

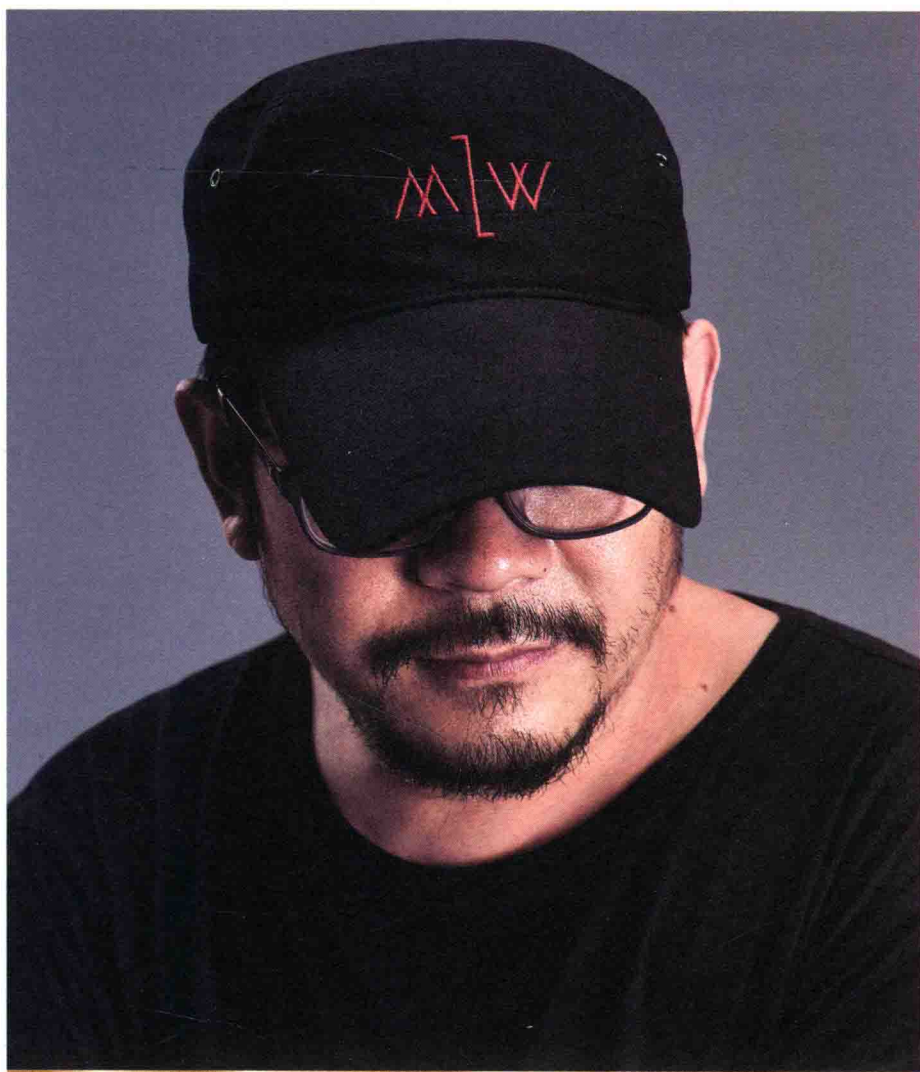
策划人 手札



张默闻 著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



策划人手札

张默闻 著

第三册

策略准 创意狠 地位稳



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书分为三个部分，分别记录了奥洛菲化妆品等知名品牌的营销策划的全部内容。本书涵盖的所有案例均由张默闻亲自策划创意，它们均是中国知名品牌，具有行业的巅峰性和不可替代性。这些品牌在市场营销中实现过辉煌销量，并在企业的营销传播中立下了汗马功劳。这些案例不仅是客户的创意财富，也是张默闻策划集团的宝贵财富，是20年来中国营销策划和品牌创意的殿堂级案例著作。

图书在版编目（CIP）数据

策划人手札. 第三册 / 张默闻著. — 北京：机械工业出版社，2017.4（2017.8重印）
ISBN 978-7-111-56664-9

I. ①策… II. ①张… III. ①营销策划 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第086086号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码100037）

策划编辑：马 佳 责任编辑：马 佳

责任印制：李 昂 责任校对：赵 蕊

北京中科印刷有限公司印刷

2017年8月第1版·第2次印刷

180mm × 250mm · 26.5印张 · 7插页 · 522千字

标准书号：ISBN 978-7-111-56664-9

定价：108.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线：（010）88361066

读者购书热线：（010）68326294

（010）88379203

封面无防伪标均为盗版

网络服务

机工官网：www.cmpbook.com

机工官博：weibo.com/cmp1952

教育服务网：www.cmpedu.com

金书网：www.golden-book.com



陈刚序

关于张默闻的晶莹

默闻给我打电话，希望我为他的新书写个序。其实我一直想写点关于默闻的文字。这次将想法变成了现实。

走南闯北，散淡江湖，经历各种圈子，交往三教九流，有非常多的人相识，但真正留下来可以称作朋友的其实并不多。张默闻是一个可以做朋友的人，可以做好朋友的人。朋友之交最看重的两个字是才和情。有的人有才无情，有的人情分足够但才能不强。这些人只可以交往。只有兼具才和情，所谓志同道合和情投意合，才会让你看重，甚至珍惜。张默闻是才情兼备的人，是我喜欢的人。

毫无疑问，默闻是个有些争议的人，有人质疑他“北有叶茂中，南有张默闻”的包装口号；而他戴着帽子的形象也让一些人认为他是叶茂中的山寨版，好在这家伙很勇敢地一直坚持戴着，现在他如果不戴帽子，世界已经不习惯了；还有人不喜欢他的语言风格，因为他从来都是说别人的好话，而且经常让人感觉热情过度。总说别人好也是一种修为，真正做到却是不容易，他把自己放得很低，把别人放得很高，他是真的高。

这是一个晶莹的人。每次相逢，他都称呼我为刚爷，那是从骨头里发出的交情，我不会看错。同他交往多年，对他的真性情和抑制不住的创作欲有越来越多的感受，当然，也对他的不足有比其他人更深的了解。从这个角度看江湖上的一些非议，我想说的是，张默闻是一个晶莹的人。

这是一个自己书写传奇的人。从一个 20 世纪 80 年代追求爱情和文艺而饱受打击的安徽农村最普通、最底层、最文艺的小青年，到一个 20 世纪 90 年代初混迹在大上海扛大包、拉黄鱼车、搬运沙发、饱受欺凌的路边不起眼的“安徽小民工”，然后在上海新闻路的一个小面馆刷盘子端饭偶遇叶茂中开始走上广告之路，这已经是一个传奇。这个传奇很多人都有机会遭遇，但是很少有人可以掌握，张默闻的今天和那个年代张默闻的昨天就是一部天然的戏剧，一个天，一个地，终于合一。

这是一个从苦难里爬起来的人。张默闻的苦是那种你无法描述却可以体会的苦，他说，1993 年在上海的时候，他曾经在星光布满的外滩对着繁华无比的上海陆家嘴隔海发誓：上海，你记着，我一定会在这座城市里有自己的空间和地盘，从今天起，我要开始奔跑，要么去死，要么成功！最后，当他以美国上市公司全球副总裁身份进入广告圈的时候，我

知道，他跑出了他的理想。

这是一个坚韧的人。我相信，这一切，一定经历了无法言说的屈辱、苦痛、艰辛和付出。只有理解了这一切，才能接受他的个性甚至弱点，才能欣赏他的才华和创造力，才能明白他的坚韧和超人的勤奋，才能敬重他所创造的奇迹。而张默闻毫不掩饰，已经把所有这一切充分地展示给我们，没有粉饰、没有杜撰、没有夸大，他把自己剥得很干净，站在这个并不是很友好的世界，张默闻是一个晶莹的人。

这是一个善良真诚的人，是一个曾经有些怯懦但最终坚强和自信的人，是一个为了爱、为了事业、为了实现自己的价值敢于担当付出并充满才华的人。张默闻是一个需要你在岁月里和他相处才能懂他，他的世界是个童话，所以他才天真地让人喜欢、让人去拥抱他，他是有争议的人，我喜欢有争议的人，这本身就说明他与众不同。

年前，我和永达传媒董事长周志强在北京喝酒的时候，我说，张默闻这小子，是个有内涵的家伙，中国策划界，张默闻时代已经到来！我相信，他是有资格站在顶峰的。

所写的这篇序，不想把过多的文字用于对书中案例的分析和对张默闻营销策划创意的讨论，因为案例自己会说话。文如其人，策划如其人，企业如其人。张默闻是一个可以相信的人，因为这是一个晶莹的人。敢于把自己放得很低，坦诚得近乎裸奔。不在乎别人的闲言碎语，是因为他相信自己的空间很大。

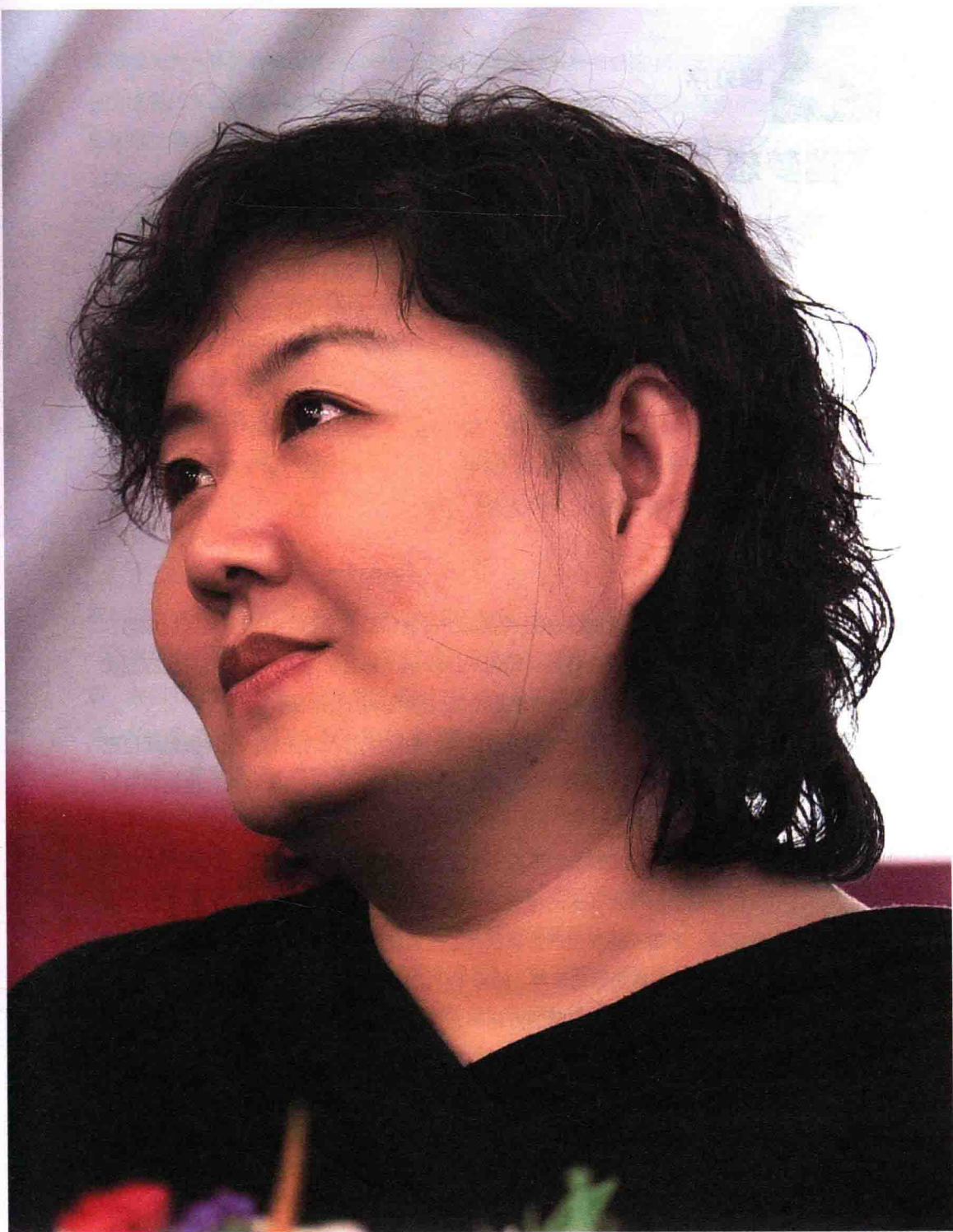
有人说张默闻已经成功了。其实这只是他成功的开始。他始终在拼搏，一直在努力，他的舞台的幕布才刚刚拉开，张默闻的空间很大。



北京大学新闻与传播学院院长

北京大学现代广告研究所所长、教授、博士生导师

2017年3月1日修订于北京大学



THANKSGIVING
提携之恩

感谢中国著名广告杂志《广告人》主编穆虹女士在张默闻苦苦探索发展之路而没有出路之时，给予数年无私帮助和上位策划让我成就大业。



穆虹序

怀揣梦想 实战为王

午夜来袭，提笔又为默闻作序。岁月在文字间流淌，情感在记忆中回到十年前。

2006 年的第 13 届中国广告节，在昆明，和默闻彻夜长谈，那时他才 32 岁，年轻。还是甲方的身份，任美国纽交所上市公司 AOBO 全球副总裁。岁月如梭，十年的光阴，他已经成为中国著名的策划人。

我的桌子上放着默闻出版过的所有书籍，放着他即将出版的这本书的打印稿，心里沉甸甸的。十年的岁月，我们都经历了成长，其中，也有太多的唏嘘、感慨和不易。岁月洗尽铅华，在岁月中我们感知着彼此的为梦之道、为商之道、为人之道。

为梦之道：助蛹成蝶

改革开放 30 多年，虽然我们的民族品牌在品牌战略和品牌意识上获得了巨大的成功，但是，中国民族品牌的建设才刚刚开始。如何从品牌制造到品牌创造，如何跻身国际品牌之林，如何打造民族品牌的核心竞争力依然是中国民族品牌的长远任务。

解决民族品牌的问题，帮助民族品牌成功是我们中国策划人的使命，也是张默闻自己确认的责任。虽然，他自己的力量很微小，但是，默闻是个有理想的年轻人，也是对策划行业有梦想的创业者。

他在努力尝试和践行。默闻的公司不算是中国最大的策划公司，但是他的客户体量都非常大，在中国和全球都能排上名次的企业家都是他的合作者。娃哈哈集团的宗庆后、中国恒大集团的许家印、中国天能集团的张天任、中国通威集团的刘汉元、曼卡龙珠宝集团的孙松鹤、海南葫芦娃药业集团的刘景萍、施可丰化工集团的解永军、樱雪集团的李荣坤、盼盼食品集团的蔡金坡、中国精工集团的方朝阳、天津同仁堂的张彦森、海南亚洲制药集团的楼金、安吉城投集团董事长周江龙等世界 500 强和中国 500 强的企业家默闻都在服务，有的都是好几年。他在反复地和这些品牌的领袖做深度的沟通，策划、调研、实践。多年来，他用自己的理论逻辑来审视着市场环境，并帮助很多企业 and 企业家找到经营的差异化的独特策略。

翻阅《策划人手札》一共 6 辑，这是一本记录张默闻亲手操盘的实战案例及案例心得和体会的教科书级的著名品牌案例，是张默闻 20 年从业生涯的经典之作。集案例策略和

实效思想为一体的手札类作品，一个个鲜活成功的代表案例都是中国民族品牌的代表。

这套丛书上的案例就是分别从战略、营销、品牌、创意、传播等层面对企业的品牌战略加以诠释。每一个案例背后都有默闻的实战理论体系和幕后故事，用他的亲自调研和手记内容来记录案例背后的策略和方法。

这些案例，代表着张默闻的智慧和策略，也代表了张默闻策划集团的智慧和策略。从某种意义上讲，张默闻代表了当下的一类策划人，折射出这类策划人的思维路径和思考方法，或者，可以代表新一代营销策划人。他们的核心特点是更强调品效合一，更重实战。

中国广告行业经历了传媒高速发展时期、互联网时代、信息碎片化的时代。各大品牌的竞争非常激烈。想在已经成熟的市场份额中占有一席之地并非易事，营销思维、互联网思维更具有代表性。而我个人觉得默闻就是一个营销思维的策划人，在4P理论到6C理论的转变过程中，每个案例从品牌定位、卖点提炼、营销渠道、传播策略都是系统化的，且最不同的地方在于企业总裁观点是出于产业的战略思想，对于中国企业产业布局有一定的独立见解和战略高度。

为了传播自己的思想，张默闻不断地出书，他以平均一年出一本书或者几本书的速度在积淀着自己的思想、经验和传播。据可靠消息，他的著作即将突破20本。当这些文字经过十年的积累串珠成链，他的思想也在不断地点沙成金，去伪存真。在十年的思维过程中，我们可以看到的是一种思想的成熟过程和一个人怀揣梦想的孜孜不倦，一个人的孤独奋斗和一个人的坚持不懈。我不敢说，默闻的思想全是对的，但我可以肯定地说，云云世界，偌大中国，毕竟需要争鸣的思想和缤纷的现象，在大师云集的广告界和策划界，默闻是作为一种独立的现象存在着，梦想照亮了他的现实，也帮助照亮了很多企业家的现实，成功与否，时间是最好的证明。

想到张默闻，就会想到他的广告情、他的策划梦，想起他，我就会想起那首歌：那些年，一个人，风也过，雨也走。有过泪，有过痛，还记得坚持什么。

想到张默闻，就会想到他作词的《闻名》，据说默闻这首歌是中国广告界或者策划界的第一首表达策划思想的歌，曾登上搜狐音乐的前五名：

商道不平，天下纷争，谁是那布阵的英雄？

不做花瓶，不求巅峰，只为那一世的闻名！

指点朦胧，穿越泥泞，我是那送雨的东风，

创意奇兵，文案刀锋，只为那一世的闻名！

都说万人朝拜是英雄，我只愿羽扇轻摇江湖行，

一支笔，抵得上千千万万兵，有智者才是真心英雄。

都说富可敌国是枭雄，我只愿洞察人情看暖冷。

一条计，定得了朝朝暮暮情，有谋者才是真心英雄！

为商之道：实战为王

说起实战，谈何容易，说起品效合一，难上加难。太多的策划流于浮夸，流于审美、流于口头和书面，但默闻在用脚、用心、用脑去践行自己的实战理论。

1. 用脚做策划

策划的每一个案例都有他自己亲临市场调研的身影，无论是卖场，还是经销商店，无论是一线城市，还是农村田间地头，在每一个客户的消费者那里都看到了调研团队的访谈身影，真实的市场是怎样的？真实的消费者认知度是怎样的？真实的代理商是怎样的？他和他的团队都会亲自去调研，眼睛里看到的才是真实的，自己调研的结果和报告才是真实的，根据真实的市场状况和调研结果，为企业量身定制的策略才诞生。

看过施可丰化肥的官方新闻报道，张默闻和解永军董事长亲自走到农村市场，东北、西北、华北几个农业大省，从县城到农村，从代理商到农民，真实地了解到国内市场化肥产业存在的问题：化肥、农药导致土壤的不健康，不仅农民收益低，最关键的是粮食的不健康。施可丰，一定要做一家有良心的农资企业，只做真化肥，树立做一个有农资魂的品牌理想。

这样的例子不胜枚举。本书中每一个案例都是反映了一个行业、一个品类、一个品牌的市场状态。无论是关注土地安全的施可丰，还是关注女性健康的金鸡胶囊，无论是在资本市场诞生的极白氨基酸白茶品牌，还是在大健康时代的葫芦娃药业，无论是毒胶囊事件的绿色感冒药策略，还是小清新时代菲乐化妆品的纯，无论是恒大冰泉的一飞冲天，还是乾红早春茶的宜泡而红，无论是天能电池的 10:9，还是九仙尊的贵在真，无论是樱雪的高精尖战略，还是营养快线的品牌创意等都是行业的代表，都饱含这十年来消费的变化，市场的变化，企业营销策略的变化，都在背后有着默闻团队的汗水和足迹。

2. 用心做策划

用心做策划，就是一个策划人要和企业血脉相连，要和客户荣辱与共，要能和企业家成为一家人。说到底，任何策划对企业来讲都是一把手工程。从古到今，说服一把手都是一个难题。走到企业家身边，走到企业家心里和当年的诸子百家、诸葛亮们都是异曲同工的。记得韩非子有篇文章叫《说难》，就是讲说服君王的难处，太多的问题妨碍着一个策

略的推进和实施。张默闻深谙这个道理，我看到，他和他的客户的一把手都是默契和友好的，这一点，我太佩服了。可以说，默闻的策划是先策划企业家，让企业家走下神坛，走出经验主义，走向市场，直视惨烈的竞争环境，直视消费者的态度，直视互联网的冲击，直视媒体的碎片化，直视公司治理的问题，等等等等，总之先让企业老板有信心、有热情、有激情，以二次创业的心态走向市场。这是一个策划人必须要做的艰巨而具体的工作，只有这样，策略才可以实战有效，策划才能品效合一，策划人才可以和老板站在同一条船上，才可以执子之手，共创品牌。

我认识的企业家，比如施可丰董事长解永军、葫芦娃药业董事长刘景萍、曼卡龙董事长孙松鹤、乾红董事长汤卓敏、奥洛菲董事长何国光、樱雪董事长李荣坤、极白董事长吴剑，盼盼食品的董事长蔡金坡、快克的总经理何天立、黄老五食品董事长黄崇友、天津同仁堂的董事长张彦森等等，这些来自不同行业的企业家，在专业上尊敬张默闻，在私下都是兄弟、姐弟相称，在品牌梦想中，他更是以一腔热血将自己悉数奉献。

3. 用脑做策划

实战策划的核心是从创意思维到营销思维的转变。读默闻的书，我经常思考：一个品牌在市场竞争中如何对抗强大的竞争对手？如何在传播成本上有四两拨千斤的效果？如何用一个个点撬动市场？我们面临的是一个知识爆炸的时代，如何跟上时代的节奏，让策划不落后。默闻用他的勤奋证明着他的学习力，用他堆积如山的策划案验证他不断变化的思考。不论时代如何变化，默闻自己和他的团队不断地在学习，他自己建立了学习的路径，他的团队成了学习型的组织。

世上一切皆有因果，默闻在客户面前是敏捷和机智的，这得益于他的天赋和学习力，更重要的是勤奋，天道酬勤是个永远不错的道理。记得那年我们给山东卫视做策划，仅仅一句广告语，他就出了 100 多条。最后，经过几次的基层、高层的头脑风暴会议才确定了“重情义、赢销量——做二三线市场的领跑者”这样一个口号。至今，我都认为这是一句非常贴近山东地区特点，同时非常有前瞻性的广告口号。这句广告语已经 6 年了，实践证明，今天的时代已经发展到品效合一的时代了，一句可以将感性诉求和理性诉求结合，把市场定位和营销主张融合的广告口号！

再比如，樱雪是广州市中山一家厨卫电器品牌。在经济环境形势不好的中国，广东中小型企业以每天一家企业的速度倒闭，樱雪集团董事长李荣坤意识到没有品牌力的企业不可能在全国品牌格局中占有一席之地，更不可能和国际品牌竞争。张默闻策划首先确立了樱雪的主打品类、樱雪高精尖技术的代表——吸油烟机，从而树立中国高精尖吸油烟机一

线品牌的定位。在媒介碎片化的今天，品牌概念上没有借势，对于企业来说很难承受高昂的广告费。“不管是老板还是太太，都喜欢樱雪吸油烟机”的广告语，让樱雪的借势宣传不仅起到了四两拨千斤的效果，更是在苏宁、国美的品牌渠道提升了销量。

为人之道：肝胆相照

我曾经评价说张默闻是广告界的孙悟空，在秩序井然中打破了均衡。他以狂人的姿态在策划界奔走，激起浪花的同时也踏得一身泥泞，赞美与诋毁是双面剑。

可以毫不忌讳地评价，张默闻也有他的性格缺点，脾气太急。但是，以我对他的了解，他是对人肝胆相照的。比如对待学院奖、比如对待中国的黑马大叔张小平……

中国大学生广告艺术节学院奖是中国广告协会主办、广告人文化集团承办的大型学生创意活动，目前已经成功举办了十四届，每年2季超过20万件作品。在这个活动的发展历程中，默闻提出了很多实在和实战的案例，并用他的客户做了有效的尝试。

这些年，他为学院奖推荐了很多的客户，其实可以说，他执着地将学院奖介绍给他所有的客户。从第一届的金鸡胶囊，到后来的黄老五、乾红茶、樱雪、葫芦娃等等……这其中，他都是孜孜不倦的，个中辛苦，我感恩，感念！最重要的是他的客户从学院奖里得到了他们想要的东西，这点特别重要。默闻对这个看得很重，他说，只要对客户有价值，他都会热情四溢的去推荐，一次，两次，无数次。

快克是张默闻成功引向学院奖的客户，记得默闻当时对我说：“年轻人的创意一定要有企业评价才能真正走进市场。毕业后的孩子们才能知道市场真正需要的作品是怎样的，客户真正买单的创意是怎样的。视觉很重要，但创意点和品牌的关联度更重要。”于是，便有了“走进快克”的创意评审、有了快克与学院奖的5年合作。如今，当年那群可爱的90后孩子们已天南地北、四散各方，又或已为人母或笑傲职场。但我相信，他们一定还记得当初，创意快克感冒药的发生的趣事还有获得奖项的惊喜心情。

走进企业评审诞生了企业专场评审会，于是后来学院奖的合作伙伴也开设企业专场评审会，公关传播等创新产品。

黑马大叔张小平老师是业界值得尊敬的一代广告人，他太早地离开了我们。他是非常善良的一位广告大师。经常做慈善，免费写字和画画通过义卖为那些需要帮助的人募捐。张默闻感恩于张小平老师的爱心拍了很多张小平先生的画字，帮助了那些不认识的弱者。

黑马大叔和默闻没有什么私交，他们是善良的，这样的字画黑马大叔拍卖了很多用于公益事业，默闻也买了很多，其中有很多捐助的患白血病的孩子医药费，目前有很多作品还挂在张默闻策划集团的办公室。

如果人在盛时，你助他，可能是有目的，但是，当人退休了或者离世了，你依然坚持，或许是真实的善良吧。

我知道的有一位老先生，家遇不测，默闻一直在背后坚持帮助，不论从金钱上，还是时间上。同时，他为了帮助这位老先生动用了各种资源和关系，国内的、国外的关系都用到了。安慰他，耐心周到，帮他进行心理疏导，帮助他找到新的事业寄托等等。

张小平老师去世后，默闻还买了他的一幅很贵的字。后来，默闻将这幅字转赠给我，作为我们对这位大师的纪念。

其实，比起很多人，张默闻不算有钱人，但他确实在别人需要的时候慷慨解囊，这点，很珍贵。

结束语

每个人都必须按照命运行走，每个人都有各自使命。如果上天注定不让张默闻无闻，那就让他尽量地施展和发挥吧，不同的路也一样修成正果。

在前进的路上，无论成功还是失败都是一次修行，修行能让我们穿透生命的迷雾。

和默闻相交十多年，我们都在进步，岁月如梭，变化的是时代，不变的是初心，接下来的十年，依然肩并肩，一起走。



广告人文化集团总裁，创意星球董事长

2017年4月3日



自序

创意就是符号，策划就是主权

■ 20 年来我欠行业的

20 年来张默闻这厮欠大家一个品牌故事

每个品牌都在给自己讲述一个感动世界的品牌故事，不管是历经岁月实际发生的，还是在酒吧茶馆杜撰的，品牌故事是一定要有的。所以，品牌在一定程度上等于品牌故事。20 年来张默闻这厮没有给自己讲述过任何一个品牌故事，只是通过不同渠道、不同媒体、不同好友的交谈报道出了很多奋斗的片段，网上流传的、书籍上记载的，都不算正宗。张默闻这厮 20 年欠行业一个品牌故事。

2008 年母亲去世前的一个月，她老人家很庄重地和我说：在我 5 岁的时候，母亲带着我参加夏收，母亲劳动，我在母亲身边玩。母亲说，那时候我几乎都是不穿衣服的。接近黄昏，一个讨饭的人向我母亲乞讨，母亲很爽快地给了他几瓢新脱粒下来的小麦，那人非常感激并连说母亲是个好人。当他看见我的时候，就乐了，说我鼻子大、耳垂厚、嘴唇薄，将来肯定是很出名的幕僚。后来母亲将这事忘得一干二净，直到她 2008 年去世前夕才严肃地告诉了我，她说，她不知道什么叫幕僚，还以为是木匠。母亲一个字都不认识，一辈子非常诚实，她说的故事我信。结合自己这些年我说的、想的和做的，不禁打个冷战，20 年来，自己不就是一个靠脑袋挣口饭吃的幕僚吗？

难怪 20 年以前我做什么都做不成，甚至是走路路塌、过桥桥断，原来命运早就安排好了。直到进入策划领域我才觉得如鱼得水，可以养家，可以糊口，可以光宗耀祖。

我很愿意这个故事成为我的品牌故事，它简单，它真实，它可以让我讲出来没有羞耻感。20 年欠行业一个品牌故事，交了，也坦然了。

20 年来张默闻这厮欠大家一个特别声明

张默闻这厮在策划界整整浸淫了 20 年，20 年把一个少年变成了大叔。从 20 年前的害怕得两腿发软地推开创意之门到 20 年后可以从容但依然小心地混迹于前辈林立、大师云集、精英满城的广告界、策划界、营销界和媒体界的张默闻这厮，这些年如履薄冰、缓慢前行，总算还活着。

在这 20 年里我最感谢的人是叶茂中大哥，也经常开玩笑地称呼他为叶师傅。叶茂中是一个创意的传奇人物，一个策划的超级天才，一个知名的品牌大师。这么多年来，我用了我最敬仰的叶茂中大哥的名字“北有叶茂中，南有张默闻”谋得一个行业的落脚之地。整整 8 年，这 8 年张默闻这厮结束了温饱难以为继的辛酸、结束了无名无派的尴尬、结束了没有经典作品的时代，可以这样说，没有叶茂中大哥就没有张默闻这厮。这等恩情张默闻这厮将终身牢记，不敢相忘。2016 年 9 月 8 日，张默闻这厮在陶都宜兴再遇叶茂中大哥，他觉得我被策划累老了，成为中国最累的策划人的代表，并再度嘱咐我：兄弟，要保重身体。但是兄弟俩还是扎扎实实地干了半杯五粮液。

这是 20 年张默闻这厮唯一做的特别声明，也是 20 年来欠大家的一个声明。岁月潺潺，奔流不息，恩情在上，年年不忘，谢谢叶茂中大哥，谢谢我生命里的恩人。

20 年来张默闻这厮欠大家一个完整作业

在策划界、在广告界、在营销界，张默闻这厮依然是新人，是走在路上的新人。我既没有郭德纲弟子满天下的成就，也没有张艺谋导演奥运震撼世界的惊艳，更没有叶茂中大哥著作等身的荣耀，我就是我，一个策划界的孙悟空，一个没有被名门正派洗礼过的策划工匠而已。20 年我欠大家一份完整的作业。关于这个问题，20 年来，我有三不：一是不敢、二是不甘、三是不赶。第一我不敢，中国创意和策划大师高朋满座，著作飞舞，我是不敢出书的，后来紧张地写了写，紧张地出了出，内心依然是不敢的。第二我不甘。张默闻这厮祖上都是文人墨客、达官贵人，到我这里已经破败不堪，所以不甘，想写点东西，敬敬祖先，是最大的出书的动力。第三我不赶。时间还很多，急什么。我一直这样安慰自己，所以到今天也没有一个手札的合集出版，算是个遗憾。

20 年来张默闻这厮欠大家一个完整的作业，一套完整的说法、一套完整的想法和一套完整的做法。今天我想完成它，敬献给大家，让大家以后高抬贵手和高抬贵口，给张默闻这厮一个鼓励。

20 年来张默闻这厮欠大家一个感谢名单

20 年来，张默闻这厮从贫苦集市到知名城市上海、从广告公司流亡到美国上市公司、从穿越城际到穿梭国际，每天都是一次挑战、每天都是一个战场。在 7300 个日夜奔波、创意不止的时光里，有那么多的温暖的手帮助了我，他们或给我指明方向、或搀扶我一把、或给我衣服蔽体、或给我食物果腹、或与我战斗、或给我伤害，我都选择感激，请允许张默闻这厮按照岁月排序，利用这个宝贵的空间致敬那些在我生命里给我光的恩人们：

感谢我的母亲生我养我，在贫寒年代为我筹齐 66 元钱让我在 18 岁的时候可以背着包

裹走进花花世界大上海。

感谢我的初恋将我打到 18 层地狱，使我眼含热泪踏上奋斗之路，谢谢这种特别的鼓励，她的名字叫纪红。

感谢泰州电视台新闻中心主任毛敏老师在上海对我的搀扶和 300 元的救助之恩，让我在贫穷时代感受到了爱。

感谢中国知名的品牌大师叶茂中先生在上海新闻路 1111 号一家小餐馆里开启并点亮了我的广告创意之梦。

感谢美国 AOBO 董事局主席 Tony 先生的栽培之恩和 AOBO 首席运营官世界杰出女性 Lily 女士的知遇之恩。

感谢北京大学新闻与传播学院院长、教授、博士生导师陈刚老师对张默闻这厮的鼓励和厚爱，此情深厚。

感谢原中央电视台广告部主任夏洪波先生将张默闻这厮聘任为 CCTV 广告策略顾问，整整五年，眼界大开。

感谢《广告人》杂志社社长、广告人文化集团总裁穆虹老师 10 年来对张默闻这厮的提携之恩和姐弟情深。

感谢中国知名饮料集团娃哈哈集团掌舵人宗庆后先生给张默闻这厮提供服务娃哈哈的机会，三年情义感恩在心。

感谢中国恒大集团掌舵人许家印教授对张默闻这厮的信任，让张默闻这厮为恒大冰泉、粮油、奶粉提供全案策划，感恩在心。

我更要感谢那些给我泪水、给我尴尬、给我痛苦、给我教训的人，谢谢你们让我成长，可以在风雨交加人生路免费读书上课，虽然疼到无语、虽然伤到骨髓，没有关系，真的谢谢你们，让我哭着就笑了。

所以 20 年张默闻这厮欠大家一个感谢的名单，今天公布，希望不晚。如有遗漏，期待再版。

■ 20 年来我欠自己的

20 年来张默闻这厮欠自己一个独自旅行

20 年来我似乎每天都在旅行，从一个城市到另一个城市，但是从未到过任何一个城市宣传的风景点。城市除了能证明我来过以外，风景是从来没有见过我的。我永远都是被人送到机场，然后被人接离机场，一次惊心动魄的谈判结束后再度被送往机场，再被接回公司。更多时候感觉自己是个囚徒，被策划和创意囚禁在一次次奔波的大路上。曾经有个接我的

小兄弟小心地问我：“您不去看看这个城市的好玩的地方就走吗？”我说：“谢谢，也许网络的图片比现实的风光更美更好玩。”那兄弟沉默着，沉默着，然后就笑了。

张默闻这厮不知道是不是所有的策划人都不旅行？我想一定就剩我自己了。所以我欠自己一次独自的旅行。我想忘掉爬满观点的策划，忘掉刀枪不入的创意，忘掉欲哭无泪的文案，就那样一个人独自旅行。不带手机、不带理想、不带思念，一个人去一个只有山河、只有鲜花、只有寂寞、只有森林的小镇，和不认识人的微笑，和千年的石道对话，然后靠在年迈的墙壁上，想想为什么来、为什么去，为什么哭、为什么笑，为什么手里握着一把创意的刀！

到现在这个梦越来越遥远、越来越昂贵，也许有一天独自旅行开始了，却是一个最失败的创意。离开战场，我也许就没有了意义。有时候突然觉得自己天生不适合游山玩水，只适合写山写水。

20年来张默闻这厮欠自己一个站的机会

在中国，几乎所有的创意人都是跪着的，几乎所有的策划人都是半跪着的。有时候觉得跪得疼了，换个姿势继续跪着。给客户跪着，给创意跪着，给品牌跪着，给消费者跪着，我是其中一个。10年来我最喜欢“创意就是权力”这句话，这是叶茂中叶大哥的名言，我相信在中国只有叶茂中大哥才可以把全款先收了，站着就把创意的钱挣了。我想更多的人还在跪着，而且一直等着，等着权力的真正来临。

20年了，张默闻这厮慢慢地站起来了，后面很多兄弟也陆续站起来了。张默闻这厮10年前就说过，我想站着，昨天跪着就是为了今天站着。站着和品牌握手，站着和创意握手，站着和策划握手，站着和客户握手。我知道，我欠自己一个站的机会，今天，我愿意用此套丛书证明，张默闻这厮站起来了，还能走两步。

20年来张默闻这厮欠自己一个“流氓”理想

20年来别人都在谈理想，谈得想让人哭。我不谈理想，我没有大理想，我没有那么高尚的理想。我的理想很简单，就一句话：“我要活得有尊严，更要让我策划的品牌活得有尊严，长大长粗，活得久一点，其他的理想和我无关”。

人在广告江湖20年，没有说话权利的时候很多，或者你可以说，但是却没有人挺，也没有人听。所以张默闻这厮习惯了做，先做，做好做坏听天由命，如果上帝让我完蛋，我就准备牺牲。

我欠自己一个理想，一个“流氓”的理想，未来我想拍摄一部中国品牌策划人的电影《幕

僚》，原型就是叶茂中叶师傅，我想让它成为大片，成为中国策划品牌的梦幻大片。理想有点冷幽默、有点“流氓”，但是我相信这事一定要干。最重要的是张默闻这厮知道叶茂中大师的苦和语录，知道怎么用“流氓”的手法拍出一位伟大的策划家。

凡是叫“流氓”的理想基本上都是伟大的理想。张默闻这厮喜欢这样的理想。

20 年来张默闻这厮欠自己一个疼痛的传记

算下来，张默闻这厮接受采访的频率不高，平均一年一次也不到。

第一：张默闻这厮害怕在广告界表演，因为广告大师表演家不愿看我的戏，所以我的门票都被企业家高价买去了。

第二：张默闻这厮害怕前辈，前辈就是权威，权威就是口碑，口碑就是银两。前辈一联手，骨灰都没有。我怕，所以我特别尊重前辈，他们是神，挂在我的心里，日夜膜拜。

第三：张默闻这厮害怕马失前蹄，所以，365 天埋头 364 天做自己的事，偶尔抬头看看策划界烽烟四起，连忙关上门窗，张默闻这厮知道：拼到最后还是看谁做的活儿漂亮。

万幸的是，已经列入计划，准备好好给自己写点小传记、小感受，把人前的好、人后的孬都好好写写，这样，大家才会心安，才会说，张默闻这厮懂事了、长大了、有深度了。我欠自己一个疼痛的传记，我知道怎么开始却不知道怎么结尾。

■ 20 年来我欠品牌的

20 年来张默闻这厮欠品牌一个肺腑的说法

这世界所有的感情真的很公平。你怎么对待它，它就会怎么对待你。感情这个东西，冷可以冷得难以化冻，暖也可以暖得瞬间成水。所以隔阂只是一块冰的距离，只要你愿意，再大的伤心都是一碗水。20 年来，关于我和品牌的隔阂，关于品牌和我的隔阂，正在从一块冰化成一碗水，甘甜可饮。

品牌到底是什么？张默闻这厮认为：品牌就是品，品牌就是牌。品牌的品包括产品的品、老板的品、文化的品、视觉的品、创意的品、培训的品、团队的品、客户的品等系列的品。品牌的牌包括营销的牌、传播的牌、科技的牌、渠道的牌、管理的牌、著作的牌、顾客的牌、舆论的牌等系列的牌。品牌不是超级符号那么简单，品牌不是一支广告的创意那么简单，品牌更不是惊人销量那么简单。品牌是一个企业的佛，是企业的光，是企业民主的灯光更是征战的灯光。品牌的品与品牌的牌合体之美尤为重要，鱼水合欢，亦步亦趋，相视一笑，才能大成。有牌无品，有品无牌，这就是为什么很多品牌难以走到百年的真正原因。

花花世界，美美人生，你我若懂得品牌的奥秘该是这个世界多幸福的人。