

<<策划>>

图书基本信息

书名：<<策划>>

13位ISBN编号：9787501764143

10位ISBN编号：750176414X

出版时间：2004-6

出版时间：中国经济出版社

作者：史宪文

页数：374

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<策划>>

内容概要

在OK理论方面，史教授先后出版过《商务策划》、《OK策划决策模式》、《OK策划论》等著作。《商务策划》和《OK策划决策模式》的主要读者对象是商务人员；《OK策划论》的主要读者对象是策划研究人员；本书是根据他面向大众演讲而整理出来的普及性读物。从商务实践中来，达到相当的理论高度，再向最广泛的领域普及，这是他的理论的基本发展过程。

史教授不仅是一位杰出的学者和著名的策划家，还是一位杰出的演说家，他的演讲具有学者的深度、企业家的气魄、策划人的激情，还具有独到的评书演员的讲述节奏。仅在国内，他平均每年有80多场演讲，足迹遍及大江南北。听众中有企划专业人士、经理人、大学生等等，在全国20多个城市和东南亚地区拥有一大批忠实的追随者。

《OK策划论》是他的代表作，本书是我院专家根据史宪文教授的关于《OK策划论》授课、讲座、谈话等录音材料整理出来的，内容及其排列顺序经过了史教授的认可。史教授的全部讲座整理约40万字，分两部书出版，一部侧重人本，取名为《策划——改变您生涯命运的OK故事》，另一部侧重资本，取名为《策划——引爆您大脑深处财富的OK故事》，两部书的篇幅大体相同，均附有十分丰富的图片、图示。

为了使OK策划理论和创新思维产生应有的社会效应，使OK走向生活，遍及全国各地的史教授的学生们准备推广这套书。

<<策划>>

作者简介

史宪文，男，1963年3月2日生于辽宁，硕士学位，教授。

史宪文教授现任世界商务策划师联合会轮值主席、美中商务发展委员会（华盛顿）常委、大连卧龙国际知识经济研究院执行院长。

他是中国国际商务策划师认证事业的领导者，是现代策理论的奠基人之一，是人类第一台策划专利仪器的发明人。

史宪文教授出版过六部专著，内容涉及哲学、金融、商务策划。其中，《OK策划论》是他的代表作，该著作把复杂的现代策划思维进行了立体建模，把哲学思想、数学思想和经营思想有机地结合在了一体，为策划科学向企划技术过渡建立了完整的理论框架，被誉为“现代策划的奠基性著作”。

<<策划>>

书籍目录

开课典礼1、从树底下生长出来的高峰 战略高于一切——战略策划 “五味子”是“增长灵”2、偶有一回顾便为杰出人 做大，从做强开始——生态策划 中西医结合疗效好3、送出来的出路 眼界大才是真正的大——融资策划 关键的资产不在财务账上4、通过别人完成连自己都完不成的任务——管理筭管理就是五线谱5、陈子昂卖字 让客户找你——营销策划 销售从知道你出售什么讲起6、安装你的大脑，让世界转起来 转起来才能赚得来7、史教授经典问答8、卧龙国际知识经济研究院致读者附 史教授经典课程简介

<<策划>>

章节摘录

一个企业家可能要经历三种战略的制订，不同种类的战略，其战略目标也大不相同。

第一种战略是原创战略，这是企业家第一次给自己企业设计未来命运的框架，这个战略是企业家在竞争中第一次“抬头看”的成果。

企业开始进入竞争环境时往往没有竞争地位的意识，只是为生存而竞争，有两种情况促使企业家第一次“抬头看”：当对手威胁自己的生存时，企业家被迫要考虑用长期的企图来解脱眼下的不利局面；当发现自己生存有余力，想通过打破现有的竞争格局来获得更高的市场竞争地位时，企业家开始尝试设计未来了。

由于第一种战略源于为生存而竞争的环境，所以，着眼企业内部能力提升的居多，为了练好内功，多数企业的战略目标是产品技术档次、营业额、利润额、资产负债率。

第二种战略是跃升战略。

企业的竞争对象确定之后，开始进入阵地战，其主要关注的对象是一个或几个从事同业的对手，企业决策者第一次把长远的目光从企业内部移动到企业外部，这时，多数企业的战略目标是市场占有率、行业排序等竞争性指标。

第三种战略是价值观战略。

企业发展到一定的程度，尤其在取得了重大的竞争胜利之后，同行对手被打败了，在失去行业竞争对手时，开始反思自己的今后追求，开始把跨行业的企业当成“对手”，甚至用偶像来衡量自己，把企业生命与自己的人生追求联系起来，这时确定的战略目标往往是市值、资产总额、人才结构(人才占有)等代表身价的指标。

就具体的企业而言，在某一具体时代和发展阶段，这三种战略意识形态的战略目标可能都有，只是侧重点不一样而已。

2003年的中国联想公司的战略就是第二种和第三种战略的混合，面向国际，他们还要竞争，要力争在电脑行业排序上从第八位向第七位……第一位迈进，而面向国内，还要和其他诸如钢铁行业、电视行业等知名品牌企业争经济地位。

毛泽东有诗云“三军过后尽开颜”，企业家也是这样，“三种战略过后尽开颜”。

企业家经过三次战略思维，经过三次放眼未来，其思想将十分成熟了，进入到了灵魂上的“不惑之年”。

事实上，绝大多数企业家没有这个福分，一生也没有机会去制定、实施第三种、第二种战略，甚至连第一种战略也没有想过。

对于企业家自我价值实现而言，企业不在大小，而在于战略体验。

这三种战略，制定起来、实施起来，一个比一个难。

倒不是因为技术上的问题，主要是企业家的修养问题。

我服务过一个老板，我问他，他的企业最终目标是什么，他说十年进入全球五百大企业行列；我又问他，进入五百大企业之后呢？他说，我要赚更多的钱，无限赚下去。

我告诉他，他不具备做战略策划的条件，因为他不知道自己究竟在做一些什么！许多企业连基本形象还没有，就拿“世界五百大”开玩笑。

在“世界五百大”的幻想上，中国倒闭了很多白日做梦的人。

其实，“世界五百大”的目标并非高不可攀，而是成为“世界五百颗崇高的心胸”这个目标、这个境界是一般人难以修炼到的。

说到这里，就引出了“战略目的”这个概念。

“战略目标”是具体的，“战略目的”是抽象的。

刘备要成为皇帝的目标是具体的，“匡复汉室”的目的是抽象的。

没有具体的战略目标，就实现不了抽象的战略目的；没有抽象的战略目的，怎能树立具体的战略目标？

企业战略目的往往是资本家价值观和人生观的体现，它不仅是对企业家的最大鼓励，也是对企业员工的最大激励。

企业家标榜的战略目的多种多样，但无外乎三类：兴业、报国和博爱(见图11)。

<<策划>>

立志把自己的企业办成世界一流的企业就是“兴业”；立志把自己的企业办成为国家争光的载体者就是“报国”；立志把自己的企业办成为社会服务的工具者就是“博爱”。

一个企业家在具有战略意识时，他的事业往往已经很大了。

伴随着事业变大，企业家的想法也发生着深刻的变化，小企业的阶段一心想钱，中型企业阶段想的是企业本身，到了大型企业阶段开始想社会，钱成了符号，企业成了工具，为什么活着的问题会成为企业家心目中的首要问题。

有的企业家刚把事业做大了就参与政治，2003年的俄罗斯首富们，许多走了这条路；有的企业家刚把事业做大了就想为社会做些善事，办孤儿院、设立治疗癌症的基金、公益大学等等；有的企业家即使做大了也没有一个能说服自己的战略目的，最后跳楼自杀吧。

那些风险投资者，专门投资那些别人看来有风险，自己看来没有风险的项目。

资金是害怕风险的，而知识是能够分析和抗拒风险的。

当管理输出者自信拥有绝对多的知识、关系时，他才敢于用管理输出和资金拥有者合作形成一个法人，因为他自信资金拥有者没有机会和条件实行“侵略”。

一些专利拥有者手里捧着好技术，却一辈子受穷，因为始终找不到为他的专利投资的人。

为什么？投资者需要的是一部赚钱的机器，而不是专利技术，买卖双方谈判的标的物不一样，怎么能成交？专利拥有者必须把专利变成一个产品，再把产品变成一个项目，再把项目变成一个公司，再把公司变成一部可靠的赚钱机器，这时，投资者才能看懂这个专利的价值。

一些创业者，一想到创业，就马上冲动地去申请营业执照，结果，尚未具备经营条件，就不得不背上包袱，因为有了执照就要有办公室、财务部门，有了办公室、财务部门就要有办公室管理人员、会计、出纳，三个不能产生直接效益的人员会花去一大笔开办费用。

工商局里注册的公司有很多是始终没有开展经营的。

我和一位温州商人谈到开办公司问题，他的做法是先在工商局申请一个企业名称，保护期是半年。

然后印制一套名片，XXX公司总经理，有人问，公司还没有成立，执照还没有下来，你印名片，客户不会认为你的公司是假的吗？这位温州商人说：“我还不知道产品是否有市场，为什么要办理执照？我还没有向客户出售产品，他凭什么看我的执照？执照是办项目的工具，项目不成，执照有什么用？”

他在印好名片后，就印刷产品说明书，然后到外地进行产品推荐，参加展览展销会，去订货。

只要不收取定金，没有客户关心你的公司是否已经注册。

客户先关心你的产品，后关心你的公司，对你的产品都不感兴趣，你的公司是真是假是没有人关心的。

当在市场中体验到产品的销路后，认为产品可行，回来再正式办理公司注册。

也就是说，知识成熟了，资金才可以投入，从而使资本质量有所保证。

那些注册后一直没有经营的公司，多半是因为资本质量比较低，尚不具备投资的条件。

一个企业，其生态的“分布”基本上遵循如下规律：资本质量越高，其硬度就可以越低；资本质量越低，其硬度就越趋向高。

一些企业热衷于办集团。

我问他们什么叫企业集团，他们多数是回答不清楚的。

实际上，企业集团化就是为了便于调整生态硬度，使资本质量适应市场竞争，竞争压力大的时候，可以增加硬度，竞争压力小的时候可以减少硬度。

一家房地产企业集团，核心层企业是房地产投资公司，外围控股公司，也就是紧密层，是一些建筑公司，再外围的是参股公司，也就是半紧密层，是一些建筑材料公司。

当市场不景气的时候，买房子的客户少的时候，这个集团就让建筑公司垫款施工，建筑材料公司垫款供货，用负债的方法把房子先建起来，等房地产市场变好的时候，集团可以比其他竞争者抢先出售房产，抢先获得市场利益。

如果市场一直不好，实在不能坚持下去，就让建筑公司倒闭，把债务链条断开，维护核心层企业生命。

当市场变好时，用房地产公司获得的利润，去充实外围的建筑公司和建筑材料公司，使集团得以进一

<<策划>>

步的扩张。

所以，企业集团就是一种进可攻、退可守的资本质量调节形式。

企业的跨幅、活跃、分布三者之间也有一定的影响。

2000年，某房地产专业公司是所在城市的第四大房地产公司，年终制定第二年发展计划。

这个计划有两个目的：一是为了加强竞争力，争取在两年内跃升为第三大房地产公司；二是为了将来向其他更先进的行业转移打下基础，因为他们认为房地产行业有过渡性，随着开发面积的成倍增加，早晚土地开发的空間要缩没。

大家看，企业的战略有时是辩证的，一边要大发展，一边又要作好大撤退、大转移的各种准备。

于是该公司成功地设置了这样一个生态：通过公关，抓住政府“科技立市”的政策机会，由政府主办，该公司承办，在城市的近郊区划了一大片土地，命名为“软件园”。

该公司负责土地开发，干的还是老本行，而购买者，或称之为招商引资对象是软件企业。

政府给人“软件园”发展的企业以充分的优惠政策，软件企业入园的前提是购买园内房地产。

房地产企业的竞争归根结底是控制土地面积的竞争，而控制大面积的土地需要大量的资金投入，现在在有政府规划的背景，土地控制是几乎不需要钱的，所以，软件园项目使该公司在本市房地产行业的综合实力排名中一跃上升至第三位。

我们可以想象，不久，整个软件园将有一大批软件企业入住，作为园主，这个房地产公司可以就近观察了解各个软件公司，对前景看好的公司用房屋资产入股，则房地产的资本就可以逐步地转化为软件行业资本，从而把过渡性产业资本变成了朝阳产业资本，实现企业的战略重大转型。

在上述转型生态中，公司的跨幅增大了，涉足了软件行业，但由于仅仅限于与政府合作，所以，只是在管理层面增加一两个职能部门负责与政府的协调，那么，维度增加得很小。

增加了一点儿维度是企业老板能承受得了的，因为老板本身非常适合搞外交、搞协调，他既会说商话，也适合说官话。

增加一点点维度换来的是可以安全地降低企业硬度，大量的土地由政府帮助企业来控制，资本输出的压力减轻了，资本中的关系含量增加了，资本质量提高了。

用有限的资本数量，借助优势的政府关系，管理的分布范围增大了，为资本的延伸提供了足够的发展空间。

企业的活跃度降低了，因为热度降低了。

原来企业的日常经营是传统的房地产行业，面对的客户是个人，每天都可能有购买房屋的，每天都能检验自己的经营效果，现在不同了，虽然原有的房地产项目仍然在继续进行着，但由于新增加的软件园项目是向软件企业推销房屋，成交的密度降低了，使企业总体生态的热度也降低了。

编辑推荐

21世纪初页，在中国策划界，如果论及理论延伸的深度，理论影响的广度，史宪文先生当首屈一指。

他可以用同一套课程让老板与打工者、老年人和年轻人、中国人和外国人同时感受到莫大的心灵启迪。

世界商务策划师联合会轮值主席史宪文教授是国际现代策划理论的重要奠基人之一。他的理论核心在于创新思维的原则、路线、程序、技术、方法、模式等方面，其理论模型用OK来表示，OK已经成了他的理论的品牌。

他还发明了人类第一台策划用的专利工具——OK策划仪，根据他的理论模型，策划思维有望软件化，使广大策划者利用互联网络环境下的信息工具即可享受到现代策划的最新成果……他开辟了策划科学化、技术化和产业化综合发展的先河。

多年来，他所领导的WBSA机构与中国国家人事部门在全国范围内开展商务策划师系列认证工作，使策划师开始成为千行百业中的重要一行，育人成效显著，为国家进一步把策划师发展纳入职业化轨道奠定了坚实的基础。

他对中国现代策划业的贡献是多方面的。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>