

中国企业创新与公关策划系列丛书

企业策划 和策划科学

● 编著 / 张绍学 吕秋生
● 编审 / 岳兴禄

中国工人出版社

企业策划和策划科学

编著 张绍学 吕铁生
编审 岳兴录

中国工人出版社

(京)新登字 145 号

图书在版编目 (CIP) 数据

企业策划与策划科学/岳兴录, 张绍学编著. —北京:
中国工人出版社, 1994

ISBN 7-5008-1705-3

I. 企… II. ①岳… ②张… III. 企业管理-经营决
策 IV. F272

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (94) 第 14683 号

出版发行: 中国工人出版社
(北京鼓楼外大街)

印 刷: 地质印刷厂
经 销: 新华书店北京发行所

版 次: 1995年3月第一版
1995年3月第一次印刷

开 本: 787×1092 毫米 1/32

字 数: 200 千

印 张: 8.125

印 数: 1~5000 册

定 价: 5.90 元

前 言

《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》的发布，向现有企业经营者和未来企业家在素质能力结构上提出了全新的要求。为了培养造就市场型、创新型、策划型的新一代企业家，以适应建立现代企业制度对企业家和广大经营者全新知识结构的新需求，我们以岳兴录教授企业策划方面的论文为核心理论，并吸取了许多学者的相关成果，参考、引用、摘录了一些图书、报刊中的有关资料，编撰了这部拙著。因种类较多，恕未能一一列举，在此一并表示谢意。

编 者

一九九三年十一月二十日

目 录

第一章	企业策划概念的源头和定义	(1)
一	中国策划思想的渊源.....	(1)
二	策划概念的内涵和外延.....	(2)
三	企业策划的定义.....	(3)
第二章	中国策划思想的发展、本质和功能	(7)
一	中国策划思想的起源和发展.....	(7)
二	策划的本质	(14)
三	策划的功能	(17)
第三章	策划的历史作用	(19)
一	政治上众望所归的向心力	(20)
二	军事上足智多谋的战斗能力	(21)
三	外交上灵活应变的创造力	(26)
四	治国上稳定发展的管制力	(29)
第四章	策划在企业发展中的地位和作用	(32)
一	策划在社会经济和企业发展中是巨大的 生产力	(32)
二	策划在企业经营管理创新中的重要地位	(34)
三	策划在企业计划创新及其模式中的作用	(40)
第五章	策划活动的类型、要素和性质特征	(48)
一	策划的类型	(48)
二	策划的要素	(50)
三	认识策划中介性质及其现实意义	(52)
四	策划的特征	(55)

第六章	策划的科学发展	(59)
一	历代策划者的社会作用	(59)
二	经验策划的局限性	(65)
三	策划的科学发展趋势	(70)
第七章	策划的原则	(85)
一	利益性原则	(86)
二	整体性原则	(89)
三	客观性原则	(92)
四	可行性原则	(94)
五	机变性原则	(96)
六	慎重性原则	(98)
七	奇胜性原则	(101)
第八章	科学策划的规律、程序和方法	(106)
一	策划过程的科学规律	(106)
二	科学策划的运作程序	(110)
三	创新技法在策划活动过程中的应用	(114)
第九章	创立具有中国特色的策划科学	(119)
一	中国策划学的研究对象	(119)
二	中国策划学的研究范围和内容	(120)
三	中国策划学的学科体系	(126)
第十章	策划的思维过程	(129)
一	策划思维的源泉	(129)
二	策划思维的方法	(131)
三	策划思维的精髓	(136)
四	策划思维方式的变革	(140)
第十一章	策划的心理基础、过程和规律	(148)

一	策划的心理基础·····	(149)
二	策划的心理特征·····	(150)
三	策划的心理过程·····	(153)
四	策划的心理规律·····	(155)
五	策划的心理障碍·····	(160)
第十二章	策划的艺术·····	(165)
一	策划的预测艺术·····	(165)
二	策划的随机艺术·····	(170)
三	策划的观察艺术·····	(174)
四	策划的机动艺术·····	(177)
五	策划的主次艺术·····	(180)
六	策划的系统艺术·····	(183)
七	策划的用人艺术·····	(187)
八	策划的策略艺术·····	(189)
九	策划的心理艺术·····	(193)
第十三章	策划的生命力与创造力·····	(201)
一	策划的生命力常青不衰·····	(201)
二	策划的生命源于创造力·····	(207)
第十四章	提高策划能力的途径·····	(212)
一	设计知识结构·····	(212)
二	掌握辩证方法·····	(216)
三	学会多维思考·····	(220)
四	注重研究总结·····	(224)
五	勇于大胆想象·····	(226)
第十五章	策划者的修养·····	(229)
一	博学多识是策划者的宏厚之基·····	(229)

二	勇敢设策是策划者的锋利之剑.....	(231)
三	坚韧顽强是策划者的坚固之盾.....	(236)
四	谨慎细心是策划者的可靠之“链”.....	(239)
五	度量宏大是策划者的肥沃之壤.....	(240)
六	使人纳谏是策划者的成功之机.....	(242)
七	业余活动是策划者建造灵感之舟.....	(249)

第一章 企业策划概念的源头和定义

概念是反映事物本质的思维形式，它是科学认识的支点，科学是概念的体系。各门科学都有自己的一套基本概念，用来揭示各自研究对象的本质和规律。没有科学概念，就不成其为科学。而概念是否明确，取决于概念的内涵和外延是否明确。企业策划概念来源于策划概念，是策划概念外延的若干分类中的一类，因此，给企业策划概念下定义，必须同时研究策划概念的内涵、外延及其渊源。

一、中国策划思想的渊源

中国的策划思想源远流长，它与人类社会的历史一样悠久。原始社会的群体狩猎行为就有策划思想的萌发。商朝的姜尚以其自身的高超智谋和策划行为辅佐武王灭商纣王夺得天下。到了春秋战国时期，中国的策划思想更加发展丰富。《吕氏春秋》中“引胜之一策也”的“策”字，《论语·述而》中“好谋而成者也”的“谋”字，以及《汉书·商帝纪》中“运筹帷幄之中，决胜千里之外”的“筹”字，都是策划的意思，即筹划、安排、出主意、想办法、出谋划策之意。中国策划名著《孙子兵法》说：“夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况于无算乎？吾以此观之，胜负见矣”（《计篇》）。“庙

算”是“历于廊庙之上，以株其事”（《九地篇》）。可见，“庙算”的含义同策划是一致的。因为春秋战国时期，策划行为在战争中的地位和作用已被普遍认同。在战争之前，君主们都要备以祭祀之物，率领文武大臣和策士、谋士们赴祖庙，一方面进行祈祷，愿祖宗保佑作战胜利；另一方面就“道、天、地、将、法”等“五事”、“七计”去筹算，度量战争得胜条件，筹划作战方案。《战国策》一书，就是战国时期策士、谋士游说策划之言论的汇编。中国直接出现策划一词是在汉朝时期。西汉刘安的《淮南鸿烈·要略》，就有“擘画人事之终始者也”的要句。南朝宋范晔的《后汉书·隗器传》，更有“是以功名终申，策画复得”的要句。这里的“擘画”、“策画”均与策划通用。古往今来，凡举大事者必有同谋，凡成大业者必有善谋。随着社会的进步和发展，策划的含义由原来出谋划策的表层次向深层次演化。南宋辛弃疾在《议练民兵准疏》中写道：“事不前定不可以猝，兵不预谋不可以胜”。它是说，做事情不在事前决策，就很难应付突然发生的变化。行军作战如不在战前策划，就很难克敌制胜。可见，古人已经认识到先策划后决策以及策划在决策中的重要地位。

二、策划概念的内涵和外延

中国策划思想发展的走向是由“谋”、“断”一体化向“谋”与“断”科学分离，先“谋”后“断”发展。进入决策科学化的现代社会，“谋”成为专门的策划职能，“断”成为专门的决策职能。策划为决策进行创意和设计，决策对策划进行选择 and 决断。二者共向未来，目标相同，相互制约，贯彻于社会管理的全过程。哈佛管理丛书的《企业管理百科全书》在阐述策划观念时也认为：策划“在本质上是一种运用

脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关乎未来的事物，也就是说策划是针对未来要发生的事情做当前的决策。换言之，策划是找出事物的因果关系，衡度未来可采取之途径，以为目前决策之依据。亦即预先决策做什么、何时做、如何做、谁来做”。“策划是一种程序，那么，现在我们可以再延伸地说：这种程序最后的产物就是计划。……所以就程序的眼光而观之，计划是连接策划与实施的桥梁，是两种程序之间的中间产物”。这种观念的思路是：策划是决策、计划的前提和依据，而决策、计划又反作用于策划。三者共以未来为目标，分工协作，贯彻于企业管理全过程。同时，它也揭示策划概念的本质。所谓策划，其科学内涵是指在人类社会活动中，人们为达成某种特定的目标，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。策划概念的外延是极其丰富的。它既包括国际策划和国家策划，团体策划和个人策划；政治策划和军事策划，经济策划和文化策划；企业策划和政府策划，事业策划和社团策划；又包括战略策划和策略策划；实体策划和形象策划（即公共关系策划）。总之，凡是有决策、计划的事业领域就有策划，只要有管理和决策活动的地方，就存在策划活动，策划的科学和决策的成功是密不可分的。

三、企业策划的定义

哈佛管理丛书的《企业管理百科全书》在阐述策划观念时认为：“策划——针对未来所作的决策，……一个完整的企业经营策划体系，即是使用脑力制订经营目标、政策、方针、方案、程序及细则的过程。其一经定案施行的结晶就称计划”。这种观念的基本思路是：企业以市场为导向的经营管理

决策和计划是以策划为前提和依据的；策划为企业经营管理决策、计划等谋划目标和方案。它们共同指向市场发展变化的未来，相互作用、相互制约和推动，并贯穿于企业经营管理的全过程。现代社会环境复杂多变的特点，要求开放系统的现代企业在经营管理决策的运行上必须民主化、程序化，进而使企业经营管理决策科学化。也就是要求企业策划以市场为导向为企业经营管理决策和经营管理计划谋划目标并对方案进行创意和设计，企业经营管理决策和经营管理计划以策划为基础和前提进行选择与决断，从而使企业经营管理决策和经营管理计划理智化、程序化、效能化。这就是由“谋”、“断”一体化向先“谋”后“断”的科学决策发展。由上可见，所谓企业策划，其内容是指在企业经营管理活动中，为了达成经营目标和经营管理决策、计划的成功而先发的设想及其创造思维过程，也是确保实现企业经营管理决策和计划而进行的有科学程序的谋划、构思和设计过程。简言之，企业策划是指为达成经营目标，借助一定的科学方法、艺术和创新技法，为企业经营管理决策和计划的构思、设计并生成策划方案的过程。

企业策划概念是社会经营策划概念的外延在企业中的延伸。而企业策划概念的外延也是相当丰富的，它从不同的角度就可以划分为不同的类型。以企业策划对象为指向进行分类，主要有以下几种类型：

第一种类型为战略策划。战略策划是企业一定时期内经营战略总方针和总任务的谋划和设计。是企业范围较大的、带有全局性或左右全局的一种策划。它居于企业策划的最高层次，属于总体策划的类型，统御着企业中所有一切的策划活

动，一般侧重于企业经营思想、经营目标和经营风险预测及其对策的研究、谋划和设计。

第二种类型为策略策划。策略策划是企业的一种应变性策划。它主要是为了实现企业战略思想、战略目标和战略任务而采取的谋划、设计手段。一般包括新产品开发策略、市场竞争策略、多角化经营策略、广告宣传策略和营销服务策略等的策划。

第三种类型为功能策划。功能策划是企业达成战略目标的正统性策划，其标的对象是企业的运转功能。一般包括营销计划、生产计划、创造力开发计划、基本建设计划、物资供应计划、劳动工资计划和成本财务计划等的策划。

第四种类型为创新策划。创新策划是企业战略发展中一种经常性的策划，是对企业旨在不断产生新结果的一切创新活动的谋划和设计。一般包括文化创新、技术创新、产品创新、服务创新和管理创新等的策划。

第五种类型为形象策划。形象策划是企业公共关系的高级层次，其目的在于扩大企业知名度和美誉度，从而使企业顺利发展。企业形象一般包括企业家及职工形象、产品形象、营销服务形象的企业标记特色等，形象策划是以公共关系活动模式或类型为标的对象，从而呈现出不同的特点。

第六种类型为程序策划。程序策划的标的对象是企业的管理程序、作业程序、建设或改造程序等的建立，其最大目的是谋划与设计适应需要的程序和方法。因此，它侧重于工作步骤和动作次序的研究和设计。

第七种类型为实体策划。实体策划以企业有形物体为标的对象，其最大的目的是发挥实体的功能和效率。因此，它

侧重于物体的排列和它们的相互作用及其关系的设计。一般包括环境布置计划、厂区建筑设计等的策划。

总之，企业中凡是涉及市场目标、经营决策和计划的管理项目，就都需要策划。而所有的管理策划都是企业策划概念的外延。

第二章 中国策划思想的发展、本质和功能

一、中国策划思想的起源和发展

策划是一个谋划达成目标或事业成功的先发设想及其思维过程，也是一项管理活动或决策活动之前的构思、探索和设计过程。它作为人类社会不可缺少的活动，是源于管理活动和决策活动之需的，并同管理决策交织在一起，具有悠久的历史。纵观古今中外的历史，特别是在战争史中，一些著名的政治家、军事家无不重视以智制敌、以谋取胜。但是以智谋为核心的策划经验和策划思想最为丰富而且科学价值最高的，尚属东方兵学的发源地——中国。但在中国古代史及至近代史中，策划作为某个人或某个集团的一种经验、一种思想或策划实践中的一种思想体现，并未形成系统的完整的策划理论，更没有形成策划科学，至今，还是被包容在管理科学和决策科学之中。中国古代散见的策划经验和策划思想在中国文化古籍中比比皆是，丰富多彩。其科学价值光照千秋，有的成为脍炙人口的佳话，流芳于世。下面为便于叙述起见，划分为六个时期。

（一）原始社会时期的策划

据《周易》记载，原始社会时期就萌发“以谋捕兽”的策划行为和策划思想，即群体分工围猎，并将其发展运用在

部落冲突的争夺战中。该时期，黄帝与蚩尤两个部落战于涿鹿之野时，就显露出较为丰富的策划思想。由于黄帝实行“修武备，整内政，发展农业，聚积力量”的克敌制胜方略，从而擒杀蚩尤而成为部落联盟的首领。

（二）奴隶社会时期的策划

进入奴隶制社会时期，随着青铜冶炼业的兴起，车辆和弓箭制造技术的发展，促使战争规模和作战方式发生变化，战争规模越来越大，作战次数越来越多，战争中讲求智谋的策划思想越来越盛行。商朝的吕尚以其自身的高超智谋和策划行为辅助周武王灭商纣王建立了周朝统治，被封于齐地，有“姜太公”、“师尚父”之美称。后人假托太公之名，撰写《六韬》，追记吕尚等人的策划韬略。

（三）春秋战国时期的策划

春秋战国时期是奴隶社会向封建社会过渡时期。该时期，诸侯国之间相互争霸，各自募集了大批谋士、策士，为其实现霸权出谋献策。一计不成，再策二计，一计、二计、连环计，策划、策划、再策划，奇谋妙计倍出，策划思想活跃而丰富，促使以智谋为内核的策划水平提高到相当程度。因此，该时期包含极其丰富的策划思想的兵书巨著有如雨后春笋般地问世。其中，具有代表性的有《孙子兵法》、《吴子兵法》、《尉缭子》、《司马法》、《孙臆兵法》等。这其中的《孙子兵法》又集兵书之大成，提出了一系列带有普遍意义的战争指导规律，精辟地阐述了策划理论，至今光彩夺目，成为万古不灭的世界名著。该时期，孙臆减灶诱灭庞涓和孙臆为田忌赛马献策而胜齐威王两则以智谋获胜之例，至今还被人们交口称赞。

（四）封建社会时期的策划

封建社会时期，从秦开始一直到清末的两千多年间，由于封建帝王实行集权统治，放松争夺意识，维持一统天下，实行愚民政策和文化禁锢主义，从而压抑了学术思想的争鸣，阻碍、桎梏了策划思想的发展，使策划思想不能同社会发展同步，远远落后于社会生产和科学技术的进步。公元3世纪到15世纪之前，中国的科学技术在众多领域都领先于欧洲，而策划思想却未能同步发展而处于曲折徘徊之中。该时期只有三国鼎立阶段，由于魏、蜀、吴三国争夺天下，才出现类似战国时期的重用策划人才、活跃策划思想和讲求智谋的暂短兴盛局面。诸葛亮即是这一时期具有代表性的杰出政治家、军事家和策划大师。他留给后人的是一部独具特色的论述为将之道的兵书——《将苑》。诸葛亮作为刘备的总策划，为刘备策划“隆中对”而定三分天下的实例，历来为管理学界和决策学界所推崇。

（五）新民主主义时期的策划

新民主主义时期特别是在中国革命战争中，毛泽东和他的战友们，发挥集体的智谋，在同国民党争夺人民天下的艰苦卓绝的斗争中，把中国策划思想运用并发展到炉火纯青的地步。毛泽东的策划思想是中国古代策划思想在新的历史条件下的运用和发展，并形成博大精深的思想体系，是毛泽东思想的组成部分。在以弱制强、以快制胜、避实击虚、集中优势兵力全歼于敌、以我之长击敌之短、出其不意攻其不备、断敌后路、瓮中捉鳖等等方面，都有使人拍案叫绝的战例。如他亲自策划的解放战争中的三大战役，就是采取断敌后路，关门打狗的谋略。辽沈战役胜利的关键在于锦州一战，因为锦