

# 1+1=王

## 取势 整合赢天下

邢小俊 著

影响你成功的因素在于你和谁产生关系，和多少人产生关系，和谁产生多深的关系……

没有你缺少的资源，这个世界都有！关键在于你如何理解整合的本质，对接需求……

李农合、冯 仑、印建安、许 正 联袂推荐



陕西师范大学出版总社有限公司  
SHAANXI NORMAL UNIVERSITY GENERAL PUBLISHING HOUSE CO., LTD.

# 1+1=王

取势 整合赢天下

邢小俊 著

---

影响你成功的因素在于你和谁产生关系，和多少人产生关系，和谁产生多深的关系……

---

所有你缺少的资源，这个世界都有！关键在于你如何理解整合的本质，对接需求……

**李农合、冯 仑、印建安、许 正 联袂推荐**



陕西师范大学出版总社有限公司  
SHAANXI NORMAL UNIVERSITY GENERAL PUBLISHING HOUSE CO.,LTD.

图书代号 SK14N0055

图书在版编目(CIP)数据

1 + 1 = 王：取势整合赢天下 / 邢小俊著. —西安:陕西师范大学出版总社有限公司, 2014. 1

ISBN 978 - 7 - 5613 - 7568 - 6

I. ① 1… II. ① 邢… III. ① 企业管理—研究  
IV. ① F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 010828 号

---

---

1 + 1 = 王：取势 整合赢天下

---

---

著 者 / 邢小俊  
责任编辑 / 张 佩 张建明  
责任校对 / 童艺敏  
封面设计 / 鼎新设计  
出版发行 / 陕西师范大学出版总社有限公司  
(西安市长安南路 199 号 邮编 710062)  
网 址 / <http://www.snupg.com>  
经 销 / 新华书店  
印 刷 / 西安新华印务有限公司  
开 本 / 700mm × 980mm 1/16  
印 张 / 11.25  
插 页 / 1  
字 数 / 150 千  
版 次 / 2014 年 1 月第 1 版  
印 次 / 2014 年 1 月第 1 次印刷  
书 号 / ISBN 978 - 7 - 5613 - 7568 - 6  
定 价 / 30.00 元

---

---

读者购书、书店添货如发现印刷装订问题,请与本社高教出版分社联系调换。

电 话:(029)85303622(传真) 85307826

# 整合为王

(自序)

当今,是一个资源整合的时代,你已经身在其中,别无选择!

整合的案例在现代人身边比比皆是:你在机场候机室会接到携程公司派发的订酒店优惠卡片,这小小的卡片隐含着一种有巨大发展空间的商业模式——谁都知道携程是航空公司与酒店业的中介服务商,它整合了成千上万的旅客资源,以此为砝码撬动酒店的低价格,依靠代理费与价差赚取巨大的商业利润。说不定什么时候,携程就会投资兴建自己的“携程连锁酒店”,在每个地方设立自己的“携程旅行社分社”,然后购买大量的飞机成立自己的“携程航空公司”,成立为旅游者提供贷款按揭服务的“携程银行”……

你住进酒店,卫生间里有一整套塑料罐的卫生用品,价格不菲,这一整套塑料罐的卫生用品分别有牙刷、小管牙膏、小瓶的洗发水、小毛巾、简易的塑料剃须刀等,因为整合的作用,这些从厂家批发的每个不足5毛钱的物品,卖出不菲的价格——48元!这亦是整合的妙用。

在两年前,我依据新闻工作的经验出版了《大策划》,如果真如媒体和评论家们所说的该书“在这座城市引起了轰动”的话,那么只有一点是肯定的,就是该书倡导的观点契合了媒体的思考和趋势——倡导媒体要善于、乐于营造良性社会热点,要有社会责任感。换句话说,就是政府目前倡导的社会的“正能

量”。意即媒体不一定要靠负面的关注而短时间赢得读者眼球，却使得读者失去了对社会的信心，对城市的热爱。

《大策划》之所以称为“大”，是因为书中选取的 17 个新闻案例，无一例外都是我用“四两拨千斤”的技巧，曾经在全国范围内引起广泛关注，甚至是长久轰动的。现在，我正在准备的这本关于资源整合的书——《1 + 1 = 王》。它所选用的都是小事例，不一定能引起您的关注，但是这些小的事例反复地证明了一个大道理——在当今这个信息通达的社会，不在于你拥有多少资源，而在于你能整合多少资源，使其组合并发生效果。

“整合”的字面意思就是把一些零散的东西通过某种方式而彼此衔接，简单讲就是对一定范围内所拥有的财力、物力、人力、信息等要素，进行整顿协调并重新组合以产生更大效益的行为。

乔布斯、马云毫无疑问是很多企业家的偶像，而他们的成功也一再被人们解读。那么这些成功者的背后到底有着什么样的秘密呢？让乔布斯、马云叱咤商场的制胜武器又是什么呢？

1971 年，16 岁的乔布斯和 21 岁的沃兹涅克经朋友的介绍而认识，后来，他们的另外一位朋友也加入到了他们之中，三个人在 1976 年 4 月 1 日创立了如今全球最受瞩目的高科技公司——苹果。他们三个人也各有专长。美国科技资讯网站 TechRepublic 刊文称：在过去的 20 多年里，苹果和微软一直视对方为主要的竞争对手，但是同时，他们又有着十次重要的合作，包括微软为 Macintosh 计算机开发 Word 软件、苹果 iPod 音乐播放器兼容 Windows 操作系统、微软 IEC 成为 Mac 机默认浏览器、微软同意 iPhone 使用 Exchange ActiveSync 技术等。乔布斯选择与宿敌微软公司合作，堪称“世纪之盟”。

“十八罗汉”创建阿里巴巴的故事广为流传，1999 年，经过艰难的选择，下定决心回杭州创业的马云与创业成员在自己家中召开了第一次全体会议。参会的这 18 个人，各有所长。有的

懂技术,有的懂市场,有的懂战略,他们的合作就好比是组成了“十八罗汉阵”。大家同舟共济,不分昼夜地工作,成功创建了阿里巴巴帝国。后来,马云又联合中国平安的马明哲、腾讯的马化腾,设立众安在线财产保险公司,行业称“三马”联盟。

这就是他们成功的秘密——人力资源的整合。

资源整合,不仅可以在团队内部进行,也可以在企业与企业之间进行,整合的行为不局限于行业、领域。

关于整合的概念,我们理解最少分三个层面:第一层面是发现了本来就存在的需求,将这些需求嫁接起来,进行整合;第二层面是把本来存在的需求刺激、放大后再进行整合,使其对接得更紧密更迫切;第三层面是本来没有需求,想方设法刺激出新需求,然后再进行资源整合。

比如“美国农夫儿子变总裁”的故事就能很好地说明资源整合的第三个层面——本来任何一方都没有需求,而有人想方设法刺激出新需求,进行需求对接,资源整合,使得一个农民的儿子既变成洛克菲勒的女婿,又变成世界银行的副总裁。

所以说,今日最成功的人,他们最特别的不是掌握了多少知识,而在于他们思考问题的方式,在于他们能把多少东西结合在一起的方式,在于他们能够看到人们以前看不到的模式。

资源整合的精髓是能发现需求,善于发现需求,然后才有嫁接。

资源整合的关键是要有广阔的视野和人脉。正所谓“你一生成功的可能性在于和谁产生关系,和多少人产生关系,和谁产生多深的关系”。

人脉就是钱脉,也是资本,发现、拉扯和整合资源都是资本。同时,我认为丰富的“项目想象力”也是整合行为的资本。在这里我举一个例子说明何为“项目想象力”。

2010年8月,陕西的华商报社成功地整合资源,在眉县举办了“陕西强县论坛”。闭幕第二天,会务组组织专家和参会代表游览太白山。半天下来,所有人的感受是,太白山就是一条在

90年代初就“休克”了的鱼!

专家们纷纷感叹景区的周边环境、服务态度、设施、经营理念、包装思路等都还处于20年前:山下建筑杂乱如城中村,私人宾馆、招待所横七竖八摆列;景区景点缺少挖掘和包装;景点道路狭窄,上山下山一条路,车与车擦身而过,频频发生车祸,动辄堵塞;工作人员服务意识不强,生蹭愣倔……

与太白山景区相比,河南云台山风景区的自然禀赋并不雄厚,但在近几年它迅速崛起,门票收入超过北京故宫,创造了中国旅游发展史上的一个奇迹。其依靠的就是山水型旅游产品的成功打造。

同样,山西的绵山,其景致比不上秦岭七十二峪口的任何一个,但是绵山成功运作,将一个人造景观打造成了高人气的旅游热点,其年收入超过2个亿,运营收入远超被列为世界奇迹的兵马俑。

而太白山,中国“父亲山”——秦岭之主峰,被誉为中国国家中央公园,自然资源丰富品质优异,年运营收入却只有区区3000万元!

这是怎样的差距!这是怎样的令人痛惜!这又是多么巨大的商机!

太白山文化,其实是一种涵盖生态环境、山水风光、生物群系、社会历史、民俗风情、文学艺术等要素的和谐共生文化。拥有良好的资源禀赋,硬件条件也很好,管理运营却严重滞后,因此被同行远远超越,落到了市场的后面,那些先天及后天的优越条件似乎被“冷冻”了起来,就像“休克鱼”。

旅游经济是典型的知名度经济、注意力经济,知名度越高,越有吸引力。我与眉县县长曾聊起此事,试探是否可以把太白山的景点挖掘、包装、重新定位、全面升级、高点推出等事宜全部交给强势媒体来操作,进行资源整合:媒体可与眉县县委县政府建立战略联盟,成立旅游公司,由报社利用其资源与优势对景点

进行包装宣传,合作期限可以为15年、20年,甚至更长时间。重新给太白山定位:以“中国大陆东部最高峰”的概念,将其打造成“陕西旅游走向世界”的一张名片,响亮地喊出“把太白山献给世界”的口号!利用媒体的智慧和资源进行叠加式营销,每个月在全国营造一个太白山的热点,一年成名,三年成势,五年问鼎全国,七年走向世界。

当时,我们一群媒体人用丰富的项目想象力,认真审视这座屹立于中国南北分界线上的“父亲山”,意气风发!除过这些振奋人心的战略和口号,我们甚至还考虑到了整合的细节之处:

A. 全面拆除山下任何单位和私人建造的低档宾馆、招待所,整肃周边环境;

B. 山下辟出专门场地做一个高规格、大面积的停车场,一定要有20年的超前容量;

C. 严禁私家车上山,保证游客上山安全,可降低门票,但是提高停车费用;

D. 上山游客统一坐太白山的旅游观光车,总共开通20辆大型巴士,(社会资金入股或报社可以通过活动直接兑换)设立20个站,景区内招手即停车;

E. 在峡、瀑、寺、湖、峰、洞、古迹、地质公园、隐士文化等方面做文章,重新包装景点、挖掘景点,整理传说、故事;

F. 直接以《太白山》为名拍摄电影、电视剧,出版书籍;

G. 包装太白山上给车刹车浇水的高古老人,全部道士装扮,请自驾游、摄影发烧友在网上炒作“史上最轻松工作”等等。

眉县县长很兴奋,认为此事很有整合、包装的意义和可能性。但是,合作最终因为权属、政策、资金、模式风险等原因而暂时搁浅,这条“休克鱼”也没能重新游动起来。

这个案例也说明不是所有需求在发现后都能成功地嫁接,“休克鱼”不一定能被激活。但是,它毕竟有激活的可能。我们暂时没有激活“休克鱼”,想法可能稍显理想化,但是我们已经



慢慢培养出一种发现“休克鱼”的本领。有了发现“休克鱼”的本领,我们发现的“休克鱼”愈多,我们成功的概率就愈大。

我当时就想,我们身边的“休克鱼”资源何止太白山啊!就拿“陕西强县论坛”这个活动本身来说,我认为也是一个刚刚苏醒的鱼,成功举办第一届后,今后可以创新形式,扩大规模,与会展联系起来,给参与的每个县都有展示的展馆。论坛与展馆展示、经验交流、招商引资、项目洽谈等结合起来,使其成为陕西县域展示魅力的最大平台,其影响力将越来越大,里面的商机也会越来越多!

在本书中,因职业所限,我列举了媒体运营中的一些成功案例和资源整理的五种途径,目的在于强调一个重要观点:资源整合是合作共赢而非利用,借用和利用只是资源整合中很小的一部分,整合是双向交换而非单向的索取。

另外需要点明的是,为了使本书更系统些,我曾经尝试找一些关于资源整合的专业书籍来参考,但是搜寻到的结果却很少,这让我很是吃惊,如此重要、宏大的研究领域竟然很少有专家作系统、广泛的研究,于是我又有了一份使命感和紧迫感,觉得这本书更有出版的意义了。最终我找到《资源整合赢天下》《整合天下赢》两本书,从中汲取了一少部分理论的东西,目的是尽量给读者呈现出一个完整的资源整合思路。

整合的手法由来已久,自人类开始就有本能地运用到,在我们现在的生活中也随处可见,无处不在,在未来也将更加广泛!

可以预见,各种不同行业的整合和不同层面的整合将随时呈现在我们的生活中,并改变事物原本的结果。

生活本身就是一棵长满各种果实的树,更是一场资源整合的盛宴!

# 目 录

## 第一章 整合的魅力 / 1

### 第一节 一个资源整合的时代

——整合的十大经典案例 / 3

案例一 跨界整合 “真爱”20 万持卡用户

每月刷卡达 5 亿 / 3

案例二 烟酒不分家 一个创意让“猫儿”

变“猛虎” / 9

案例三 一路整合 从“县级招待所”成长

为“全国连锁酒店” / 12

案例四 曲江“小小博物家” 整合背后的

价值链条撬动 / 18

案例五 四套整合“组合拳” “本山大叔”

演绎整合之道 / 24

案例六 借势、助势、造势 蒙牛诠释整合

精髓 / 28

案例七 “李氏整合” 书写中国自主汽车

品牌传奇 / 32

案例八 整合营销 百事可乐演绎完美世界杯 / 37

案例九 从一名不闻到世界巨擘 耐克赢在“巧妙整合” / 41

案例十 联想并购 IBM “蛇吞象”之后的曲折整合路 / 45

第二节 “整”则存“合”则兴——整合的几位领军人物 / 50

纵横术——中国最早的整合文化 / 50

刘邦是个人才资源整合大师 / 53

诸葛亮联吴抗曹的整合战略 / 55

图德拉的整合之术 不掏一分钱“整合”来一艘油轮 / 57

深谙“整合”奥妙 成就世界船王 / 59

本章小结 / 62

## 第二章 整合的本质 / 63

第一节 资源整合的意义 / 65

什么是资源？什么是整合？ / 65

所有你缺少的资源，这个世界都有 / 66

第二节 整合的本质和关键 / 67

整合的本质是发现和对接需求 / 67

资源整合的关键是广阔的视野和人脉 / 68

### 第三节 “减”“分”也是整合 / 69

整合不一定全是“加法”，有时是对资源的优化和  
放弃 / 69

整合的另外一种形式——分类产生价值 / 72

### 第四节 资源整合的秘籍 / 74

一双眼睛 / 74

两大误区 / 75

三个内涵 / 77

四个阶段： $1 + 1 = ?$  / 80

五个步骤 / 83

六个资源洼地 / 84

### 第五节 资源整合的最高境界是多赢 / 87

本章小结 / 88

## 第三章 整合思路的“浅应用” / 89

### 第一节 对接需求 整合资源 / 91

案例：陕西强县论坛——媒体承办陕西最高  
级别的“县域论坛” / 91

### 第二节 定点爆破 整合资源 / 102

案例：《道，可道！》《非常道》——西安地铁之无  
可替代的“成人礼” / 102

第三节	价值互换 整合资源 / 114
	案例一:版面换商铺——500 万交换案例轰动低迷的陕西地产界 / 114
	案例二:悠然见南山 ——都市媒体有了 36 亩现代农业采摘园 / 118
第四节	刺激、放大需求 整合资源 / 121
	案例一:高新区 20 周年特辑《创新西安》——城市新区的经典梳理 / 121
	案例二:港务区三周年特辑《陆港传奇》——一个陆港的崛起传说 / 123
第五节	内部整合 形成拳头 / 131
	案例:系列特刊——媒体竞争中的漂亮“组合拳” / 131
第六节	攀附需求 整合资源 / 157
	案例:西凤十五年 PK 西洽十五年——本土商品与经贸盛会的完美“联姻” / 157
	本章小结 / 162
	跋 / 163

# 第一章

## 整合的魅力

历史告诉我们：“整”则存，“合”则兴。

整合的手法由来已久，在我们现在的生活中也无处不在，在未来也将更加广泛！

可以预见，各种不同行业的整合和不同层面的整合将随时呈现在我们的生活中，并改变事物原本的结果。

今日最成功的人，他们最特别的不是掌握了多少知识或者资源，而在于他们思考问题的方式，在于他们能把多少东西结合在一起的方式，在于他们能够看到人们以前看不到的模式。

你一生成功的可能性在于和谁产生关系，和多少人产生关系，和谁产生多深的关系。

本章所列案例不在大小，而在于整合之巧！



# 第一节 一个资源整合的时代

## ——整合的十大经典案例

各路英豪战江湖，海纳百川智者胜。为了向读者展示整合的魅力，我们精选了不同层面的十大经典资源整合案例，介绍一些企业在资源整合方面的成功做法，逐一分析其所呈现出来的方式、方法，供大家参考和借鉴。

### 十大经典资源整合案例一

## 跨界整合

### “真爱”20万持卡用户每月刷卡逾5亿

成立于1999年的西安真爱投资集团有限公司，主要投资餐饮、水疗、娱乐等服务产业，自成立以来，每年为国家上缴税金超过4700万元，员工人数近4000人。企业培养和储备了一批优秀的管理人才，有着成功的运营经验，在服务产业中成功塑造了以“真爱”为核心的企业品牌形象，已成为陕西服务行业的领军者。

2008年5月，真爱与招商银行合作发行了“招商银行真爱联名信用卡”，在真爱品牌力的影响推动下，迅速得到了社会各界的广泛认可。并于当年年底被VISA国际组织授予了“2008年西北区最佳表现



娱乐休闲联名卡”奖。2009年5月，“招商银行真爱联名信用卡”西安地区消费已突破亿元。

截至目前，持卡人数已经突破20万，西安地区月消费超过5亿元，在全国联名信用卡消费排名第一。

## 真爱初遇瓶颈：难以建立一个完整的会员体系

2000年，全国经济大步发展，西安的娱乐服务行业也开始发芽。在当时的大市场环境下，KTV、酒吧等场所一度被视为：外来的毒害产物、价格高昂、服务人员鱼龙混杂。在这样的环境下，西安真爱KTV——一家坚持绿色、健康、时尚的KTV诞生了。真爱启用了当时全国最新的量贩超市型的自助服务，坚持健康、时尚的经营服务理念，坚决抵制劣质产品、色情服务。

很快，因为健康、时尚的经营理念，真爱KTV用自己的产品和服务，得到了古城西安人的认可。2002年真爱在西安高新区开了第二家，KTV和餐饮“联姻”，粉丝依旧众多。

2005年9月，一种全新的休闲娱乐方式——水疗引领全国。真爱集团决定涉足水疗，将这种全新的文化引入西安。真爱采用国际标准设施设备，借鉴日本、韩国的先进水疗理念，结合东方人的洗浴习惯，设计了如今在国内屈指可数的水疗中心——真爱年华水疗健康运动中心。

西安真爱年华水疗健康中心是一家大型综合性酒店，内有洗浴、客房、餐饮、健身、茶馆，以“健康生活的领跑者”为理念，将全新的高品位、高品质的休闲生活方式与星级酒店的管理体制相结合，4万平方米超大空间包含了真爱年华洗浴广场、真爱健身运动俱乐部、中国餐馆、绿洲SPA以及百余间客房，是西安迄今为止最好的洗浴中心。

4万平方米的经营面积，相当于当时真爱旗下全部经营场所的5