

教育部人文社会科学研究“十五”规划
资助项目(01JC7/0001)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

I. 策... II. ①冷... ②刘... III. 决策学 IV. 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：

850mm×1168mm/32

10 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。上个世纪 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”是对传统竞争的经典描述。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致竞争对手于死地。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

- 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

3.2.3 历史文化策划法 / 53

4 策划调研 / 55

- 4.1 策划调研的意义和目的 / 55
- 4.2 策划调研方法 / 56
 - 4.2.1 策划调研的基本方法 / 56
 - 4.2.2 策划调研的具体方法 / 60
- 4.3 策划调研程序 / 64
 - 4.3.1 设定调研问题 / 64
 - 4.3.2 拟定策划调研计划书 / 66
 - 4.3.3 开展策划调研 / 70
 - 4.3.4 分析策划调研数据 / 71
 - 4.3.5 编制策划调研报告 / 71

5 策划书的编制 / 74

- 5.1 策划书的内容与基本结构 / 74
 - 5.1.1 策划书的基本内容 / 74
 - 5.1.2 策划书的基本结构 / 75
- 5.2 策划书的编制和表现技巧 / 76
 - 5.2.1 策划书内容的编制技巧 / 76
 - 5.2.2 策划书的表现和介绍技巧 / 79
- 5.3 内部策划书与外部策划书 / 80
- 5.4 企业战略策划书的编制 / 81
- 5.5 营销策划书的编制 / 84
- 5.6 管理策划书的编制 / 87
- 5.7 广告策划书的编制 / 89
- 5.8 公关策划书的编制 / 93
- 5.9 企业形象策划书的编制 / 95

- 5.10 投融资策划书的编制 / 97
 - 5.11 体育策划书的编制 / 98
 - 5.12 房地产策划书的编制 / 100
 - 5.13 旅游策划书的编制 / 109
 - 5.14 网站策划书的编制 / 111
- 6 经典策划谋略三十六计 / 117
- 6.1 仁爱之道 / 117
 - 6.2 无为而治 / 118
 - 6.3 诡道奇谋 / 119
 - 6.4 法家之谋 / 120
 - 6.5 合纵连横 / 122
 - 6.6 沽名钓誉 / 123
 - 6.7 出奇制胜 / 123
 - 6.8 发现新大陆 / 124
 - 6.9 兵不血刃 / 125
 - 6.10 特洛伊木马 / 126
 - 6.11 负负得正 / 128
 - 6.12 草船借箭 / 129
 - 6.13 背水一战 / 130
 - 6.14 狡兔三窟 / 131
 - 6.15 树上开花 / 132
 - 6.16 点石成金 / 133
 - 6.17 投桃报李 / 134
 - 6.18 入境问俗 / 135
 - 6.19 奇货可居 / 137
 - 6.20 反弹琵琶 / 138
 - 6.21 独占鳌头 / 139

- 6.22 捷足先得 / 140
 - 6.23 别出机杼 / 141
 - 6.24 借鸡生蛋 / 142
 - 6.25 待价而沽 / 143
 - 6.26 买椟还珠 / 144
 - 6.27 哗众取宠 / 145
 - 6.28 吴越同舟 / 146
 - 6.29 与虎谋皮 / 147
 - 6.30 田忌赛马 / 148
 - 6.31 爱屋及乌 / 149
 - 6.32 项庄舞剑 / 150
 - 6.33 守株待兔 / 151
 - 6.34 见机而作 / 153
 - 6.35 因地制宜 / 154
 - 6.36 荣辱与共 / 156
 - 6.37 策划谋略三十六计妙用的基本方法 / 157
- 7 经典策划案概要与评析 / 159
- 7.1 经典战略策划案 / 160
 - 7.1.1 概要 / 160
 - 7.1.2 评析 / 166
 - 7.2 经典营销策划案 / 168
 - 7.2.1 概要 / 168
 - 7.2.2 评析 / 171
 - 7.3 经典管理策划案 / 172
 - 7.3.1 概要 / 172
 - 7.3.2 评析 / 178
 - 7.4 经典品牌策划案 / 179

- 7.4.1 概要 / 179
- 7.4.2 评析 / 185
- 7.5 经典广告策划案 / 187
 - 7.5.1 概要 / 187
 - 7.5.2 评析 / 189
- 7.6 经典公关策划案 / 190
 - 7.6.1 概要 / 190
 - 7.6.2 评析 / 200
- 7.7 经典企业形象策划案 / 201
 - 7.7.1 概要 / 201
 - 7.7.2 评析 / 204
- 7.8 经典企业文化策划案 / 206
 - 7.8.1 概要 / 206
 - 7.8.2 评析 / 209
- 7.9 经典企业改革策划案 / 210
 - 7.9.1 概要 / 210
 - 7.9.2 评析 / 212
- 7.10 经典投融资策划案 / 213
 - 7.10.1 概要 / 213
 - 7.10.2 评析 / 215
- 7.11 经典城市策划案 / 217
 - 7.11.1 概要 / 217
 - 7.11.2 评析 / 234
- 7.12 经典房地产策划案 / 235
 - 7.12.1 概要 / 235
 - 7.12.2 评析 / 242
- 7.13 经典旅游策划案 / 243
 - 7.13.1 概要 / 243

- 7.13.2 评析 / 247
- 7.14 经典体育策划案 / 249
 - 7.14.1 概要 / 249
 - 7.14.2 评析 / 252
- 7.15 经典报业策划案 / 253
 - 7.15.1 概要 / 253
 - 7.15.2 评析 / 255
- 7.16 经典出版策划案 / 256
 - 7.16.1 概要 / 256
 - 7.16.2 评析 / 259
- 7.17 经典会展策划案 / 260
 - 7.17.1 概要 / 260
 - 7.17.2 评析 / 263
- 7.18 经典自我推销策划案 / 264
 - 7.18.1 概要 / 264
 - 7.18.2 评析 / 270
- 8 世界著名策划机构与企业的成功之道 / 273
 - 8.1 兰德公司 / 273
 - 8.2 斯坦福国际咨询研究所 / 275
 - 8.3 瑞典隆德科研政策研究所 / 278
 - 8.4 国际应用系统分析研究所 / 279
 - 8.5 野村综合研究所 / 280
 - 8.6 综合研究开发机构 / 282
 - 8.7 德国系统工程与技术革新研究所 / 283
 - 8.8 美国布鲁金斯学会 / 285
 - 8.9 美国企业公共政策研究所 / 286
 - 8.10 美国对外关系委员会 / 287

- 8.11 德国工程师协会技术咨询中心 / 288
- 8.12 新加坡全国经济委员会 / 289
- 8.13 罗马俱乐部 / 291
- 8.14 综合开发研究院(中国·深圳) / 293
- 8.15 麦肯锡公司 / 295

参考文献 / 298

后记 / 301

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一：①让医生搭车，报答恩情；②让老奶奶搭车，奉献爱心；③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。^①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”。^②

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。

① 《北京日报》2003年4月21日。

② 《参考消息》2003年4月23日。