

舒勇
子月
著

行为艺术

营销就是艺术

The Marketing of Performance and Art



广东人民出版社
广东人民出版社

Action Art



行为·艺术营销

行为·就富

营销就是艺术
The Marketing of Performance and Art
舒勇子月著

廣東省出版集團
廣東經濟出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

行为, 艺术营销 / 舒勇, 子月著. —广州: 广东经济出版社, 2005.10

ISBN 7-80728-114-6

I. 行… II. ①舒…②子… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 108481 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东信源彩色印务有限公司 (原广东邮电南方彩色印务有限公司) (广州市天河高新技术产业开发区工业园建工路 17 号)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	13
字数	179 000 字
版次	2005 年 10 月第 1 版
印次	2005 年 10 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80728-114-6 / F·1286
定价	28.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路永胜中沙 4~5 号 6 楼 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

营销网址: <http://www.gebook.com>

• 版权所有 翻印必究 •

舒勇

舒勇：行为·艺术营销创立者，著名先锋艺术家、建筑师、导演、营销策划人，在海内外具有广泛影响，因其在环保文化上的影响被媒体称为“中国环保艺术第一人”。中国首家环保艺术馆为之设立艺术专馆。北京大学文化研究中心特聘研究员，武汉工程大学客座教授，《南方都市报》智库专家。其轰动性的艺术代表作包括：《知识因传播而美丽》、《地球在流血》、《新载体绘画》、《心系大自然》、《汽车·小康之梦》、《九问深圳》等。其《地球在流血》被评为20世纪十大前卫艺术，《新载体绘画》被评为2002年十大焦点社会新闻。

Email:artshu@163.com

子月

子月（肖宁）：CBC管理研究教育中心研究员、广东省人民政府发展研究中心“台商研究课题组”成员、广州市科德企业管理顾问有限公司专家团专家。曾长期从事记者工作，后担任过珠三角多家中小型企业的技术、管理及市场营销顾问和高层管理人员，此期间开始进行企业案例研发工作，研发过的案例包括：格力营销模式、格兰仕企业文化、珠海御温泉情感营销等。著有《岭南经济史话》、《丰田英杰传》等十多部书籍。

Email:hnhnhn001@163.com

前言 PREFACE

1998年11月，在广州珠江南岸的一个出租屋的小阁楼上进行的一次自发性民间环保行为艺术创作——《地球在流血》，以其强烈的冲击力，经媒体传播，有如向世界投下了一颗重磅炸弹，成为中国20世纪末最轰动的社会事件之一。

本次活动的策划人、主创者舒勇，从20世纪90年代初便已开始进行旨在唤醒人们环保意识的行为艺术创作，《地球在流血》更使其成为这一领域的先锋。广东省河源市领导慕名登门请舒勇前去为该市策划环保宣传，之后几年中舒勇策划的《心系大自然》系列环保活动，再度持续性地轰动海内外，以前知名度不算高的粤东河源频频见诸媒体，国内外游客不断拥向此地，参与体验式环保旅游。《心系大自然》系列成为成功的“城市营销”，产生了巨大的社会效益和经济效益。

舒勇看到了行为艺术无可估量的潜力：商业与艺术并不是对立的关系，在商业的平台上进行艺术创作并以此展开营销活动，在今天和未来世界所可能创造的财富不是货币所能衡量的。2000年，舒勇提出了“行为·艺术营销”概念，并将之具体运用在实践中，不断丰富、完善。一个个令世人称奇的营销奇迹随之诞生：中山《汽车·小康之梦》挽救了一场大型车展；深圳《新载体绘画》令小企业罗兰家纺一夜之间名扬全国、经销商蜂拥而至；广州《缔造“中国第一座行为艺术建筑”》作为广东首届房地产文化节第一亮点，吸引了各界人士极大的关注，知名企业纷至沓来……

子月因《地球在流血》活动与舒勇结识，后为广东旅游出版社出版的《中国环保艺术第一人舒勇》一书的编委。“行为·艺术营销”概念提出后，作为项目经理、企业案例研究人员，历时四载，与舒勇合著成《行为·艺术营销》。

行为·艺术营销不只是服务于企业的一种营销方式，它将艺术行为运用于营销领域，使营销活动本身变成艺术创作，为企业推广的同时与所有参与者一道共创新的价值体系、新的生活方式，创造超越生命存在的精神价值。

本书通过舒勇多年来所进行的大量行为·艺术营销案例、子月在企业调研过程中收集的中国标杆企业营销案例和世界著名的属于行为·艺术营销的案例，从理论和实际运作上对行为·艺术营销的概念、方案策划设计、组织执行、营销攻略，以及在营销全球化背景下的行为·艺术营销的独特作用等进行了系统介绍。

没有开放、包容的时代环境，就不会有行为·艺术营销方式出现。没有多年来理解支持行为艺术的人们之帮助，就不会有本书的问世。它和每一次行为·艺术营销相似，乃公众智慧的结晶，愿本书能给您以一些启迪。

contents

001 第一章 行为·艺术营销概念

第一节 体验经济时代的产物 004

[个案故事]克里斯托《包裹岛屿》 004

一、渊源：反商业“商品”的出现 006

二、四种经济时代营销嬗变 007

三、应运而生的新营销方式 010

第二节 行为·艺术营销的构成要素 012

一、六个关键词筑平台 013

案例：《知识因传播而美丽》 015

二、四大板块创造体验 018

[个案故事]御温泉《特别的生日蛋糕》 019

第三节 案例：一次挽救大型车展的行动 021

一、香车加美女还有卖点吗 022

二、中山《汽车·小康之梦》 024

033 第二章 开放式策划设计

第一节 营销策划：模式·主题 035

一、简洁模式拓展外延 036

二、打开想象的空间 038

三、城市营销：河源《心系大自然》主题确定 041

第二节 制定方案：随创作进展调整 044

一、《心系大自然》系列之演变 045

二、可操作性和超低成本思维 054

[个案故事]柯受良“飞越黄河”营销成功，
后来者为何失败 054

第三节 方案文本：垃圾变美丽·箭牌品牌营销 059

069 第三章 组织执行：一种创作过程

第一节 防“动乱”保障——组织架构 071

一、关键人员逐个数 072

二、请看大型“梦想营销”的架构 073

案例：南方报业《缔造“中国第一座行为艺术建筑”》 074

第二节 执行，挑战创造力 081

一、一场差点流产的活动 082

案例：“非典”时期环保行动《走向生态新生活》 082

二、切记：全程都是半明白的状态 085

第三节 现场创作与控制 090

一、现场布置，更改设计最多的环节 091

案例：应变布置——广州《家居生活秀·第三生活空间》 091

案例：更改设计——深圳《看，进化的人》 095

二、现场创作，永远会有意外发生 096

[现场一]白布变花布，泡泡吹不出 097

[现场二]“零距离”危险接触 100

[激情符号]活动往往不能按时结束 102

第四节 体验期望对接现实 104

[个案故事]克里斯托的《包裹德国国会大厦》 107

目录

第四章 113

行为·艺术营销攻略

第一节 感官体验穿越极限 116

一、万人“抢劫”和女郎当街洗澡 117

[个案故事]王晋等《冰·中原·1996》 119

二、色情还是行为艺术 123

案例：观念营销《新载体绘画》123

第二节 情感体验打破买卖关系 129

一、货币买不到的无价物 131

[个案故事]奥尔康《椰菜娃娃》亲情营销 132

二、“牵心”之旅：绿茵阁品牌营销 133

策划一：“漂亮妈妈”活动 135

策划二：“环球旅游”活动 137

策划三：咖啡·行为建筑艺术活动 138

第三节 文化体验：挑战者在行动 142

一、反击惯性作用力 143

案例：广告营销《变化中的当代艺术展：城市的皮肤》144

[个案故事]张宝全《一栋可以吃的房子》148

二、实验作品《广弘美生活艺术馆》149

案例：身份营销《来广弘共享美生活》155

第五章 163

营销全球化与行为·艺术营销

第一节 消弭全球化营销中的差异 165

一、超低成本纵横驰骋 167

[个案故事]天津夏利《速度之美》169

[个案故事]另类品牌营销《可口可乐客户“造反”》169

二、融入不同文化背景的市场 171

[个案故事]爱尔兰啤酒杀进德国市场 171

[个案故事]别克·2001 艺术车绘 174

第二节 媒体时代的利器 176

一、“非常态”点燃媒体兴奋点 177

[个案故事]登山英雄王石与“数字英雄”张朝阳 177

二、延展媒体概念：身体即“媒体” 180

案例：绿色营销《地球在流血》181

第三节 热线接触带给“地球村”新启示 187

一、创造消费行为，形成新奇产品 189

案例：婚宴营销《一瓶喜酒》189

[个案故事]李阳《疯狂英语》191

二、突破传统模式，企业“触电”亮相 193

案例：事件营销——全球通与《铸铜墙铁壁》194

结束语 200

行为·艺术营销概念

借助行为艺术的方式，采用综合艺术元素，使营销活动本身变成一件艺术作品，让目标群体从被动接受转为主动来创作和体验，通过创造和交换产品价值，满足个人或群体的需求，以达到有效营销的过程。

第一章

行为·艺术营销概念

自20世纪90年代初开始,目睹生态环境日益恶化,舒勇进行了大量环保行为艺术创作,从事产品营销工作也有10多年的时间,2000年站在商业和艺术边缘状态,首次提出了“行为·艺术营销”概念。

关于“营销”大家都很熟悉,美国营销学会将之定义为:“营销是规划和实施理念,包括商品和服务的设计、定价、促销和分销,以实现满足个人和组织目标的交换的过程。”

至于“行为艺术”(Performance Art),中外行为艺术家们都反对给出任何理论上的定义,有人说这是为了“便于从策略上僭越艺术学的学科规诫,行使自己的自由意志”^①。但一个个具体的行为艺术作品却深深进入人们的记忆,由此形成了人们对于行为艺术的印象。而行动(Action)成为艺术(Art),本身就已将之纳入了艺术范畴——它不属于其他学科,只属于艺术,这也就相应地对它给出了界定,无论行为艺术家们愿不愿意都一样。

由于没有明确的定义,有人将之称为一种“更自由、更开放的艺术形式”^②。除此之外,还应加上“现场共时性”、“观众参与”和“不可复制”等。它最大的特殊性“在于其对材料的选择与运用,即将人的身体作为创作的主要对象,通过对身体的修饰、编排与改造而实现赋义”^③。在这里,“身体”是一种泛概念,不能混同于“人体”。每个自然人的身体都是一件作品,身体的活动、身体的交流,构成“身体语言”。身体是合法的自由个体,它可根据个体的意愿在法律许可的范围内做很多事情。在身体行为中,注入艺术观念,与特定的思想结合在一起,就可能形成行为艺术。

故此，本书将“行为艺术”定义为：用行为表达思想观念，表达生命感受，使个体和群体的身体行为转化为社会行为，并令身体行为升华为艺术作品的过程。

“行为·艺术营销”中的“艺术”不仅仅是行为艺术，还包含了装置艺术、绘画艺术、摄影艺术等各种艺术元素；“行为”当然不是指日常行为，而是装载了特定思想观念的身体行为，由所有参与者来共同进行。

这种营销方式与传统营销中的单向性有明显区别，与“体验营销”由策划者设计好了推出、消费者被动接受也不同，它重在目标群体亲身来参与创作活动，使行为、艺术、商业三者和谐统一，构成全新的平台，即借助行为艺术的形式，令艺术绽放出独特的魅力，从而达到有效营销的目的。

特别需要说明的是，由于行为·艺术营销具有极强的互动性，故目标群体已不能定义为单向型的“消费者”——他们也是品牌的创造者，他们是参与创造并消费自己创造物的人，因此本书将他们称为“目标群体”。

综上所述，“行为·艺术营销”之定义为：借助行为艺术的方式，采用综合艺术元素，使营销活动本身变成一件艺术作品，让目标群体从被动接受转为主动来创作和体验，通过创造和交换产品价值，满足个人或群体的需求，以达到有效营销的过程。

第一节 体验经济时代的产物

4

任何理论的提出，都建立在大量实践的基础上。“行为·艺术营销”当然不是2000年以后才有的，之前舒勇本人就借此进行了一系列的营销活动，世界各地的艺术家也进行了许多含有营销性质的行为艺术创作，只是创作者本人也不一定意识到其实质。

以行为艺术经典作品《柏林墙》为例，行为艺术家卡普罗在柏林墙内用奶油和蛋糕砌成一段“柏林墙”，蛋糕墙垒成后马上被观众分而食之。在这个作品中，“他用智谋预设了‘偶发’的必然，使观众的趋乐心理服膺于一个政治寓言的共同‘堆砌’和咀嚼”。^④

对《柏林墙》，人们一般的看法都仅仅将其当成一次行为艺术创作，但它使“柏林墙”再度引人注目，个中包含的思想观念、由此产生的旅游效应等，已经使之含有“行为·艺术营销”的成分。再看下面这个著名的《包裹岛屿》。

[个案故事] 克里斯托《包裹岛屿》

右图→

《包裹岛屿》完成后，在蓝天衬托下，像是浮动的大睡莲，上千人乘坐商用飞机，从20000英尺（1英尺=0.3048米）的高空见证了这件作品的美妙。

克里斯托是新现实主义流派的代表人物之一，他所设计的《包裹岛屿》，是用闪光的、粉红色的聚丙烯织物包裹美国东海岸Biscayne湾的11座小岛。



克里斯托 《包裹岛屿》

参与创作的包括400多名工人以及2名鸟类学家、2名律师、1名海洋生物学家、1名海洋哺乳动物学家、1名海洋工程师、4名其他方面的工程师,以及1名建筑承包商等。在创作过程中,不只人类,连动物都成了这一作品的观众和参与创作者。岛上的鸕鹚、苍鹭、鹰,还有其他许多野禽,好奇心被这件作品充分地激起,不断探头探脑;蜥蜴甚至非常乐意在聚丙烯织物上晒太阳,它们自动参与了创作,成了该作品的一个组成部分。

《包裹岛屿》完成后,在蓝天衬托下,像是浮动的大睡莲,上千人乘坐商用飞机,从20000英尺的高空见证了这件作品的美妙。^⑤

不只“上千人乘坐商用飞机”特意赶来观看,在《包裹岛屿》创作过程和展出期间,美国国内和国际航线的乘务员在飞机靠近这些岛屿时,都要提醒乘客观看或拍摄这件作品——它带旺了美国东海岸旅游业,产生了良好的经济效益;所带来的遍及全球的新闻报道,比旅游公司花钱做广告更能吸引人们的注意力,范围也广泛得多。谁能说这不是“行为·艺术营销”呢?克里斯托本人不同意,他也还是以行为艺术的方式进行了一场营销活动。

6

一、渊源：反商业“商品”的出现

行为艺术(Performance Art)于20世纪60年代末发轫于西方社会,与后来在广告界广为应用的装置艺术(Installation Art)同步生成。它以参与性(Participation in)、事件性(Events)体现艺术的民主原则,和其他相关新艺术诸如波普艺术(POP Art)、贫困艺术(Poor Art)一样尊崇艺术民主化、大众化。

在传统观念中,艺术一直被摆到一个与商业对立的位置。行为艺术更有某种与主流社会疏离的倾向,因其极端性在东西方都遭到众多非议。

1968年,行为艺术创作以巴黎“五月风暴”为核心,形成全球化的反体制运动,它包括对博物馆、美术馆展览和收藏机制的反动,因此也被普遍认为是“艺术反商业化”的一种结果。然而在市场经济环境下,艺术非商业化实在带有某种理想色彩。商业与艺术,不管某些艺术家和评论家在观念

上如何将之对立,现实社会中这两者之间都存在着天然的联系。

何谓艺术?它是“用形象来反映现实但比现实有典型性的社会意识形态”,“指富有创造性的方式、方法”^⑥。从这个层面上来说,商业本身就包含了艺术元素。最典型的莫过于广告,一个一流的广告就是一个艺术品。另一方面,无论艺术也好,艺术家个体也好,都需要生存的土壤。西方文化中的Everything goes(怎么都行,任何事都可以去做),其本质是:以艺术的名义行使什么权力都可以,但必须保障人们在这些“行为”中获利。因此,行为艺术商业化可以说是迟早会发生的事。

事实上,行为艺术出现后没多久这件事就发生了:20世纪60年代末随着前卫艺术作品海报、标语、涂鸦等满天飞,很快这些被非议作品就成为收藏家们所钟情的对象,展示在纽约博物馆的墙上,成了大众消费品,也就是商品——任何一种文化艺术作品,只要具有了交换价值,都会成为商品,这是必然的。

由于行为艺术创作本身所具备的冲击力,产生营销效果或被用于商业营销也是迟早会发生的事情,诞生于那一时期的《柏林墙》以及后来的《包裹岛屿》,都是典型个案。

2

二、四种经济时代营销嬗变

市场营销学是20世纪在美国产生和发展起来的一门学科,“二战”后获得广泛传播。传统营销的四个支柱是:产品、定价、促销和分销,即4Ps;营销的管理过程包括分析、计划、组织和实施。作为一种商业哲学,营销经历了四个阶段:生产观念阶段、推销观念阶段、营销阶段、社会营销阶段。

传统营销认为客户会按照产品的实用效果来进行选择,例如空调要省电、静音,牙膏要防龋、增白和消除牙垢等(物质贫乏年代,产品的实用性和价格无疑是消费者是否决定购买的关键要素)。进入服务经济时

代（物质相对丰富），产品的附加值日益被重视，体现为营销偏重产品特色。战略学家迈克尔·波特认为，产品的差异性在于市场竞争中所处的为“广大购买者所承认”的独特地位。此一时期，营销人员注重把客户的意见反馈给生产部门，从而生产出满足不同层次消费者的不同需求的产品。

随着供大于求、市场竞争日趋激烈，人们发现仅仅满足消费者需求并不足以吸引并留住客户，必须激起人们的兴奋点，才可能达到有效营销的目的。

顾客倾心于某一品牌的产品，有一个从无到有、从疏远到亲密的过程。此过程可用下面这个公认的程序来表现：对品牌毫无印象→开

任何一种文化艺术作品，只要具有了交换价值，都会成为商品，这是必然的。连涂鸦作品都成为收藏家们钟情的对象。



安妮·赖布奥维奇的作品《哈林与纽约》

始注意→产生兴趣→唤起欲望→采取行动。

在“竞争充分”的年代，处于经营环境和获取资源的途径大致相同的条件下，能否在竞争中取得优势，就看哪家企业能在最短的时间内把资源配置到最有效的竞争位置，发挥出资源的激光聚合作用，制造“兴奋点”，形成注意力竞争优势。

要激起人们的兴奋点，没有比创造一种让消费者与公司相互作用的“体验”更好的方式了——让人们参与其中，享受过程的乐趣。

与工业经济、服务经济并存的体验经济时代来临了。1998年，美国学者派恩二世和吉尔摩在《哈恩商业周刊》发表的《体验经济时代来临》中阐述了经济历史演变的几个阶段：农业经济时代、工业经济时代、服务经济时代和体验经济时代。他们写道：“经济演进的过程就像为小孩过生日时准备生日蛋糕的进化史。在农业经济时代，母亲是拿自家农场的面粉、鸡蛋等材料，从头忙到尾，成本不到1美元。演变到工业经济时代，母亲到商店里，花几块钱买好混合好的盒装蛋糕粉回家，自己烘烤。进入服务经济时代，母亲是向西点店或超级市场订购做好的蛋糕，花费十几美元。到体验经济时代的今天，母亲不但不烤蛋糕，甚至不用费事自己办生日晚会，而是花100美元，将之外包给一家公司，请他们为小孩筹办一个难忘的生日晚会。”我们可以从下面这个表中清楚地看到其演变的过程。

	农业经济时代	工业经济时代	服务经济时代	体验经济时代
产品特性	种植、采集	制造	传递服务	“舞台”展示
关键属性	自然的	标准化的	定制的	个性化的
供给特点	大批储存	生产后储存	按需要传递	现场披露
提供物性质	有形，可替换	有形，可替换	无形 + 有形，不可替换，可复制	无形 + 有形，不可替换，不可复制且难忘

资料来源：约瑟夫·派恩，詹姆斯·H. 吉尔摩《体验经济》。

三、应运而生的新营销方式

随着体验营销的兴起，“品牌是体验出来的”在商界已为人们所熟知。诸如可口可乐、麦当劳等，都在不断地为消费者制造体验经历。

在今天，实际营销的过程大致包含这样三个交换层面：“其一信息交流，买卖双方分享信息和理智的观点；其二利益交换，公司提供产品和服务而客户付费；其三是情感交流，公司和客户在情感上相互联系。”^⑦

其中“情感交流”是体验营销的重要特征之一，在传统营销中，认为消费者的购买决策是为满足需要的、经过深思熟虑才采取的理性行为。然而人类并不像我们以为的那样富有理性，人类行为在很大程度上受情感因素的左右。表现在品牌消费上，就是消费者既重视产品效用又受心理作用的影响。比如消费者打算买一双鞋，当然是希望买一双好鞋；而好鞋很多，市场上的选择范围极广，最后消费者买什么鞋，取决于其自身的喜好。

伴随市场竞争的白热化，消费者在接收过多的商业营销行为之后，已经对传统的营销方式麻木，甚至产生了厌倦感。体验营销虽然在营销方式上取得了重大突破，但人为的痕迹很重，犹如一台设计好了的戏，消费者只是观众。行为·艺术营销打破了这种单向性，它的特点是通过特定的场景，注入了思想观念的特定行为，通过身体进行艺术创作，令所有参与者在共同创作的过程中，获得一段难忘的体验。

舒勇自从事行为艺术创作以来，便注重与社会的沟通，这在艺术圈受到不少诟病，有人说“不管你在社会上怎么有影响，怎么走红，都无法进入艺术圈和艺术史”。舒勇认为“行为艺术不应该是一种反主流社会的行为，而应与社会发展、社会需要结合在一起”。正是基于这种观念，在目睹环境污染越来越严重的情况下，舒勇开始了一系列非商业性的环保行为艺术创作，希望通过频繁在公共场所进行行为艺术创作，与媒体、社会沟通，宣传环保意识，改变行为艺术与大众的紧张关系，使行为艺术回到健康的环境中。

这种努力多少起到了一些作用，由于行为艺术的独特魅力，开始有企业