



张默闻策划集团
BRAND EXPERT



卖点是把锤！

中国第一本靠卖点成就销量的大案

上册

策略准 创意狠 地位稳

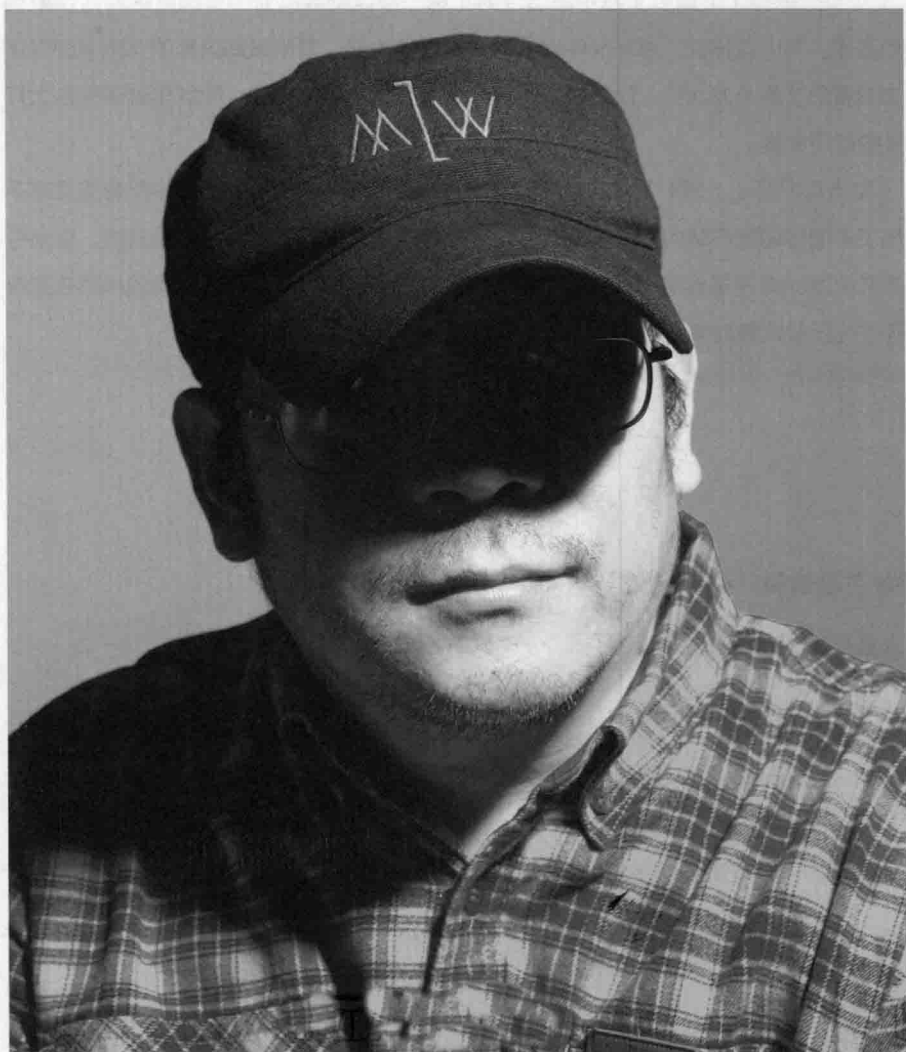
张默闻 著

www.zhangmowen.com



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS





卖点是把锤

中国第一本靠卖点成就销量的大案

张默闻 著

上册

策略准 创意狠



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

《卖点是把锤（上册）》是中国迄今为止第一部以卖点驱动传奇销量的高含金量创意策划著作。有人这样说，看叶茂中大师的案例书很重要，看张默闻这厮的案例书同等重要。该书囊括了曼卡龙珠宝、盼盼食品、黄老五食品、施可丰化肥、乾红早春茶等各大行业翘楚的品牌大案。

《卖点是把锤（上册）》中的所有案例均由张默闻这厮亲自原创，书中所有的卖点不仅历经了中国市场最严苛的检阅挑战，更切实为各大品牌带来了优异的销量战绩，堪称中国改革开放30余年来最具实战的卖点创意宝书。北京大学教授陈刚、鲁花集团品牌总监初志恒等各位行业大咖激情作序，是一部难得的卖点成就品牌的大作。

图书在版编目（CIP）数据

卖点是把锤. 上册 / 张默闻著. — 北京 : 机械工业出版社, 2014.11

ISBN 978-7-111-48267-3

I. ①卖… II. ①张… III. ①品牌营销-案例-中国
IV. ① F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第231972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：乔 宇

北京画中画印刷有限公司印刷

2014年11月第1版·第1次印刷

180mm×250mm·24.5印张·4插页·432千字

标准书号：ISBN 978-7-111-48267-3

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

电话服务

网络服务

社服务中心：（010）88361066

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售一部：（010）68326294

机工官网：<http://www.cmpbook.com>

销售二部：（010）88379649

机工官博：<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线：（010）88379203

封面无防伪标均为盗版



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！



张默闻这厮的语录：每一个创意作品的精彩卖点都是由无数个不眠之夜组成的。但是，你必须做到“策略准、创意狠、地位稳”的九字卖点创意方针。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com





张默闻连续五年担任
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.



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。

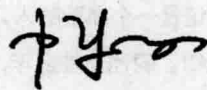
这是一个从苦难里爬起来的人。张默闻的苦是那种你无法描述却可以体会的苦，他说，1993年在上海的时候，他曾经在星光布满的外滩对着繁华无比的上海陆家嘴隔海发誓：上海，你记着，我一定会在这座城市里有自己的空间和地盘，从今天起，我要开始奔跑，要么去死，要么成功！最后，当他以美国上市公司全球副总裁身份进入广告圈的时候，我知道，他跑出了他的理想。

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。

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。



陈 刚

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

2014年9月1日于北京大学

初志恒序

一个人的影子和味道

写序是一件费力不讨好的事，尤其是给名人的书写序，更有甚至是给一个有争议的名人的书写序。张默闻这厮作为中国广告界最有争议的人物之一，他的书的序反而好写，因为这厮心里干净，和我一样有水墨情怀，和我一样渴望自由，我算是懂得这厮的。

在这个普遍浮夸又浮躁的时代，为自己熟悉的人堆砌一堆不痛不痒、歌功颂德的文字是容易的，作者大概也会沾沾自喜地笑纳，但读者是否买账是另外一回事。我的阅读经历和实践告诉我：不看序，更能把握作者的创作动机和心路历程。

其实在写这个序之前，我是写过一篇叫作序的东西的，毕竟我和张默闻这厮有着十几年的交情，耳鬓厮磨，把酒问盏，各种广告评审会、经验交流会，或者赶场，或者坐台，圈子里也多半知道我们是哥们。他的才华、他的执著、他的坦诚、他的口若悬河，让我领教颇深。也由于职业的原因，我们在一起吹、拉、弹、唱，一夜畅谈也是家常便饭。那是对事业、对广告、对品牌的一种炽烈的情怀，那是一种放下自我，一种两个性情中人毫无顾忌的宣泄，更是一种臭味相投、不离不弃的彻底“苟合”。

于是，当我接到写序的指令后，张默闻这厮那个鲜活的形象立即浮现在眼前，我不假思索地用了不到 15 分钟就完成了序的写作——直到拿到这部手稿的电子版，我漫不经心地浏览了几页之后，才被张默闻这厮这几年炼狱般的火炉、烘烤得血脉贲张。

在这个捉刀代笔职业化的年代，弄几本书，为自己的个人品牌、职称增加筹码是司空见惯的事，但我从这本书的字里行间看到了张默闻这厮的影子，看到了他锲而不舍的那种精神气，当他创意冲动时，抓耳挠腮，在房间里踱来踱去心急如焚的样子，惹人心疼也让人同情，更让人信服和敬仰。

这是他呕心沥血，一部蘸满了创意人骨髓的值得阅读、值得借鉴、有教科书意义的一本书啊，亲爱的读者们。这是呈现在市场上一个一个上升品牌的轨迹，它足以证明：他的创意鲜血没有白流。

我曾经说：张默闻这厮是中国广告界的狂人。如果说那时说他狂，还有他身处甲方的高贵背景，美国 AOBO 全球副总裁的光环缠绕，有自恋、自大的年轻人常有的瑕疵，今天说他狂是因为他对事业的那种痴狂、疯狂，是因为他作为辛苦的广告人透露出来的豪迈，让我仰慕。

的确，这些年来，太多太杂的繁荣遮住了我们的双眼，习惯了灯红酒绿的良辰美景，

浮躁、浮夸、言不由衷，滋养得我们膘肥体胖。这些年也鲜有张默闻这厮的影子出席各种会议，他沉在市场的最前沿，他埋头精心地打造他的品牌舰队，他知道，光鲜的外表只能获得掌声却无法获得尊重，只有深山农夫一样的叩首为品牌去耕耘，弯腰为创意找卖点，只有点击创意、指点营销，在品牌和销量的成就里你才有资格绅士一般地站起来，介绍自己再坐下。

这本书就是他为客户精心交出的一份答卷，为这个社会奉献的一份惊艳的大餐，相信这份大餐会持续地营养读过这些案例的人，也会给浮华的中国广告肌体划上一道瑰丽的伤痕。很久没有发现这样有力量的品牌案例巨著了，张默闻这厮，我亲爱的兄弟，蛮争气的！

一个人的影子是由高度和阳光作参照的，张默闻这厮的影子，因他在中国广告界达到应有的高度而变得很长很长，也因为阳光（我们暂且把它称为广告主）的充足而让他更加灿烂，他的努力足以让阳光来得更猛烈些，况且，阳光总会眷顾那些勤奋、永远不知疲倦的人。

我知道，这几年张默闻这厮把烟戒了，酒也喝得少了，我常常把男人形容为一壶老酒，他的酒气已经不会再有了，但是我相信他的匪气还在。

一个人的影子和味道就是一个人的全部。张默闻这厮的影子这几年忽远忽近、忽高忽低，张默闻这厮的味道也不稳定，忽浓忽淡、忽辣忽甜，那是属于他自己的东西，无论岁月如何荡涤，我都能看见和闻到。这就是兄弟的本能！

2013年秋天，去过一次大兴安岭，其山脉巍峨、延绵千里，在山涧，漫步在阵阵松涛之中，深深地吸吮着大自然的空气，感觉到心旷神怡，你会闻到那种独特的味道，那是山的味道，那是松涛的味道，那是风的味道，那是让人怦然心动的味道。

张默闻这厮正在打造这样的味道！

是为序！

初志恒

中国著名品牌专家、鲁花集团品牌总监

自序

让我们举起锤 砸碎万恶的旧卖点

■ 张默闻策划集团董事长 张默闻

我在创意卖点上崇拜的人不多，只有我父亲和罗瑟·瑞夫斯这两个男人。

1987年前后的父亲是个小生意经营者，一辈子都经营着自己的批发小铺，他肥胖的身躯和出色的吆喝在我的记忆里被定格，有很强的画面感。在我的印象里，父亲很善于营销，把一个小店打理得很繁荣，一个个并不出色的商品在他的口中骤然就成了顾客特别需要的产品，产品很有卖点，父亲很有主张。那时候我以为只是他善于沟通，今天我才理解他找到的是每一个商品的独特卖点，从此我开始崇拜父亲，我坚信我得到了遗传。

1999年，我开始推崇罗瑟·瑞夫斯（Rosser Reeves）这位全球广告界公认的大师，广告科学派的忠实卫道士，也是获得“纽约广告名人堂”荣誉的5位广告人之一，我非常喜欢他的USP理论（Unique Selling Proposition）和这位风靡全球的独特消费主张的概念的创始人。我崇拜这老头。

张默闻这厮20年里在中国广告界漫步卖萌，在全球广告界跪乳汲取，卖点的魅力让我神魂颠倒。卖点就像一个情色大师指点你进入身体的神秘世界一样，会引爆你全部的激情想象。否则你很难将一个产品从集体包抄中解脱出来释放巨大的销售能量，那么卖点到底具有什么样的玄机，我们如何卖掉自己的卖点，我们的卖点到底卖的是什么呢？

我们卖的不是卖点，我们卖的是消费者需要的购买理由

卖点是强调产品具体的特殊功效和核心利益，所以每一个产品的广告都必须对消费者有一个量身定做的销售主张，越独立越单一越好。

我们卖的不是卖点，我们卖的是让竞争对手哭泣的产品好处

卖点必须是竞争对手无法提出的和不能提出的，必须是具有独一无二的；出色的卖点就是你自己独自拥有的或者无法复制的。

我们卖的不是卖点，我们卖的是13亿消费者的消费动作

卖点必须有强劲的销售力，没有销售功能的卖点都是无效的卖点，卖点要足以影响中国13亿的消费者并成功“窃取”他们的钱包。

卖点是把锤，一个成功的卖点会让一个广告立即焕发诱惑性，对消费者产生巨大的诱惑性和动摇性，风靡全球的奢侈品或者是在中国市场销售的风生水起的品牌，99% 是依靠一个出色的卖点来完成创意征服顾客的。我们每个人身上都有一个独特的卖点，只是有的人卖出去了，有的人没有卖出去而已。有的人卖脸蛋、有的人卖身材、有的人卖萌、有的人卖忠诚、有的人卖情商、有的人卖敬业、有的人卖温柔、有的人卖诚实。所以，生活中无处不卖，无处不卖点。

这是一把征服中国公众的攻心之锤

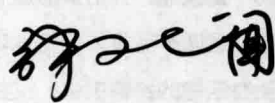
消费者的内心天生具有抗拒性和排斥性，一个好的卖点就要能攻心，用攻心的力量之锤砸碎消费者的抗拒性，激活他们的内心需求，获得他们购买的主动性。一个好的卖点不是攻一人之心而是攻中国公众之心，只有如此，品牌销量才能大获全胜。

这是一把让竞争者爬不起来的锤

一个好的产品卖点就是要能一招制敌。一锤下去，我们赢得市场，这个卖点就是我们独特的诉求，一个只能被我们拥有的、销售力极强的卖点。

为那些等待成功崛起的品牌，为那些依旧在卖点创意上苦苦思考的广告人，为那些正在产生销量的优秀卖点，让我们举起锤砸碎万恶的旧卖点吧，迎接一个个新卖点，一个个笑呵呵的、可爱的、经典的新卖点吧！

时间很快，第六本书正在排队，张默闻这厮的案例书籍一贯拒绝枪手，都是亲身实战和亲笔撰写，难免有太强烈的个人色彩，请大家且读且骂吧。



2014 年 6 月 25 日序于广州恒大中心 31 层

目录

陈刚序	关于张默闻的晶莹
初志恒序	一个人的影子和味道
自序	让我们举起锤 砸碎万恶的旧卖点

盼盼核桃慧 动脑不怕累

盼盼饮料盼盼大小核桃慧品牌创意传播策划纪实	001
感恩的信：我不说但我很热爱	002
盼盼食品与饮料品牌历程	002
战略洞察篇	007
市场反馈：饮料还是盼盼好！	007
我的梦：盼盼饮料 饮领中国	009
老子聪明儿好汉 核桃饮料看盼盼	012
品牌创意篇	018
我们的市场够大——核桃饮品热销中国为哪般？	018
我们的产品够真	024
真核桃才能喝出真智慧	024
我们的创意够狠	030
让动脑不累 让大脑跳舞	030
我们的广告够范儿	032
我们的平面够爽	036
“最强大脑”盼盼核桃慧智慧接力赛：我要去哈佛	036
营销盛会篇	041
饮领中国：核桃慧点燃江城武汉	041
最强大脑：核桃慧激情海滨厦门	047
盼盼核桃慧促成“最强大脑”与哈佛的情缘	051

二十年金字招牌 真化肥感动中国

施可丰真化肥品牌创意传播策划全案	055
品牌历程	056
董事长寄语	060
战略篇 总裁观点	061
中国梦 农资梦 我的梦 施可丰做有魂农资人	061
营销篇 市场调研	066
总裁下市场：踏破铁鞋找答案	067
营销篇 策略执行	071
根据地模式 开启施可丰营销新“红”海	071
施可丰真化肥 全线升级感动中国	073
营销大会：解永军董事长答记者问	077
营销篇 中原市场	078
真字好兵器助力施可丰笑傲中原	078
营销篇 东北市场	092
真字好理念护航施可丰扬威黑土	092
营销篇 成果	101
赴安徽市场考察 根据地模式效果初显	101
创意篇 标志包装	102
让真化肥燎原田野	102
创意篇 标志	108
真字农资魂设计 施可丰新标璀璨	108
传播篇 互联网络	112
中国十大门户网络媒体高端专访	112
传播篇 落地传播	114
施可丰：只做真化肥 传播真能量	114
传播篇 二十年庆	118
真字行天下 祝贺施可丰青春正红	118
媒体评论篇（一）	124
山东卫视：助推施可丰完美升级	124
媒体评论篇（二）	125

“两个农民”的故事.....	125
媒体评论篇（三）	128
河南农民需要施可丰真化肥.....	128
解永军——八亿农民热爱您.....	129
2013 年施可丰真化肥赞助《乡村爱情 7》张默闻策划全程跟进大传播.....	134
2014 年施可丰联姻《乡村爱情 8》张默闻策划品牌护航再掀大传播.....	136

感恩生命中每一位恩人

宜兴乾红早春茶品牌创意传播策划纪实.....	145
品牌历程	146
总裁观点	152
乾红早春茶：从中国贡茶到中国感恩茶的华丽蝶变.....	152
产品篇	164
一杯感恩茶是怎样炼成的？.....	164
创意篇	170
感恩启迪情操 创意赞美乾红.....	170
传播篇	196
门外的世界：乾红用感恩打开了什么.....	196
评论篇	218
与梦共舞 乾红是我见过的最棒诗人.....	218

一句轻时尚 成就曼卡龙

中国珠宝轻时尚曼卡龙品牌创意传播策划纪实.....	221
品牌历程	222
精彩再多也不够 Migo 跟我走.....	223
产品篇	229
“Migo”产品掀起全民欢乐热潮.....	229
传播篇	230
“神采访”“神回复”——“欢乐是什么”.....	230
创意篇	232

Migo 的奇幻旅程	232
营销活动篇	248
万众瞩目 大明星 Migo 驾到	248
潮人来袭 Migo 引爆夏日	252
反响篇	256
属于张默闻这厮的庆功派对	256
评论篇	257
“你快乐吗？” “我很快乐”	257
七夕“嗨”篇	258
嗨！今年七夕爱要一起	258
战略篇	258
用轻时尚开辟中国珠宝七夕营销新篇章	258
产品篇	263
“嗨”产品成为轻时尚时代的爱情新图腾	263
营销篇	269
七夕嗨一嗨 把爱说出来	269
传播篇	271
爱要一起大声说出来	271
活动篇	273
浪漫创意秀 七夕“嗨”起来	273
“Hi 语”2014 献给年轻的爱情	276
产品篇	276
“Hi 语”成潮男潮女情感新表达	276
传播篇	278
一生一世 爱要马上 Hi	278
反响篇	280
感恩天、感恩地、感恩张默闻	280
评论篇	281
今年七夕特别“嗨”很有爱	281
LOVE U 系列篇	283
LOVE U U 你才完美	283