

金 投 赏

讲述亚洲最具规模创意奖项背后的力量



贺欣浩 著

的 背 后

上海远东出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

金投赏的背后 / 贺欣浩著. —上海: 上海远东出版社, 2021

ISBN 978-7-5476-1736-6

I. ①金… II. ①贺… III. ①商业广告—创意 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2021) 第 154939 号

责任编辑 程云琦 刘思敏

封面设计 李 廉

金投赏的背后

贺欣浩 著

出 版 **上海远东出版社**

(200235 中国上海市钦州南路 81 号)

发 行 上海人民出版社发行中心

印 刷 上海锦佳印刷有限公司

开 本 710×1000 1/16

印 张 12.25

字 数 110,000

版 次 2021 年 9 月第 1 版

印 次 2021 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5476-1736-6/F·676

定 价 98.00 元

作为目前亚洲最具规模和影响力的创意盛典，金投赏成功的背后不是依靠单纯商业化，或走资本化的路径来达到上市发展，而是依靠背后的这一群人，走基金会的道路：借鉴国外百年历史的博物馆和非营利性组织的发展方式，设立理事会制度，希望守护和传承“金投赏”这份宝贵的资产。

**金投赏的使命：推动中国商业创意
助力全球企业成长**

贺欣浩

1980年出生于上海，上海交通大学艺术设计本科毕业，中欧国际工商学院EMBA，2017年进入北京大学光华管理学院&香港大学经济及工商管理学院管理学联合博士项目进行研究，关注领域主要是市场营销、供应链管理，尤其是对服务行业激励机制的设计，并在其著作中提出针对广告业创意激励的“冲刺理论”。他亦是系列畅销书《商业创意》的作者，创建的商业创意评估模式ROI Audit已经成为金投赏获得成功的评审方法。他在工业设计领域亦有研究和贡献，2015年被中国工业设计协会评为十大杰出人物。

创业之前，他曾担任过《中国广告》杂志社首席记者，是中国这个领域最早走向国际的记者，采访过众多该领域精英。在担任记者之前，他曾在国际4A广告公司从事创意文案工作。

业余时间，他曾受邀担任商业导演，拍摄过百事可乐、汇丰银行的商业广告。他在2014年拍摄的纪录片《商业创意在中国》被两家博物馆收藏。2016年他完成了首部VR剧情短片《最后的考试》。2017年至2019年，他总策划了中国首部百万奖金创意比赛真人秀《信任是金》，并担任系列纪录片的总导演。最新和第三季在微博关键字#创意赢百万#获得近13亿的阅读浏览。

他还在公益上投入了大量时间，不仅担任过两家基金会的顾问和监事，同时也参与多项公益活动，担任演讲嘉宾和志愿者。他在微博上约有170万粉丝，是中国创意设计领域意见领袖，与众多品牌开展创新跨界合作，积极推动中国创意。他曾联合WPP School、交通银行、可口可乐等机构共同发起年轻人创意大赛，培养后续行业才俊。发起“乐创中国”计划，鼓励推广中国的音乐。同时，金投赏还曾和新浪微博联合举行商业创意公益峰会，并积极参与到腾讯“我是创益人”项目中，为公益组织奉献一份创意的力量。

本书献给那些过去十四年为金投赏无条件付出的理事会成员们，那些真正热爱创意，并愿意为之贡献时间和精力的人们。

这是我们首次尝试向大众公开金投赏发展背后的故事，也便于您从另一个窗口了解金投赏，推动中国创意走向全球期待您的加入！

不知不觉，今年已是金投赏的第14个年头。

如果从我2003年创办《第3种人》杂志作为这个行业的先导算起，那么到现在已经整整18年了。

今天，我将我的创业历程梳理为下面四个阶段，希望大家从中有所收获。

准备创业阶段

2001年至2003年，我当时担任《中国广告》首席记者。这三年是一个时间窗口，为我打开了广告和营销的世界大门，也让我有机会向全世界这个领域最优秀的人学习。

杂志创业阶段

2003年至2008年，我创办了《第3种人》杂志。虽然当时已经有很多介绍广告业、营销传媒的期刊，但是《第3种人》杂

志和它们并不一样。

《第3种人》没有局限于国内视角，而是立足全球视野，常常有高端访谈，且版式设计精美，因此一下子就打开了市场。从季刊发展到最后的月刊，《第3种人》很荣幸地成为中国广告全球化的启蒙刊物，直到现在仍有人提起。

金投赏创业阶段

2008年至2019年，那时的我萌生了一个想法，我认为中国应该有一个可以代表中国创意风格，并走向世界的奖项。

2008年，在上海戏剧学院礼堂里，我们以广告制作行业的评比作为切入点，成功举行了首届颁奖典礼。也是从那个时候，我带领团队从零开始，一直把金投赏做到亚洲规模最大的创意奖项。

金投赏理事会阶段

从2019年开始，当我们全体金投赏会员通过了金投赏理事会章程，从那一刻开始，标志着金投赏从一家企业迈向基金会转型的过程，由创始人领导转为集体领导的改变。这两年是金投赏高速增长的两年来，也是非常成功的两年。

我们为什么选择这个模式，为什么选择这样做？其实这与我们的核心理念是一致的，为了我们大家共同的使命——

我们希望在未来，在全球范围内，将金投赏打造成比肩戛纳的创意奖，同时我们也追求可持续发展，就像我们金投赏每一位理事印章上写的两个词——“守护，传承”一样。

这本书的书名是《金投赏的背后》，它主要介绍金投赏的四个发展阶段：那些在金投赏背后默默奉献的所有会员和理事，以及我们是如何一起工作、思考和决策的。

同时，这本书也可以让每一位参与、支持过金投赏的朋友们更好地了解我们，在未来进一步帮助我们，一起实现金投赏的梦想，完成我们共同的使命！

贺欣浩

2021年6月2日

自序 / 贺欣浩

第一章 金投赏背后的“小”事 1

第一个故事 我们关爱 LGBT 人群，却对关注 LGBT 群体的作品产生了争执 / 4

第二个故事 理事会如何激励会员——关于会员贡献记录的优化 / 11

第三个故事 那一枚专属于理事的印章 / 16

第四个故事 会员大会上有人带来了 10 枚比特币，却被合规委员会婉拒 / 18

第二章 金投赏背后的操盘手们 25

胡海泉 他眼里的光芒告诉我，他不是骗子 / 30

许戈辉 你不仅见证了这个时代的发展，而且你参与了它，在某种程度上你推动了它，这还不够刺激吗？ / 34

杜红 我们身处创意行业，组织结构也必须创新 / 38

苏同 中国的创意必须跟世界齐平 / 41

白涛 我一直觉得激发人的思想的东西，其实是挺令人兴奋的 / 44

王高 我更热衷于为中国创意搭建一个好的平台 / 47

蒋青云 我们瞄准的是全球一线 / 50

孙学 金投赏不是一个用收入和成本去衡量的商业组织 / 52

第三章 操盘手的背后——金投赏各委员会的协调运作 57

合规委员会 我们要保护什么 / 63

研究委员会 案例周的诞生 / 71

会员委员会 如何吸纳会员 / 75

奖项委员会 新的奖项类别如何诞生 / 78

第四章 最底层——金投赏理事会的运作模式 85

金投赏理事会是什么？ / 88

理事会成员坚守怎样的价值观？ / 90

理事会成员需要做些什么？ / 91

他们是玩票还是认真的？ / 92

如何成为理事会会员？ / 93

金投赏理事会召开会议的流程 / 97

金投赏的理事制度和评选标准 / 101	
金投赏常务理事和理事任期满之后 / 105	
第五章 金投赏的 2047 计划	111
金投赏的使命、愿景、价值观 / 115	
关于金投赏博物馆的顶层设计 / 119	
附录一 金投赏章程（2021 年 1 月 16 日理事会通过）	123
附录二 会员简历	143
会员委员会 / 145	
公益委员会 / 149	
商业委员会 / 153	
合规委员会 / 158	
奖项委员会 / 162	
研究委员会 / 167	
宣传委员会 / 173	
秘书处 / 179	

第一章

金投赏背后的“小”事



2012年，贺欣浩开始筹划设立金投赏基金会（香港）。

2017年，金投赏会员章程第一版出炉。

2019年，金投赏会员章程由全体理事会通过，金投赏迈向了发展新阶段。

从2019年开始，金投赏正式进入由理事会决策阶段，这不仅意味着理事会需要分中长期、阶段性地把握金投赏的发展方向和策略，而且在日常运营过程中，凡是依据过往经验无法解决的问题，我们都需要在理事会讨论中寻找解决方案。以下我分享理事会发展过程中的几个小故事。

第一个故事

我们关爱 LGBT
人群，却对关注
LGBT 群体的作
品产生了争执

在第 13 届金投赏商业创意奖的终审会上，一件关注 LGBT 人群（非异性恋人群的统称）的作品引起了评委们的争议。这是某品牌在七夕节上发起的一项关爱 LGBT 人群的活动。关于这次争议，我做以下说明。

第一，金投赏对于所有参赛公司都有声明：所有作品除了遵守法律法规之外，获奖的背后一定是符合或代表中国创意风格。

全国人大常委会法工委发言人在 2019 年的记者会上明确指出，我国现行婚姻法规定的一夫一妻制是建立在一男一女结为夫妻基础上的婚姻制度，该规定符合我国国情和历史文化传统，也符合中国广大人民群众

的意志。

因此，从法律角度来看，目前这类作品在国内不被鼓励，也不被广大人民群众喜爱，同时也不符合社会主义核心价值观。

第二，以往金投赏确实没有遇到 LGBT 类作品参报。如果撇开其文化背景和内涵，单从创意本身、传播策略以及和品牌的结合来看，这件作品确实不错。

奖项委员会在第一时间将该作品汇报给金投赏理事会，理事会委托合规委员会开展研究和调查之后，最终将结果提交给理事会，由理事会进行投票表决。

最终，我们以 19 : 2 的投票结果取消了这件作品的获奖资格，同时我们也第一时间和参赛公司进行了沟通，并非常友好地获得了认可。

但这件事情引发了另外一个问题：未来，金投赏商业创意奖是否可以接受 LGBT 类作品参评？

对此，我们 21 位理事产生了激烈的争论。一种观点认为应该继续接收 LGBT 类作品，认为这类人群需要得到社会的关注和同情，而且根据章程和标准，它们最终也许只能获得铜奖或者提名奖。我们如果不接收这类作品，会显得金投赏没有同情心。

另一种观点主张我们不应该收 LGBT 类作品，认为我们不能只是给予关注和同情，而是要公平对待，如果不是因为创意而是出于其他考虑，那还不如不要收这类作品，否则收上来最终又评

不上，那对于其他品牌创意来说更加显得不公平。

上述两派不分上下，旗鼓相当。在争执不下时，我们理事会收到了这样一封邮件，从中可以看出这位会员的思考：

各位理事好，关于 LGBT 类作品的征集我们要慎重考虑和沟通，这是我们在国际化的道路上，需要国际化的理事会高度重视和关注的问题。

如果金投赏的理事和会员因为某个议题而被割裂，那未来我们面对执行团队，面对参赛公司，面对合作伙伴时，也将会是一个割裂的状态。

所以我非常希望大家能够深入讨论，形成一个一致的意见。我先抛砖引玉，希望大家继续讨论，发表自己的观点。

昨天我们有了两种意见，客观地说都很棒。

第一种意见：未来它们可以来参加，但考虑到环境因素，最高止步于银奖。

这种意见的出发点，是认为我们不该歧视或者对 LGBT 群体区别对待。但是为了金投赏组织的长远发展，至少现在我们在评选的时候，还是要考虑到国情和广大人民群众的感受，以及相关宣传的大方向，不要形成对立面。

这种观点，首先是站在广大参赛公司的角度，不能因为少数