

OK 策划论

The OK Strategic Theory

史宪文 著

長 春 出 版 社
CHANGCHUN PUBLISHING HOUSE

卧龙国际知识经济研究院策划

OK 策划论

史宪文 著

长 春 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

OK 策划论/史宪文著. —长春:长春出版社,2003.1

ISBN 7-80664-446-6

I .OK... II .史... III .经济-商务策划 IV .F280-50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 099486 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)

长春出版社美术设计制作中心制版

长春市政府印刷厂印刷

新华书店经销

880×1230 毫米 32 开本 4 印张

2003 年 3 月第 1 版 2003 年 3 月第 1 次印刷

印数 5 000 册 定价:25.00 元

序 言

中国的军事及商务战略家们为人类积累了一笔伟大的思想遗产。在美国,《孙子兵法》的思想方法已经被应用于商务策划和市场营销领域,同时,整个西方社会仍在不断地寻求着中国最新的和古典的战略策划思想,以便在日益残酷的竞争之战中获益。

我很高兴,也非常荣幸为史宪文教授的新作《OK 策划论》作此序言。在该书中,史宪文教授汲取了中国古典策划的传统思想,加之以他本人对策划思想切合时代的理解、见解和系统总结,为我们提供了极为宝贵的商务策划思维工具。中国新一代经理人和管理者们正处于为国内及国际市场的消费者创造更大价值的竞争之中,这一商务策划思维方法无疑将给予他们极大的帮助。

在过去的几年中,史教授曾多次邀请我在他主持的策划学术论坛上作有关市场营销课题的演讲。因此,我不仅有幸深入地了解了他本人,还非常荣幸地和他所领导的中国 WBSA (世界商务策划师联合会——译者)组织成员相识,我们曾多次在青岛、北京、南京及其他一些大城市欢聚一堂。WBSA 正在全中国的工商专业人士中间蓬勃发展,为此我很钦佩他们为商务策划事业所作出的奉献。我非常希望史教授能够访问美国,并将他的著作翻译成英文,以使那些热衷于战略与策划的美国学生们从中受益。我们美国的工商管理者需要用心关注东方文化,并学会如何多多运用中国智慧去成功地获取双赢的利益与建立兴旺的事业。

科特勒市场行销集团 主席

米尔顿·科特勒

2002 年 12 月 1 日 于美国华盛顿

Preface

China has a great heritage of strategists in war and business. The writings of Sun Tzu have been applied to business strategy and marketing in the U.S. and the West looks constantly for new and ancient Chinese conceptions of strategy to apply to the ever unrelenting battle for value through competition.

It is a great pleasure and honor for me to write this preface to Professor Shi Xianwen's new book "The OK Strategic Theory". Drawing on the heritage of Chinese strategic thinking and adding his own contemporary understanding, insight and system, Professor Shi gives us an invaluable tool for strategic planning in business. His approach to business strategy will be helpful to a whole new generation of managers and executives in China who are competing to create greater value for customers in the Chinese domestic market and in the global market.

Over the past several years Professor Shi has invited me to speak on marketing at his strategy forums. I have had the pleasure of getting to know him personally, as well as meeting many of his WBSA associates in Tsingtao, Beijing, Nanjing and other great cities. I admire the commitment to business planning that this organization is developing among business professionals throughout China. I hope that Professor Shi will visit United States and that his work will be translated into English for the benefit of American students of strategy. Our business executives need to stretch their minds to the East and learn how to succeed peacefully and prosperously with a good dose of Chinese wisdom.

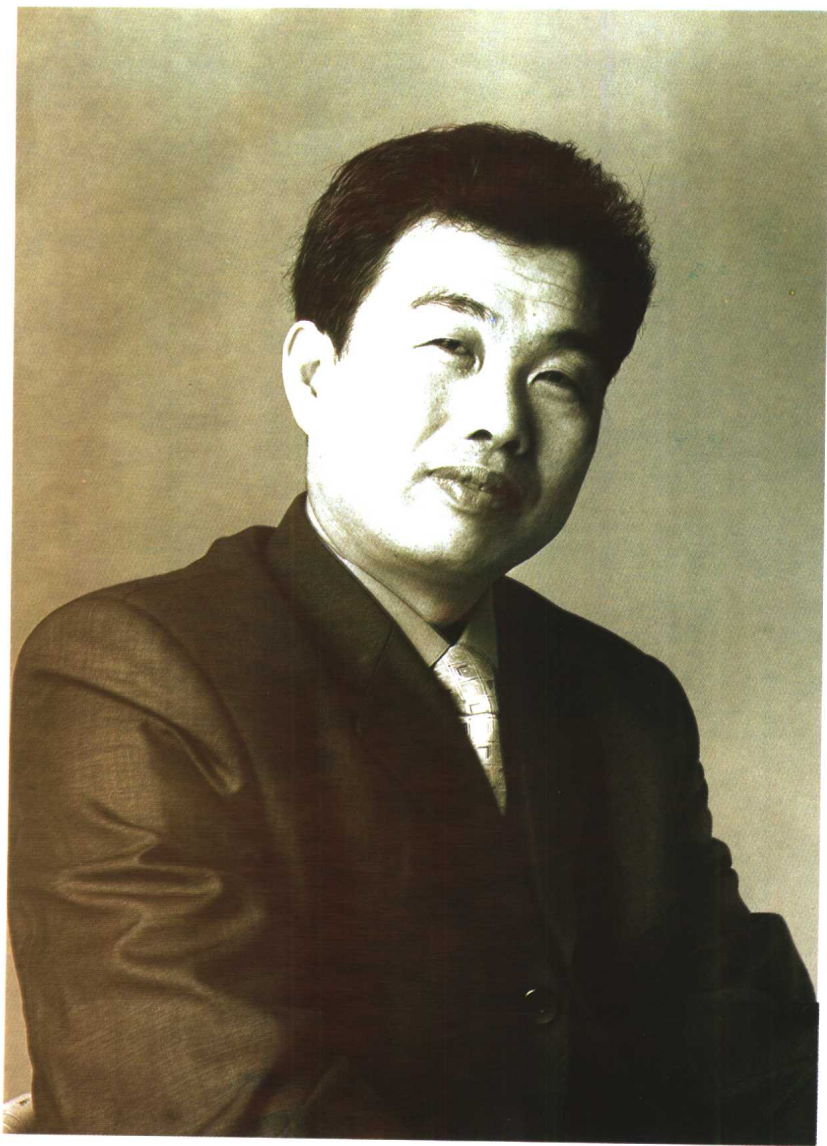


Milton Kotler, President
Kotler Marketing Group
Washington, DC, USA
December 1, 2002

OK 忠告

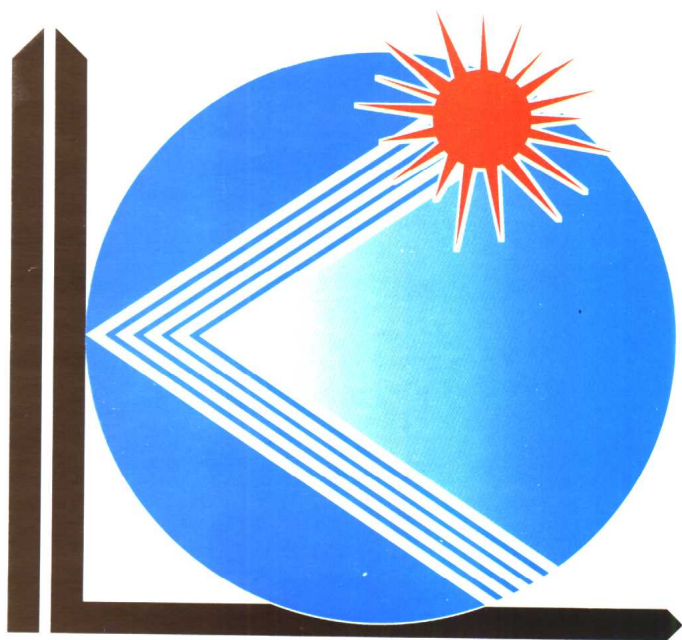
无论是靠人情，
还是靠特权所得到的，
都远不及市场送给你的
真实、可信、可靠。

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.



动不动腮筋 影响你一生！

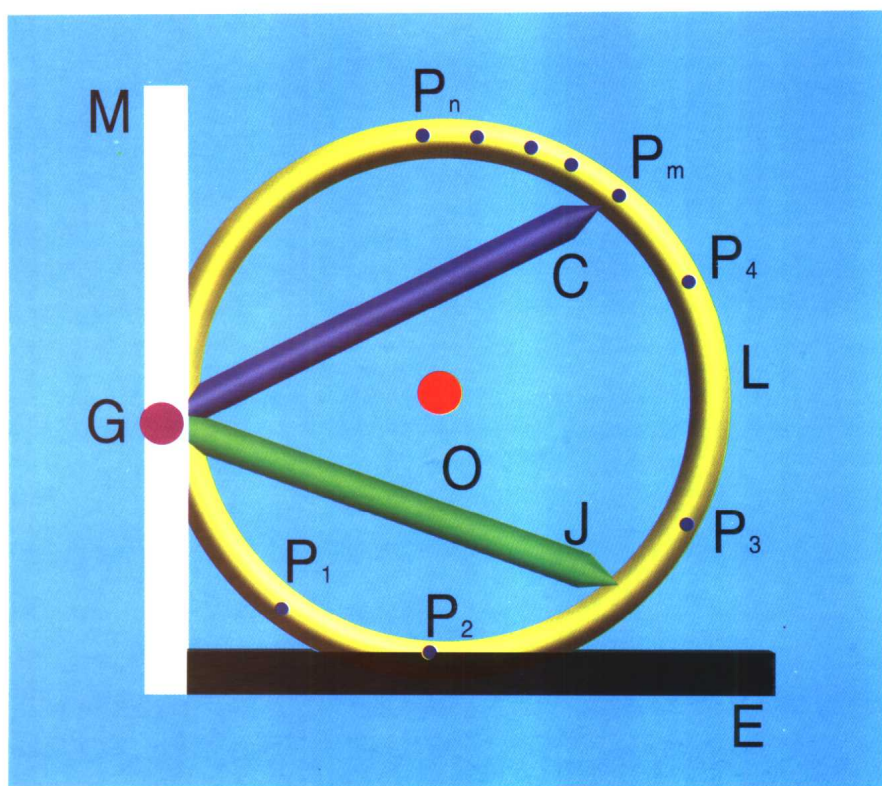
李



创新如太阳 卧龙是希望

与创新有约 <http://www.ok.org.cn>

与卧龙有缘 <http://ok2003.net>



运筹帷幄中 决胜千里外

目 录

第一篇	OK 总论	1
第二篇	四面定位	11
第三篇	八方定量	19
第四篇	整理	27
第五篇	判断	38
第六篇	创新	42
第七篇	策划工作流程	53
第八篇	OK 故事及启示	59
第九篇	OK 事业	68
第十篇	OK 图解	75

第一篇 OK 总论

人类,欲望益切,竞争益烈,引世界创新之风益盛。盘点创新的利器,首推策划思维。倘若人类欲望不衰、竞争不止,则创新必将是各项事业永恒的主题,研发策划思维的任务必将日益繁重。

在中国,脱胎于“谋略”,源于《后汉书》^①的“策划”概念,传奇般地被应用、延伸、扩展到如今,虽千秋功过总被正反评说,但万变未离其内涵:策之以求道破天机,划之以求导引潮流。策,意在深挖潜在规律,因为规律所引发的力量无与伦比;划,意在掌握领先优势,因为优势所带来的利益无人企及。诸葛亮先道破天机于隆中圣地,后导引潮流于赤壁战场,三国鼎立格局竟然从其策划头脑中隆重推出,因而后人公推他为中国策划的第一形象代表。

关于策划思想,《易经》^②、《三十六计》^③、《孙子兵法》^④、《道德经》^⑤、《资治通鉴》^⑥、《三国演义》^⑦、《战争论》^⑧等名篇巨著已论至深厚,今人学之惟

① 由南朝刘宋时的范晔和晋朝的司马彪所著,是记载东汉历史的纪传体史书。

② 是诗、书、礼、乐、易、春秋六经之首,易是中国传统文化的代表作,是关于宇宙、人类的充满伟大哲理的书,标志着哲学从神学中脱胎而出。始成书于殷周之际。

③ 以《易经》为指导思想,经过长期民间流传和后人整理而成,集中阐述了竞争取胜的三十六种思维方法、方式。

④ 由中国古代大军事家,生于春秋末期的齐国人孙武所著,被誉为兵家圣典。

⑤ 由大思想家老子所著,是中国道家学派和道教最著名的一部经典。

⑥ 由北宋著名政治家、史学家司马光主编的历史名著,上起战国,下至五代,记事 1362 年,宋神宗赐名,认为“鉴于往事,有资于治道”,具有内涵丰富的决策科学思想。

⑦ 由元末明初的小说家罗贯中所著的经典小说,以三国为历史背景,以谋略应用为主要情节。

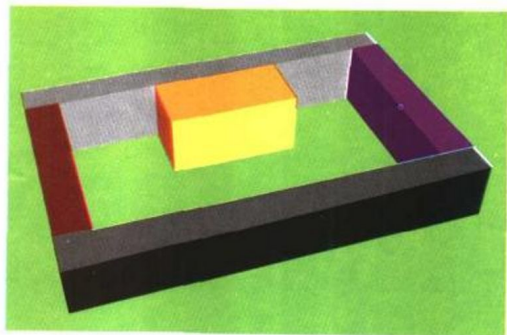
⑧ 普鲁士军事理论家、西方近代军事理论奠基者克劳塞维茨(1780~1830)著,1832 年经后人整理出版。

恐不尽。然而,今人、后代置身于信息社会,试用示意模型广播思想,将思想降解分出理念,在理念平台上打造方法,以方法指导创新实践,用创新实践推动示意模型再发展,共建共享,此或许为正道。若坚持此道,古为今用,今续古说,循环往复,螺旋上升,众“智”成城,众“智”成学,则策划科学有望根深叶茂,兼容四海,此为本论初衷。

“三个臭皮匠赛过诸葛亮”,人人都具策划的头脑,只是其策划能力或强或弱而已,只是对其策划本领或自觉或不自觉而已,只是对其策划潜力或开发或不开发而已,只是对其策划头脑或用或不用而已。

反观自省,大脑实在是一个生产着的信息世界,远近伸缩无边,阴晴圆缺无常。那里有座工厂(见图解一),厂周竖围墙,墙围生产线,线上载资产,资产入工序,循序出产品,产品主类是决策,决策之中有极品,独特为表,创新为里,俗称谋略,学名策划。

WBSA^①定义,策划是人们(或经济组织)为了谋求最佳的生存环境或必要的竞争优势而采取的创新性或精密型决策思维方式。策划方案是人们为了实现急切的欲望和应付激烈的竞争而不得不用脑生产的一种新特、精密、高附加值的决策产品。



图解一 头脑工厂

竞争者之间的竞争,是其策划方案的竞争,是其策划方案的生产工序的竞争,是生产所用资产的竞争,是资产所依附的生产线的竞争,是头脑工厂围墙的竞争,是两个头脑世界的竞争。

在头脑世界寻找四面、八方,在四面、八方之中安置策划工厂,四面残缺,八方紊乱,厂址误选,策划必难。

欲选策划厂址,必先竖立四面围墙:一面为自我(称 oneself, 又称 myself, 简称 M)——策划者的自我、策划执行者的自我、策划执行受益者的

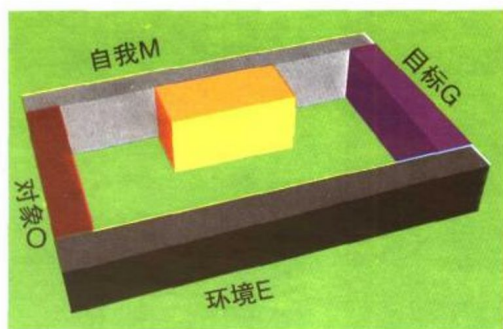
① 世界商务策划师联合会,国际权威商务策划专家机构,以商务策划师系列培训认证注册为主要业务。中国总部官方网站为 www.wbsa.com.cn。

自我；一面是对象(称 object, 简称 O)——策划获益的友人、策划打击的敌人、策划借助的旁人、策划防范的疑人；一面叫环境(称 outside, 又称 the

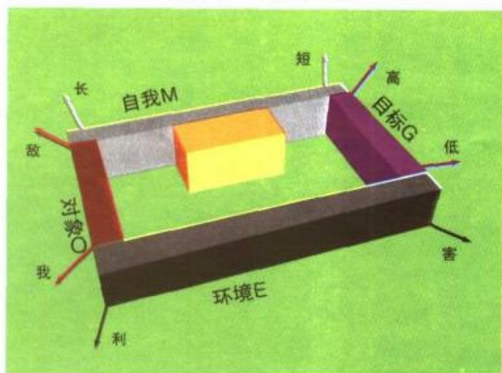
external world, environment, 简称 E)——难以改变、只可顺应、理解、尊重、借助的客观世界；一面称目标(称 goal, 又称 objective, 简称 G)——欲达到的适宜境地。自我、对象、环境、目标(可简称 4O), 此四面围墙合拢, 策划未出, 大局初定(见图解二)。

自我有长短, 对象分敌我, 环境藏利害, 目标含高低, 一面生两极, 四面生八方: 长、短、敌、我、利、害、高、低; 扬长、补短、克敌、利我、兴利、避害、争高、保低, 皆为竞争者的最爱(见图解三); 内比从优以超越自我, 外比从强以胜出对手, 将自我置于客观世界, 进行内外两厢、四面八方比较, 此为知者识者战前心态: 量自我之长短而知进退; 较对象之敌我而知优劣; 察环境之利害而知安危; 比目标之高低而知难易(见图解四)。

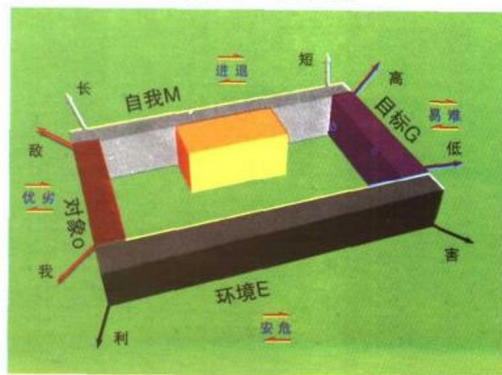
四面表明策划者的竞争取位, 故称定四面为定位; 八方表明策划者的竞争较量, 故称定八方为定量; 四面八



图解二 四面围墙



图解三 八方指向

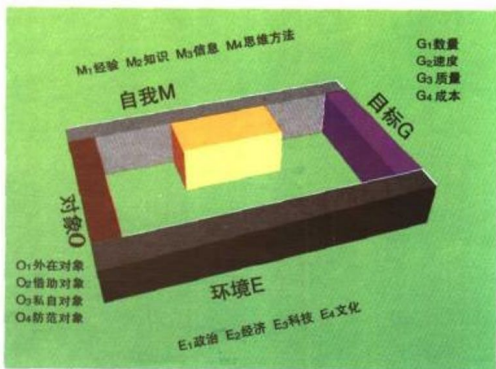


图解四 知识空间

方表明策划者的总体状态,故合称确定四面八方为定态。

善四面定位者稳健,善八方定量者明智。四面定,八方明,变化未起,已先知盈亏;三面定,六方明,则领导变化有望;两面定,四方明,则适应变化可行;一面定,两方明,则只好盲从变化,任凭运气左右摆布;四面不定,八方不明,则只能坐待失败降临(见图解五)。

预知胜而果然胜,预知败而果然败,均为胜;预知胜而竟然败,预知败而竟然胜,假若预知无错,盖因运气向背;不能预知胜败,无论结果胜败,均为败。不测有四:强敌失误、环境逆转、目标漂移、敌友

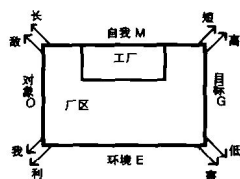


图解六 四面构成图

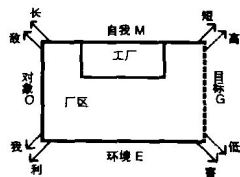
转换,此四不测皆为运气主产地。

使四面不混,围墙不缺,仅为四面定位的初始;围墙建材选用及其砌筑,更有学问在其中:自我一面常有经验、知识、信息和思维方法;对象常含外在对象、借助对象、私自对象和防范对象;环境常取政

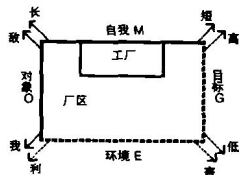
图解五 稳健—明智图



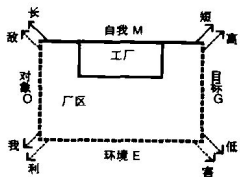
四面定 八方明



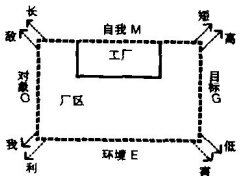
三面定 六方明



两面定 四方明



一面定 两方明



四面不定 八方不明

治、经济、科技和文化；目标一面常用数量、速度、质量、成本（见图解六）。每面取材少则选一，多则选四，组合统计，每面有 15 种定位菜单（见图解七），四面组合定位多达 50625 种之巨！

使八方不乱，仅为八方定量的初始，若使策划者明智，尚须在一面两

项目	构 成				合计
取一	经验	知识	信息	思维方法	4
取二	经验、知识	经验、信息	经验、思维方法	知识、思维方法	6
	知识、信息	信息、思维方法			
取三	经验、知识、信息	经验、知识、思维方法	知识、信息、思维方法	经验、信息、思维方法	4
取四	经验、知识、信息、思维方法				1
总计					15

图解七 一面构成变化表

极之间进而细分。二分为粗，三分为宜，四分为细，再分为过，故用四分法。长短定量：扬长补短、单纯扬长、补短扬长、单纯补短；敌我定量：克敌利我、单纯利我、单纯克敌、克敌害我；利害定量：兴利避害、单纯兴利、避害兴利、单纯避害；高低定量：从高就低、单纯从高、从低争高、单纯从低（见图解八）。每次定量，两极之间四取一，组合统计，八方定量多达 256 种选择。

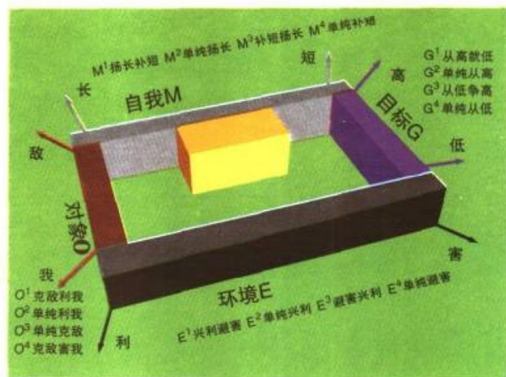
使四面定位与八方定量再相结合，得出 1296 万种定态巨数，且尚有忽略变量在外未计，可见，生产着的头脑世界，远近伸缩无边，阴晴圆缺无常。

四面之中，自我一面特别，外在做围墙，内在管生产。自我之经验、知识、信息和思维方法是策划工厂里的主要资产（见图解九）；经验就像固定资产一样长期不断地把其价值转移到策划产品中去；知识酷似递延资产，

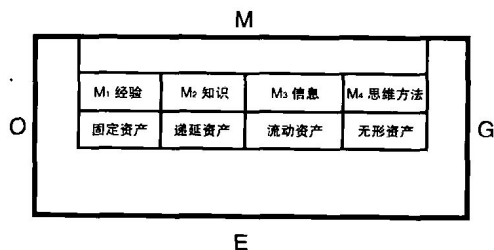
它使固定资产的价值补充、完善、扩大,但贬值很快;信息扮演着流动资产的角色,来去匆匆,更新频频;思维方法似把经验、知识、信息结合于一体的无形资产。经验最稳定,知识次稳定,信息最不稳定,当它们定位之后,思维方法就是它们定态的决定性因素;思维方法定位定量之后,经验、知识、信息三者之间的配合方式随之确定;和现实工厂一样,作为流动资金的信息有时可能沉淀为递延资产,作为递延资产的知识有时会沉淀为固定资产;当然,用不上的资产均为闲置资产。

四种资产组合而成的生产线生产策划方案,其第一道工序是整理,整理后马上出厂的产品是最低级的决策方案,往往是次品;第二道工序是判断,判断后即下线出厂的产品是普通决策方案,这种产品数量居多,附加值不会太高;第三道工序是创新,创新后出厂的产品是策划决策方案,这种产品不会很多,但属于“高新技术产品”系列,往往被指望成为获取暴利的主要工具(见图解十)。

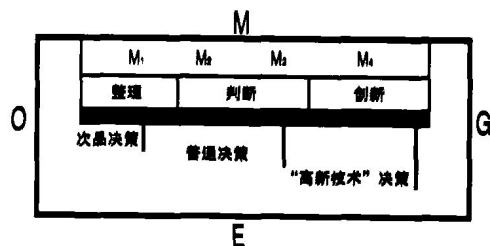
整理属于环状思维,从策划目标到各个决策点,从决策点到策划目标,策划者将把有关物力资源、人力资源、精力资源、智力资源、信力资源



图解八 八方定量图



图解九 决策生产线资产



图解十 决策生产线工序