

PROFOUND VIEW

# 灼见®

年刊肆

伟大的思想会与众不同

www.xiepeilun.com



中国品牌策划大师谢佩伦  
CHINESE MARKET BELONGS TO YOU!  
中国早晚都是你的



微信二维码

灼见

CHINESE MARKET BELONGS TO YOU!

中国早晚都是你的！

—— 谢佩伦

# 目录

## Part1 演讲 ..... 5-37

- 005 给你一个支点 谢佩伦解码品牌制胜极道（谢佩伦成都演讲录音整理）
- 030 资本·品牌·上市丰会
- 034 资本同行，品牌共赢

## Part2 案例 ..... 38-105

- 038 天阳天·老妈土鸡汤：中国即食炖汤第一品牌
- 046 名家厨房：中国牛排领导者
- 052 260°C：牛排恰到好处
- 058 我的年轻味道·钻石茶包
- 062 FM93 交通之声：让连接发生
- 066 我飞：放松心情，我要我飞！
- 072 星格·漫餐厅：让生活漫下来
- 078 果C 益佰标识的三次变脸
- 082 最好吃的榴莲披萨·蜜萨奇 终于来了！
- 086 信通·亭江国际游艇会：海上丝路·启航湾
- 094 游艇停在家口，湾区生活从此开始
- 100 穿什么网：男士穿衣顾问式平台

## Part3 文章 ..... 106-132

- 106 星光珠宝：我的前方，唯有星光  
——从范爷到女皇，星光珠宝代言人范冰冰完成华丽蜕变
- 112 小刀电动车：中国路，小刀行  
——李冰冰倾情代言，助力小刀电动车引领双动力新时代
- 116 小刀电动车：小刀双动力，定位再发力
- 122 文案三道杠
- 128 文案四大技



谢佩伦

中国品牌导师 谢佩伦营销策划机构掌门人

### 品牌如禅

最神奇的力量，往往极简，顷刻间让你明了我，我明了你。灵山上佛陀拈花而迦叶会心一笑的故事，创造了禅宗，创造了这个所有宗教中唯一探究创新心法的一派。

禅宗的核心是“心内求法”，“教外别传，不立文字，直指人心，见性成佛”。对于我们，比起那千变万化的变易，更关键的是简易和不易。人各有成，不可复制，怎样“明心见性”，怎样才能直抵核心，直指人心；心外求法不可得，心外无佛，即心即佛，有些东西不能外求，只能内求。内求道，外求术，以道御术，一切就变得简单了。

乔布斯是品牌禅的大师，他明白简单的力量，天才都善于化繁为简，一切自见本性，一切都是疯狂的简洁，一切直指人心，轻轻地，就改变一切。

最好的传播永远像禅那样“以心印心”。心外无物，心造万物。苹果的“改变一切”、“这就是我们的印记”、“你的诗篇将是什么”，就是让消费者通过心之体验发现自己，品牌与人之间，不只是你懂我，我懂你，而是更进一步，我懂了我自己，我发现了我自己。

品牌禅是见性的智慧，性是真谛与奥秘；品牌如禅，追问本质，找到密码，大彻大悟、醍醐灌顶，进入悟道结果的融通自在境界。

品牌如禅，如参天地之化育。品牌禅靠我们自身去悟，顿悟和渐悟都通向所谓的神通，一通百通，就是神通。复杂的都不实用，实用的都很简单。品牌的“六个一”是品牌的一指禅，万要之中，切中要害，单指点穴，一点击破，激活全局。



袁涛

谢佩伦营销策划机构创作总监

改革开放以来，中国取得了举世瞩目的成就。然而，粗放式经济发展方式导致中国经济越来越显露出问题，转变经济发展方式势在必行。中小企业粗放式发展的时代已经结束。下一个十年，中小企业的发展契机就是要坚持走“精细化”发展之路。实现产业专业化、管理专业化、资本专业化。我们所理解的“精细化”，是思想的精细化、产品的精细化、设计的精细化、制造的精细化，目标市场精细化，最终实现全球化，真正打造具有国际竞争力的产业品牌。

基于这样的认识，加之经济的发展的规律是“波浪式的前进，螺旋式的上升”，在2014年到2015年这个阶段，我们可以沉下心来去思考未来的出路。摈弃焦虑、摈弃粗放、摈弃不切实际的目标，真正考虑如何做一家具有核心竞争力的企业。这是中国目前面临最大的问题，亦是政府亟需调整的产业发展共识。

事实上，春江水暖鸭先知。作为品牌策划机构，回顾过去十年，我们服务了很多大品牌，成就了许多航母型的

企业。展望未来十年，我们共同探索出路：如何聚焦独立而有特色的产业，做小而美、小而精的超级单品品牌，真正对产品进行适应社会需求的设计和制造。我们同时也在考虑如何解决中小企业面临最大的问题——有好想法、好产品、好市场，但是缺乏强有力的资金及超级团队作为支撑，摆脱产业规模踟蹰不前的窘迫状态。值得欣慰的是，在2014年初，我们遇见了志同道合的合作伙伴——北京市君泰律师事务所上海分所高级合伙人莫英律师团队，我们借助上海股权托管交易中心这一重要平台，开启了资本与品牌的饕餮盛宴，为所有中小企业打开了一扇窗户。

未来十年，我们找到了工作重点，探索出了一条新出路——聚焦“资本·品牌·上市”三位于一体的服务模式，并通过整合社会资源，为缺乏资金、缺乏专业团队，缺乏品牌思路但富有发展潜力的中小型企业，提供系统化的专业上市解决方案。这或许就是2015年作为我们品牌策划机构，伴随中国经济下一个“黄金十年”的起航点。

# 给你一个支点 解码品牌制胜极道

中国定位实战大师谢佩伦用“六个一”解码中国品牌  
制胜极道。成都演讲录音整理。

# 个支点——谢佩伦解码品牌制胜极道



感谢成都同合俱乐部的周到安排，感谢同合俱乐部各位负责人的大力支持，让谢佩伦先生的成都演讲分外成功。

时间：2014年3月25日下午14时。

地点：四川省成都市芳邻路10号毓秀苑宾馆7楼会议厅。

人物：谢佩伦机构谢佩伦、袁涛、同合俱乐部工作人员、上百名企业家及高管等。

事件：中国定位实战大师谢佩伦用“六个一”解码中国品牌制胜极道

主持人：今天谢大师来到现场，将与我们分享很多关于品牌成功的经验和心得。不同的媒体、机构和群体，给了大师很多称呼，我简单地念一下，跟大家共同分享：中国品牌导师，出奇制胜、点石成金的中国定位实战大师；他是实战大师，破译品牌密码的品牌先知，打造百亿及企业王国的幕后推手，他是国字号营销的开宗者；参与改变中国多个产业格局，掀起中国多个创造的热潮；他宣告只做改变客户命运的事；他用五个字‘海尔中国造’让海尔一夜为王；一句‘弹面才好吃’帮助今麦郎每天多卖四百多万；用一个名字、一个定位让中国凉茶和其正跃居了凉茶第二，年销量达到了60亿；用一个模式让中国湾·香山国际游艇会泊位一年卖出了10个亿……几百万、十个亿、六十个亿，这些数字其实就在说明着问题，他只为真正的王者服务，哪些是王者？海尔、华为、郎酒、今麦郎、达利食品、国窖1573、剑南春、茅台、水立方、瑞年、中国移动、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谢大师在指点着江山。他是城市策划运营的新旗手，策划打造中国酒都贵州仁怀；为杭州打造文化天堂新形象；为厦门规划游艇产业和旅游经济，打造东方文化生活之都，

将瑞典搬到海南，全球智慧造梦海国天堂；策划打造大成都新中心广汉浪潮·九州城……他曾经创意拍摄三百多条创意广告，对快消品牌、城市品牌和综合地产品的营销传播游刃有余，是中国目前最具颠覆性的策划人。他的口头禅是“中国早晚都是你们的”！解密中国品牌成功密码，谢佩伦先生通过亲自操刀的经典案例，生动破译品牌天命致胜的成功密码，助力洞察品牌奥妙，在新一轮营销发展大势中颠覆格局执掌乾坤。请出我们的谢大师！大家瞬间有了一种亲切感，谢大师实际就是我们身边的朋友哥们，谢大师的公司主要是在中国开放窗口的最前沿广州、杭州，当然现在还有北京几个公司在发展，四川有几个比较好的企业在合作的。郎酒、剑南春、国窖1573等，都是国字号的品牌……

谢佩伦：非常有幸今天在这里跟大家分享我做品牌这么多年的一点智慧。我做品牌策划已经二十年了，94年从四川下海，到过北海、深圳、广州、杭州、北京，现在是在杭州、北京、广州三个点，做了大大小小一百多个品牌，好多企业现在已经是上百亿的甚至是上千亿的品牌。我们的模式总结了几句话：追问行业本质，发现品牌的密码，追求品牌的天命成功和开端制胜，通过提升品牌的位能，带动强劲的销售势能与动能，让品牌升天营销落地。这是我们的成功模式。

什么是品牌密码？

谢佩伦：我们刚才讲到了发现品牌的密码，我们经常说品牌无码·乱码·有码·特码·本码·绝码。比如说郎

酒以前是没有码的，后来我们给他想了一个叫“天生好酒中国郎酒”，他开始有码了，“酱香典范”是它的特码，“神采飞扬中国郎”是它的本码。做品牌一定要找到自己的码，你才能跟世界交流。

什么是品牌的天命成功？

谢佩伦：品牌的天命成功是指品牌的先天性成功和品牌的基因性成功，先天性和基因性很重要，如果这个没有做好，那么接下来品牌是很难做的。

什么是品牌的开端制胜？

谢佩伦：起点决定终点，最初决定最终，我们追求的是什么，品牌一开局就注定成功，我们追求的是这个。所以我们常说几句话，“品牌升空，营销落地；品牌是命，营销是运；品牌是天，营销是地。”如果天你都没有撑起来，如果这个命都不好，下面就很难讲到运和地了。

“品牌是父，营销是母；品牌是乾，营销是坤。”这是中国人阴阳的思维。品牌是非常重要的，97年我们接手小护士的时候，做了五年的运作就卖给欧莱雅12个亿，五年的时间12个亿，做品牌太有好处了。

现在做品牌很困难很复杂，特别是在这个变化的时代，大家又很纠结，不知道品牌怎么做，现在是移动互联网、大数据时代，那么多信息爆炸……我们怎么做？我们以不变应万变，万变不离其宗，从“变易”要做到“简易”。但品牌的一些本质是“不易”的不变化的。

品牌天命成功的“六个一”

谢佩伦：品牌我总结了六个一，即：一个模式、一个名、



酱香典范·红花郎(10/15年)；典藏价值·青花郎(20年)；30年鸿运当头·红运郎；50年青云直上·青云郎。郎酒金字塔形的品格结构与品牌命名实为契合中国文化而又暗合消费取向的众妙之妙。



一个定位、一句话、一个设计和一条片。如果这六个一能做好了，那么你的品牌就可以走的远、行的久、立的住。所以我们的品牌崇尚简单，崇尚核心贡献。如果把这“六个一”做好了，那么一就是一切，一切即是，一为无量，无量为一。我们经常说有句话叫凶多吉少，什么叫凶多吉少？就是太多还是凶，越少就是吉，所以我们经常跟品牌跟客户说，不要什么一篮子，这也要那也要，先把这“六个一”做好，一就是一切，一切即是。

乔布斯说过一句话，“一旦你做到了简洁，你将无所不能。”你看苹果的所有产品全部是一键设计的，不管它内部是多么的密集，它就是一键设计，简洁是什么，简洁是一种宗教，同时也是一种武器。

品牌天命成功的“六个一”（一个模式、一个名、一个定位、一句话、一个设计和一条片），这“六个一”我们认为是简洁的做法，所以我们要做减法，但它其实却又是加法。

一个模式：

谢佩伦：我们先讲一个模式。一个模式指的是什么？你要做这件事情，比如说你要开创一个项目，或者做一个事业，你一定要想为什么要活在这个世界上，为什么要产生这样一个品牌，你一定要考虑我要怎么样进入这个产业，我要怎么做才能有胜算把握，这讲的就是模式。

一个模式，一定要想清楚我要怎么干，比如说“蚂蚁搬家”。97年到广州考察之后，他就说佩伦我已经想好要怎么做了，他的模式早就想好了，名字也想好了，就叫



在成都蚂蚁物流公司，潇洒倜傥的李浪先生与谢佩伦先生坐在刚刚新落成的办公大楼里兴高采烈地拍下了这一张照片，以纪念他们曾经战斗在广告策划初起的峥嵘岁月。

蚂蚁搬家，首先他想的是模式，什么叫模式？就是每一个品牌都要找到适合自己的第一模式，每个人都有自己的NO.1。第一模式指的是什么？最优的产业模式、商业模式。第一模式甚至可以改变产业格局整个产业版图的，比如说苏宁电器，它改变了整个产业的版图；阿里巴巴的模式是学日本学美国，但是它在中国就改变了中国的产业模式。

所以你们想不想重新去划分这个市场？重新洗牌？我经常跟客户说我们只为真正的王者服务，我是希望能帮助你，就像诸葛亮出山的时候已经是三分天下了，我需要做的是这样，已经想好了我要怎么分这个市场，想好了怎么来画自己的版图，所以我们要预见一个时代，要洞悉一个时代，要预见未来，特别是现在这个移动互联数据化的时代，只要有梦想，大家都会为你的梦想买单。

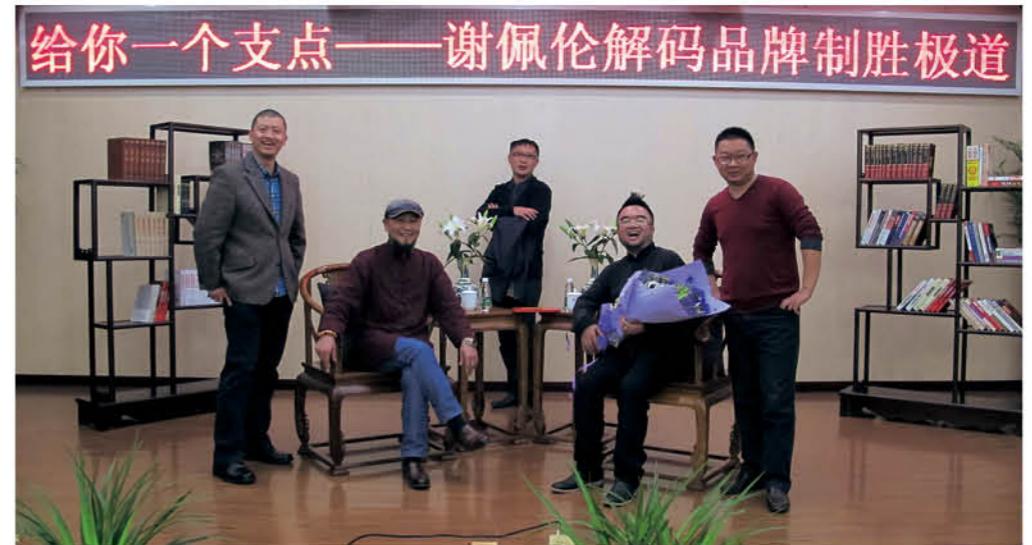
现在有一个叫“点名时间”的众筹网，大家没事的时候可以浏览这个网站，只要有好的想法大家就会为你买单，大家就会众筹。什么叫众筹？大家会拿钱买你的产品，买你的股权……比如一个智能健康手表，这个手表点名时间是一个人的想法，他想实现这个想法，于是就拿到众筹网，这手表有什么特殊的地方？它可以测量你的心电图，你心跳的频率，运动时心跳的频率，甚至你疲劳的频率，你心脏的年龄，甚至你口渴了会提醒你喝水，你应该吃药了……它是这样一个功能的手表，这些就是一个人想出来的。中国发明太多了，但其实很多发明都没有转化为产品，这个时候点名时间就在30天之内，你说你要筹300万就可以筹300万。所以说未来的时代，你要拍电影，只要你拿到

众筹网上面去，就有人为你的梦想买单。为什么中国那么多梦想秀？就是要满足你们的目标。

未来是一个什么时代？互联连接的时代。人与人、物与物，哪怕天涯海角我们都可以跟你连接，是这样一个时代，没有任何局限。同志们，无限的可能，现在上海有一个股权交易中心，也是众筹模式，只要你的项目好，你有500万的净资产，有持权经济能力，只要你拿到那上面去，别人就买你的股份。山东有一个做养老地产的，它就是一个概念，它去年就买出去70多万，它第一轮就融了9990万，第二轮又融了9990万，这个时代是完全没有局限的，我们地处四川盆地，大家以为我们处在一个盆子里面，你没有在盆子里面，全世界是连通的，是通天的，应该有这样一个意识。

现在是一个数据化的时代，我们怎样来找自己的模式？你看腾讯为什么收购大众点评入股京东？为什么阿里收购高德地图？为什么小米做路由器做wifi做电视？……这些都是为了增加入口。O2O、APP、移动互联网数据挖掘，像美国全部是一些数据挖掘的公司，他们测算今年暴风雨来临的时候，什么东西最好卖，原来是啤酒和馅饼最好卖的，于是明年预测暴风雨来临的时候他们已经全部都准备好了，这就是数据挖掘，所以未来的时代，是讲入口的时代，这个时代简单来讲就是圈人，原来我们说的4P营销是从产品开始的，现在我们第一营销是从顾客，圈人怎么圈？用你的思想、用你的体验、用你的观念、用你的心灵圈人。

小米30分钟能卖100万台。有一个玩逻辑思维的，微



感谢成都同合俱乐部的大力支持，图中右一为同合俱乐部掌门人谢超先生，右二为谢佩伦先生，右三为蚂蚁搬家总裁李浪先生，右四为本次主持人、全策策划掌门人戴君先生，左一为袁涛先生。

信有165万粉丝，有2.5万人的会员，他说我考验一下谁是真正的粉丝，一发出来之后，当天收了165万元，一个会员是1000元，有些是250元，一天就收了165万元，是用你的思想、你的观念，小米都是米粉，苹果都是苹果粉……这是一个粉丝的时代、圈人的时代。所以，任何一个品牌，你只要有一万个铁杆粉丝，告诉你你就不得了了，现在小米的粉丝是几百万，小米为什么做的那么快？去年是1870万台，今年是4000万台，甚至超过了苹果，为什么？小米是很善于圈人的，最早是从100个粉丝，后来发展到几百万个粉丝。

互联网的时代，我们的第一模式要有三点思维：痛点、尖叫点和引爆点。我们以解决生活中各种难点痛点的问题，这就是痛点，如果别人解决不了，你可以去解决它，还有尖叫点、引爆点。比如唯品会，大家都知道淘宝上面的东西不一定保证是正品，所以它就说确保正品确保低价，是一家专门做特卖会的网站，现在这个唯品会的模式是什么？它就是线上的奥特莱斯。为什么奥特莱斯的模式在中国能够风行呢？中国人喜欢名牌而且喜欢打折的名牌，现在唯品会是互联网第四大公司，它现在市值100亿，它是专门做女人生意的，75%都是女性，90%的重复购买率，50%都是服装。所以，它为什么收购乐蜂网？因为乐蜂网是做美妆的，这样流量是不是更大了？包括天猫，它有个设计师频道，它要做家装，它用在线的个性化设计，它开辟了一条新的路，已经用了2年的时间来研发这个产品。招商银行做了个咖啡银行，跟韩国的咖啡一起来做的，大

家想一下在银行排队时很难受的，你有VIP卡也还要等啊，是不是痛点很多？它就是解决你的痛点，让你边喝咖啡边理财。

所以，第一模式是什么？合纵连横，战略联盟；抛弃博弈，积极联盟；超越小局，做出大局；打造战略联盟体！这是未来第一模式必须要做的。腾讯的电商，微信+京东+大众点评+微信支付=改变中国电商惊天格局，以前是阿里占50%，腾讯占20%，以后有可能是阿里占40%，腾讯占40%，其他占20%，整个格局全部改变。

第一模式还要做到什么？就是要做品类营销。在座的很多人有做产品的，比如说快消品，品类营销很重要，要做超级单品。什么叫品类？品类是商业界的物种，它是隐藏在品牌背后的关键力量，消费者是以品类来思考的，以品牌来表达的。所以企业的唯一目的是什么？企业唯一的目的是开创并主导新品类。

我们想一下凉茶，以前我们哪里有我们的民族饮料？从来没有。但是凉茶一出来就开创了一个品类，超过可口可乐、超过百事可乐。不做企业家，只做产品家，只做产品英雄，要做眼光独到的产品挑选人。明星级产品是强心针，我们要有聚焦战略：专注、极致、口碑、快！

马化腾是超级产品的经理，雷军是首席产品经理，他们80%的时间都是在研发产品。王健林也是超级产品经理，王健林说他现在研发的不是万达广场，是文化旅游城，万达广场是一般的市长找他谈的，而文化旅游城是省长、省委书记找他谈的，大家都知道他的文化旅游城包含电影乐



园、科技乐园、主题乐园，可能有温泉、滑冰、滑雪……他在每个地方都不一样，他要做中国的迪斯尼，却又有酒店、美术馆等等，这就是一个超级产品，到哪里都有号召力！为什么？他把所有的人群都覆盖了，到他这里来你就一站式的服务吧！

我们一定要成为品类的代名词，品类营销是最大的特权营销。在中国谁是第一个做酱香的？谁第一个喊出酱香这个品类的？不是茅台是郎酒。当时挑选出“红花郎”这样一个产品，这个单品占郎酒超过一半的销量，是50个亿。

“红花郎”跟老大是一样都是酱香，但它不去说我是酱香，而是“酱香典范，红花郎”，这一下子，品类说出来了。当时品类在中国没有流行的，但是它就已经做出品类了。

“弹面”，则开创了方便面的一个品类。最初跟我们接触的时候，简报上面就是“今麦郎方便面”，我说如果叫今麦郎方便面就完蛋了！我们无法跟统一康师傅来硬拼的，我们要开创一个新的品类，所以我们了解它的特性是什么，它就是更劲道，它的劲道指数比较高，所以我就想出了“弹面”。后来日企入股今麦郎，日本人到中国的时候范总介绍“弹面”就是谢佩伦策划的，就很佩服谢佩伦，因为日本人的面也很劲道，但是他们就是没有想到“弹”字，日本人想不到只有中国人想的到。

中国最赚钱的凉茶是哪个？特别是去年凉茶品牌在厮杀过程中，最赚钱的是谁？加多宝去年广告费就花了30个亿，营销费用更不用说了。王老吉在终端对决的时候，你这个小店送8箱，我就送80箱，那是互相残杀，不是相得

益彰；去年和其正卖的最好，一个瓶子比罐子就节省5毛钱，它是最赚钱的，最初的时候它叫瓶装和其正，就是跟那个灌装区别开来，现在瓶装它是第一的，可能10瓶里面有8瓶是它的，只不过我们不愿意这样做。

现在买珠宝赚不赚钱？很少能赚钱，但是开一个苏宁、国美模式的珠宝店，它就赚钱。安徽的一个品牌叫星光珠宝，它是多品牌集中专卖的，里面有周大福、周生生、谢瑞麟等等。它这种模式为什么赚钱？因为它超越界了！去年我们做几个品牌的时候，提到了“超越界”这个词。我们经常说我们的力量不够大，信念不够强，原因是我们在没有超越自己，没有超越自我。我是一个宇宙合一更大的我。超越界是宇宙真正的秘密，我曾经跟几个宗教人士谈的时候，为什么这些宗教人士有这么大的能量，他们最后提了一个词“超越界”，宇宙、地球的说法是什么？就是跨界。很多人都说要跨界，再不跨界就被颠覆了，再不跨界你就OUT了！所以一定要有超越界的思维来思考我们的模式，这是非常重要的。

中国湾·香山国际游艇会，这个品牌也是这样，它做的是一个海洋文明的新地标，东方游艇生活之都，九大顶级产品业态来做的，它不是一个单独的游艇泊位，是因为它跨界，它有九大产品业态配套，所以它才能有这么大的吸引力，一个泊位就卖300-400万。我们跟他说这个泊位是什么？是权位、泊位、地位、财位、一步到位，第一轮广告语就是“谁抢了你的泊位”，这个泊位是有价值的，它是跨界的，为什么大家会疯抢？这就是秒杀泊位，泊位



也疯狂，我们没有用它原来的名字，它原来的名字叫什么呢？叫“香山国际游艇会”，我们后来改成“中国湾”。

浪度·九州城，是去年我们在广汉的一个项目，也是九大产品九大业态，打造一个完美生活超体验的跨界项目，158万平方米，是一个城际之间的综合商业体，针对中国家庭旅游休闲购物目的地，吃喝玩乐购，衣食住行全部包含。这是一个超越界跨界的产品，原来只是做家居卖场的，家居卖场 CBD 已经在旁边了，那么多痛点逛了一下就不想逛了，腿都走断了，但是我们要的是休闲，如果小朋友一起去的话，我不想它只是一个卖家居的地方，我希望它是一个休闲、娱乐、艺术的秀场，是一个有吸引力的万有引力场，不想只是一个家居卖场，如果是一个家居卖场，就没有找到自己，同质化。

互联网的思维是什么？我们要有互联网的思维。刚才我们谈了小米，免费+用户+产品+极致+粉丝+迭代+质变是互联网思维的精华。小米可以卖地产，卖豆浆机，那你卖什么都可以！特别是我们的小企业，一定要有互联网思维，去年超哥他们试水一个达州的一个卤味菜，叫七星椒，微信发布一条消息就有530万次的转发，销量增加几倍，老板完全没有预料到，搞得老板手忙脚乱的……应用互联网的思维，你什么都能做得到，我们说褚橙，以前都是一辆大车拉到北京去卖，现在通过互联网老早就被预定光了，还有潘苹果，就是这些农产品，现在通过互联网思维，有品牌故事有品牌人物，在互联网时代没有什么卖不出去的。

一个名字：

谢佩伦：我找到了自己的模式，想到了要怎么干的时候，这时可能就冒出来取个什么名字，是不是这样的？比如说马云想好了要做这个互联网电商，马上想到什么？取个名字，名字很重要，我经常说，“道可道，非常道；名可名，非常名。”“无名，天地之始；有名，万物之母。”

命名意味着你的本质与起源、归宿！命名决定天命、格局和未来！命名是一个巨大的不断生成的能量场！命名是驱动器、聚集器、加速器、能量器！命名决定品牌气场大小、能量大小、造化大小！世界上所有的好名字都被用完了。其实好名字一直摆在那里，等着我们去发现。

“苹果”的 i 系列不是乔布斯想出来的，是一个长期服务 17 年广告公司的创作总监想出来的，刚开始乔布斯回到苹果，要拯救苹果的时候，他推出一个叫 iMac 的电脑，但是他当时想的是叫 MacMan，他跟广告公司的人做简报的时候说我想叫 MacMan，其他人都傻了，乔布斯多厉害啊又不好驳他面子，大家想 MacMan 不是像 Workman 索尼了吗，索尼很大的公司啊，这有什么不好？但这已经违背了乔布斯“不同凡响”这样的思维了。后来广告公司的人想到了 iMac，然后推荐给乔布斯，乔布斯否定了，然后缠着乔布斯说这个好，乔布斯没办法然后贴出来，一个小组来投票，觉得 iMac 不错啊，最后三次说服乔布斯才说行，有了 iMac 之后，才有了接下来的 i 系列 (iPod: iPod touch/iPod nano/iPod shuffle; iPad: iPad 2/iPad 3/iPad 4/iPad mini/iPad Air; iPhone: iPhone 4/iPhone 4s/



iPhone 5/iPhone 5s/iPhone 5c/iPhone 6; iTunes/iMovie/iPhoto/iOs7/iCloud)。

当时思科已经把 iPhone 注册了，乔布斯是先用，因为你没有产品嘛，我们有产品我先用。iPhone 就是电话的意思，简洁太简洁了！乔布斯在发布会的时候宣布苹果手机 iPhone 出现了，直接找到思科我给你点钱吧，不行也得行就是这样强的逻辑来的，就是这样好的名字可以不惜一切的来做。

红花郎也是这样的，所以你看郎酒的这个命名跟苹果是很相似的，一个 i 一个郎，就是做一个系列的东西，品牌命名一定是疯狂的简洁，诉求清晰、注入个性、捕捉本质、关联想象、独占匹配、序列效应。水星坊没考虑过全心，舍得也没考虑过沱牌是不是？国窖 1573 也从来没有考虑过泸州老窖是不是？

我们比较一下命名：慧聰网和阿里巴巴，慧聰网的 CEO 叫郭凡生，以前被马云激怒，经常说要打马云，这个人很厉害，我很佩服，对家族品牌，对做家族企业是很有智慧的，但是他在品牌上的智慧跟马云是天壤之别，一个是在天上一个是在地上。阿里巴巴是一个财富的故事，所有人都想通过这道门去开启财富的故事；慧聰网想到什么？想到奶粉、想到教育，第一联想完全跟电商没关系。农夫茶当时请李英爱花了 1000 万，取名农夫茶，而且比别人多 5 毛，你凭什么多 5 毛啊，给我一个理由啊，如果我来取我绝对不会农夫茶，它丢了农夫山泉的核心资产“泉”，应该叫农夫泉泡茶会多好，立马就让人知道，农夫是杭州的，

虎跑泉泡茶大家都很清楚的，还有它的泉水都是山泉。易趣网跟淘宝网哪一个好？你们一看肯定是淘宝最好，淘宝是一个常识，他把这淘宝占了，就像金嗓子喉宝把金嗓子占了，还做什么啊？其他人都不要去做了，你说你叫银嗓子、钻石嗓子都没用！所有人上去买东西就是淘宝，它就是这个品类的代名词就像金维他就是品类的代名词，这个太厉害了！

你们有时候取名字这个注册不了那个注册不了，花点心思该注册的就把他注册了！郎酒这个顺序非常好，红花郎是 10 年 15 年的，酱香典范红花郎；青花郎是 20 年的，典藏价值青花郎；红运郎是 30 年的，红运当头红运郎；青云郎是 50 年的，青云直上青云郎；百年郎是 100 年的，镇宅之宝百年郎。郎酒这个系列太完美了，跟苹果系列一样。做品牌的金字塔结构真的太重要了，后来泸州老窖找到我说谢老师你也给我搞个系列出来，我说按照窖龄来做，后来了 30 年窖龄、60 年窖龄、90 年窖龄，叫窖龄老酒才好，这样才搞出一个序列出来。

今麦郎弹面，“弹面”两个字想出来是很不容易的，今麦郎弹面从 03 年一直到 08 年都是弹面的时代啊，那时叫今麦郎现象，从几亿一下翻到 100 个亿，就是靠弹面命名出来的。康师傅换了几任领导，觉得今麦郎太厉害了，一直到 05 年康师傅才搞出一句“就是这个味”，这个味鲜这个味辣，抵挡不住今麦郎的这种攻势，那么今麦郎在干什么呢？今麦郎在赞助奥运会，就搞了一个营养的面、健康的面，这句话我们都不同意的，但领导就是坚持，因为

国家队就要营养健康。果不其然，06 年（今麦郎）就下来了，07 年（今麦郎）找到我说谢总我们要重新定位，我们花了半年的时间想了一个“弹面才好吃”，从 08 年开始每天多卖 400 万，又把康师傅抵挡住了，但 09 年听他们一个日企的董事长在他们公司做策划总监，他想卖他们日企的直面技术，就是面不弯曲要直面，范总就听他说我们的面味道不好，就是因为我们的面不是直面技术，面不吸味啊，面没有味道，康师傅你看味道多好啊？其实康师傅味道就是重口味，比台湾重一倍重两倍，所以它做直面的时候完全是被日本人潜伏了，完全是被日本人卧底了……

和其正，很多人说和其正有几百年的历史了，其实没有几百年的历史，是 07 年我给它取的，就几年的历史。和其正是我从 3000 多个汉字里面找出来的，一个“和”一个“正”，和气、正气。中国人都讲和，儒释道都讲和、讲正的，佛教里面正见正信正思八正道，这是非常好的两个字，然后中间的助词“其”，和其正，就是和你身体里面的正气，我们说人体有六邪，“风、寒、暑、湿、燥、火（热）”，有了和其正就可以把它清掉。这个名字取得非常好，你相比可口可乐叫清凉元，一看没有文化；旺旺取了个不倒翁，一看就是肯定要倒下去的。所以很多人取名字取得非常怪，娃哈哈就直接取了个娃哈哈金银花凉茶不含夏枯草，不含夏枯草你还叫凉茶？赶紧给我滚！所以说取名字很重要！和其正这个名字非常棒，08 年奥运开幕式晚会就是一个“和”字，所以这个字是真的很有文化，和其正这个名字我们用的还是王羲之的字体，书圣给它浩然的王者之气。



第一次打出来就是中国凉茶和其正，为什么？因为它不是广东凉茶，它是在福建，所以我们的立场我很清楚的，我要站在哪边我们很清楚，所以第一轮的广告我们首先要感谢王老吉，说怕上火已经做了很多工作了，谢谢老大，现在你在哪边站着？现在我来代表中国凉茶，有没有产业高度？有没有品牌高度？既有产业高度又有品牌高度。

所以，我做品牌从来不会去打老大的，老大是要维护好的。包括郎酒也是这样的，老大茅台，我们跟老大一样都是酱香是吧？这个时候老大你不出现了，我来帮你出现吧好不好？特别是在重要场合，你不出现我帮你出现，要有智慧！不要动不动就打那个启力，提神不伤身，六大营养群，到底是能量饮料还是健康饮料？你看乐虎就很清楚，红牛已经 150 个亿了！你是老大我跟着你出来，做第二品牌！红牛已经做到 150—200 个亿了，所以做老二不要急着去打老大，不要用特劳特那一套，特劳特那一套在中国不行，做第二在中国不能去跟老大打，先是要跟老大出来，然后显示你自己的不同。王老吉和加多宝都是灌装，和其正我们说瓶装可以吧？这样就有被选择的可能了，是不是？觉得灌装不方便携带，那我就买瓶装是不是？所以，我们在广告片里设计了酒吧调酒师花式调酒的动作，给人感觉就表示很方便，做品牌一定要有智慧的！

中国湾，当时我们去的时候叫香山国际游艇会。我说香山名不副实啊，这只是厦门会展中心出去的一个小山头，以前是中国驻兵要打台湾，因为对面就是小金门，四海的小金门要打台湾的一个地方，我说名不副实，我跟他们领



导参观这个项目，在四楼往下看，跟他们领导说你知道我是什么感受吗？什么感受啊？我感觉我站在天安门城楼上，他吃了一惊！为什么？我说你再看一下这个地图：北京的香山跟厦门的香山在同一条经度上面，东经  $118^{\circ}$ ，北京的香山是中国的龙脉，就因为中国龙脉向南潜行穿过黄河长江闽南三角洲在这里入海对望小金门、对望台湾，这里是海西的最前沿！600 年前郑和从海西下西洋，所以这个地方应该是什么？是“中国湾”，是全球华人的心灵港湾，是财富之湾是汇聚之湾，所以叫“中国湾”！甚至我连广告语都告诉他了，叫东方游艇生活之都。这个项目的老板觉得谢老师您太慷慨了，怎么一见面就把这些都抖出来了，把这天机都泄露了？我说我就是这样，只要我想到我就会很慷慨地给别人。

浪度·九州城，是广汉的一个项目。大家都知道广汉是什么，为什么中国人要讲汉？汉讲的是银河，银河星汉，广汉这个地方我告诉大家是离宇宙最近的地方，整个地球上离宇宙最近的地方。凡是跟汉有关系的，比如说汉中，刘邦当时不愿意进汉中，张良跟他说汉中正对银河的中央啊，你进汉中你就能一统天下！于是刘邦就进了汉中，最后一统天下。广汉三星堆遗址，为什么叫三星？这三星是离宇宙最近的三颗星，我们经常说外星人文明，它从这下来是最近的，从地球到那个地方是最近的。有句话叫“三星伴月照九州”，这句话我是在三星堆博物馆里面看到的，这句话太厉害了，一般人不会发现这句话，也只有我这样的人，随时准备发现密码的人才会去发现它。“三星伴月

照九州”意味着什么？意味着中华民族星汉灿烂多元一体，所以这个叫思维力啊，在这里可以照耀九州啊，九州方圆呐，又是九大板块九九归一，这个地方不得了。三星堆你们是怎样认为的？三星堆不光是古蜀国的中心，不光是天府之国的龙脉，天府之国的中心，更是上古世纪 3000–5000 年时候全世界的贸易中心、万国中心、文明中心。那个地方是信仰太阳神教的，你看他们不是有个太阳轮？我们九州城这个标志就是从那个太阳轮演变而来的，就是吸取它的精髓设计出来的。这个地方是全世界的文明中心呐，你们不要认为古代人很原始，三星堆博物馆里面有句话叫见木在都广，伏羲皇帝他们都是从这个下来的。那时候黄帝，黄帝的老婆嫫祖、素女都在那个地方，所以那个地方曾是世界的中心。那个地方那么有吸引力，所以说我们要打造浪度·九州城。

刚才听我们戴老师分析毓秀苑的文脉。文脉是什么？文脉是由地脉决定的。同志们，不要小看任何一个地方，哪怕是穷山恶水，也好好去发现它的地脉。有了地脉、文脉、史脉然后就是人脉商脉，脉脉相通，一脉相承。所以我们在做一些文化品牌特别是酒文化的时候，我一定要去寻找它的地脉。我们第一次去郎酒，那个地方是酿酒天堂没有不好的酒，当时回来就说了“天生好酒，中国郎酒”。于是，“中国郎”就开始出现了。

一个定位：

谢佩伦：名字之后我们马上想到就是定位了。怎样找到自己的位置？刚才跟赵总说我们这个毓秀苑很小，但是

我们找到了自己，我说这个很好。一个人一定要找到自己的位置，这个很重要。找到自己的位置，定位非常重要。品牌定位定江山，战略的核心是定位，而定位的本质是占取消费者心智资源，你在他心智的空位把它占领下来，就像怕上火，一说 OK 啦，瓶装和真正也成了一个空位。

商战不是产品之战，而是心智之战。营销竞争的终极战场不是市场，而是消费者心智；发现消费者心智中的空位，抢占它，夺取它！胜负在于心智，心智决定市场！心智的五大规律与定位的五项原则：1) 心智容量有限，竞争性（品牌独占）；2) 心智厌恶混乱，简单（一词表达）；3) 心智缺乏安全感，可信度（信任状）；4) 心智不会改变，顺应认知（顾客常识）；5) 心智丧失焦点，聚焦（品牌诉求）。

开创并主导一个品类，令你的品牌成为消费者心智中某一品类的代表，是赢得心智之战的关键。方太最后实在没有办法了就说高端厨电领导者品牌，搞了一个高端。其实特仑苏为什么成功？就是因为它高端，因为我价格比你高，也是一个定位也是一个品类啊，不是所有牛奶都叫特仑苏，它是高端牛奶，是不是这样？

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；战略就是在消费者心智中占据一个字眼；伟大战略皆简单之词，一词占领头脑！康泰克讲“长效”；泰诺讲“快效”；白加黑是“日夜分服”；康必得是“中西结合”；护彤是“小儿感冒药”；快克是“克病毒”；感

康是“感冒康复”；三精是“中药”；感康是“信赖”；999 感冒灵是“中西结合：暖暖的，很贴心”；银得菲讲“快”。

伟大战略皆简单之词，你要抢占一个新的词，神采飞扬中国郎；酱香典范红花郎；浪莎不只是吸引；弹面才好吃；瓶装凉茶和真正；……哪怕你抢个瓶装，你看和其正卖 60 个亿了。“海尔中国造”五个字，除了品牌名就三个字，“中国造”，97 年这句话喊出来是很不得了的，因为之前张瑞敏给我们做了简报，我们希望你们有一句话，能表现海尔走向国际的信心，成为世界品牌的信心，再也不能叫海尔中国家电第一品牌了，也不能叫领导品牌了，谢老师你给我们想一想。我后来给他想了这句话之后，他说这是他做梦都想到的一句话，这句话什么都没有说，但是它就是王者，一夜为王海尔中国造，它代表中国，第一句话就是我们的梦想来自海尔，我们的梦想就是成为世界品牌，97 年的时候给所有人打了一剂强心针了。当时这条广告被评为最受欢迎的广告，也号称中国定位第一案，这个广告词出来之后 100 多家媒体采访张瑞敏……

07 年康师傅“就是这个味”来势汹汹啊，怎么办？因为大家印象中今麦郎只是面好，味道不好。所以我们必须把任督二脉打通，面好味道好。但是又不能直接说味，说味就是帮康师傅做广告了，我不说味道好，我说“弹面才好吃”，我们是跟着康师傅来的，这个味鲜、这个味辣最后也是弹面才好吃。

大家都觉得史玉柱很厉害嘛，他的脑白金、黄金搭档。但是在华东地区这两个都干不赢瑞年氨基酸，为什么？因



为我们洞察保健品卖的最好的时间就是过年那两个月，甚至一个月要卖掉销量的 60%–70%。那个时候是什么？是中国年！所以我们说“中国年，送瑞年”。你看“年”是不是把它的基因密码找到了？陈宝国说，“上海流行送瑞年，浙江江苏送瑞年，中国年，送瑞年。”一到过年的时候，瑞年就成了送礼的代名词了。新的代名词“中国年，送瑞年”，海报到处都是，它现在卖十几个亿啊，现在在香港上市李嘉诚投资了 3 个亿，就是 07 年我们把这个广告一做，找到正确的定位，又选了陈宝国这样比较有定力、有说服力的人来说这句话，“中国年，送瑞年”这就不是卖不卖的问题了，直接买吧送吧！

郎酒是中国品牌意识非常强的品牌，郎酒十年的时间从 2 个多亿做到 100 多个亿。李总第一次到广州跟我交流的时候，我说一个品牌没有文脉是搞不定的，蒋介石为什么输给毛泽东？是因为文脉差了好多，毛泽东说，“惜秦皇汉武略输文采；唐宗宋祖稍逊风骚；一代天骄成吉思汗，只识弯弓射大雕；数风流人物还看今朝。”这个就是抓人心的，这就是圈人的，所以上海的江青都跑去了，这些前卫的人都被圈了。品牌意识非常重要，每年郎酒都要派人参加巴黎的奢侈品展，看 LV 是怎么做的，爱马仕是怎么做的，品牌意识真是太棒了！所以它才能起来的这么快。

因为我们跟郎酒有了服务，国窖才找到我们的；因为跟国窖有了服务之后，剑南春才找到我们……四川的品牌觉醒首先是在酒类觉醒的。我们当初为什么给郎酒定位为中国郎？就是想让它成为时代的标杆。中国郎正好是对应

前十年，“神采飞扬中国郎”非常对应那个时代。特别是在 08 年奥运会的时候，“神采飞扬中国郎”是最得意的时候，你看他们在 CCTV7 做的广告，“强我国防，神采飞扬，中国郎”！这个多豪迈啊？太豪迈了！别人问郎酒李总成功的原因是什么？他说关键就是做好一个瓶瓶，这样才能借助品牌鲜活的灵魂，酱香典范的灵魂，你看这个瓶子就是这个灵魂啊，这个是汪总在香港看到一个瓶子拿回来重新设计的。这个瓶子可以说是在白酒瓶子里面第一位的，最成功的一个瓶子。你们记得住洋河的瓶子吗？只记住颜色对吗？但是瓶型记不住。这个瓶型太圆满了，再加上这朵花，这个郎字，这才是超级产品，光凭瓶盖就研发了半年，还有这个颜色，中国的正红，连每个部位的红色都非常讲究层次……

泸州老窖没有把国字号的底蕴做足，我第一就跟他们说你们是国字号，但是没有做出来，因为讲窖，肯定不用说了，肯定是泸州老窖，泸州老窖让人想到哪去了？想到社会的中间，想到一群很有底蕴的人，泸州老窖是不是很有底蕴呐？所以我们当时说出了个概念叫“中国荣耀”，然后马上探月工程他们把它拿下来三千万，结果茅台看到了能不能六千万我们给它拿下，最后说不行因为是做探月工程，最后的广告语是“泸州老窖，中国荣耀”，这样是不是就顺理成章了？而且这个“中国荣耀”可以无限的发挥 100 年都不用变，只要你去充实它，它真正是让大家就得这就是中国荣耀了！就像我们说中国品味一样，说能代表中国品味，以前 1500 年前是丝绸，1000 年前是陶瓷，



大唐国酒、大国之红，大国之气度，大唐国酒的定位让剑南春红出一片天。



让中国人吃好。现在，北京的冯仑、陈东升等好多人开始吃这个了。

“大唐国酒剑南春”，找到我之前是“唐诗宫廷酒，今时剑南春”。我说，“没有一种酒，能像剑南春，起点就在世界之巅，大唐国酒，剑南春。”唐朝永远是我们仰望的制高点，那时大家仰望的是长安，仰望的是大唐，那是一个辉煌的梦，中国梦指的就是那个唐朝梦，回到唐朝，万国来朝是不是？都把李世民称为天可汗，这是个什么样的时代啊？我们是大唐的国酒，比茅台牛多了，茅台是毛泽东上台，最后才有的国酒是吧？这是我的解释，解释了之后茅台的人也都很高兴，意味着只要共产党在我们就是国酒，国酒的爷爷的爷爷是剑南春，所以剑南春觉得对我们就是大唐的国酒。

500 年前是茶叶，这些是代表中国品味的，让老外都痴迷的。什么能代表中国品味？前不久余秋雨写的叫东方极品，他说了三个极品，第一个书法，还有一个昆曲，这些是文本文化，还有一个生态文化普洱茶，他认为普洱茶是可以代表东方极品的，普洱茶天天乳酸菌微生物都在发酵啊，天天都在升级，你放在那里原来是一千块一柄，现在都是 4000–5000 了，每天都在升值的东西就是极品，白酒也是一样的！谁能代表中国的极品呢？所以我们会在广告中会出现编钟、富春山居图……其实真正的物质文明的代表应该就是中国的白酒是可以做出来的，为什么四川搞了一个白酒金三角呢？原因是什么？是我们要发展我们中国白酒独一无二的东西。

今麦郎就你弹，然后我们发展成弹面才好吃。中国凉茶和其正，瓶装凉茶和其正，瓶装才尽兴。快乐每一刻，我的可比克，可比克的销量是品客、乐事、上好佳销量的总和，没想到吧？它一个品牌就能做到 40–50 个亿！我们在 07 年的时候给他重新定位，叫“快乐每一刻”，这是针对年轻人来的，无聊吃薯片，一片接一片，“快乐每一刻”。后来有一个艾比利，快乐我第一，我说你又帮我们做广告了，它的销量很差请的是黄晓明，我们请的是周杰伦，周杰伦多有覆盖率啊！瑞年“中国年，送瑞年”，每年销量十几个亿。北京一个企业叫大由良品，中粮是让中国人吃饱，大由是让中国人吃好，大由是大有来由，用一颗真心寻找中国甚至全世界最好的食材，核心原产地，专属基地、专属种植、专属品种，然后用基地直通车奉献高端的餐桌食品，就是

目前在中国定位的有两家鼎鼎有名的公司，一家是创造了定位理论的特劳特，在中国收费是一千万；另一家是他的合作者叫李斯，在中国他提了一个品类战略，他在中国收费五百万。正好天津小刀电动车的魏总听了特劳特的理论非常感兴趣，然后他就问我，谢总你对定位是怎么看的？我说定位这个理论非常好，我说我们在中国没有定位理论流行的时候，我们其实已经做了很多定位的案例，他一看我们的案例确实是这样的，然后去年我们开始服务小刀电动车。我先给大家普及一下知识：雅迪请的是特劳特，定位是“中国电动车品牌领导者”；爱玛请的是李斯，定位是“中国电动车真正领导者，连续 XX 年销量领先”。特劳特一看不对，雅迪的定位就变成了“全球电动车领导



者”。我想哪天会不会发展成“宇宙电动车领导者”？

我说我们做定位不能这样做，一定要找到产品的文脉！文脉很重要，我们的定位要5年、10年、50年都可以用的定位。小刀电动车二轮的、三轮的、以后有可能四轮的。我们认为我们的品牌一定要找到自己的文脉。最后，我们给小刀提出的定位“中国路，小刀行”，这个定位助力小刀电动车从电动车市场第八位升至前四位，在个别地区是排名前三位的，有些地区是第一位的品牌了！这个定位给小刀注入了很大的气场和能量，让它可以很自信地往前走。当时爱玛请的是周杰伦，我们请的是李冰冰，也是有个差异化，因为女性有很多骑电动车，这是有女王范的！“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！”它形成了一个很完美的话语系统，所有话语都是支持“中国路，小刀行”这个定位的！去年这个定位做的很成功。

大家要记住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，为什么贝克汉姆大家非常喜欢？因为他是长期跟小孩子在一起的，这是一个定位，好父亲，你看爸爸去哪儿，现在张亮多少品牌在请他？好父亲好爸爸，这也是一个定位！所以说任何一个定位都是后面有强大的利益，定位是一种特权。当然，定位具有天使和魔鬼的两面性，可以是阳谋，也可以是阴谋，可以推翻一个世界，也可以建设一个世界，周朝推翻商朝是干嘛？商朝其实是一个联邦共和国，而周朝首先定位“商

朝昏庸无道，纣王残暴挖比干的心”等等……其实，告诉你真正的商纣王不是这样的，助纣为虐这个词是周朝造出来的。

定位可以是圣杯是祝福，也可以是地狱是魔咒。1500年前，中国被西方定位为完美的孔教理想国，从政治、经济、道德都是完美的；文艺复兴后，中国被重新定位为“东方专制主义的极端代表”，代表与西方民主和文明相对立的专制和野蛮。既然民主消灭专制，文明征服野蛮是历史进步的必然规律，那么西方掠夺性的野蛮战争就获得了“正义”的解释与动机。国与国就是这样定位的，美国把苏联定位为什么？我们把美国定位为什么？资产阶级自由化。邓小平“一国两制”这个定位太棒了，只有四川人邓小平能定位出来。

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！所以大家一定要像毛泽东那样，“问苍茫大地，谁主沉浮？”毛泽东在十几岁就开始那样问了，毛泽东的龙脉大家都知道是韶山，但是你知道毛泽东是从哪里来的吗？毛泽东的母亲叫文素勤，她是文天祥的22代孙。文天祥大家都知道是南宋最后的一个宰相，是要人生自古谁无死，留取丹心照汗青，要统一中国的！隔了22代那个基因凸显在毛泽东身上，那口气圆了，把中国是不是统一了？所以我们要经常多问自己，所以我终于找到我的家谱了，原来是炎帝的160世，姜子牙的106世，申伯的97世，然后谢安的59世，谢安大家都知道原来我们家还在会稽山，

当我找到这样的家谱之后，我身上的自信就有了，特别是谢安淝水之战8万人战胜80万人，打赢之后还在跟王献之在下棋……

“问苍茫大地！我是谁？我为谁而生？我从哪里来？我现在在哪里？我将到达哪里？”我们一定要想清楚这些才可以做定位！我是谁？我们是共产党，我们要解放全中国，我们为人民服务，我们打土豪分田地，所以这就叫品牌天问！有一次我做梦梦见了邓小平，他问我做了些什么？我想想“海尔中国造，大家好才是真的好……”，我都不好意思在他面前说，觉得特别汗颜！他说觉得我可以做国家策划和政治策划了，我说不行不行！他说我行！这个梦给了我很大的暗示，所以我在30岁的时候我就发誓要做中国的品牌导师，帮助企业救苦救难，就像观世音菩萨度化众生一样。你看前面有国师姜子牙、谢安……我就是要做品牌的国师，是这样一个定位。这个定位其实对我的激励是很大的，小时候有几个舅公都是风水先生，他看我的命说我如果在古代肯定是宰相的命哦，可惜生在现代……

“我不只是我”的定位练习：比如比尔盖茨不只是世界首富，他是“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。比如劳力士不只是手表，它是一块“恒动精神的，雄才伟略的”手表。比如星巴克不只是咖啡，它是“伟大的咖啡体验”。子非不只是子非，它是“中国文化餐饮的第一品牌”。是。所有人都希望去体验的国学餐厅”；比如小米不只是手机，它是“发烧友手机”。比如谢佩伦的头发不只是头发，他是“天线式”

的头发。

中国的企业家有智商没有灵商，就像李东升这样的没有灵商的。什么叫灵商？就是能看清大局大势，能灼见未来。你看苹果的思维、小米的思维，没有灵商就预见不了未来，灵商很重要，所以我们经常要做一些禅修，空着的大脑是神的工作室，这是潘石屹说的。不要太忙了，太忙了就什么东西都住不下来的，所以我最喜欢跟企业家在风景秀丽的地方去谈问题解决问题，我们有一次直接邀请一个老板要解决问题我们直接飞黄山吧？因为你的问题太复杂了，他把自己捆住了，《金刚经》里面有句话“应无所住，而生其心”，就是不要被任何东西捆住，经常有人问谢老师什么叫空？是不是什么都没有？空不是什么都没有，而是什么都有。但是不要被负面意识跟阻碍意识捆住了，你要有正能量身轻静心，你要用定力然后来解决问题。简易、变易、最后就不易，我们的合伙人谢超他的公司叫易观，这个名字取的太好了！

一句话：

谢佩伦：营销的目标是在心智中占据一个字眼，一词占领大脑！我们上面讲定位，再好的定位也要提炼出一句话来表达，一句话是品牌代名词，一句话是金钉子！所以我们说一句顶万句，一句定乾坤，一句定成功！

沃尔沃从1970年到1992年，这22年它都是第一品牌（豪华车），它就说了一句话“安全第一，始终如一”，20多年的广告全部是一样的广告，戏剧性的碰撞测试，每一年可能换一个碰撞的方法，22年它在美国一直都是领导

品牌，但是1993年的时候它把广告语换成，“为了生命，沃尔沃”，虚头巴脑的是吧？它就丧失了它的地位，93年的时候宝马超越它了，它曾经是宝马和奔驰的两倍奥迪的四倍，宝马的定位是什么？“终极座驾”，到现在为止都是这个定位。奔驰是什么定位？是高贵是很适合乘坐的。我们中国有句坐奔驰开宝马，而宝马的定位正是针对奔驰而来的。所以我们一定要找到自己的语言钉子。以前，所有外资品牌进来都没有那句话，但是爱马仕首先有那句话，“当代手工艺大师，始之1837”；LV也有“旅行的真谛”……

我们说，好的广告语，就是好的品牌宣告，请相信广告金句的力量！一句“弹面才好吃”让今麦郎每天多卖四百万！品牌都要找到那一句话，那这样的话怎么样创造出来？从以下几个角度：

#### 1、从内心出发：

从内心出发，就是从企业内部的变革出发。比如说苹果，乔布斯回到苹果就发起了一场苹果形象战略的革命，他当时提出了一句话叫“不同凡响”，请的是一系列比如爱因斯坦、毕加索，甚至动用克林顿请曼德拉，请这些人给他做代言，来打造“不同凡响”，我们崇拜的就是这些不同凡响的英雄，我们的用户也是不同凡响的疯子，但是他们就是天才，这是要来圈人的。GE的那句话是“绿色创想”，他们首先是跟国家发改委签了环保节能的战略协议，是要拯救全球的，这种概念，这样的位能出来绿色创想；招商银行的那句话是“因你而变”，你看招商银行有哪一点做的不是因为顾客而改变？联邦快递的那句话是“使命必达，

隔夜送达”，如果谁敢这样承诺真是太棒了，有这样信念的公司不成功有天理吗？

#### 2、与道结合：

品牌的高低在于道的高低，话语的高低，境界的高低。BP大家都知道这是经常上黑名单的，大家都讨厌石油，但是BP说出了一句话，“不仅贡献石油”，是的，他们还做风能、太阳能、多元化的新能源。这个时候你就觉得这个企业还是有追求的，哪怕它出事我们也可以原谅它，就像伊利改了一句话叫“态度决定品质”，我错了对不起，我态度好。

#### 3、与时势话语结合：

品牌话语要与国家话语、时代话语、地球话语、人类话语、信仰话语等结合，话语要有灵魂与意识！奥迪是中国的官车，奥迪以前的那句话是“突破科技，启迪未来”，现在是“思想者、创造者、领导者”。最早的时候“突破科技，启迪未来，引领一个时代”，这种联想中国官员坐在奥迪车里面真的就是那感觉，我们多么的充满远见多么的有激情，我们天生就是坐奥迪这样有时代精神的车！现在更不得了了，请了一大批人给它做代言，阐述这个“思想者、创造者、领导者”，一网打尽啊！狠的准啊！就像那个极草一样，炖着吃不行、泡着吃也不行、小钢炮打磨还是不行，一句话把别人的路都堵绝，现在开始含着吃。

#### 4、与使命结合：

你的使命至关重要，你的使命也是你奇妙的特权！“强生·因爱而生”，这句话是香港的一个创作人林桂芝说出

来的，就凭这句话林桂芝每年拿四、五百万年薪呐！“强生·因爱而生”这句话出来之后，他们全线所有产品全部上涨两位数，甚至30%，他们的广告是医生奔走在乡间，因爱而生，太有爱了！后来“贝因美·因美而生”，这就是学别人！第一个说这句话的是天才，第二个说的是蠢材！阿里巴巴说了一句“让天下没有难做的生意”，这使命大了，我们都很感动，马云这个人一看就有罗汉像的人。辉瑞的那句话是“关爱生命，辉瑞使命”，这话说的特别好，辉瑞这家企业是全国制药业第一的品牌。

#### 5、与造福主结合：

终极品牌是造福品牌，品牌要活出造福主的样式，品牌话语要有神性的光芒，具有积极主动的创世能量。就要有这种精神，感觉这世界需要你，不是多你一个不多，少你一个不少。不是这样的，我来了就是要改变世界。比尔盖茨说，“让全世界每张桌上都有一台电脑”。乔布斯说，“改变世界”。IBM是“智慧地球”，原来第一句话是“四海一家的解决之道”。中国曾经有一个很有理想的品牌叫联想，“人类失去联想，世界将会怎样？”这多有科学家的精神？而现在呢？没有！所以经常听人说柳传志是教父，我不服气。你看看这些品牌的真正拥有者，阿里巴巴是日本的。腾讯是南非的。百度是美国的。他们都占有70%–80%的股份，中国最多占10%–20%的股份，如果说柳传志稍微有一点远见，敢不敢把这个钱散出去，做一个大的联盟而不是100多个亿去收购摩托罗拉？然后杨元庆说小米不是我的对手，我说他说错了，小米不是你的对手？说话太搞笑了。

#### 6、与愿景结合：

没有大愿景、大异象就没有大未来。平安保险曾经拍过一个片子，全国平安村平安县平安桥，最后说了一句话叫做“中国平安”；华为，这个企业曾经我服务过，非常的荣幸，现在它说“不仅仅是世界500强”。“国窖1573·让世界品味中国”，后来请莫言写了个酒赋，中国品味这样一个赋，天衣无缝很是匹配。我们一定要有大的愿景，这个非常重要。特别是要做高端品牌的，你看我们四川的论道竹叶青，直接请陈幼坚做的设计。陈幼坚每一个包装就是收费一百万，但是这一百万花的值不值得？太值得了！直接把道德经搞在上面了，那个力量有多大？那五千个字的力量多大！

#### 7、与独特的名号结合：

独特的名号大有权威。百事怎么打可口可乐？可口可乐是正宗的但是是父辈们喝的，百事可乐是年轻一代！“钻石恒久远，一颗永流传”，1954年戴比尔斯提出了这句话，从此改变了婚庆市场。品牌要敢于画圈，全世界最伟大的品牌是哪一个？奥林匹克画了五个圈，五个圈就把全世界圈起来了，五大洲就圈起来了！奥迪是四个圈，还有一个没有圈到。爱马仕的一句话是“当代手工大师”，他们在中国有个品牌叫上下，广告语是“上下五千年的灵感”，我进去的时候问你们做个手工，他说先生不对，我们不是加了一点手工元素，我们是对中国手工的尊敬，我们是对中国手工的传承，不是加了一点手工元素！还有一次去爱



马仕，我就说 LV 的包不错卖的也不错，你们太低调了，他说先生，全球首采皮都是我们爱马仕的，我们剩下不要的才会给 LV，真的是低调的贵族啊！法国人是从来不消费 LV 的，他们都是消费爱马仕的。有一次他们的老板说我们要收购爱马仕，结果他的股票大涨。其实他是恶意的，爱马仕说我们才不跟土豪在一起。

#### 8、与功能化结合（独特 USP）：

王老吉的那句话是“怕上火，喝王老吉”；农夫山泉的那句话是“有点甜”；小刀电动车是“没电还能跑”；Pom Wonderful 石榴红的那句话是“超级抗氧化”，它是现在世界上最流行的饮料，你看它的瓶子多漂亮，就因为超级抗氧化这句话，就成功了，所有的明星都消费的，这个人就是星期四的老板，星期四是全世界橙汁第一品牌，所以我们的农产品大有可为，空间太大了，就看你敢不敢想。一个设计：

谢佩伦：怎样创造强有力的品牌宣告？你需要标志性设计。标志性设计就是强有力视觉锤（视觉形象），而视觉锤拥有惊人的力量！我们看一下可口可乐包装标志性的设计，奔驰标志性的设计，都是非常棒的。万宝路从 1953 年开始，它在美国的销量是三种香烟的总和，它能占到 50% 以上，原因是什么？它出现了牛仔的形象，因为它定位是男人的香烟，不是男女混用的，有了牛仔的形象一直没有变，所以它能一下成为美国的第一品牌，以前也是全世界十大品牌之一，所以设计很重要。

一个品牌要有标志性识别和标志性设计，标志性设计

包括：标志性产品、标志性风格、标志性符号、标志性包装、标志性图像、标志性人物、标志性体验、标志性声音和标志性仪式。

#### 1、标志性产品：

标志性的产品你们都想到的：爱马仕的标志性产品是丝巾，巴宝莉是靠风衣出来的，它们是丝巾的艺术，是风衣的艺术。LV 手提包是有很多奇怪的图案很独特的符号组成的。现在全世界都在捧特斯拉，新一代的乔布斯就是特斯拉的老板，叫汉斯克，现在在北京订特斯拉已经是一年之后了，70 多万在中国算是给了一个公正的价格，0 到 100 公里 4.2 秒，充一次电是可以跑 500 公里的。这个老板是一个太空极客，猎鹰 1 号 -9 号，奥巴马到那里去说以后商业卫星都是你来发，他的目标是火星移民，三个月到达火星，以前要六个月，现在他的电池改变了，现在只要三个月就可以了，这个人不成功可以说我们人类就没有成功，他的理想实现不了美国的理想就实现不了的。这个家伙很狂，所以说我们没有那种极致和极端的精神，中国人做事一定要极端。你看子非那个意境菜做的太极端了，但是极端就被记住了。海底捞的服务太极端了是不是？但是一定要超出客户预料不到的极端。Life Savers（救生圈）薄荷糖，就是因为带孔就成功啦！

#### 2、标志性风格：

苹果的风格是“极简主义美学”，香奈儿的风格是“流行易逝，风格永存”，可可·香奈儿说“形式如过眼云烟，而风格永存”。如果你去参加香奈儿的文化展，你会觉得

它的每一件产品都是有风格的，为什么她会成为女装的第一品牌？因为它搞了个文化。迪奥搞了个精神，但是比香奈儿差远了。蒂芙尼的浅蓝色盒子，这就是它标志性的风格，女孩子见了这个盒子就高兴了！全世界最流行的小红底鞋，底是红色的，鞋跟一定是 12 厘米以上的，我有一个学生现在在华谊做经纪人，她就为这个疯狂，大学的时候就开始买了，标志性的红底一看大家都疯了，而且是 12 厘米高啊，那是在踩高跷啊。

#### 3、标志性符号：

将无形视觉化，奥运会的标志，双 C 的标志，现在外资的企业都是双结构的，古驰是不是两个 G，那叫双开，所以说风水是最好的设计，外资企业全部玩这个，最后菲勒格蒙做了一个手铐，我开始看是手铐，它都想搞这种双开的设计，JE 是那个电灯丝做的，tewitter 是小鸟，标志性的符号这个很重要，

#### 4、标志性包装：

当全世界的啤酒瓶都是黄色的时候，而喜力是绿色的。当全世界的伏特加都是古典包装的时候，绝对伏特加用药瓶包装。依云所有的包装上面都有山脉图案，代表着它是来自阿尔卑斯山的天然矿泉水，依云一定要有这个山脉的，如果没有这个山脉它成功不了的，这是它的定位。还有你们再看看可口可乐的经典瓶型，亨氏番茄酱以及 POM 石榴红的瓶子，它们就是视觉锤，具有代表性很多人都会喜欢。

#### 5、标志性图像：

iPod 剪影出来的时候，乔布斯是否定的，因为所有平

面广告不是这样做的，全部都是白底然后是产品图片。而这个广告什么产品都看不见，只有白色的耳机。但是这个广告在室外的效果非常的好，特别是一些大的城市几十米的广告牌，你远远地就看到这个广告了，乔布斯说这个太棒了，全部是剪影广告，花了那么多钱去立一块牌子，你跟别人一样。你看所有酒的广告，郎酒的广告是最明显的，其它的广告就写了很多内容搞得很复杂，而郎酒就是一个瓶子一句话。

#### 6、标志性人物：

标志性人物有很多，你看 KFC 的上校，米其林的卡通人物，苹果请的爱因斯坦、曼德拉、马丁·路德·金和鲍勃·迪伦，LV 的戈尔巴乔夫……还有一个舒敏卫生纸（广告语是“请不要挤压舒敏”），这个卫生纸 20 年请的就是这一个代言人，不停地挤压这个卫生纸，然后配上旁白“请不要挤压舒敏”（意思是因为舒敏太柔软，挤压会坏），20 多年了，舒敏一直就做这一条广告。还有美泰格洗衣机，20 多年请的也是一个人，坐着、用手撑起脸、很无聊、孤独的修理工，（意思是美泰格洗衣机质量太好根本不需要修理，他很孤独）。迪士尼的标志性人物是一只老鼠，在中国谁敢用一只老鼠？

#### 7、标志性体验：

苹果的一键设计是很标志性的体验。海底捞这种人性化的服务是近乎变态的，一个西瓜没有吃完你想打包走，不行我们送你一个西瓜，非常变态的做法，甚至 24 小时都可以开业，说海底捞的服务是意式广州式，这就是标志性



体验。

#### 8、标志性声音：

国窖 1573 专门请人制作了一首音乐，那个旋律是非常好听的。打开子非的网站那旋律都是不一样的；还有我们每个人都非常熟悉的 intel inside，都是标志性的声音。

#### 9、标志性仪式：

标志性仪式也有很大，比方说奥运会的点火和传递圣火仪式，苹果的发布会，杭州灵隐寺烧头香的仪式，一年都要做一次，不然怎么维护它皇家寺庙的地位啊？泸州老窖的封坛大典，二月二的时候每年都做，所以现在封坛酒卖的是最好的，你生命中的那坛酒你珍藏了吗，一年卖了 20 几个亿。

#### 一条片：

谢佩伦：品牌升空主要是片子的播放！我们常说，最佳广告片就像神舟火箭，让品牌升空。所以说，请相信影像的力量！你看《舌尖上的中国》一出来，那么多的中国美食，把每个人都馋的哟，嘴巴是无底洞啊，成都有多少个无底洞？中国有多少个无底洞？所以做食品真的很幸福，只要你好吃，老干妈都能去美国啊！

动态比静态更有效。比如多芬 20 几年了一定有个镜头，四分之一杯的牛奶倒在香皂上面，配以旁白“四分之一的牛奶更滋润”，这个不得了。“弹面才好吃”，没吃之前看广告片都是张卫健在弹啊或者拉扯着弹面两个人在亲嘴啊，动态就表现出弹面语言的钉子，锤子就把钉子钉的更牢。你看红花郎的广告片，每次都是一朵花开放，青花郎也是

一朵花开，看着很舒服的。还有纯果乐，它是一根吸管插在橙子里面，它的语言钉子就是非浓缩，所以我们一定要找到一些方法来推广我们的品牌。

我们说一条片要有核心文案，而核心文案，往往具有了攻心的力量。

剑南春的核心文案，“没有一种酒，能象剑南春，起点就在世界之巅，大唐国酒，剑南春。”这是一种大唐的气象，一种无比自信豪迈的气场！红花郎的核心文案，“采自海拔 1000 米高度，取自深山 1000 米深处，传承千年酿造工艺，历经 1000 多个日夜之洞藏老熟，酱香典范，红花郎。”就凭这样一个片子，红花郎就永远立住了。

星光珠宝的核心文案，“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。”打动你的心没有？走心的接地气！

上品卤蛋红烧牛肉面的核心文案，“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！”康师傅的老板看了这条片子，回去拍桌子，说世界上竟然还有这样的广告片，为什么那么生气？因为他跟范总打高尔夫，大家都是一个方便面协会的，见面的时候还要好好好好，这条广告片已经在播了，大家见面还要讲江湖道义，回去就拍桌子，把牙齿打碎了还要往肚里面吞……

苹果《不同凡想》的核心文案是这样的“这就是狂人，他们特立独行，桀骜不驯，行为出格，他们不按常理看待事物，他们既不循规蹈矩，也不安于现状。你可以赞赏他

们，否定他们，模仿他们，质疑他们，颂扬或者诋毁他们，唯独不能漠视他们，因为他们是世界的创新者，他们推动着世界向前跨步。他们好像疯子，其实却是天才。因为那些疯狂地认为自己能改变世界的人……正在改变世界。”当时乔布斯亲自配音的，后来是请教父演员重新配的，这个就是圈人啊，跟“数风流人物还看今朝”一样。

再来看看陈欧体“你只闻到我的香水，却没看到我的汗水。你有你的规则，我有我的选择。你嘲笑我一无所有，不配去爱，我可怜你总是等待。你可以嘲笑我们的年轻，但我们会证明这是谁的时代。梦想是注定孤独的旅行，路上少不了质疑和嘲笑。但那又怎样，哪怕遍体鳞伤，也要活得漂亮。我是陈欧，我为自己代言！”这个是杀伤力很强的，中国互联网是得屌丝者得天下。

最后看看进入美国市场时老干妈这样做宣传“有成熟凤梨和腌渍鱼干的芳香，豆子酥脆而浑厚，余味干净而温暖，与猪肉和白饭搭配尤其惊艳。作为最早的辣酱法定生产区，老干妈最好的年份大概还是 2006 年，那年的雨水尤其好，酱体丰富。”同志们，这就是圈人，这跟波尔多差不多啊，后来郫县豆瓣为什么没有走向世界？因为缺一种酱体，酱体就是酱香的成份，贵州酱香的成份是很厉害的，但是郫县豆瓣可能也有一种体在里面等待我们去发现，所以我做谢佩伦回锅肉时最后都会放老干妈，即使放了郫县豆瓣我也还是会放老干妈。

#### 结语与启示

谢佩伦：品牌是天，营销是地；品牌是命；营销是运。



中国品牌建设的六个一是品牌天命成功的密码，它是创始的、开端的，直接决定品牌的格局和未来，它让品牌建设事半功倍，化平凡为神奇，四两拨千斤。品牌成功的终极奥秘：一句话（语言金钉）+一个设计（视觉金锤）。

少了一个锤子，丢了一颗钉子。丢了一颗钉子，坏了一个战略。坏了一个战略，损了一个品牌。损了一个品牌，垮了一家公司。

#### 解读中国八大密码

1、中国资源：时间（历史 / 文化）金六福做了个福文化就卖了几十个亿，脑白金做了个孝敬文化也是几十个亿。空间（自然地理 / 物种资源）特别是我们四川的酒和茶，这就是空间，它就在那里，不管你有没有去发现它去发扬它。

2、中国市场：人口、内需、增长、井喷、转型升级。3、中国大势：更高、更快、更强、更好，大国崛起。4、中国机遇：大国营销的新机遇。5、中国国情：既复杂又统一。6、中国文化：文化密码，大一统文化。7、中国消费者：全世界最多最好的消费者。8、中国模式：一切皆有可能。

#### 中国成长性品牌，成在哪里？成在大场

中华民族三大特点：无比之大、无比之久、无比之融合统一。王老吉的神话，和其正的传奇，凉茶为什么这么火？凉茶的背后是中国草本文化，凉茶是中国人自己的，原创的，中国人相信自己的国粹，相信老祖宗留下来的好东西。

#### 中国成长性品牌，成在哪里？成在文化

文化有多大，市场就能做多大。文化有多长，市场就



郎酒的李总和谢总是在策划中结识的多年故交，他们在一起总是亦诗亦商，有谈不完的话。李总同时是一个儒雅而睿智的商业诗人，在他的带领下，郎酒在中国白酒品牌策划道路上长袖善舞、风生水起。

能做多长。文化有多深，市场就能做多透。品牌的背后是文化，文化承载量越大的项目，其效益释放量就越大，效益的增长不是算术级，也不是几何级，而是原子裂变级。

中国成长性品牌，成在哪里？成在时间

时间坐标上，一切都会随时间转化。人类所有的力量，是意志加上时间的融合。我们这个时代的国家精神：信仰、意志、力量、梦想。想一下乔布斯想一想汉斯克，为什么我们看美国的电影那么有激情？因为都是个人英雄，最后拯救了世界，你就想我的梦想花一年来打造，五年十年这样来打造。三十年命运进程说：三十年河东，三十年河西。我们看看中国的三十年命运进程说：1919年五四运动爆发—自醒；1949年新中国成立—自立；1979年改革开放—自强；2009年奥运会成功后一年—自信；2039年—自成。中国品牌随着国家品牌的崛起强大，必然会有云开见日的那天。千江有水千江月，万里无云万里天。空不是什么都没有，空是什么都有，空负面的意识负面的能量，就是要给别人正能量；到2039年中国必将涌现一批得天独厚、自成一体的世界品牌。

中国成长性品牌，成在哪里？成在空间

空间坐标上，在全球不可替代，得天独厚，独一无二。中国品牌得天助，上天造化，天工开物，得天独厚，天人合一，天命所赐，天命所归。比如说峨眉山上的茶，是不是全世界只有一个峨眉山？只有一个金顶？只有那个地方发生佛光的地方？这个是所有人都改变不了的，独一无二是上天的造化，是天宫开物，是得天独厚，是天人合一，是天命所赐，

是天命所归。如果你永远想资源，你完全是可以做到第一品牌的。我弟弟做干部的时候，曾经有一个叫红星猕猴桃，那绝对是全世界独一无二的，完全可以做到一个品牌，猕猴桃号称水果之王，是谁给它这样定位的？新西兰的奇异果是从哪里来的？是中国的农科学嫁接到它那边去种植的，现在全球是160个亿的产值，本来是我们的物种，结果跑到新西兰去了。

中国成长性品牌，成在哪里？成在王者之道

取势：无中之有，虚中之实，小中之大，大势所趋。明道：以道御人，以道御术，道成品牌，品牌载道。优术：技近乎艺，艺近乎道，技艺之道，止于至善。厚德：遵道贵德，厚德载物，德成于心，成事之心。你看三星苹果这种技艺，中国是没有技艺。你看明朝的家具、秦朝的武器，你看我们的陶瓷丝绸，现在那个二两的素纱蝉衣就是从我们四川出去的，就是嫘祖蚕桑娘娘做的，中国绝技神技太多啦。最近我看了一个现代牧业上面挂了一个招牌，此牛奶优于任何国家标准的牛奶，真的是不要脸也敢说。

中国是我们的中国，我们更懂中国，中国早晚都是你的，做餐饮的中间再加一个字，中国早中晚都是我的。

品牌交流问答时间

数百名企业家和高管将自己对品牌的问题以字条形式写下，由主持人念出提问，谢大师一一作答。

主持人：在正式回答问题以前我们来让谢大师来分享一下您的发型为什么要做成天线一样的发型？

谢佩伦：2000年以前，我其实是大背头，我穿衣服特

别喜欢有领的衣服，我一穿出去就觉得能量太平凡了，后来我就跟理发师说你给我理个鸡头，为什么呢？因为中国是一只雄鸡，雄鸡不能没有头，就是代表思想，因为鸡先知先觉，中国是讲的先知觉后知，先觉觉后觉，鸡也是一唱雄鸡天下白嘛，我就是想给企业带来一点先知先觉的东西，给企业一个启示。中国早晚都是你的，因为你这只雄鸡的带领。曾经新周刊用了四个篇幅用“中国早晚都是你的”采访我，后来要出刊的时候，他不敢出来了，因为这句话特别有政治感觉，但是我告诉他这个中国指的是中国的市场、中国的消费者，我们在自己的家门口，我们都属于自己，我们凭什么不属于自己呢？是这个概念。但是这句话确实是非常狂的一句话，也比较符合我，因为以前我是个愤青写诗的，所以李总和我第一次见面，以前的诗人是靠诗文明世界，李白到哪里去都有汪伦接待，而现在的诗人是写广告语，既可以扬名立万又可以挣到钱，而且这个诗是商业的史诗，所以李总在北京弄了一个广告牌，让资本看见朝阳，朝阳区的一个广告，我们其实是想写商业史诗，以前我们也成诗派，那是个人自己的，一句话真的是能流传，像“大家好才是真的好”，我们听到这个的时候我们觉得我们是文人，我们希望把道融入到这些普通的品牌里面，我们是有这样想法，所以我们出去的都是正能量，商业也是这样。

主持人：在您成为谢大师之前，可以理解为你还是谢小师的时候，或者是小谢师的时候，你有很多的创意，你是怎样把这些创意推销或者是销售给客户呢？刚才您说了

跨界、超越界，您那个时候是怎么样的一种感觉？提这个问题的也是我们俱乐部的一位会员。

谢佩伦：我一开始做策划的时候，心里面就是我就是第一流的策划人，真的就是这种自信！我当时是国际广告新一代的广告人，我们是坦克，压着老一代广告人过去，就是这种感觉，从来就是自命不凡，读文学能把自己的能量充实起来的。还有一个就是死缠烂打，别人不接受我的东西，我死缠烂打，当时给和其正命名的时候给了他两个名字，一个叫“元明清”，清火气养元气，当时他觉得“元明清”特别好，甚至要去注册，结果发现已经注册了，注册人在牢房里面还有半年才出来，就通过公安局要把它买到，最后我觉得两个都是我的孩子，“元明清”是出奇，“和其正”是走正道，我们说的大气正气，我说一定要用这个！那天晚上喝醉了，说一定要用“和其正”啊！最后他们老板说看谢大师这样执着死磕的精神就是“和其正”啦，结果还是非常正的！如果是“元明清”还挺麻烦的，太出奇了！就像酒鬼酒这个名字一样，名字是很出奇，结果一直在闹内鬼，已经换了几次股东了，甚至去年有人贪污一个亿，太奇的名字不能取，还是要有正气知道吗？这样品牌才能立的久、走的长！

主持人：在您这个案例广为人知、广为流传的时候，那么您认为策划方案和广告投入推广这一块，哪一个占的比例更大一些，哪一个作用会更大一些？

谢佩伦：投入推广的比例远远大于这个策划，我跟很多企业说你花的是小钱，但是我保证你的方向正确！你看



中央电视台 15 秒，动不动投入就是几千万几十个亿的投法，如果是投错了，那是很惨的！你看那个董酒，到现在为止都没找到自己的密码，它喊出了一句话“不喝董酒的人不懂酒”，它曾经是董老大的，应该是有这种情怀，”你不懂我我不怪你，你若懂我就是更好”的这种感觉的东西。不是两个经费的投入，是你的广告创意和广告推广的力度这两个作用的比例，因为中央电视台说这个平台就是拉了条狗在上面三个月它也会成为一条名狗，其实这是错的。中央台只是为了证明他这个平台不错，但是中央台也被边缘化了，平台重要，中央电视台怂恿新客户去做 5 秒的广告，定位也没有，不像我们做的 5 秒感觉像 10 秒，花了很多钱大家也不知道这个品牌，定位也不准，经常很多品牌在中央电视台死了很多啊，真正做好的是什么？真正做好的是把这“六个一”想好然后才到中央电视台去投，投一分钱它的回报就是几十倍的。而不是说没有对的情况下做，这是很出问题的，现在是移动互联时代，可以不花钱你就可以做传播，你本身的产品和服务它就是自媒体。老干妈从来不做广告，但是他成功了，为什么？老干妈的名字太好了！我有一个遵义的朋友，他取名叫天阳天，他不服气老干妈，因为老干妈的名字就是相当于这个品类的代表了，后来一个老干爹也成功了，它不做任何广告但是他的产品就是自媒体，超级产品谁吃了都好吃啊！海底捞从来不做一分广告，但是所有的案例都学它，老干妈你学不会，海底捞你学不会，子非你学不会，最后你自己也学不会，冯仑花了一分钱吗？从来不花一分钱的，王石从来不做广告

的，潘石屹更是不做广告的，全部是靠自己，任志强更是这样，宋丹丹批判潘石屹，为什么呢？因为她在卖她老公的那 30 万平米房产，宋丹丹老公是做房地产的，这个也是不做一分钱广告！同志们，成功还是在于你的内容，不管是产品还是微信要有料，这个料就是大家关注的生活中息息相关的东西，就像刚才说的老干妈一样，老干妈确实是一个很成功的产品，老干妈 35 个亿，四川没有这样的企业啊，做食品的，我希望中国提四川就联想到美食，四川人舌头是天赋的，如果四川人都不懂味道，这个世界就会完蛋。

主持人：刚才谢大师分享了很多有空调、酒类、食品类、工业化的产品，在座的很多是来自服务业的，有个朋友是销售汽车的，还有一个是做瘦身的，在成都做的也是非常不错的，服务性行业也想了解如何去打造自己的品牌，如何找到一句非常响亮的广告语，怎么样去打造这一个非常好的品牌？您是做品牌理论的，其实在中国也有一个品牌策划大师叫朱玉童，你觉得你们之间有什么区别？他做了一个品牌叫花花肠子，大家都知道四川的香肠，春节家家都要做的香肠，它的核心优势就是有天然的香料配方，做成口味不同的多品味多品质的肠类产品，您认为这个名称好不好，好在哪里不好在哪里？

谢佩伦：花花肠子一听就感觉没有诚意比较花、没有诚信的感觉，不太容易成大事的感觉，现在销量多少了？如果销量不大的话这个名字可以改一下，不好意思这是直说。朱玉童我们曾经还一同服务过一家公司，是一家叫益

生堂的保健品公司，他做过策划部的经理，走了之后我还进去过，当然我们是从来没有认识过的，一流的策划人也就那几个数的出来的，几个人做法确实是不一样，我运气可能好一点做了一些大的品牌，我们给企业做时候正好在共同上升做成大品牌了，运气还比较好。

谢佩伦小结：我最近看见一个旅游的杂志，写消失的地平线这个人，是他的孙子重新来到中国，要去找他爷爷曾经呆过的地方，他重新去寻找他爷爷背井离乡抛弃他的祖母，来到这个地方到了哪里？他到处考察就到了香格里拉，这个故事讲得特别有意思，是在一本旅游杂志上面，这样一篇文章激发了很多人的向往，要先把自己的故事讲好。桃花源也是一个故事，现在全中国都在说那里是桃花源，桃花源是人类永远梦想的故事。所以我觉得讲故事很重要。这个酒店是到处散发着书香的，所以文艺范特别浓，阅读文化的定位是非常棒的。万宝龙曾经有句话叫“放缓脚步，享受生命”，当时看到这句话的时候特别感动，阅读也是这样的体验，小而精小而优小而美小而安，一定要简洁。小是一个定位但是怎样用一句话来表达？一句顶万句，我觉得同合俱乐部一定会发展壮大的，这个名字取的太好了，它就是一个气场、一个吸引力，志同道合，谢谢！

主持人结束语：最后，让我们把最热情、最感激的掌声送给我们的谢大师，感谢他从百忙之中抽空来到我们的天府之城成都，与我们一同分享品牌成功的心得，分享中国品牌建设天命成功的“六个一”。感谢谢大师精彩的演讲，感谢他为我们分享的每一个经典的案例，再次感谢！

**后记：**  
感谢成都同合俱乐部所有同仁对本次演讲的鼎力支持。

同合俱乐部是一群志同道合的社会各界精英聚集的资源融合、智力碰撞、分享互助的共同成长平台，集文化、艺术、影视、教育、体育、环保、传媒于一体。

2015 年 7 月 29 日资本·品牌·上市年会将再次登陆天府之城，谢佩伦机构与成都同合俱乐部的友谊永远在继续。

# 资本·品牌·上市丰会

“这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代。”这更是一个诞生奇迹的时代！打造更多伟大的企业，让更多优秀的企业迈出国门、享誉世界，是丰会所期望的，亦是每个国人所喜闻乐见的。



资本·品牌·上市丰会，是由国内资本圈一批具有企业挂牌上市实务操作经验的专业人士共同发起设立的新型创业投资平台。丰会由上海丰会投资管理有限公司主办，谢佩伦营销策划机构、君泰律师事务所作为战略合作伙伴，并联合各地级市单位共同举办，丰会自问世以来就被业界誉为“企业家们的群英会，不容错过的资本品牌盛宴”。

丰会是一个集商业模式优化、品牌策划、投融资服务、招商、财富管理、挂牌上市为一体的全链条创投平台。丰会主要服务于初创期和成长期的中小微企业，致力于发掘、孵化、培育具有核心竞争力和市场成长空间的中小微企业。核心团队具备国际金融投资管理运营经验，有扶持中小型企业和大型企业及跨国企业的经营、管理、投资及并购重组的成功经历，具有丰富的实战经验及卓越的执行力。公司本着“和企业一起成长”的经营理念，紧抓企业成长的三个核心点：原点（商业模式）、制高点（品牌）和爆发点（资本），有针对性地整合顶尖实战专家组成超级团队为企业服务，以举办“资本·品牌·上市”丰会的方式，帮助企业借势借力、实现腾飞。

打造品牌，是成熟企业发展的必经之路，也是资本运作和挂牌上市的重要部分。丰会帮助企业家们追问行业本质，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，品牌升天，营销落地。借助丰会，企业在上海股权托管交易中心这一投融资平台成功挂牌，将不断增强核心竞争力，扩大品牌效应，面向更广阔的市场，届时，越来越多的国字号品

牌将不断涌现，走向世界舞台。

——丰会重量级专家：中国品牌策划大师谢佩伦

商业大格局，企业要做大做强，必须有多种融资平台，而向资本市场要资金，是现代企业必须要学会的功夫。把握国家金融创新及中国(上海)自贸区建设的重要历史机遇，丰会全力投入到上海股权托管交易中心这个平台，以“资本·品牌·上市丰会”三位一体的服务模式，整合社会资源，打造战略联盟体，为全国优秀的中小企业提供与推荐挂牌及融资相关的一体化服务。

——丰会主办单位：上海丰会投资管理有限公司董事长·陈泳宪

从企业战略层面上讲，商业模式是原点，品牌是制高点，资本是爆发点。资本市场是现代企业有效整合各种社会资源、快速实现跨越式发展的综合平台。企业通过“资本·品牌·上市”三位一体的模式快速挂牌上市，不仅有效解决了企业的融资瓶颈，更大提升了企业管理水平和行业知名度及市场吸引力，通过股权激励也吸引到更多人才加盟，使挂牌企业在残酷竞争中各个方面都处于相对优势。

——丰会重量级专家：中国顶级投融资律师、北京市君泰律师事务所上海分所高级合伙人莫英

上海股权托管交易中心为投资市场逐步走向成熟贡献力量。丰会聚焦核心能力，为具有深厚发展潜力的中小企业乃至大型企业提供上市辅导专业服务。丰会筛选并帮助富有潜力的企业对接资本市场，步入股权资本扩张之路。成功挂牌的企业将以中国最具活力的资本市场挂牌为契机，



融资顺畅，股值倍增。

——丰会重量级专家：上海股权托管交易中心业务一部总监·杨建成

这是一个互联互通的时代，任何一个“小我”，都极有可能因为丰会这一重要平台，成为“大品牌”。通过丰会这样一个互联互通的重要平台，越来越多的好产品、好企业将被挖掘出来，走进大众的视野，丰富我们的生活方式，提升每个中国人的生活水平。

借助“资本·品牌·上市”丰会模式，2014年8月6日，杭州樱之梦食品有限公司在上海股权托管交易中心成功实现挂牌。在短期内已成功融资2000万，掀起中国家庭牛排普及风暴，打造中国牛排领导者指日可待。另外，名家厨房旗下260°C牛排快时尚餐厅已陆续开店，加盟火爆。

——借助丰会成功挂牌的企业家代表：杭州樱之梦食品有限公司总经理·傅晓燕

借助“资本·品牌·上市”丰会模式，2014年8月27日，江西丰谷啤酒有限公司，在上海股权托管交易中心成功挂牌，顺利登陆资本市场。借助资本的力量，丰谷啤酒在短期内已经轻松实现融资1000万，撬动国内啤酒市场，建立强有力的丰谷啤酒品牌，丰谷啤酒充满信心。

——借助丰会成功挂牌的企业家代表：江西丰谷啤酒有限公司CEO·袁海

借助“资本·品牌·上市”丰会模式，2014年10月28日，宁德市奇隆翔农业有限公司成功登陆上海股权托管交易中心。在挂牌后仅两天的时间内，公司已成功融资2300万。

奇隆翔茶业必将全面爆发，剑指中国茶包领导者品牌，实现中国茶飞扬！

——借助丰会成功挂牌的企业家代表：宁德市奇隆翔农业有限公司董事长·周大祥

借助“资本·品牌·上市”丰会模式，2014年11月19日，遵义天阳食品股份有限公司E板上市，登陆上海股权托管交易中心。成功挂牌后，通过对接资本市场，天阳食品将打造中国即食炖汤第一品牌。更重要的是，这样一个承载爱心的鸡汤将成为福泽大众的“心灵鸡汤”。

——借助丰会成功挂牌的企业家代表：遵义天阳食品股份有限公司董事长·姚金毅

中国转型大时代，机遇和挑战并存。“资本·品牌·上市”丰会，携手中国品牌策划大师谢佩伦、中国顶级投融资律师莫英等丰会重量级嘉宾，为企业家们传授品牌通往资本市场成功秘诀。作为丰会主办方，丰会投资希望借助这样一个平台，将企业家们团结在一起，通过整合社会资源，借力上海股权托管交易中心，共谋发展，相互成长。

作家狄更斯在《双城记》中说道，“这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代。”这更是一个诞生奇迹的时代！打造更多伟大的企业，让更多优秀的企业迈出国门、享誉世界，是丰会所期望的，亦是每个国人所喜闻乐见的。



# 资本同行，品牌共赢

2014年，谢佩伦营销策划机构联袂丰会投资以及擅长投融资操作的北京君泰律师事务所上海分所高级合伙人莫英律师团队，整合社会资源，用资本·品牌·上市三位一体的服务模式。发现价值，呈现价值，实现价值。丰会整合社会资源，打造战略联盟体，借力资本市场，助力中小企业转型升级。



丰会创始人陈泳宪，丰会首席投融资专家莫英，名家厨房总经理傅晓燕，丰会创始合伙人、首席品牌专家谢佩伦。



品牌决胜商场，资本创造奇迹。2014年，谢佩伦营销策划机构联袂丰会投资以及擅长投融资操作的北京君泰律师事务所上海分所高级合伙人莫英律师团队，整合社会资源，用资本·品牌·上市三位一体的服务模式，以价值发现和价值投资的眼光，发现企业明日之星。优选好产品、好项目、好团队，重新梳理、定位、创新、提升，帮助企业成功对接资本市场。让资本为品牌插上腾飞的翅膀。目前，谢佩伦机构与莫英律师团队合作已成功为杭州櫻之梦有限公司、江西丰谷啤酒有限公司、宁德市奇隆翔农业有限公司、遵义天阳食品有限公司等企业在上海股权交易托管中心实现挂牌。

上海股权托管交易中心杨建成总监说道，企业要做大做强，必须有多种融资平台，而向资本市场要资金，是现代企业必须要学会的功夫。企业在上海股权托管交易中心成功挂牌上市，不仅可以有效解决企业的融资瓶颈，更可以大幅提升企业管理水平和行业知名度及市场吸引力，通过股权激励也可以吸引到更多人才加盟，使企业在残酷竞争中各个方面都处于相对优势。上海股权托管交易中心是我国多层次资本市场的重要组成部分，也是国内场外交易市场中制度体系最完善、公信力最强、融资满足率最高、融资与交易市盈率最高的场外市场。企业选择在上海股权托管交易中心挂牌，最主要的目的就是对接资本，解决其融资难、融资贵的问题。企业成功挂牌之后，可以充分利用资本市场资源，规范运作，加快企业发展。

资本市场是现代企业有效整合各种社会资源、快速实

现跨越式发展的综合平台。君泰律师事务所高级合伙人、投融资大律师莫英律师带领企业家们走上“通往资本市场之路”。作为成长型企业综合培育计划创始人、场外交易市场投融资暨法律服务专家，莫英律师是最早参与场外交易市场服务的专业投行律师，有非常多的为中小微企业成功挂牌上市经典案例。莫英律师可以指点挂牌上市关键路径、结合资本市场的要求和我国中小微企业的实际，就企业如何优化商业模式、挖掘企业核心竞争力、量身定制融资方案进行深度解析。莫英律师还熟谙各类投行业务，通过对企业现状的分析寻找企业核心竞争力，帮助企业选择适宜的资本市场，并根据企业的不同需要协助企业选择恰当的券商、会计师事务所、投资机构，被誉为“投行中的律师，律师中的投行”。与此同时，莫英律师还担任着多家私募股权投资基金的管理人或高级投资顾问。

打造品牌，是成熟企业发展的必经之路，也是资本运作和挂牌上市的重要部分。深谙中国品牌密码的谢佩伦，用中国品牌建设的“六个一”（一个模式，一个定位，一个名字，一句话，一个设计，一条片），帮助企业家们梳理品牌，追问行业本质，发现品牌成功密码。谢佩伦是破译品牌密码的品牌先知，是“国字号营销”的开宗者，是打造百亿级企业王国的幕后推手，他参与改变中国多个产业格局，掀起“中国创造”热潮！他“只为真正的王者服务”：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他



在指点江山！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，品牌升天，营销落地，让资本为企业家的品牌插上翅膀，鲲化为鹏，显能引爆潜能，起点大爆发，助更多企业家成功挂牌上市，融资顺畅，股值倍增。

日前，由谢佩伦机构与莫英律师团队联手，通过整合社会资源，采用“资本·品牌·上市”三三位一体的模式，已经成功助力以下企业对接资本市场：

时间：2014年8月6日

成功案例1：杭州樱之梦食品有限公司(企业简称：名家厨房)

事件：

由君泰律师事务所、谢佩伦机构组成的超级团队，以“资本·品牌·上市”三位一体的模式，助力杭州樱之梦食品有限公司（股权代码：201262）在上海股权交易托管中心成功实现挂牌。君泰律师事务所为名家厨房明晰上市路径，做专业系统的服务。谢佩伦机构为名家厨房进行项目诊断，重新优化设计标志、品牌梳理，做战略匹配，完成品牌使命：让中国人享受好牛排。品牌定位：中国牛排领导者。品牌卖点：专属牧场，只出精良。品牌联想：牛排行家，优选名家。品牌模式：牛排之王，全产业链。借力上海股交中心平台，名家厨房渠道深耕，全渠道发力，将通过进入商超、社区及菜市场产品专卖店、电商、流通渠道、线上线下O2O模式，源源不断进入千家万户，掀起中国家庭牛排普及风暴。

结果：

名家厨房在短期内已成功融资2000万，名家厨房总经理付晓燕女士透露，公司目前已经在做O板转入E板的准备工作。另外，名家厨房旗下260℃牛排快时尚餐厅已陆续开店，加盟非常火爆，依辐射热度来看，缔造中国快时尚牛排连锁餐厅发展奇迹，指日可待。

时间：2014年8月27日

成功案例2：江西丰谷啤酒有限公司(企业简称：丰谷啤酒)

事件：

由谢佩伦机构、君泰律师事务所组成的超级团队，以“资本·品牌·上市”三位一体的模式，助力江西丰谷啤酒有限公司（股权代码：201545）在上海股权托管交易中心成功挂牌，顺利登陆资本市场。谢佩伦机构为丰谷啤酒做战略匹配。丰谷使命：中国好啤酒，中国好品牌。丰谷愿景：做一款真正有啤酒味、口感丰富的啤酒，打造中国啤酒民族品牌。丰谷广告语：好啤酒，酵母是活的！君泰律师事务所为丰谷啤酒明晰上市路径，提供股权稀释方案和退出机制，做专业系统的服务。

结果：

在成功登陆上海股交中心后，丰谷啤酒在短期内已轻松实现融资1000万。丰谷啤酒CEO袁海先生说到，目前丰谷啤酒公司正在全国各省建立丰谷啤酒厂商合作加工，未来将借助资本的力量，撬动国内啤酒市场，建立强有力丰谷啤酒品牌，力争销量在进入国内啤酒市场前三甲。

时间：2014年10月28日

成功案例3：宁德市奇隆翔农业有限公司(企业简称：大祥

茶品)

事件：

由谢佩伦机构、君泰律师事务所、上海根德投资管理有限公司组成的强大阵容，以“资本·品牌·上市”三位一体的模式，助力大祥茶品（股权代码：202042）成功登陆上海股权托管交易中心。在短短两个月的时间内，超级团队就完成了大祥茶品的品牌诊断，项目梳理，品牌定位，再到成功实现挂牌的伟大壮举。其中，上海根德投资管理有限公司作为项目牵头人提供硬件支持。君泰律师事务所为大祥茶品明晰上市路径，做专业系统的服务。谢佩伦机构聚焦“我的年轻味道·钻石茶包”品类，用年轻人喜欢的方式进行沟通，并设计独一无二的视觉形象，引领年轻茶文化，力求超越立顿，缔造中国钻石茶包创新者品牌。

结果：

据统计，在上海股权托管交易中心挂牌后仅两天的时间内，大祥茶品已成功融资2300万，市场前景令人激动。大祥茶品董事长周大祥先生说道，借助上海股权托管交易中心挂牌，大祥茶品必将全面爆发，实现中国茶飞扬！

时间：2014年11月19日

成功案例4：遵义天阳食品有限公司(企业简称：天阳食品)

事件：

由谢佩伦机构、君泰律师事务所组成的强大阵容，以“资本·品牌·上市”三位一体的模式，助力天阳食品（股权代码：100315）E板上市，登陆上海股权托管交易中心。

君泰律师事务所为天阳天明晰上市路径，做专业系统的服

务。谢佩伦机构聚焦“老妈土鸡汤”品类，讲述天阳天“我不加，我真鲜”的鸡汤故事，并全权负责包装设计，打造专属于老妈土鸡汤的视觉符号，实现品牌升空，营销落地，打造中国即食炖汤第一品牌。

结果：

成功挂牌后，天阳食品得到许多具有远见投资人的认可，并迅速完成本轮融资目标。董事长姚金毅先生说道，通过对接资本市场，天阳食品将得到市场资源的有效配置，成为中国即食炖汤的新晋品牌。同时惠及投资者，共同创造财富蓝图。更重要的是，这样一个承载着爱心的鸡汤将成为福泽大众的“心灵鸡汤”。目前，天阳食品已陆续在国内各大重要食品展会参展与广大消费者见面，在产品还未正式进入销售渠道之前，由天阳天打造的老妈土鸡汤已经收获国内同胞乃至海外朋友的一致好评与喜爱。

资本创造奇迹，品牌成就梦想。从企业战略层面上讲，商业模式是原点，品牌是制高点，资本是爆发点。聚焦“资本·品牌·上市”三位一体的服务模式，由谢佩伦机构、君泰律师事务所组成的超级团队，整合社会资源，聚焦核心能力，专心致力于为具有深厚发展潜力的中小企业提供上市辅导、企业改制、财务顾问、融资贷款、上市咨询、品牌定位、包装宣传、媒体公关、商业模式优化、市场推广等专业系统服务。借助上海股交中心投融资平台，成功挂牌的企业正以在中国最具活力的资本市场挂牌为契机，扩大品牌效应，走上与资本市场接轨的现代企业发展道路。

# 中国即食炖汤 第一品牌

2014年11月19日，由谢佩伦机构、君泰律师事务所组成强大阵容，以“资本·品牌·上市”三位一体的服务模式，助力天阳食品E板上市，登陆上海股权托管交易中心。谢佩伦机构聚焦“老妈土鸡汤”品类，讲述天阳天“我不加，我真鲜”的鸡汤故事。



## 摘要：

如果一家企业的拳头产品只是一碗小小的速溶鸡汤，且这款产品仅完成了部分一线城市的铺货工作；如果这款产品还没有任何成形的销售数据作为背书……你认为这家企业它能上市吗？答案是：YES！

2014年11月19日，由谢佩伦机构、君泰律师事务所组成强大阵容，以“资本·品牌·上市”三位一体的服务模式，助力天阳食品E板上市，登陆上海股权托管交易中心。谢佩伦机构聚焦“老妈土鸡汤”品类，讲述天阳天“我不加，我真鲜”的鸡汤故事，并全权负责包装设计，打造专属于老妈土鸡汤的视觉符号……

## 背景：

遵义天阳食品股份有限公司，这家创立于1998年的企业，曾经将主力产品集中在FD西兰花、FD白花菜、FD牛肉粒等之上。虽然顶着“全国农业产业化国家级重点龙头企业”的名头，但多年来勤勤恳恳，垂直深耕，从未有过任何出位的品牌或产品营销行为，是典型的“食品行业技术宅”。随着公司的不断发展，公司冷冻干燥技术的不断成熟，通过数10年潜心研究，研制出了即时炖汤，让传统、熬制工序多、熬制时间长的土鸡汤变成了方便即食的快消品，填补了国内市场空白。

2014年3月，天阳食品董事长姚金毅先生携这样一款方便即食的快消品造访谢佩伦机构杭州公司。而早在1998年，姚金毅先生就与谢佩伦、袁涛认识，近20年的老朋友再次见面，场面格外温馨。这些年，谢佩伦机构成功服务

过海尔、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·香山国际游艇会等著名品牌；而一心一意、专心致志做好一碗小而美的鸡汤，把一碗汤做到极致，却是姚金毅先生及所有天阳人的最初梦想。

对于传统炖汤，特别是土鸡炖汤，我们总有一种难以用言语表达的情愫。“逢九一只鸡，来年身体好”，随着生活节奏的加快，一碗传统熬制、好吃营养、方便即食、承载着儿时记忆味道的土鸡炖汤，越发变成一种渴望。初次见面，姚金毅先生招呼大伙用开水冲泡喝起鸡汤来，谢佩伦机构所有小伙伴们都被这样一款芳香、真正有鸡丝的产品着迷，更有小伙喝了三大碗，连连说好吃！有料！跟妈妈炖的鸡汤一样！

而如何将这样一款冲泡即食的鸡汤让更多人知道，需要伟大的品牌策划公司作为支撑！自此，天阳食品携手谢佩伦机构，锁住一碗鸡汤的精华，关爱现在的你！

## 挑战：

炖汤是中国人十分喜爱的传统营养食品，讲究细火慢炖非常耗时，把炖汤制作成冲泡型的即食型方便食品，让人感觉近乎天方夜谭。然而，天阳食品经过十年的研发，把这个异想天开的创意变成了现实。天阳食品引进丹麦宇航冻干技术设备，将土鸡宰杀去骨处理再添入党参、枸杞等药材冻干成真空小包装，像泡茶一样，只需用开水泡上二三分钟便可享用。

在确定谢佩伦机构进行项目运作之前，天阳食品姚金



契合舌尖上的中国热播，我们应景做了这款即时性海报来顺应大众的眼球。

毅先生已经找了日本公司帮助他们设计包装，2014年3月初，在谢佩伦机构杭州办公室，我们见到了这批打样已经完成的包装，包装整体效果其实还不错，没有大毛病，当然也没有大的亮点，特别是包装上的字，赫然写着“小火慢炖”——这是鸡汤产品当时的名字。

“小火慢炖？这怎么能是一个品牌的名字？”一向心直口快的谢佩伦当即说道：小火慢炖只能算是这款鸡汤的工艺，像这样一款好吃又有料，像妈妈炖的鸡汤，应该有个温暖的名字，就像老妈土鸡汤。

是的，就在那个下午，没有任何预见没有任何签约，一个名字就这样出炉了：天阳天·老妈土鸡汤，我们应该设计一款怎样的包装才能让大众接受？我们如何定位？我们如何去讲一个故事让这样一款营养健康方便的即食炖汤产品，快速让人接受？

#### 解决之道：

品牌打造的终极战场是消费者心智，品牌竞争的本质是品类之争。全力打造品牌成为消费者心智中的品类代表，是企业与品牌兴衰成败的关键。要想建立强势品牌就要聚焦品类，成为某一品类的代表。

为天阳食品插上腾飞的翅膀。谢佩伦机构聚焦“老妈土鸡汤”品类，讲述天阳天“我不加，我真鲜”的鸡汤故事。从贵州到中国各地，天阳天锁住一碗鸡汤的精华，关爱现在的你，为你奉上一碗热气腾腾的爱心鸡汤！

2014年4月谢佩伦机构快速完成了老妈土鸡汤的产品卖点提炼，包装设计，参加在5月广交会上的展会设计。“出

人意料的好吃，弥足珍贵的美味。”这是所有试吃者对老妈土鸡汤的一致反响。“真好吃，鸡肉绵香，早前的味道，农业社的味道，这个鸡是好鸡，像自家用粮食养的，不像其它鸡肉朽的，虚呀呀的，骨头都是脆呀呀的，饲料催出来的！城里人没吃到这，如果吃到了，肯定会买，用来吃面、煲汤放进去！原来就喝这样的汤。”广交会上，一位70多岁的老太太喝着土鸡汤激动说道。

#### 核心文案：

贵州山林 优质土鸡 传统炖汤

我不加，我真鲜！土鸡炖汤真好吃！

天阳天老妈土鸡汤，快速还原一碗用贵州深山散养土鸡熬制的土鸡汤。本品属传统炖汤，不添加香精、鸡精、色素、防腐剂。

**卖点1、贵州深山林下土鸡，养足180天：**选用贵州深山林下散养的原生态土鸡——柳麻鸡，其特点是“土、香、纯”，美味营养，特别适合炖汤；不低于180天的饲养周期，拒绝使用40天的速成鸡。

**卖点2、传统工艺，精心熬制：**本品选用传统工艺、传统配方、传统食材，加入深山甘泉，小火慢炖熬制而成，让你品味同样的儿时味道！

**卖点3、宇航冻干技术锁住营养：**利用宇航冻干技术，将传统熬制的土鸡汤浓缩成精华，保留了营养，食用时依然原汁原味。

#### 标志创意说明：

老妈土鸡汤，从字面上理解是一碗由妈妈用正宗老母



鸡亲手熬制、热气腾腾的鲜鸡汤。老妈赋予了情感，带给我们“儿时的味道”。而在我们心中，这样一位勤勉、温柔的妈妈，她应该是永远永葆青春、活力时尚、美丽大方的。而谢佩伦机构现在设计的老妈形象，就于此描述不谋而合。

2014年6月，谢佩伦携爱徒亲临天阳食品贵州遵义总部，身临其境的感受到——天阳食品依托遵义得天独厚的生态优势，从原料的选择到产品的加工等各项操作都严格按照有机食品的各项标准。在深山林地中散养的贵州土鸡，漫步在青山绿水间，每日享受“净水、净气、净土”的优美环境，采食深山林地的野生植被和昆虫，无拘无束地嬉戏、玩耍、运动，耐心生长，土鸡的肉质构成、营养积累、口感风味，都达到最佳状态。精选食材，选用贵州深山生长的猴头菇、党参、黄芪等优质食材，作为传统炖汤的辅料，深山甘泉，小火慢炖，汤汁鲜美、鸡香浓郁，肉质细腻，爽滑而富有弹性。

遵义是中国革命的转折点，天阳天·老妈土鸡汤的出品同样是食品行业的革新，老妈土鸡汤是即食炖汤品类开创者，填补了市场空白，解决了方便食品不营养，营养食品不方便的市场难题。天阳食品精选贵州深山林下的柳麻鸡，养足180天。采用传统工艺和配方，小火慢炖的土鸡汤，采用先进的宇航冻干技术，最大限度地保存食物的内在营养，能够保持食物的外形、颜色、营养成分基本不变。天阳食品始终秉承着“好食品，不添加，做减法”的理念，向广大消费者承诺不添加香精、鸡精、色素、防腐剂等对人体有害的食品添加剂，掀起了一场中国生态食品革命。

老妈土鸡汤是我们中国人一直以来的刚需，大妈刚需，孩子们刚需，家庭刚需，营养刚需，爱心刚需，时代刚需，人人都需要老妈土鸡汤。

2014年11月19日，由谢佩伦机构、君泰律师事务所组成的超级阵容，以“资本·品牌·上市”三位一体的模式联手打造，助力天阳食品成功登陆上海股权托管交易中心，步入股权资本扩张之路。专注聚焦于即食炖汤品类和市场，天阳天·老妈土鸡汤自问世以来便得到了海内外朋友们的关注与追捧。

在天阳食品挂牌研讨会上，谢佩伦问道，你已经多久没有喝到妈妈为你炖的土鸡汤了？问问我们自己，问问孩子，问问身边的每一个人。回答是：现在，太忙了，太麻烦了，哪有条件？哪有可能？我们曾经熟悉而向往的老妈土鸡汤都去哪儿了？天阳食品十年前就出发的初心，九曲不回的研发历程，爱心鸡汤的使命，今天终于实现。老妈土鸡汤，回到原点的一碗鸡汤。它近乎打破了时间和空间的所有问题：选用贵州正宗土鸡、真材实料、小火慢炖、营养原封不动，带来儿时的味道、传统的味道、本真的味道！这些看似不可能，需要耗费很多时间的事情，都因老妈土鸡汤迎刃而解。聚焦“老妈土鸡汤”品类，不只是“我不加，我真鲜”、“好喝营养就是鲜”。老妈土鸡汤以温暖思乡情绪的灵魂鸡汤，正被带往更远的地方：迪拜、伦敦、温哥华、纽约，也许凡华人之所到的地方将来都会有老妈土鸡汤。

谢佩伦先生着重说道，“别人不喜欢很难的，因为它



是有温暖的东西，让你感觉你会爱上它。”天阳天·老妈土鸡汤作为具有划时代意义的营养型方便食品，天阳即食炖汤市场前景无疑非常广阔，这也一定在意料之中。也许所有的成功其实都包含在这个温暖的名字里！老妈土鸡汤属于高感性、高感知、高体验的名字。很难想像还有比老妈土鸡汤更有“温度”、更有“情感”、更有“味道”的功能化、情感化、人格化的物质与载体。喝着天阳天·老妈土鸡汤，回味妈妈的味道的同时，又紧贴广大消费者需求的天阳即食炖汤，这样既方便快捷又天然营养的方便食品，才能让生活在快节奏社会下的消费者品尝到传统的美味。目前，天阳食品已陆续在国内各大重要食品展会参展与广大消费者见面，在产品还未正式进入销售渠道之前，由天阳打造的老妈土鸡汤已经收获国内同胞乃至海外朋友的一致好评与喜爱。

这是巨变的中国，人和食物比任何时候走得更快。总有一种味道，以其独有的方式，每天三次在舌尖上提醒着我们，认清明天的去向，不忘昨日的来处。今天，一碗刚炖好的老妈土鸡汤，被带往千里之外的城市，没想到有一天，它以新的形式，在他乡重现。有一天，满怀心意的老妈土鸡汤来到我们面前，就像儿时记忆里温暖的小确幸，除了营养好吃，还有温暖和爱！

遵义天阳食品股份有限公司在上海股交中心举行隆重的挂牌仪式，敲响我们对接资本市场的启程锣，在此，我代表遵义天阳食品股份有限公司全体员工郑重承诺，我们将接受推荐机构的持续督导和上海股交中心的监管，借力

资本市场，规范经营、并进一步努力提升企业形象、加大品牌建设力度，吸引更多的优秀人才加入到遵义天阳食品产业大业当中，使企业通过在上海股权托管交易中心的孵化、培育，有效整合各种社会资源，快速做大做强，做中国人的爱心鸡汤，为了打造下一个百亿级快销品牌而努力奋斗！

——天阳食品挂牌现场，天阳食品董事长姚金毅先生

资本市场是现代企业有效整合各种社会资源、快速实现跨越式发展的综合平台。企业选择在上海股权托管交易中心挂牌，最主要的目的就是对接资本，解决其融资难的问题。天阳食品成功登陆上海股权托管交易中心，步入股权资本扩张之路，将大幅提升天阳食品企业管理水平和行业知名度及市场吸引力，通过股权激励也吸引到更多人才加盟，使天阳食品在残酷竞争中各个方面都处于相对优势。上海股交中心为投资市场逐步走向成熟贡献力量，天阳食品今天在此挂牌能够融到资，投资者拥有一个很好的回报，中介机构提供专业服务之后亦能够有很好的收益。

——天阳食品挂牌现场，上海股权托管交易中心副总经理郭洪俊先生

我国已经步入了大消费时代，随着我国人口结构和消费结构的升级改变，中国人对于食品安全、食品健康、食品品质、食品味道的要求也越来越高，人民从能够满足温饱的基本需求逐渐转变为要求吃的好、吃的健康、吃的营养、吃的方便。天阳食品正好站在这个时代的大风口上，直击消费者的痛点，解决食品加工行业方便与营养健康难以两



全的难点，专注于做好一碗炖汤，并把它做到极致，用最好的食材，最好的配方，最安全的工艺带给消费者超出预期的感受。

——天阳食品挂牌现场，盛邀出席的贵州省中小企业服务中心主任刘川先生

依托于贵州独一无二的生态环境，立足于传统工艺，天阳食品独创性的研发出具有传统风味、食用快捷方便的即食炖品。天阳天·老妈土鸡汤开创了即食炖汤新品类，引领了中国传统炖汤文化，它更是打破地域限制，从贵州来到中国，成为中国人的爱心鸡汤。现在，喝老妈土鸡汤是每个人所向往的。

——天阳食品推介会上，上海市贵州商会常务副会长邓匡林先生

雾霭锁神州，哪里有干净空气、洁净水源。刘伯温曾言，五百年后云贵胜江南，习主席说贵州的空气可以做成空气罐头。贵州的青山绿水可以从源头保证食品安全。好山好水好食品，老妈土鸡汤，安全、方便、营养、美味的国汤。贵州是国酒茅台的原产地，是全球华人最爱的调味品老干妈的故乡。本次在上海股交托管交易中心成功挂牌，成为天阳食品发展史上一座新的里程碑，依托于上海股权交易中心这一重要平台，以及社会各界人士作为支撑，天阳食品将得到市场资源的有效配置，成为中国即食炖汤的领导品牌。

——天阳食品推介会上，北京市君泰律师事务所上海分所高级合伙人莫英律师



天阳食品秉承“好食品，不添加，做减法”的理念，向广大消费者承诺老妈土鸡汤不添加香精、鸡精、色素、防腐剂，打破了传统方便食品不健康的魔咒，掀起的是一场中国生态食品革命。这样一款方便快捷与健康营养二者兼得的产品，相信天阳天·老妈土鸡汤将迅速占领以上海为先导的华东市场，并且能迅速辐射全中国市场乃至面向全世界，成为全球人都追捧的爱心鸡汤。

——天阳食品推介会上，经销商代表上海今阳食品总经理查先生

**我不加**  
不加香精  
不加味精  
不加鸡精  
不加色素  
不加防腐剂



效果：

2014年11月19日，贵州遵义天阳食品股份有限公司（股权代码：100315）在上海股权托管交易中心隆重举行天阳食品专场挂牌仪式。本次成功挂牌，天阳食品得到了各界领导、上海股权托管交易中心、谢佩伦品牌营销策划机构、君泰律师事务所、上海黑海章鱼投资有限公司、大摩财富、新天泽基金和达晨创投等海内外投资机构以及新闻媒体朋友的鼎力支持和帮助。同时，本次成功挂牌，是天阳食品踏上资本市场的第一步，预示着天阳天·老妈土鸡汤正式开启了进入资本市场的征程。依托于上海股权托管交易中心这一重要平台，天阳食品联袂中国著名品牌营销策划公司谢佩伦机构、君泰律师事务所，及投资机构黑海章鱼投资，让资本为品牌插上腾飞的翅膀。

随着天阳董事长姚金毅先生和总经理邓加斌先生共同敲响那声锣鼓，天阳食品开启新的转折点，通过对接资本市场，快速整合壮大自己；同时惠及投资者，共同创造财富蓝图；更重要的是，这样一个承载着爱心的鸡汤将成为福泽大众的“心灵鸡汤”。作为股东代表，资本奇迹同学联合会会长陈波先生在天阳食品推介现场当即承诺投融资1000万元， he说道，贵州遵义天阳食品公司经过十年研制的“天阳天·老妈土鸡汤”以其安全、方便、营养、不加防腐剂、不加鸡精、不加香精和不加色素等优势，赢得了消费者和资本市场的青睐。

千百年来，食物伴随着人们的脚步，不停迁徙和流转。无论脚步走多远，在人的脑海中，只有故乡的味道，熟悉

而顽固。它就像一个味觉定位系统，一头锁住了千里之外的异地，另一头也永远牵盼着记忆深处的故乡。

有没有千年企业呢？其实有，宗教。宗教其实就是信仰。所以说不管是多少年，想办成一个持续永恒的事业，就得有理念，并且要把这种理念变成信仰。要基业长青，就要做到两条：第一真材实料，第二对得起良心。所以说，要认真做好产品，要相信口碑，而口碑就是信仰的一部分。把理念变成信仰，用敬畏之心对待产品，走创新之路。



# 名家厨房 中国牛排领导者

2014年8月6日,由谢佩伦机构、君泰律师事务所组成的超级团队,以“资本·品牌·上市”三位一体的服务模式,助力杭州樱之梦食品有限公司(企业简称:名家厨房,股权代码:201262)在上海股权交易托管中心成功实现挂牌。

牛排属大品类、大消费,牛排进入前景无限的中国家庭消费和时尚消费,牛排的时代来了!



## 摘要:

2014年8月6日,由谢佩伦机构、君泰律师事务所组成的超级团队,以“资本·品牌·上市”三位一体的服务模式,助力杭州樱之梦食品有限公司(企业简称:名家厨房,股权代码:201262)在上海股权交易托管中心成功实现挂牌,标志着名家厨房与资本市场已形成无缝式对接,步入股权资本扩张之路。谢佩伦机构为名家厨房做项目诊断和战略匹配,掀起中国家庭牛排普及风暴,致力于让国人吃上好牛排!

## 背景:

改革开放以来,西餐随着中外交流的日益频繁而逐渐进入中国市场。西餐操作规范,注重营养搭配,加之人们的生活水平、消费水平的大幅度提高,使在西餐中占有主导地位、极易为中国人接受的传统美食——牛排被人们普遍认识、认可和喜爱,也为牛排带来巨大的消费潜力空间。

据行业分析,牛肉类行业全国一年有1000亿以上的营业额、行业净利润率在15%—25%之间、行业的年增长率大于25%。欧美国家已经是成熟的牛排消费市场,亚洲包括中国在内,未来牛排消费市场增长潜力空间巨大。中国对上游牛的养殖、屠宰及牛肉深加工有农业产业扶持政策,将为整个产业链带来规模和成本优势。牛排行业目前处于起步阶段,未来将逐渐进入高速增长期。

杭州樱之梦食品有限公司(企业简称:名家厨房)成立于2007年,经过几年发展,迅速成长为中国领先的半成品、冷冻牛扒、牛排的供应商及服务商,拥有国内专业

的营养均衡技术及具有自主研发力量的食品加工企业,主要从事牛肉制品深加工,主要原材料(牛排、牛扒)均从澳洲与新西兰进口,可以保证为国人提供优质及安全的家庭牛排及牛肉调理类产品。名家厨房拥有密集的销售渠道,与多家大型商超合作,并长久专注于品牌建设,旗下“名家厨房”“名家印象”等品牌产品已在市场中建立较高知名度,享誉范围广。

2014年,中国家庭牛排典范“名家厨房”面临转型升级,一向与时俱进、敢想敢做的名家厨房总经理傅晓燕女士,深知企业要做大做强,必须要有多种融资平台,而借助上海股权托管交易中心挂牌上市,可以为企业提供融资平台。无独有偶,2014年,以谢佩伦机构、君泰律师事务所组成的超级团队,正如火如荼地采用“资本·品牌·上市”三位一体的服务模式,整合社会资源——聚焦核心能力,专心致力于为具有深厚发展潜力的中小企业提供上市辅导、企业改制、财务顾问、融资贷款、上市咨询、品牌定位、包装宣传、媒体公关、商业模式优化、市场推广等专业系统服务。

## 挑战:

名家厨房预计将于2014年8月在上海股权托管交易中心挂牌,如何在挂牌之前,对名家厨房进行精准定位?完善企业现有不足,使企业通过资本市场背书、整合各种资源快速发展,实现效率与回报最高化?谢佩伦机构如何在极短的时间给,为名家厨房的挂牌上市,做好品牌梳理?



Before



After

在原标志基础上，谢佩伦机构对标志进行优化。原标志的字体和图形过于平淡，缺少品牌张力，色彩过于轻佻，不符合领军人物的身份。我们首先将字体换成了稳重大气的书法名家字体，图案中的牛也进行了优化。图为两个方案的对比图。

#### 解决之道：

在前期创作中，谢佩伦机构与名家厨房傅总了解到，早在杭州樱之梦食品有限公司创立之初，就信奉一个理念“食品行业是一项做人品的事业，名家厨房每天都是为自己的家人做菜”。

争分夺秒，经过项目诊断、品牌梳理、头脑风暴。2014年8月3日，在谢佩伦机构杭州公司茶室，谢佩伦机构核心创作团队与名家厨房总经理付晓燕女士、运营官夏运强先生进行了名家厨房的项目提案。发现品牌成功密码，挖掘名家厨房王者之因。

#### 一、名家厨房 未来财富路标

互联网、大消费、大健康，民以食为天，牛排属大品类、大消费！吃牛排的孩子更强健，吃牛排更时尚更健康！经过市场认证，牛排进入前景无限的中国家庭消费和时尚消费！

#### 二、名家厨房 来自专属牧场

谢佩伦机构分析名家厨房产品出处。科尔沁和澳洲专属牧场，保证出品的每一块牛排都师出有名，名家出品，必属精品，提供正宗精品牛排及牛肉制品！

科尔沁牛排：科尔沁是中国最理想的天然牧场。科尔沁草原素有“黄牛之乡”美誉，是科尔沁牛、西门塔尔牛的繁育基地。原产瑞士的西门塔尔牛，生长期短、出肉率高、肉质细嫩，是肉牛加工最理想的品种，经过五十年的精心培育，西门塔尔牛在科尔沁草原得到大面积推广和养殖，形成了中国西门塔尔牛草原类群，为牛肉产业化提供了得

#### 天独厚的牛源。

澳洲牛排：停不住的美味，来自纯净的澳大利亚草原。澳大利亚得天独厚的土壤、气候和充裕的空间，给牛的生长营造了良好的环境，澳大利亚是目前世界上至今未有一例疯牛病的牛肉大国。澳洲牛只生长在宽广的草原上，在牛喂养过程的中后期主要以稻米、谷物喂养，使得牛肉肥瘦均匀分布，口感更加鲜嫩多汁。充足阳光和丰沛的雨水养育了肥美的草场，环境使澳洲牛肉的口味十分独特。

#### 三、名家厨房 核心模式

牛排之王，只出精良。全球优质资源垂直整合，深耕上游，专属牧场升级牛排品质，全产业链确保供应优质安心的好牛排及牛肉制品！

#### 四、名家厨房 产品卖点

谢佩伦机构挖掘名家厨房产品卖点——专属牧场，只出精良。精良：精致优良，食不厌精，精益求精，尽善尽美。精专精，精选，精制；良：完善，良善，良知。100% 健康不添加（绝不添加注水剂、着色剂、防腐剂等化学添加剂）

#### 五、名家厨房 消费者心智

谢佩伦机构挖掘名家厨房产品卖点——牛排行家，优选名家，迅速抢占消费者心智。

#### 六、名家厨房 战略发展方向

1、战略先行，品牌为王：产业化、规模化、高端化、品质化、品牌化将是名家厨房持续领先的关健。

2、渠道深耕，全渠道发力：通过进入大商超、社区店、菜市场、电商、流通渠道、线上线下 O2O 模式，进入千家



万户，掀起中国家庭牛排普及风暴。

#### 标志创意说明：

标志由煎烤牛排的烤盘和牛的图形组成，代表名家厨房的行业属性。牛头图形朝左，寓意名家厨房是“中国牛排领导者”。烤盘上的英文寓意名家厨房是“中国领先的家庭牛排生产商”。

2014年8月6日，由君泰律师事务所、谢佩伦机构组成的超级团队，以“资本·品牌·上市”三位一体的模式，助力杭州樱之梦食品有限公司（企业简称：名家厨房，股票代码：201262）在上海股权交易托管中心成功实现挂牌。君泰律师事务所为名家厨房明晰上市路径，做专业系统的服务。谢佩伦机构为名家厨房进行项目诊断，重新优化设计标志、品牌梳理，做战略匹配，包括：1、品牌使命：让中国人享受好牛排；2、品牌定位：中国牛排领导者；3、品牌卖点：专属牧场，只出精良；4、品牌联想：牛排行家，优选名家；5、品牌模式：牛排之王，全产业链。借力上海股权托管交易中心平台，名家厨房渠道深耕，全渠道发力，将通过进入商超、社区及菜市场产品专卖店、电商、流通渠道、线上线下 O2O 模式，源源不断进入千家万户，掀起中国家庭牛排普及风暴，打造中国牛排领导者，让每个中国人享受好牛排！

营销的竞争是一场关于心智的竞争，营销竞争的终极战场不是工厂也不是市场，而是心智。心智决定市场，也决定营销的成败。

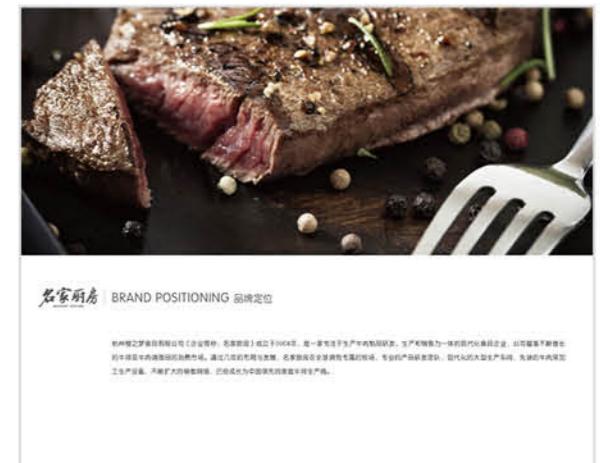
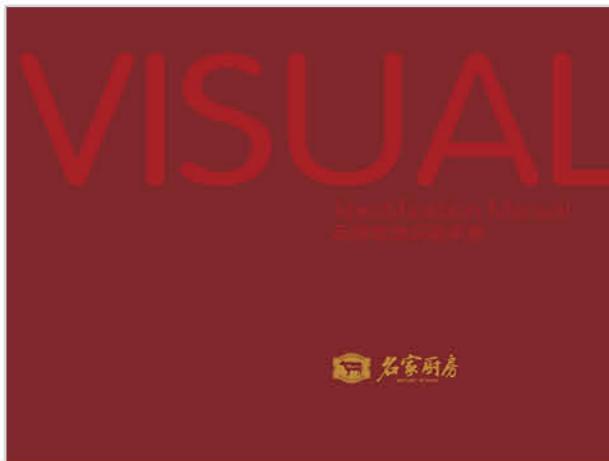
让中国人享受好牛排是名家厨房的品牌使命。为此，

名家厨房垂直整合全球优质资源，深耕上游，全产业链确保供应优质安心的好牛排及牛肉制品。“战略先行，品牌为王。产业化、规模化、高端化、品质化、品牌化”是名家厨房持续领先的关键。名家厨房瞄准的是不断增长的牛排及牛肉调理品的消费市场，为确保产业链的精确把控，名家厨房在科尔沁和澳洲投资了专属农场和牧场，专注于牛肉制品的创新研发、生产和销售。名家厨房对牛肉制品的要求近乎苛刻，只出精良，确保出品的每一块牛排及牛肉制品都师出有名，并坚持 100% 健康，绝不添加着色剂、防腐剂等化学添加剂！在广大消费者心智中已形成“牛排行家，优选名家”的口碑。

这是一个商业生态的良性循环，服务好消费者，带来好的品牌，吸引到资本青睐，更推动品牌价值最大化，最后再反哺到消费者身上。用互联网思维经营传统牛排，名家厨房看似在和整个牛排行业竞争，实际上却处于一个细分市场的蓝海中，牢牢把握这种需求，并将这种需求推向全球，名家厨房的产品口味和价值感都大幅度地超越了普通牛排餐厅的标准，这样的产品和服务一旦放在舆论透明的网络上就特别明显，消费者的好评由此也带来更多的销量和口碑。

借助于“资本·品牌·上市”模式，名家厨房根据自身实际情况选择了上海股权托管交易中心这一资本市场进行挂牌，并且在短期内已成功融资 2000 万，以及在 O 板上市半年后，于 2015 年 3 月正式转入 E 板。

效果：



登陆资本市场推动品牌效应，上海挂牌对于资本市场来说只是很小的一步，但对于名家厨房来说却是战略上的大一步。名家厨房顺利登陆上海股权托管交易中心，这一事件引来人民日报、腾讯网、央视网等媒体的报道和转载。报道称，高性价比带来极致口碑传播名家厨房牛排超高的性价比是其最大的亮点。一份牛扒套餐从 20 元到 70 元不等，专卖店直营更是在 20 元以内，这些都是相当实惠，而且并没有因为价格影响其产品质量。名家厨房把牛排做成了像方便面一样的半成品真空简易包装，线下实体以江浙沪为主覆盖全国，深入社区、商超，进行直营专卖体验，同时，线上进入各大互联网电商平台和微信平台，实行线上线下 O2O 模式。

2014 年 12 月，名家厨房吸引到上海副食品行业协会组团参观，通过实地考察，参观团对名家厨房在保障食品安全、创新多种销售业态、拓宽融资渠道及打响“名家厨房”品牌等多项工作印象深刻。沿着长长的生产车间参观通道，参观团成员观摩了牛肉制成品从原料加工、检测、切片、真空包装到最后进入成品包装的全自动生产过程。通过切身体会，参观团明显感受到名家厨房正在努力创新转型，打造中国家庭牛排典范。在参观后召开的座谈会上，名家厨房总经理傅晓燕女士表示：名家厨房致力于将最优质的牛排供应至全国，让每个中国人都能吃上好牛排。傅晓燕女士对名家厨房的未来充满了信心。

未来的财富路标是互联网、大消费、大健康。据悉，在天猫、京东商城、大众点评、1号店等电商平台，都有名

家厨房牛排官方旗舰店，方便全国消费者不分地域和时间线上下单，并在 48 小时内，无菌冷链顺丰直达。借助上海股权托管交易中心挂牌契机，名家厨房强强联手中国谢佩伦品牌策划机构、君泰律师事务所，借力资本市场让品牌升空，营销落地，掀起家庭牛排普及风暴，我们拭目以待！

2015 年 5 月 26 日，在美丽的西子湖畔，资本·品牌·上市丰会（浙江站）在杭州西湖花家山庄盛大举行。丰会创始合伙人谢佩伦和丰会首席投融资顾问莫英律师共同服务的杭州樱之梦食品有限公司总经理傅晓燕女士，解密企业资本扩张之路，分享了《丰会与樱之梦的梦》。成功对接资本市场，名家厨房今天市值从原来的 3000 万已跃升到 5 亿元人民币，价值增长 16 倍。无论是全力打造中国牛排领导者名家厨房，还是美味欢度的 260℃快时尚牛排连锁餐厅，丰会团队一直作为助力器帮助企业实现腾飞！事实胜于雄辩，傅总用公司的成长发展的亲身经历诠释了丰会平台为企业带来的聚变与巨变。

# 260°C 牛排恰到好处

260°C，是一个秘密。  
一个让牛排“滋滋”好吃的秘密，  
它是煎烤牛排的最佳温度。



谢佩伦机构为 260°C 牛排设计的视觉金锤

## 摘要：

基于对名家厨房的成功定位，名家厨房旗下以牛排为主打的餐饮连锁品牌 260°C 又再度与谢佩伦机构合作顺理成章。谢佩伦机构聚焦牛排品类，以品类生品牌。一款让牛排恰到好处的餐饮连锁品牌——260°C 横空出世，打造中国快时尚牛排连锁餐厅。

## 背景：

杭州醇牛餐饮管理有限公司是由杭州櫻之梦集团公司（企业简称：名家厨房）投资组建的餐饮管理公司，依托浙江大学教授、专家的人才优势，致力于复合式特色西餐的模式创新，专注食品营养的均衡研究。早在 2012 年，就创立了“260°C 厨房” DIY 牛排快餐连锁品牌，建立了加盟培训基地，已开设多家直营、加盟连锁门店。

在找到谢佩伦机构之前，260°C 已经在杭州西湖文化广场、武林路等繁华地段开设门店，店面叫做“260 厨房”。

这是醇牛应对市场变化，以及消费者对食品安全的顾忌，从东南亚引进了“260°C 厨房”品牌项目，追求“本味”“新鲜”“快捷”的诉求。“260°C 厨房”以品质、创新、传承为价值导向，致力于打造适合国人味蕾的 DIY 创新模式的牛排简餐，其核心设备是一种用特种储热金属材料特制的合金锅盘和总体温控加热设备，并已经以其独特的实用性申报专利。

2014 年 7 月，基于对母公司名家厨房的成功定位，名家厨房总经理傅晓燕女士又爽快地将 260°C 项目交给谢佩伦机构，期望通过中国品牌策划大师谢佩伦的指点，为品

牌进行定位，同时，也期望谢佩伦机构能够为 260°C 牛排设计一个新的标志。通过独一无二的语言金钉和视觉金锤，占领消费者心智，最终实现 260°C 品牌升天，营销落地。

## 挑战：

国际研究机构（Euromonitor International）发布的报告显示，百胜在中国市场所占份额已经从 2012 年的 6.4% 下滑至 2013 年的 5.1%。中国本土餐饮连锁店正迅速抢占国内价值 5600 亿元的快餐和方便食品市场，想尽办法吸引那些没有时间做饭的消费者。

《华尔街日报》报道称，对于百胜餐饮集团旗下肯德基和麦当劳来说，本土竞争对手实力不断增强，这意味着中国餐饮和方便食品市场的竞争越来越激烈。不管是肯德基，还是麦当劳，都将中国市场视为国际增长的核心地带。虽然大多数中国人会在麦当劳用餐，绝大多数是早餐，但是中国人更喜欢本土餐饮连锁店。大部分中国消费者表示，中国餐饮连锁店的食物更好吃，更健康，口味更纯正，适合中国人。

在这样的餐饮大环境下，谢佩伦机构如何对 260°C 餐厅进行定位？另外，值得一提的是，由谢佩伦机构、君泰律师事务所组成的超级团队，以“资本·品牌·上市”三位一体的服务模式，助力母品牌名家厨房将于 8 月 6 日在上海股权交易托管中心实现挂牌！而名家厨房总经理付晓燕女士以及 260°C 品牌首席执行官夏运强先生，希望 260°C 能够借挂牌契机以崭新面貌亮相，时间已经不足一个月，谢佩伦机构如何作出反应？



Before



After

图案使用中国书法元素，四周喷溅墨迹，代表牛排在锅上煎烤，并发出滋滋作响的声音，字体采用手写体，符合快时尚餐饮文化的特点。

#### 解决之道：

如果你不能第一个进入某一个品类，那么就创造一个品类使自己成为第一。——《品类定律》

品类是商业界的物种，是隐藏是品牌背后的关键力量，消费者“以品类来思考，以品牌来表达”，分化诞生新品类，进化提升新品类的竞争力量。谢佩伦常说，企业开创并主导一个品类，令品牌成为潜在贵客心智中某一品类的代表，是赢得心智之战的关键。品牌竞争的实质是品类之争，当无法成为第一时，很多品牌都采用开创一个新品牌的策略获得了成功。因此，对于260°C餐厅，我们要在消费者心智中占据一个字眼——260°C，快时尚牛排！

2014年8月3日上午10时，在谢佩伦机构杭州公司茶室。谢佩伦机构为名家厨房总经理付晓燕女士、260°C品牌负责人夏运强先生汇报了《260°C牛排项目提案》。

260°C，牛排恰到好处

中国最大的“快时尚牛排连锁餐厅”

我们都知道，太阳的能量为激光数十万倍，但由于分散，变成了皮肤可以享受的温暖阳光，激光则通过聚焦获得力量，轻松切割坚硬的钻石和钢板。不谋而合的是，企业和品牌要获得竞争力，唯有聚焦。

就像星巴克聚焦咖啡品类，成为全球咖啡领导品牌；肯德基聚焦炸鸡品类，实现全球餐饮中国排名第一；麦当劳聚焦汉堡品类，造就全球餐饮排名第一；必胜客聚焦披萨品类，成为全球最大披萨专卖连锁企业……当然，星巴克不只是咖啡，肯德基不只是炸鸡，麦当劳不只是汉堡，

必胜客不只是披萨……同样，260°C不只是牛排，它聚焦牛排品类，是260°C快时尚牛排开创者。

餐饮行业的本质是体验。完品战略是体验时代的品牌制胜之道，消费者购买的是“完整的产品”：尖叫产品+高潮体验+营造粉丝品牌，这是抓住消费者的三把剑！

260，一个神奇的数字。在数学中，本杰明·富兰克林设计的富兰克林魔方，每行每列的和都是260；在人类文化中，玛雅历中的“神历”（卓尔金历），每年都是260天；在科学中，聚四氟乙烯在260°C以上就会变质；在地理中，伊斯帕尼奥拉岛南北最宽为260公里；在天文中，19世纪著名的长周期彗星——1811年大彗星，肉眼可以直接观察彗星的时间长达260天；在煎烤新国标里，明晰规定烤盘表面最高温度要求不应超过260°，以免对食用油造成破坏。而在260°C牛排，260°C是牛排暗恋的温度，让牛排恰到好处！

且看谢佩伦机构为260°C品牌梳理的无法令你拒绝的理由——

#### 1、260°C·煎烤牛排的最佳温度

260°C，是一个秘密，一个让牛排“滋滋”好吃的秘密。260°C品牌，取名来自“牛排在温度260°C时煎烤口味最佳”，这温度可让消费者品尝到牛排最柔嫩多汁的均衡口感。260°C，它是煎烤牛排的最佳温度。

#### 2、260°C·掌握核心发明与核心设备——260°C专利“神盘”

自主研发260°C专利“神盘”，能在一分钟的时间就能达到260°C的高温，将牛肉的表面瞬间烤熟，牢牢锁住





牛肉内的原汁原味和丰富营养，由此煎出来的牛排肉香满溢，嫩滑多汁。淋上秘制酱汁，让来自澳洲专属牧场的牛排在这神奇的 260°C 下起舞唱歌，伴随着悦耳的“滋滋”声，一种“自给自足”的创意快感让人欢乐开怀，带来真正的色香味全感官美食体验。

#### 3、260°C · 快时尚餐厅，重新定义牛排

快乐、快捷、时尚，是 260°C 快时尚餐厅的风格与气氛定位。新发明，新思维，新模式，新牛排，260°C 颠覆传统，创新突破，摆脱传统牛排高高在上、不易亲近、煎烤麻烦、价格昂贵、上餐速度极慢的形象，将牛排梦融入现实，融入主流大众。快时尚牛排是新一代的牛排，快时尚牛排是年轻人的选择！

#### 4、260°C · 牛排来自全产业链，专属牧场，只出精良

公司拥有专属的专业原料生产基地和厂家，保证产品质量稳定一致。260°C 牛排原材料来自新西兰、澳洲和内蒙古科尔沁自有养牛基地，保证每一块牛排都师出有名，所用食材全都经过了层层把关，新鲜看得见，新鲜在眼前，让人吃得踏实放心。

#### 5、260°C · 1 分钟快捷出餐，无需等待，体验 DIY 乐趣

260°C 迅速出餐，就算是菜鸟消费者，也能在一分钟内学会煎牛排，看着锅盘中的新鲜生牛排，在滋滋声中逐渐变成美味可口的牛排，很有西餐大师煎牛排的成就感，体验 DIY 烹饪的快乐。

#### 6、260°C · 无厨师餐饮，降低运营成本

260°C 快时尚餐厅不需要厨师，餐厅管理标准化、简单



化，员工执行力得到空前提高，从根本上解决连锁合作店老板的经营管理难题，免除合作店老板的后顾之忧。

#### 7、260°C · 中央厨房，产品生产标准化

公司食品深加工工厂位于杭州临平，包括生产、物流、中央厨房和产品研发四大功能，目前供给能力能支持 260°C 餐饮在全国开设 2000 家店。以中央厨房为核心的由冷链生产、配送技术及专业化、智能化、精细化作为支撑的现代餐饮加工工艺，将所有产品包括牛排、意面、酱汁，甚至葱、蒜等调味料都标准化、成品化，不仅生产效率更高、产品口味的一致性也更好，统一的原料采购、加工和物流配送还更好地保障了食品安全，最终保证每一份产品口味和质量都统一，真正做到用现代工艺保障餐饮食品的安全与营养。

#### 8、260°C · 国内专业研发团队，营养搭配更健康

公司拥有具有自主研发生产能力的食品工厂，位于杭州临平万事利科技园，专注于国人食品营养的解决方案，目前有 200 多位员工，拥有国内最专业的营养均衡技术研发团队。260°C 讲究营养搭配，除了牛排，还配有鸡蛋、蔬菜、米饭、玉米等食材，客人吃得放心的同时，获得营养和健康。

#### 9、260°C · 冷链化作业流程，产品品质有保证

店内任何牛排制品，都来自专属牧场天然原生态健康牛肉，确保了牛排原料的安全性。260°C 从国外引进先进的速冻冷藏设备使产品加工更加快速，物流配送以及完整的冷链化作业流程，确保产品品质的营养、健康、新鲜！

#### 10、260°C · 超级智囊团队，运营管理专业化



依托资深专家、实战团队组成强大的管理顾问智囊团，260°C 聚焦“快时尚牛排餐厅”品类，打造超级品类。260°C 主流亲民，客流量大，翻台率高、性价比高，日销量大。黄金组合：“语言金钉”+“视觉金锤”

品牌要取得成功，不仅需要“语言的钉子”（定位），更需要“视觉的锤子”（设计）。找到一个差异化的“定位”（语言金钉）是进入心智的捷径，而将“语言钉子”钉入潜在顾客心智的最佳方法，就是借助一个强有力的“视觉锤子”。视觉时代，抢占消费者心智的最好方法并非只用“语言的钉子”，还要运用强有力的“视觉锤”，视觉形象就像锤子，可以更快、更有力地建立定位并引起顾客共鸣。视觉形象和语言信息的关系好比锤子与钉子：要用视觉形象这把锤子，把你的语言钉子植入消费者的心智中。

几乎每个品牌都有一个商标，但很少有品牌具备视觉锤。简洁是创造视觉锤的关键。简洁结合独特，可以使视觉锤在一定距离之外将能马上被识别。对于市场领先者来说，商标是潜在的视觉锤。如果领先者缺少一个有力的视觉锤，那么就相当于给了第二品牌一个绝好的机会。

视觉符号应该是强有力的，2014 年 7 月，在研究了一系列牛排餐厅的设计标志后，谢佩伦机构独树一帜地摒弃了传统牛排餐饮标志必有“牛头”形象的标志设计思路。战略性地为 260°C 牛排完成语言金钉“牛排恰到好处”+ 视觉金锤“牛叉标志”。为打造美味欢度的快时尚牛排连锁餐厅做强硬的后盾支撑！

标志创意说明：



从心理学的角度来说，消费者喜欢更好的东西，而不是不同的东西；但从营销法则上来说，真正有效的是‘不同’。当 260°C 品牌的语言金钉“牛排恰到好处”+ 视觉金锤“牛叉标志”结合起来的时候，就建立了一个与众不同的品牌识别。

效果：

目前，260°C 快时尚餐厅已经陆续在杭州、宁波、广州、深圳、长沙等地开店，加盟商踊跃。值得一提的是，这样一个令吃货们疯狂的品牌已经引起浙江广电集团美食品牌《厨星高照》的强烈兴趣，进一步的战略合作还将上演。2014 年 11 月 13 日，260°C 在上海股权托管交易中心进行新一轮的融资路演。2014 年 12 月 6 日，名家厨房总经理傅晓燕女士携 260°C 核心团队受邀出席由江西丰谷投资有限公司主办、江西省工商联直属商会、江西省赣商文化企业联合会、南昌金融办等单位协办的“资本·品牌·上市”年会。260°C 牛排·南昌站项目路演引发有意向加盟的江西企业家们多达数十位。

由谢佩伦机构策划的名家厨房旗下餐饮连锁品牌 260°C 牛排，将牛排中国化、普及化、新一代化。260°C 本着“立足浙江，拓展全国”的市场战略，以杭州为起点，以长三角为中心，在购物休闲聚集地、写字楼等人流密集地开店，辐射全国，将 260°C 牛排打造成美味欢度的快时尚餐饮首选品牌。面对未来，260°C 已经建立了完善的连锁合作运营管理体系。

# 大祥茶品 我的年轻味道

个性的主张，是年轻的共性。

我的年轻味道·钻石茶包，找准年轻人的心门，  
发出最让年轻人认同的声音。



## 摘要：

2014年10月28日，由谢佩伦机构、君泰律师事务所、上海根德投资管理有限公司组成强大阵容，以“资本·品牌·上市”三位一体的服务模式，助力宁德市奇隆翔农业有限公司（股权代码：202042）成功登陆上海股权托管交易中心。谢佩伦机构聚焦“我的年轻味道·钻石茶包”品类，用年轻人喜欢的方式进行沟通，并设计独一无二的视觉形象，引领年轻茶文化，力求超越立顿茶包，实现中国茶飞扬！

## 背景：

宁德市奇隆翔农业有限公司（企业简称：大祥茶品）是一家集茶业产业化、标准化、品牌化、科研化于一体的创新型茶企，公司旗下共有北京、上海、广州三家分公司。公司一直致力于茶叶品牌和产品的创新型思路，主营商务茶包、花果茶及有机生态茶，其中茶包与花果茶深受中国时尚白领、年轻人的青睐。公司坚持产品质量、产业化生产、商品化经营、品牌化认知、现代化管理，专注于茶叶领域的创新，专注茶包近20年。

2014年，富有创新精神的大祥茶品董事长周大祥先生，深知资本市场是现代企业有效整合各种社会资源、快速实现跨越式发展的综合平台。茶企要想做大做强，必须有多种融资平台，而向资本市场要资金，是现代企业必须要学会的功夫。上海股权托管交易中心是我国多层次资本市场的重要组成部分，也是国内场外交易市场中制度体系最完善、公信力最强、融资满足率最高、融资与交易市盈率最高的场外市场。企业在上海股权托管中心实现挂牌之后，

可以充分利用资本市场资源，规范运作，加快企业发展。

一心想要做大做强的周大祥先生开始在全国寻找战略合作伙伴。作为项目牵头人，上海根德投资有限公司总经理陈丽亚女士多次组团考察了大祥茶品项目，并确认这样一个面向年轻人，打破传统茶文化的茶叶品牌有很大的市场前景。不谋而合的是，由谢佩伦机构、君泰律师事务所组成的超级团队，正积极投身于用“资本·品牌·上市”三位一体的服务模式，整合社会资源——聚焦核心能力，专心致力于为具有深厚发展潜力的中小企业提供上市辅导、企业改制、财务顾问、融资贷款、上市咨询、品牌定位、包装宣传、媒体公关、商业模式优化、市场推广等专业系统服务。

志同道合，多方联动，达成共识——借助上海股权托管交易中心投融资平台，以在中国最具活力的资本市场挂牌为契机，将大祥茶品牌打造成为打破传统茶文化，引领年轻茶文化的领军品牌，真正实现中国茶飞扬，这是超级团队所喜闻乐见的，无疑也是每个中国人津津乐道的。

## 挑战：

研究显示，2014年初，Quartz（英国石英网站）根据Euromonitor（伦敦欧睿大数据）公司的数据分析指出，中国人每年人均饮茶量仅排名世界19位，存在着巨大的消费空间。

调查分析，中国茶叶的主力消费群体仍然在中老年人群，而中国购买力的主要人群却是在15—45岁的青年群体。随着对健康的重视，中国传统文化的复兴，原先习惯于喝



以水果和花朵为元素的茶叶包装设计方案呈现出年轻而富有活力的时尚风格，很好的阐述了“我的年轻味道”作为大祥茶叶的广告诉求。

咖啡和奶茶的年轻人群已经在开始逐渐转向茶叶消费市场。未来三年，茶叶市场空间超 1500 亿，消费群体趋年轻化。抓住这群人的消费必定能够创造一个商业传奇。

且谈消费者的恐惧：质量缺乏统一标准，优劣难辨；价格不够透明，让人望而却步；喝法复杂，浪费时光。再看看当代需求：时尚、定量、卫生、方便、易购买、高质量、易分享。具有创新元素的新品类茶，方便且高质量的茶包将成为主要的消费方式，同时拓展线上线下结合的购买渠道，将会加速年轻茶文化的传播。

如何帮助大祥茶品在 1500 亿的市场里缔造传奇？挑战来了！如何在有限的时间里，完成“大祥茶品”的品牌诊断，项目梳理，品牌定位，再到 10 月份在上海股权托管交易中心成功实现挂牌的伟大壮举？显然，一切已经迫在眉睫！解决之道：

谢佩伦机构聚焦“我的年轻味道·钻石茶包”品类，用年轻人喜欢的方式进行沟通，并设计独一无二的视觉形象，引领年轻茶文化，力求超越立顿，做年轻人喜欢的茶包，实现中国茶飞扬！

谢佩伦机构为大祥茶品注入品牌能量，谢佩伦先生品分享了茶的七个时间故事。他说道，茶是中国行走世界的名片，茶叶这种蕴含了中国财富、荣耀和高超的政治外交智慧的绿叶，今天已回归本位，成为一种给人带来健康的饮品。茶是一种人生，是人类面对自然的态度，更是面对内心的态度。年轻人喝茶是对传统茶文化的学习与尊重，不管喝什么茶，怎么喝，年轻人要有自己的茶，要有自己

的喝法。那么，谁来连接中国年轻人？谁给他们年轻之饮？年轻百味，总有一款你喜欢的年轻味道！大祥茶品就是这样一款连接中国年轻人、提供年轻之饮的茶叶品牌。

谢佩伦机构携手大祥茶品聚焦品类，为年轻人虚心打造超级单品——“我的年轻味道·钻石茶包”！年轻代表着什么？一种态度、一种精神、一种状态，一切可能，个性的主张，是年轻的共性。对于大多数年轻人来说，面对社会和生活的多重压力，渴求这样更富正能量的表达。这是一个崇尚年轻的时代，是一个通向心灵茶汤与精神之饮的时代。人生如茶，茶如人生。“我的年轻味道·钻石茶包”，耀我人生。

“我的年轻味道·钻石茶包”钻石品质，好茶看得见：1、来自专属茶场，纯天然无添加；2、带露采摘，手工筛选，独特工艺，完整保留精华；3、玉米纤维可降解三角包，环保低碳，安全卫生；4、每袋 2g，黄金比例，营养恰到好处。中国好茶包，我的年轻味道·钻石茶包。我的年轻味道·钻石茶包，不是一袋普通的茶包，而是一袋有着年轻精神的茶包；是体验自然之美、生活之美、心灵之美的茶包；是新时代、世界人类对茶美好追求的茶包。

中国有茶厂 7 万家，是名副其实的产茶大国，但中国茶在国际市场上的成绩，7 万中国茶企的总销售额却比不过英国立顿一家，中国传统茶产业过度依赖茶文化的发展模式正在远离年轻一代生活方式，这将是中国茶产业面临的最大挑战。

引领年轻茶文化，让年轻人健康合理地喝每一杯茶，

做一个中国人创办的世界上最伟大的引领年轻茶文化的公司，是大祥茶品的使命。致力于可持续发展，保护土壤维护生态系统平衡，合理运用大自然的馈赠。大祥每一款产品，都有对年轻人的解读，让年轻人与茶一一对应，成为年轻人的代言词：激情、梦想、淡定、自信、美丽、快乐、丰富、极致、成就……大祥关心年轻人的生活，关心他们的精神世界。人在草木间，茶爱人，茶是爱。中国茶，年轻味。年轻一代，钻石一代。钻石茶包为年轻代言，为年轻人做好茶。

年轻即钻石，年轻即闪耀。每个年轻人本来就是一颗钻石，每颗钻石都可以闪耀出自己独一无二的味道与光彩。用钻石茶包的视觉冲击吸引年轻人，用年轻人喜欢的方式进行连接沟通。茶包形如钻石，呈正四面体结构，采用玉米纤维包装；茶包外观玲珑剔透，且袋内空间很大，利于香味的散发，同时也可观赏茶叶的形态变化，享受钻石茶趣。大祥茶品做最合适年轻人味道的茶品，做最方便年轻人饮用的茶品，做干净卫生的标准化茶品。

企业的成功挂牌往往离不开推荐机构的辛勤工作，推荐机构对于企业的服务往往是企业与资本市场之间的桥梁。2014 年 10 月 8 日，北京市君泰律师事务所上海分所报送的挂牌申请在上股交中心完成备案，上海股权托管交易中心股份有限公司颁布同意宁德市奇隆翔农业有限公司进入上股交中小企业股权报价系统挂牌。北京市君泰律师事务所上海分所高级合伙人莫英律师跟大家分享推荐机构眼中的奇隆翔茶业。莫英律师指出，资本市场是现代企业有效

整合各种社会资源、快速实现跨越式发展的综合平台，大祥茶品成功挂牌上市，将大幅提升大祥茶品企业管理水平和行业知名度及市场吸引力，通过股权激励也吸引到更多人才加盟，使大祥茶品在残酷竞争中各个方面都处于相对优势。莫英团队的支持，也开启了大祥茶品征战资本市场的第一步。

效果：

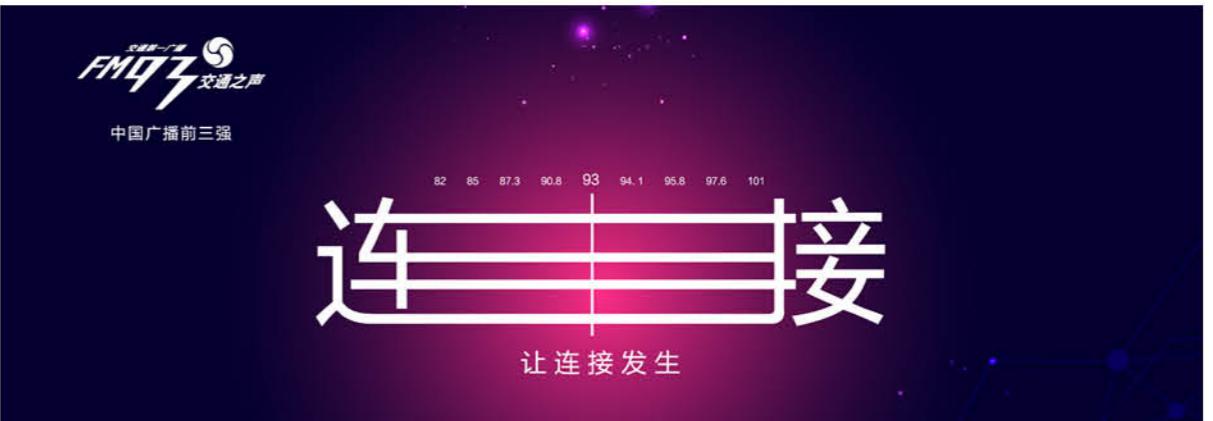
2014 年 10 月 28 日企业挂牌现场，盛邀出席的各位来宾纷纷发表祝贺词，现场的各位嘉宾也在第一时间享受到了钻石茶包带来的年轻味道。大祥茶品本次在上海股交托管交易中心成功挂牌，成为公司发展史上一座新的里程碑，相信依托于上海股权交易中心这一重要平台，以及社会各界人士的关心和帮助，大祥茶品将得到市场资源的有效配置，成为打破传统茶文化，引领年轻茶文化的领军品牌。

在挂牌后仅两天的时间内，大祥茶品已成功融资 2300 万，市场前景无比辽阔。

我们有理由相信，大祥茶品借助上海股权托管交易中心挂牌契机，让资本为品牌插上翅膀，做到品牌升空，营销落地。而随着谢佩伦机构为大祥茶品设计的新一轮独一无二的设计包装，以及“我的年轻味道”微电影创作拍摄等工作。我们期待这样一款引领年轻茶文化，带来年轻味道的钻石茶包，将真正实现中国茶飞扬！

# 连接 2015 让连接发生

互联网 + 浪潮，连接互联互通，无所不在……  
新媒体聚变时代，在网络、手机等新媒体咄咄逼人的态势面前，FM93 交通之声一直摒弃旧有的媒体发展思维，处处体现出“新”，这种“新”的体现不仅仅是形式上的出新，更重要的是思维上的出新、理念上的出新。



“让连接发生”是谢佩伦机构给 FM93 捷地有声的品牌宣告。

## 摘要：

浙江广播电视台集团 FM93 交通之声已经不再是纯粹的电台工具。它通过提升用户体验，创建良好的生态系统，已经打造成为重在‘连接用户和服务’的连接平台。连接 2015 · 让连接发生——这是谢佩伦机构给 FM93 电台的新年定位。

2014 年 11 月 13 日 14 时，由谢佩伦机构策划的 FM93 交通之声推介会在杭州万豪国际大酒店三楼国际厅盛大举行。谢佩伦机构创造性地为 FM93 交通之声塑造的栏目定位——“让连接发生”正式发布。我们希望通过连接用户和企业，提供有价值的服务，让 FM93 交通之声成为跨界合作的平台，成为连接世界的端口。

## 背景：

在上世纪 60 ~ 80 年代，广播一呼百应，是真正的强势媒体。那时，被老百姓叫做“话匣子”的收音机，是普通百姓家的生活必需品。随着新媒体产业整体向纵深挺进，新媒体时代的媒体竞争日益加剧，传统媒体正历经一场前所未有的危机和变局。作为传统媒体重要地位的广播业又将面临怎样的冲击和竞争态势呢？广播媒体又该怎样在危机中应对，在困境中突围，在竞争中发展呢？

自 1998 年创办以来，FM93 交通之声一直引领浙江广播发展，2010 年更是凭借综合实力跻身中国广播前三强。适应汽车时代的听众需求，FM93 交通之声转型升级为具有交通特色的新闻资讯台，继续“动态广播，服务媒体”的办台理念和“大气、侠气、灵气”的节目风格，凸显“交

通第一广播”品牌形象；立足交通大民生，出行资讯全服务，强化动态报道、舆论监督、观点评论；追求“第一时间报道、第一时间解读、第一时间分享”；干预公共事务，推动社会进步。

“这是一个最坏的时代，更是一个最好的时代，我们媒体，再不自我变革与颠覆，那就真的老了。”2014 年 8 月，在第一次与谢佩伦机构核心创作团队正式商讨“2015FM93 交通之声”的栏目定位时，FM93 交通之声张台如是说道。

## 挑战：

新媒体聚变时代，在网络、手机等新媒体的冲击下，在新媒体种种优势和咄咄逼人的态势面前，FM93 交通之声一直摒弃旧有的媒体发展思维，处处体现出“新”，这种“新”的体现不仅仅是形式上的出新，更重要的是思维上的出新、理念上的出新。

“当你发现发展环境、受众需求等都是全新的时候，旧有的思考方式已经不足以推动产品适应时代要求。因此，全新的时代，需要 FM93 交通之声全新的思考方式，为企业和用户呈现全新的平台。”在与谢佩伦机构商讨 2015 年栏目定位时，FM93 交通之声高管章主任说道。

“面对新媒体冲击，其实我们台一直都走在前面，把所有事情都做了！我们的定位呢，也是每年都在换，像最近几年的‘在一起’，‘车上一家人’等概念，我们也都提过了！而 2015 年呢，我们想换一家广告策划公司，寻找一些新鲜感，带来一些新的创意风暴！”心直口快的 FM93 交通之声对接人胡娟坦诚布公道，“其实按照谢佩



伦机构的说法，就是 FM93 现在亟需‘一个定位’！”

挑战来了！在一众媒体人面前，去思考一个从未涉及的范畴，这个定位如何定？这个定位，如何能够高度契合 FM93 栏目自身？如何用一个词就高度概括这个连 FM93 人都难以精准聚焦的定位？在所有 FM93 人心中，FM93 是权威的，正义的，大气的，侠气的，灵气的，公益的，有实力的，有态度的，创新的，立足民生的……

我们亟需一个词，统领以上而且必须稳准狠！我们需要聚焦！

解决之道：

用全新思维打造全新平台。以谢佩伦、袁涛、陈伟安为主的谢佩伦机构核心创作团队，快速吸收、整合资源、提出观点、头脑风暴、不断否定推翻……在经过几天的闭关思考中，那个词终于渐渐地浮出了水面。

“我们所生长的这个时代，融合与变革、创新与革命早已经成了行业的底色。”新媒体环境下，大的改变总是由每天微小的改变集聚而成，但即便其微小，就思维模式而言也是全新的，是抛开传统思维的。

2014 年 9 月，谢佩伦机构为浙江广播电视台集团 FM93 交通之声进行战略定位。在经过多次高层会晤商讨之后，谢佩伦高瞻远瞩地提出，“新媒体聚变时代，连接，应该是 FM93 交通之声的基因密码与价值所在。我们要用全新思维，将 FM93 打造成为新媒体时代下的全新沟通连接平台！连接 2015，让连接发生！”

连接是世界的本质，是宇宙的奥秘；连接，是无所不



在的连接，是一种无所不在的力量，是一切奇迹的开始；连接，既符合连接一切的互联网思维，又符合连接一切宇宙正能量的智慧。FM93 交通之声是电台，更是连接的平台，不仅连接听众，同时连接客户，为品牌连接受众，为受众连接价值，连接一切。

FM93 交通第一广播，动态广播，服务媒体。第一时间连接·报道，第一时间连接·解读，第一时间连接·分享，跻身中国广播前三强！2015 年，F93 让连接持续！连接创造价值！

16 年，3588 公里联动浙江，16 年，6000 多个昼夜交替，16 年，2100 万次日均收听。连接，让我们彼此懂得，连接，让我们懂得彼此；连接，并非一成不变，连接，在创新在跨界；连接，更精准更有效；连接，为了更好体验；连接，创造一切可能；连接，还在发生……

科技的进步使得传统媒体在随之改变，而新的媒体时代恰恰在一步步地引导着传统媒体与高科技的融合，传统媒体的原则在新媒体的影响下渐渐退让，传统媒体在面对新媒体的时候也不再那么排斥。应对新媒体带来的冲击，将 FM93 交通之声打造成连接平台！只有这样，在这个高科技快速发展的时代做好转型又不失原有的魅力！

2015 年，FM93 交通之声让连接持续发生，继续以“创新、跨界、体验”的新思维，在节目开发创新、品牌打造、平台拓展，跨界联动、跨媒互动，融合发展上，再铸平台新优势。从用户（听众和客户）需求出发，FM93 交通之声推崇连接交互式体验，不断满足、挖掘听众和市场的需求，



树立“交通第一广播”品牌形象。

连接时代，互联互通是核心竞争力。在 2014 年 11 月 8 日《加强互联互通伙伴关系东道主伙伴对话会》上，中国国家主席习近平这样说：“亚洲国家必须积极作为，在亚洲资源、亚洲制造、亚洲储蓄、亚洲工厂的基础上，致力发展亚洲价值、亚洲创造、亚洲投资、亚洲市场，联手培育新的经济增长点和竞争优势。实现这些目标，互联互通是其中一个关键环节。”一句话中，提到 9 次亚洲（难免让人产生“亚洲是亚洲人的亚洲”的联想），而最后的落脚点，就是互联互通。喜欢打比喻的中国最高领导人，更这样解释说，如果将“一带一路”（即：中国提出的丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路）比喻为亚洲腾飞的两只翅膀，那么“互联互通”就是两只翅膀的血脉经络。

FM93 交通之声正是这样一个重在互联互通、连接用户和服务的互动平台。让连接发生：连接 @ 过去、现在和未来。

没有哪个年代像当下这个年代，充满了不确定性和无限的可能。FM93 的 16 年，光荣与梦想，如影相随。他们在登临五岳之尊的征途中，也曾彷徨疲累，但始终目光如炬，初心不渝。“7.23 动车事故”，FM93 第一时间发声，声震寰宇；“我爱斑马线”百万市民大行动，文明出行成为公民的自觉行动；“驰援余姚——我们在一起”6 天 6 夜直播和救援行动，彰显媒体的社会责任，温暖人心；“为了 13 个孩子，救救耳朵·爱的分贝——名家诗歌朗诵会”，帮助弱势群体，传播大爱精神。



在这个可能最好也可能最坏的时代，FM93 创新、跨界、体验，融媒发展，跨越发展，以行动的力量推动社会进步。连接时代，互动背后就是连接，而在互动之前，最主要的是要做连接，FM93 交通之声正是这样一个重在连接用户和服务的公众平台。连接创造价值，FM93 交通之声为用户创造价值，为社会创造价值，让连接发生，让价值发生！

强调关系零距离的社交网络平台，可以随时随地的与用户沟通提供服务，通过友好的服务来满足用户需求。信息流转和连接用户是 FM93 交通之声的主要特性。通过这种模式和用户实现有效互动，以“服务至上”为理念，给用户带来很多实用、贴心、有价值的服务。

后续：

FM93 交通之声方面还将持续提升连接平台的服务承载能力，FM93 交通之声连接平台将持续打造精品化战略，不仅连接用户，并为用户服务。正如谢佩伦所畅想，FM93 交通之声连接平台，是跨界合作的时代机遇，通过构建一个生态系统，让更多合作伙伴有机会和互动大时代一起培育一片森林。

互联网 + 浪潮，互联互通更加紧密，连接无所不在，无时无刻不在发生。任何一个小小我，都极有可能因为连接而成为世界的焦点。奇迹，正逐渐成为常态；因为连接，一直在发生。

# 放飞心情

## We fly!

让我飞，开启你的放飞旅程吧！  
我飞·全球泛户外休闲活动装备领导者。



浙江泰普森（控股）集团创始于 1991 年，总部位于杭州，董事长杨宝庆是谢佩伦机构多年的老朋友，他的企业做户外休闲用品 20 多年，产品在国际上享有盛誉。本图为作者和杨宝庆董事长、Kingcamp 董事长徐国庆先生参加北京 ISPO 展会。

### 摘要：

“我飞”，泛户外品牌，隶属全球休闲户外领导品牌运营商泰普森 WestField 旗下。2014 年，基于双方之前多次成功合作的经验，泰普森再度委托谢佩伦机构创作 WestField 内贸品牌，于是“我飞”品牌横空出世。

### 背景：

户外休闲运动作为 21 世纪的一个重要的产业推动人类生活重大变迁。这不仅在欧美发达已成为不争的事实，在中国也同样显露出诱人的前景。由于中国市场发展越来越快，物质生活不断完善，使户外休闲形成巨大产业系统。户外休闲产业的发展为其配套产业户外休闲家具及用品业带来巨大商机。

近年来，因为符合潮流趋势和消费者追求健康、亲近自然的习惯，户外用品作为一个全新的概念逐渐火爆，不少企业或造牌或引牌，纷纷建立起自己的“户外根据地”。

浙江泰普森（控股）集团创始于 1991 年，总部位于杭州，董事长杨宝庆是谢佩伦机构多年的老朋友，他的企业做户外休闲用品 20 多年，产品在国际上享有盛誉，户外折叠桌椅、户外背包、户外渔具、户外帐篷……都是他的强项，企业在湖州拥有很大的厂房。512·汶川地震时，胡总书记还专门考察他们的工厂，为灾区加工救灾帐篷。

谢佩伦机构与泰普森的合作长达 20 个春秋。见证了泰普森的发展壮大。2014 年，Westfield Outdoor 需要塑造一个进入中国市场的品牌，并能为中国人所记忆。产品主攻中国自驾和家庭户外市场。

### 挑战：

发展迅猛的户外用品市场，不仅有新生的专业户外品牌，还有浩浩荡荡的体育品牌大军涉足。

数据显示，我国户外用品行业 2011 年的市场零售总额已经达到 110 亿元，同比增长 57.82%，而过去十年我国户外用品市场的平均增长率超过了 40% 以上，目前已超百亿市场规模。与此形成鲜明对比的是，体育行业近年来发展空间逼仄，不得不转向细分领域寻找突破口。中华全国商业信息中心发布的《2011 年度中国户外品牌百货商业报告》显示，2011 年全国重点大型零售企业户外时尚运动用品销售同比增长 23.9%，而体育用品零售额的增速仅为 6.7%。

受国内零售环境制约、核心城市布局饱和及线上冲击等因素影响，国内户外用品市场增速明显放缓，国际户外品牌开始加速进军中国市场，竞争进一步加剧，国内户外用品开始进入慢增长阶段。

在国内外品牌竞相杀入分食户外市场时，户外行业开始出现“泡沫”痕迹。COCA 发布的报告显示，去年中国户外用品市场零售总额为 145.2 亿元，同比增长 34.94%，比 2011 年 50.91% 的增长率有所回落。其中户外店零售总额同比增长 12.42%，明显放缓。在这一系列下跌的数字背后，是超过 800 家国内外品牌的竞争。

户外用品市场前景广阔，但是真正摸准行业脉搏，却还需找准定位。我们如何精准定位？才能在风云变幻的市场中，让品牌成为引领行业发展的主导者？我们如何策划筹谋？才能在科技日新月异的当下，让产品独领风骚笑傲



户外？另外，还是那个老生常谈的话题，这个品牌，叫什么？

取什么名字，才能与其调性相匹配？

解决之道：

2014年7月13日，谢佩伦机构创作总监袁涛在泰普森公司为West Field董事长杨宝庆、营销总监吴松等公司高层汇报了户外露营装备品牌的提案。

会议确认了如下内容：1、一个名字：我飞；2、一句话：放飞心情，We fly！；3、一个定位：全新休闲泛户外活动装备品牌；4、一个设计；5、一场说走就走的找北之旅：我飞·WestField北国行品牌推广活动。

谢佩伦机构认为，区别于通常人们所理解的那种带有危险性质的户外探险运动，泛户外品牌——“我飞”，是指广义上的户外运动，即任何一项走出家门的运动。“放飞心情，We fly！”，“我飞”倡导休闲户外应该是乐趣的、自由的、时尚的、从容的、分享的、随心的生活方式，这种舒适感让户外休闲跟在家一样。

会上，杨宝庆董事长与袁涛就如何开拓国内户外休闲市场确定了我飞·WestField北国行品牌活动。

带上户外产品在祖国大地、在实地使用中体验户外产品的便利、真实的感受户外休闲文化。

世界眼中的风景，有我们的身影。历经19天，9716公里，谢佩伦机构创作总监袁涛携手“我飞”品牌一行伙伴围绕着中国金鸡之冠绕了一个圈：杭州—赤峰—阿尔山—满州里—临江—北极乡—呼玛—黑河—逊克—嘉荫—萝北—同江—抚远—饶河—珍宝岛乡—虎林—丹东—大连—徐州—

杭州，从额尔古纳河到黑龙江再到乌苏里江鸭绿江，从中俄边界走到中朝边界，带着我飞品牌的帐篷和桌椅，走哪算哪，放飞心情，自由自在。露营在额尔古纳河、黑龙江、乌苏里江畔、陌生林区、边民村落、边界禁区边缘……

“找不着北”是一句俗语，意为做事情没有头绪，迷失了方向。可见，“北”在国人心中有着特殊的分量，找着了北就有了方向，品牌创作亦如此。

我要去哪？我是谁？我要什么？“找不着北”，其实不只是where、who、what，还有why、when、how……生活中，我们经常迷失自己，找不到人生的方向和前进的路。我遇见谁？会有怎样的对白？我等的人他在多远的未来？时间地点人物，构成了什么？生活吗？我的人生未来会是怎样的？没有方向时，我的“北”又在哪里？

时光荏苒，白驹过隙间的一回眸，或者都已不复当年。只是穷其一生，我们又将为自己的人生加上怎样的注脚？或平庸或璀璨，一样的时光却能够造就多种生活选择。当回首往事，是嘴角上扬，如数家珍般描述当年的精彩；还是一脸茫然，似乎脑袋里有块擦光记忆的橡皮擦？当现实的残酷惨淡已让我们心力交瘁，是否还能倾听自己的心声，有关于内心的呐喊？当生活的平淡无奇让我们晕头转向，是否还能使用好人生的指南针，找到自己的北？

“垮掉的一代”代表作家杰克·克鲁亚克的作品《在路上》，读来饱蘸作者的充沛情感，八千里路云和月，那些青春就流浪在路上，也曾迷惘，彷徨，却从未失去过方向。



整部作品其实最动人的地方，都在于作者信马由缰的思维表达，那些都是“垮掉的一代”最坚实的内核——对于人生方向的追寻。

人生最恐惧的，是心找不到方向。“找不到方向，往彩虹天堂。”每个人心中都有自己的一座彩虹天堂，迷茫了，失去方向，我们总会怀揣着这座彩虹天堂，穿越苦难走向自己幸福的方向，那是我们的梦想，那是我们心的方向，那也是我们的“北”。一路找北，我们找到自己的方向，这不仅仅是地理位置的“北”，更多时候，是我们内心深处的“北”。

感受我飞的意义：

对于生活在都市里的人来说，开车旅行最担心的，无疑是行在路上：到点了，哪里吃饭？夜深了，哪里睡觉？掐好时间，算准落脚点？……不！远离喧嚣，拥抱自然，我们要的是放飞心情！随心所欲才是真谛！自由，我们需要真正的自由！

当生活找不着北了，约上三两好友，说走就走，坐在天幕下，喝着小酒，看云卷云舒，斗转星移、月上枝头、轻涛拍岸、夕阳西下，感受自然之美，令人星旷神怡。历经19天，9716公里的找北之旅，我们围着金鸡之冠绕了一个圈，艳阳高照的草原、阴雨连绵的森林、大风肆虐的湖边……在找“北”的路上，都有户外休闲品牌“我飞”的贴心陪伴。

因为有了“我飞”的全套装备，这次品牌活动非常成功。多频次露营，多地形，多气候实地使用“我飞”的户外产品，

真实体验产品质量，帮助“我飞”品牌在产品优化上积累了建设性建议。

启示：

随着中国户外用品产业朝着纵深发展，人们对用品的需求已不再停留在穿着的基本功能上，更多时候是追求商品的附加值，希望商品能在精神、情趣、品味、功能上提供满足。不但要求产品的面料、色彩适合自身的生理、年龄特点，还要求款式风格适合自身的职业、身份、时尚追求等。如何让产品成为自己无声的语言，准确地表达自身的个性和情趣诉求、价值观，变得十分重要。

户外品牌应该往“套装”化发展，根据不同场景提供户外装备一站式解决方案。实际上，户外运动爱好者逐渐家庭化、群体化。有些消费者买了东西却不知道有什么好地方可以玩，或者准备去玩，在装备方面不知何从选择。捆绑组合可以很好地解决这方面的难题。以自驾露营为方向，开发与汽车相关的配套产品，或者成系列开发轻量配件装备，丰富产品种类。当下市场与以往不同，受电子商务冲击、消费者生活方式变化等影响，传统商业模式和产品方式开始与市场脱轨，全品类的商品企划变得越来越重要。

增速减缓是经济发展规律的正常表现，对于户外行业来说，必然会经历这个过程，但远未到洗牌阶段。国内户外装备市场将进入专业化发展阶段。虽然出现增速减缓的趋势，但中国户外产业未来5-10年，每年销售额应能保持20%以上的增长，户外行业将进入平稳增长期。中纺协



户外用品分会 COCA 的统计显示，去年中国户外零售额 145.2 亿元。相比美国户外产业 6400 亿美元的规模和量级，中国的户外产业刚刚起步。

目前国内已拥有户外品牌 700 多家，这些品牌已经占领了国内一二线城市的渠道资源，后来者想要进入一二线城市与这些品牌竞争，存在一定难度。打算进军户外用品市场的品牌可以将目光瞄准城市运动氛围较浓的三四线城市。作为一个年轻的市场，如何教育、影响更多的潜在消费者投身户外运动，成为户外用品市场能否迎来井喷式发展时代的重要条件。

#### 效果：

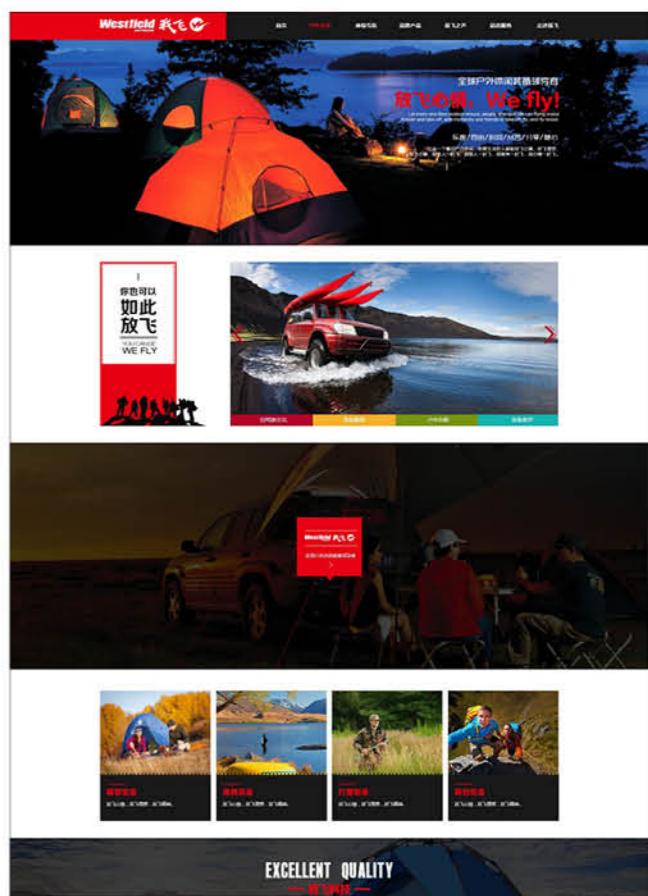
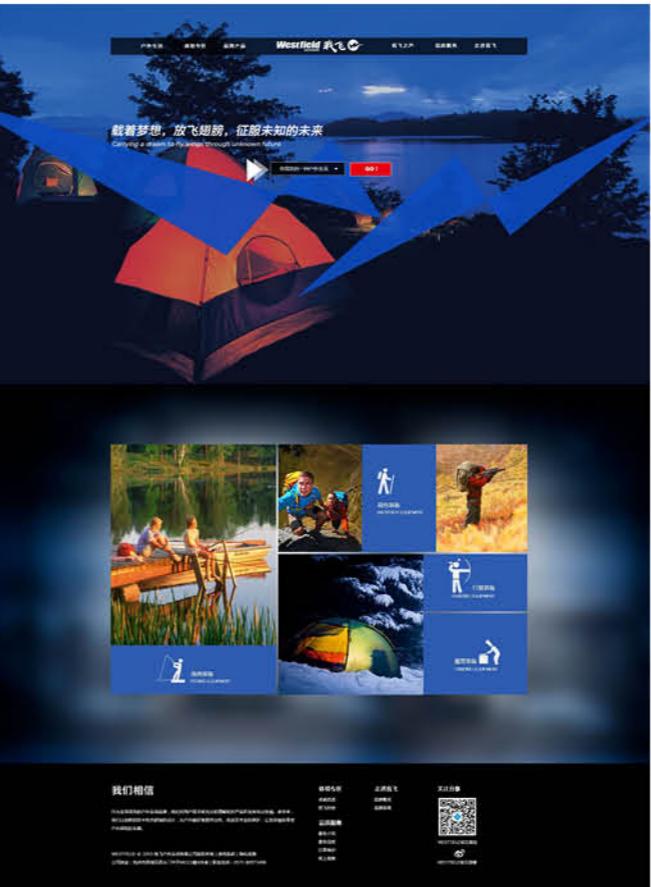
一个名字、一句话、一个定位、一个设计、一场我飞户外露营活动，谢佩伦机构系统地为泛户外品牌“我飞”进行战略定位以及 VI 设计规范等工作。截止至笔者在整理本项目时，谢佩伦机构已经完成“我飞”品牌规划建设，招商画册的制定与设计，网站的规范与设计。关于“我飞”品牌营销策略，展会策略也给予出完善的包装。目前针对线上，协助“我飞”品牌不断强化天猫旗舰店品牌，微信平台，APP 手机平台推广。针对线下，参加国内展会，寻找代理商、规划旗舰店，形象店、提供户外休闲基地和俱乐部建设。不定期组织活动，不断深入和强化品牌故事等。通过以上方式，逐渐建立线上线下的立体销售思路。

放飞心情，We fly！谢佩伦机构助力“我飞”品牌主攻中国自驾和家庭户外市场。分享休闲户外乐趣的、自由的、时尚的、从容的、随心的生活方式。

像普鲁斯特所说：“真正的发现之旅，不在乎寻找新天地，而在于拥有新眼光。”对于“我飞”所传达的品牌诉求，我想没人能够会像创作者袁涛那样深刻。对于习惯了两点一线生活规律的都市人来说，这是一种截然不同的休闲生活方式，我们是一群怀抱理想，独自上路到处行走看世界的人，我们热爱自然，崇尚自由，旅行是我们生命的有一种延续。我们只需拿起地图，背起行囊，就可以开始一个人的旅行。如今，远离钢筋水泥城市森林中的喧嚣，用脚步丈量大好山河美景，贪婪地沐浴在温暖阳光里，正成为越来越多都市人向往的生活方式。

有人说，功能性是户外产品尤其户外服装最突出的特点，是将户外服装与休闲服装、体育服装区分开来的特性，户外品牌应该在科技研发中倾注更多的精力，用科技为户外保驾护航。全面推广“家庭露营”和“自驾露营”文化，“我飞”为中国家庭户外休闲活动和汽车后备箱文化的普及研发设计适合的户外露营用品。

也许，户外的竞争刚刚开始，一场暖冬，或许也是一场考试，筛去沙子，留下真金。让我们寻一处风景，在谈笑风生间，去感知，去发现，去聆听，去放飞。让我们与天地自然共享一处森林、一缕阳光、一分流水，聆听来自户外世界的声音。没有枯燥的生活，只有不敢走出去的心。让心灵承载飞翔的翅膀无限延伸。放松心情，我要我飞！



# 给时间一点时间 让生活漫下来

承载港式文化和生活、快乐和美食的天星小轮，  
正在驶向神州大地。

放慢生活节奏，欢度休闲时光。在星格餐厅，放慢生活脚步，  
让幸福漫出来。2014 年，由谢佩伦机构策划的星格餐厅聚  
焦“港式漫生活主题餐厅”品类，助力星格餐厅打造成为符  
合时下潮流的、时尚轻餐饮品牌。



漫餐厅  
甜品 \ 咖啡 \ 美食

## 摘要：

放慢生活节奏，欢度休闲时光。在星格餐厅，放慢生  
活脚步，让幸福漫出来。2014 年，由谢佩伦机构策划的星  
格餐厅聚焦“港式漫生活主题餐厅”品类，助力星格餐厅  
打造成为符合时下潮流的、时尚轻餐饮品牌。

## 背景：

茶餐厅的兴起起源于香港，是香港平民化的饮食场所。  
随着香港人口的移动和香港文化的传播，港式茶餐厅逐渐  
在广州等地兴起，茶餐厅以其美食的多样化、上菜速度的  
快捷、宽松的就餐环境以及适中的价钱吸引了非常多的食  
客。而其独特的卡位，轻松的环境氛围，更成为时下年轻  
人聊天聚会的最佳选择。

港式茶餐厅在国内的广东深圳、广州最为普遍。只要  
人多的街头，一条街就有几家。但凡逛街逛累了，可以找  
个茶餐厅坐下来，喝杯饮料，歇歇脚，享受一下休闲的轻松。  
据资料显示，茶餐厅在大陆不断扩张，茶餐厅在中国的休  
闲餐饮所占份额已达 42%，是大陆不容忽视的一股饮食新  
势力。做港式餐饮，似乎市场潜力巨大。

2014 年 10 月，广州果 C 益佰掌门人，谢佩伦机构多  
年的老友刘广和先生找上门来，希望谢佩伦机构为旗下一  
个新的集合甜品、咖啡、美食、休闲为一体的类“港式茶  
餐厅”进行品牌命名和策划定位。

## 挑战：

如今，“港式茶餐厅”文化已是中西荟萃，不分地域。  
在中国内地、海外的唐人街等都可找到“港式茶餐厅”的

身影。但入乡随俗，身在他乡的“港式茶餐厅”都融入了  
当地的特色。北京版的茶餐厅更加典雅、商务一些，一般  
都选址讲究，装修华丽；上海版的茶餐厅则更加精致、休  
闲一些，大多走的是情调路线；广州版的茶餐厅由于与香  
港的渊源，又来的亲民、悠闲一些，舒适随意是基本特点。  
这些散落在各处的“港式茶餐厅”，承载着港式文化，在  
各地广为传播。

产品差异化、定位差异化，是品牌成功的关键。“港  
式茶餐厅”领域，谢佩伦之前从未涉及，谢佩伦机构创作  
团队如何进行差异化的定位？另外，值得一提的是，这样  
一个“港式茶餐厅”品牌，目前连名字也没有，一个名字，  
它叫什么好？

## 解决之道：

进入 21 世纪以来，随着经济的发展，人们生活水平的  
提高，人们的消费观念也发生了巨大的变化。在餐饮消费  
上人们对餐饮业内容有了更新的要求，而且对进餐方式也  
有了更加自由轻松、无拘无束、需求更多的参与、更多的  
刺激，然而，特色餐饮是这个消费群中更为突出，这也  
是与世界接轨的一部分。

新的的餐厅应该是港式茶餐厅的升级版，它是集甜品、  
咖啡、美食多类型合一，兼顾餐前小吃、朋友聚会、商务  
应酬为一体的多功能休闲餐厅，单一的命名已经不能涵盖  
全部，新的命名要能体现全业态思想，又要让消费者感受  
到服务的情趣，符合内心的需求。

一个名字：星格·漫餐厅



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、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。

作为谢佩伦机构掌门人，谢佩伦以身作则，同时也发动全体同仁，特别是年轻的小伙伴们，将心比心，去思考什么样的茶餐厅名字是我们喜欢的，能够吸引我们去驻足？这种发散式的头脑风暴场面，总能够在谢佩伦机构中遇见。这不，谢佩伦机构创作总监袁总更是拿出之前去过旅行时的照片供大家们进行参考。

一个名字，一个能够注册的好名字，一个很时尚的名字，一个听了就想去深入了解的名字，它到底在哪里呢？每当我们都几个小伙伴都在抱怨世界上所有的好名字都被用完了。谢佩伦总是语重心长的说道“其实好名字一直摆在那里，等着我们去发现。”

在多番汉字组合难以出满意的名字之后，CET6 拿到587高分的谢佩伦机构策划总监陈伟安，开始“采用英文组合，再翻译”的形式进行名字创作：1) 哈耐尔 Honior: honey(甜的/甜蜜的)+nice(美好的)+orders(下单)；2) 摩百思特 Mobest: MORE(更多的)+BEST(最好的服务/产品)；3) 蜜优得 Menord: Merry(快乐的)+normal(标准的)+delicious(美味，可口)；4) 星格 StarGo: star(星级品质)+go(去享受)；5) 独莱客 Dolok: do(完成)+love(关爱，喜爱)+keys(密码)；6) 蜜萨奇 Mersoche: merry(快乐的)+so(如此)+cheer(喝

彩)；7) 美奇客 Mechicoo: merry(愉快的)+chic(时尚的)+cool(出色)；8) 菲仕 Perfes: perfect(完美的)+style(风格，时尚)……

一连串的名字就这样出炉了，经过筛选查询，可以注册的名字寥寥无几，在一番民主投票之后，得票最多的名字是：星格 STARGO。

而为了让名字能够记忆犹新，突出品类，谢佩伦机构创作总监袁涛补充道，“竟然我们的餐厅是为了让别人可以在这里放慢生活脚步，那这个名字干脆就叫——星格·漫餐厅！”

一个定位：港式漫生活主题餐厅

放慢生活节奏，欢度休闲时光。在星格餐厅，放慢生活脚步，让幸福漫出来。

再下来，就是需要给这个年轻的品牌寻找品牌记忆点，代表香港特色的天星小轮成为绝佳的代言物，以打造“承载港式文化和生活、快乐和美食的天星小轮”为使命，星格是承载港式文化和生活、快乐和美食的天星小轮。

星格是港式茶餐厅的升级版，是甜品、咖啡、美食三者合一，兼顾餐前小吃、朋友聚会、商务应酬为一体的多功能休闲餐厅。星格要体现香港文化、地域特色，力求为客人营造轻快、舒适、休闲和浪漫的愉悦体验。

星格是美食世界的集大成者，它不是甜品、也不是餐厅、也不是咖啡厅，但，它又什么都是。星格·漫餐厅命名是超越了产品从心出发而来的。

一个象征物：从天星小轮到星格美食小轮



给时间一点时间，让生活慢下来。给餐厅一点怀旧，天星小轮让港式风弥漫在慵懒的南国情调里。

香港维多利亚港悠久历史的渡海交通工具天星小轮与香港电车、太平山山顶缆车齐名，拥有百年悠久历史交通工具，承载着香港的变迁与繁华。而横空出世的星格·漫餐厅，就是承载着快乐和美食的天星小轮——星格号 Stargo，正在进入神州大地，来到世人面前，成为众人的焦点。

东星号 Oriental Star (1955–1973 已退役)

天星号 Celestial Star (1956, 使用最久的现役小轮)

世星号 World Star (1989)

.....

星格号 Stargo (2014 · 一艘承载港式文化和生活、快乐和美食的天星小轮进入大陆)

一句话：

给时间一点时间

时间在消逝，事物在变迁。

他们说沙漏是时光，是爱情，是友谊和幸福。

就像在星格·漫餐厅，美好的时光，慢下来，发酵着。

沙子洒落，是美好的回忆，更是岁月沉淀和流动的美。

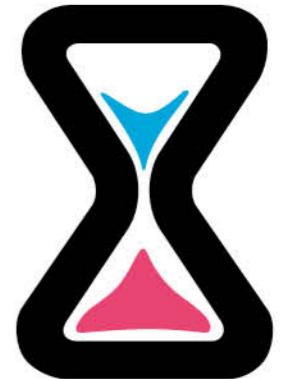
在星格·漫餐厅，沙漏可寄存，充一罐沙漏，驻留一段时光。或流逝，或倒流，随你，随心。

流动的或是思念，或是开怀，或是欢乐。

在星格·漫餐厅，品港式美味，聚至交朋友，会心一笑。

无有之中，每一刻，更显弥足珍贵。

在星格·漫餐厅。充一瓶我的沙漏。



时光沙漏，懂你的“星”。

来星格·漫餐厅，充一瓶专属于你的沙漏吧？一个设计：

在星格漫餐厅，时间是用来享受的，享受的秘密星格沙漏会告诉你，星格的天星小轮也会告诉你。甜品、咖啡、美食三者合一的时尚漫餐厅，标志字体设计写意，标志整体营造出星格的行业属性和浓浓的港式情怀，用沙漏作为辅助图形，侧重体现星格·漫餐厅的格调。

效果：

星格餐厅计划以直营店与加盟店的方式开店拓展，比例控制在 1:3 左右，选址定在当地的商业中心或店中店成熟商圈，初期在广东生根，业态成熟后向江浙沪、北京拓展，当直营店到达 20–30 家且经营状况良好时，谢佩伦机构将以君泰律师事务所组成超级团队，以“资本·品牌·上市”的模式，让星格快速对接资本市场，形成全国快速覆盖。

谢佩伦机构为星格餐厅完成一个名字、一个定位、一句话、一个设计后，VI、SI 形象规范及推广策略正紧锣密鼓进行中。捷报不断，5 月 2 日，吃货们迎来了发呆聊天美食好去处——星格（广州番禺万达广场店）盛大开业。不同于星巴克、COSTA，虽然都是第三空间，星格更注重漫生活体验，休闲 + 社交 + 美食，一个都不能少，除了甜食、WiFi，当然还有好多有趣的漫生活元素。我们有理由期待，时尚轻餐饮品牌星格将以迅雷不及掩耳之势，来到众人面前。



The image displays a detailed visual identity system for 'Stargo'. It includes:

- Logo Variations:** A primary logo with 'STARGO' in a bold, sans-serif font above stylized Chinese characters, and a secondary logo featuring a stylized hourglass icon.
- Color Palettes:** A vertical color palette showing a gradient from light blue to dark purple, with specific hex codes provided for each segment.
- Application Examples:**
  - 甜品\咖啡\美食** (Dessert\coffee\food): Shows the logo in white on a black background.
  - 漫餐厅** (Cafe Restaurant): Shows the logo integrated into a stylized building illustration.
  - STARGO**: Shows the logo in white on a black background.
  - 基础部分-标志** (Basic Part - Logo): Shows the primary logo with its component parts labeled.

8-01

STATIONARY  
应用部分-办公事物系统

菜谱

为了保证菜单的整洁美观，我们设计了两种类型的菜单。

左侧菜单：

右侧菜单：左侧菜单主要用来记录经营品种，右侧菜单可以记录经营品种并附带详细的制作工艺、方法步骤。右侧菜单可以大大地丰富。

相关文件及说明

菜单封面设计

尺寸：宽225mm×高300mm

材料：纸张：QUICKPRINT白卡纸150gsm

工具：激光打印机

色彩：CMYK四色印刷，单面彩色印刷

STATIONARY DESIGN SYSTEM

BRAND MISSION  
品牌使命

# 承载港式文化和生活 快乐和美食的天星小轮

The page displays various logo combinations for 'Stargo' and '星格' (Xing Ge). It includes a top section with 'BASIC DESIGN SYSTEM - STANDARD COMBINATIONS' and '基础部分-标准组合'. The main content shows a grid of logo variations, each with a detailed description below it. The descriptions include:

- Logo standard Chinese and English combination: 星格 STARGO 漫餐厅 (Xing Ge STARGO Man Chay Hall)
- Logo standard Chinese and English combination: 星格 STARGO 漫餐厅 (Xing Ge STARGO Man Chay Hall)
- Logo standard Chinese and English combination: 星格 STARGO 漫餐厅 (Xing Ge STARGO Man Chay Hall)
- Logo standard Chinese and English combination: 星格 STARGO 漫餐厅 (Xing Ge STARGO Man Chay Hall)
- Logo standard Chinese and English combination: 星格 STARGO 漫餐厅 (Xing Ge STARGO Man Chay Hall)
- Logo standard Chinese and English combination: 星格 STARGO 漫餐厅 (Xing Ge STARGO Man Chay Hall)

Each variation includes a small icon indicating its use for different media or contexts.

卷首

## STORE SYSTEM 店招标识系统

### 店内文化墙 灯箱

店内文化墙是传递企业形象、展现企业风采的另一张名片，同时也是店铺形象的延伸。

案例：麦当劳在店内设置的文化墙，传达的是“快乐的休闲时光”。

案例：麦当劳文化墙设计以白色为主色调，传达出简洁、时尚、休闲的视觉效果。

案例：麦当劳文化墙设计以白色为主色调，传达出简洁、时尚、休闲的视觉效果。

案例：麦当劳文化墙设计以白色为主色调，传达出简洁、时尚、休闲的视觉效果。

案例：麦当劳文化墙设计以白色为主色调，传达出简洁、时尚、休闲的视觉效果。

案例：麦当劳文化墙设计以白色为主色调，传达出简洁、时尚、休闲的视觉效果。

麦当劳文化墙设计示例：

### 店内文化墙 灯箱

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

101

102

103

104

105

106

107

108

109

110

111

112

113

114

115

116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

127

128

129

130

131

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141

142

143

144

145

146

147

148

149

150

151

152

153

154

155

156

157

158

159

160

161

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

175

176

177

178

179

180

181

182

183

184

185

186

187

188

189

190

191

192

193

194

195

196

197

198

199

200

201

202

203

204

205

206

207

208

209

210

211

212

ADVERTISING PART  
广告宣传部分

# 果 C 益佰标识 的三次变脸

谢佩伦机构助力果 C 益佰代表中国甜品走向世界。  
正如当年的中国功夫一样，  
果 C 益佰甜品正掀起一股风靡全球的甜品热潮，  
正宗港式甜品正在全球舌尖上幸福绽放。



果 C 益佰创始标志



2013 年首次优化



2015 年谢佩伦机构对果 C 益佰标志重新进行优化，使其更加醒目更加时尚。助力果 C 益佰走向国际，现已在美国波士顿和新西兰奥克兰、澳大利亚墨尔本等开设新店。

## 摘要：

2015 年 5 月 16 日，由谢佩伦机构、君泰律师事务所、上海丰会投资管理有限公司组成强大阵容，以“资本·品牌·上市”三位一体的服务模式，助力果 C 益佰成为中国时尚甜品第一品牌。谢佩伦机构为果 C 益佰做项目诊断和战略匹配，掀起中国一场甜品美食崭新风暴！

## 背景：

随着国内人们生活水平的提高，在兼顾工作和生活的同时，面临的压力也在逐渐增多，在不良饮食、熬夜生活习惯下出现了各种身体状况，促使了健康休闲行业的高速发展。据权威行业机构分析报告，中国 2010 年健康休闲食品市场总额高达 1200 亿人民币，距 2006 年 80 亿增长达 15 倍，年递增超 300% 并以几何级攀升。

而甜品“健康、均衡、滋补”的保健功效很好地满足现代都市人的需求，受到消费者的高度认可。我国甜品店聚集地仅在沿海城市及各省会中心城市，其他二三线城市及以下占有率不过 10%，乡镇市场接近空白，可见甜品市场前景广阔，潜力无穷，是投资创业者的不二首选。

果 C 益佰品牌隶属于广州市和顺餐饮集团公司旗下品牌之一，以经营港式甜品和水果捞为主的大众美食品牌，深受各地消费者的喜爱。品牌源于香港果 C100B 仔甜品，始创于 1987 年，2007 年引入内地，凭借完善的管理体系和品牌美誉度，在多年的开店中积累了丰富的连锁经营经验，果 C 益佰所到之处经营场面十分火爆，成为当地一种饮食现象和文化。在激烈的市场竞争中，果 C 益佰以品质

胜出，成为港式甜品三大品牌之一。

2014 年，果 C 益佰全面进军中国市场，急需品牌策划公司出谋划策。果 C 益佰母公司和顺餐饮集团与谢佩伦机构是多年的好朋友，曾经成功服务过顺牌凉茶、星格·漫餐厅等旗下子品牌；基于先前的成功经验和默契程度，果 C 益佰品牌塑造部分又重新找到谢佩伦机构。谢佩伦机构为其重新梳理品牌，从品牌定位到品牌形象的包装，全面打造中国时尚甜品第一品牌！

## 挑战：

自 2009 年以来，甜品行业开始在国内刮起铺天盖地的开店劲风。截止到目前为止，国内的甜品店数量已经达到 5000 家的市场规模，开始显现出一个行业即将成型的雏形。

现有甜品行业市场规模有三个特点：1、大品牌西式甜品店的竞争优势在减小；2、甜品连锁店的发展步伐加快，众多特色甜品增速加快；3、各品牌间由原先的价格竞争，开始转向特色与品质竞争。

专家分析预测报告显示：中国的甜品具有以下 5 个消费趋势：1、消费季节淡化——一年四季，冷热相宜，无淡旺季之分；2、品牌质量强化——消费者选购品牌更加理性，优秀的品牌是甜品品质的保证；3、价格竞争激烈——大众化价格，中低档消费为主；4、健康低脂需求——崇尚健康理念，美味的同时注重健康需求、低脂摄入、均衡营养；5、滋补养颜旺销——药膳系列成为新宠，滋补养颜系列的甜品有销量大幅度上升趋势。

如何帮助果 C 益佰在日趋白热化的市场中脱颖而出？



如何推动果 C 益佰掀起中国一场甜品美食崭新风暴？又如何完成“果 C 益佰”的品牌诊断，项目梳理，品牌定位？解决之道：

由谢佩伦机构、君泰律师事务所、上海丰会投资管理有限公司组成强大阵容，以“资本·品牌·上市”三位一体的模式，助力果 C 益佰打造成为享誉大江南北的中国时尚甜品第一品牌。2015 年 5 月 16 日，资本·品牌·上市丰会（上海站）在上海黄浦江畔保利广场正式亮相，在丰会推介的精选项目中，丰会创始合伙人、中国品牌策划大师谢佩伦重点推介——中国第一甜品果 C 益佰。

2015 年 6 月，在谢佩伦机构杭州公司茶室，以谢佩伦、袁涛、陈伟安、陈耀为主的谢佩伦机构核心创作团队，进行了一场发散式的头脑风暴，包括设计师和行政小妹，所有人都各抒己见，提出了对品牌自己独到的见解。

产业化、规模化、高端化、品质化、品牌化是果 C 益佰持续领先的关键。谢佩伦认为，甜品行业的本质是体验。完品战略，是体验时代的品牌制胜之道，尖叫产品+高潮体验+营造粉丝品牌，这是抓住消费者的三把剑！果 C 益佰应该聚焦消费体验，打造口碑品牌！

通过谢佩伦机构团队对甜品行业本质的追问和对果 C 益佰品牌密码的发现和梳理，最终果 C 益佰港式甜品因其营养丰富、均衡，搭配时尚，口感美味等特点，聚焦甜品品类，以品类生品牌，从而在激烈的市场中保占据了领导地位。

美味无国界。近年来，在甜品的细分行业中，水果甜品不分国界、大行其道，风靡欧美国家及日韩。用心、极致、



满意、惊喜，让消费者再也不必东奔西跑，就能体验到赏心悦目、口感极佳的舌尖美味。果 C 益佰聚焦时尚甜品+港式文化+健康休闲，以选料讲究、水果新鲜、色彩斑斓、口感滑爽、营养丰富而著称，通过现做现卖的方式，把健康美味的营养餐品和时尚的港式甜品文化带给每位消费者。今天，兼容并济的果 C 益佰，立足行业风口，以海纳百川之态接受全国乃至世界的美食，以“专注、极致、快、口碑”的新思维，打造时尚甜品第一品牌。

一份甜品，带来的不只是简单的冰凉透心，更是舌尖留恋的幸福味道。凭借对时尚甜品的专注，果 C 益佰聚焦国际的目光。在第九届泰国美食节上，果 C 益佰的杨枝金捞荣获金奖，名声大噪。名声大噪的果 C 益佰推陈出新，聘请世界知名甜品研发大师和营养专家，掀起舌尖幸福风暴。非提不可的是，拥有“地球上最好吃的绵绵冰”美誉的水果绵绵冰系列，连海外友人品尝后均赞不绝口，感叹世间怎有如此香滑爽口之美味。据 2015 年 3 月至 6 月的市场消费报告显示，进入果 C 益佰的每 100 位顾客，有 80% 必点一份芒果绵绵冰。而这款令人垂涎欲滴的超级单品，也将在第十二届泰国美食节再次绽放光芒。

效果：

奥 克 兰 的 Ms.Li, 墨 尔 本 的 Xiao, 美 国 的 Mr.Tang……众多海外朋友相继通过互联网了解果 C 益佰，成为果 C 益佰庞大队伍中的一员。凭借“轻餐饮，快时尚品”的商业形态，完善、创新的经营模式，低成本的加盟费、大众化的产品价格和因地制宜、健康好吃的产品，果 C 益



佰打通全球脉络，占取行业先机，受到新移民华人和海外人士一致的青睐和追捧。互联网 + 浪潮，果 C 益佰现已进驻新加坡、墨尔本、新西兰的奥克兰、韩国首尔、美国波士顿等地最繁华的商业街开店，还将入驻哈佛等多所名校以及纽约和唐人街等重要街区开店。国外友人的充分肯定，让果 C 益佰充满了信心和能量，更加坚定走向世界的决心。总公司也特意为海外门店量身打造国际化的视觉形象符号，力争吸引全球爱好港式甜品人士都能品尝到果 C 益佰的甜品。

深度挖掘和全面提升甜品产业的价值链，整体打通甜品产业的生态链，果 C 益佰打造人皆向往的舌尖最爱，缔



造全球喜爱的时尚甜品，让消费者再也不必东奔西跑，就能体验到赏心悦目、口感极佳的舌尖美味。作为全球明星产业和朝阳产业，未来，果 C 益佰继续聚焦快时尚轻餐饮模式，从甜品产业的生命基因开始，通过品牌的沉淀，产品口碑的扩散与渠道深耕，打造国际时尚甜品大品牌。

作为香港潮流美食的代表，港式甜品历久弥新自成一派，它超越食物本身，进化为形而上的甜品文化。果 C 益佰流淌着港式甜品的正统血液，而今代表中国甜品走向世界。正如当年的中国功夫一样，果 C 益佰甜品正掀起一股风靡全球的甜品热潮，正宗港式甜品正在全球舌尖上幸福绽放。



# 最好吃的 榴莲披萨·蜜萨奇 终于来了！

泰国的榴莲公主邂逅意大利的披萨王子，

欲罢不能的舌尖美食诞生了。

榴莲控的最爱，披萨控的最爱，蜜萨奇，最好吃的榴莲披萨终于来了！



## 摘要：

舌尖并不知道它需要怎样的披萨，直到1923年蜜萨奇水果披萨的诞生。谢佩伦机构助力蜜萨奇聚焦“水果披萨”品类，更以“榴莲披萨”打造超级单品，讲述蜜萨奇让舌尖流连（榴莲）忘返的故事，并全权负责包装设计，打造专属蜜萨奇的视觉符号，缔造全球第一水果披萨美食品牌！

## 背景：

披萨作为欧式快餐市场的成功典型，正受国人喜爱和追捧，在北京、上海、广州等地以披萨为主的休闲快餐，生意异常火爆！而其它大、中、小城市披萨的市场几乎一片空白。据权威行业机构分析预测：未来20年，披萨即将迎来一个消费高峰期，目前保守估计一年将有高达几十亿元的市场经济规模，可见中国的披萨市场不可估量！

蜜萨奇品牌隶属于香港和顺联（控股）集团，品牌源于意大利，蜜萨奇披萨品牌于2013年投入建立直营终端连锁店。经多年终端不懈研究探索，获得业内人士的一致好评及无数消费者的喜爱后，在2015年5月正式全球招商推广，并计划在全球实现“千城万店”。

香港和顺联（控股）集团是谢佩伦机构多年合作的伙伴，曾经成功合作过顺牌凉茶、星格·漫餐厅等旗下子品牌。基于此前的长期默契合作，2015年，和顺集团有意将旗下披萨品牌蜜萨奇交与谢佩伦机构，让我们负责蜜萨奇的品牌核心策划及包装宣传、市场推广。

## 挑战：

1、披萨的消费额每年以500%的消费量在增长，正如

可乐进入中国市场而形成的可乐文化。蜜萨奇披萨如何形成自己独特的品牌文化，迅速占领消费者的心智？

2、中国的快餐业正方兴未艾，披萨口味趋向同质化，蜜萨奇如何能突出重围，创造全新口味，吸引愈发刁钻的吃货们？

3、财富投资风险过高，回报率过低，蜜萨奇如何能吸引投资者，并确保高回报率？

蜜萨奇刘总的种种疑虑，归根结底，其实是如何成功塑造蜜萨奇品牌，让“蜜萨奇”在不久的将来成为时尚健康餐饮和披萨的代名词？挑战来了！

## 解决之道：

关于蜜萨奇的品牌经营方向，在经过反复探讨与沟通之后，谢佩伦与蜜萨奇团队保持统一战线，意在将蜜萨奇打造成——以水果披萨为龙头，榴莲披萨为超级单品、附含薄饼、雪花冰、混合果汁、香酥小点、经典咖啡的复合型专业的高端餐饮形象店和旗舰店。

思路一致，而如何打造榴莲披萨超级单品，以单品撬动市场呢？2015年6月17日，以谢佩伦、袁涛、陈伟安、陈耀为主的谢佩伦机构核心创作团队，进行了蜜萨奇榴莲披萨的头脑风暴，包括设计师和行政小妹，所有人都参与到这场激烈的讨论中。

最美味的榴莲在东南亚，最经典的披萨在意大利！当东方遇上西方，当榴莲遇见披萨，会产生什么样的神奇火花？榴莲控的最爱，披萨控的最爱，蜜萨奇，最好吃的榴莲披萨终于来了！



上帝发明了榴莲，没想到惊动了人类。对于榴莲的气味，有人避之不及，有人为之痴狂。在这个看脸的时代，很多人都忘记了身体才是逆袭的本钱。幸运的是，榴莲一直替你操心着。一个榴莲三只鸡，作为浑身是宝、营养价值极高的榴莲，被称为“水果之王”，可以滋阴壮阳，强身健体，抗癌防癌，增强免疫力，让你常吃常年轻。

当然，在吃货的世界里，永远少一样像样的美食。于是在达芬奇的故乡——意大利，披萨诞生了。作为欧式快餐市场的成功典型，只有意大利披萨才是真正上乘披萨，它如同达芬奇，超越了语言与文化的障碍，俘获了全人类的芳心。意大利披萨可谓集健康、美味、时尚于一体！

1923年，来自意大利的蜜萨奇披萨，重新定义披萨，将水果和披萨相结合，开创出全球第一的水果披萨。而更具传奇的是，蜜萨奇的“披萨王子”东游时邂逅了来自泰国的“榴莲公主”，他们的蜜爱火花不可遏制地诞生了这款极致爱情美食——令人欲罢不能、留恋不止的舌尖尤物“蜜萨奇榴莲披萨”。

人世间，唯有爱与美食不可辜负。当蜜萨奇榴莲披萨的芳香在您味蕾浓情绽放，那一刻您会明白，“唯有蜜萨奇榴莲披萨，无可替代。”

解开蜜萨奇披萨如此好吃的奥秘：“原料好，手工好，自然口感好，超级好吃。”



1、原料好：水果之王榴莲全部从泰国与马来西亚新鲜直达，为了确保极品榴莲的供应，香港和顺联控股集团不惜代价直接在泰国包下了一处金枕头榴莲专属基地，在马来西亚包下了一处猫山王榴莲专属基地。

2、手工好：蜜萨奇坚持意大利传统手工制作，每个面团都纯手工揉制，24小时冷藏发酵，现场纯手工做饼，再加上进口原料与优质佳果完美匹配，口感鲜美，香酥可口，超级好吃，深受喜爱。尤其是这款超级爆品“榴莲披萨”，一口咬下去，柔软的果肉、酥软的饼皮，香甜美味，唇齿留香，让舌尖“流连（榴莲）忘返”。

蜜萨奇榴莲比萨由中国时尚餐饮引领者香港和顺联控股集团2013年引进，在中国开始实施千店计划，相信不久的将来，中国许多地方都可以品尝到美味无比的意大利蜜萨奇比萨。

美味势不可挡，机遇一错即逝。

蜜萨奇披萨凭借无法阻挡的十二大优势：品牌共享，手工拍制，科学搭配，资产无形，无险经营，区域保护，卓越技术，免费培训，力求创新，完善物流，跟踪经营，策划推广，已迅速抢占行业先机与财富风口，成为餐饮行业最具竞争力的品牌。

在快速完成蜜萨奇榴莲披萨梳理之后，谢佩伦机构又从包装设计、店面设计等方面对蜜萨奇进行了全面的规范应用，让品牌得以升空的同时，营销亦能迅速落地！



效果：

创造经典，创新无限。借力谢佩伦营销策划机构为蜜萨奇披萨重新梳理品牌定位，为品牌设计新一轮独一无二的包装。我们相信，蜜萨奇品牌必将引爆财富投资的新潮流、新方向，必将以水果披萨的全新品类，榴莲披萨的超级单品撬动未来千亿级市场。

引领舌尖新潮流，蜜萨奇聚焦水果披萨全新超级品类，更以榴莲披萨打造超级单品，撬动未来千亿级市场！谁抢了我的蜜萨奇榴莲披萨？谁会抢占先机，看一眼少一家，这条信息千万不要转发给你周边也有意进军餐饮开店的人。



## 历年船队 亦是星格的美食方阵

东星号 Oriental Star (1955-1973 已退役)  
天星号 Celestial Star (1956, 使用最久的现役小轮)  
维星号 Radiant Star (1956-1971 已退役)  
午星号 Meridian Star (1958)  
北星号 Northern Star (1959)  
日星号 Solar Star (1959)  
夜星号 Night Star (1963)  
晓星号 Morning Star (1964)  
昴星号 (Shining Star) 模型  
昴星号 (Shining Star) 模型  
晨星号 Day Star (1964)  
繁星号 Twinkling Star (1964)  
群星号 Shining Star (1964, 现时用于天星维港游)  
银星号 Silver Star (1965)  
金星号 Golden Star (1989, 现时用于天星维港游)  
巨星号 World Star (1989)

## 密萨奇比萨的天星小轮

香港维多利亚港悠久历史的渡海交通工具天星小轮与香港电车、太平山顶缆车齐名。拥有百年悠久历史交通工具，承载着香港的变迁与繁华。密萨奇比萨，就是承载生活，快乐，美食的天星小轮。

# 信通·亭江国际游艇会 海上丝路·启航湾

在海丝枢纽和自贸前沿，  
福建信通集团集结世界一流团队，全球智慧造  
梦——全天候的海上丝路游艇度假胜地，鼎力打造  
福州家门口的游艇生活港湾。



信通·亭江国际游艇会

海上丝路 启航湾  
Silk Road on the Sea Bay Yacht life

## 摘要：

从“丝路”到“海上丝路”；考证“福州是海上丝路真正起点”，而亭江正是起点之所在；再以“世界只有一个亭江”和地处“福州龙眼，龙脉之湾”为契机，结合项目六脉（史脉、地脉、文脉、政脉、商脉、人脉）和项目业态。2014年谢佩伦机构助力福建信通游艇项目成为“海上丝路·启航湾”！最大化呈现“海上丝路游艇生活湾”的项目吸引力！

## 背景：

信通游艇湾项目由福建信通游艇发展有限公司开发。项目坐落福建省福州市马尾区亭江镇英屿村，位于三江交汇处西岸，是建设游艇基地的极佳位置。其地块毗邻G104国道，西北侧500米处为沈海高速公路，距最近沈海高速公路出入口处约4公里。用地区域东侧面临闽江，远眺琅岐岛，背靠烟雷顶，具有非常优良的景观视野。区域交通便利，区内道路与主要干道江滨路相交，并且用地北侧琅岐闽江大桥已建成通车。

2010年，谢佩伦机构出奇制胜的品牌营销创造中国湾传奇，让香山国际游艇会扭转乾坤、脱胎换骨、神奇转化，创造中国湾·香山国际游艇泊位营销奇迹，两个月泊位销售100多个近3亿，不到一年泊位销售400个近10亿，香山整体价值100亿，创造中国游艇产业标杆和综合体营销传奇。

2014年，基于对中国湾项目成功定位的认可，福建信通集团找到了我们，期望为旗下信通游艇项目进行品牌定

位与策划全案。于是，又一传奇即将诞生！

## 挑战：

关于命名：对于项目名称，信通集团希望有个接地气和易于传播的名字匹配。该项目售楼处位于福州马尾区江滨大道魁浦大桥旁，与亭江的游艇项目有近半小时车程。在和谢佩伦机构会晤之前，项目售楼处暂命名为“东江滨游艇会所”，信通集团期望我们给售楼处的命名也能起个具备传播力的名字。

关于定位：在福建乃至中国，以“游艇”或“泊位”为契机来拉动房产的游艇湾项目，可谓琳琅满目、比比皆是。如何在各具特色的游艇湾项目中突围？定位如何？是否能够完全匹配项目实现营销落地？挑战来了！

解决之道：“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。”熟悉谢佩伦机构的朋友们都知道，这是谢佩伦品牌成功模式。

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？！

在经过多次会面、实地考察、电话会议和深入了解之后，谢佩伦机构开始紧锣密鼓的头脑风暴。2014年11月15日，谢佩伦机构创作团队奔赴福州，在信通集团会议室与信通集团高层进行了本次游艇项目的首次核心策划提案。

一个名：信通·亭江国际游艇会



# 游艇停在家门口 湾区生活从此开始

THE BOAT STOPPED AT THE DOOR  
THE BAY AREA FROM THE BEGINNING OF LIFE

## GEEK PORT 极客港

### 极客集聚 造梦港湾

追求事业和生活的极致者，都是极客。项目三栋高层定位福州首个自贸区游艇生活创意产业园，是极客们造梦的绝佳平台。

海景酒店  
商业中心

游艇中心  
内港池

游艇会所

企业总部

## OUTER HARBOR 外港池

### 游艇停泊 唯有此岸

倾心打造福州私人游艇码头，背靠游艇生活港湾，对望国际旅游岛琅岐，实现人与自然的无限贴近，在游艇与生活之间自由停泊。



“游艇停在家门口”一句洒脱的口头语，道出本案的大不同，信通打造的不是地产，是游艇生活。

首先，我们进行了关于项目命名事宜分析与建议书。谢佩伦说道，“《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。”

研究本项目，从地脉/史脉/文脉/政脉/商脉/人脉，思考过诸如东方福湾、福州湾、圣地湾、启航湾、丝路湾等名字，虽然这些名字高大上，但是感觉不接地气，不够聚焦，不够名符其实，联想不到具体在哪里。项目需要更接地气的名字！

建议本项目命名及东江滨游艇会所命名保持一致，一个声音，一个名字，做到聚焦发力。关于售楼处东江滨游艇会所的命名，建议项目命名与东江滨游艇会所命名保持一致——信通·亭江国际游艇会，一个声音，一个名字，做到聚焦发力。采用“品牌+地名”的模式进行命名，能够更接地气，连接地脉，也更有利传播推广和项目复制。为了打消信通集团所有高层的顾忌，谢佩伦继续补充道，“诚然，亭江目前还处在发展建设中，但我们相信，依托于本项目的横空出世，未来亭江定会大放光芒，聚焦全世界的目光！”谢佩伦如是说道。

一个定位：海上丝路·启航湾

一个名，命名为“信通·亭江国际游艇会”，迅速得到了信通集团与会高层的认可。

任何品牌都有其成功的基因和密码，关于信通游艇湾的项目定位，谢佩伦机构从“丝路”到“海上丝路”；考证“福州是海上丝路真正起点”，而亭江正是起点之所在；再以“世界只有一个亭江”和地处“福州龙眼，龙脉之湾”

为契机，结合项目六脉（史脉、地脉、文脉、政脉、商脉、人脉）和项目业态，战略性地助力福建信通游艇项目成为“海上丝路·启航湾”。最大化呈现“海上丝路游艇生活湾”的项目吸引力。

谢佩伦机构为项目梳理王者六脉：

史脉：海上丝路传奇

一条路，流传千年，绵延万里。2100年前，西汉张骞出使西域开辟丝绸之路。丝绸之路，古代中国走向世界之路，东西方文明互联互通之路。

公元前丝绸之路就分为海陆两路。海上丝绸之路，起于秦汉，兴于隋唐，盛于宋元，明初达到顶峰。

1100年前，唐闽王王审知开辟“东方巨港”甘棠港。从此海上丝路替代陆上丝路成为东西方主通道。而琅岐与亭江之间的航道正是当时修建甘棠港的地方，考证千年古港真相，福州是中国海上丝路真正的起点，而亭江正是起点之所在。史书记载：“闽越之境，江海通津。帆檣荡漾以随波，篙楫崩腾而激水，途经巨浸，山号黄崎……赐名其水为甘棠港”黄崎正是目前的琅岐。

地脉：海上丝路·启航湾，福州龙眼·自贸前沿

东经 $119^{\circ} 36'$ ，北纬 $26^{\circ} 01'$ ，一个让世界神往的位置。从唐朝东方巨港甘棠港，到宋代海上丝路的重要门户，再到郑和七下西洋从这里扬帆出海，到今天的福州新区新前沿、福建自贸区新门户、21世纪海上丝路战略枢纽与重要门户的伟大启航，这里是信通·亭江国际游艇会。

项目地处福州桥头堡，福州亭江核心段，闽江口北岸，

与琅岐岛隔江相望，西南邻马尾区，西连鼓岭乡和宦溪镇，北接连江县的琯头镇。千年流转，时代聚变，大国崛起，这里是海上丝路·启航湾！山环水抱龙入首，藏风聚气福祉修。福州正像一条闽龙出海，逐鹿大洋，而亭江正是福州龙眼，画龙点睛之所，龙气所聚之地。神龙点睛，点醒龙脉。亭观这里，北高南低，坐北朝南，背山面水，四灵拱卫，游龙戏珠……这个世界最理想的风水与景观：山环水绕的太极围合格局，天造地设的人间福地，气象万千的山水画卷，是不可复制、无以撼动的游艇之湾，龙脉之湾，丝路之湾，财富之湾，心灵之湾，平台之湾！

文脉：千年古港，百年船政，著名侨乡

千年古港，百年船政，这里是近代工业的发祥地，近代海军的摇篮和新式教育的开山祖堂，不少近代英杰都是在马尾船政学堂学习后，从闽江口走向世界各地。从这里出发，在这里汇聚，中国亭江，著名侨乡，全球华人的心灵故乡！

政脉：中国梦，启航点

有福之州，养龙之地。习主席在这里探索出一条实现中国梦之路。“3820工程”，福州“东扩南进、沿江向海”，“闽江口金三角经济圈”，随着福建自贸区之福州新区和马尾新城及琅岐岛的规划建设，沿着传奇龙脉，大福州新蓝图呼之欲出，福州将成为世界滨江滨海国际化大都市。作为21世纪海上丝路的战略枢纽与重要门户，海洋强国新地标——中国海监维权基地已设立于此，维护钓鱼岛的5000吨级军舰将停靠于此。

商脉：挺进滨海度假新时代

“一座桥影响一座城”，琅岐闽江大桥连接对面的琅岐岛。作为马尾新城的重要组成部分，琅岐将以国际生态旅游岛的姿态华丽亮相。大桥贯通，福州城挺进滨海度假新一级，新时代。

人脉：打造互联互通大平台

信通·亭江国际游艇会将搭建一带一路、福建自贸区、闽台合作新平台，“平台福州”，圈层的联盟，平台的力量，构筑中国主流社交平台。

汇一海上丝路游艇生活港湾

史脉、地脉、文脉、政脉、商脉、人脉。六脉齐发。信通·亭江国际游艇会，集结世界一流团队，全球智慧造梦——全天候的海上丝路游艇生活港湾与游艇度假胜地。

顶级设计单位：嘉博（福建）联合设计有限公司·中国民用建筑设计百强企业；香港华艺设计顾问（深圳）有限公司·全球人居生活方式最具影响力规划设计品牌；中交武汉港湾工程设计研究院有限公司·国家高新技术企业。

顶级策划单位：杭州谢佩伦营销策划有限公司·全国十大著名品牌营销策划机构。战略合作单位：深圳市飞驰游艇有限公司·中国最知名的进口豪华船艇经销商之一；福建爱莱格游艇工业有限公司·国内高品质游艇建造基地；厦门杰鹏游艇发展有限公司·国内顶级定制私人游艇的管家；保利侯爵（福建）游艇有限公司·福建游艇生活专业提供商；福建冠洋大舟游艇发展有限公司·福建高端游艇产业链；厦门中林飞驰游艇俱乐部有限公司·高端定制海上出行方



案；福建航运学校·福州地区唯一由国家海事局授权游艇驾驶培训机构。

世界顶尖团队集结，绘就世界级游艇生活港湾！同时，谢佩伦机构经过实地考察，并与信通集团林总、张总、曾总反复沟通确定，梳理本项目九大湾区生活业态。

#### 1、企业总部：商务沙龙 滨海度假

游艇停在家门口，满足中小企业总部办公、会所接待、私人度假及办公娱乐休闲于一体。稀缺自贸区游艇生活创意园区资源，必然只能被极少数前瞻者拥有。

#### 2、独栋：财富家族的海湾行宫

以家族姓氏为符号一栋一部家族史，年代愈久远，价值愈珍贵。独栋产品产权面积 369—634 平方，实际使用面积可达 500—1000 平方；联排产权面积 201—220 平方，实际使用面积可达 300—350 平方，赠送率高达 50%。

#### 3、游艇中心：引领福州高端游艇度假新生活

你关注风景，我们更关注视野。邀请顶级游艇厂商和游艇学校签约入驻，综合配备维修保养专业服务，为游艇生活提供全天候技术支持。

#### 4、游艇会所：开启福州海上度假时代

规划 2000 平方极品空间，集商务运动休闲商务娱乐于一体，有雪茄吧、红酒坊、健身房、SPA、淋浴房、会议室、餐饮、咖啡厅等，独为天生的极客们所有。

#### 5、内港池：极致生活 游艇体验

项目一期打造水域 3000 平方的内港池，可满足 20 个 6 米以下游艇停泊使用，真正实现游艇停在家门口的人生终

极梦想，感受在海洋中驰骋的无限激情！

#### 6、商业中心：游艇展销 餐饮美食

在过去的每一天，在未来的每一刻。和你一样，努力追求极致。从都市忙碌中，去探求另一种生命的律动。游艇自在，美味佳肴，都不是梦。

#### 7、极客港：极客集聚 造梦港湾

追求事业和生活的极致者，都是极客。项目三栋高层定位福州首个自贸区游艇生活创意产业园，是极客们造梦的绝佳平台。

#### 8、海景酒店：蓝梦生活 养心之地

背靠翠绿的弧形山脉，与国际旅游岛相呼应，山、水、天融为一体都是你的风光。心灵，时刻奔赴一场说走就走的旅行。不曾体验，何曾懂得？

#### 9、外港池：游艇停泊 唯有此岸

倾心打造福州私人游艇码头，背靠游艇生活港湾，对望国际旅游岛琅岐，实现人与自然的无限贴近，在游艇与生活之间自由停泊。

#### 兴一海上丝路·启航湾

湾居之上，豁然开朗，内海诸岛，群象呈现，阅尽江山，饱览海岛，大观之境，心灵安居之地，海上丝路湾区游艇生活，亭江国际游艇会是最好的选择。中国亭江，内涵三江，外通四海，蛟龙出海，丝路扬帆，聚焦全世界的目光，海上丝路·启航湾，信通·亭江国际游艇会。

LOOK DEEPER  
TO GO FURTHER  
懂得财富的人  
必然懂得未打磨的钻石那内蕴的光芒



游艇停在家门口  
湾区生活从此开始

福州自贸区首个游艇生活综合体，  
信通·亭江国际游艇会启航活动策划案。



# 信通·亭江国际游艇会启航仪式 暨游艇品牌签约仪式

XINTONG TINGJIANG INTERNATIONAL YACHT CLUB SAILING CEREMONY &  
YACHT BRAND SIGNING CEREMONY





众所周知，香港有国际游艇会，厦门也有国际游艇会……而现在，福州也有了！6月21日，伴随着鸣笛，游艇驶离福州马尾区魁浦大桥，由福建信通集团鼎力打造的福州自贸区首个游艇生活综合体项目——信通·亭江国际游艇会，正式宣告“启航”。

本次活动策划的幕后推手，正是来自谢佩伦营销策划机构的手笔。从2014年9月伊始，谢佩伦营销策划机构便全权负责信通·亭江国际游艇会项目全案。对于品牌策划，谢佩伦常说，找到根脉与基因，品牌就如同打通任督二脉，自然扶摇直上九万里。在经过数次头脑风暴之后，由谢佩伦、袁涛、陈伟安、陈耀为核心的谢佩伦机构创作团队，拨开云雾，洞见真格。不仅在2014年年底成功塑造品牌高度，更从“启航”首秀活动全方面默契配合，最终，通过双方的通力合作，信通·亭江国际游艇会惊艳亮相福州，领航福州家门口的游艇生活。

所有的成功都来源于充足的准备。谢佩伦、袁涛携核心团队多次造访信通·亭江国际游艇会福州公司，与信通集团林总、张总、曾总面对面沟通、交流、讨论、借鉴、头脑风暴，从前期的品牌定位、竞品的市场调研、项目的媒体推广计划、项目启航活动的落地执行……

经过反复商榷，项目启航仪式活动时间最终确定在6月21日。谢佩伦携核心团队陈伟安、陈耀一行于6月20日抵达福州，那天正值一年一度的端午节，信通张总、曾总热情地接待了我们，大伙对于次日的活动信心满满。因为活动前期，谢佩伦营销策划机构已经与信通集团、公关



公司、影视制作公司，默契配合完成确认了本次活动所需的一切物料，主背景、邀请函、折页、手提袋、随手礼、项目宣传片视频……甚至包括主持人串词、领导致辞等。

6月21日活动当天，谢佩伦携团队早早来到了现场，在经过一番视察和指导之后，谢佩伦携团队在游艇上坐等活动开始。天气晴好，远处的山不时飘出漂亮的云朵。谢佩伦凝眸闽江，如是说道，“游艇，不应是奢侈品，而是一种可普及的休闲生活方式。信通·亭江国际游艇会这个项目，不仅给福州人民带来家门口的游艇生活，更将成为城市地标作品……”

2013年，习近平主席提出“一带一路”发展战略，为内陆和沿海经济发展和对外开放指明了方向。在“一带一路”新战略下，福州“东扩南进、沿江向海”。在海丝枢纽和自贸前沿，信通·亭江国际游艇会不仅打造成福州自贸区首个游艇生活综合体，同时必将助力福州成为世界滨江滨海国际化大都市。

活动于下午18:00进行，工作人员有条不紊地完成了本次活动氛围的布置——夏威夷海滨度假风，各种游艇元素穿插，比基尼美女、肌肉型男、码头停泊的游艇，让陆续到场的来宾们情不自禁拿起手机，纷纷拍照留念。

在流光溢彩的活动现场前，中国品牌策划大师谢佩伦同项目高层领导一一入座。活动现场，谢佩伦激情洋溢地为远道而来的嘉宾做精彩项目推介。谢佩伦介绍，作为福州自贸区首个游艇生活综合体，信通·亭江国际游艇会以“滨海度假，游艇生活”为核心诉求，以“海上丝路·启航湾”



为核心定位，以“海上丝路·游艇生活港湾”为项目宣告。天赋地运，六脉齐发，谢佩伦充分挖掘项目内涵，通过史脉、地脉、文脉、政脉、商脉、人脉提升品牌位能。同时，从湾区游艇生活业态（企业总部、独栋、游艇中心、游艇会所、内港池、商业中心、极客港、游艇酒店、外港池）和自贸区游艇生活综合体财富投资风向标，诠释“领航游艇生活港湾”的项目特质，造梦海上丝路游艇生活港湾！

游艇停在家门口，湾区生活从此开始。福建信通地产集团总经理施岩上台发表祝贺词，他介绍，信通·亭江国际游艇会是福州自贸区重点项目、两岸人文融合示范区、两马（马尾、马祖）旅游重点项目。项目位于福州亭江核心段，闽江口北岸，与琅岐岛隔江相望，未来从福州市区化工路互通到该项目仅需10分钟车程。区别于传统地产，项目坐拥三江口稀缺一线湾景资源，站在游艇生活综合体的高度，聚合游艇泊位、游艇会所、游艇酒店、企业总部、游艇住宅、餐饮美食等湾区生活配套，跨界打造游艇生活超体验，是大福州游艇生活的倡导者和实践者。

活动现场，福建信通地产集团总经理施岩和深圳飞驰游艇有限公司、厦门杰鹏游艇有限公司、福建爱莱格游艇工业有限公司、保利侯爵（福建）游艇有限公司、厦门中林飞驰游艇俱乐部有限公司、福建冠洋大舟游艇发展有限公司、福建航运学校的代表，进行了游艇品牌签约仪式。业内著名游艇品牌厂商和游艇学校的纷纷入驻，造梦福州极致游艇生活港湾。

随后，主持人邀请福建信通投资集团副总裁林旭、福



建信通地产集团总经理施岩、福建信通地产集团董事高嵩，福建信通游艇发展有限公司总经理张书洁，福建信通地产集团总工徐海华，共同完成信通·亭江国际游艇会项目启航仪式，伴随着礼花齐放，游艇鸣笛，宣告项目盛大启航！来宾们纷纷举起酒杯，共同见证这一喜庆时刻。

启航仪式结束后，舞台LED大屏幕上随即播放信通·亭江国际游艇会项目宣传片，主持人引导来宾们进行游艇体验。在清风沉醉的夜晚，在闽江，仰望星空，兴之所至，融入大海……一场说走就走的豪华游艇体验，让来宾们切身感受到了福州家门口的游艇生活。

地处中国经济最活跃的三个地段中心点的福州市有长达1137公里的海岸线，全年适合游艇活动，2014年人均GDP为11464.56美元。福建信通游艇发展有限公司销售总监曾伟榕介绍说，“世界游艇产业有个共识，当国家人均GDP超过6000美元时，就将进入游艇业快速发展期”。

稀缺游艇度假资源领航投资新风向，以青岛银海国际游艇俱乐部为例：仅20米泊位年租金可达29.9万元，20年的泊位使用权现在转让价格达299万。本项目以三江口稀缺游艇资源和一线湾区景观打造核心竞争力，是游艇+泊位+会籍+酒店+办公+吃喝玩乐购的游艇生活综合体，必将成为投资新热点！

信通·亭江国际游艇会是最有价值的明星股。项目一期116席总部会所和4栋高层游艇生活配套，游艇码头、游艇泊位等先天特质，搭上自贸前沿、福州马尾新城建设及琅岐国际旅游岛的顺风车，投资和自持优势显著。选择



最有价值的明星股，然后给他时间。谢佩伦说道。

出席本次活动的领导和嘉宾主要有：福建信通投资集团副总裁林旭，福建信通地产集团总经理施岩、董事高嵩、总工徐海华，福建信通游艇发展有限公司总经理张书洁，中国品牌导师、杭州谢佩伦营销策划有限公司掌门人谢佩伦，金桑高尔夫球会会长金桑老师，深圳飞驰游艇有限公司洪建顺总监，保利侯爵（福建）游艇有限公司杨帆总监，福建爱莱格游艇工业有限公司代表黄露露，福建冠洋大舟游艇有限公司林伟宁总经理，厦门杰鹏游艇有限公司郑志良总经理，厦门中林飞驰游艇俱乐部有限公司林秀桂董事长，福建航运学校林瑞朝校长，福建美高会会长陈耕先生。另外，还有来自福州东南快报、海峡都市报、福州晚报、安居客网、网易网、福房网、搜狐网、新浪乐居网、海西商界网、大闽网、福建新闻频道、福州台新闻 110 频道、人民网等多家媒体朋友们，共同见证了项目的盛大启航！

游艇体验结束后，还有以鸡尾酒形式、五星级标准法式大餐打造的全新游艇晚宴。纵观整个活动，完全区别于传统地产项目，真正打造游艇生活综合体，以蓝色航海为主题，穿插贝壳、海魂衫肌肉型男水手、比基尼美女、海上助兴节目、闽江游艇体验等元素，让所有与会现场的来宾们耳目一新，度过了一个愉快的游艇体验之夜！

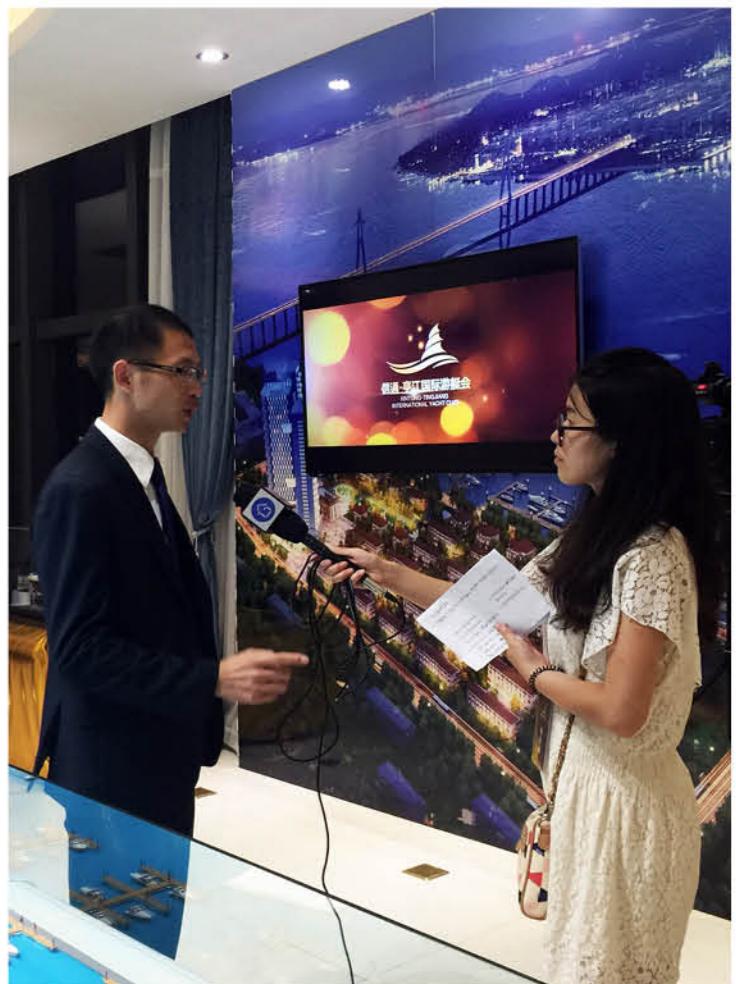
自己掌舵，让游艇在海天一色中乘风破浪或者自由停歇，享受无拘无束的自在生活。信通·亭江国际游艇会项目启航仪式暨游艇品牌签约仪式在来宾们的意犹未尽中圆满落幕。游艇停在家门口，湾区生活从此开始。我们相信，



随着福建自贸区的挂牌成立、福州由滨江型和滨海型的跨越，信通·亭江国际游艇会项目将带来游艇产业的井喷，也将在福州领航家门口的游艇生活，续演海上丝路新传奇！这所有的美好，都是品牌策划的力量，是谢佩伦营销策划机构和福建信通集团及执行单位鼎力合作的智慧结晶！



右一为信通游艇发展有限公司总经理张书洁先生，左一为信通游艇发展有限公司营销总监曾伟榕先生，与来宾亲密合影。

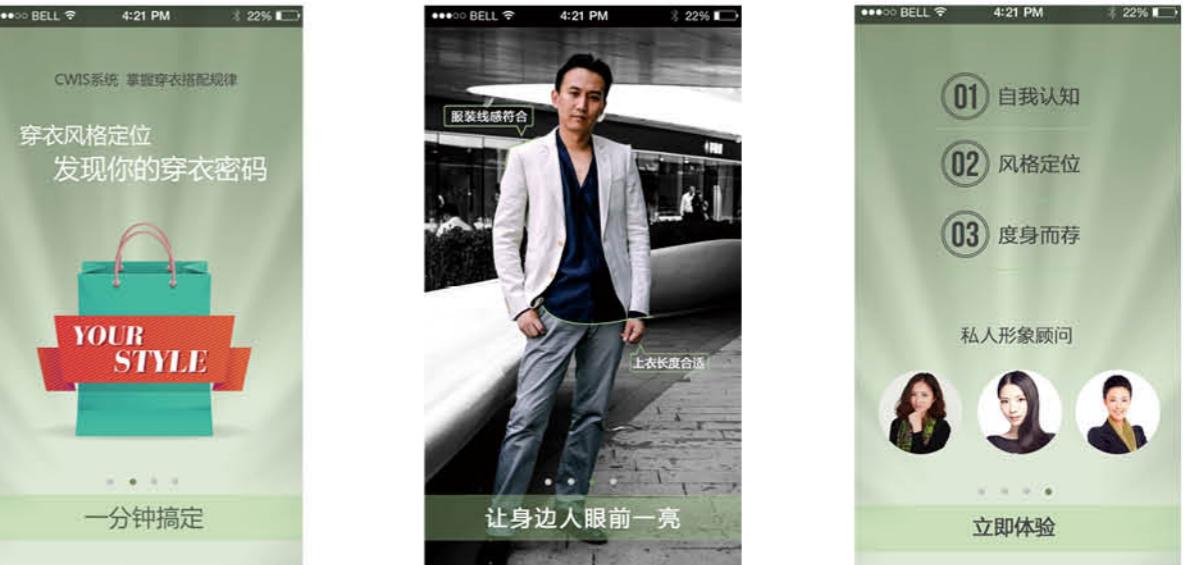




穿什么APP

## 穿什么网：男士穿衣顾问式平台 当下最IN的男士生活必备工具

“穿什么网”深入研究和解读中国男士，破解穿衣密码，帮助那些网购买不到合适服装、不知道如何搭配、以及渴望改变的男士解决穿衣问题；帮助那些已经成功和正在通往成功路上的男士提供高品质服务。



### 摘要：

你想知道自己适合穿什么类型的服装吗？你想找到你自己的穿衣风格吗？你想不花钱，就得到专家顾问的穿衣指导吗？潮流易逝，风格永存……上班穿什么？面试穿什么？约会穿什么？轰趴穿什么……别再纠结穿什么，60秒找到你的穿衣风格。明星服饰不一定适合你，“穿什么网”只推荐专属你的穿着风格！2014年，谢佩伦机构助力“穿什么网”——男人顾问式穿衣平台，成为当下最IN的男士生活必备工具。

### 背景：

据权威调查显示，亚洲有80%以上不了解自己身材的人，57%的男人还没有找到属于自己的风格服饰；62%的男人因为工作繁忙从没有认真打理过自己；83%的时间浪费在选择不适合自己的衣服上；全国至少1亿的男人衬衫尺码会选错；10个男人中有3个习惯白色袜子配黑皮鞋……

专注于中国男士形象打造，“穿什么网”应运而生。作为“穿什么网”创始人，朱妤女士——一个追求完美的女性创业者，被业内称为“穿衣教主”，她是中国形象美学专业的新一代的领军人物，是第一位将形象顾问与互联网技术相结合的跨界专家。2010年，朱妤女士意识到，服装设计师设计的衣服只符合T台，大多数的人们是无法驾驭的，她选择了形象顾问的行业，致力于形象美学的研究。2012年，朱妤女士投身互联网，成立了至美方略网络科技服务（北京）有限公司，并创建了“穿什么网”，项目经过一年的经营，公司慢慢有了起色，产品也得到了用户的

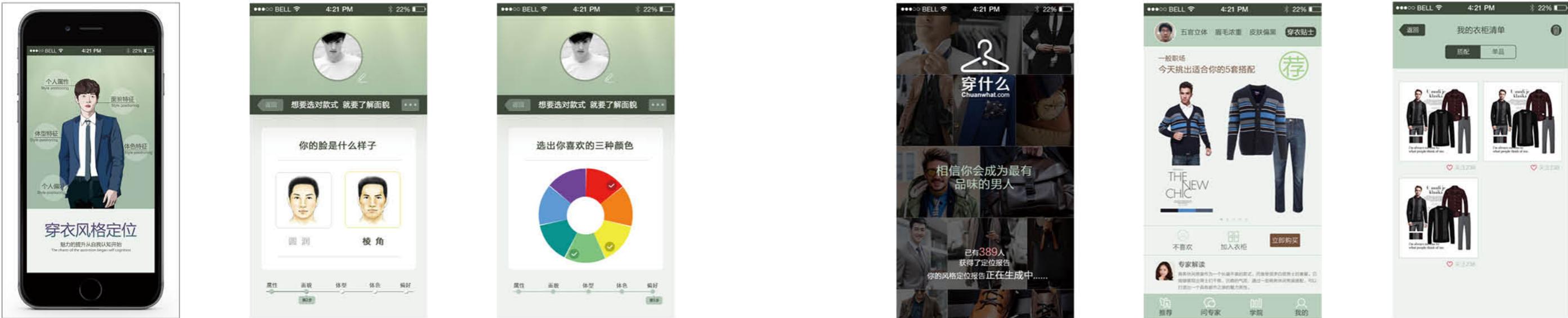
认可。2013年，朱妤女士带领公司步入正轨，成功获得第一笔项目资金。

企业的发展离不开品牌的发展，品牌的发展开始于品牌定位，成熟于品牌经营与管理。2014年，导购类平台“穿什么网”面对新媒体大环境，亟需寻找过硬的品牌策划公司为其出谋划策。机缘巧合下，朱妤女士找到谢佩伦先生并与谢佩伦机构开启了一场盛大的品牌穿衣之旅。

### 挑战：

作为网购第一大品类，服装网购的发展与整个网购发展类似，也经历了从C2C-B2C的演进过程，特别是随着传统线下品牌上线后，2009—2012年间B2C服装市场的在短短3年间增加了近5倍，这既归功于以天猫、京东为代表的平台型电商在资本投入下的大发展，也得益于专注品牌服装的垂直型B2C的发展。2014年，服装网购总额占比达到零售总额的四分之一以上，且增长趋势明显。随着我国服装网购用户的不断增加，预计在未来3年内B2C服装市场的增长速度依然可以保持年均30%以上。

同样，随着社会的发展，白领及中产阶层不断扩大，人们消费的心智模式逐步改变，由品牌——品质——品位必将成为社会的主流。因此服装也将由主观向客观发展，精准搭配推荐，容易找到自己的定位，必将是趋势。中国服装导购类平台大势兴起，除天猫、京东、当当、1号店等综合类商城外，聚美优品、唯品会、美丽说、蘑菇街也在这两年崛起，“穿什么网”何去何从？为此，谢佩伦机构对其如何进行聚焦、精确定位，显得尤为重要。



#### 解决之道：

男人不知道怎么买，怎么搭？中国80%以上的男士不会穿，不会搭配，模特穿的不错，穿在自己身上却不行。看到身边的人不会穿，我会很难受，这会遮蔽他内在的美。有些男性很优秀，有料，但就是不会穿，不会搭配，造成第一印象的偏差，低估了自己的价值，错失许多机会。“服装是用来自救的，而不是自杀。”——老佛爷卡尔·拉格斐。

“我从小就关心男孩子的穿衣，”朱妤女士说道，“我可能天生就知道男的该穿什么，我可能有一种奇妙的能力，一种化平庸为神奇的能力，有很多人说我是‘懂得穿衣的丘比特’，我喜欢甚至热衷于指点我身边的男的该穿什么，如我的表哥表弟，我的同学，同事等等，我帮他们穿出了自信，帮他们获得了爱情、事业有成。”

时间：2014年11月25日-11月27日；地点：北京。

创始人朱妤女士发起“穿什么网”项目讨论，参会人员有谢佩伦，袁涛，朱妤，高健攀，孙燕，宋巧，史志超，张旭，东晨，郭昊，何晶，郭若愚，高阳，汪琪等。会议就围绕以下议题展开：1、深入分析行业，给出项目定位（阶段差异化）；2、讨论项目商业模式阶段共识；3、根据产品阶段，给出项目总体营销品牌推广方案；4、围绕项目本期产品，进行核心提炼及文案优化。

谢佩伦机构对男装行业进行分析：1、中国男人对服饰文化认识有待提高；2、服饰文化的断层，也造成中国男人无法像西方一样对自己的着装有清晰的定位；3、目前中国男装市场，多品牌竞争、同质化严重、过度时尚化、以客

户为中心的品质和品位缺失；4、互联网大潮下，融入东方形象美学，以人为本，客观定位，精准搭配推荐，必将是唤醒国人着装审美化、风格化、自我打造化的必然趋势，也将是推动SKU集约化、品牌数据化的大势。

至美方略——找到到达美丽的方法。中国人追求真善美，“穿什么网”做的是“真善美”中的美，美是“情景合一”，什么情景穿什么是一门学问。服装是一种文化，一种直观的文化，显而易见的文化，是一种自然流露的文化；文化：内化于心，外化于形；服装是文化外化的第一符号，内美必需外美来表达。“穿什么网”不仅在意中国人日常生活形象，更在意中国人在国际上的形象，穿的怎么样。

经过多方各抒己见的激烈讨论，会议确定了“穿什么网”1、品牌定位（品类）：男士顾问式购衣平台；2、品牌诉求支撑点（核心技术竞争力）：男士专业穿衣指导系统（简称：CWIS）；3、品牌核心价值提炼：让男人穿对；4、品牌文化理念：以人为本，人衣配对，度身而荐，品质优选。

“穿什么网”聚焦男性时尚，分享穿衣技巧，提升男人品味。“穿什么”注重每一位用户的使用体验：先个体小众到群体大众；先感性后理性；先个性后共性；先细节后大数据研究分析；先形象美学后科学逻辑……归纳总结，最后形成系统。

“穿什么网”找到了一套真正的男人穿衣决策之道——让男人找到自己，让男人穿对，穿出自己的风格，穿出自己的格调和范儿，提供科学客观的形象定位系统，提供专业的专家指导。

#### 第一条：“人衣配对，让男人穿对！”

来自以人为本，度身而造的思想，也来自人衣合一的思想。衣服如果脱离人而存在，就不再具有任何时尚意义。人各有体，人人不同，人与服装的对应关系，每个人都有自己的风格定位、穿衣密码，穿什么网一定帮你找到你的穿衣风格，时尚如过眼云烟，而风格会永存。

#### 第二条：在合适里挑喜欢！适合自己的才是最好的！

“穿什么网”认为，最适合你的衣服，才是世界上最美的衣服。衣服不是只求奢华，而是对抗粗俗和平庸。让“服装”更了解“人”，衣服是什么，衣服是人性，“衣为心之文”，为自信而穿的衣服。衣服到底要穿出什么，穿出形象，穿对风格，穿出你自己，穿出那份自信，穿出那份自由。

“穿什么网”深入研究和解读中国男士，破解穿衣密码，帮助那些网购买不到合适服装、不知道如何搭配、以及渴望改变的男士解决穿衣问题；帮助那些已经成功和正在通往成功路上的男士提供高品质服务。

作为创始人，朱妤女士带领团队自主研发出男士专业穿衣指导系统（CWIS），只要60秒就解决了男人穿衣决策问题，抓住了服装产业的本质。以前的服装业是不知道中国男人应该穿什么，就大量生产和销售，导致大量库存、退货、转化率不高等许多问题，造成令人痛心的资源浪费；未来的服装业有了这套男士专业穿衣指导系统，就会知道中国男人应该穿什么，就会人衣配对地去生产销售。

“穿什么网”将从最前端重新定义整个服装业，将重

构整个服装产业；4.0服饰形象美学系统的颠覆性，改变了中国整个服装产业，这套CWIS中国男性风格与服装推荐系统打通了形象风格测试 – 人衣配对 – 精准推荐 – 智能销售 – 对应设计 – 对应生产 – 数据收集 – 趋势报告的链条，重建了服装业供应链、价值链、生态链，解决了库存、退货、转化率不高等等问题。“穿什么网”，致力于在线形象顾问服务和服装个性化推荐的购物平台。不仅成为全国首家为男士提供在线形象顾问平台，更将打破服装业的负循环，建立服装业的正循环。

会议在确定“穿什么网”品牌战略部分之后，还进行了LOGO色彩和辅助图形的确定工作；产品阶段，讨论从“男士穿衣指导”如何过渡到“男士购衣指导平台”，并确定手机APP、手机WEB、网站WEB三种形态同时开发优化。另外，还根据产品阶段，进行了项目总体营销品牌推广方案的讨论。

#### 效果：

服装不是包装，不是装，服装是衣服，是以衣服人，“黄帝尧舜垂衣裳而天下治”。穿着得体，男士会焕然一新，得以享受任何场合下的自信、自在和自由。正是这种自信的能量，令男人得以呼吸、行动、爱、梦想，然后创造出属于自己的事业和生活。

服装其实也是一种修养修行，内外兼修，外美加分内美，内美充实外美。我希望男士留给别人的印象永远——他的外在很得体，但他的内在比外在还好，这才是真正的魅力。

新模式、新技术、新品类、新市场。每一个行业都在

跨界整合，都在交叉，都在相互渗透，无界才能无限无量。而致力于男士穿衣顾问的“穿什么网”正是这样一个专业的男士穿衣指导系统整合平台。而创始人朱妤女士，是第一位将形象顾问与互联网技术相结合的跨界专家，她开创了跨界合作与融合的新纪元。

品牌唯有做到极致才能成功。我们不得不思考，“穿什么网”不得不正视的核心问题：如何从用户的痛点和需求出发，完善并且与时俱进的追求极致、止于至善的男士专业穿衣指导系统，这将是一个不断反复、不断迭代、九曲而不回的过程，这个项目需要花费大量时间、心血、人力和智慧。

诚然，品牌塑造是一个长期而系统的工程，品牌知名度、美誉度和忠诚度是品牌塑造的核心内容。但唯有坚持才能永恒。在谢佩伦机构助力“穿什么网”进行精准定位之后，相关的VI优化、TVC创意、宣传推广建议等工作也在同步进行。能够遇见的是，这样一个聚焦于“全国首家为男士提供在线形象顾问的平台”，兴许真能够因为行业的跨界与整合，因为朱妤女士及其团队的专业与执着，因为多方人士的远见与支持，成为首屈一指的男人顾问式穿衣平台，成为最IN的男士生活必备工具。



穿什么？怎么穿？怎么传？互联网+时代，我们要挖一个坑：让消费者不自觉的跳进来。当然，我们要挖的是消费者真真需要的金坑。在北京穿什么网创业总部，谢佩伦如是说。

# 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。”这是谢佩伦机构为星光珠宝、为范冰冰度身定做的广告片文案。

2015年4月，由范冰冰主演的“我的前方唯有星光”广告片顺利杀青。



2013年9月，在谢佩伦机构的品牌策略建议下，星光珠宝启用国际巨星范冰冰作为品牌形象代言人。2014年9月由谢佩伦机构创作的星光珠宝广告片，在代言人范冰冰出演下在北京开拍。2014年12月，由星光珠宝代言人范冰冰主演的《武则天传奇》一经播出，立刻惊呆小伙伴，范冰冰版的武则天美照更是以迅雷不及掩耳之势传遍网络，甚至引来日本网友的广泛关注，并给予“惊为天人”的称赞。

她身着大唐低胸浅蓝纱裙，14岁的少女武媚娘，缓步走向宫中，这里是她宫斗的开始，也是她通向帝王宝座成为一代女皇的必经之路。第一次面对帷帐里各怀鬼胎的四妃，少女武媚娘脸无惧色，这种无惧，注定她可以笑傲后宫乃至大唐江山。33岁的范冰冰，正在用“武媚娘”这个角色，完成从丫鬟到范爷，再到一代女皇的终极逆袭。从《还珠格格》到《武媚娘传奇》，范冰冰的从影史就是“一个女人的史诗”，她演过稚嫩的金锁，演过可以拿到百花影后的风骚“小三”，演过肥环燕瘦的杨贵妃，也演过“狐狸”苏妲己；她妖过，也文艺过，《观音山》让她攻下东京影后，《二次曝光》则是她的独角戏。现在，她是“天下第一君是个女儿身”的武媚娘，拼贴出范冰冰“女王养成记”彩色拼图的最后一张。

入行17年，范冰冰终于用“武媚娘”这个角色，完成了丫鬟、郡主、宠妃直到一统江山的女皇的终极之路，凭借武则天这样一个女权色彩极浓的角色，范冰冰完成了“终极女王”的最后一块拼图，这份履历堪称完美。据悉，此次从16岁少女一直演到82岁的一代女皇，角色跨度之大，演绎难度之挑战令其心驰神往，这是一个女演员的梦想，

亦是范冰冰的圆梦之作。

作为星光珠宝品牌形象代言人，范冰冰所饰演的武昭仪时期，其身着华服，雍容华贵，明目皓齿之中展露着一代女皇的霸气之风。范冰冰该组剧照一经曝光，便吸引了各方的高度关注。在知名社交网络推特上，范冰冰这组绝美大片更是迅速登上热门榜单，引来海外网友们的赞美和逗比神评：“我去中国时在机场看到过一次范冰冰，美到不像话，难以想象我和她都是人类”、“范冰冰太美，我都笑不出来了”、“范冰冰美到我周身冒寒气”、“看完照片有一种被净化的感觉”、“简直像插画一样”、“我和范冰冰都是同样成分组成的，可我怎么就不是范冰冰呢”……而许多中国网友对此也发出了许多“神回复”：“这几年范爷日益妖孽，感觉人类已经无法阻止她了”、“已被范爷美弯”……

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。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。

“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。”这是谢佩伦机构为星光珠宝、为范冰冰度身定做的广告片文案。

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

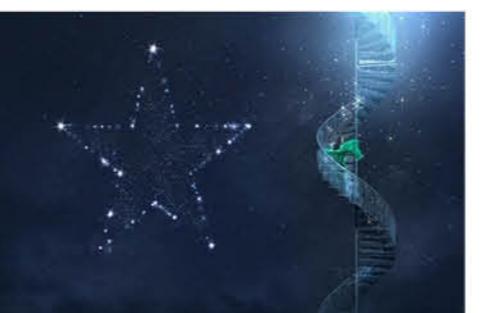
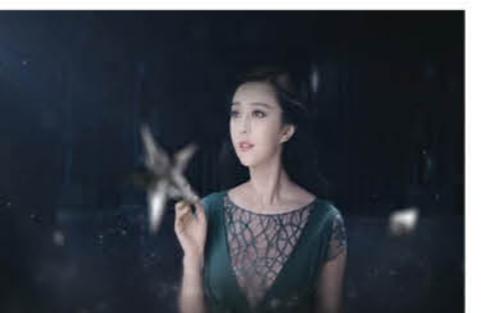


DE LION DIAMOND  
全球珠宝 价值典范





2015年，谢佩伦、星光珠宝周天杰总经理、范冰冰小姐拍摄“我的前方唯有星光”广告片时的合影



## 钻石中的极品

◆ 95分以上钻石 ◆ 净度VVS以上 ◆ 完美八心八箭切工

  
DIAMOND IMPERIAL  
钻至尊

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。

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“你经历过的生命已经不重要了，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。

品牌是有基因的，如同贵族，只要一亮相就会成为焦点。

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一百多人出席。中国珠宝玉石首饰行业协会和国家珠宝质量检验检测中心领导、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。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，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。

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。

可以预见的是，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。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。

2014年12月，星光珠宝喜迎15周年生日，我们祝愿星光珠宝越来越好。在追寻星光的人生大道上，我们每个人都能实现自己心中的那份梦想。由范冰冰代言的星光珠宝，目前广告片已经拍摄完成，现已进入紧锣密鼓的后期制作阶段，成片将于最近与大众见面。

# 中国路，小刀行！

2014年“小刀双动力”概念通过专业认定。小刀双动力电动车广告发力，成功推动行业革新，让小刀继续成功领先二轮车行业风骚。李冰冰倾情代言，助力小刀电动车引领双动力新时代继续发酵。



“中国路，小刀行”是小刀品牌的伟大宣告！

2013年3月15日，中国品牌策划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；2013年3月21日，天津小刀公司提案会议上，这句话打动了小刀公司所有高层领导的心；2013年3月30日，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，点燃了小刀电动车所有人实现小刀梦的熊熊激情。

2013年是小刀电动车的品牌发力年。谢佩伦机构创作的“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！”契合小刀品牌特质，在巨星李冰冰强势代言下传遍大江南北。

她参演的《变形金刚4》刷新中国票房纪录，她是第一个站上联合国演讲台的中国明星，她创建STAR VC 扶持年轻人创业，她是小刀电动车品牌形象代言人李冰冰。凭借“好感度遥遥领先 + 果敢跨界 = 数字资产榜首的国际李”，李冰冰问鼎女明星数字资产第一名。在互联网时代，个人品牌数字资产值成为衡量明星自身价值和商业价值的重要参考指标。对于品牌资产排行，李冰冰觉得这是“非常有参考价值”的榜单。她说在选择代言产品时，她非常谨慎，尤其是食品、保健品等和健康密切相关的品类。“我会在网上做很多搜索，看这些产品在网友当中的口碑如何。现在有了榜单，我觉得是一个很好的依据。”

谢佩伦机构为小刀品牌量身定制的品牌宣言“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。

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。

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！”

“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

2014年是小刀电动车的动销年。在谢佩伦机构的精准定位下，小刀电动车捷报不断——不仅在各大电动车展会上出尽风头，小刀颠覆性的产品，更是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，小刀产品市场反响火爆，小刀以雷霆之势剑指电动车行业前三品牌！

2014年初谢佩伦机构继续为小刀电动车深化提出“小刀电动车·双动力”概念。动力革命，小刀领先！小刀，



小刀电动车业的领导人魏总对策划深谙其道，非常重视，图为他亲自赴杭州与谢佩伦先生探讨品牌策划事宜。

创新思维，创新技术，毋庸置疑。

2014年“小刀双动力”概念通过专业认定。小刀双动力电动车广告发力，成功覆盖行业革新，让小刀继续成功领先二轮车行业风骚。李冰冰倾情代言，助力小刀电动车引领双动力新时代继续发酵。

2014年6月24日，经国家自行车电动自行车质量监督检验中心推荐，由宝坻区科学技术委员会组织，小刀“双动力智能型电动车驱动系统”科技成果鉴定会在津成功召开，其行业首创的双动力技术受到科委、各界专家和业内人士的一致认可。

鉴定专家组一致认为：小刀双动力智能驱动系统，行业首创，继无刷电机第一次动力革命之后，掀起电动车行业的第二次动力革命。项目设计结构及工作原理科学合理，性能明显优于传统技术且更具创新性。建议天津小刀电动汽车科技股份有限公司进一步开展产品创新，扩大生产能力，满足市场需求。

小刀“双动力”电动车拥有两种工作模式：平路行驶，小功率电机工作；坡道行驶，自动转换大功率电机工作，在平路和坡道之间自动、自由转换，真正做到智能省电、节能省心！面对30°陡坡，小刀双动力电动车，轻松上坡，毫不费劲，是生活出行的首选产品！

小刀“双动力”电动车独具六大优势：超强爬坡动力、智能自动换挡、超强续航能力、整车轻便灵活、购买及售后成本较低！小刀“双动力”产品系列凭借动力强劲、超长续航里程、售后健全的特点，迅速被广大消费者所认可。

小刀，双动力电动车真正领导者，行业首创双动力技术，继“无刷电机”的第一次动力革命之后，掀起了电动车行业的第二次动力革命，将传统的“单动力模式输出”创新发展为“双模双动力”，这项技术带给行业技术变革的同时，更加代表了电动车产品的未来发展趋势，比只是依靠外观取胜的传统单动力电动车品牌更实用，更具竞争优势，打破了南北格局的产品品类，为行业在产品创新上开创了一条全新的道路，以创新思维和技术，引领行业新风潮！

小刀“双动力”电动车一经问世，就成为最具影响力的产品创新品类，并成为行业内少有的精品车型，引领着电动车行业的新潮流和新风向。小刀“双动力”为消费者带来的独特体验，让世人领略了其与众不同的品牌风采和超凡的产品魅力，并迅速席卷行业，响彻宇内，让世界为之眼前一亮。

“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。作为小刀独特的功能卖点，在被广大消费者熟知的同时，更是立体塑造了小刀好用才是硬道理的品牌定位，好用这一消费诉求，从小刀诞生之初的理念设计，到小刀成长期间的品质追求，见证了小刀人对广大用户的真挚承诺，也必将指引小刀人阔步前进。而今，小刀引领电动车行业进入双动力时代，宣告‘中国路，小刀行！’”

这是谢佩伦机构对小刀的寄语。



在天津和台州展会上“中国路，小刀行”的主题广告和卖点诉求迅速深入人心。



李冰冰把自己的名字签在小刀电动车上以表达对小刀电动车的信任和赞美。

# 小刀双动力 定位再发力

电动车行业的定位之战可谓激烈：爱玛携手里斯，以“中国电动车领导者”向行业诠释其品牌的定位。雅迪携手“定位之父”特劳特：以“全球电动车真正领导者”向外界传递定位。当两大巨头PK，市场出现两个“领导品牌”消费者会如何选择？

答案是：他们选择小刀双动力电动车。

电动车行业的定位之战可谓十分激烈，爱玛携手号称“定位理论新巅峰”的里斯，以“中国电动车领导者”向行业诠释其品牌的定位及当前在行业内的地位；同时雅迪携手号称“定位之父”的特劳特，以“全球电动车真正领导者”向外界传递定位。当两大巨头“撞车”，当市场出现两个“领导品牌”消费者会如何选择？

答案竟然是：他们选择小刀双动力电动车！为什么会这样？归根结底，这就是品类的力量！这一次小刀开创并主导了一个全新的品类：双动力电动车！行业首创双动力，双的是比单的好！在销售终端，两个领导者被双动力盖了帽，双动力成为购买决策最新的“必备元素”，小刀双动力独领风骚，成为新车王。领导者为何地位不保，甚至不堪一击？消费者认为，领导者毕竟是口号，虚的；双动力是实的，过硬的，好用才是硬道理。领导者有所谓的高度，但双动力有实打实的强度。“双动力，就是好，什么坡都爬得了”，这样的实效传播口号在北方多山区市场已经转化成为口碑疯传。

截至 2013 年底，小刀完成“品牌年”，与谢佩伦机构的合作告一段落。2014 年 3 月 10 日，小刀市场总监崔蕴青给谢佩伦机构创作总监袁涛打来问候电话。二人因小刀而成为好友。电话里，袁总与崔总展望小刀必将在 2014 年“动销年”。袁总认为，小刀电动车坐拥“双档电机和 ACS 智能储电系统”堪称绝配；崔总称这些技术是小刀的独门绝技，均以改善电动车动力应运而生的。“既然这技术堪称打开电动车市场的黑白双煞，又是小刀的看家法宝，

何不给他们定位？进而聚焦开创只属于小刀的新品类？”袁总积极倡议道。于是乎，原本普通的问候电话变成了长达近两小时的头脑风暴。作为“助人型”企业文化立足的谢佩伦机构，袁总及团队在合作到期后，依然毫无保留，和盘托出全部想法。小刀电动车“双动力”品类概念应运而生。

2014 年，中国电动车产业一度面临下行压力，市场的萎靡、销量的下滑、洗牌的加剧都在不同程度上考验着各电动车厂家。面对这样的市场行情，小刀围绕谢佩伦机构提出的品类战略定位“双动力电动车”，进行了一系列卓有成效的运营配称：小刀“双动力”科技成果鉴定会；央视《我爱发明》栏目进行大探秘和大测试；双动力爬山王实战比赛；“寻找向上的力量——小刀双动力公益故事征集”……小刀逆势而上，品牌力稳步提升，渠道不断拓展，产品开发及营销持续创新，实现了销量的快速增长。小刀将品牌的相关性战略做得越来越到位。这个相关性就是小刀开创双动力电动车，小刀代表双动力电动车。

作为一种全新的产品品类，小刀“双动力”技术的开发与应用，扭转了电动车行业为追求续航牺牲动力的整体局面，成功改写了传统电动车无法满足爬坡需求的历史，实现了行业的跨越式发展。“双动力”的推广作为电动车行业乃至中国市场的经典案例，同时小刀品牌作为谢佩伦机构的伙伴及挚友，我们就双动力的推广与小刀电动车市场总监崔蕴青及品牌科长陈曦进行了讨论与分享。

谢佩伦机构：2014 年，小刀“双动力”在电动车市场



原小刀车业市场部经理，现纵横传媒总经理崔蕴青先生。在电动车行业有近二十年从业经验，对于小刀品牌的策划和双动力概念的推广有很深的体会。



异军突起，但是相信有些人对“双动力”电动车还不够了解，只知道动力足，能爬陡坡，对此崔总是否能具体说一下？

崔总：“双动力”是小刀行业首创的专利技术，是针对传统单动力电动车电机转速低、速度慢，电机转速高但爬坡能力弱的问题而研发。它能够根据负载重量的大小，由控制器自动变换档位，用科学合理的方式解决了传统单动力电动车速度、爬坡能力、续航里程不成正比相互矛盾的问题，有效提升了电动车的使用性能。简而言之，双动力电动车比传统单动力电动车力大，可以爬上 $30^{\circ}$ 的陡坡，这是普通电动车望尘莫及的。

谢佩伦机构：小刀双动力电动车自问世以来，在不到一年的时间就实现家喻户晓。除了产品好这个重要因素，同时也离不开营销和推广方面的工作，是否可以和大家分享一下心得？

陈曦：“双动力”产品进入市场之前，小刀开展了一系列的官方测试，例如公开募集车手，进行山路测试，先后挑战贵州最险峻路段 24 道拐、梵净山，并成功挑战了泰山之巅。一系列的测试在考验双动力动力性能的同时，也受到了全国各大媒体的关注。2014 年，小刀双动力智能型电动车驱动系统顺利通过科委科技成果鉴定，再次得到专家学者的高度认可。随即，小刀作为业内唯一被央视挖掘录制的电动车企业，接受了 CCTV 10《我爱发明》对双动力产品的终极考验，最终评断小刀双动力电动车性能明显优于传统单动力电动车，这些是科技成果和实地测评方面取得的成绩。在展会方面，小刀一度打破传统的静态展览

方式，以全新的坡道骑行体验进行展示和互动，这样新颖的展览模式是行业首创的。此外，推广时大胆结合微营销，做到线上线下齐互动，并开发手游“电动车总动员”，使“双动力”深入生活的方方面面。每一个好的宣传方式都让小刀双动力的知名度大幅提升，事实上，小刀在接受大众及专家测评的时候，不仅产品得到了市场的有效验证，小刀双动力电动车也通过一系列的公关事件提高了影响力。

谢佩伦机构：2014 年，双动力、长跑王、彩电车、爬山王这些行业流行的术语基本都出自小刀，那么小刀在品牌宣传上是如何做到的？

崔总：这些对于小刀来说似乎太过容易，因为小刀有着多年的技术积淀，这是支撑后期宣传的关键。营销做得再好，没有企业核心技术作为支撑，企业是走不了很远的。只有依托于企业核心实力支持，企业才能在营销推广上进行游刃有余的操作。接下来便是如何创新营销和发展，为此，我们想了很多能够体现小刀产品技术的营销手段，例如实际坡道比赛、展会动态的爬坡比赛等等。所以，说白了，小刀能够有如此的影响力，除了营销做的好外，企业核心技术是关键。

谢佩伦机构：2014 年底，央视《我爱发明》栏目组也亲自找到小刀，进一步了解双动力技术的性能特点，这是否被看做是一种炒作？小刀对此怎么理解？

陈曦：首先，小刀双动力《我爱发明 一路到顶》播出之后确实在终端掀起了巨大的反响，央视节目组对双动力产品给予了公正的评断，这毋庸置疑，对于节目播出后的



市场影响力，这是不可预估的，我只能说，一个优秀的企划团队，应该善于利用每一次机会为品牌传播造势。我认为，在一个成功的策划案中，前期策划和执行固然重要，但后期的传播也通常被列为整场活动的关键所在。即使一次顶尖的策划方案，不论期间是否人庭爆满，如若没有传播跟进，那么活动的影响也只能止于当下，影响力受限，而活动离开传播后，也就失去了最终的意义。2014 年，小刀全年经历了不间断的大大小小的公关活动，小刀在行业内掀起动力革命，双动力带来的冲击始终热度不减、好评不断，但作为一个理性的企划团队来说，应该深知“没有最好的活动，只有最具价值的传播”！

谢佩伦机构：崔总认为小刀电动车的核心竞争力是什么？

崔总：品类与创新。小刀多年来从来不靠花拳绣腿打市场，都是凭借实力获得市场认可，而这个便是核心竞争力，核心竞争力在小刀看来，是一项项的技术专利，从防水到没电能跑，再到如今的双动力，小刀每一次的技术和产品创新都是区别于其他品牌的，并且也是最实用的，因为当下进行空无噱头炒作的企业太多了，小刀确实一直坚持自己的行事风格，不断为市场和消费者创造最具价值和实用性的产品。所以对于小刀来说，企业发展的核心竞争力便是一个又一个的核心技术专利。

谢佩伦机构：如何看待今年整个天津板块整体下滑现象？以及小刀为何逆势上扬？

崔总：天津板块的整体下滑，是整个大环境不景气的

影响，这与行业发展周期有关系，天津作为电动车产业元老级板块，他的兴起和下滑，都与整个大环境有很大关系，此外天津板块主力品牌较少，这也是有很大原因的。小刀为何能逆势上扬？产品、营销、核心技术、品牌力、企业文化和发展历程，这些都是支撑小刀快速崛起、逆势上扬的关键所在。

谢佩伦机构：小刀明年有着怎样的发展规划？

崔总：未雨绸缪一直是小刀抢先一步的关键所在，对于明年的产业变化和行业情况，小刀已经做好了充足的准备。从产品、技术、渠道、营销等领域，小刀已经在进一步落实和实施，特别是在产品和渠道领域，小刀的规划发展，是竞争对手所想不到的，此外，在营销和推广领域，明年小刀将会有更多惊喜呈现，希望大家拭目以待。

2014 年 6 月 24 日，经国家自行车电动自行车质量监督检验中心推荐，由宝坻区科学技术委员会组织，小刀“双动力智能型电动车驱动系统”科技成果鉴定会在津成功召开，其行业首创的双动力技术受到科委、各界专家和业内人士的一致认可。鉴定专家组一致认为：小刀双动力智能驱动系统，行业首创，继无刷电机第一次动力革命之后，掀起电动车行业的第二次动力革命。项目设计结构及工作原理科学合理，性能明显优于传统技术且更具创新性。建议天津小刀电动科技股份有限公司进一步开展产品创新，扩大生产能力，满足市场需求。

2014 年，小刀品牌代言人李冰冰参演的《变形金刚 4》刷新中国票房纪录。剧中李冰冰饰演的人物，聪明干练，



在二战的史迪威公路著名的 24 拐，小刀双动力电动车动力强劲，当然就任性。

能文尚武。小刀电动车自签约李冰冰之后，强强联手，共同进步，不断创造新的传奇。变形金刚劲大动力足、强悍，而“小刀双动力”也是劲大动力足，两者完美契合，预示未来无限可能。在宣传《变形金刚 4》期间，李冰冰曾说，找男朋友就像“大黄蜂”这样的，帅、酷、仗义、忠心、勇敢，还能变成车。“大黄蜂”这样的男朋友确实是比较难得，难怪连李冰冰都没有禁住魅惑，直接表达了对其的喜爱之情。小刀双动力电动车，劲大动力足，可谓是电动车版的“大黄蜂”，让冰冰也不得不爱！

2015 年 1 月 9 日，小刀电动车十周年盛典隆重举行，本次盛会是小刀品牌创立十年的纪念性会议，涵盖经销商、供应商年会、无锡新工厂落成庆典三部分内容。当天，小刀品牌代言人、国际影星李冰冰亲临现场助阵。更有高胜美、郑智化、任静、付笛生、乌兰图雅、宋小宝等众多知名歌星及艺人出席，现场气氛热烈。小刀品牌代言人、国际巨星李冰冰在现场接受凤凰记者访问，记者问到冰冰何时嫁人？冰冰机智回答：我嫁人当然是骑着小刀去。一时间传为美谈，冰冰聪明而给力的回答是对小刀最好的赞美和肯定！

小刀代言人李冰冰致力于倡导环保低碳节能及公益慈善事业，十几年来身体力行，获得了近 40 个公益大使身份，募集到超过 3000 万元善款，被誉为“公益女王”；小刀自 2011 年成立爱心基金，从员工到经销商，从供应商到社会贫困人士，始终坚持“以人为本”的理念，帮助弱势群体解决生活上的困难，不断参加慈善公益活动，将汇聚爱心

的善款及物资送到需要帮助的人手中。李冰冰和小刀在公益及环保事业上的高度契合，成为双方合作的基本支撑点。盛典当日，李冰冰对小刀双动力电动车进行了现场签售拍卖，并将拍卖所得款项全部用于小刀爱心基金。同时，由小刀发起的“寻找向上的力量——小刀双动力公益故事征集”活动努力赋予消费者乃至社会幸福的感受和积极向上的力量，旨在通过此技术的应用让更多人体验到“双动力”带给生活的便利，并从中受益。

在笔者整理文字时，时间已经来到 2015 年 1 月 22 日。作为那次重要电话会议的见证人，回忆起那天头脑创意风暴的场景，依然记忆犹新。而经过近一年时间，小刀因为“双动力”大放异彩。小刀“双动力”电动车一经问世，就成为最具影响力的产品创新品类，并成为行业内少有的精品车型，引领着电动车行业的新潮流和新风向。小刀“双动力”为消费者带来的独特体验，让世人领略了其与众不同的品牌风采和超凡的产品魅力，并迅速席卷行业，响彻宇内，让世界为之眼前一亮。

这一切当然得益于小刀产品的质量过硬、小刀团队运作的能力，特别是崔总，作为行业感悟力、执行力超群的行动派，熟悉行业规律，总能在纷繁中抓住机遇并迅速放大落地生根。当然，作为开创了电动车行业新品类的小刀“双动力”，也有着品牌营销公司——谢佩伦机构袁总的毫无保留。我们期待，在小刀集团董事长魏强先生、总裁武金萍女士的带领下，在李冰冰、谢佩伦机构的助力下，小刀电动车会将“中国路，小刀行”演绎至极致。



作为行业的领军型企业，小刀一直专注于产品的研发，坚持创新，其首创的双动力系统，将传统的“单动力模式输出”创新发展为双模双动力，相比传统的单动力，更加智能、更加省电，解决了传统（单动力）电动车速度、爬坡能力、续航里程不能兼顾，相互矛盾的问题，有效提升了电动车的使用性能，打破了南北格局的产品品类，改写了行业对于“精品电动车”的概念，为行业在产品创新上开创了一条全新的道路。

中国品牌定位大师谢佩伦认为要努力成为唯一，而不是第一，这样方能彻底赢得品类的竞争。小刀通过突破性技术创新品类，进入一个在尽可能长的时间里没有或很少有竞争对手的市场。这时候企业所获得的优势是决定性和相对持久的，并且在一定时期内竞争对手无法越过竞争壁垒进行追赶，将竞争对手排除在双动力之外，重新改变和构建顾客的购买决策因素和用户体验。这样小刀双动力将成为趋势引领并充分享受先行者的巨大优势，在心智上先胜而战，彻底颠覆市场格局和游戏规则，小刀将会成为新兴的市场胜利者。

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，将与里斯策划的爱玛和特劳特策划的雅迪，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。

“行业首创双动力，双的是比单的好！小刀双动力，已然开启电动车时代的新纪元新品类，也必将引领行业新

未来！”谢佩伦机构创作总监袁涛如是说道。

“中国品牌定位大师谢佩伦认为要努力成为唯一，而不是第一，这样方能彻底赢得品类的竞争。小刀通过突破性技术创新品类，进入一个在尽可能长的时间里没有或很少有竞争对手的市场。这时候企业所获得的优势是决定性和相对持久的，并且在一定时期内竞争对手无法越过竞争壁垒进行追赶，将竞争对手排除在双动力之外，在心智上先胜而战。”

# 文案三道杠

还记得小时候的三道杠吗？谁手臂上戴着三道大红的杠，绝对是全班同学羡慕的对象。事隔多年，我发现文案也有三道杠。文案的三道杠就代表了文案的三种不同水平，小队长“言达其意”，中队长“言外之意”，大队长“不言之意”，越往上走越考创意。往下看就晓得我们能走到哪道杠。



坐在椅子上的就是本文作者，成都扶九品牌管理公司掌门人谢超先生，圆圆的脑袋里装的全是智慧，一个斯量的微信病毒传播策划，硬生生让他没有花一分钱让斯量品牌在全国掀起关注热潮，他亦是谢佩伦机构在成都的合作伙伴。

## 一、三种境界：

先扯个大旗，说境界，这样可以建立起更宏观的认知，也可通过文案的理解以点带面，一叶知秋窥天下。王国维《人间词话》里面提过，古今成大事者必有境界，有境界者自有高格，他是这样说的：

1、王国维说的三重境界：①昨夜西风凋碧树，独上高楼望尽天涯路；②衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴；③众里寻他千百度，蓦然回首那人却在灯火阑珊处。

借王大师的话头，其实我觉得好多人也说过，举例：

2、老子说，道生一，一生二，二生三。

3、古龙的剑客分三种：①手中有剑，心中无剑；②手中有剑，心中有剑；③手中无剑，心中无剑，一切草木皆可为剑。

4、禅宗说三重境界：①见山是山，见水是水；②见山不是山，见水不是水；③见山还是山，见水还是水。

5、郑板桥说：聪明难，糊涂更难，糊涂返聪明难上加难。说画竹子的三重境界：①眼中之竹；②胸中之竹；③手中之竹。

6、我说品牌的三重境界：兽性、人性和神性。分属于功能性、情感性和象征性三种。

这样看来，什么东西都有三重境界，既然是个哲学问题，那么什么都可以装进去。同样的，刚才说的文案的三重境界，第一重言达其意，只要理解产品，一般有点写作水平都可以达到的，类似说明书；第二重言外之意，有一个画外音，“峰回路转 + 浅显易懂 + 参与性强”最常见（互联网的很

多广告是这种）；第三重不言之意，不仅要求文案聚焦在品牌的内涵，还辐射到更多外延，有容乃大，包含了精神、意气、人文或者态度。

三重境界可以结合自己或者他人的人生经历来参照一下或许更能体会，庄子里面有句话叫做“相濡以沫，不如相忘于江湖，相忘于江湖不如相忘于道术”，我觉得就是这个意思，一切自然的东西最终都是自由和极简，创意的极地也是自由的，如果你能体会到创意的自由感、快感，你就成了。即便不成，这三重境界至少可以增加一点谈资，一点内容，让人觉得咱还是有境界滴嘛~！

## 二、字的意志：

从文案扯到了境界，现在再从境界扯回文案。

先说一个，虽然文案说了那么多，不代表我就不重视设计（俺原来还是做设计的呢！）文案和设计不是“既生瑜何生亮”的关系，是“既生瑜也生亮”的关系，文案做的好，设计很省力，设计做得好，文案很省力，两者只要有一个做到极致都OK。但是我们看到更多的情况是秤砣压秤盘，一个水准半斤八两。

我把文案和设计归为冷兵器，冷兵器是自个儿就可以生产的，因为大家都这个生产力，创意肯定要比别人更加犀利嘛，要手起刀落，人头点地对不对。至于说像广告片、富媒体和事件营销这些是热兵器，因为资源和资金密度更强，你再NB的一个创意也不及脑白金全国各地的轰，对不对。但是只有冷兵器要好了，才要得好热兵器，因为不管冷的热的，大家都认同一个妈，这个妈的名字叫“创意”。



有人说我喝了一杯水，有人说我喝的是 H2O，说“喝水”的人认为文章就是文案，文笔好就能做文案；说“喝 H2O”的人认为文案就是创意，好文案和好文笔没有必然关系，因为创意一样可以用口语话说。我个人认为后者是正确的。如果这个推论正确的话，其实我们已经把“文案”这个名称破掉了，破旧了才可以立新嘛，重新正衣冠，脑门写两个大字——“创意”（文案的本质是创意）。

既然是创意，所以字必然是有意志的，文案要有温度，要有精神，要有腔调，要能娱人，要能走心，要能愉己……总之世间该有的种种，它都得有，这些东西我称之为“气”，专业统称叫“调性”或者“腔调”，英文简称“TONE”。既然种种都可有，那么文案在创意方面比图形更加游刃有余，其次表现上比图形更节省成本（至少写一幅字和画一幅图的时间是显而易见的）。也基于这个理解，所以我想唤醒那些只重视设计不重视文案的同行，文案和设计都是创意的肉啊，肥瘦都有吃起才香；也唤醒那些做文案的，文案不能沦为配文、配角啊。

### 三、MY TONE：说腔调：

四川人有四川腔，湖南人有湖南腔，什么品牌什么腔，啰嗦的唐僧是不可能去代言耐克的，做打油诗的张打油不可能在庙堂有自己的牌位，芙蓉姐姐要穿着 LV 的貂皮一定是山寨货，“西门吹雪”和“楚留香”这个名字是一个调的，“牛二”和“老干妈”这两个名字也是一个调的。至于你是什么腔，那要看品牌的属性，简单说越有逼格越有腔调。以『斯量』为例进行说明。

『斯量』是一个全新的定制女装品牌，作为行业的新

生儿，我们确定了几个大的原则：第一，不能扯大旗喊口号，第二，不能批判工业化和竞争对手，第三，只能说自己。为啥呢？才进入这个行业嘛，第一要低头做人，第三要埋头做事，第三要抬头看路，但是这不等于低下或者是低人一等，因为『斯量』从一开始就决定要走差异化营销的。

举一个例子，当初我们确定了一个创意叫做“逆客”，直译就是反着来的人，具有反叛精神的人，主要说明『斯量』的商业模式。为什么要反着来？是因为做营销的人出发点就是差异化，当时我们认为这个创意很棒，甚至想着连图文都要反着来，甚至手机要倒过来看。

商业模式的想法是“变痛点为卖点”，呈现出事实是这样：传统服装是商品思维，斯量是用户思维；传统服装只照顾买单的人（女人），斯量要照顾女人和周边人（老公小孩）；传统服装试衣间小，斯量试衣间很大，试衣间卖场化；传统服装就只有服装，斯量不仅有服装还有茶、咖啡、音乐、甜点……“逆客”这个主题完全是有商业立足点的，是完全可行的。

但是后来我们觉得“逆客”太高调了，也许它适合以后的『斯量』，但是绝对不适合现在的『斯量』，现在的『斯量』必须是低调的、隐忍的、含蓄的，光而不耀的。所以『斯量』的 TONE 就必须是朴实、平易近人的、没有标榜的、隐隐含蓄的高调。

天！这是多么大的一个考验！如果以朋友们都知道的“子非”（成都高端私房菜）为例，做子非的 TONE 是顺着说的，因为第一个定位高端，第二个价格高端（480/位），第三个文化感完全足够，这个属性就决定了子非的 TONE

必须是很有意气，很有渲染，很能洞穿的 TONE，譬如排比的写法是完全可行的，借中国文化这种大背景也是没有问题的，子非的 TONE 用句话来表达就是“一身正气 + 一身文化气息”，正起说，通到底准没错。

而『斯量』的 TONE 是倒着说的，文案的要求更为高难。我们制定了如下策略：

1、必须把现实转化为超现实。

2、必须化平淡为神奇。

3、要从事实的羊肠小道走向人文精神的通天大道。

### 四、『斯量』的 TONE：

真正的干货来了，让我们领略字的意志和风光吧。为了让大家更好地走进去，我列了 8 个句式，每个句式诉求点不一样，你可以当成是软文的标题来阅读，按小队长、中队长和大队长来划分层次，保证一个全方位的认知。

1、说工艺的态度

小队长：一厘米有 6 个针脚的态度

中队长：有流水线的衣服，没有流水线的人

大队长：安安静静做事的人有摄人心魄的力量

2、说创始人的初动力

小队长：还没想好做什么，就付了租金

中队长：有些事现在不做，以后都不会做了

大队长：有这么多人想的比说的多，说的比做的多，  
就做吧

3、说体验感

小队长：我们这里有咖啡、音乐、衣服、茶

中队长：满足所有女人不切实际的梦想

大队长：有故事的主人家有人情味

### 4、说做事的态度

小队长：做衣服的心情像做新娘的心情

中队长：做事情是在陈述信息，做衣服是在陈述自己

大队长：真心诚意的人必定一意孤行

### 5、说衣服的心理感受

小队长：好衣服要一贴身二合心

中队长：衣服穿进心里，才走的出去

大队长：好衣服不逞强，女人和风物都默然相许

### 6、说团队精神

小队长：团队互相欣赏，才走到一起

中队长：感谢团队成员，感谢你们的成全

大队长：那群脱掉鞋子围在一起喝茶唱歌的是一帮人

### 7、说发起的初衷

小队长：做自己喜欢的事情，就会闪闪发光

中队长：做一匹优雅的布

大队长：想法至情至性，做事情最认真

### 8、说“衣禅”

小队长：买东西不能着急

中队长：好东西慢慢等偶遇

大队长：慢慢走路的人当下可求

“小队长”的起点是实实在在的，情感寡淡；到“大队长”的时候，情感的浓度越来越强，人文精神越来越广，有生于无，无中生有，虚中藏实，实中有虚，阴阳两手，化生太极，文治武功，没有不同。



斯量

SL  
FIGURE



# 文案四大技

我们太重视文案了。是的，文案这是我们的强项，也是最核心的竞争。我坚持认为，文案不是配文，优秀的文案可能是大创意的源泉。

“和你认识了几十年  
至今没把你看全”

#21天瘦身大赛#

前言：

看过我们公司作品的人可能都发现了一点——我们太重视文案了。是的，文案这是我们的强项，也是最核心的竞争。我坚持认为，文案不是配文，优秀的文案可能是大创意的源泉。

此话一出，可能得罪了不少设计。好吧，我觉得文案和设计是鸡和蛋互生的关系，设计当然也重要，中国不是有句话叫“言语道断”吗？你看那些奢侈品大牌些的平面什么时候有过文案呢？广告语有没有？对吧，当品牌变成象征之后，所有的话都不需要去说了。从这个角度说，文案是消融于设计的，毕竟图形更有利于传播。

设计呢，有太多人说了，所以我也不想去赶这个趟儿，做营销的人骨子里是有差异化本能的，设计的事情参见等等等的公众号就OK了，所以咱还是老老实实地说说文案吧，今天我们就来扯扯“文案四大技”：挠痒痒、戳痛痛、喂糖糖和心塞塞。

这四大技是从我服务的某经络瘦身品牌中总结出来的，时间在去年6-7月份，我们和某经络瘦身品牌一起，通过微博把它的营业额做到了历史最高，就是靠的这四大技。

说说品牌背景有助于下文的展开：这个品牌是一个以“中医点穴”为技术手法，以“中医经络瘦身”为核心原理的瘦身品牌。第一个特点，减得快，配合得好一个疗程5斤左右，甭担心成为沙皮狗；第二个特点：因为是经络原理，所以绝对安全，肉掉无影踪，无痕也无痛。（此处省略500字，你要觉得我在打广告我就敢给福利。）

“去年跟她照了张照片  
今天还在打印”

#21天瘦身大赛#

一、爬什么坡唱什么歌：

做营销以来，我一直关注的是产品，产品是生发点，决定了走什么样的调。既然说爬什么坡唱什么歌，那么什么样的产品就说什么样的话。火锅品牌不可能去写诗去谈“孤独六感”的，但是茶叶品牌可以；别墅不可能去说“今天路边吃了一碗6块钱的小面，那个爽啊！”，你要抿嘴一笑那就证明我说的没错。

好吧，我们先对这个经络瘦身品牌定个调调。第一，减肥一个疗程的单价是1800元，略低于市场平均水准，大众的瘦身品牌没错吧？第二，有人类的地方就有胖子，所以调子和逼格不能太高，要普世化，要俗一点，有肉，别提什么“致力于天下所有爱美的女人”这样的口号；第三，瘦身不是生存性刚需，今天瘦不下来难倒明天就跳河了不成？但是今天瘦不下来可能最近就不会去相亲了。所以调子要多样化，各点爆破，吹拉弹唱一起上。

反观这个经络瘦身品牌10年来的顾客，基本可以分为两类。一类是原发性需求，因为太胖影响了职业、恋爱、健康等等，这种顾客表现的消费强劲，一次购买多个疗程并且相当配合；第二类是边缘性需求，因为影响美观、衣服穿不上，好吃还要求美，边吃还边减。

好了，顾客的框架肖像出来了。在制定文案策略之前，我把市面上的减肥品牌微博翻了一遍，基本上都是没新意的老陈货，不拍脑门咱都可以想出来：营养餐啊、各种水果的好处啊、减肥原理啊、中医知识啊……你别别别，我怕怕怕。

## “你穿丝袜 真显丝袜质量”

#21天瘦身大赛#

约花了一个月时间拟定产品手册并且开始团队培训之后，我们着手开始品牌的推广。我想，有 10 年的品牌历史，可以说明技术的市场基础不成问题，产品只是技术精进，这个时候推广反而显得更加迫切。跟大多数中小企业一样，这个品牌不可能把大把的钱砸在广告上，得四两拨千斤啊！微博面广，要强势发声就选微博，毕竟比微信更容易扩散，那考创意的时候就来了，既然说创意是奇痒之处，着力一挠，结合顾客特点以此出发，制定了这四大微博软文推广策略：

- 1、原发性需求：喂糖糖，挠痒痒、戳痛痛（少戳）
- 2、边缘性需求：戳痛痛（多戳）、心塞塞、挠痒痒

### 二、四大技：

先上成绩单，再接着摆。

6—10 月，我们发起了“这夏一起瘦”和“21 天瘦身大赛”两个活动，同步配合话题，再施之以上的四大技，投放粉丝通。

# 这夏一起瘦 # 创造了历史新高营业水准

那段时间，我成了标准的段子手，凡事都以胖和瘦作为看世界的标准，因为只有这样才可能诞生无穷无尽的创意。我养成了随手备忘的习惯，我最记得有一天晚上从 12 点到凌晨 3 点，一个人坐在灯下编了近 30 个段子，存进草稿箱，再私信团队第二天配图，创意人真的是孤独的，也只有在孤独的时候，才是留白的时候，创意在等你。

好吧，请验货。说漏了，某经络瘦身品牌今年搬了新店，服务环境和水准再度提升，你要觉得下面那句话触动了你，就尽管去找他们吧，一个疗程减 100，别谢，俺也不是股东。

## “香飘飘奶茶 全年销售围起来 可以绕你半圈”

#21天瘦身大赛#

### (一) 喂糖糖 激发正能量：

1、永远不要小看一个保持身材的女人。这意味着她们有着常人不能比的毅力和忍耐力，这些超能力用在情场和职场上，简直就是无往而不利。

2、自己永远是自己最重要的贵人，但同时自己也是自己最大的敌人。周一加油！

3、要平腹。要翘臀。要傲娇的胸。要小蛮腰。要直发。要仰拍的小脸。要黄金比例的腿。要 Triumph 的比基尼穿过沙滩。要北纬 30 度不刺眼的皮肤。要挥拍时候的帅气姿势和身板。要穿什么都穿出大牌的感觉。要平视前方的自信。要刮起一阵风。要声讨这个世道。要为自己。要瘦。

4、长得不怎么美，但是也可以瘦出味道来，这是定理，这是铁律，这是事实，这是因为你要做一个对自己有要求的人，姐们要相信。

5、强者不是没有眼泪，是含着眼泪努力奔跑。

6、让以前的男人遗憾，让现在的男人流汗，让未来的男人稀罕，瘦下来。

7、因为你不是孙悟空没有什么通天的捷径，所以唯一的办法就是坚持，坚持，坚持，不是坚持吃。

8、你不得不承认，同样是备考，有人总比你高分；同样是减肥，有人总比你顺利；同样是毕业找工作，有人总比你幸运；同样是努力，有人总比你更容易成功。你以为生活欺骗了你，其实这就是生活。不是每个人都能成为自己想要的样子，但每个人都可以努力成为自己想要的样子。

### (二) 挠痒痒 期待成正果：

## “你的戒指从哪里买的 我正好缺个手镯”

#21天瘦身大赛#

1、那天一个女胖纸咬牙切齿地说，等老娘瘦下来了，穿衣服绝对秒杀那几副颜色~~~

2、# 中国竖版地图 # 这几百年你都是横着来，这下终于竖起长了，相信地球人都喜欢你，因为瘦。

3、事实是，脸瘦显人小，腿瘦显人高。

4、自信的小蛮腰亮出来，闪闪惹人爱～爱～爱！！！

5、希望你走到哪都是惊艳，让人不敢看。狠狠滴。

6、下面滴话你最喜欢听哪一句？①你肚子确实没得了  
②脸小了 ③瘦得很明显？如果三句加一起你啥感受？

7、你说得对，减肥后追求者暴增，尽情得瑟吧，姐们。

8、千金难买老娘瘦，从此萧郎是路人。

### (三) 戳痛痛 心碎了无痕：

1、饿，是自己给自己算的老账，想当初那一口口无知无畏的脂肪是怎么吃下去的？

2、懒人一直懒，胖子一直胖。

3、不管年纪，漂亮是必须的。减肥也没有藉口，你能把自己吃肥就一定能瘦下来。30 多岁的女性应该比 20 岁女生更有智慧，你应该知道这个社会对女性多挑剔。必须瘦，不要想太多。

4、男人不是喜欢你减肥，而是喜欢你爱吃还不肥；男人不是喜欢你不化妆，而是喜欢你素颜也好看；男人不是真的喜欢你瘦，而是喜欢你瘦还有胸；男人不是喜欢你独立，而是喜欢你别烦他。别太认真，否则你就输了。

5、享受快乐的资格是经历痛苦，譬如说瘦下来；而没经历痛苦的快乐一般靠不住，譬如说吃。

## “你的体重 是吃了炫迈吧”

#21天瘦身大赛#

6、每一个你讨厌的现在，都有你不努力的曾经。

### (四) 心塞塞 无处话凄凉：

1、你跟她说要排毒，她说太假了；你跟她说要做面膜，她说太懒了；你跟他说专业，她又说要洗脑了；你跟她说试一试，她说万一不成咋办；你跟她说要保养，她说最近没钱；你跟她说要减肥，她说节食太痛苦了；一个对自己一点要求的没的的人，她就是想方设法找出 100 个理由来，把自己变成一个丑女人。

2、幸福的女人有着共同的原因，不幸的女人各有各的不幸。

3、事实上，当一个女人决定开始最艰难的瘦腿行动的时候，说明她已经开始走精致路线了。

4、减肥减了千百遍，边吃边减如初见。

5、只有一种胖子可爱，就是那个国宝。名字叫熊猫。

6、都说女人缺一件衣服，其实你缺的不是衣服，而是一个好身材。

7、别沮丧了，虽然你不曾拥有一场说走就走的旅行，但至少还有一个说胖就胖的体型呀。

写完了，我的感受就是，我觉得我可以去写交通警示路标了，谁聘请我啊？哈哈哈。其实高手在民间哪！看看在 #21 天瘦身大赛 # 中，网友是如何委婉地形容一个人胖的。（10 月 29 日微博）

原微博内容是：

#21 天瘦身大赛 # 如何委婉地形容一个胖纸，如此丧心病狂的回答，真是醉了。快转到你微博，告诉他们，你

总有瘦的那一天，虽然不知道是哪一天。从你看到这条微博到明日 17:00，在此微博转发人数中抽一个获得某经络瘦身品牌免费体验名额的“真爱粉”奖。友情小提示：香港妹儿昨天向老板娘申请的 4 个免费体验名额还 2 个哦。

OK，话到这里先打住吧。说是“文案四大技”，当然方法不只 4 种，这里只是引证这个瘦身品牌来进行说明。记住，营销的本质是人性，从来都没有变过，譬如，人有好奇心，所以要营造神秘感；人会贪婪，所以要让利；人崇拜威望和权利，所以要树立标杆；人需要安全感，所以需要滴滴人心造信任；人爱虚荣，所以要造逼格；人追求乐趣，所以品牌要好玩逗人……人性好多种，文案就有好多种，具体哪一种，看品牌属性和具体的营销诉求，以及媒介的环境。



斯量老板杨丽梅亲自代言斯量女装。

## 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
DESIGNER 设计师	吴悦 Emily 孙鑫 King
AE 客户执行	唐春霞 Spring
WRITING 文案统筹	袁涛 Yuan Tao
REVISION 校对	陈耀 Vito

## 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	
成都高新区天府路 360 号晶科一号 1111 室	
TEL: 028-833766182 FAX: 028-833766182	
邮箱: 449594575@qq.com	

资本同行，品牌共赢。  
祝愿我们的事业，如秋水灌河，奔流到海；如春云出岫，为霞满天！



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  
成都高新区天府路360号晶科一号1111室  
TEL: 028-833766182  
FAX: 028-833766182