

TIANXIA  
CEHUA  
李丹◎编著

商界大亨、二精英……  
每个人的天下，都是策划出来的

一本帮助你迅速掌握策划秘诀的奇书

# 天下策划

在同样的社会背景下，策划让现代人有高成低就之分！

策划让每个人的天下如此不同！

从名称、品牌、营销、活动、IT、危机等策划中，造就出传奇，演绎出精彩。

运筹帷幄者，方能决胜千里。

策划是事发之前的规划和预演。

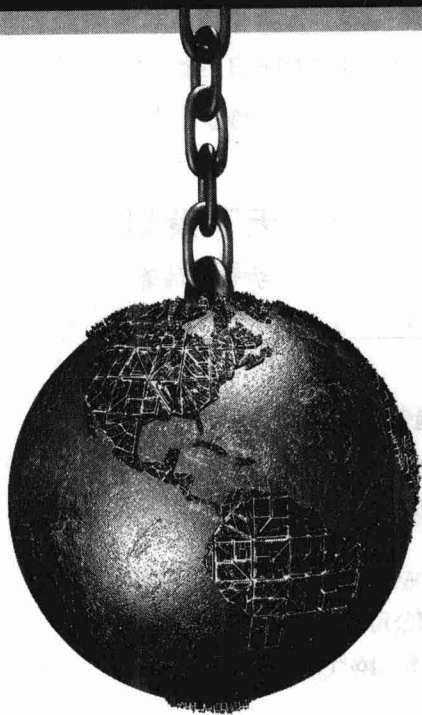
一切尽在掌握，而只等他人就范，这就是策划的力量。

 中国长安出版社

一本帮助你迅速掌握策划秘诀的奇书

# 天下策划

李丹◎编著



中国长安出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

天下策划 / 李丹编著. —北京: 中国长安出版社, 2008. 7

ISBN 978-7-80175-847-7

I. 天… II. 李… III. 成功心理学—通俗读物 IV. B848. 4-48

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 101743 号

(上架建议: 社科类——营销策划)

# 天下策划

李丹 编著

---

出版: 中国长安出版社

社址: 北京市东城区北池子大街 14 号 (100006)

网址: <http://www.ccapress.com>

邮箱: [ccapress@yahoo.com.cn](mailto:ccapress@yahoo.com.cn)

发行: 中国长安出版社 全国新华书店

电话: (010) 65281919 65270433

印刷: 北京建泰印刷有限公司

开本: 787 毫米×1092 毫米 16 开

印张: 21

字数: 300 千字

印数: 1-10000 册

版本: 2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

---

书号: ISBN 978-7-80175-847-7

定价: 35.00 元

# 前 言

## 所谓天下——

天下之势，动静无常，云谲波诡。

所谓动，风云骤起，电闪雷鸣，则乱石穿空，惊涛拍岸，沧海桑田。

所谓静，波澜不惊，荣辱皆忘，则烟波浩淼，一碧万顷，青山不改。

所谓天下，就是社会，就是江湖，就是大男人胸怀的凌云壮志，就是小女人心思的绚烂憧憬。

话说战国末年，秦王嬴政，广揽人才，厉兵秣马，灭六国而天下合。嬴政自觉功高至伟，自称“皇帝”，封禅泰山，以正视听。始皇南行，仪仗车马，首位百里，威风凛凛。路人甲和路人乙在大路旁观此阵势，不尽感慨万千。路人甲心想：做男人就应该是秦始皇这个样子，于是说道：“大丈夫生当如此。”路人乙看了这个阵势，很是眼红，心想：凭什么只有他嬴政能有这么大的排场？路人乙说道：“彼可取而代之。”当时，大家都认为这两位“愤青”不过是信口雌黄罢了。然而，多年以后，路人甲和路人乙都做出了惊天动地的大事。路人甲就是汉朝的开国皇帝刘邦，路人乙就是人称西楚霸王的项羽，他二人最终联手推翻了秦朝的天下。然后就是楚汉相争：刘邦精于策划，最终以弱胜强；项羽刚愎自用，最终自刎乌江……同样是英雄，刘邦谋得天下，使得几千年后的我们仍然以他的国号“汉”来命名自己的民族、自己的语言。项羽虽有楚国贵胄之名、万夫不当之勇，却只留下了一曲“力拔山兮气盖世，时不利兮骓不逝……”的千古悲歌。

究竟是什么让两位古人有如此不同的命运归宿呢？



## 所谓策划——

一切的差异，都来源于一个古老而又时髦的词汇——策划。

运筹帷幄者，方能决胜千里。策划是事发之前的规划和预演。一切尽在掌握，而只等他人就范，这就是策划的力量。

策划是悟，是一通百通。当我们踏破铁鞋无觅处的时候，也许冷静的反复思考就可以让我们豁然开朗，得到解决问题的方法。

策划是桥，是在两个看似互不关联的事物之间架一座思路之桥。哲学大师早已论证了这样一个命题：“任何两个事物之间都是有联系的。”通过策划，我们可以让社会的需求和自己的资源取得现实的、利益上的联系，从而发挥团体或个人的价值。

策划是无中生有。即便是在物资匮乏、市场不景气的战争年代，通过一系列的策划活动，著名的可口可乐竟然使自己的饮料成为军需品，从而获得巨大的利润。

策划是选择，一个策划的成功，需要天时、地利、人和。择人、择事、择物都是策划能否成功的关键环节。与“一招不慎，满盘皆输”的古训相似，著名的“蝴蝶效应”告诉我们：南美的一只蝴蝶扇动翅膀，这微小的气流扰动就可能导致太平洋的一场海啸。所以，策划就要在一切细节上力求完美。

策划是寻找撬点，以小博大，用较少的投入换取最大的回报。古希腊科学家阿基米德发现杠杆原理后，曾兴奋地说：“给我一个支点，我可以撬动地球！”阿翁此语的本意是显示科学的力量，而一个惊天策划又何尝不能撬动地球呢？

策划是突出俏点，策划的思路要俏，策划的运作也要俏。这里的俏，就是古人说的时机。新鲜的方法、适当的时机，都是策划成功不可或缺的因素。“神五”、“神六”发射成功，中国航天成为全体中国人热衷谈论的俏点，而蒙牛乳业借机宣告自己是“中国航天员专用牛奶”，大大提高了自己的品牌美誉度。其实，蒙牛早在2003年就知道自己的品牌被选为航天员专用牛奶，而他们偏偏等到“神五”发射成功以后才宣布，这就是俏到了极致。

## 所谓天下策划——

当今社会，仪态万千，新兴领域，层出不穷。每个人都有自己的梦想，都想经营自己的天下。英雄可以在各个领域发挥自己的聪明才智，而庸人只能为自己和家人的衣食而奔波……

善策划者，成竹在胸。计已成而求其战，焉有不胜之理？所谓：“上军伐谋，下军伐力。”

在同样的社会背景下，策划让现代人有高成低就之分！策划让每个人的天下如此不同！

商界大亨、IT精英、政坛宠儿……每个人的天下，都是策划出来的！

本书就是为您呈现策划的神奇天下，助您为自己、为团队、为社会策划出一个无比精彩的天下！





# 目 录

## 第一章 扬名天下——名称策划

### 第一节 好策划从名开始

名称是名分的反映 .....	003
名称体现策划目的 .....	005
名称体现策划的创新性 .....	009
名称策划体现策划对象的文化内涵 .....	011

### 第二节 企业要声名远播

名字与利润一线牵 .....	013
策划企业名称有诀窍 .....	017
策划企业名称要避免“雷区” .....	021

### 第三节 产品要金声玉振

让名字畅销起来 .....	024
策划产品名称有诀窍 .....	026
这些商标响当当 .....	028
好马配好鞍，好车有美名 .....	037
保护自己的品牌名称 .....	039



## 第四节 好姓名与好人生

- “人如其名”有心理学依据 ..... 041  
古时科举，姓名影响命运 ..... 042  
名字影响第一印象 ..... 044

# 第二章 一统天下——政治策划

## 第一节 秦始皇统一华夏

- 明争暗斗，扫清政治障碍 ..... 047  
纵横捭阖，扫平六国 ..... 051

## 第二节 忽必烈马踏欧亚

- 养精蓄锐，图谋霸权 ..... 054  
肃清竞争对手 ..... 056  
改革政治，实现旷古神功 ..... 058

## 第三节 恺撒振兴古罗马

- 少年时代的霸业梦 ..... 060  
精心策划，逐步实现理想 ..... 061  
巩固统治，实现最终梦想 ..... 064

## 第四节 拿破仑征服欧洲

- 抓住机会，迅速树立威望 ..... 066  
攻陷土伦，破格提升为将军 ..... 068  
励精图治，征服欧洲 ..... 069

## 第五节 罗斯福谱写美利坚全球神话

- 在大萧条年代脱颖而出 ..... 071





“新政”把美国拉回人间 .....	074
谱写全球神话 .....	076

## 第六节 甘地策划印度独立

甘地的早期生涯 .....	078
策划公民权利运动 .....	079
策划独立运动 .....	081
甘地的付出和印度最终获得独立 .....	084
甘地“非暴力不合作”运动策划点评 .....	085
甘地策划领导的几次大规模“非暴力运动”及其结果 .....	087

## 第七节 曼德拉终结白人统治

早年的生活和成长 .....	091
为民族自由而策划武装斗争 .....	092
法庭斗争和监狱生涯 .....	093
苦尽甘来：南非黑人的解放 .....	096

# 第三章 独步天下——品牌策划

## 第一节 如何做好品牌策划

好品牌有自己的“个性” .....	101
恰当的品牌定位让消费者更容易接受 .....	103

## 第二节 有路就有“丰田”车

巧妙设计的商标 .....	105
用心设计每一款车型 .....	106
挑战“奔驰”、“宝马” .....	107
朗朗上口的广告语 .....	108



### 第三节 欢乐美味“麦当劳”

- 具有魔力的金色拱门 ..... 109
- 快乐的“麦当劳叔叔” ..... 110
- “麦当劳”的核心价值主张：食品、欢乐、朋友 ..... 112
- 先进的经营理念打造世界品牌 ..... 113

### 第四节 雀巢，世界食品业的神话

- 收购竞争对手，壮大自己品牌 ..... 115
- 品牌扩张，以“全球化”的食品闯世界 ..... 116
- 坚持不懈的市场研究和信息搜集 ..... 118
- 品牌包装，因产品而异的用色原则 ..... 119

### 第五节 波音飞机雄霸蓝天

- 重视市场，波音飞机仗义援手 ..... 121
- 重视原则，安全第一 ..... 122
- 巧妙利用事故做正面宣传 ..... 124
- 变革从未停止 ..... 124

### 第六节 希尔顿酒店独步全球

- 今天，你对客人微笑了没有 ..... 127
- 满足不同顾客的不同需求 ..... 129
- 团队精神 ..... 130
- 品牌扩张策略 ..... 131

### 第七节 “7-Eleven”，便利店的奇迹

- 揣摩顾客心理 ..... 134
- 参加公益活动提高知名度 ..... 136
- 电子网络成就“7-Eleven” ..... 137

### 第八节 天狮集团决胜海外

- 登陆俄罗斯，一战成名 ..... 140



冲击欧洲，惊人之举 .....	142
八国上市，轰动南洋 .....	143
六网互动，遍布全球 .....	144

## 第四章 悟通天下——营销策划

### 第一节 营销策划重在攻心

LG巧克力手机：心灵挚友 .....	149
黛安娜假戏真做 .....	151
用空城计制造畅销假相 .....	152
剑南春的名人策划 .....	153

### 第二节 巧借东风因事造势

IBM导演人机大战 .....	157
蒙牛的销量随神舟一道上天 .....	159
“非典”时期的营销策略 .....	160

### 第三节 事件营销效果非凡

可口可乐风靡全球 .....	162
麦金纳种出“金苹果” .....	166

### 第四节 小创意带来大财富

给鸭子编号 .....	172
打1折 .....	174
明亏暗赚 .....	175
限量刺激 .....	176
一件货 .....	176





## 第五节 世界名人自我营销术

给自己做广告 .....	177
告诉别人你拥有什么 .....	179
麦当娜超越哈佛MBA .....	181

# 第五章 鸣惊天下——活动策划

## 第一节 博鳌小镇，论坛鸣天下

策划亚洲经济论坛 .....	185
博鳌亚洲论坛，从念头变成现实 .....	187
博鳌，从白银时代到黄金时代 .....	189

## 第二节 超级女声，海选“大众歌星”

COPY“美国偶像”的“超级男声” .....	192
“超男”转身变“超女”，创意策划就是硬道理 .....	193

## 第三节 红楼梦中人，圆你明星梦

开设海外海选赛区，借鉴“超女”选秀方案 .....	198
媒体宣传攻势全力以赴 .....	200
每个人心中都有一部《红楼梦》 .....	201
“海选秘笈” .....	202
电影版《红楼梦》选秀活动 .....	203

## 第四节 红色之旅，重走长征路

出发 .....	205
征途 .....	206
凯旋 .....	209

## 第五节 奥运舵手，平民参与奥运比赛

让普通人参加奥运比赛 .....	211
省区海选、网络选拔 .....	212
放飞梦想 .....	213
电视选拔 .....	213
海外赛区同样热闹非凡 .....	214

## 第六节 巅峰之旅，弘扬天路精神

发现之旅 .....	215
感动之旅 .....	216
挑战之旅 .....	217
欢庆之旅 .....	217
众人聚力，挑战巅峰 .....	218

## 第七节 祭祀黄帝，打造寻根之旅

别出心裁的策划 .....	220
三套特别策划的应急预案 .....	222
祭祖活动全程网上直播 .....	223
有趣的活动宣传 .....	223
各界嘉宾出席大典 .....	224

# 第六章 IT天下——网络策划

## 第一节 马云重现“芝麻开门”神话

中国黄页的诞生 .....	227
开始创造“芝麻开门”神话 .....	229
策划帝国新梦：要做网上沃尔玛 .....	230



高手太极：策划上市题材炒作 ..... 233

## 第二节 马化腾策划地球人的即时通讯

软件要让更多的人使用才有意义 ..... 237

开发出改变人类沟通模式的软件产品 ..... 238

策划新的盈利模式 ..... 239

成功上市和业务的整合发展 ..... 240

## 第三节 陈天桥打造网络“迪斯尼”

初造网络神话 ..... 242

志不同不相与谋 ..... 243

玩转“空手道” ..... 244

策划财富“传奇” ..... 245

反客为主，盛大收购Actoz ..... 246

赴美上市，欲创未来新辉煌 ..... 248

## 第四节 李彦宏策划开创百度搜索引擎

人生职业策划：到硅谷去 ..... 250

回国创业：敢与Google冲击挑战 ..... 252

策划转型：开始搜索门户 ..... 254

策划创新：推出新型网络营销模式 ..... 256

策划上市：一股冲天 ..... 258

## 第五节 丁磊策划打造网易

自立门户：策划开创中文网络 ..... 260

策划开发网易免费邮箱 ..... 262

移居北京，开创新辉煌 ..... 264

面对危难，沉着应对 ..... 265

重点突破：策划网络游戏和移动通信业务 ..... 266

## 第六节 张朝阳打造搜狐的旗舰

豪情激起创业梦 .....	268
艰苦融资, 事业起程 .....	270
策划交易: 纳斯达克上市 .....	272
扩张策划, 撑起网络门户矩阵 .....	273
长远策划, 全面升级“搜狗” .....	274

## 第七章 力挽天下——危机策划

### 第一节 吉田茂重振日本经济

吉田茂与战后日本经济形势 .....	279
优先恢复重工业, 依靠美国求发展 .....	280
推行“先富国, 轻军备”的路线 .....	282
以教育发展促经济起飞 .....	284

### 第二节 百事可乐抢入豪门盛宴

新可乐挑战老可乐 .....	286
新一代的百事可乐 .....	288
从真空地带着手 .....	290
多元化经营 .....	291

### 第三节 三鹿奶粉急正视听

危机突发 .....	294
迅速出击 .....	296
重拳出击 .....	298
经验总结 .....	299



#### 第四节 肯德基应对禽流感危机

禽流感来袭 .....	300
召开新闻发布会 .....	301
加强管理 .....	303
危“鸡”时刻的六种武器 .....	304

#### 第五节 丰田化解广告危机

广告引发网友批评 .....	308
杂志和广告公司公开致歉 .....	309
丰田公司公开致歉 .....	310

#### 第六节 新东方安度诚信危机

“让北约的炮声成为学习的奏鸣曲” .....	312
一纸声明，化解ETS危机 .....	313



## 扬名天下——名称策划

普天之下，任何一件事情的成功，都需要精心的策划。而策划的第一步是什么呢？其实，古代的先贤圣哲早已给出了答案。

春秋时期，子路问孔子：卫君想请你帮他理政，您将先做什么？孔子说：“先正名分。”子路说：老师，您太迂腐了，名分有什么用呢？孔子说：“名不正则言不顺，言不顺则事不成，事不成则教化不兴，教化不兴则刑罚不当，刑罚不当则老百姓不知所措。所以要先正名。”后以“名正言顺”比喻做事理由正当而充分，含有理直气壮的意思。

从策划的角度来说，我们不妨这样理解孔老夫子的话：“要想把策划做好，必须要起个正当的名称。名称不正当，宣传这个策划就不会顺利，宣传做得不顺利，策划的事情也就办不成了。”

古代贤哲尹文子是诸子百家中“名家”的代表，他对“名”的作用就阐述得更加深刻。他说：“形正由名，则名不可差……名以定事，事以验名。”尹文子的话按今天的说法，就是：“如果一个策划做得很正点，那是因为起了一个好名字的缘故……名称的好坏决定了策划的成败，事情的成败就是对名称策划的验证。”