

序

我们走进策划时代

几乎在每一个成功的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。一个优秀的策划家将使你的事业从零发展到无限。

马克思在《资本论》中曾就蜂房的建造作了比较:蜜蜂所造的蜂房实在是精巧别致,宛如一个很大的圆球,而且每个蜂孔都有规律的排布着,但是蜜蜂只是出于本能来建造的;而工程师建造蜂房,则是在建造之前,就已经设计好蜂房,即已经胸有成竹。马克思借这一比较,说明人的活动总是有能动自觉性的。换一句话说,就是人每做一件事情,总要动上一番脑筋,设计策划出目标与方案,再照此行动。如此一来,用不用策划、会不会策划就会显示出截然不同的效果。

60年代初,日本的丰田公司由于懈怠于策划,很长的一段时间内没有生产出新产品,而且也没有新颖的宣传广告,以致于在小轿车的生产与销售方面被日产公司远远抛在后面,丰田公司苦心经营的光环牌小轿车在公众中的形象受损,销量日益下

降,而日产公司的青鸟牌车则名声大振。丰田人顿时警醒了,并进行精心策划,改变丰田的面貌,重塑丰田公司的形象。首先,是对光环牌汽车的车型更新、发动机改装;接着,就是精心策划丰田的广告,来吸引消费者。于是,从1962年2月开始,一年的时间里,商业电视广播中反复放映了“海滨之虎—光环”、“空中飞车—光环”、“悬崖滚落—光环”、“猛撞油桶—光环”等破坏性实验的广告片。渐渐地,光环车坚固耐用的印象在公众心目中产生。从1964年9月“丰田”开始出售新型光环汽车,到1965年4月,“光环车”在市场上畅销无阻,压倒“青鸟车”,到1967年,“光环车”已在小轿车市场上遥遥领先。丰田公司这一反败为胜的例子说明,市场就是战场,竞争如同战争,只有善于策划精于用谋,才能立足于不败之地。

原商业部部长胡平说过,商业竞争到了一定层次就是一种文化上的竞争。这正是“在商而不言商”的意义。而今,中国策划业风起云涌,中国策划家悄然登场。据不完全统计,目前全国已有专事策划的营业性单位3500多家,从业人员42000多人,涌现出了一大批像何阳、叶茂忠、孔繁任、李光斗、北冰、崔秀芝、张大旗、刘勇、杨青山等有卓越才能的策划家。

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,一种是“投机者”,另一种是“靠固定收入者”。

“投机者”这一术语,类似英文“冒险的人”,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”,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,他们的血流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,可以是调众人口味、引起轰动的新闻记者,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……

一个企业的兴盛、一个品牌的推出、一张报纸的面世、一个活动的开展、一个项目的实施,有了策划家的出现,有了策划的介入,那一定是幸运的!

策划家,是创造梦想的人,异想天开的人,泄露天机的人。
策划业,是创造成功的事业,是点石成金的事业,是栽摇钱树的
事业。

当今时代呼唤更多的策划家,也为策划业的兴旺发达提供
了广阔的舞台。

王承英

1998 年新春·青阳阁

目 录

序	(1)
---------	-------

第一章

斗智时代呼唤策划业

一、中国古代纵横家	(3)
二、“脑库”在爆炸	(10)
三、制造市场	(19)
四、天才策划家	(28)
五、“第四产业”风涌华夏	(35)
六、概说中国策划	(40)
七、中国策划的血型	(42)
八、策划,市场竞争的重要因素	(48)

第二章

制造天机的人

一、望子成龙创奇迹	(55)
-----------------	--------

——李光斗与小霸王游戏机的策划	
二、挑起商战的人	(70)
——秦全跃侃商业策划	
三、企业家的军师	(81)
——北冰侃创牌的策划	
四、当一回广告策划人	(87)
——王思生说他的广告人生	
五、当不了总统当广告人	(93)
——叶茂中与宝洁进农家的策划	
六、为民族品牌定位	(101)
——乔远生与万众三威新形象的策划	
七、一次成功的广告投资	(108)
——张大旗与“飞山不老泉”的策划	
八、大脑赚大钱	(115)
——何阳的“点子”策划	
九、万人调查冲击波	(128)
——孔繁任与“太一工程”的策划	
十、整体策划太重要	(141)
——红纲侃奥林蒸馏水上市的策划	
十一、策划“侵略”的人	(151)
——杨青山与他的市场侵略论	
十二、情有独钟的 CI 策划人	(163)
——刘勇侃为企业导入 CI 的策划	
十三、策划业方兴未艾	(176)
——崔秀芝谈中国策划业发展态势	

第三章

成功的策划佳作

- 一、天安门上的惊世之举 (186)
- 二、装点人生还看雅戈尔 (191)
- 三、轰动一时的中原商战 (197)
- 四、澳星发射架上做广告 (202)
- 五、策划“飞天计划” (206)
- 六、天和骨通的幸运 (211)
- 七、“丽丹芬”巧妙上市 (216)
- 八、行走着的“亲亲姐姐” (224)
- 九、让“死”角“不死” (227)
- 十、一箭双雕 (231)
- 十一、杉杉穿上 CI 新嫁衣 (240)
- 十二、“西部慧谷”激起千层浪 (244)

第四章

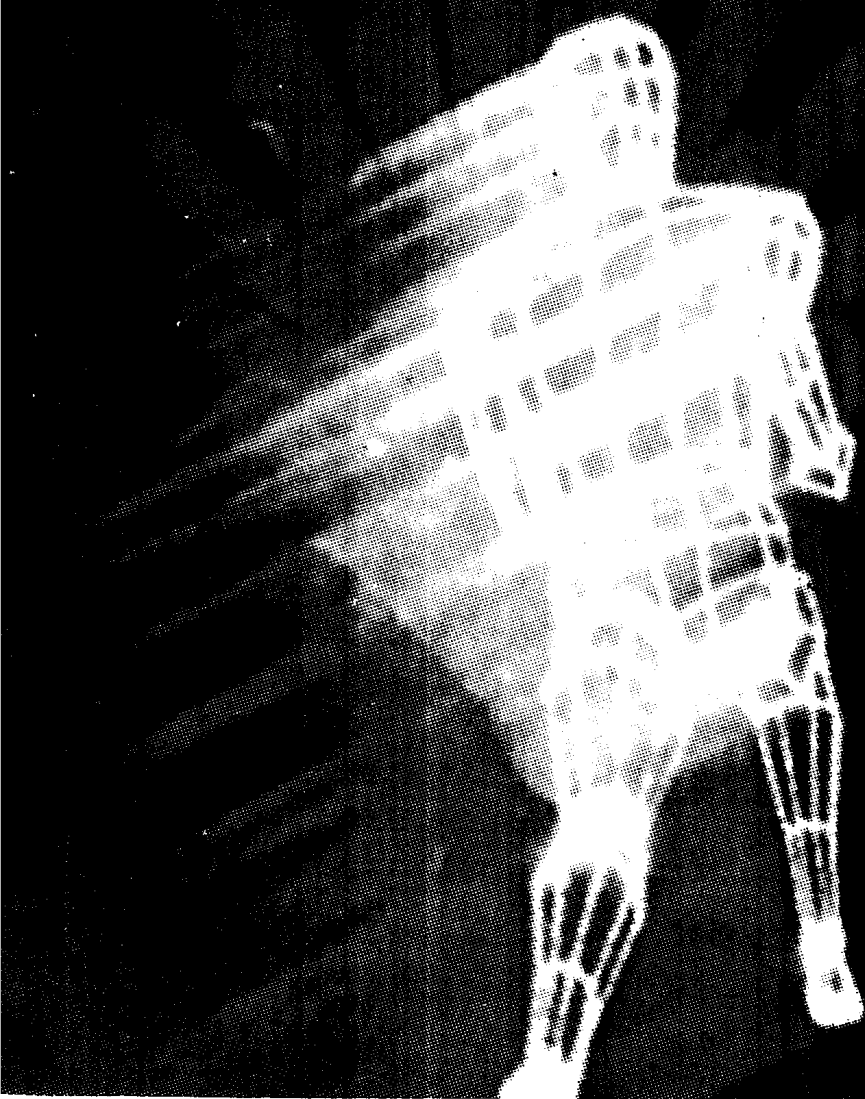
策划的运作要领

- 一、策划的灵魂在创意 (257)
- 二、练就卓越的创造力 (264)
- 三、CI 战略的策划 (268)
- 四、广告的策划 (271)

五、实施连环策划	(277)
六、忠告广告策划公司	(279)
七、当好广告策划主	(283)
八、广告策划投入须三思而行	(291)
九、要策划不要标王	(294)
十、策划为企业结构调整服务	(301)
十一、企业的策划要素	(303)
十二、重在策划文案	(307)
十三、策划还是实际点好	(311)
十四、寻找 USP	(312)
十五、正眼看策划人	(315)
十六、告诉你赢的智慧	(319)
 参考书目	 (326)

第一章

斗智时代呼唤策划业





马克·麦高梅说：“任何高层次复杂的竞争，几乎都是脑力的竞争，我们可称之为‘商业心灵竞赛’。”

世纪末的长风，正在托起新世纪的太阳，21世纪，知识财富将超越金钱与权力，而占据主要的支配地位，享有显赫的尊严。

对此，江泽民总书记早有断言：“今后世界的竞争，最主要的是知识力量的竞争。”

因而，以知识竞争为内涵的中国策划业，必将面临更为激烈的市场大战，从而释放出更加巨大的能量。

一个策划时代正在到来。它为知识分子提供了一个长袖善舞、经世致用的广阔天地。“企划”、“智业”、“外脑”、“创意”、“第四产业”，一个一个策划家的代名词，如今正以日渐增高的频率，出现在中国的大小媒体上。

一、中国古代纵横家

其实，策划，并非现代才出现的新概念，在中国古代，早已有之。

“策划”，在古籍中又作“策画”。“策”，在古代是一种赶马用的棍子，一端有尖刺，能用来刺激马身，催马奔驰。由此而生“策动”、“策应”、“策论”、“策士”。“策”字的另一解为“筹”，是一种计算的工具，由此又引申出“筹策”、“计策”、“策划”等等。

古之策划，指筹谋、计划，也指一种谋略之术，有“上策”、“中策”、“下策”之分。

最早的谋略大家

最早的谋略大家应首推被民间称作姜太公的吕尚。《史记》记载：周西伯（即后来的周文王）“遇太公于渭之阳，与语大悦”，“载与俱归，立为师”。另一说是周西伯被商纣王拘于里，太公与另二人“为古伯求美女奇物，献之于纣，以赎西伯”。西伯归，“与吕尚阴谋修德以倾商政，其事多兵权奇计，故后世之言兵及周之阴权皆宗太公为本谋。”“天下三分，其二归周者，太公之谋计居多。”

文王崩，武王即位。太公又佐武王伐纣成功。“修周政，与天下更始”，奠定了周王朝的基业。

吕尚的兵法、谋略等著作早已失传，后人却依托太公之名著作了《太公》、《太公六韬》等 200 余篇。

稍后的一个杰出的策划大师是春秋后期越国大夫范蠡。当越王勾践听说吴王夫差“日夜勒兵”欲伐越报仇，因而要抢先伐吴的时候，范蠡极力劝阻。可是勾践不听，招致大败。而当勾践被吴王围困于会稽山上，请降不得许，“欲杀妻子，燔宝器，触之以死”的时候，范蠡又与大夫文种定计使勾践得救，并随勾践赴吴为质 3 年。归国后，他佐勾践卧薪尝胆，“苦身戮力，与勾践深谋二十余年，竟灭吴，报会稽之耻，北渡兵于淮以临齐、晋，号令中国，以尊周室，勾践以霸，而范蠡称上将军。”

就在这时，他作书辞别勾践，勾践坚决不让他走，说“孤将与子分国而有之”。但他还是毅然偷偷携西施与他的徒属泛湖浮海到了齐国。从那里他带信给文种说：越王为人，“可与共患难，不可与共乐，予何不去？”文种未听其言，结果不久因受谗言之害，被越王赐剑自杀。

据《史记》记载：战国时的兵家孙臆逃到齐国以后，齐将田忌以贵客相待。田忌几次和齐诸公子赛马而不能取胜。孙臆看他们的马相差远，都有上、中、下3等，就给田忌出主意：以他的下马对别人的上马，以上马对中马，以中马对下马，与国王和诸公子赌以千金。结果三战两胜，得了国王千金。由此而受到齐王的重用，作了军师，指挥齐军屡破敌军。终以军次“逐日减灶”之计，迫使魏将庞涓兵败自刎，报了庞涓因妒忌而断其两足之仇。

诸葛亮的“空城计”、“七擒七纵”，都是策划高手的杰作。

曹操也重策划，《晋纪》载：“魏武帝为丞相，命高祖（司马懿）为文学掾，每与谋策划，多善。”

西汉的曲逆侯陈平，曾经是一个“策士”，“起为策士，辅成帝国”。

因而，古人说：“术谋之人，以思谋为度，故能成策略之奇。”（《人物志·接识》）

春秋战国的辉煌

中国历史上策士英雄大展身手、声名显赫、争奇斗智的年代，最为光彩的要算是春秋战国了。

那也是一个策划家的时代。

据《史记》与《战国》等古籍记载，中国的战国时期，各诸侯国你争我夺，互相征伐，后来又出现了“七雄”争霸，军事、政治、外交等方面斗争激烈，错综复杂。基于形势需要，读书人中出现了一个专门作说客和为人出谋划策的所谓“策士”、“谋士”阶层，谋略之学也发展到了奇妙精微的程度。他们穿梭奔走于各国之间，“巧言饰辩，诈伪权变”，运筹策划，出谋定计。其奇才俊士，往往凭着一篇游说词或某项计谋，就可左右局势的发展，决定一

国的安危存亡。

七强相争时的谋士们因大体分为“合纵”与“连横”两派(南北为纵、东西为横;合纵派主张六国联合抗秦,连横派主张六国分别事秦),被后世称为“纵横家”,他们中的代表人物是苏秦与张仪。

《战国策》记载了春秋战国时代许多令人拍案叫绝的奇谋妙计。

“千金市骨”是其中之一。

燕昭王想招募贤能之士,大臣郭隗对他说:“古时有位国君,以千金求千里马,历3年都得不到。一位内侍进言:‘让我去为您找吧。’国君就把这事委托给他。他3个月就找到了千里马,但马已死,但花了五百金买下它的头骨,回来呈交国君。国君火冒三丈:‘我要的是活马,怎么找来死马,还花了五百金?’内侍回答说:‘死马尚且用五百金去买,何况活马呢?天下人都知道大王您想买马,马很快就会来了!’果然,不到一年,就有3匹千里马送上了门。”

这位不知名的内侍,其实是一位策划高手。他以五百金买回一堆马头骨,却令国王在一年内得到了3匹千里马。

郭隗也是一个策士,他引用这个典故,则是为燕昭王献计“厚币而招贤”的。燕王果然依其所言,在易水之旁,筑起一座高台,积黄金于台上,以奉四方贤士,号为“招贤台”。后人于是用“千金市骨”、“燕骏”、“燕台骏”等来比喻求才若渴。

《史记·平原君列传》上还记载了一个战国时期“毛遂自荐”的奇事。

秦攻赵,赵派平原君求于楚国。平原君要从门下食客中选20个人作随从,选来选去只得19人。此时有一个叫毛遂的挺

身而出,自赞自荐,并以囊锥为喻,说如让自己处于囊中,早已脱颖而出,不用等到今天了。果然,在平原君与楚王谈判时,毛遂威言而加,才华毕露,“致楚王立定合从之约”。平原君感叹说:“毛先生一至楚,而使赵重于九鼎大吕。毛先生以三寸之舌,强于百万之师。”

战国时期最年轻的策士,要算是“十二拜上卿”的甘罗了。甘罗是秦相吕不韦门下之客,年方十二,小小年纪出使赵国,赵王嘲笑他,他说:“秦王用人,各因其任。年长者任以大事,年幼者任以小事,臣年最幼,故为使于赵耳。”赵王马上不敢小看他。

他运用“连横”之计,使秦与赵合兵伐燕,赵得 19 城,秦得 11 城。于是,秦王拜甘罗为上卿。

值得重视的是《战国策》中崇尚智能、推崇策划的强烈意识,书中记载的许多奇策异智,形象而生动地反映了策士英雄们在战国乱世中举足轻重的作用。

战国时期,政治、军事和外交斗争错综复杂,诸侯之间你争我夺,时而罢兵结合,时而背盟相攻。谋臣策士则穿梭奔走,“巧言辩,诈伪权变”,左右时势的发展,决定事情的成败,“转危为安,运亡为存”,“所在国重,所去国轻”,甚至“一怒而诸侯惧,安居而天下熄”。

《战国策》中写了许多策士形象,通过智力与权力的较量,说明智能在决策过程中的决定意义。

据一些学者考证,策士这一阶层有两大来源,一部分是从前代王朝游离出来的没落贵族,一部分则是由下层浮上来的庶民。社会的变动和权力的角逐把他们推上政治舞台。但他们没有祖荫的庇护,也没有权贵的依靠,只能凭借自己技高一筹的策划能力,获取君主们的青睐。

《战国策》、《史记》等历史著作里,策士们是如此大智大勇,如此出神入化,以致一国之尊的国君在他们的对比下黯然失色。而统治者依靠策士计谋在权力角逐中获胜的事例,在书中则屡见不鲜。

苏秦、张仪,这两位“合纵”、“连横”的发明者,可以说是那个年代的策划大师。他们在七国之间穿梭来往,向各国君主进行眼花缭乱的巡回演说,使那些庸碌无能的君主们头晕眼花,无所适从,甚至唯唯诺诺,跪而救教。

特别是苏秦,简直成了智能的化身、计谋的代号。“合纵六国”,就是他的一大策划,结果是六国联合结盟抗秦,苏秦还当上了“合纵长”——即“联合国秘书长”,“总佩六国相印”,“总辖六国之民”。他“伏轼搏銜,横历天下,廷说诸侯之王,杜左右之口,天下莫之能抗”,于是“天下之大,百民之众,王侯之威,谋臣之权,皆欲决于苏秦之策。”可见,策士的谋智在当时是关系一国之生死存亡的。

《战国策》在中国历史上第一次强调了知识分子在政治斗争与社会发展中的重大作用,歌颂了那些从穷乡僻壤冲杀出的纵横捭阖之士,公然提出“士可贵,王者不贵”。从中我们可以看出策划家在当时的社会地位。

《东周列国志》绘声绘色地描写了苏秦的策划故事。苏秦任赵国丞相时,张仪去投靠他,苏秦大摆架子,侮辱轻慢,使张仪无地自容。后在贾舍人的资助下出走秦国,又以贾的金帛打点,使张仪得以被秦惠文王召见,拜为上卿。张仪欲报贾舍人之德,贾却笑道:“非臣之功,知君者乃苏相国也。”

原来,苏秦方倡“合纵”之约,担心秦国兵伐赵国,于是派贾舍人寻得张仪,又故意怠慢激怒他,使其“必得秦柄而后已”。张

仪对苏的这一“曲线救国”之计也不得不叹服：“嗟乎！吾在季子术中，而吾不觉，吾不及季子远矣。”

最有意思的是苏秦“死后报仇”之策。苏秦之死，是被人刺杀，“匕首入秦腹”。苏秦以手按腹而走，找到国王留下遗言：“臣死之后，愿大王斩臣之头，号令于市曰：‘苏秦为燕行反间计，今幸诛死，有人知其阴事来告者，赏以千金。’如是，则贼可得也。”言毕，拔去匕首血流而死。国王依计而行，令割苏之头于市。不久，果然有一人揭榜领赏，说：“杀秦者，我也！”结果是“尽得主使之入，诛灭凡数家”。后人赞道：苏秦虽身死，犹能用计自报其仇，可为智矣！

可见，在战国这个纵横家的时代，策略不仅用之于国与国之间，也用于人与人之间，往往立竿见影，其效自见。计谋不但决定国家的兴衰成败，也决定人的贵贱荣辱。在长沙马王堆出土的帛书《战国纵横家书》有这样的断言：“计听知顺逆，唯王可。”意思是说，定计谋，听意见，能分辨顺逆者，即使称王天下，也是可以的。反之，“计失”而“过听”，则遭败绩。

更值得注意的是，纵横家当时已以把智力当商品一样出售，所谓“待价而沽”。为了昂其“值”，他们大力吹嘘“口舌之功”。过去的儒家重“义”而非“利”，甚至在说教时斥“利”而颂“义”。纵横家则勇敢地撕开了一层虚伪的面纱，旗帜鲜明地提出：“争名者于朝，争利者于市”。他们以“名利双收”为追求的目标，载“千金”为游说的资本，以“实利”为诱人的钓饵，求“扬名”为杀身的报偿。“国可重，利可得，名可尊”，几乎成了策士们的口头禅。

纵横捭阖之计，长短倾侧之术，是纵横家的武器，他们在策划中十分重视审时度势。苏秦曾提出“时势者，百事之长也。故无权藉、背时势，而能事成者寡矣。”这种尊“时”的思想在《战国