

广东培正学院教材建设立项资助



| 21世纪高等院校公共课精品教材 |

PRINCIPLES AND PRACTICE OF BUSINESS PLANNING

策划原理与实务

王多明 著



东北财经大学出版社
Northeast University of Finance & Economics Press

国家一级出版社

全国百佳图书出版单位

广东培正学院教材建设立项资助



21世纪高等院校公共课精品教材

PRINCIPLES AND PRACTICE OF BUSINESS PLANNING

策划原理与实务

王多明 著



东北财经大学出版社

大连

图书在版编目 (CIP) 数据

策划原理与实务 / 王多明著. —大连 : 东北财经大学出版社, 2018.9

(21世纪高等院校公共课精品教材)

ISBN 978-7-5654-3205-7

I. 策… II. 王… III. 策划-高等学校-教材 IV. C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 131804 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连永盛印业有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 373 千字 印张: 17.75 插页 1

2018 年 9 月第 1 版

2018 年 9 月第 1 次印刷

责任编辑: 石真珍 石建华 王 斌 责任校对: 石越鑫

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 36.00 元

教学支持 售后服务 联系电话: (0411) 84710309

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

如有印装质量问题, 请联系营销部: (0411) 84710711

前言

策划作为一种社会行为,伴随人类社会的出现、发展而不断进步和完善。为获取自然界的食物,获取生存的基本条件,战胜凶猛的禽兽,原始部落的首领和他身边的人自发、自觉地进行生存策划。人类各个时代的生产、竞争、战争、和平与发展,是各色策划人在运筹帷幄之中经营的结果。现代社会的大数据、网络、通信、自动化技术,既是策划的产物,也是推动策划科学发展的动力。

策划是人类独有的高级思维活动的过程和产物,指导着人们的正常活动,促使人们的行为从自为、自发到自觉、自律、自信。

从意识刚刚萌芽的孩童到弥留之际的老人,都会在思维活动后,表现出有意义的行为;社会组织代表本组织若干人的意愿,领导人用智慧策划出实现意愿的路线和策略;每个人和每件事,不是在策划,就是正在被策划。

作为现代科学的策划,既要运用各学科研究的成果,又为各学科的发展提供服务。

在自身的发展中,策划已从高层的殿堂进入寻常人群里;过去负责策划的谋士、高参如今演化为进入各级各类社会组织承担策划工作的策划人。

接受现代教育的学子,将来一定会参与策划,在策划和被策划中产生正能量。学习策划原理与实务,有助于培养未来社会的建设者和领导者自觉、自律、自信地运用智慧,策划出有益于解决各种难题、促进社会发展的思路和策略。

本书内容分为上编和下编。上编为“策划原理”,站在泛策划基础上,从学习者立身策划、思维路径、学习工作态度提出要求,介绍策划学科的基础,策划的前提、方向、元素、分类和方法,以及策划会碰到的难题。下编为“策划实务”,首先通过策划人基于社会实践撰写的策划实案,引领学子们直达策划殿堂,接着介绍策划的过程、策划的创意、策划书写作、策划的执行、策划的善后和策划的延展。其中,策划的善后和策划的延展,第一次出现在策划类的教科书中。对于有志于“将策划进行到底”的策划人来说,这两项工作是必不可少的。

本教材的创新之处在于:一是内容来自于在策划第一线“摸爬滚打”三十多年的策划实践者;二是从策划人对自身的策划开始,做到“打铁必须自身硬”;三是在“泛策划”基础上解解释疑,将学习者进入策划行列将会面临的难题和解决办法提前告诉读者;四是除专章介绍“策划的创意”以外,在相关章节里也强调创意,充分体现“创意是策划的灵魂”;五是增加“策划的善后”和“策划的延展”,这两项是策划公司难以做到但又极其重要的工作内容。

教育,特别是高等院校的教育,既要教书——传道、授业、解惑,又要育人,《策划原理与实务》主动承担双项任务,以“知行合一”“实事求是”为定向指导,

以“不遗余力”“力争上游”为定位准则，书中所选的引例和大小案例，都是浸透着成功人士智慧、心血和汗水的精神果实，是学习者获得“诗与远方”的良师益友。

由于时间和精力有限，书中仍然存在很多不足之处，敬请各界朋友给予批评指正。

王多明

2018年6月



媒体对王多明教授的报道



专家对王多明教授的评价



王多明教授著作年表（1988—2018年）

目 录

上编 策划原理

第1章	策划的要求	2
	学习目标	2
	引例 中国斥资4亿元在青海建“火星村”	2
	1.1 关于策划	3
	1.2 知行合一	6
	1.3 实事求是	8
	1.4 不遗余力	13
	1.5 力争上游	15
	本章小结	19
	思考与练习	20
第2章	策划的基础	21
	学习目标	21
	引例 马云：做别人不愿做的事	21
	2.1 策划预期	22
	2.2 现有资源	23
	2.3 创意思维	27
	2.4 综合运用	31
	本章小结	34
	思考与练习	34
第3章	策划的前提	36
	学习目标	36
	引例 香港珠宝大王郑裕彤：借名人的光，成就自己的事业	36
	3.1 策划的三方（我、你、他）	37
	3.2 寻找支点	41
	3.3 突破重点	47
	3.4 解决难点	50
	本章小结	53
	思考与练习	53

第4章	策划的方向	54
	学习目标	54
	引例 凯恩：“最佳捆绑”能致富	54
	4.1 法规规范	56
	4.2 社会效益	56
	4.3 经济增长	60
	4.4 形象塑造	63
	本章小结	66
	思考与练习	67
第5章	策划的元素	68
	学习目标	68
	引例 事业成功的秘诀	68
	5.1 策划的元素	69
	5.2 历史沿革	72
	5.3 现时状况	75
	5.4 现象和本质	78
	5.5 循序渐进	80
	本章小结	82
	思考与练习	82
第6章	策划的分类	84
	学习目标	84
	引例 兰迪·巴比特：值3亿美元的“倒奖励”	84
	6.1 基本分类	85
	6.2 规模大小	89
	6.3 内容差别	91
	6.4 急缓不同	94
	6.5 形态各异	96
	本章小结	100
	思考与练习	101
第7章	策划的方法	102
	学习目标	102
	引例 刘瑞旗：恒源祥百万购羊毛的玄机	102
	7.1 调查迈步	104
	7.2 知识储存	109
	7.3 集思广益	115

	7.4 网络应用	116
	本章小结	127
	思考与练习	127
第 8 章	策划的难题	128
	学习目标	128
	引例 张静: 量身定枕, 优枕无忧	128
	8.1 脱离规律	130
	8.2 愿者上钩	132
	8.3 主观差距	136
	8.4 定位不准	138
	本章小结	141
	思考与练习	141
下编 策划实务		
第 9 章	策划的案例	143
	学习目标	143
	引例 “印尼钱王” 李文正: 从被错认起步	143
	9.1 案例一: 建设美丽乡村策划	144
	9.2 案例二: 贵安新区“首届樱花节”活动策划	150
	9.3 案例三: 创新、创业扶贫策划	153
	9.4 案例四: 建设美好家园策划	161
	9.5 案例五: 大学生创业策划	163
	9.6 案例六: 公益活动策划	170
	9.7 案例七: 晚会《放歌从江》开幕式策划	173
	本章小结	181
	思考与练习	181
第 10 章	策划的过程	182
	学习目标	182
	引例 布伦南·格里森: 印在啤酒瓶上的简历	182
	10.1 知彼知己	184
	10.2 吸附创意	189
	10.3 集脑创技	192
	10.4 创意碰撞	193
	10.5 从善如流	194
	本章小结	195

	思考与练习	195
第11章	策划的创意	196
	学习目标	196
	引例 《战狼2》40亿元票房背后的营销之秘	196
	11.1 创意帅旗	199
	11.2 创意思维	201
	11.3 操作创意	202
	11.4 迎刃而解	209
	本章小结	211
	思考与练习	211
第12章	策划书写作	212
	学习目标	212
	引例 习近平对起草文稿的要求	212
	12.1 意在笔先	214
	12.2 搜索枯肠	215
	12.3 找准定位	216
	12.4 立足创新	220
	12.5 撰写提纲	225
	12.6 展现创意	227
	12.7 渐次展开	230
	12.8 条分缕析	231
	12.9 提案清晰	233
	本章小结	233
	思考与练习	234
第13章	策划的执行	235
	学习目标	235
	引例 白岩松和“东西联大”毕业生的故事	235
	13.1 七分执行	237
	13.2 创意发挥	242
	13.3 细节取胜	244
	13.4 总结提高	245
	本章小结	246
	思考与练习	246
第14章	策划的善后	248
	学习目标	248

引例 人走奖不能走	248
14.1 沟通客户	249
14.2 分解运作	254
14.3 主动找差	255
14.4 奖罚分明	256
本章小结	257
思考与练习	257
第 15 章 策划的延展	258
学习目标	258
引例 凯特皮纳勒公司：一单赔本生意赢来 50 年畅销不衰	258
15.1 百尺竿头	259
15.2 客户客源	261
15.3 奖杯口碑	261
15.4 整理文案	262
本章小结	264
思考与练习	265
主要参考文献	266
附录 王多明撰写的策划书目录	268
后 记	273

上编 策划原理

策划的要求

学习目标

通过本章的学习，明白策划对策划人及团队的根本要求。本章对策划人及团队的思想方法、行为准则提出了不仅仅限于策划技术层面的要求，从而端正策划人及团队的策划行为。本章是为学好本教材各章内容、为今后做好策划打牢“立身之本”而设计的。

策划的要求：立身知行合一，态度实事求是，服务策划主不遗余力，立志力争上游。

引例

中国斥资4亿元在青海建“火星村”

据《参考消息》2017年9月8日的报道，香港《南华早报》网站9月6日刊登作者劳里·陈的报道《登火星有价格吗？中国的火星模拟基地将斥资6 100万美元》称，近期拟定的项目蓝图显示，中国内地计划在位于西北部偏远地区的一片高原上修建“火星村”，大约斥资4亿元人民币。

报道称，拟建的基地位于柴达木盆地，系青藏高原上的一片干旱的沙漠地区，面积95 000平方千米，那里荒芜且多岩石的地貌与火星的地理条件极为相似。

报道称，该基地将由一个向公众开放的大型火星主题旅游区和模拟火星探索营组成。模拟火星探索营有配套的生存设备，有意者体验在火星上生活是一种什么样的感受。中国科学院专家刘晓群表示，该基地今后可成为科研和教育中心。

报道称，这项雄心勃勃的计划自2016年11月开始一直在进行策划。德令哈市副市长张标表示，该项目将成为提振地方经济的及时雨。策划者们还希望利用该地区靠近河西走廊的优势，河西走廊有多个与“丝绸之路”有关的旅游目的地。

【分析与思考】

一个项目的策划，要有法理基础，在“需要”和“可能”中间找到平衡。

先说“需要”。地球人对火星怀着各种向往；真正要踏上火星所需要付出的费用那肯定是“天文数字”；在一片酷似火星地表的地方，建设“火星村”，能满足人们不断增长的物质和文化的需要（有市场需求），因此这份策划无疑是大手笔。

再说“可能”。在这一片面积95 000平方千米的干旱沙漠地区，其荒芜、多岩石的地貌与火星的地表极为相似；还可以利用该地区靠近河西走廊的优势，与“丝绸之路”上的多个有关的旅游目的地联系起来。这种“可能”是项目策划的基础和必要条件。

请思考：

(1) 你的家乡开展旅游项目的“需要”和“可能”各有哪些。

(2) 在青海建“火星村”的策划能施行吗？结果会怎样？

(3) 在网上查找有关人类登陆火星的相关资料，认识策划建造“火星村”的意义。

1.1 关于策划

策划对于现代人确实太重要了，我们不是在策划，就是在被策划，所以我们要学会策划，做好策划，做合格的现代人。

1.1.1 策划是人类特有的高级思维活动的过程和成果

什么是策划？这是一个目前还没有统一定论的概念。关于策划的含义，比较一致的观点是，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，从而实现预期的目的。人们为了实现特定的目标，提出新颖的思路和对策即创意，并注意操作各种资源，制订出具体的实施计划、方案的思考及创意实施活动，就是策划方案的拟制和施行。

关于策划的定义和解释，把策划定位于人类的高级思维活动的过程和成果，这是策划的“纲”，远远高于“传播策划”“品牌策划”“营销策划”“文化策划”“活动策划”这些本来只属于策划的“目”的解释。

策划是以“目标”为起点，以“信息”为基础和素材，围绕“创意”这个核心展开的思维活动与实践活动。通过策划主体——策划人及团队——的策划活动，将策划制成方便沟通的文案，并且分步骤地实施执行，运用实用的技法与手段，最终达到相应的具体目标。

1.1.2 策划铸就了人类历史及历史人物

在人类社会的进程中，前人用心血和生命抒写了无数可圈可点的策划。策划在成功的事业中占有纲举目张、举足轻重的地位。人们要达到预期的目的，无论大事

小事，都得事先有个安排，在行动中一步一步地接近目标，实现预期的目的。

在浩如烟海的中外典籍中，闪耀着无数策划人的非凡业绩，使灰色的人类历史五彩缤纷。

查阅中华五千年的文明发展史，可以看到灿若繁星的策划人物，他们是黄帝、禹、姜尚、曹刿、吕不韦、孙武、范蠡、孙臆、苏秦、张仪、蒙恬、诸葛亮、李世明、刘基……

外国的著名策划人物，如雅典的梭伦，希腊的亚里士多德，马其顿的亚历山大，设计特洛伊木马的谋士俄底修斯，罗马的恺撒，法国的拿破仑……

现代的著名策划人物，如尤伯罗斯、乔治·索罗斯、卡耐基、李嘉诚、张瑞敏、任正非、马云……

中外策划大师们的策划思想和作为，成为今天研究和学习策划的教材。

1.1.3 策划的作用及意义

《礼记·中庸》中有“凡事豫则立，不豫则废”的名句。“豫”同“预”，是指预测、准备、策划，指事先做好计划或准备，做好策划方案；“立”指成就；“废”指败坏、失败。这句话的意思是，不论做什么事，事先有准备，就能迈向成功，不然就会失败。

根据已经掌握的资源，推测事物发展的趋势，分析需要解决的问题和主客观条件，在行动之前，对指导思想、目标、对象、方针、政策、战略、策略、途径、步骤、人员安排、时空利用、经费开支、方式方法等进行构思和设计，并形成系统、完整的方案，这就是做策划。

在现代社会，几乎各个领域、各个方面都能见到策划的踪迹：从政治领域、军事领域到经济领域、科技领域、文化领域、娱乐领域等，从联合国及各国政府到每一个社会组织、每一个人，从学习、工作到生活，无所不包。留心观察和体会一下，哪一个行为发生之前，人们没有动过一番脑筋、做过一阵策划？！

人与其他动物的最大区别就在于：人拥有一个发达的大脑。人们可以运用这个大脑去认识世界、利用世界、改造世界。而策划，就是人们认识、分析、判断、推理、预测、设计、运筹的过程和结果。这个过程，充满了创造性思维。

闪烁着智慧火花的策划，照亮了我们前进的道路！

策划为我们指明了方向，号召我们、引导我们走向辉煌的明天！

1. 策划是实践活动取得成功的重要保证

《汉书·高祖本纪》中有一句脍炙人口的话：“运筹帷幄之中，决胜千里之外。”策划，在重要事件中的作用，用这句话来表达恰如其分。

1948年9月至1949年1月，国共两党之间进行了辽沈、淮海和平津三大决战。毛泽东远在千里，指挥若定，作为一个伟大的战略家，从全国战局着眼，对三大战役进行了指挥，人民解放军在短短5个月中就奇迹般地战胜了国民党军队，歼敌154万多人，取得了三大战役的彻底胜利。

2. 策划为行动提供指南与纲领

古人告诫我们“三思而后行”。经过反复思考再行动，成功的把握就更大。所谓“先谋后事者昌，先事后谋者亡”，就是说：谋划好了再行动，事业就会顺利、兴旺；如果将这一顺序反过来，行动完了再去谋划，就必然导致失败。可见，事前的策划是多么重要！

从哲学原理上看，策划是思维与行动、主观与客观必不可少的联系环节。策划的过程，就是策划人主观对客观外界认知的过程，就是发挥人的主观能动性的过程。符合客观实际的策划，必然使人的实践在其指导下走向成功。

3. 策划为人们提供新观念、新思路、新方法

策划的过程，是策划人分析问题、发现问题、认准问题、寻找对策的过程，行动目标、战略、策略、途径、方法、计划等在策划过程中被提了出来，有了开创未来的新观念、打破格局的新思路、解决问题的新方法，就能有效地解决策划主的难题。

另外，策划活动对各种因素、资源进行了优化组合，可以使这些因素、资源发挥更大的效用，产生点石成金、化腐朽为神奇的作用。

1.1.4 策划正被广泛运用

策划作为一个词语或一种职业的行为，在现代社会的各种场合和媒体中，已被广泛运用。国家领导人见面会谈需要周密策划，甚而演练彩排；拍摄电影、电视剧有人策划；举办大型体育、音乐、展览活动有人策划；新建企业，从选址、开工到为产品取个好名字，再到销售渠道、定价、促销组合、媒体选择、不同传播阶段的主题等，都需要周密的策划；城乡的各式结婚典礼需要策划，甚而几个小同学的“恶作剧式”的聚会、开玩笑，也要有人策划……

策与划的本意是什么？我们认为有必要深究它。

策，在《辞源》中有八个义项。其中，有作名词词性的，如“马鞭”“杖”“简”“策书”“一种文体”“占卜用的蓍草”，有作动词词性的，如“以鞭击马”，古书中的“策马向前”用的就是其动词义项。策，最重要的也是现在用得最多的义项就是“谋略”，这一义项既可作为动词，指“谋”，也可作为名词，指“谋术”。

划，在《辞源》中的义项不多，“忽然”这种义项已不多见，“割裂”“筹谋”这两个义项被广泛运用。

《辞源》已经把“策”和“划”联系在一起，认为“筹谋”就是策划。这个词解显然无法让现代的读者满意。

过去，“策划”的名词性比较强，与现代的计划、计策、计谋、谋略、对策的意思接近。现代，“策划”一词多数当动词用，有策动、谋划、规划、创意、出点子、想办法、实施、执行的意思。

1.1.5 策划是人类社会生产、生活及发展的综合表现

策划是生产力，是涉及诸多学科的综合性和艺术，策划的基础是人类的社会活动。

在人类的生产、生活中，人与自然之间，人与人之间，存在着许许多多的斗争，人们在这些活动中都有自己的预期，为了实现这些预期，就自然而然地出现了各种各样的策划及实施策划的行为。

原始先民为猎取狮、虎、豹等大型猎物，需要多人进行思想交流，有人出谋划策：既要获取猎物，又要保全自己。于是，最初的策划便产生了。学习效仿和人际传播，在原始部落中使策划人成为首领，如巢氏、神农氏、轩辕氏、黄帝、大禹，等等。

确切地说，有集体意识的策划，源于人与自然或者人与人之间的斗争，即人的生存与发展的需要。在人类社会的政治、外交、经济、文化、体育、教育、游戏等领域中，数不胜数的实例可以充分地证明，只有运用策划，才能获取成功。

上古的黄帝和炎帝两大部落联盟联手，战蚩尤逐鹿中原，成为中国古代战争的滥觞。

大禹治水能获得成功，是选择了正确的引水方向和方法，在正确策划指导下完成的。

孙膑能战胜对手庞涓，是了解对手的个性、敌我双方战斗力、交战地地形后实现的。

诸葛亮以两千五百名老弱残兵面对司马懿十五万大军，城门洞开，若无其事地抚琴，对手自己撤退。

中国人民解放战争三大战役，毛泽东“策划于帷幄之中，决胜于千里之外”。

习近平在新时代提出的“一带一路”“建设人类命运共同体”的大手笔策划正在实施。

中国许多企业走出国门，投资建厂，招募当地人才，产品就近销售，实现互利双赢。

中央电视台用张国立主持的《国家宝藏》电视节目，以全新方式演绎国宝的前世今生，让国宝活起来。

.....

他们和我们每个人都生活在策划之中，或在策划，或正被别人策划着。

| 1.2 | 知行合一

策划是在知行合一指导下进行的。

策划的理论是“知”，策划的实施是“行”。在科学的策划指导下的实践，成功的概率是很大的，这是被许多事实所证明了的真理。

没有理论指导的实践，是盲目的行动，成功只能靠“碰运气”；不到实践中去运作并接受实践检验的策划，是“空对空”的策划，毫无意义。

“知行合一”是明代思想家王阳明在贵州修文龙场悟道提出来的。它指的是认识事物的道理与在现实中运用此道理是密不可分的。知行合一是中国古代哲学中认识论和实践论的命题，主要是关于道德修养、道德实践的。中国古代哲学家认为，不仅要认识（“知”），而且应当实践（“行”），只有把“知”和“行”统一起来，才能称得上“善”。

“知行合一”是一个理论和实践的问题。有人认为知易行难，懂得理论是容易的，实践是很难的；有人认为知难行易，领悟道理很难，实践很容易。儒学大师朱熹就主张知难行易，悟道是很难的，但执行似乎是很容易的。王阳明却认为：懂得道理是重要的，实际运用也是重要的！要想实现崇高伟大的志向，必须有符合实际、脚踏实地的方法。“知行合一”又是指客体顺应主体。“知”是指科学知识，“行”是指人的实践，知与行的合一，既不是以知来吞并行，认为知便是行，也不是以行来吞并知，认为行便是知。

“知行合一”绝不仅仅是简单的四个字，而是一种高深的处世哲学和生活智慧，足以使人受用终身，所以它看起来很容易，实际上很难。难怪中外那么多有识之士对“知行合一”推崇备至。

1.2.1 “知行合一”的含义

明武宗正德三年（1508年），心学集大成者王阳明在贵阳文明书院讲学，首次提出“知行合一”说。“知行合一”不是一般的认识和实践的关系。王阳明的“知行合一”思想包括以下两层意思：

1. 知中有行，行中有知

王阳明认为知行是一回事，不能分为“两截”：“知行原是两个字，说一个工夫”。从道德教育上看，王阳明极力反对道德教育上的知行脱节及“知而不行”，突出地把一切道德归之于个体的自觉行动，这是有积极意义的。因为从道德教育上看，道德意识离不开道德行为，道德行为也离不开道德意识，二者互为表里，不可分离。知必然要表现为行，不行不能算真知。道德认识和道德意识必然表现为道德行为，如果不去行动，不能算是真知。王阳明认为，良知，无不行，而自觉的行，也就是知。这无疑是有其深刻之处的。

2. 以知为行，知决定行

王阳明说：“知是行的主意，行是知的工夫；知是行之始，行是知之成。”意思是说，道德是人行为的指导思想，按照道德的要求去行动是达到“良知”的功夫。在道德指导下产生的意念活动是行为的开始，符合道德规范要求的行为是“良知”的完成。

在王阳明的“心学”体系中，“心即理”“知行合一”“致良知”是三个比较重要的命题。“心即理”是王阳明哲学的逻辑起点，也可以说是他的宇宙观。他认为