

叶茂中策划

做

上卷

www.yemaozhong.net



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

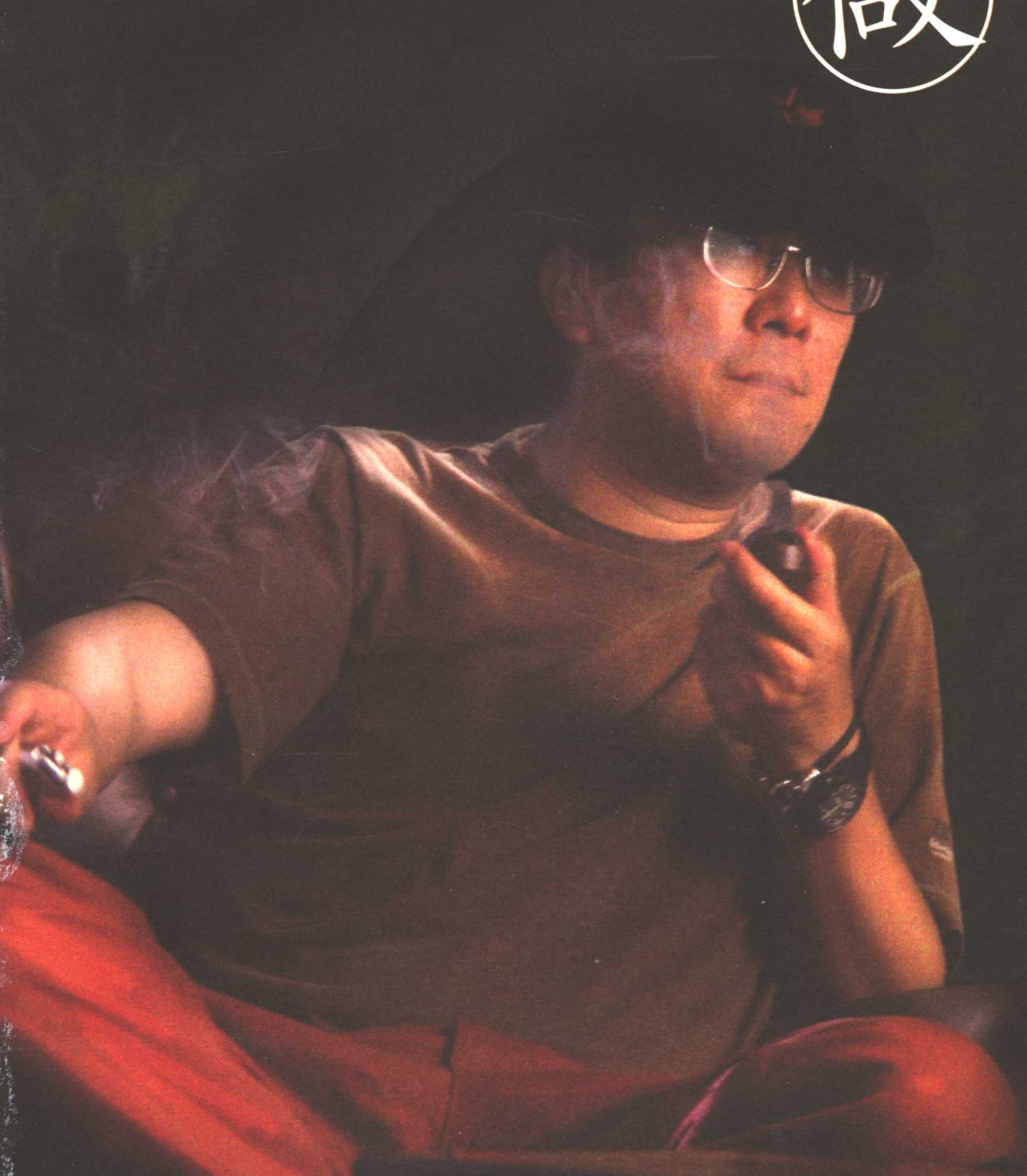


机械工业出版社
China Machine Press

叶茂中策划

做

上卷



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



机械工业出版社
China Machine Press

本书是著名营销策划人叶茂中亲自策划的28个营销广告实战案例的全面展示。在本书中作者提出了纵横营销,方能纵横天下的观点。本书展示的案例正是作者成功运用横向营销与纵向营销的实战过程。在初级市场,纵向营销可以左冲右突轻易圈地,而在竞争激烈的成熟市场则更需要横向营销发挥创造性奇迹。本书有实战、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,与读者分享迅速提升品牌和销量的叶茂中经验。

版权所有,侵权必究。

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

叶茂中策划 上卷·做/叶茂中营销策划机构著. —北京:机械工业出版社, 2006.1

ISBN 7-111-17926-9

I.叶... II.叶... III.商业广告—策划—案例—中国 IV.F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第138364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:杨熙越 李玲

中国电影出版社印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2006年1月第1版第1次印刷

718mm×1020mm 1/16·21印张

定价:49.80元(附光盘)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

■ 叶茂中是谁

叶茂中营销策划机构是一家由中国大陆、香港、台湾及美国韩国人才构成的创作群/120名专业策划创作精英/1999~2004年中国广告公司创作实力前10强/为100多家企业进行过整合营销传播策划和品牌设计/创意拍摄广告片600多条/作品入选1999~2004年《中国广告年鉴》/叶茂中2003年入选中国十大广告公司经理人、2004年入选影响中国营销进程的25位风云人物、中央电视台广告策略顾问、南京理工大学工商管理硕士研究生导师

■ 叶茂中策划过什么(部分项目)

中华/红金龙/红旗渠/红双喜/大红鹰/白沙/伊利奶粉/班博金六福酒/燕京啤酒/圣象地板/长城润滑油/美的空调/361°/柒牌男装/真功夫快餐/蒙牛冰淇淋/银鹭八宝粥/汇仁药业海澜之家/心相印纸巾/海王药业/三全食品/雅客V9/珍奥核酸乐力钙/蚊力神/北极绒/飞雕电工/妇炎洁/鳄鱼漆/雪津啤酒/宁夏红/CECT手机/乌江榨菜

■ 叶茂中能做什么

品牌年度整合营销传播策划及品牌推广应用设计/营销诊断市场调研/影视广告片制作/媒介代理

■ 叶茂中在哪

欢迎访问 www.yemaozhong.net

■ 叶茂中已出版的书



文案整合：邹洁茹

封面设计：卓 亚

宣言

我们拒绝平庸 / 我们拒绝驯化 / 没有好创意就去死吧 / 宁做旷野里奔啸的狼
不做马戏团里漂亮的老虎 / 我们的策划已不满足于客户认可 / 更要求客户的成功 / 好方案
得不到完善地执行 / 我们一样愤怒 / 因为我们渴望成为英雄

郑书冲



前言

横向营销时代到来了

- ☐ “人走我不走，杀出新血路。”这是叶茂中这厮想提醒企业的一句话。
- ☐ 企业的生存首先是市场和竞争对手的选择，然后是营销思维的选择。
- ☐ 一旦选定了市场和竞争对手，那么就必须在营销思维上和竞争对手“反着走”。不是试图做得比竞争对手好，而是要区别于它。
- ☐ 大企业可以选择安全有效的方案，然后取得安全有效的成果；也可以冒更大的风险，以期更大的成功。但确定的安全性对于中小企业来讲却是奢侈品。
- ☐ 最危险的地方最安全，最安全的地方有时反而最危险。
- ☐ 今天与大家在这里探讨纵向营销与横向营销的话题，并不是要以此来界定大企业与中小企业，而是大企业 and 中小企业如何选择的问题。
- ☐ 所以叶茂中策划公司即便是服务中小企业时，都勇敢地选择大市场和大企业为对手，这样才能获得大利润。当然我们并不盲目，选择的都是它们的侧翼，运用的不是纵向营销思维而是横向营销思维。

纵向营销极限运用的结果

□ 诸如市场细分、目标锁定、定位这些能产生竞争优势因而转化成商业机遇和新产品的机制，已经为国内营销人员所掌握。几乎每一位营销人员张口闭口都会谈到定位，定位就像上厕所要拉开拉链一样成为营销人的习惯动作。

□ 事实上，市场细分和定位策略确实也已经为一个又一个产品和品牌找到了适合自己的生存发展空间。

□ 在牛奶市场，有原味的、各种果味的、含果粒的、拌果酱的、低糖的、无糖的、低脂的、脱脂的、高铁高钙的、添加各种微量元素的，等等。

□ 在啤酒市场，有普通啤酒、淡啤、生啤、冰啤、黑啤，以及瓶装的、罐装、散装的，等等。

□ 在洗发水市场，有去屑的、营养的、柔顺的、让头发不分叉的、让头发更有韧性的、防脱发的，等等。

□ 牙膏也有美白的、坚固牙齿防蛀牙的、防过敏的、预防上火的、清新口气的，甚至还有竹盐咸口味的，等等。

□ 化妆品就更多了，论功能，有滋润的、美白的、祛斑的、防皱的；论用途，有面霜、眼霜、手霜、足霜、全身用的护肤霜；论形态，又有精华液、乳液、膏体、还有膜的，等等。

□ 如此这般将市场进行深耕再深耕地细分，从而为产品和品牌找到一个相对独一无二的市场空间的营销方式，被称为纵向营销。在利润空间足够充分的初级市场，纵向营销所向无敌，建立了一个又一个成功的类别及亚类别市场。

□ 然而细分能持续到何种程度呢？

□ 当一个大市场被不断地瓜分，变成无数的小市场，要找到有利可图的细分市场就变得相当困难。菲利普·科特勒在《水平营销》中就已经指出：市场细分与定位策略的不断运用尽管扩大规模，最终会导致市场的饱和与极度细分。从长远看，市场细分弊大于利，而且会降低产品的成功率。因为市场的过度零碎化与饱和状态使得利润来源越来越小，几乎不足以支撑一个产品和品牌的成长。

□ 而与此同时，由于市场的极度细分，各细分市场之间的差异性越来越模糊，导致产品与产品、品牌与品牌之间愈来愈相似。创新能力在下降，没有根本的质的变化，只是同一体系内的微调。这种细分的作用只是将原有的市场进行了深入挖掘，将一些潜在消费者转化为现实消费者，并没有真正拓展出全新的市场空间。

□ 随着更多新产品新品牌的加入，吸引消费者注意变得前所未有的困难。感冒药货架上有100多个长的方的盒子可供选择，消费者能记得的又有多少？一方面消费者选择越来越多，选择的时间却越来越少；另一方面新的媒体不断涌现，资讯泛滥，传播成本越来越高，传播效果却急剧下降。没有让人眼睛一亮的创新，根本不可能让消费者注意到你，更毋须谈什么现代营销竞争。市场对创新的要求从未像现今这么迫切又关键。

- ☐ 然而新产品新品牌仍然在 10 倍速地增加，同时又在 10 倍速甚至更快地消亡。快速更新和尝试新奇的社会习惯开始出现，产品的生命周期日益缩短。拥挤不堪的细分市场已经不胜负荷，新品牌机会越来越少。
- ☐ 接下来怎么办呢？

横向营销的主张：打破界限

- ☐ 木头椅跟皮球有什么关系？
- ☐ 不会跑的汽车卖给谁？
- ☐ 如何将花卖给不会养花的消费者？
- ☐ 免费爆米花会带来利润吗？
- ☐ 全部商品让消费者自己定价，可能吗？
- ☐ ……
- ☐ 如果你的答案是：没有！不可能！那么你需要听听横向营销的答案——
- ☐ 木头椅 + 皮球 = 沙发。
- ☐ 不会跑的汽车可以卖给驾驶培训中心，也可以卖给游乐场，因为那可以是模拟驾驶装置，也可以是驾驶游戏软件。
- ☐ 既然顾客喜欢花又担心不会养，何不租花给他们？
- ☐ 在迪厅提供免费爆米花会让消费者口渴而购买饮料，利润就来了。
- ☐ 拍卖场上的商品创下天价的何止一二？
- ☐ ……
- ☐ 原有市场经不起再细分了，为什么还要在其中打圈圈呢？为什么不去更广阔的空间抢生存图发展呢？打破界限，你可以有其他的选择。这是横向营销的主张。
- ☐ 问题是其他的选择在哪里？更广大的空间在哪里？如何找到他们？
- ☐ 在具体的打破方法上，横向营销提供了六种工具：
- ☐ 替代——除了牙膏还有什么其他东西可以清洁牙齿吗？口香糖。
- ☐ 反转——门一定要从外面锁吗？从里面锁有什么用途？
- ☐ 组合——房子可以移动吗？
- ☐ 夸张——谁可以帮助消费者实现星际旅游的梦想？
- ☐ 去除——不逛街可以购物吗？冬天为什么总要穿那么厚厚的棉衣？
- ☐ 换序——有什么办法可以让消费者在使用服务前预付费用？电话卡、电费卡、会员卡。有时候为了鼓励消费，我们又会让消费者后付款先使用，那个产品叫做信用卡。

□ 现在我们来试试打破。

打破产品类别界限

□ 如果木头椅永远跟木头椅竞争，顶多在款式、颜色、制作工艺、选材上做文章，哪怕用了檀香木，描了金画了银，它也只是个硬梆梆的最高级的木头椅，可能吸引最有消费能力最有品味的木头椅消费群，那显然是一个极狭窄的人群。反转过来想：为什么木头椅一定要是硬梆梆的呢？可不可以有个柔软舒适的木头椅呢？如果把皮球的柔软弹性添加到木头椅上会怎么样呢？于是木头椅就变成了沙发，变成了另一样家具，变成了人人都可能需要的产品。市场空间开阔了，消费群扩大了，这是横向营销的结果。

□ 柒牌中华立领同样体现了反转思维，西服原本是舶来品，我们在为其做策划时反其道而行之，赋予它传统中装的特色，形成了独特的中华立领西服。结果它卖得火爆。

□ 我们策划的雅客V9也是横向营销的运用结果。普通的水果糖已经有几十年的历史，橙味的、草莓味的、葡萄味的、香蕉味的、柚子味的、哈密瓜味的，等等。有什么水果糖还没有被开发呢？或者开发一种新的水果味糖果，它的市场容量又有多大呢？越界探索，我们找到了维生素的概念，组合糖果与维生素两个概念，于是一种全新的维生素糖果品类诞生了！雅客V9超越了糖果的竞争，在维生素与糖果之间创造了另一个市场空间。

□ 《哈佛商业评论》上讲了一个案例：

□ 随着电影、电视、电子游戏、舞台剧的发展，马戏正在越来越多地失去观众，太阳马戏团面临着严峻的生存危机。

□ 遵循传统的纵向思维逻辑，要生存要发展，就要做得比竞争对手更好，提供观众更多刺激和乐趣的马戏。但是这样就可以改变太阳马戏团的命运了吗？

□ 太阳马戏团用横向思维重新审视了马戏的生存环境，发现太阳马戏团的困境并非输于竞争对手所致，而是因为马戏行业整体遭遇到其他新兴娱乐业的冲击。

□ 于是太阳马戏团重新界定了问题本身，提出了横向营销的解决之道：即在向观众提供马戏表演的刺激和乐趣的同时，加入戏剧的复杂情节和艺术内涵，让马戏表演就像戏剧一样，有自己的主题和故事情节，甚至每次演出都配有自己的原创音乐、灯光和节目。

□ 通过引入戏剧、芭蕾舞等领域的表演元素，太阳马戏团创作出了精美绝伦的娱乐表演形式。它吸引了原本不是这个行业的全新顾客群——已经转而光顾戏院、歌剧院和观赏芭蕾舞的成年人与企业客户，这些人愿意为一种前所未有的娱乐体验支付数倍于传统马戏的票价。而且由于上演的剧目多种多样，人们就有理由更频繁地来观看太阳马戏团的表演，从而提高了马戏团的收入。

□ 就这样，太阳马戏团仅用20年的时间就取得了全球顶尖马戏团——玲玲马戏团经历一个多世纪才取得

的成就。

☐ 但是太阳马戏团并没有跟玲玲马戏团竞争，而是走了另一条介于马戏、戏剧、舞蹈之间的道路，既非马戏，亦非戏剧，更非舞蹈，而是吸收了所有这些艺术形式中的元素并进行了再创造，开创了一个全新的娱乐领域，它成功了。

☐ 打破产品类别界限，以原创性产品革命性地界定一个新市场，将带来比细分市场高得多的利润回报。

打破、打破、再打破

☐ 不能够产生原创性产品怎么办呢？那就必须在市场层面及营销组合层面进行创新。比如赋予旧产品新功能，为它寻找新的使用方法、使用场合、使用人群、使用时间。或者用新的方式来销售它：新的渠道、新的价格体系、新的促销方法、新的概念等。这同样是横向营销的一种运用。

☐ 换个说法，横向营销希望我们继续打破：打破产品功能界限、打破目标消费群界限、打破使用方法界限、打破使用场合界限、打破使用时间界限、打破渠道界限、打破价格界限、打破促销界限、打破营销组合方式界限，等等。各种打破有时还可能互相交叉。

打破产品功能界限

☐ 内衣加上时尚化设计，引发了内衣外穿潮流。

☐ 让汽车具有居家功能，房车出现了，移动汽车旅馆出现了。

☐ 电脑+电视+通讯+游戏+……，人类就进入了多媒体时代，电脑的市场就不仅仅局限于办公，更渗入家庭。

☐ 叶茂中这厮有一次和手下闲聊：宾馆里的一次性浴帽如何还能扩大市场？机会或许在厨房里。做饭菜的时候头发掉在饭菜里是令人恶心的事，而烹调的油烟沾在头发上亦令人不爽，浴帽正好派上用场：管住头发，阻挡油烟。现在，浴帽生产厂家只要改变产品名称：一次性厨师帽，并与一次性桌布、保鲜膜之类产品陈列同一货架，浴帽就多了一个市场空间出来，浴帽厂家就可以多赚银子了。

打破目标消费群界限

☐ 剃须刀的目标人群当然是男人，可是吉列却想要将剃须刀卖给女人。

☐ 横向营销居然一如既往地支持这个想法：有什么不可以呢？

☐ 现在市场上针对女人使用的剃须刀已经有了吉列、飞利浦、松下等众多品牌。

打破使用方法界限

- ☐ 牛奶是喝的，现在可不可以干吃呢？这就诞生了干奶片的创意。
- ☐ 水果是吃的，可不可以喝呢？这不仅诞生了果汁饮料，还诞生了榨汁机市场。
- ☐ 一个人想打网球怎么办呢？壁球又诞生了。
- ☐ 打破使用时间界限。
- ☐ 牛奶大多数时候都是早晨饮用，有没有可能晚上饮用呢？所以有了安睡奶。牛奶饮用市场一下扩大了。
- ☐ 睡衣是睡觉时穿的，但加上一些外衣的特征，它就成了居家休闲服。

打破使用场合界限

- ☐ 米饭是典型的主餐食品，有什么办法可以让米饭可以吃着玩呢？小米锅巴做到了。
- ☐ 还有土豆，由餐桌上的红烧菜肴变成了办公室的休闲食品薯片。
- ☐ 甚至用来填饱肚子的热汽腾腾白白胖胖的馒头，也可以变成郊游时边吃边玩的五味俱全的烤馒头片。
- ☐ 在随身听出现以前，音乐只能在一个固定的场所欣赏，现在呢？

打破渠道界限

- ☐ 随着互联网的普及与完善，网上购物对传统便利店的威胁越来越大，坐在家里浏览千万种商品，动动手指就可以订货上门，多么方便的购物方式啊。
- ☐ 传统便利店还可以做些什么呢？运用横向营销思维，传统便利店不要试着去对立互联网购物，可以试着去补充：互联网送货上门需要极高的时间与人力、财力成本，那么网点广泛的传统便利店正可以充当互联网的仓储与发货功能。威胁转变成了机会。
- ☐ 化妆品、洗发水可以只放到药店出售吗？横向营销认为可以，只需要将化妆品和洗发水增加治疗功能。

打破价格界限

- ☐ 一件衬衫卖到上万元，一部车只卖一元，可能吗？
- ☐ 就像前文提到的爆米花，就是免费赠送，也一样创造利润。这是因为横向营销的运用。

打破营销组合方式界限

□ 养花成为一种回归自然的风尚，许多个人和企业都喜欢用真正的花草来点缀自己的环境，但常常因为不懂养花导致望而却步。为了鼓励消费者购买真正的花草，纵向营销可能会建议花农提供更容易养的花草，但那样一来就只有极少的品种可供选择。横向营销则会建议借鉴其他产品的营销组合方式为我所用，既然房屋可以出租，花草为什么不可以出租呢？

行动就有可能

□ 叶茂中这厮坚定不移地认为：营销的过程充满了无限的可能性，只是人们是否相信这种可能，并且愿意为了一个看似不可能的目标付出行动，直至将不可能变为可能？

□ 设立一个不可能的目标，然后运用创造力与想像力将不可能变为可能。这就是横向营销。

□ 所以横向营销的口号是：为什么不可以？相信创造力与想像力！行动就有可能！

□ 现在我们可以知道：

□ 横向营销探索的是对产品、市场及营销组合要素在广度上的创新；纵向营销更多是对产品及市场深度的挖掘。

□ 横向营销的方向是不确定的，扩散的；纵向营销的方向却是确定的，至少是在一个大的体系里的分裂。

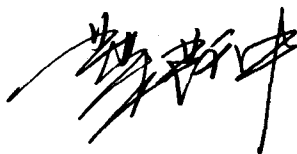
□ 纵向营销创新的成功率很高，但在成熟细分的市场中，其新增销售额却很低。通常情况下，这种创新的成效不大。相反，横向营销创新一旦成功，其获得的销售额将极为可观，甚至是奇迹。

□ 在一个初级市场，纵向营销可以左冲右突轻而易举地圈块地盘，而在竞争激烈的成熟市场则更需要横向营销发挥创造性的奇迹。

□ 然而每次横向营销的市场成长，却又需要纵向营销的深耕拓展。

□ 纵向营销运用的是我们的左脑（即逻辑能力），横向营销要求我们运用右脑（即创造性的直觉）。两者具有互补性。同时运用这两种营销，则能产生强大的营销合力。纵横结合，纵横营销，方能纵横天下。

□ 横向营销需要水平思维，水平思维的培养，建议大家可以去“啃”一下爱德华·德·波诺《严肃的创造力——运用水平思考法获得创意》，应该有所获益。为什么说“啃”而不说“看”呢？以叶茂中这厮的经验，这本书实在是需要很大的耐心才能参悟的。



目录

前言 横向营销时代到来了



雅客 V9

做就做维生素糖果的领袖品牌

001

维生素糖果极有可能形成一个独立的品类市场。而在任何一个品类市场形成之际，也就意味着一个领袖品牌诞生的可能，关键谁看到了机会，并且抓住了机会。



唤醒你心中的豹子

前有猛虎，后有群狼，361° 运动鞋之市场突围

031

国际品牌高质高价垄断大城市，国内大批低质低价品牌“农村包围城市”，前有猛虎，后有群狼，361° 运动鞋该如何突出重围？



思想有多远，我们就能走多远

“红金龙”策划纪实

051

怎样实现从区域性品牌向全国性品牌突围？“红金龙”提出了当今中国烟草业一个很典型的课题。本案从战略的角度，以颠覆性手法重塑“红金龙”，为区域性烟草品牌“突围”提供了一个有益的范本。



男人就应该对自己狠一点

柒牌从名牌到品牌的历练

075

2002年世界杯期间，柒牌由一部广告片《心动篇》，而被评为当年十大恶俗广告和恶俗广告语。当我们接手柒牌时，我们如何扭转这个局面，让柒牌从“名牌”转换为有美誉度的大品牌？



“真功夫”是怎样练成的

“真功夫”全球华人餐饮连锁全案策划纪实

095

市场告诉我们事实，却不能代替我们思考。在中国快餐业中，中式快餐占据着超过西式快餐4倍的市场份额，让人不可思议的是：这口“大锅”内，竟然没有真正的“领导者”，这意味着中式快餐市场存在着巨大的机会。中式快餐品类的主流地位必然决定了——当上中式快餐的领头羊，也就能成为中国快餐业的霸主。



谁用谁知道

蚁力神策划纪实

109

性保健品的传播（被广告界誉为“不能传播的传播”），一方面要受到政策限制，另一方面又要在狭窄的空间最大化达到有效信息的传递和销售的实现。直说不得，过于暗示又说不清楚，到底要怎么才能达到有效传播？



莱茵阳光：地板帮你做运动

运动型地板诞生记

117

这是一个对运动充满了前所未有热情的时代，所以我们创造了运动时代最有型的饼干，对运动最有帮助的饮料等等，那么为什么不可以有一款运动型地板呢？或者说，运动时代怎么可以没有运动型地板呢？



伊利奶粉

奶粉可以这样卖吗？

125

奶粉可以这样卖吗？伊利新高钙奶粉和单臂俯卧撑有什么关系？
答案很简单：高钙——骨质好——有力量——单臂俯卧撑！



伊利冰淇淋

奔跑着去买的冰淇淋

129

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。



蒙牛随变冰淇淋

随心所欲，想变就变

137

喜新求变显然是小孩子最显著的特点之一，特别是10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。



“市场升级、进军高端”

中石化长城润滑油重塑“中国润滑油第一品牌”策划纪实

139

2004年，国内车用润滑油市场空前热闹，中石化提出“一个品牌，四张王牌”策略，意在重点扶持润滑油品牌，所有媒体焦点剑指“长城”：中国航天专用油、F1在中国的独家赞助转播权、8000万元拿下央视黄金广告段位……这一系列运作都来自中石化的重大策略调整，来自中石化高层对加快麾下润滑油品牌统一的决心。



“飞儿”馍片

一飞冲天

153

2005年成都糖酒会，仿佛是专为“飞儿”准备的舞台。
“飞儿”香馍片一飞冲天，招商订货从几千万迅速飙升到1.5亿，我们不禁要问：在此之前还是默默无闻的“飞儿”是如何一跃成为市场炙手可热的追捧明星？



抓住机会，你就红 “红了网络饭饭”全案策划纪实

163

继2005年春季糖酒会“飞儿”馍片“一飞冲天”之后，叶茂中营销策划机构策划的“红了网络饭饭”，在济南秋季糖酒会上，再次“红遍天下”！



CEC手机 在惊艳与神秘之间

175

不同灰度交错的背景上，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。



珍奥核酸的“水性营销”

179

很多时候我们要憋着一口气生活的，但珍奥核酸的这口气憋得太久了，整整3年的时间！所以当看到2004年春节联欢晚会上珍奥核酸再度浮出水面的时候，我们禁不住感慨万千。珍奥核酸何以再创年销10个亿的辉煌？



小产品，大市场 乌江榨菜策划纪实

185

榨菜，是消费者心中和餐桌上必不可少的佐餐食品，消费量占据酱腌菜市场总量50%以上，是最为强势和主流的方便佐餐开胃菜。如果这个品类里出现了一个龙头大哥的企业，毫不夸张地说，它控制了整个中国人的餐桌。



圣象地板 第二次亲密接触(2002年)

193

在整合营销传播策划案中，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。



大红鹰 胜利之鹰

213

烟草品牌的符号化时代已经来临。



一个老化品牌的新生 从“五一劳动节”到“54321”

237

品牌老化是当前国内烟草行业普遍存在的严峻现象，如何让一个老品牌焕发新机是烟草业最头疼的问题之一。大红鹰品牌整合传播成功之后，叶茂中策划又接受了大红鹰集团委托的另一项艰巨任务：五一品牌形象重塑工程。



好朋友，永远不氧化！ 燕京啤酒粤西攻略

249

亲情，作用于酒精饮料类品牌，它更适合饮料；爱情，作用于酒精饮料类品牌，它更适合红酒；惟有友情，啤酒几乎天生就是友情的诠释者！



银鹭涅槃 银鹭花生牛奶策划纪实

263

提到银鹭，大多数人可能想到的就是八宝粥。但提及银鹭饮料，大多数人却知之甚少。担负着振兴银鹭饮料产业的使命，2004年年底，叶茂中策划机构与银鹭正式展开了合作。



北极绒 “地球人都知道”

277

2000年，一句“地球人都知道”，让“北极绒”一夜窜红，成为众人皆知的保暖内衣品牌，并被评选为2000年度最佳广告语。



金六福 中国人的福酒

279

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。



让我们睡得更好 “大自然”全山棕床垫策划纪实

285

清晨起床，一个男人从“大自然”床垫上一个“鲤鱼打挺”翻身跃起，几个高难度的舞蹈动作过后，紧接着穿西装、打领带，男人又是闪电般地完成，最后，男人吹着口哨得意地破墙而出，墙上留下一个“人”字大洞。“大自然”全山棕床垫能让你睡得多好？看看电视广告的男主角就知道了。



奇客 出奇制胜全攻略

289

兵法有云：“凡战者，以正合，以奇胜。故善出奇者，无穷如天地，不竭如江海。”从古到今，胜利永远青睐“善出奇者”。



班博 我要班博

293

几乎我们所有的客户都会对我们的创作提出类似的要求。所以，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。



黄鹤楼 一鸣惊天下

297

从几块钱一瓶差点绝迹市场的低端产品，摇身一变成为价格数百元风靡楚汉大地的高端酒宠儿，黄鹤楼酒是怎么做到的？



海王 健康成就未来

301

品牌核心价值是可以兼容多个具体产品的价值主张。广告诉求可以随着时间的改变而改变，而核心价值则是一个相对恒定不变的因素。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。



TVC

309

后记