

成事在人

超越策划

周勇◆著

《谋事在人》出来后，王志纲对我说：“不少人打电话说书上的谋略学不到。”想来也是。于是，我也学志纲，请人代笔，去写一本“学得到的书”。后来，感到别人写不出原汁原味，自己做的事还是自己写恰当。这样，就又出来了一本……

*Success Determined by Man
To go beyond planning*

王志纲

实在 典 策 实用 划
经 典 策 划

广西人民出版社

B848.4
278

165

成事在人

超越策划

周勇◆著

*Success Determined by Man
To go beyond planning*

广西人民出版社

责任编辑：彭庆国 金虹

责任校对：全柯

(桂)新登字01号

成事在人——超越策划

周勇 / 著

广西人民出版社出版

(邮政编码：530021)

南宁市河堤路14号)

880×1230 1/32 开本

12.125印张 222千字

广西新华书店发行

深圳当纳利旭日印刷有限公司印刷

1998年1月第1版

1998年1月第1次印刷

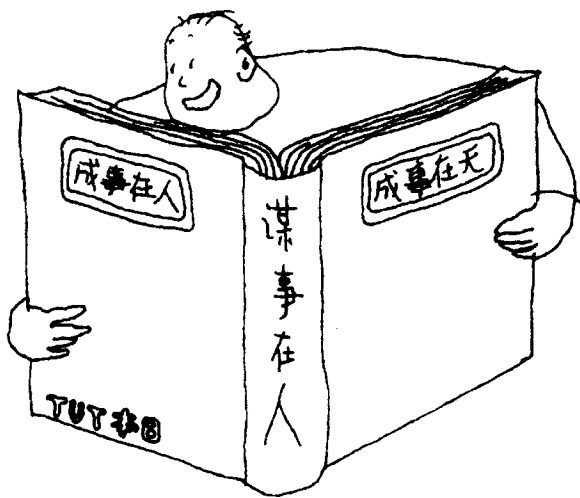
印数1—50000册

ISBN 7-219-03641-8/C·114

定价：27.00元

作者自说

作者自说：《成事在人》——《成事在天》



● 我是什么

我是什么？

如果您对这本书不感兴趣，
我什么都不是；
如果您对这本书感兴趣，
我什么都是——教师、专家、学者、经理。

● 写什么

“谋事在人，成事在天。”是命定论。天胜人。一命、二运、三风水。死生有命，富贵在天。这种国民性，奉行乌龟哲学：缩头、慢行、不争、忍气、吞声。

是否中国人，出外便胆怯，先找亲戚再找老乡，若都没有就拜把子兄弟。

失败了，不从自身找原因，或怨天或怨人。

中国传统的自然经济，老死不相往来，靠群体，靠宗族，靠天；

中国集中的计划经济，一统到底，靠单位，靠领导，靠国家；

中国自由的市场经济，下海、打工，靠信念，靠智慧，靠开拓。

写成事在人，从市场策划的角度告诉你，没有做不成的事，只有做不成事的人。

写成事在人，是写一种信念，一种追求，一种人生哲学。

写成事在人，就是告诉你，要定下目标，百折不挠，展现智慧，人定胜天！

● 报告容易

写这本书的时候，朋友问我，写策划报告难，还是写书难？写书难，我说。

写策划报告，很潇洒，心态很好，因为“情势”清楚，东西南北中，好“酒”在杯中，心中有“势”高屋建瓴。策划报告是写给一个人看的，是万人之上，且老板对你信服，又签了合同，他等着看，急着要看。所以，你不必担心读者问题。

● 写书难

写书就难了，书是写给众人看的，是万人之下，且众“眼”难调。往往激动半天写下一句，众人没感觉。想写成众人学得到、有推广意义、有保留价值的工具书，势必进行理性逻辑操作。这样，学术味太浓就不“好看”。如果写成好看的，看得过瘾，可能就学不到，看完往往扔在一边。所以这书难写。

● 写给三种人看

后来，终于悟出了突破口。1993年，华南师范大学有8个研究生跟我学市场策划。到目前为止，中国各大学还没有设市场策划这个专业。我教的那些研究生毕业后，在各企业、大公司

都干得不错。到现在还有人送“策划报告”让我提提意见。如果把当时教他们做项目、写策划报告的方法写出来，就有一定的读者市场，**起码现在的市场策划人受用**。而且，这些方法都带有中国特色，不超前、不过时，因为我目前还在运用。**这是第一种人**。

另外，这些年接触了各种各样的企业家，每接触一个都要侃一番，侃得企业家都愿意听。写书，就是将用“嘴”说话改成用“笔”说话。换了表达方式，内容不变，企业家不会拒绝。**其实企业家就是市场策划人**。侃过的企业家，都同意这个观点。所以，我们是同行，这又是我的读者市场。**这是第二种人**。

第三种人呢，我想大多数还是文化人，包括那些刚刚进入社会或要找工作的文化人。文化人喜欢逛书店，文化人会关注文化人，关注他的同类是怎样玩文化，怎样通过文化去表现生存价值，甚至有些人会关注文化人怎样去赚钱。即使不想赚钱的文化人，也会感兴趣“文化”赚钱的现象。

所以，既有核心层“硬需要”的读者，又有稳定层“软需要”的读者，这就具备了写书的说法，用策划人的行话来讲，是产品的市场定位。

● 侃大山的写法

余下是表达方法问题。写书不是搞科研，不能为世界增加新知识。所以，阳光下没有新鲜事，只有新组合。写书者实际上是彼此较量，表达知识组合的写作技巧而已。有这样一个典故：

一位乡师，教小学生读《论语》，“郁郁乎文哉”，教成了“都都平丈我”，小学生读得铿锵激昂。后来一位老儒发现读错了，去纠正，小学生怎么也念不顺口，于是，集体罢课。再后来有人总结说：“都都平丈我，学生满课堂，郁郁乎文哉，学生全跑光。”表达市场学、哲学比表达“郁郁乎文哉”更费劲。打瞌睡可以，全跑光就麻烦。所以，既不能像乡师，弄错了内容，又要像乡师去寻求“都都平丈我”的感觉。用侃大山的方法写，让人读着轻松，别那么累，怎么样？

● 防止瞌睡的写法

人对信息的接受是有选择性的，就像在茫茫的人海里找你的熟人。如果留下的“三种人”拿着书全部打瞌睡也不行，那就是说他们对你发出的信息拒绝选择。

如何防止学生上课打瞌睡是门学问，尤其是哲学课，学生打瞌睡的比例甚高。不是因为哲学的晦涩、枯燥，而是上哲学课是炒剩饭，学生初中学、高中学、大学还是要学。学生对哲学有成见，懂不了，只有背，背怕了，厌倦，于是眼皮沉重。

我把在大学讲哲学课防止学生打瞌睡的方法演变为写作方法，不知灵否？

● “零售”的写法

一般人写书，章节分得太长，那是“批发”的写法，如果不是

十分“便宜”，就容易让人不耐烦。现代人，没那么多的整块休闲时间；就是有，也很难见谁一本书从头读到尾。路太直，司机容易打瞌睡，弯多岔多，司机才精神。于是，我创造了“零售”写法。像练摊儿，像进酒楼看菜谱，随便翻一页，可以挑三拣四地看，“价格”也符合众人的接受心理。朋友说，这种写法，破天荒。

● “压缩饼干”的写法

这一招见效了。写完“一品居”策划案，交给“一品居”的老板欧国强看。欧老板看完打电话给我：“看第一遍觉得没什么，又看一遍就有啥了，再看一遍就觉得料足、到位，不得不服了。”

外观一模一样的光碟，由于内存内容不一样，价格就不一样。同样厚的一本书，我要让同样多的字存储更多不同样的信息。言有尽而意无穷，语贵而含蓄有神，或者像吃烤鸭，让你一吃、二吃、三吃。浓缩信息不仅让读者有看头，更重要的是让读者有“悟头”。看一遍不懂不为奇，说明有悟头，不信你再看一遍。还不懂，先留下来当资料保存，总会有用的。

● 激发悟性的写法

上大学那会儿，由于专业的需要，曾研究过“唯心主义”的佛经。佛经原文不仅难懂，而且难悟，因为佛经有的是根据念经的声音记录下来的，对音不对义。所以就是佛经的译文，也要拐好

几个弯才能“理解”。当时我就纳闷儿：和尚大都无文化，怎么能读懂佛经呢？后来明白了，“和尚念经，有口无心”，和尚不需要弄懂经文。因为文字不能全部表达语言想要表达的内容，语言也不可能全部表达它的意思。这个问题，中国人几千年以前就发现了，所以《易经》就创造了象征体——“八卦”，试图完整地表达圣人的意思。我认为，和尚念的经文也是一种象征体。所以，和尚不是在读经，是在“悟”经，晨钟暮鼓，合掌求缘，佛门禅房，冥思苦悟，而且每个和尚“悟”得都不一样。

天雨不淋一人，是不是全部要淋？你悟吧。

看来读书的第一要义不是读书，而是“悟”书。

有文化的大和尚神秀“悟”佛：

佛是菩提树，
心是明镜台，
常常勤拂拭，
切勿惹尘埃。

不识字的慧能和尚“悟”得最好：

菩提本无树，
明镜亦非台，
本来无一物，
何处惹尘埃。

慧能“悟”佛“悟”到了佛的真谛，因此继承了禅宗的衣钵做了禅宗六祖。

● “什锦宴”写法

我曾经是研究哲学理论的，为了追求“上要摸天”的理论档次，为了符合专业人士的硬需要，写作时难免带着理性枯涩的胎记；但为了兼顾更多的读者，让他们读起来有味道，又必须更多地去“下海探底”。因此，全书的逻辑结构以篇、章、节、目展开，俨然教科书，但内容上随意捭阖，俨然相声、小品。也许写出来四不像，和尚没做成，误了娶媳妇，两下子都耽搁了。没事，尝试允许失败，但也可能成功。总之，我想把书写成一桌“什锦宴”，既有一招一式的山珍海味，又有信手拈来的酸菜、辣椒、萝卜干，写着瞧吧……

● 不完美才美

我不知道什么样的写法最好，也许压根儿就没有最好之说，因为不完美才美，全才是软弱的。现在，有些保健品广告：有病治病，无病强身。什么都行，等于什么都不行。不完美的存在，才是有个性的存在，才是真正美的价值存在。大树之下，必有枯枝。断臂美神维纳斯，只有断臂才美，有人试图接上那半截手

臂,但怎么接都不如原来的美。唐伯虎点秋香也只落得十全九美。我想,没有一本书是针对所有人写的,有的要烂漫,有的要锦绣,有的要辉煌,还有的要痛苦,有得必有失。随风而去,翻到哪页读哪页,读不下去再翻翻,总能找到感觉。

● 本书提示

这是一本策划人“西点军校”的操练手册,是给厂长、经理的“密电码”,是文化人通过“文化”表现生存价值的启示录。

● 本书特点

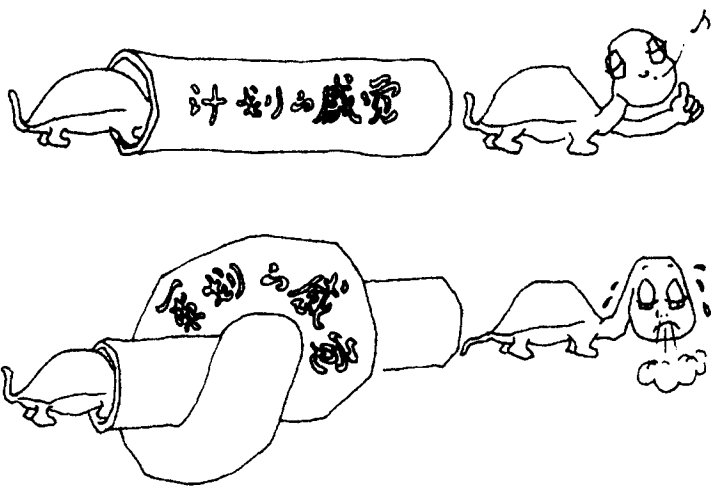
实在、实战、实用。

● 本书阅读特点

读起来不累。

第一篇 序

朋友谈策划



一条艰难而有价值的道路

○ 李晚西(北京)

认识周勇数年,虽南北各一方,却数次相聚。见面时,他侃的企业策划,很精彩。记得1992年,他正为企业策划奔波,碰到我时,就跟我谈起CI战略。如果没记错的话,我那时还是第一次听到这种说法。5年后,他在书里又侃上了“企业策略设计”。文人下海,理论联系实际,不断根据变化的企业需求而创新,并将这种创新上升到理论高度,再去指导实践,为企业服务。这是一条艰难而有价值的道路。周勇在扎扎实实地走,他的经历对学者不乏启示。

周勇写的书跟他的人一样独特朴实,其著书方法颇具影响人的功力,比如他讲“化整为零”时说:

“很多复杂问题,都是简单的问题串起来拐着弯绕人。”

“美容就是把复杂的脸变成简单的脸,简单的脸,年轻好看。服装也是,很多颜色堆在一起就俗。国际上的服装,正流行着‘简约美’,穿在身上,既纯洁,又充满了青春的活力。”

“人思考问题也喜欢简单,那么,就告诉你一个把复杂问题

简单化的处理方法。企业战略的总目的是什么？听起来复杂吧？”但简单说就三句话：“让商品早入市，换回钱，再生产。所以，再复杂的问题把它拆开来就是了。”

本书所述为企业所做的策划无不是具有简单明了实用的特点，这种口语式的明白语言包含了作者对复杂问题的多年实践与思考，因此，值得一读。在此也愿周勇继续探索，继续追求，百尺竿头，更进一步！

(作者系中国著名经济学家、博士生导师、研究员)

市场经济 呼唤智业振兴

○ 魏 杰(北京)

一本经济类书籍，尚未出版发行，即被京城杂志《市场导刊》(北京市新闻出版局、新华社北京分社主办)以“未定稿”形式连载五六期，且颇受市场与社会人士的欢迎，这说明该书是富有“实力”与底蕴的。读了书稿，我不禁也被《成事在人——超越策划》生动的内容与朴实、睿智的文字所打动，并得知它是一本系统阐述市场策划行为的普及型书籍。

市场策略设计(或谓市场策划)，是伴随着国家逐步从计划