



CEHUADE

22TIAO

IELV

袁峰 刘经华 编著

策划^的22条铁律

吉林大学出版社
JILIN UNIVERSITY PRESS



策划的 22 条铁律

袁 峰 刘经华 编著

 吉林大学出版社
JILIN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

策划的 22 条铁律/袁峰, 刘经华编著. —长春: 吉林大学出版社, 2009. 5

ISBN 978 - 7 - 5601 - 4427 - 6

I. 策… II. ①袁… ②刘… III. 中学—教育策划
IV. G63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 064899 号

书 名: 策划的 22 条铁律

作 者: 袁 峰 刘经华 编著

责任编辑、责任校对: 陈颂琴

吉林大学出版社出版、发行

开本: 787 × 1092 毫米 1/16

印张: 12.25 字数: 163 千字

ISBN 978 - 7 - 5601 - 4427 - 6

封面设计: 北京辉煌艺术设计工作室

北京市金星印务有限公司 印刷

2009 年 5 月 第 1 版

2009 年 5 月 第 1 次印刷

定价: 29.80 元

版权所有 翻印必究

社址: 长春市明德路 421 号 邮编: 130021

发行部电话: 0431 - 88499826

网址: <http://www.jlup.com.cn>

E-mail: jlup@mail.jlu.edu.cn



前 言

作为一名优秀的策划人，从本质上讲，必须是个全能实施者：他们要充当撰稿人、演讲者、宣传员、制作商、导演，甚至是指挥家。但是令人感到遗憾的是：中国策划界的方方面面仍然很不规范，从从业人员的整体素质来看不尽如人意。导致这种状况的原因很多。到底策划有没有规律可循？策划行业的规则或说潜规则又在何方？本书正是从我国市场经济的视角出发，从创新思维出发，从大量的策划典范和失败的策划案例中找出具有指导意义的铁律，使策划行业的从业人员有章可循，并从中找到策划的真谛和内涵。

从可口可乐的魅力洪流到比尔·盖茨的微软世界；从洛克菲勒的壳牌到李嘉诚的惊人财智；从卡耐基的商战到中国草原的蒙牛，古今中外，千行万业，数不尽的创新典范与传奇，它们是真正的商界精华，它们是巨大财富的柱脚，它们是世界经济真正的脊梁。它们又源自何方？是谁创造了这如此惊人的一切？

策划与商机，这一对儿被寄予希望和智慧的双胞胎，已主宰了全球经济的神经中枢！品牌城市策划、战略策划、生态策划、投资策划、市场策划、营销策划、会议策划、管理策划……每每成为策划大师们麾下的典创精华。策划师就是谋士与军师，就是孙臬与孔明 21 世纪的再现。品牌辈出、以弱胜强、高瞻远瞩、借势扩张、鹤立鸡群、独辟战场、激荡山河、众归所望……这就是当代策划人的创新魔方。



广袤市场——黄金之路，万事俱备，只差策划！观商海，道破天机，卧龙无数；识策划，以小博大，彰显英华。

新世界、新经济、新金融、新商机、新形势、新载体、新理念、新信息、新思维、新创意！承载上下五千年，妙手回春鏖战急。这才是品牌，这才是动力，这才是中华的策划名师！

浩瀚商海学无涯，叱咤风云苦行舟。剖肝沥胆谋策划，力挽狂澜荡千秋。

编 者

2009 年 4 月下旬



目 录

第一篇 运筹职业：让智慧点爆财富

第一条 明确策划人的职业特点 2

今天的社会活动中，策划几乎无所不在。在白热化的商战中，策划更是显现出了无穷的魅力。没有策划就没有新产品，没有新市场，没有新作为。近年来，中华大地涌现出了一大批活力极强、发展迅速的企业，如蒙牛、奇瑞、苏宁电器、纳爱斯等。在它们巨大成功与辉煌的背后，隐藏着许多不为人知的精彩绝伦的策划。随着经济的发展、市场竞争的加剧，创意与策划越来越多地受到人们的关注，策划行业已成为一个炙手可热的新兴产业，其对企业发展的推动作用已日益得到认可。这个令人瞩目的行业升温随之而来的便是对策划人才需求的日益旺盛，策划人成为一种职业，活跃在各行业的舞台上。

第二条 把握策划的内涵与特点 7

策划是艺术，也是科学。作为策划人，首先要了解什么是策划，把握策划的实质内涵。

第三条 资源整合是策划的本质要义 15

拥有的资源决定可以做什么，而对资源的整合利用，决定了最终实现什么目标。成功的企业之所以成功，一个重要原因是善



于整合资源，一个企业的市场地位，不仅取决于其所拥有资源的数量和质量，更取决于其对资源的利用效率。

第四条 清晰把握策划思维模式，避免缺陷思维 23

策划，是对未来将要发生的事情所做的当前决策，表现为一种借助脑力进行模拟操作的理性行为。出主意、想办法、制定实施方案；要解决的是做什么、何时做、谁来做、怎么做的问题。任何一个成功的策划都是策略和谋划高度统一的结果，策略是前提，谋划是关键，策略是“源”，谋划是“流”，无源不成流，有流必有源。

第五条 创新是策划的动力之源 32

只有创新才可能将策划的潜力充分地发挥出来，创新是策划的动力之源。在策划学里，“创新”有宏观和微观含义。宏观上的“创新”是指策划的思维结果；微观上的“创新”是指策划思维过程中有所突破的思维环节。

第六条 出奇制胜、四两拨千斤是策划的制胜法宝 43

《孙子·势篇》：“凡战者，以正合，以奇胜。故善出奇者，无穷如天地，不竭如江河。”出奇制胜：奇，奇兵，奇计；制，制服。出奇兵战胜敌人，比喻用对方意料不到的方法取得胜利。奇正是策划的第一大原理，它是思维创新的核心表现。“四两拨千斤”是指顺势借力，以小力胜大力。出奇制胜、四两拨千斤是策划的制胜法宝。

第七条 没有问题就是最大的问题 50

有这样一个故事：一个企业家坐在餐厅的角落里，独自一人喝闷酒。一位热心人问道：“您一定有什么难解的问题，不妨说出来，我也许能帮您忙呢！”企业家冷冷地说：“我的问题太多了，没有人能帮得了我。”热心人用车子把企业家带到荒郊野地，



指着前面的坟场对企业家说：“你看看吧，只有这里的人，才没有问题。”企业家恍然大悟。

没有问题的安逸如同没有引爆的地雷一样危险。况且只有躺在坟墓里的人才统统是没有问题的，没有问题就是最大的问题。“没问题”就是“有问题”，关键在于能不能正确地对待问题。发现不了问题，表明能力水平有问题；不能“善问”问题，表明履行职责上有问题。怎样发现企业、产品、策划工作过程中的问题，怎样找到隐藏在问题背后的问题，怎样找到解决问题的关键，怎样才能把问题变成机会，这是一个策划人所要解决的首要问题。

第八条 差异性 是策划成功的前提 55

狮子与羚羊能够生存在同一片草原上，是因为它们在长期的生存发展中具备了各自独特的技巧和本领，人类也是如此。正如世界上找不到两片相同的树叶，差异是世间万物生存的基础。无论植物、动物或者人类，大自然都赋予了他们间的差异。而人类文化下制造出来的产品却没有大自然的差异赋予。人们如果想让他们亲手制作出来的产品存活下去，就要为产品制造差异。我们更多的听到“赋予产品独特的价值”“跟别人不一样”“让消费者留下深刻印象”……这说明差异性 是策划成功的前提。

随着市场竞争程度的加剧，大多策划人都在绞尽脑汁，施以各种方式方法的策划，以赢得顾客，掘金于市场。这样，就要求策划人抓住差异，以求脱颖而出。



第二篇 决胜市场：效果是检验策划的唯一标准

第九条 把握自我、对象、环境和目标四要素 70

策划决策离不开自我、对象、环境和目标四个要素。策划人虽然常常采用各种手段去实现策划目标，但是往往策划会受到诸条件的约束，特别是由于其能利用的资源（包括自然资源、法律及其他权限、信息、时间等在内）与自我和对象等因素影响而未达成目标。

第十条 品牌是世界上威力最大的武器 76

品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产，它的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合，增值的源泉来自于消费者心智中形成的关于其载体的印象。

第十一条 赢得顾客 86

策划的目的就是占有市场，为企业赢得利润。赢得利润的关键是如何赢得顾客，首先是以顾客为中心，一切策划的内容也都要围绕着顾客这个中心去进行思维、分析、判断、制定、论证和执行。策划的核心就是要找到顾客心中的空间，将丰富情感内涵的宣传，在顾客的空间占有一席之地。

耐克公司的创始人菲利普·耐特曾经说过这样一段话：“企业成功的秘诀都包含在三个问题里面：怎样才能从顾客那里赢得比竞争对手更多的关注和爱戴？怎样才能永远做到这一点？怎样才能最有效率地做到这一点？”对于这三个问题，耐克确实给出了一份完美的答卷。

在新产品层出不穷，广告满天飞、促销活动频繁、人员满街



推销的今天，如何才能使企业获得期望的持续利润，进而提高客户满意度，从而赢得客户的忠诚，策划就显得十分重要了。

第十二条 把握营销要素的定位 97

营销策划属于企业策划范畴，是企业策划的一个重要方面。营销策划，是指策划主体根据企业的整体战略，在企业内部条件和外部环境分析的基础上，设定预期营销目标并精心构思、设计和组合营销因素，从而高效率地将产品或服务推向目标市场的操作程序。营销策划是现代企业管理的重要内容，是提升企业竞争力的必需途径。营销策划的主要手段是把握好各种营销要素的定位。定位就是指在市场中传播的新取向，它包括营销的起点、路径、终点。

第十三条 制定一个独特的营销方案 101

每个公司或产品都要有一个陈述清楚或有视觉效果的独特的营销方案。这个营销方案可以外显成一个使命的陈述，或者是员工和消费者都有共鸣的口号，有时候它甚至是一种服务或者产品的视觉代表。一个扎实的营销方案是使你的产品与竞争对手的产品相区别的最好的方式。

第十四条 让广告过目不忘、耐人寻味 107

广告宣传是营销的重要一环，一则成功的产品广告对于树立企业形象和新产品的销售具有双重作用。广告的创意和表达的难度都要求很高。广告的策划者首要的应让广告有效、过目不忘，简洁有力，耐人寻味。

第十五条 让策划文案更具有针对性 113

策划是统携全篇的纲领，而文案则是画龙点睛的章节。策划是策划实践中的根基与框架，文案则是策划实践中的一个环节。策划可以涉及到前期市场调查、分析、提炼等一系列庞杂繁复的



工序，并决定了后续平面、文案的创作方向。

策划行业随着市场经济的发展在不断地扩展、延伸，在新思路、新趋势中出现了多种领域的策划。这就要求策划向更高层次进军，其实际操作性要更强。随着市场竞争日益激烈，好的策划已成为企业创名牌，迎战市场的决胜利器。策划是经济市场的一种反映。那么如何使策划方案更具有针对性呢？

第十六条 以高品位姿态去公关 129

谈到公关策划，许多人的脑海中就显现出美女加交际的形象，这是对公关策划工作十分错误的理解。当今市场竞争是一种关注的竞争、人心的竞争、传播的竞争、关系的竞争。公共关系策划是提高形象竞争力的法宝，它运用各种沟通的策略、传播的手段、协调的方法，使市场竞争进入到一种艺术化的境界。如何以高品位的姿态进行公关策划，实际上是对自身形象的传播工作的管理。许多人认为能说会道，长相不俗就可以做公关工作，实质就是进入了公关工作的误区。所以，公关一定要脱离那种低俗的所谓的公关，真正使公关策划工作进入到高品质、高素质、高水平的正确轨道中来。

第十七条 着眼细节，造就专业 136

生活中总有些细节会深深打动我们，烙进我们的记忆，改变或决定我们对人、对事的看法。有时细节如照片，留给人难以磨灭的印象；有时细节如闪电，照透情感和灵魂深处。成功的策划人深知细节看似简单，却简单中孕育深刻；看似平常，却平常中蕴涵智慧。

第十八条 策划是系统工程，关键在执行 141

策划是一项系统工程，永远都是第一位的！策划包括：企业定位、形象定位、产品定位、市场定位、品牌定位、功能定位、



消费者定位；找出差异点、卖点和买点；广告创意、品牌、公关、促销终端渠道、包装、媒体选择、消费文化以及消费者心理把握等，都关系到策划的有效性。只有好的策划加上有效的执行，才可能决胜于市场。策划的创意非常好，策划文案写得相当诱人，使听者听了热血沸腾，而真正的执行人员去做时，却傻了眼——根本无法执行或不知如何执行。

第三篇 剑指未来：让你的策划生涯永远向前

第十九条 走出策划的误区 152

市场经济已充斥至社会中的每一个角落。“知识就是力量”已不再被束之高阁，以策划、咨询、信息服务为特征的“知识产业”，通过新一代策划人的努力，正在为中国的经济发展发挥越来越重要的作用。有一些人兴奋地沉浸在火热的“策划现象”之中，开始迎接被称之为“策划人时代”的到来。但是，中国的策划业由于目前鱼龙混杂的现状，策划已从多方面走进了误区。

第二十条 自我铸就成专业的策划人 160

我国的市场策划业发端于20世纪80年代初期，最初是以点子公司的形式出现的。20世纪90年代中期，国外策划公司大批进入我国，从此策划业告别了“点子”时代，进入专业化发展阶段。现在我国的专业策划公司已超过一万家，从业人员达到100万之多。但行业现状与经济发展的需求存在着一定的反差：一方面行业本身缺乏政策引导和规范操作，整个市场处于一种自发的较混乱态势；另一方面企业受过系统和专业策划培训的人员很少，导致策划从业人员整体素质不高，不能适应日益发展的企业经营创新的需要。策划专业知识过硬，熟知中国国情，有策划实



战经验的专业策划人员已成为市场紧缺人才。

第二十一条 永远保持求知者的心态 166

自主求知学习是一个复杂的系统，因为它是以自身的自主性、探索性学习为基础，基于直观经验和体验，使自身获得的是有用的知识。从心理学讲，自己体验过的知识容易产生正迁移。正是由于经过了学习过程的体验，才使得基础知识得以转化成分析问题和解决问题的能力。保持自主求知心理素质，能够唤醒沉睡的潜能，激活封存的记忆，开启幽闭的心智，焕发出生命的活力。

策划人既是策划者也是终身的学习者。策划前要学习，策划中要温习，策划后要补习。一个策划人在掌握第一手资源的同时，也是一个学习的过程，一个掌握全新知识的过程，一个提升自身知识库的过程。所以说策划提升，学习不止。

第二十二条 反思是走向卓越的进步之门 169

“反思”又译“反省”、“反映”。它是西方近代哲学的一个概念，意思是指不同于直接认识的间接认识。“反思”是近几年来被不断强调和凸显的这样一条路径，它被解释为专业成长的一个共性特征。反思是一种思维活动。反思的明确目的是消除困惑，解决问题，促进实践，增强合理性。其实，人的专业成长 = 经验 + 反思。没有反思的经验是狭隘的经验，至多只能形成肤浅的知识。只有经过反思，人的经验方能上升到一定的高度，并对后续行为产生影响。

主要参考文献 182

后 记 183

第一篇

运筹职业：让智慧点爆财富



第一条 明确策划人的职业特点

今天的社会活动中，策划几乎无所不在。在白热化的商战中，策划更是显现出了无穷的魅力。没有策划就没有新产品，没有新市场，没有新作为。近年来，中华大地涌现出了一大批活力极强、发展迅速的企业，如蒙牛、奇瑞、苏宁电器、纳爱斯等。在它们巨大成功与辉煌的背后，隐藏着许多不为人知的精彩绝伦的策划。随着经济的发展、市场竞争的加剧，创意与策划越来越多地受到人们的关注，策划行业已成为一个炙手可热的新兴产业，其对企业发展的推动作用已日益得到认可。这个令人瞩目的行业升温随之而来的便是对策划人才需求的日益旺盛。策划人成为一种职业，活跃在各行业的舞台上。

1. 关于职业

职业不是自古就有的，它是伴随着宗教改革和市场经济的确立而出现的。16 世纪，身在日内瓦的法国著名神学家加尔文曾指出：“职业这个词，含有呼召的意思；而所谓‘呼召’乃是指上帝用他的手指头指向某一个人说，我要你如此如此地生活。”西方人的理解中，职业是天职，所在职业是神圣的、美好的、洁净的，不容推脱必须完成的。职业是天职，那么就应该以虔诚、勤奋、忠诚、主动、追求、卓越等高尚的人类精神来对待工作，而那些懒惰、疏忽、萎靡不振、不履行道德操守的所有工作表现，都会受到谴责和惩罚。



职业是人们维持生计，承担社会分工，发挥个性才能的一种持续进行的社会活动。也可以理解为人们利用专门知识、技能为社会创造特质财富、精神财富，获取合理报酬，作为物质生活来源，并满足精神需求的工作。

人的生涯可以说就是职业生涯。人的一生，人的生命价值，从根本上说就在于他的职业生涯方面的成就。热爱职业，就等同于热爱自己的生命，这是人类最伟大的操守之一。我们的一生，无论是富裕还是贫困，我们可能无法选择，但我们却能够选择去履行那些在我们职业生涯中的职责。

2. 策划人的职业

策划是一门科学也是一门技术。策划人从事的是智业，是依靠专业知识背景，以智力帮助客户创造需求，赢得利益。策划人是以智力为投入获取报酬的职业。策划人的职责就是帮助企业客户作出科学决策。

(1) 策划人的职业特点

关于策划人是什么可以有无数种回答。策划人首先是企业的“保健医”，这里的“保健医”有两层含义：其一，策划人不仅是企业有了病去给人看病的医生，更应在企业没患病时告诉其如何健康成长。企业也不应该在患病时才想到医生，应事先向保健医咨询，防病养身是关键。其二，策划人作为医生，可以为企业健康咨询，而不能代替企业身体锻炼；可以为企业开出药方，但不能代替企业吃药。

其次，应是幕后英雄，是军师。策划人是智者，是军师，但应是企业的幕后英雄。策划人是成就英雄的职业。让企业成为闪光灯下耀眼的英雄应是策划者的准则；不留痕迹、成就他人应是策划人的规矩。而不应是到处把成功案例挂在嘴边，把运作的企业到处贴上自己的标签。

再次，策划人以智慧和谋略为资本。策划人未必是行业、学科的专



家，但一定是广闻博学的杂家。

(2) 策划人的职业理念

作为策划人，以下几种职业理念是应该强调的。

①敬业的理念

敬业精神在今天受到重视的程度超过任何一个历史时期。敬业就是以尊敬、虔诚的心，甚至敬畏的态度对待职业。但是，敬畏心态，如果没有上升到视自己的职业为天职的高度，那么敬业理念就还不够彻底。

只有将自己的职业视为自己的生命信仰，像热爱生命一样热爱工作，把工作作为自己的使命，正当地获取财富，实现自我职业发展的人，才可以称得上是掌握了敬业理念的人。

任何一项事业背后，必须存在着无形的精神力量。敬业精神本质上是一种信仰，它需要不断地充实，也需要人们不断地付出行动。

②积极的心态

在人的一生中，没有谁是一帆风顺的，尤其在策划方面，挫折与困难是层出不穷的。但是，如何在职业生涯中面对失败和挫折而不断进取，需要拥有一种职业理念，这就是积极的心态，也就是积极、奋发、乐观、进取的心态。

两个人同时被关在一扇能看见外面的窗户的房间，其中一个人只看见黑漆漆的土地，另一个则看到璀璨的星空。对于自己遇到的问题，只有用积极的心态不断地去发现问题、解决问题，才会不断进步。相反，只会抱怨，只会挑刺，也许什么都不会改变。

怎样建立一个积极的心态？首先，你要具备自我创造的精神。你必须有一种坚定的意念，把它付诸行动，如果在行动过程中碰到了困难，你要下定决心，排除万难，去改进、去提高，在行动过程中实现自己的价值。其次，要心存感激，学会感恩。在工作和生活中，不能疏忽了感激，如果你心存感激，就会珍惜工作和生活，也就会尽可能地做得更好。