

C  
H  
E  
N  
G  
G  
O  
N  
G  
C  
E  
H  
U  
A

大脑风暴

创造财富

决策未来

——“本”万利的智慧锦囊

# 成功 策划

第1书



高天成、李兆虹◎著

海南出版社

C  
H  
E  
N  
G  
G  
O  
N  
G  
C  
E  
H  
U  
A

F713.3

G180

# 成功来自

## 第1书

高天成、李兆虹◎著



“本”万利的智慧锦囊  
决策未来  
创造财富  
大闹风暴

2A032/3

887099 海南出版社

版权所有 不得翻印

图书在版编目(CIP)数据

**成功策划第1书** / 高天成 李兆虹 著;

—海口: 海南出版社, 2002.1

ISBN 7-5443-0137-0

I 成... II.①高... ②李... III. 策划—基本知识

IV.F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第77003号

**成功策划第1书**

作者: 高天成 李兆虹

责任编辑: 董晓敏

**海南出版社 出版发行**

地址: 海口市金盘开发区建设三横路2号

邮编: 570216

电话: 0898-66812776

E-mail: hnbook@263.net

经销: 全国新华书店经销

印刷: 北京市瀛洲印刷厂

出版日期: 2002年1月第1版 2002年1月第1次印刷

开本: 850 × 1168 毫米 1/32

印张: 10

字数: 230千字

印数: 8000册

书号: ISBN7-5443-0137-0/F·19

定价: 16.00元

000738

## 前 言

这是一个信息革命时代。

这是一个电脑革命时代。

这是一个送给成功者的鲜花和失败者的陷阱并存的年代。

有的人踌躇满志，投入巨资，日夜操劳，到头来却是竹篮打水一场空，落了个血本无归。

有的人瞅准时机，精打细算，一本万利，甚至坐在家里赚大钱。

为什么会这样，一言以蔽之：正确合理的“策划”是成功者成功的关键。

然而，策划的概念太过宽泛，如果请学者教授来谈，三本书也讲不完。

本书力求避难就易，删繁就简，结合近年来的实例，让大家不花多少时间和精力，便可以领悟到“策划”的妙用。

本书教你如何策划事业的成功，人生的辉煌。

# 目 录

## 前 言

### 第一章 策划理念

1. 策划就是大脑风暴 / 3
2. 策划就是创造财富 / 5
3. 新经济时代的策划奇迹 / 8
4. 成功策划的基本原则 / 9
5. 好策划就是好创意 / 11
6. “高人”出高招 / 13
7. 张开信息触觉 / 17
8. 以奇制胜 / 19
9. 简单就是高超 / 21
10. 追求时间资源 / 23
11. 整合性与系统性 / 25
12. 决策的两个基本点 / 28
13. 中国策划业现状 / 30
14. 国外策划业管窥 / 31

### 第二章 策划技巧

1. 创意思维 / 39
2. 决策思维 / 40

3. 逆向思维 / 42
4. “两面神”与“十字架”思维法 / 44
5. 等价变换信息处理法与提示思想法 / 46
6. 关联、组合、类比思维法 / 48
7. 自由自在地思考 / 50
8. 头脑风暴 / 52
9. 哲学方法论 / 55
10. 创意策划的基本程序 / 58
11. 创造性思维的基本方法 / 60
12. 开发高超创意智力 / 63
13. 策划书的撰写技巧 / 66

### 第三章 营销策划

1. 企业营销与营销环境 / 71
2. 市场机会分析 / 72
3. 市场定位与企业目标 / 75
4. 营销体制与促销手段 / 77
5. 市场细分 / 79
6. 产品投资组合策划 / 81
7. 市场营销组合策划 / 84
8. 企业营销与品牌之战 / 86
9. 营销策划实战经典 / 87

### 第四章 品牌策划

1. 品牌有价 / 109
2. 营造永久品牌 / 112
3. “麦当劳”与肉夹馍 / 113

4. 多品牌策略 / 115
5. 品牌与产品结构 / 118
6. 品牌延伸策略 / 120
7. 品牌多样化与跷跷板效应 / 122
8. 品牌成长规律 / 124
9. 品牌·标志·商标 / 128
10. 品牌传播方式和运用 / 130
11. 品牌战略与国际化经营 / 132
12. 中国企业品牌国际化策略 / 134

## 第五章 项目策划

1. “一次性”工作任务 / 139
2. 项目策划的基本规律 / 140
3. 小项目大品牌 / 143
4. 项目策划的目标系统 / 145
5. 项目创意与项目筛选 / 147
6. 项目行动与实施 / 149
7. 经典项目策划案例 / 151

## 第六章 投资策划

1. 资本与资本形态 / 171
2. “大众银行”中的机会 / 173
3. 确定投资目标 / 175
4. 投资中的融资方式 / 177
5. 项目投资中的市场细分 / 180
6. 投资策划经典案例 / 182

## 第七章 管理策划

1. 企业管理制度原则与组织机构 / 201
2. 从“飞龙”成败看管理策划 / 203
3. 公司专业化与多元化战略 / 205
4. 好质量与好广告 / 207
5. 卡西欧战术 / 209
6. 质量管理的意义 / 212
7. “奔驰”的成功之路 / 213
8. 索尼的追求 / 215
9. “小天鹅”的启示 / 217
10. 阿迪达斯的经营管理之道 / 219
11. 品牌创造与技术管理策划 / 221
12. 网络时代的新机遇 / 223

## 第八章 广告策划

1. 广告策划的企业战略意义 / 227
2. 广告策划及其程序 / 229
3. 广告定位及其策略 / 233
4. “冷酸灵”广告策划的误区 / 238
5. 难忘的“黑五类” / 239
6. 广告战略策划 / 241
7. 国际品牌的中国本土化策略 / 243
8. 精心打造的“乐百氏”帝国 / 245
9. 网络广告发展的新特点 / 247

## 第九章 公关策划

1. 公共关系及其职能 / 255



2. 公关广告的新领域 / 258
3. 公共关系的工作程序 / 261
4. 危机公关的无穷魅力 / 264
5. 著名公关案例 / 267

## 第十章 经营策划

1. 三角经营法 / 281
2. 特许经营的新浪潮 / 283
3. 宝洁公司的经营与广告策略 / 284
4. 重新站起来的世界名牌 / 286
5. 可口可乐的中国本土化经营策略 / 288
6. “熊倪服饰”策划之成败 / 290
7. 知名品牌向网络延伸 / 292
8. “杜邦”的开发与创新 / 294
9. “拜耳”的经营奇迹 / 295
10. 在“反求工程”中求发展 / 297
11. “葛兰素”的经营之路 / 299
12. “三洋”破土而出 / 300

## CHAPTER 1

---

# 策划理念

---

策划思想及策划活动自古有之，但从来没有像今天这样“火爆”。在全球经济一体化的今天，策划已经无孔不入地深入到各个领域与行业。它为人们提供了新的思维、新的观念和新的生活方式，它为企业带来更强的竞争力，它给你指出事业成功的捷径。

策划就是谋略！

策划就是创新！

策划就是生命力！



## 1. 策划就是大脑风暴

策划这个词在当今社会各个领域和行业已被广泛地使用，但到底什么是策划呢？它为我们带来了什么呢？

从中文“策划”二字来看，最早的古文“策”同“册”，指的是文字书写的载体，即用竹子或木片写字，编纂而成叫“策”。到今天，它已经演变为“计谋”、“策略”的意思，与“决策”、“建议”、“点子”的意思已很接近。

策划实质上是一种从无到有的精神活动，是脑力的创造行为，是创新而有效地组织各种策略方法来实现战略的一种系统工程。

策划最鲜明的特点就是就某一事物的整体性和未来所做的策略规划。它包括对事物从构思、分解、归纳、判断，到拟定策略、方案实施、追踪与反馈及评估过程的一整套程序。

中国古代的谋士为其主精心进行策划的事例至今仍在广泛地流传，成为后人处事的典范。

战国时期，齐国贵族孟尝君为国相，权倾一时。孟尝君的食客冯谖料到他今后必然受到齐王的猜忌，为他策划“三窟”。冯谖利用替孟尝君去封地薛收债的机会，将负债人的债务免除，烧掉了债券，为孟尝君树立了威信。也为孟尝君谋划了很好的安身之所。

冯谖去拜见秦昭王，大加赞扬孟尝君，说孟尝君到了秦国，齐国的军政大事尽可在秦国的掌握之中，于是秦王派人带着厚礼去请孟尝君。

冯谖又到了齐国，对齐王说到秦王要立孟尝君为国相的

事，齐王马上改变对孟尝君的态度，立即重新拜他为国相。这样，在充分的谋划之下，孟尝君的“三窟”营建成功。

美国管理咨询专家的一段话，值得我们深思。他说：“不发达国家之所以不发达，与其说是由于缺乏资金，不如说是由于缺乏创新。”

在信息时代，知识越来越多，许多人在知识的重压下做出被动的选择。因此，人们极需要的是具有独特价值和创意意义的策划来保证积极主动的态势。

日本企业在70年代末、80年代初，利用地域的临近和文化的同源大举进入中国市场，一时间，全国充斥着日本商品，它成为商品品质的代名词，国人说起进口产品单单指的是日本产品。日本产品的成功进入得益于它的策划。请看一则在80年代家喻户晓的广告词：

“车到山前必有路，有路就有丰田车”，这句广告词使用了中国老百姓最常用的一句俗语，把丰田轿车和中国文化、消费者的心理很好地结合在一起，成为进军中国市场的一张很好的牌。

在美国，策划叫做软科学，或者叫做咨询业、顾问业、信息服务业。美国许多跨国公司之所以能够在全世界许多国家畅行无阻，依靠其先进的科学技术、众多的精英人才，但还有重要的一个因素，就是美国有无数量像“兰德公司”那样的信息咨询业的出现，它以脑力资源为资本，对众多公司进行了无所不通的战略策划。策划是美国公司走向成功的必不可少的条件。

策划首先是项目预测、市场预测、风险预测的行业。要比他人更早地看到战略大趋势和策划新潮流。

一段时间来，“点子大王”被热炒，很多人认为策划就是点子、建议。

策划离不开点子，但决不是点子，因为策划不仅仅要有点子，还要有具体的行动，而且后者更重要。

综合以上内容，我们认为策划是根据现有资源信息，判断事务变化的趋势，确定可能实现的目的和预算结果，再由此来设计、选择能产生最佳效果的资源配置与行动方式，进而形成决策计划的复杂思维过程。

## 2. 策划就是创造财富

21世纪的经济是知识经济。知识经济是相对于农业经济和工业经济而言的。在农业经济阶段，以使用人力资源和自然资源为主，人们的生产经营活动以土地为中心而展开的，产品以满足人们的基本温饱和生存繁衍的需求。在工业经济阶段，以使用能源和机器为主。由于科学技术和生产力的发展，社会产品以满足人们对物质财富和利润的追求为主。这一时期，物质与精神的分工更加明确，生产力得到极大的提高。

1962年，经济学家弗里茨·马克卢普发表了《美国知识的生产和分布》一书，首次把知识与产业联系起来，对知识产业占国民生产总值中的比例进行了计算。

1973年，哈佛大学学者丹尼尔·贝尔在他的《后工业社会的来临》一书中，对未来社会发展趋势进行了准确的预测。他认为今后的经济将由制造业转向服务业，专业和科技人员将取代企业主在社会中的主导地位。

1982年，未来学家约翰·奈斯比特发表了《大趋势》一书，他认为即将到来的信息社会是知识密集社会。“知识是我们经济社会的驱动力”，“信息社会是创造、生产和分配信息的

经济社会”。他认为在信息社会起决定作用的生产要素是知识；价值的增长取决于知识。

有的学者甚至认为在今后的社会里，知识经济将成为支配其他的社会经济的要素。

80年代末、90年代初，世界上最畅销的两部书分别是《世界手册》和《大不列颠百科全书》，到1994年，电子百科全书的销量在历史上首次超过印刷的百科全书。一套24卷本百科全书的内容可以储存在一张光盘上。

全球性国际互联网（Internet）的使用也在急剧上升，在1996年，大约有5000万人上了网，每个人可以直接与其他5000万人联络，到了2000年，这一数字已达到5亿—10亿人。在美国，1995年国际互联网上发送的电子邮件比通过邮政发送的邮件要多。

1991年，原致力于扑克牌生产而转向电子游戏产品的任天堂公司，其收入比规模巨大的索尼公司多出4亿美元。1992年，任天堂公司的892名员工的公司销售额达到了55亿美元，税前利润达13亿美元，人均销售额达600万美元。

一张只读存储CD可容纳50亿比特（字节）的信息。很快，这个容量又提高了10倍，这相当于5000本书的容量。因为CD可以批量生产，每张光盘的成本只有几美分。更重要的是，人们不必去买那么多CD光盘，他们可以通过国际互联网进入他们想进入的任何程序。

全球的经济正在走向没有疆域的世界，除了为保护某些国家农产品而有采取的短期措施外，经济已走向一体化，世界走向单一市场的世界经济已不容置疑，而财富的创造将依赖于一个国家和人民学习新技能的能力，特别是确定问题、找出新的解决方法和增添新价值的能力，这在很大程度上依赖于策划。

具体来说，对策划的运用可以从四个方面来看。

①从策划的过程来看，一个完整的策划，基本上包涵了预测和决策的两大步骤。

作为预测，它对组织未来的发展前景和趋势进行科学的分析和准确的评估；作为决策，它要在预测的基础上，对组织的应对方针和行动措施进行大胆的抉择。

②从策划的内容来看，一个完整的策划，基本上包括了战略策划和技术策划两大内容。

战略策划是统筹天地人等综合资源环境，以确定长远的目标和方针。如毛泽东成功地策划了“三大战役”，海尔集团为其企业确定地全球性扩张战略等等，这些都是成功的范例。

技术策划也称战术策划，是企业为实现战略所必须采取的一系列行之有效的行动方案，战术策划具有很强的操作性，它往往设计出每一环节的运作步骤，以保证每一个环节达到最佳组合，在每一个阶段都取得最大成查。

③从策划的性质来看，策划是一项极为复杂的综合性思维工程。既要运用周密严谨的理性思维进行分析、判断和预测，又要运用灵活多变、富有创意的感性思维进行想像、创造和重新组合，对各种思维方式的综合运用，是策划成功的关键。

④从策划者输入的范围来看，策划普遍存在于人类的行为之中。无论是政治、军事、经济、文化还是个人发展都需要精心的设计策划。

知识经济的时代，个人能力将得到充分释放，智慧资本将成为公司真正的财富。策划就是创造财富。



### 3. 新经济时代的策划奇迹

有人把我们的未来称为“新型的服务性经济”。美国预测专家赖特认为，全世界正在产生三大类的工作：普通生产服务、直接服务和符号——分析服务。

普遍生产服务包括旧式工业特有的重复工作：工业生产线上工作的低层、中层经理们的日常管理工作。这种工作在今天已有了很大的改变。在美国一些先进的工厂中，由于技术设备和生产流程的改进，员工已经无须动5公斤以上的东西。

直接服务通常也是重复性的。如商业服务业的服务人员。

符号——分析服务者包括使用信息符号“解决、确定和安排”问题的人：从事研究的科学家、设计工程师、软件工程师、公关人员、投资银行家、律师、房地产商、管理顾问、税务顾问等等。这个领域在美国已占有20%之多的人数，他们赚取年薪总额约为50%的群体，赖希指出，发达国家的高薪和不断增长的职业选择主要是围绕第三类工作。

《2000年大趋势》的作者奈斯比指出：“50年代我大学毕业时，美国劳动力队伍的65%是蓝领工人。现在，这一比例已下降到大约13%，并且还在下降。这并不意味着我们比以前生产得少了。事实上，美国国民生产总值的24%左右产生于制造业，在过去40年的每一年里差不多都保持着这一比例。所不同的是，40年前，65%的劳动力生产着这些产品，而今天只要13%。显然，随着我们经济的巨大发展，那个24%的比例代表了更多的产品。变化巨大的是：我们现在用信息进行制造，而不是用人；我们用电脑、自动化技术和机器人代替