

SHANGWUCEHUA
WENAN XIEZUO

商务策划 文案写作

杨德慧 彭英◎编著



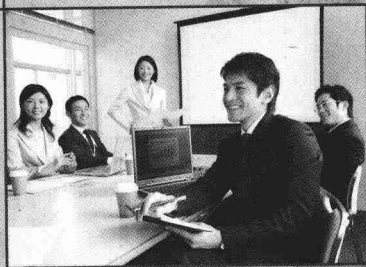
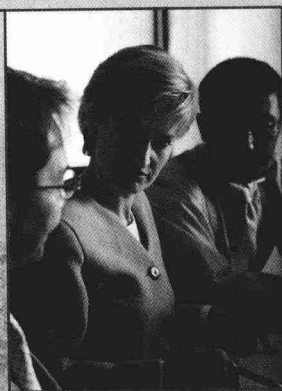
SHANGWUCEHUA
WENAN XIEZUO

首都经济贸易大学出版社

SHANGWUCEHUA
WENAN XIEZUO

商务策划 文案写作

杨德慧 彭英◎编著



SHANGWUCEHUA
WENAN XIEZUO

首都经济贸易大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务策划文案写作/杨德慧,彭英编著.—北京:首都经济贸易大学出版社,
2009.1

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1601 - 9

I. 商… II. ①杨…②彭… III. 商业—策划—写作—高等学校—教材
IV. H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第159409号

商务策划文案写作
杨德慧 彭英 编著

出版发行 首都经济贸易大学出版社
地 址 北京市朝阳区红庙(邮编100026)
电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)
网 址 <http://www.sjmcb.com>
E-mail publish@cueb.edu.cn
经 销 全国新华书店
照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部
印 刷 北京通州永乐印刷厂
开 本 787毫米×960毫米 1/16
字 数 297千字
印 张 15.5
版 次 2009年1月第1版第1次印刷
印 张 1~4 000
书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1601 - 9/H·90
定 价 23.00元

图书印装若有质量问题,本社负责调换
版权所有 侵权必究

前言

以价值交换为中心,以个人和/或组织活动空间和时间的维持与扩大为目的,为了解决个人与个人之间、组织与组织之间的各种影响到价值交换的效率和价值实现直接性的问题而进行的策略应用过程,就是商务策划。

商务策划活动目前已经遍及各个领域,从各式企业组织到医院、学校、行业协会等非盈利组织,从内部管理、人员招聘,到市场拓展、产品创新,方方面面,都需要进行策划。商务策划是为解决商务活动的问题而进行的策略设计、策略规划过程。这个过程和策划的结果,表现为某种形式的解决问题方案。商务策划文案就是商务策划解决问题过程和商务策划方案通过纸张或电子介质的呈现。

如何撰写商务策划文案,目前市场上可以提供及时指导的合适教材还不多见,为此,我们编写了这本《商务策划文案写作》,希望它能够对大家有所帮助。

本书结构

本书围绕商务策划文案写作的各个方面展开,从商务策划写作的基本功,到商务策划的语用环境,再到商务策划文案的结构与章法、商务策划的语言表现与文本表现,基本涵盖了商务策划文案写作的主要方面。

在每一章节的安排上,本书照顾到教师教学与学生学习的方便,明确了各章教学和学习的重点与难点,用一个“引导案例”引入章节的主要内容。在经过比较详尽的讨论之后,进行简单的小结,并提供该章节的“思考题”。

在每一章的后面,我们还安排了一个相关的“情景模拟与小组讨论”,供教师教学和学生自学所用。

本书在每章后面都提供了一个文案实例,全书共七个。提供文案写作实例的目的是方便读者进行研究和学习。这些商务策划文案实例多是从历届商务策划管理专业毕业生的毕业论文中随意抽取的。需要说明的是,抽取它们的唯一标准,仅仅是因为它们的论文成绩都是“良”,换句话说,它们并不是最优秀的,所以,存在着不同的问题和缺陷,还不能成为范文。但是,论文所研究和针对的问题,都是实际发生过的,因此具有很强的真实性。出于可以理解的原因,作者将其中所涉及的部分企业作了相应的处理,其他地方则保留原状。这并没

有影响到文案实例本身的真实性和整体性,不妨碍学习者的学习。

在文案阅读之后,我们提供了一个阅读评点表。读者可以在开始阅读时给一个评分,读完全书后,再次阅读这些文案时再给一个评分,看看有何差异。由于理解不同,前后可能有一定差异。这样的差异,显然,是进步的表现。

本书特点

1. 本书的一大特点就是真实的案例。其他找得到的关于商务应用文写作的书,案例较少,即使有,也往往是虚拟的企业和商业环境。本书采用真实的商务策划案例,这为读者学习提供了一个真实的问题情境,而后者是进入学习和研究角色的重要前提。在管理教育中最让人头疼的,是无法将真实的问题情境移借到课堂,无法使学习者身临其境,因之不免有隔靴搔痒的感觉。而作者在本书中所提供的都是真实的案例——真实的市场环境、真实的企业(部分企业在名称上进行了处理)和真实的项目产品。这种真实,不但可以使学习者能够就商务策划文案本身进行研究和学习,还能够帮助学习者理解商务策划过程和商务策划解决问题的方案,对商务策划过程加深理解。

2. 语境是写作的关键。离开了语境,任何文字和语言都是没有意义的。意义存在于语境之中。为了能够让读者更为深刻地理解语境的重要性,作者专门辟出一章“商务策划文案的语境”,比较全面地阐述了商务策划文案的语境问题。这对于商务策划文案写作的学习者,具有很强的指导意义。

3. 语言简洁而生动。为了实现这一点,作者尽其所能地将文字叙述得浅显易懂,同时,也尽量多使用图表等来表达某些复杂的陈述,以使本书具有较强的可读性。

鸣谢

本书的出版,首先要感谢首都经济贸易大学出版社的编辑,是他们敏锐的市场嗅觉和对教育的热切关注,使得《商务策划文案写作》一书的编写得以进行,也是他们辛勤的劳动和严谨的作风,使得本书能够比较像样儿地呈现在读者面前。

本书最重要的特色是引用了大量真实的商务策划文案实例。引用的这些商务策划文案,都是相关作者经过辛勤努力撰写出来的,凝结了他们的智慧和心血,在此,一并表示感谢。同时,还要感谢这些文案中所涉及的企业,是它们对文案作者的支持,使得我们的《商务策划文案写作》一书有了真实的可以引用的实例,能够使学习者感受真实的问题情境。

由于阅历、水平有限,本书的缺点和错误在所难免,敬请读者批评指正。

作者

ydh67@yahoo. co. uk

2008年10月

目录

第一章 商务策划与商务策划文案	1
第一节 商务策划与商务策划的应用	3
第二节 商务策划的表现形式	5
第三节 商务策划文案的任务	7
思考题	9
情景模拟与小组讨论	9
文案阅读与评点	
“平安·摩卡城市”一期项目包装及推广方案	12
第二章 商务策划文案写作的基本功	45
第一节 语言文字基础	46
第二节 体验与理解	48
第三节 知识与资料的准备	51
第四节 灵活高效的思维	54
思考题	58
情景模拟与小组讨论	59
文案阅读与评点	
阿斯可尼葡萄酒 2007 年云南市场上市推广策划方案	61
第三章 商务策划文案的语境	81
第一节 语境概述	82
第二节 商务策划文案的语境	87
思考题	95

情景模拟与小组讨论	95
文案阅读与评点	
2007年龙多山风景区市场推广方案	97
第四章 商务策划文案的写作原则	112
第一节 商务策划文案写作基本原则概述	113
第二节 鱼刺图写作原则	116
思考题	122
情景模拟与小组讨论	123
文案阅读与评点	
保安堂医疗网项目策划方案	124
第五章 商务策划文案的结构与章法	137
第一节 商务策划文案的构成	138
第二节 商务策划文案的逻辑结构	144
第三节 商务策划文案的章法	147
思考题	151
情景模拟与小组讨论	151
文案阅读与评点	
杨家坪沃尔玛超市2008年春节期间促销活动方案	153
第六章 商务策划文案的语言表现	167
第一节 语言使用与表达	168
第二节 视觉语言的运用	174
第三节 商务策划文案的语言表达禁忌	182
思考题	184
情景模拟与小组讨论	185
文案阅读与评点	
“乐高”玩具展示会策划案	186
第七章 商务策划文案的文本表现	205
第一节 商务策划文案文本表现的目标	206
第二节 文本整理	208
第三节 文本表现处理	210

思考题	215
情景模拟与小组讨论	216
文案阅读与评点	
鹰之眼 GPS2007 年第二季度重庆市场推广方案	219
参考文献	239

第一章

商务策划与商务策划文案

言之无文，行而不远。
思想是流动的文案，
文案是凝固的思想。

教 学 目 的 及 重 点

1. 理解商务策划与商务策划文案之间的关系；
2. 理解商务策划文案对于商务策划的作用。

引导案例

2007年夏，重庆成立直辖市十周年，根据中央政府对重庆市经济社会发展战略的基本构想，重庆市被批准为城乡统筹综合配套改革试验区。针对政府的改革精神，重庆市渝北区初步决定选取位于江北国际机场附近的双凤桥街道下属的玉峰山村进行城乡统筹建设试点。

为此，有关部门组织熟悉本地环境、擅长市场运作的专家进行项目研究和市场调查。在与专家组沟通的过程中，有关部门明确提出，需要在一个星期内，专家组必须提交一个项目的初步定位意见。

时间紧迫，工作量大，专家组按照委托项目的报告提交期限进行任务倒推，紧急分配各项任务，分头进行准备。

经过实地考察，深入研究重庆市经济社会发展战略和产业发展格局，并访问了周边省市类似项目的开发和市场推广情况，结合沿海发达地区旅游房地产市场运作的经验，经过专家组讨论，形成了项目定位的初步设想。

在委托方要求的期限内,专家组整理了项目构思的基本逻辑思路,根据阅读对象的阅读习惯,撰写了《关于双凤桥城乡统筹项目定位的初步设想》的研究报告,并且为了有关部门人员向上级请示和演示的方便,专家组还制作了一套多媒体演示的幻灯片。

商务活动是以价值交换为中心的智力和体力活动。围绕价值交换,交易的参与者研究活动所针对的对象和活动所在的时间、空间环境,进行价值创造和改造,并寻找适当的价值传递方式,精心组织和安排自身资源。这个价值交换过程和因为价值交换而产生的其他活动以及为使价值交换过程能够持续的所有活动,就是商务活动的全部。

为了获得生产和生活的目标,人们必然要进行相关的活动。在进行活动前,首先要进行行动策略的规划,这是智慧的反映,也是人类区别于动物的根本特征之一。无论什么人,也无论什么组织,总要在行动之前对自己或者组织的行动方向、目标、手段和条件,以及可以选择的途径和办法进行或粗略或仔细、或直截了当或反复斟酌的思考和选择,这样的思考和选择过程,就是策划。

为了获得商务活动的目标,进行有效的价值交换,运用自身所拥有的资源条件,进行行动目标研究、行动计划的安排和资源手段的组织,这就是商务策划。

商务策划,在本质上,是一个实际问题的解决过程。

商务活动的主体总是怀着不同的目标和预期组织自己的活动的。于是,商务策划构成了商务活动的前奏。这些目标与现实状态之间的差距,就是问题。针对这些不同性质、不同层次的问题,商务活动的主体不得不思考什么是自己行动的目标,什么是行动所针对的对象,在什么样的环境状态下解决问题,解决问题需要什么样的资源,以及如何获得和组织这些资源。这样,就构成了商务活动的策略和策略的规划。

同时,商务策划也是商务活动主体对自身资源的安排。在商务策划过程中,要对自身的资源条件进行严格的评价,对目标状态实现所需要的资源条件进行评价,并对达到目标状态的各个阶段的资源要求进行评价,以及最重要的,是对实现目标状态所需要付出的投入和可能的产出进行比较。这些研究最终还是要落脚到具体的资源组织和调配上。所以,必然涉及投入与产出,涉及效益与风险,也涉及人、财、物、技术、信息和时间等资源的配置和重新组合。所以,往往是外行谈创意,内行谈资源;外行谈策划,内行谈资源。资源和资源的有效组织,成为商务策划的核心内容。因此,商务策划更是一个资源组织和调

配的过程。

因为涉及资源的运用,所以,商务策划必须非常严格、严谨而且细心,稍有不慎,轻者,投入不能得到应有的回报;重者,可能使辛苦地积累血本无归,生气勃勃的事业毁于一旦。为此,对于策略所针对的环境和对象、对于策略行动的目标以及对有限资源的使用,需要有严谨、严格、慎重和科学的分析,需要有严密的逻辑论证过程。而这些,就涉及商务策划的思考和思考的表现,即商务策划的文案。

第一节 商务策划与商务策划的应用

一、越来越复杂的商务环境

商务活动的环境随着经济社会发展变得越来越复杂,为了达到商务活动的目标,进行预先的策略规划和设计变得越来越重要。

最原始的商务活动是朴素的,其活动环境也是原始的。商务活动的主体将自身剩余产品拿到公共的集市上,与其他拥有自己所需要的产品的活动主体进行交换。这样的交易形式内容简单,发生频度较低,而且通常是不成功的。比较典型的例子是:如一个樵夫打柴到集市出售,他的产品相对简单,价值设计也不需要动过多的脑筋;其物流问题,就是用自己的双肩,通过步行的形式,挑到集市上就可以了;营销沟通也简单朴素,通过叫卖,声称自己的柴足够干、容易生火,或者足够密实,可以持久燃烧,如此等等;至于价格,或随行就市,或比照自己的产品和当时的供求情况,可以自主决定,盈亏的影响都不是很大。于是,这样的商务活动涉及的要害相对单纯,商务活动的主体自己可以临时决定,不需要事先进行策划,也不需要特别的创意。

工业革命以前,生产力水平有所发展,但总体而言仍较低,产品价值构成也相对简单,商务活动在性质、内容、活动范围和活动形式等方面都相对简单。商务活动的主体自身实力普遍弱小,交易和交换发生的频率有限,往往是性质单一的和小范围的,交易和交换的对象通常也比较稳定,竞争是有限的,而且通常可以预期,商务活动的环境构成要素显得单纯得多,也相对稳定。于是,在这样的环境下,为了有效地实现商务活动的目标,进行商务策略的规划设计是必须的,但比较起来,策划所涉及的要害较少,策划的中心工作是对自身资源的周密安排,以及形成具有比较优势的产品价值,从而顺利地实现交易和稳定长期的交易关系。

随着经济发展,技术的进步,商务活动的范围和活动的规模越来越大。单纯的商务活动被更为复杂的价值交换行为所取代。工业化大生产使产品极大

丰富,交易的次数和交易的对象都以史无前例的形式呈现爆炸性的增长;同时,行业的高额利润吸引了竞争者进入,生产能力提高带来的商业模式的可复制性,使得产品同质化越来越明显,顾客的选择性增强了。为此,竞争越来越激烈。为了在竞争中赢得市场,获得稳定的利润,研究竞争者的能力和行为方式成为商务活动中不可缺少的内容。即使这样,20世纪以前竞争的复杂程度总体来说还是有限的。经济的单边发展使个别国家和地区引领了世界消费,这些国家的企业面对市场,仍然可以比较从容地制定战略规划,按照稳定的——尽管涉及到的要素较以前更多——战略预期进行生产和营销。于是,商务活动不但要进行预先的市场研究,还必须进行周密的策略规划设计。

进入21世纪,商务环境变得更为复杂了。商务活动的内容和形式都发生了重大变化。信息技术的日新月异,一方面使企业在全全球范围内组织资源进行商务活动成为可能,另一方面也使企业的生存安全对信息的依赖程度加强了,企业生命线越来越脆弱;经济全球化的加强,区域间经济政治环境的动荡,对全球范围内的所有企业构成直接或间接的冲击;经济周期性波动越来越频繁,影响也越来越巨大;消费需求变化剧烈,消费趋势难以把握;技术创新和技术革命不断改变游戏规则,加剧了环境变化的不确定性。与此同时,企业的内部环境也变得难以控制,企业员工主体意识不断加强,管理变革的浪潮一浪高过一浪。企业的生命周期越来越短,生存和安全受到的威胁越来越严重。权威机构的研究显示,现在企业的经营环境比过去的10年复杂了,对于中国国内为数众多的企业,经营环境与上个世纪有了相当大程度的变化。企业之间的竞争强度比10年前增加了3.3倍,企业的平均寿命比10年前缩短了20%。在这个变化和变革越来越加速的时代,按照一相情愿的方式规划企业战略,持续稳定地从事商务活动就变得更加困难。

为此,研究环境的变化,研究目标市场消费特征与变化趋势,研究竞争者的行为方式和行动预期,研究自身资源能力及其影响方式,从而制定周密的战略和策略,并随时根据变化的环境进行战略和策略的调整,成为企业决策层的主要任务。

二、商务策划的应用

不论进行什么样的生产和生活活动,只要有目标,只要存在环境和结果的不确定性,只要存在竞争,都必须进行系统的周密设计,这就是策划。作为一个基本理念,策划也越来越被各种性质的活动主体所接受。商务策划,是以价值交换为中心的策划活动,不但在企业 and 企业的各个层面有强烈的需要,在非盈利组织和政府机构也显得不可缺少。

非赢利组织,如政府机构、学术机构、学校、医院、各种行业协会,它们也都需要商务策划。作为商务策划最重要内容的广告策划、公共关系策划,也是这些非盈利组织及时传播自身活动信息、树立良好的社会形象、加强与公众沟通,并且当危机发生时减少负面影响,恢复公众信心的主要手段。

在企业的各个层面,需要不同性质和内容的商务策划。在公司层面,企业需要战略规划和设计,需要公关策划、投资融资策划等;在事业部层面,企业需要相应的功能性策划,如广告策划、产品研究开发策划、产品市场营销策划、产品促销策划以及物流策划;在操作层面,也需要对行动的目的、目标,行动的具体方案进行策略设计和策略调整。这些都是商务策划的内容。策划成为企业日常活动之一,对企业的短期、中期和长期运营产生直接影响。

第二节 商务策划的表现形式

商务策划活动是一个复杂的智力活动过程。这个过程的结果,既体现为行动产生的效益和效率,也表现为某种形式的思考过程的实物载体。通过某种形式反映商务策划过程中的研究思考过程和思考线索,就是商务策划的表现形式。

一、商务策划的表现形式

作为思考过程的结果,商务策划有以下表现形式(见表1-1):

- ★商务策划的成效表现:活动实施后的收益和效果;
- ★商务策划的文本表现:商务策划书;
- ★商务策划的声像表现:口头表达、图像、图片、图表、多媒体演示。

表1-1 商务策划的表现形式

表现形式	实例
非语言表现(成效表现)	市场占有率、利润率、投资回报率等
文本表现	商务策划书、策划报告、调查报告、电子文档、PPT演示
其他语言表现(包括声像)	口头表达、图片、图表、相关道具

广义的商务策划文案,是指商务策划活动过程的所有记录和策划沟通的所有材料,包括声音、图像和文字形式表述的商务策划思考过程和商务策划沟通过程。策划思考过程中的各种思考尝试、说明演示图像、参考和借鉴的资料和实物,是商务策划解决问题过程的必要工具,是商务策划文案的重要组成部分。而为了说服策划的委托方,商务策划提案时所用的相关准备材料、为了说明问

题和问题解决过程的道具,甚至构成策划沟通重要暗示的环境等,也是商务策划文案的必要组成部分。原则上,它们也应当属于商务策划文案的不可缺少的部分。

狭义的商务策划文案,是指商务策划过程中最核心的部分,即商务策划解决问题的策略以及围绕这个解决问题策略所进行的相关陈述。商务策划文案的核心内容包括:明确问题,提出解决问题的目标,分析问题所存在的背景和环境,找到问题存在的根本原因,明确自身所拥有的资源和手段,再根据自己的资源能力条件提出解决问题的方法,以及如何保证这些方法的实施等。这些内容同时也是策划委托方最为关心的内容,也是今后策略实施过程中向有关人员进行沟通的基本要点。商务策划文案必须对这些内容进行明确的陈述,提交给委托方,并通过这些陈述与委托方进行沟通。

更为简单地说,商务策划文案,是因与策划的委托方进行沟通的需要而对问题和问题解决过程的文本表现。这是通常意义上的商务策划文案。

商务策划是一个问题解决的过程,也是解决问题过程的表现。商务策划所涉及的问题,或者是由策划人根据自己的观察、分析、研究得到的现实状态与理想状态之间的差距和缺陷,或者是委托方根据自身的研究和思考所陈述的对现实状态的不满。通过明确这些差距,形成了解决问题的任务。策划的工作,就是对任务完成过程的表现。

二、商务策划文案的形式

商务策划文案的表现形式可以有很多分类。按照载体形式,分为文字表现、非文字表现(如电子格式);按照行业和任务,可以分为营销策划、广告策划、促销策划、公关策划、活动策划等;按照策划的层次,可以分为战略策划、战略规划 and 部门工作企划等。

我们认为,这些分类其实是没有意义的。因为不管什么形式和什么层次的策划,在解决问题的过程中,思维方式和思考方法在本质上是一样的,在材料组织和文案写作上也是相同的,并不存在根本性的差别。所以,商务策划文案的表现形式,只有完整的策划文案和简略的策划文案之分。完整的商务策划文案,包含了策划的目的和目标、策划的背景、问题的界定、自身资源能力分析、策略形成、策略展开、策略实施与控制等相关内容。简略的策划文案也应该具有问题的明确和界定、策划的背景和自身资源条件、策略设计、策略实施与控制等主要内容。

换句话说,商务策划文案不论具体任务是什么,也不论具体涉及什么产业和行业,在解决问题这一点上,思路是相同的,作为问题解决过程的体现,各种

类型的商务策划文案是基本一致的。

第三节 商务策划文案的任务

商务策划文案是商务策划过程的展现,也是为了与策划的委托方和执行者进行有效的沟通而进行的对有关问题和问题解决办法的阐述和说明。为此,商务策划文案的任务是相对明确的,其主要包括如下几项。

一、准确传达策略要点,与策划委托方进行有效的沟通

商务策划文案最重要的作用是帮助与策划的委托方进行有效的沟通,保证策划过程中策划人所付出的辛勤劳动能够得到委托方的认可。策划的委托方,可以是企业和其他组织的有关决策者,也可以是策划人自身所在组织的上级。针对问题,策划人通过调查研究,分析自身资源条件,形成问题解决方案。这个过程不是商务策划的全部,任务是否完成,付出的劳动是否能够得到委托方的认可,还需要进行沟通。而沟通是否顺利,是否能够充分有效地达到目的,并最终使策划的方案付诸实施,都需要一份完整的商务策划文案。尽管商务策划文案并不一定能够保证沟通达到目标,但没有一份完整的商务策划文案,就一定增加了沟通的难度,沟通的工作就显得不够专业、不够充分,就难以达到预期的沟通效果。

二、促进策划方案的有关执行者对策略的理解和支持

任何形式和内容的商务策划,都只有经过实际的实施和执行才能够体现其价值。没有有效的实施,再精妙的策略设计,再充分的问题分析,都是没有意义的。为了保证商务策划方案的实施和执行,除了要向有关的决策者进行充分的沟通外,更为重要的,是要在策划方案得到认可之后,与有关的执行者进行沟通,获得他们的理解和支持。

在任何形式的组织里,按照现有的和惯常的模式进行操作是最节约成本的,也是最容易获得有关执行者支持的。但是,当新的问题涌现出来,复杂程度超越了旧有经验,按照现有的和惯常的操作方式不能有效地解决问题的时候,新的操作模式和操作方法就是必需的。商务策划所面对的问题,通常是不能按照现有的和惯常的操作来应对的。新的策略所包含的新的操作模式和操作方法,是需要学习的,更需要执行方的理解和支持。在策划方案的执行过程中,来自执行者的不理解 and 有意无意的抵触,不但增加了执行的难度和阻力,甚至可能使原本非常完美的策划方案完全走样,失去了应有的价值和意义,产生了意想不到的新问题。所以,商务策划文案的另一个任务,就是帮助执行者对策略

充分理解,获得执行者的支持,保证策略实施能够获得预期的效果。

三、保证策略实施,提供实施的基本框架

即使商务策划方案获得了有关决策者和执行者的认可和理解,已经付诸实施,也还需要商务策划文案提供具体的指导意见和实施的基本框架。一份商务策划方案,固然不可能包含所有的执行细节,但是必须明确提供执行的基本要点和基本框架。这样,在具体的执行过程中,执行者才能在明确的指导之下完成有关的具体任务,并使任务的完成与策划的目标保持一致。

四、进行策略控制,适时进行策略评估

商务策划的预期目标能否达成,关键在于执行。在执行过程中,商务策划文案的一个重要作用,就是它作为策略控制和评估的一个标准,可以适时监测策略实施的效果,保证策略实施过程中能够及时纠正可能存在的偏差。为此,完整的商务策划文案,还应当提供策略控制和策略实施效果检测的工具、方法与偏差管理机制。

五、进行档案管理

一个组织的战略,很大程度上是对过去组织行为和经验的总结。回顾历史,才能展望未来。组织如何应对未来,以及面对威胁和挑战能否做出有效的反应,在很大程度上是过去历史积累形成的。商务策划文案,对于一个组织来讲,是组织历史的最重要的文件。完整的商务策划文案,可以为组织未来的战略和策略规划提供最有价值的参考。

同时,对于策划人,商务策划文案是策划思想的体现。内容和结构完整的商务策划文案,有利于总结经验,反思和减少失误,为策划人在今后的策划工作中提供参考,为解决相关问题提供资料和借鉴。

另外,商务策划文案还可以为策划人的专业水准与专业素养提供佐证,有利于策划人与策划委托方建立信任,减少不必要的怀疑,使策划工作能够顺利地开展。

小 结

商务策划是以价值交换为目的,为保证交换过程能够达到预期成效而进行的策略规划。随着商务环境日益复杂,商务活动中的不确定性日益加强,商务策划成为各种形式的组织所必需的工作。

商务策划是一个需要运用高度智力的过程,更是一个资源运用的过程。资

源的投入,有相当大的风险,而且,随着环境动荡,这种风险越来越高。为此,认真分析环境,研究行动的目的和目标,周密地组织资源,防止组织的非理性行为,已经成为各类组织的共识。

商务策划也是一个问题解决过程。这些问题所具有的高度的复杂性,需要深入的调查研究、细致科学的分析推理以及灵活的创造性的策略思考。明确地陈述问题和问题解决过程,就是商务策划文案的任务。

为了有效地与委托方进行沟通,获得他们的认可;为了获得与策划有关的执行者的支持和理解,减少抵触和误解;为了保证策划方案的实施,给执行过程提供基本要点和框架;为了进行有效的策略控制,适时进行策略实施效果监测;也为了总结经验、汲取教训,为未来的策划工作提供参考和借鉴,需要进行商务策划文案的写作。精心组织 and 完整展示的商务策划文案,是策划人进行策划工作的基本任务。



思考题

1. 什么是商务策划?
2. 商务策划的任务是什么?
3. 什么是商务策划文案?
4. 商务策划与商务策划文案是什么关系?
5. 商务策划文案的目标和任务是什么?

.....



情景模拟与小组讨论

正如我们日常生活和工作中的情形一样,许多的词语,我们看似明白它是什么意思,但真正要明确地阐述它和定义它,却不很容易。关于什么是策划,一直以来,没有一个统一的定义。“策划”一词最早出现在《后汉书》中,“是以功名终申,策画复得”。其中,画与划相通,“策画”即“策划”,有筹划、谋划、计划、计策、对策等意思。在《汉语大字典》(1988年12月版)、《中华大字典》和《辞海》(1980年8月版)