行” 活动方式

1. 成立信用车队，召开新闻发布会。
2. 组织媒体记者跟踪报道。
3. 每到一处，进行宣传推广活动。
4. 随机暗访，并将无信用单位曝光。
5. 进行政协委员、人大代表及名人信用访谈。
6. 逐步建立信用认证及信用制度管理体系。

第四部分 中国品牌二次腾飞

——××杯“信用中国大行动”

一、行动宗旨：宣传信用理念，普及信用知识，推广信用功能及制度体系。

二、行动总体战略：组建由企业总冠名的第一方面军，到全国各个省市开展宣传、普及、推广活动，把信用火种播撒到全国各个角落。

三、行动总体方案：

1. 在人民大会堂召开新闻发布会。
2. 在慕田峪长城举行出发仪式。
3. 信用中国大签名。
4. 首届信用中国辩论赛。
5. 信用经济论坛。
6. 信用企业形象大使评选。

四、组织机构：信用中国组委会。

五、主办单位：××企业、中央电视台。