

品牌策划 36计

邵春●著

中国旅游出版社

序 言

— Milton Kotler: Foreword (手稿)

Shao Chun
86 10 6520-1953
5c @ 2946.com

The challenge of Chinese foreign
tourism to China is to find
ways to help foreigners fulfill
their need to experience
China. By 2020 Chinese
annual wealth with
equal the United States. Young
people today in Asia, the
United States and Europe are
beginning to realize that their
future fortune lies in this
new land to them. Tourism
must help them come here,
now and begin to feel at home
with their own future.

This is the job that
Shao Chun has so ably
accomplished in his career
as a tourism marketer
and writer. His new book "A Marketing
Proposition" is a treasure of
tourism experience and insight.
This book will guide many potential
tourism professionals and students to leadership in their industry.

Milton Kotler



米尔顿·科特勒序言（译稿）

如何帮助外国人满足他们的需求，是中国旅游业的一大挑战。专家预测，到 2020 年，中国的年产值将与美国持平。今天的年轻人，无论在亚洲、美洲还是欧洲，都清醒地意识到他们的前途将寄予中国这个新的市场。旅游业是其他行业的先行军，它引领外国人来到中国，并帮助他们在此找到自己的未来。

这正是邵春先生一直致力的事业。作为一名旅游营销人员和作家，他具有丰富的经验和能力，并在旅游营销中获得了许多成就。他的新书对于中国的旅游业来说是非常有价值的。书中大量的、充满了洞察力的实例分析揭示了旅游营销的过程，并总结了宝贵的经验。这套丛书对旅游营销从业人员和学生来说是一本很有教育意义的指南。

米尔顿·科特勒

2003 年 8 月 5 日

米尔顿·科特勒：全球顶尖营销顾问公司——美国科特勒营销集团（KMG）的总裁，是一位有近 30 年专业经验的营销实践大师。KMG 为全球 500 强中 300 多家提供成功营销策划方案，近年来开始关注中国的知名企业。



二 一本应用理论的好书

——为《品牌策划 36 计》而作

一口气读完了邵春同志写的《品牌策划 36 计》(简缩稿),觉得这是一本好书,很值得企业界做品牌经营和社会上做品牌策划的人认真地读一读。

随着我国市场经济的日益发展,随着我国经济和世界经济的进一步接轨,品牌和名牌越来越受到企业界、经济界以至政府和社会各界的重视。改革开放 20 多年来,我国一些企业靠着实施名牌战略,迅速发展壮大,用事实告诉人们品牌和名牌有多么重要。面对世界经济全球化,我国经济呈现的“制造大国”和“品牌小国”的矛盾,更激起国人要在这方面奋起直追的热情。

品牌是市场经济最普通又最奥妙的领域。品牌经营是企业最基本的又是最高超的经营管理范畴。同时,“名牌是国宝”。名牌是伟大的社会事业。围绕着品牌和名牌,要做的工作很多。其中品牌和名牌的理论研究就是很重要的一项。品牌理论研究包括两个方面,一方面是理论基础研究,这很重要。因为尽管目前知道名牌的人已经很多,但真正懂得名牌的人还是很少,需要用基础理论武装大家



的头脑。另一方面就是应用理论的研究，这也很重要。因为目前有很多人已经重视品牌，并下决心搞名牌，但苦于不知道怎样做，不得其门而入。

我觉得，《品牌策划 36 计》就是一本侧重研究和阐述如何运营品牌、创造名牌的书籍，属于应用理论方面的著作。

这本书告诉了我们什么呢？我想至少有这样几点：

品牌是需要策划的。这是它告诉我们的第一点。一个品牌，并不是注册以后就自然而然地成长和发展起来了。它需要做许多艰苦细致的工作，其中首要的就是策划工作。因为品牌的成长和发展，要解决企业的有形资产和无形资产的良性循环问题，要解决各种文化要素的优化组合问题，要解决企业文化、企业形象和市场需求的衔接问题。品牌必须有极大的涵盖力，又需要非常凝练。不经过具有创造性的策划，是很难成功的。

品牌策划是需要高水平的谋略思维的。这是它告诉我们的第二点。任何一个品牌，都是共性和个性的结合物，而必须以个性和特色为主要落脚点。品牌策划是科学加艺术。它要利用普遍的科学的要素，创造出个性的、艺术的成果。人们的思维有三个层次：感性思维、理性思维和灵性思维。感性思维——人们的思维还停留在个别的表面的层次上。理性思维——人们的思维已经提升到共同的实质的层次上。灵性思维——则是两者在更高层次上的结合，是人的头脑进入到创造性思维的阶段。谋略思维就属于灵性思维的范畴。作者把他的策划理论和我国古典军事名著



《三十六计》连接起来，就是为了强调策划需要用谋略思维这一点。

品牌策划的谋略应该主要着眼于各种资源和要素的整合。这是它告诉我们的第三点。这里说的资源和要素，应该包括经济的、文化的、社会的、政治的各个方面。以作者的策划杰作《无锡旅情》而论，就是资源和要素最佳整合的典型之作。无锡的风光资源和日本的游客资源的整合是最基础的整合，但这种整合又是通过音乐手段把无锡风光的秀丽亲和与日本情侣的浪漫情怀加以整合来实现的。为了这些整合，策划者又做了许多细致的、创新的整合工作。

品牌策划者应该具有丰富的知识和大跨度、全方位的立体思维方式。这是它告诉我们的第四点。品牌策划，贵在创新。策划创新的基础是两条，一条是策划者必须有丰富的知识，最好是古今中外无所不晓。另一条是策划者必须有大跨度的立体思维的能力。横向的大跨度，能够把不同地区、不同领域的事物联系起来；纵向的大跨度，能够把不同层次、不同性质的事物联系起来。所谓全方位，就是既能够有顺向思维，又能够有逆向思维；既能够有发散思维，又能够有凝聚思维。这样就可以达到“情理之中，意料之外”、“言简意赅，微言大义”的策划境界。

品牌策划在中国大有可为。这是它告诉我们的第五点。如果说我国的经济比较落后的话，那么我国的各种资源，特别是文化资源却是非常丰富的。这就为我们进行品牌策划提供了相当好的条件。“利用文化，整合文化”，应



该是我国品牌策划的一大特色，这也是本书所举的许多事例给我们的启发。

最后我还想说一点。我对本书的作者邵春同志并不是很熟悉，但从书稿和书稿所反映的他的工作实践看，我觉得他是一个很善于学习、很善于思考、很善于把理论和实际结合并加以总结提炼的人。中国的策划界方兴未艾，品牌策划更是很需要发展的一个领域。广阔的天地正等待着更多这样的人才大显身手。让我们大家共勉！

艾 丰

2003 年 8 月 20 日

艾丰：中国名牌战略推进委员会副主任、中国名牌培育委员会主任、中国发展研究院院长、《经济日报》原总编辑。



前言

在我国古代兵书和军事谋略典籍中，《三十六计》知名度最高。它广引周易，贯穿老庄之学，阴阳之理，刚柔并济，攻防思辩；集兵法、六韬、三略、诡道之大成。故后人有评：“用兵如孙子，谋略三十六。”

1

《三十六计》成书何年，作者谁人？检尽典章，无从可考。有人说，可能出自三国时代，理由为第三十二计计名“空城”，疑似援引诸葛孔明故事。其实，史书所载第一例“空城计”是“围魏救赵”，见《史记》第五卷《孙子吴起列传》，而“围魏救赵”正是《三十六计》开篇第二计。这一事件发生于公元前 354 年，距今已 2300 多年。24 史《南齐书·卷二十六列传第七》（王敬则、陈显达）篇中曰：“檀公三十六策，走为上计，汝父子惟应急走耳。”可见，三十六计早在 1500 年前就已流传，并广为引用。久之，作者是谁，成书何代，也就不重要了。

我写《品牌策划 36 计》，目的、原则明确：继承传统，着眼创新，便于应用。

一、原作是兵策。战争是政治的最高形式。为达目



的，常可不择手段。对对手夺其志，伤其体，灭其身，毁其家，诛其族，亡其国；诸如托刀计、苦肉计、反间计、美人计，无所不用其极。我写《品牌策划 36 计》，只是用于经济谋略，有别于战争。虽说商场如战场，有时也有经济间谍盗取经济情报，如抢注商标；有时也用“美人计”，如厦门“红楼”。但这些毕竟是违背经济领域竞赛规则的。我们讲品牌策划，不能为人支这些干扰经济秩序的损招、阴招，所以，出的都是正面的主意。

二、原作每计正文只是数句“偈语”，隐含玄机，凭人领悟；只附前人批注，并无案例解析。我的《品牌策划 36 计》，“计辞”力图通俗，另配“例说”，以亲闻、亲历之案例佐之证之，并略作评析。以抛砖引玉，引起读者举一反三，触类旁通。

三、原作总论有言：“机不可设，设则不中”，认为机变不可人为预设。如从“机不可泄”来理解，也还有一定道理。但若指机遇、计策不可预，如预则不中，未免弄玄，让人摸不着边际。何谓策划？孙子云：“策之而知得失之计。”本人《品牌策划 36 计》中正是强调做事应该策划，策划可以人为，策划方案优劣，因人水平而异。策划术是一种“知得失”的科学。既为科学，就可以掌握和运用，就能从少数人的头脑和书斋里解放出来，成为企业家的思想利器，行为指南。

四、就形式结构而言，也是学其形，变其容。原作每六计为一套，六套为“胜战计”、“敌战计”、“攻战计”、“混战计”、“并战计”、“败战计”。我的《品牌策划 36 计》



也是六计一套，共分六套：开金计、补桶计、提水计、救火计、埋头计、多思计，金木水火土五行掬于一心，每字代表一计，计名的含义又与每组计策要突出的主题相宜，并配有名言偈解。在当前情势下，特别强调了学习、充电和应对困境的内容。

总之，学古文以赋新意，借军事而说经济，引战术而言品牌，拿旧瓶来装新酒。这篇《品牌策划 36 计》突击赶出，目的是给企业研究品牌建设时提供一点资料和案例。随便作“计”，贻笑大方。苏轼说：“为国有三计：有万年之计，有一时（指一定阶段）之计，有不终月之计。”本文充其量可算不终日之计，瑕疵多多，自惭形秽。但倘能给读者一点参考，亦不枉作者费了多日牛劲。

邵 春

2004 年元月于北京磨颖斋

目 录

序 言

- 一 Milton. Kotler: Foreword (手稿) 1
- 米尔顿·科特勒序言(译稿) 2
- 二 一本应用理论的好书 3

前 言 1

第一套 开金计

——精诚所至，金石为开。（明·凌蒙初）

数千金拮据而成，数十金零星而尽。（清·朱舜水）

- 第一计 上兵伐谋 2
- 第二计 逆流而上 6
- 第三计 灵感追踪 9
- 第四计 借势造势 12
- 第五计 速度为王 14
- 第六计 抢占高地 18



第二套 补桶计

——质有愚智，非学无以别其才；

才有全偏，非学无以成其用。（孙中山）

第七计	自垒门槛	34
第八计	更新理念	37
第九计	厚积薄发	41
第十计	增长补短	46
第十一计	剔凿缺点	49
第十二计	不与人争	53

第三套 提水计

——水平靠汲纳而提升。

智慧是经验的女儿。（[意]达·芬奇）

第十三计	宏观采气	58
第十四计	微观求义	63
第十五计	虚不恋战	66
第十六计	借名扬名	69
第十七计	移穗接砧	72
第十八计	搭车远行	75

第四套 救火计

——困境是突围的学堂。

艰难困苦，玉汝于成。（北宋·张载）

第十九计	化腐朽为神奇	80
第二十计	点沙土为黄金	83

第二十一计	变失误为财富	86
第二十二计	置死地而后生	89
第二十三计	退市中捕捉商机	93
第二十四计	烫山芋变成香饽饽	96

第五套 埋头计

——学以染人，甚于丹青。（唐·房乔）

文以拙进，道以拙成。（明·洪应明）

第二十五计	逆向思维解读失败	102
第二十六计	个性之中寻特性	114
第二十七计	捅破一层窗户纸	120
第二十八计	捻根绳子拴顾客	124
第二十九计	搞策划应抱大西瓜	127
第三十计	三根筋拧成一股绳	131

第六套 多思计

——积学成宝，酌理富才。（南北朝·刘勰）

为学之道，必本于思。（宋·晁说之）

行成于思，毁于随。（唐·韩愈）

第三十一计	自勉：保持青蛙反应	138
第三十二计	激励：不忘马氏理论	140
第三十三计	管理：用活二八定律	143
第三十四计	促销：用好环比公式	146
第三十五计	牢记：成本放大法则	148
第三十六计	调查：评估品牌价值	152

附 录

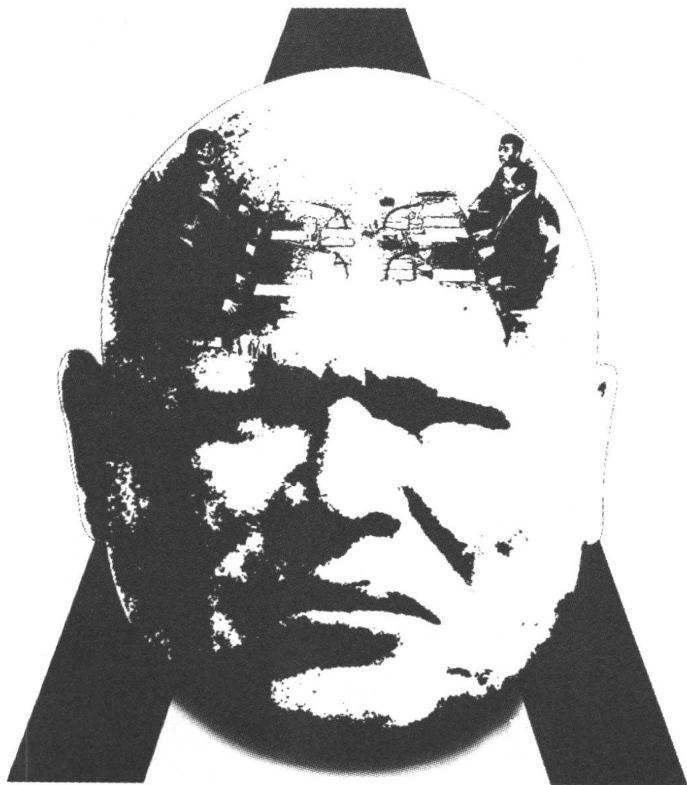
一	品牌建设的助推器	158
二	中日友好花为媒	163
三	一首歌使无锡名满东瀛	172
四	中国旅游品牌	188

后 记	196
-----------	-----

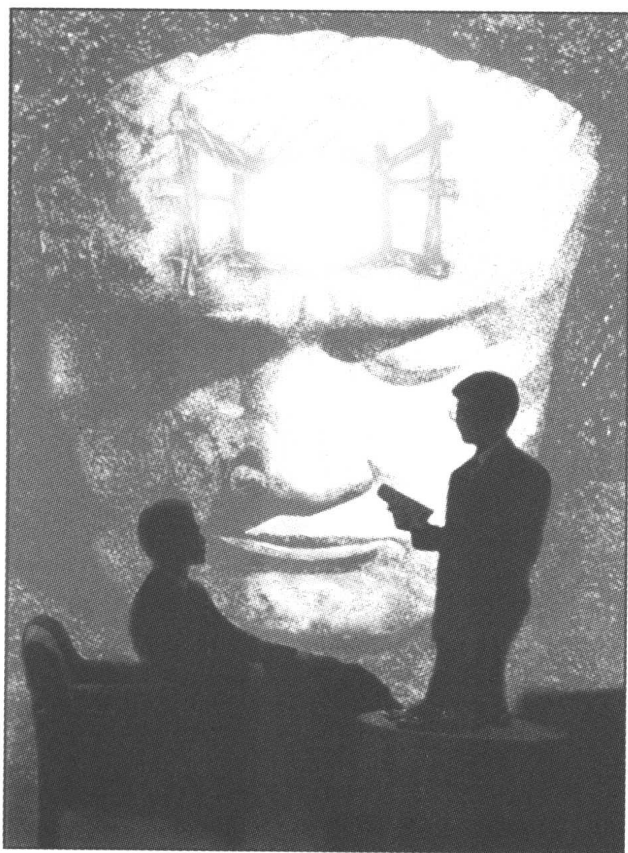
第一套 开金计

精诚所至，金石为开。（明·凌蒙初）

数千金拮据而成，数十金零星而尽。（清·朱舜水）



第一计 上兵伐谋





【计辞】 战场用兵谋为上刀不血刃成胜者，
商场斗法智为先敌败不知所以然。

【例说】 顺时喧力，背时用谋。

“非典”的突发，使旅游业蒙受了前所未遇的重创。这场灾难让许多老总们想到了几年前的亚洲金融危机。

金融大鳄乔治·索罗斯瞄准了泰铢与美元 14 年之久的稳定汇率必将变化，于是大量囤积泰铢等东南亚货币，兑换美元后，泰铢大幅贬值。这种买空卖空的金融魔术，像多米诺骨牌一样，导致东南亚乃至亚洲陷入经济危机。由于索罗斯完全是合法运作，亚洲人吃了哑巴亏，只能舔干自己的伤口，治理自己的泡沫经济。但吃亏之余，对索罗斯这一手无不倒抽一口冷气。在那场灾难中，亚洲不知有多少企业关张，但平素注重理念培养、品牌建设的企业，挺了过来。

《孙子兵法·谋攻篇》曰：“上兵伐谋”。即用兵之上策，为谋高取胜，次为外交取胜，再次为歼敌之军，下策才是以兵攻城。商场如战场。席卷商场的硝烟是谋略风暴。谁的谋略高，谁就能取胜。

20 世纪 60 年代，美国发动侵越战争，战场上的士兵厌战情绪严重，美国国内百姓不愿子弟在椰林怒火中充当