

成功宝典全书

马仁勇 主编

天才策划



(京)新登字 049 号

图书在版编目(CIP)数据

成功宝典全书/马仁勇主编. —北京:兵器工业出版社, 1996. 12

ISBN 7-80132-100-6

I. 成… II. 马… III. 企业管理-方法-丛书

IV. F270—51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 22217 号

天 才 策 划

兵器工业出版社出版发行

(北京市海淀区车道沟 10 号)

各地新华书店经销

解放军军械工程学院印刷厂印装

*

开本: 787×1092 1/36 印张: 28.125 字数: 420 千字

1996 年 12 月第 1 版 1996 年 12 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 定价(共 5 册): 30.00 元

目 录

一、策划的致胜技巧

出其不意	(1)
锦上添花	(6)
无中生有	(11)
起死回生	(17)
运势夺声	(23)
左右逢源	(28)
捷足先登	(31)
暗渡陈仓	(36)
投其所好	(40)
连环计	(45)
桃李不言	(48)
见微知著	(51)
欲擒故纵	(56)
抛砖引玉	(59)

二、策划的创构技巧

捕捉天才创意的技巧	(61)
策划不败的“保险”术	(72)

策划的推介技巧 (79)

策划家应有的素质 (96)

三、现代消费策划新概念

新消费时代来临了 (101)

受宠的布娃娃 (104)

策划新概念 (108)

四、著名商战策划实录

可乐大战遍及世界 (112)

快餐大战烽烟四起 (120)

胶卷市场二虎争山 (127)

经典名案示范 (132)

让死人挣够钱再上天堂 (139)

诱买术——智取生辰纲 (141)

给对手以不可战胜的错觉 (142)

见缝插针的“土拨鼠” (143)

净赚 50 万股不花一文钱 (144)

肯德基扔掉美味鸡 (145)

欧纳西斯“无本”成船王 (147)

虚设重奖两边收利 (148)

艾布杜大赚名人财 (150)

不说话的伯乐 (152)

地产大王拍卖住房 (153)

无名小书风行世界 (153)

五、中西商战策略启示录

1. 洋货打入中国的策略	(155)
外国商人红了眼	(155)
海陆空立体进中国	(162)
2. 中国反击洋货的策略	(162)
不调整，勿宁死！	(162)
反击洋货的实战战术	(166)
复兴老字号	(171)

一、策划的致胜技巧

出其不意

“出其不意，攻其不备，乃取胜之道”这是兵家鼻祖孙子提出的攻战技巧之一。人类战争史上，运用奇特的手段和技巧，以出人意料、变化莫测的奇道取胜于敌的战例俯拾皆是。

在现代商战的策划上同样需要出奇制胜。最高明的策划是他人还未认识到的“妙算”；最高明的策划方案是他人没有预测到的行动。大凡高明的策划者无不是见微知著，先知先觉，构思奇特，从而出奇制胜的。孙子讲：知不出众知，不算高明。用众所周知的办法取得成功，不算本事。这就象秋天兔毛变轻，你能把它举起来不能说你有力气；太阳、月亮高悬于天，你能看见不算好眼力；雷声隆隆你能听见，不能说你比别人强。所

以策划者必须独具慧眼，别出心裁，施展出绝招来，才能使策划脱颖而出，出奇制胜。

受到社会广泛关注与支持的“希望工程”，之所以能形成巨大的反响，与其组织者——中国青少年发展基金会出奇制胜的策划是分不开的。

一般的募捐活动往往是一次性的，赞助者往往不清楚钱被具体用到哪里，收到什么样的效果，但“希望工程”所策划的“百万爱心行动”与众不同，请看：

我们的“希望工程”

“希望工程——百万爱心行动”参加办法：一次性捐献 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——百万爱心行动”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转拨给孩子所在的学校。受助孩子小学毕业后，您一次性提供的捐款如有余额转希望工程助学基金，由我会资助别的孩子。

——《人民日报》1993年4月22日广告版

这一活动的基本作法是由每一个捐款人直接与捐助者结成对子，直接联系，直接支援。捐款人不仅可以收到被捐助学生的来信，了解他的学习进度，而且可以自己写信去鼓励他，支持他的学业。这种双向交流的方式，容易使捐款人产生成就感，在心灵上也会有很大的慰藉，而被资助的学生受捐款人的直接鼓舞，也更易激发起学习的积极性。

这一新奇的募捐方式，以及这一活动本身的巨大意义，使“百万爱心行动”成了新闻报道的焦点。新华社、《人民日报》、中央电视台、中央人民广播电台、《中国青年报》等首都的15家新闻单位及海外新闻机构，均以头条新闻报道了这一消息。

一石激起千层浪，基金会成为爱心融汇的枢纽，“一位老共产党员”（后了解到是德高望重的邓小平同志）捐了3000元；邓颖超病中闻悉“百万爱心行动”，立刻捐出了1000元；正在东海执行巡逻任务的海军某部舰艇官兵听了广播后，纷纷找到舰领导要求捐款；《人民日报》总编室的编辑在编发“希望工程”专版时，深为感动，当即捐款550元……全国各地，各行各业的人都行动起来，“百万爱心行动”激起了百万人的热情！

由此可见，敢于求新、敢于出奇的策划，往往能掀起巨大的参与热潮。奇招，不怕做不到，只怕想不到。

西方有句谚语说：“太阳底下没有任何新的东西”。绝对的奇，是没有的，策划的“出其不意”并不都是高高在上的惊人之笔，只要能迎合公众心理、吸引公众参与、激发公众投入热情，策划就能够成功。

要在更多的公众中掀起参与的激情，策划时须投其所好，在策划活动中增添普通人都感兴趣的内容——也正是策划需要戏剧化、情节化的色彩。

山东烟台啤酒厂出口的啤酒质量上乘，但运到上海却无人问津，厂家为扩大啤酒的知名度，就精心策划了一个动员上海人万人参与的活动。

活动是这样的，首先在上海各大报上，刊登大幅广告，定于某日，在上海“新世界”由烟台啤酒厂赠给游玩者洗脸毛巾一条，上印有“烟台啤酒厂赠”字样，然后，游玩者可随便免费喝啤酒，喝啤酒最多者为第一名，赠大银鼎一只，第二名和第三名各赠小银鼎一只。

这一新奇的消息发布后，人们议论纷纷，争相传告。于是烟台啤酒厂的名字也就随着进入了千家万户。

举办活动的这天，南京路上人山人海，交通阻塞，“新世界”门前人头攒动，人流潮水般涌来，其影响之大，可谓空前。“新世界”内，人们尽情品尝烟台啤酒，在一片赞扬声中，烟台啤酒深入了人心。另外，喝啤酒冠军的决赛也众人瞩目，烟台啤酒厂当即给前三名颁发了奖品。结果，第二天各大报纸又对这一啤酒盛会做了报导，从而轰动了全市。

烟台啤酒厂在这次活动中不过花了 500 多箱啤酒。结果顺顺当当地打入了上海市场。

锦上添花

现代社会，人们的消费观念已经发生很大变化。都市生活中的机械化，非手工食物制品充斥，加上各种噪音和污染，使人们觉得离开自然界越来越远；物价的腾升，生活的紧张与忙碌，使人产生一种怀旧心理。因此，都市人兴起了一股回归自然的潮流。他们兴致勃勃地去郊区踏青，去森林中散步，偏爱无毒无害的绿色食品。市场上粗粮细作的食品很贵，绿色食品走俏；而大米、白面、罐头、易拉罐果汁相对趋于便宜。在这股潮流中，仿佛天然承载大自然灵韵精华的矿泉水，风靡较为富有的工薪阶层，成为一种时尚，甚至成为招待外宾的必备饮品。

精明的百龙人，从这白水中品出了独到的滋

味。

利用人们饮水观念的改变，花费大量人力、财力去宣传喝矿泉水的好处，只要推出能制造矿泉水的矿泉壶，不就能大赚其钱吗？

百龙矿泉壶的诞生，矿泉水潇洒地走入都市家庭。他们抓住人们喜欢矿泉水的心理，同时又避开与矿泉水商人的竞争，走了一条生产矿泉壶的近路。百龙借用专家的大脑，推出了“花几分钱就可以喝一杯矿泉水”的聪明构思，吸引了众多的矿泉水爱好者，这也算是一种“好风凭借力，送我上青天！”

矿泉壶的优势，还在于自产自消的乐趣。不用担心喝下去的是假冒的矿泉水，可以津津有味地看到矿泉水生产的全过程，喝一口自产的矿泉水会觉得格外香甜。

正是因为百龙人采取了借梯登楼之术，才很快地切入了市场。没有矿泉水受宠这个“梯子”，百龙的壶恐怕真要像淡而无味的白水一样，没有人会有兴趣的。

百龙的启示：从市场竞争角度来说，完全可以“踩着前人的肩膀”打开一个新的市场领域，而不必都拥挤在某一种畅销商品的小道上。掌握一个方法，就会开发一个市场，获得一个生存空间。

再美丽的珍珠，埋在土里也会一文不值，将

它挖出来才会价值连城。现代商战表明，“酒好不怕巷子深”的观念已经过时，广告是竞争中的重要法宝。

百龙人在切入市场过程中，巧妙地策划了宣传方略，用广告打开市场通道。具体做法被称为三步台阶。

第一步：介绍一种功能。通过硬广告和软新闻，介绍矿泉壶方便、实用、有效出产矿泉水的功能，使消费者感到矿泉壶具有聚宝盆一样的独特价值。

——1991年，百龙人首先推出了“生活需要矿泉壶”的广告，让成立不久的绿色科技所和百龙矿泉壶在社会上亮相。

——百龙的公关小组在北京一些繁华地区现场咨询，向人们介绍产品的性能、特点，宣传产品的净化、矿化、磁化、灭菌等功效。

——一系列知识性的报刊、电视广告登台亮相，使消费者尽快了解、熟悉这一新产品。

这一阶段，百龙人追求一个“实”字，即百龙矿泉壶实实在在能给人带来实惠和享受，这不能不说是一个聪明之举。当时，各种广告铺天盖地，平庸广告的大量出现，使人们染上了广告病，有广告烦广告，没广告想广告，消费者越来越偏爱提供具体实用信息的产品广告。北京电视台开

播的电视商场，收视率颇受欢迎，就是一个例证。

百龙的广告策划正与人们求实的心理相吻合，不浮夸不讲大话，因此收到了较好的效果，有力地推动了市场的切入。

第二步：披露一个背景——百龙矿泉壶的创造者是有理想、有抱负和有知识的人。

——抛出“我公司名气不大，却是立志谋事者的家”的人才招聘广告，语言朴实无华、亲切温馨，在招募员工的同时树立了创业图强、轻松和谐的企业形象。

——与北京电视台等新闻单位联手征集百龙矿泉壶广告词，利用新闻媒介再掀百龙冲击波，展示了百龙人尊重知识与人才的大家风度。

——百龙矿泉壶的发明人参加主持了北京电视台《今晚我们相识》节目，并且为百龙绿色科技所五位从事不同工作的年轻人征婚，给百龙蒙上温情面纱，爱意播洒人间。

这一阶段的策划主旨仍是推销产品，但他们不停留在单独宣传产品的位置上，而是通过宣传百龙人来达到立体宣传的目的。这不能不说是切入市场的又一高招。

百龙的启示：虚假的产品广告，只能令消费者产生种种戒备和防御心理。百龙有意淡化消费者防御心理，另辟蹊径，迂回策略，用高素质的

人来赢得人们对企业的信赖感，刺激消费者的购买动机。当人们喜欢一个企业的员工时，必然喜欢这些人生产的产品。

第三步：传播矿泉水文明和企业文明。使百龙矿泉壶带有一定的文化色彩。

——中国的喝文化无非酒文化和茶文化，百龙矿泉壶让人们坐在家里即可喝到源源不断的矿泉水，这是一个划时代的喝的革命。因此，百龙人突出这种变革，针对产品的新功能、新特点、新价值，宣传产品的与众不同，以宣扬“饮用矿泉水乃90年代世界潮流”的观念，诱导人们对百龙矿泉水喝出如酒似茶那样的雅趣浓味来。

——电视剧《编辑部的故事》播放的百龙矿泉壶广告，使百龙矿泉壶切入市场最终取得成功。葛优和吕丽萍合作的广告没有一句台词，却耐人寻味，给人留下了极深的印象：葛优到一个黑暗的屋子里，抱起一个东西要走，突然亮灯了，原来葛优要拿百龙矿泉壶，吕丽萍上前来抢，最后两人以“锤子、剪子、布”决定矿泉壶归属，吕丽萍得胜，葛优一脸尴尬相。小品向人们渲染了百龙矿泉壶的神秘和宝贵，使人们感受到一种流行和潮流气息。

无中生有

1992年，是哥伦布发现美洲大陆500周年，美国土地公司推出“拥有一片美国”销售活动。购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土地。这些土地可以赠与、转让、继承，但不可以开发建设。

50平方英寸的土地，还不够搁一只脚，会有人买吗？

深圳海王集团总裁张思民却敏锐地意识到，一个新的商业机会出现了。经过一系列接触、谈判，认真考察了其法律可行性之后，海王集团获得此项活动在中国大陆的独家代理权。1992年10月，象征着美国50个州共50平方英寸的“拥有一片美国”土地证书首次在深圳和海南上市，没

想到这一新奇的活动在大陆竟炙手可热，十分畅销。

——南京，凌晨，销售地点的金陵图书馆门前便排起了几百人的长龙。尽管此夜金陵寒流骤至，冷风嗖嗖，但人们的热情丝毫未减，预约券从10元涨到150元。南京代理商——海天工贸公司不得不作出规定：每人限买2份，即使如此，1000多份美国土地证还是在3天内即告售罄。1个月后，第2批1000份到货，又是一抢而光。

——北京、天津等地，价格上浮到3900元。

——上海，在投机商人的炒作下，价值竟哄抬至1.9万元！

美国土地公司的司各特·摩格，用了10年时间，在美国每个州各买下一英亩的土地，并完善了法律手段。整个计划的推出花了他一大笔钱，其中大部分是花在律师费用上，才圆了他的“美国梦”。

“拥有一片美国”在美国推出时，平装、精装两种售价分别为29.95美元和49.95美元。对一个拥有了豪华的大厦、汽艇和直升机的富翁来说，花不到一杯茶水的钱，即可消却尚未实现各州插足的缺憾；挣扎一辈子才可能付清购屋贷款的平民百姓，花一两个小时的工钱，就有权选择喜爱吉日，送亲人朋友一份大方、不俗的礼物。摩格