



饮料卖味道

中国知名饮料品牌传播策划纪实

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

字
山
书
馆
书
章



饮料卖味道

中国知名饮料品牌传播策划纪实

张默闻 著

策略准 创意狠 地位稳



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书记录了娃哈哈品牌旗下的格瓦斯、启力、爽歪歪、营养快线、晶睛酸奶、智慧超人酸奶，恒大品牌旗下的恒大冰泉、恒大碧赢维生素饮料，盼盼品牌旗下大小核桃慧的传播策划纪实。本书涵盖的所有饮品案例均由张默闻这厮亲自策划创意。这些品牌均是中国知名饮料品牌，具有行业的不可替代性，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年来中国饮料营销策划和品牌创意的著作。

图书在版编目（CIP）数据

饮料卖味道：中国知名饮料品牌传播策划纪实 /
张默闻著. — 北京：机械工业出版社，2016.11
ISBN 978-7-111-55421-9

I. ①饮… II. ①张… III. ①饮料-食品企业-工业
企业管理-营销管理-中国 IV. ①F426.82

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第276164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

责任校对：张文贵

北京中科印刷有限公司印刷

2017年3月第1版·第1次印刷

180mm×250mm·28印张·5插页·502千字

标准书号：ISBN 978-7-111-55421-9

定价：88.00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



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！

用尽全身力气

用尽所有资源

用尽全部的爱

为客户的品牌提供深度传播

让中国阅读和收藏客户品牌的传世魅力

——谨以此书献给我尊敬的客户



张默闻连续五年蝉联
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.

CCTV



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。

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1月10日修订于北京大学

穆虹序

默闻是兄弟

默闻又要出书了，而我又一次为他作序。

也总是，在给他作序的时候，我会一遍又一遍地琢磨起这个天不怕地不怕的“坏小子”！琢磨着这个一直叫我大姐的孩子，琢磨着这个经常将我写得太好让我脸红的弟弟，琢磨着我看到的他写的一摞摞快速而有效的策划案，琢磨着因他而起的江湖话题，琢磨着他的狂放不羁、他的嬉笑怒骂、他的斗志饱满、他的快速反应、他的才华横溢、他的大胆泼辣、他的越战越勇、他的永不放弃，他的独自行走！

兄弟和他的江湖

曾几何时，默闻以“张默闻这厮”为旗号，仿佛从石头缝里蹦出来一样，扯出一面大旗，上书“北有叶茂中，南有张默闻”就开始大闹中国策划界；曾几何时，无数的“前辈”诧异于他的张狂，指摘他年纪轻轻就敢在江湖上划分南北；曾几何时，一顶“叶茂中式帽子”成了人们对他口诛笔伐的导火索，也成了他心底的一丝痛；曾几何时，几何曾经，这痛如影随形。看着他的客户从小变大，从少变多；看着他的办公室从土变洋，从促狭变敞亮，点点变化，都是时间的记忆，走着走着，他就从一个毛头小伙变成了中年大叔，从一个美国上市公司全球副总裁成长成中国顶级策划大师并成为美国政府认可的杰出人才。如今，我很高兴地看到：十几年的辛酸历经岁月播种结成硕果，曾经的困顿艰辛也经成功的衬托变成了励志的故事，行业的地位、客户的赞许、青年的追捧、员工的拥戴足以让默闻不负岁月和自己内心的睥睨天下纵横捭阖的抱负。

兄弟和他的客户

中国策划界向来是奇峰并立，张默闻不能说是最高的，但无疑是最特别的。

默闻是智慧的：效果第一，客户第一是策划界的标准。在我们广告人文化集团平台上见过的他的客户老板中，每个人对他的策划都是认同和佩服的。他和他的客户老板都是朋友，在他们面前的平等交流的能力和专业的态度我是信服的。尊严来自实力，不管未来如何，中国首富企业恒大集团携恒大冰泉、恒大粮油、恒大乳业三大产业集团选择了张默闻，足见他的智慧和实力。

默闻是有恒的：无数的实战案例，讲稿、策划案还有他每天都在续写的自媒体，字字

都是亲笔，行行都是时间。多少人会玩些取巧的办法，但他在坚持，坚持得很辛苦、坚持得很累、但坚持得很有成效：文字的功力明显提高，一针见血；策划的水准逐年提升，深刻睿智。一年前，他拿出了一根“钉”，钉在了受众心里，印记犹在；一年后，他又掏出了一把“锤”，夯实那根“钉”。这一“钉”一“锤”就是他的十八般兵器，而这十八般兵器都是他的勤奋和心血的打造。无论你是“默粉”还是“默黑”，他的文字、他的才华和坚持都是无法回避和忽视的！

兄弟和他的恩情

“默闻是兄弟”这几个字是我给张默闻的新公司写的一幅字。这些年来，很多人问我为什么对张默闻好。我往往都是一带而过，因为，我真的将自己定位成一个为业界搭平台的人，我希望我的平台上明星璀璨，角色缤纷，但我仅是一个工匠而已，无需高调。

其实，起初，张默闻就是一个希望走上这个平台的小伙子，而我，是怀着一个长辈的心态看他，不容易，自然地伸手相帮，没什么，举手之劳而已。但后来，我是逐渐地对他另眼相看、心存敬意。在业界，可以说我都在善意待人，高调做事、低调做人。自问帮的人很多，这是本性也是广告界很多前辈的风范，效仿并执行而已。但默闻真的记住了我的帮助，并积极地回报了很多。先不论他的办公室墙上那四幅众所周知的感恩照片，就说他对广告人实实在在的经营帮助和精神支持也是很多。

这其中，每一年，他每年都会抽出很多时间帮助我们做战略策划——他帮助我们策划栏目，定位杂志、“月度大案”这个栏目就是经他策划才登场的，这工程，他付出很多。

朋友相交，贵在相知、相助、相携、可以说今天的默闻从名誉到实力都已今非昔比，但他每次的竭尽全力和奋不顾身都让我暖暖的，有亲人般的感动。默闻，谢谢你！

商海里，人情冷暖自知，茶凉人走常见，但我见过默闻真的做过很多不计回报、但求为别人的好事，搭钱搭情搭时间，我相信对方若不明谢，心中也有。

未来，很久，相知不移！



广告人文化集团（美国）董事长、《广告人》杂志社社长、总编

2017年1月18日修订于创意星球总部

自序

为每瓶饮料创意出它们应有的味道

■ 张默闻 张默闻策划集团创始人 董事长

我始终相信：世界上和饮料的味道相同的一定是爱情。

因为爱情包含两种味道，一种是爱情本身的味道。另外是两个人结合后创造和经营的爱情的味道。所以，做好饮料创意首先要懂得爱情的味道。你不懂爱情的味道最好别去给饮料做创意，那种困难会把你撕碎。

爱情是一种什么味道呢？其实爱情的味道是思念的味道、是希望的味道、是甜蜜的味道、是吸引的味道、是酸楚的味道、也是妒忌的味道、叛逆的味道和疯狂的味道，这些味道每个男女都尝过，但是有的人被它醉倒了，有的人把它打倒了，更多的人把它征服了。饮料也是一样，有的人喝出了饮料本身的味道，有的人却喝出了心理感受强烈的情感味道，多么奇妙的领悟！

所以饮料需要两种味道，一种是饮料调味大师勾兑出来的好喝的味道，另外一种创意出来的情感味道。某同行曾经戏称张默闻这厮为中国饮料创意的年轻“教父”，仿佛任何饮料在张默闻这厮的手里都能焕发出一种特别的味道，这种味道会让年轻人深陷其中不能自拔，直到身心和饮料融为一体。这分明就是在调侃我，没有办法，面对好朋友的调侃，我只能一笑而过。

漫步创意江湖20年，张默闻这厮有幸被很多知名企业家点名为企业的饮料品牌做创意，多少获得了些经验，也挣得了些口粮。所以在饮料创意上，我总结了一些经验，被张默闻策划集团的创意弟子们命名为“张默闻饮料创意七段”，他们建议借本书出版之际亮出我的饮料味道创意的七段观点，我实在不知道什么是“段”，拗不过弟子们的好意，只好照办。但愿这七段只为创意的饮料飘香，为每瓶饮料创造出它们应有的味道。这算是对我曾经创意的饮料品牌的一种崇高致敬。

饮料创意第一段：原料的味道

饮料创意的第一段是要找到原料的味道。对饮料而言，原料很重要，因为它决定产品的价值。中国人喜欢饮料的真材实料，“有料”是饮料成功与否的非常重要的资本。

原料都是有味道的，你的味道必须和你的原料的味道高度契合，才能在创意上有第一步的突破。为什么黑芝麻饮料的卖点是浓香，为什么果粒橙的卖点是果肉，为什么营养快线的卖点是水果加牛奶，因为没有原料的描述，产品的核心利益就会陷入空洞的境地而显得名不副实，消费者就不会买账，就不会花钱把你的产品买到自己的嘴边。

饮料创意第二段：包装的味道

饮料创意第二段是要找到包装的味道。饮料的个性化非常明显，年轻人对于这种个性的渴望也非常明显、非常依赖、非常好奇。你的包装要能体现出你的味道、你的情怀、你的喜好、你的习惯，一个和产品本身黏性高的包装、和顾客黏性高的包装，会很快将你的目标消费者征服。在饮料界，常常是一个完美的包装就能征服一个“世界”的顾客。包装面前没有条件和权利，你必须够惊艳、够创意、够让人爱不释手。

饮料创意第三段：口感的味道

饮料创意第三段是要找到口感的味道。饮料畅销的第一条件就是要好喝。人们的味蕾非常发达、喜新厌旧，如果不能经常满足它的渴望，你就会被她抛弃，我们可以看到：卖得最好的饮料、经久不衰的饮料都拥有着独特的味道，都有一批非常忠诚的消费者。张默闻策划集团的美女们特别是从海外归来的美女们要么是咖啡不离口，要么是可口可乐不离口，与其说是习惯不如说是味道的瘾，口感的诱惑力实在是太大了！

饮料创意第四段：色彩的味道

饮料创意第四段是要找到色彩的味道。张默闻这厮始终坚信饮料的色彩是一种味道。人们对饮料的色彩的幻想度非常高，有自己独特的审美情趣。牛奶的白色纯净，可乐的红色精神，格瓦斯的黄金色质感，都在左右着人们的视觉和大脑。这就要求你的色彩必须能为消费者带来场景消费的幻想，能为消费者带来和产品功能一体化的呼应度。所以成功的饮料营销都在创造自己独特的色彩味道，没有固化的色彩就别说你的饮料是有味道的饮料。

饮料创意第五段：情怀的味道

饮料创意第五段是要找到情怀的味道。卖完原料，卖完包装，卖完口感，卖完色彩后就要卖情怀了。饮料不是本身好喝就可以了，还不够，还需要情怀，需要你用品饮料营造一种情怀。娃哈哈营养快线就营造了白领们喜欢的情怀——早上喝一瓶，精神一上午的精神情怀。脉动也成功地营造了自己的白领情怀——让状态脉动回来。所以情怀很重要，你没有设计好情怀，产品就没有生命，就没有办法和消费者沟通，就无法形成强大的消费动力。

饮料创意第六段：营销的味道

饮料创意的第六段是找到营销的味道。饮料的营销手段的创意非常重要。虽然营销只是买卖，但是饮料的营销手法要求很高。饮料的营销味道要体现三个方面，即幸福感、时尚感和便利感：幸福感是指饮料是甜蜜的，营销要营造的是幸福时刻、快乐时刻、开心时刻；时尚感是指饮料是年轻的，营销要营造年轻的感觉、年轻的冲动、年轻的选择；便利感是指购买的方便性，营销要营造随心所欲、随手买到的感觉。所以，饮料营销是一种味道，要求饮料营销人具有这种饮料营销的天赋，你的心态要年轻、时尚、热情。

饮料创意第七段：传播的味道

饮料创意的第七段是找到传播的味道。传播是一种特别的味道，这种味道是要你和年轻人建立一种对话的平台和对话的习惯。你的传播需要去迎合你的年轻人、讨好你的年轻人、引导你的年轻人、占有你的年轻人；你的传播味道要有情怀、有感觉、有频次、有故事、有感动。

为每瓶饮料创意出它们应有的味道吧！

张默闻这厮很荣幸参与了中国著名饮料品牌创意的部分工作，那是一段非常难以忘怀的过程。为每瓶饮料创意出它们应有的味道，是策划人、创意人必须具备的能力。这里没有捷径可走，也没有奥妙可讲，就是爱上这个产品、爱上年轻人、爱上饮料的味道，你就可以对得起那一瓶瓶让人沉醉的饮料。

今天是 2016 年的大年初二，天色已经开始微亮，隐藏在苏南的乡间别墅的地上仿佛凝结上了霜，站在门口，望着满世界的祝福，喝着岳母放在书房的营养快线，觉得它比平时更好喝些。期待能够精神一上午，因为还有创意要写。

突然想念并感谢那些被我创意过的饮料，你们，还好吗？



张默闻策划集团创始人

2017 年 1 月 24 日写于飞往美国的飞机上

目录

- 陈 刚序 关于张默闻的晶莹
穆 虹序 默闻是兄弟
自 序 为每瓶饮料创意出它们应有的味道

激情浪漫俄罗斯，麦香难挡格瓦斯

娃哈哈格瓦斯品牌创意传播策划纪实	001
【壹·前沿篇】	004
娃哈哈创造中国味道，新品类实现高额增长	004
【贰·产品篇】	007
娃哈哈非一般，新品类格瓦斯获盛赞	007
【叁·创意篇】	010
喝娃哈哈格瓦斯，让激情难以抵挡	010
【肆·传播篇】	018
娃哈哈格瓦斯很浪漫，俄罗斯的美女惊艳全国	018
【伍·营销篇】	034
格瓦斯口味很诱惑，俄罗斯美女很惊艳	034

健康提神不伤身

娃哈哈启力“给梦想提神，让梦想启力”传播策划纪实	037
【壹·战略篇】	040
大众品牌抢滩小众市场	040
【贰·产品篇】	042
小众启力·大牌起立	042