

顶级策划书系 ①

揭秘千年

“侗乡之都”策划纪实

薛永应 著



中央编译出版社
CENTRAL COMPILATION & TRANSLATION PRESS

揭秘十年

“侗乡之都”策划纪实

薛永应 著



中央编译出版社

CCTP CENTRAL COMPIRATION & TRANSLATION PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

揭秘千年：“侗乡之都”策划纪实 / 薛永应著，—北京：
中央编译出版社，2003. 10

ISBN 7-80109-716-5

I. 揭… II. 薛… III. 旅游业—市场营销学—经验—
贵州省 IV. F592. 773

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 090426 号

揭秘千年

出版发行：中央编译出版社

地 址：北京西单斜街 36 号 (100032)

电 话：66521270 (编辑部) 66171396 (发行部)

Email: edit@cctpbook.com

网 址：[http:// www.cctp.com.cn](http://www.cctp.com.cn)

经 销：全国新华书店

印 刷：保定市印刷厂

开 本：880 × 1230 毫米 1/32

字 数：300 千字

印 张：10

版 次：2003 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

定 价：29.80 元



目 录

序篇

缘起	3
第一章 策划黎平酝酿长	8
打开天窗说亮话	8
无需隐瞒的目的	8
三条线索贯全书	11
临危受命紧迫时	16

上篇 揭秘侗乡

第二章 刻骨铭心侗乡行	34
组织队伍，开赴侗乡	34
挖地三尺，盘点黎平	38
神秘质朴，古老醇厚	86
众口一词，高度评价	128
第三章 比较鉴别他山石	133
长途奔驰察侗乡	133
古风悠悠隆里镇	134
苗沙风情折东洋	137
依水榕江气恢宏	141





靖州现象费思量	144
通道不做真“通道”	147
三江企图领风骚	149
第四章 借胆求识访州省	153
借胆州府	153
求识贵阳	159
第五章 为取真经走云南	162
重游世博园	162
丽江启示录	164

中篇 运筹帷幄

第六章 养在深闺人不识	188
众里寻她千百度	188
桃花犹惧春光老	191
第七章 营销黎平点春秋	195
转换思路，融入竞争	195
风口浪尖，时代强音	196
十字路口，何去何从	199
战略眼光，核心理念	205
营销黎平，价值千金	210
第八章 侗乡之都旗高扬	213
旗帜：侗乡之都	213
团队：胸有成竹	215





第九章 千寨一城锦上花 223

买椟还珠，反用其意 223

城市形象，理念为魂 228

提炼元素，寻求突破 236

形象塑造，大胆创意 239

别开生面，侗韵浓郁 242

第十章 旅游旗舰正扬帆 251

体验经济，勃然兴起 251

旅游策划，今又升华 254

旅游营销，全频战略 261

下篇 众志成城

第十一章 珠联璧合众志成城 279

珠联璧合，同频合拍 279

转换角色，换位思维 282

政府公关，大有可为 285

第十二章 春江水暖鸭先知 288

依依惜别，寄语黎平 288

各路诸侯，纷至沓来 291

黎平辉煌，更待来年 291

后记

序 篇

这是一次高强度的策划拉练，一次超低空的策划飞行，一次智慧、经验、眼界、勇气的大碰撞和大升华，一次隐藏千年的侗族文化的全面大揭秘和全局大展示，一个位于中国边远少数民族地区的典型县域，在中国入关、西部大开发的时代浪潮中，在困惑中的艰难探索，在艰难探索中的凤凰涅槃……



缘起

当世界经济一体化的浪潮汹涌澎湃，从西方发达国家蔓延到东方，蔓延到发展中的中国；当加入世贸的中国，在经济竞争全球化大潮冲击下，痛定思痛，奋起直追；当中国的市场经济深入到中华大地的每个角落，市场竞争从单个的企业扩展到企业所依附的区域；当此之时，中国广袤土地上的大大小小的区域都不得不加入到“千帆相竞，百舸争流”的竞赛中去，八仙过海，各显神通，各自寻找其在群雄并起的激烈竞争中胜出的路径。

位于中国的大西部，位于大西部边远少数民族地区的贵州省黎平县，在时代大潮的冲击下也面临着竞争和挑战。

在这场不对等、不对称的竞争中，黎平如何才能根据自身的特点找到参与竞争的核心能力，寻找胜出的突破口，是身为 50 万人民的地方官们正在思考和倍感困惑的问题。

在新的经济格局下，一极是各级政府，在区域经济也引入了市场竞争的态势下，在各区域激烈的龙舟竞渡中，纷纷从传统的“政府独立操作”，转向寻求外脑，寻求策划人的智力支持；另一极是策划界，也相应地适应市场的需求，从为企业服务扩展到为区域经济服务。需要催生了市场，催生了相互的牵手和合作。黎平县政府与深圳赛纳企划公司的携手合作，就是在这种历史背景下发生的。

一位资深的策划界朋友对我说，深圳赛纳团队这次策划黎平^①，是一次高强度的策划拉练，是一次智慧、经验、眼界、勇气的大碰撞和大升华，是当代中国策划人的一次超低空飞行，更是一次隐藏千年的侗族文化的全面大揭秘和全局大展示！是一个位于中国边远少数民族地区的典型县域，在中国入关、西部大开发的时



代浪潮中，在困惑中的艰难探索，在艰难探索中的凤凰涅槃……

诚哉斯言！

那确是一次让赛纳团队刻骨铭心的经历！

赛纳掌门人邓雪丽说：“黎平之旅使我激动，使我们激动，讲给您听一定会使咱们都激动！”笔者就是被激动起来的人们之一；激动之余，我觉得应该写一本书，让所有读过此书的人都为黎平而激动！

世界著名的英国爱尔兰国际旅游咨询公司，把以黎平县为中心的侗族文化旅游区评价为“给国际上高层人士准备的盛宴”，是“贵州省旅游业的旗舰”，把黎平的许多旅游景点评价为“最有吸引力的极品”；法国前文化部长米歇尔赞誉以黎平为主要发源地的侗族大歌为“清泉般闪光的音乐”，全世界的人们都会为之震惊；世界乡土文化基金会将黎平列入“返璞归真，回归自然”的十大旅游胜地之一；外国友人称侗族文化是世界文化的瑰宝，是“隐藏千年的文明”，称侗乡是人类仅存的“人与自然和谐之地”、“人类疲惫心灵的最后家园”……

盛誉飞扬，桂冠飘香。但是，除专业人士或到过黎平的少数旅游者之外，对全中国、全世界的绝大多数人来说，这么浑厚、这么古朴、这么醇浓、这么神奇的侗族文化，仍然是一种“隐藏着文明”^{〔2〕}。因此，我们这些专门研究过侗族文化的人，自觉有一种责任，也是一种冲动，要为世人揭开美丽黎平的神秘面纱。

经过半年多的努力，我终于在读者面前献上了这本堪称情深意长、图文并茂的《揭秘千年——“侗乡之都”策划纪实》。

本书是写给四部分人看的：（1）为发展中国大西部经济而苦苦思索的政府官员们，特别是在中国两千多个县域带领群众奋力拼搏的地方官员们；（2）意识到宏观经济形势的巨变因而力求自身



素质升华，以适应业务对象由企业项目升格为区域经济级的高端策划人；（3）不满足于游山玩水、向往着体验式文化旅游的旅游者；（4）生活在侗乡而对侗族文化知之甚少或兴趣盎然的普通人。

针对第一个读者群，本书描写了一群在侗乡孜孜以求的县域政府官员，写他们的忧虑和思索，写他们的追求和拼搏，写他们的眼界和胆识，同时也写他们的困惑和局限。

针对第二个读者群，本书描写了一个在区域策划中“超低空飞行”，运用“团队制”方式创造了在本行业堪称经典的策划案例的策划人团队。他们的策划创意和策划方法，对策划界确有借鉴意义。

针对第三个和第四个读者群，本书比较全面地描述了侗民族的文化系统及其精华。

总而言之，笔者从侗族文化和区域策划两个视角，为这四个读者群写了这本书。

本书的逻辑结构是：首先，《序篇》，写本书的故事是怎么开始的；其次，《上篇 揭秘侗乡》，记述赛纳团队如何“翻箱倒柜，挖地三尺”，一方面揭开了隐藏千年的侗族古老文明的神秘面纱，另一方面，描述了策划人如何“超低空飞行”取得区域策划必不可少的根据和数据；再次，《中篇 运筹帷幄》，写策划人怎样出新创意并作出精妙的策划方案，这里既有战略层面的理念创意和策略设计，也有战术层面的操作措施，无论是策划界的行家，还是刚入门的新手，想必都会感兴趣的；之后，《下篇 众志成城》，既是记述，也是指引，希望黎平各级官员与策划家“珠联璧合”、各族群众与政府官员同心同德“众志成城”，创造黎平辉煌的未来；最后，《后记》，除了一些惯常的、必不可少的感谢话之外，也对本书会有的或应该有的社会意义作了一番自我表白。

宋代文豪苏东坡把自己写文章的经验传授给侄儿说：“凡文字





少小时须令气象峥嵘，彩色绚烂，渐老渐熟，乃造平淡，其实不是平淡，乃绚烂之极也。”本书在写作风格上，也追求朴实的平铺直叙，肯定有些儿“东施效颦”，是否接近了“绚烂之极”，或接近了多少，留待读者公论。本书有时像报告文学，有时像学术论文，有时像章回小说，有时又像散文随笔，总之一“四不像”，但有一点是本书始终恪守、坚定不移的原则——新颖、翔实！当然，笔者也力求风格轻松，语言流畅，文中也写了些小故事、小花絮。笔者认为，花絮是“姜葱蒜”，是兴奋剂，是大文章的小注脚，是我力求写出大道理、大视野的、可以折射七色阳光的小水珠。



千百年來，他們生活在相對封閉的自然環境和社會環境里，他們同大自然完美地融合在一起。那寨門、那鼓樓，那花橋，那涼亭，那禾晾，那素雅溫馨的吊腳樓，那謙和禮讓的男女老少，都會讓你感到一種原始、朴素、和諧之美。



第一章 策划黎平酝酿长

打开天窗说亮话

无需隐瞒的目的

我似乎不是一个“性情中人”。在踏进侗乡黎平之前，在我平生 66 年的经历中，无论在国外，还是在国内，似乎还没有被任何山水风光、民族文化风情倾倒过，最多我感叹一句：“啊，真美！”但自从我走进侗乡黎平，四次领略、考察了她的旅游资源之后，我终于被她的侗族文化和其他旅游资源“灌醉”了，我像古人倚马挥毫撰写“急就章”似的，在笔记本上飞笔写下我浓缩了的感叹：“江山百态：真、奇、幻，风情万种：桥、楼、歌。——侗乡之都，旅游极品！”³我也暗暗下定决心，要当一回义务宣传员，向全中国、全世界的人们推荐“侗乡之都”黎平，要劝所有我已认识的或尚未认识的朋友们，快快融入这神秘而美妙的画卷！

另一个并非不可告人的目的是，向全国的策划界同行推介赛纳团队创作的这个精妙案例——黎平县整体发展战略策划，一个属于中国经济发展新阶段的区域经济战略策划，一个称得上策划行业新动向、新高度的策划案例。

以邓雪丽为总经理的深圳赛纳企划有限公司，2002 年曾应邀为黎平县的整体发展战略进行策划，退休了的我被邀请充当此次策划



的学术掌门人，并自始至终跟踪了这个团队，这也使我对这个策划个案有了非常系统、非常深入的了解。

邓雪丽派到黎平参与此项目的本来是六个人，但坐镇的是邓雪丽、徐文雄和我；于是我便把这个“常委会”戏称为“三家村”。原来我就了解，邓雪丽是长期搞项目策划的，徐文雄是搞旅游策划



邓雪丽在构思

的，曾永浩、陈起川是城市规划和设计方面的专家，都有许多值得称道的业绩和心得，但过去他们很少被宣传，在策划界或规划设计界虽不是默默无闻，但名声的确也不大；这一次策划黎平，我才发现，他们的策划能力确实是第一流的，尤其项目总策划邓雪丽，简直可以称得上是策划界的一匹“小黑马”。也正因为这个



缘故，我觉得写一写他们的策划思路和策划创意，对策划界一定有参考价值。想定之后，我对自己调侃说：“我这是不是在为同伴们做嫁衣裳？”不过，读者们随后就会看到，他们是应该“吹”、也经得起“吹”的。

论年岁，我几乎是邓雪丽和徐文雄的总和；论资历，我曾被全国厚爱我的同仁们誉为生产力经济学的“奠基人”（当然是“之一”），担当着全国著名的战略咨询机构“王志纲工作室”的学术总顾问，也曾为誉满全国的策划家王志纲撰写过具有学术性和可读性的书^[4]，但在同邓、徐一起工作时，他们二人的业绩及其新颖创意和实际操作能力，常常使我感到后生可畏和学无止境。

每天，无论多忙多累，无论凌晨深夜，他们总要在笔记本上记下一天的心得，一记一大篇、一大本，隔三差五还要进行整理、提炼，形成观点、思路，这种刻苦精神和敬业态度使我感受很深。

在这种精神的鼓舞之下，我非常乐意同他们打成一片。侗家将青年男子叫“罗汉”（或译“纳汉”）；团队的成员们也将我这个66岁高龄的长者叫成“老罗汉”。我很高兴这个亲切的称谓，觉得心态年轻了；另外，按当地民俗到侗家“行歌坐月”，我也可以和他们这些真正的“罗汉”一样参与。

我以66岁的高龄全程参与黎平策划项目，千里征程披荆斩棘同甘共苦，与团队成员一起参加历时约四个月的数十次考察访谈，参加野外作业——周边八县和云南昆明、大理、丽江等地的大尺度全方位调研，这对他们年轻人来说，无疑是一种精神上的激励。徐文雄说：“薛老表现出的工作热情、旺盛斗志、敏捷思维及卓越创意令人惊讶。榜样的力量是无穷的，他的认真求实、他的人格魅力、他的团队观念，为我们的工作和项目的成功提供了巨大动力。”这些话尽管溢美，但在在我看来是对我的一种期望、一种鼓励、一种鞭策。

受到鼓舞的我，决心重操旧业，把我几年前开了头、后又搁笔的《现代市场策划学大纲》找了出来，一看再看，幻想有一天

真的能把专著写出来。这次我劲头十足地撰写本书，写“侗乡之都”的策划人和策划过程，就是为将来有一天能写出我梦寐以求的专著垫底。

三条线索贯全书

做嫁衣裳也好，写理论书也罢，都是想为策划界同行，为黎平县干部，为所有关心中国区域经济建设和理论研究的人们，提供一些经验和心得，留下一点思考和借鉴的材料。

为此目的，我以一个研究市场经济和市场策划的经济学家的眼光，以一种不免挑剔、但不失公正和客观的眼光，为本书的写作，设计了三条线索：

第一条：写本案例的核心理念之设计过程及精彩之处。

从上大学到现在，积数十年之经验，我深知无论做什么事情，“结论不算最重要（它只适用于特殊对象），过程（从而方法）才是最精彩的”。换句话说，在我这里，结论为轻，过程为重，因为，如果把过程记录好了、提炼好了、总结好了，这个过程（从而方法）就具有了“普遍性的品格”（列宁的这句话我记得很牢），就成为今后做同类事、甚至做不同类事的“座右铭”和“参照系”。

就以我们这次策划黎平的事件来说，就是想通过眼前的这本书，通过对策划过程的描述、总结、提炼、升华，使之成为我们这个“三家村”的“座右铭”，成为我们这个梦想再当一次策划界“小黑马”的团队的“座右铭”。

当然，如果写得好，总结、提炼得好，也可能成为黎平县的大小官员甚至普通百姓今后思考问题、特别是思考进一步发展黎平经济的“座右铭”，成为中国正在谋求区域发展的各地行政官员们思考区域发展问题的参照。