



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

旅游策划理论与实务

李 锋 李 萌 **主 编**



关注时下热点策划
海量案例丰富教学
理论涵盖全面深入



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

旅游策划理论与实务

李 锋 李 萌 主 编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

旅游策划不能盲目操作,需要在策划理论指导下分析事物规律,把握科学的方法,旅游策划理论和实践正越来越引起旅游行政管理部门、旅游投资商、旅游运营商和各高等院校的重视。本书将旅游策划理论和最新实践密切结合,根据高等院校旅游管理教学实际和旅游实践发展趋势,系统阐述了旅游策划的基础知识、基本理论和操作方法。本书共 11 章,主要包括旅游策划导论、旅游策划的原则和技巧、旅游战略策划、旅游创意策划、旅游产品策划、旅游形象策划、旅游营销策划、旅游演艺策划、旅游节庆策划、旅游广告策划、旅游公共关系策划等章节。

本书力求理论联系实际、形象生动、学以致用,为旅游策划提供理论依据和实践范例,适用于高等院校旅游管理等专业的教学用书,也可以作为旅游从业人员业务学习和培训教材使用。

图书在版编目(CIP)数据

旅游策划理论与实务/李锋,李萌主编. —北京:北京大学出版社,2013.6

(21 世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材)

ISBN 978-7-301-22630-8

I. ①旅… II. ①李…②李… III. ①旅游业—策划—高等学校—教材 IV. ①F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 124823 号

书 名: 旅游策划理论与实务

著作责任者: 李 锋 李 萌 主编

策划编辑: 莫 愚

责任编辑: 莫 愚

标准书号: ISBN 978-7-301-22630-8/C · 0914

出版发行: 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> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电子信箱: pup_6@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 21.25 印张 510 千字

2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 43.00 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 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

编写人员名单

主 编 李 锋(河南大学旅游科学研究所)

李 萌(上海市松江区人民政府)

编 委(按姓氏笔画排序)

王永志(四川大学旅游学院)

吕晨萌(南昌大学经济与管理学院)

毕 剑(河南理工大学经济管理学院)

刘宏盈(广西民族大学管理学院)

宋云飞(河南师范大学旅游管理学院)

陈道山(河南牧业经济学院旅游管理系)

陈水映(南阳师范学院国际教育学院)

张红珍(河南城建学院工商管理系)

罗 静(南昌大学经济与管理学院)

周学军(重庆三峡学院经济与管理学院)

胡炜霞(山西师范大学历史与旅游文化学院)

黄光文(南昌大学经济与管理学院)

程金龙(河南大学历史文化学院)

前 言

迪拜“玩转地球”的野心计划让全世界为之惊叹！20年前，当迪拜提出要大力发展旅游业时，许多人不以为然地认为这是异想天开；今天，走在中东杳无人烟的大漠之上，迪拜的摩天大楼和神秘岛屿已成现实世界的“海市蜃楼”，迪拜成为世界旅游业的重要一隅。迪拜的成功，验证了策划的力量。

中国旅游业的发展终究要走出“靠山吃山，靠海吃海”的资源依赖型开发模式，旅游策划也必将成为旅游业发展的第一生产力。这是旅游发展的规律所在，也是旅游发展到当前阶段的必然结果，更是旅游发展到未来的必然要求。目前，中国旅游业已进入跨领域、跨产业的“大融合”发展时代，在区域旅游竞争空前激烈的大背景下，各地的旅游投资者和旅游管理部门都渴望能有独特的旅游产品招揽天下宾客，但却鲜有大作和力作出现，为什么？究其原因：一方面，缺乏合格的旅游策划人才，策划者对旅游策划活动不得要领，导致了整个旅游策划市场处于无序状态；另一方面，旅游策划缺乏系统的理论指导，直接导致了一幕幕旅游策划闹剧轮番上演。一言以蔽之，策划已成为当前我国旅游业发展中的短板，其现状已阻碍了我国旅游业的健康持续发展。

旅游策划被列为高校旅游管理专业课程，标志着旅游策划正逐步走向理论化、系统化、规范化和科学化。本教材的编写初衷，也是着眼于我国旅游策划人才的需求和旅游策划人才培养的需要。本教材着力于将理论和实践紧密结合，积极学习、借鉴优秀教材特别是国外精品教材的写作思路、方法以及章节安排，力求内容简明扼要、深入浅出、生动活泼。为使本教材的内容更加充实与实用，我们参阅了众多学者的著作，借鉴了许多专家的理论总结和实践案例，汲取了它们的思想养分。限于篇幅，有的已经列出，有的囿于出处模糊等原因没能具体指明，在此谨向对本教材编写提供过思想养分的所有专家、学者表示崇高的敬意！

本书由李锋（河南大学）、李萌（上海市松江区人民政府）任主编，并负责组织编写、拟定提纲、审稿和统稿等工作。参加撰稿的还有：南阳师范学院的陈水映，山西师范大学的胡炜霞，河南牧业经济学院的陈道山，四川大学的博士研究生王永志，河南理工大学的毕剑，河南大学的程金龙，河南城建学院的张红珍，广西民族大学的刘宏盈，南昌大学的黄光文、吕晨萌、罗静，重庆三峡学院的周学军，河南师范大学的宋云飞。具体的编写分工如下：陈水映编写第1章，李萌编写第2章，胡炜霞编写第3章，陈道山与王永志合作编写第4章，毕剑编写第5章，程金龙编写第6章，张红珍编写第7章，刘宏盈编写第8章，黄光文、吕晨萌、罗静合作编写第9章，周学军编写第10章，宋云飞编写第11章。

由于本书编写时间仓促，加之编者水平和能力有限，书中的疏漏错误之处恳请读者批评指正。

编 者

2013年6月

目 录

第 1 章 旅游策划导论 1	
1.1 策划概念..... 2	
1.1.1 策划具有明确的目标..... 4	
1.1.2 策划是在充分调查和分析的基础上所进行的活动..... 4	
1.2 策划的特征和原则..... 4	
1.2.1 策划的特征..... 4	
1.2.2 策划的原则..... 6	
1.3 旅游策划的概念和本质..... 9	
1.3.1 旅游策划的概念..... 9	
1.3.2 旅游策划的本质..... 11	
1.4 旅游策划类似概念辨析..... 13	
1.4.1 旅游策划和旅游规划..... 13	
1.4.2 旅游策划和旅游创意..... 14	
1.5 旅游策划的特点..... 15	
1.5.1 旅游策划的服务性..... 15	
1.5.2 旅游策划的差异性..... 15	
1.5.3 旅游策划的智力性..... 16	
1.5.4 旅游策划的竞争性..... 17	
1.6 旅游策划的分类..... 18	
1.6.1 按时间分类..... 18	
1.6.2 按旅游策划的内容分类..... 18	
1.6.3 按旅游策划的等级分类..... 19	
1.7 旅游策划的程序..... 19	
1.7.1 确定旅游策划者阶段..... 19	
1.7.2 界定问题和明确目标阶段..... 20	
1.7.3 拟订计划和组织分工阶段..... 20	
1.7.4 调查分析阶段..... 20	
1.7.5 策划创意阶段..... 21	
1.7.6 撰写策划报告阶段..... 23	
1.7.7 修改和实施阶段..... 23	
1.8 旅游策划学的理论体系和学科体系... 24	
1.8.1 旅游策划学定义..... 24	
1.8.2 旅游策划学的学科特点..... 24	
1.8.3 旅游策划学的研究对象..... 25	
1.8.4 旅游策划学的学科体系..... 26	
第 2 章 旅游策划的原则和技巧 29	
2.1 旅游策划的原则..... 30	
2.1.1 差异创新性原则..... 31	
2.1.2 目标指向性原则..... 33	
2.1.3 操作可行性原则..... 34	
2.1.4 多维系统性原则..... 36	
2.1.5 动态调适性原则..... 37	
2.1.6 艺术审美原则..... 39	
2.1.7 人文关怀原则..... 40	
2.1.8 文化把握原则..... 42	
2.2 旅游策划的基本技巧..... 43	
2.2.1 借势、造势法..... 43	
2.2.2 头脑风暴法..... 44	
2.2.3 纲举目张法..... 44	
2.2.4 衍生裂变法..... 45	
2.2.5 重点突破法..... 45	
2.2.6 差异求变法..... 45	
2.2.7 文化包装法..... 46	
2.2.8 另辟蹊径法..... 46	
2.2.9 缺点列举法..... 47	
2.2.10 置身界外法..... 47	
第 3 章 旅游战略策划 50	
3.1 旅游战略策划概述..... 51	
3.1.1 战略..... 51	
3.1.2 旅游战略..... 52	
3.1.3 旅游战略策划的概念和特点... 53	
3.1.4 旅游战略策划的原则..... 55	
3.1.5 旅游战略策划的核心..... 58	
3.1.6 旅游战略策划应重点解决的问题..... 61	
3.2 旅游战略策划的内容..... 62	

3.2.1 旅游战略策划的基础条件分析.....	62	5.2.4 旅游新产品策划.....	123
3.2.2 旅游战略目标策划.....	68	5.3 旅游产品策划要领与步骤.....	123
3.2.3 旅游战略思想策划.....	69	5.3.1 创意呈现.....	123
3.2.4 旅游战略重点策划.....	73	5.3.2 旅游产品的市场定位.....	125
3.3 不同层次旅游发展战略的策划.....	74	5.3.3 深挖旅游产品特色.....	126
3.3.1 国家层面旅游发展战略策划.....	74	5.3.4 提升旅游产品质量.....	128
3.3.2 区域旅游发展战略策划.....	75	5.3.5 旅游产品命名.....	128
3.3.3 旅游企业(景区)发展战略策划.....	76	5.3.6 旅游产品的确定与推广.....	128
第4章 旅游创意策划.....	81	5.4 不同主题旅游产品策划实例.....	129
4.1 创意概述.....	83	5.4.1 体育旅游.....	129
4.1.1 创意的含义.....	83	5.4.2 影视旅游.....	130
4.1.2 创意的本质.....	84	5.4.3 老年婚恋旅游.....	131
4.1.3 创意的方法.....	86	5.4.4 高铁旅游.....	132
4.2 旅游创意.....	88	5.4.5 微旅游.....	133
4.2.1 旅游与创意的关系.....	88	5.4.6 爱情旅游.....	134
4.2.2 旅游创意的作用.....	89	第6章 旅游形象策划.....	139
4.2.3 旅游创意的特征.....	90	6.1 旅游形象概述.....	140
4.2.4 旅游创意的原则.....	93	6.1.1 旅游形象的概念.....	140
4.2.5 旅游创意的生成.....	94	6.1.2 旅游形象的特征.....	142
4.3 旅游创意策划.....	100	6.1.3 旅游形象的类型.....	144
4.3.1 旅游创意策划认知.....	100	6.1.4 旅游形象的形成.....	145
4.3.2 旅游创意策划的特征.....	100	6.2 旅游形象策划.....	146
4.3.3 旅游创意策划的原则.....	101	6.2.1 旅游形象策划的概念.....	146
4.3.4 旅游创意策划技巧.....	102	6.2.2 旅游形象策划的特征.....	146
4.3.5 旅游创意策划流程.....	105	6.2.3 旅游形象策划的原则.....	148
第5章 旅游产品策划.....	114	6.2.4 旅游形象定位策划.....	148
5.1 旅游产品策划概述.....	115	6.3 区域旅游形象策划.....	151
5.1.1 旅游产品与旅游产品策划概念.....	115	6.3.1 区域旅游形象策划的影响因子.....	151
5.1.2 旅游产品策划的原则.....	117	6.3.2 区域旅游形象策划的内容.....	151
5.2 旅游产品策划的类型.....	121	6.4 城市旅游形象策划.....	154
5.2.1 单项旅游产品策划.....	121	6.4.1 城市旅游形象策划应处理的关系.....	154
5.2.2 组合旅游产品策划.....	122	6.4.2 城市旅游形象策划的影响因素.....	155
5.2.3 旅游服务产品策划.....	123	6.4.3 城市旅游形象策划的流程与内容.....	156

6.4.4 城市旅游形象策划的主要模式.....	164	8.1.1 旅游演艺的含义.....	213
6.5 企业旅游形象策划.....	165	8.1.2 旅游演艺的意义.....	215
6.5.1 企业旅游形象策划的缘起.....	165	8.1.3 旅游演艺的类型.....	216
6.5.2 企业旅游形象策划的目的.....	166	8.1.4 旅游演艺的特征.....	217
6.5.3 企业旅游形象策划的内容.....	167	8.2 我国旅游演艺的发展历程与趋势.....	218
第7章 旅游营销策划	176	8.2.1 中国旅游演艺的起步.....	218
7.1 旅游营销策划概述.....	177	8.2.2 中国旅游演艺项目的现状.....	219
7.1.1 营销与营销策划.....	177	8.2.3 旅游演艺项目发展趋势.....	220
7.1.2 旅游营销与旅游营销策划.....	179	8.3 旅游演艺项目策划原则与技巧.....	221
7.1.3 旅游营销策划的特点与作用.....	180	8.3.1 旅游演艺项目策划原则.....	221
7.1.4 旅游营销策划的分类.....	182	8.3.2 旅游演艺项目策划策略与技巧.....	222
7.2 旅游营销策划的要素、原则与程序.....	182	8.4 旅游演艺项目案例解析——以《印象·刘三姐》为例.....	223
7.2.1 旅游营销策划的要素及其特征.....	182	8.4.1 《印象·刘三姐》的效益分析.....	224
7.2.2 旅游营销策划的原则.....	185	8.4.2 《印象·刘三姐》的示范效应.....	225
7.2.3 旅游营销策划的程序.....	186	8.4.3 《印象·刘三姐》的成功因素分析.....	225
7.2.4 旅游市场营销策划的策略.....	190	8.4.4 借鉴与启发.....	227
7.3 旅游目的地营销策划.....	193	第9章 旅游节庆策划	233
7.3.1 旅游目的地产品营销策划.....	193	9.1 旅游节庆概述.....	234
7.3.2 旅游目的地空间竞争战略策划.....	196	9.1.1 旅游节庆概念.....	234
7.3.3 旅游目的地促销策划.....	197	9.1.2 旅游节庆的分类.....	235
7.4 旅游企业营销策划.....	200	9.1.3 旅游节庆的性质.....	238
7.4.1 旅游景区营销策划.....	200	9.1.4 旅游节庆的特点.....	238
7.4.2 旅行社营销策划.....	201	9.1.5 旅游节庆的功能.....	239
7.4.3 旅游企业营销策划的一般技巧.....	204	9.2 我国旅游节庆存在的问题.....	241
7.5 中国旅游营销策划的发展趋势.....	206	9.3 旅游节庆策划的原则.....	243
7.5.1 我国旅游营销策划现阶段存在的问题.....	206	9.4 旅游节庆运作模式和运作趋势.....	245
7.5.2 中国旅游营销策划发展趋势.....	207	9.4.1 旅游节庆运作模式.....	245
第8章 旅游演艺策划	212	9.4.2 旅游节庆的运作趋势.....	247
8.1 旅游演艺概述.....	213	9.5 旅游节庆策划的主要内容.....	248
		9.5.1 确定旅游节庆的主题.....	248
		9.5.2 开展前期调研.....	249
		9.5.3 进行节庆定位.....	250

9.5.4	选定节庆的商业运作模式.....	251	10.2.3	旅游广告策划的特征.....	271
9.5.5	制订节庆运作计划.....	253	10.2.4	旅游广告策划的原则.....	274
9.5.6	进行节后绩效评估.....	253	10.3	旅游广告策划的程序与步骤.....	277
9.6	旅游节庆品牌策划.....	254	10.4	旅游广告创意的概念与要求.....	280
9.6.1	旅游节庆品牌的特征.....	254	10.4.1	旅游广告创意概念.....	280
9.6.2	旅游节庆品牌的作用.....	255	10.4.2	旅游广告创意的要求.....	283
9.6.3	旅游节庆品牌建设策划.....	256			
9.6.4	旅游节庆品牌发展策划.....	258	第 11 章	旅游公共关系策划.....	290
第 10 章	旅游广告策划.....	262	11.1	旅游公共关系概述.....	291
10.1	旅游广告概述.....	264	11.1.1	公共关系.....	292
10.1.1	广告.....	264	11.1.2	旅游公共关系概念.....	293
10.1.2	旅游广告.....	265	11.1.3	旅游公共关系的功能.....	294
10.1.3	旅游广告要素.....	266	11.1.4	旅游公共关系活动的基本 模式.....	296
10.1.4	旅游广告的分类.....	267	11.2	旅游公关策划流程.....	300
10.1.5	旅游广告的作用.....	267	11.3	不同内容主题的旅游公关策划.....	302
10.2	旅游广告策划的内涵、要素、 特征及原则.....	269	11.3.1	旅游公关新闻策划.....	302
10.2.1	旅游广告策划的内涵.....	269	11.3.2	旅游公关专题活动策划.....	309
10.2.2	旅游广告策划的要素.....	270	11.3.3	旅游公关促销策划.....	316
			11.3.4	旅游危机公关策划.....	319

第1章 旅游策划导论

本章教学要点

知识要点	掌握程度	相关知识
策划的概念	了解	谋划、筹划、打算、计谋、筹谋、计策、设计、计划、办法等智谋活动
策划的特点	掌握	创新性、组合性与目的性
策划的原则	掌握	特色性、系统性、可行性、文化把握以及复合效益原则
旅游策划的本质	重点掌握	文化本质、生态本质与艺术本质
旅游策划的特点	重点掌握	服务性、差异性、智力性与竞争性
旅游策划学的学科特点	了解	交叉应用性的综合性学科

本章技能要点

技能要点	掌握程度	应用方向
旅游策划的本质和特征	掌握	能正确理解旅游策划的基本要求
旅游策划的程序	掌握	掌握旅游策划的基本步骤

导入案例

一字千金



图 1.1 骆马湖

宿迁骆马湖(见图 1.1)谐音不好,旅游发展受到影响。三个共管该湖的城市都想过改名,但谁也改不了,因为行政上难于协调。受邀策划推广的机构认为人可以有别号,比如李白号青莲居士;地可以有别名如昆明又称春城,为什么骆马湖就不能取别名呢?据此,策划机构研究发现骆马湖在地图上非常像一个骑在马背上的蝙蝠(也可理解为马背上的湖),把骆马湖取别名叫“马上湖”,在当地广告牌上很快换上“马上湖”的别名。

不久,计划成功。《扬子晚报》误以为骆马湖更名,首先煽动性报道此事,引来全国及全世界媒体的跟风报道,骆马湖知名度一夜之间实现了千年突变,成为全国关注的热点。骆马湖旅游也顺理成章地推广开来。用当地主管部门的话讲:“骆马湖取别名的炒作,为我们省了两个亿的广告费!”

骆马湖,马上湖,一字创意,成就了一个景区的发展,不得不说“千金难敌”。宿迁骆

马湖“别名”策划案例再次诠释：智慧的策划真的能改变一切。

(据熊大寻旅游策划公司《谁在策划旅游》整理)

策划在产业经济发展中发挥着越来越重要的作用。旅游产业是一种注意力经济、形象力经济和创造力经济，应当以策划为生命。但由于“旅游资源决定论”长期主导着旅游业的发展，资源的重要性被无限地放大，行业内也逐渐陷入了“非资源不成事”的固定思维模式中。的确，拥有垄断性强、奇特性突出、观赏价值高的旅游资源为当地旅游业的发展奠定了坚实的基础，这样的旅游资源似乎不需要任何策划就可带来很大的经济价值。因而，策划的重要作用在一定程度上并未被充分认识。但是中国不可能处处拥有像黄山、泰山、五大连池等具有强大历史积淀和先天优势的名山圣水。对于缺山少水的旅游资源贫瘠地区，旅游业出路何在呢？国内外旅游业发展实践表明，发展旅游业，资源并不是绝对决定因素，迪拜就是“资源决定论”的最好反证。创意经济时代的到来为“一切皆有可能”做了最好的诠释，也为旅游资源的多维度开发利用插上了翅膀。随着创意策划在现代旅游业发展中重要性日益突出，作为一门学科的旅游策划学也逐渐形成。

旅游策划学是旅游学和策划学交叉融合而形成的一门综合性学科。其突出特征是它的应用性和实践性。构建旅游策划学的学科理论架构，确立其学科特点、研究内容等，具有十分重要理论和现实意义。本章将对策划的内涵、特点、原则和旅游策划的本质、特点与程序等问题进行讲解。

1.1 策划概念

“策划”一词最早可见于《后汉书·隗嚣传》，意思为计划、打算。策划一词，古代写作“策画”。唐代诗人元稹《奉和权相公行次临阙驿》诗：“将军遥策画，师氏密託谋”。《说文解字》中，“册，符命也，诸侯进受于王者。象其札，一长一短，中有二编之形”。可以看出，策的本意是书简。“画，界也。象田四界，聿所以画之。”可见，早期的“划”字有划分界线的含义，后来引申为谋划。策划，《辞源》对其解释为“筹谋，计划”。《辞海》对“策划”的解释为“谋划；运筹”。《现代汉语词典》中，策划的解释是“谋划、计谋。”通过对策划词义的探源，我们可以初步发现，策划一般是指谋划、筹划、打算、计谋、筹谋、计策、设计、计划、办法等智谋活动。

最近几十年，“策划”一词逐渐成为使用频率较高的时髦词汇。今天人们所说的“策划”，除了有《后汉书·隗嚣传》中的“计划，打算”之意外，又有了一些新的含义，如统筹、安排、酝酿、计谋、谋策。在汉语中，策划有两种不同的解释。作为动词使用时，是指人们事先的策划活动，即策划主体运用知识、智慧和能力进行策划活动的过程。作为名词使用时，则指思维活动的结果，即策划方案。

以策划的当代含义来看，商周交替时期的姜太公吕尚可以当之无愧地被称为策划鼻祖和策划大师。由于中国历史的发展历程特征和中国传统文化的影响，中国古代的策划理论和策划实践多表现在政治生活、军事生活、社会生活和文化生活中，而在经济生活中并不多见。如现在我们还经常阅读的《三国演义》、《水浒传》、《孙子兵法》等著作中，其中的

事件、故事、思想和谋略等，处处可觅见策划的痕迹和光彩。

经典人物 1.1

古代策划典范人物——吕不韦

吕不韦(见图 1.2)的策划才能、营销谋略可谓古今中外之典范。其一是奇货可居。秦子楚入赵国为人质，因期间秦国多次攻打赵国，故子楚在赵国的待遇也深受影响，生活困顿。然而，凭着丰富而敏锐的商业直觉，吕不韦认为子楚“奇货可居”，是只潜力股，可以投资以待时日。正是这个引子，拉开了这位商业奇才的传奇政治生涯。其二是一字千金。毕竟是商人出身，吕不韦官封秦相初时，朝廷官员多少有些不服气。吕不韦受孔子著《春秋》，孙武写《孙子兵法》的启示，命门下三千门客著书《吕氏春秋》，且将全文抄贴在咸阳城门上，并发布告曰：“增损一字，赏予千金。”这恐怕是古往今来，最有气魄的“炒作”了。



图 1.2 吕不韦

“奇货可居”与“一字千金”蕴含的投资与商业策划智慧，至今仍然是备受推崇的商业思想，且极富现实指导意义。自吕不韦后，无人能出此二者左右也。

当然，人类文明是全人类共同创造的。世界上任何一个国家和民族都为人类智慧的发展贡献了自己的力量，人类的历史长河中曾涌现出许许多多的具有卓越才能的策划家，如古罗马帝国领袖恺撒、法兰西第一帝国创立者拿破仑·波拿巴、近代旅游创始人托马斯·库克等。

随着经济和社会的发展，人们对策划的理解也逐步多元和深刻，国内外很多学者对策划的概念进行了明晰和辨别。

美国学者苏珊(2002)归类和总结了部分学者对策划的定义，得出了以下几种策划类别定义。

事前设计说：认为策划是策划者为了实现特定的目标，在行动之前为所要实施的行动设计。持这种观点的专家以威廉·H.纽曼(William H. Newman)、权宁赞、马修·E.迪莫克(Marshall E. Dimock)为代表。

管理行为说：认为策划和管理是密不可分整体，策划是管理的内容之一，是一种有效的管理方法。持这种观点的专家学者以哈罗德·D. 斯密斯(Harold D. Smith)为代表。

选择决定说：认为策划是一种决定，是在多个计划、方案中寻找最佳的计划或方案，是在选择中做出的决定。持这种观点的专家学者以美国学者哈罗德·库恩兹(Harold Koontz)和塞瑞尔·O. 多恩德(Cyril O. Donned)为代表。

思维程序说：认为策划是人们的一种思维活动，是人类通过思考而设定目标，以及为达到目标而进行的最根本、最自然的思维活动。持这种观点的专家学者以赫伯特·A. 斯密斯(Herbert A. Smith)和日本的星野匡为代表。

苏珊在综合比较了策划的各类别定义后，对策划做出了如下解释：策划是人们事先的

筹划、计划和设计的活动过程,是在综合运用各方面信息的基础上,思维主体运用自身的知识、能力和经验,遵循一定的程序,运用现代科学方法手段,为了特定目标的实现而事先进行系统、全面的思考和运筹,从而制定和选择具有合理性的、现实可行的以及能够达到最佳成效的实施方案,并根据目标和环境的改变对方案进行调整的一种创造性、思维性的活动过程。

国内学者对策划比较有代表性的定义如下。

杨振之(2005)认为,策划是通过整合各种资源,利用系统分析方法和手段,通过对变化无穷的市场和各种要素的把握,设计出能解决实际问题的、具有科学系统的分析和论证的可行性方案和计划,并使这样的方案和计划达到最优化,使效益和价值达到最大化的过程。

雷鸣维(2004)认为,策划是通过概念和理念创新,利用整合各种资源,达到实现预期目标的过程。

李宝山、张利库(2003)认为,策划就是为实现特定目标,运用科学的方法,产生、设计、选择组织与环境的最佳衔接方式,并制定出具体实施方案的创造性思维活动。

吴灿(2001)认为,策划就是对某件事、某种项目有何计划、打算,用什么计谋,采取何种谋略、计策,然后综合实施运行,使之达到较好的效果。

综上所述,笔者认为,策划就是主体为实现特定目标,综合运用各类有利条件和因素,在特定时间和场合所进行的创造性谋划活动。

这一定义包括以下几个方面的内容。

1.1.1 策划具有明确的目标

策划总是为了一定的目标进行的,目标是策划的依据和落脚点,没有目标就没有策划。策划的目标就是正确地把握事物发展变化的趋势及可能带来的结果,并据此来确定所要实现的目标和需要依次解决的问题。

1.1.2 策划是在充分调查和分析的基础上所进行的活动

离开具体环境和实际情况,策划只能是空中楼阁。策划者要尽可能多掌握策划所依赖的各种信息,包括有利的和不利的因素,并对所收集到的信息进行深入分析、研究,寻找问题的实质和主要矛盾。只有如此,策划才可能具有针对性、合理性和科学性。

1.2 策划的特征和原则

1.2.1 策划的特征

策划是策划者智慧的结晶,创新性是其最基本特征。策划越是有新意,效果就会越显著,因而绝不能说哪种类型的策划是最佳的策划。但策划也是有规律的。总体来说,策划具有以下三个特征。

1. 策划具有创新性

创新是策划的灵魂，只有创新才能保持竞争优势。

一个富有创新的策划可以化腐朽为神奇，使策划项目光彩夺目。策划创新重要的是策划创异，其异能异出自己的文化差异，异出特色的别异，异出策划的新异。标新立异应建立在了解市场需求，了解消费者心理的基础上而不是简单的立异，应结合自身文化特色，抓住卖点，以特色提高吸引力，使策划创新活动能真正地让顾客喜欢，从而赢得顾客的喝彩。其活动主题、活动形式、活动内容应为广大消费者所接受，而不是搞千篇一律、千人一面、大同小异的文化肤浅的活动。

另外，策划要注意创奇。《孙子·势篇》说：“三军之众，可使必受敌而无败者，奇正是也。”“奇”就是策划的写照。但奇相对于正只是皮毛，正才是骨肉。“正”这一标准是为奇法指路的，是策划的本质。正法和奇法结合才能策划成功。在今天竞争的年代中，就要“奇”他人还没有“奇”过的，用孙武的话说：“见胜不过众人之所知，非善之善者也；战胜而天下曰善，非善之善者也。”孙武这样的“奇”，也是高标准的，如能达到这样“知”的境界，当然是最理想不过的“善之善”的境界了。

经典人物 1.2

创新思维之父——爱德华·德·博诺

爱德华·德·博诺(Edward de Bono, 见图 1.3)是创造性思考和把思考作为技能直接教授的相关领域内德高望重的权威。有的人认为他的价值甚至超过了诺贝尔奖得主。爱德华博士把毕生精力用于创新思维领域的拓展与开发，他根据对人大脑的工作原理的理解，构建了世界上最庞大、最具穿透力的思维训练系统，创造出了“水平思考法”、“平行思考法”、“6 顶思考帽”等广泛应用于企业管理的工具，被誉为“创新思维之父”。



图 1.3 爱德华·德·博诺

2. 策划具有组合性

对相关事物进行优化组合是策划的第二个特征，也是策划的本质特征。策划不同于文学、艺术，不同于培训、翻译，不同于律师、顾问，不同于导演、教练，也不同于其他智力性活动，作为一种特殊的智力性活动，策划要做的事情就是研究怎样对相关事物进行优化组合。事物是由事和物构成的，政治、经济、文化、军事、外交、资源、环境、人员、组织、体制、机制、政策、策略、设备、工具、方式、方法、技术、艺术、动作、表情、声音、颜色等都是事物。而相关事物是开放性的，究竟哪些事物与达到既定策划目的有关并且能进行优化组合取决于策划人的智慧。

对各种相关事物进行优化组合要尊重客观规律，要坚持科学态度。科学是一个庞大并不断发展的体系，其中包括很多并且越来越多的门类。不同策划需要不同的科学知识。“空城计”应用的主要是军事学和心理学，“草船借箭”应用的主要是军事学和气象学。

策划水平与知识的广度、高度、新度及应用知识的灵活度成正比，强调的是对知识的灵活应用。

案例分析 1.1

诸葛亮的“空城计”

大敌当前时，一般人想到的是兵马、弓箭与退兵有关，诸葛亮想到的却是椅子、扇子、大门、表情。“空城计”中，诸葛亮让人把关闭的大门打开，自己坐在城楼的椅子上，手里慢慢地摇着鹅毛扇，把忐忑不安的表情换成若无其事的表情，都是为了使司马懿退兵。

诸葛亮对相关事物进行优化组合使重新组合后的事物实现了退兵的目的。

3. 策划具有目的性

有特定目的是策划的第三个特征。凡是策划都有特定目的，这个目的可能是要把一件事情或一项事业干成或干好，可能是把一件事情或一项事业尽快地干成干好，可能是把一件事情或一项事业用较少的投入干成干好，可能是把一件事或一项事业干得又好、又快、又省。达到不同的目的需要不同的策划，达到高级的目的需要高级的策划，达到多方面的目的需要多方面的策划。比如，三国时，诸葛亮的战略方针很明确：东联孙吴，北抗曹魏。关羽、刘备先后违背了这个战略，结果都失败身亡了。刘备死后，阿斗继位，诸葛亮马上恢复了与东吴的和好关系，始终坚持总的战略目标。

知识要点提醒

策划的目的性就是最大限度地实现策划主体的社会价值和其产品(服务)的市场价值。

1.2.2 策划的原则

凡事都有原则和标准。原则不仅决定了对一个事物的判断，而且决定了我们对这个事物的理解，甚至决定了这个事物的存在。或者说，原则使我们有理由确定一个事物的存在情况。

1. 特色化原则

克隆的价值是有限的。策划贵在特色化。只有创新才能保持竞争优势。策划要善于抓住新的问题，创造出与众不同的信息，从而引起人们的关注，以实现策划的目的。策划要不断出新、求变、求异，涉足别人未涉足的领域，尤其要善于独辟蹊径，不拾人牙慧，不拘泥于陈规陋习。总之，只有在内容上、形式上、策划手法上不断出奇制胜、新意迭出，有独特的视角，有新奇的创意，才能在竞争中独树一帜，立于不败之地，取得最佳社会效益和经济效益。

另外，创意是策划的灵魂。支配策划的创意和策划的表现形式主要还是抽象的感性。策划要创新，要求变。唯有如此，才能给人以影响和感染，才能达到传播和冲击效果。策

划的特色化原则就是要做到“唯一性、权威性、排他性”，策划不管是企业还是个人，最主要的是为它或者自己定位，即找出自己的特色优势。要做到人无我有，人有我先，人先我变，突出自己的优势，才能以最小的投入，取得最大的收获。

案例分析 1.2

农夫山泉“有点甜”

在1997年以运动瓶盖“扑”的一声杀入中国水市的农夫山泉，凭借“有点甜”的独特创意，以特色化营销定位，在消费者心目中留下了深刻的印象，在当时已是群雄割据的市场上强行占领了一席之地，第二年就坐上了“康师傅”出局后空出来的中国水业“老三”的位置。农夫山泉的成功与其精湛的策划创新手段是分不开的。

2. 系统化原则

做策划时，一切都要从系统的概念出发，注意每一个因素的变化引起各种变化后产生的影响。坚持系统原则就是要把策划作为一个整体来考察，在系统整体与部分之间的相互依赖、互相制约的关系中进行系统综合分析，抉择最优方案，以实现决策目标。

单靠浮浅的点子时代已经过去，过于倚重一两个灵光突现的点子，没有系统的配套措施，策划也会过早夭折。强调系统原则，就是强调策划活动的整体性、全局性、效益性。

系统原则要求对系统中各个部分的策略做统筹安排，确定最优目标。系统是个有机整体，整体大于部分之和，整体具有其中各要素简单相加起不到的作用。策划在市场调研和营运管理等各环节都要到位，因为今天的市场，无论是生产、销售，还是传播，都是系统的工程。为使系统最优化，必须对系统中各组成要素全盘考虑，并且要与外部环境协调起来。另外，协调广告活动各要素与环境的关系，讲究整体最佳组合效应也要遵循系统化原则。一个系统化的策划过程包括：调查研究、目标定位、理念设计、资源整合、运作切入、形象塑造、文化底蕴、政治糅合，还有实战操作、过程监控、微调修整、总结提高等。

小思考

策划的系统性是各因素的简单相加吗？

3. 可行性原则

策划本身要结合实际，策划目标是可遇可求的，而不是不切实际、无边际的虚幻图景。

策划活动所追求的是目的性与规律性达到统一，即人们所制订的目标、所制订的计划和规划必须符合客观的发展规律才能获得实现，只有这样策划才算达到目的。所以，策划的一个十分重要的原则就是使自己的策划方案能符合客观规律，即符合现实的原则，这也就是通常所说的“成事在天”。策划的可行性原则强调策划活动必须符合自然规律和社会规

律，符合历史潮流，符合民意。策划一定要从活动主体的现实条件出发，根据主体所拥有的实物，所具有的财力，所能利用的资源，以及所有可信的信息来源等，做出符合实际的可行方案。坚持客观现实的原则就必须做到：做一个头脑清醒的策划者，深入调查，掌握客观的数据，严格分析论证，做到严格依据事实进行策划。策划要求策划者真诚、求实。

但是，策划所讲的可行性并不是被动消极、按部就班地等待。策划要讲究审时度势，太超前不会被市场接受，太滞后没有效益，与市场同步又没有新意，不能很快引爆市场。适度超前是策划的精妙之处。策划要防止保守主义，同时要防止冒险主义。

知识要点提醒

可行性原则要求对策划项目的主要内容和配套条件，如市场需求、资源供应、环境影响、资金筹措、盈利能力等，从技术、经济等方面进行调查研究和分析比较，并对策划项目建成以后可能取得的财务、经济效益及社会环境影响进行预测，从而决定该项目是否值得投资。

4. 文化把握原则

策划背后是文化的巧妙利用。策划最关键的东西，从最高层次上讲，是对每一个地方文化价值和文化的巧妙把握。策划者所策划的文化产品一旦进入市场，转化为文化服务商品，就要受市场规律的支配。它一方面有使用价值，要满足社会需要；另一方面，它要求价值补偿，寻求高额回报。文化把握原则要求策划项目中的文化产品的文化内涵是先进的、健康的，把社会利益放在第一位，可能是普品、精品、财富。文化产品在创造价值和实现价值时若把寻求高额回报放在第一位，就可能降低商品品质、迎合低俗需要，其文化内涵就可能是落后的、有害的，甚至成为毒品或垃圾。这样，文化的先进性与落后性便注入策划活动之中，从而导致策划目标产生积极的和消极的两面性。

案例分析 1.3

水乡古镇周庄走向世界

1984年，著名画家陈逸飞回到有“中国第一水乡”美称的苏州周庄(见图1.4)采风，如饥似渴地收录着每一寸动感的画面。于是他怀着激情和灵感创作了著名的油画《故乡的回忆——周庄双桥》，栩栩如生，完美表达了千年古镇“小桥流水人家”的肌理和风采。这幅有灵性的油画被美国石油大王哈默购买收藏，并在他访华时赠送给邓小平。1985年，“双桥”图案被印在联合国首日封上。“双桥”成为周庄的标志形象，使世界上更多的人领略周庄的秀美。从此，陈逸飞和《家乡的回忆——周庄双桥》一举成名，水乡古镇周庄也走向了世界。



图 1.4 水乡古镇周庄