

高等教育新增市场化热门专业
商务策划公共选修课统编教材

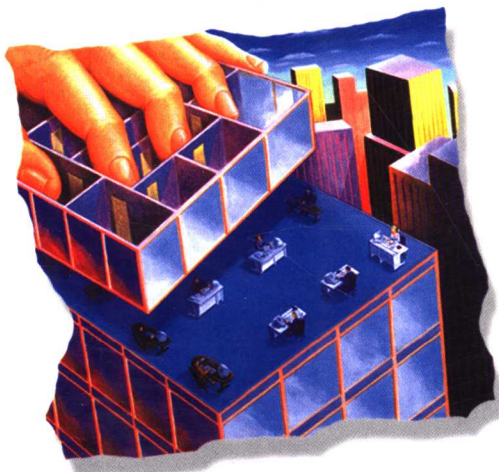
>>>

shangwucehuaguanli
jiaocheng

商务策划 管理教程

(原《现代商务策划教程》修订本)

周培玉◎编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

高等教育新增市场化热门专业
商务策划公共选修课统编教材

商务策划管理教程

(原《现代商务策划教程》修订本)

CBSA 全国商务策划师培训总部

周培玉 编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

商务策划管理教程/周培玉编著. —北京: 中国经济出版社, 2006. 7

ISBN 7 - 5017 - 7607 - 5

I. 商… II. 周… III. 商业—策划—教材 IV. F710

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 059171 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: 邵 岩 (电话: 010 - 68319114 13501108194)

E - mail: shaoyan_shy@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: 三河市欣欣印刷有限公司

开 本: 787 × 980 毫米 1/16 印张: 21.75 字数: 320 千字

版 次: 2006 年 7 月第 1 版 印次: 2006 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 0001—6000 册

书 号: ISBN 7 - 5017 - 7607 - 5/F · 6322 定 价: 38.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586 68346406 68309176

修 订 说 明

去岁今秋,《现代商务策划教程》甫一问世,即受到高校老师和大学生们的青睐,前后不到半年时间销售近万册,这对于作者本人、出版社来说都是一个不小的意外。在我国,策划虽然历史十分悠久,自20世纪90年代以来商战运用越来越广泛,社会重视程度也越来越大,但理论知识一直未成体系,教程类的图书鲜有出版,偶有问世销量也十分有限。

商务策划的本质是一种创新型的思维活动,能够显著提高组织和个人的竞争能力,有效整合和放大资源,获得常规手段无法比拟的社会效益和经济效益,因而正在成为经营的一种利器。特别是就业形势的空前严峻,近年来出现了在校大学生学习商务策划的热潮,参加商务策划师认证培训(CBSA)的大学生人数在激增,仅今年头几个月即达到七八千人。由于市场对策划创新人才的需求日趋旺盛,一时间采用《现代商务策划教程》的高校明显增多,这使作者既高兴又惶恐,深怕因自己的肤浅而误导他人,故而一再考虑如何对其进行补充和修订。恰在此时,教育部公布了2006年高考增设25个专业,其中“商务策划管理”当年即招收本科生。作为我国商务策划学科建设的倡导者和鼓吹者,自然大喜过望,商务策划正式进入我国高等教育体系,实在是一件利国利民的大事,它对建设创新型国家、提高全体国民创新素养的作用难以估量。

为了配合高校开设“商务策划管理”专业和此类公共选修课程,推动商务策划学科建设,培养和造就更多策划创新人才,满足企业经营的实际需要,进而为建设创新型国家作出一点实际贡献,在征得出版社的同意下,这次修订进一步丰富了基础理论和训练方法,扩充了知识量和信息量,并更名为《商务策划管理教程》,力求从形式到内容尽量符合高等教育要求,使教程更加系统化、

更具实用价值。

商务策划是一门新兴学科，是在我国古代谋略智慧的基础上，对现代经济学、管理学、市场营销学、创造学等诸多学科的综合应用，涉及的知识领域相当宽泛。作为高等教育的一门专业，商务策划管理的内容远不止本教程所列，至少还包括现代企业市场研究、战略规划与研究、投资项目策划、企业资源发展与应用等。由于学科建设刚刚起步，基础资料相对匮乏，可资借鉴的研究成果也不是很多，特别是限于作者的专业能力和学术水平，修订本中一定会有许多不足，甚至错误。在此，恳请业内专家和高校老师不吝赐教，以便改进和提高。

周培玉

2006年5月1日于北京

编写说明

《商务策划管理教程》（原《现代商务策划教程》）由我国首部经营创新人才评价标准——《商务策划师资质评价标准》起草人、中国企业联合会职业经理人资格认证专家委员、CBSA 全国商务策划师培训总部主任周培玉教授编著，是国家人事部全国人才流动中心考试评价各类经营创新人才的专用教材之一。作为当代大学生的“就业兵法”和最重要的“第四项修炼”，本教程对在校大学生系统学习和掌握现代商务策划理论知识，切实提高创新素养和就业竞争力有着显著的促进作用。

本教程从我国市场竞争愈演愈烈和大学生就业普遍面临困难的实际情况出发，立足于市场，着重从理论体系、实操技能、人才素养、文案写作等四个方面进行开发，知识含量相当丰富，是当代大学生学习和掌握创新技能不可多得的训练教程，也是社会各界人士学习和研究商务策划、掌握系统理论和方法的不可多得的读本。

本教程由 12 个单元构成，分 4 个学习板块：

1. 导论课。由第一章、第二章构成，目的是让大学生系统了解策划产生的深刻历史背景和巨大的市场发展前景，商务策划对个人和组织的影响和作用，“第四项修炼”的现实意义以及中国策划智慧、策划思想的产生和发展根源。

2. 原理课。由第三章、第四章和第五章构成，目的是让大学生系统掌握策划的基本原理和科学的思维方法，为全面提高就业竞争力、成为创新人才打下坚实的理论基础。

3. 方法课。由第六章、第七章、第八章、第九章和第十章构成，目的是让大学生在学业和就业、就业和职业接轨阶段掌握基本能够满足现实需要的创新

技法和技能，包括市场营销、就业和创业策划等实战策略和基本思路。

4. 素质课。由第十一章、第十二章构成，目的是让大学生了解创新人才的素养和知识结构，商务策划书的写作要求等，通过系统训练提高创新素养和文案写作能力，为今后的成长和职场跃升打好基础。

本教程的显著特点是：始终从人的思维模式出发，把“搜集、整理、判断、创新”和“知己、知彼、正合、奇胜”的思维步骤和策划要素紧密结合，旨在将商务策划变成当代大学生最重要、最实用的一项人生修炼，激发当代大学生的创新意识，使策划思维成为他们思考问题、解决问题的一种习惯，帮助大学生们顺畅就业，走上能够发挥自己才能的理想岗位，并能在今后的职业生涯中奋力成为领航者。

使用本教程培训学员共需 14 次课，每次课 4 学时，总共为 56 学时。其中，授课、训练 48 学时，总复习 6 学时，模拟考试 2 学时。在校大学生可申请人事部《商务策划师资质证书》（初级），但需参加人事部全国人才流动中心组织的全国商务策划师统一考试评价。

CBSA 全国商务策划师培训总部

2005 年 7 月 1 版 2006 年 4 月修订

一本难得的教科书

汤茂义

我做了半辈子管理咨询，但对策划的了解和熟悉应该说与本书的作者有很大的关系。6年前因筹划一项创新人才培训工程，成立中国企业联合会商务策划师秘书处，我和作者相识。6年后在本书作者和一大批有志于中国策划事业的仁人志士的努力下，商务策划在我国不但变成了一种新职业，而且成为一门极富魅力的新学科，学习、研究、参与的人越来越多，特别是在经济领域它所发挥的作用更是令人刮目相看。

在我的印象中，作者和他的一班人非常执着，不但为培养策划创新人才乐此不疲，而且在研究方面笔耕不辍，这几年，作者不但经常在市场的前沿讲学，还发表过不少探讨策划科学和行业规范的文章，在业内有不小的影响。而他编著的新作《现代商务策划教程》，我是先睹为快了，而且真的受益匪浅。

长期以来，我一直从事企业管理研究、企业管理咨询工作，对商务策划知之不多。有一段时间，一提到策划总是同“点子”联系起来，而当“一个点子救活一个企业”、“点子大王”、“点子公司”的夸张性宣传，使“点子”跌入了低谷之后，我对策划完全茫然了。后来与作者等一班人的结识，使我对策划的认识和理解有了很大的改变。

这本教程，可贵之处是深入浅出地将商务策划的本来面目展现了出来，告诉我们什么是策划的科学性、艺术性，为什么现代人要学习商务策划，为什么说商务策划是人生的“第四项修炼”？实际上，策划是一门具有悠久历史的系统性科学，古今中外不乏成功案例，特别是在我国古代，同策划相联系的脍炙

人口的历史故事更是数不胜数。商务策划是市场经济的产物。在市场经济条件下，市场如战场，商家之间的竞争异常激烈。谁想在竞争中胜算多一些，谁就必须用心策划。因为策划是商战求胜的法宝，你不懂策划，就会被别人策划。

商务策划不是虚无缥缈的东西，而是有一定的理论和方法体系的，是有规律可循的。教程中提出的商务策划的思维模型、创意方法、策划技巧，是作者长期从事策划研究和实践的总结，非常可贵。特别是作者借鉴中国古代谋略智慧和西方战略管理思想，为商务策划和企业经营创新提供了一个独特的“四维策划模型”，这是一个简单、明了、易懂，人人可学的思维框架。它从“知己、知彼、正合、奇胜”四个方面为一切创新工作的开展提供了最基本的分析和操作思路，并将搜集、整理、判断、创新的思维步骤整合为一体，不但方法可行，而且具有较高的理论价值。

据了解，这本教程是专门为当代大学生编写的，作者的用意非常明确，这就是在配合国家人才发展部门培养各类创新型人才、推动商务策划师（CBSA）资质认证的同时，帮助大学生们如何把书本知识转变成技能，如何提高个人的创新素养，如何发现和把握市场的机遇，最终提高他们的就业竞争力，并在今后的职业生涯中使创新思维成为一种习惯。所以，对年青的在校大学生们来说，这是一本难得的教科书，其思维方法和“把虚构变成现实”的技能是我们在任何专业教科书中所学不到的，它不但会影响我们的就业，甚至会改变我们的人生。

2005年7月11日

（汤茂义，研究员，20世纪60年代中国人民大学研究生学历。曾任中国企业联合会研究部主任、副理事长，国务院企业管理指导委员会办公室副主任。现任中国企业联合会管理咨询委员会顾问、高级管理咨询顾问资格认定委员会委员。作为我国改革开放后涉入管理研究和企业管理咨询领域最早的知名专家和学者，汤茂义研究员在理论和实务方面都有很多成就。）

目 录

第一章 商务策划导论

- 第一节 交换产生“商务” (1)
- 第二节 竞争产生“策划” (3)
- 第三节 策划的起源和发展 (4)
- 第四节 商务策划的发展沿革 (9)
- 第五节 商务策划的主要领域 (13)
- 第六节 商务策划与“第四项修炼” (15)

第二章 中国策划智慧

- 第一节 中国智慧渊源 (18)
- 第二节 中国策划思想 (23)
- 第三节 中国智慧经典 (30)

第三章 策划的基本特征

- 第一节 策划的主要概念 (36)
- 第二节 商务策划的基本特征 (38)
- 第三节 商务策划的原则 (39)
- 第四节 策划的基本方法 (43)

第四章 策划的基本原理

第一节	策划的基本要素	(48)
第二节	策划的基本原理	(49)
第三节	策划的功能与商务作用	(62)
第四节	策划科学的形成	(67)
第五节	策划与咨询的关系	(74)
第六节	新经济时代对策划的要求	(76)

第五章 策划思维与模型

第一节	策划思维的特点	(79)
第二节	策划思维的结构	(81)
第三节	策划思维过程与常用方法	(83)
第四节	创新技法在策划过程中的应用	(85)
第五节	创新思维的典型方法	(87)
第六节	商务策划的思维模型	(91)

第六章 商务策划创意方法

第一节	创意的理论	(99)
第二节	创意的规律	(102)
第三节	创意方法的类型	(104)
第四节	商务策划创意方法	(106)

第七章 商务策划的策略与技巧

第一节	商务策划的策略	(128)
第二节	商务策划的技巧	(133)

第八章 策划的运作程序

- 第一节 策划的类型划分 (137)
- 第二节 策划的阶段划分 (139)
- 第三节 策划的程序和步骤 (142)
- 第四节 策划的运作流程 (147)

第九章 市场营销策划

- 第一节 营销的核心思想 (152)
- 第二节 产品与品牌 (158)
- 第三节 广告策划 (163)
- 第四节 促销策划 (169)
- 第五节 市场调研策划 (176)
- 第六节 销售谈判策划 (181)

第十章 就业与创业策划

- 第一节 就业与职场 (190)
- 第二节 就业策划的基本思路 (196)
- 第三节 就业渠道的形式与创新 (205)
- 第四节 应试策划与技巧 (207)
- 第五节 职场的基本原则 (209)
- 第六节 创业策划 (212)

第十一章 创新人才的素养与技能

- 第一节 创新人才的基本素养 (217)
- 第二节 创新人才必备的基本知识 (224)
- 第三节 创新人才的基本能力 (226)
- 第四节 创新人才的“商能”培养 (231)

第五节 创新人才的潜能开发	(232)
第六节 商务人才的发展与提升	(238)

第十二章 策划书的写作

第一节 策划案的结构与类型	(243)
第二节 产品营销策划案	(248)
第三节 广告策划案	(261)
第四节 大型公关活动策划案	(269)
第五节 求职策划案	(279)

附 录

一、世界著名策划机构简介	(284)
(一) 跨国智囊团——国际应用系统分析研究所	(284)
(二) “世界脑库”的杰出代表——美国兰德公司	(285)
(三) 现代咨询业的巨人——麦肯锡管理顾问公司	(286)
(四) 现代咨询业的多面手——美国斯坦福国际咨询研究所	(287)
(五) 追赶兰德的“脑库”——日本野村综合研究所	(287)
(六) 战略问题的高手——德国罗兰贝格公司	(288)
二、《商务策划师资质评价标准》(2005版)	(290)
三、商务策划师全国统一考试试题及答案(初级样卷)	(297)
参考书目	(335)

第一章

商务策划导论

本章重点介绍商务和策划的产生根源、商务策划的发展沿革、“第四项修炼”的重要意义。

人类从共同捕猎到社会分工，从简单的易货到复杂的商务活动，从硝烟弥漫的血战到看不见的商战，策划在其中扮演了十分重要的角色。

策划是一种智力活动，也是一门科学和艺术，更是实用性和针对性很强的社会实践。今天的市场，策划无处不在，可以说，没有策划就没有新产品、新市场，当然也就没有新作为。策划正在成为现代企业经营的引擎，奇瑞、蒙牛、好记星等等企业的超成长，都是商务策划的杰出典范，尽管它们未必都能做成百年企业，但它们的成功已经震撼世人。策划从中国远古而来，与西方的战略管理、日本的企划应用和各种学科知识逐步融合，正在成为一门年青而极富魅力的新兴学科。

第一节 交换产生“商务”

所谓商务，在这里泛指一切经营行为或经营活动。今天，商务活动越来越频繁，人们接触商务的机会也越来越多，甚至与商务无法分离。在市场经

济社会中，商务与财富有着极大的关系，因为财富是通过商务活动而产生和逐步积累的。商务产生的原因可以用两个字来概括，这就是“交换”。

人类社会进入新石器时代以后，随着生产力水平的提高，种植农业得到了很大的发展，畜牧业也开始由游牧部落专门来从事，因而逐渐从农业中分离出来，形成了第一次社会大分工。农业和畜牧业的发展，进而促进了手工业的发展，产生了各种手工技艺，有的技艺还相当精湛，因而又促使手工业脱离了农业，这就是第二次社会大分工。

由于生产力的提高，剩余产品开始出现，于是便产生了市场经济的萌芽——交换。此后，原始货币的出现，更是大大地促进了产品的交换和交易，这时专门从事经营活动的商人阶层开始出现，恩格斯将商人的出现称为第三次社会大分工。

3300年前，在我国历史上的青铜器殷商时代，作为交换和交易保障的交通运输就已经比较发达，这与我们今天的“要想富先修路”的观念十分相象。

在汉字中，“商”字具有独特的表达意义。我们从殷墟甲骨文中知道，商人多称自己是“大邑商”，或者称为“商”，说明他们承认自己就是为商。实际上，商最早是作为一个专用的地名或者族名出现的，它跟商业没有必然的联系，后来因为商朝人擅于做生意，逐渐就有了“商人”的称谓。

据著名史学家吴晗考证，“周民中有一部分会做买卖的商人即殷遗民”，他们被迫集中在洛阳，并被歧视为“顽民”，经常被召集起来训话，过着被监视的生活。他们被另眼相看，既无政治权利，又失去了土地，为了维持生计，只好东跑西颠做买卖。在这一时期，商人开始分化为行商和坐贾，行商是走村串寨沿途买卖的商人，坐贾是有一定场所的、招徕他人来买卖东西的商人。《庄子》中屡屡出现的“桂鱼之肆”、“屠羊之肆”的提法就是明证。

有了“商”的行为和为人，就会有对各类“商行为”总括的概念：

商务——一切以利益为目的、以交换为手段、以货币为表现的个人或组织活动。

人与人之间因需求、利益交换而产生的各种“商务行为”，不但影响和改变了人们的世界观，而且也影响和改变了整个人类社会。

在市场经济社会，人仅有感性、理性是不够的，还必须有“第三性”。我国营销策划专家万钧在他的《第三性角度》一书中，首次提出了“商性”的概念，指出“商性”是现代商品经济社会中，人类在感性和理性之上更加需要的“第三性”。所谓“商性”就是在过剩经济背景下，人应该具有的更加适应利益交换的生存和生活方式，更加适应现代竞争环境的世界观、价值观以及创新思维的模式与技巧。人的“第三性”是市场经济的产物，也是人对市场规律的把握和行为意识的提高。

第二节 竞争产生“策划”

策划究竟是如何产生的，要了解这个问题，就必须首先了解策划的本质。

毫无疑问，生存是人类的第一要义。要生存就必然会与自然界抗争、与社会抗争，这种抗争从原始社会至今从来就没有停止过。人是有智慧的动物，无论是与大自然还是与人类自身，无论是与社会还是与利益团体，种种抗争无不是思维活动的表现形式。可见，策划是人类或社会竞争的产物，正如达尔文《物种起源》所言，“物竞天择，适者生存”，在竞争中只有适者才能生存、发展，而不适者只能被淘汰、消亡。

可以说，竞争在任何一个社会时期都会发生，所以策划的思想和策划的行为在任何一个社会时期都会存在。一般来说，竞争越激烈，策划活动就越频繁，策划思想就越丰富和精彩；反之，策划活动就稀少，甚至受到排斥、压制，停滞不前。

例如：在原始社会，为了生存，人要猎取动物为食，所以总要考虑捕猎的方法，如在野兽经常出没的地方挖陷阱、设埋伏等。在居住方面，人们先居洞穴，后搭盖茅草棚等简易居所，再后来发展为永久性的住房。再如，我国古代诸侯之间矛盾不断，政治、军事斗争激烈，由于当时的社会生产力落后，想获胜的一方完全依靠自己的实力是十分困难的，因而不得不用谋略争取打败对手。所以，人类因生存而竞争，因竞争而产生“策划”。

今天，人类生产能力的飞速提高所必然导致的“过剩”，使人类的竞争更加激烈、更加残酷。竞争使得强者愈强，而弱者愈弱。发达国家变得发达的过程，往往正是贫穷国家变得贫穷的过程；而富人变得越富的过程，往往也正是穷人变得更穷的过程。因为实力和谋略都倒向了强者一方。

竞争使商务的交易不再是简单的产品之间的交换，而是“劳心者治人，劳力者治于人”。

要实现“生存”这一目标，在完全竞争环境中的第一原则就是：赢或者共赢。

人类社会的竞争，在农业社会是以“力”取胜，在工业社会是以“物”取胜，到了信息社会、知识经济社会则是以“智”取胜。就像当代人的口头禅那样，“脑袋决定口袋”，今天不学策划，明天被人策划。

竞争与生俱有，人类因此而不断发展；策划与时俱进，人类因此而不断超越。

第三节 策划的起源和发展

一、中国是策划的鼻祖

策划起源于中国，春秋战国时期已十分兴盛，迄今已有几千年的历史。

在中国古代，策划主要用于军事和政治。从本质上说，中国古代策划是一种谋略。策划一词最早出现在《后汉书·隗嚣传》中：“是以功名终申，策画复得。”

“策”的古文字为竹字头下加一个“宋”字，在《辞源》中“策”字有好几个意思：一是当名词用，指古代的一种马鞭子，这种马鞭子头上有尖刺，“鞭策”一词由此而来；二是当动词用，如鞭打马匹使它向前跑，“策马”、“策动”就是用鞭子打马的意思；三是指古代编连好的竹简，如“简策”或“策书”；四是指古代考试的一种文体，多就政治和经济问题发问，应试者的对答叫“对策”。