

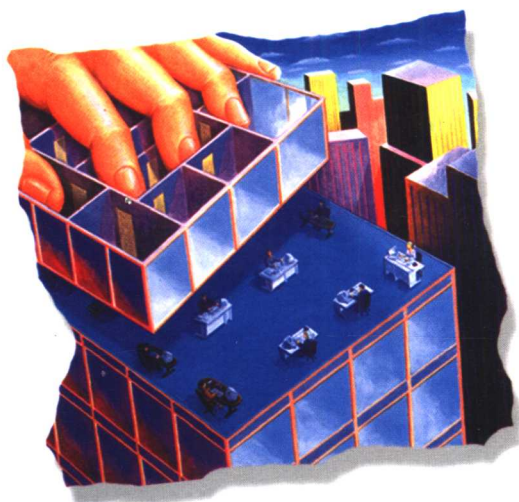
当代大学生必读的“就业兵法”
商务策划师培训全国统编教材

>>>

*xiandai shangwu
ceshuajiao cheng*

现代商务 策划教程

—— — — — — 周培玉◎编著 — — — — —



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

当代大学生必读的“就业兵法”
商务策划师培训全国统编教材

现代商务策划教程

周培玉 编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

现代商务策划教程/周培玉编著. —北京: 中国经济出版社, 2005. 9

ISBN 7-5017-7149-9

I. 现… II. 周… III. 商务—策划—教材 IV. F712

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 087617 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 shaoyan_shy@sina.com)

责任印制: 常 毅

封面设计: 任燕飞设计室

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: 16.75 字数: 253 千字

版 次: 2005 年 9 月第 1 版 印次: 2005 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 0001—6000 册

书 号: ISBN 7-5017-7149-9/F · 5736 定 价: 32.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586 68346406 68309176

编写说明

《现代商务策划教程》由我国首部经营创新人才评价标准——《商务策划师资资质认证标准》起草人、中国企业联合会职业经理人资格认证专家委员、北京世策联商务策划咨询中心（CBSA 全国商务策划师认证培训总部）主任周培玉教授编著，是国家人事部全国人才流动中心培训各类经营创新人才的专用教材之一。作为当代大学生难得的一部“就业兵法”，本教程对在校大学生学习和掌握现代商务策划，加强“第四项修炼”，切实提高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、文案写作等三个方面进行开发，知识含量相当丰富，是在校大学生全面学习和掌握经营创新技能，参加全国商务策划师资资质认证（CBSA）考试的指定培训教材。

本教程由 8 个单元构成，分 4 个学习板块：

1. 导论课。由第一讲构成，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，商务策划对个人的影响和作用，策划改变命运的巨大动力，强化“第四项修炼”的现实意义。

2. 原理课。由第二讲、第三讲、第四讲构成，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。由第六讲、第七讲、第八讲构成，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 and 技能，包括市场营销、就业策划、策划书写作等实战策略和基本思路。

4. 素质课。由第五讲构成，目的是让大学生了解创新人才的素养和知识结构，通过系统训练提高创新能力，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。

本教程共需 12 次课，每次课 4 学时，总共为 48 学时。其中，授课 40 学时，习题课 4 学时，总复习 4 学时。考前辅导和模拟考试由选修高校和“定点培训机构”自行安排。

国家人事部全国人才流动中心

商务策划师认证培训办公室

2005 年 7 月

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，而且成为一种极富魅力的新学科，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和管理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。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 策划导论

第一节	交换产生“商务”	(1)
第二节	竞争产生“策划”	(2)
第三节	策划的起源和发展	(4)
第四节	中国谋略智慧	(7)
第五节	商务策划的基本概念与特征	(10)
第六节	商务策划的发展沿革	(13)
第七节	商务策划的主要领域	(15)
第八节	商务策划与“第四项修炼”	(16)

第二章 策划的基本原理

第一节	策划的基本要素	(19)
第二节	策划的基本原理	(21)
第三节	策划的功能与商务作用	(28)
第四节	策划科学的形成	(34)
第五节	策划与咨询的关系	(38)
第六节	新经济时代对策划的要求	(39)

第三章 策划思维与模型

第一节	策划思维的特点	(42)
第二节	策划思维的结构	(44)
第三节	策划思维过程与常用方法	(45)
第四节	创新技法在策划过程中的应用	(47)
第五节	创新思维的典型方法	(49)
第六节	商务策划的思维模型	(52)

第四章 商务策划创意方法

第一节	创意的规律	(60)
第二节	创意方法的类型	(62)
第三节	商务策划常用的创意方法	(64)

第五章 创新人才的素养与技能

第一节	创新人才的基本素养	(76)
第二节	创新人才必备的基本知识	(82)
第三节	创新人才的基本能力	(84)
第四节	创新人才的“商能”培养	(89)
第五节	创新人才的潜能开发	(90)
第六节	商务人才的发展与提升	(95)

第六章 市场营销策划

第一节	市场营销的基础知识	(99)
第二节	产品与品牌	(105)
第三节	广告策划	(110)
第四节	促销策划	(116)

第五节	市场调研策划	(122)
第六节	销售谈判策划	(128)

第七章 就业与创业策划

第一节	就业与职场	(137)
第二节	就业策划的基本思路	(143)
第三节	就业渠道的形式与创新	(151)
第四节	应试策划与技巧	(153)
第五节	职场的基本原则	(154)
第六节	创业策划	(157)

第八章 策划书的写作

第一节	策划案的结构与类型	(160)
第二节	产品营销策划案	(165)
第三节	广告策划案	(178)
第四节	大型公关活动策划案	(187)
第五节	求职策划案	(196)

附 录

一、世界著名策划机构简介	(201)
(一) 跨国智囊团——国际应用系统分析研究所	(201)
(二) “世界脑库”的杰出代表——美国兰德公司	(202)
(三) 现代咨询业的巨人——麦肯锡管理顾问公司	(203)
(四) 现代咨询业的多面手——美国斯坦福国际咨询研究所	(203)
(五) 追赶兰德的“脑库”——日本野村综合研究所	(204)
(六) 战略问题的高手——德国罗兰贝格公司	(204)

二、商务策划师认证规范	(205)
(一)《商务策划师资质认证标准》(2005 版)	(205)
(二)《WBSA 个人认证规范》(1999 版)	(212)
三、初级商务策划师全国统一考试试题及答案	(214)
参考书目	(257)

第一章

策划导论

本章重点介绍商务和策划的产生根源、商务策划的基本概念与特征、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。

第一节 交换产生“商务”

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。在市场经济社会中，商务与财富有着极大的关联性，财富是通过商务活动逐步积累的。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“商民”，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”。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。

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。

我们知道，人类的第一需要是生存，要生存就必然会与自然界、社会抗争，这种抗争从原始社会至今从来没有停止过。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，甚至受到排斥和压制。

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，我国古代几千年来，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，想获胜的一方就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。

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。”其中，画与划相通，“策画”即“策划”，有筹划、谋划、计划、计策、对策等意思。

中国是策划的鼻祖，古代《周易》等典籍之中就有“经权之争”的论述，从思想观念上的百家争鸣，到政治利益上的诸侯争权夺利，加之生产力落后，资源缺乏，所以产生了层出不穷的斗智斗勇的谋略故事，“策划”的概念由此而来。中国古代策划虽然集中在政治、军事和外交领域，但它对整个人类社会的影响是广泛而深刻的。

原始社会，夏启建立第一个奴隶制王朝，作出了第一个具有国家性质的重大策划。春秋战国上至君王贵族下至谋士百姓，都非常重视策略的运用，齐桓公以“尊王攘夷”为宣传口号称霸中原，其军事政治策划的诉求点把握绝妙，孙武攻楚并著《孙子兵法》，勾践灭吴，张仪、范雎远交近攻，苏秦使五国联合，孙臆、庞涓斗智斗勇等等，或征战或不战而屈人，春秋战国是中国从经权之争演化到谋略发展的重要时期。

因“策划而生”的嬴政，创建大秦王朝，统一了文字、货币，文化与经济的策划奠定了中国未来的发展方向；刘邦以约法三章为军事政治策略，刘彻以“罢黜百家，独尊儒术”确立封建统治思想；曹操以军事思想、文化策略营造统一，诸葛亮利用矛盾三分天下，权与术的结合使众多策略运用得游刃有余；北魏孝文帝以文化、风俗、农业的封建化大策划，促进了民族统一。

李世民策划“玄武门事变”登上龙椅宝座，武则天以女性的独特策略，改革创新，为李唐营造“开元盛世”；文成公主远嫁松赞干布，金城公主与尺

带珠丹结合，是婚姻与政治的巧妙整合策划；赵匡胤的黄袍加身和杯酒释兵权，军事与政治两手策略火候老到；王安石、范仲淹的变法是勇敢的政治改革策略；成吉思汗采取的逐步推进、迂回包抄军事策略，使子孙组建了一个人类历史上领土空前绝后的庞大帝国，等等等等，举不胜举。

可见，中国古代策划，在政治、军事领域的应用盛况空前，没有任何一个国家和民族可以与之相提并论。

二、中国策划的发展历程

策划在中国经历了漫长的发展历程。在中国文化古籍中，各种散见的中国古代策划思想和策划经验比比皆是，丰富多彩，其深邃的思想和精湛的艺术为后人所景仰，有的成为人们传诵的佳话，流芳百世。

粗略进行划分，中国策划大致经历了如下几个发展时期：

1. 原始社会时期的策划

据《周易》记载，在原始社会的后期我们的祖先就有“以谋捕兽”的策划行为和策划思想，即群体分工捕猎。此外，群居村落、火的利用以及谷黍等粮食作物的培育等，都是原始人对生活策划的结果。原始人早期的策划是最基本、最简单的生存策划，但后来逐步发展运用在部落冲突的争夺战中。在古文献的记载和传说中，最能体现当时策划思想的是黄帝与蚩尤两个部落的争战，由于黄帝实行“修武备，整内政，发展农业，积聚力量”的克敌制胜的方略，从而打败蚩尤而成为部落联盟的首领，成为中华民族的“人文始祖”。

总的来说，由于受到技术和认知能力的限制，原始社会人类的生存资源奇缺，部落的矛盾和冲突接连不断。在恶劣的自然条件下，人类为了自身的生存，为了取得族群的生存空间和改善生存环境，不得不做出各种各样的努力，策划由此而应运而生。中国古代神话传说中的女娲补天、原始社会后期出现的大禹治水等事例，都充满了原始人类策划的色彩。

2. 奴隶社会时期的策划

人类进入奴隶制社会以后，策划的应用更为广泛。从土地制度上分析，早期夏商时期的井田制发展到商周时期的分封制度。这种土地分配制度上的变化，实际上是古人运用才智策划的结果。另一方面，随着青铜冶炼业的兴起，

车辆和弓箭等武器制造技术获得了空前发展，促使战争的规模和作战方式发生变化，主要是战争的规模越来越大，作战的次数逐渐增多。这一时期，随着战事的艰巨和复杂化，智谋的作用开始受到重视，如商朝的吕尚（人称姜太公、姜子牙）以他高超的策划辅助周武王消灭商纣王而建立了西周。从忧国忧民、怀才不遇，到屡建战功、身名显赫，成为西周开国元勋，一句“愿者上钩”使姜太公当年在渭水河畔用直钩钓鱼成为千古佳话。

3. 春秋战国时期的策划

春秋战国时期是我国由奴隶社会向封建社会过渡的时期，也是中国古代策划的鼎盛时期。这一时期，上至君侯贵族，下至平民百姓，无不十分重视策划。那是，诸侯之间相互争霸，各自聚集了一批谋士、策士，为其实现霸权出谋划策，如著名的“四君子”各有 3000 食客，他们都是为献计献策而来。在大批谋士、策士中，纵横家们更是大显身手，各领风骚。他们的智谋原则是见机行事，因势而谋，是中国最早的职业策划人，其突出的本领是“游说”。纵横家纯粹以利害得失为取舍，在他们心目中，王道仁术和狡诈欺骗只有利害之别，而无高下之分。在战乱不断、竞争激烈的年代，稍有学问和抱负的人都会千方百计提出一套自己的治国方案，因而形成了百家争鸣、百花齐放的局面。和纵横家一样，当时的儒家、道家、法家等，实际上也都是策划家。由于策划思想空前活跃，奇谋妙计层出不穷，促使以智谋为内核的策划水平提高到相当的程度。因此，这一时期包含极其丰富的策划思想的兵书巨著有如雨后春笋般问世。其中，具有代表性的有《孙子兵法》、《吴子兵法》、《尉缭子》、《孙臆兵法》、《战国策》等。

4. 封建社会时期的策划

封建社会从秦开始到清末期，前后两千多年，由于封建统治者竭力维护自己的集权统治，必然实现愚民政策和文化禁锢。所以，总的来说，在整个封建社会时期，竞争弱化，各种学术思想受到压抑，策划并不活跃，甚至落后于当时的社会生产力的发展。在封建社会时期，策划只是在汉朝一度活跃，特别是东汉末年的三国鼎立阶段，由于魏、蜀、吴三国争夺天下，策划人才得到重视和重用，诸葛亮就是这一时期最具代表性的策划大师。

5. 新民主主义革命时期的策划