

商务人生讲座

旧中谷彰

策 划

运筹帷幄 101招



知识出版社

策 划

中国人口出版社

图书出版

运筹帷幄101招

中国人口出版社

F-272.3

13

70.5.20

原著●中谷彰宏[日]

翻译●王 军

●
商务
人生
讲座
●

策

划

运筹帷幄 101 招

知识出版社

责任编辑/杨光辉

装帧设计/童行侃

责任印刷/童行侃

图书在版编目(CIP)数据

策划:运筹帷幄 101 招/(日)中谷彰宏著;王军译.北京:知识出版社,
1999.1

(商务人生讲座)

ISBN 7-5015-1908-0

I. 策… II. ①中…②王… III. 企业-管理-经营决策-通俗读
物

IV. F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 38662 号

商务人生丛书

策 划

知识出版社出版发行

(北京阜成门北大街 17 号 邮编 100037)

国家统计局印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

开本 787×1092 1/32 印张 7 151 千字

1999 年 1 月第 1 版 1999 年 6 月第 2 次印刷

印数:6001~10000 册

定价:9.00 元

作者简介

中谷彰宏(NAKATANI AKIHIRO)

作家,演员。

1959年生于大阪府。早稻田大学第一文学系戏剧专业毕业。就职于博报堂广告公司后担任商业广告策划人。其时所著《面试高手》一书,十分畅销。退出博报堂以后,在一些企业和新闻媒体的鼎力支持下,从事以学生和年轻女性为对象的策划指导活动,成为该项事业中首屈一指的人物。

前

言

凡是有人群的地方，人都可以划分为两个类型，一类是自己设计自己的人生道路，而另一类则要由别人来为自己设计。区分这两类人的关键，就是本书将要讨论的策划能力的高低、强弱和大小。

说到策划力，也许有人会幻想，如果它能像爆米花一样在瞬间就“砰”地一声扩大多少倍，使自己能够合理地设计自己，那一定能使自己的一生充满乐趣。

想具备一定的策划力并设计自己的人固然很多，但因苦于缺乏策划力而感到困惑的人却也不在少数。多数人即使是想完成自我设计，却往往由于怀疑自己是否具备这一能力而放弃自己的想法。因为他们相信所谓策划的能力是与生俱来的，而后天的努力对于策划力的提高无济于事。

在此，我给您一个忠告：策划的能力，通过后来的训

练是完全可以得到提高的！

造成以上误解的主要原因是大多数人根本不知策划力为何物。有些人即使是想增强自己的策划力，也缺乏教你如何掌握其中门道的导师。因为在你身边总是有人在不停地说“明天之前把这个计划搞出来”、“你太缺乏策划力了”，或者是“这个计划还可以，再琢磨琢磨”，却从来没有人来告诉你“怎么样考虑才更好”。

策划可以分为两个阶段。

第一阶段，如何产生好的创意；

第二阶段，如何将这一创意变成切实可行的计划。

本书就是将“怎么样考虑才更好”的关键划分成 101 个问题，向您详加解说。

对于明天早晨必须拿出计划的人来说，如果您实在没有钱来买这本书，那就请在书店中翻翻它吧！读过之后，明天早晨您会充满自信地提出自己的计划来。

目 录

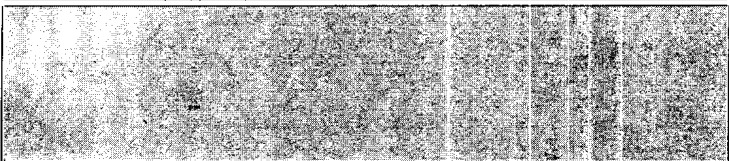
前言	1
逆向思维	
001 要想让所有人都拥护,就不怕别人反对	3
002 不如再回到过去曾经时髦的地方	5
003 变换思维的角度	7
004 没有绝对卖不出去的商品	9
005 到美术馆只看五分钟的展览	11
006 对一张战争照片是说“好”还是说“不好”	13
007 社会调查未必能掌握真实情况	15
008 不仅听其言,更要观其行	17
009 你是评论家,还是专家呢	19
010 策划不是在会议上诞生的	21
011 在市场饱和前要考虑新策划	23
012 搜寻当前不流行的事物	25
013 不要追赶时代,争取驾驭自己	27
014 在实践中否定理论上的构思	29
015 营销对象要明确	31
016 彻底忘掉自己过去的成功	33
017 不妨思考一下 10 年后行将消亡的商品	35
018 不考虑答案,先设计问题	37
019 被他人弃用的策划也有价值	39

020	从消费者的反对意见中产生畅销的商品	41
021	无法取得显著效益的原因何在	43
022	不流行的事物蕴藏着火爆的潜能	45
023	策划没有长幼尊卑	47
勤于动手		
024	从电车的这一头走到那一头	51
025	在入睡之前给自己留一道作业	53
026	玩和玩心是不一样的	55
027	不要埋头在办公桌	57
028	用一天的时间去逛商场	59
029	马上告诉别人你刚刚产生的创意	61
030	你身边需要一位不断鼓励你的人	63
031	体会一下马拉松的痛苦	65
032	不仅在嘴上说,更要写在纸上	67
033	把所有的构思都编号存档	69
034	不要吝惜纸张	71
035	策划好比是容易腐烂的水果	73
036	策划生存于信息和现实之间	75
037	年轻的策划者不参加比赛是不行的	77
038	假设中可以推导出论据	79
039	成功在于不断地尝试	81

040	好的策划并不在于字迹是否工整	83
041	策划者最大的作品是自己的一生	85
变换视角		
042	体会坐在优待席时别人的冷眼	89
043	犯罪中的时代超前	91
044	完全不同他人讲话的一天	93
045	在酒吧里变化一下职业	95
046	用电话服务来了解市场	97
047	装扮成病人去医院	99
048	以外国人的眼光去逛大街	101
049	装扮成挑剔的客人去宾馆	103
050	构思来自神力相助	105
051	消费者不会说“喜欢这个商品”	107
052	目标永远是自己	109
053	学会与商品交流感情	111
054	渴求和贫穷是两个截然不同的概念	113
开拓思路		
055	去找一个别人找不到你的地方	117
056	在大纸上边写边想	119
057	走近一步,再远离一步观察	121
058	把高档品当作普通货销售	123
059	以房地产商的眼光去看问题	125
060	去拍你不想拍的照片	127

061	把所有事物的时态都看作正在进行时	129
062	为了填写发票而进行策划	131
063	把卡拉 OK 的歌词读出声来	133
064	把梦记录下来,成为你构思的画面	135
065	要善于联想	137
066	想不通时去看场电影	139
067	唱你从未唱过的歌	141
068	把自己放到漆黑的环境中	143
069	到胡同里去体会城市的风俗	145
070	没有私生活的人就没有策划的能力	147
071	系列商品的策划更重要	149
072	采取像庙会那样的销售方法	151
073	关注生活中你最喜欢的领域	153
074	商品既有可售性,又有可视性	155
075	题目确定了,就意味着策划的成功	157
076	牢记远大志向	159
077	职业策划人欢迎无端的谴责	161
078	公共留言栏也是灵感的来源	163
079	没有策划就没有工作	165
辩证思考		
080	不要用橡皮擦掉已经写出来的东西	169

081	不能死要面子	171
082	即使是毫无价值的创意也拿来凑数吧	173
083	要想到是由自己来实行这个策划	175
084	灵感是感性的,而策划则更需要理性	177
085	尽可能使用通俗易懂的语言	179
086	记住你所看见的一切	181
087	口袋里要经常储备一些策划	183
088	去茶馆里思考策划	185
089	写出自己的墓志铭	187
090	把抽象的课题变为具体的课题	189
091	事先不认真思考,就别指望在现场产生策划 ...	191
092	舍弃不能满足客户需要的创意	193
093	想象十年后窗外的景致	195
094	利用计算机进行思考	197
095	一个人也可以集思广益	199
096	必须注意到每一个细节	201
097	正确理解“从 A 到 B”的逻辑关系	203
098	考虑出上、中、下三种对策	205
099	不断训练思维能力	207
100	策划者要了解常识	209
101	笑到最后的人笑得最好	211



逆向思维

001 要想让所有人都拥护,就不怕别人反对

好的创意,肯定会产生反对者。一般说,独特的创意由于具有强烈的个性,将很难为整体所接受。

在公司里,精彩的创意在博得周围一片喝彩的同时,一定也会有各种各样的不同意见。这种反对如果过于强烈,即使策划者不陷于困境,也一定与周围的大多数人格格不入。

我的意思并不是说一定要成为众矢之的。要告诉大家的是:不要为自己游离于众人观点之外,甚至有可能沦为失败者而感到担忧。**害怕失去拥护而刻意去迎合他人,你会渐渐地丧失思想的火花,创意也将毫无个性。**如果你的创意无人反对的话,只能说明其是一个畏首畏尾的平庸之作,价值不高。

在公司里,你决不会由于个性太强而成为真正意义上的失意者。即使是大家都在毫无根据地四处议论“这个讨厌的家伙”,而将你从群体中推了出来,但实际上每一个人可能都在私下里想:“虽然大家都说他不好,但他确实是有不少出类拔萃之处。”

从演艺界明星的受欢迎程度方面或许更能说清楚这一点。一般来说,能够得到观众喜欢的明星,在出道

时不一定会拥有众多的观众，而一开始就拥有众多崇拜者的演员，其明星寿命一定是短暂的。作为演员，要想拥有长期的艺术生命，最好同时具备受宠与失意两个方面的经历。

从民意调查中，我们可以看到一种有趣的现象，公众认为受人欢迎的明星理所当然地应该有较多的选票。但正是这种想法，导致了許多本身无可非议的明星名落孙山。其实，作为观众来讲，对一个演员作出是否有好感的判断是在填选票时：“哎，我为什么喜欢这个人呢？”或许，这个演员正是由于观众的这一点儿迟疑而成了明星。可见，促使这位明星成功的原因与其说是观众的好恶观在起作用，倒不如说是他的独特风格能否给人以强烈的印象。

基于这一道理，我们在考虑计划时，比如策划一个广告或者是电视节目，最好考虑选择有争议的演员。这样，没准儿将来在演员阵容中出现头牌明星。

002 不如再回到过去曾经时髦的地方

一般来说,杂志编辑或者电视台编导人员,能够比普通人更早地了解当前的流行情报。有的时候,他们刚刚赶到西边新开张的迪斯科舞厅,又有消息告诉他东边经营法兰西烤肉的餐厅门前在营业伊始就排起了长龙。

人们普遍认为,如果不能置身于流行的最前列,就无法适应工作需要,无法从事现代社会中比较时髦的职业。这一观念其实有极大的片面性。往往我们为了对所谓流行的东西有所了解,就要按照惯例去实地看一看,但令人失望的是,当你离开时,也没能理解大家所说的流行究竟为何物。

这里包含一个道理,就是**当你置身于流行的漩涡之中时,你根本无法理解流行的本质**。就好像棒球比赛中打出一个全垒打,击球手一定是在比赛结束后才开始回味“那个投手犯了一个错误”,因为在比赛当中的兴奋状态下是无法进行理智分析的。

同理,如果我们到曾经生意非常火爆而今不如昔的商店去看一下,就比较容易了解这家商店的真实情况。也就是说,**要掌握真实的情况,最好的方法是考察**