

邵隆图 张宇凡 著

看见·发现

看见·发现
你看见了吗？
「看见」与「发现」
水的故事
作·习惯
童话北欧
谁呢？

一块红色的碑
我们还有什么？
皇帝的玩具箱
品牌需要激情与梦想
再次「偷笑」
日本人的习惯
不冷的！
一个属于黑色的民族
爱的语言
意识·形态
得意者忘形
糊涂和清醒的间隙
谁见过上帝？
黄色的困惑
牛奶也有态度
孙悟空与米老鼠
英语是另一种声音
乌龟和海龟的故事
奢侈·富以后的贵
左脑·右脑
当右脑遇到左脑
当观念遇到技术
有一种价值，叫观念
我们不出售商品，出售生活

品牌·名牌和牌子
形象力就是生产力
为什么世界小姐选在印度？
虚实互动
劳动的意义
达·芬奇的创意
编码·解码
一条棕色的河
万宝路的基因
BMW贺卡
扑克通缉令
CDS进沪
自助餐的发现
设计是一种包容
选择KENT
做选择不做问答
有意注意，才能到达
沟通·传播
Ruler make rules
名字的力量
它的名字叫美国
百发百中的故事
您知道曾祖父的名字吗？
这是真的吗？
「超女」改变了什么？
足球取胜的理念
我有话要说
主动·被动
木乃伊也要作秀
生命在于主动
代沟越大，进步越大
我家的猫为什么看见老鼠就逃？
无心自伤

上海文化出版社



邵隆图 张宇凡 著

看见



发现

上海文化出版社

无言的话

看见·发现

你看见了什么？

不见·非「不存在」

水的故事

文化·习惯

童话北欧

怪谁呢？

一块红色的碑

除了法律，我们还有什么？

皇帝的玩具箱

品牌需要激情与梦想

再次「偷妻」

日本人的习惯

不冷的！

一个属于黑色的民族

爱的语言

意识·形态

得意者忘形

糊涂和清醒的间隙

谁见过上帝？

黄色的困惑

牛奶也有态度

孙悟空 VS 米老鼠

英语是另一种声音

乌龟和海龟的故事

奢侈·富以后的贵

左脑·右脑

当右脑遇到左脑

当观念遇到技术

编码·解码

一条棕色的河

万宝路的基因

BMW 贺卡

扑克通缉令

UFO 进洁

自助餐的发现

设计是一种包容

选择 KENT

做选择不做回答

有意注意，才能到达

沟通·传播

Rutter make rules

名字的力量

它的名字叫美国

百发百中的故事

您知道曾祖父的名字吗？

这是真的吗？

「超女」改变了什么？

足球取胜的理念

我有话要说

主动·被动

木乃伊也要作秀

生命在于主动

图书在版编目(CIP)数据

看见·发现/邵隆图,张宇凡著. —上海:上海文化出版社,2008
ISBN 978-7-80740-232-9

I. 看… II. ①邵…②张… III. 广告学—文集 IV. F713.80—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 166068 号

出版人 陈鸣华
责任编辑 黄慧鸣
装帧设计 卜允台 卜维佳

书 名 看见·发现

出版发行 上海文化出版社
地 址 上海市绍兴路 74 号
电子信箱 csbcm@public1.sta.net.cn
网 址 www.sbcm.com
邮政编码 200020
印 刷 上海市印刷十厂有限公司
开 本 890×1240 1/32
印 张 7.75
文 字 24 万
版 次 2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷
印 数 1—5,100 册
国际书号 ISBN 978-7-80740-232-9/F·74
定 价 25.00 元

告读者 本书如有质量问题请联系印刷厂质量科

T: 021-65410805

伟大的品牌背后总有伟大的故事，品牌是靠一个个故事托起来的，谁的故事最好，谁就获胜。

当米老鼠、好莱坞成为品牌标志时，我们的孙悟空还是猴子，大白兔还是奶糖。重要的，是要把老鼠变成米老鼠，鳄鱼变成 LACOSTE，兔子变成 PLAYBOY。

如果你的产品和别人的不一样，消费者觉得一样，那你就失败了；如果你的产品和别人的明明一样，消费者却觉得不一样，那你就成功了。

商品经过了作品——产品——商品——用品——废品这样的循环，也就是从制造商——代理商——零售商，最后再到消费者手中，其中任何一个环节都是缺一不可的，只有当消费的过程完成以后，还能持续美好的回忆和联想，最后形成口碑传播，这才算销售完毕。

左脑的商业是看得见的，右脑的商业是看不见的，而恰恰是这看不见的才更重要，它是服务、是欣赏、是理解、是关爱、是承诺、是体验、是领悟、是快乐、是尊重……

中国钱币的造型，是“外圆内方”，这说明赚钱的根本是：先内方后外圆，首先是心要正，钱才能让你左右逢源。

自己说自己的好话别人会觉得反感，说别人的坏话别人会觉得刺耳。所以需要第三者的立场、第三者的视角、第三者的话语看自己、说自己，才能看清楚、说明白，这就是我们常说的公共关系。

石子很普通，有人把石子弄碎了，再装进瓶子里，便成了艺术品。换一个包装，就换了一种生活；换一种形式，也就换了一份心情。这个世界上有太多的路可以走，可我们却喜欢挤在同一条路上前行，其实每一颗石子都有自己的故事，每一种颜色都是新的开始。

技术和观念就像女人的腿和脚，看得见的大腿就像制造业，已经很性感，而看不见的小脚却像我们的观念，依旧停留在封建裹小脚的年代，于是，技术与观念就会产生尖锐的冲突。

百货公司消亡了，因为百货公司、万货公司进来了，它们的名字变成了沃尔玛、家乐福、乐购、麦德龙、易初莲花……当我们还在提供商品的时候，它们已经开始出售生活。

为什么世界小姐选在印度？

品牌，名牌和牌子

我家的猫为什么看见老鼠就逃？

形象力就是生产力

让我们自由

为什么世界小姐选在印度？

我们敢说「我不知道」

虚实互动

生命的长度

劳动的意义

一切皆有可能

达·芬奇的创意

一个小时候的故事

是非·差异

旧元素，新关系，

好坏和差异

品牌之道

对于中国，我们有太多偏见

黑人的化妆品

鸡尾酒的故事

一杯咖啡

和者，羹也

唐装的流行

常识·知识

珍藏外滩

避孕套有没有小号

常识和知识

「无风不起浪」还是「无风三尺浪」

不像的铜像

「品牌四轮」模型

「沪宁」高速

一个乞丐的定位

富裕的人有更多的需求

真佛只说家常

生命·财富

爱是一种语言

土地呼吸

出版生命

世间最美的坟墓

行走边缘

看不见，却感受得到

爱的理解

目录

序

- 当眼光遭遇智慧(稼穡) 1
- 看见,因为想看见(金定海) 3
- 九木有序——隆图无形(高峻) 6
- 天眼(张小平) 8
- 十七年后的发现(张惠辛) 10

看见·发现

- 无言的话 13
- 看见和发现 15
- 你看见了什么? 17
- “看不见”非“不存在” 20
- 水的故事 23

文化·习惯

- 童话北欧 27
- 怪谁呢? 29
- 一块红色的碑 31
- 除了法律,我们还有什么? 34
- 皇帝的玩具箱 37
- 品牌需要激情与梦想 41

- 再次“偷袭” 44
日本人的习惯 45
不冷的! 47
一个属于黑色的民族 51
爱的语言 55

意识·形态

- 得意者忘形 61
糊涂和清醒的间隙 65
谁见过上帝 67
黄色的困惑 71
牛奶也有态度 75
孙悟空 VS 米老鼠 77
英语是另一种声音 80
乌龟和海龟的故事 83
奢侈,富以后的贵 85

左脑·右脑

- 当右脑遇到左脑 88
当观念遇到技术 91
有一种价值,叫观念 93
我们不出售商品,出售生活 95
品牌,名牌和牌子 99
形象力就是生产力 102
为什么世界小姐选在印度? 104
虚实互动 106
劳动的意义 108
达·芬奇的创意 111

编码·解码

- 一条棕色的河 114
万宝路的基因 120
BMW 贺卡 122

扑克通缉令	125
UPS 进沪	127
自助餐的发现	129
设计是一种包容	131
选择 KENT	133
做选择不做问答	135
有意注意,才能到达	137

沟通·传播

Ruler make rules	140
名字的力量	142
它的名字叫美国	144
百发百中的故事	146
您知道曾祖父的名字吗?	148
这是真的吗?	149
“超女”改变了什么	151
足球取胜的理念	153
我有话要说	155

主动·被动

木乃伊也要作秀	159
生命在于主动	162
代沟越大,进步越大	165
我家的猫为何怕老鼠?	167
让心自由	169
我们敢说“我不知道”	171
生命的长度	173
一切皆有可能	175
一个小时候的故事	177

是非·差异

旧元素,新关系	181
---------	-----

一杯咖啡 183

好坏和差异 185

品牌之道 187

黑人的化妆品 189

鸡尾酒的故事 191

和者,羹也 193

唐装的流行 194

常识·知识

珍藏外滩 197

避孕套有没有小号 199

常识和知识 201

“无风不起浪”还是“无风三尺浪”? 203

不像的铜像 204

“品牌四轮”模型 206

“沪宁”高速 208

一个乞丐的定位 210

富裕的人有更多的需求 212

真佛只说家常 214

生命·财富

爱是一种语言 219

土地的呼吸 221

出版生命 225

世间最美的坟墓 226

行走边缘 227

看不见,却感受得到 229

爱的理解 231

后记

真是好时代!(邵隆图) 233

敬畏与感恩(张宇凡) 235

当眼光遭遇智慧

作家·稼穡

看见以后发现了什么？这是个智慧方面的难题。盛产倦怠的时代，只觉得眼睛一亮的昂贵。

没有发现是因为对自己没有产生好奇，当我们走投无路，看见一下，那是戏剧性的进程。

现代社会不缺乏高科技，但缺乏生存哲学智慧，身体向那一端跑着，灵魂却在原地。只因尚无发现的冲动，发现是上帝设置的一个行为情节。

人，一世故就会显老，一发现则满面春风。懂得发现，才懂得心理养护，就会进入拜伦所说天空布满彩虹的年龄。

探索，时常表现为看见状态下的心智活动，看并不只用来放松，清人张潮说：闲自己平时之所忙，忙自己平时之所闲。道出了发现之妙。

电脑化表达了现代科学骇人的内涵，面对知识的疾步，只有称道，却无从点缀，难懂爱因斯坦，只因是过惯了推门便见传统的日子。知识的物化作用教人不须思考，现代传媒让人的智商退化，用鲁迅的话说：即便还有记忆，但零落得很。

固执的思考习惯，面临精神的颓败和家园的散落。“不知有汉，无论魏晋”的桃源生活只是一种台阶。嘴里常叨念田园，心里却是绝不肯放弃都市的。

一个人，对自己的行为保持警惕的最好方式是学会看见。抵御孤独的秘笈是在看见状态下发现什么。一个人的富有，并不表现在家缠万贯和门庭若市，而是有心情布置他的庭院与花园。当看见成为一种富有，心灵空间一定为发现占据。

让人发现，是一个城市的诚实，礼帽、长伞、手杖、烟斗是英国的绅士风景，它为城市注册了一种思想。城市的心灵若不被可疑，则不必遍地黄金，但须遍地美景。

人在发现状态下没有隐私，发现滋养灵感，发现总是在暗示中行走。

剧烈的竞争，令有钱人与有闲人的大脑都在茫然无序中。人类面对的是一个创造性的缺乏。一个民族，发现文化的成熟才是成熟。人一旦遭遇发现的疯狂，遭遇用时光定格某一时刻的怦然心动，你则延伸到了感受生活的另一隐秘据点。

人因创意而造化，因为有发现，才有可怜的贵族和高贵的平民；才有“刹那倾城”的气质；才会为大地调节出一点优雅来。

《看见·发现》，尽带智慧的文字。

看见,因为想看见

上海师范大学人文学院副院长·金定海

两月前,隆图先生嘱我为他的新书写篇序,我欣然答应。当时夸口,关于隆图的文字,我自然最有资格担当。这口气颇有点狂!其实,说来也不过分,依凭这十多年来亦师亦友的交往和情分,我完全可以这么说!否则连基本的性情文字都写不出,岂不是真的要被隆图先生戳脊梁骨骂了!另外,还因为在1998年,我曾为隆图先生写过一篇特写,后来隆图先生喜欢被移用为哪本书的序了,其文字现在读来依旧鲜活!

过去已然过去,现在重新为新书写序,却不是件容易的事!两个月过去了,序文仍一字未见。期间,虽多有公务打断,但写序之念想一直不敢忘。几次伏案静思,却一直没有找到一种想写的冲动,总感到自己的文字有点笨拙,写不出隆图的精彩。当然,这也是我多年养成的陋习:不到逼稿的最后时刻,很少会提前动笔!

由是,延宕至今。

十多年了,隆图先生的脚步依旧灵动轻快,一路走来,跳着创意的探戈(注:他不会跳舞,偶尔唱歌犹如念白),真可谓人生几多“得意”!

在他办公室的形象墙上,有一条幅,书写着四个字“得意忘形”。“得意忘形”,在隆图的眼里,当拆而解之。“得意”,此为探求奥义至理、寻找非同凡响的识见和思想;“忘形”,此为不拘常规不循常法不守常态的创新形象。一语双关,道出了隆图的创意哲学和艺术思想。

隆图是个很不安分的人。我总感觉到他不属于办公室。他那快步走动、大声说话、夸张动作、自信神态、张扬个性,实在不吻合办公室里那种安谧静闲的气氛。所以,他更多的是属于会场、教室、电视演播厅和大众空间。我知道,隆图几乎每天都在开会,而且是那种颇有点规格和内涵的会。但凡有会,只要轮到他发言、演讲,他都能制造话语强势,形成场效应的中心,甚而让人迷惑,谁是会议的主角?于是,有人索要签名,有人企盼拜访,有人盛情邀约,有人……

隆图会说,这在圈内是有共识的。

说有说法。隆图的“说法”相当感性,从不掉书袋,或拿腔拿调。他善于改造故事,善于化解理论的刻板 and 晦涩,善于从世态与习见中提炼 idea,善于在幽默和智慧中达成沟通。走进他的办公室,我印象中几乎每次都有新的发现以及关于新发现的新“说法”。确实,一个人会说,功夫一定不在嘴上。会说的背后,有着话语主体的“说”的冲动和激情,有着“说”的理由和需要,还有着“说”的自信和自尊。

“说”的背后是“想”。隆图“说”的力量,来源于他灵动不羁的“想”的力量。“说法”固然重要,但“想法”更为重要。否则,没有思想的“说”很容易变成了令人讨厌的唠叨。隆图的思想走得很远,有时真感到他有点“胡思乱想”!“胡思”旨于超越,“乱想”意在发现。所以,对于隆图的想法,一般的世俗理解,往往是无解或误解。对此,隆图并没有放弃他思想的敏锐与深刻,反而更执著于思想的夜行。他不在乎表达的完整,甚至会牺牲思想叙述的系统性来争取观点和理念的鲜明和穿透力。由此,很长时间了,他很少写长文,更多的是随想警句,他已经没有耐心去经营累赘的铺叙和貌似真理的逻辑。如果说,隆图的文字是他思想的外衣,那么,他更倾向于思想的泳裤,不可忽缺,赤裸真实,便于运动。他不穿长衫久矣!

想法来自“看法”。想法不是凭空产生的。对于隆图来讲,独特的想法更多的来自他的不同寻常的“看法”!也许是职业或经验的使然,隆图的视点总是有点另类。邵隆图的看见,基于创意、基于传播、基于营销、基于品牌。他看见了“皇帝的玩具”,看见了“爱的语言”,看见了“和酒”,看见了“石库门上海老酒”,看见了“牛奶的态度”,等等。另外值得指出的是隆图看见的目的在于发现,看见差异,发现细节;看见距离,发现方向;看见形象,发现策略;看见看不见,发现潜在价值……这些都会改变存在的地位和文化的价值。所以,看见,不是物理意义上的视力问题,而是心理意义上的欲求问题。我相信:一个人看见什么,取决于这个人内部的思想光源。光源的强弱决定看见的深浅。一个没有想法和欲求的人是盲目的,是看

不见的。

说白了,看见,是因为想看见!

正因为“看”的明白,才有“想”的伟大,才有“说”的光荣。

“双耳十口,一生文刀。”这是邵隆图(圖)先生对自己名字的拆字读解。

我相信,熟悉邵隆图先生的人,都能体会个中寓意。听说之于创意,读写之于智慧,如此完美而准确地演绎了邵隆图的生命呈现方式,这也是他对自我的看见与发现。

在上海,隆图对于品牌、创意、营销、广告等方面的影响力是深远的。

一个人的思想或创意是否有价值,取决于能否成为现实?在这一点上,隆图先生应该感觉到骄傲!

九木有序——隆图无形

梅高广告有限公司董事长·高峻

上海，是一座诱人憧憬却又让您生出几分无奈的城市。

这里，展现出太多太多的场景，汇聚着太多太多的人物。成就与失落，渴望与迷失，如梦幻般编织着时光的印记和无边的情绪。上海充满奇迹，早在上个世纪三十年代，就与欧洲的伦敦、美洲的纽约同誉为世界的三个创意中心，是亚洲最繁华、最时尚的大都市。东西方的文化在这里撞击和交融，十里洋场霓虹幻影自然滋养出中国广告产业的早期基因。虽然几经激荡起伏，七十多年过去了，上海的故事依旧精彩。城市的欲望燃烧着激情，灵感闪耀创意喷涌，机会催生了奇迹，也成就了英雄……

然而，城市里的广告人却常常是寂寞的，没有演艺大腕的聚光灯和红地毯，也没有体育宠儿的金牌与鲜花。但这并不影响他们的自信与智慧。在我眼里，邵隆图先生就是一个人物。有书为证！1999年，“新周刊”评选出对中国广告发展作出杰出贡献的十位关键人物，邵隆图榜上有名非同小可。

今天，国际著名广告公司都早已盘踞上海，可谓大师汇聚高手如云。然而，当您要找创意代表人物时，邵隆图的名字总会先从您的思维搜索中弹出来。除了资格以外，邵隆图的创意生涯足以见证了上海近三十年的品牌发展进程。由他主持的商业成功案例更是可圈可点：八十年代的“露美”成就了中国最早的化妆品品牌，也开创了上海第一家现代美容院；九十年代的“和酒”、“老蔡酱油”以全新的形态成功地走进了上海人的生活，可谓家喻户晓；2001年的“石库门上海老酒”

更以惊人的速度成为新黄酒的第一品牌,年盈利超过两亿。

“资本和技术主宰一切的时代已经过去,创意的时代已经来临。”这句从硅谷到华尔街的流行语已经传遍全球。当下,从“中国制造”到“中国创造”的呼声雀跃,一时间“创意产业”的美名穿戴着各自的时尚“行头”追赶潮流。成百上千的“创意产业园”纷纷登场,似乎生怕自己会落伍。

对于邵隆图先生而言,此时恰恰是对自己创意一生总结的最佳时刻。他和他的高足张宇凡先生把身边看见的故事信手拈来,整理成发现的创意观点。此书的出版也应了他的座右铭:“找对人、说对话、做对事!”我们当然值得期待。