

SPONSOR • SPONSOR • SPONSOR

策

划人

SPONSOR

文 岗 著

大智 · 大勇 · 大创意
点石成金的职业



当代世界出版社

策 划 人

文 岗 著

当代世界出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

策划人/文岗编著. - 北京: 当代世界出版社. 1999. 10
ISBN 7-80115-234-4

I. 策… II. 文… III. 企业管理-经营决策 IV. F272

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 37288 号

策 划 人

文岗 主编

当代世界出版社

(北京市复兴路4号 邮编: 100860)

全国新华书店经销

北京市飞达印刷厂

开本: 850×1168 毫米 1/32 13.125 印张 320 千字

1999 年 10 月第 1 版 1999 年 10 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-80115-234-4/F·24

定 价: 21.80 元

本书如有印装质量问题, 请与出版社联系

序

当“老总们”手持移动电话，领着带笔记本电脑的秘书，准备参加重大的商务活动的时候；当新闻工作者们奔波劳累，忙于新闻采编的时候；当电影制片公司历尽千辛万苦，终于要发行自己的精典影视之时，可曾想到，我们已进入全新的创意经济时代，我们所从事的一切工作都离不开策划？策划，一项充满智慧和挑战的工作，能让我们事半功倍！

策划，之所以能在短短的近几年内从无到有，从幼稚走向成熟，从冷门到火热，除受国际策划潮流的影响外，跟我国“策划人”们的辛勤劳作和无比的智慧是密切相关的。

策划，是令人钦慕而又向往的工作岗位，曾有人立下铮铮誓言：

“不做总统，就搞策划，
不做总统，只当策划人！”

做一个策划人，我们可以自由发挥自己的才华，“指点江山，激扬文字”，将世界装点得更加美丽，让人们获得更大的成功和收益。通过策划，我们可用自己的汗水和智慧来换取大众的幸福和利益。

策划人，是跨行业、跨学科的“杂家”。经理厂长、企业员工、新闻影视工作者、广告从业者、出版发行人员，甚至还未工作的学生，都可望成为策划人，并不仅指专职策划人员。

《策划人》一书，是为想让自己的梦想成真、事业成功的有抱负的人而写。

21 世纪已经来临，让我们翘首以迎接新世纪之曙光，让我们的智慧放出光芒与之辉映——

让地球围着我们的大脑转动！

文 岗

1999 年 9 月于中国人民大学

目 录

第一章 策划：重组世界之大智慧

世界的美丽需要策划的诞生，而策划的诞生是为了
将世界装点得更加美丽；

社会的进步需要策划，而策划是推动社会进步的推
进器！

第一节 策划管窥 (1)

策划是对信息的搜索、整理及升华。信息本是漫而无序
的，策划使之获得一份理性的力量；信息本是“飘若惊
鸿”的，策划使之系于灵感；信息本来就具有一种纷纷
飘落、沉坠的客观趋势，策划使之得以升华。

□策划：勇敢者与智者的游戏..... (4)

□“亦狂亦真”论策划..... (5)

□策划今何在？..... (8)

□策划：让玄虚走开..... (10)

第二节 策划操作 (15)

策划是一个综合性工程，对于策划人，单靠自己的
经验积累是不够的，总有一套相对稳定的程序，为其铺
垫通向成功的道路。

第三节 策划：需要反常规思维

——评盖茨的“橄榄枝” (23)

微软公司以经营计算机软件和软件中的知识而奇迹般地发展成为全球第二大公司。微软公司总裁比尔·盖茨已登上世界首富之宝座，他被称作知识经济最具代表性的巨擘。管窥微软公司与苹果公司的竞争策略，更知盖茨之伟大。

第二章 策划人：指点江山之骄子

策划人是一个十分广泛的概念，他可能是有着奇思妙想的广告人，可能是引起舆论轰动的新闻记者，可能是解救公司危难的公关人员，可能是高瞻远瞩的管理者，也可能是从事软科学的咨询、调查人员等等。

但他们无论以何种身份出现，都有一个共同点，那就是：他们都具有创造的激情、丰富的想象力和非凡的毅力；时刻准备迎接各种挑战，坚信世上只有想不到的事，没有做不到的事。

第一节 恋恋风尘策划人 (30)

策划人是能吃苦耐劳，具有大智慧且勤思考，始终以饱满热情挑战困难的人。他们在滚滚红尘之中，以自己的才华和辛勤的汗水装点着这个世界。

☐辩让思考者 (30)

☐策划人的条件 (32)

第二节 策划人的基本素质 (33)

一个好的策划人除具有极强的心理承受力, 活跃的社会交际能力以及有影响的演说能力之外, 还应具备更全面的素质。策划人应该是跨行业、跨学科的杂家。

☐精益求精的态度 (33)

☐丰富的学识 (34)

☐成熟的表达技巧 (35)

第三节 策划人的成功修炼 (38)

一个策划人如不能成功, 那还当什么策划人? 回家抱孩子去吧!

☐策划人需要成功学 (39)

☐成功学的 18 条成功原则 (40)

☐成功之道 (42)

第四节 策划人: 千击万磨始坚劲 (45)

一个成功的策划人, 必是经过许多苦痛的磨难, 在接受智业的洗礼之后, 通过自己的天才加勤奋才达到目标的。

☐智业先锋宋新宇 (45)

☐黎家明的致富“点子” (53)

第三章 广告策划: 传递商业信息的安琪儿

随着信息社会的到来, 广告策划逐渐被推上了时代的潮头, 越来越受到商业界的青睐, 多少财富随之滚滚

而来，金钱的光辉为它蒙上了一方红盖头，新娘哟，掀起你的盖头来。

第一节 难以定位的广告策划…………… (59)

对广告策划，众说纷纭，公说公有理，婆说婆有理，而广告策划在事业中的定位问题，更是仁者见仁，智者见智。

- ☐ 朴素的身份…………… (59)
- ☐ 张开的四维构架…………… (60)
- ☐ 广告活动中的主角…………… (61)
- ☐ 营销活动中的配角…………… (64)
- ☐ 广告凭借力，送“宝洁”上青云…………… (66)

第二节 任凭风浪起，稳坐钓鱼船：

广告占位策略…………… (68)

这是一个竞争的时代，但竞争不一定是你死我活的拼杀，也要有合作，也要会共存，重要的不是第几，不是排名，而是抢占到自己最适当的位置。

- ☐ 找个立足之地…………… (68)
- ☐ 创建一片疆土…………… (71)

第三节 “麦肯”的有效广告路标

——“麦肯”公司成功揭秘…………… (73)

成功的广告一定是有效的，有效的广告必须建立品牌，必须为品牌建立消费群。

- ☐ “麦肯”的卖点…………… (74)
- ☐ 脉动测试三元素…………… (75)
- ☐ 强化品牌意志…………… (76)

第四节 相信我，没错的：证言广告策略 (77)

有力的证言，可以产生“威信效应”，从而导致信任。在许多场合，人们产生购买动机，是因为接受了权威的宣传。

第五节 广告策划的真谛：企业文化 (80)

成功的广告，不再是仅仅推销产品，而是要把企业也一同推销出去，让用户认识并接受企业文化理念。

☐ 经典回放 (80)

☐ 以真情回报社会 (83)

第四章 几个文字创造奇迹：品牌策划

有人说，可口可乐公司即使破产倒闭了，单凭“可口可乐”这几个字也可以在市场上筹集上百亿的资金而东山再起，这是神话吗？不，这是事实。

第一节 雄关漫道真如铁，而今迈步从头越 (86)

一个品牌从无到有，从默默无闻到天下皆知，是一个漫长的过程，而品牌策划要从为品牌“接生”开始。

☐ 名正，则言顺 (86)

☐ 品牌的象征——商标 (89)

第二节 塑造品牌：真正的点石成金术 (93)

拿到金子，不如学会点金术，塑造品牌正是这样的点金术，它可以化腐朽为神奇，于平凡中见伟岸，而其

中关键在于策划。

- ☐控制命运，驾驭全局：塑造品牌之道……………（93）
- ☐在我心中，有一个梦……………（101）
- ☐创意：品牌升华的催化剂……………（105）
- ☐BOTAO：精彩演绎中国服装名牌……………（111）

第三节 锁定：永保名牌的梦想……………（115）

有人说，本来就是名牌的，不用再创名牌，只是保名牌就可以了。俗话说：逆水行舟，不进则退。消极的保，是保不住的，只有积极地去开拓前进，不断创新，才能再创辉煌。

- ☐不断求索的全聚德……………（116）
- ☐激战：柯达对富士……………（123）

第四节 艰辛的品牌之路……………（127）

在品牌的天地里，开拓一方属于自己的领土，是充满艰辛的。但“黄天不负有心人”，耕耘了，就会有收获。

- ☐兄妹两人创出的品牌……………（127）
- ☐小吃做出大文章……………（129）

第五章 策划企业之大手笔

历经磨炼的城府与胸襟使得他们不事张扬，在平平淡淡的言辞和举手投足之间闪烁着策划的魅力，这种“大策划”不是一般的所谓“策划人”所能做得到的；而这种不着痕迹的手法更是超出人们的想象之外。

第一节 挽救了“蓝色巨人”的格斯特纳 (135)

他在困境中知难而进，创造了经营管理的奇迹，重现 IBM 公司昔日的辉煌。

- ☐ 受命于危难之际 (136)
- ☐ 建立战略伙伴关系 (138)
- ☐ 市场导向性的技术创新 (139)
- ☐ 不拘一格用人才 (140)
- ☐ 未雨绸缪，高瞻远瞩 (141)
- ☐ 名利双收 (142)

第二节 时间的主人：海耶克 (143)

短短的 13 年，“帅奇”表以先进的技术与独到的营销策略，不仅击退了日本同行，成为世界钟表市场的龙头，也成为瑞士商品的象征。

第三节 让闪闪的红星升起的人 (145)

车建新不信具有民族风格的“红星”叫不响，现在，“红星”的商标品牌价值已高达一亿元。

第四节 向可口可乐叫板的娃哈哈 (152)

非常可乐擎着民族工业的大旗，向世界第一品牌的可口可乐发起了挑战，此等胆略和气魄着实让每个中国人的心为之一热。

第五节 小天鹅成功的背后 (158)

亲眼目睹了听众对徐源报告的热烈反响，也深切体会到了众多企业想从优秀企业身上学得一招半式的迫切

心情，体会到了各级政府及其领导想搞好当地经济的良苦用心。

- ☐ “我的背后是小天鹅公司” (158)
- ☐ 问茫茫商海，谁主沉浮？ (162)
- ☐ 客户真的是上帝吗？ (166)
- ☐ 关于销售与销售队伍 (170)
- ☐ 稳健的发展之途 (172)

第六节 CA 董事长王嘉廉：领导精英的人 (175)

一个成功企业的成长过程，是一个渐渐形成自身独有风格的过程。而这一风格，又往往与领导者的作风与独特的领导方式有着最直接的联系。

第六章 CIS：魅力四射的秘密

运作 CIS 就像是引进的护肤品，使企业拥有亮丽的容颜；它又像是保健品，使企业拥有健壮的肌体；它又像是兴奋剂，让企业充满朝气和活力。

第一节 三个英文字母的含金量 (180)

CIS 理论包含了极为丰富的内容，有着多元的层次和有机的架构。用一句话来概括，可以叫做“博大精深”。

- ☐ 追本溯源看 CI (180)
- ☐ 一个高度有机的系统结构 (181)
- ☐ “迪斯尼乐园”的经营理念和质量管理模式 (186)

第二节 想说爱你并不容易 (191)

CIS 不断创造着财富和奇迹，迷倒了无数的企业家，他们纷纷引进 CIS 策划系统，盲目的引进，轻率的实施，导致并不理想的效果，CIS 是一个科学系统，科学是来不得半点虚假的。

☐摸着 CIS 的脉搏 (191)

☐从丑小鸭到白天鹅 (196)

第三节 平步青云不是梦 (202)

☐以解剖麻雀的态度剖析 CIS (202)

☐胆子要大，心要细 (205)

☐处理突如其来的危机 (209)

第七章 知识管理策划： 知识企业发展之路

知识经济必然引起管理的二次革命。我们的管理需要跟上经济、社会与时代发展的潮流。

第一节 知识经济时代的五维管理模式 (216)

☐企业知识创新管理第一维：团队心智训练 (216)

☐企业知识创新管理第二维：知识生命同期管理 (216)

☐企业知识创新管理第三维：企业组织再造 (217)

☐企业知识创新管理第四维：人性文化重塑 (218)

☐企业知识创新管理第五维：知识产权保护 (219)

第二节 知识经济时代的企业策划 (220)

- ☐ 增强企业整体竞争实力 (220)
- ☐ 知识资本 (221)
- ☐ 信息技术 (222)
- ☐ 知识创新 (223)
- ☐ 综合设计 (224)
- ☐ 专家智能策划 (224)

第三节 知识“巨人”的成功之路 (225)

- ☐ “同创精神” (225)
- ☐ 中国资讯行有限公司的知识运作 (232)
- ☐ 施乐公司将知识共享推向前沿 (235)

第八章 企业发展策划：笑傲江湖冠群雄

这是一个竞争异常激烈而残酷的时代，在急剧的角逐激流中，企业要生存并发展壮大起来，必须处理好两种关系。

现代化管理艺术和企业竞争战略是企业发展所必需的，它们是企业发展策划的核心。

第一节 魅力无穷的管理艺术 (239)

- ☐ 新世纪管理谋略——管理大革命 (239)
- ☐ 塑造企业的灵魂，增强企业机能 (244)
- ☐ 有效激励下属：永不消退的兴奋剂 (255)
- ☐ 员工也是上帝 (260)

第二节 创新：企业永葆青春的不老丹药 (262)

- ☐技术创新——企业永攀高峰的根本 (262)
- ☐“大金龙”的创新故事 (266)
- ☐许健集团的分配制度创新 (272)
- ☐耐克公司的虚拟生产 (275)

第三节 战无不胜的企业竞争战略 (278)

- ☐柔性竞争战略 (278)
- ☐人力资源竞争战略 (286)

第四节 特许经营：企业“做大”的秘诀 (293)

麦当劳公司称得上是世界上第一大快餐特许经营企业。目前，麦当劳公司在世界上 100 多个国家已有 7 万多家分店，每 15 小时开设一家新餐厅，公司海外销售额百分比多年来保持以两位数递增。这个奇迹靠的是特许经营。

- ☐麦当劳的发家秘诀： (293)

第五节 营销策划：抢占市场的先锋官 (299)

- ☐成功的营销策划类型 (299)
- ☐“末日”策划——小天鹅的营销历程 (301)
- ☐“肥力高”营销策划 (306)
- ☐宝洁顺利的销售和分销之道 (312)

第六节 企业壮大谋略 (313)

- ☐上兵伐谋——海尔的兼并谋略 (313)
- ☐世界名品中国取经：伊莱克斯学习海尔 (317)

第九章 出版策划：从科利华 推广《学习的革命》说开

《学习的革命》是一场危险的革命。用一个亿来推广一本书，使其发行量达 1000 万册，科利华是在创造神话？

科利华是国内最大的从事教育软件开发的企业，据悉，如果《学习的革命》发行成功，为科利华创造的品牌价值将是现在的 5 倍，达 25 亿元！

- ☐ 疯狂的革命····· (321)
- ☐ 革命的气势和挫折····· (324)
- ☐ 革命自己····· (328)
- ☐ 革命需要艺术····· (332)
- ☐ 革命的价值论····· (336)

第十章 新闻策划

我们已跨入信息社会，信息成为人们生活中不可或缺的一个组成部分。我们获取信息的重要来源之一就是
通过新闻媒体。因此，如何全面、客观、公正地向公众
展示事实与事件，成为新闻工作者们必修之课题。

新闻策划，作为一种新闻传播艺术，其发展已提到日程上来。