

超级策划

《顶尖策划》升级版

中国十大策划风云人物全案

陈放 林力源 主编



金城出版社

超级策划

——“中国十大策划风云人物”全案

陈 放 林力源/主编

金城出版社

图书在版编目(CIP)数据

超级策划/陈放,林力源主编.—北京:金城出版社,
2003.8

ISBN 7-80084-501-X

I.超... II.①陈...②林... III.商业—策划—案例—中国 IV.F723

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 061297 号

金城出版社出版发行

(北京市朝阳区和平街 11 区 37 号楼 100013)

电话:(发行部)8425 4364 (总编室)6422 8516

中国电影出版社印刷厂印刷

880×1230 毫米 1/32 9.75 印张 200 千字

2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

印数:1-5000 册

ISBN 7-80084-501-X/F·34

定价:20.00 元

中国策划界再起风云(缘起)

——“首届中国十大策划风云人物”诞生记

联合推荐评选活动在京揭晓

在中国策划业如火如荼地蓬勃发展之际,备受社会各界关注的“首届中国十大策划风云人物”联合推荐评选活动于2002年6月5日在北京揭晓。艾丰、余明阳、陈放、叶茂中、陈国庆、梁中国、朱玉童、王克、章琦、谭新政等十位在各自领域中成绩显著的策划家获此殊荣。

2002年初,以北京大学国际MBA及案例教学研究中心、中国国情研究中心、《中国策划》杂志、中国策划研究院、广州大学等单位发起,《人民日报》、《中国经营报》、《名牌时报》、《品牌》杂志、《广告导报》杂志、《广告人》杂志、《科技智囊》杂志、北京电视台、湖南卫视等众多媒体支持的“首届中国十大策划风云人物”联合推荐评选活动在全国展开。国内14个城市有参选人共计39人,艾丰、余明阳、叶茂中、陈放、王志纲、朱玉童、梁中国、谭新政、陈国庆、苏沛德、章琦、王克、孙德禄、郭冬青、孔繁任等获得最后提名。经过以北京大学国际MBA及案例教学研究中心主任王建国教授任主席的评委会多次投票,“首届中国十大策划风

云人物”于2002年6月5日在北京《人民日报》社揭晓,评季会主席王建国教授主诗揭晓发布会,上述十名专家获选。

“首届中国十大策划风云人物”的诞生,是中国咨询策划业的里程碑,标志着中国咨询策划业日趋成熟的开始。为进一步推动中国策划业的健康发展,获得殊荣的专家已于2002年11月28日汇集上海发表《行业自律宣言》,给国内同仁树立行业榜样。

“首届中国十大策划风云人物”

联合推荐评选委员会

主 席:

王建国 北京大学国际 MBA 及案例教学研究中心主任、
教授、博导

邢大伦 中华人民共和国文化部高级职称评审委员会主任
委员

副主席:

林忠实 清华大学研究生院副院长教授博士生导师

陈 岱 品牌杂志社社长

薛晓峰 名牌时报社总编辑(现广州时事物业集团总经理)

张 健 中国经营报副社长

解艾兰 中国国际名牌协会会长

彭真怀 中国西部大开发年度调研报告编委会秘书长

邓德恒 中国区域经济论坛总策划

- 傅 强 科技智囊杂志社主编
张远征 中国名牌商品杂志社总编辑
- 委 员:
- 葛长忠 中国民营企业交易中心主席
杨 晖 湖南卫视《新青年》总制片人
王惠普 北京电视台《财智人物》运营总监
凌 平 广告导报杂志社总编辑
穆岱虹 广告人杂志常务副主编兼编辑部主任
周海平 中经广品牌形象管理研究院执行院长
王富荣 北京创新时代经济研究中心主任
李兴国 中国策划研究院 CIS 专家团团长
林力源 广州大学策划研究所所长
苏沛德 中国策划杂志社执行总编

“首届中国十大策划风云人物”名单

艾 丰 余明阳 陈 放 叶茂中 陈国庆
梁中国 朱玉童 王 克 章 琦 谭新政

本书主编



陈放

北京合德利策划有限公司董事长
中华慈善总会策划委副主任
国际营销节联合会秘书长
《中国营销策划报》总顾问



林力源

《中国策划》杂志社社长
中国市场学会理事
中国高校市场学研究会理事
广东世界语协会理事长
广州市人大代表

目 录

中国策划界再起风云(缘起)

- “首届中国十大策划风云人物”诞生记
- 联合推荐评选活动在京揭晓
- “首届中国十大策划风云人物”评委会
- “首届中国十大策划风云人物”名单

中国质量万里行

- 记艾丰超级策划的经典案例 (1)
- 第一部分 活动概况、效果、影响 (3)
- 第二部分 万里行的发起过程 (7)
- 第三部分 万里行活动的基础:发现需求 (8)
- 第四部分 万时行活动形式选择:形成合力 (11)
- 第五部分 活动准确定位:助手、帮手、趟炮手 (13)
- 第六部分 万里行活动主体的塑造 (16)
- 第七部分 重视正确策略的选择 (20)
- 第八部分 艾丰附言 (24)

为心灵打工

- 记走哈佛商学院道路的策划人物余明阳 (27)
- 十年磨一剑 (29)
- 策划是催化剂 (31)
- 九阳真经 (38)
- “我走的是哈佛商学院的路子” (63)

巧搭申奥特快,大寨重放光彩

——陈放的老品牌“搭新车”申奥策划	(69)
策划背景	(71)
一、品牌分析	(72)
二、市场状况	(77)
三、活动实施	(81)
四、活动效果	(85)

附文:对营销的营销:国际营销节

——全世界第一个国际营销节风雨路	(90)
------------------------	------

海王 健康成就未来

——叶茂中策划海王品牌纪实	(105)
海王的创业历程	(107)
品牌规划行动	(109)
海王的核心营销理念	(112)
打造产品族群的“乔丹”	(114)
整合媒介资源	(115)
帮助媒体发掘广告资源	(118)
广告风格 追求单纯	(120)
广告 贵在坚持	(121)
飞天与入地	(122)
成功 在于捕捉市场机会	(124)
找优秀的人 为自己服务	(124)
海王真的很健康吗	(125)

附文 1:策划就是一个思想斗争的过程

——海王银杏叶片策划案创作纪实	(128)
-----------------------	-------

附文 2:关键时刻 怎能感冒

——海王银得菲广告创作纪实 (138)

青岛东苑绿世界

——地产风云策划人物陈国庆案例选 (153)

项目概况 (155)

定位策略 (159)

项目整体规划思路与建议 (179)

项目经营与营销建议 (183)

全程 SP 促销战略对策 (185)

销售现场组织分工及管理 (193)

“优雅之旅”从品牌开始

——梁中国的江苏旅游品牌形象策划案例 (195)

品牌已成为旅游业发展的必然趋势 (198)

在“易难 7F”指导下的江苏旅游品牌形象策划 (199)

旅游品牌将成为传统广告策划业的黄金海岸 (217)

明白玫瑰

——朱玉童策划的逸芙雪的品牌成长 (219)

一、兵临城下——逸芙雪的营销难题 (221)

二、背景与思考

——中国洗护化妆品市场的六道内伤 (224)

三、逸芙雪明白攻略营销难题迎刃而解 (225)

与明天共舞

——记策划风云人物王克 (233)

主要策划理论成果	(236)
对业界主要贡献	(237)
2000 - 2001 风云表现	(238)

点燃圣火

——章琦策划首届海南国际椰子节始末	(247)
策划背景	(248)
酝酿策划	(250)
实施策划	(261)
节庆盛况	(263)
丰硕成果	(270)
社会赞誉	(273)
策划实施后的思考	(275)

绿色大展示

——谭新政策划的中国日用消费品展销会	(279)
第一部分 展销主题:绿色·环保·健康	(281)
第二部分 展销区介绍	(287)
第三部分 绿色、环保、健康消费品展销专馆介绍	(291)

首届中国十大策划风云人物

艾 丰

整合传播
策划专家



■个人简况

全国政协委员, 政协经济委员会委员, 经济日报原总编辑, 高级记者, 社会科学院研究生院、中国人民大学、北京广播学院、首都经贸大学等高等学校教授, 清华大学新闻学院顾问。



背景资料

■担任职务

中国企业联合会、中国工业经济联合会、中国质量协会、中国新闻文化促进会副会长，中国名牌战略推进委员会副主任，中国工业经济联合会科技创新和名牌培育委员会主任、中国企业管理培训推进行动组委员会主任。曾任若干地区和城市的高级经济顾问，北京三和智业 AF 研究中心学术总指导，北京名牌资产评估事务所总顾问。

■主要策划业绩

90 年代初策划了“中国质量万里行”活动；同期参与策划了“中国效益纵深层行”活动；整个 90 年代提出中国名牌战略系列理论；策划和组织了中国名牌战略系列活动；主持召开了 1994 年、1995 年两届“中国名牌大会”；提出并指导实施了中国最有价值品牌的评价活动。

■近期策划活动

从 2000 年开始，策划和组织了“中国企业管理培训推进行动”，担任组委会主任。

活动由国家经贸委培训司、中小企业中心、经济日报理论部、中国企业家杂志、中国质量万里行杂志、中国企业报、中国经济导报、中国信息报、总裁杂志、中国人民大学工商管理研修中心、清华大学职业经理训练中心、北京经济管理研究培训中心等单位联合主办。活动还以“加盟”的方式，和山东省等一些地方的经贸委建立了合作关系，同时联络了全国 50 多家培训和咨询单位共同开展工作。在上海和市社会发展研究中心、中小企业中心、新华社上海分社等单位联合建立了“上海企业发展论坛”，常年开展活动。

这个活动是按照“质量——名牌——管理”线索，对以往的质量和名牌活动的延续和升华，但与以前的活动又有不同，以务实为特点，把重点放到扎实地推进改进和提高企业管理上来。也争取在社会活动如何导入市场机制等方式方法上有所创新。2000 年—2001 年已经在北京和全国各地开展各种培训、论坛、研讨等活动 20 多次，受到各方面的重视和欢迎。

中国质量万里行

——记艾丰超级策划的经典案例

第一部分 活动概况、效果、影响

“中国质量万里行”是 20 世纪 90 年代中国最有影响的社会活动之一。这个活动是由首都新闻界主要新闻单位联合主办，国务院有关主管机关参与和支持的。内容和宗旨体现在它的名字的解释之中：“质量万里行”——中国的质量工作正面临着千里之行，万里之行；中国的新闻记者，为了宣传报道质量问题，将要做千里之行，万里之行。

活动的名誉顾问是老一代的革命家薄一波同志，顾问有袁宝华、吕东、徐惟诚、赵维臣、徐志坚、朱育理等同志，组委会主任是艾丰同志。参与的新闻单位各出一名同志担任副主任。

1992 年 2 月，活动正式启动，第一批关于产品质量的报道同时在报纸、电视、广播发出，立即获得了强烈的社会反响。消费

者反映非常好,他们纷纷写信给组委会,给各新闻单位,给各主管机关,直至写信给当时主管经济工作的朱镕基副总理。群众来信的内容归结起来就是三句话:“大快人心事,质量万里行”,“这是党和政府为人民办的一件好事、实事”,“希望万里行天天行”。

刚刚从国外访问归来的朱镕基同志,在看到质量万里行第一期工作汇报之后,就于3月12日批示给组委会说,中国质量万里行活动一炮打响,效果甚佳,可喜可贺。我已经向总书记和李鹏总理汇报。李鹏同志说,干得好,震动不小,希望再接再厉,搞好质量品种效益年。随后,李鹏总理在全国质量工作会议上,又再次肯定了这一活动,认为这是政府为人民办的一件好事,政府有责任办这样的事情。据有关人士透露,建国以来,在中央政治局常委会议上讨论的社会活动,这是第一个。

1992年8月,中共中央宣传部、国家新闻出版署、中华新闻工作者协会、中国质量万里行组委会联合召开了第一年活动的总结大会。主管新闻工作的中宣部常务副部长徐惟诚同志说,在新时期新闻工作必须为经济建设这个中心服务,而中国质量万里行为新闻工作找到了一个为经济建设中心服务的好的方式。会上还传达了老一辈经济工作者张劲夫同志的意见,他说,从建国以来,我们就一直重视质量工作,但苦于没有好的方法落实。中国质量万里行找到了一个推进质量工作的好方法。一位从新闻工作的角度,一位从经济工作的角度,两者结合起来,可以看做是对中国质量万里行活动做出的全面评价。

在这样的情况下,原本作为一次性活动的“中国质量万里

行”变成了一个持续性的多年和常年开展的活动。组委会成了常设机构,国家经贸委和中宣部成了它的主管机关。为了使组委会成为合格的一个常设主体,1994年之后,又正式注册了一个国家级的社团——“中国质量万里行联合会”,以一套人马两块牌子来开展活动:指挥每年的万里行活动时,称为“中国质量万里行组委会”,日常开展活动称为“中国质量万里行联合会”。

1993、1994、1995、1996、1997、1998……每年都安排一定的时间,集中开展万里行活动,直至今日。

中国质量万里行活动是一个综合性的活动。除了主体活动之外,各地配合这个活动,还分别开展了与这个活动相关的、彼此衔接的、各种推进质量的名称相近但形式多样的活动。1993年元月,还创办了《中国质量万里行》杂志,成为经常推进这个活动的舆论机关。薄一波同志担任这个杂志的名誉社长,艾丰同志任第一任总编辑。

尤其值得一提的是,借助万里行活动的势头,中国名牌活动蓬蓬勃勃开展起来了。1992年6月,在万里行第一年活动的高潮之中,成立了中国第一个名牌企业组织——驰名商标保护组织,张劲夫同志担任这个组织的名誉主任,艾丰同志担任主任,李继忠同志、吴昊同志担任执行总监事。1993年春天,艾丰同志写了《关于深入开展中国质量万里行的思路》报告。这个报告获得了薄老的肯定,朱镕基同志在这个报告上批示,原则同意艾丰同志的思路。质量工作是千秋万代的民族事业,要认真实践,不断探索。在中央的支持下,在名牌企业的积极参与下,中国名牌活动和名牌事业迅速崛起了。中国名牌的崛起成为中国改



艾丰在李鹏的题词前留影

革开放以来,经济战线上最亮丽的一道风景线。

中国质量万里行活动的影响是多方面的,意义是深远的。它对全民族质量意识的树立和强化,对质量法制的制定和完善,对企业质量工作的改进和提高,对中国名牌事业的发展,都起了明显的促进作用。后来又有许多类似“行”的活动的出现,还有新闻舆论监督的加强等等,都在一定程度上受到了它的启示。

中国质量万里行的成功,并不是某一个单位或某一个人的功劳。它是在党中央、国务院正确领导下,国家主管机关的大力支持下,广大消费者积极参与、首都新闻界团结协作、开拓创新、努力奋斗取得的成果。其中恰当的策划和实施,起到了重要的作用。