

21世纪高职高专规划教材·市场营销系列

SHICHANGYINGXIAOXILIE

营销策划基础

秦宗槐◎编著



 中国人民大学出版社

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

营销策划基础

秦宗槐 编著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划基础/秦宗槐编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 12
21 世纪高职高专规划教材. 市场营销系列
ISBN 978-7-300-14640-9

I. ①营… II. ①秦… III. ①营销策划-高等教育-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 245693 号

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
营销策划基础
秦宗槐 编著

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京市媛明印刷厂		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2011 年 12 月第 1 版
印 张	15.5	印 次	2011 年 12 月第 1 次印刷
字 数	365 000	定 价	27.00 元

前言

营销策划基础

策

划源于中国，起源于军事领域，现已渗透到当今社会的政治、经济、文化、外交、科技、教育、生活等方方面面，无处不策划，无事不策划，无时不策划，策划已成为人们一切活动的行动指南，并伴随其理论不断完善和屡屡实战奇功，正以其独特的魅力影响着企业的生存和发展。我们正处在一个大策划时代，今天你不策划，明天将被人策划，市场经济的激烈竞争使得企业营销策划越来越成为时代的宠儿。

成功的企业需要成功的营销，成功的营销需要成功的策划，策划在现代企业市场竞争中正扮演着越来越重要的角色，这已成为企业经营者的普遍共识。

为满足经济管理类学生学习的需要，针对高职高专院校学生的特点，本着学生能力本位的宗旨，站在当代营销策划发展的前沿和高职高专院校发展的时代背景下，特编写市场营销理论体系的教材——《营销策划基础》，以利于学生学习和实际操作，培养学生策划能力。

《营销策划基础》以阐述营销策划基本理论为主线，讲解营销策划的原则、方法、技巧、策划力运作等，包括策划概述，营销策划概论，营销策划的原则、方法与技巧，营销策划分析工具与创意技法、营销策运作的策划力、市场营销策划的准备工作、营销策划书的设计与撰写、营销策划方案的实施与控制八章。

本教材的编写突出以下特点：

(1) 本着以高职高专教育及职业能力为本位。教材理论知识以“必需”、“够用”为度；以服务为宗旨，以就业为导向，以产学研结合为途径，以培养实际操作能力为核心；理论与实务的比例为4:6，注重学生职业能力的培养。

(2) 体系完整与内容创新。在体系架构上，依托市场营销理论体系的规律性和发展性，融入营销策划的新内容和最新理论研究成果，嵌入一些新方法和新知识，形成教材特色。

(3) 理论紧扣实际应用，辅以贴切策划案例。在知识体系上，理论结合实际应用，概念清楚，符合高职高专教育层次教学要求，吸取中外古今策划实践案例佐证，生动贴切，可读性强，给人启迪。

(4) 形式新颖，不落俗套。本书以新颖、独特而有效的形式将中国本土化的营销与策划知识和技能教授于学生。在编写上作如下安排：

- 学习目标：体现高职高专学生的素质目标、知识目标、技能目标 and 能力目标。

- 个案导读：每章用一个精彩案例激发学生学习本章知识的兴趣。

- 创意特色：在章节内容阐述的过程中，“专论”反映对问题的见解、“案例链接”说明和佐证观点、“补充阅读资料”增扩学生视野、“小思考”启发学生的思维等。

- 本章小结：简要概括本章内容，交代本章的教学重点和难点。

- 经典案例赏析：对接本章整体内容，增加学生知识营养。

- 复习思考题：帮助学生回顾本章知识内容，启发学生思考和巩固所学知识。

- 模拟演练：旨在使学生学以致用，培养学生的动手和实际操作能力，以及应用能力和职业能力。

本书可作为高职高专院校管理类、经济类学生的专业教材或参考用书，也可作为企业营销管理人员的培训教材。

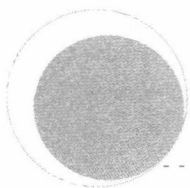
本书由中国商务策划研究员、中国十大管理策划专家、安徽省高职高专院校市场营销专业带头人、安徽省十大策划专家、安徽策划协会副会长、安徽省营销策划教育委员会会长、安徽商贸职业技术学院副教授、高级商务策划师、高级统计师、物流师秦宗槐编著。

本书在编写过程中，参阅了大量的文献，得到了有关单位的领导、专家、老师和实际工作者的大力支持和帮助，在此一并表示衷心感谢。

策划是一门涉及面广、实践性强的综合性经济学科，编者深感才疏学浅，难以全面把握，书中疏漏在所难免，敬请同行专家和广大读者指教匡正。

秦宗槐

第1章 策划概论	1
1.1 策划的含义与特征	1
1.2 策划的起源、发展历程与现状	7
1.3 策划在当代企业中的职能与作用	13
1.4 策划人员的素质	15
第2章 营销策划概论	30
2.1 营销策划	32
2.2 营销策划的研究对象、特点和内容	35
2.3 营销策划的程序	44
第3章 营销策划的原则、方法与技巧	54
3.1 营销策划的原则	55
3.2 营销策划的方法	64
3.3 营销策划的技巧	68
第4章 营销策划分析工具与创意技法	92
4.1 营销策划分析工具	96
4.2 营销策划创意技法	106
第5章 营销策划运作的策划力	128
5.1 营销策划概念的挖掘——解析力	130
5.2 营销策划主题的开发——创意力	135
5.3 营销策划时空的构建——运筹力	140
5.4 营销策划方案的实施——说服力	145
第6章 市场营销策划的准备工作	154
6.1 市场营销策划机构的建立	156
6.2 营销策划经费预算	162
6.3 营销策划的信息准备	163
第7章 营销策划书的设计与撰写	176
7.1 营销策划书设计与撰写的目的以及原则	180
7.2 营销策划书的结构与内容	182
7.3 营销策划书的撰写技巧	195
第8章 营销策划方案的实施与控制	203
8.1 市场营销策划方案	209
8.2 市场营销策划方案控制策划	219



第1章 策划概论



学习目标

通过本章学习，你应该达到以下目标：

素质目标：对策划职业有初步认识。

知识目标：了解策划的起源、现状、原因和发展趋势；理解策划的含义与特征。

技能目标：熟悉策划在当代企业中的职能及职业技能。

能力目标：能针对策划人员的素质做出正确评价。



个案导读

“隆中对”——一份成就刘备霸业的战略策划方案

自董卓以来，豪杰并起，跨州连郡者不可胜数。曹操比于袁绍，则名微而众寡。然操遂能克绍，以弱为强者，非惟天时，抑亦人谋也。今操已拥百万之众，挟天子而令诸侯，此诚不可与争锋。孙权据有江东，已历三世，国险而民附，贤能为之用，此可以为援而不可图也。荆州北据汉、沔，利尽南海，东连吴会，西通巴蜀，此用武之国，非其主不能收，此殆天所以资将军，将军岂有意乎？益州险塞，沃野千里，天府之土，高祖因之以成帝业。刘璋暗弱，张鲁在北，民殷国富而不知存恤，智能之士思得明君。将军既帝室之胄，信义著于四海，总揽英雄，思贤如渴，若跨有荆、益，保其岩阻，西和诸戎，南扶夷越，外结好孙权，内修政理；天下有变，则命一上将将荆州之军以向宛、洛，将军身率益州之众出于秦川，百姓孰敢不箪食壶浆，以迎将军者乎？诚如是，则霸业可成，汉室可兴矣。

读后思考：“隆中对”的策划背景、策划目的、策划思路、策划收益各是什么？

1.1 策划的含义与特征

1.1.1 策划的含义

“策划”一词在现今社会已被广泛运用，它频频出现在我们的日常生活和工作中。如某企业为树立形象有“策划”，大型文体活动有“策划”，某旅游公司旅游项目推广有“策划”，商业广告有“策划”，婚礼有“策划”，凡此种种，不胜枚举。策划，这种古老而又充满生机的活动正在被越来越广泛地重视和运用。

策划一词最早出现在《后汉书·隗嚣传》中，“以功名终申，策画复得”之名，其中“画”与“划”相通替代，“策画”即“策划”，其意思为计划、打算。在《辞海》、《汉语

大字典》、《现代汉语词典》和《中华大字典》等中文字（辞）典中，都有关于“策划”的解释，这些工具书中对策划的解释有几十种，但最根本、最通俗的解释可归纳为“出谋划策”四个字。在英文中，如 plan、planning、plot、devise、strategy、scheme 等，皆有计划、计谋、策略、战略等意思，但等同于中文“策划”一词的解释还没有，也就是说“策划”一词具有中国特色，英文中找不到与之完全相对应的、能直译的词组。归根结底来说，策划源于古老而文明的中国，是具有中国特色的一门古老艺术或者说是智慧结晶学，古代称之为谋略。



专论 1—1

国内外学习者、策划专家对“策划”解释

目前，我们已经给“策划”一词赋予了另一种意思，应该说比古代的理解更深刻了，主要含义有以下几种：

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. 《策划学》一书认为：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；策划包括确定某机关或事业的目的，以及达到目标的最佳手段，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先进行系统的、全面的构思、谋划，制定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. 著名的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、在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. 深圳著名的策划专家朱玉童认为：策划就是创造性地解决有关经营管理、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。
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。
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，从某种意义上说，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。

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、大胆的创造、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。

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。

资料来源：雷鸣维：《中国策划教程》，2~5页，北京，企业管理出版社，2004。

我们认为：策划是充分利用策划目标所掌握所有信息和资源，通过概念和理念创新，遵循客观规律程序，对策划目标全面构思和谋划，设计有效、新颖、可行的方案，以期实现未来预定目标的一种创造性的思维活动过程。

1.1.2 策划的特征

1. 目标性

任何策划，都必须依仗于某个目标，一旦偏离了既定的目标，就无法把握原则和方向，所得出的策划方案也将不切实际，流于形式而已，所采取的行动也将是盲目的，必然达不到最佳策划效果。因此，策划具有目标性。

2. 可行性

策划是一种创造性的思维活动，但绝非脱离客观现实的纸上谈兵。经过巧妙构思而产生的策划方案应具有可操作性，立足于现实，而脱离现有条件的策划只是“空中楼阁”，是无法实现企业策划目标的。因此，策划必须具有可行性。

3. 新颖性

策划是一种创意行为，所制定的策划方案应该具有独创性，应突破陈旧观念和思路，表现为新、奇、特，具有强烈的吸引力和感染力，富有新意。因此，任何策划都要有新颖性。

案例链接 1—1

《策划》编剧揭秘“公鸡下蛋”

作为2007年央视春晚的“救命稻草”，赵本山表演的小品《策划》虽然遭到一些质疑，但还是顺利获得小品类一等奖。《策划》编剧徐正超春晚后披露了该小品艰难诞生的内幕。据徐正超透露，他这是第一次给赵本山写春晚小品，很费劲，总共写了26稿才搞定。小品中“下自己的蛋，让别人去说吧”，“下蛋公鸡，公鸡中的战斗机”等流行台词都是在和赵本山、宋丹丹的多次碰撞中诞生的。

故事创意来自一则新闻

因为忙电影《落叶归根》的发行宣传，赵本山进入2007年春晚剧组的时间特别晚，连1月17日的春晚语言类节目终审也没有参加。徐正超说，事实上赵本山很早就开始准备小品了，不过这个“准备”只是一些想法或者创意。“我是今年1月初才接到赵老师的正式邀请。虽然很早他就向我提过，但是他正式邀请我给他写春晚小品时我还是非常激动的。记得当时在公司里，赵老师对我说：‘春晚导演组要求我拿出小品本子了，你就准备准备，给我写写小品吧。’”徐正超说，其实当时赵本山对春晚小品就有具体想法了，也有

一个明确的方向——就是原创一个公鸡下蛋的故事。

最初创作时没有确定搭档

《公鸡下蛋》为什么改名《策划》呢?“在小品创作过程中,赵老师表示他对娱乐圈的炒作现象非常敏感,希望我创作一个跟恶搞、炒作、狗仔队有关的春晚小品,于是想到了策划炒作。”徐正超告诉记者,后来大家在一起研究谁最先发现公鸡下蛋这件事情时,他们共同的意见是,把公鸡下蛋地点安排在狗窝,让狗仔最先发现,目的正是为了讽刺狗仔队爱多管闲事。

至于赵本山的小品搭档,徐正超说,最初创作时并没有确定搭档。“连宋丹丹也是赵本山后来说服她加盟的。因为宋丹丹的压力特别大,当时她还要忙着拍情景剧。而之所以让牛群扮演小品中的策划人,负责宣传炒作本山家这只会下蛋的公鸡,主要是因为赵本山想帮牛群一把,因为牛群复出非常不易,之前他独立创作的相声剧没有通过审查。”

宋丹丹建议用“白云黑土”

徐正超透露,宋丹丹、牛群进入剧组后,小品《策划》的故事发生了重大变化。“其实我最初并不是续写白云、黑土的故事。宋丹丹加盟这个小品后,她觉得白云、黑土这两个形象全国观众已经接受,再写相关故事更有亲切感。在讨论时,赵本山也表示同意,后来在修改剧本时我才加进了白云、黑土。”

很多笑料被本山丢了

第一次给赵本山的春晚小品担任编剧肯定很难,但难到什么程度却鲜为人知。“在进入北京正式排练小品前,《策划》就写了16稿。直到大年三十晚直播,我记得已经写了26稿。这26稿都经历了大改,每天的很多小改动并没有计算在内。”徐正超透露,即使是录制春晚备播带的小品《策划》的台词和春晚直播时的现场台词,都不会完全相同,因为赵本山爱根据现场情况临时增加或放弃一些台词。

《策划》的台词尽管事先曝光了,但是赵本山的现场表演依然达到了一定的“效果”。像“你太有才了”等台词已经成为流行。

资料来源:彭志强:《芜湖晚报》,2007-03-05。

评析:《策划》突破了传统的编剧的形式,具有独创性,突破陈旧观念和思路,表现为新、奇、特,具有强烈的吸引力和感染力,富有新意,是一种创意行为。

4. 超前性

任何策划都是“创造未来”的活动,是对未来的活动或事件进行预先谋划。策划者必须根据目前或可预见的条件来设计方案,对可能产生的结果有明确预测,对策划方案实施过程中可能产生的问题及其变化状态进行事先客观评估,并备好应对措施和应变对策。因此,策划具有超前性特征。

5. 系统性

策划是一种编导过程,是一种全方位、多谋略、多手段的整合系统。既要考虑局部利益和眼前利益,又要着眼全局利益和长远利益,策划者对整个策划过程要进行全面考虑和周密安排。因此,策划是一项系统工程活动。

6. 可调适性

在策划活动中,对策划方案不是机械地、固定地执行,而应有一定的调适性和灵活性。策划者应根据策划目标环境的变化适时作出反应,在使原策划方案保持稳定性的同

时,也应不断对策划方案进行调查和补充。可调适性与可行性是相互匹配的。

1.1.3 策划与其他相关名词的比较

策划是一个特定的名词,与计划、点子、决策、战略等既有联系又有区别,为更好地理解策划的含义,请看表1—1。

表 1—1 策划与其他相关名词比较表

名词 比较	策划	计划	点子	决策	战略
研究问题	不限制	不限制	具体	不限制	不限制
预谋性	必定有	不一定有	一般有	不一定有	必定有
创新性	必定有	不一定	一定有	不一定有	一定有
艺术性	高	低	高	一般	一般
可操作性	高	较高	一般	高	较高
挑战性	大	小	较大	大	大
知识面	渊博	专业性强	较广泛	专业性强	较广泛



小思考 1—1

学习策划要注意的问题

- (1) 策划不是“包治百病”的良方;
- (2) 策划不是点子、创意;
- (3) 策划不是越复杂越好;
- (4) 策划不等于计划;
- (5) 策划不是决策、战略和咨询;
- (6) 策划不是天马行空。

1.1.4 策划的要素

策划由策划者、策划目标、策划资源、策划力和策划方案五大要素构成。

1. 策划者

策划者是策划的主体。可以是某个自然人,也可以是某个“智囊团”或组织。策划者素质的高低直接影响策划成败及效果。一般而言,对于某一项目的策划,策划者可以由该项目的专业特长人承担,而对于多项目的整体策划,策划者可由多方面的专家而组成的“智囊团”来承担。

2. 策划目标

无论何种策划,都有很强的目的性和针对性,策划所要达到预期结果就是策划目标,策划目标通过策划人的创新思维而分解成多个具体目标,这些具体目标是检测策划结果的标准。

3. 策划资源

任何策划都需要有足够的资源作为支撑条件,策划资源就是策划者在策划时能充分调配的人、财、物资源,策划就是要将策划资源进行不断整合和应用,策划资源是客观存在的,策划者无法创造,必须充分而合理地运用,使资源价值达到最大化。

4. 策划力

策划力是策划者在进行策划活动时所展现的各种综合能力，主要包括解析力、创意力、运筹力和执行力等。策划力是决定策划活动成败的关键，是策划价值高低的标尺。在策划力构成的内容中，解析力是前提和基础，创意力是根本和灵魂，运筹力和执行力是完成策划的保证。

5. 策划方案

策划方案是策划者在一定的策划目标指导下，充分利用策划资源而实施策划的行动计划。倘若没有优良的策划方案，所有策划行为活动都将无法执行和实施，策划必将失败。

1.1.5 策划的分类

根据系统原理，我们可以把策划工作看成是一个大系统，按照不同的标准，可以得出不同类别体系的策划，这些不同类别策划相互之间的界定又不是十分严格的，存在着一定的交叉、重叠的关系，错综复杂。为便于理解和认识，本书采用比较常见的分类方式，即按不同应用领域对策划进行分类，具体分为企业策划、社会策划、政治外交策划、军事策划和其他策划五大类，各类又可再细分，具体见图 1—1。

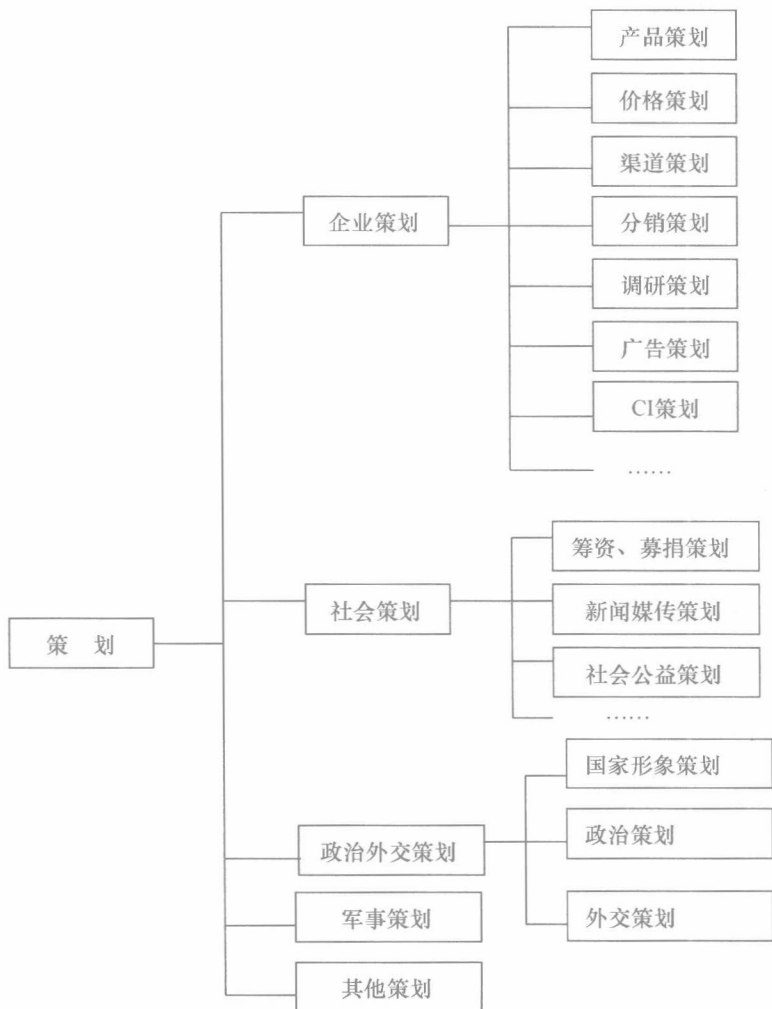


图 1—1 策划的分类图

1.2 策划的起源、发展历程与现状

1.2.1 策划的起源

中国人习惯将“策划”称为“出谋划策”。策划起源于中国，春秋战国时期已十分兴盛。中国的策划思想与人类社会的文明历史一样悠久，迄今已有五千年的历史。我国劳动人民在长期的策划实践活动中，不断总结理论和方法，并撰写许多经典策划论著，为世人留下极其宝贵的文化遗产。

在中国古代，策划主要用于军事、政治和水利工程等，伴随着历史的发展，涌现出一大批足智多谋、雄伟韬略、博学多才的思想家、政治家、军事家、水利专家等，他们在各自的领域都留下了众多策划活动的范例，并记载于历代典籍中，这成为中国策划活动发展的雄厚理论基础。可以说，中国是策划的鼻祖。

补充阅读资料 1—1

我国古代策划应用盛况

原始社会末期，夏建立第一个奴隶制王朝，作出了第一个具有国家性质和政治体制改革的重大策划。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，孙臆、庞涓斗智斗勇等，或征战或不战而据人，春秋战国是中国从政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、度量衡等，文化与经济的策划奠定了我国未来的发展方向；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，权与术的结合将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“玄武门兵变”登上龙椅宝座，武则天以女性的独特策略，创新改革，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，使子孙组成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，我国古代策划，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。

资料来源：周培玉：《商务策划原理》，第1版，9~10页，北京，中国经济出版社，2007。

1.2.2 中国策划的发展历程

策划在中国的发展历程是漫长的。古人云：“凡事预则立，不预则废。”这说明人们做任何事情，都必须事先做好充分准备，精心策划，否则，要取得成功是困难或不可能的。纵观我国历史发展进程，不难看出，在不同时期，策划活动在逐渐丰富和推进历史变迁。

1. 原始社会时期的策划

在原始社会,人们的群体行为是有意识、有目的地改造自然和环境的实践活动,并产生策划行为和策划思想。如群体狩猎分工就遗留着祖先有意识策划的痕迹;钻燧取火改善了人们的饮食条件并可以防范凶猛野兽等;因受技术和认知能力的约束,原始社会人类的生存资源奇缺,自然条件恶劣,这些都迫使人们同各种自然灾害作斗争,以期求得生存和发展,人类的策划开始形成最初的萌芽。

2. 奴隶社会时期的策划

人类社会进入奴隶社会后,策划的涉及范围更为广阔。公元前21世纪,我国第一个奴隶制国家夏朝建立,夏王朝为巩固自己政权,将国土分为九州,对土地、人口、税赋、劳役等一系列事项均有重大策划。这一时期,诸侯之间相互争霸,为了对付外来侵略或对外战争,各君王贵族和谋士百姓都非常重视谋略的运用。

西周的姜尚应首推为我国历史上有明确文字记载的第一位策划大师。据《史记》记载,周西伯(即周文王)“遇太公于渭之阳,与语大悦”,“载与俱归,立为师”;“与尚阴谋修德以倾商政,其事多兵权奇计,故后世之言兵及周之阴权皆宗太公为本谋”。后文王崩,武王即位,太公又佐武王伐纣成功。“修周政,与天下更始”,奠定了周王朝的基业。

春秋战国时期,是中国古代策划的鼎盛时期。诸侯各国均有大批谋士、策士,因势而谋,穿梭奔走诸侯国之间,“巧言饰辩,诈伪权变,运筹策划,出谋定计,各领风骚”。典型代表有:春秋后期越国杰出策划大师范蠡。当越王勾践听说吴王夫差“日夜勤兵”欲伐越报仇,范蠡劝阻越王不要抢先伐吴,越王不听,大败而困于会稽山上,请降不得许。后范蠡与大夫文种谋计使勾践得救,并随勾践到吴国做人质三年。回国后,勾践卧薪尝胆,最终灭吴,报仇雪恨,范蠡功不可没封为上将军。

战国时期,各诸侯混战多年,最终出现“七雄”争霸,政治、军事、外交错综复杂。这一时期,有专门的说客和策士、谋士,后分成“合纵”和“连横”两派别,两派别主张有别,各执己见。合纵派主张六国联合抗秦,连横派主张六国分别事秦。“合纵”和“连横”两派被后人称为“纵横家”。“纵横家”足智多谋,见机行事,策划出许多拍案叫绝的奇谋妙计,凭借“游说”本领,左右局势发展,决定诸侯国的存亡,人们称他们是中国最早的职业策划人。

3. 封建社会时期的策划

封建社会从秦始皇统一中国到清朝末期,纵横两千多年。统治者为维护自己政权,使用愚民政策和文化禁锢等策略,使得策划发展走向衰弱。整个封建社会,策划活跃期应在汉朝末年的三国鼎立时期,因魏、蜀、吴三国争夺天下,各国均聘请高人谋士,一时间策划人才被高度器重。

诸葛亮就是这一时期著名的策划大师。诸葛亮辅成势单力薄的蜀国逐渐强盛起来,与吴、魏分庭抗礼,形成三国鼎立之势。诸葛亮的“空城计”、“七擒七纵”等就是策划之杰作。

曹操也重策划,《晋纪》载:“魏武帝为丞相,命高祖(司马懿)为文学掾,每与谋,策划多善。”

在明清时期,一些出谋划策的师爷是策划行业的典型代表者,他们或以“文侠”著称于世,或辅弼边防吏臣拓宽疆域而建立卓越功绩。

4. 新民主主义革命时期的策划

为挽救中华于水火之中,许多先烈为中华之崛起而奔走和策划。以孙中山为代表的先驱者经过无数次的策划,推动了中国新民主主义革命的前进。以毛泽东为代表的老一辈无产阶级革命家,群策群力,把中国人的谋略和高超智慧在策划中国革命胜利中发挥得淋漓尽致,挽救了党,挽救了革命,挽救了中国人民。特别是毛泽东的四次反围剿、抢渡大渡河、四渡赤水、二万五千里长征、三大战役、渡江战役等,无不体现了毛泽东策划军事思想的奇迹,向世界人民展示了中国人民策划的高超思维。可以说,没有毛泽东等老一辈无产阶级革命家的策划,就没有今天的新中国。

5. 新中国成立初期到改革开放时期的策划

新中国成立后在中国共产党的领导下,中国人民以建设新中国为重任,同时为巩固新中国政权,抵御外来侵犯,保卫家园,策划了抗美援朝等。同时,为显示在世界上的国际地位,中国人民于1969年成功策划了原子弹上天,以实力向全世界人民宣告,中国人民站起来了,沉睡的东方雄狮醒了,此外还成功策划中华人民共和国胜利进入联合国,并与美、日等国建立外交。这一时期,中国人民主要策划巩固国家政权、防范敌对势力、建立国际外交等谋略。

6. 改革开放以来时期的策划

1978年,以安徽凤阳十八位农民按着血手印承包土地协议拉开了中国改革开放的序幕。这一时期,策划繁荣昌盛,主要围绕振兴中华、繁荣市场、提高国民生活质量、保卫国土安全、中国国际地位和形象提升等进行策划。邓小平是中国改革开放的总策划师,策划了一系列适合中国国情的方针和政策,使中国在世界经济舞台上迅速强盛起来,成为世界经济大国。邓小平策划代表性思想有“解放思想,实事求是”、“实践是检验真理的唯一标准”、“农村经济体制改革”、“城市经济体制改革”、“经济特区”、“一国两制”、“三个有利于”、“科学技术是第一生产力”、“发展是硬道理”等。江泽民同志继续沿着邓小平的改革开放思想路线,进一步推动中国全面改革开放前进,“三个代表”就是最好的策划代表作,以胡锦涛总书记为代表的党中央,在新时期继续推进策划中国政治、经济、军事、外交等,“八荣八耻”就是杰出的策划代表作。

总结人类文明史中策划思想和策划实践的发展历程,可以看出,策划主要集中于政治、军事、外交及一些宏伟工程建设,但随着时代发展,策划领域逐渐渗透到商务、文化、体育、教育、演艺、影视、出版、人际关系、投资理财、个人家庭生活等诸多方面,可谓时时有策划,事事有策划。

1.2.3 中国策划的现状

策划诞生于中国,中国是一个策划大国,纵观今日中国,策划正以其巨大的能量和独特的魅力,为国人所崇尚和青睐,策划得到了空前的发展,我们正处于一个策划的新时代。



小思考 1—2

当代策划“热”起来的原因

当历史步入21世纪时,策划在中国再度被人们高度重视和广泛应用。探究策划“热”起来的原因,主要有以下几个:(1)当今社会已进入信息化、知识智能化时代;(2)人

类追求高层次的物质和精神生活的需要；(3) 市场经济体制的运行中，市场主体的自主性增强，自由度增加，竞争异常激烈；(4) 社会环境发生变化，政治民主推进，科技发展，为策划提供空间和条件；(5) 策划为决策提供创意思路和设计方案，使决策科学化、效能化；(6) 策划主体增多，向专业化、职业化方向发展；(7) 策划能实现人生价值；(8) 当代策划具有科学性、系统性、规范性和专业性特点。

当今社会策划现状表现在以下几个方面。

1. 策划应用范围广泛化

随着市场经济的发展，策划不仅仅限于政治、军事策划领域，已逐渐辐射到整个社会各领域，也就是说，社会各行各业都离不开策划，产生了如商务策划、新闻策划、房地产策划、会展策划、旅游策划、教育策划、投融资策划、体育策划等。

2. 策划行业产业化

近年来，随着策划行业的升温，各类策划公司和机构纷纷亮相全国各地，世界著名的波士顿、科尔尼、埃森哲、普华永道、罗兰贝格、凯捷安永、毕马威、摩立特、兰德公司、麦克锡等管理咨询公司也先后登陆中国。据有关资料显示，截至 2010 年年底，中国有十几万家从事策划咨询的各类公司，一百多万从业人员，年营业收入超过 100 亿美元。

补充阅读资料 1—2

2011 年中国管理咨询公司最新前 50 位排名如表 1—2 所示。

表 1—2

1	麦肯锡	26	广东大通市场研究有限公司
2	埃森哲	27	北京铭略管理有限咨询公司
3	罗兰贝格咨询	28	北京理实佳讯企业管理咨询有限公司
4	毕博管理咨询公司	29	北京九略管理咨询有限公司
5	波士顿管理咨询公司	30	新生代市场监测机构有限公司
6	通用咨询有限公司	31	广东现代国际市场研究有限公司
7	上海 AC 尼尔森市场研究公司	32	北京环亚市场研究社
8	科尔尼企业咨询有限公司	33	赛诺市场研究公司
9	北京北大纵横管理咨询有限责任公司	34	北京市长城战略研究所
10	成都大势管理顾问公司	35	远讯咨询集团
11	北京和君创业咨询有限公司	36	北京信永方略管理咨询有限公司
12	新华信市场研究咨询有限公司	37	北方亚事资产评估有限公司
13	汉普管理咨询（中国）有限公司	38	深圳泛中（AMR）市场资讯公司
14	盖洛普（中国）咨询有限公司	39	北京赢思强投资咨询有限公司
15	益普索（中国）市场研究咨询有限公司	40	北京开卷图书市场研究所
16	翰威特（上海）有限公司	41	北京成伟企业管理咨询有限公司
17	北京零点研究集团	42	北京勺海市场研究公司
18	美世咨询（上海）有限公司	43	北京中电力企业管理咨询有限公司
19	华南国际市场研究公司	44	雅兴市场研究公司

20	北京华夏基石人力资源顾问有限公司	45	北京汉鼎世纪咨询有限公司
21	北京慧聪国际资讯有限公司	46	北京华通人市场信息有限责任公司
22	央视市场研究股份有限公司	47	北京嘉丰融通咨询有限公司
23	央视—索福瑞媒介研究有限公司	48	IDC (International Data Corporation)
24	北京朴智管理咨询有限公司	49	北京美兰德信息公司
25	北京博采企业形象研究中心	50	北京永达信工程造价咨询有限公司

资料来源: <http://bbs.gzcity.com/show.php?tid=280137>, 2011-08-18。

3. 策划方法多元化

随着社会对策划需求的增加和策划业自身的发展, 策划方法和技术越来越向多元化方向发展, 产生了如人文策划、创意策划、整合策划、牵制策划、OK 模式策划、四维策划等。这些众多策划方法和技术手段的出现, 使策划更加理性和科学化, 策划成功保证率倍增。

4. 策划工作走向职业化

由于人们对策划认知的提升和策划实践活动的效益性, 许多人纷纷选择策划作为自己的职业, 并成立公司, 专门从事咨询和策划工作, 一些具有规模的企业组织也在社会策划实证感召下成立企划部或营销策划部, 专门为企业谋划。2004 年 12 月, 劳动和社会保障部颁布第二批新职业, 商务策划位列第一。人事部全国人才流动中心也于 2004 年 12 月依据《商务策划师资质评价标准》在全国试行, 评价标准有初、中、高三个级别。2005 年 7 月 1 日, 人事部全国人才流动中心正式推出商务策划师资质认证项目。国家职业政策出台, 使策划工作迈向职业化快速发展轨道, 目前全世界获得认证的商务策划师约 8 万人, 正在参加培训的人数约为 10 万人。

5. 策划理论形成学科化

改革开放以来, 在我国策划实践活动中产生许多经典案例, 许多策划人或学者, 从不同思维角度研究、分析策划理论, 发表自己观点, 出版策划类书籍, 为策划理论学科的建设提供了深厚的基础。2006 年 3 月, 国家教育部公布新增 25 个专业, 商务策划管理专业位列其中, 成为一门全新的本科新型专业。为此, 策划专业理论研究的学科化建设任务艰巨和繁重, 2006 年 7 月, 《商务策划管理教程》问世, 标志着中国策划理论学科初步建立。



专论 1—2

中国策划业存在的问题

从中国目前策划业发展的现状分析, 中国策划业还存在诸多问题, 主要表现在: (1) 策划水平与世界高水平国家相比有很大差别; (2) 缺乏系统规范行业的法制和管理制度; (3) 缺乏策划监督领导机构; (4) 策划人员的整体素质亟待提高; (5) 策划经费缺少; (6) 思维方法少, 定性多定量少; (7) 专业的策划教材稀缺; (8) 策划研究理论体系不完善等。