

营销领袖丛书

策划透视

——中国营销三人行

海天出版社

寇子叶子 编著

营销领袖丛书

F-278.23
A-55

策划透视

——
中国营销三人行

寇子
叶子
编著

海天出版社

图书在版编目(CIP)数据
策划透视：中国营销三人行/寇子，叶子编著，—深圳：
海天出版社，2003.1
(营销领袖丛书)
ISBN 7-80654-890-4

I. 策… II. ①寇… ②叶… III. 企业管理—经营
决策—案例—中国 IV. F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第110152号

深圳海天出版社出版发行
(深圳市彩田南路海天大厦 518033)
<http://www.htph.com.cn>
责任编辑：廖 译 责任技编：卢志贵
封面设计：高的广告发展有限公司

深圳市机关印刷厂排版制作 电话：26308081
深圳市机关印刷厂印刷 海天出版社经销
2003年1月第1版 2003年1月第1次印刷
开本：787mm×1092mm 1/16 印张：9.25
字数：260千 印数：1-8000册
定价：20.00元

海天版图书版权所有，侵权必究。
海天版图书凡有印装质量问题，请随时向承印厂调换。

序一：

铿锵三人行

市场经济时代的英雄，往往是企业家。

企业家的左臂右膀，往往是总工、财务、营销专家、广告人。

市场充满商战的传奇、媒介需要大创意广告的点缀。所以，营销专家、广告人也能成为英雄企业家旁边的英雄人物。

但是：

这是一个大企业家不需要英雄的时代。

这是一个大企业家不相信不专属于自己的军师的时代。

这是一个老板自己往往是营销英雄，不太需要职业经理人的社会。

营销专家、广告人偏偏要依附大企业家，才能有所作为。

而且，这个世界上，只有一小撮老板，能成大气候。要得到他们的信赖与重用，几率更少。

所以，营销专家、广告人要成为英雄人物，很难。

但是，中国毕竟地灵人杰，毕竟总有人能趟出道路。

此书号称《策划透视——中国营销三人行》，猛了一点。但也好在它猛了一点。美国人办企业、拍电影、出书，动辄号称世界如何如何，结果真有可能影响世界。雅虎就是一例。

“没有好创意，就去死吧！”——叶茂中如是说。

“操盘的感觉真好！”——赵强如是说。

“不是高的不出手！”——潘友林如是说。

叶茂中

——读的是美术专业，20岁就戴着一顶棒球帽闯荡广告界。

——刚过而立之年，即已成为名扬天下的广告大侠。

——《广告人手记》、《转身看策划》等9本广告专著，让中国广告人艳羡其无数案例、佩服其惊人努力。

——横扫大江南北的专题讲座，折服多少听众。

——海王、大红鹰、伊利、北极绒、圣象、福星酒等品牌的成就，让不少所谓国际公司、4A公司汗颜。

——自称是一匹旷野里奔啸的狼，一匹拒绝平庸，拒绝驯化的狼。因为他渴望成为英雄。

赵强

——记者出身，在20世纪80年代，便在中国新闻界第一个进行商战报道，使财经新闻社会化。让北京青年报、中国经营报领先沐浴商战的光辉。

——26岁加入百龙，策划了中国第一商战轰动全国，显示出过人的广告、营销天赋。

——他又是畅销小说的作家，《找不着北》、《谁比谁傻》一面市便卖得很火。

——空降名人，成就名人。赵强出手不凡，辅助名人登上PDA市场龙头老大的宝座。应邀到美国为美国人上课。

潘友林

——一本《广告突围》，汇集打破权威的奇思妙想、奇谈怪论及高明案例，畅销全国，让多少人如痴如醉。

——桑德环保、卡尔丹顿、五叶神、高桥大市场，等等，都成为全国“第一”。

——曾转战京广线上数家广告公司，曾纵情操练多个品牌的广告，曾从哲学的角度研究《广告改变中国》、《广告反击美国》。

曾组织广告研究所、创办《首家广告评论》。

——自称最愿作个广告黑客，神出鬼没，能量无穷。当然，这也是基于身材相貌过于中庸的无奈之举。

有意思的是，此三人年龄相差无几，同是20世纪60年代的产物，自然烙上了此时代特有的坚忍不拔、不屈不挠的烙印。

爱热闹、爱吹牛、爱做与众不同的大事、爱挑战权威——自以为是。有此三人，铿锵锵锵搅乱中国广告界，搅活一些企业的营销，帮助一些企业界的英雄好汉，也不失为一件乐事。

这三人竟干出那么多轰轰烈烈的事情，当然是一件好事。

其理论有事为证，又能自成体系、自圆其说，有中国特色，颇有启示。

中国有13亿人口，在民间，最热闹的是影视明星，歌星，足球队员。也只有这些人的故事在传播。但是中国经济的增长更多的是靠企业家，企业家的声音应该多一些，大一些。应有更多的企业家成为明星。所以我衷心希望本书的出版，能够红红火火。

叶茂中——创意鬼才，策划英雄

赵强——商战奇才，操盘高手

潘友林——另类先锋，广告黑客

古代，有三国演义、七侠五义。亦真亦假。

三人演义不一样，真人真事，实话实说。

但愿，三人演义，将来能演出更多更好的战例。

因此而成《策划透视——中国营销三人行》

张口笑

2002.北京

序二：

假如没有高参

自古以来，政治家、军事家身边，高参如云，猛将如雨。

再厉害、再聪明的霸主，都有高参辅佐。

而且，越是聪明的霸主，越重视高参。例如刘邦，例如曹操，例如康熙，都是如此。

诸葛亮、刘伯温等高参，更是永恒闪亮，千秋万世，为人景仰。

现在，许多英明的企业家身边，也有高参。

他们或曰顾问，或曰总监，或曰专家，或曰金领，或曰笔杆子。

当然，企业家的高参比不得政治家、军事家的高参。这批人没有那么大的气势、无须那么高的视野、也许不会想出那么鬼的计谋。但是，这些人在各自领域，高招迭出，帮助企业风生水起，各领风骚。

搞企业离不开市场，成功经营必须懂得有效冲击市场。在中国尤其如此。

历数近年来气势如虎的一些企业，无论是电子行业、家电行业还是保健品行业，无不需要市场运作的高手。

更有不少知名企业，都是从先冲击市场，制造需求开始，然后才学习国外企业的正规运作，将生产、财务等各方面的管理逐步步入正轨。这是中国的国情，中国的特色。

在这种状况之下，广告专家、营销专家之类的市场高参更显得重要，更显得突出。

成也广告、败也营销的案例天天上演，天天新鲜。

所以，我觉得推出《策划透视——中国营销三人行》，突显市

场高参的价值，弘扬其专业品德与创新精神，很重要。编者寇子、叶子两青年，是有心人，让我这老头感动。

尤其在干这一行的绝大多数朋友很累很辛苦，而并不能得到相应的承认的时候。

尤其在许多企业家确实需要真正的高参的时候。

高参高境界。

能成为企业市场高参的人，心境高远自不必说，纵横市场而见多识广自不必说，频频与高手过招练出18般武艺自不必说——更重要的是，高参拥有高标准，高标虑远，将不达标的意念套路斥之门外，因此能成精彩之事，能成非凡之事，能成大事。

高参带来新视野。

广告、营销，面对千千万万的人，要感动千千万万的人，要“强迫”千千万万的人购买我们的货，就要面对千千万万的人的视野，超越千千万万人的视野。

精通广告、营销，往往是万金油，纵横多个行业，拥有多重视野。

高参出高招，出新招。

本书列出一些例子，让人眼界一新，在此不多赘述。

高参带来老练的经验，切实可行的套路。

千方百计易求，千金方难得。

本书列出三位老手的经验与套路，给人启迪。

干一个企业不容易，许多企业家只能抱一而大。

许多事需要去探索，抱一而大的过程可能太长。

即使弄大了，也难免有些枯燥。

那么，挖个高参如何？

我为人民日报工作，专管经济信息版块，接触了一大批企业家。因此，有机会认识他们身边的杰出高参。我多年前结识赵强，为之商战的手法所折服。后来又认识叶茂中，他刚来北京，但风风火火，满肚计谋，看起来非常有出息——果然，不久就成了大气候。这二人均成就于北京，成为中国十大策划人。后来，又结识了看起来没精打采，但一谈广告就神采飞扬的潘友林。这人厚积薄发，正在“广告突围”。这几人“高参”参多了，心境平和了，大家交流切磋，不错。

这三人算高参，够格。

但将三人定位于高参，又有些不忍。毕竟都只有三十多岁，正是可以猛烈前进的时候。老当高参干嘛？

当然，对于企业家而言，有这么些人愿意当参谋是幸事。我想，这几哥们的“事主”，都有共同的感叹：还是有高参的好哇！

戴立权

2002.11

目 录

1 序言：铿锵三人行 假如没有高参

1 上篇：创意营销，广告英雄

2 创意营销，广告英雄——叶茂中

——“我们拒绝平庸，我们拒绝驯化。没有好创意就去死吧……因为我们渴望成为英雄”。这是中国广告英雄叶茂中的宣言！叶茂中，中国第一广告人，中国十大策划人之首，中国最年轻的广告学教授。他，帮助大红鹰、海王、圣象、金六福等企业从胜利走向胜利。

9 海王，健康成就未来

——海王在中央电视台的强势出击，使“健康成就未来”、“要干更要肝”、“关键时刻怎能感冒”广为流传，同时也为海王创下了不俗的销售成绩：仅以海王金樽为例，2001年7月份的销售量跃升为6月份的300倍。

31 “运气就是这么好！”

——金六福福星酒广告策划手记

——米卢带着中国足球队冲进了世界杯，是中国足球的福星。叶茂中把米卢变成了金六福福酒的福星。福星酒一炮打响。

- 40 **圣象有形，大音稀声**
——2002年度圣象整合营销与传播策划纪实
叶茂中和圣象第二次亲密接触，共同开展爱心大行动，推出圣象“爱心锁扣”；展开价格战，掀起圣象普及旋风，2003年，给你一个崭新的圣象。
-
- 59 **品牌的22大误区——叶茂中的经验与思想**
——做了多年品牌，做了太多创意，帮助别人投入数十亿广告，叶茂中悟出了不少门道。热心好心，提醒中国企业，避开品牌的22大误区。
-
- 92 **创意欣赏**
-
- 97 **中篇：商战王牌，操盘高手**
- 98 **商战王牌，操盘高手——赵强**
——从记者到商人，又从商人到作家，再从作家到主持人；兜了一大圈之后，赵强还是回到了商人。赵强，是中国新文人的传奇，也承载儒商的理想。操盘百龙、名人，屡战屡胜。创办对话栏目，影响更多。
-
- 108 **空降名人步如飞——赵强策划“名人”实录**
——2000年，空降兵空降到企业去当职业经理人很是时尚，再后来，如人们所料想，空降兵们纷纷落马，而赵强似乎是一个例外。这个外来和尚在名人里念好了经。赵强补齐名人营销短板后，名人的销量一跃而上，把商务通抛到了脑后，并且作为第一家中国企业登上了美国营销论坛。



145 **营销策划要“落地”——赵强1996年座谈**

——赵强总是受命于临危之时。但他居然能次次反败为胜。他的“宁做第一，不求最好”，“落地策划，就是将合适的产品或项目，在合适的时机用合适的办法，卖给合适的人”的思想曾经巡回演讲，启发中国的企业家。

161 **飞天入地，商战霸术——赵强2001年讲座**

174 **创意欣赏**

175 **下篇：品牌理手，广告黑客**

176 **品牌理手，广告黑客——潘友林的广告中心路**

——“广告是袭击亿万大众的心理原子弹。懂哲学而小聪明多，文字强而会影视美术，才能搞好品牌及其广告。不是高的不出手！”这是潘友林的广告公司的原则。愿作广告黑客，神出鬼没；《广告突围》，奇谈怪论畅快淋漓。桑德环保、卡尔丹顿、五叶神、高桥大市场、全国“第一”。

182 **开创公关大场面——曝光桑德集团公关策略**

——连环巧计，一箭四雕：50位书法大师，把他们的作品做成上千平方米的布幅，带着桑德的标志在深圳近百栋摩天大楼上高高飘扬，桑德在交会异军突起。全国人大、政协大会期间，发布一个广告《一个中国公民的“两会提案”》，把广告做给党中央、国务院、企业界全国人大、政协代表看，轰动社会各界。

197 瞄准皮尔卡丹，点亮卡尔丹顿 ——中国男士第一服饰策划回顾

启动时不到100万、累计不到500万元的广告费，使卡尔丹顿成为走红大陆的名牌。对于动辄以上亿元资金打广告，并叫嚷非如此不可的广告人来说，无异一大讽刺。耐人寻味。

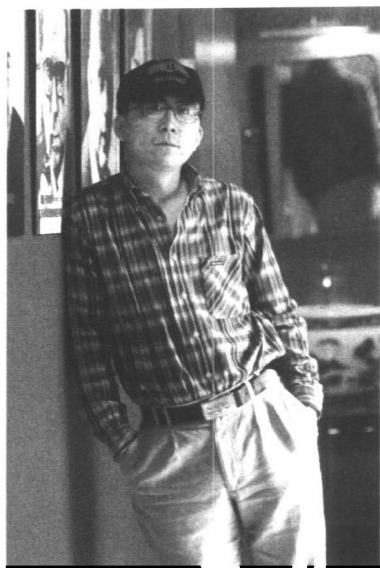
227 广告半月谈——潘友林的思维方式

——广告哲学的独立、10年实战的感悟、多次反叛的胜利。潘友林有傲视一切广告权威的理论。如何突围？广告黑客的广告思维，撞击心灵，让你的思维在权威的思想迷雾另辟蹊径——潘友林鼓吹的“回归广告本质”。

276 创意欣赏

280 跋：三人演义





叶茂中

创意营销，广告英雄

“我们拒绝平庸，我们拒绝驯化。没有好创意就去死吧……因为我们渴望成为英雄”。

这是中国广告英雄叶茂中的宣言！叶茂中，中国第一广告人，中国十大策划人之首，中国最年轻的广告学教授。他，帮助大红鹰、海王、圣象、金六福等企业从胜利走向胜利。

创意营销,广告英雄

——叶茂中营销广告之路

一、创意英雄，大打出手

我们拒绝平庸
我们拒绝驯化
没有好创意就去死吧
宁做旷野里奔啸的狼
不做马戏团里漂亮的老虎
我们的策划已不满足于客户的认可
更要求客户的成功
好方案得不到完善的执行
我们一样愤怒
因为我们渴望成为英雄

这些文字不仅写在北京叶茂中营销策划有限公司的洗手间里一个条幅上，还写在叶茂中最先出版的几本书的封底，写在叶茂中为自己做的一系列的广告宣传上！

叶茂中说他每天上厕所都要念一遍，每念一遍后都要战战兢兢一会儿，“没有好创意就去死吧！”所以，他每天都对自己及公司里的孩子们吼：“要出大创意！”

如今的中国广告界，不仅敢于说出这样的豪言壮语，而且还把这些话作为宣言四处宣扬的人也只有叶茂中一个人！



而叶茂中也正是凭着这样的劲头，在众雄争霸的策划大混战中，以惟我独尊的姿态赢得了属于他自己的一片天地！

叶茂中 1989 年涉足广告，是广告运动策划的积极推进者，素有策划“鬼才”之称。“为客户竭尽全力，没有好创意就去死吧！”这是叶茂中的座右铭，是叶茂中营销策划公司永远的创造观。

从没有停止过快速奔跑的脚步的叶茂中，1997 年，已成为资深策划人的他成立了自己的公司，带着帮孩子整天浴血奋战在市场前线，搞市场调研，做营销策划、创意、拍摄广告片，活得很累。

“鬼才”叶茂中惯于从没有“市”的地方“造市”，从没有“路”的地方“拓路”。他极其擅长企业的整体营销策划和品牌整合设计，在实践中形成了自己的理论和运作体系，为上百家企业进行整合营销传播策划、创意，拍摄广告片 300 多条，以新、奇、特的定位手段和表现手法屡屡为企业创造佳绩。

二、猴急狼酷，奔腾前进

叶茂中公司的吉祥物是狼。因为叶茂中出生于 1968 年端午节。他说自己本来应属狼，因为 12 生肖没有狼，就只好属了猴。

叶茂中说：“狮子、老虎都能被驯化，但狼不会。而且狼是惟一既能快速奔跑又能思考的。我很喜欢狼，酷酷的，但它冷酷的外表下却有一颗火热的心。而且最让我欣赏的是它的孤独。狼很孤独，但不孤立，在盯中目标后，它们会群起发难，这就是团队精神——一个公司成功的关键所在。”表面看是在说狼，实际上叶茂中说的还是自己。

用叶茂中自己的话说，自己是只性急的猴子。因为他有时猴急猴急的，比如，觉得自己要学的东西很多就急，毕竟不是科班出身，广告、CI、营销，要学的太多，除了拼命自学外无路可走。

很多次想放下手上的活，专心致志地去学上几年，又丢不下一线厮杀的痛快和诱惑。猴子屁股坐不住，急！看见公司的孩子们进步慢了点儿也急……

说到底还是狼性不改！

做起事来，叶茂中太认真、太不要命。他说自己是猴子屁股坐不住，一旦闲下来就“四肢发软两眼翻白”。有些客户晚上11点多打电话给办公室：“唉，你怎么还在这儿？”叶茂中说：“只要不出差，我基本上24小时都在办公室。我就是睡在行军床上的广告人。”叶茂中已经睡破了两张行军床！给企业搞策划，对人家的事比人家自己还认真。一个思路下来，如果人家执行得慢了点儿，或者管理没跟上，他急得跳脚，“皇帝不急急煞太监！”

写了一幅字挂在公司的大白板上：“在人生的某一阶段，对生命负责的态度就是：玩命！”与其说是激励手下，莫如说是激励自己。

叶茂中很累，叶茂中很苦，但他说：“痛痛苦苦做事，快快乐乐做人！”

自从迷上广告以后，叶茂中更是狼性大发，经常拿一本广告书、一本毛泽东的书和一杯水，看累了奥格威看毛泽东，哪管黑夜与白天！功夫不负有心人，他为春兰空调创意的《台球篇》电视广告，以一杆打进六个台球为广告片记忆点，打响了春兰在全国的品牌知名度。真是一声狼嚎，响彻全国。1996年中国空调市场竞争极为激烈，几大空调品牌拼得你死我活，叶茂中认识到空调产品已经高度同质化，斗技术已非上策，便为东宝空调设计了“小金刚”的品牌形象。结果“小金刚”不负众望，卖了个一台不剩。

三、任人评说，屡战屡胜