



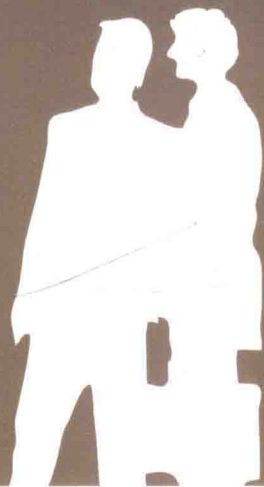
策划专业核心课精品系列教材

# 商务策划文案写作

(第三版)



杨德慧 彭 英 编著



首都经济贸易大学出版社  
Capital University of Economics and Business Press



策划专业核心课精品系列教材

# 商务策划文案写作

(第三版)

杨德慧 彭 英 编著



 首都经济贸易大学出版社  
Capital University of Economics and Business Press

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

商务策划文案写作/杨德慧,彭英编著.—3版.—北京:首都经济贸易大学出版社,2015.5

ISBN 978-7-5638-2353-6

I. ①商… II. ①杨… ②彭… III. ①商务—策划—写作 IV. ①H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第074587号

# 商务策划文案写作

(第三版)

商务策划文案写作(第三版)

杨德慧 彭英 编著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcbs.com>

E-mail [publish@cueb.edu.cn](mailto:publish@cueb.edu.cn)

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京泰锐印刷有限责任公司

开 本 710毫米×1000毫米 1/16

字 数 343千字

印 张 19.5

版 次 2009年1月第1版 2011年11月第2版

2015年5月第3版 2015年5月总第3次印刷

印 数 21 001~26 000

书 号 ISBN 978-7-5638-2353-6/H·164

定 价 34.00元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

## 第三版前言

一本针对实际、具有操作性和应用性，指导商务策划文案撰写的专业书籍，在讨论策划文案写作基本原则和写作技巧的同时，又能够提供现实中真实行业、真实企业、真实项目的商务策划文案，给读者和从事商务策划工作人员提供实质性的帮助，这样的书，无疑是会受到欢迎和追捧的。

我们编写的《商务策划文案写作》一书，正是这样的书，或者想成为这样的书。

基于我们的理解，我们区别于一般商务应用文写作，力图用真实案例解读商务策划文案写作的原则和技巧，形成自己的特点。

于是，一如预期，自2009年出版以来，这本书受到来自商务策划专业教育的师生、策划咨询行业的同行，以及热心策划事业的读者持续的好评，当然，也不断得到各个方面建设性的意见和建议。

因此，这就有了本书的第二次修订和第三次修订。

在进行本书的第二修订时，针对第一版存在的不足，我们做了一些完善，增加了文案的评述，将其作为第八章，置于本书的最末。对此，读者的反应尤为热烈。比之于空洞的说教，如此呈现的对谋篇布局、逻辑呈现、材料选择、语言表现等方面的评论，更为直观，更为具体。无论对于初学者还是有一定积累和经验的从业者，效果都更好。

对于第三次修订，我们做了如下设想：

1. 该书的内容和结构基本完整，不做大的调整。再次通读全书，仔细检查原书在语言表达和细节处理方面可能存在的缺陷，予以完善。个别地方，比如关于策划文案与策划活动提案过程中的不同演讲稿之间的区别、策划文案的章法，以及PPT的制作，我们有新的理解，此次一并予以补充或者修改。既然是修订，应当是轻微细腻地修修补补，如果伤筋动骨，大刀阔斧，那就不称其为修订了。

2. 第二次修订最特别之处，是增加的第八章。它体现了我们关于商务策划文案写作的基本观点和基本态度，对于读者，显得更为具体，更为直观，容易掌握。尽管它看起来像一个案例，但在逻辑结构上，与全书的其他部分一气呵成，

构成一个整体,所以在进行第三次修订时,我们予以保留。

3. 原书的特点和特长,一如既往地保持。既然是特点,而且也因此而受到读者肯定,自然应当保留和保持。但原书所使用的案例,已经有好几年了,必须予以更新。为此,作为第三次修订的最为重大的动作,就是置换了案例,用最新的文案取代了原先的那些文案。

对于这些案例,需要做特别的说明。

首先,它们并不是可以直接模仿的范本。尽管作为商务策划专业的毕业设计,它们所针对的都是具体行业、具体企业的具体项目,甚至有些文案,实际上已经被付诸实施,但这并不意味着它们作为策划文案都是最优秀的和无可挑剔的。在结构、逻辑、语言表达等多个方面,它们都存在有这样或那样的问题,甚至是很严重的问题。我们仅仅是随机抽选,并没有特别的标准,不表明它们的优异和特殊。反过来说,它们也并不是完全一无是处。作为毕业设计,它们都是良好以上的成绩,是获得肯定的。我们也不会将内容和形式都不符合基本要求的文字简单充塞进来。

其次,对这些策划文案,我们做了尽可能少的改动,以体现其完整性和真实性。真实的案例,是实际问题情境的应对方案,也因此一定比较完整和真实地表达了商务策划解决问题的策略,以及为解决问题而存在的商务策划文案的写作原则。

作为本书的重要部分,案例是本书的特色。案例的作者,毫无疑问,也在某种程度上参与了本书的编写。我们在此表达对他们诚挚的谢意。他们已经毕业,走上社会,从事着与商务策划或相干或不相干的工作,不断思考,不断积累,应该有比较丰富的经验,也有比较成熟的想法了。毕业设计,毕竟是他们在校时候的作业。我们当初对这些文案的批评和建议,无疑都是善意的和充满慈爱的。正如我们看到孩子们的哟呀学语和蹒跚步履,批评和哄笑,都是对他们充满希望的生命力和勇敢学习的嘉许。感谢首都经济贸易大学出版社的孟岩岭先生。先生学问和涵养都是极好的,在这个普遍浮躁的时代里,能够沉下心来读书,并且辛勤地从事为人作嫁的编辑工作,十分难得。能够因本书与孟先生成为朋友,实在是我的荣幸。也感谢本书的读者们。你们的理解和支持,才是本书得以面世出版的真正原因。由于水平有限,也由于生性懒散,尽管出版五六年了,改进和进步并不多,只好恳请读者诸君原谅了。

作者

2014年11月于重庆

## 修订说明

商务策划的应用,催生了商务策划文案写作的需要。为了有效地撰写文案,实现与策划活动的委托方顺利地沟通和交流,文案的撰写人员需要有意识地运用有关表达技巧,遵循特定的写作原则,并根据商务策划文案的特点,选择和铺陈有关材料。一本比较专业、全面的指导商务策划文案写作的书籍无疑很有帮助。

本书面世之后,得到广大热心读者、管理咨询行业的同行和商务策划专业师生的理解、支持和信任,并在阅读和使用之后,积极反馈,提出了许多建设性的意见和建议。这些意见和建议,使我们感到,确实有尽快修订和完善本书的必要。

本书的修订版在以下方面进行了增益删减和改动:

1. 对书中文字文义不够明确、不够清楚,上下衔接不够流畅的地方,进行了调整,使之显得明确、清楚和流畅。这个工作,本应该是在出版之前应当完成的,却因为作者工作仍然不够细致,还是留下了明显的缺陷、不足和错误。这一次修订,改正了这些错误,弥补了这些缺陷与不足。

2. 对于原书中重要的细节,或者篇章重要内容的组成部分,在语言表述,或者逻辑联系上尚欠斟酌的,在这次的修订中,也给予完善,使之尽可能地显得合理和准确。

3. 本书因教学的需要,在每一章后面特意安排了商务策划文案的案例材料。作为本书的重大特色,这给商务策划文案写作的教学和有兴趣从事商务策划的自学者带来了极大的方便。这些文案,尽管内容和情境都高度真实,在毕业论文答辩中也获得了优良的评价,但它们并不能算作范文,不能简单地进行临摹。然而,在使用过程中,相当多的初学者对这些文案的格式和表达方式进行了简单模仿。这,有违我们提供案例的初衷。为了避免这种情况的发生,也为了更加明确地展示商务策划文案写作的要求,在此次修订中,经过反复斟酌,我们随意抽取了其中的一个,提供了教师的评点。原则上,它应该作为附录出现,但为了体现全书的整体性,我们还是专门地集中在一起,算作第八章,置于最后,如此,方便读者阅读参考。尤其对于自学者,可以在前面阅读完本书之

后,对文案的写作,有一个完整清晰的概念。

如此一来,增加了本书的篇幅,但我们以为,使用真实情境下的完整的商务策划文案,可使本书的主要特色展现得更为清楚。从事商务策划活动的人员,需要广泛地收集、阅读和反复地研究各种策划案例。而案例研究最为困难和令人感到苦恼的,是难以得到真实的和表述全面的策划文案。而本书正是尝试提供了这样一个方案,它完整详细,并有老师的点评,这对于理解和把握商务策划文案写作的有关要求,毫无疑问,有极大的助益。深望读者朋友们能够理解我们的这一良苦用心。

再一次感谢使用本书的广大读者,是你们的积极反馈,使我们觉得本书的写作和修订意义非凡;感谢提供给本书商务策划文案的我的学生们,你们现在通过自己辛勤的努力和反复的探索,在商务策划和商务策划文案写作中,已经很有成就了,我们还就你们的毕业设计指指点点,颇有些不厚道,但这是职业和教学的需要,你们一定能够理解;感谢本书的责任编辑孟岩岭先生,你的职业素养和敬业精神,让我们深受感动,同时,更为重要的是,连同本书在内,对于这个新兴学科的建设,你的辛勤劳动和热心推动,给了我们极大的鼓励,使我们能够不断探索,勇于进步,不敢丝毫懈怠,你已经成为与我们并肩作战的战友了。

作 者

2011年9月于重庆

# 前言

以价值交换为中心,以个人和/或组织活动空间和时间的维持与扩大为目的,为了解决个人与个人之间、组织与组织之间的各种影响到价值交换的效率和价值实现直接性的问题而进行的策略应用过程,就是商务策划。

商务策划活动目前已经遍及各个领域,从各式企业组织到医院、学校、行业协会等非营利组织,从内部管理、人员招聘,到市场拓展、产品创新,方方面面,都需要进行策划。商务策划是为解决商务活动的问题而进行的策略设计、策略规划过程。这个过程和策划的结果,表现为某种形式的解决问题方案。商务策划文案就是商务策划解决问题过程和商务策划方案通过纸张或电子介质的呈现。

如何撰写商务策划文案,目前市场上可以提供及时指导的合适教材还不多见,为此,我们编写了这本《商务策划文案写作》,希望它能够对大家有所帮助。

## 本书结构

本书围绕商务策划文案写作的各个方面展开,从商务策划写作的基本功,到商务策划的语用环境,再到商务策划文案的结构与章法、商务策划的语言表现与文本表现,基本涵盖了商务策划文案写作的主要方面。

在每一章节的安排上,本书照顾到教师教学与学生学习的方便,明确了各章教学和学习的重点与难点,用一个“引导案例”引入章节的主要内容。在经过比较详尽的讨论之后,进行简单的小结,并提供该章节的“思考题”。

在每一章的后面,我们还安排了一个相关的“情景模拟与小组讨论”,供教师教学和学生自学所用。

本书在每章后面都提供了一个文案实例,全书共七个。提供文案写作实例的目的是方便读者进行研究和学习。这些商务策划文案实例多是从历届商务策划管理专业毕业生的毕业论文中随意抽取的。需要说明的是,抽取它们的唯一标准,仅仅是因为它们的论文成绩都是“良”,换句话说,它们并不是最优秀的,所以,存在着不同的问题和缺陷,还不能成为范文。但是,论文所研究和针对的问题,都是实际发生过的,因此具有很强的真实性。出于可以理解的原因,作者将其中所涉及的部分企业作了相应的处理,其他地方则保留原状。这并没有影响到文案实例本身的真实性和整体性,不妨碍学习者的学习。



在文案阅读之后,我们提供了一个阅读评点表。读者可以在开始阅读时给一个评分,读完全书后,再次阅读这些文案时再给一个评分,看看有何差异。由于理解不同,前后可能有一定差异。这样的差异,显然,是进步的表现。

### 本书特点

1. 本书的一大特点就是真实的案例。其他找得到的关于商务应用文写作的书,案例较少,即使有,也往往是虚拟的企业和商业环境。本书采用真实的商务策划案例,这为读者学习提供了一个真实的问题情境,而后者是进入学习和研究角色的重要前提。在管理教育中最让人头疼的,是无法将真实的问题情境移借到课堂,无法使学习者身临其境,因之不免有隔靴搔痒的感觉。而作者在本书中所提供的都是真实的案例——真实的市场环境、真实的企业(部分企业在名称上进行了处理)和真实的项目产品。这种真实,不但可以使学习者能够就商务策划文案本身进行研究和学习,还能够帮助学习者理解商务策划过程和商务策划解决问题的方案,对商务策划过程加深理解。

2. 语境是写作的关键。离开了语境,任何文字和语言都是没有意义的。意义存在于语境之中。为了能够让读者更为深刻地理解语境的重要性,作者专门辟出一章“商务策划文案的语境”,比较全面地阐述了商务策划文案的语境问题。这对于商务策划文案写作的学习者,具有很强的指导意义。

3. 语言简洁而生动。为了实现这一点,作者尽其所能地将文字叙述得浅显易懂,同时,也尽量多使用图表等来表达某些复杂的陈述,以使本书具有较强的可读性。

### 鸣谢

本书的出版,首先要感谢首都经济贸易大学出版社的编辑,是他们敏锐的市场嗅觉和对教育的热切关注,使得《商务策划文案写作》一书的编写得以进行,也是他们辛勤的劳动和严谨的作风,使得本书能够比较像样儿地呈现在读者面前。

本书最重要的特色是引用了大量真实的商务策划文案实例。引用的这些商务策划文案,都是相关作者经过辛勤努力撰写出来的,凝结了他们的智慧和心血,在此,一并表示感谢。同时,还要感谢这些文案中所涉及的企业,是它们对文案作者的支持,使得我们的《商务策划文案写作》一书有了真实的可以引用的实例,能够使学习者感受真实的问题情境。

由于阅历、水平有限,本书的缺点和错误在所难免,敬请读者批评指正。

作者

ydh67@yahoo.co.uk

2008年10月

# 目 录

## CONTENTS

### 第一章 商务策划与商务策划文案 / 1

教学目的及重点 / 1

引导案例 / 1

第一节 商务策划与商务策划的应用 / 3

第二节 商务策划的表现形式 / 5

第三节 商务策划文案的任务 / 7

思考题 / 10

情景模拟与小组讨论 / 10

文案阅读与评点

保利杨家坪项目营销策划定位研究 / 13

### 第二章 商务策划文案写作的基本功 / 38

教学目的及重点 / 38

引导案例 / 38

第一节 语言文字基础 / 39

第二节 体验与理解 / 41

第三节 知识与资料的准备 / 44

第四节 灵活高效的思维 / 47

思考题 / 51

情景模拟与小组讨论 / 51

文案阅读与评点

相宜本草 2013 年重庆市场营销策划方案 / 53

### 第三章 商务策划文案的语境 / 68

教学目的及重点 / 68

引导案例 / 68

第一节 语境概述 / 69

第二节 商务策划文案的语境 / 74

思考题 / 84

情景模拟与小组讨论 / 84

文案阅读与评点

重庆磁器口“袍哥人家”体验店项目策划方案 / 85

#### 第四章 商务策划文案的写作原则 / 108

教学目的及重点 / 108

引导案例 / 108

第一节 商务策划文案写作的基本原则 / 109

第二节 鱼刺图写作原则 / 113

思考题 / 119

情景模拟与小组讨论 / 119

文案阅读与评点

金夫人婚纱摄影 2013 年度重庆市场促销策划方案 / 121

#### 第五章 商务策划文案的结构与章法 / 139

教学目的及重点 / 139

引导案例 / 139

第一节 商务策划文案的构成 / 140

第二节 商务策划文案的逻辑结构 / 146

第三节 商务策划文案的章法 / 150

思考题 / 155

情景模拟与小组讨论 / 155

文案阅读与评点

天籁谷旅游地产项目 2013 年重庆市场营销推广方案 / 157

#### 第六章 商务策划文案的语言表现 / 191

教学目的及重点 / 191

## 引导案例 / 191

## 第一节 语言使用与表达 / 192

## 第二节 视觉语言的运用 / 197

## 第三节 商务策划文案的语言表达禁忌 / 206

## 思考题 / 209

## 情景模拟与小组讨论 / 209

## 文案阅读与评点

## 2013 年重庆环球雅思市场推广方案 / 211

## 第七章 商务策划文案的文本表现 / 229

## 教学目的及重点 / 229

## 引导案例 / 229

## 第一节 商务策划文案文本表现的目标 / 230

## 第二节 文本整理 / 232

## 第三节 文本表现处理 / 234

## 思考题 / 239

## 情景模拟与小组讨论 / 240

## 文案阅读与评点

## 2013 年通化葡萄酒重庆市场品牌推广方案 / 243

## 第八章 商务策划文案教师评点 / 259

## “平安·摩卡城市”一期项目包装推广方案及评点 / 259

## 参考文献 / 297

## 第一章

# 商务策划与商务策划文案

言之无文，行而不远。

思想是流动的方案，方案是凝固的思想。

### 教 学 目 的 及 重 点

1. 理解商务策划与商务策划文案之间的关系；
2. 理解商务策划文案对于商务策划的作用。

### 引导案例 ·

2007年夏，重庆成立直辖市十周年，根据中央政府对重庆市经济社会发展战略的基本构想，重庆市被批准为城乡统筹综合配套改革试验区。针对政府的改革精神，重庆市渝北区初步决定选取位于江北国际机场附近的双凤桥街道下属的玉峰山村进行城乡统筹建设试点。

为此，有关部门组织熟悉本地环境、擅长市场运作的专家进行项目研究和市场调查。在与专家组沟通的过程中，有关部门明确提出，需要在一个星期内，专家组必须提交一个项目的初步定位意见。

时间紧迫，工作量大，专家组按照委托项目的报告提交期限进行任务倒推，紧急分配各项任务，分头进行准备。

经过实地考察，深入研究重庆市经济社会发展战略和产业发展格局，并访问了周边省市类似项目的开发和市场推广情况，结合沿海发达地区旅游房地产市场运作的经验，经过专家组讨论，形成了项目定位的初步设想。

在委托方要求的期限内，专家组整理了项目构思的基本逻辑思路，根据阅读对象的阅读习惯，撰写了《关于双凤桥城乡统筹项目定位的初步设想》的研究报告，并且为了有关部门人员向上级请示和演示的方便，专家组还制作了一套多媒体演示的幻灯片。

为了获得和实现生产和生活的目标,人们必然要进行相关的活动。活动之前,首先地,要进行行动策略的规划。这是智慧的反映,也是人类区别于动物的根本特征之一。无论什么人,也无论什么组织,总要在行动之前,对自己或者组织的行动方向、目标、手段和条件,以及可以选择的途径和方法,进行或粗略或仔细,或直截了当或反复斟酌的思考和选择。这样的思考和选择的过程,就是策划。

社会生活中,人们相互联系,相互依靠,通过创造、展示、传递价值,获得他人认可,从而实现自身生存、安全和发展的机会和空间。在一定意义上,这就是商务活动。

商务活动,是以价值交换为中心的智力和体力活动。围绕价值交换,活动的参与者研究活动的对象、活动发生的时间和空间环境,进行价值创造和改造,并寻找适当的价值展示和传递方式,精心组织和安排自身的资源和手段,以确保目的和目标的实现。这个价值交换活动,由此产生的使价值交换活动得以顺利进行的辅助活动,以及保证价值交换活动能够持续进行的其他活动,就是商务活动的全部。

为了获得和实现商务活动的目的和目标,进行有效的和可持续的价值交换,运用自身所拥有的资源条件,结合相关环境和外部因素,研究行动目标,组织资源手段,安排行动计划,这就是商务策划。

为此,在本质上,商务策划,是一个包含了目标、资源、手段的实际问题的解决过程。

商务活动的主体总是怀着不同的目标和预期组织自己的活动的。于是,商务策划构成了商务活动的前奏。这些目标与现实状态之间的差距,就是问题。针对这些不同性质、不同层次的问题,商务活动的主体不得不思考什么是自己行动的目标,什么是行动所针对的对象,在什么样的环境状态下解决问题,解决问题需要什么样的资源,以及如何获得和组织这些资源。这样,就构成了商务活动的策略和策略的规划。

同时,商务策划也是商务活动主体对自身资源的安排。在商务策划过程中,要对自身的资源条件进行严格的评价,对目标状态实现所需要的资源条件进行评价,并对达到目标状态的各个阶段的资源要求进行评价,以及最重要的,是对实现目标状态所需要付出的投入和可能的产出进行比较。这些研究最终还是要落脚到具体的资源组织和调配上。所以,必然涉及投入与产出,涉及效益与风险,也涉及人、财、物、技术、信息和时间等资源的配置和重新组合。所以,往往是外行谈创意,内行谈资源;外行谈策划,内行谈资源。资源和资源的有效组织,成为商务策划的核心内容。因此,商务策划更是一个资源组织和调

配的过程。

因为涉及资源的运用,所以,商务策划必须非常严格、严谨而且细心,稍有不慎,轻者,投入不能得到应有的回报;重者,可能使辛苦地积累血本无归,生气勃勃的事业毁于一旦。为此,对于策略所针对的环境和对象、对于策略行动的目标以及对有限资源的使用,需要有严谨、严格、慎重和科学的分析,需要有严密的逻辑论证过程。而这些,就涉及商务策划的思考和思考的表现,即商务策划的文案。

## 第一节 商务策划与商务策划的应用

### 一、越来越复杂的商务环境

商务活动的环境随着经济社会发展变得越来越复杂,为了达到商务活动的目标,进行预先的策略规划和设计变得越来越重要。

最原始的商务活动是朴素的,其活动环境也是原始的。商务活动的主体将自身剩余产品拿到公共的集市上,与其他拥有自己所需要的产品的活动主体进行交换。这样的交易形式内容简单,发生频度较低,而且通常是不成功的。比较典型的例子是:如一个樵夫打柴到集市出售,他的产品相对简单,价值设计也不需要动过多的脑筋;其物流问题,就是用自己的双肩,通过步行的形式,挑到集市上就可以了;营销沟通也简单朴素,通过叫卖,声称自己的柴足够干、容易生火,或者足够密实,可以持久燃烧,如此等;至于价格,或随行就市,或比照自己的产品和当时的供求情况,可以自主决定,盈亏的影响都不是很大。于是,这样的商务活动涉及的要害相对单纯,商务活动的主体自己可以临时决定,不需要事先进行策划,也不需要特别的创意。

工业革命以前,生产力水平有所发展,但总体而言仍较低,产品价值构成也相对简单,商务活动在性质、内容、活动范围和活动形式等方面都相对简单。商务活动的主体自身实力普遍弱小,交易和交换发生的频率有限,往往是性质单一和小范围的,交易和交换的对象通常也比较稳定,竞争是有限的,而且通常可以预期,商务活动的环境构成要素显得单纯得多,也相对稳定。于是,在这样的环境下,为了有效地实现商务活动的目标,进行商务活动策略的规划设计是必需的,但比较起来,策划所涉及的要害较少,策划的中心工作是对自身资源的周密安排,以及形成具有比较优势的产品价值,从而顺利地实现交易和稳定长期的交易关系。

随着经济发展,技术的进步,商务活动的范围和活动的规模越来越大。单纯的商务活动被更为复杂的价值交换行为所取代。工业化大生产使产品极大

丰富,交易的次数和交易的对象都以史无前例的形式呈现爆炸性的增长;同时,行业的高额利润吸引了竞争者进入,生产能力提高带来的商业模式的可复制性,使得产品同质化越来越明显,顾客的选择性增强了。为此,竞争越来越激烈。为了在竞争中赢得市场,获得稳定的利润,研究竞争者的能力和行为方式成为商务活动中不可缺少的内容。即使这样,20世纪以前竞争的复杂程度总体来说还是有限的。经济的单边发展使个别国家和地区引领了世界消费,这些国家的企业面对市场,仍然可以比较从容地制定战略规划,按照稳定的——尽管涉及的要素较以前更多——战略预期进行生产和营销。于是,商务活动不但要进行预先的市场研究,还必须进行周密的策略规划设计。

进入21世纪,商务环境变得更为复杂了。商务活动的内容和形式都发生了重大变化。信息技术的日新月异,一方面使企业在全世界范围内组织资源进行商务活动成为可能,另一方面也使企业的生存安全对信息的依赖程度加强了,企业生命线越来越脆弱;经济全球化的加强,区域间经济政治环境的动荡,对全球范围内的所有企业构成直接或间接的冲击;经济周期性波动越来越频繁,影响也越来越巨大;消费需求变化剧烈,消费趋势难以把握;技术创新和技术革命不断改变游戏规则,加剧了环境变化的不确定性。与此同时,企业的内部环境也变得难以控制,企业员工主体意识不断加强,管理变革的浪潮一浪高过一浪。企业的生命周期越来越短,生存和安全受到的威胁越来越严重。权威机构的研究显示,现在企业的经营环境比过去的10年复杂了,对于中国国内为数众多的企业,经营环境与20世纪有了相当大程度的变化。企业之间的竞争强度比10年前增加了3.3倍,企业的平均寿命比10年前缩短了20%。在这个变化和变革越来越加速的时代,按照一厢情愿的方式规划企业战略,持续稳定地从事商务活动就变得更加困难。

为此,研究环境的变化,研究目标市场消费特征与变化趋势,研究竞争者的行为方式和行动预期,研究自身资源能力及其影响方式,从而制定周密的战略和策略,并随时根据变化的环境进行战略和策略的调整,成为企业决策层的主要任务。

## 二、商务策划的应用

不论进行什么样的生产和生活活动,只要有目标,只要存在环境和结果的不确定性,只要存在竞争,都必须进行系统的周密设计,这就是策划。作为一个基本理念,策划也越来越被各种性质的活动主体所接受。商务策划,是以价值交换为中心的策划活动,不但在企业 and 企业的各个层面有强烈的需要,在非营利组织和政府机构也显得不可缺少。



商务策划,在本质上是一个问题解决的过程。因为这一本质特征,商务策划的应用也因此十分广泛。同时,更为重要的是,商务策划活动的中心,是价值交换过程。

正如尽管没有统一、权威的关于美的定义,但人人都知道什么是美一样,价值,虽然是很抽象的、难以准确定义的,但基本内涵很清楚,那就是,对于自己的“意义”。所谓价值交换,并不简单地表现为商品交换,更不是产品交换,而是创造、改造和赋予“意义”,展示、传递和转移这个“意义”的过程。为此,商务策划,不会也不应该简单局限于商品的外部特征和属性——虽然那些特征和属性也很重要,而是应该在本质和关键环节上,着力把握、深度开掘其意义。在这个意义上,商务策划,就不会简单地表现在商业领域,或者简单地局限在企业之间,而是更加广泛地应用在各种组织之间,组织与个人之间,以及个人与个人之间的所有领域。凡是涉及有关“意义”的活动,都可称为商务策划。

非营利组织,如政府机构、学术机构、学校、医院、各种行业协会,它们也都需要商务策划。作为商务策划最重要内容的广告策划、公共关系策划,也是这些非营利组织及时传播自身活动信息、树立良好的社会形象、加强与公众沟通,并且当危机发生时减少负面影响,恢复公众信心的主要手段。

在企业的各个层面,需要不同性质和内容的商务策划。在公司层面,企业需要战略规划和设计,需要公关策划、投资融资策划等;在事业部层面,企业需要相应的功能性策划,如广告策划、产品研究开发策划、产品市场营销策划、产品促销策划以及物流策划;在操作层面,也需要对行动的目的、目标,行动的具体方案进行策略设计和策略调整。这些都是商务策划的内容。策划成为企业日常活动之一,对企业的短期、中期和长期运营产生直接影响。

## 第二节 商务策划的表现形式

商务策划活动是一个复杂的智力活动过程。这个过程的结果,既体现为行动产生的效益和效率,也表现为某种形式的思考过程的实物载体。通过某种形式反映商务策划过程中的研究思考过程和思考线索,就是商务策划的表现形式。

### 一、商务策划的表现形式

作为思考过程的结果,商务策划有以下表现形式(见表1-1):

- ★商务策划的成效表现:活动实施后的收益和效果;
- ★商务策划的文本表现:商务策划书;