

热门话题书

策划学

基本原理及高级技巧

吴灿 著

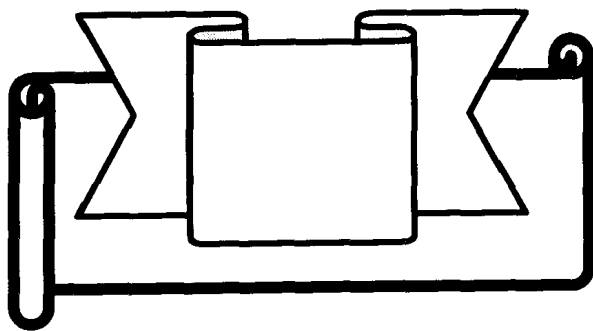
策划是目前最热门的话题之一，随着中国加入 WTO（世界贸易组织），在中国未来的急需行业也是热门行业中，策划行业将位居前列。策划人与电脑工程师、经纪人、律师等，将是大量需要的紧缺人才。在目前，那种能够驾驭全局、能给单位进行系统策划的综合型人才，是各个行业都急需的，又特别是公司急需的，而这种人才的供需矛盾状况，在短时间内还难以得到缓减，目前很多大公司都在苦寻那种能够驾驭全局的策划人才。

四川人民出版社

第一本深入、系统探讨策划学的教材

策划学基本原理及高级技巧

吴 灿 著



四川人民出版社
2001 年·成都

图书在版编目 (CIP) 数据

策划学：基本原理及高级技巧/吴灿. —成都：四川人民出版社，2001.2
ISBN7-220-05337-1

I. 策… II. 吴… III. 决策学 IV. C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 09573 号

ce hua xue

策 划 学——基本原理及高级技巧

吴 灿 著

责任编辑	叶 勇
封面设计	吴 灿
技术设计	吴 灿
出版发行	四川人民出版社(成都盐道街 3 号)
网 址	http://www.booksss.com
电子信箱	E-mail:scrmcbsf@mail.sc.cninfo.net
防盗版举报电话	(028)6679239
印 刷	四川福润印务公司印刷
开 本	850mm×1168mm 1/32
印 张	14.25
字 数	345 千
插 页	4
版 次	2001 年 2 月第 1 版
印 次	2001 年 7 月第 2 次印刷
印 数	20100—25100 册
书 号	ISBN7-220-05337-1/Z · 280
定 价	28.00 元

著作权所有 · 违者必究

本书若出现印装问题，请与工厂联系调换

出版说明

建议读者在阅读本书时，也能详细阅读作者所著的《策划与广告技巧及误区》一书，在该书里很详细介绍了策划与广告的一些技巧，同时也总结了策划与广告的一些误区，该书已于 2000 年由四川人民出版社出版发行。它与本书应该是互为补充的。

因为一些大学要将本书作为教材或教学参考书，考虑到学生对策划学一些基础知识的缺乏，首先必须让学生掌握一些特别重要的基础知识，所以本书增添了一些重要的基础知识，这样有些内容难免就与《策划与广告技巧及误区》一书相重复。在此特向读者解释清楚。

中国加入世贸组织后，策划将更加受到各界重视，而在这方面，中国很多行业都有致命的弱点，深感这方面的不足，很多大学也在开这方面的课。本书就是应一些大学的要求而写的。

尽管本书现有一些大学将作为教材或参考书，但为了保持书的可读性，本书的排版及文字的处理又不想太呆板，总想保持畅销书的风格，尽量避免目前一些教材的弱点：枯燥性及可读性不强。但本书又力求保持教材的一些特点，比如增加了一些基础知识；每章后提出一些思考题；版面不排得太活等。

本书的安排就是：尽量做到能够既是一本优秀的大学教材或参考书，又力争是一本畅销书。其实现在很多书就是如此，如曼昆的《经济学原理》，它既是一本优秀的教材，又是一本畅销书，它单在中国发行就达 8 万多册。

本书看点（一）

1. 本书是中国高校中第一本深入、系统探讨策划学理论的教材。

2. 本书理论将具有一定权威性，绝不是抄袭、雷同国内或国外的同类书。毫不夸张地说，本书的理论在很多方面已经超过了国外同类书籍。

3. 本书作者提出了策划学的基本原理及高级技巧，这些观点很多由作者第一次提出或者是由作者第一次作为理论归纳、总结出的。

4. 本书引用了很多最近几年甚至刚发生不久的案例，很多案例都是作者第一次分析、总结，力求使理论能跟上实践的最新发展。

5. 本书不但观点新颖，具有理论指导性，也更具实际操作性。中国加入世贸组织后，策划将更加受到各界重视，而在这方面，中国很多行业都存在致命的弱点，深感这方面的不足。很多大学也在开这方面的课，但还缺乏深入的、系统的理论归纳，也很少有满意的教材。

本书看点（二）

本书有几个由作者精心采写的重要案例，这些案例都是作者经过深入采访、研究而写成的，绝非一般的泛泛而谈。

①中国第一张都市报——《华西都市报》是报业中的一

匹黑马，由《华西都市报》带动了整个中国都市报的发展和繁荣，都市报如今已成为中国报业的主流。“总编就是总策划”，策划贯穿于它发展的始终，它能够快速发展，策划起了重要作用。作者因为在报业工作，一直在关注报业的发展，对它的成长本来有一定的了解，加之通过对《华西都市报》总编席文举的深入采访，所以在此案例中将深入研究它的策划之道。

②还记得 2000 年刚刚过去的农夫山泉那一场声势浩大的震动整个中国水市场的水战吗？它是如何策划出来的呢？浙江养生堂为作者提供了非常翔实的背景资料。

③联想集团今天可以说是如日中天，它已是中国信息领域最大的产业集团，那么联想是如何搞策划的呢？联想品牌市场部为作者提供了第一手的资料，作者在深入研究资料的基础上，又亲自到北京的联想总部进行了采访。其中联想 FM365 网站广告详案是作者第一次披露。

④如今什么是中国的热点？是彩票。四川的电脑型体育彩票才发行一年多，但它在 2000 年的发行总额（到写稿时）却是中国第一，超过了其他先发行的省市。公益事业的策划在中国还是弱点，那么四川的体育彩票是如何在此方面开拓的呢？四川主管体育彩票的是当年夺得“五连冠”的排坛国手现为四川省体育局副局长的朱玲，作者为此对她进行了深入地采访，而出人意料的是排坛国手对策划的运用也不亚于有的专业人士。

⑤北京体院的教师张健是第一个游泳横渡渤海海峡的人，对此壮举全世界都作了很多报道，策划的台前幕后由作者第一次在本书详细地披露，给作者提供背景资料的是此活动的策划、指挥者之一，作者四川大学中文系的同学，当然是近水楼台先得月。

⑥书中也插入了作者为泸州老窖作策划的案例。泸州老窖是中国八大名白酒之一，它是我国浓香型白酒的鼻祖，也是我国较早的上市公司。公司现任董事长兼总经理袁秀平，不但是一位优秀的管理者，同时也是一位杰出的策划人。也许同是年轻人及策划上有共同的话题，所以与作者合作了一把，此案例就是策划的详案。

⑦红旗连锁的案例也值得一读。成都零售业竞争是异常激烈，世界几大著名的零售公司如“好又多”、“家乐福”、“普尔斯马特”都在这座城市里“跑马圈地”，红旗连锁面对这些实力强大的外资公司，不但没有被覆灭，反而急剧扩张。它的绝招又是什么呢？在中国加入世贸组织后，如何应战实力强大的外国公司，本案例也有参考价值。作者对该公司的发展作过深入的新闻报道，对总经理曹世如也很了解，所以本案例写来也是得心应手。

⑧电力行业是典型的公益事业行业，随着中国加入世贸组织，以及中国市场经济的深入，高度垄断的电力行业走向市场也是必然，四川电力公司为了走向市场进行了一些策划，让人感觉策划真是充满各种行业。本案例具有一定的专业性，在四川电力公司为作者提供大量翔实资料的基础上，又查阅了大量的资料，然后再通过采访写成。

《策划与广告技巧及误区》一书看点

1. 本书第一次提出策划与广告的误区。如书中谈到的策划给消费者的反感及负面影响；名人广告的利与弊，广告不要陷入名人误区；不要认为广告制作就是漂亮女性或潇洒男性（又主要是名演员、名歌手、名运动员），再随意加上广告词；等等。
2. 本书第一次详细、系统披露长虹惊心动魄的策划与广告，第一次详细、系统披露泸州老窖的大手笔策划。
3. 本书不但具有理论指导性，而且更具实际操作性。本书不但对策划与广告理论的探讨相当深入与全面，而且对策划与广告操作中遇到的很多实际问题也作了细致分析。
4. 每一个人都值得一看的书，书中讨论了：普通生活中很多事都离不开策划，如何策划自己？小生意也必须精心策划，自己如何搞策划？
5. 本书内文版式是作者在电脑上经过精心排版而成，所以版式也较别致，并且采用特殊的电脑排版技术，对版式精心进行防盗版处理，本书在打击盗版上也设置陷阱，反盗版将独出心裁。
6. 书中大胆对我国现有的许多大公司的策划与广告进行了点评：赞扬或批评，诚恳地建议或忠实地劝告。

阅读提示:

策划是目前最热门的话题之一,而广告则是策划中非常重要的一种,全球广告支出持续呈增长趋势,1999 年全球广告支出已超过 3000 亿美元。随着中国加入 WTO (世界贸易组织),在中国未来的急需行业也是热门行业中策划行业将位居前列,策划人与电脑工程师、经纪人、律师等,将是大量需要的紧缺人才。在目前,那种能够驾驭全局、能给单位进行系统策划的综合型人才,是各个行业都急需的,又特别是公司所急需的,而这种人才的供需矛盾的状况,在短时间内还难以得到缓解,目前很多大公司都在苦寻那种能够驾驭全局的策划人才。

随着中国加入 WTO (世界贸易组织),中国经济与世界接轨,中国经济市场的竞争将更加激烈、残酷,策划也将更加受到各行业的重视。而目前在这方面,可以说中国很多单位都还存在着致命的弱点,也存在很多误区。



作者簡介

吴灿又名代蔚，曾于四川大学中文系本科学习四年，并于该校经济学院攻读国民经济研究生课程。对哲学、数学都有较深入研究，著有哲学论文《关于时间的全新观点》，正全力著写哲学专著《国家管理学基础》，用严密的数学逻辑推理方式，意在探讨国家管理学方面所必须具有的最基础的哲学理论。并致力于几何基础的研究且颇有心得。

作过报纸发行主管，作过杂志、报纸记者，曾独立组织实施或参与多个大型策划，并长期致力于策划与广告的理论探索。

本书看点 (一)

1. 本书是第一本深入、系统探讨策划学理论的教材。
2. 本书理论将具有一定权威性,绝不是抄袭、雷同国内或国外的同类书。毫不夸张地说,本书的理论在很多方面已经超过了国外同类书籍。
3. 本书作者提出了策划学的基本原理及高级技巧,这些观点很多由作者第一次提出或者是由作者第一次作为理论归纳、总结出。
4. 本书引用了很多最近几年甚至刚发生不久的案例,很多案例都是作者第一次分析、总结,力求使理论能跟上实践的最新发展。
5. 本书不但观点新颖,具有理论指导性,也更具实际操作性。中国加入世贸组织后,策划将更加受到各界重视,而在这方面,中国很多行业都有致命的弱点,深感这方面的不足。很多大学也在开这方面的课,但还缺乏深入的、系统的理论归纳,也很少有满意的教材。

本书看点 (二)

本书有 8 个由作者精心采写的重要案例,这些案例都是作者经过深入采访、研究而写成,绝非一般的泛泛而谈。

①中国第一张都市报——《华西都市报》是报业中的一匹黑马,由《华西都市报》带动了整个中国都市报的发展和繁荣,“总编就是总策划”,策划贯穿于它发展的始终,它能够快速发展,策划起了重要作用。②2000 年农夫山泉发动了一场声势浩大的震动整个中国水市场的水战,它是如何策划出来的呢?③联想集团今天可以说是如日中天,它已是中国信息领域最大的产业集团,那么联想是如何搞策划的呢?其中联想 FM365 网站广告详案是作者第一次披露。④如今什么是中国的热点?是彩票。四川的电脑型体育彩票才发行一年多,但它在 2000 年的发行总额(到写稿时)却是中国第一,那么四川的体育彩票是如何在此方面开拓的呢?⑤作为公益事业的四川电力公司为了走向市场进行了一些策划,让人感觉策划真是充满各种行业。⑥北京体院的教师张健是第一个游泳横渡渤海海峡的人,此壮举全世界都作了很多报道,策划的台前幕后作者在书中将作详细的披露。⑦书中也插入了作者为泸州老窖作策划的案例。⑧红旗连锁的案例也值得一读。在中国加入世贸组织后,如何应战实力强大的外国公司,本案例也有参考价值。

ISBN 7-220-05337-1



9 787220 053375 >

责任编辑:叶勇

内页电脑排版、封面装帧设计:吴灿

ISBN7-220-05337-1/Z·280

定价:28 元

目 录

一、策划学及与策划学相关的学科	1
(一) 策划学的定义	1
(二) 广告	5
1. 广告发展历史及其定义	5
2. 广告的作用及意义	8
3. 广告的基本要点	10
(1) 广告的真实性	10
(2) 广告的实用性与简单性	13
(3) 广告的整体性与系统性	17
(4) 广告的新颖性、连续性、间断性、变化性	18
(三) 营销	22
(四) 公关	32
(五) 广告、营销、公关的区别与联系	37
二、与策划学有关的一些问题	40
(一) 与策划密切相关的中国传媒的新发展方向: 媒介的区域影响	40
(二) 影响中国商业策划的两大根深蒂固的致命错误原理	44
1. 酒香不怕巷子深	44
2. 无奸不商、无商不奸	45
(三) 人们对策划的误解及虚假策划带来的不良影响	46

(四) 何谓 CI 或 CIS·····	51
(五) 何谓形象代言人·····	52
(六) 中国策划业的发展现状·····	54
1. 中国策划业扫描·····	54
2. 制约中国策划业发展的罪魁祸首: 回扣·····	60
(七) 如何才是一个优秀的策划人·····	61
(八) 广告公司的逻辑矛盾·····	63
(九) 不了解策划的负责人已不适应形势·····	64
(十) 策划学中容易混淆不清的问题解释·····	65
三、与策划密切相关的要素·····	70
(一) 只有策划是不够的, 生产、管理与策划同等 重要·····	70
(二) 开发新产品、重视高科技是当今企业的核心·····	72
(三) 重视人才是企业永远的主题·····	76
四、策划学的基本原理·····	83
原理 1: 点式效应原理·····	83
原理 2: 实力策划原理·····	86
原理 3: 策划的系统性原理·····	89
原理 4: 知名度并不完全等于策划效果原理·····	96
原理 5: 策划活动的连动效应、规模效应原理·····	102
原理 6: 媒介的互动效应原理·····	104
原理 7: 策划中的习以为常原理·····	109
原理 8: 广告与受众的矛盾原理·····	112
原理 9: 广告的实用性与简单性原理·····	114
原理 10: 策划中的界限及倍数效应原理·····	115
原理 11: 广告与艺术是有区别的的原理·····	122
原理 12: 广告的强加原理·····	126
原理 13: 美女广告原理·····	128

原理 14: 广告中的名人效应原理·····	133
原理 15: 广告的新颖性、连续性、间断性、变化性 原理·····	141
原理 16: 广告中的干扰分散原理·····	141
原理 17: 广告的几大心理学原理·····	144
①多次重复加深受众对广告的印象心理;②受众对 广告的疲劳反感心理;③受众对广告的习以为常心 理;④广告的潜移默化心理;⑤广告的品牌心理; ⑥广告的色彩心理;⑦消费者的消费差异心理	
原理 18: 广告与营销结合原理·····	149
原理 19: 营销中的市场细分原理·····	158
原理 20: 策划中的效益原理(花较少的投入而得到较大 的收益)·····	158
五、策划学的高级技巧 ·····	160
高级技巧 1: 最高技巧是设置陷阱引起新闻界的大力炒作或 把广告隐藏于文艺节目中·····	160
高级技巧 2: 如何冲破“瓶颈”策划·····	168
高级技巧 3: 企业的高级策划是企业战略、企业文化、开创 新产品·····	172
高级技巧 4: 策划中抢点·····	179
高级技巧 5: 策划中的出其不意·····	187
高级技巧 6: 策划中的标新立异·····	190
高级技巧 7: 策划中涉及价格的一些高级技巧·····	193
高级技巧 8: 策划中的诱导攻心与改变消费者的习惯·····	201
高级技巧 9: 扼制竞争对手的策划·····	212
高级技巧 10: 如何围绕重大变化、重大活动展开策划·····	217
高级技巧 11: 策划中的变不利为有利·····	220
高级技巧 12: 策划中的打假·····	224

六、重要案例专题研究	229
专题研究 1. 报业策划大师——《华西都市报》	229
专题研究 2. 公益事业策划：四川体育彩票为何火爆	286
专题研究 3. 四川电力走向市场的种种策划	304
专题研究 4. 联想电脑如何作品牌	322
专题研究 5. 我为泸州老窖作策划的案例	343
专题研究 6. 红旗连锁为何能急剧扩张	370
专题研究 7. 农夫山泉策划震动中国水市场	383
专题研究 8. 张健横渡渤海海峡策划的台前幕后	395
本书部分参考书目	442
后记	445

(作者注：

在本书重要案例专题研究中，其中有五个案例是选自地处四川的企、事业，这并非是作者的偏见或受地域观念的影响，或者有其他的因素，主要是由于工作原因作者现暂居四川，采写这些企、事业所花的差旅费用相对较低，联系也相对容易。如果采写省外的一些名企、事业，除了所花差旅费用较多，不便联系外，而且要得到有些企、事业的配合也非常困难。因为工作原因现暂住四川，作为驻站记者，经常与四川的企、事业界打交道，所以也与企、事业负责人容易熟悉，这样也相对容易得到他们的配合。

选取一些优秀案例来分析，只是想让读者能够理论联系实际作一些思考，并能从选取的这些优秀企业的发展、壮大中借鉴一定的宝贵经验。

但愿不要因此而影响了读者对本书的阅读以及产生一些误解。相信读者也能体谅作者的难处。

对于本书这种不足，作者在此向读者致以歉意。)

一、策划学及与策划学相关的学科

(一) 策划学的定义

“策划学”应该是最近几年才出现的一个新名词。“策划”一词的使用则有悠久的历史。策划一词最早可见于《后汉书·隗嚣传》，意思为计划、打算。而策划一词也是最近几十年才作为使用频率较高的词汇之一出现，在最近几十年即中国实行改革开放后，策划一词可以说是时髦的词汇之一。

最近几十年策划一词为什么会成为使用频率较高的词汇之一呢？其实策划一词使用频率较高应该是中国改革开放带来的产物。策划是当今最热门的话题之一。

为什么策划会成为当今最热门的话题之一呢？

应该说策划是中国改革开放后实行自由竞争带来的必然产物。随着改革开放的深入，原来许多由国家政府部门统一的计划转变成了自由竞争。又特别是经济方面，由原来政府统一的计划经济转变成了市场经济，这样必然形成商业的自由竞争，也就加剧了商业的各种竞争程度。所以对于普通人来说也就时时面临着各种自由竞争，比如择业竞争、国家公务员公开选拔等。又特别是经济的自由竞争，不再是由政府包办统一、固定不变的计划安排，这样只要存在自由竞争就必然带来和形成策划。为了在自由竞争中取得成功，每个人就必然时时对生活中发生的事或产生的项目进行周密计划、打算，并在遵纪守法的基础上采取良计妙策，

然后才能获得成功，这就是人们通常所称的策划。

面对自由竞争，每种行业、每个人随时都要考虑在自由竞争中如何才能取得成功，所以随时随地都得有计划、有打算，找到取胜的计谋、策略；每个人随时都要关注市场的各种变化，并了解、熟悉、发现、掌握在市场竞争中领先的方式、方法，所以策划实质上又是各种方式、方法的综合运用。在这种大环境中，策划自然而然就成了当今的热门话题，各种行业、普通人都在讲策划，都必须用策划。

随着我国市场经济的深入发展，商业界几乎完全地开放和实行自由竞争的市场经济，商业竞争日渐激烈，所以商业策划、企业策划又是各种策划中最热门的话题。

又特别是随着中国加入 WTO（世界贸易组织），在多边原则下，中国经济市场的运作、管理将很大程度上与世界经济接轨。世界贸易组织缔约各国在互惠互利的原则下，导致大幅度地削减关税和其他贸易障碍，取消国际贸易中的歧视待遇，在市场方面将最大程度地向缔约各国开放。这样就把中国的公司、企业全面推向市场，让公司、企业自己去参与市场竞争，过去的一些计划公司、企业；政府经济、权力经济、首长经济因再难得到什么庇护，如果不积极与市场靠拢，主动参与市场残酷的竞争，就很难适应自由竞争的市场，将被市场所淘汰。

所以商业竞争将更加残酷、激烈，不仅要面对国内的竞争，更有来自世界强劲对手的挑战。

在自由竞争的商业市场中，可以说，策划将更加重要。

所以今天人们所说的时髦之词“策划”，除了有《后汉书·隗器传》的计划、打算意思外，今天人们常说的“策划”也还有一些新的意思，就是计谋、谋策、划策。归纳起来，今天人们常说到的策划就是对某件事、某种项目有何计划、打算，用什么计谋，采取何种谋策、划策，然后综合实施运行。