

21

现代策划学丛书

21世纪高等院校策划专业核心教材系列

新编现代策划学

Newly Organized Modern Plan Study

■ 田长广 编 著 ■

余明阳 总顾问

新编现代策划学
策划案例精选
常用策划书创作
广告公司运作策划
现代策划实战技法
影视创作与营销策划
历代策划案例
新编融资策划
创造与策划新编

ideas



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

C934/78

2008

21 世纪高等院校策划专业核心教材系列

新编现代策划学

田长广 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

“运筹帷幄，决胜千里”是人们对策划谋略和策划艺术的高度描述。本书从一个全新的角度，较全面系统地阐述了当代策划学的基础理论，首次将策划理论与策划实践相结合，穿插典型案例，进行由理论到实践的探索性研究。

全书共分上、下两篇，上篇为策划理论部分，主要论述了策划思想的起源、形成、发展、作用，以及中国策划业的发展、理论的创建、策划的运营、管理、策划运作的程序、艺术、执行、项目征集、策划者素质培养等方面的内容。

下篇为策划实务部分，有选择地分别阐述了咨询、企业、形象、品牌、广告、营销、商战、项目、活动等常用策划的基本原理和策划方法。本书通俗易懂，论述的思路清晰，许多内容是笔者的最新研究成果的首次公开，是一本填补我国策划学理论研究空白的、全新的、较为系统的研究策划学基础理论的书籍。

本书适合作为高等院校策划类专业的必修教材，同时可作为高等院校中的营销、经济、管理、广告、中文、工商、旅游、艺术等相关专业的选修教材，以及中国高、中级策划师培训、认证教材，也可作为策划界人士、专家学者、策划爱好者研究策划理论的参考书籍。

图书在版编目(CIP)数据

新编现代策划学/田长广编著. —北京:北京大学出版社, 2008.4

(21世纪高等院校策划专业核心教材系列)

ISBN 978-7-301-12986-9

I. 新… II. 田… III. 决策学 IV. C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 192105 号

书 名: 新编现代策划学

著作责任者: 田长广 编著

策 划 编 辑: 胡伟晔

责 任 编 辑: 吴坤娟

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-12986-9/G · 2224

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923 出版部 62754962

电子邮箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 29.5 印张 644 千字

2008 年 4 月第 1 版 2008 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪高等院校策划专业核心教材系列

编 著 田长广

总顾问 余明阳

顾 问 (以姓氏笔画为序)

王 克 陈 放 陈国庆 郑建平 罗 立

梁中国 顾永芝 黄庆生 章 琦 舒咏平

委 员 马立军 王海军 王玉娟 田 敏 刘建勋

汤 蓉 朱桂元 朱秀玲 陈金海 何 萍

吴 波 杨 飏 林 森 郭井立 郭玉良

唐恒青 袁少华 钱正峰 韩进军 韩 平

窦维平

序

由中国资深策划人，三江学院策划系副主任田长广高级策划师主编的《21 世纪高等院校策划专业核心教材系列》丛书在北京大学出版社正式出版。作为丛书的总顾问和策划界的同仁，我表示由衷的祝贺！这无论对于中国的策划界还是对于中国的高校教育都是一件大好事。

策划是人类的一种智慧劳动，是人有别于其他生物物种的核心标志。从这个意义上讲，策划活动伴随着人类发展的全过程，正是各种富有创造性的策划使人类逐步摆脱蛮荒走向文明。然而，作为一门学科，策划学的发展却非常年轻。由于策划活动充满着创造性，使得其内在规律的寻找显得非常困难，以至于有人认为策划无规律可循，策划无学。这种观点严重影响了中国策划事业的发展，没有科学指导的实践是盲目的、随意的、难以复制的。因此，中国的策划界非常需要理论的探讨和学科的建构。

另一方面，中国高等院校也在面临着全面的改革与转型，如何使学科设置更加符合现代社会的需求，使我们的教育能更好地为社会的发展服务，在就业严峻的形势下真正培育出对社会建设有用的人才才是高校工作者必须面对的问题，也是迫在眉睫的问题。

田长广老师把策划理论作为一门综合性边缘学科进行研究，在纷繁复杂的策划案例中提取理论体系，并将这种理论体系沉淀为可以复制的规律和方法，从而指导策划实践、提升策划水平。丛书的出版无疑是田长广老师多年来潜心研究和探索成果的集中体现。尤为难能可贵的是，田长广老师在三江学院院方的支持下，与一群志同道合者于 2001 年 3 月率先创立了三江学院策划系，将策划理论外化为高等教育的专业培养，为高校改革尤其像三江学院这样历史较短、机制较新的新型高校拓展办学思路闯出了一条路子。

我和田长广老师的交往已有很多年，记得我在南京大学商学院作报告时田长广老师便是这一活动的重要组织者和热心参与者。后来，在马鞍山市我借讲学的机会和田老师做过很深的交流，在上海中国策划师年会上又就中国策划理论的建构问题和中国策划人的素质问题进行了广泛的讨论。在我的印象中，田老师是一个极为执著的人，他对策划的痴迷的确令人感动。为了这份挚爱，多年来他笔耕不辍，查阅了大量的资料和文献，同时将掌握的理论和社会现实需求紧密结合。有志者事竟成，终于取得了今天这份沉甸甸的硕果。这一套丛书的出版在很多方面为中国的策划界提供了许多原创性的成果，这必将对于中国策划事业的发展产生重大的推动作用。因此，当田老师邀请我为丛书作序的时候我欣然答应下来。我愿意为田老师的执著叫好，为这套丛书作推荐。是为序。

余明阳

2007 年 3 月 26 日

（余明阳：国际信息科学院院士、中国公共关系协会常务副会长、中国策划研究院终身院长、上海交通大学品牌研究中心主任、教授、博士、博士生导师）

前 言

策划作为人类的高级思维活动，是人类智慧的发挥和升华。在人类社会发展的历史长河中，策划铸造了无数非凡业绩，成就了人类社会的无数卓越和辉煌。

泱泱大国，巍巍中华，在中华民族数千年的文明发展史中，出现了许多灿若繁星的策划人和策划家，诸如姜尚、曹刿、伍子胥、孙武、范蠡、孙臆、蒙恬、项羽、张良、韩信、司马懿、曹操、诸葛亮……

“策划”一词最早出现在我国古代南朝宋范晔的《后汉书·隗嚣传》中的“是以功名终申，策画复得”的要句。其中的“策画”与今天的“策划”相通，“画”亦作今天的“划”（《辞海》1980年缩印版1885页）。公元前317年，我国的策划名著《鬼谷子》一书中，开篇第一章里鬼谷子就开宗明义发布了创建策划大业的宣言，申明鬼谷子的神圣使命是“筹策万类之始终”，“筹策”，即筹谋、策划。

今天的策划在政治、军事、经济、外交、教育等诸多领域发挥着极其重要的作用，已为全世界所公认。当今世界离不开策划，国家离不开策划，各行各业各个领域都离不开策划。策划已融入了我们的生活，这是不争的事实。策划改变着我们的命运，策划使我们不断走向更加辉煌的明天。

策划的巨大力量和价值正逐渐为全世界所重视，为世人所瞩目。人们正在从新的角度和新的层次上认识和实践策划，使这一古老而又充满着无限生机的行业得到了惊人的发展。策划业迅速在全世界崛起。

据不完全统计，目前美国从事策划咨询业的各类公司和机构已超过了5 000家，从业人员已超过20万人，年营业额在50亿美元左右。日本紧随其后，策划机构已超过6 500家，遍及日本各地。在我国，目前的策划机构也已达到15 000家，从业人员已超过300万人，并且随着市场经济的发展，呈现出了强劲的增长势头。

策划业在全世界的迅速崛起，证明了策划的巨大功效和无限光明的前景，随着我国加入世界贸易组织后，策划业迅速与国际接轨。可以预见在未来的社会发展中，策划业必将成为一种智慧产业，而且是社会急需且又具有低投入高效益的产业。随着市场经济的蓬勃发展，它将会更加迅速地在我国得到飞速发展。

创立中国的策划学理论体系，是一项前无古人的纷繁复杂的浩大工程，它需要各学科的通力合作，并通过长期不懈的深入研究和探讨，不断地丰富充实和提高。随着时代的发展，日新月异的科学技术给策划学的发展带来了前所未有的机遇。

今天我们将策划学作为一门新兴的边缘学科来研究，必须从基础理论研究入手，通

过对策划渊源的发掘,对策划史的纵向分析和对社会各阶层的横向分析,站在宏观的角度,对策划的起源、原理、结构、方法、原则、规律、特征等基本问题进行深入的探讨,并首次将策划学与心理学、社会学、战略学、思维学、预测学、哲学、管理科学、创造学、运筹学、智谋学等学科进行整合,加以综合性分析、整理、提炼、挖掘,并形成一门跨学科的、涉及面广的、大纵深的综合性学科——策划学系统的学科体系和理论体系。

策划作为一门科学、一种知识,离我们并不那么神秘而遥远。策划其实是一种程序,一种设想,一种思维过程,一种围绕某个目标进行创新、创造并谋求获得巨大成功的全过程。有人说,策划就是根据预先的设想进行谋划,针对未来的事情做当前的决策,对未来进行憧憬描绘蓝图并制定实施方案的过程,也是将各种相关因素进行整合,为谋划达成目标的全过程。

当今时代在变化、社会在变化、世界在变化、中国也在变化,变化的过程就是创造、创新、求新的过程。新从何来?我们说新从策划来。市场经济时代正是策划人才大显身手的时代,也是策划人创造前无古人的伟大业绩的时代。

本套丛书的作者,从中国企业的实际和创建中国特色的策划科学的实际需要出发,根据我国策划理论研究工作者和高等院校开设策划类专业课程的教学需求,结合高校教学的特点,从不同的方面为切入点进行选题立项,收集并查阅了大量的文献资料,历经数十年的研究、整理、创作、归纳、提炼,形成了较为系统的策划学系统理论。

近年来,策划学的快速发展,导致了各类丰富多彩的策划类书籍的繁盛。目前各类策划学书籍内容见仁见智,各有特色,有的重理论,有的重实践,有的重案例,有的将智谋学与新兴的策划学等同,至今还没有一套适用于策划学专业的教科书。为此,我们根据多年的策划实践、教学实践和策划理论研究过程的积累,同时集各家之长,并按教科书的要求编写了这套高等院校策划学专业系列教材,以应策划学专业教学之急需。

本套教材,较之于当今琳琅满目的策划咨询类著作和教材,最为鲜明的特征和价值是它的理论性、实践性、可操作性。它层次清晰、言简意赅、提纲挈领、较系统完整,因而它既可以作为企业高层管理者和策划家们开阔眼界、增长知识、提高自身素质和策划能力的案头必备书籍,也可作为全国高等院校策划类、管理类、经济类、广告类首选的专业教材,同时它还是企业高层管理者、策划者的实践范本。我们相信这套教材将使企业管理者、策划者、广告工作者,以及将这套丛书作为教材的高等院校及教育工作者进入一个全新的境界。目标远大、志向高远的经理人、策划人将通过阅读本套丛书,在知识增长的过程中实现全新的飞跃,并带领企业员工创造新的辉煌。

现代策划学的发展是在不断继承前人兵法、智谋学遗产,结合了西方发达国家在这方面的研究成果的基础上发展起来的。在今天经济全球化的大环境、大背景下,策划科学的发展更是日新月异,我们热忱欢迎广大读者,尤其是从事策划理论研究和在市场竞

争第一线从事策划工作的专家、学者、同行以及将此书作为教材的广大师生提出批评和建议，让我们携起手来共同努力，一起来建设与发展具有中国特色的策划科学。另外，因笔者能力所限，书中难免会出现错误、疏漏的地方，敬请指正。

田长广

2007年春于三江学院

目 录

上篇 策划理论

第一章 中国策划思想的形成及发展	3
第一节 中国策划思想溯源	3
第二节 策划概念形成时期	5
第三节 策划概念日趋成熟时期	8
第四节 探寻中国策划的发展轨迹	10
思考题	19
第二章 中外策划思想的比较	20
第一节 美国管理咨询型的策划思想	20
第二节 日本的企业诊断型策划思想	22
第三节 中国的智谋与创意型策划思想	24
第四节 美、日、中三国企业策划的对比	27
思考题	30
第三章 中国智谋学理论的形成过程	31
第一节 春秋时期	31
第二节 战国时期	40
第三节 西汉、三国时期	43
第四节 唐朝、北宋时期	46
第五节 元、明、清及近代	50
思考题	55
第四章 策划在历代社会中的作用	56
第一节 策划在历史上的作用	56
第二节 策划在现代社会中的作用	64
思考题	69

第五章 中国策划业的沿革及发展趋势	70
第一节 策划的定义	70
第二节 中国现代策划业发展的回顾	72
第三节 中国策划业的定位	74
第四节 中国策划业的发展趋势	79
思考题	87
第六章 创建中国特色的策划科学	88
第一节 发展策划学理论的意义	88
第二节 中国策划学的研究对象、范围和内容	93
第三节 中国策划学的构成体系	102
第四节 策划学的分类研究	109
思考题	111
第七章 策划业的运营模式与管理	112
第一节 策划机构的运营模式	112
第二节 策划机构的组织结构形式	114
第三节 策划机构的管理模式	117
第四节 策划机构对策划人的管理	121
第五节 策划机构的经营	130
思考题	138
第八章 策划与市场调查	139
第一节 市场调查的意义和作用	139
第二节 市场调查与 SWOT 分析	142
第三节 市场调研的内容与类型	144
第四节 市场调研的步骤	147
第五节 市场调查的方法和技术	150
第六节 市场预测及分析评估	157
思考题	160
第九章 策划的程序和方法	162
第一节 确立策划主题	162
第二节 进行调研并收集情报	165

第三节 针对策划目标进行创意	171
第四节 制订并整理策划方案	175
第五节 策划方案的实施与指导	185
思考题	186
第十章 策划的运筹艺术	187
第一节 超前预测艺术	187
第二节 系统的谋划艺术	188
第三节 灵活机变的艺术	190
第四节 借他人之长为己所用艺术	192
第五节 去伪存真的观察艺术	192
第六节 策划中的策略运用艺术	194
第七节 机动善变艺术	196
第八节 心理运筹艺术	198
第九节 抓主要矛盾艺术	202
第十节 策划中的表达艺术	203
思考题	204
第十一章 策划方案的执行研究	205
第一节 执行力的含义	205
第二节 执行力的强化	208
第三节 执行力的提升	210
思考题	218
第十二章 策划项目的征集方法	219
第一节 正确定位	219
第二节 等待与出击并举	224
第三节 实力与服务并举	227
思考题	232
第十三章 策划者必备的能力和素质	233
第一节 策划者的素质培养	233
第二节 策划者的综合能力培养	238
思考题	248

下篇 策划实务

第十四章 咨询策划	251
第一节 咨询策划的概述	251
第二节 咨询策划的程序	255
第三节 咨询策划的原则	260
第四节 咨询策划的方法	265
思考题	272
第十五章 企业策划	273
第一节 企业策划的含义	273
第二节 企业策划的特征	274
第三节 企业策划原则	276
第四节 企业策划程序	287
第五节 企业策划的方法	293
思考题	300
第十六章 CI 策划	301
第一节 企业形象与 CI 战略	301
第二节 CI 的起源与应用探讨	303
第三节 CI 的价值和功能	305
第四节 CI 的组成及策划要点	307
第五节 CI 的导入	309
思考题	323
第十七章 品牌策划	324
第一节 品牌与企业发展	324
第二节 品牌与市场的关系	326
第三节 品牌管理与品牌塑造	326
第四节 品牌环境与资讯整合	327
第五节 品牌策划	329
第六节 品牌推广与监控	333
第七节 品牌提升与品牌资产的形成	335

思考题	337
第十八章 广告策划	338
第一节 广告策划的概念与内涵	338
第二节 广告策划的要素与原则	340
第三节 广告策划与营销策划	341
第四节 广告策划拟定的程序及内容	345
第五节 广告策划书的创作	349
第六节 整体广告策划的程序	354
第七节 整体广告策划的策略	356
思考题	365
第十九章 营销策划	366
第一节 市场营销系统的构成	366
第二节 构成市场营销环境的主要力量	368
第三节 营销策划与定位	371
第四节 市场营销策划的内容体系	375
第五节 市场营销策划的一般程序	378
思考题	382
第二十章 商战策划	383
第一节 商战策划概述	383
第二节 商战策划的过程	392
思考题	403
第二十一章 项目策划	405
第一节 项目策划概述	405
第二节 项目策划的一般过程	408
第三节 项目的总体构想	411
第四节 项目可行性研究	413
第五节 项目评估	416
第六节 项目建设程序策划	423
第七节 项目前期策划中的几个问题	427
思考题	430

第二十二章 活动策划	431
第一节 活动策划的含义	431
第二节 活动策划的原则	433
第三节 活动的分类	437
第四节 活动策划的特点与条件	443
第五节 活动策划的主题创想	445
第七节 科学设计活动方案	448
第八节 活动策划书创作的主要步骤	450
思考题	453
参考文献	454
后记	455

上篇 策划理论

第一章 中国策划思想的形成及发展

策划是一个谋划达成目标或事业成功的先发设想及思维过程，也是一项管理活动或决策活动之前的构思、探索和设计过程，它作为人类社会不可缺少的活动，是源于管理活动和决策活动之需，并同管理决策交织在一起，相互作用，互为依存，它的形成与发展已具有悠久的历史。

综观古今中外的历史，特别是战争史中，一些著名的政治家、军事家无不重视以智制敌、以谋取胜。但是以智谋为核心的策划经验和策划思想最为丰富，而且科学价值最高的尚属东方兵法，他的发源地在中国。但在中国古代史及至近代史中，策划作为某个人或某个集团的一种经验、一种思想或策划实践中的一种思想体现，并未形成系统的、完整的策划理论，更没有形成策划科学，至今还是被包容在管理科学和决策科学之中。中国古代散见的策划经验和策划思想在中国文化古籍中比比皆是，丰富多彩，其科学价值光照千秋，有的已成为脍炙人口的佳作，流芳百世。

第一节 中国策划思想溯源

一、“策划”的溯源

策划活动是与人类活动相伴随而出现的。如钻木取火、联合狩猎、制造石器等活动，都闪烁着我们祖先策划与智慧的光芒。也许那时的策划只不过是一种想法，非常简单，但它却是孕育策划的摇篮。

中国的策划思想的发展历经了漫长的时期，与人类的历史一样悠久，据不准确的历史考证，最早出现“策划（画）”一词中的“策”字大约是在春秋战国时期。公元前317年的《鬼谷子》一书中的第一章“捭阖”中就提出了“筹策万类之始终”，“筹”即是筹谋，“策”也就是策划，而《鬼谷子》一书也是较早出现的一部典型的策划类书籍。春秋战国时期的《吕氏春秋》中“引胜之一策也”的“策”字，《论语·述而》中的“好谋而成者也”的“谋”字，以及《汉书·商帝纪》中“运筹帷幄之中，决胜千里之外”的“筹”字，都有策划的意思，即“策划”、“谋划”、安排出主意，想办法，出谋划策之意。我国直接出现策划一词是在汉朝时期，西汉刘安的《淮南鸿烈·要略》就有“擘画”、“策画”，