



符号是个钩

葫芦娃小儿肺热咳喘颗粒4克装药品全案

策略准 创意狠 地位稳

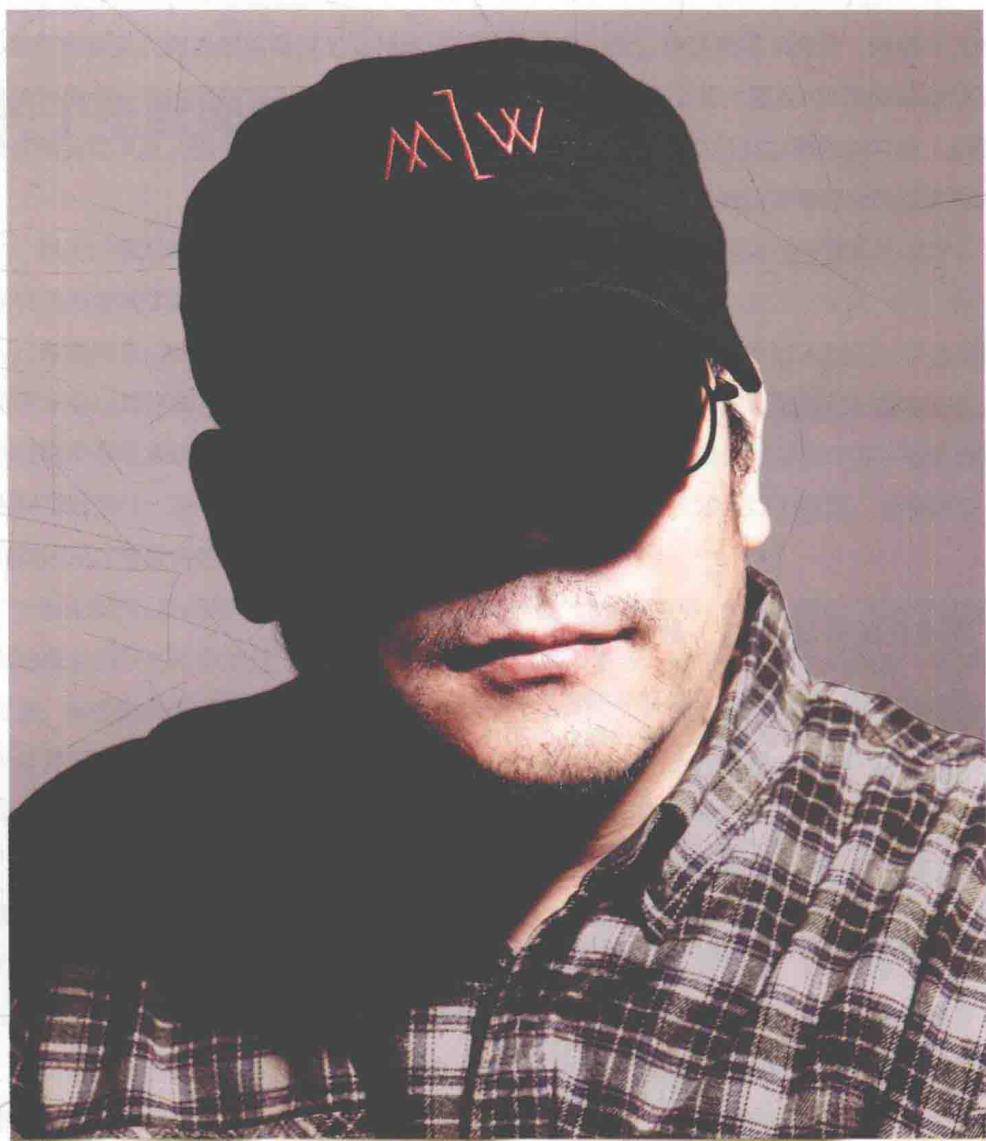
张默闻 著

www.zhangmowen.com



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS





符号是个钩

葫芦娃小儿肺热咳喘颗粒4克装药品全案

张默闻 著

策略准 创意狠 地位稳



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书是围绕葫芦娃药业和葫芦娃小儿肺热咳喘颗粒4克装创意的策划著作。全书共分为三大篇章，分别从品牌符号、会议符号、培训符号展现了对葫芦娃品牌尤其是葫芦娃小儿肺热咳喘颗粒4克装的策划全过程。作者在书中创造性地提出了符号对于一个品牌的重要性，葫芦娃的成功就是符号创意的成功。本书是一本难能可贵的中国儿童用药品牌策划指导书和药业管理实战代表作品。

图书在版编目（CIP）数据

符号是个钩：葫芦娃小儿肺热咳喘颗粒4克装药品全案 / 张默闻著. — 北京：机械工业出版社，2016.6
ISBN 978-7-111-54139-4

I. ①符… II. ①张… III. ①药物-品牌营销-研究
IV. ①F763

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第149280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 洋 责任校对：张文贵

北京汇林印务有限公司印刷

2016年7月第1版·第1次印刷

180mm×250mm·22印张·6插页·439千字

标准书号：ISBN 978-7-111-54139-4

定价：88.00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

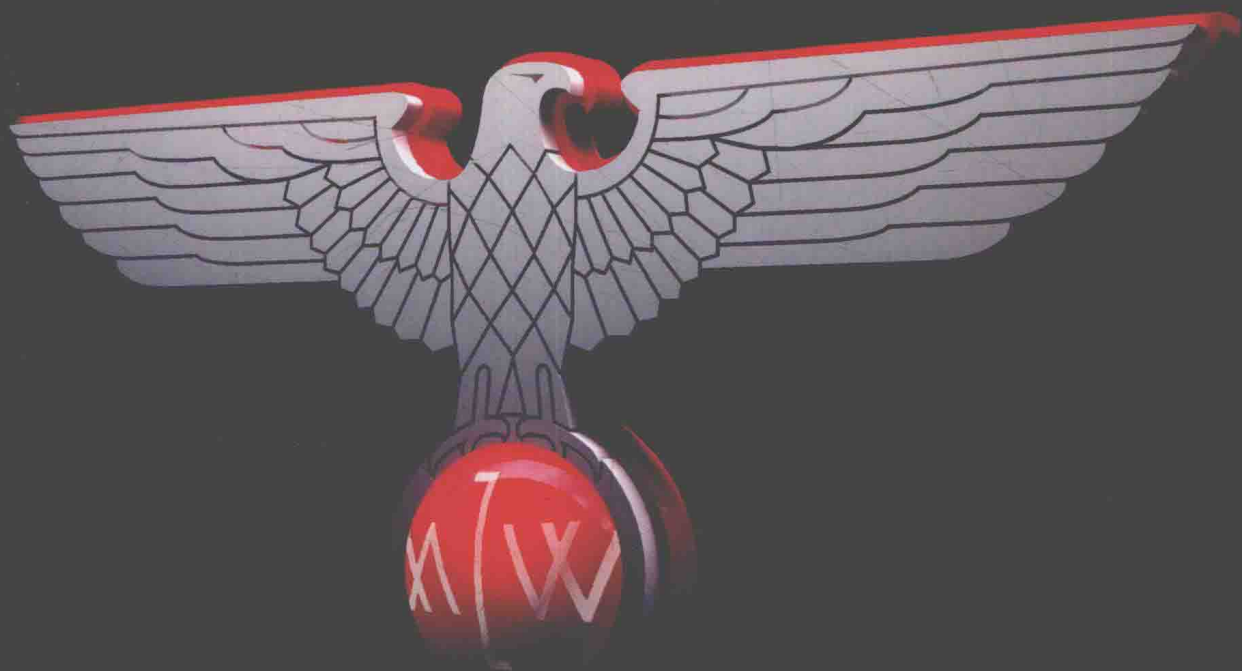
网络服务

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



宣言

我们高高在上盯着对手 / 用高贵的头脑和凶猛的体能把猎物征服 / 我们
渴望创意自由 / 我们不做策划囚徒 / 拒绝热情拒绝战争就滚出我们的阵营 /
因为我们是高贵的创意之鹰！

用尽全身力气

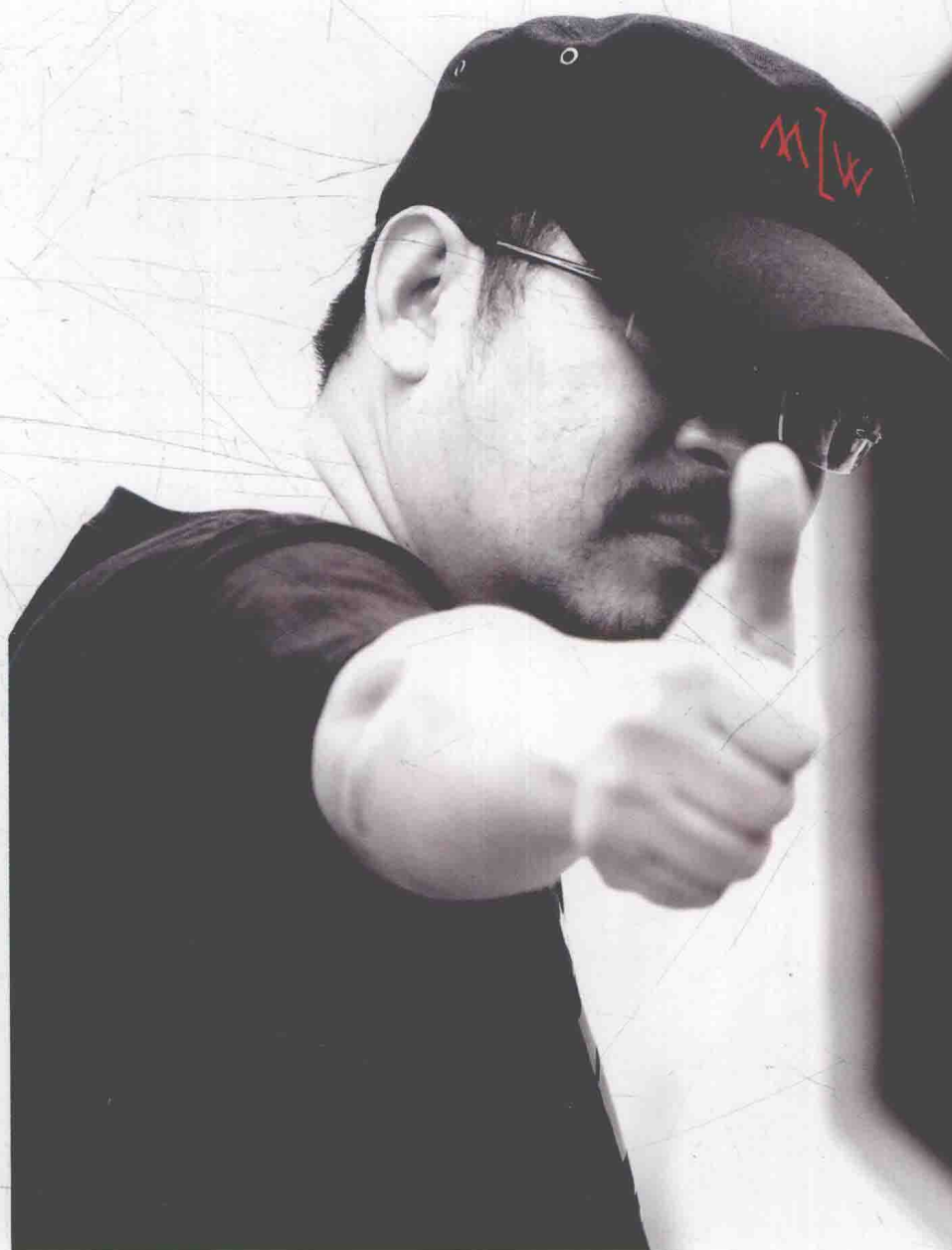
用尽所有资源

用尽全部的爱

为客户的品牌提供深度传播

让中国阅读和收藏客户品牌的传世魅力

——谨以此书献给我尊敬的客户·葫芦娃



张默闻连续五年蝉联
中央电视台广告策略顾问

Congratulations to Mr. Zhang Mowen on his 5th reappointment as the
fifth consecutive CCTV advertisement strategy consultant.

CCTV



本图只用于表达和致敬 20 年来叶茂中大哥对张默闻这厮的鼓励之情，共同见证“北有叶茂中，南有张默闻”的友谊。





一个师傅与他的门徒：张默闻这厮与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、博士生导师陈刚先生在一起
陈刚教授这样评价张默闻这厮：张默闻是中国梦的代表人物，是策划界一个奇迹，他创造了属于自己的策划新时代。





张默闻这厮在北京大学为北大广告学子授课结束后开心纪念。

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.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。

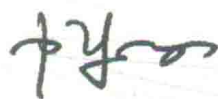
这是一个坚韧的人。我相信，这一切，一定经历了无法言说的屈辱、苦痛、艰辛和付出。只有理解了这一切，才能接受他的个性甚至弱点，才能欣赏他的才华和创造力，才能明白他的坚韧和超人的勤奋，才能敬重他所创造的奇迹。而张默闻毫不掩饰，已经把所有这一切充分地展示给我们，没有粉饰、没有杜撰、没有夸大，他把自己剥得很干净，站在这个并不是很友好的世界，张默闻是一个晶莹的人。

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

2016年3月11日修订于北京大学

默闻是兄弟

默闻又要出书了，而我又一次为他作序。

也总是，在给他作序的时候，我会一遍又一遍地琢磨起这个天不怕地不怕的“坏小子”！琢磨着这个一直叫我大姐的孩子，琢磨着这个经常将我写得让我脸红的弟弟，琢磨着我看到的他写的一摞摞快速而有效的策划案，琢磨着因他而起的江湖话题，琢磨着他的狂放不羁、他的嬉笑怒骂、他的斗志饱满、他的快速反应、他的才华横溢、他的大胆泼辣、他的越战越勇、他的永不放弃、他的独自行走！

兄弟和他的江湖

曾几何时，默闻以“张默闻这厮”为旗号，仿佛从石头缝里蹦出来一样，扯出一面大旗，上书“北有叶茂中，南有张默闻”就开始大闹中国策划界；曾几何时，无数的“前辈”诧异于他的张狂，指摘他年纪轻轻就敢在江湖上划分南北；曾几何时，一顶“叶茂中式的帽子”成了人们对他口诛笔伐的导火索，也成了他心底的一丝痛；曾几何时，几何曾经，这痛如影随形。看着他的客户从小变大，从少变多；看着他的办公室从土变洋，从促狭变敞亮，点点变化，都是时间的记忆，走着走着，他就从一个毛头小伙变成了中年大叔，从一个美国上市公司全球副总裁成长成中国顶级策划大师并成为美国政府认可的杰出人才。如今，我很高兴地看到：十几年的辛酸历经岁月播种结成硕果，曾经的困顿艰辛也经成功的衬托变成了励志的故事，行业的地位、客户的赞许、青年的追捧、员工的拥戴足以让默闻不负岁月和自己内心的睥睨天下纵横捭阖的抱负。

兄弟和他的客户

中国策划界向来是奇峰并立，张默闻不能说是最高的，但无疑是最特别的。

默闻是智慧的：效果第一，客户第一是策划界的标准。在我们广告人文化集团平台上见过的他的客户老板中，每个人对他的策划都是认同和佩服的。他和他的客户老板都是朋友，在他们面前的平等交流的能力和专业的态度我是信服的。尊严来自实力，不管未来如何，中国首富企业恒大集团携恒大冰泉、恒大粮油、恒大乳业三大产业集团选择了张默闻，足见他的智慧和实力。

默闻是有恒的：无数的实战案例，讲稿、策划案还有他每天都在续写的自媒体，字字

都是亲笔，行行都是时间。多少人会玩些取巧的办法，但他在坚持，坚持得很辛苦、坚持得很累、但坚持得很有成效：文字的功力明显提高、一针见血、策划的水准逐年提升，深刻睿智。一年前，他拿出了一根“钉”，钉在了受众心里，印记犹在；一年后，他又掏出了一把“锤”，夯实那根“钉”。这一“钉”一“锤”就是他的十八般兵器，而这十八般兵器都是他的勤奋和心血的打造。无论你是“默粉”还是“默黑”，他的文字、他的才华和坚持都是无法回避和忽视的！

兄弟和他的恩情

“默闻是兄弟”这几个字是我给张默闻的新公司写的一幅字。这些年来，很多人问我为什么对张默闻好。我往往都是一带而过，因为，我真的将自己定位成一个为业界搭平台的人，我希望我的平台上的明星璀璨，角色缤纷，但我仅是一个工匠而已，无需高调。

其实，起初，张默闻就是一个希望走上这个平台的小伙子，而我，是怀着一个长辈的心态看他，不容易，自然地伸手相帮，没什么，举手之劳而已。但后来，我是逐渐地对他另眼相看、心存敬意。在业界，可以说我都在善意待人，高调做事、低调做人，自问帮的人很多。这是本性也是广告界很多前辈的风范，效仿并执行而已。但默闻真的记住了我的帮助，并积极地回报了很多。先不论他的办公室墙上那四幅众所周知的感恩照片，就说他对广告人实实在在的经营帮助和精神支持也是很多。

这其中，每一年，他每年都会抽出很多时间帮助我们做战略策划——他帮助我们策划栏目，定位杂志。“月度大案”这个栏目就是经他策划才登场的，这工程，他付出很多。

朋友相交，贵在相知、相助、想携。可以说今天的默闻从名誉到实力都已今非昔比，但他每次的竭尽全力和奋不顾身都让我暖暖的有亲人般的感动。默闻，谢谢你！

商海里，人情冷暖自知，茶凉人走常见，但我见过默闻真的做过很多不计回报、但求为别人的好事，搭钱搭情搭时间，我相信对方若不明谢，心中也有。

未来，很久，相知不移！



广告人文化集团（美国）董事长、《广告人》杂志社社长、总编

2016年3月9日修订于天津财经大学

刘景萍序

以名方、名药、名牌铸就葫芦娃大健康品牌

医贵于精，业贵于专，方贵于纯，法贵于活。

中国是一个古老文明的医药大国，医学史在中华文化的历史长河中，在人类文明的发展中披星戴月、繁衍生息；中医药作为中国的传统文化，更是民族的瑰宝。

葫芦娃药业作为中国医药行业的重要成员，作为儿童用药领域的重要发展力量，2015年我们联手国内知名的实战派策划公司——张默闻策划集团，共同打造以葫芦娃、葫芦爸、葫芦妈为主体的葫芦世家品牌形象，随着新产品葫芦娃牌小儿肺热咳喘颗粒4克装的上市，以及国内主流媒体对中国葫芦娃品牌的持续系列报道，葫芦娃药业将迎来大开发、大发展的黄金时代！

医为仁人之术，必具仁人之心；不为良相，则为良医。

对于葫芦娃药业来说，要坚定地以“健康中国娃”为企业使命，要传承名方、精研名药，将中国传统中医文化发扬光大，用更全的品类、更高的标准、更好的药效解决中国儿童用药难题，扛起儿童用药民族品牌的大旗，打造成中国的儿童药生产基地！目前，名方战略已经成为葫芦娃药业的重大战略，葫芦娃小儿肺热咳喘颗粒便是传承名方的代表产品。它的组方是在医圣张仲景麻杏石甘汤、白虎汤的基础上，增加了乾隆时期温病学家吴鞠通的银翘散，由三方加减精制而成的经典方剂。后京都知名儿科中医专家赵心波教授数十年潜心研究，将以上三方进行有机加减，再配加板蓝根、黄芩、鱼腥草以强化清热解毒之功、麦冬滋阴降火之效，拥有更好药材、更高标准、更好口味、更快起效四大特点。

中医药凝聚了深厚的中华优秀文化，葫芦娃药业将在研制的中成药实践中，使中华文化贯穿其中，以此弘扬并传播中国传统文化。

大医精诚；必先岁气，勿伐天和。

葫芦娃品牌离不开顶层设计。在拥有名方、名药的基石上，葫芦娃药业成立了品牌中心，张默闻先生也加入集团受聘为品牌中心总经理，集中核心团队和核心智慧，以及张默闻先生的个人的创意，强调品牌建设，整合人才资源、传播资源、品牌资源、规模资源、研发资源、推广资源，树立起了大团队、大品类、大创意、大市场、大健康、大资本合成的葫芦娃大品牌。