

教育部人文社会科学研究“十五”规划
资助项目（01JC710001）重要中期成果

策划原理与实务

冷兆松 刘向前 主编

经济管理出版社

责任编辑：王玉水

技术编辑：杨 玲

责任校对：静 洁

图书在版编目（CIP）数据

策划原理与实务 / 冷兆松，刘向前主编．—北京：经济管理出版社，2003

ISBN 7-80162-673-7

．策... ．冷... 刘... ．决策学 ．C934

中国版本图书馆CIP数据核字（2003）第045351号

策划原理与实务

冷兆松 刘向前 主编

出版：经济管理出版社

（北京市新街口六条红园胡同8号 邮编：100035）

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：化京中租胶印厂

850mm × 1168mm/32 10.25印张 249千字

2003年5月第1版 2003年5月北京第1次印刷

印数：1—5000册

ISBN 7-80162-673-7/F·596

定价：19.50元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街2号 邮编：100836

联系电话：(010)68022974

序

中国社会科学院研究生院常务副院长 **邹东涛** 教授

冷兆松博士请我为他的新书作序，推辞不过，只好勉为其难。通读冷兆松、刘向前主编的《策划原理与实务》书稿，有耳目一新之感，情不自禁地产生了对策划理论和策划实践的诸多思考。

“策划”，顾名思义，即“战略和策略的谋划”。古今中外，政治家、外交家、军事家、企业家之所以能够成就惊天动地的大事业，一个重要原因在于，他们是最注重策划的群体。在我国历史上，政治策划、军事策划、外交策划等一向都比较发达，成功的和失败的案例贯通史册，而经济策划在史料中的数量和地位则极其轻微。企业形象策划、广告策划、营销策划等经济类策划是在改革开放以后，才在国内大行其道的。

策划作为取胜之学，无论对于企事业单位、家庭还是个人来说，在现实生活中会越来越重要，它必然会增强整个社会生存和发展的动力。20世纪80年代中后期，我曾致力于研究竞争理论和实践，在《经济竞争论》（合作者杨秋宝）一书中，分析了竞争在我国从“资本主义洪水猛兽”到“社会主义经济机制”的历史性转变。我在研究中发现，传统的竞争是实力的较量，实力强者被保存、发展和壮大，实力弱者则被淘汰。“大鱼吃小鱼”是对传统经典的描述。而知识经济时代的竞争则首先是智慧的较量，智慧高者可以获胜，甚至反劣为优而制胜；智慧低者则会被淘汰，甚至反优为劣而败北。“小鱼吃大鱼”、“快鱼吃慢鱼”，

则是对现代市场经济竞争的准确描述。在无硝烟的“商战”中，“小鱼”之所以能够吃掉“大鱼”，是因为“小鱼”的智慧高于“大鱼”。智慧的高低是通过高超的策划表现出来的。

策划的高超与否，是靠策划方案实施后的效果来检验。在策划实践中，常有策划人抱怨说，和客户合作真难，开始待你如“高人”，后来待你如“常人”，最后把你当“路人”甚至“仇人”。我认为，策划人和客户的合作关系，取决于策划实效的大小。策划方案收到实效，客户才能满意；否则，问题没解决，实惠没得到，客户必然离策划人而去。所以，对于任何类型的策划而言，策划实效都是检验策划方案和策划人的惟一标准。高超的策划一定是能够圆满解决客户实际问题的策划。

那种所谓的“点子大王”已经越来越不能适应知识经济时代的要求了。策划是以知识为资本，通过策划人高超奇妙的思想创新，创造性地找到背景知识与实践课题之间本质和关键的联系，生成最适宜于此刻、此地、此事的最有效的行动方案。我想，这正是冷兆松、刘向前主编的《策划原理与实务》所倡导的“策划之解”的真谛所在。

在社会主义市场经济条件下，策划要以经济繁荣、社会公正和人的全面发展为最高目标。策划过程、策划方案及其实施要注意两点：一是要有法制和信誉观念，二是要富有人文关爱精神。自己取胜并不是必须要置竞争对手于死地。策划中可能有“对手”和“假想敌”，除军事战争策划和恐怖策划之外，策划的最佳结果并不是要“你死我活”，而是“大家都活得更好”，从而达到“双赢”、“多赢”。

冷兆松、刘向前主编的《策划原理与实务》，系统论述了策划的概念和分类、策划的基本原则、程序和方法、策划调研、策划书编制等策划原理的基础性问题，全面揭示了策划谋略的真谛和妙用、经典策划案的成功秘诀、世界著名策划机构与企业的成

功之道。对于策划人学习策划的基本知识，掌握策划的程序和方法，培养策划创新的基本素质，树立正确的策划理念，是大有裨益的。

我衷心祝愿《策划原理与实务》一书能为策划行业的健康发展做出贡献！

2003年5月18日于
中国社会科学院研究生院

0 引言

古今中外，企业家、政治家、外交家、军事家之所以能成就惊天动地的大事业，一个重要原因在于，他们是最注重策划的群体。在《外交评论》上，美国著名评论家约翰·卡雷撰文指出，“9·11事件”之后，布什及其政府把美国人的怒气变魔术般地从本·拉登身上转移到萨达姆身上，致使美国公众普遍支持美国对伊拉克发动全面军事打击，这堪称经典公关策划案例。

古语云：“凡事预则立，不预则废。”预者，预卜、预测、预想、预计、预谋、预备、预演、预防也，包括了策划的各个方面和层面。可见，古人早已认识到：策划无处不在，无时不在。

无论人们意识到与否，策划都具有普遍存在性和普遍适用性。凡事无论轻重大小，策划关乎其立与废、成与败。策划有如生命之盐，不可或缺。只有策划成功，才能万事亨通。

0.1 策划，为什么？

0.1.1 “选择困境”的策划之解

在现实生活中，每个人都会遇到左右为难的“选择困境”，

这时候是否懂得策划，结果就会有天壤之别。

假设一个月夜，你一个人开着一辆双人座的跑车行驶在郊外，前方有三个人想搭车：一个是曾经救你性命的医生，一个是身患重病的老奶奶，另一个是你梦寐以求的情人。通常情况下，你不得不在以下这三种方案中选择其一：让医生搭车，报答恩情；让老奶奶搭车，奉献爱心；让情人搭车，实现梦想。

但是，实际上，三者之中放弃任何一个，都会令你感到非常遗憾和痛苦。面对此类“选择困境”，如果你了解策划原理，其实很容易找到针对“选择困境”问题的策划之解，即一个多赢或万全之策——让医生开你的车送老奶奶去医院，你陪情人漫步在月光下。

“选择困境”的策划之解原理，与策划学的其他原理一样，具有广泛的应用价值。著名企业家、草原兴发董事长张振武先生提出的“草原羔羊工程”，就是对这一原理的一个经典运用。

草原生态和牧民收入作为两个变量构成一个最简单的二元“选择困境”问题——大力发展畜牧业以增加牧民收入，造成了草原退化；“退牧还草”以保持生态环境，造成了牧民的贫困。草与牧这二元变量构成的“选择困境”问题，一直严重制约着我国广大牧区的发展。

张振武先生运用策划思维，冲破“非牧即草”的传统抉择模式，提出了具有“草牧双赢”效应的“羔羊工程”方案。所谓“羔羊工程”，就是对传统畜牧方式发动彻底的革命——羔羊由第二年出栏转变为当年出栏。春天羔羊出生后和秋末育肥期这两段时间，由草原放牧转为畜舍喂青贮饲料，夏秋青草茂盛季节放牧，严冬之前出栏。这样，羔羊生长期缩短为6个月，既避免破坏草场，又可躲过雪灾，草肉产出比高达27∶1。而羔羊第二年出栏的传统畜牧方式，草肉产出比只有49∶1，若遇雪灾还会有惨重损失。可见，“羔羊工程”不但提高了畜牧业的经济效益，

而且从根本上缓解了草原生态压力，具有“草牧双赢”效应，符合“选择困境”的策划之解原理。

0.1.2 策划，不可或缺的盐

策划是人们追求事业成功的必需品，是埋葬“我不能……”的掘墓人，可以帮助人们越过种种“我不能……”的束缚，从“空想”和“虚无”中开拓出一条又一条生财之道、成功之路。高明的策划，必定致“我不能……”先生于死地！

在美国，价格高昂的法国女式手套的进口关税一度很高。一进口商到法国买下了1万副最昂贵的手套，然后将全部一万只左手手套发运到美国，却不去海关提货，致使其成为无主货物，海关只得拍卖处理。由于这1万只全都是左手手套，所以竞标人只有进口商一个人，结果他只出了微不足道的一点钱就将它们全部买下。海关当局意识到了其中的蹊跷，严加监控，以防有一批与之配套的右手手套报关进口。然而，进口商早已按其预先策划，把那1万只右手手套分装成5000盒，以5000副手套报关，并顺利通关。就这样，1万副价值昂贵的手套巧妙地以不违法的方式逃避了巨额关税。

策划也是人们确保生活安祥幸福的必需品，是人们有效避免被恶意利用的锐利武器。例如，反策划原理和技术，可以专门用来防御和反击恶意策划的伤害。

“如果别人背叛你一次，那是他的错；如果他背叛你两次，那就是你的错。”俗语说得好：“害人之心不可有，防人之心不可无。”不懂策划者，只能成为他人策划布局的棋子，甚至沦为恶意策划的牺牲品！在市场经济环境下，在竞争惨烈的今天，要保护自己免受伤害，必须掌握策划谋略、策划原理和策划技术。

策划还是人们抗击各种突发危机事件的必需品，例如反危机

策划原理和技术，可以专门用于处置危机事件。反危机策划是最能够显示策划神奇力量的一种策划，在危急关头尽显策划英雄本色！危机不可怕，可怕的是，在危急关头无反危机策划英雄，无化险为夷、反败为胜的反危机策划方案。

2003年春季，我国一些地区突发非典型肺炎疫情，党中央、国务院高度重视，但由于北京市抗击“非典”的反危机方案“存在较大疏漏”，“未能有效地监控和切断传播渠道”，4月北京市非典型肺炎病例呈持续增加之势。面对如此凶猛的“非典”危机，中共中央果断决定：免去卫生部长、北京市长的党内职务，并提名北京市市长新候选人。在抗击“非典”的危急关头，这一重大人事决定，意味着中央将不惜一切代价全力剿杀“非典”这个肆虐的瘟疫。这是中央在全国范围抗击“非典”的反危机策划中的关键一招，“有助于扭转大陆抗疫的被动局面”，“有助于将疫情所带来的负面影响降到最低”。

总之，无论对于锐意进取、勇于拼搏的工作狂，还是淡泊名利、随遇而安的乐天派，无论对于政府、企事业单位，还是家庭和个人，不懂策划，都是万万不行的！越来越多的人越来越深切地认识到，策划已经成为事业成功和生活幸福的必需品，系统学习和了解具有普遍适用性的策划原理、策划谋略和策划技术是非常必要的。

《北京日报》2003年4月21日。

《参考消息》2003年4月23日。

0.2 策划，是什么？

0.2.1 策划是观念创新

策划就是观念创新，新点子是策划的铺路石——把旧报纸丢进垃圾箱或卖废品，不是策划；把旧报纸卖做珍贵礼物或收藏之宝，就是策划之创新。

法国人贝利通过策划创意发现了旧报纸的新用途：把旧报纸当成礼品，出售给其生日与报纸出版的年、月、日相同的人。他设立了一家历史报纸档案公司，一方面通过多种途径收集旧报纸，一方面通过多种渠道构筑销售网络。尽管公司的业务卖点只是一个日子，生意却非常兴隆。毕竟，每个人对自己的生日以及生日那天出版的报纸，都有一种很微妙的关切之情。

策划赖以形成的新思路、新点子，发源于策划思维和策划谋略。策划思维和策划谋略可以用一个小问题进行测试——“开车的人进了加油站最想完成的事情是什么？”

“加油！”这是大多数人的回答。甚至还会有人想到“歇会儿”，“买吃的”，“上厕所”，等等。

开车的人进了加油站，最想早一点离开加油站，继续他的旅行，不管是工作还是休闲。这是美国著名人力资源专家的回答。他进一步解释说，人们做每一件事都会有具体的目的，而这个目的又应该从属于一个更远大的目标。

试想，按照这样的理念和思路，对加油站进行一系列的布局设计策划、营销策划、管理策划、员工培训策划，开车的人能不

买你的账吗？你的加油站能不生意兴隆吗？

这就是为什么本书坚持强调“策划的观念层面即策划的创意，是决定策划处于高级层次还是低级层次的首要因素”的原因所在。这也是本书专门提炼出“经典策划谋略三十六计”这一章的原因，毕竟策划谋略是策划人不可或缺的基本素质。

0.2.2 策划是架桥铺路

策划是架桥铺路。策划方案指明了把思想（策划创意）变成现实的操作路径，是将从思想到行动、从行动到成功的天堑变成通途的魔杖——很多人都抱怨教育制度的弊端，喋喋不休大发议论，这不是策划；找到革除弊端、实现梦想的操作方案，才是策划。

一个美国大学生发现高校的教育制度有很多弊端，但他的意见和建议未被校长接受，于是他决定，自己办大学，自己当校长，来消除这些弊端。他每天都在冥思苦想如何得到100万美元的办学启动经费，同学们都认为他在做梦。但是，他筹备了一个演讲会，题目叫《如果我有100万美元怎么办》。经过多方努力，演讲会吸引了很多商界人士，商人菲立普·亚默说：“小伙子，你讲得非常好。我决定给你100万，就照你说的办学吧。”年轻人用这笔钱办了亚默理工学院，这就是著名的伊利诺依理工学院的前身。这个年轻人就是后来备受爱戴的教育家冈索勒斯。

在现实生活中，很多人都会萌发一些奇思妙想，但能设法付诸行动的人却少之又少。为什么？一个重要原因是缺乏策划原理、谋略和技术的系统训练。一般人心动的结果产生“点子”，策划人心动并辅之以行动的结果，则形成把思想（点子）转化为行动的策划方案。

0.2.3 早恋，不幸遭遇蹙脚策划

有一些悟性很高的人，在大量阅读、深入思考和有过某些特别经历之后，可以领悟到一些策划道理和技术。在将策划付诸实施时，有些人很幸运地获得了成功，但是，也有不少人付出了沉痛代价，因为关于策划的零星感悟毕竟不可避免地具有很大的局限性和片面性。

一位才华横溢的女博士，16岁时陷入早恋情网，其父施以严辞训导：早恋有害，专心学业，禁谈恋爱。如此武断、蹙脚的策划，给花季少女造成的心理负担沉重至极，挥之不去，竟使她后来错过了谈婚论嫁的金色年华，人到中年还在为婚嫁愁苦。

缺乏策划学系统训练的人，往往难以按照策划原则和程序将策划进行到底。对于在系统性、时效性、周密性等方面要求很高的策划事项，例如人生（恋爱婚姻）策划，策划的半途而废或不当操作，可能会酿成难以弥补的大祸。因此，不懂策划者的深度介入，不仅不会对事情有所帮助，反而会把事情搞得越发糟糕，所谓“越帮越忙，越理越乱”。

没有谁能随随便便策划，没有人能轻轻松松成功。但是，任何一个人通读了本书之后，对女博士的早恋案例，都可以运用策划思维和策划谋略，给出符合策划原则和策划程序的合理的化解方案。尽管不同的人会有不同的方案，但是，只要符合策划原理，遵守策划的基本原则和程序，这些方案肯定都是有效的。

0.3 策划，怎么办？

0.3.1 策划一壶“救命水”

如果在茫茫无际的大西洋上，你和从沉船上逃生出来的五男一女坐在一个小救生艇上，既无淡水也无食品，你身上带着一把玩具手枪、一个没有一滴水的空水壶，但是，除了你之外其他六个人并不知道枪是玩具、壶是空的。你能够凭借自己一个人的智慧和力量策划并有效执行一个海上生存方案让大家最大限度地生存下去吗？

这是50多年前杰克逊大副创造的策划奇迹。

在大西洋上航行的“詹姆士”号海轮因爆炸起火而船毁人亡。大副杰克逊用一个救生艇救出了五男一女。杰克逊小心地摇了摇胸前的水壶对大家说：“给我们生命构成最大威胁的不是没有食物，而是没有水。这里只有满满一壶淡水，它是我们生命的最终保障，是救命的水，我们只有到了生理极限的时候，才能动它。”说着，杰克逊从腰间掏出一把左轮手枪，继续说道：“或许我们马上就会感到口渴，我们都会打这壶水的主意……但大家要明白，这远远还未到我们的生理极限，不到万不得已的时候，谁要敢动它，我会毙了他！”

第三天，爱丽斯女士经不住火辣辣的太阳和缺水的折磨而昏迷过去，但杰克逊守护着水壶并鼓励着爱丽斯女士说：“爱丽斯，

再坚持一下，到需要的时候，我会喂你水喝的。”这时候，干渴至极的五个男人都虎视眈眈地伺机要抢杰克逊的水壶，杰克逊昼夜用枪保护着水壶。到第六天中午，所有的人都像渴死的鱼一样瘫软无力了。夜幕降临的时候，救援的海轮终于发现了他们。获救苏醒之后，杰克逊告诉大家：“我用一个空水壶给大家虚构了一个希望。有了这个希望，你们才会不断地对自己说：‘我总会喝到那壶水的，我能坚持住。’你们自始至终没有喝到水，但你们的心灵被水滋润了。如果你们知道水壶里没有水，你们会觉得没有希望，你们会被绝望打垮，生命就会在心灵死亡后消失。”他接着说：“不过，你们并不知道，那把枪是永远也射不出子弹的，因为那是我给儿子买的玩具。”

认真读过本书之后，你将会明白：

（1）从策划的种类来说，这是一个反危机策划。

（2）从策划的原则来说，杰克逊遵循了本书第2章所列的全部八个基本策划原则。例如，他遵循策划的创新原则，虚拟了一壶让大家确信不疑的“救命水”；根据策划的可操作性原则，他用一把“手枪”可靠地保卫着虚拟的“救命水”不被戳穿；依据策划的保密原则，他不让任何人知道水壶是空的、枪是玩具，以保证策划方案的顺利执行。

（3）从策划的程序来说，杰克逊严格遵循了确定策划主题（海上生存策划）、形成策划创意（策划一壶“救命水”）、制定和执行策划方案（如上所述）等基本策划程序。

（4）从策划的方法来说，杰克逊运用的主要是创意策划法。

（5）从策划的谋略来说，杰克逊运用的主要是“别出机杼”的策划谋略。

0.3.2 适合自己的策划谋略和策划绝招

每个人都需要适合自己的策划谋略和策划绝招，盲目模仿肯定是有害无益的，因为每个人的知识结构、生活阅历、事业领域、兴趣爱好、社交圈子等等都不尽相同；每一件事情的顺利推进，都依赖于适合其时间、地点、条件的策划方案。

本书的目的，正是让每一位读者真正领悟到策划的真谛，并进而能够自主地提炼出适合自己的策划谋略和策划绝招，为事业和人生开拓出一片属于自己的蓝天白云。本书关于策划的原理、谋略、程序和技术，写作的思路、框架、风格和素材，仅限于满足和实现这一目的。

本书第1~5章系统论述了策划的概念和分类，策划的基本原则，程序和方法，策划调研，策划书的编制。领略本书关于策划原理与策划技术的要旨和妙用，你将具备职业策划人的素质和功夫，对于你成就一番事业将大有裨益。

本书第6~8章深刻揭示了经典策划谋略三十六计的真谛和妙用、经典策划案的成功秘诀、世界著名策划机构与企业的成功之道，可以使你对策划智慧和策划谋略触类旁通，激发你生成适合自己人生、事业、生活特点的策划睿智、策划韬略和策划招式。

目 录

- 0 引言 / 1
 - 0.1 策划，为什么？ / 1
 - 0.1.1 “选择困境”的策划之解 / 1
 - 0.1.2 策划，不可或缺的盐 / 3
 - 0.2 策划，是什么？ / 5
 - 0.2.1 策划是观念创新 / 5
 - 0.2.2 策划是架桥铺路 / 6
 - 0.2.3 早恋，不幸遭遇蹩脚策划 / 7
 - 0.3 策划，怎么办？ / 8
 - 0.3.1 策划一壶“救命水” / 8
 - 0.3.2 适合自己的策划谋略和策划绝招 / 10
- 1 策划的概念和分类 / 1
 - 1.1 策划的概念 / 1
 - 1.2 策划的分类 / 4
 - 1.2.1 企业形象策划 / 4
 - 1.2.2 广告策划 / 5
 - 1.2.3 营销策划 / 8
 - 1.2.4 产品策划 / 9
 - 1.2.5 品牌策划 / 10
 - 1.2.6 公关策划 / 12

1.2.7	体育策划 / 13
1.2.8	旅游策划 / 14
1.2.9	图书选题策划 / 15
1.2.10	公益策划 / 16
1.2.11	新闻策划 / 17
1.2.12	反危机策划 / 18
1.2.13	反策划 / 20
2	策划的基本原则 / 22
2.1	创新原则 / 22
2.2	系统原则 / 23
2.3	利益原则 / 25
2.4	时效原则 / 27
2.5	客观性原则 / 28
2.6	可操作性原则 / 29
2.7	周密性原则 / 31
2.8	保密原则 / 32
3	策划的程序和方法 / 35
3.1	策划的程序 / 35
3.1.1	确定策划主题 / 35
3.1.2	形成策划创意 / 38
3.1.3	制定策划方案 / 40
3.1.4	执行策划方案 / 41
3.1.5	总结和归档 / 42
3.2	策划的方法 / 43
3.2.1	创意策划法 / 44
3.2.2	造势策划法 / 52