

创新年代系列
CHUANGXIN NIANDA



广告狂人 江南春

他用了十年时间，从缺钱成为富豪；
他赤手空拳创造了一个产业帝国，并带动无数追随者；
他曾是个浪漫诗人，最终抱得佳人归；
他面对无数挫折，却总能柳暗花明……

刘洪飞◎编著

江南春，一个在广告界叱咤风云的“广告狂人”，他用了十年时间，从缺钱成为富豪；他赤手空拳创造了一个产业帝国，并带动无数追随者；他曾是个浪漫诗人，最终抱得佳人归；他面对无数挫折，却总能柳暗花明……

江南春，一个在广告界叱咤风云的“广告狂人”，他用了十年时间，从缺钱成为富豪；他赤手空拳创造了一个产业帝国，并带动无数追随者；他曾是个浪漫诗人，最终抱得佳人归；他面对无数挫折，却总能柳暗花明……

江南春，一个在广告界叱咤风云的“广告狂人”，他用了十年时间，从缺钱成为富豪；他赤手空拳创造了一个产业帝国，并带动无数追随者；他曾是个浪漫诗人，最终抱得佳人归；他面对无数挫折，却总能柳暗花明……

江南春，一个在广告界叱咤风云的“广告狂人”，他用了十年时间，从缺钱成为富豪；他赤手空拳创造了一个产业帝国，并带动无数追随者；他曾是个浪漫诗人，最终抱得佳人归；他面对无数挫折，却总能柳暗花明……

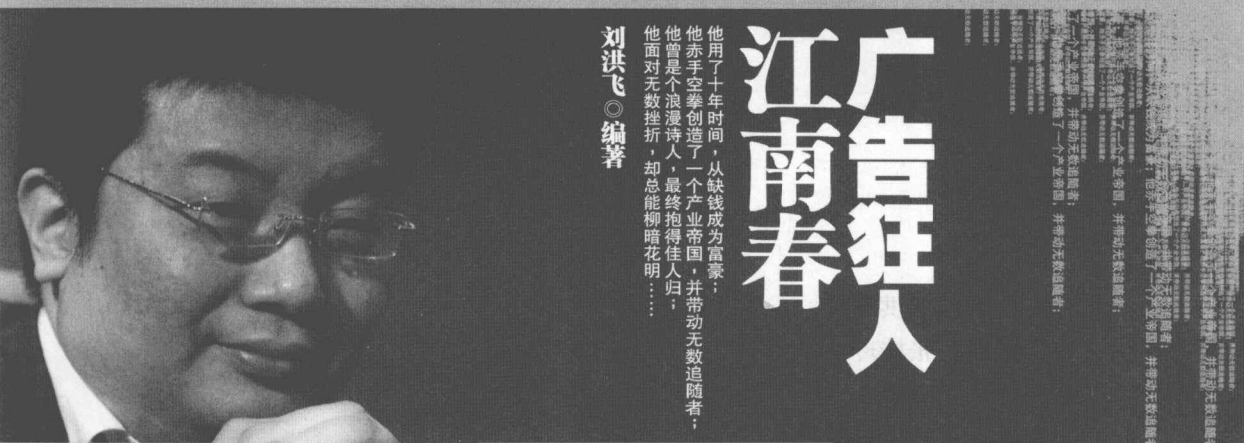
江南春，一个在广告界叱咤风云的“广告狂人”，他用了十年时间，从缺钱成为富豪；他赤手空拳创造了一个产业帝国，并带动无数追随者；他曾是个浪漫诗人，最终抱得佳人归；他面对无数挫折，却总能柳暗花明……

江南春，一个在广告界叱咤风云的“广告狂人”，他用了十年时间，从缺钱成为富豪；他赤手空拳创造了一个产业帝国，并带动无数追随者；他曾是个浪漫诗人，最终抱得佳人归；他面对无数挫折，却总能柳暗花明……

江南春，一个在广告界叱咤风云的“广告狂人”，他用了十年时间，从缺钱成为富豪；他赤手空拳创造了一个产业帝国，并带动无数追随者；他曾是个浪漫诗人，最终抱得佳人归；他面对无数挫折，却总能柳暗花明……

江南春，一个在广告界叱咤风云的“广告狂人”，他用了十年时间，从缺钱成为富豪；他赤手空拳创造了一个产业帝国，并带动无数追随者；他曾是个浪漫诗人，最终抱得佳人归；他面对无数挫折，却总能柳暗花明……

江南春，一个在广告界叱咤风云的“广告狂人”，他用了十年时间，从缺钱成为富豪；他赤手空拳创造了一个产业帝国，并带动无数追随者；他曾是个浪漫诗人，最终抱得佳人归；他面对无数挫折，却总能柳暗花明……



广告狂人 江南春

他用了十年时间，从缺钱成为富豪；
他赤手空拳创造了一个产业帝国，并带动无数追随者；
他曾是个浪漫诗人，最终抱得佳人归；
他面对无数挫折，却总能柳暗花明……

刘洪飞◎编著

江南春，一个在广告界叱咤风云的传奇人物。他从一个默默无闻的创业者，到如今的广告帝国掌门人，他的成功之路充满了坎坷与挑战。本书详细记录了江南春在广告行业的奋斗历程，从最初的创业艰辛到如今的辉煌成就，展现了他独特的商业智慧和坚韧不拔的创业精神。本书不仅是一本商业传记，更是一部关于梦想、坚持与成功的励志之作。

图书在版编目 (CIP) 数据

广告狂人江南春/刘洪飞编著. —北京: 现代出版社, 2010. 3

ISBN 978 - 7 - 80244 - 670 - 0

I. ①广… II. ①刘… III. ①江南春—生平事迹 IV. ①K825.38

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 028627 号

作 者: 刘洪飞

责任编辑: 张桂玲

图片提供: CFP

出版发行: 现代出版社

地 址: 北京市安定门外安华里 504 号

邮政编码: 100011

电 话: 010 - 64267325 010 - 64245264 (兼传真)

网 址: www.xiandaibook.com

电子信箱: xiandai@cnpitc.com.cn

印 刷: 三河市腾飞印务有限公司

开 本: 720 × 1040 1/16

印 张: 20

版 次: 2010 年 3 月第 1 版 2010 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 80244 - 670 - 0

定 价: 34.00 元

版权所有, 翻印必究; 未经许可, 不得转载

作者序

江南春：变是永远的不变

“无聊”的时候谁都会有，但能把它当成商机，并且做出一个品牌，却不是谁都能做到的。

在永怡时代，江南春办公室墙上高悬一幅大标语：“变态”！江南春解释说：“变态”即改变常态。

他用改变常态的思维方式，发现了别人等电梯无聊的商机。

江南春有句话：“一年‘出轨’一次是道德的。”

江南春所谓的“出轨”是要求员工要有颠覆性、反逻辑性的观点，让员工改变常态的思维方式。因为他始终认为，最保守的信条不见得安全，反而可能是最危险的。

江南春说：“变是永远的不变。”

于是，“变态”的江南春走出了一条不同寻常的道路——

他做着很不一样的广告生意，30多岁就拥有一家市值近80亿美元的上市公司，经常一天在两三个城市间奔波，靠泡脚按摩来打发少得可怜的睡眠以外的休闲时间……

如今，江南春和分众传媒控股有限公司（下称分众）的故事，已经为人们所熟悉，却又难以复制。

在2007年年末，当这家在纳斯达克上市的首家中国传媒概念股进入纳市100强指数成分股之列，我们想用一种新的方式来解读江南春，建议先玩一盘风靡全球数十年的“大富翁”游戏。然后，换掉套用在江南春身上

的“勤奋”、“执著”，试试用“智慧”来玩一把“大富翁”。

2007年，这场媒体领域的“大富翁”游戏刚刚进行到中场。此时的全球互联网市场上，比尔·盖茨正在对外宣布：在2008年年终退休之前，他将把主要精力投入到微软的网络以及广告服务业务。江南春也把公司的重心从生活圈媒体逐步向数字化媒体转变。

在这盘格局中，江南春把自己发展成为赢家的策略相当鲜明和迅速——在几乎不到一年的时间里，他收购了中国网络广告市场排名第二的代理公司——好耶公司，此后的下半年，知名网络行业咨询公司艾瑞咨询也被分众收购。

江南春称，这家公司将不仅在未来继续出售其专业行业报告，也将为分众在互联网领域的发展提供内部解决方案。其间，还有3~4家网络公司也被分众收编旗下；直至第三季度的投资者见面会上，分析师们还在不断关心是否还有更多的比如泡泡网之类的垂直网站将要被分众收购。

为何现在的我们依旧庸庸碌碌、平凡无为？

培根说过，读史使人明智。阅读他人的成长史也同样使人明智。改变自己、寻找新生，大凡想有所成就之人在年轻之时总爱读名人传记，而阅读这样的书籍无疑是成功征途中最为明智的捷径。

因为我们需要在他人的失败残局中找寻不败的捷径，我们更需要在他人的成功足迹中找到自己成功的勇气 and 希望。像江南春式的年轻富豪，从他们创造的成功商业模式和成功的背后故事，我们可以从中得到启迪。所以我们应该好好学习江南春式的人物，学习他们一切成功的性格和努力。

目录

Contents

作者序 江南春：变是永远的不变 001

第一章 广告狂人江南春：一个创意60个亿的完美涅槃 001

江南春，一个诗意盎然的名字，一个仅是一个创意就换来60个亿的广告狂人；一个从“校园诗人”角色快速成功蝶变为集财富、智慧、年轻、单身于一身的国际“变态”CEO，正在吸引着现今各个生活层面中男人和女人们的目光，在这众多目光中，有关注期盼，也有暧昧倾慕。

而在目光穿梭之中，更多的人注视的是他所创造的股票市值与亿万身家，是尊崇荣耀与功名成就的江南春，他在几次事业起跳中所显示出来的“变态”本性与诚实、稳健等性格优点，反而或多或少地被人们忽略。

然而，细循着江南春的商界之行一路颠簸而来，不难看出，这个在现实与梦想之中始终保持理性平衡的工作狂人，成功并非偶然。

“在创意面前，生意是不平等的”，这是智慧论战；在现实与困境面前，需要勇猛精进的激情长久支撑，这则是性格角度的一场论战。

江南春堪称以“创意比拼”占领了行业市场空白点，以智慧论战高端嫁接于个人性格魅力之上。

正是他，引领分众传媒完美演绎了一段商业史上的惊人起跳，成为全球广告业内当仁不让的先锋新贵与传媒大鳄。

一、从“夏雨诗社社长”到“传媒大鳄” 003

二、新媒体寡头江南春：“中国楼宇广告第一人”

三、敲响纳斯达克“开市之铃”的中国第一人 009

四、国际传媒资本的中国宠儿 013

第二章 成长的惊奇：“日子一天一天过，我在慢慢长大” 017

仿佛一夜之间，进出商厦、写字楼的人们忽然发现原本单调乏味的电梯等候厅和电梯间内，增添了许多时尚的液晶电视，滚动播放着各种品牌广告：

轩尼诗洋酒、宝莱雅高级化妆品、最新款的 LG 手机等，令人赏心悦目。

你知道吗，这道“美丽风景”的制造者是一位年轻诗人，凭着一个浪漫想法他居然赚到 35 亿，一下成了中国颇具传奇色彩的财富新贵。他的“分众传媒”股票还成了美国纳斯达克证券市场上中国概念股的“明星”。

一个没有任何“背景”的年轻人，是怎样创造这一财富奇迹的呢？

要知道这一点，我们必须从他的成长过程中去寻找——

因为正是在这日子一天一天流逝的过程中，江南春才慢慢长大，才有可能成就如此的辉煌伟业！

一、儿时的记忆：单纯而温馨 019

二、过往的岁月：一路诗歌一路梦 022

三、收获的喜悦：锐意进取 025

四、师大名人：美得冒泡的日子 028

第三章 虚荣的校园诗人：“基因突变”结缘广告 035

认识江南春的人，在向别人介绍他的时候，总喜欢这么开始：“以前，他是个青年诗人！”虽说这或许是一句带玩笑意味的正经话，但是，江南春说，他并不像很多媒体说的那样充满了诗情画意。不过，他说他喜欢“青年诗人”的称号，喜欢之情更胜别人说他是一个老总。

实际上，在向梦境追寻，向现实猛进的过程中，江南春不仅有文学的天赋，而且还是一位勤奋的创业者。

20 世纪 80 年代受宠的诗人身份在 90 年代日渐没落，美女面前，能开上大摩托的“个体户”更有吸引力，社会对成功的定义发生了变化，金钱更让男人“容光焕发”。意识到这点后，江南春义无反顾地“投笔从商”。

一、告别抒情：“我决定做一个个体户” 037

二、改弦易辙：为还债涉足广告 041

第四章 创意创造永怡：从诗人到商人 049

江南春从来就不曾否认，想要成为诗人的人生历练对分众传媒的今天有多么重要。

“从诗人到商人的转变过程对我来说很自然，只是在创造一件不一样的东西，而其中大的道理相差并不大。”

“诗歌的许多烙印对人生对事业都会有很深的影响。我创作的先锋诗歌在打破旧有的诗歌模式上多有尝试，这种练习对我后来的商业创新发挥了重要的作用。诗歌是靠想象力来维系的，这种想象的锻造帮助我创造商业利润。”

于是，借鸡生蛋，再用蛋钱买鸡，22岁的江南春拥有了50万的存款和完全属于自己的广告传播公司。凭借既是“裁判”又是“运动员”的优势，江南春的永怡传播占据了上海IT领域广告代理市场95%的份额。

- 一、走自己的路：永怡传播 051
- 二、新契机：互联网带来质的飞跃 055
- 三、再变：开启多元化战略 059

第五章 灵感成就分众：从追赶者到被追赶者 063

“我看那前方怎么也看不到岸，那个后面还有一帮天才追赶。”台湾“音乐教父”李宗盛曾这么唱。江南春的崛起可能让很多同龄人感到了压力，他也有过类似的感受。这个30多岁的年轻人当年眼看着他的好友陈天桥如何用网游创造了一个财富神话。

于是，此前一直经营广告公司的他苦思冥想，得到启发：“去创造全新的产业，而不是和别人在一条道上挤，所以你应该自己创造一个产业，然后快速地在這個产业得到垄断地位，只有这样，你才能真正把所有竞争对手丢在后边。”于是2003年，分众传媒诞生，它就像一阵旋风，中国许多高档楼宇的电梯旁出现了不停播放广告的液晶显示屏。两年后，江南春创立的分众传媒在纳斯达克上市，受到投资者追捧，这种几乎是中國独有的商业模式让他们看到了年轻一代中国企业家的想象力。

“媒体的利润来自想象。”江南春牢牢记住了当年IDG创始人麦戈文对他说的话。现在，他进一步阐发它：“在想象力面前，利润率是不平等的。”

江南春引来了众多的仿效追赶者。

- 一、开始：创意“无聊” 065
- 二、资本嫁接锦上添花：分众命运的转折点 072
- 三、分众“出世”：深耕“无聊”产业 077

第六章 “阳光的一代”新富人：从“神话”到“帝国” 081

很多中国公司在美国股票市场获得了成功，包括江南春所佩服的陈

天桥。为了把公司做得更大，江南春想到了去美国纳斯达克上市融资。

很快，江南春精心编织的分众传媒上市故事正式拉开了序幕，纳斯达克也见证了这位中国人的辉煌。

2005年7月13日，江南春终于在美国纳斯达克敲响了开市之钟，分众传媒正式登陆美国纳斯达克证券市场。显而易见，这不仅仅是分众传媒的上市之钟，更是给聚众传媒敲响的“警钟”。

- 一、海外融资创造财富神话 083
- 二、“跑马圈地”做大分众：视频媒体的双寡头之战 088
- 三、诱惑面前梦想更大 095
- 四、借力资本：再演收购神话 101
- 五、玺诚改投：覆盖全国 111
- 六、驶入快车道：打造全国最大的生活媒体群 117

第七章 “玩”转市场：整合营销下的价值实现 127

如今，江南春的生活圈媒体基本构筑完成了，剩下的工作就是如何“精耕细作”。现在无论人们去哪里，也都无可避免地会看见分众传媒的广告。下电梯的时候，在马路边漫步的时候，在超市购物的时候，看电影的时候……即使待在家里哪儿也不去，手机还是会接到分众传媒的广告。

难怪名门才女洪晃会说：“在罗马的小巷里，我们感受到米开朗琪罗；在柏林的大道旁，我们体会到包豪斯；而在上海的马路上，我们深深地陷入江南春。没有一个城市有上海这么多的广告，到处都是江老板给大家布置的美好物质天堂。”

无论这句话是褒是贬，都证明江南春的营销策略取得了巨大成功。

- 一、聚焦行销：目标永远只有一个 129
- 二、借力打力：名利双收 132
- 三、最独特的方法是最有效的 138
- 四、“眼球”营销：品牌崛起三部曲 146

第八章 永远的“变态”：危机激发模式创新 159

不经历风雨，怎么见彩虹？承受失败但不承认失败，置之死地而后生，咬紧牙关挺住的江南春在烈火焚烧的青春中一直坚持着。

在江南春看来，在“变态”中迎难而上的人才有机会获得成功。

每个人都喜欢做更简单、更轻松、赚钱更多的工作，但事实上，今天你如果可以很轻松地做这个工作，那么别人也同样会很容易上手。当

别人觉得难度很大的时候，你知难而进，你的机会也就来了。

伟人之所以伟大，是因为他与别人共处逆境时，别人失去了信心，他却下决心实现自己的目标。

江南春认为，当你相信什么最终你就能成为什么。世界上最可怕的两个词，一个叫执著，一个叫认真。认真的人改变自己，执著的人改变命运。不到最后一刻决不放弃的人，才能最终获得成功。

- 一、同质竞争 和为策 161
- 二、巅峰所至 暗藏危机 169
- 三、扩张之罪 危机公关 176
- 四、未来挑战 开疆辟壤 182

第九章 “变是永恒的不变”：颠覆传统 掘金有道 193

江南春的成功是时代的使然。然而，一个时代有一个时代的掘金原则，江南春在这个新时代用什么商道剑法呢？

“在创意面前，生意是不平等的”，这是智慧论战，在现实与困境面前，需要勇猛精进的激情长久支撑，这也是性格角度的一场论战。江南春堪称“以创意比拼”占领了行业市场空白点，以智慧论战高端嫁接于个人性格魅力之上。

“变是永恒的不变”，正是有着这样思维的江南春，引领分众传媒完美演绎了一段商业史上的惊人起跳，成为全球广告业内当仁不让的先锋新贵与传媒大鳄。

细寻着江南春颠覆传统的商道剑法，不难发现，对于这个一直在梦想与现实之中寻求平衡的传媒大鳄，成功并非偶然。

- 一、纯粹，并赚着钱 195
- 二、投资：谨慎绝非保守 200
- 三、创新源自颠覆性思维 206
- 四、招揽人心 浪里淘“金” 215
- 五、做产业的战略构架师 229
- 六、改变的方向：新媒体的六大趋势 239
- 七、做引领未来的人，永远先行一步 252
- 八、联手新浪：不超出常人意料不叫变 257

第十章 真实江南春：没有赌性的赌徒 265

江南春是成功的，但隐藏在他成功背后的人生又是怎样的？平淡？

辉煌？江南春用自己的语言和生活节奏向我们展示了一个年轻亿万富翁背后的不平凡的真实人生：

“胆小却不懦弱，没赌性却有闯劲。”

“现在还是工作的时间比较多，用于娱乐的时间很少。”

“没有生活，只有工作，工作是唯一的乐趣。”

“身体疲劳，心里是快乐的，疲劳很容易恢复，做一个足底按摩就足够了。”

……

- 一、胆小的江南春 267
- 二、幸运的江南春：出头因为遇“贵人” 274
- 三、幸福的江南春：诗歌没了，爱情却没远去 280
- 四、想当闲人的江南春 288

附录一：江氏语录 296

附录二：江南春之路 302

第一章

广告狂人江南春： 一个创意 60 个亿的完美涅槃

江南春，一个诗意盎然的名字，一个仅是一个创意就换来 60 个亿的广告狂人；一个从“校园诗人”角色快速成功蝶变为集财富、智慧、年轻、单身于一身的国际“变态”CEO，正在吸引着现今各个生活层面中男人和女人们的目光，在这众多目光中，有关注期盼，也有暧昧倾慕。

而在目光穿梭之中，更多的人注视的是他所创造的股票市值与亿万身家，是尊崇荣耀与功成名就的江南春，他在几次事业起跳中所显示出来的“变态”本性与诚实、稳健等性格优点，反而或多或少地被人们忽略。

然而，细循着江南春的商界之行一路颠簸而来，不难看出，这个在现实与梦想之中始终保持理性平衡的工作狂人，成功并非偶然。

“在创意面前，生意是不平等的”，这是智慧论战；在现实与困境面前，需要勇猛精进的激情长久支撑，这则是性格角度的一场论战。

江南春堪称以“创意比拼”占领了行业市场空白点，以智慧论战高端嫁接于个人性格魅力之上。

正是他，引领分众传媒完美演绎了一段商业史上的惊人起跳，成为全球广告业内当仁不让的先锋新贵与传媒大鳄。



一、从“夏雨诗社社长”到“传媒大鳄”

熟悉江南春的人在介绍他时，总是喜欢强调他 10 多年前的身份——诗人和文学青年！

曾是华东师范大学“夏雨诗社”社长的江南春，至今还有颇多具有影响力的诗歌在校园里传诵；甚至，这些文字后来还凑成了他的一部个人诗集——《抒情时代》。

然而，忽然暴露在媒体聚光灯下的江南春，并不是因为他创作了什么声名显赫的诗作，而是因为一件看起来与文学根本不搭界的事情：创办分众传媒！

时变境迁，中国少了一个文学家，却多了一个企业家……

为什么会出现这么大的偏差？

分水岭应该是在 1992 年，正是那年的一个机缘巧合改变了这一切，在此前，江南春是一个沉醉在文学世界里的、充满着梦想的诗人，此后，他开始逐渐放弃这个身份和梦想，跃身投进了那场席卷全国的市场经济浪潮，成为资本和创业世界的弄潮儿。

1994 年，还在上大三的江南春却成立了一家中日合资公司——永怡传播，自任总经理；

1996 年永怡传播和 IDG 合作，开始涉足 IT 广告业；

截至1998年，永怡传播一举占据了上海IT广告领域95%的份额，代理了包括证券之星、LY-COS、CTIP在内的7家网站的广告；

2003年5月，江南春注册成立分众传媒（中国）控股有限公司，并出任首席执行官；

2004年~2005年，短短2年多的时间里，江南春在全国45个城市中占领了两万栋商业楼宇；

2005年7月，分众传媒夺得纳斯达克中国概念股第一的“宝座”，江南春身价随之“暴涨”至60亿元人民币；

至此，一个在方寸之间（厚不过3厘米的液晶电视广告）创造了60亿元的财富神话，成就了一段商业史上的今日传奇。

2006年，江南春又斥巨资一口气收购了“聚众传媒”、“框架媒介”、“北京凯威广告技术有限公司”等4家大企业。这时，分众传媒已涉足商务楼宇液晶电视、专场广告网络、公寓电梯海报市场、无线手机广告、户外LFD彩屏和电影院线媒体等，基本实现覆盖一个普通消费者的生活时空，成为时尚广告业中船坚炮利的航空母舰；

2007年，自收购国内最大的互联网广告代理商好耶开始，江南春再并购六七家互联网公司，全面进军数字化媒体！

这一年，分众传媒的喜讯不断：

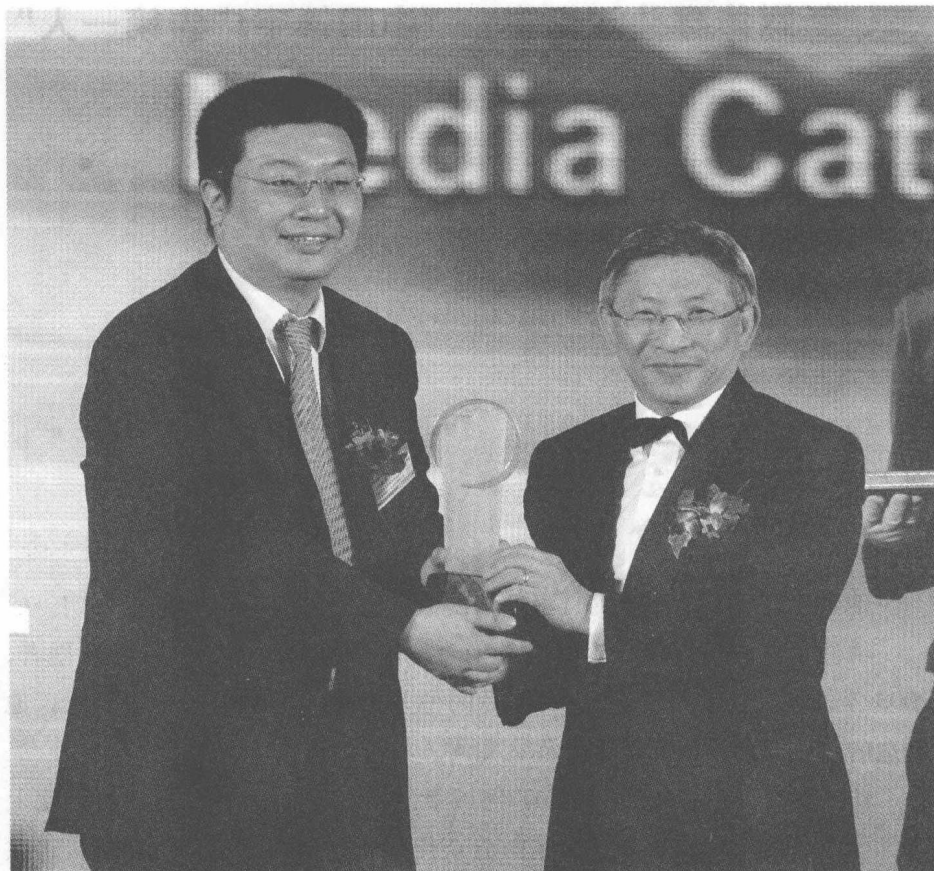
1月18日《福布斯》发布了“2007中国潜力100”排行榜，“分众传媒”以三年来高达400%的平均增长率摘得桂冠；

1月21日，江南春因其独创了生活圈媒体群概念，提出细分化、广覆盖的媒体发展趋势等创新理念和行为荣膺“2006年度十大创新传媒人物”；

2月2日，被全球商界誉为“商业奥斯卡”的安永企业家奖正式揭晓。国内户外视频媒体领导品牌、最大的生活圈媒体群——分众传媒的创始人江南春摘得中国大陆地区大奖；

2月4日晚，江南春荣获“纽曼，品牌中国年度人物”；

2月27日，纳斯达克公布：中国最大的户外多平台生活圈媒体群“分众传媒”2006年第四季度总收入同比增长177.4%、环比增长11.8%至6830万美元；



2007年2月2日，安永企业家奖中国2006在北京揭晓，共有11位中外企业家获奖。分众传媒中国董事局主席江南春（左一）获奖。

.....

最引人注目的是，2008年江南春的电梯广告，在国内占据了95%以上的市场份额。

如今，由于业务成倍增长，“分众传媒”已迅速发展成为纳斯达克中国概念股龙头企业。江南春这个昔日的诗社才子，成为了中国广告界的传媒大鳄！

二、新媒体寡头江南春：“中国楼宇广告第一人”

他到现在都不会用电脑打字，却创造了楼宇电视的全新商业模式！

他便是我们一直在探寻的江南春——作为中国楼宇广告的开创者，2003年，在广告业摸爬滚打10年后的他开启了一个全新的广告传媒，他创造的模式开创中国乃至全世界之先河。

坊间早有评论，2005年度IT领域最值得品味的事件，既不是百度上市，也不是盛大收购新浪，而是由分众传媒所挖掘出来的新兴市场。“在大厦楼宇里布置电视广告，这虽然不能说是中国人的首创，但起码是对中国商业特别是广告业运作模式的一次先锋式的洗礼。”

当江南春的楼宇电梯广告出现“用贩卖无聊来赚钱”后，人们终于意识到，媒体不一定要要有具体内容的。只要选准恰当的时间和空间，当把广告放在比广告更无聊的时间和空间展示，广告就会获选。

在江南春的楼宇电梯广告诞生之前，广告界普遍认为，只要把户外广告投在黄金地段，如上海的徐家汇和外滩，广告肯定就卖得出去。业界人士认为，在户外广告中，地理位置是核心要素。

“按照这个思路，分众就不存在了。因为2003年我们分众传媒才成立。以上海为例，成立的时候外滩的广告牌只拆不建；而徐家汇只要有屋顶，就有广告；淮海路每10米就有一个广告，根本插不进去。用传统思维