谢佩伦

中国品牌导师

谢佩伦—中国品牌导师

出奇制胜、点石成金的品牌定位大师/中国十大策划家/破译品牌密码的品牌先知/打造百亿级企业王国的幕后推手!

他是“大国营销”和“国字号营销”的发起者和中流砥柱，参与改变中国多个产业格局,中国情结掀起“中国创造”热潮!

袁涛

总监

袁涛—谢佩伦策划机构创作总监

15年广告执业背景，洞悉多个行业本质，强调简洁实效的视觉传播语言。

坚信“设计创造最优价值”，擅长策略制定下的视觉传达，崇尚感性必须服从理性的视觉设计原则，强调一体化、全方位视觉表达力量，作品畅销中国。

UPON THE STRATAGEM

灼见，远在战略之上

文/马良

CHINESE MARKET BELONGS TO YOU!
中国早晚都是你的

“中国”指的是中国本土市场，“你”指的是那些渴望建立市场地位的挑战者、颠覆者和领导者。我们最大的心愿是帮助你解码中国，一起去赢取本属于自己的中国市场。中国需要品牌梦想家，营销梦想家，产业梦想家，“中国创造，没你不行”！

查一下词典里“灼见”的含义：1.犹洞察，看清楚；2.明白透彻的见解；灼者，明亮透彻，炙热耀眼也。

灼见，于谢佩伦机构实质是一种洞见、先见和预见；真知灼见，灼见高妙，才是执掌乾坤而化成天下之道；对于那些发展中的企业来说，其实战略最需要的是预见，大势的预见，产业的预见，品牌新生的预见。

追溯那些经典案例的成功幕后，谢佩伦如是说“我们只是善于看见，很清楚地看见，提前性地看见，一步或者半步，就像是在黑夜和黑洞状态里，我们已预先洞见了一道光，于是坚信太阳即将升起；每个企业都自己的黑夜和黑洞阶段，而我们要把曙光告诉他们，把曙光带给他们，曙光来了，我们要一起起身迎接!要有光，于是就有了光，在光的照耀下去做营销，会其道大光；没有光，他们会走弯路，会越走越黑，迷失在路上！”

“我们一定要帮企业找到光，找到品牌之光！ 我们的天眼要象一道光照见品牌的密码，照见品牌的未来！”；“其实每个企业都有自己独特的光，见与不见都在那里，也许我见了，我会告诉你，你的大光在哪里！”

“在黑夜里洞见了光明，在混沌中找到了道路，在低迷的现实中我们看到了更高的现实，平行的现实，更高维度的现实，滚滚而来的现实，我们只是提前预见而已。”

现实总是不完美的，所以有了乔布斯的“现实扭曲力场”，有了谢佩伦“灼见更高现实”的“现实环面力场”。谢佩伦会告诉你，你拘泥的现实不是真正的现实，只是被现有低级意识捆绑住的低级现实，有一个更高级的现实在等待我们，我们有没有发现，只要我们敢画出这个完美的圈，只要我们有足够强烈的意识和激情去创造它，拥有它，它就会是你的！因为此时我们发出的气场能量犹如地球环面大气的流动运行，无处不达，无处不在；“中国郎”郎酒的成功就是拥有这种“灼见更高现实”的“现实扭曲力场”，就像顾拜旦当初创办奥运会时，就预见到这个五环就是“灼见更高现实”的“现实环面力场”，将连结圈起五大洲的人类盛会一样！“观乎天文以察时变，观乎人文以化成天下”，观就是一种见，见未见之见，见无，无就是有，无不是真无，而是大有之无，这个无是“有质无形”之无，而要有形很好办，只要我们取势、明道、优术、厚德，有先见之明，有先见之行，一切就随之而来。

1997年，谢佩伦就喊出了“海尔，中国造”，预见了“中国造”的热潮，掀起了“中国造”的思想潮，成为“中国创造”的发起者！

谢佩伦为海尔形象片创作的广告语“海尔，中国造”，用五个字播下和奠定了海尔中国脊梁品牌的基因，令海尔成为中国民族品牌的旗帜；中国定位第一案，海尔定位至上，一夜为王；海尔品牌价值当年上升50亿，从此引发“中国制造”、“中国造”、“中国创造”的热潮！

1997年，谢佩伦预见了中国日化本土品牌时代的到来，凭着对小护士与好迪等大众品牌的策划，彻底地翻转了中国日化业，向宝洁挑战成功，占稳大众市场，带动出中国日化帮！

97 年春，提前预见了防晒品类的兴起，策划推出小护士防晒，“真的没晒黑”，细分防晒指数，“有效防晒，无效包赔”的系列举措，一举成为防晒品类第一品牌，随即策划推出小护士美白、日夜滋养露系列产品，创立了独树一帜的“小护士风格”，仅两年时间小护士就实现从 4000万到5.8亿的飞跃；最后 12 亿现金被欧莱雅收购。

2002年，谢佩伦预见了方便面将三足鼎立，一手策划今麦郎弹面横空出世，开宗立派，重新划分格局。

一个“弹”字开创了今麦郎的传奇，以独一无二的品类和差异化行销异军突起，2002 年至今十年间，今麦郎年销售额从10亿跃到 90亿，稳居全国第二位；08年“弹面才好吃”帮助今麦郎每天多卖 400万，取得了15亿的销量增长！

2003年，谢佩伦预见了保健品氨基酸时代的到来，2007年预见了保健品的“中国年，送瑞年”。

从2003年起谢佩伦帮助瑞年氨基酸创造和主导氨基酸品类 80%以上的市场，在上海、江苏和浙江超过脑白金和黄金搭挡，上海保健品销量第二，江苏保健品销量第一；2007 年起谢佩伦机构全案策划的“中国年，送瑞年”的强大位能和强势传播，使之成为过年送礼代名词和第一品牌，连续五年保持38%以上的同比增长，业绩节节攀升；“中国年，送瑞年”将瑞年氨基酸送上了送礼销售的宝座，2010年瑞年产品销售达10多亿；2009年瑞年获李嘉诚长江生命投资，在香港上市，股市表现一直居内地企业前六位。

2010年，谢佩伦和袁涛预见了海洋综合体时代，预见了游艇时代，预见了“东方游艇生活之都”，并一手炮制了游艇泊位成为投资新爆点。

谢佩伦机构一手密谋策划的“中国湾”横空出世，从战略到执行，从品牌到营销，一体化的运作，从“谁抢了你的泊位”，到“泊位也疯狂”，到最后“秒杀泊位”，可谓招招到位，步步必杀，出奇制胜的品牌营销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，将香山整体价值提升到400亿，创造中国游艇产业标杆和综合体营销传奇；并以一个品牌为厦门抢得了“东方游艇生活之都”的战略定位。中国湾案例被业界认为“其实操性超越了王志刚，又提供了一个化腐朽为神奇和扭转乾坤的经典案例”。

2003年，谢佩伦洞见草本饮料时代的到来，谢佩伦曾策动今麦郎做凉茶，可惜因缘和合不到而未成大业。

那时刚过非典，王老吉刚刚起来，谢佩伦邀约今麦郎董事长范现国在广州与金葫芦凉茶董事长刘广和见面，范总那时经常去日本，对日本的饮料市场非常了解，因此看好亚洲特色和中国特色的草本饮料，认为草本饮料会大有市场，范总很有高度，而刘总是凉茶世家，谢佩伦希望两家能联合起来做凉茶，可惜范总毕竟是北方人，对源自南方凉茶的认识，自然远不及达利食品董事长许世辉那么有感觉，那么容易播种生根，所以范总再后来与统一起合作饮料项目时也没选择凉茶，而是跟随性地选择了茶和水这两个品类，而在这两个品类上康师傅和统一已经很强大了，明知山有虎偏向虎山行，特别是瓶装水的利润薄得像刀片！

2006年，谢佩伦预见了“中国凉茶”的兴盛，并一手播种了和其正的成功，2011年和其正凉茶销售突破60亿，达利食品集团跻身200亿巨头俱乐部，成为福建省民营企业第一强，未来的目标是超越娃哈哈！

说起和其正的缘起是在2006年的酷夏，达利许总在广告女杰庄蕾的陪同下专程到北京拜访谢佩伦，说想进军饮品业，庄蕾是谢佩伦曾经的老搭档，她有自己的广告公司，一直服务达利，她知道谢佩伦能达到怎样的高度，激发怎样的能量，她需要大师级的人物一起将达利食品推向行业之巅。

在当时业界普遍认为，在中国再做饮料已经没有机会，饮品业已经被国际国内各大巨头霸占，谁敢大投入，等于谁就是打水漂，自不量力，会死得很难看，这样的魔咒像阴影一样笼罩企业发展的天空，也困惑着天生不信邪，敢于去抢去拼的“食品界的狮子王”许世辉。

达利食品那时已在蛋黄派、饼干、薯片等品类遥遥领先，每个品类都处于第一品牌老大的地位，在中国广大的二三四线市场，渠道和经销商力量非同一般，但年销售额不到五十亿，进入不了快销品第一阵容和巨头行列，企业的发展仅止于此吗？达利与达能品牌一字之别，达利要做中国式的达能，就必须扩张品类，必须进入饮料业，选好明星品类，选好明星产品，选好种，大栽培，大推广，大效应，甚至是覆盖式、垄断式的效应，就像达利曾经成功做到的一样，可比克薯片是乐事、上好佳、品客销量之和！许世辉对中国市场的自信甚至超越宗庆后，当时达能想收购达利的好吃点，许总笑而拒绝，对远道而来的总裁说，这样吧，你们原有的饼干业务最好也交给我来做，我可以保证比你们原来做得更好。

而进军饮品界，凭直觉许总的第一选择就是凉茶，第二是乳饮料，第三才是特色绿茶；在品类的选择上，谢佩伦一直非常佩服许总的鹰眼看世界，站在产业的高空，望尽世界，一旦看准，俯冲而下，稳准狠；福建企业家中挖地三尺选品类的眼光许世辉堪称第一人，他的直觉很强，与宗庆后一样强！在得知许总第一要做凉茶的意图后，谢佩伦知道期待的人终于找来了，真命天子来了，转世灵童来了，终于可以大显身手了，他早就想借母造子了，他按耐不住自己的兴奋和激情，开始了对凉茶产业的预言，用更高现实的“现实扭曲力场”鼓动许总，谢佩伦开始画圈，也就是他的老乡“邓小平式的画圈”：“凉茶在中国未来肯定超过可乐，因为凉茶是我们中国自己的东西，凉茶代表中国草本文化，代表健康大趋势，中国相信甚至依赖这些草药背景的东西，凉茶的背后是文化，可乐代表美国文化，凉茶代表中国文化，文化有多远，有多深，有多长，凉茶就能有多远，有多深，有多长；可口可乐的凉茶品牌“清凉源”为什么失败，名字就取错了，不懂中国文化，那么多凉茶品牌进入，可惜一直没有个第二品牌，没有一个品牌有第二的基因，王者的基因，因为第二品牌必须做到第一品牌起码一半以上的市场占有率才算老二，这是市场大规律，凉茶不能没有第二，就像可乐不能没有百事一样，即使是凉茶第二品牌，将来也可做到上百亿，您不做谁来做？您天生适合做，没有人比您适合做，您不成功谁成功？”

后来许总把谢佩伦的话解读为“我不下地狱谁下地狱，我干不成，别人就干不成，如果我不成功的话，五年内国内没有其他任何企业会成功”，谢佩伦一波更胜一波的策动波后，许总一锤定音，下决心进军饮料业，大做凉茶，并请谢佩伦操刀，立即取名和定位，找代言人拍广告，自己则马不停蹄地部署安装18条生产线！一次性部署这么多生产线这在中国还没有如此先例！

现在想来，一瓶水和一瓶茶的成本其实相差有多少呢（这是秘密），一瓶水一元多，一瓶凉茶4元，而他们的终端价格却相差两元多，这么大的溢价空间，又代表草本健康大趋势，新品类已经引爆流行，能很快上量啊，这样的项目一定要上啊，而且要大上、快上！达利集团长期以来最擅长高起点大手笔的大运作，经销商毫不犹豫地选择了以前虽然只做食品，现在要做饮品，一心齐头并进的达利，选择了和其正，在07年在重庆举行的春季糖酒会上，达利饮品的展厅人山人海，六大饮品重拳出击，掀起达利园饮品风暴，经销商的追捧让订单一次性超过20亿，其中一半是冲着中国凉茶和其正来的，和其正和他的经销商们，都把和其正当做百事可乐那样的第二品牌来运作！所以和其正实现了07年不到一年7亿，08年15亿，09年25亿，10年40亿，11年60亿的持续增长！

从某种角度来说，和其正的成功超越了王老吉，王老吉是罐装，罐装成本比瓶装高出几毛钱，再加上王老吉广告高举高打和终端营销成本无限的加大，所以销售一瓶和其正的利润几乎达到一罐王老吉的两倍。所以说和其正销售60亿等于加多宝王老吉销售了120亿。而这一切和其正花了仅4年时间，而加多宝王老吉花了15年，最要命的是王老吉还不是加多宝的品牌，只是被授权使用而已！但我们必须谦卑的说，和其正的成功感谢王老吉！正如郎酒的成功感谢茅台！今麦郎的成功感谢康师傅！瑞年的成功感谢脑白金！

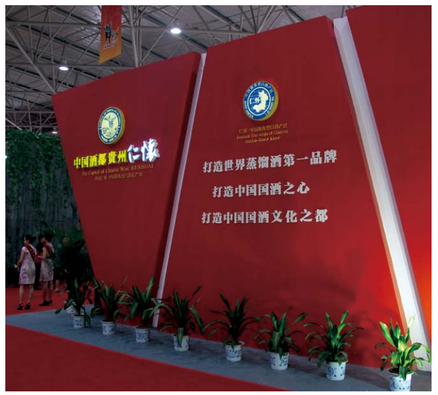
现在看来当初那些天马行空的狂想，天花乱坠的画圈，虚拟未来，最后，都如约而来，如约实现，而且来得还很准时，来得比我们想象的还要好！

2003年，谢佩伦预见了酱香时代的君临，预见了“神奇的老二”郎酒将进入中国白酒品牌前三位；2003郎酒销售不到3亿，而2011年郎酒销售突破100亿，中国白酒品牌价值位列前三。

听谢佩伦分析，进入2000年茅台超越五粮液已出端倪，以质胜量，茅台独一无二的特质在党政军中已重新得到认识和推崇，五粮液盛极而转，慢慢从军中让位，茅台首先抢回了自己“军酒”的定位，而茅台超越的核心所在正是它的DNA——酱香血统，当然也少不了“茅台，茅台，毛泽东上台”的历史巧合。酱香型酒有着时间、空间和工艺及产量上的奢侈，必须要在那个空间环境，至少需要三到五年的时间和酒中最繁复的工艺历练才能成就，“比造原子弹还困难”，这显然迎合和满足了酱香酒是“真家伙”，酱香酒醇化老熟有害物质少，保肝护肝等一系列价值想象；再加上酱香的产量有限，远比浓香更稀有，酱香将超越浓香，最关键的是国酒茅台就是酱香，郎酒与茅台是这根酱香枝头上的姊妹花，一样的酱香，“双兔傍地走，安能辨我是雄雌”的酱香，不分伯仲的酱香。

谢佩伦的洞见显明了郎酒红花郎“酱香典范”的战略性定位是多么英明：“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”，这排比句的旁白里面道出了郎酒与茅台一样的来自云贵高原的高人一等的原料“糯红高粱”（谢佩伦所说的：“高粱高粱最高的粱”），一样的酿造工艺，不一样的洞藏老熟（神奇的天宝洞带来不一样的酱香神奇指数），而最后必须代表酱香，做酱香代言人，总结自己的宗派：酱香典范！

老大茅台在广告中有他自己选择的定位要说，“国酒喝出健康来”；“够文情喝够年份的酒”；“文明的结晶”；“酿造高品位的生活”；而我们只需说出我们的血统跟老大茅台一样，我们是酱香姊妹花，是酱香绝代双骄，我们是“酱香典范，红花郎”即可。跟着谁一起升？这是个预见的问题！还得感谢茅台，共同把酱香更健康的蛋糕做大，共同培育酱香市场，宣扬酱香典范，以年份不断升级，跟着老大走，做“神奇的老二”，这是中国郎之道！就像王老吉已经帮我们说了“怕上火喝王老吉”，我们只需说“来一瓶，中国凉茶和其正”即可有异曲同工之妙；我们只需站在产业和品类的高度开宗立派，喊出我们的品类基因、品类密码即可。这就是谢佩伦之所以能给品牌开端制胜、天命成功的品牌灼见！



2011年，谢佩伦和袁涛预见了“中国酒都，贵州仁怀”的兴盛，深度解密了仁怀作为“茅台故乡，酱香王国”不可复制的神秘，预见了“中国酱香型白酒航母” 的启航，预见了“未来十年中国白酒看贵州，贵州白酒看仁怀”！

而这一切，也不过是一种灼见，一种先见，只不过是那些有先见之明的人，那些有伟大信心的人，在内心提早已签署了一份文件，那是属于我们的，早晚都会到来，“中国早晚都是你的！”；每一次都是这样的先见，先见之明，先见之行，如约实现。

CONSULTANT INTHE AGE OF CHINA
中国时代，中国策划

这是中国发挥全球影响力的大时代，中国正从过往的旁观者的角色，一步步变成参与者与领跑者。一个全新的中国时代正在展开。

中国的品牌不再该仅仅是以“利益”为核心去创立，它必须肩负更重大的使命：中国品牌，必须创造经济奇迹，更该形成中国品牌文化输出，影响世界。给予世界“最高的自己”，你最高的给予是独特的，最高的给予也是最高的获取！中国已进入大国营销时代。此时，中国品牌的策划不仅仅是一个创意那么简单。中国品牌的创建需要思想、需要战略、需要定位、需要创意、需要设计、需要传播；需要整合、优化、再造。它须：知天命，集大成。

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年五四运动爆发一自醒！1949年新中国成立一自立！1979年改革开放一自强！2009年奥运会成功后一年一自信！2039年一自成！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”，到2039年中国必将涌现一批得天独厚、自成一体的世界品牌！

我们是谁？

伟大的思想会与众不同！

品牌战略+咨询管理+广告+公关=一体化执行之典范

谢佩伦营销策划机构是中国本土营销和区域营销的卓越实践者，中国最具影响力十大营销策划机构，中国十大品牌咨询机构；解密中国品牌成功密码，最懂中国式营销和中国式传播之道！

机构由广州谢佩伦广告公司+杭州谢佩伦营销策划公司+北京美格国际公关公司联合组成，有一支快乐凶猛的核心团队，凝聚了中国第一流的实战型品牌营销专家，致力于走高、精、尖的专业化道路，充分利用三地资源为客户提供全国性的整合服务。

我们敬重和欣赏那些天生不服气的人，那些渴望建立市场地位的挑战者、颠覆者和领导者。我们最大的心愿是帮你解码中国，一起去赢取本属于自己的中国市场。中国需要品牌梦想家，营销梦想家，产业梦想家，“中国创造，没你不行”。

强大的对手，残酷的对阵，您需要锐利的联盟！您+谢佩伦团队=强势=中国早晚都是你的

高力军 公共关系推广/公关公司总经理

长袖善舞，有丰富的国际品牌的管理、市场营销和公关经验，长期服务国际品牌客户，积累了丰富的品牌策略和品牌管理经验，曾任韩国爱龙广告公司副总经理和韩国信通四方公关公司总经理。

曾服务的国际品牌客户：Turbolinux、MVD、LG日化、LG电子、韩国大宇重工、韩国观光公社、Actoz网络游戏、韩国希杰食品、SK爱康医院、安利、世界自然基金会、港龙航空等、喜满你网络、UUsee、迪士尼（中国）

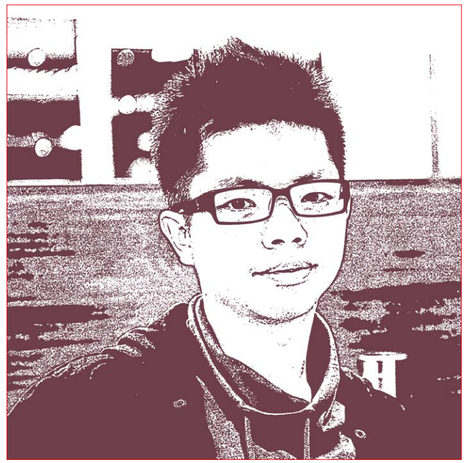
卜 勇 企业战略分析

近十五年的快速消费品以及人寿保险的品牌管理与市场实操经验，熟悉有形及无形产品的品牌以及市场运营，在参与平安集团麦肯锡销售转型项目研发、推动过程中，积累了大量的知识、经验以及技能；善于通过结构化、系统化的思维方式解决问题，帮助其形成科学的、结构化的思维模式以及解决问题的方法，并能够将此方法有效运用于公司的品牌管理以及市场运营。

程 烈 商业模式与实战市场管理

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

“中国造”梦之队

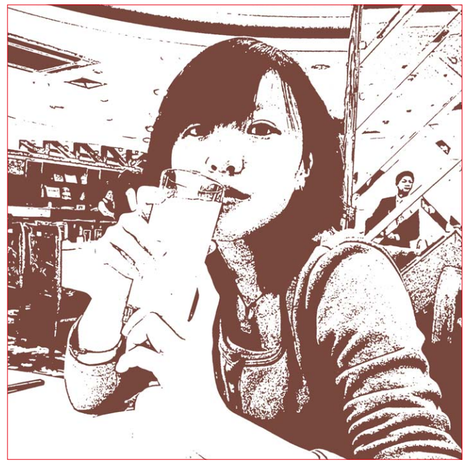


杨昌验/白点：设计总监

新浪微博：http://weibo.com/baidian

新浪博客：http://blog.sina.com.cn/baidian2009

白点网站：http://www.baidian.net.cn



张琪/cookie张：文案

新浪微博：http://weibo.com/chuengqi

网易博客：http://calory5.blog.163.com/

蔺可喜/是我喜儿：资深设计师

新浪微博：http://weibo.com/linxier

新浪博客：http://blog.sina.com.cn/linkexi

吴骁/飞萧萧：空间设计师

新浪微博：http://weibo.com/u/2268072247

2003年，谢佩伦先生和袁涛先生合作组建了“中国造”的品牌营销团队，亲力亲为、坚持不懈地致力于“中国造”事业，凭着对中国文化的深深眷恋，对中国品牌的执着热爱，感染着团队中的每一个人，激发着每一位成员放大自己的中国情结。而这份执着亦时刻激励着、感动着每一位团队成员，参与大国营销，打造了一个又一个国字号品牌。

我们一直在幕后

“中国造”团队一次次地书写中国品牌的奇迹。我们跨界，我们整合。每一次全力出击背后，都是我们日日夜夜忙碌的身影，我们犀利、团结、负责、尽职；每一次获取成功之时，我们懂得功成身退，我们在自己的世界里，执着于自己的生活，各自精进、修身、潮流、天真、灿烂、可爱。

为了您的成功，我们一直在幕后，时刻准备着。

CONTENTS

读懂中国

中国早晚都是你的 —— 000

灼见，远在战略之上 —— 001

中国时代，中国策划 —— 006

“每一次策划，都是一种智慧，一种挑战，一次圆梦。每一个品牌，每一次提案，每一次挖掘，被看到的永远只是表面的意象。其实，不同凡想，深厚情感，都将蕴涵在历史性里头。”

成功典范

中国酒都，完美秀一场 —— 016

国师笔下的中国湾 —— 020

这一传奇：中国湾 —— 022

中国智慧：变则通，通则久 —— 026

—转化 “香山国际游艇会”之道

袁涛，泰普森的十年舵手 —— 028

乐富智汇园的身世探寻 —— 030

缘合“盾安” —— 030

一双鞋，一趟澳洲行 —— 034

智慧的乙方 —— 036

—“燕之坊五谷禅食”背后的品类营销智囊

中国顺：顺牌凉茶创始札记 —— 040

谁密谋了“中国凉茶”？ —— 042

—和其正品牌之父访谈录

高客户服务

（2009年11月8号）

我们谢佩伦营销策划机构所领导的团队是一支具有强大创造力的队伍。我们这支队伍完全是为客户服务的，是彻底地为客户的利益工作的。

人总是要忙的，但忙的意义有不同。中国古时候有个大忙人叫做司忙千的说过：“人固有一忙，或忙于泰山，或忙于鸿毛。”为客户而忙，就比泰山还重；只为自己而忙，或者无目地的瞎忙，就比鸿毛还轻。我们这个团队是为客户利益而忙的，我们的忙就比泰山还要重。

因为我们是为客户服务的，所以，我们如果有缺点，就不怕别人批评指正。不管是什么人，谁向我们指出都行。只要你说得对，我们就改正。你说的办法对客户有好处，我们就照你的办。“海尔中国造”“大家好，才是真的好”“中国年，送瑞年”“弹面才好吃 ”“中国凉茶和其正”“快乐每一刻，我的可比克”“惊人的不跪(贵)”“不只是吸引”这些流行广告语，是我们的品牌导师谢佩伦提出来的；他提得好，对客户有好处，我们就采用了。只要我们为客户的利益坚持好的，为客户的利益改正错的，我们这支队伍就一定会越来越强大。

我们都是来自五湖四海，为了一个共同的创造目标，走到一起来了。我们还要和全国大多数客户走这条路。我们今天已经服务着广大的中国客户群，但是还不够，还要更大些，才能为全球的客户服务。我们的团队在困难的时候，要看到成绩，要看到光明，要看到希望，要提高我们的勇气。中国和世界的客户正处在金融危机的水深火热之中，我们有责任帮助他们，我们要努力奋斗。要奋斗就会有吃亏，白忙活的事是经常发生的。但是我们想到客户的利益，想到大多数客户的痛苦，我们为客户而吃亏，就是忙得其所、忙的应该、忙的伟大。不过，我们应当尽量地减少那些不必要的瞎忙。我们的团队要关心每一位成员，要为他们创造好的福利，解决他们的后顾之忧，让他们把精力全部都用在创造上去，实现人生的理想和价值。一切创造队伍里的人都要互相关心，互相爱护，互相帮助，共同进步。

今后我们的队伍里，不管是谁，不管是行政、是设计师、是创意人…，只要他做过一些哪怕是很小的贡献，我们都要给他奖赏，精神鼓励、口头表扬、开庆功会、发奖金甚至送他出国旅游、深造这些事都是可以做到的么！这要成为我们机构的一个制度，使整个队伍团结起来，去争取更大的胜利！

CONTENTS

上善中国，时代先声 —— 044

商战风云录 —— 046
—今麦郎8年超越之战

独家解密

惊诧于他们的成就，感叹于他们的成果，却百思不得其解，他们的棋高一着究竟在何处。独家透露具体案例及笔记，其中，您可看到做大事者的：知己知彼、信心满贯、迅雷不及掩耳、步步为营。

策划奇才的战略秘籍 —— 050

1.点线面构筑中国酒都（找到品牌的根脉与DNA）
2.破/立/升，品牌升天，营销落地（化中国香山从腐朽至神奇）
3.泸州老窖和国窖1573，双品牌定位
4.剑南春：大唐国酒，皇家风范
5.中国年，送瑞年
6.2012黑牛发力，布局大未来

“如果非要说混杂在名利场中的成功渴望与崇高的精神追求是鱼和熊掌般相悖的两个世界，那他们一定最有资格来证明这种说法的谬误：他们不乏成功，又将自己的精神追求注入事业和生活。他们是游弋于两个世界的标杆性人物。”

CONTENTS

灼见团队

梦想，已然无关 —— 068
为真正的王者服务！ —— 070
书写传奇的天才影视策划—谢佩伦 —— 072
追求，不止于此 —— 074
THE ONLY WAY —— 076
不取经的唐僧 —— 077
真谋士 —— 078
新市酒行记 —— 079
满怀青春的气息，背了点理想就走了 —— 080
台风刚走 —— 081
做了不起的80后
青春 —— 082

“对策划人来说，所谓的成功，无非是一场旅程。旅程不仅仅是关乎出行，更在于整个过程和发现。真正的旅程结束，才意味着成功。但凡能在旅程中直面自我，看到世界，明确位置，我们便能在终点回头时，发现闪光灯的聚焦和雷鸣般的掌声仅仅是表象。所有旅程的收获都是构筑了我们生命中那一张张记录着真挚情感的记忆明信片。”

黄金案例

品牌的朝圣之旅—黄金案例 ——083

他们的气场里，少不了一种“激情”，工作、生活，大都如此。激情是一剂药品，让人探索生活中的各种未知，感悟生命中的每个真谛。激情本身便是一种难能可贵的真情，维持激情，更是一种挑战。他们却正确地用他们的激情，在生活的各个场合里，遇到不同的真实的自己。

在谢佩伦营销战略会议上的讲话

（2009年11月8号）

同志们！今天邀集大家来开座谈会，目的是要和大家谈一谈品牌战略和商业营销的关系，找到品牌战略的正确发展方向，让品牌能更好的为营销服务，借以超越我们的竞争对手，完成客户对我们的信任和重托。

在中国市场的商战中，有各种各样的战线，但是归根到底就是两个战线，这就是品牌和销售。同志们两手都要有，两手都要硬，这才是超越对手必不可少的硬道理。

改革开放三十年以来，中国本土品牌营销力量逐步形成，催生了许许多多有影响力的机构和公司。并形成了与洋品牌的抗衡能力，使中国的封建品牌和帝国主义的洋品牌对我们不敢小觑，成为中国品牌发展史上不可忽视的一股势力。

我们今天开会，就是要谈谈我们谢佩伦营销策划机构的服务策略，让大家都明白我们谢佩伦营销策划机构是怎样打市场、做品牌的，我们是非常注重把品牌战略和市场营销相结合的公司，也就是注重把理论和实践相结合。怎样把品牌和市场整合成为营销利器是我们的特长，作为实效营销的倡导者、如何打击对手、建立品牌、实现客户销售可持续增长，帮助客户成为行业领导者。是我们的目的，为了达到这个目的，我们就有些问题需要解决！即我们的立场问题，态度问题，和工作对象问题。

立场问题。同志们必须记住要永远站在消费者和客户的立场上考虑问题。对于谢佩伦机构来说，在客户面前，同志们要代表公司，要维护公司的理念和立场，要对消费者负责，各位要杜绝无效广告和骗子广告。给客户提案前，首先要针对某个问题进行深入的调查研究，然后把分析的结果和解决方案拿出来，向客户客观理性地分析，帮助客户找到正确的道路，只要认为我们的策略是正确的，就要敢于向客户据理力争，要敢于说真话，这是对客户负责。在公司内部，广大同志们又要学会站在客户的立场上思考，要维护客户的利益，对客户的服务决不打折扣，一是一，二是二，要永远做比客户的预期还要好的多的方案，为了客户不怕苦不怕累，这要成为咱们机构的文化，在这个问题上，同志们是否还有不正确的认识呢？我看是有的。许多同志常常在工作中失掉了自己的正确立场，人云亦云，忘记了自己的策略和目的，这不好，老是争来争去钻牛角尖，没有大局观，做事草率，这也是问题，要引以为戒！

态度问题。有一句话说的好：态度决定一切。究竟哪种态度是我们需要的？我说都需要，问题是在对什么企业和什么人？有二种企业，一种是有良知的企业，一种是利欲熏心的企业。对于不择手段没有诚信的企业，同志们的任务是要教育他们端正为消费者服务的态度，并指出不改正必然要失败的道理。那些心存远大理想，服务规范，懂得为消费者服务的企业，是我们值得尊敬的客户，同志们要辅佐这样的客户，帮助他们成功，因为他们的成功就是我们的成功，和客户共同成长，就是这个意思。当然，同志们在为客户的服务中会碰到这样那样的困难，客户中还有许多人保留着旧观念旧思想，普通员工和管理层都有落后的思想，不懂得传播学的规律，跟不上形势的发展，这正是他们需要我们的原因，同志们应该用我们的专业知识长期地耐心地帮助他们，让他们摆脱发展上的瓶颈，使他们能够大踏步地前进。帮助他们在商业博弈中取胜，只要他们不是固执己见的人，同志们就应该坚持不断地说服他们做正确的事，把他们引导到品牌建设和实效营销的道路中来。我们的做法就是发扬整合营销的威力，让品牌进步，使营销上升，让企业壮大，让我们的客户立于不败之地。

工作对象问题，就是解决实效传播的问题。在广州，在杭州，在北京，谢佩伦营销策划机构认为，品牌的接受者是消费者，我们不要以为通过了客户的肯定就可以高枕无忧了，那是不行的，说客户了解消费者，那也不是完全正确的，客户并不是消费者，由此同志们要注重消费者的需求感受，这才是我们工作的意义。

既然我们的工作的对象是消费者，就需要了解熟悉他们。而要了解熟悉他们，就要做个有心人，在城市、在农村、在工厂、在公司、在各个领域了解人熟悉人，真正了解人，我们所做的策略才能打动人。我以前说过，没有调查研究就没有发言权，今天，我还要强调这句话。我们有些策划同志对于这些问题不愿意深入研究，不熟，不懂，无的放矢。什么是不熟？对品牌、受众和产品不熟，闭门造车。我们有些策划同志不熟悉工人，不熟悉农民，不熟悉老年人、年青人、也不熟悉市场。对于消费者的丰富需求，缺乏充分的洞察却为他们做策划。许多策划工作者由于自己脱离群众、小资情调、高高在上，读了几本书就以为自己了不起，就能够搞策划，纸上谈兵，因此他们的策划常常夹着一些生搬硬造出来的想法和所谓概念，还沾沾自喜，这终归是要吃苦头的。许多同志总是爱把“消费者”挂在嘴边，但是什么叫做“消费者”呢？就是我们要把策划同志的思想感情和普罗大众的消费者思想感情打成一片。而要打成一片，就应当认真学习群众的语言。如果连群众的语言都有许多不懂，还讲什么营销创造呢？英雄无用武之地，就是说，你的一套大道理，群众不赏识。在群众面前把你的资格摆得像个“专家”，越要出卖这一套，群众就越不买你的账。你要群众了解你，你要和群众打成一片，就得下决心，经过长期的甚至是痛苦的磨练。我们小资出身的策划同志，要使自己的作品为消费者所欢迎，就得把自己的思想感情来一番改造。要注重前期调查，精准定位，创造性表达。

在营销策略上，我们主张高度浓缩的简单，要说话就要说大白话，我们的策略就是要说老百姓都听的懂的大白话，那些学究的话、拗口的话、老百姓听不懂的话，我们不说，我们坚决不能说，那是要害人的，坏大事的，同志们要善于学会挖掘人民群众的语言、利用他们的语言来说服他们，人民群众就听得懂，他们就买我们的帐，市场就回报我们，客户就爱戴我们、离不开我们，所以，同志们要做普罗大众都爱戴的人，同志们的工作就是有价值的工作，就是为广大品牌谋利益的工作！

今天我就只提出这几个问题，当作引子，希望大家在今后的工作中重视这个问题。

CITY
城市

A PERFECT SHOW
中国酒都，完美秀一场

对城市策划的启示：

对一个城市的策划，必须找到他的根脉和基因密码，找到了根脉与密码就找到了翅膀。

根脉：缔造传奇背后的人文根脉，历史文脉，来龙去脉，把脉寻脉，脉络梳理；

密码：自己的始元密码，不可替代的特码、绝码和本码；

翅膀：鲲化为鹏，扶摇直上九万里。

打大仗、打快仗、打胜仗，唯身经百战、道术完美合一的王者之师才能胜任。

01

02

01袁涛与仁怀市杨英市长在展厅现场亲切合影
02谢佩伦、袁涛与仁怀市宣传部杨部长在国酒门前合影

缘起

2011年6月29日至30日,贵州省政府在仁怀市召开全省白酒产业发展大会。省长赵克志出席会议并讲话，提出“坚持解放思想，创新发展模式，生产百万千升白酒，打造千亿元级产业，推动白酒产业跨越式发展”；并提出“一看三打造”，我们具体解释为：加快把茅台酒打造成“世界蒸馏酒第一品牌”；把茅台镇打造成“中国国酒之心”；把仁怀市打造成“中国国酒文化之都”；实现“未来十年中国白酒看贵州，贵州白酒看仁怀”的战略目标。

2011年7月 8日中午,北京三里屯SOHO，谢佩伦刚落座一家餐厅，就接到一个陌生电话，打电话的是贵州仁怀市经贸委书记欧先奇，说是四处打听，找了我们很久,才从网站上找到我们,简短的交流里,谈及省长非常欣赏郎酒的策划,这次遵照省长的指示，要找到郎酒的策划者,操刀仁怀的品牌形象和国际酒博会策划。

而迫在眉睫的大事是，经国务院批准，商务部和贵州省政府将定于2011年 8月18日共同主办“中国（贵州）国际酒类博览会”。作为唯一一个经国务院批准的国际酒类博览会，大会主题是“展示全球佳酿，承接产业转移，促进开放开发”，这是贵州前所未有的盛会，聚集12个国家部委机构、29个省(市、区)代表团、12个驻华使领官员，以及全球1,854家企业。仁怀市政府正积极备战，按照“政府搭台，企业唱戏”促进地方经济发展策略，组织近百家仁怀市酒类企业参展酒博会，这次亮相至关重要,关系到仁怀的战略地位,关系到聚焦仁怀，提升仁怀，战略仁怀，关系到招商引资。

欧书记强调此次策划只有一个月，时间紧、责任大、要求高、任务重，必须找大师级的团队来运作，希望一鸣惊人，一炮而红，完满完成任务。

欧书记打前站，紧接着仁怀市委宣传部杨方明副部长下午又打电话给袁涛，热情邀请谢佩伦机构掌门人谢佩伦和袁涛能否尽快到仁怀考察面谈。由于谢佩伦当时实在太忙，只好安排7月 16日在广州见面，杨部长带队飞到广州登门拜访，谢佩伦对仁怀直抵核心的灼见给杨部长极大的信心，杨部长给远在北京开会的杨英副市长汇报了情况，杨副市长“微服私访了”谢佩伦北京公司，开始把希望寄托在谢佩伦机构身上；7月20日上午应仁怀市政府邀请，谢佩伦和袁涛从广州飞抵贵阳，杨部长亲自来接，先看贵阳国际酒博会会展场地，再吃百闻不如一尝一尝就难忘的乌江鱼后，直奔遵义下面的仁怀市，入住酒店洗完脸，就安排下午五点到市委房国兴书记办公室与领导班子们见面，开始了一场中国白酒未来的高峰对话。

高端对话，灼见未来

谢佩伦的谈话起点很高，一开始就切入正题，谈到大家熟悉的郎酒，熟悉的酱香：“为什么郎酒这几年发展如此气势如虹，青云直上，这得谢谢你们的茅台，谢谢你们的酱香，郎酒的高端品牌红花郎宣告为酱香典范，这么多年来我们一直在密谋酱香，推广酱香，给它贴上贵族化口感的标签。茅台是酱香，酱香是王者之香，幽雅细腻，空杯留香持久，酱香是宇宙时空点上独一无二的神秘造物。而众所周知，仁怀的赤水河谷是酱香型白酒核心产区，只有这里产正宗的酱香，国酒茅台产自这里，这里得天独厚，天工开物，天人合一，再加上历史的因缘和合，1937遵义会议和红军四渡赤水，“茅台，茅台，毛泽东上台”，天命所归茅台是国酒，这里是中国的酒都；五粮液的宜宾说它是中国酒都，这就像洛阳如果还说他是中国首都，北京会笑一样，都哪朝哪代了，而现在仁怀是中国白酒的首都，“白酒的皇帝”现在是茅台，“白酒的皇帝”茅台在仁怀，在这里，如果说茅台是皇帝，那么仁怀就是茅台的父母，太上皇，皇太后；大家知道茅台，不太知道仁怀，我们应该让全世界知道，仁怀是茅台的故乡，国酒的诞生地，仁怀应该有一个国酒家族，茅台作为家族老大，带头大哥,应该敬父爱母，领航国酒大家族，逐梦世界，孤家寡人干不出上面领导所期望的百万千升白酒和千亿元级产业啊,皇帝身边也需要一群阿哥和一群公主啊，这才能撑起帝国产业集群啊!”谢佩伦幽默风趣的高妙灼见引来大家会心的笑!

紧接着谢佩伦抛出了一个震动全场的对比，西方酒都法国波尔多和中国酒都东方美酒河中国赤水河的对比，他说“法国波尔多的法定产区是45平方公里，而我们美酒河赤水河谷酱香型白酒产区以前由国酒茅台一家主导确定为3.6平方公里，后来茅台考虑自己产区的扩大重新确定为7.5平方公里，也仅限于赤水河茅台镇一段，为什么我们的中国酒都比西方酒都法国波尔多小了好几倍，这显然不符合大国战略；为什么波尔多会有八大名庄和三大皇家级酒庄，其中拉菲成为红酒之王征服全世界；而我们的美酒河赤水河谷却只有国酒茅台一支独秀，大国之酿需要大国之计，大国之举，而据称赤水河谷在仁怀境内绵延100里，方圆100里都完全适合酱香型白酒生产，不只是茅台镇，还有三合镇，河马镇，习水镇，就连习水对面二郎镇的郎酒都是酱香典范，只因同属赤水河谷，我们不能人为地缩小天赐的核心资产。”房书记接过话头说，政府正计划把仁怀赤水河谷酱香型白酒产区扩大为40平方公里；谢佩伦笑着说，“还是比波尔多小，我们为什么不把酱香型白酒产区确定为56平方公里呢，中国有56个民族每个民族至少有一平方公里啊，恳请书记啊，甚至再进一步确定为96平方公里，作为中国960万平方公里领土的微型象征，由此一个{酱香王国，酒都仁怀}诞生!”

谢佩伦开头十几分钟的谈话像电光火石一样，引爆了话题，气氛激荡开来，“酱香王国，酒都仁怀”的定位，明白透彻，直抵领导们的内心，赢得房书记的大为赞赏，房书记说“今天一席话，仿佛神交已久，没有想到您们对仁怀是如此的了解，找到了仁怀的密码，看到了仁怀的未来，不愧为打造国字号品牌的大师，我们需要您们的长期协助，共同书写仁怀的品牌史诗。”

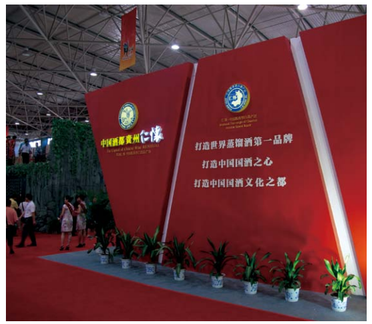
在一种浩然大气的飞扬中，品牌已经升天，而策划又怎样落地，善于负责落地任务的涛哥（袁涛的别号）这时总是恰到好处，脱口而出：“我们应该像界定国境线一样，核定这个酱香王国，要像国境线那样打桩立石，设立界标，邀请组织中国最权威的天文、地文、水文、气候、环境、土壤、生化、酿酒等专家，像法国波尔多一样规划核定这个赤水河谷的酱香型白酒生产区，未来的酱香王国，要先立好法、立好标准、立好规则”；谢佩伦呼应道：“这就是要先画好圈，到时自然会转化成现实，到时这里面的每一寸地，每一口空气都会卖钱，这里将是全世界最重要的黄金河谷，金灿灿的金窝窝，还何愁招商引资不蜂拥而来呢，这才叫筑金巢引金凤!”

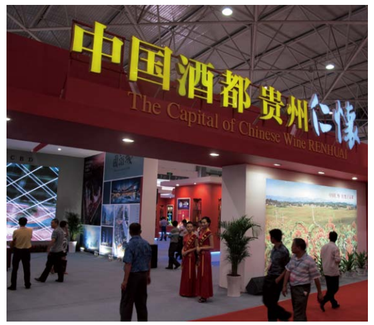
这是一个看得见的未来，我们的理念赢得了仁怀市领导班子的高度认同。

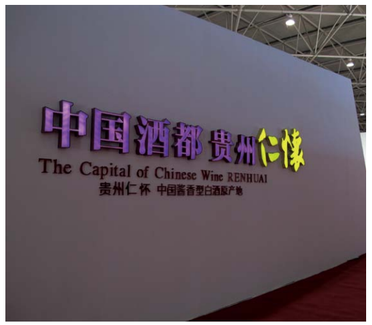
以道御术，先道后术，再落实到国际酒博会仁怀展馆的策划设计，我们只做了简洁有力的描述：将在8月18日贵阳国际酒博会上打造世博式的、博物馆式的、富有创意的仁怀展馆形象；结合仁怀酒文化历史，按照历史、现状、未来的发展脉络，把仁怀“中国酒都”的诉求通过此次展会，多角度、全方位展示出来；我们将精心策划、精心设计、精心施工，三位一体，在本次展会上完美呈现仁怀作为“中国酒都”的品牌形象；同时体现省政府对白酒产业的高度重视和扶持政策措施，体现贵州省领导白酒战略的高度和远见，体现贵州省和仁怀市政府大力发展贵州酒业、打造国酒之都战略构想的决心和信心，请省市领导放心!

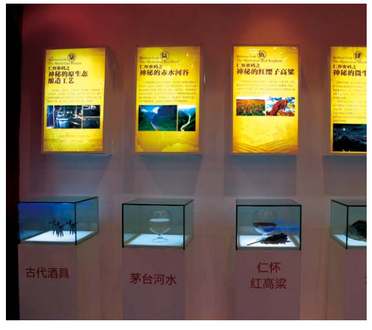
此次谈话在不到45分钟内就多次达到高潮并完美的收尾，最后房书记首先表态相信谢佩伦机构能胜任此次重要任务，合作就此开始!

2011年8月18日贵阳首届国际酒博会仁怀展厅现场图片









环环相扣、步步到位的紧密进程

7月25日：谢佩伦机构提供展会定位及策划方案。

8月4日：由谢佩伦机构创作总监袁涛作项目介绍，随即双方交流，确定本次展会的全部重要细节，下午沟通相关展会文字和图片内容，会上明确修改意 见，形成会议纪要，双方遵照执行。

8月5日：谢佩伦机构派员到贵阳考察场地租赁、当地资源配合等落地事宜。

8月6日：客户确认全部展馆展板文字和画面，并将文件和修改意见发邮件到谢佩伦机构。

8月6-7日：必须完成场地租赁，工人到位，保障材料进场，开始制作。

8月10日：谢佩伦机构陆续提供设计完成的展板供客户确认。

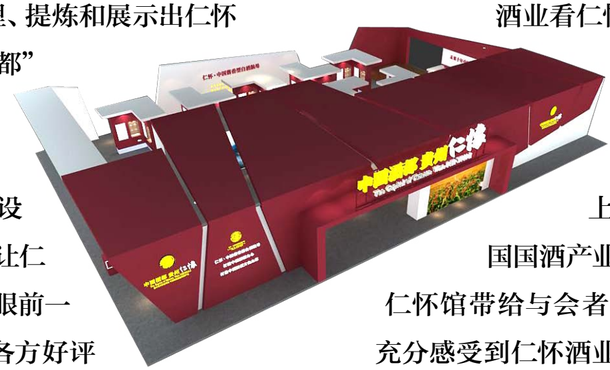
8月15日：按照组委会要求进馆搭建，各种组件陆续到位。

8月17日：调试各种设备和灯光，晚上12点之前展馆搭建完成，结束展馆全部制作工作，凌晨之前客户验收。

8月18—21日：展会开幕，好评如潮

8月21日晚：撤馆，各相关单位到场，取回各自展品及设备等物品，本项目结束。

如果说谢佩伦是品牌升天的大师，那么袁涛不愧为品牌落地的大师。谢佩伦高峰表现团队在创作总监袁涛和设计总监杨昌验的负责下，在一个月不到的时间内，多角度、全方位、立体化地挖掘、梳理、提炼和展示出仁怀“酱香王国，中国酒都”的品牌定位和品牌形象，并在规定的时间内完成布展策划、设计、施工三位一体，让仁怀馆在国际酒博会眼前一亮，大放异彩，迎来各方好评和投资如潮。



在堪称目前中国内地举办酒类博览会中规格最高的一次盛会——“2011贵阳国际酒博会”上，仁怀展馆的航母造型气势撼人，“中国酒都，贵州仁怀”的品牌形象一举成名，占位成功！ “中国白酒看贵州，贵州白酒看仁怀”的战略目标激励人心，点亮版图，一种舍我其谁的品牌塑造耀世而出，成为酒博会的最大亮点。

仁怀馆得到高度关注贵州白酒的赵克志省长的认同，赞扬仁怀此次集体亮相，气度非凡，拿出了力度，做出了高度，打响了知名度，提升了美誉度！

在看到此次仁怀以集体抱团、集体打造、进行大规模集体展示时，遵义市市委书记喻红秋高兴的说，未来十年白酒产业看贵州，贵州酒业看仁怀，此次酒博会对仁怀酒业的发展与文化内涵打造是至关重要的环节。她要求，仁怀要顺势而上，努力将仁怀打造成中国国酒产业的核心。

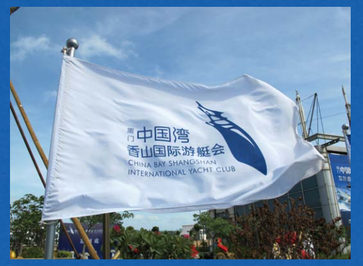
仁怀馆带给与会者一种强烈的震撼效应，充分感受到仁怀酒业的强力冲击波和热情呼唤，对仁怀酒业的发展具有很好的前瞻性和预判能力，预示着仁怀的华丽提升和美好未来。与会的36家仁怀企业得到前所未有的聚焦和关注，其中茅台镇中心酿酒厂拿回12.6亿的合同；在8月18日酒博会投资签约仪式上，仁怀市与23家企业签订投资协议，投资签约达265.7亿元。

而作为对智囊团队的特别感谢，仁怀市委房国兴书记特批10箱茅台给谢佩伦团队！国酒赠英雄！

CITY 城市

CHINESE BAY
“国师”笔下的中国湾

文/谢佩伦



梦—扬梦起航

2500年前古希腊海洋学家狄未斯托克曾言：“谁控制了海洋，谁就控制了一切。”1492年哥伦布开启大航海时代，西方列强开始成为海洋强国，大国崛起从蓝色出发；黄色肌肤下蓝色的血液在流淌，当大陆被征服，有个地方始终让我们梦回牵绕，海洋。600年前郑和船队经海西七下西洋，越洋牵星，逐梦海洋；600年后，蓝梦中国 再次启航!

脉—中国湾，香山传承

中国1.8万公里海岸线，

北京香山龙脉向南潜行，穿越黄河、长江、闽南三角洲，在厦门香山入海，

东经118.33，北纬24.33，四海里黄金水道，对望小金门，对望台湾

大国崛起之脉在这里入海 御海，御湾!

这里是中国经济新引擎“海西”最前沿，中国湾。

中国湾香山国际游艇会地处厦门新城市中心，

位于黄金海岸线环岛路滨海旅游观光核心区；

辽阔海景，封疆于海。

汇一全天候的游艇生活之都，中国湾香山国际游艇会，70万平方米海域面积，25万平方米填海造地面积，2亿规划设计费，80亿总投资，18支国际大师团队，8大顶级项目配套，“亚洲最佳滨海开发项目”，全球智慧造梦中国湾，创造无比恢弘海上新世界，全天候的游艇生活之都。

超豪华国际邮轮码头，可容纳3000吨级以上的邮轮停靠，并设置大型邮轮补给码头技术区和餐饮服务区，成为海西的“黄金海道”。

国际游艇展示中心，邀请世界顶级游艇品牌制造商入驻，为您提供国际奢华游艇营销服务，打造中国顶级水上运动培训基地。

游艇技术服务区，综合配备维修保养专业服务，为游艇生活提供完善的全天候技术支持，使游艇的每次启航都处于最佳状态。

800米水街，精选世界顶级奢侈品牌旗舰店汇聚于30米宽水域，每一个品牌，都拥有一座独一无二的水上品牌博物馆，每一次拜访，都有一段属于自己的故事。

滨水商业街，比肩意大利“水上威尼斯”。引入世界顶级的奢侈品牌，集国际时尚购物、娱乐休闲为一身，让您在此体会令人难忘的水上购物之旅。

香山CBD中心、超5A级写字楼、超五星白金酒店，聘请国际知名的迪拜帆船酒店管理公司承担管理，国际超五星级标准设计，集高档餐饮、娱乐、住宿、商务于一体。

158栋私家专属泊位VIP综合用房，零能耗人性化大宅，稀缺海居资源。

由世界级大师李祖原、梁志天、李玮珉操刀主持，内蕴锋芒，全球绝无仅有。

香山国际游艇会俱乐部，以国际顶级水准打造，集商务、会议、休闲、奢华会员制酒店于一身，与顶级身份气质一脉相承，是富豪阶层绝佳的超级商务平台。

509席泊位如钻石般洒落于海面，船闸系统控制港池内水位，设置防浪堤以保证船舶安全。采用国际高端码头标准设计的海港出入口，可停泊全球所有型号动力艇、帆船以及豪华游艇。

兴—御海，御湾，时代新地标

中国湾香山，汇聚全球华人的梦想，聚焦全世界的目光；蓝梦中国，起航中国湾，实现大国崛起，民族复兴与团圆。

中国湾 让世界看海西，看厦门，看香山

中国梦想，精神地标

东方游艇生活之都

中国湾香山国际游艇会

领航万帆，逐梦世界!

中国湾 香山国际游艇会 CHINA BAY SHANGSHAN INTERNATIONAL YACHT CLUB
游艇会展中心 · 香山国际会所 · VIP综合用房 · 白金五星级酒店 · CBD中心 · 滨水商业街 · 国际邮轮码头

预约品鉴 / +86-592-8121111 5926111　鉴赏网站 / www.xmyacht.com　投资商 / 香港南亚集团　开发商 / 香山国际游艇俱乐部　项目位置 / 中国福建省厦门市环岛路香山海岸
规划设计 / 法国NDA　建筑设计 / 美国GENSLER　景观设计 / 美国贝尔高林　市场顾问 / 香港戴德梁行　管理公司 / 澳洲PHG俱乐部管理公司　策划推广 / 谢佩伦营销策划(广州/杭州/北京)

CITY
城市

THE LEGEND
这一传奇：中国湾

口述/袁涛、谢佩伦　整理/cookie张

这样的激将法谢佩伦很受用，谢佩伦愿做带有拯救性质的大案子，“别人做得了的不用找我,别人做不了的我来做”，化腐朽为神奇，成就感大。

2010年4月香山国际游艇会后来的营销负责人陈苗通过营销界的一位朋友介绍，致电谢佩伦，并发出一份诚挚的邀请函，谢佩伦才知道厦门香山国际游艇会这个项目。陈苗说之前已经请了几家著名的国际大公司做过了,基本没有效果,最近又找了几位大师人物,也谈崩了。这样的激将法谢佩伦很受用，谢佩伦愿做带有拯救性质的大案子，“别人做得了的不用找我,别人做不了的我来做”，化腐朽为神奇，成就感大。

香山国际游艇会项目优势

1.规模宏大，70万㎡海域面积，25万㎡填海造地面积，曾被评为“亚洲最佳滨海开发项目”，8大顶级产品配套：香山国际游艇会 | 游艇会展中心 | 国际会所 | VIP综合用房 | 白金五星酒店 | CBD中心 | 滨水商业街 | 国际邮轮码头，这样大体量、配套全的海洋综合体在中国前所未见。

2. 总体规划设计大手笔，近2亿设计费，董事长方东洛想做世界性地标项目，想做“中国的迪拜”，他到世界各地考察标杆项目，遍访大师，仅迪拜就去了十几次，他的眼光很高，只要听说世界上谁好就请谁，其中第二期酒店的设计不惜巨资推到重来，一定要请来迪拜塔的设计方伍兹贝格，仅出一个概念图就花掉300万美元，是个不折不扣的设计花钱狂，他先后整合了18支国际大师团队。

3、项目地段十分优越，位于厦门会展中心正对面，位于厦门新城市中心，位于黄金海岸线环岛路，观光旅游核心区。

香山国际游艇会的致命缺陷：

虽有大师级的规划师设计，有不惜成本的巨额投入，却没有大师级的品牌和营销智囊，方董是搞工程出身，精于建筑工程，精于选地拿地，精于规划设计，精于通过设计放大项目价值，也就是说还是擅长于产品，擅于先天基因，是个产品极致主义者，擅于做，却不擅于表达，不擅长品牌和营销，一直以来品牌不能升天，营销不能落地，无法升天落地。

香山真实的情况是盘子很大，但举步维艰，只投入不产出，只输血不造血，仅总体规划设计、第一期填海工程、海上别墅、俱乐部会所、游艇港池、游艇中心的建设施工就已投入20多个亿，完全靠借限时高利贷和借银行股份抵押贷款为生，整个项目像无底洞，借来的贷款很快就用光了，资金长期欠缺，香山在高压线和悬头利剑下挣扎，已到了山穷水尽的地步。

企业内部一愁莫展，一团乱麻，前途未卜，人心惶惶，人事变动大，空降人员来了又走了，悲观情绪笼罩，意识和能量低迷，只是一味的焦虑不堪和埋怨内耗，气场非常不好；企业外部谣言四起，说香山是政府和银行都不支持的烂尾工程，香山资不抵债，无力偿还，老总早晚跑路。

后来才知道香山与我们签约付完第一笔首款后，他们账上只剩7000元，就连后来在《海峡导报》所投放的第一轮广告都是用泊位来交换的!等于我们后来的运作完全是赤手空拳打天下，香山能否东山再起看此一举!

挑战

如何庖丁解牛？如何转变内部气场？如何粉碎外部谣言？如何尽快破局？如何定位重塑品牌形象，通过提升品牌位能启动销售势能和销售动能？如何“鲲化为鹏”？如何既把握整体，又单点突破，从产品销售入手，环环相扣，先套现，后运营，激活全局？

灵犀相通，王者求贤若渴

2010年4月某天，厦门，下午三点，陈苗安排香山董事长方东洛和中国品牌导师谢佩伦会见，地点安排在厦门银行中心31楼方董的办公室，这次会见是香山历史的转折点。经过实地考察和黄金搭档袁涛的头脑风暴，聚精会神的思考，谢佩伦的谈话一开始就给方董一个震撼，“今天上午，我站在游艇会展中心的顶楼上，我感觉我站在了北京天安门的城楼上”，方董显然被震了一下，这句话太突然太猛了，谢佩伦笑着解密：“我看到了对面，对面就是小金门，这么近，这里对望台湾啊；中国还有一个最大的梦没有实现，那就是两岸统一，这是中国梦想啊，这里是国家战略海西的最前沿，如果把这个地方建设好了，台湾的同胞回来一看，不错哦，是吧，归来吧，你看我们多好啊，这里将是两岸交流的完美平台，这里将是中国梦想的精神地标；大国崛起，走向海洋，我们要做国字号的大品牌”，高山流水遇知音，这段话说进了方董的内心，一个民营企业家，孤军奋战，王者之心，慷慨澎湃。

紧接着谢佩伦毫不隐晦地谈了自己对项目案名的看法，“无名，万物之始；有名，万物之母；品牌命名，命与名相连，必须天命成功，以前国际公司为您们取的案名“迪布”不能再用，有模仿迪拜之嫌，要命的是“迪布”在闽南语中也有“地布（拖布）”之嫌，还不如就叫回您们原来的“香山国际游艇会”，但为什么叫香山，一听还认为是在北京香山呢，有点名不符实”；陈苗接话说“项目旁边的小山头叫香山，以前还驻扎过要解放台湾的解放军，项目现在所处的这个湾叫香山避风坞，以前是渔船的停靠地”；谢佩伦这时忽然站起来，指着墙上的中国地图说，“我一直在研究，您们有没有发现北京香山和厦门海上江山原来在同一经度上，都是东经118°，北京香山是中国的龙脉和皇脉，北京香山龙脉潜行中国，穿越黄河、长江、闽南三角洲，龙脉在这里入海，御海，御湾，这里是海西的最前沿，海峡两岸交流合作最近的平台，对面4海里就是小金门，对望台湾，这里应该叫中国湾，我们的案名应该定为厦门中国湾香山国际游艇会，厦门发展游艇已经有五个湾，全中国也有无数的湾发展游艇，我们应该超拔其上，抢占制高点，盖一顶国字头的桂冠，我们是万湾之首。在这里，我们看见未来，这里将成为亚洲最大的游艇生活港湾，一个迎接台湾回归的迎接之湾，全球华人的心灵港湾，精英领袖巅峰生活之湾，海上社交平台之湾，中国财富之湾，一个让世界神往与汇聚的世界之湾。600年前郑和就是从海西出发下西洋，蓝梦中国早已经在这个中国湾启航，600年后我们希望是什么，百鸟朝凤，万国来朝，所有的游艇都停到这个地方来！全世界，看中国湾、、、、、、”好了，用不着再往下了，谢佩伦在高潮中戛然而止。

这是谢佩伦谈话中的神来之笔！陈苗回过神来直呼“好，中国湾，中国湾好”！登高望远的激情，大开大阖的灼见，仙人指路的点化，一下子为项目打开了一个高维度的未来世界，方董感觉如获至宝，眼睛里发出光来。但要知道这已经犯了一个策划大师的大忌，那就是没签合同及付款前，怎么能将自己未来的核心策划成果和盘道出呢?

但正是谢佩伦正是这种“大哉乾元，万物资始，乃统天”的气势，这种气到义到，道义率气，“为真正的王者服务”的赤子之心，让方董在不到半小时的高峰对话中，就立即拍板，把中国湾的品牌营销策划全程交给谢佩伦及团队，让陈苗和袁涛商谈具体合作事宜，中国湾从此揭开序幕，“厦门中国湾香山国际游艇会”横空出世，一群核心人物已经登场，中国湾传奇已经开始!

古今成大事者，必有自己的高层级高能量智囊团，时间、事件、人物缺一不可，刘邦不能没有张良和韩信，因缘和合，一直等到2010年4月谢佩伦品牌团队和香山陈苗营销团队才因神交而走到一个场里，一内一外双雄发力，与方东洛一起扭转乾坤，香山潜龙腾渊，创造出“中国湾传奇”。这在游艇江湖上早已盛传这个品牌营销的佳话，一个是品牌国师，一个是营销天才，两个强力人物联手辅佐出“游艇教皇”方东洛。

结果

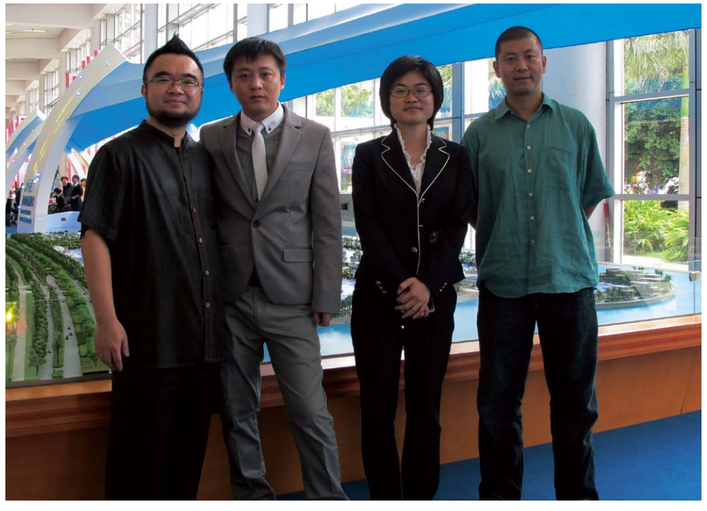
1、创造中国湾传奇

谢佩伦机构出奇制胜的品牌营销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400亿，创造中国游艇产业标杆和综合体营销传奇。

2、创出“中国湾香山—海洋综合体模式”备受推崇

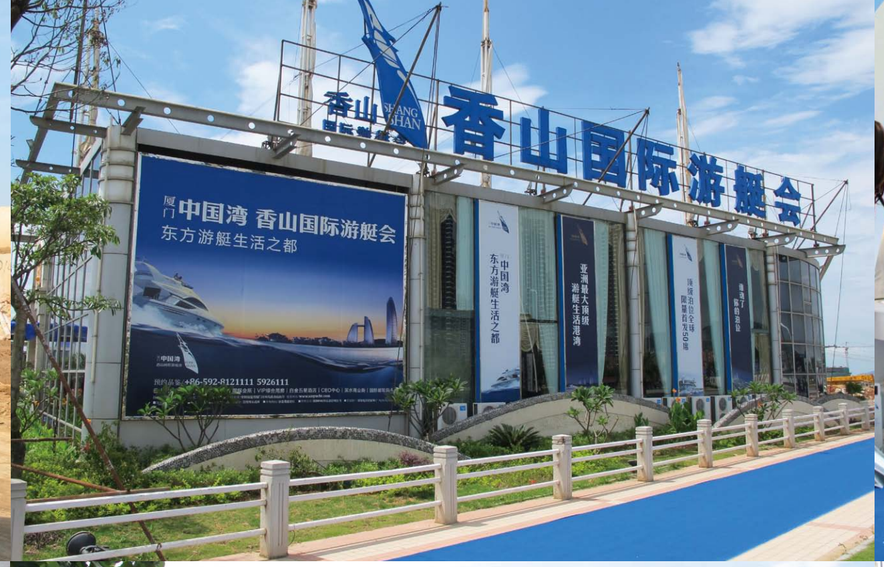
一种先进的开发模式具有其独一无二的生命力和影响力。香山模式吸引着东北、上海、浙江、山东、福建、广东、海南等各大拥有海洋与湖泊资源的政府和城市运营商，他们通过各种渠道前来取经和诚邀合作，希望借鉴和COPY香山模式，有些项目目前已在密谋之中，中国湾香山的海洋综合体开发模式正在全国各地推而广之，一个“游艇产业帝国”已画好蓝图，正在谱写新的“海国图志”。

01



02

01谢佩伦与中国湾香山董事长方东洛
02谢佩伦、袁涛与中国湾香山营销负责人陈苗、方婷


香山国际游艇会
厦门中国湾 香山国际游艇会
东方游艇生活之都

香山国际游艇会第一阶段工作计划

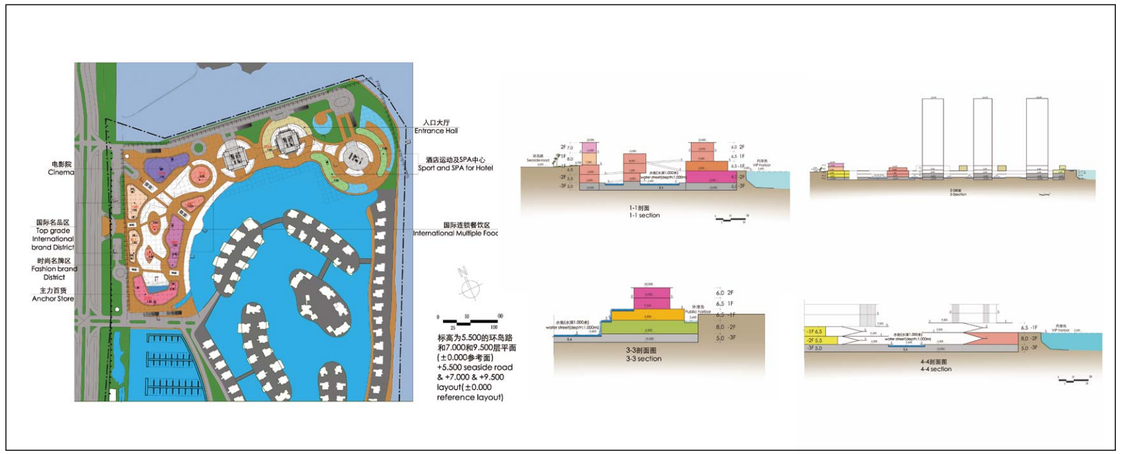
国际时尚滨水商
SHANGSHAN INTERNATIONAL Y
CBD中心 超五星白金酒店

厦门中国湾
香山国际游艇会
CHINA BAY SHANGSHAN
INTERNATIONAL YACHT CLUB

THE WISDOM OF CHINESE
中国智慧：变则通，通则久
转化“香山国际游艇会”之道

口述/袁涛　整理/cookie张

《易经 系辞下》：易穷则变，变则通，通则久。大意是：指当事物发展到极点、穷尽的时候，就必须求变化，变化之后便能够通达，适合需要。懂得变通，这是一种大智慧。



完美的产品仅是市场的必要不充分条件。

不得不承认，完美的建筑设计理念，产业投入，建筑质量，管理模式等，仅仅是品牌成功的必要不充分条件。简言之，若想产品占据市场，产品质量肯定要好；但产品质量好，却未必就能占据市场，因为还缺一把钥匙打开市场的大门。

厦门香山国际游艇会作为一个全新的亚洲滨海开发项目，地处厦门市新城市中心，位于黄金海岸线环岛路。厦门国际会展中心、厦门国际会议中心、观音山国际商务营运中心、鹭岛硅谷软件园二期、奥林匹克国际网球中心、领事馆近在咫尺。70万㎡海域面积，25万㎡填海造地面积，2亿规划设计费，80亿总投资，18支国际大师团队：总体建筑设计规划 / 全球首屈一指的法国NDA设计有限公司、新加坡AWP城市规划建筑设计咨询公司、RTKL国际有限公司共同打造；建筑单体设计 / 美国GENSLER、美国AIA臻品国际设计集团和创造台北101的神奇的台灣著名建築大師李祖原共同设计；香山国际游艇会所 / 西班牙首席女设计大师Maya（玛雅）亲自操刀；室内设计 / 梁志天设计咨询有限公司、李伟珉建筑师事务所、Eastern Vital Ltd.、香港郑中设计事务所共同完成；景观设计 / 美国贝尔高林；管理公司 / 全球领先具有多年世界顶级会所管理经验的澳洲PHG管理公司进行管理；市场顾问 / 香港戴德梁行；水利工程 / 中交三航局，三峡水利工程局专业打造等。

如此豪华的团队阵容，如此奢华的精心打造，如此追求极致的境界，却始终无法在销售上有所突破。

产品是思想的精髓，更是精神奢华的载体，这已具备，打开市场的缺口，还需一把金钥匙，那就是思想，伟大的思想会与众不同。

品牌天命成功秘密之一就是要有第一模式。第一模式是指最优的产业模式与商业模式，第一模式改变整个产业格局和产业版图，重新定位，重新洗牌，明王者之道！

袁涛：在我们接手厦门香山国际游艇会这个项目之前，项目已经进行了4年了，资金已经投入20多亿，销售却还没有启动，没有资金回笼，项目如何继续？他们找了许多家国内外地产业内知名的广告公司来诊断和策划，包括奥美黑狐等，进行广告轰炸，但无关痛痒，销售态势依旧低迷不改。他们认为销售不力、手段不够高明、广告宣传力度不够、公关不够到位，香山急需改变这个状态，香山项目告急！何方神圣能救苦救难？

香山营销部的陈苗先生与老谢（谢佩伦）有过一面之交，当厦门香山游艇会董事长方东洛先生听说老谢之前做过的一些案例后，就立即盛情邀请老谢和我（袁涛）去厦门为香山整体项目把脉找魂。

经过再深入了解厦门香山国际游艇会项目之后，才认识到这个项目在营销上的难点：所有的别墅没有独立的产权，别墅销售不可做传统的地产式广告诉求。也就是

说，作为一个地产项目，它不具备最基本的销售条件，消费者最重视的产权问题无法宣传。这就是为何用房地产广告的思路和模式无法带来销售动能的原因。

其实，我们也觉得这件事情比较棘手。但我们已经意识到：单纯从房地产广告的角度来宣传，是不可能真正解决销售问题的。必须另辟蹊径，从另外的角度，找寻销售的关键因素，才能解决问题。必须要改变大家的观念，我们要求所有的人从今天起，不要再提“房产“二字，我们不是房产项目，我们是投资项目！既然是投资项目，所有的宣传诉求和销售方案必须改变，必须按照吸引投资人的立场去设定销售方案和操盘手段，问题症结找到了，对症下药的策略于是顺理成章地一一推出。

从泊位开刀：万要之中，切中要害，单指点穴，激活全局！

谢佩伦：当我亲临这个项目现场，并了解整个项目规划之后，我询问了当时海景别墅的价格。700万元/幢！这是一个多么让我心痛的价格啊。如此稀缺的海景资源，如此得天独厚的地理位置，如此极致的装潢设计，只卖700万？真是对不起党、对不起人民啊，更对不起久负盛名的所有的设计团队和所有项目参与者。所以，这样的贱卖必须停止！

我相信，只要对项目进行诊断，只要找到病根，一切都会有天翻地覆的变化。当时的香山游艇会项目，其价值就已经在底下汇聚涌动，只是找不到一个正确的出口。一旦有了出口，它就能立刻彰显自己的魅力，带来无穷大的关注。

好策略从诊断开始，而诊断是分析，当时我和涛哥、老高（负责公关的高利军）坐在一起讨论这个问题。厦门香山国际游艇会这个商业综合体项目，没有产权，那就不可以是地产项目，如果不是地产项目，还可以是什么？实产不能这么贱卖，我们还可以卖什么？

涛哥当时提醒了很重要的一点：香山海洋商业综合体建设周期长、投入大，必须有足够的资金回笼能力才能保障后续资金，才能支撑。按照香山目前的情况，急需数量不少的“造血干细胞”，以快速缓解目前的虚脱状况。

一定要先套现，后运营。“销售快速、销量足够、开发迅速。”这三个条件天天停留在我们脑海里，带着条件去研究分析香山的产品，最终我们一致地将目光看向“泊位”这个虚拟资产。香山游艇会项目沿海而建，海域条件成熟、泊位开发周期较短、泊位销售完全可以采用快销品销售模式，购买泊位的理念不是“消费”，而是“投资”。快销品的销售正是我们擅长的领域！

厦门香山游艇会项目要成功，一定要改变它的模式，改变产业模式和商业模式。要开天辟地，要升天落地，要出奇制胜。销售切入点一旦找到，一切问题都将迎刃而解。

泊位火了，香山活了，他们笑了

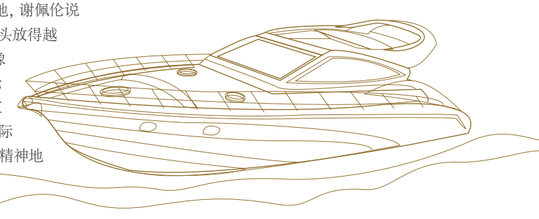
行动力决定一切！谢佩伦团队一旦决定从“泊位”入手，就要开始造势，抢占市场先机。谢佩伦总能在混沌迷茫的市场上，用敏锐的眼光洞察到方向。经过各地的实地考察、各种时政资料文献的阅读，他预言“中国的游艇业，将从这里开始成熟”。一篇《是谁抢了你的“泊位”？》，全面解读亚洲顶级游艇私家泊位投资升值爆点，在炒房、炒铺、炒股貌似表面平静，实则暗潮涌动的投资深潭里，投入了一颗重磅炸弹，沸腾了整个投资界。接着便是《泊位投资机遇论》，理性分析了泊位投资的属性、各种性质的回报，以及泊位投资对个人发展前景的影响：席位，财位，权位，地位，步步到位；预见泊位将成为炙手可热的理财产品，供不应求，香山泊位来了，全球首发50席！

为了更好的落地，伟大的落地，凯旋的落地，谢佩伦说品牌必须先升天，越高越好，就像一块石头放得越高，砸下来就越厉害！我们必须先把品牌像神舟七号一样升起来，发射出去；谢佩伦机构首先完成了对厦门香山国际游艇会重新命名（重新命名为：厦门中国湾香山国际游艇会）、重新定位（品牌背书：中国梦想精神地标；产品USP：亚洲最大游艇生活港湾；品牌宣告：东方游艇生活之都）、重新设计，重新推广，让中国湾成为海西名片，厦门地标。其中谢佩伦亲自闭提炼的核爆式软文《中国湾的秘密》更是全解密了中国湾的“完美投资价值链”，“核聚10大投资价值”，包装整体品牌价值，放大品牌价值，以此加持信心，强力助推泊位销售，产生临门一脚的联动效应

谢佩伦曾说：“香山必须强势，必须构成某种语言暴力，泊位必须火起来，让不买它的人后悔，一辈子睡不着！”

如今，泊位火了，香山活了，厦门热了，他们终于笑了。

为谢佩伦团队的大智大慧鼓掌，为陈苗领导的销售团队鼓掌！向伟大的转化致敬！



THE HELMSMAN OF THE TOPSUN

袁涛，泰普森的十年舵手

口述/袁涛　整理/cookie张

从泰普森的命名，到泰普森的发展规划；从泰普森的默默无闻，到泰普森的扬名立万。在公众不熟知的幕后，泰普森有一个舵手。他不是泰普森的掌门人，他却是泰普森的策划者、推动者，作为乙方，为它掌舵十年，使它一路乘风破浪，一路引歌高吭。

样本设计，只是开始

与泰普森的合作始于90年代初，那时，还没有现在的泰普森休闲用品公司。杨宝庆先生,现浙江泰普森（控股）集团董事长，从做外贸户外箱包加工起家，名称叫“杭州恒丰皮件厂”，公司在杭印路68号，规模不大，产值也不大。那时，户外休闲在中国刚刚起步，世界户外用品市场却是风起云涌，抓住机遇成为户外产品加工商不难，难的是在众多加工商中崭露头角，一方独大。每次参加完欧洲户外产品展销会，杨宝庆总是思考如何与竞争者拉开距离？随着越来越多的户外产品加工商加入这支队伍，产品面对的挑战越来越大。要打开欧洲市场，必须提高竞争力，首先，产品样本的创意设计显得尤为重要。

在一次次寻找广告公司之后，始终无法在创意上有所突破，通过朋友的介绍，杨宝庆结识了袁涛。袁涛对欧洲人群的审美有很大的见地及把握，他的提案让杨宝庆眼前一亮。自此以后，袁涛便全权负责恒丰公司一年2季的产品样本设计。袁涛细分恒丰品牌下的产品，设计系列样本，所有的照片全为原创的创意照片，聘请模特进行外景拍摄，对产品形象进行烘托放大。这样的做法，在90年代，实在屈指可数。袁涛总是站在甲方的角度对产品册的成本进行控制，比如，模特会聘请留学生，而非专业模特；摄影师则聘请自己的好友陈茗禾，与其一起合作，两人默契度较高，袁涛有想法，陈茗禾可通过镜头精确地展现。

新的样本进入欧洲市场后，“恒丰”品牌在欧洲市场上的知名度有效提高，占欧洲市场的份额急剧提升。从此，杨宝庆视袁涛为“智囊”，两人成了好友，一起登山、徒步；经常在闲聊中商讨企业的发展策略。

“泰普森topsun”这个公司名称也是袁涛从“tidetop”的名称中汲取灵感后延伸创立的。杨宝庆先生说：“袁涛的tidetop，他分明是想成为营销策划界的最高的浪潮，那我就要成为户外品牌中那个最高的太阳！”

袁涛“三谏”，只为泰普森

袁涛一直给杨宝庆灌输“超越”思想，谏言：“一味地模仿，永远也只是一个加工商。模仿，应该是为了超越。对于泰普森产品所面向的国家，包括欧美、日本、澳大利亚等国家和地区，他们追求简洁、实用而有设计感，所以必须打造一个国际知名的户外休闲品牌，而且要将品牌系列化、差异化，这才能增强整个企业的竞争力，扩大市场份额，才能真正成为户外品牌最高的太阳！”袁涛积极建议泰普森早日创建自己的独立全球品牌，早日介入中国户外用品市场，利用外贸加工经验逐步介入中国户外用品市场，从加工商过度到市场运营商，建立自己的市场销售网络才是最终的王道。户外品牌发展正当其时，泰普森的加工能力和经验使产品质量有保证，多年积累的外贸经验使市场操作有保障。经过认真思考，杨宝庆接受了袁涛的提议，决定打造一个全新的能够全球注册的户外品牌。

1996年，对打入欧洲市场的新品牌的命名和定位显得尤为重要，必须考虑到欧洲人对中国的文化的好奇、认同及追求。这是新品牌创立的难点。为了探索这些问题，袁涛约同杨宝庆召集了几位旅者，在中国的版图上一路自驾向西。“对于西方人而言，中国是神秘的东方，这种对神秘的探求欲，只有我们自己亲身体会，才会有所感悟。对我们而言，中国的西方是最充满神秘的地方，因此，一路向西，一路体会，一路感悟。在探求中寻找，为创立新的户外品牌赋予思想、内涵，也进行了宣传。”袁涛如是说，“经过这一次的西行，我们‘取得真经’，我们的新品牌诞生了，名称为‘west field（西域）’，正是这种地域间的吸引，使得这个品牌没花多少时间，就在‘恒丰’的背景下脱颖而出，打开了欧洲市场的缺口。”

袁涛再次向杨宝庆“进谏”：强化品牌。杨宝庆认同了。泰普森在美国和欧洲同步注册了“westfield(西域)”商标，通过了英国BSI公司ISO9001质量体系认证，取得了各大户外产品专业销售商的认可。

袁涛第三次“进谏”：设计就是力量。杨宝庆再次认同。他组建自己的设计队伍，高薪聘请美国、荷兰、德国的设计师，到“泰普森”当专职或兼职设计师。

从oem到odm，泰普森，一个崭新的户外休闲品牌在欧美等发达国家越叫越响。

成功背后的“阳谋”

08年09年，全球金融风暴愈演愈烈，不少生产帐篷、户外家具等产品的企业受到强烈冲击，“泰普森”也不例外。但得益于掌舵者的方向把握“利用危机，在国外建立自有品牌，收购一线品牌，加强设计创新，扩大营销网络，增强实力应对金融危机”，泰普森逆势飘红。09年，泰普森被评为浙江省工业行业龙头骨干企业，如今泰普森董事长杨宝庆先生已成为浙江企业代表陪伴在

国家一级领导人身边出席企业发展研讨会，试问，享有这样的荣誉与成就能有几人？试问，又有多多少少的有实力、有技术的企业只能默默无闻？

优秀的企业要成名，是要有阳谋的，要有机遇，更要有策略！

08年前，尽管泰普森作为外贸企业已成功地在国外市场站稳了脚跟，但08年，汶川地震的救援行为才真正扩大了它的影响力，提高了它的知名度。

汶川大地震后，泰普森公司作为知名户外休闲品制造商被中央列入救灾物资指定生产单位，要对其进行考察。面对“2008年5月22日后中共中央总书记、国家主席、中央军委胡主席要亲临浙江考察帐篷企业生产情况”的讯息，杨宝庆心中纠结不已，泰普森如何抓住这样的机遇，为企业发展亮起绿灯，这是杨宝庆着急的原因。

杨宝庆再次转向袁涛、谢佩伦寻找对策，在德清泰普森的办公室，经过一番紧急商量布署，决定展开一场名号为“为了总书记的重托！”的支援战，新的企业接待方案胸有成竹，特别是一些细节决定了成功，比如在领导者的考察路线上设置了一个产品实验区，用水管模拟下雨冲击帐篷，这个临时的产品质量检验装置，可直观地看到泰普森产品的质量保证。这是正是胡总书记彼时彼刻最想看到的安全性能保证。如袁涛预期所料，当胡主席亲眼看到了这样的产品质量保障细节后，更坚定了泰普森有能力完成这项关系救灾救急的民心任务，于是将生产10万顶救灾帐篷的重任交托给泰普森，将灾

区民众的安全交到杨宝庆手上，并对浙江省政府强调：“要帮助灾区，要支持泰普森，要尽可能地保障原料供应。”中央台、卫视台、地方台相继报道了胡主席钦点泰普森为灾区群众赶制帐篷的消息，泰普森一时成为焦点。

一时的焦点，不足以成为一个长久发展企业的有力支撑点。泰普森在有限的时间内赶制灾区帐篷，响应胡主席的号召，提前完成任务，派车将帐篷送到灾区。在袁涛的建议下，又举行了“为了总书记的重托，泰普森提前完成救灾帐篷交付仪式”。中央台、卫视台及地方台继续追踪报导了这一新闻，泰普森再次成为焦点。短短的一个月时间内，泰普森被中央台、卫视台、地方台等两次报导，这是一枚重磅信号弹，引起了各级政府对泰普森企业的关注，更轰开了它在中国市场的影响力，泰普森缔造一个月闻名中国的传奇！

IDEA
创意

THE MYSTERY OF LOFT POWER
乐富智汇园的身世探寻

口述/袁涛　整理/cookie张

乐富智汇园，从中国制造到中国创造，用产业集群、产业孵化的效应，实现了文化创意的产业化，成为了杭州市创意产业的典范。它的身世让众多追随者和模仿者心里一直好奇。

杭州市十大创意产业园之一“乐富智汇园”面积10万平方米，除了拥有2幢5层联体办公大楼，蜂巢结构的影视基地和总部写字楼外，还规划了8幢独栋总部型商务办公别墅。乐富智汇园全面的引入了EOD理念，保姆式管家服务，让商务中心洋溢着绿色办公的健康氛围。乐富智汇园目前已经成功引进100多家企业入驻园区；如以阿拉伯亚洲商务卫视、浙江博影数码影像科技有限公司、杭州博采广告有限公司为代表的影视传媒广告类企业，以浙江国业装饰设计工程有限公司为代表的建筑环境设计类企业，以杭州丽庭家饰有限公司为代表的现代工业设计类企业，以浙江中建网络科技股份有限公司为代表的高新科技类企业，以蒙牛乳业股份（集团）有限公司华东总部为代表的总部经济类企业。

乐富智汇园，从中国制造到中国创造，用产业集群、产业孵化的效应，实现了文化创意的产业化，成为了杭州市创意产业的典范。它的身世让众多追随者、模仿者心里一直好奇。

2005年一次聚会中，杨总（杨宝庆，现浙江泰普森控股集团董事长）很乐呵地向我提及一事：“袁总，我在祥园路28号圈了80亩土地，将盖成厂房，我的公司需要扩大规模。以后我的公司就落户在那边啦！”我一听此事，凭直觉，便认为此事不是最佳方案。跟杨总这么多年的朋友，我也就直言了：“杨总，那边的地要盖厂房，不值当啊！”杨总一脸疑惑：“我都已经规划好了，房子也已经在盖啦，为什么说不值得呢？”“要用长远的眼光，发展的眼光看待这块土地。现在的祥园路地段虽属于杭州的偏远地带，但这些年杭州发展如此迅速，这个地段很快会发展成为杭州的次中心，成为副城区，到时候工业厂房产肯定要被迁移。厂区迁移不是一个小事情呀，这块地的商业价值应该更大”杨总若有所思，留下一句话：“我们都再好好想想。”

LOFT POWER 乐富

2天之后，杨总便来找我，开门见山地说：“袁总，厂区建设项目我已经停了，你对这块土地的建设有什么好的建议吗？就凭你对泰普森公司的帮助，就凭咱们多年的交情，我信得过你！”“如果是我，我会把这块地建成有创意的商业地产。”杨总一听“创意”两个字，眼前一亮，因为从泰普森的合作中，他对我的创意满怀信心。我把我的想法详细地告诉了他。其实，对于我的理想中的工作环境，我是早有想法的。我是做设计出身的，我对自己的工作环境特别挑剔，我不喜欢拘束的办公楼，受约束的设计师是产生不了好的创意的。我一直把自己的团队放置在宽松式的环境中去工作，有灵性的环境可以给设计师带来源源不断的灵感。

我认为，和我一样追求灵性空间作为工作环境的人大有人在。完全可以设计有创意的空间环境采用租赁的方式提供给有需要的人。综合考虑江浙一带的经济，江浙一带的经济属于小狗经济，是有创意的中小企业成长的沃土。这类有创意的企业，往往需要分工明确、合作紧密，需要有产业集中和竞争的优势，需要专业化与协作。此时，若有一个创意产业园可以将这些资源集中，这些企业将趋之若鹜。

这是我第一次接触这类工业地产，只有大产权，且产权不被分割。只有采用租赁形式才能将这块地的价值最大化，因为租金会随着房产水涨船高，所以这种形式可以最大化利益收入。之后，为了验证此类地产的市场，我和团队进行了市场调查。通过市场调查及可行性分析之后，杨总对我们要盖loft，建造成“创意产业园”这个建议已经完全认同。

与此同时，老谢（谢佩伦）和我展开了对创意产业园的命名和定位。‘LOFT POWER’，我们对此进行音译“乐富”，这里拥有无限的创意和智慧的力量。杨总提议将诉求表达地更明确，于是在“乐富”之后，加上了“智汇园”。“乐富.智汇园”的名字从此诞生了，这里将是“思想的时间地，行动的加工厂”，在这里将汇聚有活力、有理想、有激情的发展中企业，这里将为他们提供一个适合长期稳定的地方，让他们对创业成本可控，快乐致富！

至于杨总因为公司扩建而需要盖造厂房，厂房地址的选择上，我也参与了讨论。2005年，整个社会的情况是：一线城市高速发展，大面积建设工业园区，工业园区外迁保障居民住宅及生活质量。与此同时，二三线城市需要招商引资进行角逐式发展，购置二三线城市土地成本因响应政府号召，也会享受政策优惠。因此在厂址的选择上，二三线城市视为最佳。最后商定厂址选择在德清县县城武康，厂址靠近高速交通，原材料及产品成品输送极为方便。

在创意产业园建筑设计单位的挑选上，杨总来征询我的意见。和杨总选定的单位商谈之后，发现对方只是一家普通的工业厂房设计单位，设计能力不符合创意地产的要求。于是，我想到了我的驴友兼好友陈亦文，他从事室内设计多年，已在室内设计上有所建树。他曾经亦开玩笑亦认真地对我说：“袁涛，我玩了这么多年室内设计，有点腻了，要是啥时候搞块地玩玩多好？”我觉得这是很好的机会，第二天

我就把陈亦文引荐给了杨总。自此，陈亦文便全心投入了创意产业园的建筑设计。

在“创意厂房”的建筑设计中，陈亦文注入了多种现代创意设计元素，高大开敞的独立空间，上下双层复式结构，工业质感的楼梯和横梁，虽然是一间间办公室，却处处流露出艺术气息。乐富.智汇园摇身一变，从厂房变成了具有时尚活力的LOFT。这才是真正的创意设计，这是大师级的魔法变身秀，才是大家所期待的创意成果！

杭州博采广告有限公司已成为影视传媒广告类企业代表入驻乐富.智汇园，它的入驻是一个巧遇。“乐富.智汇园”项目确定并开始动工之后，杨总已经对招商产生了焦虑的情绪，总觉着这个创意产业园目前所拥有的资源不足以形成热点。我和老谢也一直在帮助项目找寻可以引爆整个招商的制高点。不得不说，成功仅靠努力是不够的，还需要机遇，更重要的是善于发现机遇，善于抓住机遇。我们和李炼是多年的合作伙伴，我们拍摄瑞年氨基酸请陈宝国的影视广告片和一支今麦郎广告就是请他执导。在一次谈话间，李炼偶然向我们透露他的工作室需要换地方的消息，准备以120万每年的年租金租下位于杭州机场路西子奥蒂斯公司的一个600平方米的旧厂房改造成摄影棚兼工作室，且只有6年的合约，合约期满还要搬家。这是机会！我和老谢都很认为，我们可以创造双赢的机会！让李炼入驻乐富.智汇园，他需要影棚。而我们，需要一个建筑亮点；我找到李炼，跟他算了一笔账：“每年120W的年租金，6年便是720W，影棚装修、搬家等需要一次性花去300-400W，6年的总共费用为1000W以上。6年合约结束之后，面临的是续签（不断上涨的租金）或者继续搬家，这样的人力、物力、财力的损耗是相当大的。如果有一个地方，可以为你量身打造一个影棚，可长期稳定使用，您是否心动？”李炼激动地问：“哪里有这么好的事？在哪？”就这样，我给李炼导演和杨总牵了一根线。他们俩一拍即合，杨总负责为李炼量身定做一个集办公、设计、拍摄为一体的华东第一个性化影棚，一个蜂巢外形的影视基地，长约65m，宽约40m，高18m，可容纳同时拍摄4个场景。加上外围面积，整个影视基地占地约1W平方米。而博采的进驻也为乐富.智汇园增彩，这是双赢的时代！

从中国制造到中国创造，乐富.智汇园抓住时机，成功进行了产业创新和转型，为工业设计、文化创意类企业复制生产模式、提升品牌价值，形成优势互补、资源整合的产业集群提供有力的支持。它完成了华丽的转身！

很多人对我的行为不解，认为我不会保护自己的资源，总是在业务中不遗余力地将自己的商业资源贡献出去，比如陈亦文、李炼等。其实在我看来，我们需要提供更好的服务，我们就不该把资源视为己有，让大家尽可能地发挥自己的力量，把一件事情做得尽可能地完善。只有被鞭策，才有大进步。资源、信息是可以共享的，而创造力和思想是我们独有的！因此，我并不介意培养我们的竞争者，因为只有竞争，才可以让我们更清楚地审视自己，汲取别人的优点，弥补自己的不足。在乐富.智汇园的建设中，杨总、我们的团队、陈亦文、李炼，其实我们创造了共赢的局面，这才是我们真正的追求。

01 中央宣传部部长刘云山考察乐富·智汇园
02 2009年乐富·智汇园被评为十大创意产业园

IDEA
创意

缘合“盾安”

口述/袁涛　整理/cookie张

DunAn
盾安环境

盾安环境是中国500强企业盾安集团下属核心产业，经过二十余年的努力，已发展成为一家专业经营制冷自控元器件、中央空调整机（含商用、特种、军用空调）和风机、热交换器、压力容器、再生能源利用、冷链、新能源、智能控制等系统集成业务的上市公司。

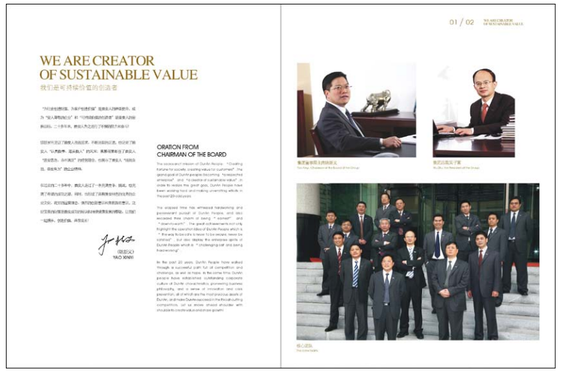
盾安环境(股票代码:002011)　绿色科技 创造和谐
DunAn
盾安中央空调
服务热线：0575-7655999　www.dunan.net

在其上市之前，为准备上市，企业领导要求严格按照上市公司标准，规范生产及管理。对于盾安的司标、标准色等规范化应用，以及企业文化都要进行调整，以符合上市公司的标准及增强形象。为此召开了盾安司标及VI应用的招标会。

2003年，谢佩伦公司参加了盾安股份企业形象系统设计的招标会并最终获得了司标和VI的设计标书，从此缘合盾安。

可为何谢佩伦公司的标志能迅速占领大家的眼光呢？原来里面有很深的道行。盾安原先的标志以盾安的拼音且全部是大写字母组成。这里面有盾安公司的美好愿景：“做企业，一定要讲究诚实、信用；产品一定要像“盾”一样牢固、可靠、安全。”可按照旧标志进行上市，按照国外人对词的读发，类似于“渡难”。作为机械行业，追求的是“安全”，“渡难”的读法将会严重影响到企业的形象及消费者对产品的信任度，因此需要对标志进行调整。谢佩伦团队成功地预见了这一问题，并巧妙地改变了字母的大小写，让“DunAn”毫无疑问的、肯定的成为“盾安”的读音。并在盾安的标志上灵活地加上了能体现“盾安”企业产品的元素，整个标志看上去近似于一截截管道塑造的形象，而管道正是“盾安”这一制冷配件行业的主要元素。

“盾安”标志整体的巧妙调整和凸显企业特征的元素的运用，使谢佩伦团队的方案大放光彩，成为中标的乙方。从此谢佩伦团队与盾安企业企划部进行了长期的紧密的合作，提供资料、沟通想法、如期提供完美的设计方案。盾安企业表示对谢佩伦团队的信任和支持，并在企业上市之后，企业旗下子公司的形象、产品册、招商册等，都会指定谢佩伦团队进行合作。



IDEA 创意

A JOURNEY TO AUSTRALIA, JUST FOR A PAIR OF SHOOTS

一双鞋，一趟澳洲行

蓝山UGG，真正的美利诺羊毛会呼吸

文/cookie张

2012年伊始，谢佩伦团队接手蓝山UGG策划案，说的是：“真正的策划师是要让真相冲破层层乌云，绽放万丈光芒。但并不是通过一味地抨击他人的产品来达到这样的目的，以德服人，才能从人的心智上刻章。”在UGG Australian已经以澳洲UGG的头衔大放异彩，入着国内外明星的双脚，走在五光十色的秀场，让人困惑的是，找得到品牌的建立过程，却挖掘不到鞋子制作的真正源头。没有源头，何来的忠实的信任度，就靠一品牌，怎么源远流长?

超现实的路上，需要合谋

杭州捷蓝进出口贸易有限公司有着美好的愿望：“致力于把品质优良、血统纯正的澳大利亚蓝山UGG介绍给中国消费者，让国民也能享受到这份来自澳洲充满蓝山本土气息的阳光与温暖。”可面对琳琅满目产品，不断被教化的中国消费者不给面子啊。别装了，什么澳洲原装进口、皮毛一体、手工缝制等不就是策划公司的策划产物么?

销售市场不给力，原本带着美好愿望的捷蓝贸易陆总也很不理解，中国的消费者怎么了？怎么连真正的好东西都不肯去相信了?

捷蓝负责人陆总找到自己的驴友袁涛，找一个懂中国市场的策划人迫在眉睫！这条中国市场的超现实道路上，需要智囊的合谋。应邀，谢佩伦、袁涛、cookie张（张琪）等多次前往捷蓝进一步了解。经过各种调查，知己知彼地探讨，才发现，有太多的破绽，有太多的突破口。

1、UGG Australian的品牌历史源头是：一美国人从澳大利亚引进UGG，赢得了美国市场，发现了商机，并于1985年在美国注册了UGG Australian商标。至于，第一批从澳大利亚引进的鞋子来自于哪里，经不起推敲。

2、澳大利亚UGG的历史可追溯到200年前，当地的农夫们都爱穿着美利诺羊毛缝制的鞋子从事繁重的户外劳动。传统上，这种100%美利诺羊皮鞋被澳大利亚人用本地语言昵称为“Ughs”或“Uggs”（Ugly Boots，意为丑陋的靴子）。由此可见，UGG是一种鞋子的统称，并非一个牌子或一个商标。

3、蓝山UGG作为澳大利亚羊皮毛雪地靴的唯一代表，1993年入选成为全球著名的“英国鞋类博物馆馆藏品牌”。英国鞋类博物馆里珍藏着一双蓝山UGG，由此可见，蓝山UGG的国家地位和意义。

4、蓝山UGG公司（BLUE MOUNTAINS UGG BOOTS）由澳洲UGG制鞋的第一家族安斯蒂家族（Ansteyfamily）成立于1933年，已有79年历史，曾经是一战时期飞行员的最爱。

5、蓝山UGG生产采用纯正澳洲美利诺羊皮毛一体，纯手工缝制。纯手工是他们的追求和信仰。

6、蓝山UGG由于是澳大利亚第一UGG制鞋品牌，深得澳大利亚市场用户，拥有澳大利亚最好的美利诺羊皮毛首选权。而UGG Australian的美利诺羊皮毛只能是蓝山UGG筛选后的第二次选择。

什么叫纯正？不要轻易以为一个UGG Australian带有的Australian字样才是澳洲的本地品牌。非也，蓝山 UGG才是正宗的蓝山脚下，带有澳大利亚民俗风情的鞋子。来自澳大利亚的土地哺育的美利诺羊皮毛，来自澳大利亚山山水水养育的澳大利亚人的手工，倾注的是澳大利亚的热情、奔放、豁达。还能说什么？合谋一下，“真正的美利诺羊毛会呼吸”这句动人的话语在一周不到的时间里，成为了蓝山UGG的精髓。

不抨击UGG Australian的产品，不揭穿UGG Australian的面具，不摇动UGG Australian的地位，只想告诉中国的消费者，美利诺羊皮毛的感觉怎样，澳洲血统的UGG该是怎样。不说对的、错的、真的、假的，只说好的，其余的一切，自在人心。

解决之道，大道至简

发现品牌的根脉和DNA,谢佩伦机构直抵核心，用三句话立起蓝山

蓝山USP（独特的销售卖点）：纯正澳洲美利诺羊皮毛一体，纯手工缝制;

蓝山UGG品牌宣告（广告语）：纯正的美利诺羊毛会呼吸，只为世界上最舒适的鞋

蓝山UGG品牌背书：英国鞋类博物馆馆藏鞋 EST.1933 澳洲UGG鞋宗

蓝山UGG，手工的艺术

十指连心。蓝山UGG工厂里，每一杆尺，每一张图纸，每一把剪刀，每一卷毛线，每一个根，每一把锥子……都充满了神奇。因为这里满是拥有魔力的手，最有魔力的手源自于心。一双擅于制鞋的手，是仅仅通过触摸柔软温暖的羊皮，就能让成鞋的模样长在心里去的手，是灵巧地能处理好过程中每个细节的手，是一双有爱的温度的手。唯有一双充满幸福感和喜悦感的手才能使

美利诺羊的皮毛生动活泼，成就一件陪伴道路的艺术。

艾弗森（安斯蒂家族第三代）不懈追求着卓越品质，精益求精，目的在于让顾客可以在蓝山UGG中找到自己的路途伴侣，相伴前行。

蓝山UGG每年都有新款推出，其中有相当一部分很快就成为所有UGG的“共同设计”，比如去年的狐狸毛款，和经典男士版JD款（JD正是首席制鞋师的姓名缩写）。艾弗森说到这个也挺无奈的，在这个坚持手工原则的家族，直到今天，设计图也还是手画的：“因为UGG的特殊材质，设计中要充分考虑其保暖度与舒适性，所以并非所有漂亮的创意都适合UGG。”工厂里的首席制鞋师，通常会先在纸上画出大概的样子，然后找面料来试，做成功了以后，调整模具，将原皮切割成需要的形状——切割原皮，是少有的机械化工序之一。

即使是机器切割好的原皮，制鞋师还要凭自己的眼睛来观察，并做出微调，以做出不同版型的靴子。靴子的不同部位，用料也是不同，底部的最厚；为了保护脚趾处不受凉，他们还在靴子的前端加了一层小牛皮。而脚后跟的小牛皮，是起到护托的作用，这样UGG就能长时间保持不变形。这些独特的贴心的服务，使得蓝山UGG的鞋子成为双脚的呵护和享受，完美呈现出澳大利亚纯正血统独一无二的精神和品位。

完成一双UGG，每一流程上的制鞋师至少花费两小时。这一流的手工修正形状、精心缝制和完美质地，让每一双眼产生了凝视了欲望，让每一双手都产生触摸的欲望。

顶级的材质、精湛的手工，伴随着蓝山UGG来到每位顾客的身边，每时每刻相伴相随，如同给双脚温暖、轻柔的抚摸。

如果有人告诉您，蓝山UGG，其实是帮您完成一场澳洲之旅的梦，千万别怀疑。无论多少年过去了，蓝山UGG的工厂里、作坊里，始终有很多双连着心的手，舞动、创造神奇。

因为在忙碌中无暇抽身，因为在疲倦时毫无行动力，因为空闲时约不到三两知己……所以，Australian成了一幕空景。

如果您愿意，脱去您的袜子，把双脚伸入这双鞋中，您会因此而有一场梦。

梦里，您看到一座神秘的城堡，那里蓝色氤氲。

您赤着双脚，欢快向着那里奔跑，近了，又近了……

噢，原来不是城堡，是仙境。它有个美丽的名字：蓝山。

深呼吸，薄荷味的清新，那一定是来自蓝色雾霭中那片碧绿的草原。

听，传来一曲调性不一的民谣，那是一群美利诺羊在欢唱。远远望去，它们就是一片云。

豪爽的牧民给您递来一碗酒，抿一口，黑莓味、葡萄味、果酱味、橡木桶味……

IDEA
创意

THE INTELLIGENT PARTY B

智慧的乙方“燕之坊五谷禅食”背后的品类营销智囊

口述/袁涛、谢佩伦　整理/cookie张

谢佩伦说：我们是乙方，已经成了不一般的乙方！现在不是找谁做乙方都一样的时代了。世界等待着你的贡献，而不是你对他人贡献的拷贝和复制。要把握大势，要站在时空的高度，要先于世界思考，要有追求，要有美感，更要有影响世界的信心和力量。

我们是投入未知的探索者和新事物的创造者。希望有一天我们可以说，我们已经创造出新的意识类型，一种从前不曾存在过的品类意识。

五谷禅食，将和中国凉茶、白酒一样，代表中国，影响世界。

缘起：道义合一，指点粗粮江山！

如果说一开始接手燕之坊，是出于对一直以来的营销战略伙伴周炜平的英雄相惜相护，出于与燕之坊大胡子食品科学家CEO葛有付的神交，出于与燕之坊董事长杨燕的道同，出于对品牌、品类及市场的信心把握，那么进入项目之后，谢佩伦对燕之坊的热情绝对是一种社会责任感，道义感。

毒奶粉、瘦肉精、染色馒头、毒豆芽、“三聚氰胺”，反式脂肪酸……食品安全事件接踵而至，面对不容乐观的食品安全形势，做食品，何为正确，到底还能用什么唤回人们的食品信任？面对如此大义大势，谢佩伦表态说出“燕之坊，必须做，必须做好！”

谢佩伦看好粗粮市场，从一开始接触粗粮，接触燕之坊的现磨禅食，便深深喜欢上这类谷物类食品，并从中医学角度、营养学角度全面了解各种不同粗粮的各种功效，可以清理肠胃、平衡膳食、帮助消化、治疗便秘，更可以减肥、美容，预防疾病等。健康之道，养生为先，养生之道，五谷为先，五谷为养，五谷为生，五谷为本。

谢佩伦预见“崇尚自然、营养、健康、均衡、养生、时尚、科技创新的粗粮食品”将继原生态传统食品、工业化方便食品之后，掀起中国食品产业的第三次浪潮。将这类健康的食物推荐给大家，再现“五谷为养”的中国

养生之道！谢佩伦带领他的团队，开始介入粗粮市场，“如果我们还不能向全世界贡献谷物养生的饮食观，那我们还不算成功。”

2010年6月谢佩伦机构全案策划燕之坊企业品牌及“五谷禅食”这一新品类，在两个月内完成对燕之坊企业品牌重新再造，对新品类定位命名，包装设计，选择代言人拍摄广告，并于2010年8月在合肥成功召开“谷动中国”燕之坊五谷禅食上市发布会暨中国食品产业第三次浪潮高峰论坛，这次仅限华东地区经销商参加的财富峰会轰动了食品界，经销奶茶的经销商都非常看好这个品类，认为无论从概念还是口感、功能、时尚，将替代奶茶，纷纷抢定经销权，给奶茶界带来巨大的冲击波，奶茶第一品牌甚至发出“代理他就不能再代理我”的要挟，可见“燕之坊五谷禅食”一鸣惊人，开端制胜！

燕之坊
谷之美　燕知道

一句宣告“谷之美　燕知道”奠定燕之坊粗粮产业领导地位

谢佩伦与袁涛通过长达一周沿着杭州运河的晚上散步，脑力激荡出一句令燕之坊董事长杨燕和总经理葛有付激赏的品牌宣告。

燕之坊品牌宣告：谷之美，燕知道。

谷，代表五谷粗粮，谷代表燕之坊的主业；谷之美，对谷物等级的最高评价，天地万物有大美而不言；由爱而生美，对产业之爱、专业主义由此可见；谁知道，只有春天的使者，大地的使者知道；知什么，知的是道，道是最高境界，德通于天地，道行于万物；天道，在于始万物；地道，在于生万物；人道，在于成万物。

燕之坊品牌宣告延伸。

播种之美，燕知道；劳作之美，燕知道；生态之美，燕之道；丰收之美，燕知道；技艺之美，燕知道；粗粮之美，燕知道；山珍之美，燕之道；大地之美，燕知道；万物之美，燕知道；粗粮细作，燕知道；健康膳食，燕知道；文化之美，燕知道；谁知道，燕知道

品牌宣告提升品牌境界。

燕之坊以无以伦比的企图心，根植强大的超级暗示和王国意识，指向点亮世界的版图；燕之坊，道成品牌，造福品牌。一个宣告是一个承诺，是一个气场和波动，是燕之坊的境界。

谷之美

推出燕之坊五谷禅食，开启划时代的品类营销,品类开创，第一要务！

谢佩伦机构认为，新品推出，品类开创是第一要务。品类是一种特权，用品类可以为自己重新开辟和划分一个全新市场；有品类才能做得很大，活得很长，可口可乐能发展成一个大品牌，是因为它创建了一个叫做可乐的新品类。第一者创造领导地位；“第一”胜过“更好”，第一被普遍认为是原创者、正宗和先锋，并且是最好的，其他品牌会被普遍认为是模仿品，第一效应具有天然规避竞争的屏障。

品类命名，至关重要！

我们想出许多概念，N多选择，概念不同，品类不同，造化不同；通过大量的品类命名比较分析，谢佩伦为燕之坊新品最后定名“燕之坊五谷禅食”。即使你不知禅食，也知五谷，五谷禅食，顾名思义是用五谷做的禅食；五谷禅食与五谷相关，是五谷的提升和升级形态，产品特性形象突出，容易引发好奇和期待；而禅食与禅相关，禅与禅宗、养生、智慧、开悟、超凡脱俗、清净、身心灵修炼、境界的向往相关；使用者的动机和自我形象有所提高，而购买绝对是人们“更新自我、提升自我的一种手段”。

品牌故事，吸引人心！

讲述“五谷禅食”的故事,我们写进“百度百科”

五谷禅食是高级的养生素食，是现代优质健康生活的时尚标签。

五谷禅食起源于中国唐朝的寺院素食，禅师们最初以6种谷物加坚果加工，是使头脑智慧清醒的营养法，因得曾入寺为尼的武则天厚爱而成为宫廷尚品，后经鉴真大师东渡，将其作为中国精品养方流传到日本、韩国宫廷

至今，从此成为一种让人身心灵都自然健康的高级时尚养生品，风靡日韩。当今日韩大牌明星和富贵高尚人士多爱禅食，欧美各国上流人士也兴起五谷禅食之风，成为向往调理身体、清洁肠胃、排毒、养颜、美容、塑身、平衡营养、改善亚健康人士的至尊尚品。

2001中国健康膳食专家燕之坊开始着手“复兴中国五谷禅食，重塑国人健康之身”，选择20余种高营养谷物和坚果，原产地采集，3遍清洗之后自然风干，天然营养不流失；采用全套韩国工艺，焙炒提香，至浓香四溢时，精制成易于消化吸收、无任何添加剂成分的禅食，原香原味、更适合中国人口味，让您真正领悟健康美食的真谛。

燕之坊作为中国禅食集大成者，先后推出20多种现磨禅食，得到养生专家的高度认同和关注健康的消费者青睐，2010年燕之坊开创中国杯装五谷禅食，五种独特口味上市！“旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家”，燕之

坊拉开了五谷禅食造福广大健康膳食者的序幕！

品牌使命，树立高度！

五谷禅食是中国国粹饮食的复兴

五谷禅食致力于中国传统特色饮食的时尚回归，缔造全新的五谷禅食文化，全面演绎“谷之美，燕知道”和中华饮食养生文化的博大精深。科技创新，复兴传统，嫁接时尚元素，让传统“精彩纷呈”，满足人们追求时尚、健康、营养、自然的潮流。希望将来无论是东方还是西方，人们都能习惯地要一杯自己钟爱口味的五谷禅食。要口感，更要健康，吃得有文化，喝得更健康，活得

更中国。五谷禅食是中国食品产业第三次浪潮的典型代表，是中国民族食品的崛起，中国国粹饮食的复兴。

“五谷禅食”与凉茶一样是中国人自己原创性的品类，有着悠久的历史和文化。禅食的复兴意味着中国饮食文明向健康、文化、雅致的精品生活方式前进。五谷杂粮之风早已形成，五谷大潮到来，中国劲掀五谷风，五谷时尚正当道；在国外禅食早已风靡流行：韩国禅食、日本禅食品牌风起云涌；再加上全球新素食主义、轻食主义运动蔚然成风，联合国志愿者甚至发起全球禅食行动计划；品类营销之势高涨不已，等待爆发。

谷动中国

2011年3月在成都春季糖烟酒会春季糖酒会上，燕之坊再次惊艳亮相，“谷动中国，宝马赠英雄”震动全会，新推出的燕之坊原味绿豆汤的现场冲冷水即可美味品评，更是劲爆全场，引来经销商的热烈追捧，燕之坊新

品五谷禅食和原味绿豆汤成功招商 1.2 个亿，经销商预付打款3000万，掀起谷之风，谷之潮，谷动中国!

2001年燕之坊就开创中国现磨禅食，十年蓄势待发，只待拐点出现，2010择时而起，再次开创杯装五谷禅食。

在谢佩伦团队的全案策划下，燕之坊从此成为中国杯装五谷禅食开创者，开创“五谷禅食”新品类，引领五谷时尚中国风。谢佩伦预言“五谷禅食将和中国凉茶、白酒一样，代表中国，影响世界”。

如今粗粮食品第一品牌“燕之坊”旗下产品“五谷禅食”已成为一个新锐品牌，以独特的口感，健养人的功能，时尚的包装推广，迅速占据市场，赢得消费者的心。

HERBAL TEA IN CHINESE

中国顺，顺牌凉茶创始札记

文/谢佩伦

缘起：顺天应人，顺牌诞生，顺天承运：瑞年集团要做国饮凉茶

瑞年集团与王老吉背后的广药集团非常相似，都是药业起家，以生产和经营药品、高级营养品为主，瑞年氨基酸连续十年遥遥领先，是中国氨基酸的第一品牌，在江浙沪市场享有盛誉。

作为具有强大资本背景和研发实力的专业健康品制造集团，瑞年非常重视基础健康产业.而凉茶顺应了瑞年“大健康”的产业构想，非常符合集团的战略定位，也吸引了集团背后的投资股东，都非常看好凉茶大产业。“雄厚资本支持，开拓产业布局；持续健康发展，确保基业长青！”。

顺牌创世记，品牌信托

而进入凉茶产业最重要的是开端制胜，开端决定终端，开端决定命运。王老吉在前，“怕上火”的定位似乎是不可逾越的高山。怎样才能从命名、定位、品牌宣告、广告语、包装、代言人、电视广告每一关都把好，从根本上超越所有想通过模仿做第二的对手们！

品牌创建的任务交给谁？瑞年董事会认为必须寻找最懂中国文化和中国式营销传播的人来做策划，必须寻找擅长出奇制胜和超越之道的人来做策划，而能做到这两点的公司和人屈指可数。经过一番走访接触和比较之后，瑞年的高层自然想到了老朋友谢佩伦，他是定位的大师，广告金句的大师，他用一个字“弹”开创了今麦郎弹面的传奇！他操刀的“弹面才好吃”的广告正在热播；他用五个字“海尔，中国造”提升了中国的脊梁品牌海尔；而瑞年氨基酸“中国年，送瑞年”在江浙沪市场超越脑白金的成功也是谢佩伦一手操刀策划的；再加上谢佩伦对凉茶行业和凉茶市场的关注和洞察由来已久，一直怀着打造出前三位凉茶品牌做大国饮的梦想！达利集团和其正凉茶的命名和策划也是出自谢佩伦之手！于是瑞年向谢佩伦发出了邀请，谢佩伦欣然接受委托后，就开始闭关思考！

闭关提炼

谢佩伦机构做品牌讲究把好“三道关”：“挖掘关”、“提炼关”、“执行关”。首先是“前期大挖掘”；核心是“闭关大提炼”：突破王老吉，找到新的价值定位，为自己喊出独一无二的品牌宣告和口号！为品牌植入强势DNA!提升品牌位能！最后才是“推出大执行”。“前期大挖掘”对谢佩伦来说不用了，他太熟悉这个产业，就直接进入为期五天的第一次“闭关大提炼”，不知是根根头发直竖如天线又一次发挥大作用，还是苦思冥想，“聚精”可以“会神”，没想到第一次闭关里，一个巨大的灵感就在第三天击中和贯穿了谢佩伦和他的团队！我们为凉茶发现新的价值和新的定位，简直就是为瑞年而生！这是个爆炸性的秘密，必须赶紧到瑞年提案！

大局一开

2008年4月17日谢佩伦身怀这个爆炸性的秘密，来到美丽的太湖边、灵山大佛旁，在大家的期待中，品牌导师谢佩伦用他出奇制胜的高峰表现，将发现的秘密全部道出，将全套核心想法包括品牌命名、核心价值定位、品牌宣告和广告语、品牌代言人甚至电视广告创意都和盘道出，一个“顺”字激起千层浪，激荡的结果是双方一拍即合，对瑞年来说，“顺牌”仿佛从天而降，为瑞年而生！我们的智慧已定品牌的大局，大局一开，开端制胜，大家都爆出充足的信心、惊喜和期待！

顺利运作

品牌营销需要强强联手，运作这样的品牌必须要有一个在快销品里面叱诧风云的人物加盟。我当晚就通知我在营销界认定的黄金搭档周炜平，约好他4月29日与瑞年高层见面，周炜平曾成功操刀过雅客V9和爱尚非蛋糕，是快销品营销的大才，他能开创顺牌的未来，他是顺牌统帅的最好人选，见面后双方感觉相见恨晚；5月6日董事会决定项目上马；5月11日周炜平一人来到无锡马山正式启动项目；5月12日汶川大地震我们大受震动，顺牌必须加快运作；5月16日与葛优签约；5月18日结

盟百年历史的广州金葫芦凉茶，获许可使用国家非物质文化遗产第41号秘方，倾力打造顺牌凉茶品牌；6月6日顺牌注册，公司正式成立；谢佩伦团队和顺牌团队通过一个半月的高效紧密运作，完成了代言人签定、影视与平面广告拍摄、包装设计、招商大会策划设计等所有前端工作，6月25日顺牌凉茶新品上市暨江浙市场招商大会召开，一个超级凉茶品牌正式拉开序幕！

我们终于可以自豪地对大家说：顺天应人，顺牌诞生！08年，历经考验的中国人对“顺”的渴求剧增，天时天机需要“顺”，中国人的“顺文化”要发扬！中国人的“顺”品牌于灵山大佛旁顺应而生！祈愿中国步入顺境！这个世界需要顺，让中国人顺起来！温暖情感，点亮人心！

WHO IS THE INTRIGUER

谁密谋了“中国凉茶”？

和其正之父谢佩伦访谈录：神奇的老二战略，不是纯跟进！

跟着谁一起升？这是个预见的问题！

谢佩伦解密：和其正和郎酒的成功都采用了“神奇的老二战略”！

只需站在产业和品类的高度开宗立派，喊出我们的品类基因、品类密码即可。这就是谢佩伦之所以能给品牌开端制胜、天命成功的品牌灼见！

老大茅台有他自己的定位要说，“国酒喝出健康来”；“酿造高品位的生活”；而我们只需说出我们的血统跟老大茅台一样，我们是酱香姊妹花，我们是“酱香典范，红花郎”即可。还得感谢茅台，共同把酱香更健康的蛋糕做大，价值不断升级，跟着老大走，做“神奇的老二”，这是中国郎之道！同样，王老吉已经帮我们说了“怕上火喝王老吉”，我们只需说“来一瓶，中国凉茶和其正”即可有异曲同工之妙；我们和其正“神奇的老二”效应：以“中国凉茶和其正”的战略定位抢占产业高度和品牌高度，取得中国凉茶品类代言人身份，再以差异化定位，以瓶装区别与王老吉灌装，2011年销量达60亿。短短四年，让让中国凉茶和其正从无到有跃居凉茶第二品牌,瓶装凉茶第一，增长率第一，谢谢王老吉，谢谢谢佩伦，美国有特劳特，中国有谢佩伦！

我们来听听《糖烟酒周刊》记者赵晶对谢佩伦的访谈录

口述/谢佩伦　整理/cookie张

食品行业不乏采用跟进战略的品牌。两大食品巨头娃哈哈和达利都是跟进战略的大师。近两年中，盼盼、和其正等品牌的跟进非常引人注目。无怪乎就是其高调的推广方式和誓死一搏式的投入。跟进品牌无怪乎两种结局：一种是后发先至，徒弟成了师傅；一种是湮没在滚滚洪流中，人过无声。

Q：和其正的品牌命名是怎么来的？取名难吗？

A：取这个名字不容易，仓颉造字大家是知道的，仓颉造字的时候，造出来一个字来，会“惊天地泣鬼神”，就因为他暴露了天机。“和其正”这三个字，是我从中国那么多字里面挑出三个字来组合炼成的。15天的闭关，向伟大的品牌炼金术师致敬，才想出“和其正”这个名。和，为什么要叫“和”？“一阴一阳谓之和”，“万物负阴而抱阳，中气以为和”，不和始终是二，和了就是三，三生万物；中国讲究的是和的文化，和而不同；中医讲究的是调和、中和，而我们凉茶的文化是跟中医跟草本有关系的；“正”是什么意思，就是说你“身有正气、邪不可干”。邪气无法来侵入你的身体，这种邪气是六邪：火气，湿气、燥气、毒气、瘴气、霉气；我们开玩笑说：“和其正，何其正，多么的正啦！！”

当时我还给许总一个名：元明清，许总听到很有感觉，因为我们代言人不是要请陈道明吗？元明清，清就是清火气，元就是养元气，明就是身轻目明。这多好啊！对不对？后来定板时我跟他说：“你一定要用和其正这个名字，虽然都是我的两个种子：一个元明清；一个和其正。但我直觉，和其正这个儿子先天之气更足，会成为王者，一定要用和其正！一定要用和其正！！和其正才正啊！！！”后来许总采用了和其正，这个名字出来之后，大家反响很好，说这个品牌是老品牌，几百年的历史了。

Q：王老吉已成为凉茶界的老大，和其正最初品牌诉求“清火气，养元气”，产品包装、颜色也与王老吉极尽相似，不怕消费者认为是跟风，是模仿吗？

A：作为和其正凉茶幕后的品牌策划顾问及“和其正”品牌的命名者，我想说：和其正绝非简单的跟风。和其正首先推出“清火气、养元气”，其重点是出于中医的平衡、调和的原理，中医的最高境界就是中和嘛。和其正的“清火气”与王老吉“怕上火”相同相和，这是秉承凉茶品类的共同特性与优势，但和其正的“养元气”与王老吉“不同”，这正是和其正不同凡响和超拔精妙之处。更重要的是我们还有一句“中国凉茶和其正”，这才是真正不同的地方。

Q：王老吉作为凉茶的一个极为成功的品牌，都没喊“中国凉茶”，为何和其正就敢喊出这一口号？

A：我们要的不仅仅广东的凉茶，而是中式的、更适合中国人的凉茶。“和其正”这三个字，里面蕴含了中国博大精神的文化，这个命名就和“王老吉”不是在同一个层面上的，我们更注重精神价值、精神追求。我们不抢王老吉的老大地位，我们做老二。“中国凉茶”，老大不叫，老二叫，因为我们必须向世界宣传中国的凉茶文化。

我们品牌代言人选用陈道明，看中的就是陈道明“善养浩然之气”，要的就是那种清明内敛的气场与力道，那种气定神闲、不浮不躁的超稳定力，那种“内圣外王”的底蕴和信任感，那种“高度决定广度”的主流影响力和感召力。

Q：您怎么看待和其正的“跟进”？

A：和其正的跟进不是“纯跟进”，它是一种谋略，跟进只是前期的，后期必须要有转型。前期的“跟进”策略帮助和其正打开了影响，为改变策略打下了基础。后期，和其正改为瓶装就是为了更贴近目标消费市场，走出自己的路子，在接近中体现出品牌的个性特征。换句话说，改变是为了彰显个性化的气质，从而让自己更大气。

Q：和其正的成功是偶然吗？

A：每一种成功，都是一种必然。和其正的成功是“策略”成功。凉茶这一品类已有了第一品牌，但第二品牌还未形成，此时，跟进战略就可以实施。之后，改变包装和定位，和其正的目标更清晰、更明确，那就是开发大众消费和家庭消费，所以才有了“瓶装更实惠”和“瓶装更尽兴”。在餐饮场所，比王老吉更便宜、更实惠；针对家庭消费，和其正携带方便不浪费。在区域开发方面，和其正作为一个跟进者，因为有行业老大在前面已经形成了强大的压力，一上来就强碰强是不行的，要做到市场细分，要告诉消费者你的价值与别人不一样。其实和其正在福建的喜宴市场也是很强的。和其正的市场开发策略就是避强攻弱，“瓶装更尽兴”其实潜台词就是告诉消费者“我更实惠”。这样更容易讨得目标消费群的欢心，从而实现从“黑马”到“白马”的转变。

Q：您在和其正上成功地采用“跟进、转型”策略，并准确地把控了跟进节奏，它成功地成为了凉茶界的老二。您是怎么看待“非纯跟进”的战略的呢？

A：我是主张品类跟进的。但是请注意，我说的是品类跟进。食品品牌切不可把自己的定位也跟进，品牌的核心价值主张不能跟进，这是品牌所特有的DNA，这是不能跟进的。比如今麦郎弹面的DNA就是“弹”，如果没有这个“弹”，今麦郎就没有自己的定位，更不可能在众多跟随者中脱颖而出。跟进过程中，关键是要找到自己独有的“魂”，找到自己的根基。自己的价值定位要足以分割一个市场，既要有差异性，又要有跟进性。和其正启示：对跟进战略的误读是盲目跟随，跟进战略的核心在于找到自己的价值，找到自己的DNA。这个年代，“纯跟进”不再！

Q：和其正的广告您还有什么绝招？

A：“最好看的字是中国字，最好吃的菜是中国菜，最好喝的是中国凉茶—和其正，来一瓶中国凉茶和其正”，够绝的吧，说话的代言人将是周杰伦，哈哈，这是个秘密！

THE GOODNESS
上善中国，时代先声
茅台水立方酒《上善中国》创作札记

文/谢佩伦

中国是一个信仰善和追求善的国度，著名的道家经典《太上感应篇》就是太上劝人作善之书。

太上，就是太上老君，姓李名耳，得道为仙家之祖。感应篇，感是感动，应是报应；言人以善恶感动，天必有祸福报应。

太上曰：祸福无门，惟人自召；善恶之报，如影随形。太上老君说道，凡人的祸害福利，原无一定的门路，只在人自做自受，自己招来。人作善必有福报，作恶必有祸报，就像人身的影子，跟定那身体一样。

所谓善人，人皆敬之，天道佑之，福禄随之，众邪远之，神灵卫之；所作必成，神仙可冀。欲求天仙者，当立一千三百善；欲求地仙者，当立三百善。这是说积德累功，作善的人，顺了人心，合了天心，人恭敬报他，天保佑报他；福禄不求自至，不谋自来；邪神都要退避他，正神常要拥护他；善人的事业，冥冥中有上天助他成就，使他所作必成，基业长青；心起于善，善虽未为，而吉神已随之；诸恶莫作，众善奉行，久久必获吉庆；故吉人语善、视善、行善，一日有三善，三年天必降之福。

中国正处于民族复兴和大国崛起的时代，中国要成为世界一流的大国，其软实力非常重要，中国的大国形象需要重新塑造，上善中国是世界大国价值坐标体系里最适合中国的形象定位。

上善若水，中国情怀。

倍受西方推崇的老子曰：上善若水，水善利万物而不争；天之道，利而无害；圣人之道，为而不争。夫唯不争，故天下莫能与之争。这才是大乘的境界、道的境界、德的境界、仁爱的境界、圣贤的境界。

向善是中国人心所向，大势所趋，国情所需，从善如流，在中国，源远流长。上善是古代中国文化一直倡导的最高境界；上善也是当今中国人所渴求的境界，是当今中国城市所追求的境界，是当今中国社会倡导的境界，上善是中国崛起为世界一流大国的终极境界。

上善中国要从我们每一位做起，上善之心其实是一种赤子之心、功德之心、精进之心、圆满之心、成事之心；上善之行是一种君子之行、助人之行、达人之行，君子成人之美，成人者自成，达人者达己；上善之德是一种敬天爱人、懂得感恩、懂得创造、懂得分享、懂得回报，上善若水，厚德载物，润物无声；上善之道是洞察人性，深得人心，找到成功密码，是道则进，非道则退，事半功倍，自在神通，游戏三昧。

善不仅仅是慈心，不仅仅是一种道德境界，更是一种人生境界，那就是我们天性之中一直在追求的圆满，我们追求一刻接一刻的极致、精进和欢喜，这已内化为一种人生态度和人生正能量。我们渴求品牌的圆满、事业的圆满、人生的圆满；善是一种圆满，上善更是一种大圆满。

茅台是上善的化身，茅台的工艺是天人合一的圆满象征。国内一般白酒酿造，一年四季都可以投料生产，只需经过一两次，至多四、五次发酵蒸馏取酒，便完成一个生产周期。而茅台酒酿造，则是顺应季节变化的自然规律来进行，一年一个生产周期，“端午踩曲，重阳下沙投料”。同一批原料，要历经八次摊凉及加曲堆积发酵、九次蒸煮、七次取酒的复杂生产过程。茅台酒陈酿期达到五年，才可用于勾兑成品茅台酒。茅台酒的香味香气风格特征难以用语言来表达，全凭勾酒师极为敏感的视觉、嗅觉、味觉“三维审美”，心领神会地将

几十种、甚至几百种不同年份、不同轮次、不同酒精浓度、不同典型体、不同酒龄的茅台酒基酒进行精心勾兑，取长补短地勾调成为妙不可言的成品茅台酒，让饮者去品味那份完美与圆满。

水立方是上善的化身，更是赤子之心成就大圆满的象征。水立方不同于其它奥运场馆，它是全球来自101个国家和地区的35万多港澳台同胞及海外侨胞共捐献8.5亿人民币修建的。这是一座用爱心凝聚的“水晶宫”。这个标志性的奥运建筑充分体现了海内外中华儿女赤诚的爱国之心，彰显了中华民族伟大的团结精神。只要团结一心，汇聚每个人的力量，涓涓细流也完全可以创造这个时代的传奇。‘‘水立方从她诞生的那一刻起，就是中华民族上善若水的结晶，是上善中国的象征’’。水立方是上善若水的化身，水立方酒要把这股无形的精神力量，传递开去，传遍中国，传遍世界。

我们期待一个上善的中国！一个民族与一个国家的伟大来自于他的人民，来自于他的品牌。

上善之心，上善之行，上善之人，上善之城，上善中国！上善中国，是何等美好的中国，是何等更受尊敬和爱的中国，上善不止是价值信仰，更是转化中国的力量。上善乃道，道生一，一生二，二生三，三生万物，生生不息！上善中国，和谐中国，幸福中国，伟大中国！

茅台水立方酒，上善国酒，永远传扬“上善中国”。

品牌载道，道成品牌。水立方酒，国酒太子，以上善之心，用“上善之道”酿“上善之酒”，全然传承国酒茅台之上善血统、上善环境、上善原料、上善工艺、上善绝技、上善品质和上善使命，开启国酒新时代，以代表国家形象、民族形象、新时代国酒形象、中国价值、时代精神、标杆效应六位一体的伟大宣告，激励人心，点亮世界！

上善中国代表了中国国家形象，国家主流价值，同时道出了国酒太子遵道贵德和内圣外王的境界，树立了中国白酒的最高文化；水立方酒带着中国上善的基因，代表着中国，要把这股无形的文明与价值传遍世界。

水立方要国字号的精神品牌、造福品牌！要做上善国酒！要做“上善中国”的名片！要作为中国符号要走向世界！

THE COMMERCIAL WAR
商战风云录
今麦郎8年超越战

口述/袁涛、谢佩伦　整理/cookie张

2002年，谢佩伦团队为华龙面业开创了“弹面”这一新品类，今麦郎弹面成为方便面市场的新品类，成为一代“弹面派宗师”，彻底打破了康师傅和统一垄断的高端面市场，漂亮地完成了“农村包围城市”。此后，今麦郎就踏上高端面市场的征程。他们一直关注着这支新生异军，坚定地站在今麦郎身后，帮助它、支持它。2008年，谢佩伦团队再助今麦郎取得通关战的胜利，2009年打赢了“红牛”的超越战！

袁涛：2002 年我们接手今麦郎全案策划，我们抓住“今麦郎”面采用“麦心粉”，口感有劲道，韧性大的特点，创造了“弹面”这一新品类，康师傅和统一垄断的高端面市场被彻底打破。今麦郎弹面市场销量迅速增长，市场份额也直逼康师傅，短短两三年就上升为行业第二位，被立为新一代“弹面派宗师”，开始主导市场的新格局。

谢佩伦：原先华龙面业是一个低端面产业，有了“今麦郎弹面”之后，把握时机，立刻“农村包围城市，再夺取分割城市”，一下子就实现了从低端到高端的华丽转身。这一个“弹”字引发的市场一下子就撼动了康师傅的地位，康师傅魂不附体，心疲力竭。苦苦挣扎，却也无法抵抗今麦郎的强烈攻势，康师傅的领导换了一个又一个。

袁涛：战役第四年，也就是2005 年，康师傅找到自己的灵魂。痛苦挣扎了4年，康师傅找到了自己强有力的品牌核心价值定位：“就是这个味儿”，并发展出围绕“这个味”的许多延伸诉求，比如“这个味儿辣！”“这个味儿香！”“这个味儿正！”“这个味儿鲜！”等，康师傅抓住了消费者吃方便面的直接本能和第一联想，成为了“味道”的代名词和“味派”的领袖。今麦郎的市场份额就急剧下滑。

范现国（今麦郎董事长）：看到这样的情况，我们很着急。摆在我们面前的情况说明了两点：第一，今麦郎“弹”的特性已经无法与康师傅的味觉吸引抗衡了；第二，今麦郎再跟康师傅从“味道”上叫板，就是自寻死路。当时，我们认为，今麦郎想成为更具时代精神和领导力的领导品牌，紧紧地抓住时代机会，契合时代精神，要大做“影响力营销”！

从2005年到2007年的三年时间里，为了呼应时势，“与时俱进”，我们就没有再强化今麦郎“就你弹”的核心价值定位，而是大打“营养牌”，“让方便面更营养更健康！”

袁涛：当时今麦郎非常及时地通过一系列事件营销点来做广告，大做“名号营销”，比如“南极科考专用面”，“世界大学生运动会专用面”，“国家体育总局训练局运动员专用面”等。

范现国：确实，通过一波波的名号营销，这一波波运动攻势，我们取得了成功。之后，我们理所当然围绕新的核心价值定位“营养的面，健康的面”拍了广告片（专家篇）开始大力传播，“一优二富三不加，营养的面，健康的面”，一开始还自我认为挺好，但是一路下来久而久之，发现今麦郎品牌的销售反而弱了下来，这是为什么？我们又找到了老友谢佩伦团队，让他们为我们把脉诊断。

袁涛：范总找到我们之后，我们对今麦郎品牌进行了梳理，对它的定位、活动、营销模式上都进行了整理、调查、分析，调查发现：“消费者往往口是心非，表面要的是“营养健康”，其实首先抓住他们的是口味！口感！”

2002年之前，康师傅独大；
2002年，今麦郎弹面，“就你弹”胜出。
2005年，康师傅“就是这个味”胜出。
2005年，今麦郎“营养的面，健康的面”落后。
2008年，今麦郎“弹面才好吃”胜出。
2009年，上品红烧牛肉面加一个蛋
“有料就是不一样”，胜出！

一切都明朗了。今麦郎的新的定位发生了偏差，它并没有抓住消费者买它的第一渴求，所以阻碍了今麦郎的突破和发展。

谢佩伦：定位不准是一件很要命的事情。定位的本质是占取心智资源，品牌战略价值定位就是品牌核心价值定位。一旦定位不准，没有品牌位能，谈何而来的销售动能？况且今麦郎这个母品牌定位失准，缺乏核心价值，那如何驱动品牌延伸？即便目前它的子品牌如辣煌尚和今野拉面、一品炖等在品类上开拓非常成功，但也只是暂时的。品牌家族合力不够，谁都走不远！

范现国：在我们消沉之时，康师傅却日趋活跃：“就是这个味儿”，“青春有梦，勇敢去追”，“年轻就要对味儿”。我们急了，我们必须找回战斗力，压住康师傅的锐气。再一次，我把“今麦郎”品牌交到了老谢的手上，希望他可以出奇制胜，帮我们找回属于我们的地位和胜利！

谢佩伦：今麦郎必须重新定位，从根基上“托住万有”，才能成为大品牌，重新主导消费。这对范总来说，是与康师傅的一场大决战，对我们来说，是一次大承诺，大挑战，一次大考验。我们又聚在一起，为今麦郎“出谋划策”。

袁涛：历时两个月，那两个月，我们是专注的，痛苦的，每个人都像疯子一样，脑子里装的全部是今麦郎和方便面。同时，我们也是快乐的，因为我们在超越自我。两个月里，我们进行了专业的调查、访谈，无数次循序渐进的深入挖掘、挖掘、挖掘，老谢两次闭关，提炼再提炼，他的成果被我们三次推倒，但重来再重来。最终，灵感来了，他悟出来了。

谢佩伦：灵感只是一闪的事情。“弹”是今麦郎最大的品牌资产，今麦郎必须回到本源，同时在绝口不提康师傅“味儿”的前提下，完美地打通方便面面好、味好的任督二脉！“味儿”不能说，那我就避开“味儿”直接说“好吃”，直接包抄到康师傅的后院，直捣黄龙，因为康师傅曾说过“好吃看得见”，但他早已放着不用了，而且“好吃看得见”于康师傅缺乏应有的支撑，大家都知道方便面最忌讳 的就是看不见牛肉之类的，总有一天大家会喊出“牛肉在哪里”。而“弹”和“好吃”确有必然的因果联系，“弹”支撑“好吃”。

既然找到了支撑点，把“弹”和“好吃”联系了起来，那么就是品牌宣告的创作了。当时，我们想了很多语句，“因为弹，所以好吃”；“越弹越好吃”。其实这些话说得对，有道理，都天经地义，缺乏张力，我们要更绝的、更狠的、更一步到位的！

袁涛：我们都在“弹”和“好吃”的两个关键点上绞尽脑汁啊，也都纷纷出谋划策，相互刺激，相互寻找灵感。老谢毕竟是老谢，他总是能在创意的高潮中抓住“闪电”，他说：“弹面才好吃！”一个“才”字，便可以让今麦郎“独步舞林”了。

范现国：当我听到“弹面才好吃”这句话之后，看到老谢团队的提案，我很感动。就是它了。这几个月来，我们一直处于探索求解的黑暗之中，彷徨、焦虑。这次提案更像一次宇宙式的大爆炸，从虚空中的黑洞炸出了一个新的世界，确立了新的次序，整个世界明亮了。我再也不喊他老谢了，我喊他“大师”。他完完全全是一个语言魔术师，是一个定位大师。这句话让我为他的智商、情商、灵商折服，也坚定了胜利的信念。

袁涛：定位已确定，策略又得到范总公司的一致认可和支持，我们就开始围绕着定位去执行。在选用代言人上，也出现了一些小插曲。原本是选用刘德华或者周星驰，因为一个是《中国人》的代表，可以顺主流和大气，一个是“喜剧之王”，可再创幽默式广告。这两人都是值得期待的。我们分别为他们做好了两手准备，但最后都因档期有问题而终，擦肩而过。

谢佩伦：本觉着这两人无缘今麦郎，是件很遗憾的事情，但后来想想，也觉是天意，幸好无缘！因为他们的缺席，我们又重新考虑代言人，想起咱们大陆的亲人了—葛优！

袁涛：因为这事，我还跟老谢冲突了一阵。当时，葛优的广告太多了，而且都在热播：神州行“神州行，我看行”，三元牛奶“三元，有人缘”，福星酒“喝福星，交好运”，亚都加湿器“那 个湿”！这么多广告已经形成了“葛式广告现象”。今麦郎再启用葛优，是否是在扎堆、凑热闹？方便面面向年轻群体，葛优年纪较大，他做代言，是否对路？他能抗衡康师傅的青春路线吗？再说了，别人适合葛优，我们就未必适合呀！

谢佩伦：老袁原本是不赞成用葛优做代言人的。但我认为，葛优能卖货，他能百战百胜一定有他的道理。他的亲和力和幽默感极具代表性，老少通吃。今麦郎与康师傅狭路相逢，我们就需出奇制胜，更需糖衣炮弹；所以一定要用化骨绵掌式的“ 中国国情式传播”：用幽默诙谐的方式传达强有力的核心，追求“糖衣炮弹”的效果！“葛大爷”是不二的人选。

我们就是不怕扎堆，不怕凑热闹，不怕跟风，我们就是要利用这个势和现象，要在这个浪头上浪打浪，创造最棒的景观，抢最大的风头！

袁涛：最后我还是被说服了。老谢邀请了葛优和孙周导演，忙着拍片去了。等到老谢乐呵乐呵地拿着片子给我看的时候，我是深深地感叹：好创意、好策略、好表现、好制作。这样的广告，怎么可能不卖货！？

我们迅速制定了传播策略：15 秒、10 秒和 7.5 秒组合高密度投播，增加暴露频次，集中打透，再加上终端店招的配合，销售马上就强劲起来了！传播投放不到一个月，就开始每天多卖出 100 多车，每天多卖 400 万。

范现国：2008年的这次品牌改造对我们来说，是一次重生。我们找回了我们的地位，并找到了属于我们的胜利。我们重新武装力量，信心饱满，鼓足勇气去战斗。我们感谢谢大师，感谢谢佩伦机构，感谢孙周，感谢葛优，感谢与我们站在一条线上的伙伴。和康师傅的战争，我们已拿下了胜利的一战，康师傅感到了非常大的压力，只好加大广告投放来围追堵截，但是 2008 年我们基本靠这支旗舰性的广告抵住了康师傅十来条不同产品广告的合力围攻，并取得了 15 亿的销量增长。

我认为，企业的竞争是不可能回避的，第一和第二是一种二元关系，竞合关系，相克相生。你追我赶才是行业进步兴旺和让消费者满意的原动力。“弹面才好吃”虽然声势上抗衡和压住了康师傅的“就是这个味”，为今麦郎赢得了很好的转变，但还不足以抢占其重要市场。我们要超越康师傅，下一个重点战区在于占康师傅销售 50% 的红烧牛肉面！这是一次大挑战，一次大决战！我们需要先人之先，未雨绸缪，抢占先机，我们要步步领先，超越第一，我们需要积极的正面的阳谋！

我们再次邀请谢大师担任我们的军师谋士，我深信他可以的，因为他从没让我们失望过。

谢佩伦：我们非常感谢今麦郎范总和俞总对我们的支持和信任，对我们来说，客户对我们的信任是我们最大的荣耀，也是我们精神的支柱。范总是有前瞻性和策略性的，他懂得如何一步步去接近、超越，并为企业的发展找对方向。确实，今麦郎想超越康师傅，首要目标就是突破“康红牛”，必须抢占和瓜分“康红牛”的市场！但不得不承认，当时康师傅红烧牛肉面（市场简称“康红牛”）是红烧牛肉面的老大，甚至代名词，非常强大。要超越，谈何容易啊！

范现国：我们策划部最先规划出一个新的子品牌“上

品”，“上品红烧牛肉面”。我们想定位为“更好的原料，更好吃的红烧牛肉面”，更好的原料是指除了用黄金冬小麦外，料包上还特制了上品专用的“三包”：平遥精选牛肉包、精选上汤调味包、兴化无公害蔬菜包；为了区别于康师傅的简易料包，上品还在包装材质和开口形式上革命，料包第一次用彩色包装，这样既好看又上档次，手撕也方便不会油腻沾手！

谢佩伦：这个小小的突破是中国方便面的第一次！这“三包”也确实让人眼前一亮！实实在在的人无我有！是可以诉求的产品亮点，引人注意的兴奋点，能带来很好的体验，但我觉得“更好的原料，更好吃的红烧牛肉面”和“红烧牛肉面中的上品”的定位与“康红牛”并没有拉开距离，在消费者心智上没有形成真正的差异和优势，还不够狠！这些都不是打赢超越之战最关键的核心因子，于是这个想法被我否了。

袁涛：今麦郎的策划团队非常配合我们工作，他们跟我们一次一次地交换思想，一次一次提醒我们，刺激我们。他们的想法被我们推翻之后，又想出了“非油炸红烧牛肉面”的概念，想推非油炸。但非油炸的概念是否真有市场，消费者是否真的买单，还不明朗。五谷道场“非油炸，更健康”已教育了市场，但前人栽种，后人收割的时机是否已到？消费者对非油炸到底是何看法和行为？这些我们都不得而知，我们没把握时，这场战役就是一次赌博。之后，他们又提了一个说法“怕吃胖，就吃今麦郎非油炸红烧牛肉面”，但这明显会伤害自己，因为自己油炸的产品也很多。虽然这一个个创意的提出都被我们否了，但这个过程，使双方彼此深入了解，这也奠定了合作成功的基础。当时，我们面对这个混沌的局面，也毫无头绪。我们不能盲目地决策，我们必须先要做对，然后才做好。所以，我们决定对整个红烧牛肉面品类的市场进行调查。有调查才有发言权。

谢佩伦：我们建议今麦郎先设计一份问卷做调查与访谈。调查的目的很简单，就是通过调查发现品类的问题，发现消费者的价值渴求，要洞察清楚做什么样的红烧牛肉面，提供什么新的价值，才能超越康师傅红烧牛肉面，撼动他多年来的霸王地位和根深蒂固的消费习惯！

袁涛：通过《红烧牛肉面市场消费者调查访谈》的执行，我们看到了红烧牛肉面品类的市场和问题：比如汤料中的重口味、香辣味可以刺激食欲，接受度高；但油腻、无变化、内容少、口味长期不变也引起消费者的厌倦；非油炸的概念并不能作为长期的卖点吸引消费者，消费者对更好的绿色原料其实也是叶公好龙。从所有结论中我们得到的最大启示是：提升方便面的享受感和满足感是第一位的！消费者其实需要最好吃、最享受的方便面！目前最大的问题是料包单薄内容物过少，怎样办？老谢再次创造性地提出：“有料就会不一样！”更好的原料不如说有料！有料才是上品红烧牛肉面！上品的核心价值定位已经出来！那就是：有料就是不一样。

谢佩伦：我们最初建议今麦郎先把牛肉做大，有料看得见！“这么多年了，牛肉在哪里？”但后来发现国外有个汉堡王针对麦当劳牛肉堡的攻击性广告就是喊出一句“牛肉在哪里”而一举成名，所以这个建议有它的不可行性，会对整个行业带来打击！

袁涛：整个接下去的一个月，我们都沉浸在这样的问题中：“怎样有料才会不一样，方便面加什么东西才会好吃。”一个月后范总抛出出了一个答案：“加一个蛋！将蛋内置为产品的不可分割一部分。”“加一个蛋”这个答案也是经过了网络调查的验证：“吃方便面时会选择加什么东西？超过半数的人选择了加蛋。”加一个蛋意味着什么？方便面不营养，方便面应该营养，方便面怎样营养，加蛋意味着营养，蛋不仅是营养，最关键最本质的是面有蛋吃起来更好吃，带来一种贴心的享受和满足！这是很受消费者欢迎的。从消费者的层面上来说，这是可行的。但从实际操作中是很不容易的。

其实曾几何时康师傅在与统一的大战中，双方都加个蛋，只不过那时是两家都搞促销活动作为赠品出现。但很快大战双方都觉得虽然消费者高兴了，但成本太高，劳命伤财，捞不着实际利益，于是停战，握手言和，走妥协路线，制定私约，双方以后不准加蛋，只能加点火腿肠，但还是成本高，最后只加点杂菜算了，于是这么好的消费者价值渴求又一次破灭！这其实是一次商业利益高于消费者价值的幕后主宰！

范现国：加一个蛋其实太不容易了！不光是成本问题，还有资源问题。按我们今麦郎相对保守的估计，如果上品每天日销量达到 25 万桶，那每天需要 25 万个卤蛋，每月需要 750万个卤蛋，一年需要 9000 万个卤蛋！上品每天要够 25 万个蛋，本来只需 10 吨优质鸡蛋，但 10 吨鸡蛋中 30% 会被筛蛋工序筛掉，70% 的大小一致的蛋用得上，在机器加人工的剥壳工序中又有 15% 破损掉，再加上在卤蛋工序中卤得不好的全淘汰掉，最后的成品率只有 50%，也就是说每天要有 20 吨优质鸡蛋才能做出每天所需的 25 万个卤蛋！

这个数字很庞大，从任何一方考虑，压力都很大。我们必须要有强大而敏捷的供应链，否则就会出现断货和供不应求，只能区域性、局部性和限量性供应。这个蛋源问题我们相当重视，这是我们战略成功的保障。当时除了和优质安全的产蛋供应商巨头战略合作外，都已启动自己盖鸡场产蛋作为补充应急的计划。

但我们要成为卓越的品牌，必须消费者价值至上，以满足消费者价值为中心！康师傅不加蛋，我们加蛋，而且不管如何不容易我们都要加蛋！

谢佩伦：我们可以说，从成本限制、技术门槛和供应链建设来看，如果康师傅被逼着跟随今麦郎上品也做卤蛋红烧牛肉面，那康师傅的日销量决定了他的困难度会非常大，上品先入为主，康师傅的成本和压力将会远远高于今麦郎上品，康师傅未来怎么办？加不加一个蛋？到底回不回应？到底接不接招？跟不跟？这是一个大问题！一个蛋可以把康师傅从中心逼向角落！从主动逼向被动！

上品循序展开的整合营销传播攻势，极大化地传播这个蛋！放大这个蛋！稀奇这个蛋！让不稀罕变稀罕！买面就该有卤蛋的认知和需求越来越强势！“有蛋就是不一样”进入并抓住消费者的心智，消费者和终端也受广告、口碑、舆论、互动话题影响而闻风而行，起而行动！上品卤蛋红烧牛肉面动摇和瓦解消费者对“康红牛”的心智，背离“康红牛”！

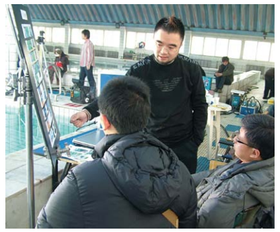
今麦郎用“加一个蛋”的产品价值重新洗牌，重新划分市场的开始，改变了大势，重做了一个大局！总的看来，无论多么艰辛、困难，这一切都是值得的。

袁涛：在代言人方面，我们毫不犹豫地再用葛优，又造了一个超级“糖衣炮弹”。“红烧牛肉面，老是一个味，群众不满意！产品该升级了！上品卤蛋红烧牛肉面，有料就是不一样！高一年级的味道！上品！”这 46 个字通过葛优之口轻松幽默就地说出了大家的感受，大家一听就接受认同。句句布满玄机的文案加上葛大爷的精彩演绎，这个广告让自己屹然立起，让别人悄然趴下。2009 年春节央视黄金招标段，上品的广告记忆度最高，葛优的演绎和话语 形成传播亮点和记忆亮点，被观众提及最多，“老是一个味，群众不满意”“有料就是不一样”！“高一年级的味道”成为笑谈，葛优用筷夹着的一个卤蛋形成产品亮点，激发出大家跃跃欲试的渴望。

谢佩伦：加一个蛋的策略，取得了红烧牛肉面市场战争的决定性的胜利。它已经成为行业标杆，带动趋优消费。上品卤蛋红烧牛肉面上市也大获成功：销售一路飙升！嘲弄了一句传统老话：“价钱越高，成交量越少。”据当时范总透露：上品入市北京，北京每天日销量就达两万箱，且以 50% 速度在增长，月销售 100 万箱是可以实现的！

这场长达8年的战役，也因为“加一蛋”的策略的成功目前告一段落，方便面市场多了一个巨头“今麦郎”。但是没有永远的成功，只有不断的成功。要戒骄戒躁，提高警惕，不可放过所有的异动，不可轻视所有的异军。愿今麦郎飞得更高，走得更远。

要相信没有一个一线品牌强大到不可竞争，更没有一个一线品牌强到没有盲区，优势的背后往往隐藏着劣势，长到极处就是短，长的背后必有短，对手短处不禁打。只要敢于挑战，中国早晚都是你的！



DECRYPTION

独家解密
策划奇才的战略秘籍一

找到品牌的根脉与DNA
点线面构筑中国酒都

一个宣告

中国酒都，贵州仁怀

八个字代表中国，代表贵州，代表仁怀，龙头地位引领中国白酒，让中国酒都的广告诉求指向明确，落地生根，充分践行省委省政府“未来十年中国白酒看贵州，贵州白酒看仁怀”的战略目标

一个品牌背书

“中国白酒看贵州，贵州白酒看仁怀”

一个大造型

中国白酒航母造型

做一个航母的象征造型设计，寓意中国白酒航母，领航舰队，逐梦世界。

高度在5米左右，一览全场小。在展馆内部，把企业方阵打造成一艘航母造型，由国酒茅台领航，其他36个品牌列阵，一起远航世界，四周墙上有仁怀的品牌宣告“中国酒都，贵州仁怀”等口号。同时设计赤水河谷地的象征形象在主要位置，模拟水流感觉。

三大功能区

酒都形象展示区：通过七大主题概念区、七大仁怀密码展示区和六大时空点，解密仁怀作为“中国酒都”应有的崇高地位和神秘密码，以及“中国白酒看贵州，贵州白酒看仁怀”的战略理由；同时周边设置赤水河浮雕墙、仁怀鸟览图、留影区、高清LED大屏幕。

企业方阵展示区：用新颖的形式把仁怀36家核心企业和代表产品用尊贵的方式展现在世人面前，凸显仁怀中国白酒航母地位。设计企业产品方阵，用展柜+射灯+小铭牌文字简洁的方式设计36个企业展示台，集中展示各企业顶级产品，彰显尊贵地位，人可以徜徉其中参观。同时辅助设置产业图文展示区、产业园区沙盘。

品鉴洽谈区：用简约时尚的手法演示白酒的品鉴，实现参观者和品牌的互动，也是洽谈+商务活动+企业风采区。在品鉴区36家企业抽调36名美女大使，集中培训，身着企业或品牌绶带穿行其间，推广介绍各自的优势和酒品，36位形象大使穿着贵州多种少数民族服装，体现多彩贵州之主题，同时形成本展馆的互动亮点，观众纷纷与他们合影。

整个展馆设计注重体验性：在展区能品鉴到仁怀酱香白酒；能看到贵州民族特色，考虑到赤水河是美酒河，可以设计直接从赤水河里舀出来酒来，各种神秘物质的陈列，给大家观赏，能触摸到这里的紫砂页岩石、朱砂土、红缨子高粱，甚至可以限量版地收藏这里的土、这里的水、这里的糯红高粱，用很好的包装形式。

三个标志

1.“中国酒都，贵州仁怀”　2.“中国国酒之心”—茅台镇3.中国酱香型白酒原产地—仁怀

一条形象广告片

广告旁白：

地球上只有一条河叫美酒河，赤水河谷，56平方公里，不可复制的神秘之地，中国酱香型白酒产区，茅台故乡，酱香王国，中国酒都，贵州仁怀

六大标语

仁怀·中国酱香型白酒航母
打造世界蒸馏酒第一品牌
仁怀·国酒家族的诞生之地
打造中国国酒文化之都
未来十年中国白酒看贵州，贵州白酒看仁怀
打造中国国酒之心

酒都仁怀航母方阵

中国酒都 贵州仁怀
The Capital of Chinese Wine RENHUAI
贵州仁怀茅台河谷 中国酱香型白酒原产地

六大标语

仁怀·中国酱香型白酒航母
Renhuai The aircraft carrier of Chinese Maotai spirit

打造中国国酒文化之都
Build the capital of Chinese national liquor culture

打造世界蒸馏酒第一品牌
Build the first brand of distillation liquor in the world

未来十年中国白酒看贵州 贵州白酒看仁怀
Chinese liquor will be decided by Guizhou，Guizhou liquor will be decided by Renhuai

仁怀·国酒家族的诞生之地
Renhuai The birthplace of China's national spirit Familia

打造中国国酒之心
Build the essence of Chinese national liquor

七大神秘密码图版

七大主题概念

以仁怀为主角，多角度、全方位诠释中国酒都贵州仁怀的内涵，每个主题都用简洁文字+图片形式展示。

一、仁怀，中国酱香型白酒发祥地：

仁怀市位于贵州省西北部，总面积为 1785 平方公里。居住着汉、苗、布依、仡佬、彝、白等9个民族，总人口65万人。是黔北经济区与川南经济区的连接点，是红军长征“四渡赤水”战斗过的地方，是驰名中外国酒茅台的故乡，2004年7月,被正式认定为“中国酒都”。仁怀因特殊的地理位置、气候及独特传统酿造工艺，成为中国酱香型白酒的发祥地。

二、仁怀，倾力打造中国国酒之心—茅台镇

酱香型白酒核心区茅台镇区域投资介绍

三、仁怀，倾力打造世界蒸馏酒第一品牌—国酒茅台

（概括介绍仁怀历史到现代的沿革，落点在形成现代的酒文化上）

仁怀，从汉武帝到毛泽东，两千多年的酿酒历史，独特的地理位置和历史传承形成了仁怀地区独特的酿酒文化，川盐入黔，从而形成茅台镇的酿酒业，四渡赤水的红色文化奠定了茅台作为军酒的地位、建国以来，周恩来、邓小平等老一辈革命家对茅台酒的喜爱逐渐成就了茅台酒的政治酒、外交酒地位，最终奠定了茅台酒作为中国国酒的地位。

四、仁怀，美酒河的传奇

“西方有波尔多，中国有仁怀”。波尔多出拉菲，仁怀出茅台。

仁怀，国酒之母，成就国酒茅台的怀腹，长子茅台，子荣母贵。

地球上只有一条河叫赤水河，这是一条英雄河，美酒河。

九仓河、五马河、盐津河、五岔河注入赤水河，形成赤水河谷、茅台谷地，特殊的地理位置、特殊的天然微生物种群，天造地设世界级神秘酿酒之地。

（法国波尔多地区，中国赤水河谷的对比图和对比模型，通过两个法定产区的类比凸显仁怀地位，西方波尔多产区为45平方公里，目前中国仁怀酱香白酒产区为40平方公里，最好56或96平方公里，两个数字也有暗示意义）

五、仁怀，酱香王国不可复制的神秘（七大仁怀密码）

仁怀密码之一：神秘的地理

仁怀，地处云贵高原。东经 105° 59′ 49″ ——106° 35′ 50″，北纬 27° 33′ 3O″ ——28° 10′ 19″ 之间，东邻遵义，南接金沙，西毗四川古蔺，北壤习水、桐梓。酿造环境海拔高度约在409-550m，四面崇山峻岭环绕，使5个乡镇成盆地状低谷，市境呈南北向近似弯月状摆布。

仁怀密码之二：神秘的气候

仁怀从南到北地表崎岖，峰岩峻峭，坡陡谷深，纵横交错，海拔高差悬殊。气候的垂直差异十分明著，“一日之中，乍寒乍暖：十里之内，此热彼凉”。而茅台河谷地处低矮的赤水河边，峡谷地带两山对峙，四周高山，形成特殊的小气候，夏季炎热，冬季温和，少见霜雪，常年平均气温18℃左右，空气湿度较大，适宜酿酒微生物的生成与繁殖。

仁怀密码之三：神秘的地质结构与土壤

仁怀地区主要母岩（母质）为石灰岩、页岩和砂岩：土质分水稻土、黄壤、石灰土、紫色土、黄棕壤、山地草甸土等六大类。其中侏罗白垩系紫色沙页岩、砾岩，形

七大主题概念图版

成时约7000万年以上。而茅台河谷地质结构为特殊的紫砂页岩，十分有利于水分的渗透过滤和溶解红层中的有益成分。土壤广泛发育着紫色田土，土层较厚，一般在50厘米左右，碱度适度，有机度1.5%，多粒状结构，碳氮比8-9左右，质地中性，土壤具有良好的渗透性，因而无论地表水和地下水都经过层层过滤，滤出了纯洁、香甜、可口的优质泉水。

仁怀密码之四：神秘的微生物群落

特殊的气候，加上特殊的地质结构，使仁怀市茅台河谷空气中飘游着无数微生物菌种群，这些微生物与茅台河谷酱香酒息息相关，在几千年茅台河谷酱香酒酿造过程中，这些微生物通过优选、净化、优胜劣汰、适者生存，已形成自己独特生物圈。由于河谷四面被群山包围，终年无大风，茅台河谷上空所形成的有利于酒酯发酵的微生物群落很难进行大规模的迁徙或交换，也不易发生变异，经过长期驯化该微生物群落已成为茅台河谷酱香生产中不可或缺的最重要因素之一。在茅台河谷之外的任何地方都没有适合这类微生物赖以生存的自然生态环境。

仁怀密码之五：神秘的红高粱

仁怀高粱生长在高山坡地，乍寒乍暖，十里之内，此热彼凉的独特气候条件生长出来的红高粱特别适合酿酒，所以，当地生长的红缨子高粱价格要比其他地区的高粱价格高出一倍以上。

仁怀密码之六：神秘的赤水河

仁怀境内多河，大小河流溪谷约 170 条汇成四条主要支流九仓河、五马河、盐津河、五岔河注入赤水河。赤水河从南到北纵贯仁怀市境，流经母岩（母质）为石灰岩、页岩和砂岩的多岩石地形，形成了不可言状的微生物种群和多样化矿物质过滤而成的河水，水质特别好，保护至今一直未受污染，天生为酿酒准备，是茅台河谷酱香型酒上佳酿造用水。

仁怀密码之七：神秘的工艺

端午踩曲，重阳投料，高温制曲，高温堆积，高温接酒，七次取酒，八次发酵，九次蒸馏。长期陈酿，精心勾兑。整个过程顺应春夏秋冬的交替规律，五谷之精华和四季之灵韵，浑然合为一体，香自天成，是其他白酒完全无法做到的。

仁怀特殊的地理，特殊的气候，特殊的土壤，独特的水质，特殊的原料，独特的酿酒工艺，成就了今天的茅台酒。让其无法克隆，不可复制。

周恩来总理解放后曾指示在遵义生产茅台，政府把全部材料及工匠移到遵义，结果生产不出原汁原味的茅台酒，因此，人们说：生产茅台比造原子弹还困难；

六 、仁怀，六个时空点成就中国酒都

1、汉武帝赞叹“甘美之”，让仁怀产的枸酱酒开始盛名于世

2、乾隆时期川盐入黔，盐酒文化一并兴盛，“蜀盐走贵州，秦商聚茅台”“ 酒冠黔人国，盐登赤水河”；仁怀酱香酒声名鹊起，享誉四方。

3、茅台酒1915年巴拿马万国博览会上“一掷世界殊”。

4、1935年红军长征四度赤水，美酒献英雄，茅台成为军酒，遵义会议召开，“茅台，茅台，毛泽东上台”，周恩来成为国酒之父，毛泽东成为国酒之神

注1：1935年3月中旬，红军“四渡赤水”，这次行动让茅台与新中国结缘。红军转战到茅台酒疗伤，当年从茅台渡口三渡赤水的老红军，对此多有文字记载。尼克松在美国曾经读过斯诺写的《西行漫记》，其中讲到红军在长征途中，攻占茅台酒镇时，将领和战士们畅饮茅台酒的故事。

5、1949开国大典茅台定为国宴酒，茅台从军酒、庆功酒、外交酒、政治酒，步步上升成为无法替代的国酒

注2：从1949年的开国大典起，茅台酒作为国宴用酒至今，每年国庆招待会，均指定用茅台酒。在日内瓦和谈中美建交、中日建交等历史性事件中，茅台酒都成为融化历史坚冰的特殊媒介。同时，新中国更是无数次将茅台酒当作国礼，赠送给外国领导人！

七 、仁怀，中国白酒的未来

让世界看贵州 看仁怀

投资仁怀就是投资不可复制的未来

—贵州省政府在仁怀市召开全省白酒产业发展大会

6月29日至30日,省政府在仁怀市召开全省白酒产业发展大会。省长赵克志出席会议并讲话。

—中国名酒工业园

—国家新型工业化产业示范基地 仁怀市名优白酒产业示范基地

—仁怀酒业概况

—中国百佳产业集群 仁怀白酒产业集群

—酒文化研究与建设

—仁怀市（茅台）酒文化研究会

—仁怀名酒工业园区

—中国白酒期货交易中心

—中国酱香型白酒法定产区范围和标准

—招商引资

—产业政策与支持

DECRYPTION

独家解密
策划奇才的战略秘籍二

破/立/升，品牌升天，营销落地
中国香山从腐朽至神奇

策略秘笈一

重新命名：名正言顺，名大命大

品牌重新定位：高举高打重塑整体品牌形象，品牌耀世新生

谢佩伦团队用一周的时间将品牌定位新系统做出来，提案获得一致通过！

1.品牌重新命名：厦门中国湾香山国际游艇会

2.品牌定位三重天（三句定成功）

品牌背书：中国梦想 精神地标

产品USP：亚洲最大顶级游艇生活港湾

品牌宣告（广告语）：东方游艇生活之都

3.品牌目标：亚洲海洋综合体第一品牌

4.品牌塑造第一阶段要大打政府牌和泊位投资牌：

政府牌：政府的肯定支持，品牌高度；为厦门抢占“东方游艇生活之都”的定位和制高点；树立中国湾“中国梦想 精神地标“的品牌内涵与外延；成为厦门和福建的骄傲,获得政府的支持,搭建与政府沟通的平台；“辟谣”,为营销营造一个良性的舆论环境。

泊位投资牌：产品卖点，稀缺指标，品牌强度；让泊位不只是泊位，而是持续提升的席位，权位，财位，地位，一步到位，等同于“中南海的车位”；成为股市楼市遇冷之后投资的新热点；成为解读亚洲顶级游艇私家泊位投资升值爆点

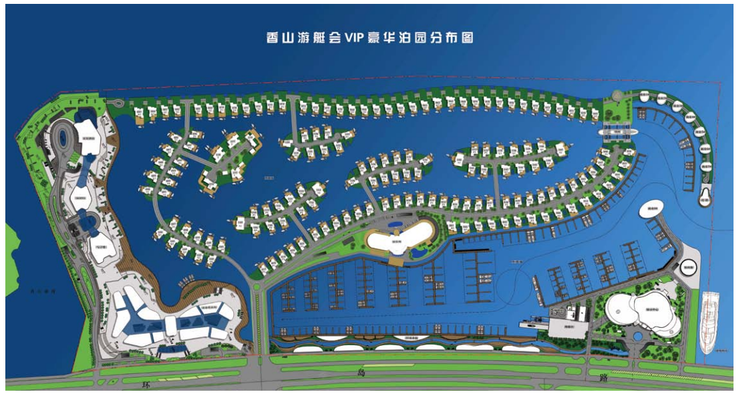
3、品牌设计系统全面升级优化，表现匹配高端综合体品牌

策略秘笈二

重新销售设计

1、重新设计产品销售顺序

销售要环环相扣，分清主次，循序渐进，销售启动的顺序，回到项目主题，我们是国际游艇会项目，我们不是别墅项目，别墅是我们的最后一环，最后一扣，而泊



位是我们的第一环，第一扣，先解开第一扣，做好第一环，扣扣环环次第解，先买泊位，后买别墅，泊位火了，别墅自然会火，所以必须立即封盘贱卖的别墅，别墅没有小产权，只有大产权，贱卖影响综合体整体价值，等一有了钱还需买回之前因缺钱贱卖出的别墅！事实证明，经过一年的重新操盘运作，海上别墅的价值提升了至少4倍之多，从原来的800起提升到3500万起预约。

2、泊位与会籍打包一体销售

这是绝妙的产品销售设计，要买泊位必须先入会，可见买泊位的门槛很高；而买会籍入会后，才可以享受特权权益，比如买创始泊位可享受5折的巨大优惠；想一想本来一个价值300万的泊位立即变成了150万，好比投资原始股般划算，相当于内部销售，这是多大的诱惑；随着泊位的卖出，会籍和会员增多，泊位和会籍如二龙戏珠，必定带旺游艇会！带旺整体！

3、独特的销售卖点，加持信心，为销售开天劈地

A/中国唯一拥有50年海域权的泊位；50年海域权的泊位只在香山

投资者买的是权利，要的是这样那样的权利，香山的海上别墅为什么不好卖的最大症结在于香山当初巨资投标的这片海，填海造地，土地性质只有大产权没有小产权，这在投资者心理始终是个定时炸弹！我们认为泊位不是常规的地产，海域毕竟不是陆地，可以不要陆上地产的产权，泊位的买卖必须破这个局，泊位的买卖和转让只需自己的立法和自己特殊的权证，那就是专门专业的海域使用权，为此谢佩伦策动香山高层派专人与政府相关部门和海事局积极联系，必须马上获取政府审批颁发的50年海域使用权证，将海域使用权简称为“海域权”，在宣传等同为大众熟知的陆上不动产的产权，这为销售的打开撑起一片天

B/中国唯一首家泊位5年返租承诺；带5年租约的泊位只在香山

买泊位带租约，稳赚不赔，这为这为销售的打开落了地

A/B两大稀缺指标，从大方向上解决了投资者的远忧近虑，保障投资者的投资回报安全无忧

策略秘笈三

主打投资牌，连续发射“泊位投资七号”，聚焦投资第一热点，放弃常规牌，主打投资牌，重用软文，软文与硬广双重出击，现场形象和终端DM,投资宝典和白皮书，六脉神剑发动攻心战。

1.“谁抢了你的泊位？”第一期软文横空出世，惊雷全城，2010、4、28日发射“投资一号”，载体为大众喜欢看的《海峡导报》，这是谢佩伦闭关提炼的雷霆万钧之作，厦门的天空一声惊雷，可谓震耳发聩，这是一片呼啸的软文，穿过你的心智，敲打你的神经，可谓字字惊心，这是预言家在预见时代新趋势，这是经济学家在权威解读财经热点，这是“巴菲特”在解密投资真经，当然这是比硬广威力更强的软广，是最新资讯包装的糖衣炮弹。

是谁抢了你的“泊位”？

——解读亚洲顶级游艇私家泊位投资爆点

中国富豪时代来临，游艇和泊位成为投资新爆点

“你有泊位吗？”将成为富豪们的问候语！

拥有泊位，等于拥有进入奢华游艇生活圈的门票！

将来，你也许买得起游艇，可你买得到“泊位”吗？

权威专家首次提出“泊位机遇论”

泊位就是权位、财位、地位、席位，泊位是进入顶级游艇生活圈的门票、身份证、资格证。

品牌营销大师谢佩伦先生首次提出“泊位机遇论”，谁控制了泊位，谁就控制了游艇生活的命脉。因此谁抢先控制泊位，谁就抢占了制高点和命门，谁就抢先拥有了游艇产业链的特权。香山国际游艇会仅有509席限量泊位全球发售，是中国唯一拥有50年海域权的泊位。

在中国唯一拥有50年海域权的泊位，只在厦门，只在香山国际游艇会！

在香港深湾游艇会，泊位稀缺！

在厦门香山国际游艇会，抢泊位将是你一生中唯一稀缺的投资机会！

炒车位，炒铺位，炒泊位，一次次投资升级，一次次回报升级！

在中国错过了炒房，错过了炒铺，别再错过炒泊位！你只有一次机会！

光看以上的大小标题一般人很难不热血上头。特别是大标题的问句如当头棒喝，叫住了人，问醒了人，“大梦谁先觉，平生我自知”，谁不希望自己先知先觉，特别投资回报的甜头谁甘落后，赶紧去抢吧！再加上户外高炮和市中心路牌广告全是这句劈头盖脸的话，一时之间全城满是“谁抢了你的泊位”，话语爆点引爆全城好奇，欲探其中究竟，期待“解读亚洲顶级游艇私家泊位投资爆点”

2、“泊位投资机遇论”鸿篇巨制重磅抛出，权威解读释放投资出口

2010、4、29发射“投资2号”，这是谢佩伦策划团队站在国际国内大势的高度上，对比分析香港和内地知名案例、数据和第三方证言，从现象深入本质，鞭辟入里地讲清中国湾香山游艇泊位投资回报高枕无忧和无与伦比，给投资者算经济账，算短期回报账，算长期回报账，算大账，给投资者吃放心丸、吃定心丸！这是一篇理性色彩很浓和公信力很强的深度长文，饱含着投资专家的真知灼见和循循善诱，满足了欲投资必须先成为意见领袖的知情特权。

泊位投资机遇论

--解读亚洲顶级游艇私家泊位投资爆点

中国湾香山国际游艇会

亚洲最大顶级游艇生活港湾

509席顶级泊位全球限量首发50席

中国唯一拥有50年海域权的泊位

中国唯一首家泊位返租承诺

两大稀缺指标，保障您的投资回报无与伦比

观点一 泊位一次投资，双重回报 泊位稳增值 租金高回报

游艇的泊位、租赁和俱乐部的会员资格等等都可以为业主和游艇持有者带来长期的收益。青岛银海国际游艇俱乐部20米泊位年租金可达29.9万元，只有20年的泊位使用权现在售价299万，而作为亚洲顶级配套的香山国际游艇泊位首期

泊位有着惊人的性价比，同样大的20米泊位并且是中国唯一拥有50年海域权的泊位仅售220万元，按照香港游艇业泊位投资年增长率20%的比例计算，预计香山国际游艇会泊位价格5年后将增值到350万，这还不算每年的租金。

以20米泊位计算，目前以5折优惠售价为220万起，唯一拥有50年海域权，平均每年投入资金为4.4万，目前5年的返租价为70.8万元，平均年租金达14.1万元，十年的返租价为113万元，平均年租金达11.3万元，以5年泊位的返租价算，每年静态投资回报率达3.2倍，参考香港深湾游艇会创始至今会籍上涨率55%，如考虑到泊位升值和租金上涨因素，投资回报前景更加不可估量。

观点二 坐享两大理财工具，投资泊位相当于投资“债券+原始股”

厦门中国湾香山国际游艇会，集“世界游艇城+香山游艇会俱乐部+会籍+泊位+海上公馆+超五星白金酒店+国际商业中心+水街”为一体，以打造全球顶级配套游艇生活港湾为目标，一站式满足极品游艇生活的专属定制需求，将成为亚洲顶级游艇生活圈。投资于香山国际俱乐部的游艇泊位，相当于即刻坐享两大理财工具：一种是通过逐年稳步增长的租金，为投资者带来持续增长的现金流，这就相当于购买了一种债券，而投资游艇泊位后，还可以在二级市场上通过溢价转让获利，这又好像是投资了一只原始股，投资游艇泊位，相当于一下子配置了债券和股票两大理财工具，其长期投资潜力令人称道，其投资收益也可谓惊人！

观点三 游艇和泊位已成为拉动房产销售的一张豪华名片

上海、广州、苏州、无锡、青岛、海南一些近水而建的楼盘，都不约而同地以拥有游艇码头、游艇俱乐部为最大卖点。

观点四 游艇泊位拉高别墅价格，游艇服务带来别墅增值，游艇和泊位拉高了别墅的价格，同时也构成了游艇别墅最醒目的投资爆点

有些别墅项目在楼书中显著突出自己拥有附近游艇俱乐部的泊位为最大卖点，房地产商青睐控制泊位，有的房产商竟然一次性购买20几个泊位借以控制泊位资源以达到抬升房产售价的目的。

观点五 世界泊位紧张。香港泊位稀缺、中国泊位难求 上海游艇多停泊在苏州

观点六 “衡量一个沿海城市的发达程度主要看港口的桅杆数量”

发达国家的经验告诉我们，在人均GDP达3000美元时，游艇经济将进入富裕人群的生活方式。福州、厦门、泉州人均GDP已超过5000美元，达到中等发达国家和地区水平，具备购买游艇的富裕阶层人士超过10万人。

继炒楼、炒股后的第三大理财工具，等待你慧眼识珠，把握先机！

连续两篇重磅软文，再加上海峡导报封面第一版的硬广双重出击，咨询电话不断，预约电话不断

3、“中国湾香山国际游艇会报道”第一刊火热出炉，终端说服力激增

2010、5、2发射“投资3号”，烧水不能只到99°，我们要最后1°，做事造势必须做到极致，原来其他广告公司做的厚厚的宣传画册已经不能适用我们现时的品牌和销售，实用性不够强，也不可能大量赠发，时间紧迫，我们必须化繁为简，创新出一种形式，赶出一份强化品牌形象和销售的特大号DM。谢佩伦团队发挥高峰表现，用一天时间就赶出“中国湾香山国际游艇会报道”第一刊的策划设计，品牌高度和销售强度并重，王者之气外露，并指定好超越常规的纸张厚度和特大开度，第一时间交给早已等待开机的印刷厂，确保在五一黄金周出现在销售现场，出现在终端，递到投资者的手里，让他们眼前一亮，加持他们的信心，让他们作为重要说明资料带回去！

3.中国湾现场形象重新包装，重塑海洋综合体的高端投资形象。

2010、5、3发射“投资3号”，虽然中国湾香山综合体8大配套中第二期的4大配套远未动工，第一期项目4大配套正在施工中，但我们必须虚实结合，将理想照进现实，把蓝图画好，把图画好，把未来提前呈现给大家，仿佛未来就在眼前。

正值五一黄金周，投资者如鲤鱼跳龙门般赶潮而来，我们把销售中心和周围环境重新设计包装，布置一新，气场十足；项目外几百米长的中国湾形象大道和中国湾围墙全新包装，从头到尾，一路上8大产品配套及广告标语赫然入目：“中国梦想 精神地标”；“亚洲最大顶级游艇生活港湾”；“东方游艇生活之都”；“海西经济新标杆”；“中国湾，中国游艇经济新引擎”；“中国CEO基地”；“厦门新名片”；“万湾之湾”；“打造两岸交流完美平台”；“全球智慧 造梦中国湾”；“全球华人心灵港湾”；十几条广告标语连动而出，大气磅礴，气势撼人，如约而来者再经销售现场的氛围和销售人员彩排演练成章的销售说辞洗礼后，大部分首先考虑的不是买不买的问题，而是抢先下定多大尺寸什么位置泊位的问题，然后是赶快打电话呼朋唤友，发布自己的哥伦布式的投资发现，人多，位少，速来，抢原始股泊位，销售大厅商谈签约不断，一周之内，50个首发泊位抢购一空，政府、银行、对手震惊了，是不是真的啊，但事实说话，不容忽视，得到目相看，而香山内部无数颗悬着的心终于落地，企业有救了，源源不断的血造出来，香山起死回生，脱胎换骨，凤凰涅槃。

4.《泊位投资宝典》集大成推出，投资宝典点化人心

2010、6、5发射“投资4号”

5、《泊位投资白皮书》权威发布，解读泊位投资大趋势

2010.6.25发射“投资5号”

6、“中国湾的秘密”-中国湾香山打造“完美投资价值链”全解密

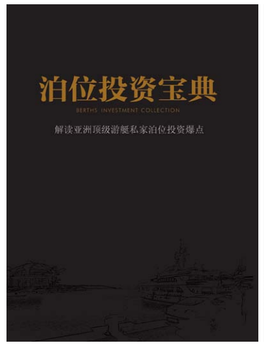
2010、8、27-2010、9、3连续发射“投资6号”，这是谢佩伦为香山惊艳9. 8投洽会“投资盛会，世界看香山”，又一次闭关提炼的“核爆炸”软文！投资法以价值为王，包装整体品牌价值，用全价值主张提升品牌价值，放大品牌价值，谢佩伦团队为香山“核聚10大投资价值”，以此加持信心，临门一脚，强力助推9.8投洽会76席黄金泊位销售。

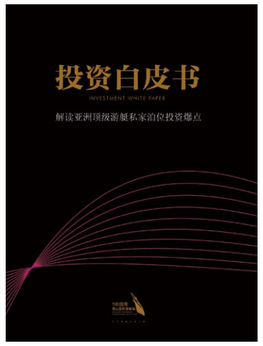
7、“泊位也疯狂”“秒杀泊位”，泊位告急，势夺人心！

2010.10. 1国庆黄金周发射“投资7号”，掀起泊位投资高潮！绝版泊位不再有，看一眼少一席，76个身份资格，76席黄金泊位，76个最后的投资机会；最后的稀缺，绝版藏品；

8、中国湾香山国际游艇会形象宣传片，完美的画圆，观而后定

这是2010、9、8投洽会发射的“投资天宫一号”，宣传片由谢佩伦策划创意团队和奥运会和世博会指定视觉专家水晶石联袂打造，分三部分，宣传片时长共九分钟，给所有投资者画了一个看得见的完美的圆，完美地对接未来，也给投资者一个完满的信心，在销售现场，观而后信，观片而下定是常有的事！





策略秘笈四

把握销控节点，步步推进，价格逐幅上涨，造就投资热潮

1、分期销售，销控节点、销售、价格、及宣传策略不断调整，推广主题因势利导，造势一波更胜一波

2010.4.28首发期，“创始泊位全球50席首发”，7天50个泊位售罄。

2010.6.19 第一期，“52席泊位火热加推”售罄，又加推12席，全部于7月10日调价前售罄。

2010.8.28第二期，惊艳9.8投洽会，推出“76席黄金泊位，让您与世界游艇巨头共坐庄”

“76席黄金泊位，仅为封赏76位独具慧眼之士”

2010、10、1“泊位也疯狂，秒杀泊位”，绝版泊位不再有，看一眼少一席，76席泊位售罄一空

2010.12.7，第三期，打响贺岁第一枪，“58席贺岁泊位争夺战爆发”全部售罄，至春节之前再火热加推40席也售罄。

2012.1.1同时首推“中国湾香山籍权式会所”

2011、2、18第四期，新年开局开年钜献，推出“极珍57席香山泊位”

2011、3、25第5期，“香山5期泊位收官在即”

2、促销活动好戏连台，力度惊人，抓住人心，高潮迭起

A 买泊位“砸金蛋，中奔驰”

B “购黄金泊位+1万元 送1艘豪华游艇”香山1+1豪送盛典。

C “2010香山中秋博饼状元王中王大赛”惊喜1+1，状元王中王。

策略秘笈六

现实扭曲力场，全面洗脑，重塑意识

回顾整个过程，香山泊位每一期销售的成功其实非常的来之不易，第一次50席首发泊位，销售人员没有底，被谢大师一通洗脑，抱着信心卖出去了；接下来推新一期泊位还是没有底，他们认为前一次那是走运卖掉的，侥幸卖掉的，再没有那么多人会来买了，谢大师又把从总监到经理到每个销售员，叫在一起开洗脑会，用破一立一升三部曲，先是庖丁解牛般地破解他们沟通谈判中遇到的各种各样的难点难题，让他们“应无所住而生其心”，心不要被任何问题和杂念捆绑住，要无滞无碍；立起他们对项目的重新认识和强大自信；升起他们游刃有余的气场和信心；结果又卖出去了！每次都是这样，遇到挫折，信心低迷，高压目标焦虑不堪，又是谢大师和袁涛到场洗脑，以道御术，道术并用，结果势如破竹！对这些年轻的销售人员来说，谢佩伦团队的到场就是在精神上为他们hold住场。

“我们是营销前线政委，输出思想，灌顶打气，鼓舞信心。我们是香山的金钟罩，我们在，气场在，能量在！我们是能量模块，带来正能量，激发大气场，带出品牌营销大团队，抱团打天下；我们是中国湾的定海神针，我们是孙悟空的金箍棒，越舞越大”。

“我们是一伙的！”司令和政委，陈苗团队和谢佩伦、袁涛，并肩战斗在第一线，在炮声中洗礼自己，验证自己，用品牌位能激发销售动能，品牌升天，营销落地，品牌的高度与营销的强度，两手抓，两手硬；天才般的配合，改变了气场，改变了能量场，改变了思想波，培养出香山销售的黄埔新军。

DECRYPTION

独家解密
策划奇才的战略秘籍三

泸州老窖和国窖1573　双品牌定位

定位一：泸州老窖，中国荣耀

泸州老窖最能代表中国底蕴！何谓中国底蕴？

“天地同酿，人间共生”；酿酒龙脉产地北纬28度；浓香鼻祖，酒中泰斗；中国白酒唯一双国宝；1619口百年以上窖池；独一无二、无法复制的活文物；“世界三大蒸馏酒”之一；中国第一窖；巴拿马代表中国荣耀。

泸州老窖的王者之道——明道、取势，优术.明道：以道御人，以道御术，道成品牌，品牌载道！

伟大品牌的生存之道，在于必须在消费者心目中建立超越理性的爱和忠诚，秘诀就在于如何制造神秘感、激发欲望和建立亲密关系，只要对这三大强力概念投入激情，就能创Lovemarks——至爱品牌。

取势：取时代之大势——《大国崛起》

势生民所需，势为国所用，势应运而生；泸州老窖大牌崛起与中国大国崛起指向相同；我们要激励人心，点亮世界，呼应时代！

优术——人群对位，价值对位

最具中国自信之酒——最具中国自信之国士精英；最有中国底蕴之酒——最具中国底蕴之中流砥柱；让他们饮以为豪，饮以为傲；与他们灵犀相通，道德相同；让他们情感相通，精神共鸣，为之投入激情；同时天命成功，同步富贵天成！

泸州老窖最高层次的品牌宣告：

泸州老窖 为大国崛起创造！

泸州老窖 中国荣耀！

“唤醒荣耀记忆，赋予时代精神”，重新定位，只为泸州老窖品牌复兴，重新打造国字头品牌！“胡锦涛时代观”式的品牌宣言口号！国家精神和时代精神造就者，由梦想和意志打造！

定位—对位—到位—占位—创位，一步到位！把泸州老窖放大到中国，放大到世界，泸州老窖代表中国荣耀，再也没有局限！

核心文案：

天工开物

天人合一

天命所归

为大国崛起创造

泸州老窖，中国荣耀

（27字让泸州老窖顶天立地，天地人和，气运非凡！）

定位二：让世界品位中国，中国品味，国窖1573

让世界品味中国

中国品味 国窖1573

缘起：将品味推向极致

22代口传心授，8位酿酒大师，将国酿技艺推向极致。技近乎艺，艺近乎道，道之所求，止于至善；鼻祖之心，泰斗之道，国酿技艺，尽善尽美，极致优雅，巅峰之作，这就是升级推出的“品味之道，在乎稀有”的国窖1573中国品味！

你能看到的稀有，你能听到的稀有，你能品味的稀有，前所未有，举世稀有；品味之道，在乎稀有，中国品味，国窖1573。

国窖1573的品牌密码（DNA）：品味——中国品味

用品味指数和稀有指数，区别于茅台的政治指数、特权指数；区别于五粮液的暴富指数和求量指数。

品牌战略：代表中国品味的国字号品牌—世界级品牌

品牌定位：中国品味

品牌宣告：让世界品味中国，中国品味，国窖1573；

谁是中国品味的象征？谁能代表中国品味？

西方有路易十三，中国有国窖1573；

呼应上海世博会，以中国代言人身份，发出品味中国的信号！

中国画卷，世界展开，蓝色牡丹，全球绽放！全新的“艺术语言”，表达核心概念：让世界品味中国！

将“品味之道，在乎稀有”推向极致，做足国字号，打好国际牌，打造让世界赞叹的中国品牌！

DECRYPTION

独家解密
策划奇才的战略秘籍四

大唐国酒 皇家风范
大唐国酒 皇室风范

没有一种酒，能像剑南春，起点就在世界之巅，盛唐国酒，皇家风范，剑南春——大唐国酒，皇室风范，剑南春。

谢佩伦只用16页PPT和以上3句话完成剑南春的重新定位

寻找品牌成功的密码

对一个品牌的策划，必须找到他的根脉和基因密码；找到了根脉与密码，就找到了翅膀，

根脉：缔造传奇背后的人文根脉，历史文脉，来龙去脉，把脉寻脉，脉络梳理

密码：自己的始元密码，不可替代的特码、本码、绝码

翅膀：鲲化为鹏，扶摇直上九万里

剑南春的密码蕴藏于唐朝的根脉和之前的广告语中

“唐时宫廷酒，今日剑南春”

《旧唐书·德宗本纪》记载：“剑南岁贡春酒十斛”

剑南春是唐时宫廷酒——剑南春是大唐宫廷御酒——剑南春是大唐国酒——剑南春是盛唐国酒——剑南春是全世界公认的中国最鼎盛时代-盛唐的国酒

剑南春是盛唐国酒，这到底意味着什么？世界背景中的盛唐

“在中华民族五千年历史中，唐代则是最鼎盛的时期。在那个时代，中华文明就是文明的门槛。”

唐代中国为何如此引人遐想，汉朝给予了中国人最初的身份认同，而唐朝则是中国人最甜蜜的记忆——我们强大、繁荣、开放，我们折服了蛮族，创造了瑰丽的诗歌，我们谈论山水，豪饮美酒，品评美人。唐代拥有中国历史上少见的开放与宽容，长安城混居着波斯人、突厥人、日本人、朝鲜人，可谓万国来朝。

在某种程度上，唐朝不是一个强国，而是超级强国，它在经济、军事和科技领域遥遥领先，还主宰了态度、理念、语言和生活方式，而且在它所生活的时代与世界里，没有可抗衡的国家。

“唐朝是中国乃至全世界文明程度最高的朝代，而你们现在就生活在产生最高文明的这块土地上。从历史上看，西安制造了世界文明之巅，公元7—9世纪，世界文明的制高点在长安，全世界的目光都遥望着这里，那时候唐朝的繁荣让全世界的人都羡慕。”

如果说盛唐是当时世界人类文明的制高点，是一个最开放的时代。那么，作为大唐宫廷御酒的剑南春也一定是当时世界文化的制高点，是一支最纯粹的酒。

在唐朝，剑南春不只是中国最顶级名酒，更是全世界最顶级名酒。

如果说盛唐是当时世界人类文明的制高点，是一个最开放的时代。那么，作为大唐宫廷御酒的剑南春也一定是当时世界文化的制高点，是一支最纯粹的酒。

世界背景中的中国崛起

盛唐历史曾在那里发生，每一个中国人，都会记住这段辉煌的历史，由此来寻找我们的尊贵。当中国在过去150年陷入一次又一次的挫折之后，强大往日的记忆变得如此迫切与浓烈，中国再度准备恢复昔日的荣光，重温享受作为东方大国的全部荣耀。我们也恢复了昔日的包容与自信。

当今中国渴求的密码是复兴之路—大国崛起

世界超一流大国—重回世界之巅

剑南春复兴的责任：代表中国酒，重回世界之巅！

如果说中国白酒金三角的责任是代表中国白酒整体跻身世界蒸馏酒文化之林，那么作为中国白酒极致品质与高贵品格的剑南春也必须担负中国顶级名酒的责任。

我们的榜样是谁

国际榜样是拉菲

远见在战略的最上端：拉菲的战略路线是世界顶级名庄顶级名酒，世界四波热潮的层层扩展与实现者，它号称生命之水、上帝之水，如果上帝喝酒，一定会喝拉菲。

我们可以说一开始我们瞄准的就是国际就是拉菲，我们已代表中国超越国内

国内榜样是茅台

茅台的战略路线是军酒、政酒、外交酒、国酒！

剑南春的战略路线

我们必须以茅台为超越标杆，而不是其他任何对手与品牌。

学习茅台，超越茅台；茅台是后起的国酒，我们是祖宗级的国酒！

我们是代表中国曾经站在并将重新站在世界之巅的国酒！

我们要与后来的茅台一起成为国字头的国酒们、国酒家族，要随时在茅台缺席的地方出席登场亮相，这是祖宗级国酒的责任。

剑南春要激发每个中国人难舍的盛唐情结、盛世情结和重回世界制高点情结！

重新谱写自己代表中华盛世文明，重新在中国政经外交舞台上重放风采，在重大活动和重要舞台中压轴登场，彰显自己的定位和角色，作为中华文明世界之巅符号频繁出现在国宴、国礼之上！

盛唐国酒的血统—世界之巅国酒的血统—代表中国酒文化制高点—走世界殿堂级酒品路线—走盛世国酒路线—重回世界文明的制高点—重回世界酒文化制高点—从中国最顶级名酒重回世界最顶级名酒！

中国人的密码：

一修身 齐家 治国 平天下的大国公民意识，重回世界之巅

当今中国渴求的密码：

一复兴之路—大国崛起—世界超一流大国—重回世界之巅

剑南春的密码：

—盛唐国酒—盛世国酒—世界酒文化的制高点—重回世界之巅

品牌背书：

盛唐国酒，皇家风范

密码新生：

重回世界之巅

品牌宣告：

起点，就在世界之巅

全世界最卓越的品牌都有自己伟大的宣告，用一句话托起一个主流市场，统领一个世界！

起点，就在世界制高点；抢占话语权制高点；大话语托起大境界；大物需“大言”，真正的“大言”是博大之言。一旦失去了“大言”，“大物”也就不能平衡，一个民族也就开始倾斜了！

以无以伦比的国酒之心，根植强大的超级暗示和王国意识，指向点亮世界的版图；这是发的什么心，载的什么道，怎样的一个宣告，怎样的一个承诺，怎样的一个气场和波动，怎样的一个境界？

呼应和驱动剑南春的事件、活动行销和公益行销

剑南春代表中国的世界之巅；剑南春代表大国再度崛起的自信；剑南春的广告语将成为中国人的信条、座右铭和文化偶像；展现《我们共同的国家形象》，成为国家形象宣传的一部分，成为中华名片。

剑南春TVC创意15秒文案

没有一种酒，能象剑南春

起点就在世界之巅

盛唐国酒 皇家风范 剑南春

—大唐国酒 皇室风范 剑南春

（29字，从容、淡定、优雅、有力）

剑南春酒TVC创意说明：1、开宗立派，分别为圣；2、追宗溯源，找回自己的根和DNA,我是谁，我来自哪里，我要到达哪里；3、用一句话“盛唐国酒，皇家风范”显明自己的定位和血统身份，再用一句话“起点，就在世界之巅”惊醒中国人的精进之心，代言当今中国的国家追求。

剑南春

时间加冕的尊崇

THE CROWN OF TIME CORONATION

始于公元7世纪

皇室风范 剑南春

没有一种酒，能像剑南春
起点就在世界之巅
大唐国酒，皇室风范，剑南春

四川绵竹剑南春酒厂有限公司
MIANZHU JIANNANCHUN DISTILLERY CO.,LTD.OF SICHUAN

酱香典范·红花郎

CLASSIC SOY SAUCE FLAVOR · HONGHUA LANG

神采飞扬·中国郎
Chinese Lang·The Highflying Spirits

郎酒大美——独特环境天生郎酒

在千里赤水河畔，有一个古老的小镇依山而建。这个小镇就是因出产郎酒而闻名的二郎镇。二郎滩渡口也曾是中国工农红军“四渡赤水”的地方。

这里民风纯朴，风景秀丽，得天独厚的自然环境和温润的气候条件，为郎酒的酿制创造了一个天然、纯朴、无公害、无污染的生态环境。二郎镇宛如一位处子，静静地伫立在尘世之外。

终年风微雨少的二郎滩，为郎酒的酿制创造了一个天然的、相对封闭而又有利于酿酒微生物生成与繁衍的小环境。如此独特的自然环境，特别适宜于某些微生物的生存和繁殖，二郎滩土质酸碱度适中，数百种特殊、有益的微生物在这里“安家落户”，加之酿酒活动在二郎滩地区千百年传承不息，使得空气中活跃着大量的微生物群，形成一个微生物体系，自成“部落”，代代相传，绵延不绝。这些小精灵般的微生物在郎酒开放式发酵过程中被充分网罗到曲醅里，对郎酒神奇品质的孕育功不可没。科学工作者发现，在郎酒成品中的微生物多达400余种，它们中的某些种类通过一系列复杂的组合，替郎酒催生数百种芳香成份，自然形成了郎酒独特品位。

从汉代枸酱到宋代凤曲法酒，千百年来，一缕酱香之魂萦绕在赤水河流域，催生出“美酒河”又一颗耀眼明珠，中国名酒——郎酒。

郎酒集团
LANGJIU GROUP

DECRYPTION

独家解密
策划奇才的战略秘籍五

中国年，送瑞年

背景：保健品60%多的消费增量，在于节日礼品消费

瑞年氨基酸是中国氨基酸产业的领跑者，氨基酸产业是前景巨大的朝阳产业，氨基酸品种是生命健康的必需品种，瑞年十年如一专注打造氨基酸王国，在氨基酸领域地位连续八年遥遥领先，在整个保健品销售市场，瑞年氨基酸在江苏和上海及浙江部分地区，已进入保健品前三位品牌，而且在礼品消费中也进入江浙沪三地消费者实际购买的前几位，特别是在春节期间和中秋、国庆、元旦这些节庆市场。

中国的国情消费决定了保健品要实现消费增量，必须紧紧把握节庆市场的礼品消费，但瑞年要拿下这个送礼市场，必须在品牌上突破重围，超越脑白金和黄金搭档、昂立、青春宝等礼品市场的长期主导品牌。

挑战：拿下送礼市场，成为送礼的最新代名词

瑞年氨基酸的商业战略聚焦：

第一阶段如何保证在上海、江苏、浙江三大主力市场超越脑白金和黄金搭档等竞品，牢牢把握住春节为主的保健品销售黄金时段，替代竞品，成为送礼的最新代名词！

第二阶段在中国，瑞年要引领氨基酸健康风潮，带动保健品行业升级，让礼品消费挺进氨基酸时代，成为中国人的文化密码和消费密码！

解决之道：重新定位，用品牌位能激发销售动能

谢佩伦机构做品牌讲究把好“三道关”：“挖掘关”、“提炼关”、“执行关”。

“挖掘关”：前期大挖掘，学会提问，做提问大师；

“提炼关”：闭关大提炼，做洞察力和沟通力大师；

“执行关”：推出大执行，做执行力大师。

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

策略秘技一：品牌重新定位：“中国年，送瑞年”

通过长达一个月的“前期大挖掘”，半个月的“闭关大提炼”，在第一次提炼成果推倒重来的自我否定下，第二次我们提出“中国年，送瑞年”的核心价值定位和品牌宣告。这句话读起来非常押韵，象“神州行，我看行”一样顺口顺耳顺心，感觉是上天早就为我们预备好的，天生的匹配，天生的适合瑞年！

这个简单有力的定位和主张得到客户上下一致的叫好，立即拍板定下，它就是瑞年营销迫切寻找和急需安装的强势“品牌驱动器”，在此大前提下瑞年才能开始着手新一轮的品牌建设！

品牌宣告的大能量：

为什么大家如此中意这个定位、主张和宣告？原因有四

1.“中国年，送瑞年”：清楚地回答了我们的“品牌天问”

我是谁？我是瑞年

我为谁而生？为送礼的人而生

为什么买我？为中国年而送

我从哪里来？我现在在哪里？我将到达哪里？

年年都是中国年，成为送礼市场的指定性消费，成为送礼最新代名词！

这是直达核心的品牌“天问”，其中任何一个问题能回答得清晰明确，你已成功一半！

这句广告金句让瑞年的品牌主张一目了然！差异性、相关性、简单性三性俱佳。

《广告主市场观察》的评价：“中国年，送瑞年”，通过这句广告语，瑞年宣告了它诞生和存在的理由：就是冲着中国年而来。瑞年意在打造中国礼品市场的第一品牌，势必要在中国传统的“送礼”黄金时刻掀起一阵阵送瑞年的风潮。

2.“中国年，送瑞年”：契合品牌宣告的高度和力度

“中国年，送瑞年”这个宣告悟透和善用了“中国人的文化密码”！六个字对仗工整押韵，读起来响亮，大气，匹配，而且独一，排他，抢占时代高度，有“大流行风潮”的范儿，有指定性消费联想，能强力促进口碑传播和终端销售。

3.“中国年，送瑞年”：契合我们的商业战略和品牌目标

经过深入的市场调研与品牌访谈，我们挖掘发现，上海、江苏、浙江是华东市场的核心之地，是保健品消费的最大市场，超过全国的1/3，“拿下江浙沪难，动全中国易”。

而瑞年氨基酸恰好在上海、江苏、浙江宁波的市场占有率、知名度和认同度都非常高，是送礼消费的常选品牌之一，口碑相当不错。

我们要因势利导，我们相信江浙沪就是瑞年超越对手的样板市场，从这里出发，成为送礼市场第一品牌，从江浙沪走向全国，中国流行。因为上海和江浙是流行的风向标、策源地，是保健品消费的标杆市场！

3.“中国年，送瑞年”：契合品牌提升之道

从产品功效层次提升到社会理念层次。中国的强大和复兴，中国世纪的到来，让世界各国都在重视和关注“中国年”，“中国年”的风潮和概念已进入中国人的心智中。同时“中国年”对中国人来说又有一层特别深厚的情感，从“中国年”这三个字里能品出浓浓的过年味儿，而这种“年味儿”就是礼品消费的催化剂和强势驱

动器！让“过年”和“瑞年”从此巧妙地联系起来！

策略秘技二：启用恩威并重的陈宝国指点江山！

说什么解决了，怎么说，谁来说，谁最适合承载和表达我们的策略和定位，谁能从创意风格上匹配，将品牌演绎到极致？

如何选择好明星，我们定下四条筛选法则，而陈宝国都非常符合：

1.人气要旺，不用过气明星：

在目标人群中谁的名气最大最旺？我们需要一流人物的人气，人气就是名气！财气！底气！消费者消费的就是这个气！

一部《汉武大帝》的成功将陈宝国的人气再次推向巅峰，而且还要陆续推出《大明王朝》《越王勾践》，此气不借更待何时？

2、形象要好，不用问题明星。

要充分考量明星的公信度，尤其对药品、保健品更是如此。通过定量的目标人群调研反馈，陈宝国给人的形象是：权威、大气、信任、定力、实力、正面、健康，这与瑞年需要的品牌形象正好吻合！

3、匹配度好，不用牵强明星。

对位最重要。明星须与目标市场与群体、核心价值、品

牌个性、市场美学相匹配。因为陈宝国在《大宅门》和《汉武大帝》中的形象已经深入人心，他骨子里那种君临天下的权威、霸气、定力、韧劲、忠孝信义与瑞年的品牌调性十分匹配。

4.重复要少，不用“滥代”明星。

陈宝国也代言过几个品牌，但属于不同的行业品类，不存在冲突打压的可能，代言送礼保健品还是第一次，有识别度和新鲜度。

创意：最波普化的送礼广告

明星请好了，下面的重头戏是如何高效运用明星代言？

我们不想做太现实太生活化的广告，我们一定要从保健品的广告里跳出来，从明星做的送礼广告里跳出来！

从品牌角度而不是明星角度，度身订做文案

有明星代言的广告一定要拿捏有度，不要喧宾夺主，要分清“主宾”，品牌和产品是“主”，明星是“宾”。所以我们是先从从品牌角度而不是从明星角度，度身订做旁白文案，旁白不是明星该说什么，而是品牌该说什么，品牌的话语系统是首要构思和重中之重。

“最成功的广告就是真相的戏剧性”

既然瑞年在江浙沪的礼品消费有越来越好的基础，这是事实与真相，为什么不把它表达出来？为什么不把它提炼出来？著名的广告大师李奥贝纳有言“最成功的广告就是真相的戏剧性”。

我们提炼出一个关键词就是“流行”，中国人信奉流行，所以我们的话语系统要紧扣“流行”，而且要开门见山地表达出来：“上海流行送瑞年，江苏、浙江送瑞年”，这是我们定位诉求的开端，我们要决胜开端，从开端就要营造铺展开“中国年，送瑞年”的气势和风潮。

话语系统：引爆流行就要大胆说出我流行

我们要引爆流行就要大胆说出我流行，而且是从高端、核心和标杆市场流行，顺势而发，强化在上海和江浙流行意味重大深长，其影响力和辐射力将会非常广。这也是一个“请相信意见领袖”的超级暗示。

《流行篇》旁白：

上海流行送瑞年，

江苏、浙江送瑞年

送瑞年，祝你精力足、睡眠好、免疫好

中国年，送瑞年

瑞年氨基酸片

文案背后的力量

陈宝国短短的40个字的“皇帝诏曰”提到瑞年多达5次，三段论的结构非常清晰，而且环环相扣，一起呵成。先是“指点江山”：渲染发展形势，各地送瑞年；接着是“和盘托出”：给你好处和理由，为什么送瑞年，“祝你精力足、睡眠好、免疫好”；最后是“一语定乾坤”：一句有力的宣告与呼召“中国年，送瑞年”！

40个字就把购买的理由说清了、说服了，说动了，说定了，这是什么，这是“软性圣旨”。我们要的就是“软性圣旨”的力量！

珍视品牌风格资产——打造红色波普广告

现在我们决定再用心打造一条最波普化的商业广告，一条红色大片《流行篇》，将消费者曾经久违的长城烽火台文化、红色革命文化与品牌进行嫁接改造，成为全

新的商业波普文化，用大家熟悉而久违的视觉符号、象征符号比如万里长城的烽火台、各种颜色的大旗、巨大的滚落展开的吊幅，打造一个大仪式感、大事件感的红色化波普风格广告！运用长城烽火连华夏，全国山河一遍红的气势，传达“一呼天下应（送）”，创造大流行风潮，烘托渲染出“中国年，送瑞年”！

投放：多维组合，整合传播

投播时间和频次的把握：春节集中投放，把广告打透

第一阶段：广告片于2006年底拍摄完成，当即投播到江苏卫视、浙江卫视和东方卫视等，集中在春节投放，2007年春节每天保证黄金时段200秒左右，2008年春节期间200秒外，再加上电视台的赠播，每台每天播出总时间达到360秒以上，把广告打透，一时间瑞年广告满天飞，频频抢占广告收视制高点。

“央视＋卫视＋地区电视台＋报纸硬广＋报纸软文＋户外及终端宣传”的组合模式

除了空中广告，高速路旁的户外高炮广告、地铁灯箱广告、候车亭广告、公交车身广告、墙体广告、店头招贴、超市堆头和终端宣传品等，全部是代言人陈宝国的形象配上“中国年，送瑞年”的广告语，统一有序，既形成强烈的视觉冲击，又形成了高密度的立体“轰炸”，最大限度地呼应空中广告。

结果：

效应：用品牌位能激发销售动能，瑞年氨基酸创造和主导氨基酸品类80%的市场，在上海、江苏和浙江超过脑白金和黄金搭挡，上海保健品销量第二，江苏保健品销量第一，2007年起“中国年，送瑞年”的强大位能和强势传播，使之成为过年送礼代名词和第一品牌，2007/2008/2009/2010连续三年保持38%以上的同比增长，业绩节节攀升，“中国年，送瑞年”将瑞年氨基酸送上了送礼销售的宝座，2010年瑞年产品销售达12亿；2009年瑞年获李嘉诚长江生命投资，在香港上市，股市表现一直居内地企业前六位。

启示：

1.品牌提升的第一利器是重新定位

2.品牌宣告的提炼要悟透中国人的文化密码

3.强力的品牌宣告和品牌位能自然带动强劲的销售动能

4.保健品的宣传善用权威感和信赖感并重的一线明星为你呐喊

5.内容要载道，形式要出奇，广告要准狠！

6.品牌位能会带来资本效应和投资效应

DECRYPTION

独家解密
策划奇才的战略秘籍六

2012黑牛发力，布局大未来

新一代“谋女郎”周冬雨签约代言黑牛系列饮品

黑牛大手笔启动新一轮品牌升级战略，携手经销商打造“黑牛战略联盟体”

自2010年4月13日，黑牛食品上市以来，黑牛经营业绩飞跃发展！基于雄厚的上市资本支持，黑牛开始战略布局饮品市场，重点瞄准进军双蛋白饮品和杯装饮品，此次黑牛重磅推出三大战略级饮品：黑牛花生牛奶、黑牛营养彩虹杯和黑牛豆浆，布局大未来。

“国民妹妹”周冬雨助力大传播

黑牛启用《山楂树之恋》女主角、新一代“谋女郎”、“中国版山口百惠”周冬雨代言,助力黑牛饮品大传播!优质偶像倾力代言，效应倍增，将为黑牛品牌注入全新活力!

黑牛为何独具慧眼选择周冬雨？“中国不缺明星，中国缺清纯的明星，清纯是一种人人心底渴求的非常稀缺的战略资源”。作为“中国纯爱象征”，人见人爱的“国民妹妹”，周冬雨以清纯甜美的内涵与气质代言黑牛真醇香浓的优质饮品，简直是天生匹配，当红优质偶像当红不让，周冬雨正是黑牛饮品的最好代言。承载着黑牛“做良心品领袖”的核心价值，从亲和力、感召力、影响力以及最大化传播的角度，周冬雨堪称是黑牛品牌的真命天女，是优势营销传播的保证，最大化传播的不二人选!

目标瞄准“中国花生牛奶第一盒”

作为十年来一直专注于中国双蛋白研究的领导品牌，黑

牛早就运筹帷幄进军液态饮品，而第一炮就是选择做大做强花生牛奶品类，志做中国花生牛奶第一盒，倾力打造中国双蛋白饮品第一品牌；此次周冬雨代言的黑牛饮品广告由谢佩伦机构操刀，差异化定位，开宗立派，推出全新有力的品牌宣告。

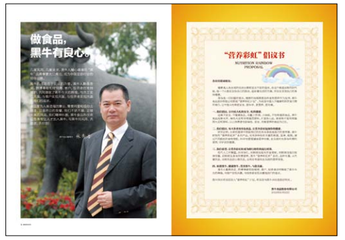
花生牛奶已形成一个新品类，花生遇到牛奶，就像男人遇到女人，天生的绝配，经典的搭配，好喝又营养，双蛋白，双营养，双动力，满足和符合大众对口感及营养的认知和期待。银鹭花生牛奶已培育和打响品类第一枪。这个品类已经形成，这个品类的兴起是大势所趋，黑牛花生牛奶将取势而起。品类引爆，品类3R法则欢迎跟进者，一个品类市场形成之际，意味着三个巨头诞生的可能，关键是谁看到了机会，并且抓住了它。品类可以跟进，跟进的核心在于找到自己的魂，找到自己的DNA。

黑牛花生牛奶开宗立派：开创香浓型盒装花生牛奶，“香浓一派，盒装时代”；品牌宣告“香浓，就是这一盒”。盒装设有塑化剂，盒装更安全，更保质，更纯正，更香浓。黑牛的目标是盒装花生牛奶第一品牌，仅仅是盒装区隔，外在不同显然还不够，必须内在也不同，为此黑牛不惜投入巨资，采用世界先进的无菌冷灌装技术，来锁住新鲜好营养，保持原汁原味，并独创三重提纯浓缩技术与花生烘焙工艺，推出黑牛香浓型花生牛奶，让您体验浓香口感带来的绝妙享受；口感+营养+时尚，口感是本质，营养是功能，时尚是出路，倡导一种优质的时尚健康生活方式!

黑牛花生牛奶大打“香浓牌”，以核心利益点抢占消费者心智，聚焦品类的核心价值，占据品类价值制高点：“香浓”，“香浓就是这一盒!”抢先占位，一句话托起一个主流市场，为自己开辟和划分出一个全新市场，让自己与瓶装形成差异化的必选品，天然规避竞争，必将引爆“香浓”热潮。

“营养彩虹杯”应运而生，中国杯装看黑牛！

黑牛为何大力布局杯装饮品，是因目前中国杯装消费已大势而起，植入人心，锐不可挡，大有可为，杯装市场的前景不可估量，50亿杯只是个开始，但未来杯装急需升级换代，杯装新的主流消费将是营养杯装、健康杯



装；香飘飘、优乐美之后，新的时代，谁将创造下一个奇迹?谁将是杯装营销的黑马?

黑牛看准了目标消费群的营养需求，前瞻性的开发战略,让杯装升级换代，做大做强品类! 2011年黑牛杯装,开宗立派,以“营养彩虹”的开创性定位,从所有杯装产品里分化出“营养彩虹杯”一派。黑牛营养彩虹杯，应运而生，横空出世，致力于成为中国最好的杯装产品品牌!

黑牛营养彩虹，七彩谷物，健康好营养，用心打造“口感、营养均衡、时尚”合一的“良心品”；“要口感，更要健康，吃得有文化，喝得更健康，活得更中国”，此次由彩虹般气质的“营养彩虹大使”周冬雨代言，我们有理由相信倍受国际推崇被称为“营养圣经”的“营养彩虹”、“彩虹饮食”将由黑牛掀起，中国杯装看黑牛!

集中做透，携手共赢

品牌升空，营销落地，黑牛饮品大传播将聚焦资源，集中做透，把广告打透! 把传播做透! 把地面推广和终端做透，把市场做透! 做到品牌影响力数一数二! 黑牛公司将在在各大媒体（包括央视一套、江苏卫视《非诚勿扰》、安徽卫视黄金剧场、湖南卫视等十几个强势媒体栏目投入巨资宣传，重磅出击，掀起攻势，超越突破，为黑牛的经销商们造势。新战略，新代言，新黑牛! 携手共赢，再创辉煌!

LIFE IS A DREAM

梦想，已然无关

文/cookie张

这是“追求”无关乎“梦想”“追求”是前进的动力让人生饱满
“梦想”只是一场经典，安插在生命。

曾经懵懂过，冲动过，终究，经过岁月的洗炼，他们变得沉稳、睿智。回首往事，人生之得失、沉浮已尽收眼底；展望未来，也可以凭着自身的经历进行取舍、扬长避短。他们尽可坦然面对人生，冷眼相观世界。可他们，一直奔在路上！“激情”、“浪漫”不曾遗失，拒绝“花枝招展”，排斥“日影西斜”，他们毫无疑虑，毫不踌躇，深知完美不会有，却也不停下追逐的脚步。他们是大龄孩子。会为美食欣喜不已；会唱着小歌，哼着小调，摆着pose到处留念；会因为自己的意外发现而得意洋洋；会因为一些失误，自责，黯然神伤。

他们都是“工作狂人”，因为客户的需要，愿意成为“空中飞人”；只求客户的满意，还会加班废寝忘食；想要更好的创意，时常苦苦闭关，不见踪影；讨论最优的方案，唇枪舌剑，情绪掐架。他们犀利，却更懂幽默，更懂“劳累中取乐”，他们依如“热血青年”。每问及“是否因为这是梦想而在狂热地坚持”，都摇头了。

SERVICE FOR THE REAL KING

为真正的王者服务

文/高德蒙

KING
王者

谢佩伦认为无论是治理一个地方、城市、国家，还是一个企业，靠的是善治。

中国文化的根底是圣贤之治，治大国如烹小鲜，谢佩伦敬仰一生治水的大禹，大禹开辟了九条山脉，治理了九个湖泽，疏通了九条大河，划定了九州地界，九州同一，可谓功德圆满，连唐太宗都让宰相魏征为大禹写《砥柱铭》，称之为“中流砥柱”，黄庭坚书写的《砥柱铭》在当今拍卖4其砥柱铭拍卖4.368亿，其贵除了其字的艺术成就，想必还包含一种中流砥柱舍我其谁的精神。

仁者爱人，继善成性，内圣外王，圣主邦国，拯救万民于水火与拯救企业于水火于谢佩伦只不过是时代不同而已，位置角色不同而已，发心依然是内成外就、积极入世的精神，充盈的依然是至大至刚，充塞于天地之间的浩然之气。

“夫圣人君子，明盛衰之源，通成败之端，审治乱之机，知去就之节。虽穷，不处亡国之位；虽贫，不食乱邦之禄。潜名抱道者，时至而动，则极人臣之位。德合于已，则建殊绝之功。故其道高，而名扬于后世。”（注1：有才德的人，能时察盛衰的根源，通晓成败的端绪，审视治乱的机理，深知进退的节度。虽然穷困，也不当亡国的官吏；虽然贫微，也不食乱国的俸禄。隐名而信守天道的人，时机到来就出山，就能获得最高的官位。遇到德同道合的君主，就能建立卓绝的功勋。所以，他的功力深厚而扬名于后世。）

作为当今国士，谢佩伦和袁涛尤其欣赏辅佐商汤伐夏桀，救民而王于天下的伊尹，认为伊尹是圣贤中有责任感的人，伊尹曰：“天之生斯民也，使先知觉后知，使先觉觉后觉。予，天民之先觉者也，予将以此道觉此民也。非予觉之而谁也？’思天下之民匹夫匹妇有不与被尧舜之泽者，若己推而内之沟中”。其自任以天下之重也。

（注2：伊尹说“上天生育这些民众，要叫先知的人帮助后知的人觉悟，先觉的人帮助后觉的人觉悟。我是上天所生民众中的先觉者，我将用这尧舜之道使这些民众觉悟起来。每想到天下民众中的一男或一女还有没受到尧舜之道的恩泽的，就像是自己把他们推入了山沟似的。如果我不教导他们觉悟，谁又能做到这一点呢？”他自己把天下的重担挑在肩上，以天下为己任。）

孟子虽然声称他要学孔子，但一生最推崇伊尹，原因是伊尹起于畎亩，化刚为柔，进而不退，以自己的正气大气化成天下，位至卿相，匡君救民，改天换地，体现了一个充满浩然之气的大丈夫性格。

在谢佩伦和袁涛两位掌门人的内心，这才是大者的境界，一个人之所以能成其大，是因为他能养其大，集义养气，养心为大，道行要高，德行要大，而最后却如老子所说“是以圣人终不为自大，故能成其大”。这种“如欲平治天下，当今之世，舍我其谁也”的责任感和激情，在当今商业时代成就中国品牌中尤其不可或缺。

策划咨询其实是先知觉后知和先觉觉后觉的强国大业。品牌能覆载万物，生成万物，“天地之大德曰生”，改变中国产业的地位，转化中国品牌的现状，谢佩伦团队想的是怎样用自己的先知先觉，去达成中国品牌的大生和大转化。品牌是大国崛起的载体；品牌将承载一个国家的产业经济和财富；以及承载一个时代的故事和传奇！

“为真正的王者服务！”是谢佩伦掷地有声的宣告，也是他大彻大悟之后，和袁涛一起定下的大方向。

袁涛,涛哥,这位正宗的黄帝轩辕氏之后(古时”袁”亦作”辕”),这位”设计界的王石”,这位”悟空的师傅”,当初牺牲自己一手创立的先涛广告公司的声名，与谢佩伦联手，整合到谢佩伦机构，谢佩伦擅于升天，袁涛擅于落地，谢佩伦有高度，袁涛有强度，两人都遵道贵德，志同道合；这对品牌营销界最经典的“谢袁组合”走到一起，就是为了成其大！成企业之大，成价值之大，将中国品牌的价值最大化！

谢佩伦一直把谢姓的祖先姜子牙和谢安当为楷模，西周姜子牙,号飞熊，83岁才出山，辅佐文王和武王灭商兴周,为周文王、武王、成王、康王四代太师,被武王尊为尚父，被诸子尊为“百家宗师”。“文王梦熊，渭水泱泱”，谱写出“王者求贤，贤遇明主”的千古佳话；唐太宗即位后曾自称他是姜太公的化身，曾敕令天下诸州各建一所太公庙拜谒，他用这一举动告诉人们，他要象周文王访贤并重用姜太公那样的贤臣良将，他后来果然得到了一大批治世理国的人才，实现了“贞观之治”。

谢安是东晋宰相，“风流第一”，与王羲之一同制造出“兰亭序集”的千古雅集佳话，是魏晋风骨的代表，谢安，字安石，是李白、苏东坡、王安石等后世大文豪们追慕的偶像，四十岁前隐而不仕，“谢安石不肯出，将如苍生何？”但这块安邦定石在家国有难时却能东山再起，四两拨千斤，几句话就成功化解和挫败了桓温的篡位，谢安在淝水之战任总指挥，以八万兵力打败了号称百万的前秦军队，致使前秦一蹶不振，为东晋赢得几十年的安静和平。谢安的气度尤为让人称道，在淝水之战中，谢安镇定自若，照样游山玩水和下棋唱歌，悠闲自在，比诸葛的空城计玩转得还好!

谢氏家谱记载，从谢安一代发展到谢佩伦一代已经53世，谢氏从河南陈郡阳夏,迁至浙江山阴会稽之后,东晋渡江迁居金陵乌衣巷，“旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家”说出了当时两大名门望族谢家（谢安一家）和王家（王羲之一家）的衣冠之盛,后自江左迁于粤东嘉应州(今梅州),张献忠剿四川，湖广填四川,康熙年间谢氏一支入川,入川始祖天佑公和妻子古氏均寿享103岁,一祖八房,三十二支之后,家居“进士沟”,与乌衣巷先后生辉,名满资阳县城, 乾隆皇帝御赐木匾“陆地真仙”,这块木匾在资阳县城两次灰烬大火中均幸免未伤,堪称奇迹；谢佩伦的太祖父是清末四川最后的贡士,后因避官从资阳到内江办学“敬修堂”,曾祖父谢鼎元是内江地区四大名医,1964年去世。“不为良相，就为良师和良医”谢家一直有这样的祖训道统。小的时候，有大师给他称命说“如果在古代，是宰相的命”，谢佩伦得到这个暗示，期许自己不做宰相，但做导师，中国品牌的导师，而达利的许总已尊称他为“国师”，目的当然是想让他多喝几杯酒!

谢佩伦开玩笑说自己的广告语是“谢佩伦，中国伦”，泰山大人送给他的是励志的“无与伦比”；伦与美一样是一种伟大的秩序。谢佩伦说“我名里带伦，伦即秩序，我追求大道带来的大秩序！我要给品牌带来新秩序”。品牌的内部需要秩序，金字塔形的产品线结构就是一种和谐而高明的秩序感，如果失序会毁掉一切，这一点，他曾服务的郎酒秩序做得非常好!

“为真正的王者服务！”是谢佩伦掷地有声的宣告，也是他大彻大悟之后，和袁涛一起定下的大方向，这是一部电影《国王的演讲》带给他们的启示：“看了《国王的演讲》，你会知道伟大是如何炼成的，奇迹是如何产生的，何为幕后及幕后人物，何为感恩的国王奖以幕后功臣崇高的荣耀，更让我们懂得要为真正的王者服务，用骑士精神为真正的王者服务！这是我们自觉的的使命，别再为那些混世品牌浪费时间和生命了！将那些真正的鲲化为鹏，把他们送上青云，青云直上九万里，因为他们才是我们的知己，造梦的知己！推荐所有企业家看一遍此电影！”

来自谢佩伦的blog http://blog.sina.com.cn/xiepeilin

THE BEST COMMERCIAL FILM

谢佩伦：最佳广告片就似神八火箭

口述/谢佩伦　整理/cookie张

谢佩伦曾创意拍摄300多条影视广告，对主流消费品的营销传播游刃有余，被媒体评为天生一个搅局者。他每次极具策略性、创意性和颠覆性的影视广告策划，都能给客户筑起美梦。每一次策略性的广告投放，都可以让美梦成真。他，俨然是一个筑梦大师！

更多广告片视频请登录 www.xiepeilun.com欣赏

谢佩伦看上去不像个策划人，倒像个太乙真人，四处云游，他常身穿带着中国元素的新式唐装，中国文化的底蕴彰显无遗。

这些年，他拉着一个行李箱，把天线头梳理得锃亮，出没在中国的各大机场——“赶场子”拍摄影视广告。“海尔中国造”、“福田汽车”、“中国移动”、“郎酒”、“今麦郎”、“国窖1573”、“和其正”、“可比克”、“达利园”、“东三福”、“葫芦娃”、“燕之坊五谷禅食”、“水立方酒”、“中国湾香山国际游艇会”、“黑牛”等，每一次创造性的广告，每一次深入人心的广告语，每一次痛快淋漓的销售的喜悦感、成功感，无不出自他的手。

掌声、尖叫、成功、荣誉都不是他的，他只是一盏通向传奇的明灯。

销售和影响力是检验策划的唯一指标，他必须做到，广告片要像神舟系列飞船那样发射，那样升空成功！因为无数次的演练和计算，所以谢佩伦总是满怀信心地让他的作品创世而出，带动销售气势如虹，同时有品味、有底蕴。

最佳广告片就似神八火箭发射升空

谢佩伦常说“快销品必须品牌升空，才能营销落地；品牌升空主要是广告片的投放！必须打造最具品牌力与销售力的品牌广告+产品广告；最佳广告片就似神八发射升空，与天宫一号（消费者）交会对接，完美的一吻，时间虽短，却印象深刻，一看不忘！一条片15秒要浓缩你想说的所有精华，如果15秒说不清楚，30秒也说不清楚！策略、创意、制作三位一体，是最佳广告的灵魂！

谢佩伦的广告或正气大气霸气磅礴，如中国湾、郎酒、国窖1573、水立方酒的广告；或幽默新颖出奇制胜，用喜闻乐见的糖衣包装炮弹威力的核心信息，打造“糖衣炮弹式广告”，这是谢佩伦最佳电视广告的秘笈！今麦郎的系列广告就是炮制出方便面广告史上最具能量的“糖衣炮弹”，让葛优谈笑间，樯橹灰飞烟灭。“没想到世界上竟然有这样的广告！”这是让对手康师傅老板拍着桌子叫服了YOU的评价！

经验是一把炉火纯青的利剑

俗语道十年磨一剑，谢佩伦用这把剑磨出了一部部精彩的作品。每一次创作都是他的思考与经验联姻的完美成果。说到底，影视广告是他道成品牌的体现以及实现自我超越的一个过程，于是，我们开始明白他，明白他的中国热爱，以及其他……

Q：您是怎么看待当今的“影视广告”？

A：影视广告是一种广告传播方法，它非常奏效而且覆盖面较广，所以大多数企业在宣传自己品牌及产品的时候都会采用，易于被人识记，效果显著。如今已经是一个信息爆炸的年代，影视广告相当普及，以前是电视剧插播广告，现在是广告中插播电视剧。影视广告已经泛滥了。

Q：您是一个非常出色的影视广告策划者，在众多的影视广告中，您是如何让自己的广告脱颖而出的呢？

A：这离不开三样东西：策略、创意、制作三位一体，是最佳广告的灵魂！

Q：您是不是特别喜欢用“唱”来做广告？看了这么多您拍的片子，我发现，您好多片子里面都用了一种表现形式，那就是“唱”，比如曾志伟代言的“枝江大曲”，“今野拉面”，“葫芦娃儿童药”，尤其是“东三福”方便面，两次都采用了唱的方式。

A：唱是一种表现形式。我不是热衷于“唱”这种形式，而是我要寻求最佳的形式来把广告的影响力最大化。但是你提到的每一个广告，它采用“唱”都是有理由。比如“枝江大曲”，它属于大众化白酒品牌，当其它的大众化白酒品牌还在拼命向“文化”、“历史”“文物”、“功能”、“概念”等套和泡沫里钻的时候，他走出了一条特立独行的娱乐化路线，这是遵循“白酒，成年人的娱乐”这一原则的。别人的广告不快乐，我们快乐！这一下子就与其它品牌区分开了。一旦区分开了，它就成功了。

Q：每次看您策划的“东三福”、“中国移动”的广告片，我都很感动，因为扣住了心，不差丝毫。这种感动式的广告影响力大吗？

A：情感诉求，对广大百姓来说是一种强势刺激，是很有感染力的。为了打开东北市场，“东三福”方便面的广告策略定为“东北有福，振兴东北”，要搭上“振兴东北”这趟车，要成功，就要正确演绎对东北的感情，要运用东北文化，亲近东北人，让东北人文、东北特色扑面而来。所以，我们采用歌唱形式，再现“振兴东北”带去的改变和快乐，喊出东北人的心声“东北有福”。电视广告表现准确地抓住目标消费者的生活形态，选择一些能触动他们情绪的情景来传达广告主题，大做生活形态广告。一时间，《东北有福》拨动了无数东北人的心弦，引发了人们广泛的传唱和共鸣。

Q：“东三福”是区域性的营销，您是挖掘并抓住了东北人当时的情感。记得“瑞年氨基酸”这也是一次区域性的营销，它的广告“真的需要”和“中国年，送瑞年”，您为何是采用了轰轰烈烈的波普化广告呢？

A：从本质上来说，我还是在挖掘和掌控情感。氨基酸的第一阶段市场是在江浙沪地区，上海是个曾经爆发无数次工人革命的地方，一条激情燃烧的大片《检阅篇》，将消费者曾经久违的红色革命文化和游行检阅文化进行改造，当大家久违的符号和情感都亲切地再次涌来，也就直感“一个大事件来了”，从而引起轰动。

Q：我有个小小的疑问，在氨基酸电视广告《流行篇》的文案中，首先提到的是上海和江浙流行，您为什么要选择长城做主设计元素呢？

A：因为第二次氨基酸广告的主题是“中国年，送瑞年”，所以要善用中国的象征——万里长城，打造大中华势不可挡的的大流行、大传播风潮。此外，我们要用大流行风潮烘托印证“中国年 —— 送瑞年”！长城上，挥动的彩旗飘飘，从近到远，众多烽火台上的红色巨大吊幅滚落而下，顺势展开，此起彼伏，“烽火”一呼万应，直延展向远方，一时间长城红遍，山河红遍！这种大仪式感、大事件感的波普风格有利于打造强势品牌的权威感、实力感、新奇感，震撼大气。

Q：长城那么长，还得挥动彩旗，还要拍摄到众多烽火台上的巨大吊幅，那肯定是相当不容易！

A：哈哈，告诉你吧，气势宏伟的烽火台和长城是棚里搭出来的！因为考虑到去实拍拍不到全景式的长城，除非空中拍摄，但天气等太多元素不可控，所以就搭了一条长城！

Q：搭出来的长城效果相当好啊，我一直以为是真的呢！

A：因为导演李炼精通模型制作和三维合成，是这方面的高手。他拍的广告《黄山——天下无山》里的黄山都是模型做的，够偷天换日的！佩服啊！

Q：您策划了那么多条广告片，也一定结识了很多名导。听说您还和孙周导演合作过，一起拍摄“今麦郎弹面”的广告，代言人是我们耳熟能详的葛优“葛大爷”。

A：是呀，和他们的合作非常的开心，也非常的成功。说有就有，说好就好，这是一种工开物般创造的快乐。孙周导演与葛优的合作早已亲密无间，这在电影《命运呼叫转移》中可见一斑，彼此之间心领神会，孙周能给葛优带来很大的安全感、信任感，葛优也听他的信他的，只要“优子再开心点”，“优子，再神点”的一喊，葛优保准一条一条的来，让你喊好为止。葛优下午一点出现，晚上八点就完成所有镜头，开开心心大家吃披萨。这样的合作太顺畅，太开心。

Q：在您看来，怎么样的广告才算是成功的广告？

A：感觉要顺，15 秒的广告感觉象30 秒的广告，10 秒感觉像15 秒般完整，这就成功了！因为它延长了观众的心理时间，这就说明广告片的本身结构是非常符合消费者的内心结构和审美认知结构。当然这绝对不简单，这得靠大师级创意和导演的功力，这里面有多年锤炼和造化的秘诀！

NEVER STOP SEEKING
追求，不止于此

文/袁涛

这些年，我们为一句口号奋斗着。“中国早晚都是你的！”这句话振奋了太多人的心，这句话是我们的追求。可，追求，不止于此。

我不赞同一味追求新的形式

现在的快餐文化、信息爆炸状态，使人们的阅读停留时间非常短，像上一代设计师那样去做一个视觉哲学家或是视觉诗人已经不行。设计师为了吸引眼球，一味追求新的形式，都在用夸张的颜色、动作、造型等表现外在，俨然成了不耐读的卡通画。

设计与美术不同，因为设计即要符合审美性又要具有实用性、替人设想、以人为本，设计是一种需要而不仅仅是装饰、装潢。我常跟设计师们说：“继续推敲！”因为设计没有完成的概念，设计需要精益求精，不断的完善，需要挑战自我，向自己宣战。设计的关键之处在于发现，只有不断通过深入的感受和体验才能做到，打动别人对于设计师来说是一种挑战。设计要让人感动，足够的细节本身就能感动人，图形创意本身能打动人，色彩品位能打动人，材料质地能打动人……把设计的多种元素进行有机艺术化组合。还有，设计师更应该明白严谨的态度自身更能引起人们心灵的振动。

我感兴趣的是有内涵的设计

在现代派和后现代派的争论中，前者认为设计师应该是隐形的，像一个透明的高脚杯，完全展现它所盛放的液体。而后者认为，设计师要将自己的理解融入设计中，参与其中，设计不应该被机械化。

这两种观点，我认为毫无争议点可循，并不冲突，也根本就无对错可言。在不同的情况下，我们就该使用不同的观点去遵循。比如，设计一张表格，就不必过多考虑，大费周章，简单清晰地表达内容和思想即可。但如果要设计LOGO，设计画册，就需要更多的理解和思考，对企业文化、企业发展、企业精神就要有更深入的挖掘。

我感兴趣的是有内涵的设计。

我要把中国元素的体现最大化

中国红、中国结、青花瓷、旗袍、竹、荷、龙、凤、琴、棋、书、画、刺绣，等美轮美奂的中国元素数不胜数，这些耀眼的中国符号备受国际时尚界瞩目，将时尚和美丽演绎到了极致。中国元素对国际时尚界的影响越来越大，而中国的北京、上海也正在逐渐成为亚洲、乃至世界时尚潮流的发布地。

对于设计界来说，这还远远不够。我们要对传统文化有更清醒的认识，要更加自信。比如在儿童药业品牌“葫芦娃”中采用的完全是“葫芦娃”这一属于中国的形象，况且对中国“葫芦”的文化又是一种宣扬。在燕之坊五谷禅食的设计中，也加入了中国“禅食”的概念，这也是对中国养生文化的发扬。

我们要继续运用“中国风”，追捧中国文化，把中国元素最大化，这才是中国设计的最大目标！

我追求的是将地域、文化、历史的杂糅

总认为人就应该在路上。从97年起，断断续续地走向世界的各个地方，从刚开始的周边，到越来越远，到不同的国家，不同的地域。要问为什么要一直找寻，我没有明确的目的，没有响亮的答案，就如曾经遇到一位老先生，他说他活着是为找到活着的理由。

设计对于我来说，是对生命变相的思考，要将丰富的经历、将行走的感情、将地域历史文化杂糅，才是最完美

的答案，或许还该加上信仰。但，设计从未给我的旅行负重，因为它也并不是最终的原因。幸好，旅行对于现在的我，还不是一件不易的事，至少，我还有活力。不过真正走动起来，时间也不能太长了，一般2个星期就开始累了，3个星期就开始寂寞了，烦了。坦率地说，我这人，语言什么的都不行，但是走了那么多年，什么事情也都解决了，也就过去了。有时候我自己想起来也觉得奇怪，也想不通，也后怕，但是还想走。

于是，我断定自己就是适合在路上的。当然，这与我的追求也是相吻合的。

THE ONLY WAY

文/cookie张

是否未曾留意自己的青春，对此一无所知?

是否忽视自己的年少轻狂，对此置之一笑?

是否慨叹年轻的容颜已不在?

是否怅然当初的梦想已凋零?

相信我，我们一直在青春的路上，不曾偏离。

“中国造”团队里有这么一批人，他们都还年幼，该怎么描绘这帮孩子?

“新鲜的、惊奇的、年轻的、活力的、可爱的、精致的、生活的、趣味的、自由的、快乐的、愤怒的、愁苦的、火爆的、压力的、悲剧的、沉闷的、苍凉的、伤感的、压抑的、矫情的。”

他们依旧是青春的代名词：压抑着的心无法释放，灵魂深处有又充斥着嫉妒的忧伤。

他们被生活的枷锁牢牢地束缚，无法打破世俗的成规。他们无能为力，选择沉默，选择屈服。

他们习惯了从小到大的无形的竞争，生活中仿佛草木皆兵。他们每走一步都忐忑不安，如履薄冰。

他们习惯了在天高气爽的日子里未雨绸缪，习惯了在青春的日子里没有青春。他们为了前面的光明，马不停蹄。

他们接受了命运，却在改变人生。

他们有梦想，却还在理想与现实之间彷徨。他们会消极地否定自己，却不忘继续在这道路上探索、跋涉。

他们也有深刻。提炼思想，寓于各种载体：图形、照片、色彩、文字、音乐；捕捉情感，寓于各种充满意识的物质：表情、动作、酒、烟……

他们拥有各式各样的狂欢，相互欣赏，相互影响。他们满是身处人群的烦恼和温暖。

他们懂得分担，也学着分享。虽然这一切都不容易，但他们力图改变，依然是有有时凄凉，时轻狂。

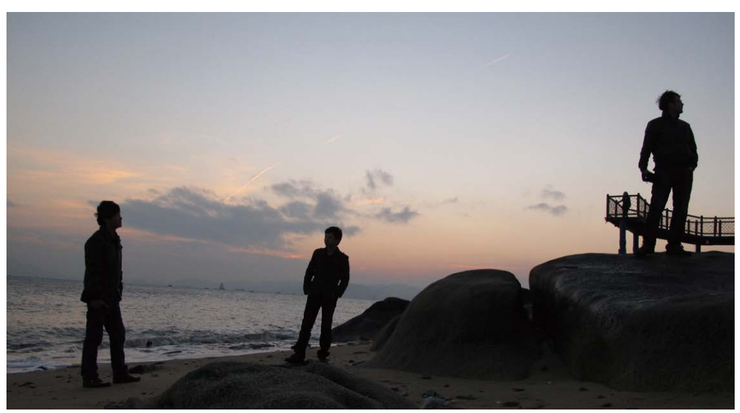
他们的生活充满了创意。而创意，恰恰是对乏味不变的生活本身的叛离，那是对一种全新的、未知的生活的创造，闪现着有如乌托邦的美好光晕。

他们在仓促中寻找“闲适”，生活只是以“时光”为主题的绘本，他们用点滴温暖情怀，零星记录地记录着生活，却如一个站在麦田里的捕手，敏锐地捕捉到了沉闷如黑夜的人生中，每一只稍纵即逝的萤火虫。

……

其实，他们一直都在青春的路上。

他们是如今青春的最佳注脚。



“作为一个策划人，更愿意将这份事业当作是一次次的旅程。策划和旅行有着很多品性上的相似，对策划人来说，所谓的成功，无非是一场旅程。旅程不仅仅是关乎出行，更在于整个过程和发现。真正的旅程结束，才意味着成功。但凡能在旅程中直面自我，看到世界，明确位置，我们便能在终点回头时，发现闪光灯的聚焦和雷鸣般的掌声仅仅是表象。所有旅程的收获都是构筑了我们生命中那一张张记录着真挚情感的记忆明信片。”

不取经的唐僧

文/cookie张

自cookie张追随悟空的师傅，大约也有1年小半载。坦白说来，这期间怨念也有、笑谈也有，咋咋呼呼么，也就过去了。

悟空的师傅并非唐僧，袁涛是也。这取名是经检验，与“唐僧”这一历史人物姓名打了擦边球的，这人也非侵犯妖迷们亲睐的小白脸形象，绝对的人高马大西北汉子（假如cookie的地理学得够好的话，她不会以西北汉子来称呼这一男子）。

尽管形象有些不符，性别还是相同的，性格更是相似的，这在纯西北汉子中应该不多见吧。Cookie认为，纯西北汉子，就该是络腮胡子，说话咋咋呼呼，做事风风火火，maybe还能感受到一股干旱的燥热。这是她固有的观念，要经过数十载的进化才能改变这一些根本毫无根据的想法。Cookie还煞有介事地剖析了一下悟空的师傅这类“阴雨绵绵还在骄阳天”的这类性格，觉得这与唐僧定居江南20载，感受江南柔风细雨，润物无声是分不开的。

唐僧如今不取经了，百度一下“袁涛”，各个袁涛从事着不同的工作。Cookie仔仔细细往下翻查几页，并没发现她所找的此个袁涛。由此可知，袁涛何其多，中国人口更何其多，要出人头地，何其不易！唐僧，袁涛，从事品牌设计，从之前的先涛广告公司拓展到如今的谢佩伦营销策划公司。

Cookie联想起去年面试之前，看了一下公司网站，葫芦娃、郎酒、剑南春、顺牌凉茶、氨基酸片……一个个朗朗上口的广告，一个个大腕明星，葛优、陈道明、陈宝国等让cookie口水直掉，顿时心生向往，二话不说就奔向了这家公司，一不小心就掉进了一个坑。营销策划是个火坑，若无才，掉进去，便烧脸，还焚身！

话说唐僧经过这么多年的修炼，也已练得刨地三尺的神功，愣是把藏在cookie骨子里的那一点点可怜兮兮的文艺范给掏出来，吆喝着卖钱！若干年前，cookie还是小小欣喜于那小文艺青年的骨头，如今，她已不再误人误己了，不做作家梦，不走三毛路。

唐僧劝cookie敲起键盘，立誓开始。叨叨叨叨向cookie造了n多的梦。“发泄点小情绪是好的，有点小才也是可以的，要是好好利用起来，说不准以后就是个作家了。”“你的文采都不比安妮宝贝的差啊。”“有感而发不太难，要是战胜情绪，成为写手，就不得了了。”唐僧的规劝和电视屏幕上的没什么差别啊，仅仅是对象差异而已。Cookie不是美猴王，却深深了解美猴王的烦恼。花果山的逍遥猴王，奈何必然要成为佛法众僧中的芸芸一员，无奈啊无奈。

唐僧爱美。昨儿个看完《画壁》，愣是觉得闫妮姑姑很是熟悉，才发现，身边有个唐僧爷们。Cookie是唐僧的魔镜，“魔镜魔镜，今儿个，我美吗？”cookie不是一次地感叹自己不用回答最高级别的问题，比如“谁最美”。Cookie总是赞叹唐僧的着装，比如一双鞋、一套西装、一个包，唐僧便乐颠颠地表示家有贤妻。由此可见，一个男人最主要的品位，不是着装、不是爱好，是妻子。

唐僧唠叨，对cookie尤为唠叨，谁让cookie是他的助理，又特爱忘事。11月份，cookie跟着唐僧飞到北京去观摩黑牛公司周冬雨代言广告片拍片过程。临行前，唐僧又开始叨叨叨叨：“小妹，衣服多带点，到了北京，别流着鼻涕让我带你去买衣服。”“合同带了没？”“章带了没？”“发票带了没？”“合同上章盖了没？”“两个章，别少带一个。”“衣服带够了吧？”唐僧喜欢在一些无伤大雅的时刻，喊cookie小妹，这甚是让cookie觉得无比亲切，无比感动。但往往他叨叨叨叨的时候，cookie就想象着耳膜中通，左耳进，右耳出，念经一样的叨叨叨叨。有时候，唐僧意识到了这样的叨叨没什么大效果，便无奈一笑：“我的唠叨，是被你们锻炼出来的。”这句话，被cookie认为只是找到了一个安放难堪的坑。

Cookie很多时候都在怀疑自己，何德何能与这样做大事的人混在一起，成天要着自己的小聪明，天真无邪般地混吃混喝呢?

可，无论是谁，开着JEEP的唐僧也罢，影响设计界的出名唐僧也罢，拿着莱卡的唐僧也罢，在街边小摊吃着猪蹄的唐僧也罢，买着街边臭豆腐的唐僧也罢，都要生活，不是么?

真谋士

文/cookie张

Cookie张去联华超市买东西时，一遇到开发票这种事情，就头大。对方往往会问台头，她就要不厌其烦地回答：“杭州谢佩伦营销策划有限公司，感谢的谢，佩服的佩，伦理道德的伦。”遇上几个手写发票的大妈，还要愣一下，“佩服的佩怎么写？伦理的伦怎么写？”

谢佩伦是掌门人，以他的名字命名，在搜索引擎里，比如百度、谷歌等，还是相当有效、精准的。据说“佩伦”的意思，是“遵守天地间的条理、次序”，即知天命。天地间万事万物，总是个顺天者昌，逆天者亡。

“佩伦”，就是个大师，他可知天命。自从成为谢佩伦的长工之后，cookie张对大师的才能毫无疑问，毫不困惑，唯有膜拜。

cookie张爱玩三国杀游戏，小玩怡情。Cookie说自己玩的不是游戏，不是寂寞，而是崇拜，对大师的崇拜！

游戏中，“诸葛亮”有个技能叫“观星”，即可观看牌堆顶的5张牌，便知根据下家是盟友或是敌军，相应地给予好牌或者差牌。Cookie张认为，谢大师也拥有诸葛的技能。2010年，“泊位机遇论”，“谁抢了你的泊位”两篇报导就如“草船借箭”般，吸引无数投资者目光，聚焦厦门香山。谢大师“夜观天象”，发现群星汇聚香山，星光灿烂，笼罩上空，此等祥瑞，必为福地。谢大师实地考察、再加闭关提炼，终于惊喜发现，此处便是北京香山龙脉之尾，厦门香山应该为中国龙脉之湾。此后，“中国湾”便成为厦门经济及精神地标！

“司马懿”有个技能叫作“鬼才”，即可用手牌替换别人的判定牌，操控盟友或敌军的命运。谢大师关于“操控”的能力实在不在司马之下。想当年一句“弹面才好吃”，在绝口不提康师傅“味儿”的前提下，使得今麦郎弹面每天多卖400万，08年取得了15亿销量增长的佳绩。为进一步抢占康师傅红烧牛肉面市场，谢大师甩出“葛优”这一“糖衣炮弹”的王牌，并创造出极具杀伤力的文案：“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！”敌军“康师傅”一时扛不住压力，方寸大乱。

还有“燕之坊”“五谷禅食”的命名，绿豆汤“和妈妈煮的一样一样的”广告语；“黑牛”花生牛奶“香浓，就是这一盒”卖点的提炼，“营养彩虹”饮食计划倡导；“海尔，中国造”这一宣言……

想当年cookie学历史，都是以挂科告终。不是智商问题，是cookie不愿读史，她认为历史属于胜者，而胜者往往被神化，诸葛、司马也不例外。可眼前的这位堪比谋士的谢大师，却的的确确、实实在在地让cookie情不可堪！

据说，谋士大多都有一种天赋，而天赋更可遗传。传言谢大师两岁半的小儿对爹忙得不见踪影的情况相当不满，一日质问大师：“爸爸，你为什么每天都忙，不陪我和妈妈？”大师答：“爸爸是要做大事。”小儿说：“爸爸，要先把小事做好，才能做大事。”

Cookie为此很不服气。谢大师两岁半小儿竟能如此识大体，为何自己不行？她曾郑重其事地问同事，怎样才能把自己锻炼得跟大师一样知天命。他们说，要像大师一样永远不在调子上地唱歌，要像大师一样笑得豪放；要跟大师一样废寝忘食闭关看书，要跟大师一样目不转睛专注思考；要学大师的打字一指禅神功，还要坚持写文章；要学大师那样高昂地说话，增添气场；学大师一样，爱吃生花生，可接地气；再剪大师一样的天线头，可通灵……或许可以学得大师的一招半式，与大师几分神似。罢了罢了，既然不是这条命，何必一路走到底。

让cookie觉得倍儿牛的是，自己的偶像“谢大师”有绝活，回锅肉和水煮鱼。他偶尔系个围裙，在厨房里忙活上个把小时，就能端上回锅肉和水煮鱼，吃得cookie和同事们满脸通红，斯哈斯哈，边喊着爽、正，边偷偷地多加一碗饭。你见过会煮回锅肉的司马么？你见过会做水煮鱼的诸葛么，诸葛，顶多也就是烤个鱼，正所谓诸葛烤鱼。

这样的大师，能不服气么？上能闻达于各企业，知天命，望闻问切，把脉诊断；又能面对镜头神情自若，逻辑缜密，话语坚定，信心满满，气场十足；下能爱妻育子，哼着小调，出入厅堂、厨房，看着“非诚勿扰”、“超女快男”。

历史总归是间断的、不完整的。Cookie暗喜能追随谢佩伦大师，有巨有细地了解一位低调的、真实的爱国的品牌策划人。真谋士，舍谢佩伦，还有谁？

新市酒行记

文/cookie张

2012年正月十三，唐僧携旗下4位兄弟姐妹：老杨、老蔺、老吴、cookie，驱车前往浙江省湖州市德清县新市镇。没啥别的目的，就是在cookie张的“唆使”下，去喝个小酒，感受一下新市的风土人情。

高架上JEEP车速一直在116码徘徊，25度的空调让5颗各怀鬼胎的心变得躁动而无处安放。来一首崔健的歌吧：我曾经问个不休你何时跟我走，可你却总是笑我一无所有；我要给你我的追求还有我的自由，可你却总是笑我一无所有……大概人都如此，即使什么都有的情况下，还会怀念当年一无所有的清冽。只有这清冽的歌词，才会安抚那些浮夸的过去。

停车，开门，cookie家一条黑影狂吠而来，那是她家的爱犬，名唤“拉拉”。拉拉在听到cookie熟悉的声音后，便马上转变姿态，扭着肥肥的屁股，对一群人等表示欢迎。不瞒你说，cookie家顿时蓬荜生辉，白墙越发的白，窗棱越发的净，酒杯越发的欢。

坐定，入席。算上张哥、张父、张母，共8人，杯中满上53度贵州纯粮食酿造的喜酒，开始觥筹交错。喜酒入口甘冽，如一股暖流，顺着食道往下，温温的，暖胃润心。新市羊肉膻味全无，不生不酥，纯草食湖羊纤维肉质略带弹性。本鸡煲汤，色泽金黄，肉质鲜美，汤里杂糅着菌类的味道，不腻不酸。霜打的青菜，涮进锅里，不足半分钟就可捞起食用。霜打的青菜，自然的甜……张父拿着自家的土菜，招待贵客，心有愧疚。殊不知，这是最好的食物，最真的感情，也最贴心。

显然，老杨、老蔺、老吴没有忘记此次前来的首个目的，要灌倒cookie家一位主力。他们轮番上阵向张父、张母、张哥敬酒，以表示感谢及对cookie的一些评价，更展示了唐僧手下均虎将的风采，皆一饮而尽。

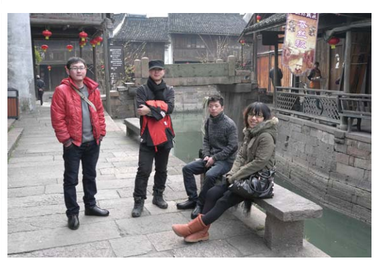
大约1小时之后，进入饮酒的标准状态，好戏才刚刚开始。唐僧话茬开了。拉着张父开始称兄道弟：“张哥啊，你呢就比我大三岁，我就喊你一声哥。我跟你说呀，你女儿真不错。她有着江南小镇女子的特点：聪明、机灵、转变快、学习能力强。她刚进来的时候啊，我觉得她不好，有很多小毛病。”“哎呀，是呀，我女儿从小被我们宠坏了，惯坏了，脾气不好。你要觉得他哪里做得不好，你就直接批评她，她会理解的。”“是啊，我是既把她当妹妹看，又把她当女儿看，天底下哪有人希望自己女儿不好的，是不是啊？刚开始呢，我觉得她什么都做不好，她做什么，我都不放心，现在呢，我都挺放心，甚至还要依赖她做事。我真是羡慕有这么个女儿啊……”之后，唐僧开始了育女经，与张父、张母、张哥等一起探讨女儿的教育问题。这才是话题的关键！想必做一位父亲有多辛苦，在女儿一出生，就要为她考虑生活问题、人生问题、教育问题，并随着孩子的不断发展，不断地调整方向，不断地寻找资源支持孩子的道路……cookie之前对自己的父母亲并没有这方面的思考，如今却为叛逆、为他们那份苦心潸然泪下。

老杨、老蔺、老吴等喝得也差不多了，开始上演一出一出的戏剧。老杨眼皮重了，便去厕所方便一下，老蔺作陪。这下可好，一去厕所，便占着厕所不出来了。据回忆，厕所里面老杨一泄而空，不是腹中的食物，而是心里的秘密。眼瞅着近半小时，他们没出来，老吴去探视，回来汇报说：“他们俩在下象棋。”cookie伸冤：家里可真的没人有在厕所放置象棋的癖好。再半小时，他们还不出来，唐僧也去探视，也不出来了。大家觉甚是奇怪，张哥及老吴也去探视，门一关，也不出来了。Cookie家卫生间也就4-5平米。Cookie也去敲门探视，门开，5个汉子挤在一卫生间里，抽着烟，大谈古今中外的奇人奇闻，还觉甚是畅快。约15分钟后，大家陆陆续续离开卫生间。卫生间戏剧结束，回到席间，饮完杯中酒。老杨开始叨叨絮絮，甚是活泼。老吴嗓门提高了12分，说啥都是扯着嗓子。老蔺走路开始扭秧歌。唐僧开始表决心：“大家都要跟着我，我要保证大家都有肉吃！”越是经历丰富，越是被世俗生活的厚厚茧壳包围，越容易在酒精面前败下阵来。剩下的仅仅是一份单纯、天真和热情。大家互留电话，约定下回一定再来畅饮。老杨却已报不清楚自己的11位号码。

畅饮结束，唐僧还续茶话，已是夜晚9点半。杨、蔺、吴等却继续寻找下一个戏场。只听得老吴一声“老杨，别跑！”声音回荡在宁静的小村庄，惊醒了庄稼地里沉睡的小苗，惊扰了野禽的清梦。他和老蔺追逐着老杨而去了……

正如过去距离未来那么远，未来也距离过去那么远，中间的时光像橡皮糖一样，咬一口，百转千回的甜味，嚼不断。这种成长的甜蜜，岁月往后，粉饰越多。竟在一次酒精满打满的足够之后，喷薄而出。据第二天片段性回忆，他们在夜空下，去稻田里奔跑，去水渠里捉鱼，扭着歪歪斜斜的步子，又是抬，又是扛，引得村子里的狗朝他们阵阵嘲笑……

新市这一趟酒行，纵然第二天醒来，败在全军覆没的事实面前，可怎一个畅快了得！但愿这一场醉生梦死，像无限延长的坐标线一样，伸向前方，未来像宇宙尽头一样遥远。



满怀着青春的气息 背了些理想就走了...

蒋氏故里随感

文 / 白点

早上八点一刻微雨,带着昨夜残存的酒
力和略哑的喉咙,向蒋氏故里出发;
这个我从未去过的仅仅是听着熟悉和夹杂
历史风云的惆怅地,需要穿越四明山;
可能去的是个让人感怀的地方,善解人意
的大雾包裹着的四明山分外朦胧伤感;
以至于一路上不知山有多高,路有多远,
还好有位领路人朋友...
...
奶奶的天气,好或不好,
雾就在那里,不增也不减,,
路也不识,弯也不知,跟或不跟,
我们还绕在山里,
...
一路上的盘旋山路和尚能看见的些许树木,
这多像我回家的路,
同样是山里的娃陷入了短暂的回忆...
...
那年我17,坐上镇里的大巴,远行,
看着同样远去的树木山林,
满怀着青春的气息,背了些理想就走了...
一年后,同样的树木山林向我扑来,
回到家的眼里尽然是满满的泪水....
...

我是一个乐观的人,这盘旋的山路其实很有感觉,
你不知道下一个时空会是怎样,像探索,这很棒;
一直认为我很合适做科学家或着考古学者,嗯!...

一路上走走停停,看一看,拍一拍,摆一摆,
圣人说"有些小插曲才能留下些真回忆",
只是不知道蒋宅在哪,还有多远...
...
蒋公啊,你尽然成了我的思念,我不知你最后一次
是不是也从这里走过,带着多少的失魂落魄...
...
那天莫非也是个大雾天,你还记得四明山
的蜿蜒小路吗?今天你的曾孙在上海做了
设计师,我也是,只是行业有所不同...

带头大哥袁公放了许魏的一些不著名的歌曲.开
着他的切诺机对应着曲折的山路,感怀满满;

这山确实是有些灵气的,秋冬的山上即便雾雨重重,
也能感觉到山色的丰富...
溪口,云里雾里之后, 我们尽然到了,
时间,忘了; 名字,熟悉...

溪口,因为蒋公而繁荣,眼里到处是"蒋"这
个金子般的招牌,只不过对于蒋介石而言
这是他晚年可思而不可及的地方...

蒋家及祠堂确是富有,这中西合璧的院落里,
因为毛泽东的一纸文书而幸运的留存了下来...
49年后蒋公黯然辞别再也没能回来
...
风潇潇兮易水寒,蒋公一去兮不复还...
家失国去,错错错...人逃楼空,莫莫莫...
...
感叹之后以没时间看其他了...匆匆离开...
下一站 上海...
天继续阴沉,大雾依然,雨开始大了....

< 前一篇：白点的食品包装设计心得（探讨）
> 后一篇：古镇的水迷离

标签：蒋氏 四明山 青春 游记
分类：行知 (2011-11-16 22:28:20)
路径：http://blog.sina.com.cn/s/blog_5f5e8e9b01010qpr.html

台风刚走

文/是我喜儿

从今天开始, 做一个无聊的人, 继续装饰自己的梦。

吃饭睡觉, 贴画看书, 喝茶品酒, 疯狂, 呐喊, 歇斯底里.....

下班的黄昏, 看着拥堵的回家的路, 不想再去感伤什么, 生活其实还是很美好的。

我会把空调修好, 然后去购置一张新的床, 大大的那种, 可以在上面自由的翻滚, 赤裸着, 肆意入眠.....

一个人看电影其实也蛮好, 一个人喝茶其实也挺好, 一个人幻想其实也不错.....

躯壳好像活在了梦里, 看着电影里那妖娆的身姿, 勾魂的挑逗, 我会无耻的把自己幻想成最佳男主角,

呵呵, 意淫也罢, 无聊也好, 总之生活需要我们尽量保持微笑, 活在梦里也没什么不好。

工作开始慢慢喜欢, 不再讨厌无休止的加班, 或许纯爷们了吧,

经历了一些事情, 会明白有种存在叫做无奈, 也明白了应该对自己狠一点!

这就是现实, 很残缺, 却让我停不下追求完美的脚步!

我想写一篇长篇小说, 关于女人, 关于我的女人,

关于那个咬的我嘴唇发紫、可还缠着我要的女人, 那个属于不属于我的曾经;

当然只关于女人, 严格意义上写不成长篇小说一对于我。

那么我还得啰嗦着从很久很久以前记起吧, 从尿床开始, 不, 或许更早,

我知道, 这个故事太长, 我也知道自己并不会这么平凡, 我要雕琢每段文字,

记录那天我在万目注视下, 说: 谢谢我的父母,谢谢.....

俗套了吧,哥们儿! 可我还是要谢谢, 谢谢始终站在我身边, 或者中途放弃的亲人、朋友或甲乙!

磨叽地有点多了! 明天是梦, 不能只是做做!

生活还得继续, 虽然自己还在贪恋些什么。

订一个计划, 我一定会给自己一个交代!

我是, 是我, 喜儿。

做了不起的80后

文/飞萧萧

80后这一代人身上具有鲜明的改革开放带来的彰显个性的时代烙印, 之前很长一段时间, 我们在人们眼中总体呈现一种负面的印象。如被称“垮掉的一代”, “最没责任心的一代”, “最自私的一代”, “最叛逆的一代”。但我认为每一代人都是一样的!

现在80后的最后的一批人也离开了学校, 也开始了工作, 面对三十而立的我们恐怕没有人会很有底气的去说: “我们还年轻”。面对事业家庭的压力, 我们竟可耻的成熟了, 肩负着越来越多的责任。

我们开始不知所措, 不知何去何从, 对未知的恐惧, 但我们至少有梦想, 有激情, 所以也不用恐惧, 就带着梦想和激情上路吧, 一步一步, 踏踏实实。

首先我们应该要知道, 我们必须要经历磨练, 成长。这个过程会很艰苦, 也会很漫长, 如果没有 “苦其心志, 劳其筋骨, 饿其体肤, 空乏其身, 又怎么能增益其所不能, 降大任于你呢? ” 所以不要急功近利, 不要怕苦, 因为没有哪一代的青春是容易的。同时我们还要拥有一颗强大的心, 更好的适应社会, 不至于受不了打击, 经历了小失败就丧失斗志, 自暴自弃。最后死在成功的路上。

在平面设计的路上, 我渐渐发现我开始入门了, 并且很感兴趣。就像钢笔工具开始了一个描点, 等待我的是下一个描点, 最后完成一个完整的图形。我很感谢我的boss, 是他给了我下一个描点的机会, 让我得以成长。感谢我的同事, 他们教会我何如让线条变化更丰富更美观。

《青春》

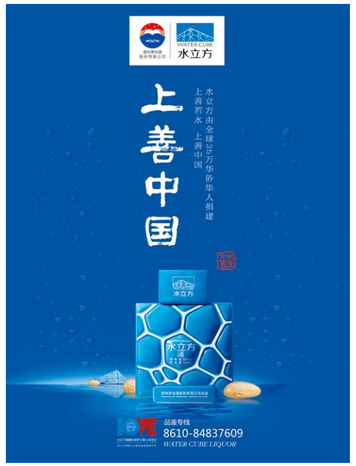
文/塞缪尔·厄尔曼

青春不是年华，而是心境；
青春不是桃面、丹唇、柔膝，而是深沉的意志，
恢宏的想象，炙热的恋情；
青春是生命的深泉在涌流。
青春气贯长虹，勇锐盖过怯弱，进取压倒苟安。
如此锐气，二十后生而有之，六旬男子则更多见。年岁有加，并非垂老，
理想丢弃，方堕暮年。
岁月悠悠，衰微只及肌肤；热忱抛却，颓废必致灵魂。忧烦，惶恐，丧失自信，
定使心灵扭曲，意气如灰。
无论年届花甲，抑或二八芳龄，心中皆有生命之欢乐，奇迹之诱惑，
孩童般天真久盛不衰。
人人心中皆有一台天线，只要你从天上人间接受美好、希望、欢乐、勇气和力量的信号，
你就青春永驻，风华常存。
一旦天线下降，锐气便被冰雪覆盖，玩世不恭、自暴自弃油然而生，
即使年方二十，实已垂垂矣；
然则只要树起天线，捕捉乐观信号，
你就有望在八十高龄告别尘寰时仍觉年轻。

品牌的朝圣之旅

上善中国
茅台水立方酒

核心贡献
1.品牌密码：上善若水，上善中国
2.品牌定位：上善国酒,国酒新形象
3.品牌宣告：上善中国，水立方酒
4.广告金句：水立方由全球35万华侨华人捐建，上善若水，上善中国
5.最佳广告片
效应：将茅台水立方酒打造为上善国酒！做“上善中国”的名片！成为中国符号走向世界！“上善中国”代表了中国国家形象、国家价值，同时道出了国酒太子遵道贵德和内圣外王的境界，全然传承国酒茅台之上善血统，开启国酒新时代，树立新时代国酒形象，激励人心，点亮世界！



中国酒都 贵州仁怀

城市战略规划：中国酒都
品牌定位、品牌宣告：“中国酒都，贵州仁怀”
品牌密码：酱香王国，酒都仁怀
贵阳国际酒类博览会展馆策划、设计与布展
品牌策划设计
效应：深度解密仁怀“中国酱香型白酒原产地”之“酱香王国”不可复制的神秘,启航仁怀“中国酱香型白酒航母”。聚焦“国酒家族诞生之地”，规划打造“未来十年中国白酒看贵州，贵州白酒看仁怀”和“世界蒸馏酒第一品牌，中国国酒之心，中国国酒文化之都”之宏伟蓝图，打造千亿元级产业，“中国酒都”一炮而红，掀起投资酒都仁怀的热潮！

中国湾香山国际游艇会

核心贡献
1.品牌重新命名：厦门中国湾香山国际游艇会
2.品牌定位三重天（三句定成功）
3.品牌背书：中国梦想 精神地标
4.产品USP：亚洲最大游艇生活港湾
5.品牌宣告（广告语）：东方游艇生活之都
品牌全案策划推广
效应：谢佩伦机构出奇制胜的品牌营销可以说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个超10亿，将香山整体价值提升到400亿，创造中国游艇产业标杆和综合体营销传奇。

燕之坊 五谷禅食

核心贡献
1、品牌命名：燕之坊五谷禅食
2、品牌定位、品牌宣告：谷之美 燕知道
3、产品USP：五谷禅食：谷物+坚果 养人的！
绿豆汤：和妈妈煮的一样一样的！
4、品牌全案策划设计：品牌代言人李小璐，燕之坊新标志，产品系列包装
效应：在 2011 年成都春季糖烟酒会上，燕之坊新品五谷禅食和燕之坊原味绿豆汤成功招商 1.2 个亿，经销商预付打款3000万，掀起谷之风，谷之潮，谷动中国!

中国凉茶—和其正

核心贡献
1.品牌命名：和其正
2.品牌定位：瓶装更尽兴
3.品牌宣告：中国凉茶和其正
4.代言人策略：陈道明
效应：“神奇的老二”战略，以“中国凉茶和其正”的战略定位抢占产业高度和品牌高度，取得中国凉茶品类代言人身份，再以差异化定位，以瓶装区别与王老吉灌装，2011年销量达60亿；短短四年，让中国凉茶和其正从无到有跃居凉茶第二品牌，，瓶装凉茶第一，增长率第一，谢谢王老吉，谢谢谢佩伦，美国有特劳特，中国有谢佩伦！

今麦郎弹面

核心贡献
1. 品类命名：弹面
2. 品牌定位、品牌宣告、广告金句：就你弹；弹面才好吃！
效应：一个“弹”字开创了今麦郎的传奇，以独一无二的品类和差异化行销异军突起，2002 年至今八年间今麦郎年销售额从10亿跃到 90亿，稳居全国第二位；08年“弹面才好吃”帮助今麦郎每天多卖 400 万，取得了15亿的销量增长！

上品卤蛋红烧牛肉面

1. 品牌定位：有料就是不一样
2. 产品概念：加卤蛋
3. 广告金句：高一年级的味道
4. 代言人策略：葛优
5. 最佳广告片
效应：“红烧牛肉面，老是一个味，群众不满意，产品该升级了”，用葛优炮制演绎“超级糖衣炮弹广告”，创造出“上品红牛：加一个蛋的品牌营销传奇”；一个蛋打破了方便面“无料”的潜规则，成为“有料”的代名词，与“康师傅红牛”区隔开来，动摇“康师傅红牛”的消费者心智。一个蛋提升消费者的享受度和满意度，开始改变一个行业的格局，引领一个产业的方向

剑南春 东方红

核心贡献
1.东方红品牌密码：大国之红
2.东方红品牌定位、品牌宣告：大国之红 东方红
3.剑南春品牌密码：盛唐国酒，皇家风范
效应：为“盛唐国酒，皇家风范”之剑南春注入国字号理念和史诗精神，策划推出“中国高端白酒史诗级作品东方红”，战略核心定位“大国之红”，让“东方红”灿然新生，光华独具，耀目世界。这一句“大国之红”从此成为一个国家和民族的象征，成为中国人的文化图腾和精神皈依，成为每个中国人心底渴求的中国红！

西安世园会西凤纪念酒

核心贡献
1.品牌密码：凤鸣盛世，大国典藏
2.品牌宣告：花开盛世，凤舞长安
3.广告金句：凤鸣盛世，帝都佳酿；开运吉祥，开元通宝；
4.最佳广告片
效应：紧密契合西安世园会，为北京盛世大典酒业策划推出西凤特制世园会藏酒：帝都长安、开元通宝系列，解密西凤密码，以凤图腾，提升国脉风香西凤酒。

海尔，中国造

核心贡献：
1. 品牌定位、品牌宣告、广告金句：海尔，中国造
2. 最佳广告片
=中国定位第一案，海尔定位至上，一夜为王；用五个字播下和奠定了中国脊梁品牌的基因,海尔品牌价值当年上升50 亿，从此引发“中国造”、“中国创造”的热潮！

神采飞扬中国郎 郎酒

核心贡献：
1.品牌定位：中国郎，中国标杆，时代标杆
2.品牌密码：酱香绝代双骄，神奇的第二，老二战略
3.品牌命名：金字塔形产品线结构，群狼战略，郎字当头
4.最佳广告片
效应：红花郎（10年 15年）、青花郎（20年）、红运郎（30年）、青云郎（50年），品牌命名巧妙形成产品矩阵，“酱香典范红花郎”，“30年红运当头，50 年青云直上”，“神采飞扬中国郎”，品牌升空，营销落地，巧借事件营销, 弘扬时代精神,创造标杆效应和灯塔效应,主动上位成为中国脊梁式品牌！

中国年，送瑞年

核心贡献
1、品牌定位、品牌宣告、广告金句：中国年，送瑞年
2、代言人策略：陈宝国
3、最佳广告片
效应： 用品牌位能激发销售动能，瑞年氨基酸创造和主导氨基酸品类 80%的市场，在上海、江苏和浙江超过脑白金和黄金搭挡，上海保健品销量第二，江苏保健品销量第一，2007 年起“中国年，送瑞年”的强大位能和强势传播，使之成为过年送礼代名词和第一品牌，2007/2008/2009/2010连续三年保持38%以上的同比增长，业绩节节攀升，“中国年，送瑞年”将瑞年氨基酸送上了送礼销售的宝座，2010年瑞年产品销售达12亿；2009年瑞年获李嘉诚长江生命投资，在香港上市，股市表现一直居内地企业前六位。

国窖1573 ， 中国品味

核心贡献：
1.品牌战略：代表中国品味的世界级品牌
2.品牌定位、品牌宣告： 让世界品味中国，中国品味,国窖1573；
3.最佳广告片
效应：谁能代表中国品味？西方有路易十三，中国有1573；呼应上海世博会，以中国代言人身份，发出品味中国的信号!中国画卷，世界展开，蓝色牡丹，全球绽放！全新的“艺术语言”，表达核心概念：让世界品味中国！将“品味之道，在乎稀有”推向极致，做足国字号，打好国际牌，打造让世界赞叹的中国品牌！

泸州老窖，中国荣耀

核心贡献
1.品牌定位：泸州老窖，中国荣耀
2 品牌宣告、广告金句：泸州老窖，为大国崛起创造
3.最佳广告片（即将推出）
效应： “唤醒荣耀记忆，赋予时代精神”，重新定位，只为泸州老窖品牌复兴，重新打造国字头品牌！

黄酒之源 会稽山

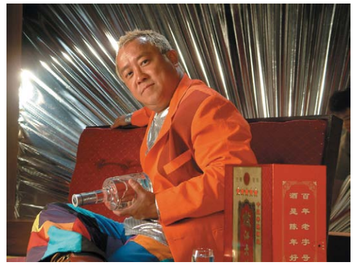
核心贡献
品牌定位、品牌宣告：黄酒之源，会稽山
效应：“黄酒本源之旅”、“黄酒之源”复兴中国黄酒最好品牌。

今野拉面

核心贡献
1. 事件营销：赞助世界大学生运动会，体育营销激活青春市场,
2. 品牌定位、广告金句：美味无国界
3. 最佳广告片
效应：创拉面领导品牌,年销量增长 3倍，超12亿；

枝江大曲

核心贡献
1、品牌定位、品牌宣告、广告金句：越来越好，越来越近，枝江大曲；知心知己枝江酒
2、代言人策略：曾志伟，孙红雷
效应：4年增长超2倍，年销达 18亿，创大众化白酒品牌和销量第一，连续五年进入中国白酒八强



可比克薯片

核心贡献：
1.品牌定位、品牌宣告、广告金句：快乐每一刻，我的可比克
2.代言人策略：周杰伦
3.最佳广告片
效应：成为薯片销量第一的超级品牌，主宰大众市场,销量是品客、乐事、上好佳的总和。

华为电气

核心贡献
品牌战略：定位全球探索型领导品牌，我们为您做得更多！
品牌定位、广告金句：我们承载网络
最佳广告片
效应：以“我们做得更多，不一样的只是价格”的差异化战略，打造中国科技第一强

东三福

核心贡献：
1. 品牌定位、品牌宣告、广告金句：“东北有福”、“东北人就爱东三福”，
2. 最佳电视广告片
效应：创造史上最成功区域品牌，分割70%东三省市场，销量超12 亿，创东北象征品牌、文化品牌和情感品牌；

今麦郎健康矿物质水

核心贡献：
1. 品牌定位：健康好水，口感甘甜
2. 品牌名号：中国南极科考队专用水！
3. 最佳广告片
4. 企鹅识别符号
效应：中国矿物质水第二品牌

达利园优先乳

核心贡献：
1.品牌命名：达利园优先乳
2.品牌定位、广告金句：我是女生我优先

中国“顺”文化 顺牌凉茶

核心贡献：
1. 品牌命名：顺牌凉茶
2. 品牌定位三重天：
产品 usp：气顺、心顺、身体顺；
广告语：喝顺牌凉茶，今天特别顺；
品牌宣告：让中国人顺起来！
3. 最佳广告片
效应：开创凉茶消费的情感时代和心理时代！

脑酷

核心贡献
1. 品牌重新命名：脑酷——脑动力饮料
2. 品牌定位：脑酷，激发脑动力
3. 品牌设计

世界因我而变—欧马可

核心贡献：
品牌定位、品牌宣告、广告金句：“世界因我而变”
产品usp：欧系轻卡，陆上直升机
效应：全面替代日系轻卡，让全球物流更高效，创轻卡第一品牌；

欧曼ETX

核心贡献：
1.事件营销：实现中国重卡首开欧洲发布先河,第一次被交通王国的专业博物馆永久收藏，第一次参加欧洲F1卡车大赛
2.品牌定位：卓越科技，欧洲至尊
效应：实现欧曼ETX 创中国重卡第一品牌与“欧洲血统，世界名车”的位能传播；

福田汽车

核心贡献：
品牌定位：同步世界，共创价值
品牌宣告：与世界一起跑/Keep running
效应：四国联盟，欧系血统与技术背书，打造中国商用车第一品牌；

大家好才是真的好 —好迪

核心贡献
1、 品牌定位、品牌宣告、广告金句：大家好才是真的好
2、 最佳广告片
效应：主流价值传播深入民心，入选“20年最流行的广告语”，获得“中国化妆品营销案例金奖”；

小护士

核心贡献
1、品类营销：97 年策划推出小护士防晒， “真的没晒黑”，一举成为防晒品类第一品牌，随即策划推出小护士美白、日夜滋养露系列产品
2、品牌风格：创立了独树一帜的“小护士风格”
效应：仅两年时间小护士就实现从 4000万到5.8亿的飞跃；最后 12亿现金被欧莱雅收购；

小护士®
MININURSE
专业防晒 专业选择

苏宁电器

核心贡献
1.品牌定位、品牌宣告：买电器，到苏宁
2.最佳广告片
效应：苏宁强势占位和超级暗示的开山之作，让苏宁成为电器的代名词。

不只是吸引 —浪莎袜业

核心贡献
品牌定位、广告金句： “不只是吸引”
效应：入选“20年最流行的广告语”，感性行销的成功典范；一句话让浪莎脱颖而出做袜业老大

吉瑞男装

核心贡献
品牌定位：来自意大利
效应：提升品牌位能，讲好品牌故事，高端男装品牌创建成功

葫芦娃

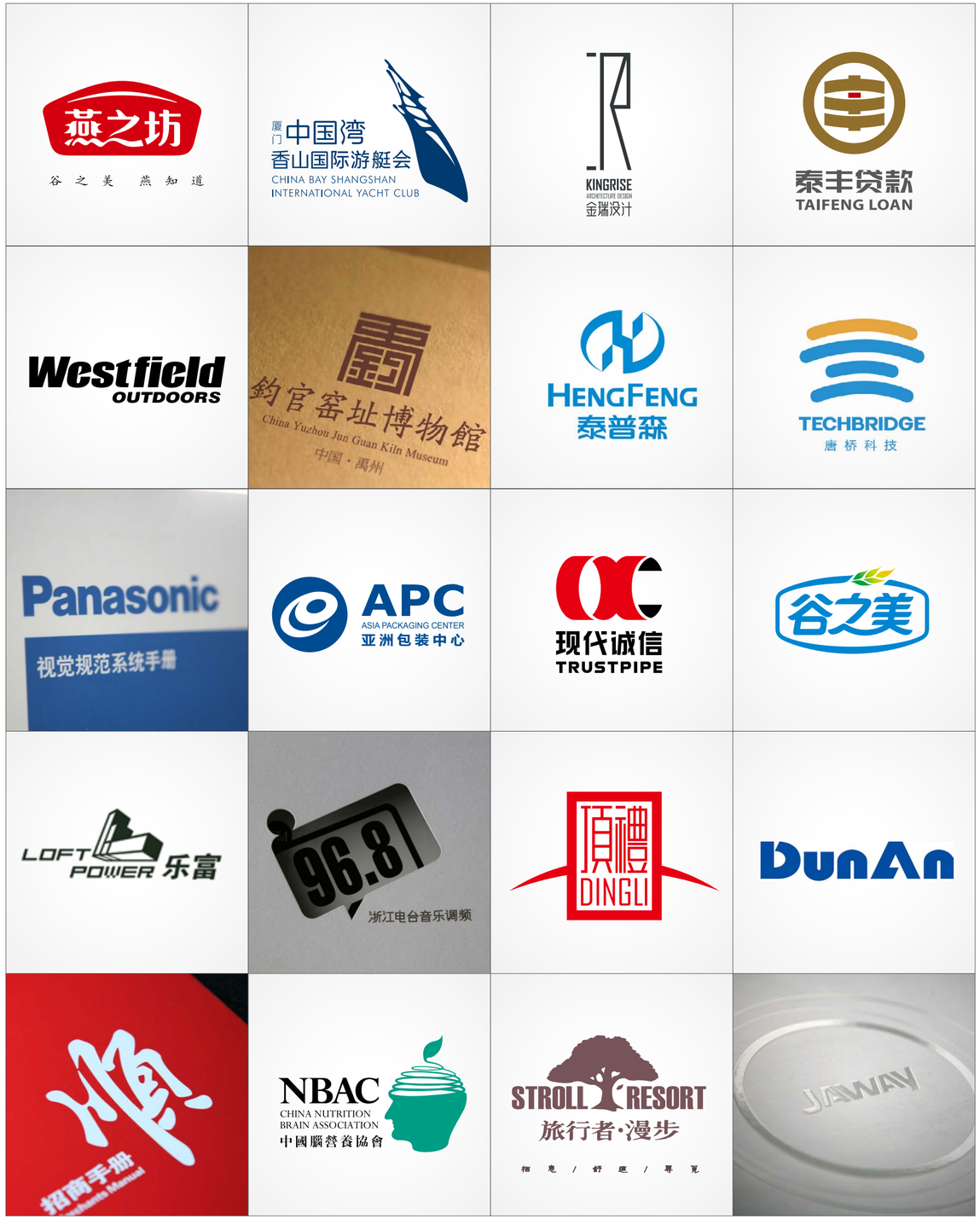
核心贡献：
1.葫芦娃的品牌战略：信仰路线—儿童健康守护神
2.第一模式与招商：儿童药营销联盟及营销网
3.葫芦娃品牌定位三重天（三句定成功）
品牌背书：儿童常见病，就找葫芦娃
产品USP：有了葫芦娃，不怕不怕啦
品牌宣告（广告语）：葫芦娃 健康中国娃
4、识别形象设计：葫芦娃
5.最佳广告片

黑牛花生牛奶

核心贡献
1.品牌密码：盒装时代，香浓一派
2.品牌定位、品牌宣告：香浓 就是这一盒
3.代言人策略：周冬雨
4.品牌全案策划设计
5.最佳广告片
效应：黑牛战略级产品重磅出击，“谋女郎”周冬雨代言，志做中国花生牛奶第一盒，差异化定位，开宗立派：开创花生牛奶“盒装时代，香浓一派”。引爆“我爱上了香浓”和“送礼送香浓”，“香浓，就是这一盒”的消费热潮。

黑牛豆奶

核心贡献
1.品牌定位：非转基因，有良心
2.广告金句：“咱中国的东北大豆，非转基因，有良心”；“非转基因，不含防腐剂，送礼有良心，还不犯错误！”
3.品牌全案策划设计
4.最佳广告片
效应：第一次力挺“中国种”的东北大豆，第一次发出“非转基因”先声，一句“有良心”深入人心，高瞻远瞩的产业高度和品牌高度，受到国家行业和消费者的高度认可和支持；黑牛成为食品业“良心品”代言人，再一次道明：豆奶还是黑牛好！


燕之坊
谷之美 燕知道
厦门中国湾
香山国际游艇会
CHINA BAY SHANGSHAN
INTERNATIONAL YACHT CLUB
KINGRISE
金瑞设计
泰丰贷款
TAIFENG LOAN
Westfield
OUTDOORS
鈞官窑址博物館
China Yuzhou Jun Guan Kiln Museum
中国·禹州
HENGFENG
泰普森
TECHBRIDGE
唐桥科技
Panasonic
视觉规范系统手册
APC
ASIA PACKAGING CENTER
亚洲包装中心
现代诚信
TRUSTPIPE
谷之美
LOFT POWER 乐富
96.8
浙江电台音乐调频
頂禮
DINGLI
DunAn
招商手册
NBAC
CHINA NUTRITION
BRAIN ASSOCIATION
中國腦營養協會
STROLL RESORT
旅行者·漫步
JAWAY

Westfield
OUTDOOR
E-9
广告规范 杂志广告
Panasonic
96.8
CONTENTS
Invest
to
Guangyuan
Embrace tomorrow
LOFT POWER
只为时空无界
www.techbridge-inc.com
DunAn
INDUSTRY
CHAIN
新闻
力量
RADIO ZHEJIANG NEWS CHANNEL
NOWCOOL
脑酷
Westfield
OUTDOOR
VISION IDENTITY SYS
只为时空无界
www.techbridge-inc.com
NOWCOOL
脑酷

EDITORIAL TEAM

感谢为本书提供文章的朋友们，感谢为本书提供广告的客户，我们前行的路上，因为有你，会更精彩！

策划统筹 SUPERVISOR

袁涛 Yuan Tao

编辑 EDITORS

张琪（cookie张） Zhang Qi

设计总监 GRAPHIC DIRECTOR

杨昌验 Yang Changyan

设计师 DESIGNERS

蔺可喜 Lin Kexi

吴骁 Wu Xiao

文案指导 WRITING DIRECTOR

谢佩伦 Xie Peilun

文案统筹 WRITING

张琪（cookie张） Zhang Qi

HANGZHOU

客户服务 张琪（cookie） Zhang Qi

杭州市西湖区文二西路99号银座公寓6-1-1901

TEL: 86 571 88912998 /86 571 88916528 FAX: 86 571 88912998

E-MAIL: tidetop@hotmail.com

GUANGZHOU

客户服务 黎燕群 Li Yanqun

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 Qiaojun

北京市东城区建国门内大街18号恒基中心办公楼三座511室

TEL: 86 010 65183887 /86 010 65183873

创刊: 谢佩伦营销策划有限公司 www.xiepeilun.com

谢佩伦 XiePeiLun Marketing Planning 营销策划 广州 一 杭州 一 北京