

策

划

生态学

◆ 许伟杰 著

CEHUA SHENGTAXUE



浙江大學出版社
ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

策划生态学/许伟杰著. —杭州: 浙江大学出版社, 2016. 6

ISBN 978-7-308-15667-7

I. ①策… II. ①许… III. ①生态学 IV. ①Q14

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 048598 号

策划生态学

许伟杰 著

责任编辑 张作梅

封面设计 张作梅

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州林智广告有限公司

印 刷 杭州日报报业集团盛元印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 21.75

字 数 310 千

版 次 2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-15667-7

定 价 58.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式: (0571) 88925591; <http://zjdxcs.tmall.com>

序

广告业是一个充满竞争与压力的行业，创造性和挑战性是其基本的职业特征。广告又是一门表达销售主张的艺术，它应用了令人注目且又能使人置身其中的表现方式，触动消费者的感情，影响消费者的购买行为，并占领消费者的心智。建立品牌与销售产品，是广告的两大任务，而成功的广告首先取决于广告策略，杰出的广告创意和缜密完备的营销传播执行均取决于广告策划。

就目前而言，策划的外延和内涵均已经发生质的变化。策划从原来的广告学下的业务行为属性已然向一种战略性思考演变，其面对的对象更加复杂、更加整体、更加系统、更加富有动态性。策划对象的相互包容与交叉、相互关联与互为因果，形成了一个垂直化与扁平化共存的格局体系；策划线、点、面的打破重组、策划价值链的重构以及策划过程与结果的共享性，都显示出不同的特点。因此，对于策划理论的全新研究与表述就显得迫切而必要。

本书虽名为《策划生态学》，实则是策划哲学，理论性较强。不难发现，读者很难在书中找到一份完整的广告策划书。以我之见，这也正是本书的独到之处。与传统的策划撰写、策划指南不同，它的本意是在重构策划体系与思维方式，或多或少具有反传统理论与教材的意味。倘若出现大量具体的策划案例，可能反而会伤害其理论思辨色彩。但本书又确实确实是一本广告营销传播策划的指导书，是讲策划总体原则与方法的把握。全书随处都能感到作者的经验的积累、理论的敏感和思想的闪光。相信本书就是很多业界与学界的广告人曾经想讲而未能来得及讲的思想，也相信本书的诸多优长，会给

热爱广告、热爱策划的年轻人诸多的智慧与补益。

统揽全书，个人觉得在以下一些方面非常具有创新价值，并具有突破性意义：

1. 创新的跨学科研究。中国的广告学或策划学长期以来受西方广告理论和实践的影响，基本把它们归类于传播学之中；中国广告业界和学界也习惯于以这种学科定位来组织、开展理论研究、教学构想及实践指导，并形成了一种固有的思维。但“策划生态学”的出现，完全打破了这一既定的学科界定，它把传播学、政治学、社会学、经济学、信息学、营销学、技术学等学科跨界整合，建立了一门全新的学科。这样的跨界研究是不多见的，而事实上这种跨界研究又非常符合目前中国社会整体转型升级的现状，其敏锐与适时值得敬佩。据我所知，较少有人能够以这种视野去创新性地创建一门源于传播学的新兴学科。

全书不仅明确界定了策划生态系统的组成与结构的基本框架，而且对策划生态社会系统、策划生态生产系统、策划生态市场系统、策划生态消费者系统、策划生态中的产业链复合系统等构成策划生态的五大系统的内涵进行了详细阐述，确实让人耳目一新。

2. 强烈的现实导向。许伟杰先生一直以敢于表达独立的见解，这在学术界和业界被一些人熟知。不得不说，他的很多真知灼见大多源于对学科及整个社会、经济发展的深刻反思和快速判断，因为他一直处于实践第一线，能够及时地感知包括广告业发展在内的各个行业的发展现状，并不断总结、思考。从这个角度说，他的理论是接地气的，少了很多学究气息，多了一份现实厚重感。从本书的整体框架和里面的阐述中，同样不难发现，作者的思维架构是放在当前企业的生存、发展状况乃至生存危机、新媒体驱动下的企业品牌营销与传播重大变革的背景下。作者期待建立策划生态学能够在指导城市规划、产业调整、政府改革中发挥其应有的作用，以促进世界范围内特别是我国的快速的发展过程中环境与经济的持续发展，具有很强的现实指导性和时代感。

3. 理论的巧妙融合。生态一词来自于环境生态 (ecological environment) 概念, 是“由生态关系组成的环境”的简称, 即指与人类密切相关的、影响人类生活和生产活动的各种自然力量 (物质和能量) 或作用的总和。诚如作者在前言中所说, 生态学已经渗透到各个领域。基于生态学视角的研究已经广泛运用到环境科学、企业转型、城乡规划、旅游建设、媒介传播乃至社会治理体系等各个领域。本书在这里将生态理论引入广告策划中, 确实有助于在策划实践中, 综合把握品牌与市场、消费、社会等诸多因素的结构关系。

策划学与生态学原本是两门不关联的学科, 从学科属性来讲, 前者偏向于人文社会学科, 后者偏向于自然科学学科。尽管这些年有很多学者一直致力于把生态学引入社会学中来, 但人文社会化的视野还比较单一, 缺乏宏大的构想和描述, 就本质而言, 还是停留于一种学科转移和工具化思考, 如商业生态学、消费生态学、营销生态学等等。“策划生态学”则不同。它是基于一种大的政治、社会、经济生态整体变化下的全视域观照, 以生态学整体、系统、交融、互相关联的思考维度, 去建立自己的理论框架, 策划学因此被赋予了一种全新的使命与高度, 契合点不能不说非常巧妙。

4. 拓展了研究领域。多年以来, 作为广告学下面的策划学, 一直处于一个比较尴尬的地位, 它是一级学科传播学中的分支学科, 始终无法建立其学术高度或被理论界视为“显学”。很多时候有形无形、有意无意地被与实践性捆绑在一起, 似乎无法拓展其理论研究的疆域, 诸多的学者在学术研究时, 只能有意无意地向传播学靠拢, 策划学因此失去了应有的光彩。“策划生态学”为我们打开了一扇学术研究之门, 至少它能够在更高的高度和独立性上为我们提供了一种尝试的可能。而这种可能, 不仅仅是学术性的, 还是社会发展性的。

5. 生态系统策划观耳目一新。不能否认, 传统的广告业务正处于一种江河日下的局面。消费者时代的全面到来与互联网、电子商务的巨大冲击, 已经迫使广告业必须全面转型与重新定位。“广告将死”的悲观论调也一直没有停止过。但广告的出路究竟在哪里, 也是仁者见仁、智者见智, 可谓“众声

喧哗”，却难闻一种振聋发聩的声音。从这个意义上说，“策划生态学”应该是这些年出现的比较难能可贵的一种探索，无论是对理论的拓展，还是对实践的转型升级，都相当宝贵。

古人读书治学，讲究知人论事。许伟杰先生从事广告经营 20 余年、广告教学 10 余年，长期潜于广告与品牌传播战略策划的深海之中，所以本书其实就是作者集多年行业从业经验的一种分享，书中的案例大多都是作者自己操刀的案例。真正做好一门学问的前提是，对所从事的学科的一种发自内心的热爱，我们从本书的前言后记和全书的行文就能感受到作者对广告业、策划业的整体思考、忧虑，以及由此透露出的一种拳拳的热爱。从全书概念厘定、知识的扒梳、体系的架构、原理的分析等都能感觉到作者是用心的做学术。

是为序。

上海大学上海电影学院教授、

博士生导师 许正林

2015 年 10 月 1 日于上海静安

F 前言 Foreword

在从事广告经营 20 余年、广告教学 15 余年后，对于广告的境界界定越来越困惑。现在的广告学究竟是不是一个独立的学科？我们在对广告学作理论探讨时，一种忧虑却越来越重：我们目前的广告理论探索到底有多大的现实意义？改革开放 30 余年，中国的广告业发展明显受西方广告理论和操作实践的影响，形成了一套相当固化、刻板的广告经营模式。这种模式同时也构建了以“策划创意—媒介—客户”为核心的中国广告公司经营基本框架，广告经营人才的构成和高校广告人才的培养，也基本是围绕这个框架展开的。但我们不得不面对这样的尴尬：一是中国的社会、经济发展日新月异（以一种几乎不能借鉴任何国家的发展思路向前发展），但服务于企业与消费者的广告人面对这种发展却显得无所适从；二是企业面对充分的市场竞争越来越忧心忡忡，而作为外脑的广告公司和广告人仍在坚守传统的经营思路和策略，从事着没有突破性的工作；三是社会、企业面临着转型升级，而广告公司和广告人却不能以战略的眼光和更高远的视野为它们排忧解难、献计献策；四是消费者越来越具有自己的个性化需求，而企业却不知道消费者到底需求怎样的产品和服务；五是随着新媒体的快速发展，传播的技术、形式和内容越来越开放、圈层化，而我们的日常媒介经营策略还是稀有突破；六是广告经营需求越来越大，而大量的小微广告企业却举步维艰、难以生存；七是以电子商

务为代表的新的商业模式异军突起，而一些广告公司和广告人却不能很好地迎合这一趋势，更新自己的经营思路；等等。

从这个意义上说，如果我们现在还是单纯地去探讨传统意义的广告理论和广告经营模式，是否已经显得苍白无力。严格地说，广告业已经不是一个行业，而演变成一个边界模糊、跨度巨大的行业，远远超越事中策划、设计、发布套路，必须打通社会、企业事前、事中、事后延伸，上中下游贯通的产业。而这种态势的凸显，形成了我对本书写作的基本思考和出发点。

诚然，策划是广告的一个基本要素。问题在于我们现在还能不能让策划的思路停留在传统的单一产品信息传播的窠臼里。企业显然已经不需要广告人单一地对已经面市或即将面市的产品作装饰性的推广，这种做法既无助于销量的提升，也无助于企业获得以品牌特质为特征的内在竞争力。既然不能对企业形成真正的推动，广告公司和广告人又有什么理由获得自身的发展呢？

为此，本人有以下的一些思考，供大家参考：

1. 经过 30 多年的改革开放，中国社会从来没有像现在那样需要整体均衡发展，政治、社会、经济的全面转型与变革已成为时代发展的必然要求；从宏观到微观各个层面构成了关系密切的有机生态系统，相互的关联度和影响越来越深刻，任何孤立的思考和谋划都可能造成顾此失彼的不良后果。

2. 作为推动社会发展的智库形式，策划的作用和意义一直被忽视和低估甚至误判；中国社会一直存在着重规划轻策划的现象；各类智库都各自为战，专业割裂明显，普遍存在着视野不够跨界、融合的弊端，给社会的全面发展带来了诸多的困惑和限制。本论著就是以策划生态学的角度，希望为各类智库带来一种全新的思考视角和方法。

3. 策划不是狭义的策划活动，而是基于战略与战术相结合的一种高级的社会学、政治学、经济学的思考、实践行为；策划生态学是超越传播学范畴的一门全新学科。任何策划都必须从政治学、社会学、经济学、市场学、传

播学、信息技术学等多视角多维度地去开展智力策划活动；系统地理解和把握社会发展各相互影响因子，才能让智库为社会的全面进步创造新的动力。

4. 策划生态学不是对现有各理论的概括和总结，而是基于对目前各相关学科的孤立与不足的一种全新的提炼、思考与阐述，并努力构建自己独特的理论体系。

对于本论著而言，本人认为，最关键的是需要在以下方面实现突破，并形成自己的观点和体系：

1. 把策划仅仅理解为广告学中的一个具体内容或业务；策划的内涵与外延被广泛地狭义化理解；策划过于功利化、工具化。因此，本论著需要打破传统策划的理解，使之成为一个在整体社会发展进程中具有宏观战略意义的动态行为，并以此为基点，在社会系统的生态环境下进行系统地思考。

2. 把策划理解为传播学范畴下的一种支学科，大大地矮化了其学科的属性。本论著所说的策划，已经完成跳出了传播学的范畴，而建立起一种统筹的、系统的、辐射社会诸多方面的全新的学科；传播学意义下的策划，仅仅是其系统下的一个分支结构和被包含的内容之一。

3. 如何实现跨学科的整合研究，并形成新的能指导、打通政治学、社会学、市场学、营销学、传播学等学科的完整独立的新的理论体系。

4. 本论著对策划生态学的定义是：策划生态学是从物、人与环境相互关系的角度，整体、科学、平衡地达成社会组织既定目标的学科。

5. 策划生态学研究基本可分为两大部分：一部分是还原论思想指导下的策划与市场、消费、环境之间相互作用具体机制和过程的研究，意在微观上阐述策划学与市场、消费、环境之间关系；另一部分是在整体论思想指导下的策划系统的生态研究，意在宏观上把握策划生态系统的结构、功能和调节机理，为策划生态学的发展提供宏观的战略指导。

6. 这里的生态暗指策划营销过程和互动的各种关系；生态意味着为一个

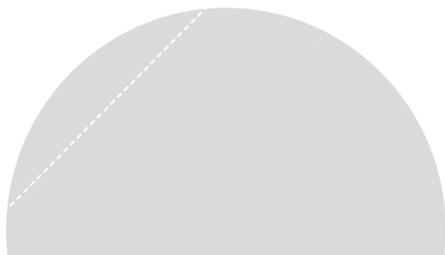


策划案提供一个空间和关系的基础；某种渠道的特点依赖于特定的要素组合。从某种意义上说，生态并不仅仅作为一种物理性事物而存在，而是一个变动不定的流动的结构。而这种结构在目前的中国社会具有非常独特的表现形态：几乎所有的生产内容和消费方式、传播方式都在一个大的变动环境下在寻找自己最佳的突破和存在，这可以成为本书的一种基本表述或框架。

7. 本理论体系的逻辑关系及科学性是否符合学术研究的规范，是本论著写作过程中不断需要思考和梳理的问题。

8. 通过近三年的艰苦努力，本人希望在以上诸方面都能够实现突破，并获得专家、学者、业界的认可和共鸣。

我们必须面对一个全面进步的中国社会。中国的社会、经济的发展已经到了一个全新的阶段。社会、企业、市场、消费者的进步是全方位的。它是一个相互关联度极高的完整体系和系统。我们应该有足够的智慧和勇气去面对这一变化，真正拿起策划利器，站在时代的前沿，在社会、企业、消费者求变求新的背景下，让我们自己变得更好更强。



目录 Contents

第一章 什么是 策划生态学

-
- 第一节 策划学的概念及演化过程 / 1**
 - 一、策划学的诞生 / 1
 - 二、策划的词性释义 / 3
 - 三、策划学的演进态势 / 4
 - 第二节 生态学概述 / 4**
 - 一、生态学的生态系统理论 / 7
 - 二、生态学的生态位理论 / 8
 - 三、生态学的种间相互作用理论 / 9
 - 第三节 策划生态学定义 / 10**
 - 一、策划狭义上是生态系统中的一个物种 / 11
 - 二、策划处于策划生态系统之中 / 13

第二章 策划生态学 的研究基础

-
- 第一节 策划生态学的理论基础 / 14**
 - 一、国外相关的理论研究 / 14
 - 二、国内相关的理论研究 / 17
 - 三、国内外相关的应用研究 / 19
 - 第二节 广告学与生态学关系研究现状 / 21**
 - 一、广告生态说 / 21
 - 二、发展广告学 / 22
 - 三、研究的缺陷和不足 / 22
 - 第三节 策划生态学提出的现实背景 / 23**
 - 一、社会、经济发展形成系统性策划需求 / 24
 - 二、社会综合发展倒逼策划理论重构 / 26
 - 三、狭义策划已制约策划生存能力 / 30

第三章
策划生态学
概述

第四章
策划生态学
的特征

四、策划演变为全视域全产业链思考行为 / 31

第四节 策划生态学与相关生态学的区别与联系 / 32

一、与社会生态学的区别与联系 / 33

二、与营销生态学的区别与联系 / 35

三、与媒介生态学的区别与联系 / 38

四、与消费生态学的区别与联系 / 40

小 结 / 43

第一节 策划生态学的研究对象、任务及方法 / 44

一、研究对象 / 44

二、研究任务 / 45

三、研究方法 / 47

第二节 策划生态学的现实意义 / 51

一、直接价值 / 51

二、间接价值 / 54

三、潜在价值 / 57

第一节 策划的整体性 / 61

一、像山那样思考 / 61

二、像河一样前进 / 62

三、整体性对策划的意义 / 63

第二节 策划的互动性 / 64

一、与世界共生互动 / 64

二、与竞争者互利互动 / 65

三、与消费者共享互动 / 66

四、与自身互助互动 / 67

第三节 策划的平衡性 / 68

一、动态性特征 / 68

第五章
策划生态系统的
组成与结构

二、自动调节功能 / 69

三、提倡多样化 / 70

第四节 策划的循环性 / 71

一、策划行为的往复性 / 71

二、策划结果的流动性 / 72

三、策划作用的富集性 / 72

第一节 策划生态系统的组成成分 / 73

一、策划生态系统中的自然环境 / 73

二、策划生态系统中的社会环境 / 77

三、策划生态系统中的生产者 / 83

四、策划生态系统中的消费者 / 91

五、策划生态系统中的分解者 / 93

第二节 策划生态系统的食物链与食物网 / 95

一、策划系统食物链 / 95

二、策划系统食物网 / 97

三、食物链与食物网的关系 / 99

第三节 策划生态系统的结构 / 101

一、策划生态系统的结构形态 / 101

二、策划生态种群分析 / 101

三、策划生态集群分析 / 105

四、策划生态系统分析 / 110

五、策划生态系统的功能结构 / 111

第六章
策划生态
社会系统

第一节 社会生态系统的因子与构成 / 116

一、社会生态学的相关概念 / 116

二、社会生态系统的结构和功能 / 118

三、社会生态系统的特性 / 119

第二节	社会生态系统的平衡与发展	/ 125
	一、社会生态系统的平衡	/ 125
	二、社会生态系统的发展	/ 129
第三节	策划生态学与社会系统关系	/ 134
	一、社会发展的内容与基本特征	/ 134
	二、生活方式对策划生态社会系统的影响	/ 138
	三、制度安排对策划生态社会系统的影响	/ 145
第四节	社会系统生态策划案例研究	
	——以安吉“美丽乡村”为例	/ 149
	一、安吉基本县情	/ 150
	二、安吉模式基本思路	/ 151
	三、安吉模式的基本历程	/ 152
	四、安吉模式的总体目标	/ 153
	五、安吉模式的丰富内涵	/ 154
	六、安吉模式的启示	/ 155

第七章
策划生态
生产系统

第一节	品牌生态系统	/ 157
	一、品牌生态系统的基本概念与构成	/ 157
	二、品牌生态位	/ 161
	三、品牌生态位与品牌传播	/ 164
	四、品牌生态系统的构建策略	/ 167
第二节	管理生态系统	/ 170
	一、管理生态概述	/ 170
	二、管理生态环境系统	/ 173
	三、策划生态如何构建组织与管理生态环境的有机统一	/ 176
第三节	企业转型升级	/ 179
	一、为什么要转型升级	/ 179
	二、转型升级的动因与类型	/ 180

- 三、企业转型升级中的要素策略 / 182
- 四、转型升级中的政府地位和作用 / 183

第八章 策划生态 市场系统

第一节 市场生态因子的构成及特征 / 187

- 一、市场系统的媒介因子 / 187
- 二、市场系统的营销因子 / 195
- 三、市场系统的渠道因子 / 200

第二节 市场系统的生态模式 / 203

- 一、传统营销模式的解构 / 204
- 二、新营销模式的构建 / 208

第九章 策划生态 消费者系统

第一节 消费者系统生态因子的构成 / 226

- 一、消费者系统的定义 / 226
- 二、消费者系统的生态因子 / 227

第二节 消费者系统中的需要和动机 / 232

- 一、消费者需要 / 232
- 二、消费者动机 / 239

第三节 消费者系统的构建途径 / 245

- 一、感悟消费者行为 / 246
- 二、洞察消费者动机 / 247

第四节 消费者系统与关联体系 / 251

- 一、消费者系统与互联网体系 / 251
- 二、消费者系统与策划体系 / 253

第十章 策划生态中的产 业链复合系统

第一节 产业链复合系统的生态因子 / 258

- 一、产业链复合系统形成动因 / 259
- 二、产业链复合系统的组成因子 / 262
- 三、产业链复合系统的动态性 / 268

四、基于策划生态学的产业链思考	/ 270
第二节 传播链复合系统	/ 271
一、关于新媒体	/ 271
二、新媒体对企业营销的影响	/ 274
三、传统媒体的改造	/ 276
四、传统媒体转型存在的主要问题	/ 286
第三节 策划系统与产业链复合系统	/ 288
一、关联溯源作用	/ 289
二、跨界整合作用	/ 290
三、资本调节作用	/ 292
四、策划效益和利益共同体	/ 295
第四节 策划系统与文化创意产业生态	/ 300
一、文化创意产业发展的总体环境与现实条件	/ 301
二、文化创意产业的特性与依存模式	/ 305
三、文化创意产业园区发展的注意点	/ 309
四、实现文化创意产业链可持续发展的思考	/ 310
五、策划在文化创意产业中的地位和作用	/ 312
六、文创产业于策划生态学的启示	/ 314
结 语	/ 315
一、策划生态学实现的要素	/ 316
二、策划生态学适用原则	/ 318
三、影响策划生态学发展的趋势	/ 320
<hr/>	
参考文献	/ 322
索引	/ 328
后记	/ 331

第一节 策划学的概念及演化过程

一、策划学的诞生

策划活动古已有之，甚至可以说同人类历史一样悠久。“凡事预则立，不预则废。”“预”就是策划。古代先哲、政治家、军事家很早就注意到政治、军事等社会领域的策划活动，并做了精湛的研究。《论语》、《鬼谷子》、《孙子兵法》、《孙臆兵法》、《三十六计》等著述就是先人留给我们的策划典籍。尽管这些著述多偏重于揭示和论证策划活动的成果——谋略、智谋，较少涉及策划活动本身，但仍可以为现代策划学的创建提供不可缺少的借鉴。20世纪80年代，我国台湾广告界、设计界首先兴起“企划”（译自日文“企画”一词）之风，编著并翻译出版了一批企划著作，如唐舜华的《广告企划与设计》（1986年）和日本坂田弘毅的《企划力》（1986年）、江川明的《企划技术手册》（1988年）、高桥宪行的《企划书实务手册》（1990）等^①。

90年代初，开始出现从策划的角度研究公共关系活动和商务活动的著作，之后又有综合性的策划学著作问世，如张绍学等编著的《企业策划和策划科学》等，策划学由此进入草创时期。策划学在中国被视为一门新兴学科并出现了专门著作，尽管只有几年的时间，但目前已经出现了分化发展的趋势，《公共关系策划》、《商务策划学》、《企业策划》、《企业形象策划》、《营销策划学》、《文化策划学》等著述相继出版，单一的策划学正在演化为结构复杂的

^① 岳当录. 论《孙子》军事思想在公共关系策划上的运用 [J]. 公共关系, 1990 (1): 4—6.