

万泰智业-企业软科学策划



[万泰智业-企业软科学策划_下载链接1](#)

著者:李万泰

出版者:华夏出版社

出版时间:1996-01

装帧:平装

isbn:9787508009476

万泰智业：企业软科学策划，ISBN：9787508009476，作者：李万泰著

作者介绍:

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，开随之出版了专著《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。

目录: 目 录

第一篇 企业策划，商战制胜的法宝
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”
日不企业界认为：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
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
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
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
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
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
企业策划三部曲
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
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
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
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
“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

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
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
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
创新的精髓与真谛
借副梯子上新楼
让一加一大于二
给日家具刷上新油漆
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
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
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
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
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
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

同名交友结谊
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
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
引人关制造机器
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
尊重人格与维护利益
关怀体贴与亲如一家
“上陈父子兵，打虎亲兄弟”
第二十四篇 谈情说爱，商场商战情脉脉
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
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
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
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
二十八篇 买椟还珠，花艳还需绿叶衬
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
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
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
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
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
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
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
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
“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
“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，兽中珍奇“四不象”
“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
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

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

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

管理落后是最大的落后

第四十二篇 CI概要，企业形象新时代

什么是CI与CIS

流行于海外的CI模式

中国特色的CI模式

CI理念形象系统

CI视觉形象系统

CI行为形象系统

CI信誉形象系统

CI个人形象系统

CI的统一识别性

CI战略与现代企业制度

第四十三篇 CI导入，一树百获结硕果

CI导入的一般步骤

CI导入的客观条件

CI导入的主观条件

CI导入与推广的迫切性

第四十四篇 CI战略，病树前头万木春

CI实施中的误区

CI运作中的困难

CI意识亟待强化

第四十五篇 CI策划，沉舟侧畔千帆竞

CI策划的两个要点

CI适合哪些企业

CI实施与企业发展层次

CI预防性策划与实施

CI拯救性策划与导入

CI是不可避免的历史潮流

第四十六篇 科艺相通，创造杰出伟大的自我

究竟何为“科艺相通”

李万泰的“科艺相通”论能否成立

制约“科艺相通”的关键因素

“科艺相通”是可以追求的

多思与战胜自我

善思与完善自我

神思与超越自我

“科艺相通”，未来的“伟大神话”

附录1《国运大事纵横谈——访软科学专家李万泰》

附录2《大地湾的儿子——青年软科学家李万泰的故事》

后记 说句心里话

• • • • • [\(收起\)](#)

[万泰智业-企业软科学策划_下载链接1](#)

标签

评论

[万泰智业-企业软科学策划_下载链接1](#)

书评

[万泰智业-企业软科学策划_下载链接1](#)