

图书在版编目 (CIP) 数据

笔耕天下: 舒淳文集: 小说人生·纪实人生·创意人生/舒淳著. —成都: 四川人民出版社, 2008. 1
ISBN 978-7-220-07555-1

I. 笔… II. 舒… III. 文学—作品综合集—中国—当代 IV. I217.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 006477 号

BI GENG TIAN XIA SHU CHUN WEN JI CHUANG YI REN SHENG

笔耕天下

舒淳文集: 创意人生

舒淳 著

责任编辑

封面设计

技术设计

责任校对

责任印制

封面题字

摄影

插图:

出版发行

网 址

发行部业务电话

防盗版举报电话

印 刷

成品尺寸

印 张

字 数

插 页

版 次

印 次

书 号

定 价

李洪烈

魏晓舸

戴雨虹

叶 勇

李 剑 孔凌凌

流沙河

周金祥 李天社 郝丽颖

李开杰 邓梦飞

唐少云 彭小柯

四川出版集团 (成都槐树街2号)

四川人民出版社

<http://www.scpph.com>

<http://www.booksss.com.cn>

E-mail: scrmcbsf@mail.sc.cninfo.net

(028) 86259459 86259455

(028) 86259524

四川嘉创印务有限责任公司

170mm×240mm

26

450 千

6

2008年3月第1版

2008年3月第1次印刷

ISBN 978-7-220-07555-1

120.00 元 (全三卷)

■ 著作权所有·违者必究

本书若出现印装质量问题, 请与本社印制部联系调换
电话: (028) 86259471

序 一

创意，光照人生

雷鸣维

“创意人生”是作者以第一人称撰写的自传体文本。它揭示了从文学到文化、再到文化创意与文化创意产业的文化之旅、人生之旅。“舒淳”在这里也可视为一个符号，一个品牌，一个以舒淳为学科带头人的文化创意团队。

创意，遵循事物运行的客观规律，主观地提炼和创造出一种形而上的理念、思路，以统帅和引领行而下的实践，去实现效益的最大化。舒淳如是说。

舒淳认为，一个品牌（含国家、区域、团队和人）的综合实力虽由多种要素构成，却只有三大核心要素。产品力、营销力和文化力，文化力是灵魂。为此，以文化为切入点，以文化战略与战术提升品牌的文化附加值，最大限度地释放生产力，实现效益的最大化，便构成舒淳创意之特色及其国字号系列产品。

创意，又称策划，古已有之。所谓“点石成金”、“化腐朽为神奇”即是对它的表述与推崇；所谓谋士、策士、军师和师爷，就是其称谓与定位。

西周的姜太公是有史可鉴的第一位策划大师。《吕氏春秋》中“引胜之一策也”的“策”，《论语·述而》中“好谋而成者也”的“谋”，以及《汉书·高帝纪》中“运筹帷幄之中，决胜千里之外”的“筹”，都是策划的记述与佐证。

《孙子兵法》是古中国策划学的经典，为一言录；《战国策》集战国众策士、谋士游说及真言之大成，为群言集。“草船借箭”、“空城计”和“四渡赤水”是古往今来的策划名篇。“事不前定不可猝，兵不预谋不可

序

创意，
光照人生

胜”，南宋辛弃疾在《议练民兵守淮疏》中，已经将策划上升为“行于事先”的理论高度。

策划，在中国古代，常用于安邦，以出奇制胜而平天下；运用到兴国富民，便出现了都江堰、大运河这类福及后人、泽及千秋的伟业。

策划与创意作为一种独立的行业和产业，兴旺于改革开放之中，它是知识经济时代的孵化器和智慧之果。创意就是策划，就是设计。人们公认邓小平是“改革开放的总设计师”，实际上就是对创意、创意学和创意实践的一次历史性确认与评介。几乎每一个成功的人和事，都是以卓越的创意与创新思维在支撑和引领。

存在决定意识，思路决定出路！

“创意人生”收录了舒淳主要的创意文案及其实践，并第一次披露了其缘起、形成、推动与效果之文化秘笈。它必将引起财经、创意、新闻、广告、企业、文化、商务和高校等各界的关注与推崇。它是创意类、财经类图书中独树一帜的范本，也是不可多得的参书，读来耳目一新，韵味无穷，给人以启迪和审美愉悦。

雷鸣雏：教授，
中国生产力学会策划专家委员会秘书长。

序 二

情系“国字号”策划

朱 勇

“国字号策划”作为一种命题，似乎是全新的。

舒淳本一介书生，著有《名将轶事》、《苦儿之梦》和《乱世聊斋》等文学名篇。近年，他转换了角色，“这是一个需要策划和产生策划大家的大时代”。基于此，他重新自我策划：瞄准“国字号”，从博大精深的民族历史和文化中汲取灵感和精神要素，创造知识经济产品中的“中国制造”。

他先造势，发表了《“刘文彩”死而复活的风波》、《秦池品牌的悲歌》和《昙花一现：盖中盖现象猜想》等立论新颖、鞭辟入里且具有前瞻性和警示性的文论。

为何首选“国字号”策划？舒淳说，策划二字似乎很时髦，已达到言必称策划的语境。为此，他选择了“点子策划家”疏于问津的一隅。“所谓国字号策划，实为国字号崇拜，有了对中华名牌的崇拜和忠诚，才能激发情感和灵感，才会挑战自我——置之绝境而后生。瀑布之所以形成奇观，是因它有绝处求生的勇气。”舒淳如是说。

国树：从长岭大树到中华名树

1997年初，舒淳走近陕西长岭集团，其时长岭电冰箱名列全国十强前列。当得知长岭形象策划早已委托一家大公司时，他说：“你们委托的公司也许是中国第一流的，正因为如此，才使我有兴趣前来挑战！”

舒淳认为：“大树”图形和“大树底下好乘凉”广告语构建了长岭的识别标志和企业理念——长岭是中国企业中唯一将“大树”作为自己的形象代表和尊崇目标，将“大树底下好乘凉”作为自己的社会承诺和文化观念的企业集团——对“大树”的礼赞，对“绿色”的关爱，应是长岭人的

自觉选择——毋庸讳言，长岭“大树”尚为一个平面的、商业符号的广告树——长岭人为推崇和传播“广告树”已耗资数亿元……

舒淳提交了策划案：活跃于荧屏、报端和路牌上的长岭大树，应走出三秦大地，走向全中国；应与扎根于中华大地的“巨人树”相融汇；将广告树升华为自然之树，将自然之树赋予人文意义，是因为顶天立地的大树形象深含民族工业栋梁之寓意，更是今日中国自立于世界民族之林的象征。

舒淳为其命名“长岭绿色世纪行——中华 100 棵名树公选养护活动”。同年 10 月 8 日，一支长岭绿色志愿队从邓小平家乡四川广安出征，行程二万五千里。人民日报等百家媒体对绿色长征作系列报道，四川电视台派采访组随车跟踪，中央电视台新闻节目先后发稿达 8 条。屹立于黄帝手植柏旁和其他圣地的“中华名树碑”永载绿色盛举：

悠悠天地间，泱泱大国中，有几多“树木”能名冠华夏荫泽子民？

漫漫求索路，芸芸众生里，有几多“树人”能刻入心碑永世流芳？

十年树木，百年树人。一项意在献给历史跨千年、人类跨世纪的“中华 100 棵名树公选养护活动”正在广袤国土深情展开。这一史称“长岭绿色世纪行”的绿色生态工程由全国绿委办和国家林业局主办，长岭集团承办，拟按伟人故里、革命圣地、历史见证、华夏文明和绿海奇观 5 大主题实施。现已册立“中华名树”广安古银杏、韶山参天松、湘潭元帅树、中山南国榕和黄帝手植柏……一棵树，就是一座里程碑；一棵棵树，就是中华民族生生不息的编年史。它是物质之树，又是精神之树……

一祖缔造万世文明，一树阅尽千年沧桑。黄帝陵及其被誉为“天下第一树”的黄帝手植柏，为世代炎黄子孙膜拜之地，又为国家一级文物保护单位，数千年来仅有几个皇帝和名家留下遗迹，长岭形象岂能入列？策划人的“点绿成金”之笔为商业符号的长岭广告树进行了文化精髓的移植，为其注入了灵魂；企业理念和标识依托真正意义的大树而成为时代景观和“现代文物”；长岭的精神境界和形象力由此再扩张，其品牌文化当量和附加值由此再提高。

谁能想象，一纸商业符号的广告树，竟能演绎出史诗般的活剧，其高潮正值长江水患、国务院颁发“禁伐令”之际。中国舆论界和高层领导评价此举为“既具生态意义又具精神价值的双重经典工程”。

国酒：从国宴大厅到国史殿堂

1999年，舒淳把策划思路纳入共和国50华诞系列庆祝活动中。他看好国酒茅台，一份“国酒与共和国的世纪情”品牌文化战略方案传真到国酒之乡。舒淳深信其分量，它不是一般意义的商业企划和广告创意，而是从国酒独有的地位、品质、历史和文化中提炼出的唯一的、排它的战略策划和战术运作。

舒淳说，茅台酒在国事活动中的表现精彩绝伦：从开国喜酒到中苏交杯，从中美把盏到中英举宴，从祝酒之歌到盛世盛典，它凝聚了无数巨人的握手，见证了许多划时代历史事件。在50周年国庆之际，应举杯国酒，尽展国风。为此，其战略文案包容国酒献礼、国酒影展和国酒典藏等战术环节。

共和国50华诞前的北京，赤日炎炎，气温达到40℃，策划人心头更灼热。一波三折，在申报国酒项目的进程中，有关领导提出了一个棘手的问题：茅台酒是国酒，周总理也多次强调，社会也公认；但以“国酒”称谓行文得有文件依据，须提供政府有关部门的批件；否则，只能以“茅台酒与共和国的世纪情”行文。

舒淳急电茅台集团，回答是：我们可以提供已获14次国际金奖、蝉联国家名酒之冠的证物，但拿不出“国酒”批文。事出意外，舒淳寻思：如果以“茅台酒与共和国的世纪情”命名，只能视为一般商业运作和企业活动，唯有以“国酒”冠名才富有时代特征和精神底蕴；50年来从无“国酒”批文，今天已到了需郑重行文重申“国酒茅台”尊号的时候了。为此，舒淳执笔了“关于茅台酒形成国酒地位的历史沿革和现状的报告”：新中国成立50年来，从未建立过国酒、国车和国宝的评审机构。然而国酒茅台、国车红旗和国宝大熊猫是历史形成的地位和影响，并得到共和国三代中央领导集体和全社会的公认；报告从6个方面进行了阐述。有关领导审定后签发了意见，中华人民共和国文化部以红头文件形式批复了“国酒与共和国的世纪情”图片展等项目。

10月28日，大型国酒影展在最高国史馆——中国历史博物馆隆重开幕，100多幅人所共知又鲜为人知的珍藏图片，汇集成一幅波澜壮阔的时代画卷，展示了中国人民“站立起来”、“富裕起来”和“继往开来”的历史进程。同日，中国历史博物馆首次收藏了白酒品牌中的国酒茅台，其收藏证书也渗透着策划人的研究成果和战略思考：兹因茅台酒与共和国的世纪情缘和卓越品质而尊为国酒暨在共和国五十华诞中以窖藏五十年之“开

国第一酒”晋京献礼而誉为历史见证和文化象征。现我馆接受贵州茅台五十年陈酿酒捐赠，并予永久收藏。

全国人大副委员长程思远、全国政协副主席王文元和前中共中央副主席李德生等老领导、老将军和老英模欢聚一堂，把盏国酒，共祝国寿。

新华社、中央电视台和各大媒体发稿数百件，盛赞此举为首都国庆文化活动的压轴戏，其醒目标题为：《开国第一酒晋京献国礼》、《国酒老照片晋京酿新香》、《天香三千年，国色五十春》和《国酒为共和国干杯》等。

国酒策划将载入国酒文化史，它将如茅台酒，岁月愈久，醇香愈浓。

国碑：从千年之禧到百年之祭

2000年第一春，舒淳向又一个策划高峰冲刺。

碑，中华文明进程的标志和精神支柱；碑，永恒的历史和凝固的情感。屹立于天安门广场的人民英雄纪念碑，像中国人挺直的脊梁，像一柄倚天长剑，堪称“中华第一碑”。其大须弥座四周，镶嵌着10幅汉白玉浮雕：虎门销烟、金田起义、武昌起义、“五四”运动等。它记载了中华民族的百年沧桑，百年奋斗。

开国大典前夜，开国领袖毛泽东为人民英雄纪念碑铲土奠基，并挥毫大书：人民英雄永垂不朽！邓小平在主政西南时曾题写：永远铭记着，在过去长征艰难的岁月里，人民英雄们用自己的鲜血，才换得了今天的胜利。江泽民在党的十五大提议默哀缅怀民族的先哲志士，并在十六大报告中深情地指出：一个世纪以来，产生了三位站在时代前列的伟大人物：孙中山、毛泽东、邓小平……

当举国欢庆50周年华诞之际，当新千年第一个清明节来临之日，一个“千年清明百年祭典”的崇高主题在舒淳胸中澎湃！首选口岸：天安门——纪念碑；首选时段：世纪之交——清明之际；首选战术：献花——祭酒。

国碑前献花已是常礼，祭酒却无先例。“祭酒”为中国传统文化中最具特色的主题活动，居国礼之首。立碑载史，酌酒寄情，以表达缅怀与追念，必将产生强大视觉冲击力和情感冲击力。

用什么酒？当之无愧是国酒。国酒人对此案一致首肯：“好，国酒敬国魂，国人祭国碑！”报告送上去，石沉大海；再呈报告，仍未批复。特别的地点，特别的时段，特别的行动，使此举走入“绝境”。对此，舒淳始终充满了信心。信心就是实力，信心就是时代的需要和人民的真情。

获准进入天安门广场的头一天夜里，舒淳彻夜难眠：在广场不宜用真酒，因那是易燃物品，有人建议以水代酒。国酒人说，我们从不搞假酒，对人民英雄我们要敬献真情真酒！各民族代表来自不同单位，万一有人打出一个旗帜或口号……策划不易，操作更难。所谓策划人，不仅是纸上谈兵，更是推动与操作。

一杆鲜红的大旗“中华丰碑·国酒敬国魂”迎风飘扬。军乐，祭词，献花，祭酒，授旗……庄严而肃穆，热烈而有序，淋漓尽致地表达了国人的世纪情怀和国酒的世纪殊荣，直达千年清明百年祭典之亮点和高潮。

“洒血祭雄杰，扬眉剑出鞘”的清明宏愿，已化作眼前的宏图。

这是一个突破，一个记录，也是中国策划人一次首创性的实践和创新。中央电视台在新闻和专题中作了6次报道，首都主要媒体也热烈发稿。人民日报等单位为此举颁发了“十大策划案例奖”。

这就是舒淳的国字号策划。它是“工程”，不是“点子”；它是厚重的，不是浮躁的。其主要特点十分突出：首创性——从不步人后尘，必然产生新闻效应和辐射力；战略性——瞄准品牌特质，提炼其文化要素，“借势”实现近期和长期之价值目标；审美性——以科学的眼光入手，从人文的内涵开掘，以艺术的效果结局；实效性——度身定制，精诚合作，力求策划主体收到实效，并产生深层次意义上的价值和影响。

国肴：从九头鸟到武昌鱼

九头鸟是一个传统意义上的虚拟称喻和文化符号，而武昌鱼则是一个富有丰厚精神底蕴和物质特性的强势品牌标志。舒淳欲打造湖北之最。

2000年10月，舒淳到武汉参与国酒文献图片展时，“每天数千人驻足观看，声势之大，影响之深，实为罕见”（《今日快报》）。有记者问为何要选择武汉作为全国巡展第一站？舒淳回答：第一，湖北武汉是埋葬千年帝制的中华第一城，中国封建历史数千年，因武昌起义而翻开新的一页，此后诞生了共和国及其主席、元帅、将军和英模；第二，武汉是连接中国东部西部的桥梁，素有九省通衢之称，历来为兵家必争之地；然而它既未赶上东部创建特区的“头等舱”，又未坐上西部开发的“末班车”，而是靠自身的智慧、知识等人才要素引领风骚；第三，我与湖北有深厚情缘，我的另一半是湖北人；我与我景仰的姚雪垠先生于1984年在九宫山拜谒李自成之墓，姚老说，我死后也葬于此，旁书：《李自成》作者之墓。如今斯人已逝，其情其语永久回荡。

湖北是一个出大手笔的地方，楚有屈原赋《离骚》、唐有崔颢书《黄

鹤楼》，后有武昌起义，一桥飞架和高峡平湖。为此，湖北之武昌鱼既含有楚文化、三国文化和革命文化，特别是革命文化中独树一帜的辛亥文化。毛泽东说：孙中山是革命的“先行者”，那么，湖北人民就是革命的“先行军”，武汉就是革命的“先行城”。毛泽东一生写下了许多诗篇，而为一个区域，为一个区域经济作铺陈、提炼和展望的，只有《水调歌头·游泳》，其中的武昌鱼、楚天舒、龟蛇静、一桥飞架、高峡出平湖等等，无不渗透和弥漫着湖北文化和“汉阳造”。然而遗憾的是，湖北人仅将物质意义上的武昌鱼打造成佳肴、名菜，且尽人皆知，而精神上和人文意义上的武昌鱼却淡而乏味。

在中国各大城市“旧貌换新颜”的进程中，不幸地衍生了性格趋同、景观趋同的副产品。为此，舒淳以为，应将千年文明进程中最具影响力的文化遗产和精神典藏在“又一轮回”的跨越式发展中重新审视和打造。重读和重新诠释毛泽东的这一名篇，并赋予它信息化和全球化的形象属性和文化特征，是时代赋予我们的大任，特别应是湖北人的历史使命。《水调歌头·游泳》是湖北和武汉走向新世纪，走向全世界的世纪宣言和世纪宏图；而武昌鱼则是湖北精神和物质的双重经典识别标志和品牌代表。舒淳感叹地说：“多么强势的文化背景和人文要素，它为打造湖北、武汉核心竞争力提供了丰沃的土壤和辽阔的空间……”

朱勇：新华社高级记者，
《中国名牌》杂志总编室主任。



序一：创意，光照人生（雷鸣雏）..... /1

序二：情系“国字号”策划（朱勇）..... /3

上 篇

一、一个小品牌谱就了大文章..... /3

此为“绿色策划”之序曲：“千秋雪”矿泉水本钱小名气小市场小。策划人从唐诗“窗含西岭千秋雪，门泊东吴万里船”中悟出其历史背景和文化渊源，由此为其度身打造了形象工程：春回府南河。新颖恢宏的绿色景观唤起人们的生态意识……“千秋雪”点绿成金，一举成名。

二、“当代毛遂”的自我推销..... /14

长岭冰箱时列中国冰箱十强前5名，其西南公司委托舒淳公司代理区域电视广告。谁知来者却要力争担纲长岭企业文化策划和品牌形象策划：“长岭总部委托的策划公司可能是中国一流的，才促使我有兴趣和勇气前来挑战！”

三、以憨厚著称的秦人运作了“奇谋怪招”..... /21

位于宝鸡的长岭集团总部以最快的速度确认“毛遂方案”，又以最快的速度邀请策划人飞赴总部恳谈，举盏交杯后又以最快的速度将方案连同“毛遂之激情”处以“极刑”。市场部部长郑重地送上他个人的礼品和临别赠言：“舒淳先生，辛苦了，来日方长……”

四、“大树文案”在炼狱中经受九死一生的煎熬…… /26

宝鸡来电如雄鸡破晓之啼唱。赴广安寻访大树的先头部队无功而返：“广安没有大树……”“再考察，广安没有大树也要从那里出征。小平就是一棵润泽后世的参天大树！”大喜过望的“舒毛遂”掷地有声。

五、绿色志愿者从世纪伟人邓小平家乡出征…… /29

邓小平在广安古银杏树下与家人告别远征，此后70年未归。新华社电讯：绿色志愿者在此宣示：大树底下好乘凉——这是久久流传在东方大国五千年文明中的古朴民谚，这是生生不息的炎黄子孙凝聚在同根之下的神情依恋，它是中华民族传统美德的延续和传承……

六、绿色冲击波席卷全国…… /38

一支由摄影家、作家、记者和下岗工人组成的绿色长征队启动于四川盆地，远赴珠江三角洲，七渡长江，三过江西，多次造访扬州、广州……一棵广告树正升华为扎根于中华大地的民族精神之树，正演绎着波澜壮阔的绿色史剧。

七、中山南国榕是珠江三角洲生机盎然的象征…… /41

中山故里的南国榕是孙中山儿时郊游的绿色乐园：“远看像雄狮拱卫家园，近观如绿盖荫泽子孙”。时值台风高发期，市民和乡民竟烧香祈天。庆典之时果真雨过天晴。海外华人来电：祝贺家乡的中山榕册立为中华名树，中山榕是我们儿时的记忆和精神寄托！

八、韶山参天松是中华民族自立于世界民族之林的标志…… /49

屹立于毛泽东故居正前方的竹山嘴，庇荫着毛氏家族祖坟。毛泽东幼年时常上山祭祖、砍柴和读书。顶天立地的大树形象不仅是伟人峥嵘岁月的见证，且深含民族栋梁之寓意。韶山沸腾了，特型演员“毛泽东”唤回了人们的情思。

九、伤痕累累的元帅树是彭德怀的精神遗产..... /52

彭德怀回湖南湘潭考察，先去韶山，后去乌石，再去黄荆乡，正遇“全民炼钢”中的社员砍伐400多年的重阳木。他喝退利斧，不久却被政治的斧头砍倒。遭受重创的大树竟岿然不倒，郁郁葱葱。它是布衣元帅的风骨，是不幸年代留下的倚天警示。

十、一位老人在这里画了一个圈..... /59

“伟人南巡手植树，培上小平故乡土”。深圳特区报道：一夜骤雨，大地如洗，青山更显苍翠。昨天上午九时许，在深圳仙湖植物园邓小平当年亲手栽种的高山榕下，一队长岭绿色志愿者带来伟人家乡亲人的嘱托，将一块红绸包裹的广安热土培上……

十一、黄帝手植柏是当之无愧的国树..... /62

从宝鸡天台山到黄陵桥山是追忆先哲的精神远征，从缅怀小平到祭奠轩辕是膜拜初祖的深情依恋。一座绿色华表，一尊精神砥柱——中华名树“黄帝柏”彰示天下。各大媒体现场报道：一祖缔造万世文明，一树阅尽千年沧桑。

十二、晋京展示绿色成果..... /69

中央电视台新闻节目先后八次报道绿色长征：行程二万五千里，考察百棵中华名树。国家林业部官员高度评价这一绿色盛举，当场挥毫“长岭绿色世纪行，志愿绿遍全中国”。其时正值长江水患和国务院颁发“禁伐令”。人民日报等百家媒体盛赞：“此为兼具生态意义又具精神价值的双重经典工程。”

十三、新解“蜀道难，难于上青天”..... /78

此为“绿色策划”之扩张：“要致富，先修路”道出了巴蜀儿女渴望走出盆地、奔向小康的千年诉求。达成铁路如一条腾飞的经济巨龙，穿过川中腹地，穿过历史，昂首奔向新世纪。达州市长借势提出“构建‘达成’经济新走廊”战略构想，引起强烈反响。欲知内幕如何？文中自有解析。

十四、天府之国：千年打造的金字招牌…… /85

“四川只有杜甫草堂、武侯祠，没有具有全国影响力和全球影响力的文化形象……”中央电视台制片人赴成都拍片时向笔者提出其困惑。此困惑为首都舆论界之“公认”。——四川有举世瞩目的文化形象和品牌标志，问题的关键是需要新锐的眼光去发掘、整合和传播。各家专访、百家争鸣由此开始。

中 篇

十五、共和国五十华诞引发国酒情结…… /97

共和国 50 华诞将至，目光瞄准了国酒茅台，心仪已久的玉液琼浆，浸润了多少杯中日月与酒中豪情——一个转瞬即逝的历史时刻到了，国酒应不失时机地以感性的行为去实践理性的诉求。笔者将一腔热血与激情洒向了“国酒文化创新工程”。

十六、“自作多情”之举遭黔人嘲笑…… /104

几易其稿的“国酒文化创新方案”传真到赤水河畔，如泥牛入海。二传、三传，仍无回音。策划人深信其凝重之分量和磅礴之气韵，却又忐忑不安地遥望那已远去的“夜郎之国”。日后方知，文案早已沉入“文山”，化为纸浆。

十七、谁知通向夜郎国之路多辛苦…… /107

司马迁在《史记》中留下了“夜郎自大”的著名成语。“夜郎”究竟在何处，为何突然消逝？身居夜郎一隅的茅台镇之路有多长？一轮中秋圆月高挂黔山苗岭，探索者在蛇形曲折的山路上攀登……悠悠一曲“国酒魂”，直叫英雄泪沾襟。

十八、国酒尊号首上红头文件…… /112

茅台拥有许多国际国内金奖、金杯，却没有“国酒”二字的红头文件；它见证了很多划时代历史事件，却没有成为文物藏品。策划人因势利导，吐抒胸臆，终获硕果。

十九、将创意的大旗扛进天安门..... /121

“一个中国人是条龙，两个中国人是条虫。”三个中国人呢？洋人的评说虽为偏见，却是警示。合作之路多艰辛，和谐之旅多精彩。一杆鲜红大旗“中华丰碑·国酒敬国魂”在天安门广场迎风飘扬，它与“人民英雄永垂不朽”八个金色毛体字相映生辉。

二十、智慧力孵化先进生产力..... /132

北京文友诚邀策划人考察长城怀思园——原为生者建房，现为逝者造穴，其首倡的“清明文化”营造了不同凡响的膜拜与寻根情怀。其后的系列策划如“中华金嗓子”和“红旗颂”成了新世纪之初的亮丽文化创意新品。

二十一、情动九州一路放歌..... /150

从京城到江城，“九头鸟”盛赞：酒好，展靓！看之动人，闻之醉人！上海白玉兰迎春博览会上。“阿拉们”说，今冬不冷，因为有了茅台酒！西部首届博览会，国酒茅台闪亮登场，四川媒体报道：开国第一酒，醉了蓉城人。

二十二、“我与国酒茅台”全国征文大赛..... /160

国酒百题大赛在展会现场举行，调动了人气与激情；策划者又因势利导推出了征文大赛，它是国酒文化的普及性大传播，皆为酒后真言，酒中抒志，也是人们心灵深处的陈酿。

二十三、妙文不厌千遍读..... /164

以《国酒史画》为标志的国书系列，承载了国酒文化创新工程的核心内容：文案、图片、诗章、史实和红头文件，并入选《百年经典品牌藏书》书系。此举犹如万里长征迈开了坚实的第一步。

二十四、今日痛饮庆功酒..... /175

人民大会堂高朋满座，嘉宾云集，“国酒敬国魂”和“长岭绿色世纪行”创意皆入获奖之列；获奖者先与茅台人举杯，再赴

京城捧杯。谁能把握知识经济时代的真谛，谁就能引领新世纪风骚。

下 篇

二十五、与北京大学共襄“中华智典”…… /185

北京大学文化产业研究所，又是国家文化产业创新与发展基地，策划人瞄准这一文化战略高地，拟推出以《中华智典》为选题的东方智慧学及其文化创意产业。

二十六、走进故宫，见证历史与彰显辉煌…… /193

故宫太和门广场上的铜狮，是中华民族的象征，是国家的标志性符号，记载了中华民族从睡狮到醒狮再到雄狮的沧桑与辉煌。其周边的文保护栏，却是现代材质的不锈钢制作，与故宫风貌极不协调。故宫青铜文保工程随故宫百年大修之机应运而生。

二十七、从楼兰古城到楼兰新城…… /215

楼兰古城早已湮灭，而它的灵魂不朽。楼兰新城如一轮红日，正在新时代的地平线上喷薄而出。从楼兰古城到楼兰新城，昭示了中国人的千年丝路之旅、百年长征之旅和民族复兴之旅。

二十八、民生品牌的百年诚信与少年中国的百年青春…… /234

重建和盘活民生银行丰厚的历史底蕴和文化产业链：“六年民生”走向“百年民生”。少年中国园昭示：自古英雄出少年，中国是古老的，少年中国永远风华正茂。

二十九、巴金是“金”…… /251

“家”是生命的摇篮，运行的起点，精神的归宿。一位锦江少年走出“小家”，激流百年而成为“大家”。当锦江少年走过风雨兼程的人生之旅而尊为“世纪老人”时，一个创意，一个恭迎“国笔巴金回家”的崇高心愿在笔者胸中涌动。

三十、巡讲之路云卷云舒..... /266

昆明，房地产业的人文卖点；北京，新西行漫记；山西，长治上党神话节；上海，盛世故宫文化产业园；四川，大熊猫传奇。演讲如何？荣辱不惊，看庭前花开花落；去留无意，望天上云卷云舒。

三十一、轰动全国的“健康之辩”..... /301

“健康”是人类永恒的话题，也是传统与时尚的话题，于是精明的商家打起了“健康牌”。“茅台喝出健康来”和“护肝论”掀起了全国性的舆论之辩与学术之争。个中之谜，谁来破解？

三十二、国酒盛国器，千年酿双绝..... /317

2004年4月12日，新华社、人民日报、中央电视台等百家媒体盛赞：具有“国器”之誉的青铜礼器与享有“国酒”之尊的茅台酒成功地进行了一次“千年嫁接”，十大茅台青铜酒器成为国家博物馆典藏珍品。

三十三、一个产生创意大家的大时代..... /338

从“东亚病夫”到北京奥运，是中国自立于世界民族之林的标志；从“冒险家的乐园”到上海世博会，是盛世中国和平崛起、民族复兴的里程碑；走近北京奥运，走进上海世博会，为两大盛会奉献一份“中国制造”的文化创意成果与精神大礼。

三十四、创意人生..... /346

“笔耕天下”已近尾声，笔者回首寻访记忆中的人和事：那些难以忘却的人，那些充满智趣的事，演绎了人生舞台的喜怒哀乐。性格，就是命运；创意，精彩人生！

附：文稿选载.....	/357
家中有玉.....	/357
解读袁仁国之“三个茅台”.....	/363
万里长堤.....	/374
中华百杰图.....	/377
——100位站在时代前列的历史名人	
大爱无垠.....	/380
——遥祭志德妈妈	
“刘文彩”死而复活的风波.....	/386
——关于四川省大邑县唐场豆腐乳引发的思考	
可怕的“雪米莉”.....	/391
“龙凤”世纪之争.....	/394
——从中国成都龙抄手与美国肯德基炸鸡谈起	
文化与文化人的悲哀.....	/396