

商业创意

全球第一个商业创意奖项成功背后的理论基石

用市场量化创意



贺欣浩 著

北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.



商业创意

全球第一个商业创意奖项成功背后的理论基石
用市场量化创意

贺欣浩 著



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目(CIP)数据

商业创意 / 贺欣浩著. — 北京: 北京联合出版公司, 2013.11

ISBN 978-7-5502-2199-4

I. ①商… II. ①贺… III. ①商业经营—研究 IV. ①F715

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第256077号

商业创意

作者: 贺欣浩

责任编辑: 孙志文

选题策划: 读客图书 021-33608311

特约编辑: 姜一鸣 马伯贤

封面设计: 李子琪 邵飞

版式设计: 黄巧玲

责任校对: 曹振民 姜瑞清

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

北京盛兰兄弟印刷装订有限公司印刷 新华书店经销

2013年11月第1版 2013年11月第1次印刷

字数115千字 880毫米×1230毫米 1/32 6.5印张

ISBN 978-7-5502-2199-4

定价: 32.00元

如有印刷、装订质量问题,

请致电010-85866447(免费更换, 邮寄到付)

目 录

序

商业创意——用市场量化创意_1

前言

我创办全球第一个商业创意奖项的心路历程_6

第一章

25

商业创意理论的由来_25

商业创意简介_27

商业创意理论的雏形_28

品牌的市场营销进入了细分时代_32

商业创意理论的孵育平台_35

商业创意理论的演化过程_39

重新定义金投赏的参赛分类_41

ROI Audit 2.0从广告效果到营销效果的转变_44

ROI Audit 3.0从营销效果到商业创意效果_46

对代理公司未来的畅想和延展_49

重新定义媒体_50

产品研发设计在金投赏获得成功_54

金投赏的未来_55

第二章

59

商业创意理论的诞生_59

商业创意的定义_61

商业创意理论的意义_61

商业价值的定义_62

商业创意的产业链_62

实现商业价值的路径_63

商业创意的价值评估_63

商业创意的投资回报率_64

商业创意的产品定义和分类_66

第三章

69

商业创意理论的案例点评_69

商业创意案例1：小米手机_71

商业创意案例2：百雀羚_79

商业创意案例3：中央电视台_86

商业创意案例4：爱普生_100

商业创意案例5：美心食品_105

商业创意案例6：美图秀秀_116

后记_120

附录一

2013 ROI REPORT商业创意报告_122

附录二

2012年第五届金投赏全球创意领袖峰会回顾_174

附录三

2013年金投赏国际创意节日程_201

附录四

普华永道PwC成为金投赏独立计票机构_203

序

商业创意——用市场量化创意

在这本书中，商业创意Business Creativity不只是一个概念，而是作者通过连续性的系统研究，发展出来的一套完整的理论体系。它开创性地将商业创意作为研究对象，用来定义、量化和评估。

目前全球正逢一股发展创意产业的热潮，而国内从中央到地方都积极响应党的十七届六中全会关于深化文化体制改革促进社会主义文化大发展大繁荣的方针，将促进创意产业的发展推动到前所未有的高度。因此国内外各相关机构所出版或者发表与创意相关的书籍和报告层出不穷。

如果你在国内最有影响力的网络书店当当网上搜索“创意”两个字，你会发现在它40多个图书类别中有超过10700本书。其

中，最大的两个子类分别是“童书”（占了65%）和“艺术”（占了10%）；“管理”的子类只有3%；“经济”和“文化”的子类都不足1%；“工具书”的类别下只能查到1本书，连万分之一都不到；在“战略管理”的二级分类下只能查到3本书。其实，与创意相关的书籍，尤其是有理论体系的，能对产业发展提供指导的书不是太多，而是太少了。

创意在英语中有很多时候被翻译成Creativity、Idea、Originality，而Creativity则最能代表我在《商业创意》这本书中所代表的意思。

我对于“商业创意”的定义，简单地说是可以实现商业价值的创意。它是在企业或者机构的研发设计环节或者市场营销环节中通过改变来进行呈现的。任何在研发设计上的改变，都用于在功能、体验上满足提升消费者对产品的需求；任何在市场营销上的改变，都用于在内容、通道上满足创造、激发、引导消费者进行产品体验。而Creativity的翻译中还包含着创造力与创造性——这是我需要表达的创意。

我读过很多国内外研究创意产业的学者所著的书籍，比较著名的有John Howkings的《创意经济》。John Howkings非常了不起，他是最早提出“创意经济”概念的人，为创意与经济间架设了一座桥梁。

还有很多国外的广告大师所撰写的与“广告创意”相关的书籍，其中Claude Chopkins的《科学的广告》是我的最爱。我也是受他的影响，才希望写一本关于对创意的评估和量化的书籍。

《商业创意》将是第一本提出用市场量化创意的书籍。它并不是生造的一个概念，或者刻意制造出的一个哗众取宠的文字组合。它用全新的视角来思考创意，完全是以商业的思维和目的来看待创意、评估创意、量化创意。它将是一个全新的、有活力的词汇。

对于商业创意，我是在全球范围内第一个公开发表对它定义的人，而且也是第一个将它发展成理论的研究者。这绝不是一朝一夕完成的，它得益于金投赏六年来近20000件作品的累积。

金投赏的英文为ROI Festival，是由我在2008年创建，通过系统地评估营销效果来评估广告创意的奖项。

ROI即Return on Invest，是指投资的回报率。当时我评估的只是广告创意，主要是影视广告、平面广告，以及在数字媒体上所呈现出来的创意。而我们的奖项的设置以及评审环节中的一个核心就是我们的“评审模型”，我称它为ROI Audit，用中文翻译过来就是审查投资回报率的意思。我们成功地申请到roiaudit.com的顶级国际域名，计划未来将它发展成专门研究金投赏商业创意理论体系的网站。

金投赏奖项通过六年的发展，目前已经成为亚洲规模最大的创意奖项。我们的评审模型在六年中也不断地完善和发展，除了基于市场营销的效果进行评估以外，我们也开始涉及到产品的研发设计评估。因此，商业创意评估和量化的理论体系的前身是来自于金投赏的评审模型ROI Audit，它是通过六年的孵化和发展才建立起来的。在未来，我希望它的理论体系能够得到更多的完

善和改进，届时它的价值一定能反过来支持和帮助金投赏达到更大空间的成长。

我在给这本书命名《商业创意》的时候，像是给自己的孩子起名一样。

国内外的资料以及各类期刊杂志和学术论文的数据库（包括香港和台湾在内所有出版过的中文书籍）、国内百科网站上关于“商业创意”以及维基百科关于“Business Creativity”的词条都是一片空白，这些都让我很荣幸地成为第一个开垦这一片荒地的人。但我相信商业创意是一个值得去投入、去挖掘的宝藏。

我在2013年11月第六届金投赏国际创意节开幕演讲中，首次向业界正式宣布将金投赏定义成为全球第一个商业创意奖项。这预示着在未来金投赏的发展进入一个历史新篇章，它完全将会用我们自己建立起来的商业创意的理论和模型进行指导与发展，顺利地完成了从“中国制造”到“中国创造”的华丽转身。我们寄希望在2018年前，金投赏能在规模和影响力上成为全球五大创意奖项。

本书的意义

对于企业家，此书可以让您快速评估创意带来的商业价值；

对于从事产品设计、市场营销的高管，本书附带的最新案例会让您有所启发；

对于专家和学者，书中所呈现的创建评估创意的模型会给您带来不同的视角；

对于希望进入创意行业工作的新人，书中所谈从2008年开始已经被国际4A广告公司、全球500强企业使用的方法，是充电必备。

随书附录有中国优秀的商业创意公司排行榜，包括了国内外超过300多家公司的信息，其中涉及国际4A广告的公关、设计、媒体、制作等信息，并对其专业服务进行分类，以及公司名称中英文对照。本书对专业人士的合作、新人的求职会有很大的参考价值。

前言

我创办全球第一个商业创意奖项的心路历程

就像序中所介绍的，商业创意是从金投赏奖项孵化发展出来的。所以大家有必要了解一下金投赏。

相信您也很好奇，哪里来的小子写了这样一本书，办了这样一个创意奖，它的影响力从何而来，权威性又体现在哪里，您肯定有无数个问号和疑惑。确实，我也应该介绍一下，出版界有句名言：“如果读者不信任作者，那作者的书也不会被信任。”

1999年，一次偶然的机遇让我从当时从事软件开发工作的IT界转入文化创意行业，成为一名在广告公司创意部工作的文案。非常幸运的是我喜欢上了这个行业，它比IT领域有趣多了。在里面工作的人不像IT行业的枯燥码农（IT行业称程序员是编代码的农民，简称码农）；他们所做的是，都是看起来那么感性而又有

创意。非常不幸的是，这个工作并非我想象的那样有创意，坚持不到一年我就辞职了。

虽然广告公司很精彩，但我每天的工作却不那么有吸引力。我每天上班要干的都是那些非常理性不需要创意的活儿，产品手册、促销海报，以及各项分析的数据报告。

我的案头是一本本各类产品的参数和消费者试用报告。几个月工作下来我一直在问自己，天啊，这是创意吗！我何时才能有机会去创作属于我自己的作品啊！

我非常羡慕那些能够做出获得大众赞美，客户喜欢和公司尊敬的作品的CD们（CD是广告公司中对Creative Director创意总监的英文简称）。如果能成为那样的人，就意味着可以自由地在全世界飞来飞去。无论是帮客户拍广告片，还是出入那些汇聚客户与明星派对的社交场所，公司都提供各项免费福利，职位和收入一切都是那么美好。现在看来，当时我的离开只能证明一件事，我不懂什么才是创意。

幸运女神眷顾了我，让我没有远离这个行业。我在继续找工作的同时成为了当时一个广告网站BBS的斑竹（BBS是英文Bulletin Board System的缩写，翻译过来是“电子布告栏系统”，国内一般称BBS为“论坛”，即网民在论坛里进行讨论和互动。“斑竹”是“版主”谐音在网络上的昵称，也可以称为坛主，即BBS论坛的内容管理员，对于论坛中的帖子，掌握生杀大权）。斑竹的主要工作是服务网友，分享业界资讯，解答专业问题。其实我作为一个入行不到一年的菜鸟，对于这个知识领域也

是一知半解。不过我有大量的时间，而且我来自IT界，对于如何操作使用这些当时还算高科技的BBS（如用html语言插入一张图片、一个Gif动画）还算熟悉。在计算机网络技术与环境还处于“原始时代”的当时，我在网友眼里也绝对算是“高手”。但即使如此，我也需要在专业上充电才能够回复大量网友所提出的专业问题。

事实证明这个斑竹工作并不好做，当时专业资讯的交流不如现在这么发达，媒体平台也不像现在这么多。我担任斑竹的BBS，当时已经成为国内最具人气的论坛。每天来提问的人越来越多，所涉及的专业领域也越来越宽泛。创意之道、文案高手、美指天地、广告媒介、影视制作等，这些都是我当时主管过的论坛板块。

网友发帖向斑竹请教，如果我不知道，或者答不上来的时候，那我的威信何在，面子何在？尤其是你看到BBS页面最下方显示的同时在线人数越多时，你就越有动力去回答。

幸好，当时有一家叫龙之媒的专门出版和销售广告与设计书的专业书店救了我。这家从北京起家的专业书店是由徐智明和高志宏夫妇创建的，那时候上海的店刚刚开不久，里面专门销售很多这方面的专业书籍，而且还代理很多国外进口的广告和设计的图书。

我几乎把它里面所有我认为有用的，同时我又能买得起的书搬回了家。当时，我的家里经常可以看到一个场景，每当我的电脑上BBS收到网友所提出的专业问题时，我就会马上行动。因为

空间比较小，书又比较多，我会趴在一堆书中去找答案，这时候拼的是速度。我不能被其他一些对我的斑竹位置虎视眈眈的网友抢先了。我在最短最快速的时间内将答案发上去，抢到“沙发”的位置，然后坐等网友们发来掌声和赞美，当时还会收到网友在BBS上送的虚拟的“鲜花”和“飞吻”。尤其是看到一些其他资深版主回复的帖子落后我好几层楼之后，我会有很大的成就感，因为他们已经错过网友感谢和叩拜的最佳时机。

这段没有工资的工作经历，给我带来很多收获，最重要的应该是专业知识的快速增长，还有交了很多与我一样重视专业和学习有网友。他们当中很多现在都已经成为目前各大公司的创意首脑了。

大概在半年多之后，我在BBS上面声名鹊起。我所写的每一个帖子都有极高的点击量和回复，我的身份和网络上的地位慢慢地吸引了很多人的注意，其中还不乏一些在国际4A广告公司中任要职的网友。我慢慢和他们交上了朋友，这让我更有资源去收集第一手资讯，提供给大家最新的创意作品和案例信息。这时候我迎来了人生中另一个转折点。

成为一名广告杂志的记者

我在一次行业的会议上碰到了《中国广告》杂志社的一位副社长，他在网络上看过我写的文章和内容，认为我对于行业的敏锐以及专业度很适合做他们的编辑。虽然我那时已经在网络上小有名气，不过《中国广告》杂志创刊于1981年，是中国第一本讨

论广告的专业期刊，当时光订户就有好几万，影响力非常巨大。虽然我在网络上也偶尔作一些访谈，但从来没有正式地将我的访问在期刊上发表过。所以，这也对我有很大的吸引力。当然，我也不确定自己是否可以胜任这份工作，我便提出是否可以先期以兼职供稿的方式来进行合作，他们经过讨论后同意了。

当时我仔细地研究了他们过去一年以内出版的所有杂志，发现很多的采访和报道和我在网络上所写的内容不同。网络的读者希望的资讯是新和快，而杂志所讲述的是深度报道，在时效性上是无法和网络相比的。网络的写作风格是相对通俗，便于快速阅读和理解的，而专业杂志上面的内容很多时候要有学术性和权威性，但阅读快感也自然会受到影响。

我很幸运我那段做斑竹的经历，这让我比当时很多杂志社的老编辑更容易理解网络时代的读者——尤其是年轻人——他们更需要什么样的文章。BBS的好处是当你将一个想法贴上去后，很快网友会告诉你他们的看法和反应，而传统杂志社的编辑，他们没有通道去了解目前这些在行业内工作的人士到底需要读什么样的内容，看什么样的文章。我发现我几乎没有碰到任何挑战便胜任了这份工作，而且第一个月我就有三篇文章被杂志社选用刊登。

第一次看到我的署名印刷在杂志的页面上，透出淡淡的油墨味，闻起来让我有莫大的满足感。之后，因为有了杂志社这样的专业平台，让我可以思考做一些自己感兴趣的选题，可以更主动地联系我希望采访的公司和个人。

我记得当时我负责每一期杂志的三个栏目：关于资深广告人

的访谈栏目叫“风云人物”；关于通过案例教学的方式来总结一个广告项目的栏目叫“创意故事”；关于展示每月优秀的新广告作品的“创意快递”。由于编辑的收入结算方式是以版面来计算的，其实像“创意快递”这类展示作品的形式最容易做，因为常常只要收集到8至10件好作品，你就可以撑满4个版。一张精美的作品大图可以让编辑有信心放到一整版，而且优秀的创意作品都不需要文字来描述。工作又简单，只要打几个电话，让对方把作品寄过来就搞定了。反而“风云人物”这类的栏目，因为访谈类很花时间，除了前期要做功课，还要跟对方约时间、事先准备提纲、带上录音笔，写上1500个字也只能做到2个版。前后花费周期长，结算的稿费也少，而且这样的栏目很多需要记者或者编辑主观性的观点，容易被主编给退回来修改，甚至被毙掉。因此很多编辑不太愿意做，但我反而对于那些赚快钱的栏目如“创意快递”不太感兴趣。我很Enjoy能够有机会和这些有经验的资深人士去聊天，通过采访可以向他们学习到很多东西，甚至也许还有幸可以和他们交上朋友。

当时，国内的专业类媒体很少，而且记者和编辑不太愿意跑出去，因为习惯都是朝南坐。所以，我便成为了一个每天冲出去采访的异类。就这样我在为他们兼职不到半年的时间里，几乎每周都会采访到一个资深的人士。

为了能够尽快让这些优秀的内容被杂志刊登，我每天都工作到很晚。当时是在夏天，我为了赶稿还在杂志社里准备了席子和洗漱用具，有些时候我就睡在杂志社了。

当然，这一切努力也是值得的，我所写的稿子被杂志大量选用，最多的时候，一期杂志中有十二三篇我写的采访和文章，以至于主编不得不将其中一部分文章用我的笔名来发表。因为一个编辑在一个月中所出现的名字次数太多，会影响读者心目中杂志社的权威性，意思是怎么可能这样专业的杂志上，一个编辑每月能高产这么多内容，他是用心写的吗？文章都够专业吗？我这样的成绩换来了杂志社希望给我一份全职工作的合同，因为在那半年的时间里我一直在为杂志社供稿。虽然我当时还兼职网站的版主工作，但那毕竟是一个业余爱好，我也想起来我确实好像还是属于无业游民。我对于这份新的工作与合约感恩戴德，因为杂志社的人事部门告诉我，签了合约后我就会有各类养老和医疗保险，而且是正式的编制。

我对于这类协议没有任何概念，所以想都没想，连多少钱都没有问就直接签了。因为我对于这个平台还是很喜欢的，我享受和每一位专家的沟通与交流。

而杂志社也有自己的考虑，如果它每次刊登最多文章的编辑竟然是一个兼职的，这对于杂志社的名声不太好听。就这样我加入了《中国广告》杂志社，成为一名记者，这个平台让我认识了很多业界的权威，结识了很多人脉资源。

我差不多前前后后一共工作了近三年的时间，做了很多有影响力的采访并写了很多在专业上有深度的文章。我们主编发现我这个人对于钱没有概念，也从来没有向他提过半句如“要求加薪”之类的话就对我很不錯，不断地给我升职。从记者到编辑、