

现代商战谋略智慧丛书

商务策划管理专业教程

丛书主编：周培玉

商务策划原理

SHANGWUCEHUA
YUANLI

周培玉 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

现代商战谋略智慧丛书

商务策划管理专业教程（全套六册）

丛书主编：周培玉

商务策划原理

周培玉摇著



北摇京

图书在版编目 (CIP) 数据

商务策划原理 傅培玉著 北京：中国经济出版社，2009

ISBN 978-7-5017-0812-9

I Ⅱ 傅... I Ⅲ 傅... I Ⅳ 商业—策划—理论 I Ⅴ 傅

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 12345 号

出版发行：中国经济出版社（地址：北京市西城区百万庄北街 2 号）

网 址：www.cepp.com.cn

责任编辑：邵岩岩（电话：010-68511111） 傅苏冰冰

封面设计：傅苏冰冰

责任印制：常毅

封面设计：任燕飞

经 销：各地新华书店

承 印：傅

开 本：185mm×260mm 印 张：12 插 图：0 字 数：300 千 字

版 次：2009 年 1 月第 1 次印刷 印 次：2009 年 1 月第 1 次印刷

印 数：1000 册

书 号：ISBN 978-7-5017-0812-9 定 价：28.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话：010-68511111

服务热线：010-68511111

内容简介

《商务策划原理》是商务策划管理专业的核心理论，教程深入、细致地分析了商务策划的基本原理、方法及学科形成的实践背景，揭示了策划的本质特性，同时对策划产生的历史根源、中国策划智慧、商务策划的技巧和运作程序等均有较为详细的介绍。商务策划是人生走向成功必经的“第四项修炼”，是继外语、计算机、驾驶之后，新经济时代人人都应掌握的一项重要生存和经营技能。

作为现代商战的理论基础和专业核心课程之一，《商务策划原理》特别重视对策划的正本清源，力争还其科学和艺术的本来面目，以减少社会上对策划的各种谬误和偏见。

悦子粤商务策划师资质评价项目简介

商务策划师资质评价项目于 2003 年正式推出，是一项市场催生、受到政府部门高度重视的企业经营创新人才社会化职业水平认证工作。国家人事部全国人才流动中心于 2003 年 10 月依据《商务策划师资质评价标准》试行，2004 年 10 月颁布推广。其评价共分高、中、初三个等级，截至 2005 年 10 月，全国共有 1000 余人获得商务策划师资质证书，成为各行各业中最具竞争力的创新型人才。

国家人事部全国人才流动中心负责组织全国统一考试、颁证，悦子粤全国商务策划师培训总部（北京四维天成商务策划咨询中心）负责组织培训、教材开发和师资队伍建设。自 2003 年以来，双方共同推动商务策划师职业培训，搭建策划创新人才事业发展平台，促进了职业和学科发展，为全面提高国民创新素养、增强企业经营竞争力做出了积极的贡献。



悦子粤全国商务策划师培训总部

（北京四维天成商务策划咨询中心）

地址：北京市海淀区世纪城六区 苑号楼 102

邮编：100045

电话：010-62988888 010-62988889 010-62988890

耘一宅造 精增海岳 增增增增增

网址：增增增增增增增增增

商务策划学科建设时不我待

悦子粤总部主任摇周培玉

摇摇“商务策划管理”系我国高等教育 2004 年新增本科专业之一，它是中国市场经济催生的一门新兴学科。策划源自中国，有文字记载近 3500 年。自 20 世纪 80 年代以来，过去专伺于政治、军事、外交的策划开始走向市场，为企业营销提供各种竞争和制胜方案，并与现代管理学、经济学、创造学等多种学科融合，进而成为现代企业经营竞争的一种智慧和方略。

策划同于谋略，谋略藏于兵法，是中国独有的一门古老艺术，其现代学科的建立和商战应用，是 21 世纪中国人对世界的一项重大知识贡献。

商务策划，简言之就是商战策略，是策划在经济领域尤其是在市场营销领域的发展与突破。商务策划重在经营模式和经营方法的创新，发端于 20 世纪 80 年代中期，最近几年，受到了政府、市场和高校等多方面的重视。2004 年 8 月，劳动和社会保障部发布第二批新职业，商务策划师位列第一，策划成为一种职业，使智力型人才的社会地位得到了极大的提高；2005 年 7 月，国家人事部全国人才流动中心正式推广商务策划师资评价项目，商务策划人才由此进入大规模的社会化职业水平认证阶段，打破了长期以来传统、单一的技术职称对人才的评定和发展限制；2005 年 7 月，教育部公布新增 15 个高等教育专业，其中

“商务策划管理”十分“抢眼”，当年即招收本科生，令人好奇而兴奋。商务策划从商家竞争的手段、市场营销的策略演变成高等教育专业，宣告一门新的学科在中国诞生。

其实，市场对具有策划特质的人才早已热烈地做出反应：1999年至今，策划类人才始终位列紧缺人才前猿位，许多企业招聘不到合适的策划人才，创新型人才匮乏局面十分严重；2003年11月，全国大学生活动周期间，网上招聘达愿万人，营销策划类人才列第一，占员愿忽豫，由此透出重大信号，策划类人才已由中高级向初级全面告急；2005年缘月，重庆工商大学商务策划学院愿名市场营销（商务策划方向）本科应届毕业生，被愿苑家用人单位疯抢，用人单位共提供员园猿个岗位，供求比例高达员愿员，成为全国高校就业最大的亮点。

由此可见，策划创新人才正在成为市场中最紧缺的人才，由于人才培养的迫切性和市场需求的巨大潜力，一些高校纷纷开设商务策划专业方向和商务策划选修课。作为国内最早大规模、系统化开展商务策划师职业培训的专业机构，悦子粤总部早在1999年即与国家人事部全国人才流动中心全面合作，前后培训各类企业经营管理人员、策划咨询人士数十万人，共有一万余人通过考试评价，获得国家颁发的商务策划师资质证书。为了发扬光大中国谋略智慧，推动商务策划学科建设，2005年初，悦子粤总部组织系统内资深专家成立课题组，开展“商务策划学科建设研究”，并相继开发出《商务策划师资质评价标准》、《企划职业经理人资格认证标准》及相应的培训知识体系、训练技术和业绩测评办法，它们分别成为国家人事部全国人才流动中心商务策划师资质评价项目、中国企业联合会企划职业经理人资格认证项目的操作规范。按照著名科学家钱学森先生关于学科建设三个阶段的划

分，课题组首先着力进行基础学科的研究和开发，并将研究取得的初步成果转化为这套丛书，这也是迄今为止我国商务策划的第一套系统、全面、理论与实践结合度较高的专业教程。

编写这套丛书的目的，旨在普及商务策划知识，促进企业自主创新，提高全民创新素养，特别是为高校开设商务策划管理本科专业提供一套切实可行的、贴近市场前沿的通适教材。这套专业教程共分 6 册，分别是《商务策划原理》（周培玉著）、《策划思维与创意方法》（周培玉、万钧、刘秉君编著）、《商务策划市场研究》（刘秉君编著）、《企业战略策划》（周培玉著）、《市场营销策划》（夏武编著）、《项目与投融资策划》（周培玉、万钧、夏武编著）。它们各自成章，均可作为独立课程，同时构成一个相对完整的商务策划知识体系，是商务策划管理专业本科生必须掌握的基本知识、必备的专业技能。

各册的主要内容是：

《商务策划原理》：主要分析和研究商务策划产生的根源、中国谋略智慧、策划的基本原理和方法以及策划创新人才素质与能力的培养和提高等。

《策划思维与创意方法》：主要分析和研究策划思维的特性、创新思维的独特模型、创意理论和方法、创新思维能力的训练方法等。

《商务策划市场研究》：主要分析和研究商务策划对市场研究的特点、策划类项目市场研究的技巧和方法、市场研究的程序以及市场研究的报告文案等。

《企业战略策划》：主要分析和研究企业战略策划的特点、战略策划的全程思想、企业总体战略策划方法、企业竞争性战略策划方法以及企业战略与生态建设的关系等。

《市场营销策划》：主要分析和研究企业营销策划的主要任务，市场、产品、价格、渠道、促销定位策划，广告策划，品牌策划，公关策划，危机策划，营销策划文案的开发以及对营销策划类人才特殊素质的培养和要求等。

《项目与投融资策划》：主要分析和研究项目和投融资策划的特点、方法和主要途径，项目与投融资的关系、策划及运作的技巧等。

这套丛书兼顾了三个方面的需要：第一，可供全国普通高校开设商务策划管理专业或商务策划选修课程；第二，作为全国商务策划师考试评价的升级培训教材；第三，可供企业中高级管理人员研究现代商战、提高经营创新能力的读本。

由于商务策划是一个实践极其丰富的新兴学科，理论研究相对滞后，可供借鉴的理论文献很少，加之我们的水平有限，课题研究深入还不够，编写时间仓促等，这套丛书一定存在许多不足，甚至错误。作为这套丛书的主编和著作者之一，我深感时不我待，国家建设需要，企业经营需要，个人成长需要，所以必须加快理论研究和学科建设步伐，唯有在普及、发展的基础上不断丰富和完善，才能有的放矢地解决问题。

鉴于此，我们将密切关注市场，并根据高校和企业在实际使用中发现的各种问题，适时进行修订和增补，努力使这套丛书成为我国商务策划基础学科的奠基性版本，成为高校教学最适合的专业教材，进而为丰富现代企业管理学科、推动我国创意产业的发展、促进各类创新人才的成长做出贡献。

这是我们的愿望，也是我们努力的方向！

目摇摇录

第一章摇策划导论	(员)
第一节摇策划的概念和性质	(圆)
第二节摇商务与策划的产生	(缘)
第三节摇策划的起源和发展	(愿)
第四节摇商务策划的发展沿革	(员园)
第五节摇商务策划的主要领域	(员园)
第六节摇商务策划与“第四项修炼”	(员员)
第二章摇中国谋略智慧	(员缘)
第一节摇谋略的形成	(员远)
第二节摇谋略思想及大家	(员苑)
第三节摇中国智慧经典	(员愿)
第四节摇谋略的商战应用	(员怨)
第三章摇策划科学的形成	(员苑)
第一节摇策划科学产生的根源	(员苑)
第二节摇商务策划产生的背景	(员苑)
第三节摇策划学科与相关学科	(员愿)
第四节摇策划与咨询的关系	(员愿)
第五节摇知识经济时代对策划的要求	(员愿)
第六节摇世界著名策划机构简介	(员怨)
第四章摇策划的特征与作用	(员怨)
第一节摇商务策划的定义	(员怨)

第二节摇策划的基本要素	(页码)
第三节摇商务策划的基本特征	(页码)
第四节摇商务策划的原则	(页码)
第五节摇策划的功能与商务作用	(页码)
第五章摇策划的基本原理	(页码)
第一节摇策划的奇正原理	(页码)
第二节摇策划的系统原理	(页码)
第三节摇策划的博弈原理	(页码)
第四节摇策划的裂变原理	(页码)
第五节摇策划的整合原理	(页码)
第六节摇策划的简易原理	(页码)
第六章摇策划的基本方法	(页码)
第一节摇方法的意义	(页码)
第二节摇策划的一般方法	(页码)
第三节摇策划的专用方法	(页码)
第四节摇策划的特殊方法	(页码)
第七章摇商务策划的技巧	(页码)
第一节摇商务策划的策略	(页码)
第二节摇商务策划的技巧	(页码)
第三节摇就业与创业策划	(页码)
第八章摇策划的运作程序	(页码)
第一节摇策划的类型划分	(页码)
第二节摇策划的阶段划分	(页码)
第三节摇策划的程序和步骤	(页码)
第四节摇策划的运作流程	(页码)
第九章摇创新人才与培养	(页码)
第一节摇创新人才的基本素养	(页码)

第二节 摇创新人才必备的基本知识	(圆缘)
第三节 摇创新人才的基本能力	(圆缘)
第四节 摇创新人才的“商能”培养	(圆缘)
第五节 摇创新人才的潜能开发	(圆缘)
第六节 摇商务人才的发展与提升	(圆缘)
第十章 摇策划书的写作	(圆缘)
第一节 摇策划案的结构与类型	(圆缘)
第二节 摇产品营销策划案	(圆缘)
第三节 摇广告策划案	(圆缘)
第四节 摇大型公关活动策划案	(圆缘)
第五节 摇求职策划案	(圆缘)
参考书目	(圆缘)

第一章

摇 策划导论

本章重点介绍策划的概念、产生根源、商务策划的发展沿革、“第四项修炼”的重要意义。

人类从共同捕猎到社会分工，从简单的易货到复杂的商务活动，从硝烟弥漫的血战到看不见的商战，策划在其中扮演了十分重要的角色。

策划是一种智力活动，也是一门科学和艺术，更是实用性和针对性很强的社会实践。今天的市场，策划无处不在，可以说，没有策划就没有新产品、新市场，当然也就没有新作为。策划正在成为现代企业经营的引擎，奇瑞、蒙牛、好记星等等企业的超成长，都是商务策划的杰出典范，尽管它们未必都能成为百年企业，但它们的成功已经震撼世人。策划从中国远古而来，与西方的战略管理、日本的企划应用和各种学科知识逐步融合，正在成为一门年轻而极富魅力的新兴学科。

• 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。^①

• 策划就是策略、谋划，是为达到一定目标，在调查、分析有关材料的基础上，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。^②

• 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。^③

• 策划，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。^④

• 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。^⑤

• 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。^⑥

• 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，并制定出具体的实施计划方案的思维活动。^⑦

• 企划^⑧就是企业的战略规划，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，它是企业完成目标的一套程序。^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

① 梁朝晖：《精英策划学经典教程》，北京：北京出版社，1995年。

② 梁朝晖：《精英策划学经典教程》，北京：北京出版社，1995年。

③ 李通平、陈黎：《企业形象策划》，北京：中国商业出版社，1995年。

④ 李通平、陈黎：《企业形象策划》，北京：中国商业出版社，1995年。

⑤ 王续琨：《策划、策划学、策划科学》，软科学，1993（12）。

⑥ 陈放：《策划学》，北京：中国商业出版社，1995年。

⑦ 舒咏平：《实用策划学》，北京：中国商业出版社，1995年。

⑧ 对于策划，中国台湾使用“企划”一词。

⑨ 郭泰：《企划案》，台北：远流出版事业公司，1995年。

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。^①

• 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。^②

• 策划又称策画。包含有策划、计划、打算之意。策划活动，在本质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。^③

综合上述十几种定义，可以对策划的定义进行概括性的描述：**策划是一种创造性的思维活动，它一方面是针对未来的构想、谋划，制定计划、决策和实施方案；另一方面是运用各种工具及手段改变现状的实施过程。**

二、策划的性质

由上述定义可知，策划是人类一种具有超前性的思维特质。它是针对未来和未来发展所做的当前决策，能有效地预测和指导未来工作的开展，并取得良好的成效。可见，策划是科学决策的前提，也是实现预期目标、提高工作效率的重要保证。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”。

策划与计划的含义虽比较相近，但却是两个不同的范畴，不能混为一谈。策划近似英文的 ~~策略~~ ~~增加~~ ~~孕~~ ~~社~~，而计划则是英文的 ~~孕~~ ~~社~~。策划更多地表现为创新，包括发现问题、分析环境、确定目标、设计和优化方案。

① 李宝山、张利庠：《企业策划学》，北京：企业管理出版社，~~1995~~年。

② 屈云波：《企划人实战手册》，北京：企业管理出版社，~~1995~~年。

③ 赵承宗等：《策划学》，上海：中国纺织大学出版社，~~1995~~年。

而计划在很大程度上是对决策结果的反映，比较多地表现为在目标、条件、任务等都已明确的情况下，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、广告策略等工作，这是“营销策划”；如果做的是产品在商场如何上架、如何宣传、如何试用或品尝等工作，那就是“营销计划”。在产品营销策略确定之后，至于在什么地方销售、如何去销售，交给一般营销人员即可。策划与计划二者的区别见下表。

策划与计划差异对比

策摇划	计摇划
全局性、整体性决策	具体性、可操作性指导方案
掌握原则与方向	处理程序与细节
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
具有创意的专业人员	一般专业人员

第二节 摇商务与策划的产生

一、交换产生“商务”

所谓商务，在这里泛指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