



—世界上—

智海◎编译

# 最伟大的策划大师

SHIJIESHINAGZUIWEIDADECEHUADASHI



时代文艺出版社

# 世界上最伟大的策划大师

智海 编译

SHIJIESHANGZUIWEDADECHEHUADASHI

# 世界上 最伟大的策划大师

智 海◎编译

时代文艺出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

世界上最伟大的策划大师/智海 - 编译. - 长春: 时代文艺出版社, 2001.2

ISBN 7-5387-1486-3

I. 世… II. 智… III. 汽车制造厂: 大型企业—工业企业管理—经验—日本 IV. F431.364

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 76669 号

## 世界上最伟大的策划大师

---

作 者: 智海编译

责任编辑: 邢爱光

责任校对: 邢爱光

装帧设计: 陈开丽

出 版: 时代文艺出版社

(长春市人民大街 124 号 邮编: 130021 电话: 5638648)

发 行: 时代文艺出版社

印 刷: 长春市绿园工会印刷厂

开 本: 850×1168 毫米 32 开

字 数: 210 千字

印 张: 11.80

版 次: 2001 年 2 月第 1 版

印 次: 2001 年 2 月第 1 次印刷

印 数: 10000 册

---

书 号: ISBN 7-5387-1486-3/I·1436

定 价: 21.80 元

# 序

今年4月,北京“国际周”期间,一架波音飞机徐徐降落在北京国际机场,随后从上面走下来一个年近七旬、白须飘飘、精神矍铄的老人。他,就是当今世界最伟大的策划大师——来自日本的泉真也!

说到策划大师,读者也许一下子就会联想到国内的那位所谓的“点子大王”。在国内,自90年代初以来,策划业从无到有,渐成鼎盛之势。然而,对于策划的概念,我们似乎都还没有搞清楚,因此才会有所谓的“点子大王”的出现——点子成了策划的代名词,真可以说是策划的悲哀!但随着今年年初“点子大王”真相败露,人们才恍然大悟:中国某些的策划业,相比国外(日本、欧美)其实幼稚得很;中国的那些所谓的策划大师们,跟泉真也这样名副其实的世界级策划大师相比,不过是小巫见大巫!

事实上,策划,又叫企划,源于日本。有人说,美国企业以技术、管理见长,欧洲企业则以经营见长,而日本企业,则以企划见长。日本的企业家,无一不是高明的策划大师。而泉真也,则是其中的佼佼者,被称为当今世界上最伟大的策划大师!松下幸之助、盛田昭夫、李嘉诚等人,无一不受到过他的

影响,他的策划理念及策划案例,不但在日本尽人皆知,还传遍世界,成为人们奉为圭臬的策划经典!

在泉真也几十年的策划生活及其数不清的策划案例中,最为人称道的,就是他为本田公司所做的策划。从某种意义上说,正是由于泉真也的成功策划,才有本田这个世界级的品牌,本田公司,才能迅速从战后的废墟中崛起,走出日本,走向世界,成为世界上首屈一指的大企业!有人甚至说,本田的成功,至少有一半是泉真也的。

除此之外,泉真也还策划了日本的历届汽车大展,万国博览会等国际大型活动,影响卓著。本书不但详细叙述了泉真也参与本田策划的全部经过,还针对泉真也独特的策划理念,作了细致的剖析,从中我们可一窥策划的真谛:策划是一门科学,绝不是什么点子;策划大师,也不是点子大王可以相比的!是为序。

编者

# 目 录

## 一、泉真也和本田的故事

1. 要做,就做最好的 ..... (1)
2. 与其去想,不如去做 ..... (8)
3. 从小处起步 ..... (16)
4. 抓获人心 ..... (23)
5. 投入、投入、再投入 ..... (30)
6. 为别人着想 ..... (34)
7. 不要闭门造车 ..... (43)
8. 使出浑身解数 ..... (46)
9. 走在别人的前面 ..... (50)
10. 学会失败 ..... (57)

## 二、语不惊人死不休

### ——泉真也的策划理念

1. 清除掉所有可能出现的风险 ..... (59)
2. “贪婪”地获取情报 ..... (66)
3. 培养预测未来的能力 ..... (70)
4. 提高创造力 ..... (76)
5. 充分利用“自由时间” ..... (81)

6. 忘掉自己的工作 .....	(85)
7. 让策划书人见人懂 .....	(88)
8. 善用“提示” .....	(96)
9. 善用策划的利器 .....	(106)
10. 兼顾积极与消极 .....	(114)

### 三、策划之魂：创意

#### ——泉真也的创意理念

1. 强化思考力 .....	(126)
2. 磨练感知力 .....	(143)
3. 选择适合自己的发想法 .....	(150)
4. 成为“智多星”的发想法 .....	(153)
5. 以量取胜，勿泥于质 .....	(155)
6. 可以确实地产生主意的“检验表法” .....	(159)
7. 令人恍然大悟的“逆向思维法”和“缺点列举法” .....	(164)
8. 找出解决问题的着眼点 .....	(168)

### 四、巧妇不做无米之炊

#### ——泉真也的情报理念

1. 树立情报意识 .....	(189)
2. 掌握有价值的信息 .....	(192)
3. 经常在街上获取最新的信息 .....	(197)
4. 与人沟通时掌握全新生动的信息 .....	(200)
5. 在舆论中掌握生动信息 .....	(203)
6. 从报刊杂志中获得启示 .....	(205)



- 7. 善于整理信息 ..... (209)
- 8. 个性地收集情报 ..... (211)
- 9. 迅疾地捡起情报 ..... (213)
- 10. 变化快的新鲜情报来自市场调查 ..... (225)
- 11. 把握“眼下需求” ..... (229)

## 五、精彩纷呈·拍案称绝

### ——泉真也的经典策划案例

- 1. “五克纤维饮料”策划案 ..... (235)
- 2. 资生堂“润波”策划案 ..... (237)
- 3. 静音家电策划案 ..... (240)
- 4. 全日航空公司策划案 ..... (242)
- 5. 花王策划案 ..... (245)
- 6. 《搜索龙》策划案 ..... (246)
- 7. 松下公司策划案 ..... (247)
- 8. 日产策划案 ..... (250)
- 9. 伊贝莎策划案 ..... (253)
- 10. “超级杯”策划案 ..... (255)
- 11. 本田汽车策划案 ..... (257)
- 12. 京色勒策划案 ..... (259)
- 13. 雷诺策划案 ..... (261)
- 14. 富士“即可拍”策划案 ..... (263)

## 六、时刻策划着

### ——泉真也的日常策划生活

- 1. 打破习惯 ..... (266)

2. 观察敏锐 .....	(268)
3. 日日阅读 .....	(269)
4. 喜爱旅行 .....	(271)
5. 随手笔记 .....	(273)
6. 收集资料 .....	(274)
7. 四出讨论 .....	(275)
8. 自我松弛 .....	(277)
9. 日常磨练四十三法 .....	(278)

## 七、别有洞天

### ——泉真也之外的几位策划大师

1. 洛克菲勒:手眼通天 .....	(292)
2. 尼兹道夫:欧洲之王 .....	(302)
3. 松下幸之助:以客为尊 .....	(308)
4. 盛田昭夫:名牌打天下 .....	(321)
5. 郑周永:韩国骄子 .....	(330)
6. 王永庆:塑胶大王 .....	(339)
7. 包玉刚:精明果断 .....	(346)
8. 李嘉诚:华裔巨 .....	(357)

## 一、泉真也和本田的故事

当今世界上最伟大的策划大师泉真也先生 1928 年生于日本静江县,从小头脑敏捷,灵活好动,鬼点子层出不穷,常常“灵机一动,计上心来”,表现出一个世界级策划大师的潜质。大学毕业以后,泉真也先进公司干了一段时间与策划无关的事情,感到不符合自己的理想,便离开了。与此同时,一家当时并不起眼的本田公司成立了。谁也没有想到,有一天,他们会走在一起:泉真也用他那世界级的策划头脑和策划手段,把本田推上了世界级大企业的巅峰。从某种意义上说,没有泉真也的成功策划,便不会有今天本田公司获得的巨大成功!

泉真也不但成功地策划过日本的历届汽车大展、万国博览会等国际大型活动,并且为本田走向世界作出了卓越的贡献。本田所走的每一步,无不凝聚着泉真也策划的智慧和光辉。以下所展示的本田成功的十大秘诀,无一不与泉真也息息相关:

### 1. 要做,就做最好的

1984 年泉真也被调到本田在美国的调查机构 HRA (HONDARESEARCH&DEVELOPMENTAMERICAS)。泉真也的

工作主要是进行美国的市场调查,搜集有关未来汽车概念的资料和数据。其间美国本田调查开发公司也开始调查美国赛车的动向。

有一天,本田公司得到一个情报说“印第安那波利斯 500 英里汽车赛的车手正在本田的特约店”。当时 1986 年和 1989 年连续两年夺冠的鲍比·雷豪尔正在本田公司的特约店。于是泉真也马上与他取得联系,并在长椅上会见了。此后本田公司请他提供一些情报,他也邀请本田公司的职员去看印第安那波利斯 500 英里汽车赛,开始了亲密的来往。

他招待本田公司的职员观看了印第安那波利斯 500 英里汽车赛的预选赛。当时泉真也和美国本田摩托公司的社长雨宫(高一)先生二人是首次去参观,其时所受到的冲击是毕生难忘的。本田公司的座位位于第二个拐角,但却感受到了那种非凡的魅力。汽车以猛烈的速度急驶而来,就在要撞到墙的一刹那,几乎以 45 度的角度“唰”地转弯,又以极快的速度驶去。泉真也看得目瞪口呆。一级方程式大奖赛因为有转弯,发动机总不能全部打开,而印第安那波利斯 500 英里汽车赛几乎是油门全开状态。当时泉真也感觉到印第安那波利斯 500 英里汽车赛取胜于发动机,完全是发动机的开发竞争。而发动机的开发工作应该非本田莫属。本田公司能开发出与本田名副其实的发动机,绝对能搞得出来。当时泉真也热血沸腾。

后来泉真也才知道,其实川先生在两三年前也在同一个地方观看了印第安那波利斯 500 英里汽车赛,而且也说了同样的话。川先生从很早以前就悄悄地考虑搞印第安那波利斯 500 英里汽车赛了,而且比泉真也早得多。美国本田公司从

1989年以后就正式开始调查印第安那波利斯 500 英里汽车赛的情报。泉真也跟川先生谈判“印第安那波利斯 500 英里汽车赛的事让泉真也干吧”也是这个时候。

恰巧在那时本田宣布退出一级方程式大奖赛的比赛。在本田公司内部本来就有人说，一级方程式大奖赛的下面该是印第安那波利斯 500 英里汽车赛吧。这种机会是产生了，但泉真也认为不能那么简单地参战。所以泉真也提出希望 1993 年让本田公司参加泰斯特利亚赛。但总部只是乐观地说“本田公司不需要泰斯特利亚赛。那样的非专业赛轻而易举”。本田公司美国本田调查开发公司不同意这种看法，主张慎重对待参加印第安那波利斯 500 英里汽车赛。泉真也想，本田公司作了这么多年调查，有必要认真作出一份计划，比如该成立什么样的车队，如何开始活动等等。

在 1993 年贝月的底特律汽车展上，本田公司宣布开始开发印第安那波利斯 500 英里汽车赛用发动机。本田技术研究所一边着手设计开发印第安那波利斯 500 英里汽车赛用“V8 涡轮发动机”，一边委托鲍比·雷豪尔成立试车车队，开始试车。同年 4 月成立经营印第安那波利斯 500 英里汽车赛的公司本田性能开发公司（HONDAPERFORMANCEDEVELOPMENT）。泉真也作为日本方面的负责人就任本田性能开发公司的副社长。

实际上，参加印第安那波利斯 500 英里汽车赛其中是有原因的。美国人对本田的印象就是“阿柯得”、“西皮克”，这两者都是家用汽车，而与摩托车运动的形象毫不相干。但这是对本田的误解。本田先生从 60 年代就开始赛车活动，在日本谈起一级方程式大奖赛就非本田莫属，这早已是公认的。所

以本田公司要让本田的赛车精神传递给美国的客人、特约店和员工。本田公司考虑,以印第安那波利斯 500 英里汽车赛为营销工具,以此在美国提高本田的形象。

1993 年 9 月,在拉斯韦加斯召开的特约店会议上,美国本田公司正式宣布参加印第安那波利斯 500 英里汽车赛。当本田公司宣布“赛手是鲍比·雷豪尔”时,会场为之哄然。大家听说特约店这位老友要开着本田车参赛,当然都欢喜雀跃。

1994 年,在澳大利亚萨伐兹帕拉达伊斯举行了首场比赛。“本田印第安那波利斯 500 英里汽车赛 V8”的发动机伙伴鲍比·雷豪尔在第一圈就被撞而退出比赛。另一位年轻选手麦克·古鲁夫名列第八位。那时本田公司想“这样看来,还是值得干下去的”。川先生也来观战了。正当泉真也对从日本赶来的记者打招呼说“今天非常感谢大家……”时,话未说完川先生在旁边说“先借给我用一下”便拿过麦克风,发表了热情洋溢的演讲:“首场比赛得第八,今后本田公司将一往无前”。

不过,热情只持续了第一场的比赛。

从澳大利亚回到菲尼克斯结束了第二场比赛后,泉真也就强烈地感觉到这样下去根本就实现不了目标。

当时泉真也就想,要取胜只有改变发动机。既然要搞比赛,没有商品竞争力就无法争取到客户。所谓的商品,说穿了就是发动机。赛手并不坏。鲍比是超级老手,年轻的麦克也很有潜力。但是由于总部在日本看不到赛车现场,所以就怪罪是赛手跑得不好。费尽口舌跟他们解释:赛手是优秀的,必须改变的是发动机。但他们还是无法理解,所以只好让设计人员来了美国。研究所也终于理解了,并进行改善。可是发

觉这也不行、那也不行，并不只是一点点差距。结果陷入一筹莫展的局面。

就在这种时候收到了鲍比·雷豪尔的传真，他说“明年我将离开本田”。这是1994年暑假前夕的事。泉真也想鲍比对一直成绩不佳的本田等得不耐烦了。不过，对泉真也而言，我简直不相信自1989年5月以来一直支持本田公司挑战印第安那波利斯500英里汽车赛，一同努力的鲍比会擅自决定离开本田公司。尽管如此，鲍比的心情我并非不理解。对经营车队的他来讲，不取胜就不会有赞助商，那么车队经营公司就会破产。车队要生存下去，就得创造好的成绩。

鲍比发来传真的时候，恰好本田技术研究所的技术员们来观看印第安那波利斯500英里汽车赛。泉真也说：“马上回去。研究发动机！”没有让他们看比赛就让他们回了日本。本田技术研究所暑假也不休息，改良了采用过去的铸铁板发动机的“HRX发动机”，又着手开发采用铝板的新的“HRH发动机”。泉真也想研究所人员勇敢地向开发新式发动机挑战，是因为有必须永远取胜这种本田公司的赛车精神吧。假如说参加赛车有什么意义的话，那么它就在于追求发动机的潜力。“不想赢就甭参加赛车”、“第二就等于白干”这种本田式的赛车精神驱动着技术人员。

1995年赛季，本田就早早地投入了新的发动机。本田公司激励赛手们“绝对行！预赛一定要进入前10名”。结果，装载本田发动机“塔斯曼”的摩托车的赛手斯科特·格登伊亚在预赛中夺得第3名。预赛进入前3名，在赛车中就意味着获得了排在最前面的资格。赛车起跑线的前头并排三辆车，而本田将占其中的一辆。并且获得排在最前面的资格，在赛车

前有关人员将围着赛车拍纪念照片。所以大家都欢喜雀跃。负责发动机开发的栃木研究所的大项目组长(LARGEPROJECTLEADER)和机械师们都激动得流下了眼泪。

预赛那一天,还有一件令人高兴的事。在排在最前面的资格决定后,本田的人喧闹不休的时候,跑完预赛、还大汗淋漓的鲍比·雷豪尔跑过来说:“祝贺您,朝香先生!”并请求跟泉真也握手。说起来鲍比是离开本田的人,但他却加入了本田的欢乐圈中。泉真也想鲍比到底是一个男子汉。同时,也感到他不愧是一个职业选手。

老实说,在第二年就达到取胜的目标本来泉真也以为是难以做到的。发动机马力是有了,但赛手是新手。尽管希望渺茫,本田公司还是没有放弃。泉真也本来寄希望于在新罕布什尔能让安德雷·里培罗当本田公司的赛手。这里是短程椭圆跑道,因此可以充分显示出发动机的威力。安德雷完美地获得了冠军。这终于实现了泉真也在第二年获得一次胜利的目标。

后来,本田式的挑战精神一直得以发扬。

1996年,本田取得了16战11胜,并获得了授予发动机供应商的供应商锦标。印第安那波利斯500英里汽车赛的发动机供应商,除本田外,还有福特科斯华斯、麦尔塞得斯奔驰、丰田。其中,竞争对手是“福特”和“奔驰”。

另外,本田的阿莱克斯·查那罗蒂获得了最高的荣誉,并且因为赢得了三胜,而被评为年度新人,风光一时。在最后一场拉古那·塞卡比赛中,吉米·巴沙提高得分,成为PPG冠军。六人中五人为本田公司赢得了冠军。参赛仅第三年就赢得了三项冠军。



美国的特约店都喜欢赛车,所以有许多人从一开始一直看到最后。他们都高兴地喊“这是本田!”

1997年度的目标是继前一年再夺供应商冠军,但本田公司没有取得二连胜。本来想能取得16战8胜的话,估计就能取得冠军,但本田公司估计得太乐观了。本田公司取得了6胜,却没有得到供应商冠军。不过,赛手冠军由前一年赢得年度新人的阿莱克斯·查那罗蒂获得,第二名、第三名也由本田赛手夺得。

1998年度本田公司取得了18战13胜,再度成为供应商冠军,同时阿莱克斯·查那罗蒂获得系列赛冠军,而托尼·卡南获得年度新人,继1996年又一次成为三项冠军得主。1998年在发动机的动力上并没有太大的差距,但在节油性上,到赛季中间就出现了明显的差距。这是栃木研究所努力的成果。也就是说,靠形成显而易见的节油性之差的战略赢得胜利。泉真也的使命说到底还是继续保持供应商冠军,所以起码在1998年泉真也已经完成了使命。

开发印第安那波利斯500英里汽车赛用发动机在技术上产生了巨大的影响效果。比如,其中要开发使发动机高速转动的材料,这对减轻阀簧和活塞重量作出了贡献。实际上天然气汽车的阀类气阀采用的是完全一样的材料。另外,本田参加印第安那波利斯500英里汽车赛时,对调节系统进行了变化,钛调节杆被禁止使用。实际上进行了技术革新。新的不锈钢调节杆的研究取得进展,成功地开发出了轻而牢靠的调节杆。“欺负本田”,结果化成了挑战的动力。不仅如此,由于印第安那波利斯500英里汽车赛是争抢百分之一秒、千分之一秒的激烈竞争,因此技术得到了惊人的磨炼和提高。