

顶尖的成功策划所产生的效益增长不是算术级数，
也不是几何级数，而是原子裂变级数。

策划学 全书

陈 火 金

主 编

策划学全书

陈火金 主编

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

策划学全书/陈火金主编. —北京: 中国出版社, 2005. 7

ISBN 7-5087-0756-7

I. 策… II. 陈… III. 决策学 IV. C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 093243 号

书 名: 策划学全书

主 编: 陈火金

责任编辑: 王秀梅

出版发行: 中国出版社 邮政编码: 100032

通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦

电话: 66078622 电传: 66078622

经 销: 各地新华书店

印刷装订: 北京京海印刷厂

开 本: 850 × 1168mm 1/32

印 张: 12.75

字 数: 270 千字

版 次: 2005 年 7 月第 1 版

印 次: 2005 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5087-0756-7/C · 228

定 价: 23.00 元

(凡中国出版社图书有缺漏页、残破等质量问题,本社负责调换)

《策划学全书》编委会

主 编：陈火金

副主编：卢志丹

编 委：伏芳香 兰晓丽 李志盛
 陈企盛 张企登 王晓颖

目 录

第一章 策划与策划学概述

一、策划的基本内涵.....	(1)
(一)什么是策划.....	(1)
(二)策划的四大特点.....	(3)
(三)策划的三个层面.....	(3)
二、策划的基本功能.....	(5)
三、策划的运作要素.....	(7)
(一)策划的运作主体.....	(7)
(二)策划的运作客体.....	(8)
(三)策划的运作环境.....	(9)
四、与策划意义相近词的辨析.....	(10)
五、策划学的学科体系雏形.....	(12)
(一)策划哲学.....	(13)
(二)策划学的基础学科.....	(14)
(三)策划学的技术学科.....	(14)
(四)各类策划工程.....	(15)
六、策划学的特征.....	(15)

(一) 策划学是一门横向科学.....	(15)
(二) 策划学是一门综合科学.....	(16)
(三) 策划学是一门实用科学.....	(17)
(四) 策划学具有鲜明的社会历史性.....	(17)
七、策划学的基础学科构建.....	(18)
(一) 法律科学	(18)
(二) 思维科学.....	(21)
(三) 信息科学.....	(23)
(四) 行为科学.....	(25)
(五) 系统科学.....	(28)
八、当代策划的发展趋势.....	(28)
(一) 策划主体已从个体走向群体.....	(29)
(二) 策划方式从人脑走向人机结合.....	(30)
(三) 策划目标从单目标到多目标.....	(30)
(四) 策划的研究手段从定性走向定量与 定量相结合.....	(31)
(五) 策划中大量使用现代科技.....	(31)

第二章 策划的基本程序

一、确定策划主题.....	(33)
(一) 了解策划方的真正意图.....	(34)
(二) 发现并设定策划主题.....	(35)
(三) 进一步明确策划主题.....	(37)
二、收集相关信息.....	(38)
(一) 收集信息是策划的基础.....	(38)
(二) 策划对信息的要求.....	(39)
(三) 策划需要什么样的信息.....	(40)
三、分析策划环境.....	(40)

(一)宏观环境分析.....	(41)
(二)行业环境分析.....	(42)
(三)组织环境分析.....	(44)
四、构思策划方案.....	(46)
(一)形成策划创意.....	(47)
(二)制定策划方案.....	(48)
(三)制作策划书.....	(50)
五、评估选择策划方案.....	(50)
(一)评估策划方案的标准.....	(51)
(二)评估策划方案的方法.....	(51)
六、实施策划方案.....	(52)
(一)落实执行组织和人员.....	(53)
(二)物资筹办.....	(54)
(三)思想动员.....	(54)
(四)执行过程的监控.....	(55)
七、策划过程的反馈调节.....	(56)
(一)策划为什么要反馈.....	(57)
(二)策划反馈的原则.....	(57)
(三)策划反馈的内容.....	(58)
八、不要为策划程序所束缚.....	(59)

第三章 策划的基本原则

一、利益原则.....	(61)
(一)利益的实现过程.....	(62)
(二)策划谋利的要求.....	(63)
二、创新原则.....	(64)
三、整合原则.....	(66)

四、可行原则	(68)
(一)可行性分析	(68)
(二)可行性实验	(69)
(三)有效性分析	(69)
五、客观现实原则	(70)
(一)深入调查客观现实	(71)
(二)根据实际情况实施策划方案	(71)
六、周密原则	(71)
七、应变原则	(73)
(一)增强随机应变观念	(73)
(二)了解掌握标的对象的变化信息	(74)
(三)掌握随机应变的主动性	(74)
(四)正确把握随机应变的限度	(74)

第四章 策划的基本方法

一、方法与策划方法	(77)
(一)“方法”到底是什么	(77)
(二)为什么要研究策划方法	(79)
(三)策划有方法,方法无定式	(81)
二、立体策划方法	(82)
(一)什么是立体策划方法	(82)
(二)立体策划方法的要点	(84)
(三)面式策划方法的要点	(89)
(四)线式策划方法的要点	(92)
三、策划创意的思维方法	(93)
(一)逆向思维	(93)
(二)灵感思维	(96)

(三) 群体激励法·····	(99)
(四) 立体思维·····	(103)
(五) 侧向思维·····	(103)
(六) 组合思维·····	(104)
(七) 类比思维·····	(106)

第五章 策划书的写作

一、策划书的作用和特征·····	(111)
(一) 策划书: 精彩策划的“表演道具”·····	(111)
(二) 优质策划书的特征·····	(112)
二、策划书的内容与结果·····	(113)
(一) 策划书的基本内容·····	(113)
(二) 策划书的基本结构·····	(114)
(三) 内部策划书与外部策划书·····	(116)
三、策划书的表达技巧·····	(117)
(一) 语言应力求明白易懂·····	(118)
(二) 使文字视觉化·····	(119)
(三) 用流程图来表现逻辑·····	(119)
(四) 枯燥的数据图表化·····	(121)
(五) 用视觉化来表现形象·····	(122)
四、策划书的写作范例·····	(124)
(一) 背景分析·····	(125)
(二) 郑州市高校“小灵通”市场分析·····	(126)
(三) 营销阶段划分·····	(131)
(四) 营销策略分析·····	(132)

第六章 策划能力的培养

一、调查能力的培养·····	(137)
----------------	-------

- (一)没有调查分析,就没有策划权……………(137)
- (二)策划调查的基本原则……………(138)
- (三)策划调查的常用方法……………(139)
- 二、分析能力的培养……………(142)
 - (一)分析力:判断筛选的能力……………(142)
 - (二)分析一定要实事求是……………(143)
- 三、运筹时空能力的培养……………(144)
 - (一)审时度势:策划人的高超能力……………(144)
 - (二)时间运筹的关键:分清轻重缓急……………(146)
 - (三)空间运筹的关键:抓住枢纽……………(148)
- 四、快速学习能力的培养……………(149)
 - (一)培养学习能力是策划人工作的必需……………(149)
 - (二)策划人应重点学习的内容……………(150)

第七章 新产品开发策划

- 一、新产品开发策划的宗旨与原则……………(153)
 - (一)新产品开发策划的宗旨:最大限度地满足客户需求…(153)
 - (二)新产品开发策划的原则……………(154)
- 二、新产品开发策划的侧重点与步骤……………(155)
 - (一)新产品开发策划各个时期的侧重点……………(155)
 - (二)新产品开发策划的步骤……………(156)
- 三、新产品开发的策划技巧……………(158)
- 四、新产品开发策划中应注意的问题……………(160)
 - (一)新产品开发策划最好有成功的样板……………(161)
 - (二)新产品开发策划要充分了解产品的消费者……………(161)
 - (三)新产品开发策划要有充足的财力支持……………(162)
 - (四)新产品开发策划要选择恰当的时机……………(162)
 - (五)新产品开发策划要有实力强大的实施团队……………(163)

(六)新产品开发策划要充分、周全·····	(164)
五、房地产新产品策划案例综合分析·····	(164)
(一)先弱后强法·····	(165)
(二)先分后合法·····	(165)
(三)先专后普法·····	(166)
(四)先外后内法·····	(167)
(五)先总后分法·····	(168)
(六)先实后虚法·····	(168)
六、副食业新产品策划案例分析·····	(169)
第八章 促销策划	
一、促销的本质及促销策划的作用·····	(175)
(一)促销的本质·····	(176)
(二)促销策划的作用·····	(177)
二、企业促销策划的原则·····	(179)
(一)利益诱导原则·····	(179)
(二)新奇创意原则·····	(181)
(三)突出产品特征原则·····	(182)
三、案例 1: 抽奖促销策划·····	(183)
(一)活动的目的·····	(183)
(二)实施步骤·····	(183)
四、案例 2: 游戏促销策划·····	(185)
(一)促销思路与准备·····	(185)
(二)策划实施·····	(186)
五、案例 3: “穿越天门”——张家界走向 世界之旅策划·····	(187)
(一)“黄龙洞投保事件”策划·····	(187)

- (二) “投诉信事件”策划……………(188)
- (三) “空中游览张家界”策划……………(189)
- (四) “扫地扫出国门”策划……………(189)
- (五) “穿越天门洞”策划……………(189)

第九章 公关策划

- 一、公共关系策划的分类及其原则……………(193)
 - (一)公共关系的构成要素……………(193)
 - (二)公共关系策划……………(194)
 - (三)公共关系策划的分类……………(194)
 - (四)公共关系策划的原则……………(196)
- 二、公共关系策划的程序及内容……………(198)
 - (一)公共关系调查……………(198)
 - (二)公共关系策划方案的制定……………(202)
 - (三)公共关系策划的实施……………(207)
 - (四)公共关系策划的效果评估……………(207)
- 三、企业公共关系策划……………(209)
 - (一)内部沟通,增强企业凝聚力……………(209)
 - (二)对外传播,提高自身竞争力……………(210)
- 四、非赢利性组织的公关策划……………(212)
 - (一)非赢利性组织的特点……………(212)
 - (二)非赢利性组织公关策划的目的……………(213)
- 五、政府公共关系策划……………(214)
 - (一)政府肩负公关策划的职责……………(214)
 - (二)政府公关策划的方法……………(215)
 - (三)政府公关策划经典案例:“逼官外出谋生”……(219)

第十章 新闻策划

一、新闻策划的原则及目标·····	(225)
(一)新闻策划的诞生·····	(225)
(二)新闻策划及其原则·····	(226)
(三)新闻策划的目标·····	(228)
二、新闻策划的步骤·····	(230)
(一)市场分析·····	(231)
(二)确定宣传的范围及目标·····	(232)
(三)策划“新闻点”·····	(232)
(四)选择媒体·····	(234)
(五)编制预算·····	(234)
(六)新闻策划的实施和控制·····	(235)
(七)策划效果衡量·····	(237)
三、企业新闻策划的技巧·····	(238)
(一)抓住热点话题,制造新闻·····	(240)
(二)抓住“新、奇、特”三点,制造新闻·····	(242)
(三)利用重大节日或纪念日,制造新闻·····	(243)
(四)深度挖掘为媒体提供的新闻的价值·····	(244)
(五)企业要建立高素质的新闻宣传队伍·····	(244)
(六)和新闻机构联合举办各种活动·····	(245)
(七)借助于名人所拥有的曝光率·····	(250)
(八)充分利用网络媒体资源·····	(253)
(九)把企业的经营性活动改造成社会性事件·····	(254)
(十)小公司引起更多媒体关注的技巧·····	(255)

第十一章 危机策划

一、危机及其类型·····	(259)
---------------	-------

(一)危机、危机事件、危机处理·····	(259)
(二)危机与紧急事件、突发事件和风险·····	(260)
(三)危机产生的两大原因·····	(261)
(四)组织生存哲学决定危机策划的价值判断·····	(263)
二、危机事件的四大特点·····	(264)
(一)意外性·····	(265)
(二)聚焦性·····	(266)
(三)破坏性·····	(267)
(四)紧迫性·····	(269)
三、预防和处理危机的策划·····	(270)
(一)防危机于未然的“6条军诫”·····	(270)
(二)预防危机的具体策划措施·····	(272)
(三)从容策划,应对危机的“三不”政策·····	(274)
(四)危机策划的程序·····	(276)
四、危机策划的要点·····	(278)
(一)重大危机事件策划的要点·····	(279)
(二)品牌危机策划的要点·····	(280)
(三)信誉危机策划的要点·····	(282)
五、危机策划的媒体攻略·····	(283)
六、危机策划的公众攻略·····	(289)
七、中美史克应对PPA危机的策划·····	(292)
(一)PPA事件背景·····	(292)
(二)把握时机,快速制定应对策略·····	(294)
(三)精心策划的媒介恳谈会·····	(296)
(四)安抚消费者·····	(300)
(五)危机策划中的内部沟通·····	(301)
(六)重树股东信心·····	(302)

(七) 策划新康泰克上市·····	(303)
(八) 经验总结·····	(304)

第十二章 出版策划

一、出版策划的重要意义及其目标·····	(307)
(一) 出版成败, 系于策划·····	(307)
(二) 制造畅销: 出版策划的目标·····	(308)
(三) 精品图书: 出版策划的宠儿·····	(311)
二、选题策划: 出版策划的第一要务·····	(313)
(一) 选题: 出版活动的“火车头”·····	(314)
(二) 选题策划的基本原则·····	(314)
(三) 选题的读者定位决定选题的成败·····	(316)
(四) 选题策划要切中读者需求·····	(320)
(五) 实现选题策划创新的措施·····	(321)
三、封面设计策划: 抓住读者的眼球·····	(323)
(一) 封面设计策划: 给图书一副诱人的面孔·····	(324)
(二) 封面设计的四项准则·····	(324)
(三) 决定封面策划成败的四大要素·····	(327)
四、图书促销策划: 制造畅销的杠杆·····	(331)
(一) 促销策划: 出版业竞争的迫切需要·····	(331)
(二) 人员促销策划·····	(332)
(三) 广告宣传策划·····	(333)
(四) 营业推广策划·····	(335)
(五) 形象代言人促销策划·····	(337)
五、版权引进策划·····	(338)
(一) 版权引进策划招式一: 眼光准·····	(338)
(二) 版权引进策划招式二: 心意诚·····	(340)

(三)版权引进策划招式三：手脚快.....(340)

第十三章 会展策划

一、会展与会展业策划.....	(343)
(一)会展是一个新生事物.....	(343)
(二)会展的功能.....	(345)
(三)会展业的发展前景.....	(349)
(四)成功会展策划的特征.....	(352)
二、会展选题策划.....	(355)
(一)成功会展选题的条件.....	(355)
(二)会展选题的具体策划方法.....	(357)
三、招展策划与实施.....	(359)
(一)招展策划的主要内容.....	(359)
(二)招展宣传策划.....	(361)
(三)联络与谈判策划.....	(364)
(四)选择参展者策划.....	(366)
(五)签订参展合同策划.....	(368)
四、会展项目的执行.....	(369)
(一)会展项目计划的制定.....	(370)
(二)会展项目的分解.....	(372)
(三)会展项目执行过程管理.....	(374)
五、企业参展策划.....	(376)
(一)八大因素决定企业是否参展.....	(376)
(二)制定恰当的参展目标.....	(381)
(三)选择适合自己企业的展会.....	(384)
(四)提高参展效果的措施.....	(387)

第一章 策划与策划学概述

一、策划的基本内涵

策划，是一个既古老而又新鲜的名词。说它古老，是因为在古代，就已经存在各种各样的策划活动，“策划”一词在我国古籍中记载很多，如《后汉书·隗嚣传》中“是以功名终申，策划复得”；说它新鲜，是因为在中国近年来人们才对它进行系统的研究，策划活动也开始由从不刻意追求的行为状态走向自觉的行为活动，从“必然王国”逐步走向“自由王国”。

(一)什么是策划

人类一切活动要达到预期的目标和效果都离不开策划，大至安邦治国、拓展事业，小至推销商品，都需要策划。特别是当今我国正处于市场经济时代，各项事业的成功更需要科学的策划。一项好的策划可以救活一家企业，可以成就一桩事业。