

Strategy
Creation

企业

创意与策划

单 宝/编著

Strategy
Creation

● 世界著名企业家和公司点石成金的案例

● 商机无限 只等待你的发现

民主与建设出版社

企业

创意与策划

单 宝/编著

民主与建设出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业创意与策划/ 单宝编著.

- 北京: 民主与建设出版社, 2001

ISBN7 - 80112 - 395 - 6

I. 企… II. 单… 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 072235 号

责任编辑	刘云华
封面设计	韩青云
出版发行	民主与建设出版社
电 话	(010) 65523123 65523819
社 址	北京市朝外大街吉祥里 208 号
邮 编	100020
印 刷	山东省高唐印刷有限责任公司
开 本	850 × 1168 1/32
印 张	11.5
字 数	235 千字
版 次	2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷
书 号	ISBN7 - 80112 - 395 - 6/F·131
全 价	25.00 元

注: 如有印、装质量问题, 请与出版社联系。

内 容 提 要

企业要在激烈的市场竞争和快速变化的时代中发展，就需要不断的创意与策划。

本书分为九大部分，分别介绍了企业创意与策划的实务操作技能与运作谋略。

全书既有最新的理论，又有大量的案例，深入浅出，通俗易懂。按照本书提供的方法不懈努力，你一定能开发潜在的心智资源，提高企业在经营中创意与策划的能力，使企业在激烈的市场竞争中优势长在！

前 言

我们刚刚进入的 21 世纪是变化越来越迅速的时代，被人称之为“10 倍速”时代。它可以用 3 个“C”来表示，第一个“C”（change）表示快速的变化，第二个“C”（compete）表示激烈的竞争，第三个“C”（circumstances）表示日趋复杂的环境。置身于这样一个变幻多端世界中的企业，遇到空前的挑战和压力，要想立于不败之地，惟有不断地创意与策划！

创意，是策划的灵魂，它是一个美妙的幻想，是一束智慧的火花；策划，是创意的实施，它是一个完美的方案，是一道闪亮的电光。创意与策划越来越被人关注了，创意与策划词汇的使用频率也越来越高了，这是为什么呢？这是因为：创意与策划是经济增长的推动力，是企业发展的加速器，它能力挽狂澜、扭转败局，它能出其不意、转危为安，它能奇峰突起、独领风骚，它能快马加鞭、不断前进；创意与策划能使企业的经营管理蒸蒸日上，产值利润滚滚而来，为企业提升核心竞争力。

基于对创意与策划重要性的认识，本人开始了对创意与策划的悉心研究，并大胆尝试在学院内开设了这方面的选修课，在此基础上终于完成了这本拙著——《企业创意与策划》。这本著作不是抽象理论的堆砌，也不是繁琐的实例的罗列，而是理论性与实践性的交汇，知识性与趣味性的结合。我相信，只要

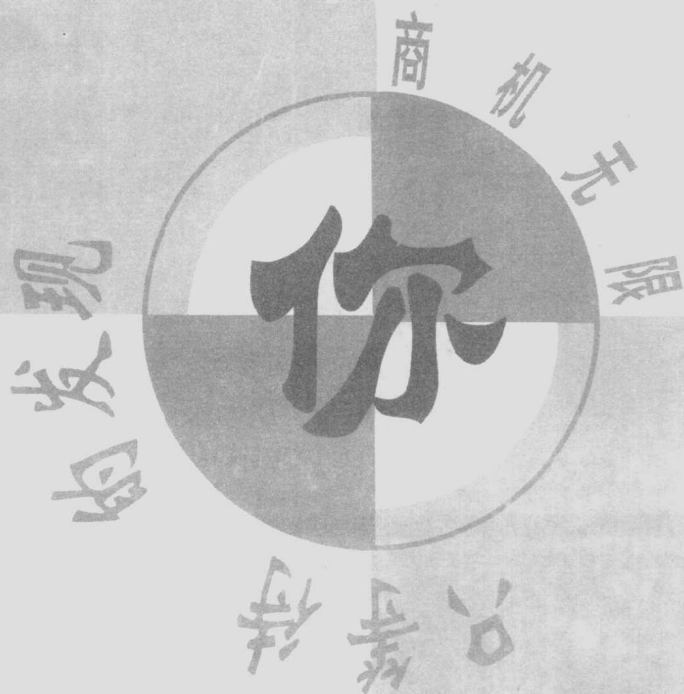
按照本书提供的线索去不懈努力，持之以恒，一定能最大限度地开发自身的潜在心智资源，将自己的创意与策划能力提升到一个新的高度，并在激烈的市场竞争中奏响凯旋的华彩乐章。

本书分为九大部分。第一部分阐述创意与策划的特点和作用；第二部分阐述创意的产生过程、设计技法和思维方法；第三部分阐述策划的运作过程、运作谋略和重要原则；第四部分阐述创意与策划的“四力”，即分析力、想像力、运筹力和说服力；第五部分阐述培养创造力的具体途径。第六部分阐述商品开发方面的创意与策划实务；第七部分阐述市场营销方面的创意与策划实务；第八部分阐述企业管理方面的创意与策划实务；第九部分阐述专题活动方面的创意与策划实务；本书还配有许多案例，深入浅出，生动活泼，通俗易懂。

创意与策划是一个新课题，很多问题还有待进一步实践和探讨，本书的学术开拓权作抛砖引玉，以期望学术界、企业界及广大读者共同来开拓这个充满无限创意和神奇力量的崭新领域。可以预言，创意与策划的理论研究和实践运用在中国的前景是无可限量的。

单 宝

2001 年 8 月于上海



Creation
Journals

目 录

前 言	(1)
-----------	-----

创意无限，策划无限

创意	(2)
策划	(4)
• 案例：点石成金的策划家	(9)
创意无限、策划无限	(12)
人人都可以创意与策划	(12)
事事都需要创意与策划	(16)
处处都存在创意与策划	(17)
• 案例：比尔·盖茨为自己设计人生	(18)
创意与策划是“金篮子”	(19)
提高企业的“核心竞争力”	(20)
• 案例：柯达公司为对手研制傻瓜相机	(20)
• 案例：丰田公司反败为胜	(21)
延长企业的“生命周期”	(22)
追求企业的利润最大化目标	(23)
• 案例：日本丰田汽车如何打开美国汽车市场	(24)
• 案例：世界电脑业的心脏——英特尔	(26)

寻找创意 产生创意的方法

创意的出现	(30)
准备阶段	(33)
酝酿阶段	(35)
豁然阶段	(36)
验证阶段	(38)
• 案例：从美丽的挤奶女工那里得到启发	(39)
• 案例：风靡世界的速食面	(41)
创意的设计技法	(42)
联想创意技法	(43)
组合创意技法	(44)
类比创意技法	(46)
• 案例：凯库勒之梦	(47)
臻美创意技法	(48)
• 案例：寻找篮球鞋的缺点	(50)
• 案例：顾客的希望点是什么？	(52)
变异创意技法	(53)
模仿创意技法	(55)
灵感创意技法	(56)
假想创意技法	(58)
创意的思维方法	(58)
创新思维	(59)
• 案例：创新造就硅谷	(65)
发散思维	(67)
• 案例：他想到了偏远的非洲	(71)
超前思维	(73)

- 案例：克林顿应该感谢里根 (76)
- 案例：为未来工作 (77)

成功策划的必由之路

- 策划的运作过程 (80)
- 设定问题与目标 (80)
- 策划环境分析 (84)
 - 案例：深圳某电子公司保健品的竞争环境分析 (86)
- 拟订策划方案 (89)
 - 案例：万宝路如何应变 (93)
- 制定具体计划与日程安排 (95)
- 整理策划书 (95)
 - 案例：××变频空调 2000 年
营销行动策划案（纲要） (98)
- 组织实施 (100)
- 策划的运作谋略 (101)
- 策划的动作谋略之一：势（形势） (102)
 - 案例：“天美时”手表的增长链 (104)
- 策划的运作谋略之二：时（时机） (105)
 - 案例：等待时机，东山再起
——美国耐克公司在中国求发展 (106)
 - 案例：随机应变，冲出危机
——美国通用汽车公司度过危机 (107)
- 策划的运作谋略之三：术（方式或手段） (108)
 - 案例：陈嘉庚“避实击虚” (112)
 - 案例：推销员“出其不意” (112)

策划的重要原则	(113)
信息搜索原则	(114)
重视潜在对手原则	(114)
市场认可为主原则	(115)
注重速度制胜原则	(115)
• 案例：海尔企业策划“三部曲”	(115)

创意与策划的“四力”

分析力——概念挖掘	(118)
拨开迷雾，看清本质	(119)
• 案例：奔驰汽车公司“力争第一”的策划分析	(121)
分析的方法	(121)
• 案例：追问到底法	(123)
• 案例：麦氏咖啡如何打开市场	(126)
如何培养你的分析力	(128)
• 案例：微软公司的选才标准——思考分析能力	(129)
想像力——主题开发	(130)
让智力腾飞到新的高度	(131)
• 案例：“全体员工海外旅行”的设想	(133)
想像的方法	(133)
• 案例：“假日饭店”的问世	(136)
如何培养你的想像力	(137)
运筹力——时空运筹	(139)
审时度势，制定策略	(141)
创意与策划中必须重点运筹的问题	(141)
• 案例：“野狼”摩托车的促销运筹	(143)

说服力——推销说服	(144)
巧借他人“东风”	(145)
• 案例：袁庚的说服力	(145)
说服的方法	(146)
• 案例：美国一家大百货商店的广告	(146)
• 案例：张安治怎样谈判？	(147)
• 综合案例：风靡全美的“野马”	(149)
 创造力是创意与策划的源泉	
创造力等于竞争力	(154)
• 案例：“3M 创意全为你”	(156)
走出对创造力认识上的误区	(158)
破除三个错误观念	(158)
打破阻碍创造性的五个思想框框	(159)
塑造创造性的性格	(161)
非智力因素对创造力的影响	(161)
不可缺少的性格	(162)
• 案例：富兰克林是如何完善自身性格的？	(165)
培养你的创造力的方法	(166)
鲑鱼效应	(166)
• 案例：时代带不走所有的东西	(167)
纵深方法	(168)
广角方法	(170)
加强创造力的训练	(172)
创新思维训练	(172)
即兴创造训练	(175)

形象刺激训练	(176)
脑力激荡训练	(178)
• 案例：如何解决上海的交通难问题	(181)
营造激发创造力的组织环境	(186)
形成创造性的氛围	(186)
建立学习型组织	(187)
• 案例：“微软”是怎样创建学习型企业的？	(189)

创意与策划实务之一

——商品开发的创意与策划

商品开发的创意与策划过程	(194)
商品开发过程	(194)
商品开发策略	(196)
• 案例：索尼开发新产品创造需求	(199)
新商品上市策划	(201)
• 案例：“脑轻松”的开发上市	(203)
商品开发的创意与策划内容	(204)
商品定位的创意与策划	(204)
• 案例：万宝路香烟品牌的定位	(206)
• 案例：七喜汽水品牌的定位	(207)
商品名称的创意与策划	(208)
• 案例：“金利来”商品名称的由来	(209)
• 案例：可口可乐的商品名称	(210)
• 案例：索尼的商品名称	(211)
• 案例：柯达的商品名称	(211)
• 案例：“中意”不用洋名	(213)

• 案例：“娃哈哈”的商品名称	(213)
商品质量的创意与策划	(215)
• 案例：春兰集团注重前沿科技的开发	(217)
• 案例：日本汽车企业的产品质量特色	(217)
• 案例：国际认可的海尔的商品质量	(219)
• 案例：麦当劳汉堡包创名牌的五个阶梯	(220)
商品包装的创意与策划	(220)
• 案例：百事可乐的包装在日本遭遇失败	(221)
• 案例：富士山空气罐头	(222)
• 案例：芭比娃娃——孩子的梦	(223)
商品功能的创意与策划	(224)
• 案例：成套文具盒的出售	(225)
• 案例：“红豆”牌服装的文化内涵	(226)

创意与策划实务之二

——市场营销的创意与策划

市场营销的创意与策划过程	(230)
市场营销的策划流程	(230)
市场营销新趋势	(231)
• 案例：沃尔玛“低价销售，保证满意” 的企业理念	(235)
市场营销的创意与策划内容	(238)
价格促销的创意与策划	(238)
• 案例：索尼公司的“U”型价格	(239)
• 案例：5 000 日元一杯的咖啡	(240)
• 案例：施乐公司以高价推出新型复印机	(241)

• 案例：大发利市的“原子笔”	(241)
• 案例：船王的降价秘方	(243)
• 案例：商人法林的降价术	(245)
通路促销的创意与策划	(245)
• 案例：日本汽车如何进入欧美市场	(247)
• 案例：上海麦考林国际邮购公司	(248)
服务促销的创意与策划	(249)
• 案例：戴尔电脑的个性化服务	(249)
• 案例：小天鹅的服务促销创意	(251)
• 案例：服务尽善尽美的“巴黎春天”	(253)
• 案例：海尔的服务速度	(254)
广告促销的创意与策划	(255)
• 案例：“七喜”汽水广告的作用	(255)
• 案例：“金利来”广告带来高回报	(256)
• 案例：台湾“宝露”化妆品广告	(257)
• 案例：汽车广告集锦	(258)
• 案例：“把广州彻底拧干”	(260)
公关促销的创意与策划	(261)
• 案例：富士的成功之路	(262)
• 案例：美国联合碳化钙公司制造新闻	(263)
• 案例：希尔顿的“微笑服务”	(264)
• 案例：麦德龙——有限顾客，有限利润	(265)
• 案例：马狮——与制造商建立战略伙伴关系	(267)

创意与策划实务之三

——企业管理的创意与策划

企业管理的创意与策划过程	(272)
企业管理的策划流程	(272)
企业管理的新趋势	(275)
• 案例：不断创新是杜邦成功的秘密	(281)
企业管理的创意与策划内容	(282)
选择企业战略的创意与策划	(282)
• 案例：“春兰”的发展战略	(289)
提升企业核心能力的创意与策划	(289)
• 案例：海尔企业核心竞争力发展的三个层面	(300)
加强资本运营的创意与策划	(300)
• 案例：邯钢的资本管理——“模拟市场核算， 实行成本否决”	(305)
调整组织结构的创意与策划	(306)
• 案例：IBM 公司的组织改革	(309)
开发人才资源的创意与策划	(310)
• 案例：美国通用电气公司是怎样选拔人才的？	(311)
• 案例：麦肯锡公司的人才管理	(313)
• 案例：李嘉诚的用人之道	(314)
• 案例：“三九”集团的“赛马”规则	(315)
建设企业文化的创意与策划	(316)
• 案例：雅戈尔企业理念的确立与展开	(317)
• 案例：松下精神的培育	(319)
• 案例：“太阳神”导入 CI	(321)

创意与策划实务之四

——专题活动的创意与策划

专题活动的创意	(324)
专题活动的创意思路	(324)
专题活动创意的构思过程	(327)
专题活动的主题策划	(329)
主题：专题活动的灵魂	(330)
主题的提炼	(330)
主题的艺术化	(332)
• 案例：第一山，第一品牌——波司登万件 羽绒服营造泰山世纪景观	(333)
专题活动的内容策划	(333)
专题活动的内容选择	(333)
专题活动的内容要求	(334)
专题活动内容策划的原则	(335)
• 案例：“金陵啤酒·音乐节”活动内容的策划	(337)
专题活动的形式策划	(339)
专题活动形式策划的原则	(339)
专题活动形式的节奏	(340)
专题活动形式的模式	(341)
• 案例：“千年庆典”系列大策划	(342)
专题活动的组织与实施	(343)
专题活动的准备——成功的前提	(343)
专题活动的组织——过程中的施展	(344)
专题活动的总结——最后的工作	(345)
• 案例：文明示范岗竞赛活动的组织与实施	(346)