

“十二五” 高等院校经管类专业规划教材

商务策划学

第二版

SHANGWU CEHUAXUE

主 编 万 钧



南京大学出版社

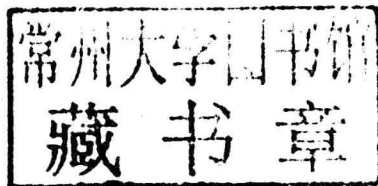
“十二五”高等院校经管类专业规划教材

商务策划学

第二版

SHANGWU CEHUAXUE

主 编 万 钧



内容简介

本书全面、深入、细致地分析了商务策划学的基本原理、方法,并通过古今中外各类社会、市场案例,对商务策划产生的历史渊源、实用智慧、运用技巧和操作程序等进行了较为详细的解析,突出“三实”:实在思考,实用信息,实战方法;注重对创新意识、成功心态等商业社会生存素质的培养和训练。为高等院校商务、财经专业的师生提供一部贴近市场真实的通适教材。2008年出版以来,受到各地百余所各类高校师生的积极肯定,多次加印。经过四年教学实践,原编者结合市场对教材进行了适当的修订、完善和更新。

图书在版编目(CIP)数据

商务策划学:第2版 / 万钧主编. —2版. —南京:
南京大学出版社, 2012. 11

“十二五”高等院校经管类专业规划教材

ISBN 978 - 7 - 305 - 05345 - 0

I. ①商… II. ①万… III. ①商务—计划—高等学校
—教材 IV. ①F710

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 268605 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮编 210093

网 址 <http://www.NjupCo.com>

出版人 左 健

丛 书 名 “十二五”高等院校经管类专业规划教材

书 名 商务策划学(第二版)

主 编 万 钧

责任编辑 王抗战 周建波 编辑热线 025 - 83592123

照 排 江苏南大印刷厂

印 刷 南京玉河印刷厂

开 本 787×1092 1/16 印张 14.5 字数 302 千

版 次 2012 年 11 月第 2 版 2012 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 305 - 05345 - 0

定 价 29.00 元

发行热线 025-83594756 83686452

电子邮箱 Press@NjupCo.com

Sales@NjupCo.com(市场部)

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

前 言

本教材可作为高等院校商务策划管理、工商管理、市场营销、电子商务、企业管理、财贸贸易等专业的核心课程使用。

编写本教材的目的,旨在普及商务策划知识,提高创新思维应用能力,提升大学生商业社会生存能力,促进以就业为导向的大学生自主创新,提高创新素养,为应用型高等院校提供一部贴近市场前沿的通适教材,也可以作为社会人士参加商务策划师资质认证的培训教材。

商务策划师位列劳动与社会保障部 2005 年国家十大新职业之首,商务策划管理是教育部 2006 年新兴专业,商务策划更被国家人事部和商务部列为高级专业人才社会化认证管理序列。商务策划学强调竞争创新意识与技能的提升,突出面向市场,以就业为导向的应用型高等院校学生对此需求旺盛。

自 2003 年以来,国家人事部全国人才流动中心、中国企业联合会、国家发改委等部门在多所高校、多个行业和大中城市,开设了该课程的培训和认证,口碑良好,反响强烈,场面火爆。很多院校希望开设相关专业或选修课程,但往往受制于教材与教师的匮乏。而传统策划实战专家的演讲式授课常常高大虚玄,天马行空,缺乏系统和条理,不适应缺乏社会实战的大学生。和其他传统课程相比,商务策划作为国内一门前景广阔、需求旺盛的学科,专业教程教材却是寥寥无几。

本教程深入、细致地分析了商务策划的基本原理、方法及相关案例,同时对策划产生的历史根源及发展趋势、思维运用的技巧,商务策划的运作、实操程序等均有较为详细的介绍演示,突出对现代商务策划知识、创新意识、成功心态的培养和对应用型人才的社会、市场适应力的训练。

本教程经过 2005—2012 年各类高校三万多名大学生,及多家社会培训机构对近万名社会各界学员的培训实践的验证,能够满足市场实践需求,适应当代大学生特点;贴近现实,效果显著。

在教材的内容体制上,本书改变了以前近百种策划类书籍把“策划”个性化、随意化、神秘化、玄奇化的写法,打破传统“策划学”不规范、不严谨的散乱架构,从“商务策划是人的一种创新思维过程”的角度出发,寻求根底定义,构建起严格科学意义上的商务策划思维结构系统。尽可能全面涵盖关于创新思维和方法论的主流观点,以求提供学生最广泛和厚实的理论基础。同时,配以典型和新近的市场实战操作案例,学生可在学习理解的基础上,分析、选择自己愿意接受的观点与适合的方法,进而进行实践创新。

商务策划是 21 世纪中国青年走向成功应该掌握的一项重要的社会生存和经营技能。

作为专业入门课程,《商务策划学》特别重视对策划的正本清源,努力还其科学、艺术、技术三位一体的本来面目,以减少对“策划”概念的社会认知谬误,尽量减少以讹传讹。

为尊重广大师生意愿,《商务策划学》第二版基本维持了第一版的体系结构和主要案例解析,对重要的知识节点进行了更精准化的修订完善,力求理论和实践的结合上有所创新,注重基础性和实用性。增加了宝洁、苹果、中国好声音等案例,大小改动逾三百处,由万钧完成。

商务策划是一门实践性、探索性、发展中的新学科,编者水平有限,书中难免有错漏之处,恳请读者批评指正。

目 录

第一章 商务策划概述	1
第一节 策划的概念、属性及要素	2
第二节 商务策划的产生与当代发展	6
第三节 商务策划的基本原理	14
第四节 商务策划特征与原则	20
第五节 商务策划功能与运用领域	24
第六节 商务策划与大学生的市场适应力	27
第二章 人脑与思维	31
第一节 人脑及其功能	31
第二节 思维的概念与形式	39
第三节 创新思维及其特点	41
第四节 智力、智商与智慧	45
第五节 创新思维能力提升训练	49
第三章 创新思维的本质与过程	56
第一节 创新与创新思维	56
第二节 创新思维与策划思维	58
第三节 策划思维的能力培养	63
第四节 策划思维的基本过程	66
第五节 创新思维技法与类型	72
第四章 创意原理与基本规律	75
第一节 创意的原理与特性	75
第二节 创意的基本规律	78
第三节 创意过程与技法	82
第四节 创意经济与产业发展	91
第五章 策划思维分析与运用	97
第一节 策划思维的结构状态	97
第二节 思维导图及其运用	99
第三节 商务策划思维模型	105
第四节 商务策划实战案例	110

第六章 商务策划的方法	128
第一节 方法的意义.....	128
第二节 策划的一般方法.....	132
第三节 策划的专用和特殊方法.....	136
第四节 策划方法整合运用案例.....	148
第七章 商务策划书的创作	154
第一节 策划书的结构与类型.....	154
第二节 产品营销策划案.....	158
第三节 广告策划案.....	167
第四节 大型活动策划案.....	173
第五节 求职策划案.....	182
第八章 商务策划执行与沟通	185
第一节 商务策划的执行实施.....	185
第二节 商务策划与商务沟通.....	188
第三节 商务策划实施八原则.....	191
第四节 策划产品的营销.....	194
第九章 商务策划人才与培训	201
第一节 基本素养与知识结构.....	201
第二节 基本能力与潜能开发.....	207
第三节 职业生涯发展与提升.....	214
第四节 商务策划师资质标准.....	219
主要参考文献	225

第一章

商务策划概述



学习目标

系统学习商务策划学体系所涉及的各项基本要素,认知其发生、发展以及现实运用。



学习要求

了解: 商务,商务策划。

掌握: 策划的概念与定义;商与商务;市场需求;中国策划的发展历程;商务策划的基本要素,基本原理;奇正与整合;商务策划的五大领域;商务策划的功能与商务作用;大学生的社会适应力。



本章重点

介绍策划的概念、产生与发展沿革,商务策划的属性特征、基本原理与规律,商务策划的运用与领域,以及对当代大学生市场适应力的有效提升作用。

世界成于差别,难于差别。

最大的差别在人与人之间,人与人之间最大的差别在于思维。

当思维指向明确的目的,并呈现出相对于他人思维或本人以往思维的创新状态时,其过程就称为“策划”。

从猿到人,人类从共同捕猎到社会分工,因分工而丰富,进而刺激本体需求,需求日增,又因资源日益减少而日益激烈地竞争。从简单的易货到复杂的利益交换活动,从自然人到社会人的需求发展,从腥风血雨的战场到尔虞我诈的官场,从搏命的赌场到沧桑的情场,从你争我夺的赛场到风云变幻的商场,策划,这种谋求利益与优势的创新思维方式,都在其中扮演了至关重要的中心角色。

策划是一种目标明确而过程复杂的人类高级思维活动,更多地体现着人类的社会属性,其形式和过程具有科学和艺术的双重性,策划也是实用性和针对性很强的社会实践。

人类的生存、生活与发展,策划无处不在。

当人类发展到以过剩、短缺、竞争和倍速变化为典型特征的 21 世纪,策划正在成为个人职业生涯、企业经营发展乃至社会发展进步的重要引擎。从弱小到强大,从简单到复杂,从战争到和平,从征服到反抗,从分裂到统一,从竞争到合作,从短缺到过剩,从奇特广

告到眼球经济到亿万富翁的快速涌现,到海尔、联想、养生堂、华为、万科、沃尔玛、百度、苹果、海底捞等企业的超成长,到 2008 北京奥运会、APEC、WTO、世博会、南水北调、上合组织等大事业的成功运作,再到“长三角”、“泛珠三角”、“环渤海”、中西部一个个新兴城市群的崛起,都是商务策划的杰出典范,震撼世人,启迪世人,蜚声中外,享誉四海,“策划”更已经成为现代人的最常用词之一。

策划从中国远古而来,一直在影响着历史与世界。今天,策划更与西方的战略管理、日本的企划应用和各种学科知识逐步深度融合,正在成为一门年轻而极富魅力的整合型新兴学科,成为热门职业,商务策划师更成为高级的专业人才,在知识经济时代的 21 世纪,在迈向“创新型国家”的中国,必将创造更加辉煌的奇迹。

中国共产党的十七大提出“继续解放思想,推动科学发展”,“必须向主要依靠管理创新转变,必须进一步营造鼓励创新的环境,注重培养一线创新人才,使全社会创新智慧竞相迸发,引导和支持创新要素向企业集聚”的新时期经济发展方针。党的十八大更明确“实施创新驱动战略”,这标志着,企业经营创新、市场经营创新的优秀专业人才——商务策划师,迎来了空前的时代机遇。

第一节 策划的概念、属性及要素

一、策划的概念

在《汉语大字典》、《中华大字典》和《辞海》等中文字(辞)典中,都可以找到关于“策划”(或策画)的词义解释。这些工具书中的相关解释汇总起来有几十个义项,但最根本、最通俗的解释可以用四个字来描述——“出谋划策”。可见,策划是人的一种脑力活动或智力活动,也就是一种思维活动。

那么,外国人是如何描述“出谋划策”的呢?在英语中,有这样一些单词:devise、plan、planning、strategy、scheme、plot、mastermind等,它们都具有战略、策略、计谋、谋划、计划等含义,但都不能完全等同于中文的“策划”一词。另外,英语当中的Consult或Consultation两个单词,更多含有磋商、评议的意思,是与中文的“咨询”一词相对应的。因此,“策划”一词是具有中国特色的,英语等西方语言中找不到与之完全对应的、能直译的单词。

事实上,策划源自中国,是中国文化特有的一门古老艺术和智慧学,是谋求多向思维的独特角度与精密过程完善细节的高度统一,在古代,策划的词意更多被称之为“谋略”——谋当前,略长远。

中国的商务策划业是结合中国实际情况与外国咨询业的特点而发展起来的现代服务业。就行业而言,中国当前的策划业与咨询业,既相对独立又相互交叉。中文的“策划”与“咨询”是不完全相同的,汉语中的“咨询”主要是询问、商量、切磋的意思,更多的是被动地接受和参与,而汉语中的“策划”主要是创意、构想、谋划的意思,更多的是主动地创新和参与。

近二十年来,国内外众多的学者、策划专家借鉴各种理论与实践,为“策划”一词做了多种解释,这里摘录十余种定义供参考和研究。

(1) 策划是找出事物的因果关系,衡度未来可采取之途径,作为目前决策之依据,即策划是预先决定做什么,何时做,如何做,谁来做。——哈佛企业管理丛书:《企业管理百科全书》

(2) 所谓策划,其科学内涵是指在人类社会活动中,人们为达到某种特定的目标,借助一定的科学方法和艺术,为决策、计划而构思、设计、制作策划方案的过程。——梁朝晖:《TOP 策划学经典教程》

(3) 策划就是策略、谋划,是为达到一定目标,在调查、分析有关材料基础上,遵循一定的程序,对未来某些工作或事件事先进行系统、全面地构想、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。——梁朝晖:《TOP 策划学经典教程》

(4) 策划是人类运用脑力的理性活动,是一种思维活动、智力活动,属脑力劳动。……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。——李通平、陈黎:《企业形象策划》

(5) 策划是为达到社会组织的预定目标或解决面临问题而利用个人或集体智慧预先拟定行动方案的思考活动。——王续琨:《策划、策划学、策划科学、软科学》

(6) 策划是指如何在全面谋略上指导操作者去圆满地实施对策、计策或计谋,从而达到成事的目的。——陈放:《策划学》

(7) 策划的含义应该是:为实现特定的目标,提出新颖的思路对策,并制定出具体实施计划方案的思维活动。——舒永平:《实用策划学》

(8) 企划就是企业的策略规划,是企业整体性与未来性的策略,它包括从构思、分析、归纳、判断一直到拟定策划、方案实施、事后跟踪与评估过程。简言之,它是企业完成任务的一套程序。——郭泰:《企划案》

(9) 企业策划就是在企业为实现特定的目标,聘请专业的策划公司和策划人与企业优势互补组成策划团队,运用科学的方法,设计、选择、执行、评估最佳方案,将拥有有限资源的企业与动荡复杂的环境联动优化、巧妙衔接以实现最佳投入产出比的科学和艺术。——李宝山、张利庠:《企业策划学》

(10) 企划就是在考虑现有资源的情况下,激发创意,制定出有目标的、可能实现的、解决问题的一套策略规划。——屈云波:《企划人实战手册》

(11) 策划又称策画,包含有策划、计划、打算之意。策划活动,在本质上是人类特有的一种理性行为,它是人们对自己所要进行的活动,事先在观念中做出打算,也就是预先做出计划、安排,对要达到什么目的、如何来达到目的、依靠什么来进行、具体步骤怎样策划等等一系列问题,进行具体的设计、计划、筹划。——赵承宗等:《策划学》

中外专家学者们对策划概念各有不同的研究方向、研究重点和不同的理解,所强调的也各有侧重,所以关于商务策划目前还很难形成统一的观点。这里选择国内外有代表性的四种角度作简要介绍。

1. 事前设计说

典型代表是美国学者威廉·纽曼(William H. Newman),他在《组织与管理技术》一书中指出:一般来说,策划即是在做事前决定做什么,计划并经过设计后的行动路线。

事前设计说强调策划要首先明确做什么,然后周密地进行计划,思维和行动不能盲目,要精心设计行动步骤,防止漫无边际。这种策划思想明确而严密,做事要点突出,对初学者来说尤其宝贵。

2. 思维活动说

典型代表是日本的策划大师星野匡,他在其所著的《策划力》一书中这样定义:从虚构出发,然后创造事实,加上正当理由,而且要光明正大地去做,这就是策划。

思维活动说强调策划要大胆构想,要敢于突破传统,敢于创造,要有信心和正当理由,然后放手去做,不要担心别人的嘲笑。这种策划思想对一向墨守成规、循规蹈矩的人来说,特别有启发意义。有些人并非没有创新能力,而是囿于常规和习惯,不敢“胡思乱想”,结果思想越来越守旧,自己限制自己的思维,创造能力大打折扣。

3. 决策思维说

我国著名策划理论专家史宪文教授认为:商务策划是经济组织为了谋求自我生存的最佳环境和市场竞争的必要优势而进行的创新型或精密型的决策思维方式。

决策思维说在国内第一个提出了商务策划相对完整的概念,强调策划是一种决策思维方式,其显著特点是创新性。这种策划思想不但将商务策划上升到决策思维的高度,而且回答了策划的功能和作用,为策划在商务活动中做出了准确的定位。

4. 决策过程说

我国商务策划学科倡导者之一、主持制订国内首部经营创新人才评价标准——《商务策划师资评价标准》的战略专家周培玉教授认为:商务策划是更加获益的经营创新决策方式,是整合企业有效资源、实现最小投入最大产出、把虚构变成现实的商务过程。

决策过程说强调策划是一种创新决策方式,揭示了策划的特性和功能,其本质是以无搏有、以小搏大。这种策划思想较好地反映了策划的科学性和艺术性的结合,成为国家职业标准中关于商务策划的基本定义。

综合上述的几十种专家定义,本书编者对“商务策划”的定义进行了概括性的描述:商务策划是以获得社会交换中的更多优势和利益为目标,通过创造性思维的有效整合,形成完整执行方案的过程。

二、策划的属性

由上述定义可知,策划是人类一种具有优势性的思维特质。它是针对未来和未来发展所作的当前决策,能有效地预测和指导未来工作的开展,并取得良好的成效。因而,策划是科学决策的前提,也是实现预期目标、提高工作效率与效益的重要保证。美国《哈佛企业管理丛书》编纂委员会形象地描写道:“策划如同一座桥,它连接着我们目前之地与未来我们要经过之处”,而策划的步骤是“以假定目标为起点,然后订出策略、政策,以及详细内部作业计划,以求目标之达成”。

“策划”与“计划”二词的涵义虽比较相近,但却是两个不同的范畴,不能混为一谈。

“策划”的内涵近似于英语的“Strategy + Plan”,而“计划”的涵义则纯粹是英文的“Plan”,是指有了战略之后的执行方案与行动步骤。大多数情况下,策划更多地表现为创新的决策思维,包括发现问题、分析环境、确定目标、设计和优化方案。而计划在很大程度上是对决策结果的反映和分解,比较多地表现为在目标、条件、任务等都已决策明确的情况下,为即将进行的活动提供具体操作方案和工作程序。

举例来说,同样是企业的营销人员,如果做的是产品的市场定位、渠道建设、广告策略、终端建设等工作,这是“营销策划”;而如果做的是产品铺点布货陈列、如何应对竞品战术、如何洽谈客情、如何促销管理、如何回款防窜货等工作,那就是“营销计划”。在产品的营销策略确定之后,具体的执行与分工,落实与细化,则是计划的实施工作。

“策划”与“计划”二者的区别可以参见下表。

策划与计划差异对比

策 划	计 划
全局性、整体性决策	具体性、操作性实施方案
回答“为什么”“做什么”	着重回答“怎么做”
掌握原则与方向	处理程序与细节
侧重可行性论证	侧重执行性过程
创意激励产生	任务分解落实
具有创新性	常规的工作流程
灵活多变	按部就班
挑战性大	挑战性小
有创意的专业人员	一般专业人员

在商品过剩和全球市场同质化竞争日益剧烈、“红海战略”陷入生存危机,越来越多的商务经营者呼唤“蓝海战略”、渴求差异化经营和“独特的销售主张”的今天,没有策划的计划是空话,没有策划的规划是废话。

三、策划的要素

策划发展到今天,由于应用领域越来越广泛,作用越来越显著,人们对它的认识也就越来越深刻,出现了从不同领域和学科角度所进行的总结和概括。我们从构成事物的必要因素这个角度分析,策划的基本要素有以下五点,也就是说完整的策划一般应该包括以下内容:

1. 策划的主体

即策划人或决策者。在商业社会,任何策划都是为利而谋,商务策划更是如此。所以谁在策划、为谁策划是必须首先明确的问题,承担策划的人不是为自己策划就是受别人委托而策划,是行为的施行者。

2. 策划的对象

策划的具体对象及其策划后目标。策划作为一种目的性和针对性很强的创新思维活动,对象是策划思维展开的核心,策划则是通过思维创新使得对象达到目标的新状态的过程,策划的对象和目标都是具体的,可测评的。

3. 策划的环境

策划所处的环境。人和人的一切行为都是社会的一部分,任何策划都必须考虑环境因素,受到客观环境的制约,比如国家政策法规是否允许、市场时机是否成熟、目标对象是否接受等等。同时还要考虑竞争对手的情况,因为自己能想到的事情竞争对手也可能想到,甚至想得更周到;自己能做到的事情竞争对手也能做到,甚至做得更好。

4. 策划的资源

策划人或决策者所认知的资源。所谓优势即需要策划的一方具备什么样的资源,这些资源最好是竞争对手所没有的,甚至独一无二。所谓条件即策划的一方所具备的能力,如人财物的能力、工作实施能力等。任何策划都需要一定的资源和条件,策划是对资源的整合和应用,资源和条件是客观存在的,策划人无法创造。

5. 策划的方法

策划人的创新方法和手段。这是作为思维创新策划的根本所在,资源是材料,思维结构是砧板,方法则是刀具,在一定的资源条件下,策划的成败取决于策划主体的思维能力,即对创新方法、过程、技巧的把握和运用能力。

依照系统论的观点,以上五种要素缺一不可,但在某些特殊情况下也并非如此,如“点子”策划,对于具有丰富实战经验的执行人员而言,对于市场竞争的特定阶段而言,往往只需一个好的创意即可成功。

第二节 商务策划的产生与当代发展

一、交换产生“商务”

所谓商务,在这里泛指人际间的一切经营行为或经营活动。

今天,商务活动越来越频繁,人们接触商务的机会也越来越多,甚至与商务无法分离。在市场经济社会中,商务与财富有着极大的关系,因为财富是通过商务活动而产生和逐步积累的。商务产生的原因可以用两个字来概括,这就是“交换”。

人类社会进入新石器时代以后,随着生产力水平的提高,种植农业得到了很大的发展,畜牧业也开始由游牧部落专门来从事,因而逐渐从农业中分离出来,形成了第一次社会大分工。农业和畜牧业的发展,进而促进了手工业的发展,产生了各种手工技艺,有的技艺还相当精湛,因而又促使手工业脱离了农业,这就是第二次社会大分工。

由于生产力的提高,剩余产品开始出现,人类社会产生了市场经济的萌芽——交换活动,同时也促进了人类需求的丰富和提升。此后,原始货币的出现,更是大大地促进了产

品的交换和交易,这时专门从事经营活动的商人阶层开始出现,恩格斯将商人的出现称为第三次社会大分工。

3 300 年前,在我国历史上的青铜器殷商时代,作为交换和交易保障的交通运输就已经比较发达,这与我们今天的“要想富先修路”的观念十分相像,为大范围的人际交换行为——从易货到牟利提供了环境的可能。

在汉字中,“商”字具有独特的表达意义。我们从殷墟甲骨文中知道,商人多称自己是“大邑商”,或者称为“商邑”,说明他们承认自己就是为商。实际上,商最早是作为一个专用的地名或者族名出现的,它跟商业没有必然的联系,后来因为商朝人擅于做生意,逐渐就有了“商人”的称谓。

据著名史学家吴晗考证,“周民中有一部分会做买卖的商人即殷遗民”,他们被迫集中在洛阳,并被歧视为“顽民”,经常被召集起来训话,过着被监视的生活。他们被另眼相看,既无政治权利,又失去了土地,为了维持生计,只好东跑西颠地做买卖。在这一时期,商人开始分化为行商和坐贾,行商是走村串寨沿途买卖的商人,坐贾是有一定场所的、招徕他人来买卖东西的商人。《庄子》中屡屡出现的“鬻鱼之肆”、“屠羊之肆”的提法就是明证。

有了“商”的行为和为人,就会有对各类“商行为”总括的概念:**商务——一切以利益为目的、以交换为手段、以货币为表现的个人或组织活动。**

人与人之间因需求、利益交换而产生的各种“商务行为”,不但影响和改变了人们的世界观,而且也影响和改变了整个人类社会。

在商品经济社会,人仅有感性、理性是不够的,还必须有“第三性”。所谓“一生二,二生三,三生万物”,人性三分。2003 年,营销策划专家万钧在他的《第三性角度》一书中,首次提出了“商性”的概念,指出“商性”是现代商品经济社会中,人类在感性和理性之上更加需要的“第三性”。所谓“商性”就是在过剩经济背景下,人应该具有的更加适应利益交换的生存和生活方式,更加适应现代竞争环境的价值观以及创新思维的习惯与模式。人的“第三性”是人类交换发展到完全商品经济(市场经济是不完全的商品经济)的产物,也是人对商品社会规律的把握和创新意识的提高。

近年来,商性的概念正伴随着我国市场经济的发展而日益普及,越来越得到人们的重视。国内外的不少培训机构和大专院校,还专门组织“商性素质特训营”,强化提升年轻一代应对市场竞争的综合素质,强化现实适应能力。

二、竞争产生“策划”

策划究竟是如何产生的,要了解这个问题,就必须首先了解“策划”作为人类一种目的性行为的本质。

毫无疑问,生存是人类的第一需求,作为生存不可缺少的各种资源,从自然资源到社会资源却永远有限,甚至被人为地破坏减少,因而人类生存与资源减少的矛盾,只会越来越激化、极化。

要生存就必然会与自然界抗争,与社会抗争,与有着同样需求的对手抗争,这种抗争从原始社会甚至从类人猿开始至今从来就没有停止过。人是有智慧的动物,无论是与大自然还是与人类自身,无论是与社会还是与利益团体,种种抗争无不是思维活动的表现形

式。可见,策划是人类或社会竞争的产物,正如达尔文《物种起源》所言“物竞天择,适者生存”,在竞争中只有适者才能获得资源生存发展,而不适者只能被淘汰、消亡。

可以说,竞争在任何一个社会时期都会发生,所以策划的思想和策划的行为在任何一个社会时期都会存在。一般来说,竞争越激烈,策划活动就越频繁,策划思想就越丰富和精彩;反之,策划活动就稀少,甚至受到排斥、压制,停滞不前。

例如,在原始社会,为了生存,人要猎取动物为食,所以总要考虑捕猎的方法,如在野兽经常出没的地方挖陷阱、设埋伏等。在居住方面,人们先居洞穴,后搭盖茅草棚等简易居所,再后来发展为永久性的住房。再如,我国古代诸侯之间矛盾不断,政治、军事斗争激烈,由于当时的社会生产力落后,想获胜的一方完全依靠自己的实力是十分困难的,因而不得不用谋略争取打败对手。所以,人类因有限资源条件下的生存而竞争,因竞争而产生“策划”。

今天,人类生产能力的飞速提高所必然导致的“过剩”,使人类的竞争更加激烈、更加残酷。竞争使得强者愈强,而弱者愈弱。发达国家变得发达的过程,往往正是贫穷国家变得贫穷的过程;而富人变得越富的过程,往往也正是穷人变得更穷的过程。因为实力和谋略都倒向了强者一方。

竞争使商务的交易不再是简单的产品之间的交换,而是“劳心者治人,劳力者治于人”。要实现“生存”这一目标,在完全竞争环境中的第一原则就是——赢或者共赢。

人类社会的竞争,在农业社会是以“力”取胜,在工业社会是以“物”取胜,到了信息社会、知识经济社会则是以“智”取胜。就像当代人的口头禅那样,“脑袋决定口袋”,今天不学策划,明天被人策划。

竞争与生俱有,人类因此而不断发展;策划与时俱进,人类因此而不断超越。

三、策划的起源和发展

策划起源于中国,春秋战国时期已十分兴盛,迄今已有三千年的历史。

在中国古代,策划主要用于军事和政治斗争。从本质上说,中国古代的“策划”是一种谋略——既有战术,也有战略。“策划”一词,普遍的说法最早出现在《后汉书·隗嚣传》中:“是以功名终申,策画复得”,还有一说是出自《文选·晋纪总论》中:“魏武帝为丞相,命高祖为文学掾,每与谋策画,多善”。

“策”的古文字为“竹字头”下加一个“宋”字,在《辞源》中“策”字有好几个意思:一是当名词用,指古代的一种马鞭子,这种马鞭子头上有尖刺,“鞭策”一词由此而来;二是当动词用,如鞭打马匹使它向前跑,“策马”、“策动”就是用鞭子打马的意思;三是指古代编连好的竹简,如“简策”或“策书”;四是指古代考试的一种文体,多就政治和经济问题发问,应试者的对答叫“对策”。

“划”字古代与“画”通用,主要读音有两种,即 huá 和 huà。

读作“huá”音有三种解释:① 用尖锐的东西把别的东西分开或在表面上刻过去、擦过去,如划玻璃、划火柴;② 用浆拨水、划船;③ 合算,按利益情况比较,划不来或划得来。

读作“huà”音也有三种解释:① 划分:划界、划定范围;② 划拨:划付、划款、划账;③ 计划:筹划、策划。

“策”与“画”组成一个词组,在古代有筹划、谋划、计划、计策、对策等意思。到了今天,现代汉语里的“策画”和“策划”开始通用,但在港澳台、日本、新加坡等地区,仍时常写成“策画”。

在英语中,包含有“策划”意思的词语有 plan、plot、scheme、strategy、engineer 等等,其中最能完整体现策划概念基本属性的词是 strategy,更多战略的、前瞻的、整体的、全局的意义。该词的词源来自希腊语,是古希腊战争中的高级军事将官职名 strategos,大约相当于现代的总参谋长。在很多跨国公司的组织结构中,都设有十分重要的 SPD(Strategic Planning Department, 战略计划部,中文一般译为“企划部”)。

中国是策划的鼻祖,古代《周易》等典籍之中就有“经权之争”的论述,从思想观念上的百家争鸣,到政治利益上的诸侯博利,产生了层出不穷的斗智斗勇的谋略故事,“策划”这一专门词语由此而来。中国古代策划虽然集中在政治、军事和外交领域,但它对整个人类社会的影响是广泛、长远而深刻的。

原始社会,夏启建立第一个奴隶制王朝,做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、突破点把握绝妙,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、庞涓斗智斗勇等等,或征战以少胜多或不战而屈人之兵,春秋战国是中国从经权之争演化到谋略实战的重要时期。

因“策划而生”的秦始皇嬴政,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中国未来的发展方向;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、细化资源三分天下,权与术的结合使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“玄武门事变”登上龙椅宝座创造治国奇迹,武则天以女性的独特策略,创新改革,为李唐王朝营造“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,军事与政治两手策划火候老到;王安石、范仲淹的变法是勇敢的政治改革策划;成吉思汗采取的逐步推进、迂回包抄军事策划,使子孙们组建了一个人类历史上领土空前绝后的庞大帝国,其后明清的思想控制,所谓永乐盛世、康乾盛世等等,举不胜举。

进入 20 世纪,在中国革命战争中,毛泽东和中国共产党的先驱们,发挥集体智慧,把中国谋略和策划智慧发挥到了极致。特别是毛泽东的策划,不但挽救了党,挽救了革命,而且极大地丰富了现代军事思想,他所策划并领导的“二万五千里长征”以及“三大战役”、“抗美援朝”、两弹一星、中美对话等,在世界军事史、政治史、外交史上都创造了空前绝后的奇迹。毛泽东的策划思想是毛泽东思想的重要组成部分,可以说,如果没有毛泽东的策划,没有以毛泽东为首的出色策划团队,就不会有中国革命的成功,不会有中国人民的真正站立起来,新中国的诞生至少会推迟几代人。

可见,中国古代、近代、现代的策划,在政治、军事、外交领域的应用盛况空前,两千年的世界里没有任何一个国家和民族可以与之相提并论。但另一方面,这种辉煌在很大程

度上,也制约了策划作为一种明确目标的创新行为的更广泛应用和发展。总的来说,中国策划在 20 世纪 80 年代以前,对经济和社会综合发展的贡献率很小,反而落后于美国、日本、欧洲的战略计划和管理咨询。

直到 20 世纪 80 年代中期,才开始兴起了中国策划史上的第三次热潮——以市场为中心,以商务活动为对象、以经济利益为目标的商务策划。

为什么沉寂了上千年的中国策划,直到 20 世纪 80 年代中期才又重新活跃? 一个重要的原因是,中国出现了史无前例的改革开放,市场的开放和活跃为策划奠定了经济基础。新时期中国策划业的诞生,不但是对中国古代谋略的继承,对传统咨询业的丰富和补充,而且催生了知识经济在中国的蔓延和发展。

改革开放时期的策划分两条线:一条是国家和民族的振兴,一条是市场和企业的繁荣。1978 年,中国实行对内改革、对外开放的政策,极大地解放了人们的思想,使国家和民族开始走上了振兴的道路。这个时期,邓小平高超的策划思想和策划才能得到了充分发挥,他担当了中国改革开放的总策划师,党中央依据邓小平的策划思想,制定并实施了党在新时期的路线、方针和政策。其代表性的策划思想有:“实践是检验真理的唯一标准”、“经济特区”、“一国两制”、“三个有利于”等等。

其后,中国改革开放三十多年的思想和政策,有了更多伟大的成功探索和辉煌成就,集中和突出体现在“三个代表”和“科学发展观”的宏伟策划。

与此同时,中国策划开始第一次大规模进入商务领域,极大地活跃了中国和全球市场,推动了中国市场经济以及社会文化的发展进程。关于这一时期策划在商务领域的应用和发展,后面将有进一步的阐述和研究。

总的来说,历史上中国策划共有三次大的辉煌,其中两次是在政治、军事领域(即春秋战国时期、新民主主义革命时期),一次是在经济、社会建设领域(即改革开放至今)。

四、策划的当代发展趋势

概括从 20 世纪 80 年代改革开放之初开始至今的中国商务策划业,其发展历程大致可分为三个阶段:

1. 自发阶段:20 世纪 80 年代中期~90 年代初期

这个时期也可称“点子时代”。由于中国市场经济处于初级阶段,全社会对市场和经营的知识普遍缺乏,所以出一个与众不同的点子,对于企业来说仿佛如获至宝。在当时,一个点子就能救活一个企业或使一个产品红遍天下,有时甚至可以创造惊人的商业奇迹。

在这个以“点子”为特色的商务策划萌芽阶段,最著名的人物要数何阳。1988 年他创立了民办的和洋新技术研究所,先后发明了近 20 项民用新产品,获得十几项国家专利,并获得各级政府的奖励。90 年代他创立了以出点子为盈利的新生事物——点子公司。

1992 年,《人民日报》第一版刊登《何阳卖点子赚钱四十万——好点子也是紧俏商品》,此后,何阳被国内传媒称为“点子大王”。靠“个人智慧”,为企业提供“点子”激活市场,红遍了祖国大江南北。何阳时代的中国策划业就像一张白纸,只要在上面点上一个“点”,就会创造一个又一个市场“奇迹”。

这个时期,传媒对于“点子”在市场营销中作用的热捧与夸张,也培养、误导了公众观