



OKcehuajuecemoshi OKcehuajuecemoshi



策划决策模式

世界策联轮值主席

shijiecelianlunzhizhuxi

史宪文 著

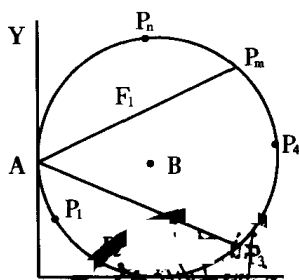
長 春 出 版 社
CHANGCHUNCHUBANSHE

WBSA

OK 策划决策模式

世界商务策划师联合会轮值主席

史宪文 著



长春出版社

图书在版编目(CIP)数据

OK 策划决策模式/史宪文著. — 长春: 长春出版社, 2001. 1

ISBN 7-80664-102-5

I. OK... II. 史... III. 经济-商务策划 IV. F127.341

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 55617 号

责任编辑: 张中良 封面设计: 王国攀

长 春 出 版 社 出 版

(长春市建设街 43 号)

(邮编 130061 电话 8569938)

长春市正泰印务公司制版

吉林农业大学印刷厂印刷

新华书店经销

850×1168 毫米 32 开本 15.125 印张 2 插页 367 千字

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1-4 000 册 定价: 28.00 元

OK 忠告

无论是靠人情，还是靠特权所得到的东西，都远不及市场送给你的真实、可靠、可信。

OK 的身世

☞ OK 是英文中最简单最常用的一个词，OK 模式也是追求使策划这一复杂神秘的思维过程变得最简单，因为商务决策者都很忙，复杂的理论看不进去，只有简单到一目了然才行，才容易掌握，才能有可能被常用。

☞ OK 的含义是“好”、“行”、“棒”的意思，人们行商过程中，有两种情况习惯用 OK，一种是想通了时说“OK!”，另一种是做通了时说“OK!”，OK 模式是寄希望于决策者能够想通，能够经常 OK。

☞ OK 的造型与 OK 模式的抽象模型十分相近，所以 OK 成了这个策划决策模式的冠名符号。

OK10 原则

☞ O1 原则：决策是始终围绕着决策对象，在一个由决策目标和若干决策点构成的逻辑环上进行反复思维的过程。

☞ O2 原则：在决策思维过程中，策划决策者始终本着“为达到一定的决策目标，使用最少最省的决策点；利用一定的决策点，实现最有价值的决策目标”的方针，来决定决策目标与决策点的取舍和排序。

OK10原则

☞ K1 原则：策划是正确性判断与优势性创新的统一体，没有正确判断基础的创新是盲目冒险，没有优势创新的正确则有墨守成规的危险。

☞ K2 原则：改变决策对象的物质性、利益性、信息性和时间性是策划的四个创新的理念线索。

☞ L1 原则：对于决策者来说，经验是固定资产，知识是递延资产，信息是流动资金，思维方法是无形资产。

☞ L2 原则：要坚实地站在由科技、文化、经济和政治信息构成的决策基础上去策划。

☞ OK1 原则：要忘记一切无关事务和排除一切枝节干扰，

沿着新的环路反复推导求证，形成推理案。

☞ **OK2** 原则：要忘记一切专有名词和专业术语，忠实地使用实施者喜闻乐见的语言，不厌其烦地把推理案变成决策案，并口诀成纲便于首长记住与传达，并突出要点便于管理者深入与分解。

☞ **OK3** 原则：要忘记所有的辩证法，一步一回首、步步为营、阶段划章、部门划节、字句到人地把决策案变成执行案。

☞ **OKOK** 原则：**OK** 模式的决策目标是建立一个全方位的策划决策工具箱，它的决策点有四个，即一模三库：一模是 **OK** 模式，是理论建构；第一库是商理库，内存各种商务的特别逻辑；第二库是定理库，内存古今中外经典策划决策案例；第三库是推理库，内存与定理同脉相连，又有所改造、发展、完善的典型案例。

自序

真的需要有一个商务策划决策模式！

没有模式，知识也会失去控制。在爆炸式扩张的知识经济时代，如此多的策划决策理论、经验、案例、创意，如果没有一个模式作为货架把它们装起来，真到用时，就难以找到它们了。

没有模式，历史难以告诉未来。如果不是为了未来，就不会热衷历史，如此多的事件、经过、举措，千姿百态，如果没有一个模式把它们抽象出来，要想放眼未来，真的很眼花。

没有模式，何以简单到可以大量复制？金子是高贵的，比金子更高贵的是点石成金的办法，如此多的人物、环境与条件的组合复杂多变，如果没有一个模式把它们简单地表达出来，要想急着不拘一格降“金匠”，非得千年等一回不可。

经济学有模式，从现象到理论，从理论到图形，从图形到操作机器，到今天，把一个十分复杂的供求经脉培植成一只“看不见的手”；政治学有模式，付出了血与铁的代价，革命不断到如今，沉淀出了两三个统治秩序供人类试选；管理学也有模式，以致于它的操作规范可以突破一道道国界，连锁复制，它的思维规范可以用 MBA 教育传播……

并不是所有的应用性知识都具备模式化条件。

商务策划决策完全必要且可以有自己的模式。一切领域的规律都会爬到哲学这座思维的最高峰，在那里它们会合，又从那里“摆渡”到别的领域。人类的历史是一个策划决策的过

程，政治、军事、科技等更成熟领域里的策划决策模式，可以“摆渡”到商务领域，成为各种商务策划决策模式的启迪。在不算短的商务历史中，充满了各种各样的创造，也不乏举世闻名的壮举，那些大小、来源、内容不同的创意，不时地出现惊人相似的一幕幕，它们要商务策划决策模式给个说法。人们一直在不停地努力创造策划决策的模式，成就甚丰：把政治计谋和军事战法向商务策划决策“摆渡”，以至于在商战前后企业主经常先扮演一会儿古今中外名君名相，把西方市场经济先行国的商务策划决策经典实行“改革开放”，对照、摹仿、赶超，以至于普通的事業者也习惯于在自己决策节目中插入人家的广告；把 20 年中国改革开放经济中涌现的策划决策高人视为神明，人们爱他们，因为一本万利的发家速度可能性已被他们证明——根据是自信之母；人们恨他们，因为有限的市场大机遇往往只奖励给第一位猎人——同路是冤家；人们最终要尊重他们，爱是需要的最强音，恨也是一种格外需要的方式，因为作为要发展的人及其永远也离不开的商务，不创造行吗？

OK 策划决策模式是一个为策划决策服务的知识框架，它可以把各种对于策划决策有价值的知识装在里面，且存储与取出都十分方便。

OK 策划决策模式也可作为总结与抽象商务策划决策规律的工具，它可以把各种策划决策的经验和案例进行有机地分析，抽象出思维构造，从而为策划决策建构了一座平台。

OK 策划决策模式又是一个简单的知识载体，运用 OK 模式，可以循序渐进地培养和造就普通人成为策划决策型人才，从而把教育变得简单易行。

OK 模式是作者充分总结了前人的理论、经验和案例，通过长期的策划决策实践，总结出的思维模式。这个模式是开放的，许多分支的原理系列需要广大同仁去丰富，围绕着模式的

应用与推广，还要建立一个大型的数据库作为背景。本书只是模式中的基础部分，对原理丰富和数据库营建只提出了方向性意见和初步示范。

策划决策领域的权威机构——世界商务策划师联合会（WBSA）拟把OK模式确定为在策划业推广的主导教材之一，支持商务策划师以OK模式为创作平台，丰富发展OK模式，支持中国区以OK模式为指导建立WBSA策划决策数据库，进而形成商务策划决策全面可持续发展的生态环境。

OK只不过是一个模式，只不过是一个人写出来的模式，您若喜欢它，就尽情地批判它，它的错误肯定不少。

在OK模式的开发过程中，得到了海内外专家、学者和朋友的多方面帮助或资助，他们是澳大利亚 AVONDALE 大学教授 Keith Howson 博士、美国 PEPPERDINE 大学教授 David Hitchin 博士、新西兰 CANTEBURY 大学教授 Bob Hamilton 博士、南非 PORT ELIZABETH 大学高级讲师 Lynette Louw 女士、英国 EDINBURGH 大学高级讲师 Ian McDonald 博士、美国 CONNECTICUT 大学 Alok Gupta 教授、马来西亚 SAINS 大学教授 Juhary Ali 博士、中国管理科学研究院院长田夫教授、首任中国国家专利局局长[武衡]院士、大连长兴岛经济开发区管委会主任徐学章先生、大连长兴葡萄酒有限公司总裁王贵玉先生、大连北大信息文化发展有限公司总经理于广威先生、负责本书编辑的谢云华女士和周涛先生，对于他们的宝贵支持我深表谢意。

世界商务策划师联合会常任理事、轮值主席

史宪文

二〇〇〇年十一月八日

OK 模式导读

本书是按世界商务策划师联合会的决策创新计划，由实践家和理论家跨国联合创作的实用性著作，并作为世界策联在中国区的指定教材。

本书最适宜的读者群结构如下：

欲把自己完善成为策划决策型的业主、老板、管理人和资本家；

准备选择适当时机去独立创业的商界志士；

愿把自己改造成策划决策型人才的高级职员、职业经理；

正在寻求给自己职业定位的专业策划人士；

想打开眼界、以用定学的大学生和研究生；

急求打开思路，使本地区经济发展既有声势又有实惠，既有长期战略规划又有短期招商运作的政府领导或部门。

如果你非属上述人士范围，请格外细心阅读“OK 模式导读”，切勿凭道听途说而随便拥有它。

一、OK 为你创——OK 模式有哪些创见？

OK 模式是不是那种东抄西拼、毫无新意的假书？OK 模式是否还是那种不可仿照、一惊一乍、好看不好用的消闲书？

不是！

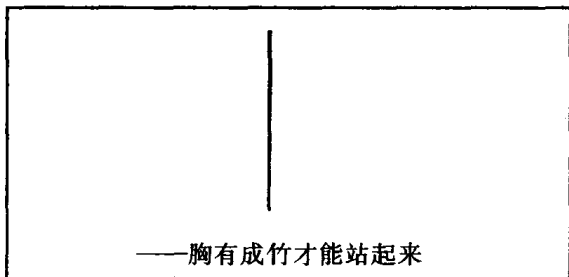
OK 模式是中西合璧、洋为中用、从实践中来又到实践中去的科学专著。它吸取了前人的成果，但它没有抄袭任何他人作品；它引用了一些中外典型案例，但决不对难以仿照推广的案例寄以厚望；它有独到的理论创见，但它决不去故弄玄虚，让人看不懂。

你有大专文化水平，若已有商务经历，你会掌握它的基本要领，你会主动地在决策时用 OK 模式多问几个为什么；你有财经或管理专业的大学文化水平，在行商中，总会用 OK 模式发现从前容易忽视的新线索；如果你已是位决策领域的“老手”，用 OK 模式，会想得更高、更远、更广。

1 策划的定位

我们已经听惯了、读熟了、用多了“策划”一词，有关策划的事，说的、写的许许多多。那么，究竟什么是策划呢？策划的定义、策划与决策的关系、决策与管理的关系、决策与经营的关系、策划的外在特征、策划与点子的关系、策划人与管理人的关系、策划的发挥领域等，不弄通这些，就不能给策划定位，谈策划也成了无本之末。

OK 模式给策划以充分的定位。

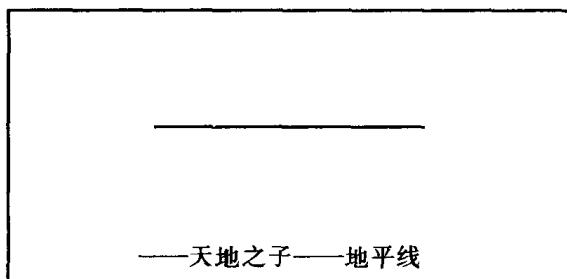


2 OK 模型

一个道理的阐述与表达方式可多种多样：可以口头表达，但不便多人反复研究领会；可以用逻辑推理、演绎式地书面阐述，但读起来费劲；可以用案例，一事一议地表达，但难免使理论概念随意化、局限化。

策划是有规律可循的创造性科学，规律的方面可言可书，但创造的方面有时不可言尽、难以言明，所谓“可意会不可言传”，“可身教不可言授”，有时甚至“身教”也不可穷尽，只能靠“自悟”。

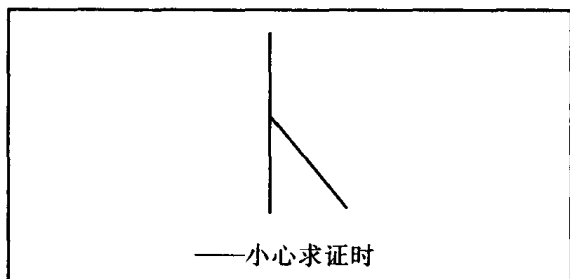
OK 模式以一个既抽象又合乎思维习惯的模型为基础，建立一种策划思维模式，它看起来简单，想起来形象，用起来可自我启发。



3 策划三步曲

想快速见效益、急于建功立业、渴望一举出奇制胜，则会使策划一词在你头脑中变得很大很大，似乎有创意线索，但又似是而非。如何快速进入策划状态，把策划有继承地步步进行下去呢？

OK模式的见解是，整理、判断、创新三步曲不断反复重奏，就容易使策划到位、落地。

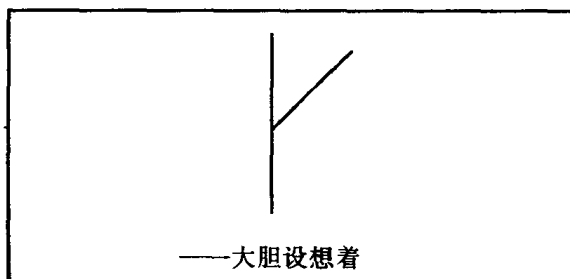


4 决策的管理

对管理要决策，对决策也要管理。
要管理决策，都管些什么？先管什么？
后管什么？

谈到管理就应有具体的标的物，
而决策是一种思想产物，如何能把决
策管理到具体化程度呢？

OK 模式的创见是，先后有节奏地
把握住论证方案、决策方案和执行方
案即可把决策管理到位。



5 OK 法式

要使策划走向成功、达到卓越，免不了要充分地位在前人的肩膀上，用最合乎时代的逻辑，借用前人的做法，挖掘同仁们最新实践的精华。

如何把众多的前人肩膀改造得易于立足呢？

OK 模式首倡用商理规范形式去存取商务逻辑，用定理规范形式去存取策划经典案例，用推论规范形式去存取发生在身边的典型策划案例，如此形成了OK 法式，使策划知识易学、易存、易取、易用。

