

学者书屋系列

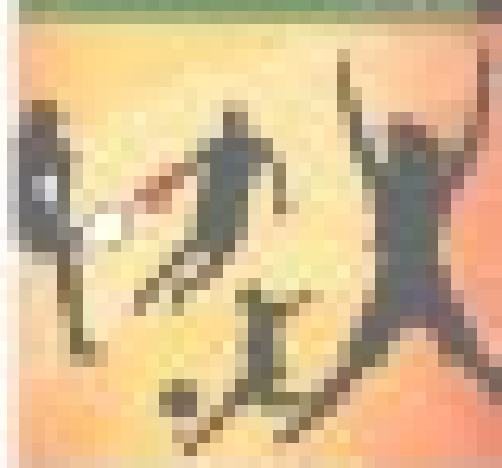
体育商业活动 策划

王飞◎主编
朱志强◎主审





集体行 商业活动



学者书屋系列

体育商业活动策划

主 编 王 飞
副主编 张宏宇 杨 乔 蒋洪江
 吴 楠 于 巍
主 审 朱志强

哈尔滨工程大学出版社

内 容 简 介

本书在介绍策划基本知识的基础上,对大型公众活动策划进行了阐述,并着重对体育赞助活动策划和体育赛事活动策划进行了研究。本书共六章,涵盖了策划、体育商业活动的主要内容,系统阐述了策划的基本内容、基本理论、策划的思维和创意、策划在大型公众活动中的应用、以及体育赞助活动和体育赛事活动的具体策划。本书观点新颖,案例支撑突出,强调理论与实际相结合。

图书在版编目(CIP)数据

体育商业活动策划/王飞主编.

—哈尔滨:哈尔滨工程大学出版社,2011.5

ISBN 978-7-5661-0111-2

I. ①体… II. ①王… III. ①体育
—商业活动—研究 IV. ①G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 081699 号

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
社 址 哈尔滨市南岗区东大直街 124 号
邮政编码 150001
发行电话 0451-82519328
传 真 0451-82519699
经 销 新华书店
印 刷 哈尔滨市石桥印务有限公司
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 14.25
字 数 269 千字
版 次 2011 年 5 月第 1 版
印 次 2011 年 5 月第 1 次印刷
定 价 28.00 元
<http://press.hrbeu.edu.cn>
E-mail:heupress@hrbeu.edu.cn

序 言

体育商业活动策划是经济社会快速发展环境下呈现出的新事物,既有体育的特征,又有商业活动的特性,同时还具有策划的功能。体育商业活动策划的兴起与发展,不仅引起了社会对体育商业活动的广泛关注,同时推进了策划创新类人才的培养。促使当代大学生,特别是体育高校学生能够丰富自我、适应社会经济发展,增强自身综合素质,不断扩展知识面。

该书的编者将体育、商业活动与策划进行了有机的结合,整体上层层推进,内容丰富,知识体系连贯,与实践联系紧密。首先,从策划的基本知识入手,奠定了体育商业活动策划学习和认识的基础,特别是对基本理论与策划思维创意的介绍,对培养有时代特点的创新类人才起到了突出的引领作用;对于大型公众活动策划的阐述,书中应用了策划的基本知识,进行了实践的探索,是后续进行体育商业活动专业策划的基础和前提;最后关于体育赞助活动策划和体育赛事活动策划的安排,突出了体育商业活动的特殊地位,与实践联系紧密,从策划专业角度支持和促进了当代大学生的个性化发展。

该书创新性突出,知识体系设计新颖,编写思路清晰,立新畅道,并不失信度和深度。但也正是这一点,使该书编写的难度增大,特别是在知识体系、要点和相关案例安排等方面倾注了编者大量的精力和心血。因此,该书不失为一部紧随时代脉搏的特色教材,非常值得一读。认真阅之,定会大得裨益。

王仁周

2010年11月于哈尔滨

前 言

本书从策划的基本知识入手,立足于实践,着重对体育商业活动策划进行研究。书中整体上从理论知识、实际技能、典型案例、文案写作等四个方面进行开发,知识含量丰富,是体育院校大学生全面学习和掌握体育策划这项创新技能的必要基础,同时也为相关读者了解和认识体育商业活动策划这一较新的研究领域提供了帮助。

本书由6个单元构成,分为四个板块:

(1)导论板块 由第一章构成,目的是系统地了解策划产生的历史背景和巨大的市场发展前景,认识策划科学的形成以及商务策划对个人发展的影响和作用,明确策划改变命运的巨大动力并强化商务策划的现实意义。

(2)原理板块 由第二章构成,系统地阐述了策划的基本要素、基本原理和基本要求,是全书的理论基础,为理解各章知识和应用具体技能打下坚实的基础。

(3)方法板块 由第三章构成,目的是掌握策划的思维和创意方法,培养策划过程中的创新能力,为全面提高竞争力,培养具体的活动策划能力奠定基础。

(4)技能板块 由第四章、第五章、第六章构成。这也是本书的重点,目的是在掌握前面基本理论知识的基础上,理解具体的体育商业策划活动。具体通过对大型公众活动、体育赞助及体育赛事策划要点的理解,提高相关策划知识的实际应用能力,掌握体育商业活动策划的技能。

本书在编写及完善过程中,力求理论和实践紧密结合,同时注重相关知识的综合性和交叉性。本书由王飞负责统筹规划,主要撰写人员分工如下:王飞负责第三章、第五章的编写,张宏宇负责第六章的编写,杨乔负责第四章的编写,蒋洪江负责第一章的编写,吴楠负责第二章的编写,最后,张宏宇负责初稿修订,王飞负责总撰和定稿,并由朱志强教授负责主审。

由于体育商业活动策划是新兴领域,还未形成较成熟的框架体系。因此,本书的编委研究了大量的相关理论与实践,同时也吸收和参考了相关著述,所借鉴的内容尽量在参考文献中予以列出,在此表示由衷的谢意。由于编者水平有限,书中难免有错误和不足,恳请读者批评指正。

编者

2010年10月

目 录

第一章 策划的概述	1
第一节 策划的起源和发展	1
第二节 策划的基本内涵	6
第三节 策划科学的形成	10
第四节 商务策划的发展沿革	14
第五节 商务策划的主要领域与创新型人才	16
第二章 策划的基本理论	23
第一节 策划的基本要素	23
第二节 策划的基本原理	26
第三节 策划的基本原则	33
第四节 策划运作的基本内容	41
第三章 策划的思维和创意	45
第一节 策划思维的特点和结构	45
第二节 策划思维的核心	48
第三节 策划思维的过程与方法	54
第四节 策划创意的规律	60
第五节 策划创意的方法	62
第四章 大型公众活动策划	71
第一节 大型公众活动概述	71
第二节 大型公众活动策划的基础	78
第三节 大型公众活动策划的程序	90
第四节 大型公众活动策划方案的撰写	96
第五节 大型公众活动策划的实施与效果预测	107
第六节 大型公众活动策划的技巧	112
第五章 体育赞助活动策划	130
第一节 体育赞助概述	130
第二节 体育赞助的总体策划	135
第三节 体育赞助的个案策划	141

目 录

第六章 体育赛事活动策划	162
第一节 体育赛事策划概述	162
第二节 体育赛事策划要点	166
第三节 体育赛事后勤保障的设计、计划和控制	173
第四节 体育赛事活动中的接待	186
第五节 体育赛事的谈判与合同	189
第六节 体育赛事中的风险	199
第七节 体育赛事中对名人的吸纳与利用	205
第八节 体育赛事的营销	207
参考文献	219
后记	220

第一章 策划的概述

本章要点:

- (1) 策划的起源与发展;
- (2) 策划的基本内涵;
- (3) 策划科学的形成;
- (4) 商务策划的发展沿革;
- (5) 商务策划的主要领域与创新型人才。

任何一门学科的发展脉络和基础理论的学习对整体知识的理解都起着重要的作用。策划的形成与发展是体育商业活动策划的重要组成部分,是深入了解和应用策划技能的先决条件。正确认识策划的基本问题,理解商务策划的主要领域,是正视当前策划在体育商业活动中巨大影响的意义所在。

第一节 策划的起源和发展

一、商务的产生

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,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,这与今天的“要想富先修路”的观念十分相像。

在汉字中,“商”字具有独特的表达意义。从殷墟甲骨文中知道,商人多称自己是“大邑商”,或者称为“商”或“商”,说明他们承认自己的行为就是为商。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。

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,即一切以利益为目的、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”是现代商业经济社会中,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。

二、策划的产生

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。

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,策划是人类和社会竞争的产物,正如达尔文的《物种起源》中所言,“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采用谋略来达到打败对手的目的。

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”。

三、中国古代的策划

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。春秋战国时期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。孙臧、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,权与术的结合把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。

李世民政划“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,使他的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,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相提并论。

四、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。

粗略地进行划分,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,不得不作出各种各样的努力,策划由此应运而生。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。那时,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策划思想的兵书巨著由如雨后春笋般问世。其中,具有代表性的有《孙子兵法》《吴子兵法》《尉缭子》《孙臧兵法》《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,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

新民主主义革命时期特别是在中国革命战争中,毛泽东和中国共产党的先驱们,发挥集体智慧,把中国谋略和策划智慧发挥到了极致。特别是毛泽东的策划,不但挽救了党,挽救了革命,而且极大地丰富了现代军事思想,他所策划并领导的“四次反围剿”、“四渡赤水”、“二万五千里长征”以及“三大战役”等,在世界军事史上创造了奇迹。毛泽东的策划思想是毛泽东思想的重要组成部分,可以说,如果没有毛泽东的策划,就不会有中国革命的成功,新中国的诞生至少要推迟几代人。

6. 改革开放时期的策划

改革开放时期的策划分两条线:一条是国家和民族的振兴,一条是市场和企业的繁荣。1978年,中国实行对内改革、对外开放的政策,极大地解放了人们的思想,使国家和民族开始走上了振兴的道路。这个时期,邓小平高超的策划思想和策划才能得到了充分发挥,他充当了中国改革开放的总策划师。党中央依据邓小平

的策划思想,制定并实施了党在新时期的路线、方针和政策。其代表性的策划思想有:“实践是检验真理的唯一标准”、“经济特区”、“一国两制”、“三个有利于”等等。与此同时,中国策划开始第一次大规模进入商务领域,极大地活跃了市场,推动了中国市场经济的发展进程。

总的来说,历史上中国策划共有三次大的辉煌,其中两次是在政治、军事领域(即春秋战国时期、新民主主义革命时期),一次是在经济建设领域(即改革开放至今)。

第二节 策划的基本内涵

一、策划的基本概念

策划的本义是对某件事、某种项目有何计划、打算,用什么计谋,采取何种谋划,然后综合实施运行,使之达到较好的效果。由于中外专家学者们对策划各有不同的研究方向、研究重点和不同的理解,所以对于商务策划的基本含义也存在不同的观点。这里选择有代表性的3种作简要介绍:

1. 事前设计说

典型代表是美国学者威廉·纽曼(William·H·Newman),他在《组织与管理技术》一书中指出:一般来说,策划即是在做事前决定做什么事,计划并经过设计后的行动路线。

2. 思维活动说

典型代表是日本的策划大师星野匡,他在其所著的《策划力》一书中写道:从虚构出发,然后创造事实,加上正当理由,而且要光明正大地去做,这就是策划。

3. 决策思维过程说

这一观点融合了我国策划理论专家史宪文教授和国内经营创新人才评价标准为一体的观点,认为:商务策划是经济组织为了谋求自我生存的最佳环境和市场竞争的必要优势而进行的创新型或精密型的决策思维方式,目的是整合有限资源,实现最小投入最大产出,把虚构变成现实的商务过程。

可见,第三种定义较完整地明确了商务策划的本质,强调了商务策划是一种决策思维方式和创新决策的过程,其显著特点是创新性,并揭示了商务策划的特性和功能。

二、商务策划的基本特征

商务策划一般具有如下基本特征：

1. 一定虚构性

策划往往首先是一种假想或想象,或因现有条件和能力不足而需要策划,或想以无博有、以小博大、以较少投入而获得最大产出而策划,所以策划“从虚构出发,然后创造事实”。虚构需要一定的想象力,是合理、具有预见性的想象,绝非胡思乱想,头脑发昏。虚构其实也是一种创造,其基本要求是：

- (1) 透过现实,看到别人看不到的景象；
- (2) 善于联想,在情理之中,但出人意料。

2. 相对的新颖性

策划是一种创新思维,要求必须具有新的创意和做法,但这种创新是比较而言,并不是绝对化,所以又叫“相对的新颖性”。满足以下任何一种即可：

- (1) 相对于策划者自己以前的思维新颖；
- (2) 相对于实施对象和区域新颖(一个方案对于策划者来说也许是陈旧的,但对实施企业和地区来说却有可能是新颖的,如国际咨询机构为中国企业的咨询,我国东部的经验对西部而言)；
- (3) 相对于时代的进步新颖(领先于时代的新思维,发现或发明者必将大受其益)。

策划不能过于新颖,如新颖到让决策者和管理者无法理解的程度则无法被接受。

3. 相对的超前性

策划是创新型的思维,所以需要有一定的超前性,必须基本满足以下条件：

- (1) 相对于其他决策者思维形成所需的时间超前(策划者想到时可能会有很多人想到了,如不超前,则可能在策划方案实施时发现竞争者的方案超过自己)；
- (2) 相对于决策者认识理解所需的时间超前(策划人的思想要转化成决策人的思想,一般都需要一个过程)；
- (3) 相对于市场形成或成熟的时间超前(如在市场形成或成熟后策划,往往事倍功半,策划的成本很高)。

策划也不能过于超前,过于超前一般难以让决策者和管理者接受,过于超前也可能在行动时机成熟之前暴露了公司的秘密,反而启发了竞争者。

4. 可操作性

策划仅仅新颖、超前还不够,还必须具有可操作性。所谓可操作性,即方案切实可行,技术经济合理。

三、策划的基本功能

策划的功能是指应用策划原理时的功效,它是由策划的本质属性决定的,这就是利益性、竞争性。策划的基本功能大致可概括为以下五个方面:

1. 策划的竞争功能

竞争功能就是策划人以智谋及其策划方案协助策划主体赢得政治、军事、文化、经济、科技和社会形象等方面的优势地位。

2. 策划的放大功能

放大功能就是通过策划帮助策划主体在资源不足的情况下,实现以无博有、以小博大的神奇效果。

3. 策划的预测功能

预测功能就是帮助策划主体对长远问题或本质问题进行准确的判断,提高策划主体对未来形势的把握和适应能力。

4. 策划的决策功能

决策功能就是帮助策划主体谋划、探索、设计多种备选方案。策划是决策的一种方式,通过这种方式进行决策,可以提高决策的质量。

5. 策划的创新功能

创新功能就是利用科学的策划程序,帮助策划主体探索解决问题的有效途径,寻求新的突破,实质上也就是如何创新的问题。

四、策划的基本商务作用

在过剩背景下的市场竞争中,商务策划尤其突出地表现出了性质上的竞争功能,作用上的放大功能,程序上的预测功能,目的上的决策功能和效果上的创新功能。即所谓“没有策划的计划多是空话;没有策划的规划多是废话;没有策划的优化多是套话”。

策划的商务作用主要表现在两个方面:

1. 微观作用

(1) 提高岗位职能

将策划用于职务岗位,可以顾全大局,增加岗位工作的含金量。换言之,策划思维能够使工作中的个体更理解自己的岗位内涵,从而更好地完成岗位的要求。

(2) 提高决策质量

组织经营是由决策者的一系列大大小小决策所构成的,经营管理就是决策,企业的中层管理人员是企业总体战略指导下的决策者和执行者。策划能够提高决策

质量,产品经济时代,企业的成功靠的是三分技术加七分管理。

(3) 提高人才的职场竞争力

个人能力的提高,特别是职场竞争力的提高需要策划,策划在当今职场中的作用越来越突出,一个成功的职场经营必须要拥有的技能就是策划。

2. 宏观作用

(1) 改变企业的发展方式

商务策划可以改变企业的发展方式,使企业迅速找到最适合自己的模式,如“耐克”的虚拟经营企业,“安利”的直销模式等,它们与其他企业有着完全不同的发展方式,取得了成功。

(2) 改变企业的发展目标

不经过策划的发展目标一般是不全面,缺乏一定战略眼光的目标。在经济全球化的发展环境下,大的跨国企业无不在精心策划着自己的每一个发展目标,也正是运用了策划,企业在发展过程中又在不断地调整和改变着自己的发展目标。

(3) 避免企业在竞争中失败

成功的策划可以使企业安全地进入或退出某个行业,有“金蝉脱壳”的神奇作用,如史玉柱的“脑白金”策划,既顺利地进入了保健品行业,又避免了“巨人集团”的死于非命,并从而避免了对史玉柱本人的毁灭性打击。

(4) 节约企业资源

任何企业的资源都是有限的,企业能否做到以较小的投入获得较大的产出,是检验其经营管理水平高低的一个重要指标。商务策划恰可以通过具体的策划目标帮助企业节约和创新资源。

(5) 提高企业发展和市场推广速度

提高发展和市场推广速度在企业的发展中是最突出的,只要成功地运用策划,均能取得非凡的成绩。

(6) 促进和提高企业竞争能力

企业的竞争能力是逐渐提高的,而策划恰可以充当这一推动力,因为策划就是要不断在竞争中取胜,这是策划本身具有的属性。

策划的商务作用越来越被企业家们所重视,甚至可以说没有策划就没有新的市场奇迹产生。实际上,策划是为了经营省力而采取的比较费神的一种决策方式,但是策划最终要“消灭策划”,即每一个策划者在每次策划的时候都希望把策划做到尽善尽美的程度,并且今后可以复制使用。不过事实上,大多数策划是无法尽善尽美的,只有周而复始地进行新策划,人类社会才会在不断的策划中进步。

当今社会,处处都有策划,没有策划就不能领先。但也应该明白:策划不是万