

从创意到创业

听大咖聊创业经

徐松涛◎编著

给你好点子，
敢不敢创业？

最热创业广播节目《创意英雄谱》独家奉献
20多家省、市级电台频率播出，覆盖人群超过3亿人

东田造型 中文在线 嘻哈包袱铺 稀奇X+Q 三国杀
魏楠 梅帅元 王鹏 郭弈承 郭培 王云飞 王潮歌 贾伟……



广东旅游出版社

GUANGDONG TRAVEL & TOURISM PRESS

广东省广州市天河区珠江新城

从创意到创业

听大咖聊创业经

徐松涛◎编著

图书在版编目 (CIP) 数据

从创意到创业: 听大咖聊创业经 / 徐松涛编著. — 广州: 广东旅游出版社, 2015. 10

ISBN 978-7-5570-0188-9

I. ①从… II. ①徐… III. ①企业管理—经验—中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 061240 号



从创意到创业: 听大咖聊创业经
Cong Chuangyi Dao Chuangye Tingdaka Liao Chuangyejing

广东旅游出版社出版发行

(广州市天河区五山路 483 号华南农业大学公共管理学院 14 号楼三楼 邮编: 510642)

印刷: 北京海纳百川旭彩印务有限公司

(地址: 大兴区黄村镇桂村工业园)

广东旅游出版社图书网

www.tourpress.cn

邮购地址: 广州市天河区五山路 483 号华南农业大学 (公共管理学院) 14 号楼三楼

联系电话: 020-87347994 邮编: 510642

787 毫米 × 1092 毫米 16 开 13.75 印张 174 千字

2015 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

定价: 45.00 元

[版权所有 侵权必究]

本书如有错页倒装等质量问题, 请直接与印刷厂联系换书。

推荐序一 文创力为中国梦插上翅膀

Preface

对一个国家来说，实施创新驱动发展战略是立足全局、面向未来的重大战略。从制造大国到创新大国，中国还有很长的一段路，而走完这段路，文化产业的发展是非常重要的组成部分。

在这样的历史背景下，我们中央人民广播电台在2011年7月9日，推出了一档关注文化创意产业领军人物的品牌栏目——《创意英雄谱》。栏目将嘉宾锁定为那些以创意为起点的新时代创业者，并把中国的传统评书加以改造，与当代创业者的精彩故事进行了完美的融合。

就在2011年年底，中共中央第十七届六中全会，审议通过了《中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，提出了加快发展文化产业、推动文化产业成为国民经济支柱性产业的要求，并要把我国建设成为社会主义文化强国。因此，《创意英雄谱》生逢其时。

今天，我很高兴地看到《创意英雄谱》栏目又取得了一个新成绩，通过文字的形式与更广大读者见面，继续分享这些新锐创业者的励志故事和他们的人格魅力。

本书中的 12 位嘉宾是从节目采访过的上百位嘉宾中遴选出来的，他们分别代表不同的行业，有着不同的创意起点，最终殊途同归，都成为我们这个时代的创意英雄。

看过了他们的故事，相信读者会受到很多启发。同时我们相信，不管这些创意英雄们在未来的路上能够达到什么样的高度，他们过去的经历和心得将是一笔值得所有人珍视的无形资产。因为从他们身上，我们看到了当代中国文化人的历史使命感和责任感。而这种使命感和责任感使我们相信，他们目前所取得的成绩只是未来的起点而已。

另外我想说：所有的创意只是一种表象，是一个结果。创意不是凭空产生的，在一个个鲜活的创意背后，我们看到的是这些创意英雄的用心、专注和坚持。

他们或是在发展振兴一个产业，或是提倡一种当代生活方式，或是在恢复和发扬中国传统文化；格物致知、诚意正心，方是创意的源泉。书中所有的人物构成了这样一个群像，激励和鞭策着我们去实现每一个人真正的价值，实现每一个人的中国梦。如此，则国家复兴、民族强盛的前景更加光明。

在此，我衷心地希望通过书中一个个鲜活的人物和案例，能够给广大读者启示和思考，同时也祝愿《创意英雄谱》栏目能够越办越好，继续为中国文化创意产业发展贡献智慧和力量！

中央人民广播电台台长



推荐序二 用创意领导力打开创意密码



Preface

时下我们最为热衷讨论的“创意”，正是理性管理与感性创造的整合连接。看到中央人民广播电台《创意英雄谱》栏目将部分优秀的声音转换成清丽的文字，我感到很高兴。在我看来，《创意英雄谱》是一档有使命感的电台栏目，通过营造一种真实的创新创业情境，为文化产业界输送激发创意的正能量；《创意英雄谱》栏目组也是一个有责任感的文创团队，用一种温暖人心的声音和颇具感染力的热情，为文化产业界年轻的创意人士提供创业的经验，解开创意的密码。

众所周知，文化产业的发展要依赖几个核心要素：高新技术、领军人才、多元化的环境、可持续的商业模式、独特性的文化资源。文化产业分为两个层面：第一个层面是以文化为基础的产业，即文化产业化；第二个层面是“运用文化、创意元素为企业、社会创造附加价值”的思维，即产业文化。因此，在创意新时代里发展文化产业，就要注重艺术创意与文化保存、文化创意与科技创新的结合；要注重城乡统筹与区域协调的均衡发展；重视地方特色与国际潮流的平衡发展；要注重国民的艺

术素养及全社会的文化普及。

然而，要实现这些创意新时代的文化产业发展目标，就要高度重视文化产业经营的管理人才，即创意经理人或创意领导人。创意领导人是文化产业发展的第一资源，其管理能力是文化企业竞争力的关键胜任力。在文化产品的创意产生阶段，创意经理人是文化产品的创意价值甄别和创意风险评估的先决保证；在文化产品的创意制作阶段，创意经理人要扮演好创意工作和市场营销的协调者，要保证文化产品的创意“叫好”和商业“叫座”，要平衡文化产品的艺术价值和商业价值，真正保证文化产品的创意价值的实现；在文化产品的创意商品化阶段，创意经理人要准确深刻地理解文化产品的创意内涵，要关注文化产品的细分市场，进行商业决策和商业执行，实施文化产品的商业价值管理；在文化产品的创意流通阶段，创意经理人是保证文化产品进入流通渠道、实现创意消费的主要推动力量；在文化产品的创意消费阶段，创意经理人是保证文化产品的创意价值（艺术价值和商业价值）完成并确保文化企业投资回收从而实现企业利润的最后守护者。

《创意英雄谱》所记录的这些创意英雄们，有很多都是我非常熟悉的好友，如李东田、童之磊、高晓攀等。他们都是我们身边看似平凡的人，却有着超乎常人的创意信念和创业理想：将真的事物、善的事物、美的事物，透过无限的创意去突破有限的资源，满足市场的需要，转化成创意产品和创意产业，实现创意转化和创新驱动。这些创意英雄，也就是我所说的创意经理人或创意领导人，都拥有出色的创意领导力，将“创意管理”锻造成为自己的核心竞争力。

这些创意英雄将艺术创意、现代科技、国际市场和金融资本等文化产业的核心要素结合在一起，产生意想不到的创意核变，释放出巨大的创意

能量。我们进一步研究还发现，这些创意英雄都具有一些共通的能力特质，包括服务意识、组织管理能力、个人影响力、主动性、遵守规则、谈判能力、责任心、注重质量、战略思维、分析性思维、公关能力、沟通、风险意识、敏感性、捕捉机遇、正直、诚信、公平性、团队精神、自我控制等二十项基础胜任力，并兼具文化行业经验、创意价值鉴别力、审美辨别力、创意控制力、文化界人脉资源、文化营销力、政策运用力等七项专业胜任力。

我们将这些能力特质简单归纳，创意领导力的关键胜任力包括故事驱动力、科技创新力和团队领导力。运用卓越的创意领导力，这些创意英雄们实现了著名学者厉无畏所提出的“资源转化”“价值提升”“结构优化”和“市场扩张”的创意升级与产业转型的发展跨越。

其实，这些创意英雄遵循了一种创意战略的前瞻思维。以迈克尔·波特（Michael E. Porter）竞争战略为代表的常规战略主宰了全世界管理学界三十余年，最近遭遇到两次重大的理论挑战：一次是2004年由W·钱·金（W.Chan Kim）和勒妮·莫博涅（Renee Mauborgne）提出的蓝海战略，另一次是2010年由克里斯·比尔顿（Chris Bilton）和斯蒂芬·卡明斯（Stephen Cummings）提出的创意战略。

常规战略着眼于红海竞争，遵循价格与价值的互替理论，在产品价格的“鱼”与产品价值的“熊掌”不可兼得的逻辑思维下，企业要么侧重价格创新，要么侧重价值创新。无论是产业环境分析、战略组分析、五力分析、双边市场分析、价值链分析还是波士顿矩阵分析，我们看到了这些常规战略手段的目的只是在已经存在的市场里对现有需求的惨烈争夺。


W·钱·金和勒妮·莫博涅看到了一种非竞争的市场空间，通过要素剔除、减少、增加和创造，企业可以规避竞争进入蓝海市场，同时追求差异化和低成本，实现价值创造和价格创新的竞合统一。克里斯·比尔顿和斯蒂

芬·卡明斯则以一种优雅和勇气兼具的紫色主义与和平共赢的绿色主义视角看得更远,发现红海和蓝海的融合其实是紫海,这是一种崭新的战略视野。

在自然界,红色和蓝色的融合是紫色。而红色、蓝色和绿色,又是一切色光的基本色,由它们不同比例的组合构成了我们身边丰富多彩的世界。创意战略是常规战略和蓝海战略的结合与超越,创意战略促使了文化产业和非文化产业的跨界与融合。创意战略就是“比红海更安全、比蓝海更创新”的紫海战略,创意战略也是一种“可持续、和谐生态主义”的绿海战略。

愿每位手捧此书的读者,就像紧握一把打开创意之门的钥匙,穿过这扇门,就走进一片勃勃生机的春光,走向一个无限创意的新时代。

北京大学文化产业研究院副院长



Contents 目录

推荐序一 文创力为中国梦插上翅膀 王 求 VII

推荐序二 用创意领导力打开创意密码 向 勇 IX

李东田：二十五年，只做一件事



每一个决定都是认真的003

发型师遇上艺术家006

只是因为多看了你一眼009

一边华丽，一边低调011

不是工作，而是生活015

你有你的想法，我有我的方式017

别人的可以不要，自己的谁也不给018

我们将一直在路上020

童之磊：数字未来，为我而来



创业需要创意，创意需要思考023

比艰难还艰难的时刻025

预料之外，情理之中027

为了理想中的伟大028

与其说给别人听，不如做给别人看030

不见硝烟的拉锯战032

每条枝上都要开花034

做哪种选择，走哪种路035

高晓攀：80后的潮相声



- 低头，等于放弃039
- 年轻，所以不设限043
- 因为喜欢，所以执着045
- 既不向左，也不向右046
- 让艺术的生命力像河流一样048

魏楠：预告片，让电影赢在起跑线



- 命运总是青睐有准备的人055
- 当梦想照进现实056
- 一加一等于三059
- 值得做的事，都值得做好061
- 艺术总有遗憾064
- 不求更好，只求最好065

梅帅元：创意“山水”造梦人



- 此山、此水、此人071
- 不补破衣服，只做新衣服072
- 黎明之前，必经黑暗074
- 没有一条路会那么笔直077
- 每次出发都是崭新的081
- 最适合的才是最好的084

王鹏：古琴是一种享受生命的选择



- 为艺术而艺术089
- 机遇总在困难与困难之间090
- 最简单的往往最困难094
- 用简单的生活做有意义的事情098
- 有土壤，理想就能开花100

郭羿承：让艺术像空气，无所不在



- 目的放轻，态度放重105
- 我们都有一把靠近艺术的金钥匙108
- 事情是用来做的，不是用来想的110
- 世界并不缺少美112
- 每个角落都艺术113
- 在乎的是过程115
- 要有多努力，才走得到远方117

瞿广慈、向京：艺术的商业，商业的艺术



- 瞿广慈：不允许不完美121
- 简单到极致123
- 再小的事情，也要用全部的心125
- 理想的种子，现实的土壤127
- 每天想着失败，勇气就会打折129
- 不能走得远了，就忘了为什么出发131
- 向京：面朝理想，春暖花开133

郭培：事业上的大女人，生活上的小女人



- 灵感源自感动139
- 最初的梦想，紧握在手上142
- 攀登的不是山，而是内心的高度144
- 真诚是一把善于开锁的钥匙147
- 工作不是压力，生活不是负担151

王云飞：梦想比赚钱重要



- 为梦想孤军奋斗155
- 将创意进行到底157
- 只有感动自己，才能感动别人160
- 是笨鸟，就不要想着先飞161
- 不在于方法，而在于态度163
- 一辈子的动画梦167

贾伟：创意家的“上上之道”



- 走路要一步一个脚印171
- 因为年轻，所以输得起173
- 承认我们的不完美176
- 自己和自己对话179
- 用自己的语言，有自己的风格183

杜彬、黄恺：三国迷玩出新创意



杜彬：把喜欢的事情变成工作 189

开始总是最难的 191

困难踩在脚下，梦想放在前方 192

不走寻常路 195

黄恺：沉迷也是一种幸福 198

花开不只在春天 202



李东田

二十五年，只做一件事

李东田 东田造型创始人，时尚教父。被权威媒体一致誉为“中国彩妆教父”，时尚界的超级明星，亚洲殿堂级最具影响力的造型大师，以其对国际流行元素的敏锐感觉和把握，二十多年来成为无数巨星超模和社会名流的亲密合作伙伴，始终走在时尚前列，执掌造型界牛耳，左右潮流走向。

创意英雄说

我觉得每一次给别人讲课都是在丰富自己，因为我的主张、方法被自己一次次地验证了。一个好的师父就是要教会徒弟，通过他们自己的想法和思路去创造，并且形成自己的风格。

很多人问我，你都做到董事长这个级别了，员工都上千人了，怎么还亲自弄一把椅子，弄一根蜡烛？我会告诉他们：这不是工作，是我的乐趣。

做事最重要的是心态，有时候迈出一步或者做一个决定，可能会出错，但同时也是好事。你不去闯，不去碰，怎么知道外面的世界什么样子呢？

我喜欢一切美好的东西，喜欢为别人鼓掌。有的人喜欢孤芳自赏，但是我喜欢百花齐放。如果能尽自己的能力帮助别人，是一件特别好的事。



每一个决定都是认真的

李东田有很多头衔，比如“国家级造型师”“中国彩妆教父”等，但李东田却说最喜欢别人称他为商人。因为他就是在经营生意，只是在用艺术的眼光经营。在李东田眼里，每一个化妆师、发型师都是艺术家。但他也认为，如果只是单纯做艺术家，会越来越孤芳自赏，而他喜欢百花齐放。

李东田今天的成就不是一蹴而就的，他最初也没有想到会成为彩妆教父、发型大师，而是在为了生计的奔波中“一不小心”成了“中国时尚产业的第一人”。

1996年，我从美国回来探亲，正赶上著名导演李少红要拍她的第一部电视剧《雷雨》。在去美国之前，我们在她的电影《红粉》中有过合作，也因为这个工作，我在影视界有了一些名气。那时李少红又找我，问我能不能设计一下《雷雨》的人物造型。我说可以。后来整个戏拍了大概4个月，我就中国、美国两边跑。

1997年，我回国正好碰到另外一位朋友，他希望和我一起开发廊。后来，我们开了一家叫名人坊的发廊。开了名人坊以后，我自己又想做一个副牌叫“东田造型”。“造型”这两个字在中国是我第一次提出来的，那时大家都不明白是什么意思。其实“造型”这两个字从专业角度来说就是制造形状，就是东田想制造的一种感觉。

当时我就把这个副牌放在门口。很多人知道李东田，但不知道东田造