

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 8 版 第 275 期 总第 9318 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2018 年 12 月 13 日 星期四 戊戌年 十一月初七

他将创意大旗扛进国殿

——舒淳的国字号创意策划

三水

一见面自熟。

没有过多的客套,没有故弄玄虚的深沉,快人快语,拧干水分直奔主题。“我是巴金文学院专职作家,在文学没有取得多少成就,在策划创意却走得很远。一不小心成为蜚声国内十大文化创意策划大师。”眼前这位敦实的汉子彰显出有分寸的近乎,有尺度的张力,有厚度的内敛,有高度的见识。这是一位真性情的人,才思敏捷,颇有造诣的智者。笔者默默地品味着。

在成都蓝光 CBD 夏威夷大厦 1415 办公室,满屋的案例招贴画图片以及面对门口的博古架摆满专为茅台酒制作的十件青铜器皿,营造着浓烈的策划创意氛围。采访过各种类型的文化创意策划人,此公留给我的印象最为深刻。策划需要占领制高点,争夺话语权,大江东去无非长江一脉,国字当头一窥众山小。舒淳的大格局大智慧大理想在其策划并实施的经典案例中明显高出几个数量级。

舒淳与“国字号”的不解之缘,源于他对中华民族及文化的强烈认同和忠诚,他说“所谓国字号策划,实为国字号崇拜,有了对中华名牌的崇拜和忠诚,才能激发情感和灵感,才会挑战自我——置之绝境而后生。即在中华五千年文化与三千年文字中,提炼出中国元素和中国故事,并赋予它时代性和国际性的诉求,将传统意义上的“中国制造”升级为“中国智造”。

舒淳是北京华夏智典传媒董事长兼首席策划人,满目国字号杰作与“中国首届企业十大策划专家”奖牌及国家领导人的颁奖照片,产生极大视觉冲击力,文化震撼力和情感感染力。

其实,舒淳早已被业界公认为国字号策划专家。创新,是一个品牌、企业乃至国家文明进步的阶梯与核动力,这是一个需要创意大家的新时代!舒淳如是说。

舒淳匠心独具地以系列首创意国字号策划亲历和见证了国家品牌计划之文化奇观与经济奇迹!

国殿:中华气象与气韵

2017 年 11 月 8 日,国家主席习近平主席首次在故宫款待美国总统特朗普;两国元首屹立太和殿青铜护栏前,俯瞰着皇家建筑与古老文明,紫气东来,气象万千,好一派新时代风光!据悉,由舒淳创意并实施的故宫青铜文保艺术工程,为元首峰会平添了庄重与壮美!此工程诞生于故宫百年大修期间,此前,所有护栏为铁、木及不锈钢材质,历经风霜,破残凋零。舒淳提议:清场,须用青铜材质和故宫元素打造,使之与故宫文物浑然一气,以彰显中华气象与气韵。

故宫是了解中国历史文化不可或缺的窗口。由故宫元素和熔铸的青铜文保艺术工程独秀紫禁城 10 多年了,它是“商业禁区”唯一的品牌符号存在,业已成为文物而永存。



国碑:国家意志的体现

历朝历代把碑作为记载历史事件大事记的“树碑立传”的工具。作为纪念碑是国家意志

的具体表现。

屹立于天安门广场的人民英雄纪念碑,象征中国人挺直的脊梁,像一柄倚天长剑,堪称“中华第一碑”。其大须弥座四周,镶嵌着 10 幅汉白玉浮雕:虎门销烟、金田起义、武昌起义、“五四”运动等。它记载了中华民族的百年沧桑,百年抗争。

当祖国欢庆 50 周年盛典之际,当新千年第一个清明节来临之际,一个“千年清明百年祭典”的崇高主题在舒淳胸中澎湃!首选口岸:政治图腾上升为国家祭拜。天安门——纪念碑;首选时段:世纪之交——清明之际;首选战术:献花——祭酒。



国碑前献花已是常礼,祭酒却无先例。“祭酒”为中国传统文化中最具特色的主题活动,居国礼之首。立碑敬史,酌酒寄情,以表达缅怀与追念,必将产生强大视觉冲击力和情感冲击力。用什么酒?当之无愧为国酒。“国酒做国魂,国人祭国魂!”这是一个突破,一个记录,也是中国策划人一次首创性的实践和创新。中央电视台在新闻和专题中作了 6 次报道,首都主要媒体也作了报道。

国酒:中国酒文化的价值标高

咨询界流行一句话:谁先升起谁就是太阳。舒淳把茅台推向国酒尊崇地位,引发中国白酒行业强烈地震,且不说非争议,单就一个策划案的实施推广产生连锁反应以及山呼海啸般的裂变效应,这便是策划思想的爆发力。

“1999 年恰逢 50 国庆,我认为茅台酒既然称为国酒,那么共和国的 50 大寿应该有所表现。于是我决定给茅台写一个方案。”舒淳说,这是他第一次和当时交通闭塞信息尚不发达的茅台打交道,谁知通向茅台之路多辛苦。

“方案题目叫‘国酒敬国魂’。四个内容:国酒影展、国酒典藏、国酒祭祀、国酒史画。”方案传真到茅台酒厂八个月之久毫无反应,正当舒淳他们准备放弃之时,奇迹出现了。在时任茅台集团党委书记季克良、总经理袁仁国的亲自过问下,重新传真一份方案,两位领导被打动了。当时赤水河四川这边几家酒厂的产能是茅台的十倍以上,茅台被逼到边缘化的绝境,他们正需要通过有影响力的活动,重整雄风。1999 年 7 月 16 日,舒淳公司与茅台签订《国酒敬国魂合作协议书》。

舒淳深信其份量,它不是一般意义的商业企划和广告创意,而是从国酒独有的地位、品质、历史和文化中提炼出的唯一的、排它的战

略策划和战术运作。

在申报国酒项目的进程中,有关领导提出了一个棘手的问题:茅台酒是国酒,周总理也多次强调,社会也公认;但以“国酒”称谓行得有文件依据,须提供政府有关部门的批件;否则,只能以“茅台酒与共和国的世纪情”行文。

舒淳凝思:如果以“茅台酒与共和国的世纪情”命名,只能视为一般商业运作和企业活动,唯有以“国酒”冠名才富有时代特征和精神底蕴;50 年来从“国酒”批文,今天已到了需郑重行文重申“国酒茅台”尊号的时候了。为此,舒淳执笔了“关于茅台酒形成国酒地位的历史沿革和现状的报告”:新中国成立 50 年来,从未建立过国酒、国车和国宝的评审机构。正文从 6 个方面进行了阐述。茅台已成为国家的文化名片,成为外国人感知中国的联想符号,我们要关注它,关爱它。茅台酒是贵州的,也是中国的,世界的。把茅台称之为国酒茅台酒国酒不是靠商标注册而出,历史形成的,卓越品质确立的,人们口碑相传叫响的。茅台是一个完整的科学的品牌价值体系,品牌是识别标志,既有国货国产之义,又有国品国酒之尊。它已成为国家元素、国民口碑、历史记忆。“茅台秘制”已经列入非物质文化遗产目录。国酒符号,归纳起来大致有以下几种情形。政治和政权符号:国徽国旗国歌国歌等。历史进程中形成,民众呼声很高:国鸟、国木、国花。国民世代口碑相传,约定俗成的国门、国宝。传统文化、历史沿革延伸派生的:国画、国学、国术等。传媒传播形成的:国嘴、国足、国脚等。其他国字符号广泛运用:国策、国运、国是、国库等。与国家商标局未发生任何关联。

舒淳团队终于拿到首尊茅台为“国酒”的文化部、国家文物局批文。

当天,茅台集团公司领导袁仁国亲自将 50 年陈酿茅台酒捐赠中国历史博物馆。这是中国历史博物馆第一次收藏白酒品牌中的第一品牌:国酒茅台。关于故宫破天荒收藏茅台酒青铜器皿,充满传奇和智慧博弈,且听下回分享。



10 月 28 日,“国酒与共和国的世纪情”大型国酒影展在最高国史馆——中国历史博物馆隆重开幕,100 多幅人所共知又鲜为人知的珍藏图片,汇集一幅波澜壮阔的时代画卷,展示了中国人民“站起来”、“富裕起来”和“继往开来”的历史进程。同日,中国历史博物馆首次典藏了白酒品牌中的国酒茅台,其收藏证书也渗透着策划人的研究成果和战略思考:兹因茅台酒与共和国的世纪情缘和卓越品质而尊为国酒;暨在共和国五十年华诞中以窖藏五十年之“开国第一酒”晋京献礼而誉为历史见证和文化象征。现我馆接受贵州茅台五十年陈酿酒捐赠,并予永久收藏。

舒淳为其命名“长岭绿色世纪行——中华 100 棵名树公选养护活动”。同年 10 月 8 日,长岭绿色志愿队从邓小平家乡四川广安出征,行程二万五千里。人民日报等百家媒体对绿色长征作系列报道,四川电视台采访组随车跟踪,中央电视台新闻节目先后发稿达 8 条。屹立于黄帝手植柏旁和其他圣地的“中华名树碑”永载绿色盛举。

这一史称“长岭绿色世纪行”的绿色生态工程由全国绿委办和国家林业局主办,长岭集团承办,拟按伟人故里、革命圣地、历史见证、华夏文明和碧海奇观 5 大主题实施。现已册立“中华名树”广安银杏杏、韶山参天松、湘潭元帅树、中山南国榕和黄帝手植柏……一棵树,就是一座里程碑;一棵棵树,就是中华民族生生不息的编年史。



策划人的“点绿成金”之笔为商业符号的长岭广告树进行了文化精髓的移植,为其注入了灵魂;企业理念和标识依托真正意义的大树而成为时代景观和“现代文物”;长岭的精神境

国寿。

新华社、中央电视台和各大媒体发稿逾百件,盛赞此举为首都国庆文化活动的压轴戏,其醒目标题为:《开国第一酒晋京献国礼》、《国酒老照片晋京酿新香》、《天香三千年,国色五十春》和《国酒为共和国干杯》等。

国树:象征华夏民族精神

绿色生态赋予历史高度在长岭大树到国树的思维递进中得到充分体现。被中国舆论界和高层领导评价为“既具生态意义又具精神价值的双重经典工程”。

“长岭绿色世纪行——中华 100 棵名树公选养护活动”,是舒淳进入文化创意领域的首推“国字号”的起始之作,显示出舒淳的文化创意天赋。因其长期进行创作,与生俱来的敏感及思考的深度,分析问题解决问题的视觉及高度,紧扣“笔墨当随时代”的现实意义,一问世就风华正茂,可谓得意于文学,为盛于时代。

1997 年初,巴金文学院任职并兼任“文化创意”,自诩“脚踏两只船”的舒淳走近陕西长岭集团,其时长岭电冰箱名列全国十强前列。当得知长岭形象策划早已委托一家大公司时,他说:“你们委托的公司也许是中国第一流的,正因为如此,才使我有兴趣前来挑战!”

舒淳认为:“大树”图形和“大树底下好乘凉”广告语构建了长岭的识别标志和企业理念——长岭是中国企业中唯一将“大树”作为自己的形象代表和尊崇目标,将“大树底下好乘凉”作为自己的社会承诺和文化观念的企业集团——对“大树”的礼赞,对“绿色”的关爱,应是长岭人的自觉选择——毋庸讳言,长岭“大树”尚为一个平面的、商业符号的广告树——长岭人为推崇和传播“广告树”已耗资数亿元……

长岭大树,应走出三秦大地,走向全中国;应与扎根于中华大地的“巨人树”相融汇,将广告树升华为自然之树,将自然之树赋予人文意义,是因为顶天立地的大树形象深含民族工业栋梁之寓意,更是今日中国自立于世界民族之林的象征。



舒淳为其命名“长岭绿色世纪行——中华 100 棵名树公选养护活动”。同年 10 月 8 日,长岭绿色志愿队从邓小平家乡四川广安出征,行程二万五千里。人民日报等百家媒体对绿色长征作系列报道,四川电视台采访组随车跟踪,中央电视台新闻节目先后发稿达 8 条。屹立于黄帝手植柏旁和其他圣地的“中华名树碑”永载绿色盛举。

这一史称“长岭绿色世纪行”的绿色生态工程由全国绿委办和国家林业局主办,长岭集团承办,拟按伟人故里、革命圣地、历史见证、华夏文明和碧海奇观 5 大主题实施。现已册立“中华名树”广安银杏杏、韶山参天松、湘潭元帅树、中山南国榕和黄帝手植柏……一棵树,就是一座里程碑;一棵棵树,就是中华民族生生不息的编年史。

策划人的“点绿成金”之笔为商业符号的长岭广告树进行了文化精髓的移植,为其注入了灵魂;企业理念和标识依托真正意义的大树而成为时代景观和“现代文物”;长岭的精神境

界和形象力由此再扩张,其品牌文化含量和附加值由此再提高。

国笔:一个文化符号

巴金,一个文化符号,一面时代旗帜,堪称当之无愧的“国笔”。2002 年 11 月 25 日,巴金将度过生命里程中的 99 华诞(巴金生于 1904 年,虚岁 99 岁,上海习俗以虚年记岁)。九九归一,九九大寿,它昭示巴金及其精神的旺盛生命力(在中国大师级名家鲁、郭、茅、巴、舍、曹中,巴金位尊第四,没有一个如巴金那么高寿。在四川健在的大师名流中,没有一个有巴金那样的号召力和影响力)。他以耄耋之躯为中国现代文学馆的创建奔走呼号,并以颤抖的手挥笔向总书记陈书。而今,“中国现代文学馆”已耸立在首都北京,它是一座激励同时代人、影响辽远后世的精神金字塔,也是巴金人格与精神的升华。

巴金曾深情地说:“我家乡的泥土,我祖国的土地,我永远同你们在一起接受阳光雨露,与花树、禾苗一同生长。”作为巴金的故乡亲,我们对此是再一次冷眼旁观,还是以最大的热忱去表达八千万四川人民的心愿?恳请巴金回“家”,让巴金的人格魅力和精神感染力回“家”。

“国字号”策划密码解密

创意从来都是不按常规出牌,策划从来都是以点带面的突破。跳出四大菜系思维定式,挖掘精神与物质层面的文化内涵的国香,更显示出舒淳挖掘历史文化的功力。毛泽东的《水调歌头·游泳》是湖北和武汉走向新世纪,走向全世界的世纪宣言和世纪宏图;而武昌鱼则是湖北精神和物质的双重经典识别标志和品牌代表。舒淳感叹地说:“多么强势的文化背景和人文要素,它为打造湖北、武汉核心竞争力提供了肥沃的土壤和辽阔的空间。”于是就有了国香的诞生。

舒淳的“国字号”策划,它是“工程”,不是“点子”;它是厚重的,不是浮躁的。其主要特点十分突出:首创性——从不步人后尘,必然产生新闻效应和辐射力;战略性——瞄准品牌特质,提炼其文化要素,“借势”实现近期和长期之价值目标;审美性——以科学的眼光入手,从人文的内涵开掘,以艺术的效果结局;实效性——度身定制,精诚合作,力求策划主体收到实效,并产生深层次意义上的价值和影响。

2000 年 6 月,“国酒敬国魂”荣获“中国企业十大策划案例”奖;该案例策划与执行人舒淳荣获“中国企业十大策划专家”称号。

编纂大型画册《国酒史画》;打造带有“国酒茅台赠”及国酒企业标徽的“故宫青铜文保护栏”;策划“巴金回家——国酒茅台国笔巴金百岁华诞暨巴金铜像捐赠仪式”;策划“国酒盛国器,千年酿双绝”——国家博物馆典藏国酒茅台十大青铜酒器活动;策划“国酒祭国祖,盛世酿盛举——国酒茅台祭奠黄帝陵”活动;编纂大型纪录片《百年茅台》等等,舒淳与茅台一路携手同行。如今茅台 A 股市值第一,这不能不说有他的心血和智慧。

采访结束之际,舒淳用大爱诠释了人文悲情与情怀。他为文人在经济大潮中找到一条参与并改变生活之路;穷酸,曾经是文人代名词。创意可以改变一个书生命运,凭借自己的智慧过上更有质量有身份的优雅生活。就看你的造化 and 把控制遇的能力。智慧永远是存在于大脑的生产力。有形于表现,无形于创意,创意就是金砖。文人崇尚自由,天马行空,适合文化品牌创意工作,这是其他行业、技术专家无法完成的。创意无限,奇迹可期,舒淳注定与“国字号”创意策划捆绑终身。

纯正美国味 来自 Smithfield 美式培根 美式火腿 美式香肠 进口 Smithfield 猪肉原料

1885 棒棒鸡传奇 川味熟食经典 热线电话:400-6867-887

0 跑赢蓝 巨路风行 第十七届中国西部国际博览会指定商务用车