

BOKTP 图解

经营者丛书

何宇牧 © 编著

怎样增进你的 Enhance Your Project Planning Ability 策划力



科学出版社
www.sciencep.com

科龙图解 经营者丛书

怎样增进你的 策划力

何宇牧 编著

科学出版社

北 京

图字: 01-2005-6520 号

内 容 简 介

在竞争日趋激烈的现代职场中,必须具备多元的工作能力才有胜出的机会。如何将抽象的灵感或概念转化为切实可行的策划方案,是现代职场上必须具备的能力。

“策划”所包含的内容可谓五花八门。如经营战略、财务管理、产品营销以及人力资源运用等方面都与策划息息相关。策划力的强弱直接关系到现代人的职场竞争力,因此,如何提升策划力便成了现代企业工作人员所热衷的课题。

鉴于“策划”的重要性不断提高,本书提出了近百条策划的原则与方法,无论是刚刚入门的策划新手,还是身经百战的职场老将,都能快速掌握要领,在职场竞争中赢得先机。

图书在版编目(CIP)数据

怎样增进你的策划力/何宇牧编著. —北京:科学出版社,2005

(科龙图解 经营者丛书)

ISBN 7-03-015134-8

I. 怎… II. 何… III. 企业管理-经营决策 IV. F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 147881 号

责任编辑:王 炜 赵丽艳/责任制作:魏 谨

责任印制:刘士平/封面设计:来佳音

北京东方科龙图文有限公司 制作

<http://www.okbook.com.cn>

科 学 出 版 社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

源海印刷有限责任公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

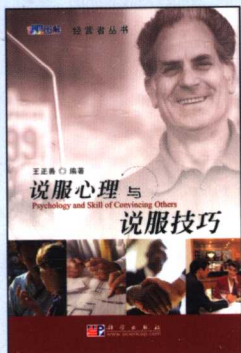
2006 年 2 月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2006 年 2 月第一次印刷 印张:15 1/2

印数:1—7 000 字数:141 000

定 价:28.00 元

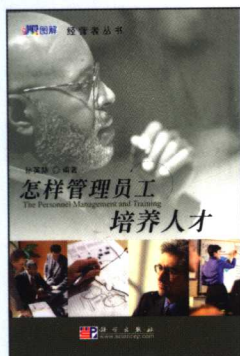
(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)



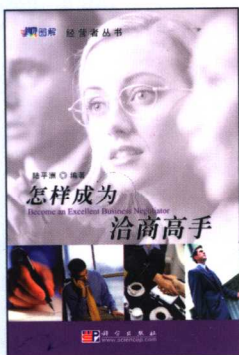
说服心理与说服技巧
王正善/编著



怎样激励员工留住人才
张越宏/编著



怎样管理员工培养人才
孙英陆/编著



怎样成为洽商高手
陆平洲/编著



怎样发挥你的创造力
罗峻才/编著



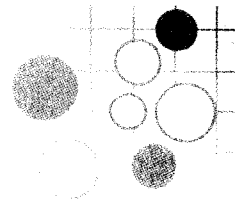
自我管理 with 积极人生
罗峻才/编著



怎样增进你的人际关系
朱世杰/编著



怎样做好主管统率下属
罗峻才/编著



序言

prologue

对企业组织或策划者而言,提高策划力,是极为实际的课题。然而,并非阅读几本企业管理类的书,即能启发策划力。培养强化策划力,就好像学习游泳与围棋一样,绝非入了门,就能深入其境的。

无论初学游泳或围棋,都必须以理论奠基,否则易流于旁门左道,或达到某个水平则不再精进。然而,仅靠理论学习,在实际处理时,必定会有手足无措的情形发生。因此,必须亲自跳进水中或在棋盘上大战数回,一次次彻底地反复练习,将自己投入其中,才可获得突破性的进展。在反复实践、印证、体会基础理论之际,可一面融合自己的经验与别人的建议,一面建立个人的理论与实践能力。这不仅是学习任何事物的关键,亦是启发策划力的不二法门。

策划的内容五花八门,在企业的行政系统和各种组织中,所涵盖的领域繁复多元,从有关全盘经营的中、长期战略性策划,到总务、财务的研究开发、生产销售、人事与海外问题等各部门的策划,此外还有不同层级的策划。

此外,如开发管理潜力的策划、加强员工从业能力的策划,以及一些附带性的策划等,其重要性也在逐步

提高。

若以时间差别来划分策划的种类,则有单季策划、年度策划、期待数年后见成效的策划等。另外,还有依地域差别、对象差别与商品差别等进行划分的方法,使得构成策划的内容更加广泛复杂。

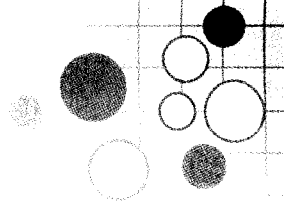
如果针对每一个策划作详细的解说,那就有主题选择法、拟定策划的观念、策划的缮拟及其实行方法等多个要题,即使长篇累牍,极尽解说之能事,亦难免有挂一漏万之嫌。因此,在本书中,特将焦点浓缩、齐集精华,如以企业组织为中心的策划,几乎包括所有策划形式与方法理论,并且用多种事例来解释“何谓策划”与“如何才能提高策划力”等最迫切的基础与实际问题。

本书的结构,是针对任何策划者都能适用的原则和方法,在从策划主题的提案,到策划案的形成进而实践,再到结果的总结等一连串过程中,提出 101 条法则,以易于理解的方式,呈现于读者面前。

读者只需大略翻阅目录,即能了解本书的内容,与一般的灵感激发或构想的产生法之类的书,大相径庭。本书将策划主题的探索,到具体成果的收获,都涵盖在“策划力的全部过程”中,同时,提出如何灵巧的处理思考脉络并有具体手法的研拟。探究策划力的焦点,在其结果的获得;能显现具体的优越成果,才是好的策划。以这个观点而言,强化策划的实践能力,即是本书的重点所在。

本书最大的宗旨,就是希望能帮助所有对“策划”一事感兴趣或有实际需求者领会策划入门的基本法则。任





何一项策划,最可贵之处就在于能付诸实践并获致美好成果,这也是本书所强调的实际的一面。

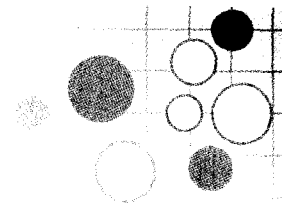
优秀的策划者,是必须能将“策划主题的探索、策划构想的寻找、策划构想的处理组织提案中的认可、获致实行的成果”这一全部过程完全理解,善于把握,而拟出必获优越成果的策划之人,此亦是策划中所企求的人才。

相信,本书不仅对拟定策划者有所助益,对于提案的审议、判断的人与执行策划者,都是值得参考、借鉴的。此外,更衷心地希望,各企业中的经营者,带动全公司,活用本书,以便强化对策划力的理解与贯彻的决心。尤其今后中小策划的成长,颇有受策划力左右之势,愿经营者有一份与全体员工打成一片的企业热忱,共同致力于“策划力”的启发。

iii

序 言





目录 contents

第 1 章 何谓策划力 1

- 1 良好策划的必备条件 3
- 2 卓越策划者的必备条件 5
- 3 策划界对策划者的要求 7
- 4 卓越策划者的独特之处 9
- 5 策划程序的原则 11

第 2 章 策划主题要切题 13

- 1 策划主题的产生 15
- 2 问题意识的重要性 17
- 3 不要忽略任何微小的启示 19
- 4 选择主题 21
- 5 拟定选择策划对象的标准 23
- 6 明确策划的主题 25
- 7 明确策划主题的方法 27
- 8 洞悉策划委托人的真正意图 29
- 9 调查并掌握策划对象 31

10 眼观六路,耳听八方	33
--------------------	----

第 3 章 描绘策划的印象

37

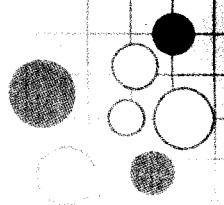
1 表示策划的印象	39
2 结合策划幻影与理想	41
3 策划幻影的形成过程与过滤	43
4 如何设定策划目标	46
5 将策划目标数字化	48
6 设定目标的三个前提	50
7 计划与策划的关系	52
8 实现计划中的策划力	54

第 4 章 探讨策划的线索与启示

57

1 构想的产生无秘诀可言	59
2 搜集知识及信息	61
3 补充既有的知识与资料	64
4 以行动寻找策划线索	66
5 累积平日的研究成果	68
6 积极的工作态度以充实人生	70
7 策划者必须有专业知识	73
8 孕育构想的泉源	76
9 熟练于构想的策划化	79
10 “思考法”的妙用无穷	81





11	培养思考力的过程	83
12	活用“头脑风暴”的方法	85
13	由问卷法获得灵感	87
14	活用关键字法	89
15	观察现场情况	91
16	掌握市场状况及需求	93
17	利用资料卡的方法	95
18	卡片整理法的事例	97
19	利用 NM 法寻找线索	99
20	从假设、想像之中思考	100
21	将灵感导入策划中	102
22	梦想成真的实例检讨	104

第 5 章 构想的产生

1	通过讨论以选择灵感	109
2	将灵感构想化的事例	112
3	策划力与实行力是策划的动力 ...	114
4	由润色到突破的过程	116
5	良好的策划要求“突破”	118
6	设定构想的截止日期	120

第 6 章 策划案的拟定

1	策划书中所需要项	125
---	----------------	-----

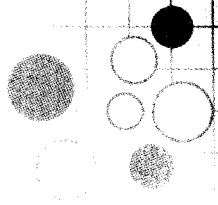


2	具体地明示策划内容	127
3	策划效果与结果的臆测	130
4	策划构想不可贪多求全	133
5	以截止期限来淘汰多余的构想 ...	135
6	在策划中设定中间目标	137
7	将复杂的策划“部分策划化”	139
8	策划须有说服力	141
9	策划反映策划者的个性	143
10	预备副案,未雨绸缪	146
11	绵密地研究策划对象	148
12	“妥协”是重要的策划力	150
13	锻炼脑力、体力与意志力	153
14	训练一种专擅的策划技巧	155
15	策划必须预测结果	157
16	通过组织会议预测策划结果	159
17	通过努力以提高预测的正确性	161
18	复杂的策划尤需预测其结果	163
19	采用小规模实验的方法	165
20	在中间截止时间预测	167
21	选择自己心怡的策划	169
22	策划的施行要考虑费用与效果	171

第 7 章 策划的提案 173

1 在提案前作“假设问答”的模拟





演习	175
2 以录音机进行“假设问答”	177
3 不可忽视审议前的疏通关系	179
4 策划有其“销售要点”	181
5 用视觉上的真实效果说服审议者	183
6 洞悉决策者的水准	185
7 进行拉拢与说服决策者的工作	187
8 把握提案的时机	189
9 充满信心解说策划	191
10 使说明深具说服力	193
11 以具体的理论说服批评的意见	195
12 坚持提案象征策划信心	198
13 策划是在被拒绝后展开的	200

第 8 章 策划的实行

1 沟通策划者与实行者	205
2 现场的解说优于文书的传达	207
3 在实行阶段里做中间检讨	209
4 利用组织的力量提高成果	211
5 分析、检讨策划结果	213
6 策划的回授行动	215
7 积存与活用策划知识	217
8 策划者应否负起结果的责任	219

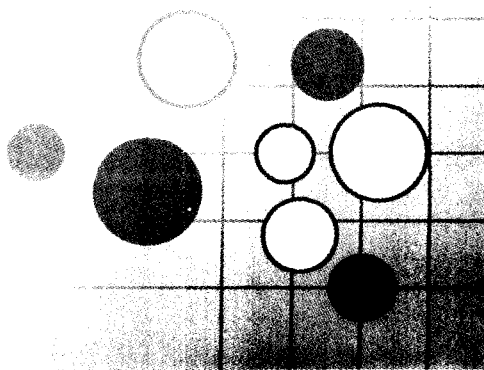


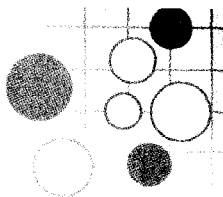
第 9 章	如何成为优秀的策划者	221
1	积聚实际的经验	223
2	提高策划力的四个关键	225
3	了解策划中的不合理性	227
4	策划的多种模式	229
5	策划中应充满活力与积极进取的精神	231
6	积极地利用公司外的能力	233
7	养成热衷于策划的心理	235



第 1 章

何谓策划力





1

良好策划的必备条件

我们经常可以在企业组织中听见类似的对话：

“你对这项新产品的促销，有没有什么新的销售策划啊？”

“让 A 君订个策划如何？”

“A 君缺乏策划力，我看还是让 B 君试试好了。”

在这里，所谓的“策划”和“策划力”的意义是什么呢？“策划”是指为了实现某计划而产生的“良好构想”或“别出心裁的构想”，亦即可付诸实行，可期待成果的完整计划，“策划”的含义之广与影响之大，由此可见一斑。

由于“策划”的应用广泛，一些有关策划的论著，在内容上就有很大差异。有的偏重于构想启发，有的偏重于实现策划所必备的条件，有的偏重于策划书的选择，种类繁多。

想要深入了解，可以从“何谓策划”与“何谓策划力”两方面着手。

无论从何种角度来看，任何企业或机关的经营运作，都与策划有关，如新产品的策划、销售拓展策划、在职训练策划、开发海外市场策划以及广告宣传策划等。

为何每个企业都不可缺乏绵密的策划？因为策划本身即是一种意识、一种突破，可为前述的销售、教育、宣传注入更具效力的要素，或导入一些新观念，使之更符合实际需要。如果只是盲目地沿袭前例，或如法炮制他人的

