

原创性、理论性、应用性
有国内最新的案例支持



策划学精要

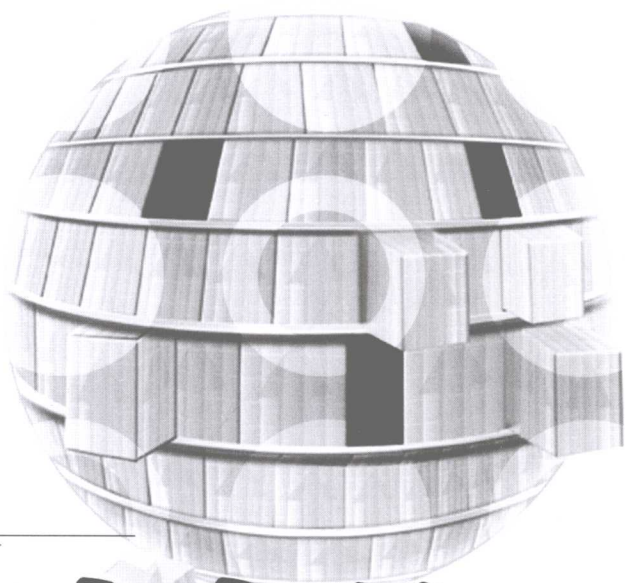
THE Essential of
MASTERMINDING

吴粲 李林 著

 中国人民大学出版社

本书正翻译成英语由国外出版社出版发行

原创性、理论性、应用性
有国内最新的案例支持



策划学精要

Essential of
MASTERMINDING

吴粲 李林 著

本书正翻译成英语由国外出版社出版发行

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

策划学精要/吴粲, 李林著.
北京: 中国人民大学出版社, 2009
ISBN 978-7-300-10360-0

I. 策…
II. ①吴…②李…
III. 决策学
IV. C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 024570 号

策划学精要

吴 粲 李 林 著

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京鑫丰华彩印有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2009 年 4 月第 1 版
印 张	30 插页 1	印 次	2009 年 4 月第 1 次印刷
字 数	664 000	定 价	48.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前言

策划学是一门诞生于中国的学科，主要研究与市场有关的理论，由于是新理论以及更能针对中国市场，正越来越受到社会各界的欢迎。我国很多高校现在都在开设这门课程，社会上也在开展有关策划的职业培训，策划人才也非常受欢迎。目前高级策划人才在中国也是紧缺人才，很多单位都渴求能把握市场的综合型策划人才。

起源于中国的策划学理论，经过几年的发展，正逐渐走向成熟和完善。特别是最近几年策划学理论发展很快。至此，策划学作为一门独立学科已经没有什么争议和质疑了，作为一门新学科，它正从诞生、发展逐渐走向成熟。

种种现象表明，策划在中国越来越受社会欢迎和重视，所以在高等院校开设策划学课程以及对策划学理论进行深入研究也是适应社会的迫切需要。

策划学之所以在中国越来越受到社会各界欢迎的原因，归纳起来主要有三点：

第一，策划学是时代发展的产物，它是适应时代的需要。这主要有两方面原因：一方面，市场在发展，需要新的理论来解释和指导市场；另一方面，原来与市场销售有关的理论不能适应新的市场发展，所以必然产生一些新的理论。

第二，从其他角度来说，策划学作为完全来自于中国的学科，之所以得到认可并很快火热起来的一个重要原因是，这一学科的实践或理论对中国的企业更有针对性，也更合乎中国的国情。外来的一些理论由于不了解中国的国情，进入中国后有时显得水土不服，不能发挥作用或脱离实际。所以中国的企业非常渴望符合国情的一些理论，这样策划学便应运而生。

第三，策划学主要发源于中国，这也印证了世界经济发展的重心在哪里，理论发展也应出现在哪里说法。经过多年的改革开放，中国的经济发展取得的成果是不容置疑的，中国的经济实力已让全世界瞩目。在经济发展过程中必定会遇到很多新问题，而要解决这些新问题又必然需要一些新理论。这样策划学便应运而生。

笔者从事策划学的研究近十年，所做的贡献是系统构建起了策划学理论体系，使得策划学成为一门独立的新学科变为现实。对此方面的研究已经发表了系列论文，并出版了相关专著和教材，目前中国高校使用的策划学教材也是以笔者的为主。

考察美国营销学的发展历程，特别是对美国学术界关于营销学学科地位的争议进行研究、回顾，对解决目前中国对策划学的认知以及策划学的发展显然具有一定的启

示。众所周知,市场营销学发源于美国,营销学在美国已经走过了百年历程。但是,美国市场营销学的百年历程并不是一帆风顺的,也充满了荆棘与坎坷。市场营销学在美国企业界的发展经历了一个波浪式起伏的过程,甚至学术界内部对其科学性也争论不休。市场营销学的科学性以及学科地位在很长一段时间里也曾受到置疑。

前 言

市场营销学是一门研究企业如何有效地利用资源,满足顾客需求,实现企业目标的学科。它是一门应用性很强的学科,与企业的经营活动密切相关。随着市场经济的发展,市场营销学在企业中的地位日益重要,成为企业管理者必须掌握的一门知识。

本书是根据作者多年从事市场营销学教学工作的经验编写而成的。在编写过程中,参考了国内外许多优秀的市场营销学教材和文献。本书力求做到概念清晰、重点突出、由浅入深、循序渐进,力求做到理论与实践相结合,力求做到科学性、系统性和实用性的统一。

本书共分八章。第一章介绍市场营销学的基本概念、研究对象和范围;第二章介绍市场营销环境;第三章介绍市场营销战略;第四章介绍市场营销组合;第五章介绍产品策略;第六章介绍价格策略;第七章介绍促销策略;第八章介绍分销策略。

本书可作为高等院校经济类、管理类专业的教材,也可供从事市场营销工作的管理人员参考。

目 录

第一章 策划学概述	1
第一节 策划及策划学的定义	2
第二节 策划学产生的大环境、起源	3
第三节 策划学的发展及策划在中国成为当今最热门的话题的原因	7
第四节 策划学及其相关理论的联系与区别	9
第五节 用案例来说明与市场相关的学科的联系与区别	42
第六节 国外是否有策划学及策划学一词的英语翻译	58
第七节 与市场有关的理论在中国的发展简介	59
第八节 中国策划学的主要派系及代表人物	68
第九节 策划人才成为紧缺人才的原因及如何成为一名优秀的策划人	73
第二章 策划学的基本原理	83
第一节 平衡原理	84
第二节 习以为常原理	90
第三节 干扰分散原理	91
第四节 心理学原理	96
第五节 稀缺市场原理	100
第六节 效益原理	107
第七节 系统性、整合性原理	110
第八节 价格尺码原理	116
第九节 新颖性、连续性、间断性、变化性原理	119
第十节 知名度并不完全等于策划收益效果原理	128
第三章 策划学的效应	143
第一节 聚众效应与分散效应	144
第二节 点式效应与示范效应	155
第三节 界限及倍数效应	163
第四节 联动效应	173
第五节 互动效应	183
第六节 美女效应	186

第七节 名人效应	192
第八节 品牌效应	199
第四章 策划学中的高级技巧	209
第一节 如何做诱导新闻与隐性广告	210
第二节 广告如何尽量仿效新闻	226
第三节 策划中的抢点和抢先	236
第四节 策划中的出其不意与标新立异	259
第五节 策划中如何选择媒体	265
第六节 涉及价格的一些高级技巧	273
第七节 改变消费者习惯的技巧	296
第八节 策划中的打假	306
第五章 策划学中的误区	315
第一节 炒作绝对不是策划	316
第二节 策划不要步入品牌误区	319
第三节 注意策划给受众的反感及负面影响	329
第四节 广告语言、文字的注意事项及误区	340
第五节 注意运作策划的商标误区	349
第六章 策划学中的专题研究	365
第一节 服务研究	366
第二节 策划与网络的关系	379
第三节 广告的两个原理	389
第四节 形象代言人	399
第五节 策划中的市场调查	419
第六节 策划的实施程序及策划书的格式	427
第七章 成功案例系统研究——五粮液成功、经典策划案例研究	433
参考文献	464
后记	471

策 划 学 精 要

第一章

策划学概述



第一节 策划及策划学的定义

“策划学”是最近几年才出现的一个新名词，但“策划”一词的使用则有着悠久的历史。“策划”一词最早可见于《后汉书·隗嚣传》，意为“计划、打算”。最近几十年，“策划”一词逐渐成为使用频率较高的时髦词汇。

今天人们所说的“策划”，除了有《后汉书·隗嚣传》中的“计划、打算”之意外，又有了一些新的含义，如“统筹、安排、酝酿、计谋、谋策、划策”。

归纳起来，今天我们说的策划的意思就是对某件事、某个项目、某项活动有何计划、打算，用什么计谋，采取何种谋策、划策，然后综合实施运行，使之达到较好的效果。

我们再给策划下一个比较具体的定义：

策划是对市场信息进行管理、运作、技巧处理或操纵的过程以及对市场进行计划、酝酿、决策并运用谋略的过程。

策划学指研究策划的学科。

在运用策划时，经常要用到新闻、广告、营销、公关、谋略等手段，与这些手段综合使用。

注 意

大家一定要注意，策划中要运用到新闻、广告、营销、公关、谋略等手段，但策划学并不是这些理论的简单相加或综合，策划学有自己独立的理论系统，只是在策划中要用到这些手段。

策划与计划的区别：

- (1) 主动与被动。策划是主动地迎接市场挑战，而计划是被动地选择市场。
- (2) 服务方式不同。策划主动为市场服务，而计划不考虑服务态度能否被消费者接受。
- (3) 市场的手段和意识不同。策划时时都在适应市场并力争找到在市场中取胜的手段，而计划只是机械地规划。

策划按不同行业可划分为如下类别。

- (1) 商业策划：商业策划有时又叫企业策划（人们通常简称为企划），是商业界、企业界进行的各种商业活动、商品销售策划。

商业策划的终极目的是推销项目或商品。

随着我国改革开放的深入，许多事业单位开始实行事业编制企业管理，把那些过去吃财政“皇粮”的事业单位完全推向市场，让其在资金上实行自负盈亏，比如报社、

电视台等等。这样,报社、电视台就要靠提高质量、进行各种自我宣传和策划来吸引读者、观众及广告商,报社、电视台的这些策划实质上也是一种商业策划。

(2) 事业策划:事业单位进行的各种策划。比如各大学为取得良好生源进行的招生策划,为吸引优秀教师进行的各种优惠政策的策划;医院为树立救死扶伤的形象进行的策划;社会上为各种公益事业进行的公益事业策划,比如旨在使人们少吸烟的策划,鼓励人们讲卫生的策划,在风景旅游区提醒人们爱护花草的策划,鼓励人们自愿献血的策划等。

(3) 文化策划:为举办各种文化活动、文化演出进行的种种策划。比如为弘扬京剧进行的策划,为各种文化演出进行的策划。

(4) 政府策划:政府部门进行的各种策划。如政府进行的各种竞选策划,政府为招商引资进行的策划,警察为树立国家公务员的良好形象进行的策划,等等。政府策划的意义非常重大。比如美国在竞选总统时,为总统候选人在竞选中所进行的策划可以说是独具匠心、费尽心思。总统的身边随时都有一群为总统进行形象策划的人,甚至总统的衣着、发式都属于策划的范围。

(5) 军事策划:在军事活动中实施的各种策划,如各种军事打击、军事突袭行动等。

当然,按不同行业划分的策划并不是孤立的,有时它们是互相包含、彼此联系的。比如,很多文化活动其实也是一种商业活动,所以这种策划里既有文化策划也有商业策划;而有的事业策划里,既有文化策划又有商业策划。

策划按不同领域可划分为:经济策划、政治策划、军事策划、文化策划。其实也可以把策划放在前面作修饰语,这样便成了:策划经济、策划政治、策划军事、策划文化。

因为策划中经常用到新闻、促销、广告、公关等手段,所以策划按不同手段可划分为:新闻策划、促销策划、广告策划、公关策划等。

策划按策划对象可划分为:选题策划、产品策划、专题策划、项目策划、体育策划、影视策划,等等。

本书重点讨论商业策划,对其他策划也作了部分探讨,如政府策划、军事策划、事业策划等,可供借鉴和参考。其实很多商业策划的理论也适用于其他行业的策划。

第二节 策划学产生的大环境、起源

一、策划学产生的大环境

策划学是地地道道起源于中国并发展于中国的一门新学科,它正在逐步完善。

中国策划业起源于20世纪80年代中国改革开放之初,它是中国改革开放后实行自由竞争带来的必然产物。

随着改革开放的深入,原来许多由国家政府部门统一计划的行为转变成了自由竞争。特别是经济方面,由原来政府统一的计划经济转变成了市场经济,这样就必然形

成商业的自由竞争并增加商业的竞争程度。

对于普通人来说,时时面临着各种自由竞争,比如择业竞争、国家公务员公开选拔竞争等。为了在自由竞争中取得成功,每个人就必然要时时对生活中发生的事或开展的项目进行周密计划、打算,并在遵纪守法的基础上采取良计妙策,才能获得成功。

面对自由竞争,每种行业、每个人随时都要考虑如何在自由竞争中取得成功,所以随时随地都得有计划、有打算,找到取胜的计谋、策略。每个人随时都要关注市场的各种变化,并了解、熟悉、发现、掌握在市场竞争中领先的方式、方法,所以策划实质上又是各种方式、方法的综合运用。在这种大环境中,策划自然而然地就成了社会的热门话题,各种行业、各种人都在讲策划,都必须应用策划。

特别是到了20世纪90年代中期,我国改革开放已进行了十多年,经济取得了很大的发展,具有以下三大特点:进入了知识经济初期;商业进入了微利时代;产品出现了过剩。

尤其是中国的经济开始出现一种新情况,这种新情况是以前从未遇到过的:产品大量过剩,进而使得市场竞争更加激烈。

由于以上原因,一些商家迫切希望拥有不断满足市场发展的、能解决新问题的新理论。

这是策划学产生的大环境。

二、策划学的起源

对于企业界来说,中国的策划业最初起源于风靡一时的点子。在20世纪80年代,点子风靡中国,其代表人物是何阳。当时,很多媒体都对何阳的点子进行了报道。当时社会上也有很多人自称是“点子大师”。



资料 1

策划学人物回放:何阳

何阳系辽宁本溪人,毕业于北京化工学院高分子专业,担任过某厂工程师,后来转向专门给人出谋划策,以“点子”多并将其商品化而闻名。

一个绝妙的点子让何阳赚了40万元,这件事登上了1992年《中国青年报》的头版头条。

其后,何阳周游各省,应邀帮企业出点子、想办法,所到之处受到热烈欢迎,厂长、经理要在门口排队等候“就诊”。何阳的第一本著作《何阳的点子》迅速成为畅销书,1988年其创办“北京市和洋民用品技术研究所”并担任所长,后来又成立“北京和洋咨询公司”并担任总经理,实际上该公司就是一个“点子公司”。

在那段时间,中国的改革开放开始向纵深发展,企业界热切盼望发展,渴求各种新知识,消费者的心态也不成熟,何阳的“点子”的确造就了不少市场热点。

这时,中国人突然发现,点子原来那么有效,于是,何阳成为全国性的风云人物,在全国各地做报告达到400多场。随后,各地的“点子大师”风起云涌,中国的职业“点子大师”开始形成。那时也开始出现把“点子大师”称为“策划人”的现象,一时间“点子大师”或“策划人”成为最炙手可热的群体。在高峰时期,何阳曾兼任过“中国质量万里行”的主持人以及北京大学、中国人民大学、中国矿业大学等12所院校的兼职教授,但不久何阳就出事了。

2000年1月11日,何阳因涉嫌诈骗被银川市公安局刑事拘留,同年2月15日,经银川市城区检察院批准逮捕。事情缘由:1996年1月,何阳同宁夏酸妞野生饮品公司签订合同,由何阳为酸妞饮品做策划,策划方案完成后,该公司经理夏虹钢于1996年7月29日到北京联系电视广告事宜未达成协议,后来来到何阳家,将此事告诉何阳,并委托何阳为酸妞野生饮品公司联系广告,夏虹钢于当日转账给何阳100万元广告款。何阳收到款后,并未联系广告事宜,而是于1996年8月15日从此款中取出31万元购买了一辆红旗牌小轿车,1996年8月至11月,何阳又从中取出34万元,在北京亚运村购买了一套私人住宅,余款均被何阳支用。1999年7月20日,夏虹钢因广告没有做成,就到何阳家索要广告款,何阳以这笔款是夏虹钢欠他的企业策划费和贷款担保的好处费为由,拒不归还。1999年12月,何阳将一辆桑塔纳轿车以20万元顶给夏虹钢,后来夏虹钢从何阳处借了现金9万元,共计29万元。案发后,公安机关从何阳处追回余款,发还酸妞公司。检察机关认为,被告人何阳以做广告为名,骗取他人现金71万元,已触犯刑法,特对其提起公诉。

2001年3月15日,“点子大王”何阳诈骗一案经宁夏回族自治区银川市城区人民法院公开审理,作出一审判决:何阳犯诈骗罪,判处有期徒刑12年,并处罚金5万元。

法庭认定,被告人何阳以做广告为名,骗取夏虹钢公司现金71万元,用于购买住房、汽车以达到个人享乐的目的,其行为主观上有非法占有的故意,客观上采取了虚构事实和隐瞒事实真相的手段,符合诈骗罪的构成要件。

当“点子大王”何阳因涉嫌诈骗百万巨款,在宁夏折戟时,中国的点子界人士纷纷与之划清界限。从此“点子大师”开始受到社会质疑,很多“点子大师”也不愿再用这个称谓,而是用“策划人”代替了“点子大师”的称谓,从此“策划”便成了时髦词语。

今天回顾和评价何阳,尽管他触犯了刑法,但他对中国策划业的发展还是有功劳的,正是何阳的点子推动了中国策划业在后来的发展。作为最早提出点子可以卖钱的人,何阳的点子适应了当时社会的某种需求。此外,在当时提出点子的经济价值,的确也需要勇气。在这方面,何阳对于中国策划业的发展确实是功不可没的。

实事求是地讲,正是何阳用其“点子”开启了中国策划人的价值发现之旅。在中国策划业处于完全混沌阶段时,何阳的点子,比如在列车上使用的筷子上刻点儿什么东西,就是最朴素的营销学4P要素中的产品改进工作。虽然何阳仅仅做到如此,但在当时的环境中,何阳的点子确实称得上是一种进步。

当然，从另一个角度看，何阳的成功曾经在两个方面误导了中国的企业界。首先是对于点子的作用过于夸大的宣传，导致中国的企业家们过于迷信“灵丹妙药”的点子。其次是“点子”并不等于科学的全面策划，“点子”着眼于跨越眼前的障碍，而无法对企业的长远发展战略提出系统整合方案。

注 意

点子是策划吗

有人认为点子就是策划，策划就是出点子，这种说法是不正确的。所谓出点子，就是人们通常说的出主意。点子毕竟只是一个“点”，而策划则是一个“面”或“体”；点子只是策划中的一个环节，而策划则应是一个整体的、系统的实施过程，而不是一个片面的环节。一个好点子从产生到获得成功，这中间需要系统的、全面的策划。好的点子是策划必不可少的基础与核心，一个杰出的策划往往就包含有一个好的点子。正是围绕点子进行系统的、完整的、全面的策划，运用各种手段、方式、方法、计谋，点子才得以成功实施。比如正是在各种点子下围绕“千禧年”这个话题进行系统的运作，最后才使得围绕世纪之交进行的各种策划获得了成功；比如奥运会期间围绕奥运主题，在各种点子下进行的商业策划。

有的点子从表面上、理论上看来是好的点子，而在系统策划、具体实施时，因为受诸方面因素制约，却难以实际运行。有些人自认为“脑子聪明灵活、嘴巴能说会道”，就自诩为“点子大师”、“企划高手”，闭门造车或只从理论上进行不切实际的空想，而没有从实际的方方面面包括很多细微之处考虑点子能否通过策划实施，所以很多人自认为绝妙或很有把握成功的点子却难以实际操作或实施失败。

而一个好点子的具体实施则是一个全面、系统的过程，必须考虑实施过程中的诸多影响因素，每一个细小因素都可能影响整个点子的成功或不能达到预期效果。就一个公司、单位来说，一个点子从产生到经过精心策划，还需要公司、单位各方面综合协调、系统实施，才能取得成功，并不是只要有了点子就能获得成功。能否在好的点子下获得成功，还要看公司、单位自身各方面的管理、实力、人才等诸因素。即使对于同一个行业的企业，一个点子也许在这个企业能取得成功，但在那个企业就很难或不能取得成功。举一个例子，比如在白酒市场，一个好的点子也许因为这家酒厂的管理、销售、人力、财力等能跟上从而顺利实施，因而能获得很大效益；而在其他酒厂，可能就会因为缺乏人才或管理松散而不能取得成功。

一个点子并非对所有同行企业都是“灵丹妙药”，最好能根据每个企业的实际情况来想出好的点子，然后进行系统策划并加以实施。当然，在各方面都相差不是的情况下，也许有的点子对每个同行企业都能变成“灵丹妙药”。比如一个能使白酒行业销售领先的点子，也许对五粮液、剑南春、茅台都比较适用。特别是对那些竞争激烈、相持不下、管理先进、管理层对来自各方面的信息以及好的建议都能采纳的企业来说，一个关键的点子也许就能让企业超过对手，这时好的点子

对企业来说举足轻重。

面对今天竞争激烈的市场,发动每个员工想出好的点子、策划方案或广泛采纳来自社会各界的点子、策划方案,对每个公司、单位的生存和发展都非常重要。

第三节 策划学的发展及策划在中国成为当今最热门的话题的原因

一、策划学的发展

策划学是地地道道起源于中国并发展于中国的一门新学科。它起源于中国改革开放之初的 20 世纪 80 年代,经过几十年的发展,策划学理论正逐渐成熟并被广泛应用于实践。

目前在中国从事策划的人不少,策划也越来越受到社会的欢迎和重视。但策划学在中国的发展并非一帆风顺,走过了许多曲折的道路,20 世纪八九十年代社会上对策划的理解很杂乱。一段时间社会上有人把策划吹嘘得神乎其神,片面夸大策划的作用,甚至把策划说成是无所不能的,一个点子就能让企业起死回生、一条计策就是灵丹妙药,一些人把自己吹嘘成什么“策划大师”、“点子大师”。

那个时代策划也更多的是一些主观的论调,没有进行严密的学术研究,这种没有依据的吹嘘和缺乏学术基础的东西,让很多人对策划产生了一些反感和误解。特别是在大学中,捍卫学术理论严肃性的学院派对社会上杂乱的策划有些不屑,总把策划看做是不能登大雅之堂的学科,但在社会上策划却又是非常热门和受欢迎的话题。一段时间还形成了非常有趣的冲突,一方面社会需要大量的策划人才和策划方面的知识;另一方面,作为传播知识、培养人才的基地的大学又把策划拒之门外。

特别是 2001 年 12 月 11 日中国加入世界贸易组织(WTO)成为正式成员国这一事件,对策划学的发展起到了很大的推动作用。中国加入世界贸易组织后,中国经济与世界经济融为了一体,为各行各业带来了更多机会,但同时竞争也更激烈。各行各业也更渴求各种有用的知识,作为起源于中国的策划学因为更能针对中国的国情,随着策划学理论研究的深入和成熟,它越来越受到各界重视,中国很多行业都深感这方面的不足。自从中国加入世界贸易组织后,因为社会的需要,很多大学也开始重视策划,逐步开设了这方面的课程。

中国加入世界贸易组织后的这几年来,策划也成了非常热门和受欢迎的话题,在中国从事策划的人不少,而且在各类职业需求调查中,对策划人才的需求总是位于前几位。

作为一门起源于中国的全新学科,策划学无论是在实战经验还是理论深度上,都在朝好的方向发展,并逐渐完善。策划学除了在社会上非常火爆外,在高校也正为很多人所接受,开设这方面课程的高校也越来越多。

二、策划成为当今最热门的话题的原因

随着我国市场经济的深入发展,商业界几乎完全开放和实行自由竞争,竞争日趋激烈,所以商业策划、企业策划成为各种策划中最热门的话题。

随着中国加入世界贸易组织,在多边原则下,中国经济的运作、管理方式将在很大程度上与世界经济接轨。世界贸易组织各缔约国在互惠互利的原则下,大幅度地削减关税和减少其他贸易壁垒,取消国际贸易中的歧视待遇,市场将最大限度地向各缔约国开放。作为成员国,中国的公司、企业必须面向国内和国际市场参与市场竞争,过去的一些计划公司、企业及政府经济、权力经济、首长经济很难再得到庇护,如果不积极向市场靠拢,主动参与市场的残酷竞争,就很难适应自由竞争的市场,最终必将被市场淘汰。

策划是随着时代的发展出现的产物,它是市场销售理论的新发展,这种理论才适应时代的需要。这主要有两个方面的原因:一方面,市场在不停地发展,需要产生新的理论来解释以及指导市场;另一方面,原来的理论不能再适应新的市场发展,所以必须淘汰一些旧理论从而诞生一些新的理论。

随着中国经济的深入发展,以及中国加入世界贸易组织后,中国经济与世界经济融为了一体,为各行各业带来了更多的机会,但同时竞争也更激烈。商业竞争在中国将更加残酷、激烈,中国企业不仅要面对国内的竞争,更要面对来自世界的强劲对手的挑战。各行各业也更渴求各种有用的知识,而策划学正好是朝这个方向发展的一种新观点、新理论。再有,起源于中国的策划学因为更能针对中国的国情,所以受到了各界的关注和青睐。

策划学这一完全来自于中国的学科,之所以得到认可并很快火热起来,另一个重要原因是这一学科的实践经验或理论指导对中国的企业更有针对性,也更了解我国的国情。外来的一些理论由于不是很了解中国的国情,进入中国后有的就显得水土不服,难以发挥作用或脱离实际。所以中国的企业非常渴望符合国情的一些理论来指导,这样策划学也就应运而生。

策划学起源于中国,这也正印证了世界经济发展的重心在哪里,理论发展也应出现在哪里的说法。经过这么多年的改革开放,中国经济发展取得的成果是不容置疑的,中国的经济实力已让全世界为之瞩目。在经济发展过程中必定会遇到很多新问题,而要解决这些新问题又必然会产生一些新理论。这样策划学便应运而生,策划成了各种行业中非常热门的话题,策划学也越来越受到社会的欢迎和重视。

前几年策划学走过了许多曲折的道路,而目前策划学在中国表现得非常活跃并朝着非常良性的、积极的方向发展,无论是理论研究还是社会应用,它都走到了世界的前面。在理论方面,策划学在中国已经成为一门较为成熟的学科,中国一些学术刊物发表了有关策划学的研究文章,很多出版社出版了策划类书籍,中国不少大学目前也开设了策划学专业或课程。

在社会应用方面,策划学已经被广泛应用于中国的社会实践。目前在中国从事策划的人不少,与策划有关的人才非常受社会欢迎,而且在各类职业需求调查中,对于策划人才的需求总是位于前几位。

社会上出现了很多与策划有关的职业或职位。职业有报业策划、电视节目策划、书籍策划等,很多电视节目的片头或片尾都打上了策划人的姓名,很多报纸的版面中也打出了某某策划,书籍封底或扉页上也印上了某某策划。职位有总策划、策划总监、策划部长、策划师等。

目前高级策划人才在中国是紧缺人才,很多单位都渴求能把握市场的综合型策划人才。

目前中国社会上有很多机构在做策划师的职业培训认证工作,这种职业培训非常受欢迎,市场空间也较大。当然,由于策划行业还是一种新兴行业,这些培训工作也比较混乱,我国政府有关部门对此正在制定一些标准来加以规范。

种种现象表明,策划在中国越来越受社会欢迎和重视,所以对策划学进行深入的理论研究也是适应社会的迫切需要。

第四节 策划学及其相关理论的联系与区别

有人认为策划学其实就是营销、广告、CIS、咨询、公关研究的内容,或者是这些内容的糅合,那么我们下面来详细介绍一下这些学科或学派在中国的发展过程以及这些学科或学派的主要研究内容,其实这些学科或学派传入中国,然后在中国发展、深入、繁荣的过程,也是策划学在中国产生、发展、深入、繁荣的过程。

策划学的主要研究对象是市场。与市场相关的理论有广告、CIS、公关、营销等。这些理论其实都是围绕市场展开研究,只不过各自强调的重点不一样。从整合营销(Integrated Marketing Communication)的手段来说,广告、CIS、公关、咨询、策划以及新闻等手段都包含在营销中。这只是从营销的综合手段来说的,如果从学科分类来说,这种说法显然是不妥的,因为每一个学科都有自身的研究范围和界限,营销学有它的研究范围,不能包罗万象,“营销是每一件事物”(Marketing is everything^①)指的是营销的应用广泛而不是从学科研究的范围来说的。从严格的学科分类来说,在营销手段中,目前广告、公关、策划与营销一样都是与市场有关的相对独立的学科。CIS虽然也是与市场有关的理论,但只是一个学派而不是独立的学科。咨询既不是一个学派也不是独立学科,而是一种服务、行业或机构。

作为一种服务的时候,咨询是指个人或机构利用自己的知识、智慧、情报、网络为有需求者提供有价值的服务。

作为一个行业的时候,咨询是指与其他行业并称的一种业态,如中介业、培训业等。

作为一种机构的时候,咨询是指为有需求者提供咨询服务的社团,如麦肯锡咨询公司、兰德咨询公司。

^① Michael Saren (2007), "Marketing Is Everything: The View from the Street," *Marketing Intelligence and Planning*, January, 25, pp. 11-16.

作为一种市场手段的时候，咨询可以包含在营销手段中。

而作为一种营销手段的新闻也是一门独立的学科，但它不是研究市场的理论。

策划学、广告学、公关学、营销学的共同点是，它们都研究与市场有关的理论。但这些学科有自己的特点、研究范围和界限，只不过它们的研究范围有时是交叉的。如果没有清晰的学科范围和界限，研究范畴和界限就能够无限延展，那么营销就是万能的了，其他学科就都可以置于营销学的研究范围之内，其他所有学科就都叫营销学而不叫其他学科了。而实际的情况是，目前广告学、公关学以及本文讨论的新学科策划学都是与营销学并列存在的学科，它们是作为独立学科存在的。

从整合策划（Integrated Mastermind Communication）的角度来说，策划也涉及广告、CIS、咨询、公关、新闻甚至营销等手段的综合使用。

策划学有一些基本原理、技巧、误区。策划学与其他学科的关系可以用图 1—1 来表示。

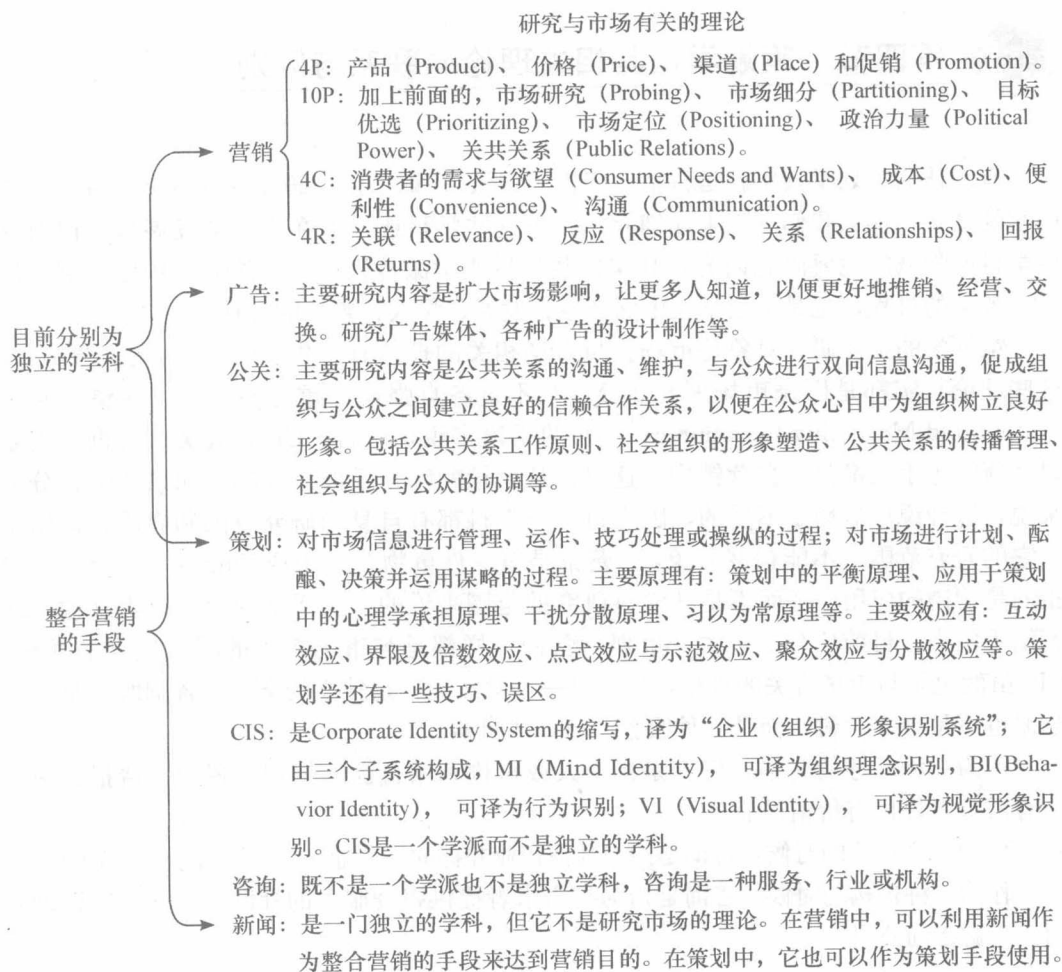


图 1—1 策划学与其他学科的关系