

<<现代企划>>

图书基本信息

书名：<<现代企划>>

13位ISBN编号：9787302244059

10位ISBN编号：7302244057

出版时间：2011-3

出版时间：清华大学出版社

作者：史宪文 编

页数：428

字数：758000

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>

## <<现代企划>>

### 内容概要

本书将现代企划原理、案例、技术高度融合，为现代企业发展提供了成熟的决策思维模型，也为培养大学生良好的商业思维习惯奠定了基础。

本书拥有完整而灵活的学习体系，在学习过程中可将不同章节进行组合，以便满足不同层次、领域的教学和阅读需要。

为有效协助老师教学，帮助学生学以致用，本书还特别配有电子沙盘和实习基地。课后练习及总复习答案与提示可在[www.wbsa.com.cn](http://www.wbsa.com.cn)下载。

<<现代企划>>

作者简介

史宪文，世界商务策划师联合会（WBSA）轮值主席，国际思索引擎首席科学家。出版过12部学术专著，担任浙江大学等多所高校客座教授，主持策划过多项社会公益活动，是“绿价比”概念的创始人。

## <<现代企划>>

### 书籍目录

#### 第一章 世界策划思想发展简史

- 第一节 道法自然
- 第二节 孙子兵法
- 第三节 三十六计
- 第四节 三国演义
- 第五节 运筹帷幄
- 第六节 知识力量
- 第七节 命令自然
- 第八节 法人为人
- 第九节 战略管理
- 第十节 万维网络
- 第十一节 回首策划
- 第十二节 策划未来

#### 总复习题

#### 第二章 现代商务策划思维模型

- 第一节 提出课题
- 第二节 悟出道理
- 第三节 针对对象
- 第四节 适应环境
- 第五节 发挥优势
- 第六节 坚持原则
- 第七节 创新方法
- 第八节 展开步骤
- 第九节 预计时间
- 第十节 实现目标
- 第十一节 OK模型
- 第十二节 OK模型与经典思维工具

#### 总复习题

#### 第三章 商务策划创新通法

- 第一节 移植法
- 第二节 分解法
- 第三节 组合法
- 第四节 重点法
- 第五节 实证法
- 第六节 伏笔法
- 第七节 背景转换法
- 第八节 捆绑连接法
- 第九节 逆向法
- 第十节 回避法
- 第十一节 创新通法记忆
- 第十二节 创新通法运用要领

#### 总复习题

#### 第四章 脑图整理再造应用

- 第一节 刷牙脑图与习惯反思
- 第二节 陈子昂卖字脑图与学习方式

## &lt;&lt;现代企划&gt;&gt;

- 第三节 龙永图“入世”脑图与形势分析
- 第四节 艺龙上市脑图与嫁接创意
- 第五节 里恩航空脑图与思维共振
- 第六节 Schmidt谷歌转型脑图与暗合技术
- 第七节 《大英百科全书》投资脑图与机会识别
- 第八节 张瑞敏海尔SBU管理脑图与经验提升
- 第九节 清水河旅游区开发脑图与策划报告写作
- 第十节 大连帝国屏蔽电泵重组脑图与职业技术认证
- 第十一节 一站式解决方案
- 第十二节 策划初级修炼
- 总复习题

## 第五章 项目策划原理

- 第一节 项目策划
- 第二节 项目创意
- 第三节 项目分析
- 第四节 项目定位
- 第五节 项目规划
- 第六节 项目投资
- 第七节 项目包装
- 第八节 项目管理
- 第九节 项目推广
- 第十节 项目升级
- 第十一节 项目转让
- 第十二节 策划中级修炼
- 总复习题

## 第六章 企业策划原理

- 第一节 企业全程策划
- 第二节 企业全程策划创新专法
- 第三节 企业战略策划
- 第四节 企业战略策划创新专法
- 第五节 企业生态策划
- 第六节 企业生态策划创新专法
- 第七节 企业融资策划
- 第八节 企业融资策划创新专法
- 第九节 企业管理策划
- 第十节 企业管理策划创新专法
- 第十一节 企业营销策划
- 第十二节 企业营销策划创新专法
- 总复习题

## 第七章 企划工作纲要

- 第一节 企划工作
- 第二节 企划流程
- 第三节 企划计划
- 第四节 企划组织
- 第五节 企划技术
- 第六节 企划技能
- 第七节 企划环境

<<现代企划>>

第八节 企划沟通

第九节 企划职业

第十节 企划误区

第十一节 企划发展

第十二节 策划高级修炼

总复习题

参考文献

## 章节摘录

三、产业内容跟进法 所谓“产业内容跟进法”，就是通过观察同行的经营状况来积累自身经营经验的思维方法。

在产业内容上，企业家创新方向更倾向于跟进别人，在对新的业务内容选择时往往要问“是否有别人在从事这个业务”？

他们希望有...个小商人正在从事这个新行当，自己可以观察先行者的行动，学习他们的经验，希望他们先启动市场，自己在后面跟进，一旦看准后，再去努力赶超，也就是业界流传的“别人填海我造房”。

一个微软从硅谷崛起，殊不知，在微软的脚下已倒掉了多少IT同行。

1992年，东北第一个桑拿浴在大连落成，开业首日，最先涌入的是一批投资商，不久他们就成了第二家、第三家桑拿浴的老板。

投资领域有总结：第一最先进，第二最安全。

杰克·韦尔奇既看中“数...” ，也看中“数二”，通用旗下所有的产业都能达到“数二”，那么，多元化经营的通用集团整体上就可“数一”，且产业更为安全。

为什么“第二最安全”呢？

这种说法只是理念而已，并不是说第二位的企业就是最安全的。

它的确切含义是：能够有机会总结与运用先进经验的企业最容易获得安全的发展机会。

“最早的往往胜过最好的”，这是在强调先发优势。

产业内容跟进法的主张是“最先获得先进经验的往往就是最先进的”。

这是否意味着微软成为第一以后，就不安全了，就不先进了呢？

微软成为第一以后，获得经验的方式只能是自我探索，自我探索的风险要比跟进先进的风险大得多，从发展的眼光看，跟进微软的最安全。

跟进虽然不能成为先进，但随时有超越第一成为先进的可能。

有些大型企业集团在涉足新领域的时候，会采取观望的态度，等待其他企业先行，不冒先进入的风险，例如，洗碗机市场就有多家厂商作了进入准备，但谁都不先进入，等待第一者铺垫市场，以便借他方实践，积累自己的经验。

跟进的最终目的还是要超越。

要想超越，就要以更快的速度发展，企业如何提高发展速度呢？

这方面常用的方法是产业形式升级法。

四、产业形式升级法 所谓“产业形式升级法”，是指通过经营形式的提升，不断提高经营地位的思维方法。

总结企业竞争的发展史不难得出这样的结论：产品经营迟早要向品牌经营“投降”，品牌经营迟早要向资本经营“投降”。

这里所用的“投降”并不是在渲染竞争双方的敌意，而是强调产业形式之间的生态关系。

以纯净水为例，即使水质特别好，做成瓶装水，也只能在水源周边地区出售。

大规模生产纯净水，市场范围很大，远离水源地的消费者只能相信品牌。

所以，好水需要好牌，贴上“娃哈哈”的牌子就能进入全国大市场。

品牌经营的娃哈哈一定会比水井旁的水坊更容易做大。

而法国达能远在娃哈哈尚未形成大品牌效应之前就已经握有娃哈哈产业的控股权，资本经营的达能比品牌经营的娃哈哈更容易做大。

所以，娃哈哈品牌发展商不得不与法国达能力争控股权。

从产品经营到品牌经营，再到资本经营，这是企业产业形式升级的基本规律。

亲力亲为的产品经营阶段，不仅收获了原始积累，还收获了产品的市场威信，而产品的威信由品牌代表着，如果后进入的竞争者无法突破这种品牌保护层，企业就可以用品牌去“俘虏”更多的同类产品厂家；品牌经营范围只限于一个品牌的覆盖范围，而资本经营可以同时让多个品牌贡献利润。

所以，企业在产品经营阶段就要为品牌经营奠定基础，也许始终不能从产品经营中脱颖而出，没

<<现代企划>>

有机会上升到品牌经营阶段，但为了这个梦想，也要准备温床。

一些企业埋头搞产品经营，某一天抬头望去，已经傲视群雄，其他产品经营者甘拜下风，自愿加盟，品牌经营的硬条件已经成熟，可此时却发现自己使用的产品标志已经被别人商标注册，最合适的网站域名已归属他人，悔不该当初没有重视。

一些优秀的品牌经营企业效益虽好，但股权不明晰，无法达到股份上市的要求，重新调整股权，却引发出来本来不应是麻烦的矛盾，丧失了及时上市、升入资本经营层次的机会。

上面讲述了产业内容跟进法和产业形式升级法，产业的内容与形式之间还可以转换，即形式内容转换法。

.....



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>