

现代商战谋略智慧丛书

商务策划管理专业教程

丛书主编：周培玉

商务策划原理

SHANGWUCEHUA
YUANLI

周培玉 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

F710

11

2007

现代商战谋略智慧丛书

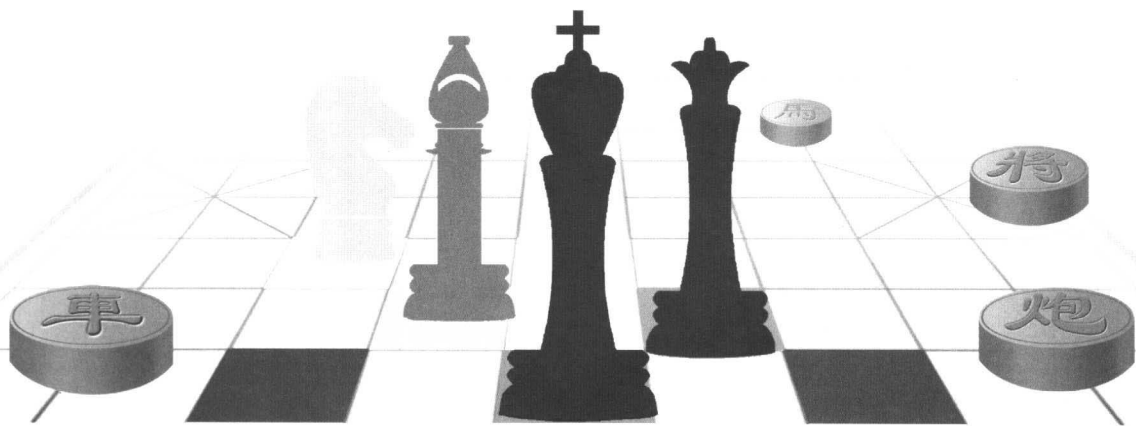
商务策划管理专业教程

丛书主编：周培玉

商务策划原理

SHANGWUCEHUA
YUANLI

周培玉 著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

商务策划原理/周培玉著. —北京: 中国经济出版社, 2007. 4
ISBN 978 - 7 - 5017 - 7869 - 0

I. 商… II. 周… III. 商业—策划—理论 IV. F710

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 134618 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 邵 岩 (电话: 010 - 68319114 13501108194) 苏冰冰

E - mail: shaoyan_shy@sina.com

责任印制: 常毅

封面设计: 任燕飞

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市地矿印刷厂

开 本: 787 × 980 毫米 1/16

印张: 19.5 字数: 267 千字

版 次: 2007 年 4 月第 1 版

印次: 2007 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 0001—5000 册

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 7869 - 0/F · 6873 定 价: 36.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586 68346406 68309176

商务策划学科建设时不我待

CBSA 总部主任 周培玉

“商务策划管理”系我国高等教育 2006 年新增本科专业之一，它是中国市场经济催生的一门新兴学科。策划源自中国，有文字记载近 1800 年。自 20 世纪 80 年代以来，过去专伺于政治、军事、外交的策划开始走向市场，为企业营销提供各种竞争和制胜方案，并与现代管理学、经济学、创造学等多种学科融合，进而成为现代企业经营竞争的一种智慧和方略。

策划同于谋略，谋略藏于兵法，是中国独有的一门古老艺术，其现代学科的建立和商战应用，是 21 世纪中国人对世界的一项重大知识贡献。

商务策划，简言之就是商战策略，是策划在经济领域尤其是在市场营销领域的发展与突破。商务策划重在经营模式和经营方法的创新，发端于 20 世纪 80 年代中期，最近几年，受到了政府、市场和高校等多方面的重视。2004 年 12 月，劳动和社会保障部发布第二批新职业，商务策划师位列第一，策划成为一种职业，使智力型人才的社会地位得到了极大的提高；2005 年 7 月，国家人事部全国人才流动中心正式推广商务策划师资质评价项目，商务策划人才由此进入大规模的社会化职业水平认证阶段，打破了长期以来传统、单一的技术职称对人才的评定和发展限制；2006 年 3 月，教育部公布新增 25 个高等教育专业，其中

“商务策划管理”十分“抢眼”，当年即招收本科生，令人好奇而兴奋。商务策划从商家竞争的手段、市场营销的策略演变成高等教育专业，宣告一门新的学科在中国诞生。

其实，市场对具有策划特质的人才早已热烈地做出反应：2001年至今，策划类人才始终位列紧缺人才前3位，许多企业招聘不到合适的策划人才，创新型人才匮乏局面十分严重；2005年11月，全国大学生活动周期间，网上招聘达8万人，营销策划类人才列第一，占11.98%，由此透出重大信号，策划类人才已由中高级向初级全面告急；2006年5月，重庆工商大学商务策划学院68名市场营销（商务策划方向）本科应届毕业生，被297家用人单位疯抢，用人单位共提供1123个岗位，供求比例高达1:16，成为全国高校就业最大的亮点。

由此可见，策划创新人才正在成为市场中最紧缺的人才，由于人才培养的迫切性和市场需求的巨大潜力，一些高校纷纷开设商务策划专业方向和商务策划选修课。作为国内最早大规模、系统化开展商务策划师职业培训的专业机构，CBSA总部早在2001年即与国家人事部全国人才流动中心全面合作，前后培训各类企业经营管理人员、策划咨询人士数十万人，共有一万余人通过考试评价，获得国家颁发的商务策划师资质证书。为了发扬光大中国谋略智慧，推动商务策划学科建设，2004年初，CBSA总部组织系统内资深专家成立课题组，开展“商务策划学科建设研究”，并相继开发出《商务策划师资质评价标准》、《企划职业经理人资格认证标准》及相应的培训知识体系、训练技术和业绩测评办法，它们分别成为国家人事部全国人才流动中心商务策划师资质评价项目、中国企业联合会企划职业经理人资格认证项目的操作规范。按照著名科学家钱学森先生关于学科建设三个阶段的划

分，课题组首先着力进行基础学科的研究和开发，并将研究取得的初步成果转化为这套丛书，这也是迄今为止我国商务策划的第一套系统、全面、理论与实践结合度较高的专业教程。

编写这套丛书的目的，旨在普及商务策划知识，促进企业自主创新，提高全民创新素养，特别是为高校开设商务策划管理本科专业提供一套切实可行的、贴近市场前沿的通适教材。这套专业教程共分6册，分别是《商务策划原理》（周培玉著）、《策划思维与创意方法》（周培玉、万钧、刘秉君编著）、《商务策划市场研究》（刘秉君编著）、《企业战略策划》（周培玉著）、《市场营销策划》（夏武编著）、《项目与投融资策划》（周培玉、万钧、夏武编著）。它们各自成章，均可作为独立课程，同时构成一个相对完整的商务策划知识体系，是商务策划管理专业本科生必须掌握的基本知识、必备的专业技能。

各册的主要内容是：

《商务策划原理》：主要分析和研究商务策划产生的根源、中国谋略智慧、策划的基本原理和方法以及策划创新人才素质与能力的培养和提高等。

《策划思维与创意方法》：主要分析和研究策划思维的特性、创新思维的独特模型、创意理论和方法、创新思维能力的训练方法等。

《商务策划市场研究》：主要分析和研究商务策划对市场研究的特点、策划类项目市场研究的技巧和方法、市场研究的程序以及市场研究的报告文案等。

《企业战略策划》：主要分析和研究企业战略策划的特点、战略策划的全程思想、企业总体战略策划方法、企业竞争性战略策划方法以及企业战略与生态建设的关系等。

《市场营销策划》：主要分析和研究企业营销策划的主要任务，市场、产品、价格、渠道、促销定位策划，广告策划，品牌策划，公关策划，CIS 策划，营销策划文案的开发以及对营销策划类人才特殊素质的培养和要求等。

《项目与投融资策划》：主要分析和研究项目和投融资策划的特点、方法和主要途径，项目与投融资的关系、策划及运作的技巧等。

这套丛书兼顾了三个方面的需要：第一，可供全国普通高校开设商务策划管理专业或商务策划选修课程；第二，作为全国商务策划师考试评价的升级培训教材；第三，可供企业中高级管理人员研究现代商战、提高经营创新能力的读本。

由于商务策划是一个实践极其丰富的新兴学科，理论研究相对滞后，可供借鉴的理论文献很少，加之我们的水平有限，课题研究深入还不够，编写时间仓促等，这套丛书一定存在许多不足，甚至错误。作为这套丛书的主编和著作者之一，我深感时不我待，国家建设需要，企业经营需要，个人成长需要，所以必须加快理论研究和学科建设步伐，唯有在普及、发展的基础上不断丰富和完善，才能有的放矢地解决问题。

鉴于此，我们将密切关注市场，并根据高校和企业在实际使用中出现的各种问题，适时进行修订和增补，努力使这套丛书成为我国商务策划基础学科的奠基性版本，成为高校教学最适合的专业教材，进而为丰富现代企业管理学科、推动我国创意产业的发展、促进各类创新人才的成长做出贡献。

这是我们的愿望，也是我们努力的方向！

2006年10月于北京世纪城

目 录

第一章 策划导论	(1)
第一节 策划的概念和性质	(2)
第二节 商务与策划的产生	(5)
第三节 策划的起源和发展	(8)
第四节 商务策划的发展沿革	(13)
第五节 商务策划的主要领域	(20)
第六节 商务策划与“第四项修炼”	(21)
第二章 中国谋略智慧	(25)
第一节 谋略的形成	(26)
第二节 谋略思想及大家	(34)
第三节 中国智慧经典	(48)
第四节 谋略的商战应用	(52)
第三章 策划科学的形成	(73)
第一节 策划科学产生的根源	(73)
第二节 商务策划产生的背景	(77)
第三节 策划学科与相关学科	(82)
第四节 策划与咨询的关系	(85)
第五节 知识经济时代对策划的要求	(88)
第六节 世界著名策划机构简介	(92)
第四章 策划的特征与作用	(98)
第一节 商务策划的定义	(99)

第二节	策划的基本要素	(100)
第三节	商务策划的基本特征	(101)
第四节	商务策划的原则	(105)
第五节	策划的功能与商务作用	(109)
第五章	策划的基本原理	(117)
第一节	策划的奇正原理	(118)
第二节	策划的系统原理	(123)
第三节	策划的博弈原理	(128)
第四节	策划的裂变原理	(135)
第五节	策划的整合原理	(140)
第六节	策划的简易原理	(147)
第六章	策划的基本方法	(152)
第一节	方法的意义	(153)
第二节	策划的一般方法	(158)
第三节	策划的专用方法	(165)
第四节	策划的特殊方法	(178)
第七章	商务策划的技巧	(181)
第一节	商务策划的策略	(182)
第二节	商务策划的技巧	(186)
第三节	就业与创业策划	(189)
第八章	策划的运作程序	(206)
第一节	策划的类型划分	(207)
第二节	策划的阶段划分	(209)
第三节	策划的程序和步骤	(211)
第四节	策划的运作流程	(216)
第九章	创新人才与培养	(223)
第一节	创新人才的基本素养	(224)

第二节	创新人才必备的基本知识	(230)
第三节	创新人才的基本能力	(232)
第四节	创新人才的“商能”培养	(237)
第五节	创新人才的潜能开发	(238)
第六节	商务人才的发展与提升	(245)
第十章	策划书的写作	(255)
第一节	策划案的结构与类型	(256)
第二节	产品营销策划案	(262)
第三节	广告策划案	(276)
第四节	大型公关活动策划案	(285)
第五节	求职策划案	(294)
参考书目	(299)

第一章

策划导论

本章重点介绍策划的概念、产生根源、商务策划的发展沿革、“第四项修炼”的重要意义。

人类从共同捕猎到社会分工，从简单的易货到复杂的商务活动，从硝烟弥漫的血战到看不见的商战，策划在其中扮演了十分重要的角色。

策划是一种智力活动，也是一门科学和艺术，更是实用性和针对性很强的社会实践。今天的市场，策划无处不在，可以说，没有策划就没有新产品、新市场，当然也就没有新作为。策划正在成为现代企业经营的引擎，奇瑞、蒙牛、好记星等等企业的超成长，都是商务策划的杰出典范，尽管它们未必都能成为百年企业，但它们的成功已经震撼世人。策划从中国远古而来，与西方的战略管理、日本的企划应用和各种学科知识逐步融合，正在成为一门年轻而极富魅力的新兴学科。

第一节 策划的概念和性质

一、策划的概念

在《汉语大字典》、《中华大字典》和《辞海》等中文字（辞）典中，都可以找到关于“策划”的解释。这些工具书中的解释汇总起来有几十个义项，但最根本、最通俗的解释可以用四个字来描述——“出谋划策”。可见，策划是人的一种脑力活动或智力活动，也就是一种思维活动。

那么，国外是如何描述“出谋划策”的呢？在英文中，有这样一些单词：devise、plan、planning、strategy、scheme、plot等，它们都具有战略、策略、计谋、计划等含义，但都不能完全等同于中文的“策划”一词。另外，英文单词 Consult 或 Consultation 一词，更多含有磋商、评议的意思，是与中文的“咨询”对应的。因此，“策划”一词是具有中国特色的，英文中找不到与之完全对应的、能直译的单词。

事实上，策划源自中国，是中国特有的一门古老艺术和智慧学，古代称之为谋略。

中国现代的策划业是结合中国实际情况与外国咨询业的特点而发展起来的新兴行业。总的来说，中国的策划业与咨询业既相对独立，又相互交叉，中文的“策划”与“咨询”是不完全相同的，汉语中的咨询主要是询问、商量、切磋的意思。

近20年来，国内外众多学者、策划专家借鉴各种理论与实践，为“策划”做了多种解释，这里摘录十余种供参考和研究：

• 策划是找出事物的因果关系，衡度未来可采取之途径，作为目前决策之依据，即策划是预先决定做什么，何时做，如何做，谁来做。^①

^① 哈佛企业管理丛书编纂委员会：《企业管理百科全书》，台北：哈佛企业管理顾问公司出版部，1979年。

• 所谓策划，其科学内涵是指在人类社会活动中，人们为达到某种特定的目标，借助一定的科学方法和艺术，为决策、计划而构思、设计、制作策划方案的过程。^①

• 策划就是策略、谋划，是为达到一定目标，在调查、分析有关材料的基础上，遵循一定的程序，对未来某些工作或事件事先进行系统、全面地构想、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。^②

• 策划是人类运用脑力的理性活动，是一种思维活动、智力活动，属脑力劳动。^③

• 策划，就是人们认识、分析、判断、推理、预测、构思、想象、设计、运筹、规划的过程。^④

• 策划是为达到社会组织的预定目标或解决面临问题而利用个人或集体智慧预先拟定行动方案的思考活动。^⑤

• 策划是指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，从而达到成事的目的。^⑥

• 策划的含义应该是：为实现特定的目标，提出新颖的思路对策，并制定出具体的实施计划方案的思维活动。^⑦

• 企划^⑧就是企业的策略规划，是企业整体性与未来性的策略，它包括从构思、分析、归纳、判断一直到拟定策划、方案实施、事后跟踪与评估过程。简言之，它是企业完成目标的一套程序。^⑨

• 企业策划就是在企业为实现特定的目标，聘请专业的策划公司和策

① 梁朝晖：TOP 策划学经典教程，北京：北京出版社，1998 年。

② 梁朝晖：TOP 策划学经典教程，北京：北京出版社，1998 年。

③ 李通平、陈黎：企业形象策划，北京：中国商业出版社，1996 年。

④ 李通平、陈黎：企业形象策划，北京：中国商业出版社，1996 年。

⑤ 王续琨：策划、策划学、策划科学，软科学，2001（6）。

⑥ 陈放：策划学，北京：中国商业出版社，1998 年。

⑦ 舒咏平：实用策划学，北京：中国商业出版社，1996 年。

⑧ 对于策划，中国台湾使用“企划”一词。

⑨ 郭泰：企划案，台北：远流出版事业公司，1993 年。

划人与企业优势互补组成策划团队，运用科学的方法，设计、选择、执行、评估最佳方案，将拥有有限资源的企业与动荡复杂的环境联动优化、巧妙衔接以实现最佳投入产出比的科学和艺术。^①

• 企划就是在考虑现有资源的情况下，激发创意，制定出有目标的、可能实现的、解决问题的一套策略规划。^②

• 策划又称策画。包含有策划、计划、打算之意。策划活动，在本质是人类特有的一种理性行为，它是人们对自己所要进行的活动，事先在观念中做出打算，也就是预先做出计划、安排，对要达到什么目的，如何来达到目的，依靠什么来进行，具体步骤怎样策划等等一系列问题，进行具体的设计、计划、筹划。^③

综合上述十几种定义，可以对策划的定义进行概括性的描述：策划是一种创造性的思维活动，它一方面是针对未来的构想、谋划，制定计划、决策和实施方案；另一方面是运用各种工具及手段改变现状的实施过程。

二、策划的性质

由上述定义可知，策划是人类一种具有超前性的思维特质。它是针对未来和未来发展所做的当前决策，能有效地预测和指导未来工作的开展，并取得良好的成效。可见，策划是科学决策的前提，也是实现预期目标、提高工作效率的重要保证。美国哈佛企业管理丛书编纂委员会形象地描写道：“策划如同一座桥，它连接着我们目前之地与未来我们要经过之处”，而策划的步骤是“以假定目标为起点，然后订出策略、政策，以及详细内部作业计划，以求目标之达成”。

策划与计划的含义虽比较相近，但却是两个不同的范畴，不能混为一谈。策划近似英文的 Strategy 加 Plan，而计划则是英文的 Plan。策划更多地表现为创新，包括发现问题、分析环境、确定目标、设计和优化方案。

① 李宝山、张利庠：《企业策划学》，北京：企业管理出版社，2003年。

② 屈云波：《企划人实战手册》，北京：企业管理出版社，1998年。

③ 赵承宗等：《策划学》，上海：中国纺织大学出版社，1995年。

而计划在很大程度上是对决策结果的反映,比较多地表现为在目标、条件、任务等都已明确的情况下,为即将进行的活动提供具体操作方案和工作程序。

举例来说,同样是企业的营销人员,如果做的是产品的市场定位、渠道建设、广告策略等工作,这是“营销策划”;如果做的是产品在商场如何上架、如何宣传、如何试用或品尝等工作,那就是“营销计划”。在产品营销策略确定之后,至于在什么地方销售、如何去销售,交给一般营销人员即可。策划与计划二者的区别见下表。

策划与计划差异对比

策 划	计 划
全局性、整体性决策	具体性、可操作性指导方案
掌握原则与方向	处理程序与细节
具有创新性	常规的工作流程
灵活多变	按部就班
挑战性大	挑战性小
具有创意的专业人员	一般专业人员

第二节 商务与策划的产生

一、交换产生“商务”

所谓商务,在这里泛指一切经营行为或经营活动。今天,商务活动越来越频繁,人们接触商务的机会也越来越多,甚至与商务无法分离。在市场经济社会中,商务与财富有着极大的关系,因为财富是通过商务活动而产生和逐步积累的。商务产生的原因可以用两个字来概括,这就是

“交换”。

人类社会进入新石器时代以后，随着生产力水平的提高，种植农业得到了很大的发展，畜牧业也开始由游牧部落专门来从事，因而逐渐从农业中分离出来，形成了第一次社会大分工。农业和畜牧业的发展，进而促进了手工业的发展，产生了各种手工技艺，有的技艺还相当精湛，因而又促使手工业脱离了农业，这就是第二次社会大分工。

由于生产力的提高，剩余产品开始出现，于是便产生了市场经济的萌芽——交换。此后，原始货币的出现，更是大大地促进了产品的交换和交易，这时专门从事经营活动的商人阶层开始出现，恩格斯将商人的出现称为第三次社会大分工。

3300年前，在我国历史上的青铜器殷商时代，作为交换和交易保障的交通运输就已经比较发达，这与我们今天的“要想富先修路”的观念十分相象。

在汉字中，“商”字具有独特的表达意义。我们从殷墟甲骨文中知道，商人多称自己是“大邑商”，或者称为“商议”，说明他们承认自己就是为商。实际上，商最早是作为一个专用的地名或者族名出现的，它跟商业没有必然的联系，后来因为商朝人擅于做生意，逐渐就有了“商人”的称谓。

据著名史学家吴晗考证，“周民中有一部分会做买卖的商人即殷遗民”，他们被迫集中在洛阳，并被歧视为“顽民”，经常被召集起来训话，过着被监视的生活。他们被另眼相看，既无政治权利，又失去了土地，为了维持生计，只好东跑西颠做买卖。在这一时期，商人开始分化为行商和坐贾，行商是走村串寨沿途买卖的商人，坐贾是有一定场所的、招徕他人来买卖东西的商人。《庄子》中屡屡出现的“桂鱼之肆”、“屠羊之肆”的提法就是明证。

有了“商”的行为和为人，就会有对各类“商行为”总括的概念：

商务——一切以利益为目的、以交换为手段、以货币为表现的个人或组织活动。

人与人之间因需求、利益交换而产生的各种“商务行为”，不但影响和改变了人们的世界观，而且也影响和改变了整个人类社会。

在市场经济社会，人仅有感性、理性是不够的，还必须有“第三性”。我国营销策划专家万钧在他的《第三性角度》一书中，首次提出了“商性”的概念，指出“商性”是现代商品经济社会中，人类在感性和理性之上更加需要的“第三性”。所谓“商性”就是在过剩经济背景下，人应该具有的更加适应利益交换的生存和生活方式，更加适应现代竞争环境的世界观、价值观以及创新思维的模式与技巧。人的“第三性”是市场经济的产物，也是人对市场规律的把握和行为意识的提高。

二、竞争产生“策划”

策划究竟是如何产生的，要了解这个问题，就必须首先了解策划的本质。

毫无疑问，生存是人类的第一要义。要生存就必然会与自然界抗争、与社会抗争，这种抗争从原始社会至今从来就没有停止过。人是有智慧的动物，无论是与大自然还是与人类自身，无论是与社会还是与利益团体，种种抗争无不是思维活动的表现形式。可见，策划是人类或社会竞争的产物，正如达尔文的《物种起源》所言，“物竞天择，适者生存”，在竞争中只有适者才能生存、发展，而不适者只能被淘汰、消亡。

可以说，竞争在任何一个社会时期都会发生，所以策划的思想和策划的行为在任何一个社会时期都会存在。一般来说，竞争越激烈，策划活动就越频繁，策划思想就越丰富和精彩；反之，策划活动就稀少，甚至受到排斥、压制，停滞不前。

例如：在原始社会，为了生存，人要猎取动物为食，所以总要考虑捕猎的方法，如在野兽经常出没的地方挖陷阱、设埋伏等。在居住方面，人们先居洞穴，后搭盖茅草棚等简易居所，再后来发展为永久性的住房。再如，我国古代诸侯之间矛盾不断，政治、军事斗争激烈，由于当时的社会生产力落后，想获胜的一方完全依靠自己的实力是十分困难的，因而不得