

<<谁的生意被策划照亮>>

图书基本信息

书名：<<谁的生意被策划照亮>>

13位ISBN编号：9787300089140

10位ISBN编号：7300089143

出版时间：2008-2

出版时间：中国人大

作者：叶茂中

页数：326

字数：140000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<谁的生意被策划照亮>>

内容概要

营销战和真正的战争在本质上是一致的，都涉及双方或多方对一个共同利益的争夺，同样你死我活，策略的适合性容不得半点含糊。

不管是做广告、做品牌，目的都是为了销售。

面对广阔的中国市场，市场空白点、消费者空白点多如牛毛，溺水三千但取一瓢饮，所以不管是企业做大做强，还是小企业求生存，都有的是空间。

大多数行业都尚未进入决战阶段，这自然也包括广告业。

未来谁能进入决战？

关键看诸侯纷争时你的态度，而态度又决定了广告公司的经营理念，理念决定行动。

过去是4A与本土之争，争客户，争话语权。

这两年尤其2006年4A在中国明显势微，尤其本土企业不再迷信4A，而改投本土广告公司。

有个企业家曾生动的描述：4A象个洋鸡蛋，本土象个柴鸡蛋。

洋鸡蛋个子大，蛋壳明亮，让人一见就喜欢，但吃了些年，发现味道根本不如柴鸡蛋。

柴鸡蛋个小，蛋壳灰暗，但吃起来味道好，更有营养。

虽然我不认为他比喻恰当，至少代表了中国本土企业的一种看法。

当4A和本土不再是主要问题，接下来不分4A和本土，只分谁能给客户带来成长，谁不能给客户带来成长。

那些英雄的广告公司将迎来真正成长的时代。

中国广告25年做到1000个亿，未来增加1000个亿只需6年。

6年1000个亿，多少机会在等着我们。

中国消费市场层级多，比想象的要复杂。

在日本、韩国，手机淘汰了就扔进垃圾堆；在中国，城市人淘汰的手机还可以卖给民工、卖到农村，一部手机可能三个人用。

人口众多，文化程度不一致，包打天下的手段没有。

有些消费者需要创意，有些消费者看不懂创意。

一句话：适合才是有效的。

不要代替消费者思考。

代替别人思考，这不礼貌，而且容易让广告公司误入歧途。

2007年广告公司做强，从关注消费者开始。

叶茂中这厮有理由相信：随着中国人的自信和自豪感的不断加强，更多中国式的策略和创意会迎来一个伟大的发展机遇。

随着更多的中国企业走向海外，也会有广告公司冲向世界。

最近神舟电脑的老板吴海军就督促我们要在俄罗斯、印度建立办事处来配合他们的海外进军。

2006年叶茂中策划完成了北京和上海的办公基地建设，客户量比05年增加了50%，员工人数也由150人增加到200人，作为一家以营销策划创意制作为核心的广告公司，我们愈来愈感到：竞争对手不是别人，而是自己。

“更快更高更强”不仅属于奥运会，也属于成长中的中国广告业，冲刺2008，相信我们会走得更快！

<<谁的生意被策划照亮>>

作者简介

叶茂中，叶茂中营销策划机构董事长，资深营销策划人和品牌管理专家，清华大学特聘教授，中央电视台广告策略顾问，南京理工大学MBA导师，中国企业十大策划家，中国营销十大风云人物，中国广告十大风云人物，影响中国营销进程的25位风云人物，中国广告25年突出贡献大奖。

<<谁的生意被策划照亮>>

书籍目录

更高 更快 更强谁谁的南京路？

中国化创意语录——《中国广告》采访叶茂中事实上我并不愿意有太多人读到这本书——《创意》序
叶茂中机构藏品展示第二十五件——黄宾虹《江流宛转绕方甸》3G时代的视觉进化由卖月球看中国人
想象力的缺失烟斗，精神盛宴——叶茂中接受《商界时尚》的专访央视最帅的主持人是谁？

叶茂中机构藏品展示第二十六件——林风眠《紫衣少女》广告是怎么“骗”了你的眼睛央视新大楼中国
最贵的油画刚刚诞生九寨沟 警惕央视成为富人俱乐部叶茂中机构藏品展示第二十七件——徐悲鸿
《红叶双骏》营销战满足了我当将军的理想——叶茂中接受《国际航空报》专访为什么艺术品中有那
么多裸女和客户一起领奖娜疯叶茂中机构藏品展示第二十八件——林风眠《花间仕女》大的火焰可以
扑灭小的火焰 新营销实验——《商务周刊》杂志采访叶茂中为了外国人抛弃中国龙？

从“麦时尚”的兴起谈中小企业如何发展叶茂中机构藏品展示第二十九件——徐悲鸿《奔马》冷饮品
牌的四大关键词对凤凰卫视的三个利用桃江路上的前卫领地——《中国民航》报道叶茂中上海办公空
间叶茂中机构藏品展示第三十件——齐白石《乌子藤花》《快乐的叶总》——田晶晶作品狂奔、创意
与偏执——叶茂中这厮接受《成功营销》访问看看日本人的思维方式——《思考的利器》序叶茂中机
构藏品展示第三十一件——齐白石《贝叶草虫》给叶茂中捧个人场—徐智明评论叶茂中这厮的新书梁
朝伟丽江·金六福互动时代已经到来叶茂中机构藏品展示第三十二件——傅抱石《梧荫消夏图》元气
淋漓傅抱石品牌失败的真相——《品牌失败》序强势品牌——叶茂中接受人民日报社《中国经济周刊
》采访叶茂中机构藏品展示第三十三件——傅抱石《斯那柯夫湖》十年去香港看林风眠莫文蔚有一腿
叶茂中机构藏品展示第三十四件——徐悲鸿《狮子猫图》创意是一种权力—《地产星空》专访叶茂中
宁有种乎？

——夜读《飞得更高——孙正义传》谁的生意被星光照亮叶茂中机构藏品展示第三十五件——徐悲鸿
《行书四言联》让屁股着地在我眼里Rain在中国的第一支广告叶茂中机构藏品展示第三十六件——赵
无极《12.2.69》终端体验式营销一场景消费与场景销售白岩松成了杀毒软件《雕塑》专访叶茂中：当
艺术收藏成为信仰叶茂中机构藏品展示第三十七件——毛焰《小山的侧面像》余震你要穿什么衣服去
“相亲”别让“国骂”变成国粹叶茂中机构藏品展示第三十八件——徐悲鸿《英雄相惜》当连城璧遭
遇金镶玉奢侈品的形成需要策略—叶茂中接受《财经时报》的专访扬州演讲会——温馨之旅叶茂中机
构藏品展示第三十九件——周春芽《红马》做点什么吧《广告界无冕女王》序对叶茂中的六大误读？
——《中国广告》访叶茂中营销策划机构董事长叶茂中叶茂中机构藏品展示第四十件——齐白石《隶
书五言联》企业如何投放央视电视剧陈逸飞25岁创作的《黄河颂》拍了4000万元劝明星少干草菅创意
命的事叶茂中机构藏品展示第四十一件——尹朝阳《星空》用“垄断性”渠道间隔自己的领地叶茂中
这厮的营销博客获“中国十大营销人博客”家纺：卖产品还要卖文化叶茂中机构藏品展示第四十二件
——徐悲鸿《行书七言绝句》林志玲走红的独门杀手铜奥运来临，营销产品不如营销精神有理想才有
突破——在“2007中国广告与品牌大会”上的发言叶茂中机构藏品展示第四十三件——李象群《春天
的微笑》“男色”，不过如此耳半个地板人叶茂中策划荣获“2006年度十大创新广告公司”荣誉称号
叶茂中机构藏品展示第四十四件——林散之《草书论书绝句》郭德纲也是受害者《瞭望东方周刊》专
访叶茂中参加《一地阳光》新书发布会叶茂中机构藏品展示第四十五件—向京《断断续续》在香港看
展本土广告公司的黄金十年侠客行——吉林卫视专访叶茂中这厮叶茂中机构藏品展示第四十六件——
程丛林《门边》沉默、想象力、特立独行—纪念王小波逝世十周年企业不能错过的第三种通路陈好的
新造型叶茂中机构藏品展示第四十七件——徐悲鸿《三吉图》“娃哈哈”与“达能”的较量，本土品
牌的成长之痛行走在行走之外——叶茂中这厮为《丽江的柔软时光》作序“711”，是什么？

叶茂中机构藏品展示第四十八件——王守仁《狮子山诗》

<<谁的生意被策划照亮>>

章节摘录

插图：

<<谁的生意被策划照亮>>

编辑推荐

《谁的生意被策划照亮》编辑推荐：2007年广告公司做强，从关注消费者开始。

叶茂中这厮有理由相信：随着中国人的自信和自豪感的不断加强，更多中国式的策略和创意会迎来一个伟大的发展机遇。

随着更多的中国企业走向海外，也会有广告公司冲向世界。

最近神舟电脑的老板吴海军就督促我们要在俄罗斯、印度建立办事处来配合他们的海外进军。

2006年叶茂中策划完成了北京和上海的办公基地建设，客户量比05年增加了50%，员工人数也由150人增加到200人，作为一家以营销策划创意制作为核心的广告公司，我们愈来愈感到：竞争对手不是别人，而是自己。

"更快更高更强"不仅属于奥运会，也属于成长中的中国广告业，冲刺2008，相信我们会走得更快！

<<谁的生意被策划照亮>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>