

光荣与梦想 事业与财富

——源于成功的策划

谨以此书

献给有理想、有抱负的人

(京)新登字 079 号

图书在版编目(CIP)数据

个人成功策划的学问/郑培敏等著. —北京:中国经济出版社,1995.1
(现代成功策划实用丛书)
ISBN 7-5017-3304-X

I. 个… II. 郑… III. 个人—自我完善化—基本知识 W. C612.1
中国版本图书馆(CIP)数据核字(94)第16945号

责任编辑:毛增余(68319287)

封面设计:叶志刚

发行部门:68341876

邮购部门:68344225

现代成功策划实用丛书①

个人成功策划的学问

郑培敏 方元 葛军 王良信 著

中国经济出版社出版发行
(100027·北京市百万庄北街2号)

各地新华书店经销
北京地质局印刷厂印刷

787×2092毫米 1/52 印张,5.5 120千字
1995年6月第1版 1996年8月第2次印刷
印数:10001—15000

ISBN 7-5017-3304-X/T·2367 定价:8.00元

版权所有 盗版必究

现代成功策划实用丛书①

个人成功策划的学问

郑培敏 方元 著
易军 王良信

中国经济出版社

此为试读, 需要完整PDF请

代序：策划人生

恭喜各位！在这个知识爆炸、信息膨胀的时代，您发现了这本书。买下它！然后认真阅读，细心品味，您就会发现，人生并不复杂，只要您把握了“策划”这一利器，成功就唾手可得了。

生命的价值在于不断地创造和进取，但不等于空想和莽撞。人生需要策划，策划是一种有目的、有内涵、有序的思想活动，它提供人生的总体规划和实现这一规划的运作程序，从而帮助你实现自己的人生梦想。

在浩瀚的时空中，短暂的人生就如一叶小舟，需要船长，需要舵手。策划，正是在人生中扮演这样的角色，实现指明方向和把握方向的职能。没有策划的人生，是飘忽不定的、混沌无界的人生，在这充满机会、诱惑，也同时布满荆棘和艰难的人生旅途中没有方向，更会不知所措。唯有策划，令你目标在望，信心在握，最终获得成功。

所谓“上兵代谋”，是说成功来自于比别人更高明的谋略，从而策划出比别人更高超的方案，获得更大的成功。所谓“以智聚财”，更是点明了财富（包括有形的和无形的）源于个人的智慧。策划，正是上述智与谋的最完美表现形式。

纵观历史，横观现实，我们不难发现，众多成功的科学家、

企业家、政治家、军事家，一切享誉天下的人士，他们都是用自已的头脑操纵和管理着这个世界的。成功者的共同点在于充满激情，梦想改变现实，这种梦想在精心策划的指导下，为他们创造了自身的能力、地位、财富和流传千古的名望。一个有理想、有抱负的人，敢为前人所不敢为，在平凡中创造伟大。于是，您的人生需要策划，需要帮助您成功的智慧。

本书正是为您的这种需要而策划的。

目 录

代序：策划人生

前言：策划与个人策划 (1)

一、关于策划 (1)

1. 何为策划 (1)

2. 策划诸要素 (5)

二、个人策划 (15)

1. 明确合理的目标 (15)

2. 严密的计划性 (19)

3. 切实有效的行动 (20)

第一章 自我设计——目标策划 (26)

一、目标策划模式 (27)

1. 事业需求 (28)

2. 社会环境 (31)

3. 个人目标系统 (36)

二、阶段性目标设计 (38)

三、目标选择及人生决策 (41)

1. 测试你的“选择商” (42)

2. 选择的艺术——决策 (43)

四、选择的 风险与必要的效率 (44)

五、职业选择.....	(46)
1. 职业六角型	(47)
2. 职业威信	(53)
第二章 厚积薄发——事业准备策划	(55)
一、健康的身体是个人事业成功的保证.....	(56)
二、优良的品性是个人事业成功的内在力量源泉.....	(58)
三、智能是赢得个人事业成功的强大武器.....	(66)
1. 知识积累	(67)
2. 智力提高	(70)
3. 能力培养	(81)
四、环境是个人事业成功的摇篮.....	(89)
1. 家庭	(89)
2. 人际关系网	(90)
3. 社会环境	(91)
第三章 脱颖而出——事业实施策划	(97)
一、把握时机.....	(97)
1. 展示才华,抓住机遇.....	(98)
2. 想象创造,发现机遇	(102)
3. 主动进取,创造机遇	(104)
二、敲开事业的大门——求取面试	(106)
1. 面试的过程.....	(106)
2. 面试前的准备.....	(109)
3. 面试中应注意的问题.....	(111)
4. 面试以后.....	(113)
三、事业发展	(113)
1. 职业圆锥体——选择发展途径.....	(114)

2. 帮你晋升的技能·····	(115)
3. 阻碍事业晋升和发展的 8 因素·····	(119)
四、个人创业·····	(121)
1. 创业者·····	(121)
2. 创业诸要素·····	(124)
第四章 步步为赢——有效的控制 ·····	(131)
一、保持勤奋·····	(131)
二、避免个性游戏·····	(132)
三、坚定不移,战胜挫折·····	(136)
四、利用危机,反败为胜·····	(138)
五、走出失败,东山再起·····	(141)
1. 找出失败原因·····	(142)
2. 重新认识自己的过去·····	(144)
3. 重新认识事业目标·····	(145)
4. 扩大选择范围,挣脱羁绊·····	(146)
5. 学习新知识·····	(148)
6. 寻求帮助·····	(148)
六、转换工作——三思而后“跳”·····	(148)
七、科学理财·····	(154)
1. 牢记永恒的理财概念·····	(154)
2. 了解基本的理财渠道·····	(155)
3. 树立科学的理财观念·····	(156)
4. 成为成功的个人理财家·····	(158)
八、不断更新,紧跟时代·····	(159)
结束语:再谈个人策划 ·····	(163)

前言：策划与个人策划

一、关于策划

1. 何为策划

(1) 策划

亚都公司是一家著名的日用电器生产商，但是在其创建之初，却面临着企业知名度不高的问题。为了在消费者中树立公司形象，提高企业知名度，亚都公司策划了一次公关活动：“拜年行动”。

1991年除夕之夜，北京市各街头的公共广告柱上，突然间全都贴满了黄底红字的“亚都给您拜年”的标语，字体端庄、工整、醒目，恰好适应了当时欢快的节日气氛。也由于具有极大的新颖性，一下子缩短了亚都同广大市民的距离，给人以特殊的亲切感，让所有的过路人都过目难忘。春节那几天正是市民频繁活动和上路的时候，人们都在谈论这件事。甚至有这样的笑话：大年初三，有人到亲戚家拜年，对方开门迎接，两人见面，握手抱拳，脱口而出的第一句话居然都是：“亚都给您拜年！”……这次公关活动获得极大成功，它不仅传播了亚都的声名，而且传播了亚都的情感，迅速提高了企业知名度，为企业长远发展打下了坚实基础，取得了事半功倍的效果。从这里我们可以领略成功策划的魅力。

那么,究竟什么是策划呢?

美国哈佛企业管理丛书编纂委员会认为:“策划是一种程序,在本质上是-一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物的。也就是说,策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之,策划是找出事物的因果关系,衡量未来可采取之措施,作为目前决策之依据。即策划是事先决定做什么,何时做,如何做,谁来做。策划如同一座桥,它连接着我们目前之地和我们经过之处。”

说到底,策划的核心就是“出谋划策”,即从目前的环境出发,寻求一种合理的目标,并为实现这一目标而不断构思各种有可能达到目标的直接方案和间接方案,进而对这些方案进行分析、比较、修改、实施、再修改、再实施的过程。一项大的策划中还可能包含着许多较小的策划,一项主策划也可能包含几个分策划,这是由目标的不同、方案的差异、实施条件和环境条件的区别而决定的。策划的精髓就在于根据具体目标和环境条件的要求,因地制宜,因时制宜,因人制宜,通过创造性的思维活动,得出合理方案,最终实现目标。每一个成功故事的后面,都有一个精心的策划。策划是谋略的结晶,是成功的先导,是运筹帷幄、决胜千里艺术。

亚都的“拜年行动”就是针对企业提高知名度这一目标,根据国人春节喜爱走动拜年、喜欢喜庆气氛的特点而做出的一项绝妙策划。通过使人们对“亚都给您拜年”这句话给予注意并且传诵,达到了树立企业形象、提高企业知名度的目的;通过自觉运用策划学的知识使公关活动收到非常好的效果。

(2)现代社会的发展需要优秀的策划

《孙子兵法》讲:“夫未战而庙算胜者,得算多也;未战而庙

算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，况不算乎？吾以此观之，胜负见矣。”也就是说，行军作战，一定要有周密的策划，才能取得军事上的胜利。否则不用打，就已经注定要失败了。军事上是这样，现代社会生活中更是这样。今天的社会，是由信息流、资金流、物资流和人流组成的大系统，无论是经济生活，政治生活还是个人生活中，都存在着竞争和比较。掌握成功策划的方法，就能在这些竞争和比较中处于优势地位，否则就可能在激烈的竞争中不战而败。

现任美国总统克林顿，在其竞选过程中，经历了许多惊涛骇浪，都是依靠成功有效的精心策划，才得以摆脱危机，避免失败，最终走向成功。

在1992年的大选中，还是在竞选的第一关——新罕布什尔州预选前夕，克林顿便经历了严重的考验。

1月17日，一般只在超级市场上出售的《明星》周刊载文称，克林顿有5桩婚外情。克林顿当天断然否定了这一报道。

1月23日，《明星》又发表一篇相关文章，有名有姓地称克林顿曾与夜总会歌星吉尼弗·弗劳尔斯有过12年之久的婚外情，并声称有两个人在1990年12月到1992年1月中旬的电话录音为证。舆论顿时大哗，克林顿在民主党内5个竞争对手中遥遥领先的支持率陡降，一下跌了14个百分点，而此时离关键的新罕布什尔州预选只剩8天了。

面对这场危机，克林顿处变不惊。在他的竞选班子精心策划下，克林顿夫妇联袂出面以澄清事实。

1月26日，克林顿夫妇出现在哥伦比亚广播公司的“60分钟”节目上。克林顿非常坦诚地对选民说：“我承认曾做过错事，承认我曾使我的婚姻受到过挫折。我认为大部分美国人明

白我所说的话，会感到我十分坦率。”克林顿夫人希拉里也说：“我认为我们夫妻生活中发生的事及其细节如何，与其他任何人没有关系。我爱我的丈夫，我尊敬他，我珍惜我们走过的路，如果这还使你们信不过克林顿的话，那就实在没办法了。”

正说着，演播室上方突然落下了个什么东西来，几乎砸在希拉里身上，克林顿眼疾手快，一把将夫人抱在怀里，长达 30 秒钟死不松手。

这戏剧性的一幕向选民们展示了克林顿临危不惧、舍己救妻的真挚感情。克林顿终于因此又得到了选民的信任。他面对桃色事件风波，借助周密的策划，精明有效地处理意外变故，力挽狂澜于既倒，为他日后坐上白宫的宝座打下了基础。

精心策划的作用之重要，由此可见一斑。

从整个社会系统的角度来看，成功的策划，会使整个社会中原本散乱分布的资源重新配置而达到最优化，从而发挥更大的效益，取得更大的收获。

南德集团总裁牟其中抓住机遇，用 500 节车皮的中国滞销轻工产品换来俄罗斯 4 架图—154 干线客机的事，是现代成功策划中又一具有代表意义的杰作。当时，四川省航空公司急需干线客机，却因没钱而无法实现；原苏联航空工业发达，飞机有的是，价格只及西方的 1/4，但他们缺少消费品，又没硬通货到国际市场购买；正巧，我国因曾一度经济过热，这类消费品工厂积压很多。如果能换一换，则对大家都有利。南德集团看准这个机会，通过精心策划克服许多困难，终于解决了这一问题；同国内 300 多家企业谈判，购买积压的罐头、衣服、鞋子、暖瓶、收录机……同铁路部门协商，组织了 500 节车皮，将货物千里迢迢运至俄罗斯，换回 4 架图—154 大型干线客

机,交割后先供“川航”使用。“川航”先用飞机后付钱,而买积压品的钱由南德集团先行投入……这一千头万绪的策划,仅签定的合同书摞起来就有半米高!而策划的结果更是皆大欢喜:“川航”先用飞机后付钱,而且价格优惠;300多家企业推销掉了滞销产品;四川旅客出川难的问题得到了缓解;俄罗斯得到500节车皮的消费品,解了燃眉之急,感激不尽;南德集团自身也从中获利颇丰。如此一个策划,大家都是赢家,真是绝妙的大手笔。

这样一个成功策划,对社会资源实现重新调配,从而使每个社会成员的满意度都有很大提高,不能不说是对整个社会的发展做出了贡献。因此,从某种意义上讲,优秀的策划,已经成为推动现代社会进步的一支重要力量,从而越来越多地受到人们的重视,并且开始专门从事这方面的研究,以期望通过对策划技能和知识的自觉和有效运用,使策划的效能和作用得到更充分的发挥,对人类社会和个人发展产生更大的推动。

2. 策划诸要素

从一般意义上讲,策划均是从创意开始,经过构想变成概念,生发出主题,主题再繁衍出来各类行动计划,最后这一计划在参与者中得以推行,策划才算大功告成。

(1) 策划的概念分析与主题开发

策划,最初产生出一种模糊的意向性和概略性框架,这也就是策划轮廓。所谓策划轮廓,并不是策划的具体创意,或是策划的细部计划,而是整体上的期待效果——一种希望做成某种具体策划的轮廓或印象。它不是内容的细节,而是很自然地迸发出“希望做成这种策划”的灵感火花或潜在内心的梦想,就像亚都公司扩大市场知名度的愿望以及克林顿竞选总

统的梦想一样。

基本上有了一个策划轮廓之后，一边搜集策划线索，探寻资料，进行调查，一边则逐步把脑海中的策划轮廓清晰化，变成策划印象。灵感就像跳动的火花，毫无规则，充满跳跃性，而且稍纵即逝。因而如能及时将思维的火花记录下来，加以整理补充，则有助于策划方案进一步成形，便于客观、冷静地观察问题而且避免遗忘。

通常策划印象很少一开始就完全正确，往往需要经过多次重新描绘，一再讨论，才逐渐变得清晰、明朗，最终成为策划的概念，这一过程就是所谓概念的分析。它是将最初构想中不切实际、不能满足需求的部分加以剔除的一种判断、筛选的过程，也就是所谓“去粗取精，去伪存真，由此及彼，由表及里的思索”，这种思索的结果便是得出策划的概念。

策划主题是策划的中心思想，是策划为达到某项目的而要说明的基本概念。它是策划的灵魂，统率着整个策划的创意、构思、方案、形象等等各要素，就像一根红线贯穿于整个策划之中，使组成策划的各个要素有机地组合成一个完整的策划。

概念是策划的核心，主题是策划的灵魂；概念是抽象的、原始的，而主题是生动的、形象的。从策划的主题再发展，要依靠丰富的想象力。想象力的运用，使各种不同要素重新组合，从而给人们抽象的思想和欲望构成的概念赋予生动的形式或形态。一个个深具冲击力的主题正是在丰富想象力的刺激下从概念中催生的。在这样的主题统领下，整个策划才充满了生命力。

百事可乐与可口可乐之间的可乐大战从 1919 年百事可

乐诞生之后持续了几十年。其间风风雨雨，斗转星移，双方的竞争愈演愈烈。

1983年，罗杰·恩里科出任百事可乐公司总裁。这位新官一上任，就以广告为起点开始了雄心勃勃的振兴计划。当时可口可乐在世界范围内势头很足，恩里科决心给百事可乐塑造崭新的产品形象，以推动百事可乐市场占有率更上一层楼。

他们首先对百事可乐和可口可乐在消费者心目中的形象进行了调查分析。结果表明，消费者认为百事可乐公司是一家年轻企业，具备新的思想，富有朝气和创新精神，是一个发展很快、赶超第一的企业；不足之处是鲁莽，甚至有点盛气凌人。

消费者认为可口可乐公司是美国的化身，可口可乐是“真正”的正牌可乐，具备明显的保守传统；不足之处是老成迟钝，自命不凡，还有点社团组织的味道。

在这样的调查分析基础上，恩里科基本上做到了知己知彼，并且率领他的策划人员由此抽象出百事可乐形象新概念：百事可乐应该是打破传统守旧思想的象征，是新思想的代表。

接下来便需要发掘出具体生动的策划主题。为此他们与广告代理商 BBDO 进行了多次接洽和创意开发，最终选择青少年作为自己产品的形象，年轻人充满情趣，令人振奋，富有创新精神，正是百事可乐生机勃勃、大胆挑战的写照。于是他们决心赋予百事可乐以全新的性格，并最终选择了“百事可乐，新一代的选择”作为广告主题。

围绕这一主题，百事可乐展开了新一轮广告攻势，包括极富想象力的电视广告片、赞助摇滚巨星迈克尔·杰克逊的巡回演出、邀请著名歌星莱昂内尔·里奇加入百事广告大军的阵容等等。这些活动针对战后高峰期出生的美国青年人要以

独树一帜的消费方式、独特的消费品味鲜明地与老一代划清界限的叛逆心理,提出“新一代”的消费品味及生活方式。

结果这一策划取得了巨大成功,百事可乐的销量扶摇直上。毫无疑问,事前通过周密调查分析得出正确的策划概念以及由卓越的想象力和创意而发掘出鲜明的策划主题是这次策划取得成功的前提条件。

(2) 策划方案的制订

提出策划概念,发掘出策划主题之后,接下来便需围绕这一主题,设计出·具体的策划方案。

制订具体的策划方案,首先要对客观条件和内外环境进行充分认识,以便做到脚踏实地和有的放矢。

在诸葛亮为刘备所作的隆中策划中,首先就是为刘备做了充分全面的时局分析:自董卓造逆以来,豪杰并起,跨州连郡者不可胜计。曹操比袁绍,则名微而众寡,然操遂能克绍,以弱为强者,非惟天时,抑亦人谋也。今操已拥百万之众,挟天子以令诸侯,此诚不可与之争锋。孙权据有江东,已历三世,国险而民附,贤能为之用,此可用为援,不可图也。

这便是当时总的政治形势。曹操占有天时,孙权占有地利,这二者经过多年的经营,都已有了相当的规模和实力,依当时刘备的实力状况,实在没办法与之相提并论。

在这样的形势分析基础上,诸葛亮为刘备制定了成就霸业的具体规划:“荆州北据汉、沔,利尽南海,东连吴会,西通巴、蜀,此用武之地,非其主不能守;是殆天所以资将军,将军岂有意乎?益州险塞,沃野千里,天府之国,高祖因之以成帝业。刘璋暗弱,民殷国富,而不知存恤,智能之士,思得明君。将军既帝室之胄,信义著于四海,总揽英雄,思贤若渴,若跨有

荆、益，保其岩阻，西和诸戎，南抚彝越，外结孙权，内修正理；待天下有变，则命一上将将荆州之兵以向宛、洛，将军身率益州之众以出秦川，百姓有不箪食壶浆以迎将军者乎？诚如是，则大业可成，汉室可兴矣。”

这样，一整套成就霸业的策划方案便出台了。这一方案既包含了总的战略目标：“成霸业，兴汉室”，同时也包含了分阶段实施的具体目标。事实后来证明，刘备正是依照这一方案，才最终成为三分天下的一方霸主。整个方案的有效性、合理性，就是建立在对全国政治形势及各方力量对比的正确认识，以及对荆州、益州在军事、政治上的重要作用和占领的可能性等各方面因素的详尽分析基础之上的。没有正确的认识和分析，就不会有这样出色的策划方案。

制订具体的策划方案，除了要对客观条件和环境有正确的分析和认识之外，还要有丰富的想象力。

拿破仑讲过：“统治世界的是想象力。”想象力就像魔法，能把死的变成活的，能从“无”中生“有”来。想象力就像是一所伟大的工厂，在这里可以塑出人类所能创造的所有计划。

(3) 策划方案的实施

策划目标的实现，最终要依靠对策划方案的实施。在策划方案的实施运作过程中，首先需要有高超的时间、空间运筹能力，也就是周密地考虑策划所涉及的方方面面，细致地安排种种举措，才会有步骤、有条理、有重点地采取行动，使策划方案得以良性运行。

一项策划往往涉及千头万绪，在众多的问题和环节当中，希望能同时解决所有问题纯属奢望，往往会在现实面前碰壁，导致精力分散，最终会顾此失彼，什么问题也难以有效地解