

普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材



万钧◎编著

商务策划学

(第3版)



本书提供配套课件



清华大学出版社

普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材

商务策划学

(第 3 版)

万 钧 编著

清华大学出版社

内 容 简 介

本书全面、深入、细致地分析了商务策划学的基本原理,以及商务策划的运用方法,并通过古今中外各类社会、市场案例,对其历史渊源、实用智慧、运用技巧和操作程序等进行了较为详细的解析,突出“三实”——实在思考、实用信息、实战方法,注重对创新意识、成功心态等商业社会生存素质的培养和训练。本书涵盖了商务策划概述、人脑与思维、创新思维的特征与形式、创意原理与基本规律、策划思维分析与运用、商务策划的方法、商务策划书的写作、商务策划执行与沟通、商务策划人才与培训等内容。

本书自2008年第1版出版以来,受到全国各地百余所高校师生的肯定和欢迎,先后多次加印。经过多年的教学实践,笔者结合市场的新形态、新生事物,对其进行了适当的修订、完善和更新,旨在为高等院校师生提供一部贴近市场真实的通适教材。

本书可作为高等院校商务策划管理、工商管理、市场营销、电子商务、企业管理、财经贸易等专业的核心课程教材,也可作为社会人士参加商务策划师资质认证的培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

商务策划学 / 万钧 编著. —3 版. —北京:清华大学出版社,2015
(普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材)
ISBN 978-7-302-39587-4

I. ①商… II. ①万… III. ①商务—计划—高等学校—教材 IV. ①F710

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 049848 号

责任编辑:王桑娉 胡花蕾

封面设计:周晓亮

版式设计:方加青

责任校对:邱晓玉

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62790226

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:16.5 字 数:381 千字

版 次:2008 年 3 月第 1 版 2015 年 5 月第 3 版 印 次:2015 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:35.00 元

前言



商务策划师位列劳动与社会保障部2005年国家十大新职业之首,商务策划管理是教育部2006年本科新设专业,商务策划更被国家人事部和商务部列为高级专业人才社会化认证管理序列。商务策划学强调竞争创新意识与技能的提升,突出面向市场,以就业为导向的应用型高等院校学生对此需求旺盛。

自2003年以来,国家人事部全国人才流动中心、中国企业联合会、国家发改委等部门在多所高校、多个行业和大中城市,开设了该课程的培训和认证,口碑良好,反响强烈,场面火爆。很多院校希望开设相关专业或选修课程,但往往受制于教材与教师的匮乏。而传统策划实战专家的演讲式授课常常高大虚玄、天马行空,缺乏系统和条理,不适应缺乏社会实战的大学生。和其他传统课程相比,商务策划作为国内一门前景精彩、需求旺盛的学科,专业教程教材却寥寥无几。

本书深入、细致地分析了商务策划的基本原理、方法及相关案例,同时对策划产生的历史根源及发展趋势,思维运用的技巧,商务策划的运作、实操程序等均有较为详细的介绍演示,突出对现代商务策划知识、创新意识、成功心态的培养,和对应用型人才的社会、市场生存力的训练。

本书经过2005—2014年各类高校8万多名各专业大学生,以及多家社会培训机构对近万名社会各界学员的培训实践的验证,能够满足市场实践需求,适应当代大学生特点;贴近现实,效果显著。

在内容体制上,本书改变了以前近百种策划、“谋略”类书籍把“策划”随意化、神秘化、玄奇化、个案化的写法,打破传统“策划学”不规范、不严谨的散乱架构,从“商务策划是人的一种创新思维过程”的角度出发,寻求根底定义,构建起严格科学意义上的商务策划思维结构系统;尽可能全面涵盖关于创新思维和方法论的主流观点,以求提供学生最广泛和厚实的理论基础。同时,配以典型和新近的市场实战操作案例,学生可在理解的基础上,分析、选择自己愿意接受的观念与适合的方法,进而进行实践创新。

新时代要求我们必须快速适应市场,成功实现商务价值,掌握商务策划所包蕴的社会生存和自我经营技能,对在校大学生大有裨益。作为专业基础课教材,《商务策划学》特别重视对策划的正本清源,努力还其科学、艺术、技术三位一体的本来面目,以减少对“策划”概念的社会认知谬误,尽量减少以讹传讹。

为尊重广大师生和读者的意愿,《商务策划学(第3版)》基本维持了前两版的体系结构和主要案例解析,对重要的知识点、关节点进行了更精准化的修订完善,力求理论和实践的结合上有所创新,注重基础性和实用性。

保留经典案例但替换了一些相对陈旧的市场案例，增加了“宝洁”“苹果”“中国好声音”“特斯拉电动车”等经典案例，大小改动300多处。

编写本书的目的，旨在普及商务策划知识，提高创新思维应用能力，提升大学生商业社会生存能力，促进以就业为导向的大学生自主创新，提高创新素养，为应用型高等院校提供一部贴近市场前沿的通适教材。

本书可作为高等院校商务策划管理、工商管理、市场营销、电子商务、企业管理、财经贸易等专业的核心课程教材，也可作为社会人士参加商务策划师资质认证的培训教材。

商务策划是一门实践性、探索性、发展中的新学科，编者水平有限，书中难免有错漏之处，恳请读者批评指正。

万 钧

2015年1月

目 录



第一章 商务策划概述	1
第一节 概念, 属性, 要素	3
一、策划的概念	3
二、策划的属性	5
三、策划的要素	6
第二节 形成历史与当代发展	7
一、交换产生“商务”	7
二、竞争产生“策划”	8
三、策划的起源和发展	9
四、策划的当代发展趋势	11
第三节 商务策划的基本原理	15
一、策划的奇正原理	16
二、策划的系统原理	17
三、策划的博弈原理	18
四、策划的裂变原理	19
五、策划的整合原理	19
六、策划的简易原理	20
第四节 商务策划特征与原则	21
一、商务策划的4大特征	21
二、商务策划的5大原则	23
第五节 商务策划功能与运用	26
一、策划的主要功能	26
二、策划的商务作用	27
三、商务策划的运用领域	28
第六节 商务策划与大学生的市场生存力	30
第二章 人脑与思维	33
第一节 人脑的结构与功能	35
一、人脑的功能	35
二、左脑与右脑	36
三、右脑的开发	38

	四、右脑能力自我测试	38
第二节	思维的概念与形态	43
	一、思维的概念	43
	二、思维的形态	44
	三、思维力的提升	45
第三节	创新思维及其特点	45
	一、创新思维	45
	二、培养创新思维	46
	三、商性思维	49
第四节	智力、智商与智慧	49
	一、智力	49
	二、智商	51
	三、智慧	52
第五节	创新思维能力提升训练	53
	一、发散思维	57
	二、聚敛思维	57
	三、逆向变通思维	58
	四、形象联想思维	58
第三章	创新思维的特征与形式	61
第一节	创新与创新思维	63
	一、创新的概念	63
	二、知识创新及其特点	63
	三、“创新”与“发现”“发明”	64
第二节	创新思维与策划思维	65
	一、创新思维的概念	65
	二、创新思维的基本特征	65
	三、创新思维的作用	66
	四、策划思维就是创新思维	67
第三节	策划思维的能力培养	70
	一、发散思维的培养	70
	二、形象思维、直觉思维和逻辑思维的培养	71
	三、辩证思维的培养	71
	四、横纵思维的培养	73
第四节	策划思维的基本过程	73
	一、创新思维的4大阶段	74
	二、典型的“思维过程说”	77
第五节	创新思维类型与技法	79

第四章 创意原理与基本规律	83
第一节 创意的原理与特性	85
一、创意是什么	85
二、创意的理论	86
第二节 创意的基本规律	88
一、创意的基本规律	88
二、创意实现的原则	89
第三节 创意程序与技法	92
一、创意产生的3要素	93
二、创意的过程	93
三、创意的典型技法	95
第四节 创意经济与产业发展	101
一、创意产业的概念	102
二、创意产业的特点	103
三、创意产业的发展	104
四、我国创意产业发展现状	106
第五章 策划思维分析与运用	109
第一节 策划思维的结构形态	111
一、思维结构	111
二、思维程序	112
第二节 思维导图及其运用	113
一、思维导图	113
二、其他脑图	115
三、思维导图运用方法	116
第三节 商务策划思维模型	118
一、思维策划模型的含义	119
二、四维策划模型定性分析	120
三、四维策划模型定量分析	121
第四节 商务策划实战案例	123
一、个人生涯策划	123
二、项目经营策划	125
三、产品经营策划	128
四、企业经营策划	132
五、资本经营策划	136
第六章 商务策划的方法	143
第一节 方法的特性与策划意义	145

一、方法的特性	145
二、方法论的策划意义	146
第二节 策划的一般方法	148
一、系统分析法	149
二、综合分析法	151
三、逻辑分析法	152
四、人文法	153
五、体式法	153
第三节 商务策划的方法	154
一、罗列细分法	155
二、重点强化法	155
三、整合求异法	156
四、借势增值法	157
五、逆向变通法	159
六、连环伏笔法	162
七、模板模仿法	164
八、策划的特殊方法	165
第四节 策划方法整合运用案例	166
一、策划思路	166
二、策划过程	167
三、方法解析	171
第七章 商务策划书的写作	173
第一节 策划书的结构与类型	175
一、策划书的结构与内容	175
二、商务策划书的主要类型	177
三、商务策划书的写作	177
四、策划书的评价标准	178
第二节 产品营销策划案	179
第三节 广告策划案	187
第四节 大型活动策划案	193
第五节 求职策划案	202
一、营销自我的策划案	202
二、个人简历	203
第八章 商务策划执行与沟通	205
第一节 商务策划的执行实施	207
一、执行之难	207

	二、执行之本	208
第二节	商务策划与商务沟通	209
	一、沟通实现策划	209
	二、商务沟通的步骤与原理	212
第三节	商务策划实施原则	213
	一、“3个一致”	213
	二、“5个必须”	214
第四节	策划产品的营销	216
	一、业务流程	216
	二、策划项目样本	217
	三、销售业务谈判	220
第九章	商务策划人才与培训	223
第一节	基本素养与知识结构	225
	一、心态大于技巧	225
	二、习惯强于知识	226
	三、商务策划师的基本立场	227
	四、商务策划师的思维素质	229
	五、商务策划师的知识结构	230
第二节	基本能力与潜能开发	232
	一、观察能力	232
	二、表达能力	232
	三、沟通能力	234
	四、“商能”	237
	五、潜能开发	238
第三节	职业生涯发展与提升	239
	一、商务策划师的3种类型	239
	二、商务策划师资质认证	240
	三、创新潜能自测	241
	四、必读书	244
第四节	商务策划师资质标准	245
	一、《商务策划师资质评价标准》(2005版)	245
	二、商务策划师资质认证业绩评价办法	249
参考文献		251



第一章

商务策划概述

学习目标

系统掌握商务策划学体系的各项基本要素，认知其发生、发展以及现实运用。

学习要求

了解：商务，策划，商务策划。

掌握：策划的概念与定义；商与商务；市场需求；中国策划的发展历程；商务策划的基本要素，基本原理；奇正与整合；商务策划的5大领域；商务策划的功能与作用；大学生的社会适应力。

本章重点介绍策划的概念、产生与发展沿革，商务策划的属性特征、基本原理与规律，商务策划的运用与领域，以及对现代大学生市场生存力的有效提升作用。

世界成于差别，难于差别。

差别，显示个体的价值。

世界上最大的差别，在人与人之间，人与人之间最大的差别在于思维。

当思维指向明确的目的，并呈现出相对于他人思维或本人以往思维的创新状态时，其过程就称为“策划”。

从猿到人，人类从共同捕猎到社会分工，因分工进而刺激和扩展本体需求，需求持续增长，又因资源的日益减少而产生日益激烈的竞争。从简单的食物易货到复杂的利益交换活动，从自然人到社会人的需求发展，从腥风血雨的战场到尔虞我诈的官场，从博命的赌场到沧桑的情场，从你争我夺的赛场到风云变幻的商场，策划，这种人类谋求生存利益与优势的创新思维方式，都在其中起到了至关重要的核心作用。

策划是一种目标明确而过程复杂的人类高级思维活动，更多地体现着人类的社会属性，其形式和过程具有科学和艺术的双重性。策划也是人类实用性和针对性很强的社会实践。

人类的生存、生活与发展，策划无处不在。

当人类发展到以过剩、短缺、竞争和倍速变化为典型特征的21世纪，策划正在成为个人职业生涯、企业经营发展，乃至社会发展进步的重要引擎。从弱小到强大，从简单到复杂，从战争到和平，从征服到反抗，从分裂到统一，从竞争到合作，从短缺到过剩，从奇特广告到眼球经济到亿万富翁的快速涌现，到海尔、联想、养生堂、华为、万科、沃尔玛、百度、苹果、海底捞、腾讯、阿里巴巴等企业的超成长，到2008北京奥运会、APEC、WTO、世博会、南水北调、上合组织、“金砖五国”等的成功运作，到“长三角”“泛珠三角”“环渤海”、中西部一个个新兴城市群的崛起，都是商务策划的杰出典范。

以成果震撼世人，以深邃启迪世人，蜚声中外，享誉四海，“策划”已经成为现代中国人的最常用词之一。

策划从中国远古而来，一直在影响着历史与世界。今天，策划更与西方的战略管理、日本的企划应用和其他文理学科知识逐步深度融合，正在成为一门年轻而极富魅力的整合型新兴学科，成为热门职业，商务策划师更成为高级的专业人才，在知识经济时代的21世纪，在迈向“创新型国家”的中国，必将创造更加辉煌的奇迹。

中国共产党的“十七大”报告提出了“继续解放思想，推动科学发展”“必须向主要依靠管理创新转变，必须进一步营造鼓励创新的环境，注重培养一线创新人才，使全社会创新智慧竞相迸发，引导和支持创新要素向企业集聚”的新时期经济发展方针。

党的“十八大”更是提出了要实施创新驱动发展战略，“十八大”报告指出：“创新是提高社会生产力和综合国力的战略支撑，必须摆在国家发展全局的核心位置。要坚持走中国特色自主创新道路，以全球视野谋划和推动创新，提高原始创新、集成创新和引进消化吸收再创新能力，更加注重协同创新。”

国家的创新导向政策，使企业经营创新、市场经营创新的优秀专业人才——商务策划师，迎来了空前的时代机遇。



第一节 概念, 属性, 要素

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”(或: 策画)的词义解释。这些工具书中的相关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, 策划是一种脑力活动或智力活动, 也就是一种思维活动的过程。

那么, 外国人是如何描述“出谋划策”的呢?

在英语中, 有这样一些单词, 如: devise, plan, planning, strategy, scheme, plot, mastermind等, 它们都具有战略、策略、计谋、谋划、计划等含义, 但都不能完全等同于中文的“策划”一词。英语当中的consult或consultation两个常用单词, 更多地含有磋商、评议的意思, 是与中文的“咨询”一词相对应的。因此, “策划”一词是具有中国语境特色的, 英语等西方语言中, 找不到与之完全对应的、能直译的词汇。

事实上, “策划”就源自中国, 是中国文化特有的一门古老艺术和智慧学, 是谋求多向思维的独特角度与精密过程完善细节的高度统一, 在古代, “策划”的词意被更多地称为“谋略”——谋当前, 略长远。

策划满足人的高级需求, 自然成就高端产业, 中国的商务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现代服务业。就行业而言, 中国当前的策划业与咨询业既相对独立, 又相互交叉。“策划”与“咨询”的词义不完全相同。

“咨询”主要是询问、商量、切磋的意思, 更多的是被动地接受和参与;

“策划”主要是创意、构想、谋划的意思, 更多的是主动地创新和参与。

近20年来, 国内外众多的学者、策划专家借鉴各种理论与实践, 为“策划”一词作了多种解释, 这里摘录十余种定义供参考和研究:

(1) 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。——哈佛企业管理丛书: 《企业管理百科全书》

(2) 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。——梁朝晖: 《TOP策划学经典教程》

(3) 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。——梁朝晖:《TOP策划学经典教程》

(4) 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。……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。——李通平、陈黎:《企业形象策划》

(5) 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订行动方案的思考活动。——王续琨:《策划、策划学、策划科学、软科学》

(6) 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。——陈放:《策划学》

(7) 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。——舒永平:《实用策划学》

(8) 企划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。——郭泰:《企划案》

(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。——李宝山、张利庠:《企业策划学》

(10) 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。——屈云波:《企划人实战手册》

(11) 策划又称策画。包含策划、计划、打算之意。策划活动,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,事先在观念中作出打算,也就是预先作出计划、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一系列问题,进行具体的设计、计划、筹划。——赵承宗等:《策划学》

(12) 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,制订计划、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。——(来自网络)

中外专家学者们对策划概念各有不同的研究方向、研究重点和不同的理解,所强调的也各有侧重,所以关于商务策划目前还很难形成统一的观点。

这里选择国内外有代表性的4种角度作简要介绍:

1. 事前设计说

典型代表是美国学者威廉·纽曼(William.H.Newman),他在《组织与管理技术》一书中指出:一般来说,策划即是在做事前决定做什么事,计划并经过设计后的行动路线。

事前设计说强调策划要首先明确做什么,然后周密地进行计划,思维和行动不能盲目,要精心设计行动步骤,防止漫无边际。这种策划思想明确而严密,做事要点突出,对初学者来说尤其宝贵。

2. 思维活动说

典型代表是日本的策划大师星野匡，他在其所著的《策划力》一书中这样定义：

从虚构出发，然后创造事实，加上正当理由，而且要光明正大地去做，这就是策划。

思维活动说强调策划要大胆构想，要敢于突破传统，敢于创造，要有信心和正当理由，然后放手去做，不要担心别人的嘲笑。这种策划思想对一向墨守成规、循规蹈矩的人来说，特别有启发意义。有些人并非没有创新能力，而是囿于常规和习惯，不敢“胡思乱想”，结果思想越来越守旧，自己限制自己的思维，创造能力大打折扣。

3. 决策思维说

我国著名策划理论专家史宪文先生认为：

商务策划是经济组织为了谋求自我生存的最佳环境和市场竞争的必要优势而进行的创新型或精密型的决策思维方式。

决策思维说在国内第一个提出了商务策划相对完整的概念，强调策划是一种决策思维方式，其显著特点是创新性。这种策划思想不但将商务策划上升到决策思维的高度，而且回答了策划的功能和作用，为策划在商务活动中做出了准确的定位。

4. 决策过程说

我国商务策划学科倡导者之一、主持制订国内首部经营创新人才评价标准——《商务策划师资质评价标准》的战略专家周培玉先生认为：商务策划是更加获益的经营创新决策方式，是整合企业有效资源、实现最小投入最大产出，把虚构变成现实的商务过程。

决策过程说强调策划是一种创新决策方式，揭示了策划的特性和功能，其本质是以无博有、以小博大。这种策划思想较好地反映了策划的科学性和艺术性的结合，成为国家职业标准中关于商务策划的基本定义。

综合上述几十种专家的定义，本书编者对“商务策划”的定义进行了概括性的描述：

商务策划是以获得社会交换中的更多优势和利益为目标，通过创造性思维的有效整合，形成完整执行方案的过程。

二、策划的属性

由上述定义可知，策划是人类一种具有优势性的思维特质。它是针对未来和未来发展所作的当前决策，能有效地预测和指导未来工作的开展，并取得良好的成效。因而，策划是科学决策的前提，也是实现预期目标、提高工作效率与效益的重要保证。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”二词的含义虽比较相近，但却是两个不同的范畴，不能混为一谈。

“策划”的内涵近似于英语的“Strategy + Plan”，而“计划”的含义则纯粹是英文的“Plan”，是指有了战略之后的执行方案与行动步骤。大多数情况下，策划更多地表现为

创新型的决策思维，包括发现问题、分析环境、确定目标、设计和优化方案。而计划在很大程度上是对决策结果的反映和分解，比较多地表现为在目标、条件、任务等都已决策明确的情况下，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、终端建设等工作，这是“营销策划”；而如果做的是产品铺点布货陈列、如何应对竞品战术、如何洽谈客情、如何促销管理、如何回款防窜货等工作，那就是“营销计划”。在产品的营销策略确定之后，具体的执行与分工，落实与细化，则是计划的实施工作。

“策划”与“计划”二者的区别如表1-1所示。

表1-1 策划与计划差异对比

策 划	计 划
全局性、整体性决策	具体性、操作性实施方案
回答“为什么”“做什么”	着重回答“怎么做”
掌握原则与方向	处理程序与细节
侧重可行性论证	侧重执行性过程
创意激励产生	任务分解落实
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
有创意的专业人员	一般专业人员

在商品过剩和全球市场同质化竞争日益剧烈、“红海战略”陷入生存危机，越来越多的商务经营者呼唤“蓝海战略”、渴求差异化经营和“独特的销售主张”的今天，没有策划的计划是空话，没有策划的规划是废话。

 三、策划的要素

策划发展到今天，由于应用领域越来越广泛，作用越来越显著，人们对它的认识也就越来越深刻，出现了从不同领域和学科角度所进行的总结和概括。从构成事物的必要因素这个角度分析，策划的基本要素有以下5点，也就是说，完整的策划一般应该包括以下内容：

1. 策划的主体

策划的主体，即策划人或决策者。在商业社会，任何策划都是为利而谋，商务策划更是如此。所以谁在策划、为谁策划是必须首先明确的问题，承担策划的人不是为自己策划就是受别人委托而策划，是行为的施行者。

2. 策划的对象

策划的对象，即策划的具体对象及其策划后目标。策划作为一种目的性和针对性很强的创新思维活动，对象是策划思维展开的核心，策划则是通过思维创新使得对象达到目标的新状态的过程，策划的对象和目标都是具体的、可测评的。

3. 策划的环境

策划的环境，即策划所处的环境。人和人的一切行为都是社会的一部分，任何策划都必须考虑环境因素，受到客观环境的制约，比如国家政策法规是否允许、市场时机是否成熟、目标对象是否接受等。同时还要考虑竞争对手的情况，因为自己能想到的事情，竞争对手也可能想到，甚至想得更周到；自己能做到的事情，竞争对手也能做到，甚至做得更好。

4. 策划的资源

策划的资源，即策划人或决策者所认知的资源。所谓优势，即需要策划的一方具备什么样的资源，这些资源最好是竞争对手所没有的，甚至是独一无二的。所谓条件，即策划的一方所具备的能力，如人财物的能力、工作实施能力等。任何策划都需要一定的资源和条件，策划是对资源的整合和应用，资源和条件是客观存在的，策划人无法创造。

5. 策划的方法

策划的方法，即策划人的创新方法和手段。这是作为思维创新策划的根本所在，资源是材料，思维结构是砧板，方法则是刀具，在一定的资源条件下，策划的成败取决于策划主体的思维能力，即对创新方法、过程、技巧的把握和运用能力。

依照系统论的原则，以上5种要素缺一不可，相互关联。但在某些特殊情况下也并非如此，如“点子”策划，对于具有丰富实战经验的执行人员而言，对于市场竞争的特定阶段和目标而言，往往只需一个好的创意即可成功。



第二节 形成历史与当代发展

一、交换产生“商务”

所谓商务，在这里泛指人间的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，商务活动与人的社会价值实现有着极大的关系，商务活动体现着一个人对于他人、对于组织、对于社会的作用与价值，满足各种形态的需求，产生和积累财富，提升文明丰富文化。

商务活动产生的原因可以用两个字来概括，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