

上海大学出版社

★
中国
策划
家

思想
文库

大林
豫人
策划

陈放 创意天下

陈放 著

上海大学出版社

★ 中国
策划家
思想文库

大林 豫人 策划

陈放 创意天下

陈放 著

图书在版编目(CIP)数据

陈放创意天下/陈放著. —上海: 上海大学出版社, 2010. 5

(中国策划家思想文库 大林 豫人 策划)

ISBN 978-7-81118-608-6

I. ①陈… II. ①陈… III. ①策划—研究—中国
IV. ①C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 058579 号

责任编辑 李 旭 封面设计 张天志

中国策划家思想文库

大林 豫人 策划

陈放创意天下

陈 放 著

上海大学出版社出版发行

(上海市上大路 99 号 邮政编码 200444)

(<http://www.shangdapress.com> 发行热线 66135110)

出版人: 姚铁军

*

南京展望文化发展有限公司排版

上海江杨印刷厂印刷 各地新华书店经销

开本 787×960 1/16 印张 22.25 字数 340 千字

2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

印数: 1~5 100

ISBN 978-7-81118-608-6/C·082 定价: 30.00 元

有一种策划叫思想

——关于“中国策划家思想文库”

策划家首先要是一个思想家。策划源于一系列思想的无限展开，这些思想可以表现为创意、策划、策略、战略等多种形式，但其根本仍是策划家们对于社会、经济、文化、企业、产品、事物、形象等若干表象与本质的深刻认知和高度概括，是策划家们对其加以抽象、凝炼、浓缩、升华、展开，得出不同凡响却又让人拍案叫绝的创新思维成果。

回顾 20 世纪 90 年代以来，中国创意策划咨询界诸多驰骋智业浪尖的风云人物和经典战案，我们可随机举出一大串响亮的耳熟能详的名字：王志纲、王力、陈放、孔繁任、叶茂中、陈国庆、舒明武、余明阳、何学林、张大旗、张大林、晏滔等等。一大批从业多年的资深创意家、策划家、咨询家，他们在不同领域和行业谱写着一曲曲大智大策之歌，铸就着一片片财利文成之业，成为这个时代或点或线或面的“智者”、“智囊”，甚或说是“脑库”、“脑核”。

作为 1992 年就曾跻身北京参加中国首届“点子”拍卖大会的一名智业爱好者、旁观者甚至是书业智业参与者，我亲睹近年中国文化创意产业蓬勃展开，策划咨询智业飞速发展，老一代创意策划人高歌猛进，新生代创意策划人锐意迭出，众多高校竞相设立创意策划专业。我这个上世纪 90 年代初就已打出“豫人策划”旗号专门从事图书策划的智业爱好者，一直怀有一种强烈的职业愿望，就是把近 20 年来在中国创意策划咨询业的大舞台上卓有成就的老资格策

划家们组织起来,把他们的策划思想、理念、经验、案例加以系统总结,从智业角度保存中国改革开放事业留下的闪耀着智慧光芒的一串串思想足迹,光大智者,启迪来者,智促中国的城市、行业、企业、文化、精神之崛起,用智慧创制中国人的物质 - 精神财富。这是我们所有中国策划家们的共同使命!

怀此宿愿,在2009年底于上海召开的中国策划年会上,经学林介绍结识大林,丛书设想得到两位认同,遂邀在圈内人脉广泛的大林一道策划这套丛书,并取名“中国策划家思想文库”。

本文库之出版,其初衷是分若干辑次约几十种乃至上百种规模(每辑10种),把国内优秀策划家们主要的思想观点、典型的成功案例、权威媒体的社会评价和生动的从业经历,每人以二十五六万字的篇幅加以自选或他选,以期反映传主基本的策划套路和从业面貌,为中国创意策划咨询业创建一套完整、权威、翔实、系统、规范、公正、客观的策划思想库。

我们取名“策划家”,又斗胆称“思想”,借鉴的榜样是著名学者、原南京大学校长匡亚明先生倡导编写的那套“中国思想家文库”,数年来这套书已出版了200余种,国内外反响巨大。我们这套专题思想文库的设想目标,是经过三五年甚至十年八年的努力,也能力达上百种规模。发现一人,约请一人。不争论,不分门派,不论资排辈,不分地域行业。只要有较为系统的策划思考、有较多成功的策划案例、并有较好的从业口碑,我们都诚邀收入该文库。我们看重的是书稿的内容和质量。当我们把这套书做深做全之日,这套书的意义和价值将超出丛书本身,她记录的将是一个国家崛起软实力的增进史,一个杰出行业兴旺发达的成长史,一个智慧民族锐意开拓的创新史。

该文库第一辑所选10人,是在策划咨询界从业时间较长、业界知名度较高的老资格策划家们。他们在各自的领域思有所得,业绩斐然,势

头猛进。虽然,由于种种原因,像业界著名策划家王志纲、王力、茂中等、经济学家中著名策划家钟朋荣等、企业家中著名策划家孟晓苏等、学界著名策划家余明阳等,暂时尚未约请进来,但我们坚信,只要这套丛书扎扎实实、公公正正做下去,做出深度,做出品位,做出效应,这套文库的作者将会越来越多,也有望成为现代中国图书史上的一个品牌工程。我愿以我从业出版20年的经验和资源,力促这套现代版“智库”出好,出大,出全,出新。

该文库第一辑收录的策划家及各书卷的书名是(按姓氏笔画排列):大林著《大林俱乐部主张》、孔繁任著《孔繁任“卖”品牌》、晏滔著《王志纲工作室哲学》、陈放著《陈放创意天下》、陈国庆著《陈国庆营与销》、陈纪平著《陈纪平藏什么》、何学林著《何学林大策划》、张大旗著《张大旗语言点化》、晏滔著《晏滔玩文化》、舒明武著《舒明武心新相印》。上述诸卷,部分书名在出版时由出版社根据市场需要做了调整,比如孔繁任书名原为《孔繁任与他的品牌营销》、陈国庆书名原为《陈国庆整合营销观》、舒明武书名原为《舒明武创意创新模式》、晏滔书名原为《晏滔策划前传》。对因书名调整而引起作者行文上的诸多不便,祈请作者多多谅解。我们的想法也无非是,让书名更通俗一些,让更多非策划界的读者看了书名也会喜欢我们的书。

该文库将推出的第二辑、第三辑等,计划是分期分批推出学界专家家中的策划家、企业家中的策划家、文化圈中的策划家,乃至按照60后、70后、80后的年龄顺序陆续推出青年策划家。我们的态度是开放延揽,不拘一格;成熟一本,推出一本。目前,我和大林手上已采访到的书稿尚有北京—上海安杰的《品牌营销密码》、北京廖灿的《创意视界》、西安贺一涛的《走出策划》等。这些都是我们日后各辑将努力推出的。当然,日后时机成熟,我期望自己的《豫人 赋予智慧和财富以精神价值》(豫人系我笔名)也能为文库的壮大出把力。

为配合这套文库推广,我们将考虑同步开通“中国策划家思想文库”网页(见我们即将在上海开通的上海崛起网 www.shjqw.com),朝着建设“中国策划咨询第一文献资料库”的目标挺进。本文库各卷作者的邮箱联系方式,参见各卷封面后握口处的统一推介。

欢迎荐稿,欢迎批评。



(作者系上海大学出版社副总编辑、
文库策划兼责任编辑)

创意播种大地

中国是谋略大国,从《孙子兵法》到毛泽东军事文选,“策划”是中华文明的传统国粹之一,就如同中医、中药、中餐、功夫一样,在市场经济大潮的今天,“策划”文化将迎来新的用武之地,焕发第二、第三次青春。

“创意”一词尽管是外来的,在全世界也尽管只有短短 50 年的历史,但创意风暴似乎正以雷霆万钧之势席卷全球。在中国,伴随着“创新国家”战略的实施,文化创意产业、产业创意以从未有的浪潮激荡神州,每一个人都为之而鼓舞。

或许是家庭环境的原因,笔者自小对策划、谋略文化甚感兴趣,打自 80 年代参加国务院、中央军委研究“2000 年中国”项目起,二十多年来,大到中美苏国际战略、联合国裁军、北京申奥,神五、神六、嫦娥一号品牌开发、鸟巢商业模式策划……,小到某一个企业、产品、品牌的策划,本着“创意播种大地”、“让中国创意起来”的理念,走遍了大江南北,几乎一直处于策划实践与应用的前线。笔者十分有幸,能从事自己最感兴趣的职业,同时亦能从系统科学、非线性科学、广义化学、广义能量科学中吸取方法论养分,结合到每时每刻都在变化的市场大战中来,发现、制造、生产、弘扬……许许多多的“创意亮点”,给许许多多城市、项目进行创意植入,使其充满活力、精神,为此在下也感到无比的快乐。

感谢李旭先生及出版社领导朋友的热情关心,以这么快的方式,使此书能问世。如果没有他们的鼎力支持,可能不会在世博会前面市。也感谢各界朋友、读者能用此平台与本人互动交流、批评指正。

是为序。

创新国家,人人创意!

让创意播种大地！

让中国企业进一步创意化！

让中国创意起来！

陈放(新浪博客 <http://blog.sina.com.cn/bjchenfang>)

北京创意村策划机构

中国创意研究院

2010年3月31日

目 录

第一章 创意原理与创意技法 / 1

第一节 能量相对论——广义能量论 / 2

§ 1.1 一个可笑的命题 / 2

§ 1.2 万物全能论 / 3

§ 1.3 前方发现诱人的新能量区 / 3

§ 1.4 三个能量世界——广义能量 / 4

§ 1.5 能量相对论 / 4

§ 1.6 意能不守恒定律 / 4

第二节 “古三论”与“潜三论” / 5

第三节 太阳创意法 / 6

§ 3.1 太阳之进化起源 / 6

§ 3.2 太阳之系统核心 / 8

§ 3.3 太阳之能量源泉 / 10

§ 3.4 太阳之生命之源 / 11

§ 3.5 太阳之光学反应 / 12

§ 3.6 太阳之神话灵感源泉 / 13

§ 3.7 太阳之精神象征 / 18

§ 3.8 太阳创意法之定义 / 19

§ 3.9 太阳创意法——“意”味无穷 / 19

§ 3.10 太阳创意法之要则 / 20

§ 3.11 后记 / 23

第四节 暗能创意法 / 24

§ 4.1 暗能创意法 / 24

- § 4.2 创意的“黏合效应” / 25
- § 4.3 “矢量法则”与“导能效应” / 26
- § 4.4 守暗法则 / 26
- § 4.5 意念与精神的力量 / 27
- § 4.6 自组织竞争与创意权之争 / 28

第五节 太极创意法 / 28

- § 5.1 太极与太极拳 / 28
- § 5.2 太极创意法之未来 / 33

第二章 城市策划 / 35

第一节 什么是城市策划 / 35

- § 1.1 城市策划含义 / 35
- § 1.2 城市策划三大要素 / 36

第二节 北京——建立一个国际性的CTD / 37

- § 2.1 中国呼唤世界级旅游集散中心CTD / 37
- § 2.2 为什么朝阳区最适合建立一个CTD? / 38
- § 2.3 旅游集散中心(CTD)的狭义和广义理论 / 40

第三节 沈北—东北创新实验区——沈北振兴之“龙头战略” / 41

- § 3.1 用放大镜看沈北 / 42
- § 3.2 东北老振兴之“龙头” / 43
- § 3.3 给沈北一个清晰的“主题” / 43
- § 3.4 “五环经济圈”战略 / 44
- § 3.5 项目突破——“怪坡” / 46

第四节 魅丽富饶洪泽湖 / 46

- § 4.1 洪泽县三江盛湖 第一水坝 / 47
- § 4.2 美丽洪泽湖打造旅游胜地 / 48
- § 4.3 洪泽——蟹都盛湖 道德之城 / 49
- § 4.4 魅丽旅游到洪泽 / 50

第五节 打造新桂林新概念 / 55

- § 5.1 盘点桂林的几大闪亮名片 / 56
- § 5.2 “桂林”老品牌存在的新问题 / 59

§ 5.3 新桂林新卖点在哪里 / 61

第六节 具有个性的城市创意 / 65

§ 6.1 玉宇飞临,万众喜过神仙瘾——哈尔滨 / 65

§ 6.2 风情“文化舟”,载来的不只是美——广西 / 66

第三章 探索旅游之路的奇迹 / 69

第一节 “江西南大门”——龙南旅游发展 / 69

§ 1.1 龙南几多愁? / 69

§ 1.2 创意核心指数 / 69

§ 1.3 打造“和谐家园”的总体策划 / 71

§ 1.4 旅游产品开发思路 / 75

§ 1.5 主要景区开发推介 / 76

§ 1.6 发展战略与策略 / 78

第二节 “鱼米之乡 丝绸之府”——嘉兴旅游策划 / 82

§ 2.1 嘉兴环城河十八景观构思 / 84

§ 2.2 嘉兴环城河之水陆旅游 / 85

§ 2.3 嘉兴环城河十八景分述 / 87

第三节 绿意盎然的“绿洲”——腾格里沙漠旅游策划 / 111

§ 3.1 揭开沙漠生态旅游的面纱 / 111

§ 3.2 沧桑的财富遗产 / 115

§ 3.3 品牌策划 / 118

第四节 奉化旅游策划 / 126

§ 4.1 奉化旅游资源简介 / 126

§ 4.2 旅游景区景点简介 / 127

§ 4.3 奉化旅游业发展现状 / 128

§ 4.4 宏伟的旅游产业发展规划 / 130

§ 4.5 弥勒圣地 蒋氏故里 / 132

第五节 商南旅游策划 / 133

§ 5.1 项目定位 / 133

§ 5.2 景观布局创意方案 / 135

§ 5.3 主要展示内容 / 138

第六节 “世界魔鬼城”浮出水面 / 142

§ 6.1 克拉玛依之歌 / 142

§ 6.2 打造世界级旅游品牌 / 143

§ 6.3 “魔鬼”经济再造油城 / 145

§ 6.4 五个软件托起一个世界级的旅游品牌 / 149

§ 6.5 “世界魔鬼城”创意轰动全新疆 / 154

§ 6.6 一“字”之差引发巨大争论 / 154

§ 6.7 “效果”是检验策划的标准 / 155

§ 6.8 泛营销主义——魔鬼也是生产力 / 155

第七节 人类最后一片净土——喀纳斯湖——新疆旅游的拳头品牌 / 156

§ 7.1 揭开喀纳斯的神秘面纱 / 156

§ 7.2 天然蓝宝石 / 157

§ 7.3 “号脉”喀纳斯 / 161

§ 7.4 “营销”喀纳斯献十策 / 162

§ 7.5 营销新疆需要大手笔 / 165

第四章 活动策划 / 166

第一节 全球华人共祝祖国 60 岁生日——五星红旗白宫升起(国外篇) / 166

第二节 全球华人共祝祖国 60 岁生日——红色创意之旅(国内篇) / 173

§ 2.1 策划方案 / 173

§ 2.1 活动效果 / 178

第三节 ‘2009 中华水典暨中国洪泽湖国际大闸蟹节’ / 189

§ 3.1 策划方案 / 189

§ 3.2 活动效果 / 195

第四节 创意走进奥林匹亚 / 198

§ 4.1 种植奥林匹亚绿色和谐林 / 198

§ 4.2 传承中国茶道文化的精髓 / 201

§ 4.3 敲响和谐之鼓、品牌之鼓、胜利之鼓 / 203

第五节 “策划”走进联合国 / 204

§ 5.1 “一球两制”——联合国市场运作战略构想 / 205

§ 5.2 绿色地球行动——中国行 / 207

- § 5.3 世界环境日——庐山的骄傲 / 209
- § 5.4 六六合和——开创“世界和谐日” / 210
- § 5.5 联合国六十华诞贺礼——“世界和谐钟” / 211
- § 5.6 世界和谐之夜——联合国第二届春节文艺晚会 / 212
- 第六节 小汤山温泉文化节 / 213
 - § 6.1 小汤山介绍 / 214
 - § 6.2 温泉文化节整体策划 / 215
 - § 6.3 温泉文化节宣传策划 / 216
 - § 6.4 中国温泉之乡“万人签名”大行动 / 218
 - § 6.5 九华温泉之旅活动 / 219
 - § 6.6 高科技农业观光游 / 224
 - § 6.7 龙脉温泉活动策划 / 226
 - § 6.8 小汤山现状 / 228
- 第七节 黄帝故里拜祖大典暨全球华人寻根节 / 229
 - § 7.1 黄帝故里拜祖大典 / 229
 - § 7.2 全球华人寻根节(内容设计) / 233
- 第八节 抢滩品牌战略高地——国际品牌节 / 234
 - § 8.1 国内、国外看品牌 / 234
 - § 8.2 “品牌节”的缘起 / 237
 - § 8.3 国际品牌节推广活动 / 240
 - § 8.4 发起联合国国际品牌节(日)的倡议书 / 245
- 第五章 企业案例 / 248
 - 第一节 北京国际旅游汇定位的创新及依据 / 248
 - § 1.1 项目创意亮点 / 248
 - § 1.2 项目具体介绍 / 248
 - 第二节 大寨品牌大远征 / 253
 - § 2.1 大寨核桃露创意亮点 / 253
 - § 2.2 历史轨迹 / 253
 - § 2.3 市场情况 / 255
 - 第三节 “神五”神威创意与多个品牌的嫁接 / 263

§ 3.1 “神舟五号”的品牌价值 / 263

§ 3.2 与“神舟五号”进行品牌嫁接 / 264

§ 3.3 像奥运一样开发“神舟五号”商业价值 / 265

§ 3.4 著名品牌搭乘“神舟飞船” / 265

第四节 红旗飘扬 健康护航——燕达健康大旗护航五星红旗 / 266

第六章 策划中关村：打造中国创意总部 / 271

第一节 因缘际会——时代机遇与社会职责 / 271

第二节 透视北京——文化创意与总部经济 / 272

第三节 把脉中关村——电脑节 VS 创意节 / 275

第四节 以身相许——首届中国创意大赛 / 282

第七章 最新创意畅想 / 296

第一节 未来互联网大猜想大商机…… / 296

第二节 台湾海峡应建跨海大坝 / 299

第三节 中国旅游日创意畅想 / 301

第四节 中韩跨海隧桥创意设想 / 302

第五节 如何让老大运河真正“活”起来——新大运河创意构想 / 304

第六节 “西三角”经济圈创意系列 / 308

第八章 核心策划技术 / 312

第一节 快速创意技术 / 312

§ 1.1 创意策划的基本原理 / 312

§ 1.2 创意策划的重要条件 / 312

§ 1.3 创意策划的定律 / 313

§ 1.4 创意策划的种类 / 313

§ 1.5 创意的制造过程(心理操作过程) / 313

第二节 精神打包技术 / 314

§ 2.1 精神包的分类 / 314

§ 2.2 精神打包的方式 / 315

§ 2.3 精神包的销售 / 315

第三节 整合策划技术 / 315

§ 3.1 整合策划的基本特征 / 316

§ 3.2 整合策划的基本原则 / 316

§ 3.3 整合策划的基本程序 / 316

第四节 项目作局技术 / 317

第五节 反策划技术 / 318

§ 5.1 古代兵法的反策划技术运用 / 318

§ 5.2 国外反策划理论 / 319

§ 5.3 反策划的整体概念 / 320

§ 5.4 反策划的手段 / 320

§ 5.5 反策划的基本原则 / 321

§ 5.6 反策划的基本程序 / 321

第六节 核策划技术 / 321

§ 6.1 核策划技术的概念 / 322

§ 6.2 核策划技术方程式 / 322

§ 6.3 核策划技术结构图 / 322

§ 6.4 核策划的基本方式 / 323

第七节 纳米策划技术 / 323

§ 7.1 何谓纳米策划技术 / 323

§ 7.2 从纳米技术中提炼出来的策划方法 / 324

§ 7.3 纳米策划运用的领域 / 325

第八节 策划幂策划技术 $y=x^n$ / 325

§ 8.1 (策划)幂策划技术 / 325

§ 8.2 创意交换倍增原理 / 325

§ 8.3 案例: 抗日战争积小胜为大胜 / 326

第九节 连续策划技术 / 326

§ 9.1 连续策划技术 / 326

§ 9.2 奥运商机的连续策划 / 326

第十节 离散策划技术 / 327

§ 10.1 离散策划技术 / 327

§ 10.2 离散策划案例 / 327

第十一节 品牌锻造技术 / 327

§ 11.1 品牌分析 / 328

§ 11.2 品牌元素确立 / 329

§ 11.3 建立品牌结构、内容与层次 / 329

§ 11.4 品牌的整合 / 330

§ 11.5 锻造名牌金字塔 / 330

第十二节 企业病诊断技术 / 331

§ 12.1 企业生命周期 / 331

§ 12.2 企业病种类 / 331

§ 12.3 企业病的误区 / 332

§ 12.4 企业病诊断方法和程序 / 332

§ 12.5 企业病诊断的原则 / 332

§ 12.6 企业健康标准 / 333

第十三节 K 营销模式 / 334

§ 13.1 什么是K营销策划模式 / 334

§ 13.2 K 营销策划模式五大定律 / 334

§ 13.3 K 营销策划模式的十大突破 / 334

§ 13.4 中国特色的营销模式 / 335

§ 13.5 K 营销策划模式流程图 / 336

附录 创意村人语 / 337