



BRAND EXPERT

创意是根钉

中国第一本甲方嘉奖的实战创意大案

北有叶茂中 南有张默闻

■ 张默闻 著

www.zhangmowen.com



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS





创意是根钉

中国第一本甲方嘉奖的实战创意大案

张默闻 著

北有叶茂中 南有



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

中国有没有一本案例书，让我们可以看到营销策划的全过程？中国有没有一本案例书，是甲方认可和嘉奖的经典营销策划案例？《创意是根钉》就是这样的一本书。

这是有着“北有叶茂中南有张默闻”的中国营销策划创意大师张默闻的最新力作。通过5个第一品牌案例的全程展现，《创意是根钉》和您共同阅读荡气回肠的创意过程，感受企业品牌力量，见证品牌销量奇迹，体验营销绝招滚滚袭来。

阅读本书你可以快速成为中国优秀的营销策划人，掌握中国营销策划奥妙，和张默闻这厮一起练成感动中国的策略能力和非凡的文案创作能力！

图书在版编目（CIP）数据

创意是根钉 / 张默闻著. — 北京：机械工业出版社，2013.10
ISBN 978-7-111-44236-3

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

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第233935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：徐永杰

责任编辑：徐永杰 杨 勋

责任印制：乔宇

北京画中画印刷有限公司印刷

2013年10月第1版·第1次印刷

180mm×250mm·21.5印张·4插页·405千字

标准书号：ISBN 978-7-111-44236-3

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

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

我们是策划胜利的群狼 / 掠夺惊险的创意与思想 / 心在高空 手在地上 / 客户没有成功 我们拒绝原谅 / 我们喜欢西方咖啡的味道 / 我们更喜欢中国功夫茶的深香 / 让创意生得伟大 死得荣光 / 我们双手沾满策略的光芒 / 诞生创意总是最狠一枪 / 有销售才是策划的辉煌 / 调研第一 执行为王 / 是英雄就该行动飞扬 / 因为我们是中国种 中国狼！







● 张默闻这厮与叶茂中这厮在中央电视台广告策略顾问会上。



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

张默闻这厮获得的荣誉：

- **顾问荣誉：**连续五年蝉联中国中央电视台广告战略顾问；中国国际广告节连续5年第一梯队专家顾问；中国广告协会学术委员会委员；安徽电视台广告战略顾问；安徽大学广告与传播学院教授；天津财经大学特聘教授。
- **专业荣誉：**建国60周年中国策划功勋人物；改革开放30周年中国策划标志人物；中国广告影响力十大人物；中国十大营销策划家；中国经典传播大奖传播人物；中国100位年度营销人物；中国广告长城奖之成就奖中国20人。
- **评委荣誉：**中国广告艾菲奖终审评委；中国广告主长城奖终审评委；中国大学生广告艺术节学院奖终审评委；中国实战广告案例终审评委；中国广告风云榜观察团专家评委；华文广告金像奖评委；中国经典传播虎啸大奖终审评委。
- **讲堂荣誉：**北京大学EMBA、中国人民大学、浙江大学、安徽大学、上海师范大学、天津财经大学、西北大学、内蒙古师范大学、暨南大学、南昌大学、广西大学、山东建筑大学、武汉大学、浙江工业大学、南京师范大学等广告与创意授课专家。
- **实战荣誉：**中国企业内刊杰出主编奖获得者；连续两届获得美国A0B0不可替代领军人物奖；金鸡胶囊品牌重要缔造者并获得中国广告实战策划案例全场唯一大奖；连续三年服务娃哈哈集团，参与了娃哈哈启力、格瓦斯、激活、营养快线、智慧超人、晶睛、爽歪歪、锌爽歪歪等品类的创意运动，获得娃哈哈集团的评价：“张默闻是广告创意天才”。有“北有叶茂中，南有张默闻”“营销界的广告家，广告界的营销家”的美誉。
- **服务品牌获得荣誉：**快克品牌策划获得：2011 中国广告实效案例年度大奖、2011 第四届中国广告主金远奖之营销传播巅峰大奖；小快克品牌策划获得：2012 中国广告主长城奖、2012 年度广告主品牌大奖、2011 中国广告年度品牌全场唯一大奖；娃哈哈锌爽歪歪营养酸奶饮品策划获得：2011 年度中国经典传播虎啸大奖、经典传播运动铜奖；娃哈哈启力创意策划获得：2012 中国最具影响力广告传播案例大奖、2012 中国广告年度创意案例大奖、中国第五届广告主金远奖巅峰大奖、2012 中国虎啸奖经典传播案例大奖等级奖；娃哈哈营养快线创意获得：2012 中国广告年度营销案例大奖、2012 中国最具影响力案例大奖入围奖；金鸡牌金鸡胶囊策划获得：2008 中国实战策划案例全场唯一大奖、2008 中国第四届策划大会之中国十大企业策划案奖（十大案例之首）、2009 入选中国首部高校实战广告案例教材《实战广告案例教程》第一卷、2009 入选中国最具影响力的广告案例巨著《实战广告案例》、2009 入选中国策划畅销书《顶尖策划5》。

叶茂中序

难怪他的客户称他为怪才

■ 叶茂中营销策划机构董事长 叶茂中

我相信张默闻的书一定有读者。

他的书一向不规矩，深入浅出，或浅入深出，随你怎么欣赏。所以你喜欢他不喜欢他，他的书，还是要出，他的书，也依然会有人读。连续四次为这厮的书作序，虽然也说不出什么新鲜词汇了，但我还是愿意帮助这兄弟。

我喜欢张默闻这厮的第一个理由是他的谋略精神。这家伙已经连续五年成为中央电视台的广告策略顾问，连续三年服务中国首富娃哈哈集团董事长宗庆后领导的娃哈哈集团了，这还不算，他竟然在美国上市公司全球副总裁的宝座上折腾了八年，最可“恨”的是这厮竟然成为了叶茂中的替身，从此有了“北叶南张”的传说。

我喜欢张默闻这厮的第二个理由是他写的一手好文章。这小子写我的一篇“名人写名人”《叶茂中，王和王的天下》，发表后成了行业评论极好的人物传记。但是我怎么读都觉得文章在写他自己，偷换概念玩得如此顺滑！哈哈，难怪他的客户称他为怪才，这小子大概是左脑发达，逻辑性莫名奇妙的强。

我喜欢张默闻这厮的第三个理由是他的营销模式。这本书是他的第四本书，是一本从乙方视角又跳到了甲方嘉奖的实战案例书，一抬手就把自己和别人的书籍差异化了，的确有一套。

今年我们又将相聚在中央电视台广告策略顾问会议上，这个小兄弟又要高谈阔论，本来想提前警告他低调，但估计是没啥效果，不说也罢。

祝贺默闻新书出版，因为忙，我们难得欢聚，平时吃饱了想睡觉，睡醒了想工作，创意撩人，让我们不断擦肩而过，不过相濡以沫，不如相忘于江湖吧。

第四次作序，胡乱涂抹几句，不知这厮还有没有第五本书呢？不知这厮第五本书还会不会找我作序呢？

真是让人期待啊。



2013年6月1日儿童节于上海叶茂中创意园

默闻注定不默闻

■ 《广告人》杂志社社长、主编 穆虹

或许是从小受教文学的父亲的熏陶，或许是和自己学了很多年文学有关，虽然进了商海但总希望商海无情人有情，总希望在冷酷的商海里还会有些温情。所以，这些年，我一直坚守着一个信条：这个世界上一定有一种友谊，超越了金钱、男女、年龄和其他很多世俗因素，是一种彼此绝对的信任和坚持。

这次给默闻的新书第四次写序，我竟迟迟没有动笔，因为岁月如梭，我们相识已经九年，今日默闻远非当日的坏小子，早已成了蜚声国内的策划大师。但是，我必须走出来，归于原点，将表象清零，否则，不可与他姐弟相称。

静夜里，调整着自己的心态，翻看着网上关于默闻的文字，点点滴滴，竟穿成岁月的珠，记录着这个孩子张狂背后的隐忍、策划背后的坚韧、教人背后的悲辛、成功背后的失意，这种感觉，让我的心有些久违的疼。

在策划界，默闻就是个横空出世的“孙悟空”，从石头缝里蹦出来，张牙舞爪，慌慌张张，扛着一面自制的旗子，上写几个大字：北有叶茂中，南有张默闻！脑袋上还戴着一个自制的帽子，坦白地说，当年我很担心，担心他这样的出世很可能被早已神仙云集、森严壁垒的策划界指点抨击，泯灭锋芒。背后嘘声一片，好心人让我劝他循规蹈矩，很多人认为他出身不明，张狂不羁，我很担心，担心他一意孤行会遭受太多的感情伤害和商海不顺，而那时，他可谓一无所有，仅有的一颗心还是敏感和柔软的。

但以我对他的了解，我又隐隐感觉他有他的广告理想、他有他的策划天堂，想起他，我就会想起那首歌里所唱“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”的凄风苦雨和月朗暖阳交集的奋斗图谱。

他是勤奋的。且看他如今的出口成章，文思敏捷，殊不知那是每天上万字勤书奋笔磨砺的结晶。我相信，即使是以卖字为生的文人，也并不是都能做到，所以他QQ的签名是“MW”就是卖文，他卖出了好价钱。

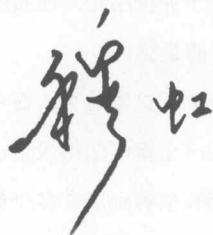
他是智慧的。从饮料大亨娃哈哈到民族感冒药代表企业快克药业；从法国化妆品奥洛菲到受尊重的盼盼食品；从百年品牌黄老五花生酥到共和国长子企业中石化；从中国化肥王子施可丰到百年药王同仁堂等这些来自不同行业的企业家，都不约而同地选择把自己的品牌梦托付给张默闻，他以一腔热血将自己悉数奉献，取得了傲人的荣耀。

他是真诚的。《庄子·渔父》作：“精诚所至，金石为开。”他执着地诠释着这句话，所以他获得了朋友的情义、客户的尊重、下属的敬爱和我的珍惜。

他是坚忍的。以狂人的姿态在策划界奔走，激起浪花的同时也踏得一身泥泞，赞美与诋毁是双刃剑，而他早已练就强大的内心，一路坚守信念，洒脱狂奔，速度和专注可以让一切坚硬的东西在内心化为乌有。于是，勤奋收获了果实、智慧赢得了客户、真诚获得了朋友、坚忍取得了真经。每个人都必须按照命运行走，每个人都有各自的使命，如果上天注定不让张默闻无闻，那就让他尽量地施展和发挥吧。不同的路也一样修成正果。

今天的默闻成熟多了，可谓硕果累累：书已经出了很多，客户都是优质的，网上粉丝云集，但我还有些担心，兄弟，西天的路很艰险，必须练好自己的金箍棒。默闻的这本书和《广告人》有关，书里所有的案例都在我们的杂志《月度大案》栏目发表过，这些案例都引起过强烈反响，这次默闻将案例集结出版，我感觉含金量太重。第一，这本书的案例都是客户嘉奖的案例，不是自己赞美自己的案例，书的珍稀性是不可复制的。第二，所有的案例都由企业家亲笔推荐，这在中国策划界几乎是罕见的，书的实战性是货真价实的。第三，本书也是对《广告人》杂志《月度大案》栏目的褒奖，我相信更多的中国营销策划大案会通过这个栏目成长为经典大案。

默闻注定不默闻，本书他选择了我和叶茂中作序，我和叶茂中都是他办公室墙壁上挂着的高达一米大照片的他日夜感恩的人，说实话，我很幸福，被兄弟这样爱着。我说，你是否找些大师为你作序提高书的影响力，他笑了，他说：“这个世界上再难找到您和叶茂中大哥这样了解我和爱我的人了，这已经足够，我相信会有读者，因为本书是中国第一本集合了深受甲方嘉奖的策划案例的书。”



2013年7月23日于天津财经大学

自序

没有甲方嘉奖的案例都是失败的

■ 张默闻策划集团董事长 张默闻

从小听到的对我的称呼大都是小鬼或者穷鬼，长大后或者说长得有点眉目之后对我的称呼大都变成了大师、导师、专家，一大堆不靠谱的命名。前者听了有动力，后者听了没兴趣。我知道，人一旦被称为大师就基本上离寿终正寝不远了，所以，我依然喜欢大家叫我张默闻这厮，叫我创意流氓，叫我不按照常理出牌的定位鸟人。

我是个男人，也是个凡人。所以，好男人喜欢的东西和坏男人喜欢的东西我都喜欢。我喜欢被赞美，喜欢被嘉奖，喜欢被掌声迎上来，喜欢被掌声送下去。世界上任何人和组织给我的奖励我都会“跪”着接受，因为我接受的不是奖励而是尊严。在拿奖拿到手软的今天，张默闻这厮更看重的是甲方给自己的嘉奖，客户给自己的掌声，世界上再没有比“压迫者”给“被压迫者”嘉奖更酷和更让人幸福的事了。

张默闻这厮的新书《创意是根钉——中国第一本甲方嘉奖的实战创意大案》正式出版了。本案例收录了张默闻营销策划机构部分有代表性的营销策划创意全案，所有大案全部是甲方和乙方共同面对营销成果、共同客观执笔完成的中国最具营销实战精神和创意实战全景的案例。它不仅是对我们尊敬的广告主品牌的敬意，更是对创意本身的权利捍卫。因为我们愿意让中国更多的人了解中国式品牌营销策划的奥妙和全景，更愿意让营销、品牌、传播、创意、媒体五合一的立体组合策划全程展现，让品牌的创意钉子和视觉锤子完美结合，让品牌创意这颗钉子一寸寸地钉在消费者的心里，成为他们永远喜欢的品牌童话。

张默闻这厮认为：在今天的中国没有任何一个广告公司或者营销公司可以脱离甲方单独把一个案例做得风生水起，流传千古。可以说的再直白些，就是没有甲方公开认可的营销和创意到底有多少参考价值很值得张默闻这厮和看官们深刻思索。因为现实的品牌英雄和广告主们已经厌倦了那些缺少甲方认可和嘉奖的广告创意，中国策划和创意行业呼唤的是具有甲方实战精神和甲方公正嘉奖的营销传播案例，只有这样，中国才能在整合营销传播上获得产业的职业发展和专业的极速提高，否则我们和客户就会像一对离婚的男女，看得到结果，看不见结晶。张默闻这厮开创性地将甲方和乙方共同完成的作业给出标准答案，立体见证品牌成长，痛快感受营销成果，让甲方和乙方的创意英雄们

都站在领奖台上接收掌声，这，才是创意行业的真正进步。张默闻这厮认为，没有甲方嘉奖的创意案例都是失败的，至少，你的创意电影里缺了主角——我们的客户，它一定是不完整的情节，因为我们无法相信它的票房。

张默闻这厮几乎每天都和企业家在一起，陪不同的企业家深夜做案，探讨企业品牌成长。研究发现一个品牌成功，作为乙方的贡献只能在30%，更多的营销传播压力都被企业所承担，如果一定要给甲方一个说法，那就是，乙方站在甲方的肩膀上晒太阳、吹晚风，我们的荣誉是企业家和企业用肩膀扛出来的。所以在甲方面前我们不能霸占功劳，弘扬自己，我们只是企业家选来的门客，我们只是帮助他们建立品牌帝国的一支出色的参谋军团而已。我赞美甲方，我在意甲方的嘉奖，不是演戏，是始终在告诫自己：甲方的嘉奖是上帝的签名，没有它，你显现不出价值。每当企业家紧握我手连声道谢的时刻，我都谦恭应答：是您的英明开启了我们的智慧，我们只是创意的天使，是你们给了翅膀，我们飞翔的长度和高度都源于企业的无私铺垫。

《创意是根钉——中国第一本甲方嘉奖的实战创意大案》的形成很有喜剧性，所有案例都来自中国最著名的广告杂志《广告人》的《月度大案》栏目。都是由广告主选题策划，张默闻营销策划集团策略驱动，《广告人》杂志编辑整理的实战大案。这是不可复制的国家级品牌实战营销传播案例，是甲方参与和共同执笔的案例，我相信它的出版将会为中国的品牌案例标准化提供标准。中国大案，这里如此多娇。

这些闪耀光辉的案例和品牌是中国新领军品牌的卓越代表：快克品牌在中国民族感冒药领域以“绿色感冒药”的创意定位钉子演绎健康中国；曼卡龙珠宝在中国情感元素和欧洲浪漫风格的联合洗礼下以轻时尚的创意定位钉子赞美女性；奥洛菲化妆品牌在法国科技元素和中国创意元素的糅合下以“六无添加就是安全”的创意定位钉子风行中国；通威鱼品牌依靠全产业链模式实现了“通威鱼——世界都在吃”的创意定位钉子而美名远播；黄老五花生酥品牌则以“正宗营养花生酥，好吃不过黄老五”的创意定位钉子将300年文化传承的中国花生酥演绎得异常生动。它们都是中国受尊敬的品牌，它们都在张默闻这厮的服务下获得了开往春天地铁的VIP车票。

张默闻这厮常站在甲方嘉奖词的面前，不断地检索自己的作业，无论是优秀的分数，还是卓越的肯定，张默闻这厮都会轻轻翻过，就像从未获得。张默闻这厮不急不躁不夸不贬不让不退，心平气和，看不见荣誉如海，只看见任务呼啸而来。每一个甲方都是我的朋友，但是每一个甲方也都是我的考官，张默闻这厮依然在用45°的忧伤等待创意的折磨和客户的下一个嘉奖。

正是：新书飘香，荡气回肠，三百页写满了剑影刀光；案例光芒，甲方嘉奖，二寸厚布满了气势辉煌。365天和客户手挽手心连心地在一起，不敢说好，不敢使坏，就愿意本书出版后能换来人间四月天。谢谢各位看官，手下留情！

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, connected strokes that form the name '张默闻'.

张默闻这厮 2013 年 6 月 28 日于杭州西子湖畔

目录

叶茂中序 难怪他的客户称他为怪才

穆虹序 默闻注定不默闻

自序 没有甲方嘉奖的案例都是失败的

快克感冒药全案	001
张默闻策划经典创意之一:	005
快克品牌荣誉迈入感冒药前三强	005
快克品牌大事记	005
战略篇 好牌好药 22 年成就快克前三强	007
市场篇 市场出奇兵, 快克小浪底工程的战略思维	013
品牌篇 快克品牌的品与牌	017
请允许我为快克品牌鼓鼓掌	022
公益篇 大爱快克爱中国 看快克品牌的拳拳公益心	035
传播篇 传播发力 姜文代言快克品牌	038
评论篇 山东卫视: 共同演绎公益事业的企业精神	040
张默闻策划经典创意之二:	041
聚焦品牌 共赢未来: 让快克出击	041
董事长楼金: 月亮代表我的心	043
总经理何天立: 连手、连心、连未来	044
总经理何天立: 快克, 消费者信赖的知名品牌	048
张默闻: 品牌与销量是最重要的	053
张默闻策划经典创意之三:	057
恭喜快克成为绿色感冒药	057
快克品牌 2012 年大事记	057
绿色理念 甲方庄严的声音——绿色药大品牌水到渠成	059
绿色渠道 用心铺就绿色渠道 终端全线飘绿	062
绿色广告 快克品牌演绎绿色进化	064
案例回放 是快克让快克成为绿色感冒药	069
快克绿色感冒药是这样炼成的	072

市场调研 终端药店声音——绿色快克让顾客放心	079
消费领袖声音——绿色快克安全和疗效的保证	080
权威活动 权威媒体声音——我们一定要为这个品牌叫好	081
张默闻担任第十届学院奖《快克创意实战奖》评审	085
张默闻写何天立：苦春秋实写春秋 顶天立地何天立	088
黄老五食品全案	093
张默闻策划经典创意之四：	096
正宗营养花生酥 好吃不过黄老五	096
黄老五品牌大事记	096
董事长观点 小企业大梦想，一路良心做花生	097
战略合作 那个下午我被黄老五酥了一下腰	102
产品篇 做品质兼优的“七有”花生酥	107
品牌篇 12345 好吃不过黄老五！	111
营销篇 好吃的力量敲开消费者心门	114
营销活动 黄老五花生酥沙雕展大放异彩	116
黄老五花生酥首创明星机器人：宋丹丹机器人	116
黄老五花生酥笑傲糖酒会	120
传播篇 踏实做产品 全媒体传播	121
校园传播 第11届中国大学生广告艺术节学院奖	
黄老五创意大赛走进中国知名大学	123
公益篇 雅安不怕，我们在一起！	125
曼卡龙珠宝全案	127
张默闻策划经典创意之五：	130
多一点光芒 曼卡龙轻时尚珠宝	130
品牌简介	134
董事长观点 曼卡龙只做对得起女人的事	134
战略合作 曼卡龙珠宝的轻重缓急	138
产品篇 123 爱上轻时尚	149
爱尚炫 爱尚假日之炫	156
品牌篇 轻时尚 中国时尚珠宝新高地	158

营销篇 时尚 + 情感 开启中国珠宝营销新篇章	163
导演说 以“形”捕“型”——曼卡龙《假日系列》TVC 制作纪录	167
媒体说 中国十大门户网络媒体聚焦轻时尚	171
“缠上有情人”主题活动	177
张默闻写孙松鹤：曼卡龙时尚珠宝 孙松鹤风华雕琢	178
奥洛菲化妆品全案	187
张默闻策划经典创意之六：	190
世界品牌奥洛菲引领日化行业新潮流	190
董事长观点 奥洛菲 畅享科技之美	193
管理篇 团队是改变一切的唯一力量	195
产品篇 “6 无添加” 领航护肤新潮流	197
品牌篇 夸夸让世界女性美至传奇的奥洛菲	210
品牌故事 源于 OLAF&OLIVIA 唯美的爱情	216
营销篇 爱与科技融合的奥洛菲五大营销宝典	218
创意篇 奥洛菲产品全新 TVC 欣赏	232
传播篇 玫瑰花海中的整合传教者	234
评论篇 有价值观的传播才是有价值的传播	236
奥洛菲 以“品”得天下	237
一种播撒生命力的品牌延续	239
选择背后浸透的智慧之美	241
通威鱼全案	243
张默闻策划经典创意之七：	246
通威鱼，世界都在吃	246
通威鱼品牌历程篇	246
领袖观点 改善人类生活品质 成就世界水产品品牌	248
营销背景 中国人的健康水平将由鱼决定	251
战略合作 是谁让张默闻和刘汉元主席的合作如此多娇	255
产品篇 通威海南纯生鲫鱼	258
通威海南纯生鱼肉丸	259
通威海南纯生儿童成长鱼丸	259