



II

Business Creativity

商业创意

从全球视角看中国商业创意

贺欣浩 著



商业创意 II

从全球视角看中国商业创意

贺欣浩 著

图书在版编目 (CIP) 数据

商业创意. 2, 从全球视角看中国商业创意 / 贺欣浩
著. -- 北京: 北京时代华文书局, 2015.4
ISBN 978-7-5699-0205-1

I. ①商… II. ①贺… III. ①商业广告—创意 IV.
① F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 064513 号

商业创意 2, 从全球视角看中国商业创意

著 者 | 贺欣浩

出 版 人 | 田海明 朱智润

选题策划 | 姜一鸣

责任编辑 | 梁 静

特约编辑 | 姜一鸣 程 峰

装帧设计 | 李子琪 黄巧玲 余晶晶

出版发行 | 时代出版传媒股份有限公司 <http://www.press-mart.com>

北京时代华文书局 <http://www.bjsdsj.com.cn>

北京市东城区安定门外大街 136 号皇城国际大厦 A 座 8 楼

邮编: 100011 电话: 010-64267955 64267677

印 刷 | 北京缤索印刷有限公司 010-87303240

(如发现印装质量问题, 请与印刷厂联系调换)

开 本 | 710×1000mm 1/16

印 张 | 21

字 数 | 221 千字

版 次 | 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

书 号 | ISBN 978-7-5699-0205-1

定 价 | 49.00 元

版权所有, 侵权必究

目 录

序.....	1
--------	---

前言.....	3
---------	---

第一章 纵览全球的商业创意风格.....	11
----------------------	----

经典美式广告风格点评

美国征兵海报/16

百威啤酒/17

耐克/18

克莱斯勒/22

经典英式广告风格点评

吉百利/28

沃达丰/30

本田/32

本田发动机/34

大众汽车/36

芝华士/37

聚乐部18-30/40

经典法式广告风格点评

路易·威登/42

依云矿泉水/49

索尼PS/55

梅赛德斯—奔驰系列/58

梅赛德斯—奔驰/60

宝马/62

奥迪/63

经典意大利广告风格点评

贝纳通/65

经典新加坡广告风格点评

威格/68

斯费尔/69

新加坡癌症协会/70

肯德基/71

经典日本广告风格点评

日本旅客铁道株式会社/73

华歌尔内衣/75

东芝LED灯泡/76

全日空航空公司/79

阿迪达斯/83

优衣库/84

经典韩国广告风格点评

三星手机/87

香蕉牛奶/88

起亚/89

经典泰国广告风格点评

泰国烧烤Bar-B-Q Plaza/91

泰国军人银行/93

联邦快递/95

百事健怡可乐/96

第二章 要把中国当成欧洲来看待.....101

百事可乐“把乐带回家”/110

脑白金“今年过节不收礼，收礼还收脑白金”/114

数码通“光影岁月”/121

铁达时“天长地久篇”/122

大众银行“梦骑士篇”/124

喜力啤酒/126

第三章 老外眼中的中国创意风格.....127

第四章 在全球树起中国创意风格的大旗.....133

哈药六厂“给妈妈洗脚篇”/137

中央电视台“筷子篇”/139

中央电视台“回家篇”/142

中央电视台“打包篇”/144

第五章 从中西商业文化风格上的差异定义

寻找中国的创意风格.....149

第六章 中国商业创意的风格来自

儒商对于商业价值实现的态度.....159

第七章 用“真诚”建立中国创意风格走向全球.....163

腾讯QQ “弹指间心无间” /167

支付宝“郑棒棒的故事篇” /170

香港宽频“生有限，活无限” /172

中华汽车“爸爸的肩膀” /174

宝洁 /176

美加净Civilization, Egypt /182

新秀丽Heaven and Hell /183

中华环境保护基金会“山水” /184

可口可乐COKEHANDS /185

第八章 电影纪录片《商业创意在中国》完整脚本.....187

附录一 2014 ROI REPORT商业创意报告.....227

附录二 2014年第七届金投赏全球创意领袖峰会回顾.....283

附录三 第七届金投赏商业创意奖颁奖典礼回顾.....323

序

《商业创意》出版后，短短12个月加印了三次。它的成功除了肯定我在内容上的努力外，也要感谢中国最优秀的出版公司读客，董事长华楠是我认识十几年的老朋友，旗下拥有众多中国一线的畅销书作家，他的建议和鼓励给予我的写作很大的帮助。同时读客在发行和市场营销上的专业和经验帮助《商业创意》荣登中国最大的图书网站当当网（DangDang）图书畅销榜，并创造了创意类图书在管理品类中的最佳销量排名；而这本书在京东（JD），亚马逊（Amazon）上的成绩也让人欣喜。

我之前没有想到一本讲述商业创意理论的专业书会受到大众的关注和喜爱，我一直担心我将商业创意的内容写得太学术和理论，所以我一直尝试将这个专业的内容用比较通俗的语言让大家理解，让人惊喜的是这样的写作风格受到了读者的认可。同时我也看到很多书评网站上的评论和我微博上的留言，大家希望我可以写得再深入一些。我之前在写《商业创意》的时候，为了让大家可以更多了解行业背景，并有更好的理解，我将自己对于媒体的分类进行了重新定义，同时对行业过去和未来做了一个简单的梳理。没想到这个小小的细节和篇幅

受到了极大的关注，不少场合中在被很多读者提出和认可，这真让人欣慰。

《商业创意》比较偏向理论的形成与发展，以及如何量化评估ROI的公式ROI Audit，同时这套理论也是金投赏走向世界的理论基石。而这本《商业创意II》我主要是围绕着中国创意如何走向世界进行阐述，更有金投赏走向全球所赋予的品牌精神。书中的前半部分主要介绍全世界不同国家商业创意的风格，以及中国创意的风格如何在全球被区隔和树立起来，我以商业广告的案例为切入点，精心找到51个案例，希望通过我的抛砖引玉使大家有所启发。而书中后半部分的内容，是去年由我编剧和导演的电影纪录片《商业创意在中国》的完整脚本，这是一部以在海外发行为主的纪录片电影，通过国际视角深入了解中国的设计和创意领域。我为此专程采访了联想、华为、小米、微信、蓝色光标、博纳影业，探讨这些新生代优秀中国企业如何在全球市场展示其商业创意，同时也向P&G、WPP、BBDO等这些国际巨头讨教海外品牌如何在中国本土获得商业上的成功。影片2015年2月10日在全球首映，取得热烈反响。因为其在学术和专业上的价值，其原始数字拷贝还被中国广告博物馆收藏用于教育研究和工作，而这本书中我为大家首次呈上完整的影片脚本，这些文字和内容对于研究中国商业创意是非常有价值的。

最后，感谢所有支持我的家人、同事、朋友们，没有你们的支持和鼓励，我无法独自完成这个工作。还要谢谢购买本书的读者们，你的鼓励也是我努力的动力。希望大家在读过这本书后可以有所启发和收获。

前言

从中国创意走向世界说起

2014年金投赏做了一个重大的决定，就是在第七届的时候首次设立海外类，开始向大中华地区（即包含中国内地、港澳台地区）以外的国家开放征集商业创意作品。

把中国优秀的商业创意推向世界一直是我们的使命，但选择什么样的时机却非常重要。当时的背景是金投赏通过几年的发展已经成为亚洲规模最大、最有影响力的创意奖项之一，尤其是每年10月中旬在上海举行的金投赏国际创意节更是成为亚洲甚至世界最有影响力的盛会。无论是我们在全球的范围内所邀请到的演讲者，还是发布的具有前瞻性的专业报告，都在全世界产生了深远影响。

中国已经成为全球第二大经济体，虽然金投赏在几年前的策略是专注做好中国，把它发展成中国最大最有影响力的赛事自然也会成为全球第二大的赛事。这个策略在之前的几年发展中确实取得了显著的成果让我们在强手如林的竞争中脱颖而出。尤其是和众多拥有国际背景的创意奖在中国市场竞争时，因为我们更专注，针对中国市场在奖

项设计和创新方面更胜一筹。无论参赛公司数量、作品质量、注册人数、嘉宾级别、商业化的专业成熟度，还是媒体公关上的影响力，在这些维度上，我们与这些国外的奖项竞争中取得了绝对领先。

但是在整个金投赏国际创意节中最核心的部分是每年金投赏所颁发的奖项，也就是获奖作品。这就好比如果去评价全世界的每个国际电影节，最终获奖影片的含金量是衡量奖项的唯一标准。如果我们希望未来将金投赏打造成像法国戛纳一样在国际上有影响力的奖项，除了每一年我们能邀请到世界级的嘉宾以外，作品含金量不能只是仅仅停留在中国最优秀的，更要上升到全球的高度。

因此，在2013第六届金投赏颁奖典礼落幕后，组委会就计划在2014第七届金投赏首创设立海外类，标志着金投赏开始从一个中国的创意奖华丽转身为全球性的奖项。

中国有成功打造全球奖项的机会但需要时间

说得很容易，但做起来特别难。无论是1954年诞生的法国戛纳广告奖（CannesLions），还是1955年创建的德国红点设计奖（Red Dot）、1959年美国创建的克里奥（Clio Awards），以及1962年英国创建的（D&AD），今天这些在世界上享受盛誉的奖项都已经有五六十年的历史了。然而今天我们已经准备好，至少在经济实力上可以在全球打造一个输出中国创意标准，影响世界的创意奖项。以全球财富500强举例，中国企业的数量从2013年的95家增长至2014年的100家，这些企业每年在商业创意上的投资而产生的需求完全可以支持这个目标达成。

我们唯一所需要的就是时间，奖项的建立需要累积和沉淀。尤其当我们需要在全球文化创意的高地如美国纽约、英国伦敦、法国巴黎这些地方建立影响力，更是需要坚持和等待。

法国的CannesLions戛纳创意节起源一个经营电影院线的广告商组织，他们受到在1939年创建的戛纳电影节启发后，在1954年共有14个国家130位参会者聚集到威尼斯，带来了首届187部参赛广告片，参与了历史上第一座戛纳奖杯的争夺。之后第二届在蒙特卡罗举办，第三届又回到了戛纳。一直到1984年之后，戛纳被创意节CannesLions指定为永久举办地。CannesLions在今天能够获得成功有几个重要的理由，并能给予我们借鉴。

首先，因为它是在法国举办。法国的创意和艺术在全球很有影响力，一个全球有影响力的创意节，如果主办国没有很强的实力，就很难有号召力。另外一点就是需要有很大的市场规模，法国不仅是联合国五大常任理事国，国内的经济产值也位居全球第五。而中国目前全球第二大经济体和全世界最多人口所在的市场让中国具备了条件在全球打造一个属于自己的创意奖。

其次，戛纳这个法国南部只有七万多人口的小镇气候宜人，地理位置绝佳，是一个著名的旅游城市。每年五至七月期间，太阳在北回归线附近，四五点天就亮了，而到晚上十点十一一点的时候天才黑下来。人们有更多的时间在外面吹海风，吃饭。度假胜地的定位让很多活动展会和奖项都放在这里举行，这里已经被打造成一个旅游会展服务业非常发达的地方。但中国目前的发展阶段和成熟度与法国不同，全世界目前对于中国的关注度最高的是因为我们的经济体和高增长率。因此，上海和北京更适合作为中国创意盛会的举办地，众多国际

公司以及中国企业总部汇集于两地，两地比较下国际化氛围上海有优势，而经济文化上则北京占优。

最后，也是我认为它能成功的量重要一个特点，就是它的管理团队。CannesLions目前属于英国一家B2B媒体会展上市公司Top Right Group，其母公司在2013年的年收入达到2.6亿英镑。2004年CannesLions被收购并入Top Right Group，在这十年的时间内，由于其高度市场化国际化的激进战略，规模和影响力获得了很大的提升。无论是参加的作品数量、注册人数都获得了大规模的增长。高度市场化和专业化的运营让CannesLions在众多国际竞争者中胜出。不可否认很多欧洲和美国由一些协会和基金会主办的一些创意奖项都很具国际影响力，但近几年很多组织都是因为经费和人才的原因在市场上的声音和影响力不如以前。很多协会和基金会也在思考在未来如何结合市场化的灵活和效率，以及协会和基金会的稳健来办好各类奖项。而我认为中国的环境和欧美不同，很多时候我们需要借助国家意志、行政力量、市场机制才能有效地发展。尤其是市场机制所占的影响比例越来越高，近几年随着国家体制改革，越来越多原先政府主导的评比和奖项都被推向市场，这也为金投赏专业化、国际化和市场化的发展迎来了新的机遇。

当论证了中国具备打造全球创意奖项的条件后，我就要开始重新将金投赏定位，使命、远景，以及创意风格的规划和定义，这其实也是我从自身实践商业创意理论，对于金投赏产品的创意设计。

我们的定位：全球第一个商业创意奖

这个定位在《商业创意I》中已经介绍过，作为前面提到那些已经有五六十年历史的奖项，它们的体系和规则已经很成熟，所有参与的公司对于它们的标准已经形成了一套固化的印象。我们可以借鉴它并进行改进，但如果只是一味借鉴而不去做创新和突破，那我们只能做追随者，追寻别人在这个行业中已经竖立的标杆，定义别人在这个领域所创建下来的标准。即使是这样，我们还需要花五六十年年的时间，去走别人曾经走过的路。因此，金投赏诞生前，全世界已经有很多设计奖、广告奖、品牌奖，但我们希望在一个新的领域中在全球树立我们自己的标准，便有了这个商业创意奖的定位。当然，定位不只是一句口号，我们还做了很多体系化的工作，将我们奖项的评审模式和商业创意的理论有效结合，并不断完善，在奖项的产品设计上将理论和产品做更多的结合，这一切都会让金投赏的定位更扎实。

我们的使命：推动中国商业创意

金投赏的使命是推动中国商业创意，因为有这样的使命，我们在全球化的进程中的策略和目标和其他全球奖项不同，主要体现在评审标准和最终的获奖作品上。大部分全球创意奖项都是以全球为视野，每一年选出在全球范围内最优秀的创意作品作为标杆。而金投赏虽然也是以全球视野作为作品征集范围，但我们的获奖作品却是以能够推动中国商业创意为目标，其意义是为了给予中国的企业在商业创意的发展上做借鉴和参考，能符合中国国情和消费者喜爱的商业创意。很

多欧美的创意奖，它们的获奖作品确实很棒，而且在它们的国家也获得了巨大的商业成功。但因为国家之间文化背景不同，我们很多时候只能抱着多元化的视角去欣赏，不适合照搬来中国。

我们的愿景：打造一个创于中国影响世界的奖项

中国目前是全球第二大经济体，全球财富500强的企业中我们已经有了五分之一的比例，但我们的文化软实力还在成长的路上。无论美国、德国、法国、英国，这些经济强国都有自己国家的创意奖。其背后的意义是它们向全世界输出它们的创意标准。在这一领域，中国虽然是后来者，但我们依然需要在全球的创意产业领域发出我们自己的声音。建立标准并不只是一句口号，背后需要很多努力，这是一个长久的工程。欧美这些老牌的创意强国已经走过了五六十年，而我们才刚起步不久。但我相信只要努力一点，就接近这个目标一点，在2018年前，我们能够先从规模上成为全球五大。规模大了，别人自然会开始重视你，但要在全球建立影响力，还有很长的路要走。

我们的评审标准：用市场量化创意

金投赏是全球第一个商业创意奖项，来自我们自己发展建立起来的商业创意理论。和全球其他创意奖不同，我们所评出来的优秀作品是商业创意。首先作品必须要有创意，无论产品上的创意还是营销上的创意。同时，它还必须在商业上获得成功，如果是没有在商业上获得成功的作品，创意上再出色都无法获得金投赏。因此，和很多全球创意奖不同，我们独特的评审标准是用市场来量化创意。在中国，金

投资多次被媒体以“实干兴邦，量化创意”为报道，积极地肯定了金投资嘉奖的那些落地的创意。这些创意正是中国目前在发展文化创意产业大繁荣中迫切需要鼓励的，同时也呼吁了很多其他的创意奖项，要避免空谈，回归实干。

我们的创意风格：真诚

创意风格是指金投资区隔其他奖项所独有的特点。而一个奖项的创意风格和它的诞生地密不可分，每一个地方的创意奖项自然继承国家的意志和精神。有人简单地将全世界创意风格区分成美国的创新，法国的浪漫，德国的严谨，英国的幽默。这些风格融入到每一个国家的每一件创意作品当中，每一个消费者可能在它的产品设计的体验上感受到，或者是从一个商业广告上察觉到。而这每一个国家的创意奖，是在它们评审标准下所诞生的作品，自然会烙上它们创意风格的印记。

金投资通过八年以来的发展和沉淀，通过我们历届获奖的作品，越来越被全世界所知晓，那就是来自中国五千多年所孕育出来，源于儒商们对于商业价值实现的态度和看法，儒商被视为有儒者的道德和才智，又有商人的财富与成功。在商业上诚信经营，注重合作，同时对社会发展有崇高责任感，有救世济民的远大抱负和忧患意识，追求达则兼济天下。作为商人自然要以获利为目的，面对商业价值的获得，利润的获取，儒商不取不义之财，诚信合作，永续经营，并以企业担负社会责任，一起来推动让国家变得更美好。如果让我用一个词用来概括这句话的态度，那就是：真诚！我们在后面章节会详细阐述

“真诚”。

总之，我这篇序言就是想让大家了解，金投赏的创意风格源于中国人的处世哲学，即用心感动他人而最终获得信任。真诚看起来不华丽，也不张扬，但中国正在用自己的风格影响世界。