

Power *OF* Thinking

实战营销创造基尼斯
世界纪录
体验营销为企业赢得
巨额订单
第三种力量开创
品牌营销策划新时代

第三种力量



东方希望集团董事长刘永行作序强力推荐

揭示汇源果汁、剑南春、华润蓝剑、沙河王、汾煌可乐等大型企业营销策划密笈

电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

沈青·金必德
品牌营销策划机构著

Power *OF* Thinking

第三种力量

沈青·金必德
品牌营销策划机构著



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

内 容 简 介

本书通过沈青·金必德传媒公司为汇源果汁、华润蓝剑、剑南春、沙河王、汾湟可乐等企业,广东虎门、山东威海、深圳南山等旅游地产项目所做的策划方案和执行结果,详述了汇源果汁全智贤形象代言人、汾湟可乐成龙抬大船、沙河王——世界第一鲨、华润蓝剑玩转多米诺、剑南春克林顿中国行、山东威海大堂风情园、深圳南山规划、广东虎门一代天骄的策划案例。我们在此书中展示的策划方案、执行方案和流程,对政府规划、对中国的企业营销活动,对中国企业家的启发,对旅游项目开发,对同业的震撼和影响,都将是空前的。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

第三种力量 / 沈青·金必德品牌营销策划机构著. —北京:电子工业出版社, 2004.1

(智赢天下系列丛书)

ISBN 7-5053-9586-6

I. 第... II. 沈... III. 市场营销学—案例 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第000807号

责任编辑:应月燕

印 刷:北京京都六环印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×1092 1/16 印张:19.25 字数:230千字

印 次:2004年1月第1次

定 价:48.00元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:010-68279077。质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

序 智慧产生力量

认识沈青，是几年前在一次湖北卫视《财智时代》的对话节目中。那时候他给我的印象是一位颇有名气的经济学者。后来，因为陆陆续续有了几次在中国民营经济论坛上同台演讲的机会，才慢慢知道了他还在帮企业做活动营销策划、甚至帮政府搞经营城市和战略规划。再后来，又与方太集团茅理翔董事长、浙江慈溪市政府洪嘉祥市长共同参与了金必德策划组织的“杭州湾家电制造中心”的项目论坛会，彼此越来越熟络，才知道了他绝不是那种光耍嘴皮子的人，是个智慧实干型的人物。

在我看来，沈青的长处就在于能“干”！当然并不是一味地蛮干，而是要在能“想”的基础上去干。沈青的“想”又与众不同，总是能琢磨到别人想不到的地方。并且他不只是单纯地出点子，而是能实实在在地把主题策划创意转化成全程实施。也许，这一优势正是他为什么能将品牌活动营销、城市形象推广和主题地产策划在全国玩得如此得心应手的原因。

随着中国经济和市场的发展，企业竞争日益加剧，营销领域内的竞争更是五彩缤纷，营销模式和方法层出不穷，目前企业正从传统的营销方式向更具实用价值的活动营销、体验营销和城市营销转移，而沈青的这本《第三种力量》无疑应该是这个趋势的倡导者和探索者。

市场经济的培育离不开以策划业、广告业、咨询业为代表的第三种力量；企业发展、品牌推广、实战营销更离不开智慧外脑、第三种力量的支持。作为中国咨询策划业知名人物的沈青及其领导的金必德公司多年来在市场经济的前沿——深

圳特区探索耕耘，取得了丰硕的成果和宝贵的经验。同时，金必德的真功夫也赢得了众多企业家的信赖和支持。

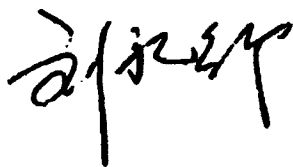
中国现有 7000 多万营销人员，他们活跃在大江南北、长城内外，为产品走向市场辛勤奔波、忘我奉献；中国同样拥有百万家各类企业，每一位经营者都在为企业的发展苦心拼搏，殚精竭虑。毋庸置疑，《第三种力量》道出了百万企业家、千万营销人员的心声，是我们物质创造财富者的智慧写照。

在这本书里，沈青毫不“藏私”奉献出许多宝贵经验——既有他对很多行业的独到见解，更有他曾经操作过的诸多营销案例中的流程细节，既具有可读性，也证明了沈青务实创新的一面。

阅读这本书，希望读者们不仅要看到一个个精彩的案例，而更应思考企业为什么需要这些活动和如何操作成功这些营销活动，无疑沈青为我们提供了非常好的借鉴。

两个月前恰好又有幸与沈青同在北京大学演讲，达成了不少共识。因此这次邀我作序，我也想从企业管理、市场营销的角度谈谈感受，希望能对本书的读者有所帮助。

东方希望集团董事长



前言

谋划为王

从事政府经济体制改革工作八年;从事经济管理、企业管理工作八年;2004年,又迎来了从事品牌营销城市活动策划的八年。

24年,弹指一挥间,幸运的是赶上了与中国的改革开放同行,与中国企业同生存共成长。

24年,从集体企业的小厂长,到国有大企业的负责人,再到政府官员高级智囊和经济学者。一步一个脚印,无数的艰难险阻,无数的困难挑战,在创造了无数商战奇迹的深圳特区,让我们和中国经济、中国企业和中国的知识智慧产业共同走向成熟。

性格决定命运,阅历铸就人生。传奇的人生阅历,丰富的工作经历,炼就了作为中国企业外脑的专业素质和实战品牌营销的种种商战经验。

金必德品牌营销传媒集团,在八年中为中外几十家企业进行管理咨询、战略制定、营销推广和城市品牌塑造、旅游地产策划。一个又一个的商海传奇,一次又一次的市场大捷。金必德被众多企业誉为中国营销策划界的“特种部队”,胖胖的我被许多老板尊称为“咱们的参谋长”!

2004年,价格大战、营销大战、行业竞争、微利时代……这一切让成千上万

的企业家头痛无奈。茫茫大海，激流险滩，令无数财智英雄竞折腰！

将军说，进攻是最好的防守；我们说，品牌塑造、实战营销是企业制胜的法宝。水无常形，兵无常式。市场预测、运筹帷幄往往才能决胜千里。

2004年，北京、上海、广州、深圳、成都、西安等大中城市将成为企业销售的主战场；城市品牌活动营销将是企业克敌制胜的无敌长剑。

21世纪将是城市营销为王的时代，过去很多企业在农村包围城市中积累了原始资本。今天，我们将用谋划创意在城市经营中为企业创造出巨额利润。

沈青·金必德用城市活动营销的无敌长剑为汇源果汁、为华润蓝剑、为剑南春、为汾煌食品……演绎了一次又一次精彩商战，创造了一个又一个营销奇迹。强强联手，外脑与企业的双向努力，率先在残酷的竞争中让企业向终点迈进。

有人说，策划创意不是万能的；我们说，没有谋划推广是万万不能的。

知识经济时代，智慧在市场中发挥着不可替代的作用，以策划业、广告业、咨询业为代表的第三种力量将成为百万企业家和千万营销人不可缺少的外脑和助推器，是实现您伟大创业梦想的智慧力量。我们愿意与中国企业携手奋进，共创美好明天。我们的联系方式：0755—25873628。

路漫漫其修远兮。蒸蒸日上的中国企业！找好您的参谋长，共同携手，强强联合，在狮子和羚羊弱肉强食的博弈中做市场经济中的赢家吧！

金必德品牌营销传媒集团

沈青

目录

序 智慧产生力量

前言 谋划为王

野蛮女友牵手汇源果汁

——精心导演，2003 年最具“票房”娱乐商业秀



观点:明星经济的新价值 / 2

全智贤空降蓉城 / 5

“搞掂”媒体的另类手法 / 10

“野蛮女友”惊现春熙路 / 14

就这样把大学生征服 / 20

“四星照耀”锦城艺术宫 / 25

同行扫描 / 29

二传思考 / 33

读有所获 / 34

文案共飨 / 35

多米诺骨牌助推华润蓝剑

——西部造势，最大体验营销别无分号



观点:城市营销大创新/42

逐鹿中原,华润蓝剑“沙场春点兵”/43

妙手偶得——灵感背后的三个故事/49

引而不发——四张牌等待出手/55

谢幕后的感动/67

二传思考/68

读有所获/69

文案共飨/70

剑南春妙用文化牌

——白酒企业四万家，文化导入第一牌



观点:文化创造活财富/80

“贵妃醉酒”智取15亿元订单/81

毛遂自荐——让剑南春怦然心动/84

整合营销烘托品牌魅力/85

克林顿文化中国行/98

洋为中用——总统秀/101

遗珠之憾——未及实施的几处亮点/106

二传思考/107

读有所获/108

蛇口效应引发南山城市规划

——特区再争先，城市经营活样板



观点:规划塑造城市好形象 / 110

时代背景 / 111

南山区经济社会发展的环境分析 / 114

城市经营和品牌塑造翻开新篇章 / 124

二传思考 / 134

读有所获 / 135

由一部电影到“一代天骄”

——抓住看不见的手，让军事主题商业化



观点:迎接主题时代的来临 / 138

看电影看出的大创意 / 139

“一代天骄”国际军事主题公园雏形出现 / 141

“一代天骄”国际军事主题公园 / 143

借力升空——上层力量和媒体呐喊 / 160

“一代天骄”落虎门 / 162

二传思考 / 164

读有所获 / 164

沙河王冲进基尼斯



——世界第一，注意力经济引爆点

观点:会展营销企业如何赢 / 168

天时地利——策划的背景 / 169

一见投缘，构思由此萌芽 / 169

找市场，目标锁定沙河王 / 171

从沙河王到大白鲨的思维跳跃 / 172

金砖敲门——120分钟签下98万 / 175

传媒先行——把新闻发布会开到首都去 / 176

造鲨遇险——宾主同心共渡难关 / 177

紧锣密鼓——开幕式前一切就绪 / 179

巨鲨出水——沙河王一举成名天下知 / 181

余波未歇，《实话实说》掀起“大白鲨风” / 183

二传思考 / 184

读有所获 / 185

汾煌“龙”卷风



——步步为营，大品牌从精确定位起步

观点:小品牌快速做大的秘诀 / 188

“亚洲第一龙船”掀起“汾煌风” / 189

剑指两乐——汾煌可乐祭出“民族牌” / 199

九龙腾飞——林沈的第二次握手 / 206

二传思考 / 214

读有所获 / 215

唐时风情今日观——威海盛唐园

——活用资源，演绎旅游新传奇



观点:旅游地产从“造”故事说起 / 218

从观光威海到休闲威海 / 219

巧目剖玉——威海固有资源分析 / 220

妙手点金——从温泉中“挖”出文化 / 222

引凤来巢——以盛唐文化吸引外来投资 / 224

温泉宫部分景点简介 / 225

大唐农耕园部分景点简介 / 239

温泉游乐园部分景点简介 / 254

旅游营销活动策划 / 262

结语 / 265

二传思考 / 266

读有所获 / 267

沈青金必德思想库撷英

旅游地产策划三大纪律 / 270

城市活动营销八项注意 / 272

沈青访谈精华回放

明星代言的利与弊 / 278

中国咨询策划业路在何方 / 289

野蛮女友牵手 汇源果汁

——精心导演，2003 年最具“票房”娱乐商业秀

这是汇源果汁第一次用明星代言，当时我们有两怕：一怕消费者误解，认为汇源这样一个大企业，难道还要靠美女来推销产品？二怕选择的韩国明星全智贤万一不对路，1500 万形象代言费打水漂，预定的 20 亿销售额完不成。没想到金必德的老沈果然出手不凡，帮我们打了一系列漂亮的营销战役——汇源真鲜橙一下就卖火了。尤其是牢牢占领了大学生市场，这一系列效果甚至还超出了我们的预期值。

——摘自中央电视台《商界名家》专题节目

汇源果汁总裁朱新礼与著名经济学家的对话

观点：明星经济的新价值

□ 明星代言是市场经济中一道美丽的风景线。消费者由于喜欢明星而爱屋及乌地喜欢明星代言的产品，这是市场经济的一大发现。市场经济深挖了凝结在明星身上的“消费价值”，把它转化为企业产品的“销售额”。使得眼球的價值转化为企业内在的消费能力，这使得我们看到明星的经济效应。

□ 明星吸引了眼球，眼球的背后是数以亿计的消费者，消费者背后是成百上千亿的经济价值。故进入市场的明星就是经济，进入市场的明星美女更具有超级附加经济价值。

□ 明星所带来的视觉感观，吸引了人们需要美化的眼球。当这种目光向企业的产品递延的时候，人们似乎觉得美女与其所喜好的产品有着千丝万缕的联系。当这种联系为人们无形扩大化的时候，作为稀缺资源的美女就是创造个性化高附加价值的强有力的武器。

□ 明星美女在积累自己明星资本的历程中，聚足了观众的眼球，敛收了媒体宣传的价值，积累了许多无形的关注。在这个过程当中，明星美女将高知名度、高人气指数和高度影响力集于己身，凝炼成了她们身上的高经济附加值，等待慧眼的挖掘。

□ 美女是经济，用美女也是经济的。明星美女能迅速地引起媒体关注度，吸引广大消费者的注意力，并把这种注意力转嫁到产品上，缩短产品进入市场的培育期，为企业带来不菲的经济价值。

□ 明星美女的人气关注度将会带动大量的软文广告和传播载体，在广告投放上将会为企业省去巨大的推广费用。全智贤形象代言是1500万元，而汇源的无菌冷罐设备每年创造的产值是40个亿元，所以加到每瓶里面去，还不到1分钱。另外，

做广告和促销的目的是为了影响消费者,如果你粗制滥造做了30~40万元的低价广告,但是你为了达到广告目的就不得不花费5000万元巨额广告推广费,如果你用1000万元精心制作的广告,用3000万元作为广告推广费,相比之下还省了1000万元,所以是经济的。

☐ 此外,美女营销必须有企业背后强大的销售渠道和推广方案做支撑,而且对美女明星及品牌要有很强的风险管理意识和品牌保护意识,美女经济这张牌才会在你的手中随心所欲。



全智贤空降蓉城

- ☐ “Annyeonghaseyo! (韩语: 你好)”
- ☐ “全智贤小姐。(普通话)”
- ☐ “Welcome to Chengdu.(英语: 欢迎到成都)”
- ☐ “祝你此行愉快!(成都话)”
- ☐ 时钟指向2003年3月19日16:40分,在开往成都双流机场的接机专车上,四名“汇源真鲜橙”礼仪小姐正在认真地练习着欢迎词。
- ☐ 还有一个小时,汇源果汁集团的新形象代言人——以《我的野蛮女友》蜚声亚洲影坛的韩国影星全智贤小姐就将抵达成都。由我们金必德品牌营销传媒集团“导演”的2003全国糖酒会第一大片——《全智贤蓉城行》即将正式拉开帷幕。
- ☐ “全智贤这次来成都,可真不容易啊!”身旁汇源集团企划部一位同仁的感慨,一下将记忆拉回到两个月前——

链接→→自1992创建以来,汇源集团先后被评为中国饮料工业十强、中国驰名商标、国家农业产业化龙头企业、2002年中国最具影响力十大企业……销售收入、市场占有率均在中国果汁行业中名列第一。但汇源的脚步一刻也不愿减缓。为进一步完善全国的生产布局,集团于2002年成立了成都有限责任公司,仅首期投资便接近3亿元人民币,占地400余亩,建筑面积4万平方米。

- ☐ 2002年果汁饮料以300%的增长速度一路飙升,身为行业龙头老大的汇源集团总裁朱新礼显然早就嗅到其中的商机。因此2003年汇源先行一步,发展方向由健康型果汁向解渴型果汁饮料进军,PET系列成为新的主打产品,并自2003年1月1日正式在央视投放“真鲜橙”产品理性诉求广告。此外,为了迎接在成都