

JIANGSHAN
-RUHUA

江山入划

熊大寻中国策划巡回演讲录

熊大寻 著

廣 東 省 出 版 集 團
廣 東 經 濟 出 版 社



JIANGSHAN
-RUHUA

江山入划

熊大寻中国策划巡回演讲录

熊大寻 著

广东省出版集团
广东经济出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

江山入划：熊大寻中国策划巡回演讲录 / 熊大寻
著. —广州：广东经济出版社，2007. 12
ISBN 978 - 7 - 80728 - 793 - 3

I. 江… II. 熊… III. 决策学 - 研究 IV. C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 185265 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	惠州日报印务公司 (惠州市江北文华 1 路惠州日报社)
开本	730 毫米 × 1020 毫米 1/16
印张	20 2 插页
字数	296 000 字
版次	2007 年 12 月第 1 版
印次	2007 年 12 月第 1 次
印数	1 ~ 5 000 册
书号	ISBN 978 - 7 - 80728 - 793 - 3
定价	39.80 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

门市部地址：广州市五羊新城寺右二马路冠城大厦省图批新场三楼 330 号

电话：〔020〕87395594 87393204 邮政编码：510600

邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼 邮政编码：510075

(广东经世图书发行中心) 电话：(020) 37601950

营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问：屠朝锋律师、刘红丽律师

· 版权所有 翻印必究 ·

媒体报道：



——《新财经》报道“十分钟挽救两个亿”——熊大寻的创意故事

为尊重患者自由,绝不花冤枉钱,只需花治愈,凡经持续康复半年内如有卡可免费患者随治

线
31027

日不休
昆明市
育大里对
门诊一楼
8、66、85、
附李宁小
13988131888

昆明
李宁小区

告合医院
业权

云南信息报

2006年9月18日 星期一

主笔:李于映 实习编辑:郑红 电话:3624888

H.C.) 首次应用特殊编号的金属环标记鸟类,以后的100多年间,鸟类环志方法被普遍应用到全世界范围内候鸟研究中。鸟类环志是获得有关鸟类迁徙资料的一种科学方法。

下月国内第一策划人 昆明开讲“商业魔式”

■本报记者毛建伟

继何阳、王志纲后,中国策划第三阶段的代表人,中国十大策划人第一名“金钥匙”奖的获得者熊大寻,将于10月14日在云南省图书馆报告厅向云南企业家讲述自己的“商业魔式策划”案例和心得,为云南企业发展提供借鉴。

昨日,记者从主办单位昆明源本企业管理咨询有限公司获悉,这是熊大寻首次以大型报告会的方式讲述自己的策划案例。“所有做大的企业和老板都有独特的商业模式,这是难以公诸于众的,这里隐藏了商业社会最高级的智慧和秘密。”熊大寻对记者说,商业模式通俗的说就是赚钱的方法,而“商业魔式”则是魔术般的赚钱之道,这对云南企业尤其是民营企业来说,是最迫切需要的策划,也是最高明的策划。

■本报记者李婧 实

本报新闻热线
(化名)被我救起来
我马上对他进行人工
下午3时许,在松华
童(2女1男)下水后
下午6时40分,3名
上岸,他们就这样永

月饼

市民争议不断

■本报记者文周

今年月饼的新
者日前在昆明迎中
月饼包装已纷纷“潮
却依旧豪华,而且
每盒随附一张豪华

——《云南信息报》报道“国内第一策划人昆明开讲商业魔式”

——《昆明日报》报道“策划大师传授 NO1”

序 言

江山入划，城市如棋，时代风云变幻，智慧纵横无疆。

从景区到城市，从企业到政府，从学富五车的教授到擅长操作的专家，从计谋多端的商人到纵横捭阖的官员，当以生存智慧为底色的社会万花筒旋转变幻之时，折射出我们这个时代的一束束强者之光：操盘城市，做局地方，策划为王，营销是金。

在这形形色色的智谋大观中，一本名叫《拳打策划，脚踢广告》的著作，成为了现代《孙子兵法》，引起了公众和舆论的强烈反响，成为商人老板和策划界人人必读的书籍，深刻影响和改变了许多人的生活和事业。

2005年《拳打策划，脚踢广告》一书出版后，短短一年时间连续三次再版，在许多图书销售排行榜上名列前茅，成为国内最畅销的策划书籍。全国各地读者来信如潮，几乎每次来信都会询问作者熊大寻有无其他作品。此书一出，一扫近年来策划业的颓势，堪称策划业中兴的里程碑式的作品。

说起中国策划业的中兴，不能不提到熊大寻其人其事。

《羊城晚报》曾这样报道熊大寻：

中国策划业分为三个阶段，第一个阶段是80年代叫做“西风东渐”，以太阳神为代表西方CI理论首次取得了辉煌战果。处于启蒙期的中国第一代策划人广告人正是运用了西方理论为自己落实政策找到了江湖地位。中国第一批策划人，大半都是CI的信徒，以点子大王何阳为首四处作报告，皆以CI打头阵，言必称希腊；

第二个阶段是在90年代，叫做“中学为体，西学为用”，随着何阳入狱，太阳神陨落。当太阳落下去的时候，星星升了起来。随着以星河

湾为首的华南板块的崛起，王志纲的中西合用的宏观策划浮出水面；

第三个阶段是“东风压倒西风”，奥美失手中国，麦肯锡兵败实达、折戟康佳。21世纪初的中国策划业经过中西融合的阶段，开始从前两个阶段的点式策划、面式策划，走向了立体策划，先天对国情的了解、谋略思维的水平高度，加之后天的成功嫁接，中国本土策划机构全线告捷，东风压倒西风，熊大寻是中国策划第三阶段的代表。

熊大寻提出：商业模式策划是最高级的策划，中国的企业为什么做不大？为什么不能进世界 500 强？因为我们缺乏商业模式策划，这是最关键的问题。凡是世界著名企业无一不是具有独特的商业模式。何况中国民营企业平均寿命 3.7 年，赚钱生存是头等大事，但我们却沉浸在西方的品牌形象、CIS、广告创意这些浅层次的策划里面。

商业模式通俗地说就是赚钱的方法，这对中国企业尤其是民营企业来说，是最迫切需要的策划，也是最高明的策划。以前，中国的策划方法大致分为三种，一种是广告营销策划，一种是企业战略策划，而商业模式则是更高级的第三种策划。

随着《拳打策划，脚踢广告》的出版和影响，不仅把该书的作者熊大寻推到了新时期“中国策划第一人”的地位，更给中国策划市场注射了一针强心剂。面对市场的巨大需求，各地各界大众的盛情邀请，所以有了熊大寻 2006—2007 年的中国巡回演讲之行。

这本《江山入划》，是熊大寻的第二本著作，本书全面收录了熊大寻在北京、广州、重庆、贵阳、昆明等城市巡回演讲的主要内容。此书全景展示了中国城市策划的秘诀，揭示了这个世界上最高深莫测的策划之道，顶级商人的商业魔式——快速、隐蔽、巧妙的赚钱之术，以及熊大寻近年来操盘城市、谋划企业的全新案例，加上演讲内容的旁征博引、举一反三，其深度和广度都远远超过《拳打策划，脚踢广告》，更加精彩纷呈，相信能不负读者的期望！

编者

2007 年 8 月 29 日

目 录

第一章 谈策划	1
第二章 商业魔式	12
第三章 中国城市策划实录	36
第四章 中国企业策划演讲录	153
第五章 中国民营企业策划之道	173
第六章 熊大寻，操盘城市	216
第七章 熊大寻访谈录	237
第八章 在中国民营企业论坛暨中国商会论坛上的演讲	269
后记	298

目录

1

1

第一章 谈策划

●当时的春秋格局是小国三千诸侯八百，但最后产生了春秋五霸，为什么呢？因为这五个霸主身边都有一个策划大师。

●1981 年美国总统里根上台后，立即着手策划如何结束美苏争霸的局面，搞垮苏联。里根用了两个大策划，一是任命的金融专家威廉凯西为中央情报局局长，这个人是“经济战”的发明者；二是跟沙特打联手。

●拉登也有大策划，他在意想不到的地点、用意想不到的武器，以超限战的方式策划了 9.11 事件，这只是其一，背后还隐藏着更大的两个阴谋。

●毛主席他有生之年一直在思考，怎么恢复中国的联合国常任理事国的席位。在 1970 年的时候，他已经把这个构思完成了。他在会见赞比亚总统卡内拉的时候，他提出了他的大策划思路。

目录

2

2

第二章 商业魔式

●天下魔术千变万化，但总结起来只有三个特点：快速、隐蔽、巧妙。中国做大的老板、做大的企业，都有快速、隐蔽、巧妙的赚钱方法，这个方法就叫“商业魔式”！

●以一个 BT 项目中的 100% 造价款为例，如果分四年还清，相当于政府每年还 25% 的造价款。每一年里还的款亦可作为新的项目的启动资金，这些新操作的项目的分期款又可以依次类推新开项目，一生二，二生四，

四生八，项目数可以在不投入新资金的情况下，以几何级数般暴增。

●他称自己简直可称得上是“手握木偶线的大师”，从容地支配着这些项目之间的人力，物力财力，来回周济，续接，以一当十，四两拨千斤。

●一个企业没有独到的商业魔式，就好像一个大侠没有绝活一样，是不能行走江湖的，我们的企业要真正做大，光听 MBA 和教授、专家的课程，看李嘉诚传记是远远不够，那只相当于只会蹲个马步，只会胸口碎大石，出来闯江湖是要出事的。

3

第三章 中国城市策划实录

一、城市经营之道

●云南城市经营的终南捷径——运作城市就像炒作股票

经营城市就像炒作股票，一个缺乏知名度和热度的城市就相当于一支原始股，它的价值在最低点，一支股票只值一元钱，而当一个城市经过高明的操盘手进行巧妙的包装、宣传和炒作后，知名度和人气指数暴涨的城市，就像股票一样快速升值，当它升到 50 元一股时，整个城市资产及地价就增长了 50 倍！

●公公原理。历史上的太监几乎都是文不能安邦，武不能定国的人，也就是文才和武功都不行，为什么？因为公公都是失去男性功能的人，所以身体肯定不行，身体不行，还练得成什么武功，所以武功肯定不行；而公公都是干伺候人的活的，而且是伺候皇帝，那叫战战兢兢、如履薄冰，半刻也不得闲，根本没有时间来学习，

所以文才也不行。

但是，就是这样一群人，为什么可以见官大三级？只有一个原因，他们离皇帝最近。明白了吧，这是一个很有用的原理，我不展开来讲，运用之妙，存乎于心。

二、策划怒江（伊甸园）

●怒江的定位必须要能回答和概括怒江自身的三大特点：一是多元文化共融——22个少数民族文化和多种宗教和谐共处；二是生物多样性——是世界级物种基因库，在中国十七个生物多样性保护区排名第一；三是280公里长的峡谷内，竟然存在1000多个教堂。“东方大峡谷”、“三江并流”这两个定位无法回答和概括这三大特点。

●伊甸园里的四条大河名字的意思与怒江区域的四条大江的特征惊人地吻合。

●另外，学术界已有大量证据证明：生活在伊甸园中的亚当和夏娃，就是中国的伏羲和女娲，而兰坪的黄帝故里和伏羲诞生在中国西南事实表明，怒江很可能是东西方文明的发源地，怒江就是人类的伊甸园！

三、策划大理

●汉高祖刘邦，大家都知道，汉朝第二个皇帝就很少人知道了；唐太宗李世民尽人皆知，第二个继任者呢？你记得住吗？宋太祖赵匡胤知道人很多，第二个皇帝呢？明太祖朱元璋大家知道，第二个皇帝呢？

●大理现在叫什么“大理好风光，世界共分享”，我跟他们市里领导讲，这句话一个字也没有用，为什么没有用？“大理好风光”，试问天下只要是旅游风景区的，那里不是好风光！这句话讲了等于没讲！“世界共分享”，

全世界所有的旅游风景区，只要你来了外国的游客，那不就是世界共分享了吗？

四、策划香格里拉

●在梅里雪山策划的汇报会上，迪庆州州长齐扎拉邀请我帮他解决一个难题：迪庆州如何在川滇藏大香格里拉旅游圈中做龙头老大？

●我跟他讲，迪庆要当老大一是必须要有钱，你有了钱，机场扩建为国家一流的机场，那么方圆 300 公里国家不会再做重复投资，外地人要游大香格里拉必须先进到你这儿，你是当然的大香格里拉的门户；

二是城市必须拓展，你的城市空间最美、设施最好、交通最优，则人们一定会聚集到你这儿；

三是川滇藏三省谁最先提出关于大香格里拉旅游的总体规划报告，谁最先提出整合大香格里拉，谁就是老大。这跟毛主席最先提出第三世界的概念，所以中国做了第三世界的老大是一个道理。

五、策划井冈山

●这个项目如果发现毛主席与井冈山的四个渊源，就有希望了。哪四个？

第一，毛主席的祖籍在江西吉安而不是湖南韶山，吉安就在井冈山下，原来井冈山就归吉安市管，所以毛主席是井冈山人。还要补充一下，刘少奇、邓小平的祖籍也都是江西吉安，这是一个大的文化牌；

第二，毛主席发达也在井冈山，他的核心理论“星星之火可以燎原”、“枪杆子里出政权”、“农村包围城市”等就是在井冈山茨坪八角楼里提炼出来的，井冈山是中国第一个农村革命根据地，并且井冈山红色政权已经具

备了国家政权的雏形和基础，那个时候已经有了苏维埃银行和造币厂，所以中华人民共和国的雏形在井冈山；

第三，井冈山主峰五指峰上的山体轮廓，远观就像主席的遗像和睡姿，非常形象，这个“睡伟人”是井冈山的一大奇景。

以上三点说明什么？主席的一生，从出生、成长到过世都跟井冈山有着某种神秘的、说不清道不明的风水关系。

第四，主席建国后一次也没有回过延安，也没回过遵义和西柏坡，但是却连续两次重上井冈山，并写下一首词为记《水调歌头，重上井冈山》，这充分说明了主席与井冈山有很深的渊源。

六、策划南岳衡山

●东岳泰山的定位是“五岳之尊，中华之魂”，它卖的是一个“尊”字，什么是尊？就是老大！这相当于电影界的张艺谋、斯皮尔博格拍的电影，部部都卖座，男女老少都爱看，就连《千里走单骑》这样一部日本人到中国认亲的枯燥的电影，也卖座不少，只因为它是大腕拍的片子，是老大拍的片子！泰山卖“尊”字，所以男女老少都对它感兴趣，所以泰山成功了；

●西岳华山的定位是“华山天下险”，卖的是一个“险”字，这相当于电影里的惊险片、悬念片和枪战片，所以男女老少都爱看。自然华山也很卖座了；

●中岳嵩山的定位是“天下武功出少林”，卖的是一个“武”字，这相当于电影里的武功片、武侠片，《英雄》、《神话》、《七剑》，男女老少都爱看；

●到了你衡山呢？你卖的是一个“寿”字，这相当于中央电视台一套的老年人节目《夕阳红》，只有老年人

爱看，男女老少里面你只占了个“老”字，只能吸引到老年人，所以你的游客量最少，影响力最小。

七、策划遵义

●中国自 1840 年开始国运急剧衰退，进入了历史的最低谷，如此一直延续到近一百年后的 1935 年遵义会议，从此中国国运开始大转折，从最低谷走出，打开了局面，直到今天迎来了中华民族的伟大复兴和中华盛世，再次走向历史的高峰。这一切的转折点，就在遵义会议。所以说，遵义是名副其实的“国运之都，转顺之城”。

●把遵义会议提升为“国家之会”、“国运之会”，并且“娄山关战役”可归纳为“突破难关”，“四渡赤水”可归纳为“渡过险滩”，倡导借国运兴企运、借国运兴家运、借国运兴己运、借国运兴财运的理念，通过“旅游遵义，从此顺利”的消费观念诱使游客和会客到遵义来，将遵义打造为一个“中国会都”吸引人们来这里开会，把遵义打造成为“国运之都，中国会都”，形成“喝国酒、聚国会、借国运”的旅游及会议经济生态链。

八、策划昆明

●中国自古以来只有一种旅游方式是永不落幕的，而且其聚集人群最多，经济效益最可观，那就是庙会和灯会。千年来，这种旅游形式一直延续了下来，并且还发扬光大。

●我不是做策划的，我跟老板一样也是做投资的，只不过老板做的是有形投资，我做的是无形投资，也就是为项目注入理念和概念，盘活并提升其资产。老板和政府投入大量的资金搞有形投资，但是没有好的无形投资，几十个亿丢进去也白搭！有了无形投资，四两博千金！

九、策划石屏

●明太祖朱元璋登基后颁布了一个政策“徙南京大姓以实西南”，即把南京的贵族大姓家族随部队移民西南，到了云南后形成了两股支流，我总结为，一是“兵屯蒙自”，当兵的去不了蒙自；二是“士屯石屏”，士大夫和公子王孙到了石屏，所以蒙自成了中国有名的兵城，而石屏却出了很多文化人，这不仅是吃豆腐的原因，更是遗传基因的结果。

●西南无名史，你在村里找卖点很难的，丽江古城根本不敢跟中原大地卖历史，而且是卖中原没有的雪山古城、茶马古道、异域酒吧，大理古国要不是有银苍玉洱撑腰，以及金庸的武侠小说的渲染，也是打不响的。

十、策划江川

●江川具备的旅游资源大多是云南级别的。根据我们的思路，江川要出头，必须从省运会冠军向全运会冠军和奥运会冠军升级。

4

第四章 企业策划演讲录

一、策划广发卡

●现在，我让广发信用卡和业主VIP卡一嫁接，二者合二为一，使VIP卡具备存取支付的信用卡功能，好处有三：

一是业主一卡多用可享受更便捷的消费服务，何乐不为！

二是物管公司可将水电费及物管费一并交由广发行