

梦想年代·财智人生系列丛书



# 江南春的创意神话

# 分众的蓝海

刘世英 著

敲响纳斯达克开市响铃**中国第一人**  
统领中国楼宇广告市场  
**开创中国分众传播**新时代  
打造中国最大生活圈媒体群

杨伟光、李俊、项兵、刘东华、黄升民、孙先红

联袂推荐



中信出版社

# 分众的蓝海

江南春的  
创意神话

刘世英  
著

中信出版社  
CHINA CITIC PRESS

**图书在版编目 (CIP) 数据**

分众的蓝海/刘世英著. —北京: 中信出版社, 2006.7

ISBN 7-5086-0663-9

I. 分… II. 刘… III. ①广告业—企业管理—经验—中国②江南春—生平事迹  
IV. ①F713.8 ②K825.39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 054525 号

**分众的蓝海——江南春的创意神话**

FENZHONG DE LANHAI

---

**著 者:** 刘世英

**策 划 者:** 中信出版社策划中心 广天响石专家团

**出 版 者:** 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路 14 号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

**经 销 者:** 中信联合发行有限责任公司

**承 印 者:** 北京牛山世兴印刷厂

**开 本:** 787mm×1092mm 1/16      **印 张:** 18      **字 数:** 254 千字

**版 次:** 2006 年 7 月第 1 版      **印 次:** 2006 年 9 月第 2 次印刷

**书 号:** ISBN 7-5086-0663-9/F·1037

**定 价:** 36.00 元

---

**版权所有·侵权必究**

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail:sales@citicpub.com

author@citicpub.com

一个追求纯美爱情的33岁单身男人，却坐拥近6.9亿美元的身价；一个商界呼风唤雨的成功CEO，最大的兴趣却是编写浪漫唯美的诗歌。这不是一个小说虚构的人物，而是真实的现实人生。

## 从文学青年到青年富豪：

### 江南春履历

大一——校园诗人，华东师大“夏雨诗社”社长；

大二——师大名人，当选学生会主席，为竞选负债

160元；

大二——为还债，每月300元开始在广告公司兼职；

大三——成立永怡广告公司，自任总经理；

大四——拥有大哥大，成为校园百万富翁；

28岁——公司收入突破亿元；

32岁——创立的分众传媒海外上市，财富位居2005

胡润IT富豪榜第七，达30亿；

33岁——打造中国生活圈媒体群，开创中国媒体分

众传播时代，神话在延续……

### 江南春语录

“我的成功首先就是创新商业模式的成功”

“在创意面前，生意是不平等的”

“实现创意靠的是执行力”

“想象力创造利润率”



作者与江南春在上海分众传媒总部

## 刘世英

青年学者，资深广告人、传媒人，亚洲资本论坛副秘书长、《亚洲资本》杂志副总编、广天响石企划机构董事长。近年来作者重点研究分众型传播媒体，在为企业制定科学实效的媒体计划方面颇有心得。著有《广告不是万能的》、《广告也幽默》、《蒙牛传奇》、《网络时代的宠儿》，主编“广告新思维”系列丛书等。

“梦想年代，财智人生”系列  
敬请期待：

逆境英雄马云

网游巨头陈天桥

旷世奇人史玉柱

.....

广天响石专家团  
GUANTIANXIANGSHI EXPERTS GROUP

策 划 彭征明 吴 比  
责任编辑 蒋 蕾 汤曼莉  
封面设计 AN 工作室·袁 锐

经销 中信联合发行有限责任公司





◇ 分众传媒CEO 江南春



◇ 童年时代





◇ 永怡的日子



◇ 大学时代

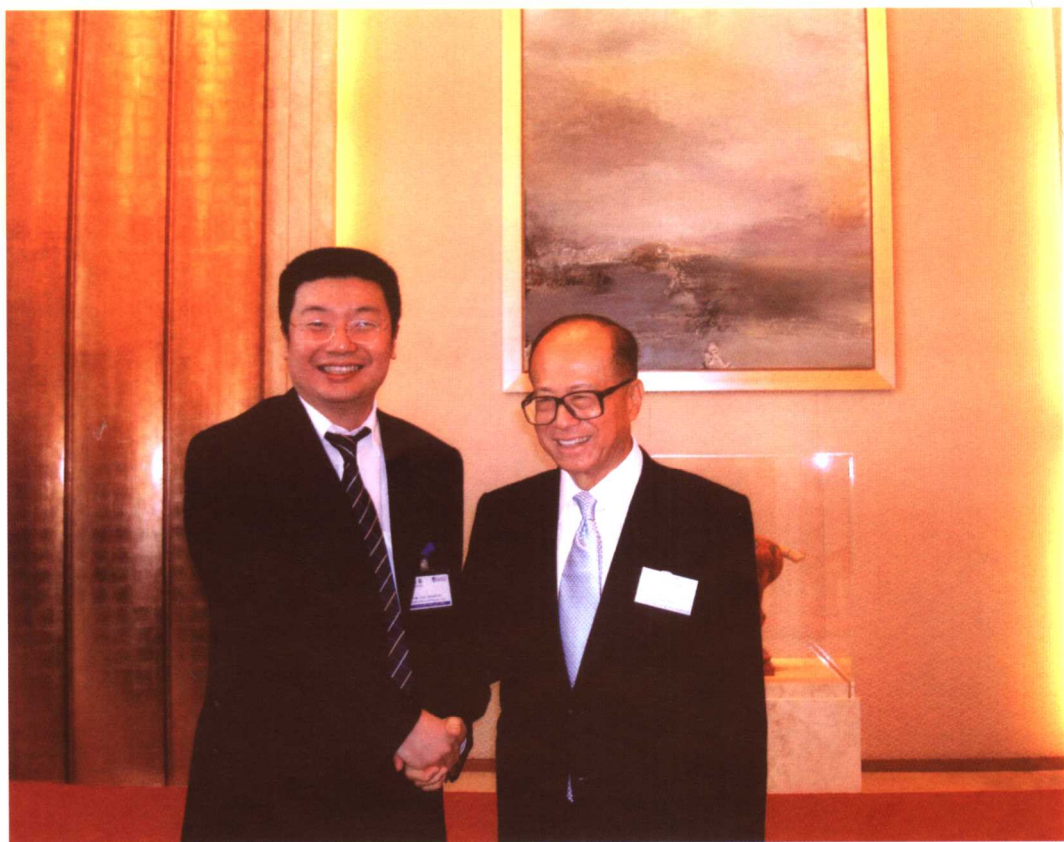




◇ 纽约时代广场前



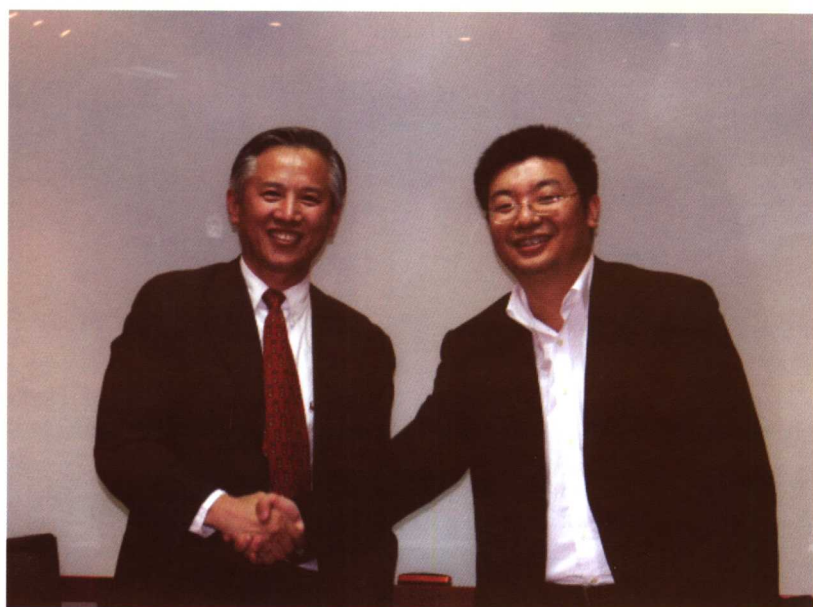
◇ 敲响纳斯达克开市响铃



◇ 与李嘉诚合影

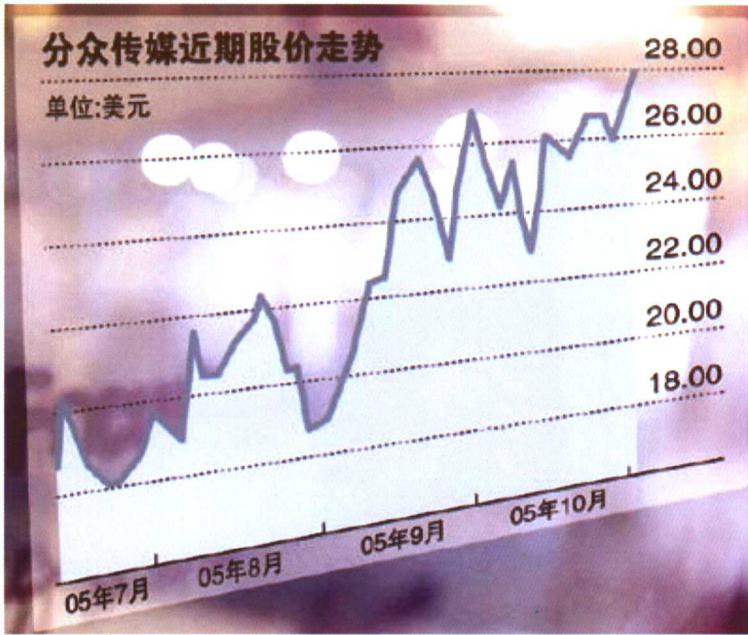


◇ 分众传媒并购聚众传媒（左：江南春，右：虞锋）

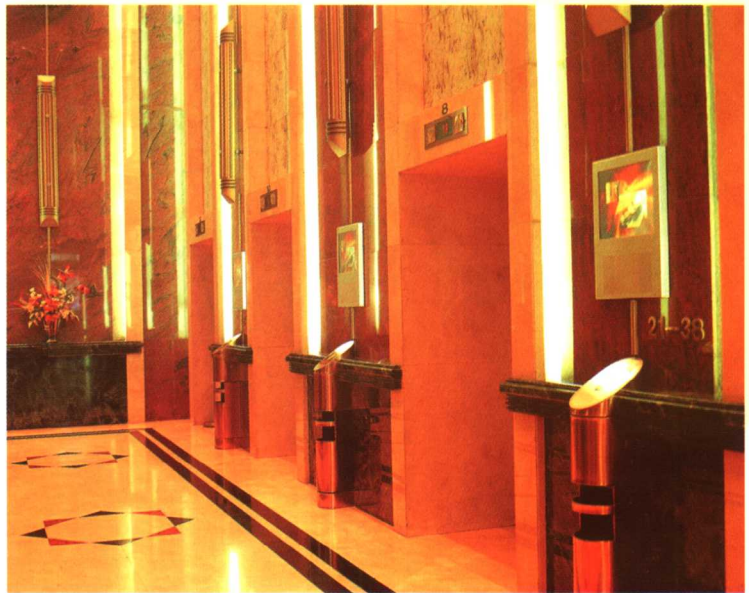


◇ 分众传媒并购框架媒介（左：谭智，右：江南春）





◇ 分众股价走势图



◇ 上海市香港广场大厅的分众广告屏

◇分众团队◇



营运副总裁 张家维



首席运营官 陈从容



运营副总裁 刘雪渊



首席财务官 吴明东



首席战略官 陈岩



副总裁 嵇海荣



企业要发展，  
必须开创“蓝海”，发现新的需求，开辟新的市场。  
江南春堪称开创了广告业新的蓝海！

**长江商学院院长 项兵**

一只掉落的苹果让牛顿发现了万有引力，  
一张电梯间的海报让江南春看到了人们无聊等待时的  
某种价值。

其实，苹果总会从树上掉下来，  
看到那张海报的也决非江南春一个，  
环顾我们周围，  
可能使一个人从平凡走向伟大的诱因几乎无处不在，  
为什么能抓住这些诱因找到自己的“蓝海”的人永远  
是少数？

江南春的“蓝海路径”或许能给我们一些答案。

**《中国企业家》杂志社社长 刘东华**

# 总序 梦想年代

1992年，当星巴克股票在纳斯达克上市时，霍华德·舒尔茨春风得意地告诉整个世界：“我是一个梦想者”，然后星巴克果然成为世界商业的奇迹；而当保罗·阿伦与比尔·盖茨漫不经心地玩电脑时，其不着边际的梦想在某一天弄出了微软这个全球最大的商业怪兽。

知识经济时代，梦想年代，一切皆有可能。

梦想者的思绪不会停顿，梦想者的灵感源泉也不会枯竭，只是当梦想飘荡到中国大陆的上空时，粉红色的梦幻变成了金色的辉煌。

中国经济的整体“牛”市，使许多青年“财”俊的诞生成为顺其自然、水到渠成的过程。尽管他们活跃于不同的领域，“把玩”着属于自己的战略技巧，但他们却有着共同的执著性格和一颗追寻梦想的勇敢的心。

当然，成功与失败此消彼长与亘古碰撞，意味着梦想中总是有人欢笑有人忧。有实现梦想的达人，但更多的人则是从梦想的巅峰失足跌落，或从梦想的破灭中失声惊醒而尝试着重回梦想。

“棱镜”原本为一物理学术语，意指复合光透过“棱镜”分解为光谱；以“棱镜”对人对事进行多维的解析是我们追求的目标。所以，我们陆续推出的“梦想年代，财智人生”系列丛书大抵会有一个中心：“聚焦财智领袖”，两方面基本内容：其一，演绎各业界“大腕”中脱颖而出的领跑者的精彩人生，展示梦想年代的亮丽风采，并追寻其成功的背后；其二，也不忘拾遗补缺，将失败的例子透析给读者，知其然，亦究其所以然，使读者避开梦想中的陷阱，更加接近于成功。

格物致知。以史为鉴，历史是洞明得失的镜子；以人为鉴，他人之经历是问鼎巅峰的捷径。时势造英雄，人生是个大舞台。在这个梦想年代，谁都可以拥有自己的梦想，谁都可能实现自己的梦想，你也不例外。

# 杨伟光序 成功始于创意

阅毕撰写江南春创业成功的书，心中激荡着一种豪情：中华儿女是富有创新精神的。中共中央提出的要建设创新型社会，将会催生无数江南春式的精英人才。

商界奇才比尔·盖茨说：“最美好的财富人生始于个人敢于行动的气魄。”江南春无疑具有这种气魄。

“志立则气盛”，儒雅的外表掩盖了江南春内在的强韧与果敢。于是，在这个媒体行业进入到激烈动荡、躁动不安的战国时代，江南春发起了一场颇具个人特色的“荷马史诗”般气势雄浑的媒介之战。

光有勇气，只能称之为“匹夫”。经营者只有从事创新活动才能成为企业家。江南春的成功始于“创意”。当今时代已进入创意经济时代，优秀的创意可以转化为巨大的生产力。

如果说勇气、创意是铸造江南春成功的关键词条，那么坚韧不拔的执行力与勤奋刻苦就是成就江南春辉煌的金科玉律。王国维《人间词话》讲人生奋斗须得超越三境界：“昨夜西风凋碧树，独上高楼，望断天涯路”；“衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴”；“蓦然回首，那人却在灯火阑珊处”。弹指十年，如白驹过隙，不知江南春的拼搏经历到达了哪个阶段，但“人生到处知何似，应似飞鸿踏雪泥”。一生活出三生精彩的江南春或许如袁中郎所云“凡物酿之得甘，炎之得苦，唯淡也不可造”。

此书叙述了江南春和他的分众传媒神话般的成功经历，从书中更可以小见大、管中窥豹，以之折射和焕发更多青年才俊的创业激情和成功人士的感悟。不管怎样，心有多大，人生舞台就有多大，惟愿所有怀勇气、创意和勤勉的年轻人梦想成真，成为当代中国创新的英才。

（杨伟光，原广电部副部长、中央电视台台长，现任全国政协常委、科教文卫委副主任，中国文联副主席、中国电视家协会主席）

# 黄升民序 传媒领域亦江湖

有人的地方就有江湖，武林是个江湖，广告传媒界也是一个江湖。有江湖的地方就有争端恩怨，有江湖的地方就有顶天立地的绝世英雄，而江湖的生存规则只有12个字——“物竞天择，弱肉强食，适者生存”。

2005年的中国户外传媒领域，江湖纷争看得只叫人眼花缭乱而又心惊胆战。若干一流、非一流的广告传媒公司演绎了各有千秋的“武林传记”。

2005年的传媒江湖，出现了个盖世豪侠。正所谓乱世出豪杰，时势造英雄。广告传媒成就了江南春的大侠威名，江南春也不负众望掀起一场场江湖的“腥风血雨”。他出招诡秘而且凶狠——吞框架、并聚众、对众多江湖弱者“赶尽杀绝”，甚至“斩草除根”；他步伐凌厉却也疾风迅驰——从成立到上市，再到呼风唤雨，笑傲江湖不过短短两年时间；他树敌颇多如东方明珠之流，却又深得武林名门追捧，包括软银、鼎晖在内莫不对其青睐有加。

于是，2006年的一天，这个叫江南春的江湖“新秀”，在闯荡江湖十余年后成为楼宇液晶电视广告界的武林盟主，号令包括框架媒介、聚众传媒与分众传媒在内的各路英雄，一时间，江湖安宁许多。

可是，没有厮杀的江湖不叫江湖。分众并购聚众后，江湖看似平静，但江湖片刻的无息或许正酝酿着更猛烈的暴风骤雨。2006年以后的江湖将上演更多精彩。

(黄升民，中国传媒大学广告学院院长、博士生导师，《媒介》杂志总编辑)