



21世纪高校应用型经管规划教材

营销策划

(第3版)

Marketing Planning

张昊民◎编著



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



21世纪高校应用型经管规划教材

营销策划

(第3版)

Marketing Planning

张昊民◎编著

电子

Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

营销策划 / 张昊民编著. —3 版. —北京：电子工业出版社，2015.1
21 世纪高校应用型经管规划教材
ISBN 978-7-121-22168-2

I. ①营… II. ①张… III. ①营销策划—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 301550 号

责任编辑：刘露明

文字编辑：王 璐

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：17.25 字数：366 千字

版 次：2005 年 8 月第 1 版

2015 年 1 月第 3 版

印 次：2015 年 1 月第 1 次印刷

定 价：35.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

前 言

几乎每个成功故事的背后，都有一个精心的策划。起源于军事领域的策划，已渗透到当今社会的政治、经济、外交、文化等方方面面。随着其理论上的不断完善和在实战中屡建奇功，策划正以其巨大的能量和独特的魅力，为世人所崇尚和青睐。

虽然我们不敢轻言我们所处的时代是一个完全依赖策划的时代，但毫无疑问，策划在我们的日常生活中扮演着越来越重要的角色，策划已无处不在，无时不有。

伴随着经济全球化和一体化趋势的日益强劲，特别是我国加入 WTO 以来，我国的企业迎来了前所未有的良好发展机遇，但同样也必须面对更为严峻的全球竞争的挑战。不进则退的竞争游戏法则，容不得我们的企业有任何懈怠和疏忽。市场经济的激烈竞争使企业的营销策划成为时代的宠儿。

成功的企业需要成功的营销，成功的营销需要成功的营销策划，这已成为现代企业发展壮大的普遍共识。

如何做好企业的营销策划工作？理论上有没有基本的规律可以遵循？现实的实战案例能给我们怎样的启示？带着这样的疑问，本书站在当代营销策划发展的前沿，跟踪其发展动态，对当今营销策划理论体系进行了全方位的思考和创新，本着先夯实基础，再拓宽视野的宗旨，强化体系的新颖性、系统性和实用性，针对营销策划的过程，提出全新的营销策划理论体系架构。

本书主体分为两大部分：第 1 部分着重介绍策划和营销策划的基础知识（第 1~3 章），以及策划书的写作与方案营销（第 4~5 章），为读者提供策划书写作的框架纲要和写作技巧指导；第 2 部分着重介绍营销策划实务（第 6~10 章）。各章节充分考虑到初学者和实践者的需要，首先简要讲解基础理论知识，接着着重介绍策划的基本流程和策略方法，并以

实战训练与综合案例加以辅助。这一体系的构建有助于我们比较系统、准确地学习与把握营销策划的全过程,循序渐进地导入营销策划的基本理论、实战技巧和方法。

结合在这一领域的长期教学和企业咨询实践,本人深刻地感悟到营销策划不仅是一门科学,更是一门“运筹帷幄,决胜千里”的艺术。营销策划是创造性的思维活动,需要有创造性的想象和灵感。对于如何在这一方面给学习者以系统的训练,本书主要做了以下安排。

(1) 理论阐述,简明扼要。全书对营销策划涉及的理论知识都有较为扼要的阐述,并突出内容翔实、文辞精练、深入浅出的特点,便于读者理解、掌握。

(2) 逻辑框架,清晰简洁。着重梳理内容的整体脉络,灵活运用三级标题体系和项目符号,避免长段落、大篇幅,穿插使用小案例、实用链接、实用工具和注意点等,以引起读者的注意和兴趣,轻松、牢固地掌握营销策划的基础知识与技能。

(3) 案例新颖,注重启发。书中集合了国内外各种全新案例,中国内地企业实例的广泛采用凸显了本土特色,具有极强的可读性和启发性。

(4) 突出实战,紧贴时代。我们在每章后都附有相关的案例分析、实训项目等,便于课堂授课或课后理解,更突出营销策划本身的实践性和操作性,有助于读者更好地掌握、运用各种策划技能。营销策划的理论和实践随着时代的发展不断前行,本书的编写也体现了与时俱进的指导方针,广泛吸取和借鉴了国内外同类教材的最新研究成果。

(5) 便于教学,易于自学。从章节前的学习目标、关键词引出本章的重点内容和脉络,到章节末的练习题、强化记忆和巩固知识,无不体现出本次修订方便课程教学和课后自学的指导思路。

综上所述,本书不拘泥于理论方面空洞的说教,而是把实践尽可能地融合于理论之中,让实践引出理论的描述,让理论指导实际的运作,从实战的角度力求给读者一种身临其境的感觉。广阔的视野、独到的眼光、敏锐的思维、灵活的构思、高超的策划技巧、完备的背景知识,加上丰富的版面设计,构成了本书修订的综合策划特色。

本书在写作过程中,学习、参考和借鉴了太多的资料,不少在营销策划领域潜心研究的学者给了我太多的启示、太多的精辟见解,让我受益匪浅,书后虽然列出了长长的参考书目,但也不免疏漏,在此向他们表示深深的谢意!

本书由张昊民、张小平、张子奇、柳文文、马君、葛玉辉、陈虹、林丽娟编写。在本书的修订过程中,辛德强、靳代平、马迎霜、王迪、王亚辉、何快船等为本书的资料收集、校对做了大量的工作,付出了辛勤的劳动,本书的出版还得到电子工业出版社刘露明等编辑的全力支持,在此一并向他们表示感谢!

尽管书中不少内容数易其稿,但难免仍有不尽如人意之处,恳请有关专家、学者和朋友多提宝贵意见。

张昊民
上海大学

目 录

第 1 章 策划概述	1
1.1 从“古今典型案例”看策划	1
1.2 为什么要进行策划	3
1.3 认识策划	5
1.4 策划的分类	9
1.5 策划的基本方法	12
1.6 走出策划误区	16
本章要点	19
练习题	19
实训项目：策划与评价	20
第 2 章 营销策划的基础	22
2.1 营销策划概述	22
2.2 营销策划的基本程序	32
2.3 营销策划的基本原则	37
本章要点	43
练习题	44
实训项目：营销策划的内容和程序	44

第3章 营销策划的准备	47
3.1 营销策划问题的界定	47
3.2 收集信息	54
本章要点	65
练习题	65
实训项目: 信息收集	65
附录A 问卷调查	68
第4章 营销策划创意与策划书	73
4.1 创意——营销策划之魂	73
4.2 营销策划书的框架设计	87
4.3 营销策划书的撰写	91
本章要点	102
练习题	103
实训项目: 营销策划创意	103
第5章 营销策划书的推销与实施	106
5.1 营销策划书的推销	106
5.2 营销策划书的实施	120
5.3 营销策划书实施效果测评与反馈	123
本章要点	127
练习题	128
实训项目: 策划书推销的技巧	128
第6章 营销组合策划	131
6.1 营销组合策划概述	131
6.2 营销组合策划的策略	143
本章要点	152
练习题	153
实训项目: 价格策划	153
第7章 营销定位策划	157
7.1 认识营销定位策划	157
7.2 营销定位策划的基本流程	163

7.3 营销定位策划的方法和策略组合	172
本章要点	182
练习题	182
实训项目：市场细分与选择目标市场	183
第 8 章 服务营销策划	186
8.1 服务营销策划概述	186
8.2 服务营销策划的策略与方法	197
本章要点	210
练习题	210
实训项目：服务营销策划的策略与方法	210
第 9 章 企业形象策划	213
9.1 企业形象策划概述	213
9.2 企业形象策划的策略与方法	220
本章要点	232
练习题	232
实训项目：企业视觉识别	232
第 10 章 网络营销策划	235
10.1 网络营销策划概述	235
10.2 电子商务及其与网络营销的关系	238
10.3 网络营销策划的内容	240
10.4 网络营销策划的步骤	250
10.5 网络营销策划的策略	252
本章要点	262
练习题	262
实训项目：网络营销策划	263
参考文献	267

第1章 策划概述

“夫用兵之法，全国为上，破国次之……是故百战百胜，非善之善也；不战而屈人之兵，善之善者也。”

——《孙子兵法》

学习目标

- | | |
|---|---|
| ☒ 定义策划工作 | ☒ 描述策划的方法 |
| ☒ 描述策划的种类 | ☒ 认识策划的误区 |

关键词：策划，策划目标，企业策划，政治、外交策划，社会经济策划，军事策划

1.1 从“古今典型案例”看策划

策划是一项复杂的系统工程，古今的策划人充分掌握现实条件，根据策划目标，因地制宜、因时制宜、因人制宜，通过严密的逻辑性思维和丰富的创造性思维活动，得出合理的策划方案，并通过不折不扣的实施，最终达到预期的目标。

1.1.1 从“三分天下”看策划

在三国的乱世中，诸葛亮运用其敏锐的洞察力对天下大势进行了分析，为刘备制定了成就霸业的具体策划：“将军欲成霸业，北让曹操占天时，东让孙权占地利，将军可占人和。先取荆州为家，后即取西川建基业，以成鼎足之势，然后可图中原也。”

最终，一整套“三分天下”的策划方案付诸实施了，后来的史实也印证了其远瞻性和正确性。

案例 1-1 “三分天下”成霸业

在诸葛亮为刘备所作的“隆中对”中，首先为刘备做了充分、全面的时局分析：“自董卓造逆以来，豪杰并起，跨州连郡者不可胜计。曹操比袁绍，则名微而众寡，然操遂能克绍，以弱胜强者，非惟天时，抑亦人谋也。今操已拥百万之众，挟天子以令诸侯，此诚不可与之争锋。孙权据有江东，已历三世，国险而民附，贤能为之用，此可用为援，而不可

图也。”

这便是当时总的政治环境。曹操占有天时,孙权占有地利,这二人经过多年的经营,都已有了相当的规模和实力,依当时刘备的实力状况,实在无法与之相提并论。

另外,诸葛亮又为刘备具体分析了荆州和益州的形势及自己具备的优势:“荆州北据汉、沔,利尽南海,东连吴会,西通巴、蜀,此用武之地,非其主不能守;是殆天所以资将军,将军岂有意乎?益州险塞,沃野千里,天府之国,高祖因之以成帝业。今刘璋暗弱,民殷国富,而不知存恤,智能之士,思得明君。将军既帝室之胄,信义著于四海,总揽英雄,思贤如渴,若跨有荆、益,保其岩阻,西和诸戎,南抚彝、越,外结孙权,内修政理;待天下有变,则命一上将将荆州之兵以向宛、洛,将军身率益州之众以出秦川,百姓有不箪食壶浆以迎将军者乎?诚如是,则大业可成,汉室可兴矣。”

■ 评述 “三分天下”的策划最终能成功实施,其原因主要体现在以下几个方面。

(1) 对当时政治形势的正确分析。由于对三国时期全国政治形势及各方力量对比的正确认识,同时对荆州、益州在军事、政治上的重要作用和占领的可能性等各方面因素的详尽分析,所以保证了整个策划方案的成功实施。如果没有这种正确的认识和分析,就不会有这样出色的策划方案,更不会成就蜀国的霸业。

(2) 对策划方案步骤的详细制定。诸葛亮为刘备制定了具体详细的策划步骤:先取荆州为家,后取西川建基业,最终形成鼎足之势,然后可图中原。

由此可见,一个成功的策划离不开合理、详尽的实施步骤。因为只有分清楚事物发展的轻重缓急,安排好诸要素的时空顺序,抓住问题的关键所在,集中力量先行解决,这样才能趋利避害,顺理成章,以最小投入获得最大产出,以最低代价获得最优效果,从而使整体策划的实施达到事半功倍的效果。

(3) 对策划方案的有效实施。这一策划方案既包含总的战略目标,即成霸业,兴汉室,同时也包含分阶段实施的具体目标。后来的史实证明,刘备正是依照这一方案,才最终成为三分天下的一方霸主。

1.1.2 从“中国好声音”看策划

伴随着电视娱乐功能和产业属性的凸显,其营销的重要性日益突出。从几年前《超级女声》的家喻户晓到近两年《中国达人秀》的大获成功,再到一夜爆红的《中国好声音》,各种营销策划方式和手段的运用,可谓让节目锦上添花,尤其是微博营销的广泛运用,推动中国电视告别传统单一的营销模式,进入借助多方资源实现多方共赢的整合营销时代。

案例 1-2 “中国好声音”

《中国好声音》自2012年7月13日开播以来,在收视率一路飙升的前提下,赢得业界

和普通观众的良好口碑。在“限娱令”的高压下，浙江卫视以其独到的创新精神为中国电视娱乐节目树立了新的风向标。《中国好声音》的收视率从第一期的 1.477 到第五期的 3.310，处于同时段收视之首。

2013 年《中国好声音》的收视率超过 2005 年鼎盛时期的《超级女声》，把喜爱音乐的观众的注意力又重新拉回到音乐产业中来，以至于有人说音乐产业终于又看到了希望！2013 年中秋之夜，《中国好声音》这档斥巨资引自荷兰的电视选秀节目终于结束了 3 个多月的选拔，落下帷幕。《中国好声音》火了，我们都不得不承认，4 位导师麾下的学员们个个爆红，部分学员的演出身价甚至一夜暴涨至 30 万元以上。节目虽然结束了，但是“好声音”的挣钱行动才刚刚开始。实际上，制作方更多的收入来自其他方面，节目本身只是整个产业链的“发动机”。

一时间，大家都在分析和列举其成功的因素和秘诀。其实，《中国好声音》的本质并不新鲜，和先前的《超级女声》、《快乐男声》没太大区别，而“选秀”热的风潮持续这么多年，真正脱颖而出的却屈指可数，这也从另一个角度说明“选秀”歌手早已不是流行乐坛的稀缺品。但是，《中国好声音》通过新颖的操作手段、营销模式、系列炒作等，实现了一个产业链的盈利。这一切都归功于精良的策划。

资料来源：http://blog.sina.com.cn/s/blog_5f2cec9301017i93.html

▼ 评述 “中国好声音”的策划最终能成功实施，其原因主要体现在以下几个方面。

(1) 精良的制作——外购版权，引进模式。《中国好声音》的模式起源于荷兰 Talpa 电视制作公司的 The Voice。外购版权引进模式，是国内节目质量急速提升的一个捷径。一个好的节目模式是经过观众和市场检验的，引进加本土化的改造是当下电视节目成功的关键因素，这就保证了策划案整体框架的正确性。

(2) 个人主体性的强化制定。《中国好声音》作为引进的国外版权节目，本土化的改造是创作者应该面对的首要问题，除了经过市场验证的节目模式外，创作者加入的中国人重情重义、为梦想努力的情感因素也是该节目成功的关键因素。由此可见，一个成功的节目离不开细致、合理、人性化的策划。

(3) 微博营销的成功典范。《中国好声音》以微博作为营销平台，每个粉丝都是潜在营销对象。微博营销是营销策划新手段的应用。

1.2 为什么要进行策划

1.2.1 迎接策划时代的挑战

策划起源于军事领域，但随着理论上的完善和实际操作的成功，迅速走向政治、经济、外交、文化、体育、教育等领域，并呈现加速发展和渗透之势。观察人类社会的每一次进

步,哪个不与策划活动密切相关?

纵观当今社会,策划更是以其巨大的能量和独特的魅力为世人所青睐。策划业正以前所未有的速度在世界范围内迅速崛起,蓬勃发展。各类策划纷繁复杂,纵横交错,如商业策划、政治策划、新闻策划、营销策划等。可见,我们正处于一个策划的时代!

我国策划业起步虽晚,但其发展势头十分迅猛,涌现出了一大批优秀的策划人才。2000年,由《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——为策划人举行了加冕颁奖仪式,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。同年,文化部还举办了首届“中国策划艺术博览会”,李鹏做了“促进策划事业的发展,努力做好人才的培养工作”的题词。到2008年,我国已成功举办5届策划专家评选活动,这在很大程度上推动了我国策划事业的发展。

策划已经超出了“点子”的范畴,策划作为一个行业、一种行为、一种工作,已经客观存在。无论在国家机关,还是在企业,策划都已经广泛地渗透进各个层面。

从专业性咨询策划业崛起的规模或速度来看,当首推以美国为首的西方国家。美国在20世纪50年代开始便有了专门从事创意、咨询策划的机构和专业人士。以“脑库”为基础的咨询策划机构遍及美国,咨询策划活动也相应地普及美国社会的各个领域。大至国家政策的产生、组织或集体的社会活动,小至个人的日常生活,都纳入了创意策划。据有关资料记载,美国从事咨询策划业的各类公司机构已超过5000家,从业人员已超过20万人,年营业收入在45亿美元左右,而且出现了像兰德公司那样的重量级咨询策划机构。

总之,这个世界离不开策划活动,策划已经无处不在,无时不有。

1.2.2 提升企业竞争力

当今企业已经进入大策划时代。策划对企业来说犹如画龙点睛。因此,成功的企业需要成功的营销,成功的营销离不开成功的策划,而不成功的企业更加需要策划,这样才能使之起死回生。

几乎所有的企业都懂得利用天时、地利、人和这些条件来达到经营的目的。但由于缺少整体的策划,胜利要么是可望而不可即,要么是昙花一现。这对企业的长期发展都是不利的。因此,企业需要策划来提升竞争力。

市场经济的激烈竞争使策划迅速成为时代的宠儿。历史上任何一个时期都没有像现今一样重视策划,就连战国时代纵横家们纵横捭阖的策划也不能与之相比。任何活动,只要与成功的策划相结合,其“1+1>2”的效果就会凸显出来。

企业一旦与策划有效结合,就能迅速产生新的生产力。例如,神舟电脑通过价格策划改写了市场格局,以及“王老吉”的“怕上火”定位策划等,这样的例子举不胜举。

1.2.3 实现人生价值

成功的企业离不开策划,同样,成功的人生也需要精心策划。每个人都应该是自己人生的策划大师。只有策划人生,点亮心灯,你才能踏着一个又一个目标走向成功。

人生策划是运用策划理论对人生进行评价、预测、分析,并找到最佳的人生发展途径、方法,使你的智慧潜力得到充分发挥、施展,并以动态的方式对你的人生进行观察、分析,从而进一步调整你的发展状态,成就你更加完美的人生。人生策划需要你具有高瞻远瞩的气度,以非凡的智慧来策划自己的人生,这样才能成为时代的骄子。

历史上那些叱咤风云的人物及那些惊天动地的事情,从来没离开过成功的策划。秦始皇、刘彻、朱元璋、毛泽东等伟人,个个都是策划高手,商业领域的骄子美国微软创始人比尔·盖茨也是如此。

1.3 认识策划

1.3.1 策划的历史渊源

古人云:“凡事预则立,不预则废。”预,就是要事先做好准备,并进行必要的策划。由此不难看出,人类的活动是一种有目的的实践活动,其策划思想及实践活动源远流长。

现代考古表明,早在原始群居生活及群猎活动中就遗留着人类有意识地策划的痕迹。由于受到当时技术和认识能力的限制,原始社会人类的生存资源奇缺,加之恶劣的自然条件更迫使人类不得不同自然灾害做殊死搏斗。为了自身的生存,各种各样改变人类生活的策划便应运而生。例如,在野兽经常出没的地方挖陷阱、设埋伏;有时获取的食物多了,就设法把食物储藏起来等。随着生产力的发展,人类个体的生产能力开始出现剩余,这为剥削创造了条件。早期杀戮战俘的做法逐渐被剥削战败部落成员劳动的做法所取代,奴隶由此产生。应该说,剥削的出现基于生产力的发展,但是,最早提出利用战俘的人可以说就是一个早期的策划家。

随着社会的进步与发展,策划的应用日益广泛。特别是进入春秋战国时期之后,策划十分盛行。这一时期,上至君侯贵族、将相公卿,下至学者、谋士乃至平民百姓,都十分重视策划。此时的谋士,如张仪、苏秦等人,以所谓的“纵横家”名噪一时,为各诸侯所器重。和纵横家一样,当时的儒家、道家、法学家等,实际上也都是策划家。在战乱不断、竞争激烈的年代,稍有学问的人都千方百计地提出一套自己的治国方案,形成了百家争鸣、百花齐放的学术繁荣局面。百姓和文人学者重视策划研究,王侯将相更是如此。例如,齐桓公提出“尊王攘夷”的口号,称霸中原;勾践卧薪尝胆,用美人计打败吴王夫差,这些都是很典型的策划事例。

L 实用链接:《三十六计》的应用领域

《三十六计》是以《周易》为依据发展而来的,全书共有36条计策,其中有很多我们熟悉的计策,如瞒天过海、暗度陈仓、声东击西、反客为主等。此书集兵家谋略之精华,是各种竞争获胜奇术的汇编,被称为中国谋略学、策划学的渊源之一。目前,它的应用领域不断扩大,在军事、政治、外交、商贸、企业经营、人际关系、个人生活等各个方面,已经取得了可喜的成果。

此外,其他民族的许多具有卓越策划才能的杰出人物,也运用他们的超凡智慧,创造了世界上一个又一个奇迹。例如,堪称世界七大奇迹之一的古埃及金字塔,工程之浩大,巨石之间叠砌的角度、线条等计算之周密,每项都需事先经过周密的策划安排。又如,法国的著名领袖拿破仑驰骋欧洲战场20余年,常常奇计迭出,以少胜多,多次战胜英国和欧洲其他国家组成的反法联盟。他在政治和军事上独特的策划思想,也给历史留下了一笔宝贵的遗产。

纵观人类文明史中策划思想和策划实践的发展,往往都集中于政治、军事领域及一些雄伟工程的建设,但还未扩展到其他领域。然而,随着时代的发展,策划也随之发展变化。现代社会中企业间的竞争日益激烈,为了能占据有利地位,求得企业自身的生存和发展,于是现代企业经营中出现了公共关系策划、广告策划、企业形象(Corporate Identity, CI)策划和企业经营策划等多种形式的策划活动,对企业的生产经营和发展起到了极为重要的作用。

世界上最早的公共关系策划实践活动是由著名的公共关系专家艾维·B·李开创的。他在美国开办了宣传顾问事务所,公开对外进行公共关系业务咨询。20世纪50年代,爱德华·伯纳斯将策划的概念全面引入公共关系领域,并得到了人们的普遍认可。随着公共关系事业的发展,公共关系活动领域大为拓展,已逐渐由个人需求扩展到企业应用,进而进入政治和外交领域,其表现形态也由促进和谐的低级形态逐渐向具有战略意义的系统形态转变。

而作为商业经营的重要手段,广告虽然早已有之,但是将广告策划提高到战略地位加以重视的情况则出现得较晚。20世纪60年代,英国广告专家斯利·波利坦首先提出广告策划的思想,之后迅速得到了普及。时至今日,广告策划已经成为商业竞争不可或缺的手段,以至于许多国家都建立了以策划为主体、以创意为中心的广告管理体系。我国的广告策划自20世纪80年代出现以来,也很快得到了前所未有的发展与普及。2008年12月,在谷歌、百度等知名搜索引擎上搜索,会出现约1 640 000项符合广告策划公司的查询结果。

CI又称CIS(Corporate Identity System,即企业形象识别系统),是20世纪初期社会进

入工业化时代的产物。CI 策划是通过一系列的形象设计,将企业的经营理念、行为规范和视觉识别有序地传达给社会公众,并被社会公众所认知、认同和内化的系统策略。作为当代工业社会“最时髦的竞争战略”,它产生于欧美市场经济,成熟于国际化的市场竞争环境。如 IBM 和可口可乐公司就曾花巨资导入 CI 并取得了令人瞩目的成绩。进入 20 世纪 80 年代后,由欧美经日本、韩国和中国台湾地区传来的 CI 热潮也开始在中国大陆涌现。最早引入 CI 的是广东太阳神集团公司,随后,许多知名企业,如乐百氏、科龙、康恩贝等都加入到 CI 行列中。

目前,策划已经成为人类工作、生活的必备工具,且受到前所未有的重视。策划活动随处可见,行行有策划,事事要策划;策划机构和组织也在不断壮大,并已成为一个独立的行业部门,且越来越凸显其特殊地位;策划已成为一门学科,并形成了一门有理论方法、有实践经验的成熟的专门学科。展望未来,策划、策划学及策划业都将成为人们日常工作、生活、经营等行动必不可少的一部分;策划的作用将越来越大,影响越来越明显,策划知识也将越来越普及,而策划业的前景更是越来越广阔。

1.3.2 策划的含义

我们先对策划的本义做一下理论上的探讨。

策,在《辞源》中有 8 个义项,如马鞭、杖、简、策书、一种文体、占卜用的蓍草等作名词用;“以鞭击马”作动词用;但其最重要、最常用且广泛流传下来的则是“谋略”的意思。

划,在《辞源》中的义项不多。其中,“忽然”这种义项已不多用了,而“割裂”、“筹谋”等义项较为常用,但基本是把“策”和“划”联系起来,作筹谋、策略、谋略、计策、对策等意思解释。

在古代,策划的名词性较强,与现在的计划、计策、计谋、谋略、对策的意思比较接近。而在现代,策划的动词性增强,信息、创意、点子、谋略、目标等要素为其内核,其策划的全面含义可以概括为:如何在全面谋略上指导操作者去圆满地实施对策、计策或计谋,从而达到办事的目的。

早在原始社会,人类就开始了策划活动。原始人围捕野兽就要事先策划确定围捕的目标、范围、人数、方式、工具等。人类这些早期的策划活动,加速了人类脱离动物界的过程,促进了人类文明的发展。

《孙子兵法》中有“多算胜,少算不胜”。《论语》中有“必也临事而惧,好谋而成者也”。《新书·过秦论》中有“深谋远虑,行军用兵之道”。《汉书》中有“运筹帷幄之中,决胜千里之外。”《后汉书·隗嚣传》中有“是以功名终申,策画复得”,这里“画”同“划”。《淮南子·要略》中有“擘画人事之终始者也”,“擘画”即“策划”之意。如此众多的精辟论

述确立了策划在中国历史上的理论和实践地位。

那么究竟什么是策划呢?关于策划的概念一直以来没有统一的看法。我们在使用“策划”时,有时只是单纯指实施某一件事时,其独特的想法或特殊的构想,有时则指的是达成某一可实现成果的实施计划。而各个学科的专家对策划也有不同的理解和不同的研究侧重点,其概念界定众说纷纭,可谓“仁者见仁,智者见智”。其有关表述如下。

- 条条大路通罗马,但是最近的路只有一条,策划就是寻找这条路。
- 策划就是对某件事、某个项目有计划、有打算、用计谋,采取策略、谋划,综合实施运行。
- 策划是通过与生产、管理的紧密协调,对广告、营销、公关、新闻等的综合运用,从而使某件事、某个项目达到较好的效果。
- 策划是整合科学,通过全新的理念和思路,对生产力的各种要素、资源重新进行整合,使之产生 $1+1>2$ 的效果,甚至产生原子裂变式的市场效应或经济效益。策划是全部生产力要素的综合,甚至是经济因素、政治因素、社会因素及其他多种因素的综合。
- 日本《策划学》作者高桥认为:策划是为达成一定目的,而组合一些要素以实行计划,是效率、智慧综合的结晶。
- 台湾《企划案》作者郭太泽的观点:策划学自 20 世纪 80 年代风行于日本和东南亚,当时翻译为“企划”,企划与计划不同,企划近似于英文的“strategy”(战略)和“plan”(计划)加在一起表示的意思。“战略”强调要有创意,“计划”则不一定有创意,可以只是做一个一般的计划。郭太泽认为策划比计划要更广泛,更有技术,层次更高,更有战略。
- 我国《策划学》作者陈放认为:策划的核心是“出谋划策”。即从现有的条件出发,根据已经掌握的资料,对未来可能发生的情况做出一定的假设和预期,制定一系列可行的或经过努力可以达到的目标,为实现这一目标而不断设计各种相关方案,并对这些方案进行比较、选择、修改、实施、反馈等一系列的过程。
- 美国哈佛大学《企业管理百科全书》的定义则认为:策划是一种程序,在本质上是一种运用智力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物的,也就是说,策划是针对未来要发生的事情做当前的决策。换言之,策划是找出事物的因果关系,衡度未来可采取之措施,作为目前决策之依据。即策划是事先决定做什么、何时做、如何做、谁来做。策划如同一座桥,它连接着我们目前之地和未来要经过之处。

综上所述,我们可以得出策划的定义:

策划就是策略、谋划,是为达到一定的目标,在调查、分析有关材料的基础上,遵循一定的程序,对未来某项工作或事件事先进行系统、全面的构思、谋划,制定和选择合理

可行的执行方案,并根据目标要求和环境变化对方案进行修改、调整的一种创造性的社会活动过程。

1.3.3 策划的要素

策划由策划人、策划目标、策划资源和策划方案四大要素组成。

1. 策划人

策划人可以是个体,也可以是某个群体或组织。策划人的水平决定策划的水平,策划人素质的高低、知识的多寡、经验的多少,都直接影响策划成效的优劣。

2. 策划目标

策划目标是指策划人所希望达到的预期结果,是策划人把策划的意图具体化后形成的具体的行为目标。它既是策划的出发点和归宿,也是衡量和评价策划效果的标准。无论何种策划,都必须具有鲜明的目的性。没有目标的策划是一种空想、一种幻想,偏离目标的策划是最为糟糕的策划。

3. 策划资源

策划资源泛指策划人在策划时,可控制和使用的人力、物力和财力。任何策划活动都必须充分考虑和合理运用现有的资源。

4. 策划方案

策划方案是策划人在策划目标的指导下,利用策划资源实施策划的结晶。倘若没有策划方案,策划则不过是转瞬即逝的过眼烟云。

1.4 策划的分类

在了解了策划的历史渊源和含义的基础上,需要进一步了解策划有哪些类型,这样有助于更深入地认识策划,而对不同类别策划的比较研究,也有助于做好策划工作。策划的划分标准很多,根据不同的标准,可以得出如下不同类别体系的策划。

- 按策划内容的不同,可分为活动策划、调研策划、广告策划、营销策划等。
- 按策划体系的不同,可分为总体策划、专项策划、具体操作策划等。
- 按策划主体的不同,可分为国家策划、企业策划、团队策划、个人策划等。

.....

上述各划分方式间、各策划类型间并不是绝对泾渭分明,而是存在一定的交叉、重叠关系。为了更清晰地认识策划,本节采用了比较常用的分类方式,即按不同行业对策划进