

中国企业最新著名策划全案

THE TOPS

# 顶尖 策划

II

雷鸣雏/主编

与

成功策划名家

对话

中国物价出版社

中国企业最新著名策划全案

# 顶尖策划

II

The Tops

与成功策划名家对话

雷鸣维/主编  
余继陵/副主编

中国物价出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

顶尖策划Ⅱ / 雷鸣雏主编. - 北京: 中国物价出版社, 2001.12

ISBN 7-80155-354-3

I. 顶… II. 雷… III. 企业管理-策划 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字 (2001) 第098722号

**书 名:** 顶尖策划

**主 编:** 雷鸣雏

**责任编辑:** 王群

**出版发行:** 中国物价出版社

**地 址:** 北京市西城区月坛北小街2号院3号楼

**邮政编码:** 100837

**电 话:** 读者服务部68022950 发行部68033577

**经 销:** 新华书店

**印 刷:** 北京汤北胶印厂

**开 本:** 880毫米×1230毫米 大32开 印张/16.875 字数/487千字

**版 本:** 2002年2月第一版 版次: 2002年2月第一次印刷

**印 数:** 1-10000册

**书 号:** ISBN 7-80155-354-3/F·256

**定 价:** 30.00元

发展策略业绩  
繁荣和市场经济

于光远

于光远

著名经济学家于光远题词

生产力发展需要策划  
策划为生产力发展服务

陈胜昌

2001.12.9.

中国生产力学会副会长兼秘书长、经济学家陈胜昌题词

## 序言（一）

# 将策划进行到底

中国生产力学会策划专家委员会秘书长

雷鸣雏

### （一）

孙子曰：“夫未战而庙算者，得算多也，未战而庙算不胜者，得算少也，多算胜，少算不胜，而况于无算乎？”这里的庙算就是我们讲的谋略，也就是今天所讲的策划。

打仗要“庙算”，搞企业也要“庙算”，“庙算”得越多，越容易胜利，“庙算”得少，就不会取胜，因为你少算了，别人一定会多算，这就是当今社会的市场竞争特点。搞企业要想取胜，不庙算别人，别人会庙算你，也就是你不策划别人，别人反而会策划你，这就是策划的辩证法。“树欲静而风不止”，要想立于不败之地，就只有将策划进行到底。

老子曰：“道不同不为谋。”

虽然搞策划的人都有几乎“庙算”，但真正能称得上经典妙算的又何其少矣，这样一来，你不服我，我不服你，这仿佛就成了“策划人相轻”的定律，这是我们不提倡的，站高一点，中国策划业还很年轻，还很脆弱，只有团结整合，才有可能抵抗外国策划业，特别是WTO后的外国策划“八国联军”的到来。

前段时间,听说某个知名策划人出事了,又听说某个著名策划人退出了江湖,出山时靠以策划成名,退怯时不以“策划”自居,也算有自知之明。有人对我说,夫君老矣,江郎才尽!因这几年没搞出什么策划成果,故不愿做策划了。但我认为这是自然规律,你不搞策划了,未必别人就不搞了,何必害怕“策划”二字呢?廿二史作者赵翼有诗曰:“江山代有才人出,各领风骚数百年。”谁都知道,当今做企业的,能领个三五年风骚也就不错了。据美国著名经济学家史密斯研究,当今企业几乎是十年一个轮回,一个产品从生之日至死之日也就十年,再生的企业只能靠不断策划,不断创新,否则,当死无疑。电冰箱、电视机、汽车高档商品设计的寿命也就十年。十年报废的目的,就是要求创新、策划。

作策划人,关键在于创新,要更新知识。只靠一、二招取胜的个人英雄时代已经过去。策划是一个高智力的行业,绝不是一个容易从事的行业,在这个行业中要有饭吃非常困难,如要吃好饭吃饱饭,就要有非常好的策划本领了。试想,齐王用孙臆当军师,如果孙臆一招错了,齐国就可能吃败仗,甚至可能亡国了,用谋士还敢不慎重?企业用策划人当然也会很慎重的,很多人以为策划人好当、策划的事好干,都是错误的。

如果把策划人比作春秋战国的谋士,把企业比作诸侯各国,你会发现在诸侯争战中,谋士多如牛毛,孟尝君手下三千食客,都是谋士,真正大谋士很少,而大谋士又是多么重要,为什么大谋士能青史留名,被人传颂,正是他们有聪明才智,令人佩服。做策划家,没有聪明才智,还是早早退出这个行业的好。策划家之所以受企业青睐,也是因为大策划家能为企业出谋划策。为企业“庙算”得好,企业赢了,策划家也赢了,因此,好策划要创造“双赢”机制,这也就是我所提倡的“双赢”原则。

只有“双赢”原则,才能达到“道同为谋”的策划境界。

目前,我国策划界也有点像春秋战国时期,搞合纵、连横的很多,为企业出点小计谋的也很多,但真正的大策划人并不多,只不过“路遥知马力”,时间长了,企业也学会了慧眼识珠,那些小谋士靠点子卖钱的日子越来越窘。因为点子时代已经过去。



## (二)

2000年6月在北京亮马河饭店的国际会议发布厅，举办了“2000年世纪策划大会”，这次大会我有幸担任秘书长。会上云集了策划界的八方高手，各出重拳，纵论策划事业。

这一年，新纪元开始计数。这一年，注定也是中国策划界的标志年。

这一年，在讲究“英雄有出处”的文明古国，第一次由中国媒体“大哥大”《人民日报》牵头，评选出了“中国十大策划专家”及部分最佳策划人，第一次在中国人民的圣殿——人民大会堂举行了给策划人的加冕颁奖仪式，第一次由全国人大副委员长程思远代表国家领导为获奖的策划人颁了奖。这一年，文化部第一次举办了“首届中国策划艺术博览会”，国家高层领导人李鹏第一次写了“促进策划事业的发展，努力做好人才的培养工作”的题词。这也就说明，第一，策划是一种事业，是一个行业，第二，策划人是人才。这一年，点子大王何阳被抓，媒体报道很多。更多的人在误解策划的时候，又看清了策划。

2000年标志着策划时代的真正到来。

一个新世纪的年代，一个巧合的事件，许多人在谈论点子与策划的关系。正是2000年的世纪之年，中国迎来了策划事业的新辉煌，宣告了点子时代的结束、策划时代的到来。我的这个观点在《科学时报》上得到了发表。遗憾的是，中国的点子代表人物用坐牢的方式宣告点子时代的结束，似乎惨了点。在中国智业建设中，点子时代结束，并不意味着不要点子了，并不意味着点子时代没有贡献，这只能说明，中国智业事业又迈向了一个新的时代，就像知识经济时代的到来并不意味着否定工业经济时代一样。

人们在追求发展中不断提升，这本是一个行业的特点。将中国智业称为“策划”，本身就具有中国特色，在国外有的叫智业，有的叫咨询业，有的叫顾问业。在英文中，也找不到一个关于策划的准确词语，英文单词中的“Planning”、“Strategy”、“Scheme”、“Plot”都是指“战略”、“策略”、“计谋”、“计划”等含义，只含有策划的意思。



我认为“策划”一词更能表达中国智慧产业大军所从事的行业。

策划作为一个行业已客观存在,策划作为一种行为、作为一种工作也客观存在。我认为中国策划的兴起,是超越“点子救国”后的一个新的智业趋势。这个行业将会随着企业的发展越来越兴旺。因为在知识经济时代,知识分子所从事的工作主要是脑力劳动,脑力劳动很大部分是从事策划工作。其实,从某种意义上讲,人人都在干策划这个行业。

策划业在国外从政府到企业,都有自己专门的机构。世界上著名的机构有:“美国总统科学技术顾问委员会”、“经济顾问委员会”、“安全事务顾问委员会”;被称为日本思想库的“日本经济企划厅”、“日本经济草议会”、“通产省的产业结构审议会”,日本企业智囊库的“日本野村综合研究所”;被称为美国企业思想库的有“兰德公司”、“麦肯锡公司”、“斯坦福国际咨询研究所”、“美国哈佛大学国际事务所”、“美国基辛格联合咨询公司”、“马里兰大学研究中心”等著名国际策划机构。

在中国,中央最高层策划机构有“中央政策研究室”,政府有“国务院发展研究中心”。各省市都有相应机构,在各大学也设有这方面研究机构,如“北京大学企业研究中心”,还有专门的策划公司,如“中国国际咨询公司”等。

在各个企业,都成立了策划部门。像“海尔”、“康佳集团”、“TCL集团”、“东方航空”、“中国石化集团”等大型公司,也设有这方面的专门机构,有的叫企划部、策划部、市场部、品牌部、企业形象部、企业文化部等,但所从事的工作都是与策划相关的事,也就是主要为本企业制定发展方案或出谋划策。

### (三)

我发现一个问题,从中央到地方、从大型国有企业到小型民营企业都有从事策划的机构和人,为什么在社会上活跃的策划人大多数不是这其中的人呢?

第一个原因是:以上的策划机构都是属于某个单位的一个部门,所以,它们往往不是独立的,这些机构或机构里的人的策划成果都变成了

单位行为，这些策划人也变成了无名英雄。你想，像张瑞敏、柳传志这样的人，背后没有一批智囊，他的企业能做得那么好，那么有影响？而这些谋士却变成了张瑞敏和柳传志的化身，张瑞敏和柳传志变成了他们的形象代表。

著名策划人陈惠湘原就是柳传志的一个部门经理、一个谋士，他的“人类失去联想，世界将会怎样”的广告词，可谓家喻户晓，后来他离开联想集团，写了一本《联想为什么》才名声大噪，人们才知道了联想一些策划内幕。如果陈惠湘依旧在“联想”工作，他今天一定不会成名，企业界的大多数人也不会知道陈惠湘这个人。

90年代，一些独立的策划人开始出现，这些人最先是以演讲的方式出现在企业舞台上，他们以另类思维的面目出现，掌握了较新的科技知识，结合中国的实际，能看见一些企业的病因，能讲出一些医治病因的道理。他们成了“企业的医生”，这就是第二个原因。

这些人大都受过高等教育，有多年在企业从事策划的实践经验，他们开始独立运作，以策划为生，变成了职业策划人。最早由《金田》杂志社推出的十大策划人如崔秀芝、余明阳、赵强、秦全跃等，就是90年代中国最活跃的、最成功的策划人。

到了90年代，国外策划业开始浸入国内，许多早期从事策划的人也建立了自己的公司，专门从事策划，这样，中国的专业策划公司就出现了。目前，在国内著名的公司如“叶茂中营销策划公司”、“派力营销管理咨询有限公司”等业绩都不错。据统计，在今天中国，至少有近4万家专业策划咨询公司，而其中较小的地方性策划机构还未统计在内，从业人员可达到10万多人，这10万多人指的是专业策划公司的人员，不包含政府和许多大企业自己的策划人员，不包括广告公司、媒体广告人员。据统计，政府和各社团、各企业的策划从业人员、专业人员约在几十万人左右。这里也不包含一些小企业，因为小企业许多策划人员都是由老板自己兼任。

为什么那些职业策划人受到社会青睐，名气这么大呢？

这是因为，一是随着企业的发展，企业自己培养的策划人容易出现智力老化的现象。

二是中小企业不可能吸引一些高智人员，只能借用“外脑”，一则成本低，二则风险小。

三是新闻媒体非常关注那些独立的成功人士、靠自己奋斗的成功人士。特别是一些职业策划人，他们以脑力为生，变成了知识分子的样板符号。

#### (四)

策划是什么？什么样的策划才是科学的策划？人们用什么样的方式才能达到策划目的？

众所周知，生产力的战场已从制造业转移到了知识产业，对于发达国家中的经理人而言，这将是 21 世纪开始最重要的考验。

知识的重要问题是创新，人们试图在寻找创新的钥匙，要提高生产效率，促进生产力的发展，用什么手段可以变成现实。在研究许多企业的个案中，我们可以用这样一种理念概括：

知识 + 策划 = 财富。

知识是前人留下来的先进技能和技术，策划是知识创新的智能和钥匙。前者是静态的，后者是动态的，前者是历史的，后者是未来的，静态 + 动态、历史 + 未来，就可以产生质的飞跃。

人们可以掌握知识，掌握知识的目的在于运用知识，知识往往处于静态之中。由于人类几千年历史，要掌握先人留下的知识也是一件困难的事，这就是教育的重要性，只有掌握了知识，才可能少走弯路，创造新的知识。没有知识的人往往在事业上会走弯路，拥有知识的人是站在巨人肩上看问题，当然事业容易成功。但人类仅仅只干掌握知识的工作吗？显然不是，这样，人类就无法发展。

策划是一种能力，它是一种谋略，一种技巧，一种手段，一个计划，一次革命，如果说知识是前人留下的先进的生产和生活技巧，那么，策划就是掌握这些技巧后同时会运用这些知识的能力。

策划是知识的上层建筑。

知识是策划的经济基础。

策划人必须掌握知识,而且应该是掌握多种知识的人。一个成功的策划人,往往是一种复合型人才。没有知识的人从事策划显然是盲人摸象。

理解知识与策划的关系,也回答了一个问题:为什么企业家常常不相信策划人呢?有些策划人为企业开出的“神丹妙药”,要么是企业家自己都会开的处方,要么是找不到药种的处方,要么吃了后根本就治不了病,还有的还会加重病变。这是因为许多策划人连基本知识都没掌握,就给人策划,当然不能胜任社会对策划的要求。

所以,我在这里奉劝一些学策划的人,千万不要学春秋战国时期的庞涓,向鬼谷子学军事,学了半桶水,就要求下山去当别人的军师,结果误国误己,被孙臧打得一败涂地。

当今社会,学习已经不是少数人的事,是要求人人拥有知识的时代,掌握知识已经不是一种特权而是一种义务,关键在掌握知识后的运用,我们认为对知识的运用过程就是一个策划过程。

优秀的策划人就是知识分子的楷模。

知识+策划是创造财富的一把钥匙。你要搞好企业,就应该掌握这把钥匙。策划显得非常重要。策划本身就是一种创新,就是运用知识的一个过程,它的目的在于提高生产效率,从这个意义上讲,策划也是一种生产力。

策划到底怎样提高生产力?

生产力的三个元素中,最重要的元素是人,人与生产力构成的其他两个元素最本质的区别是人有思维,而优秀的思维就会变成一种思想,这种思想就是我们所称的“智力成果”。也就是说,人只要思想了,就可能产生“智力成果”。创造“智力成果”的过程,在今天我们就称为“策划”。

策划是什么?策划就是人将知识进行组合,创造“智力成果”的一个过程。这个定论符合从事企业策划和文化策划两个类别,也符合策划的本质特征。不管是物质或精神的产品,都是一种智力成果,而前期谋划或计划或设计或思维最后变成现实的这个过程就是策划。

你的产品卖得好,你的竞争计划很好,你在一场战争中谋划得很

好，仗打赢了，这一切都是智力成果的表现，也是策划成功的表现；你的产品卖得不好，你的竞争计划不好，你在一场战争中谋划得不好，仗打输了，这就不是你智力成果的表现，而是你智力结果的表现，也就是你的策划失败了。成与败，都是一种思想过程，只是一种思想变成了“成果”，一种思想变成了“结果”。

美国营销大师彼得·杜拉在《哈佛企管评论》中认为，21世纪生产力的战场已从制造业转到知识产业，过去120年，由于还处于工业经济时代，制造业的生产率每年只以3%的速度提升。在今天的中国，由于步入知识产业时代，我国的生产率是按7%-8%在增长，可见知识的运用的重要性。

知识再创造，使我们缩短了劳动时间，今天的中国一周休息两天，就是让人们从体力劳动中解放出来，脑力劳动越来越重要。近100年来，人们运用知识所创造的物质财富是以往几千年的几倍、几十倍。生产力中人的因素变得更大，人也是生产力最活跃的因素，今天的人从事生产，必须掌握知识，拥有知识的人在生产中，显得更有计谋，更有章法，这一切不得不归功于人们懂得策划。

否定策划已没有多大意义，人们从生产劳动中不断策划获得成功已成为事实，我们有理由相信，策划的重要性将越来越受到重视。正如原中共中央副主席、老将军李德生对策划题的词一样：“事业成功，策划先行。”

不要放弃，将策划进行到底，我们都是策划家！

序言（二）

# 策划，知识经济的 孵化器

中国著名酒文化专家，中国贵州茅台酒有限责任  
公司总经理、贵州茅台酒股份有限公司董事长  
袁仁国

《顶尖策划》曾荣登畅销书排行榜。欣闻续集又将面世，由此可见其启迪价值和影响力。现遵嘱作序。

“策划”古已有之，它是人类社会实践的积累、传承和升华的文化结晶。在中国策划思维萌芽于原始部落的群猎行为。西周的姜太公是有史可鉴的第一位策划大师。《吕氏春秋》中“引胜之一策也”的“策”，《论语·述而》中“好谋而成者也”的“谋”以及《汉书·高帝纪》中“运筹帷幄之中，决胜千里之外”的“筹”，都是策划的佐证。而《孙子兵法》是古中国策划学的经典，为一言录；《战国策》是集战国众策士、谋士游说及真言之大成，为群言集。“草船借箭”，“空城计”是世人耳熟能详的策划名典。“事不前定不可以猝，兵不预谋不可以胜”，南宋辛弃疾在《议练民兵淮疏》中，已经将策划上升为“行于事先”的理论高度。

策划在中国多用于安邦，以出奇制胜；运用到兴国，便出现了都江堰、大运河和秦长城这类福及后人、光照千秋的伟绩。

策划及其策划孵化的智慧经济，从来就是我所在的茅台企业的核心竞争力之一：1915年春，美国旧金山巴拿马万国赛会中，贵州“成义”、



“荣和”两家烧房将展品以“茅台造酒公司”名义出展，对外统称茅台酒（实为整合品牌识别体系）。因国势低迷和酒瓶朴拙而受冷落。情急之中，一出“智碎酒瓶”的惊世壮举使之香溢万国一举夺金，并公举为20世纪初年茅香天下的经典策划。它昭示了茅台酒横空出世的原动力和策划力，此后又以“国酒”的实力雄辩证明，千年陈酿的茅台酒在品质创新和营销创新中蕴含的非凡智慧力已成为其步步高、代代辉煌的重要推动力。

“策划”作为一种独立的行业和产业，兴旺于改革开放之中，它是知识经济时代的孵化器和智慧产业。策划就是设计，人们称邓小平为“改革开放的总设计师”，实际上也就是对策划、策划学和策划实践的一次历史性确认。几乎每一个成功的人和事，都是以卓越的策划思维在支撑和引领。顶尖的策划所产生的效益增长不是算术级数，也不是几何级数，而如同原子裂变级数。

策划不是万能的，没有“行于事先”的策划是万万不能的。《顶尖策划》选载了“中国企业十大策划专家”为主体的众家名作，显然为群言录。企盼它汲纳和延续中华民族精深的智慧力、谋略学之营养和灵感，站在知识经济时代的制高点上，凝聚一代“策士”，引领一世风骚，再获一片好评。

袁仁国

# THE TOPS

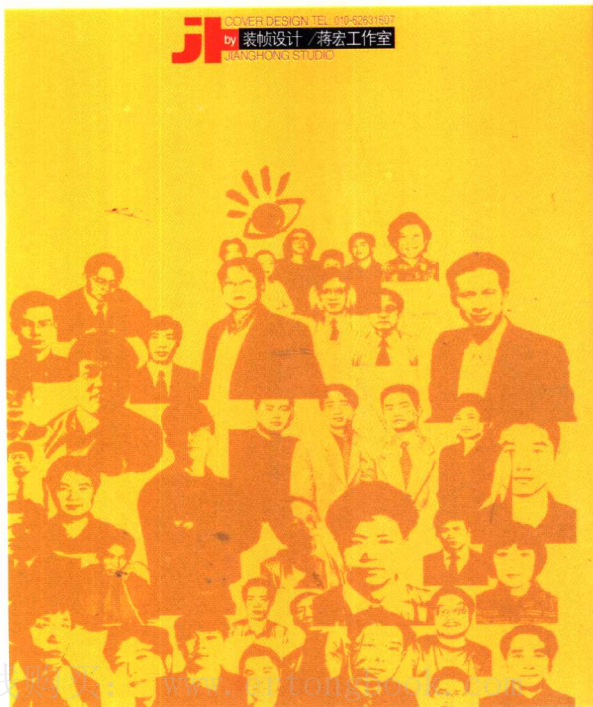


雷鸣雏,男,42岁,重庆人,四川师院历史学学士,中央党校政治学研究生。曾任人民日报万象文化传播中心总策划、人民日报海外版策划总监,人民日报市场报《中华名酒周刊》主编,现任中国生产力学会策划专家委员会秘书长。文革后首届大学生,下过乡、打过工、教过书、当过官,工、农、兵、学、商、仕,仅缺当兵。85-86年,梦想成为诗人,主编有《当代中国实验诗歌》集,颇有影响;89年闯荡海南;95年涉猎策划,定居北京。爱好广泛,擅长整合策划;编著有《赢在1998—中国的市场与商机》、《融资高手》、《中国企业之歌》、《顶尖策划——中国著名企业策划全案》等书。主持策划有:纪念中国共青团成立70周年大型活动;中国贸促金融代表团赴东南亚考察活动;新世纪99全国“企业之歌”大赛;2000年世纪策划大会;首届中国著名企业策划案例暨策划人评选活动;2001年全国企业徽标艺术大赛。小型项目有:海南电信营销策划;中国一汽“小帅虎”农用轻卡车广告策划与制作;远大集团《远大之歌》创意策划;中国东方航空50年与“共和国同行”活动策划;茅台酒营销策划等。



责任编辑/王 群

**JH** COVER DESIGN TEL: 010-52831897  
by 装帧设计 / 蒋宏工作室  
JIANGHONG STUDIO



试读结束：需要全本请在[www.cntrading.com](http://www.cntrading.com)