



市场经济15题

主编 丁长青

副主编

蔡国辉

朱志良

房地产、人才、行业、公共、职业、经纪人、导游、技术、礼仪、经纪人、导游、技术、礼仪

清华大学出版社

序

最近几年，市场经济的大潮仿佛是从天边滚滚而来，站在岸上引颈眺望的人们还未来得及看清它的全貌，脚下便已感受到了那浪花的拍打和波涛的震撼。于是，在惊诧之余，人们便迫切希望能有那么一组照片来将其“定格”，并由它们合成一幅描绘市场经济大潮的粗放的掠影。

眼下摆在读者们面前的这本小书，就是一组分景镜头，就是一张能让人们对市场经济略知一二的草图。

这样的一幅粗线条的素描，对于下海人来说当然是远远不够用的，但无论是谁，在下海之前他却不能不扫描一下眼前的场景，从而找一处最适宜他下脚的水域。在浩瀚的市场经济海洋中，股票、债券、期货、公关、营销、策划……每一方海域其实都深不见底，都需要投身者付出全部的心力。它们使许多得天时地利者事半功倍，而使另一些坐失良机或误入歧途的人事倍功半甚至跌足懊悔。在反复斟酌您的行止与方向时，这本小书就是这样的一幅草图，一枚磁针，它虽不能教您如何运作，但却能教您如何选择。

对于更多的人来说，他们要做的似乎还不是投身入海，而是只愿意在岸边静静地观潮。毋宁说，本书的主要对象正是他们——为他们提供一幅写生，一种景观，星星点点，轻轻淡淡，给人愉悦，聊为鉴赏，使人们在随意浏览之际，便对市场经济的主要领域知道了个大概。

不过，从岸上走下去的人毕竟多了起来，海潮的壮观总是令人惊悸而又令人振奋的。“乱石穿空，惊涛拍岸，卷起千

堆雪”。它对每个观潮者激起的最大冲动仍免不了是跃跃欲试，浪尖弄潮。很好，既然我们的脚下已感觉到了峭壁的震动，我们的面庞已扑上了飞溅的水珠，我们已完全置身在市场经济的现实环境之中，那么，此时无论您是作何打算，作何选择，您都不能没有一本哪怕是最简单的手册，最粗略的思路，我们的这本小书，尽管它还很粗浅，尽管它一定会有不少缺点，并有待于您的批评指正，但我们相信，它却一定会成为您的一位亲密的朋友。

作者

1995年4月

目 录

序

1. 策划	(1)
2. 营销	(18)
3. 经济合同	(36)
4. 关贸	(54)
5. 股票	(72)
6. 债券	(88)
7. 期货	(107)
8. 房地产	(125)
9. 人才	(141)
10. 择业	(160)
11. 公关	(176)
12. 礼仪	(195)
13. 经纪人	(212)
14. 导游	(232)
15. 技术	(231)
后记	(270)

1. 策 划

——运筹帷幄，决胜商场

“运筹帷幄之中，决胜千里之外”，中国古代的“策士”、“谋臣”、“食客”们便是这样的人物。在现代，管理学界则习惯于称他们为“外脑”、“智囊”、“策划者”。翻开《史记》、《国策》以及《资治通鉴》，我们还得以知晓，在那乱世硝烟中，正是这批能言善思的智囊们鼓动了一次次扑朔迷离的历史事件。使历史的车轮滚滚前行，好象每一圈轴印都离不开那些幕后活动的推移。

光阴轮回、岁月变迁。刀光剑影的政坛，瞬息万变的商场呼唤着昔日的“谋臣”“食客”、今日的“智囊”“外脑”们从幕后走出来，坦荡荡地站到了前台。一批批为他们供职的专门机构产生了，当美国的兰德公司及其连锁机构的宣传招牌在大洋彼岸闪烁时，雨后春笋般出现在中国寻常巷陌的各类“点子公司”、“咨询中心”也门庭若市、生机盎然。在此基础上，一种专门研究策划过程和规律性的学科便应运而生。

人们张着饥渴的眼睛在这门学科前徘徊寻觅：普通人希望从中得到服务，他们期盼一个“金点子”真地使他们“点石成金”；策划者更想从中学着去产生“金点子”，他们希望策划可以宣传和维护机构形象，用策划来挑明行动目的，用策划来保证行动的计划性、有效性。策划使他们政绩辉煌，策划使他们驰骋商场。

俗语道：“阳光之下，没有从未有过的事”，需要的就是现实的。策划学也如同其它新学科一样蹒跚着、试探着成长起来。它首先告知人们：什么是策划中涉及的要素？策划活动的一般过程是怎样的？

一、要素总是首要的

现实中的策划部门有两种：一种是专门提供策划服务的机构，我们称策划机构，他们直接的服务朝向是由内向外，时下的“咨询公司”、“点子公司”、“思想中心”皆属此列；另一种是政务机构、商务机构的一般部门，围绕着自身组织目标而进行的策划活动，他们的直接服务朝向是由外向内，纵然八面来风，最终还是实现自身目标。为此，一切的办公室、办事处、公关部、广告科无不星夜兼程，乐此不疲地从事着策划工作。

不管是做什么和怎样做，上述两种机构的策划工作都离不开三种要素：人、机构、环境。

1. 策划者——万务之本

古代中国人说：“为政之要，唯在得人”。现代外国人说：“管理的本质就是人的问题”。当研读了一部部管理学著作，我们知晓了策划也如同管理一样，“人”、“财”、“事”、“物”是其最基本的音符。人，是万物之灵；对于策划来说，人是万务之本。

对于从事策划的人的认识，并非只是个数量的概念——三个或是五个；也决非是性别概念——男士还是女士；而应是“质”的层次的人。那不仅是数量、年龄、性别的组合，更是策划者的共同素质和内在配合；他们该是些什么个性的人群？他们的人格特质、能力结构怎样以及如何配合？

策划是一项直接服务于政治、商业的外向型创造性活动，是高智力、多视角的社会性工作。人格理论和现象学中描述为具有冷静庄重的、保留己见的、不好交际的、文静的、被动的、谨慎的、安宁的、克制的和镇静的特质的人往往不适于从事这类工作。忧郁性和粘液质的人也许会成为一名兢兢业业的保管员和深刻独特的思想家，但一旦去做外向型、社会性的策划工作，十之八九要失败。相比较而言，另一类人无忧无虑、活泼悠闲、开朗健谈、易有反响、主动乐观、进攻好斗，他们或许可被接受从事策划工作。有时，我们不得不信赖于心理学、社会学的说词，人与人毕竟是不同的。O型血的人开朗热情，富于创造，A型血的人易受暗示易激怒，所以欧洲人从十六世纪就航海探险发现新大陆，而伊斯兰民族几百年来都矢志不渝地沉迷于宗教圣战中。因为在上述两种血型的典型分布上，欧洲人和中东人分别占据了75%。四种血型的东方民族的分布较为平均，因而东方人交往谨慎、易于内耗，具有农业社会的迟缓和执着。

接受了这样的事实，我们就可以描述出从事策划的人员的共同特点。除去他们的诸如性别、年龄、高矮、胖瘦等具体因素不计，我们从他们身上抽象出这样的特点：他们大多活泼外向、交友极广、街头巷尾、大事小事无所不知，是信息人；他们又都聪慧敏感、思想精细、能言善辩、一语破的，是思想人；他们还关注社会、积极入世、感召百姓、获得认可，是政治人；他们也必须充分扣厘、精于算计，是紧跟市场、勤于运筹的经济人；除此之外，更为重要的是，他们都必须是精力充沛、善于组织、胜任愉快、办事果敢的行动者。具备了这五点，策划机构就能取信于民、所向披靡，成功在远处招手了。

但是，一个古老的课题又不识时务地在打扰我们了：世

间外物，总是正反相间，扰劣参半。具体到人，优点卓著的人缺点也同样明显。一个在大众面前振臂疾呼、风度可人的政治家也有其犹豫、沮丧甚至偏执病态的一面。君不见希特勒精神过敏、歇斯底里，罗斯福也曾在轮椅中经历可怕的颤抖；一个熟悉市场，能经营善管理的企业家也有其精明过人的丑陋，谁能知长驻大上海的温州巨商，是否也曾欺、拿、拐、骗以及有过用宾馆床单擦脚的恶习？不便细说也不能细说，记住你要的是什么！记住你的目的，盯住你的目的，盯住上述五条标准，大胆地起用能人。不要深究，不必苛求，不必“火上烤，锅里煮”，多少世间的好事都在“火上烤，锅里煮”时延误了。人就是人，金无足赤，人无完人，“烤”过之后只剩白骨一架，没什么不同。

克服了上述障碍，还有一个现实的问题需要考虑：人员的配合。对于人的问题，有时我们需要化整为零地说，有时我们又需要集零为整地说，人员的配合就是把局部并作整体的过程。在此过程中，牢记住以下两点将受益无穷。

先记住一条理论公式：班子的最大能量=成员能力之和×配合系数。喏，包袱已经抖出来了：策划人的能力不仅是一个个体概念，而且也是一个配合和照应的概念。班子成员的个体能力是一恒数时，配合是策划活动成功与否的关键。由著名独唱家组成的合唱团也许是世界上最糟糕的合唱团，世界明星队在香港败于中国女排，其中关键，均在配合。配合不佳，原因无非有两条。一是消极心理作祟，利害冲突产生了人类的第三情感——嫉妒，嫉妒心很顽固、发作时摧毁一切。策划工作往往头绪繁多、速战速决，不可“心有千千结”。我们可以做的事是防范和减轻这种恶性情感，尽可能地把那些年龄、背景、层次、性别、气质、思维方式相近的人

放在不同的策划活动中去。因为心理学研究早已表明嫉妒心理最易在背景相同的人中间产生。第二个原因就是在性情、能力的结构中缺少照应，重复或是空白。假如由三个人共同合作搞一次商务策划，A说搞买一赠一，B和C也如此，B和C就没有存在的价值了。大一统是矛盾冲突后出现的统一。还要做到刚柔相济，以柔和刚，A和B是木柴，C最好是绳子。

有一个现象可以引用，假如有一只盛水的木桶，其中有一块板子烂了一个洞，其盛水的最大限度必定在洞的高度之下。假如洞的位置在半中腰，则只能盛半桶水；假如洞在底部，则一滴水也无法盛了。这个例子用在策划者中，则是说任何策划活动的最后收效取决于策划者中能力最差的个体。因此，组合策划班子，我们提倡刚柔并济，并不是主张强弱搭配。在注重年龄、性别、气质等因素的照应的同时，力求做到个体能力的最高发挥，南郭先生似的摆设必须清除。兵强马壮，才可大获全胜。

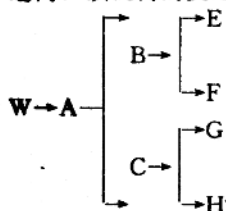
2. 策划机构——小就是好

有了策划者——人，又与工作相结合，这种人事合一的过程就产生了机构。这种结合是有序的编排过程，假如让A、B、C三人负责金秋衬衫节，B负责传播，C负责联络卖家买家，A总管，则该衬衫节的工作机构是 $A \begin{bmatrix} B \\ C \end{bmatrix}$ 。人员的权责关系、人事编排都从这一机构中体现了。

小就是好，理想中的策划机构应当是轻巧灵活、层次单一、幅度也不复杂。因为，时下的策划活动多活跃于商界和政界。通常的规律是商界的策划活动或由活动单位成立临时性机构来安排，或委托于社会上专门的策划部门来完成。无

论用哪种方法去做，利润——这只无形的手会自觉地压低经费，从而间接地保证了策划机构的精巧。政界的策划活动多数以办公室、外联处等机构临时兼任，即便为某一大型策划活动成立临时性机构，也必须因事设岗、因岗设人，活动结束后，机构因目标的完成而随之解散。

小就是好，这是真理。而现实的走向却与这有 180°的相悖。求大求全、机构重叠、人浮于事、职能齐全已是现代政治机构的积弊之首。细论积弊之根源，我们再次打开英国杂文家、历史学家帕金森所著的那本仅四万字的小册子《帕金森定律》，这是一本让人捧腹并且深思的小书。帕金森在定律之一中描述了这样两种动力：其一，当官儿的人需要补充的是下属而不是对手；其二，当官儿的人彼此之间是会制造出工作来做的。于是，在一片无所事事而又忙忙碌碌的景象当中，我们见到当官儿的 A 君托着下巴盘算自己体力不支、人到中年后由谁来分担自己的工作。为了得到垂涎已久的上级 W 君的位置，A 终于不会让 B 君一人分担自己的工作，因为那样无形中给自己增加了一个对手，A 更不会自动退休。唯一可能的是：A 要 B、C 两人做自己的助手，B、C 的到来无形中抬高了自己的行政地位，B 和 C 还可能互相内耗，不会参与到与自己竞争升职的争斗中去。同理，B 和 C 也会如法炮制。于是，几年之内，该机构的变迁可表达为：



随着机构的扩大，人员得以大量安排，行政距离为之拉大，恶果也因此产生。A 君的疲劳不仅未因 B、C、E、F、G、H 这一大群的官儿的出现而减轻，相反 A 君每批阅一份报告均须在 B、C、E、F、G、H 中作公文旅行。A 君还得时时为 B、C 的矛盾而分心，还得调停 E 或是 F 与某位有夫之妇的纠葛，甚至还须为 B、C、E、F、G、H 谁去休假而劳神。于是，夜晚，当办公楼的最后一盏灯熄灭之后，A 君两肩下垂步履疲惫地走出门来。

与政府机构日常工作相比，策划更是矛盾集中、短兵相接、是非曲直立竿见影的工作。无余地和时间去虚设部门、收容人员。因此，在处理政务方面的策划活动时，必须审时度势，尽可能利用原部门办公厅、办公室、秘书处、综合科兼带完成，形成影子机构，灵活多变，省时省力。迫不得已，非设机构不可时，也必须是临时性的机构，用人最少、用时最短、耗资最小。因此，我们应该警句般铭记着：小就是好。

与政府机构的沉重、拖沓相比，多数的商务性策划机构由于受到利润的操纵，显得集中精干，船小易调头，故而在市场的风雨中破浪向前。揭开当今美国、日本的许多声誉山响的咨询公司的帷幕，人们惊喜地发现原本是一、两个人加现代机器策动了一次次成功的商战。从一定意义上说，这是资本所具有的生命力和爆发力决定的。

而在我国当前，商界也如政界一样经历着艰难的变革和激烈的阵痛。在这一历史性的转轨和过渡中，我们或许会尚未抛尽计划经济的积弊却又接受了商品经济的痼疾。面对着策划活动，即使是商务性的策划机构有时也难以克服来自内部和外部的干扰。

内部的干扰源自于农业社会的小而全思想和万事不求人

的消极的沟通意识。一升米、一掬菜、几把豆、纺纱织布、麻线制衣，不出村子，吃喝全有。几千年的生活简单地重复着相同的节奏，鸡犬之声相闻、老死不相往来。当前的人们懂得绞尽脑汁地取名为××咨询部、××事务所，也懂得用辉煌的装修博取客户的信任，但却不太懂得行业的合作和沟通。打开他们的思想外衣，他们兴许还在穿青花布袄、吃糙米稀粥的小农社会里留连往返呢。于是，该委托给社会专门策划机构的策划事务被拦在门内，各大企业集团如同大兴土木建宿舍、建医院、建商店一样，纷纷成立自己的策划机构。企业自办策划机构不仅淡化了社会专门机构的业务，阻碍了行业的社会化，自己辛勤建立的策划机构也免不了闲置荒芜。

人口和亲情，是外部干扰。泱泱十二亿人口，劳动力密集，自不必说；亲情更是爬墙虎、凌霄花，藤蔓交错、丝丝相扣。西方人善于联络却搞“AA制”，东方人内倾独立却举家交筹烟酒不分家。于是，密集的劳动力沿着亲情织成的藤蔓或挤入或被拉入策划机构。人多了，部门随之增加，机构恶性膨胀，官僚政治的腐败又在商业领域上站稳了脚跟。

小就是好，小何其难。

为了这一个“小”字，非有洗心革面、脱胎换骨的勇气是办不到的。

3. 环境——说得清道得白的因素

任何一个从事策划工作的部门，都必须涉及到环境因素。除却了大环境——时代、人文因素不论，这里的环境可理解为有形环境、无形环境两方面。

有形环境也可称物质环境。策划的工作部门的座落位置、办公场所、硬件设备是这一环境的描述对象。政务性策划机

构和商务性策划机构在这方面的要求是各取所需、区别显著的。

政务性的策划机构一般从事诸如大型文化艺术节、海内外交流、大众沟通以及杰出人物评选等活动的策划。非机密性、非直接营利性、群众性、外向性是这些活动的共同特征。为此，这类机构在办公场所、硬件设备上的要求并不苛刻。既不能破桌旧椅老爷电话，也不能超前消费一律要求地毯、电脑外加空调。当前中国还是社会主义初级阶段，政府机构的物质文明也应与温饱水平相吻合。有了一个窗明几净、通讯畅通、运转自如的机构，选址就又是一个问题了。习惯的做法是将机构埋藏在一座深墙大院、朱门粉墙之内，庭院深深、森严壁垒。君不见，现如今，大凡区政府、县政府、市机关、无不先占一座当地最高大深密的大院，围墙一隔，别有洞天，武警守卫，更显威严。于是，大院对门住了半辈子的大爷兴许还弄不清院内为何事何物。这种现象的形成可以追溯到始于秦朝的造长城运动，自那以后各朝代的添土加砖，造就出了一座举世闻名让中国人脸上生光的雄伟长城。但是，显而易见的弊端在于长城给国人带来安宁庇护的同时又无形地阻挡了中华民族与外界的交往联系。长城是墙，绵延东西密不透风的墙。自此，我们这个民族不幸染上了“造墙癖”。举目四望，大小单位，无不由围墙包围。乔迁新居，即使门前有三尺空地，也须用砖瓦、铁棍筑起墙来。西方人则表露了完全不同的风范，他们的围墙是装饰性的，低矮及膝。即使是皇家花园，也让人从白色低栏里望见园内碧绿的草地、芬芳的鲜花和主人愉悦的身影。现代社会，信息交汇。让我们呼唤策划机构走出大墙，展示你真正的面孔，听到你真切的脉博。你可以选址座落在城市繁华地带，优雅、清静、便于联

系而不失持重，还可以步出院门，象信访办、接待室那样开放办公。如果两种都不可能，至少也得公布电话，让热线传播沟通我、你、他。

商业交往中的实力政策是举足轻重的。故而商务活动中的策划机构通常选址在繁华都市的中心地带，或自建店面，或租用写字楼，均须装修豪华、气派，字号醒目别致。电脑、电传、复印、交通，一应俱全，现代化程度越高，客户就越放心。雇员在精明利索之外，还须熟练业务，穿戴新颖得体，举止儒雅，使用商业语言，“先生、小姐”——音调适中，口气亲切。有人称旧上海是“镀金的城”，有人说“穿一百元的衣服可以谈成一千元的生意；穿一千元的衣服可以谈成一万元的生意”。听似荒唐，实为真象。

当一个策划机构拟定目标，招兵买马、良辰吉日开张之后，无形环境的建设又是一个永久性的课题。无形环境又称精神环境，包括目标是否明确、机构奖惩升迁制度是否健全、人际关系是否和谐三个方面。前两条属制度的建立和完善，自不必多论；唯人际关系即始终是亘古难题。人心，是世间最莫测的东西。策划工作的环节性强，差之毫厘，失之千里。要求人员达到高度和谐，从头脑到牙齿来不得半点矛盾和对立。源自于民族的劣根性时时会打扰我们：从头脑到牙齿的高度统一实在很难实现。丰子凯曾经赞慕他三岁的儿子的心裸露着热诚，而成年人的心或包着铁皮或裹着纱布。鲁迅也曾用“屏”来形容人员关系。“屏”，薄薄的、很美的装饰，在大家贵族的门厅里优雅地矗立。然而，人际关系中的“屏”，尽管还是薄薄的、很美的、优雅的，但都彻底隔开了情感：身在眼前，心在天涯。扭转和减缓这种“窝里斗”状况，策划机构的负责人担负着举足轻重的任务。他必须是完美的化身，集

工作领袖和自然领袖为一体，人们服从他，是服从他的伟岸和才略；他必须是乐队指挥，随着他手指的上下拨点，每一件乐器都发出悦耳的声响；他还是出色的协调者，宽厚、公平，允许员工有梦想，早上的梦想晚上就实现。要想策划成功，那么，先从脚下做起，去策划一个优雅和谐的内部环境吧！

二、策划过程：由基点出发再回到基点

“尝试着，首先干点什么！”，“预备，瞄准，放！”诸如此类的生产口号曾圣经般风靡于欧美的商业领域。是的，万事俱备，行动是实现目标的唯一途径。

1. 策划的准备——确定选题

开张就绪的策划机构很可能即刻就顾客盈门，生意接踵而至。政府部门的策划工作也须在一年内操纵好几次“例会”、“例会”。繁忙的公务和紧张的商务使得策划者们绷紧了弦，全身心地一次次公务会、展示会、义卖会中迎来送往。

首要的问题是确定选题，这是千里之行的第一步。有两句含义完全相反的话值得参考，一句是“两个目标就是错误的。”一句又说：“有一百个目标也不为多”。真谛就产生在这前后的矛盾中。辩证地说，目标是单一集中的，政务策划的目标是社会效益，而商务策划是追求经济效益。前者为获取公众，后者为获取利润。这是百年不变的规律。目标同时又是多义的善变的，世上没有两片相同的树叶，人不能两次迈入同一条河流。策划活动的具体目标永远在发展着变化着。

最能体现目标的单一集中和多义善变的，是选题。

选题可以是口号，可以是活动宗旨。确定了选题就上

红色横幅，在活动中招摇于人流中，会取得令人惊喜的传播效应。选题还是精神和灵魂，一次策划活动一旦有了理想的选题，顿时会众望所归、大获全胜。我们的前人已造出了许多令人骄傲的活动选题：城市里每年惯例的义务献血日里，横幅上书：“献血是勇气、是爱、是奉献”，国际和平年的口号可以是：“让世界充满爱！”呼吁人们爱护环境保护生灵，则说：“我们只有一个地球！”商务活动的选题是一语破的，让人过耳不忘。风靡台港的餐具改革中新产品彩色锅的展销主题是：“送一个嫌少，最好送一套！”至于“味道好极了”、“今天你喝了没有”更是童叟皆知、家喻户晓的活动主题。有时，商务性的活动与社会性的活动联姻，也会取得非凡效果。时下流行的“庆祝××节××杯大奖赛”便属之。

确定选题，在政务和商务活动中各有其难处。

开始于九十年代的“文艺搭台、经济唱戏”，使各地政府纷纷办起“菊花节”、“中秋恳谈会”、“琼花节”，一时间“办节成风”。为此，《讽刺与幽默》曾刊一小文，说某地欲办“狗尾巴花节”。之所以办狗尾巴花节，是因为经专家考证，狗尾巴花最初生长在该地境内，杨贵妃某日外出狩猎而无意中发现，命名“狗尾巴草”，现改名为“狗尾巴花”，这项发现填补了国内外学术研究之空白。举办“狗尾巴花节”是为宣传弘扬民族文化、发展地方经济，有深远的历史意义和国际意义，特通知成立“狗尾巴花节筹委会”，办“会刊”，请“名人”，还勒令县钢铁厂、县农具厂出资××万元云云。虽是幽默，却也真真击中时弊。眼下，许多政府办的“节”轰轰烈烈、耗资甚大而收效甚微，失败均在于无目标或目标不能成立。所以，政务方面的策划必须实事求是。确定选题、抡圆了干！定有成效。

多数情形下，确定商务策划的选题也需考虑文化、民族、经济的因素。某市食品厂为一豆奶产品作宣传，煞费苦心之后，居民大多从信箱里接到一纸广告：白色信封，黑色加粗正楷字体喷电般出现在面前，结果谁也不会有心情去饮用该种豆奶。深圳某食品公司为推销一种妇女保健食品，在“三·八”节的傍晚，很多主妇从报上看到醒目标题：“每天送您一位新太太！”太太们愕然，不悦，先生们纵然有心，也无胆去买这种食品。这两则失败的策划，均在于选题时未充分考虑人文因素，违背了传统和习惯心理。至于不该到穆斯林居住区销售金华火腿；不该在主题上中伤其他产品，更是常理之中的事情。

确定目标，选定主题，你非为此上下求索、苦心经营才是。记住美国运通公司的忠告：“如果你不以百分之一百作为目标，你就是在容许错误。只有取于其上，才能行于其中。”

2. 越快越好、越多越好——拟定方案

选题确定之后，工作才刚刚起步。围绕主题，拟定方案才是艰巨劳动的实质性阶段。在调查的基础上，开会永远是讨论方案的最传统的方式。几个人，对，只要几个人。还有负责人，称主席、主任或是部门经理，他必须自始至终主持讨论会，细心聆听各种极端意见。会议主持人可以用一些小技巧激励成员畅所欲言。他可以关闭百叶窗以排除外界的打扰，他还可以打开室内灯光以扰乱部下的时间概念，借以延长会议，不让任何一条有价值的意见因例行的下班而流失掉。但是，无论他怎样努力，他都不能忘记：策划是一种高智力劳动，拟定方案起用的是创造性思维。创造性思维如同写诗，最会在休息散步时光临。连日的车轮战是不行的，聪明的领