

●《中国企业策划学》是作者十年磨出的一剑，凝结着作者的心血和汗水，代表了作者在策划学、企业管理学领域的学术水平。

●《中国企业策划学》是21世纪我国加入WTO后第一部理论创新，结构严谨，体系完整的企业策划学学术专著，为创建具有中国特色的企业策划学打造了一块坚实的铺路石。

●《中国企业策划学》的姊妹篇——《中国企业策划学经典案例》将于近期推出。

中国企业

策划学

刘万庆/著

辽宁大学出版社

知識就是資本
成功需要策劃

祝賀《中國企業策劃學》問世

馮玉忠

二〇〇一年十二月廿八日

肇榮策劃事業
促進企業發展

韓大衛

大连理工大学管理学院副院长、辽宁省数量经济
学会副理事长韩大卫教授为《中国企业策划学》题词

序 言

《中国企业策划学》是刘万庆副教授多年潜心研究、探索中国企业策划理论与实践的一部学术专著，具有强烈的时代感和学术性，是难得的一部理论力作。它对于推动中国企业策划学科的创建与发展和指导中国企业策划实践的深化与升华，必将起到重要作用。

该书是作者刻苦钻研企业经营管理和企业策划理论，努力从事企业管理与策划咨询活动的结晶，是十年磨出的一“剑”，凝结着作者的心血和汗水。作者致力于策划学研究已十余年。早在1990年，就积极参与我主持的历届中国策划学研讨会，并发表了一些颇有见解的理论文章，如“公关策划：企业形象的设计师”、“论智谋在公关策划中的作用”、“企业形象竞争战略系统初探”等，在策划学领域颇有建树。多年来，我与作者共同探讨了許多企业策划的理论与实践问题，我们有许多共同的见解和观点。作者虚心好学，对我的一些研究成果理解颇深，并有自己独到的见解。我公开出版或发表的一些著作、文章中都有他的观点和提供的素材。

该书具有以下几大特点：

一、理论体系的完整性、严密性

该书为中国企业策划学构建了一个完整的理论框架，体系完整而严密，在目前的策划学论著中独树一帜。全书共分为三篇：第一篇为企业策划的基本理论，较为全面地阐述了企业策划的概念、特征、要素、原则，中国企业策划学的特色、内容、学科性质等基本理论；第二篇为企业策划理论与实务结构，分别阐述了企业策划理论与实务的核心结构、专业结构、要素结构；第三篇

为企业策划人才与企业策划咨询，阐述了企业策划人才应具备的5大素质，企业策划人才的教育培训和考核，企业策划咨询业的发展、运作程序等。这三篇前后呼应、相辅相成、浑然一体，从不同角度、不同层次，清晰地勾勒出了中国企业策划学的全貌。

二、策划理论与策划实务的统一性、整体性

中国企业策划学是策划科学理论与策划科学实务相统一的学科。既要研究策划科学理论，又要研究科学策划实务。在策划科学理论指导下谋划、运筹、设计科学策划实务，在科学策划实务基础上总结、提炼、上升为策划科学理论。该书既有较为深刻的理论论述，又有与其相辅相成的典型案例；既重视理论研究，又注重实务运作，对企业策划具有理论指导意义与实务示范作用。

三、策划知识的体系性、系统性

该书涉及到的知识相当广泛，既包含有以智谋为内核的中国古今策划知识，又有引证国外哈佛管理丛书中有有关策划、计划、预算一体化制度等一系列的“洋”知识；既有策划专业核心知识，又有与策划专业相交叉或相联系的其它诸如管理知识、决策知识、市场营销知识、创造学知识、心理学知识、公关知识、广告知识、CIS知识……。这种多元知识立体交叉规范化的系统性知识结构，为以知识为资本的企业策划者和创业家、企业家及其他经营管理人员提供了丰富的精神食粮。这种具备体系性、系统性知识特点的策划学专著在我国还不多见。因此，该书也是高等院校管理专业、策划专业的适用教材和企业培训的理想专业用书。

四、观点鲜明，资料翔实

该书观点鲜明，有很多创建。例如，关于如何创建具有中国特色的企业策划学，作者提出了一些建设性意见，很有新意，这对创建、发展中国企业策划学是大有益处的。同时，书中又海纳百川，较为全面地介绍了当代有代表性的不同观点。此外，书中引用了大量中外资料，其中有不少是2001年的最新资料，具有

重要参阅价值。例如，在附录中，简介了当前我国一些企业的著名策划案例和各界人士对策划的看法、态度，使读者能够较全方位地了解中国企业策划理论与实践的现状与发展趋势。

该书的不足之处是有的论点阐述得不够透辟，有的章节在内容和引用的资料方面有交叉和重复现象，在策划技法上没有形成本身的体系。但这不影响该书的学术价值和现实意义。

希望作者在中国企业策划学这一新学科园地上继续辛勤耕耘，结出更加丰硕的果实。

岳兴禄

2001年12月

(岳兴禄教授是我国著名策划学家、全国策划科学优秀成果评审委员会主任，这是他为《中国企业策划学》写的序言)

目 录

第一篇 企业策划的基本理论

第一章 企业策划的概念、特征和要素	3
第一节 策划和企业策划的定义	3
第二节 企业策划的基本特征	7
第三节 企业策划的构成要素	9
第二章 企业策划的原则、功能和程序	12
第一节 企业策划的原则	12
第二节 企业策划的功能	22
第三节 企业策划的科学程序	23
第三章 企业策划的发展趋势和管理体制	28
第一节 企业策划的发展趋势、地位和作用 ..	28
第二节 企业策划的中介性质和管理体制	39
第四章 具有中国特色的企业策划学	47
第一节 中国企业策划学的研究对象和 研究范围	47
第二节 中国企业策划学的主要研究内容	49
第三节 中国企业策划学的归属和学科性质 ..	53
第四节 中国企业策划学的理论体系和 创建方法	56

第二篇 企业策划理论与实务结构

第五章 企业策划理论与实务的核心结构	63
---------------------------------	----

第一节	企业经营决策的策划运作	63
第二节	企业经营计划的策划运作	67
第三节	企业经营战略的策划运作	72
第四节	企业经营策略的策划运作	78
第六章	企业策划理论与实务的专业结构	83
第一节	企业创新的策划运作	83
第二节	企业产品创新的策划运作	88
第三节	企业市场营销的策划运作	95
第四节	企业形象策划的运作	108
第五节	企业公共关系策划和 CI 策划的运作	115
第七章	企业策划理论与实务的要素结构（上）	138
第一节	企业策划调研	138
第二节	企业策划创意	147
第三节	企业策划心理	157
第四节	企业策划思维	164
第八章	企业策划理论与实务的要素结构（下）	172
第五节	企业策划技法	172
第六节	企业策划艺术	240

第三篇 企业策划人才与企业策划咨询

第九章	企业策划人才素质	259
第一节	企业策划人才的政治思想素质	259
第二节	企业策划人才的能力素质	264
第三节	企业策划人才的知识素质	271
第四节	企业策划人才的心理素质	275

第五节 企业策划人才的创造性思维素质	281
第六节 企业策划人才的创造性想象素质	286
第十章 企业策划人才的教育培训和考核	292
第一节 企业策划人才的教育培训	292
第二节 企业策划机构与人员的考核	297
第十一章 企业策划咨询	300
第一节 中国策划咨询业的历史、现状与 发展方向	300
第二节 企业策划咨询运作程序	311
 附录 1: 中国企业著名策划案例简介	 315
附录 2: 《点击中国策划》简介	335
主要参考文献	340
 后记	 343

第一篇
企业策划的基本理论

第一章 企业策划的概念、特征和要素

第一节 策划和企业策划的定义

一、策划概念的内涵和外延

所谓策划，其科学内涵是指在人类社会活动中，人们为了谋求达成某种目标或某项事情的成功而先发的设想及其创造思维过程，也是确保实现社会管理活动决策和计划而进行有科学运作程序的谋划、构思和设计过程。

策划的“策”即计策、主意，如上策、下策、献策、束手无策等等，“划”即计划、规划、谋划、筹划等等。“策”与“划”组成“策划”，最早是以相同涵义的“擘画”、“策画”出现的。西汉刘安的《淮南鸿烈·要略》一书中，就有“擘画人事之终始者也”之说。南朝宋范晔的《后汉书·隗嚣传》有“是以功名终申，策画复得”的句子。这里的“擘画”和“策画”与策划是通用的，都是指出谋划策。

中国的策划思想渊源流长，与人类社会的发展历史一样悠久。早在原始社会的群体狩猎行为中策划思想就萌发了。商朝的姜尚以其超人的谋略和策划辅佐周武王讨纣灭商夺得天下。到了春秋战国时期，中国的策划思想更加丰富，策划大师更是灿若明星。《吕氏春秋》中“此胜之一策也”的“策”字，《论语·述而》中“好谋而成者也”的“谋”字，以及《汉书·高帝纪》中“运筹帷幄之中，决胜千里之外”的“筹”字，都是策划的意思。中国策划名著《孙子兵法》云：“夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况于无算

乎！吾以此观之，胜负见矣”（计篇）。“庙算”是“厉于廊庙之上，以诛其事”（九地篇）。可见，“庙算”的含义同策划是一致的。春秋战国时期，策划行为在战争中的地位和作用已被普遍认同。在战争之前，君主们都要备以祭祀之物，携以文武大臣和策士、谋士们赴祖庙，一方面进行祈祷，恳请上苍和祖宗们保佑作战胜利；另一方面就“道、天、地、将、法”等“五事”、“七计”去筹谋、度量战争的得胜条件，策划作战方案。历史名著《战国策》一书，就是战国时期策士、谋士游说策划之言论的汇编。古往今来，凡举大事者必有同谋，凡成大业者必有善谋。随着人类社会的进步和发展，经济、政治、文化竞争的激烈和复杂，策划的含义也由原来的出谋划策的表层次向深层次演化。

中国策划思想发展的走向是由“谋”、“断”一体化向“谋”与“断”科学分离，先“谋”后“断”发展的。进入决策科学化的现代社会，“谋”成为专门的“策划”职能，“断”成为专门的“决策”职能。策划为决策进行创意和设计，决策对策划进行选择 and 决断。二者共向未来，目标相同，相互制约，贯穿于社会管理的全过程。哈佛管理丛书在阐述策划观念时也认为：策划在本质上是一种运用脑力的理性行为，基本上所有的策划都是关系未来的事物，也就是说策划是针对未来要发生的事情作出当前的决策。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，作为目前决策的依据，亦即预先决策做什么、何时做、如何做、谁来做。策划是一种程序，那么，我们现在可以再延伸地说：这种程序最后的产物就是计划……所以就程序的眼光而观之，计划是连接策划与实施的桥梁，是两种程序之间的中间产物。这种观念的思路是：策划是决策、计划的前提和依据，而决策、计划又反作用于策划。三者共以未来为目标，分工协作，贯彻于管理的全过程。同时，它也揭示策划概念的本质，即策划是指人们为达成某种特定的目标，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。

策划概念的外延是极其丰富的。它既包括国际策划和国家策划，又包括团体策划和个人策划。它既包括政治策划和军事策划，又包括经济策划和文化策划。它既包括政府策划和企业策划，又包括事业策划和社团策划。它既包括战略策划，又包括策略策划。它既包括实施策划，又包括形象策划。总之，凡是有决策、计划的领域就有策划，只要有管理和决策活动的地方，就存在着策划活动。策划的科学和决策的成功是密不分的。

二、企业策划概念的内涵和外延

所谓企业策划，其科学内涵是指在企业经营管理活动中，为了达成企业发展战略目标和市场目标，确保企业决策和计划的科学化、理智化和效能化而展开事前设想，及其按科学运作程序进行的谋划、设计和创造思维过程。

企业策划概念的外延是相当丰富的，凡是需要进行决策和制定计划的企业经营活动，都有个事先策划的运作程序，它从不同角度，依据不同标准，可以划分为不同的类型：

(一) 按所谋划的问题在企业经营管理中所处的地位分类，可分为战略策划和策略策划

战略策划是对企业一定时期内发展战略目标和总方针的谋划和设计，是范围较大，带有全局性长期性的一种策划。它居于企业策划的最高层次，居于总体策划的地位，统御着企业中所有的策划活动。它一般侧重于企业的战略思想、战略目标、战略重点的研究、谋划和设计。

策略策划是企业的一种应变性策划。它主要是为了实现企业战略思想、战略目标和战略任务而谋划、设计手段。一般包括市场拓展策略、产品开发策略、市场竞争策略、多角经营策略、公共关系策略、广告策略和营销策略等方面的策划。

(二) 按企业策划对象为指向进行分类，可分为功能策划、程序策划和实体策划。

功能策划是企业为达成战略目标的正统性策划，其标的对象

是企业的运转功能。它一般包括企业营销计划、生产计划、技术改造计划、产品开发计划、基本建设计划、物资供应计划、劳动工资计划和成本财务计划等的策划。

程序策划的标的对象是企业的管理程序和作业程序，以及建设或改造程序的建立。其最大目的是谋划和设计适应需要的程序和方法。因此，它侧重于工作步骤和动作次序的研究、谋划和设计。

实体策划以企业有形物为标的对象。其最大目的是发挥实物的功能和效率。因此，它侧重于企业实物的排列和它们的相互作用及其关系的研究和设计。一般包括环境布置策划、厂区建筑策划、商品和展品摊位设置等的策划。

(三) 按企业策划起作用时间的长短和制约关系进行分类，可分为过程策划、阶段策划和随机策划。

过程策划是一种中长期策划，贯穿于全过程的始终，如年度以上经营目标、经营计划的策划。

阶段策划是一种短期操作性策划。它要谋划的问题是实现年度目标和计划全过程中不同阶段的问题，如产品开发和推出新服务项目的策划、广告策划、展销或营销洽谈会策划、促销活动策划等为过程策划服务的策划活动。

随机策划是一种当时性策划，是伴随企业机遇的萌发或产生，当即谋划对策，使机遇为企业所利用，取得时效的一种策划。它要受过程策划和阶段策划的制约并为它们服务。

(四) 按企业环境变化及其求变为指向进行分类，可分为经营策划、形象策划和创新策划。

经营策划瞄准并追踪市场环境的变化，谋划、构想和设计以市场目标为前提基础，以经营目标为主体的经营策划方案。该方案为企业规定经营行为、经营战略目标、经营战略方针和经营策略。

形象策划瞄准并追踪社会公众的变化，谋划、构思和设计以

公众目标为基础，以形象目标为主体的形象策划方案。该方案规定着企业的公共关系行为、形象战略目标、形象战略方针和公共关系策略。

创新策划是企业战略发展中一种求变性的策划，以实现企业总体战略目标、经营目标和形象目标为动力，对企业旨在不断产生新结果的一切创新活动进行谋划和设计。一般包括制度创新、文化创新、市场创新、技术创新、产品创新、营销服务创新、管理创新和政策创新等方面的策划。

第二节 企业策划的基本特征

企业策划的性质具有中介性，这种中介性质决定了企业策划的基本特征。

一、企业策划的程序特征

企业策划是一种程序。它是企业决策活动和计划活动之前的一种科学程序，因而能保证管理决策活动和计划管理活动的科学化、理智化和效能化。从程序角度看，管理决策和计划，又都是策划程序的结晶和实施策划的一种程序。同时，企业策划本身就是一种科学程序，只有严格按照运作程序进行策划，才能保证策划活动科学、健康地发展，取得预期的效果。

二、企业策划的智谋特征

企业策划活动的全过程是策划者、主体目标、客体对象、创新实力、培训教育和策划方案相互作用的行为过程，也是应用创造学、思维学理论开发创造力的过程。策划在本质上是一种运用智谋的理性行为。在策划活动全过程中，智谋既是它的逻辑起点，又贯穿于策划行为过程的始终。智谋作为创造性策划的内核，在策划活动诸要素相互作用中，特别是在平衡主体目标与客体对象之间的关系中，始终发挥着基因性的作用。离开智谋的参与和渗透，策划的创造力就缺少来源。无论是遵循策划程序进行

的成文策划，还是在科学策划指导下，充分运用策划经验和策划艺术进行的随机策划，其成功与否及其成功的程度，智谋的奉献份额都是举足轻重的。因此，智谋是策划的重要特征。

三、企业策划的迂直特征

迂直性是指策划活动中，表面上走迂回曲折的路途，而实际上却为更直接、更迅速、更有效地达成主体目标创造了有利条件。《孙子兵法》说：“知迂直之计者胜”。在策划活动中，为了实现策划目标，“山路不通走水路，水路不通创新路”，做某种“变通”和“超越”，是一种把长远和当前有机结合的高明手段。人无远虑，必有近忧。策划活动中急功见利，而欲速则不达的教训必须吸取。运用“迂直之计”是一个重要的策划思想，曲中见直、直中见曲，统筹达成总体目标的时间和空间两大因素是策划的一大特征。

四、企业策划的时机特征

在瞬息万变的当代社会，时间和速度是策划的重要因素。《兵经百篇·速字》说：“见而不快，人将先发，发而不敏，人将先收。难得者时，易失者机，迅而行，速哉！”作战要讲究时机，策划也有一个时机问题。机不可失，时不我待。只有时机成熟，策划才会奏效，策划的过早过晚都会失利，这就要求策划者反应灵敏，看准机会，果断行策。一些偶然的机遇如天上的流星，稍纵即逝。遇有此种情况，策划者更要把握住时机，揭示偶然性中的必然性规律，随机策划。

五、企业策划的咨询特征

咨询性是指策划作为决策科学化的前提和基础，它是为决策服务的。在现代社会，由“谋”、“断”一体化走向“谋”与“断”相分离，促使策划与决策成为企业管理中的两个职能，使策划研究咨询大有用武之地。企业策划的正确和决策的成功相互制约、相互作用，是现代企业管理的一大特征。