

叶茂中的 营销策划

叶茂中◎著



 中国人民大学出版社

叶茂中的 营销策划

F713.8
396

2007

叶茂中◎著



图书在版编目(CIP)数据

叶茂中的营销策划/叶茂中著.

北京:中国人民大学出版社,2007

ISBN 978-7-300-07897-7

I. 叶…

II. 叶…

III. 广告—市场营销学

IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 021574 号



叶茂中的营销策划

叶茂中 著

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	发行热线:010-88879833		
	编辑热线:010-88879860		
网 址	http://www.longlongbook.com (朗朗书房网)		
	http://www.crup.com.cn (人大出版社网)		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	山东新华印刷厂德州厂		
规 格	160 mm×230 mm 16 开本	版 次	2007 年 3 月第 1 版
印 张	17.25	印 次	2007 年 3 月第 1 次印刷
字 数	120 000	定 价	36.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



» 叶茂中

叶茂中营销策划机构董事长
资深营销策划人和品牌管理专家
清华大学特聘教授
中央电视台广告策略顾问
南京理工大学 MBA 导师
中国企业十大策划家
中国营销十大风云人物
中国广告十大风云人物
影响中国营销进程的 25 位风云人物
中国广告 25 年突出贡献大奖

» 著有

《叶茂中策划·做卷》
《叶茂中策划·想卷》
《创意就是权力》
《广告人手记》
《圣象品牌整合策划纪实》
《转身看策划》
《新策划理念》(6 册)

叶茂中营销策划机构

北京地址：北京朝阳区东三环中路7号
财富中心46层

邮 编：100020

电 话：010-65309335 65309262

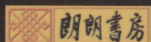
传 真：010-65309287

上海地址：上海徐汇区桃江路38号叶茂中
创意工业园

邮 编：200031

电 话：021-64316980 64316997

传 真：021-64316379



long-long Book House

网址：www.longlongbook.com

发行热线：010-88879833

责任编辑 / 马秀琴

版式设计 / 孙恩如

封面设计 /  大象设计工作室 · 徐超

Da Xiang Design Office 010-84801011



自序 >>

叶茂中这厮的营销博客是叶茂中策划北京公司一帮同事的阴谋，他们秘密行动，把我以前写的一些文字传到网上为叶茂中这厮开了个博。

2006年5月31日那天，他们将这个博客作为生日礼物送给了我。那一瞬间，我想到了热播电视剧《暗算》。

一个已经忙得一塌糊涂的人，从此变成了一个忙得更加一塌糊涂的博客写手。他们妄想我这之后便没空再收拾他们了。很显然，他们得逞了。

叶茂中这厮现在就被逼成了一名专业的博客写手。

承蒙网友错爱，博客的点击率也超过了两百万。今天，中国人民大学出版社希望将此博客出版成书，叶茂中这厮更是意外。

为了将博客风格原汁原味地保存下来，本书除选取了博客中所有精华文章外，还特意保留了藏品展示部分。真心地希望读者在翻阅本书时，能够感受到博客所具有的自由和开放。如果这里面的只言片语能够使您获得启发，那叶茂中这厮就更高兴了。

2007年2月于北京



目 录

或者枭雄	1
品类的胜利	5
>> 受罪，也是活该	8
叶茂中藏品展示第一件——齐白石《雨后烟云》	9
从“超级女声”到“超级模仿秀”	10
《毛泽东像》母本撤拍了	13
叶茂中藏品展示第二件——徐悲鸿《秋冷双骏》	14
横向营销的时代到来了——从纵向营销到横向营销	15
“郭德纲”营销	26
叶茂中藏品展示第三件——吴冠中《桂林农家》	31
关注“80后”	32
我的北京办公室	36
叶茂中藏品展示第四件——赵少昂《风雪寒松睡苍龙》	38
站在弱勢的中小企业看如何突破僵局	39
解码达·芬奇	45
叶茂中藏品展示第五件——陆俨少《千里峡江》	47
产品力的力量	48
符号的力量	51



叶茂中策划继北京迁址后上海又搬新家	57
叶茂中藏品展示第六件——徐悲鸿《汗血宝马》	60
广告就应该像《疯狂的石头》	61
从李冰冰请客说起	62
谈谈企业广告投放中可能出现的三个问题	64
叶茂中藏品展示第七件——钱松喦《林泉幽趣图》	68
地方品牌生存秘笈	69
“非偶像”时代	74
叶茂中藏品展示第八件——傅抱石《秋山访友图》	77
从异性到中性，从中性到无性——叶茂中谈“男色营销”	78
台湾第一美女	81
广告就是劝别人离婚	85
叶茂中藏品展示第九件——齐白石《花卉四屏》之牡丹	88
广告人生存环境探讨	89
北京人没文化？	94
叶茂中藏品展示第十件——齐白石《花卉四屏》之玉兰	97
建议徐静蕾将《梦想照进现实》放在药店销售	98
男人就应该对自己狠一点儿	102
奢侈品是一种真正的艺术美学	103
叶茂中藏品展示第十一件——齐白石《花卉四屏》之红梅	110
“长尾营销”来了	111
成也葛优，败也葛优	116

>>

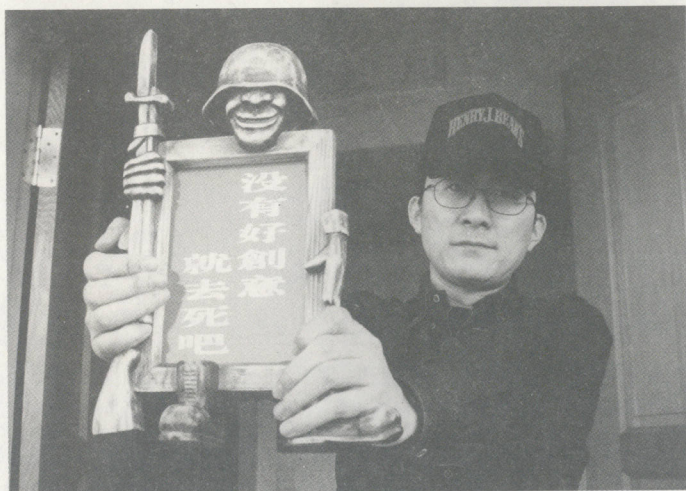


叶茂中藏品展示第十二件——齐白石《花卉四屏》之荷花	118
“与明星结婚”的十大注意	119
眩晕	130
中国“涨”	132
叶茂中藏品展示第十三件——徐悲鸿《行书五言联》	136
现在做品牌是一种奢侈的行为	137
>> 月饼不是吃的	139
叶茂中藏品展示第十四件——张大千《独钓寒江雪》	141
叶茂中这厮被李连杰击了一掌	142
向尚雯婕同学学习	143
叶茂中藏品展示第十五件——黄秋园《深山行吟图》	144
把握运动营销的中心	145
叶茂中藏品展示第十六件——郭润文《画家的空间》	151
郭富城—WNQ—F1：请明星就要门当户对	152
诗人不如都去练短跑	157
叶茂中藏品展示第十七件——向京《芳香的处女》	161
刘德华上海被人狂追	162
三十八开始高兴	165
品牌是屁	167
叶茂中藏品展示第十八件——向京《到达的气味》	168
《现代广告》：“七匹狼”广告投放哪里出了问题？	169
“广告的人”——我做嘉宾的 CCTV 新闻频道《人物新周刊》	172



叶茂中藏品展示第十九件——李象群《红星照耀着中国》	196
赵本山的书法	197
《凤凰生活周刊》专访：创意“教父”叶茂中	199
叶茂中藏品展示第二十件——林风眠《午后池塘》	204
下午要去沈阳演讲	205
WTO 怎么改变我们？	208
叶茂中藏品展示第二十一件——徐悲鸿《狮蛇图》	212
叶茂中这厮做客东方卫视《波士堂》	213
《波士堂》，来的不是人	236
向刘德华学习	237
如何塑造中国企业的品牌	239
叶茂中藏品展示第二十二件——李可染《烟霞夕照》	247
广告也时尚——中央电视台《东方时尚》访谈录	248
性感的 7.5 秒广告	255
叶茂中藏品展示第二十三件——徐悲鸿《宝马奔驰》	258
广告打到太空去	259
坚守尊严	261
长征精神	263
叶茂中藏品展示第二十四件——徐悲鸿《双猫图》	264

>>



>>

广告人是一种奇怪的动物，既聪明又愚蠢。聪明，是他总会有绝妙的想法；愚蠢，是他不应该在有限的生命里，把时间花在这个耗命的苦差事上。

当然，好处也很多。哪天拍拍手不想干了，可以回家关上门数钱玩儿（不过要事先计算好贪欲带来的后果，也许是把赚来的钱花在养病上了）。

就是这样的一种职业，居然也充满刀光剑影。原因无他，皆因参与了营销战。因为双方或多方争夺一个共同的利益，所以营销战变得如战争般残酷。

客户血战，自然不能容忍拿了他银子的广告人坐在象牙塔里胡思乱想。于是，先知分子纷纷走出象牙塔，到战场中跟客户一起与竞争对手短兵相接。

“一将功成万骨枯。”这同样适用于营销战场，只是看不见硝烟，死伤无数不在常人眼中。所以，参与营销的人必须智勇双全，缺一则不能成事。

营销人的智慧大多是后天勤学所得。虽生来智商、情商各个不同，但因为营销涉及战略、策略、战术等技术性



叶茂中

的营销策划

彼岸花香*

2006-06-01 11:04:01

惭愧，叶老师的书还没来得及拜读，只在去年看了《广告枭雄》这本书。我以前对叶老师还是心存偏见的，也许是媒体的各种反面报道误导了自己，对叶老师有了不太理想的第一印象。通过《广告枭雄》里的直观描述，才较深刻地了解到叶老师的为人性情与个体精神，以及关于策划的独到见解。那时，我就下定决心一定要好好学习！

※本书很多篇章发表于《叶茂中这厮的营销Blog》，特将个别网友的回帖置于正文边，以供读者参考。

很强的学问，所以更需要每一位营销战士从基本功开始，勤学苦练。

勇气却不是后天可以培养的。我敢肯定，凡在营销战场屡建战功或屡获大胜的人，其勇气必是与生俱来的，若有神助。而那些在营销战场面露怯色的人，都不应该进入这个行业之中。因为，如果在战斗打响的时候，战士还在犹豫该不该打，该如何打，铁定完蛋。每一位营销人都是战士，战士就必须对自己够狠，对对手够狠。

不是你死，就是我亡。这就是战斗。既然选择了战斗，就不要羡慕后方的宁静。

什么样的广告人吃香？当然是能帮客户赚钱的。客户是现实分子，“有奶便是娘”；广告人也是现实分子，装牛逼不如真牛逼。怎样才能真牛逼？那就必须不把自己当人，对自己够狠。套用凤凰卫视的一个段子：广告这行，女人当男人用，男人当畜生用。广告玩儿的是智慧，是实在，想玩儿虚的，找地方歇着去吧。

广告人是为创造奇迹而存在的。如果广告不能帮客户创造“卖好”的奇迹，那么，所有从事这个职业的人便是在诋毁和侮辱这个职业。

对于每一位广告人来说，创意是生活，更是生命。将创意融入营销策划的每一个环节，创意地调研，创意地定位，创意地制订策略，创意地表现与执行，创意地管理，创意地沟通，甚至，创意地活着。必须这样。

相信，成功的广告人都有这样的心得与经历：

创意被客户认同了，快乐。

创意被客户认同了，自己也得了高薪，快乐。

创意被客户认同了，自己得了高薪，客户也赚了大钱，快乐。





叶茂中

的营销策划

凤凰火力

2006-09-04 23:07:18

叶老师，为什么把营销说的这么恐怖呢？这样会吓坏我们这些晚辈的。可能我还不了解什么是完整的营销，但是，我觉得在销售这一行中，只要够勤奋，不偷懒，敢于坚持，总会有一席之地的。自三年前从杂志上知道叶茂中这个人后，我就决定去做销售，毅然从服务业转行。三年过去了，虽然收入还是少得可怜，仍旧买不起房子，可比起三年前，我不再懦弱，对于社会不再感到恐怖（自我感觉拥有了自信和勇气），总之要感谢您！三年前，销售是我的梦想，它的复杂和困难让人望而生畏，和我一起的很多伙伴都退了。但坚持下来后，我发现，只要爱学习、思考，没有攻克不了的难题。

创意被客户认同了，客户赚了大钱，自己也得了高薪，快乐。

为什么最后变了，客户放在前面了？因为在这一行中，只有帮客户赚了大钱，只有客户定义你是英雄，你才是真正的英雄。

或者枭雄。



品类的胜利

2000年,我为赵本山所演的一支广告写了一句广告词:“地球人都知道。”这句话后来成了中国老百姓的口语之一。但真正让我感受到这句话的却是“超级女声”。如果你不知道“超级女声”,那就别怪大家用看外星人的异样目光打量你。因为“超级女声”已经是地球人都知道的事儿了。

据说,全国报名人数达15万,收视率突破10%,稳居全国同时段所有节目第一名,报道媒体超过百家,Google搜索出相关网页上百万……

“2005超级女声”的五进三选拔赛,我是在银鹭集团和企业家一起看的,一边看一边聊。

如果用营销人的眼光来分析这个节目的成功原因,首先是节目的人权魅力,也就是说,它充分尊重了消费者的权力。

人都是自私的,他(她)所关心的永远都是他(她)想关心的。说他(她)支持某个选手莫如说他(她)支持自己。当观众拥有了选择权的时候,台上的选手能否成功意味着他(她)自己的判断力是否准确。

没有人想永远当观众,人人都有表演的欲望,正是“超级女声”让观众有了参与权和决定权。这时候,歌手就不再是歌手,而是支持她的那些观众的化身,另一个自己。所以才有支持者上街拉票,动员老外发短信,甚至严重到抢别人的手机为自己的偶像发短信。

有人批评“超级女声”是个俗东西,这就有点吃不到葡萄说葡萄酸的嫌疑喽。就算它俗,但人民实在是高雅够了,郁闷够了,让大家痛快地俗一把吧,给条生路吧。说句玩笑话,现在谁反对“超级女声”,谁就是与人民为敌啊。

叶茂中这厮也为说服客户“361°”在“超级女声”中插播了广告而庆幸。何止庆幸,简直是捏了一把汗——银鹭

>>



青鸟的天空

2006-05-31 21:56:58

娱乐圈里,千篇一律的精装美女,千篇一律的酥胸微露、香肩诱惑,总会让人有些审美疲劳。

所以,酷帅出场的李宇春,会一下子火爆。大概在美女如云的娱乐圈,看到她,就如吃了一个冰爽到底的眼球冰激凌,有短暂的强烈快感。



叶茂中

的营销策划

集团的副总黄向东说，江湖上传闻，哪家广告公司如果没有让客户和“超级女声”沾上边，就是不称职。

第二是歌手的感动性好。这就像“品牌说服”和“品牌感动”是两回事儿。品牌说服靠的是产品力，也就是歌手的演唱实力；而品牌感动依赖的是歌手的附加信息，简单地说，就是她的一举一动、一颦一笑是否讨人喜欢，令人没理由地喜欢。

周笔畅的130万短信选票、张靓颖的80多万短信选票，都和李宇春的180多万短信选票差距很大。其实，这个结局早已确定。还记得李宇春那个绅士般的邀请手势吗？在总决赛开始的第一场，很多观众就被李宇春那个绅士般的邀请手势震住了，没想到一个女孩也可以表现出如此绅士般的潇洒，透露出义气的气质。

而李宇春180多万的短信支持中，女性“玉米”占了绝大多数。

也许是因为现在的男性不够出色，男性偶像没有几位立得住，而中性的李宇春恰好在某种程度上弥补了女性的情感缺失，令其感动，这才使得女性“玉米”的数量远远超过男性。

“超级女声”帮助很多人找回了青春的激情。它感动了千千万万人。如果有一天，你的企业的品牌不是说服了消费者而是感动了消费者，叶茂中这厮也一定为你鼓掌。

第三是李宇春品类的胜利。

李宇春以新鲜、青涩、阳光、帅气的形象受到追捧，这并不奇怪，因为她是一个独一无二的创新产品。

产品趋向同质化，歌手也是如此。张靓颖对应王菲，何洁对应蔡依林、李玟，只有李宇春谁都对应不了，是一个独立的品类。她中性，但不像潘美辰那么夸张。阳光、帅气、

义气的形象令她脱颖而出，不可复制，无人替代。她填补了一个空白——中国女歌手没有这样的，所以一出场就占据了品类的位置。

五进三选拔赛那晚的李宇春以180多万的短信票选高居第一。与其说是产品力的成功，不如说是品类的成功。

至少在那场比赛中，我并不认为她唱得有多好，但在当时却预测她肯定能进前三甲，因为她不可替代。她不是一个产品，而是一个品类。

产品与产品斗和产品与品类斗完全是两回事儿。

回到营销上，我就是想提醒企业，一定要千方百计地了解市场上的品类空白点。如果你的创新产品能填补这个空白，叶茂中这厮敢说，你不成功才怪。

雅客 V9 填补了维生素糖果品类的空白。

柒牌中华立领填补了立领男装的空白。

今年，我们又帮一个地板新品牌——莱茵阳光填补了运动型地板品类的空白。

他们在市场上都取得了成功。这是品类的胜利。



>>

