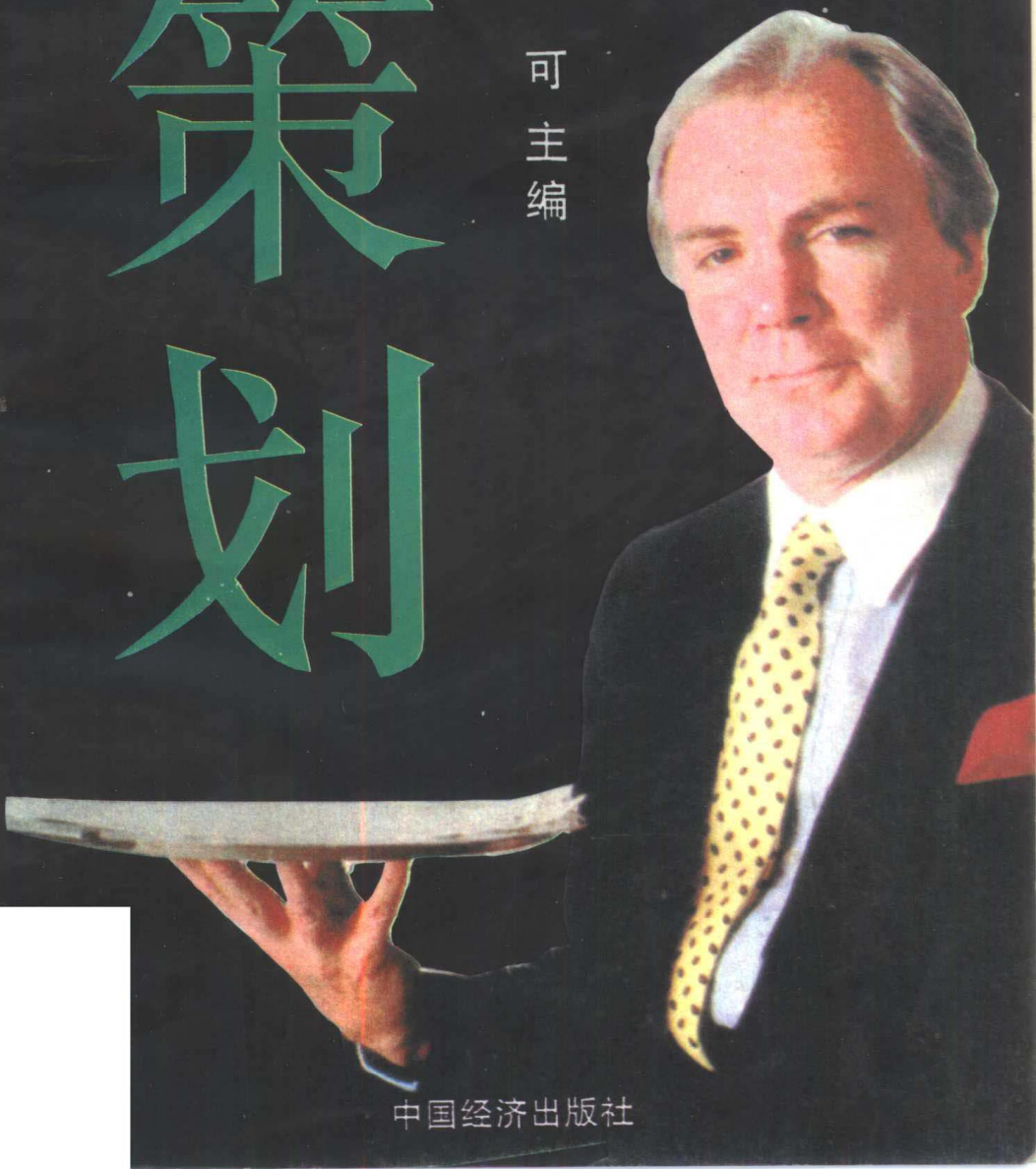


现代成功策划实用丛书③

震惊世界的100项

策划

刘
可
主
编



中国经济出版社

(京)新登字 079 号

图书在版编目(CIP)数据

震惊世界的 100 项策划/刘可主编.-北京:中国经济出版社,1995.1

(现代成功策划实用丛书)

ISBN 7-5017-3306-6

I. 震… II. 刘… III. 决策学-范例-世界 IV. C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 10847 号

责任编辑:毛增余(8319287)

封面设计:叶志刚

发行部门:8341876

邮购部门:8344225

现代成功策划实用丛书③

震惊世界的 100 项策划

刘可 主编

中国经济出版社出版发行

(100037·北京市百万庄北街 3 号)

各地新华书店经销

北京怀柔黄坎印刷厂印刷

787×1092 毫米 1/32 10.25 印张 223 千字

1995 年 5 月第 1 版 1995 年 5 月第 1 次印刷

印数:00,001—10000

ISBN 7-5017-3306-6/F·2359 定价:9.00 元

版权所有 盗版必究

编写人员名单

(按姓氏笔划排列)

马 颖	王海涛	王湘丽	冯 靖
田小琴	刘 可	刘 靖	老 杰
杨海滨	李东松	李当然	张 青
张一惊	张乐斌	夏 雨	郭雪玫
操晓理			

目 录

1. “希望工程”的策划…………… (1)
2. “拥有一片美国”的策划…………… (5)
3. 长城饭店勇闯世界的策划…………… (10)
4. 百龙绿色科技所成功的策划…………… (14)
5. 包玉刚在九龙仓争购战中的策划…………… (18)
6. 重振“裕隆”始末…………… (22)
7. 美国银行是如何成功的…………… (25)
8. “麦当劳叔叔”形象策划…………… (29)
9. 汽车的第一次革命…………… (33)
10. 雀巢公司重振之策划…………… (37)
11. 销售马铃薯的策划…………… (40)
12. 温迪公司发迹的广告策划…………… (44)
13. 小尿垫 大财源——尼西奇公司成功之初…………… (48)
14. 两个瓶子间的战争——百事可乐的广告策划…………… (51)
15. 贝尼公司由衰转盛的策划…………… (57)
16. 福特公司的“起死回生”…………… (62)
17. 百代公司的经营策划…………… (66)
18. 日本迪斯尼游乐园的策划…………… (69)
19. 隔离审查“四人帮”…………… (72)
20. 毛泽东处理中印边境冲突问题…………… (74)
21. 基辛格策划秘密访华…………… (78)
22. 周恩来的“乒乓外交”策划…………… (83)

23. 抗美援朝中国人民志愿军政治宣传策划·····	(87)
24. 辽沈战役的策划·····	(91)
25. 淮海战役的策划·····	(94)
26. 平津战役的策划·····	(98)
27. 毛泽东重庆谈判·····	(102)
28. 中国共产党促成西安事变的和平解决·····	(106)
29. 赤水、金沙一役的策划·····	(109)
30. 遵义会议策划·····	(112)
31. 日寇侵占东北的策划·····	(115)
32. 毛泽东燃起燎原的星星之火·····	(117)
33. 蒋介石策动“四·一二”反革命政变·····	(120)
34. 中山舰事件的策划·····	(123)
35. 张学良东北易帜·····	(126)
36. 一次反革命策划——袁世凯窃国·····	(128)
37. 日军偷袭珍珠港·····	(131)
38. 日美中途岛海战·····	(135)
39. 希特勒发动侵苏战争·····	(138)
40. 斯大林格勒保卫战·····	(141)
41. 以奇取胜的荷兰蒂亚战役·····	(143)
42. “肉馅骗术”·····	(146)
43. 攻击塔兰托·····	(149)
44. 丘吉尔为德黑兰会晤纵横捭阖·····	(152)
45. 诺曼底登陆计划·····	(155)
46. 联合国的创立·····	(158)
47. 王允巧设连环计·····	(161)
48. 诸葛亮的茅庐大策·····	(163)

49. 官渡之战 (166)
50. 赤壁之战 (169)
51. 周瑜智杀蔡瑁、张允 (172)
52. 司马懿韬晦诛曹爽 (175)
53. 慈禧太后“垂帘听政”始末 (177)
54. 第一次鸦片战争的策划轨迹 (181)
55. 洪秀全借神谋起义 (185)
56. 郑成功收复台湾 (188)
57. 宋太祖杯酒释兵权 (191)
58. 秦桧阴谋陷害岳飞 (194)
59. 玄武门之变 (197)
60. 文成公主入藏始末 (200)
61. 从才人到女皇的成功策划 (203)
62. 废武周复李唐 (206)
63. 巧筹谋隋一统天下 (208)
64. 周法尚巧战樊猛 (211)
65. 孝文帝迁都 (213)
66. 王莽篡汉 (216)
67. 明修栈道 暗渡陈仓 (219)
68. 楚汉成皋之战 (221)
69. 韩信破赵之战 (224)
70. 冯谖为孟尝君智营三窟 (227)
71. 孙臆奇谋, 马陵道巧灭庞涓 (231)
72. 拿破仑兵败莫斯科 (233)
73. 美国吞并得克萨斯 (235)
74. 雾月政变风云记 (238)

75. 美处理“古巴导弹危机”的策划	(241)
76. 萨拉热窝事件策划	(245)
77. 十字军东征的策划	(248)
78. 拿破仑瓦解反法同盟	(251)
79. 俾斯麦三次王朝战争中的外交手段	(255)
80. 特洛伊战争	(261)
81. 希特勒的蒙尼黑阴谋	(264)
82. 国会纵火案	(268)
83. 马其顿王国的兴起	(271)
84. 19 世纪西方列强对拉美的侵略策划	(274)
85. 伊朗巴列维王朝的建立	(277)
86. 阿拉伯半岛的统一	(279)
87. 沙皇俄国对中亚三汗国的吞并	(281)
88. 路易一拿破仑·波拿巴政变	(283)
89. 巴解领导人阿布·杰哈德遇刺前后	(286)
90. “宝石行动”	(288)
91. 恐怖组织谋杀英·甘地的策划	(291)
92. 萨达特被杀	(294)
93. 孟加拉总统齐亚·拉赫曼被害	(298)
94. 斯里兰卡总统被害内幕	(301)
95. 海湾兵戈四起, 美国机关算尽	(303)
96. 以色列摧毁伊拉克核设施的策划	(306)
97. 前苏联入侵阿富汗的策划	(308)
98. 23 届奥运会成功的策划	(310)
99. 阿波罗登月计划	(313)
100. 星际战略——“星球大战计划”	(316)

1、“希望工程”的策划

“希望工程”是中国青少年发展基金会提出的，是与党中央直接挂钩的。

1989年3月，由共青团中央、中华全国青年联合会、中华全国学生联合会和全国少先队工作委员会联合创办的中国青少年发展基金会在北京成立。他们看到我国教育水平发展不平衡，一些老、边、穷地区教育落后，甚至有一大批孩子因贫困而辍学。他们又查阅了国家统计局的统计资料：1980年到1988年，全国中小學生流失生达3700多万名，使本来就很大的2.2亿文盲大军又迅速膨胀起来。因此，中国青少年发展基金会决定策划一项救助失学孩子的活动，使他们能重返校园。于是，在基金会组织者严密的策划下，轰动全国的“希望工程”拉开了序幕。

●明确主题

首先，策划小组为了确定此次活动的核心意义，保证今后的活动能以此为中心，而不至偏离轨道，他们正式明确了这次活动的主题思想。

这一活动的主题是：要集结所有的社会力量，捐资助学，使千万因贫困而失学的孩子重返校园，重新拿起书本。

这一主题的提出，注定了此工程是一个颇具社会影响力的活动。为了明确“捐资助学”的主题，基金会还特别建立了我国第一个救助贫困地区失学少年基金，迈出了“希望工程”的第一步。事实证明，日后工作的开展，活动的进行，都是以这个主题为中

心而展开的，是符合原来的意图的。

●以名取胜

为了突出主题，为了让活动能一炮打响，策划小组绞尽脑汁，力求找出一个既响亮又吸引人的名称。

终于，他们排除了“精卫计划”、“春雨计划”、“爱心计划”、“桃李计划”等构想，确定了“希望工程”为这次大型活动的标题。因为“希望工程”不仅突出了“孩子是祖国的未来，是祖国的希望”这一含义，而且更加显示出了这个活动的重要性和国家对此活动的重视程度，同时也强调了集资办学、捐资助学是一个庞大的、系统的工程，是极具社会意义的。

一个活动的主题口号，如同一个产品的品牌。一旦牌子叫响了，就会开辟出一个广阔的展示的空间。“希望工程”响遍了大江南北，响遍了海内外，全国人民万众一心募捐、筹款，为教育大业奉献自己的力量，向那些失学的孩子伸出了温暖的手。被精心策划、设计出来的“希望工程”这个响亮的名称，不能不说是促使整个活动取得成功的重要因素之一。

●取信于民

从“希望工程”的组织者，到它的主题明确等，都在无言地告诉人们：“希望工程”是可信的。

下一步的问题则是：这一活动的形式与内容又该怎样呢？为了让大家对此次活动更为信服和满意，他们又策划了令人可信的活动方案。例如“希望工程——百万爱心活动”的广告：

我们的“希望工程”

○“希望工程——百万爱心活动”参加办法：一次性捐款300元，即为一名失学少年提供了小学五年的书本费（每学期30元），汇款的同时，请填写《“希望工程——百万爱心活动”申请

卡》并寄给我会。收到汇款和申请卡后，我们将为您联系一名急待救助的失学孩子。

○结对工作每年进行一次，9月1日前，您将收到《结对证书》。

○您资助的孩子复学后，将与您保持通讯联系，汇报学习成绩。

○您的捐款由我会分学期拨给受助孩子所在学校，受助孩子小学毕业后，您一次性提供的捐款如有余额将转至希望工程助学基金会，由我会资助别的孩子。

（载于1993年4月22日《人民日报》广告版）

由此可以看出，基金会只负责联系和结对、善后工作，不多加干涉募捐者的其他活动，并让捐款者与被捐助者直接联系，直接捐款。从而增加了这一活动的透明度，避免了捐款者的后顾之忧，达到了“取信于民”的效果。

●全面宣传

一个活动抑或产品的宣传影响是至关重要的。所以，组织人员为了使“希望工程”扩大社会声势，突出舆论效果，通过各种媒介和传播途径，在短期内将“希望工程”推广到了全国。

首先，“希望工程”推出了一幅广告画，画面是一个农村小姑娘的脸部大特写，最为突出的是小姑娘纯真的面孔上那双亮亮的大眼睛，眼里闪烁着的是希望，是求知，令人看了久久难以忘怀。于是，这幅照片连同说明文字和参加募捐办法一同被全国各大报刊、杂志所登载，如在《人民日报》、《中国青年报》、《北京青年报》上都有特写专号；在《青年文摘》、《读者文摘》（现《读者》）等杂志上有连续的广告，大大增强了它的宣传效果。

其次，“希望工程”还通过中央电视台、北京电视台、中央人

民广播电台等影视、广播部门作宣传,有的还做实地考察报道。一时间,使“希望工程”成为新闻报道的焦点。

第三,“希望工程”还通过海内外的一些文艺活动进行宣传。如大陆许多以捐献“希望工程”为目的的书、画展;台湾艺人凌峰首倡组织的“同一个希望”百场义演;香港著名制片人施南生小姐在港岛发起的“希望工程——人人有书读助学计划”;张学友在香港体育馆举办的“满怀希望音乐会”等等。这些都大大提高了“希望工程”的知名度,收到了令人兴奋的效果。

●选择时机

“希望工程”在策划之时,还注意到了它的适时性与及时性。

适时性是指活动发起的时机适合。改革开放10年给中国带来了巨大变化,人们的生活水平在直线上升,人们的思想素质也在不断提高。所以,“希望工程”被提出之后,人们才会积极响应,有钱出钱,有力出力。试想如果把希望工程提前5年来搞,肯定不会有今天这样的规模的。及时性是指中国青少年发展基金会刚一成立,就把眼光放在了我国落后的教育上面,而且,马上采取行动,设立基金,呼吁全国人民捐资助学,符合国情,实现了民意,可谓是一场真真正正的“及时雨”。

总之,“希望工程”在中央、国务院的直接关怀下,在组织者认真、精心的策划下,目前,已经取得了巨大的成功。也许,它只是我国在这一段时期内的社会性举措,不久会随着经济的增长和教育制度的改革、发展而自行消灭。但事实告诉我们,“希望工程”在目前还是唤起了广大人民的爱心与热情,在我国的改革建设初期,还是为我国教育大计的实施弥补了漏洞,真正地担负起了它严峻的历史使命。

(马颖)

2、“拥有一片美国”的策划

1992年，正值哥伦布发现美洲大陆500周年之际，美国土地公司隆重推出了“拥有一片美国”的世界性销售活动，顿时成为新闻报道的焦点。此次活动由美国土地公司总裁史考特·摩格一手策划，在经过10年的不断探索和精心准备后，终于使它具有了完备的法律程序，并以崭新的面目出现在经济舞台上。摩格的成功首先在于他选用了“1992年”这个具有特殊意义的时间，其次，是他确定了德国、中国为这次活动的首批市场，需要强调的是，由于美国土地公司慎重选择了颇有潜力的中国市场，再加上国内独家代理商——深圳海王集团的紧密配合，终于使“拥有一片美国”在中国大陆获得了空前的成功。

“拥有一片美国”是美国土地公司推出的一次土地证书销售活动。购买者掏钱买一份美国土地证书，就可以在美国50个州都拥有一平方英寸的土地。这些土地可以让主人自由进出，也可以赠与、转让、继承，但不能开发建设。策划者摩格说：“这个计划、这个梦想在我脑子里从成形到实现，成为商品来出售，整整经历了10年的光阴，在这10年的推展进程中，可以说历尽艰辛……去买几块地并不困难，困难的是让这一切都合法地进行。”如今，市场上销售的每一份“拥有一片美国”的土地证书都是合法的，而且，已有11个国家正在销售美国土地证书。其中，中国深圳海王集团作为中国独家代理，一开口就要了10万份，分别在深圳、海南、上海、南京、北京、天津等地销售，竟有了供不应求

之势，掀起了一股抢购热潮。由此可以看出，美国土地公司的“拥有一片美国”获得了巨大成功。但它为什么会有今天如此之大的规模呢？究其根本，还是因为这次活动有着一个精巧、细致的策划。

●形式新颖 出人意料

销售土地证书这一形式本身就足够的吸引力，让人感到耳目一新。人们早已熟悉的是购买国库券或某某公司的股票，而对于购买土地证书是倍感新鲜的。况且，只需花上一部分钱，就能成为美国一小部分土地的主人，这在土地价值不断上涨的时代里，是极具诱惑力的。所以，这一销售形式刚一开展，就有很多人接受它并纷纷解囊相购。“卖土地”，不得不说，这种形式确是“吓”了人们一大跳。

●缜密准备 法律护航

每个国家都有自己关于土地的规章制度，所以，如果想要在世界范围内进行土地方面的交易，就要有厚实的法律基础，使它不仅不与本国法律冲突，还要保证其在合作国家境内也是合法的。

摩格就是考虑到了这个关键的问题，才花了近 10 年的时间来给“拥有一片美国”找到一件安全外衣。

美国土地公司花了两年时间，得到美国 SEC（美国证券管理委员会）的认可，又使每一块土地均在每一个州的土地局得到认可，让每一英寸土地在“出境”前都有一个合法的身份，拥有土地证书，就不需要再有其它手续了。在创办的 10 年中，美国土地公司每年都按规定向当地州政府缴纳土地税，并且每年呈交一份报告。目前，待出售的土地都在此公司管理之下，是完全有法律保证的。

美国土地公司对前景的预测也是相当全面的。这项活动如果办得好,公司当然会继续努力,把这种经营方式传下去,但如果有一天公司不复存在了,那么,美国土地公司保证有一个第三者的会计师事务所,设一笔永久的资金,并按期交纳土地税,完全担负起交税、作报告的管理工作,给售出去的土地证书以永久的法律保证。

另一方面,美国土地公司还为这次“拥有一片美国”的销售活动申办了商标专用权,以防在今后的某一天,有人抄袭其观念和方法而采取不合法手段。

任何一种商品的经营活动,都应该具备相应程度的法律保证,以确保其能顺利进行下去,而同时,也要让消费者对它保有一定的信任度。美国土地公司正是为了达到此种目的,才耗费人力、财力和时间来把寻求法律保护作为整个活动的策划重点。

●选定时间 抓住时机

“拥有一片美国”的土地销售活动确定在1992年推出,是有它一定的选择性的。1992年是哥伦布发现美洲大陆500周年的特大纪念日。这一年,世界上的西班牙、葡萄牙语系的国家举行了盛况空前的庆典活动。其中,著名的有在西班牙巴塞罗那举行的第25届奥运会和塞维利亚国际博览会等。美国土地公司看准时机,及时推出“拥有一片美国”作为这次大型文化庆典的一部分,融入了宣传世界文化的活动中去,给这次销售活动找到了一个世界性的文化背景。

●研究市场 选择重点

“拥有一片美国”取得巨大成功的另一重要因素在于它有重点地选择了中国这个绝好的大市场。其结果也正如摩格所说的:“有11个国家在销售美国土地证书,但没有一个国家像中国这

样成功。我们第一个发售点是德国，之后是中国，德国人太冷静，不像中国人这样热情，德国人通常认为应该从美国得到一些，而中国人通常认为可以从美国学习一些。”

作为一个好的经营者，应该在准备投资之前就做好市场预测，算准成功的保险系数。摩格在对中国市场情况和消费者购买心理做了充分的调查和研究后，才决定把“重头戏”放在中国这个大舞台上。

首先，摩格认为“拥有一片美国”同可口可乐、肯德基、麦当劳一样卖的是“美国”。在中国大陆有相当一部分消费群体内存在崇美心理。虽然，“拥有一片美国”所出售的土地既不能开发利用，又不能作为赴美签证的依据，它只是一张地契，只保证购买者根据美国某些法律条文拥有一定面积的土地。但是，这一张证书正是圆了許多人曾经可望不可及的梦。所以，这便在心理方面为此活动埋下了成功的种子。

其次，美国公司了解到目前中国大陆已经具备了承办这次活动的条件。改革开放给中国带来了许多机会，同时，也有了不少的证券交易的经验，再加上人民大众头脑中有此种商品交易的概念，手中又有一部分钱，所以，这又给“拥有一片美国”提供了一个活动的广大的空间。

第三，也是最重要的一点，即美国土地公司找到了美国土地证书能够在中国市场畅销的几种可能：

- 1、可作为一种世界文化活动。一部分有高等文化修养的人通过购买土地证书，真正作为了一名参与者，同世界人民一道分享了世界文化。

- 2、可作为一种收藏品。土地证书不比人们熟悉的股票、邮票，此次发行空前绝后且数量有限。更有意义的是证书背后有两

个国家的历史与文化背景，这就使它更加具有了珍藏的价值。

3、可作为一种保值商品。因为世界上、地球上唯有土地是一分也不会减少的，相反的，在金钱价值的天平上，它的砝码还会随社会的不断进步而更加加重。这是一笔只会增加，不会减少的财富。

4、可作为馈赠的礼品。把土地作为礼物送给朋友，不仅可表现出高雅脱俗的风度，而且还能显示出与朋友的感情深厚，也给自己的脸孔增加了光彩。

5、可作为投机商的“财眼”。他们可按市场价买入，再转手以高价卖出，使自己从中获利。

6、可有一次中奖的机会。美国土地公司为了扩大销售市场，特地在中国大陆另外开辟了一个新的项目：进行抽奖。获奖者可有机会去美国看看他们土地的情况。这一新措施的施行，为整个活动吸引来了更多的购买者。

总之，美国土地公司充分考虑到了在中国大陆推广销售这一证书的各种优越条件，才把中国列在第一批发售点之内。

一种商品的经营、交易能取得成功，不是凭白无辜的，也不是投机取巧所能换来的，而要有一个严密、精细的策划作为“指明灯”，再经过一定的努力，才会有成功的可能。

美国土地公司总裁史考特·摩格正是对“拥有一片美国”的形式有了仔细的研究，对进行销售的时间、空间和法律保证作了细致的调查与分析，才正式策划出整个活动的具体进行方法，为它最后的成功奠定了坚实的基础。

(马颖)

3、长城饭店勇闯世界的策划

1983年开张营业的“长城饭店”是中国第一家五星级宾馆，是中美合资的外向型企业的杰出代表，也是中国高级宾馆中最为辉煌的一个。但开业伊始，长城饭店也遇到了近乎穷途末路的困境。因为外国大款们只知道中国有长城，却未闻中国还有个长城饭店。为了让“长城饭店”的神灯点亮世界各地，饭店公关部按照传统做法展开了广告攻势。但由于经费有限，收效甚微的残酷现实逼着饭店偃旗息鼓了。国内电视广告每30秒需数千元，最保守的估计每月也要几十万元。可长城饭店的基本客户都来自港、澳及海外各国，这是它的豪华级别与大陆的消费层次所限定的事实。所以，如按香港电视台30秒3.8万元港币的最低广告费在国内播出，每月也要几百万人民币。如此庞大的广告费用，迫得长城饭店敬而远之了。打江山谈何容易呀！饭店面临前重重困难。

●寻找出路

长城饭店追求的是“不鸣则已，一鸣惊人”的完美，所以，它不会浪费金钱去做事倍功半的事。

饭店、宾馆的竞争与对立是暴露的，一不小心就会步入千篇一律的误区。所以，其广告宣传是归于难做的那一种。但如果具有可观的实力，自我推销、自我争取还是有可乘之机的。长城饭店公关部根据本身特点，依靠自己的经验，终于给长城饭店选定了一条光明大道——借助新闻媒介为自己做广告。公关部女经