

上海大学出版社

★
中国策划家

思想文库（第二辑）

大林策划
旭主编

陈荣彪

虎略龙韬

陈荣彪 著

上海大学出版社

★
中国
策划
家

思想
文库
(第二辑)

大
林
策
划

陈荣彪 虎略龙韬

陈荣彪 著

图书在版编目(CIP)数据

陈荣彪：虎略龙韬/陈荣彪著. —上海：上海大学出版社，2011. 9

ISBN 978-7-81118-925-4

I. ①陈… II. ①陈… III. ①运动竞赛—策划—案例—中国 IV. ①G812.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 168813 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 策划 李旭 主编

陈荣彪 虎略龙韬

陈荣彪 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：郭纯生

*

南京展望文化发展有限公司排版

上海上大印刷有限公司印制

各地新华书店经销

开本 787×960 1/16 印张 19.5 字数 461 千字

2011 年 9 月第 1 版 2011 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81118-925-4/G·616 定价：49.00 元

有一种策划叫思想

一流的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、凝练、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—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。我们这套专题策划思想文库的目标设想,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。只要是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、叶茂中等,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》、何学林著《何学林大策划》、张大旗著《张大旗语言点化》、陈纪平著《陈纪平藏什么》、陈国庆著《陈国庆营与销》、陈放著《陈放创意天下》、晏滔著《王志纲工作室哲学》、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 后代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，我和该丛书另一策划人大林先生手上已约请的第二辑书稿，有刘金彪《大哉文脉》、廖灿《创意世界》、李贵夫《另辟蹊径》、陈荣彪《虎略龙韬》、易风《棋如人生》、北冰《平衡木上》、何才庆《守望论坛》、谢宏《台前幕后》、周云《策中之彩》、谈剑平《江南论剑》等，这些都是我们 2011 年将努力推出的。

愿这套丛书能为中国的创意策划咨询业的发展积累行业档案，推动行业发展。



2011 年 2 月 25 日于上海大学

他序 彪炳集序

在陈荣彪先生之大作《陈荣彪 虎略龙韬》即将付梓之际，大林先生应陈荣彪先生撰序之约，邀刘金彪、晏滔、路野三位策划界挚友为本书撰序，三序言合而为一，便成本文——《彪炳集序》。

解析彪炳集序

□刘金彪

北京大学政府管理交流中心副主任(战略专家)、策划家、书法家

我与陈荣彪先生名字一字相同，均有“彪”，关于这个字和这篇《彪炳集序》我有独到的深层见解，不妨尝试以这文题来剖析陈荣彪其人，《虎略龙韬》其文。

“彪”者：西汉学者扬雄，于《法言·君子》中有言：“或问：‘君子言则成文，动则成德，何以也？’曰：‘以其弼中而彪外也。’”。陈荣彪其人正应此言，内有才德，外有文采，实为德才兼备之人。

“炳”者：西汉文学家刘向，于《说苑》中有言：少而好学，如日出之阳；壮而好学，如日中之光；老而好学，如炳烛之明。炳烛之明，孰与昧行乎？陈荣彪其行恰如此理，且有过之而无不及，少壮日夜兼程，炳烛苦读，而今仍日行一千夜走八百，穿行于崎岖坎坷之路，亦如履平地。

“彪炳”者：南朝文学批评家钟嵘，于《诗品》中有言：“晋弘农太守郭璞诗，宪章潘岳，文体相辉，彪炳可玩。”。陈荣彪之于中国策划，可谓浓墨重彩，20年间他驰骋于中国策划界，将CIS(企业形象识别系统)引入国内，并画龙点睛，在实践过程中将外来理论本土化，为中国策划体系建设打下坚实基础。他为中国策划做出的贡献，必将为后世所称道，必将彪炳史册。

“集”者：《诗·周南·葛覃》有云：黄鸟于飞，集于灌木，其鸣喈喈。自古良禽择木而息，策划界更是“良禽”辈出，百家争鸣之地，陈荣彪仅用了极短的

时间就完成了由“黄鸟”到“雄鹰”再到“参天大树”的转变，他统率的中国策划研究院和他自己的敦煌广告公司成绩斐然，还“栖息”着一批优秀的策划者，并不断创造着策划奇迹。他将热衷于策划的“良禽”集中“栖息”在一起，并为他们撑起绿荫，实属不易。

“序”者：《孟子·滕文公上》有云：设为庠、序、学、校以教之。此中“序”即教习射箭之所。陈荣彪教授的学生颇多，略有耳闻，诸学生可谓不乏博览，且术业专攻；除教授外，陈荣彪还与政府关系非常融洽，为很多政府机关做过策划，他的策划多有的放矢，目的明了，操作性强，风格颇受政府欢迎；“序”亦做文首之意，希望今后能看到更多以陈荣彪为首的策划事例和他教授的学生崭露头角。

“集序”者：引《兰亭集序》一语：“群贤毕至，少长咸集”。山阴兰亭一聚，四十一人共赋诗书，同忧同喜，王羲之一挥而就《兰亭集序》，便成了千古佳话。而今三人同为陈荣彪一人写序，虽未聚首，但文并一处。虽无法比拟兰亭一聚，也不失为一件乐事。

领略了《虎略龙韬》，解析了《彪炳集序》，关于陈荣彪其人，《虎略龙韬》其书，虽然浮光掠影，读者仅凭这一斑窥豹尚不尽全面。正所谓文如其人，翻阅本书，通晓策划知识，领略荣彪智谋。

枝繁叶茂四季春

□晏 滔

《中国小康年鉴》主编、策划家、学者

应大林老师之邀，提笔为陈荣彪新作《陈荣彪 虎略龙韬》撰序，书稿大体翻阅，此书的策划策略独到新颖，真知灼见，适应当今策划旋律；策划实践部分也是真实、全面、贴切。

与陈荣彪相识，但接触不多，知之甚少，但同为策划界一员对于陈荣彪的事迹和案例并不陌生，我作为“策划前传”，即策划之前的梳理者，对当今世界的策划流派大都不陌生，陈荣彪在中国策划界自成一派，他的策划理论中西合璧；策划流程“多管齐下”；策划成效标本兼治；且操作性强，实效性强，犹如野草落地便生根，非常受政府、机构、企业等青睐。

除这些表象之外，静心思考，仔细剖析，陈荣彪的策划根基犹如沙棘草；犹如海中冰山。他的策划体系，目所能及的不多，但目不能及的地下却盘根错节，交错纵横，根系发达庞大。其本土的根系更能适应环境，四通八达，脉系众多，能够吸收到

更多的营养,接触更多的业务。泊来的,经过改造的枝叶,是万红之中一点白,在中国这样“祖国山河一片红”的市场里更容易受到瞩目和关注。或许陈荣彪的策划所展露出来的,仅仅是他的冰山一角。

当然,更重要的实践,实践之后,齐声叫好,口口相传,所谓口碑,形成了就终身受用,这也解释了为何陈荣彪这杆大旗如此受政府青睐的原由。

关于陈荣彪的策划成分构成,做一个有趣但不十分贴切的比喻,就好像有人用“香蕉”(指白种人的思想,黄种人的皮肤)来形容那些不了解中华文化的外籍华人。我要用煮鸡蛋来形容陈荣彪策划,鸡蛋黄(黄色)——东方的谋略、智慧和思想;鸡蛋清(白色)——西方的方式、模式和经营;鸡蛋皮(黄中有白)——能够令中国人欣喜的目的、成果和结局。

如果让我对陈荣彪进行一个系统的评价。我认为,从某种程度上陈荣彪担当了中国策划界“玄奘”的角色,他将大量国外的策划知识体系和技能“泊”到国内,立足于我国的现实国情消化吸收,进行多方位的调整改造,使之能够适应国内环境。这世界严格地遵循着优胜劣汰规则,陈荣彪的策划不但生存了下来,而且不断繁荣壮大,相信不仅仅是得益于知识体系、策划质量、人脉和苦心经营,其中奥秘就像可口可乐那百分之一的配方,“只可意会,无法言表”。

其实,之前每每关注陈荣彪关于“策划合作”的事例时,总能让我想起成都武侯祠的这副对联:

不审势则宽严皆误自古知兵非好战

能攻心则反侧自消后来治蜀要深思

兵,存在的目的就是杀伤,但不一定非得用来杀伤,大材小用,切菜烹饪,招待宾客亦可。

智,存在的目的就是角逐,但不一定非得用来角逐,小题大做,驰骋江湖,共生共赢亦可为。

举凡大家盘根错节,大林是,荣彪亦是。

当历史回眸

□路 野

北京图书传播研究所所长、畅销书作家、策划家

几千年的龙凤上下之争,最终在故宫的风上龙下,由慈禧老太太拉下帷幕,落幕并不意味着终止或者结束,只是在破除封建迷信的社会里,没有人再愿意费心费

力地去为不沾边龙和凤一决高下,评判出一个上下高低,大小多少。

不过我还是在《陈荣彪 虎略龙韬》中若隐若现地发现了虎和龙的前后之争,沿着这点蛛丝马迹,让我们来探究一下其中原委。

虎超龙骧、虎步龙行、虎略龙韬、虎卧龙跳、虎啸龙吟、虎变龙蒸,一连串的虎和龙,且都是虎前龙后,我不禁疑惑,自古龙前虎后,而今到了陈荣彪笔下,虎担当主角,龙退居二线,究其原因,我认为这是作者在执笔撰文之时,潜意识透漏出自己固有的想法。

为何虎前龙后?

陈荣彪,名字中有一个“彪”字,“彪”本意是“虎身的斑纹”,不禁让人想到“拉虎皮做大旗”,仰仗着虎的威势,保护自己,震慑他人。陈荣彪的“虎皮”从何而来?来自自己的文采和才华!巧合的是“彪”字的引申义就是文采和才华。也就是说:陈荣彪之所以敢“彪”,是因为他有“彪”。没有毫无根据的狂傲,而陈荣彪那份虎前龙后的狂傲,是来自于自己的才华、能力和成就。如此,龙,请靠边站,这里“彪”最大。

陈荣彪有什么才华?

“凭本事竞争”这是陈荣彪的信条之一。在这里我要重新诠释一下“本事”的概念。通读第二章·观点与主张中的文论和杂谈两节,可以透视出,陈荣彪是一个极具浪漫主义情怀的彪形大汉;通读第四章·创意与设计中的佛手之美一节则能看到陈荣彪唯美和柔和的一面;通读第三章:虎卧龙跳中的文化一节则能感受到陈荣彪刚毅和严谨的一面。这样一个多面,而且能够面面俱到的人,不需要太多的佐证,这些足以证明他的才华。也只有这样的人,才能紧跟这个瞬息万变世界的步伐。

历史因何回眸?

中国每年出版新书数十万种,但为了迎合市场,迎合读者,并没有几本好书问世。这不难理解,中国五千年历史,著书立说者灿若星辰,不胜枚举,可是流传至今的有几本?同时,书籍兼具存史和传播的重要属性和作用。引用一个问题:何来夏商周?在秦始皇焚书坑儒之后,考古兴起之前,夏商周只是《史记》里的故事而已,换句话说,如果司马迁不写《史记》,我们连故事都没得听。

《陈荣彪 虎略龙韬》讲了很多经典的策划理论和故事,相信后生们不会像我们这样可悲,至少,可以确定,他们已经有得看了。

当《陈荣彪 虎略龙韬》成为历史经典的时候,你猜,是陈荣彪会对历史回眸一笑;还是历史会对你回眸一笑?

如果你在回眸历史,请告诉成为历史的我,你看到了什么?

虎超龙骧——题 记

三国·魏·曹植《汉二祖优劣论》中有这样的一段：“当此时也，九州鼎沸，四海渊涌。言帝者二三，称王者四五。鸱视狼顾，虎超龙骧。”时下经济社会也是如此。今出版之《陈荣彪：虎略龙韬》虽不能与《六韬》和《三略》相提并论，虽说不上苦心力作，也没拔至己外之高度，但点滴之间，也是吾廿载耕耘思、所想、所获之果。

把不可能变为可能，把可能变为精彩，把精彩变为经典，把经典变为财富。此乃吾追求之目标。概因吾知晓，处群雄奋起，互相角逐之大时代，在能为别人创造出一个又一个奇迹和发展之同时，其实也是为自己创造了一个又一个之生存空间与机会。

诚然，如读者从中有所收获，乃吾之大幸。概因：您的成功就是我最大的快乐。

陈荣彪

目 录

第一章 虎步龙行——开篇与介绍 / 3

第一节 陈荣彪 中国策划实战操盘手 大 林 / 3

第二节 陈荣彪部分社会职务和殊荣 / 6

第二章 虎略龙韬——观点与主张 / 9

第一节 论文 / 9

一、恋爱的人都快乐 / 9

二、先健康,后包装 / 12

三、文化认同决定发展方向、水平和幸福感 / 16

四、城市形象: 命由己造,相由心生 / 18

五、历史与现代不能错位不能替代 / 20

六、佛山陶瓷的迁移与升级影响着中国陶瓷的大变局 / 21

七、解读广东体育精神 / 31

八、整合资源策划发展珠江三角洲生态经济区——在《珠江三角洲地区 改革发展规划纲要》实施 / 33

九、相互影响的 21 世纪 / 37

十、重塑佛山老字号金匾,复兴佛山老字号正当其时 / 39

十一、南海三大文化高地品牌塑造——论南海三大片区对外形象宣传推广创意 / 42

第二节 语录 / 45

一、把不可能变为可能 / 45

二、策划可以影响政府的决策 / 46

三、策划家绝不是救世主 / 46

四、一虎敌千羊 / 46

五、穿起龙袍不像太子 / 46

六、策划投入是投资 / 47

七、不怕竞争的法宝 / 47

八、新客户与旧客户 / 47

九、学历与实操 / 47

十、交流就是增值 / 48

十一、公益广告 / 48

十二、广告人、广告主、消费者都接受的才是好广告 / 49

十三、漠视广告等于造成社会对自己的无知与不解 / 49

十四、学我者生,似我者死 / 49

十五、绝非偶然 / 49

十六、精神不死 / 50

十七、变与不变 / 50

十八、放在衣柜里不穿的衣服毫无价值 / 50

第三节 访谈 / 51

一、秉要执本,常勤精进——中国注册高级策划师、形象策略操盘手陈荣彪
访谈录 / 51

二、与网络共舞,以品牌为王 / 54

三、由“不可能”到“经典”——访省运会资源开发规划总设计师陈荣彪 / 56

第四节 评论 / 58

一、城市形象,怎一个提炼了得 / 58

二、用心构建城市品格与形象力 / 60

三、从中国经济第四极的形成看佛山 / 62

四、滨海、滨水者,必风生水起——关注东平新区之他山之石(一) / 63

五、一个蝶化、蝶变和伟大升华的过程——关注东平新区之他山之石(二) / 64

六、成都,世界现代田园城市呼之欲出——关注东平新城之他山之石(三) / 66

七、外来和尚真的好念经吗 / 68

八、大哥,你一定是成功的 / 69

九、原住民,因为他们,重庆磁器口成就了“中国历史文化名街”,佛山呢 / 70

十、世界向前一步,广东向前跨四步 / 71

十一、为重庆更加开放的胸怀大叫一声:好 / 73

十二、写在《敦煌广告》创刊之际 / 74

十三、佩服 / 75

十四、别了,重庆十八梯,他们依旧开心 / 76

十五、再见,历史的十八梯;再现,文化的十八梯 / 77

十六、“以外促内”强化“佛山制造”优势 / 78

第五节 杂谈 / 78

一、人 / 78

二、赢 / 80

- 三、企 / 81
- 四、于微细处见真功夫 / 81
- 五、为大众创新生活空间,为自己创出生存空间 / 82
- 六、过马路的学问 / 83
- 七、艺术从来就与市井生活并不遥远 / 84
- 八、上善若水 / 85
- 九、一个永恒的符号 / 87
- 十、天蛇八部 / 87
- 十一、牛 / 88
- 十二、虎 / 88
- 十三、虎去威犹在,兔来运更昌 / 90
- 十四、做人如做面 / 90
- 十五、千秋新学开南海 百世名儒仰九江 / 90
- 十六、世上最牛的会议与狂风暴雨中的“漫步” / 91
- 十七、战场乎,情场乎 / 92
- 十八、如果云知道 / 93
- 十九、与李宁父亲“王爷”的奥运对话 / 93
- 二十、樊纲博士精论世界金融危机与中国经济发展 / 95
- 二十一、谈中国策划研究院全国各地机构 2010 年的工作指导思想 / 97
- 二十二、商业活动的个性化策略整合操作——活动必须以个性化策略整合操作
方可达到理想实效 / 99
- 二十三、能攻心则反侧自消,从古知兵非好战;不审势即宽严皆误,后来治蜀要
深思 / 101
- 二十四、形象对品牌是如此重要 / 102
- 第六节 敦煌 / 102
 - 一、梦敦煌 / 102
 - 二、您的成功就是我们最大的快乐 / 105
 - 三、敦煌人的运营哲学 / 105
 - 四、敦煌标志象征意义 / 106
 - 五、敦煌色彩象征意义 / 106
 - 六、敦煌图腾象征意义 / 107
 - 七、敦煌飞天象征意义 / 107

第三章 虎卧龙跳——实践与案例 / 111

第一节 区域 / 111

一、中国饮料名镇——佛山市三水区西南 / 111

1. 源起三江,缘聚西南 / 111
2. 站在珠江三角洲之源,用世界眼光谋划发展 / 111
3. 珠江三角洲之源丰富的自然与人文宝藏 / 115
4. 西南,珠江三角洲之源——生态经济·绿色竞争·幸福长寿·中国饮料名镇 / 117
5. 中国饮料名镇——佛山市三水区西南 VIS / 118
6. 中国饮料(三水)文化节总体策划方案 / 120

二、中国针织名镇——佛山市禅城区张槎 / 125

1. 中国针织名镇是这样打造出来的——开明的政府行为与精明的专业策划相互作用相得益彰 / 125
2. 张槎·系列成功活动推广 / 128
3. 禅西新城,商聚张槎——新形象、新篇章 / 131

三、铁马金河,真生活——成都金马湖(提案稿) / 132

1. 金马湖国际体育城项目是成都市整体推进城乡一体化建设示范区的生动实践 / 132
2. 金马湖国际体育城项目是代表中国房地产发展必然趋势的主题文化地产开发 / 133
3. 金马湖项目在规划建设策略性地率先设计“不开发区”将意味着什么 / 134
4. 金马湖项目在规划及推广中,国家体育产业基地将意味着什么 / 136
5. 金马湖国际体育城在建设推广中的核心元素 / 137
6. 主题定位——铁马金河 / 139
7. 金马湖项目统领性推广主题——铁马金河·真生活 / 140
8. 不仅仅只是广告,作业类型:创新形式的整合营销传播推广 / 141
9. 形象——金马湖国际体育城 VIS / 141

第二节 文化 / 142

一、千年佛山·百年省运——广东省第十二届运动会 / 142

1. 把不可能变为可能,把可能变成精彩 / 142
2. 玩火——百年省运(广东省第十二届运动会)经典策划印记 / 143
3. 体育与文化相得益彰,令百年省运营销更具活力更加精彩 / 149
4. 百年省运吉祥物“鸿鸿”创出商业开发价值新高 / 150
5. 省运营销 品牌智慧 / 154

二、九江龙——佛山市南海九江龙舟文化 / 155

1. 龙腾九江,舟游世界——第二届全国龙舟之乡争霸赛暨九江龙舟文化节 / 155

2. 九江龙舟文化画册的创意 / 157	
三、鸿慈普佑——西樵山宝峰寺 / 160	
1. 若欲登天且试西樵峰七二,果真向佛何愁南海路三千 / 160	
2. 西樵山宝峰寺方丈上又下果大和尚晋院升座庆典法会 / 161	
3. 宗教文化在文明进程中的实操思考 / 162	
四、中国武术名城——佛山武术文化系列 / 163	
1. 仁者无敌——黄飞鸿诞辰一百六十周年纪念活动 / 163	
2. 佛山鸿胜馆成立一百五十五周年暨世界蔡李佛功夫武术交流表演大会 / 164	
3. 佛山武术文化节 / 166	
五、名城琼花汇群英——魅力佛山·琼花粤剧艺术节 / 166	
1. 魅力佛山·琼花粤剧艺术节 / 166	
2. 难忘今宵:名城琼花汇群英 / 167	
3. 魅力佛山·琼花盛宴——魅力佛山·2004年琼花粤剧艺术节闭幕式 环境策划方案 / 168	
六、岭南天地——东华里文化复原工程 / 170	
1. 东华里改造启动 / 170	
2. 东华里文化复原规划 / 172	
七、儒林文化——九江吴家大院儒林文化创意产业特区 / 172	
1. 借《纲要》实施之势,发展九江儒林文化创意产业 / 172	
2. 九江吴家大院的前世今生 / 175	
3. 九江吴家大院儒林文化创意产业特区规划 / 177	
第三节 商业 / 178	
广货西进桥头堡——优粤诚 / 178	
1. 善战者,审时度势而谋之 / 178	
2. 模式的力量 / 179	
3. 广东产品在扩大内销中“通则不痛” / 184	
第四节 民生 / 186	
一、为母亲河变清推波助澜——汾江河治理工程 / 186	
(一) 绿色之源 人居之汇——佛山市2008年汾江河(禅城区段)综合整治 二期十五项工程暨南北大涌截污工程启动仪式 / 186	
(二) “中华龙舟大赛”之2009佛山市汾江河龙舟邀请赛的策划过程的点滴 回顾 / 188	
(三) 环太平洋城市发展佛山圆桌论坛:城市河流改造——佛山汾江河 / 188	
(四) 禅城区汾江河综合整治重点工程竣工典礼暨先进集体及个人表彰 大会 / 189	

二、银龙腾舞·白坭宏章——三水白坭社会主义新农村建设 / 190

(一) 佛山市三水区白坭镇新农村建设十项民心工程盛典启动仪式 / 190

(二) 景观风貌规划及实施方案 / 192

第五节 传媒 / 196

一、树立新形象,迈向新世纪——佛山电台 / 196

1. CI走近电台 / 196

2. 声音外的形象亲和力 / 198

二、世界了解佛山的窗口,佛山市民的网上家园——广佛都市网 / 199

1. 因其往而与往——写在广佛都市网形象标志应用一周年之际 / 199

2. 茶,请用茶! 广佛都市网二周年有感 / 200

3. 线上与线下,互动的都市 / 200

三、《东西传讯》与陶业共同成长——《四川经济日报·东西传讯》陶瓷周刊策划赏析 / 201

1. 立足本土,关注西部 / 202

2. 严肃认真地调侃 / 202

3. 大气·深度:引领行业经营提升 / 203

4. 陶业成规模地走向国际的第一刊 / 204

5. 精彩动作 365 / 205

6. 关注成长,推动成长 / 206

第六节 品牌 / 209

一、陶瓷品牌形象策略与整合推广——东鹏陶瓷 / 209

1. 大师之舞 / 210

2. 谁与争锋 / 211

3. 资产重组,战略调整,增强企业核心竞争能力 / 212

4. 重视科研,加强管理,充分发挥企业潜能 / 212

5. 实施名牌战略,塑造新型竞争优势 / 212

6. 九八天津建材展东鹏形象显威力 / 213

7. 有益启示 / 214

8. 企业形象力的提升来自卓越的策划(个案参与者感言) / 215

二、给您一个五星级的家——碧桂园CI导入纪实 / 215

1. 品质成就五星级生活 / 216

2. 回到1994 / 216

3. 思考与共识 / 217

4. 学校是孩子们“五星级的家” / 218

5. 会所是商旅者“五星级的家” / 218