

<<你的生意被策划博起>>

图书基本信息

书名：<<你的生意被策划博起>>

13位ISBN编号：9787229024093

10位ISBN编号：7229024099

出版时间：2010/10

出版时间：重庆出版社

作者：张默文

页数：350

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>

<<你的生意被策划博起>>

前言

博起，是一种胜利的姿势这是一个碎片化的时代，一切都是碎的。

奇怪的是，大家都习惯了这种碎片的组合。

写书变得越来越难，行云流水与史诗性的完整也越来越难以实现。

好在，我还能坚持，坚持以碎成整。

写博客的时间不短了，什么都写，现在我经常不敢翻阅曾经的文章，害怕自己不能原谅卤莽的文字。

我的博客文风很杂，它是碎片时代一个策划鸟人的情感大杂烩。

我几次想阳春白雪，几次想改邪归正，都没有成功。

看来，文字从良也需要勇气。

博客成了我记录营销、品牌、广告、媒体、人物的载体。

后来有天，我发现我的博客竟然不知不觉地有了8 000 多万来访者。

高兴之余，我深感责任之重大：该写点好东西了。

上帝原谅我，我已经开始了。

我愿意以一种庄严的方式，把博客里零碎的东西印刷出来，以此纪念并温暖以后的记忆。

我不太相信电脑，我觉得它随时可能会丢失我视为珍宝的东西。

我经常收到媒体友人与企业家的短信，他们总是以恭维的语气告诉我：他们在看我的博客。

我不知道应该怎么问他们的感受，他们只说看了，不错。

这是我博客的第一本集子，里面说了我想说的，也说了我正在做的。

在此书就要出版的这一刻，我依然抑制不住内心的感动，想对大家说一声：谢谢，谢谢你们从网络时代把我牵回纸媒时代，还那么热爱。

博起，我始终认为是一种胜利的姿势、向上的姿势，它对于生意场里的我们和你们都有意义。

期待我的文字能博起你的幸福，博了，也就起了。

让诸位看官见笑了，如果兴致不减，杭州见，再论你博、我博、大家博。

张默闻2010年8月4日于杭州

<<你的生意被策划博起>>

内容概要

张默闻与中国企业家的对话 十种企业需要策划 30年改革开放证明：策划是投资，广告是投资。

我们认为并非所有企业都需要策划，但有10种企业必须获得策划公司的智慧支持。

第一，希望突破现状，实现新增长的老企业；第二，寻求启动市场一炮打红的新企业；第三，有一定的实力规模和销量，但发展徘徊不前的中等企业；第四，走在现有行业前端但爆发力不强，希望在竞争中超越的先锋企业；第五，区域销量第一，希望总结经验和模式做大做强的发展型企业；第六，规模宏大，但企业文化很薄弱，急需恢复活力的大型企业；第七，想发展但是资金不足，亟需一次引爆就能成功的小型型企业；第九，亟需突破家庭式管理的家庭型企业；第十，渴求跻身新行业求得发展的跨界行业。

凭什么让您找张默闻策划

<<你的生意被策划博起>>

作者简介

张默闻，营销界的广告家，广告界的营销家；中国中央电视台战略顾问；中国第一个成功跨界于广告人与广告主的实战策划人；改革开放30年中国策划标志人物；建国60年中国策划功勋人物；有10年美国纽约上市公司策划管理经验的高级副总裁；中国100位年度营销人物；中国广告主长城奖中国20人；金鸡胶囊品牌传播的重要缔造者；中国实战广告策划全场大奖唯一获得者。

张默闻策划的经典广告：金鸡牌金鸡胶囊、金鸡牌益母草颗粒、好状态系列饮品、博科滴通鼻炎水喷雾剂、洁莱雅、赛德钢涂、中美辉克药业。

张默闻服务的荣誉企业：CCTV广告部、安徽电视台、山东电视台、湖北中油、宏鑫集团、虎皇漆业、昌荣传播、国家气象局华风传媒。

<<你的生意被策划博起>>

书籍目录

权威推荐1 满月酒 穆虹12权威推荐2 张默闻的傲气、义气与火气 张惠辛14 权威推荐3 我们时代的策划英雄 凌平16 权威推荐4 改变你的心 陈徐彬18 权威推荐5 当平静被撞击打开大门 刘再兴20 作者自序 博起，是一种胜利的姿势24 第1章 营销是最伟大的艺术演出中国营销策划公司需要集体潜伏32向美国的路边音乐敬礼！

35 今天你发现需求了吗？

38 为什么企业市场部步入大流行时代40 手机营销，锋芒在线42 请给直销好名分44 营销大事，公关为大46 看那孙悟空的毫毛在天空飘荡48 中国营销策划的悲剧谁踩刹车？

51 假如牛根生和史玉柱开策划公司54 为什么中国企业要有自己的营销学院？

57 中国药品整合营销传播的杀手锏60 给国际上市公司做营销策划的太极八式63 策划公司的个人英雄主义标签66 王老吉，中国明星式的品牌“强盗”69 寻找中国企业快速成长的12大力量72 八哭中国企业整合营销传播的难言之痛74 营销策划公司的大腕与小三77 打着灯笼寻找策划公司的荣誉79 2009，我对家电下乡的十个判断81 恒源祥玩奥运，一个低调品牌的高潮者85 别别别，中国企业别老拿金融危机说事88 经济危机下广告主的IMC 如何大秀风采91 中国二、三线市场营销需用七种武器94 农夫山泉深陷砒霜门书写了中国企业的悲情97 春节广告营销是中国广告人的集体广播体操？

100 21世纪的营销制胜的重度思考103 价值是企业举牌的最深动机107 第2章 广告是最漂亮的合法诱惑政治与广告业的床欢事112 广告拉客114 甲好乙好117 收了你124 中国广告要学习怎样欺负别人？

126 新“灵与肉”129 广告部主任131 广告主，吉祥！

133 主席也是人，也要看广告135 我是谁？

137 代言潜规则138 甲方广告钦差的生活140 中国企业年初广告怎么报？

143 谁不给广告人吹集结号146 恒源祥新广告de 八宗罪149 广告的大而专152 最揪心的是难分胜负的PK

154 谁收购谁的阴谋157 中国广告职业经理人要做老板的贴心小棉袄160 毕业了，广告大学生如何一手推开广告门？

165 中国高校广告人才的养和嫁170 宝洁媒介自卫，广告代理公司的8级地震176 创意在销售力广告里面有主权178 谁在企业和媒介之间让皮条如此灿烂181 61号令是个什么令？

184 从鲁迅拒绝诺贝尔奖提名看中国的广告评奖186 超级大客户对CCTV 代理公司的选择拼的是什么？

189 为什么企业的电视广告越投越少了？

191 广告代言：山寨里飞出欢乐的歌194 中国企业广告总裁集体改朝换代的时代到来197 从《中国制造》到《中国创意》才值得喝彩199 第3章 媒介是最易老的粉红女郎新娘子，旧娘子202 中国部分卫视和企业家的脑袋集体进水了？

205 一个广告老手的真实自白208 中国电视媒体有点乱210 新欢旧爱213 Tv的广告部主任你们还好吗？

216 揭开东方卫视要做中国卫视老大的内幕219 山东卫视用大资源整合为广告主谋幸福222 2010，中国电视媒体的南拳北腿225 中国红，超越色彩营销的重庆卫视大谋略228 从浙江卫视变疯看卫视的营销出路231 第4章 品牌是最高价的奢侈武器穷死也不出卖品牌贞操！

236 开始玩品类吧！

238 中美的软战争240 中国部分品牌企业家需要道德体检242 箭牌，什么牌！

245 第5章 以笔为刀雕刻名人生动穆虹是红旗250 她叫虹，穆虹的虹、彩虹的虹253 狼，叶茂中259 我和倪萍一起度过的日子263 娘，中国的当家人他叫胡锦涛265 叶茂中与张默闻的一次相同命题（一）267 叶茂中与张默闻的一次相同命题（二）269 再见黑马张小平271 37年来对我影响深远的人之毛敏274 37年来对我影响深远的人之母276 37年来对我影响深远的人之叶茂中277 李传屏先生意外的去世让两个男人彻底地毁了281 学如陈酒之香，人有刚正之美283 深爱无音品激流，博学有声德静厚286 无间有道，江湖永存297 第6章 以己为物且看大家描我温柔的嘴，犀利的眼：一瞥张默闻304 他的故事可以成为策划行业的青年励志故事306 功夫在书外307 默闻的精彩，不容错过309 天生为广告而生的斗士311 结语 当世界就剩下一个谢字314

<<你的生意被策划博起>>

章节摘录

中国营销策划公司需要集体潜伏真是很过瘾！

一年之中，竟和诸多中国营销策划专家彻底地演义了一场甲方和乙方之间情感与专业的大戏。

这些品牌大师使我想到了华山论剑的各路豪杰。

无论是豪门英雄还是义气丐帮，无论是名门正派还是号称邪教，都让我们感受了一场策划的血雨腥风，但其中道义歌颂者多，沉淀思考、承担责任者少，而能为企业收剑下山，看看市场，再谋兵布阵，打击对手，获得经典胜利者则更少了。

有人问，营销策划大师们是否已经不再需要长征，是否单靠经验之歌就可以唱响中国，我的回答是否定的。

因为中国的市场变化太快，昨天晚上喝茶的铺子，今天早晨可能就是铲车下呻吟的废墟，那种一条经验指导100家企业营销的策略已经开始陷入沼泽，也许，下一个就是你。

在我看来，这年头策划人令企业感动的事少得可怜，但有件事情还是感动了我。

一家知名的策划传播公司，从2006年底到2007年初，整整7个月，竟然为了一部广告影片进行了高达40次的广告创作提案。

说实话，他们已经做得相当出色了。

很多次，我们都想抱着这帮孩子们哭，因为做到这样，相当不容易，在我们内心里，他们其实早就过关了。

但是由于一种被托付的责任，历经210天后，一条创意才得以完美诞生。

这是什么原因呢？

原来广告主针对广告影片的创意，请来了产品的目标消费者、意见领袖，组织了一个50人的核心考察团，每次都让他们担任创作汇报的评委。

这下好了，评委们你一言我一语，把这个作品批判得足以打入地狱。

而他们团队的掌舵人则在几乎口吐鲜血之余，号召全体将士一定要经受住考验，争取获得客户100%的满意。

就这一个号召，他们度过了7个月的人鬼生活。

他们组织6辆小汽车形成市场研究团，深入市场、研究产品；广泛地挖掘消费者心目中的需求和寻找产生共鸣……从他们班师回京的那一刻起，我们就已经预感他们即将获得成功。

果然，当他们的创作再次接受评定时，他们获得了疯狂的掌声，那帮小子真的哭了，神情很感人。

其实企业很清楚，一条有价值的广告创意，才能匹配那成千上万的广告花费，否则谁也等不了7个月。

营销策划公司和企业合作，就像插花艺术。

方案是花，提案是瓶，实效是水。

方案做得很漂亮，自然可以像美丽的鲜花，摇曳着开放。

可是，如果你没有把花的根部插到水里，没有将策划和企业的实际嫁接进去，或者说没有可操作性，那结果除了枯萎，便只能是凋谢了。

很多策划精英根本沉不下去，一旦离开办公室，就好像缺氧的鱼，再也没有了灵感。

因此实际情况经常是策划出了广告，废弃了动销。

企业一边给木桶加水，一边眼看着水从最凌平制造短的木板流走，就像那一副“天上下着广告雨，地上动销无兴趣”的悲剧，每天都在上演。

在中国策划人中，叶茂中应该是“没有调查就没有发言权的最佳代言人，把玩了很多品牌，做得漂亮！

我认为深入实际、也需要站得出来。

近挖掘问题是成就他的重要原因。

可惜的是，现在能沉淀下去、肯下市场的策划人，能潜水、缩水的策划人越来越少。

不是张默闻这厮乱咬人，我最近问了很多企业家关于他们对和策划机构合作的看法。

他们大都表情凝重，扔了一句——最了解企业的还是我可潜得深入，潜得精们自己啊，我们说的他们

<<你的生意被策划博起>>

不懂，他们说的我们早就懂了。

这是多么委婉的批评，这是多么痛心的无奈，大有掏钱买痛曲折的路，一路艰辛，苦的悔意。

我们可以发现，策划界的老大们都说自己是核潜艇，穿梭于下甚为领教。

海域之间，威慑着敌人，可以摧毁世界的任何品牌，然后再确立一个新的品牌航母。

但是你别忘记，如果你真是核潜艇，就需要潜下去，不能总是只浮在海面上。

你需要深入，需要沉淀，需要冷静，需要更加准确的打击。

你是营销策划人，因而必须和企业一起去深入研究市场，成为解决问题的专家。

你要能提案，更要能执行，你要能传播，更要能动销。

你无法潜水，就没有与策略和实战对称的翅膀；没有对应的翅膀，你就无法飞出策划不结合实际的地牢。

你和企业都需要一对隐形的翅膀。

中国需要策划人，但需要的不是策花的人。

市场是真刀枪，你不彻底地潜水练剑，你和你的公司都会完蛋，而哪个企业找到你，也将提前完蛋。

核潜艇必须深知潜水，营销策划必须推动销量，没有这样的本事，终将完蛋。

谁让企业家聪明，一上当就变得更加聪明，最后策划机构只得破产失业，似乎很残忍。

但我坚信，中国的营销策划大有希望，因为已有一大帮策划英雄潜伏到市场的最深处去了。

假如牛根生和史玉柱开策划公司中国企业的营销越来越难了，各种营销的流行打法此消彼长。

想规范营销管理，促进营销健康，着实不易。

无数事实证明：中国有着世界上最复杂的营销环境，没有百毒不侵的能力和奇招异式，你很难在中国把营销做到红旗飘扬。

而不断翻新的营销手段，就像按在水缸里的葫芦，你一松手，就冒出让你叹为观止的疯狂营销行动。

因此，对于中国企业的营销与传播，政府最终忍无可忍，由此一场史无前例的营销传播整改浩荡开始。

明星代言被取缔的公告，掀起了举国上下大面积的营销传播整顿，江山一片急风雨。

为什么我们企业的营销传播成了靶子？

为什么明星的公信力落到了马桶里？

为什么中国的营销，就像夏天的暴雨来也匆匆，去也匆匆？

答案是中国的营销策划出了问题，企业家的营销管理思维出现了问题。

其实中国市场大有机会，中国产品也很有卖相，它只是缺乏将产品卖出去的人才。

在中国，任何人都可以把自己标榜成为营销策划专家，中国的营销和传播不乱才怪。

号称中国的营销策划大家的人，结果真的都富了。

但那种生在市场、死也在市场的豪情却已经没有了，甚至连到处讲学和写文章忽悠观众的时间都没有了，剩下来的只是，带一帮孩子到处提案，生活得热血沸腾，生活得风景很好。

受中国营销策划的困局和不断复制的恶劣影响，中国企业也沾染上了投机的兴趣：机会营销、短视营销、欺骗营销、招商营销一系列短打营销大戏轮番上演。

可惜，市场总是不温不火，声势浩大的营销大战折腾半年，也就只能全线崩溃。

无数企业的营销遭遇瓶颈，问题到底出在哪里？

我认为原因在于，中国的营销管理和营销策划根本没有沉淀下去，营销的执行也是水浅不过膝盖。

在现代中国营销大案中，我们不能忘记两个人：一个牛根生，一个是史玉柱。

他们两人都富于传奇色彩：牛根生从底层做起，脚踏实地，经历了人生中生与死的考验，但他绝地反击，东山再起，做了一系列和营销策划有关的大动作。

一切都和市场有关，就连和对手一路较量走来也不例外。

他懂销售，懂市场，是真正的营销策划高手。

而徽商史玉柱则完全不同：他学历高，又走在中国经济刚刚觉醒的边缘，因而获得了成功，成为中国年轻儒商的杰出代表。

巨人大厦把他砸趴了，但他又鬼斧神工地站起来了，把脑白金疯狂地倾泻给了全中国的消费者，不但

<<你的生意被策划博起>>

还了旧债，还收复了山河。

但是我们必须明白，他的成功崛起是建立在市场上，建立在营销策划上的。

他把中国消费者彻底给征服了，把经销商、渠道、终端、广告，做得条理清晰，轻松赢得了“中国打不死的营销史大侠”的江湖地位。

相比而言，现在的营销策划公司和企业的营销力量就没有这么幸运了。

因为他们缺少牛根生这样在营销战略、营销战术以及苏麻辣姑营销执行方面都非常突出的人，更缺乏史玉柱那种把消费者研究中国企业家已到骨头子里的韧劲，缺乏出色地运用广告的能力。

其实牛根生和史玉柱都不是神仙，只是他们遵守了营销策划的游戏规则。

营销业进行深度的思考策划不是一条广告片、一套平面、一种行业的观点，更不是其他成功营销模式可以套用的东西，而是根据企业和产品的不同来制定和策划的东西。

我感到非常困惑，企业家居然愿意花几百万，重金能力的营销策划买一套两个月就制定完毕的、关系到企业营销生死的策划案，并人将寸步难行。

且在无法确定可行性的情况下，调动一切资源来完成浩瀚的营销工程。

在我看来，简直就是脑袋进了水。

我敢断定，牛根生的营销策划一定是非常系统的营销攻略，每个细节都具备执行性，甚至可以看见成败。

我更相信史玉柱先生的营销策划，只有把国家政策、广告政策、渠道政策研究到“只要一打，就要胜利”的程度，才敢出手。

营销可以繁荣你，也可以毁灭你。

不具备他们的谨慎态度，不具备他们的深入和专业的精神，不具备他们的系统和防守能力，不具备他们的坚韧和勇敢，你的营销一定是死无葬身之地。

假如牛根生和史玉柱经营营销策划公司，那真是中国企业之幸福。

他们不仅可以培养一批真正的营销策划高手，更重要的是他们会把中国的营销策划带到一个更务实、更有效的营销世界。

我无意于惹恼江湖朋友，大骂张默闻这厮破坏营销策划的江湖规矩，我只想以一个企业高级经理人的身份善意地提醒，让自己清醒的同时也让大家思考。

中国企业家已经开始告别盲目的模仿，转而对成功企业进行深度的思考和剥离，进而挖掘成功营销的葵花宝典。

企业家都在反省，营销策划公司却还程咬金三斧头定瓦岗，恐怕到时死得很难看。

我们可以不迷信牛根生和史玉柱，但我们需要他们的营销策划精神来改变我们的营销命运。

一两个英雄无法力挽狂澜，拯救中国营销策划是我们营销策划人的集体使命。

我还是那句话，没有销售和传播双重能力的营销策划人将寸步难行。

假如我们多拥有几个像他们那样的营销策划英雄，中国的营销就有可能从难产变成顺产了。

“千薪万苦”策划出来的营销方案无法贯彻执行，是月对企业翻倍的损失。

2009，我对家电下乡的十个判断在一片叫好声中，家电下乡这一政策破茧而出，而且正以前所未有的温度燃烧在中国的农村市场。

但在扩大内需、促进农村市场消费的利益背后，却不可避免地也带来行业整合之痛。

因为，揭开家电下乡表面热闹和疯狂的面纱，可以发现更深层次的竞争：大家电企业和中小家电企业之争、品牌家电和非品牌家电之争、大经销商和小经销商之争、家电企业的全面营销之争。

中国家电企业内销与出口双重受阻是所有家电企业面临的严峻问题，家电下乡无疑是它们的救命稻草之一。

此刻，中国一线家电品牌化解压力既稳健又专业，而那些地方品牌、不主张打一线城市的企业却乱了阵脚、深受打击。

家电下乡越深入，问题可能就越多，因此这可能既是一次中国家电洗牌的历史机遇，也是一次大的整合杀戮。

也许，中国家电企业太需要这样的门户清理了。

也许，真正的奥妙就在这里。

<<你的生意被策划博起>>

无疑，在这次营销运动中，中标企业是最快乐的。

因为它具有销售下乡家电产品的独家优势，而国家的资源也一定会向他们倾斜和集中，这无疑给当地其他企业带来不小的冲击。

因此，在为家电下乡一边倒地叫好的同时，那么到底什么值得我们喝彩、什么值得我们深思、什么值得我们怀疑、什么值得我们愤怒，我们需要冷静地盘点。

我认为家电下乡将会产生强大的连锁反应，并产生积极的和消极的并在性影响，我的判断为：判断一：农民结束山寨产品时代，但品牌鉴赏水平依然很低。

对中国农村消费者而言，家电下乡是一次唤回公平的机会。

因为一直以来，家电都是城市消费者的专利，这次终于可以在自己家门口选择自己喜欢的电器了，有点上帝的感觉了。

深受山寨产品伤害的中国老百姓终于可以拿钱买个放心了。

但这并不意味着消费者的品牌意识加强了或者鉴赏水平提高了，企业仍然要进行品牌教育，营销仍然很艰难。

判断二：国家家电下乡政策越深入和蔓延，新的家电竞争会恶化。

日前，财政部、商务部联合下发了《家电下乡推广工作方案》，实施省份从原来的山东、河南、四川三省扩大到14省市，意在拉动内需，帮助家电企业渡过难关。

这种快速的推进和蔓延，使家电的营销局面发生了本质上的裂变：第一，改变了家电企业的城市化营销格局；第二，农村市场是一个新市场，企业需要时间来适应。

原来一出独角戏，现在10个姑娘1个郎，竞争恶化就此展开。

判断三：中国家电竞争集中在农村市场，国外品牌进攻更猛。

别太得意了，中国的家电下乡的同时，国际品牌肯定吃饭无味、睡觉不香。

他们会集中兵力和我们来争夺市场，因为他们本来就对农村市场感兴趣。

这次参战不仅是市场需要，更是品牌竞争，刺不管是什么政激但充满玄机，你能否抓住老百姓的心，就看企业的实力和品牌了。

判断四：家电下乡短时间难见效果，爆发性购买的可能性不大。

从中长期来看，家电下乡的长效性和农村改革趋势的明确性使得农村家电市场的成长空间极大。

但短期而言，如果寄希望于农村市场出现爆发性增长，从而拉尚处困境中的中国家电行业一把，是不现实的。

我们可以分析，农民收入短期增长乏力抑制了家电需求的短期爆发。

农民纯收入中，外出务工占25%以上。

在目前宏观经济下行和中小企业生存压力加大的背景下，农民外出务工收入大幅减少且预期悲观。

同时，农民增收和农村改革的效果是渐进体现的。

因此，考虑到我国农民消费的保守性特征，农村家电市场的真正爆发应在我国对农村的各项政策具体落实，农民增收有初步成效且对未来预期趋于乐观之时。

因此，虽然家电下乡政策能刺激农村家电需求，但预计短期内效果有限。

判断五：农村城市化地区和纯农村的市场消费已经理性或者谨慎性理性。

农村分为城市化的农村和纯农村。

城市化的农村家电消费已经基本成熟，家电已经不再是奢侈品了。

而纯农民的家电消费不是冲动的，只有在解决所有温饱问题后才加以考虑。

对奢侈品，他们很理性，所以短期爆发可能性小。

故此，他们都处于理性行列，只是程度不同罢了。

判断六：二、三线品牌严重受到撞击，生存艰难。

长期以来，由于二、三线品牌的家电价格优势明显，因此农村市场一直都是中小企业的天下。

这些企业一方面拥有价格优势，另一方面由于一直以来都专注农村市场，熟悉农村消费者的消费习惯，因此成为当地消费者的首选。

但随着家电下乡政策的出台和逐步深入，资源必将向中标企业倾斜和集中，因此在这场战争中，中标的知名企业能以低廉的价格冲进农村市场，无疑能够凭借长久以来积淀的品牌竞争力轻松占据先机，

<<你的生意被策划博起>>

所以二、三线家电品牌必将受到严重撞击，生存态势艰难。

判断七：经销商强烈抵触，自身利益受到严重挑战。

家电下乡的政策开始施行时，嗅觉灵敏的经销商就产生了恐慌，因为中标中小企业产品将会冲击到他们代理的品牌销售。

在三、四级市场，一般的经销商都同时经营着几个家电品牌。

如今，中标以外的产品向下推时，遇到了三、四级市场经销商的强烈抵触，销售业绩“家电下乡”其大幅下滑。

今年，中标的企业明显增多，而经销商数量更是庞大，其他品牌还有100多个，这就将导致大部分经销商的经营活动受噱头只为创造点利到限制，甚至陷入困境。

在只图销量的经销商看来，这将是灾难性的打击。

自身利益受到威胁，他们可能是市场最危险的造反因素。

判断八：产品品质与售后服务可能严重脱节。

随着家电下乡，的那些兄弟还是为农村家电维修服务普遍存在着网点数量少、经营能力弱、维修服了别个。

务人员匮乏、维修服务观念陈旧等问题。

而中小企业自身售服务体系的不健全再次成为阻止他们前进的绊脚石，尤其是那些一直以来不被消费者所信任的产品则更是无法与巨头们相抗衡。

老百姓可能会因此选择品牌产品。

看来品质与售后服务是消费者永远关注的主题。

判断九：品牌产品无力抗衡中标企业成为鸡肋。

中标家电才能下乡，这个政策等于对生产企业和流通企业设置了门槛。

政策倾斜将加快农村家电市场品牌和流通渠道的集中度，进入了门槛的企业在未来农村家电市场的品牌集中度会加速提升，可观的生产订单有利于行业领先企业强者恒强，而杂牌家电则很可能因此遭到洗牌和淘汰。

就像药品招标，没有进入就会有无尽的烦恼。

品牌会很无助，甚至会自杀。

判断十：加速行业整合，中国家电行业开始全面进入多元营销时代。

拥有近8亿人口的农村消费市场，已经成为扩大内需的重要着力点。

对于家电行业而言，由国家商务部和财政部联合推进的“家电下乡”工程已成为一剂良药。

而这场战役中，相比小品牌而言，知名企业的品质和售后服务更有保障。

在中标产品降价13%的情况下，各种拥有经销渠道的人更乐于推销该类产品。

中国农民人口因此，对于行业一线品牌来说，更有利于抢占市场份额。

中国家电企业到了该整合的时候了，我宁愿相信这是一次整合，虽然很疼，但人生不疼一次，又怎么体验那种随后而来的巨大快乐呢？

.....

<<你的生意被策划博起>>

媒体关注与评论

默闻的思维很活跃。

感知广告的魅力和挑战、感受营销的惨烈和绚烂，他通过实战佐证和提升理论。

他提出的观点犀利、不留情面，但值得思考。

他那些有关品牌的、有关营销的、有关广告的意见可谓波涛汹涌，一江春水淹全城。

——《广告人》杂志社社长、总编 穆虹默闻的书我读了，而且读得很痛快。

这个时代，让人愿意一口气读完的书一定是好书。

张默闻的《你的生意被策划博起》就是这样一本好书，他的文字直插在你心上，让你学会思考。

——《中国广告》杂志社社长、主编 张惠辛如果说你曾为叶茂中的《广告人手记》激动，那么张默闻的《策划照我去战斗》《谁把中国策划捧红》以及新作《你的生意被策划博起》则不可不读。

它们属于策划的智慧、独立和野心，是当下的中国广告界最为稀缺的品格。

——《广告导报》杂志总编 凌平默闻不会打枪，所以他没有枪手，他的书才有了内容和实战，我喜欢他的书。

读它，就像和他聊天一样，丝丝入心，时而肉麻，时而正经，策划大概就是这样掠夺人心的吧。

——《广告大观》杂志总编 陈徐彬张默闻出书是大事，业界又要闹腾了。

这厮的每本书都是奇迹，这次来者不善，有好戏看了。

——《广告主》杂志社执行主编 刘再兴

<<你的生意被策划博起>>

编辑推荐

《你的生意被策划博起》：在广告无处不在的碎片时代，张默闻以独到专业与幽默诙谐的笔触直触广告行业焦点重心，展开了一场有关广告、营销、传媒及品牌的反思与创新之旅。

在他笔下，广告界的“千薪万苦”历历在目，IMC策略锐利锋芒，电视台的竞争血染江湖，而对于春节广告等的反思更是发人深省。

同样精彩的是，他对于名人专家的看法。

里面传达着对于事业、生命、梦想的执着追求，对于挚友亲人的无限感恩，更有对于未来的无限期望和十足信心。

走近张默闻，走近广告，走进策划，也就走近了生意，你的人生也会由此博起。

<<你的生意被策划博起>>

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>