

●复●合●型●人●才●自●学●系●列●教●程●

TOP 策划学

经典教程

梁朝晖 编著



- ◎ 人人皆可策划
- ◎ 策划之谋略
- ◎ 从零到无限的历程
- ◎ 思维即财富
- ◎ 策划书的写作方法
- ◎ 策划的运作实务
- ◎ 成功策划的31条法则

The Classical Course of Machination Study

北京出版社

TOP 复合型人才自学系列教程

TOP 策划学经典教程

梁朝晖 编著

北京出版社

图书在版编目(CIP)数据

TOP 策划学经典教程/梁朝晖编著. - 北京:北京出版社,1998.11

TOP 复合型人才自学系列教程

ISBN 7-200-03602-1/G · 1146

I. T… II. 梁… III. 决策学-教材 IV. C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 26325 号

TOP 复合型人才自学系列教程

TOP 策划学经典教程

TOP CEHUAXUE JINGDIAN JIAOCHENG

梁朝晖 编著

*

北京出版社出版

(北京北三环中路 6 号)

邮政编码:100011

北 京 出 版 社 总 发 行

新 华 书 店 经 销

北京密云红光印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 1/32 开本 11 印张 227 千字

1998 年 11 月第 1 版 1998 年 11 月第 1 次印刷

印数:1-10000 册

ISBN 7-200-03602-1/G · 1146

定价:19.80 元

前言

策划的思想及实践由来已久,远至诸侯列国相互征战,近至现代各国海陆空一体化攻防;大至万里长城、三峡大坝这样的宏伟工程,小至商店、酒馆的经营;从西方古埃及金字塔的建造到现代阿波罗登月计划的实施,无一不向世人充分展示出策划的巨大魅力。

千百年来,不论是中国还是外国,人们对策划有过多种解释和描述。《辞源》把策划解释为筹谋,计划。《辞海》则解释为计划,打算。国外也有不少类似的表述。大体上,人们将策划理解为谋划、计谋。也就是说,策划是指人们事先的筹措活动,就是思维主体运用知识和能力进行思考运筹的过程。

策划和策划学随着社会生产力的发展而发展。中外古代策划活动和思想往往集中于政治、外交和军事活动以及一些工程建设活动,而较少涉及其他领域;并且往往附属于一些专门学科,不具备独立性,策划思想还处于较为零散、混乱的状态。这是由当时社会生产力水平决定的。工业化的发展,促使生产力水平得到极大飞跃,社会生产关系也因此发生了深刻变化。日益复杂的社会生产活动,为策划开拓了新的领域,使策划活动趋于多样化、深层化。而本世纪40年代出现的系统论、控制论、信息论、未来学等一大批横断学科和综合学科为策划提供了较为成熟的理论基础。同时,电子计算机的出现,传真技术、模拟理论的发展,为策划提供了新的手段,从而提高了策划的成功率。总之,现代科技

的发展将使策划和策划学更趋于系统化、科学化。

“策划是一门科学,更是一种艺术”。策划是创造性的思维活动,需要有创造性的想象和灵感。高超的策划艺术,是策划人运用有关的科学知识卓有成效地解决各种各样的实际问题所不可缺少的素质之一。

社会的进步和发展决定了策划学的发展,反过来,策划活动水平的提高又推动了社会的前进。成功的策划使策划主体更合理有序地开展活动,增强竞争实力,经济有效地实现“经营”目标。它具有极高的社会效益和意义。在今天激烈竞争的社会中,各领域对策划越来越重视。

策划是创造性思维活动,需要策划者具有较高的策划素质。而这种素质又是可以通过学习和大胆实践慢慢培养的。使更多的人具备优秀的策划素质也正是本书的宗旨。

本书从策划思想入手,重点却在策划实务。书中介绍了大量策划方法和操作要点;同时,列举了各个领域的策划实例,以及对这些实例中经验教训的分析。可以说本书将是广大读者通向成功策划的得力助手。

作者

1998年6月

目 录

前 言.....	(1)
第一章 策划学导论.....	(1)
第一节 策划的概念与内容	(1)
一、中国古代策划的渊源	(1)
二、外国古代策划思想和实践	(3)
三、策划的涵义和性质	(6)
四、策划的功能(作用)	(21)
第二节 策划的原则	(22)
一、利益性原则	(23)
二、整体原则	(25)
三、客观性原则	(26)
四、可行性原则	(27)
五、机变性原则	(29)
六、慎重性原则	(32)
七、奇胜性原则	(33)
八、时效原则	(34)
九、群体作为原则	(35)
第三节 策划的运作过程	(36)
一、国外一些学者对策划阶段划分的 几种界定	(36)
二、策划的一般过程	(41)

三、专题策划举例	(47)
第二章 人人皆可策划	(51)
第一节 未来的世界是策划家的世界	(51)
第二节 制造梦想的策划演出	(57)
一、乐凯的“自白”	(57)
二、仔裤奇招	(59)
第三节 人人皆可策划:策划面前人人平等	(61)
第三章 策划之谋略.....	(67)
第一节 冒险——突破风险的积极选择	(67)
一、培养风险意识	(67)
二、风险的含义与类型	(70)
三、采购险:风险从这里起步	(73)
四、投资险:大起大落的关键	(75)
五、资金险:缺血的红色警报	(77)
六、社会风险:黑色恐怖	(79)
七、驾驭风险的秘密	(81)
第二节 审时度势:战无不胜的法宝	(84)
一、《藏金屋》打兔身价百倍	(85)
二、中国最大的一次冒险	(93)
三、奥秘在时机上	(97)
四、神机妙“算”	(99)

第四章 从零到无限的历程	(102)
第一节 环境分析:策划的基石	(102)
第二节 市场调查与预测:决定成功的	
第一步	(105)
一、营销策划离不开市场预测	(106)
二、市场调查	(107)
三、市场预测	(112)
第三节 有“的”放矢地前进	(116)
一、企业目标分析	(116)
二、目标的确定	(118)
第四节 独树一帜:市场竞争的法宝	
	(127)
一、市场呼唤新产品	(127)
二、新产品开发策划	(134)
三、新产品上市策划	(141)
第五节 “惊险的跳跃”	(145)
一、为你的产品改头换面	(145)
二、分销策划	(147)
三、促销策划	(149)
第五章 思维即财富	(151)
第一节 IDEA 是摇钱树	(151)
一、标新立异	(151)
二、推陈出新	(161)
第二节 异想天开的法则	(166)

一、小国的巨人	(167)
二、挣钱要快	(170)
第三节 到达“罗马”的 8 条道路	(174)
一、诚信待人,勇于开拓	(174)
二、钱生出钱,雪球滚中大	(177)
三、量入为出,高楼平地起	(177)
四、长期等待,路遥知“财”力	(178)
五、巧妙借贷,草船借箭	(179)
六、巧用信息,促进发展	(180)
七、善用信息,抓住商机	(181)
八、“奥迪风波”,决策要快	(182)
第四节 点石成金法	(183)
一、收购,收购,再收购	(184)
二、策划是大理理念	(188)
三、击败麦当劳	(191)
第六章 策划书的写作方法.....	(196)
第一节 策划书的基本内容	(196)
第二节 策划书的结构(格式)	(197)
一、封面	(198)
二、序文或内容提要	(198)
三、目录	(198)
四、前言	(198)
五、主体内容	(199)
六、预算费用	(199)
七、策划实施的进度表	(199)

八、有关人员职务分配表	(200)
九、策划所需物品及场地	(200)
十、附加说明及相关资料	(200)
第三节 策划书的写作	(200)
一、策划书的写作程序	(201)
二、策划书的表述方法	(201)
三、策划书的内外差别性(保密性)	(204)
四、策划书实例	(205)
第七章 策划实务.....	(218)
第一节 公关策划	(218)
一、公共关系活动模式	(218)
二、公共关系活动的艺术	(220)
第二节 广告策划	(233)
一、广告策划概述	(233)
二、广告策略	(234)
三、广告效果	(243)
第三节 CI 策划	(246)
第四节 竞争策划	(258)
一、先发制人	(258)
二、出其不意	(259)
三、合纵连横	(259)
四、以质取胜	(260)
五、不拘一格	(261)
六、价格策略	(261)
七、转败为胜	(262)

第五节 专题策划	(263)
一、公共关系专题策划	(263)
二、新闻发布会	(267)
三、展览会	(269)
四、开放参观	(273)
第六节 危机策划	(275)
一、危机公共关系概述	(275)
二、重大事故的危机公关	(279)
三、信誉危机的公关处理	(280)
第八章 成为策划高手.....	(285)
第一节 成功策划的法则.....	(285)
法则 1 事事策划	(285)
法则 2 超前性	(285)
法则 3 不落俗套	(285)
法则 4 全局观点和综合性	(285)
法则 5 动态发展	(286)
法则 6 倾斜导向	(286)
法则 7 层次区分	(286)
法则 8 绩效优先	(286)
法则 9 有案可依	(286)
法则 10 外脑+他人之钱	(287)
法则 11 事件创造	(287)
法则 12 创意组合	(287)
法则 13 审时度势	(287)
法则 14 思维即财富	(287)

法则 15	零到无限;4P 历程	(287)
法则 16	异想天开	(288)
法则 17	Aha 体验	(288)
法则 18	头脑风暴	(288)
法则 19	欲望剖析	(288)
法则 20	试做法官	(288)
法则 21	公正坦率	(288)
法则 22	主题鲜明	(289)
法则 23	旧貌新颜	(289)
法则 24	妙存一心	(289)
法则 25	谋事在人	(289)
法则 26	避实击虚	(289)
法则 27	大胆冒险	(289)
法则 28	临危不惧	(290)
法则 29	印象冲击	(290)
法则 30	扬长避短	(290)
法则 31	趋炎附势	(290)

第二节 成功策划案例分析

案例一:日本 TDK 公司 70 年代高速 增长的企业策划	(291)
案例二:苹果公司的产品策划	(302)
案例三:雪莲牌羊绒衫的竞争策划	(309)
案例四:广告策划案例:百事可乐大战 可口可乐	(319)
案例五:北京赛特购物中心开业庆典策划 案例	(334)

第三节 失败策划案例分析 (343)

案例六:伯格厨师公司——通用食品公司

失败的企业策划 (343)

第一章 策划学导论

第一节 策划的概念与内容

“策划”一词大多数人并不感到陌生。它现在频频出现在我们的日常生活和工作中。大型文体活动有“策划”，电视片的编导制作有“策划”，广告宣传也有“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的重视和应用。说它古老，是指策划活动古已有之，历史久远，可以上溯五千年，“策划”一词在古书中也早已出现过。但对策划进行系统的研究则是近代的事情。在新的形势下，策划的内容、特点、规模及实施手段等都发生了很大的变化，策划活动也日趋复杂。

一、中国古代策划的渊源

中国的策划思想源远流长，它与人类社会的历史一样悠久。而且，劳动人民在长期的社会实践中，对策划思想及其理论不断积累，留下了许多有关策划的论著，成为后人极其宝贵的文化遗产。原始社会的群体狩猎行为就有了策划思想的萌发。西周的姜尚是我国历史上有明确记载的第一位策划大师。周王朝的建立离不开他的正确策划。他根据当时商纣王朝的统治“僵而不死”的特点，建议周文王宽施

仁政、励精图治，增强周的实力，同时结交四方，孤立暴虐的商纣。至周武王时，伐纣的时机逐渐成熟，为了检验自身力量，确保成功，举行了有名的“孟津观兵”。稍后，不失时机地向商纣王朝发动进攻。牧野一战，摧垮了商王朝的统治，奠定了周王朝的统治。到了春秋战国时期，中国的策划思想得到进一步发展和丰富。《吕氏春秋》中“引胜之一策也”的“策”字，《论语·述而》中“好谋而成者也”的“谋”字，以及《汉书·商帝纪》中“运筹帷幄之中，决胜千里之外”的“筹”字，都是策划的意思，即筹划、安排、出主意、想办法、出谋划策之意。而中国策划名著《孙子兵法》更是我国古代筹划学的光辉典范，对于我们今天的策划仍然具有借鉴作用。日、美等国的人士对它极为重视，掀起了一股研究孙子兵法，探讨其在经济、政治等领域中运用的热潮。《孙子兵法》系统阐述了一系列重要的古代战争理论，同时也提出了很多重要的策划原则。这些原则归纳起来主要有：“知己知彼”的信息原则；“校之以计”的预测原则；“奇正相生”的变化原则；“策划实施”的用人原则。春秋战国时期，策划行为在战争中的地位 and 作用已被普遍认同。《战国策》一书，就是战国时期策士、谋士游说、策划之言论的汇编。然而，中国直接出现策划一词是在汉朝时期。西汉刘安的《淮南鸿烈·要略》，就有“擘画人事之终始者也”的要句。南朝人的《后汉书·隗嚣传》，更有“是以功名终申，策画复得”的要句。这里的“擘画”、“策画”均与策划通用。随着社会的进步和发展，策划的含义由原来出谋划策的表层次向深层次演化。南宋辛弃疾在《议练民兵淮疏》中写道：“事不前定不可以猝，兵不预谋不可以胜。”意思是，做事情不在事前决策，就很难应付突然

发生的变化;行军作战如不在战前策划,就很难克敌制胜。可见,古人已经认识到先策划后决策以及策划在决策中的重要意义和地位。

的确,古代的策划行为大多是与战争相关的。但是,古代策划也不局限于这个领域,它还体现在工程技术方面。举世闻名的都江堰建于战国时期,这项水利工程集中多种功能于一身,充分体现了策划构思的宏大与精巧。

二、外国古代策划思想和实践

在漫长的人类文明史中,除了伟大的中华民族,古埃及人、古印度人、古希腊人、古罗马人等许多民族都在人类的策划历史上有过非常卓越的贡献。

在外国历史上,曾涌现出许多具有卓越策划才能、功勋卓著的杰出思想家、政治家、军事家。比如指挥著名的萨拉米斯海战的古代雅典统帅地米斯托克利、雄才大略的古代马其顿国王亚历山大、古罗马帝国领袖和军事统帅乌斯·尤利乌斯·恺撒、奴隶起义领袖斯巴达克、“北方雄师”瑞典国王古斯塔夫二世、“真正的军事艺术巨匠”拿破仑·波拿巴、委内瑞拉民族英雄波利瓦尔……他们运用超凡智慧,精心策划,创造了一个又一个奇迹,改写了世界的历史。

公元前480年,波斯国王薛西斯率海陆军入侵欧洲。以斯巴达人为首的希腊联军后撤至伯罗奔尼撒,集兵力于科林斯地峡,准备固守,结果使雅典完全孤立地面对波斯大军。虽无力与强大敌军对战,但多数雅典人宁可决一死战,也不愿放弃家园。在多次劝说无效的情况下,地米斯托克利出一巧计,乘卫城神殿圣匣中的毒蛇不见的机会,宣称这是

雅典女神已放弃城市，同时请来“神谕”，说“远方的宙斯”将给雅典人一座“难攻不落的木制的墙”，并解释说这墙是指舰队。从而说动人们弃城登船，保存实力，将力量集中于海上。

公元前 480 年 9 月，以雅典海军为主力的希腊舰队启航，迎面而来的是波斯舰队。在敌强我弱的情况下，地米斯托克利精心策划，占据了最好的地势，预测到获胜的最佳时机：利用萨拉米斯湾每天必起的五级风，等风起浪高时命令出击。因风急浪高、地势狭窄对船尾高耸、甲板上翘、行动迟缓的波斯船来说是致命的打击，而希腊船只船体小、吃水浅、行动灵活。这样，混乱地拥挤在一起的波斯战舰无法发挥应有的战斗力，被一艘艘击沉。当夜幕降临时，波斯舰队全军覆没，雅典人大获全胜。在这次海战中，地米斯托克利以深邃的智谋控制了战争进程，指挥希腊同盟舰队在敌我力量悬殊情况下，取得了奇迹般的胜利，而使整个战局发生了具有决定意义的重大转折。他也因此在历史上声名卓著，赢得了策划家的美誉。

瑞典瓦萨王朝第六代国王古斯塔夫二世则更以其足智多谋、敢于创新而闻名于世。17 世纪，欧洲军队一直采用传统的方阵队形。这种队形，人员密集、行动迟缓、易遭杀伤。古斯塔夫二世以其战略家的气魄和改革家的创新精神进行了大胆改革，创造了威震欧洲的楔形阵。这种队形为长横队，骑兵横队纵深只有 3 列，步兵横队纵深 3~6 列。这样既便于机动，又能发挥火力和减少伤亡。1621 年，古斯塔夫二世进攻立窝尼亚。在围攻首都里加时，经改革的瑞典军发挥出极大的威力，展现了严明的作战纪律和新型的作战技术。