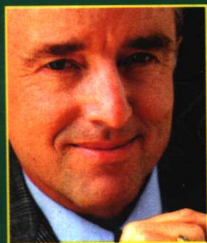


Harvard



李 备 / 主 编

哈佛策划



>>> 成功学

Cehuachenggongxue

[美] 经济学家 戴维·皮格斯

◇世界级顶尖的策划专家

◇最优秀策划的成功案例

享誉世界的哈佛大学，曾培养出 6 位美国总统、33 位诺贝尔奖获得者。另据统计，在美国的大中企业里，有超过 1/4 的高层领导人员来自哈佛，70% 的企业领导有过哈佛的学习背景。因此，哈佛被世人赋予 —— “总经理的摇篮”。

陕西旅游出版社

哈佛成功学丛书

哈佛策划成功学

李 备 编著



陕西旅游出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

哈佛策划成功学 / 李备主编. — 西安: 陕西旅游出版社, 2001.8

(哈佛成功学丛书; 2)

ISBN 7-5418-1788-0

I. 哈... II. 李... III. 企业管理 - 经营决策
IV. F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 043442 号

责任编辑: 戴笑诺

版式设计: 晓 蓝

责任监制: 刘青海

责任校对: 谭 青

哈佛成功学丛书

哈佛策划成功学

李备 主编

陕西旅游出版社出版发行

(西安市长安北路 32 号 邮政编码: 710061)

新华书店经销 山东电子工业印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 12 印张 220 千字

2001 年 9 月第 1 版 2001 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1—10000 册

ISBN 7-5418-1788-0/G·469

共四册 定价: 79.20 元

前 言

商场如战场。

在信息化时代，日益激烈的竞争和日趋严峻的形势，迫使企业在努力求得生存的同时，不约而同地试图寻找一种更加新颖、更具效率的经营方式和整体战略，因而，颇具创意的成功策划越来越受到青睐。勿庸置疑，战略策划作为企业经营管理的一种重要的方式和理念，在今后相当长的一段时期内，将成为最重要的管理课题。

什么是策划？

策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为，是针对未来要发生的事情作出当前的决策。换言之，策划是找出事物的因果关系，衡量未来可采取的措施，作为目前决策的依据。即策划是事先决定做什么，何时做，谁来做的问题。策划如同一座桥，它连接着我们目前之地和我们要经过之处。

《哈佛企业管理通书》

策划是特殊的高效的开展社会实践活动的方式、方法和手段，其巨大的功能已为人类实践（包括商业实践）多次证实，并且在现在和未来，它们的作用与影响将越来越大。事实证明，无论做任何事，只要有了成功的策划，就可以

——轻而易举地解决难题

——快速地取得成功

——成功地摆脱困境

——创造惊世骇俗的业绩

——产生无尽可能的财富

策划学将是二十一世纪商家的必修之术，有位著名的管理学家下过这样的断言：

策划就是财富！

没有策划就没有世界！

历来均需巨额资金投入的世界奥林匹克运动会，在洛杉矶奥运会之后，成为国际奥委会的敛财盛会，并且让此后的世界各国趋之若鹜，竞相争办，正是缘于一次成功的策划。

1997年5月，轰动世界的“人机大战”，许多人可能还记忆犹新。IBM公司投资500万美元举办的这场国际象棋大师卡斯帕罗夫和“深色的蓝”之间的大战令世人惊叹不已的同时，也使IBM公司一举成名，为其在接下来的商战中成功击败苹果电脑和王安电脑公司打下了坚实的基础，并最终导致王安电脑公司的破产。这也是缘于成功的策划。

策划的基础为调查研究，而其核心与灵魂则是创新。亦步亦趋、步人后尘，或生硬地照搬照抄，一向为商家大忌。虽然如此，巧妙地借鉴，灵活地运用，从已知的案例中学习一些经验，总结一些教训，对每个商家来说，是应该的，也是必须的。本书正是秉承这一思路，精选国内外生产经营中较为成功的策划实例，分门别类，并且运用理性分析的方法，加以比较与评析。若有一、二可用之案例，或予人启迪，或予人警策，则编者之愿足矣。

祝您成功！

编 者



第一章 管理策划

聪明的神野金之助	(2)
弹性工作制的魅力	(3)
日立的危机感管理法	(4)
先读懂莎翁	(5)
丰田的“恰好赶上”策略	(6)
利润分享之后	(7)
“加班罚款”制度	(7)
蓝羚公司请盲人冲胶卷	(8)
柯达的“建议有奖”制度	(9)
生活方式调查管理法	(10)
大刀阔斧的詹尼	(12)
IBM 的反馈管理法	(13)
华歌尔的“信任之墙”	(14)
珍惜每一位顾客的意见	(15)
洛克菲勒的成功之道	(16)
万德先生的机智	(16)
激起职工荣誉感的椅子	(17)
赞美与鼓励管理术	(18)
日立的“一分钟”节约管理	(19)
Westpac 银行的管理策略	(20)
日商的挖人战	(22)
不惜一切求贤才	(23)
盛田昭夫慧眼识才	(24)
松下幸之助任人唯贤	(25)
日本的大学生争夺战	(26)



凯特的选择	(27)
松下的“蜜蜂集团”	(29)
艾科卡求才有术	(30)
上海电机集团的崛起	(31)
精挑细选聘雇员	(32)
本田公司的岗位变动政策	(33)
小徽章产生的凝聚力	(34)
土光敏夫提酒瓶下车间	(35)
企业价值观管理术	(36)
三洋公司的怀柔政策	(37)
彭博帝国	(38)
艾柯卡的“同等牺牲”管理法	(39)
玉龙介的拍照管理法	(40)
RMI公司的微笑管理	(41)
“色调疗法”管理术	(42)
充分调动员工的积极性	(43)

第二章 广告策划

世界上最美的脸是谁?	(46)
没有广告味的广告	(47)
中国大酒店借“虎”扬名	(48)
巨型皮鞋广告	(49)
包娜娜——BANANA (香蕉)	(50)
一则番茄酱广告	(51)
象牙肥皂的广告策划	(52)
妙女求救销香烟	(54)
广告公司的宣传广告	(55)



西武借名画获得巨大广告效益	(56)
不见汽车的汽车广告	(57)
日航的广告骗局	(58)
男明星做女袜广告	(60)
请听听它的声音——咪	(61)
麦当劳的无声广告	(62)
雀巢公司的独家广告	(62)
密勒啤酒广告的变迁	(63)
不作广告的广告	(64)
抓住旧笔作广告	(65)
施福林巧作酒广告	(66)
火柴上的汽车广告	(67)
本田公司的怪诞广告	(68)
山口百惠的红鞋	(69)
裸体的裤子广告	(70)
滑稽的灯泡广告	(71)
巧用激将法的广告	(72)
“嘿！这家伙真行”	(73)
琼斯的致富之路	(73)
广告禁令实行之后	(75)
“海飞丝”的悬念广告	(76)
独树一帜的黑白广告	(77)
司迪麦口香糖广告	(78)
玛丽的想法	(79)
一毛钱与数十万	(80)
洗车店前的两部车	(82)
巧用夸张的广告	(82)
电咖啡壶广告	(83)



“价格最昂贵”广告	(84)
故弄玄虚的“买一送二”	(85)
长颈 XO 白兰地广告	(86)
“统一牌”方便面智取京城	(87)
“拷打试验”广告	(88)
箭牌口香糖的广告策略	(89)
奔驰车的赠款广告	(90)
显丑揭短的汽车广告	(91)
保险公司的寓言式广告	(92)
病、胃与人的对话	(93)
引发人怜悯之心的幽默广告	(94)
声称“最差产品”的广告	(95)
信华真“有一套”	(96)
“屈居第二”的广告	(97)
击中 35 岁妇女要害的广告	(98)
您愿与毛毛虫共眠吗?	(99)
丰田的光环车广告	(100)
轰炸东京	(101)
免费赠送 1 万只电灯泡	(102)
胜风空调的对比广告	(103)
巨型面包广告	(104)
借他物宣传自己的百服宁	(105)

第三章 经营策划

Open market 公司的经营之道	(108)
Real Networks 赚钱途径	(109)
SportsLine USA 公司的成功	(110)



开拓新领域	(111)
巴西伦纳公司的经营奇迹	(112)
生活在自己销售的产品中	(113)
去除货品的神秘外衣	(114)
Goldmine 软件公司的经营策略	(115)
经营奇才史蒂夫·伯特	(117)
苹果公司进入日本的历程	(118)
松下公司的经营战略	(119)
尽量让顾客满意的英瓦凯尔公司	(120)
设定更高的目标	(121)
以最快的速度作出反应	(122)
提供最出色的客户服务	(123)
德克·威尔肯的经营观点	(126)
可口可乐逆水行舟	(127)
可口可乐在泰国的策略	(128)
可口可乐在韩国的策略	(129)
TAL 纺织公司的发展	(130)
YGM 集团的特色经营	(132)
雀巢的品牌经营	(134)
经营典范丰田公司	(135)
在危机中扬帆起程	(136)
Thakral 集团的经营策略	(138)
领先一步的 Thakral	(140)
香港埃索总经理论经营	(142)
模仿先进非良策	(145)
企业成功的因素	(146)
企业规模不是一切	(149)
小企业成为弄潮儿	(151)



第四章 商业情报策划

纸条上的秘密	(154)
厄尼巧获市场信息	(154)
侯机厅里的情报员	(155)
垃圾中的商情	(156)
利用“神秘购物法”获得信息	(157)
儿童市场调查的关键	(157)
怎样与日本人做生意	(160)
让顾客把他们的想法说出来	(161)
“枫叶旗”的故事	(162)
意大利银行吞并美洲银行始末	(163)
重松富生的发家史	(164)
日商的情报意识	(165)
世界第一机密	(166)
气象专家与生产决策	(168)
神秘的修鞋匠	(169)
“丽珠得乐”的诞生	(170)
本田公司与环保信息	(171)
我是如何成为富翁的?	(172)
一条消息引发的灵感	(173)
“闻风”重要,“而动”更重要	(174)
家庭主妇的议论	(175)
为亚默尔带来百万美金的新闻	(176)
随机应变的汽车公司	(177)
气象学家的预测	(178)
上海六百大发“高温财”	(179)



古田德川的牙疼	(180)
IBM 与三菱的谍报战	(181)
三菱的情报机构	(182)
宣纸技术的泄密事件	(183)
超级工业间谍卡明的招术	(184)
帕卡公司甘居第二的背后	(185)
欧洲最神秘的企业	(186)
英国人的报复	(187)
“成衣匠”杰克·麦尔昆	(189)
重视情报的奔驰公司	(190)

第五章 商战策划

松下的“关门抓贼”策略	(192)
通用的“土星”计划	(193)
竞争的另一种结果	(195)
品名的威力	(196)
“宝马”汽车进入日本市场	(198)
“统领”的商圈保卫战	(199)
微点的反吞并战	(200)
可乐市场争夺战	(202)
洛克菲勒的贷款陷阱	(203)
洛克菲勒的妙计	(206)
面粉大王的智慧	(207)
苏联政府的购粮奇招	(208)
武田药厂的打假战	(209)
古尔德的谋略	(210)
“军事家”大胜“矛与盾”	(212)



狐假虎威的盖帝	(213)
“富士”打进“柯达”老家	(215)
“柯达”的报复	(216)
英太郎的法宝	(217)
决定胜负的广告词	(218)
IBM 的胜利	(220)
卧薪尝胆卡西欧	(221)

第六章 公关策划

禁播香烟广告之后	(224)
制造“抢劫”风波	(225)
冈佐的维护客户关系行动	(226)
为一位乘客飞行	(228)
埃德尔曼公司的公关活动	(229)
巧借名牌效应	(230)
用最豪华的轿车赚名气	(231)
诚实的亨利	(232)
阿罗公司的自救行动	(233)
荷兰宫重新打入市场	(235)
销毁产品赢得信任	(236)
出售次品获美誉	(237)
美国花卉业的“良药”运动	(239)
“穿错球鞋”风波	(240)
豆芽大王发迹史	(241)
汉堡包公司的义务宣传员	(243)
万元机器竞价一元	(243)
小题大做的明治公司	(245)



别具一格的记者招待会	(246)
“霞飞”的公关神话	(247)
巧妙利用名人效应	(248)
当被告赢得声誉	(250)
借政治因素，做公关文章	(251)
施特罗啤酒的公关战	(252)
陈李济药厂双管齐下	(253)
无事生非的雷诺	(254)
“糖衣炮弹”攻势	(255)
索尼巧打皇家牌	(257)
小礼品打开大市场	(258)
尼克松的礼物	(260)

第七章 新生意策划

智利的梦幻酒店	(262)
“马戏场”宾馆	(262)
“亚瑟王之剑”宾馆	(263)
香港的“狗酒店”	(264)
坟场变成欢乐场	(265)
经销意见公司	(266)
电话道歉公司	(267)
代客排队公司	(268)
香港的涂画餐厅	(269)
“仿膳饭店”的故事	(270)
“上流阶层”公司	(270)
富士山下的“鼓气学校”	(272)
兰迪与“你的宇宙”	(273)



世界第一宾馆	(274)
留守服务业的创始人	(275)
罗马的粗俗无礼餐厅	(276)
猎头 (HeadHunter) 公司	(277)
菲律宾的幽静餐馆	(278)
比利时的棺材酒吧	(279)
美国的百年酒店	(280)
铃木的“H·E, S.O 笑谈室”	(281)
英国的代客吃饭公司	(282)
美国的地震旅游	(283)
日本的空中温泉澡池	(284)

第八章 销售策划

强力啤酒的强力促销	(286)
松田圣子开店	(287)
周口味精巧过垄断关	(288)
商品投入市场的“饥饿”法	(289)
聪明的书商	(290)
先建球场后卖房	(291)
出售专卖权打开市场	(293)
松下抓住女顾客隐秘心理做文章	(294)
煤炭商坦率讨教打通销路	(295)
争夺孩子占市场——“麦田面包”的促销策略	(296)
动物园引来货畅销	(297)
一提一减销售法	(298)
好产品要用货比货	(299)



瑞士表的名店廉价	(300)
打折的秘密	(301)
先迎合再诱导	(303)
买一送一·货真价实	(304)
日清公司入乡随俗	(305)
英航的免费旅游机票	(307)
长岛商人巧卖汽车	(308)
日产的限量销售术	(309)
大上恶当的日本人	(310)
举办重奖赛吃面包	(310)
奥雷阿尔公司的营销谋略	(312)
阿根廷进军世界酒类市场	(314)
丰田汽车公司的市场战略	(316)
硅谷银行的营销策略	(319)
青岛啤酒挺进美利坚	(320)
Giant 驶向山峰	(322)
吸烟找韩滔	(324)
敬重是战胜对手的利器	(325)
有钱难买的商品是好商品	(327)
雷诺自揭疮疤	(328)
顾客一句话, 苏打粉畅销	(329)
福特 T 型车的营销策划	(329)
服装店经理的奇招	(331)
鞋贵更畅销	(332)
松本清一亏得百盈	(333)
福特汽车俱乐部	(334)
急中生智艾丝蒂	(335)



独辟蹊径的夏露丽	(336)
雅芳成功的奥秘	(337)
低价引路策略	(338)
莱斯特巧借布什之名	(339)
亚德兰公司的保密制度	(340)
以物易物的国际农机公司	(341)
寡妇拉保险的秘密	(342)
扮作路人的推销员	(344)
白送煤炉销煤油	(344)
亚都向“洋人”开刀	(345)
关于普洛奇的传奇	(347)
百万美元退款促销	(348)
价格“U”型线	(349)
一则游戏的启示	(351)
金华皮鞋“不二价”	(352)
联想集团善于联想	(354)
金吉列的三高策略	(356)
每盒 19 支香烟	(357)
假借倒闭渡难关	(358)
奥里伊达巧骗日本人	(359)
包装的智慧	(360)
一元超值销售	(361)
好货不降价	(362)
三越公司偷梁换柱	(364)
最终价格——奔驰的王牌	(365)
德鲁比克兄弟的双簧	(366)
古井贡削价获利	(368)