

3000万元创意大曝光

十年一剑

何学林的大策划

何学林 著

世界婚礼文化名城诞生

策划史玉柱东山再起

“5毛钱”启动获利520亿

2800亿奥运投资全部收回

牟其中策划大误区

揭开中国企业命运之谜

浙江人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

十年一剑:何学林的大策划/何学林著. - 杭州:浙江人民出版社,2002.1

ISBN 7-213-02350-0

I.十… II.何… III.策划-案例-汇编-中国
IV.C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 093260 号

十年一剑

何学林的大策划

何学林 著

出版发行	浙江人民出版社 (杭州体育场路 347 号)
责任编辑	陈巧丽
封面设计	王义钢
责任校对	张谷年等
经 销	浙江省新华书店
激光照排	杭州天一图文制作有限公司
印 刷	浙江大学印刷厂 (杭州市玉古路 20 号)
开 本	880 × 1230 1/32
印 张	14
字 数	32.5 万
插 页	5
印 数	1 - 20000
版 次	2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-213-02350-0/C · 89
定 价	28.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

专家推荐

一本书和一个世界级的项目

何学林以经济学者、策划专家和企业三者集于一身的特殊身份和敏锐眼光，以世界寻梦圆的独特设计，适时大胆地介入绿色与环保的世界潮流和朝阳产业，策划出了一个世界级的项目。世界寻梦圆无疑是迄今为止世界上最大的也是惟一以种植纪念树为主题的人文自然景观。

——中华人民共和国原林业部造林司司长
朱俊凤

专家推荐

启蒙的策划和策划的启蒙

中国的现代策划业还处于蒙昧时期,《十年一剑——何学林的大策划》正是这方面的启蒙之作,是“启蒙的策划”,也是“策划的启蒙”,她从很高的层次上和很大的范围里探讨了策划科学上某些带规律性的新主见。大策划里“大”字的思想逻辑内涵,必须从自然、社会和人类思维发展的最根本客观规律性和我们中华民族事业交汇处制高点的总角度上,才能透彻详尽理解。

——中国社会科学院研究生院原哲学系主任
何石村

专家推荐

中国需要大策划

《十年一剑——何学林的大策划》是壮丽的发现诗篇，“无中生有”的科学蓝图，它将给现在处于低迷的策划业带来一股春风，也将给策划人再塑智本家的金身。它不是抖几个机灵的点子，而是有一套理论为支撑的、以复兴中华文化为依归的战略战术齐全的、科学艺术并重的“新思维”。何学林是个思想家式的策划家，不是谁给钱就给谁做的，而是你接受我的“主义”我才给你献计献策的纯真的“知识分子”。像何学林这样的“绿色策划家”正是中国最需要的。

——清华大学客座教授、北京广播学院教授
周月亮

专家推荐

新一代经济学家的风貌

我们从何学林流畅的讲述风格，缜密的思维，雄辩的口才中，似乎也已领略到新一代经济学家的风貌。正所谓改革时代，风起云涌，人才辈出。

——《企业家天地》2001年第6期卷首语上该刊总编吴康先生将何学林与张五常并列推介时的一段推介语

引言

走进策划新时代

目前中国策划业正处于鱼目混珠、泥沙俱下的初级阶段。初级阶段的中国策划业出现了策划“过度”的现象，中国社会由“全民经商”、“全民炒股”，进入了“全民策划”的时代。海南椰树上掉下来的椰子砸到的人过去是经理，后来是股民，现在全是策划人了。自吹自擂的“点子大王”、“策划大师”漫天飞舞，言必策划，把策划当成了一个筐，什么样的东西都可以往里装；什么样的东西只要往策划这个筐子里一装，便成了“策划”，这个人也便立即摇身一变，成了“策划大师”、“点子大王”。甚至连一些“算命先生”、“相学大师”在他们递过来的名片背后、摆在地摊上的“营业范围”中竟也赫然写着：“四柱八卦，企业策划”。策划人沦落到了与江湖术士为伍的地步，以至一些靠“策划”起家、“点子”发财的策划人也改弦易帜，打出咨询的旗号，标榜“另类”，以便与策划划清界线了。

中国策划业是否真的已经走到了穷途末路？策划业在中国的兴起以及策划由热而滥的根源是什么？是不是把“策划”统统改作“咨询”就可以万事大吉了呢？我们应该怎样看待策划和策划业？

中国策划业，你是谁？从哪里来？向何处去？



中国策划业的初级阶段正在成为过去

如果我们不是故弄玄虚的话,从最基本、最通俗的意义上讲,策划无非就是出谋划策。从这个意义上讲,策划具有非常广阔的外延和极其丰富的内涵,它广泛地存在于政治、经济、军事、外交、文化等社会生活的各个领域和个人生活的方方面面。即使只就经济领域而言,策划也包括从宏观经济策划到城市及区域经济策划再到企业策划的广阔范围。我们通常所说的策划主要是指经济领域的策划,尤其是指企业策划。而企业策划也是一项贯穿企业生产经营全过程的系统工程,涉及企业发展战略、项目可行性研究、资本运营、内部管理、技术开发、市场营销、广告运作、公关宣传等方方面面。

策划业是策划行为的职业化,具有三大特征:一是策划主体的职业化,在社会分工中,出现了专事策划的职业策划人;二是策划从社会各行各业中分离出来,成为一个独立的行业门类;三是策划以盈利为目的,具有有偿性。中国策划业是在改革开放以后,随着中国社会由政治社会向经济社会转变和市场经济的兴起、市场竞争日趋激烈的形势下应运而生的。

策划的本义是中性的,因立场、事件而分褒贬。但在改革开放以前,策划一词多用于贬义,如“反革命阴谋策划”等。除此之外,我们通常只能在影视剧片尾的字幕中看到“策划”字样,而大量正面人物、事件的谋划则鲜有用策划一词的。

改革开放以后,中国社会由政治社会向经济社会转变,市场经济兴起,农村和城市流通领域被最先搞活,人们对致富信息、供求信息的需求被激活了,而长期的计划经济体制所造成的信息闭塞、通讯落后的局面又难以一下子得到根本改变,信

息成了稀缺资源，掌握信息就能赚钱。这就为信息业的发展提供了商机。于是，20世纪80年代，以提供致富信息、供求信息和技术诀窍为主要内容的信息咨询业如雨后春笋般地发展起来。进入90年代，中国经济的市场化程度日益加深，市场竞争日趋激烈，资讯相对发达。这样，一方面，单纯依靠提供信息赚钱的市场空间越来越小；另一方面，以谋划为特征的策划业应运而生。以提供信息为主要内容的中国早期咨询业被注入了“谋划”的内涵，这其实是中国咨询业发展的另一阶段。“谋划”本来就是咨询业题中应有之义，由于中国早期咨询业以简单地提供信息为主要特征，在人们的头脑中留下了“咨询即提供信息”的深深烙印，所以，以“谋划”为特征的咨询就没有被归入咨询的范畴，而以中国人通俗易懂的“点子”、“策划”命名，另立一业，曰“策划业”，以示区别。“策划业”是由咨询的“谋划”内涵分离出来而自成一业的富有中国特色的行业。

中国策划业最初是从个别记者的有偿新闻中脱胎而来的。由于新闻记者的职业便利和与企业之间近水楼台先得月的天然联系，经常为企业做一些有偿新闻，久而久之，偶尔也能帮企业想出一句好听的广告语，写出两篇好读的稿子，给企业带来即时的利益，被企业奉若神明，“尝”到了甜头。于是，个别聪明的记者便从中悟出了道道，索性专事此职，炒作企业，同时也反过来炒作自己。

直到今天，中国策划业还主要囿于广告宣传的狭窄领域炒作新闻，制造轰动效应。所谓的策划往往只是一句广告用语、一两个平面的或影视广告的创意、几个炒作新闻的“点子”，或是发几篇有偿新闻的稿子，给企业找一个可以出名的赞助项目，至于做一套“看上去很美”的CI企业形象设计就要算专业了。这些“策划”中的某一个一旦被企业采用，就抓住鸡毛当令箭，用昔日浮夸企业的手法将这一“案例”无限地加



以夸大,说这个企业、这个楼盘什么的早已经死了,而他这个“奇人”一加盟,即妙手回春,起死回生。“神话”真的就这样被制造出来了。行业的风气也就这样被败坏了。

其实,真正优秀的策划家在企业界。很多成功的企业家本身就是策划家,只是他们不以策划为职业罢了。策划被企业采纳,实施后获得了成功,证明策划是成功的,但这种成功也是企业在实施过程中多方面因素作用的结果,不单纯是策划的功劳。为了证明策划的成功,策划人常常将策划实施过程中企业所做的工作都算在策划的账上,并加以夸大,致使其与策划所起的真正作用和真实价值相去甚远。

另一方面,初级阶段的策划人几乎都是一些非专业的记者、广告人、公关人、社会活动家在唱主角,有的还是从算命先生、清洁工半路出家改行而来的。这些策划人既不懂得经济学的理论,又没有企业从业经历,却要给身经百战的企业家指点江山,这本来就是一件十分荒唐的事情。这就像我们的有些股评家,自己炒不来股票,专给人谈股论经,说错的比说对的时候还多,照样赚取高额稿费和信息费。这又像街头摆摊算命的先生,明明是闭着眼睛说瞎话,听者却认为句句中肯,字字真经,奉若神明。难怪很多算命先生也改行搞起了“企业策划”,居然也能赚得盘盈钵满。

中国策划人的非专业,中国策划业主要地囿于广告宣传的狭窄领域炒作新闻,制造轰动效应,这使人们对策划的认识走入了误区,认为策划就是拍拍脑袋、耍耍小聪明、出几个小点子,策划就是广告策划,新闻炒作。而一些策划人对这些小把式进行夸大其词的神化宣传则更使人们对策划产生了逆反心理。其实,这些并不能代表策划,本身就没有多少策划含量,与真正意义上的策划相去甚远。这只是中国策划业初级阶段特有的现象。中国策划业充斥着假冒伪劣。假作真时真

亦假，一些真正有分量的策划也被淹没在虚幻的肥皂泡中了。

从总体上讲，目前中国策划业尚处于初级阶段，“策划家”们常常纸上谈兵，只在广告宣传领域制造轰动效应，殊不知企业经营不等于广告宣传，企业策划也不等于新闻炒作。策划是一个复杂的系统工程，需要深入企业生产经营的全过程，要求策划家本身不仅具有广博的书本知识，更要懂得实际的企业运作，否则，策划家的策划就会与企业经营形成难以交融的两张皮，造成策划家因策划难为企业接受，更无力自己操作而陷于孤芳自赏，企业则因找不到真正能够点石成金、运筹帷幄的策划家而深感失望的两难境地和尴尬局面，以至于有人提出了中国企业出现了策划“过度”的怪现象。其实，中国企业得的并非策划过度症，而是贫血症。中国策划业需要打假，需要上新台阶，需要提高它的层次。但是，由于新闻记者的职业特性，中国策划业的初级阶段由新闻记者或与新闻媒体有着密切关系的人唱主角，并使策划大量地等同于新闻炒作和广告宣传，具有某种历史的必然性，而这也正是它的局限性。中国策划业的初级阶段正在成为过去，一个新的策划家时代即将到来。

一个新的策划家时代即将到来

1992年，一则“何阳卖点子，赚了40万”的新闻，引起举国轰动。一夜之间，“点子大王”何阳横空出世。其实，何阳根本不是什么“点子大王”。“何阳是‘点子大王’”，这是一个有意无意的策划。如果这一事件是何阳自己策划的，那么，何阳是“策划大师”，而不是“点子大王”；如果这一事件不是何阳自己



“策划”的,而是另有“高人”,比如首发那篇稿子的记者,那么,何阳既不是“点子大王”,也不是“策划大师”,何阳什么也不是,这个“策划”何阳事件的人应该是“策划大师”;当然,还有一种可能是其实这里谁也没有策划,只是那位记者凭着新闻记者的职业敏感,采写了那么一篇报道罢了,他根本没有想到要做什么策划,那么,“何阳事件”中实际上既没有“点子大王”,也没有“策划大师”。

何阳所做的其实就是早在 20 世纪 80 年代已经在中国大地上如火如荼的信息咨询工作,而在中国信息咨询这个行业里,何阳既不是第一个操此职业的人,更不是做得最好的人。但是,咨询不叫咨询,叫出点子,把咨询收费说成是卖点子赚钱,一下子触动了老百姓的兴奋神经。点子,老百姓太熟悉了,几乎谁都能出几个点子,但中国老百姓从来没有听说过点子还能卖钱的。突然有篇报道说何阳卖点子,赚了 40 万,点子不仅能卖钱,而且还卖了大价钱,这可是破天荒的第一次。于是,人们奔走相告,何阳是“点子大王”的消息不胫而走,立即轰动了全国。

何阳卖点子引起轰动以及何阳是“点子大王”这一事件只是时代的产物,是时代发展到了中国智慧产业产生和策划家时代来临的信号。具体地讲,中国智慧产业和策划家产生的时代背景包括以下三个方面:

第一,这是在中国社会由政治社会进入经济社会、从计划经济转向市场经济的大背景下产生的。政治社会可以有策划,但没有策划业,因为策划业是一个经济范畴;计划经济时代也是可以有策划而没有策划业,因为策划业是市场竞争的产物,而市场竞争只有在市场经济条件下才会产生。

第二,这又是在市场经济发展到一定阶段,新旧体制交替的历史时期基本结束的背景下才产生的。在市场经济刚刚萌

芽的改革开放初期,政策性效应释放出了巨大的经济能量,形成超额利润,短缺经济形成的市场空白点,俯拾即是,往往只靠政策就能赚钱,几乎生产什么都能卖钱,赚钱太容易了,那时候根本不需要策划,只要敢干,会钻政策和体制的空子就够了。到20世纪90年代,政策性效应几乎释放殆尽,利润率趋于平均化了,产品同质化,生产开始出现过剩,市场竞争日益激烈,这时策划业也就应运而生了。

第三,这又是在中国改革开放初期“下海”的企业家素质相对较低的特殊背景下产生的。当新旧体制交替的历史时期行将结束之时,企业家们普遍地感觉到赚钱越来越难,在汪洋大海中驾驭企业之船不进则退,越来越力不从心了。于是,自然而然地想到了请“高人”指点,策划家就这样走到了台前。

总之,中国策划业是中国社会发展到了需要产生人文社科类型的智慧产业的一种历史必然。时代发展到了需要这么一个“点子大王”做典型,落在何阳的头上纯粹是一种偶然,并不表明何阳真是什么“点子大王”。早在1992年,笔者曾对何阳说过:正确认识这一事件的实质,趁着卖点子一炮走红,挟“点子大王”光环,在世人尚未看清阁下尊容之前,迅速“整合”各路英雄豪杰,走专业化、规范化、集团式作战的正道,从此踏上发展智慧产业的坦途,可望成就一番大业,创建中国智慧产业第一品牌。但是,何阳对此并没有清醒的认识,误以为自己真是“点子大王”,又不懂得新闻具有时效性贵在第一时间的真谛,这么多年来一直在卖点子,终于露出马脚,落到今天的结局,其实也是一种必然。时隔10年,不知何阳在牢中有否反思及此?

从此我们可以明白,策划家的产生并不是因为有什么天才降临,而不过是时代的产物;策划家们“造神”,是把自己当成了天才,是对策划家产生的社会背景的无知和对芸芸众生



的愚弄。我们对策划家要有一个正确的态度，即把他们当成人而不是神。

历史已经进入了 21 世纪。随着中国的市场经济的飞速发展，特别是中国加入 WTO，全球经济更加一体化，市场竞争将更加激烈，加之知识经济时代来临，知识在经济中的含量越来越高，对策划业的需求越来越大，而且这种需求正以迅猛的速度向前发展。据有关专家估计，2000 年，中国策划业的市场规模为 1 亿美元，而到 2010 年，将达到 100 亿美元之巨。中国策划业越来越成为一个专业化分工的社会经济门类，成为国民经济中一个新的经济增长点，具有十分广阔的发展前景。

此外，企业家素质越来越高，国外咨询公司大举进入中国，也对策划业提出新的挑战。这就要求策划业走专业化、规范化、国际化和集团式作战之路，要求策划人具有扎实的专业基础、丰富的实践经验，懂得规范化经营、国际化运作。拍脑袋、卖小点子、制造神话、个人单打独斗的时代已经一去不复返了。中国策划业日益与咨询业融合（不仅仅是改个名），走专业资讯和谋划并重的现代咨询之路正成为其发展大趋势。中国策划业将迎来一个质的飞跃的新时代。

20 世纪 80 年代至 90 年代初，中国的市场经济处于发展初期。在这一新旧体制交替形成的暴利时代，由于某种历史的原因处于经济大潮心脏地带而捷足先登、低门槛进入、一夜暴富的一些素质相对较低的社会边缘人群建立了中国第一代民营企业。到了 20 世纪 90 年代中后期，随着规范的市场经济体制的建立，暴利时代的结束，市场竞争的日益激烈，利润率的平均化，这一代民营企业纷纷走向了衰落，折戟沉沙，大量地被淘汰出局。这是一种历史发展的必然。同样道理，在 20 世纪 90 年代由一些非专业的新闻记者、广告人、公关人、社会活动家因某种职业便利近水楼台先得月演变而来的中国第一代

策划人，大浪淘沙，纷纷退出历史舞台，也是一种历史的必然。

中国第一代策划人，在披荆斩棘、奋力拼杀过程中遭遇令人扼腕的挫折，由“先行者”成为“先驱者”的，是一种情况；为汹涌澎湃的时代大潮所淘汰，成为落后于时代的“右倾”，又是一种情况；经历凤凰涅槃般的阵痛获得新生，重新焕发出新的生命力，这是第三种情况。而要获得新生，跟上时代的步伐，必须正视自己、放下包袱、重新学习，而不是投机取巧、偷换概念、变相炒作、重新包装、粉墨登场。

我们衷心希望中国第一代策划人在新的历史时期能够重获新生。但是，大量地被历史淘汰却是大势所趋。

让我们送别旧时代，走进新时代。



何学林， 经济学者、财经作家、策划专家。1992年中国人民大学经济学硕士毕业。曾先后任职于国家部委机关、国有跨国公司、大型财团及房地产集团等，从事资本资产运作、企业收购与兼并、股份制改造和上市等工作。现从事企业发展战略、市场营销、管理咨询等方面的策划工作。任珠海经济特区名利来有限公司董事长，珠海东方硅谷科学家俱乐部秘书长。已出版《西方社会主义经济学》等著作多部，发表各类文章200多篇，系多家媒体专栏作家。

目 录

引言 走进策划新时代/1

3000 万元创意大曝光

世界寻梦圆大策划

1996—1997 年:创意的产生与流失脑后/3

创意是创造性智慧最集中的体现和最直接的表露,是智慧产品中最有价值的部分。人们无法想象的天方夜谭未必就不可能实现。恰恰相反,人类文明进步的历史一再把当时人们无法想象的天方夜谭变成了现实。

1998 年:重返珠海 再拾创意/8

当自己的智慧经过艰难的跋涉,终于结出了满意的圆熟果实之时,跋涉者的兴奋也达到了顶点——没有什么比尝到自己满意的智慧之果更高兴了。

创设人类第三种精神寄托方式/11

每个人都有不了的情,难圆的梦,都在找寻他那经久失落的精神家园。寻梦和圆梦,给短暂的人生留下长