

顶尖策划 4

雷鸣雏 主编

第三届中国企业策划案例暨策划人奖案例集

2003红塔皇马中国行

在以人为本的全球化企业风尚中，“山高人为峰”这句顺理成章的广告语从“没有比人更高的山”的经典说法和“山至高处人为峰，海到尽头天是岸”的诗中提炼出来，显示了红塔这家47岁的行业巨头型企业超越自我、攀登进取的时代诉求。其后在皇马中国行、哈巴雪山登顶等成功举办的商业策划中，“山高人为峰”在最合适的时间、最合适的地点、通过最合适的人得到了最佳诠释和最佳传播效应。

北京2008奥运会徽诞生记

2003年8月3日首都北京天坛祈年殿前，2008年奥运会会徽“中国印——舞动的北京”正式亮相。这是一个以中国传统文化印章为载体的会徽。主体为上部大红底色的白色“京”字图形，“京”字形状酷似汉字的“文”字，取意中国悠久的传统文化。整个“京”字图形为一个向前奔跑、迎接胜利或张开双臂欢迎世界的运动人形。2008年奥运会会徽充分地体现了中国古老悠久文化的深厚底蕴，并巧妙地表达了奥运精神本身的精髓。



国家(93)日录出字第001号

国家(93)日录出字第001号

国家(93)日录出字第001号

国家(93)日录出字第001号

国家(93)日录出字第001号

国家(93)日录出字第001号

顶尖策划4

——第三届中国企业策划案例暨策划人奖案例集

雷鸣雏 主编

国家(93)日录出字第001号

国家(93)日录出字第001号

国家(93)日录出字第001号

国家(93)日录出字第001号

国家(93)日录出字第001号

国家(93)日录出字第001号

国家(93)日录出字第001号

国家(93)日录出字第001号

国家(93)日录出字第001号

国家(93)日录出字第001号

国家(93)日录出字第001号

国家(93)日录出字第001号

国家(93)日录出字第001号

国家(93)日录出字第001号

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

顶尖策划4——第三届中国企业策划案例暨策划人奖案例集/雷鸣雏编
—北京:企业管理出版社,2005.1
ISBN 7-80197-129-9

I.顶… II.雷… III.企业管理—案例—中国 IV.F279.2
中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第111291号

书 名:顶尖策划4——第三届中国企业策划案例暨策划人奖案例集

作 者:雷鸣雏

责任编辑:肖震东 技术编辑:袁 力

标准书号:ISBN 7-80197-129-9/F·130

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路17号 邮编:100044

网 址:<http://www.cec-ceda.org.cn/chs>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:editorOem@163.net salesOem@peoplespace.net

印 刷:香河县闻泰印刷包装有限公司

经 销:新华书店

规 格:787毫米×990毫米 16开本 22.25+0.5(彩)印张 356千字

版 次:2005年1月第1版 2005年1月第1次印刷

定 价:39.80元

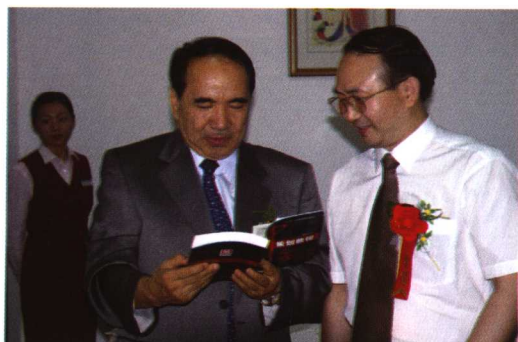
版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换



▲ 全国政协副主席阿不来提·阿不都热西提和全国人大常委会王茂林步入颁奖会场



▲ 全国政协副主席阿不来提·阿不都热西提和中国生产力学会副会长兼秘书长陈胜昌教授步入会场



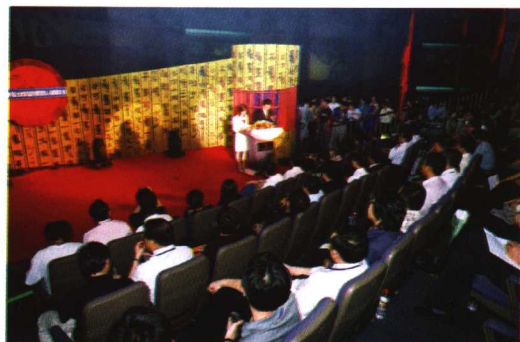
▲ 中国生产力学会副秘书长雷鸣雒在会场向首长赠送《中国策划教程》一书



▲ 中国生产力学会会长王茂林在颁奖大会上讲话



▲ 本届评选组委会秘书长、中国生产力学会策划专家委员会秘书长雷鸣雒在颁奖大会上公布评选经过



▲ 中华世纪坛·颁奖大会现场



▲ 全国政协副主席阿不来提·阿不都热西提为“中国十大策划专家”颁奖



▲ 九届全国人大副委员长铁木尔·达瓦买提为“案例金奖”获奖代表颁奖



▲ 全国人大常委会、中国生产力学会会长王茂林为“中国著名企业策划家”颁奖



▲ 建设部原副部长、中国房地产业协会会长杨慎为“2004年中国最佳策划师”获奖代表颁奖



▲ 中国生产力学会副会长兼秘书长陈胜昌为获奖者颁奖



▲ 原中顾委常务副秘书长、国务院原秘书长郝盛奇为获奖者颁奖



▲ 2004年中国十大策划专家王平久先生在演讲



▲ 2004年中国十大策划专家张武先生在演讲



▲ 2004年中国十大策划专家王雨农先生在演讲



▲ 2004年中国十大策划专家张家祎先生在演讲



▲ 2004年中国十大策划专家王宪君先生在演讲



▲ 2004年中国十大策划专家石岩先生在演讲



▲ 2004年中国十大策划专家聂文强先生在演讲



▲ 2004年中国十大策划专家张希先生在演讲



▲ 2004年中国著名企业策划家蔚严春先生在演讲



▲ 2004年中国十大策划专家程永增先生在演讲



▲ “2004年中国最佳策划师” 现场留影



▲ “2004年中国最具竞争力策划机构” 现场留影



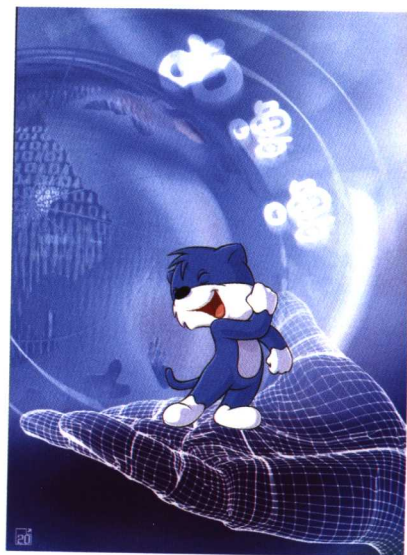
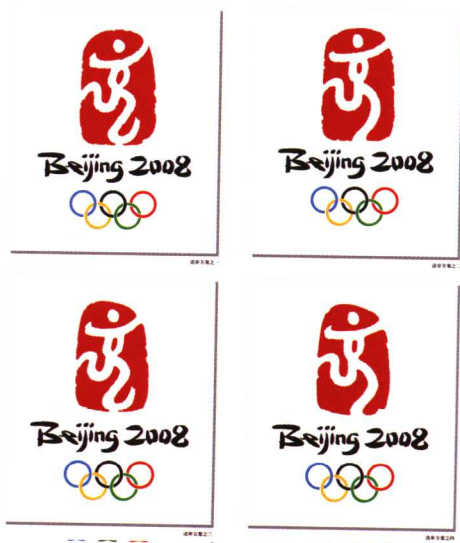
▲ 第三届中国策划大会现场·北京友谊宾馆



▲ “2004年中国十佳诚信策划机构” 现场留影



▲ “2004年中国优秀策划人” 现场留影



▲ 红塔集团参评案例图片

▲ 北京始创国际企划公司参评案例图片

▲ 北京世邦联合广告有限公司参评案例图片

▲ 北京蓝猫淘气饮品公司参评案例图片



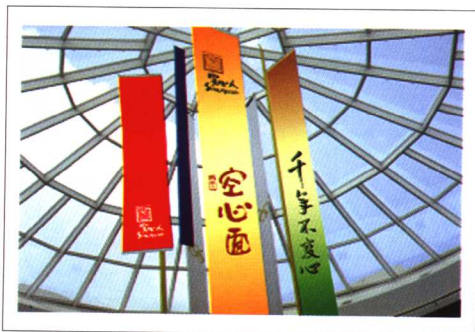
▲ 佛山石湾鹰牌陶瓷公司参评案例图片



▲ 青岛海尔集团参评案例图片1



▲ 青岛海尔集团参评案例图片2



▲ 深圳研成策划有限公司参评案例图片



▲ 上海灵诺策划传播机构参评案例图片



▲ 广州蓝色火焰广告公司参评案例图片

策划已深入各个经济领域(代序)

——全国人大常委、中国生产力学会
会长王茂林在颁奖大会上的讲话

大家晚上好。我代表第三届中国企业策划案例暨策划人奖评选活动的主办方,向莅临今天颁奖大会的全国政协副主席阿不来提·阿不都热西提、九届全国人大常委会副委员长铁木尔·达瓦买提,以及到会的所有来宾表示热烈的欢迎。

今天这个颁奖大会,大家聚集一堂,共同祝贺中国策划事业所取得的巨大成绩,展示策划业人才辈出、硕果累累的喜人局面和光辉前景,我向此次评选的获奖者表示热烈的祝贺。

策划,古已有之。但中国策划业作为一个行业得到生存与发展,并被社会广泛认知,确实是改革开放的结果,是中国特色社会主义市场经济建设的一大实践活动。它的健康发展,离不开包括今天到场的参会者在内的所有策划人的努力和探索。

此次参评单位,有许多国内著名大型企业和著名策划机构,涉及汽车、医药、百货零售业、食品、房地产、家电、服装、交通、冶金机械、化工、农业、烟草、媒体、化妆品等行业,这些现象说明,中国策划业已全面深入到经济生活的各个领域,中国策划人受到社会各个领域的广泛重视。

中国经济的发展,离不开策划人的辛勤工作和不懈的创新精神,希望中国策划人更加努力地工作,为全面实现小康,为中国企业和社会的繁荣发展而创新。

2004年6月20日

策划是一项智慧工程

中国生产力学会副会长兼秘书长

第三届中国企业策划案例暨策划人奖评选

组委会主任、经济学家 陈胜昌教授

自从中国生产力学会开始关注中国策划业以来,始终坚持“策划也是生产力”这一理念,始终把握“策划是科学”这一方向,并把它贯穿于策划的各项活动中。

在这一次总评中,评委们看到了《北京 2008 年奥运会新形象开发建议书》后,对策划又有了新的认识和理解,即策划不仅是一项工程,而且是一项智慧的工程。在这个案例中,策划人从奥运会会徽的历史和理念入手,分析、解剖了历届奥运会会徽的不同特征,从中国文字、中国艺术等不同的角度去分析,高屋建瓴地把握北京奥运会会徽所应具有的中国气派和国际化元素,其资料的翔实、分析的缜密、创作的严谨、思路的开阔、工作的辛苦无不聚集了策划人的智慧。

这个案例在此次总评中,是惟一获得全体评委认可的一个最经典的案例。这并不是因为它是北京奥运会会徽这样一个突出原因,而是因为它所展现出来的设计和论证过程折服了全体评委。它的这个论证过程,确实是一项科学和系统的论证过程,它体现了中国人的聪明智慧。

中国策划人如果都以做工程的态度进行策划,就会多一些求证、多一些技术、多一些沉稳、多一些团队精神。通过此次评选,能有更多的人以工程的心态和心智进行策划,那将是这次评选活动的一大收获与成果,并能使所有参与此次活动的人都感到欣慰。

策划是不能克隆的

中国生产力学会副秘书长、策划专家委员会主任、
第三届中国企业策划案例暨策划人奖评选组委会秘书长 雷鸣维

中国企业策划案例暨策划人奖评选已连续进行了三届,从2000年至今,每两年评选一次,我也有幸连续三届担任组委会秘书长。在今天,策划得到普遍承认,特别是得到中国高层的承认,这不仅仅是这个活动推动的结果,而是策划本身已成为中国企业发展不可缺少的竞争武器。

几年以来,已有三位在任的国家领导人为获奖者颁了奖。首届颁奖的地点在北京人民大会堂、第二届在北京钓鱼台国宾馆、第三届在北京中华世纪坛,这一切都意义非凡。由这个活动评选出来的“中国十大策划专家”、“最佳策划师”、“优秀策划人”已成为中国策划人品牌标志;由这个活动评选出来的案例金奖、案例银奖、案例铜奖,已成为许多企业老总、大学MBA学子、广告公司策划人收藏或研究的案例,由此编成的《顶尖策划》一书,已出版了三册,一直成为畅销书而榜上有名。

第四册《顶尖策划》是参加第三届评选的近千个案例中的获奖作品,入编者不足参评案例的二十分之一,可谓经典中的经典。在编辑过程中,我仍然遵循六个结构段:(1)案例导读(2)案例的创意创新过程(3)案例的论证过程(4)案例的实施过程(5)案例的评估过程(6)案例点评。

本次获奖案例不管从规模上、行业上都是往届不能相比拟的。如果你读了1-3册《顶尖策划》,你就会感受到第四册《顶尖策划》与前三册的差别,第一届获奖案例,广告策划是其主流,第二届获奖案例,营销策划是其主流,第三届获奖案例,品牌策划是其主流,从中我们可以发现中国策划近几年的走向。中国策划从广告策划——营销策划——品牌策划,不能简单看成是策划内容的变化,这正是中国企业发展的历程,这也意味着中国企业从需要简单的广告策划已进入了需要多种策划的阶段。掌握这一特点,将有助于策划人有的放矢,掌握市场发展规律。中国企业需要什么样的策划,读一读《顶尖策划》,或许对你有所裨益。

我所读过的案例已不少于几千个,也点评过无数著名企业的案例,越读得多,越感到中国策划是中国的智谋文化的一部分。国外咨询业主要是战略咨询和管理咨询,而中国策划包含企业经济活动的方方面面。中国策划与国外咨询一样虽然都属于智业行业,但中国策划是具有中国特色的,是国外咨询业不能涵盖的和包括的。我们可以学习国外咨询业的精髓,但“全盘西化”在今天的中国仍然走不通。据我所知,北京大学已经完成了适合培养中国 MBA 的教案,里面大多用的中国企业发展的案例。

策划案例是什么?这是许多人都向我问过的问题。我认为,策划案例就是将企业经营活动提炼总结成可以学习借鉴的文本。关于它的格式和要点,我已在第一册《顶尖策划》作了阐述,严格来讲,策划是不能“克隆”的。我读了那么多案例,没有发现一个完全一模一样的策划,这是因为策划的时间、地点、产品、营销方式、品牌价值永远不可能相同,也就是说任何军事家都不能指挥一场时间、地点、地型、敌我数量完全不变的战役。企业的经营活动,都必须进行策划,将一些精彩的活动提炼成案例,这是企业文化的提升。只有提炼成供别人借鉴学习的案例才有可能流传,否则,你的策划再好,也只能由口碑传颂,一定会失传。

中国企业策划案例暨策划人奖评选活动,不仅仅只是让一些企业和个人获奖了,它更深层的意义在于记录了中国企业经营活动的发展历史,也许在很多年以后,我们也退出了历史舞台,但这些变成文字的案例还在,还会流传。据我所知,在国家图书馆和各著名图书馆、大学图书馆中都收藏了《顶尖策划》一书。

企业经营活动每天都在进行,也就意味着策划案例永远不会枯竭,它会永远出新。许多知名企业没有将自己成功策划提炼为案例,这是非常遗憾的。许多企业老总对我说,我们的策划 very good,我说,你的策划没有提炼成案例,好与不好,不能凭口说,我们是让案例说话。

中国企业策划案例暨策划人奖还将举行第四届评选,届时花落谁家,案例又有什么特点,中国生产力学会将翘首以待。但有一点我是知道的,策划将越来越受到企业重视,策划人将越来越受到社会承认,策划这个行业也越来越受到人们热爱,在推动社会生产力的发展中,越来越扮演着自己重要的角色。“策划也是生产力”也许将变成一句名言。

2004年8月1日

于北京·国防大学



目 录

CONTENTS

序:

- 策划已深入各个经济领域 (代序) (1)
- 策划是一项智慧工程 (2)
- 策划是不能克隆的 (3)

第一部分 案例金奖及企业策划家奖、 十大策划家获奖案例

- 1. 借势皇马激情 演绎红塔精彩
——“2003 红塔皇马中国行”策划案例 策划人: 姚庆艳 (3)
- 2. 海尔航天展公益公关策划案
..... 策划人: 周云杰 曲明昌 王梅艳 (23)



目

录

CONTENTS

3. 269 亿！五粮液品牌资产的神奇跨越
——“中国酒王”五粮液品牌策划纪实 策划人：郝 彤 (29)
4. 联通新时空整合营销策划方案
——绿色飓风行动 策划人：鲁东亮 李忠厚 (43)
5. 21 金维他：两年，8000 万到 5.1 个亿的背后
..... 策划人：张家祎 (51)
6. 北京 2008 奥运会会徽诞生记 策划人：张 武 (69)
7. 连环公关鹰牌陶瓷引爆全国市场 策划人：钟应洲 邓耀邦 (75)
8. 蓝猫爱喝咕噜噜 淘气爱喝咕噜噜
——蓝猫淘气饮料入市策划 策划人：石 岩 (85)
9. 新“赢”销塑造新品牌
——十八酒坊品牌成长纪实 策划人：王占刚 刘彦龙 (93)
10. 红网科技巧用资源进行资本扩张实现企业跨跃式发展策划案
..... 策划人：王宪君 (101)
11. 运筹而“渔”成就“霸”业
——美的浴霸整合营销传播策划案 策划人：李锦魁 (115)
12. 娇子：香烟市场的菱形刺青！ 策划人：林 宁 (129)
13. 新思路下的新整合
——奥康品牌新形象运动 策划人：袁 莹 (137)



目 录

14. 唐人神实施一条龙产业工程策划案 策划人：陶一山 阳 强 (147)
15. 实施名牌战略 打造强势品牌
——“八喜”名牌之路策划历程 策划人：蔚严春 程永增 (155)
16. 一鸣惊人的“千年老字号” 策划人：张 希 (161)
17. 世界礼盒引领喜旺进军肉食品高端市场 策划人：聂文强 (173)

第二部分 案例银奖及最佳策划师获奖案例

1. 宗申集团 2003 年央视广告投放策划案 策划人：马彦文 (183)
2. 招商也疯狂
——海丹胶囊“海啸中国”创新营销实战全纪录
..... 策划人：李志起 姜向鹏 (191)
3. 亿家能：新营销托起魅力新一代 策划人：朱玉童 (201)
4. 统一润滑油 2003 年“品牌爆破”策划档案 策划人：卢小龙 (215)
5. “飘影”洗发露上市企划实录 策划人：黄帮赐 (221)
6. 危机化解策略：一则《寻衣启事》盘活中良库存
..... 策划人：单振宇 (227)
7. 一个负债企业撬起一项民心工程
——临海市中心菜场运作策划案始末 策划人：朱照宇 (235)

CONTENTS