

第2版

霍 枫 霍林宽 编著

商务 WRITING GUIDE OF BUSINESS PLAN
策划书 写作

中国科学技术大学出版社

商务策划书写作

(第2版)

霍 枫 霍林宽 编著

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

全书分为两部分：“基础篇”全面系统地介绍商务策划书写作的基本知识，包括商务策划书的特点、内容、形式、写作方法与技巧等，面向初学者，着重介绍方法，注重实用性和指导性，讲究规范性；“文案篇”精选数篇国内一流策划师的经典商务策划文案，并按业内习惯进行分类，具有很强的典型性和示范性。本书既可作为商务策划人士、相关从业人员、社会工作者的工具书使用，也可作为大学本科、专科、WBSA 培训的教材。

图书在版编目(CIP)数据

商务策划书写作/霍枫,霍林宽编著.—2版.—合肥:中国科学技术大学出版社,2012.7

ISBN 978-7-312-02798-7

I. 商… II. ①霍…②霍… III. 商务—策划—写作 IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 022303 号

中国科学技术大学出版社出版发行

安徽省合肥市金寨路 96 号,230026

<http://press.ustc.edu.cn>

中国科学技术大学印刷厂印刷

全国新华书店经销

开本:710 mm×1000 mm 1/16 印张:14.25 字数:232 千

2003 年 11 月第 1 版 2012 年 7 月第 2 版 2012 年 7 月第 2 次印刷

定价:29.00 元

序言

Preface

本书第1版2003年出版后,受到业内人士的欢迎和肯定,并先后作为一些省(市)自学考试和某些院校“会展策划与管理”专业的指定教材,自出版以来常销不衰,这使著者欣慰之余倍感惶恐和忐忑。原因很简单,既言如何“写作”,生怕“放浪”有“隙”,误人子弟。所以,自出版之日起,即开始关注相关讯息,期望能以更严谨的态度对本书予以修订,当出版社提出这样的建议后,即着手对全书进行梳理和调整,最终形成了现在的文本。

本书分为基础篇和文案篇两部分。“基础篇”面向一般初学者,全面系统地介绍商务策划书写作的基本知识,包括商务策划书的特点、内容、形式、写作方法与技巧等,着重介绍方法,注重实用性和指导性,讲究规范性。“文案篇”按业内习惯进行分类,精选数篇国内一流策划师的经典商务策划文案,涵盖市场营销、广告、品牌推广、网络营销、创业、CI(Corporate Identity,企业视觉形象识别)导入等众多领域,具有很强的典型性和示范性。本书既可作为商务策划人士、相关从业人员、社会工作者的工具书使用,也可作为大学本科、专科、WBSA(World Business Strategist Association,世界商务策划师联合会)以及营销培训的教材。

需要说明的是,对于“基础篇”的内容,此次修订除了对个别概念作了进一步界定,对引文作了相应的调整外,没有太大结构性改动。这是鉴于书中的观点和初版时的学术情况,于今天来说虽有微调,但没有太大出入,作为“教材”,唐突改动会无端打

乱课堂学习的“链条”，对于读者来说是不合适的。而后面的“文案篇”，成书时即因时间仓促存有“瑕疵”，因此是此次修订的重点。一是所有文案重新作了调整；二是对文案作了常规性分类；三是对所选个别文案的文字作了通篇规范性的润色，期望全书能前后衔接，整体一致，但效果如何，则需要读者检验了。

世界商务策划师联合会轮值主席、WBSA 中国区首席行政长官、著名策划专家史宪文教授，初版时即为本书欣然作序；厦门大学著名学者陈培爱教授、国内著名营销培训专家王家荣、资深学者马宝和先生等也在本书成书时以出色的文案和精当的审核对著者予以支持，在此诚表谢意。

编者

E-mail:huo5773@163.com

2012年2月于大连

目次
Contents

序言 < i

基础篇

第一章 绪论	<3
一、策划与商务策划书	<3
二、商务策划书的特点	<4
(一) 鲜明的目的性	<4
(二) 明显的综合性	<5
(三) 严谨的逻辑性	<5
(四) 突出的实践性	<6
三、提高商务策划书写作能力的途径	<6
(一) 在社会实践中磨砺	<6
(二) 在阅读中感悟	<8
(三) 在练笔中养成	<8
(四) 在修改中完善	<9
第二章 从占有材料开始	<11
一、材料与商务策划书	<11
二、搜集材料	<12
(一) 在日常生活中搜集材料	<13

(二) 在调查研究中搜集材料	<14
(三) 快速搜集和处理新的信息	<17
三、分析材料	<19
四、筛选材料	<20
(一) 围绕商务策划书的主题筛选材料——体现深化性	<20
(二) 筛选有代表性和说服力的材料——体现典型性	<20
(三) 筛选真实、准确的材料——体现严肃性	<21
(四) 筛选新颖、生动的材料——体现鲜活性	<21
五、使用材料	<22
(一) 梳辫子	<23
(二) 分详略	<23
(三) 巧组合	<24
(四) 妙表达	<24
第三章 把握主题和写作目的	<26
一、主题统领一切	<26
(一) 商务策划书主题的特点	<27
(二) 确定商务策划书主题的原则	<28
二、把握写作目的	<29
三、站在阅读对象的角度写作	<30
(一) 想对方之所想	<30
(二) 解对方之所忧	<31
(三) 力求行文之流畅	<31
(四) 立足行动之现实	<31
第四章 重视谋篇布局	<32
一、结构与商务策划书	<32
二、商务策划书结构的内容	<33
(一) 层次和段落	<33

(二) 过渡和照应	<34
(三) 开头和结尾	<35
三、商务策划书结构的原则和要求	<38
(一) 商务策划书结构的原则	<38
(二) 商务策划书结构的要求	<39
四、商务策划书的构成要素及应用	<40
(一) 商务策划书构成的基本要素	<40
(二) 商务策划书写作的基本格式	<40
(三) 商务策划书构成要素在写作实践中的应用	<41
第五章 掌握撰写方法	<50
一、封面	<50
(一) 用文字表现	<50
(二) 用美术手法表现	<51
二、标题	<52
(一) 直接表现	<52
(二) 间接表现	<52
三、目录	<53
(一) 简单的目录	<54
(二) 复杂的目录	<54
四、策划参与人员与编制时间	<56
(一) 策划参与人员	<56
(二) 编制时间	<57
五、委托内容	<57
六、前言	<58
七、提要	<59
八、策划环境	<60
九、问题点和机会点	<65
(一) 作为市场环境分析的一部分	<65

(二) 单独作为一个层次	<68
十、策划目标	<68
(一) 作为独立层次出现	<69
(二) 在相关层次出现	<69
十一、市场策略	<70
(一) 项目招商类	<70
(二) 市场营销类	<72
十二、行动计划	<73
(一) 以直述的方式撰写行动计划	<74
(二) 以列表的形式撰写行动计划	<76
(三) 把行动计划融入相关的市场策略	<77
十三、策划预算	<79
(一) 作为单独要素撰写	<79
(二) 同行动计划合并撰写	<80
十四、策划的效果及预测	<81
(一) 把效果与财务预测一起写	<81
(二) 作为单独的层次	<82
十五、附件	<83
第六章 成功表达的途径	<85
一、语言文字的有效运用	<85
(一) 商务策划书语言文字的特点	<86
(二) 商务策划书语言文字运用的原则	<86
二、科学的表达方式	<91
(一) 叙述	<91
(二) 议论	<94
(三) 说明	<99
(四) 描写	<105
三、视觉化的表现方法	<107

	(一) 表格	<107
	(二) 图形	<109
文案篇	阅读提示	<121
	市场营销类策划书	
	畅游读者俱乐部市场营销策划书	<123
	广告类策划书	
	女儿红酒扩展国内市场广告策划书	<132
	网络营销类策划书	
	卡地亚珠宝企业网络营销策划书	<149
	创业类策划书	
	心理咨询公司创业策划书	<164
	品牌推广类策划书	
	“瘦身男女”品牌整合方案	<181
	CI 导入类策划书	
	闽江工程局(公司)导入 CI 系统策划案	<195
附录 商务策划书参考案例	<213	
参考文献	<216	

基础篇

- 第一章 绪 论 <3
- 第二章 从占有材料开始 <11
- 第三章 把握主题和写作目的 <26
- 第四章 重视谋篇布局 <32
- 第五章 掌握撰写方法 <50
- 第六章 成功表达的途径 <85

第一章 绪论

一、策划与商务策划书

策划是谋略和对策,是为了达到一定的目标,在调查、分析有关材料的基础上对某项工作或事件进行系统、全面、科学的谋划,制订合理、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和调整的一种创造性的社会实践活动。而商务策划书,则是把策划思维用文字或文字加视觉化材料,按照一定写作规律准确而生动地表达出来,以达到说服阅读对象、实现功利目的的一种文体形式。

作为一名策划人员,要把策划思维用商务策划书准确、生动地表达出来,并且被接受,是一件很不容易的事。在策划实践活动中,有些策划人员经常有一些很好的策划思维,但是在必须提供商务策划书的情况下,由于对商务策划书的撰写不得要领,使得策划思维不能得到准确而有效的表达。而经常撰写商务策划书的人员,却可能因为商务策划书写得缺少说服力和感染力,在激烈的市场竞争面前无法得到阅读对象的认同和肯定,最后与市场机会失之交臂。因此,写好商务策划书是策划人员一项重要的专业技能,是策划人员在商海中搏击的必备“武器”。

说服是商务策划书的本质特征。当策划人员需要把策划思维用商务策划书的形式,全面、准确地告诉阅读对象的时候;当策划思维需要得到批准,但又必须

诉诸商务策划书的时候；当策划思维需要提交有关会议讨论，又必须以商务策划书的形式将其表述出来的时候，商务策划书的目的只有一个，就是让阅读对象接受策划思维，让策划思维去征服阅读对象。

说服不等同于策划思维。策划思维，是策划人员关于项目策划的必然性和实现项目资源有效配置的意识活动。这种意识活动，必须要诉诸于客观实践，变成具体的实践活动，否则就毫无价值。在策划思维转化为具体实践活动的过程中，为了生动而卓有成效地对阅读对象思维中的盲点和不确定性进行释疑解惑，引发阅读对象行动的欲望，策划人员就必须运用各方面的知识和表达技巧，对策划思维进行“包装”，从而把策划思维“推销”出去，使策划思维真正走上实践之路。这种“包装”的过程，正是策划人员说服能力的运用过程。说服以策划思维为前提，又作用于策划思维。它是策划人员在策划思维的基础上，使策划意识活动从内涵到外延丰满起来的酵母，是使策划思维与客观实践活动对接的黏合剂。正是由于说服的魅力，才使商务策划书在现实与未来之间，成为“掘金者”把握机遇和希望的行动“脚本”，成为策划人员赢得市场机会的运作方案。正如日本策划专家高桥宪行所说，“策划书是大地图，它引导你在茫茫大海上航行时找到正确的航向。”

二、商务策划书的特点

商务策划书属于应用写作的范畴，主要有以下几个特点：

（一）鲜明的目的性

策划的目的，是为了使现实、策划思维和未来三点一线。从某种意义上说，商务策划书是使这一切变成现实的桥梁和纽带。因此，商务策划书的撰写，就必须有的放矢。没有明确的写作目的，就没有商务策划书。在写作过程中，撰写者如果不能通过行之有效的方法和技巧，使商务策划书主题鲜明、目的明确，就不能使阅读对象产生关于策划回报的联想和欲望，商务策划书也就失去了存在的意义。世界商务策划师联合会轮值主席史宪文教授在论及策划决策文件的撰写时说，

“一个决策文件一般要说明‘将要干什么’、‘为什么要干这些’或‘干这些的意义’、‘怎么干’、‘谁来干’、‘什么时候干完’。”(史宪文《OK 策划决策模式》)这段话也从另一个方面强调了商务策划书必须鲜明地表现出撰写者的主观意图。鲜明的目的性,来源于商务策划书写作的功利性特质,制约着策划思维表达的全过程,决定了商务策划书存在的价值。

(二) 明显的综合性

商务策划几乎包含了经济生活的各个领域,其知识体系的运用,除了与策划项目相关的专业理论,还可能涉及自然科学、社会科学等多方面的内容。这些知识和内容,必然要在商务策划书中有所反映。商务策划书的写作,实际上是多种知识体系的综合应用过程。时代越进步,经济与文化的相融,就越胶着深入。激荡的现实强烈地呼唤着“经济文化”、“商品文化”。商务策划书也必须加大文化的包容量与穿透力。在写作过程中,只有把相关的专业理论同自然科学、社会科学等方面的内容紧密结合,去开掘一种大气的边缘性、交叉性和渗透性,展示项目策划及商务策划书写作的文化魅力,才能使之厚重透彻。商务策划书的综合性特点,在很大程度上是检验策划人员的知识素养、区分商务策划书水平层次的标准。在《OK 策划决策模式》里,史宪文教授认为,一个成熟的商务策划师的知识结构,至少应该具有八个方面的基础,即哲学知识、商务概念、社会结构知识、行业结构知识、法律与政策知识、项目分析技术、经营管理技术、区域市场知识。所以,作为一名策划人员,除了要掌握一定的专业知识,还必须博学多识,不断提高综合素质和实践能力,努力使自己成为策划业所需的智者。只有这样,才能在商务策划书的写作中左右逢源,真正做到厚积薄发。

(三) 严谨的逻辑性

与其他文体相比,以说服为己任、带有明显功利目的的商务策划书,对于逻辑思维的规律有着更强的依赖性。撰写者正是在对策划思维进行严密的、多侧面的逻辑展示中,实现了说服的目的。有句话说,“最好的商务策划书即使不用语言补充,也能立刻了解其内容。”其中的关键因素,就是逻辑思维的规律起了作用。逻辑思维的规律像一只无形的手,推动着商务策划书的写作向成功迈进。具体写作

过程中,同一律使商务策划书的表达周延、准确;矛盾律使商务策划书的内容贯通一致;排中律使策划的目标不模棱两可;充足理由律使策划主题的阐述有了正确的依据。商务策划书严谨的逻辑表达,在充分反映事物发展内在规律的同时,客观上也为商务策划书的写作带来了简洁明快、易读易懂的效果。

(四) 突出的实践性

商务策划书与一般应用文体的区别在于,它因为要达到一定的功利目的而去说服,因为要行动而去部署谋划,闪耀在商务策划书字里行间的是实实在在的实践之光。没有实践意义的商务策划书,不能谓之商务策划书。作为商务活动中的有价工具,商务策划书这种实践性的特点,集中表现在商务策划书所具有的“卖点”上。冯建民先生在《营销策划训练营》中说,“策划书也是一种‘商品’,既然是商品,当然就应该有‘卖点’,即读者最想了解和知道的内容、诱人的广告词,或者独特的魅力。只有如此,‘商品’才愈显得生动活泼,才更容易向决策者推销。”实践性的特点,主要体现在商务策划书较高的实用价值上。

三、提高商务策划书写作能力的途径

(一) 在社会实践中磨砺

策划思维来源于社会实践,又最终作用于社会实践。没有社会实践的土壤,就没有策划思维。同样,如果策划思维来源于社会实践,却缺少对于社会实践活动的指导意义,这样的策划思维也毫无价值。毛泽东在《实践论》中说,“无论何人要认识什么事物,除了同那个事物接触,即生活于(实践于)那个事物的环境中,是没有法子解决的。”作为由策划思维到策划实践的“文字模型”,从本质上讲,商务策划书不是写出来的,而是知行转换、谋划体悟出来的。所以,对于策划人员来说,如果忽略了社会实践活动的锻炼,不能把书本上学到的知识同社会实践相结合,并且在社会实践中不断总结和升华,就不会产生科学的策划思维,写出的商务

策划书也只能是“空中楼阁”或者“纸上谈兵”，对于策划实践不会有任何指导意义。历数中外杰出的策划大师，无一不是在波澜壮阔的社会实践活动的大潮里成就自己的事业的。

一般来说，策划人员都具有很高的学历，专业知识对于商务策划书的写作固然十分重要，但也仅仅为撰写商务策划书打下了一定的专业理论基础。特别是随着市场经济的发展，商务策划被赋予越来越多的实践内涵，策划活动的空间几乎涵盖了经济生活的各个领域，商务策划涉及到的知识也不断向更广阔的政治、经济、文化、社会等方面扩展。因此，策划人员必须把社会实践活动当作继续教育的课堂，在经济活动和社会生活的各个领域，重新去学习和探索，使自己的综合素质和实践能力不断适应社会发展的客观需要。在策划实践中，我们经常评价某份商务策划书没有说服力或不切实际，其中，专业知识的表现不尽人意只是一方面，恰恰是那些极具弹性的、与社会实践活动相关的非专业内容（例如行业和社会背景材料等）的不足，损害了商务策划书的价值。著名的王志纲工作室提出的原创思维图标，如图 1.1 所示，很能说明这个问题。

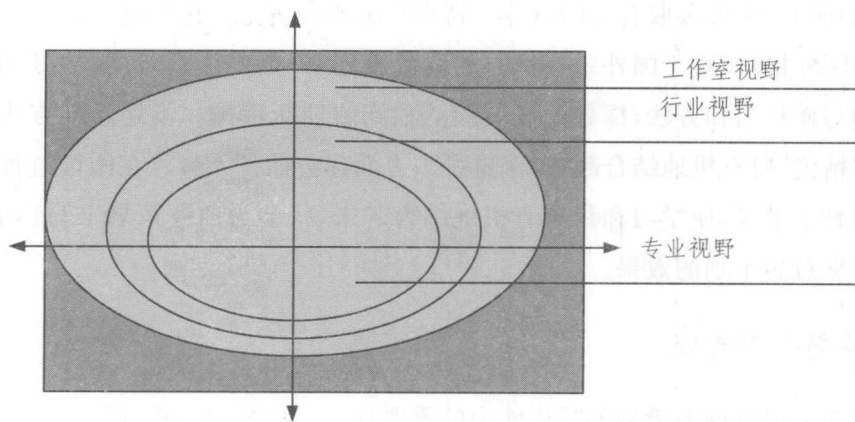


图 1.1 原创思维图标

这个图标启示我们，要想使商务策划书表现的策划思维纵横捭阖，就必须“跳出行业和专业视野分析问题、整合资源、实现超越。”（王志纲工作室）所以，面对错综复杂的经济和社会实践活动，策划人员必须坚持理论联系实际的原则，关注社会、关注生活，使策划思维真正与时代发展的脉搏合拍，这是优秀商务策划书产生