

上海大学出版社

★
中国
策划家

思想文库（第二辑）

大林策划
李旭主编

李贵夫 另辟蹊径

李贵夫 著

上海大学出版社

中国策划家

思想文库（第二辑）

大·林策划
李旭主編

李贵夫 另辟蹊径

李贵夫 著

图书在版编目(CIP)数据

李贵夫另辟蹊径/李贵夫著. —上海: 上海大学出版社, 2011. 5

(中国策划家思想文库)

ISBN 978-7-81118-786-1

I. ①李… II. ①李… III. ①策划—研究—中国
IV. ①C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 072418 号

责任编辑 李 旭 庄际虹 封面设计 张天志

中国策划家思想文库

大林 策划 李旭 主编

李贵夫 另辟蹊径

李贵夫 著

上海大学出版社出版发行

(上海市上大路 99 号 邮政编码 200444)

(<http://www.shangdapress.com> 发行热线 66135110)

出版人: 郭纯生

*

南京展望文化发展有限公司排版

上海第二教育学院印刷厂印刷 各地新华书店经销

开本 787×960 1/16 印张 15.5 字数 367 千字

2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81118-786-1/C·101 定价: 35.00 元

总序：世界有一种职业叫策划家

李旭

一流的策划家首先要是一个思想家。策划源于一系列思想的无限展开，这些思想可以表现为创意、策划、策略、战略等多种形式，但其根本仍是策划家们对于社会、经济、文化、企业、产品、事物、形象等若干表象与本质的深刻认知和高度概括，是策划家们对其加以抽象、凝练、浓缩、升华、展开，得出不同凡响却又让人拍案叫绝的创新思维成果。

回顾 20 世纪 90 年代以来，中国创意策划咨询界诸多驰骋智业浪尖的风云人物和经典战案，我们可随机举出一大串响亮的耳熟能详的名字：王志纲、王力、陈放、孔繁任、叶茂中、陈国庆、舒明武、余明阳、何学林、张大旗、张大林、晏滔等等。一大批从业多年的资深创意家、策划家、咨询家，他们在不同领域和行业谱写着一曲曲大智大策之歌，铸就着一片片财利文成之业，成为这个时代或点或线或面的“智者”、“智囊”，甚或说是“脑库”、“脑核”。

作为 1992 年就曾跻身北京参加中国首届“点子”拍卖大会的一名智业爱好者、旁观者甚至是书业智业参与者，我亲睹近年来中国文化创意产业蓬勃展开，策划咨询智业飞速发展，老一代创意策划人高歌猛进，新生代创意策划人锐意迭出，众多高校竞相设立创意策划专业。我这个上世纪 90 年代初就已打出“豫人策划”旗号专门从事图书策划的智业爱好者，一直怀有一种强烈的职业愿望，就是把近 20 年来在中国创意策划咨询业的大舞台上卓有成就的老资格策划家们组织起来，把他们的策划思想、理念、经验、案例加以系统总结，从智业角度保存中国改革开放事业留下的闪耀着智慧光芒的一串串思想足迹，光大智者，启迪来者，智促中国的城市、行业、企业、文化、精神之崛起，用智慧创制中国人的物质—精神财富。这是我们所有中国策划家们的共同使命！

怀此宿愿，在 2009 年底于上海召开的中国策划年会上，经学林介绍结识大林，丛书设想得到两位认同，遂邀在圈内人脉广泛的大林一道策划这套丛书，并取名“中国策划家思想文库”。

本文库之出版,其初衷是分若干辑次约几十种乃至上百种规模(每辑10种),把国内优秀策划家们主要的思想观点、典型的成功案例、权威媒体的社会评价和生动的从业经历,每人以二十五六万字的篇幅加以自选或他选,以期反映传主基本的策划套路和从业面貌,为中国创意策划咨询业创建一套完整、权威、翔实、系统、规范、公正、客观的策划思想库。

我们取名“策划家”,又斗胆称“思想”,借鉴的榜样是著名学者、原南京大学校长匡亚明先生倡导编写的那套“中国思想家文库”,数年来这套书已出版了200余种,国内外反响巨大。我们这套专题策划思想文库的目标设想,是经过三五年甚至十年八年的努力,也能力达上百种规模。发现一人,约请一人。不争论,不分门派,不论资排辈,不分地域行业。只要有较为系统的策划思考、有较多成功的策划案例,并有较好的从业口碑,我们都诚邀收入该文库。我们看重的是书稿的内容和质量。当我们把这套书做深做全之日,这套书的意义和价值将超出丛书本身,她记录的将是一个国家崛起软实力的增进史,一个杰出行业兴旺发达的成长史,一个智慧民族锐意开拓的创新史。

该文库第一辑所选10人,是在策划咨询界从业时间较长、业界知名度较高的老资格策划家们。他们在各自的领域思有所得,业绩斐然,势头猛进。虽然,由于种种原因,像业界著名策划家王志纲、王力、叶茂中等,经济学家中著名策划家钟朋荣等,企业家中著名策划家孟晓苏等,学界著名策划家余明阳等,暂时尚未约请进来,但我们坚信,只要这套丛书扎扎实实、公公正正做下去,做出深度,做出品位,做出效应,这套文库的作者将会越来越多,也有望成为现代中国图书史上的一个品牌工程。我愿以我从业出版20年的经验和资源,力促这套现代版“智库”出好,出大,出全,出新。

该文库第一辑收录的策划家及各书卷的书名是(按姓氏笔画排列):大林著《大林俱乐部主张》、孔繁任著《孔繁任“卖”品牌》、何学林著《何学林大策划》、张大旗著《张大旗语言点化》、陈纪平著《陈纪平藏什么》、陈国庆著《陈国庆营与销》、陈放著《陈放创意天下》、晏滔著《王志纲工作室哲学》、晏滔著《晏滔玩文化》、舒明武著《舒明武心新相印》。上述诸卷,部分书名在出版时由出版社根据市场需要做了调整,比如孔繁任书名原为《孔繁任与他的品牌营销》、陈国庆书名原为《陈国庆整合营销观》、舒明武书名原为《舒明武创意创新模式》、《晏滔玩文化》书名原为《晏滔策划前传》。对因书名调整而引起作者行文上的诸多不便,祈请作者多多谅解。我们的想法也无非是,让书名更通俗一些,让更多非策划界的读者看了书名也会喜欢我们的书。

该文库将推出的第二辑、第三辑等，计划是分期分批推出学界专家中的策划家、企业家中的策划家、文化圈中的策划家，乃至按照 60 后、70 后、80 后代的年龄顺序陆续推出青年策划家。我们的态度是开放延揽，不拘一格；成熟一本，推出一本。目前，我和该丛书另一策划人大林先生手上已约请的第二辑书稿有刘金彪的《大哉文脉》、廖灿的《创意视界》、李贵夫的《另辟蹊径》、谢宏的《台前幕后》、陈荣彪的《虎略龙韬》、易风的《棋如人生》、北冰的《平衡木上》、何才庆的《守望论坛》、周云的《策中之彩》、谈剑平的《江南论剑》等。这些都是我们 2011 年将努力推出的。

愿这套丛书能为中国的创意策划咨询业的发展积累行业档案、推动行业发展。

2011 年 2 月 25 日于上海

他序：作为艺术家的策划家 李贵夫

□大 林

李贵夫，1955年出生在浙江宁波市一普通民医家庭。兄弟姐妹五个，他排行老二。天资聪颖，尤其对绘画情有独钟。家境虽然贫寒，但其父母支持他自学美术，经常从不富裕的生活中省下钱给他买笔墨颜料。初中时，颇受美术老师尤稣的器重，担任美术小组长，与同学们一起创作校园好人好事连环画等美术作业。

1972年，他初中毕业，学校按政策统一分配工作。每家每户只允许一个孩子留城进工矿企业，其余都得去支农支边，兄妹一起毕业，分配就自然地成了一工一农。为照顾妹妹，他不顾自己患有哮喘就自告奋勇向学校提出去支农，把工矿的名额留给妹妹。可是后来就是因为身体问题没去成农村，父亲就把他托付给在宁波市甬剧团画布景，搞舞美的好友毛国富老师，让他去学做舞美工作。刚开始剧团是不给工资的，后来才勉强发些生活补贴。当时剧团的演职人员都属国家干部编制，尽管他非常勤奋好学，几年下来他也基本掌握了舞美布景、幻灯天幕的绘制以及基本道具制作的技巧，但他还是进不了编制，只能作为宁波所有剧团的舞美临时工。巧在当时在宁波市除甬剧团外，还有宁波市京剧团、宁波地区越剧团、宁波地区京剧团。哪个剧团有新戏要赶，就会叫他去干一阵子。

1979年文革结束，国家恢复高考。在毛国富老师的进一步指导下，他准备去报考美术院校。作品一套一套地寄往各美术院校，结果都石沉大海。经过询问才知道，并非他美术基础不好，而是他还不是一个纯正的“工、农、兵”，只是一个城市社会待业青年。当时社会上最臭的就是待业青年。上不了美术院校，他没有心灰意冷，依然坚持学画，他明白社会需要美术，机会总是留给有准备的人的。同年12月，终于有家国营的学大庆先进企业宁波电化厂，面向社会公开招工了。为有一个稳定的工作，他前去报名应聘了，经笔试面试被录

用。因有绘画、摄影一技之长,他很快被企业调到了工会任宣传干事,负责该企业的内部刊物、墙报等的编绘,并协助团总支做些青工摄影指导。为进一步做好本职工作,他业余除继续自学美术、摄影外又去业余学校读了大学语文。这期间,他的美术作品已经在当地的宁波日报等刊物出现,许多美术和摄影作品经常在市、区和化工系统的美术摄影展览中展出。其中一幅反映化工行业化验员工作的《纯》油画于1981年被入选浙江省首届工人美术展。同年加入了宁波美术工作者协会,后改为美术家协会。

1985年被调往宁波产品展销大楼改做商业贸易工作。在1990年前后又为北京宁波地方产品展销会、重工化工馆和中国化工博览会宁波馆做展会策划,还分别受到了中国贸促会和化工部的嘉奖。同期还为上海爱建衬衫厂做产品营销策划,率先运用真人模特做服装促销广告和产品系列包装,一时轰动全国,还被频频仿冒。使原来年销量不到万件的“西湖春”衬衫,两年后便达到年销量50余万件,还被农业部评为“部优产品”称号。

接着他又为宁波一家村办服装企业策划“洛兹”品牌,又大获成功,并于1996年正式加盟了该企业,出任企划部副经理、经理至今。现该企业已经成为一家集服装、地产置业、智能科技、金融投资、国际贸易、现代农业等拥有17家子公司,固定资产11亿元,年销售达17亿元的“洛兹集团公司”。

他用艺术塑造人生,又用心去感悟了策划。他虽然没有惊天动地的创举,只是兢兢业业服务于基层,但从他积累的策划思想看,确实是一个能够影响企业高层的企划家。

“企划”一词来源于日本、台湾,原本有站立的意思,引申为崛起,有同音、同义地表达为企业做策划,有别于外人为企业做策划。尽管我不赞成企业自有策划人,但李贵夫是个例外,他常常跳出企业做策划,这就很不易,他还常常跳出自我去思考人生和社会,这就是因为他首先是个艺术家,艺术家不仅有艺术思维也同时有艺术行为。

2011年2月25日于北京

自序：方法总比困难多

□李贵夫

俗话说：道高一尺魔高一丈。虽然在工作、生活中时时处处都会遇到形形色色的困难，但困难再多还是有方法把它解决的。比如自然灾害和战争，给人类带来的都是巨大的生存困难，但人类总归有方法去战胜灾害和战争带来的困难，继续生存着，且生活得越来越好。生物大多有遇损自愈的自然保护机能，如树皮被鹿啃破了过些日子它便会自然收口长好；许多动物骨折了又都能自己痊愈恢复；又如茶叶你越采摘它就长得越茂盛。人不仅有生物遇损自愈的机能，如划破点皮或一般病毒细菌感染都能自己愈合康复外，而且还有遇困难不害怕的进取精神和敢于迎难而上的大无畏气概。比如当人遇到困难一时还没有想好用什么方法去解决之前大都会说：不用担心，“船到桥头自会直，车到山前必有路”等等的话来宽慰别人、坚定自己。说这话的意思其实就是在告诉大家：有困难不要担心害怕，方法总比困难多，到时候我们一定会有办法过去的。在困难中学会生存、并在困难中坚持发展，用更多的方法去克服困难获得进一步的发展，这就是人类不断进取的最基本手段。

方法总比困难多。这“方法”其实就是策划的结果。要解决困难我们就要想办法动脑筋谋划一下怎样才能去解决这些困难。这动脑筋想办法其实就可称为“策划”，那想好的办法也就是“方法”，实质就是策划的结果。因此，困难再多最终还是要被策划的结果解决掉的。于是在策划人的眼里，困难就更算不了什么了。有人常常问我：你工作那么忙，又不是搞学术的，哪来时间和闲心非要去写这些东西？又比如有人问我：你为什么总是那么乐观地看待困难？于是我就会毫不犹豫地告诉他们：因为方法总比困难多嘛。

在平时工作确实很忙，可工作却给了我很多在书本上学不到的知识。我写东西无非就是利用业余时间把平时在工作中积累下来的一些经验和感受记录一下罢了。虽然我不是搞学问的，但我坚信学问也是由工作和生活创造的。

艺术来自于生活,学术也不例外。我的理解是:学术就是叫人学好某件事或看清某件事本质的理论知识。可它前面冠以学字,因此得先学习才后有术啊。理论也一样,你得先有理由才能去争论啊。于是我就把工作当成了学习,再用学到的经验和得到的感受对照着有关书本上的知识去寻找理由,然后就梦想着成为属于自己的“学术”。尽管我在写作的时候会遇到这样或那样的困难,但我又时常会用各种相对的方法去克服困难、另辟蹊径走向胜利。

在策划的事业上,除了自己的努力我最荣幸的是,经常能得到北京人文大学策划学院院长张大林先生的颇多指点,还有常常得到《中国策划家年鉴》编委晏滔先生的帮助,以及北京人文大学的高娟老师、豫人策划主创人李旭老师,还有宁波出版社的高丽主任、鄞州电视台郑超老师等的支持,才使我的策划思想如虎添翼,有信心去实现这“另辟蹊径”的策划梦想。因此,在值我《另辟蹊径》出版之时,我再一次向曾经帮助和支持过我的亲朋好友表示衷心感谢。

当人们去实现自己的梦想时,无数的困难虽然会随时随地出现在我们面前,但我们总会有解决困难的方法把困难一一击退,去实现自己的梦想。

因此,在现实的生活中我就一直坚信方法总比困难多。

2010年2月3日于上海暖心屋

前言：获得捷径的方法有多少

□晏 滔

有好的行动计划不一定就能出好的成果，这就好比最优秀的建筑设计不一定就能造出最优秀的建筑一样。这其中还牵涉一个实施计划的行为过程。因此，思考谋划得合不合理、周不周密，比较选择得全不全面、清不清楚，都会直接影响以后的实施过程，最后能不能达到谋划提出的要求，还得通过实施才能实现。好思想离不开好行为，好的策划同样需要强调实施。

个人的思想与行为其实也是这样，思想与行为不一致就会使好的思想转变成坏的结果。就拿“抄近路”来说吧，抄近路本来是一个很好的想法，省时、省事、省力，没有一个人不喜欢用这个方法。可是由于人的行为各不相同，所以“抄近路”的好想法就会出现各不相同的结果。有甲、乙、丙三人要在规定的时间内步行前往同一目的地，其中要绕行一块矩形菜地，如果绕着菜地走，就不可能按时到达。甲不顾地里的菜，径直地从菜地斜穿了过去。乙想：“这样不好，还是沿着路跑步过去好。”丙觉得跑太累，还是从菜地走比较快，于是就用不踩到菜的步法一步一跃地抄近走了过去。结果三人虽然都在规定的时间内到达了目的地，但从省时、省事、省力的“抄近路”本意去分析，其结果就大不一样了：甲踩坏了别人的菜带来了麻烦，所以不省事；乙因没按“抄近路”想法去做，所以不省力；只有丙的行为与“抄近路”的本意是一致的，所以才会比甲和乙更出色地完成“抄近路”的计划。

同样，一个家庭若要兴旺发达、幸福美满，除了要有看法一致的好计划，家庭成员还必须要与好计划保持一致的好干劲。人生和家庭是这样，企业与社团乃至国家和整个世界也不例外。要策划好想法、好计划并不难，难的是要让人去完成好想法好计划。

人生百态并非是百种思想所致，而是由人的知识水平、道德水准和生存环境等“人生要素”不同所致。思考是用已获取的信息结合自身经验对已知的客

观事物提出问题并加以回答的一种精神活动。正因为人的思考活动是在常态下进行的，所以人类才会周而复始地产生不同的新想法。然而，在形成思想的过程中，可能受各种影响而改变了一开始的想法，导致了行为举止的调整。

另外，不同的人对动态的自身与现实事物变化的认识，在瞬间思维反映能力不同也是原因之一。如有的人不但能在面对动态的自身与现实事物变化时及时修复原思想，而且还能同时产生出多种维护原思想的新想法，始终保持原思想控制自己的行为，达到思行一致；有的就一时无法修复，从而导致与原思想不太一致的行为；还有的会立刻被动态的自身与现实事物的变化所俘虏，放弃了原思想，行为自然也就不能与原思想保持一致了，结果就造成了思行不一致的情形。上述“抄近路”的甲、乙、丙分别就属于这三种情况：甲在面临菜地时就被菜地打乱了“抄近路”的原思想，又一时无法修复，于是就采取了踩着菜地抄近路的行为；乙是被菜地和甲的行为给双重地“俘虏”了，结果只能是放弃抄近路；丙在面对动态的自身与现实事物的变化时，及时维护了“抄近路”便捷、省力、省事的原思想，所以完成得比甲乙都要出色。

人生的行为最终是要坚持正确反对错误，但由于一时分不清对错是非，会导致人生的不幸和遗憾。只有认清并坚持正确的选择，才能避免人生的不幸和遗憾，并使生活精彩。

没有做不好，只有想不到。想不到怎么又能做好呢？行为无罪，思想有责。坏行为不都是由坏思想造成的吗？找到好思想不难，难的是运用好思想。这就是人生思想与行为的关系。只要处理好思想与行为的关系，尽量避免“想归想，做归做”和“想好的不去做”、“做好了不去想”以及“该说的不说，该做的不做”、“说的与想的不一樣”，人生就有可能光彩夺目。

时值宁波著名策划家李贵夫先生的大作《另辟蹊径》出版之际，写下这些作为前言。

2011年2月25日于北京

目 录

篇 前

- 总序：世界有一种职业叫策划家 李 旭 / 1
他序：作为艺术家的策划家 李贵夫 大 林 / 1
自序：方法总比困难多 李贵夫 / 1
前言：获得捷径的方法有多少 晏 滔 / 1

序篇 路径箱

- 绪论 另辟蹊径的力量 / 3

上篇 策划箱

第一章 职业策划 / 7

- 第一节 百万年薪的职业生涯 / 7
第二节 什么是职业规划 / 8
第三节 态度决定一切 / 8
第四节 制定职业规划 / 8
第五节 职业生活线 / 11
第六节 高薪策略 / 11

第二章 品牌策划 / 16

- 第一节 “洛兹”高峰 / 17
一、品牌的诞生 / 18
二、打造品牌的核心竞争力 / 24
三、寻找品牌的形象代言人 / 28

第二节 “美屋”品牌策划 / 32

一、品牌的由来与兴衰 / 32

二、“新‘美屋’”新鲜出炉 / 34

三、有“美屋”还要有运动空间 / 35

四、具体方案 / 36

第三节 “紫林坊”品牌策划 / 38

一、品牌概述与整合提升 / 38

二、品牌的形象定位与产业发展的构想 / 40

三、关于品牌形象硬件成果维护的规定 / 42

四、企划部工作计划报告 / 44

第三章 事件策划 / 50

第一节 活动概述——千手慈善,牵手新宁波人 / 50

第二节 活动组织 / 51

第四章 景观策划 / 54

第一节 名品宝塔的创意设计说明 / 54

第二节 主题景观的环保与能源设计 / 56

第三节 主题景观的选址 / 57

第四节 主题景观的造价 / 59

第五章 策划经典 / 60

第一节 复邹陶嘉先生的信 / 60

第六章 贵夫语录 / 61

第一节 艺术中的策划 / 61

第二节 策划中的创意 / 61

第三节 创意中的艺术 / 62

中篇 创意壶

第一章 专业创建 / 67

第一节 “服装包装板”专利 / 67

第二节 “活络管节”专利 / 68

第三节 用真人模特做服饰 POP 广告 / 69

第四节 宁波服饰道具产业化 / 70

第二章 风光构想 / 76

第一节 宁波品牌风采大道 / 76

第二节 洛兹橱窗整体构想 / 78

第三节 2003 年木制道具用材标准及材料基本控制用材标准 / 80

第三章 心理游戏 / 84

第一节 你的心理成熟了吗? / 84

第二节 游戏比你会说话 / 86

第四章 智慧故事 / 88

第一节 按需分拆 / 88

第二节 电脑潮人 / 88

第三节 乘飞机送岳母去西天 / 89

第四节 半夜晒被子 / 89

第五节 让女儿代表中国 / 90

第六节 手绘股票 / 90

下篇 思想罐

第一章 策划文论 / 97

第一节 定义策划 / 98

第二节 策划基本特征和基本原则 / 101

第三节 策划运作过程 / 108

第四节 策划定义 / 111

第二章 经济文明策划方案 / 114

第一节 经济也能文明 / 114

第二节 经济文明的量化表现 / 115

第三节 经济文明的具体表现 / 116

第三章 用 POP 战术做买卖 / 118

第一节 借势奥运的产品开发 / 118

第二节 借势奥运的广告机遇 / 118

第四章 王者并非是小人一时得志 / 119

第一节 “结果导向”有害无利 / 119

第二节 重要的是过程监督 / 119

第五章 《劳动合同法》之我见 / 121

第一节 劳动合同法并非给企业下套,而是帮企业解套 / 121

第二节 劳动合同法将引导民营企业向更健康的方向发展 / 122

第六章 民企梗阻的集权 / 124

尾篇 人生坛

第一章 悟论人生 / 129

第二章 策划人生谋世美 / 130

第三章 人生驿站 / 132

第一节 第一站——始发站 / 133

第二节 第二站——青春站 / 135

第三节 第三站——五味站 / 142

第四章 策划人生的实践 / 150

第一节 爱情 / 150

第二节 婚姻 / 152

第三节 生育 / 153

第四节 不称职的父母 / 153

第五节 父母的弱点 / 157

第六节 四种育儿法 / 157

第七节 居舍 / 160

第五章 策划人生的目的 / 162

第一节 人要会思考 / 164

第二节 人要注意形象 / 166

- 第三节 人的思想与理想 / 167
- 第四节 人要认识自我 / 169
- 第五节 人要完善自我 / 169
- 第六节 认清自己的态度 / 171

第六章 策划人生的关系 / 173

- 第一节 先进与文明 / 173
- 第二节 信仰和观念 / 173
- 第三节 思想与行动 / 176
- 第四节 和谐与平衡 / 177
- 第五节 交换文明 / 177
- 第六节 生与活 / 179
- 第七节 德与行 / 179
- 第八节 利与害 / 180
- 第九节 生存模式 / 181

第七章 策划人生的信念 / 184

- 第一节 行为与道德 / 184
- 第二节 希望与邪念 / 185
- 第三节 事业与光环 / 185

第八章 策划人生的意料之外 / 187

- 第一节 江边雪景 / 187
- 第二节 上海行 / 188
- 第三节 封锁病情瞒女儿 / 190
- 第四节 先“死”后“活” / 192
- 第五节 为手术而争吵 / 196
- 第六节 第一次的抉择 / 198
- 第七节 住院忆父女 / 202
- 第八节 新的发现 / 206
- 第九节 “拒绝治疗” / 210
- 第十节 出院路上 / 212
- 第十一节 去苏州过年 / 216
- 第十二节 又到了冬天 / 220