如何把产品打造成有生命的品牌

跟广告鬼才叶明桂学品牌的技术与艺术

叶明桂 著

非外借

中信出版集团

叶明桂 著

如何把产品打造成有生命的品牌

跟广告鬼才叶明桂学品牌的技术与艺术

中信出版集团 · 北京

图书在版编目（CIP）数据

如何把产品打造成有生命的品牌：跟广告鬼才叶明桂学品牌的技术与艺术 / 叶明桂著 . -- 北京：中信出版社，2018.2 （2018. 4重印）

ISBN 978-7-5086-8373-7

I. ①如… II. ①叶… III. ①品牌战略－研究 IV. ① F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 287087 号

本书经由时报文化出版公司独家授权，限在中国大陆地区发行。
非经书面同意，不得以任何形式任意复制、转载。

如何把产品打造成有生命的品牌——跟广告鬼才叶明桂学品牌的技术与艺术

著　　者：叶明桂
出版发行：中信出版集团股份有限公司
（北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座　邮编　100029）
承 印 者：北京鹏润伟业印刷有限公司

开　　本：880mm×1230mm　1/32　　印　　张：7.75　　字　　数：120 千字
版　　次：2018 年 2 月第 1 版　　印　　次：2018 年 4 月第 2 次印刷
广告经营许可证：京朝工商广字第 8087 号
书　　号：ISBN 978-7-5086-8373-7
定　　价：42.00 元

版权所有 · 侵权必究
如有印刷、装订问题，本公司负责调换。
服务热线：400-600-8099
投稿邮箱：author@citicpub.com

献给我的儿子叶子生，

一个最善良的人。

推荐序一

宋秩铭（T.B.）

奥美集团大中华区董事长，WPP 集团大中华区董事长

整合基础源自品牌内涵的清晰

这是一本非常具有实战价值的品牌建立手册，兼具理论价值及实践指导意义。对想建立品牌的企业及品牌代理商的从业人员都有益处。

阿桂与我一起工作将近 40 年，可以说我们是一起进入这个行业，一起成长，一起互相学习的。

他历经业务、策划、管理的角色，最终走上策划专业之路，现在已经到了炉火纯青的境界。大概现在已经没有什么品牌问题，是他解决不了的（除了收费太少）。

奥美一直是一家以品牌专家自居的公司，随着时间推移，始

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com

终保持品牌理论的与时俱进。阿桂总结实践经验，精进并简化奥美的方法论，写就了这本易读、易懂的小书，在此特别感谢阿桂的良苦用心。

品牌建设在这个数字年代经常受到挑战，但我认为，受到挑战的是建立品牌的方法，而不是原则。

在这个越来越复杂的环境之中，一致而持续的品牌建设显得越来越重要。奥美经常面对客户整合营销传播的需求，事实上，整合的基础一定是源自品牌内涵的清晰，如此才能落地整合。这个重要性是每个企业管理者及相关从业人员必须清楚的。

再次谢谢阿桂的良苦用心。

推荐序二

庄淑芬

奥美集团大中华区副董事长，WPP 集团台湾董事长

也是经典

——说三道四论阿桂

这是一个非常奇特的广告人，跟他见过一面，你就很难忘记他，除非他当下不言不语，或者你没有机会和他当面互动扯上几句。

关于他的“特异功能”可以洋洋洒洒列出一张清单，至少这是我从爱看的警匪侦探电影中所学到的皮毛观察——不过因为我认识他长达 30 年以上，近 10 多年因为我不在他身旁，所以他如有行事作风的改变——恕我不负责，我以下所述是记忆中经典版的叶明桂。

1. 拿肉麻当有趣——在阿桂的认知中，我是他人生第一个老板，说不定也是最后一个老板。我连摇头否认的机会都没有，他逢人就告诉对方，无论客户或非客户，包括毫不相干的张三李四，我就是以这种“崇高地位”出场。随着见多识广后，他的肉麻 2.0 就是进阶为拍马屁，拍得再自然不过，过去连我那年迈的母亲都笑得合不拢嘴，说他是天生拍马屁大王。各位放心，普罗大众都是他拍搭的对象。

2. 纤细体弱多毛病——他的外表自备掩盖和伪装的功能，尤其阿桂又高又瘦，天生萎靡不振的长相让对手容易轻敌。一位和他相知甚深的客户——马来西亚籍的苏盈福就说阿桂活像“吃白粉”的。以前阿桂头皮屑很多，散落在他黑外衣的双肩上——没错，爱用脑的阿桂特爱穿特制的黑色中山装，加上长年老烟枪的习性，沧桑的大叔形象浑然天成。当你以为此人不堪一击时，却发现他铆足劲儿专注工作时，精神百倍，说话有点啰唆，却又幽默诙谐，火力十足。只此一家别无分号的叶式风格，完全无法平行复制。

3. 七封信写传奇——阿桂进入这一行时，本来想做文案，后来改而应聘 AE（客户经理），一连写七封信给当年是主考官的我。他的热情执着让人感动，其实就是活用邮件推送（direct mailing）的技巧，文字简约、直白，有勾人的创意。我拿着七封信说服大家引他入门，老板当然要求我负责“照顾”这位看起

来瘦弱不堪的新人。接着他出国念书，学成归国，换成当时已在另一家公司的我写信说服他加入新团队。说实在的，我们一直不确定他的硕士学历，奥美大中华区董事长宋秩铭（T.B.）和我就开过他的玩笑——阿桂：你有毕业证书吗？阿桂回答说：那家美国大学后来倒闭了！于是，他的海外学历至今成谜无法验证。

4. 福尔摩斯的观察力——虽然在下阅人（包括国内外友人）无数，但像阿桂一样具有专业侦探般洞察力的人，在行业中却是屈指可数。他常常发挥创意把许多或相关或不相关的“点”连成一片，他通常选择用文字表达自己的独特观点，时而也露一手以图示意。见微知著、声东击西，就是形容他这种人。挽起袖子启动作业时，只见他的“三部曲”——不嫌烦地问东问西，直到大家东倒西歪；翻来覆去热烈讨论，搞得大家筋疲力尽；正当众人因为思路打结即将“撞墙”时，阿桂以牧童遥指杏花村之姿，一语中的点出策略曙光。除了策略思维，当过总经理的阿桂，业务执行力也是一等一的，熟谙经营客户之道，也擅长用情感绑定客户，称得上业界为数不多的多功能专业人士。

5. 把简单变复杂的能耐——平时为人低调，近年来趋向寡言的阿桂，以独有的思考模式行走江湖，他就是我认定的“把简单变复杂”的高手。举例说明，有一回，我要准备演讲，主题和冒险有关。如同以往，我询问阿桂的意见，只见他不疾不

徐，像训练手下策划人员般，冷静地说："请你先写出从小到大冒过的险，至少 50 件，然后我们再讨论。"啊？我心中暗想：不过是一场演讲，需要这么复杂吗？当即有点后悔何必多此一举问"大师"；不过我还是二话不说，乖乖地写出几十件我自以为是冒险的事情。再经过他毫不留情地筛选，终于浓缩而成一段有声有色的冒险历程，后来那一场演讲相当成功，我衷心感谢阿桂把简单变复杂的功力，协助我把故事说得动人。话说回来，当"大师"不小心运用这项能力在平日与人的沟通时，我总是提醒他说重点，生怕本来简单不过的事，被他的思维方式搞复杂了。

6. 善良厚道，畏惧冲突——归于此类的男人一箩筐，阿桂是该品类中的佼佼者。耐心、耐力、耐折腾的特性，配合水瓶座的创意能量，当面对因为利益无法避免的冲突时，他左右脑并用的说服技巧就施展开来，有时候我难免觉得有落入"巧言令色"陷阱的嫌疑，幸好他单薄的身影和本性善良的动机，经过他的解说，对方总是抱持"坦白从宽"的心胸，一笑泯恩仇。长年一起工作，阿桂最受不了我在餐厅里，一旦有所不满，就提出如何改进的要求。如果那时地上有洞，他就一定当驼鸟躲进去，幸好台湾人本性善良，我一点都不担心现场餐点"被加料"，但我的举

止行为也够阿桂“香菇蓝瘦”[1]了。

7. 勤俭持家好男人——在广告创意圈里，阿桂无疑是近乎绝种的稀有动物。虽然口头上他总是想要当个犹如007美女环伺的大男人，事实上，他言行不一，对于青梅竹马的贤妻阿珊所说的一切，阿桂的基本原则是言听计从、使命必达；当夫妻之间沟通时，他“不小心”告诉阿珊请她讲重点时，贤妻板起面孔训斥：“我是你老婆，不是你部下，老公就是要听老婆完全没有重点的啰唆内容。”辛苦了，稀有动物！难能可贵的是，阿桂也是好儿子、好哥哥、好爸爸，基本上，专业生活横跨两岸，个人生活以家为本，看起来好像没有太多个人娱乐休闲活动。

这样的阿桂有点无趣是吗？不过，当他抬头挺胸、吐沫横飞地讲故事时，听完的人没有一个不被他迷倒的，他们纷纷心想：这是一个多么有趣的广告人！

真相如何？天知道。

衷心的祝福

以上所言，刻画出了我心目中的阿桂，虽然对想成为“万人

---

① 南方俗语，指想哭、难受。——编者注

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com

迷”的阿桂，角度切入可能不太对。留点想象空间吧，哪一个男人不希望成为“万人迷”？阿桂只是勇敢地说了出来——他在乎别人喜欢他。

最后，我要恭喜阿桂出书！一位深信品牌的资深广告人，一位奥美创办人大卫·奥格威所谓的“永远的广告学生”，终于集其毕生所学、所练、所感的力量，把他呕心沥血的大作公之于世。我告诉阿桂：这本书犹如广告人的奋起之作，在数字媒体称霸全球的时代，为品牌说话，也为广告不平则鸣！

余音缭绕，不绝于耳，经典阿桂，就是如此。

自　序

人生的故事，在于你遇见了什么人和什么书

这 20 年来，我曾帮许多书写过推荐序，今天终于要写篇自序了。我在奥美广告工作超过 30 年，这是一家非常优秀的广告公司，因为这是一个不断追求创新突破的学习型团队。而我也与时俱进，不断努力学习，30 年日积月累，我从广告业的学生成长为传播界的老师。而这本书正是 30 年执着创新的结晶，一个老师傅的精华。

对于此时此刻正在阅读的你，花费不菲的价钱买这本书，绝不吃亏，必不后悔。如果您是传播界的同行，若没阅读这本书，您将可能被读过的同行超过；如果您是营销界的人士，若拥有这

本书，您将比同行多了一些相关知识；您若是个商人，可以借此书萌发一些推广商品的点子；您若是开店的老板，无论是咖啡馆，还是红茶店，这本书将教您如何差异化定位，打造属于自己的品牌。

这本书更适合目前正从事数字营销传播工作的人，借此您将脑补大多数的数字传播工作所需要加强的品牌专业知识；这本书也适合父母买给快毕业的大学生，借由是否乐意阅读这本书来测试他是否喜欢传播这个行业。我遇到许多不同行业的客户老板，他们不约而同地安排他们的小孩来广告公司实习，因为他们明白在广告公司里所学到的东西，在进入社会之后，无论在哪一行工作都能受用。然而，这本书对一般家庭主妇应该没有太大帮助。

这是一本为数不多、国内原创的创意营销专业书，大部分类似的图书多为引进版。而且许多内容都只是引用大量国外案例和研究报告，废话不少，独到的观点很少。而这本书不但来自本土而且含金量很高，值得您买一本放在书架上，让您的收藏更齐全。

以上的自我推荐尽管很不像一般的序文，但谁让我是个地地道道的广告人呢！

在此我感谢两个人：宋秩铭（T.B.）与庄淑芬（Shenan）是我生命中的贵人，他们是我的老板，录用我，提拔我，给我机会，给我舞台。

饮水思源：因为加入这个卓越的团队，我才有了职场上精彩的故事，也因此才能够有所历练，有点学问，并写了这本书。

人生的故事，不在于你遇到了什么事，而是你遇见了什么人。

今天，你——遇见了这本书。

目　录

推荐序一　整合基础源自品牌内涵的清晰 | 宋秩铭　III
推荐序二　也是经典——说三道四论阿桂 | 庄淑芬　V
自　　序　人生的故事，在于你遇见了什么人和什么书　XI

Part 1 / 一些好故事

有一家，左岸咖啡馆——美丽来自解决最真实的商业课题　3
全联奇迹——做对了就不要乱改的策略洞察　16
Be There，真实接触，台湾高铁——销售的艺术　25

Part 2 / 一些硬道理

你真的懂定位吗?　37
如何让产品进化成有生命的品牌　52
将客户服务进行到底　64
数字口碑营销　75
创意的管理之道　85

Part 3 / 一些谣言与真理

广告将死? 93
有关广告的七大误区 102
品位与广告 113
明星代言 122

Part 4 / 一些工作既快乐又成功

如何开会 131
商业写作的要素 140
如何在工作上既快乐又成功 148

Part 5 / 一些领导之道

广告的纪律 163
我会提拔什么样的人 168
为什么人才留不住 173
生存之道 179

附 录

如何做咖啡广告 187
如何做方便面广告 198
向桂爷学到的一件事 212

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com