

策划学

CE HUA XUE

陈放 著



世界经济进入“全球大策划”时代
不是你被策划 就是你策划别人
任何产品、个人、企业、国家
都处于一张策划的大网中

中国商业出版社

策 划 学

陈 放 著

中 国 商 业 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

策划学/陈放著. - 北京: 中国商业出版社,
1998.12

ISBN 7-5044-3668-2

I. 策… II. 陈… III. 决策学 IV. C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 37858 号

责任编辑: 施 红

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店北京发行所经销

北京北方印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开 15.75 印张 395 千字

1998 年 12 月第 1 版 1999 年 2 月第 2 次印刷

定价: 26.80 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

6DF30/02

策 划 导 读

2000 多年以前的春秋战国主要是在以黄河流域为核心，涉及长江流域等方圆几百万平方公里的土地上展开的。那时的经济是以自给自足的农业经济为主，从西周初期的 360 个小国到战国七雄，其间追亡逐北，流血漂橹，弱肉强食，奋击百万。各国间的兼并大战主要以“国家与国家”的军事兼并战为主。

眨眼过千年。本千年马上要过去，新千年即将到来，我们的世界又进入了新一轮“全球大战国”时代：

它以地球为舞台，是政治、经济、文化、科技的综合大战，尤以企业集团、跨国公司为主要形式。国与国之间的边界很难变动，领土之争已变得不那么重要，更重要的是市场竞争、品牌的竞争、跨国集团与跨国集团间的吞并。

它的物理基础已从材料时代转变为力学能量时代、信息比特时代、知识创新时代！

比特、埃弟、威士代替原子成了构成这个“大战国时代”的基本元素！

据《中国企业家》杂志等新闻媒体报道，中国企业的平均寿命才 4 岁，集团公司的平均寿命才 11 岁，即使跨国公司也每天都有倒闭与被兼并……可以想见，这是一个比春秋战国大兼并更加惨烈、也更加英雄的“巨人时代”。

伴随着“大战国时代”的来临，大经济、大文化、大科学、大教育、大军事、大体育等等结伴而生。

因此，在这个大战国、大兼并的时代，面对知识的不断

爆炸，策划行业亦从传统的作坊走向了社会经济生活的各个领域。

策划不仅仅是企业策划，它是囊括政治、军事、文化、外交、体育、科技等各个领域的“大”策划。

即便是“企业策划”，它也包括投资策划、产品策划、广告策划、管理策划、营销策划、上市策划、公关策划等诸多领域。

所谓“大”策划，它是指策划涉及的领域众多，其元素、层次、结构、功能、参数都是巨变量的大系统，它要求策划人能熟练地运用系统工程、心理学、决策学、创意科学、战略科学、兵法奇谋、管理学等方面的知识集合升华于一炉，要具有创意的超立体思维，否则是难以胜任“大系统大战国”时代的。

陈放先生曾在北京大学、中国军事科学院高级战略研究机构等单位工作，对中国的传统兵法有独到的研究，又有良好的现代系统工程及历史学的基础，尤其是他把系统工程、战略学、兵法、自组织科学等有机地组合起来，加上他在商战中的多年实践，对策划的原理、方法、步骤、原则都作了深入的探讨。我觉得此书写得非常及时，也是十分富有新意的，尤其是他对策划原则、策划流能量运动的探讨，使人能耳目一新。他从物理学、系统工程基础上彻底地剖析了策划流运动的物理机制，这在中国的策划著作中很少。也由此把策划的运动建筑在一个严格的科学基础之上了。因此，我愿把我的想法告诉每一个读者。

美国通用物理集团亚太地区首席总裁

Su Suan W. pattis

1998年9月29日

目 录

第一章 策划引论	(1)
§ 1.1 策划释义	(1)
§ 1.2 策划含义的层次	(2)
§ 1.3 日本人叫企划, 美国人叫咨询	(3)
§ 1.4 策划, 充满机遇、风险和挑战	(4)
§ 1.5 策划不仅仅是点子、决策和建议	(6)
§ 1.6 策划是一个综合系统工程	(7)
§ 1.7 策划的作用及意义	(9)
§ 1.8 策划“热”起来的原因	(11)
第二章 东方策划——诸子百家之智	(14)
§ 2.1 儒家之智——最深刻的智谋策划	(14)
§ 2.2 法家之智——最“黑暗刻毒”的策划	(15)
§ 2.3 兵家之智——最冷峻的智谋策划	(17)
§ 2.4 纵横家之说——最“无耻”的智谋策划	(19)
§ 2.5 黄老道术——最聪明的智谋策划	(20)
第三章 外国古代精典策划案例	(23)
§ 3.1 梭伦改革——雅典民主的兴起与策划	(23)
§ 3.2 亚里士多德——创意性的集大成者	(25)
§ 3.3 亚里山大大帝——创立马其顿方程	(26)
§ 3.4 穆罕默德创立伊斯兰教——英雄时代 的策划	(28)
§ 3.5 特洛伊城下的“木马计”	(29)
§ 3.6 “十字军东征”的策划	(30)

§ 3.7	汉尼拔的军事策划	(31)
§ 3.8	恺撒大帝的成功之路策划	(33)
§ 3.9	拿破仑的战争策划	(35)
§ 3.10	寻找新大陆与《五月花号公约》 ——多元策划	(37)
第四章	东西方军事谋略策划及其理论	(39)
§ 4.1	制胜韬略——《孙子兵法》之战争 知行理论	(39)
§ 4.2	克劳塞维茨与《战争论》	(41)
§ 4.3	马汉“制海权”策划理论	(42)
§ 4.4	杜黑的“制空权”策划理论	(44)
§ 4.5	马基雅维利与其《君王论》思想	(45)
§ 4.6	麦金德的“大陆心脏学派”	(46)
§ 4.7	施利芬的“闪击战”理论	(47)
§ 4.8	图哈切夫斯基的“大纵深作战理论”	(47)
§ 4.9	古德里安的“装甲兵团”理论	(48)
§ 4.10	“制核导弹战略”	(48)
§ 4.11	“SDI”——美国“制天权”策划出世	(49)
§ 4.12	“全球信息高速公路网”	(51)
第五章	中国当代十大策划流派及案例	(55)
§ 5.1	何阳的点子策划派	(56)
§ 5.2	王力的公共关系派	(58)
§ 5.3	张大旗的盛事行销派	(60)
§ 5.4	宋太庆的战略策划派	(62)
§ 5.5	陈放的创意策划派	(64)
§ 5.6	王志纲的房地产派	(66)
§ 5.7	余明阳的企业 CIS 策划派	(68)
§ 5.8	许喜林的实战型策划派	(70)

§ 5.9 秦全跃的商战策划派	(72)
§ 5.10 大林的项目策划派	(73)
第六章 世界著名策划专家团	(76)
§ 6.1 跨国智囊团——国际应用系统分析研究所	(76)
§ 6.2 脑库中的佼佼者——美国兰德公司	(77)
§ 6.3 现代咨询领域的多面手——美国斯坦福 国际咨询研究所	(80)
§ 6.4 科研与工业的桥梁——德国系统工程与 技术革新研究所	(81)
§ 6.5 首屈一指的“脑库”——日本野村综合 研究所	(83)
§ 6.6 研究大问题的“小”所——加拿大公共 政策研究所	(85)
第七章 策划的基本程序、方法	(87)
§ 7.1 策划的基本程序	(87)
§ 7.2 策划的基本方法	(95)
§ 7.3 策划书撰写的方法	(103)
第八章 策划的基本原理	(107)
§ 8.1 创新出奇原理	(107)
§ 8.2 系统全胜原理	(108)
§ 8.3 动态原理	(110)
§ 8.4 高层次原理	(111)
§ 8.5 简单易行原理	(113)
§ 8.6 创意裂变原理	(114)
§ 8.7 大整合原理	(115)
§ 8.8 奇门作局原理	(115)
第九章 策划的十大基本原则	(117)
§ 9.1 信息原则——策划的原材料与基本内核 ..	(118)

§ 9.2	创意原则——策划的起点与前提	(120)
§ 9.3	出奇创新原则——策划的关键点	(122)
§ 9.4	目标原则——策划的“龙头”	(124)
§ 9.5	运筹原则——策划的“豹身”	(126)
§ 9.6	满意性与梦想原则——策划中的“凤尾” ..	(128)
§ 9.7	简单性与可行性原则	(129)
§ 9.8	智能放大原则	(132)
§ 9.9	集中原则——“集中优势兵力”	(134)
§ 9.10	权变原则	(135)
第十章	策划方法论	(138)
§ 10.1	方法论——策划大师的杀手锏	(138)
§ 10.2	策划的前提——创意方法论	(139)
§ 10.3	策划的技术——系统工程	(141)
§ 10.4	策划的谋略方法	(147)
§ 10.5	创意策划与出谋策划	(150)
第十一章	创意策划与知识经济	(153)
§ 11.1	什么是知识经济	(153)
§ 11.2	知识经济的历史渊源	(155)
§ 11.3	知识经济奇观	(158)
§ 11.4	知识经济的硬支柱——高技术	(171)
§ 11.5	知识经济的软支柱——高智谋、高文化、 尖端策划	(175)
第十二章	大策划时代的“元素管理”——知识管理 ..	(177)
§ 12.1	大策划经济——知识经济的特征	(178)
§ 12.2	知识经济下管理面临的形势	(181)
§ 12.3	人才——知识经济的第一资源	(184)
§ 12.4	“信息”与“威士”——知识经济的细胞 ..	(191)
§ 12.5	无形资产是更重要的知识经济	(194)

§ 12.6	知识经济的开发·····	(198)
第十三章	创意策划段位的确定·····	(203)
§ 13.1	智慧道与漂亮三段、美丽九段·····	(203)
§ 13.2	生子当如孙仲谋, 生女当如刘晓庆·····	(204)
§ 13.3	创意策划段位与智能段位·····	(206)
第十四章	大策划流的物理基础——新能量革命浪潮·····	(210)
§ 14.1	策划流是总指挥·····	(210)
§ 14.2	四次浪潮与五次浪潮·····	(211)
§ 14.3	新能量革命前的风和雨·····	(212)
§ 14.4	新能量革命宣言·····	(220)
第十五章	策划流独门暗器——智能原子弹·····	(224)
§ 15.1	什么是原子·····	(224)
§ 15.2	什么是原子弹与智能原子弹·····	(226)
§ 15.3	狭义能量与广义能量·····	(227)
§ 15.4	广义能量不守恒定律·····	(230)
§ 15.5	显意识智能原子弹·····	(230)
§ 15.6	智能原子弹公式·····	(232)
§ 15.7	智能的基本特征·····	(232)
§ 15.8	智能原子弹与物理原子弹的比较·····	(235)
第十六章	智能流的使用原理与方法·····	(238)
§ 16.1	智能放大原理·····	(238)
§ 16.2	智能缩小原理·····	(239)
§ 16.3	智能匹配原理·····	(240)
§ 16.4	智能转化原理·····	(241)
§ 16.5	智能吞并溶化原理·····	(242)
§ 16.6	智能克隆共享原理·····	(244)
§ 16.7	智能裂变——聚变——制导原理·····	(245)
§ 16.8	智能的使用方法·····	(245)

§ 16.9	遍地开花的“智能化学”——与北京大学 青年教师高宏对话·····	(249)
§ 16.10	智能原子弹与经商策划——与三九集团 项目官员杨杰先生等的对话·····	(252)
§ 16.11	建议世界 X 国赶快成立智能军种——与 广州海军学院教官郑跃中校对话·····	(255)
§ 16.12	东方智能原子弹的出世导读·····	(257)
第十七章	新能量时代的“大军阀”众生相·····	(260)
§ 17.1	新能量时代的英雄豪杰纷纷出世·····	(260)
§ 17.2	刘晓庆的名字为何值 8 吨黄金·····	(261)
§ 17.3	赵本山与赵本山“斗气”·····	(262)
§ 17.4	一介文弱书生成了全球财富的皇帝·····	(263)
§ 17.5	自比“巨型炸弹”——原子弹的麦当娜·····	(264)
§ 17.6	拳王泰森“拳头一挥”= 5 000 万美金·····	(267)
§ 17.7	就奇妙的智能原子弹答记者问·····	(268)
第十八章	百万“负”翁看狗熊——负能策划大师·····	(271)
§ 18.1	狗熊们的共同法宝·····	(271)
§ 18.2	大唐帝国何以由盛转衰·····	(272)
§ 18.3	项羽为什么打不过韩信·····	(272)
§ 18.4	老佛爷为什么该骂·····	(273)
§ 18.5	褒小姐一“笑”开春秋·····	(274)
§ 18.6	三千越甲何吞吴·····	(275)
§ 18.7	女人“毒药”乎?·····	(275)
§ 18.8	蒋介石何以去台湾!·····	(276)
§ 18.9	导弹不如肉弹,枪头难敌枕头·····	(277)
第十九章	热身策划 五子登科·····	(279)
§ 19.1	形象策划——双剑合璧·····	(279)
§ 19.2	用人策划——善用人者得天下·····	(280)

§ 19.3	旅游策划——另一种文化公关·····	(282)
§ 19.4	公关策划——“关系”压倒一切·····	(283)
§ 19.5	新闻策划——再建一个路透社·····	(284)
§ 19.6	文化策划——大中华的内涵·····	(286)
§ 19.7	造星策划——制造明星的“邵氏帝国”·····	(287)
§ 19.8	体育策划——北京不如巴塞罗那! ? ·····	(289)
§ 19.9	教育策划——育天下才，共济时艰·····	(290)
§ 19.10	救国策划——路在何方? ·····	(291)
§ 19.11	外交策划——填满太平洋的乒乓球 ·····	(293)
§ 19.12	人生策划——走好关键几步 ·····	(295)
§ 19.13	调查策划——拜毛泽东为师 ·····	(297)
§ 19.14	军事策划——屡蒙屡胜：吕蒙战略 ·····	(298)
§ 19.15	婚恋策划——爱情与婚姻的对白 ·····	(300)
§ 19.16	交友策划——一日良朋，万世师表 ·····	(301)
§ 19.17	科技策划——最厉害的“核武器” ·····	(302)
§ 19.18	升迁策划——世界小姐当市长 ·····	(304)
§ 19.19	创业策划——索尼不是梦 ·····	(305)
§ 19.20	择业策划——下“岗”=重上“景阳岗” ·····	(307)
§ 19.21	图书出版策划 ·····	(308)
§ 19.22	影视策划 ·····	(311)
§ 19.23	新产品开发策划 ·····	(312)
§ 19.24	企业竞争策划 ·····	(317)
§ 19.25	企业危机策划 ·····	(323)
第二十章	大霸王策划·····	(329)
§ 20.1	广告策划——滚滚大潮挟金来·····	(329)
§ 20.2	品牌策划——进入任何禁区的特别通行证 ···	(337)
§ 20.3	CI 策划（企业形象策划）——形象 压倒一切·····	(340)

§ 20.4	金融策划——撬动地球的杠杆·····	(342)
第二十一章	大策划天才扫描·····	(345)
§ 21.1	亨利·基辛格——眼里装着世界·····	(345)
§ 21.2	尤伯罗斯——让奥运会生金·····	(346)
§ 21.3	乔治·索罗斯——江湖魔道高手·····	(347)
§ 21.4	包玉刚靠策划当上世界船王 ——海外华人创业策划·····	(348)
§ 21.5	何伯权——中国非碳酸饮料领袖·····	(350)
第二十二章	现代超级策划精髓·····	(353)
§ 22.1	信息高速公路策划·····	(353)
§ 22.2	星际战略策划——“星球大战计划”·····	(354)
§ 22.3	恐怖主义黑色策划·····	(355)
§ 22.4	西方“和平演变”战略策划·····	(357)
§ 22.5	克隆羊“多莉”大策划·····	(359)
§ 22.6	“沙漠风暴”——美国中情局的黑色策划·····	(361)
§ 22.7	发源于罗霄山脉的红色策划·····	(363)
§ 22.8	邓小平改革大策划·····	(364)
第二十三章	策划大师龙虎榜 富豪名流大曝光·····	(366)
§ 23.1	阿尔布雷希特兄弟凭着一个灵感成为 零售业之王·····	(366)
§ 23.2	福勒由贫穷致富的秘密·····	(368)
§ 23.3	“立即行动”——你准备把你的收入 增加一倍吗·····	(370)
§ 23.4	失败是成功之母——迎难而上·····	(371)
§ 23.5	奥纳西斯的独有眼光·····	(373)
§ 23.6	哈默的发财秘诀·····	(374)
§ 23.7	收垃圾——一个出人意料的好行业·····	(375)
§ 23.8	林绍良的经营眼光·····	(376)

§ 23.9	随机应变、灵活投资的日立公司·····	(377)
§ 23.10	平民化的珠宝店·····	(378)
§ 23.11	沃尔特的当机立断·····	(378)
§ 23.12	日本精工表成功地进入美国市场·····	(379)
§ 23.13	三井财团的胜利·····	(380)
§ 23.14	百事可乐的公关点子——“好运到你家”··	(381)
§ 23.15	飞机大王——霍华德·休斯的用人策划··	(382)
§ 23.16	石油大王——约翰·D·洛克菲勒的招财 进宝策划·····	(383)
§ 23.17	电脑大王——尼克斯道夫的经营策划··	(385)
§ 23.18	金融巨子——居伊·罗特希尔德 的成功之道·····	(386)
§ 23.19	军火大王——杜邦家族的创业策划····	(388)
§ 23.20	美国华尔街大亨——J·P·摩根的 果断策划·····	(389)
§ 23.21	世界旅馆大王——希尔顿的创意策划··	(390)
§ 23.22	超级大亨——霍英东的智谋和战略策划··	(391)
§ 23.23	假日旅店大王——威尔逊的特别策划··	(393)
§ 23.24	食品加工大王——霍金士的魔术·····	(394)
§ 23.25	日本搬家大王——夺田千代乃的发家 创意策划·····	(395)
§ 23.26	日本酒家大王——福富太郎的成功秘诀··	(396)
§ 23.27	饮料新秀——维他奶的出奇策划·····	(397)
§ 23.28	玻璃大王——陈家和由学徒变大师的 策划轨迹·····	(398)
§ 23.29	清洁之神——日本雄狮会社的一万个 证人·····	(399)
§ 23.30	“科学+经济”双料大师的“现场爆炸试	

验广告”	(401)
§ 23.31 摩托大王——本田宗一郎的实业策划 ...	(402)
§ 23.32 娱乐大王——沃尔特·迪斯尼的文化策划 ...	(403)
§ 23.33 美国巧克力大王——马斯的第一次成功 ...	(405)
§ 23.34 美国汽车大王——亨利·福特	(406)
§ 23.35 钢铁巨人——卡内基的成功策划	(407)
§ 23.36 世界塑胶大王——王永庆	(409)
§ 23.37 金宇中——韩国纺织品输出大王	(410)
§ 23.38 克劳克——麦当劳汉堡包之王的 管理策划	(412)
§ 23.39 戏院大王——邱德根的战略策划	(414)
§ 23.40 世界广告之王——亚历山大·克罗尔	(415)
第二十四章 策划场论	(418)
§ 24.1 世界是以场的形式存在的	(418)
§ 24.2 策划场的特点	(419)
§ 24.3 策划场的基本特征	(421)
§ 24.4 策划场的场效应原理	(422)
§ 24.5 市场、战场……策划场话高手	(424)
第二十五章 策划科学大厦与策划树	(425)
§ 25.1 策划学的定义	(425)
§ 25.2 策划科学的结构与策划树	(426)
§ 25.3 中国策划业展望 ——答《经济消息报》主任记者张惠琴 ...	(436)
第二十六章 “千年之交”庆典创意	(442)
§ 26.1 “千年之交”经济·文化系列创意隆重推出 ...	(442)
§ 26.2 千年创意赈灾，2000 创意义卖	(445)
§ 26.3 “千年之交”文化节创意报告构想	(446)
§ 26.4 “千年之交”——“千年庆典”经济文化	

创意简介.....	(449)
§ 26.5 21 响“千年文明之钟”的含义	(455)
§ 26.6 “千年之交庆典”——全球经济新长征 ...	(457)
§ 26.7 《千年之交“论语”》创意策划构想 ——新千年地球圣经.....	(462)
§ 26.8 关于在 1999 年举办“千年国际养生文化节” 的创意报告.....	(464)
§ 26.9 “千年吉祥物”全球征集.....	(466)
附录一.....	(468)
附录二.....	(483)
部分参考书目.....	(486)
后记.....	(488)

第一章 策划引论

意大利著名社会学家巴瑞多，将世界上所有的人分成两种类型，用法文表示，一种是“投机者”（speculator），另一种是“靠固定收入者”（rentier）。

“投机者”热衷冒险，他们经常贯注于新组合的可能性。这种人不断创造，梦想改变现状。他们不像“靠固定收入者”那样在一条固定生活轨道中重复地劳作，而是善营天下，用头脑操纵和管理这个世界。

策划家便属于这一种人。

§ 1.1 策划释义

策划一词在现今社会的各种场合与媒体中，已被广泛运用。但策划的本意是什么？我们先对之探源。

策，在《辞源》中有八个意项。其中有作名词的，如“马鞭”、“杖”、“简”、“策书”、“一种文体”、“占卜用的蓍草”等；作动词的有“以鞭击马”。策，最重要的意项，也是用得最多的是“谋略”的意思。

划，在《辞源》中意项不多。其中，“忽然”这种意项已不多用了，而“割裂”、“筹谋”等意思较重，但基本上“策”与“划”是联系起来，作筹谋、谋略、计策、对策等意思解释。

在古代，策划的名词性较强，与现在的计划、计策、计谋、谋略、对策的意思较接近。而在现代，策划的动词性含