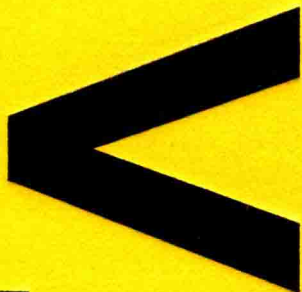


关于
创意商业的
150个
问与答



150
QUESTIONS &
ANSWERS
ABOUT
CREATIVE
BUSINESS



TOPYS
编著



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS
广西师范大学出版社

关于
创意商业的
150个
问与答

150
QUESTIONS &
ANSWERS
ABOUT
CREATIVE
BUSINESS

TOPYS 编著

广西师范大学出版社
· 桂林 ·

图书在版编目(CIP)数据

关于创意商业的150个问与答 / TOPYS 编著. —桂林:
广西师范大学出版社, 2019.9
ISBN 978-7-5598-2127-0

I. ①关… II. ①T… III. ①商业经营-问题解答
IV. ①F715-44

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第174038号

出品人: 刘广汉
责任编辑: 肖莉
助理编辑: 孙世阳
装帧设计: 王海山 张超

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市五里店路9号 邮政编码: 541004)
(网址: <http://www.bbtpress.com>)

出版人: 张艺兵

全国新华书店经销

销售热线: 021-65200318 021-31260822-898

恒美印务(广州)有限公司印刷

(广州市南沙区环市大道南路334号 邮政编码: 511458)

开本: 710mm × 1000mm 1/32

印张: 10.25 字数: 256千字

2019年9月第1版 2019年9月第1次印刷

定价: 78.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与出版社发行部门联系调换。

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

由設計師慢慢轉變成品牌牌。在這道位已經十年，這行業的挑戰甚難深刻感受。打從第一天已經了解這路之遙遠及困難，但創是蝶舞則對更難更言。能夠捱過十多年仍然活著，已經是成功了！

執筆之時，身在紐約之創作奇人史德明終於伏伴分家，並宣佈不再接商業皮時的單。他確實非對商業個案已經提不起興趣，只是他的歷史任務已完成。他重申商業設計之重要性，因為他更能使社會及人民了解設計之重要性。設計並非凡花雪月之作，人類生活之進化更基本就是一套原觀之設計史。而我們創作人就是這本時之推手及紀錄員。TOPYS今次策劃這本至來在優秀及持地氣創者人之生命金句，絕非一般設計就是生活一般的創者心靈寫場，他更是一般邊這中外百多創作人的核心概念。就是那在在大地生滋了十年的我，也感震動心扉。

從第一天決定走過來路時，已經有三歲時常思考的問題。

(一) 為什麼選擇這工作？ (二) 怎樣正確走這路？ (三) 成功是否這路的最終結局及

目的？

這三個問題打從入學已經問著，每個時期有不同的答案，他隨著人生之屢年，環境，心態而呈現不同的答案，每人不同，每時期更不同，但這問題及難這問可念你，我，更清楚比明白自我及其價值，否則你只是行屍走肉，這名神利的俗人，儘管真的不凡價值人已經令你真覺感覺良好也沒所謂，最終性穩定命運，寂寞面對自己人生重就是了。

這本導並非令你改變人生，也更不是什麼明智指引，我不是要說字典，不能令你起死回生，但當你對這行業置置跌回，多你對未來的路感實困惑，當你有什麼的為什麼時，這裏的金句，可融給你找到出路，真正所謂人生人，路半路，在靜心時間，寫著濃濃咖啡，細嚼每片對話，也是人生一樂也。

好了，請不要問她進入這文字旅程，祝大家也來登風，有所感悟。

李永銓

二〇一九夏夏

(李永銓手序)

序 | 01

由设计师慢慢转变成品牌师，我在这个岗位已经三十年了，对这个行业的甜酸苦辣深有感受，从入行第一天起已经了解这条路之遥远及困难，但创意媒体更难、更苦，能够挨过十多年仍然活着，已经成功了！

执笔之时，身居纽约的创作奇人斯蒂芬·施德明（Stefan Sagmeister）终与伙伴分家，并宣布不再接商业设计的单。他说并非对商业个案已经提不起兴趣，只是他的历史任务已完成。他重申了商业设计的重要性，因为他的伙伴杰西卡·沃尔什（Jessica Walsh）更能使社会及人们了解设计的重要性！

设计并非风花雪月之作，人类生活的进化史基本就是一套宏观的设计史，而我们创作人就是这本史诗的推手及记录员，TOPYS 此次策划的这本书所汇集的百余位优秀又“接地气”的创意人的生命金句，绝非一般的“设计就是生活”的心灵鸡汤，而是中外众多创作人的核心概念，即便是在“火海”生活了三十年的我，看完后也觉得震撼心灵。

从第一天决定走这条路开始，我们就要时常想着三个问题：一，为什么选择这个工作？二，怎样正确地走这条路？三，成功是否是这条路的最终归宿及目的？

三个问题从入学就要开始想，每个时期都会有不同的答案。随着人生的历练、环境、心态的变化会呈现不同的答案，每人不同，每个时期更不同。但是反复追问这些问题可令你我更清醒地明白自我及自我的价值观，否则你只是行尸走肉，追名逐利的伪人。

如果伪人令你自我感觉良好也无所谓，性格决定命运，诚实面对自己的人生就好。

这本书并非能令你改变人生，更不是什么指引明灯，它既不是葵花宝典，也不能令你起死回生，但当你对这个行业有疑问，当你未来的路感到困惑，当你有太多的为什么时，这里的金句可能会帮你找到出路。正所谓“人生人，路生路”，在安静的时间，喝着浓浓的咖啡，细嚼每篇对话，也是人生一乐。

好了，请大家开始进入这段文字旅程，希望大家能如沐春风，有所领悟。

李永铨

二零一九年正夏

序 | 02

与 TOPYS 的第一次接触是在 2014 年的秋天，地点在深圳。当时我即将离开睿狮 LOWE，加入上海智威汤逊 JWT。因为那次采访，我认识了黄永敏和罗薇。

那是一个美好的下午，从受访、演讲到聚餐，永敏和罗薇的友善、热情及他们做 TOPYS 的理想和使命，都令人印象深刻。我心中有满满的祝福，只是不想让他们觉得我在客套，没有全部表达出来。

TOPYS 的创意灵敏度和触角很广泛，从他们所接触和合作的各行各业的创意人名单中，很容易感觉得到这一点。听助理说，TOPYS 要出书了，书名叫《关于创意商业的 150 个问与答》，他们想邀请两个人写序，其中一个希望是我。

看完 TOPYS 传来的 150 个问与答的档案，我很好奇，TOPYS 为什么要出这样的一本书？从对不同创意人的采访里，选择了这 150 个问与答是基于什么样的考量？最后，TOPYS 为什么要邀请我写序？

问好的问题，在我们创意行业里，是不变的定律。听一场名人的演讲或访谈，只要收到一句有启发的话，就已经足够了。而 TOPYS 的 150 个问与答，在做的就是这件事。

这件事不容易做好，因为并不是每一个受访者都可以让你问到好问题，并可以回答出好答案。好问题让人省思，好答案可成名言。

我相信，很多稍微有点儿名气的广告人，心里面都偷偷地希望哪一天可以有自己的语录，以“留名青史”，所以他们在微信里拼了命地写语录。但很多人是为了写而写，并没真正经历过，只是在装智慧，虽不至于误人子弟，因为当代的子弟没这么容易被“误”，但是，这些伪语录看多了还真是令人作呕。

要知道，李奥贝纳的 100 句名言，不是这样写出来的。

相比之下，这本书没有要故作深奥或炫技，没有非分之想，只是在一个年代，忠实地、很在行地记录了一些事情，一些关于创意人的事、物的事情，与大家分享，传递 TOPYS 的使命和理想。希望读者能从中有所收获。

在这里，我还是献上满满的祝福。

Norman 陈耀福

OnBrand 创始人

JWT 中国区前主席兼创意长

我们与创意人问答一百多次，可能找到了一些答案

记得在一次采访中，有人问：“我的品牌要怎么做才可以跟别人不一样？”答：“你想得不一样，做得自然就不一样。”

TOPYS 采访过全球百余位优秀创意人，包括广告人、设计师、策展人、品牌方、咖啡店主、书店主理人……无论浪潮如何起伏，他们都一直这样——想得不一样，做得不一样，同时也在有意无意中，带动了潮起潮落。

我们从深度专访中精心提炼出这 150 个问答，与你分享在如今的创意商业大环境下，可以“如何想”“怎么做”。

当头棒喝、醍醐灌顶是可遇不可求的，“金句频出”从来不是一个负责任的选项。我们相信这些初看平淡的语句、篇章，更有机会带给你细水长流的滋养和一些解答。

当然，如果能带给您更多问号，那就更好了。

TOPYS 编辑部

感谢所有接受TOPYS专访，为本书内容的集合提供想法和观点的创意人、设计师和艺术家们。我们也衷心期待这150个关于创意商业的问答，能给关注我们的读者带来新的灵感和启发。

TOPYS策划团队

总策划

——
黄永敏

罗薇

执行策划

——
梁梦绯

文案

——
董瑶

卢瑛婷

毛依文

魏含颖



获取更多创意商业内容
关注TOPYS官方微信



扫码下载TOPYS APP

关于 TOPYS

作为中国成立最早、最受欢迎的创意垂直网站，自 2003 年成立以来，TOPYS 以“Open Your Mind（开放思维）”为宗旨，始终专注在全球创意、商业、人文领域寻找最有质感的声音。16 年来，TOPYS 专访了百余位全球顶级创意人，原创文章超过 30 000 篇，累计为超过百万用户提供了超过 10 亿次的阅读机会。

未来，我们立志打造一个呼应当下商业环境、多元完备的全球顶尖创意商业内容平台，期待在顶级创意团队和读者、企业之间，架构更好的沟通、互动甚至合作的桥梁，赋予个人及企业以最大价值和最高境界的成长。

我们相信，观念变革的力量和思维方式的根本改变催生着一个全新的经济形态的形成：以创意经济、美学经济、教育体验经济、博物馆经济为核心内容，以激发创造力为目标，尊重人、发展人、成就人的全新经济形态。一个创意的中国，正在到来的路上。

BEING

目 录

如何想

- 002 **靳埭强**
商标与品牌、产品本身有着怎样的关系？
- 004 **江荣原**
阿原肥皂的设计和创造者背后的精神是什么？
- 006 **长泽忠德**
一个美术学校应该怎样做到全球化？
- 008 **胡湘云**
创意人是越年轻越好吗？
- 010 **劳双恩**
科班出身和非科班出身的广告人的不同之处在哪里？
- 012 **川村真司**
为什么要做一些看上去 nonsense（荒谬的）的创意？
- 014 **张立宪**
为什么要做“读小库”？
- 016 **Sakchin Bessette**
为什么如今的人们追求沉浸式互动体验？
- 018 **须藤玲子**
NUNO 的设计理念是什么？
- 020 **Tom Pearson**
剧院演出和场域特定演出（site specific work）的区别在哪儿？
- 022 **黄执中**
为什么说“知识本身不值钱，展示知识的方式才值钱”？

- 024 **胡湘云**
创意和天分的关系有多大？
- 026 **沈黎晖**
创业者怎样控制自己的欲望？
- 028 **江 畔**
国际 4A 和创意热店的主要区别在哪儿？
- 030 **靳埭强**
怎样看待“设计天赋”？
- 032 **陈耀福**
该用怎样的标准去寻找有相同价值观、想法的客户？
- 034 **川村真司**
从创意到执行，自己动手有多重要？
- 036 **靳埭强**
为什么开设设计伦理课？
- 038 **陈耀福**
每个国家对广告的政策、法规有什么不一样？
- 040 **程昀仪**
为什么说掌生谷粒是农产品的出版社？
- 042 **张 雷**
你认为设计上的不同点主要在哪里？
- 044 **胡湘云**
广告是为了销售吗？
- 046 **史 航**
创作者应该如何静躁得宜？
- 048 **林怀民**
你在舞者身上看到了什么不同的文化基因？

- 050 **恶 鸟**
联邦走马出版作品的标准是什么？
- 052 **川村真司**
为什么给公司取名 Whatever？
- 054 **Eva**
为什么要在中国台湾做一本研究日本文化的杂志？
- 056 **靳埭强**
曾经做过十年裁缝工作的设计师，会喜欢什么服装品牌？
- 058 **舒 为**
在大家都追求“轻量化”的今天，为什么要做全产业链？
- 060 **Irma Boom**
为什么说书籍的不可取代在于教会人们先思考再行动？
- 062 **周育如**
水越设计（AGUA Design）的初衷是什么？
- 064 **刘冠吟**
创业后有什么事情颠覆了你过去的看法？
- 066 **植原亮辅 & 渡边良重**
KIGI 的含义是？
- 068 **游明仁**
一个优秀的创意人至少应该具备哪三种态度？
- 070 **陈绍团**
在互联网时代，广告的作用是什么？
- 072 **Brian Collins**
你认为当代设计师最需要思考的问题是什么？
- 074 **劳双恩**
作为众多广告奖项的评委，评选作品时的角度是什么？

- 076 **靳埭强**
艺术教育有没有标准？
- 078 **Graham Fink**
你对好的创意部门的理解是怎样的？
- 080 **丰信东**
你常说“坚持”，它对于你而言意味着什么？
- 082 **黑一焯**
怎么看待创意人流动率高的问题？
- 084 **东东枪**
如何看待创意没被客户通过的问题？
- 086 **陈绍团**
你对优秀的文案工作者是如何定义的？
- 088 **Gerard Sanmartí**
从业以来，你对设计的体会是什么？
- 090 **聂永真**
新人入行总是会面临许多质疑，你的建议是什么？
- 092 **李浪**
在互动广告领域，文案人员的地位是怎样的？
- 094 **伊东丰雄**
你怎样看待时间、空间和人、文化之间的关系？
- 096 **张雷**
你觉得什么是好的设计？
- 098 **汪丽琴**
你是如何定义生活美学的？
- 100 **Markus Freitag & Daniel Freitag**
是什么元素成就了一个好产品？

- 102 **张立宪**
在已经做出一点儿名头之后，为什么不选择将读库“做大”？
- 104 **刘冠吟**
文创消费的本质是什么？
- 106 **Elsa & Monique**
为什么想做一本专注中国阿姨的杂志？
- 108 **舒 为**
如何平衡品牌调性和设计师个性？
- 110 **骆以军**
故事，有什么好处？
- 112 **陈绍团**
怎么看现在很多品牌都在谈的“年轻化”？
- 114 **游明仁**
创意这个行业，天赋有多重要？
- 116 **芒 克**
如何看待写作？
- 118 **痞子蔡**
你的创作过程，是怎样的？
- 120 **仓岛隆宏**
怎么看个人设计和商业项目的关系？
- 122 **铃木启太**
作为产品设计师，你怎么看待品牌和产品之间的关系？
- 124 **Rex**
做动态设计和做迪士尼动画片，到底有什么区别？
- 126 **金承志**
你觉得彩虹合唱团是在创造另一种流行文化吗？