

PROFOUND VIEW



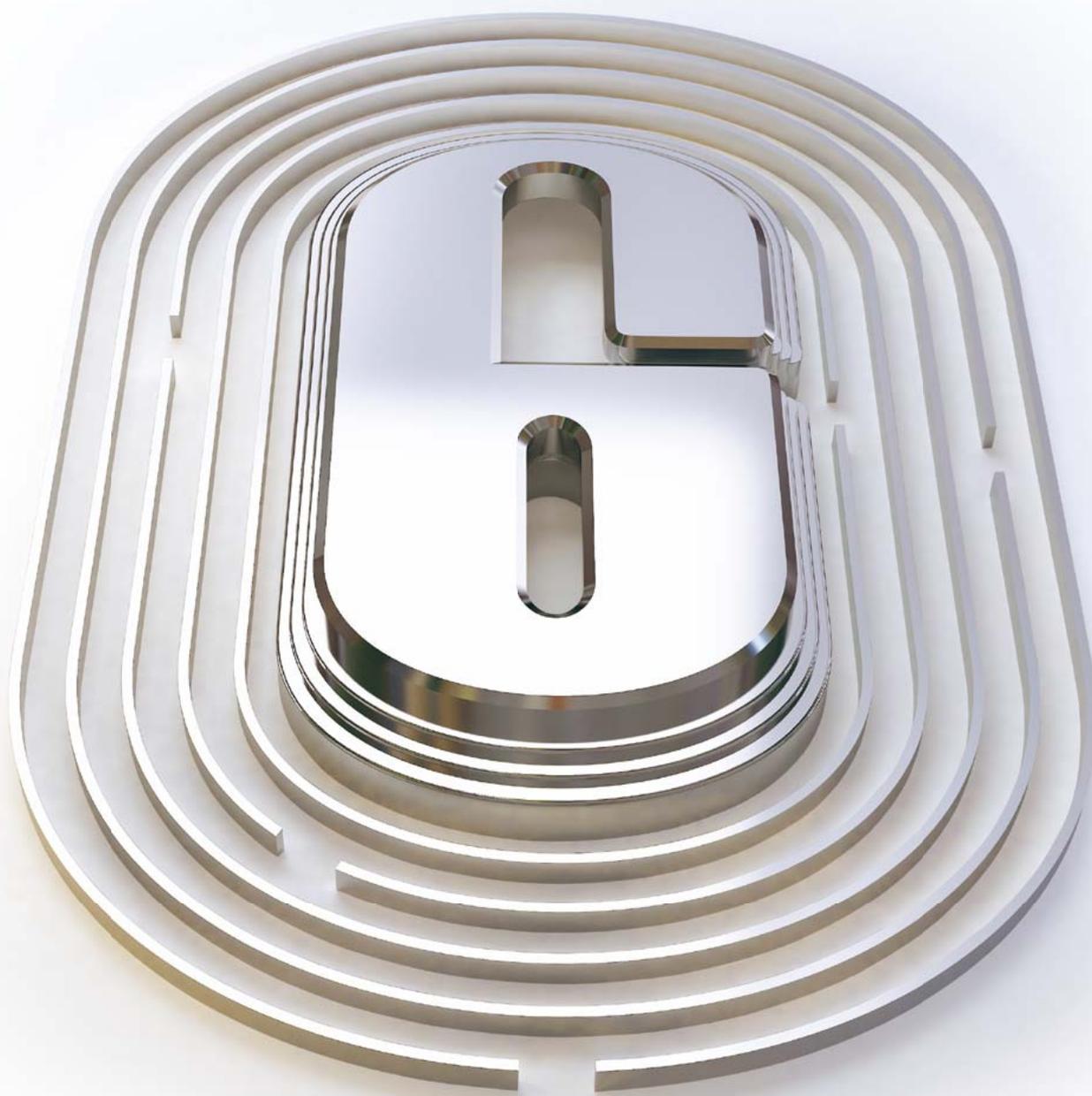
微信二维码

灼见[®]

年刊叁

伟大的思想会与众不同
www.xiepeilun.com

中国品牌建设的六个一



中国定位实战大师谢佩伦
CHINESE MARKET BELONGS TO YOU!
中国早晚都是你的



谢佩伦

Xie peilun

“木心先生讲述，第一流的艺术要三者具备：头脑、心肠、才能。如果缺一，赶紧补；缺二，问题就大了；缺三，事情就完了；我想第一流的策划家必也是三者具备：头脑好，心肠好，才能高。三者具备才能把事做成、做好、做长。这是一个用心创造无限可能的时代，“只做改变客户命运的事”，做一个，成一个，“事就这样成了”。在通往世界的舞台上，中国的产业确实期待一批王者品牌的出现，“只为真正的王者服务”是我们的出发点，也是我们的精神皈依。”



袁涛
Yuan tao

“时光荏苒，转眼我们的《灼见》已经进入第3期了。《灼见》于我们谢佩伦机构而言，实质是一种对过往工作的总结与呈现。对于企业来说，做品牌，最需要的是大势的预见，产业的预见，品牌的预见。我们试图通过这种案例呈现方式、品牌策划过程的全案真实记录，给客户也给自己带来关于品牌营销工作的一些思考与启示。感恩我们的客户，感恩我们的合作伙伴。”

PROFOUND VIEW
灼见 年刊叁

中国品牌建设的六个一

ORGANIZER 主办单位

谢佩伦营销策划有限公司
Xie Peilun Marketing Co.,Ltd

CREATIVE TEAM 创作团队

CCO 首席文化官 谢佩伦 Xie Peilun
BD 品牌总监 袁涛 Yuan Tao
PD 策划总监 陈伟安 TimeZ
ACD 设计总监 高满春 Aaron . G
AD 艺术总监 蔺可嘉 LIN
DESIGNER 设计师 吴骁 Vince
AE 客户执行 唐春霞 Spring

WRITING 文案统筹 袁涛 Yuan Tao
REVISION 校对 陈伟安 TimeZ

CUSTOMER SERVICE 公司事业部

HANGZHOU 杭州（总部）

客户服务 陈伟安 Chen Weian
杭州市文二西路99号银座公寓3-3-601室
TEL:86 571 88912998/ 86 571 88916528
FAX: 86 88912998 E-MAIL: 459840447@qq.com

GUANGZHOU 广州

客户服务 袁艺鸣 Yuan Yiming
广州市花城大道3号南天广场皇朝阁1505室
TEL:86 020 22223309/86 020 38250831 FAX: 86 020 38297391

BEIJING 北京

客户服务 胡巧娟 Hu Qiaojuan
北京朝阳区东大桥8号soho尚都北塔B座509室
TEL: 86 010 58697268 FAX: 86 010 58690790

CHENGDU 成都

客户服务 杨丽梅 Yang Limei
成都高新区天晖路360号晶科一号1111室
TEL: 028-833766182 FAX: 028-833766182
邮箱: 449594575@qq.com



MASTER 大师

006 诠释中国品牌建设的六个一

例 | case |

- 016 小刀电动车：中国路，小刀行
- 028 大由粮品：让中国人吃好
- 040 拉亚葡萄酒：澳大利亚的心跳
- 052 浪度·九州城：中国家庭休闲购物旅游目的地
- 070 星光珠宝：我的前方，唯有星光
- 082 川山甲：川山互动，天下共甲

视 | view |

- 088 双冰首次结合
- 094 中国只有一个子非
- 098 清凉小南国
- 102 “体验式”商业模式解析及发展探讨
- 110 望闻问切
- 118 险滩博弈 共舞百年
- 124 风马飞扬 川藏行
- 128 北京 谢佩伦 矿泉水
- 131 厦门煮酒论英雄



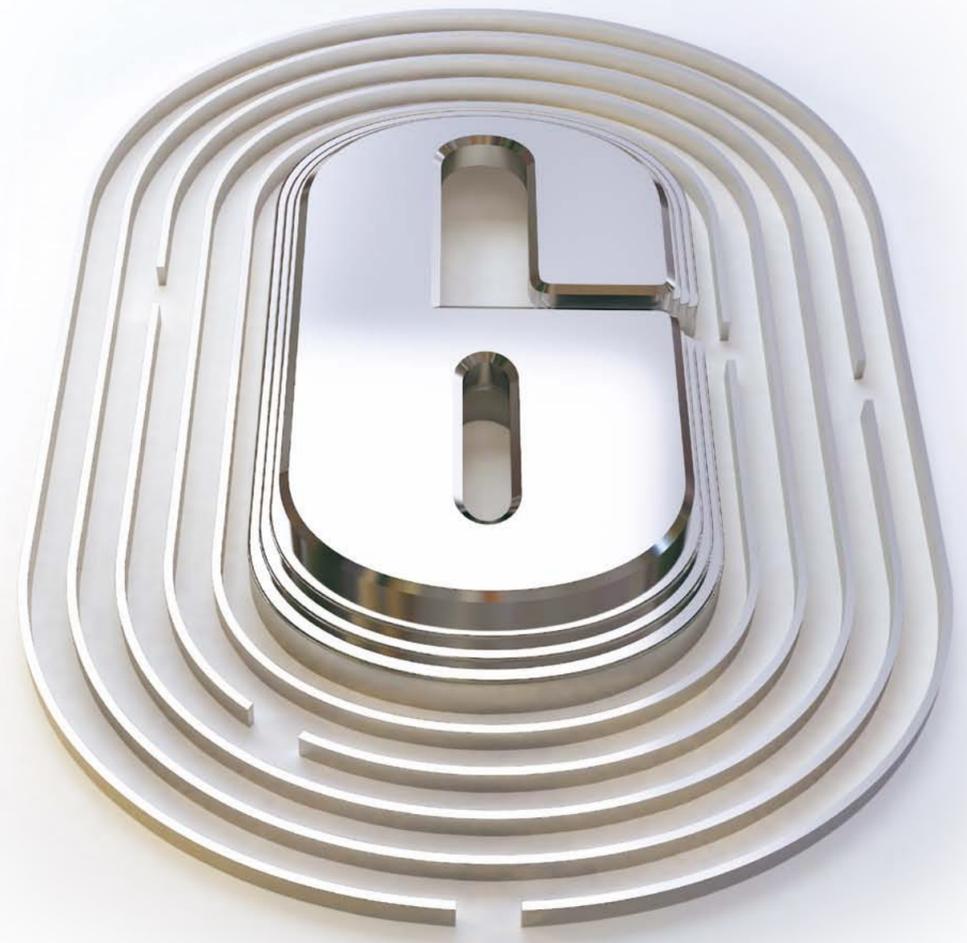
中国品牌

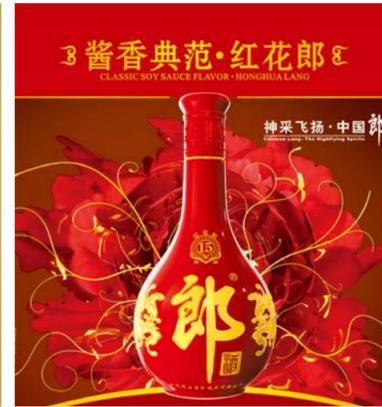
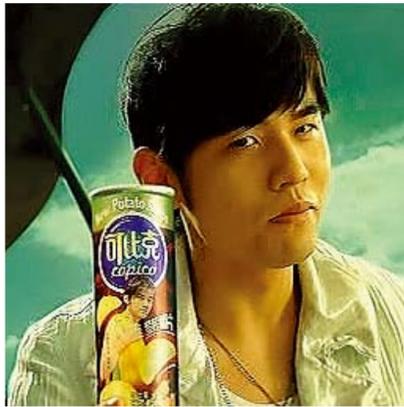
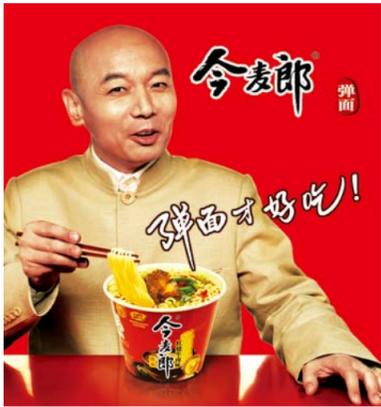
建设DE

六个一

谢佩伦解密中国品牌成功密码

用谢佩伦的话说，品牌不就是一个模式，一个名、一个定位、一句话、一条片、一个设计的事吗？品牌成功崇尚简单，崇尚核心贡献，如果这六个一都做不好，还做什么品牌？！





从 94 年出道开始，二十年来，谢佩伦操刀了大大小小近百个品牌。他用一个定位和一句五字金句“海尔，中国造”让海尔一夜为王，成为中国脊梁品牌；他用一个“弹”字开宗立派，开创品类营销，创造了今麦郎弹面从 10 亿到 100 亿的传奇；

他用一个定位“弹面才好吃”帮助今麦郎每天多卖 400 万，取得了 15 亿的年销量增长；他用一个定位让国窖 1573 登顶“中国品味”，宣告“让世界品味中国”，品牌价值和营销增长气势如虹！他用一个定位“大唐国酒，皇室风范”找回剑南春的基因绝码，找回“起点就在世界之巅”的自信之魂！

他用一个名和一个定位，让中国凉茶和其正从无到有跃居瓶装凉茶第一品牌，年销量已达 60 亿；他用一句话和一条片让“快乐每一刻，我的可比克”主宰大众市场，成为薯片销量第一的超级品牌，销量是品客、乐事、上好佳的总和；他用全新定位的专业防晒新品帮助小护士神奇转化，仅两年时间就实现从 4000 万到 5.8 亿的飞跃，最后 12 亿现金被欧莱雅收购；

他用全新的一个模式、一个名，一个定位，一句广告语，一条片让中国湾香山国际游艇会泊位一年卖出 10 亿，创造中国湾传奇；他用一个定位、一句 6 字金句、一条片让瑞年氨基酸创造和主导氨基酸品类 70% 的市场，销量超越脑白金，“中国年，送瑞年”，早已成为过年送礼的代名词；他用一个定位“买电器，到苏宁”强势占位，让苏宁成为电器的代名词；他用一个定位“上善中国”托起了茅台酒立方酒上善国酒的品牌高度；他用一个定位“与世界一起跑/Keep running”帮助福田汽车打造中国商用车第一品牌；他用一个定位“世界因我而变”

帮助欧马可：全面替代日系轻卡，创轻卡第一品牌；他用一个定位“东北有福”和一条片“东北人就爱东三福”，创造史上最成功区域品牌，分割 70% 东三省市场，销量超 12 亿；

他用一句话“不只是吸引”帮助浪莎袜业成功上位，成为感性行销的经典案例；他用一个模式一个定位一句话一个设计一条片帮助“葫芦娃，健康中国娃”成为中国儿童药品牌的守护者。

多个领域，多个产业的品牌建设成功，一定暗合了品牌的成功规律。谢佩伦追求品牌的天命成功，那品牌天命成功的密码是什么？“六个一”！用谢佩伦的话说，“品牌不就是一个模式，一个名、一个定位、一句话、一条片、一个设计的事吗？品牌成功崇尚简单，崇尚核心贡献，如果这六个一都做不好，还做什么品牌？！”

品牌追求的是天命成功，是指品牌的先天性成功，基因性成功，也就是品牌的开端制胜。如果天命不好，也许可以兴盛一时，但终究昙花一现，不会基业长青，走长运、大运和强运，到头来不了了之，苟延残喘，了此余生！

中国讲“一命二运三风水四读书五积德”！所谓“一命二运”对企业来说就是品牌是命，营销是运；品牌是天，营销是地；品牌升天，营销落地；品牌是父，营销是母；品牌是乾，营销是坤。

因此，品牌的起点将决定终点，最初将决定最终！做好品牌是第一位的头等大事！而品牌建设的“六个一”正是谢佩伦做好品牌的密码。

一个模式：

品牌天命成功秘密之一就是要第一模式。第一模式是指最优的产业模式与商业模式，第一模式改变整个产业格局和产业版图，重新划分，重新洗牌，是胸怀远见，明王者之道！每个成功的品牌都有自己独特的模式，郎酒的成功在于其头狼高举高打群狼奋进的模式，“351 工程”模式，“一树三花”和金字塔形产品线结构模式。而和其正的成功是做“差异化老二”和杀向二三四线大众市场的大品牌大覆盖运作模式。

在第一模式里，不只是招商，而是要合纵连横，形成战略联盟体。抛弃“博弈”，积极“联盟”，超越小局，做出大局，彻底的厂商一体化，形成共赢的联盟体。

在第一模式里，不只是做产品，更要选好品，核心产品品牌和完美的产品线结构，一个红花郎销售 50 亿，占郎酒的一半；做好品类营销，十六字真言：行业本质，品牌密码，天命成功，开端制胜；“弹面”是品类营销，“酱香典范”是品类营销，“瓶装中国凉茶”是品类营销，“五谷禅食”品类营销，“黑牛营养彩虹杯”、“黑牛非转基因豆奶”、“龙涎酒体”是新品类营销……每一次品类的创新，需要洞察本质的“灼见”，更需要无比的信心、动力和果敢。

品类是一种特权，是“相对第一”，用品类为自己重新开辟和划分一个全新市场，有品类才能做得很大，活得很长，并且容易保持领导地位。“相对第一”效应具有天然规避竞争的屏障，“相对第一”胜过“更好”，具有独立的的话语权，当竞争对手加入时，会强化你是第一的认知。当你的品牌是新品类的第一品牌时，它就被普遍认为是原创者、正宗和先锋，并且是最好的，其他品牌会被普遍认为是模仿品。

一个名：

命名乃“众妙之门，洞见未来”。《老子》第一章：众妙之门道可道，非常道。名可名，非常名。无名，天地之始。有名，万物之母。

命名是有容乃大的驱动器、聚集器、加速器、能量器！品牌的命名意味着本质与起源、归宿，决定天命、天运、格局和未来！品牌的命名是一个巨大的不断生成的能量场，品牌的命名决定品牌气场的大小、能量的大小、舞台的大小、造化的大小！

想想“红花郎”、“红运郎”、“青云郎”的白酒命名运势吧，“30 年红运当头，50 年青云直上”！想想“和其正”“顺牌”命名的能量场吧！比较“迪布（原中国湾香山游艇会名称）和“中国湾（谢佩伦重新命名）”的命和运吧！比较慧聪网和阿里巴巴的命和运吧！比较农夫茶和农夫泉泡茶（谢佩伦想的命名）的命和运吧！

一个定位

战略是什么？战略是一个简单、焦点明确的价值定位；战略就是让你的企业和产品与众不同，形成核心竞争力；战略是买你的产品而不是你竞争对手产品的理由！战略就是区隔和差异化；战略就是在消费者心智中拥有一个字眼；伟大战略皆简单之词！



而战略的核心是定位，定位的本质是占取消费者心智资源。定位是与利益捆绑在一起的，定位的背后是利益：政治、经济、道德、情感利益，定位是一种权力！品牌是定位之战，世界充满定位之战，定位，反定位，重新定位，颠覆定位，定位是智慧较量的游戏！但刀刀见血，充满凶险！每一个要做品牌的都应该追问的是：问苍茫大地！我是谁？我为谁而生？为什么买我？还有我从哪里来？我现在在哪里？我将到达哪里？要用简单的话语清晰明确地说明自己。这是直达核心的品牌“天问”，其中任何一个问题能回答得清晰明确，你已成功一半！品牌重新定位的两个必须练习：“品牌天问”的定位练习；“我不只是我”的定位练习。

比如比尔盖茨不只是世界首富，比尔盖茨是“上帝的管家”；比如耐克不只是鞋子，它是一双“立即行动的”“胜利的”球鞋；比如郎酒不只是酒，它是神采飞扬的中国郎；比如香山国际游艇会不只是游艇会，它是“中国湾”是“东方游艇生活之都”。比如今麦郎不只是方便面，它是“弹面”“弹面才好吃”；比如瑞年不只是氨基酸，它是“中国年送瑞年”的代表性礼品；比如王老吉龟苓膏不只是去火排毒美容养颜的高品，它是“百年秘炼，养生国宝”；再比如“海尔，中国造”、“好迪，大家好才是真的好”、“浪莎，不只是吸引”等等，就如谢佩伦的头发不只是头发，它是【天线式】的头发一样，立即颠覆思维方式，重新确定市场界限，提供锋芒毕露的价值定位，用无形价值推动有形价值，无形永远大于有形，价值无限，位能无限！

请相信定位的力量！

一句话：

找到了你的品牌定位后，你还必须提炼出喊出一句话，这句话，一句顶万句！一句定乾坤，一句定成功！这是一句完全没有被别的品牌使用的话，这是一句没有被污染的话，被别人使用了，就是被污染了；第一个说因爱而生是天才，第二个说因美而生是庸才，第一个说酱香典范是天才，第二个说经典酱香是庸才，模仿抄袭都是污染；第一个说怕上火，第二第三说下火消火去火都是帮第一个做广告。好的广告语，就是好的品牌宣告，请相信广告语的力量，广告金句的力量！

一条片：

最佳广告片就是神舟火箭，品牌升空主要是最佳广告片的播放！要打造最具品牌力与销售力的品牌广告+产品广告，最佳广告的灵魂是策略、创意、制作三位一体。

看看一条片核心文案的攻心力量！

上品红烧牛肉面《不一样篇》旁白：红烧牛肉面，老是一个味，群众不满意！产品该升级了！上品卤蛋红烧牛肉面，有料就是不一样！高一年级的味道！上品！这46个字通过葛优之口轻松幽默说出了消费者感受，句句布满玄机：“红烧牛肉面，老是一个味，群众不满意，产品该升级了！”短短四句话21个字就破了对手看似不可动摇的局和阵，动摇和瓦解了消费者对所谓首选品牌的心智和信心，聚集了人气和人心！一个“老”字已挑起早已疲劳、厌烦、失望的不满意情绪！一个“该”字道出人心所向！“有料就是不一样！高一年级的味道”道出了区别，

定出了地位和江山，起到让自己屹然立起，让别人悄然趴下的效果！当然一条片还指以广告片（包括电视投放和网络投放）为核心的软性传播。软传播是思想营销和观念营销的利器，有时一篇软文可以改变看者的心智，统一思想，统一声音，统一行动。

一个设计：

品牌设计，是指对品牌的形象进行设计，包括：VI、产品设计、形象设计、符号设计、AI（声音设计）、包装设计、终端设计等。

郎酒的李总，在和白酒企业交流的时候用地道的川话说：“做白酒，关键是要做好一个‘瓶瓶儿’，这个‘瓶瓶儿’要接得住品牌鲜活的灵魂。”什么是瓶瓶儿？就是一个瓶子，做好白酒的酒瓶设计。谢佩伦说：“李总是一个懂得品牌的老总，深谙设计的力量。郎酒的成功，从某种程度上来说，就是靠酒瓶，“红花郎”一年卖五六十个亿，一半得归功于它的瓶子。红花郎酒瓶的设计和所用材质及工艺细节，使得这个完美的载体可以盛承红花郎高贵的灵魂和与众不同的定位。”好的设计不只是展现品牌，更要注重对品牌完美的承载和的诠释。

谢佩伦总结的这“六个一”是中国品牌天命成功的普遍规律，这是创始的、开端的，是先天的、要命的，它直接决定品牌的格局和未来！品牌是天，营销是地。品牌到底为你撑起一片什么天，是高达诸天，还是从天井望出去的那片天？精通品牌成功的密码，先知先觉的品牌先知为你撑起高天。只有强大的品牌位能才能带来强劲的销售势能和销售动能！而品牌的这“六个一”才可让品牌建设事半功倍，说立就立，化平凡为神奇、点石成金、四两拨千斤！

「谁说中国没有第一流的、天生自觉的定位大师？在定位和品类理论未风行中国时，谢佩伦就走出了『中国造』的定位和弹面、酱香等超级品类。谢佩伦，中国定位实战大师，他不是理论大师，而是灵活活现理论的实战大师；进一步说，他不是马克思主义而是毛泽东思想，他一直用实战案例说话，是唯一不用『领导者』这个词定位的大师。」

例

[case]

 **小刀** PERSONAL^{EV}
电动车

中国路 小刀行



李冰冰
品牌形象代言人

中国路·小刀行

标记中国品牌灵魂的心路历程

“中国路，小刀行”是小刀品牌的伟大宣告！“中国路，小刀行”是一句伟大的话语！

这是一句用一百年还会发光的广告语！这是一句让中国明星代表李冰冰感同身受的话语！

这句话可以托起一个主流市场，统领一个世界！中国定位实战大师谢佩伦在小刀策划讨论会上定出了这句

气势磅礴的话；天津小刀公司的提案会议上，这句话打动了小刀公司所有高层领导的心；

天津小刀电动车全国经销商大会上，这句话振奋了在场的每一位经销商。这句话，点燃了小刀电动车所有人

实现小刀梦的熊熊激情。这句话，将深深地嵌入中国人的灵魂。

背景

小刀电动车在行业内打拼 10 个年头，对于董事长魏强先生来说，初创期稳扎稳打，专注核心技术研发，做好产品是唯一应该考虑的事情。如今小刀进入腾飞发展期，伴随社会的发展和进步，消费者对品牌的概念日渐清晰，小刀也经过多年的沉淀，蓄积了充足的能量。

针对目前的市场现状，消费者选购时不再轻易尝试自己不了解或不信任的产品，“品牌”这个无形资产的力量将逐步显现，那么，做好品牌就是企业现阶段考虑的事情，而做好品牌升级，不仅仅是企业，也是经销商、消费者所希望的。厚积而薄发，魏强董事长求贤若渴。行业里目前销量前两位品牌都已请了国际最著名的品牌定位公司负责操刀，那么小刀应该请谁？



选智囊机构，不仅看案例，更要看思想。谢佩伦就是小刀寻找的“王者的定位之道”的战略合作伙伴。2013 年 2 月，在了解了多个著名品牌定位公司之后，一次偶然的机会，小刀通过一位朋友的推介，了解到国字号品牌营销机构“谢佩伦营销策划”团队，并对谢佩伦的定位思想和案例深度研究。谢佩伦常说，“不做小定位，要做大定位！不做定位的匠人，要做定位的巨人”；“我们虽是智囊，但我们要做王者之师，帮助真正的王者圈定蓝图，划定版图，指定江山，谋定天下，主宰市场。”理念上双方不谋而合。

挑战

诸侯争霸，小刀如何胜出？中国电动车市场保有量，保守估计约为 1 千亿元，按每年 5 千万辆，以平均 2 千元 / 辆计算。但是，中国市场已经接近饱和，电动车市场品牌云集，竞争激烈，云集 1 千多个产品、50 多个一线品牌、10 个大品牌。行业在产品、服务同质化相当严重的情况下，陷入了价格战的恶性循环。参与价格战，只会让自己身陷不断减少利润、不断降低成本、不断忽视质量和服务的恶性循环，最终无法建立一个优秀的品牌。转型升级，开拓一片蓝海，势在必行！解决之道：重新定位，用品牌位能激发销售动能，谢佩伦机构做品牌讲究把好“三道关”：“挖掘关”、“提炼关”、“执行关”。“挖掘关”：前期大挖掘，学会提问，做提问大师；“提炼关”：闭关大提炼，



在 2013 年 3 月全国电动车天津展会上，谢佩伦提出了“中国路，小刀行”这一伟大宣告。

做洞察力和沟通力大师；“执行关”：推出大执行，做执行力大师。

首先是“前期大挖掘”；核心是“闭关大提炼”：突破自己，找到新的价值定位，为自己喊出独一无二的品牌宣告和口号！为品牌植入强势 DNA！提升品牌位能！最后才是“推出大执行”。

策略秘技一： 品牌定位分析：小刀，立志走中国品牌之路

小刀品牌成功模式

追问行业本质，发现品牌密码，追求品牌的天命成功和开端制胜，通过提升品牌位能带动强劲的销售势能与动能，让品牌升天，营销落地。追问电动车行业本质，谢佩伦机构认为，电动车是新时代最便利、最主流的绿色代步工具。电动车不仅实用，而且外形时尚美观，体现了人类与时俱进的科技和审美，是许多具有环保意识和追求时尚人士的选择。电动车行业的本质：便利好用；便：指更方便的出行，简单方便，便捷灵活；利：指出行利器，便利，利民之用，利己利人利天下；好用：跑得远，动力好，故障少，充电快，服务好，行无忧。小刀品牌联想：便利好用；小刀品牌联想与电动车本质高度契合；小刀的本质就是电动车的本质；小刀的密码就是电动车的密码；小刀就是电动车，电动

车就是小刀。小刀是电动车的第一联想和代名词。

小刀前景看好

1、交通拥堵、环境污染、能源紧缺正日益成为我国所必须面对的严峻课题，电动车作为一种有效替代燃油汽车的绿色交通工具，市场前景广阔。2、世界罕见的中国城镇化进程，刺激前所未有的内需消费空间。

小刀取势

从污染中国，雾霾中国，到环保中国，美丽中国，苍茫大路，谁主沉浮？行大道，民为本，利天下——李克强；电动车就是“行大道，民为本，利天下”。电动车将是未来最便利最主流的绿色出行方式。取势就是洞察和把握国家、时代、产业大势，抓住市场机会。取时代之大势：势生民所需，势为国所用，势应运而生。大牌崛起与大国崛起指向相同。中国路，小刀行，李冰冰号召大家，骑小刀，绿色出行！

小刀明道

如何脱颖而出？谢佩伦提出 3R 法则（三巨头法则），即每个行业发展到最后都会形成由三个大公司所霸占的局面。为此，谢佩伦机构为



2013年10月北京，小刀电动车武金萍总经理和李冰冰签定代言人合约，“中国路·小刀行”正式宣告。

小刀品牌制定了两个5年计划。第一个5年计划：短期目标进入前三，成为三巨头，局部市场占有率第一；第二个5年计划：长期目标瞄准第一，品牌价值第一，永不言第一。

策略秘技二： 品牌重新定位：“中国路，小刀行”

通过长达一个月的“前期大挖掘”，半个的“闭关大提炼”，在第一次提炼成果推倒重来的自我否定下，第二次我们提出“中国路，小刀行”的核心价值定位和品牌宣告。这句话读起来非常押韵，像“神州行，我看行”一样顺口顺耳顺心，感觉是上天早就为我们预备好的，天生的匹配，天生的适合小刀！这个简单有力的定位和主张得到客户上下一致的叫好，立即拍板定下，它就是小刀品牌迫切寻找和急需安装的强势“品牌驱动器”，在此大前提下小刀才能开始着手新一轮的品牌建设！

品牌宣告的大能量：为什么大家如此中意这个定位、主张和宣告？

原因有四：1、“中国路，小刀行”：清楚地回答了我们的“品牌天问”我是谁？我是小刀！我为谁而生？为中国路而生！呼应时代，应运而生；横空出世，耀世而出。以无以伦比的国民车之心，根植强大的超级暗示和王者意识，指向点亮中国的版图！发的什么心，一切法相由心生！载的什么道，道成肉身，道成品牌！这是怎样的一个宣告；怎样的一个承诺；怎样的一个气场和波动；怎样的一个境界！这是直达核心的品牌“天问”，其中任何一个问题能回答得清晰明确，你已成功一半！这句广告金句让小刀的品牌主张一目了然！差异性、相关性、简单性三性俱佳。

2、“中国路，小刀行”：契合品牌宣告的高度和力度。“中国路，小刀行”这个宣告悟透和善用了“中国人的文化密码”！六个字对仗工整押韵，读起来响亮、大气、匹配、而且独一、排他、抢占时代高度，有“大流行风潮”的范儿，有指定性消费联想，能强力促进口碑传播和终端销售。“实现中国梦，必须走中国道路，弘扬中国精神，凝聚中国力量！”采国家和时代的精气神，扬小刀的正气、大气和王者之气！国字号品牌的气场和能量！道路自信，科技自信，品牌自信！“中国路，小刀行”，通过这句广告语，小刀品牌宣告了它诞生和存在的理由：就是冲着中国路而来。

3、“中国路，小刀行”：契合我们的商业战略和品牌目标。中国小刀，民族品牌，小刀自有与众不同的“中国路”。小刀行，行有多重含义：小刀出行、小刀OK(翘大拇指)、小刀风行、小刀践行；可联想到：行中国路，骑小刀才行；骑小刀，行中国；中国风行小刀，小刀风行中国；中国路线，小刀最棒！

4、“中国路，小刀行”：契合品牌提升之道。从产品功效层次提升到社会理念层次。中国的强大和复兴，中国世纪的到来，让世界各国都在重视和关注“中国路”，“中国路”的风潮和概念已进入中国人的心智中。同时“中国路”对中国人来说又有一层特别深厚的情感，中国路，形而下可指中国的所有道路，形而上可指国家和企业的发展道路，战略路线，特色之路。

策略秘技三： 启用国际巨星、环保女王李冰冰倾力代言！

谢佩伦为小刀品牌量身定制的品牌宣告“中国路，小刀行”，宣扬了一个中国品牌的正气、大气和王者之气。这句话超越了所有的竞品，也承担着小刀人的梦想和重托。谁来说出这句话才有份量？才有影响力？在经过多次慎重的讨论之后，谢佩伦机构和小刀公司一致决定邀请李冰冰作为品牌代言人。如何选择好明星，我们定下四条筛选法则，而李冰冰都非常符合：

1、人气要旺，不用过气明星。在目标人群中谁的名气最大最旺？我们需要一流人物的人气，人气就是名气！财气！底气！消费者消费的就是这个气！2007年凭借《云水谣》获中国电影华表奖及众电影百花奖双料影后；2009年凭借《风声》获第46届台湾电影金马奖影后。因出演好莱坞电影《功夫之王》《雪花秘扇》《生化危机5》被世界瞩目，成为国际巨星。2013年好莱坞杂志授予李冰冰「亚洲之星」大奖，被形容为“中国与好莱坞的桥梁”。2014年备受瞩目的《变形金刚4》又会有李冰冰的倩影……此气不借更待何时？

2、形象要好，不用问题明星。要充分考量明星的公信力，尤其对代步工具电动车更是如此。通过定量的目标人群调研反馈，李冰冰给人的形象是：干练、踏实、认真、大气、信任、定力、实力、正面、健康、正能量、实力派，这与小刀需要的品牌形象正好吻合！

3、匹配度好，不用牵强明星。对位最重要。明星须与目标市场与群体、核心价值、品牌个性、市场美学相匹配。李冰冰是小刀电动车等来的一位“神”与“形”都能和品牌完美契合的代言人，而小刀电动车同样也是李冰冰十余年身先力行宣传环保、倡导“低碳生活，绿色出行”的最好表征。因此，小刀电动车与李冰冰之间是一种珠联璧合的双向选择。

4、重复要少，不用“滥代”明星。谁来为国字号品牌代言？谁来号召“中国路，小刀行”？李冰冰，正能量和亲和力十足，作为国内一线明星，拥有红日高升正当红的国际知名度。李冰冰的到来无疑为小刀注入了强大的能量，同时国际冰的加入，再次验证小刀要做国字号品牌的王者之心。能为国字号品牌代言的明星，必将代表中国，走向世界。

【中国合作】

这一合作，是在三个不同行业及领域的合作：国字号电动车品牌小刀，国字号品牌导师谢佩伦，国字号女星李冰冰。这是中国不同领域顶尖机构的合作，这一合作，将创造品牌传奇。

【小刀电动车】小刀十年，凝聚力量，扬帆起航，在3月份的一次会面中，谢佩伦机构提出定位要突围，不然就只会执着停留在“领导者”、“开创者”、“连续X年销量遥遥领先”、“第一品牌”之类的概念上。如果哪一天中央台不许说这些要根据的话语怎么办？今天你中国领导者，明天我全球领导者，后天只有宇宙领导者了。这些定位是可以、而且最终总是会被复制和超越的，我们要做一百年以后都还有效的定位。谢佩伦还建议小刀品牌放弃走“安全定位”的路线，认为电动车的本质是“便利好用”，而这与小刀的第一联想和本质也是“好用”高度契合，这一灼见，得到了深谙定位理论的魏强董事长先生的认可，并马上确立战略合作关系。对于选择谢佩伦品牌策划机构，小刀高层有独到的见解：“选择品牌策划机构，看的是软实力，看的是思想的高度，对于小刀这样的民族企业，需要一个深谙中国品牌运作的外脑。谢佩伦正是如此。谢大师带领的团队，一直深掘中国的文化，并了解中国消费者的内心，充满了正能量，充满了激情。这样的相遇，让合作有了最根本的基础。适合我们小刀的，才是最好的！”众望所归的是，谢佩伦机构突破性地完成了小刀品牌的定位系统：“小刀就是好，

没电还能跑；小刀就是好，水里也能跑；小刀就是好，爬坡动力好。好用才是硬道理。中国路，小刀行。”

【谢佩伦机构】中国小刀，打造国字号品牌

1、为真正的王者服务，打造国字号品牌。并不是所有加上“中国”的品牌，都是国字号品牌。真正的国字号品牌，是一种王道的体现，内圣而外王。作为“国字号品牌导师”，谢佩伦在与小刀公司的核心领导层进行两次会议之后，肯定地说：“小刀，十年以来如此专注核心科技，尽管魏总非常低调，但小刀必将是电动车行业的未来之王，小刀是一个典型的可以做国字号的品牌。”2、小刀天赋国字号品牌的底蕴和内在：国字号品牌的舵手，有着为国为民的担当。魏总对于小刀品牌，不仅仅是因为十几年的坚持和个人梦想，他认为更重要的是小刀品牌在全国各地及天津基地创造的就业机会。他惜才爱才，几乎所有的员工对老板的评价是“认真、负责、和蔼”，这是他的胸怀和对社会的奉献。国字号品牌，以民为本。魏总的实在性格决定了小刀品牌的“实在”特性。一直以“小刀就是好”为宣传的小刀电动车，注重的是车的品质。与那些注重外表而不注重质量的电动车品牌相比，小刀更注重科技研发，实实在在为人民解决在电动车使用过程中的问题。国字号品牌有正气，更有吸引力。“实在、惜才、宽容”的魏总身边，围绕着一群有志之士，忠诚且努力。这个团体有能量、有才气、有凝聚力，并不断地吸纳人才。3、选代言，不仅看名气，更要看人品李冰冰就是小刀品牌的真命女王寻找代言人对于品牌升级的工作至关重要，代言人形象就是品牌形象，代言人个性就是品牌个性，代言人的信念将代表品牌的灵魂，代言人也是战略性的资源，小刀要寻找到的战略性代言人，是小刀的真命女王，是消费者高度认可的品牌代言人。小刀品牌创立十年，已跻身进入行业知名品牌前列，专注核心技术研发，凭借强大的品牌影响力和稳定的网络终端，以及来自中国、欧洲、南亚等地区广大消费者的信赖和支持，已经将独特的产品“没电还能跑、水里也能跑、爬坡动力好”诠释为小刀文化的一面旗帜。小刀带给消费者的除了领先于行业水准的代步工具，同时也在传递小刀对于电动车和代步文化的独特认知，“王者”风范毋庸置疑。李冰冰拥有女性中并不多见的英气外表，性格中更是以干练的御姐成分居多，个性特点同小刀品牌柔中带刚的独一无二性不谋而合。李冰冰性格里永远向前的倔强，以及踏实认真的轴劲，都让她成为名不虚传的“实力派”，这种“努力向前”和“奋发向上”的思想高度契合小刀品牌的理念。与小刀秉承的“精雕细琢、只做好车”的企业核心价值不谋而合，与小刀品牌十年“一步一个脚印，稳健发展，铸就辉煌”高度匹配。2013年，小刀喜迎品牌创立十周年，携手李冰冰，此举对于跻身国际巨星行列的李冰冰，或是致力于“好用才是硬道理”的小刀品牌来说，都将是实现国际化战略合作的第一步！



1 平面拍摄

时间：2013年6月30日
地点：studio 6 摄影工作室



6:00

所有工作人员到位、平拍样车到位。4名技术人员开始对样车进行最后调试，并为车身打蜡，这项工作进行了约两个小时，8:30分左右，样车推入影棚，准备工作完毕。



9:00

李冰冰准时到达工作室，进入化妆间准备。与此同时，灯光师在影棚进行紧张的布灯和调试工，摄影师陈曼进入化妆间，和正在化妆的李冰冰就本次拍摄进行思想预热和沟通。



12:00

小刀电动车武金萍总经理、少帅魏厂等公司领导高度重视此次拍摄，从天津本部赶到现场，平拍总共10款车型，李冰冰先后搭配不同风格及颜色的5款服装出场。大牌控、小清新、女王范儿、唯美系、运动风，统统HOLD住！

2 影视拍摄

时间：2013年6月30日-7月1日
地点：大望桥现代城



21:30

6月30日，简短的休整过后，李冰冰赶至片场，大望桥现代城停车场。法拉利红色的“聚英”电动车与一身白色骑行服的李冰冰组合，相得益彰，女王气质秒杀全场。



7:30

7月1日，整整9个小时的拍摄过程中，李冰冰都非常认真。33℃的高温，着皮质骑行服及长靴自始至终，李冰冰没有一句怨言，更没有因为疲倦和暑热停顿过一刻而影响拍摄进度，她的微笑永远自信的挂在脸上。



21:00

7月1日，取景一切顺利，然而到了拍摄时间，北京突降暴雨，使拍摄进入了漫长的等待。所有人都在坚持。



4:28

7月3日，天已渐亮，剧组进入奥体中心西侧取景时，距离租赁场地的期限时间已经所剩不多，出于对整个片子的高品质要求，工作仍然有条不紊地进行着。

3 夜景拍摄

时间：2013年7月1日-7月2日
地点：银河 SOHO



22:00

7月2日，在北京奥体中心盘古七星酒店对面的慧忠隧道，拍摄“爬坡动力好”这场戏。整个隧道被封场，制作班跟跟全体演员，在隧道里往复穿梭了无数个来回。



6:30

7月3日，又是一夜无眠工作到早晨，出入奥体中心西侧道路的行人越来越多，围观的路人也不断增加，经过11个小时的奋战，全部镜头拍摄完成。



15:00

7月1日，准点开始，所有人信心满满地准备在银河SOHO，进行室外场景拍摄。

4 奥体中心拍摄

时间：2013年7月2日-7月3日
地点：惠忠隧道 & 奥体中心



4:28

7月3日，经过一次次的NG，终于在最后一个镜头，导演Rage露出满意的笑容，Perfect！整整四天三夜，所有人忘掉疲惫，对小刀品牌充满敬意。每个人都对着镜头大声说“中国路，小刀行”，并合影留念，庆祝小刀新版李冰冰广告片圆满杀青。



【李冰冰】代言小刀，代言中国

中国路，小刀行，李冰冰号召大家，骑小刀，绿色出行！

“非常高兴和小刀品牌合作，就个人来讲，我非常欣赏小刀品牌对公益事业的态度，以及小刀“爱心基金”对员工的帮扶和对社会环保事业的奉献。小刀以过硬的产品品质远销荷兰等多个欧洲国家，并且广受好评。作为行业知名的电动车品牌，希望我的加入为小刀注入新的力量，并带来更大的发展。”——李冰冰

代言小刀，就是代言环保

作为国际巨星的李冰冰始终不遗余力的致力于提倡环保低碳节能及公益慈善事业。此次李冰冰代言小刀电动车品牌，是一次契合，更是一种爆发。李冰冰工作室认为，小刀电动车是一个脚踏实地的品牌。作为国际巨星，李冰冰对每个合作的品牌都有自己的考量和审核。对合

作的品牌知根知底，是对自己的负责，也是对百姓的负责。十年小刀电动车品牌的积累的实力，以及“努力向上”、“永不言败”的特质，与这和李冰冰本身的个性和经历相似。这种理解与信任，让李冰冰牵手小刀电动车，擦出火花。

代言小刀，就是代言执着与坚持

此次小刀广告片的代言与拍摄阵容可谓“强强联合”：由中国著名的谢佩伦营销策划机构所组织，邀请当今一流的国际制作人加盟，平面拍摄邀请国内顶级的女摄影师陈曼；广告片则邀请英籍国际著名导演 Rage，台湾副导演 Alice、马来西亚摄像师李志平、制片金科等国际班底。整个专业班底，力求把李冰冰的最好形象和气质呈现在观众面前。连续三天四夜的拍片经历，让李冰冰及其工作室所有人员都感受到了来自小刀品牌的诚意与重视：从没有这样一个品牌，高层领导跟着制片组同吃同睡，一直跟拍到最后。

代言小刀，就是让中国路小刀行

李冰冰说：“小刀电动车发展的十年，其重心一直强调的是电动车产品自身的质量，小刀品牌有实力又不浮夸，这一点，令我非常敬佩。”王牌对王牌，国际巨星李冰冰代言中国小刀，是彼此事业的再次升级！小刀电动车的成长是随着内在的丰满和沉静，能逐渐展示出外表相应的王者风范。如今李冰冰代言小刀，华丽升级了“中国路，小刀行”。不仅是代言了一个小刀电动车品牌，更代言的是中国品牌。是中国环保理念的体现，更是代表着中国的未来。李冰冰工作室经纪人这样说道，“十年，对于小刀电动车和李冰冰来说，都是不断积累和沉淀的十年。他们的成绩，是许许多多汗水堆积而成，在成长的过程中，他们不惜付出更多的努力，只为做得更好、走得更远！”

效果：

天下皆怯而独勇，则勇者胜；皆暗而独智，则智者胜。独具真智大勇

者，可赢天下。2013年，小刀品牌经过思变、谋变和蜕变之后，以崭新的姿态重回世人面前，在整个嬗变的过程中，真智大勇将一一验证。一个品牌的塑造，需要长期而漫长的过程，口碑的积累绝不是单凭打广告就能够建立起来的，要以优质的产品和持续专业的服务作为依托。小刀拥有过硬的产品质量、完善的售后服务、良好的产品形象、美好的文化价值，而李冰冰的加入最大程度上为小刀品牌的推广起到助推作用，小刀品牌与李冰冰的形象，将伴随小刀全新 VI、SI 识别系统的应用，将迅速在终端蔓延，并被熟识铭记。捷报不断，小刀电动车在2013年台州会展、苏交会等一一绽放：颠覆性的产品、规模空前的超级盛宴，前所未有的互动体验，给大众不一样的视听和骑行感受，体现了品牌的创新主张，彰显小刀“好用才是硬道理”“中国路，小刀行”的品牌特质。“我相信，小刀最大的绽放，在明年。”谢佩伦机构老总语重心长地说道。谢佩伦的突围是定位回归文化本体上的突围，有了他，定位落地生根，开出中国之花，结出中国之果，提升了好几个层级。特别是“中国路，小刀行”，为品牌灌注了一种天下一统的宏伟气概，一种“奉天承运，舍我其谁”的天命所归，开辟了一个值



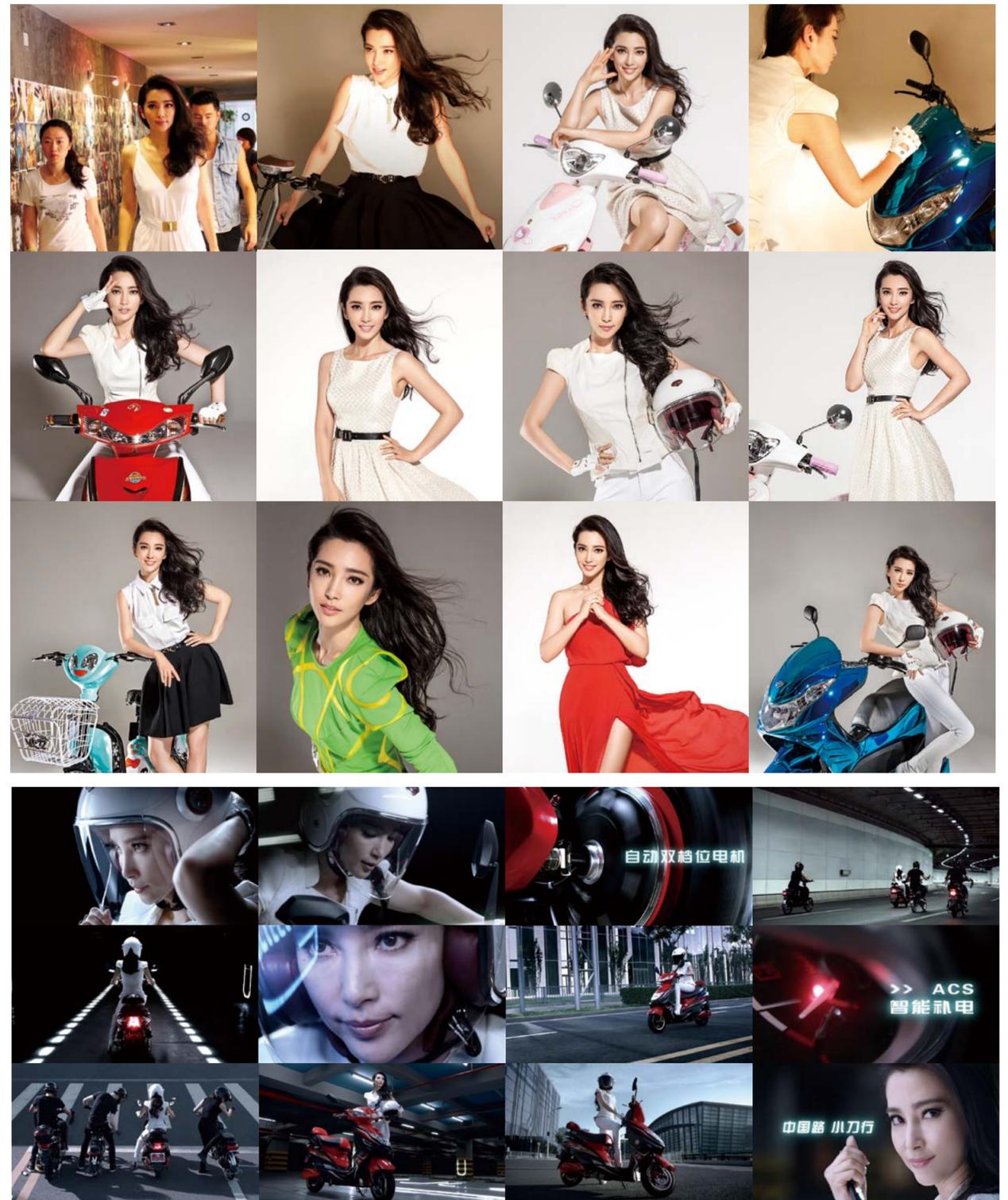
得永远仰望的制高点。可以预见的是，在未来的3年时间内，谢佩伦机构策划的小刀，将与李斯公司策划的爱玛和特劳特公司策划的雅迪，成为电动车行业的三巨头。这将是一个非常有趣的现象，世界著名的三大品牌定位公司，各自服务中国三大电动车品牌，成就电动车行业格局。至于谁是第一？未来自有定论。

回想：

就在笔者整理小刀案例的时候，小刀品牌崔蕴青经理打来电话告诉谢佩伦机构袁总，“今年是小刀的品牌年，明年是小刀的动销年！小刀期待谢佩伦机构能够继续发力。”

2014年，我们建议小刀通过放大李冰冰代言影响力，拉开一场线上线下一体化整合联动的营销大战，辐射南北市场经销商及消费者，进而开拓深挖渠道，迅速拉升销售。一是在线上线下的整合营销中充分用好代言人形象，展开多角度、持续的话题炒作。特别是借势明年6月上映的“变形金刚4”中李冰冰参演带来的公众热议，小刀可适时发布新品，利

用微博、微信、视频等展开一场声势浩大的社会化营销。二是代言人形象落地终端渠道，加强在终端形象、渠道拓展、会议营销方面的应用，进一步提升品牌影响力。随着电商化趋势愈演愈烈，电动车行业也正在走向电商与实体店并举的时代。而电商对众多电动车企业来说，还是一块未开发的处女地，谁先发力网购市场，谁就将赢得用户的认可。因此，谢佩伦机构的另一项重要建议是，在巩固拓展线下渠道的基础上，大力开拓网购渠道，借势李冰冰代言影响力，将小刀塑造成“中国电动车网购第一品牌”。一方面需要对淘宝平台上“小刀电动车直营店”重新设计，以更时尚的面貌呈现在消费者面前，并以新的价格体系和有力的促销措施打开网购市场。另一方面则需对小刀互联网形象进行升级，清理负面信息，进行SEO优化，重新占领关键词，通过百度竞价排名等措施提升小刀品牌排名、展示量、搜索热度，并结合话题炒作、事件营销、微博微信互动营销等各种方式整体提升小刀品牌形象及认知度，全面拉动小刀线上线下销售，全力打造小刀品牌2014动销年！





让中国人吃好

BETTER FOOD BETTER CHINA 

“假如控制了石油，你就控制了所有国家；假如控制了粮食，你就控制了一切。”

——美国前国务卿亨利·基辛格。



让中国人吃好

文 / 谢佩伦机构

大由粮品，用一颗真心，寻找中国乃至世界最好食材。源自特产之乡，核心原产地，专属基地、专属品种、专属种植，采用基地直通车模式，为您奉献高端餐桌食品。大由粮品，让中国人吃好……

让中国人吃好！这是一句伟大的宣言，也是一个照亮现实梦想。秉承对高端餐桌食品达于至善的精神，大由粮品锐势崛起。

缘起：两强初会

“假如控制了石油，你就控制了所有国家；假如控制了粮食，你就控制了一切。”——美国前国务卿亨利·基辛格。

民以食为天。严峻的食品安全、食品健康问题一直困扰着广大的中国消费者。而随着社会经济的进一步发展，人们越来越关注自身饮食的绿色健康。如何让中国人吃的更安全，更健康，更有品质？这是一个伟大的命题。

2012年底，谢佩伦机构与湖北宜化集团强强联手，为“让中国人吃好”这个伟大命题而联袂踏上征程。

那是个阳光温暖的冬日，在北京一家有名的素食店里，谢佩伦机构的两位大师与湖北宜化集团大由良品（北京）公司郑钢总经理正式见面了。双方一见如故，相谈甚欢。经郑总介绍，原来宜化集团是亚洲最大的化肥生产企业，对中国农产品产地分布有着他人不可比拟的深入了解。正是看到国人面临的食品安全问题以及随之而来的市场机会，宜化集团决定进军高端餐桌食品市场，给消费者带去更有品质、更健康的餐桌食品，“大由粮品”高端餐桌食品品牌也因此诞生。

大由粮品郑总的苦恼

此时，中国的高端餐桌食品行业正风生水起，作为一个潜力极大的朝阳行业迎来了各方资本的亲睐。品牌之战，掠夺餐桌食品市场；中粮、益海嘉里等食品巨头称霸厨房餐桌食品市场，中粮集团接连推出“福临门”品牌大米、“悦活”果汁和果蔬汁等终端消费品牌产品，沁州黄小米、三安诚超有机、正谷有机等品牌也纷纷上马，一场高端餐桌食品市场的争夺战已经悄然打响。

让郑总苦恼的是，大由粮品作为一个全新的品牌，如何在激烈的市场竞争中脱颖而出？市场前景一片光明，但大由粮品却一直找不到明确的品牌定位，也缺乏一句响亮的品牌口号，品牌营销打不开局面，阻碍了前进的步伐，一时百愁莫展。寻找品牌的根脉，发现品牌定位密码成了郑总心中的头等大事。

一语惊醒梦中人

经过多方咨询后，中国国字号的品牌策划机构“谢佩伦策划团队”进入了宜化集团的视野，也就有了这次北京的两强初会。

在这次谈话中，中国定位实战大师谢佩伦一语惊醒梦中人：“怎样在激烈的竞争中抢占市场制高点？要善于把握大势，站在时空的角度去



谢佩伦团队在北京大由良品公司召开策略研讨会

思考问题。大由粮品必须取势，取国之大势，取需求大势，产业大势，取安全之势，健康之势。谁能洞察产业大势，抓住时代契机，在这片市场中树立起卓尔不群的形象，谁就能成为消费者的宠儿！”

谢佩伦进一步指出“宜化集团要入主高端餐桌食品行业，要跳出与中粮、益海嘉里的正面市场之争；宜化集团旗下大由粮品品牌要专注于建设高端餐桌食品品牌；宜化集团看到了高端餐桌食品品牌发展的契机，就等于抓住了这个时代。”

在当下，中国高端餐桌市场的品牌格局还未形成，领导品牌还未最终呈现，这对于大由粮品无疑是实现品牌崛起的机会。高端餐桌食品市场目前仍然是一个巨大的蓝海，市场潜力巨大。取国之大势，产业大势，是大由粮品成就领导品牌的必然之路。

在经过北京的初次沟通后，谢佩伦团队又先后多次前往湖北宜昌，与宜化集团高层洽谈了解“大由粮品”这个项目的产业特性和品牌理念。至此，两强合作全方位展开。

合奏第一曲： 一个新品类的蓝海——高端餐桌食品市场

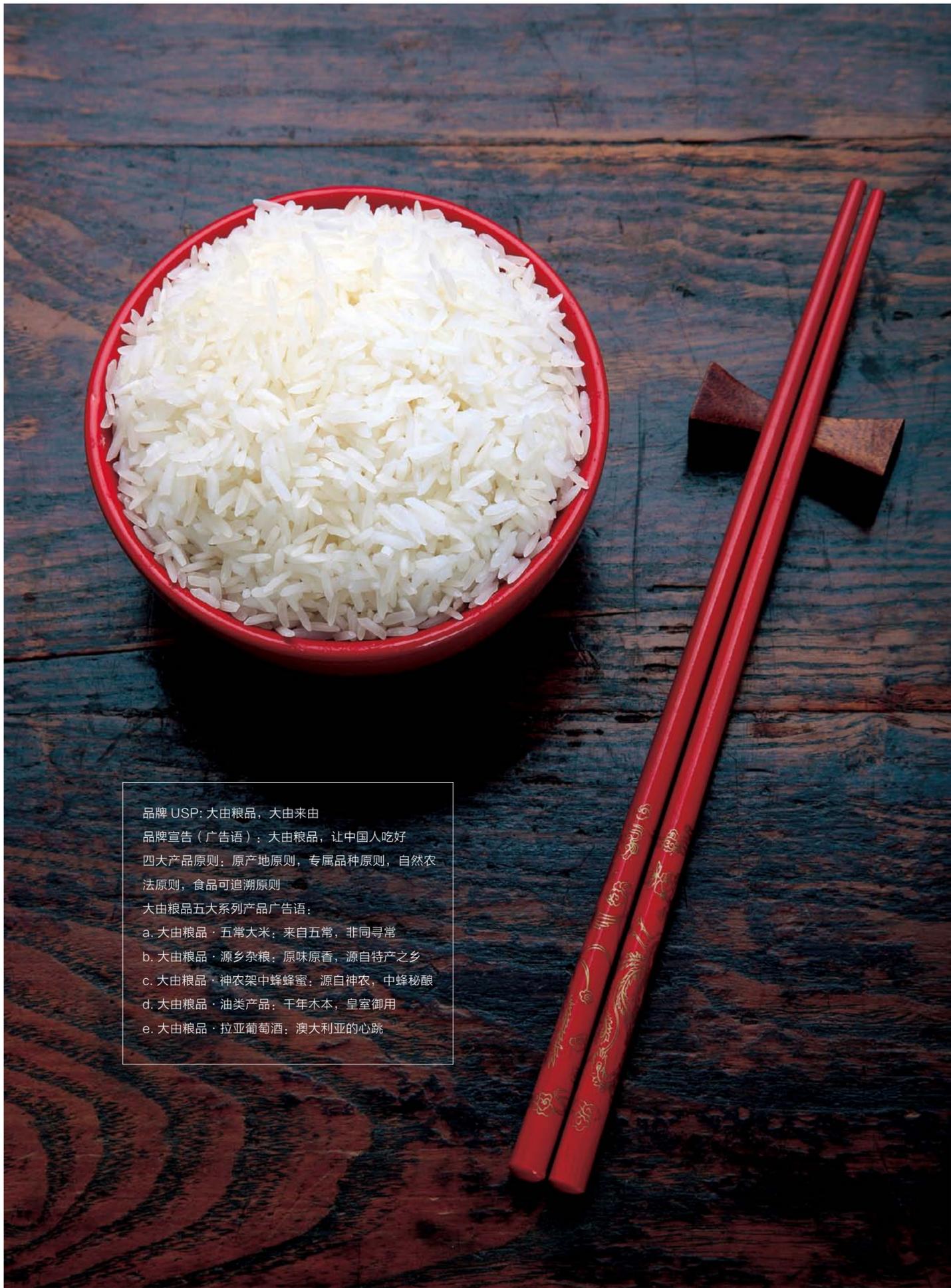
怎样做好一个品牌？谢佩伦说，必须取势、明道、优术，寻找品牌成功的密码和根脉。高端餐桌食品是一个新兴的朝阳行业，面对中国广

博的地域，特征迥异的消费群体，谢佩伦团队首先对大由粮品的目标消费者展开了严密详尽的调研分析，以期准确获取消费者对高端餐桌食品的各种诉求。

通过问卷调研和数据分析，我们发现“口感”、“营养价值”、“饮食习惯”和“品牌”是影响消费者购买决定的主要因素。在购买次数上每月购买一次的人占据大多数，市场前景光明。而在购买种类中，“主粮”因为是生活必需品而位居第一，优质“杂粮”、“油品”、“蜂蜜”和高品质“酒类”等等也越来越被青睐。

在购买渠道方面，消费者通过连锁超市的购买位居第一位，其次是品牌食品专卖店和网上购物。而且近六成消费者希望拥有个性化定制服务，说明高端餐桌食品本身是一种体现地位、优质生活、身份的象征。因此明星代言将对消费者产生很大的影响，能够让消费者对品牌产生更强烈的信任感。

谢佩伦机构研究认为：高端餐桌食品深具三大吸引力特质：健康食品（什么行业是朝阳行业）、安全食品（什么行业能持续发展）、高端食品（什么行业投资小收益高）。抢占高端餐桌食品市场，是最有利的策略。据市场研究者预判：中国高端餐桌食品市场的年扩容将超过百亿元人民币。这些消费者食品选购的价值取向明显高于价格取向，不仅对品质有着非常强的辨识能力，而且对高端餐桌食品的消费意愿也非常



品牌 USP: 大由粮品, 大有来由
品牌宣告 (广告语): 大由粮品, 让中国人吃好
四大产品原则: 原产地原则, 专属品种原则, 自然农
法原则, 食品可追溯原则
大由粮品五大系列产品广告语:
a. 大由粮品·五常大米: 来自五常, 非同寻常
b. 大由粮品·源乡杂粮: 原味原香, 源自特产之乡
c. 大由粮品·神农架中蜂蜜: 源自神农, 中蜂秘酿
d. 大由粮品·油类产品: 千年木本, 皇室御用
e. 大由粮品·拉亚葡萄酒: 澳大利亚的心跳

强。综合调研分析所得信息, 谢佩伦团队建议大由粮品专注高端餐桌食品这个蓝海市场, 以品类明星单品快速占据各区域市场, 同时以“高品优价”树立“高端餐桌食品品牌”, 快速上位建立全国知名品牌形象, 打造品类王者。

合奏第二曲: 一个精准的品牌定位——大由粮品, 大有来由

品牌战略是什么? 谢佩伦说: “品牌战略是一个简单、焦点明确的价值定位; 是区隔和差异化, 是消费者买你的产品而不是你竞争对手产品的理由。而战略的核心是定位, 其本质则是占取消费者心智资源! 大由粮品作为一个走高端路线的食品品牌, 需要从中国的历史人文的脉络中发现品牌的密码和根脉, 用一句话, 给自己和大众一个强有力的承诺!”

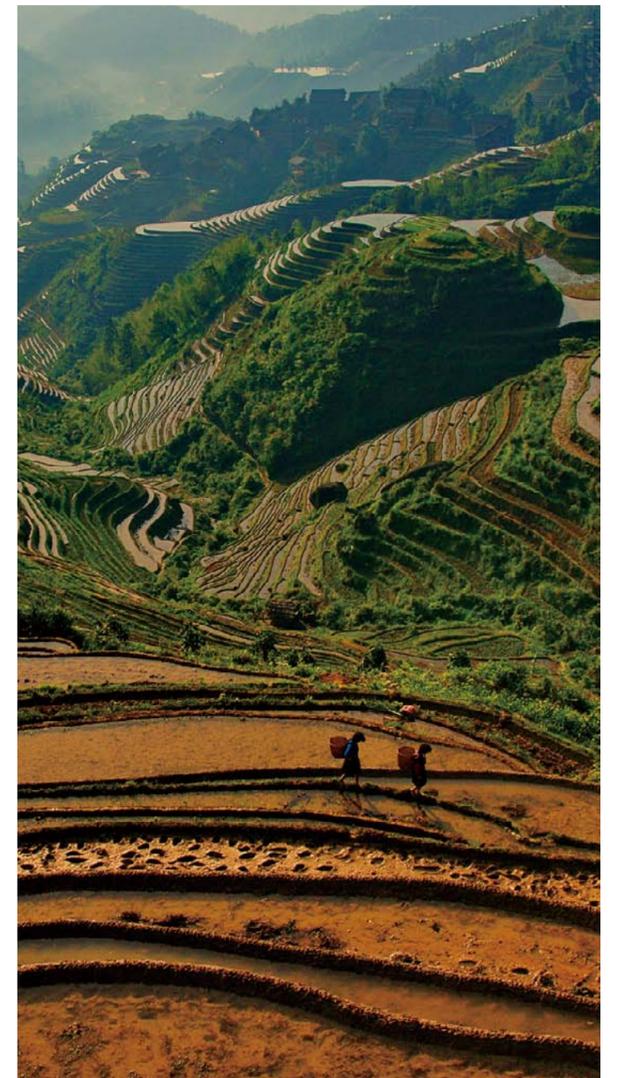
寻找品牌独特的密码。品牌的密码就藏在品牌名本身之中。“大”: “大有”, 易经“大有”卦, 言“屡逢大有, 天下太平”; “大有”乃品类丰富, 大有作为, 大丰收之象。“由”: “来由”, 来源, 来历, 根由, 必由之路。大由粮品, 大有来由。一语发轫出大由粮品的基因和密码: 大有、来由。

大由粮品用一颗真心寻找中国乃至世界最好食材, 源自核心原产地, 拥有自己的专属基地, 专属品种, 专属种植, 采用基地直通车的模式为消费者奉献高端餐桌食品, 专注为中国人提供高品质的绿色安全食品, 致力成为中国高端餐桌食品市场领导品牌。

大由粮品逐步形成米、油、蜂蜜、杂粮、葡萄酒五大系列产品, 配以干果、地方特产等新品系列, 形成了丰富的产品线、食品网。并且每种产品都来自核心原产地, 拥有最好的品质保证。在市场上, 消费者常用“原产地”作为外在线索, 作为评价产品和购买的依据。原产地在中国人眼中, 代表品质的象征, 代表品牌的信誉。从物种起源的角度来说, 优胜劣汰的法则, 造就了原产地农作物的独特优越性。当今, 越来越多的人选择来自原产地的产品。原产地大多生态环境优越, 是产品最佳种植的环境; 原产地在中国人眼中就是品质的象征, 中国人吃的便是它的由来。

由此, 一个清晰的品牌定位已经展现在我们眼前。大由粮品旗下所有系列产品都来自核心原产地, 都是大有来由!

一切远不止于此。众所周知, 谢佩伦品牌成功的模式是, “追问行业本质, 发现品牌密码, 追求品牌的天命成功和开端制胜, 通过提升品牌位能



带动强劲的销售势能与动能，让品牌升天，营销落地。”而在谢佩伦机构，如果说谢佩伦是负责品牌升天的品牌导师，那么袁涛则是擅长营销落地的营销专家。在谢大师提出“大由良品，大有来由”的战略高度之后，袁涛战略性地为大由良品提出四大产品原则：原产地原则、专属品种原则、自然农法原则、食品可追溯原则。古语有云，“风云合璧，威力无穷”，说的正是如此吧？

“大由良品是中国第一个推崇原产地文化的食品品牌，‘大由良品，大由来由’是品牌对广大消费者及自身产品的承诺：大由旗下产品均来自核心原产地，它们以特定的品种，适宜的种植方式生长。大由良品在中国东北、内蒙、河南、湖北和新疆等名特优原产地签订战略协议，并建设‘大由良品专属基地’，确保每一款产品的原滋原味、品质安全、绝对保障。”

——袁涛

合奏第三曲： 一个伟大的宣告——让中国人吃好！

“大品牌的崛起与大国崛起必然指向相同，大由良品需要取时代大势，取国字号品牌的自信、气场和能量！”谢佩伦大师如是说。

面对严峻的食品安全问题和快速崛起的高端餐桌食品市场，大由良品对食品安全有着近乎执着的重视精神，立志把健康、安全、美味、放心的绿色食品奉献给每一位消费者。在谢佩伦大师与郑总的一次聊天中，说道“其他品牌做的是让人吃饱的事，我们做的就是让人吃好的事情”，灵感碰撞忽然如神来之笔，一个伟大的品牌宣告由此诞生——“大由良品，让中国人吃好！”

大由良品的品牌宣告呼应时代需求，应运而生。大由良品，大有来由；大由出品，必为优品。大由良品与国人一起创造中国梦，从生产、运输、销售各环节层层把关，全力打造绿色食品直通车；切实保障民生安全，心系百姓健康、关注食品安全、专注品味生活；为满足大众对完美生活品质的追求，为提高我国食品安全的总体水平而贡献力量。

“我们将和大由良品一起，为社会提供原生态、安全的餐桌食品，引领自然健康、高品质的生活方式，共同承担捍卫食品安全的重大责任。”

——中国绿色农业联盟秘书长 宋典元

“民以食为天，食以安为先。吃好的食物、吃安全的食物、吃美味的食物、吃有保障的食物、吃营养的食物，成为当代大众的普遍需求。大由良品，应需而生。让中国人吃好，这是大由良品的社会责任和愿景。”

——谢佩伦

“大由良品安全食品基地建设对于推动中国百姓餐桌食品安全性和健康性的提高，具有积极的意义。宜化集团积极开拓餐桌食品、进军健康产业既是政府的需要，也是行业发展的需要。”

——全国营养健康食品产业联盟常务主席、秘书长 李志海

合奏第四曲： 系列产品开发及包装，强调每一品类的“大有来由”

在确定了品牌定位和广告语后，谢佩伦团队针对大由良品旗下不同品类的产品，又展开了一场更加细致深入的细分产品开发及包装设计战役。由于大由良品的每一类产品都来自其核心原产地，我们强调每一类产品的独特来由，以此确定品类系列广告语，挖掘品类卖点，设计其独特的品类包装，规划大由良品产品线，丰富终端表现力。我们遵循先品牌，后品类，再卖点的策略顺序，合理规划包装画面布局，并将产品的广告语和卖点，集中体现在包装上，成为“活的会说话的包装”。



让中国人吃好

BETTER FOOD BETTER CHINA



大由良品（北京）食品有限公司

总部地址：北京市丰台区南四环西路188号总部基地15区3号楼 网址：<http://www.doyoyo.com>
总部营销中心电话：010-52238985 传真：010-63705281 订购热线：010-52238985



1、大米系列产品开发: 比如五常大米这一产品的开发中, 我们将“五常大米”与品类概念融合, 简化产品名称, 方便消费者记忆。规划出“五常大米、五常粥米、五常糙米”三个产品线, 并且围绕其核心原产地, 创作了五常大米稻花香系列品类广告语——“来自五常, 非同寻常”。而后提炼“仁义礼智信”五大卖点, 应用于高档礼盒包装, 赋予产品文脉和血脉传承, 强化地脉、史脉等独特的卖点, 强化五常大米独特的品质, 吸引消费群体。

【天仁】: 天心仁慈, 独有的北纬 45 度 3000 小时阳光照射; 【地义】: 厚土公义, 全球唯一底部蓄热砂层复合积碳型寒地黑土; 【水礼】: 万年洗礼, 天赐拉林河、牛河、龙凤山森林富矿型水源浇灌; 【农智】: 世代传承, 智慧无双, 全球仅有的五常稻农世代传承栽培技术; 【种信】: 血统纯正, 绝不杂交, 178 年贡米之乡, 深获皇室信任。同时我们还为大由粮品梳理了延安小米、恩施富硒米、响水米等来自不同原产地的不同产品。



2、蜂蜜系列产品开发: 在神农架蜂蜜产品的开发上, 我们将其细分为药花蜜、山花蜜、四季花蜜三个品种, 针对其来自于神农架中蜂保护基地的特点, 提炼了广告语“源自神农, 中蜂秘酿”。在包装设计上则强调“神农架”和“中蜂”两种概念, 并且提炼出四大卖点, 突出“神农架中蜂蜂蜜”的独特品质。



3、杂粮系列产品开发: 我们将大由粮品杂粮系列命名为“源乡杂粮”, 广告语则提炼为“原味原香, 源自特产之乡”。大由粮品杂粮系列均来自于中国古老大地上最早或最适合种植该杂粮品种的地区。采用当地生态农法, 以原产地特定的适合该杂粮生长的阳光、气候、雨水、土壤, 种植出最具当地特色的杂粮产品。大由粮品源乡杂粮, 让您品味来自杂粮故乡的产品。



4、油类产品系列开发: 根据观察, 油类产品的属性是一种“副食品”, 因此其生产具有普遍性, 大多数地方特色不浓郁。消费者更为关注的是其功能与与食物搭配的口感。因此在油类产品开发策划时, 我们在注重原产地的基础上, 也注重于不同油类产品所针对的消费群体和相应功能的体现, 以此为大由粮品旗下的山茶油、核桃油、罂粟籽油、红花籽油、巴马油、特级初榨橄榄油等六大油品系列梳理了广告语, 并设计了相应包装效果。





大由良品宜昌旗舰店

合奏第五曲：大由良品渠道建设

在谢佩伦策划团队的协助下，大由良品渠道开拓进展迅速，上海、北京、苏州、佛山、重庆万州、湖北宜昌、咸宁、武穴等重点城市的旗舰店相继开业。开业现场以大由产品为食材举办了时尚、休闲的自助冷餐会，呈现了大由旗下丰富的产品体系，通过现场体验其产品的独特口感，邀请潜在客户带动高端餐桌食品销售，建立了良好的客群关系，树立了大由良品高端食品运营商的形象。

另一方面，大由良品进军电商渠道，成功上线淘宝网“大由良品旗舰店”。随着农产品电商市场的爆发，越来越多的资本开始青睐农产品电商。2013年中央一号文件更是指出，要大力培育现代流通方式和新型流通业态的新农业，鼓励发展农产品网上交易、连锁分销和农民网店。

大由良品网上旗舰店的开设将拓展更加广阔的客源，高端餐桌食品送货上门也将在未来成为一种趋势。而线上、线下渠道的相互结合也将为大由良品带来 1+1 大于 2 的效果，对于品牌传播更将带来深远的影响。



大由良品核心文案

大由良品，大有来由。大由良品，用一颗真心，寻找中国乃至世界最好食材。源自特产之乡，核心原产地，专属基地、专属品种、专属种植，采用基地直通车模式，为您奉献高端餐桌食品。大由良品，让中国人吃好。

品牌 USP: 大由良品，大有来由

品牌宣告（广告语）：大由良品，让中国人吃好

四大产品原则：原产地原则，专属品种原则，自然农法原则，食品可追溯原则

大由良品五大系列产品广告语：

- a. 大由良品·五常大米：来自五常，非同寻常
- b. 大由良品·源乡杂粮：原味原香，源自特产之乡
- c. 大由良品·神农架中蜂蜜：源自神农，中峰秘酿
- d. 大由良品·油类产品：千年木本，皇室御用
- e. 大由良品·拉亚葡萄酒：澳大利亚的心跳

项目回想：

但凡成功的品牌无不在消费者心中占有一个有别于竞争者的定位。大由良品，大有来由，一语发轫出大由品牌密码，品牌宣告“让中国人吃好”更是成功占领了中国消费者的心智。大由良品在品牌的顶层设计层面已经走在了时代的前沿，而接下来我们将面对新的挑战，则是如何实现品牌与消费者的精确沟通。

随着科技的不断进步，智能设备的爆发增长，媒介不断碎片化，消费者的注意力也在不断分散，对于大由良品这样一个新品牌来说，传统的广告投放方式必然带来资源的浪费，只有更精准的营销方式才能更有效的帮助品牌实现快速崛起。因此，为大由品牌的营销工作引入新方式——基于相关性而非因果的大数据精准营销，很有必要。

精准营销（DSP）是面向广告主的广告投放管理平台。不同于传统广告投放相对粗放的方式，精准营销通过针对每一位独立广告观众的 Cookie、IP，以及媒体浏览行为进行跟踪，对数据智能选取分析，将用户所有兴趣点、媒体关注点、品牌关注点、产品关注点、价位关注点分类汇总，确定每一位独立广告观众的兴趣标签。在选择了人群的基础上，加以定向控制，达到一对一进行广告推送的效果。并且通过平台接入众多媒体资源，帮助广告主进行跨媒介、跨平台、跨终端的广告投放，对广告投放效果进行实时监测及优化。

大由良品作为一个高端餐桌食品品牌，其产品面向的受众本身具备一定的文化水平，适合品牌开展网络营销。而精准营销则可以帮助大由良品以更合理的媒介费用更精准的到达其受众。一是淘宝站内的精准营销，二是站外相关网站的精准投放。

另一方面，当下品牌、公关与网络营销的相互融合正在愈演愈烈，多种互联网媒体、多种传播方式的出现为多维度覆盖消费者提供了可能。对于大由良品来说，开展跨媒体、跨平台的整合性互联网营销，精准寻找目标受众并进行有效互动，一来可以有效提升品牌影响力，二来可以实实在在的转化为网店的销量，是当下实现市场突围的强有力手段。

正如谢佩伦所言，“大由”的一大特点，是开启了从生产基地到餐桌的直通车，通过大由良品分布在全国各地的旗舰店，把“大有来由”的中国名、优、特、新的产品直接送到人们的餐桌上，它就像宜化集团旗下的一支“特种部队”，秉承着“让中国人吃好”的坚定信念，丰富了国人的餐桌！我们期待，一直以高度的责任感，致力于为社会服务，为大众贡献健康好食材的大由良品，在 2014 年带给我们更多激动的理由。





RAYAH

拉亚葡萄酒 澳大利亚的心跳



Australia
澳大利亚原装进口



RUTHERGLEN
路斯格兰酒庄
始于1864年，澳大利亚葡萄酒

拉亚葡萄酒： 澳大利亚的心跳

文 / 谢佩伦机构

2012年11月，中国百强企业宜化集团进军葡萄酒市场，全资收购了澳大利亚路斯格兰酒庄的全部资产，将拉亚葡萄酒带到中国。

从澳大利亚来到中国，而如何推广拉亚葡萄酒成为拉亚品牌的头等大事，拉亚品牌负责人郑钢走访了国内外许多知名的品牌营销公司。作为酒业市场的新入主者，郑钢深谙拉亚品牌亟需什么样的品牌灵魂人物才能运作这个来自澳大利亚的葡萄酒品牌，而那个他，还是谢佩伦！还是那个最了解品牌成功密码的策划大师谢佩伦！

2013年3月，因为对同属宜化集团旗下品牌“大由粮品”定位的精准成功，拉亚葡萄酒也同样认定中国定位实战大师谢佩伦来亲自操刀，同是“大由粮品”和拉亚品牌负责人的郑钢风趣地说：“读万卷书不如行万里路，行万里路不如阅人无数，阅人无数不如大师指路，大师指路不如与大师同步”。从此，一个来自澳大利亚的新世界葡萄酒品牌——拉亚，将带给国人不一样的心跳！

源起：中国百强宜化集团进军葡萄酒市场

拉亚葡萄酒为澳大利亚路斯格兰酒庄专为中国市场开发和运营的品牌。路斯格兰酒庄（Rutherglen estates）位于澳大利亚维多利亚州墨尔本东北290公里的路斯格兰（Rutherglen）产区。路斯格兰是澳大利亚最古老、最负盛名的产区，它是澳大利亚无可争议的加度酒之都，所出产的佳酿享誉世界各地。其酿酒历史可以追溯到1850年，当年的淘金热将葡萄酒从法国、意大利、西班牙等旧世界葡萄酒国家，一起带到了路斯格兰。种植葡萄和酿造美酒在当地作为家族传统得以

传承，拥有30多年从业和管理经验的CEO菲尔，第五代家族传承酿酒师马克，澳大利亚最有天赋的葡萄种植师马太等一流的管理团队，所酿造的葡萄酒已经屡获嘉奖，闻名于世。

问题：新旧世界葡萄酒大PK，拉亚如何突围？

新世界葡萄酒PK旧世界葡萄酒，如何打赢这场硬仗？

旨在为消费者提供真正健康、安全、高性价比葡萄酒的拉亚品牌负责人郑钢却遇到了难题，他发现，在中国葡萄酒市场，以拉菲为首的旧世界葡萄酒牢牢占据了一片天，来自澳大利亚的新世界葡萄酒拉亚如何做出突围呢？

一场关于新旧世界葡萄酒没有硝烟的战争，开始了。



拉亚·路斯格兰酒庄葡萄园：来自全球零污染产区，位于北纬35-47°，南纬32-42°，是世界公认最适合葡萄生长的黄金产地。



拉亚·路斯格兰酒庄：始于1886年，这座具有近一百多年历史的古老建筑变革为路斯格兰酒庄的酒窖和展厅，成为路斯格兰葡萄酒产区的标志性建筑，成为澳大利亚葡萄酒之魂。



拉亚·路斯格兰酒庄内部：路斯格兰酒庄的远大志向是要重新定义世界上最佳加强葡萄酒产区的传统，生产出既传承地中海葡萄品种传统风格，又别具匠心享誉全球的顶级葡萄酒。

挑战：深谙白酒品牌运作的谢佩伦能否预知葡萄酒的未来？

从郎酒、国窖 1573、茅台水立方酒再到剑南春，深谙白酒品牌运作的国字号品牌导师谢佩伦，他总能精准地找到每一个白酒品牌的密码与定位，预见不同白酒品牌的未来。而此番初次接触葡萄酒品牌，他又有何神来之笔？

这次合作，拉亚品牌郑总期待着谢佩伦这个“天线头”能探测出拉亚品牌的密码，爆发出创世纪般的能量。在经过一番走访业内了解葡萄酒市场行情后，谢佩伦这样说道，“随着物质水平的提高，消费者对饮酒也提出了满足人际交往、养生保健的需求。所以，葡萄酒也会从之前的奢侈品消费、投资性消费、公关性消费，更多地走向日常性消费。中国葡萄酒市场硝烟四起，600 多家葡萄酒企业，300 多个葡萄酒品牌，100 多个国外品牌进入中国。中国国产葡萄酒品牌张裕、长城、王朝、威龙“四足鼎立”局面，超 50% 的市场占有率。而拉亚葡萄酒必须取势，取势就是洞察和把握时代、产业大势……”

谢佩伦继续说道，在中国人收购法国酒庄的热潮下，宣化集团却反其道而行之，不借出巨资收购澳大利亚路斯格兰酒庄，就是为了从葡萄种植、酿酒、包装等生产源头对产品品质严格管控，酿造真正健康、安全、高性价比的葡萄酒，这是湖北宣化路斯格兰酒庄对中国消费者的庄产承诺！

新旧世界葡萄酒大 PK？也许在第一次交流后，郑钢就从谢佩伦的话语里，看到了 YES！

研讨：路斯格兰酒庄拉亚葡萄酒发展战略研讨会

2013 年 4 月 16 日，在拉亚品牌北京总部六楼会议室举行了拉亚葡萄酒发展战略研讨会，会议由专家团队（谢佩伦、袁涛、杨征建、房大方、郭福生、王为、李欣新）和拉亚领导（赵晓红、郑钢、吴爱国）共同出席。会议主要分三个大议题来探讨：一是行业的现状及发展趋势；二是企业发展战略；三是战略实施和操作。会议旨在结合葡萄酒行业国内外发展趋势和方向，确定拉亚葡萄酒发展的战略和实施措施。

研讨会上，各参会专家积极谏言，主要围绕着拉亚葡萄酒的定位（是品牌化运作还是工厂式运作）、产品定价原则、品牌操作步骤、核心客户定位等几个方面来展开讨论。

郭福生：目前主要做葡萄酒酒销售咨询，做咨询之后每年都帮助客户开十几家左右的店，专注于“酒窖烂尾楼”的研究。他提出的主要观点是：通过这些年来运营经验，建议拉亚提炼一个品牌或几个品牌，设立自己的主推产品，并把产品的档次和价位拉开，分别针对不同的消费群体，这样才会遍地开花。

王为：1989 年开始进入红酒行业，是中国第一批做红酒的人，有 24 年的红酒销售经验。他提出的主要观点：在做一个品牌之前要解决好扮演什么角色，走什么路子的问题。要确定只是单纯运营一个品牌，还是整个酒庄产品运营人的角色；还要确定战略思路。宣化集团的实力很大，要理清战略，是做产品运营，还是项目运营？是发出声音还是做领袖品牌？

李欣新：自从从业以来，更多的是以厂家的角色来参与，曾服务云南红、通化葡萄酒等公司。他提出的主要观点：要善于从厂家的角度去思考问题，把厂家只是提供产品的功能做到能为客户提供服务的功能。葡萄酒是产品，更是作品，做好一个酒厂不是仅仅生产产品，而是要把产品和服务整合起来服务经销商。

房大方：来自台湾，曾任布鲁塞尔国际葡萄酒大赛评委。他提出的主要观点：拉亚要做好厂家的定位，到底是加度酒的厂家还是葡萄酒的经销商？产品走什么市场？什么包装？根据目前的产品线，是坚持还是改良？路斯格兰是一个加度酒的产区，现在拉亚把路斯格兰抬到葡萄酒的生产商的位置，要思考这样的产品该走什么市场，用什么样的包装？

谢佩伦：今后的市场有两大基本趋势：一是产品的内在品质是重中之重：中国频频发生的食品安全卫生事件，已经使生产厂家的诚信崩溃，消费者的信心缺失，要赢得市场，必须高度重视产品品质；二是消费结构要下沉：各种产品要摒弃炒作，去奢侈化，产品的定价要更加务实、接地气，符合当前主流的思想导向。总结起来说，就是市场必须要从多年来的浮躁运转中冷静下来，回归本源，回归事物的本质。

通过一天的探讨，确定了大致的战略思想：1、产品包装。把产品线延长，根据不同的产品分类，争取把澳大利亚酿酒师请到中国来，了解最畅销的口味，根据口感重新调整生产。2、重新设计可识别性的标识。3、招商。①：专门做红酒的经销商。②：借助销白酒的力量，从这部

分人群中发掘出做红酒的潜在经销商。③：与大由良品招商结合起来，互相增加赢利点。④：做好内部和外部团购。重新改进外包装。⑤：品牌主推“拉亚”，大由良品作为其经销商，不排除卖其他产品，把大由良品打造成一个服务性品牌。

王者取势：拉亚要取全球葡萄酒“有机、生态、健康”之势

“在每一个时代里面，都有一种趋势。把握趋势，才能掌握时代的命脉，才有可能成为王者。”在经过在北京与专家团队共同研讨，谢佩伦返回杭州，与核心团队这样说道。那么，葡萄酒的趋势是什么？拉亚品牌又如何把握趋势，掌握时代的命脉，最终又成为王者呢？谢佩伦及核心团队在杭州分部展开了一场激烈的头脑风暴。有机、生态，是葡萄酒的发展方向。随着绿色环保概念的普及，以及崇尚自然和健康态度的兴起，有机、生态葡萄酒真正普及。数据显示，法国有机葡萄园的数目正以每年 25% 的增速不断上升，未来 5 年有机葡萄园将占到法国葡萄园总数的 1/10，而美国、阿根廷和澳大利亚的有机葡萄酒的需求量也在持续增长。



有机、生态，葡萄酒大势所趋。多数消费者看来，有机、生态葡萄酒就是没有使用化肥和农药的天然产品，无污染、环保健康。所以消费者认为有机、生态的葡萄酒更加纯净天然，自然芳香，口感丰富。正因为如此，产地的有机、生态，直接影响消费者对葡萄酒品质的判断和口感的联想。而澳大利亚的路斯格兰产区恰恰是天赋的有机和生态，原生态环，天然纯净，无任何污染。在经过几天的碰撞后，谢佩伦及核心团队发现：欧洲品牌大多拥有长久的文化底蕴，比如堪称法国葡萄酒之王的拉菲堡，而澳大利亚葡萄酒最大的特点是“天生丽质”。



澳大利亚具备酿酒葡萄种植的优势条件，充足的阳光，稳定的气候条件，土地矿特质丰富及无污染，促进了澳大利亚葡萄酒的发展。澳大利亚葡萄酒是世界先进酿酒技术和葡萄种植的集成，加上天赐的自然条件，从酒的品种，口感特点和酒标个性化均有独到之处，葡萄酒业发展势头一冲而起，成为世界上强劲的出口导向葡萄酒生产国。

那么，拉亚品牌如何从葡萄酒中脱颖而出呢？谢佩伦认为，澳大利亚葡萄酒品牌若想在葡萄酒领域取得突破，靠历史文化与其抗衡，无异于以卵击石。但消费者对口感的个性化期待，对健康的认知度已逐渐提高，对有机、生态的产品更为认可。这就提供了澳大利亚葡萄酒新世界品牌差异化进军市场的突破口。澳大利亚葡萄酒即将发展为新世界葡萄酒第一大板块和品类！但谁来代表澳大利亚葡萄酒？

谢佩伦及核心团队认为，拉亚第一步是要取势：既要取全球葡萄酒“有机、生态、健康”之势；又要取纯净澳大利亚及其澳大利亚葡萄酒（未来世界第一板块和品类）之势！

谢佩伦及核心团队发现，拉亚的密码藏含于“澳大利亚”这块纯净的土地上；澳大利亚尽是不同；澳大利亚自然环境优良，地广人稀，没有污染，绝对绿色产品；澳大利亚常年阳光充沛，葡萄有了足够的日照，生长良好并没有任何污染，酿出的酒自然丰满浓郁，并且酒的口味柔和，果香丰富，口感清新，极易入口。南澳洲以得天独厚的优良环境成为澳大利亚最大的葡萄酒生产地，其产量超过全澳洲的一半；这里气候温暖，出产的葡萄酒浓郁而丰满，颜色深浓。

拉亚的产品定位密码是“零污染”。“零污染”是根植于中国消费者心里的澳大利亚环境印象。“零污染”根植于消费者对纯净澳大利亚的认同向往，契合于所有人对纯净澳大利亚的品牌联想。拉亚作为“全球零污染产区葡萄酒”，其纯净品质，代表澳大利亚。拉亚，“零污染”产区葡萄酒，以“有机、生态”为基础，超越“有机、生态”，比有机生态更直接更到位。拉亚，“零污染”产区葡萄酒，纯净、安全、风味；尊重自然，有着纯净、无污染的尊贵品质。



王者明道：拉亚要拥有一颗“澳大利亚国酒”之心，拉亚要有伟大的品牌宣告！

拉亚第二步是要明道：明道就是发现品牌密码，掌握规律：产业规律、市场规律、品牌规律、传播规律、人心规律；明道就是要：开宗立派，分别为圣，主动上位，成为标杆！谢佩伦为拉亚指出的明道是：拉亚，来自澳大利亚，必须代表澳大利亚，统摄澳大利亚，成为新世界葡萄酒的标杆。

全世界最卓越的品牌都有自己伟大的宣告，任何伟大的定位都必须凝练成一句话，一句广告语，简单有力，广为传播！我们用一句话托起一个主流市场，统领一个世界！

谢佩伦到底需要怎样的一句话？起点，就在世界制高点；抢占话语权制高点；大话语托起大境界。“三气两感”：大气、正气、王者之气；时代感和神秘感。要以无以伦比的“澳大利亚国酒之心”，根植强大的超级暗示和王者意识，指向点亮澳大利亚的版图。

拉亚品牌宣告：拉亚，澳大利亚的心跳

从来没有一个国家，一款葡萄酒，会让你如此的心跳；
 澳大利亚葡萄酒千千万，唯有拉亚打动我的心。
 这是拉亚，酿出澳大利亚的风土人情文化，浓缩澳大利亚的精华。
 这是拉亚，代表澳大利亚之醉，澳大利亚之巅
 这是拉亚，新世界葡萄酒典范，新世界，新领袖。
 这是拉亚，澳大利亚原装进口，来到中国。
 这是拉亚，世界一流品味葡萄酒带给你的心动与心跳；
 这是拉亚，澳大利亚风情多元化口感葡萄酒带来的心动与心跳；
 这是拉亚，黄金产地、全球零污染产区、地标庄园、本土化大师之作、原装进口带给你的心动和心跳；
 这是拉亚，探秘澳大利亚奥秘之旅的心跳；
 这是拉亚，醉美澳大利亚的心跳；
 这种心跳，来自澳大利亚，属于澳大利亚，代表澳大利亚！



高标独立的品牌宣告，给拉亚前所未有地灌注了天命所归的灵魂、气场、气象和能量，加冕拉亚成为“澳大利亚国酒之心”。高标独立的品牌宣告，已划定版图，指定江山，圈定心智。拉亚代表澳大利亚的心跳，新世界葡萄酒的心跳；拉菲代表法国的心跳，旧世界葡萄酒的心跳。这种心跳有别于欧洲贵族式葡萄酒带来的高贵、矜持、宁静的心跳；这是健康的、快乐的、浪漫的、雅趣的、个性的、活力的心跳。这种心跳“奥秘无穷”。谢佩伦战略性地从黄金产地、全球零污染产区、地标庄园、本土化大师之作、原装进口五大要点将拉亚葡萄酒“澳大利亚的心跳”诠释地淋漓尽致！

RAYAH · 黄金产地

南澳葡萄产区“黄金三角带”，“世界七大葡萄酒高端产区”。世界公认的最适合酿酒葡萄生长的环境为北纬 35° ~ 47°，南纬 32° ~ 42°。拉亚的产地南澳“黄金三角带”与法国知名酒乡“波尔多”一样（介于在纬度 30-50 度之间），都隶属于“世界七大葡萄酒高端产区”，因拥有绝佳且稀缺的地理环境而著名。南澳葡萄产区“黄金三角带”，酿造的葡萄酒香气浓郁，平顺易入口，堪称澳洲顶级佳酿“澳洲之巅”。

RAYAH · 全球零污染产区

路斯格兰产区，与世隔绝，原生态环，无任何污染，世界稀有。澳大利亚是一块纯净的土地。自然环境优良，常年阳光充沛，葡萄有足够的日照，生长良好，没有任何污染。拉亚葡萄酒的产区——维多利亚路斯格兰，是全世界稀有的零污染产区：濒临南大洋生态圈，西北部干旱的沙漠、西部浩瀚的印度洋、东部古老的山脉形成的陡峭高地以及南部寒冷的冰川，整个为路斯格兰产区形成了一个与世隔绝的地理位置，它作为天然屏障阻止了害虫和病害对葡萄的侵袭，保持着原生态环。

RAYAH · 地标庄园

路斯格兰产区，加度酒之都，路斯格兰酒庄，百年传承。路斯格兰是澳大利亚最古老、最负盛名的产区，它是澳大利亚无可争议的加度酒之都，所出产的佳酿享誉世界各地。19 世纪中叶，路斯格兰地区开始成为南半球最大的葡萄种植地区之一。拉亚葡萄酒来自路斯格兰庄园，这是澳洲最大的百年传承庄园。路斯格兰酒庄以产区“路斯格兰”命名，是南澳路斯格兰的地标酒庄。路斯格兰酒庄拥有四大葡萄园，其规模



拉亚招商手册

为本地区之首。四大葡萄园彼此独立，相对分隔开来，而且都保持了原有的自然环境。其中伯戈因葡萄园是 1850 年澳大利亚诞生的第一个葡萄种植园，路斯格兰酒庄如今的酒窖展厅就建于 1886 年的斯佩尔茨酒庄原址。

RAYAH · 本土化大师之作

南澳本土六代传承酿造工艺，生产“最接地气”“最具个性”顶级葡萄酒。拉亚聘用延续 100 多年家族传统并享誉国际声誉的第五、第六代酿酒师，打造顶尖专业酿造团队和葡萄栽培团队。它们简单、淳朴、憨厚，不视金钱为唯一目的，将笃实的信用、快乐的生活和严谨地生产管理视为第一追求，酿造出品质优价廉最具澳洲本土特色的世界级名酒。

【RAYAH · 原装进口】

葡萄百分之百源自于自产，恒温运输，跨越南北两半球，高科技金属螺旋盖保证新鲜。拉亚葡萄酒使用的葡萄百分之百源自于自产。拉亚葡萄酒混合不同葡萄品种加大天然发酵成分，促进整个发酵过程的纯粹性和整个酒体的饱满度，果味十足。从南澳恒温运送到中国，沿着

120° E 经线环绕地球、翻转纬度，远涉重洋过海，保持 15℃ 恒温。保证酒体不随地域、气候、温度的差异而变化，使得酒体保持着澳大利亚的风味，随着时间愈发香醇浓郁。

澳大利亚原装进口葡萄酒所采用的高科技金属螺旋盖美观大方、新颖独特。减除葡萄酒受酒塞影响而有木塞味；减除葡萄酒过早氧化的风险；把最佳状态且原汁原味的葡萄酒奉献给消费者。真正做到最后一杯酒和第一杯酒同样新鲜。

拉亚葡萄酒核心文案

全球零污染产区葡萄酒

澳大利亚的心跳

拉亚葡萄酒 澳大利亚原装进口

始于 1886 年，澳大利亚地标酒庄

品牌 USP: 全球零污染产区葡萄酒

品牌宣告（广告语）：澳大利亚的心跳

品牌背书：澳大利亚国家旅游 代表澳大利亚葡萄酒

品牌调性：健康、快乐、浪漫、雅趣



拉亚葡萄酒品牌标志

标志创意来源：“澳大利亚国土形状”、“袋鼠”、“葡萄”
 标志创意造型及色彩：“澳大利亚国土形状”、“袋鼠”代表澳大利亚，具有地域象征意义；新鲜的葡萄，代表拉亚是源自自产葡萄园的佳酿。标志设计整体突出澳大利亚地域特色，葡萄酒色字体优雅，灵动巧妙地彰显新世界葡萄酒的魅力，不一样的心跳。

效果 & 回首

2012年，宜化集团远渡重洋，斥资收购了作为“世界七大葡萄酒高端产区”一极的澳大利亚路斯格兰酒庄。路斯格兰酒庄生产的葡萄酒属拉亚品牌，它通过传统方式酿造，融合了一系列知名葡萄酒酿造技艺，致力于世界一流品味，受到了世界各地消费者的广泛欢迎。如今，拉亚漂洋过海，来到中国。

2013年，谢佩伦叹道：百年传承，世代流芳，澳洲之巅，酒中贵族，王者非凡，唯选拉亚。

就在谢佩伦机构快速为拉亚完成品牌定位、标志设计、内供外销产品线梳理、全新形象塑造之际，拉亚葡萄酒捷报频传：2013年7月6日，拉亚葡萄酒荣膺2013年皇家昆士兰葡萄酒大赛金奖，拉亚路斯格兰酒庄旗下拉亚赤霞珠、拉亚美乐、杜瑞夫、设拉子-杜瑞夫分获金、银、铜三项大奖！2013年11月9日，2013年度澳大利亚稀有品种葡萄酒展在维多利亚州墨尔本落下帷幕，本次酒展共吸引了澳洲和新西兰的600家酿酒商，在最后的激烈角逐中，拉亚路斯格兰酒庄旗下5款佳酿分别斩获本次酒展的金银铜奖！拉亚葡萄酒再获国际殊荣，尽显高端品质……

我们有理由相信，路斯格兰酒庄在百强宜化集团强有力的平台下，在

国字号品牌策划大师谢佩伦的指点江山下，在经过充分学习、调研国内外优秀酒庄之后，将被打造成集庄园种植、生产游览、酒窖展厅、健康养生、城堡酒店、私人别墅等一体的大型度假休闲酒庄城堡，使之成为澳大利亚地标建筑。在谢佩伦机构的策划下，拉亚即将开展以澳大利亚国家旅游推广为传播契机的造势运动：醉美澳大利亚——“拉亚之旅”，利用声势浩大的澳大利亚国家旅游宣传，浓缩其精华，吸尽其真气，激发其联想！

中国百强宜化集团将原装进口的拉亚葡萄酒带到了中国，也在国字号品牌策划大师谢佩伦的助力下带到了中国老百姓的餐桌，这些经历了澳大利亚自然生长与发酵的葡萄酒，让中国人在家里就能领略澳大利亚的阳光葡园。拉亚葡萄酒，澳大利亚原装进口，来到中国。在拉亚品牌庆功宴上，谢佩伦、谢佩伦机构袁涛与拉亚品牌高层共同举杯，那一刻，同国人一样，尽情地享受着来自“澳大利亚的心跳”！



浪度·九州城

CHINA LIVING MALL

浪度·九州城

158 万平方米 城际商业综合体

完美生活超体验

中国家庭休闲购物旅游目的地

九大板块 九大业态 创造完美生活超体验



浪度·九州城
CHINA LIVING MALL



浪度国际家居博览园
NONDO FURNITURE EXPO
中国之家



奥特莱斯
PREMIUM OUTLETS
国际名品 超乎想象



购物天堂
SHOPPING PARADISE
时尚百货 包罗万有



圣安东尼奥水街
SANANTONIO WATER STREET
万国美食 舌尖天堂



爱情地标
LOVE LANDMARK
浪漫心岛 婚庆博览



星际娱乐
STAR ENTERTAINMENT
娱乐天地 活力动感



主题游乐
THEME AMUSEMENT
成长天地 天空之城



九州会展
CONVENTION & EXHIBITION
主题会展 商务酒店



汽车乐园
CAR HOME
名车荟萃 人人向往

WHO WILL CREATE
THE NEW CENTER OF CHENGDU?

谁来创造 大成都的新中心？

成德同城，大成都新中心在哪里
都广·九州城应运而生

158万㎡超大规模超区域一站式商业、休闲、旅游、文化中心
中国家庭休闲购物旅游目的地
成就西部经济核心增长极成德绵黄金商圈
全球智慧造梦九州城
国际大师团队联袂打造超体验商业代表作
九大板块涵盖中国家庭吃喝玩乐购全消费链
每年将吸引**3000**万人次
投资价值无与伦比



浪度·九州城
CHINA LIVING MALL

中国家庭休闲购物旅游目的地
Chinese family leisure shopping tourism destination

THE WEALTH
OPPORTUNITIES OF AN ERA

一个时代的财富机遇

九州城核心板块——浪度国际家居博览园
二期**35万㎡**亚洲顶级家居单馆 撼世登场
二期**30%**黄金旺铺上市，**28万/套起** 诚意登记中
百年一遇的财富来了

都广·九州城 九大板块



开发商 **Nando** 浪度集团 / 项目规划 **HOKU** / 项目策划 **CBRE** 浪度集团 / 全程营销 **★** 红杉资本 地址 / 中国·成都北·成绵高速广汉出口

财富热线 **400 824 0037**

浪度·九州城： 中国家庭休闲购物旅游目的地

文 / 谢佩伦机构

浪度·九州城是谢佩伦机构 2013 年服务的以“中国家庭休闲购物旅游目的地”为核心定位的 158 万平方米的城际商业综合体项目。它与传统的商业地产完全不同，它是国内首家定位服务于中国家庭全消费的创新商业综合体，它是国际大师团队联袂打造，以家居卖场为起始，涵盖“衣食住行用，吃喝玩乐购”的超体验商业综合体，一个“全家人都想去的地方”！

从项目的前期市场调研，到项目的核心定位、重新命名、独特的销售卖点、品牌口号、主广告语、品牌文化的塑造，再到品牌形象的塑造与策划推广造势，以及项目投资红宝书和招商手册的制定，再到 12 月 7 日项目的盛大开盘等，以谢大师为核心的谢佩伦机构全程参与，倾力将浪度·九州城打造成“中国版美利坚购物中心”。

源起： 家居巨头浪度集团要升级换代做城际商业综合体

2013 年 6 月，一家 15 年专注做家居的浪度集团通过广汉市委书记的引荐，找到了国字号品牌导师谢佩伦。此前谢佩伦因一个广汉通用航空项目的建言献策而拜访过毛书记，短短一个小时的喝茶论道，恰如一次高峰对话，双方都留下了极深极好的印象，可谓跨界神交。心怀广汉发展的毛书记当场邀约谢佩伦要给广汉的企业家们好好上一堂课，好好洗一次脑，并表示在一些广汉重大项目上需要像谢佩伦这样既能品牌升天，又能营销落地的大师级人物参与护持。所以在浪度集团周董董事长谈及这个广汉标杆项目急需顶尖智慧时，毛书记诚意推荐了谢佩伦，给了周董一个谢佩伦的电话。从此一通电话，一次会面，风云开始际会，做大事时间、地点、人物、事件，缺一不可，浪度的天空开始改变！

浪度集团是一家先做浪度品牌家具，后做家居大卖场的企业。浪度在成都北·成绵高速广汉路口拥有 1000 多亩工业用地，这块地随着成德绵一体化的进程已变为成德绵经济带上最后一块如此大而又如此完整的热地，现已规划转化成商业用地，这点不得不佩服浪度领导人的远见和眼光。

浪度 2012 年 4 月已经建成浪度国际家居博览园一期 10 万平方米，并成功完成招商和开业运营，到访客源一年上十万人次，主要是广汉和德阳及项目周边的客户。而现正乘势建设的浪度国际家居博览园二期是一个规模巨大的家居单体馆，单馆面积竟达 35 万平方米，准备建成亚洲顶级家居单体馆，原计划要赶在 2013 年国庆黄金周盛大开业，此前必须成功招商和完成小部分铺位的销售以回笼资金滚动发展。

问题是浪度国际家居博览园一期加二期家居板块将达 45 万平方米，如此大的体量谁来承载？吸引谁来消费？谁来租和买？如此大的规模如何进行业态规划？用何种模式才能做到与众不同而大家想来？

更重要的是，在浪度领导们的运筹帷幄里，如此大的一块完整之地，除了率先启动的家居板块，浪度还想丰富业态规划，想围绕家的主题来做更多业态规划，比如想做西部最大的婚庆婚博城，想引进奥特莱斯、主题公园、购物中心及万国美食街等等能带来人气的业态，做一个超区域大型购物中心，做一个覆盖家庭全消费链的商业综合体。因

此整体项目显然不能再叫“浪度国际家居博览园”，虽然这是最先启动的核心板块，那整体项目如何重新命名？整体项目的业态如何规划？整体项目的核心定位如何？这是开端制胜必须解决的问题。解决之道必须充满高度和预见，在这个充满商业变革的时代，抢占中国未来几十年的市场制高点。而谢佩伦机构接案的特点是“别人都能做的案子不要做，别人不能做的我们才会做”。也就是说不要锦上添花，要雪中送炭，救苦救难，问题解决好，脱胎换骨，神奇转化，才有成就感。

谢佩伦机构信奉“问题即答案”，我们首先要做的是找到来自内外各方面的棘手问题，然后归类整理出核心问题，下面是一份总结的问题清单：



项目问题：

1、距离成都远的劣势，商圈不成熟，观望气氛浓厚；2、周边市场的竞争；3、业态的同质化；4、如何实现可持续繁荣？5、如何吸引客源？6、体量太大，本项目一期和二期如何平衡？7、目前业态不丰富、不齐全，独木难成舟。

消费者问题：

1、我为什么来浪度？2、如果只买家居，我为什么要来浪度？

商家问题：

1、如何快速培养市场商业氛围？2、广告力度到底有多大？能持续多久？3、目前大行业中多个大卖场出现撤场问题，我们有何妙招，如何应对？4、如何抵御大势影响（房产调整影响家居建材业）；5、“浪度”的未来是怎样的？我们为何要跟着你？

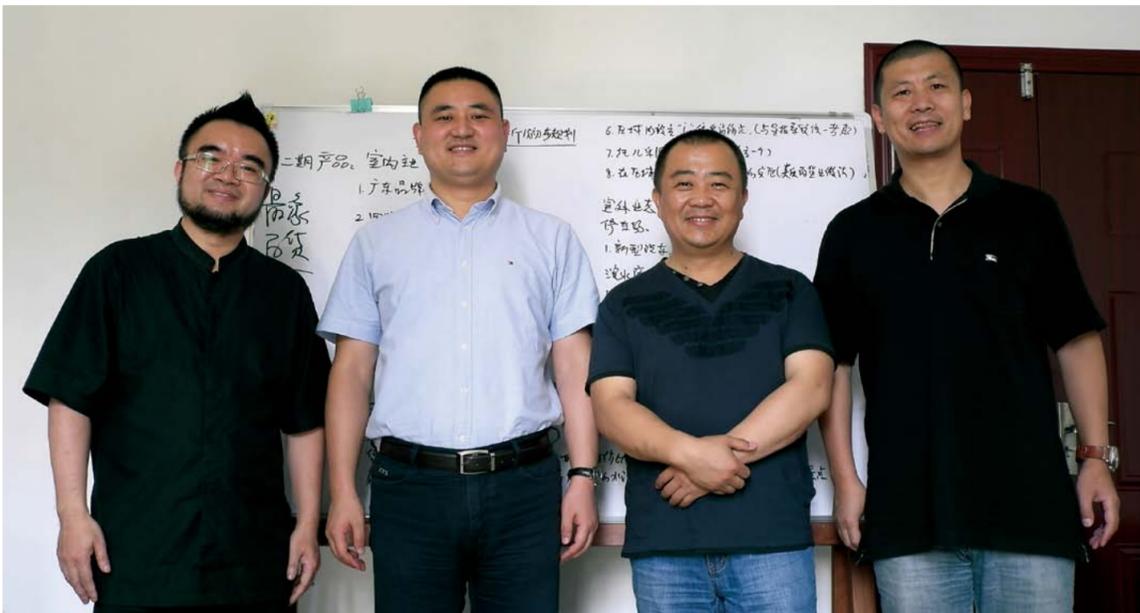
所有的问题，都直接关乎即将推出的浪度国际家居博览园二期招商和三成铺位出售的成败，这个率先启动的核心板块关乎浪度整体项目的未来，每一个单点的突破与局部的成功才能带来整体成功，而整体项目的重新规划、定位及形象塑造必能为每个单点和局部板块撑起高天，增加位能，保驾护航，这是一次品牌创世纪的工作，是一次整体和局部同时进行的工作，浪度正处于宇宙黑洞快要爆炸的阶段和奇点，浪度要爆出一个无比恢弘的品牌宇宙新秩序。

带着问题上路做调研访谈，传统家居卖场无法创造可持续的吸引力。

2013年6月19日，在浪度集团陈永峰总经理的带领下，在地产业策划大师窦杨琨老师的陪同下，谢佩伦及核心团队先后考察了成都八益、太平园、富森美、新繁香江全球家居CBD等成都几大主流家居卖场。现实总是那么生硬而尖锐地存在：成都几家老牌家居卖场成都八益、太平园并未随着成都市政府的“北改”、“中调”计划而外迁，而是依然倔强地矗立在市中心和消费者的心智中；富森美家居卖场的档次摆在那里，吸引着追求品牌和面子的成都人；而号称将建成上百万平米的香江全球家居CBD就在离成都更近的新繁，那里已规划成为未来成都家居产业基地和西部最大家居产业中心，香江全球家居CBD的定位高举高打，愿景和梦想之圈画得非常成功，并且早已先行开业和宣传推广，连续三期的招商和铺位销售，许多商源和财源早已被吸流而去；历史在准备下一页，却还没有翻开新篇章。

我们习惯于看到的是别人已有的成功和优势，被他们的表面所征服，但是这种优势现象的背后往往却暗藏着问题，它触及了谢佩伦这个刚刚装完新家的过来人内心的许多痛点。

一路走来，八益、太平园的特点是历史和便宜；富森美的特点是环境和高端身份，但没想到高贵的它竟也打出“跪求比价”的广告；新繁香江全球家居CBD是大但分散，现在还名不符实，现实与梦想有距离。



2013年6月，谢佩伦、袁涛与浪度集团陈永峰总经理、著名商业地产策划人窦杨琨先生在广汉浪度公司会议室讨论九洲城推广策略后亲切合影。

前期的亲身调研，让谢佩伦感到传统家居卖场同质化竞争已走进价格死胡同，没有真相，只有乱象，只有各种各样的价格战：跪求比价、厂价直销、砍价会、一降到底、活动促销、名头噱头等等都无法创造可持续的吸引力。传统的家居卖场只重硬件、体量、规模、价格、广告；忽略软件、文化、服务、体验、口碑；不懂人性，重物质，轻体验，传统家居卖场带给消费者的是纠结妥协，劳心劳力劳神，无法创造可持续的吸引力。调查还发现，传统家居卖场的现状，对于经销商永远是“不活动，不营销”；而对于消费者而言，“不活动，不消费”则是常态。

唯有变革，才有出路

几天的走访调查，一个强烈的感受：泛滥的家居卖场，纯家居卖场时代已经OUT了，再不超越，将被颠覆！

而我们浪度的差异化在哪里，我们的商业模式在哪里？我们怎样避免重蹈覆辙，我们怎样做到与众不同？如何与传统家居卖场拉开距离？所有的问题，都迫在眉睫。2013年6月20日，就上述问题，在浪度

集团会议室里，多方汇合举行了连续多场首先关于浪度家居板块“国际家居博览园二期”如何运作的研讨会。会议由谢佩伦机构袁总主持，会议出席人员有谢佩伦及核心团队、浪度集团陈永峰总经理、窦杨琨老师。会议分析了本项目存在的核心问题，不仅距离成都市较远，而且还要面对周边市场的竞争，以及家居卖场业态同质化的问题，如何可持续的吸引客源？面对问题，不回避问题，针对性解决问题，化劣势为优势，变被动为主动，大家展开热烈的头脑风暴。

袁总抛砖引玉道：“浪度项目的定位可否是一家以卖家居为主业的生活形态服务商。我们通过对卖场业态的丰富化、多元化、人性化，营造属于浪度的差异化经营模式。比如：首家全场覆盖WIFI的卖场；提供区域定点休闲吧、书吧、咖啡吧；设置托男所、托儿所；增加以家居生活为对象的小业态，如：布艺软装，玻璃配件，盆栽绿化等；利用边缘场地适时增加例如宜家式1元甜筒，5元续杯咖啡服务区，在卖场周边设立5元洗车区，低价车辆美容服务项目，在合适区域增加地方美食一条街。总之，穷尽各种做法，形成不同于现有同类卖场的软性服务，真正从人的需求，从消费心理形成具有可操作性的‘消费模式’。”



袁总的一席话刺激了出席会议的每个人，浪度集团陈总说道，“浪度项目不仅需要超前的规划设计、复合业态分解战术，还需要娱乐造营销，传统家居卖场是每到节假日才有活动，而我们的浪度，应该是每周有活动，月月有主题，人无我有，人有我优，增值服务、特色服务，才能吸引人来！我们可以用嘉年华的方式，力求让我们的浪度娱乐化，还可以引进愤怒的小鸟真人版……”

地产策划大师窦杨珉老师表示：“我们不是红星，我们不是富森美，我们不是宜家……超越，就是融合和吸收。我们是他们的融合，我们是他们的超越，我们是他们的升级；我们是集大成者，我们是传统家居卖场的颠覆者，我们是全新家居消费模式的创造者。到浪度，是休闲的，轻松的，物超所值的家居购物之旅。来这里，用心灵去感受，购物也好，体验也好，休闲也好，亦或上网，发呆也罢，只为远离喧嚣……”

谢佩伦说道：“传统家居卖场因为靠近城市，租金高，造成购物环境的狭促，加之运营商不太注重消费者购物体验，即使想到也无法做到。我们的浪度家居项目应针对目前传统家居卖场存在的缺点和痛点，像宜家家居那样重新树立家居运营商的新模式、新业态、新服务。”

头脑风暴很有成果，关于家居板块，“我们必须打造‘大宜家’和‘全家居’概念，拒绝同质化，不再纠结耗神，实现省心省时、省力省钱，形成独树一帜的以增值服务为特色的浪度模式！与传统的家居卖场经营区隔开来。做到人有我优，人无我有，与众不同，开创中国家居购买的休闲娱乐旅游度假时代！”



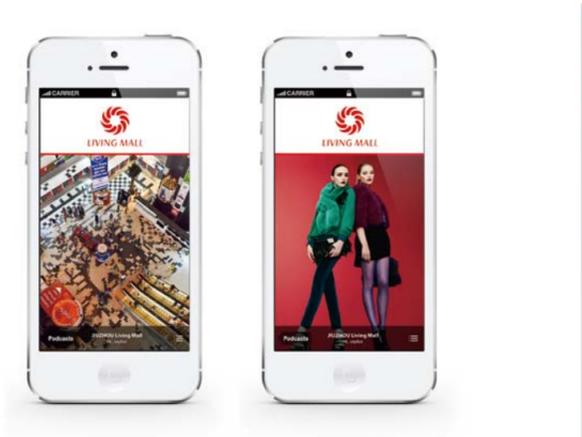
而浪度整体项目的策划和定位需要进一步的思考、研究和提炼。

谢佩伦对浪度项目的深度思考：一是要追问本质；二是要启用宇宙超越思维，跨界整合。

谢佩伦说，所谓商道，就是要找到商业的本质、规律与法则。人法地，地法天，天法道，道法自然。自然，就是指自然而然，本来的规律。现在的家居卖场，不是自然一体的而是畸形的，也不是一个生态系统的整体性存在；这样的商道，是不会长久、恒常、可持续的；它是立不住、行不远、做不大、不科学的。如何达成商业的恒常，可持续繁荣？我们一定要搞清楚“道与术”、“硬件和软件”、“阴和阳”、“有与无”（别人之有和别人之无）之间的关系。

商业的本质，是创造客户价值。最大的商业是人性。如何创造客户价值？回归商业的本质，就是从价值出发，从消费者出发，从消费体验出发，从人性出发。迪斯尼乐园的核心价值是家庭娱乐，宜家的核心价值是休闲式购物！

浪度家居的核心价值是什么？带来全家居整体解决之道。全家居——全业态，全品类，全配套，全链条，全流程，全攻略，全体验，全价值。创造客户价值，是企业经营的核心，谁把这个做好了，谁就能经久不衰，持续繁荣！客户价值，就是客户获得总价值和总成本之差。差数越大，价值越大。我们要敢于突破常规，打破游戏规则，为客户创造价值！提供意想不到的人性化的、贴心的，甚至免费的服务，把家居购物变成一种享受！一次休闲娱乐与度假之旅！



而浪度整体项目的核心价值又是什么？就是从全家居跨界到全家庭全消费，成为中国家庭消费目的地，成为全家最想来的地方。

商业地产的本质是吸引力，而秘密是跨界与整合。

谢佩伦强调操盘浪度整体项目，我们必须追问商业地产的本质是什么？

经过多达十几个案例的专题研究和一次又一次的追问，谢佩伦机构给出了简单、直接、有力的回答：

商业地产的本质是吸引力，而带来吸引力的秘密是超越界。我不只是我，我是更大的我，更大的宇宙合一体，越超越，越包容，越融合，越无限，有容乃大，执大象，天下往，才会大成就。

而超越界是吸引力的思想密宗。谢佩伦说超越界就是跨界。“跨界”是地球上的说法，在宇宙空间就叫“超越界”，谢佩伦是“超越界”秘密的宣导者，超越界是宇宙灵性，宇宙能量，宇宙规律，宇宙法则，宇宙秘密。超越界限，没有边界；世界无界，无限，无间，无量。为什么乔布斯、马云、王健林那么厉害，他们都是商业上超越界（跨界）思想的知行合一的榜样典范。乔布斯人文与科技跨界，马云电商和金融跨界，王健林商业地产与文化旅游跨界。跨界的魅力在于X产生的交互的无限变量和增量。

时代在变，生活方式在变，消费习惯在变，消费方式在变，一切都在变。所以马云说，来不及变革的企业，必定遭遇前所未有的劫数！再不跨界，



就会被打劫一空，再不跨界，我们都会被颠覆掉！

跨界变革，跨界整合，跨界分金已经来临！跨界改变世界，跨界带来吸引力！浪度要想打造具有持续吸引力的中国家庭消费目的地和世界城际商业中心，就必须跨界和整合！跨界和整合才是王道。

那么，如何创造可持续的吸引力？

谢佩伦说道，“商业地产成功的秘密是吸引力，只有吸引力，可持续的吸引力，万有引力般的吸引力！商业地产才能创造繁荣，持续的繁荣，奇迹般的繁荣！”

吸引力的最大要义是吸引人“想来”、“爱来”、“常来”，那些世界上最具吸引力的商业综合体，他们是如何做到的？他们跨界：超越界限，改变业态。

我们发现，所有成功的购物中心，在商业模式上，都超越了购物的单一业态，增加了休闲、娱乐、文化、艺术、度假、旅游等复合业态，创造出多元的愉悦购物体验，成为“体验先行，购物为本”的购物乐园，拥有可持续的吸引力，自然人气旺，客流量高，成为大家“总是爱来”的地方！

STRATEGY

SECRET

策略秘籍

浪度·九州城

这是一个秘密，只要有持续的吸引力，就会成为世界的中心。如何能让浪度拥有可持续的吸引力？且看谢佩伦从吸引力之命名篇、地脉篇、大格局篇、大跨界篇、蓝本篇、超体验篇、联盟篇、定位篇、业态篇九个篇章，娓娓道来。

策略秘籍一、吸引力之项目命名篇

浪度·九州城，一个吸引世界能量的名字，谢佩伦常说，品牌的命名就是吸引力。2013年7月，谢佩伦战略性地将浪度项目的原名“浪度国际家居博览园”更名为“浪度·九州城”。浪度·九州城，一个浓缩整个中国气场的名字。有此一名，可冠中国。浪度·九州城以九州之名，复兴古蜀世界文明中心，创造一个“浪漫国度，九州之城”。

“九州”是上古中国的别称。“三星伴月照九州”。

天下九州，于斯为利。天佑中华，星汉灿烂，多元一体，九州方圆。地脉、史脉、文脉、人脉、商脉，来龙去脉，一脉相承，脉脉相通！五千年文明嬗变，追寻传世崇光，穿越千年机遇，振兴天府之国，传奇再现美好时代。浪度·九州城汇聚天下九州，九州一家，九大板块，九九归一，完美一体，这将是一个拥有银河般吸引力的“万城之城”，一个吸引大家总是想来的东方必游之城。浪度·九州城，它是上古之名，也是未来之名；它是中国之名，也是世界之名；这将是一个大有根源，大有故事，大有未来，大放光彩的名字。

浪度·九州城，汇聚九州之城，汇聚世界之城。



毗邻浪度项目的三星堆文化代表性脸谱



三星堆文化是中华文明的源流之一，设计图形取自三星堆遗址中的文物太阳轮，九块图形宛如一股强大的磁场吸引，向中心圆汇集，标志形似宇宙，赋予本项目一种超强“吸引力”的超空间体验感；源于本项目毗邻三星堆博物馆，增强了本项目的文化底蕴。浪度·九州城，汇聚九州之城，汇聚世界之城。

策略秘籍二、吸引力之项目地脉篇

这里是世界上最具吸引力的地方之一，地脉决定了史脉、政脉、文脉和商脉。

悠悠千年的神秘古蜀文明，曾是这座城市的灿烂前世，而如今只留下一片偌大的三星堆遗址，让人追寻。这是一个需要重新解开的秘密。我们一直在探寻，中国的新未来在哪里，上古时代天府之国的中心在哪里，天府之国的龙脉在哪里，天府之国的商旅文化中心就在哪里，大成都的下一个新中心就在哪里。

3000 年至 5000 年前，在这片土地上诞生了“世界九大奇迹”——震惊世界的三星堆文明。

为什么是这里诞生了令人叹为观止的三星堆文明？这里融合汇聚了当时地球上的人类文明：古埃及、古巴比伦、古印度文明、南美玛雅文明，创造出崭新的东西方复合文明，它拥有冶金、纺织、建城、金属制造、科学技术等多个世界第一，一起构成了地球这颗美丽星球上的第一轮伟大的人类文明。

“三星伴月照九州”。是不是这片土地天生具有不可抗拒的超级吸引力？这里不只是古蜀的中心，天府之国的中心，更是当时世界文明的制高点，上古世界的贸易中心、万国中心、朝圣中心及文明中心，是世界文明人都向往的“九州之城”。

策略秘籍三、吸引力之项目大格局篇

大成都有大格局，格局有多大，吸引力就有多大。

1、大成都城市发展大格局——同城化催生“大成都新中心”，成德经济脊梁带将迎来 100 年最大发展机遇。

政府官员、经济学专家学者认为成德同城化将迅速提升成德的城市价值和城市地位，迅速改变现有的产业格局，而作为成都、德阳中心带的广汉市，其桥头堡价值将得到充分凸显，最终成为成德经济脊梁的一个新中心。摊开中国地图，成德经济脊梁带，只是一个很小的点，也正是这样一个点，支撑起了四川 GDP 近半壁江山。与同城化孳生的就是区域新中心。广汉市位于“成渝经济圈”和“成德绵经济带”中心地带，自古有“蜀省之要衢，通京之孔道”之说，地处成都半小时经济圈的广汉，是成德经济脊梁走廊带名副其实的“桥头堡”。“成德同城化，对地处桥头堡的广汉而言，其城市价值将发生‘裂变’，广汉将在成德之间发挥枢纽作用，成为成德经济带的新中心。”

2、大成都商业大格局——商业格局变迁，西部超大型跨区域“城际商业中心”呼之欲出。中国商业格局正在经历着历史变革，休闲购物旅游式商业时代即将到来，成德同城化无疑会加速跨区域休闲购物旅游式商业的发展。广汉作为未来的区域新中心，为跨区域休闲购物旅游式商业发展提供了沃土。

①、三大要素推动 A、地理中心：广汉为成德绵地理上的中心；B、经济中心：成德绵 GDP 占全川 50%，是四川经济脊梁，广汉为中枢城；C、文化旅游中心：三星堆 - 金沙一票通，古蜀文明焕发发生机。

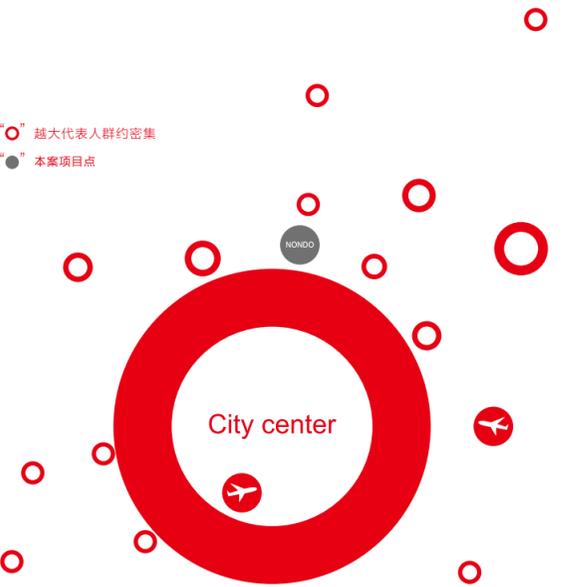
②、交通“红利”催生世界级“城际商业中心”。成绵高速、成都第二绕城高速、成德大道、成绵乐城际铁路等多条快速通道的贯通，城市之间的时空距离缩短到 30 分钟以内；成德城市轨道交通在即，20 分钟直抵天府广场，绝版口岸，成德中枢，成都北大门第一站，全面融入成都主城区。

③、汽车和快铁时代来临跨区域消费成为现实。私家车的普及，让跨区域休闲购物旅游成为现实。浪度·九州城吸引的不只是广汉和成德绵基本客源，还有 150 公里一天往返客源和 150-500 公里开车旅游客源，让跨区域休闲购物旅游商业开启新一轮大成都商业变革。

④、72 小时过境免签年覆盖客流 3000 万人次。据估算浪度·九州城每年可吸引成德绵客流达 3000 万人次。除了吸引国内客群外，国外客群也是一个重要因素。成都作为航空第四城，成都双流国际机场现已开通成都至巴黎、东京、阿姆斯特丹、温哥华、阿布扎比、墨尔本、法兰克福等 50 多条国际直飞航线，年旅客吞吐量超过 3000 万人次。作为地处三星堆所在地的浪度·九州城，也将吸引大量的外国客流。

3、大成都休闲新格局——①、家庭休闲购物旅游一站式体验，改写休闲之都新格局。四川的休闲习惯全国闻名，每到节假日，成都平原的人最大的爱好就是一家人驾车出游，到一个既可购物又可玩乐的场地休闲。因为这种消费习惯和诉求，迎合成都休闲消费的心理，浪度·九州城应运而生。这就是中国商业变革的大势所趋，也是成都人消费习惯催生的产物。

②、休闲生活产业已成居民消费核心部分。上世纪末，美国著名学者格雷厄姆·T·T 默利托预言：休闲将是新千年经济发展第一引擎。然而，当前大成都还缺少能够满足集休闲、购物、娱乐、体验、度假等于一体的大型项目，以至于每到周末，农家乐、人造景点都人满为患。所以，成都人对家庭休闲购物旅游目的地的渴望超越任何城市。



4、大成都文化旅游格局——文化旅游无界限，共筑世界级古蜀文化旅游目的地。成都市区有宽窄巷子，有武侯祠，但不足以支撑古蜀文化底蕴。随着同城化，成都金沙遗址、广汉三星堆两个古蜀文化旅游景区未来将实现“一票游览、同体宣传”，共同构筑世界级古蜀文化旅游目的地。同城化后，成都将与德阳一道，把金沙遗址、广汉三星堆为代表的古蜀文化精品旅游线路作为重点内容进行宣传推广。浪度·九州城以三星堆为历史文脉，引入世界前沿的家庭体验式消费业态，让文化与现代商业水乳交融，孕育全新的财富机遇。

策略秘籍四、吸引力之项目大跨界篇

跨界，吸引力无限，这是一次最完整的跨界！

谢佩伦认为，传统家居卖场同质化竞争，已走进价格死胡同，跪求比价、厂价直销、砍价会、一降到底、活动促销、名头噱头等等都无法创造可持续的吸引力。传统的家居卖场只重硬件、体量、规模、价格、广告；忽略软件、文化、服务、体验、口碑；不懂人性，重物质，轻体验，传统家居卖场带给消费者纠结妥协，劳心劳力劳神，无法创造可持续的吸引力。

时代在变，生活方式在变，消费习惯在变，消费方式在变。纯家居购物已经 OUT 了。传统家居市场表面风光，内里沧桑。颠覆传统家居卖场重产品、轻体验的缺陷；改变传统家居卖场的单一性、目的性消费。家居卖场跨界转型超级购物中心 SHOPPING MALL，大势所趋，势在必行。



谢佩伦大胆预言：中国传统家居行业，再不跨界，必遭打劫！

这是一个跨界的时代，再不跨界，我们都会被颠覆掉；跨界就是超越界限，没有边界；世界无界，吸引力自然无边无限。家居只有超越界限，才能构建完善的商业生态圈、生态系统，才能自己就能形成商圈，消费圈甚至经济圈。浪度项目的核心板块——“家居板块”须跳出自我，大跨界打造“大宜家概念”，再在“家居”的基础上整合九大业态，大跨界打造“中国家庭休闲购物旅游目的地”。

我们不做法居商，不做地产商，而做中国家庭消费体验的服务商！我们必须首创跨界营销模式，穿越纯家居时代！

我们不单一的家居卖场！我们要打造中国首个跨界大家居购物中心！我们聚合家居文化、奥特莱斯、主题游乐、休闲购物、婚庆会展、文化旅游、家庭度假等多种业态，打造一个全家人都可以一起来购来玩的地方。

策略秘籍五、吸引力之项目蓝本篇

世界超一流的“城际体验式商业”来了！

他山之石，可以攻玉。在第一时间确认项目命名“浪度·九州城”后，



浪度·九州城项目现场

谢佩伦机构与浪度集团针对中国消费者和投资商家的不同需求，精心做了调研：一方面调查消费者的消费能力、消费习惯等，了解消费者的全消费需求；另一方面调查投资客的投资内容、投资面积、投资金额等，了解投资商对商铺的需求。为“中国版美利坚购物中心”奠定基础。

传统的中心城区商业已不能满足人们对休闲、对体验的需求，这就是国外跨区域“城际商业中心”流行的原因所在。更大的规模、体量和空间，更大的停车场，汇聚更多的全球品牌，更多的业态组合和体验，辐射更广泛的消费人口，从单一购物到家庭复合式体验式消费，一个多元化体验聚合体。如美国的美利坚购物中心、英国的蓝湖购物中心。

在考察了众多成功的城际商业综合体，谢佩伦发现，当前全球最前沿、最具吸引力的商业是城际体验式商业，不是在城市中心，而是在城际之间。

距离不是问题，吸引力才是最关键！吸引力之关键只在于能否吸引全家来玩，带小孩来玩，无论西方人还是中国人都渴求这种“全家乐、合家欢”的生活型态和家庭消费超体验。城际体验式商业是第六代商业模式，是城市综合体的升级和突破，城市商业无法比拟！

城际体验式商业的超吸引力：突破业态，引领时代。多元化业态复合式、联动式发展是城际体验式商业的核心。

“他们的昨天，就是我们的今天；他们的现在，就是我们的未来。”在重点研究了美利坚、英国蓝湖、WESTFIELD等城际商业综合体之后，谢佩伦对浪度项目陈总说道。

策略秘籍六、吸引力之项目超体验篇

超体验就是超级吸引力，从“家居超体验”到“完美生活超体验”。谢佩伦认为，只有不断洞悉时代和消费趋势，超越界限，创新商业模式，改变业态和产品，创造非同一般的体验，满足人们内心深处的渴求，才是吸引力的不二法门。

体验在哪里，客流就吸向哪里。商场不只是“商”，卖场不只是“卖”。人欲即天理，最大的商业是人性。人性需求什么？高感官、高体验、高性价比、物超所值、舒服、享受、放松、人性化、丰盛、省心省钱省力，一站式搞定……

为了避免传统家居卖场的痛点，我们第一次提出了“家居超体验”的理念和模式，浪度国际家居博览园率先启动，35万平方米全球超大的全家居主题 MALL，以全家居，一站式，大跨界，超体验升级打造大家都想去的“中国之家”，家的心灵地标。

中国进入家庭消费时代！消费方式将从单一购物变成复合型消费！基于此我们超越家居板块，规划聚合九大板块，满足中国家庭“衣食住行用，吃喝玩乐购”一站式复合消费需求。为中国家庭带来完美生活超体验。一次完美生活超体验将从这里开始！



策略秘籍七、吸引力之项目联盟篇

联盟就是吸引力。

1、政企商联手打造 四川省重点项目。

政策支持：成德同城化，百年一遇政策机遇，浪度·九州城的建设得到省市各级政府高度重视，授予项目“四川省重点项目”，在园区用地、配套设施建设以及营商环境等方面给予重点扶持。

企业打造：15年中国家居巨头浪度集团重金打造，携手全球鼎级商业团队规划打造，以“实业态度作商业”，以自持物业达到70%的比例彰显信心和雄心。

商会结盟：浪度·九州城的建设获得了家居、百货、文化等行业商协会的鼎力支持，目前中国品牌家具联盟、香港家具协会已经强势进驻率先启动的家居板块——浪度国际家居博览园，随着奥特莱斯等购物、文化、娱乐等板块的陆续启动，一个“大成都中心黄金商圈”将屹立中国西部。

2、世界顶尖团队鸿篇巨制 绘就世界级商业航母宏图

浪度·九州城的打造集结了来自全球的顶尖商业团队：全球排名前三的顶级建筑设计机构 RTK 负责项目建筑设计规划；全球500强世邦魏理仕负责项目业态规划；全国知名策划大师窦杨珉负责项目整体运营策略；

全国著名的谢佩伦品牌机构负责项目品牌建设；

全国知名地产全程营销机构红星国际负责项目全程营销；

世界大师们借鉴全球前沿商业理念和模式，并深刻洞察中国家庭消费结构的发展趋势，以家庭为基本消费单元，通过人与自然互动，科学规划满足家庭成员生活及消费习惯的完整业态，打造中国家庭休闲购物旅游目的地，绘就完美的世界级商业航母版图。

策略秘籍八、吸引力之项目定位篇

定位就是吸引力！

浪度·九州城 中国家庭休闲购物旅游目的地

成都北 158 万㎡，成德绵首个城际商业中心

中国首个定制式商业

8000 全球品牌汇聚

全球品牌秀场 世界购物公园

跨区域一站式商业、休闲、文化、旅游中心

九大板块 九大业态 完美生活超体验

涵盖中国家庭吃喝玩乐购全消费链

成就西部经济核心增长极成德绵黄金商圈

全球智慧造梦九州城

国际大师团队联袂打造超体验商业代表作

每年将吸引客流 3000 万人次

投资价值无与伦比



浪度·九州城的投资红宝书



策略秘籍九、吸引力之项目业态篇

九大业态，创造完美生活超体验。谢佩伦说，“吸引力的真谛在于业态及其带来的体验，完美的业态组合和体验，具有不可抗拒的超级吸引力。”

1、浪度国际家居博览园：中国之家（家居超体验）

70 万平方米的浪度国际家居博览园，是中国家居文化之都，更是中国家居消费新地标。这里，不只是家居，而是一个集吃喝玩乐购的超体验家居公园。广东品牌旗舰店、四川名优精品馆、整体家居体验中心、家居用品、软装装饰馆、智能家居体验中心、精品建材馆、艺术品展示长廊、网络实体店、西部红木博览等，让你一站式享受，一站式购齐。

2、奥特莱斯：国际名品，超乎想象（名品超体验）

中国第一的公园奥特莱斯，汇聚最具影响的近 20 个一线品牌，总共引入品牌超过 200 个。世界名品折扣店配以完善的娱乐、餐饮配套，集购物、休闲、娱乐、旅游功能为一体的舒适购物环境。欧美式小镇特色建筑、公园式奥特莱斯、童话主题浪漫风格的婚纱摄影街区。让最广泛的人群以超优惠的价格，享受到国际时尚新生活，势必深受全球时尚人群青睐。

3、购物天堂：时尚百货，包罗万象（购物超体验）

20 万平方米西部第一个融合自然景观和开放空间的主题购物 MALL，每天带来人流量超 2 万人次，每天产生营业额约 300 万元。在这里，屋顶绿化休闲场所，打造第二地面空间，西班牙、美国、英国、法国、意大利 5 大国家特色主题的环境风格将你置身优雅美丽的环境：家居艺术人文元素渗透的休憩空间，体验式的零售旗舰主力店……儿童、时尚百货、运动户外、科技数码、电子电器与家居板块互动构建一站式家庭生活消费地。

4、圣安东尼奥水街：万国美食，舌尖天堂（美食超体验）

原版拷贝每天 15 万人流的圣安东尼奥水街，万国特色风情水街——西部第一个真正的国际化亲水街区。圣安东尼奥水街，这里没有陌生人；1.2 公里长的亲水廊道，奉上一一种休闲生活方式；五大洲各地美食河畔餐饮，让舌尖体验前所未有的疯狂惬意！边品尝美食边欣赏水上活动的视觉味觉双重享受，365 天 24 小时的娱乐、养生、社交等生活方式，让大成都的悠闲，成为东方圣安东尼奥最致命的诱惑。

5、爱情地标：浪漫心岛，婚庆博览（爱情超体验）

心岛之上，布局浪漫婚庆主题商业，定位为婚庆服务配套一站式平台：婚纱摄影基地，幸福电影 studio、婚庆 MALL、婚典定制、婚宴、婚庆巧克力等都将在这里一一呈现，打造唯美浪漫的幸福殿堂和终身难忘的浪漫婚礼。在这里，有浪漫双心岛、婚博园、水晶教堂、音乐喷泉广场、一千零一夜爱情主题酒店，在这里留下爱的誓言，等到一起



慢慢变老再回到这里，那该是何等的幸福何等的浪漫？许多脍炙人口的爱情故事，即将在此留下永恒的记忆。

6、主题游乐：成长天地，天空之城（童梦超体验）

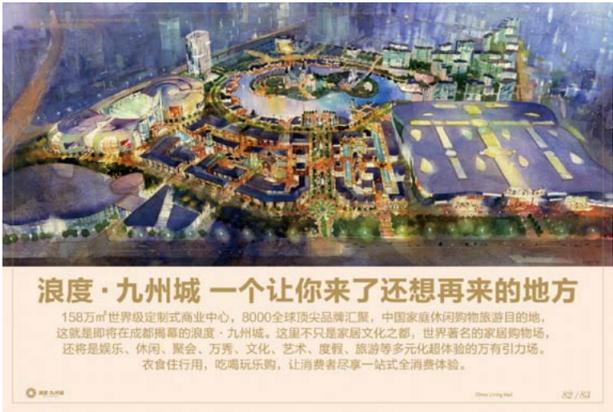
孩子健康成长的创意基地，令人神往的主题乐园——西部首个集合科幻与童话的互动体验馆。300 平方米的科技体验馆，通过互动娱乐的方式展示流体、能量、气体等科学原理；1500 平方米的芬兰正版授权愤怒小鸟乐园；1500 平方米的 Hello Kitty 体验馆。与众不同的是将打造西部最大最火热的儿童职业体验馆、儿童 MALL，童学馆，涵盖各种儿童游乐、才艺培训、职业体验、摄影、餐饮、服装、玩具、食品、儿童用品等，将成为中国儿童寓教于乐的成长乐园。

7、星际娱乐：娱乐天地，活力动感（娱乐超体验）

这里，是娱乐和休闲的最佳目的地，为现代生活注入新活力。包括了影院、室内外主题游乐园、主题 KTV、星空剧场、麻将馆、演艺广场、室内剧场、航空飞行主题公园、西部最大的灌木迷宫、西部唯一的玫瑰蝴蝶花园、亚洲第一西部最大的水上步行过山车、成都第一个水陆空户外运动集聚地冒险公园等。

8、九州会展：主题会展，商务酒店（会展超体验）

对于来了就不想走的成都人而言，人们的生活理念是要会工作，更要会玩耍，九州会展将成为极具特色的主题会展中心之一，是西南商务



会展交流中心。这里是西南最具规模的国际会展中心，满足商务会议、度假养生等多元功能。随着全球一体化的进程，九州会展将成为大成都规模最大、展贸成效最好的商务交流展示与采购平台。不仅将促进国内用品行业与国外行业的交流，也将为国内以及海外客商提供商务洽谈、旅游购物的一体化全新平台。

9、汽车乐园：名车荟萃，人人向往（汽车超体验）

名车荟萃的汽车乐园，是成都人人人向往的汽车城，发烧友的不二选择。西南首个汽车主题体验式消费、亲子娱乐的大型汽车文化公园，为游客提供汽车保养、洗车等服务。在这里，有成绵高速第一家汽车餐厅，有让娃娃们心动的西部首个儿童 F5 赛道、有看得血脉膨胀的世界名车 4S 品牌街，汽车展销、汽车美容、汽车保养维护中心、汽车用品、汽车饰品等，实现你的汽车后时代品质生活。

浪度项目核心文案

浪度·九州城 中国家庭休闲购物旅游目的地

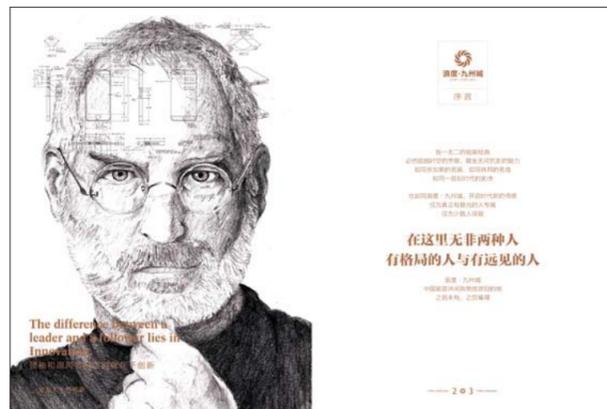
全球最大的生活 MALL 完美生活超体验

品牌 USP: 中国家庭休闲购物旅游目的地

品牌宣告（广告语）：完美生活超体验



浪度·九州城的招商手册



1、浪度项目核心定位：中国家庭休闲购物旅游目的地
家居 + 购物 + 婚庆 + 娱乐 + 休闲 + 旅游 + 文化 + 会展 + 汽车……浪度打造的不再是单一的家居卖场，而是囊括九大板块的超体验业态。功能再聚合，40%物质场，30%精神场，30%活动场，跨界之潮引领跨界生活新风尚，九大板块互动互融、开启中国家居超体验。

2、浪度项目重新命名：
项目原名：浪度国际家居博览园

项目命名：浪度·九州城

九大业态命名：浪度国际家居博览园、奥特莱斯、购物天堂、圣安东尼奥水街、爱情地标、星际娱乐、主题游乐、九州会展、汽车乐园。

3、浪度项目品牌 USP（独特销售卖点）
浪度·九州城 中国家庭休闲购物旅游目的地

九大业态 九子连珠 完美生活超体验
浪度·九州城，158 万平方米，聚合 9 大板块：浪度国际家居博览园、奥特莱斯、购物天堂、圣安东尼奥水街、爱情地标、星际娱乐、主题游乐、九州会展、汽车乐园。九大业态，九子连珠，全球最大的生活 MALL，带来娱乐、休闲、聚会、万秀、文化、艺术、度假、旅游等多元化超体验，满足史无前例的“衣食住行用，吃喝玩乐购”一站式全消费体验。

4、浪度项目品牌宣告（品牌口号）：
完美生活超体验

完美生活的超体验，是所有超体验的总和，是超体验的最高向往和境界。浪度·九州城，不只是家居文化之都，世界著名的家居购物场，还是能带来娱乐、休闲、聚会、万秀、文化、艺术、度假、旅游等多元化超体验的万有引力场。

项目效果

11 月 23 日上午，“浪度·九州城启动暨香港家私协会百家品牌入驻仪式”在成绵高速广汉出口举行。中国家具协会理事长朱长岭、香港家私协会主席黄进宝以及香港家私协会 200 余名会员企业嘉宾等国内外行业领导参加活动。李宇春、陈慧娴等当红艺人亲临更是将现场带进了一个高潮。项目启动当天，现场人潮涌动，上万名投资者排长队热抢城际商业中心“原始股”。为什么浪度会掀起如此高涨的投资热潮？业内人士认为，浪度·九州城高起点规划，国际巨擘联手打造，使其在规划初期就具备了国际化的格局和高度，也为未来的繁荣度和影响力奠定了基础。

香港家私协会主席黄进宝先生盛赞浪度·九州城依据国际化趋势并结合时代特点，快人一步打造的这个亚洲最大的城际商业中心，表示会凝聚更多的香港、广东等品牌家居企业，通过浪度·九州城这个中国家庭休闲购物中心、成绵绵城市群商业新中心，为广大的消费者提供时尚先进的品质居家服务。



浪度以全球领先的“跨界”商业理念和“城际商业”全新模式，打造世界城际购物中心。浪度·九州城上市 1 个月来，跨界商业模式引发轰动，浪度国际家居博览园 35 万平方米亚洲顶级卖场、中国首个跨界大家居购物中心更是屡创市场奇迹，引发全国行业厂商、投资者火热追捧。亚洲家居馆首段 10 万平方米招商一个月完成，中国香港家协携 120 余全球品牌入驻，中国家居品牌联盟强力加盟，四川精品家私数百厂商集体进驻，浪度创造招商奇迹。与此同时，亚洲家居馆引发投资市场热捧，两周即办理会员 260 余组，义乌、达州、西昌、资阳等全国投资者蜂拥而至，28 万起下手跨界商业满租商铺，已成为投资市场的大热门。

项目回想

九州是中国的别称，九州一统，是中华民族生生不息的愿景。由中国著名品牌营销专家谢佩伦机构全案策划的浪度·九州城，从一开始规划，就与世界同步，与国际接轨；从一开始设计，就放眼亚洲，胸怀全球；从一开始寻找合作伙伴，就选择全球顶尖，世界最强。

浪度·九州城为亚洲最大的城际商业中心，项目选址在中国第四大城市群——成德绵城市群中心，距各主要城市约 30 分钟车程，规划总建筑面积 158 万平米，建成之后将是亚洲地区消费人气最旺的家庭休闲、购物、旅游目的地之一。

放眼全国，浪度·九州城作为超大的城际商业中心，具有典型代表性。难能可贵的是，项目的招商前期取得了突破性进展，上千个知名品牌



已确定入驻，“跨界”带来的人流、客源、消费带动性可想而知。作为“跨界”商业地产浪潮的策动者，投资浪度·九州城等于“赢在起跑线上”。“跨界”商业的升值潜力已在北上广等一线城市得到印证。以广东乐从为例，这个最初只是个体批发零售的家居市场，商铺租金呈几何状增长，家具类商铺已突破 1500 元 / 平方米大关，直线逼近北京王府井的租金水平。

就像谢佩伦预见的：浪度·九州城终将开启的不只是家居购物之旅，更是超感官之旅，舌尖美食之旅，文化艺术之旅，休闲生活之旅，幸福时光之旅……再加上联动的“三星堆神秘之旅”，这里将是人人向往的一处地上乐园，最终成为世界文化旅游目的地，东方必游之地！神州必游之地！浪度·九州城，一个让你来了还想再来的地方！

我的前方 唯有星光



- | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|-------|
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

星光珠宝

文 / 谢佩伦机构

莎士比亚说，“珠宝沉默不语，却比任何语言更能打动女人心。”

谢佩伦说道，“只要追寻心中的那片星光，自然汇聚世界的目光，我的前方，唯有星光。”

从玛丽莲·梦露在《君子好逑》里经典的台词“钻石是女人最好的朋友”到众多广告商打出“Buy me a diamond and I will be yours”这些火辣辣的誓言，再到可可·香奈儿的名言“你经历过生活已经不重要了，重要的是你梦想中的生活”，足以看出闪烁着耀眼星辉的珠宝对女人敏感心灵的致命吸引。关于女人的华美，珠宝最能显映；关于女人的秘密，或许，也只有珠宝最清楚。“你懂得爱，星光懂你。”谢佩伦这样说道。

“品牌是有基因的，如同贵族，只要一亮相就会成为焦点。”这是谢佩伦的口头禅。

2013年11月8日，盛大开业的星光珠宝合肥店就印证了这句话。开业当日，全国及省市各界领导嘉宾共有五百多人出席。中国珠宝玉石首饰行业协会和国家珠宝质量监督检验中心领导、以及周大福、周生生、谢瑞麟等四大珠宝品牌、深圳数十家珠宝品牌的负责人全部参加了盛典。尤值一提的是，星光形象代言人范冰冰以及香港高端品牌谢瑞麟珠宝创始人谢瑞麟先生、比利时 Hope 钻石高层也亲临现场，与两岸三地的珠宝界精英共同见证星光珠宝合肥店的华美开幕。

星光珠宝的盛大开业，变成了行业盛会！门店的华美亮相，震惊了合肥市民！国际巨星范冰冰亲临盛典，更是引爆全场！那么，策划本次开业盛典的幕后导师是谁呢？他何以拥有如此远见和那么大的能量场？答案不言而喻，依然是那个最了解中国品牌密码的国字号品牌导师——谢佩伦。

星光珠宝合肥店，这座被业界誉为“珠宝零售航母”、“中国珠宝零售新地标”的珠宝卖场是星光珠宝花费三年时间，斥巨资精心打造的

一个高端珠宝消费体验中心。而星光珠宝与国字号品牌导师谢佩伦的渊源，也早在2011年伊始，就结下了不解之缘。谢佩伦是星光模式的坚定宣导者。

世界珠宝聚星光，星光珠宝耀中国

世界级管理学大师彼得·德鲁克说道，“今天企业间的竞争已经不是产品间的竞争，而是商业模式之间的竞争”。

星光珠宝董事长周天杰表示，“星光在珠宝行业发动一场“聚变”，“聚变”产生“巨变”，星光模式改变了中国珠宝零售。”

中国定位实战大师谢佩伦说道，“世界珠宝聚星光，星光珠宝耀中国。星光珠宝用“聚”和“耀”，成就中国首家“多品牌集中专卖”专营店。这里有着它的品牌梦想，有着对全世界的宣告。星光模式是一个因需而建、应时而生的“多品牌集中专卖”模式，星光模式的未来将是中国珠宝零售模式的未来。”

聚，会也。——《说文》

而发于众心之所聚。——《管子·君臣上》

聚，聚人，聚宝，聚贵气，聚宇内之珠宝，聚全球之品牌，聚世界之璀璨于一身，这是星光珠宝的品牌梦想。

耀，照也。——《说文》

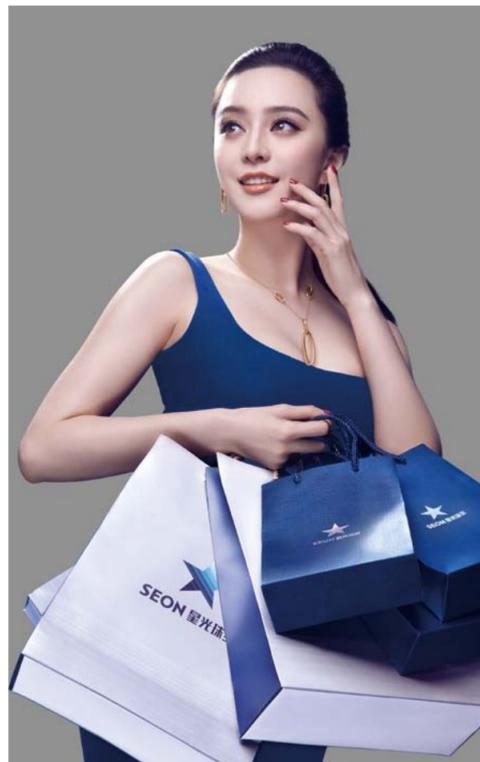
星耀而玄运。——《淮南子·览冥》

耀，耀人，耀己，耀万物，耀时间与空间，耀中国之昨日和今朝，耀梦想中的未来，中国遍地开星光，这是星光珠宝的品牌宣告。



DE LION DIAMOND

全球珠宝 价值典范



精准的形象代言，国际巨星范冰冰代言星光

2013年9月，在谢佩伦机构的建议下，星光珠宝启用国际巨星范冰冰作为形象代言人。

范冰冰是中国一线当红影视明星，具有广泛的国际影响力，她不仅拥有倾国倾城的美貌，并且聪慧勤奋，行走在国际各大红毯上的范冰冰，每次总能引起轰动，聚焦世界的目光。

范冰冰，被称为“时尚女王、珠宝女神、性感女神、范爷”。美的不只是外在。更可贵的是追求更好的态度。“只要认真做就一定做好！相信自信，会走的更远！”这是她的个人座右铭，也在实际行动中体现。每每与她接触的人，无论是导演、合作伙伴、演员还是工作人员，都能被她努力的工作态度和生活方式所感动。

谢佩伦认为，星光珠宝也是如此。星光珠宝创立近15年以来，一直专业专注于珠宝零售，稳健经营，厚积薄发，开启中国珠宝零售新格局。用志不分，乃凝于神；锲而不舍，金石可镂。星光珠宝“国际化、高端化、时尚化”的品牌定位和“集高端品牌于一店”的经营模式不但赢得了行业内外的广泛赞誉，也得到了得到范冰冰的尊重和珍爱，因为范冰冰不仅很懂珠宝，更有一种专注进取之心，与星光珠宝比较吻合。所以，范冰冰表示“此次代言星光珠宝，这是志同道合，有灵魂的代言。”

我的前方，唯有星光

“只要追寻心中的那片星光，自然汇聚世界的目光，我的前方，唯有星光，星光珠宝。”

2013年9月，谢佩伦在合肥声情并茂地将星光珠宝的广告语“我的前方，唯有星光”呼之欲出。话音刚落，就得到了与会人员的阵阵掌声。星光珠宝董事长周天杰更是激动地握住谢大师的手，大力赞赏道“谢大师不愧是国字号品牌定位大师，‘我的前方，唯有星光’不仅与星光珠宝形象代言人范冰冰相匹配，更是为我们的星光珠宝量身定制啊！”

范冰冰是当代东方审美的巅峰，她在西方红毯的多年打拼，使得世人早已将她的形象与中国美紧密地联系在一起。每一次亮相都光彩照人、一丝不苟。完美的华服，完美的配饰，完美的妆容，完美的发型，完美的微笑……堪称中国形象的代表。范冰冰坦言自己如此闪耀，是因为不停地努力追逐着内心的那片星光。

每次精心经营自己的形象，范冰冰最注重的是珠宝配饰，所戴珠宝，往往能够惊艳全场。久经盛大场面，也练就了范冰冰对珠宝的独特感情。“每次穿好礼服，化妆完毕，我最期待的就是佩戴珠宝。精心挑选与服装相适的珠宝，一戴上，人就变得灿烂了！所以，我痴迷于珠宝，总觉得珠宝是一个人气质和魅力的体现。星光珠宝，汇聚了全世界的珠宝；星光珠宝，就像一个充满无数梦幻与无限魅力的巨型珠宝匣，里面汇聚了数不尽的珠宝品牌，琳琅满目的珠宝品种，钻石的、金的、银的、彩宝的、各类翡翠玉石等，应有尽有。一打开，便能感受到它的美丽，它的魅惑，满满的，全是星光，全是幸福。”

中国珠宝零售新地标、多品牌集中专卖的典范

作为珠宝界的航母，“星光号”有它众多超乎业界的独特之处，大师总结并分析道：

1、核心的黄金位置：在合肥的商业版图上，芜湖路万达广场不仅是合肥市的新商业地标，也是全省高端商圈的代名词。作为安徽高端时尚消费的风尚标，芜湖路万达广场在万达全国的商业体系中亦位列前四甲。星光珠宝斥巨资打造的珠宝航母星光号就停泊在芜湖路万达广场黄金位置的核心一金街的龙头。所以，当星光买下这座单体独栋、经营面积超过5000平米的黄金铺面时，引起了业内人士和市民的无限遐想。谢佩伦一针见血地说道，如果说芜湖路万达广场是合肥的新地标，那么星光珠宝合肥店则是新地标中的新地标。

2、一流的硬件设施：星光珠宝合肥店的形象设计是法国著名设计大师和中国年轻精英团队智慧的结晶。时尚明亮的外观造型、美轮美奂的



楼体亮化(一到夜晚便星光闪烁,宛若银河)。装修标准依照星级酒店的标准实施;高档的意大利木纹石地面、局部的天然玉石点缀;中庭一到三楼的15米的挑空、清华美院美术大师的精心手绘星空;全场进口的液晶显示体系、能与顾客互动的珠宝消费体验设备。无一不豪华,无一不独具匠心。

3、高端的珠宝品牌:星光珠宝定位“国际化、高端化、时尚化”,所以,合肥店只经营高端珠宝品牌。一楼为国际品牌馆,汇聚了诸如DLD、Frank&Label、周生生等国际国内知名品牌。不仅如此,谢瑞麟全球第一家加盟旗舰店在这里,周大福安徽旗舰店也在这里;二楼为时尚黄金馆,全部为时尚品牌,如由杨幂代言的金叶黄金、刘亦菲代言的珍珠金黄金、全球快时尚的SEON黄金等等;三楼为特色品牌馆,彩钻、和田玉、翡翠、珊瑚、琥珀、高档珍珠、沉香等琳琅满目、一应俱全;四楼为珍宝馆,几十万、几百万、几千万乃至上亿的珍宝屡见不鲜,大师又创造性地赋予珍宝馆一个全新的概念,“七星级的珠宝殿堂”。

4、专业的特色服务:星光珠宝合肥店以创导“高品质的珠宝生活空间”为价值导向,以“客户满意”为唯一标准,通过各方面服务方式与细节让客户享受宾至如归的优质服务,超乎其期待值。不仅如此,星光珠宝还打破行业规则,创立之初便大胆提出“保质量、珍重量、保价格、保维修、保回收、保退换”的六保服务;2004年又推出“无条件退货、免费以旧换新、保值回收、抵押借款”等“十大特色服务”,让消费者无后顾之忧;2009年星光珠宝成立星尚会员俱乐部,为会员量身打造个性化服务之家。

5、敬业的专业团队:星光珠宝的运营团队是名符其实的珠宝专家团队,均在珠宝行业摸爬滚打了十多年,许多高管为中国宝玉石协会的副会

长、理事。星光珠宝的质量检测员持有全球最权威的三大国际通用专家证书:美国GIA、英国FGA、中国CIA证书。即使是一线的导购员也必须通过国家珠宝质量鉴定中心的考试,拿到国土资源部颁发的国家珠宝专家证书方可上岗,而高级珠宝顾问更是全部持有国际级和国家级的专业证书。

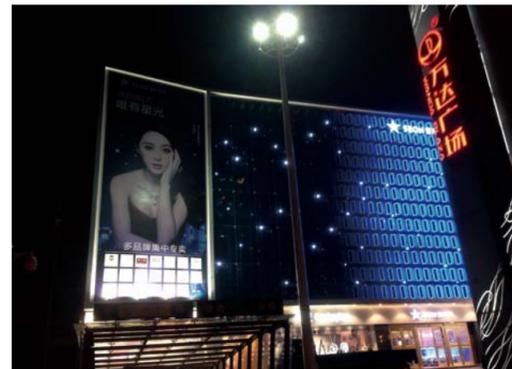
核心的黄金位置、一流的硬件设施、高端的珠宝品牌、专业的特色服务、敬业的专业团队……谢佩伦的总结鞭辟入里,他说道,“星光珠宝合肥店集几十个高端珠宝品牌于一店经营,成就了珠宝王国铸造了珠宝殿堂,更闪耀着永不落幕的繁华,是“多品牌集中专卖的典范”;同时,星光珠宝合肥店位于芜湖路万达广场的龙头位置,是时尚中心的中心,更是名符其实的“中国珠宝零售新地标”。

星光珠宝合肥店 11月8日盛大开业

在星光珠宝合肥店正式开业前,谢佩伦及核心团队来回合肥多次,为的就是保证开业的如期进行。从品牌定位到品牌广告语,从形象代言人确认再到开业媒体炒作计划,从品牌形象主画面设计到开业当天流程设定……每一个环节,谢大师都事无巨细,事必躬亲。

也正因为这种执着与大局观,让星光珠宝董事长很是触动,“大师啊,只要您一来啊,我们就什么都放心了!”“大师,您就是我们这次星光珠宝合肥店开业的总指挥啊!”

11月5日,距离正式开业还有3天,谢佩伦及核心团队抵达合肥,每天的行程就是落实并确认开业当天的细节流程,确保开业的万无一失。大师的亲力亲为、大师的激情洋溢感染着每个奋斗在一线的工作人员,



2013年11月8日,星光珠宝合肥店盛大开业,形象代言人范冰冰亲临盛典,现场火爆。



DIAMOND IN NEED

全球钻石首选



周銀匠
ZHOU YIN JIANG

按克计价 以旧换新



2013年11月8日，星光珠宝合肥万达店开业现场。

是的，就在11月7日晚，正式开业的头一天晚上，作为开业总指挥的谢佩伦还在精益求精，狠抓细节，包括在星光珠宝合肥店巡楼、最终确定开业总流程、最终确定主持人台本、讨论并落实形象代言人范冰冰开业当天的现场应急方案等……

众所周知的是巴黎、纽约、米兰、伦敦，这些都是闪耀着时尚光芒的城市，它们是全球服装的风尚标。意大利维琴察是世界珠宝的设计之都，深圳是世界珠宝加工集散地，那么，中国珠宝风尚标在哪里？星光珠宝合肥店11月8日在合肥马鞍山路包河万达盛大开业，旨在打造中国珠宝风尚地标。

大师常说，细节决定成败。或许是每个工作人员都被谢大师这份事无巨细感染了，才得以让星光珠宝合肥店11月8日的盛大开业，轰动全城，更是惊艳了整个珠宝界。

11月8日上午，星光珠宝合肥店迎来盛大开业。星光珠宝合肥店的开业彻底震撼了行业。一位业内人士一连用了三个“没想到”来表达感受：一是没想到星光有那么大的手笔，直接请国际巨星范冰冰作为星光形象代言人！二是没想到中国珠宝零售店能做到6000多平方米的规模，且品牌“高端化、特色化、差异化”能融合得恰到好处！三是没想到一开业就人气爆棚，销售火爆！

中国珠宝玉石首饰行业协会副秘书长杨似三说：从星光点到星光璀璨，星光珠宝闪耀并震撼了中国的珠宝界，成为了行业内一支光彩夺目的力量。国家珠宝首饰职业技能鉴定指导中心授予了星光“国家珠宝首饰营业员示范企业”荣誉称号，刘航主任称星光不仅是珠宝界的航母，更是培养珠宝从业人员的黄埔军校，这一点值得行业学习。周大福中国营运管理中心总经理刘璞表示，周大福将会和星光有更加全面、更加深入和更加细致的合作。

在行业感到震撼的同时，合肥市民也大呼“真开眼界”。星光珠宝美轮美奂的内场装修、各大明星代言的珠宝品牌齐聚、各种不同品类不同款式的珠宝盛宴、巨星范冰冰的代言震撼了市民和粉丝，更震惊了整个合肥。一位消费者说，合肥乃至安徽，从未见过像星光这样规模巨大、专业高档的珠宝店。也有市民表示：只有在星光，才能体验到那么专业的高端服务。

开业当天，星光珠宝董事长周天杰表示，星光将汇聚更多的特色高端品牌，为消费者提供更多的选择；星光将创造温馨的高雅环境，为消费者提供更好的购物体验；星光将以更真诚的态度和创新的精神，为消费者提供更为专业的服务；不但要超越顾客期望，还要超越顾客梦想！充分满足消费者“一站式、体验式、地标式”的购物需求。

谢佩伦机构袁涛说道，“能够打造中国珠宝零售新地标的地方，一定是一个“时尚策源地”，国内外各类高端珠宝品牌最新的时尚信息在这里汇聚，再向外发散；一定是一个很有档次和规模的经营场所。中国珠宝零售新地标一定是“多品牌集中专卖”的高端珠宝零售殿堂，在中国唯一能满足这些条件的，只有星光珠宝合肥店。”

中国定位实战大师谢佩伦认为，星光珠宝合肥店以“国际化、高端化、时尚化”的形象，以周生生、谢瑞麟、周大福、DLD等高端品牌，以珍贵、稀有的珍宝，以“抵押借款、保值回收”等十大特色服务及以范冰冰小姐的倾情代言，必须成为中国“多品牌集中专卖”的典范，必将成为中国珠宝零售行业的新地标，必须成为合肥人民购买珠宝的首选地。

11月8日，在星光珠宝合肥店盛大开业的答谢午餐会上，星光珠宝董事长周天杰与谢佩伦及谢佩伦机构核心成员共同举杯，“我的前方，唯有星光”，俨然已经成为每个人的口头禅。可以预见的是，由谢佩伦一手策划的星光珠宝合肥店，将作为中国珠宝零售新地标，为崇尚时

尚的消费者提供了一个全方位、综合性的珠宝购物体验中心。就像香榭丽舍大道之于巴黎，第五大道之于纽约，星光珠宝合肥店必将成为市民购买珠宝的必访之地。

星光珠宝核心文案

世界珠宝聚星光，星光珠宝耀中国

中国珠宝零售新地标，多品牌集中专卖的典范

我的前方，唯有星光

品牌 USP: 世界珠宝聚星光，星光珠宝耀中国

品牌宣告（广告语）：我的前方，唯有星光

品牌背书：中国珠宝零售新地标 多品牌集中专卖的典范

品牌三化：国际化、高端化、时尚化

品牌三式：一站式、体验式、地标式

品牌三力：领导力、整合力、价值力

TVC 广告片文案：

只要追寻心中的那片星光，自然汇聚世界的目光，我的前方，唯有星光，星光珠宝。

大师寄语星光

“星光模式将会引领星光珠宝像家电行业的国美、苏宁一样快速发展并走向全国。我的前方，唯有星光。”——谢佩伦

在快速崛起的珠宝界，向来都是强者的天下，惟有雄厚的实力，才能从成功走向成功。星光珠宝，一个从安徽历史文化名城崛起的“明星”，她在璀璨的珠宝界散发出属于自己的独特光芒，她以温文尔雅、高贵气质、战略高远、精雕细刻、卓越品质等诸多关键词出现在世人面前。她不仅属于阜阳，也不仅属于安徽，她应该是中国的星光，更会是世界的星光。

项目回想

纵观珠宝行业现状和发展趋势，业务模式不外乎是从传统的珠宝批发市场，到百货专柜，再到品牌专卖，再后来就是以星光珠宝为首的专业卖场，还有新近兴起的电子商务，孰优孰劣众说纷纭。但有一点业

界认同的标准就是：终端为王、客户为王。从这个角度上说，在业界早已崭露头角的“星光模式”正是符合这一发展标准。

与此同时，河南的金鑫珠宝、北京的菜百首饰、东北的萃华金店、山西的银星珠宝、江苏的常州金店等优秀的珠宝卖场也逐渐涌现。于是，我们的“星光珠宝”品牌属性要坚持走“星光模式”，以模式创新和趋势为关键词，再嫁接知名品牌如电器行业的“苏宁”，走出属于自己的独特发展之路。另外，作为专业珠宝卖场的“星光珠宝”，要继续从用户服务、用户体验、用户情感关怀等入手巩固自己的功能定位，带来“家门口的珠宝超体验”，让“我的前方，唯有星光”广而告之，真正实现成为“多品牌集中专卖的典范”，成为“中国珠宝零售新地标”！

来过合肥的人都会有这样的感受，芜湖路的万达广场是合肥这座城市的新地标，而位于芜湖路毗邻万达广场的星光珠宝合肥店则是当之无愧的地标中的地标。每当夜幕降临，你会发现，这幢蓝色的建筑物会变得愈发美轮美奂，路过的人们无不以惊讶的眼光投向她。

“只要追寻心中的那片星光，自然汇聚世界的目光，我的前方，唯有星光。”当我们静下来，细细品味谢佩伦机构为星光创作的广告片文案，我们会沉醉于她的璀璨，惊叹于她创造的种种传奇，更多的是我们每个人内心共鸣关于星光的点点感动。星光在前方闪耀，回望着世人追寻的脚步，而我们每个人，都在追寻内心的那片星光……种种这些，无疑是最懂得中国品牌密码的谢大师最喜闻乐见的吧？

仰望星空，你会发现夜色的美；品味夜色，你会领会生活的美；悠享生活，你会感悟星空的美。这是一个群星闪耀的时代，而我们每个人都是一片星光。



玉润天和
YU RUN TIAN HE



平价销售 · 高价回购



川山甲 | CSJ

川山互动 天下共甲

全球供应链管理服务商

水滴聚川，土石积山。

山为物，水载山而动，山水互动就是现代物流与社会经济相互依存的关系。

甲为优，亦为财，

天下共甲就是愿与天下人共同分享利益和成果。



源起：初识川山甲

初识川山甲是因为一位美女，电话里的她，一口标准普通话，语速爽朗……简短地介绍让我对信息化时代的供应链产生了浓厚的兴趣，十年磨一剑，在浙江供应链行业里，川山甲已属数一数二的龙头企业。在新物流时代，如何重新定位川山甲的企业发展？如何确立川山甲品牌在行业的地位？如何让川山甲集团快速、明确地标识在社会之中，塑造自己强大的气势？所有的种种，让川山甲VI成了首开之重。为此，谢佩伦机构与川山甲有了初恋。

川山互动 天下共甲

文 / 刘加

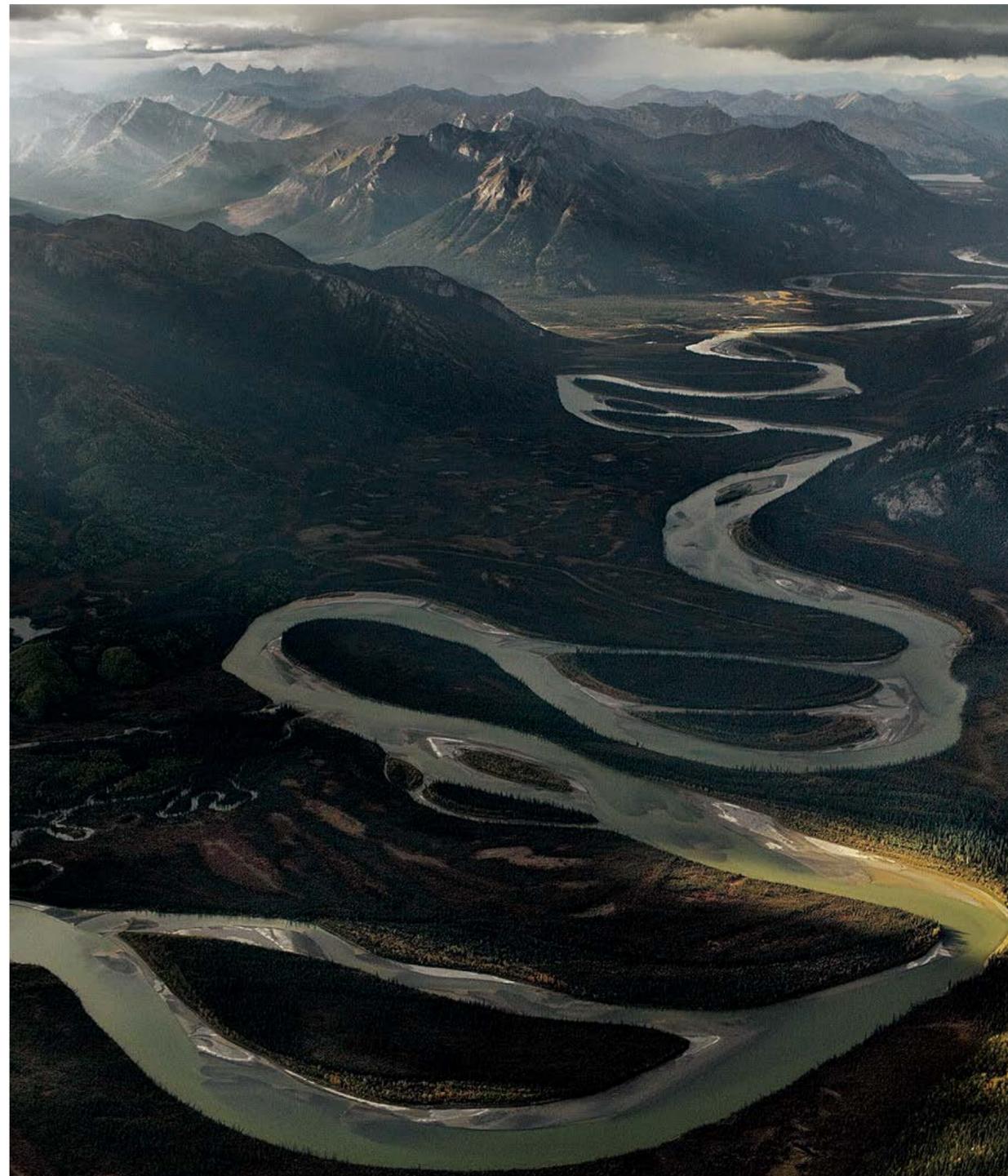
—川山甲 VI 案例剖析



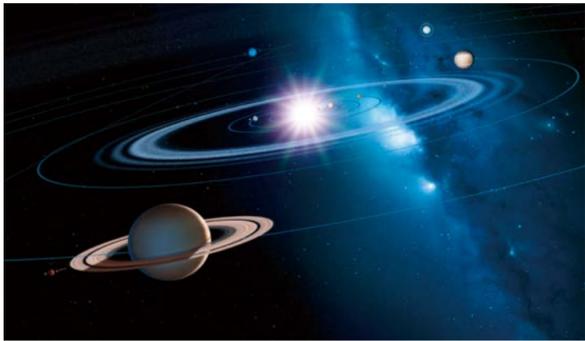
许总领导的川山甲公司是浙江供应链协会会长单位

认识：一代浙商许建华

川山甲董事长许建华在供应链行业里浸营数十年，拥有非凡的战略眼光与敏锐的商业嗅觉，近年来一直在探索供应链行业新时代的跨越发展，公司投入巨资采用先进 IT 技术建立起物流管理信息系统，实现货物信息全程透明跟踪监控，保证物流服务的可管理性、安全性、可靠性，另外通过 SOP（标准化作业流程）和 KPI（工作表现指标），对操作采取有效的质量控制和成本控制，为生产商、销售商、物流服务商提供一个物流信息交换的平台，整合其他物流公司及空运、铁运、海运的资源，立足于供应链的源头，采用向下集成的方法，参与到客户的商贸、信息、物流等环节中，并考虑在哪个环节上进行优化，最终使客户成本降低或者效益提高。



宇宙之大，世界之大，万流运行，有条不紊，川山共甲。



挑战：川山甲转型升级，新一轮 VI 设计迫在眉睫

十年磨一剑，信息时代的川山甲正谋划着一个新平台下的大发展，谢佩伦认为川山甲原有的公司标志必须重新优化才能符合目前发展的需求，如何说服企业掌门人及董事会更改一个从创始之初到应用十年之久、已相当有感情标志？谢佩伦带领着他的团队，千里造访奇门遁甲大师，对原图标布局象数进行了探测解析：其一，奇门格局显业物流车辆有落宫逢空之势，不支持其官位，故有断流且对未来效益不利，标志内横杠其数其象横于路正中欠妥，有万车聚冲之意。其二，原图标存在视错觉，标志底部给人向右倾之觉，立意不稳。其三，原图标寓意，含义，美学，象数理缺乏高度统一及辨识性将影响企业的未来发展。通过用奇门遁甲探测其企业法人的运气与图标的对应关系及阴阳风水状态得知：（1）原标志对法人的许多美好之求相冲；（2）原标志已经与逐渐走上国际化物资平台的川山甲企业不合；（3）只有富有寓意、美学、象数理、高度统一及辨识性强的新标志，才能与之匹配。

通过谢佩伦大师的讲解与团队的沟通，许建华董事长首肯了谢佩伦策划团队的意见，一个伟大的战略性标志重新开始了新的设计。



插曲：将服务理念调整为“川山互动，天下共甲”

在如火如荼地为川山甲进行新的标志设计之前，秉承着一切为了客户原则的谢佩伦，战略性地将川山甲企业原服务理念“川山互动，共甲天下”调整为“川山互动，天下共甲”。

谢佩伦认为，川山甲企业原口号“共甲天下”，依据《形名学》描述，“天下”放于句子的后面，有“天天向下”之意，语气呈现下落之势，不利于企业聚财。将“天下”二字提前，“天下共甲”，语气本身大气、干练，充满浩然之正气，气声向上，更能提助企业上扬、达到和谐共生之目的。

“以事实为依据”是谢佩伦机构的准则之一，为了让客户信服，谢佩伦举例作为佐证。他说，马云的淘宝网将“天下”二字提前，从此有了“让天下没有难做生意”的淘宝网。眼下，淘宝网已成为亚太最大的网络零售商圈，2012年的“双11”，淘宝单日交易额达到191亿元；而2013年的“双11”，淘宝总交易额更是达到了令人咋舌的350亿元。川山甲许建华董事长对这位梳着“先知”头、最了解中国品牌密码、口若悬河、擅长旁征博引的大师甚是佩服。不出所料，谢佩伦提出的新口号“川山互动，天下共甲”得到了川山甲企业上下的一致认同，新口号在第一时间得到了认可后并及时地应用于后期推广中。

理念：标志设计概念的提取

川山甲标志源起：万物负阴而抱阳，冲气以为和。太阳是万物之源，万物生长靠太阳，各种星系围绕轨道和谐运行。川山甲的标志来源于宇宙轨道，宇宙秩序，各行其道，和谐共生。图形给人以宇宙无限的遐想，动感好。

川山甲品牌标志的释义

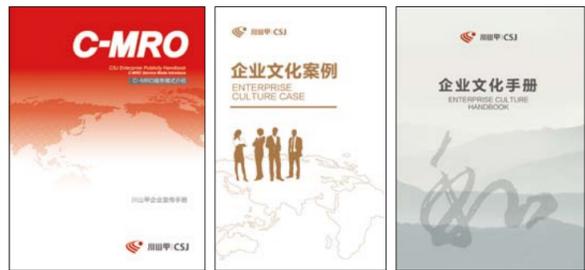
“宇宙之大，世界之大，万流运行，有条不紊，川山互动，天下共甲。”——谢佩伦

圆代表核心、代表中心、代表核心竞争力，代表凝聚力、代表吸引力。轨道代表川，代表轨道、代表秩序、三条轨道按照秩序运行、和谐共生，

三生万物、万物并作、万轨运行、万道通达，而且代表无限扩展，建立新世界的伟大秩序。我们的川山甲，就是要打造伟大的、勃勃生机的、无限扩展的新秩序。此方案从图形美学及视觉传达角度来看，比原标志顺畅通达美观，畅通无阻。

规范：品牌管理使用手册

为了统一川山甲品牌形象，提高社会公众传播力度，增强社会公众的信赖感、认同感和美誉度，进一步提高企业的经济效应，谢佩伦机构还为川山甲制定了关于VI应用的品牌管理使用手册。手册中，所设计的视觉识别系统，旨在确立适合川山甲品牌定位的视觉形象，通过全面整体地对视觉识别中的每个元素和常见的不同应用予以明确规范，指导川山甲建立统一而独特的品牌形象。



定位：全球供应链管理服务商

品牌成功崇尚简单，崇尚核心贡献，谢佩伦追求品牌的天命成功，而谢佩伦品牌成功的密码就是“六个一，即：一个模式，一个名、一个定位、一句话、一条片、一个设计。”

就谢佩伦的口头禅“六个一”分析我们的川山甲企业，不难发现——“一个模式”、“一个名”川山甲早已有之；“一句话”也由谢佩伦战略

性地从“川山互动，共甲天下”调整为“川山互动，天下共甲”；“一条片”，就川山甲企业的特殊属性而言，目前并不需要；“一个设计”，谢佩伦机构已经圆满地为其完成；“一个定位”，用一句言简意赅的话来概括川山甲的品牌属性，这个定位必须要有高度、深度！那么，适合川山甲的“一个定位”又是什么呢？

川山甲，以“和”的理念及价值观为原则，集合天下最广泛的优质资源，迅速形成本企业强大的物流与金融基础服务平台，始终站在物流产业高端方面，将现代物流服务做专、做细、做强、做大。综上所述，川山甲，正是名符其实的“全球供应链管理服务商”。和，势，恒，是对川山甲企业文化的最好诠释，新标识对“川山互动，天下共甲”的企业使命做了最大优化，使川山甲这个供应链平台卓越致胜和而兼济之势跃然纸上，将恒信与人协同共赢之意昭然天下。



刘加

谢佩伦机构合伙人，毕业于厦门大学新闻传播系，对事物有极强的敏锐度，擅长用文字与相机定格创意火花，创意名言“没有最好，只有更好”曾让人们永远记住了创业伊始的澳柯玛，在广告界从业二十余年，亲善哲理的工作态度赢得众多客户的肯定。个人成语“简单，快速，高效”。



[view]

品牌是天，营销是地。品牌到底为你撑起一片什么天？品牌达通天，还是从天井望出去的那片天？精通品牌成功的密码，先知先觉的品牌先知，为你撑起高天。只有强大的品牌位能带来强劲的销售功能。



中国双冰，首次结合

文 / 谢佩伦机构

2013年，国字号品牌导师谢佩伦创造性地将
李冰冰、范冰冰聚合在一起

2013年2月24日，第85届奥斯卡《名利场》杂志奥斯卡派对上，李冰冰身穿个性蓝色开胸衣亮相，并与范冰冰合影。范冰冰调皮地在微博呼叫李冰冰，“冰冰，你好，我是冰冰。我相机弱爆了，你那有美图吗？”而李冰冰也转发该微博，赞道：“冰冰对冰冰说：冰冰真美！怎么拍都美。”

娱乐圈里，李冰冰和范冰冰都是“一姐”级的人物，地位实力不相上下，而两人的关系也一直被外界津津乐道，关于两人的比较也经常成为娱乐新闻的头条。然而就在2013年，国字号品牌导师谢佩伦却创造性地将两个“冰冰”聚在一起，是机缘巧合，还是命中注定？

似乎这就是注定的宿命，李冰冰和范冰冰一相遇，两个人便成了大众必须比较的八卦对象。这不仅仅是因为两人的名字里同有两个冰字，而且她们的出道时间、成名阶段也碰在了一起。更主要的是，两个人都曾是华谊公司的大姐大，一姐之争曾成为两个人之间的矛盾焦点所在。后来范冰冰成立了自己的工作室，李冰冰独霸华谊一姐之位，这才使得华谊一姐之争话题暂告一段落。

自2007年年初范冰冰离开华谊自立门户后，这对娱乐圈著名的“双冰”难得一起在公众场合露面，更不要说是同台表演了。两个冰冰：你拿了百花，我捧了金马；你在戛纳穿上了龙袍，我在威尼斯则选了百福裙；范冰冰一早就成立了工作室，当起了制片人，紧接着李冰冰在《辛亥革命》中也成了制片人……这一切也被好事的人拿出来作为两人暗中较劲的佐证。

李冰冰和范冰冰，作为娱乐圈极为耀眼的明星，只要两人聚在一起，肯定是聚焦眼球，不愁没有新闻点，八卦起来更是有鼻子有眼。在中国乃至全世界，双冰结合已实属难能可贵，而让人惊叹不已的是，中国一家品牌策划公司却能创造性地将双冰聚合在一起，他是谁呢？

2013年，国内知名策划公司谢佩伦机构先后为服务的小刀电动车和星光珠宝成功签约李冰冰和范冰冰作为形象代言人。中国双冰，首次结合。

两个冰冰，各有精彩。也许正如谢佩伦所说的，世人更希望看到的是双冰争艳，而不是双冰争霸。下面，让我们来分别看看“双冰”惊人相似的履历。

李冰冰

Li bingbing

作为公益活动的倡导者，我有信心在越来越多的人的支持下，和大家一起推进低碳减排，保护绿色家园。而正好有这个�会，让我代言小刀电动车，小刀品牌有着和我相似的环保理念，我们都希望可以为社会做一些有益的事情。相比汽车之类的交通工具，电动车相对来说是比较环保、绿色的代步工具。——小刀电动车形象代言人李冰冰

作为 2013 年的开年之举，在谢佩伦机构的推荐下，小刀电动车签约国际巨星李冰冰为品牌形象代言人。作为首位奢侈品牌全球全线代言的国际一线巨星，李冰冰的到来无疑为小刀注入了新的能量，同时李冰冰的加盟，也验证了谢佩伦机构服务的和其地位相当的小刀品牌的实力和影响力。

中国首个国际巨星环保大使：李冰冰

1、国际巨星：她不只是国际巨星李冰冰

2000 年，电影《过年回家》第一个国外大奖；

2007 年，凭借《云水谣》获中国电影华表奖及大众电影百花奖双料影后；

2009 年，凭借影片《风声》获第 46 届台湾电影金马奖影后；

2011 年，第 4 届越南 DMA 大奖最喜爱的中国女演员；

2012 年，美国权威杂志《好莱坞报道者》以头版报道李冰冰，赞其为“亿元福将”。

2012 年，意大利版权权威杂志盛赞李冰冰“身上有一种经典的完美”，同时“亦对环保事业充满热情”，堪称“中国新形象”。

2012 年，因出演好莱坞电影《功夫之王》《雪花秘扇》《生化危机 5》被世界瞩目，成为国际巨星。

2、时尚女王：她不只是时尚女王

2008 年，加盟巴黎欧莱雅梦之队；

2011 年，首位国际级时尚杂志满贯，并获封红毯女神称号；

2012 年，代言亚太区奢侈品牌 GUCCI；

2013 年，首位奢侈品牌全球全线代言；

2013 年，GREAT 英中文化交流大使；

2013 年，好莱坞杂志《VARIETY》授予李冰冰「亚洲之星」大奖，盛赞为「中国与好莱坞的桥梁」。

3、环保女王：更重要的她还是公益的，有 L.O.V.E、有信念的李冰冰

2007 年，获第 1 届华鼎奖“最佳社会公益大使”；

2009 年，出任世界自然基金会（简称 WWF）“地球一小时”活动中中国区推广大使，也是该机构在亚洲地区的首位项目推广大使！

2009 年，在北京接受英国前首相布莱尔先生的邀请，担任布莱尔气候组织【百万森林】项目亚太区推广大使！

2009 年，李冰冰创立公益品牌 L.O.V.E，是一个以[关爱生命]、[环境保护]为内容，通过设立相关主题开展非营利性社会行动的公益组织。

2010 年，鉴于李冰冰在环保领域的特殊贡献，国际环保组织最高机构联合国环境规划署（简称 UNEP）特别任命李冰冰成为亚洲首位、国际第五位全球亲善大使，未来将与更多的国际环保组织共同推动环保项目。

初见她，唯是清新。光环之下，仍是一颗朴实的心，一副“是你的，终究会来”的泰然处世，努力和坚信，终究为她赢得世界的色彩。李冰冰，一个平凡的名字，却实现着无数不平凡的梦想。作为大众明星，她把环保这个看似高深的话题，转化成老百姓能够理解的语言。环保女王、国际巨星，她，当之无愧。

——袁总

李冰冰，正能量、亲和力十足，作为一线女星，拥有红日高升正当红的国际知名度。最初的她，演了二十几部片子，几乎都是配角，但是她不放弃，每一次都憋足了劲儿认真地去演好。有了今天这样的成绩，她说自己有一句座右铭：能力是有限的，而努力是无限的。靠努力也靠认真，李冰冰打出了自己的一片天下。

——谢总

“拼命三娘”的李冰冰，骨子里的倔强，以及踏实卖力的轴劲，让她成为名不虚传的“实力派”。她用 10 年走过了常人无法想象的冗长阶梯，从绕指柔修炼成百炼钢。在整个蜕变过程中，我们清晰目睹到她的努力和汗水，如同一朵出淤泥而不染的莲花，绚丽夺目。这种“努力向上”的思想上的高度契合，让小刀和李冰冰的牵手万众期待。

——小刀品牌高层

范冰冰

Fan bingbing

星光是一个巨型的珠宝盒，里面有无数的品牌，精致的工艺，万变的珠宝……希望大家能和我一起，也和星光一起，一同进步成长。

——星光珠宝形象代言人范冰冰

双冰争艳，竞相绽放

一个叫李冰冰、一个叫范冰冰，当人们提起其中任何一个，自然而然就会联想到另外一个。作为国内一线女星，她们拥有太多相似之处，名字、履历……如今，两个冰冰已经找到了各自不同的定位，但是尽管如此，大家还是喜欢拿她们作比较，大到作品、奖项、人气，小到装扮、发型……双冰争霸也好，双冰争艳也罢，总是让人津津乐道。

2013年6月30日至7月3日，小刀电动车新版广告在北京拍摄完毕，新版广告包括平面广告和广告片两部分，小刀品牌形象代言人李冰冰倾情出镜，拍摄历时三个昼夜，李冰冰出色地完成了片中大量骑行镜头，其敬业、专注的态度博得了剧组及小刀企业的一致好评，该片历时3昼夜，于7月3日清晨7:40分顺利杀青。

2013年10月26日，星光珠宝新版平面广告也是在北京完成拍摄，巧合的是，本次平面拍摄依然由陈曼操刀，而陈曼与两个冰冰之间的配合早已轻车熟路。2013年11月8日上午，星光珠宝合肥店迎来盛大开业。作为形象代言人，范冰冰亲临盛典，与广大市民零距离接触，并一同参与剪彩等相关活动仪式，共贺星光珠宝开幕。

王牌对王牌，小刀和李冰冰的倾力合作，星光和范冰冰的璀璨联袂，都是彼此事业的再次升级！同代言 GUCCI 和萧邦不同，双冰组合本次成功代言中国本土行业小刀电动车和星光珠宝，必将迎来各自更大的发展空间和更高的国际知名度！国字号女星“双冰”组合争艳，国字号企业的华丽升级，种种的这些美好，无疑是国字号品牌策划大师谢佩伦最想看到的。

“最美的珠宝可以传世，最美的画面会成为传奇。所有的人，都有仰视光辉的本能，而只有坚韧的人才能让自己发光。我想珠宝所吸引人的不止是美丽，还有背后那种惊人的生命力。”

——范冰冰

范冰冰，是镁光灯下最璀璨的星，“不跟随”是范冰冰独步娱乐江湖的独门武器。她对时尚拥有独到的解读能力，国际各大盛会上堪称完美的着装和珠宝佩戴，以及光鲜外表下隐藏的那颗不懈追逐梦想的心，都与星光珠宝传达予人的形象和理念不谋而合。2013年，星光在谢佩伦机构的牵线搭桥下，牵手国际巨星范冰冰，耀世开启品牌全球化之旅。

- 2013年，福布斯中国名人榜的国际巨星：范冰冰
- 2013年，戛纳国际电影节萧邦珠宝举办“范冰冰之夜”，并授予范冰冰“年度最佳国际艺人”称号；
- 2013年，成为萧邦珠宝最新品牌大使；
- 2013年，成为酷悦香槟首位亚洲形象大使；
- 2012年，时尚先生盛典“年度最美女人”；
- 2012年，路易威登 Alma 手袋中国区形象大使；
- 2011年，李嘉诚和范冰冰携手做“爱里的心”公益活动；
- 2011年，《芭莎男士》年度人物颁奖盛典“年度绝对吸引力明星”；
- 2010年，《新京报》中国最美50人评选活动连续5年当选第一名；
- ……

摄影师陈曼说，从摄影角度来讲，范冰冰很好拍，属于有很强的表现力，自己能变换很多姿势的那种。我拍了她很多次，但是她每次都能给我带来惊喜。

那个因琼瑶剧《还珠格格》而一夜爆红的小女生已经蜕变了，从“金锁”到“范爷”，范冰冰凭借其努力和不断攀升的影响力，屡次受邀出席国际电影节和国际时装周，从龙袍装到仙鹤装，再到China瓷礼服，范冰冰以其个人魅力征服了全世界，是中国籍女艺人的杰出代表。如今，这个娱乐圈中炙手可热的女艺人，这个红遍全球的国际影星空降在星光珠宝合肥店，其带来的爆炸式人气更是像热浪一样在合肥这个城市里沸腾着。

——袁涛

她不仅漂亮，而且富有情商，她在星光珠宝合肥店开业的表现让人印象深刻，台上的她走向护栏与天桥上的影迷打招呼，那份自然、那份亲和力实在太美好了！她寄语影迷的话更让人觉得她是有智慧的，“在通向梦想的道路上可能有很多迷雾，让人看不清方向。但只要你知道终点在哪里，往那个方向一路走去，一路披荆斩棘，你前方的那点星光，将会照亮你的心灵。”而这正好与我们为星光想的广告语“我的前方，唯有星光”不谋而合。

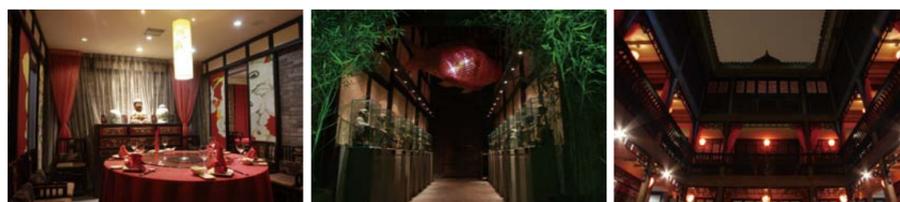
——谢佩伦

星

中国只有一个子非

文 / 谢超

“这是最好的时代，这是最坏的时代；这是智慧的时代，这是愚蠢的时代；这是信仰的时期，这是怀疑的时期；这是光明的季节，这是黑暗的季节；这是希望之春，这是失望之冬；人们面前有着各样事物，人们面前一无所有；人们正在直登天堂，人们正在直下地狱。”——狄更斯《双城记》



位于成都宽窄巷子内的子非实景

品牌还没有诞生的时候，我们就是母体，只要充满想象力，就可以循到从“无”当中生出“有”的路。其实这要从我们的信念说起，它刚好是三句广告语：一定要“不走寻常路”，才相信“一切皆有可能”，结局是“大家好才是真的好”。

今天的子非已经是中国餐饮界的传奇，位于成都宽巷子27号。回溯到7年前，简单的初衷是我们喜欢上了那个院子，三层楼，川西老建筑，1400平方米，它不失常都地方应该有的清秀灵巧，也不乏中国传统中正仁和的大气。大木门“吱呀……”一声，喧嚣即刻挡在门外，掩潜了上千年的故事。

一、胜在诗外

2007的初夏，每天站在这座四合院里面，抬眼望去只是一片四方天，太阳落下去，夜色升起来，小小的地方，需要承载大大的梦想。最后的结果是经过长达半年的物业谈判，我们以市场四倍的代价签下了它，心疼的幸福明显打乱了我们关于物业的一切想法，也逼迫我们必须尝试更高的可能。

有一种与众不同的想法，定然有一种与众不同的世界，横看成岭侧成峰，远近高低各不同是常规市场操作的思路，超出预期的物业成本迫使我们登上最高峰，我们既要站在行业内解读，也要站在行业外解读，我们的答案要归结于商业模式的思考，直觉是要有改造的野心，有更宽的视野，做更高的业态，并且把它做出解构和重构，再做系统性整合。

我们誓做关键性的极少数，也经历几十天创意分娩的阵痛：“山有小口，仿佛若有光”，只是一个纯粹的想法，即便模糊；“便舍船，从口入”，用减法找到一个精准的定位；“初极狭，才通人”，将复杂的商业化繁为简，并且找到方向；最后是“复行数十步，豁然开朗”。

简单的命题是一个街边馆子20元的菜，怎么样把它推成200块并且让人欣然接受？档次上的定位是“高端”，业态上的决定是面向小众精英阶层的“私房菜”，而核心的方法论或者说商业模式是“文化餐饮”，常常说的说法有两个，一个是说给别人的：传统餐饮是一张B5的纸，文化餐饮是一张A4的纸，做文化餐饮就是用文化来改造餐饮，核心竞争力就是比B5纸更大的那个部分，既然文化餐饮拓展传统餐饮的战略边界，所以它的体验更强，溢价更高，也是一个蓝海战略。另一个说法是给自己的：汝果欲学诗，功夫在诗外，文化具备包容性，可以



为体，可以为用，可以为术，可以为德，可以纵横捭阖，可以怀古通今，可以立竿见影，也可长久持续。

二、核心竞争力必须能整合系统，否则空谈。

因为喜欢文化而爱文化，因为爱文化而做文化，因为做文化而传播文化，中国人讲天人合一的道理，人和品牌同样可以合一，我们的核心竞争力藏着大家共同的志趣与爱好，才有可能与品牌走在一起：每一处景、每一件物，每一盘菜，都藏匿着我们的秉性，就像张爱玲说的，它到底是我们的，与我们亲，这就是究竟真实。

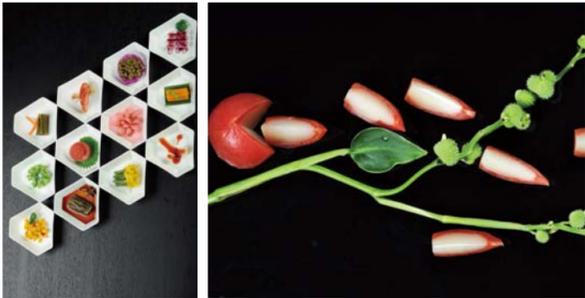
如你所想，要说文化是我们的核心竞争力，可我并不这么认为。可以说我们在这个行业拥有文化的竞争优势，而真正的核心竞争力必须是以文化为基因的整合力，以及流动性的组合，人在内、钱在内、空间在内、菜品在内……这才是全面可持续，因为顾客所享受到的服务具备时间维度（重复购买），消费特点是充分全面而非局部，这才是文化特质的餐饮。

我们选择一个可以触摸的东西来进行核心竞争力的系统整合，当然，这也是为了品牌清晰表达和识别的需要——我们要找到一个主题，一个核心文化内容的载体。内涵小，外延大，可以一点穿透，也可无限演绎，就是我们的品牌思想。举目一看，上下五千年，诸子百家，哪一个更适合成都，适合宽巷子，适合这个行业？出于餐饮行业体验性的行业特点，和出于品牌活度的需要，我们前后几次反复最终选定了《庄子》，原因有几个：第一，具备人文哲学深度，品牌要打进顾客的心里；第二，乘物游心的道家思想具备现世意义，整体吻合宽巷子大的休闲人文气质；第三，庄子以寓言故事为表达形式，活泼的言语风格利于品牌的故事化传播。

起点决定终点，最初就要决定最终。当品牌还在雏形之前的时候，选择远远比努力更重要，迈出这一步，至少是成功的50%。这一步的发端就是品牌之根，扎进泥土，向上攀援，生出藤蔓，我们像一棵长在悬崖边上的树，因为我们孤独而且举目无亲——文化餐饮在中国没有，也没有可以借鉴搬抄的案例经验。

2007年12月23日，“庄语·子非”开业第一天。灶台前的第一缕火光，映红了所有人的脸庞，空气中有了热烈的味道。看到所有人的笑容，我突然想明白，能整合系统的核心竞争力是人——是我们的员工。一切都是靠人做出来的，这是一个朴素的事实和真理，朴素的以至于我们忽视了它：我们的菜是一盘一盘端出来的，客人是一个一个接待的，文化是一点一点讲解出来的，是人整合了服务和产品的一切要素，

是人在引导和实现整个消费的体验过程！人作为“核心竞争力系统”本身就是劳动力密集型行业特点的体现，一切的依赖是“肯干的员工”和“懂文化的员工”！



餐前十二围碟

番茄山竹冻

三、上中国菜，做中国人

如果你不尊重行业，行业也不会尊重你，说产品。

必须确保我们的产品基于行业本质前提下符合文化餐饮的特点——这是我们对产品的思考。餐饮的产品是综合的，一个都不能忽视不能少：交通、区位、空间、服务、菜品、文化、软装、细节……凡是人的感官所及的范围，都是餐饮产品之要素。当然，根据业态档次的差别，我们会做出层次高低上的逻辑结构。

明显的，就餐占整个服务评价的比重是最大的，核心的核心当然是菜品，视觉是就餐的第一体验，我们尽文化之所能为它做一个外貌的改观，这显然是我们这帮策划人最为擅长的，也要确保原料、菜系、口味、口感这些行业的本质的在文化餐饮的商业框架下去解决。

所有的方法都是让饮食变得更加立体，而非一个平面的线性。集体的共识必须达成而且深刻贯彻，互相影响，相互改造，我们提出了菜品创意的七字诀：以“色”袭眼，以“香”摄神，以“味”固本，以“形”寓情，以“器”博雅，以“理”顾身，最后是以“意”守定。

我们用一盘菜守着自己的信念，缓缓登渡我们想栖息的彼岸，上中国菜，做中国人。我们用食材来传承文化，表达创意。用酥皮装点出枝繁叶茂的盆景，给食材施加各种各样的魔法，把黄金带子插进陶器里变成禅花，或者把海树插在雪盐上以营造“江雪”的意境，寻思在乌木上怎么凿出镂空的纹理，最后把它变成当日的头盘。

治大国如烹小鲜，我的理解是味能载道，道无法说，味的个中也是自

己体会，以文化为核心精神的识别体现在产品，也让员工行为发生着悄悄的改变：采购夜奔千里，只为寻找稀有的原料；厨房团队开始琢磨着子午流柱和二十四节气；销售经理互问互答《庄子一百句》；企划团队在思考着下一个月的创作主题……外化来自内化，我们也开始拥有自己的企业文化。

2008年6月14日，上帝之手打开了大门。这一天，被誉为“成都会客厅”的宽窄巷子终于开街了，我们也打开了平时闭着的大门，参观的人群像洄游的鱼群，接踵摩肩，人声鼎沸，交口称道，每天的定餐热线炙手发烫，起伏不停。

一切释然。众里寻他千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处，2007的文化餐饮没有变成一盘菜的时候，我们的感觉像是一棵长在悬崖边的树；2008我们已经站在了风口，开出花来。一年过去，翻手是苍凉，覆手是繁华，两相忘而化其道，悬崖与风口并无差别。

四、让你的事业无限接近于道。

一花一世界，一叶一菩提，我们只是一滴水，一艘船，但我们驶入的是整个5000年的文化之海。1400平方米和中国之间，要划上一个等号。

利益的基础是价值和意义，做有价值和有意义的事情才叫事业，利益也会自然生出来。要追求更大的事业，就要使我们的事业无限接近于道，我们要有视利益为商业生态自然发展结果的信心，也要为自己谋求更大的商业能量，我们要用自己的事业把商业理想与商业人格链接在一起，走向无极旷野：愿为中国文化之传承、为中国文化之自信和崛起，穷一生之力而俯首深耕，要从餐饮里面，开出文化的花来。

如果只是一个无有之乡的理想，它不切实际毫无价值，重要的是去做，做才是力量，你会去包容，你会去自省，你会站在更高的山顶，你也会脚踏实地。因为，更高的企业需要更高的人格。

做道的品牌才是可持续。我们的上帝是道，我们与道为友，我们也有众多的道友，他们是我们的员工、顾客、伙伴或者媒体朋友。

引证两个例子以探一二：2008年，子非上榜CCTV2《财富故事会》；2012年，子非形象片在“世界十字路口”美国纽约时代广场轮番绽放；2013年，子非成为全球财富论坛重点接待场所——关键的是，我们的传播成本居然是零。

在人心不古的今天，我们守着一份安定的力量：真正的文化餐饮，应该像一种道场，一种名胜，能潜移默化地影响着我们的生活，像树荫一样予我们清凉。感谢时代，感谢中国，感谢文化，也感谢所有知道子非名字的人，愿我们祖国越来越好。



上四 / 财富故事会主持人王凯正在讲述《一条叫子非的鱼》

下— / 子非形象片在美国纽约时代广场播出



谢超

谢佩伦机构合伙人，易观公司创始人、创意总监，YBC青年创业导师，倡导“创意先行，正合奇胜”的策略思考模式，并倡导在此背景之下所实现的“低成本实效”的营销实战。

清凉小南国

——上海小南国新鲜产品链观察

文 / 程烈

观察上海小南国美味菜品的产品链条成为一种惬意的享受，正如站在上海小南国总部大楼俯瞰黄兴公园，于湖光潋滟、叠桥柳岸中，体会着浓郁传统风味与现代企业规范流程的完美融合。

“河虾仁”是南方菜系中很普通的一道菜，售价一般在 68 元左右，通常蘸以江南地区特有的香醋食用，鲜香适口，老少皆宜。上海小南国的菜单里也有一道“河虾仁”，那是它的经典菜，名为“清炒野生河虾仁”，售价 218 元，每天限量供应。生意最好的上海虹梅店每天仅供应 30 份，其他规模较小的餐厅一天限供 5 ~ 10 份是经常的事情。

上海小南国的任何一间餐厅都有专门的环境设计，在那里品尝“清炒野生河虾仁”完全是情调与美味的混搭。野生河虾仁通体晶莹剔透，呈现虾的自然肉色，整盘虾的大小均匀，配以少许江南地区特有的鲜绿蚕豆片，粉嫩中浮着翠绿，强烈地刺激着食客们唾液和多巴胺的分泌。在虾仁入口的瞬间，你能感觉到整粒虾仁细嫩圆滑，在口腔中轻轻咀嚼，会感到脆酥爽口，虾体富有弹性，回味微甜，爆浆感十足。

野生河虾不同于猪肉、鸡肉等常见的原料，相对于食客们的旺盛需求它们是稀缺的。上海小南国使用的野生河虾是生长于江苏建湖九龙口水域的野生青河虾。虽然其他地方也有野生河虾，但因生长环境的不同，其口感和营养成分也有差别。上海小南国经过长时间的测试发现，建湖九龙口的野生河虾的综合权重高于其他野生河虾，所以指定该水域生长的野生河虾为其唯一货源。建湖九龙口水域野生河虾的捕捞时节是每年的 4 ~ 6 月份，错过这个时节就不再适合捕捞。

野生河虾的稀缺性注定它不像其他原料一样能随采随有，它属于季采年销，即在一个季节采购，然后在一年内完成销售。这就要求上海小

南国采购部必须对来年野生河虾仁的使用量有准确的预算，然后根据预算量在野生河虾产出的季节集中采购来年的使用量。

即便如此，有限的九龙口水域还是无法满足食客们快速增长的胃口，限量也就成了常事。

野生河虾仁的稀缺不仅仅因为它的产地和数量稀缺，它的保鲜要求之高是同行们难以实现的，上海小南国要求它的野生河虾仁保持鲜嫩一年。

盐城冠华水产有限公司是上海小南国唯一的野生河虾仁供应商，也是上海小南国很早的战略合作伙伴。在上海小南国，供应商都被称为伙伴，有尊重的意思，更有把双方整合在一起的战略意图，它使得上海小南国在实现对食材源头控制的前提下给予供应商足够的利润和利益保障。

河虾仁是一种非常娇嫩的食材，其形状、颜色、味道、新鲜程度在与环境自然接触（裸露）的情况下很容易被氧化和腐烂。所以，每年的五六月份，上海小南国的采购及品保相关人员就会入住九龙口，协作冠华水产完成捕捞、收购、加工、包装、储存、运输等工作。在整个过程中，品保部制定了一个“野生河虾仁标准表”，要求供应商在每个环节都必须严格按照该表的要求进行，采购部的收货与品保人员同时负责监督和抽查工作。



小南国外观、内部



新鲜的野生河虾需要马上进行加工以保持其鲜美，也就是所谓的“活剥虾仁”：在河虾最新鲜的状态下去头、去皮、分拣、清洗。加工完后的野生河虾仁在感官上要达到的标准是：在外观形态上，虾仁要呈现虾的自然肉色，色泽一致、大小均匀；肉质要紧密富有弹性。

野生河虾仁的包装很讲究，上海小南国要求供应商的包装必须严密、清洁、干燥无污染，包装材料必须符合国家要求。包装完成后要进行急冻，冻好后迅速进入冷库储存，并等待品保人员的抽检。

入冷库后的野生河虾仁还不能直接发到上海小南国的中央仓库，还要经得起采购人员和品保人员的五道联合抽检。1. 外观检验：检验冻块是否平整、清洁，有无融化、风干、氧化变色现象，虾仁排列是否整齐，冰衣是否完好。2. 解冻还原检验：用适宜的常温流水使样品表面冰层融化，直至个体能分离为止。3. 风味 / 气味检验：将解冻后的样品按要求逐项检查并记录缺陷数。4. 净含量检测：将沥水 30 秒后的虾仁称重。5. 产品温度检测：要求入库后的野生河虾仁温度达到标准，若未达标就拒收。经过这五道检验并合格后，供应商冷库里的野生河虾仁才有资格发到上海小南国的中央仓库。每天晚上的 10：00 到凌晨是上海小南国中央仓库最热闹、鲜香满溢的时候。上海小南国在门店较集中的区域会设立中央仓库，主要负责原料的集中配送。中央仓库管理着 1000 多种商品的进出，每天与诸多供应商打交道，前提是要有一套完善的标准。只有制定了统一的标准，才能有一把可见的标尺，

才能衡量不同供应商的交货品质，提供具备说服力的验收合格率数据，帮助采购及质量管理人员选择或淘汰供应商。

上海小南国中央仓库的品质验收工作分为两个时间段：

白天验收的是大宗原料，比如：冻品、干货、预包装产品，中央仓库批量囤货。晚上主要是生鲜类原料。由于保质期较短，这些原料需要及时配送，一般是晚间到货，凌晨就配往各家门店。夜间收货，专业的验收团队根据分工，现场对原料的数量、感官、新鲜度及标签等指标进行检验。每天下午 4 时，小南国各个门店的订单就会下到中央仓库，中央仓库即刻开始配货。

每天晚上 10 时左右，中央仓库冷库前灯火通明，各个“月台”车来人往，十分繁忙。配货员按订单，把各个门店所需的物料按顺序在各个“月台”摆放好，经检验合格后装上车发往各个门店。面对众多供应商和门店，如何保证各供应商不在仓库前出现拥堵，同时又能保证门店所需原料按时到达呢？中央仓库应对的方法是：

1. 给各供应商分配好送货时段，供应商必须在规定的时段内把货送到仓库，不能早也不能晚。而这个时段是通过计算供应商与中央仓库的距离及负责车辆与“月台”对应的门店的距离来设定的。



2. 各个“月台”都有负责的车辆，而各车辆又有各自负责的门店，这能保证配送工作忙中有序。

野生河虾仁就静静地躺在中央仓库宽敞的冷冻库里。标准的温度保证水分子在虾仁体内处于一种稳定的状态，野生河虾的细胞壁得以完好保存，锁住了河虾体内的新鲜，保证了食客们在一年四季都可以品尝到鲜美的上海小南国的野生河虾仁。

为了全国近 80 家门店菜品品质和口味的统一，上海小南国的一部分菜品先通过中央厨房预制，再配发给门店做简单的烹调后加工成成品。需中央厨房做预制的品项有五类：

1. 上浆滚揉类，如野生河虾仁上浆、牛肉片上浆等；2. 涨发高汤类，如海参鲍鱼涨发，各种高汤的熬制等；3. 酱汁调味类，如蔬菜色拉酱等；4. 卤水类，如卤鸽、烧鹅等，先把味道卤好，然后在门店热加工出品；5. 点心类，如馄饨馅、生煎馅等，先在这里预制馅料，然后到门店包皮蒸炸成型。

中央厨房在统计汇总多年数据的基础上，下达每天的生产计划，并结合门店每天的订单量进行微调，以保证柔性满足门店订单需求。

目前，中央厨房每天的预制量与门店所需量大致相符，准确率达到 90% 以上。每天下午 2 时左右，各门店对需预制的品项的订单就会下到中央厨房，晚上 8 时各门店还会有个补单，中央厨房汇总后，再决定是否需补充生产，并于次日凌晨 7 时前把物料送达门店。

比如，中央厨房根据对历史数据分析得出，每天需预制 50 只烧鹅，而当天各门店所需量为 48 只，中央厨房次日就会把所剩的 2 只提前送出，并与门店协调推销；如果当天各门店所需量为 52 只，中央厨房就要补充生产，运用“保远送近，今缺明送”的原则最大限度地满足门店需求。

中央厨房根据计划，向中央仓库申请需用野生河虾仁的数量，经过检验称重后制单进入中央厨房仓库。在这个过程中，无论中央仓库还是中央厨房都尽力保证野生河虾仁标准温度的鲜冻环境。野生河虾仁的预制是个费时、费工的工作，十分复杂，包括：解冻、清洗、脱水、上浆滚揉、包装等步骤。不过，只有这样才能够最大限度地保存野生河虾仁的新鲜，造就虾仁的爆浆口感。

所有步骤小南国都形成了细致的标准 SOP 操作流程，这些 SOP 甚至会根据季节而有不同的操作手法。例如，想要达到最佳解冻效果，每个季节解冻的方法也不一样，要运用不同的方法来保持虾仁中的水分，保证虾仁的品质和口感。整个清洗车间一年四季都保持标准恒温，而且对清洗的水温也有要求，温度过高虾体就会变红，变红后就不能用了。

预制过程中，还有一些小南国独有的核心秘方以及多年积累下来的制作经验，例如秘制的上浆料，多少浆配多少虾仁，小南国都有明确的规定。上浆滚揉后，要求每个虾仁着浆均匀。一次滚揉多久，每分钟多少圈，多久后停，停多久后再启动，启动后多久再停，这些都会对虾仁最后的出品产生巨大影响。

在上海小南国的各个餐厅，厨师只需要对经过预制的野生河虾仁进行“简单的”滑油翻炒即可成菜。上海小南国的美食理念是：“好的菜肴 = 优质的食材 + 秘制标准的调味料 + 简单的加工工艺”。好的食材是美食的基础，食材不好，再怎么进行复杂的加工，也是等而下之的。所以，小南国对每道菜的食材要求都非常高，野生河虾仁就属于稀缺的上好食材。

通常来讲，好的食材经过预制后，门店厨师只需要进行简单的加工即可，比如一些炖煮或凉拌的菜品。然而，野生河虾仁的加工看似简单实质很不简单，娇嫩的虾仁对油温火候、食材入锅的受热均匀程度、锅铲推动的节奏、出锅时间的把握，甚至对出锅前最后的几下颠锅翻炒等都非常敏感。那种入口爆浆、回味悠甜的感觉，没有多年的掌厨功力是做不出来的。

为了保证食材的鲜美，上海小南国对品质的要求及管理非常严格。对于每道工序，品保部都制定了标准，要求相关人员必须严格按照标准执行。上海小南国发现，品保人员的精力是有限的，要想品质无遗漏，就必须实行全员品质管理，即不论你是品保人员，还是仓库管理员、中央厨房加工人员或门店厨师，只要发现品质不达标，都可以投诉，都可以拒收而不需要经过别人的同意。

比如，门店厨师发现野生河虾仁达不到新鲜度的标准，就会拒收，同时告知品保人员。品保人员核实后通过内部追溯系统，查找问题的来源是在供应商环节、还是中央仓库的储存环节或是在中央厨房的预制环节，抑或是在运输环节出现了问题。找到问题出处后，品保人员会要求相关部门进行改进，避免再次出现类似问题。

上海小南国的供应商、采购部门、品保部门、研发部门、中央仓库、中央厨房、门店、物流配送构成了一条顾客看不见的鲜美价值产品链。每当有顾客在上海小南国消费一份清炒野生河虾仁，这个每天都会发生的行为便开始拉动小南国的整条产品链开始运转。

有什么样的产品链就有什么样的产品，有什么样的产品链管理决定着什么样的产品品质。每一份鲜美的“野生河虾仁”背后都有一个繁杂而严谨的产品链系统，它从流程上保证了上海小南国的每一个菜品品质，造就了上海小南国的每一次舌尖精彩。

清凉是新鲜的温度，也是美食带给食客们的极度体验。唯有涎精绕舌、灵台空明、躯体百骸欲酥欲奔、欲动还静才是享受美味的高境界。

在这个夏天，去上海小南国，在它的精致里，舞动舌尖，感受空明，体验清凉。



程烈 商业模式与实战市场管理

谢佩伦机构合伙人，商业模式设计、产品策划、定价设计、商业业务系统设计、商业化团队建设与运营管理、商业人才训练。曾服务于追求卓越的国际国内著名企业长达 21 年。擅长将各种资源和能力商业化，深谙领先企业们的商业智慧与操作手段。专业为企业与政府提供有关商业管理的系统服务，强调机制先导，制度简约，流程严密，滴水不漏环环相扣。通过有效沟通与系统训练实现利益相关者的自动自发。



体验式商业模式 解析及发展探讨

口述 / 谢佩伦、袁涛、窦杨珉 整理 / 谢佩伦机构

(注: 本文部分资料源于互联网)

每到周末,不少家长会带着孩子去或远或近的大小购物中心呆一整天或半天,主要目的不是为了购物,而是为了给小孩找到一个玩乐的空间,因为购物中心一般都设有儿童主题业态区。现在,越来越多的购物中心或传统百货在加大对儿童主题业态区的投入。

随着我国长达30年计划生育政策带来家庭结构“1+2+4”的固化,“小鬼当家”已不仅是句玩笑话,还孕育出一个飞速膨胀的巨大市场。目前我国14岁以下儿童已接近3亿,其中生活在城市的儿童超过了1亿,儿童消费支出已占整个家庭收入的25%。随着儿童越来越多地影响家庭决策,对服务消费的影响加大,我国商业购物中心的营业业态也随之改变,其中日渐兴起的儿童主题业态正成为购物中心的新主力店,而且也逐步发展成为独立的主题购物中心。

数据显示,2013年伊始,全国已有近百家购物中心先后扩大儿童品牌招商,并对儿童区进行改装升级。例如在新一轮的品牌调整中,包括谢佩伦机构2013年服务的以“中国家庭休闲购物旅游目的地”为定位的地产项目——浪度·九州城,也纷纷加大了儿童业态的占比。负责浪度项目整体运营策略的全国知名商业地产策划大师窦杨珉先生这样说道,“上调儿童业态的占比,一方面是市场需求,另一方面是其惊人的增长速度。并且儿童业态具有连带消费多、持续性强、对楼层和位置要求不高,且易汇聚人气的特点,能为购物中心带来一大批家庭型消费人群,并形成持续不断的规律性客群。”

“体验型”购物中心,作为商场同质化时代提出的一个新名词,在国外早已有一批经验丰富的地产运营商在付诸实践。然而国内对于何为“体验型”购物中心,开发商们对于这个概念仍处在未知或一知半解,还处于探索阶段。谢佩伦机构此次在《灼见3》上,将详细介绍体验型购物中心兴起的背景,体验式的定义、特点、表现方式、目前打造体验型购物中心存在的一些问题,以及对于体验型商业的看法。

PART 1: 体验式商业成新趋势

一、线上零售: 阿里要打造体验型电商

以淘宝、京东为代表的电商零售的崛起,让实体零售感受到空前的压力,此刻,当所有的线下零售开始觉悟,要开始走体验型购物之时,阿里已经开始走上体验型购物之路。阿里集团新任CEO陆兆禧在就职演讲中提到,未来的阿里系电商零售将以核心研究提高用户购物体验,针对性的为单个消费者的购物服务,阿里未来方向是体验型电商。

二、线下零售: 购物中心纷纷打“体验牌”

随着人们消费心态的日渐成熟,互联网购物的兴起,靠巨量铺设国际名店和服装店的商业地产发展模式和理念,面临日益狭窄的市场。面对电商的咄咄逼人,实体商业低谷之中不断审视自身优势,体验消费成为线下商业新的出路。“地段和大牌决定一切”的时代终将结束,而商场的布局、商家尤其是体验消费型商家的引进及布局、人文设施和服务的改善则日益重要。

未来的消费者会更愿意为体验、环境、情感和服务买单。越来越多的商业项目注意到这一趋势,纷纷开打“体验牌”,调整业态,增加休闲、餐饮、娱乐,甚至体育场馆、儿童游乐设施、博物馆、水族馆、体验式运动城等业态的比重,透过轻松愉悦的购物环境,以实现与客流的重新集聚。

有一组数字最能够说明传统商业与体验式商业的本质区别:以百货为代表的传统商业,其零售类业态的占比能达到70%-80%,是商业体中的绝对主导;而在“体验式购物中心”中,以休闲娱乐、儿童教育等业态为代表的体验式业态,在购物中心中的占比可达到20%-30%甚至更高,而零售类业态的占比降至30%-40%。

PART 2: 何为体验式购物中心?

所谓体验式购物中心:就是一种以休闲娱乐为主,购物为辅的城市购物中心,一般位于城市次中心区,大型居住社区或者都市游憩区等位置,体量一般较大,它强调从生活情境出发,塑造人们的感官体验及心理认同,通过环境、建筑及与城市风格的融合营造出别致的休闲消费场所,激发出消费者的消费意识和购物行为。与传统的购物中心相比,更加注重环境和建筑设计,突出合理的布局、特色的风格和舒适、优雅的环境,追求与消费者阶层生活品位、消费习惯相匹配。

体验式购物中心几个特点:

- 1、在业态配比上,以休闲娱乐为主,购物功能为辅;
- 2、商业理念上,强调顾客的心理体验以及在购物过程中的立体感受;
- 3、在商场设计和空间环境营造上凸显娱乐性、互动性、文化性、情景性和个性化等特点,一般为开放式购物区间;
- 4、坐落在相对集中的高收入人群区域,停车方便,有足够的停车位。

PART 3: 购物中心“体验式”主要表现在哪些方面？

一、创造体验性的购物环境

借助独具特色的建筑设计，一个商业项目建筑本身就能够吸引人们到达的观光场所的话，商业一定会好运作。另外，体验的基础实际上要先解决便利性和可到达性的问题，在内部要让每个店铺都自然连接起来，没有死角，使顾客整个购买过程能顺畅实现。同时，通过一些便利的配套服务，融入与项目相关的特色文化理念，打造优雅的内外在环境来达到吸引客户。

- A：商场各种硬件设施，如设立育婴室、休息室等一些便民措施；
- B：商场的环境：园林式的景观设计、绿色植被、流水、恰到好处的灯光照明等等，增加消费者的自然感受；
- C：商场规划：注重各功能区的衔接与融合，让消费者能轻易找到想去的店铺；最好采取弧形外廊和环形动线；
- D：内部装潢，融入一些特色的文化，与建筑外形及商业定位完美配合。

典型项目：上海新天地

关键词：改造、石库门、文化保留



特色：将传统文化与现代商业结合

可以说上海新天地是国内情景商业的卓越代表，以6万平米的街区式商业营造了一种集历史、文化、购物、休闲为一体的情景式商业群落，成为上海建筑的代表之一。如今的新天地已经成为了上海的新地标，是领略上海历史文化和现代生活形态的最佳场所。从本质上说，上海新天地是一个典型的情景式 mall，保留、修缮旧址，瑞安集团在前期的工程上下了十分的功夫来做细节工作，保存每一个历史的细节，同时根据环境对商业进行设计规划，商业与海派文化相隐互补，成为一个统一的整体，对海派文化进行了传播，应该说，上海新天地的成功是海派文化的成功，是文化情景商业的成功。上海新天地的思路可以借鉴，但是不可照搬，因为海派文化不可能在每一个地方实用。

典型项目：（三里屯 Village）

关键词：古老 + 时尚 = 潮流 生活方式



特点：艺术和时尚堆砌的新锐生活方式

三里屯 VILLAGE 建筑面积 17.2 万平方米。由 19 座低密度的当代建筑布局而成的开放式购物区。前身就是以前三里屯酒吧街的西区，设计灵感来自老北京的“胡同”与“四合院”，并融入时尚元素。通过几何型的造型和大胆饱满的用色，赋予每幢建筑独特的外观和个性，打造出一种具有国际性的外观设计。

项目主要分为南区和北区，南区主要面向年轻时尚人群，阿迪达斯、优衣库、Esprit、苹果店等时尚品牌旗舰店聚集；北区汇集富有创意的高端奢侈品牌、画廊和艺术。北区同时还拥有众多的餐饮、酒吧、咖啡厅。整个项目设计容纳有 200 多家独立商店，几乎囊括商超、百货、高端酒店、书店、音乐、汽车美容、影院、溜冰场、餐饮、咖啡厅、酒吧、美容健身、家电数码、儿童业态、家居、艺术展览、画廊、礼品、高端会所等所有在购物中心中的休闲娱乐购物业态。

二、增加各种体验性的业态

购物中心在进行业态规划和布局时要重点考虑对目标人群的吸引和影响力，客流贡献型的业态往往在购物中心中起到举足轻重的作用。如今购物中心为力求打造一站式购物体验，以往购物、餐饮、娱乐“52：18：30”这一购物中心业态经营“黄金比例”正在被打破，取而代之的是购物、餐饮、休闲 1：1：1 联袂主演的消费模式，以往的双主力店也由现在的多主力店代替。然而，真正的体验型购物中心，应该根据自身的定位及周边消费群决定各业态的比例，不应一刀切固定比例。

1、以儿童核心家庭类体验：购物中心和传统百货商场不断上调以儿童职业体验馆、儿童百货、游乐场等为主打的儿童业态比例，一方面是市场需求，另一方面是其惊人的增长速度。并且儿童业态具有连带消费多、持续性强、对楼层和位置要求不高，且易汇聚人气的特点，能为购物中心带来一大批家庭型消费人群，并形成持续不断的规律性客群。

2、以运动娱乐为主的年轻消费体验：如今的购物中心，对于很多人来说已不再是为购物才去逛，运动、交友、聚会、看时尚展览、看电影、溜冰、KTV 等，在购物中心都能找到中意的那个区域。而这针对于年轻人消费习惯兴起的大型影院、溜冰场、健身房、KTV、电游城等娱乐休闲业态正在购物中心不断地开疆扩土，成为购物中心的主流业态。

3、以餐饮、咖啡为主的商务消费体验：餐饮业在传统的商业业态中并不受青睐，一直处于从属地位。如今餐饮业已成大型商业地产项目或国内商业中名副其实的新宠。购物中心的餐饮比例达到甚至超过 20%，可观者到 20%-40%。借力餐饮增加人气，成为大型商场和购物中心的“主打歌”。特别是位于商务区的购物中心，时尚的餐饮品牌、格调清新的咖啡馆让白领们趋之若鹜。

三、尝试体验性服务为商场增值

好的体验源自多方面，可以来源于细节，更可以来源于服务。细节上的问题，比如一根电线问题，一个垃圾桶的摆放位置、一把椅子的适时出现，往往都能影响一个消费者对这个商场的看法；而在服务上，商场工作人员的一个微笑，保安的一个问好，更能影响一个购物者的情绪。随着商场从购物场所功能到约会遛弯等社交功能突出的转变，“体验”也已不是简简单单加大餐饮、休闲娱乐的比例，而应该是要满足消费者“求得了、留得下、逛得爽”的场所。而要满足消费者的体验需求，这就需要购物商场的特色服务来支撑了。比如经常举行一些定制性的娱乐活动，一些有针对性的优惠活动，会员活动等等，并且第一时间让消费者参与进来。通过邮件、APP、微博、微信等平台，让消费者知晓、了解及时动态，关注、参与商

典型项目：朝阳大悦城

关键词：数据服务、微信、14 万粉丝



特点：将顾客服务体验做到极致

作为京城时尚地标、全业态零售购物兼体验中心的朝阳大悦城，认为自身成功的原因，是将业态和顾客体验做到极致。“某种程度顾客买的不是商场里的商品而是贴心的服务。在服务好顾客的每个环节，我们走在潜移默化的推广大悦城品牌”。

而它有两点让行业津津乐道；其一，数据服务，通过“交易数据”分析顾客购买行为、商家销售行为总结并推导出零售商业演变规律，提升购物体验和销售业绩。其二，微信营销，朝阳大悦城微信做的好，依托十三万微信会员，在业内拥有高知名度。其微信营销细分为三个功能模块，一是媒体传播，主要是推送一些主题活动、品牌推荐、限时优惠以及商户促销等信息；二是平台互动模块，善于利用热点事件、话题或节日进行活动策划，与用户进行积极互动；三是虚拟会员模块，主要是发展电子会员卡，并逐步推动电子卡与实体卡的绑定与升级。

场的人气。很多开发商一做综合体就是高端定位，然而高端定位是需要有足够的消费力支撑的。所以，适合周边的品牌和组合才是最合适的。招商阶段，要根据项目的定位来考虑合适的品牌，考虑品牌的市场知名度和人气指数的同时，也要考虑周边人群的定位和流行的趋势，在运营阶段，对于一些经营不好的品牌要及时的调整。

3、打着环境、文化、文艺等招牌，真正“体验”感不多

随着“体验”成零售新趋势，很多的购物中心都极大的放大这一点，建家纪念馆，引进艺术展、招进几家咖啡厅、书店，中庭多了些花草草草号称打造体验型购物中心的项目数不胜数。这些打着文化、环境、文艺招牌的商场，表面看上去氛围十足，可实际上顾客在消费过程中参与感有限，体验不足，对商场的印象也就大打折扣。环境、气氛都只是体验型购物中心的必要条件，真正通过营造的环境、商场情景、氛围，能让消费者参与进来，有消费冲动才是购物中心转型体验型的初衷。



本书作者 2013 年考察北京银河 SOHO，其建筑外观上的成功并没有给他带来成功的商业体验。

PART 4：打造“体验式”购物中心存在的问题

1、缺乏成熟的开发模式和运营经验

目前虽然有很多开发商宣称要打造一个体验型购物中心，也有很多购物中心宣称要转型体验式。但是，多数的仍是处于探索阶段，一方面，国内并没有一套适合国情，行之有效的体验型购物中心的开发模式；另一方面，现在也没有运营的非常成功的体验型购物中心项目；导致的后果就是国内目前还没有这方面的成熟团队和专业人才。因此，对于大多数企业来说，他们还处于知道要做体验型购物中心，但并不清楚如何做做的状态，这些宣称和调整也只能停留在口号阶段。

2、商场定位不准，品牌认识度不够

有的项目体量过大，靠独立的餐饮休闲等品牌进驻，仍然难填满大体量的商业；招商经理对于各种热门品牌缺乏了解，对于商场定位不清，认为只要是这一类的品牌都行，导致就算有大牌进驻仍是难以带动商



4、对于体验业态概念认识不清

目前很多项目在招商上对体验业态概念认识上存在误区，认为餐饮、休闲、娱乐必然是体验业态，导致了新开的一些购物中心中，商品和商铺组合同质化严重，招商策略基本是百货、超市、电影院作主力店，再加上服装快时尚、珠宝店、体育用品店、餐饮、儿童业态等等。每个购物中心都争相引进这些品牌，商场的特色更少了。而往往一些品牌根据自身品牌特色，融入品牌文化与顾客进行互动，增加购物服务的附加值，这类也可以视为体验业态。

5、餐饮休闲娱乐业态比例过高，拉低商场坪效

餐饮、娱乐业态的承租能力与其它商品零售业态相对较低，百货、珠宝、化妆品等所贡献的收益往往占据购物中心租金收入大头。然而，为了吸引人气，带来客流量，现在很多购物中心都在加重餐饮娱乐比例，对于一些新兴的购物中心，消费群定位不准，在招商中很难把握

餐饮娱乐配比与购物中心坪效的度，招进过多的餐饮、休闲、娱乐品牌，人气和客流量是上去了，但是同比减少的还有服饰等零售业态，租金收入也相对降低，一旦百货等购物业态无法填补餐饮等业态带来的租金亏空，商场运营就会陷入“旺丁不旺财”的尴尬境地。

6、难以提供和商场定位相匹配的服务

一些购物中心，进驻的品牌不错，整个设计规划也不错，就可吸引不来人气。这源于消费者的购物体验不仅仅是看商场的的环境、进驻的品牌，更深层次是感受服务。比如商场内对于老人、小孩有特殊的照顾，垃圾桶的设计，卫生间的设计等舒适度是否考虑充分，商场日常是不是会举办一些小活动等等。

商场十大最易被忽视的服务细节：指示标识不清、休息区难寻、WIFI普及有限、储物设施稀缺、未设母婴室、卫生间服务缺失、高峰时期停车难、非机动车无处停、客户商品整理台非标配。



本书作者 2013 年夏天考察伦敦 Westfield 百货公司所拍。

PART 5: 各方评说“体验式”商业



体验式就是为了解决同质化和差异化有效的途径，但是在我们做体验式方向的时候，其实要投入的成本，一个金钱成本、一个时间成本都是很高，比如说为了营造一个比较好的体验式购物感受，主题型或者生态型的购物中心，要有一定时间让消费者慢慢感受，体验，才能真正从实际利益上慢慢有回报，所以成本是一个很大的挑战。

——中国定位实战大师 谢佩伦



未来有竞争力的商业地产模式是 BLOX，即融合了街区 (BLOCK) 特点和购物中心 (BOX) 的优势。“在购物中心买东西，万城千篇一律。但我特别看中的就是‘场所精神’，在一个地方不仅能把所有的休闲需求解决，还能欣赏到艺术，体验到建筑风格带来的独特感，这种体验很珍贵。把情感植入，也应该是同质化竞争中的一种出路。”

——中国商业地产营销实战专家 晏杨珉



过多体验业态会削减购物中心的整体租金收益。购物中心体验业态的占比要根据所在商圈和项目定位的目标消费群体消费习惯来定，并非越多越好。体验业态精髓在于能为消费者带来高附加值的感受，如果餐馆仅提供流水线的饭菜，它就不是体验业态；相反，被普遍认为零售业态的服装专柜，如果能根据不同人穿着习惯、不同场合穿着要求，提供搭配建议，融入品牌文化与消费者互动，就是体验业态。

——谢佩伦机构创作总监 袁涛



之前竞争不激烈的时候，商家把商业房地产仅仅理解为“商业”，忘记了在“场所”上给消费者提供服务。商业地产不能只会做房东、不会做体验，“让顾客有愉悦的体验感”是中国商业地产进入“加速上行阶段”和同质化竞争后的一种改良方式。

——谢佩伦机构策划总监 陈伟安

结语

体验型购物中心作为一个新兴的商业地产发展模式，未来还有很长的道路要走。对于开发商，不管是规划设计、业态划分还是品牌引进都存在很大挑战，同时，对于线下商业而言，这又是一次发挥自身优势、反攻电商的绝佳机会。随着购物中心从购物到社交娱乐角色的转变，未来的购物中心都面临着顾客体验感的考验，而创造体验更不仅仅是开发商或者一家品牌商的责任，更是购物中心各种业态的相互配合才能完成的。对消费者真诚无欺，是商业项目成败的关键之一。消费者的忠诚度和依赖度，是一个优质商业项目能够长久立于不败之地的法宝。能够获得消费者长久的信赖和忠诚，除了有吸引力的业态组合和品牌，除了有舒适的购物空间和环境，还必须真诚对待消费者的良心。

CHINESE COMMERCIAL REAL ESTATE

问道中国商业地产发展趋势

望闻问切

口述：窦杨珉 对话：谢佩伦机构

展望 2014 年，未来商业地产将如何发展？谢佩伦机构特邀全国知名商业地产策划大师窦杨珉先生，与我们共话中国商业地产发展趋势，为广大关注商业地产的朋友们拨开云雾，洞见未来。

产开发总量一直保持着年 26% 的增速。商业地产已经成为诸多住宅地产开发、企业争相转型的领域，国内主要房地产开发企业都公布了商业地产发展战略，商业地产比例提升也是未来几年这些企业发展的重要举措。但快速发展的同时，问题也随之集聚，困局重重，行业发展进入了瓶颈期。

问题 2：当前中国商业地产主要包含哪些业态，主流开发模式是哪一种？

窦杨珉：当前商业地产蓬勃发展，业态也日趋丰富。根据中国目前的生平产水和居民消费习惯、消费能力不同，主要包括购物中心、社区商业、旅游地产、休闲体验式商业等几大类。而随着城市的发展，人口膨胀，土地资源日益稀缺，城市综合体逐渐成为高端商业地产开发的主流模式。万达集团、中粮集团等行业领袖提出了“只做城市综合体”的发展战略，引领行业的发展。而杭州、沈阳等代表性二线城市提出未来的城市建设，招商和开发主要以城市综合体为主的战略目标，这被认为是拉开了中国城市化进程的序幕，开启了中国城市综合体的发展。

问题 3：现在中国商业地产主要有哪些运营管理模式？

窦杨珉：从运营管理模式来看，目前我国商业地产的开发模式主要分为三大类：

第一种是以 SOHO 中国为代表的只售不租型。“快进快出”是其最大的特点，这种模式适合于中国 70% -80% 的中小型开发商，他们的主命题是求发展，且不积累任何的资金，拥有强大的销售能力和执行力。

第二种是以万达为代表的资金平衡型，即租售结合。这种模式就是销售物业部分的回款可以将项目所有的投入全部收回，即项目可以不直接盈利，也不立即变现，这种模式适合于拥有大量资金去沉淀一个项目的大中型企业，用一个项目不停地循环资金，实现资金平衡，这是一个可持续发展的开发模式，万达模式最核心的优势就是建立了一个动态平衡的生态体系。

前言：

2013 年是个复杂的年份，全球经济陷入衰退阴霾，中国经济增速下行明显，但近年来中国商业地产的发展却如火如荼，商业地产作为不动产中的一支重要力量，已经进入增长期。从传统中心商业圈到非主流社区型商业，从沿街商铺到专业市场，从传统商业街到 SHOPPING MALL，从投资沿街独立商铺的自主经营到产权式商场的集约化经营，商业地产正在快速增长。

但同时令人忧虑的是，中国商业地产发展仅仅经历了 10 年的短暂历史，随着越来越多的企业加入商业地产投资热潮，到目前已经暴露出库存高企、空置率高等多种问题，行业发展进入瓶颈期。

站在 2013 年的年尾，展望 2014 年，未来商业地产将如何发展？随着十八届三中全会落幕，推进城镇化建设又将为商业地产发展带来怎样的契机？谢佩伦营销策划机构特邀全国知名商业地产策划大师窦杨珉先生，与我们共话中国商业地产发展趋势，为广大关注商业地产的朋友们拨开云雾，洞见未来。

时间：2013 年 11 月 27 日

地点：谢佩伦营销策划机构杭州公司茶室

采访人物：知名商业地产策划大师窦杨珉先生

访谈实录

【望】

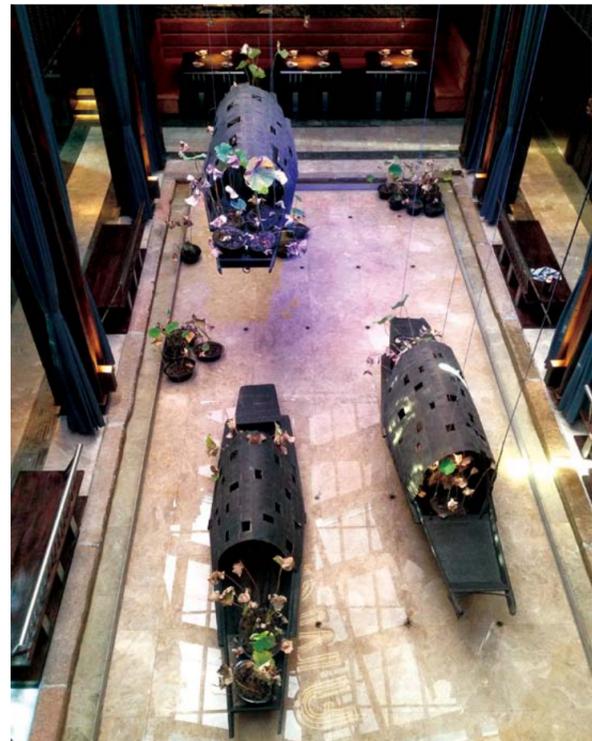
问题 1：请窦老师先谈一谈中国商业地产发展的现状。

窦杨珉：中国房地产市场的发展一直是和政策息息相关的，商业地产也不例外。近年来受宏观调控影响，住宅市场投资需求被抑制，却为商业地产的快速发展创造了得天独厚的条件。近 6 年来，中国商业地

第三种是以恒隆集团等港资企业为代表的持有型，即只租不售。这种模式是在资本市场上实现价值回报，而不是通过销售或者平衡的模式。所有的项目，所有的资产都由自身持有，通过精细的管理让租金持续递增，从而实现资产升值。

问题 4：对于开发商转型商业地产来说，哪种经营管理模式更适合中国国情？

窦杨珉：开发商转型商业地产，到底应用哪种模式，应结合自身发展的实际情况而定。目前转型更多的是以大量住宅配合少量商业地产的模式，目的仍是通过住宅来盈利。至于商业地产的前景，只能说未来的商业地产将会越来越细分化，只售不租，租售结合和只租不售三种模式将会逐渐向国际上比较成熟的运营管理模式——只租不售模式演变，这将极大的保持产权与经营权的完整和统一。有利于开发商对商业地产的长期经营管理，这将使开发商获得长期的和稳定的利润。SOHO 中国的潘石屹所说的今后 SOHO 的经营战略将转为只租不售，大概也就是发现了这个趋势。未来的商业地产融资渠道将越来越多，经营的灵活性将越来越大，而且开发商今后将以自持经营管理为主。



【问】

问题 5：业内人士认为中国商业地产发展遇到了瓶颈，那我们正面临哪些问题？

窦杨珉：中国商业地产虽然发展很快，但也是问题重重。随着越来越多的企业加入到商业地产投资开发热潮中，已经呈现出很多令人担忧的问题：

从宏观来说，一是政府规划缺失，商业布局结构失调，聚集效应无法形成；二是在开发销售环节库存高企，潜在供应量巨大。从微观来说，主要存在两个问题。一是产品雷同，主题不明确，行不成差异化品牌优势，导致招商难，空置率高。国内商业地产项目不可谓不多，广告宣传颇为猛烈，但是纵观各个项目，除了体量上的区别以外，衡量一个商业项目品质的特征基本上都不具备。比如建筑的外表、轮廓线设计、建筑的局部表情等基本雷同，能形成品牌性差异的几乎为零；在内部设计上，主题不明确，包括灯光的设计、导引的设计、地图的设计、指示牌的设计、购物手册的设计等，很少有创意的地方，大部分都坚持中庸之道；同时，在商业建筑的内部空间建设上，如交通流线体系设计、中庭设计等方面鲜有创新之举；而在经营内容上，则严重存在着各业态的比例失调，重零售、轻娱乐的现象大量存在。虽然有众多国际化的设计公司存在，但真正能推动中国商业进步的不仅仅需要专业的设计，更需要有对商业认识非常清楚的开发商。二是产权分散，经营一盘散沙，导致商户经营难，开发商回报率低。由于我国当前的商业地产仍旧是以产权销售为主。虽然便于开发商快速回笼资金，但往往造成产权分散化，这将影响开发商整体品牌形象的塑造，以及无法统一进行管理，这将为日后的商业地产的经营管理造成很大的困难。商业地产在快速发展中，还暴露出其他种种问题，比如专业人才匮乏和融资渠道单一。这些都将制约未来商业地产的快速健康发展。

【问】

问题 6：经济大环境与房地产的发展息息相关。站在国家现代化和大历史的视角，中国的“新型城镇化”无疑是一件划时代的事件。您在这里能不能谈一谈“新型城镇化”对中国商业地产未来的影响？

窦杨珉：“新型城镇化”意味着中华文明正式与国际城市文明真正接轨，这对商业地产的发展至关重要。于一个月前结束的十八届三中全会对于社会各界高度关注的新型城镇化问题，在“城乡一体化”的框架之下，提出了六大任务：一、推进农业转业人口市民化；二、提高城镇建设用地使用效率；三、建立多元资金保障体制；四、优化城镇化布局和形态；五、提高城镇建设水平；六、加强对城镇化的管理。



近年来，商业地产的发展如火如荼。随着经济的发展，生活水平提高，全球性的消费方式和消费观念不断发生着变化，商业地产发展不断出现新的趋势和特点：1、市场定位更明确更细分。2、注重体验性，增强吸引力。3、各类零售品牌的布局与发展呈现新态势。4、建筑空间个性化多元化，向开放式跃进，注重环境、景观的营造。5、专业市场和综合市场的商业地产特点明显，投资者需不断跟进世界商业潮流。图为本书作者 2013 年夏天考察伦敦哈罗德百货公司所拍。

以上六大任务说明，新型城镇化的改革体系已经上升到整个改革的主战场，改革的重点方向不在城市在农村。而令人振奋的是，城镇化将给房地产行业 and 资本市场注入持久的动力。房地产业在新型城镇化中的定位，既是民生行业，又是为相关产业转型升级提供配套服务的基础性产业。本次新型城镇化建设，提出了健全城乡发展一体化体制机制，加快生态文明建设，保护资源和环境，建立空间规划体系，划定生产、生活、生态空间开发管制界限，落实用途管制。

在这样的背景下，中国的城市发展在未来将会告别过去城市发展的模式。新型城镇化不是大力发展大城市，也不再是简单的造城运动。中国未来的新型城镇化的核心是人，人的城镇化，主要是在当地就业的人要享受当地的公共服务，公平的教育，社会的救助，以及医疗养老住房保障等等。其中，公共服务和消费有望成为新型城镇化建设的重要着力点，而“智慧城镇化”的概念将同新型城镇化的建设理念高度协调。

在这样一个格局下，今后城市建设再像以往那样摊大饼式地独立地各自发展的格局很难持续，我们的土地政策很可能会改变过去大规模的新城、新区开发建设拿地的局面，而是通过大城市带动周边的卫星城市发展，通过发展卫星城市的发展带动周边中小城市，这就是城市群的发展格局。

这样就导致了未来的城镇化将是一个多业态的城镇化——是以吸收城市需求为主的多业态的产业。比如旅游地产、养生地产、养老地产、文化地产、工业地产、商业地产等等，都是依靠吸收城市需求来运作的。特别是对商业地产来说，新型城镇化是最大的潜在内需和持久的动力，城镇化肯定将成为商业地产的重要推动力，它将为商业地产提供重大需求，同时也会改变人们的消费观念。新型城镇化最重要的是产业支撑、人口的聚集，这将带来商业的繁荣。

问题 7：商业地产有很多的业态，多种多样，您认为哪一种业态可能在“新型城镇化”的未来市场中更受青睐？

窦杨珉：至于业态，我觉得商业形态将逐步细分，最终体验式商业将成为发展趋势，更受市场青睐。一方面，生活消费类体验商业的比重将大大增加，餐饮、娱乐、休闲等生活业态日益成为购物中心吸引客流的制胜利器。

另一方面，体验式的业态成为盘活整座购物中心的关键因素。现在消

费习惯已经发生了很大的变革，消费者不仅挑剔购物环境，还要购物时有愉悦的体验，这些都对商业物业业态设计提出了更高的要求。而传统百货业态布局已经有些难以满足现在市场的需求，于是出现了一些商业综合体相继调整零售百货业的比重，将更多空间交给餐饮休闲娱乐等业态。比如百大新天地在前期布局时，休闲餐饮、动感娱乐的业态比高达 45%，主题购物与休闲娱乐相互交融，时尚购物、餐饮、娱乐、休闲、淘宝、聚会等功能于一身。

消费者在体验产品，也在体验购物环境，越来越多的商业综合体开始在体验方面做足文章，也越来越呈现个性化发展。除此以外，以家庭消费，或者是儿童消费等为主的主题化商业项目也将受到市场青睐。

【切】

问题 8：中国商业地产虽然暴露出许多问题，但无疑发展潜力巨大，窦老师认为未来中国商业地产的发展趋势是怎样的？

窦杨珉：任何商业模式的发展，都离不开经济发展的大环境。在我国，复合型的家庭休闲消费经济时代来临，释放消费能量是我国商业地产发展应遵循的第一逻辑。

第一，中国商业地产的市场定位将会更细分，也更明确。

商业将逐步从大而全的市场需求向细分市场倾斜，以适应追求不同生活方式的人群和消费者越来越挑剔的品味。

一方面，综合项目内通过区域划分不同年龄及不同生活品味的客群进行区域细分。以不同的年龄段、消费品味、生活追求等因素作为区域划分的基础，如在儿童消费区域，就包含了青少年购物、娱乐、培训教育等主题；在景观优美和较为清静的区域，则划分专门的休闲餐饮区，适合需要清静和品味的人群停留休息，这样既不用夹杂在购物区中寻求安宁，也避开了传统餐饮的嘈杂。比如 2013 年我与谢佩伦机构共同服务的四川广汉浪度·九州城项目就是一个很好的例子，它涵盖了九大业态，满足中国家庭不同成员的真正所求。

另一方面，针对某一特定年龄群的项目逐渐兴起。以明确的年龄层来定位客群，通过对这一年龄层的消费模式、生活方式、品味追求进行深入分析，将客群所需的购物、餐饮、娱乐及社交等全部需求通通融合进项目，成为这一年龄层的生活消费平台。还有，则是以特殊喜好

和品牌认知度为基础建立的细分市场也在兴起。比如在北京奥运村附近，洛克菲勒和巴菲特打算建造一个文化交易中心，这就是一种比较特殊的细分市场。

第二，体验式商业模式是未来趋势，吸引力成为商业地产的核心法则。

体验式商业业态目前在全球十分流行，而国内仍在起步阶段。与传统的购物中心不同，体验式商业的核心是吸引力，是人们体验过程中的愉悦感。在业态配比上，体验式商业以休闲为主，购物为辅，注重创造体验性的购物环境，增加儿童家庭、运动娱乐、咖啡餐饮等各种体验性业态，并且融入时尚艺术元素，突出特色的风格和舒适、优雅的环境，追求与消费者的阶层生活品位、消费习惯相匹配。

上海新天地就是国内体验式商业的卓越代表，以 6 万平方米的街区式商业营造了一种集历史、文化、购物、休闲为一体的体验式商业群落，成为上海建筑的代表之一，是领略上海历史文化和现代生活形态的最佳场所。

第三，租售结合再被重视，商业租与售的“对错”思维将逐渐被“适合与不适合”思维所替代。

随着商业地产规模化开发，租售组合的盈利模式理念再被重视，而围绕租售结合的产品创新、规划创新以及管理创新将更受关注。租和售是一对矛盾，解决不好就很麻烦。租多了，现金流不好解决；售多了，后期招商和管理很麻烦。如何平衡“租”与“售”，做到租售结合将是中国商业地产面临的重要课题。国际公认较为成熟的购物中心运作模式是“只租不售”。尽管面临资金压力，但更加看好的是注重通过商业项目的管理、运作，提升物业的潜在价值。

第四，行业的专业化趋势越来越明显，商业地产顾问机构发挥的作用越来越明显，而专业的商业地产运营商也开始作为独立的角色出现。

这几年专业的商业地产顾问机构开始越来越受到重视，一批从事商业地产规划、开发的专业团队正在迅速成长壮大。专业商业地产顾问机构提供全程顾问服务，从项目开始立项、定位、设计、施工到广告、销售、招商、管理等各个环节进行全方位监控和管控，帮助开发商实现商业地产项目的价值挖掘和价值实现。

另一方面，中国商业地产的操作模式将在未来几年从地产开发模式向商业不动产运作模式转变，从开发时代向运营时代转变，专业的商业地产运营商也开始作为独立的角色出现。商业运营的订单开发理念将获得普遍认同，面对目前商业地产开发出现的种种困境，更多的商业地产开发企业开始根据实际的市场情况积极思考，调整运营方式。

第五，商业地产的核心竞争力将从资本转移到运营团队。

过往和目前商业地产更多让人关注的是资本的状况如何，而未来商业地产项目的核心竞争力将最终落实到从事商业地产开发经营和管理的企业上，依托商业地产这一实体资本，形成核心竞争力。同时，核心竞争力的第一要素必定是团队优势，其中具有长期经营管理商业地产经验的团队，在商业地产开发和经营的全过程应该居于主导地位。以前有钱就行，以后单有钱不行，还得有人；有几个人不行，还得有一个专业的团队，专业团队，优势团队，才是核心竞争力！

第六，商业地产成为品牌交流展示平台，促进互惠共赢。

商业地产项目因招商的需求，与品牌商紧密联系一体，诸如万达为沃尔玛等企业量身定制主力店，商业地产成为品牌交流平台，而品牌又深化了项目的“品牌”形象，二者达成了相互促进、互惠共赢的局面。商业地产开发、投融资、商业运营管理和品牌商之间的相互沟通，加强合作，也促使项目品牌展示功能受到关注。很多品牌与大的商业地产结盟，或借力拓展，或借船出海。这其实是相得益彰，相互借力、共同成长。

第七，投资机构、专业资本蜂拥而至，商业地产资产多元化融资机制正在形成。

商业地产长期自主持有需要足够的资金支撑。近年来投资机构、专业资本蜂拥“投身”商业地产，资本流向正向着商业地产继续集中，这其中除了政策调控对于住宅市场的“挤出效应”，投资者更多的是看到了城市化发展中商业地产的诱人前景。从目前来看，优质的商业地产备受民间资本的青睐，而且仍难以满足其需求。

同时，商业地产融资渠道的多元化格局初显。由于国内融资环境的挤压，商业地产企业纷纷寻求新的融资模式，房地产信托投资基金(REITs)作为一种理想的商业地产融资形式被普遍看好。但由于海外上市的条件和门槛较高，REITs的成功在中国还属于“个案”。如果REITs可以推出，加上信托、私募会对房地产发展的支持，也是从另外一个方面推动了中国商业地产健康、有质量的发展。

第八，百货运营商加速转型购物中心。

随着消费者对社会化、复合化以及一站式的购物休闲生活需求的加强，百货运营商转入购物中心的态势将会更加明显。从百货到购物中心，不仅是盈利模式的转变，更是既有思维定势的打破。百货运营商要对运营模式进行更新，需要从通过商品组合和促销实现盈利，转变为通过业态配置和租户管理，实现持续吸引客流推进租金升值。

问题 9：当下众多地产开发商转型商业地产，您认为他们的商业地产转型之路需要克服哪些难题？

窦杨珉：我认为地产开发商转型商业地产，需要解决好以下几个问题：

第一，资本。商业地产开发模式较住宅开发模式产生了很大转变，住宅开发融资方便，资金运转周期短且简单，但商业地产并非如此。现在商业地产大多数会向购物中心靠拢。如果要做购物中心，钱投进去 10 年之后都不见得能收回，所以如何解决融资问题是最大的挑战。

第二，开发理念。商业地产讲究以消费者为主的定制化开发。受众群的定位决定了业态的定位，有什么样的消费者，找什么样的商家，这在设计之前就需要明确，商家有意向之后，再设计、施工、开发。这对于之前以住宅开发为主的房企而言是一个巨大的转变，企业从卖方市场变成了买方市场，以消费者、经营商家的需求为中心，从控制者变成了服务者。

第三，团队。中国商业地产的发展也就是 10 年左右的时间，专业人才严重匮乏。业界很多人是做百货出身，百货属于商家，是经营者，而不是商业地产开发商。因此，这个市场人才非常稀缺。打造专业的团队是重中之重。

第四，激励体系和理念。住宅开发商是以销售回款进行激励的。通俗说就是：今天卖多少房子提多少奖金、佣金，见效快且明显。商业地产开发商则可能在商业项目建好后，还要继续投资，经过几年的漫长培育后才能实现盈利。如果考核激励体系还是照旧，就必然会打击员工的积极性。

第五，公司的决策标准与流程。商业地产卖多少、租多少，如何筛选商户，其评价标准都需要一个战略上的梳理。快速高效的决策机制的制定，将对商业地产的成功运作起着关键性的作用。

第六，开发主题和特色商业地产将是我们面临的一大挑战和机遇。一是需要挖掘地方文脉。目前中国大多数商业地产项目还是现代国际风格或欧美风格，明显可以看到对本土特色的挖掘还远远不够。中国有很多历史文化名城、古城、古镇，但由于历史的原因，大多遭到严重的破坏。旧城老商业街区随着时代的发展而逐渐没落，但它们作为宝贵的历史建筑和民俗文化遗产，亟需复兴其原有活力，这是打造独特城市名片的重要举措，这也给商业地产开发提供了可利用的基本素材。二是需要重视商业地产的城市景观职能。商业地产的外在表现形式是各种建筑物、构筑物及广场和街道空间，其外观形式色彩的丰富性和多样性远胜其它单一的建筑类型，如写字楼、酒店、住宅等。因此，商业地产开发除了满足商业利用价值外，其对城市景观的影响是至关重要的，体现了经济价值和社会价值的统一。特别是中国目前处于城市建设的高峰期，尤其需要注意重视商业地产项目的城市景观功能。与政府合力打造城市标志性建筑，这有助于获得更多的政府支持，有利于项目的融资和运营管理。

小结：

路漫漫其修远兮，中国商业地产的发展还需多方求索。乘着“新型城镇化”东风，踏着家庭消费时代的浪潮，解决好商业地产在融资、产品、团队、运营、决策等方面的关键问题，中国商业地产必能迎来一个前景广阔的“黄金十年”，千帆竞渡、百舸争流，新型城镇化下的商业繁荣指日可待。



窦杨珉

谢佩伦机构合伙人、历任香江集团等商业地产运营机构营销负责人、全国商业地产营销专家、主持、参与香江全球家居 CBD、浪度·九州城等超大商业项目全程运作，从业十余年亲历商业面积六百万平方……





险滩博弈 共舞百年

——百年人寿保险股份有限公司五年品牌突围路

未来，百年人寿将充分加强自媒体、社会化媒体、大数据以及移动终端的应用，通过传播声量、传播效率的提升，通过内容挖掘、呈现更为公众关注的信息，全方位展开线上、线下的品牌体验与公众互动，释放更大的品牌价值，使得百年人寿品牌在从众多行业品牌中的激烈竞争中成功突围，最终成为中国寿险市场具有鲜明特色的、令人尊敬的新锐品牌！

特别感谢佩伦机构长期品牌战略支持！

品牌缘起

百年人寿保险股份有限公司是经中国保险监督管理委员会批准成立的全国性人寿保险公司。公司于2009年6月3日正式开业，总部选址大连。公司注册资本23.6亿元人民币，由东方资产、国电电力、融达投资、大连港集团、大商集团、时代万恒、新光集团、一方地产等17家股东构成。截至目前，已成功开设大连、湖北、河北、辽宁、北京、河南、黑龙江、安徽、山东、江苏、四川、福建、陕西、内蒙古、吉林、江西（筹）等十六家分公司以及180余家分支机构。2010年，百年人寿保费收入突破十亿平台，跻身当年全国寿险公司保费增速前九行列。2011年，在全行业保费负增长的背景下，百年人弯道超车实现当年保费增速全国第六位。2012年，市场排名跃居全国寿险新单保费第28位。至2013年6月，百年人寿市场排名快速跃升至第20位，提前一年时间达成了公司的五年计划目标。

百年人寿的快速崛起除了依靠其科学的运营管理，更与百年人寿系统、务实、多元的品牌建设有着密切关系。品牌知名度与辨识度的不断打造、自媒体矩阵运维、“海量”新闻传播与口碑营销、社会化媒体率先试水，全面系统的品牌传播策略从另一个维度助推了百年人寿的市场影响力与感召力，一路“逆势飞扬”、实现“破茧成蝶”。

一切从“零”做起

截至2013年，国内寿险市场已超过68家竞争主体，伴随着社会的演进、行业的发展、消费者的认知改变，品牌建设与塑造越来越多的得到同业险企的高度重视。作为2009年6月3日诞生的百年人寿，与市场沉淀了数十年的同业公司以及拥有强大品牌背景的外资公司相比，匮乏的不仅仅是资金的支撑，更加缺乏的是品牌基础与内涵的积淀。竞争主体众多、产品同质化严重、行业影响力弱、品牌辨识度几乎为“零”，突围之路面临巨大挑战。在众多同业公司中如何塑造品牌、彰显价值，在有限资源范围内如何以小博大，这都将成为百年人寿品牌建设的重重障碍。所有的一切，我们都需要从“零”做起。

固化品牌传播通路

百年人寿自筹建伊始便开始了系统化的品牌建设，在2009年的品牌战略以及管理架构中，清晰地设定了品牌管理的愿景、使命、策略、执行原则以及阶段性目标，构建完成符合百年人寿自身发展需要的品牌管理系统，随着公司的发展，逐步固化完成形象管理、自媒体管理、媒体关系管理、搜索平台管理、全网舆情监测运维、文化发展管理、荣誉体系管理、活动管理、采编中心管理以及突发事件管理等十大品牌传播与管理通路。在前行中，不断规范和优化品牌识别、推进和强

化自媒体建设、借力社会化媒体与搜索平台，逐步实现主动传播辅助引导传播的互动模式，在传播过程中实现与公众的互动，逐步形成了“监测”、“回应”、“放大”、“引导”的传播逻辑，理顺了从内容制造到渠道传播、由受众反馈回归内容制造的闭环构建，信息的互为补充与交互检索，最大程度的确保百年人寿“正能量”迅速传播！

“偕百年，心相伴”

2011年，为了更好的区隔同业、塑造自身鲜明的品牌特征，我们就百年人寿的品牌定位以及主视觉表现进行了广泛调研、分析，结合百年人寿发展战略、发展阶段以及阶段性目标，2013年2月全面推出“偕百年，心相伴”品牌形象，将百年人寿品牌形象定位于“服务”，充分体现寿险行业特征以及市场需求，很好的彰显了“创新百年，关爱永恒”的品牌主张以及以客户为导向的服务理念。

“偕百年，心相伴”品牌形象释义：“偕”与关爱文化契合。偕手，不仅表现出牵手、合作的意思，通常用来形容与伴侣之间的关系，即表现出执子之手、与子偕老的精神内涵，“偕手”而非“携手”，是表现百年人寿与客户之间，不仅仅是简单的利益关系，更是能提供“如亲人般关爱服务”；“偕百年”与百年品牌名称的契合。“偕手”亦有偕于一生的含义，表达出百年人寿一生关爱、始终伴以贴心的服务；“心相伴”强化用心服务作为寿险行业，客户诉求最为重要的因素为保单售出后的安心、省心、放心，Slogan以诚挚温情的语感，将百年与客户之间的关系诉求更为温暖，不仅仅是一句而诺，更将对客户的关爱落实在“心”的行动上。

同时，聚焦“低碳保险公司”的公益品牌背书打造。自2009年起经过系统多元的市场分析与同业研究，针对市场趋向、舆论热点、公众关注等多维度进行调研，百年人寿原有品牌主张的基础上，赋予百年品牌“低碳保险公司”的公益品牌属性，并通过主题公益活动的持续推展，在市场中形成极为鲜明的品牌特征，极大的提高客户对于百年人寿品牌的辨识度与记忆度，逐步形成了“低碳的保险公司”的品牌印象。百年人寿自2010年至2013年连续四年持续开展全国范围





内的低碳公益活动，以扎实落地的品牌行动取得了切实的传播成果。线上低碳主题公益活动参与人数超过 30 万人次、媒体累计发稿超过 3000 篇（含转载），微博粉丝增长超过 150 万个。线下低碳主题公益活动进入超过 200 个社区，共吸引社区居民超过 10 万人次参与，线下举办低碳主题活动超过 200 场，参与人数超过 10 万人次。2009 年“发现关爱·百年低碳”行动、2010 年“微森林”行动、2011 年“绘声绘色”少儿绘画比赛、2012 年“蔚蓝中国”全国健康连走以及 2013 年“健康星”计划等多项活动已逐步成为百年人寿公益的品牌背书。

自媒矩阵与搜索平台

百年人寿在社交媒体实践中不断探索前行，通过每一个功能模块的实现，逐步完善百年人寿社会化媒体的整体布局。2009 年 6 月百年人寿官网上线；2011 年 4 月至 10 月，百年人寿减碳 GO 简单低碳微博、小海豚协会少儿微博上线；2013 年 6 月，百年人寿微信公众平台上线；2012 年 5 月至 2013 年 4 月，百度知道、搜搜问问、百度百科以及全网舆情监测系统上线。截至 2013 年 12 月，百年人寿官方网站年度点击量达到 143 万人次、百年人寿官方微博粉丝数量达到 147 万、百度知道浏览点击量达到 14.4 万人次、百度推广关键词浏览量达到 1496 万人次、百度百科浏览点击量达到 4780 人次。

“海量”发稿与“关键词”塑造

百年人寿充分发挥媒体的公信力以及新闻传播的影响力，形成了“全媒体传播”和“点面结合”的互补态势。百年人寿平均每年新闻发稿量在 2000 篇次以上，截至 2013 年 12 月，百年人寿累计外媒发稿 6167 篇次。结合时事热点、公司重大事件，撰写深度稿件并借助全国性主流财经媒体发布，提升了百年人寿在市场以及行业内的品牌影响力。在百年人寿发展的各个时点，重点挖掘、提炼关键词，使之成为媒体传播的“焦点”与区隔同业的“字段”。例如：“逆势飞扬”、“寿险新领军者”、“全程关爱理赔”、“寿险正能量”、“破茧成蝶，百年人寿闯入寿险 20 强”、“绘声绘色少儿绘画比赛”、“小海豚俱乐部”、“低碳保险公司”等。在此基础上，充分利用分布在全国的 16 个省级分公司的区域媒体资源进行组稿、发稿，形成总分呼应、点面结合的全国两级媒体发稿机制，有效的覆盖多层次市场。“海量”的新闻稿件使得百年人寿品牌在大众传播载体上得以广泛传播，有效提升了百年人寿初创期的知名度。

综合评估，经过近五年在媒体建设方面的努力，百年人寿自媒体日均影响受众 162 万人次，外部平、网媒平台稿均影响受众 112 万人次，已初步具备相应的传播声量。在发布时效内，百年人寿自媒以及外媒传播已具备百万级影响人群的能力，全媒体发布已初步形成规模和影响力，可以第一时间传播信息、创造话题。

“万山之巅”荣誉体系

百年人寿高速稳健的发展以及系统多元的品牌建设，使得百年人寿的



品牌影响力在短短的四年间快速拔升。公司内部构建“万山之巅”荣誉会，对外积极参评社会、行业以及媒体发起的专业奖项。2009 年起，百年人寿逐步开始科学规划、系统多元的营造属于自己的荣誉殿堂。

2010 年，“蓝色地球绿色百年”低碳公益活动先后获得“十大气候公益营销活动案例奖”大奖、“营销企划奖”；2011 年元月，由《保险文化》发起的第五届中国保险创新大奖，百年人寿荣获“文化品牌奖”年度最具成长性保险品牌、百年人寿“关爱 2010·百年低碳行动”（主顾开拓类）以及最佳养老保险产品“产品单项奖”；2011 年 11 月，和讯 2011 财经风云榜，百年人寿获得“年度保险业最具潜力品牌”奖；2012 年 1 月，百年人寿荣获保险经理人杂志“2011 年度成长最快寿险企业”；2012 年 9 月，百年人寿董事长何勇生荣获第九届“蒙代尔世界经理人成就奖”；2013 年 10 月，《理财周报》“2013 中国百万中产家庭首选保险品牌榜”百年人寿获得“2013 年度中国最佳成长性保险公司”奖项；2013 年 11 月，第八届中国保险创新大奖，百年人寿斩获“2013 年度文化管理创新奖”、“最具创新力保险产品”等多个奖项。

蜕变，绽放品牌新力量

百年人寿品牌所传递寿险企业发展的正能量，正如一缕温暖的阳光，驱散行业前行的雾霾。未来的 5 年，在百年人寿品牌管理与塑造将逐步实现由创建期专注品牌形象塑造，而蜕变为聚焦产品、市场以及客服体验的品牌策略。

聚焦“一”的力量。即强化百年人寿总、分公司对外传播价值的统一、传播口径的统一、传播符号的统一、传播动作的统一，进一步厘清总公司品牌管理职能、精耕品牌传播通路、优化自媒体运维流程，将“一”的力量进行到底。

打通全媒体获客通道。完成对现有品牌资源的全面优化，强化内容制造效率与品质，建立 PC 官方网站向移动端 H5 的优化前置，转移并聚合自媒体以及线上线下资源，形成以 H5 为终端的品牌传播、客户体验、公众互动阵地，进而建立起全媒体获客通道，透过互联网实现“零”距离的公众互动与客户体验。



卜勇 企业战略分析

谢佩伦机构合伙人，近二十年的快速消费品以及人寿保险的品牌管理与市场实操经验，熟悉有形及无形产品的品牌以及市场运营，在参与平安集团麦肯锡销售转型项目研发、推动过程中，积累了大量的知识、经验以及技能；善于通过结构化、系统化的思维方式解决问题，帮助其形成科学的、结构化的思维模式以及解决问题的方法，并能够将此方法有效运用于公司的品牌管理以及市场运营。

风马飞扬 川藏行

2013 白点的川藏骑游记

总有人问我，为什么骑川藏线。想想去年跑了一趟全程马拉松，今年也该做点什么。作为一枚多年热爱运动的广告人。以这种方式去深入感受那个神秘的地方，想来是多么有趣的事。川藏线，风马旗飘扬的地方，那是一条神奇的天路。

—杨昌验





盖有川藏线沿途地理标记的谢佩伦机构旗帜



骑行至美丽的然乌湖和来古冰川

编者言：
2013年6月，杭州谢佩伦机构前任设计总监老杨踏上了他梦寐以求的川藏线骑行之路。临行前，老总衷心祝愿这位爱将一路顺风并开着玩笑激励道，“老杨啊，骑行川藏线并非易事，若是成功的话，就用公司的旗帜来见证吧？……”一个月过去了，老杨成功归来，他还捎来了一份特殊的礼物——谢佩伦机构旗帜：从6月10日到7月10日，从成都到拉萨，这幅鲜艳的旗帜上，盖满了老杨一路骑行川藏线的邮戳。说者无意，听者有心，一个月前一句无心的话，让这个瘦黑的小伙铭记于心；一个月后，包括表总在内，公司的每个员工望着这面有着川藏线印记的旗帜，意外而感动。如今，这面旗帜张贴在公司的创意墙上，它代表的是一种精神、一种友谊、一种胆略，激发我们奋发进取。

骑行日记

出发前一天，来自五湖四海的队员第一次聚在了一起，彼此认识一下，在火锅鱼的翻腾中，在较为愉悦气氛下，签定了法律免责及道德互助单。

6月10日，第一天，成都—雅安

早上5:30起床，7点到天府广场集合，14人的团队浩浩荡荡出发。155公里，到雅安，我们将走出四川盆地的脸盆底到达边缘。经历了第一个不太明显的上坡和一个长下坡。第一天就感受到，川藏线想单

着都难。路上遇到好几对人马，不下60人，中途还遇到一队杭州的。川藏线已经不是那么单纯了。今天的风景比较普通，基本也就是为了骑而骑。晚上住东升竹庄（住的都是驴友），22人的大通铺。第一天就感觉有些累晚饭一口气吃了四碗！这里晚上老板还针对驴友组织讲课，貌似比较专业，听老板讲了最近线上发生的事和注意事项，听的是一惊一诈的哈。不过确实要提醒自己，得注意安全！今天出发就有俩位队友打道回府了，原因就是不注意安全。两位并非骑行，结果撞到前面停的大卡车上，车废，人伤，哥俩退出。

6月11日，第二天，从雅安—新沟，

早上出发一水的上坡路！！今天开始就上坡了。一路上有很多落石滑坡，景色渐渐漂亮了。路上开始有了更多的涂鸦，停下来品一品，顺便也添油加醋一翻。出来不久一哥们车就扎胎了，这车外胎质量也够差的，作为队伍第一扎，那哥们表示比较郁闷，并痛定思痛到有车行的地方将外胎全换掉。天全过后沿着美丽的青衣江前行！后半段的上坡坡度开始大了，几条连续的转弯上坡后已经有些疲惫，眼看着上坡似已经结束。一个小转弯，“我靠”4个人异口同声的叫了一声。只见眼前依然是一条美丽的宁静的长长的上坡。这样的感觉在之后一直会有，直到习以为常后，已经见怪不怪了。4点多到达今天的目的地新沟。新沟是一个小村庄，依山傍水，最大的商业就是为我们这样的人服务的旅店。今天全程大约80多公里，天气非常晴！这里住宿加早晚餐才35元够便宜。今天的香蕉很给力哈。明天过二郎山，看高原风光，加油！

6月12日，第三天，新沟—康定

一早7点从新沟出发，上二郎山，二郎山以前名“二狼山”说山中有两条凶悍的恶狼经常吃人。搞的人不敢上山啥的，后来为好听才改的郎字。穿过二郎山的隧道就到传统意义上的藏界，下第一个20多公里长下坡，爽！中午到达泸定，上如定桥感受一下铁锁横悬，大渡怒涛的气魄。在泸定有点不顺，挡风尘的眼镜掉了，花费了些时间才买到。4点多到瓦斯。部分队友留下住宿，继续奔康定。26公里一路上坡，抓狂啊，不过意外收获第一次看到了岩绘佛像，第一次看到了风马旗，

以及汹涌的折多河。晚上住在康定哈巴客栈，今天骑行100公里，75公里纯上坡，难度有点大。明天休整，睡觉。今天是端午。我们队有位大哥，每天头脑里只有行程和目的地，我觉的骑行只是一种方式，一种感觉，不是目的，这因该是一场旅行，而不是赶路，可悲那些为赶路而赶路的人们。他们心里难道只装着一个拉萨？

6月13日，第四天，在康定休整

今天在康定休整一天，天气晴好，去邮局盖了一戳，见着一位77岁的老人骑了一三轮上拉萨！牛逼！今天还去了趟跑马溜溜的山上，上去后有点高反，密密麻麻的风马旗总在眼前晃来晃去，我确定确实感受到藏族风情了。跑马山和我想象的很不一样。没有大片的草原，没有成群的跑马。看来这都是情歌惹的祸。好吧，回客栈睡觉。明天挺进折多塘。

6月18日第九天，雅江—相克宗

我们15人队伍到相格宗就剩宏利和我了，大部分队伍都搭车到了理塘，其中第一天撞伤走两个，第四天队长摔车回家治疗了。其他分三队搭车走了。因为这段路修路路况极差，路烂加上车过后灰尘滚滚，既无美景也影响体质。不过我还是骑骑看吧，争取骑完。今天早上出发宏利就把背包忘早点摊了，来回多骑了10公里，我们等他时，队伍



从登巴翻越东达山到左贡，早上八点下着雨。

里的斌子，虎子，涛涛动摇了准备搭车，至此我们2，3分队了，我们两骑行，他们搭车。晚上阿志玛旅舍住起，没有wifi，40一人包晚早。下午4点的样子下了一场阵雨加冰雹。明天可要在山上住道班或者红龙乡了。计划后天到理塘。

6月19日，第十天，相克宗—158道班

今天从相克宗到158道班，全程烂路，唯一的安慰是“早上多云！！”加上昨晚下的一场雨让到剪力弯垭口的路舒服了一些，灰尘少一些了，天也不是那么热。不过过了剪力弯后，天又热了，路灰尘也大了，碎石路，坑洼路，泥土路到卡子拉山，骑的很崩溃。早上7：30出发，晚上8点到158道班，住宿条件差，吃饭味道好。卡子拉山到158风景超好，还有夕阳和彩虹。真是不经历风雨怎么见彩虹。今天早上出发10公里前胎就扎了，还好路过两位从山东骑过来的骑友一起帮忙补好了，在此万分感谢。

6月20日，第十一天，158道班—理塘

终于到世界高城理塘！早上8点吃过158的炸酱面，出发去理塘，今天的行程40公里，翻越3座山，路况前两座山与昨天一样烂，到最后一座山有所好转。今天下坡时被狗追，吓坏了，还好没怎么着。当听到前面都是水泥路且理塘到巴塘路以修好，激动啊！两百多公里的烂路，结束了！听修路的说新都桥到理塘的路要求他们今年10月份修好。10月以后走川藏线的弟兄有福了，再也不用骑这条烂路。将来上好的川藏全程水泥柏油路等着你，十几个新隧道更快拉近你与拉萨的距离哦。下午2：30到达理塘与两天前搭车到的三位骑友会合，我们又是五个人了。听说理塘很乱，路上警车特多，理塘的狗也多，晚上还叫个不停，也不累？难道是获得高僧点拨在念经？到有一天理塘的狗不叫了，理塘的人民都睡不着了吧？！

6月22日，第十三天，禾尼乡—巴塘

早上8点30，惜别和蔼可亲的所波大叔，出发赶往巴塘，120多公里路程，50多公里的爽下坡！不过一路阴雨天气，到海子拉山，狂下暴雨，海拔4685米的雨啊，又急又冷。下坡到姊妹湖，真漂亮！可惜没法

多待会了。过了六个无灯的隧道，未遇到抢劫的，好事！看来理塘的民警还是下了功夫的。快到巴塘时的气候有点像我老家的感觉。怪不得巴塘号称高原江南。下午四点到巴塘。在胖姐休闲山庄住宿。条件还行！晚饭点了鱼，胃很争气，吃了小五碗。

7月4日，第二十五天，通麦—鲁朗

其实今天要写的事好多。通麦到排龙段是集天险、悬崖、塌方、窄路于一体的著名烂路标号105路段，这段全线都在修路2015年完成，到时3—4个隧道打通，你在也不用担心走这条线了哈。昨夜下了一夜的大雨！早上依然在下，使这本就艰难的路雪上加霜。同行的三个队友都搭车到八一。我一人打好装备8点30从通麦向大姐客栈骑车出发，一过通麦大桥，就开始泥浆大烂路，整整折腾了三个多小时后终于看到柏油马路！！激动啊！！甘露啊！！身上，车上全是泥。到河里洗了下车，继续上路！接下来的50多公里路全是爬坡！路上的风景不错，茂盛的深林，看到了藤编的大桥，看到了美丽的河流，快到鲁朗时风景超好，可惜天气不给力。果然有瑞士阿尔卑斯的味道！晚上住在了离鲁朗镇还有一公里左右的藏民家庭旅馆。主人，热情好客，晚上喝喝酥油茶，吃吃藏香猪，糌粑，大饼，酸奶糖。和主人一家相谈甚欢！得知我快过生日，还赠我一瓶藏红花。还要邀我将来带着女朋友到他们家来，给我们戴上他们的节日礼服哈！今天这一天过得，最终还是很开心的！！

7月9日，第三十天，日多—拉萨

到拉萨了，30天，2166公里川藏线纯骑行，圆满完成！！感谢一路关心和支持我的兄弟姐妹们。今早告别吉嘎大哥，吃了碗牛肉丁汤，饼子，9点出发！一路缓下坡和平坡。中午到达墨竹工卡，吃了碗抄手（馄饨），继续出发，经过松赞干布故居，进去看，结果路好长，远远的看了眼，拍了照片就出来了。下午天气放晴，18点到达布达拉宫外。住大昭寺边的尘埃落定客栈。35元一天。

7月10日，第三十一天，拉萨游

晚上兄弟们给我过生日，感动！！32岁了。想想我的人生只有一个32岁啊！颇有纪念意义的是在拉萨度过的！真好。

7月11日，第三十二天，纳木错游

包车来到了圣神的纳木错。美丽的地方，可惜商业的人。夕阳很美，水很纯净。念青唐古拉山雄伟壮丽！他们说唐古拉是男人，那木错是女人，这一山一水的揉和，是静与动的智慧。静静的看看吧，那一抹

夕阳映照五彩的辉煌，融进这深邃的蓝湖。辉煌在一念，宁静在永恒。生命中两者不可或缺。（包车100元每人X7人。）

坐上回家的火车，奔驰在青藏线上。看那辽阔的高原原野和那渐渐离去的西藏。有些怀念，我想，我还会来的！

川藏线多像我们的人生路。有起伏，有高点有低谷。前方是未知的，到达每一个高点都很难，我们却很乐观，因为我们知道，我们的目的地，拉萨。拉萨不就是我们心中的理想吗？

人，如果理想明确，就有方向，有方向就有自信，有自信就有胆量，有胆量就有行动，披荆斩棘。



骑行途经川藏交界处金沙江大桥留影



杨昌彦

浙江丽水人，热爱户外运动，2009年主持成立“七分之一”户外运动倡导组。倡导“用七分之一的的时间优化青春”。拥有十余年广告行业经验，为人和善睿智，骑行川藏线时任谢佩伦营销策划机构创意设计总监，对品牌创意设计有独到见解。参与创建和策划的客户不乏中国银行、中国湾、中国人寿、黑牛、瑞年、绿岛、王老吉、奥普、陆羽山庄、小刀电动车、大由良品、燕之坊、九州城等70多个成功企业和品牌。涉猎食品、电器、地产、保健品、酒类、企业等多个行业。



谢佩伦与林甸县委副书记张希发交流产业发展

北京 谢佩伦 矿泉水

文 / 周立东

写完这个标题，我都不知道该如何继续下去了，对一件没有结果的事情发表意见，就像馒头蒸一半的时候揭开锅，会弄的半生不熟，可关于这件事，在我看来，是馒头已经放到锅里面了，却没有点火，美味只需一步便触手可及。

看到上面这幅合影，往事就像电影一样浮现在眼前，历历在目亦如昨天刚刚发生。

说来话长。

我相信这个世界上，从来就没有无缘无故的爱恨情仇，很多人的相遇

相识，都是上天刻意的安排，就像我和大师的邂逅，偏居塞北小城籍籍无名的我，是怎样的福报？能和中国创造的发起者、缔造了很多百亿级企业的幕后推手、中国营销策划界的顶级高手——谢佩伦，不仅一见如故，还能成为莫逆之交的好朋友、好兄弟。

上天这样安排，一定有他的道理，我相信上天一定是让大师，在我的家乡塑造一个新的传奇，因为我知道大师点石成金的功力，也知道家乡的优势所在，现在缺少的不过是时机。

我的家乡——林甸，虽然是个不大的县城，但是物华天宝、人杰地灵，中国温泉之乡的美誉早已蜚声海内外，这里有广袤富饶的黑土地、绿

波荡漾的大草原、保存完好的原始湿地、充满神奇的地热矿泉，还有象征着祥瑞的丹顶鹤……

这些都是看得见的资源，还有一样即使是老林甸人都不知道的资源——矿泉水。

据权威考证，林甸的矿泉水在地下 600-800 米之间，形成的原因是大小兴安岭的雪融水，经过几十万年的时间渗透流淌、汇聚在有锅底地貌形状的林甸地下，储量巨大而且绝对没有任何污染。水中含有硅、镍、锶、锌、硒、锰、铁、铜、碘、硼等 20 多种对人体有益微量元素，是含碘品位较高的碳酸氢钠型矿泉水，具有极高的医疗保健价值。

这一资源林甸县委县政府作为战略储备，一直在等待一个合适的机会与合适的企业来利用开发。我也一直在等待，等待一个大师与县领导进行会面磋商的机会，我相信大师的介入，林甸的矿泉水，也会像他操盘的神采飞扬中国郎一样，也能神采飞扬一飞冲天。

机会终于来了，工商联通知作为执委的我，参加政府组织的经济发展研讨会，虽然是以燃气公司总经理的身份参加会议，但我没有提一句和我们行业相关的话题。我讲了二十多年前，当我还是一个求学者的时候，在河南信阳看到林甸生产的“林梅”牌奶粉的喜悦，讲到了产品是一个城市最好的名片，林甸拥有如此独一无二的矿泉水资源，为什么不加以利用？而我可以透过关系招商引资的时候，我发现主持会议的县委副书记张希发眼前一亮。

说这番话之前，我也经过了深思熟虑，我觉得成功的招商引资，两个因素至关重要，一个是能给投资人带来收益的优质资源，另一个是能与投资决策者的直接沟通，二者缺一不可，敢说说自己可以招商引资，是因为我知道大师与达利集团、今麦郎等企业老大之间的渊源颇深。

大师曾用一句“弹面才好吃”，帮助今麦郎每天多卖 400 万，取得 15 亿的销售增长；为达利集团凉茶命名了“和其正”品牌，并以“中国凉茶和其正”的战略定位，抢占产业高度和品牌高度，仅 2011 年销量就达 60 亿，让和其正凉茶从无到有，成为瓶装凉茶第一品牌；为贵州仁怀市做城市策划定名“中国酒都”，亲自布展“2011 贵阳国际酒博会”为仁怀招商，投资签约达 265.7 亿，仁怀市委书记特批 10 箱茅台赠与大师团队。

大师的人脉太好了、大师的话这些老大大们太认同了。

我相信大师如果肯介入，那就不仅仅是矿泉水项目招商这么简单的问

题了，他甚至会带来我们家乡整个产业的发展与经济腾飞。会后，《灼见》马上通过工商联袁主席之手送到张书记的案头。

第二天，我得到通知，由我出面邀请大师，参加在北京全国人大会议中心举办的“中国温泉之乡授牌仪式暨林甸地热开发旅游项目推介会”，并与张书记详谈林甸矿泉水开发及招商引资的具体细节，县工商联全程配合。

我现在考虑的是大师有没有时间，肯不肯出手的问题了。

打通大师的电话，要不怎么说兄弟呢？大师毫不犹豫的答应见面，而且马上调整了行程，并让我和涛哥落实时间和具体细节。我先行抵达北京参加授牌仪式，大师及涛哥安排好手头的事情也直飞了北京，晚上大家小聚后，约好第二天与县领导见面。

一个特殊的日子——12 年 12 月 12 日；一个特别的地点——全国人大会议中心常委会议室；两个重量级人物——中国品牌导师谢佩伦、林甸县委常委县委副书记张希发，进行了历史性的会面，在未来的日子里，这可能是一个伟大品牌从无到有的开始，我心里默默期待。

为了更好地向大师介绍情况，林甸县国土矿产局局长、经济部主任昨晚特地飞抵北京，可见县里对这件事的重视程度。作为与会的一员，我真正见识了什么是高端对话、灼见未来，大师从城市策划说起，一个城市的策划必须找到他的根脉和基因密码，找到了这些就找到了翅膀，就可以鲲鹏为鹏，扶摇直上九万里。

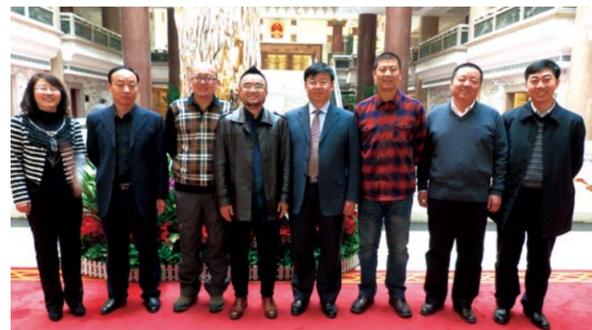
林甸作为中国温泉之乡，水就是这个城市的根脉和基因密码，温泉旅游是城市整体发展的定位，矿泉水的开发则是这个城市的名片和聚宝盆，而这一切都要从品牌策划开始，一个品牌的策划不仅仅是一个创意那么简单，还需要思想、需要战略、需要定位、需要设计、需要传播、需要整合、需要优化再造、需要知天命、集大成。

张书记及随行人员向大师介绍了林甸矿泉水资源的详细情况、投资环境、招商政策和打造国际温泉名城的发展战略等话题，宾主相谈甚欢并对很多细节达成共识。会后，张书记责成我和相关人员，与大师团队就具体合作事宜进行磋商，并拿出具体方案，由于相关人员的返程机票已经订好，这一光荣的使命就落到了我一个人的身上了。

因为大家都是好兄弟，交流起来毫无忌讳也无拘无束起来，按规矩策划是收费的，在只有意向没有合同的情况下，大师和涛哥还是毫无保留的，把如何打造林甸矿泉水资源的思路与我和盘托出，让我没有想

到的是，大师为了让我更方便与政府交流，能真正为家乡做点贡献，竟然授权我代表谢佩伦营销机构，具体负责林甸县矿泉水项目的战略规划与合作招商的具体事宜。

回来以后，根据与大师和涛哥交流的内容，我整理出来下面一份文件——



《谢佩伦营销机构关于林甸矿泉水开发的策略与规划》

林甸作为因温泉而兴起的城市，如果再加上矿泉水的完美策划与开发，形成自己的高端品牌，不仅会给地方财政带来巨大的收益，还会形成温泉与矿泉比翼齐飞的局面，这必将助力国际温泉名城的建设与发展。

矿泉水品质定位：比肩依云的世界级好水

在地球北纬 36°—46° 的这一地带，因盛产世界知名的天然矿泉水而闻名，法国依云矿泉水、中国昆仑山矿泉水等知名品牌矿泉水就在这个区间，因此这段纬度，被业内誉为“黄金水源带”，而林甸正地处期间。

要从林甸矿泉水的形成原因、品质特点等方面，找出其与众不同的基因密码（如 800 米的深度+75 万年的等待），有别于其他矿泉水。在地球上只有林甸才能出产这种独一无二的矿泉水。

邀请国际知名机构对林甸矿泉水进行肯定和认证。

矿泉水地域定位：中国的林甸 世界的矿泉水

好水就像葡萄酒一样也是要看产地的，产地决定了它们的品质。

邀请国内外相关领域专家，对矿泉水开发区域进行核定，像国境线一样打桩立石、设立界标，同时申请国家地理标志保护产品，保证其血统纯正，使林甸出产的每一滴矿泉水都弥足珍贵。

事件营销：林甸世界级矿泉水是大庆油田被发现后的又一重大发现……

通过国家级媒体传达这一信息，把林甸矿泉水作为大庆即石油、地热

之后的又一历史性发现，确定其王者地位，为下一步开发做准备。

矿泉招商 公主选婿

由谢佩伦营销机构出面邀请，可口可乐、娃哈哈、今麦郎、达利食品、王老吉等国际国内知名饮品生产企业，进行林甸矿泉水战略合作伙伴招标，选其投资额度最大，市场潜力最好的企业，与林甸县政府独家合作开发矿泉水资源。

这个文件可以说是为林甸矿泉水的品牌塑造开宗立派，能把一个寂寂无名的邻家少女，包装成皇族的公主，我觉得万事俱备只欠东风了。按照政府工作流程，把这个文件交到相关部门、相关人员的手里以后，当我为自己能给家乡做点贡献而欣慰的时候，接下来发生的故事可以用啼笑皆非来形容了，由于张书记不分管招商工作，主管衙门小吏的一句话，仿佛一盆冷水泼到我的头上，我们招商就看企业能投多少资，至于什么包不包装的和我们没有关系，我要的就是孩子，但别和我谈结婚的事。我不知道这是什么混蛋逻辑，为了某些人头上的顶戴花翎，我不能再描述其他具体的细节了。感觉就像馒头放到锅里面，但是负责烧火的人却把柴火弄丢了一样悲哀与无奈。

常言道，好事多磨，伟大是熬出来的，何况我们还要创造一个伟大的品牌？好水在那里、高手在等待。当有一天，你看到中国也有了一款可以比肩依云的矿泉水品牌，你一定不会知道这后面还有很多故事。

而这个故事，才刚刚开始。



周立东

谢总与袁总偶然相识却一见如故的好朋友、好兄弟。爱美食、美景、美女，但尤爱交友天下；做人仗肝义胆，做事天马行空；擅长左右互搏、资源整合；重视过程不求结果，只在乎心安平安安的散仙一个。

厦门煮酒论英雄

文 / 林沛 中国湾·香山国际游艇会策划总监

回顾：中国湾·香山国际游艇会是 2010 年 5 月谢佩伦机构接手的以游艇为主体的商业综合体项目，谢佩伦超越商业地产策划的常规模式，重新命名（原名：厦门香山国际游艇会）、重新定位（品牌背书：中国梦想精神地标；产品 USP：亚洲最大游艇生活港湾；品牌宣告：东方游艇生活之都）、重新设计，重新推广。谢佩伦机构出奇制胜的品牌营销让中国湾·香山国际游艇会扭转乾坤、脱胎换骨、神奇转化，两个月泊位销售 180 多个近 3 亿，一年泊位销售 400 多个超 10 亿，创造游艇泊位销售奇迹，炒热中国游艇经济，成为产业标杆。



左起：姜孟 谢佩伦 林沛 张铮

时值新春，中国定位实战大师谢佩伦孔雀东南飞，穿越长江三角洲、黄河三角洲、闽南三角洲，空降厦门，为东南板块指点江山，大师此次为何不西北飞、西南飞、国外飞？按大师推算，蛇年岁末，东南板块异常躁动，隐藏着一股巨大的潜能，大师此次前行，是为参透东南品牌密码。

如今，时光流转，一眨眼间，一千多个日子过去了。老朋友们再次遇见，当然开怀畅饮，把酒言欢。席间，多位厦门业内人士与中国定位实战大师谢佩伦一起回溯了中国湾·香山国际游艇会的品牌印记。



中国湾·香山国际游艇会策划总监（林沛）问道谢佩伦老师：中国湾香山自问世以来，汇聚全球华人的梦想，聚焦全世界的目光，受到自上至下从内到外的殷切期待和广泛赞誉，中国湾，让世界看海西，看厦门，看香山。在香山国际游艇会这个项目上，是什么样的魄力，让您提出中国湾这样具有灵魂的名称？

谢佩伦：回想 2010 年，我站在香山国际游艇会的海岸上，对望小金门，对望台湾，遂敏锐感觉到香山国际游艇会汇聚全球华人的梦想，贯通两岸五缘，跨越时间和空间，是中华民族复兴的希望，一定能成为全球华人的心灵港湾，是当之无愧的万湾之湾——中国湾！



厦门资深创意人（姜孟）问道谢佩伦老师：海尔、华为、郎酒、今麦郎、达利食品、国窖 1573、剑南春、茅台水立方酒、瑞年、中国移动、苏宁电器、福田汽车、中国湾香山国际游艇会……这些品牌的发展史上都有您的指点江山，您纵横江湖几十载，有什么独门秘籍？

谢佩伦：谢佩伦品牌成功模式追问行业本质，发现品牌密码，追求品牌的天命成功和开端制胜，通过提升品牌位能带动强劲的销售势能与动能，让品牌升天，营销落地。品牌是命运的预言，真正的品牌之道是精准的定位，谢佩伦机构在策划中国湾的过程中，经过科学、严格、精准的定位，最终提出“中国湾·香山国际游艇会——东方游艇生活之都” Slogan，石破天惊，引爆中国湾新一轮的品牌升华，并带来了实实在在的销售井喷，中国湾在很短的时间内就名利双收！



厦门资深摄影师（张铮）问道谢佩伦老师：作为中国定位实战大师，您还是实效视觉传播的倡导者，涉足广告圈二十余年一直坚持“没有最好，只有更好、设计创造最优价值”的创作态度。那么，视觉如何改变品牌认知呢？

谢佩伦：视觉永远是感性的，它决定了一个人对某个人、某个品牌的第一印象，第一印象一旦形成，就很难再扭转。欧美的奢侈品在视觉上对任何一个细节，哪怕只是光线微强微暗都有严格的标准，中国要做自己的奢侈品，在保证产品质量的前提下，视觉这一关一定要向世界顶级奢侈品靠近，民族的，不一定是世界的，而视觉就是最好的沟通枢纽，视觉提升了，自然就会慢慢渗透、直至改变品牌认知。

海洋是蓝色的，中国湾是海洋综合体项目，必定属于蓝色，按照谢佩伦机构的说法，就是“蓝色的血液在流淌”，所以，中国湾的品牌视觉之路，一定是从蓝色出发。

厦门一聚，四人相谈甚欢，饮尽风雪，最后，中国定位实战大师谢佩伦激励道，“我们处在一个大变革时代，而任何人都逃不开时代的筛选，任何人都不能抵触新思维。逆潮流而上，只能自取灭亡，每一位广告人、策划人都应时刻保持学习的心，与时俱进。请相信，中国早晚是我们的！”

见与不见

仓央嘉措

你见，或者不见我
我就在那里
不悲不喜

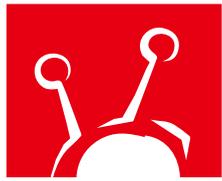
你念，或者不念我
情就在那里
不来不去

你爱，或者不爱我
爱就在那里
不增不减

你跟，或者不跟我
我的手就在你手里
不舍不弃

来我的怀里
或者
让我住进你的心里
默然 相爱
寂静 欢喜

灼见



谢佩伦
XiePeiLun Marketing Planning
营销策划
广州 - 杭州 - 北京

谢佩伦营销策划有限公司
www.xiepeilun.com



HANGZHOU  总部

客户服务 陈伟安 Chen Weian
杭州市西湖区文二路99号银座公寓3-3-601室
TEL: 86 571 88912998 /86 571 88916528
FAX: 86 571 88912998
E-MAIL: 459840447@qq.com

GUANGZHOU 

客户服务 袁艺鸣 Yuan Yiming
广州市花城大道3号南天广场皇朝阁 1505 室
TEL: 86 020 22223309/86 020 38250831
FAX: 86 020 38297391

BEIJING 

客户服务 胡巧娟 Hu Qiaojuan
北京朝阳区东大桥8号soho尚都北塔B座509室
TEL: 86 010 58697268
FAX: 86 010 58690790

CHENGDU 

杨丽梅 Yang Limei
成都高新区天晖路360号晶科一号1111室
TEL: 028-833766182
FAX: 028-833766182