

中英文版同步 经济管理应用型系列教材

本书由美国圣智 (Cengage Learning) 同步出版英文版

策划经济学 理论与应用

(第五版)

吴 粲 著
Wu Can

**Masterminding for
Economics Theory
and Applications**

(Fifth Edition)



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

中英文版同步 经济管理应用型系列教材

本书由美国圣智 (Cengage Learning) 同步出版英文版



策划经济学 理论与应用

(第五版)

吴 粲 著
Wu Can



北京师范大学出版集团

BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP

北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

策划经济学理论与应用 / 吴粲著. — 5版 — 北京: 北京师范大学出版社, 2010.9

ISBN 978-7-303-11441-2

I. ①策… II. ①吴… III. ①策划—经济学
IV. ①F0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 162538 号

营销中心电话 010-58802181 58808006
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com.cn>
电子邮箱 beishida168@126.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn
北京新街口外大街 19 号
邮政编码: 100875

印 刷: 北京京师印务有限公司
装 订: 三河万利装订厂
经 销: 全国新华书店
开 本: 170 mm × 230 mm
印 张: 28.25
字 数: 481 千字
版 次: 2010 年 9 月第 1 版
印 次: 2010 年 9 月第 1 次印刷
定 价: 42.00 元

策划编辑: 戴 轶 责任编辑: 戴 轶
美术编辑: 毛 佳 装帧设计: 天之赋工作室
责任校对: 李 茵 责任印制: 李 啸

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

内容简介

本书是在《策划经济学》第一版和《策划学》第四版基础上修订而成。

本书自2004年出版第一版以来，至今已经是第五版第21次印刷，并被广泛应用于中国的经济实践。第五版英文版由美国圣智出版集团(Cengage Learning，全球最大的为终身学习提供信息的出版集团之一)出版。

策划经济学是经济管理领域一门全新的学科。本书最大的特点是理论体系的原创性。作者所做的工作是开拓性的，书中很多观点是第一次提出或者第一次作为理论归纳总结的。

策划经济学是以经济新兴国家——中国的经济发展为背景，结合世界经济的发展而诞生的新理论。经济发展中的各种问题本来是国际性的理论问题，探讨这些理论不只对中国适用，它在世界范围都应该有共同性，也应该成为国际性的理论。

策划经济学是现代信息经济学理论的延伸，主要研究新技术特别是网络技术高度发达下信息对经济的深远影响，以及传统的经济学理论不能与之相适应的一些地方。策划经济学除了研究广泛的经济学领域外，也注意重点研究市场销售这一领域，我们称为市场策划学，简称为策划学。由于是新理论，受到中国社会各界的欢迎，同时也得到世界同行的推广。中国很多高校现在都有开设这个方向的课程，社会上也在进行有关策划的职业培训。目前高级的策划人才是中国的紧缺人才，很多单位都渴求能把握市场的综合型的策划人才。

本书在研究市场的策划学部分，比较了策划、广告(Ad-

vertising)、CIS(Corporate Identity System)、公关(Public Relations)、营销(Marketing)、咨询(Consulting)研究内容的异同,从而确定了策划学作为独立学科的特点、研究范围和界限。

本书用理论与案例相结合的方式来进行阐述,以“金砖四国”(BRIC)中的中国经济发展过程中的案例结合世界各地案例贯穿全书,并注重案例的时效性、代表性。特别精选了中国近年来被广泛关注的一些经济事件,并结合理论阐述。这样使理论更具说服力,更容易让理论与实践相结合。

本书的组织结构特点是:组织结构活泼,书中运用了“案例”、“资料”、“专题研究”、“文章摘录”等方式来增加读者的阅读兴趣,从而调动读者的学习兴趣。

本书在撰文或构思过程中尽量保持自己的风格,不与同类书籍雷同。也正因如此,本书在理论创新和实践操作等方面与同类书籍相比都有自己的特点,超过了国内外同类书籍。

中文版前言

本书是在《策划经济学》第一版和《策划学》第四版基础上修订而成。

首先非常值得欣慰的是本书被美国圣智出版集团(Cengage Learning, 全球最大的为终身学习提供信息的出版集团之一)同步翻译成英语出版!

这种高兴并不是说一种崇洋媚外心理。因为经济学是一个世界性的学科, 经济学理论对世界经济的发展有共同性、广泛性, 学科性质决定了经济学领域的理论的价值体现: 要得到世界同行的认可!

策划经济学虽然是诞生于中国并发展于中国的理论, 它诞生最初的原因是解决中国经济发展中遇到的问题, 然而市场问题本来也是国际性的理论问题, 探讨市场问题的理论不只对中国适用, 这些理论也应该推广到世界去, 它对其他国家的经济问题同样有理论指导价值, 对经济市场应该具有通用性和国际性, 因此, 策划经济学也应该成为国际性的理论。

能够得到美国权威出版社的出版主要是以下两个原因:

第一, 改革开放以来经过几十年的发展, 中国的经济取得的成就全世界有目共睹, 中国作为世界经济新兴体被称为“金砖四国”之一, 显然无论是经济实践或经济理论, 引起世界的关注也是理所当然的!

第二, 策划经济学是起源于中国的原创性理论。它是以中国经济发展为背景, 以世界经济为舞台的原创性理论!

策划经济学理论是在研究解决市场问题的市场策划学(简称策划学)基础上扩展而来的, 而策划学是一门地地道道起源于中国, 并发展于中国的学科。它起源于中国改革开放之初

的 20 世纪 80 年代，它是中国改革开放后实行自由竞争带来的必然产物。

策划经济学作为新理论已经在中国经过几十年的发展，从诞生、发展到逐渐成熟、完善，并被广泛应用于实践中，越来越受到社会的欢迎和重视。

目前策划经济学在中国表现得非常活跃并朝着良性、积极的方向发展，无论是理论研究或社会应用，它都走到了世界的前面。

策划经济学得到世界权威出版社的认可也只是向世界迈出了一小步，但一个现象也值得我们深思：中国经济实践取得了世界瞩目的成就，而经济理论为什么不能取得相应的发展？长期生活于中国本土的学者，对中国的国情和文化应该更了解，然而，为什么没有一些以中国经济发展为背景的有世界影响力的、重大的理论的诞生？

作为一门新理论，虽然策划经济学起源于中国并蓬勃发展于中国，但要把这个学科建成一个世界性的学科，并推广到世界范围应用，还任重道远。这个异常艰巨的任务和漫长的过程，需要更多同行的加入。

相信不久的未来，以中国经济发展为大背景诞生的策划经济学以及其他新理论所探讨的主题，能够逐渐被世界各地经济学领域的科研、教学工作广泛地提及并应用于社会实践。

目 录

概述一 策划经济学诞生并发展于中国的背景 /1

概述二 经济学的研究方法 with 学习意义 /9

上篇 探讨经济学领域

第一章 策划经济学研究的内容 /14

- 第一节 策划经济学是一门新学科 14
- 第二节 策划经济理论的基础：信息经济
理论的发展和回顾 16
- 第三节 策划经济学研究的方向 19

第二章 信息时间滞后及策划信息定理 1 /25

- 第一节 信息时间滞后及时间—信息的发展过程 25
- 第二节 信息分类及策划信息定理 1
(时间—信息定理) 29
- 第三节 人们对非对称信息理论的一些错误
理解及策划信息定理的应用 39
- 第四节 应用举例：策划对需求曲线和供给
曲线的影响 45
- 第五节 结论 51

第三章 有效信息带来的经济领域的革命 /55

第一节 有效信息的定义及一些关系式	55
第二节 策划信息定理 2	68

第四章 经济催化剂及其验证 /73

第一节 经济催化剂的定义	73
第二节 有关经济催化剂的验证	77
第三节 经济催化剂在物价上涨过程中的作用	83
第四节 对经济催化剂理论的总结	86

第五章 经济危机与信息的关系 /88

第一节 什么是经济危机	88
第二节 经济危机的危害及几次有代表性的危机	88
第三节 经济危机与经济周期的区别	95
第四节 信息在现代经济中的重要性	97
第五节 信息的特性决定经济危机无法避免	101

下篇 探讨市场策划学领域

第六章 市场策划学的定义及与其相关理论的联系和区别 /108

第一节 市场策划学的定义	108
第二节 策划学与其相关理论(营销、广告、CIS、咨 询、公关)的联系和区别	109
第三节 用案例来说明与市场相关学科:策划、营销、 广告、公关的联系与区别	139
第四节 与市场有关的理论(营销、广告、CIS、咨询、 公关)在中国的发展简介	155

第七章 市场策划学的基本原理 /169

第一节 原理 1: 策划中的平衡原理	169
第二节 原理 2: 习以为常的信息效果原理	178

第三节	原理 3: 信息干扰分散原理	179
第四节	原理 4: 心理学在策划信息中的应用	184
第五节	原理 5: 策划的效益原理	188
第六节	原理 6: 策划的系统性、整合性原理	191
第七节	原理 7: 价格尺码信息原理	198
第八节	原理 8: 知名度并不完全等于策划收益效果原理	202

第八章 市场策划学的信息效应 /217

第一节	效应 1: 信息聚众效应与信息分散效应	217
第二节	效应 2: 信息点式效应与信息示范效应	226
第三节	效应 3: 信息界限及信息倍数效应	234
第四节	效应 4: 信息联动效应	243
第五节	效应 5: 信息媒介的互动效应	251
第六节	效应 6: 美女信息效应	255
第七节	效应 7: 名人信息效应	258
第八节	效应 8: 品牌信息效应	266

第九章 市场策划学的信息处理技巧 /275

第一节	技巧 1: 用信息制造市场稀缺	275
第二节	技巧 2: 利用信息的新颖性、连续性、间断性、 变化性	280
第三节	技巧 3: 价格信息与技巧处理	290
第四节	技巧 4: 如何用信息改变受众的消费习惯	317
第五节	技巧 5: 利用新闻传播信息的技巧性处理	326

第十章 市场策划学专题研究 /353

第一节	广告原理·有效信息·广告变革	353
第二节	信息传播决策: 如何选择媒介	363
第三节	策划的实施程序及策划书的基本格式	371

第十一章 市场策划学系统案例 /378

第一节 长安汽车的策划实战与理论分析 378

第二节 格力电器引领“中国制造”走向“中国创造” 406

参考文献 /436

后 记 /441

概述一 策划经济学诞生并发展于中国的背景

本书在中国 2004 年出版第一版以来,至今已经是第五版第 21 次印刷,并被广泛应用于中国的经济实践。

中国自从 20 世纪 80 年代初实施对外改革开放以来,经过几十年的发展,经济取得的成就全世界有目共睹。一个奇怪的现象是:中国经济实践取得了巨大成就,经济理论为什么不能取得较大发展呢?中国本土的经济学者们应更熟悉中国的情况,为什么不能以中国经济背景诞生一些影响世界的新理论?

中国作为一个 20 世纪末崛起的新兴经济体,在经济发展过程中肯定会遇到许许多多的新问题,在这种背景下研究一些经济问题,借鉴、吸收世界的先进经济理论,并针对中国的现实经济问题进行提炼,肯定会有新的理论产生。

经济发展问题本来是国际性的问题,探讨经济发展的理论不只对中国适用,它在世界范围都应该引起关注,也应该成为国际性的理论。

值得欣慰的是,本书的理论就是以中国经济发展为背景,以世界经济为舞台的原创性理论。本书研究的主题对世界经济的发展也应该有共性,会在科研或者教学领域被广泛地提及。

通过本书理论的学习也可以对中国近几十年的经济发展作一些了解。本书在深入阐述理论的同时结合了很多案例,精选了中国近年来被广泛关注的一些经济事件,并注重其时效性、代表性,这些案例也是观察中国经济发展的很好的窗口。

一、策划学在中国诞生的大环境

探讨市场问题的市场策划学(简称策划学)是一门地地道道起源于中国,并发展于中国的学科。在探讨市场策划学的基础上,经过升华提炼,上升到探讨整个经济学领域,策划经济学理论就是在策划学理论上发展而来的。

策划学起源于中国改革开放之初的 20 世纪 80 年代,它是中国改革开放后实行自由竞争带来的必然产物。

随着改革开放的深入,原来许多由国家政府部门统一的、计划的行为转变成了自由竞争。特别是经济方面,由原来政府统一的计划经济转变成了市场经济,这样就必然形成商业的自由竞争,也就加剧了各种商业的竞争程度。

对于普通人来说,也时时面临着各种自由竞争,比如择业竞争、国家公务员公开选拔等竞争。为了在自由竞争中取得成功,每个人就必然要对生活中发生的事或产生的项目进行周密计划、打算,并在遵纪守法的基础上采取良计妙策。

面对自由竞争,每种行业也都要考虑在自由竞争中如何才能取得成功,所以随时随地都得有计划、有打算,找到取胜的计谋、策略;随时关注市场的各种变化,并了解、熟悉、发现、掌握在市场竞争中领先的方式、方法。在这种大环境中,策划自然而然地就成了社会的热门话题,各种行业、各种人都在讲策划,都必须用策划。

特别是到了 20 世纪 90 年代中期,中国改革开放已经进行了二十几年,经济可以说取得了很大的发展,具有以下三大特点:进入了知识经济的初期;商业进入了微利时代;产品已出现了过剩。

由于以上三大原因,一些商家迫切希望能有不断满足市场发展的、能解决新问题的新理论。

这是策划学产生的大环境。

因此,策划学是一门地地道道起源于中国并发展于中国的新学科。

二、策划学在中国的起源、发展、现状

(一)起源

对于商业界来说,中国的市场策划业最初来源于风靡一时的点子。在 20 世纪 80 年代,点子风靡中国,其代表人物是何阳。当时,很多媒体都对何阳的点子进行了报道。当时社会上也有很多人自称是“点子大师”。

在那段时间,中国的改革开放开始向纵深迈步,企业界热切盼望发展,渴求各种新知识,消费者的心态也不成熟,这时,中国人突然发现,点子原来那么有效,于是,何阳成为全国性的风云人物,在全国各地做报告达到 400 多场。接着,各地的“点子大师”风起云涌,中国的职业“点子大师”开始全面发展。那时也开始出现把“点子大师”称为“策划人”,一时“点子大师”或称“策划人”成为最炙手可热的群体。何阳的“点子”的确造就了不少市场热点,到高峰时期,何阳曾兼任过“中国质量万里行”主持人,是北京大学、中国人民大学、中国矿业大学等 12 所院校的兼职教授。

一个绝妙的点子让何阳赚了 40 万元,并登上 1992 年《中国青年报》的头版头条。其后,何阳周游各省,到处应邀帮企业出点子、想办法,受到热烈欢迎,厂长经理要在门口排队等候“就诊”。何阳的第一本著作《何阳的点子》迅速成为畅销书,1988 年创办“北京市和洋民用品技术研究所”并担任所长,后又成立“北京和洋咨询公司”并担任总经理,实际上就是一个“点子公司”。

但不久何阳就出事了。2000 年 1 月 11 日,何阳因涉嫌诈骗被银川市公安局刑事拘留。2001 年 3 月 15 日,“点子大王”何阳诈骗一案经宁夏回族自治区银川市城区人民法院公开审理,作出终审判决:何阳犯诈骗罪,判处有期徒刑 12 年,并处罚金 5 万元。

当“点子大王”何阳因涉嫌诈骗百万巨款,在宁夏折戟时,中国的点子界人士纷纷与之划清界限。从此“点子大师”开始受到社会质疑,很多“点子大师”也

不愿再用这个称谓，而是用“策划人”代替了“点子大师”的称谓，“策划”便成了时髦词语。

其实，今天回顾和评价何阳，尽管他触犯了刑法，但正是何阳的点子推动了中国策划业后来的发展。作为最早提出点子可以卖钱的人，何阳的点子适应了当时社会的某种需求。并且，在当时提出点子的经济价值，的确也需要勇气。在这方面，何阳对于中国策划业的发展确实是功不可没的。

实事求是地讲，正是何阳用其“点子”开启了中国策划人的价值发现之旅。在中国策划处于完全的混沌阶段时，何阳的点子，比如说在列车的筷子上刻点儿什么东西，就是最朴素的对营销学 4P 要素中产品的改进工作。虽然何阳仅仅做到如此，但在当时的环境中，何阳的点子确实称得上是一种进步。

当然，从另一个角度看，何阳的成功曾经误导了中国的企业界，即对于点子的作用过于夸大的宣传，导致了中国的企业家们过于迷信“灵丹妙药”的点子。“点子”并不等于科学的全面策划，“点子”着眼于跨越眼前的障碍，而无法对企业长远发展战略提出系统整合的方案。

（二）发展

当然与其他新兴学科的发展一样，市场策划学在中国的发展也并非一帆风顺，也走过了曲折的路。

20 世纪 90 年代，社会上对策划的理解非常杂乱。一段时间，有人把策划吹嘘得神乎其神，片面夸大策划的作用，甚至把策划说成是无所不能，一个点子就能让企业起死回生、一条计策就是灵丹妙药，把自己吹嘘成什么“策划大师”、“点子大师”。

那时在理论上策划也更多的是一些主观论调，没有进行严密的学术研究，那种没有依据的吹嘘和缺乏学术基础的东西，让很多人对策划产生了一些反感和误解。特别是在大学中，捍卫学术理论严肃性的学院派们对社会上杂乱的策划有些不屑，总把策划看做是难登大雅之堂的三教九流。

但在社会上策划却又是非常热门和受欢迎的话题。一段时间还形成了非常有趣的冲突：一方面社会需要大量的策划人才和策划方面的知识；另一方面，作为传播知识、培养人才的基地的大学又把策划拒之门外。

随着中国市场经济的深入发展，商业界几乎完全地开放和实行自由竞争，商业竞争日趋激烈，所以商业策划成为各种策划中的热门话题。

特别是 2001 年 12 月 11 日中国加入世界贸易组织(WTO)成为其正式成员国，对策划学的发展起到了很大的推动作用。

随着中国加入世界贸易组织，在多边原则下，中国经济的运作、管理方式将在很大程度上与世界经济接轨。世界贸易组织各缔约国在互惠互利的原则下，大幅度地削减关税和其他贸易障碍，取消国际贸易中的歧视待遇，市场将最大限度地向各缔约国开放。中国作为成员国，其公司、企业必须面向国内和国际市场去参与市场竞争，过去的一些计划公司、企业及政府经济、权力经

济、首长经济很难再得到什么庇护。如果不积极向市场靠拢,主动参与残酷的市场竞争,就很难适应自由竞争的市场,必将被市场淘汰。

各行各业也更渴求各种有用的知识。人们在借用大量外来理论的时候也在苦恼一个问题:外来的一些理论由于不是很了解中国的国情,进入中国后有的就显得水土不服,难以发挥作用或脱离实际,所以中国的企业非常渴望符合国情的一些理论对其进行指导。

起源于中国的策划学正好是一些针对中国市场的新观点、新理论,也更能符合中国的国情,所以它受到了各界的关注和青睐。

同时,随着策划学理论研究的深入,中国很多行业也深感在这方面的不足。因为社会的需要,很多大学也开始正视策划,重视策划,逐步开设了这方面的课程。而且在各类职业需求调查中,对策划人才的需求总是位于前几位。

策划学便逐步朝着更好、更高的方向发展,这样策划学也就应运而生。

(三)现状

虽然策划学在中国走过了曲折的路,很长一段时间策划学因为没有完整的理论体系不被主流学界所接受,但随着更多优秀学者的加入以及市场经验的探索积累,经过几十年的发展,策划学理论正逐渐成熟并被广泛应用于实践中,策划学也越来越受到社会的欢迎和重视。

目前策划学在中国表现得非常活跃并朝着良性、积极的方向发展,无论是实战应用或理论深度,都在逐渐完善。

至此,策划学作为一门独立的学科在中国已经是没有多少争议和质疑了,它作为一门新学科,正从诞生、发展走向成熟。

在理论方面:策划学在中国已经成为一门较为成熟的学科,中国一些学术刊物发表了有关市场策划学的研究文章,很多出版社出版了市场策划学书籍,不少大学也开设了市场策划学专业或课程。

在社会应用方面:策划学的实战在中国搞得如火如荼,已经被广泛应用于中国的社会实践。与市场策划有关的人才非常受社会欢迎,市场策划也是各种行业中非常热门的话题,社会对市场策划人才的需求也逐渐增多。目前在中国,社会上出现了很多与策划有关的职业或职位,职业如报业策划、电视节目策划、书籍策划等,很多电视节目的片头或片尾都打了策划人的姓名,很多报纸的版面中也打出了某某策划,书籍封底或扉页印上了某某策划。职位如总策划、策划总监、策划部长、策划师等。

目前高级的策划人才在中国也是社会上的紧缺人才,很多单位都渴求能把握市场的综合型的策划人才。

在中国,也有很多机构在做策划师的职业培训认证,这种职业培训非常受欢迎,市场空间也较大,当然,由于策划行业还是一种新兴行业,这些培训 works 也比较混乱,中国政府有关部门对此正在制定一些标准进行规范。

种种现象表明策划在中国越来越受欢迎和重视,所以对策划学进行深入的理论研究,并进一步研究策划经济学也是适应社会的迫切需要。

三、策划学在中国火暴的主要原因

策划学为什么在中国受到社会各界的欢迎,归纳起来主要有三点:

第一,策划学是时代发展的产物,它适应了时代的需要。这主要是两方面的原因:一方面,市场在发展,它需要产生新的理论来解释和用新理论来指导;另一方面,原来与市场销售有关的理论不能适应新的市场的发展,所以也必须产生一些新的理论。

第二,策划学作为完全来自于中国的学派,之所以得到认可并很快火热起来,一个重要原因是这一学派的实践或理论对中国的企业更有针对性。外来的一些理论由于不了解中国的国情,进入中国后有时显得水土不服,不能发挥作用或脱离实际。所以中国的企业非常渴望符合国情的一些理论,这样策划学便应运而生。

第三,另一个原因是策划学的原创主要来自于中国,这也正印证了,世界经济发展的重心在哪里,理论发展也应出现在哪里。中国经过多年的改革开放,经济发展取得的成果是毋庸置疑的,中国的经济实力已让全世界为之瞩目。在经济发展过程中必定要遇到很多新问题,而要解决这些新问题又必然产生一些新理论。

上述便是市场策划学应运而生的综合原因。

四、笔者所做的工作

笔者从事于市场策划学的研究近十年,所做的工作是系统构建起了策划学理论体系,使策划学成为一门独立的新学科变为现实。在市场策划学基础上,将研究领域扩大到了整个经济学领域,从而建立起了以研究现代网络技术下信息对经济的影响的策划经济学。

策划经济学的主要内容是现代信息经济学理论的延伸,阐释新技术特别是网络技术高度发达下信息对经济的深远影响,以及传统的经济学理论不能与之相适应的一些地方。这也是一个全新的领域,因此,笔者所做的工作是开拓性的。

对此方面的研究已经发表了系列论文,并出版了相关专著和教材,目前中国高校使用的策划学教材也是以笔者的版本为主。

2000年由四川人民出版社出版笔者撰写的策划学的萌芽专著《策划与广告技巧及误区》,2001年在该社出版《策划学》,2003年又在该社出版《策划学》的修订本,而真正让这门学科进入规范研究和产生影响的是中国人民大学出版社2004年1月出版的《策划学》第一版(以后的版本是以此版本作为第一版的)。该书在一年多时间里进行了四次印刷。2005年9月中国人民大学出版社又出

版了该书的第二版，到2007年出版第三版前共进行了10次印刷。清华大学出版社2005年5月出版了《策划经济学》。中国人民大学出版社2007年8月又出版了《广告策划学》。

作为起源于中国的市场策划学理论，经过笔者及更多致力于此方向的同行辛勤的工作，逐渐走向完善。特别是最近几年，市场策划学理论发展很快。

到2008年由北京师范大学出版社出版了笔者《策划学》第三版和2009年由中国人民大学出版社出版《策划学精要》(代第四版)后，市场策划学的理论体系已经完全构建起来，它作为一门独立的学科已经没有什么争议和质疑了。

2010年《策划学》又被美国圣智出版集团(Cengage Learning, 全球最大的为终身学习提供信息的出版集团之一)同步翻译成英语出版，使这种新理论开始走向了世界。

以上系列书目目前有一些中国高校在作教材或参考书，还有一些高校列入了学生的必读书目之中，也有很多社会机构在使用以上系列书作为培训教材。

本书是在《策划学》第四版和《策划经济学》第一版基础上修订而成，作为第五版，英文版几乎是同步出版。

五、策划学的翻译问题及对世界经济理论的作用

(一) 策划学的翻译问题

市场策划学对应的英语是什么呢？

很长一段时间，由于对策划学研究的内容的模糊不清和没有对策划学学科形成自己的特点、研究范围和界限，很多人在疑问策划学究竟研究什么。它的根源来自于哪里。

很多人试图去西方的一些著作中寻找策划学或策划经济学的理论源头，或希望找到一些权威理论来作支撑，但都未能如愿。国外的著作中很难找到中国目前正风靡一时的策划学或策划经济学理论，或是牵强附会，或者只有只言片语，而根本找不到系统的理论。当与国外同行谈策划学或策划经济学时，他们往往一脸茫然，不知策划学或策划经济学为何物。

在相当长一段时间里，人们对市场策划学产生了不同的理解。一些人认为市场策划学研究的内容其实就是西方的营销学，只不过把“营销学”换了一种时髦的中文称谓“策划学”。所以，一些人翻译“策划学”为 Marketing；一些人认为市场策划学研究的内容其实是西方的咨询业，所以英语译为 Consulting。还有以下一些翻译：认为市场策划学是研究策略的，英语为 Strategy planning 或 Strategy；也有人认为市场策划学研究的内容与计划差不多，英语为 Planning 或 Plan；也有人认为市场策划学研究的是谋略、计谋之类，所以英语为 Scheme, Devise, Plot；一些人认为市场策划学研究的内容其实是广告学、公关学、营销学、CIS、咨询的内容，或是它们的糅合物，所以英语翻译是其中的任何一个都可以。