



点子文库

你也能成为策划专家

投资家的点金术

策划家的谋略术

经营家的致胜术

策  
划

谋  
略  
库

肖传林

主编 河南人民出版社



C934

15

你



205073864

策划

# 策划谋略库

肖传林 主编

河南人民出版社

C934  
15

507386

点子文库  
**策 划 谋 略 库**  
肖传林 主编  
责任编辑 李旭

---

河南人民出版社出版发行(郑州市农业路73号)  
郑州市人民印刷厂印刷 新华书店经销  
开本 850×1168 1/32 印张 10.125 字数 230000  
1996年6月第1版 1996年6月第1次印刷 印数 1—8000

---

ISBN7-215-03681-2/G·494 定价 13.30

## 序 言

策划，这一令诸多文人智士钟情的前景灿烂的新兴行业，沐浴着市场经济的春风走到了现实舞台的前沿。越来越多的经济、文化、社会活动召唤一大批有智之士勇敢地站出来，成就这一智力投入巨大、风险巨大同时收益也巨大的惊心动魄的事业，成为叱咤风云、智霸一方的策划高人。他们，或者是创意四溢、奇想迭发的广告策划人，或者是先声夺人、见微知著的投资策划家，或者是一念千金、勇于创造的产品开发策划师，或者是能言善辩、纵横捭阖的公关策划人，或者是于无声处见功夫的形象策划师，或者是擅长借文扬名的文化策划家、自我策划家，或者是精于诡道夺兵致胜的军事谋略家。他们生机勃勃的头脑中充满着超前、丰富的想像力，他们火一般的激情里浸透着强烈的功业之心，他们敏锐的眼睛紧紧盯住任何一个稍纵即逝的潜在机会，靠一个又一个卓越的点子，发现了财源，打开了市场，征服了客户，创造了一个又一个富有传奇色彩的人间奇迹。

这就是策划人的使命！

策划家们靠出色的点子化平淡为神奇，变荒诞为现实，化

一为二，变二为三，使三变为无穷。

策划热潮在升温，人们的策划意识在增强。策划使本来平淡无奇的人或产品一夜之间变得有滋有味，使同等数量投资的回报率呈几何级的增长，以较大的智力成本投入减少本来必要的资金成本投入和时间成本投入，值得！

未来的天下是头脑的天下。无论是政治家、企业家，还是文化家、事业家，都亟需谋士、智囊、策划家的智力支持。

任何一个成功的策划家都离不开好点子的支撑。好的点子是策划的灵魂，是策划的主题，是策划的眼睛，是策划的利剑。

有鉴于此，编写本书的几位业余策划人，放弃有利可图的生意不做，冒着酷暑钻进图书馆，三易其稿，终于完成了摆在大家面前的这部《策划谋略库》。

此书从创业策划、形象策划、产品开发策划、投资策划、广告营销策划、文化策划、自我策划及战争策划等 8 个方面，收集有关的点子策划实例，有述有评，给人以启发，给人以借鉴，从而帮助大家在今后的创业发家、开拓进取道路上策划出更多更新的点子，用一流的策划换来一流的回报。赚大钱，巧赚钱，靠大手笔挥就大世界。

### 豫人策划

1995 年 6 月于郑州

# 目 录

一、创业策划中的点子 .....	(1)
(一) 国外创业策划 .....	(1)
日本夏普公司总裁早川德次的策划 .....	(1)
日本索尼公司总裁盛田昭夫的策划 .....	(4)
“本田”创始人宗一郎的策划 .....	(6)
由汽车间崛起的佼佼者——惠普公司的策划 .....	(8)
名扬四海的托马斯汉堡包 .....	(11)
联邦德国著名“鞋匠”阿迪达斯的策划 .....	(12)
法国时装大师皮尔·卡丹的策划 .....	(14)
希腊船王奥纳西斯的策划 .....	(15)
菲律宾“矮人餐厅”的策划 .....	(18)
(二) 港台及海外华人创业策划 .....	(19)
“海上之帝”张荣发的策划 .....	(19)
“台湾茶王”李瑞河的策划 .....	(22)
“香港首富”李嘉诚的策划 .....	(24)
“世界船王”包玉刚的策划 .....	(27)
“经营之神”王永庆的策划 .....	(29)



“世界巨富”林绍良的策划 .....	(32)
“鳄鱼大王”杨海泉的策划 .....	(35)
“企业巨人”郭芳枫的策划 .....	(37)
<b>(三) 大陆创业策划 .....</b>	<b>(39)</b>
中国的“IBM”——“四通”的策划 .....	(39)
亿万富翁余韦达的策划 .....	(41)
山沟里走来的“财神”——孙寅贵的策划 .....	(42)
<b>二、形象策划中的点子 .....</b>	<b>(45)</b>
<b>(一) 企业形象策划 .....</b>	<b>(46)</b>
个体形象与整体形象 .....	(46)
“沙松”冰箱爆炸之后 .....	(47)
当厄运降临，名牌不保时 .....	(49)
通往顾客心灵的桥梁 .....	(52)
武汉商场的职工形象 .....	(53)
顾客永远是对的 .....	(55)
李宁与健力宝集团的结合 .....	(56)
借名人形象引发消费浪潮 .....	(58)
“像英格兰银行一样可靠” .....	(59)
“虎标万金油”的形象 .....	(62)
钟表王国的一场产品形象角逐 .....	(64)
美国国际商用机器公司成功秘诀 .....	(67)
救形象比救火还急 .....	(69)
微笑的魅力 .....	(71)
<b>(二) 个人形象策划 .....</b>	<b>(73)</b>
古月使毛泽东复活 .....	(73)
王铁成还原周恩来 .....	(75)
成功的形象策划，将肯尼迪送上总统宝座 .....	(77)

---

美国第一夫人希拉里的形象战术 .....	(79)
日本政坛的“阿信竹下” .....	(82)
肖冬梅轰动意大利 .....	(84)
麦当娜与性火爆 .....	(86)
<b>三、产品开发策划中的点子 .....</b>	<b>(89)</b>
<b>(一) 国外产品开发策划 .....</b>	<b>(89)</b>
梅丽达·本茨和“讨厌的旧袜子” .....	(89)
奥勒·柯克和他的“Lego 王国” .....	(90)
麦那马拉和第一张信用卡 .....	(91)
吉利和他的天下第一剃刀 .....	(92)
伊士曼和他的柯达自动式照相机 .....	(93)
空调之父——卡里尔 .....	(94)
胡佛与电动吸尘器 .....	(95)
格伯:世界最大的婴儿食品制造商 .....	(95)
利尔:最大的私人喷气飞机制造商 .....	(96)
比克与“比克”圆珠笔 .....	(97)
莱恩·布赖恩特和孕妇服装公司 .....	(98)
门南和婴儿爽身粉 .....	(99)
约翰·迪尔和自动去泥钢犁 .....	(100)
盛田昭夫:使“索尼”走向世界的人 .....	(101)
本田宗一郎:日本的摩托车大王 .....	(103)
威尔逊和塞洛克斯复印机 .....	(104)
狄克·德鲁和“scotch”透明胶带 .....	(105)
安藤百福与“方便面” .....	(106)
丑陋招财 .....	(108)
乘虚而入 .....	(109)
善于爆冷门的美国首富 .....	(110)



美国儿童迷上“乌龟兵团” .....	(111)
索尼公司研制单枪三束彩色显像管 .....	(112)
研制开发碳纤维 .....	(114)
(二) 国内产品开发策划 .....	(116)
中国火柴之王——刘鸿生 .....	(116)
“领带大王”金利来 .....	(117)
袁隆平策划出的杂交水稻 .....	(119)
光学博士巧制新产品 .....	(122)
心汁酿琼浆 .....	(123)
颜孟秋与燃烧器 .....	(125)
姜伟与“诞生护宝液”现象 .....	(127)
寻找“空缺” .....	(129)
一枝奇葩出墙来 .....	(130)
从“防火门”到“幕墙玻璃” .....	(131)
杨厂长不想赚的一笔钱 .....	(132)
东方魔杯的魅力 .....	(134)
<b>四、投资策划中的点子 .....</b>	<b>(135)</b>
(一) 有价证券投资策划 .....	(135)
华洋公司控股的奥妙 .....	(135)
赚钱的讲究 .....	(136)
一只会生“金蛋”的鸡 .....	(138)
因人而异的策略 .....	(139)
因祸得福的医生 .....	(141)
(二) 期货投资策划 .....	(142)
美丽而朦胧的诱惑 .....	(142)
外币借款的远期投资 .....	(143)
货币期货交易 .....	(145)

---

借期货避险 .....	(146)
永立于不败之地 .....	(147)
(三) 房地产投资策划 .....	(150)
一飞冲天的新鸿基地产 .....	(150)
船王登陆 .....	(152)
(四) 体育投资策划 .....	(153)
奥运会上的特别金牌 .....	(153)
(五) 保险投资策划 .....	(155)
知彼知己 以新取胜 .....	(155)
(六) 技术智力投资策划 .....	(157)
自行车厂的高瞻远瞩 .....	(157)
举债兴业 .....	(158)
(七) 信息投资策划 .....	(159)
走向国际市场的通行证 .....	(159)
(八) 创业投资策划 .....	(160)
美梦成真的赫希洪 .....	(160)
居险望远 稳坐泰山 .....	(163)
用别人的钱赚钱 .....	(164)
<b>五、广告营销策划中的点子 .....</b>	<b>(167)</b>
(一) 国内营销广告策划 .....	(167)
“4 万万同胞请打 40000 电话” .....	(167)
“抵羊牌”毛线的宣传网 .....	(170)
“烟台啤酒”竞销有术 .....	(172)
“露美”的全方位立体广告 .....	(174)
远走天涯的时装表演队 .....	(178)
当归美容霜跻身大上海 .....	(179)
“双马”的天马行空 .....	(180)

“天坛牌”地毯在美国 .....	(182)
河南新乡家用电器厂的“名人效应” .....	(184)
“亚细亚”冲击波 .....	(186)
八则寓意深长的广告公司广告 .....	(190)
“利宝源”招财有方 .....	(192)
(二) 国外广告营销策划 .....	(194)
泰勒的雪衣 .....	(194)
“丰田”汽车进军美利坚 .....	(195)
女子香烟和“万宝路”男子汉 .....	(198)
可乐大战 .....	(200)
“力士”香皂最初打入广州市场 .....	(203)
福特公司的广告语 .....	(206)
<b>六、文化策划中的点子 .....</b>	<b>(208)</b>
(一) 新闻报刊业策划 .....	(208)
路透和路透社 .....	(208)
美国杂志界的奇迹 .....	(212)
“小杂志”的盛名 .....	(215)
梁启超设陷阱 马君武中妙计 .....	(218)
(二) 影视业策划 .....	(220)
东南亚的电影王国 .....	(220)
世界名牌 CNN .....	(223)
(三) 娱乐业策划 .....	(226)
现代游乐场所的奇迹 .....	(226)
中国“吉尼斯”的诞生 .....	(228)
(四) 文化体育业策划 .....	(231)
世界文学史上的创举 .....	(231)
巴塞罗那美梦成真 .....	(234)

---

七、自我策划中的点子 .....	(238)
(一) 成才策划 .....	(238)
生活是成功的老师 .....	(238)
把自己的头像印到教科书上 .....	(240)
社会需要是成功的向导 .....	(242)
自学成才之路 .....	(244)
为国争光 .....	(246)
国内走出来的成功路 .....	(248)
(二) 择业策划 .....	(250)
走出象牙塔 .....	(250)
25岁的总裁——卢俊雄 .....	(252)
走出官场依然辉煌 .....	(254)
大胆选择绿色事业梦 .....	(255)
(三) 升迁策划 .....	(257)
世界小姐圆了市长梦 .....	(257)
克林顿入主白宫之路 .....	(258)
伊梅尔达精心策划马科斯问鼎总统府 .....	(261)
(四) 交友策划 .....	(263)
为人以诚 情深意长 .....	(263)
(五) 婚恋策划 .....	(264)
精心策划的蒋宋联姻 .....	(264)
孜孜求得浪漫情 .....	(266)
伊梅尔达寻发迹 马科斯欲求靠山 .....	(268)
八、战争策划中的点子 .....	(270)
(一) 中国战争策划 .....	(270)
精于诡道 勾践灭吴国 .....	(270)
火烧战船 曹操兵败赤壁 .....	(272)

白衣渡江	吕蒙智取荆州 .....	(274)
择地设伏	刘永福大败法军 .....	(275)
度势借形	白崇禧击溃二韩 .....	(276)
佯动击虚	红军粉碎第三次“围剿” .....	(277)
敌变我变	周恩来粉碎敌“围剿” .....	(278)
佯溃示弱	杨靖宇伏击伪满军 .....	(280)
敌进我进	贺龙大摆连环阵 .....	(281)
机动灵活	刘伯承伏击日寇 .....	(282)
蘑菇战术	彭德怀立马蟠龙镇 .....	(283)
中央突破	刘邓大军强渡黄河 .....	(285)
机动诱敌	刘邓大军立足大别山 .....	(286)
(二) 外国战争策划 .....		(287)
配设疑兵	亚历山大渡河败普军 .....	(287)
妙计连连	法军扬威奥斯特里茨 .....	(288)
以逸待劳	东乡击溃俄国舰队 .....	(289)
巧妙伪装	坎贝尔击沉德潜艇 .....	(290)
口蜜腹剑	日军偷袭珍珠港 .....	(291)
“请”敌入瓮	蒙哥马利击败“沙漠狐” .....	(294)
空中伏击	山本机毁人亡 .....	(295)
以假乱真	艾克登陆诺曼底 .....	(296)
埃军设伏	以色列装甲旅覆没 .....	(297)
因地制宜	阿游击队击退苏军 .....	(299)
隐蔽潜行	以色列炸毁伊拉克核工厂 .....	(300)
电子诱敌	以色列控制制空权 .....	(301)
附录 .....		(303)
一个敢对世界说不的人 .....		(303)
以智利天下——豫人策划的追求 .....		(309)

## 一、 创业策划中的点子

创业艰难，一个成功的创业者不知要经历多少艰难险阻。个中酸甜苦辣，旁人是无法知晓的。要知道创业的滋味，得亲口尝尝。要知道创业的酸甜苦辣，就请你加入创业的队伍中来。

不过创业之前，你要先进行一番策划，看你在哪一方面有实力，想达到何种目的，又如何实现这个目的。不然就是盲人骑瞎马——乱撞。为此，这里提供了一些策划创业的点子的实例希望能助你一臂之力。

### (一) 国外创业策划

#### 日本夏普公司总裁早川德次的策划

1980年7月12日，日夏普公司总裁早川德次的追悼会在大坂隆重举行。与他同为日本电器业佼佼者的松下幸之助为他写下了这样的祭文：“第一次世界大战后，我们共同迈入家电制造业，由于您远大的眼光，出众的才能，使您不但成为企业界

的领袖，同时也使电器业蒸蒸日上，更由于您对黑白电视机、电炉等家电产品的设计研究有突破性的发展，使夏普家电赢得了盛誉。”

早川 1894 年出生于一个贫寒的家庭。少年时代的苦难生活熔铸了他奋发向上的精神。19 岁时，凭着他在坂田松芳的工厂做工得到的经验再加悟性，改良了皮带的式样，迎合了当时日本的西化进程，获得专利，并得到了大量订单。于是早川在松井町租了间小房子作为工厂，这便是日后拥有 160 亿资金和 12000 名职工的夏普公司的前身。

除了皮带之外，早川还投资于水龙头的生产。1915 年，早川又发明了“早川式的自动铅笔”，即后来日本著名的百乐牌铅笔。1917 年，自动铅笔的销售额已达 1 万元，都市里的女学生几乎人手一支，而且成为人们祝贺升学的高级赠品。一战后，日本国内经济渐趋繁荣，自动铅笔的销售量显著上升。他的经营规模也扩大了。

天有不测风云，1932 年的关东大地震使他濒临破产。工厂毁坏，所剩家当只有 1 万元存款和价值两万元的机器，而且文具公司也不再续订合同，逼他归还订金和融资。早川无法办到，只好接受苛刻的条件，到这家公司去工作。不久，早川又辞职创办了自己的公司，早川这时认定当时日本尚未生产的收音机前途无量，便马上着手进行制作。他只花了 75 元从一家钟表店买来一台矿石式收音机，把它全部拆开，研究其中的构造，当 1925 年 3 月东京广播电台首次播音时，早川制造的第一批日产收音机已投入市场，早川将这种矿石式收音机定名为“夏普”。夏普公司的第一台收音机问世之后，吸引了大批消费者，人们对这种新产品都怀有极大的兴趣。仅在东京、大坂、名古屋三地就有 19.5 万人预订产品。但是，早川并不以此为



满足，他又开始制作真空管收音机。后来，夏普收音机远销到南美、非洲和澳大利亚。

1930年，高柳健次郎的高柳式电视实验成功，早川预感到电视一定会取代收音机。因此一年后他开设早波工程研究所专门研究电视，早川的这种卓越的超前意识和开拓精神更加加速了他的成功。第二次世界大战的爆发使早川的企业又面临破产。朝鲜战争爆发后，日本企业开始复苏。1952年早川到美国参观RCA工厂，并要求合作。回国后，早川向政府提出申请制造电视机，这时他59岁，而那股不畏艰险、勇往直前的精神仍象年轻时一样，与此相反，日本其它家电企业家却对电视漠不关心，甚至嘲笑他、奚落他。

1953年3月，日本NHK电视公司正式开播，早川趁机推出12英寸、14英寸、17英寸三种电视机，月产500台，而当时昂贵的价格使一般家庭望之却步。但电视节目太吸引人了，人们渐渐地对电视机产生了浓厚的兴趣。此后电视机厂家增加，早川迅速增加投资以提高产量，满足供不应求的市场。

富有远见卓识的早川虽身处黑白电视机的商战之中，却已预料到彩色电视机即将诞生，一场更加激烈的竞争即将开始。于是，他立即着手彩电的研究开发。当1956年12月NHK彩电试播成功时，各家电公司的黑白电视机产量与销售刚上轨道，一时无法改产彩电，因此夏普公司又抢先一步占领彩电市场。

早川继彩电后，又着手研究太阳能电池。不久他又推出优异的家电制品——电烤箱和桌面型电子计算机。凡是早川发明改良的新产品，总能掀起人们的购买浪潮，不但国内家电企业家盯着他，国外厂商对他也是十分佩服。当时的卡西欧、松下、佳能、东芝、日立等几家公司都想超过夏普公司，终未成

功。

从早川创业的过程来看，他的成功来源于他永不气馁、永不满足的奋斗精神。而他的远见卓识则是他成功的重要因素，从收音机到黑白电视机，再至桌面型电子计算机，无不说明这一点。开发新产品以吸引顾客，时刻想到顾客，为顾客服务，是他成功的先决条件。

## 日本索尼公司总裁盛田昭夫的策划

盛田昭夫，1921年出生，1944年9月毕业于日本大坂帝国大学，得物理学位。1946年与井深大共同创办索尼公司，当时只有527美元的资金，产品是电量计。在当时的日本公司中，索尼公司排名第49，现在，索尼公司是日本最大的电子设备制造厂之一。仅在1981年度里，索尼公司在日本本国及国外的营业额就达48.2亿美元。目前，索尼的产品遍布全世界。仅以美国为例，索尼在美国就创办了几个大公司，自从索尼1960年在美国建立首家销售机构“美国索尼”后，“索尼”这个词在美国已是家喻户晓，有许多美国人甚至不知道它是一家日本公司。在1969年“阿波罗”登月旅行中，使用的是索尼盒式录音机，在数以千计的美国家庭起居室里有着索尼牌电视机，美国电视网人员使用的是索尼牌摄像机。

索尼公司发展之所以能如此神速，这主要应归功于两个创始人非凡的经营才能，以及公司总裁盛田昭夫的英明决策。在管理及经营上盛田昭夫具有他自己的特色。

### 一、选用人才不凭学历。

在60年代，盛田写了一本名为《让学历见鬼去吧！》的书。在这本书里，他斥责了日本流行的以上过哪所大学来评价