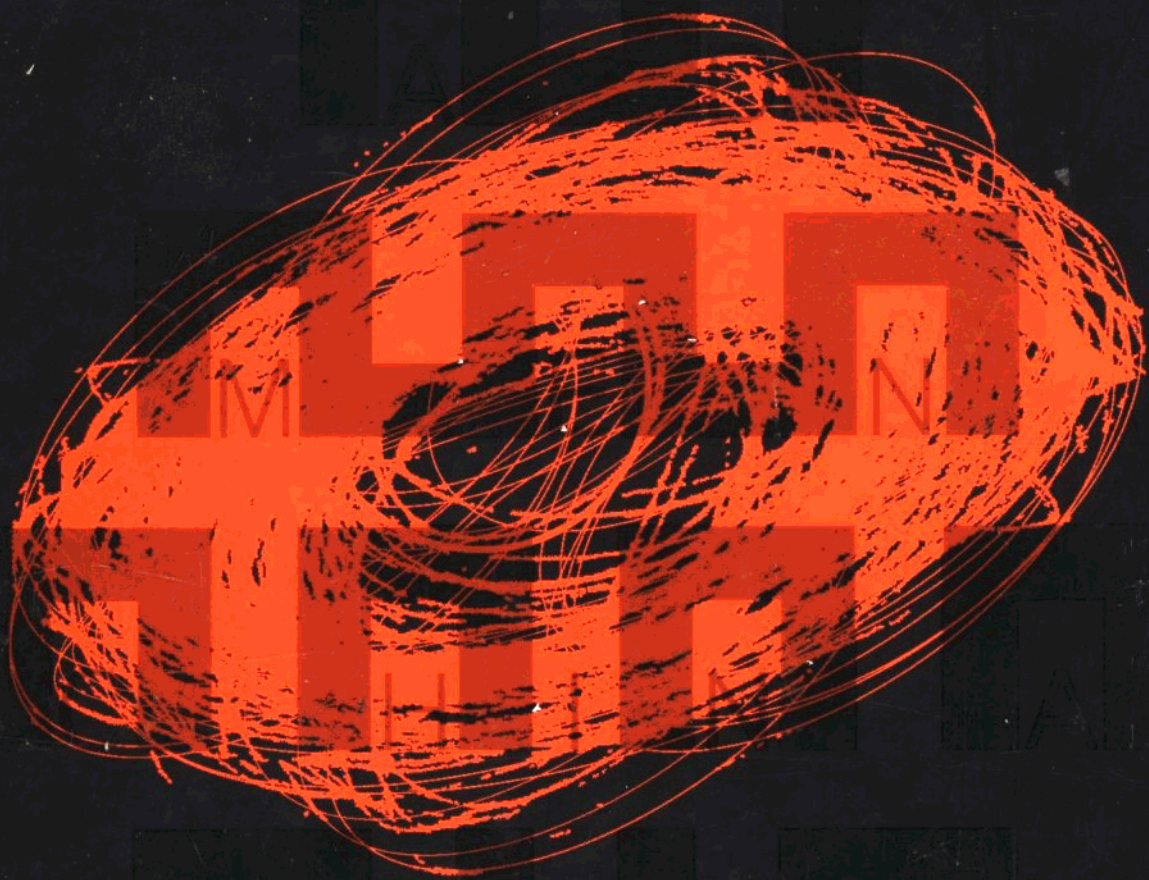
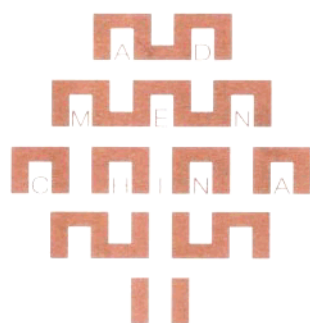




广告人中国
ADMENCHINA

策划创意人



广告人中国
ADMEN**CHINA**

策划创意人

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告人·中国·策划创意人/穆虹主编. —北京: 中国商业出版社, 2004. 1
ISBN 7-5044-5007-3

I. 广... II. 穆... III. 广告—策划—经验—中国
IV. F713. 81
中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第003634号

责任编辑: 孙锦萍 常勇

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

天津市超杰新世纪彩印有限公司印刷

889 × 1194 毫米 16开 25.5印张 561千字

2004年1月第1版 2004年1月第1次印刷

定价: 230.00元

(如有印装质量问题可更换 022-23241352/邮购)

奮進
中華

《廣告人·中國》(叢書)紀念

楊培

青年三月

廿四日

二〇〇三



序

PREFACE

爱就是火

凌晨三点，我又一次将300多篇稿件放置案头，小心翼翼，就像曾经面对刚出生的婴儿，咀嚼着十月怀胎的过程和分娩的尖锐的痛楚，并也怀着对生产的崇敬和欣慰，百感交集。

那曾经的历程凝成深邃的爱，温柔地、甜蜜地在心中慢慢地升腾……火苗般蔓延着，耳中，仿佛传来勃郎宁夫人的诗：爱就是火，火总是光明的，无论焚烧的是庙宇还是柴堆，火焰中，都会迸发出同样的光辉，当我倾吐出我爱你，那荣耀的瞬间，感觉着，有一缕新吐的曙光从我的天庭射到你脸上。

是的，我该有多少爱献给你——我的朋友，我的团队，我的长者，我的所有关心、帮助、指导这部书诞生的人们！

当你老了，头白了，睡思昏沉，炉火旁打盹，请取下这部诗歌慢慢读（叶芝）

在大学教了17年的书，教的太多的是文学史，越多地记住了大师们的名字，就越多地感觉到广告人的遗憾，鲁迅、郭沫若、朱自清……早已被写进小学生课本，而谁又将我们——广告人，在中国最复杂的时代生存并为这个时代献出青春和才智激情甚至热血的广告人写进历史呢。交过太多广告界的朋友，对他们的生活了解较多后，这种感觉就变成了一种痛，一种深切的手足相连的痛，同时，也产生了强烈的自不量力的冲动要编纂中国广告的人文历史。因为，我希望让后人记住，曾经，有这样一批人，或优雅，或深沉，或幽默，或阳光的一群人，他们曾经在20世纪末，21世纪初为中国的广告事业奋斗过，他们的奋斗史就是中国当代广告的发展史，这群人，就是中国当代最值得记录的一群拓荒者，曾经，他们或许愚钝草率过，但他们因是朝圣者而成为中国广告初期不朽的旗帜。

岁月如河，或许，暮色苍茫中，有一天，白发的你会携子孙找到河中的这块碑石，找到那曾经属于一代人的青春记忆。

小路又弯又长，我用一把钥匙，敲着厚厚的墙（顾城）

在浩如烟海的人群中寻找目标人群，是一件艰苦卓绝的事情，何况，这也是中国广告界首次去做如此全面的人物、猜忌、怀疑、不解纷至沓来。但是，在经过判断和初步的市场认证后，我们出发了。因为我们相信广告人的理解力，相信市场的需求，时代的需求，广告人的需求。

2003年3月23日，北京；

2003年4月1日，广州；

成都、重庆、天津、沈阳、长春、哈尔滨、南京、上海、杭州……

我们的四路兵团按指定的路线前进着，通过电视委员会、报纸委员会的推荐，产生了电视、报纸广告人，通过电视、报纸广告人找到当地的创意、经理人。抽样1500人，确定入选者300人，每个人名都有2个以上的人推荐过。

我们的团队，我那相濡以沫亲如手足的姐妹弟兄，组成了4支探险队，在欢迎声里，在理解声里，在唾弃声里前进着，经过“非典”的痛苦，忍受酷暑的煎熬，笑对寂寞，冷面孤独，用爱点燃着随时可以受伤的心并用泪水混着爱和激情铸成一把执著、坚韧的钥匙，去艰难而执著地叩敲着一扇扇紧闭的广告公司、传媒单位的门，也去叩敲着那一脸严肃掩盖下的其实很温柔，很富有知遇心和热情的广告人的心门……

你的微笑将映在红色的月亮上，每夜升起在我的小

窗前，唤醒记忆（北岛）

风撩起记忆，用无数的关怀和笑脸润泽着我们的心田，10个艰苦卓绝的月份，我们得到了太多刻骨铭心的爱，来自前辈，来自同行，来自朋友。真诚的关心，睿智的建议，热诚的帮助是我们成就此书的源泉：报业委员会的梁勤俭先生、丛选家先生，电视委员会的金国强先生、刘超海先生不但给了太多政策上的意见，还做了很多具体的组织工作。北京的杨培青女士、魏铭祥先生、莫康孙先生、倪宝忠先生、张绪燕女士、李学慧女士，上海的金定海先生，广州的巫穗生先生、张小平先生、李崇宇先生、陆穆岗先生，天津的杨庆华先生，杭州的吕俊杰先生、叶舟先生、胡晓云女士，王慰平先生，项建中先生，成都的李杰先生，黄成军先生，沈阳的王志伟先生，哈尔滨的魏振铎先生，吉林的冯长春先生，黄也平先生，石家庄的王更海先

生……等等、等等。他们用爱成就了我们事业，也用公益的博大的情怀成就了广告业共同的事业。

在此谨借素纸薄笺表达我最深切、最真诚的感谢、感激、感恩的心，让这份心意缠绕起友谊的相知结，随时间越发紧密，长相知，不相移。

叩首再谢！

彩虹

2003年冬月



目录

CONTENTS

入行时间：1974~1989

高峻 | 见微知著话高峻 002

梅高公司董事长

高峻的行事风格也就是梅高文化的集中体现。凡事谋而后动，讲求诚实、创新、舍弃、坚持。这也正是高峻人生的谋篇布局之道，梅高公司的发展之道。

莫康孙 | 从涂鸦到指挥 006

麦肯·光明广告有限公司中国地区首席创意执行官、亚太区协理

生活往往是这样，一些在旁观者看来是浪费时间的事情，当局者却会觉得象命一样重要。我就是玩命似地做广告，一做就是廿几年，管它是不是上帝才配叫“创意总监”，反正把客户弄妥贴了，我就是上帝！

保罗 | 风雨十载 我心依然 012

北京庚午影视董事长

十年，庚子经过风雨飘摇，今天，已深深植根于本土广阔的大地，汲取养分，枝繁叶茂。也许再过十年，我们将看到一棵顶天立地，碧绿参天的大树迎风招展。

林俊明 | 俊言明语二十八载广告情 016

电通广告亚洲区创意指导，Clipper创意特攻队总指挥

“在家靠父母，出外靠朋友！”在创意圈浪打二十八载，我真正正体会了这句俗语的精神，尤以近十年需穿梭世界各地为工作、业务、为评奖……而奔波。

每次做访问谈及入行经过时，脑中不期然想起这句俗语，并为自己能在创意界打响名堂而庆幸。踏入半百年纪，有时也会想起际遇的问题，幸运的是我在这方面是有点运气的——任途路上一直有幸遇到伯乐赏识，得以展露多方的才能！

省广策划创意兵团 022

推介“省广兵团”的一批策划创意总监，以本土广告策划创意人的角度，诠释省广的“广告兵法”。

伦洁莹 | 不抹口红的广告 030

Arnold Worldwide China总经理兼执行创意总监

伦洁莹对广告充满激情，从事广告20年的岁月，对广告、对创作，有一套独特的“不抹口红”的哲学。

邵隆图 | “SARS”和广告 034

上海九木传盛广告有限公司董事长

广告，其实是广告主对公众、对社会的一种态度，也就是广告主对其产品或者服务向广告受众约定的一种话语权，也是一种与社会公众沟通对话的方法和承诺。

项建中 | 陷入“泥潭”二十年许 038

浙江华林广告董事长、创意总监

我们戏称广告业为“泥潭”是因为一旦进入广告业，就很难自拔。在这“泥潭”里，我们挣扎、我们喘息；在这“泥潭”里，我们相互鼓励、互相提携，我们还将在这“广告泥潭”里越陷越深。

张乐山 | 到大陆做创意 042

上海智得广告有限公司总经理兼大中华地区执行创意总监

西方人无法来台湾做广告创意，台湾人也无法去其他国家做创意工作，而目前许多跨国的创意人员，充其量只是做些广告“技术交流”罢了。但是在内地我感觉到一片华文的广告天空正快速地展开，而我也似乎又找到了一座诺大的创意舞台。

余希洋 | 学习·教学·广告人 046

广东白马传媒副总经理及执行创作总监

离开教师岗位十一年后，广州美术学院聘请余希洋为客座教授，希望他将十多年广告生涯的经验总结成理论体系，直接传授给学生，这又是新的学习与挑战。学习—教学—广告人，这是余希洋多年的生存形态。

张小平 | 自弹自唱去偷欢 052

广东黑马广告有限公司总经理、创意总监

从幼儿园到现在,快50岁的人,7个手指就把历史交待清了。奇怪吧,问问你周遭那些凡人,相信还会找到很多,因为这基本是普通人的经历。

陈琰年 | 欣赏极致 060

重庆教育学院艺术设计系教授

任何事物只要达到极致,自然就能独占鳌头、超凡脱俗。广告创意在视觉传达中也是如此。多与少本身并无优劣,要看创意人如何辩证地去理解它、把握它。

王国荣 | 三言两语话申洋 066

上海申洋广告有限公司董事总经理、执行创意总监

我们的作业不仅要有助于帮助客户达成销售指标,更要有助于在未来建立并维护良好的品牌形象,还要经得起业界最挑剔的眼光。不求一鸣惊人,但求持之以恒,努力和客户建立长久的伙伴关系,成为令客户和业界尊重的广告代理商是我们永远的追求。

陈幼林 | 不是转换角色 是拼合图层 070

天津世纪座标广告公司总经理、创意总监

窗外,雨下得正密。一辆辆汽车缓缓驶过,桔黄色的路灯在倾泻的雨幕中跳跃着,夜色一片迷幻斑斓。雨夜的喧哗被窗子隔绝在外,咖啡馆里的空气更显得慵懒。陈幼林不经意地搅动着已经不再温热的咖啡,娓娓而谈。

江绍雄 | 广告,我的毒瘤 074

蓝道广告公司执行创意总监

蓝道屁股

不知是谁,放了一个屁,穿墙透壁,来到了此地。这里的广告人,正在叹气,闻到了这个屁,觉得诧异,请来了科学家研究分析。这个屁是种毒气,它的名字就叫创意。

钟锡强 | 中年体检 078

精信整合传播集团中国区行政创作总监

一妻一子一女一狗。一得之愚,一团和气,一心为主。难得一生幸运,在广告界谋得一席之地。更难得二十载风高浪急,仍保住心香一瓣,应工作时工作,应偷懒时偷懒,一日三餐,阿弥陀佛。

张秀华 | 广告座右铭 084

上海电话广告公司执行创意总监

“立”、“奋”、“竞”,正是我广告人生的最忠实写照。遵循它们的指引,我一路走来,从过去,现在,直到将来永远都是如此。在此,我也希望能将这三个字及其背后的精神,与各位广告界同仁共勉,共为中国广告业贡献多一份的力量。

陈碧富 | 关于BF与他的想法 088

上海观唐广告有限公司总经理

无意间踏入广告行业,上天眷顾,有许多良好的机遇,认识许多了不起的人物,得到许多人的提拔与启发,工作生涯充满欢乐,回首想来真是运气太好,能够为兴趣而工作更是无比的幸福!

张松 | 我的几个观点 092

广东聚光堂广告有限公司导演

广告不一定是现实生活的再现。要打动人,必须使用表现这把刀,必须进入他们的心灵,把他们潜意识中的画面赤裸裸地呈现在他们面前,毫不拐弯抹角地说出他们的心思。

赵晓时 | 构建在技术之上的艺术 096

广东聚光堂广告有限公司制作总监

和其他艺术形态——比如写作不一样,摄影艺术的发展受技术条件的限制很大,所以,在很多场合我都表达这样一个观点:掌握并熟练运用一种技术远比脑子里生出十个创意更有意义。

吴佳蓉 | N个做广告的理由 100

上海奥美广告执行创意总监

做广告不会让我变老,效果比SR-II明显
做广告不会做死没人知道,除非做得不好
做广告不会让人无趣,如果会,我会离去
做广告不会让我变有钱,看到客户赚钱会很高兴
做广告不会让我出名,我宁可出名的是我的广告
做广告让我更谦虚,在下一个idea出现以前

倪文贵 | 一个广告人的“戒、定、慧” 104

云南昆明白宇现代广告有限公司董事长、创意总监

广告是一个知识密集型产业,策划人必须具有战略家的头脑、政治家的政策观念和敏锐眼光、心理学家的准确感知、文学家的天才想象。



黄光锐 | 我发现 108

奥美广告集团南中国及香港区执行创意总监

记得少年时,曾经读过一本典籍《文心雕龙》,解说文学工作者两大类时,提及原作者和评论家。原作者应该只专于创作,少作评论;相反评论家亦不应涉及创作……

王永辉 | 创意之道 112

奥美集团(上海)执行创意总监

顾名思义,“创”字本身就具备了“新”的含义,它带来了新的机遇,但人们也对它的未知产生一份缺乏安全感的畏惧,就有如观看恐怖电影那种欲看还止,好奇却又惧怕的矛盾心态。既然是对与未知的未知,那就等于必须做出冒险性的选择或尝试。

劳双恩 | 培养客户的信任 116

智威汤逊-中乔广告有限公司执行创意总监(东北亚区)

在中国广告圈工作了7年,见证了大概三百支影视广告的产生,为什么这三百支作品比较优胜呢?我找到了一个大致的规律,或者是共同的答案,就是广告客户对广告公司的信任。

胡珮玟 | 我的广告一路走来 120

北京博达大桥国际广告传媒有限公司执行创意总监

超过五千个日子的广告历程,总有自己还愿意说的事,一些想感谢的人,想抱怨的琐琐碎碎,自己一段一段自述太过分,所以记下了曾被问过的问题,说些真正想说的答案。

苏夏 | 夏日的冰川 124

广州泓一广告传媒有限公司导演、创作总监

希望我们的企业在看到广告人的付出时,应该给予理解、给予尊重,“一分劳动,一分收获”这应是我们的广告主最有体会的道理。

吕惠洲 | “拿根据来”! 130

广东聚光堂广告有限公司总经理

我知道我的伪善成了我的宿命。画画,搞现代艺术,做广告,拍片子。无论在哪个方向上,我都不能彻底。既不能守善道洁身自好,又不能纵恶欲标新立异。麻木吧,装不了糊涂;精明吧,下不了狠心。清谈犹空腹,践仁未忘时。说是“看穿了”,何不豁出去?要不六根清净?再不一了百了?都不!

林展贤 | 广告截拳道 134

龙吟工房总教练

中国的广告李小龙在那里?广告截拳道何时才会出现?“谁是广告李小龙?”的答案可能是“我”,但也可能是“你”,更大可能是“我”加上“你”,又或者是“很多的我”加上“很多的你”。

张文主 | 广告的六个大梦 138

灵智大洋广告有限公司执行创意总监

二十几年前一本书《青年的四个大梦》,要我们一生中必须“寻求人生的价值”,“寻求一位良师益友”,“寻求终身的事业”,以及“爱的追求”,我至今依然深受影响。做广告十几年来,却也有几个大梦值得我回味。

房宽伦 | 创意为什么? 创意怎么做? 144

山东淄博创意时代策划设计群总经理兼创意总监

旧元素新组合几乎是每一个“创意”的必经之路,但为什么有共同的路径,创意的结果却是千差万别?

刘广成 | 从糖衣炮弹到糖衣导弹 148

天津市麦柯普伦传播有限公司总经理

我们最终要帮助客户创造品牌的业绩,让品牌所指导下的一个发明和一项新产品,在为消费者带来功能之后,再为社会和生活增加价值。

李达峰 | 我的创意之旅 152

广州天进整合传播机构董事、执行创意总监

现在从事广告创作,我越来越感受到对客户需求的领悟的重要。每接触一个项目,客户都会将他们想要的东西说上一大堆。作为一个广告创作人,关键就看你怎样从这一堆信息中挖掘、领悟,最终提炼出客户想要的,但肯定不是他们想不出来的惊喜,所以我很看重与客户的每一次沟通,正确归纳出他们的意见所在。

李少蕙 | 让心飞翔 156

上海李奥贝纳广告有限公司执行创意总监

回顾自己走过的短短历程,如果说有什么可以拿来和大家分享,那就是:无论是做广告,还是做一个广告人,我们都需要保持一颗跳动的心,我把这种态度叫做——让心飞翔。

薛振添 | 有幸被“杀”

160

北京麦肯·光明广告有限公司资深创意总监

不断的被“杀”，造就了我们不断进步，不断突破自己的良性循环，也形成了我们孕育好点子环境：被“杀”的结局，非但不是坏事，更是一件想出更好点子的契机；害怕被“杀”的压力，非但不会局限我们的思路，反而成为激励自己想出更好点子的动力。

入行时间：1990~1994

邹卫平 | 真想找点“后悔药”

166

广州唐代广告有限公司总经理兼创作总监

当12年前，一个似乎偶然的，但又是必须的走上广告这条路的时候，我不知道我与目标是越来越远，还是如一只迷途的羔羊……

许喜林 | 他在追寻着什么？

170

北京匹夫品牌管理集团总裁

在各种大型公益活动的策划与宣传推广中，许喜林不仅分文未取，还捐赠了大量的人力、物力与财力。和许喜林接触，能明显地感觉到他正在实践着“为企业解难，为国家分忧，为公益奉献”的企业使命，还有他那种“舍我其谁”、“百折不挠”的英雄气概。熟悉匹夫公司的朋友都称他为“红色策划家”，然而许喜林却淡淡地说，“我只是在尽‘匹夫之责’，身体力行地弘扬民族精神！”

徐岚 | “非”在我心

174

北京电通广告有限公司第二事业部创意总监

一个随时随地的精神主义者加一个随时随地的实用主义者。

我希望务实和务虚两者保持平衡，也就是收入与创作氛围相统一，这是我理想想要的东西，但是有一点需要声明：不论在哪里做，我都不会出卖朋友。

刘晓岗 | 无知者无畏

178

天津广告有限公司副总经理、创意总监

英语里把激情叫“Passion”，我的译音为“拍身”，是否那些与我一样越来越少有激情的广告人也应该跟我一道站起身来，“拍拍身体，找回活力”，让“无知”使我们“无畏”！

林剑刚 | 广告越野

182

青岛天马广告公司总经理

我喜欢越野车，但作为一个广告人，这并非全部。

艺术的造型，纯正的越野血统，饱含男性味道和挑战的激情……Land Rover-Discovery(路虎·发现者)的种种特质让我欲罢不能：一如我对广告的热爱。

作为一个广告人，十三年的从业经历让我深深体会到：做广告如越野一般，须由同一精神驱动和引导，那便是——发现、创造！

窦仁安 | 让我们做得更好

186

贝智大洋广告中国区执行创意总监

十几年来广告从业过程，拜读了不少国内外广告大师的论述或自传，虽每位先生各有各的一套理论或行事风格，但所有的观点却殊途同归：创意没有方法，只有用脑，用耳，用手，用心，去观察，聆听，触摸，感受……

鄢辉 | 世俗生活的鼓吹者

192

广东三九广告传播公司总经理兼执行创意总监

直至今天，我仍然怀疑自己当初的决定，成为一个广告人既不是我的选择，更不是我的梦想，但是现在，似乎又是那样地难以割舍。

喜勇 | 创意之道，完美之道

196

互通事业(中国)执行创意总监

如何去想一个点子，每个创意人都有自己不同的方法，在这里我想与大家分享的是：做有销售力的好广告应该经历的步骤。

刘月晖 | 从理想说起

200

青岛星光广告公司执行总经理、创意总监

学会学习是一个合格的广告人首要任务。因为我们每天面对的都可能是新的行业、新的产品，往往你要用最短的时间完成从学生到老师的转变，正所谓“厚积”方能“薄发”。

沈严 | 别说商业中没有诗意

206

广东聚光堂广告有限公司导演

扳起指头算算，自己进入影视广告这个行业已经有整整十个年头，这十年，恰巧是中国影视广告大踏步成长十年，我恰巧成为了其中的一员，可以为这段历史做个见证。



姚明伟 | 让镜头为我代言 210

广州盛邦德广告有限公司总经理, 导演兼执行创作总监

有朋友戏说我是个种地的农夫, 面临的选择是继续开荒直到累得吐血身亡, 还是种点经济作物图个知足常乐。但我想开个工厂, 把头绪繁杂的影视广告制作工业化而又不失水准, 这的确是难题, 可我仍想试试。

杨 舸 | 培训你的联想 214

上海同盟广告执行创意总监

想到猪, 却能想到白领、想到胳肢窝、想到电梯、想到其他不相干的却只有三种人: 1. 无知儿童。2. 精神病患者。3. 创意人。

黎 音 | 其人和作品 218

上海广告有限公司副总经理, 执行创意总监

国际性广告公司中第一个担任创意总监职位的中国大陆本土人员。作品先后荣获全国广告协会(中国广告节)广告奖、台湾中国时报奖、香港平面大奖、上海广告协会广告奖、中国昆仑杯广告评比奖、解放日报金龙奖等多种金银奖项。

丰沛东 | 美丽的“农家肥” 222

山西太原象形广告有限公司总经理, 导演

假如你做出来的广告, 仅仅是天马行空的所谓“纯创意”作品, 而在市场检验中不起任何作用的话, 那才该称之为“美丽的大便”。

郑皓晨 | 别拿销售力当借口 226

天津新基业广告发展有限公司总经理, 艺术总监

创意和销售力, 两个本该相辅相成的元素, 现在却近乎对立, 实在不能不说是地产广告的悲哀。

沈 虹 | 我走我的阳光道 230

北京阳光加德广告有限公司执行创意总监

或反例认为广告业的成熟阶段即将到来, 我们的广告经营在不断市场化, 那些靠媒体垄断、靠幕后交易, 靠其他不正当竞争的行为将无处藏身, 市场将更加有序, 广告传播市场的空间也将越来越大。就看谁有与国际化接轨的雄心壮志, 就看谁敢首先迈出改革这一步。

陈炳宏 | 上帝, 请让我“老大”干久一点 234

天津市前庭雁(帝·十三)广告有限公司总经理

为什么我喜欢这个行业, 除了它不断激起我的热情, 它更是一个少数可以实现梦想的乐园。再过十年, 我就会说“二十年不退烧, 才算对广告业充满热情……”

刘 勇 | 哪吒死了 238

北京北岛广告公司副总经理

许多年后, 看到被奉承后心满意足的客户以及被篡改得面目全非的稿件时, 眼前闪过《野蛮设计》中乔治·路易斯手持稿件站在大楼的窗台上誓与稿件共存亡的画面, 想想这些年走过的历程, 看看手中朽木大志的稿件, 刹那间极度的深寒如触电般浸彻全身——那哪吒已经死了!

赵 辉 | 打死我也不说 242

广东喜马雅拉广告有限公司董事长

他成长的每一个足迹都很幸运地与中国市场上知名的战例紧密对接上了, 例如乐百氏酸奶“今天你喝了没有?”、海尔“真诚到永远”、丰韵丹“丰韵才是真的美”、爱多“我们一直在努力”、创维“新一代, 新选择”、创维健康电视“不闪, 才是健康的”、“不要凸的, 要平的”等等。

朱小明 | 复合成就有戏 252

红牛维他命饮料有限公司总裁助理兼品牌策划管理部部长

不要对一个营销行为寄以太大的期望, 品牌需要支点, 但更需要沉淀。

人性不变, 是时代推动着欲望的不断演变。

市场调查永远说明一些问题, 未来的市场总是由少部分的现象开始。

王晓雷 | 我用心, 你放心 256

北京凯蓝九歌广告有限公司执行策略总监

不管是心灵的高位, 还是自我的心灵修养, 甚至是同客户的心灵契合, 始终是一个目的: 我用心, 你放心。

顾津强 | 用创意打造快速消费品个性品牌 260

广州良品堂广告公司总经理兼执行创意总监

策略为弓, 创意为箭, 良品堂时刻准备着以强弓利箭为客户洞察市场, 打造品牌。

贾丽军 | 45度的职业广告人 264

卓越品牌传播事业机构 CEO兼执行创意总监

“如果，x轴代表创意，y轴代表实践，用一次函数的示意图来表示，我认为在45度角上的广告是最好的。”

朱玉童 | 采纳倡导新营销 268

深圳市采纳营销策划有限公司总经理

从原来的营销概念中关键的“4P”理论改变成了新营销所谓的“4C”理论并融和一系列管理理论的新思想。在这个改变之下营销已经远远超过了企业的销售部门的范围而深入到了整个企业，换句话说，整个企业将以营销为中心来组织，因此可以说营销学的这次创新是革命性的。

叶茂常 | 疾走创意空间 276

世纪经典传播有限公司执行总监

当我们用专业的态度感受广告，用朝阳的精神拥抱生活的时候，这个天地就变得不一样了。

杨海标 | 创意捉迷藏 280

广东广播广告有限公司副总经理、执行创作总监

在这一点上，我们应该抱着一种开放的心态，就如邓小平所说的：无论黑猫、白猫，能抓到老鼠的就是好猫。反过来也可以这么理解：你如果自认为是一只好猫，还没有坐到合适的位置上，那你就抓只老鼠来看看。我就不信一只会抓老鼠的好猫，主人家不给你一个窝儿。

陈国辉 | 广告创意人都是笨蛋 284

上海智威汤逊-中乔广告有限公司创意群总监

理论增强分析力，分析提高欣赏力，但要拥有实实在在的创意能力，除了努力，还是努力。所以我始终安心做一个笨蛋，反复对创意问同一个问题。

张鼎建 | 十年磨一剑 288

广州市中合广告有限公司总经理兼创意总监

熟悉张鼎建的人都知道他经常说的三句话：思路决定出路；伟大在于细节的积累；坚持就是胜利。

阎家旭 | 广告是我生命中的角色 292

高戈广告（重庆）有限责任公司创意总监、总经理

从小到大所受的所有教育和训练，包括画画、写诗、摄影、运动，仿佛都是为做广告准备的，而广告的善变、跳跃、压力也契合了自己性格中的很多东西，双方在相互默契中释放，开眼了，了解了，坚定了，懂得责任并找到成就感，而命运也因此改变。

张晓岚 | 工作随手写 296

云南昆明风驰广告公司副总经理、创意群总监

广告人要有杂家血统，看杂志，交三教九流。既能欣赏威尔第的音乐，也能听市井泼妇吵架。

王雨农 | 举手流泪 300

(TCGG)天成龙行广告有限公司运营总监

只是上了船，就不想轻易抛锚。如果有一天，有人问我，策划人这个职业怎么样，我会告诉你，我想举手流泪，我想那种感觉惟有我知。

金真 | 做广告要坚持多少? 304

上海丽人广告公司副总经理、创意总监

他都会要求我们要做得“更好玩一点”，“更好玩的创意”，但又在P&G的条规之下，也是绝对可以帮到客户的，那才真的不容易。

张家祥 | 此君“八大怪” 308

上海灵诺策划传播机构董事长、总经理，策划总监

评书太夸张，履历太冰凉，不如来个群众喜闻乐见的。比如过去常说的什么“东北八大怪：窗户纸贴在外，姑娘叼个大烟袋……”今天咱来演绎一个“老张八大怪”。说怪，不是真有什么古怪，而是漫道此君的八大特异之处，算是一份评书史的履历。列位且听——

龚越 | 别无选择的选择 314

大唐&奥狮品牌推广联盟创意总监

本土广告人的伟大之处正是在于既要满足客户的要求，又要不辱使命，在专业上达到一定高度，暗中推动他的品牌，就是在这种难度极高的周旋中，本土广告人痛并快乐着。



游牧 | 专业专注 成就明天

318

海南游牧设计事务所总经理、创意总监

用创意撬动市场，
以诚意打动客户——
是我们的力量之源，
与客户共成长——
是我们坚定不移的信念。

入行时间：1995~2003

王 来 | 选择广告等于选择了挑战

324

北京太阳堂广告公司董事、策划总监

广告公司从注册时就被定义为特种行业，就象军队里的特种部队，轻松与他们无缘，困难和挑战是它的全部，成功和失败是所有结果的集合，只有意志坚强的战士才能胜任这个职业，而广告人还需要激情。

端木志坚 | 方圆，设计的精神力量

328

南通端木标志设计顾问有限公司创意总监

当我们飞蛾扑火，谈所谓道与理的时候，其实正为心内的困惑所缠磨，明则不明，不明则明，实乃糊涂！

袁文瀚 | 我心常新

332

北京国安广告总公司创意总监

入行八、九年，比稿比到无聊，只想问一句，你的心还新吗？还有持久澎湃的热情，还能不时的得到高潮吗？

菜 田 | 吃茶去

336

广东聚光堂广告有限公司创意总监

想到两件事情。
一件是儒家的论调，说大隐隐于市。
一件是禅宗的一宗公案：不管谁，问到禅宗的本旨，大和尚赵州都一律回答：吃茶去。
先是吃茶，再做创意，创意人也才会有个好的明天。

宋 杨 | 一点灵感创无尽前程

340

宋杨设计传播机构（北京、深圳、哈尔滨）总经理

“我们为不同行业的客户创造五彩斑斓的作品，而对于设计者内心，却只需坚持黑白二色，设计者不能妥协，必须懂得识别丑与美、好与坏、清晰与浑浊……”

郑铭宏 | 视觉行销的价值空间

344

北京丽风广告有限公司创意总监

要创建一个品牌，就必须综合企业的各种视觉要素，包括标识、包装、广告、海报、卖场布置等等，将这些要素整合起来，形成一个统一的整体。只有当这些要素清晰、独特、稳定，符合企业的市场战略，在美学上保持一致，才能创建一个强有力的品牌。

赵宏伟 | 穿最适合的鞋子走最合适的路

350

北京今久广告有限公司执行总经理、执行创意总监

看着他灿烂的笑容，也就不难理解为什么他的员工都亲切地直呼其“老赵”，而很少谨慎诚恳尊称他为“赵总”。

吕祖松 | 组合制胜

356

组合影视广告有限公司总经理

厦门巨合品牌策划有限公司总经理

“导演演就要求自己是一个感性的人：干广告，又要求自己比谁都理性，而无论感性、理性，最重要的却是悟性。”

沈 毅 | 伟大创意

360

上海万马堂广告公司总经理、创作总监

无论是谁，只要你创造不出新的机制，你就随时面临淘汰的抉择，主流已死，是指目前的一些发展到已成怪物的公司正逐步失去主流的地位，小众当道，是指新兴的力量正在形成，直至发展成为新型的主流。

嵇万青 | 自说自话

364

波司登集团营销企划

事实上广告人很少能从工作中脱身，在广告公司里混，就象在风一样变来变去的气氛中工作，而潜伏的危机在这种气氛中是属于正常的，但我必须经常来接受产生新的构想，更好构想的压力。

夏建军 | 为发展中企业引爆品牌势能 368

南京春秋·品智广告(中国)副总经理

“没有预算的预算就是预算,没有原则的原则就是原则,没有决定的决定就是决定”看似简单的三句话却一语击中许多发展中企业经营运作的核心。

张 菁 | 我自洒脱向天笑 372

北京天放艺术有限公司、北京中视电传广告有限公司创意总监
欲得天下之大美者

必先得其心

必先得其志

李 阳 | 体会创意 376

合肥白马广告有限责任公司创意总监

创意并不仅仅就广告作品而言的,创意是一种思考方式,创意是一种行为习惯,创意是对未来永无止境发展的渴求。创意实际上就是要求我们把每件事做得更好。

徐浩然 | 主持人的广告学意义 380

江苏卫视《新时空》总主持人、主任记者

把一个新闻节目当作一个需要推销的产品,把它的收视人群作为销售对象,把节目主持人作为一个终端销售者,希望这样一种思维方式会成为广告学研究的一种案例形式出现在新闻、营销、经济等学术圈的讨论之中。

金色榜样创意团队 | 广告公司的生存与发展 386

对广告传播范畴来讲,极具销售力的创意才具有其商业价值,没人喜欢购买对其没有价值的创意。视觉、听觉、触觉、味觉的沟通语言表象化运用,展开立体攻势还需配合其它手段。信息如何有效传达,是大刀阔斧,还是小李飞刀,是重金属,还是一束映月。还得分析市场环境,了解竞品广告攻势手段、消费特征等。除了占有市场分额,建立品牌或拉动品牌各个方面附加值尤为重要。

入行时间均为个人提供

1974 >> 1989



高峻

梅高公司董事长

入行时间：1974年6月在北海市商业局任友谊商店美工



Jan Gao

1982年毕业于广西艺术学院美术系。1986年被破格评为副教授，现任梅高（中国）公司董事长。

在12年创业、发展历程中，致力于广告和营销的策略研究，为国内外众多著名企业担任发展策略顾问，并领导梅高成为“企业成功行销全策略伙伴”。其作品多次获得世界级营销、创意大奖。1998年荣登《世界名人录》。

现任：

纽约广告节理事；国际广告大赛高级评委、中国区首席代表；国际广告协会（IAA）个人会员；国际商标协会（ITC）会员；《中国设计年鉴》副主编；中国包装技术协会设计委员会常委评审委员。

见微知著话高峻

李克



高峻的行事风格也就是梅高文化的集中体现,凡事谋而后动,讲求诚实、创新、舍弃、坚持。这也正是高峻人生的谋篇布局之道,梅高公司的发展之道。

高峻,业内人称高老师。

广告圈内鲜有不知高峻其人的。

广告圈内鲜有不知梅高公司的。

从起家于广西北海这么个小地方的一个小设计事务所,到立足桂林、蜚声国内广告界的内地广告狮子,再到成功空降在上海这个国际大都市的专业广告团队,梅高似乎是在一步一步逼近自己“预谋”的目标,而非许多名人谈及心路历程时常抛出的“偶然”、“误打误撞”这类敷衍的词眼解释得通的。正因为如此,高峻这位梅高的掌舵人更被蒙上一层神秘的色彩,本文也更有为其勾勒一番的必要。

高峻忙于广告事务,但每天必做的一件功课就是练书法。不管多晚,回到家中必要练一小时书法。高峻的书法作品大气迭宕,不拘成法,往往像国画中的大写意一样,泼墨而入,一气呵成。但细观作品局部,依稀可辨汉魏逸风、唐宋韵致。其字结体拙朴率真,用笔润泽儒雅,虽属神闲气定之作,却毫无匠气俗媚之痕。不揣冒昧,可用“沐古韵、尚时风”六个字形容高峻的书法。然而,站在经营事物的角度,我从高峻书法作品包括高峻执着、持久地练书法这一行为当中,读到的却是谋篇布局的高招——大处着眼、小处着手。一纸生宣铺就,不论其尺幅大小,高峻总会知白守黑了然在胸,落笔如行云,然后在恰到好处的位置落款、钤印。举凡为人、处事、经营之道,都有其谋篇布局的大思路贯穿。

如果从这一结论出发,就不难理解,梅高为什么能稳步谋到今天的江湖地位,形成独特的梅高文化;梅高服务的几大客户:五粮液、海信、哈尔滨啤酒、佳通轮胎等为什么能异军突起,跻身强势品牌行列;中国本土广告公司在高峻眼里为什么会越来越具有希望,而不像某些悲观论者说的那样

只有国际4A的残羹剩饭吃。

高峻生而幸又不幸。年届而立之前,高峻也没有十分清晰的人生经营意识,只是凭着直觉和蛮干干他自己想干的事。他出身和成长在那什么都讲出身的年代,典型的属于被耽搁的一代。由于出身不好,高峻的学历里面缺了高中一段。做苦力、下乡、当工人,直至77年恢复高考,幸运之神才敲了他家的门,让他这个靠着自学积累了些知识,而仍没逃离五类分子子弟阴影的家伙溜进了大学校门。不知诸位留意过没有,我们经常说一个人不够成功的话,往往说他不是不够聪明,而是不够笨。但凡有所成就的人,必须经过一

在国际广告节颁奖酒会上

