

灼见®

PROFOUND
VIEW

伟人的思想会与众不同
WWW.XIEPEILUN.COM



灼见 第六期

现象级品牌



CHINESE MARKET BELONGS TO YOU

中国早晚都是你的



封面故事

2016年8月，我在甘肃省博物馆看到东汉武威出土的“马踏飞燕”雕塑原作，奔马健壮优美的姿态在云端腾起的足尖之下是一只被踩在马蹄之下的翻飞燕，作为中国旅游标志，它跨越2000年的历史长河，跨越东西方人类的共知，被世人接受和赞美。我希望，中国的品牌在我们的心中、企业家的手中，终将创造卓越，超越恒久。是我对现象级品牌的理解。

现象级品牌

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

03 永艺：科技为你撑腰

09 居欢科技：居筑共欢

15 信阳国际家居产业小镇：深度剖析 信阳国际家居产业小镇

19 子洲：红色革命老区如何定位

29 eee易步益步：易步益步一步一步走向成功

35 御济中药：追溯御济中药的行业本质

39 粉黛闺密养胸生活馆：蝶变上市之路

45 亲密一生：健康舒适新内衣 全面替代旧内衣

51 餐饮创业者：一切餐饮皆文创

59 中煌3D：品牌升级之路

65 上善高方：四个关键招

69 第二届供应链生态圈高峰论坛

73 洪海古树：这次不仅刷了屏，还走了心

77 FM93：媒体跨界融合，广播电台要“突·维”





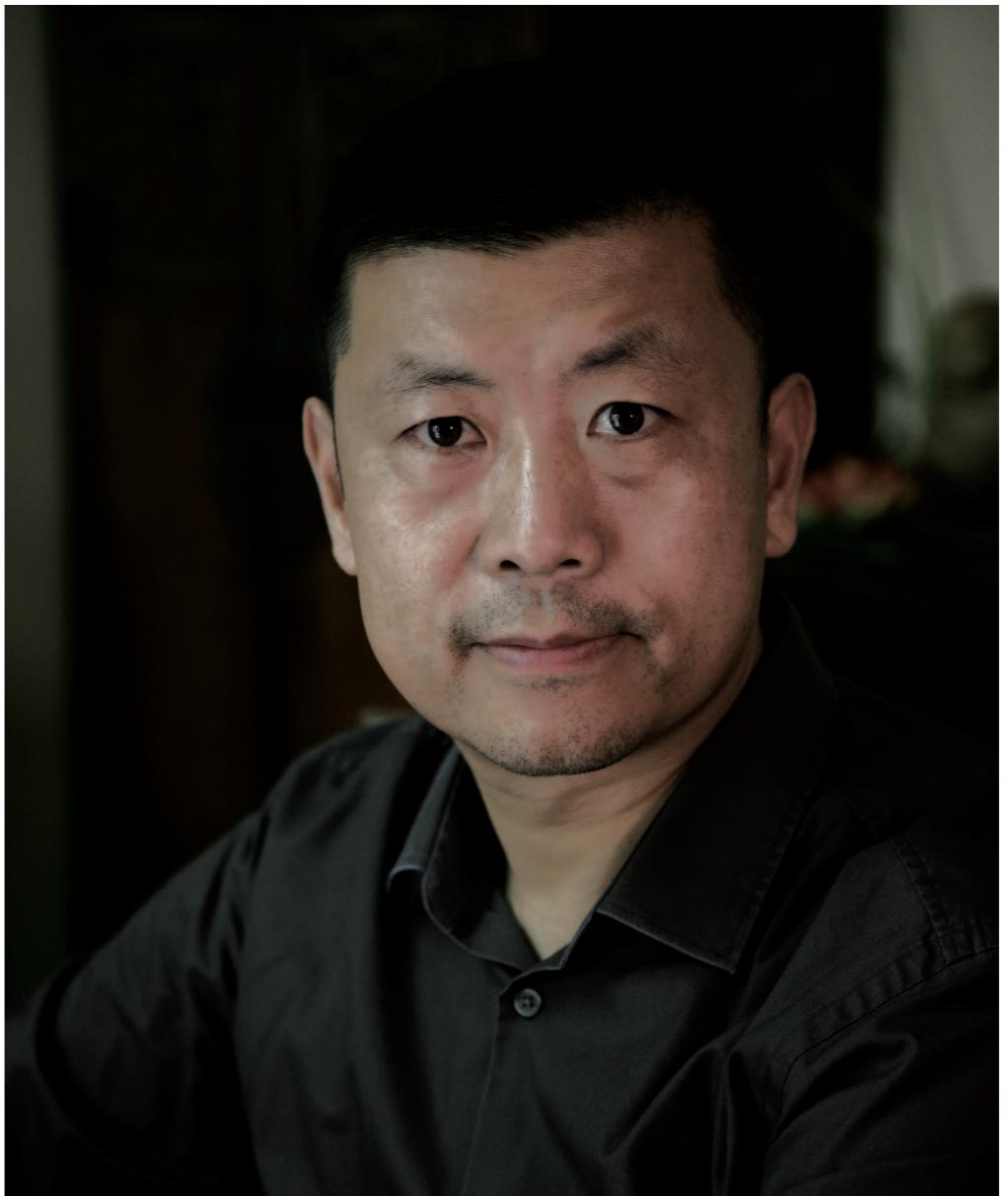
谢佩伦

道，这种自然语言思想是中国独有的，其他民族的文化中，没有道这种概念。道是中国文化的锚。

中国的“道”讲的就是承认人类共通的价值和人类尊严。如今我更坚信，一旦中国文化回归到主流之“道”，中国对抗西方的大问题也将终结。

一个为“道”的品牌，就是现象级品牌，他可能拥有超强的潜力，因为关注点是全人类的，同时也因为立足点是关于企业存在的本身，他的品牌使命和愿景不仅瞄准在财富、金钱、物质，而更瞄准在如何引领人类群体的进步。

现象级品牌以道御术，以客户为中心，抓住链上所有最终客户，对最终客户的需求宗教般的虔诚，最终客户的需求是我们一切战略的原点，抓住最终客户，终成内圣外王之现象级品牌。



袁涛

现象级品牌顾名思义就是“现在流行时、现在偶像时的品牌”，我们真的缺现象级品牌吗？NO！我们缺恒久远品牌，马云说，阿里巴巴要做102年的企业，其实是指品牌要有延续102年以上的生命力。

中国已经是全球第二大经济体，经济总量大约是美国的70%，在2015全球最有价值的品牌排名中，中国只有华为、联想进入前100强，而美国品牌超过50个。所以，与其说我们要做现象级品牌，不如说我们更加需要创造能够跨越时代、经得起历史长河优胜劣汰的卓越品牌。

2016年8月，我在甘肃省博物馆看到东汉武威出土的“马踏飞燕”雕塑原作，奔马健壮优美的姿态在云端腾起的足尖之下，是一只被踩在马蹄之下的翻飞燕，作为中国旅游标志，它跨越2000年的历史长河，跨越东西方人类的共知，被世人接受和赞美。我希望，中国的品牌在我们的心中、企业家的手中，终将创造卓越，超越恒久。



原 logo



现 logo



科技为你撑腰 永艺打出品牌营销组合拳

融合科技与艺术，做一把改变世界的椅子。2016年谢佩伦为永艺股份赋能，携手中国椅业第一股打出品牌营销组合拳，全面拓展国内市场。

椅业撑赞，永艺升级

超级符号就是超级创意，会带来不可思议的销售力。我们对永艺标志重新进行优化，几经易稿呈现如上——新标志由湖蓝色升级为领袖蓝，让整体更醒目；新标逐字进行匠心设计，让标志简洁大气；优化后的“UE”字母通透性更强，形似沙发座椅组件，契合行业属性，更呈现科技美学。一抹活力橙为企业注入源源不断的生命力，寓意企业蓬勃发展；新标志最出彩的地方是橙色部分形似竖起的大拇指，这是永艺对椅子本身的“撑赞”，对行业的“撑赞”，更是对未来愿景与使命的“撑赞”。

战略转型，内销发力

战略转型的关键词是：传承、扬弃、突破、创新。

2016年永艺外销转内销，欲寻找与之匹配的品牌策划公司帮助企业转型，因一场品牌“约局”分享，永艺椅业科技总经理方朝阳、副总胡春华听取了谢总的精彩演讲后，遂决定与谢佩伦机构合作，发力国内市场。

永艺产品深受世界各地消费者青睐，市场遍及60多个国家和地区，并与全球多家专业知名采购商、零售商、品牌商建立长期战略合作关系，包括：俄罗斯最大的采购商之一Bureaucrat，美国最大的采购商之一Officestar、Klaussner，加拿大最大的采购商之一Performance，日本最大的家居零售商NITORI，世界五百强Staples（史泰博）、Office Depot Max，以及全球著名品牌HON（美国）、Sedus（德国）、ITOKI（日本）等。

中国椅业第一股牵手谢佩伦开启品牌升级之旅，在杭州G20召开前夕如约而至！

永艺座椅，遇见G20

项目提案之前，有一件非常紧要的事情：永艺座椅被选为杭州G20峰会金砖五国会晤和双边会议用椅，最初命名“永艺1号”，永艺董事长张加勇先生期望谢大师重新为椅子命名，借G20之势打开永艺国内知名度。

G20我撑你！谢佩伦第一时间以“我撑你”之姿做出回应：你撑起世界，我撑你！世界上最有影响力的“同事”都在坐这把椅子。G20领袖专用宝座，给撑起世界的人支撑到底！这款经典的座椅，考究每一处细节，苛求每一款原用料，注重每一道生产工序，真正做到“极高明而道中庸，致广大而尽精微”。

9月4日G20峰会开幕，习主席开篇就称各位经济体的领导人为“各位尊敬的同事”！“这款由永艺为G20倾

G20 领袖座椅

极高明而道中庸 致广大而尽精微



UE CHAIRS | 永艺股份
股票代码: 603600

G20 2016 CHINA
HANGZHOU SUMMIT



力打造的座椅，其背后蕴含的，不仅是对世界审美的深入洞察，更挑战了中国座椅的能力。”9月7日虹桥展，永艺展位人气爆棚，试坐G20领袖座椅的人络绎不绝。

永艺科技，为你撑腰

此后，在双方多次脑力激荡后，永艺核心策划浮出水面——

品牌宣告：科技为你撑腰

支撑是一种文化，更是一种精神！习主席说“爱自己最好的方式，是帮助别人成就自己。”永艺人认为：每个人都要有“我撑你”的利他之心和支撑精神。用科技为你撑腰，用椅子赞美生命！

品牌定位

1.0：健康坐具提供商

永艺健康办公行动，坐享健康，坐享非凡科技，让你腰板挺起来！

一把符合人体工程学需要的椅子能让我们坐得更舒适更健康，其本质是令产品的使用方式尽量符合人体的自然状态。永艺以“国内首个健康坐具研究院”为平台，研发科学的、艺术的、



符合人体工程学设计的办公椅产品卓有成就。

2.0：健康办公系统服务商

永艺战略定位健康办公系统服务商，通过科技美学、空间设计美学优化改善办公环境，为客户提供健康、舒适、快乐、高效的办公环境解决方案，推动未来办公环境健康化、绿色化、智能化、创意化、艺术化成为时尚主流，引领办公家具行业发展方向。

企业核心价值观：

以客户为中心：用 70% 的时间来倾听客户的声音，以客户需求为原动力，以创造客户价值为核心，以为客户服务为存在唯一理由，将科技美学、产品和服务做到极致。

科技美学支撑：“背后的支撑精神”根植于永艺的 DNA 中，为全球用户提供健康办公，做“你背后最好的支撑”，从五大支撑（人体工学支撑 + 科技支撑 + 艺术支撑 + 健康支撑 + 品质支撑）上升到心灵支撑、精神支撑！

开放合作，联动共享：着眼全局战略，与客户共同面对未来机遇，坚持开放合作，兼顾各方利益，以联合为要，共同深化伙伴关系，达成各方共识，形成联动共享的利益共同体与行动共同体。

企业使命：专注于健康与舒适 持续改善办公环境

永艺专注于健康与舒适、致力于预防办公职业病，将客户舒适体验做到极致；最终通过持续改善办公环境，提升用户幸福感，激发创造力。

企业愿景：成为全球健康座椅提供商 共建共享办公产业生态圈

永艺先聚焦做强，成为全球最值得倚靠的健康座椅提供商。同时开放合作、联动共享做大，共建共享办公产业生态圈，最终成为办公系统的领导者、造梦者与布道者。

单品战略，成效显现

永艺目前销量靠前的产品：MARIO, MIRO3, MIRO3P, 646, 671, 1002, 608, MIRO2, 1001, 703, MATISSE, 658……我们发现：这些椅子均以数字或字母命名，针对外贸来说，合适不过。但在国内传播缺乏显著性。针对 G20 专用椅，我们命名“G20 我撑你”；针对午休椅，我们命名“小午小睡”……显然，这些朗朗上口的取名，更适合在国内传播。

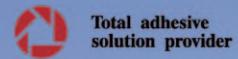
2017 年 7 月，策划主题“午休大作战”，以线上众筹的方式将“小午小睡”打造成现象级爆款产品，通过聚焦解决办公午休问题，树立永艺“健康坐具提供商”品牌形象，此举大幅增加了永艺品牌的曝光量，拉动全线产品销量。

国内椅业行业首家上市公司、G20 领袖座椅供应商、2016 互联网大会座椅供应商、2017 高调亮相纽约时代广场……一系列荣誉的背后是永艺对产品品质的执着追求。对未来市场的前瞻性思考，已成为永艺的惯性思维，未来，永艺将搭建座椅新零售平台，打造座椅闭环良性生态圈！科技为你撑腰，永艺正向世界展现中国智造的科技美学！





居 | 筑 | 共 | 欢



建工行业全粘合解决方案.

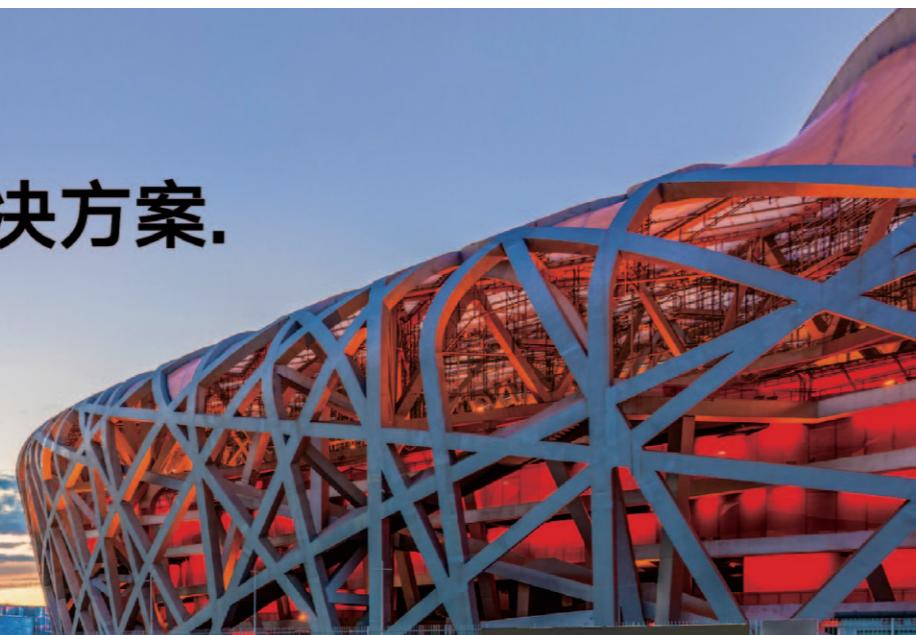


符合德国DIN4102
标准不含氯利昂

抗收缩型 快干牢固

环保无味 节时省量

最长可打100英尺



居欢科技 居筑共欢 一句话为居欢科技打开一扇门

随着“一带一路”战略布局、新型城镇化推广、绿色建筑的深入实施，建工行业迎来快速可持续发展大时代。居欢科技以先进专业技术和安全环保产品为依托，提供在建筑工程和建筑家装领域中全面专业的粘合产品解决方案。



原 logo, 无中文名字



现 logo, 现名: 居欢科技

一句话：居欢科技 居筑共欢

围绕打造“建筑工程和建筑家装领域中全面专业的粘合产品解决方案”的企业战略，谢佩伦机构为居欢科技提炼了超级话语“居筑共欢”。

我们都在寻找理想的居筑之道，而居欢让居筑者共欢。

没有大愿景就没有大未来！终极品牌是造福品牌，品牌要活出造福主的样式，品牌话语要有神性的光芒，具有积极、主动的创世能量。“居筑共欢”是与使命结合的话语，它是一句强有力的品牌宣告，暗含居欢品牌名，拥有能量，是一句伟大的话语！“居筑共欢”从此给了居欢科技永续经营的理由！

围绕“居筑共欢”的品牌宣告，谢佩伦机构策划了以“居筑共欢”为核心的整套品牌话语体系，以保证居欢科技品牌在对外传播上的一致性和整体性。

一个名：聚能发

目前市场上的发泡胶同类产品成百上千，如何在众多名字中脱颖而出，让人关注并瞬间记住，达到口耳相传的效果？



从字面理解：聚，是聚集，是聚变；能，是能量，是我能；发，是发胀，是高发泡量！从读音上，“聚能发”朗朗上口，是一个响亮的名字，能立马从众多竞品中脱颖而出！从寓意上，“聚能发”充满能量和气场，可以为居欢品牌、合作商、经销商、使用者赋能增量！

居欢科技是枪管两用发泡胶的发明者，“枪管两用真好用”的聚能发系列产品，又为聚能发产品提供了好用的支撑。

一个定位：建工行业全粘合解决方案

在品牌定位上突出企业产品线特点，直抵行业痛点，提出“全粘合”概念。即全面专业的粘合解决方案来自居欢广泛的产品线支持，居欢以卓越、环保的产品品质和先进专业技术为依托，为客户提供在建筑工程和建筑家装领域中全面专业的粘合产品解决方案。



居欢科技的新标志，新名称，新包装

一个商业模式：四位一体营销模式

终端开店模式：专业市场 + 零售店翻牌；通过在专业市场打造专业门店，塑造品牌及产品的专业性；通过在社区地段说服零售店翻牌（改换居欢标牌），从两个渠道解决品牌在市场没有知名度、认知度的发展瓶颈。

大客户战略：巨头合作；参与全国铝门窗幕墙行业盛会，并自发举办新品牌推荐会，如与幕墙巨头江河、远大、凌云、盛兴合作；与门窗巨

头盼盼、海兴、麦森合作；与大型建工集团合作：中国铁道建筑总公司、中国建筑工程总公司。

代工生产：继续维系现有生产方式，逐渐完善全产品链的生产加工，逐步建立自身品牌的量产，逐步削弱代工品牌的量产，最终实现取代其他品牌。

跟随一带一路国家战略走出去：积极拓展海外市场，参加国家展会，向第三世界国家开拓市场。

一个核心价值观：共筑 共享 粘合

核心价值观是塑造品牌成功不可或缺的要素，我们洞悉行业密码、抢占行业制高点，淬炼六字真言：

共筑：是起点，居欢与客户共同建筑美好生活，共同筑造美好事业；

共享：是发愿，居欢与客户共同享受美好生活，共同分享美好事业；

粘合：是产品特性，是行业属性，是企业与经销商、用户的理想合作形态，居欢用过硬的产品优势和品牌凝聚力，



居欢科技的筑巢单品优化

实现价值链的强粘接和全粘合。

又一超级单品：筑巢防火发泡胶

继成功帮助居欢打造“聚能发”超级爆款后，2016年11月，谢佩伦机构又携手居欢企业共同推出另一超级单品“筑巢防火发泡胶”。

公安部消防局明确号召：装修禁止使用易燃可燃材料。无利则害，调结构、保安全，居欢聚焦所有资源，将筑巢防火发泡胶打造成行业超级单品。安门窗，要防火，就用筑巢防火发泡胶。全球唯一B1级阻燃发泡胶，国码追溯，一瓶一码，担责到底，全面替代易燃可燃发泡胶，真正让居欢产品真正做到消费者买的放心，经销商卖的安心，政府管的省心。



2017年4月15日居欢筑巢上市战略启动仪式暨超级单品财富分享会

居筑共欢，筑巢引凤，同创未来，共享丰盛

2017年4月15日，“共筑、共享、粘合——居欢上市战略启动仪式暨超级单品财富分享会”在临沂盛大启幕。

居欢科技将品牌擦亮后，旋即通过谢佩伦机构的穿针引线，与上海丰会投资机构签定合作协议，丰会专家团队为居欢科技量身定做的超级大单品拓展策略和经销商持股计划引爆全场，108位经销商“疯抢”签约代理权，超额完成超级单品“筑巢防火发泡胶”2017年100万箱认购目标，签约金额近5亿元！

共筑民族品牌强国之路，居欢矢志成为建工行业最佳粘合伙伴，让居筑者人人共欢。谢佩伦机构从实效出发，通过前瞻性战略思维，传达出代表新品类的品牌最强音。如今，居欢以行业标准倡导者的身份，号召行业同仁和社会各界共同规范市场，贯彻落实《中国智造2025》，更好地服务于绿色建筑发展！



深度剖析信阳国际家居产业小镇

2016年谢佩伦策划机构通过几轮投标接手信阳国际家居产业小镇的区位策划任务，运用品牌策划工具中的六脉神剑扫描项目，分析项目区位差异化优势，最终提炼出“中国之中 家居之都”的信阳家居产业小镇项目策划思路。

现在不妨让我们回顾一下信阳国际家居产业小镇项目的策划过程。

第一阶段：洞察

信阳素有“江南北国，北国江南”美誉，是全国唯一连续七年入选中国十佳宜居城市的市，特别适合建设——信阳·家居之都。

中国家具版图围绕300公里内是理想供货半径，东南西北，已经各自形成区位优势。信阳项目位于中国中部，市场前景广阔、家居区位辐射优势明显。

我们发现：家居行业发展趋势已经从传统制造区域建设上升为城市区位建设。未来，家居产业链向工业化、集约化、配套化、区域品牌化升级。通过资源区位整合，打造城市名片，已经成为家居产业发展的方向。

仔细研究项目所在地，我们发现：在中国形胜地图上，信阳鸡公山正是古太极图中的坤元轴心所在，心向往之的“中国之中”，作为太极图中阴阳互化动力之源的祥瑞天地，鸡公山是中国地理地标上唯一中立南北、分野东西、天地轴心、“四维其中”的守中之地。

第二阶段：把脉

运用谢佩伦机构独特的品牌策划工具中的六脉神剑扫描项目。

地脉：一山一湖一茶一个家

全国唯一连续七年入选中国十佳宜居城市

一山：雄鸡报晓鸡公山，中国是只雄鸡的原型与图腾，中国四大避暑胜地之一，“离天堂最近的地方”。

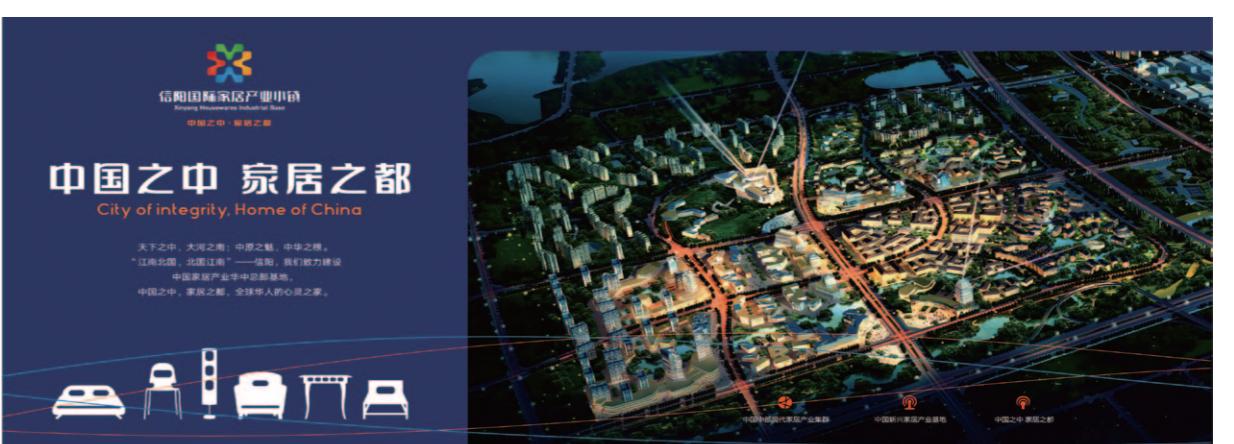
一湖：南湾湖被誉为“中原第一湖”，“北国江南”绝佳代言。

一茶：信阳毛尖有“绿茶之王”美誉。

一个家：中国新兴家居产业基地——信阳国际家居产业小镇。

史脉：信阳·华夏文明发祥地之一

素有“中原第一侨乡”之美称



信阳始称“申城”，秦汉时属南阳郡义阳乡，“义阳”由此得名而兴，后改“信阳”，沿用至今。信阳拥有8000多年历史，汉姓100大姓中，黄、赖、罗、蒋等13个姓氏都源于此。信阳是历代中原人南迁的始发地和集散地，传说中的黄帝、颛顼、皋陶的后裔就在这繁衍生息。

文脉：信阳·中原老家 中国之家 豫风楚韵两相宜

全球华人根亲文化圣地

豫风楚韵，多元文化南北交融荟萃。作为众多姓氏的发源地，信阳根亲文化日益繁荣。信阳是“闽台祖地”“唐人故里”“中原侨乡”。今天，数以万计的台湾同胞和海外侨胞回到这里，寻根问祖，重新扎根。

商脉：信阳·天下之中 枢纽之中

宜创宜业的区域经济聚焦中心

“信义”是商业的生命，信阳是信义之城，因义而兴，因信而盛。在空间500公里内，信阳2小时可达武汉、郑州、合肥、长沙、南昌、南京和西安7省会，省级空间区位优势明显。

人脉：信阳·人杰地灵 英雄辈出

环境好，人才聚，事业兴

信阳诞生了许多“大家”，中华第一廉相孙叔敖，战国四君子信陵君黄歇，开漳圣王陈元光，北宋名相司马光，中原硕儒马祖常，明朝文坛领袖何景明，平民状元宋士杰，华夏女杰邓颖超……

项目梳理后的优势赫然呈现于我们面前。这是对项目和信阳的高度概括。但新问题来了，我们如何创造一句口号来高度浓缩概括以上五脉？

第三阶段：品牌塑造

品牌的塑造不能背离产品本身，注重对品牌自身潜在基因的挖掘，注重打通品牌和市场之间的桥梁，基于本土文化，创造适合在中国传播的话语：



一句话：信阳·中国之中 家居之都

天下之中，大河之南，中原之魅，中华之根。在中国中部人口密集区的位置——信阳，我们致力建设中国中部现代家具产业基地，中国之中。

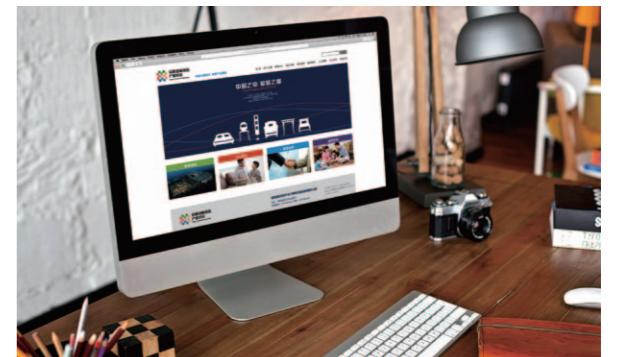
一个模式：宜居 宜业 宜创 宜游

按照“宜居+宜业+宜创+宜游”的第四代产业园区标准，项目规划家居制造、商业贸易、仓储物流、园区社会四大板块，建成一个产城融合、良性互动的中国中部家居产业集群。

一个定位：中国新兴家居产业基地

被中国家具协会授予“中国（信阳）新兴家居产业基地”、中国建筑装饰协会授予“中国绿色建材家居（中部）产业基地”称号。中部家具消费市场年销售额占全国29%，产量只占全国4%，市场缺口达25%。信阳区位优越、交通便捷和市场前景广阔，是河南重点发展的家具产业集群。

一系列的品牌组合拳，从项目口号、模式到战略定位，使得信阳国际家居产业小镇品牌形象和差异化竞争优势立显。





红色革命老区如何定位 子洲的城市名片塑造过程全纪录

陕西省榆林市子洲县，以革命烈士李子洲的名字命名，是陕北红军文化的发源地。这里民风淳朴，农特产品资源丰厚，也是袁涛的老家，带着一份故乡情谊，受子洲县政府之邀，为其城市定位和农副产品品牌定位出谋划策。

中国每座城市都有代表自身特色的宣传口号——塞上明珠，中国银川；桂林山水甲天下；江西南昌，英雄之城。同时，每个地方农特产品都有朗朗上口的标语——苹果万千，昌平领鲜；连州菜心，菜中王子。

如何用一句话，定位子洲的城市特色和产业特色呢？

城市密码 基因挖掘

在子洲县政府常务会议上，叶庆隆县长及县委领导班子向袁总一行介绍了子洲的发展历程和基本情况，希望能挖掘和提炼出一句能概括子洲的过去、现在和未来的口号，因为这是子洲的特色标签与优势。工作重点就此开始，先用六脉工具梳理提炼。



县乡镇企业局局长郑党鹏先生陪同谢佩伦一行考察山地核桃种植情况



子洲县政府常务会议上，袁涛向县委领导班子汇报子州策划方案

子洲·文脉：春秋重耳人格重塑——宽仁厚道

在春秋晋献公执政时，重耳遭骊姬陷害，流亡子洲境内淮宁河流域十二年。这里的“穷山恶水”磨练了重耳的坚强意志，淳朴厚道、乐善好施的民风重塑了重耳宽仁厚道的人格，为后世儒家学派称道。

子洲·文脉：春秋重耳纪念介子推——忠孝文化

在重耳流亡期间，介子推忠心辅佐，割股奉君。这深深地造就了子洲忠孝文化：忠于国家，孝敬父母，并发展成为影响中国忠孝文化 2800 多年的清明节。

子洲·文脉：汉代画像石出土地——博大沉雄

汉画像石是中国古代文化遗产中的瑰宝，子洲是汉画像石出土的分布区域之一。至今，影响着子洲闻名遐迩的石雕技艺。

子洲·史脉：近代——子洲是中国革命走向成功的起点

1928 年 4 月，中共陕北第一次代表会在子洲南丰寨古庙内召开，会议确定了陕北党的政治路线和工作任务，从此中国革命开始走上成功之势。子洲，是中国革命夺取全国胜利的始发点，南丰寨如同宝塔山一样，具有象征意义。

子洲·史脉：近代——子洲是以中国革命烈士名字命名的地方

李子洲与李大钊是最早的革命先驱、中国共产党员。毛主席评价李子洲是“陕北共产党奠基人”、“西北革命播火者”。李子洲被列入中国革命“永远的丰碑”。

子洲，在 1944 年以他的名字命名建县至今。革命先辈的红色启蒙不但内化为子洲人民的红色基因，而且外显为



地理名称。

子洲 · 地脉：自然环境天成，适合发展绿色经济

子洲地处黄土高原腹地，位于农耕文化和游牧文化交界地。这里土地开阔、四季分明，没有被工业化进程破坏，空气、水源、土壤天然而成。在工业化的今天，子洲这一状况，反成优势，能为急速前进中的中国提供真正绿色安全的农特产品。

子洲 · 政脉：作为红色老区，子洲享受国家政策扶持

子洲现已被纳入《西部大开发“十二五”规划》、《陕甘宁革命老区振兴规划》等国家级综合性规划中，国家计划逐步建成陕北山区现代农业示范县、全国绿色产品基地县。

子洲将为国家建生态屏障、为农民建绿色银行。

红色子洲 绿养神州

子洲的区域特色梳理赫然呈现在我们面前，为策划定位奠定了扎实基础。

“红色子洲 绿养神州”就这样诞生了！

红色子洲：是对子洲历史的高度提炼及定位，近代中国发展的重要时刻，都离不开子洲——这里是中国革命的始发点，是红色基因的继承者。“红色子洲”阐明子洲是传承红色基因的坚定继承者，引发国人来子洲追红色记忆、走红色足迹、悟红色精神，实现着“在子洲让红色基因代代相传”。

绿养神州：是子洲现在的发展和未来战略方向，是提升国人好感度并打动国人关注的超级话语。通过发展“山地绿色经济”为核心战略，为中国提供绿色农产品，逐步建成陕北山区现代农业示范县、全国绿色产品基地县，绿养神州。

子洲以黄天厚土为依托的自然生态环境，成为山地苹果、山地核桃、山地黄芪、山地黄豆、山地杂粮的黄金生长区，子洲城市定位出来后，我们建议子洲聚焦五大农产品类，以品类生品牌，以品牌带品类，推动子洲走向全国。

为了让我们的创作接地气，让老区人民容易口口相传，我们特地为五款代表类农产品构思了顺口溜文案——



子洲以黄天厚土为依托的自然生态环境，成为山地苹果、山地核桃、山地黄芪、山地黄豆、山地杂粮的黄金生长区，子洲城市定位出来后，我们建议子洲聚焦五大农产品类，以品类生品牌，以品牌带品类，推动子洲城市品牌走向全国。



子洲山地苹果口号：数神州苹果 还看子洲

好苹果 出山地 看子洲
纬度佳 日照长 温差大
绵黄土 扎根深 营养丰
空气清 水纯净 无污染
施羊粪 有机肥 原生态
品质正 口感脆 香甜爽



子洲山地核桃口号：核仁不同 脑力大开

好核桃 出山地 在子洲
纬度佳 日照长 温差大
绵黄土 扎根深 肉饱满
空气清 水纯净 无污染
施羊粪 有机肥 原生态
核仁好 营养丰 强大脑



子洲山地黄芪口号：子洲黄芪 赛人参

好黄芪 优生区 在子洲
纬度佳 日照长 温差大
绵黄土 扎根深 品质好
空气清 水纯净 无污染
不施肥 原生态 根条粗
抗衰老 强体魄 赛人参



子洲山地黄豆口号：原种原生 养元气

好黄豆 出山地 看子洲
纬度佳 日照长 温差大
绵黄土 扎根深 营养丰
空气清 水纯净 无污染
有机肥 原生态 原种植
品质正 元宝豆 豆中王
健脾胃 强体魄 养元气



子洲山地杂粮口号：山地杂粮 特养人

好杂粮 出山地 在子洲

纬度佳 日照长 温差大

绵黄土 扎根深 营养丰

空气清 水纯净 无污染

有机肥 原生态 原种植

补能量 身体棒 特养人



如今的子洲，通过发展“山地绿色经济”为核心战略，为中国提供绿色农产品，逐步建成全国绿色产品基地县，重新引发国人对这片厚土的厚爱与关注。随着子洲城市效应的不断扩大，这片厚土紧扣谢佩伦的策划定位，以奉献、忠诚、信仰筑成一个更加宏大的志向——绿养神州！



易步益步



易步益步 一步一步走向成功 从畅销到长销的密码

舒适是鞋的灵魂，足够舒适是 eee 的制鞋信仰。2016 年 7 月 23 日，由谢佩伦机构策划的时尚舒适鞋履品牌“易步益步”北京首创奥特莱斯店盛大开业，创当日客流新高。本文将首次揭秘“易步益步”从畅销到长销的密码。



原 logo 无中文名字



现 logo 新命名：易步益步

第一步：改变从标志开始

原标识只有英文，品牌联想不够，消费者容易误读为“鹅鹅鹅”或者“e、e、e”；易步益步是品牌中文名称，一步一步、步步轻松，寓意好，传达出“足够舒适”的制鞋理念。

第二步：好名字才有好开始 我们需要好名字

在 eee 杭州西湖文化广场店调研，导购与我们反馈道，“别人记不住我们，我说我们是 3e！顾客念的是 e、e、e。不知道我们是什么。英文？老九九不懂英文！年轻人路过我们，看着英文念出来他们会笑呢！”

一线的声音非常重要。通过无数次脑力激荡后，我们建议以“易步益步”作为品牌的中文名称。该命名巧妙地浓缩了产品的核心优势：容易上脚，益于行走，瞬间建立品牌偏好。

第三步：好鞋子不仅脚知道，身体更知道

消费者在买鞋的时候关心什么？脚是十二经脉最重要的部分，是全身最重要的穴位，是人体的第二个心脏。脚的健康不仅关系到人的身体健康，更与寿命有直接关系。

舒适是鞋的灵魂，鞋子穿起来，好看又舒适，才是让我们最终刷卡买单的理由。

易步益步针对国人脚型，聚焦做时尚舒适鞋履，实现时尚与舒适的完美结合。做一双让颜控、舒适控热捧的时尚舒适鞋。时尚中最舒适，舒适中最时尚，颜值好，又舒适，才是一双好鞋！穿易步益步足够舒适，一天下来身体不酸不累神采奕奕。

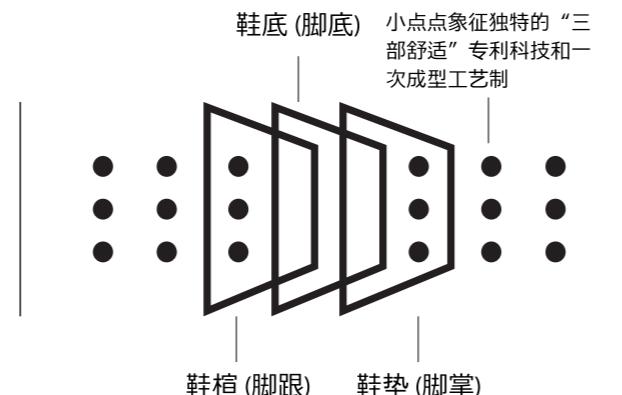
第四步：产品好 品牌好 店铺好 才能说模式好

样板店先行：品牌升级，体验为王。重新塑造实体店品牌形象，先开样板体验店，在门店设计、产品陈列、产品



三部舒适

三部舒适图标创意说明



系列上打造极具品质感的国际范，以此得到消费者、加盟代理商、资本市场的高度认可。

合伙人模式：颠覆企业与代理商、经销商固有关系，由被动转主动，不再用经销制、代理制模式。

街边店模式：在商超外设立外租店，在步行街或三四线城市开街边店，实行统一核算制度，实行标准化经营管理，以统一调动资金，统一经营战略，统一开发和运用整体性事业，集中强化品牌形象，强有力地占据消费者心智。

店中店模式：在奥特莱斯、Shopping Mall、地方城市综合体等开设店铺，通过庞大的人流量、强大的购物连带效应，提升门店关注度和品牌的认知度。

第五步：“足够舒适”，一句话促成买单

超级话语，要么始于俗语，要么进化成流行语，总之要“巧妙地讲人话”。

足：一语双关，特指人的双脚；满足每个人的试穿体验。

足够：即最大限度满足，是易步益步的品牌理念。

舒适·即穿着体验 是易步益步的核心诉求

易步益步三部舒适：科学制鞋，脚跟、脚心、脚掌三个部位采用不同舒适材质，三部减压，不容易产生疲劳感，实现鞋与脚完美贴合，舒适到底，通过“鞋楦 + 鞋底 + 鞋垫”三位一体，彻底解决中国人穿鞋的舒适痛点，让脚“足够舒适”。

2016年7月23日，正值北京罕见高温，首创奥特莱斯周边门店普遍反应销售额遭遇“史上最惨”，而唯独易步益步一家独大。究其原因？凭借高文化品位、高品质产品、高颜值店面、中低价格……易步益步接待客流超千人，创当日客流新高！在竞争日益激烈的市场，鞋履品牌如果要做“回头客”生意，前提一定是鞋子本身足够舒适且要颜值高才行。

2016年12月24日，登易步益步徽杭古道行，大家徒步5小时不觉累。一双好鞋履中传递的自信才真正得以体现。
一如品牌宣告：穿易步益步 足够舒适。





EEE
easy•enjoy•everyday

易步益步

EEE'S SHOE FAITH

足够舒适
是eee制鞋的信仰

E.
三部舒适





追溯御济中药的行业本质 看谢佩伦机构品牌创作三步走

御济中药是上海丰会投资在大健康产业重点孵化的项目，谢佩伦机构投入了极大的创作热情帮助御济中药创建品牌形象。御济遵从古法，认真对待每一味中药材，以国码溯源为接口，以建设百年老店的决心造品牌。

第一步 追问行业本质

台州在中医药产业方面有区域资源优势，已成为传统中药材浙八味的重要种植基地。台州御济中药成立于2012年，致力于中药饮片的规模化、产业化、现代化的发展。

中药饮片是中医药发展的重要环节，质量是根本，炮制是关键，疗效是目的，创新是任务，科学论证是核心。

品牌的诞生犹如人的出生，国度、文化均能影响品牌的气质。品牌要有文化感历史感，提起御济中药，他的文化底蕴在哪里？如何为御济中药创作超级符号？品牌要能传诵，还要有一句话，如何为御济中药创作超级话语？



第二步 发现品牌密码

品牌需聚焦。离开了聚焦思维，抓不住品牌本质，浪费了时间，损失了金钱，迷失了方向，丢掉了机会。我们经过项目竞调和脑力风暴后从御济商业模式现状中提炼出广告核心价值点：

前端采供环节，企业甄选优质原料产地，强化采购标准：药材地道，药材要真，药材要好。密码是“真”。

中端生产加工环节，企业建立精细化标准，强化生产标准：遵从古法，炮制必精，结合现代科技定性定量分析，精益求精。密码是“精”。

终端销售环节，企业强化品牌走向资本市场，强化销售标准：消费者沟通要诚，以诚立信，以诚立德，实现渠道终端控制力。密码是“诚”。

第三步 品牌广告语：真·精·诚

用真、精、诚建立御济中药的品牌核心价值

真：万物归真，万物求真，求真必然务实，

御济中药，真材实料。

精：毛泽东《实践论》“将丰富的材料加以去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的改造制作工夫。”御济取药材精华，做精品中药。

诚：惟天下之至诚，然后能立天下之大本。



诚是心之本体，御济虔诚做药，精诚所至，金石为开。

御济以“真精诚”建立企业采、供、销行为标准，实现采供销一条龙商业模式闭环。御济用“真精诚”态度建立社会公众品牌认同，植入消费者的心智。“真精诚”是御济的企业行为准则和最高操守，是御济实现终端拓展的敲门声。“真精诚”是御济进入资本市场的金钥匙，是企业成功的庄严宣告。

品牌使命 / 品牌愿景：让中医药更好地普惠于民

通过对品牌文化的提炼，实现御济由内而外，从上至下始终传承“真精诚”，并结合现代科技做精品药材，让中医药更好地普惠于民。最终让世人认识、了解御济中医药。



御济企业行为规范 / 核心价值：至真 至精 至诚

至真：前端采购环节，御济强调采药必求真，货真价实，价真不二。

至精：中端加工环节，御济强调炮制必求精，精益求精，精心精制。

至诚：终端销售环节，御济强调做人必求诚，正心诚意，虔诚做药。

采办无人见，仁心有天知。御济建立原料采供标准和炮制标准，遵从古法，认真对待每一味中药材，采药必真，炮制必精，做人必诚。

品牌开端制胜

2016年6月4日，《中药饮片与大健康产业产学研协同发展交流会》开幕。御济中药坚持采办必真、炮制必精、做人必诚的核心价值观，用心炮制的药材得到中医药行业权威专家、上下游企业及政府的高度认可。

本次资源对接会通过御济项目路演，整合行业资源、打通融资渠道、寻找优质合伙人，达到合作共赢的目的。御济超额完成首轮2500万融资目标。天时、地利、人和俱备，丰会专家团队为御济设定的发展规划、金融路线图、资本导航图正依照计划逐一展开。

追问行业本质，发现品牌密码，追求品牌的天命成功和开端制胜是我们品牌策划的三部曲。通过提升品牌位能带动强劲的销售势能与动能。对谢佩伦机构来说，已不只是信条，更成为我们创作品牌的DNA。



2016年6月4日，《中药饮片与大健康产业产学研协同发展交流会》开幕。本次资源对接会通过御济项目路演，整合行业资源、打通融资渠道、寻找优质合伙人，达到合作共赢的目的。御济超额完成首轮2500万融资目标。



粉黛闺密养胸生活馆蝶变之路

粉黛闺密·养胸生活馆由上海丰会投资、广东粉黛科技共同孵化，谢佩伦机构全权负责品牌策划全案。呵护东方女性胸部健康、专注女性胸部养护。在全国内衣行业发展瓶颈期，佛山芬琦公司寻找转型。机缘巧合下，芬琦吴总、赖总与丰会结缘，期望将女性养胸馆打造成内衣产业链上的重要一环，并谋求品牌上市，养胸馆项目如何蝶变上市？是谢佩伦团队亟待解决的问题。



原 logo, 原名: 芬琦



现 logo, 现名: 粉黛闺密

蝶变 1:

想一个好名字：粉黛闺密·养胸生活馆

关于原品牌名“芬琦”，我们认为，它是一个较符合内衣行业属性、比较女性化的名字，但是仔细一听，以为是‘分歧’，‘分歧’是吵架、意见不合、闹矛盾，名字联想太负面。

“粉黛闺密”，让人不经意想起“粉红丝带”，为品牌自动赋予能量，传达出品牌关爱女性胸部健康与美丽的理念，是广大女性闺密的品牌联想。“粉黛闺密”，一语双关，既指健康养胸领域品牌，又指闺中密友。乳腺增生、乳房不适这些难以启齿的秘密，只有闺密之间才方便述说。

蝶变 2:

确定精准定位：经络养胸 健康内衣

借助为东方女性研发最时尚的健康舒适型内衣产品，把女性内衣产品的销售和女性经络健康养胸生活馆结合起来，为东方女性提供最专业的胸部健康养护。粉黛闺密不但专注内衣更专注女性健康养胸，打通销售与体验两大板块，呵护东方女性胸部健康、让女性都知道：穿对内衣才能养好健康的胸部。

蝶变 3:

找到绝佳的商业模式：前店后院 养胸生活馆

让传统的内衣销售店转型，前店销售健康内衣，后店健康养胸，借助花草茶、音乐香氛、花道茶道、灯饰等，打造极具体验感的养胸生活馆，形成客户粘性。

再联合知名医学院、权威胸部健康护理机构和协会，形成以养胸馆商学院做技术支撑，为品牌做背书，逐步树立健康胸部护理专家的形象，提升粉黛闺密核心竞争力。

以高文化品位、高品质、高颜值，中低收费的国民平价养胸价撬动市场，培养团队，塑造示范店。进而形成全国连锁加盟店，辐射中国市场，为资本品牌上市做好准备。

蝶变 4:

再创造一句强有力的品牌宣告：穿对内衣养好胸



FENDA·SECRET.



“对”是前提，“好”是结果。“穿对内衣养好胸”包含经络养胸和健康内衣两大板块，是粉黛闺密商业模式的精准表达，也道出了所有女性对健康内衣和胸部养护的隐秘渴望。

穿对内衣对于女性养好胸非常重要，不合适的内衣是乳腺癌发病的诱因。我们从调查中发现：当今中国女性有90%都穿错了内衣。穿错内衣等于天天在压迫乳房，会对女性胸部健康带来很大隐患，现今很多女性的胸部疾病都是和没有穿对正确的内衣有很大关系。穿对内衣就等于天天在呵护胸部，让胸部没有束缚、经脉通畅。所以粉黛闺密提倡：女人要穿对内衣才能养好胸，乳房好，身体自然健康。



蝶变 5：

发一个美好的品牌愿望：专注女性胸部健康 远离乳腺癌

随着乳腺癌发病率日益增加，保养胸部将不再是“喜不喜欢、需不需要”的问题，而是每个不同年龄女人的必须选择。
早保养是预防，晚保养就是治疗。

蝶变 6：

设计一套易于传播的超级符号

从取名开始到标志设计、到终端店面设计、道具陈列、氛围布置、经营形态等，力求将粉黛闺密打造成极具体验感的养胸生活馆。一楼、二楼均设置了休息区，墙体上“关爱女性胸部健康”的3D海报更让人眼前一亮。精致的花茶、淡雅的香氛、曼妙的音乐、绿色的盆栽、温暖的灯光……来到这里，就如同回到家一般放松。

2016年8月6日，由丰会投资孵化、谢佩伦机构策划的大健康产业项目“粉黛闺密”旗舰店在佛山万达开业。粉黛闺密的开业是中国女性的福音，丰会将鼎力支持粉黛闺密，帮助粉黛闺密成为行业创新标杆。

粉黛闺密董事长吴雨潼是国内资深内衣人，从事内衣行业30年，吴雨潼说，胸部是女人最精贵和最需要养护的



粉黛闺密董事长吴雨潼



丰会创始合伙人谢佩伦



粉黛闺密·养胸生活馆

BREAST HEALTH CENTER

8月6日 粉黛闺密旗舰店

盛大开业

穿对内衣养好胸

地址：佛山桂城万达广场金街北5栋103铺粉黛闺密

穿对内衣养好胸

女人一生都在寻找一件好内衣

粉黛闺密·无钢圈直立棉健康内衣

3D立体无钢圈模杯技术

三零设计：零压迫+零束缚+零勒痕

更健康 更自由 更舒适

健康胸部养出来



各种不良症状，是女性胸部健康的优选。

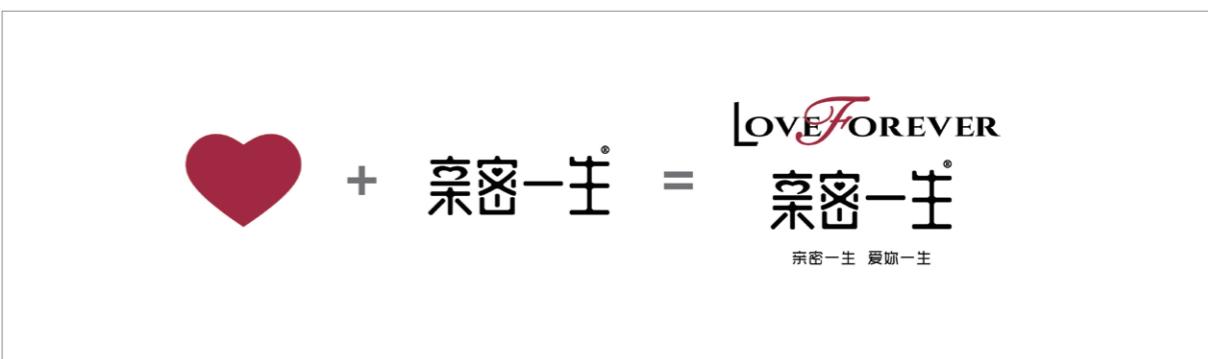
丰会创始合伙人谢佩伦致辞：粉黛闺密采用独创 311 联合经营模式，实现全国垂直加盟快速落地，去掉中间环节，采用全员股份制，形成整个连锁链条的利益与命运的共同体。这种模式落地快、易管理、盈利强，为项目倍速发展奠定了良好基础。

经络养胸，乳此美好。粉黛闺密养胸生活，呵护广大女性健康，引发全民“呵护女性胸部健康”热潮，粉黛闺密品牌的全国招商正在如期开展。



“亲密一生”超级口诀带来超级传播 要做女人一生的亲密朋友

继成功运作粉黛闺密·养胸生活馆后，谢佩伦团队又迎来大健康板块另一姊妹级项目——健康舒适新内衣“亲密一生”，56道工序，立体裁剪，立体结构，专为中国女性胸型设计，给你一生的亲密呵护。



超级符诀 创造强有力的品牌设计

标识设计将中文字体象形化，“亲密”二字融入爱心，给人“爱你”的温柔，寓意用心做内衣。英文设计突出“F”，给人飘逸的联想，寓意产品柔软、舒适和体贴。

SI，我们建议门头采用大型展示窗设计，主色调蒂芙尼蓝完全与传统内衣店作出区隔。店面强调体验感：入口处风情各异的模特还原各种熟悉的生活场景容易引发共鸣；整个店面呈现大气有序，静态展示高低错落有致，功能上更具实用性与互动性。

告别不健康，中国内衣必须升级了

“亲密一生”董事长吴雨潼的初心是呼吁女性要注意胸部保养，提倡多穿无压迫、无束缚、无勒痕，轻透会呼吸的健康内衣。

2016年9月11日，在谢佩伦杭州公司，吴总为我们分享内衣的发展历程：第一代全棉布；第二代绣花蕾丝；第三代调整型内衣致乳腺癌节节攀升；第四代无钢圈技术正处在发展阶段；而吴董公司率先推出的“三零”设计，3D直立棉无钢圈内衣，完全区别于传统型内衣，不会发黄霉变；重量比同款同厚度内衣轻一半；透气性比海绵透气高200%以上……

内衣，是女人亲密的朋友，被称为女人的第二层肌肤。而中国90%的女性穿错内衣，70%~80%的女性患有不同程度的乳腺增生。告别不健康，告别不舒适，中国内衣必须升级了。

拒绝千篇一律，我们努力寻求“改变”

在走访各大城市的内衣专卖店后，我们发现无论是装修风格还是产品陈列，内衣品牌大多千篇一律。我们决定反其道而行之，通过挖掘女装品牌的成功密码，试图找到内衣品牌突围的关键所在。

经深度研究发现：哥弟女装的成功秘密在于解决了30岁以上这一年龄段的女性穿衣问题——在中国市场，以“儒文化”为品牌内涵，品牌绝不二价，颜色花而不哨，价格高而不贵，剪裁贴而不紧，对准核心消费群的“胃口”。

大数据分析得出：28岁以上的白领女性，她们生活讲究，她们的内衣必须得体、舒适、健康同时极具颜值。聚焦核心消费人群与消费痛点，我们决定聚焦做：健康舒适型内衣。

LOVE FOREVER

Wear underwear to keep a good chest



亲密一生 爱你一生

“亲密一生”无钢圈3D直立棉
健康舒适新内衣，全面替代旧内衣
56道工序，立体剪裁，立体结构
专为中国女性胸型设计
无压迫、无束缚、无勒痕
轻透会呼吸，舒适无比
亲密的一生的

www.loveforever.com



LOVE FOREVER
亲密一生®

亲密一生 爱你一生

内衣当然要亲密一生

“亲密一生”无钢圈3D直立棉
健康舒适新内衣，全面替代旧内衣
56道工序，立体剪裁，无勒痕设计
给你一生的亲密呵护

想起你好温柔
有你的日子分外的轻松
你对我那么的好 这次真的不同
亲爱的人 亲密的爱人

品牌定位“健康舒适新内衣”。“健康舒适”是产品核心优势，“健康舒适内衣”是我们要抢占的品类，从本质上与市面第四代无钢圈内衣进行区分，切中行业痛点，直击消费者心智，赋予消费者全新选择。

用“爱”引领东方女性“亲密一生”

我们需要一个品牌名称，朗朗上口并且要在短时间内实现口碑传播。多番头脑风暴后，我们最终确定品牌名称：亲密一生。

从字面理解，“亲密一生”是指贯穿一生的亲密关系，是爱，是懂你，是陪伴，关乎亲情、婚姻与幸福，是我们一生都在追求的美好状态。

“亲密一生”提取“爱”的文化，“爱”是每个女性潜意识里的情感所需，它饱含品牌的人性关怀与亲密呵护。将它寄生到每一个现代女性最喜欢的语境中，最终实现持久的情感连带效应，并建立品牌偏好。



超级口诀：亲密一生 爱你一生

“亲密一生”，是品牌名称，拉近品牌与消费客群的距离；
“爱你一生”，是产品差异化优势，是品牌对女性的温情承诺。
广告语实现品牌名称口口相传，并侧重于情感表达，娓娓道出对女性的呵护，引发女性共鸣。



亲密一生，爱你一生。“亲密一生”无钢圈 3D 直立棉，健



亲密一生开店成本低，投入 10 万左右即可开店，月营业收入 2 万 8 即为盈亏平衡，可复制性极快

康舒适新内衣，全面替代旧内衣。56 道工序，立体剪裁，立体结构，专为中国女性胸型设计，无压迫、无束缚、无勒痕，一切为了女性胸部的健康舒适。轻透会呼吸，舒适无比，亲密的，一生的！

2016 年 10 月 19 日提案现场，谢佩伦更即兴唱道，“想起你好温柔，有你的日子分外的轻松，你对我那么的好，这次真的不同，亲爱的人，亲密的爱人……”

“亲密一生”的开业是中国女性的福音

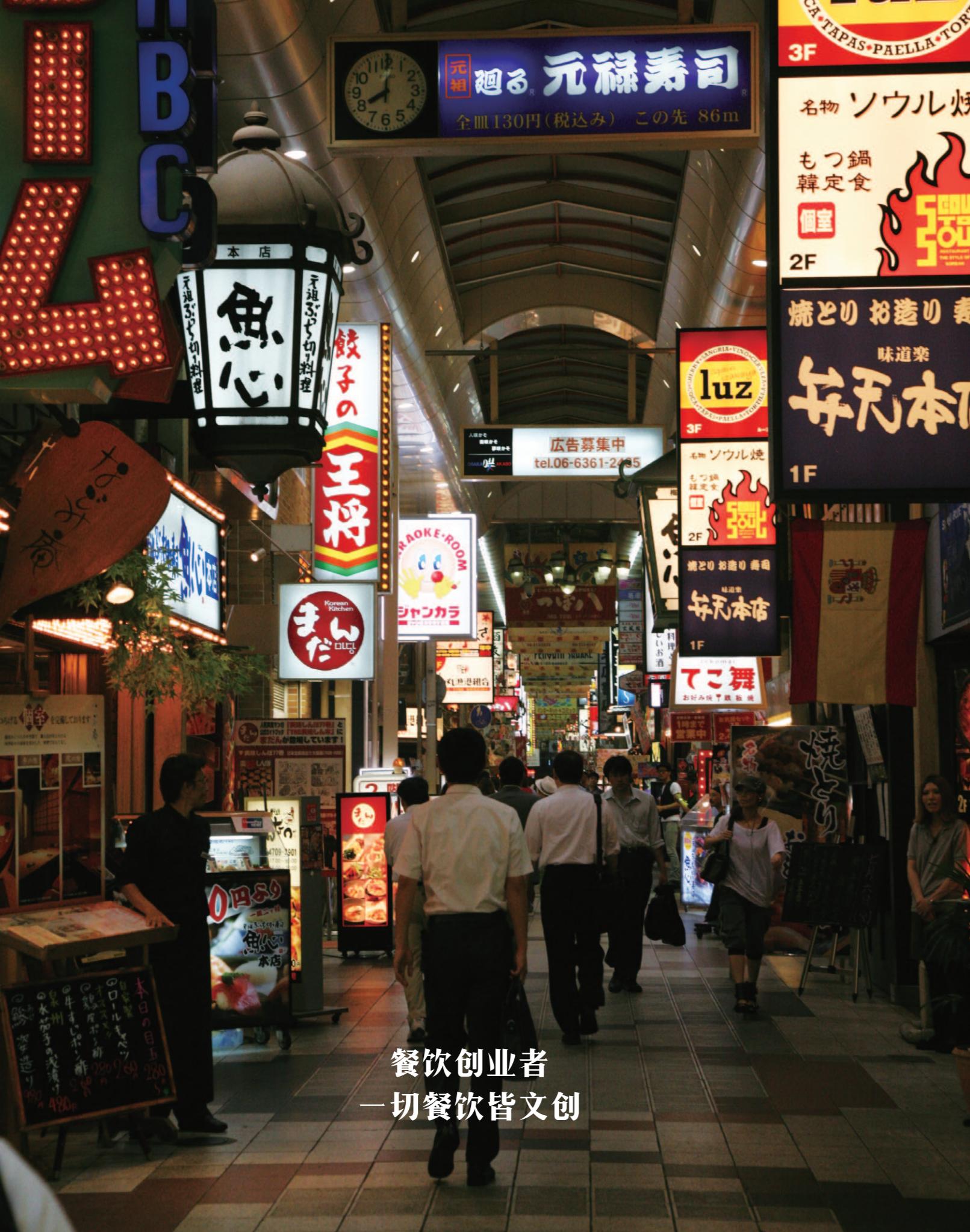
让中国女性穿上健康舒适新内衣，亲密一生发展稳健，凭借高颜值店面、高文化品位、高产品品质，亲密一生品牌好评如潮！亲密一生开店成本低，投入 10 万左右即可开店，月营业收入 2 万 8 即为盈亏平衡，可复制性极快。丰华投资鼎力支持亲密一生，帮其打造成行业创新标杆。

比恋人亲密，比闺蜜更贴心，内衣当然要亲密一生。穿亲密一生，健康一生、美丽一生，与你的爱人相伴一生、亲密一生。

LOVE FOREVER

亲密一生®





前话

如果你刚刚进入餐饮这个行业，请听我一句话，市场从不拒绝后来者，消费者并不关心时间这个概念。后来者一样有可能居上，先行者一样会死掉。

反说，如果你刚刚进入餐饮这个行业，如果你不懂得尊重行业本质，不懂得捅破天花板，那么你将死得更快。

世界潮流，浩浩汤汤，顺之者昌，逆之者亡。市场和时代的脉搏是一样的，几千年来，都是先进的思想战胜落后的思想，先进的生产力替代落后的生产力，先进的制度颠覆落后的制度，本文的主旨在于揭示餐饮行业规律，助初创业者早日成功，助创业者更成功。

对餐饮本质，要怀着敬畏之心

做餐饮味道不好一定不行，味道好也不一定行。餐饮这个行业，表面风生水起，的东西！海底暗流涌动，行业外的人见海面不见海底，失败的几率大，今天就讲一讲海底。

△进入餐饮要想面朝大海，就得进入海底

为什么餐饮会有海底？有90%以上的人是因为这几个原因踏入餐饮行业的：第一刚需；第二门槛低；第三现金流好，但是，但是，创业者们看到的都是活着的，那些死掉的餐饮早已看不到了！市场巨大的信息不对称，像一只黑手，造成了餐饮创业者是基于严重的信息不对称做出的创业选择，这就是暗流涌动的海底。



那么，我想这篇文章的使命就是给大家念个紧箍咒，套个保险绳。要像敬畏大自然一样，对餐饮本质怀着敬畏之心，圣经说“敬畏耶和华是智慧的开端”，那么“敬畏味道就是餐饮的开端”！

△“味道”二字是悬在头顶的“达摩克利斯”之剑



什么叫传统行业呢？我觉得传统行业就是几千年来一直存在的行业，它在久远的历史当中，沉淀出了它的传统、它的习俗、它的本质、它的规律。对味道怀着敬畏之心，就是说不需要去想，不需要去怀疑，像上帝一样尊重它、敬仰它并且按它的指示去做，就是走入餐饮的第一道法门！在味道面前永远没有线上线下O2O可言，回想起2013-14年那些大热的互联网餐饮，能



与时间一起共舞的，哪个没有回到这个本质上去？很多时候，我们记忆的符号其实就是味道，在时间岁月的磨砺当中，沉淀出年年岁岁的滋味如一，就是传统。

文创餐饮是原始需求决定的

我们换一个审视问题的角度：如果认同餐饮的本质，味道好不一定行，味道不好一定不行，那即是说明：餐饮这个行业，在味道方面是有天花板的，揭开天花板的方法，就是文创！

我把餐饮的竞争模式分为以下几种，餐饮老板可以对号入座：

△餐饮竞争模式

1、流量模式

线上流量：众多的互联网餐饮不胜枚举。

线下流量：选址在人流集中的如学校、车站、地铁、景区，以超高的人流为特征的餐饮，以快餐类为典型代表。

2、超性价比模式

低维度性价比：以味道和价格为主要竞争模式，通俗说就是“好吃、不贵”，以特色化、大众化餐饮为代表。

高维度性价比：以味道、价格、空间、体验、文化综合维度为主要竞争模式，通俗说就是“好吃、也不贵、性价比超高、有逼格”，以杭帮菜为典型代表。

3、单品类聚焦模式

一类一品：行业不断细分，走精深路线，卖蛙的就是卖蛙的，卖虾的只卖虾、卖馍的只卖馍、卖披萨的只卖披萨。

一类多品：以中餐为主要业态的，以核心菜品套餐为产品竞争的模式，譬如雕爷的十二道菜。

所有餐饮无非是以上几种模式的组合。拆解了竞争模式之后，我们再以文创的角度审视即可分出高下：

△文创维度与竞争层次

一刀剖开，产品分两个，一个是内涵，一个是外延。内涵是什么？味道，服务，环境，价格；外延又是什么？文化、视觉、故事、体验、粉丝。这个之后的竞争已经全方位升级了！

我们经常说要有特色，特色难道不属于文创吗？

餐饮老板说要有故事，故事难道不属于文创吗？

客人说请客要有面子，面子难道不是文创创造出来的吗？

结论——

餐饮是“1”，文创是“0”，不断加“0”。

餐饮好吃，文创好玩。

餐饮是根，文创是花，枝繁叶茂，花儿好看。

餐饮是先天，文创是后天，先天决定后天，后天反哺先天。

餐饮是“正”，文创是“奇”，以正合，以奇胜。

所以——

越来越多的餐饮开始比空间了

越来越多的餐饮开始重体验了

越来越多的餐饮开始讲故事了

越来越多的餐饮开始做角色了

越来越多的菜品开始拼视觉了

.....

是餐饮加文创，才创造出了我们说的一个叫“口碑”的东西。文创餐饮的本质是因为需求的本质，这是最原始本质，今天谁还缺一顿果腹的饭呢？今天的需求不仅是味道，还有历史、文化、体验、情趣、故事，需求才是王道！唯有需求决定一切！

文创餐饮的核心方法

之前我们是从餐饮打到文创，现在我们从文创打回餐饮，任督二脉全部打通，这里面探讨实操性的问题——

文创餐饮该怎么做？

△文创餐饮商业模型

1、三个打通。

这属于文创餐饮的顶层战略。品类、品牌、标签全部打通。品类是找到组织归类，品牌是做好差异化，标签是口





碑传播，整体是一个首尾循环体的结构。

今天消费者是根据需求选定品类，譬如请商务客人吃中餐，请亲朋好友可能是火锅，所以要通过品类在于找到品牌归属。而标签是今天互联网趋势下的产物，是品牌的显影，是从“品牌定位”到“顾客口碑”的内容，其特点在于通俗化、扁平化，作用在于深化、显化、具象化品牌定位，让传播更加高效、更加扁平、消费认知更加清楚。

2、五维文化。

这个部分是文创餐饮的核心部分。从五个显性要素维度梳理文创餐饮的文化：

- 地缘：民俗、礼仪、原料、地理、物候、气候、故事；把产品大卸八块，一一分解提炼自家所独有的东西并显化到品牌基因中。
- 明星：餐饮中的创始人、核心人物、核心团队，在出品或者前厅某个领域独树一帜的个体人物或者群像人物，特别是具有故事性、标示性的人物，通俗讲就是“内部品牌代言人”，以大董为代表；
- 产品：结合地缘的、点击率高的核心单品、爆品，并将核心爆品要完成引流到高毛利的过渡；
- 群体：顾客的群体文化，今天叫社群文化、粉丝运动。研究他们的刚需，而决定文创餐饮的刚需并非是“味道”，有可能是“自我实现”、“参与感”、“装逼”或者“自拍”。
- 经营：从现场的经营特色、服务特色、体验特色出发，并使之成为品牌文化的核心内容，以海底捞为代表。

提示：以上五个文化内容，有可能生成“三个打通”中的“标签”内容。

3、视觉整合。

视觉整合属于文创餐饮的落地部分。在我们服务的餐饮客户当中，一旦迈过生存期，VI一直是存在的刚需，但是我发现很多餐饮老板在这个方面有一定误区，我的结论是：

色彩第一。如果我列举这些品牌，你首先浮现的是它的颜色而非它的LOGO，在品牌视觉记忆中，色彩是第一记忆：

譬如爱马仕黄、凉茶红罐、洋河经典蓝、狮子会黄、蒂凡尼蓝，餐饮中的譬如上海新天地的孔雀餐厅，以及粉彩快时尚餐厅，色彩是顾客的第一感官，但是却是众多餐饮老板忽视的第一视觉。

符号第二：为什么符号超越 LOGO 成为第二呢？因为 logo 的传播除了店头，就是餐厅物料当中了，而餐厅物料的陈列面是非常小的，也就是说，我们需要一个更大的场域来传播品牌的视觉，这是具有覆盖性的视觉，除了在餐饮行业中备受推崇的莜面村以外，符号还包括：

首先，符号可能就是色彩；

其次：符号可能是一个装置，一个雕塑，譬如肯德基老爷爷。

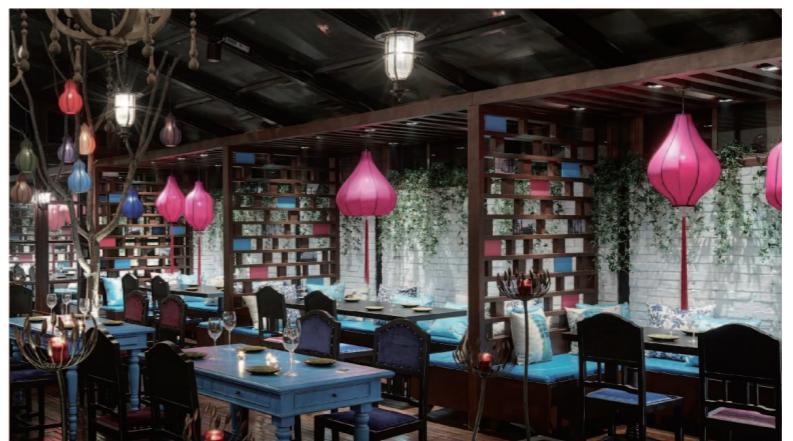
或者：符号或者是一句话，如黄太吉“一切汉堡、披萨都是纸老虎”。

再者：符号是装修材质、外墙包裹、或者软装的密集式应用，如漫咖啡。

△天意小馆·色调符号 △漫咖啡·材质符号

符号就是一提起品牌消费者心智中的那个画面，口里吐出的那个词，符号是诞生在场域、空间当中的，传播能量远远大于 LOGO。

最后，品牌名、品牌 LOGO 就是终极符号，但是，我们忽略了通向这个终极符号之前的所有符号。也即是说，以上所有符号的实现，都是为了通向 logo 这个终极符号！



天意小馆



漫咖啡

4、六感体验。

三个打通。打通了品类、品牌、标签，这是文创餐饮的顶层设计。

五维文化和视觉整合，是文创餐饮中间层的设计，往上接住“三个打通”，往下落地成“六感体验”。

这个时候，品牌开始丰满，我们以虚治实，让品牌升空，让文化落地！落地到店面空间体验，从品牌接触体验出发，围绕眼感、耳感、鼻感、舌感、身感升华为第六感的“意感”，让品牌在消费者的心中全面升华！

结语

中国人讲“三岁看到老”，这篇文章是专门写给餐饮创业者的，因为在这些年餐饮客户的服务经历当中，我发现餐饮能否成功，其实对于初始条件的依赖极大！什么是初始值呢？譬如业态、位置、选品、团队、股权、空间，这些条件从一开始就是固定的，在以后的经营当中都是不可逆转的，那么，本文的使命就是通过“文创餐饮”的未来趋势，探讨这些初始值的设定，希望每个餐饮创业者的餐厅，一出生都能风华正茂！



谢超 Xie Chao

15年从业经历，YBC青年创业导师，服务过OTC、建材、餐饮、酒店、服装、烟草、茶叶、美容等多个产业，长于创意，善治文化、精于策略。他善于从哲学、文化、创意的角度解读品牌，能给予我们书上不同的启迪，他说，做品牌就是要在细微之处做盛大的演出；营销是人之大欲是天理；做创意，就是要默想自己成为上帝……他把一个默默无闻的餐饮品牌从无到有，推到了世界的十字路口——美国纽约时代广场；更擅长于“品牌+商业模式+运营模式”一机两翼的解析。





原 logo



现 logo



中煌 3D 品牌升级之路 要做立体变幻世界里的“魔法师”

3D 电影你肯定不觉稀奇，那 3 米宽，可打印无限长度的裸眼 3D 巨幅广告牌呢？你肯定纳闷是不是好莱坞大片里的镜头？3D 图像直打印产品大幅远距、无缝拼接、裸眼 3D 效果，拥有这项绝技的不是别人，正是立体变幻世界里的魔法师中煌 3D。

福建中煌是专业从事 3D 立体技术研发、产品设计、生产制作和销售为一体的科技型企业，3D 立体产品广泛应用于广告宣传、装饰装潢、文化用品、婚纱摄影等行业。2016 年谢佩伦机构受托升级中煌 3D 品牌形象。

升级名字：名副其实

由“福建省中煌塑胶制品印刷有限公司”升级为“福建省中煌立体科技有限公司”。

升级模式：裸眼 3D 图像整体解决方案

中煌是国内唯一具备 3D 立体画 UV 直打印技术和设备的厂家，提供从设计到规模化生产的裸眼 3D 图像整体解决方案。

设备：中煌 3D 拥有 UV 五色印刷机，柯达 CTP 输出设备，奥西 UV 平板印刷等系列先进配套设备，专门服务于 3D 印刷产品。首家引进的奥西 3D 平板印刷设备，打印速度快，清晰不褪色，立体感超强，引领大幅面立体板画新潮流！

材料：中煌 3D 携手国内外具有雄厚实力的 3D 材料和设备厂商，保证生产 3D 印刷原材料性能稳定环保。

软件：中煌 3D 拥有和使用的都是国内外先进的 3D 软件，如国内最著名的光栅 3D 立体画设计软件 3D101；

技术：率先实现 UV 直打印技术，核心技术《一种 3D 立体画 UV 直打印方法》的发明专利已获得授权书。公司已获得国家三十多项专利，如超音波焊接技术 / 热成形处理技术 / 柔线压痕技术等。

图库：2D 转 3D 年代，中煌将各行业最具代表性的素材分门别类集中收集，整合成库。

人才：拥有十多年立体技术研发联盟团队，具有一流的 3D 立体印刷技术团队，实现从 3D 产品研发、印前设计、印刷、印后加工等服务一体化。

升级定位：全球首创 3D 图像直打印

国内 3D 图像打印存在问题：打印机速度约为 1.5 平方米 / 小时，生产周期长效率低；裱贴画面使用的超透双面胶在温湿环境下极易气泡、脱落，合格率低；粘合工艺过于依赖技术工人经验，稍有失误易造成次品、废品，报废成本高；成品背面碰到尖锐物品极易将画面划伤，保护成本高；工艺环节复杂，占用配套设备多，单价高，占地面积大。

中煌拥有 3D 图像直打印核心技术，通过该技术生产的 3D 产品画质高清，色泽饱满，耐高温，抗紫外线、不易褪色，实现工业化、标准化、产能化、规模化生产，真正实现 3D 图像直打印产品大幅、远距、无缝拼接、裸眼 3D 效果。



立感见影



全球首创3D图像直打印



超大高清裸眼3D



立体视界立感见影

升级口号：立感见影

“立感见影”是“立竿见影”的谐音，是中煌 3D 图像直打印最理想的结果导向，是中煌 3D 图像直打印的最高评价褒奖，更是 3D 印刷行业及 3D 图像直打印技术的密码。它包含了中煌 3D 直打印产品的所有优势，将 3D 图像直接打印技术具象化，赋予其画面张力。

中煌 3D，裸眼 3D 图像整体解决方案，全球首创 3D 图像直打印，超大高清裸眼 3D。立体视界，立感见影！

升级形象：优化中煌 3D

十一世纪中叶，毕升发明了活字印刷术，大大提高了我国的印刷技术。1986 年，美国人发明模型 3D 直打印，改变了实物产品的历史。2012 年，中煌发明了图像 3D 直打印，必将改变图像业的历史。

而今，个性鲜明的裸眼 3D 体验馆在北京、上海、广州、杭州、重庆、哈尔滨等地陆续打造。中煌 3D 图像直打印，正在丰富和改变我们的生活方式。



为总结回顾“十二五”轻工业科技工作，表彰先进，《全国轻工业科技大会》于 2016 年 10 月 24 日在北京召开。中煌 3D 与青岛海尔、云南白药、光明乳业、格力电器等大企荣获先进集体称号；中煌 3D 董事长李光明与贵州茅台、飞亚达、上海美加净等 150 家企业的核心技术人员荣获先进个人称号。值得一提的是，中煌 3D 是为数不多斩获“先进集体”“先进个人”两大殊荣的企业，备受瞩目。

从绝不可能到可能，从难以想象到真正 3D 图像直打印实物就在我们眼前。中煌 3D 已成为国内图像 3D 直打印领域规模最大、产品品种齐全的龙头企业，产品远销美国、印度、巴基斯坦、马来西亚等地。中煌 3D，立体变幻世界里的“魔法师”，让看见的视界更立体。



上善高方四个关键招 让传统膏滋品牌走进千家万户

大健康数据显示：未来10年，亚健康是常态，亚健康状况的改善需要调养。传统滋补膏方是几千年中医药文化精髓，谢佩伦机构无中生有，创造具有中国元素、中国味道的“上善高方”品牌名称，并赋予“上善高方”完整的品牌形象，让传统膏滋造福百姓，走向千家万户。

关键招：取名

品牌命名关联性强，抢占行业制高点

2016年6月，因为参加了御济中药项目的融资对接会、见证了御济项目成功运作，客户杨宏东找到谢佩伦机构，期望我们对其膏方品牌进行策划包装工作。

接手这个项目时，杨总的公司还处于初创期，企业名称还没有，商标也没有，有的只是一个想做膏方的想法。取名是塑造品牌的第一步。简单易懂的好名字价值千金亿金。比如二手车行业，瓜子和优信看起来广告费花的差不多，但是瓜子明显占优势，因为名字更好记。

谢佩伦取名字从来是关联性强、围绕产品诉求本身而进行展开。《老子》：“上善若水，水善利万物而不争。”“上善”凝练中华千年文明，传递出品牌“厚古”的理念及形象，能为品牌正名；“膏方”谐音“高方”，寓意“高明的方子”，这正是当下膏方所面临的行业痛点，深谙膏方组方之道。

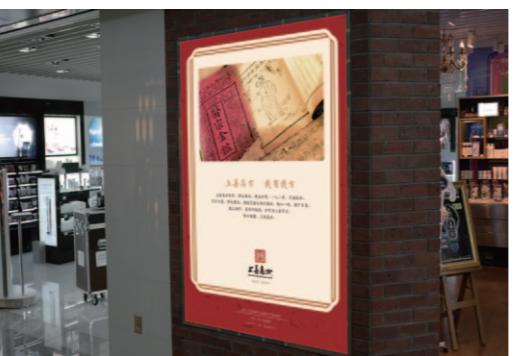
品牌命名：上善高方。不仅一目了然，更容易引发好感：上善高方 = 上善膏方。

重要招：定位

品牌定位精准聚焦，闯入消费者心智

上善高方按照几百年的古法炮制，12小时浸渍，3道提取，4次浓缩，48小时化胶，武火3次熬，文火收成膏，经过选、制、洗、泡、煎、秘、滤、收等8道工序，集药物之精华，膏体细腻，稠厚适中，黑润有光泽，具有滋补强身、温润和胃、抗衰延年、治病纠偏等作用。





简言之，上善高方的独特性、差异性就在于用膏方滋养生命。

所以，上善高方的品牌定位是：上善高方 膏滋生命

广告招：口诀

品牌宣告朗朗上口，品牌传播不胫而走

膏方之精贵，在于开方极难，中医界素有“宁看十人病，不开一膏方”的说法。与普通保健品不同，更明显区别于“万能神药”板蓝根，膏方讲究“一人一方”。膏方进补，要量体定方，一人一方一炉膏，才是王道。而上善高方妙在辨症施治，理法方药，一人一方，膏滋生命。

上善高方以“名医 + 名药 + 名方”，打造膏方梦之队，精选道地药材，凝聚历代膏方经验之晶，集百年膏方大成，最终制成上善膏方，成为膏方代名词。

名医：与医院合作，开展专家培训，培养膏方专家；通过膏方节、健康讲座、义诊等形式，与业内专家达成深度合作，打造名医团队；

名药：建立药材宝库，以高规格之标准采集名药；鉴别药材如同鉴宝，非正宗道地药材不要；

名方：严格遵照百年相传的秘炼炮制八法：选材道地、秘法炮制、深度清洁、慢漫长泡、武火煎煮、文火浓缩、滤清提髓、蜜炼收膏。

品牌宣告，要么是陈述句，陈述事实；要么是行动句，直接要求人行动。

通过层层剥茧，我们提炼出一句顶万句的品牌口号：上善高方 我有我方

设计招：符诀

品牌运作的终极目标就是打造超级符号

标志设计创意基于上善高方的“善”字。洞悉膏滋生命的奥秘，制心一处，臻于至善，精工细作，善用到极致，方可为上善膏方。标志整体形似中国传统印章，代表权威、公信和业界地位。





“互联网+”时代 如何为企业建立一套完整的话语体系

做好企业的文化翻译者，做好企业的商业话语表达者，做好企业的品牌保姆，做好企业的智囊，为企业站台，在重要的时刻协助企业发出最强音，谢佩伦做到了。与川山甲企业的战略合作已经进入到第二个年头，解读川山甲企业文化，梳理商业模式，配合企业上市的步伐持续不断地提供最新鲜的话语体系和视觉体系，我们得到了川山甲企业团队上下一致的认可。



2016年12月11日，第二届供应链生态圈高峰论坛在浙江嘉兴召开，本届大会旨在为企业、行业和政府搭建高效沟通桥梁，进一步推进现代服务业良性发展。大会得到了国家、省、市领导的大力支持。谢佩伦机构作为大会智囊团全程参与。

嘉兴市委常委、副市长楼建明指出：嘉兴有发展现代物流的条件、基础和优势，嘉兴现代物流园成功引进了川山甲、阿里巴巴、沃尔玛等大批知名物流企业。下一步，将依托区位、交通和产业优势，进一步加大物流发展力度，着力打造长三角重要物流枢纽城市，大力发展战略性新兴产业、推进智慧物流建设、构建区域配送体系，构建“公路港铁”四位一体的综合物流体系。

全国流通G20+联席专家组组长、著名流通经济学家丁俊发强调，“物流采用供应链是一个战略性的正确选择，世界因互联网而变，世界也因供应链而变”，呼吁继续稳步推进供应链管理发展。

商务部流通发展司副司长王选庆重点分析了“供应链协同对于促进供给侧结构性改革具有的重要意义”，指出供应链协同充分发挥了企业的主体作用，是解决供需错位的一把金钥匙，是实施供给侧改革的一个重要途径，应当将其上升到“一个重要的战略位置”。

国家发改委经济贸易司副司长耿书海肯定了供应链管理综合服务商建立智慧供应链管理服务体系的做法，并在分析国内物流发展的新趋势、新特点、新问题和新思路时也表示，下一步，国家发改委将加强供应链课题研究。

在激情问道中，近千名行业精英共同见证了浙江省对于公路港的全新探索——《公路港管理与服务规范》浙江省地方标准成果发布。该规范由浙江省质量技术监督局组织专家论证通过，并列入长三角互认标准，为全国物流新模式、新业态的发展营造了有利环境。

作为大会承办方之一，川山甲董事长许建华在专家领袖论坛环节明确指出，未来，属于全球整合共享者，全球已进入大规模自身修正竞争力时代！但就目前而言，我国产业发展还停留在旧经济时代。新经济时代下，我们亟需新思维、新模式！具体而言，就是要集中改变中国产业思维、集中改变中国产业的中枢能力，建立真正的中国新产业化内涵，



把先进生产能力打造为中国经济的基本符号。作为供应链管理领域的一名实战型专家，许董就川山甲十年供应链的具体做法和一键式降本增效供应链管理平台进行了介绍，强调要用“产业链 + 金融链 + 科技链 + 价值链”，积极打造“和合模式”，助力“供应链时代”良性发展！

谢佩伦应邀出席并分享《文化引导生态圈：中国供应链的和合共生》。中国是世界的中国，世界是中国最需要的世界；中国带给世界的改变，将远远多于世界带给中国的改变；中国崛起为世界大国的关键，在于用文化展示实力，用文化改写世界秩序。中华文化的核心是“和而不同，和合共生”。和合共生是川山甲的哲学，也是信仰。作为第一推动者，川山甲承担创建一键式降本增效供应链的国家责任，建立开放合作的大架构，促使数万公司一同服务中国新产业，持续建设供应链共生圈。



用和合模式建构中国新产业体系，这是一个企业家从商人到价值创造者的升华，这是一个单一企业到全生态产业链共建发起者的升华，这是从一个产业到一个全链接世界共建发起者的升华。谢佩伦认为，“和合共生圈”是打造一个无线链接的“域场”。这是一个人与人、物与物、人与物的全链接世界，这是一个融合世界产业的生态链，这是共生一个世界，而不是占领一个世界！

作为解决上下游产业供需错配的一把金钥匙，供应链生态圈在我国发展迅速。大会主办地嘉兴，目前已建成首批全国示范物流园区。标杆案例川山甲太极云仓，它是基于物联网和大数据的自动化智能物流仓储分拣配送中心。

“对着扫码器，系统就能精确定位每样货品的位置数量，进行高速拣选，极大优化配送路径。”在浙江嘉兴 3 万平方米的太极云仓，川山甲董事长许建华向嘉宾介绍。这里钢架贯穿成网，不见一辆铲车、一个搬运工，但见一个个料箱、托盘在其间畅游，云仓效率比传统仓配中心提高了近 10 倍。

这是一个价值链和商业模式大颠覆的互联网时代，供应链共生圈作为一个全新理念，是将互联网、云计算、大数据等互联网技术与供应链服务结合，聚合多样化的组织，形成资源能力互补，通过生态战略推动企业乃至社会经济发展变革的新模式、新趋势！链接、智创、和合、共生，加入供应链共生圈，你准备好了么？



洪海古樹

HONGHAI PUER

我们 只 做 古 树 茶

龍團金瓜·那卡賽班章

不是班章 胜似班章哉古矣

洪海古树这次不仅刷了屏，还走了心

都说这个世界上，唯有爱与美食不可辜负。这次，我们卯足了劲，让你相信原来还有古树茶不能错过。“洪海古树·赛班章”，隔着Wifi，都能感受到满满溢屏的古树茶香所带来的舌尖震撼。



对标经典玩个大的

如何打造爆款产品，如何彰显产品优势，如何飙升品牌价值？

凭借去年龙团金瓜线上活动，引爆朋友圈的现象级传播。今年，谢佩伦团队的初衷想在内容和形式上都来个全新的突破，让洪海古树再次引爆流行。

酒香也怕巷子深。一款好要想吸睛、夺眼球，必须借势，需要事件营销。所以，从各个维度对标老班章来造势强化优点，成为本次H5策划推广的主线。

在形式上，我们选择了传统的图文并茂，因为这是最直观也是最容易被迅速接受的表现手段。

当然，潜在的挑战在于文案的走心，七步一杀，在于图片的选择与把控以及后期的设计上。因为，越传统的东西，传播越有难度，关键看谁的创作更精妙，更能引爆线上，甚至刷屏、霸屏！



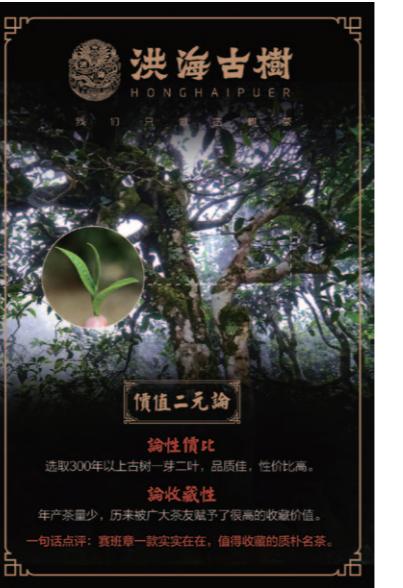
创意就是强化记忆点

好的广告作品往往是不断强化一个记忆点。

本次H5强化的一个核心概念就是“赛班章”，如何体现“赛”字？

独一无二的产品诉求让产品利于不败之地，所以定位清晰显得极为重要。通过“不是班章，胜似班章”、“巅峰对决，巅峰收藏”这些听起来就能让人“食指大动”的话语，配合产品故事的充分挖掘，产品名字的戏剧性，来搭建起与受众沟通的纽带，并以“品鉴四维度+价值二元论”的层层递进，最终传达给受众一个准确不容质疑的信息——赛班章出自进贡茶区，观型、闻香、察色、品味比肩老班章！赛班章是一款实实在在，值得收藏的高质名茶。洪海古树·龙团金瓜·那卡赛班章，不是班章，胜似班章！

在落实了概念之后，就到了视觉创作的环节了。此番设计融合古茶形象与特色场景，强调场景的代入感，将对古树茶的渴望转为线下转换率。



同时，为了使“洪海古树·龙团金瓜·那卡赛班章”的线上活动更好地得到贯彻执行，传播给大众，谢佩伦机构制定实施了全面的传播推广策略：

只有刷屏才能霸屏

1、发送时间：12月16日上午11:30（大数据分析，此时间段为玩微信的高峰期）。

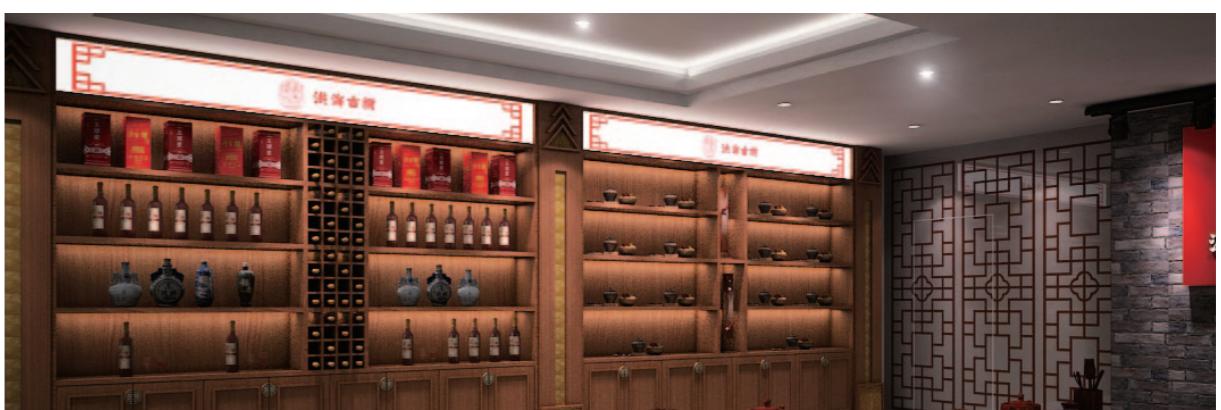
2、全体发动：在碎片化信息时代，内容投放永远只是一个开始，只有持续跟踪、倾听、回应、引导，持续发酵内容与引燃对话，才能持久地获取关注。所以要号召公司全部员工甚至家属进行同步转发，并在首次转发的所述内容以及几个节点上的赠送礼品需保持一致，后面可随意发挥，旨在营造全民参与的活跃气氛，并安排全体成员务必注意及时回复跟帖评论，引发话题深化。

3、钓鱼策略：H5先在朋友圈进行预热，发酵，以集赞形式，吸引更多受众关注此次活动，引发大家对“龙团金瓜·那卡赛班章”这款茶极大的好奇与兴趣，让受众能深度地真正地了解喜欢洪海古树茶。

4、奖品刺激：奖品当然是最直接的刺激条件。奖品的质量，直接影响活动的质量。奖品不一定是金钱，你给的，只有是用户现实生活中不太可能得到、不会轻易得到的东西，对用户才最有诱惑性，所以洪海提前就已经准备最精美的好礼。

能卖货才是好创意

“洪海古树·龙团金瓜·那卡赛班章”H5，短短一天时间内，888套全部一抢而空，引爆微信朋友圈。H5阅读量超过30000，销售额突破60万，不到两天，限量2000套，抢空售罄。



纵观本次H5营销推广活动，谢佩伦团队和洪海全体工作人员的默契配合自然至关重要。当然，更为重要的还是内容，内容为王的时代，我们更追求精品为王。谢佩伦通过差异化的产品定位，不仅成功将“龙团金瓜·那卡赛班章”打造成现象级爆款产品，更塑造了一个遨游茶界，创造极致口碑的品牌美誉度。

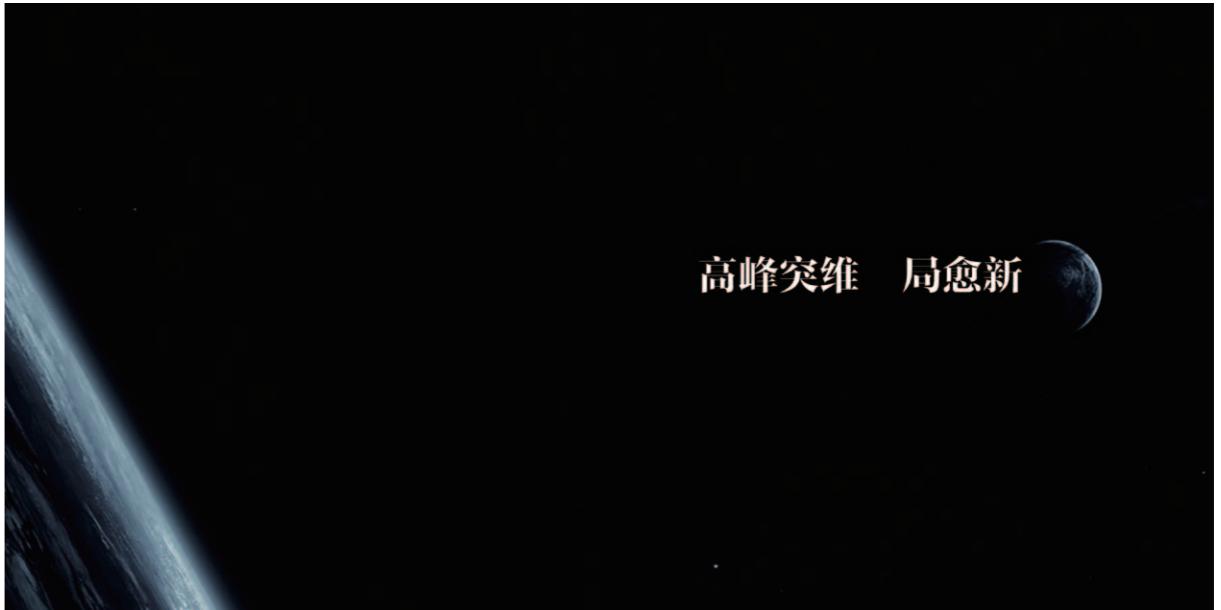
突·维

媒体跨界融合，广播电台要“突·维”

继“让连接发生”“聚·变”之后，2016年中国广播前三强FM93以“突维”作为年度话语系统命名，抢占传媒业在互联网领域的传播制高点，达成传统媒体和网络媒体大融合。



中国广播前三强



高峰突维 局愈新

内容为王，收听加速

广播营销的终极战场是内容本身。FM93 交通之声，作为中国广播前三强，不断深耕广播本身，以融媒发展的理念，统摄节目调改，打造融媒体广播生态，并强化“交通特色的新闻资讯台”的节目定位，强化舆论引导力，强化大交通专业服务能力，强化“浙江应急广播频率”的功能，强化受众生成节目的意识。

随着自媒体、直播的普及化，谢佩伦机构从品牌策划角度意识到：端着的套路已经行不通了，最好的传播内容不是自 high，而是接地气、有温度。就像奥巴马常到快餐店吃饭，库克在造访中国前开通微博，高冷如李彦宏都开始上节目爬泥潭、过草地、吃内脏、穿牛皮。传说中“和用户走得最近的互联网公司”网易，在这方面自然贯彻得更加彻底。

受众、客户是节目的最终评审团，是电台的衣食父母，是广告创收的源泉。因此，他们的喜好就成了 2016 年 FM93 推介主题创意构思的指南针。如何让 FM93 更具温度，更走心？抹去距离感，自然不做作，又能带出 FM93 本身的亮点与趋势，是谢佩伦机构文案创作所要解决的核心难题。

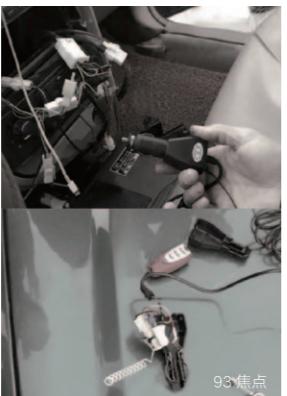
直抵人心，创新加速

FM93 交通之声和谢佩伦机构是多年的合作伙伴关系。

2017 年，FM93 交通之声节目调改是 2016 年的延续和升级：强化服务性，突出陪伴性，深化互动性，增强可听性和传播的到达率。

2017 年的 FM93 是一次“融合 + 创新”的蜕变。最终，在经过多番脑力激荡后，确定以“突·维”，呈现电台的新理念，阐释电台新内涵，打造电台新形象。

正如 FM93 推介册序言：我们身处一个怎样的空间？我们对这个空间究竟了解多少？最前沿的科技昭示：如果只是以三维空间的认知看待这个世界，那么，人类对世界的认知，仅仅占了这个宇宙物质的 5%。



带着探究未知宇宙力量的使命，量子卫星飞向太空。人类完成了从低维空间到高维空间的认知突维！理解了我们

人类身处的空间有更多维存在，就能够发现低维空间中散落的资源碎片，在高维空间中却是一个彼此紧密关联的整体。所以，不要怀疑，在我们人类生活的空间，隐藏着更为强大的不可知的能量！

FM93 从诞生之初就紧随最先进的理念，从诞生之初就紧随最前沿的科技，用一种有抱负、有担当、有能力的姿态，倾情、倾智、倾力，为听众、为客户、为所有一路同行者，披荆斩棘、不断突破！

传播超能，突维加速

在新技术和互联网的冲击下，传播格局正发生着颠覆性的变革，媒体形态变化之快，传播手段之丰富，令人有目

新月异、目不暇接之感。未来的媒体格局，不仅是新媒体代表未来，而是一个媒体融合的世界。

FM93 凭借新意澎湃的形式，价值倍增的节目，成功殊获“融合创新十大影响力省级广播”、“影响中国传媒”十大品牌广播频率、传媒中国“年度十大品牌影响力广播频率”、全国广播电视民生影响力优秀品牌媒体、最具影响力交通广播频率（省级）”、全国省级交通广播微信公众号最具影响力 TOP10、新浪浙江全球华人自媒体联盟“年度媒体号”。

由此看来，亲和力只是表层，“走心”地做一些“暖人”“体贴”的突维，才是 FM93 成功的密码。传统媒体和网络媒体大融合，2017 FM93 将在更高的维度空间聚合能量，构建更深层的、更高远的辐射力，突·维，2017 我们来了。

ORGANIZER 主办单位

谢佩伦营销策划有限公司

Xie Peilun Marketing Co.,Ltd



CREATIVE TEAM 创作团队

CO 首席文化官 谢佩伦 Xie Peilun

BD 品牌总监 袁涛 Yuan Tao

PD 策划总监 陈伟安 TimeZ

COPYWRITER 策划 陈耀 Vito

DESIGNER 设计师 孙鑫 King 吴悦 Emily

AE 客户执行 唐春霞 Spring

WRITING 文案统筹 袁涛 Yuan Tao

CUSTOMER SERVICE 公司事业部

HANGZHOU 杭州(总部)

客户服务 陈伟安 TimeZ

杭州市文二西路99号银座公寓 3-3-601室

TEL: 571 88912998 / 571 88916528

FAX: 0571 88912998 E-MAIL: 459840447@qq.com

GUANGZHOU 广州

客户服务 袁艺鸣 Yuan Yiming

广州市花城大道 3 号南天广场皇朝阁 1505 室

TEL: 020 22223309 / 020 38250831

FAX: 020 38297391

SHANGHAI 上海

客户服务 曹晶晶 Cao Jingjing

上海浦东新区浦东南路528号证券大厦南塔 15 层 上海丰会投资管理有限公司

TEL: 021 68826389 (8012) FAX: 021 68826379

CHENGDU 成都

客户服务 杨丽梅 Yang Limei

成都高新区天晖路 360号 晶科一号 1111室

TEL: 028 83376182 FAX: 028 83376182

邮箱: 449594575@qq.com



2008年《灼见》创刊,从小折页发展至今,已经过了8年,
成为我们与客户交流的园地。
2012年开始《灼见》正式以书本的形式印制,我们将每
年的项目忠实记录在案集结成册。
灼见是我们对客户的尊重与交代,也是对自己的总结与
扬弃,亦是对未来的鞭策与激励。
2016年《灼见》商标注册成功。8年之间时代发展,
新的篇章由我们与客户继续共同书写。

现象级品牌

是叫好又叫座的品牌,是经常需要排长队购买的品牌,是听说过后非去不可的品牌,是大家津津乐道疯传的品牌,
是一定带好朋友去的品牌,是江湖上有故事和传说的品牌,是不花一分广告费但被广泛报道的品牌,是被当作标杆案例同行考察的品牌,是还没上市就被估值很高的品



谢佩伦营销策划有限公司

WWW.XIEPEILUN.COM



HANGZHOU 杭州

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

GUANGZHOU 广州

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

SHANGHAI 上海

客户服务 曹晶晶 Cao Jingjing
上海浦东新区浦东南路 528 号证券大厦南 15 楼
TEL: 86 021 68826389
FAX: 86 021 68826379

CHENGDU 成都

客户服务 杨丽梅 Yang Limei
成都高新区天晖路 360 号 品科一号 1111 室
TEL: 028-83376182 FAX: 028-83376182
邮箱: 449594575@qq.com