

张默闻◎著


Mowenzhang

北有叶茂中 南有张默闻

谁把中国策划

捧红



中国市场出版社
China Market Press

张默闻◎著


Mowenzhang



北有叶茂中 南有张默闻

谁把中国策划

捧红



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目 (CIP) 数据

谁把中国策划捧红/张默闻著. —北京: 中国市场出版社, 2009. 11

ISBN 978-7-5092-0495-5

I. 谁… II. 张… III. 企业管理—策划—研究 IV. F272.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第191001号

书 名: 谁把中国策划捧红

作 者: 张默闻

责任编辑: 宋 涛

版式设计: 张海鹏

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街2号院3号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68034118 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

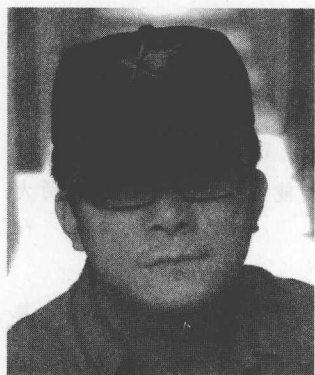
规 格: 787×1092毫米 1/16 24.75印张 400千字

版 本: 2009年12月第1版

印 次: 2009年12月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-0495-5

定 价: 45.00元



推荐序1

功夫在书外

张默闻这厮的新书登场，相信一定有不可告人的精彩。因为默闻的书一定好。

默闻喜欢低调进入某个舞台，不知不觉你就能看见在广告和营销大师云集的舞台上出现了他的身影，而且经常是以大家的名义进入。我认为这是一种难得的蛰伏后焕发的动力，就是那种你能把腰弯多深你就能跳多高的高人境界。

读默闻的书要懂得一点武学，要有点功夫。因为他的文字就是江湖，没有那么多的规矩和制约，能让你放松，让你酣畅地倒在他的文章里。他的文章是真功夫，不仅是他在著名企业的管理基因起作用，更重要的是他对实战营销策划的参悟。在中国跨界企业和策划公司的双栖策划人本来就罕见，而他在这罕见之中更为罕见，文章痛快如他的性格罕见地爽朗。他的书，都是功夫在书外，值得我们入心入肺地阅读。

读默闻的书就要阅读他这个人，阅读此人就不能按照常理梳理。他是最没有可能成为策划界人物的，但是他成了，而且还被掌声欢送到了目的地。他最不可能成为话题的策划人物，他也用自己新鲜的观点和性情一度成为策划品牌的新锐人物。

我想默闻的精彩在于三点。

一是他具有狗一样的热情和狼一样的狂热。他从不绝望，他太善于咬住目标，为理想而拼命在他的身上体现得太完整也太刺激。狗的忠诚与狼的凶狠成就了他性情中的核心，放大这种性情，他成功了。

二是他对自己挺狠的。他的苦难和磨砺没有人可以替代，但是他的精神和战斗能力彻底拯救了他自己。如果说男人对自己狠点是一种态度是一种功夫，他，就是这种功夫的

传承者。

三是他一直掌握着中国策划的两大命脉。他很聪明，在中国玩策划不懂广告是硬伤，所以他用七年把广告沉淀完毕，但是他更懂得在中国玩策划不懂营销是更大的硬伤，所以他沉淀在企业八年，用这段时光把自己的营销管理技能锻造得炉火纯青。两大策划命脉，尽在掌握，他是何等的狡猾。

默闻的书一定好看，因为实战。他了解中国企业家，更了解中国广告人。他的手法是属于他自己的功夫，一招一式很有攻击力。这种功夫不是花架子，是真功夫。阅尽策略繁华，我唯独相信默闻的书，精神与功夫的完美演绎。

祝贺默闻的新书成为百战归来再读书者的教案。

叶茂中营销策划机构董事长 叶茂中



推荐序2

书亦默闻 思想如剑

认识默闻六年了，默闻又要出书了，如此之快，意料之外，情理之中。

在硝烟弥漫的营销战场上，默闻追求“速度比完美更重要”，在这本即将出版的《谁将中国策划捧红》，我能读到世界上最锐利的两种武器，一种是剑，一种是思想。默闻的文字如剑，有着高手剑无影的速度，观点锋利到一剑封喉；默闻的思想如剑，敏锐的洞察力和策划力是我们大家很欣赏的，就像舞剑舞到曼妙生花。默闻的书具有实战价值的前沿思想也就不足为奇了，诸如企业老板的营销管理三误之杀鸡取卵、企业老板的家族帝国对外聘营销将领的冲击、企业老板手下营销高管的七年之痒等精品文章，刻画了中国企业老板的真实心态和困惑，解读中国品牌之惑首先要读懂老板。

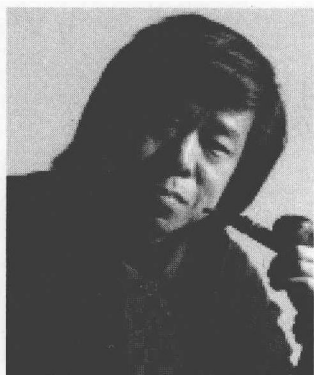
作为默闻的业友，深知他从艰辛的打工岁月到现在的自己品牌的建立其实就是一个成功，他总说他像一匹狼在奔跑的时候思考，在思考的时候奔跑。我觉得其实他更像一只非洲的羚羊，从不放弃任何进步和猎取食物的机会，在他眼睛里能读到求知欲，永远都有目标。

默闻具有国际上市企业营销策划人和广告人的双重背景，在读懂策划、读懂广告、读懂营销的章节中，他倡导感动消费者的策划才是中国式品牌传播之道。

默闻的成长缘于他的勤奋，成就缘于他的认真与执著。用他的话说，就是狗一样地学，绅士一样地玩。忘我的勤奋成就了他。他是个出了名的快枪手，有着敏锐的洞察力，业界热点、身边的人、经历的事都是他笔下的素材。他的博客几乎成了业界的新闻联播，工作再繁忙，他也会天天打理、日日更新。无论是杂志的约稿还是项目合作，只要他答应的事，总是精益求精，从不懈怠。他的内心像有一团火，燃烧着他的激情，他坚守着做中国优秀策划人的信念，从未放弃过。

这是一本凝聚着他一年多心血的书，书如默闻，讲究实战，思想亦剑。

广告人杂志社社长、总编 穆虹



推荐序3

天生为广告而生的斗士

广告业入行的门槛不高，只要你有资本有一定的兴趣有一定的规矩，就可以在这个行业中占有一席之地。因为兴趣是广告的发端，欲望是广告的动力，专业是广告

告的成因。

好多在广告圈里发迹发财的人，也许并非如此，机会、权力或者是被逼无奈，或者某一根神经被调拨都有可能进入广告行业。更多的人是因为华丽转身，从职业需要，从艺术、从美术、从新闻行业里转行派生出来，成为大师，成为大亨，成为先驱。

张默闻的发端则是另外一回事。认识张默闻还是从一行字开始的。“北有叶茂中，南有张默闻。”关于老叶，广告圈里的闲话不少。但“黑马大叔”张小平的话确是千真万确的：如果说叶茂中是中国广告圈里的第二人，没有人敢争第一的位置。

是谁敢于和叶茂中站在同一个平行线上耀武扬威呢？再说，他就是有老叶的“皮囊”也得征得老叶的允诺啊，况且别人的衣服穿在自己身上也不一定合身啊。但老叶似乎也对张默闻“情有独钟”。于是先是搜索张默闻，后来在广告人杂志社穆虹总编的撺掇下，我们认识了。

后来和这个有着一双诡秘小眼睛的男人断臂一样的友情，让所有人有点“嫉妒”。后来发现，他就是为天生为广告而生的广告狂人。

一曰：狂快。这厮才思敏捷、一语成河应该是独有的职业素养。张默闻快人快语，反应迅速，归纳精准，逻辑缜密，从学术到实战；从天光云影，到地幽幽径；一番舌尖翻飞，让听客瞠目结舌，于是往往赢得满堂喝彩——这是学术交流或策划会上的张默闻。

二曰：狂热。广告人的热情比其他行业从业者高30%，不算什么。沟通力是赢得客户的

太极真功。张默闻的热情在圈里是久负盛名的。他可以在5分钟内让客人从冰点到沸点，继而与你称兄道弟（多半是被感染者）。他的热情还表现在特别喜欢助人为乐，于是媒体媒介广告主都是他的客户，他的名下有一大堆光彩夺目的定语和补语，一是因为他的策划力和学术，更重要的是他的热情和感染力。

三曰：狂准。从精准投放到有效策划。张默闻似乎有着化腐朽为神奇的思维方式，每每聆听他发言，都能触摸到问题的关键点，击中要害，让听客拍案叫绝。

四曰：狂勤。广告人中像他一样忙碌的人不少，但像他一样勤奋的人却不多见，每每出差他都会笔记本不离身，随时把所见所想记录在他的博客里。他的博客是广告圈更新最快的博客之一。也是最有影响力和点击率最高的博客之一。他有许多“默丝”，我常常潜伏在那里，感知他的睿智、聪慧、良知、真情、锐利。你也会常常被他温暖，感受这个世界值得我们珍惜。

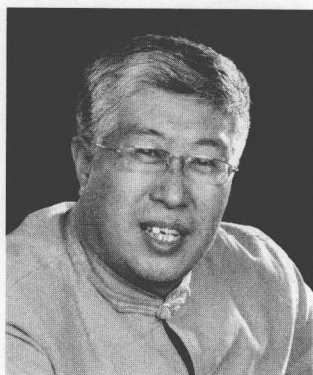
其实他并不是纯种的广告人，他是美国A O B O高级副总裁的时候，充分展示自己的公关技巧，把媒体把广告公司弄得很欲望很升腾，很传情，很有品味。媒体见面会与推广会总少不了他的影子。他是张默闻策划掌舵人的时候，职业的特征就更叶茂中了，于是客户会主动找上门来——张总，帮我们策划一下吧！这时候，张默闻会很淡定地缄默下来，一副沉稳的样子。我很高兴他能上了广告的“贼船”，我想他一定会扯起张默闻策划的风帆，一路狂歌，而且游刃有余地彰显自己的策划个性。

张默闻是脆弱的，不仅仅是他的身体。他孱弱的心脏无数次威胁着他的生命，让关心他的人揪心。有时候也会劝他做个桃花流水闲情雅居的陶渊明，过上一段悠然自得的淡然日子，一杯茶，一壶酒，一屋音乐。但他天生就是为广告而生的斗士，没有任何力量能削弱他对广告的情爱，只要一提及广告，一触及策划，他便会像脱缰的野马，在思维的莽原上狂奔，他生活的全部就是广告，他无暇顾及安逸的闲情逸致。

他还年轻，他还有足够的马力驾驭自己的战车，驰骋在广告的疆场上。

那么，就让我们在期待中，任凭他信马由缰。所以，他的书你一定要读，不读就别干营销别干广告了。

鲁花集团品牌总监 初志恒



推荐序4

一个好策划人，是在用心感知消费者

见识张默闻的口才是从《广告人》的实战案例奖的终评会，他用自己实战的案例赢得了评委的掌声——语速很快，思想也很快，他提出的企业营销用数据说话，让我们有了共鸣。因为，有着营销策划人和数个企业投资人、经营者的多重身份的我，深刻地感知了中国策划行业及企业经营从“点子时代”到“数据时代”的变迁，已经没有一位企业老板是靠拍脑袋作决策了，靠什么？靠数据。

所以，在企业营销上的共识是我认同张默闻营销实战的基础。

默闻的价值在于“他是企业中出来的营销人”，特殊的从业背景决定了一个人审视事物的角度和观点，能在营销实战中把握理论及策略的实用性靠什么？靠的是经历和一个策划人独特的悟性。

默闻一直在为能够成为行业的领军者而尽智尽力，高起点的他更多的是投身在一些美国上市公司，是一名中国策划的先进实践者。

从贫苦到卓越，从小文案到品牌制造者，从“无闻”到“有闻”，让我们看到了一个激情与才智并举、能力与坚韧共存的张默闻。作为一个复合型策划人，能把品牌、传播、营销、战略等这些融会贯通，实属不易。他内心的信念——做就做最好，做广告世界的那个王，就像带着张默闻LOGO的那顶帽子，遮住的是犀利不羁的眼神，飘扬的是中国策划人信心的旗帜！

默闻，很勤奋，在每一次会议当中，他算是最尽职尽责的一个。说他是很煽情的一个人，不如说他是很性情的一个人；说他是很感性的人，不如说他是很感恩的人，因为懂得

感恩，让他结识了很多朋友，常在一起聚，会发现，他的策划力其实很理性，很有条理。

有价值的、非理论的、营销策划的精髓实际是无路可循，老板的气质决定了营销策划的高度。本书中的读懂老板、读懂营销、读懂广告等，要用思考的方式去读才能读懂其中的味道，因为这不是普通的理论体系书，这是一本他用自己的实战经验、自己的眼睛、自己的思想判断和总结出来的实战性观点。

一本好书、一位好策划人，值得用心去读，因为他是在用心感知消费者。

蒙牛创始人之一、内蒙古蒙草抗旱有限公司副董事长 孙先红



推荐序5

一只能打鸣 又会下蛋的鸡

读的是农业专业。工作之前不了解新闻；接触新闻之前不了解广告；接触广告之前不了解营销；接触营销之前不了解策划；接触策划之前也不了解张默闻。而接触了策划和张默闻之后，才感受到策划的力量。

初识默闻，是在本台的推介会上，借他客户宝贵的嘴说说山东卫视，只是一客户高级代表而已，没想到他那么卖力，口若悬河，极富条理性、煽动性，我们集体感觉成了中国卫视第一媒体，有拔高的嫌疑。

再请默闻是在山东卫视招聘现场，在培训课堂，在营销理念与营销事件的策划之间，他的眼光与心气独到生动，智慧与思想挥刀入木。他是一只能打鸣、又会下蛋的鸡。

见到过一些营销高手，听说过很多策划专家，拜读过成篇的品牌著作，默闻还是有些另类的。一个出身低微跑过堂洗过碗的家伙竟然成为名满中国的营销策划大家，一个从广告公司高层打入企业营销高层又对媒体操作相当熟练的高管，一个既熟悉中国市场环境又掌握上市企业运作规律的职业人，一个既懂情又讲义的兄弟，一个能迅速直面营销真相、敢立旗举刀又性情率真、不惜力气的男人，一个会调情又能办事的家伙。

默闻的这本《谁把中国策划捧红》，不是阐述怎么进行营销策划的专著，而是一本解析策划本质、策划环境以及策划人准则的论见。策划只是战略的一个部分，所以理解老板、营销老板是策划的前提和基本功。策划又是服务于营销的，所以又不能脱离需求、传播、销售的相关内容和连贯环节。而策划人的性格、性情和行为也是影响策划过程和策划结果的关键因素，这部分内容可以不仔细看，但要仔细研究。

写书是一件很高尚的事，也是很苦的差事，最重要的是有用的事，看书也是一样。不一定搞策划才要懂策划，不一定搞策划就是为了卖货。在有竞争和有作为的前提下，策划是一切行动的开始，甚至于是一切想法的开始。策划是面对事的事，也是面对人的事。策划应该是让别人舒服、自己也舒服的活儿，又在策划之间实现了自己的目标。好像是有人的地方就有江湖，而走江湖是需要策划的。

相信策划的力量，相信默闻的力量。

山东卫视广告部主任 宋士忠



推荐序6

默闻的牌子

默闻是我的好兄弟，时间越久越感觉友情醇厚。

有很多人可以经常看见，让人感觉生活其实没有太大变化；有很多人经常不见面，感觉有种深刻的怀念。

默闻就是那种可以让你怀念的人。

默闻的每一本书都不相同，但是又很相同，不同的是他的角度总在变化，相同的是我能永远感觉到他的激情。在美国上市公司就职的默闻是那种儒雅里透着谨慎的进取者，你丝毫感觉不到他的安分，却能感觉到他的进攻性，那是文明的进攻。在中国策划人行列里的默闻，是那种张扬的活生生的人，你丝毫感觉不到他的霸道和狂躁，你感觉到的却是他的成熟与坦荡。那是一种真正的气度，更是一种指点未来的大家风范。

好在默闻一直没有改变，好在默闻依然延续了他的质朴和爽朗，这让有点混乱的广告界和策划界多少有了钦慕的理由。

默闻的文字是有力量感的，读过他的书的人都有这种感受。他从不为自己的文字惋惜，因为他一直能驾驭属于自己的文字和自己的精神以及情感。广告与策划都是考验文字的阵地，他很合格。默闻的性格是很有趣的。特别感性，也特别有激情。性格里很浪漫也很柔，但是在面对挑战的瞬间，他会表现出常人少有的坚韧和顽强，在亦钢亦柔里书写着自己的理想，胸怀广阔，谋划未来。默闻的策划力是可以信任的。他是中央电视台广告策略顾问，是顾问中很活跃很能找出发展亮点的顾问。我很愿意多和默闻沟通，他的言论总是走在时代最前沿，跳跃的思维总是让他在第一时间占领话语权的制高点，让人以审视自己的眼光读懂真实的中国营销界、中国广告界、中国传媒界。

默闻的《谁把中国策划捧红》即将出版，作为推荐序的嘉宾我很快乐地阅读了全书，越读越快乐，越读越精神。书里的读懂老板、读懂策划、读懂营销、读懂广告、读懂名人，更是360°读懂了这个智慧的中国。中国的传媒真的很需要帮助，中国的企业家也非常需要帮助，默闻正在努力成为这个智慧的提供者。相信文字的力量，相信默闻的力量，相信品牌的力量。默闻的牌子，值钱。

中国昌荣传播集团副总裁 肖昆

自序

请原谅策划的冷酷

距1998年好兄弟叶茂中这厮在北京——他的策划老巢把他曾经出版的《广告人手记》签名赠我，已经十年有余。越做策划越心寒，策划是这个世界上最要承担良心拷问的职业，但是越心寒越要做。越做策划越恐惧，策划是为企业家找出路找前途只能对不能错，但是越恐惧越要做。我觉得自己没有其他选择的余地，自己被逼到了绝境，要么粉身碎骨，要么拥抱策划，我只能选择后者。

第一本书已经卖完，卖得有点疯，不是因为我的文字比谁酷，只是我更愿意说真话，在广告界和营销策划界说实话不仅需要胆量也需要一点傻的精神。第二本书就要上架，我突然觉得我有点畏惧，我畏惧自己是否把策划的灵与肉描述清楚了，是否掩盖了属于自己和业内那种交集的透明，好在一切还好，好在那么多的大师为我作推荐序，证明我依然清醒，我依然是条会叫的品牌的狗，我依然是会为理想在黑夜潜伏和冲击的狼。

营销策划，一直在耗费我的激情，几乎在透支着我全部的热爱。我知道自己已经没有权利把策划放弃，它已经生硬地长在我的骨头里，按照自己的“创意里面有主权”的狂妄理念在跋涉，去追赶在我前面挥笔作画并勤于收藏的叶茂中大哥。有位策划界的老生语重心长地对我说：默闻，你也算是策划的另外一名厮了，反而和叶茂中越来越像了，为什么？我想这大概是很多人想知道的答案。我觉得人生最难得的是一个人从精神到肉体统一崇拜另外一个人，这种对优秀的眷恋对伟大的依靠才是我最大的临摹动因。叶茂中是很多人眼中的英雄，也是很多人批判的对象，但是，他毫无悬念地成为了中国最受尊敬的策划人。我的办公桌前就有他的放大照片，我感激他在我青春糊涂的岁月给我激励，使我16年依然与广告共枕。越靠近越能感受伟大的力量，越靠近越能体验中国第二顶策划帽子的尊严。我很快乐。

我试图改变我对策划的理解和观点，也试图改善我在广告界的德行，再含蓄点、再憋屈点、再温顺点、再把犀利淡化点，但是我放弃了，我觉得我就是我，张默闻就是张默闻，我认识自己就可以了。所以第二本书我就从六个角度来写，来点燃大家对营销策划的思辨，来深刻地洗涤我们对策划尚且迷惑的举止。

《读懂老板》是我慎重考虑的成果，其实策划公司最主要的工作和能力就是要和老板打交道，没有和老板化成泥烧成瓦的能力和默契程度你想玩好策划几乎是做梦。但是中

国老板很脆弱，很需要帮助，也很性情和霸道，我只是希望还原他们本来的性格，让我们的战略和战略靠得更近些。

《读懂营销》我本来是想有所隐蔽，毕竟营销书籍多到比读者还多。但是最后还是感性灭亡，重新整理了营销观点。我期望策划的故事还是从营销的乳汁开始吃，那样更有味道也更有情趣。让销量和销量靠得更近些。

《读懂策划》我重点描述了中国营销策划公司的真相，我觉得中国的策划应该穿得少点，不能再穿着棉衣游泳了。现在，中国企业家的脑袋都是现代化的合成器，已经成熟，我们之间需要透明的纠缠，需要制定更加刺激的游戏规则，我们没有选择，我们只能用真相去战斗，毕竟，策划是风险，提供者和采纳者都需要胆量，不了解策划可能才是中国企业真正的悲剧。此章节就是要让品牌与品牌靠得更近些。

《读懂广告》是必须的果实。广告是整个策划案例的眼睛，没有眼睛其他的内容都充满混沌，所以广告不仅是企业营销的道具，还是策划人最精彩的表演内容。希望广告板块能给读者展现一个不一样的广告界，一个不一样的广告舞场。让传播与传播靠得更近些。

《读懂大师》是我精致遴选的文字，这些都是影响与感动我的角色。他们不仅是我珍藏的宝贝，更是中国广告界应该珍藏的宝贝。他们的精神与风度、贡献与成就，的确值得中国广告人联合鉴赏。达到让友谊和友谊靠得更近些的伟大目的。

《读懂张默闻》这个章节就比较生动，我一直不敢太正视自己，相貌不好看，出身平凡，性格有点痞，能力有点倔，好在有很多名人和朋友愿意写我，我对著者就一个要求：写我一定要真实，就怕假，宁愿做真江湖里的一滴水，也不愿意做无法接受太阳照耀的露珠。这样也算是我把自己贡献出来，请大家审阅我，看看张默闻这厮是否可以结交，可以成为风雨一路的战友。让狼性与狼性靠得更近些。

中国式的营销策划很难做，越深入越有感受。但是正是由于艰苦，正是由于客户逐渐成熟，中国的营销策划才开始真正地拥有春天。策划不仅考验品牌更考验销量，不仅考验企业家的智慧更考验策划人的功底。策划其实是个很冷酷的东西，一切都要用结果来征服，的确幸福会来得很刺激，但失望也会来得很刺激，策划的冷酷最大奥妙是胜利，如果我们都围绕它去战斗，就原谅策划的冷酷吧。

感谢你们，我的读者，我期待的眼睛。

2009年11月8日

致谢

感谢浇灌与推动

感谢朋友们。我爱你们。

感谢本书从策划到出版的过程中给予最多爱的广告人杂志社穆虹老师。她一直主张我坚定地写，并且一年一本本地高产。每一次我的进步和成熟她都在为我奠基，用善良和美好的敦促一点点地成就我的著作理想。

感谢为本书奔走运营的马雪松老师和陈晓庆老师，他们的职业建议和全程指导为本书的完整与漂亮提供了重要的依据。

感谢中国最大的广告公司和最有合作价值的昌荣传播集团主席党郅先生，感谢重情义、赢销量，并在中国一二三线市场均有出色表现的山东卫视广告掌舵人宋士忠先生和他的战友安苑女士，感谢湖北中油有限公司董事局主席杨柯先生带着“大红锦”品牌来为本书的出版给予的荣耀贡献。

感谢我亲爱的兄弟，本书的美术与排版编辑张海鹏先生，他一直为本书贡献着自己的智慧，为本书增加了很高的优雅度。

感谢广告家穆虹老师、策划大师叶茂中老师、品牌家初志恒老师、营销大家孙先红老师、媒体运营家宋士忠老师、广告传播家肖昆老师的慷慨作序，这年头为人作序不容易，用尽感情为一本书作序更是不容易，我感激难当，现鞠躬致谢以表肝胆。

感谢所有为本书以任何方式作出贡献的朋友，你们是幕后英雄。

谢谢你们。

目录

001 第一章 读懂老板

- 003 产销合璧的企业老板到底是块什么板
- 005 在老板手下做营销的十大铁律
- 010 老板的营销管理三误之“外来和尚”
- 012 老板的营销管理三误之幕僚之间
- 014 老板的营销管理三误之杀鸡取卵
- 016 老板的十大营销困惑
- 027 老板的上市梦
- 030 老板外聘的营销将领之生存魔术
- 032 老板挑选策划公司的六条潜规则
- 034 老板对自己的产品过度自恋的后果
- 036 老板为何对商业渠道客气成奴才样儿
- 038 老板亲自挂帅营销的悲剧
- 040 老板要制造品牌统一战线保卫家园
- 042 老板玩品牌要先给品牌起个好名字
- 044 老板的行为就是企业品牌的投影
- 047 老板如何面对CCTV广告招标那风花雪月的事
- 049 老板写文案是辛酸的黑色幽默
- 051 老板手下营销高管的七年之痒
- 054 老板对广告投资的八大失误
- 056 老板需要什么样的广告总裁
- 057 老板眼中的跳槽客真的是贵宾吗
- 059 老板管理员工的十大计谋
- 061 老板要老老实实学好财务这堂课
- 063 中国式品牌之误
- 089 老板营销背后的七只魔爪
- 091 老板的企业整合营销传播“八哭”