

权威发布

“夫智者觀危思變,賢者泥而不滓,是以功名終申,策畫復得。”“策畫”通“策劃”,最早出現在《後漢書·隗器傳》里。策劃在現代漢語詞典里的意思是籌劃、謀劃,策劃師則是出謀劃策的人。

如今的茅台酒声名远播,曾经陕西长岭集团的广告树活化与升华成扎根中华大地的民族精神之树,德阳的中国第一家由孤儿出身的致富农民创办的福利院引起各大媒体争相报道……这一切荣誉和名气的背后离不开一名叫舒淳的策划师。作为“中国企业十大策划专家”之一,舒淳策划的一系列活动和方案引起广泛关注。12月24日,舒淳接受了本报独家专访。“就像策划师这个职业一样,虽然策划的东西很出名,但是很遗憾家乡的人却对我知之甚少。”舒淳念念不忘曾滋润他成长的故乡山水。



舒淳(左二)和肖超(左三)

● 曾为茅台酒策划“敬国魂”活动,策划中国第一家由孤儿创办的私人儿童福利院,策划中华百棵名树公选养护活动让长岭冰箱声名远播

牵线搭桥 茅台葡萄酒酒标上有达州人的画

达州籍著名策划专家舒淳坦言盛名之下是乡愁

□本报记者 姚丹

盛名背后念家乡
促成高平台合作

近日,在天府蓉城举办的茅台葡萄酒巡回品鉴会上,来自达州的画家“肖葡萄”与贵州茅台揭开了品鉴、演艺、赠画的精彩一幕。“肖葡萄”本名肖超,因擅长画葡萄被众人所知,这次品鉴会上,茅台葡萄酒董事长为“肖葡萄”颁发了永久陈列收藏其作品的证书,并决定出品以“肖葡萄”为酒标的葡萄酒。入选茅台文化名片的“肖葡萄”,无疑是达州区域文化的一张亮丽名片。而为此合作搭起桥梁的人,则是来自达州的中国企业十大策划专家舒淳。

舒淳是谁?为什么能促成茅台与“肖葡萄”合作?这还得从1999年说起。那一年,舒淳开始和贵州茅台合作,而这次初见却充满了艰辛。

舒淳还记得,时值新中国50周年庆典,已有十余年策划经验的他将自己为贵州茅台酒做的一些策划方案通过传真传到茅台公司,然而等了整整8个月,依旧杳无音信。舒淳坐不住了,他向茅台公司打去电话,这才得到了与茅台集团董事长见面详谈的机会。“当时茅台已经有名气了,能见到他们董事长对我来说是一次不易的机会。”携带着反复推敲与提炼后的策划书,舒淳带队从北京飞到贵阳,又经过9个小时的翻山越岭,终于在夜色朦胧中抵达酷热难耐的茅台镇。

运筹帷幄之中,决胜千里之外。最终,舒淳的“敬国魂”策划方案得到了时任茅台董事长季克的认可。为了让茅台名声更响,舒淳来到中国照片档案馆,历时数天,找到3000多幅茅台酒在各种重要场合出现的珍贵历史照片。“比茅台公司自己珍藏的照片都多。”舒淳也凭借这一系列策划荣获首届“中国企业十大策划专家”称号。由于为茅台品牌文化的发掘与提升做了大量贡献,2015年茅台百年金奖庆典,舒淳以“百年茅台有缘人”入选,并接受表彰与专访。

虽然获得了不少殊荣,但是舒淳没有忘记为家乡奉献力量。早在2004年,舒淳就应达州市委、市政府邀请,参加“达州市成功人士回乡恳谈会”,并投资300万支持木子乡硬化道路等。3年前,舒淳认识了肖超。在茅台集团打造红葡萄酒时,舒淳力荐肖超,希望能用他的作品作为茅台红葡萄酒的酒标。经过努力,茅台决定推出特制的“肖葡萄”系列红酒,肖超的画被搬上了茅台酒的包装。

从作家到策划师
第一次策划来自于感动

浸润着巴山渠水的灵气,上世纪70年代舒淳从西北大学中文系毕业后,前往德阳工作,成为了一名专职作家。为了寻找灵感与故事,他经常回到从小长大的故乡采风,并以此为基础撰写了由著名作家流沙河题写书名并力荐的《笔耕天下》和《名将王维舟》《乱世聊斋》《川陕苏区肃反秘史》等文章。

身为中国策划专家委员会副秘书长兼川渝智库理事长、国家一级作家,用舒淳自己的话来说,“无论人走到哪,心都在家乡这边,靠巴人气质闯天下”。舒淳对家乡始终怀着思念与热爱之情,在他看来,家乡有太多全国第一与唯一。“大家都知道《康定情歌》,却少有人知道它的原创是宣汉人;宣汉以一县之力,汇聚3万人组建红33军,史无前例;还有灯影牛肉、桃花米、罗家坝考古大发现、巴山大峡谷等……”

对于作家来说,生活才是创作灵感的摇篮。舒淳醉心写作,也善于发现生活中的各种小故事,并将

其加工成文字作品。舒淳第一次真正参与策划,正是无意中在生活中找到的源头。

1983年的一天,舒淳去绵阳采风,在一间小面馆里,隔壁桌一名男子正在与朋友聊天。从他们的对话中,舒淳了解到,这名男子曾经是一个孤儿,如今挣了一些钱,想开一家私人儿童福利院。

“他们的对话给我的印象特别深,一般人挣了钱以后都在想修房子,他挣了钱想到的是办福利院,让更多像他一样的孤儿得到关爱。”被该男子感动的舒淳萌生了帮助该男子策划的念头。

“那时考虑到德阳刚刚撤县设市,创办一个儿童福利院会更容易,我就让他德阳创办。”联络各个部门,调动各地媒体,编写故事,在舒淳的策划下,中国第一家由孤儿创办的儿童福利院被全国各大媒体争相报道,刚建市不久的德阳也因此备受关注。看到自己策划的方案反响如此强烈,在创作的空余时间,舒淳开始寻找更多的机会和企业合作。

策划像是做研究
好的会被写进历史

合抱之木,生于毫末;九层之台,起于累土。从最初尝试做策划到如今的游刃有余,对于舒淳来说,策划不是突发奇想,而像是做研究,需要找到大量数据,看无数资料。“做策划不仅需要创意和社会活动能力,还需要一些远见和预见。”在舒淳看来,一次好的策划活动,不仅能提升品牌的文化附加值,还会被写进历史,让社会铭记。

舒淳说起了现在依然被传为佳话的一次策划。那是1998年,陕西长岭集团找到已经颇有名气的舒淳,让他为企业做策划。一棵手绘绿色的大树下,写着“大树底下好乘凉”的广告词,这曾是长岭冰箱的标志和企业理念。长岭冰箱时为中国冰箱十强,如何让其变得更加声名远扬,成为摆在舒淳面前的一道难题。

1998年6月5日,由国家林业局主办、长岭集团和舒淳团队承办,经全国绿化委员会同意的“长岭绿色世纪行——中华100棵名树公选养护活动”隆重启动。从小平故里出发,广安古银杏、韶山参天松、黄帝手植柏等悉数入选。行程二万五千公里,穿越五千年时空,从现代回溯古老,长岭集团的广告语与图标始终出现在该活动中,品牌知名度大大提升。如今,在这些树旁,“长岭绿色世纪行——中华100棵名树公选养护活动中华名树”的标牌依然挺立。

在舒淳眼里,只有将商品升级为艺术品,才是商业竞争的最高境界。2001年,故宫博物院围绕2005年80周年院庆和2008年北京奥运会,拟展开“百年大修”,并启动系列文化项目。舒淳的“故宫青铜文保艺术工程”策划方案得到了故宫博物院和专家的认同。含有与舒淳合作的企业品牌标志的护栏和标牌在故宫博物馆里熠熠生辉。舒淳还策划出将青铜酒器研发为盛装茅台年份酒的国之礼器,2004年,十件商周、春秋时期青铜酒器的高仿品被国家博物馆纳入馆藏。

“我北漂时做了很多策划,但是因信息不对称,对家乡的关心却不够,现在与‘肖葡萄’的合作只是一个开端。”对于未来,舒淳告诉记者,他希望能对达州的经济文化发展尽一份心力,策划出像茅台酒一样历久弥香的文创项目,让家乡达州尽展新时代芳华与精彩!



舒淳