

创意者说

与顶级创意人谈创意



CREATIVE

广告门网站 / 著

陈耀福、莫康孙、杨海华、林俊明、朱伟幸、吴捷、林桂枝……

他们是极具个性且才华横溢的广告人，是曾数次获得国际广告大奖的创意总监、著名4A公司的领导人员、传播行业的领军人物……

他们亲自告诉你，好的**创意从何而来**！



中信出版社·CHINA CITIC PRESS

创意者说

与顶级创意人谈创意

广告门网站 / 著

中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

创意者说：与顶级创意人谈创意 / 广告门著. —北京：中信出版社，2011.7

ISBN 978-7-5086-2802-8

I. 创… II. 广… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第 085207 号

创意者说——与顶级创意人谈创意

CHUANGYIZHE SHUO

著 者：广告门

策划推广：中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行：中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承印者：中国电影出版社印刷厂

开 本：880mm×1230mm 132

印 张：8.25

字 数：100千字

版 次：2011年7月第1版

印 次：2011年7月第1次印刷

书 号：ISBN 978-75086-2802-87F-2332

定 价：38.00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：010-84849283

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

服务传真：010-84849000

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

坐在我对面的传奇

劳博 广告门网站创办人、CEO

从2008年起，三年来，广告门网站（www.adquan.com）访问了不少广告传播行业的奇人和怪人，很巧的是，他们是这个行业的重要财富。

我代表广告门网站，采访了其中相当部分人物，我至今仍然清晰地记得，坐在他们对面聊天时的场景。他们身上，浓缩了大部分广告人的特质：智慧、乐观、开朗、反应奇快，又拥有各自的鲜明特点。比如杨海华（揽胜广告创办人）在下着沥沥小雨的北京东四九条胡同的院子里说“人类写的小说，我全不看”时的深邃眼神，顿时会让你觉得“小说”这个词语为什么会存在。高峻（梅高广告董事长）是在喝完几杯红酒后接受我们采访的，他的脚步可能凌乱，但神情很坚定，在回忆起当时出

来开广告公司时，我能明显感觉到他 25 年前的心态。杨石头（智立方创办人）在笑着回忆往事和展望未来时强烈的感染力，会让你快速地认同他的价值观。

“奇人”和“怪人”这两个类别，恰恰是我们选择访问对象的一个基本标准。我们当然认同衣着光鲜、精神抖擞的职业经理人，但会花更多精力来寻访这个行业的一个个传说或传奇人物。传说林桂枝（奥美广告首席创意总监）从不保留自己的作品，当我们问她这个问题时，她淡淡地说“过去的作品不值得一看”，充分证实了这一点。对自身“羽毛”特别看重的团长（陈绍团，上海灵狮执行创意总监），我们可以近距离地接触到他的精神洁癖，于是他到今天，仍然保留着亲自写标题的习惯——“我不容许日后看到自己的作品时后悔。”他说。

广告人之间的际遇也很奇妙，林桂枝回忆说，现在想来，当年经常从上海火车站送她坐火车回北京的，正是团长。杨石头曾经为高峻的梅高带来一年近 60% 的营业额，后来一冲动（为了拥有获奖作品），离开年薪百万的副总经理职位，投奔北京奥美做了一介小文案。

本书中的 15 人，对创意的高标准都有一种近乎于变态的执著，而这种执著，正好成就了他们对这个行业的奉献：狂热创新、不拘一格。杨海华的揽胜是个小公司，但生产出让任何大公司都不敢小视的作品，众多地产广告创意人均以能进入揽胜为荣，但现状是，更多的人进去揽胜

后，不久就匆匆离去——因为揽胜的创意文化太独特了。所以揽胜一直没有变大。

我们希望能发现更多广告行业的传奇，于是不顾一切，期望从这些人物身上深深地挖下去，幸好他们没有拒绝我们的要求，并畅所欲言。他们所展示的经历或经验，正是我们希望挖掘到的深度广告价值：这到底是一个浮躁的行业，抑或是值得尊敬的行业？答案留待您在书中查看；通过了解他们，我们希望越来越多的品牌主、媒体和一般读者能清晰地发现，广告行业里的奇人怪人，往往有着厚重综合、充满灵性的基础，这个行业的众多智慧作品，是众多行业精英们的汇聚表现。

我相信，书中呈现，仅仅是他们的旧故事、旧传奇，我们想关注的，是他们更多的新故事、新传奇。你觉得呢？

祝阅读愉快。

- 序 芳 博 || 坐在我对面的传奇 → V
1. 陈耀福 || Stay Pure (保持纯真) → 01
2. 莫康孙 || 工作使你更年轻 → 21
3. BBDO 陈子洁、梁伟丰 || 双龙叙 → 41
4. 陈汉辉 || 我这 18 年 → 57
5. 痛楚 VS 杨海华 || 人一辈子也不可能改变自己 → 71
6. 杨石头 || 自己，是一切的根源，也是所有问题的答案 → 113
7. 林俊明 || 看破界，走向世界 → 129
8. 朱伟幸 || 带着快乐，去快乐的地方 → 143
9. 吴 捷 || 低调的华丽 → 163

- 
10. **林桂枝** || 让你的心带着你走 →175
11. **熊 超** || 十年炼一剑 →187
12. **李兆光** || 中国正在成为全球广告的重心 →201
13. **陈念端** || 一切从颠覆开始 →215
14. **高 峻** || 不要为难别人，也不要为难自己 →227
15. **陈绍团** || 最好的答案，不在熟悉的路上 →237



1. 陈耀福

Stay Pure (保持纯真)

创意者印象：陈耀福

陈耀福的朋友奇多，大家习惯称他为“阿福”，如此一来关系顿时亲近了许多。除了在朋友中口碑极好外，这位来自新加坡的杰出广告人拥有不少大陆粉丝，被评价为“在行业的专业之外拥有无与伦比的亲切感”。在中国大陆工作的这些年间，阿福对大陆广告有着自己的独特认识，诚恳的表述和乐观的坚持让人为之动容。曾经有一位网友这样评价陈耀福：

陈耀福可以说是最早启蒙我对广告认识的广告人之一，
也是我打心里最喜欢的广告人。
看着他的《阿福看世界》长大，
对这位新加坡的广告人怀有无与伦比的亲切感。
印象中最深的是他讲到大陆的广告不够生活化，
缺乏生活中的酸甜苦辣，
永远只展现未来生活美好的一面。
这个观点一直被我认为真理。

喜欢他的淳朴和真诚，
喜欢他的坚持和认真，
喜欢他的广告意料之外而又情理之中。
喜欢他对广告发自内心的热爱。
因为他，
喜欢智威汤逊；
因为他，
发现《智威汤逊的智》这本好书。
虽然很可能他永远不知道，
远方有个人因为他的启蒙，
爱上了广告这个行业。
在心中，将这位大师视为挚友和榜样！

阿福有一天是否会知道这个网友恳切的心迹呢？

阿福做广告的痕迹遍布新加坡、中国台湾和大陆各家 4A 广告公司，对广告行业产生的影响辐射到整个东南亚，甚至是全球各地。他的获奖作品也触到了世界级各大奖项，尝过获戛纳广告节全场大奖的过瘾滋味。但那种过瘾只是一个时刻，真正让他持续过瘾的，是其投身的广告行业。

于是，业内公认的最有童真的阿福坚守在广告的位置上，像个孩子

一样看世界、看广告，以最单纯的触角去了解、去规划、去描绘自己心中的广告。如果有一天你遇见他，你可以到他的办公室坐坐，那里绝对有有趣的东西等着你把玩；如果你在路边偶然遇见他，不妨看看他兜里揣了什么，搞不好，一把仿真的玩具枪就被你搜出来了……

在这个充满创意与想象的行业，理想很重要，坚守更可贵。广告可以玩花样，但在做广告的生涯中，是玩不得花样的。不如学学阿福，来一点童真，让广告也变得真诚起来。

广告门专访

Stay Pure (保持纯真)

东南亚创意人的身影越来越多地出现在中国大陆。作为新加坡华人广告的杰出代表，三年前，陈耀福加入上海达彼思，任达彼思中国区执行创意总监。这是一个在新加坡、东南亚地区都拥有极高尊敬度的创意人。

在台北智威汤逊（任执行创意总监）工作时，业界干脆叫他阿福，一个很亲切的名字，跟他本人的气质十分契合。在台北，他获得了外籍人士在台北少有、独有的广告影响力。他的宽容、亲和以及大胆的创意尝试，让他在台北拥有强大的磁性。一时，“阿福现象”被作为一个专有名词使用。

一到上海，阿福就以喜力啤酒的“摄影师篇”获得众多好评，很多奖项也被这个作品收归所有。今日，毛铜、CK谢志杰、Antonius、Stanley、Michael等悍将已经成为阿福身边的得力助手，来自北京的优秀文案代表阿三也在这里担任创意组长。

上海达彼思一直有着不错的创意传统，对于过去、今天，阿福有什么要跟我们说的呢？对于未来，阿福有什么具体设想？我身边有一个比

较资深的广告人朋友，他的眼中只有一个偶像，就是阿福。

是什么特质，让阿福拥有这么大的影响力？百闻不如一见，我还是亲身前往拜访吧。

○ 寄给消费者的明信片

☞ 广告门：《阿福函授班》还继续开课吗？

Q 阿福：是的，《广告杂志》的阿福专栏还在写，写了六年多了。

☞ 广告门：《阿福函授班》很好玩。怀念台北吗？

Q 阿福：在台北，作品很多，好的作品也很多，量也很大……交了一堆很好的朋友。我走的时候他们就说：哎呀，阿福你要跟我们保持联系……他们说，你走了给我们写专栏，每个月写一篇，1 000 个字。我说我写专栏很慢，我喜欢写的事，我总会用很多时间去思考要怎么写。我不是个很多产的人，我没有办法写得太快，因为我怕写得不好，两篇三篇写得不好，别人会……好吧，不如想一个更方便的方式，就想到明信片，有图，有文，有消费者……给谁收？就是给消费者。希望通过明信片的方式去表达一些对广告的看法，我最喜欢的一张是 Vol.126 这张（找出明信片《服务员》Vol.126），我已经写了这么多了，

你看，从第 114 写到了第 202。

（指着明信片）这是我在泰国，一个饭店的服务员给广告同事服务时的场景。当服务员把咖啡带上来时，真的就是这样跪下来服务的；他以客为尊的态度，的确让人受宠若惊。这是曼谷一家非常优秀的饭店，你们有机会要去那里度假，那里服务还蛮好的。在这里，可以好好地思考广告这个服务行业，要如何站起来（笑），很多人在跪着作服务。来到复兴公园（上海达彼思）后，我也写了一张，但写的什么我忘了。

我有一个朋友，开了一家餐厅，叫梧桐，是法国餐厅。他有一个经营理念，认为客人每一次离开餐厅之后，都应该有一些难忘的美食体验。我自己的确亲身感受到这一点。经营还是要有一个理念，一个 idea。我在欧洲买过一张明信片，说的是鸟人，哈哈哈，大概那时候有什么事心情不好。

◎ 入行前十五年

☞ 广告门：对了，你以前在面对媒体的时候，很少谈及你的第一年到第十五年。我们很感兴趣的是，在你从业后前 15 年里，你认为收获的比较宝贵的东西是什么？

☞ 阿福：最宝贵的是，从我入行到前面七八年时，我是一个非常

非常快乐的广告人。入行时做助理美术指导，基本上是作设计的部分，完稿也做过，脚本也画，什么都做。那个时候，新加坡广告发展很蓬勃，有很多大师，英国的、澳大利亚的，都在新加坡，包括尼尔·法兰奇 (Neil French)，包括吉姆·艾奇逊 (Jim Aitchison)，很多啦。

然后，我们其实很幸运，当年的新加坡，4A广告公司都在新加坡设有办公室，而且都以新加坡为基地做区域中心。那时候广告业也算是一个比较新的行业，我觉得很幸运，每个月可以拿薪水，每天做不同的东西，又有这么多的师傅教我，其实真的是在打基础。做了三年，老板说：“你加薪吧！”哦，加薪呀，好吧，加就加吧。我的升职和加薪从来都不是我要求的。我的第一份工作，老板跟我谈好了一个价钱，做了一个月后，他不好意思，就加了我一些，大概觉得自己给少了吧。我其实是乖小孩，很乖的，然后产出也还不错。一个创意团队里面，虽然你只是一个小朋友，但如果是他们喜爱的小朋友，他们就会对你很好。就是这样子学上来的，前七八年的时候，我基础打得特别好，也比较能够了解那个层面员工的心态。

后来比较大的转折，是去了李奥贝纳。我第一份工作做了1年；哇，第二份在新加坡最大的一家本土公司做了5年；再然后在精信做了5年。在精信，那几年的变化很有趣：那5年，我有一个很好很优秀的老板，是印度十大杰出青年之一，除他之外，另外九个都是电子业、金融业等