

中国第一本专门论述策划方法的专著

# 策划方法学

CE HUA FANG FA XUE

陈火金 / 著

策划方法是策划获得成功的关键

北京系统工程学会策划专业委员会对古今中外近万项典型策划案例的系统研究表明：几乎每一个成功故事的背后都有一个精心的策划；顶尖的成功策划所产生的效益增长不是算术级数，也不是几何级数，而是原子裂变“极数”；策划方法是策划获得成功的关键。

中国经济出版社

# 策划方法学

陈火金 著

没有策划而急于实施，乃盲人瞎马；  
只有策划而无实施，乃纸上谈兵；  
有策划而又实施，事半功倍。

中国经济出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

策划方法学/陈火金著. —北京:中国经济出版社, 1999. 10

ISBN 7-5017-4742-3

I. 策… II. 陈… III. 决策学 IV. C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 34346 号

责任编辑 苗 青

封面设计 金苹果

## 策 划 方 法 学

陈火金 著

\*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街 3 号)

邮政编码:100037

各地新华书店经销

北京 光华印刷厂印刷

\*

850×1168 毫米 1/32 10.25 印张 222 千字

1999 年 10 月第 1 版 1999 年 10 月第 1 次印刷

印数:0001—4000 册

ISBN7-5017-4742-3/G·1003

定价:19.80 元

## 作者介绍

陈火金，现任北京系统工程学会策划专业委员会秘书长，在北京工业大学从事策划理论的研究和策划实践工作。



1994年11月，在北京召开了由100多名专家学者参加的全国第一届策划理论与应用研讨会，图为作者正在主持大会开幕式。



1997年6月，作者在全国第二届策划理论与应用研讨会上作“中国策划业的困境与出路”学术报告。



责任编辑：苗 青

封面设计：金苹果

中国第一本专门论述策划方法的专著

# 策划方法学

CE HUA FANG FA XUE

陈文金 / 著

策划方法是策划获得成功的关键

北京系统工程学会策划专业委员会对古今中外近万项典型策划案例的系统研究表明：几乎每一个成功故事的背后都有一个精心的策划；顶尖的成功策划所产生的效益增长不是算术级数，也不是几何级数，而是原子裂变“指数”；策划方法是策划获得成功的关键。

中国经济出版社



名牌——策划——名牌

名牌——策划——名牌

名牌——策划——名牌

名牌——策划——名牌

计划经济需要计划  
市场经济需要策划

# 前 言

世界在变,中国也在变,既为变化,则必需新,新从何来?新来自创意、点子、谋略……而策划作为一门博大精深的学问,不仅包括了它们,而且较之有所拓延,故可以肯定的说,策划这门既古老又年青的学科,在知识大爆炸的 21 世纪里,不论在哪一个行业里都将发挥着其它学科无法超越的作用。

事实证明,策划能在各个领域屡建奇功,它能帮助任何一个领域克服自身的困难,走向辉煌的胜利彼岸。一项好的策划,可以赢得一场战争、可以救活一个企业;亦可以强盛一个国家、创造尖端科技。可以说,策划在当今世界中是无所不在的,大到联合国、各国政府;小到单位、个人,时时处处都有策划在发挥着举足轻重的作用。

许多人都感到策划是不可捉摸的,离自己遥不可及,把它与灵感、天才看成同类的东西。其实,策划作为一种知识并不是那么神秘,离人们也并不遥远,只要你拥有了“策划方法”这把钥匙,就能打开“策划”这扇厚重的大门。本书就是专门论述“策划方法”的一本专著,它详细而系统地向你传授各种策划方法,且语言通俗易懂,相信你读完此书之后,定会掌握“策划方法”,从而走近策划,开拓出一片属于自己的蓝天。

编 者

# 目 录

## 第一章 策划和策划科学概论

人类一切活动要达到预期的目标和效果都离不开策划。要获得策划的成功,就要了解策划是什么、成功的策划所具有的四大特征、成为成功策划者应具备的各种知识……

|                    |      |
|--------------------|------|
| 一、策划的涵义 .....      | (2)  |
| 二、策划的运作要素 .....    | (5)  |
| 三、成功策划的主要特点 .....  | (8)  |
| 四、策划与相近词的区别 .....  | (15) |
| 五、策划的种类 .....      | (17) |
| 六、策划的发展趋势 .....    | (19) |
| 七、国外策划业的概况 .....   | (22) |
| 八、策划学的学科体系雏型 ..... | (26) |
| 九、策划科学的特征 .....    | (30) |
| 十、策划学的基础知识 .....   | (32) |

## 第二章 策划过程

一个全程策划可以看作为一部正在完成某项工作的机器,而这部机器能顺利完成任务,依赖于工作过程中每一个环节的最佳配合,如果一个环节出了



差错,整项任务将前功尽弃。因此,要获得策划的成功,就要了解和充分利用策划过程中每一具体阶段的规律性。

|                  |      |
|------------------|------|
| 一、了解策划主体意图·····  | (46) |
| 二、收集相关信息·····    | (47) |
| 三、深入分析策划环境·····  | (50) |
| 四、确定战略目标·····    | (56) |
| 五、方案构思·····      | (58) |
| 六、方案评价与选择·····   | (60) |
| 七、方案实施·····      | (63) |
| 八、策划过程的反馈调节····· | (67) |

### 第三章 体式策划方法

策划方法是一项策划能否取得成功的关键。体式策划是一种带有全局性和长期性的策划方法。它是站在战略的角度所进行的策划。

|                 |      |
|-----------------|------|
| 一、体式策划方法介绍····· | (72) |
| 二、体式策划五大原则····· | (74) |
| 三、面式策划六大原则····· | (81) |
| 四、线式策划·····     | (88) |

### 第四章 策划主体自身的策划方法

策划主体无疑是一策划项目的“上层建筑”,它对策划能否成功有举足轻重的作用,有关其自身的策划方法是我们首先应关注的,诸如:管理方法、速度方法、路径方法……

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 一、策划主体自身管理的策略·····   | (92)  |
| 二、策划主体策划行动的速度策略····· | (101) |
| 三、策划主体策划行动的路径策略····· | (106) |
| 四、策划主体利用机遇的策略·····   | (114) |
| 五、策划主体获取信息的策划·····   | (119) |
| 六、策划主体借助外力的策划·····   | (124) |
| 七、资金策略·····          | (127) |

## 第五章 牵制其他策划体的策划方法

任何策划项目的运作都会和相关联的组织发生关系,“闭门造车”式的策划是不可能的,同时也是不现实的。与策划项目相关联的组织与策划项目是一种辩证的关系,如果能合理有效地利用这些组织,会取得“四两拨千斤”的效果;利用不好这些组织,将导致策划项目的失败。

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 一、改变策划主体和其他策划体之间的关系····· | (132) |
| 二、改变其他策划体之间的关系·····      | (136) |
| 三、改变其他策划体的实力·····        | (139) |
| 四、怎样诱导其他策划体产生一定的行动·····  | (141) |

## 第六章 信息发布的策划方法

今天的社会是信息大爆炸的社会,信息发布处于一个前所未有的重要时代,在中国更是如此。任何一策划项目的成功,都离不开良好的信息发布,信息发布保证了策划项目的成功,了解信息发布的策划方法是掌握策划方法的关键。

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 一、信息发布的多维结构 .....        | (162) |
| 二、信息发布的四种典型目标 .....      | (166) |
| 三、信息发布的渠道和方式 .....       | (171) |
| 四、信息发布误导性和保密性的策划方法 ..... | (177) |
| 五、知名度的策划方法 .....         | (182) |

## 第七章 策划方案产生的思维方法

策划作为一门创造性的思维活动,需要有创造性的想象和灵感,尤其是策划方案的产生,更是直接地利用科学的思维方法;逆向思维、灵感思维、立体思维、侧向思维……希望这些思维方法能打开你大脑深藏的宝库。

|               |       |
|---------------|-------|
| 一、逆向思维 .....  | (202) |
| 二、灵感思维 .....  | (206) |
| 三、群体激励法 ..... | (211) |
| 四、立体思维 .....  | (215) |
| 五、侧向思维 .....  | (216) |
| 六、组合思维 .....  | (218) |
| 七、类比思维 .....  | (220) |

## 第八章 典型策划案例的主要策划方法分析

古今中外的一些典型的成功策划,例如孙子兵法、三十六计和其它典型策划案例,仔细分析它们的成功奥秘,不难发现他们之所以能取得成功,原因是他们都无一例外地自觉或不自觉地运用着本书所提出的一些策划方法。

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| 一、“三十六计”中各计谋的主要策划方法分析 ..... | (226) |
| 二、“孙子兵法”各篇的主要策划方法分析 .....   | (240) |
| 三、其他策划案例分析 .....            | (266) |

## 第九章 典型策划领域分析

策划能在各个领域屡建奇功已成为事实,一个优秀的策划使你的事业从零发展到无限,也是事实。种种事实似乎不约而同地论证了一句话:策划是无敌的,是战无不胜的。不管你所在的是哪一个行业,都能借助策划来克服事业上的困难。

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 一、个人策划 .....    | (284) |
| 二、企业策划 .....    | (291) |
| 三、广告策划 .....    | (301) |
| 四、出版策划 .....    | (303) |
| 五、军事策划 .....    | (305) |
| 六、新产品开发策划 ..... | (308) |

|              |       |
|--------------|-------|
| 主要参考文献 ..... | (313) |
|--------------|-------|

|          |       |
|----------|-------|
| 后记 ..... | (315) |
|----------|-------|

## 第一章

# 策划和策划科学概论

人类一切活动要达到预期的目标和效果都离不开策划。要获得策划的成功,就要了解策划是什么、成功的策划所具有的四大特征、成为成功策划者应具备的各种知识……

## 一、策划的涵义

策划是一个既古老又新鲜的名词。说它古老,是因为在古代,就已经存在各种各样的策划,“策划”一词在我国最早源于古籍之中,如《后汉书·隗器传》中“是以功名终申,策划复得”;说它新鲜,是因为最近才有人对它进行系统的研究,才开始从不自觉策划走向自觉策划,从策划的“必然王国”走向“自由王国”。

人类一切活动要达到预期的目标和效果都离不开策划,大至安邦治国、拓展宏业,小至推销商品都需要策划。特别是当今我国正处于经济变革时代,计划经济向市场经济转轨,事业成败更需要科学的策划。一项好的策划可以救活一家企业,可以成就一桩事业,可以赢得一场战争。

在汉语中,策划有两种不同的解释,作为动词来解释时,指人们事先的策划活动,即策划者运用知识、智慧和能力进行策划活动的过程。当把策划作为名词使用时,则指思维活动的结果,即指策划方案。

策划具有“出谋划策”的含义,和策划具有相近含义的英文单词有:“scheme”,“plot”,“planning”,“strategy planning”。笔者认为,“strategy planning”更接近策划学中的策划涵义,在这里,“strategy”具有“战略”“策略”“计谋”“谋略”的含义,“planning”具有“规划”“策划”的含义。

虽然“策划”一词已频频出现在日常生活和工作中,但目前对策划尚无一个权威性的统一定义。

美国哈佛企业管理丛书认为:“策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物,也就是说,策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之,策划是找出事物因果关系,衡度未来可采取之途径,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,它联接着我们目前之地和我们要经过之处。”

“策划的步骤是以假定目标为起点,然后定出策略以及详细内部作业计划,以求目标之达成,最后还包括成效之评估及回馈。而返回到起点,开始了策划的第二次循环。策划是一种连续不断的循环……要策划、再策划以求计划之切实可行。”(《公共关系策划》P3—4,中山大学出版社,1991)

William H. Newman 在《组织与管理技术》一书中认为:策划是在事前决定做什么事。因此策划是业已设计妥善之行动路线。由此可知,策划是非常广泛的人类行为形态。

John M. Pfiffner 和 R. Vance Presthus 在《公共管理》一书中认为:策划在本质上是较佳决定的手段,也是行动的先决条件。策划包括确定某机关或事业的目的及达到目的的最佳手段。由于政策、组织及社会环境随时发生变化,因此策划必须具备连续性与活动性……策划应准备编拟有效的运营程序,确认实施过程中的监督技术。策划在其过程中,能影响管理者的决策、预算、调整、意见沟通、机构设置等问题。简言之,策划即是管理。

Harold Koontz 和 Cyril O'Donnell 在《管理原理——



管理功能的分析》一书中认为:策划是管理者从各种方案中,选择目标、政策、程序及事业计划的机能。因此策划也就是左右将来行动路线的决策。其乃思维之过程。是决定行动路线之意识,是以目的、事实及深思熟悉所作判断为基础的决定。

笔者以为:策划的核心内容是出谋划策,即从策划方自身的情况及所处的环境出发,寻求构思能够满足策划方特定意图的目标,各种有可能实现目标的直接或间接的方案,通过对这些方案进行分析、比较、筛选、修改,最终付诸实施,并对实施过程中所发现的问题进行再修改、再实施而最终达到策划方的意图和目标。当然,在一个已实现目标的策划实施以后又会有为了实现更高目标的策划。所以,一项大的策划往往其间是含有很多较小的策划,即有的策划是战略性的,有的策划是战术性的,战术性的策划需服从战略性的策划,这是系统工程总体思想的反映。

通过以上的分析,我们可以概括如下:

首先,策划总是为了一定的意图和目标而进行的工作,没有意图和目标就没有策划。

其次,策划的核心内容是出谋划策,其重点是构思出达到目标的方案、计谋,如诸葛亮的“草船借箭”就是古代一项很有名的策划。策划者有如连接现状和目标这座桥梁的总设计师,但非具体行动的设计者和实施者。

第三,策划虽然不是具体的实施工作,但是任何一项策划都必须从环境和具体的实际情况出发,否则,只能是“空中楼阁”。

最后,策划是一个动态的过程。一项策划在具体的实施过程中,策划者应根据反馈的信息对策划的局部方案作相应

的调整。

## 二、策划的运作要素

### 1. 策划的主体

一项策划运作的策划者,称为策划运作的主体,亦称作为策划主体,它是指参与策划的人。任何人都处于一定的社会关系之中,不可能脱离这种社会关系所确定的社会组织而独立存在,人们所进行的策划活动通常都是代表某一组织的,了解了这一点,我们就可以说,策划主体应该是相对独立的社会组织。但是也不能因此而确定策划主体仅仅是社会组织,因为任何组织都是由许多具体的个人所组合而成的,组织中的任何一个人都出于个人利益需要而进行着个人的策划活动。由于社会组织具有广泛性、多样性,人员构成的复杂性,一般来说,按层次可划分为相对独立的社会大群体、小群体和个人。推而论之,策划主体也可以相应地划分为社会主体(如一个国家、一个阶级);单位、组织主体(如一个旅游团体、一个电影协会、一个工厂、一个学校、一个商场等)以及个人。

在以前有这么一种观点:策划是上层领导者的事,策划的主体只能是组织的上层领导,管理、组织工作者是中层干部,那么执行、贯彻上层策划方案是基层群众。这种观点是错误