



21世纪高等院校教材

营销策划原理与实务

(第三版)

董丛文 易加斌 编著



科学出版社

21 世纪高等院校教材

营销策划原理与实务 (第三版)

董丛文 易加斌 编著

黑龙江省第三产业重点学科群建设规划项目

黑龙江省高等教育强省建设规划

资助

——特色高水平大学建设一期项目

科学出版社

北 京

内 容 简 介

作为管理咨询行业中的一个重要分支,营销策划的作用已经获得企业的高度认可。如何在动态变化、充满机遇与挑战的市场环境下提升营销策划的科学性、系统性,成为企业能否取胜的关键。

本书系统性地阐述了营销策划的行业属性、原理、程序、方法与创意思维,基于企业营销发展的构成体系,从战略到战术、从宏观到微观的视角完整地呈现营销策划的内容体系,并对电子商务营销等最新、最前沿的营销策划理论与方法进行了专题介绍,构建了系统性的电子商务营销策划理论与方法体系。

本书既适合作为大专院校市场营销、工商管理及其他相关专业的教材,也可作为企业运营者和营销策划人员的培训、自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

营销策划原理与实务 / 董丛文, 易加斌编著. —3 版. —北京: 科学出版社, 2014. 3

21 世纪高等院校教材

ISBN 978-7-03-039829-1

I. ①营… II. ①董…②易… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 032204 号

责任编辑: 张 宁 江 薇 / 责任校对: 吴美艳

责任印制: 阎 磊 / 封面设计: 蓝正设计

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩彩色印装有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004 年 8 月第 一 版 开本: 787×1092 1/16

2008 年 6 月第 二 版 印张: 22

2014 年 3 月第 三 版 字数: 524 000

2014 年 3 月第十一次印刷

定价: 45.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

第三版序

本书从 2004 年第一版出版、2008 年第二版出版到现在，已经将近 10 年时间。近 10 年时间里，中国经济改革与社会转型向着纵深方向持续推进，经济总量已经跃居世界第二位；人民生活水平不断提升，消费能力不断增强；企业发展面临的外部环境从“机会型市场”向“战略型市场”转型；网络经济快速发展，移动互联网时代已经到来。同时，全球经济在危机、调整、反弹、下行、再调整的轨道上蹒跚前行。不确定性的市场环境给中国企业营销发展提供了机遇，也带来了巨大的挑战。如何在一个动态变化、充满机遇与挑战的市场环境下提升营销策划的科学性、系统性，就成为企业能否取胜的关键。正是在此背景下，过去 10 年也成为中国管理咨询行业快速发展的 10 年。目前，全球知名的跨国咨询公司如麦肯锡、德勤、安达信、波士顿等都进入中国市场并且牢牢占据着中国管理咨询市场的高端客户领域。我国也涌现出如北大纵横、新华信、王志纲工作室等知名的综合型管理咨询公司。作为管理咨询行业中的一个重要分支，营销咨询（策划）领域也出现了如叶茂中营销策划机构、深圳市采纳品牌营销顾问有限公司等知名的营销咨询公司。但目前我国的营销策划公司主要还是处于依靠创始人个人品牌拉动公司发展的初级阶段，专业化、科学化程度还较低，有待进一步提升。

基于上述市场动态发展带来的新变化和我国营销策划发展提升科学性、专业性的要求，鉴于科学出版社对本书的建议，我们从 2012 年下半年开始，对本书的第二版进行修订和完善，借此希望能够适应当前市场新变化给营销策划理论与方法带来新要求的发展趋势，从而使本书的内容体系更加丰富和完善，为市场营销学科核心课程的建设提供支撑，也对从事企业营销策划的行业精英在营销实践上提供理论与方法的支持。

与第二版相比，本书（第三版）首先在结构上做了小幅的调整，将第二版中的“营销策划的价值关联原理”一章从“营销策划基础”篇调整到“营销策划方法”篇，并将原来的“营销策划方法”篇调整为“营销策划原理与方法”篇。其次，在章节调整上，本书总体编排依然为 18 章，但在章节内容上有所调整。其中，增加了“营销策划的行业属性”和“电子商务营销策划”两章；将第二版中“销售促进策划”一章中的部分内容分散到其他各个章节进行介绍；由于公共关系在市场营销专业课程中，常常作为一门专门的课程进行讲授，因此本书删除了第二版的“公共关系策划”一章。再次，本书重点对第二版“产品策划”、“价格策划”、“分销渠道策划”、“广告策划”四章中的内容进

行了大幅度修改，在遵循结构完整、内容充实的原则下，重点加入了企业实际营销策划实践中的操作性内容，删除了和市场营销学原理相重复的一些内容，从而使得本书“营销策略（战术营销）策划”篇的内容更贴近营销策划的操作实践。除此之外，基于时代性、发展性的要求，本书还对第二版中已经过时的数据、案例和观点进行了更新、修正和完善。

修订后的第三版，既保留了第二版体系与内容的完整性，又与时俱进地增加了营销策划发展的前沿理论与方法，顺应了管理咨询行业快速发展、大数据时代下移动互联网和电子商务发展等对营销策划科学性、系统性提出新要求的行业特征和发展趋势，更具有时代感。例如，新增加的“营销策划的行业属性”一章，从源头上对营销策划所归属的学理范畴和对应的行业属性进行了分析，从而使读者对营销策划的本质属性有了科学的认识和界定；基于互联网时代下电子商务快速发展对进行科学性和系统性的电子商务营销策划提出的迫切要求，在“电子商务营销策划”一章（第十六章）中，对电子商务营销策划的内容和程序进行了设计，并对目前新型的电子商务营销模式——O2O 电子商务营销的策划进行了专题介绍，从而构建了系统性的电子商务营销策划理论与方法体系。

本书的成果，主要来自编著者多年教学、科研和营销策划实践的总结。全书由董丛文和易加斌统筹编著，本书的具体分工为：董丛文负责全书大纲的拟定、审查，以及全书内容的统筹与审定；易加斌负责第一章至第五章、第七章至第九章、第十一章、第十六章、第十八章的编著工作；魏巍负责第十二章至第十五章的编著工作；郭砚负责第十七章的编著工作；李佳俐负责第六章、第十章的编著工作。

最后，借本书第三版出版之际，再次向一直支持我们的科学出版社、哈尔滨商业大学管理学院致以诚挚的感谢。同时，本书在编著过程中，参考和引用了国内外学者的相关研究成果，在此一并表示感谢。

董丛文

2014年1月30日

第二版序

本书第一版自 2004 年出版发行以来,受到许多读者朋友的肯定,也被许多兄弟院校同行用为营销策划课教材。随着时间的推移,市场情况发生了诸多变化,对策划的理论与方法提出了更多的要求,企业在实际的策划运作中也积累了一些新的经验和感悟。作为营销学科最重要的核心课程之一,营销策划课的内容也要跟上市场经济发展的步伐,不断更新和提升。鉴于科学出版社本书责任编辑王伟娟女士和胡志强先生的建议,也基于我们自己在本书进行教学过程中对原书许多内容感觉过时和不深刻的缘故,我们于 2007 年下半年开始,对本书进行了较大篇幅的修订重写,希望能适应新形势下市场运作的要求,无论对学生的培养抑或对企业营销策划人员的应用都能有更实在的帮助。

修订后的这一版本首先从理性思考方面力求更深一些,如加写的第三章营销策划价值关联原理从市场的“变”与“不变”、企业生态价值系统的“变”与“不变”和消费者需求要素的“变”与“不变”三对范畴的分析中得出了“策划的核心在于建立市场价值系统与消费者需求要素之间的关联”的结论,从而为营销策划的科学方法理论做出了哲学的解释,并以此为基础构建了营销策划的核心原理。其次,本书还特别强调了在策划各环节对营销分析的各种方法的应用,突出了营销策划的方法性,提高了本书所讲策划原理的普遍指导性意义。最后,本书在重写过程中还将第一版中已经不能适应市场发展要求和策划要求的观点进行更新,并根据市场形势的发展,对第一版中比较陈旧的案例进行更新,对说明性案例做了替换,使本书所述原理与方法更贴近目前的市场发展状况,读者阅读起来也更多了一些时代感和亲切感。

具体而言,与第一版相比,修订后的这一版本在结构和章节内容上都做了较大幅度的调整。在结构调整方面,将原书共三大篇调整为五大篇,即由原书的营销策划基础篇、营销战略管理策划篇、营销策略策划篇调整为营销策划基础篇、营销策划方法篇、营销战略策划篇、营销策略策划篇、策划书与策划人五大篇。在章节内容上,本书在营销策划基础篇部分,增加了“营销策划的常见误区”、“营销策划的价值关联原理”两章。将原书第二章“市场营销方法论”提出来,调整为“营销策划方法篇”,并在此部分增加“营销策划的八步流程”、“营销策划的创意方法”、“营销策划的各类模型”三章内容。增加“营销策划人”一章,并将原书第三章“市场营销策划书”从“营销策划基

础篇”提出来，和“营销策划人”一起构成第五篇“策划书与策划人”。

修订后的本书，在保留原书特色的基础上，结构体系更加完整、内容更加丰富；紧密结合营销策划理论与实践的最新研究成果与发展趋势，更加注重对营销策划基本理论、前沿思想、策划操作方法的介绍，率先提出了“营销策划的价值关联原理”、“营销策划的八步操作流程”等最新研究成果；更加强化对策划人创意思维的培养和策划能力的提升。因此，本书作为教材，对缩短学生从理论到实践的磨合时间，提高学生毕业后的工作适应力具有很好的促进作用。同时，本书的内容还能应用于企业的经营策划和策划咨询行业，对从事营销策划行业的企业人士的策划实践工作也具有很好的指导作用。

本书是编著者在多年教学成果、科学研究以及企业策划实践的基础上，借鉴营销策划的相关成果编著的营销策划学教材。虽经反复修改，付出巨大的努力，但难免仍会有疏漏之处，诚恳地希望专家学者和企业界的朋友们批评指正以进一步完善。如有指教，请随时与我们联系，邮箱地址是：dongcongwen@yahoo.com.cn。

最后，借本书再版之际，谨向一贯支持我们的科学出版社、哈尔滨商业大学工商管理学院，特别是科学出版社的王伟娟女士和胡志强先生，致以诚挚的谢意。同时，本书在编著过程中，参考和引用了国内外学者的相关研究成果，在此一并表示感谢。

董丛文

2008年4月29日

第一版序

策划自古便有之，最早开始于军事领域，在古希腊神话和我国古代的军事战例中，就有了策划的雏形，如战国时期的“完璧归赵”、汉初时的“鸿门宴”等。诸葛亮高瞻远瞩、审时度势，为刘备策划的“取西蜀、图中原、连吴抗魏并最终形成三国鼎立局面”更是运用策划规划战略、谋划策略的典范。在现代，军事策划日趋成熟，第二次世界大战中的诺曼底登陆，就是一则成功的军事策划的著名范例。而毛泽东对辽沈战役中通过先攻打锦州并形成对国民党军队关门打狗之势取得战役胜利的策划，同样是对势、时、术精确把握后的经典策划案例。

策划运用到营销领域是伴随着经济的发展和市场竞争越来越激烈的过程而逐渐发展起来的。

在国外，自 20 世纪 70 年代以来，随着营销理论的日渐成熟和市场竞争的日趋激烈，营销策划在国外开始受到重视，在 80 年代成为许多企业关注的热点。美国营销专家艾尔·里斯和杰克·屈劳特所著的《市场营销战》一书，阐述了将军事原理应用于营销策划的方法和途径。而素有现代营销学之父之称的菲利普·科特勒在其权威著作《营销管理》新版中，也加入了军事理论用于营销策划的内容。

我国引入并重视营销策划，始于 20 世纪 80 年代中期，健力宝借助 1984 年奥运会一举成名，可算是“借势”策划在我国运用的雏形，而 1990 年由王力策划的郑州亚细亚的成功，开创了我国个人策划介入营销的先河。从那以后，各种各样的点子公司、策划公司、咨询公司如雨后春笋般地在各处涌现。广州、深圳、上海、北京等地，也相继出现专职的市场营销策划公司。

20 世纪 90 年代以后，伴随着我国经济的不断发展和市场环境的变化，中国营销策划业经历了一个由点子、创意到专业化操作并最终走向产业化发展的历程。目前，营销策划已经为越来越多的企业所关注，许多企业成立了专门的策划部门或借助于专业的策划公司为企业的经营出谋划策。中国营销策划业已经初步形成了一个系统的运作体系，并向着产业化的方向迈进。

营销策划的实践活动，带动了营销策划理论的发展，许多学者投身于对营销策划理论、方法、技巧的研究，各种各样的营销策划原理也不断涌现，有关营销策划的书籍成为管理类书籍的市场热点。很多高校的市场营销专业也开设了营销策划课，但一个明显

的缺陷是学校的老师很多并没有真正做过营销策划的实践工作,而在营销策划实践上有一定建树的人却没有机会走上教学一线,二者之间没有建立一套沟通、交流机制。其结果是,营销策划的理论与实践严重脱节,反映在教学上则是营销策划仅仅是对营销理论简单、机械的运用,不注重对学生操作技能、综合能力的培养。有关营销策划的教材往往也只是对营销原理的翻版,没有突出对策划原理、方法的介绍,不注重对学生技能的训练,严格地说,这都不能算是成熟的市场营销策划教材。

从企业和毕业后进入企业从事策划工作的学生反馈的情况也清楚地表明这种培养模式的弊端。学生走出校门,进入公司从事营销策划工作时,发现在学校学的那些理论、原则与现在的工作怎么也联系不上,找不到理论与工作的切合点,无从下手。而企业通过学校招聘进来的学生,迟迟不能进入工作状态,不能为企业带来实实在在的效益,企业付出了成本但产生不了人才效益,企业也很不满意。

营销策划是一门建立在扎实理论基础之上的注重应用能力、实际操作的学科。很显然,现行“营销策划”课程的教学方式、教材都不能适应这种要求,急需对现行的教学模式、教材体系改革创新。

哈尔滨商业大学工商管理学院的市场营销专业作为省级重点学科,目前已经形成了完整的教学体系,强调扎实的理论知识与全面的综合技能并重的培养模式。“营销策划”作为市场营销专业的核心课程之一,我院在多年的课程开设中已经积累了丰富的经验,取得了良好的教学业绩。董丛文教授作为“营销策划”课的主讲老师,一直潜心于营销策划理论、方法的研究,取得了丰富的成果。特别是他本身身兼策划公司的总经理一职,在多年为广大企业的实际营销策划运作中,积累了大量的策划经验和成功案例。这为丰富营销策划理论,对学生策划技能、综合能力的全面培养提供了前提和基础。也使得我院开设的“营销策划”课程受到了同学们的热烈欢迎和社会的一致好评,我院在“营销策划”课程的教学改革上也走在了其他院校的前面。

因此,基于现实的情况和教学的需要,董丛文教授总结多年在营销策划理论研究和实际策划运作的经验,编著了该书。

该书摒弃了一般营销策划教材对营销理论的简单翻版,而是在介绍营销理论的基础上,着重强调对营销理论的实际运用,注重对策划原理与方法的讨论,体现出与一般教材不同的新特色。

(1) 该书更具系统性。该书体系完整,逻辑严密,内容全面。其在整体构架上,该书由三篇 13 章构成,包括营销策划基础篇、营销战略管理篇、营销策略篇。它由营销策划总论、营销策划方法论、市场营销策划书、市场营销调研策划;营销战略策划、营销管理策划;产品、价格、分销渠道、广告、销售促进、公共关系策划以及由服务营销、网络营销、关系营销构成的专题策划共 13 章构成。它在每一章的谋篇布局上,按照策划原理、策划方法、策略设计的脉络,由理论到技能,由技能到实践,为学生全面掌握营销策划艺术提供了一本既有理论体系又有实践指导的教材。

(2) 该书更具前沿性。该书在介绍传统营销理论与方法、谋略的基础上,紧密结合营销策划理论与研究的最新研究成果与发展趋势。同时,该书对现代营销中比较新型的服务营销、网络营销,以及关系营销的营销理论、策划思路、技巧、谋略做了研究和系

统讲解。

(3) 该书更具实用性。该书坚持操作导向的原则,在阐述原理、介绍方法的基础上,设计出规范的营销程序和操作步骤,并注重实践讲解,很多策划思路、技巧都来自于作者工作实践的案例总结。每章末尾还给出了大量习题,可以帮助学生吃透策划原理,深入理解和全面掌握营销策划的理论、技巧与方法。这些对学生操作能力的培养都会产生有效的促进作用。

营销策划是一门实践性很强的学科。该书区别于其他营销策划类教材的显著特色正是基于扎实营销理论基础之上的对学生应用能力、操作技能的全面培养与训练。

21 世纪的市场经济是知识经济时代背景下的经济全球化和竞争国际化的市场经济。企业所处的外部营销环境的不确定性日益增多,中国加入 WTO 使得国际国内市场一体化、跨国公司在我国的本土化竞争渐入佳境,E 化消费者不断增加,顾客的差异化需求、个性化消费日益增强,市场竞争变得越来越激烈。这对 21 世纪的营销人才提出了更高的要求,具有合理的知识结构、掌握扎实的营销理论、了解中西文化、善于学习、反应迅速的营销人才特别是营销策划人才,将会受到更多企业的青睐。

该书的出版,是适应这种趋势的要求,也希望能对我国现行的“营销策划”课程的教学改革起到抛砖引玉的作用,并引导策划界、理论界与我们一起思考、探索营销策划理论与实践发展中的问题,为我国策划事业的发展共同出谋划策,促进我国企业营销水平的不断提升和营销理论的不断发展。

哈尔滨商业大学工商管理学院院长、教授

孙东生 博士

2004 年 4 月

目 录



第一篇 营销策划基础

第一章 营销策划总论	3
第一节 揭开策划的神秘面纱	4
第二节 营销策划的含义与特点	7
第三节 营销策划的研究对象和主要内容	11
第四节 营销策划的学习方法	12
第二章 营销策划的常见误区	15
第一节 来自营销策划观念上的误区	16
第二节 来自营销策划操作中的误区	17
第三节 来自营销策划执行中的误区	18
第三章 营销策划的行业属性	22
第一节 管理咨询的含义与特征	23
第二节 管理咨询业务分类及其与营销策划的关系	25
第三节 管理咨询业的发展历程与现状	27

第二篇 营销策划原理与方法

第四章 营销策划价值关联原理	35
第一节 市场的“变”与“不变”	36
第二节 企业生态价值系统的“变”与“不变”	38
第三节 消费者需求要素的“变”与“不变”	42
第四节 营销策划价值关联原理的模型与方法	48
第五章 遵循营销策划的八步流程	51
第一节 界定营销策划问题	53
第二节 收集与评估营销策划信息	57
第三节 确定营销策划目标	61
第四节 开发整体性的解决方案与执行性的策略创意	63
第五节 整理策划方案并形成营销策划书	64

第六节 营销策划方案的提交与修正	66
第七节 全面贯彻营销策划方案的执行	69
第八节 策划效果的评估与总结	73
第六章 运用科学的营销策划方法	76
第一节 概念、主题、时空运筹策划法	77
第二节 金三角策划法	83
第三节 OK 策划决策模式	86
第七章 提高营销策划的创意能力	93
第一节 什么是策划创意	94
第二节 策划创意的生成与管理	96
第三节 几种典型的创意方法	99
第四节 提高策划人创意能力的思维训练	108
第八章 借助营销策划的各类模型	113
第一节 战略类营销策划模型	113
第二节 经营决策类营销策划模型	125
第三节 财务分析类营销策划模型	132

第三篇 营销战略与营销管理策划

第九章 整体营销战略策划	143
第一节 市场营销战略与企业总体发展战略	144
第二节 营销发展战略	146
第三节 营销竞争战略策划	153
第十章 STP 营销战略策划	160
第一节 市场细分策划	160
第二节 选择目标市场策划	166
第三节 市场定位策划	170
第十一章 营销管理策划	177
第一节 营销管理模式设计策划	178
第二节 销售管理策划	185
第三节 销售团队管理策划	191

第四篇 营销策略（战术营销）策划

第十二章 产品策划	199
第一节 产品策划概述	199
第二节 新产品开发策划	201
第三节 新产品上市推广策划	208
第四节 产品组合策划	211

第十三章 价格策划	217
第一节 价格策划概述	217
第二节 定价方法策划	222
第三节 定价策略策划	225
第四节 变动价格策划	230
第十四章 分销渠道策划	236
第一节 分销渠道网络设计策划	236
第二节 分销渠道管理策划	244
第三节 分销渠道中的实体分配策划	251
第四节 分销渠道专题策划	256
第十五章 广告策划	266
第一节 广告策划概述	266
第二节 广告调查与分析	269
第三节 广告目标、广告任务和广告定位	271
第四节 广告媒体与诉求策划	276
第五节 广告创意与广告表现	283
第六节 广告预算编制	292
第十六章 电子商务营销策划	297
第一节 电子商务营销概述	298
第二节 电子商务营销策划的构成要件	301
第三节 O2O 电子商务营销专题策划	305

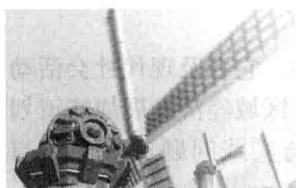
第五篇 策划书与策划人

第十七章 营销策划书	311
第一节 对营销策划书的基本界定	311
第二节 营销策划书的构成与写法	313
第三节 营销策划书的写作与表现技巧	319
第四节 营销策划书的完善	321
第五节 营销策划书的推介	323
第十八章 营销策划人	327
第一节 营销策划人应具备的基本素质	328
第二节 营销策划人应具备的主要能力	330
第三节 营销策划人的职业规划与自我策划	332
参考文献	336

第一篇

营销策划基础

- ◇ 第一章 营销策划总论
- ◇ 第二章 营销策划的常见误区
- ◇ 第三章 营销策划的行业属性



第一章

营销策划总论

本章学习指引

● 内容提要

- ☆ 营销策划的含义与特点
- ☆ 营销策划的研究对象
- ☆ 市场营销策划的主要内容
- ☆ 营销策划的学习方法

● 思路和主线

本章从策划的历史渊源和营销策划在中国市场的发展历程、发展必要性入手，在介绍市场营销策划的概念、特点、功能的基础上，介绍市场营销策划学的研究对象和主要内容，并从总体上介绍营销策划的学习方法。

● 学习目标

通过本章的学习，了解策划产生的历史渊源、发展过程和营销策划在中国市场经济条件下发展的必要性和可行性；掌握营销策划的含义、特点和内容；明晰营销策划的学科特点、研究对象，并能对营销策划的学习方法有一个正确的认识。

策划是集中了古今中外理论家和实践家的聪明智慧，跨学科、跨领域的一门博大精深的学科，是现代社会最常见的经济活动之一。从理论上讲，策划是指人们为了实现某种预期的目标，借助科学方法、系统方法和创造性思维，对策划对象的环境因素进行分析，对资源进行重新组合和优化配置，而进行的调查、分析、创意、设计并制订行动方案的行为。

一个成功的策划涉及三个运作要素，即策划主体、策划客体和策划环境。一项策划运作的策划者，称为策划主体，策划主体可分为社会主体（如一个国家、一个地区），单位、组织主体（如一个企业、学校、协会和咨询策划公司等）以及个人。策划所指向的对象称为策划客体，如企业形象、企业营销战略和策略、广告、公关等。策划的条件称为策划环境，策划环境分为内部环境和外部环境，内部环境是指策划客体本身的条

件；外部环境包括自然环境和社会环境。

策划的内容极为丰富，依据不同的标准，可分为不同的种类。它涉及现代社会活动中的诸多方面，如政治策划、外交策划、军事策划、文化策划、区域经济发展战略策划以及市场营销策划等。本书主要就市场营销策划的有关理论与实践问题进行介绍与分析。

第一节 揭开策划的神秘面纱

一提到策划，很多人就会想到那是高人所为，大师所作，与自己有着天然的鸿沟，无法跨越，于是对它敬而远之，将其束之高阁。其实，策划并不高深，也并不神秘，只是太多太多自诩为“策划人”的人为它穿上了朦胧的外衣，戴上了神秘的面纱，拉开了它和普通人生活、人生、事业的距离。也只有让策划变得“高深莫测”，这些人才能得到“万人膜拜”的“尊贵体验”。

所以，揭开策划的神秘面纱，还策划一个本来面目，就成为我们开篇的要义。为的是，让无处不在、无时不有的策划科学回到它应有的本原状态，为更多的人成就自己的人生、职业和事业而提供朴实、科学的策划方法和技巧；让策划不再成为所谓“策划大师”、“十大策划人”、“资深策划家”们“扬名立万”、“曲高和寡”的专利，而变成我们每一个人生活与工作的一部分，为我所用，为工作所用，为职业定位所用，为事业发展所用，为塑造完美人生所用。

一、策划自古有之

历史的发展总是以一个王朝的倾覆与另一个王朝的崛起为主线，但最终留下的，是以长矛、刺刀、马蹄下的冤魂为代价沉淀下来的智慧与思想；策划的智慧光芒，早在中国先古开天辟地的疆土拓展和能人志士的纵横游说中就得到了淋漓尽致的体现。

《说文解字》对“策”的解释，一为“赶马的鞭子”，由此延伸出“策动”、“策论”、“策士”等含义；一为筹划，并作为一种计量的工具，由此延伸出“策筹”、“策划”、“计策”等含义。

《辞源》对“策”的解释更为宽泛，作名词用的有“马鞭”、“杖”、“简”、“策书”、“一种文体”、“占卜用的蓍草”等；作动词用的有“以鞭击马”等含义。“策”与“划”联系起来，则解释为筹谋、谋略、计策等含义。

概括而言，古之策划，一方面来自于军事领域，指如何利用有利的形势、计谋、策略占据战场上的主动权，达到“不战而屈人之兵”，典型的代表是《孙子兵法》与《三十六计》；另一方面来自于政治领域，指策士、政客们如何通过合纵、连横的方式游说统治者开拓城池、号令天下苍生。

总之，古代策划集中体现为权谋、谋略之争，并为中国权谋文化的诞生奠定了基础。随着历史的演绎和政治与经济的发展，古代的权谋策划思想逐渐演变分化，一方面沉淀为中国的文化，潜移默化地影响着今天中国的营销环境和我们生活的方方面面；另一方面向政治、外交、经济、文化、体育、教育、营销等方面扩展，发展成为众多领