

- 一宗罪：纸上谈兵 坐而论道
- 二宗罪：异想天开 华而不实
- 三宗罪：借风使船 看风使舵
- 四宗罪：随波逐流 故步自封
- 五宗罪：好为人师 好大喜功
- 六宗罪：文过饰非 大吹大擂
- 七宗罪：沽名钓誉 故弄玄虚
- 八宗罪：自以为是 各自为政

策划师的

Cehuashibazongzui

八宗罪

◎ 李艺林 著

Cel

ingzui

策划师的 罪

◎ 李艺林 著

3A188

ZBH50 / 01

BOOK

广东旅游出版社
GUANGDONG TRAVEL AND TOURISM PRESS

图书在版编目(CIP)数据

策划师的八宗罪/李艺林著. —广州:广东旅游出版社, 2004. 2

ISBN 7-80653-509-8

I. 策... II. 李... III. 决策—经验—中国 IV. C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 007228 号

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路 30 号之一 邮编:510600)

广东科普印刷厂

(广州市广花四路棠新西街 69 号)

广东旅游出版社图书网

(www.travel-publishing.com)

广东旅游网

(www.gdtravel.com)

邮购地址:广州市东华南路 118 号 B201 室 邮编:510100

联系人:王 雯 邹亚洲 联系电话:020-83860700

890 × 1240 毫米 1/32 12.5 印张 280 千字

2004 年 3 月第 1 版 2004 年 3 月第 1 次印刷

印数:1—15000 册

定价:25.00 元

本书如有错页倒装等质量问题,请直接与印刷厂联系换书

目 录

前言 /1

第一宗罪 纸上谈兵 坐而论道 /15

炒作炒作,炒是为了好做;吹牛吹牛,吹是为了更牛。

——韩颐和于 2003 年答辩麦当劳诉讼前对记者如是说

第一章 叶茂中和赵本山打造的“财神爷”喝起来并不香 /17

赵本山幽默、风趣、狡黠,尤其是特有的声音和眼神中藏着的那种聪慧和狡黠,让人忍俊不禁和过目不忘。可这么一个人物形象,叶茂中却把他打扮成严肃、庄重的神灵——财神爷,而且是财神爷的“财神爷”,这让老百姓如何放得下心他站在神台上的时候,不会像……

第二章 沈青携全智贤作秀“美女经济” /56

在这“美女经济”里面,沈青无疑创造了两个第一。第一是创造了“美女经济”这个词;第二是真正把美女拉上了经济讲坛。虽然,美女上台坐而论道经济是聋子的耳朵——凑摆的事情,但“经济”恰好就在这凑摆中凸现出来,沈青这位总是嫌自己上镜不够的策划师,也就……



第二宗罪 异想天开 华而不实 /75

策划就是搞运动,就是发动群众。

——李光斗于 1997 年柯受良“飞黄”热身前如是说

第三章 “世界魔鬼城”让陈放很伤心 /77

人有天生的好奇和喜刺激习性,但那都是暂时和特定性的。让一个人长久地呆在令人毛骨悚然的地方,要不会发疯,要不会成精。所以,由魔鬼城的开发而连带进行教育、房产、饮食、商贸开发是……

第四章 韩颐 and 颠覆麦当劳是唐·吉河德式的勇敢 /112

爱国情结颇重的韩颐 and,一心打败麦当劳,一心早日推出万德福,恨不得三至五年内就让“麦叔叔”在他面前甘拜下风。笔者了解韩颐 and 这一特性。其实,这何尝又不是文人们的共有毛病。江山易改,本性难移,之所以这个毛病,笔者算出韩颐 and 失败的机率在……

第三宗罪 看风使舵 借风使船 /141

以我现在资历,深信到一个大企业任副总经理是没问题,可是我再也不愿去企业工作了。现在屈云波到了科龙,希望他不要像我和陈惠湘一样,一走了之。

——钟健夫于 2000 年感叹自己早年从太阳神出来时如是说

第五章 质疑何学林“我策划了史玉柱东山再起” /143

何学林一句简单的临机而出口的话,就如同一个被人追得四处逃窜的犯了事的小青年,在遇到一个好心的大哥,向他讨教躲哪里好时。那大哥说:“我建议你从哪里来,回哪里去,最危险的地方最安全。”那小青年真的听他的话了,也果真没被人抓到,并且日后成就一番大业。这么简单的一句话,谁都知道它……

第六章 婷美是否赵强的最后一站? /173

谁都相信赵强会加倍努力,因为之前的赵强也都是努力的,只是这一次激励更大,更让他没有理由稍做休息;谁也承认赵强说的都是肺腑之言。不过,谁也都知道:热恋中的情侣连对方的缺陷感觉都是异常美妙的,即将离异的夫妻却连对方以往的优点都难以容忍……

第七章 成败科龙屈云波 /178

我们在办公室按约定的时间等了一个多小时后,屈云波才匆匆而来,瘦小的身子下与人握手都表露着一种柔弱;一身肥大的西装连他的笑容都一起包裹;宽大的个人办公室流露出的是连思维都是那么冷静;言谈举止中,屈云波处处透着一种疲惫。中午吃饭,他像谈自己的经历一样总是留下很多让他人去咀嚼,半途就有电话被叫去处理事情,真担心其瘦小架不住庞大的“巨龙”……

第四宗罪 随波逐流 故步自封 /189

远古时期,森林里着了大火,被迫跑出来的猴子先变成了人,而生活在没有着火的森林里的猴子,直到现在仍然还是猴子。

——徐源于2002年在武汉演讲时如是说

第八章 谭新政唱着那首《月亮走我也走》的老歌 /191

热闹的会展经济,一年中不知有多少城市在举行,在操作,在雷同地运作。从计划经济时代起就一直运作的事情,沿袭至今,原本也没什么不对,也没什么不好。问题是:不该有人拿这么个谁都可以设计出来的“方案”——并且有着极大瑕疵的“方案”来参加策划人经典案例评选……

第九章 李光斗何日不再《读书郎》? /216

作为未雨绸缪的策划师,作为接受艺术熏陶较长、与艺术一起长大的广告人,应该注意到充分尊重这一批消费者,或者说是尊重文明时代所有文化人的艺术道德水准,在策划营销、制作广告的时候,应该尽可能地把消费者往尊重艺术、音乐、文学的道路上引。要不,就干脆不要打音乐、艺术的主意,像脑白金广告一样来几句“脑白金就是好,就是好”,任他人生厌与谩骂,我“好”自岿然不动……

第十章 执着的何慕要立牌坊 /224

一个行业的诞生和兴旺,自然就会鱼龙混杂、泥沙俱下,但我们不能因噎废食,以改变称呼来逃避祸端;我们更不能讳疾忌医,不能有人在这方面犯事了,就把这个带来骂名的名称也废了。按何先生的思维,如果某一天咨询出了一个诈骗或者是爆炸犯什么的,总不能也采取换名字的办法吧
.....

第五宗罪 好为人师 好大喜功 /239

“中国策划业向何处去?向王力的后脑勺看齐!个矮的,向王力的屁股看齐!”

——王力于1999年大闹第二届上海策划峰会时如是说

第十一章 徐源的“末日管理”打了自己的嘴巴 /242

很有戏剧性的是,小天鹅终于有一天迎来了她自己的管理“末日”。虽然这种“末日”用专家的话说是还没有到“揭不开锅”的地步。但是,当载有徐源“末日管理”一书的《顶尖策划》2000年版还在热销、有的企业可能正在学习时,其小天鹅她自己的“末日”是实实在在的来到了.....

第十二章 “中有河南营销”是否范云峰的鼓吹学说? /269

说老实话,范云峰是多么的希望有人给他发一个“全国十大策划专家”或者是“河南省十



大策划专家”的奖啊！多年来，他在中原这块热土上摸爬滚打、韬光养晦，已经是过去了一个青春轮回了，除好不容易在2003年年初陈放搞的那次“国际营销节”中捧了个“十大杰出营销人”回来外，几乎就没有其他全国性的认可……

第六宗罪 文过饰非 大吹大擂 /289

吆喝就是这么回事，声音大的淹没声音小的，拿喇叭的小贩会比赤手空拳的人卖得好，所以叫卖的声音要足够大，至少在局部范围内足够大。

——叶茂中 2003 年在他的新作《创意就是权力》中如是说

第十三章 许喜林的“稀世宝硒矿泉水”为何销声匿迹？ /292

人们发现了硒元素并不是改善视力，保护眼睛的“药水”，而是商家为了赚孩子们的钱所炒的一个概念，因为他们知道，硒具备的功效针对的是中老年人，特别是老年人，而对青少年并不是亮点。但麻烦的是，中老年人并不怎么喝瓶子水，需求太小，甚至没有市场，怎么办……

第十四章 朱玉童的“老虎”真的能飞？ /313

据业内消息，朱玉童是最善于“掉包”的一个，即客户冲他朱玉童的名气，请他采纳，与他

采纳签定服务合同,也就是把企业交给了朱玉童,可是,真正出诊的往往是他团队里叫“李鬼”的。对于这种行为,叶茂中曾比喻(老叶的比喻并不是针对朱玉童说的)是一个不善良的老太婆,把漂亮的女儿送给人看,人家男方大为中意,可真到出嫁的时候……

第七宗罪 沽名钓誉 故弄玄虚 /333

就像去峨眉山金顶看佛光那样,虽同是香客,真正的香客心地虔诚、一心向佛、用心修炼,追求与佛的心灵沟通,而有些香客则是为追求一朝显赫。

——王志刚于2000年针对策划界的一些坏毛病时如是说

第十五章 惊曝“水货”“十大策划专家”内幕 /335

这一次,人们注意到了,在“十大策划专家”里面,有一个来自偏远地区的广告公司老总,并且排名在前。有人夸张而形象地比喻:一刹那,策划的天空阳光普照,祖国大地到处飘荡着智慧的云彩……

第十六章 全程曝光一个最佳策划人的玄机 /351

现在,所有的企业都讲品牌和整合营销传播了,你的企业连起码的CI,甚至连CI中的VI都尚未建立起来,太落伍了,你这样起码比中国的一般企业都落后了20年。而且,难以想象的是,你的企业并不在山高皇帝远的大西北,而是

在中国改革开放前沿阵地的“珠三角”，可悲啊
.....

第八宗罪 自以为是 各自为政 /359

人类改变世界的速度总是快过改变自己，因此我们总是把过去的传统应用于现在。这是谁说的，丘吉尔说的，也是我说的。

——陈放 2001 年在接受笔者采访时如是说

第十七章 何阳到底栽在哪？ /361

何阳是出卖智力的，何尝不知道骗人钱财、占为己有是犯罪行为，更是违反道德行为规范、为天下文人秀才所不齿的丑恶行为，又何以靠一个行业规范就让其“莫伸手”了呢？环顾左右上下，上有一个人的道德准则和宪法大法；下有.....

第十八章 策划三分天下 /373

从 2000 年起，中国策划业虽然越来越火，从事这一行的人也越来越多，尽管雷鸣雏努力想把策划人聚集在一起，经常开开会，探讨探讨行业大计。可事实上，从此以后，想统领这一行，进行“指导”的人越来越多，在三个策划业最旺盛地.....

后记 /381

前 言

策划人最大的优点是会写书,擅长传经授道;最大的缺点是只会写书,纸上谈兵不切实际。

写书、出书,是传播思想的最佳途径。

毛泽东的伟大在于他出版了中国目前发行最大的宏篇巨著《毛泽东选集》,书里容纳了他的军事、政治、文化等所有思想。而且他的思想都得以实践,因为实践并且成功,所以得以传播。

但“毛泽东思想”这一概念是他人总结后人传播的,《孙子兵法》的兵法、诸葛亮的计谋也是后人总结而传播的。

可现今策划人一本一本地出书,大都是自己总结自己的思想,自己传播自己思想。书中的思想、理念多数是“他山之石”、信手拿来。提到的案例,要不书刚出企业就已死;要不根本就没有实施。可书中却谈得天花乱坠、天马行空。

那些书籍的火红确因是迎合了市场的短缺,企业的饥渴。从填补市场空白的角度来说,他们向人类作出了贡献。可从书中记述了他们自己的好大喜功的内容来看,他们的字里行间充斥着标榜自己的暧昧动机,渗透着急功近利的炒作意图。



也许,这就是市场。市场行为,有些看起来没有道理,但它有效益。效益,就是市场追求的目标,也是市场的终极点。

笔者无意反对市场,更无意反对在市场中赢得效益、赚取利润。策划原本就是为赚取利润和赢得效益所采取的措施和最佳方法。按一个名家的理论:条条大路通罗马,策划是选取通罗马的绝径。

中国策划,自古早有,但现今的策划,已不是古时候的那个策划,更不是古时候的那种操作方法和方式。现今的策划,赋予了它新的内涵和内容,更赋予了它全新的操作方式和方法。自从中国第一个出书谈企业策划(点子)的何阳开始,虽然其违反市场规律和道德水准的操作方法和方式曾警醒了企业,警醒了国人,也警醒了在这个行业里前赴后继的人们。但谁又真正引以为戒地警醒呢?如同2003年的一场SARS使人暂时控制了一下多年的恶习,但过后,谁都忘记了中国曾有过一段病魔肆虐的时期。

市场是四处飞舞的绿头苍蝇,哪里有缝就叮着哪里;哪里有肉臭哪里就会招来成群结队的“绿头军”。市场太难做了,经营太难招扶了,做生意太费神了。所有的企业,所有的企业老板,莫不都有此共感。于是,市场这个时候便偏向于帮企业出谋划策、解决难题的一边。也就是说,这个时候,市场出现了大量策划人才的空档和缺口。

营销,营销,谁能帮我营销,谁就是我的大爷,我就给谁最大的利润——这种声音一直在市场经济的天空徘徊。

中国文人,古时候称秀才。秀才以穷酸出名,秀才

们自己也以穷酸自居。虽然秀才造反——三年不成；虽然秀才出门手不能提，肩不能挑；虽然秀才做事指手画脚、头重脚轻；虽然秀才总是说教多于行动，但这种种都不能否认秀才没有致富的欲望，没有彻底改变自己形象的想法。多少年来，几代几代盼望的机会终于被邓小平政策下的这一代秀才们逮着了。

机会是逮着了，可怎么入手呢？

秀才的特长就是善于动脑。

至于动手，虽然他们知道这是自己的致命弱点。但是现代科技的发达，已经几乎屏弃了所有的动手要求。生产的自动化，产品到家的自动化（售后服务），谁还需要动手啊。这，让现代秀才们乐开了花。于是，他们一齐向动脑的那条路上挤。

“有知识，没有钱，不敢下海站岸边；做策划，搞广告，打点‘水’来湿湿脚。”——这句讽刺文人秀才们下海的顺口溜就是最鲜明的写照。

但又千万不要以为他们不了解市场经济。他们懂，他们太懂。不是有人提出智本经济、财智时代吗？这就是当今秀才们提出的很有建设性的杰作。他们觉得，财智时代，太需要他们这帮有头脑的人来指点江山了，他们有绝对的机会可以长袖善舞了。

策划这条路，是一条和市场平行的铁轨。只要市场在，它就在；只要市场要朝前跑，它就要朝前跑。市场带给人们丰富的物质生活，策划即是这些物质赖以存在的基础。

文人纷纷朝策划这条路上挤，也是遵循了市场的市场行为。挤的人一多，也就无疑有了竞争。有了竞争，就有了各路招数，并极大地刺激着文人们开发大



脑、绞尽脑汁、冥思苦想，甚至有人立下了“没有好创意就去死”的誓言。有人笑谈，刺激了文人冥思苦想、挖空心思，当然就刺激了市场中补脑的保健品和药品的消费。不过，可以肯定，脑白金销量好，并不是文人们吃了。

笑话中有市场，可见，市场是多么的活跃，经济领域的战争又是多么的让人苦笑。

文人这一刺激，就刺激出了广告、策划界的经典名言“没有好创意就去死”——这是对市场的极大贡献。不过，说严重点这句话是文人们玩的花招，说轻松点还是现代秀才的劣根性使然。

怎么解释呢？

因为没有好创意文人们是决不会去死的。自从三皇五帝到如今，综观各个朝代，又有几个文人秀才像文天祥一样呢？大家还记得清朝乾隆期间那个刘墉吗？刘墉是乾隆面前一个能言善辩的臣子。有一次，乾隆去避暑山庄，特地把刘墉带上。办完公事，乾隆带刘墉外出散步，他们信步走进了大佛寺。乾隆见那大肚子弥勒佛冲他笑，本来就想为难刘墉考考他的乾隆立马有了题目：“刘爱卿，弥勒佛为何冲朕笑？”善辩出名的刘墉，当然难不倒他。他说：“启禀皇上，圣上乃文殊菩萨转世，当今的活佛。今天来此，故佛见佛笑。”乾隆听了十分高兴。当刘墉走到弥勒佛面前时，乾隆急转身问道：“那佛见卿也笑，为何？”刘墉眼珠子一转，有了：“皇上，佛见臣笑，是笑臣成不了佛。”这个回答贴切有趣，乾隆不由嘻嘻地笑了。

聪明的文人始终有对付刁难的办法。假如聪明绝顶的刘墉没有那句“佛见佛笑”的解释，乾隆会笑得那

么开心吗？但是，之所以你有这句“佛见佛笑”的话，才会为后来埋下了危险的伏笔。事实上，刘墉说的并不是实话，而是经典的拍马屁之作。马屁拍得好，当然让人开怀；可在皇上面前，一旦没有拍好，就会掉脑袋。刘墉的那句“佛见佛笑”，分明是为掉脑袋留下了后话。因为弥勒佛它一尊雕像，见谁都是笑的。“好，你刘墉说佛见到我是佛见佛笑，那么，见你也是笑，难道你也是佛？我看你怎么解释。”乾隆出题目的时候，一定是这么想的。一般情况下，或者是碰上一般的人，准会急得满头大汗而想不出用什么话来回答。可刘墉有办法，而且拿他们君臣身份来说，回答得天衣无缝，简直没有比这更好的回答了。

现在，我们回到“没有好创意就去死”上。当有人质问某某“没有好创意怎么还不死”时，绝对难不倒被质问的人。他会有很多种理由回答，甚至可以出一本书专门来回答、探讨这个问题。

如果你不信，建议你了解 2000 年和 2003 年市场上出的所有策划书籍，在讲述自己的案例中，比刘墉还刘墉地列举案例的“成功”之处，真是“欲之‘不死’，何患无词”啊！

虽然从内容上来说这跟笔者要说明的问题似无关系，但从形式上来说，他们的书何尝又不是《没有好创意不会死的一千个理由》的专著呢？

文人就是喜欢写书、出书，要不何为文人。他们喜欢坐在办公室里天马行空地创作，让思维像一匹驰骋的野马自由地飞奔。在书中，激扬的文字跃然纸上，鲜活的人物浪迹江湖。金庸，一个文弱书生，一个颤巍巍老头，却在他的书中“养活”了无数个江湖大侠、鬼怪



魔头。书中人物舞枪弄棒、刀光剑影，而金庸自己，或许剑都抓不稳，箭都瞄不准，可这毫不影响他赢来“大狭”的荣誉和尊称。

纸上谈兵就是如此的洛阳纸贵，备受尊崇。

二

何阳判 12 年是他自己的悲剧，也是策划界的不幸。三年前，960 多万平方公里的策划业天空乌云密布——“点子大王”何阳锒铛入狱！更可悲的是，何大师进去，马上有人前仆后继。顿时，天苍苍，野茫茫，风吹草低见流氓，中国这支由“百无用处是书生”组成的书包型师爷队伍，个个噤若寒蝉，业界人人谈“策”色变。一时间，策划失去往日光泽，策划人再不是炙手可热的洋山芋，且成了人见人怕的臭狗屎。

光阴似箭，时世急剧转折。

在三年过去后的今天，策划界又迎来了其第二个春天——可谓天空阳光明媚、大地鸟语花香、花儿争奇斗艳。1997 年评出的第一届十大策划人中，除影视、媒体栏目策划的阿樱不被人们所熟悉、何阳还在高墙、王力销声匿迹外，其他人都在跳着各自编织的舞蹈。有的长袖善舞，有的南征北战，有的老骥伏枥，有的后来追上。

李光斗重出江湖。

叶茂中稳坐钓鱼台。

余明阳、孔繁任，一面学徒三千坐而论道，一面巡回演讲指点江山。