

拉赞助

王建中大话赞助学

秘诀

王建中 著

一本文化经纪人的新教科书
一本广告传媒业的新工具书
——拉赞助之必读

华夏出版社

拉赞助 秘诀

王建中大话赞助学

王建中 著

华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

拉赞助秘诀:王建中大话 赞助学 /王建中著.

- 北京:华夏出版社,2003.11

ISBN 7-5080-3283-7

I. 拉… II. 王… III. 赞助-基本知识 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 098470 号

华夏出版社出版发行

(北京东直门外香河园北里 4 号 邮编:100028)

新华书店经销

北京京科印刷有限公司印刷

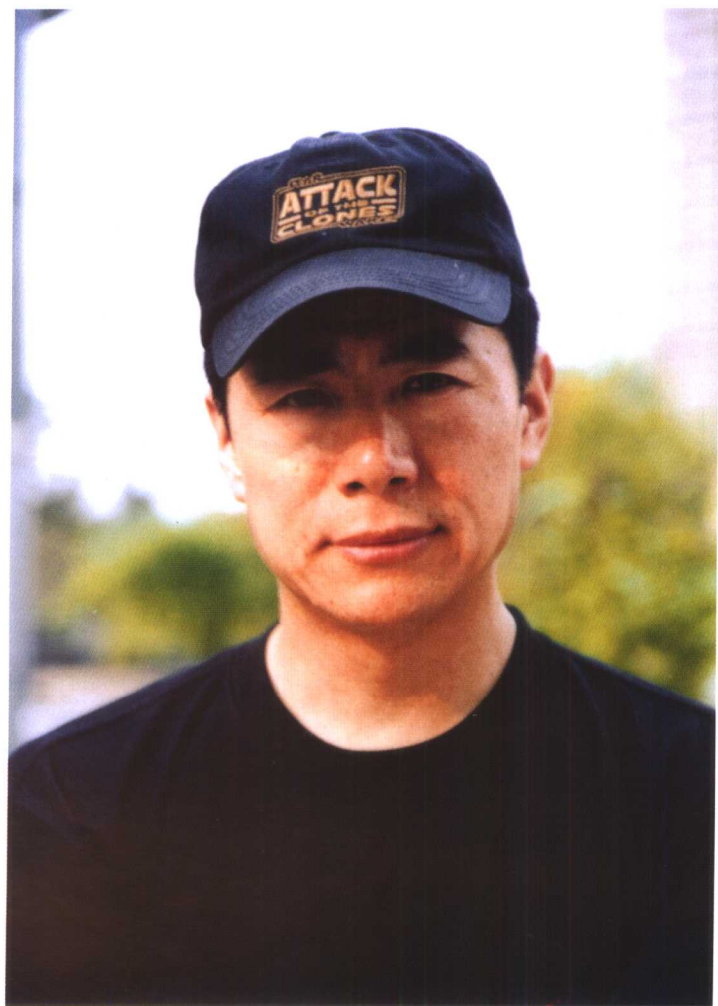
880×1230 1/32 开本 168 千字 6 插页

2004 年 1 月北京第 1 版 2004 年 1 月北京第 1 次印刷

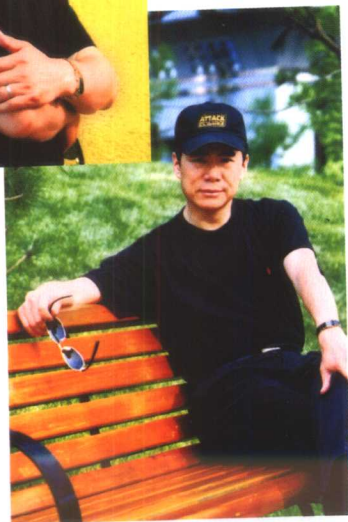
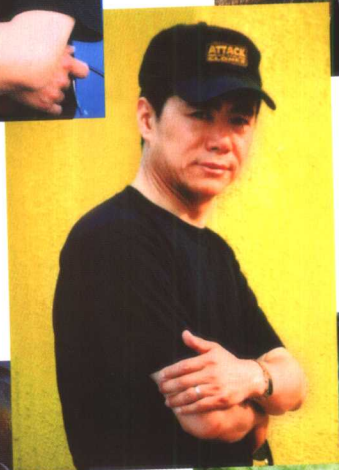
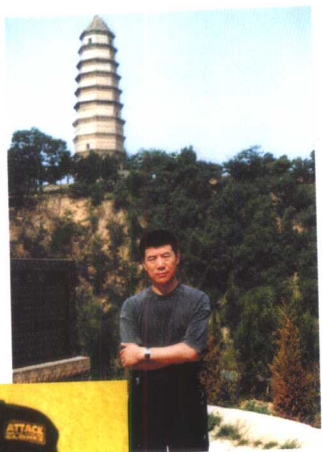
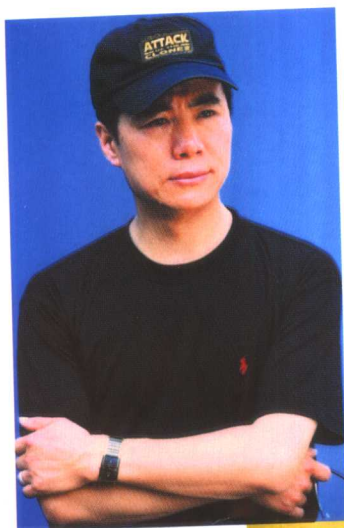
定价:22.00 元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

作者
近影







偶尔也潇洒一回





在办公室



友人登门索书



评委席上



著名思想教育艺术家、国务院稽查特派员刘吉同志



延安枣园见到老朋友

著名作家赵瑜先生



国学大师景克宁先生



著名演讲家李燕杰先生



前乒乓球世界冠军梁戈亮



在读者中间





和家人
在一起

序

创造出来的学问

大千世界，古今中外，名种学说数以万计。最近，一部关于“赞助学”的著作问世与大众见面，这就是王建中先生的《拉赞助秘诀》。作为一个读者，一个出版工作者和人才研究者，我不禁为这本书高声叫好。

中国人是以聪明才智闻名于世的。中国人在世界的文明史上有着丰富的创造。遗憾的是，近现代的世界创造发明史上，中国人的名字实在少得不成比例。究其原因，可能是积累、吸收和模仿的太多，而忽略了创造，而创造是人才最基本的、最可贵的品质，是一个民族充满生机与希望所在。

这也是我为《拉赞助秘诀》鼓与呼的基本原由——因为这是一位创造性人物充满创造性的著作……

从人才学和成功学的角度看，学问、学说都是源于创造思维和创造活动。

什么是创造？

创造就是出新，就是超越；

就是与众不同，就是标新立异；

就是自立学说与学派。

创造就是道人心中所有，笔下所无。将众人之朦胧，变

笔下之清晰。将众人之纷繁，变笔下之条理。其思辨，其提炼，其升华，无一不渗透着创造革新的灵性。换句话说，他立学说、写出著作的过程就是创造的过程。

学说不是心血来潮、凭空创造的，任何鲜艳的创造之花都是植根于丰厚实践的土壤。中国赞助活动自改革开放以来规模愈来愈大，从业人员数以百万计，影响已经超越国界，王建中自然是其中成功的佼佼者。他有军人、海员、政工干部、文化经纪人的经历，道路曲折，甘苦备尝，具有丰富的实践经验。人人都知道赞助活动充满了学问，也不止王建中一人想过为赞助问题写一本书，但别人没有做到而王建中做到了。这又证明了他的前瞻意识、创造力和不凡的效率。

“扑面不寒杨柳风。”纵观全书，大气磅礴，自成体系，许多新鲜的机智的生动的事例和道理扑面而来。活泼幽默的文字，使人读来如同老友茗茶聊天，这显然是一部成功的书。当然，这并不意味着此书严谨无瑕和完全成熟。从人才学的视角看问题，不成熟没有什么不好——任何新生的事物和新生的人才都会有缺陷，而他们的虎虎生气往往与不成熟共存——过度的完美和成熟可能是没落的象征。

愿赞助学和赞助事业在中国大地上大踏步走向明天。

李树喜

2003年7月

前 言

(作者自序)

何来“赞助学”？闻所未闻！莫名其妙！

何为“赞助学”？故弄玄虚，标新立异。

称得上“学”的东西，一定是大有学问，既然是大有学问的东西，怎么这么随随便便就冒出个“学”来了，谁同意、谁批准这个东西可以冠以个“学”字？

其实不然，读者不必大惊小怪。“学问”这个东西很怪，可大可小。大到研究天文地理，探索外层空间，寻找外星人，制造原子弹，攻克爱滋病、癌症和“非典”；小到说一句话，写一行字，与人打个招呼，包括穿衣戴帽，买菜做饭，买东西还价都充满着学问，只是看你愿不愿意去研究，愿不愿意去分析，去总结，去著书，社会认不认可等等。

“赞助学”是本人自作主张，既没立项，没有报批，也没批准单位，更没有申请专利，就不知深浅地将目前社会上几乎所有媒体，包括报纸、杂志、刊物、电视片、电视栏目、专题节目、文艺演出、大型活动、创意策划、公关活动等等千篇一律的操作模式——向企业寻求资金支持，或者叫做广告宣传回报的交换模式，统称为：拉赞助。而将拉赞助过程中的方式方法技巧定位为“拉赞助的学问”，简言之

“赞助学”。

本人十余年来从事文化经纪活动的经历阅历，包括组织各种演出，策划各类大型活动，为企业广告定位，宣传企划，筹拍电视剧，拍摄专题片，发行电视剧等等等等。经历了无数“拉赞助”的过程，身体力行，也取得了较为辉煌的业绩，颇有心得，于是便洋洋洒洒写下这篇叫作“学”的东西。我以为这里所说的“学”，更多的是“学习”，互相切磋，共同提高，本人先开个头，按套话叫作“抛砖引玉”；至于文中所谈的一些做法也好，方式也罢，技巧也行，有没有学问，算不算学问都不重要。“学问学问”都是从别人那里学来的，问来的，不丢人。

检验的标准倒是现成的：看看在文化经纪市场中是否管用。其实由于每一个人的自身条件各异，活动的策划、创意各异，操作组织人的水平各异，时间、地点及方方面面的制约因素不同，因此没有“包治百病”的良药，我们只能给你一点提示和点拨而已，当然能做到这一点本人就足以感到欣慰了。

因为从小就有一种毛病，喜欢去说服别人。认为别人说的不对了，做的不对了，分析的有问题了，便喋喋不休、不厌其烦地硬要“说服”别人、改变别人，要争一个理，结果大都是搞得不欢而散，事后自己还耿耿于怀，一直想不通；发现了一些什么好的方法、经验，也喜欢去游说、告诉所有人，当然更多的是劳而无功。

几十年过去了，没办法，改不了了，还是那句老话，叫做“本性难移”。

因此便又有了“赞助学”。

写一本“赞助学”的想法由来已久。记得在我从事文化经纪人这个行业几年后，当我通过亲身的经历，摸索到一些方法、规律、门道、技巧之后，我每每会产生一些冲动：认为应该就“拉赞助”写一本书。这想法不止十次八次在脑海里浮过，觉得应当有许许多多的东西可写。但是再往下构思又觉得太难写，这难字有二：

一、我总认为，如果不加保留地和盘托出，让这个行业里边的所有东西全部曝光，恐怕不行，因为有时为了达到目的，是可以运用多种方法的，用我们部队的“战术术语”叫做“正面攻不上，侧面攻”。殊途同归，手法各异，最终达到目的便可。可是大千社会，芸芸众生，每个人的是非观、道德观是不尽相同的，审美情操及思维水准也不一样，没必要由于此书再去引发一轮争论。

二、我担心这样一本书，是为“拉赞助”这个“进攻群体”所著，而另外的那个被动接受的“防守群体”，会如何看这本书呢？会不会由此而“加强防守”，给“进攻”的一方带来更多的困难，甚至会“砸了一些人的饭碗”呢？

这样的矛盾心情一直萦绕在我脑海里，但想要就此写一本书的冲动更是常常挥之不去。

2000年8月中华工商联合会出版社出版了一本由路野先生所著的《策划亿万富姐——×××经纪人浮出水面》的畅销书，书中将我作为撰主，主要写我作为一个大明星的经纪人伴着大明星的成功，是如何成功的，把我写成了一个“充满智慧的传奇人物”。书中充满了溢美之词，令我十分惶恐不安，但书中第八章有这样一节，叫做“拉赞助的学问”，倒是客观地反映了当时我的矛盾心态，全文如下：

拉赞助的学问

经王建中手拉的资金有近亿元。与大大小小的赞助商打交道使他积累了上百个案例。王建中曾说，没有拉不来的赞助，只有做得不到位的工作。他曾提出一个口号：“只要给我 15 分钟。”在这个口号下，他拉赞助几乎从没有失败过。

王建中为筹办经纪公司和学校，便开始结合自己的实践和观察来的知识整理自己当经纪人近 10 年来的经验。虽然工作千头万绪，他总要抽出时间来从事写作。

我看了他写的部分篇章，有的案例的确非常精彩。

“你为什么 not 将这些写成一本书？它一定是一本畅销书。”我不解地问。

他说：“如果把这些都写出来，一旦发表，很多广告公司、策划人就会没饭吃，我不愿做砸人家饭碗的事。要写也只能等到我晚年时闲下来再写。”

“不对。你说写出这本书会砸了一批人的饭碗，这不对。如果这本书写出，恰恰会帮助一批人端起饭碗。想想看，在中国，广告公司、策划公司以及各类演艺、搞活动的公司和所谓的策划人多如牛毛，这些公司和个人生存的手段实际上是靠借助别人的资金，以搞某一个项目为付出，从而赚取相当于佣金的利润。这样算来，中国以拉赞助为生的人多达几百万，他们的存在是客观的，并不以你是否写出这本书来改变。没有你这样的书作指导，他们照样要天天出去拉赞助。有的狗戴帽子碰中了一回，也是在黑暗中摸索着前进，要绕很大的圈子；有的因为找不到门路，天天瞎转，浪费了自己和别人大量宝贵的时间；有的长时间拉不回来赞