

中国第一部策划学专用教材

雷鸣雏 主编

中国 策划教程

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

中国策划教程

雷鸣雏 主编

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国策划教程/雷鸣雏 主编. —北京:企业管理出版社,
2004.6

ISBN 7 - 80197 - 086 - 1

I. 中 ... II. 雷 ... III. 企业管理—中国—教材

IV. F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 053303 号

书 名: 中国策划教程

作 者: 雷鸣雏 主编

责任编辑: 申先菊

技术编辑: 穆 子 晓 光

书 号: ISBN 7 - 80197 - 086 - 1/F·087

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址: <http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部(010)68414643 发行部(010)68414644 编辑部(010)68428387

电子信箱: 80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷: 三河市欣欣印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 880 毫米×1230 毫米 32 开本 15.75 印张 470 千字

版 次: 2004 年 6 月第 1 版 2005 年 1 月第 2 次印刷

印 数: 5001—8000 册

定 价: 30.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前 言

随着中国与世界经济的全面接轨,企业面临着前所未有的严峻挑战,这就要求企业从经济全球化的新视角加快培育各类具备洞悉市场变幻、驾驭市场经济的人才。要具备新时代的人才观、培育现代企业人,就必须接受新思维、新思想、新方法、新措施。现代企业是由一个个专业部门构成的,策划部门是企业最重要的部门之一,他们参与企业最高层的经营活动,是经营决策的智囊团,在参与企业决策过程中,往往决定企业的生存与发展,策划部门的每个策划人员的素质高低,直接影响企业的命运。在经济策划时代,策划是经济的助推器。

策划作为一门新兴学科,有待进一步发展,随着中国改革开放大门打开,国外咨询机构进入中国,中国策划业开始兴起。时至今日,中国策划业只有二十几年的时间,从 1800 年英国人建立了世界上第一家咨询机构算起,中国比国外落后了两个世纪。即便这样,这个行业在全世界仍然属于新兴行业,策划在中国已成为企业发展必不可少的手段。在全国具有一定规模的 84 万家企业中,大多数企业都建有策划部门或类似策划方面的专业部门,各类专业策划公司也在 8~10 万家左右。据统计,仅北京市从事咨询的各类机构就有 7000 多家。这从另一个方面说明了策划的重要性。

策划书籍出版了很多,但还没有一本比较有系统的教程,这已成为策划人员学习和掌握策划的障碍。几年前,我就打算编著一本具有中国特色的策划教程,以飧读者,由于工作实在太忙,提纲多次改写,也没成书。时值 2000 年调到人民日报工作,后来又出任中国生产力学会策划专家委员会主任,中国生产力学会将策划纳入生产力研究范

畴,我开始专业从事策划研究工作,并作为“第一届、第二届、第三届中国企业策划案例暨策划人奖评选组委会秘书长”,主编了《顶尖策划》——中国著名企业策划全案丛书,才对中国策划有了进一步的认识。在去年“非典”时期,我邀请了李承宏博士、黄东梅教授、符勇研究员以及刘凌研究员,组成了《中国策划教程》编写专家组,由我执笔撰写提纲,几经易稿,最后分章撰写,形成了今天的格局。

本书力图建立一个策划教程体系。书中选择了八个方面的策划内容:战略策划—管理策划—营销策划—广告策划—公关策划—形象策划—品牌策划—企业文化策划。这八个方面都有其内在的联系,是当前策划人必须掌握的基本战术,也是目前企业经营活动中运用较多的内容。以前的策划书籍,有的将战略策划与房地产策划并列,显然不对,战略策划属于类别,房地产策划属于行业。本书的策划内容以类别分类,基本能涵盖所有行业策划内容。行业分类所表现的问题在于各行业纷繁复杂,很难穷尽。

本书按八个层面分类,这是因为一个企业的发展首先要制定战略,要制定战略目标就要进行战略策划;管理是实现企业战略的基础,就必须进行管理策划;企业管理的目的是生产产品,产品生产后怎样进入市场,就要进行营销策划;广告是营销的主要手段,营销的策划者就应该懂得广告策划;公关是广告运作必不可少的武器,也不能不懂得公关策划;公关过程中,企业的形象会得到展现,这就要求我们学会形象策划;品牌形象是形象策划的最高代表,塑造形象的目的也是为塑造品牌,这就要进行品牌策划;品牌要体现文化,企业文化是企业经营活动的总和,是制定战略的终极目标。所以,这八个方面成为了一个有机的整体,是不能分开的流程,策划人员掌握了这些策划流程,就能在策划过程中有的放矢,驾轻就熟。

本书在编著过程中,强调中国特色和实用价值,在策划经理培养、策划文案等许多章节中,始终贯穿实用性。我们不在概念中纠缠,因为策划是一门新兴学科,许多概念还不成熟,随着时间推移,许多概念

将进一步明晰,这也是强调实用性的一个原因。本书的许多章节,更适合于策划经理在实践中运用。其完整的结构、清晰的脉络,应该是策划界第一本比较完整的策划教程。

策划这个行业,越来越受到企业的重视,发展之快,发展之猛,这是从事理论和教学工作的人所难以赶追的,社会发展规律是生产力发展了,才产生适应生产力的生产关系。据统计,我们企业策划业务量从1996年85亿元增长到2002年360亿元,从业人员达100万以上。国家劳动和社会保障部已开始进行“策划师”职业资格认证试点,目前已有几千人拿到了证书。国际上一些机构在中国进行“商务策划师”、“注册策划师”认证。北京大学、清华大学、中国人民大学、北京理工大学等国内知名大学已开设了策划讲座,策划进入了高等学府。北京大学常年举办的“策划改变命运”专题讲座,每次都是座无虚席;中国人民大学的教授带领博士生完成了第一篇关于策划的博士论文。策划已从企业界进入学术界、教育界,随着策划职业资格认证的全面推开,策划人员持证上岗已是社会发展具体体现。策划进入智业时代,社会各界几乎都把各类从事企划设计的人称为“策划人”(很少叫咨询人)。策划已成为公认的一种社会职业或岗位,也成为企业发展竞争中不可缺少的事业。

在一个与时俱进的时代、一个不断变幻的时代、一个充满策划的时代,我们是不是应该更认真地学习策划呢?

雷鸣雄

2004年4月

目 录

第一章 策划学导论	(1)
第一节 策划的概念	(1)
第二节 策划的基本原则	(33)
第三节 策划的主要类别	(51)
第二章 企业策划人才培养	(61)
第一节 策划经理是高级的管理人才	(61)
第二节 策划人应具备的基本技能	(69)
第三节 如何成为优秀的策划经理	(76)
第四节 策划人才的培训	(82)
第三章 策划的基本程序和方法	(86)
第一节 策划的基本程序与步骤	(86)
第二节 策划的策略	(105)
第三节 策划的方法	(109)
第四章 策划文案撰写方法	(112)
第一节 策划文案	(112)
第二节 策划文案的内容表达	(117)
第三节 策划文案的基本结构及写作方法	(120)
第四节 策划文案的价值及性质	(125)
第五节 策划文案的样例	(129)

第五章 企业战略策划	(133)
第一节 战略发展及性质	(134)
第二节 战略策划过程	(142)
第三节 战略竞争地位定位策划方法	(156)
第六章 企业管理策划	(163)
第一节 管理策划的对象和属性	(166)
第二节 企业的创建和发展	(168)
第三节 企业管理策划的基本方法分类	(168)
第四节 组织设置	(170)
第五节 企业管理的职能	(181)
第七章 企业营销策划	(186)
第一节 营销策划概念	(186)
第二节 营销目标的确定	(196)
第三节 目标市场的确定	(202)
第四节 产品策略策划	(219)
第五节 营销管理的程序	(223)
第六节 营销管理的内容	(228)
第七节 营销管理的创新	(232)
第八章 企业广告策划	(236)
第一节 广告策略的基本概念	(236)
第二节 广告策略的内容	(244)
第三节 广告策略策划的实战步骤	(251)
第四节 广告计划	(253)

第九章 企业公关策划	(260)
第一节 企业公共关系的特点与分类	(260)
第二节 公共关系对市场事务的贡献方式	(265)
第三节 功能性公关活动策划	(271)
第四节 阶段性公关活动策划	(286)
第十章 企业 CIS 形象策划	(296)
第一节 CIS 的概念	(296)
第二节 CIS 策划的基本原则与投资预算	(302)
第三节 理念识别(MIS)策划	(307)
第四节 行为识别(BIS)策划	(313)
第五节 视觉识别(VIS)策划	(319)
第十一章 企业品牌策划	(333)
第一节 品牌的概念	(333)
第二节 品牌策划策略	(344)
第三节 品牌扩张与延伸战略策划	(353)
第十二章 企业文化策划	(364)
第一节 企业文化概述	(365)
第二节 企业文化建设策划策略	(371)
第三节 企业价值观的塑造	(381)
第四节 新时期企业文化特点及构建方式	(385)
第十三章 国外著名咨询策划机构介绍	(390)
第一节 国外思想库(智囊团)的发展概况	(390)
第二节 国外思想库(智囊团)运作的特点	(392)
第三节 国外著名思想库(智囊团)简介	(394)

第十四章	案例分析	(404)
案例一	北极绒保暖内衣的策划效应	(404)
案例二	孪生姐妹——OTC 市场立奇功	(416)
案例三	国酒敬国魂“茅台”品牌文化策划书	(427)
案例四	石破天惊黄山潮 ——特制黄山烟参与国际竞争的策划内幕	(436)
案例五	“末日”策划——“小天鹅”的管理策划历程	(445)
案例六	申奥——民族情结和企业诉求的完美融合	(459)
案例七	为金运挖一桶真金 ——金运地产品牌整合营销传播策划纪实	(466)
案例八	工作是美丽的	(475)
后 记		(491)



第一章 策划学导论

学习目标

通过本章学习,掌握策划的概念及内涵、原理、分类,明确策划的基本要旨,理解策划与咨询、企划、点子的相似与区别,了解中外策划业的发展过程,特别是中国策划业的发展历史和过程,有助于使学习者掌握核心学习方法。

关键词 策划 整合策划 创新原理

第一节 策划的概念

一、策划的含义

策划一词,被各种媒体广泛使用,在目前中国影视中,片尾都要出现策划一词,这个词已成为人们每天都要接触的流行词。

当前对策划一词的解释,可谓莫衷一是,众说纷纭,至今尚无定论。关于策划的定义,有各种说法,我们只能选择一些主要观点,供大家商榷。

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”之句。其中“画”与“划”相通互代,“策画”即“策划”,意思是计划、



打算。

“策”这个词,在古书中有的写着“策”,有的写着“筴”,在《辞源》中有这么几个意思,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,如鞭策。一是当动词用,如鞭打马匹向前走,如“策马”、“策动”就是用鞭子打马的意思。三指古代编连好的竹简,如“简策”或“策书”。四指古代考试的一种文体、对策、策论,就像现在的论说文。策最主要的意识还是指计谋,如:决策、献策、下策、束手无策。

“划”这个词在字典中有三个音,一是 huá、二是 huà、三是 huāi。用作“huá”音有三种解释:①指用刀或其它东西将别的东西分开或从上面擦过,把这东西划开,划火柴,作动词用;②用桨拨水、划船;③合算,按利益情况计较相宜不相宜,划不来,划得来。用作“huà”音有二种解释:①分开,划分区域,划时代;②设计,工作计划、筹划、谋划。用作 huāi 这个音,组词有“刮划”(bāi -),是方言,①安排的意思,这事让他刮划吧;②修理意见,他把闹钟刮划坏了。

从中国古代“策”与“划”这两个词分开看,已经有今天“策划”的内涵了。策划一词连用,显然就不是“策”与“划”分开使用的意思,它就应该有了新的意思。策划一词在古代有谋划、筹划、策略、计划、计策、对策等意思。

目前,我们指的策划一词,已经赋予了另一种意思,应该说比古代的理解既现代又深刻,其主要含义有这么几种:

1. 日本策划家和田创认为:策划是通过实践活动获取更佳效果的智慧,它是一种智慧创造行为。

2. 美国哈佛企业管理丛书认为:策划是一种程序,“在本质上是一种运用脑力的理性行为”。

3. 策划是一种对未来采取的行为做决定的准备过程。

4. 策划是一种构思或理性思维程序。

5. 陈放《策划学》认为:策划是指运用人的智能,对未来所做的事情进行预测、分析,使之有效完成。



6.《组织与管理技术》一书认为:策划是在事前决定做什么事。

7.《公共管理》一书认为:策划在本质上是较佳决定手段,也是行动先决条件,它认为,策划包括确定某机关或事业的目的,以及达到目的的最佳手段,策划在其运作过程中能影响管理者的决策、预算等,简而言之,策划即是管理。

8.《管理原理—管理功能的分析》一书认为,策划是管理者从各种方案中选择目标政策、程序及事业计划的机能。

9. 策划是人类通过思考而设定目标,为达到目标最单纯、最自然的思维过程。

10. 策划就是策略、谋划,是为达到一定目标,在调查、分析有关材料的基础上,遵循一定的程序,对未来某项工作或事件事先进行系统的、全面的构思、谋划,制订和选择合理可行的执行方案,并根据目标要求和环境变化对方案进行修改、调整的一种创造性的社会活动过程。

11. 著名策划专家叶茂中认为:将适合的产品用合适的方法、在合适的时间、合适的地点卖给合适的消费者的一种技巧,就是营销策划。

12. 深圳著名策划专家朱玉童认为:策划就是创造性地去解决有关经营管理、营销等问题,当然还可以延伸到一些非营利机构,如运动会、政府机构等。实际上所有的工作都会遇到策划的问题,它是一个动脑筋的过程,当遇到一个问题,用常规的方法不能解决的时候,就需要创造性思维,使这些看似不可解决的问题得以圆满解决。

13. 资深策划专家舒淳认为:诸利取其重,诸害取其轻,其“取”就是策划。又如“上策、中策、下策”,即遵循客观世界的运行规律,主观地提出和提炼实现最高价值目标的谋略和方法。“策划”在中国有悠久的历史,古为军师、策士、谋士,今为企划设计师、策划家。“策划”作为一种独立的行业和产业,却是近年的事,它是知识经济时代的智慧之果和精神产品。

14. 新华社资深记者徐殿龙认为:策划是一项极富挑战性的工作,某种意义上,目前没有任何一项工作像策划这样充满全方位的挑战与



刺激,充满从骨子里头感受的艰辛和欢乐。策划是一个充满全方位挑战的职业,一个不能有丁点儿私心杂念的职业,一个容不得“滥竽充数”的职业,一个能够实现锻造自我、超越自我的职业。



首届策划人颁奖活动在人民大会堂举行

15. 原“波司登”企划总监张鸿雁认为:策划是丰富的知识经验、广阔的信息、大胆的创新、科学的论证所凝聚成“灵感”拓展出的“鸿篇巨制”。

16. 重庆资深策划专家王树森认为:策划是“三分思维,七分科学”的系统理性活动过程。策划有三个基本属性,即目标性、创造性和可操作的科学性。

17.“小鸭”集团策划总监韩志辉认为:策划 = 充分的信息 + 广博的知识 + 创造性思维。



18. 北京资深策划专家聂继军认为:企划就是在产品同质化的时代,创造出市场差异区别于其他的过程。

中外学者和策划人生对策划概念的述说,已经给我们勾勒出一幅策划这个词的内在含义。但是,同时我们必须指出,外国学者对策划的理解和中国学者对策划的理解是有区别的,这是因为中外词语不可能完全相同,如“人”这个词,在外国人心目中,或许指他认识的金发碧眼的人,而中国老百姓理解的人就是黑发黑眼的人。因此,我们在理解策划这个概念时,一定要在我们中国的文化范畴内来理解,不管国内国外对“策划”的理解怎样,但其本质是一样的。

我们认为策划是:通过概念和理念创新,利用整合各种资源,达到实现预期利益目标的过程。它具有以下几个特征:

第一,必须是创新的。概念创新和理念创新是策划的本质特征,资源整合在一起,能不能产生新的绩效、有没有创新,这是策划的关键,不然就是实施计划。资源整合所聚集的能量就是创新,没有创新的资源整合过程,我们不认为是策划。策划追求创新,是策划与计划的根本区别,策划创新非常强调通过资源整合进行创新,这与科技创新、通过实验发明创造创新是有区别的,通过资源整合创新就是策划的精髓。

第二,必须是有资源的。这种资源可能是物质资源,也可能是社会资源或是政府资源,因此这些资源就决定了策划必须脚踏实地。它的发生整个过程是要合理使用现有资源,没有资源就完全凭借想象,那是假设中的空想,所以说资源是策划的物质基础。

第三,必须是有整合可能性的。也就是说这种资源必须是能够使用的,能够整合在一块的,如果没有整合性,也就没有使用性,不能使用的资源整合在一起,本身就是不可能的,也是一种空想、想象,这是策划的条件。

第四,必须达到一定预期的目标。我们做任何事情都是有一定目的性的,策划更应该有目的性,俗话说:“无事不谋”。要做事,就应该



有方向、有目标,策划是一个行为过程,它不仅是人的行为过程,也是资源配置的行为过程,因此,达到一定预期目标,是策划的目的。一个人、一个企业、一个国家在做一件事情时,都是有目的性的,目的性在一定程度上的量化过程就成为目标。因此,达到预期目标是策划的最终目的。

“策划”一词有广义与狭义之分。广义的“策划”是指策划的时空性,即人类达到某种目的,利用自己的智慧所采取的一种策略或谋划手段过程。广义的策划运用于各行各业之中,运用于中外古今之中。它有以下几个特征:第一,策划是为了达到某一目标,这是策划的前进方向,也是策划的动力;第二,策划是人的智慧和经验总结,这是区别于任何动物的特征,也就是为达到目标运用人类的经验和知识的过程,知识是策划的工具;第三,采用谋略或谋划手段完成即定目标,这是策划的方法。狭义的“策划”是指人们为推动经济发展,为现代工商企业或组织机构所进行的一种获利性活动。狭义的策划主要运用于当今企事业中,它有以下几个特征:第一,它也是为达到某一目标,只是这个目标是锁定在经济领域内;第二,它的对象是工商企业和一些组织机构,即现代社会组织;第三,目的是为这些社会组织获得利益,也许是社会效益,也许是经济效益,是一种获利性的活动;第四,采用的方法是以掌握政策、掌握法律等工具,为现代企业策划,必须掌握现代文化科学知识。

广义的策划,是人类的智谋文化,中国五千年文明史,无不贯穿着中国的智谋活动,五千年文明史也是一部智谋文化史,广义的策划,无处不在,无处不有,在人类社会的每个角落都充满了策划,有人的地方就有策划,从某种意义上讲,懂得策划正是人与动物的本质区别。广义策划运用在政治、军事、文学、艺术、宗教、生产、生活等各行业各领域之中,策划的存在是人类理性的重要标志,符合人类社会发 展规律的策划,是人类社会发展的重要方面。在政治、经济、生产、管理、文化、商业等活动中,好的策划一定会获得巨大的经济和社会效益,这正



是人们为什么要运用策划的原因。人类社会需要策划,世界、国家、社会组织、企业、个人发展也离不开策划,策划在人类社会发展中起着重要的作用,从世界历史进程可以知道,中外古今最先的策划主要运用于政治、军事、外交之中,中国五千年文明史,记录最多的经典策划案例还是集中在政治、军事、外交领域内。我们所讲的策划,显然已经与广义的策划有所区别了,因为策划的对象已不是政治、军事、外交了,今天再搞政治、军事、外交策划,显然不符合今天的现实了。政治、军事、外交已是一种国家行为,其独占性决定了任何个人和社团机构进行这一项活动,都是不合法的。今天除国家外,其他人搞政治策划,显然就是搞阴谋了,今天的策划对象已从政治、军事、外交转移到了经济领域和文化领域,目的是推动社会生产力的发展和提高经济绩效。

因此,我们把这个领域内所从事的策划叫狭义的策划,这种策划由一些企业或专业策划公司进行,我们也可叫企业策划。

企业策划是企业在追求利益最大化的条件下,采取的企业发展的具体创意、计划、实施步骤、赢利的步骤及方法等。企业策划也可简称“企划”,是企业赢利和壮大的方法和策略的总称,贯穿在企业发展活动中,积极主动促进企业发展的谋略的综合体。企业策划是建立在一定的组织结构、制度、物质基础的条件下,根据企业的发展战略、管理、营销、广告、人力、设想等进行的一个具体或总体的谋划。在企业经营的所有领域都存在策划,应该说企业策划是不能脱离企业管理的,是与企业管理相互依赖、相互促进发展的。企业策划是企业发展中起重要作用的一个方面,一个企业在发展过程中,在总体上和日常活动中都要处理一些事物,有些事物涉及很多方面的社会问题,需要系统的思考和研究,需要进行系统策划,企业策划与企业管理应结合起来。企业策划包括战略策划、管理策划、营销策划、广告策划等内容。企业战略与企业策划是有区别的,是互相不能代替的,但可互相补充。战略中有策划,策划中存在战略,是相辅相成的。企业日常管理中也存在一些策划,这些策划能促进企业发展和壮大。