

叶茂中◎著



谁的生意 被策划照亮

叶茂中的营销策划(续)

叶茂中◎著

F713.8/396

:2

2008

谁的生意 被策划照亮

叶茂中的营销策划(续)

 中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

谁的生意被策划照亮:叶茂中的营销策划(续)/叶茂中著.

北京:中国人民大学出版社,2008

ISBN 978-7-300-08914-0

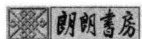
I. 谁…

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(2008)第 006466 号



谁的生意被策划照亮

叶茂中的营销策划(续)

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:010-51502011

编辑热线:010-51502036

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 保定市中华美凯印刷有限公司

规 格 160 mm×230 mm 16 开本

版 次 2008 年 2 月第 1 版

印 张 21 插页 2

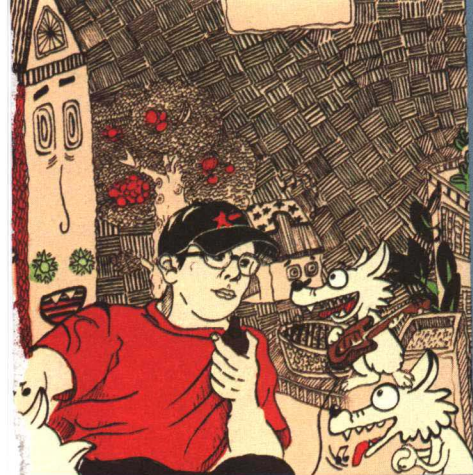
印 次 2008 年 2 月第 1 次印刷

字 数 140 000

定 价 39.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



自序 >>

每一天的日子，相对于一生，只是一块小小的碎片，明亮的或灰暗的，镶成我们忽明忽暗的一生。

博客成了记录这些碎片的载体，能够成书，使得转瞬即逝的记忆以文本的形式留下来，清晰并温暖着以后的记忆。

这是叶茂中这厮的第二本博客书，让诸位看官见笑了。

2008年1月于北京



叶茂中营销策划





目 录

更高 更快 更强	1
谁谁谁的南京路?	3
中国化创意语录——《中国广告》采访叶茂中	5
事实上我并不愿意有太多人读到这本书——《创意》序	7
叶茂中机构藏品展示第二十五件——黄宾虹《江流宛转绕芳甸》	9
3G 时代的视觉进化	10
由卖月球看中国人想象力的缺失	13
烟斗，精神盛宴——叶茂中接受《商界时尚》的专访	15
央视最帅的主持人是谁?	17
叶茂中机构藏品展示第二十六件——林风眠《紫衣少女》	19
广告是怎么“骗”了你的眼睛	20
央视新大楼	22
中国最贵的油画刚刚诞生	28
九寨沟 警惕央视成为富人俱乐部	32
叶茂中机构藏品展示第二十七件——徐悲鸿《红叶双骏》	38
营销战满足了我当将军的理想——叶茂中接受《国际航空报》专访	39
为什么艺术品中有那么多裸女	50
和客户一起领奖	52
娜 疯	54
叶茂中机构藏品展示第二十八件——林风眠《花间仕女》	56
大的火焰可以扑灭小的火焰	57
新营销实验——《商务周刊》杂志采访叶茂中	59



谁的生意被策划照亮

——叶茂中的营销策划（续）

为了外国人抛弃中国龙？	65
从“麦时尚”的兴起谈中小企业如何发展	67
叶茂中机构藏品展示第二十九件——徐悲鸿《奔马》	74
冷饮品牌的四大关键词	75
对凤凰卫视的三个利用	79
桃江路上的前卫领地——《中国民航》报道叶茂中上海办公空间	81
叶茂中机构藏品展示第三十件——齐白石《乌子藤花》	88
《快乐的叶总》——田晶晶作品	89
狂奔、创意与偏执——叶茂中这厮接受《成功营销》访问	91
看看日本人的思维方式——《思考的利器》序	99
叶茂中机构藏品展示第三十一件——齐白石《贝叶草虫》	101
给叶茂中捧个人场——徐智明评论叶茂中这厮的新书	102
梁朝伟	107
丽江·金六福	112
互动时代已经到来	115
叶茂中机构藏品展示第三十二件——傅抱石《梧荫消夏图》	121
元气淋漓傅抱石	122
品牌失败的真相——《品牌失败》序	125
强势品牌——叶茂中接受人民日报社《中国经济周刊》采访	127
叶茂中机构藏品展示第三十三件——傅抱石《斯那柯夫湖》	129
十年	130
去香港看林风眠	131



目 录

莫文蔚有一腿	134
叶茂中机构藏品展示第三十四件——徐悲鸿《狮子猫图》	140
创意是一种权力——《地产星空》专访叶茂中	141
宁有种乎？——夜读《飞得更高——孙正义传》	145
谁的生意被星光照亮	149
叶茂中机构藏品展示第三十五件——徐悲鸿《行书四言联》	152
让屁股着地	153
在我眼里	157
Rain 在中国的第一支广告	160
叶茂中机构藏品展示第三十六件——赵无极《12.2.69》	170
终端体验式营销——场景消费与场景销售	171
白岩松成了杀毒软件	174
《雕塑》专访叶茂中：当艺术收藏成为信仰	178
叶茂中机构藏品展示第三十七件——毛焰《小山的侧面像》	186
余 震	187
你要穿什么衣服去“相亲”	191
别让“国骂”变成国粹	194
叶茂中机构藏品展示第三十八件——徐悲鸿《英雄相惜》	196
当连城璧遭遇金镶玉	197
奢侈品的形成需要策略——叶茂中接受《财经时报》的专访	203
扬州演讲会——温馨之旅	209
叶茂中机构藏品展示第三十九件——周春芽《红马》	214



谁的生意被策划照亮

——叶茂中的营销策划（续）

做点什么吧	215
《广告界无冕女王》序	218
对叶茂中的六大误读？——《中国广告》访叶茂中营销策划机构董事长叶茂中	221
叶茂中机构藏品展示第四十件——齐白石《隶书五言联》	226
企业如何投放央视电视剧	227
陈逸飞 25 岁创作的《黄河颂》拍了 4000 万元	229
劝明星少干草菅创意命的事	230
叶茂中机构藏品展示第四十一件——尹朝阳《星空》	231
用“垄断性”渠道间隔自己的领地	232
叶茂中这厮的营销博客获“中国十大营销人博客”	235
家纺：卖产品还要卖文化	238
叶茂中机构藏品展示第四十二件——徐悲鸿《行书七言绝句》	241
林志玲走红的独门杀手锏	242
奥运来临，营销产品不如营销精神	249
有理想才有突破——在“2007 中国广告与品牌大会”上的发言	252
叶茂中机构藏品展示第四十三件——李象群《春天的微笑》	254
“男色”，不过如此耳	255
半个地板人	257
叶茂中策划荣获“2006 年度十大创新广告公司”荣誉称号	259
叶茂中机构藏品展示第四十四件——林散之《草书论书绝句》	260
郭德纲也是受害者	261
《瞭望东方周刊》专访叶茂中	265

目 录

参加《一地阳光》新书发布会	272
叶茂中机构藏品展示第四十五件——向京《断断续续》	275
在香港看展	276
本土广告公司的黄金十年	280
侠客行——吉林卫视专访叶茂中这厮	284
叶茂中机构藏品展示第四十六件——程丛林《门边》	304
沉默、想象力、特立独行——纪念王小波逝世十周年	305
企业不能错过的第三种通路	310
陈好的新造型	313
叶茂中机构藏品展示第四十七件——徐悲鸿《三吉图》	315
“娃哈哈”与“达能”的较量，本土品牌的成长之痛	316
行走在行走之外——叶茂中这厮为《丽江的柔软时光》作序	320
“711”，是什么？	322
叶茂中机构藏品展示第四十八件——王守仁《狮子山诗》	326

>>

营销战和真正的战争在本质上是—致的,都涉及双方或多方对一个共同利益的争夺。你死我活,策略的适合性容不得半点儿含糊。

不管是做广告,还是做品牌,都是为了销售。面对广阔的中国市场,市场空白点、消费空白点多如牛毛,弱水三千但取一瓢饮,企业不管是做大做强,还是求生存,都有的是空间。而大多数行业尚未进入决战阶段,这自然也包括广告业。

未来谁能进入决战?关键看诸侯纷争时你的态度。态度决定了广告公司的经营理念。理念决定行动。

过去是“4A”与“本土”之争——争客户,争话语权。这两年,尤其2006年“4A”在中国明显式微,本土企业不再迷信“4A”,而改投本土广告公司。有位企业家曾生动地描述:“4A”像个洋鸡蛋,“本土”像个柴鸡蛋。洋鸡蛋个儿大,蛋壳明亮,让人—见就喜欢,但吃了些年,发现味道根本不如柴鸡蛋。柴鸡蛋个儿小,蛋壳灰暗,但吃起来味道好,更有营养。

虽然我不认为他的比喻恰当,但至少代表了中国本土企业的一种看法。

当“4A”和“本土”之争不再是主要问题,接下来就不分“4A”和“本土”,只分谁能给客户带来成长,谁不能给客户带来成长。

那些英雄的广告公司将迎来真正成长的时代。

中国广告在过去的二十五年做到了1000个亿,而未来,增加1000个亿只需两年。两年1000个亿,多少机会在等着我们。

中国消费市场层级多,比想象的要复杂。在日本、韩国,手机淘汰了就扔进垃圾堆;在中国,城里人淘汰的手机还



更高 更快 更强

>>

守株猎人

2007-02-12 10:16:28

任何一个行业的发展都需要这样敢于振臂—呼的人。我们不迷信洋把戏,也不以本土敝帚自珍,我们的对手只是自己。彼此的发展成就共同的未来,明天会更好!老叶,新年快乐!



叶茂中

的营销策划(续)

谁的生意被策划照亮

可以卖给民工、卖到农村，一部手机可能三个消费者。

人口众多，文化程度不一致，包打天下的手段不存在。有些消费者需要创意，有些消费者看不懂创意。一句话：适合的才是有效的。

不要代替消费者思考。代替别人思考，这不礼貌，而且容易让广告公司误入歧途。

2007年，广告公司做强，从关注消费者开始。叶茂中这厮有理由相信：随着中国人的民族自信心和自豪感的不断增强，更多中国式的策略和创意会迎来一个伟大的发展机遇。随着更多的中国企业走向海外，也会有更多的本土广告公司冲向世界。

2006年，叶茂中策划完成了北京和上海的办公基地建设，客户量比2005年增加了50%，员工也由150人增加到200人。作为一家以营销策划、创意制作为核心的广告公司，我们愈来愈感到：竞争对手不是别人，而是自己。“更高、更快、更强”不仅属于奥运会，也属于成长中的中国广告业。冲刺2008，相信我们会走得更快！

邹锋

2007-02-12 10:52

这好像老叶的宣言书。米卢说：态度决定一切！老叶说：态度决定经营理念！不论怎样表达，有个明确的态度，有个清晰的思路就意味着开始，而一旦开始将无法停止。希望我们本土的广告公司、营销策划公司一旦开始将无法停止！

吾爱周焕强

2007-02-12 11:23:24

老叶，期待你进军国外，为中国广告业扬眉吐气！

2007年，新年伊始，本该躊躇满志。

听说美特斯·邦威、佰草集、三枪等品牌拿着大把的钞票在南京路上找不到店铺了，原有的店铺都顺应“规划”而不能再续约了。这些品牌在南京路被“请”出局，理由只有一个：南京路要被打造成“国际购物标志性地区”，而这些“老土”与南京路的定位不符，因此，拜拜。取而代之的将是“知名国际品牌”。

知道了这事儿之后，再看每天出现在各大报纸上的“不走寻常路”的美特斯·邦威整版整版的广告，红彤彤的，喜庆之中多了些壮烈的悲哀。不走寻常路的美特斯·邦威，这一次，着实被“国际化战略”这一“不寻常招数”噎着了。谁让你们是土生土长的呢？

要说这三大品牌都是做得很不错的本土品牌，是行业内的佼佼者。本土企业能有他们这样的创新意识、营销水平、持续发展能力的并不多，而这样的品牌精英是需要鼓励、保护、爱惜的。中国是个大市场，被洋品牌所看中，但是别忘了，中国这个大市场首先是中国老百姓的市场、是中国本土企业“天时、地利、人和”的市场，是这些企业赖以生存和发展的基石。

在宣扬“自主创新”、“和谐社会”的大背景下，原本磨刀霍霍的本土企业竟然在自己的家里被抛弃了，这的确让人如鲠在喉。看看我们的近邻韩国，为什么他们的汽车工业、通讯产业能够快速壮大并抢占国际市场成为知名国际品牌？看看那里满大街奔驰的“现代”和KIA汽车、看看人手一部SAMSUNG手机，或许可以明白一二。这当然不是韩国汽车和通讯工业崛起的唯一原因，但我想提醒大家的是：首先自己得爱自己，自己得拉自己一把。

还有一个概念令叶茂中这厮有些糊涂，什么叫“国际购

谁谁谁的 南京路？

共享凯迈

2007-01-10 10:38:26

真正购买这些名牌的人，可能更会有机会去国外或者香港购买。这些店运营起来并不容易。

商业规则应该惩罚的是这些政策的制定者，但是，很不幸，最后伤害了商家，包括外国品牌（赚不到钱）与国内品牌（无缘赚钱），



叶茂中

的营销策划(续)

谁的生意被策划照亮

wangjunyifei

2007-01-10 15:48:04

我一直认为,在我们学习、借鉴的过程中,应该保留自己的特色,留下自己原有的精华,并发扬光大。叶老师说得很好,“这三大品牌都是做得很不错的本土品牌,是行业内的佼佼者。本土企业能有他们这样的创新意识、营销水平、持续发展能力的并不多,而这样的品牌精英是需要鼓励、保护、爱惜的”。民族的就是世界的,这是个任重而道远的任务。我们需要做的是积极地让我们的品牌在香榭丽舍大道、在第五街、在牛津大街上出现,更何况是在我们自己的土地上!

挑战自我

2007-01-10 11:18

三天前我出差去了南京路,和传说中的差不多了!昨天又听到这个消息,其实我也想说,多支持一下中国品牌,让我们这些大众也去步行街消费一下,都是外国品牌谁能买得起?!

物标志性地区”?或者退一步说,到底什么是“国际化”?问这个问题的时候,我脑子里自问自答地给了个可能要被某些人打屁股的答案——民族的,才是世界的。龙应台曾质疑国内的古迹被毁、街道改造、建筑风格:难道美国人和法国人就想到中国来看看不伦不类的另一个纽约或者巴黎?我看,商业街也可如此拷问。

设想,整条南京路都是 Tiffany、Chanel、LV、Gucci 的天下,谁来消费?法国人民到了这里恍如置身于香榭丽舍大道,美国人民到了这里感觉分明就是在第五街,英国人觉得这里有牛津大街的味道……这些洋人会在这里购物吗?舟车劳顿的,还有很高的关税,他们才不会这么傻。那么中国人呢?据说南京东路一直为“有价无市”、“有人流无财流”而头疼,来来往往熙熙攘攘的行人一直没有为商家带来期待中的营业收入,这里的人均消费额低得让人颇为心寒。可是,“国际化”了的南京路就有市了吗?有多少中国人民可以在这里潇洒地消费上万元的大衣、几千元的球鞋,还有每毫升动辄三五百块钱的香水?

问题不在南京路上商品的高档与否、国际化与否,问题在于中国百姓的购买力。

那么,想让谁发财、想让谁发展呢?

退一步讲,假设国际一线品牌会让南京路的营业额直线上升,政府税收水涨船高,那么我们的民族品牌又走到哪里去呢?为什么他们在自己的家里不能近水楼台先得月地在黄金商圈中获取企业做大做强资本?再退一步讲,香榭丽舍大道、第五街上是不是就没有法国品牌、美国品牌了呢?我们不是要奉行政府保护主义,只是希望这样一个开放的、前沿的品牌阵地能够按“公平、公正、合理”的原则办事。

或许叶茂中这厮是个狭隘的民族主义者。

中国式创意

“我认为，中国式创意就是更适合中国大众人群的创意方式。”

“尊重中国的消费者，才是中国式的创意。”

“中国式的创意不仅仅是中国元素的运用，最重要的是中国式的思维方式。”

创意核心

“我做广告的最大特点是不引导消费者，只迎合他们。”

“就是考察我们所认识的那些人，他们的思维方式、他们的文化是怎样的。”

“我们要去了解消费者的心理、思维方式，做出来的广告要是他们能接受的。”

“广告是带着枷锁跳舞。”

创意根源

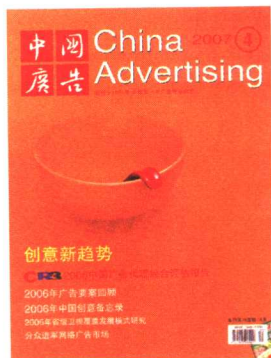
“我的大部分创意都来自生活。广告创意人必须花时间去挤公共汽车，去深入地了解消费者在想什么。我的大部分创意都是消费者帮着完成的。比如：‘六十岁的人，三十岁的的心脏’，就是我在医院里听到别人这么说后，产生的广告语。”

“概括来说，我的创意方法就是不代替消费者思考，而去研究消费者。我们很重视对消费者的调研，也是本土唯一一家有自己的市场调研机构的广告公司。我作创意前花在消费者调研上的时间是很多的。”

中国化 创意语录

——《中国广告》

采访叶茂中





叶茂中

的营销策划(续)

谁的生意被策划照亮

中国的消费者

“中国消费者对品牌的理解并不深,这是与外国消费者不同的地方。中国消费者判断一个品牌的标准也跟外国的不同。”

中国的广告人

“我不确定我是做什么的,但我的目标就是帮助企业解决问题。我们是跟着消费者的成长而成长、跟着企业的成长而成长的。”

“我并不在乎得奖。我不在乎同行怎么评价,我只在乎客户的好评和消费者的认可。我们必须明白我们到底是要做一支好的广告,还是好的广告人。”

“中国的广告人就要下足中国式功夫,就像中华武术的练马步一样,下足扎实功夫。”

冰雪居士

2007-05-08 14:48

“基于企业成长需求、消费者文化习惯,用一种中国式的思维方式策划出的易于中国消费者接受的、适合中国市场的解决方案。”

拜读了! 因需而动,因化而语,因本而适,因难而解,因地制宜!

飞翔的美梦 1987

2007-04-28 22:22:08

国人对自己品牌的拥护力还有待加强,难道就不能像韩国、日本那样吗?要对自己的产品有信心!

为什么是中国式创意

“我们从小到大在中国长大,听中国话,喝中国茶,用中国的思维方式,与中国的传统文化教育最接近。”

“我们所采用的方式是具有中国特征的,很能跟中国的消费者沟通。”

《中国广告》编者按:我们可以这样概括叶茂中理解的中国式创意:基于企业成长需求、消费者文化习惯,用一种中国式的思维方式策划出的易于中国消费者接受的、适合中国市场的解决方案。

第6页.....>>