

营销 策划学

谨以此书献给那些
积极进取渴望财富的人们

李本辉 邓德胜 著

人们可以迅速全面地了解市场行情，试销新产品，展示新技术，推出新品牌。同时，通过与各地买家面对面地、有针对性地接触与交流，了解谁才是真正的客户，了解行业的发展趋势，最终达到推销产品、扩大市场的目的。



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

营销 策划学

谨以此书献给那些
积极进取渴望财富的人们

李本辉 邓德胜 著

人们可以迅速全面地了解市场行情，试销新产品，展示新技术，推出新品牌。同时，通过与各地买家面对面地、有针对性地接触与交流，了解谁才是真正的客户，了解行业的发展趋势，最终达到推销产品、扩大市场的目的。



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划学/李本辉, 邓德胜著. - 北京: 中国经济出版社, 2008. 4

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8487 - 5

I. 营… II. ①李…②邓… III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 025569 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 张路中 (电话: 010 - 68319286 E-mail: zlz1952@sina.com)

责任印制: 常 毅

封面设计: 任燕飞工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京金华印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

版 次: 2008 年 4 月第 1 版

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8487 - 5/F · 7479

印张: 13.5 字数: 314 千字

印次: 2008 年 4 月第 1 次印刷

定价: 34.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

编 委 会

主 任 邓德胜

副 主 任 李本辉 方 威

编 委 刘 静 向 松 金铁祥 甘瑁琴

祝海波 郑贵军 陈德良 肖更生

张冰新 王晓晚 杨丽华

前言

市场营销策划是一门复合型的学科，它是由多门类知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系。它秉承市场营销学的特点，是综合思维的科学与精湛的经济艺术的结合。市场营销策划既是一门科学，也是一门经营艺术。市场营销策划是市场营销的高级形式，是整个市场营销基本程序的核心环节，是市场营销基础理论在实践中的具体应用。市场营销策划能力是营销人员必须掌握的一项技能，是现代企业管理人员的一项必备素质。

本书简明扼要地介绍了现代市场营销的基础理论，着重阐述营销策划实务。作者面向行业、贴近市场，将满足职业岗位所需的知识点渗透到能力训练之中，在市场研究、营销战略、营销管理和营销制度创新等领域，既有概论的叙述，又有具体的工作步骤，并附有大量经典案例的介绍，以期深入浅出地启迪读者思路，指导具体操作。作者以职业能力培养为主线，比较注重教材的实用性、职业性、适应性和先进性。本书是高等院校经贸类专业教材和其他专业选修市场营销的参考书，也适合作为各种类型的营销培训班的教材，同时还可以作为高等院校和财经专科学校相关专业的教师参考书以及中高级经济干部进修的自学读物。

本书是作者多年来市场营销教学和科研实践经验积累的产物。本书在创作过程中得到了国内营销界，特别是湖南省市场营销学会、湖南省科学管理学会众多专家教授的关心与支持，尤其是策划家陈国庆、张大旗的精心指点。同时借鉴了国内外营销学者的研究成果，除注明出处的部分以外，限于体例未能一一列举说明，在此，谨向市场营销界的师友及诸多创作者致以诚挚的谢意！同时对本书付出辛勤劳动的编辑表示衷心的感谢！由于作者水平有限，本书可能存在不足与不当之处。真诚希望同行与读者提出宝贵意见。

李奔辉

2008年3月

目 录

第一章 营销策划概述	1
第一节 认识策划	1
第二节 营销策划的类型	4
第三节 营销策划的误区	11
第二章 营销策划原理与原则	19
第一节 营销策划的原理	19
第二节 营销策划的原则	31
第三章 营销策划方法	40
第一节 策划的基本方法	40
第二节 创造性思维方法	47
第三节 个体思维策划方法	63
第四节 集思广益策划方法	69
第四章 营销策划分析	77
第一节 市场营销环境分析	77
第二节 营销策划 SWOT 分析	88
第五章 营销策划作业	98
第一节 营销策划组织与人员素质	98
第二节 营销策划程序	103
第三节 营销策划文案	105
第六章 产品策略策划	115
第一节 产品策略策划的概念和内容	115
第二节 产品综合设计	115

第七章 价格策略策划	133
第一节 定价目标的选择	133
第二节 定价需要考虑的因素	136
第三节 定价方法选择	139
第四节 定价策略	141
第五节 价格调整策略	146
第八章 渠道策略策划	155
第一节 销售渠道的含义与选择	155
第二节 营销渠道模式的选择	160
第三节 营销渠道设计	162
第四节 渠道管理	165
第九章 促销策略策划	174
第一节 促销与促销组合	174
第二节 人员推销	178
第三节 广告促销	181
第四节 公共关系促销	184
第五节 营业推广策略	187
第十章 市场营销计划制定、执行与控制策划	191
第一节 营销组织设计	191
第二节 营销计划的制定	193
第三节 营销计划的内容	196
第四节 营销计划的执行和控制	199
主要参考文献	207

第一章 营销策划概述

第一节 认识策划

一、策划的历史渊源

古人云：“凡事预则立，不预则废。”预，就是要事先做好准备，并进行必要的策划。可见，人类的活动是一种有目的的实践活动，其策划思想及实践活动也源远流长。

春秋战国时期，除了儒、道、法以及纵横家之外，以孙武为首的兵家也在当时策划的活动中占有一席之地。孙武所著的《孙子兵法》，是中国古代最早的军事名著，概述总结了春秋末期及其以前的作战经验，揭示了战争的一些重要规律。《孙子兵法》作为百世兵书，虽然主要论述的是军事上的对抗谋略，但其运筹定计的原则和思想可为一般策划所借鉴。

春秋战国之后，策划学说更是随处可见。融汇了中华民族智慧的《三国演义》，写的虽是1700多年前魏、蜀、吴三分天下，互相征伐的故事，但实际上也融入了从春秋战国至元末的兵书和军事策划的精华。

我国古代丰富的策划实践和策划思想，为人类的策划宝库增添了永久光辉的宝贵内容，也为中华五千年的历史留下了一段段华彩乐章。同样，其他民族的许多具有卓越策划才能的杰出人物，也运用他们的超凡智慧，创造了一个又一个奇迹。

总结人类文明史中策划思想和实践的发展，往往集中于政治、军事领域及一些雄伟工程的建设，还未扩展到其他领域。但随着时代的发展，策划也随之发展变化。现代企业所进行的多种形式的策划活动，对企业的生产经营和发展起到了极为重要的作用。

二、策划的含义

策，在《辞源》中有八个义项，如“马鞭”、“杖”、“简”、“策书”、“一种文体”、“占卜用的蓍草”等作名词用的；“以鞭击马”作动词用的；但其最重要、最常用而广泛流传下来的是“谋略”的意思。

划，在《辞源》中义项不多。其中，“忽然”这种义项已不多用了，而“割裂”，“筹谋”等意思较重，但基本是把“策”和“划”联系起来，作筹谋、策略、谋略、计策、对策等意思解释。

在古代，策划的名词性较强，与现在的计划、计策、计谋、谋略、对策的意思较接近。而在现代，策划的动词性含义增强，信息、创意、点子、谋略、目标等要素为其内核，而“策划”的全面含义为：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，从而达到办事的目的。

策划是一种应用广泛的思维活动，在我们身边的社会生活和经济活动之中，处处隐藏着策划。

策划是一种运用智慧与策略的创新活动与理性行为。策划是为了改变形状，达到理想目标，借助科学方法和创新思维，分析研究、创意设计并制定行动方案的理性思维活动。

策划是具有前瞻性的活动，它要求对未来一段时间内将要发生的事情作出预测，并就未来一段时间内应该达到的目标、应该做的工作做出策略和行动安排。即策划是事先决定做什么，如何做，何时做，由谁来做的系统方案。策划如同一座桥梁，它联系着现在与未来、现状与目标，是改变现实以实现目标、立足现实通向未来的智慧通途与策略方案。

究竟什么是策划呢？

所谓策划，是指人们为了达到某种预期的目标，借助科学思维方法和系统分析方法，对策划对象的环境因素进行分析，对资源进行重新组合和优化配置以及围绕这些活动所进行的调查、分析、创意设计并制定行动方案的行为。

凡是有决策、计划的领域就有策划，只要有管理就存在策划活动。策划的科学和决策的成功是密不可分的。

关于策划的概念一直没有统一的看法。我们在使用“策划”时，有时只是单纯指实施某一件事时，独特的想法或特殊的构想；有时指的是达成某一可实现成果的实施计划。而各个学科的专家对策划有不同的理解和不同的研究侧重点，其概念界定众说纷纭，可谓是“仁者见仁，智者见智”。

成功的营销策划并不是靠拍脑袋拍出来的，也不是一种偶然的巧合，而是某些客观规律的体现，是在现代科学原理指导下的产物。

现代营销策划所涉及的科学原理是多方面的，它综合了哲学、经济学、管理学、营销学、社会学和心理学等学科的知识 and 原理，并使它们在营销策划的实践中得到体现。可以说，在现代企业的经营活动中，谁掌握的科学原理越全面越深刻，谁就越有希望能在实践中获得成功。营销策划过程中最为重要的原理主要涉及市场营销学、管理哲学和管理经济学。

三、策划的要素

策划由策划人、策划目标、策划资源和策划方案四大要素组成。

1. 策划人

策划人的水平决定着策划的水平，策划人的素质的高低、知识的丰富、经验的多少，都直接影响着策划成效的优劣。

2. 策划目标

策划目标是指策划人所希望达到的预期结果，是策划人把策划的意图具体化，形成具体的行为目标。它既是策划的出发点和归宿，也是衡量和评价策划效果的标准。

3. 策划资源

策划资源泛指策划人在策划时，手中所有、可控制和利用的人力、物力和财力。

4. 策划方案

策划方案是策划人在策划目标的指导下，利用策划资源实施策划的结晶。

四、市场营销策划的特征

1. 策划活动的目标特征

策划的目标性是指策划所指向的对象和要解决的问题。策划首先要有正确的明确具体的策划目标，它是制定策划方案的依据。目标作为策划全过程的重要环节，是策划的前提，没有目标就无从策划。目标选定的准确与否也直接影响着策划的进行。

策划实际上也是目标分解的过程。必须把大的目标分解成为具体的子目标，目标定得不明确，也会影响策划的针对性。策划的目标越明确，实现的可能性就越大。

2. 策划活动的系统特征

市场营销策划是系统分析的学科，市场营销策划也是一项系统工程设计，其主要任务是帮助企业利用开放经济中丰富的各种资源，包括企业内部和外部资源、显性资源和隐性资源等，用系统的方法将其进行新的整合，使其在市场营销过程中产生整合效应。

市场营销策划是用科学、周密、有序的系统分析方法，对企业的市场营销活动进行分析、创意、设计和整合，系统地形成目标、手段、策略和行动高度统一的逻辑思维过程和行动方案。

3. 策划活动的程序特征

市场营销策划就是根据对市场变化趋势的分析判断，对企业未来的市场营销行为进行的超前筹划。策划是对将来的活动和事件事先谋划的工作，具有超前性。怎样在事物发生发展变化之前把握事物的变化过程呢？策划是通过一定的程序进行来保证策划的正确性。从非程序性转向程序性是策划的历史必然趋势。

古代策划活动，绝大多数是属于经验直观型策划。这种类型的策划并不是按照严格的逻辑推理和一定的程序进行的，而更多地依赖于策划者的个人因素。策划者的能力、才干、经验、阅历等因素直接决定了策划的成功与否，因此这种非程序性、不规范的策划带有很大的随机性。

4. 策划活动的理论特征

市场营销策划是对企业未来的市场营销行为的筹划，对于未来市场行为趋势的把握，未来的状况必然受到许多现实因素的影响、制约。诸多因素变化都遵循各自规律，唯有理论能够予

以明晰的揭示。因此，在策划时，虽然面对的是未来，但必须立足现实和理论去进行周密的谋划，而不能凭空设想。策划活动的全过程是策划者、主体目标、标的对象、策划方案相互作用的行为过程，也是以营销理论为依据，应用创造学、思维学理论和开发创造力的过程。

5. 策划的创新特征

策划的创造性是策划的必然特性。失去了创造性的策划活动就不能称之为策划，而只是固有行为模式的照搬，是一种简单的模仿。这样的策划不可能在市场竞争中取胜。

创造性思维的特征主要体现在：

- (1) 积极的求异性。
- (2) 敏锐的洞察力。
- (3) 创造性的想象。
- (4) 独特的知识结构，是创造性思维的基础。
- (5) 活跃灵感。

6. 策划活动的时机与环境特征

在瞬息万变的社会环境中，时间和环境是策划的重要因素。作战要讲究时机，策划也有一个时机问题，机不可失，时不再来，必须快速抓准。只有时机成熟，策划才会奏效。只有策划与环境相一致才能达到预期效果。这就要求策划者适应环境，因时而策，对不同的标的对象，因时而异，果断行策。策划者与偶然时机打交道时，更要把握时机，把握偶然事件中的必然规律，随机策划。

第二节 营销策划的类型

营销策划的类型可以按策划主体和客体进行划分，还可以按行业进行分类。

一、按策划主体分

可分为企业自主型策划和外部参与型策划。

企业自主型营销策划主要是指由企业内部的营销策划部门承担营销策划职能，开展营销策划工作。企业自主营销策划的特点是：策划人员必须熟悉企业内部的资源状况和条件，熟悉行业和市场状况，制定的策划方案可操作性比较强，但方案的创意和理念设计因受企业文化、管理体制、企业领导人个性和观念的影响比较大，否定意识差或不敢否定，因而往往缺乏开拓创新精神。

外部参与营销策划，是指企业委托专门从事营销策划的经济组织为企业提供营销策划服务，提供营销策划方案。外部参与营销策划的特点是显性投入高、隐性投入少，起点较高，视角独特，创意新颖，理念设计战略指导性强，策略制定的逻辑性、系统性强，但由于对行业、对企

业、对市场以及对营销实际运作缺乏深入细致的了解，可操作性可能不够强。

二、按策划客体划分

可分为营销战略策划和营销战术策划。

（一）营销战略策划

营销战略策划是有关企业战略发展方向、战略发展目标、战略重点与核心竞争力的宏观策划。营销战略策划的内容包括以下方面。

1. 营销战略目标的规划

企业经过内外环境分析，将外部机会与威胁同内部优劣势加以综合权衡，利用优势，把握机会，降低劣势，避免威胁，从而选择企业的营销战略模式。战略模式一般来说有 3 种：

- （1）成本领先战略。
- （2）差别化战略。
- （3）集中战略。

企业营销战略模式确定以后，可根据企业的营销现状，确定企业一定时期的营销战略目标，完成战略目标的时间等。

2. 营销战略重点的规划

通常根据企业已确定的市场营销战略目标，结合企业的优势，如品牌优势、成本优势、销售网络优势、技术优势、质量优势等确定企业的营销战略重点，并通过不断的努力，打造企业的核心竞争力。

3. 营销战略实施的规划

企业的营销战略规划可以分为三个层级，即分阶段实施短期战略规划、中期战略规划和长期战略规划。短期战略规划的要点包括传统市场不被挤出及扩大新市场潜入能力。

（1）中期战略规划的要点包括：

- 扩展现有新产品的新用途、新市场。
- 开发新产品，改善产品结构。
- 克服竞争威胁。

（2）长期战略规划的要点包括：

- 面向未来市场，利用新兴技术，开发全新产品，引导未来市场，创造全新市场。
- 面向社会发展、时代需求和市场浪潮，调整企业的产品结构和市场构成，保持企业长久发展。

（二）营销战术策划

营销战术策划是指实现企业营销战略的策略、战术、措施的策划。企业营销战略和战术是

同企业的营销战略相联系、相衔接的。在企业的营销战略确定后，必须制定营销策略和战术，以贯彻市场营销战略，否则，没有营销战略与措施的战术支持，营销战术也会落空。而营销战术策略也必须根据营销战略来制定，以全力支持营销战略目标的实现。

营销战术策略的制定过程包括 5 个环节：

- 市场调研，即通过市场调查研究，发现消费需求，分析竞争对手。
- 市场细分，即将各种不同类型的市场进一步划分为若干个顾客群体或市场面。
- 市场优选，选择若干个最适合本企业经营的细分市场作为自己的目标市场。
- 市场定位，即在消费者心目中建立起与众不同的企业形象、品牌形象和产品形象。
- 在此基础上制定市场营销策略组合，即产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。

相应的，营销战术策划的内容包括：品牌策划、产品策划、价格策划、分销策划、促销策划、广告策划、公关策划、服务策划，以及综合诸多营销要素与策略的整合营销策划。

三、按行业进行分类

为了更清晰地认识策划，本节采用比较常用的分类方式，按不同行业对策划进行分类，如个人策划、营销策划、企业策划、社会经济策划、军事策划、政治策划、外交策划等。

1. 企业策划

企业策划有时又叫商业策划，简称企划，是商业界、企业界进行的各种商业活动、商品销售的策划。包括营销策划、危机策划、公关策划等。企业策划着重阐述企业营销策划的基本问题，这是我们要重点研究的对象。

[案例]

雀巢公司：婴儿奶粉危机的经验与教训

20 世纪 70 年代初，人们开始对在发展中国家推广并销售婴儿奶粉而感到不安。因为有证据表明，西方跨国公司任意销售的奶粉导致婴儿营养不良。媒介对此已有报道，但那些西方公司却无所反应。

1977 年，一场著名的“抵制雀巢产品”运动在美国爆发了。美国婴儿奶制品行动联合会的会员到处劝说美国公民不要购买“雀巢”产品，批评这家瑞士公司在发展中国家有不道德的商业行为，对此雀巢公司只是一味地为自己辩护，结果遭到了新闻媒介更猛烈的抨击。整个危机持续了 10 年之久，正如美国新闻记者米尔顿·莫斯科维兹所言，“抵制雀巢产品”运动是“有史以来人们向大型跨国公司发起的一场最为激烈和最动感情的战斗”。

直到 1984 年 1 月，由于雀巢公司承认并实施世界卫生组织有关经销母乳替代品的国际法规，国际抵制雀巢产品运动委员会才宣布结束抵制运动。

美国一个主要的抵制运动团体负责人道格拉斯·约翰森说：“雀巢公司现已成为整个商业社会的模范，它创立了一种新的企业行为标准。”得到社会有关各方支持的产品抵制组织，作为国

际社会上一支合法且非常有力的力量，它不仅对雀巢公司，而且对其他跨国企业的经营活动提出了新的问题。抵制运动的结束也表明营利组织能够经常性地对社会关注作出积极反应，以向社会负责。让我们回过头来看一下，其实这场产品抵制运动是完全可以避免的，问题出在这家大型的跨国公司未能尽早地注意到社会公众的合法要求，与社会上那些有影响的决策人物的传播沟通工作也做得不好。不幸的是，整个商业社会尤其是这家公司，往往不能正确地对待社会活动家的批评建议，该公司甚至对一些教会领袖所提出的严肃的道德问题都采取了冷漠的态度，一味强调所谓的科学性和合法性，结果非但没令人感到公司关心社会公众提出的问题，相反还给人留下了公司不肯让步的坏印象。显然，这样的传播沟通是失败的。

当婴儿奶制品问题在 1970 年第一次被人们提出来时，雀巢公司试图把它作为营养健康问题予以处理，公司提供不少科学和有关的数据分析，但问题并没得到解决，人们因感到雀巢公司忽视了他们合法和严肃的要求而对公司敌意倍增。

当瑞士的一个不大的社会活动组织指责雀巢产品“杀婴”时，雀巢公司以“诽谤罪”起诉该组织且打赢了官司。但那份长长的公开判决书使得这场法律上的胜利变成了公司的一起公关危机事件，它直接导致了人们对其产品的抵制运动。当一些政治活动家号召大家抵制雀巢产品时，教会领袖和一些社会团体加入了进来。他们中的一些人把雀巢公司的问题看成是严重的社会政治问题，并认为以营利为目的的企业只关心赚钱，而不管人们的死活。

雀巢公司作为第三世界婴儿奶制品的最大供应商，当时成了社会活动家批判商业社会的靶子，成了“以剥削来赚利润”的反面企业典型。

那些抵制运动的团体希望雀巢公司能在饱尝抵制运动给其带来的直接和间接后果后，最终了解企业应承担的社会责任。他们希望雀巢公司能改变其漠视社会的态度。随着对话的不断进行，情形确实发生了变化，相互的理解沟通对各跨国公司的行为都产生了积极的影响。

如同现代许多社会政治运动一样，抵制雀巢产品运动在美国开展得尤为轰轰烈烈。雀巢公司在美国既不生产也不销售婴儿奶制品，但其美国分公司却因抵制运动则蒙受巨大损失。

直到 1980 年末，雀巢公司才意识到正统的法律手段并不能解决所有的问题，它需要一种能更好地协调各方关系的新颖的国际公共事务手段。于是，1981 年初公司在华盛顿成立了雀巢营养协调中心，这是一个公司而非一个事务性办事处。它的目的在于协调北美一系列营养研究活动，并从全球收集由公司指导或支持的所有改善第三世界母亲和儿童营养的研究项目信息，以在西半球进行传播。除此之外它还负责处理抵制运动问题。

1980 年末、1981 年初，正当公司开始正确对待批评，建立雀巢营养协调中心，以便采取更为迅速、更加有效的措施，来实施具有建设性意义的新的合作战略时，发生了这样两件事：

第一件事是美国最大的、也是最受人尊敬的社会道德组织之一，美国卫理公会联合教会决定成立一个特别工作组，调查雀巢公司市场行为的真相，以决定在两年内卫理公会联合教会是否加入抵制运动。这个特别工作组的大多数成员由那些对雀巢公司行为持怀疑态度、且公开倾向于抵制运动的教会人员和神学家组成，但是他们是一些有良知的宗教人员，他们确实关心穷人，而且愿意与雀巢公司对话，但前提是这种对话能对有关婴儿奶制品问题的争论产生积极的结果。

案例评述：随着竞争环境的日趋激烈，企业必须高度重视公关策划在解决危机中的作用。面对危机，企业必须从战略的高度认识和对待这一问题。一般说来，发生危机后，企业可采用具有不同功能的方式：司法介入、广告反击、公关控制。但是更关键的是要通过系统地策划来有效地控制危机和解决危机。

2. 政治、外交策划

它是有关政府机构的一些策划活动，例如在“非典”时期政府部门所采取的一系列控制活动、国外总统的竞选活动等。在社会政治活动中，作为政治领袖，无论是推行政策还是发表演说以及治国安邦无不需精心策划，只有经过深思熟虑地策划和周密的分析，才能取得预期的效果，达到预定的目标。

[案例]

小球推动大球

1971年春，第三十一届世界乒乓球锦标赛在樱花盛开的日本举行。比赛期间的一天，中国运动员登上巴士，准备从宾馆去体育馆参加比赛，就在车门关闭的一刹那，一个留着长发的外国运动员突然跳上车。巴士缓缓开动了，中国运动员猛地发现那个外国人的运动服上印有“USA”的字样，心里咯噔一下，糟糕，这是一个美国人！

要知道，新中国成立后，美国一直对中国采取极端敌视的政策，不仅拒绝承认新中国，阻挠中国参加联合国，而且庇护逃往我国台湾的国民党政权，阻挠中国的统一。朝鲜战争时，中美又兵戎相见。从此，两国人民长时间处于相互敌对与互不来往的状态。

此时那位美国运动员，也认出了车上的运动员是中国人。在最初的几分钟，双方十分尴尬。世界冠军庄则栋想起了周恩来总理提出的“友谊第一，比赛第二”的方针，大着胆子走上前，热情地同他握手、交谈。原来这位不速之客名叫科恩，是美国乒乓球队的主力球员，他急于赶往赛场，匆忙之中上错了巴士。很快，巴士到达了体育馆。下车前，庄则栋还送给科恩一块中国杭州织锦留作纪念。这件事被敏锐的记者捕捉到了，第二天，日本的各大媒体在显著位置上刊登了庄则栋与科恩交谈、握手的照片，并加了醒目的标题“中美接近”，立刻引起了轰动。

几天后，美国乒乓球队的领队突然登门拜访中国队，他说：“你们的球打得实在太好了！听说，你们邀请了一些国家的乒乓球队在世乒赛后访问中国。你们能不能也邀请我们美国乒乓球队访问中国呢？”面对美国人的请求，中国乒乓球队做不了主，只好赶紧向国内请示。4月3日，外交部和国家体委经过研究，向国务院递交了一份《关于邀请美国乒乓球队访华的报告》。4月5日，周恩来总理在报告上写了“拟同意”三个字，然后将它送交毛泽东主席审阅。看完报告后，毛泽东点燃了一支香烟，陷入了沉思。

虽然中美已经对峙了近二十年，可是随着世界形势的不断变化，近几年中美关系出现了一丝缓和的迹象。美国由于陷入了越南战争的泥潭，使它与苏联争霸世界的较量中落了下风。为了集中精力对付苏联，美国总统尼克松一上台，开始调整对华政策，试探“重新同中国人接触的可能性”，并通过各种公开的和秘密的渠道不断向中国发出和解信号。1969年8月，尼克松

环球旅行时，请巴基斯坦总统叶海亚和罗马尼亚共产党总书记齐奥塞斯库向中国领导人传话：希望同中国对话。10月，美国宣布将停止派驱逐舰到台湾海峡巡逻。12月，美国又宣布部分取消对中国的贸易禁运。1970年，尼克松在接受《时代》周刊的采访时说：“如果我死之前有什么事情可做的，那就是到中国去。如果我去不了，我要我的孩子们去。”明确表达了他想访问中国的愿望。10月，尼克松在为来访的齐奥塞斯库举行的欢迎晚宴上，意味深长地使用了“中华人民共和国”的名称，这是新中国成立以来，美国总统首次在公开场合使用这个正式名称。而此时中国与苏联的关系急剧降温，从好朋友变成了死对头，甚至还在珍宝岛发生了武装冲突。这样一来，中国就不得不承受来自苏美两个超级大国的压力。为了摆脱两面受敌的孤立被动局面，中国也希望能在中美关系上有所突破，打破僵局，并对尼克松的这些举动做出了巧妙的、含蓄的响应。

1970年10月1日，美国作家埃德加·斯诺和夫人应邀来到天安门城楼，成为首个登上城楼观看国庆大典的美国人。《人民日报》还在头版的显著位置刊登了毛泽东和斯诺夫妇亲切交谈的照片。11月，周恩来通过巴基斯坦和罗马尼亚向尼克松总统转达了中国政府欢迎尼克松来华访问的口信。这一连串事件不断在毛泽东的脑海中浮现，毛泽东感到，中美关系正处在一个转折关头。既然我们欢迎美国总统来访问，为什么不能打开大门，邀请美国乒乓球队来做客呢？经过三天的反复思考，毛泽东终于做出了历史性的决定：立即邀请美国乒乓球队访华。顿时，中国邀请美国乒乓球队访华的消息轰动了全世界。美国总统尼克松又惊又喜，立即下达指示：美国队务必去北京！4月10日，美国乒乓球队如愿以偿，来到了中国，来到了北京，不仅与中国队进行了友谊比赛，还参观了长城、故宫、天安门。周恩来在接见这支二十多年来第一支访问中国的美国代表团时，用“有朋自远方来，不亦乐乎”这句话表达了欢迎之情，还风趣地说是乒乓球“打开了两国人民友好交往的大门”。

乒乓外交的成功激发了中美两国改善关系的信心，乒乓小球居然推动了世界大球的转动。不久，周恩来乘着乒乓外交的东风，通过巴基斯坦给美国白官传去口信，表示中国愿在北京接待美国总统特使或者美国总统。尼克松接到口信，立刻制定了“波罗”计划，期盼自己能像马可·波罗一样创造新的世界历史。7月9日，美国总统特使基辛格巧施小计，躲开世人的耳目，秘密进行了第一次北京之行。在北京，他同周恩来会谈了17个小时，商定了尼克松访华事宜。7月15日，中美双方同时发表了只有两百字的公告，宣布了尼克松即将应邀访问中国的消息。这个消息震惊了全世界。

1972年2月21日，尼克松来到中国访问。在机场，尼克松微笑着走向前来迎接自己的周恩来，两双手紧紧地握在了一起，足足有一分多钟。他们感到，一个时代结束了，另一个时代开始了。当天，毛泽东会见了尼克松，两人兴致勃勃地交谈了一个多小时。2月28日，经过双方反复协商，中美在上海公布了著名的联合公报，也称上海公报。中美关系终于走向了正常化，而且大大缓和了亚洲以及世界的紧张局势。正如尼克松说的，这一周“是改变世界的一周”。

案例评述：“乒乓外交”的成功在一定程度上得益于两国领导人巧妙地运用策划，抓住偶然

事件,进行设计和安排,引导后续事件的发生与发展,从而达到双方的政治目的。可见策划在政治、外交领域的作用不可或缺。

3. 社会经济策划

社会经济策划是有关各事业单位所进行的一些策划活动,如赈灾义演、希望工程等,包括新闻策划、演出策划、展览策划等。

[案例]

希望工程

1990年9月5日,邓小平同志为“希望工程”题名。“希望工程”是团中央、中国青少年发展基金会以救助贫困地区失学少年儿童为目的,于1989年发起的一项公益事业。

1992年6月10日和10月6日,邓小平同志两次以“一位老共产党员”的名义向希望工程捐款5000元。1991年11月,江泽民同志为希望工程题词:“支持希望工程,关心孩子成长。”他还多次为希望工程捐款,到贫困地区专门看望失学的孩子,并嘱咐一定要解决好失学问题。1992年3月,李鹏同志为希望工程题词“希望工程,救助贫困,兴学利民,造福后代。”

希望工程在中国青基会及其授权的各级希望工程实施机构的努力推动下,得到了社会各界、海内外团体、企业和个人的积极支持和热情参与,取得了令人瞩目的实施成果和综合效益,赢得了党和政府以及全社会的高度评价,已成为我国最具社会影响和享有崇高声誉的民间公益事业。

案例评述:这一策划,它只是我国在这一段时期内的社会性举措,也许不久的将来会随着经济的增长和教育制度的改革发展而自行消失。但事实告诉我们,“希望工程”在目前还是唤起了广大人民的爱心与热情。在我国的建设初期,还是为我国教育大计的实施弥补了漏洞,真正地担负起了它严峻的历史使命。

4. 军事策划

在古今中外的战场上,流传着许许多多脍炙人口的战争故事,而这一个个生动的战例,都在某一方面有着过人的妙招,在战场上以少胜多,以弱胜强。我们发现了一个共同的规律:没有哪一场战争是通过侥幸取胜的,都是在统帅的领导下,充分考虑了天时、地利、人和的因素,出其不意,抓住了战争中关键的环节,从而以小的代价换取了大的胜利。

[案例]

诺曼底登陆

诺曼底登陆战役,是第二次世界大战后期,美英联军在法国西北部的诺曼底半岛对德军实施的一次大规模登陆战役。1944年6月6日开始登陆,7月24日建立登陆场。7月25日开始转入陆上进攻,8月25日占领巴黎及塞纳河沿线。诺曼底登陆战役的胜利,对于美英联军在西欧