

策划大师会诊中国企业

策划中国

策 划 中 国

CEHUAZHONGGUO



中国企业全程策划

陈惠湘
徐 源
赵炳贤
余明阳
李光斗
赵 强
冯 佳
何 阳
崔秀芝

版社

图书在版编目(CIP)数据

策划中国：企业全程策划/陈惠湘等著.-北京：

中国经济出版社.1998.4

ISBN 7-5017-4144-1

I.策… II.陈… III.企业管理-概论 IV.F270

中国版本图书馆CIP数据核字(98)第24177号

策划中国

——企业全程策划

陈惠湘等 著

中国经济出版社出版发行

(100037 · 北京市百万庄北街3号)

各地新华书店经销

北京地矿印刷厂印刷

850 × 1168毫米 1/32 10.625印张 10插页 200千字

1998年4月第1版 1998年6月第2次印刷

印数：1-32000

ISBN 7-5017-4144-1/F · 3000

定价：22.00元

版权所有 盗版必究



北京作家协会会员，1990年，创作著名广告语“人类失去联想，世界将会怎样”。

1989年至1991年，主持联想集团多项重点形象工程和企业文化建设。任联想集团办公室负责人和公关部总经理。

1995年，出版《联想为什么》，销量超过30万册，在国内外引起较大反响，被国内媒介誉为“风云人物”、“企业发展战略专家”。

陈惠湘



1997年获“丰收”
再次联想为什么



54岁，无锡小天鹅股份有限公司副总裁。

1989年开始任职营销总经理。

曾策划一系列全国有影响的营销活动。在现代企业的管理方面颇有造诣，根据企业管理实践创造、总结的《末日管理理念及其方式》一文获得1997年国家级现代化管理创新成果一等奖，以《面对市场的科学管理》为专题，在北京、上海、天津、重庆、湖北、湖南、四川、江苏、山东、海南等地的政府机关及企业作过600场次的专题报告。

徐 源



“全心全意”的徐源



策划中国
PRACTICAL STRATEGY



1963年11月生于北京，毕业于上海交通大学，金融硕士，有逾八年的企业融资与证券投资经验，为数十家企业的股份制改造、发行与上市、兼并、收购与重组，企业融资与投资担任顾问。发表论文近百篇，编写了《中国企业香港上市实务》。创办并担任中证万融投资服务有限公司董事长、北京美怡证券公司董事长，担任著名千家大型企业、金融机构、地方政府及行业协会的经济顾问。1997年著有畅销书《资本运营论》。

赵炳贤



资本是一个企业的根，
产品是这个树上所结的果。

余明阳

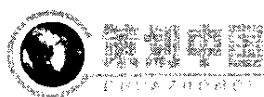


经济学博士，管理科学博士后。深圳大学中国名牌发展研究中心主任、中国公关中心教授。有著作43部，论文200余篇，12次获全国学术奖。从1992年起主持今日集团乐百氏奶、雅戈尔衬衫、沱牌曲酒、上海金穗集团、长安汽车、玉立抽油烟机、金轮摩托等30多家大型企业导入CIS。其案例被100多个媒介报道过。曾在美国、新加坡和台湾、香港等地作策划方面的学术报告和在全国300多个大中城市作大型报告几百场。



余博士如是说：

世界上没有无用的士兵，
只有无用的将军。



李光斗

广东华视广告有限公司董事长、总经理，著有畅销书《仅次于总统的职业》。

1992年11月，策划西昌卫星发射中心“发射现场广告”，首开世界航天广告先河。

1992年11月，策划北京东三环路人行天桥广告，命名“威力”桥和“小霸王”桥。1993年7月，策划第七届全运会开幕式火炬广告，1996年策划爱多VCD影视广告《成龙好功夫篇》。1997年策划彩虹电视独家赞助柯受良飞越黄河。



与总统为邻的名牌策划人

CEHUAZHONGGUO



策划中国
CEHUAZHONGGUO

赵 强

当过6年记者，写过4本书，做过3家公司的老板。主持过10多种产品的营销策划工作，是中国第一商战——矿泉壶大战、脑黄金大战的核心策划人。现任北京南北通咨询策划公司总策划，《为您服务报》商界总策划。

著有畅销小说：《找不着北》、《谁比谁傻》。



不比谁傻 找着了北

CEHUAZHONGGUO



策划中国

中国地产商

1979年入读西南财经大学工业经济系，毕业后留校任教。先后做过插队知青、木模工匠、餐厅经理，现任万科企业股份公司副总经理，万科与美国智威·汤逊合资的国际企业服务总经理。

自称地产商龄9年，有绝活。



“新的经济增长点”中的风云人物

CEHUAZHONGGUO

何 阳



中国现代咨询策划业的创始人。曾创造出一批新、奇、特的点子，是中国创造学科的主要研究和倡导者。被新闻界称为“点子大王”。1992年9月1日，《人民日报》头版发表的“何阳卖点子，赚了40万，好点子也是紧俏商品”一稿在全国引起轰动，令无数知识分子放弃牢骚和埋怨，投身于市场经济，成为改革开放初期中国知识分子步入市场经济的杰出代表。从此打开了中国的智慧市场，掀起了咨询热。

由于何阳先生的特殊位置，以及作为中国第一个“吃螃蟹”的人，他一直是新闻媒介关注乃至争论的对象。



大师不减当年勇

CEHUAZHONGGUO



策划中国
CEHUAZHONGGUO

崔秀芝



记者的敏锐
与策划家的谋略集于一身

- 国家与国家的竞争最终谁能成为强者，最终哪一个国家成为世界的经济强国，是以这个国家能否诞生一大批世界级企业为标志。中国需要千百万个世界级企业，中国才会富强。
- 我们中国老板没有资格睡觉，但是我们中国的老板恰恰不少是歌舞升平。
- 在较量来临以前，假定你是一条小鱼，你就会失去资格，在这一天来临以前，尽可能把自己培养长大，同台竞争的时候，你才有资格与外国企业一争高下。
- 英特尔公司总裁格罗夫先生曾很真诚地讲，华人这个民族对财富几乎有着一种与生俱来的创造力。因此今天的世界级富翁里面华人巨富不乏其人。但是华人似乎对组织运作缺乏足够的热情与关注，因此在今天的世界级企业里就很少有华人办的企业，与华人的世界级富翁的数字相比是不协调的。
- 中国的民营企业是一群在一个幼稚的国家，幼稚的时期，用一种幼稚的方式完成了资本积累的幼稚企业。

徐

源

品牌策划和营销战略

· 71

- 目前我们的企业有一个很大的问题，当前企业的领导人普遍是生产的指挥者，而不是经营的指挥者。
- 只有竞争才能唤醒人们清醒的意识，只有竞争我们才能感觉道路艰辛。市场比战场还要残酷，在战场上还有俘虏，在市场上没有俘虏。
- 做企业好比养梅花鹿，梅花鹿在庭院里无所事事，都没有意思。后来放进一只小狼，每天有生病的鹿成为狼的食物，但是众多的鹿在奔跑中健康起来了。我们改革开放的目的就是要把外国的“狼”引进来，让我们众多的国有企业看到，这是非常凶狠的狼，我们要学会生存。
- 我们所有的创意要切合消费者，推出产品是最初层次，最高层次是推出理念，如果有一天，我们的企业敢于号召人家来揭露自己的阴暗面就好了。
- 简单的承包是造成我们质量低劣的根源。现在很多企业，一直用简单的承包代替管理，非常可怕。

目
录

- 中国的经济问题和国企问题，我认为归根到底就是资本利用效率低，国有企业所有者虚置。没有人像关心钱一样关心我们的国有企业。
- 资本是一个企业的根，产品是这个树上所结的果。竞争靠的是企业与众不同及不能复制的独特优势。
- 市场经济的本质，就是说在市场当中，每一个人在最大限度地追求自己利益的时候，他同时最大限度地满足了社会的福利。
- 市场经济之所以一百多年来经久不衰，它的效果体现越来越充分，最重要的一点是它追求人的本性，人要尊重自己的理想、抱负、利益。
- 对于我们处于转轨经济的中国来讲，只要抓住一个市场的空当，赚一笔钱、两笔钱都不难，难的是怎么把这些钱做得更好，能够作出一个品牌，三五十年以后这个企业还在。
- 企业的大与小并不重要，重要的是你资本的运营效率，重要的是你有多好、多优秀。

- 有人开玩笑说，现在的产业像太太，产品像儿子。太太总是人家的好，儿子总是自己的好。
- 在未来几年中国策划业前景绝对看好，关键是中国策划业能否有能力担当这方面的历史责任。
- 企业是企业家个性的外化，关键是企业家怎么想，把企业领到什么位置。
- 内部管理关系怎么树立？想从原则上讲四句话：贤者居上，能者居中，工者居下，智者居侧。
- 除了管理关系理顺以外，还应该建立企业的理念系统。当年中国共产党靠两个理念，一个叫为人民服务，一个叫三大纪律八项注意。正是有了这两个理念，中国人民解放军才转化为全世界最好的军队。
- 企业发展到一定的程度以后，最大的障碍是内部的管理问题。好多企业卡在自己那里，被自己打败了。

创造名牌与销售名牌

- 我们的窗机和日本日立的窗机在技术上没有任何区别，为什么他比我卖贵 1000 块钱？中国的企业要自立，中国老百姓日常生活之中，要有自己的品牌。
- 我认为社会发展到今天，产品的问题基本已被企业所解决，关键是整合营销传播，每一次销售方式的改变都有人发大财。
- 企业要进行整合，整个以消费者为目的，要以销售为中心，也就是以营销为中心，对我们的产品包装、CI 策划、公共关系、新闻传播、事件行销进行一次整合。
- 一个国家在战争年代要看他有多少军队，一个国家在和平年代，主要看他有多少名牌产品。
- 名牌是怎么创造出来的呢？是用广告创造出来的。为什么我不提产品的质量？我觉得产品的同质化，已经达到了非常严重的地步，可以说很多产品之间的质量都是相近的。
- 一个理念的成功，可以使一支军队成为战无不胜的军队，也可以使一个产品成为战无不胜的产品。

赵

强

营销策划要“落地”

· 241

- “落地”策划，就是将合适的产品或项目，在合适的时机用合适的办法，卖给合适的人。
- 宁做第一，不求最好。“第一”的市场回报往往高于“最好”。
- 为企业的产品进行营销策划时，最好选择开先河式的第一次的创意策略。因为在人们的印象中，“第一”最容易被大家记住，也能够让企业用很少的投入换来很大的经营回报。
- 公关的最高境界，应该是“插柳不让春知道”。
- 公关首先要选好切入点，这个切入点应该是企业形象和心灵的结合，不要为出名而不注重企业美好的形象。

目
录