

商务

SHANGWU

CEHUASHU XIEZUO

策划书

作 写

霍林宽 编著





商务 SHANGWU

CEHUASHU XIEZUO

策划书 写作

◎ 霍林宽 编著

中国科学技术大学出版社

2003·合肥

707246

内容简介

本书分为两部分：基础篇面向初学者，注重实用性，讲求规范性，全面系统地介绍了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；文案篇精选了十几篇国内一流策划师的经典商务策划文案，范围覆盖电子、旅游、饭店、政府、消费品等众多领域，主题涉及营销策划、专项活动策划、CI 策划等众多方面，典型性、示范性强。

本书既适合商务策划人士及相关从业人员参考，也可用做 WBSA 学员及商科院校学生的教材。

图书在版编目 (CIP) 数据

商务策划书写作/霍林宽编著. —合肥：中国科学技术大学出版社，2003.11
ISBN 7-312-01643-X

I. 商… II. 霍… III. 商务—策划—应用文—写作 IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 100877 号

- 书 名** 商务策划书写作
出版发行 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号，邮政编码：230026
电话：0551-3602905 E-mail: press@ustc.edu.cn
- 经 销** 全国新华书店
印 刷 合肥学苑印务有限公司
开 本 880×1230/32
印 张 8.25
字 数 230 千
版 次 2003 年 11 月第 1 版，2003 年 11 月第 1 次印刷
印 数 1—4 000 册
书 号 ISBN 7-312-01643-X/F·86
定 价 14.00 元

序

WBSA（世界商务策划师联合会）于1999年被引入中国，一直以来坚持走市场化、专业化、本土化的发展道路。随着WBSA事业的发展，其市场化、专业化与本土化的程度也必然会越来越高。

专业化的发展程度有许多指标来衡量，其中一个指标就是在WBSA核心课程基础上，配套开发出多种辅助的分支知识工具来。分支的知识工具越丰富，越有助于WBSA学员学到完善的商务策划知识。本土化的发展从某种程度来说，就是要使WBSA知识体系日益符合中国国情和中国学生的思维表达习惯。商务策划文案是关系到WBSA专业化与本土化发展的重要内容，研发任务虽不算重，但意义重大。

这本书所列的策划文案内容、门类、格式较为全面，第一稿就能如此完备实属不易。它适合WBSA学员和其他企划人员、社会工作者和在校商科大学生作为辅导教材和工作工具书来使用。

当然，此书有待于与WBSA核心课课程内容进一步一一对应，以便于策划核心知识对文案格式的全面支持，也有助于学员快捷地提高策划文案的写作能力。

相信本书会不断完善下去，最终成为策划文案方面的经典作品。



（史宪文，世界商务策划师联合会轮值主席、中国常任理事，
WBSA中国区首席行政长官）

目 录

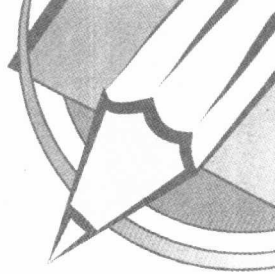
| | |
|---|---|
| 序 | i |
|---|---|

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 |
| 三、提高商务策划书写作能力的途径 | 6 |
| 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 | 11 |
| 三、分析材料 | 19 |
| 四、筛选材料 | 20 |
| 五、使用材料 | 23 |
| 第三章 把握主题和写作目的 | 26 |
| 一、主题统领一切 | 26 |
| 二、把握写作目的 | 29 |
| 三、站在阅读对象的角度写作 | 30 |
| 第四章 重视谋篇布局 | 33 |
| 一、结构与商务策划书 | 33 |
| 二、结构的内容 | 33 |

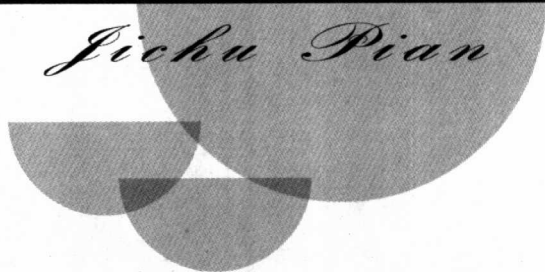
| | |
|----------------------------|-----------|
| 三、结构的原则和要求····· | 39 |
| 四、商务策划书的构成要素及应用····· | 41 |
| 第五章 掌握撰写方法····· | 56 |
| 一、封面····· | 56 |
| 二、标题····· | 58 |
| 三、目录····· | 59 |
| 四、策划参与人员与编制时间····· | 62 |
| 五、委托内容····· | 63 |
| 六、前言····· | 64 |
| 七、提要····· | 65 |
| 八、策划环境····· | 66 |
| 九、问题点与机会点····· | 71 |
| 十、策划目标····· | 74 |
| 十一、市场策略····· | 76 |
| 十二、行动计划····· | 81 |
| 十三、策划预算····· | 83 |
| 十四、策划的效果及预测····· | 86 |
| 十五、附件····· | 88 |
| 第六章 成功表达的途径····· | 90 |
| 一、语言文字的有效运用····· | 90 |
| 二、科学的表达方式····· | 96 |
| 三、视觉化的表现方法····· | 111 |
| 文案篇 | |
| 建平大酒店 2000 年度营销策划书····· | 125 |
| 法国名酒“JEANJEAN”导入中国企划案····· | 140 |

| | |
|---------------------------|-----|
| 重庆市“南山一棵树”观景台开发创意策划····· | 145 |
| 松花江旅游市场细分策划案····· | 151 |
| 女儿红酒扩展国内市场广告策划书····· | 161 |
| 弄海园浪潮行动公关企划方案····· | 178 |
| 首届广东房地产业新劳模评选活动策划方案····· | 183 |
| 海信变频空调 2000 年营销行动策划案····· | 186 |
| 广州“奥尼森”服饰品牌战略设计方案····· | 199 |
| 中国通旅游电子商务网站策划书····· | 205 |
| “瘦身男女”品牌整合方案····· | 213 |
| 成都市场××漆推广方案····· | 228 |
| 闽江工程局(公司)导入 CI 系统策划案····· | 235 |
| | |
| 后记····· | 253 |



基础篇

Jichu Pian





第一章 绪 论

一、策划与商务策划书

策划是谋略和对策，是面向未来的理性思维活动，是当前对未来发生事情的科学决策。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，按照一定的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，要把头脑中的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，是策划人员的一项重要专业技能，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，必须诉诸客观实践，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，体现出的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。因而，商务策划书的撰写，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》）这段话也从另外一个方面，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，还可能触及自然科学、社会科学等方面的内容。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结构、区分商务策划书水平层次的尺度。在《OK 策划决策模式》里，史先生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，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 and 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很高的使用价值上。

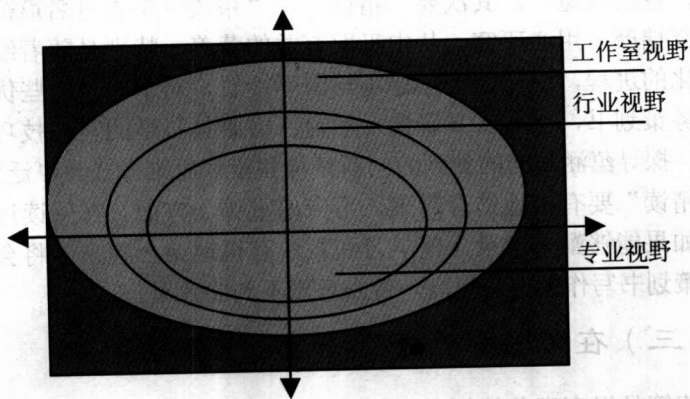
三、提高商务策划书写作能力的途径

（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，即使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，这样的策划思维仍然毫无价值。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、谋构体悟出来的。所以，对于策划人员来说，如果忽略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。但专业知识对于商务策划书的写作固然十分重要，也仅仅为撰写商务策划书打下了专业理论基础。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、社会等方面拓展。因此，策划人员必须把社会实践活动当做继续教育的课堂，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。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如人意只是一方面，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，损害了商务策划书的价值。著名的王志刚工作室网页上，有一个原创思维图，很能说明这个问题。



这个图启示我们，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”（王志刚工作室）。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的前提性条件。

（二）在阅读中感悟

“读书破万卷，下笔如有神。”书籍是前人实践经验的总结，是人类文化的结晶。对于策划人员来说，在投身社会实践活动的同时，经常阅读各种有益的书籍，在知识的海洋里广吸博纳，是不断提高写作能力、培养策划业所需的灵性和悟性的必不可少的日常生活内容。前面说过，商务策划书的写作，是多种知识体系的综合应用过程。例如在营销类的商务策划书写作中，撰写者不但需要具备营销学的专业知识，还必须了解统计学、会计学等相关学科的知识和原理，掌握与策划项目有关的社会、经济、政治等背景情况。这就需要撰写者广泛阅读各种有用的书籍，用丰富的知识和智慧武装自己，惟其如此，才可能在强手如林的竞争中脱颖而出。阅读的一个普遍规律是，首先要“泛览”。“泛览”是说要博采百家，拓宽眼界，积累知识。鲁迅先生在《读书杂谈》中劝告青年作者，“大可以看看各样的书，即使和本专业毫不相干的，也要泛览”。其次要“精读”。“精读”是说对名篇范例要反复揣摩，用心研究，从中汲取有益的营养。特别是随着经济全球化的进程，中国经济正逐步与国际接轨，对于国外一些优秀的商务策划书，更要认真研读，学习、借鉴其科学的写作技巧和方法，探寻蕴涵其间的独到的创新精神和策划思维方式。“泛览”和“精读”要有机地结合起来，不应偏重哪一方面。在阅读过程中，如果能够勤于笔录，使学习和积累有机地结合起来，将会为商务策划书写作能力的提高，带来意想不到的效果。

（三）在练笔中养成

练笔是提高商务策划书写作能力的重要环节。练笔的过程，既是写作经验积累的过程，也是良好的思维习惯培养的过程。特别对于刚刚“出道”的初学者来说，更应该乐此不疲，从头做起。一个虽然简单但却十分有效的方法是，当策划思维形成以后，可以参照其他内容相似的优秀商务策划书的大致框架，模仿着将策划思维的内容叙写出来，或者按照其他优秀商务策划书提供的结构思路，把策划思维的脉络主干扼要地勾勒出来，然后再“添枝

加叶”，描绘个性。初学者一定要多做这样的练习，之后，才能随着写作能力的提高，逐渐向深层次发展。其实，即使经常撰写商务策划书的策划人员，面对新项目、新领域以及由此带来的新情况、新问题，也有一个重新学习和如何准确、生动地表达的问题，也需要养成练笔的习惯。练笔需要坚韧不拔的韧性和战胜困难的勇气。要想写出优秀的商务策划书，撰写者就必须排除一切诱惑和干扰，发扬“钉子”精神，挤时间练笔。“操千曲而后晓声，观千剑而后识器。”（刘勰语）只有这样，才能逐步提高商务策划书的写作能力，才能在策划活动的实践中，真正体会到“养兵千日，用兵一时”所带来的成就感。

（四）在修改中完善

不会改就写不好。写作过程中的反复修改，是对策划思维再认识、表现形式再抉择的过程。修改在商务策划书的写作中，起着保证总体质量的作用。撰写者要想写出优秀的商务策划书，就必须学会修改。

商务策划书的修改过程，与写作和阅读的过程不同。商务策划书的写作过程，是从搜集与策划项目相关的材料开始，撰写者根据对材料的分析研究，提炼出商务策划书的主题，最后按照主题表达的需要，选择相应的结构和表达方式。阅读过程则是从商务策划书的语言开始，通过语言来掌握内容，再根据内容了解商务策划书的主题。而修改的过程必须从商务策划书的主题入手，并且根据主题的需要，进行材料的增删、结构的调整和语言的锤炼。

从商务策划书的主题入手，首先要从全局的角度来考虑对商务策划书的修改。要从主题的表达、观点的阐述等关键因素开始，然后斟酌局部的枝节问题，不能本末倒置。修改过程中，写一句改一句或者拘泥字、词、句，往往事倍功半，甚至劳而无功。其次，“至少要看两遍”（鲁迅语），任何文章的写作和修改都不能一挥而就。商务策划书写完以后，多看几遍，反复推敲，不但可以发现写作中存在的问题，使策划思维的表达更加完善，而且可以加深对商务策划书内容的记忆、理解和认识，以备需要陈述

时胸中有数。第三，要一丝不苟，精益求精。修改时，大到对背景材料的说法和认识，小到具体的数字和时间，都必须认真思考和核实，不能有一丝一毫的姑息迁就。“咬文嚼字”，对于以说服为己任、带有功利目的商务策划书来说，其意义尤显重要。细微处的马虎大意，很可能因为阅读对象的“挑剔”，导致全局的失败。第四，要虚心听取各方面意见。“不识庐山真面目，只缘身在此山中。”对于自己起草的商务策划书，撰写者往往看不出缺点和毛病，通过向专家和各方面人士征求意见，就会发现很多问题。特别一些专业性很强的策划项目，更需要请专家帮助把关、校正。当然，撰写者也要实事求是、客观地对待各方面提出的意见和建议，不能缺乏主见、人云亦云。总之，不要因为修改的失误，为商务策划书的写作带来遗憾。

商务策划书的修改，应当注意以下几个方面的问题：

主题的表达。主题模糊不清的，要使之鲜明、突出；平庸、缺少创意的，要使之积极、新颖；没有事实依据的，要使之有据可依；与写作目的相悖的，要使之协调一致；多中心的，要提炼成一个中心。

材料的删改。材料臃肿的，要使之集中、精当；失实或有出入的，要使之翔实、准确；缺少典型性的，要重新进行筛选；与主题若即若离、可有可无的，则坚决删除。

结构的梳理。结构层次不清的，要使之眉目清晰；段落安排不科学的，要使之恰当合理；上下衔接缺乏逻辑性的，要使之贯通流畅；疏密不得要领的，要使之匀称有度；该紧缩合并的，要紧缩合并。

表达方式的调整。表达方式缺少生气的，要使之新颖、活泼；枯燥单一的，要使之多样化；语气与内容和阅读对象不和谐的，要使之妥当、贴切。

语言的推敲。语言笼统含糊的，要使之明晰、准确；怪诞、冷僻的，要使之通俗易懂；罗嗦的改简洁；浮华的改实在；以及将错字和用错的标点符号，逐一修正，等等。