



中国营销科学研究院强力推荐
国际营销大师科特勒教授专文作序

策划学

CEHUA XUE

陈放 / 著

(修订本)

人类进入大策划时代 大到治国安邦小到穿衣戴帽
你可以不找策划 策划肯定会来找你
不是你策划别人 就是你被策划

K
营销模式

蓝天出版社



中国营销科学研究院强力推荐
国际营销大师科特勒教授专文作序

策划学

CEHUA XUE

陈放 / 著

(修订本)

人类进入大策划时代 大到治国安邦小到穿衣戴帽
你可以不找策划 策划肯定会来找你
不是你策划别人 就是你被策划

蓝天出版社

图书在版编目(CIP)数据

策划学 / 陈放著. —北京: 蓝天出版社, 2005. 5

ISBN 7-80158-658-1

I. 策... II. 陈... III. 决策学 IV. C943

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 039801 号

出版发行: 蓝天出版社

地 址: (北京复兴路 14 号)

邮 编: 100843

发行热线: 66983715

经 销: 新华书店

印 刷: 北京鑫丰华彩印有限公司

开 本: 16 开 (787×1092) 毫米

字 数: 332 千字

印 张: 20.75

印 数: 1—8000 册

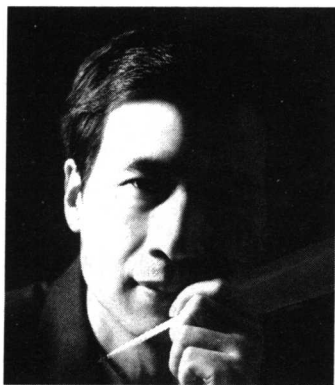
版 次: 2005 年 5 月第 1 版

印 次: 2005 年 5 月北京第 1 次印刷

定 价: 36.80 元



K 营销模式



营销是什么？

营销是满足客户需求并为其创造价值的学问，是平衡社会需求的学问，是一门颇具挑战性、实践性的学问，用中国俗语则是“卖东西”的学问。在营销中，一切皆有可能，一切也都是正常的：刀光剑影、美酒咖啡、成功与失败、鲜花与泪水……营销人起得早，睡得迟，仿佛是台“永动机”不知疲倦地转动着。为了风雨过后那道亮丽的彩虹，营销就像一个谜似的吸引着营销人十几年如一日地坚持奋斗。

也许没有哪一门科学像市场营销学那样来得多变量、多结构、多复杂、非线性、博弈性。一切政治的、文化的、人本的、情感的、技术的、价值等的因素都会成为市场营销的变量因素。市场营销学同时也是一门与其他学科相互影响、相互交叉的学科，现代科学方法论在其中日益显现出巨大的应用魅力。同样的产品、同样的市场、同样的投入，营销模式不一样其结果就会大相径庭：产品价值、通路、分销、服务等作为常态的情况下，方式、方法、策略的“竞争”就显得越来越重要。在拥有众多文化遗产的中国，市场营销理论特别是代表着全球营销走向的美国营销理论也必然会“入乡随俗”，结合中国的国情，创造出具有中国特色的市场营销理论。

K 营销模式是什么？

K 营销模式是北京创意营销策划有限公司（原合德利策划有限公司）及其顾问专家团在近几年的营销策划实战中，依据中国市场的实际及最为“鲜活”的现代科学方法总结出来的，具有中国性、野战性、应用性、交叉性、复合性的一套营销模式。它包括诸如反策划营销、根据地营销、非线性营销、营销幂营销、全天候营销、品牌幂营销、交流电营销、加速度营销、纳米营销、核智能营销、反向营销、自组织营销、黑箱营销、白箱营销、品牌打造技术、全方位映射营销、时间式营销、非对和营销等几十种营销模式。而诸如反策划营销、核智能营销、交流电营销、品牌打造技术

创意村已经建立起了一整套完整的流水线技术。

以下养料浇灌了K营销模式：一是客户与市场，是客户给我们提供了许许多多的机会，是市场教会了我们许多课堂上学不到的知识。二是众多的学长、师友，如科特勒教授、李颖生、曹虎、徐源、张健、韩家平诸先生……以及其他企业的同行朋友们的观点。三是现代科学方法论，这是我们赖以构架及总结的利器。三人行必有我师，三物行必有我思！

运用K营销模式，我们曾经创造了一个又一个奇迹：第一个创意把广告做到珠峰之巅、宇宙飞船及莫斯科红场，成功策划并运作世界上第一个国际营销节；与科特勒一起点燃了第一把“世界商业圣火——营销圣火”，筹建第一个“世界财富公园——国际营销博物馆”。“新奥运、新北京”万里行活动留下了我们忙碌的身影，SARS肆虐的日子，我们策划了世界上第一个“中国国际健康节”。长江三峡、千年庆典、南水北调、联合国大庆、韩国亚运会、2008年奥运吉祥物等重大活动也都有我们付出的艰辛和汗水……我们的足迹遍布祖国的大江南北。

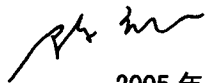
特别值得提及的是我们在十几年的策划实战中，一边在前线枪林弹雨中冲锋，一边在进行理论科学的研究，在用现代科学方法论挖掘中国文化传统——策划科学方面我们做了大量独创性的工作。构建了中国策划科学框架，独创性地提出了策划4b、8b、9j流程，反策划、核策划、暗策划、白策划、非线性策划、纳米策划、作局策划等一连串崭新的策划技术，引起了世界的共鸣！

我们相信，中国特色的策划功夫是世界文化瑰宝，一定能走向世界！

K营销模式不是静态的，它仍然在实践中充实提炼。可以想象只要有一种模式对某一个城市、某一个企业的营销有所裨益，这将是对我们辛勤工作的最好回报。

天下营销是一家，让该营销的产品都营销起来，让全世界营销人营销起来！

K营销模式欢迎所有的朋友共同探索、共同交流！



2005年3月



国际营销大师 科特勒教授专文推介



每次来中国,都会看到中国经济发展的新面貌,令人为之欢欣,为之鼓舞。

营销是关于客户与利润的科学,满足了客户才有利润可言。中国企业要持续不断地盈利、发展,就须有长远的营销战略。面对当今流通领域全面整合与提升的趋势,面对前所未有的竞争态势,企业必须发展自己的核心竞争能力,以应对国内、国际市场。这需要有一定的战略支持这一发展方向,这就是诚信战略。没有诚信,就没有客户和利润,只有破产。

中国经济在全球化市场中有相当的优势,比如非常强大的资本力量、制造优势、强大的人力资源、非常大的市场容量及和平稳定的政治环境。对企业来讲,当生产力发展到一定程度时,质量已不再是问题,问题是市场的细化和差异化营销。对市场有效地细分,对产品进行差别化定位,从功能到外观设计以及情感上的认同等等,都是营销市场中的问题的核心。通过产品差别化实现品牌异化,有效地占领市场,这一点中国的海尔在美国市场上做得非常出色!

中国历史上曾经有过很多伟大的战略家,尤其是军事战略家。现在,中国的营销市场同样呼唤商业战略家的诞生。从完整的商业计划书到具体的市场调研、目标客户行为档案、营销策略、价格策略及广告策略等等,整个系统都需要有战略家用战略思维来掌控。优秀的战略家往往是从客户的一次性交易中看到更多次的终身交易。

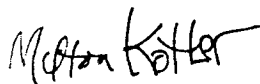
另外,我必须提及的是中国企业在营销过程中的不良现象:一是希望迅速复制别人的产品以求短期盈利;二是总喜欢进入一个新行业、新市场,这两大爱好终会导致企业短期盈利与长期发展不协调而短命;还有一个严重问题是盲目的、无限制的多元化发展,这势必在每个领域里都会遇到非常专业化的跨国公司的竞争。众所

周知,摩托罗拉公司既不做电视,也不做房地产、保险等业务,而是专注于通讯产品。中国企业需要更多地投入到产品创新中去。

营销,不仅是一个企业或一个企业部门的事情,从大处说是一种文化,一种观念,是整个国家、社会、城市群体的营销,从小处讲是整个企业的营销。它必须用团队的方式才能顺利完成营销目标。

我很欣慰地看到中国企业的营销正在一步步专业化、团队化,并在兼容并蓄中走向成熟化、本土化。摆在我们面前的这套营销丛书,正是中国企业营销原汁原味的文化再现,它集结了中国当前营销人的现代理念与营销实践。丛书的作者,我的中国朋友努力地尝试着把他们在中国营销大潮中的体验与收获与大家分享,我想每一位读者在读到此书时都会幸运地感受到中国企业营销的前沿风暴。与大家一起分享智慧是一件很快乐的事情,所以我向大家推荐这套丛书。

最后,我坚信营销为世界创造繁荣与昌盛,为经济繁荣提供强有力的支持。营销就是关于客户和利润的科学。

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Morton Keller".

2005 年 3 月

目录

CONTENTS

第一章 策划引论	1
1.1 策划释义	1
1.2 策划含义的层次	2
1.3 日本人叫企划,美国人叫咨询	2
1.4 策划,充满机遇、风险和挑战	3
1.5 策划不仅仅是点子、决策和建议	4
1.6 策划是一个综合系统工程	5
1.7 策划的作用及意义	6
1.8 策划“热”起来的原因	7
第二章 东方策划——诸子百家之智	9
2.1 儒家之智——最深刻的智谋策划	9
2.2 法家之智——最“黑暗刻毒”的策划	10
2.3 兵家之智——最冷峻的智谋策划	11
2.4 纵横家之说——最“无耻”的智谋	12
2.5 黄老道术——最聪明的智谋策划	13
第三章 外国古代经典策划案例	15
3.1 梭伦改革——雅典民主的兴起与策划	15
3.2 亚里士多德——创意性的集大成者	16
3.3 亚历山大大帝——创立马其顿方程	17
3.4 穆罕默德创立伊斯兰教——英雄时代的策划	18
3.5 特洛伊城下的“木马计”	19
3.6 “十字军东征”的策划	19
3.7 汉尼拔的军事策划	20

3.8 恺撒大帝的成功之路策划	21
3.9 拿破仑的战争策划	22
3.10 寻找新大陆与《五月花号公约》——多元策划	23

第四章 东西方军事谋略策划及其理论 25

4.1 制胜韬略——《孙子兵法》之战争知行理论	25
4.2 克劳塞维茨与《战争论》	26
4.3 马汉“制海权”策划理论	27
4.4 杜黑的“制空权”策划理论	28
4.5 马基雅维利与其《君王论》思想	28
4.6 麦金德的“大陆心脏学派”	29
4.7 施利芬的“闪击战”理论	30
4.8 图哈切夫斯基的“大纵深作战理论”	30
4.9 古德里安的“装甲兵团”理论	30
4.10 “制核导弹战略”	31
4.11 “SDI”——美国“制天权”策划出世	31
4.12 “全球信息高速公路网”	32

第五章 世界著名策划专家团 35

5.1 跨国智囊团——国际应用系统分析研究所	35
5.2 脑库中的佼佼者——美国兰德公司	36
5.3 现代咨询领域的多面手——美国斯坦福国际咨询研究所	37
5.4 科研与工业的桥梁——德国系统工程与技术革新研究所	39
5.5 首屈一指的“脑库”——日本野村综合研究所	39
5.6 研究大问题的“小”所——加拿大公共政策研究所	41

第六章 现代策划的 8B 流程 43

6.1 现代策划的 8B 流程	43
6.2 现代策划的流程再分析	51
6.3 策划的简单方法	73

第七章 创意的生产 83

7.1 创意是什么	83
7.2 创意的产生	83
7.3 创意的 11 项素质	87
7.4 创意的技巧	89
7.5 创意的程序	91
7.6 创意的原理	92
7.7 衡量创意的三要素	93
7.8 创意方法论	94

第八章 策划的基本原理 95

8.1 创新出奇原理	95
8.2 系统全胜原理	96
8.3 动态原理	97
8.4 高势能原理	98
8.5 简单易行原理	99
8.6 创意裂变原理	100
8.7 大整合原理	100
8.8 奇门做局原理	101

第九章 策划的十大基本原则 102

9.1 信息原则——策划的原材料与基本内核	102
9.2 创意原则——策划的起点与前提	104
9.3 出奇创新原则——策划的关键点	105
9.4 目标原则——策划的“龙头”	106
9.5 运筹原则——策划的“豹身”	108
9.6 满意性与梦想原则——策划中的“凤尾”	109
9.7 简单性与可行性原则	110
9.8 智能放大原则	112
9.9 集中原则——“集中优势兵力”	113

9.10 权变原则	114
-----------------	-----

第十章 策划方法论 116

10.1 元方法论、亚方法论和季方法论	116
10.2 定性与定量	119
10.3 艺术与技术	120
10.4 文化与科学	121

第十一章 策划辩证法 123

11.1 策德→←策智	123
11.2 策势→←策点(策面→←策眼)	124
11.3 策源→←策场	124
11.4 策主→←策宾	125
11.5 策划→←执行	125
11.6 正策划→←反策划	127
11.7 白策划→←暗策划 阳策划→←阴策划	127
11.8 攻势策划→←防御策划	127
11.9 火策划→←水策划(刚性策划→←柔性策划)	128
11.10 红策划→←黑策划	128
11.11 “真”策划→←“假”策划	128
11.12 正策划→←奇策划	129

第十二章 现代策划技术 131

12.1 反策划技术	131
12.2 “核策划”	133
12.3 精神打包技术	134
12.4 纳米策划技术	134
12.5 负策划技术	136
12.6 暗策划技术	136
12.7 邪策划技术	136
12.8 “黑”策划技术	137

12.9“水”策划——柔性策划技术	137
12.10 策划筹策划技术	138
12.11 离散策划技术	139
12.12 连续策划技术	139
12.13 非对称策划技术	140
12.14 非线性随机涨落策划技术	141
12.15“心中有剑”策划技术	143
12.16“心中无剑”策划技术	144

第十三章 策划书的撰写 145

13.1 策划书的概念及分类	145
13.2 策划书的结构	145
13.3 策划书的撰写	146

第十四章 策划效果评估 151

14.1 营销策划与反馈信息	151
14.2 广告策划效果评估	153
14.3 新闻策划效果衡量	156
14.4 公关策划效果评估	157
14.5 网络策划评估	159

第十五章 大策划流的物理基础——新能量革命浪潮 163

15.1 策划流是总指挥	163
15.2 四次浪潮与五次浪潮	163
15.3 新能量革命前的风和雨	165
15.4 新能量革命宣言	170

第十六章 策划流的独门暗器——智能原子弹 173

16.1 狭义能量与广义能量	173
16.2 广义能量不守恒定律	175
16.3 显意识智能原子弹	175
16.4 智能原子弹公式	176

16.5 智能的基本特征	177
16.6 智能原子弹与物理原子弹的比较	178

第十七章 智能流的使用原理与方法 180

17.1 智能流的使用原理	180
17.2 智能的使用方法	181
17.3 遍地开花的“智能化学”——与北京大学青年教师高宏对话	184
17.4 智能原子弹与经商策划——与三九集团项目官员杨杰先生等的对话 ...	186

第十八章 百万“负”翁看狗熊——负能策划大师 188

18.1 狗熊们的共同法宝	188
18.2 大唐帝国何以由盛转衰	188
18.3 项羽为什么打不过韩信	189
18.4 老佛爷为什么该骂	189
18.5 袁小姐——“笑”开春秋	190
18.6 三千越甲何吞吴	191
18.7 女人“毒药”乎	191
18.8 蒋介石何以去台湾	192

第十九章 热身策划 五子登科 193

19.1 形象策划——双剑合璧	193
19.2 用人策划——善用人者得天下	194
19.3 旅游策划——另一种文化公关	195
19.4 公关策划——“关系”压倒一切	196
19.5 新闻策划——再建一个路透社	196
19.6 文化策划——大中华的内涵	197
19.7 造星策划——制造明星的“邵氏帝国”	198
19.8 体育策划——巴塞罗那如愿以偿	199
19.9 教育策划——育天下才，共济时艰	200
19.10 救国策划——路在何方	201
19.11 外交策划——填满太平洋的乒乓球	202

19.12 人生策划——走好关键几步	204
19.13 调查策划——拜毛泽东为师	205
19.14 军事策划——屡蒙屡胜：吕蒙战略	206
19.15 婚恋策划——爱情与婚姻的对白	207
19.16 交友策划——一日良朋，万世师表	208
19.17 科技策划——最厉害的“核武器”	209
19.18 升迁策划——世界小姐当市长	209
19.19 创业策划——索尼不是梦	210
19.20 择业策划——下“岗”= 重上“景阳冈”	211
19.21 图书出版策划	212
19.22 影视策划	214
19.23 新产品开发策划	215
19.24 企业竞争策划	218
19.25 企业危机策划	222

第二十章 大霸王策划 227

20.1 广告策划——滚滚大潮挟金来	227
20.2 品牌策划——进入任何禁区的特别通行证	232
20.3 CI 策划(企业形象策划)——形象压倒一切	235
20.4 金融策划——撬动地球的杠杆	237

第二十一章 大策划天才扫描 239

21.1 亨利·基辛格——眼里装着世界	239
21.2 尤伯罗斯——让奥运会生金	240
21.3 乔治·索罗斯——江湖魔道高手	240
21.4 包玉刚靠策划当上世界船王——海外华人创业策划	241
21.5 何伯权——中国非碳酸饮料领袖	242

第二十二章 现代超级策划精髓 244

22.1 信息高速公路策划	244
22.2 星际战略策划——“星球大战计划”	245

22.3 克隆羊“多莉”大策划	246
22.4 “沙漠风暴”——美国中情局的“一箭多雕”策划	247
22.5 发源于罗霄山脉的红色策划	248
22.6 邓小平改革大策划	249

第二十三章 策划大师龙虎榜——富豪名流大曝光 250

23.1 阿尔布雷希特兄弟凭着一个灵感成为零售业之王	250
23.2 福勒由贫穷致富的秘密	251
23.3 “立即行动”——你准备把你的收入增加一倍吗	252
23.4 失败是成功之母——迎难而上	253
23.5 奥纳西斯的独有眼光	254
23.6 哈默的发财秘诀	255
23.7 收垃圾——一个出人意料的好行业	256
23.8 林绍良的经营眼光	256
23.9 随机应变、灵活投资的日立公司	257
23.10 平民化的珠宝店	257
23.11 沃尔特的当机立断	258
23.12 日本精工表成功地进入美国市场	258
23.13 三井财团的胜利	259
23.14 百事可乐的公关点子——“百事好运到你家”	259
23.15 飞机大王——霍华德·休斯的用人策划	260
23.16 石油大王——约翰·D.洛克菲勒的招财进宝策划	261
23.17 电脑大王——尼克斯道夫的营销策划	262
23.18 金融巨子——居伊·罗特希尔德的成功之道	262
23.19 军火大王——杜邦家族的创业策划	263
23.20 美国华尔街大亨——J.P.摩根的果断策划	264
23.21 世界旅馆大王——希尔顿的创意策划	265
23.22 超级大亨——霍英东的智谋和战略策划	266
23.23 假日旅店大王——威尔逊的特别策划	267
23.24 食品加工大王——霍金士的魔术	267
23.25 日本搬家大王——夺田千代乃的发家创意策划	268

23.26 日本酒家大王——福富大郎的成功秘诀	269
23.27 饮料新秀——维他奶的出奇策划	270
23.28 玻璃大王——陈家和由学徒变大王的策划轨迹	270
23.29 清洁之神——日本雄狮会社的一万个证人	271
23.30“科学+经济”双料大王的“现场爆炸试验广告”	272
23.31 摩托大王——本田宗一郎的实业策划	272
23.32 娱乐大王——沃尔特·迪斯尼的文化策划	273
23.33 美国巧克力大王——马斯的第一次成功	274
23.34 美国汽车大王——亨利·福特	275
23.35 钢铁巨人——卡内基的成功策划	276
23.36 世界塑胶大王——王永庆	277
23.37 金字中——韩国纺织品输出大王	278
23.38 克罗克——麦当劳汉堡包之王的管理策划	279
23.39 戏院大王——邱德根的战略策划	280
23.40 世界广告之王——亚历山大·克罗尔	281

第二十四章 策划场论 283

24.1 世界是以场的形式存在的	283
24.2 策划场的特点	283
24.3 策划场的基本特征	285
24.4 策划场的场效应原理	286
24.5 市场、战场……策划场话高手	287

第二十五章 策划科学大厦与策划树 288

25.1 策划学的定义	288
25.2 策划科学的结构与策划树	289
25.3 中国策划业展望——答《经济××报》主任记者张惠琴	295

第二十六章 做局策划 299

26.1 多维立体动态策划	299
26.2 局之基本种类	299

26.3 局之结构	300
26.4 局之自组织系统	300
26.5 局之品格与灵魂	300
26.6 局之作用模式	300
26.7 项目做局流程图	300
26.8 做局方法论	301

第二十七章 “无中生有”策划 302

27.1 “策划” $\longleftrightarrow$ 咨询之比较	302
27.2 为什么能“无中生有”	303
27.3 如何“无中生有”	303

第二十八章 策划势与势策划 305

28.1 策划境界“三重天”	305
28.2 策划势	306
28.3 策划势之物理模型	307
28.4 “势策划”与“策划势”	307
28.5 势策划流程——6S 策划	308

第二十九章 剑术——策艺之修炼 310

28.1 策划之剑小半在学,大半在修	310
28.2 策划之刀不但要修而且要炼	311
28.3 万草皆药,万物皆师	311