



综合素质训练系列教程

李元授 主编



策划训练

崔晓西
周建昌
编著



全国优秀出版社
武汉大学出版社

综合素质训练系列教程

李元授 主编



策划训练

崔晓西
周建昌
编著



全国优秀出版社
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

策划训练/崔晓西,周建昌编著. —武汉:武汉大学出版社,
2003.10

(综合素质训练系列教程/李元授主编)

ISBN 7-307-03833-1

I. 策… II. ①崔… ②周… III. 决策学—教材 IV. C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 039277 号

责任编辑:王克强 责任校对:程小宜 版式设计:支 笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.whu.edu.cn)

印刷:湖北省崇阳县印刷厂

开本:850×1168 1/32 印张:13.5 字数:344 千字

版次:2003 年 10 月第 1 版 2003 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-03833-1/C·126 定价:18.00 元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题者,请与当地图书销售部门联系调换。

“综合素质训练系列教程”总序

历史的车轮已隆隆驶入 21 世纪，将我们带上了信息高速公路的新旅程，带进了知识经济的新时代。

1990 年，联合国相关研究机构提出了“知识经济”（knowledge economy）的新型经济的概念。所谓“知识经济”，著名学者吴季松指出，它是“区别于以前的，以传统工业为产业支柱，以稀缺自然资源为主要经济依托的新型经济，它以高技术产业为第一产业支柱，以智力资源为首要依托，因此是可持续发展的经济”。换一句话说，这种新型经济，既不同于依赖土地资源的农业经济，也不同于依赖矿产资源的工业经济，而是直接依托于知识与信息、依托于高新技术产业的智力经济。各国政府为发展知识经济展开了激烈的竞争。就世界范围而言，“知识经济已初见端倪”，发达国家知识经济的发展已大为领先。有关专家预计，人类将在 21 世纪中叶全面进入知识经济的时代。中国目前尚处于知识经济的起步阶段，与主要发达国家相比尚有较大的差距。“国运兴衰，系于教育。”为迎接世界知识经济的挑战，党中央决心实施科教兴国的战略，加速培养千千万万新世纪高素质的人才。

怎样落实科教兴国的战略？其重要举措之一是全面实施素质教育工程。1999 年 6 月 13 日颁布的《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》强调指出：“实施素质教育，就是全面贯彻党的教育方针，以提高国民素质为根本宗旨，以培养学生的创新精神和实践能力为重点，造就‘有理想、有道德、

有文化、有纪律’的德智体美等全面发展的社会主义建设者和接班人。”这是具有战略意义的举措。素质教育强调教育的本体功能，即人类自身的不断完善，注重受教育者个性的发展，德智体美等全面发展。学校教育的根本任务是要培养年轻一代具备做人的基本素质，即首先要教学生学会做人。素质的观念应当是教育的第一观念。素质教育，在强调认真传授知识的同时，还重视学生独立思考和分析问题、解决问题能力的培养，注重学生思想道德素质、文化素质、科学素质和身心素质的全面发展，因而是完全符合教育规律的。这样，就必然会造就千千万万适应于知识经济发展需要的德智体美等全面发展的富有创新精神的高素质人才。

有鉴于此，武汉大学信息传播与现代交际研究中心组织相关专家学者，于1999年底编撰出版了“新世纪人才素质训练丛书”，包括《品德修养》、《心理训练》、《思维训练》、《审美训练》、《口才训练》、《文笔训练》、《礼仪训练》、《创造训练》8种，240万字。该丛书面世后，受到了海内外广大读者们的热烈欢迎，一些大专院校、中专学校分别作为素质教育教材长期使用，一些企事业单位办培训班亦作为培训教材，许多读者还作为自修的进修读物，丛书问世不到半年就印刷了两次，有的分册已印刷了五次，两万多册。丛书出版后，有关方面就丛书的使用情况征求了有关学校、教师、学生、学员及其他读者的意见，他们希望我们尽快推出第二批书目。经过近两年的辛勤著述，我们终于推出了“综合素质训练系列教程”，共计10个分册：

- | | |
|--------|--------|
| 《公关训练》 | 《潜能训练》 |
| 《交际训练》 | 《文秘训练》 |
| 《演讲训练》 | 《策划训练》 |
| 《辩论训练》 | 《营销训练》 |
| 《谈判训练》 | 《广告训练》 |

丛书的编写贯穿科学性与实用性相结合的原则。所谓科学

性，就是每本书的阐述应当体现该学科的理论及其规律，应当体现循序渐进的科学训练原则；所谓实用性，就是理论联系实际，从阐述到选例，应当重视当代青少年的特点与发展走向，让他们看得懂，学得会，用得上。此外，各书每章之后配有若干思考训练题，可操作性强；书稿选例力求生动有趣，不少是名人名例，可读性强。

丛书的作者多为正副教授，均为有关方面的专家。他们科研能力强，科研成果多，有的还是全国的知名学者。

本丛书适用于大专院校、中专学校的素质教育教材，包括函授、夜大、职大、电大、自修大学、网络教育，包括高等职业技术教育，包括中专类的成人教育和职业技术教育。亦可作为在职公务员和在职职工的培训教材，还可作为广大青少年读者自学进修之用。

在编撰丛书的过程中，我们参阅了诸多相关论著、论文，所引材料尽可能注明，其中或许有遗漏。这里，谨向有关作者致以诚挚的敬意。

承蒙一些著名的专家学者担任丛书的顾问。其中有：社会学家、历史学家、武汉大学刘绪贻教授，语言学家、《汉语大字典》常务副主编、武汉大学李格非教授，语言学家、博士生导师、暨南大学詹伯慧教授，修辞学家、中国修辞学会副会长、博士生导师、武汉大学郑远汉教授，修辞学家、中国修辞学会副会长、暨南大学黎运汉教授，修辞学家、博士生导师、复旦大学宗廷虎教授，语言学家、中国社会科学院语言文字应用研究所陈建民研究员，逻辑学家、湖北师范学院蔡伯铭教授。谨此致以崇高的敬礼。

是为序。

李元授

于武汉大学

2003年3月5日

目 录

导语 时代需要策划人与策划业	1
----------------------	---

基础理论篇

第一章 应识庐山真面目

——策划导论	3
第一节 历史渊源	3
第二节 涵义性质	8
第三节 运作要素	12
第四节 种类划分	15
第五节 功能意义	17
[思考与训练]	20

第二章 惟有源头活水来

——策划的特性与原则	21
第一节 一般特性	21
第二节 基本原则	28
[思考与训练]	38

第三章 没有规矩 不成方圆

——策划的方法与过程	39
第一节 方法概述	39

第二节 阶段层次	48
第三节 程序过程	52
[思考与训练]	62

策划实务篇

第四章 百分之一的灵感

——创意训练	63
第一节 发生理论	63
第二节 思维方法	70
第三节 障碍因素	81
第四节 自我训练	91
[思考与训练]	101

第五章 千里之行 始于足下

——策划能力	102
第一节 信息能力	102
第二节 分析能力	113
第三节 想像能力	120
第四节 运筹能力	126
第五节 说服能力	131
[思考与训练]	137

第六章 360 行行行出状元

——策划实务	140
第一节 行业、企业策划	140
第二节 生活、文化策划	180
[思考与训练]	199

第七章 入门要高 立意宜远

——策划文案	202
第一节 策划书的基本内容	203
第二节 策划书的一般格式	205
第三节 策划书的写作技巧	209
第四节 策划书应内外有别	211
[思考与训练]	212

知识储备篇

第八章 山外青山楼外楼

——策划学与策划业	217
第一节 学科体系	217
第二节 相关知识	223
第三节 西方策划学的代表流派	228
第四节 行业概况	231
第五节 发展趋势	235
第六节 世界商务策划师联合会 (WBSA) 简介	238
[思考与训练]	242

第九章 六经注我 我注六经

——古今中外策划理论经典	243
第一节 儒家之智	244
第二节 法家之略	247
第三节 纵横之说	249
第四节 黄老之术	251
第五节 孙子兵法	252
第六节 梭伦改革	254
第七节 克劳塞维茨的《战争论》	255
第八节 马基雅维利的《君主论》	256

第九节 全球信息高速公路网计划	256
[思考与训练]	258
 第十章 江山代有才人出	
——东西方策划大师扫描	259
第一节 基辛格	259
第二节 尤伯罗斯	260
第三节 索罗斯	261
第四节 希尔顿	263
第五节 克劳克	264
第六节 李嘉诚	265
第七节 包玉刚	269
第八节 霍英东	270
[思考与训练]	272
 第十一章 八仙过海 各显其能	
——中国当代策划流派一览	273
第一节 王力的公共关系派	273
第二节 张大旗的盛事行销派	275
第三节 宋太庆的战略策划派	277
第四节 陈放的创意策划派	279
第五节 余明阳的企业 CIS 策划派	280
第六节 许喜林的实战型策划派	281
第七节 大林的项目策划派	283
[思考与训练]	284
 第十二章 群策群力 共筑辉煌	
——世界著名策划机构简介	285
第一节 跨国智囊团	

——国际应用系统分析研究所·····	285
第二节 脑库中的佼佼者	
——美国兰德公司·····	286
第三节 现代咨询领域的多面手	
——美国斯坦福国际咨询研究所·····	289
第四节 科研与工业的桥梁	
——德国系统工程与技术革新研究所·····	290
第五节 首屈一指的“脑库”	
——日本野村综合研究所·····	291
第六节 研究大问题的“小”所	
——加拿大公共政策研究所·····	293
第七节 管理咨询业巨头	
——麦肯锡管理顾问公司·····	295
[思考与训练] ·····	296

第十三章 眉头一皱 计上心来

——计谋与技法 ·····	298
第一节 “三十六计”计谋分析·····	298
第二节 常用技法·····	319
[思考与训练] ·····	330

经典案例篇

第十四章 可以抛砖 可以引玉

——案例分析 ·····	331
第一节 竞争兼并——“小天鹅”·····	331
第二节 营销综合——“稀世宝”·····	343
第三节 成功策划——“沃尔玛”·····	358
第四节 创新点子——“绿色行动”等·····	373
第五节 危机策划——“雀巢”·····	376

第六节 失败策划——“潇洒”	383
[思考与训练]	396
结 语 并非人人都能成为策划高手	411
主要参考书目	413

导语 时代需要策划人与策划业

宏观地说, 21 世纪是知识财富占据主导地位的时代。今后世界的竞争, 最主要的是知识力量的竞争, 而知识竞争的表现之一就体现在策划上。在信息与知识并重的今天, 策划已成为各行各业运作过程中十分重要的一环。伴随信息的网络化和信息处理能力的提高, 策划人通过对信息量的定位把握并从质点上去提炼升华, 能有效地对第一、第二、第三产业产生不可替代的促进和反哺作用, 并创造出新的综合生产力。所谓第四产业, 现已成了策划家弄潮浮游的海洋。在体制变革的大潮中, 策划正以它高超的智慧、神奇的创意、严谨的构想指导市场的有机运行。微观去看, 政治、经济、军事等领域与日常生活不乏相似之处, 个人动脑筋、想办法是最常见的社会现象, 也是最起码的行动准则。且不说战争有战略战术之分, 也不谈智商有高低之别, 仅就普通人生存而言, 适者生存就意味着要用心活着。因此, 策划有走进个人贴近生活的一面。据报道, 在北京, 有 65% 的企业急需企业策划人才, 但有 90% 的企业招聘不到优秀的企业策划人才, 北京的现状可说是全国的一个缩影。缺乏具有系统知识和实际经验的高水平策划人员, 导致策划岗位空缺, 已成为企业发展、社会进步的瓶颈之一。在此意义上, 我们说时代需要并呼唤策划人与策划业。

本书的编排有理论、重实务, 系统介绍了完整的策划步骤和方法, 同时配有大量的案例。

我们希望通过此书，为中国的企业家和咨询业提供可以借鉴的方法和手段，尤其为学生和青年——未来的管理者和策划人——提供实用知识和经验教训。

基础理论篇

第一章 应识庐山真面目

——策划导论

第一节 历史渊源

一、追根溯源

策划是人类有意识的活动，即古人所谓的“出谋划策”。广义上的策划无处不在，小到个人的生活、事业、理想，大到社会进步、国家昌盛、民族兴亡等方面。策划与理想相比，理想是存在于人类意识中的未来目标，而策划是实现未来目标的手段。没有策划这个阶梯，难以达到理想的顶点；而缺乏理性指导的理想，只能是盲目和浅薄的，充其量只能算作乌托邦或人间神话而已。

策划活动由来已久，可以说自智能人出现以后，便出现了策划。现代考古表明，原始群居生活及群猎活动都遗留着人类有意识策划的痕迹。原始人类的群居生活，从乱婚到群婚，继而又进化到族外婚。这种婚姻制度的改变，是原始人类在总结近亲繁殖的危害基础上，有意识地策划出来的。也许有人会说，这不是策划，而是人类婚姻制度的自然演化。其实不然，因为性的需要是

一种自然需要，依人的本性而为之，乱婚、群婚是最自然而无须改变的。正是在总结经验教训基础上的自觉的策划，并使大多数人自觉地有意识地遵守下来，人类最终才形成了群外婚、对偶婚、一夫一妻制等进步的婚姻制度。

原始社会后期出现的围堵狩猎、群居村落、火的利用、谷黍等粮食作物的培育等，实际上也都是原始人对生活策划的结果。此时的策划是最基本的、最简单的生存策划。从这个意义上讲，策划对人类社会进步和发展的作用是巨大的，也是不可磨灭的。

随着人类认识的发展，原始社会中有意识的策划大量涌现，策划成了人类生存所必备的条件之一。由于受到技术和认识能力的限制，原始社会人类的生存资源奇缺，部族的矛盾和冲突接连不断。与此同时，恶劣的自然条件，更迫使人类不得不同自然灾害做殊死搏斗。物竞天择，适者生存。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，各种各样的改变人类生活的策划便应运而生。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、部落首领的禅让等事例，都充满了原始人类尝试策划的色彩。随着生产力的发展，人类个体的生产能力开始出现剩余，为剥削创造了条件。早期杀戮战俘的做法逐渐被剥削战败部落成员劳动的做法所取代，奴隶由此产生。应该说，剥削的出现是基于生产力的发展。但是，最早提出利用战俘的人不能不说是一个聪明的策划人、早期的策划家。

人类进入到奴隶社会以后，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，是古人运用才智策划的结果。策划在春秋战国时期十分盛行。翻开历史，您能够很容易地看到：这一时期，上至君侯贵族、将相公卿，下至学者、谋士乃至平民百姓，都十分重视策划。此时的谋士，如张仪、苏秦等人，以所谓的“纵横家”名噪一时，为各诸侯器重。和纵横家一样，当时的

儒家、道家、法家等，实际也都是策划家。在战乱不断竞争激烈的年代，稍有学问的人都千方百计提出一套自己的治国方案，用策划的语言说，也就是策划方案。形成了百家争鸣、百花齐放的学术繁荣局面。百姓和文人学者重视策划研究，王侯将相更是如此。齐桓公提出“尊王攘夷”的口号称霸中原、勾践卧薪尝胆用美人计打败吴王夫差，都是很典型的事例。

春秋战国时期，除了儒、道、法以及纵横家之外，以孙子为首兵家也在当时策划的活动中占有一席之地。兵家中许多策略至今仍然是策划人所乐于使用的招数；兵家在以力量取胜的战争条件下，提出了“不战而屈人之兵”、“出奇制胜”等策划观点，至今仍然大放异彩。就中国策划史而言，春秋战国之后，策划学说仍然随处可见，但在理论派别上趋于单调。如秦皇用法家、汉武尊儒术、诸葛孔明策划三分天下、北魏孝文帝推行汉化策略、唐李世民与魏征的君臣鱼水之论、宋祖黄袍加身和杯酒释兵权等，策划无一不在其中发挥着重要作用。策划结合当时群雄争霸的局面，为中华五千年的历史留下了华彩乐章。

二、现代发展

由于经济和体制等方面的原因，我国的策划业没有继辉煌的古代策划史之后，进一步发扬光大，而远远落后于西方。当美国人艾维·莱德贝特·李于1904年开办第一家公共关系策划宣传顾问事务所的时候，我国还处在水深火热的半封建和半殖民地社会中。当20世纪50年代爱德华·L·伯纳斯将策划全面引入公共关系理论和实践时，这时的中国却正在忙于恢复战争中受到创伤的国民经济且热衷于搞阶级斗争。这一时期在社会制度上的策划，是照搬教条化的苏联模式。这一时期，许多符合实际的、有创意的策划动议都被当作反动思想而被打倒批臭。1978年改革开放以后，在实践是检验真理的惟一标准的思想指导下，策划开始被