



策划家丛书

CE HUA JIA CONG SHU

李道平 主编

SHI 实

YONG 用

CE 策

HUA 划

XUE 学

李道平 著

中国商业出版社

策划家丛书

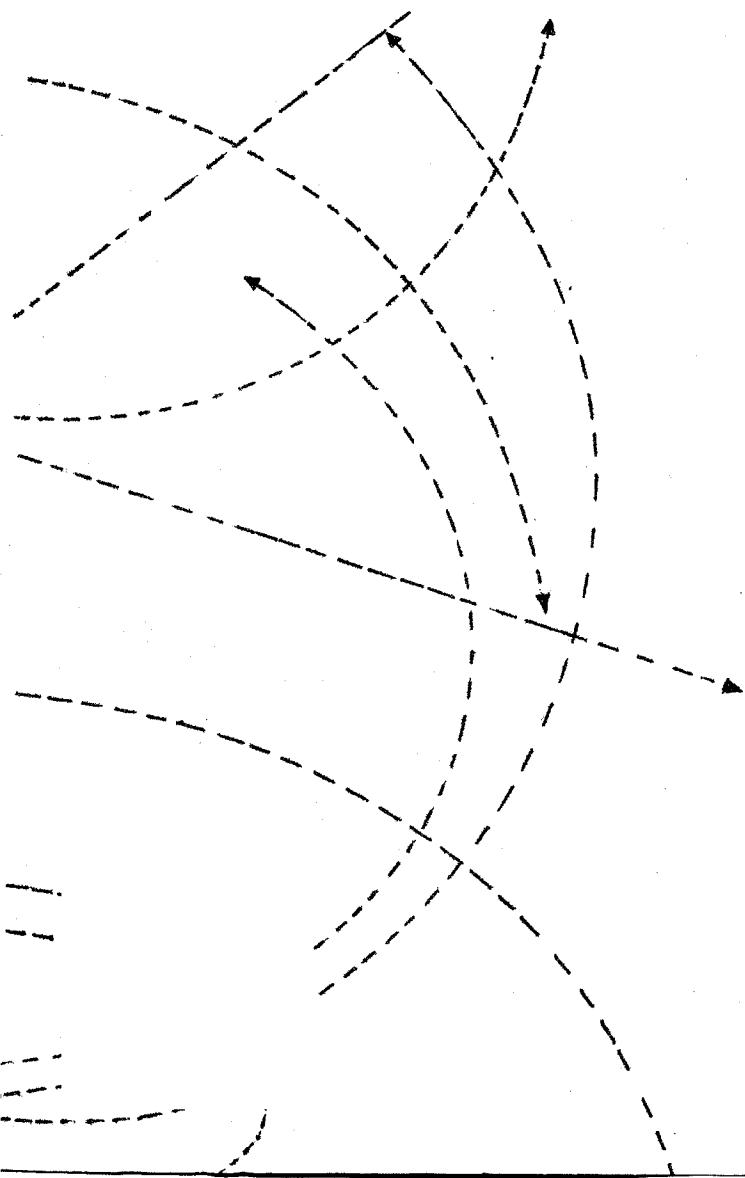
CE HUA JIA CONG SHU

实用策划学

舒咏平/著

主 编：李道平

中国商业出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

实用策划学/舒咏平著. —北京: 中国商业出版社, 1996. 7

ISBN 7-5044-1911-7

I. 实… II. 舒… III. 决策学 IV. C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 10578 号

责任编辑: 刘毕林

责任校对: 蒿连升

策划家丛书

实用策划学

舒咏平 著

中国商业出版社出版发行

新华书店总店北京发行所经销

北京印刷二厂印刷

*

1996 年 6 月第 1 版 1996 年 6 月第 1 次印刷
850×1168 毫米 32 开 7.25 印张 188 千字

印数: 1—10000 册 定价: 11.50 元

ISBN 7-5044-1911-7/F·1726

(如有印装质量问题, 可更换)

内 容 简 介

追求成功离不开成功的策划，成功的策划离不开实用的策划理论与技巧。《实用策划学》正是一本来自实践又可用之于实践的策划理论与技巧方面的著作。

该书于叙述大量生动典型的策划实例基础上，在我国第一次系统阐述了策划理论，其内容包括：策划的内涵与作用、策划史上的“英雄策划”与“多元策划”、作为策划起点的目标、信息对策划的意义与获取途径、作为策划主体的“智多星”与“智囊团”、策划创意的产生、策划的完成与策划书的格式、策划的基本原则、策划的思维方法、策划的实用技法以及企业策划的若干问题。该书贯穿了作者在创造思维方面研究的最新成果——“广义灵感论”，却又通俗易懂地融在具有可读性的行文中，对进行创造性策划的人士来说，不无具有启发性。该书还穿插了作者作为策划人的一些策划实践案例。比如：“傻子”致信并寄瓜子给邓小平、“五香居”开业请消费者剪彩、“维美”方便肉大品尝等，增添了本书实用策划理论的信服性。总之，该书将多方面为希冀梦想成真的人们撞击出策划灵感的火花。

作者简介

舒咏平，男，1953年生，安徽黄山人。先后就读于安徽师范大学和南京大学，现为安徽师范大学文学院副教授。热衷文学创作与创造性思维心理的研究。近年则将以创造思维营造虚幻的艺术世界迁移到服务于现实的生活世界上，致力于策划实践与策划理论的研究。发表各类文章和出版著作100余万字；兼任一家专业公共关系公司总策划，并受聘担任安徽傻子瓜子公司等企业顾问。

总 序

李道平

古人云：“凡事预则立，不预则废。”预，是指预备、准备、策划。

根据已经掌握的相关信息，推测事物发展的趋势，分析需要解决的问题和主客观条件，在行动之前，对指导思想、目标、对象、方针、政策、战略、策略、途径、步骤、人员安排、时空利用、经费开支、方式方法等作出构思和设计，并形成系统、完整的方案，这就叫做策划。简言之，策划就是为行动谋划方案。

现代社会，几乎各个领域、各个方面都能见到策划的踪迹：政治领域、军事领域、经济领域、科技领域、文化领域……；大到联合国、各国政府，小到一个单位、一个人；工作上的、生活上的，战略上的、战术上的；等等。留心观察和体会一下，哪一个行动发生之前，人们没有动过一番脑筋，作过一阵运筹！

从本质上看，策划是人类运用脑力的理性行为，是一种思维活动、智力活动，属脑力劳动。人与其他动物的最大区别就在于他们拥有一个发达的大脑。他们可以运用这个大脑去认识世界、利用世界、改造世界。而策划，就是人们认识、分析、判断、推理、预测、构思、想象、设计、运筹、规划的过程。这个过程，充满了创造性思维。人类最美丽的花朵——创造性思维的火花——就开放在这一时刻！这些闪烁着智慧的火花，照亮了我们前进的道路。它们为我们指明方向，号召我们、引导我们走向辉煌的明天！

策划对人类的意义如此之大,使我们必须深入研究它的功能、特征和运作规律等等,以便更好地把握它、运用它。

具体地讲,策划的作用有以下几点:

第一,它是实践活动取得成功的重要保证。

我们的祖先对策划具有高度评价:

《论语·述而》曰:“好谋而成者也。”

《孙子兵法》曰:“夫未战而庙算胜者,得算多也;未战而庙算不胜者,得算少也。多算胜,少算不胜,而况于无算乎!”

《汉书·高帝纪》中有一句脍炙人口的话:“运筹帷幄之中,决胜于千里之外。”

宋代辛弃疾认为:“事不前定不可以应猝,兵不预谋不可以制胜。”

当代成功的政治家、军事家、科学家、企业家等更是用实践成果证明了这一点:

中美两国建交,两国关系实现正常化——这一世界瞩目的政治大事件,其中凝结了多少两国政治领袖的英明策划。

世界反法西斯阵线的胜利,渗透了多少军事指挥员的谋划心血。

包玉刚成为世界船王,“麦当劳叔叔”走遍世界,松下幸之助当上经营之神……哪一位企业家不是凭超群的策划能力登上自己事业的峰顶!

第二,策划为行动提供指南与纲领。

古人告诫我们:“三思而后行。”经过反复思考再行动,成功的把握就更大。所谓“先谋后事者昌,先事后谋者亡”,就是说:谋划好了再行动,事业就会顺利、兴旺;已经行动了或行动完了再来谋划,那就晚了,准会失败。可见,事前的策划是多么重要!

哲学原理告诉我们,人们的实践要想取得成功,必须让自己的行为符合客观实际。行为是受意识支配的。如果人的意识正确地反映客观现实,尊重客观规律,那么,其行动就会有良好的效果;反

之,没有正确的意识作指导,瞎干、蛮干,只能以失败而告终。

策划是思维与行动、主观与客观之间必不可少的联系环节。策划的过程,就是认识的过程,发挥人的主观能动性的过程。科学的策划,首先要求人的大脑正确、全面地认识客观世界。其次,在准确反映客观情况的基础上,运用人脑的功能,进行判断、推理、联想、创意,想办法、拟方案等,创造性地提出认识世界、利用世界、改造世界的计划。建立在科学基础上的策划,使人的主观意志更加符合客观现实,同时,为人们的行动提供了一个指南和纲领,这就使人们的行动不再是盲目的,而是有计划、有步骤、有方法的。人们的实践行为在策划提供的纲领指引下,从成功走向成功。

第三,策划为人们提供了新观念、新思路、新方法。

人们在谋划时,要对已掌握的情况进行判断、分析,为了寻找到解决问题的方案,大脑要进行充分的创造性思维,很多新观念、新思路、新方法就产生在这个时候。既符合客观实际,又有创新的策划,才能充分发挥人的主观能动性,推动事物更好地发展。

江苏启东盖天力制药公司策划开发治疗感冒新药“白加黑”的过程,充分体现了策划的创新功能。

在“白加黑”出现之前,市场上的治感冒药不下几十种。站稳了脚跟的著名品牌也有康泰克、帕尔克、三九感冒灵、感冒通等。经过一番调查、研究、谋划,盖天力人创立了治疗感冒的新概念:在国内第一次采用把日夜分开的给药方法。白天服用白色片剂,由扑新息痛等几种药物组成,能迅速消除感冒症状,且无嗜睡副作用,服药后可以正常坚持工作和学习;夜晚服用的黑色片剂,在日制剂的基础上加上另一种成分,抗过敏作用更强,能使患者更好地休息。一句“清除感冒,黑白分明”的广告语,在社会上刮起了旋风,治感冒新药“白加黑”获得了社会的普遍认可和赞许,企业也赢得了可观的效益。策划“白加黑”的人们,在开发产品、广告宣传等方面,提出了许多有创意的东西。

第四,策划增强了竞争力。

在策划过程中,人们要对事物的发展趋势、自身的主观条件等进行分析,明确自己的努力方向和目标;要对各种有利因素加以综合运用,对各种不利因素进行回避和克服;要拟定一整套行动方案。这使行动有了动力、有了既定目的、有了具体的手段和方法。一个目标清晰、任务明确、计划周密的行动成功把握是极大的,它坚决而富有实力。

另外,由于策划中对各种有利因素、有利资源进行了优化组合,可以使这些因素、资源发挥更大的效用。策划的点石成金的功用,也使得行动增强了竞争力。

第五,策划可以改善管理。

竞争力是针对外部而言的。一个好的策划,对改善内部管理,也能发挥积极的作用。

策划的过程,是发现问题、寻找对策的过程,行动目标、战略、策略、途径、方法、计划等都在这一过程被提了出来,这些对加强和改善内部管理是很有帮助的。

自从人类诞生以来,策划活动就与人的行为相伴而行。人们为了增强行为的目的性和有效性,充分运用大脑的功能,谋划出一个个成功的方案,导演出一幕幕生动壮观的活剧。在人类历史的天幕上,闪烁着无数策划实践结晶的光芒!

当历史即将进入21世纪时,策划再度被人们高度重视和广泛实践。探究策划“热”起来的原因,我们有如下几点认识:

第一,当今社会,已经进入信息时代。一方面,世界上每时每刻都在发生着变化,新的信息不断发布出来,新的知识、新的思想、新的技术、新的方法等等潮水般地向我们涌来,我们必须迅速地接收它们,分析它们,并及时地有所选择地运用到我们的事业和生活中去,这需要我们用脑筹划;另一方面,大量的、丰富的信息,给我们提供了取之不尽、用之不竭的精神生产资源,使我们的策划活动有无数可开采的矿藏,大脑加工厂始终处于原料充足状态,必须开足马力,方能适应供需。

第二,随着人类自身的发展,对策划越来越需要,越来越重视。

其一,由于社会的进步,人的低层次的生理性的需求逐步得到满足,正在向高层需求发展,物质和精神生活的充实、富有,事业领域的选择、开拓,人生价值在更高层次上的实现等,都需要人们进行认真的谋划;其二,由于事前的策划能使行动更加富有成效已成为人们的共识,所以,人们的策划意识增强,无论是工作、学习还是生活,事先都要想一想,作出计划和选择;其三,人类对自身大脑开发、运用也越来越自觉,积极地运用脑力来筹划行为,驾驭实践。

第三,市场经济体制的实行,使行为主体的自主性增强、自由度增加,人们既面临着更多的机会,也遇上了更激烈的竞争。在市场经济条件下,企业必须自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束,其他社会组织的职能和管理方式也发生了很大的变化,人们需要面向市场进行抉择。由于自主性增强,人们可以自己决定干什么不干什么;由于自由度增加,人们可以在目标、范围、时空、步骤、方法等方面拥有更多的选择机会;由于激烈的竞争,行动的压力增加,动力增大,同时风险也增多;等等。——为了规避风险,为了在竞争中取胜,为了抓住更好的机遇,为了创造更好的效益,人们更加积极地进行各种谋划。市场经济为策划搭建了更广泛的舞台。

第四,现代化的发展,使策划拥有更良好的条件。政治民主化的推进,让人们有更多的参与策划的机会;文化的相互交融,给策划提供了更多的思路 and 角度;经济的繁荣,为策划开辟更多的实现目标的渠道;科学技术的发达,向人们展示了更多的空间和更丰富的手段;等等。借助现代化条件,人们策划活动本身可以提高效率和效用,比如电脑可以更迅速地向人们提供大量、丰富的信息,可以帮助人们进行某种预测、创意、设计和选择;还可以使策划可运用的资源、手段等大大增多,比如,传统的广告媒介只有实物、印刷品等,现代广告策划除了可以利用传统的媒体,还可以运用更先进的媒体,比如电子计算机网络等。

第五,决策的科学化、程序化、效能化等,使理性分析占有更重

要的位置,科学知识和手段运用得更多,操作程序更加规范,经验化、即兴化、随意化的决策逐步被废弃。谋断合一,策划与决策一体化,逐步发展为先谋后断,策划与决策适当分工。策划为决策提供创意思路与设计方案,决策对策划作出选择和决断。科学的分工和程序化,使策划的效能更加明显,更受人关注。

第六,策划主体的增多,策划专业化、职业化的发展,使策划从社会生活中脱颖而出,成为备受青睐的对象。由于自身事业和生活的需要,各行各业、各个层次的人们,都开始重视策划并积极进行策划实践。由于社会的需要,不少具有策划知识和才能的人开始独立出来,专门向社会提供策划服务。策划专业化的发展,大大提高了这种社会服务的科学水平和实际效用。策划的广泛的社会需求和丰厚的回报,为策划职业化发展展示了光辉的前景,吸引着越来越多的人士投身于智业的经营中。

与传统的策划实践相比较,当代策划显示出如下特点:

第一,科学性。思维科学的发展,策划科学的兴起,实践经验的积累和概括,为策划的科学发展奠定了基础,使策划的科学成分增多。不少具有较高水平的专家、学者投身于策划领域,为策划的科学化充实了力量。

第二,系统性。具体表现在策划程序和内容的完整上以及相关策划的整体联系上。从调查研究开始到确定目标、制定方案到评估、反馈,从战略、战术到作用对象、步骤、方法等,从局部对策到整体方针、政策等等,当代策划都显示出系统筹划的特点。

第三,先进性。从对信息的占用和传递,到分析、预测、谋划的手段和技术条件现代化等,当代策划都具备了一定的先进性。

第四,规范性。策划的程序、方法相对规范,职业道德对操作者具有一定的约束。

第五,专业性。策划的专业水平达到一定要求,策划专业人员和专业机构出现并具有一定的稳定性。

第六,策划的个性化及创新性都有一定的表现。新的创意不

断涌现,雷同化的东西在减少,具有个性的策划受到欢迎。

当代策划的这些特点,有的已很明显,有的正在显露,它们构成了现今策划的总体风貌。展望策划的发展趋势,如下几点是很清晰的,这就是:社会对策划的需求越来越多,策划的地位将越来越突出;策划在事业和生活发展过程中所占的时间相对越来越多,行动所占用的时间,因策划得成功、准确、行动有效性提高而相对较少;策划的内容越来越丰富,不仅有事业领域的,而且有个人人生的策划,不仅有企业策划还有其他方面策划,几乎包罗万象;专业机构和个人将越来越多;等等。

为了适应国内策划业发展需要,我们特向广大读者郑重推出《策划家丛书》。编写这套丛书的目的,一是向广大的策划爱好者和实践者奉献一套传播策划专业知识和技能的工具书,二是向未来的策划家们提供学习策划理论、训练策划能力的专业教科书,三是为策划家们提供一个交流操作经验、探讨运作规律、发表理论研究和实践成果的园地。

这套丛书的编著者,都是国内目前在策划领域有突出成就者。他们既有深厚的理论功底,又有丰富的策划实践,大家尝试着为当代的策划业发展作些有益的工作。

我们祈望这套丛书能够得到各位读者的厚爱,我们欢迎读者朋友对丛书的不足提出意见,我们期待着有更多更好的策划类书籍问世,我们祝愿策划事业有更大的发展,在人类历史的进程中,发挥更大的作用!

1996 年5 月28 日

目 录

0. 致以灵感编织策划花环的人们（代前言）	(1)
1. 策划：成功的开始	(8)
1.1 诸葛亮隆中策划：“三分天下”	(9)
史玉柱策划三级跳：中国“巨人”的崛起	
从古今两则成功策划谈起	
1.2 策划是什么，不是什么	(11)
1.3 蜜蜂与工程师造蜂房	(16)
二桃杀三士	
曹操的一胜一败	
丰田的反败为胜	
用不用策划不一样	
2. 历史：一部人类策划的大书	(19)
2.1 盘庚迁都于殷	(19)
范雎的“远交近攻”	
特洛伊城下的大木马	
穆罕默德创立伊斯兰教	
——英雄策划时代及其特点	
2.2 寻找新大陆与“五月花号公约”	(26)
从“一对火鸡”到“石油大王”	
“公车上书”与“教育救国计划”	
海滩上的锦绣世界	
——多元策划时代及其特点	

3. 目标：策划的起点	(36)
3.1 《孙子兵法》中强调以“道”为首	(36)
突击队千里飞袭救人质	
“健力宝”美国大登陆	
目标对策划的作用	
3.2 策划目标的分类	(40)
成功策划的目标要求：	
奥林匹克休战·目标的明确性	
种子酒的扬名·目标的可行性	
淮海战役之捷·目标的可塑性	
4. 信息：策划的基础	(45)
4.1 4美元起家的亿万富翁	(46)
电代柴会议与湛江家电公司	
成功的策划源于有效的信息	
4.2 欲捕“鱼”先撒网	(57)
花钱买信息	
“间谍”在行动	
处处留心皆信息	
信息获取的途径	
5. 智多星与智囊团：策划的主体	(65)
5.1 “智多星”的智力结构	(66)
诸葛亮在赤壁大战中——知识的丰富性	
矢内广创办《P》杂志——反应的敏锐性	
范蠡的弃政从商——事物的预见性	
田单巧施“火牛阵”——创新的想象力	
周恩来迎李宗仁回国——谋划的周密性	

孙膑的“赛马”与“救赵”——思维的灵活性	
5.2 智囊团——经验策划上升为科学策划	(73)
“兰德公司”与“余明阳 CI 专家团”	
“灵感”×“灵感”=锦囊妙计	
智囊团的智力延伸——专家咨询系统	
6. 创意：最富魅力的策划灵感.....	(83)
6.1 病榻上的奇想与不动产大亨	(83)
乒乓球与中美建交	
滚雪球的类比与创意的作用	
6.2 让欲望与野心推动你	(87)
做一颗随时引爆的炸弹	
创意灵感爆发的时刻：凝思与放松	
创意灵感引爆的途径：内孕与感触	
6.3 “傻子”致信邓小平	(94)
——一个策划创意的产生	
7. 策划：灵感的有序集合	(102)
7.1 室内剧、一则报道与《渴望》	(102)
珠海重奖科学家的创意与执行	
灵感的大集合	
7.2 金陵啤酒与音乐节	(105)
维美方便肉，芜湖市场大品尝	
策划的要素与策划书的格式	
8. 策划的基本原则	(112)
8.1 赵匡胤杯酒释兵权	(112)
牟其中易货换飞机	
——创新性原则	

-
- 8.2 赚大钱的奥运会 (115)
 - “剪彩”背后的无形效益
 - 效益性原则
 - 8.3 陈树柏在美创办国际科技大学 (117)
 - 务实的个体经营老板们
 - 可操作性原则
 - 8.4 志愿军改阵地战为运动战 (121)
 - 柯达公布“傻瓜机”专利技术
 - 权变性原则
 - 9. 策划的思维方法 (125)
 - 9.1 诸葛亮的智谋与何阳的点子 (126)
 - 灵感组合的出发点：目标扫描法和信息开掘法
 - 灵感组合的思路：类比组合、矛盾组合、因果组合、嫁接组合、形意组合、多因组合
 - 广义灵感论的方法
 - 9.2 丁谓建皇宫、英德空战与刘邓“孤军深入” (141)
 - 子贡说五国与策划的整体性
 - 艾柯卡治厂与策划的综合性
 - 珠海的建设与策划的最优化
 - 系统论方法
 - 10. 策划的实用技法23 (150)
 - 10.1 热点移用法 (150)
 - 10.2 缘结名人法 (152)
 - 10.3 巧打旗号法 (154)
 - 10.4 名言启示法 (156)
 - 10.5 理论对照法 (157)
 - 10.6 争当第一法 (159)

10.7 先做“老二”法	(161)
10.8 锥形突进法	(162)
10.9 拦腰切入法	(164)
10.10 酿势跟进法	(166)
10.11 顺势扩大法	(168)
10.12 迂回包抄法	(170)
10.13 沙里淘金法	(171)
10.14 吃饱就走法	(172)
10.15 感情至上法	(174)
10.16 亲戚走动法	(176)
10.17 冶炼内功法	(177)
10.18 列举希望法	(179)
10.19 恭呈吉祥法	(181)
10.20 回归自然法	(182)
10.21 虚实通变法	(184)
10.22 狡兔三窟法	(185)
10.23 打擦边球法	(187)
 11. 企业策划与广义灵感	 (189)
11.1 广告创意与广义灵感	(189)
11.2 公关策划与广义灵感	(191)
11.3 CIS设计与广义灵感的系统化	(194)
11.4 情报信息与广义灵感	(197)
11.5 企业命名与广义灵感	(199)
11.6 产品开发与广义灵感	(202)
11.7 促销妙招与广义灵感	(204)
11.8 民主管理与广义灵感	(206)
11.9 广义灵感之花这样绽放	(208)