

万泰智业

——企业软科学策划

李万泰 著

华夏出版社

万泰智业

——企业软科学策划

李万泰 著

华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

万泰智业:企业软科学策划/李万泰著. —北京:华夏出版社, 1996.1

ISBN 7-5080-0947-9

I. 万… II. 李… III. 软科学-应用-企业-贸易战-研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 00318 号

华夏出版社出版发行

(北京东直门外香河园北里4号)

新华书店经销

北京顺义后沙峪印刷厂印刷

850×1168毫米 32开本 15印张 380千字 3插页

1996年1月北京第1版 1996年1月北京第1次印刷

印数 1—6000册

ISBN 7-5080-0947-9/Z·175

定价:18.80元



作者简介

李万泰，笔名石下笋，1955年2月出生于甘肃秦安县莲花镇。1986年起靠自学钻研决策学、管理学、经济学和软科学及企业经营管理学。1990年出版第一部学术专著《软科学概论》，被学术界誉为“创造性地发展了软科学”；1991年发表论文提出建立技术商品学，并随之出版了专著《技术商品学》，是技术商品学的创立者。近年来致力于物化软科学和软科学与企业经营管理实践的结合，建树丰硕。现为中国管理科学研究院领导科学所教授、甘肃省社科院客座研究员、天水师专客座研究员，现任天水市软科学研究会会长、《科技先导》主编。

序 言

推荐一部好书

甘肃省社会科学院院长 支克坚

甘肃省社科院经济所所长 周述实

岁末,《万泰智业·企业软科学策划》付梓之际,万泰送来书稿,特邀我们作序。李万泰作为本院的客座研究员和我们的朋友,我们很高兴为他说几句早就该讲的话。

翻开《万泰智业·企业软科学策划》,我们虽轮流几番彻夜长读,仍不忍掩卷。因为,这是一部软科学、经济学和企业经营管理学方面不可多得、不可多见的好书;是软科学、经济学、企业管理学以及企业营销学、公共关系学等多学科荟萃、融合与升华的创新成果;是软科学与现代商战以及李万泰多年企划实践的一次大总结、大策划、大升华。

纵观李万泰的学术历程,不禁惊讶地发现,这位仅有高中毕业文凭的年轻人已创造出了累累硕果,出版专著七部,发表学术论文和文章近百篇,获省、市科技进步奖和学术成果奖20余项。更让人不解的是李万泰总有惊人之举和惊人之作——他的《软科学概论》向国内软科学权威们发起了“挑战”,第一个提出软科学是一门独立的学科并构建起完整的学科体系;他的《技术商品学》是国内第一部技术商品学专著,是他创建了“技术商品学”。而这部《万泰智业·企业软科学策划》同样是惊人之作——第一个将软科学“物化”于企业经营管理并提出了“企业软科学策划学说”,初步构建起

企业软科学策划的理论、知识和方法体系；向国内“企业 CI 理论”权威挑战，第一个提出 CI 应由“五大支柱”构成和建立具有中国特色的企业 CI 理论；更值得一提的是，在“科艺相通”理论问题上向科学泰斗们发起了“挑战”，提出了比科学泰斗们更新、更震撼人、也许是更伟大的“科艺相通”理论。

多年来，万泰一直尊称我们为良师益友，作为年长于万泰的专业科学工作者，我们也一直敬佩与不解他何来如此非凡的创造力，我们终于在这部《万泰智业·企业软科学策划》中，在李万泰自己的理论思想中找到了答案——这就是“科艺相通”。李万泰经过多年潜心软科学研究与实践，厚积薄发，举一反三，已经“悟透”了“科艺相通”之道；通过多年来不断的“多思与战胜自我”、“善思与完善自我”的脱胎换骨，已经步入了“神思与超越自我”的境界，实现了“科艺相通”。

我们为有李万泰这位学生与朋友而骄傲，而自豪。

《万泰智业·企业软科学策划》究竟是怎样一部著作，以我们数十年专业从事经济学、管理学、社会学以及软科学理论研究与实践的学识来看，它不是眼下书店里出售的“经商指南”、“商战谋略”一类的通俗读物，也不是“企业经营管理”和“商业基础知识”方面的一般教材；它既不同于一些学者撰写的“案例教科书”，也不同于企业家与企划师商战实践的成功案例汇集和传记，同时也有别于纯学术理论专著。客观而论，它是一部不同凡响、独具特色的理论与实践相结合的专著，堪称中国第一部“商业智业学”。

细细研读品味李万泰的这部新著，我们感到有以下四大突出特色：

其一，博大精深的理论思想性。作为著名软科学家，李万泰对软科学有独到的见解，创立了一整套系统完整的软科学理论、知识、方法体系。近年来他致力于软科学应用研究与实践，在企业经营与管理中“硬接触”与“软思考”物化软科学，从而又形成了全新

的“企业软科学策划”的系统理论体系、知识体系和方法体系,使这部著述有了厚实的思想理论基础。这种理论思想,对于任何一个读者都是极为有益和有利的,你的思想与李万泰的思想交流后,你就会有“两个思想”,你的思想就会升华,就会飞跃。

其二,超凡不俗的思维创新性。李万泰是一位很有思想性的学者,他研究与思考问题的方法、角度和观点总是超乎寻常,总有新思维,总有新观念,在这部著述里反映得十分突出明显,如“CI五大支柱”、“信息域”、“模仿创新”、“概念研究开发”、“顾客是亲友”、“自吹自擂”、“谈情说爱”、“科艺相通”,等等,多不胜数。这些新思维、新观念对每个读者都会产生思想上的强烈碰撞,获得很大的启迪,进而极大地丰富和升华你的思维,更新你的观念。

其三,学以致用操作性。作为一个企划专家,李万泰将他多年企划实践的经验和心得体会毫无保留地奉献于《万泰智业》之中。虽然书中理论性博大精深,但却深入浅出,通俗易懂,以宏厚的思想理论性为基础的企划方法体系,就显出了独有的实践性和可操作性。比如,书中涉及了数百个大小商战案例,但却不是案例的一般汇集,也不是案例的一般点评,而是将案例融入理论、知识与方法体系之中。换句话说,这数百个精彩的案例包括李万泰自己实践过的案例,仅仅是其理论与方法体系的素材和论据。这是这部著述的突出特色之一,也就使得其理论与方法具有了极强的实用性和可操作性,使读者比较容易学以致用。正如题记所说的那样:这部“万泰智业”——献给企业经营者,助你成为优秀的企业家!献给企业策划人,助你成为杰出的企划专家!献给各界有识之士,助你获得所期望的伟大成功!

其四,文风清新、可读性强。李万泰的这部《万泰智业》毫无疑问是一部理论与实践相结合的专著,然而,以理服人,以诚动人的文风;清新悦目,行云流水般的文采;丰富优美的语言;独立成篇的结构;承前启后的点睛,让人感到这又是一本抒情散文集,是一部

章回小说,读起来格外轻松愉快,遐想悠悠,回味无穷。人如其文,文如其人。这一潇洒的特色与风格,使这部著述更适合当代繁忙紧张的各界人士阅读欣赏。

万泰在“后记”中说到,他今年满 40 岁了,不惑之年,他“一点也没有成功的感觉,只感到了肩上的责任更加重大”。

是啊!时代赋予我们一副重担,在世纪之交的特殊历史时代,作为跨世纪的一代,我们每个人,无论是企业家、企划人,无论是学者、专家,也无论是学生、干部,都应该有“责任更加重大”的使命感和精神,更加努力地学习现代科学技术知识,迎接 21 世纪的挑战。

因此,我们特别向广大读者和企业家以及企划师们荣幸地推荐这部专著,我们相信它一定不会让你失望,一定会让你爱不释手!我们更相信《万泰智业》一定会成为你的“良师益友”!

几句真诚的心里话,权作为序。

1995 年岁末于金城

目 录

第一篇 企业策划,商战制胜的法宝 (1)

- △ 企划在商战中价值非凡
- △ 牟其中的“软科学投资战略”
- △ 贾爱元的“软、硬经营战略”
- △ 日本企业界认为:经营力即策划力
- △ 港台企业界共识:无企划就无企业

第二篇 企业商战,已进入了策划制胜时代 (5)

- △ 企业凭“硬件”强力抗争的时代已近尾声
- △ 企业依靠软科学制胜的时代已来临
- △ 形成共识是当务之急
- △ 企业制胜的“良方”
- △ 引入企划的三种形式
- △ 加快构建企划师队伍

第三篇 除旧布新,告别因循守旧的经营时代 (13)

- △ 企业生存环境在迅速变迁
- △ “渐进哲学”行不通
- △ “煮蛙试验”与习惯思维
- △ 观念上的差距是最可怕的落后
- △ 节肢动物的启示
- △ 打倒自己与战胜自己

第四篇 天机可泄,企业软科学策划不神秘 (19)

- △ 什么是软科学
- △ 什么是一般意义上的策划

△	什么是企业软科学策划	
△	企业策划的误区	
△	企划必须以软科学为基础	
△	李万泰“企业软科学策划”学说成立吗	
第五篇	东西南北,无规矩不成方圆	 (32)
△	企业策划的科学性原则	
△	企业策划的求实性原则	
△	企业策划的相关性原则	
△	企业策划的创新性原则	
△	企业策划的随机性原则	
△	企业策划的韬略性原则	
△	企业策划的合法性原则	
△	企业策划的明确性原则	
第六篇	知己知彼,拨开乌云见太阳	 (46)
△	企业调研的意义	
△	企业调研的作用	
△	企业调研的方法	
△	企业调研的基本要求	
△	企业调研的基本原则	
第七篇	千变万化,虽无章可循但有规律可鉴	 (61)
△	企业策划三步曲	
△	企划目标确定	
△	问题诊断与目标检验	
△	企划方案设计	
△	方案设计方法与要点	
△	企划方案评价选优	
△	方案评价选择标准与要点	
第八篇	谋事在人,头脑风暴与竞争激励	 (74)

△ 学会运用“软技术”	
△ 头脑风暴与畅谈会	
△ 特尔斐与缺点列举	
△ 梦幻追求与列名小组	
△ 李万泰期望推广“竞争激励法”	
第九篇 神工鬼斧,高人一筹的玄机	(82)
△ 成功始自观念超越	
△ 超凡贵在思维创新	
△ 伟大源于科艺相通	
第十篇 雾里看花,逆向思维独辟径	(89)
△ 斜口杯与方西瓜	
△ 将作用过程倒过来思考	
△ 把重要结果倒过来思考	
△ 将位置倒过来思考	
△ 把某个条件倒过来思考	
△ 将某种方式倒过来思考	
第十一篇 画龙点睛,补短才能扬长	(96)
△ “木桶定理”与补短为要	
△ 要素对比寻找“短边”	
△ 局部放大确定“短边”	
第十二篇 画蛇添足,用错钥匙难开锁	(103)
△ 一把钥匙开一把锁	
△ 失窃率控制为多少最适度	
△ 适时与适合企情	
△ 天时地利与适合环境	
△ 面向与适应未来	
第十三篇 万家灯火,乘机借势八面风	(112)
△ 审时度势与因势利导	

- △ 情报信息中有机可乘
- △ 社会潮流中有势可借
- △ 竞争失误中有机可乘
- △ 声名之中有势可借
- △ 危机之中有机可乘
- △ 政策之中有势可借

第十四篇 非同凡响,无中生有造机会 (120)

- △ 无事生非与创机造势
- △ 巧用闲事淡中生奇
- △ 妙用凡事小中生大
- △ 善用坏事弊中生利
- △ 精于无事滞中生动

第十五篇 曲高和寡,策划之魂在创新 (131)

- △ 创新的精髓与真谛
- △ 借副梯子上新楼
- △ 让一加一大于二
- △ 给旧家具刷上新油漆
- △ 条条道路通“罗马”
- △ 杂交组合与彼伏此起

第十六篇 照猫画虎,模仿之中求创新 (141)

- △ 李万泰公开其企划“诀窍”
- △ 应该给“模仿”正名
- △ 麦尔顿的“变造论”
- △ 李万泰的“模仿创新论”
- △ 小心掉进模仿的误区

第十七篇 兵贵神速,先发制人自主动 (148)

- △ 围棋先手与商战先机
- △ 在声势声誉上夺人

△ 抢夺先手与抢占先机	
△ 争取领先“不战而屈”	
第十八篇 稳扎稳打,后发制人争主动	(156)
△ 后发者道亦顺	
△ 以其之道还治其人	
△ 借敌开道跟进突发	
△ 隔岸观火坐收渔利	
△ 趁火打劫抢夺市场	
第十九篇 重兵决战,势强者正面进攻	(162)
△ 正面质量强攻	
△ 正面价格决战	
△ 正面公关强攻	
△ 正面广告决战	
第二十篇 以迂为直,势弱者侧翼作战	(171)
△ 产品性侧攻	
△ 技术性侧攻	
△ 地理性侧攻	
△ 战术性侧攻	
第二十一篇 道高一丈,利用名人做广告	(177)
△ 同名人交友结谊	
△ 让名人用你的产品	
△ 请名人“加盟”你的企业	
△ 让名人评价你的产品	
△ 请名人光临企业做客	
△ 用名人相关的信息扬名	
△ 让名人为你设计产品	
△ 借名人做你的广告模特	
第二十二篇 自吹自擂,制造新闻做广告	(188)

- △ 新闻意识与发现新闻
- △ 制造新闻与新闻广告
- △ 巧借契机制造新闻
- △ 借助活动制造新闻
- △ 引人关注制造新闻
- △ 无事生非制造新闻
- △ 无中生有制造新闻
- △ 别同“无冕王”过不去

第二十三篇 视卒如婴,凝聚才有战斗力 (199)

- △ 尊重人格与维护利益
- △ 关怀体贴与亲如一家
- △ “上阵父子兵,打虎亲兄弟”

第二十四篇 谈情说爱,商场商战情脉脉 (207)

- △ 商场也是情场
- △ 谈情与说爱
- △ 真诚与信任
- △ 温馨与煽情
- △ 顾客不是上帝

第二十五篇 张王李赵,名正言顺走四方 (217)

- △ 名称意识与名称的价值
- △ 企业与产品取名的误区
- △ 科学取名的原则与方法

第二十六篇 注册报户,建起林带好防风 (226)

- △ 商标抢注不得了
- △ 缺乏商标意识了不得
- △ “四维商标防护体系”
- △ “千古绝唱”话“红豆”
- △ 莫忘了给产品领取“身份证”

第二十七篇 商海浩瀚,名牌如帆百舸竞 (237)

- △ 名牌的魔力与名牌意识
- △ 创名牌的四大忧患
- △ 创名牌的六大误区
- △ 创名牌的九大策略

第二十八篇 买椟还珠,花艳还需绿叶衬 (254)

- △ 产品包装的魅力无穷
- △ 简陋包装与一叶障目的误区
- △ 秀表败里与豪华包装的误区
- △ 美化包装与等级包装策略
- △ 方便包装与类似包装策略
- △ 组合包装与再用包装策略
- △ 附赠包装与换代包装策略
- △ 产品的“绿色”包装策略

第二十九篇 小题大作,树上还有几只鸟 (266)

- △ $10-1=0$
- △ “二百五定律”
- △ 宁产仙桃一只,不出烂杏一筐
- △ 三九人与“诚实守信报酬”

第三十篇 大题小作,开创独占性优势 (272)

- △ 概念开发研究
- △ 创造附加价值
- △ 不竞争也能赢

第三十一篇 见微知著,细流汇集成大河 (280)

- △ 抱“西瓜”与捡“芝麻”
- △ 规模效益与零担效益
- △ 无偿奉献一个企划“小策略”

第三十二篇 信息裂变,不尽财源滚滚来 (286)

- △ 信息之中有黄金
- △ 忽视信息=盲人瞎马
- △ “信息域”理论 ABC
- △ 信息是一把两刃剑
- △ “信息域”对企业经营管理的推动力
- △ 重视企业“信息域”的形成与更新

第三十三篇 白猫黑猫,政策里面有黄金 (295)

- △ 政策空隙“有机可乘”
- △ 牟其中靠政策“钻营”发家
- △ 贾爱元利用政策白手起家
- △ 天元集团利用政策发展壮大

第三十四篇 狐假虎威,借梯上楼好精明 (302)

- △ 借名联姻“上楼”
- △ 借名扬名“上楼”
- △ 借名之势“上楼”

第三十五篇 借技通神,你借他借咱也借 (306)

- △ 借鸡生蛋与借钱生钱
- △ 借题发挥与借样创新
- △ 借花献佛与借一成十
- △ 借赛扬镳与借剧生财
- △ 借腹孕变与借窝下蛋
- △ “借技”企划原则 ABC

第三十六篇 雄狮怒吼,“仕奇”设擂不战而胜 (313)

- △ “仕奇宣战”石破惊天
- △ 不战而胜树起中国名牌之威
- △ 期待“仕奇”辉煌世界

第三十七篇 一箭多雕,大红宫灯高高挂 (319)

- △ “金鹰”衔走“天安门宫灯”

- △ 一对退役宫灯价值几何
- △ “宫灯·金鹰”的裂变效应
- △ “宫灯”企划启迪 ABC

第三十八篇 瑕不掩瑜，善中珍奇“四不象” (326)

- △ “四不象”惊动长城内外
- △ 褒贬评说“四不象”
- △ 标新立异与制造悬念

第三十九篇 将错就错，跳出误区化危机 (331)

- △ 正面迎击歼灭危机
- △ 以退为进化解危机
- △ 及时补正逢凶化吉
- △ 以情动人化解矛盾
- △ 主动出击化危为机
- △ 将错就错借梯登高
- △ 自暴自短锦上添花
- △ 亡羊补牢知耻后勇

第四十篇 居安思危，警钟长鸣唤人醒 (345)

- △ 一俊遮百丑与“华减”自检
- △ 如履薄冰与怀抱炸弹
- △ 危机管理与忧患意识
- △ 危机管理与避免危机
- △ 危机管理与创新机制
- △ 吴树旺的危机经营辩证法

第四十一篇 科学管理，企业永恒的主题 (354)

- △ 82%：18%
- △ “福达”兴衰的启示
- △ 企业管理上的误区
- △ 鲁冠球的科学管理观