



个人策划：
指点迷津

企业策划：

妙语连篇

政府策划：

入木三分

只要有大专以上学历，看过此书，便可开一个策划公司

告别 20 世纪之书

© 嘉嘉特·嘉琦 / 著

嘉奇策划原理

JIAQI CEHUA YUANLI YU SHIJIAN

与实践

云南科技出版社

责任编辑:王超超

封面设计:周文 马帅

责任校对:水 红

JIAQI CEHUA YUANLI YU SHIJIAN

嘉奇策划原理与实践

刘嘉琦 著

云南科技出版社出版发行 (昆明市书林街 100 号)

昆明益民印刷厂印装 新华书店经销

开本:850×1168 1/32 印张:11.25 字数 282 千

1998 年 12 月第 1 版 1998 年 12 月第 1 次印刷

印数:3500

ISBN 7-5416-1231-6/Z·223 定价:23.50 元

若发现印装错误请向承印厂联系

卷 首 语

没有美国西部的开发，
就没有美国的今天；
没有中国西部的崛起，
就没有中国的未来！

谨以此书，

献给——

投身于西部开放、开发建设
的人们！

同时也献给——

那些，

关心过我，

支持过我，

帮助过我的

同事们！

不想策划，不想写书

(代序)

本不想策划。丢掉了 10 年的七品芝麻官，我下“海”了。也许下“海”就要同“海”有缘：1992 年到上海给台湾老板当“丘二”，名誉上是厂长，实际上是工头。因给台湾老板推销了一笔 50 万元的商品，而未兑现 5% 的提成，一怒辞职；于是又到了俄罗斯海参崴，边贸合同一大堆，无资金履行；一年后又到北海，帮人策划房地产、期货公司；又应邀去海南，一个项目策划完，有点路费，又去珠海。在海中折腾四年，上气不接下气，只差没淹死。

可能因我是长流水命，命中不缺水，却非要往带海字的城市跑，于是到了云贵高原。1995 年初将自己关在昆明小西门一家小招待所里，闭门思过百天：如果有权力，我也去搞房地产；如果有资金，我也去当大老板。什么都没有，只能搞策划。而策划者应具有四力：资力，我在省市党委、政府参谋部门给领导当过参谋，并调查过上千户企业；曾率青年学者代表团出访西伯利亚科学院讲学；阅历，下海 4 年除了毒品、人口未搞过，什么合同都签过，什么大的项目都谈过；能力，曾在海参崴组建最大的宾馆合资企业，后因俄方原因执照未批而流产，但操作也是成功的；智力，虽然智商不高，但情商不低。这四力自我评估一下，绝不低于 5000 万元。于是在 1995 年 11 月有了这个“不靠政治权力，不靠经济实力，全靠自己努力，更靠自己智力”的昆明嘉特企业策划有限公司。

经过 1996 年、1997 年两年操作，已有 92 家企业委托策划，176 家企业参与我策划的各种宣传活动。这种状况，也许是因为

云南策划业当时是空白，现在看，应感谢云南人老实、淳朴、有进取之心；更要感谢政界、商界、新闻界、学术界的朋友无私支持与帮助。走到这一步，不是想策划，而是只能策划了。

本不想写书。从政时，曾连编带写出了 11 本书。写书，就是要给人看，让人从中悟出点什么；一本书无人看，或者看了也悟不出什么，得不到什么，就不要写，否则，耽误自己也耽误别人。我的那些书，没有一本能流传于世，无声无息，自消自灭，免不了进纸浆厂的命运。于是，就下决心不再写书！

作了策划者，就离不开书。策划者要不断充电，它来源于书本和实践。一拍脑袋就几十个点子；一个点子就搞活一个企业；一席话就价值连城……这种策划神话我不信！如果有，不是巧合，就是一种包装，要不然就某个大老板钱多了烧的，或表现一种姿态，也是一种包装。

来到书店，真让我惊喜。不知何时策划著作那么多：《策划家》、《策划大师》、《想对商人说我》、《出卖天机》、《一个广告人的自白》、《宋氏策划学》、《实用策划学》、《每天一个金点子》、《谋事在人》等等。于是我一本不拉，全部买回。看完后将其分类，无非有二：一是自我包装类，讲自己如何策划；二是案例编写类，将国内外案例剪编。

现在，出一门学问也容易，编一编，分分类，就可称“策划学”。无理性思考，无系统总结，更无体系可言。这样的书多了，真不知将我们这些投身于或将要投身于策划业的人领到何处？

细想，也不尽然。书多不是坏事。没有这些书，大家就不知道什么是策划；没有这些书，策划业兴起还将等几年；没有这些书，策划人的地位还要低下……。只是策划既然已经兴起，并形成了行业，就应有一本理论一下的书了。有了这种想法，也就产生了写书的想法。本不想写书，也要写一写了。

其实，写本书的目的无非有二条：

给策划人看。策划人应是杂家中的专家，众者中的学者，专家+学者=策划者。愿所有策划人成为策划者。

向策划大师们抛砖。策划大师应是策划中的高手，学术中的智者，高手+智者=策划大师。

愿所有成名的策划大师早日拿出策划理论著作来。

作 者

一九九八年十月于昆明

目 录

不想策划, 不想写书 (代序)	(1)
-----------------------	-----

上篇 策划原理

第一章 走近 策 划	(3)
——现状: 应运而生, 起步迅速	(4)
——策略: 为您策划, 小中见大	(4)
——特征: 策划全方位, 天天有新意	(6)
——未来: 联合国内国际咨询企业, 探索中国策划业新路子	(7)
第二章 透 视 策 划	(9)
——策划起源: 人们的生产、生活实践	(10)
——策划发展: 知识经济的重要组成部分	(12)
——策划现状: 四大流派, 十大“杀手”, 四大误区, 八大弊病	(16)
第三章 策 划 概 念	(24)
——策划常用的概念	(25)
——策划的作用和意义	(28)
——策划与有关行业的区别	(32)
第四章 策 划 体 系	(35)
——策划体系的划分	(35)
——策划的理论依据	(36)

——策划的理论体系	(37)
——策划的实践体系	(38)
第五章 策划模式与特征	(43)
——策划四大模式	(43)
——策划五大特征	(46)
第六章 策划规律和策划定律	(49)
——策划规律	(49)
——策划定律	(52)
第七章 策 划 方 法	(54)
——策划方法大致分类	(54)
——策划方法解析	(55)
第八章 策划要旨与步骤	(62)
——策划要旨	(62)
——策划四忌	(67)
——策划步骤	(68)
第九章 策划难点与方位	(69)
——策划难点	(69)
——策划方位	(74)
第十章 策划创意与组合	(76)
——策划创意	(76)
——创意组合	(80)
第十一章 策划文案的写作	(83)
——策划文案的委托	(83)
——策划文案的种类	(86)
——策划文案的结构	(88)

——策划文案写作要点	(89)
——策划文案常见的几种格式	(90)
第十二章 接待来访者的艺术	(94)
——来访者的几种类型	(94)
——接待好来访者是策划赖以生存的第一步	(97)
——接待客户的主要方式、方法	(98)

中篇 商务专项策划理论

第十三章 政府 策 划.....	(101)
——政府策划的概念、特征和重点.....	(101)
——政府策划要点.....	(105)
第十四章 领 导 策 划.....	(107)
——透视领导层.....	(108)
——领导策划.....	(111)
——策划领导.....	(113)
第十五章 个 人 策 划.....	(115)
——个人策划的概念与类型.....	(115)
——个人策划的重点.....	(117)
——个人策划的方法.....	(118)
第十六章 管 理 策 划.....	(120)
——企业管理策划的范围和重点.....	(120)
——企业管理策划的方法.....	(121)
第十七章 营 销 策 划.....	(123)
——营销的概念、特征、种类和内容.....	(123)

——企业营销的策划·····	(124)
第十八章 公 关 策 划 ·····	(127)
——公关、公关策划的概念·····	(127)
——公共关系策划一般步骤、范围·····	(128)
——公关策划的类型和方法·····	(129)
——公关策划应遵循的基本原则·····	(130)
第十九章 广 告 策 划 ·····	(131)
——广告策划的概念、意义和特征·····	(131)
——广告策划的内容和过程·····	(132)
——广告策划的要点·····	(134)
第二十章 企业形象策划 ·····	(136)
——企业形象策划的概念、意义、特征·····	(136)
——企业形象策划的基本程序和原则·····	(138)
——企业形象策划的基本类型·····	(140)
第二十一章 企业危机策划 ·····	(142)
——企业危机策划的概念、意义、特征·····	(142)
——企业危机的几种类型·····	(143)
——企业危机策划的方法和一般步骤·····	(144)
第二十二章 战 略 策 划 ·····	(146)
——战略策划的概念、意义·····	(146)
——战略策划的分类·····	(147)
——战略策划的主要内容·····	(147)
——企业战略策划基本内容和指导原则·····	(148)

下篇 策划案例

第二十三章 政府策划：16 亿元资产重组	(151)
——关于科技园企业集团发展情况的调查报告	(151)
——××企业集团改组、改造实施方案	(166)
第二十四章 战略策划：投资 9.2 亿元商城战略制定 ..	(174)
——昆明大观商业城发展战略	(174)
第二十五章 市场策划：西南最大的批发市场何处去	(193)
——关于螺蛳湾日用品批发市场调查研究报告	(193)
——螺蛳湾日用商品批发市场第四交易区启动方案	(214)
——螺蛳湾日用商品批发市场第一交易区（老市场） 改造方案	(220)
第二十六章 发展策划：蜂产品产业化研究	(225)
——贺尔康产品发展战略（蜂产品产业化研究报告）	(225)
第二十七章 管理策划：企业管理制度设计	(237)
——企业领导制度	(237)
——企业财务制度	(241)
——公司系统审计制度	(253)
——人事管理制度	(257)
——工资及分配制度	(260)
——员工福利制度	(262)
——对所属企业管理制度	(265)
——项目投资管理制度	(268)
——员工奖惩制度	(270)

第二十八章 营销策划：寻求市场空白点	(274)
——贵州银芝药业有限公司产品营销策划方案.....	(274)
第二十九章 经营策划：突破难点，活化经营	(283)
——白云嘉香鸡美食城经营策划.....	(283)
第三十章 危机策划：措施具体，注重细节	(293)
——旭日集团抽奖活动危机策划.....	(293)
第三十一章 工作策划：供销社怎样走出低谷	(300)
——个旧市供销社 1998~1999 年工作思路	(300)
——个旧市供销社 5 年发展规划.....	(307)
第三十二章 地产策划：商务大楼怎销售	(322)
——××商务大楼营销策划.....	(322)
第三十三章 个人策划：私营老板、下岗职工、策划人	
请走好	(333)
——私营企业：把腰杆挺起来.....	(333)
——下岗创业：5 万元能做什么	(337)
——下岗创业：10 万元能做什么	(339)
——做一流策划人.....	(341)
后记	(345)

上篇 嘉奇策划原理

- 将早点当正餐,将点子当策划的现象应当结束了。
- 靠一支笔、一张纸、一张嘴进行策划的状态该停止了。
- 把众多案例综合分类,或就一二个成功案例把自己策划成大师、大王的人应当反思了。
- 策划是一种艺术,更是一门科学,它应
有自己的理论。
- 时代需要策划,策划呼唤理论。
- 策划是知识经济的重要组成部分。

第一章 走 近 策 划

不靠政治权力,不靠经济实力,
全靠自己努力,更靠自己智力。

——作者

1995年春节,当我走出昆明火车站,来到四季如春的昆明,东南西北不知道,一个人不认识。一种无依无靠,孤立无援的感觉遍及全身。在昆明市小西门一个小小的招待所里,整整一个月的反思:一个地区、一个城市的发展,靠硬环境和软环境的投入和建设;一个企业、一个人的发展,同样靠硬投入和软投入,即资金与人才。在90年代和下个世纪,无论是政府、企业还是个人,都要依靠软投入,而软投入明显不足。因为,任何一个城市、一个企业都不可能将人才都吸纳进来。这其中,一部分人将游离于政府企业之外,自成体系,自成行业,从而针对这种需求,形成智力经济。策划业的产生应当附合这一背景与趋势,也必将大有作为。

于是,上述的四句话在头脑中油然而生;于是,一个专门从事策划工作的昆明嘉嘉特企业策划有限公司也就应运而生。

1997年4月,昆明嘉嘉特企业策划有限公司运行了一年半的时间,我作为公司总策划,对一年半的工作进行了总结。这一总结刊登在1997年5月9日新华社《参考消息》云南信息版上,题目是“为您策划,做您朋友”。

——现状:应运而生,起步迅速

昆明嘉嘉特企业策划有限公司成立于1995年11月8日。当时,策划企业在云南是一个空白。也许正因为其空白,在公司成立仅一年半的时间里,已显示了相当大的发展空间和发展前途。

从策划总量看,已经为82家企业作过各种策划;为172家企业作过不同形式的宣传;并为十几个人提供个人发展策划。

从策划范围看,所策划过的企业包括农业、商业、科技、教育、娱乐、旅游、房地产、广告、服务、工业等十多个行业;并包含了国有、独资、合资、集体、私营各类型企业。

从策划层次看,涉及政府宏观决策策划,即重大项目研究策划;企业策划,即企业的管理、营销、公关、宣传、投资策划;个人策划即对个人的事业发展进行设计、策划。

从策划品牌看,为国内及云南省的一些名品占领市场进行策划。如中国劲酒、长寿长乐补酒、林河XO酒、宁城老窖酒、五粮液酒、维维豆奶、一口香茶、济南轻骑、希贵电器、爱妻冰箱、容声冰箱、荣昌肛泰、蒙黛尔女装、艾丽碧丝祛斑霜等。

上述策划和宣传的254个企业,均集中在公司成立距今的540天之内,平均2.2天就有一笔策划宣传业务。

尽管公司坐落在一条小街中,并从未做过广告,但企业仍纷至沓来,应接不暇。看来,未必是我们策划的好,而是策划应运而生,或是企业需要策划,抑或是策划时代的来临!

——策略:为您策划,小中见大

我们在策划业务中力求小中见大策略。

策略之一:小策划,大文案。策划是人们为了达到一个目标而制定的一整套科学、规范、可行的方案过程。据此,我们对每一个

客户提出的目标、问题都认真制定出一个规范、可行的策划方案。其科学性、规范性、可行性、创新性令企业家耳目一新。因此,许多企业家为规范内部文案,或为了提高企业文秘策划水准,宁可花钱也愿意策划一次。某企业委托我们进行管理设计,七天后,我们提出了 14 个企业的工作规范、管理制度和 3 年企业发展报告,董事会一次通过,只字未改。

策略之二:小范围,大影响。策划中我们体会到,策划效果如何,一方面取决于重点,即以小博大;另一方面取决于资金的投入,委托方如无资金投入,则无法实现。策划人要寻求以最小的支点,去掀动最大的市场。贵州金芝玉液酒问世并打入云南市场三个月,厂家自己举办了百万元大赠送活动,3 个月过后,市场反响不大。对此,厂家要放弃云南市场。临行时我们提出再坚持一下,并策划了“百名专家保健年”活动。范围:对云南百名专家;重点:推出“金芝玉液,专家用酒”;内容:每个专家每月免费供应一瓶;时间:1997 年全年。半年来,已出现明显效果。尤其是在尊重人才、尊重专家方面开了个好头。

策略之三:小投入,大规模。策划者不同于广告人,企业要做 100 万元广告,广告人会蜂涌而至,力求代理;策划人要研究 100 万元广告怎样做出 200 万元的效果。这是二者的区别,也是我们策划的目的。

广东顺德希贵电器集团,做了 5000 件广告衫,欲让营销公司免费发放。我们建议,可用广告衫作为投入,独家赞助一年一度的春城元旦职工越野赛。对此,厂家十分赞同,并提供长跑奖品和宣传费用。'97 春城元旦“希贵杯”越野赛如期举行,受到了有关领导和参赛几千名运动员的赞誉。收获是不言而喻的。