

<<策划中国>>

图书基本信息

书名：<<策划中国>>

13位ISBN编号：9787505871793

10位ISBN编号：750587179X

出版时间：2008-7

出版时间：经济科学出版社

作者：周植中 主笔

页数：226

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<策划中国>>

内容概要

本书主要解读周帆先生的策划思想，提炼周帆的策划哲学。

近年来周帆频频在全国各地做演讲，许多精彩观点深受业界尊崇，本书在对周帆的策划思想做系统梳理的同时，也在梳理、总结尚未成型的策划业，让策划理论初现端倪，促成策划学的独立性、系统性、理论性的提高与完善，使策划成为一门正统学科得到规范、系统的发展。

内容涵盖城市策划、房地产策划、工业消费品策划等。

坚持原创性，推出许多具有理论高度与实践效果的创新性策划思想与理论观点。

《××中国》系一套系列图书，深刻、全面、客观地反映近年来在国内颇负盛名的中国著名策划大师、企业思想家、媒体专家、营销专家、作家周帆的思想体系，分别从策划、管理、营销、人生等角度来解读周帆思想。

在写作上，采取理论+案例+故事的方式进行，挖掘周帆闪光的思想、理论，以生动形象的笔触予以深度解剖，立体多维地展现周帆思想地图。

本书跨越10多个行业，解剖30多个案例，提出30多种理论与创新。

剑走偏锋的思维，震古烁今的理念，打开思想的闸门，解开策划的秘籍！

本书阅读对象为市长、董事长；总经理；策划、营销、广告界人士等。

作者简介

周植中，20世纪70年代末出生于江南水乡的小镇——江西广丰，经受了学校的成长、社会生存的洗礼，做过个体户，生命充满传奇色彩。

自2000年以来从事房地产行业至今，经历了从广东、河南、山东、陕西到江西等不同地区不同性质的各类项目的挑战，本着干一行、爱一行、专一行的人生格言，踏踏实实做事，认认真真做人，从一个基层的售楼员一直做到策划总监。

凭着多年的房地产项目操作经验，总结出一套极其有效的操盘手法，开创了全国二、三线城市利用“移动的售楼部”进行流动销售的先例。

善于站在城市运营的高度把握项目，以创新性思维进行重点、难点突围，以点带面地引爆项目
策划格言：创新是策划之根本，资源整合是策划之生命，核心价值是策划之灵魂，利润最大化是策划之目标，品牌追求是策划之方向。

<<策划中国>>

书籍目录

前言 一、策划是中医，销售是西医 二、策划五个阶段的划分上篇：周帆的创新理念 一、认识的差异就是效益 庙与树的哲学位置 市长经营城市，县长经营50%城市+50%农村，镇长经营70%农村+30%城镇 招商成功不等于项目成功 广州首个国际包装印刷城 二、创新就是创造性破坏 创新哲学之一：细节生动化 像酿酒一样提炼案名 高尚住宅的四张名片 水调歌头案名策划方案 发现式消费 创新哲学之二：搅拌 一个拍案叫绝的创新：阅读式卫生间 比较优势理论 形式比内容重要 三、培训市长（客户）是策划的首要任务 策划人应将阅读改为研究 两个老人理论 四、民间美女与明星美女 五、小商贩算回报率，大富豪算利用率 六、合理残缺就是健全 房地产开发应该画国画而不是画油画 优势不一定要全部利用：找到最亮的那颗星 七、新时代的竞争方式：为自己喝彩。

给对手鼓掌 全国首个板块联盟的诞 囚徒的困境 八、资源整合：珍珠与项链 九、三面旗帜：经济效益、社会效益和新闻效益 商人与企业家的区别 做一个项目，树一个榜样，交一批朋友 十、卖捺菜的唏嘘声 雷尼尔山峰的经济学效应 财富为何钟情低文化阶层 黑白时装店 十一、建立营销财务 九成CFO不及格 导入营销财务理念，赋予CFO行为快感 十二、ZF竞争锚下篇：周帆的四种叙事方式 一、叙事方式一：寻找战略高度——战略 高度决定地位 第一个购物公园的诞生 佛山应考虑打造成广州的外滩 100万元的思路 享受生活由住房开始 二、叙事方式二：主题策划——主题决定价值 从毛泽东故居看主题的价值 润肤式洗衣粉 住在有爱情的地方 全国首个袖珍式女人街 城市形象定位 三、叙事方式三：产品策划——产品决定价格 自慰式化妆品 全国首个社区性蝴蝶博物馆 心理诊所在酒店落户 水调歌头式园林景观流派 城市规划与产业链构建 四、叙事方式四：市场推广——推广决定成败 推广就是“收买”专家和媒体 “三点突出”理论 “周氏点射营销”理论 国内最成功的新闻炒作 以城市包围农村式的营销战略 新闻策划的不等式 请女朋友吃饭 一个被搁浅的经典策划：给孙悟空 塑造标准像 五、商业项目策划的两个补丁 六、补丁一：运营策划——运营决定可持续发展 商业运营管理的三大中心任务 新商业运营理论：主题式运营 七、补丁二：招商策划——招商决定旺场 扭转乾坤：变开业为首批商家入场仪式 招商传奇：以农村包围城市附录：ZF（周帆）房地产全程策划方案模板后记

章节摘录

上篇：周帆的创新理念 一、认识的差异就是效益 策划无处不在，人人都是策划师，请客吃饭是件很小的事情，但必须事前思考一些问题，比如在哪吃、吃什么。想达到一种什么目的等，所有这些事前思考都是策划。

如果你的认识与别人的认识相同，千万不可以英雄所见略同而自居，那实则已经说明你的认识没有突破传统与常规，没有走出常人的窠臼。

对于商业项目来说，永远不能说成功了。

策划有点像说话。

说话似乎人人都会，但说出水平很难。

策划亦然，似乎人人会做，但做好就不容易了。

周帆有个观点：策划无处不在，人人都是策划师，请客吃饭是件很小的事情，但必须事前思考一些问题，比如在哪吃、吃什么，想达到一种什么目的等，所有这些事前思考都是策划。

策划是个大众学科，入门容易，成家难。

权衡一个策划的好坏，会有许多因素，策划能否成功，也取决于诸多条件，但是，制约策划效果的关键因素是什么呢？周帆的回答是：认识的差异就是效益。

同样一件事，不同的人会有不同的看法，仁者见仁，智者见智。

横看成岭侧成峰，远近高低各不同。

并且，人都有一个共同的毛病，总认为自己的才是好的，才是独特的。

根据有关资料显示，现代人大都有明显的自恋倾向，所谓世界上只有一个半人好，自己是真好，别人是也好，就是这个道理。

说到底，这也是认识的问题，如果认识的问题不解决，就难免出现错误倾向。

编辑推荐

跨越10多个行业，解剖30多个案例，提出30多种理论与创新，剑走偏锋的思维，震古烁今的理念，打开思想的闸门，解开策划的秘籍。

写作方式：理论 + 案例 + 故事。

阅读对象：市长、董事长、总经理、策划/营销/广告界人士。

左右地产顾问机构（广州）左右（国际）城市经营机构。

做一个项目，树一个榜样，交一批朋友，左右天下，共赢未来。

左右机构专业从事房地产策划与销售代理、城市经营策划、旅游开发策划，在全国各地做了100余个成功案例，撰写出版图书30多部。

一直以来，国外咨询策划机构统领着中国策划业，在国人看来，国外文化对中国策划业的侵略似乎习以为常，但是，这却是中国策划业的悲哀，中国本土的策划，真的不敌外来策划吗？

左右机构，运用中国思维、采用中国方式、结合创新原理，立志成为中国本土策划业的代言人，矢志做探索者、引路人；引领演进中的中国地产潮流，引领中国策划业的发展方向。

世界上每天都在上演着一个个奇迹，有机会创造奇迹，为什么不是左右机构？

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>