



Power of Creativity

创意的力量

Dialogue of  
China Planners

中国策划师访谈录

许顺利 著

上海遠東出版社



Power of Creativity

创意的力量

Dialogue of  
China Planners

中国策划师访谈录

许顺利 著

上海远东出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

**创意的力量：中国策划师访谈录/许顺利著. —上海：上海远东出版社，2010**

ISBN 978 - 7 - 80706 - 674 - 3

I. ①创… II. ①许… III. ①策划—中国—文集

IV. ①C934 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 255854 号

**《创意的力量：中国策划师访谈录》繁体字版由华商出版社独家出版**

法律顾问：倪 晔

责任编辑：罗伟国

封面设计：郭瑜辰

版式设计：李如琬

责任制作：李 昕

**创意的力量 中国策划师访谈录**

著者：许顺利

出版：上海世纪出版股份有限公司远东出版社

地址：中国上海市仙霞路 357 号

邮编：200336

网址：www.ydbook.com

发行：新华书店上海发行所 上海远东出版社

制版：南京前锦排版服务有限公司

印刷：昆山亭林印刷有限公司

装订：昆山亭林印刷有限公司

版次：2011 年 1 月第 1 版

印次：2011 年 1 月第 1 次印刷

开本：710×1000 1/16

字数：201 千字

印张：15

**ISBN 978 - 7 - 80706 - 674 - 3/G · 221 定价：48.00 元**

版权所有 盗版必究（举报电话：62347733）

如发生质量问题，读者可向工厂调换。

零售、邮购电话：021 - 62347733 - 8555

**向中国策划师致敬！**

---

# 序： 卓越策划就是生产力

策划重要吗？当然重要。这是一个不证自明的命题。

从策划的角度看，人类的文明发展就是一种策划思想、方法和系统的发展过程。无论是大国崛起，还是民族腾飞，溯源寻根，背后一定会有卓越策划的推动。

策划不神秘。策划是人的基本的生命行为和智慧形式。怎么吃饭？怎么游戏？怎么交际？怎么竞争？但凡一切生活内容，几乎都融入了策划的意识和冲动。也许太普遍了，所以，也就不神秘了！

但是，卓越策划的效应总与神奇在一起，它往往能跳脱庸常，拆解习惯，在不可能处实现卓越，在不得其门而入的困境中破局。这就是思想的力量，也是策划的力量。

十七大，中央提出“加快转变经济发展方式”的要求，将进一步改变以增量和粗放的方式发展模式。努力建设创新型国家，就要大力发展创意产业，这是一个充满前景的智慧产业。创意产业是在世界经济进入知识经济时代这一背景下发展起来的一种推崇创新、推崇个人创造力、强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴产业。

在全球化趋势不断加强、国际间竞争日趋激烈的今天，以文化产业为核心的创意产业的发展规模和程度，已经成为衡量一个国家或城市综合竞争力高低的一个重要标志。正因为如此，近年来不少国家和地区开始把创意产业作为战略产业和支柱产业，并采取相应的政策措施和手段来积极推动和扶持其发展，以达到进一步提升国家或城市的综合竞争力的目的。

在这根本性的转折前提上，创新和创意将成为必须的实现路径，战略和策略将成为首要的决策点。在创新时代已经来临的今天，一流的策划人才在建设创新型国家中的重要作用日益彰显。比如商业策划，从广告的创意到营销活动的推广，从产品开发到品牌规划，各门类、各行业都需要通过科学策划，以达到事半功倍的效果，实现经济效益与社会效应双赢的局面。

纵观我国目前的策划人才，数量少，策划从业人员占总就业人口的比例还不到千分之一。水平参差不齐，有些策划人经过专业学习，却缺少实战经验；有的实战经验丰富，却缺乏系统的理论支撑。因此，培养既有专业理论知识又具有实战经验的高级复合型策划人才已成为这个时代迫在眉睫的紧要任务。

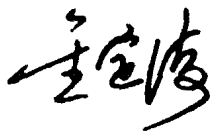
上海师范大学率先于2006年12月成立国际注册策划

师培训中心,开设国际注册策划师职业培训课程。为政府部门、国有企业、外资企业、私营企业、中外合资企业培养创新人才发挥了重要作用。

好的访谈是一种令人惊叹的开采。作为资深策划人,许顺利先生结合自己的工作,对各行业策划人士进行访谈,旨在提倡一种他身体力行的文化自觉精神。在我看来,这就颇为难得了。我们可以通过创意的力量,看到中国策划师们在广告、媒体、教育、营销、公关等领域所作出的杰出创意和成就。我相信《创意的力量:中国策划师访谈录》这本书将让每一位阅读者沉浸其中,浑然忘我地从这些机智精彩的谈话中获益。

创意改变中国。成功的策划在改变着企业的形象,同时也使得一个民族走向富裕和强盛。希望《创意的力量:中国策划师访谈录》能为更多的优秀策划师走向更广阔的空间,发挥更大的社会价值,提供极为重要的平台。

我们相信,卓越策划就是生产力!



(作者系中国商务广告协会副会长,  
上海师范大学教授、博士生导师)



### 邵隆图

九木传盛广告有限公司董事长, 民建中央委员会文化委员, 中国 2010 年上海世博会吉祥物“海宝”领衔设计师, 上海创意设计中心首席策划大师, 上海创意产业中心专家委员会副主任, 上海品牌促进中心专家委员会委员。

已出版:《智慧宣言》、《虚实互动》、《心目沟通》、《知与行》、《看见·发现》、《珍藏外滩》、《砖魂》七本书。

# 目录

001/

序：卓越策划就是生产力



001/

邵隆图：海宝的见证



022/

高峻：梅高的生存哲学



036/

张小平：上帝就是你



050/

王强：创造商会的核心价值



066/

杨明星：感动于来自民间的传统文化



078/

何子云：用发现的眼光去创意



092/

丁翔：创新不欠地球的旅游方式



106/

王伟：从容是策划人的一种修养

120/

谢惠平：深深水，静静流



132/

李文：以到喜的名义



142/

杨洋：看见是因为想发现



152/

陈杨炎：科技创造美好生活





166/

杨云平：从油画到游画



182/

刘晓冬：拿什么擦亮“老字号”？



194/

王海洁：开创美好的创意人生



208/

孔令涛：引领是创意的真正力量

224/后记

# 邵隆图： 海宝的见证

邵隆图先生是公认的设计大师，他的作品经典、传世、具有影响力。

在业内人士看来，邵隆图先生的创意生涯足以见证上海近 30 年的品牌发展进程。一个扁平的酒瓶，让“下里巴人”的黄酒摇身一变，以时尚而洋气的形象登上了高档宴会的餐桌；一个“石库门”的大名，让上海黄酒的温馨亲和随酒香四溢。和酒、光明乳业等产品皆因邵隆图的创意设计而闻名遐迩，“海宝”更是成了他所领衔的设计团队在事业上的经典传世之作。

走进邵隆图先生的会客室，宽敞的空间，充满创意的摆设，作品陈列架上摆放着老蔡酱油、优倍酸奶、皇轩葡萄酒、

和酒、上海石库门老酒等诸多家喻户晓的知名品牌实物，能在这样富有情调的环境下工作，难怪邵隆图先生能将“以人为本”的理念赋予世博会吉祥物海宝以新的生命。

海宝设计问世后，社会上有很多评判好看难看的声音，但邵隆图先生从不计较，他觉得这很正常。因为每个人的视角不一样，经验不一样，年龄不一样，所以他们对事情的看法是有所不同的。邵隆图先生认为，不存在好看难看，好看难看是我们的审美观、价值观。对于设计，他始终只论差异，不说好坏。

邵隆图先生总是幽默地将策划、工作等比喻为“调情”——调动情趣，以快乐的心情与客户们工作交流，以放松的心态与同事们一起分析困难、解决问题，更以百无禁忌地聊天取代正儿八经的访谈，看似所谈内容皆与设计无关，实则创意之魂深蕴其中。

“不做大河里的小鱼，要做小河里的大鱼”，是邵隆图先生为九木传盛做出的清晰定位，这也是九木传盛能在刀光剑影、弱肉强食的广告生态环境中游刃有余的缘由。在他看来，创意人不能去做种菜的农民，要做卖菜的人，研究需求，不要再研究作品了。

一语概之，品牌的力量是帆，企业是船，策划只是顺水推舟。

对设计,我只论差异,不说好坏。  
但是我们能包容差异吗,我们能接  
纳差异吗?定位的时候你就要找  
出自己独一无二的个性,唯有如此  
可能才有机会。

**许顺利:**有人曾问:“你们觉得北京奥运会的福娃好看吗?你们觉得海宝好看吗?”当时很多老百姓都说不好看,但在今天看来,人们一看到海宝就联想到世博会,这无疑是海宝设计最大的成功。你觉得设计可以用好看难看去评判吗?

**邵隆图:**海宝设计问世后,社会上有很多评判好看难看的声音,但我从来不计较,我觉得这很正常,因为每个人的视角不一样,经验不一样,年龄不一样。他看到的是个鸡冠,我看到的是只鸡,所以他们对事情的看法是有所不同的,那也没关系,没什么对与不对的。再也不要说好看难看了,因为不存在好看难看,好看难看是我们的审美观、价值观。我们觉得章子怡很漂亮,吕燕不也一样很美吗?还有很多是心灵美,这只是个人不同的立场罢了,何必去讨论这些问题呢?我是从来不讨论好坏的,我只论差异,不说好坏。

福娃是艺术家设计的,设计了5个,因为艺术家不一定懂得传播学、市场学和心理学。5个记住是困难的,一个记住是简单的。竞争只有两条路,一个成本,一个差异。很多东西不可同比,没有那么多可比的事情,海宝就一个,但是变化多。海宝与福娃符合两地的文化,北方文化多子多孙,上海文化优生优育。品牌也是如此,生很多也有,不是说这个办法一定不好,多品牌策略也是有的,但是单一品牌做大也是很多的,这不能简单说好坏,只能说差异,我觉得这才是最重要的。

但是我们能包容差异吗,我们能接纳差异吗?定位的时候你就要找

出自己独一无二的个性，唯有如此可能才有机会，孙子兵法有很多制造差异的办法，如欲擒故纵、敌退我进、敌进我退等等，这都是很简单的道理。

至于海宝好看难看，其实都是运作的结果、传播的结果。你想想看，你刚生下孩子，你认识他吗？谁先看到孩子的？是医生护士先看到的，不是爸爸、妈妈先看见的。海宝刚出来，不认识、不喜欢也是很正常的。认识孩子的过程是与他一起成长的过程，把他养大的过程，经历了这样一个过程你才爱他的。

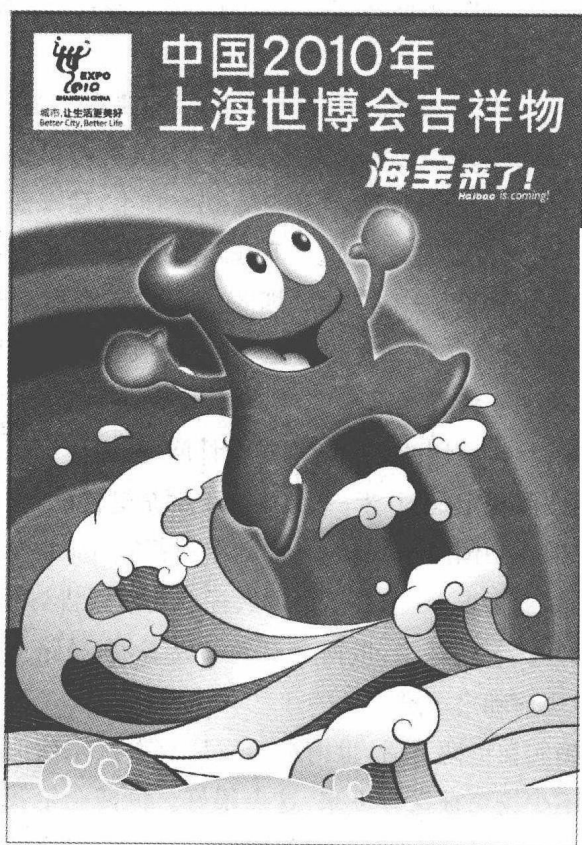
**许顺利：**现在很多设计师都在思索如何让作品更有创意。在您看来，即使他设计的东西很夺人眼球，但还是需要一个传播的路径，这个路径从哪里来呢？

**邵隆图：**设计师设计的是作品，但你懂得生产吗？工厂生产出来的是产品，商店里买卖的不是产品而是商品，消费者买的跟作品、产品、商品都无关，他买的是用品，是跟他有关系的东西。

因此，设计师考虑的当然不是作品问题，而是要让他的作品跟人发生某种关联，才会有关系。人们不关心与他无关的事，这是人最基本的利己心理。人与动物的差别就是利己，利己是目标，只不过是在与人合作中达到利己的目的。这就好比我经常说到的筷子的故事，处在地狱的人拿着筷子却吃得很痛苦，而天堂的人拿着筷子却吃得很开心，因为他们都在互相喂对方。

再比如，一根骨头在地上，蚂蚁去搬，怎么搬得动？一群蚂蚁去搬，它们只是往自己身上拼命拉，它们没有目标的，但却拧成一股前进的力量，这个利益驱动是什么？也许金钱是利益驱动，也许爱是利益驱动，人所有的弱点，比如说懒惰是驱动力，贪婪也是驱动力。懒惰就是图方便，贪婪控制在一定的度里就是积极。人的弱点都是我们可以利用的机会，这就是策略的定位。我对人性了解比较多，但我恰恰不是学人类学的，也不是学社会学的，只是我比较敏感，比较有悟性吧。

同样,好斗也是人性的弱点,奥林匹克、世界杯就是利用了人性好斗的弱点。因为人们不能打仗,也不能打架,因此出现了有规则的、不流血的战争——奥林匹克,难道这不是人类内心暴力倾向的另外一种宣泄透露吗?这就是策略成功了,胜负并非目的,谈不上是好是坏。



中国 2010 年上海世博会吉祥物海宝

