



méi chuàng jì

谁说中国没创意

China's Creative Imperative: How Creativity is Transforming Society and Business in China

奥美揭示中国创意真相

[印] 辛默 Kunal Sinha 著



- 全球顶尖的市场传播机构奥美集团最新力作
- 不惧金融海啸、不靠高科技，创意经济正在主宰未来
- 一本真正扭转人们看待未来经济发展新路径的鲜活作品
- 进行大量第一手访谈，深入文化、时尚与艺术产业的创意现场



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

谁说中国没创意

奥美揭示中国创意真相

[印] 辛默 (Kunal Sinha) 著



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

图书在版编目(CIP)数据

谁说中国没创意:奥美揭示中国创意真相 / (印)辛默著;郭莉译.

—北京:中国青年出版社, 2009.5

ISBN 978-7-5006-8734-4

I. 谁... II. ①辛... ②郭... III. 文化—产业—研究—中国

IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 057647 号

China's Creative Imperative: How Creativity is Transforming Society and Business in China

Chinese translation Copyright © 2009 by China Youth Press

Copyright © 2008 by John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.

All rights reserved.

Authorized Translation from English language edition published

by John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.

谁说中国没创意:奥美揭示中国创意真相

作 者: [印]辛默

译 者: 郭 莉

策划编辑: 李玲香

责任编辑: 周习华

美术编辑: 牛 晶

出 版: 中国青年出版社

发 行: 北京中青文图书有限公司

电 话: 010-65516873 / 65511270

网 址: www.cyb.com.cn

制 作: 中青文制作中心

印 刷: 北京中科印刷有限公司

版 次: 2009 年 6 月第 1 版

印 次: 2009 年 6 月第 1 次印刷

开 本: 880×1230 1/20

字 数: 155 千字

印 张: 10

书 号: ISBN 978-7-5006-8734-4

定 价: 36.00 元

我社将与版权执法机

关配合大力打击盗印、盗版

活动,敬请广大读者协助举

报,经查实将给予举报者

重奖。

举报电话:

北京市版权局版权执法处

010-64081804

中国青年出版社

010-65516873

010-65511270

中青版图书,版权所有,盗版必究

目 录

前 言 (奥美集团全球董事长 夏兰泽)	005
序 言 (奥美集团全球创意总监 谭启明)	007
致 谢	011
1 缘 起	013
2 中国文化简史	019
<u>辉煌的创意传统</u>	
3 共和,革命,改革	043
<u>20 世纪的政治变迁如何影响了中国人的创意能力</u>	
4 从钢琴到后现代朋克	055
<u>中国当代音乐的骚动</u>	
5 百万美金梦	077
<u>艺术市场的腾飞</u>	

6 娱乐界和流星 097

为台前幕后的创意人才找到出路

7 设计成功 127

创意产品和时装带来滚滚财源

8 激发民众 147

席卷全国的创意现象

9 揭示产业指令 163

澄清关于中国人创造力的常见误区

前言

过去十年中，无论在 CEO 聚会上、行业活动上，还是在客户会议上，都会有人问我：奥美对中国有何了解？作为中国最大的西方行销传播公司的一把手且与中国关系良好，我确实应该回答这个问题。对我来说，只是谈谈我们的经营，谈谈我们的客户对于中国蓬勃发展的经济的兴趣，那并不难，但是，我们还需要一个更广阔的视野。

很显然，中国已经摆脱了数十年的经济和文化抑制。我们可以清楚地看到，中国已经作为一股重要力量，参与到世界经济的大潮中。对西方来说，这意味着大量的廉价劳动力、巨大的制造能力以及巨大的消费市场。

但是，除此之外，中国还有更多的东西值得我们去了解。值得我们考虑的，不应该仅仅是劳动力的规模、市场的大小。中国是一个历史悠久的文明古国。对于中国的古代文明、悠久历史以及发明创造了解得越多，我们对这个 21 世纪的巨人的认识就会越全面。对于这些历史和文化内涵对当代中国的影响了解得越多，我们就越能与这个非比寻常的国度打好交道。

这就是辛默写作本书的原因。辛默带领着我们公司的一支团队，承担起了调研并写作一份中国创意能力报告的工作。他们既沿时间追溯了历史，也将足迹遍布了今日中国大地，做了细细探寻。在历史中，他们

找到了一种显著的创意精神,而且他们发现,这种创意精神将影响中国的未来。本书中既有对中国文化史的探索,也有对中国当代文化的观察,还涉及与中国建立商业伙伴关系的方法。值得一提的是,本书揭示了中国长久以来的创意思维的与众不同——更强调团队合作而非个人主义,更强调前瞻性而非反应性,更现实而非抽象。

创意主宰我们的世界。理解中国视角绝对是明智之举。希望这本书能够消除“中国讨论”中的成见,能够让我们更好地理解和拥抱中国人民。

奥美集团全球董事长 夏兰泽(Shelly Lazarus)

2008年1月9日

序言

创意在中国为何举足轻重

近年来,将中国比作沉睡的巨龙几乎成了营销上的传统。这条巨龙总被描述为正缓缓苏醒,这个比喻的言下之意是,当它彻底醒来时,全世界最好都小心点。可以想象一下:那可是十多亿人的收入!

但是,从未有人真正问过这样一个问题:当中国这条巨龙醒来时,它会更像一个快乐的人(比如白雪公主),还是更像一个暴躁而别有用心老女人(比如嫉妒的继母)?正如瑞普·凡·温克尔(Rip Van Winkle)(美国作家欧文小说中的一位在山中一觉睡了20年的人,当他醒来,一切面目全非。——译者注),不知中国是否准备好了去面对这个在它熟睡时已变得面目全非的世界?

另一个流传广泛的传统看法是一种质疑:北京和上海能成为与纽约、东京、巴黎比肩的创意力量吗?当然,中国建造了长城,可那已经是好些年头之前的事儿了。它还有劲儿吗?

这些质疑其实有点不公平。

人们常忘了,也就是在近一二十年里——和五千年的历史比起来简直是太短暂了——中国才有了时间和精力去思考在其自身的政治、文化、社会需要之上的东西。用马斯洛的需求层级来说,中国曾一直专注于制造基本生活必需品,比如食物和工业品,直到近来才有所不同。

那么,在过去的那些日子里,当尚有铁轨亟待铺设,尚有冶炼厂亟待建设,尚有 13 亿人要吃饭、要上学、要解决居住问题,也就是说,当中国人都还在为生存而奋斗时,谁有空闲像菲利普·斯塔克 (Philippe Starck) (世界著名的设计鬼才,法国巴黎人)那样去改造马桶刷?

事实是,中国人在过去的一百年中,日子实在艰辛。将近一个世纪之前,随着清朝统治于 1911 年被推翻,中国开始了第一段翻天覆地的革命,紧接着是很多个年头的国际纷争,以及与日本的一场艰苦卓绝的战争,接下来又是国共两党的内战。

因此,“创意在中国重要吗”这个问题(甚至是“中国具备创意产生的土壤吗”)得到了它独特的回应:“是的,当然。不过,请不要在这个问题上喋喋不休了。我们现在可有点忙。”

但是,假如一个国家有一首主题歌的话,中国的主题歌恐怕是葛罗莉亚·盖罗 (Gloria Gaynor) (美国著名黑人女歌手)的《我会活下去》(*I Will Survive*)。

仿佛一位操劳过度的主妇结束了一天的辛劳,中国现在正(重新)发现它惊人的创意才能——就好像马克·伊尔斯 (Mark Earls) 在他极明晰的大作《欢迎来到创意时代》(*Welcome to the Creative Age*)中所说的“对新颖内容的眼光”。

所有的信号都指向了一场复兴,这个国家已经准备好了为我们带来其“对新颖内容的眼光”,并彻底投入全球创意经济中。在汉语中,“中国”的意思是“中心之国”,即世界的中心,对这个国家来说,这一次的赌注有点大:收复它在太阳下的应有位置。否则,为何北京、上海、南京、广州以及上千个中国城市都日日夜夜轰鸣着电钻、榔头和起重机的声音?(说到这里,我想起了毛主席的名句:不破不立。)为何地方报纸充满着英语课程和仪态班(传授着装甚至西餐礼仪)的广告?

电影和艺术世界——它们常是城市心情的可靠晴雨表——正在沸腾：有后现代主义的代表人物如曾梵志、周春芽，也有陈凯歌、张艺谋在继续用电影反映着中国的各种社会议题。

整个世界刚刚开始明白，中国这条沉睡的巨龙其实已经醒来一阵子了。它已坐了起来，正打着呵欠，揉着眼睛，而且它饿了。事实上，它饿得要命。它刚经历了一场漫长的冬眠，已经准备好了奔跑着上路。它稍微有点急躁，因为它失去了太多的地盘，太需要加油了。

中国有着自己的群聚效应。当然，在一定程度上，每个人都知道这一点，但人们永远不会真正明白中国有多么庞大——这里的“庞大”，既可以从字面上来理解，也可以看成是一种比喻。举个例子，仅上海的广告机构就有 1000 家以上。大中华区有着 3.5 亿个中产阶级家庭，相当于美国、欧洲、中东和非洲的总和。

如果你需要一个揭示中国雄心壮志的晴雨表，就看看不远的 2008 年北京奥运会吧。古老的北京已经转型成了一个繁华的大都市，它不仅有着历史悠久的故宫，还新增了赫尔佐格和德·梅隆（Herzog & de Meuron）、安德鲁（Andreu）和库哈斯（Koolhaas）等建筑大师的杰作。长城脚下的公社（Commune by the Great Wall）这座实验性的建筑转型而成了凯宾斯基宾馆，生意十分兴隆。曾经的美国公使馆如今画廊、餐馆密集。旧的居民区被重新改建成了艺术家、音乐家、导演和设计师的创意中心。连空气也变得新鲜、洁净了。

因此，是的，在中国，创意举足轻重。它相当举足轻重，因为中国人已经意识到除了火药、丝绸、指南针、爆竹，中国还有更多的发明创造去影响世界。事实也确实如此。但这其实根本不成其为问题。当你拥有计划并建造太空中能看到的唯一的人造建筑（就算是差不多能看到吧）的创意天分时，你完全应该自信：你几乎没有什么不能做到了。

而且,更重要的是,你永远不会真正失掉这种自信。

我们一直清楚,中国是值得重视的创意力量。真正的问题是,在中国苏醒过来所面对的这个勇敢的新世界里,中国怎样才能不仅仅做廉价玩具和假 LV 包的生产者。

对于营销和广告领域的我们来说,这是一个有趣的问题,值得我们去寻找答案,去看谜底如何一点点揭开。如果我们足够勇敢,驾上我们的马车来到这条调皮的巨龙面前吧,让我们的生命之旅在此驻足。

如果你想要看看中国迄今为止的成就记录,我向你推荐这本书:辛默将在本书中清晰地展示你所想要看到的。

奥美集团全球创意总监 谭启明(Tham Khai Meng)

致 谢

本书是我在中国的创意地图上经过一年游历考察的成果，一路上，我得到了许多导游的帮助。这个计划的创意萌生于 2005 年 11 月在北京举行的一次会议。奥美集团大中华区董事长宋秩铭(T. B. Song)、前副董事长汪少杰(Joseph Wang)以及中国区首席执行官庄淑芬(Shenan Chuang)认为这一努力非常有必要，是我们这次行动的积极支持者。这本书的诞生，还要感谢我的团队成员 Jane Ling 和 Kate Gong 所付出的巨大努力。在一年多的时间里，她们为我解释中国文化，并安排和翻译了我与创意人士以及本书所提及的路人的绝大多数访谈。另外，她们还深入查阅文献，寻找中国创意复兴的更多证据。即使在我生病的半年多时间里，她们也一直在全力以赴。北京的 Carly Lee 和 Sarah Xu 也为本书做出了贡献。钟桥轩(Edward Bell)在初期是一位非常有用的宣传员，他还为我们提供了可供探索的视角和话题。保罗·马萨森(Paul Matheson)在组织文中问题方面对我们帮助很大。奥美北京公司的林桂枝(Kweichee Lam)和约翰·威利出版公司的编辑 C. J. Hwu 审读了书稿并提出了重要的修改建议。罗宾·弗莱明(Robyn Flemming)是一位非常出色的编辑，他为本书删减了冗余，修订了行文，纠正了谬误。詹妮斯·苏(Janis Soo)极好地协调了本书的制作。而且，他们以惊人的速度完成了这一切。罗宾、詹妮斯，非常感谢你们为本书的付出。

对于我们的采访对象，我深怀感激之情：他们都非常繁忙，但他们还是抽出时间和我们交谈，陪我们参观他们的企业。张帆、周佚、Tim Richter、陆蓉之（Victoria Lu）、方方、苏勇、林笛、李佳、陈元元、沈黎晖、吴丹、张海生、韦炜、黄艺馨、张元、刘苗苗、刘奋斗、姚映佳、吉承、张宝琳和何艳：非常感谢你们，感谢你们的故事，感谢你们的观点。愿你们的生意兴隆，愿你们的创意火焰永远燃烧。

是我的妻子苏莫娜（Sumona）和我们的小女儿苏坎娅（Sukanya）令我始终保持激情。她们在我生病的时候照顾我，让我从身体上和精神上都恢复了健康。在我调研和写作本书期间，苏莫娜一直是一位急切的倾听者，我与她分享了我遇到的有趣的人和事。最重要的，我要感谢上帝在我困难时对我的关照。

缘起

初次拜访中国，我与三位同事漫步在霓虹灯闪烁的北京王府井步行街。这时两个年轻的中国姑娘走过来，和我们攀谈起来。她们的英语说得相当不错。她们问我们从哪儿来，将在北京呆多久，然后问道：“你们买画儿吗？我们是学艺术的学生，正在附近办一个展览。”我们几个面面相觑，不知道这是不是一个陷阱，不过想到我们一起来的人还不少，也就稍稍安心下来。

我们四个三十多岁的印度男人，跟着姑娘们穿过一条狭窄的小巷，走上一段楼梯，来到一个筒子楼的走廊里。我们满怀期待。一个姑娘轻轻敲响一扇门，门开了——门里面，从地板到天花板，处处展陈着画作：各种传统风格和现代风格的水彩风景画，街景，人物素描，抽象油画……姑娘们和她们那些来自艺术学院的朋友其实就是在卖画。

对于他们的报价我们心里没底，所以一幅画也没买，他们挺失望的。两天后，在位于大山子的时尚的 798 艺术区，我们参加了一家画廊举办的酒会。画廊的墙上挂着一些类似的画作，标签上的售价却高达两千美元。

这是我首次体验到中国人对于创意的喜好。后来我发现，中国大约有 6800 万名坚定的艺术品收藏者。在 2005 年，中国的 4000 个拍卖行向

他们售出了价值 13 亿美元的艺术品。

八个月后，我和我的同伴凌云剑来到甘肃省临夏回族自治州一个小镇上的一户收入不高的人家家里。男主人杨德志(音)平日做点电工和修理工的零活。房间的一个小角落里放着一台缝纫机，他的妻子说她帮隔壁的裁缝加工衣服。他们的日子显然过得比较艰辛，但他们的家里相当整洁，有些地方还透出美感——比如有一面墙上的装饰物是一张海报，上面画着一个大大的心形，心形里面是漂亮的花束。

电视机上面摆着一只漂亮的用纸做成的天鹅，我们问杨太太是不是她做的。“嗯，”她点点头，“是我做的，朋友们说做得很有特点。有大的，也有小的，每个能卖 20 到 40 块钱。我邻居、朋友和亲戚们都知道我会做这个，他们再告诉其他人，这样我就有生意了。”杨太太的手艺和点子与北京 798 艺术区的艺术家们也许不在一个层次上，不过她的创意给她带来了知名度，而且让她挣到了钱。

2006 年 5 月，世界领先的博客搜索引擎 Technorati 宣布，全世界最热门的博客是徐静蕾的博客，点击率高达 5000 万次。如果你没有生活在中国或者网络世界里，也许你会问：徐静蕾？她是谁？

模特—演员—歌手—导演—博主—网络出版人，这就是她。徐静蕾身上浓缩了当今中国富有创意的艺术家的影子，他们的能力和兴趣绝不会止步于一种传媒媒介。徐静蕾出生于北京，1993 年考入著名的北京电影学院，很快就开始在电影和电视剧中初露锋芒，比如《新言情时代》(1994)、《一场风花雪月的事》(1995)、《北京爱情故事》(1996)。1997 年从北京电影学院毕业后，徐静蕾又接拍了一些电视剧和电影，受到欢迎。在张扬导演的影片《爱情麻辣烫》(1997)中，她第一次出演女主角，并因在该片中的精彩表现获得中国电影学会表演奖；因在电影《我的美丽乡愁》(导演：俞钟，2002)中的表演，她获得中国电影金鸡奖最佳女配

角奖；因在电影《我爱你》（导演：张元，2002）中的表演，她获得大众电影百花奖最佳女主角奖。她自编自导自演的电影《我和爸爸》（2002）在国内获中国电影金鸡奖最佳导演处女作奖，并受邀到众多国际电影节上参展。该片的成功为她的第二部电影作品奠定了基础，《一个陌生女人的来信》（2004）对奥地利作家斯蒂芬·茨威格 1922 年的同名小说做了充满想象力的和成熟的改编。（在 1948 年，这部小说曾由麦克斯·奥尔夫斯拍成过电影。）2004 年，徐静蕾的这部电影在西班牙圣塞巴斯蒂安电影节上斩获最佳导演奖。

在继续表演事业和导演事业的同时，徐静蕾于 2005 年 10 月开始撰写博客。她写的是什么呢？——日常琐事，比如：她的宠物猫，她朋友的婚礼，她的工作日程，以及，2007 年年中，她在纽约参加的一个为期六周的语言课程的经历。有时她只是写写她关于生活的思考和观点。以一种悄无声息的方式，她用写作推动了她的工作。

2006 年 6 月，已经成为一个网络老手的徐静蕾推出了她的首支单曲——《梦想照进现实》，并由太和麦田音乐公司通过因特网和手机彩铃发行推广。随后，凭借从小因父亲的要求而练字所打下的书法功底，她两个月内书写了超过 6700 个汉字，创造一个新的书法字体。中国第二大个人电脑厂商方正集团，根据她的手写字体，量身定做了一套字体软件——“方正静蕾简体”，并迅速在徐静蕾的个人网站上提供下载发售，售价 10 元。在第二天黑客侵入她的网站并提供这个软件的免费下载之前，她已经获利颇丰了。

艺术院校学生、小镇居民、三十来岁的名人，他们汇集成了一股力量，一起运用他们的创意，在瞬息万变的中国社会中，寻找着自己的一片天地。在我看来，他们象征着一种席卷中国的情绪：我们不满足于做世界的加工厂，我们要做世界的创意之源！从另一个层面上看，他们其