

张默闻[®]，是张默闻策划集团的商标，
它的深刻含义是——
找到张默闻就找到了闻名世界的定位和无法沉默的主张。



本书是张默闻这厮 20 年策划生涯的标志性策划和创意大案，
每个品牌都是所在行业的领袖品牌，全案首发震撼业界。

张默闻 / 著

两任中国首富连续御用的全案策划人

鉴于张默闻这厮成功运用策略准、创意狠、地位稳的核心主张
为中国超级品牌所做的贡献和服务世界 500 强和中国
500 强的出色战绩

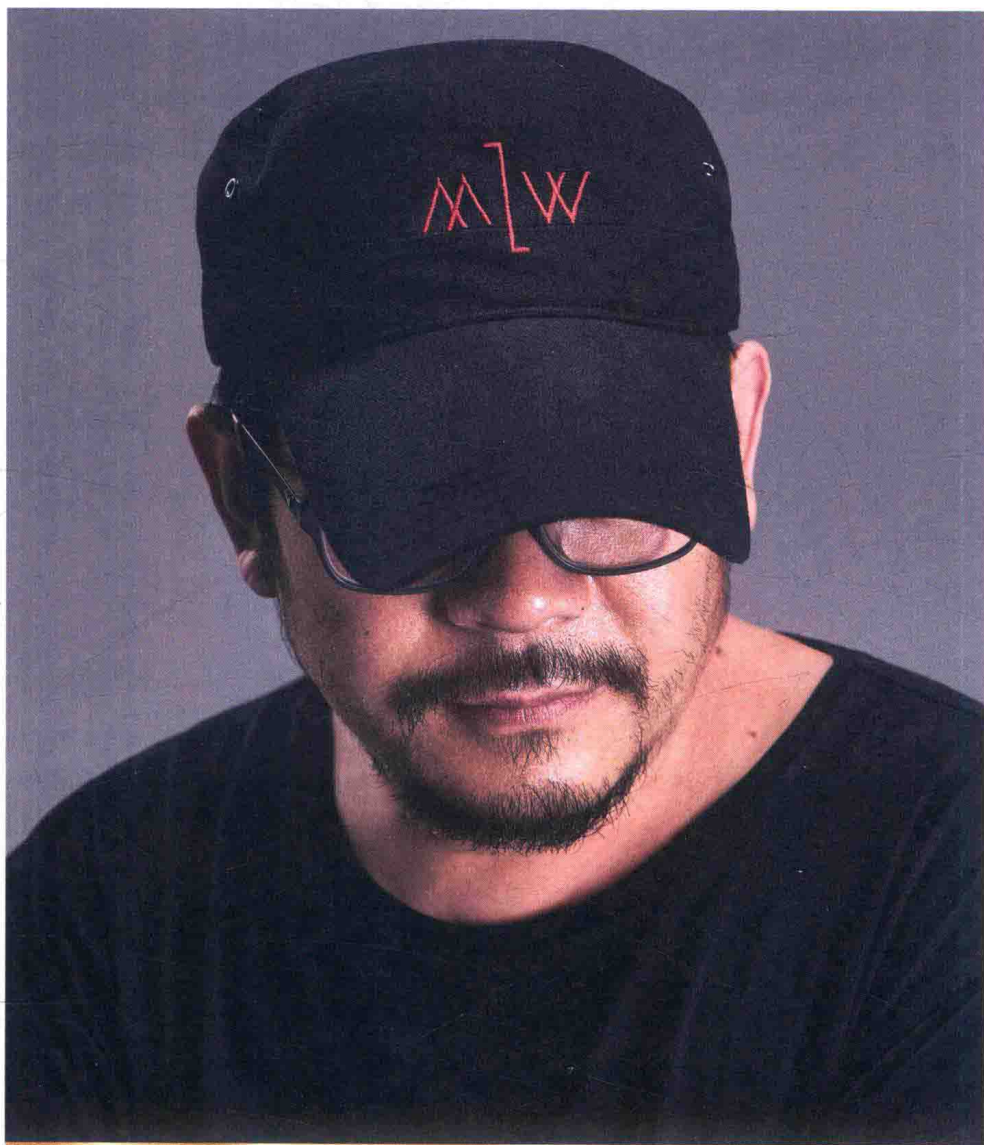
张默闻这厮被客户称为：中国百亿品牌操盘手

策划人 手札



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS





策划人手札

张默闻 著

第一册

策略准 创意狠 地位稳



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书分为四个部分，分别记录了樱雪吸油烟机等知名品牌的营销策划的全部内容。本书涵盖的所有案例均由张默闻亲自策划创意，它们均是中国知名品牌，具有行业的巅峰性和不可替代性。这些品牌在市场营销中实现过辉煌销量，并在企业的营销传播中立下了汗马功劳。这些案例不仅是客户的创意财富，也是张默闻策划集团的宝贵财富，是20年来中国营销策划和品牌创意的殿堂级案例著作。

图书在版编目（CIP）数据

策划人手札. 第一册 / 张默闻著. — 北京：机械工业出版社，2017.5（2017.8重印）
ISBN 978-7-111-56660-1

I. ①策… II. ①张… III. ①营销策划 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第085685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：李 昂 责任校对：赵 蕊

北京中科印刷有限公司印刷

2017年8月第1版·第2次印刷

180mm×250mm·28.75印张·7插页·567千字

标准书号：ISBN 978-7-111-56660-1

定价：108.00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

服务咨询热线：（010）88361066

读者购书热线：（010）68326294

（010）88379203

封面无防伪标均为盗版

网络服务

机工官网：www.cmpbook.com

机工官博：weibo.com/cmp1952

教育服务网：www.cmpedu.com

金书网：www.golden-book.com



张默闻策划集团

ZMW Integrated Marketing Strategy • **Build A Big Brand**

BRAND EXPERT



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！

亲自想的

亲手做的

才有资格叫手札

《策划人手札》

中国第一部手札式品牌全案

向中国著名品牌致敬

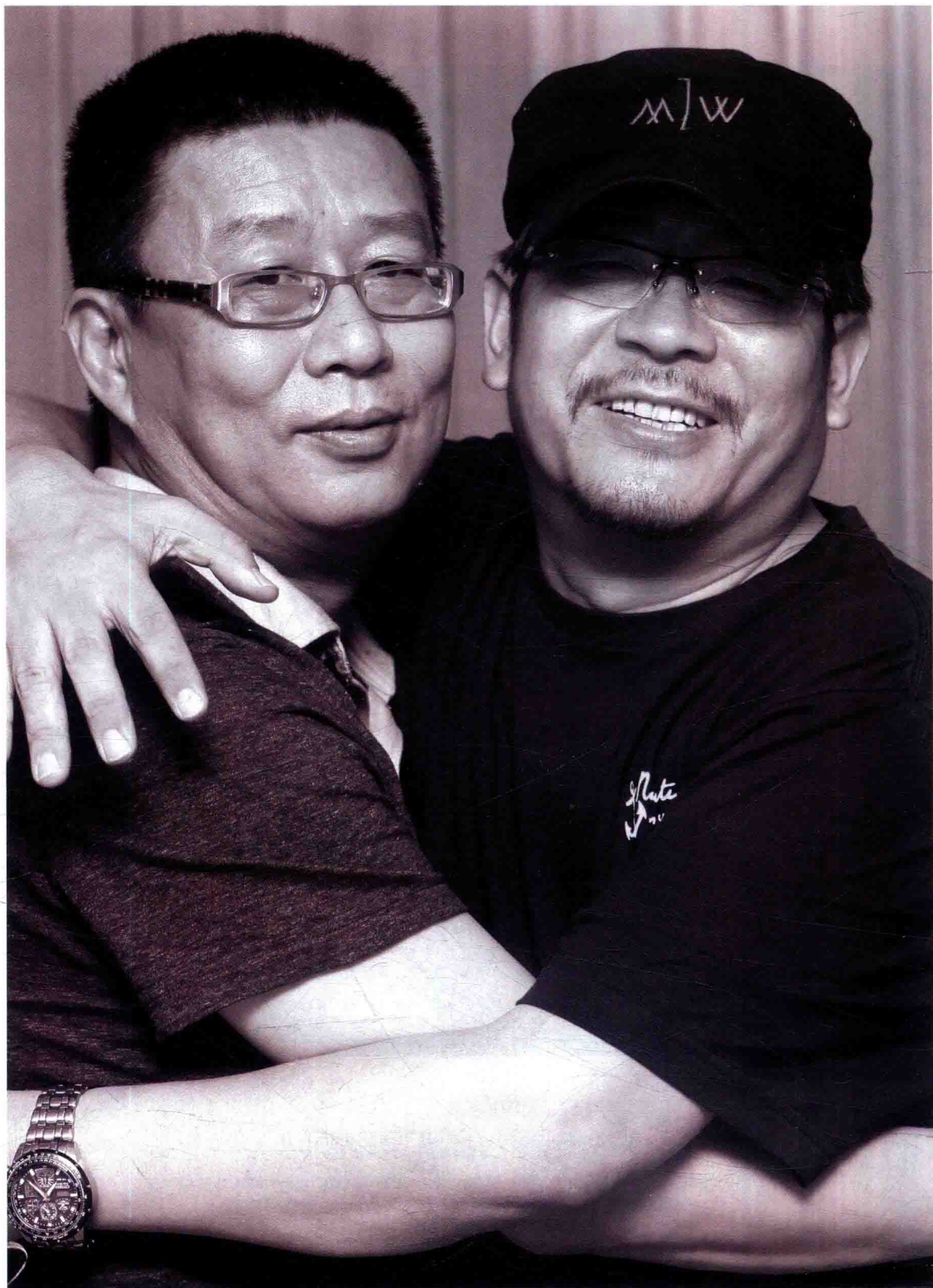
——谨以此书献给我尊敬的客户



张默闻连续六年蝉联
中央电视台品牌策略顾问

Congratulations to Mr. Zhang Mowen on his 6th reappointment as the
fifth consecutive CCTV advertisement strategy consultant.





一个师傅与他的门徒：张默闻这厮与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、博士生导师陈刚先生在一起
陈刚教授这样评价张默闻这厮：张默闻是中国梦的代表人物，是策划界一个奇迹，他创造了属于自己的策划新时代



张默闻这厮在北京大学为北大广告学子授课结束后开心纪念



商道不平，天下纷争，谁是那布阵的英雄？不做花瓶，不求巅峰，只为那一世的闻名。

指点朦胧，穿越泥泞，我是那送雨的东风，创意奇兵，文案刀锋，只为那一世的闻名。

都说万人朝拜是英雄，我只愿羽扇轻摇江湖行，一支笔，抵得上千千万万兵，有智者才是真心英雄。

都说富可敌国是枭雄，我只愿洞察人情看暖冷，一条计，定得了朝朝暮暮情，有谋者才是真心英雄。

张默闻策划集团司歌《闻名》，张默闻作词，陈伟作曲，冷漠演唱。



THANKSGIVING
肯定之恩

感谢北京大学新闻与传播学院院长陈刚老师对我的肯定，在风云激荡、门派林立的广告界，陈刚老师的认可对我来说是一种特别的保护，特别的感恩。



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。

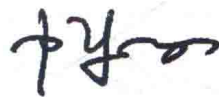
这是一个坚韧的人。我相信，这一切，一定经历了无法言说的屈辱、苦痛、艰辛和付出。只有理解了这一切，才能接受他的个性甚至弱点，才能欣赏他的才华和创造力，才能明白他的坚韧和超人的勤奋，才能敬重他所创造的奇迹。而张默闻毫不掩饰，已经把所有这一切充分地展示给我们，没有粉饰、没有杜撰、没有夸大，他把自己剥得很干净，站在这个并不是很友好的世界，张默闻是一个晶莹的人。

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。

年前，我和永达传媒董事长周志强在北京喝酒的时候，我说，张默闻这小子，是个有内涵的家伙，中国策划界，张默闻时代已经到来！我相信，他是有资格站在顶峰的。

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。

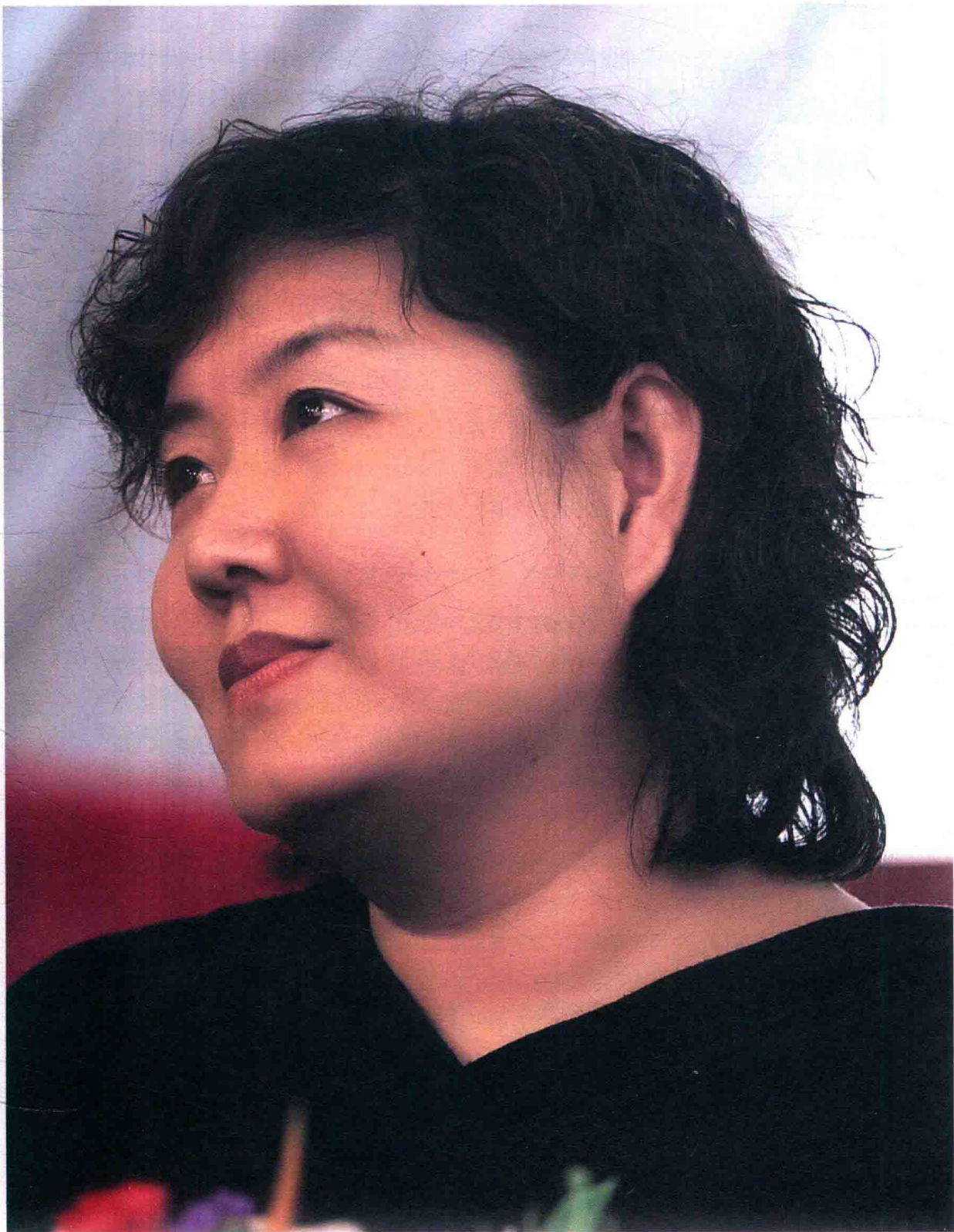
有人说张默闻已经成功了。其实这只是他成功的开始。他始终在拼搏，一直在努力，他的舞台的幕布才刚刚拉开，张默闻的空间很大。



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

2017年3月1日修订于北京大学



THANKSGIVING
提携之恩

感谢中国著名广告杂志《广告人》主编穆虹女士在张默闻苦苦探索发展之路而没有出路之时，给予数年无私帮助和上位策划让我成就大业。



穆虹序

怀揣梦想 实战为王

午夜来袭，提笔又为默闻作序。岁月在文字间流淌，情感在记忆中回到十年前。

2006 年的第 13 届中国广告节，在昆明，和默闻彻夜长谈，那时他才 32 岁，年轻。还是甲方的身份，任美国纽交所上市公司 AOBO 全球副总裁。岁月如梭，十年的光阴，他已经成为中国著名的策划人。

我的桌子上放着默闻出版过的所有书籍，放着他即将出版的这本书的打印稿，心里沉甸甸的。十年的岁月，我们都经历了成长，其中，也有太多的唏嘘、感慨和不易。岁月洗尽铅华，在岁月中我们感知着彼此的为梦之道、为商之道、为人之道。

为梦之道：助蛹成蝶

改革开放 30 多年，虽然我们的民族品牌在品牌战略和品牌意识上获得了巨大的成功，但是，中国民族品牌的建设才刚刚开始。如何从品牌制造到品牌创造，如何跻身国际品牌之林，如何打造民族品牌的核心竞争力依然是中国民族品牌的长远任务。

解决民族品牌的问题，帮助民族品牌成功是我们中国策划人的使命，也是张默闻自己确认的责任。虽然，他自己的力量很微小，但是，默闻是个有理想的年轻人，也是对策划行业有梦想的创业者。

他在努力尝试和践行。默闻的公司不算是中国最大的策划公司，但是他的客户体量都非常大，在中国和全球都能排上名次的企业家都是他的合作者。娃哈哈集团的宗庆后、中国恒大集团的许家印、中国天能集团的张天任、中国通威集团的刘汉元、曼卡龙珠宝集团的孙松鹤、海南葫芦娃药业集团的刘景萍、施可丰化工集团的解永军、樱雪集团的李荣坤、盼盼食品集团的蔡金坡、中国精工集团的方朝阳、天津同仁堂的张彦森、海南亚洲制药集团的楼金、安吉城投集团董事长周江龙等世界 500 强和中国 500 强的企业家默闻都在服务，有的都是好几年。他在反复地和这些品牌的领袖做深度的沟通，策划、调研、实践。多年来，他用自己的理论逻辑来审视着市场环境，并帮助很多企业和企业家找到经营的差异化的独特策略。

翻阅《策划人手札》一共 6 辑，这是一本记录张默闻亲手操盘的实战案例及案例心得和体会的教科书级的著名品牌案例，是张默闻 20 年从业生涯的经典之作。集案例策略和

实效思想为一体的手札类作品，一个个鲜活成功的代表案例都是中国民族品牌的代表。

这套丛书上的案例就是分别从战略、营销、品牌、创意、传播等层面对企业的品牌战略加以诠释。每一个案例背后都有默闻的实战理论体系和幕后故事，用他的亲自调研和手记内容来记录案例背后的策略和方法。

这些案例，代表着张默闻的智慧和策略，也代表了张默闻策划集团的智慧和策略。从某种意义上讲，张默闻代表了当下的一类策划人，折射出这类策划人的思维路径和思考方法，或者，可以代表新一代营销策划人。他们的核心特点是更强调品效合一，更重实战。

中国广告行业经历了传媒高速发展时期、互联网时代、信息碎片化的时代。各大品牌的竞争非常激烈。想在已经成熟的市场份额中占有一席之地并非易事，营销思维、互联网思维更具有代表性。而我个人觉得默闻就是一个营销思维的策划人，在 4P 理论到 6C 理论的转变过程中，每个案例从品牌定位、卖点提炼、营销渠道、传播策略都是系统化的，且最不同的地方在于企业总裁观点是出于产业的战略思想，对于中国企业产业布局有一定的独立见解和战略高度。

为了传播自己的思想，张默闻不断地出书，他以平均一年出一本书或者几本书的速度在积淀着自己的思想、经验和传播。据可靠消息，他的著作即将突破 20 本。当这些文字经过十年的积累串珠成链，他的思想也在不断地点沙成金，去伪存真。在十年的思维过程里，我们可以看到的是思想的成熟过程和一个人怀揣梦想的孜孜不倦，一个人的孤独奋斗和一个人的坚持不懈。我不敢说，默闻的思想全是对的，但我可以肯定地说，云云世界，偌大中国，毕竟需要争鸣的思想和缤纷的现象，在大师云集的广告界和策划界，默闻是作为一种独立的现象存在着，梦想照亮了他的现实，也帮助照亮了很多企业家的现实，成功与否，时间是最好的证明。

想到张默闻，就会想到他的广告情、他的策划梦，想起他，我就会想起那首歌：那些年，一个人，风也过，雨也走。有过泪，有过痛，还记得坚持什么。

想到张默闻，就会想到他作词的《闻名》，据说默闻这首歌是中国广告界或者策划界的第一首表达策划思想的歌，曾登上搜狐音乐的前五名：

商道不平，天下纷争，谁是那布阵的英雄？

不做花瓶，不求巅峰，只为那一世的闻名！

指点朦胧，穿越泥泞，我是那送雨的东风，

创意奇兵，文案刀锋，只为那一世的闻名！

都说万人朝拜是英雄，我只愿羽扇轻摇江湖行，

一支笔，抵得上千千万万兵，有智者才是真心英雄。

都说富可敌国是枭雄，我只愿洞察人情看暖冷。

一条计，定得了朝朝暮暮情，有谋者才是真心英雄！

为商之道：实战为王

说起实战，谈何容易，说起品效合一，难上加难。太多的策划流于浮夸，流于审美、流于口头和书面，但默闻在用脚、用心、用脑去践行自己的实战理论。

1. 用脚做策划

策划的每一个案例都有他自己亲临市场调研的身影，无论是卖场，还是经销商店，无论是一线城市，还是农村田间地头，在每一个客户的消费者那里都看到了调研团队的访谈身影，真实的市场是怎样的？真实的消费者认知度是怎样的？真实的代理商是怎样的？他和他的团队都会亲自去调研，眼睛里看到的才是真实的，自己调研的结果和报告才是真实的，根据真实的市场状况和调研结果，为企业量身定制的策略才诞生。

看过施可丰化肥的官方新闻报道，张默闻和解永军董事长亲自走到农村市场，东北、西北、华北几个农业大省，从县城到农村，从代理商到农民，真实地了解到国内市场化肥产业存在的问题：化肥、农药导致土壤的不健康，不仅农民收益低，最关键的是粮食的不健康。施可丰，一定要做一家有良心的农资企业，只做真化肥，树立做一个有农资魂的品牌理想。

这样的例子不胜枚举。本书中每一个案例都是反映了一个行业、一个品类、一个品牌的市场状态。无论是关注土地安全的施可丰，还是关注女性健康的金鸡胶囊，无论是在资本市场诞生的极白氨基酸白茶品牌，还是在大健康时代的葫芦娃药业，无论是毒胶囊事件的绿色感冒药策略，还是小清新时代菲乐化妆品的纯，无论是恒大冰泉的一飞冲天，还是乾红早春茶的宜泡而红，无论是天能电池的 10:9，还是九仙尊的贵在真，无论是樱雪的高精尖战略，还是营养快线的品牌创意等都是行业的代表，都饱含这十年来消费的变化，市场的变化，企业营销策略的变化，都在背后有着默闻团队的汗水和足迹。

2. 用心做策划

用心做策划，就是一个策划人要和企业血脉相连，要和客户荣辱与共，要能和企业家成为一家人。说到底，任何策划对企业来讲都是一把手工程。从古到今，说服一把手都是一个难题。走到企业家身边，走到企业家心里和当年的诸子百家、诸葛亮们都是异曲同工的。记得韩非子有篇文章叫《说难》，就是讲说服君王的难处，太多的问题妨碍着一个策