



21st CENTURY  
规划教材

面向21世纪普通本科经济管理系列规划教材

ECONOMICS AND MANAGEMENT COURSES FOR UNDERGRADUATE EDUCATION

# 企业策划学

BUSINESS PLANNINGS



李生校 主 编

徐井岗 副主编



科学出版社

[www.sciencep.com](http://www.sciencep.com)

面向 21 世纪普通本科经济管理系列规划教材

# 企业策划学

李生校 主 编

徐井岗 副主编

科 学 出 版 社

北 京

## 内 容 简 介

本书吸收了国内外关于企业策划及企业策划学研究的成果,坚持理论与实践相结合的原则,对企业策划学的研究进行了综述,力求让读者对企业策划学的历史发展有一个全面的了解。本书突出实用性,不仅介绍了企业策划的一般原理和方法,还从我国实际出发,对企业战略策划、企业营销策划、企业项目策划、企业重组策划及企业公关策划作了专题介绍,本书最后还专门介绍了企业策划书的撰写技巧。

本书可作为高等学校工商管理类专业本科教材,也可以供企业管理人员阅读。

---

### 图书在版编目(CIP)数据

企业策划学/李生校主编.—北京:科学出版社,2004

(面向21世纪普通本科经济管理系列规划教材)

ISBN 7-03-014023-0

I.企... II.李... III.企业管理-高等学校-教材 IV.F270

---

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第076598号

责任编辑:李振格 熊盛新 / 责任校对:柏连海  
责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华平面设计部

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>

双青印刷厂 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:B5(720×1000)

2004年8月第一次印刷 印张:16 1/4

印数:1—5 500 字数:300 000

定价:21.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈双青〉)

# 面向 21 世纪普通本科经济管理系列规划教材

## 编委会

主任 吴添祖

副主任 杨 林

委员 (以姓氏拼音为序)

常志有 陈红儿 陈永富 葛正鹏 郭玉华

胡建平 李生校 马山水 唐绍祥 杨义群

杨宗德 虞锡君 章 融 赵玉阁 郑文哲

钟慧中 朱永法

秘书长 熊盛新

## 本书编写人员

主 编 李生校

副主编 徐井岗

撰稿人 (以姓氏拼音为序)

金 钟 雷 宇 李生校 吴荣金 徐井岗

周鸿勇

# 前 言

企业策划学是一门新兴的应用管理学科，国外的研究起步较早，我国则始于改革开放之后。国外企业对企业策划的需求是持续和稳定的，全球的管理咨询市场目前已达 1000 亿美元以上。中国企业在我国加入 WTO 后，不仅要面对国内的竞争，更有来自世界上强劲对手的挑战，所以迫切需要向世界先进企业学习先进管理经验，学习西方企业先进的企业策划是其中的重要内容。

中国企业的商务模式经历了四个阶段的发展与演变。第一阶段是基础设施为导向的时期，在中国由计划经济向市场经济转型过程中，千方百计获取各种资源创办企业，完善企业基础设施，是 20 世纪 80 年代多数新兴企业的商务运作模式。进入到 20 世纪 80 年代末至 90 年代，中国企业开始高度重视营销，中国主流的企业商务模式进入到第二个阶段。20 世纪 90 年代后期，中国企业进入到大规模的扩张时期，其重要特征是伴随着大规模的技术改造和资本扩大，我们称这一时期的中国企业商务模式为技术与规模至上的商务模式。进入到 21 世纪，由于我国加入 WTO、世界经济的全球化以及知识经济的兴起，竞争比以前更为激烈，中国众多的企业面临了许多发展中的瓶颈问题，重视管理，重视企业升级，成为更新的中国企业商务模式。在重视管理的商务模式中，企业自然而然对企业策划有着强烈的需求，2000 年，北京大学光华管理学院黄东涛曾预言：“在未来的 10 年中，中国管理咨询行业需求将以每年 10 倍的速度增加，到 2010 年中国管理咨询行业的需求总额将达到 100 亿美元。”可以预见，今后 10 年，有 50% 以上的企业会和企业策划机构牵手。

企业是现代经济的细胞。企业的效益和成长，是国民经济发展的基础，企业策划对经济成长的贡献，主要表现在其解决企业成长与发展中的基本问题上。

企业策划学为企业进入产业提供了指引。具有专业水准的策划能为企业正确进入产业提供指引，帮助企业抓住发展机遇，同时抵制来自于市场的各种诱惑。

企业策划学为企业成长提供了战略管理原则，企业策划将企业成长视为与变化的环境保持长期适应关系的过程。企业为此必须不断了解变化的环境，预测其趋势，不断创新其经营管理策略，不断成长。

企业策划学为企业整合资源提供了系统的策略方案，在市场经济条件下，任

何企业的资源都是有限的，通过企业策划整合企业资源为企业实现战略目标提供了保证。

企业策划学也为企业成长提供了企业经营管理的战术技巧和管理细节，为企业提供了具体的解决方案。

中国加入 WTO，对众多的中国企业而言，如同从平地到高原，企业面临着越来越复杂的生存条件，企业的管理也必须从传统的粗放式管理向现代精细化管理发展，企业必须认真把握企业经营管理的内在规律，进行理性的规划与安排。

企业策划顺应了企业发展的这一发展趋势，它是企业对企业的社会经济活动进行的谋划，也就是对企业未来的经济活动开展的部署和安排或设计规划。企业策划学是一门研究企业策划规律的一门管理学科，它是研究企业经营与管理策划的基本理论、工具和方法的一门应用性很强的管理学科。今天，它在我国各种类型的企业中得到广泛的应用。因此，全面、系统地学习和把握企业策划的原理、工具和方法，对于经济管理类专业的大学生和从事企业经营管理的人来说，是有重要意义和价值的。

国内有关企业策划学的著述已相当丰富，但作为教材的书籍目前还是一个薄弱环节，因而本书在总结国内企业策划学成果的基础上，力求为普通院校的经济管理类专业的本科生编写一本符合当前中国企业策划要求的教材。因此本书具有以下一些特点：

第一，注重对企业策划学的研究进行了较为系统的介绍，力求让学生对企业策划学的历史发展有一个全面的了解。

第二，突出实用性。本书重点突出了常见的企业策划内容，并列举了大量的实例结合理论加以阐述和剖析，对一些重要的策划书还提供了范例。本书作者长期在高校任教，同时具有丰富的企业策划实战经验。

第三，注重创新性。本书一方面注重吸收国内外企业策划领域中的最新研究成果；另一方面注重在此基础上加以创新，提出了一些新的见解，以发展企业策划学的理论体系。

本书在教学中要求重点掌握企业策划学的原理、技术和方法，对一些专项的企业策划内容也要求学生认真掌握。在条件许可的情况下、教师最好能组织学生参与实际的企业策划活动。通过该课程的学习，使学生不仅能系统掌握企业策划学的基本知识，而且要初步掌握企业策划的技术的方法，学会撰写企业策划书。

本书由李生校担任主编，负责编写第 1 章和第 4 章；徐井岗担任副主编，负责编写第 3 章、第 5 章、第 9 章和第 10 章；吴荣金参编，负责编写第 2 章；金钟参编，负责编写第 6 章和第 7 章；周鸿勇和雷宇参编，负责编写第 8 章。全书由李生校拟定提纲并统稿。



本书在编写和出版过程中，得到了科学出版社的大力支持，得到了绍兴文理学院经济与管理学院、浙江师范大学工商管理学院的大力支持；本书在编写过程中，深受李宝山、张利庠编著的《企业策划学》、胡屹的《策划学全书》和陈放的《策划学》的启发和影响，正是由于他们的开创性贡献，为我们编写教材创造了良好的条件，在此一并表示衷心的感谢。

本书不足或错误之处，恳请专家读者批评指正。

编 者

2004年5月

# 目 录

<b>第 1 章 企业策划概论</b> .....	1
1.1 企业策划释义.....	2
1.1.1 策划的内涵.....	2
1.1.2 企业策划的内涵.....	3
1.2 企业策划学及其发展.....	5
1.2.1 企业策划学的研究对象.....	5
1.2.2 企业策划学的研究内容.....	6
1.2.3 企业策划学的产生与发展.....	6
1.3 企业策划的作用.....	9
1.4 世界著名策划机构简介.....	11
习题.....	13
<b>第 2 章 企业策划的基本理论依据</b> .....	14
2.1 企业策划学的理论基础.....	15
2.1.1 企业策划中经济学理论运用.....	15
2.1.2 企业策划学中的管理学理论运用.....	16
2.1.3 企业策划学中的哲学原理运用.....	19
2.2 企业策划的方法论.....	24
2.2.1 经济学的研究方法.....	24
2.2.2 管理学的研究方法.....	26
2.2.3 哲学方法.....	28
2.2.4 现代技术方法.....	29
习题.....	36
<b>第 3 章 企业策划的基本程序</b> .....	37
3.1 国外对策划程序的划分.....	38
3.1.1 John D. Millett 的程序划分.....	38
3.1.2 Herbert Morrison 的程序划分.....	38



3.1.3 江川郎的程序划分	39
3.1.4 Edward C.Banfield 的程序划分	40
3.2 企业策划的一般程序	41
3.2.1 提出问题	41
3.2.2 明确目标	44
3.2.3 收集资料	46
3.2.4 创意建议	48
3.2.5 确立策划方案	50
3.2.6 企业策划的实施与改进	50
习题	51
<b>第4章 企业策划的具体方法和工具</b>	<b>52</b>
4.1 企业策划的具体方法和工具	53
4.2 企业策划的基本原则	69
习题	74
<b>第5章 企业战略策划</b>	<b>75</b>
5.1 企业战略的构成	76
5.1.1 企业战略概述	76
5.1.2 企业战略的构成要素	78
5.2 企业战略之分析	83
5.2.1 企业外部环境分析	83
5.2.2 企业内部环境分析	86
5.2.3 企业使命分析	89
5.2.4 企业目标分析	92
5.3 企业战略之规划	92
5.3.1 公司层面战略规划	93
5.3.2 业务层面战略规划	94
5.3.3 职能部门战略规划	95
5.3.4 企业国际化经营战略规划	96
5.4 企业战略的执行	98
5.4.1 战略组织结构设计	98
5.4.2 战略匹配领导力	102
5.4.3 战略控制	104

习题	109
<b>第 6 章 企业营销策划</b>	<b>110</b>
6.1 营销策划概述	111
6.1.1 营销的含义及营销力的构成	111
6.1.2 企业营销的类型	114
6.1.3 营销策划概念的提出	116
6.1.4 企业营销策划的特点及其分类	117
6.1.5 企业营销策划的特点	117
6.2 企业营销策划的基本内容	118
6.2.1 确定营销策划要素	118
6.2.2 企业营销策划基点分类	119
6.2.3 营销策划前的衡量和预测	120
6.2.4 细分市场	121
6.2.5 市场目标化	122
6.2.6 市场定位	122
6.3 企业营销策划的基本程序	122
6.3.1 营销目标确定	123
6.3.2 收集利用信息	124
6.3.3 产生创意	125
6.3.4 撰写营销策划书	126
6.3.5 推出营销策划	127
6.3.6 执行营销策划	127
习题	127
<b>第 7 章 企业项目策划</b>	<b>128</b>
7.1 企业项目策划概述	129
7.1.1 项目策划的起源与发展	129
7.1.2 投资项目的概念及类型	130
7.1.3 投资项目的决策程序	131
7.2 项目策划的可行性研究	132
7.2.1 可行性研究及其作用	132
7.2.2 可行性研究的内容和程序	133
7.2.3 企业项目策划研究的步骤	135

7.2.4 企业项目策划的价值分析·····	136
7.3 企业项目策划的基本技术与方法·····	136
7.3.1 项目策划研究的分析方法·····	136
7.3.2 企业项目策划报告书的编写·····	138
习题·····	144
<b>第8章 企业重组策划</b> ·····	<b>145</b>
8.1 企业重组概述·····	146
8.1.1 企业重组的概念及其差异·····	146
8.1.2 企业的重组方式分类·····	149
8.2. 我国企业重组的典型模式介绍·····	154
8.3 公司购并的操作程序·····	161
8.3.1 公司购并的一般操作程序·····	162
8.3.2 上市公司购并程序·····	163
8.3.3 非上市公司的购并·····	170
8.4 管理者收购策划·····	174
8.4.1 中外管理者收购的区别·····	174
8.4.2 我国目前已有的有关MBO的法律和法规·····	175
8.4.3 上市公司MBO的操作流程·····	179
8.5 企业重组中的财务整合策划·····	180
8.5.1 企业重组中的公司财务整合的必要性·····	180
8.5.2 公司财务整合的基本内容·····	181
8.5.3 整合前的财务审查·····	184
8.5.4 整合后的财务控制·····	185
习题·····	188
<b>第9章 企业公关策划</b> ·····	<b>189</b>
9.1 企业公关策划概述·····	190
9.1.1 企业公关策划的含义与特点·····	190
9.1.2 企业公关策划的类型·····	193
9.1.3 企业公关策划的基本要求·····	195
9.2 公关基本原理与基本策略·····	196
9.2.1 企业公关的基本原理·····	196
9.2.2 企业公关策划的基本策略·····	198

9.3 企业公关策划的基本技巧	203
9.3.1 军事谋略式策划技巧	203
9.3.2 抓住公众心理式策划技巧	204
9.3.3 巧借社会资源式策划技巧	205
9.3.4 运用以情感人式策划技巧	207
9.4 企业专项活动策划	208
9.4.1 事件公关策划	208
9.4.2 项目公关策划	209
9.4.3 营销公关策划	210
9.4.4 品牌公关策划	211
9.4.5 会议公关策划	212
9.5 企业文化策划	213
9.5.1 企业文化策划的要求	213
9.5.2 企业文化策划方法	215
9.5.3 企业文化策划中要注意几个误区	218
9.6 企业危机公关策划	219
9.6.1 危机公关策划的基本思路	219
9.6.2 公关策划中的危机管理	220
9.6.3 危机沟通中易犯的错误	222
习题	223
<b>第 10 章 企业策划书的撰写</b>	<b>224</b>
10.1 企业策划书的作用	225
10.2 企业策划书撰写	226
10.3 市场营销策略企划书范例	230
10.4 完整的营销策划案需要哪些方面内容	232
10.5 企业策划案举例	236
习题	244
<b>主要参考文献</b>	<b>245</b>

# 第

# 1

# 章

## 企业策划概论

### 学习目标

企业策划学是一门新兴的应用管理学科，国外的研究起步较早，中国则始于改革开放之后。目前，企业策划对企业的经营管理活动发挥着越来越大的作用。本章对企业策划的含义进行了阐释，明确了企业策划学的研究对象，介绍了企业策划学产生和发展的历史，介绍了世界著名的企业策划机构，同时指出了我国目前的企业策划研究存在的问题。

中国加入 WTO, 对众多的中国企业而言, 如同从平地到高原, 企业面临着越来越复杂的生存条件, 企业的管理也必须从传统的粗放式管理向现代精细化管理发展, 企业必须认真把握企业经营管理的内在规律, 进行理性的规划与安排。

企业策划顺应了企业管理这一发展趋势, 它是企业对企业的社会经济活动进行的谋划, 也就是对企业未来的经济活动开展的部署和安排或设计规划。企业策划学是一门研究企业策划规律的管理学科, 它是研究企业经营与管理策划的基本理论、工具和方法的一门应用性很强的管理学科。今天, 它在我国各种类型的企业中得到广泛的应用。因此, 全面、系统地学习和把握企业策划的原理、工具和方法, 对于经济管理类专业的大学生和从事企业经营管理的人来说, 是有重要意义和价值的。

## 1.1 企业策划释义

企业策划并非是一个陌生的字眼, 但要明确地给出定义却是一件十分困难的事。为了能更全面、准确地理解企业策划的内涵, 有必要介绍古今中外人们对策划和企业策划的认识。

### 1.1.1 策划的内涵

什么是策划? 百家争释, 众说纷纭。

策划一词按《辞海》的解释为: 计划; 打算。按《现代汉语词典》的解释为: 筹划; 谋划。其实, 策划之说, 我国古已有之, 称之为“策画”。策划就是讲谋划、运筹、筹划。由于策划的有效性, 它不仅仅被运用于政治活动中, 而且更广泛地被应用于企业管理领域, 其发端可从美国的科学管理运动起追溯, 进入到 20 世纪 80 年代, 策划这一词语在大众媒介上出现的频率越来越高, 逐渐流行。

归纳起来, 策划就是对某件事、某个项目进行计划和谋划, 以求取得更佳的效果。

策划按不同行业可以分为:

#### 1. 企业策划

企业策划即企业界进行的各种经营管理活动的策划。企业策划是企业的一种管理程序, 其任务是发展和维持企业的资源、目标与千变万化的市场机会之间切实可行的配合, 又称商业策划。

## 2. 事业策划

事业策划即事业单位进行的各种策划。比如,各大学为招生进行的策划、为吸引优秀教师所进行的招募策划、社会团体为树立良好的形象所进行的策划及社会公益策划等等。

## 3. 文化策划

文化策划为举办各种文化娱乐活动进行的种种策划,比如大型演唱会的策划。

## 4. 政府策划

政府策划是政府部门进行的各种策划。比如政府为推行某一项工程所进行的策划、政府为招商引资进行的策划及政府为选举而进行的策划等等。

## 5. 军事策划

军事策划在军事活动中实施的各种策划。

以上策划是相互联系的,但又有其独特的个性。所有的策划都是为了保证组织活动的顺利进行,并使之有效地达到预期的目标。

### 1.1.2 企业策划的内涵

企业策划一词有着丰富的内涵,目前还不能说有了人们一致认同的定义,有很多相似的概念,比如,“商业策划”、“企划”和“管理咨询”。企业策划一词英文接近“strategy planning”或“consulting”。

我国和西方国家的理论家从各自不同的角度对企业策划进行了独特的注释,各有见地、各有所长。比较有代表性的观点有以下几种:

#### 1. 决策说

美国《哈佛企业管理通书》对企业策划作了这样一个界定:“策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为,是针对未来要发生的事情作为当前的决策。换言之,策划是找出事物的因果关系,衡量未来可采取的措施,作为目前决策之依据。即策划是事先决定做什么、何时做、谁来做。策划如同一座桥,它连接着我们目前之地和我们要经过之处”。从这个解释去理解,可以说是一个全面完整的界定,它明确地告诉人们,策划就是科学的预测、分析和决策。

#### 2. 计划说

日本策划专家高桥宪行在《策划学》一书中把策划解释为计划。他说:“所谓策划就是为达成目的,组合一些因素,而付诸行动的计划,是效率和智慧的结晶”。

我国学者舒咏平在其 1996 年出版的《实用策划学》一书中说：“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，并制定出具体实施计划方案的思维活动”。高桥宪行的计划说罗列了企业策划的各种要素，能帮助人们更好地理解企业策划的各个环节。

### 3. 规划说

我国台湾的郭泰先生在其《企划案》一书中有一种解释：“企划就是企业的战略规划，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。”

我国著名策划专家屈云波在其主编的《企划人实战手册》中说：“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、解决问题的一套战略规划”。

### 4. 事前设计说

事前设计说又称“事前行为说”。这种说法的基本观点是：企业策划是策划者为实现一定目标，在行动之前，对为达到目标所要采取的行动进行设计，策划就是事前来做决定、计划做何事以及如何做。

美国学者 William.H.New man 在《组织与管理技术》一书中指出：一般来说，策划即在事前决定做何事，计划是经过设计后的妥善的行动路线。

### 5. 连动优化说

我国学者李宝山、张利庠在他们编著的《企业策划学》一书综合了各种策划学说，指出：“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连动优化、巧妙衔接以实现最佳投入产出比的科学和艺术。”其理论依据是系统科学，他们强调企业策划必须让策划和企业结合起来，有意识地进行连动优化，以体现智力资本的本义。

### 6. 创意谋划说

赵承宗等著述的《策划学》中说：“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。”



## 7. 商业策划

吴灿在所著的《策划学》一书中认为企业策划就是商业策划，就是“在商业活动中，通过与生产、管理、战略等的紧密协调，运用广告、促销、公关、新闻等手段，综合实施运行，使商业活动达到较好效果。”

## 8. 管理咨询说

此种观点以英国管理咨询协会（MCA）的观点为代表，英国管理咨询协会认为企业策划就是“针对有关的管理诊断提供独立的建议和帮助。它一般包括确定和考察相关的问题以及机会，推荐合适的行动方案，并且为所提出的建议提供帮助”。这一说法，实际上是认为企业策划是一种广义的管理行为。

除此以外，还有很多解释，这里不一一列举。从这些论述中我们可以获得启迪，策划是一种智慧。综合这些提法，我们可以把企业策划界定为：企业策划是一种通过对企业环境和自身状况进行调查、分析、研究，并遵循科学的策划程序，运用科学的方法创意、构思，实现企业一定活动目标的最佳举措与途径的活动。其实质是为企业找到获取企业社会经济活动最大成功的途径或方法。

## 1.2 企业策划学及其发展

企业策划学是一门新兴的学科，迄今为止还没有形成公认的理论体系，人们从各自的理解角度去阐述企业策划，虽然能自成一体，但难免存在许多不足。因此，需要我们对企业策划学作深入的研究与探索。

### 1.2.1 企业策划学的研究对象

根据《辞海》的解释，“对象”乃是“观察和思考的客体，也指行动的目标”。一门学科的研究对象应该把考察的客体和研究的目的联系在一起。从企业策划的概念、内容，以及企业策划学说的产生和发展的全过程来考察，我们认为，企业策划学的研究对象应是：以企业经营管理活动为中心的企业策划活动及其规律性。

由此可见，企业策划学是从企业经营与管理的角度出发，以企业策划活动为目标进行研究，目的在于通过企业策划活动的实践，找出它的规律性，从而指导企业按照客观规律，科学地、有效地开展策划活动。

人们经营活动的成功，首先来自于最佳的思考和行动，所以企业策划学要研究获取经营管理活动成功的策划活动及其规律性。具体地说，就是要研究怎样综合运用各种思考和实践的科学理论、方法和手段，揭示出企业策划的规律性。