

周天华 著 ● 贵州民族出版社

现代策划学



现代策划学

周天华 著

贵州民族出版社

(黔)新登字 04 号

责任编辑:周国茂

封面设计:吕凤梧

图书在版编目(CIP)数据

现代策划学/周天华著. —贵阳:贵州民族出版社,
2000.7

ISBN 7-5412-0909-0

I. 现... II. 周... III. 决策学 IV. C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 31509 号

贵州民族出版社出版发行

(贵阳市中华北路 289 号)

贵州省新华书店经销

贵阳天马彩印有限公司印刷

850×1168mm 1/32 印张:16.5 字数:400 千

2000 年 7 月第 1 版 2000 年 7 月第 1 次印刷

定价:28.00 元

导 读

《现代策划学》是一部旨在建立策划学学科体系的专著。其策划导向是,通过学科体系的构建,起到指导、规范策划业运作的功用,也为策划研究提供了一个方向。其理论精要在于冷静地观察、分析中国经济走向与策划业走势后,中国策划咨询业要作出相适应的调整,首先是以实实在在的策划咨询服务为社会提供外脑支持,先期形成具有中国特色的策划咨询业市场;第二是做好与国际接轨的准备,在策划业全球化运作的过程中,挺进国际咨询业市场,诞生出中国的兰德、麦肯锡;第三,以科学的策划运作体系,进入策划操作的最佳程序,达到策划运筹的最佳境界,以策划出中国政治、经济社会和国际经济社会的灿烂明天。

因此,本书强调策划理论与实务的兼容。作者根据多年的策划教学与实践,力避策划业、策划学研究中故弄玄虚、故作深奥的浮躁风气,抹去罩在策划师们头上的神秘光环;深入系统地研究真正意义上的策划学术成果和策划实务案例,建立起包括策划原则、方法、技术在内的理论体系。在此基础之上构建了一个操作性极强的工作平台——策划程序,并通过实例进行演绎,为业内朋友提供了一个全方位的操作系统,也为准备加盟策划业的朋友精心构建了一座通向策划殿堂的桥梁。

在“策划体系篇”中,作者分析了可资策划的运作系统,结合中国特色,考虑与国际接轨,构建了策划体系。以点子、创意作为策划的燃点与基础,以公关、营销、广告、CI等常用门类作基本体系,把新闻、运筹、媒体、竞争、谈判、CS、EPIS、哲学点化等方法系统包

容进来,构建成迄今为止最为完善的策划运作体系。其中,给新闻、竞争、媒体注入了全新的策划概念;谈判应属于策划客体,为适应国际接轨,纳入策划门类;哲学点化、运筹策划、CS、EPIS 均是全新登场,是中国特色与国际接轨的崭新课题,今后国内企业、策划业运作的重要方法与方向。

由“策划理论篇”与“策划体系篇”构建而成的学科体系,基本涵盖了策划领域。无论你从事何种策划,均可从中找到运作方法或得到启示与借鉴。结合策划主体的需求,策划客体的特点,结合你的学识、阅历与个性,进入策划操作程序,演绎一部壮丽辉煌的策划交响曲。

《现代策划学》具有学科概论的特点,因此,这是一部教科书,可供高校公关、营销、广告类专业,策划类专业选为教学用书。

《现代策划学》在学科体系的基础上突出实用性、可操作性,因此,这是一部工具书,可供策划人员、企业经营管理人员借鉴、运用。

《现代策划学》CS、EPIS 策划章阐明了 CS 在企业竞争中的战略意义,阐明了 EPIS 塑造经济英雄对经济社会的重要作用。因此,对企业家而言,这是一部参考书,是企业家谋求企业发展,加强自身修养成为经济英雄的谋略要义。

21 世纪的经济是全球化经济,竞争的白热化使策划人才成为全球第一需要,有学者据此发出超前预报:中国策划业将成为第一职业,中国奇缺策划人才!因此,《现代策划学》是一部必读书,她面向 21 世纪具有开拓、创新精神,具有拼力和创造力的读者群,力图帮助他们策划事业、策划人生、策划希望的未来。

《现代策划学》力求体现科学性、完整性,创作原则之一是不因人废言。比如书中涉及到的企业家如牟其中、王遂舟等,策划家如

何阳等，不因这些人物翻身落马便抹杀他们在企业界、策划界曾经作出的贡献。

由于作者的学识、理论水平、分析问题的能力均很有限，书中难免有观点偏颇、论述不周、笔力不济等情况存在，甚至有错讹出现，诚恳希望读者批评，行家指正。

谨以《现代策划学》与策划界同仁牵手，横向联合、智能共享、优势互补，把中国策划做成世界咨询业的著名品牌。

周天华

联系电话：0851-5510996

5401366

中文传呼：0851-988 呼 14237

2000年3月18日·贵阳

目 录

上卷·策划理论篇

第一章	绪论·建立有中国特色的策划学学科体系·····	1
第一节	建立策划学学科体系的时代背景·····	3
第二节	策划学涵义分析·····	7
第三节	策划学基础理论·····	11
第四节	策划:神奇的生产力魔方·····	14
第五节	21世纪:第四产业的世纪·····	17
第二章	策划学源流及流派·····	22
第一节	策划在中国·····	25
第二节	策划学产生的社会成因·····	34
第三节	中国当代策划界现状·····	42
第三章	策划学研究的对象和任务·····	61
第一节	策划学的功能·····	61
第二节	策划学研究的对象·····	65
第三节	策划学研究的任务·····	68
第四章	策划学原则·····	72
第一节	战略原则·····	72

第二节	创意原则	75
第三节	公众原则	78
第四节	效益原则	81
第五节	运作原则	84
第六节	弹性原则	86
第七节	法律与伦理道德原则	89

第五章	策划方法论	93
第一节	战略论	93
第二节	谋略论	96
第三节	预测论	100
第四节	矛盾论	103
第五节	符号论	106
第六节	周期论	108
第七节	全息论	110
第八节	爆炸论	112

第六章	策划技术论	114
第一节	选题论	114
第二节	调查论	115
第三节	定位论	117
第四节	造势论	119
第五节	反向论	121
第六节	时空论	122
第七节	组合论	124
第八节	运作论	125

第九节	未战先算之巧·····	127
第十节	出奇制胜之道·····	128
第十一节	借风腾云之策·····	130
第十二节	反败为胜之术·····	132
第七章	策划程序·····	134
第一节	选题:从战略决策到项目定位 ·····	134
第二节	创意:从点子到蓝图 ·····	137
第三节	编剧:从调查到策划方案的制定 ·····	140
第四节	导演:从二次创作到策划执行 ·····	142
第五节	演出:从操作到辉煌 ·····	146
第六节	评估:势、时、术之大成 ·····	147
第八章	策划程序演绎·····	152
第一节	策划程序演绎·····	152
第二节	策划书·····	185
第九章	策划教育与人才培养·····	216
第一节	策划教育的意义与作用·····	216
第二节	策划专业的开设势在必行·····	220
第三节	策划从业人员的素质要求及训练·····	223
第四节	策划从业人员的培养和培训·····	230

下卷·策划体系篇

第十章	点子策划	235
第一节	点子,策划的燃点	235
第二节	点子与创意、战略、谋略的关系	240
第三节	点子策划的类型	243
第十一章	创意策划	248
第一节	创意是整个策划行为的基础	248
第二节	创意源于创造性思维	252
第三节	创意策划的内容体系	261
第十二章	公共关系策划	273
第一节	公共关系策划的含义和特征	273
第二节	公共关系策划在公关工作中的地位和作用	277
第三节	公共关系策划的内容体系	282
第四节	公共关系策划的八种模式	293
第十三章	市场营销策划	299
第一节	营销策划的本质	299
第二节	营销策划的预备阶段	302
第三节	营销策划的内容	312
第四节	营销策划与广告策划的联系	319
第十四章	广告策划	322

第一节	现代广告策划思维·····	322
第二节	广告策划的体系·····	327
第三节	文案策划—广告设计的最佳表现·····	333
第十五章	新闻策划·····	341
第一节	新闻策划的定义、特征和作用·····	341
第二节	新闻策划的内容·····	345
第三节	新闻策划与广告和新闻传播·····	351
第四节	运势:新闻策划的功用·····	355
第十六章	CI 策划·····	359
第一节	CI 在中国·····	359
第二节	CI 的作用·····	363
第三节	CI 策划体系·····	367
第四节	CI 策划与其它策划的组合·····	379
第十七章	CS 策划·····	384
第一节	中国的新世纪:CS 冲击波·····	384
第二节	CS 导入策划学学科体系的意义·····	392
第十八章	运筹策划·····	399
第一节	运筹、运筹学、运筹策划学·····	399
第二节	运筹策划学的内容体系·····	405
第十九章	谈判策划·····	430
第一节	谈判策划概述·····	430

第二节 谈判的准备工作策划·····	434
第三节 谈判策略·····	442
 第二十章 竞争策划·····	450
第一节 竞争战略策划的过程·····	450
第二节 总体竞争战略·····	454
第三节 行业阶段竞争战略·····	457
 第二十一章 哲学点化·····	465
第一节 哲学点化的概念·····	465
第二节 哲学点化的特征·····	470
第三节 哲学点化的运用·····	475
 第二十二章 EPIS 策划 ·····	484
第一节 EPIS: 塑造中国的经济英雄 ·····	484
第二节 EPIS 内容体系 ·····	487
第三节 EPIS 策划要义 ·····	490
 第二十三章 媒体策划·····	494
第一节 媒体内容概述·····	494
第二节 媒体策略·····	503
第三节 媒体的评价指标·····	506
 参考文献·····	510
后记·····	512

第一章 绪 论

建立有中国特色的策划学学科体系

一个新的概念正在世界经济界悄然形成，这就是在亚洲、太平洋地区崛起了一个大中华经济区。经济学家们认为：如果把中国大陆广博的资源 and 充足的劳动力，与香港丰富的贸易经验以及台湾雄厚的资金储备有机结合起来，联系东南亚强有力的华人经济社会，其力量异常强大，形成继美国、日本、欧共体以来的第四个经济增长区。世界银行估计，大中华经济区在今后几年内，生产总值将会超过日德，赶上美国。她的依托，就是中国大陆！

历史进入 20 世纪 90 年代，改革开放大潮、商品经济大潮以前所未有之势在中国涌起。邓小平同志南巡讲话发表以后，经济领域大流通、大开放、大发展的新局面已经形成，三资企业越过海岸向内陆挺进，大中型乡镇企业迅速发展，国有企业转换经营机制全力开拓市场，在市场经济领域中发挥了重要的作用。1992 年 10 月，历史性的中共十四大把建设有中国特色的社会主义理论作为全党的指导思想，确立了社会主义市场经济理论，突破了社会主义和市场经济不能兼容的观念，鲜明地提出：我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。自此，我国经济建设由计划经济向市场经济转型有了强有力的理论依据。几年来，经济建设突飞猛进，综合国力跃居世界第六位。亚太经济合作组织秘书处主任伯德先生因此惊呼：即将到来的世纪是太平洋世纪，而中国在太平洋世纪中会起着越来越重要的作用。我们可以这样自豪的说：亚太经济圈的支柱是大中华经济区，大中华经济

区的中心在中国！

适应我国高速增长的经济形式，策划导入经济社会的运作已被实践证明是必不可少的手段，策划学因此应运而生。

在世界经济的发展过程经历了牧业经济、农业经济、工业经济之后，当今世界经济的发展走向以商品经济为标志的知识经济时代。所谓知识经济是以知识为基础的经济简称，是以现代科学技术为核心，建立在知识和信息的生产、存储、使用和消费之上的经济模式。与以往的经济模式相比较，知识经济的最显著特点在于：它的繁荣不是直接取决于资源、货币、资本、硬件技术的数量、规模与增量，而是直接依赖于知识或有效信息的积累与利用；未来经济要把知识作为主要的内在驱动力，它要求建立在发达的、作为未来经济主流的信息产业之上，强调产品与服务的数字化、网络化与智能化；它主张敏捷地造就个性化商品的规模化生产，是能够按用户需要有效生产和服务的经济。

当今全球经济的巨大发展，使得知识具有更广泛的共有性与外部性，基于更加完备的知识、信息和网络手段，供需双方的关系及交易的方式、渠道将发生质的变革，这些都促使着经济的全球化，经济的全球化又使得市场规模和容量达到了前所未有的程度。知识经济是以创新的速度、方向决定成败的；它使得过去那种资源、货币资本的总量或增量决定效益的模式改变，它通过创新优势弥补资源、资本上的劣势，创造价值。创新要求已成为知识经济的一个基本特点。

中国经济自 20 世纪 80 年代以来有了长足的进步。随着经济的发展，与世界各国的经济、文化交流日益增多，公共关系学、营销学、CI 学等相继传入，一时引起众多学者的广泛兴趣。对策划学而言，我国称得上是有着悠久策划历史的国度：有远古的伏羲、黄帝，有先秦的纵横家、秦汉的仁人谋士，有漫长的封建

社会涌起的诸多政治策划家、军事策划家和经济策划家。但由于近代中国政治经济的落后，使得策划学的建立与中国失之交臂。西方各国随着资产阶级革命的成功，陆续走入资本主义社会，展开了人类工业文明的建设，自 20 世纪 40 年代第二次世界大战结束后，现代策划学在西方逐步发展并完成了其系统化的进程。过去我国由于经济落后于发达国家，对策划的研究与运用稍逊，但当今之中国已显露出二十年改革开放的成就，呈现出一片欣欣向荣的景象，策划学学科体系的建立已获得了充分的政治、经济、文化基础，建立有中国特色的策划学学科体系已成为顺应历史发展的必然。

第一节 建立策划学学科体系的时代背景

一、建立策划学学科体系的国际环境

事物的发展处于普遍联系之中，中国特色的策划学学科体系的建立在一定程度上依托于世界各国的先进经验，当前的国际环境对中国策划学学科体系的建立是至关重要的。

世界和平，民众安居乐业，方有理论界人士潜心于策划学研究的条件。国际经济环境的良性发展与世界文化的交融有利于我国策划学学科体系的建立。国际经济的发展，新问题不断涌现，西方发达国家的科技革命明显地以知识信息的革新为主导，这使得其策划学理论不断变化，不断充实。经济的交往使得民族性的文化在世界范围内流动、移植、借鉴、再生。我国与世界各国经济的往来使现代意义上的策划学得以引入，使理论研究得以更为开放、全面、系统与科学。在这样的环境下，中国特色的策划学学科体系的建立不仅有了内在的依托，还得到了外来营养的补充。

二、建立策划学学科体系的国内环境

外来营养的渗入固然为策划学建立的有利因素，但究其根本，要建立有中国特色的策划学学科体系还得依靠自身的努力，从内用功。悠久的策划历史和改革开放以来经济的高速发展，为策划学的创立提供了有利的国内环境，具体可从以下几个方面分析：

1. 有着几千年历史的中国策划活动为策划学学科体系的建立提供了丰富的感性材料。

时至今日，中国策划已有几千年的历史，经过长期历史沉淀的策划精髓成为今天我们建立策划学学科体系雄厚的文化底蕴。这其中渗入了中国人文思想的精神，更凝聚着中国人足智多谋的策划经典。有着几千年内涵的策划文化便是策划学学科体系建立的文化背景。今日的中国策划更有着鲜明的时代特征，策划文化亦注入了全新的因子，使得策划学的建立既有了历史文化的沉淀，更有崭新的当代文化的辅助。

2. 二十年改革开放造就了开明的政治环境与较发达的经济，为策划学建立提供了政治经济基础。

20世纪70年代末，中共十一届三中全会的召开，全党工作重心转移到社会主义现代化建设上来。如今，政治体制改革与经济体制改革已进行了二十余年，中国人逐步享受到了改革果实。中国经济的崛起，构成了世界经济增长极的又一热点。

中国经济的增长，适应了世界经济一体化的进程，世界经济的发展要求以先进的通讯手段在世界范围内建立开放的、统一的产品市场，以及物质资源市场、劳动力市场、资金市场等。这其中，最为典型的有欧盟的发展壮大，非洲经济统一体与北美经济合作区。我国随着开放政策的深化，在引进技术与资金方面积累了相当的经验，也获取了相当的社会利益。改革开放至今，中国经济已经历了四次发展周期，其中，经济增长率的高峰是1984

年，达到了15.3%的年增长率，令世人咋舌。近20年的年均经济增长率近10%，我国经济建设取得了辉煌的成就。^①在1993年——1996年的第四次经济发展周期中，政府吸取了过去高增长率导致高膨胀率的教训，成功地实现了“软着陆”，避免了大起大落。20世纪末年虽承受着亚州金融风暴带来的负面效应，但国民经济仍以8%的增长率在平稳增长。

发达的商品经济社会需要高度紧张与无懈可击的经营运作。从80年代中期开始，公共关系、现代创意理论进入中国。其一进入中国便获得了适宜生长的环境，几千年策划的精髓加上市场经济竞争机制、价值规律的作用，使得具有中国特色的策划学学科体系的建立成为时代的召唤。随着人类社会文明水平的提高，经济发展已成为思想动力的结果，经济竞争成为思想的竞争、知识的竞争。中国经济的发展使我们有实力介入这场世界范围的知识经济竞争中，也唯有加入，才能促使国家经济的发展，才能走向世界经济发展的高水平层次，而在这场竞争中取胜的方法之一便是策划。策划在现代社会中的运用以商业为典型。围绕商战的激烈进行，中国策划业涌现出一大批策划人，他们的成功与失败展现了传统中国文化与现代社会的默契与冲突，展示了策划的创造力，造就了策划学产生的现代情感基础。目前，越来越多的人投身于策划实务的操作与策划理论的研究中，建立中国特色的策划学学科体系已有了适宜的国内环境。

三、怎样建立具有中国特色的策划学学科体系

怎样建立具有中国特色的策划学学科体系既是本书所要探讨的主题，也是本书在创作过程中所遵循的写作思路。

中国是策划诞生的国度之一，是策划的王国。西方策划理论

^① 参见1998年第5期《中国社会科学》，闻潜著《论经济波动与政策调节》一文。