



浙江省“十一五”重点教材建设项目
普通本科经济管理类精品教材系列

企业策划学

(第二版)

李生校◎主 编

徐井岗 王华锋◎副主编



科学出版社



浙江省“十一五”重点教材建设项目

普通本科经济管理类精品教材系列

企业策划学

(第二版)

李生校 主 编

徐井岗 王华锋 副主编

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书吸收了国内外关于企业策划研究的成果,坚持理论与实践相结合的原则,对企业策划学的一般原理和方法进行了综述,力求让读者对企业策划学的历史发展有一个全面的了解。本书突出实用性,从我国实际市场环境出发,对企业战略策划、企业形象策划、企业营销策划、企业项目策划、企业重组策划及企业公关策划作了专题介绍,最后还专门介绍了企业策划书的撰写技巧。

本书可作为高等院校工商管理类专业的教材,也可供企业管理人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

企业策划学/李生校主编. —2版. —北京:科学出版社,2012

(浙江省“十一五”重点教材建设项目·普通本科经济管理类精品教材系列)

ISBN 978-7-03-033655-2

I. ①企... II. ①李... III. ①企业管理—经营决策—高等学校—教材
IV. ①F272.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第030553号

责任编辑:田悦红 / 责任校对:耿耘
责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号
邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新科印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

2004年7月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2012年3月第 二 版 印张:20

2012年3月第九次印刷 字数:471 000

定价:35.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<新科>)

销售部门电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135763-8007 (HF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

普通本科经济管理类精品教材系列

编委会

主任 吴添祖

副主任 杨林

委员 (以姓氏拼音为序)

常志有	陈红儿	陈永富	葛正鹏	郭玉华
胡建平	李生校	马山水	唐绍祥	杨义群
杨宗德	虞锡君	章融	赵玉阁	郑文哲
钟慧中	朱永法			

秘书长 熊盛新

第二版前言

企业策划学是一门新兴的应用管理学科，国外对其研究起步较早，我国则始于改革开放之后。国外企业对企业策划的需求是持续和稳定的，全球的管理咨询市场业务额目前已达1000亿美元以上。当前中国企业不仅要面对国内的竞争，更有来自世界上强劲对手的挑战，需要向世界先进企业学习管理经验，学习西方企业先进的企业策划方法是其中的重要内容。

中国企业的商务模式经历了四个阶段的发展与演变。第一阶段是以基础设施为导向的时期，在中国由计划经济向市场经济转型过程中，千方百计获取各种资源创办企业，完善企业基础设施，是20世纪80年代多数新兴企业的商务运作模式。20世纪80年代末至90年代，中国企业开始高度重视营销，中国主流的企业商务模式进入第二个阶段。20世纪90年代后期，中国企业进入大规模的扩张时期，其重要特征是伴随着大规模的技术改造和资本扩张，这一时期的中国企业商务模式被称为为技术与规模至上的商务模式。进入21世纪，由于我国加入WTO、世界经济的全球化以及知识经济的兴起，竞争比以前更为激烈，中国众多的企业面临了许多发展中的瓶颈问题，重视管理、重视企业升级成为更新的中国企业商务模式。在重视管理的商务模式中，企业自然而然对企业策划有着强烈的需求。

企业是现代经济的细胞。企业的效益和成长是国民经济发展的基础，企业策划对经济成长的贡献主要表现在其解决企业成长与发展中的基本问题上。

企业策划学为企业进入产业提供了指引。具有专业水准的策划能为企业正确进入产业提供指引，帮助企业抓住发展机遇，同时抵制来自于市场的各种诱惑，坚持正确的发展战略。

企业策划学为企业成长提供了战略管理原则，企业策划将企业成长视为与变化的环境保持长期适应关系的过程。企业为此必须不断了解变化的环境，预测其趋势，不断创新其经营管理策略，不断成长。

企业策划学为企业整合资源提供了系统的策略方案，在市场经济条件下任何企业的资源都是有限的，通过企业策划整合企业资源为企业实现战略目标提供了保证。

企业策划学也为企业成长提供了企业经营管理的战术技巧和管理细节，为企业提供了具体的解决方案。

今天企业面临着越来越复杂的生存条件，企业的管理也必须从传统的粗放式管理向现代精细化管理发展，企业必须认真把握企业经营管理的内在规律，进行理性的规划与安排。

企业策划顺应了企业发展的这一发展趋势，是企业对企业的社会经济活动进行的谋划，也就是对企业未来的经济活动开展的部署、安排以及设计规划。企业策划学是一门研究企业策划规律的管理学科，是研究企业经营与管理策划的基本理论、工具以及方法的一门应用性很强的管理学科。今天，它在我国各种类型的企业中得到广泛的应用。因此，全面、系统地学习和把握企业策划的原理、工具和方法，对于经济管理类专业的学生和从事企业经营管理的人来说，是有重要意义和价值的。

国内有关企业策划学的著述已相当丰富，但作为教材的书籍目前还是比较缺乏，因而本书在总结国内企业策划学成果的基础上，力求成为经济管理类专业本科生的一本符合当前中



国企业策划要求的教材。因此本书具有下面一些特点。

第一，力求全面。对企业策划学的研究进行了较为系统的介绍，力求让学生对企业策划学的形成和发展有一个全面的了解。

第二，突出实用。重点突出了常见的企业策划内容，并列举了大量的实例结合理论加以阐述和剖析，对一些重要的策划书还提供了范例和丰富的企业策划实战经验。

第三，注重创新。一方面注重吸收国内外企业策划领域中的最新研究成果，另一方面注重在此基础上加以创新，提出了一些新的见解。

本书要求学生重点掌握企业策划学的原理、技术和方法，对一些专项的企业策划内容也要求认真掌握。在条件许可的情况下，学生应参与实际的企业策划活动。通过本课程的学习，学生不仅能系统掌握企业策划学的基本知识，而且要初步掌握企业策划的技术和方法，学会撰写企业策划书。

李生校编写第1章；李生校和吴荣金编写第2章；徐井岗编写第3~4章、第9~10章；王华锋、邓佳美编写第5章；金钟编写第6~7章；李生校、周鸿勇和雷宇编写第8章。李生校拟定本书的编写提纲并统稿，修订工作由李生校和王华锋完成。

本书的顺利出版得到了绍兴文理学院经济与管理学院、浙江师范大学工商管理学院的大力帮助；本书在编写过程中，深受李宝山、张利庠的《企业策划学》、胡屹的《策划学全书》和陈放的《策划学》的启发和影响，正是由于他们的开创性贡献，为作者编写本书创造了良好的条件，在此一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，本书不足之处在所难免，恳请读者批评指正。

第一版前言

企业策划学是一门新兴的应用管理学科，国外的研究起步较早，我国则始于改革开放之后。国外企业对企业策划的需求是持续和稳定的，全球的管理咨询市场目前已达 1000 亿美元以上。中国企业在我国加入 WTO 后，不仅要面对国内的竞争，更有来自世界上强劲对手的挑战，所以迫切需要向世界先进企业学习先进管理经验，学习西方企业先进的企业策划是其中的重要内容。

中国企业的商务模式经历了四个阶段的发展与演变。第一阶段是基础设施为导向的时期，在中国由计划经济向市场经济转型过程中，千方百计获取各种资源创办企业，完善企业基础设施，是 20 世纪 80 年代多数新兴企业的商务运作模式。进入到 20 世纪 80 年代末至 90 年代，中国企业开始高度重视营销，中国主流的企业商务模式进入到第二个阶段。20 世纪 90 年代后期，中国企业进入到大规模的扩张时期，其重要特征是伴随着大规模的技术改造和资本扩大，我们称这一时期的中国企业商务模式为技术与规模至上的商务模式。进入到 21 世纪，由于我国加入 WTO、世界经济的全球化以及知识经济的兴起，竞争比以前更为激烈，中国众多的企业面临了许多发展中的瓶颈问题，重视管理，重视企业升级，成为更新的中国企业商务模式。在重视管理的商务模式中，企业自然而然对企业策划有着强烈的需求，2000 年，北京大学光华管理学院黄东涛曾预言：“在未来的 10 年中，中国管理咨询行业需求将以每年 10 倍的速度增加，到 2010 年中国管理咨询行业的需求总额将达到 100 亿美元。”可以预见，今后 10 年，有 50% 以上的企业会和企业策划机构牵手。

企业是现代经济的细胞。企业的效益和成长，是国民经济发展的基础，企业策划对经济成长的贡献，主要表现在其解决企业成长与发展中的基本问题上。

企业策划学为企业进入产业提供了指引。具有专业水准的策划能为企业正确进入产业提供指引，帮助企业抓住发展机遇，同时抵制来自于市场的各种诱惑。

企业策划学为企业成长提供了战略管理原则，企业策划将企业成长视为与变化的环境保持长期适应关系的过程。企业为此必须不断了解变化的环境，预测其趋势，不断创新其经营管理策略，不断成长。

企业策划学为企业整合资源提供了系统的策略方案，在市场经济条件下，任何企业的资源都是有限的，通过企业策划整合企业资源为企业实现战略目标提供了保证。

企业策划学也为企业成长提供了企业经营管理的战术技巧和管理细节，为企业提供了具体的解决方案。

中国加入 WTO，对众多的中国企业而言，如同从平地到高原，企业面临着越来越复杂的生存条件，企业的管理也必须从传统的粗放式管理向现代精细化管理发展，企业必须认真把握企业经营管理的内在规律，进行理性的规划与安排。

企业策划顺应了企业发展的这一发展趋势，它是企业对企业的社会经济活动进行的谋划，也就是对企业未来的经济活动开展的部署和安排或设计规划。企业策划学是一门研究企业策划规律的一门管理学科，它是研究企业经营与管理策划的基本理论、工具和方法的一门



应用性很强的管理学科。今天，它在我国各种类型的企业中得到广泛的应用。因此，全面、系统地学习和把握企业策划的原理、工具和方法，对于经济管理类专业的大学生和从事企业经营管理的的人来说，是有重要意义和价值的。

国内有关企业策划学的著述已相当丰富，但作为教材的书籍目前还是一个薄弱环节，因而本书在总结国内企业策划学成果的基础上，力求为普通院校的经济管理类专业的本科生编写一本符合当前中国企业策划要求的教材。因此本书具有以下一些特点：

第一，注重对企业策划学的研究进行了较为系统的介绍，力求让学生对企业策划学的历史发展有一个全面的了解。

第二，突出实用性。本书重点突出了常见的企业策划内容，并列举了大量的实例结合理论加以阐述和剖析，对一些重要的策划书还提供了范例。本书作者长期在高校任教，同时具有丰富的企业策划实战经验。

第三，注重创新性。本书一方面注重吸收国内外企业策划领域中的最新研究成果；另一方面注重在此基础上加以创新，提出了一些新的见解，以发展企业策划学的理论体系。

本书在教学中要求重点掌握企业策划学的原理、技术和方法，对一些专项的企业策划内容也要求学生认真掌握。在条件许可的情况下，教师最好能组织学生参与实际的企业策划活动。通过该课程的学习，使学生不仅能系统掌握企业策划学的基本知识，而且要初步掌握企业策划的技术的方法，学会撰写企业策划书。

本书由李生校担任主编，负责编写第1章和第4章；徐井岗担任副主编，负责编写第3章、第5章、第9章和第10章；吴荣金参编，负责编写第2章；金钟参编，负责编写第6章和第7章；周鸿勇和雷宇参编，负责编写第8章。全书由李生校拟定提纲并统稿。

本书在编写和出版过程中，得到了科学出版社的大力支持，得到了绍兴文理学院经济与管理学院、浙江师范大学工商管理学院的大力支持；本书在编写过程中，深受李宝山、张利庠编著的《企业策划学》、胡屹的《策划学全书》和陈放的《策划学》的启发和影响，正是由于他们的开创性贡献，为我们编写教材创造了良好的条件，在此一并表示衷心的感谢。

本书不足或错误之处，恳请专家读者批评指正。

目 录

第 1 章 企业策划概论	1
1.1 企业策划释义.....	4
1.1.1 策划的内涵.....	5
1.1.2 企业策划的内涵.....	5
1.2 企业策划学及其发展.....	7
1.2.1 企业策划学的研究对象.....	7
1.2.2 企业策划学的研究内容.....	8
1.2.3 企业策划学的产生与发展.....	8
1.3 企业策划的本质特征.....	11
1.3.1 企业策划的本质.....	11
1.3.2 企业策划的性质特征.....	12
1.3.3 企业策划活动的要素.....	14
1.4 企业策划的作用.....	16
1.5 世界著名策划机构简介.....	17
小结.....	23
习题.....	23
第 2 章 企业策划的基本理论与方法	24
2.1 企业策划的理论基础.....	27
2.1.1 企业策划中的经济学理论运用.....	27
2.1.2 企业策划中的管理学理论运用.....	28
2.1.3 企业策划中的哲学原理运用.....	30
2.2 企业策划的方法论.....	34
2.2.1 经济学方法.....	34
2.2.2 管理学方法.....	36
2.2.3 哲学方法.....	38
2.2.4 现代技术方法.....	39
小结.....	51
习题.....	51
第 3 章 企业策划的基本程序和具体方法	52
3.1 国外对策划程序的划分.....	55
3.1.1 D. 米莱特的程序划分.....	55



3.1.2	莫里森的程序划分	56
3.1.3	江川郎的程序划分	56
3.1.4	C. 班菲尔德的程序划分	57
3.2	企业策划的基本程序	58
3.2.1	提出问题	58
3.2.2	明确目标	60
3.2.3	收集资料	62
3.2.4	创意建议	63
3.2.5	确立策划方案	65
3.2.6	企业策划的实施与改进	66
3.3	企业策划的具体方法和工具	66
3.3.1	策略构建方法与工具	66
3.3.2	经营诊断的方法与工具	73
3.2	企业策划的基本原则	79
3.2.1	创新原则	79
3.2.2	理论与实践相结合的原则	80
3.2.3	系统集成的原则	81
3.2.4	效益原则	82
小结	87
习题	87
第4章	企业战略策划	89
4.1	企业战略的构成	92
4.1.1	企业战略概述	92
4.1.2	企业战略的构成要素	94
4.2	企业战略分析	98
4.2.1	企业外部环境分析	98
4.2.2	企业内部环境分析	100
4.2.3	企业使命分析	103
4.2.4	企业目标分析	105
4.3	企业战略规划	106
4.3.1	公司层面战略规划	106
4.3.2	业务层面战略规划	107
4.3.3	职能部门战略规划	108
4.3.4	企业国际化经营战略规划	109



4.4 企业战略的执行.....	110
4.4.1 战略组织结构设计的.....	110
4.4.2 战略匹配领导力.....	114
4.4.3 战略控制.....	116
小结.....	122
习题.....	122
第5章 企业形象策划.....	123
5.1 企业形象策划概述.....	127
5.1.1 企业形象识别系统概述.....	127
5.1.2 企业形象识别系统的程序和基本原则.....	130
5.1.3 企业形象的定位.....	132
5.2 企业理念识别系统的策划.....	135
5.2.1 企业理念识别系统的定义和内容.....	135
5.2.2 企业理念定位.....	138
5.2.3 企业形象的统一与个性定位.....	141
5.3 企业行为识别系统的策划.....	142
5.3.1 企业行为与企业行为识别.....	142
5.3.2 企业行为识别系统.....	144
5.4 企业视觉识别系统的策划.....	146
5.4.1 企业视觉识别系统的定义和内容.....	146
5.4.2 企业视觉识别(VI)系统的设计手册.....	151
小结.....	155
习题.....	155
第6章 企业营销策划.....	156
6.1 营销策划概述.....	158
6.1.1 营销的含义及营销力的构成.....	158
6.1.2 企业营销的类型.....	161
6.1.3 营销策划概念的提出.....	163
6.1.4 企业营销策划的特点及其分类.....	163
6.1.5 企业营销策划的特点.....	163
6.2 企业营销策划的基本内容.....	164
6.2.1 确定营销策划要素.....	164
6.2.2 企业营销策划基点分类.....	165
6.2.3 营销策划前的衡量和预测.....	166

6.2.4	细分市场.....	167
6.2.5	市场目标化.....	167
6.2.6	市场定位.....	168
6.3	企业营销策划的基本程序.....	168
6.3.1	营销目标确定.....	168
6.3.2	收集利用信息.....	169
6.3.3	产生创意.....	170
6.3.4	撰写营销策划书.....	171
6.3.5	推出营销策划.....	171
6.3.6	执行营销策划.....	172
	小结.....	175
	习题.....	175
第7章	企业项目策划	176
7.1	企业项目策划概述.....	179
7.1.1	项目策划的起源与发展.....	179
7.1.2	投资项目的概念及类型.....	179
7.1.3	投资项目的决策程序.....	181
7.2	项目策划的可行性研究.....	182
7.2.1	可行性研究及其作用.....	182
7.2.2	可行性研究的内容和程序.....	183
7.2.3	企业项目策划研究的步骤.....	184
7.2.4	企业项目策划的价值分析.....	185
7.3	企业项目策划的基本技术与方法.....	185
7.3.1	项目策划研究的分析方法.....	185
7.3.2	企业项目策划报告书的编写.....	187
	小结.....	196
	习题.....	196
第8章	企业重组策划	197
8.1	企业重组概述.....	200
8.1.1	企业重组的概念及其差异.....	200
8.1.2	企业的重组方式分类.....	203
8.2	我国企业重组的典型模式介绍.....	208
8.3	公司购并的操作程序.....	214
8.3.1	公司购并的一般操作程序.....	214

8.3.2	上市公司购并程序	215
8.3.3	非上市公司的购并	221
8.4	企业重组中的财务整合策划	225
8.4.1	企业重组中的公司财务整合的必要性	225
8.4.2	公司财务整合的基本内容	227
8.4.3	整合前的财务审查	229
8.4.4	整合后的财务控制	230
	小结	236
	习题	236
第9章	企业公关策划	237
9.1	企业公关策划概述	240
9.1.1	企业公关策划的含义与特点	240
9.1.2	企业公关策划的类型	243
9.1.3	企业公关策划的基本要求	244
9.2	公关基本原理与基本策略	246
9.2.1	企业公关的基本原理	246
9.2.2	企业公关策划的基本策略	247
9.3	企业公关策划的基本技巧	252
9.3.1	军事谋略式策划技巧	252
9.3.2	抓住公众心理式策划技巧	253
9.3.3	巧借社会资源式策划技巧	254
9.3.4	运用以情感人式策划技巧	255
9.4	企业专项活动策划	256
9.4.1	事件公关策划	256
9.4.2	项目公关策划	257
9.4.3	营销公关策划	257
9.4.4	品牌公关策划	258
9.4.5	会议公关策划	259
9.5	企业文化策划	260
9.5.1	企业文化策划的要求	260
9.5.2	企业文化策划方法	262
9.5.3	企业文化策划中要注意几个误区	264
9.6	企业危机公关策划	265
9.6.1	危机公关策划的基本思路	265
9.6.2	公关策划中的危机管理	266



9.6.3 危机沟通中易犯的错误.....	267
9.6.4 企业网络危机的有效处理.....	268
小结.....	275
习题.....	276
第 10 章 企业策划书的撰写.....	277
10.1 企业策划书的作用.....	281
10.2 企业策划书的撰写.....	282
10.3 市场经营策略企划书范例.....	286
10.4 完整的营销策划案需要哪些方面内容.....	287
10.5 企业策划案举例.....	291
小结.....	300
习题.....	301
参考文献.....	302

第1章 企业策划概论

内容简介

企业策划学是一门新兴的应用管理学科，国外对其研究起步较早，我国则始于改革开放之后。目前，企业策划对企业的经营管理活动发挥着越来越大的作用。本章对企业策划的内涵进行了阐释，明确了企业策划学的研究对象，介绍了企业策划学产生和发展的历史，介绍了世界著名的企业策划机构，同时指出了我国目前的企业策划研究存在的问题。

导入案例

借势“亮剑”打造传播利器

——灵诺策划“借势类案例”揭秘

故事从这里开始

2005年末，贵州益佰与西藏药业进行股份合作，并决定以治疗心脑血管病的诺迪康为主打产品，联手打开国内心脑血管药市场。诺迪康是目前国内心脑血管药品市场上少见的OTC产品，意味着它可以进行广告宣传，所以，企业对它的市场潜力和商业价值寄予了极高的期望。为打好这一役，他们选择了在医药界做过很多成功品牌宣传的灵诺策划传播机构来营销策划诺迪康的全国市场推广活动。

在与企业深入地沟通和协商后，灵诺的掌舵人——张家祯接下了这个案子。面对企业提出2006年很大的销售目标，张家祯与他的灵诺团队深感责任重大。新产品、新包装、新定位、新市场，企业的厚望和市场的压力并存，机遇与挑战并存。接下了的活儿就必须干好，这是灵诺一贯坚持的风格，在进行一系列深入细致的市场调研后，张家祯认为：诺迪康作为贵州益佰与西藏药业强强联手的产品，其渠道的通达是毋庸置疑的；产品的终端，也因企业自身成熟的OTC队伍，让问题变得相对容易解决。剩下最重要的难题就是：诺迪康的传播问题。

这个名人很难找

药品传播的传统方法，主要是功能诉求。诺迪康作为治疗心脑血管的药物，功能相对明确，如何营造发现感、解决信任感是传播的核心问题。只有先发现、再信任，消费者才会动心购买。

张家祯提出选择名人代言，可是，选谁呢？虽然现在名人代言已是一种常见的传播手段，但是，选择药品代言人并不是件轻松的事，这是因为药品代言人有着其特殊性。

第一，药品有着不同于其他消费品的严肃性，它要求无论以何种方式传播，都必须



给消费者正确、客观、公正的导向。

第二，代言人必须具备正直、稳重、成熟的气质，在消费者心目中要有一定的公信力，这样才能与产品品质相吻合。

第三，代言人是具有实效性的，必须是当下走红的名人，老百姓耳熟能详。

第四，在满足上面三个条件的前提下，代言人应该还能对消费者产生视觉上的刺激，最好是第一次做广告，这样很容易被消费者记住，效果更好。

为了寻找符合以上四个条件的名人，灵诺人想了很久，开了一个30多个名人的单子，但都被一一否定，刚红的明星多是娱乐界的，年轻、前卫，欠稳重；老牌的实力明星倒是稳重、成熟、让人信任，但是要么老百姓已经淡忘，要么是拍广告较多，弄不清在为谁做广告。30多个名人，居然没有一个合适的，灵诺人在这段时间着实很苦恼。找谁呢？难道真找不到吗？

机会留给有心人

机会是留给有心人的，正当张家祎满脑子官司，冥思苦想这个形象代言人应该是谁的时候，也许是机缘巧合，也许真是天意，一个强有力的声音，覆盖了央视与大部分地方卫视的黄金档：“面对强大的对手，明知不敌也要毅然亮剑。即使倒下，也要成为一座山，一道岭。这便是‘亮剑’精神……”一段铁骨铮铮的话，出自此时热播的电视剧《亮剑》。

《亮剑》很快从一个电视话题转变为一个社会话题，同时也使李幼斌第一次成为真正意义上的焦点明星。在听到“亮剑宣言”时，心中那一阵热血沸腾，让穿过六年军装、同是军人出身的张家祎马上意识到，最适合的代言人出现了，那就是敢于亮剑的李云龙——眼下最红的实力演员李幼斌。

第二天张家祎就赶赴成都，当说出形象代言人用李幼斌的时候，西藏药业的总裁岳巍和销售经理周弋眼前一亮，两位作为医药营销领域的一流高手，立刻判别出这一想法的巨大价值。他们内心也同样涌动着亮剑的激情，全体一致通过就用他——李幼斌——李云龙！李幼斌正直、稳重、成熟的荧屏形象，以及目前他和《亮剑》产生的超高的社会热度，确是代言诺迪康出击市场的最合适的人选。更重要的是，李幼斌从影多年来，从未接拍过商业广告，这无疑也成为很重要的一样传播利器。

事不宜迟，张家祎在当天晚上就通知灵动影视的张家诺导演尽快联系到李幼斌本人，张家诺在第二天就和李幼斌通了电话，李幼斌因为此前从未接拍过广告，所以非常慎重，对产品、企业都过问得非常详细，在接连两天的通话中，李幼斌初步了解了企业和产品，基本达成了合作意向。

这一切最后锁定在2006年1月25日，此时，离我们的传统节日春节还有整整三天。

打硬仗必须利剑在手

春节刚过，代言事项细节和创意同时紧锣密鼓展开。受《亮剑》的启发，张家祎和他的创意组总能感觉到诺迪康产品内涵与亮剑精神有着相通性。

通在哪里？张家祎提议从“剑”字入手，所以有了开头气势恢弘的“打硬仗，必须利剑在手！”其实，无论是作为张家祎率领的灵诺团队，还是贵州益佰与西藏药业，都深深明白一点：诺迪康推向市场，本身就是一场硬仗，产品营销、广告的每一个环节在相当大的程度上等同于战争的过程。对企业 and 产品来说，必须有强烈的“剑势”，必须利剑在手，必须敢于亮剑，才能在激烈的市场竞争中获取胜利！

“打硬仗，必须利剑在手！”这不仅符合企业做产品的态度，也符合产品的品质，“治疗胸闷、心悸等心脑血管病，也有利剑！诺迪康胶囊，雪域高原植物药，益气活血护心脑。心脑要健康，选择诺迪康。”创意组一气呵成地拿下了整个创意，这区区数字，表象上是将企业、产品、代言人的气质融合一体，深层次的意义在于企业通过“亮剑精神”昭示了商战姿态，有信心、有决心做好诺迪康这个产品。

剩下的，就是期待着创意的最后一次升华——拍摄！

戏中戏演出李云龙

2006年3月，灵诺旗下的灵动影视著名导演张家诺和他的制作团队，开赴北京，开始诺迪康代言广告的拍摄历程，张家诺有着丰富拍摄名人和药品的经验，在全国引起很大凡响的倪萍广告处女作就是出自此人之手。

3月9日，在阿荣摄影棚内，李幼斌，张家诺导演，全体制作人员，正在紧张有序地拍摄着诺迪康电视广告。《现场篇》所用的置景是类似战斗的环境，而表现是采用了“戏中戏”的手法，这就像李幼斌刚刚拍过一场战斗的戏，在休息间隙说的话。这样做，一方面使人们容易和亮剑相联系，另一方面规避了广告法中的具体规定，这是张导在对创意进行充分的剖析和研究后，与主创人员共同商讨决定的。同时，为保证广告片顺利播出，在不增加预算的前提下，摄制组还准备了另外两套方案，即《书房篇》和《演讲篇》。

《书房篇》是把李幼斌定位为一个军事爱好者，环境是书房，除了书架、书籍外，在墙上挂着很多武器、战争的照片，借此突出军事爱好者的身份。但张导认为“亮剑”的含义还没有张显出来。于是有人提议在墙上挂一个宝剑，有人提出用书法写出“亮剑”，但都被否定了，因为要么太常见，要么过于敏感，最后张导提出给李幼斌一个小道具，这个道具就是一个古代骑士手握宝剑。这可忙坏了道具师傅，找遍了京城每个角落的旧货市场，终于在拍摄的前一天晚上，找到了一个最合适的道具。事实证明，画面上加上这个道具，李幼斌的表演就不会空洞，创意表达的“亮剑”内涵确实更为明确了。

《演讲篇》是要求李幼斌饰演一位有气魄的将军，把广告旁白当成自己的内心独白，随着内心独白出现战场、战马、利剑和商品，内心的思绪、坚毅的眼神随语言的流动在画面中展开。

三个片子，实际上涵盖了目前拍摄名人广告的三种方式，张导的细心要求，全面准备，让客户在拍摄现场显得更加笃定。在拍摄过程中，一向以心思缜密、苛求细节、要求严格的张导，却没有对李幼斌做具体的表演要求，说的最多的就是要求李幼斌就做他在《亮剑》中的李云龙，用李云龙那一直亢奋、积极的心态来表演就可以了，同时嘱咐