

1

THE POWER OF
Ideas

<http://www.yemaozhong.net>



迅速提升品牌与销量的叶茂中经验

创意就是权力

叶茂中营销策划机构

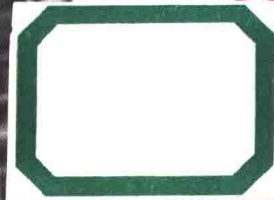
著



机械工业出版社
China Machine Press

Ideas THE POWER OF

<http://www.yemaozhong.net>



迅速提升品牌与销量的叶茂中经验

创意就是权力

叶茂中营销策划机构

著



机械工业出版社
China Machine Press

创意就是权力？

这不仅仅是叶茂中营销策划机构最新推出的一本新书之名，更是叶茂中坚持的一个营销传播理念。

随着资讯共享的发展，我们终于实现了知识面前人人平等，但改变命运却不仅仅是知识就能达到的了。

超越于方法与技能，超越于逻辑与理性，想象力与创造力制胜的时代已经到来。

所以叶茂中说：创意就是权力！

分享迅速提升品牌与销量的叶茂中经验，了解创意是如何发挥权力的，以及叶茂中营销策划机构怎样将创意溶入营销策划的每一个环节，你一定要读一读这本《创意就是权力》。

有实战，有经验，有感悟，有自成一家的观点，当然还有很多图片，以及叶茂中一贯的幽默文风，一路读来，轻轻松松便有大把收获。

本书由机械工业出版社出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

创意就是权力：迅速提升品牌与销量的叶茂中经验/叶茂中营销策划机构著.
-北京：机械工业出版社，2003.4

ISBN 7-111-11853-7

I. 创… II. 叶… III. 广告-策划-案例 IV. F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字（2003）第018000号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：李 玲 李文静

版式设计：徐骏舞 阿不 俞卓亚 王伟 宋翠竹 王辉

北京画中画印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2003年4月第1版第1次印刷

787mm×1092mm 1/16·26.5印张

定价：98.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

前言

创意就是权力

- ☐ 叶茂中营销策划机构从一间小小的工作室，到一家提供全面服务的综合代理公司，其间经历了艰苦的磨砺。
- ☐ 这些年，也正是中国广告业汰旧立新急速成长的时期。新产品，新品牌，新生活，不断涌现；新思路，新理论，新方法，层出不穷。
- ☐ 每天都有颠覆与崛起。
- ☐ 新媒介风起云涌，世界的门窗纷纷打开，Internet 以前所未有的速度渗透大众的生活，资讯不再是少数派的专利。

- ☐ 知识面前人人平等，改变命运却不仅仅是知识就能达到的了。
- ☐ 竞争的环境催生输赢的概念，而输赢永远是相对而言的。这一本质已经向我们昭示了赢的法则——
- ☐ 想赢，就得更进一步！
- ☐ 超越于方法与技能，超越于逻辑与理性，想像力与创造力闪着炫目的光芒，以不可思议的力量脱颖而出。
- ☐ 完全有理由相信：想像力与创造力制胜的时代已经到来。
- ☐ 那么在广告业，想像力与创造力如何制胜呢？
- ☐ 叶茂中营销策划机构的答案是：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。
- ☐ 让创意无所不在。
- ☐ 想要做一个伟大的艺术家，先要将自己锻造为—件艺术品。
- ☐ 想要做一个伟大的创意人，当然先得将自己变成一个创意。即使一时做不到，也要将自己时时置于创意的状态中。
- ☐ 创意是我们的生活，更是我们的生命。
- ☐ 没有好创意就去死吧！



目录

前言



大红鹰 胜利之鹰

1

从一堆的文字、意象中发掘一个最适合品牌的概念，是一个复杂又痛苦的过程。太多的诱惑，太多的干扰，太多的选择，太多的取舍，太多深的或浅的、近的或远的测试，还有不得不冒的风险——创意本身就是尝试，就是勇敢地冒风险。想做安全分子，就只能永远循规蹈矩，永远淹没在时间的沙砾里。



海王 健康成就未来

45

品牌核心价值是可以兼容多个具体产品的价值主张。广告诉求可以是心理层面也可以是物理层面的东西，而品牌核心价值必须是彻底的精神和文化层面的东西。广告诉求可以随着时间的改变而改变，而核心价值则是一个恒定不变的因素。它是品牌的灵魂，它决定了品牌的内容并渗透到品牌的每一个方面。



海王银得菲 关键时刻 怎能感冒

71

很多事情在某一时刻最需要的可能就是一种坚持。坚持是一种态度，更是一种精神。海王银得菲的蓝色箭头因为我们的坚持而得以存在。今天看到海王银得菲的蓝色箭头在电视、在报纸、在街头、在卖场的货架上冲锋陷阵，特别感慨当时的一种坚持。谁说坚持没有“快”感？

2006/06



海王金樽 第二天舒服一点

91

现在有一颗子弹，是瞄准一只鸟将其击落呢，还是对着一群鸟放一枪，惊飞所有的鸟呢？广告诉求应该精确而尖锐，不要指望打动所有的人，只要打动目标消费群就行。



海王银杏叶片 30岁的人 60岁的心脏

115

50%的时间用来想方案，50%的时间用来选择方案，这就是策划。绞尽脑汁，终于有了方案，当几个、几十个，甚至几百个方案摆在面前时，这时策划就是方案抉择前一场激烈的“思想斗争”。



海王牛初乳 坐如钟 站如松 行如风

127

吆喝就是这么回事，声音大的淹没声音小的。拿喇叭的小贩会比赤手空拳的人卖得好，所以叫卖的声音要足够大，至少在局部范围内足够大。还有就是声音特别或方式特别，比如明星效应，“麦当娜吃过的茄子”肯定比普通茄子吸引人。



圣象 让生命与生命更近些（1999~2000年）

145

圣象不单纯是一种产品代号，更是一个品牌的建树，甚至是一个品牌家族的缔造与完善。终有一天，圣象将会让人们看到一个强大而神圣的品牌帝国。这是圣象的理想，也是我们的理想。



圣象 第二次亲密接触（2002年）

177

在整合营销与传播策划案中，我们始终牢记：我们只有一颗子弹，如果用它只能消灭一个敌人，那我们就要用这颗宝贵的子弹去打敌人的火药库，炸他个人仰马翻。



酒话连篇

199

对于大多数消费者而言，酒都是大同小异的，只有品牌才能区别它们，策划的工作就是创造不一样的品牌个性与气氛。



金六福 运气就是这么好

200

品牌的打造关键是品牌主题的设计，一个品牌没有明确的主题，品牌形象就会模糊不清，广告传播效果也会大打折扣，品牌资产的积累将成为更大的问题。



北大仓 财神跟着走

212

在品类市场成长中，最好的朋友往往长得很像最大的敌人，而在联营品牌的问题上，最大的敌人却往往长得很像最好的朋友。



贵府 自己人 不玩虚的

231

在经历了广告战、渠道战和品牌战后，“文化”又成为各白酒品牌争相祭起的法宝；一时间形形色式的文化风起云涌，大家都在挖空心思寻找一棵文化大树。其实白酒业“卖文化”的现象有着深刻的社会人文背景，是时代需求的一种响应。背离了这种需求的所谓“文化”，只能是南辕北辙，与消费者背道而驰。



雪津啤酒 为什么不一起喝呢

240

影视广告是品牌整合营销传播中最重磅的一项工作，传播力强，投入大。所以创作影视广告创意和口号其实就是在表现品牌的核心概念，体现品牌的核心价值。



茅台啤酒 啤酒中的茅台

251

回避从来无益于解决问题，只会让事情更复杂。最好的解决之道，反而是直面问题，然后给出我们的答案。



CEC 手机 在惊艳与神秘之间

257

不同灰度交映的背景上，银色的马艳丽和黑色的马艳丽、银色的 CEC 手机和黑色的 CEC 手机，同台演绎了一出惊艳与神秘的新锐时尚秀。



莹朴 你还想脱多久

267

莹朴防脱洗发水其实是中年人使用的一种产品，因为更多的“脱发”发生在中年人身上。但在推广传播的时候，我们却将传播对象定位在时尚前卫的年轻人。看起来是风马牛不相及，实际上是有理由的。



三全食品 把轻松还给生活

275

中国的民营企业在产品力时代的胜利，完成了资本原始积累。面对今天品牌制胜的年代，如何抢占消费者心智，进行品牌提升，打造百年品牌，将是中国民营企业实现第二次飞跃的重中之重。



三个冰淇淋的故事

301

孩子们的内心世界真是非常的奇妙，他们的想法、情感和看问题的角度和我们完全不一样，但我们如果要获得进入他们心灵的通行证，就必须了解他们，尊重他们。



悄悄豆 不要悄悄吃

302

广告做得好不好，最简单可以用“三个一”来衡量：一句打动人心的广告词、一张简洁有力的平面、一支到位的CF。因为消费者能看到的只有这些，其他的做得再好，消费者看不到。



伊利四个圈 奔跑着去买的冰淇淋

307

不同的产品，不同的消费群体，要有不同的沟通方式。对于某些产品来说，感性沟通比理性沟通更为重要。针对孩子们的产品，信息沟通就不如情绪沟通有效。好的片子要引起孩子们内心的共鸣，要能够煽动起他们的激情。



蒙牛随变 随心所欲 想变就变

322

喜新求变显然是小孩子最显著的特点之一，特别是十岁左右的孩子，对动漫的狂热充分显现了他们爱幻想的童心。甚至有许多孩子喜欢模仿著名的动漫人物，哈里·波特的帽子和扫帚流行一时就是一种印证。



北极绒 地球人都知道

329

创意和设计从某种意义上讲犹如“纸上谈兵”，影视制作才是真枪实弹。一条好的电视广告创意如果没有考究的制作，那么它最多也就是一部平庸的广告片。



班博 我要班博

337

对我们而言，广告创作，仅仅具有销售力是不够的，还得出位，别具创意性。



让设计成为一种力量

345

我们的设计不是用来装饰的，而是要跟消费者对话的。



中国广告 26 大误区

357

给小孩看的广告，成人不喜欢有什么关系？给女人看的广告，男人不喜欢有什么关系？给农民看的广告，城里人不喜欢有什么关系？给俗人看的广告，高雅之士不喜欢有什么关系？给外行看的广告，内行不喜欢有什么关系？



中国品牌 22 大误区

373

品牌，是消费者选择商品的依据。消费者曾经在一棵品牌树上摘到一颗甜果子，他就有信心相信另一颗果子也是甜的。



访谈录

广告是我的生存方式

389

每个创作都是新鲜的，每个创作都逼得你重来一次。而且今天做个好创意不代表你明天还能做个好创意，只有一个办法那就是再拼命一次。所以做广告是比较辛苦的一件事，基本上不是人干的，有自虐倾向的人才能干。

后记

412

大红鹰
胜利之鹰

大红鹰 胜利之鹰

从一堆的文字、意象中发掘一个最适合品牌的概念，是一个复杂又痛苦的过程。太多的诱惑，太多的干扰，太多的选择，太多的取舍，太多深的或浅的、近的或远的测试，还有不得不冒的风险——创意本身就是尝试，就是勇敢地冒风险。想做安全分子，就只能永远循规蹈矩，永远淹没在时间的沙砾里。

□ 2001 年秋，大红鹰徐芳权厂长带着领导班子来到我们叶茂中策划上海公司，就大红鹰品牌整体规划的合作进行沟通。聊到兴起处，徐厂长突然对我们说：“我唱一首歌给你们听。”接着他就放声唱起大红鹰之歌，而且是非常完整地唱完了

这支歌。他的激情让在场所有的人都很震撼。

☐ 我们相信，企业家的性格决定企业的性格。大红鹰有这样一个充满激情的企业家，那大红鹰一定是一个充满激情的企业。而打造一个成功的品牌，激情是不可少的。

☐ 所以虽然那时还有两家烟草企业也在同我们探讨合作事宜，但我们当下就觉得非得跟大红鹰合作不可。

☐ 两年前我们曾服务于白沙香烟，开始探索中国的烟草品牌塑造工程。沉浸在整整一年“鹤舞白沙，我心飞翔”的情绪和状态中，我们对中国烟草的营销与传播进行了深入的研究，对烟草市场的特殊性获得了深刻的了解与把握。我们规划的白沙银世界和白沙金世纪产品系列，更开创了中国烟草品牌塑造工程副品牌策略使用之先河。

☐ 两年后我们又有幸服务于大红鹰香烟，再一次运作中国名烟大红鹰品牌塑造工程。而我们也决心尽最大努力，将中国烟草品牌塑造工程推进到更高更远的境界。

尴尬又过瘾的烟草广告

☐ 做烟草广告，是一件既尴尬又过瘾的事！

☐ 说尴尬是因为烟草产品的特殊性。

☐ 谁都知道，烟草广告是标准的限制级广告，全世界的广告法都对烟草广告有诸多明确的禁区：不可出现产品，不可出现产品的使用场景，不可出现品牌LOGO，不可出现品牌标准字，甚至不可出现已颇具知名度的品牌口号，等等。因为完全脱离产品，所以烟草广告的创作有时难免会有隔靴搔痒之感。

☐ 说过瘾，同样是因为烟草产品的特殊性。

☐ 因为诸多的不可以，烟草广告可以不用硬塞进许多产品的表现，可以不用去计算这支广告片里给了产品多少镜头多少秒时间，可以不用去担心产品功能有没

有说明白……你可以抛开一切专心一意地放手去表现品牌，客户也非常支持你。

所以有机会做烟草广告，是广告人的一大幸事！

☐ 在某种意义上讲，烟草广告才是真正的品牌广告，才是最考验广告人品牌功力的角斗场——明明不是卖产品的广告，但衡量这个广告的最终标准仍然是产品在市场上的表现。

☐ 服务大红鹰烟草，就让我们过了一回又痛苦又愉快的品牌创作瘾！

矛盾重重的烟草行业

☐ **矛盾一：牌号多，名牌少，品牌更少。**

☐ 据国家统计局等单位的联合统计，至2001年底，卷烟制造业共有企业195家，实现的销售收入为1674.64亿元，占全部工业行业销售收入的1.87%，比上年增长18.33%，该行业中70.77%的企业盈利，29.23%的企业亏损。

☐ 我国卷烟市场现有1000多个品牌，2800多个品种，但与国外相比，我国名优烟的品牌集中度及市场占有率依然很低。行业名优烟不到4%，约占22%的产量，其中“中华”等四个全国名优卷烟牌号也只占有近7.5%的产量。

☐ 当今世界烟草市场基本上被三大烟草公司菲利普·莫里斯公司、英美烟草公司和日本烟草公司把持，三家公司产量占世界卷烟总量41%，比内地所有卷烟厂的总产量所占份额高10个百分点。

☐ **矛盾二：专卖专营与开放发展。**

☐ 我国烟草行业多年来一直处于中央政策、地方政府政策的方方面面的保护之中。1982年开始实行烟草专卖制度，烟草专卖品必须由烟草公司统一经营管理。烟草作为一种非常特殊的消费品，集开放性、计划性、竞争性、管控性于一体，所以我国的烟草市场几乎是在重重矛盾冲突中成长。

☐ 从某种意义上讲“烟草专卖制度”为烟草行业的地方保护主义提供表面上

合理而又无形的工具和市场壁垒。本地的烟草专卖机构可以用任何不正当的理由和手段阻挠外地品牌进入本地市场，或者对外来品牌采取歧视政策。虽然国家一再重申不得以各种形式和手段进行地方保护，但近年来这种局面已经愈演愈烈。

☐ 这种环境导致烟草行业的地方保护主义优胜于其他任何行业，同时也阻碍了中国烟草行业的进一步发展壮大，制约着中国烟草行业进一步打造自己的核心竞争力。

☐ WTO后，外烟对国内市场的渗透越来越强，对国烟的冲击越来越大。加之外烟一向注重品牌形象塑造，深得消费者喜爱。而经过多年的口味熏陶，中国的消费者，尤其是年轻一代的消费者已经慢慢习惯混合烟的味道。外烟再在地域性口味上予以配合支持，推出“中国型混合烟”，或者干脆出一款“烤烟型万宝路”、“烤烟型555”，其来势汹汹，不可小觑。

☐ **矛盾三：产品结构不合理。**

☐ 从整体上来看，我国烟草市场已经呈现出饱和态势，各大卷烟厂在产品结构方面的矛盾越来越突出。卷烟品牌价值的提升将成为卷烟行业发展壮大及与国际烟草集团抗衡的首要因素。

☐ **矛盾四：烟草大国，而非烟草强国。**

☐ 我国是世界烟草大国，烟叶、卷烟产量和消费量均占世界的三分之一。但由于产品缺乏国际竞争力，国外市场很小，行业实力较弱，并非烟草强国。纵观我国烟草发展历程，近20年是发展速度最快、成效最显著的时期，大体经历了生产扩张、产品结构快速调整和平稳发展三个发展阶段。

☐ 总体来说，中国卷烟市场地域性强，消费者偏好不同，品牌更替快，新的烟民不断加入，烟民年龄倾向年轻化。加入WTO后，跨国公司必将加快对我国市场的占领速度，面对强大的海外竞争对手，我国烟草企业只有迅速壮大，才能更好地在未来的市场中生存。

☐ 所有这些因素提醒我们：我国烟草行业将面临着激烈的国际、国内市场竞争，正处于关键的历史发展时期。

翱翔，你准备好了吗？

☐ 经过品牌的营销诊断，我们整理出大红鹰卷烟品牌发展的三个阶段：

起飞——大红鹰卷烟品牌发展的第一个阶段：

时 间：1994～2000 年

市场特征：短缺经济和过剩经济初期；地方封锁、诸侯割据逐渐形成；

本省市场高档卷烟需求巨大

经营业绩：快速增长

竞 争 力：产品力、销售力、广告拉动力

积 累：大红鹰成为名牌（区域性强势 + 全国性知名）

突出特征：80% 的销售业绩来源于本省市场

☐ 值得关注的是，这时大红鹰的发展出现增长乏力的苗头，障碍主要表现为：

——省内市场基本饱和

——省外市场封锁加剧；省外市场储备不足

——原料准备的压力：计划指标的限制

——持续快速发展的风险

——大红鹰本身的竞争能力亟待加强

——大红鹰要增强品牌力

☐ 养精蓄锐——大红鹰卷烟品牌发展的第二个阶段：

时 间：2001～2002 年

市场特征：地方封锁、诸侯割据达到顶峰与加入 WTO 开放市场的矛盾尖锐化

年产 60 万箱以上烟草企业苦苦挣扎；烟草生产企业残酷竞争

经营业绩：有形经济指标增长放缓；无形积累迅速增加

竞争力：品牌力（企业核心竞争能力大大加强）

积累：大红鹰成为品牌（区域性强势品牌向全国性知名品牌发展）

突出特征：大红鹰卷烟品牌家族成型

☐ 这一时期大红鹰极其期待出现快速增长的历史机遇，而可能的历史机遇有：

——地方封锁逐渐取消，全国大市场竞争环境形成

——专卖专营可能松动

——大红鹰强势品牌的扩张要求与冲动

——国家局扶优扶强政策出现的购并机遇

☐ 翱翔——大红鹰卷烟品牌发展的第三个阶段：

时 间：2002～2003 年

市场特征：

——大红鹰品牌强势扩张

——无形带动有形，大红鹰兼并扩张

——进军国际市场

——大红鹰成为真正具有国际化视野和形象的中国烟草强势品牌

☐ 要真正翱翔，大红鹰面临着品牌管理的难题与突破，可能的问题有：

——（低焦、低危害）所带来的技术进步的要求：技术持续进步的压力

——从区域品牌到全国性品牌到国际性品牌的难题与突破

——面向未来品牌整合营销传播难题与突破

☐ 我们的工作，就是帮助大红鹰做好翱翔前的一切准备。重中之重，当然是品牌的整合营销传播。

本土烟草品牌广告大检阅

☐ 说起国际烟草品牌，我们都耳熟能详：男子汉的代表万宝路，休闲天地箭牌，都市情侣百乐门，高科技象征 555……定位明确，形象分明。