

<<中国策划家年鉴2009-2010>>

图书基本信息

书名：<<中国策划家年鉴2009-2010>>

13位ISBN编号：9787811186543

10位ISBN编号：7811186543

出版时间：2010-10

出版时间：大林 上海大学出版社 (2010-10出版)

作者：大林 编

页数：512

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 前言

21世纪中国扬眉吐气，中国的国力强了，在世界的地位高了。中国国力强大表现在许多方面，例如我们有足够的粮食储备、石油储备、外汇储备与黄金储备，然而真正令国力升级的还是智慧储备，也就是说中国需要有一个强大无比的国家智库。不错，2009年，中国国际经济交流中心作为中国最高智库出现了。但是，这远远不够，中国需要有来自民间力量的范围更广、数量更多的国民智库。我们北京俱乐部、《中国策划家年鉴》，就是为这国民智库摇旗呐喊、擂鼓助威的马前卒。何谓智库？

那些身份独立、研究策略、协助决策的群英所组成的人才库、思想库就可称为智库。

智库的含义自然包括“思想无禁区”。

策划家就是这样的人，是智库的建造者之一。

策划家首先必须是智者、学者，而后才能称为策划家。

策划家还应该具备科学家、军事家、资本家的气质。

只有这样，中国的国民智库才有希望。

智库储备是国家软实力中的硬实力。

据《2008年全球智库报告》，中国受到国际认可的智库研究机构只有74家，不足美国1777家的零头。

其实，中国的智库研究机构不是少而是多，在北京除了有中国科学院、中国社科院、国务院发展研究中心、国家发展改革委员会、中央党校、国务院各部委的科学院和研究院、高等院校、科研院所，还有民间的调查机构、咨询机构、策划公司，都可以视为国家智库的一部分。

此外，各省市也都有一些相应的智库研究机构。

智库这么多，问题是很难得到国际社会的承认。

中国的智库机构不仅多而且庞大，一个中国社会科学院就有四千多名全职人员，而美国的智库机构虽然多，但机构人员很精悍。

英国也是这样，国家的智库人员才有一千来人，全欧洲的智库人员也不到五千人。

中国以外的全球智库人员加起来还不足十万人，这个数字远远低于中国智库人员的总数。

一个智库的标准是专业水平、独立性与影响力，显然中国的智库很少也很难达到这样的标准，但中国一直在努力。

今年由中国国际经济交流中心在北京举办的全球智库峰会便是一个明证。

伴随着中国改革开放的发展，策划家们也走过了三十年创意、创建、创业的道路，他们作为学者、专家、顾问服务于社会，也作为参谋、军师、幕僚服务于企业。

在资源相对匮乏、经济迅猛发展、社会日益进步的年代中，策划家们为城市发展、农村建设、科教兴国发挥了主力军作用，在品牌中国、质量生存、企业改制的进程中充当了排头兵，在广告兴起、市场营销、文化产业的发展中成为了中流砥柱。

## 内容概要

《中国策划家年鉴》捕捉了发生在经济建设、社会发展各领域的人、事、物，编者站在策划家的角度更多的感悟到，今天的策划已经发展到策划家个人魅力影响事物，物换星移、物竞天择的地位。

2010版《中国策划家年鉴》记录自2009年1月1日到2010年6月30日发生在中国大地所有与策划关联的人、事、物。

大事记按日期排列，每天人、事、物各选一条。

大事记作为本年鉴的主体至为重要。

大事记以事为主、言简意明，不作解释、不称之最、不介绍人物、言论，以保证年鉴其他版块独立成篇。

## 书籍目录

序篇序一 策划家，是一群永远走在路上的人序二 作为智库的北京俱乐部前言 策划人物 物竞天择中华文化之歌 建国六十周年全国策划家特别献礼绪论资策通鉴——将智业从昨天派往明天年报《中国策划家年鉴》 年报策划，智慧的力量大事记2009年365条文库《大林俱乐部主张》前言《孔繁任“卖”品牌》前言《王志纲工作室哲学》前言《陈放创意天下》前言《陈国庆营与销》前言《陈纪平藏什么》前言《何学林大策划》前言《张大旗语言点化》前言《晏滔玩文化》前言《舒明武心新相印》前言文论首届中国十大策划人今何在2009策划观如何成为优秀的策划人大文化背景下的大策划唤醒企业家的梦想从插位到升位推动中国品牌快速成长IBF战略星图对时代负责择木而聚“尊木汇”100个中国实力派策划家中国策划家协会创办者晋商好旗手南派纵横策划家建筑规划策划中国个性化教育体系的先行者中国创意策划集大成者中华文化之歌的倡导者中华才智人物实距操盘手借助伟人的力量养老创新工程——“幸福源”的策划人大林由仕而商的创业者作为策划教师北京后花园总设计师礼仪培训大师环境与住宅策划的实践者策划视野山参品牌传播专家港澳自助游俱乐部人与麦当劳抢白品牌磁场理论创始人汉点子大王中国论坛经济第一人以大策划为己任白酒营销专家解决之道羊城品牌策划旅游界的“点子王”与“不老松”中国创新传播专家中国咨询业开创者文化产业清华人豫人策划 创意有品味的畅销书中华文化复兴践行者营销策划专家中美友好使者老子思想传播者中国品牌快速成长推手辟捷径抄近路教育策划招商引资研究实战派品牌营销专家十大女性策划之一首席品牌官创意金手指青年艺术周海外运营总监策划从早教抓起大哉文脉成功营销理论及实战专家连锁策划模式专家畅销书策划大师影视广告策划金骐开元逢盛世 志在千里必腾骞独树一帜的广告人医疗EMBA节庆活动策划专家企业上市推手“头脑风暴”的主谋者旅游策划一荣俱荣看西北策划王现代策划理论奠基人创意产业专家传媒公关专家永远的开幕式媒介策划人大型活动和展览的策划者策划理论研究专家学广飞行时光最早将策划分而合之者资源运用策划专家社会活动家王世铭中国策划理论代表人物金融投资专家中国著名策划专家快速消费品实践者TOHO文化地产品牌发明者及缔造者公关式策划家提供营销路径的承诺营销策划创建者农产品创新营销策划创建者黑美人推销“黑美人”结图纪事中国极具前瞻力的品牌营销专家旅游智力咨询服务鬼才中国旅游策划领跑者中国策划业最高学历者高端教育主张重庆青年创业者俱乐部创始人创造力咨询专家玩语言的广告策划人能实战的策划教授深珠港澳穿行创意产业推手闻风而动T台的中国人公关策划精准实效策划新概念中国策划师教育培训先行者让老虎飞起来排行榜一、策划翘楚榜二、策划集群榜三、策划社会科学榜四、媒体策划榜……天津名录附录跋后记

## 章节摘录

插图：鉴于往史，资于策道。

策划，智弦上的舞蹈，从而思想也很好看。

现代“弦理论”认为，不存在粒子，只有弦在空间运动。

就像琴弦的振动一样，一个音乐家通过调谐六弦便可创造出无数美妙的音乐。

在自然界中，一切相互作用的性质都以弦的不同振动来决定。

电子是以某种方式振动的弦，夸克又是以另一种方式振动的弦。

在社会经济领域，一切让思想变得好看的事物便是策划家在智弦上的舞蹈。

《中国策划家年鉴》留下的记忆，是那些在策划中诗意行走的智者。

今夜星辰灿烂，我们将智业“从昨天派往明天”（俄罗斯诗人杜金的句子）。

走进经济学的殿堂，人们不禁生出高山仰止的感慨，年轻的学子或许会感到英雄气短。

英雄无觅，许多人在这个美轮美奂的殿堂里做着一名工匠，付出自己毕生的辛勤努力，哪怕只是为了完成经济殿堂窗棂上的一朵雕花都会为此自豪一生。

然而，不经意间，经济学工匠向窗外望去，发现在更高的山冈上，已经矗立起一座更加富丽堂皇的现代智业神殿的脚手架。

人们的选择在于：是继续在经济学殿堂里雕梁画栋，还是到新世纪智业的工地上添砖加瓦？

其实，早在1955年，爱德华·波纳斯就在他的一本名为《策划同意》的著作中首先提出了策划这一概念，经济学的现代化就在“策划”这一媒介剂中发酵。

新世纪的经济学更多地从纸上谈兵转变为研究真实世界中的现象。

企业家精神和策划人对现实世界的敏锐感觉已经成为经济大厦构建的核心所在。

由于智业在现代经济中的普世存在，博弈论将几乎全面地改写经济学，宏观经济学变得更加动态化；政治经济分析尝试用耗散理论而非经济学的逻辑，使其对复杂的政策决策过程有一个清晰的把握；经济学的各个分支将以策划的名义而枝枝相覆、叶叶相通；生态伦理学的讨论也重新植入经济学。

经济学是济世之学，它必将回归于现实。

重大现实问题的研究更有可能借策划而做出突破性的创新。

策划家不再是原来意义上的智者、谋士，而是一位积极的劳动者，他与沸腾的时代一齐前进。

现代策划可以看作是思想与经济的再结合。

落实到操作层面，也就是由策划家和企业家联袂决定的营销模式和创新产业。

策划是对经济的分环勾连，社会责任，顾客关系，效益效果，媒体传播，生产消费，公关权谋，活动主题，人力资本，生态环保……每一对概念都包含着一种特定的看待世界的方式。

这些看待世界的方式不是从静观和玄思而来，而是从大规模的实践中来，它们是人类与这个世界打交道的结果与体现，是沉淀在抽象的策划系统中艺术的生活意味。

思想因策划而好看起来，一个时代的经济，体现了当代的生活方式，可靠地映射出那个时代的文化品格和美学追求。

## 后记

万人瞩目的《中国策划家年鉴》终于在国家规定的出版日内准时完成了，这一天是2010年6月15日。经过三年的积淀，《中国策划家年鉴》在《中国策划年鉴》的基础上诞生了。

自2009年11月1日以来，足有半年多的时间，北京编辑部、天津编辑部以及全国各地的记者站、工作站共同努力，对1200多名策划家进行了各种评审、排序，把他们的事迹分门别类的进行整理，形成了我们看到的大事记、人物传、排行榜。

大事记、人物传、排行榜是年鉴的“老三篇”，而《中国策划家年鉴》是一本创新的刊物，因此不能总是“老三篇”。

我们对大事记、人物传、排行榜组成了三个独立运行、横向合作的编辑小组，用纵横对比、拾遗补缺的方式将1200多名策划家放到了合适的栏目中给予了恰当的评价。

尽管这样还是有诸多不足和很多遗憾。

大事记编辑小组的工作报告指出目前收集到的大事记缺乏商务方面的大事，缺乏企业方面的策划大事，缺乏北京以外的地区大事。

我们希望，各位策划人从现在起能每天记录自己的策划大事，并及时传递给我们，让明年的《中国策划家年鉴》的大事记中不再遗漏策划大事。

人物传又叫100个中国实力派策划家100人，这个人物传是中国策划家思想库的预备榜，也就是说，凡是进入到人物传这个栏目的入选者都可以入选中国策划家思想文库，独立出版个人著作。

有很多人未能入选到本年鉴的100人当中是有很多原因的，我们清楚未能入选的还有更多是更优秀的。我们需要提醒大家的是，我们对一个策划家的评价是遵照中国名人评价的三点要求进行的，这就是要立功（大事记）立言（有思想）立德（做有影响的事）。

凡是在这三方面有所关注并努力践行的人是在下一年度的年鉴中进入到我们的人物传中。

据“中国网络名人榜”组委会的介绍，进入名人排行榜还需要注意在日常事务工作中要专一或是多元，既要风云又要江湖，这条有着自相矛盾的告诫，策划家们可以各自去琢磨。

排行榜影响第一，名次第二。

如何进入中国策划家排行榜也是颇有讲究的；怎样防止被疏漏是完全可以做到的。

8个月来，我们多少次地宣布截稿日，然而稿件就是不齐。

很多人总以工作太忙作为借口，未能及时交稿；也有的人不大重视，还有的人过度谦虚，总之常常不尽人意，自己把自己搁到了排行榜以外，非常遗憾的是6月15日截稿之日之后，我们才收到的匆匆交来的稿件，就无法刊出了。

《中国策划家年鉴》作为中国策划家们的话语平台见证纪录，在我们的年鉴中你可以看到各家策划协会、学会、研究会等各个流派的年度走向。

你可以看到学院派和实战派的交锋，看到北派和南派的交融，还可以看到策划界的江湖习气与短视行为。

通过策划年鉴我们可以看到全国营销与策划教材的编撰状况，各种策划学术交流的境况，更可以看到“中国策划家思想文库”第一辑十名大家的出版前言；《中国策划家年鉴》还展示了策划界评奖、人物地位、俱乐部运营的喜悦情况。

编辑推荐

《中国策划家年鉴(2009-2010)》是由上海大学出版社出版的。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>