

策划大师 与 经典策划

THE BIG DESIGNERS

AND

THE CLASSIC DESIGNS

高明 孙新生 / 编著
企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

策划大师与经典策划/高明主编. —北京: 企业管理出版社, 1996. 10

ISBN 7-80001-794-X

I. 策… II. 高… 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 (96) 第 18698 号

策划大师与经典策划

企业管理出版社出版

(社址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

*

新华书店北京发行所发行

北京航信印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 12.5 印张 280 千字

1996 年 11 月第 1 版 1996 年 11 月第 1 次印刷

印数: 10000 册

定价: 18.80 元

If we can dream it,
we can do it.

只要是我们梦想的
我们就能实现

——美国肯尼迪航天中心

引 章

世界即将进入 21 世纪,国际经济大竞争越演越烈,面对市场经济的惊涛骇浪,生存与发展的巨大压力使每一位企业家都迫切地寻求获得最大竞争优势的有效途径。如何在激烈的市场纷争中脱颖而出?如何脱胎换骨,大步迈向国际化?如何得以在世界商贸的大舞台上昂首挺立?等等这些问题都成为走向市场、走向国际的中国企业所面临的世纪性挑战。

经过十几年的经济改革,中国正在涌现出一批走向国际的名牌企业和驰名商标,中国正在创造自己的世界级名牌,这是必然的选择。

优秀的企业家也同样是出色的谋略家,市场的需要造就了策划家。从本书中所收录那些中外企业的成功经典实例,不难看出,策划是谋略的结晶,成功的先导。孙子曰:“先谋后事者昌,先事后谋者亡。”

这是一个策划的时代,一个产生策划大师的时代。在市场经济的舞台上,如果你能敏锐地感受到时代的节奏,在社会大潮的呼吸中创造出新的价值,并把这创意通过精心的设计构想付诸实现,那么,你就拥有一片灿烂的成功。

这一大变动的时代,正是策划家勇立潮头、大显身手的时候!

著名的策划大师科维宣言:

“我要做有意义的冒险。我要梦想,我要创造,我要失败,我也要成功。……我不想效仿竞争者,我要改变整个游戏规则。”

愿以这段话送给有志于成为策划高手的朋友们。

目 录

引 章：

第一章：新闻策划

何伯权爆炒“生命核能” [2]

王志纲连环大策划 [16]

“双汇”“金鹰”天安门上的惊世之举 [41]

第二章：广告策划

美国精神 [49]

——百事可乐与可口可乐的世纪大战

登峰造极“健力宝” [64]

“太太”的不变情怀 [72]

“娃哈哈”可爱的中国娃娃 [77]

“505”广告大神功 [85]

“半球”广告连环套 [91]

一鸣惊人话“野狼” [96]

第三章：产品策划

“苹果”永远让你钟情 [105]

- 缔造世界级品牌 [118]
——“琴岛海尔”启示录
- “美加净”与“毒药”疑团 [127]
- 到处莺歌“燕舞”引来知音无数 [132]
- “康师付”的成功历程 [140]
- “万宝路”传奇 [144]

第四章：公关策划

- 王力与中国的“亚细亚”现象 [156]
- “超天”婚礼 超凡脱俗 [170]
- “亚都”妙算取津门 [176]
- 王牌推销员——美国总统 [181]
- “麦当劳”畅想曲 [185]

第五章：促销策划

- TCL 王牌彩电逐鹿中原 [191]
- “英特尔”征服“摩托罗拉” [205]
- “椰菜娃娃”开创了一个时代 [211]
- “芭比”套住了爸爸妈妈 [216]
- 虎！虎！虎！
- 索尼“KOTOBUKI”大作战 [221]

第六章：CI 策划

- “太阳神”东方的神话 [228]
- 走向世界的名牌“深圳中华” [237]
- “顺美”顺顺美美 [243]
——中国第一个在国际上注册的名牌商标
- 21 世纪 世界的“海王” [250]
- 策划集团造就了“雅戈尔” [258]
——中国最大的 CI 导入工程

温馨服务永远的承诺 [266]

——“兰岛”在崛起

第七章：竞争策划

“双汇”“春都”平分天下 [274]

矿泉壶混战中取胜 [283]

“昂立”智慧换回市场 [294]

“本田”“亚马哈”谁主沉浮 [302]

“柯达”“富士”全球争霸 [307]

“丰田”挑战山姆大叔 [312]

第八章：危机策划

“绿丹兰”名牌战略保名牌 [319]

“沙松”因祸得福 [329]

“霞飞”展翅高飞 [335]

十万火急“雀巢”将遭灭顶之灾 [342]

第九章：专题策划

难忘的“中萃之夜” [349]

气度非凡的“福特”生日 [356]

惊人的博览会 [360]

第十章：运动策划

跨世纪的大策划——“希望工程” [368]

出售梦想的策划家 [372]

第一章

新闻策划

新闻记者不行动则已，一行动便是一涌而上，使周围气氛顿时紧张起来。对于他们的大批出现究竟在多大程度上酿成一起事件，把人们鼓动起来，他们却持一种天晓得的态度。在我们这个时代，记者招待会、摄影机和麦克风伴随任何正在发生的事件，因而今天谁也说不清楚到底是人物造就了新闻呢，还是新闻造就了人物。

——盖伊·塔利斯，《纽约时报》名记者

何伯权爆炒“生命核能”

在我国，许多人不一定知道“广东今日（集团）有限公司”，但提起“乐百氏奶”或“反斗星多营养奶”，就无人不晓妇孺皆知了。创造“乐百氏奶”和“反斗星多营养奶”这两个畅销商品的就是“今日集团公司”。这家公司总经理只有33岁，名叫何伯权。

1993年12月的一天晚上，何伯权临睡前浏览报刊杂志，一篇题为《神奇的马家军》的文章引起了他的兴趣，一段段精彩的叙述令他瞠目结舌：

“9月结束的全国七运会上，辽宁省的‘马家军’连破世界纪录，共获22块金牌，等于一个运动强省获得的金牌总数。

“在北京盛传，纪录就揣在马家军教练马俊仁的兜里，他说什么时候破，一掏兜就破，并且是成堆的破。

“马俊仁领着他的小队员们坐在马路边，观察马、驴、骡怎样奔跑；在运动园、养鹿场看鹿的奔跑；他们还反复研究《动物世界》电视片中猎豹、鸵鸟奔腾的姿态……博采众长，百般容纳，掌握了仿生长跑的密绝。

“马俊仁还有一整套让运动员恢复体力的绝招，昨天全军跑马拉松，今天身体就会恢复正常。他一面为运动员按摩、针灸，一面用滋补品给运动员增加营养。他领着弟子们一天跑一个马

拉松，一个训练冬季，跑114个马拉松。在全世界运动史上，绝无仅有。

“每天半夜，马俊仁悄悄爬起床，一个人在厨房里捣腾半天，熬好一锅汤。清晨6时半，姑娘们准时来到马教头家，一人一缸将热汤咕咚咕咚喝下去，转身跑到操场上，不知疲倦地一圈接一圈跑下去……”

在此之前，因为太忙，何伯权很少有时间看报刊杂志，也不大注意体育消息。他只隐隐约约听说过“马家军”，但弄不清楚究竟是些什么事。但是在此之前，何伯权对“营养与人体能量发挥的关系”是十分了解的。他知道：

最能表现人的生命活力的运动是长跑，在长跑中供给运动能量的源泉是营养；长跑运动可以反映一个人的营养富集水平。如果一个人的心肺功能很强，负氧能力很强，再加上血液里有充足的养分，那么，此人消除疲劳的能力便很强，他就能长时间的高速度的奔跑……

看完有关“马家军”的报道，何伯权浮想联翩，兴奋不已。

“发达了！”他忽然欢呼起来，把身旁的妻子吓了一跳。

这位研制和推销“乳酸奶”的工商巨子，激动地告诉妻子：马俊仁秘密熬的“汤”，是一种对保护和促进人类健康有重大价值的营养秘方，如果能把这个秘方买过来，把它变为产品，巨大的市场将使今日集团发达起来。

“今日”集团的特点是任何事不待明日，说干就干。何伯权立即拨通了沈阳的电话，向“今日集团辽宁省市场部”的经理李振勇下达了指示：“想办法与马俊仁联系，过两天我来东北……”

精明的李振勇“心有灵犀一点通”，立即理解了总经理的意图，两天两夜风风火火追踪马俊仁。但马俊仁是那么容易找到

的吗？绕了个大圈子，李振勇才会见了辽宁省体委下属饮料公司的王经理。

“辽宁省体委饮料公司已计划生产‘马家军矿泉水’，正在组织专家研制‘马家军保健液1号’和‘马家军保健液2号’。可以考虑将‘2号’用1000万元卖给我们……”听完李经理的电话汇报，何伯权立即意识到他又面临着一场激烈的商战。

辽宁人“近水楼台先得月”，开发“马家军保健产品”已先走了一步。不过，听起来“1号”和“2号”并不是马俊仁的正宗绝密配方，可能还有机会……

“问题的关键是要千方百计见到马俊仁本人。”何伯权向李振勇发出指令以后，考虑到事情紧急，怕事久多变，立即飞到沈阳，盯在辽宁省体院办公室不动了。

“我一定要见到马俊仁。他在大连，我就飞大连；他在鞍山，我就飞鞍山。”何伯权坚决地说。人们都说东北人“牛”，可广佬“牛”起来，比谁都“牛”。

“你们要用1000万元买我的秘方？不行，不行！”当何伯权会见马俊仁说明来意后，马俊仁谈钱色变，头摇得像货郎鼓。

此时的马俊仁正在为“钱”受了许多委屈：香港麦氏公司打着“弘扬中华民族正气”的牌子，有意投资拍摄马家军的纪实电影，要求演员与马家军同吃同住。为避免训练方法泄密，马俊仁开口索要“30万美元的补偿费”，吓走了对方，于是有人说：“马俊仁贪财，破坏了中港关系”。

某些猎奇小报对这些事情的来龙去脉没搞清楚，便道听途说，捕风捉影，不负责任地乱说一气，恼得刚烈的关东汉子红着脸膛，拍案而起：“辞职，不干了！”

“不向国家伸手，自力更生，反说我商人气？什么意思？打着马家军的旗号，搞什么矿泉水，什么‘1号’‘2号’，连问也

没问我一声，更不用说给我钱了……”马俊仁牢骚满腹。

马俊仁一番话，传递给何伯权许多信息：不出所料，“1号”“2号”并非正宗，马俊仁的秘方还揣在他自己的兜里；马俊仁目前遇到了一些困难，人在困难中是最需要友谊和帮助的；马俊仁是一位“事业心极强的奋斗型人物”。

何伯权也是一位“事业心极强的奋斗型人物”。这位小镇上土生土长的企业家，高中毕业后下乡当过农民，回城后推销过皮鞋，当过镇里的干部，当过乡镇企业的厂长……人生旅程，都是一步一个脚印走过来的。四年前五个青年白手起家，发展成年产值3亿元的“今日”集团，靠的就是“自力更生”。

奋斗的精神，相似的遗迹，共同的事业，心声的共鸣，缩短了何、马之间的距离。何伯权动了真情，至诚地说：“马指导，你为马家军立下了赫赫战功，你默默无闻地探索了二十多年，我们看中了你的营养秘方，希望它为人类的健康作出更大的贡献！”

真情打动了马俊仁，他说：“何总，我赞助你一个营养秘方，你赞助我1000万元，用在辽宁省建一座长跑训练中心，相互支持，千万别提‘买卖’二字，行不行？”

“不，用1000万元赞助体育事业，我公司还没有这样大的魄力，我们这样做是纯粹的经济行为。你的营养方子价值1000万，我们也愿意出这个价，为什么躲躲闪闪？至于你拿了这1000万去干什么，你完全有自主权，就是全揣在兜里，只要交了税，也是理所当然。你把它拿出来建训练中心，是你赞助了国家。”

“咯噔”，马俊仁心中一跳，这么浅显的道理，自己怎么没有想到？这南方来的广佬，脑子多活络，说的多中肯！”

“马指导，别端着金饭碗讨饭吃，知识是有价的，这叫知识产权。马家军不必拉赞助，凭本事进行知识产权交换，要理直

气壮。你把知识卖给我们，是你给了我们发达的机会，我们应该感谢你！”

“咯噔”，马俊仁心中又一跳，道理越说心里越甜。瞧，到底是总经理，经济头脑多发达！行，就把这方子卖给他们吧！

马俊仁一攥拳，答应了：“得！何总，你回去拟个协议，明天签约。”

“好，让我们携起手来，生产一种能够迅速消除疲劳、强健身体的高级营养保健品，造福于人类吧！”何伯权一时诗兴大发，“这高级营养保健品威力巨大，好像给人的生命增添了核动力，我给它取了个名字，叫‘生命核能’你看怎么样？”

“好，好！就叫‘生命核能’吧”！马俊仁十分高兴。

“生命核能”，一个极其响亮的名字！它来自大自然，从动植物中摄取最有效的能为人体迅速吸收的精华，服食之后，使人产生充沛的精力，极大地提高了生命质量。马俊仁用手工方法秘密熬制的原始滋补汤的效应，在马家军震撼世界的跑步声中，得到了充分的印证，并且通过了国际田联多次严格的飞行药检，证明不含兴奋剂，且无任何毒副作用。

第二天——1993年12月30日上午10时，在辽宁省体育运动技术学院会议室，马俊仁仔细阅读何伯权草拟的协议书。

第八条，除‘生命核能’之外，马俊仁的肖像和亲笔签名，不得用在其它保健品的包装上……

马俊仁一字一顿，尚未念完，经营马家军饮料产品的王经理着急了，抢着说：“这条不行，肖像和亲笔签名，也应该让我们辽宁的厂家使用。”

“用肖像和亲笔签名做包装，是我们首先想出来的主意。主意就是知识，也是有价值的。我们尊重马指导的知识产权，马指导也一定会尊重我们的知识产权。我们用这个办法证明产品

是正宗的。你们的智商高，一定会想出其它证明产品是正宗的办法来。”何伯权机智灵活，应对如流。

马俊仁一边频频点头：“这办法是他们首先想出来的，咋叫你不是第一个想到的呢？这办法就给今日集团，你们再想别的办法吧。”马俊仁在卖自己的东西，他说了就算……

建国以来最大的一宗知识产权交易就这样敲定了。何伯权乐不可支，事后他说，这是他平生签得最漂亮的一个协议。

“马俊仁把秘方卖给广东人”的消息传开，沈阳市像炸开了锅。一大群人找到马俊仁，围着他吵吵嚷嚷：

“不就是1000万嘛，我们也出得起！”

“现在还是草签，还来得及退出来。”

“马俊仁，你的胳膊不能往处扭！”

“我们辽沈中药一厂出两千万！”

……

马俊仁的头脑被吵得昏昏沉沉，但是，有一点他非常清楚，广佬是十分真诚的。自家辽宁人虽然也是真诚的，但阁下来迟，我马教头堂堂男子汉不能言而无信。不能反悔，不能当小人。

迅雷不及掩耳，前后不到24小时，单枪匹马的广佬，就在“东北虎”的老窝中，打了一个漂亮仗！

怀揣着与马俊仁签订的《技术成果转让协议书》，何伯权连夜赶赴北京。他要抢时间，在人民大会堂召开新闻发布会，向全世界宣告他的创举，让纸上的协议变成铁打的既成事实。

改革开放时代的人民大会堂的大门是敞开的。何伯权想在那里开新闻发布会，一扣门就同意了，但必须手续齐全：由今日集团所在的地方政府上报中山市政府，由中山市政府上报广东省政府，再上报国务院有关部门……逐级上报，层层批示，要多长时间啊？夜长梦多，马俊仁身在辽宁，身边“有背景”的

说客如云，万一变了卦……

事情急如星火！1994年1月3日清晨，何伯权的长途电话唤醒了镇政府的主管，企业家凭空出手1000万元买技术的大事，只在电话中问了问情况，便同意了。早上9时，镇政府的批文送到中山市政府；下午2时半，市政府的批文送到省政府，主管工业的副省长拨冗接见，立时批复；下午6时多，载着“粤字XX号”的省政府批文，上了飞机；前后不到12小时，三级批文就送到了北京。——不凭关系，没有后门，广东省各级政府已成为搞活经济，扎扎实实为企业服务的机构。

今日集团调兵遣将，20员干将云集北京，为新闻发布会作准备。只待一声令下，便向全世界宣告“生命核能”诞生！

然而，好事多磨。有关部门征询辽宁省的意见，正值马俊仁辞职之际，辽宁省的批复是：“不知道此事，也不赞成。”于是，在北京举行发布会的希望破灭了。——仿佛一瓢冷水从头淋到脚！

何伯权冻僵在北京，但是他的头脑是清晰的：暂时不能在北京开新闻发布会，并不等于“不能开新闻发布会”。东方不亮西方亮，新闻发布会改在广州召开吧。

1994年1月19日，在广州中国大酒店，何伯权高举着1000万元的大支票，与马俊仁交换了装有“生命核能”秘方的大信封！

何伯权动情地致谢词：“感谢马俊仁转让配方，让全人类共享这一珍贵的保健成果。今日集团将尽最快的速度把产品推向市场，以报答广大消费者对我们的厚爱。”

马俊仁激动地致答词：“我参观了今日集团，这是一家最先进的最有实力的现代化工厂。把‘生命核能’交给他们，我绝对有信心！此外，我郑重宣布，这1000万元全部投入辽宁省中

长跑训练中心。”

欢呼声、掌声雷动！

这是建国以来个人与企业之间最大的一宗知识产权交易，也是中国大陆公民最大的一笔个人捐赠。

在欢呼与掌声中，以2亿元巨额保险金投保的“生命核能”秘方装进了一个墨绿色的匣子，由一名虎背熊腰的彪形大汉捧着，登上了警笛长鸣的警车；在一群武警簇拥下驶向中国银行广东分行的地下金库。打开地下金库保险柜中这墨绿匣子的三把钥匙分别由何伯权、中行广东省分行行长和中山市市长三人掌握，三人同时到现场，方能启开。

何伯权在商海掀起惊涛骇浪，怪招层出不穷。他得到马教头的正宗秘方以后，采取了一系列的大动作。

为使“生命核能”的商标体现出它的本质，他登出广告，为“生命核能”商标设计无偿招标。这件“不给钱让人干活”的咄咄怪事，居然应者云集。前来参加竞争的除了国内十多家一流高手之外，还有香港五家创意公司。经过一番激烈竞争，曾经设计过“李宁”、“太阳神”商标的潘殿伟中标。“生命核能”商标五分之四为黑色，五分之一为红色。黑色代表神秘，红色代表能量。成功的形象设计（CI），再一次在产品面市前把“生命核能”的知名度推向高潮。

有人问潘殿伟，你一笔千金，为啥干这“不来钱的买卖”？他笑着回答：“一般产品是‘卖’出名的，这个产品还没‘出世’就出了名，为这种罕见的产品设计，就是往自己脸上贴金，只有傻瓜才不干。”

为了让产品尽快上市，今日集团投资两亿元引进意大利设备，建成全封闭的自动化生产线。产品试生产成功后，美国、日本、荷兰、香港、澳门等10多个国家和地区的企业，国内30多

家企业竞相争夺经销权。为了体现公开、公正、公平的竞争原则，今日集团首先在拥有1亿多人口的四川省试行“拍卖经销权”。成都市曾行正以78.2万元，重庆市蔡小力以42.4万元分别夺走两地的经销权。

成都的曾行正算了一笔帐：今日集团一年供应他334万瓶“生命核能”产品，按批零差计算，扣除78万元夺标费，净赚100万元，还白捡了一个知名度。

1994年4月15日，武汉市江岸区中兴副食品商店以260万元夺得湖北地区经销权；4月20日，江苏省拍卖成交价是：无锡108万元，南京320万元。据经济界人士估算，今日集团光是向国内和国外拍卖经销权，获取的金钱就是买秘方钱的多少倍。只要世界舆论看好马家军，“生命核能”就大有文章可做。何伯权用1000万元刚刚买下秘方，精明的日本人就企业图用5000万元转买去。

“生命核能”的名声已如雷贯耳，但何伯权并不满足，产品面市前夕，还将用7000万元打广告，掀起“生命核能”销售旋风。历史一定会证明。何伯权的商战高招，将使“生命核能”产生数以10亿元计的经济效益，将使今日集团更加“发达”起来；“生命核能”将为促进人类的健康作出贡献，把人类的生命质量提高到一个新的高度。

评点：

今日集团何伯权总经理炒作“生命核能”的故事，令人兴奋不已，回味无穷。“生命核能”这个优秀产品从无到有，由头脑中的设想变为现实中的物品的过程，给了我们一些什么启示呢？

首先，我们应该认识到产品是人“造”出来的。这个道理