



◎ 谭启泰 著

谋事在人

王志纲
策划实录

广州出版

I253/192

谋事在人

王策
划实
志录
纲

广州出版

粤新登字 16 号

320713

责任编辑:胡慧乔

特约编辑:陈方远

装帧设计:笑宇工作室



谋事在人

——王志纲策划实录

谭启泰 著

*

广州出版社出版发行

(广州市东风中路 503 号 7 楼)

广东省新华书店经销

广东番禺印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 13.375 印张 4 插页 30 万字

1996 年 3 月第 1 版

1996 年 7 月第 2 次印刷

印数 30,001—130,000 册

ISBN7-80592-443-0/F·57

定价:19.80 元

序 知识就是财富

不久前，著名学者杨振宁在接受一次专访时说：高科技战场是中国超越发达国家的主战场，也是最后的战场。倘若不能在高科技战场上抢占一席之地，中国将被人抛于脑后。因此，中国现在迫切需要大量的高层次科技人才“下海”，带动科技界整体观念的转变。

杨振宁的这一呼吁，对人们进一步重视与发掘知识的经济价值，有着发聋振聩的作用。

过去，对知识分子“下海”，往往是从“自我脱贫”的角度来宣传的，下海的人似乎是奔着小康而去“搞活钱袋”。其实，这是对知识价值释放的一种误解。

当今世界，知识的释放已经产业化、系统化，知识特别是高科技的知识成为经济竞争的主要力量。不仅是自然科学，社会科学也成为生产力、竞争力的一种体现。特别是以策划、咨询、信息服务为特征的“第四产业”，在经济发展中起着催化剂的作用。

“第四产业”为中国知识分子“下海”提供了一个现代化的、高层次的战场。那种“教授卖大饼”、“学者摆地摊”的畸形

“致富”已成过去。知识分子将在知识产业化中确定自己真正的价值。策划就是其中一个重要的领域。近年来，一些独领风骚的策划家，转动生产力的策划魔方，促进经济资源的优化整合和生产力的发展，创造出一个又一个奇迹。

牟其中的南德集团策划“飞天计划”，以中国积压商品换回苏联民航客机，创造了数千万元的丰厚利润，他们称之为“阳光下的利润”——智力的价值。

“恩波智业”的王力策划“中原商战”后，成为当地大商家争相以重金礼聘的对象。何阳“卖点子”的新闻传开后，一家报纸甚至这样写道：“知识分子的狂欢节终于降临这片大陆。”

策划在中国的北方屡建奇功之时，南中国也刮起了“碧桂园”、“粤照明”、“金海岸”等策划旋风，形成了一股又一股知识价值释放的“冲击波”。摆在你面前的这本《谋事在人——王志纲策划实录》，就是知识分子在第四产业纵横驰骋的生动记录。

王志纲，对关心中国走势的人来说，并不是一个陌生的名字。作为一个锋芒毕露的新华社青年记者，他的《广州人经受三次冲击波》、《中国走势采访录》、《广东与浦东的对话》等报道曾轰动一时。近年来他以“军转民”的姿态介入一些重大的商战策划、影视策划、区域策划、战略策划，创造了不少策划成功个案。

碧桂园策划，可以说是王志纲的代表作。这一片三角洲上的桑基鱼塘，经他的策划炒作，成为南中国的一个“超级社区”，成为跨世纪的新生活方式的一种象征，释放出几个亿的经济效益。因而，王志纲在南中国策划界声名大震。本书接下来的篇章中，详尽而生动地记叙了王志纲的策划轨迹与策划思路，荟萃了知识分子的智慧、谋略、创意与哲理。

王志纲把他的策划思路归结为一句话——名牌的背后是文化。他说：“文化承载量越大的项目，其效益释放量越大。效益的增长不是算术级数，也不是几何级数，而是原子裂变极数。”

他又说：策划造致的“原子裂变”效益为策划家开创了广阔的市场空间，作为策划思想载体的策划人将是日后中国最先富起来的文化人。

当然，策划的根本作用还在于弄潮第四产业，通过策划这一生产力的魔方，可以对第一、二、三产业产生不可替代的反哺作用，并创造出庞大的综合生产力。

因而，知识分子下海的效益释放就有了更高的层次、更大的能量。这就是《谋事在人》希望给人们的启示。

目

录

序 知识就是财富

第一章 碧桂园神话

——一个轰动南国的战例 (1)

房地产不等于钢筋加水泥 (2)

他当时决没有料到，这位奇人的加盟居然令碧桂园“枯木逢春”。

“可怕的顺德人”奇袭 (5)

“可怕！”有这样做广告的吗？当王志纲写下“可怕的顺德人”总题之时，在座的人们争论起来了。

新闻炒作的技巧 (13)

这是一张千金难买的“实力王牌”。集中精力炒作这张王牌，形势就起了戏剧性的变化。

“超级社区”启动 (21)

一位房地产大亨说：“‘给你一个五星级的家’和‘成功人士的家园’这两句广告语，起码值2000万元！”

“白领精英”下乡 (25)

他们为何纷纷离开都市，“上山下乡”，到碧桂园里

会师来了呢？难道要在这里实施一项“曼哈顿工程”？

“碧桂园生活方式”之谜 …………… (28)

有人说这是“富人的特区”，穷人止步，也有人说这是一种生活理想，但思维超前，人们消费不起。

名牌的背后是文化 …………… (32)

文化承载量越大的项目，其效益释放量越大。效益的增长不是算术级数，也不是几何级数，而是原子裂变极数！

第二章 策划家时代

——知识力量的竞争…………… (39)

春秋战国纵横家 …………… (41)

策士们是如此的大智大勇，如此的出神入化，以致一国之尊在他们的对比下均黯然失色。

世界著名“脑库” …………… (47)

用500万美元买一句话？美国佬认为这简直是发疯，他们一笑置之，当作无稽之谈。

牟其中策划“飞天计划” …………… (56)

把现代的产品“组装”成市场，加入“最后一度”的热量，使经济之水更快地升腾。

王力运筹“中原商战” …………… (62)

这是“河南人的今天与昨天打”，又是“河南人的明天与今天打”。

“何阳的点子”上市 …………… (67)

知识分子的狂欢节终于降临这片大陆，他们的钱袋不会再那么干瘪了。

第四产业卷起大潮 (71)

策划家的背后有多个方面的“协作部队”，进行的是“集团军作战”，单靠具体的一招一式已很难收到功效。

第三章 挑战者传奇

——改变命运的个人策划 (77)

策划，从人生设计开始 (79)

他蓄势待发，利用一切机会与条件锤炼自己的“利爪”，随时捕捉那稍纵即逝的机会之免。

“一门四匠”与“五子登科” (83)

王荣江仰天长叹：干了半辈子教育，培养上大学的人才不计其数，轮到自己家，竟全是“匠”字号人物。

《资本论》的信徒 (91)

考试不争前三名，否则就会被考试牵着鼻子走；考试必入前十名，否则就丧失了自己的发言权。

锥处囊中 脱颖而出 (96)

他断然拒绝其他诱惑，握住了张选国伸过来的手。王志纲的人生传奇，又掀开了新的篇章。

宁为鸡头 不为牛后 (103)

平素压在五台山下倒也相安无事，而一旦脱颖而出就难免刀兵相见。

“大文章”一炮打响 (111)

“打擂台”一决高低的时候到了。全场的人都被南方来的“冲击波”冲得摇摇晃晃，激动得坐不住了。

南下“新闻的海洋” (122)

主要精力放在经营大稿上，半年一篇，不发则已，一发惊人。

“放眼向洋看世界” (131)

他终于实现了自己一年前立下的目标：一鸣惊人，攻克了人生的第一个事业高地。

第四章 中南海震荡

——寻找坐标的新闻策划 (139)

在混沌中确定坐标 (142)

国家通讯社自己在省与省之间打了起来，这从一个侧面表明经济割据导致的地方意识泛滥已到惊人地步。

敢于纵论天下风云 (144)

采访就如“滚雪球”，从北京滚到沿海，再滚到大西北。集腋成裘，“雪球”越滚越大。

中南海紧急召见 (151)

随着热浪袭击，全中国都陷于烦躁不安之中。这一会议如同一道清晰的闪电，随之而来的就是雷鸣和大雨。

广东与浦东对话 (155)

上海分社的陈毛弟成了“浦东”一方的代表，广东分社的王志纲则当然地成了“广东”方面的代言人。

捕捉热点“满天飞” (159)

一次历时 60 天的大跨度采访，又一个纵览天下风云的极好机会。

与“大邱庄主”过招 (168)

“如果他要派人来暗杀我，我就成了‘闻一多’；如果他要和我打官司，我就成了‘李公朴’。”

第五章 金海岸崛起

——化解危机的战略策划 (175)

白藤湖闭门夜话 (177)

一个五十开外的精干人物请另一个三十出头的青年人落座，有关大局的一场秘密商谈就要开始。

值一亿美金的对话 (181)

几个媒介高手进行毫不留情的“子弹式采访”，而钟华生则面对成千上万的读者为自己的“离经叛道”辩护。

豪华别墅重奖风波 (186)

琵琶有正弹，也有反弹，王志纲建议“歪打正着”，把西区的政策、思路大炒而特炒，变被动为主动。

超级拔河赛的赢家 (191)

一句话得罪了一方土地，那里的领导人对此不服气，而王志纲却无意去修正这个判断。

第六章 珠三角之战

——把握走势的区域策划 (195)

南方“共同体”之谜 (196)

以偏概全是新闻记者的大忌，但又是新闻记者的通病。

把握海面的“冰山” (198)

矛盾的现象，纷乱的是非，不合情又合理，不合理又存在，他陷入了一个复杂的怪圈。

三角洲“虎穴追踪” (203)

一番神秘的“寻虎上山”，终于弄清了四只“小老虎”的底细。

“九段”侃出“原子弹” (209)

新闻策划的高手们，在大趋势的舞台上纵横驰骋，引爆了一颗“观念原子弹”。

第七章 商场如战场

——各出奇谋的商战策划 (217)

神秘客卿“军转民” (218)

“互找现象”变成了“互补效应”，创造出惊人的策划生产力。

“佛山照明”加冕记 (223)

一个即将上市的大公司，一个要面向社会吸纳几个亿的社会公众股票的公司，却毫无社会知名度?!

代号：挑战天王 (231)

一个非常具有戏剧性的企业，在特定的地区、特殊的时期，上演一出精彩的活剧。

“健力宝”百万大酬宾 (237)

“广告轰炸”之后市场波澜不惊，老板大发雷霆：为何不请王先生来把把脉？

“航空母舰”大包装 (243)

他生平第一次为自己开价，也是为策划人开价，为知识分子的价值开价：出场费——六位数！

白云山“超级秘密” (253)

“山雨欲来风满楼”、“大兵压境白云山”，触目惊心的黑体标题，打在一本本黑色封面的“绝密文件”上。

第八章 摄像机旋风

——跨越媒体的影视策划 (261)

“野牛”闯进电视圈 (263)

一支“小米加步枪”的轻骑队，悄悄地扑向神秘的三角洲。“不速之客”们不预先通知，不设台词，不搞彩排，不造场景，有时甚至抢拍，偷拍。

北方高地的诱惑 (270)

山东人使出牛劲，前前后后用了一年时间，动用了许多内部关系，最后才感动了“上帝”。

老板，你好嘢 (274)

与“金话筒”拍档，指点商海风云，评述商战精英，谈笑风生，妙语连珠。

漂在“最后的江流” (280)

高难度的定位激发了他血液中挑战极限的欲望，他

摆开正规兵团，好好地打一仗。

第九章 文化的沉淀

——策划人的铸造 (287)

三位一体独立人 (288)

被用之材，良禽择木而栖；自用之材，为求自我实现。他自命为“自用之材”。

如何“逃离射程” (290)

不因夜猫子叫而不敢出门，反而我行我素，大步流星向前跑，一直跑出蜚短流长的射程之外。

“闯荡江湖”之后 (293)

“要策划别人先得策划好自己，自我准确定位是一切策划的起点。”

从设计师到皮尔·卡丹 (297)

策划界的“皮尔·卡丹”为自己策划的是什么“绝活”，开发的又是什么产业呢？

第十章 王志纲如是说

——策划档案精选 (301)

房地产不等于钢筋加水泥 (302)

新闻传播与战略策划 (315)

探寻中国坐标之谜 (323)

新闻记者“职业病”	(332)
关于开发珠海西区的对话	(338)
珠江三角洲启示录	(349)
广信房产的形象策划	(366)
《南方的河》摄制前后	(373)
策划随想录	(395)
后记 “王大侠” 与我	(404)

第一章

碧桂园神话

——一个轰动南国的战例

统治世界的是
想象力。

——拿破仑

碧桂园，一个田园风光的别称，一个毫不起眼的地名，一个“桑基鱼塘”的代词。

然而，就是这个“碧桂园”，在1994年至1995年间，却像一座原子反应堆，裂变出一系列引人注目的新闻，形成了奇峰迭起的连锁反应，成为人们争相议论的话题，使广东为之轰动，影响波及全国。

碧桂园——“可怕的顺德人”；

碧桂园——“让父母高枕无忧，让后代再创成功”；

碧桂园——“中国最大的家居系统工程”；

碧桂园——“给您一个‘五星级的家’”；

碧桂园——“一种全新的生活方式”；

.....

如同阿里巴巴的神奇山洞，在这一片广东农村的水土之上，竟然层出不穷地缔造了一日千里的现代奇迹。

这是广东的神话，也是策划家的神话。

房地产不等于钢筋加水泥

1993年6月，肆虐的骄阳暴晒着位于广东省顺德市广珠公路南侧的1000多亩土地。临近公路的一片工地上，几百座灰头土脑的小楼房，袒露着无可奈何的胸膛，此外，就是已经圈了两年的农田、鱼塘、山丘。一架古老的水车在烈日下低垂着它的黑影，沉重的叶轮早已无法转动。