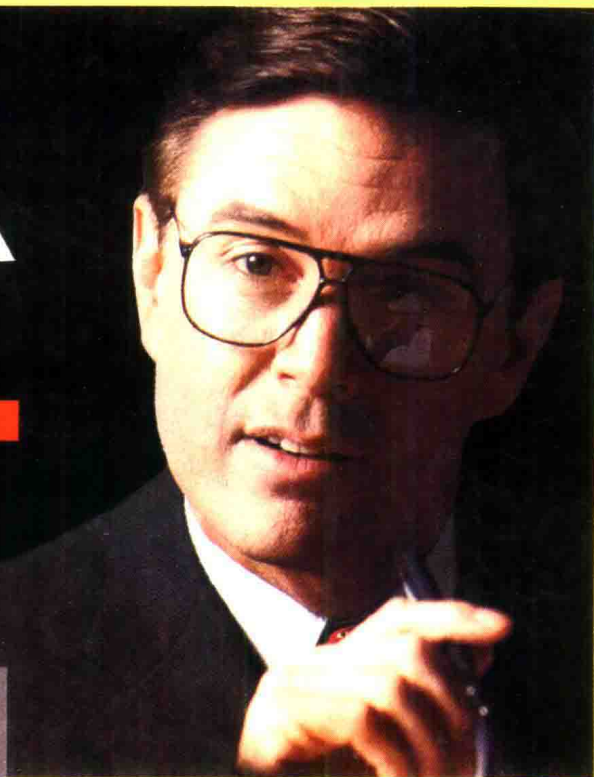


CE
HUA
JIA



——
商界传奇的创造者

策划家

孙 黎 编著

中国经济出版社

策·划·家
——商界传奇的创造者

孙 黎 编著

中国经济出版社

(京) 新登字 079 号

简 介

几乎在每一个成功故事后面都有一个精心的策划。策划是谋略的结晶、是成功的先导、是“运筹帷幄，决胜千里”的艺术。一个优秀的策划将使你的事业从零发展到无限。

本书描述了从一个创意的产生到如何在高明的策划家手中运用时、势、术的推演和运作，使遥远的梦想变为现实的成功的过程，并揭示了某些策划过程中精心运筹的内幕，作为一个策划家在心理学、社会学、决策思维学、控制论、协同学等诸学科方面的素质培养及训练。此书将为雄心勃勃的创业者们提供一把开启成功之门的金钥匙。

责任编辑：邵 岩

封面设计：王 滨

策 划 家 ——商界传奇的创造者 编著：孙黎

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

各地新华书店经销

北京通县建新印刷厂印刷

开本 850×1168毫米 1/32 印张 12.25 字数 313千字

1993年9月第1版 1996年6月第6次印刷

印数：33000—43000

ISBN 7-5017-2315-X/F·1588

定价：15.00元

**只要我们能梦想的，
我们就能实现。**

***If we can dream it ,
we can do it .***

——刻在美国肯尼迪宇航中心大门上的人类誓言

代 序

点石成金的策划人

海王集团股份有限公司总策划

岳海涛

首先祝贺大家购得此书，大家都是明眼人，知道策划家的价值。

4年前，海王公司创业之初，曾经提出三句口号，作为公司经营理念或企业宗旨：

第一：尽快把科研成果转化为生产力，投入商业运营；

第二：明天的世界是海洋时代；

第三：创造市场、引导消费。

今天看起来，这三句口号可能有些误差，提法也有不妥之处，但当时首先提出这三种观点，应该说有一定的眼光。特别是第一个想法，即科研成果生产化，现在已经是国家的大政方针了；第二个想法，即海洋世纪的看法，也成为国家科委下一步的工作重点，这是令人十分欣慰的。

至于第三个想法，可能至少还要3年的时间才会得到社会大众的认同。几年前，长曾经想创办一家“推销公司”，自己不生产任何商品，只负责把其他公司的产品卖出去，当时我有句戏言：“狗屎也能作酱”，作为公司广告语。最近，一位新闻界的朋友认为此语太过粗俗，给我改成了“狗屎也能作价”，据说经此公宣传，这词话已广为流传。总之，“作酱”也好，“作价”也好，说的无非都是一个道理——从产品到商品，中间的工作至为重要。这个

中间工作就是策划。一个策划人，对某项商品而言，他可以点石成金，可以立断生死，甚至可以把一个不是商品的“产品”，一个没有商品要素的物品，变成一个炙手可热的畅销商品。也就是说：“没有市场，就创造一个市场出来”，这也正是海王集团立业的根本。

希望孙黎的这本书，能给大家提示，几词参考。

一九九三年六月十二日

目 录

代序：点石成金的策划人.....	(1)
引子：只有想不到的事，没有做不到的事.....	(1)

A 篇 表演篇

第一章 戏剧性的商业舞台.....	(6)
第二章 制造梦想的策划演出	(18)
第三章 策划家的角色扮演	(32)

B 篇 导演篇

第四章 谋略与策划的“金三角”	(44)
第五章 势：不战而屈人之兵	(51)
第六章 时：机会女神的回眸	(59)
第七章 术：奇招敢为天下先	(69)

C 篇 编剧篇

第八章 从零到无限的历程	(83)
第九章 分析力：策划概念的挖掘	(98)
第十章 想象力：策划主题的开发.....	(111)
第十一章 运筹力：时间空间的规划.....	(124)
第十二章 说服力：利用他人的杠杆.....	(136)

D 篇 创作篇

第十三章	IDEA 是摇钱树	(153)
第十四章	异想天开的法则	(160)
第十五章	通达罗马的道路	(171)
第十六章	点石成金的欲望剖析法	(181)
第十七章	可行性、应变性、风险性	(192)

E 篇 剧本篇

第十八章	策划书的写作技巧	(207)
------	----------------	-------

F 篇 实务篇

第十九章	新闻策划：招待会公正坦率立形象	(226)
第二十章	专题策划：直接交流大扬名	(242)
第二十一章	公关策划：使旧形象焕然一新	(262)
第二十二章	广告策划：百事可乐想做的都是可能的	(277)
第二十三章	促销策划：英特尔迅速扭转危局	(293)
第二十四章	产品策划：狭路相逢智勇者胜	(298)
第二十五章	危机策划：临危不惧化险为夷	(310)
第二十六章	运动策划：改变马铃薯命运大行动	(320)
第二十七章	CI 策划：视觉和形象的巨大冲击力	(327)
第二十八章	竞争策划：2000 奥运申办大角逐	(351)
尾 声	芝麻，开门吧！	

引 子

“只有想不到的事，
没有做不到的事”。

不要以为这是狂人狂语，在 300 名南德集团员工的胸卡上，明明白白地写着总裁牟其中的这句名言。

“只有想不到的事，没有做不到的事。”确实，在中国经济格局大转轨的过渡时期，实在有着太多的机遇，只要去想，去做为天下先。

牟其中就抓住了机遇，干出不少惊天动地的事业，他的成名作“罐头换飞机”，用 500 节火车皮的中国滞销商品，换来俄罗斯 4 架大客机，一转手就是近亿的利润！

这钱是怎么赚的？

蜀道难于上青天的四川，省航空公司上青天也难，偌大的“川航”竟没有一架属于它自己的干线飞机。这飞机中国造不出，要从外面进；原苏联航空工业很发达，飞机有的是，且价格只及西方同类机种的 1/4，但他们缺日用消费品；正巧，这类商品因我国一度的经济过热，工厂仓库里积压得很多，如果能换一换，三方都得利。

但换也不容易，四川省航空公司对飞机朝思暮想，它虽有权向上级申请飞机，报到国家那儿统筹配盘子，然后由专业外贸机构引进，可它没钱；国家外贸专业公司有权进飞机，出口日用消费品，可它没有换飞机的“罐头”，非航空器材与它风马牛不相及。产“罐头”的厂子在哪？收“罐头”的钞票谁贷？拉“罐头”的

车皮怎么办？市场风险谁承担？还有汇率风险，还有关山万千……

南德集团用精心的策划解决了这一系列问题。同国内 300 多家企业谈判。购买积压的罐头、衣服、鞋子、暖瓶、收录机……组成 500 节火车皮，千里迢迢运至俄罗斯，换回 4 架图-154 大型客机，交割后先供“川航”使用，“川航”先用飞机后付钱，而买积压日用品的钱则由南德集团先行投入……这一千头万绪的策划，仅签约的合同书摞起来便有半米高！

策划的结果是皆大欢喜。“川航”先用飞机后付钱，且价格优惠；代理进口飞机和出口罐头的两家外贸公司倒手获利甚丰；300 多家企业推销了滞销产品；众多四川旅客不再会因有钱无票而进出不了四川盆地；俄罗斯也感激不已，500 节车皮的中国“罐头”解了他们的燃眉之急；但其中最大的赢家，获利最丰的还是南德集团。

策划，就是利用自己的头脑将别人的金钱、别人的产品、别人的权力、别人的信息都收归己用，正如被称为策划之神的美国百货巨子约翰·华那卡在实际经验中总结出的成功策划方程式：

成功的策划 = 他人的头脑 + 他人的金钱

而在商场上，要巧妙地利用他人的智慧与金钱为自己创造利益，便如在战场上信奉孙子的名言“上兵伐谋”一样，你必须有着比别人更卓越的智慧，能策划出比别人更高超的方案。

意大利的社会学家巴瑞多，将世界上所有的人分成两种类型，用法文书写，一种是“投机者”（Speculator），另一种是“靠固定收入者”（Rentier）。

“投机者”这一术语，类似英文的“冒险的”（Speculative），这一类人热衷冒险，他们经常全神贯注于新组合的可能性，这种人不断地创造，梦想改变现状，他们不仅包括众多的发明家、科学家、企业家，而且也包括外交家、军事家、政治家等一切善营天下的人士，他们用头脑操纵和管理着这个世界。

“靠固定收入者”，译成英文为“股东”（Stockholder），他们有

钱，但总是被自己的钱统治着，他们老套保守，稳扎稳打，没有想象力地在一条固定生活轨道中反复重复地劳作，往往受着“投机者”的操纵。

姑且不论巴瑞多这种分类法的科学性，但世界上确实有这么两种人，一种人充满激情地创造着这个世界，在这种创造的同时，他们也创造了自身的能力，财富与流传千古的名望；另一种人则不得不维系着这个世界，他们的世界是单色调的，充满无趣的灰暗，他们只是在不变的反复中消耗着自己的生命。

策划家便是前一种人，他们充满创造的激情与渴望，他们的头脑中充满着丰富的想象力，他们的血液里流淌着火热的激情，他们的骨子里浸透着非凡的毅力，他们敏锐的眼睛紧紧盯住稍纵即逝的机会，他们生机勃勃的智慧轻轻嘲笑着很可能让人陷入混乱和绝望中的风险，他们是地球上最敢想也是最敢做的人！

策划家，其实是一个非常广泛的概念，他可以是创意四溢奇想迭发的广告人，可以是消弥千钧一发为平安的公关人员，可以是玲珑八面工于算计的经纪人，可以是高瞻远瞩富有效率的管理者，可以是驰骋才思纵横笔刃的作家，可以是运筹帷幄决胜千里的军事家，可以是周游列国纵横捭阖的外交家，可以是顺应民意推进历史的政治家……虽然本书谈论的这些人类的优秀分子以工商界为主，但只要善于开发头脑中的创意，并把这一创意付诸实现，使世界发生改变——哪怕只有那么一点，这样的人，便是策划家。

当今的时代，呼唤出现更多的策划家，也为策划家们提供了越来越广阔的表演舞台。

看，遮在策划上的神秘帷幕正徐徐开启。

策划家的表演开始了。

A 篇

表 演 篇

策划，与其说它是一种设计，一种安排，一种选择，或是一种决定，不如说它是一张改变现状的规划蓝图，它并不是你想象的那样困难，也不是你以为的那样的复杂。正如你将在本篇中所能体会到的，策划不过是一场演出，策划家便是这场演出的导演，他事先设计好在舞台上依次登场的各个人物的服装、面孔、语言以及动作，设计好这一戏剧演出的情节进展，有高潮也有低潮——还有演出少不了观众。策划同样也少不了参与者，戏演得越成功，观众也就越多，导演获得的掌声也越多；同样，策划越成功，所吸引的参与者也就越多，策划家所能获得的利益也就越大。

策划，便是舞台上一场精彩的演出。

089404

第 一 章

戏剧化的商业舞台

全世界是一个大舞台，所有男男女女不过是一些演员，他们都有下场的时候，也都有上场的时候。

——莎士比亚

军事家活动的舞台建筑在客观物质条件的上面，然而军事家凭着这个舞台，却可以导演出许多有声有色威武雄壮的活剧来。

——毛泽东

● “西铁城”的爆炸新闻

澳大利亚一家发行量颇大的报纸上，有一日忽然刊出一则套红广告，花巨款买下占 1/2 版面的厂家是日本正在崛起的“西铁城”钟表公司。令人迷惑不解的是，广告中没有一句叫人看了便起鸡皮疙瘩的自我吹捧，而只是向澳大利亚人宣布了一条足以使他们瞠目结舌的消息，在这之后的某一天，“西铁城”钟表公司将用直升飞机向该国首都的某广场空投手表，拾到者免费奉送。

怎么啦！日本人在“打摆子”吗？

直升飞机如期而至。那些奔走相告，比预定时间起码早来了两个小时的人们翘首以待，内心充满神秘与激动。啊，数千只手表从天而降，其壮观实在可以和世界七大自然奇景相媲美。而那几架由远而近的直升飞机，简直成了人类正费心劳神寻找的天外来客……

同一时间。东京西铁城总部宽敞明亮的办公室里，这一事件的决策者们正在向高脚杯里倒进芳香浓郁的进口法国白兰地。

“阁下，”穿一身高质深灰色西服，系一条猩红色领带的公司总裁端起酒杯，对体态雍容，举止矜持的董事长说：“此举实在是一次大胆而明智的尝试，妙不可言。相信“西铁城”打开澳大利亚市场不成问题，“西铁城”饮誉全球的日子也将指日可待！”

董事长略一欠身，嘴角漾出一丝狡黠而又充满自信的微笑。哼！戴上从几百米的高空扔下来的而又走时准确的“西铁城”手表，除非丧失了语言功能的人才会沉默；并且，这一举动的本身已经具有足够的刺激性了。敏感的新闻界不会视而不见，让更多的人们在酒足饭饱之余增添一项充满神奇色彩的谈资。“西铁城”领导世界新潮流，岂止说说而已！

商家的公关活动要起到扩大产品知名度，推进产品销售量，就得象“西铁城”那样策划出值得新闻媒介报道，值得公众注目的事件，这在美国的市场营销学教授菲利浦·科特勒看来，便叫做“事件创造”，他还认为，象周年庆祝活动、艺术展览、拍卖会、义演晚会、纸牌赌博游戏、书籍廉售、糕点廉卖、竞赛、舞会、聚餐、博览会、时装表演、捐赠物品拍卖、观光旅游、徒步比赛等等吸引人的公关花招，无不是无中生有中创造出来，制造轰动效应的结果，只不过参与者不懂其中真味而已。象“西铁城”空投，一般人拣到一块未摔坏的手表欣喜若狂，读者知道这一消息也认为“西铁城”质量优秀不怕摔罢了，谁会想到西铁城总部的高层决策者的良苦用心呢？

在商场上，可以说无时无刻不在创造一个这样的事件，无时无刻不在上演一幕幕精彩的戏剧，只不过有的演得妙，让人信以为真，感动得掉下眼泪，有的演得平淡，象温吞水一样品不出味道；有的演得臭，让人看着就是虚伪做作，让人恶心。

商家的公关大战，唯有唯妙唯肖，让公众瞧不出破绽的戏，才能达到扩大知名度树立形象的目的。其实，不仅公关，广告亦是

如此，唯有凭着“戏不惊人死不休”而创作出来的广告片子，才能真正打动消费者的心。请看可口可乐公司在冷战时期推出的一部广告片，片名就够引人注目了——

● 当整个人类毁灭的时候

大战过后，整个地球覆盖着厚厚的核灰尘。幸免于难的美国核动力潜艇“自由女神”号的全体官兵成了最后的一部分人类。

“自由女神”号的指挥官杰克逊少将对国际大家庭的每一个公民都发出了征询：你是不是愿意回到故乡去？

回答是肯定的。于是，核潜艇穿过飘浮着血肉模糊的尸体、支离破碎军械的大洋，径直驶向美利坚合众国的海岸。

战斗警报突然拉响。困惑不解却又习惯于不折不扣地执行命令的水兵们迅速奔向各自的岗位。杰克逊少将的声音通过话筒传来，他的声音低沉而镇定：“我们艇上的报务员收到了无法破译的电台讯号，这讯号来自我们的祖国。这只能被理解为‘自由女神’号并非诺亚方舟，在我们的国土上，完全可能有敌军在活动。”

“自由女神”号重新变成了一座战垒，水兵们又象战时一样值勤。杰克逊少将命令报务员24小时开机，神秘电台的讯号必须及时报告并记录在案。

旧金山已经遥遥在望了，神秘电台的讯号也随之变得越来越清晰。它老是突然地出现，又突然地消失，叫人怎么也捉摸不透。

潜艇浮上了水面，眼前一片废墟，水兵们在甲板上默默地排成横队，向一个毁灭了的城市致哀。

杰克逊少将开始组建突击队。隔着防毒面具，他无法看清那些被选中的突击队员的脸，但是，他极其真切地感受到那些熊腰虎背的战士的忠勇。

突击队出发了。杰克逊少将握着瓦尔特手枪走在最前面，跟在后面的是报务员和排成战斗队列的冲锋枪手。

突击队慢慢地接近了一座楼房，所谓楼房，不过是历史的陈

迹。大战前这里是超级市场，豪华堂皇。可眼下，整幢楼已经被核冲击波削去了大部，残余的几堵破墙也岌岌可危。

杰克逊少将本能地闭上了眼睛。他感到恐惧，又感到痛苦。战前他常来这儿，他的女友特别喜欢在这个堂皇却又充满了想象力的超级市场里购买货物。然而，战争毁灭了一切，他是在前往直布罗陀海峡参战时得到女友在空袭中死去的消息的——她的弟弟给他寄了一张照片，照片上的她几近焦炭一截，没有了昔日的风韵，更没有了银铃般的欢笑……

少将重新把眼睛睁开。他晃晃脑袋，似乎要把痛苦的回忆甩开，然后示意报务员最后确证敌方电台的方位，敌方电台沉寂了好一阵子。突击队员们警惕地伏在断墙残垣的后面，一个个黑洞洞的枪口指着前面破楼的每扇门窗。

神秘的讯号终于又出现了。报务员肯定敌人在超级市场的废墟内。

杰克逊果断地命令突击队实施包围，他自己第一个跳跃着奔过一大片开阔地，冲进了破楼的大门。楼道已经打断，杰克逊只能踩着一个战士的肩膀，双手拉住二楼的横梁，才纵身翻上去。

眼前是一扇紧闭着的木门。没有什么可以犹豫的了，杰克逊将斜背在肩上的自动步枪拉到胸前，用力一脚，将门连框一起踢落下来，跟着就是一梭长长的连发。

在杰克逊之后翻上二楼的另外两个突击队员，又向屋里扔进几颗柠檬型手雷，顿时，轰响不断，楼道里满是呛人的硝烟味。

硝烟渐渐散尽，杰克逊少将和突击队员们冲进了屋子。他们惊愕万分地发现，屋里既没有敌人的尸体，也没有任何战争设施；有的只是一架搁在靠窗桌上的发报机和一个被窗帘下端牵挂住了的罐头盒。每当海风从没了玻璃的窗框外吹进，窗帘扬起，那个罐头盒就被连带着撞向发报机，从而在键钮上完全无意识地敲出几个断断续续、无规则，当然也就因此而无法破译的讯号。

枪口一个跟着一个垂下，“自由女神”号的官兵们啼笑皆非，