

PROFOUND
VIEW 伟人的思想与众不同
WWW.XIEPEILUN.COM

灼见®

图腾品牌

名号+口号+符号 三号一体打造图腾品牌

TOTEM BRAND



CHINESE MARKET BELONGS TO YOU

中国早晚都是你的

PROFOUND VIEW

灼见

伟人的思想会与众不同
WWW.XIEPEILUN.COM



谢佩伦机构品牌联盟成员



封面故事

2020年，是世界跌宕起伏的一年，我们经历了人类史上最严峻而漫长的新冠病毒疫情，至今人类还不得不与之长期斗争。在灼见6期的封面上，我们采用了甘肃省博物馆拍摄的“马踏飞燕”，作为灼见第6期“现象级品牌”封面。

TOTEM 图腾：[tú téng]

源出印第安语，意为“他的亲族”。原始社会中人们以某种自然物的图形作为本氏族的保护神和标志，称为图腾。而今我们将图腾用于表达品牌信任和敬仰。本期即是在品牌创作工作中体悟到的符号、名号、口号三位一体打造图腾品牌所经历过的心路历程。

图腾品牌

CHINESE MARKET BELONGS TO YOU

中国早晚都是你的



目录

TABLE OF CONTENTS

- 016 启航有机山茶油 天生有别其他油
- 026 精细科技微米丝 玄幻仙侠玉面侠
- 040 百年恒顺 国潮来袭 年轻敢吒 就喝醋吒
- 050 关公大刀肉 搞定小情绪
- 056 未来方舟健康四大超级单品策划打造
- 090 天锦菇来也：每天一菇 菇来也
- 102 全球优质水果发现者 洪九打造水果宇宙
- 106 老树龙眼
- 108 猕天大圣
- 110 赣南脐橙
- 112 三峡脐橙
- 114 奉节黄桃
- 116 海南芒果
- 118 海南荔枝
- 120 越南火龙果
- 122 洪九图腾口号 +Hj 图腾符号
- 126 筑巢粘结胶 隔墙接缝牢
- 134 贵诺脱糖牛奶 只留营养不留糖
- 148 哦咪嘎薄荷苏打水：火锅 ING 巴适 OMG
- 156 金庆号曼松贡茶：只有少数人才能喝到的茶
- 168 好米有芽 活米养人
- 174 东方红宝“杞老大” 沙漠人参“任从容”
- 182 桥亭中餐供应链 做好三道必点菜
- 200 杭加 2020 启动全新视觉形象系统
- 210 行业洞察：园艺文旅 谁买单？

引言

INTRODUCTION

何谓图腾品牌？

简单地说，就是能够点亮你的内心，能够吸服你的心灵。让你能量升腾，能量沸腾，激发出你崇拜与至爱的品牌，是能够解决矛盾冲突与痛点问题、满足渴求与缓解焦虑的品牌，是产生强大文化认同、价值认同和灵魂认同的品牌。

中国文化骨子里是图腾文化

每个民族都有自己认同崇拜的图腾。中华民族的图腾是什么？龙。中国人自称龙种，龙的传人。

龙图腾是从什么时候开始的？伏羲看见天上的星宿象龙，于是以龙为图腾，伏羲龙族不断兼并融合其他族，于是其他部族的图腾标志也融合进来，龙是综合体：鹿角、牛头、驴嘴、虾眼、象耳、鱼鳞、人须、蛇腹、凤足、鹰爪、虎掌，强烈地体现了华夏民族是天生就善于包容、吸纳，融合的，体现了中国人包容一切、吸纳一切，成就一切的胸怀格局和主体人格。每个人都有龙的内在，都要修身齐家治国平天下，内圣外王，修身养龙，犹龙游龙，龙腾四海。龙是中国人的灵魂载体、灵魂能量和灵魂气场。

中国文字本身就是图腾

每一个汉字都是包含着“象、数、理、气”四元素的全息画卷和全息内涵。每个汉字就是一种象形，一种标志，一种象征，一种图腾，一种文字之教，简称文教。

何尊铭文——“宅兹中國”

中是对天下之中与文明中心的象形。我要在天下之中管理天下，“古之王者，择天下之中而立国”《吕氏春秋·慎势》。王者得中，中央之国。宅兹中國，意思就是在“中国”这个地方营建都城。只有在“天下之中”的都城接受“四方”诸侯的朝拜，才能形成像周天星星环绕北天极一样的同心圆的结构。“中”这个字，是我们神圣的文化图腾。“中国”之“中”有最根本的四层涵义：气至中，若天神所钟，故称神州；地至中，居万邦之中，故称中央之国；种至中，故称中国之人；因中国之人，为天地之气的精华所生，故又称为华。华者，天地之华也。因中而华，故号中华；文明至中，以至和之气，至



和之地，至和之人，辅天行道，教化天下，支配万物。

没有文化，定位只是空洞的标签；没有文化，品类只是空洞的区分；没有文脉，品牌只是空洞的存在；没有图腾，品牌只是空洞的品牌；每个伟大品牌都是拥有文化直觉、文脉兴盛，继而化身文化图腾的品牌。我们要用文化图腾重建我们的国家认同和品牌认同，打造出更多植入人心、能量升腾、认同崇拜的图腾品牌。

1995年，新疆尼雅出土的汉锦“五星出东方利中国”，被誉为20世纪中国考古学最大的发现之一，此锦记录了汉元年五星同时出现于东方的天文现象，被认为是民族复兴的祥瑞之兆。



问题即分化 问题即品类 问题即图腾

谁最好地提出了问题，谁能提供解决之道，谁最有希望赢得品类，谁最有希望成为图腾。每个图腾品牌都应有自己的图腾理念，每个图腾品牌都应有自己的价值神话，每个图腾品牌都应有一个传颂的故事，讲述着品牌更深刻的文化与理念。

中国企业开始懂得聚焦社会问题，提供解决之道，用图腾理念讲述图腾故事，用图腾事件打造图腾神话，他们开始精于布道，懂得用使命、愿景、梦想、价值观去凝聚图腾的力量，这逐步开阔了中国品牌的眼光、格局、胸怀和最终的潜力。

品牌的终极目标是成为图腾

图腾品牌必须“名号+口号+符号=三号一体”

- 1 名号：无名天地之始，有名万物之母。名号是图腾品牌之母，是图腾品牌的起点，让万事万物从混沌遮蔽走向分明，是“名”让“实”变“明”，让图腾品牌诞生，名符其实，名实相符，内外之道合一。
- 2 口号：好的口号就是强有力的品牌宣告，一句顶万句，一句定乾坤，一句话就是超级口诀。口号是图腾品牌连接点，创造图腾品牌共鸣，具有不断生成的源源不断的强大能量场，具有扬升能量，升腾能量，沸腾能量。
- 3 符号：符号是指人们本来就记得、熟悉、喜欢的，隐藏在人类大脑深处的集体潜意识，用一个词概括的话就是“过目不忘”。符号是图腾品牌独特识别点，是图腾品牌能量与意义的载体，符号对图腾品牌来说就是品牌能量的集中爆发。

美国图腾品牌



德国图腾品牌



法国图腾品牌



中国图腾品牌



图腾品牌“三至”：至信 至爱 至尊

图腾品牌“六自效应”

- 1 自带答案：重新赋能、赋情、赋意世界，激发认同、至爱与崇拜；
- 2 自带势能：能量流直抵人心，让人能量升腾，能量沸腾；
- 3 自吸人心：理念之光，文化图腾，激励人心，点亮世界；
- 4 自带光环：光环效应让人采取朝圣般的行动与分享；
- 5 自带流量：自带话题虹吸效应，形成铁粉拥戴的品牌部族；
- 6 自动进化：升腾为无法复制、无可替代、无可比拟的神一般的存在。

图腾品牌“四诀”

- 1 倾听“存在的道说”；
- 2 再现“实在的奥秘”；
- 3 创建“真实的信念”；
- 4 传达“真知与真相”。

图腾品牌“四大体系”

- 1 话语：LOGO + ICON + 图腾符号 + 包装 + 影像；
- 2 话语：核心文案 + 图腾口号 + 标语系统；
- 3 仪式：公关 + 事件 + 活动 + 庆典；
- 4 故事：图腾理念 + 文化原型 + 原创故事。

创造新故事 成为新图腾

伟大的企业解决最普遍的问题，谁能提供解决之道，谁就能成为图腾。图腾品牌是有大使命 - 大愿景 - 大格局 - 大关照的品牌。图腾的隐形主线：共业 - 共愿 - 英雄 - 神明，谁能承载共业与共愿，谁就成为英雄与神明。

西贝的成功秘诀在于直接把《舌尖上的中国》最精彩的真实故事借为己有，化为己用，西贝还有目的地创建出“西贝走进联合国”的故事。海底捞的成功秘诀在于有目的地创造设计并且讲述超乎预

期的服务故事，比如为等位的客人掏耳朵、修指甲、做足疗等“变态式”服务。海底捞“双手改变命运”的原型故事在海底捞上市后已变成了一个神话故事：17岁就跟着张勇做底层服务员的杨丽娟，海底捞上市后身价30亿。

故事第一 公关第二 广告第三

一切都要故事化，未来最降本增效的营销，将从“以广告为中心”转变为“以故事为中心”。最好的广告是创建让人成瘾的故事。

谢佩伦提供的图腾品牌定义参考指标

- 1 载体性：图腾首先是一种灵魂载体。郎酒李明政回答郎酒成功的原因：“关键是做好一个瓶瓶儿（瓶子），这样才能承载住品牌鲜活的灵魂”。所以图腾品牌是文化载体、精神载体与灵魂载体品牌，承载某种文化母体与价值本体，这应了一句中国古话“文以载道”。图腾品牌是产生强大文化认同、价值认同和灵魂认同的品牌。
- 2 灵魂标记：图腾品牌是灵魂性品牌，象征性品牌，标志性品牌，灯塔性品牌，梦想性品牌，归属感品牌，旗帜性品牌，标杆性品牌、亚文化专属品牌。
- 3 能量流：图腾品牌是高能流至爱品牌，让你能量满格，内心升腾，它创造的价值已超越一般的物质层面，它已上升到情感、文化、精神甚至信仰层面。
- 4 价值覆盖：图腾品牌是拥有终极关怀，运用第一性原理的品牌，一出来就是化解矛盾、



青花郎以“酱香神奇老二”故事胜出



海尔以“中国造”故事胜出



创建故事是茅台成为图腾的奥秘：喝茅台的人很少得肝病，茅台~茅台~毛泽东上台

解决问题、改变世界、众望所托、赋能于人的品牌，世界没有他就会多少失去意义和乐趣。图腾品牌是真实认同“用户体验第一”、“以用户为中心”、“高性价比”等等价值信仰的价值感品牌。

5 战略宏图:图腾品牌是拥有大使命、大愿景、大格局、大目标的品牌。

6 崇高地位:图腾品牌是脊梁品牌，中流砥柱品牌，殿堂品牌，传奇品牌，英雄品牌，造福品牌，民族品牌，国家品牌，类宗教品牌，类神明品牌，信仰品牌，终极品牌。

7 资本意图:图腾品牌是拥有最佳商业模式原点、品牌制高点、资本爆发点、市值无限上升的品牌。

8 版图场域:新时代图腾品牌是打造超级平台+超级生态的品牌，图腾品牌所图的是超级版图。未来的竞争不只是产品级的竞争，更是平台级、生态级的竞合，这样才可以创造一个新世界。

一场战略就是一个设定发生的故事一切战略的顶层设计都是:讲故事——做大局——做终局

以终为始，设定未来所在，采取特定步骤，促使未来次第实现。

1951年珠宝大王戴比尔斯创建了一个强劲有力的目的型故事：钻石恒久远一颗永流传（A diamond is forever）。“钻石等于爱情”的故事从此疯传，逐步主宰世界。



生在赤水河



长在天宝峰



养在陶坛库



藏在天宝洞

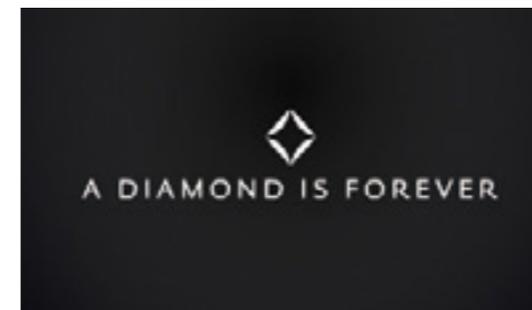
郎酒以“生长养藏”故事胜出



剑南春以“大唐国酒”故事胜出



小刀电动车以“双动力”故事胜出：双动力就是好，什么坡都爬得了



钻石恒久远一颗永流传（A diamond is forever）

图腾品牌 吸服心灵 数字部落时代的品牌方案

想想当今那些令人能量升腾的品牌，比如：华为、苹果、亚马逊、IBM、谷歌，它们为什么受人崇拜？除了拥有卓越的技术、产品、服务和解决方案……最重要的是组织的力量，它们都创建了一个拥有伟大蓝图的图腾组织，这些伟大组织不是简单从“定位”“品类”“超级符号”这些外部认知层面和沟通战术的角度来打造品牌，而是从拥有伟大的蓝图与理念，拥有宗教般的文化、精神与信仰，从内外合一层面和运营一个组织的角度来打造图腾品牌。

无文化不图腾，无图腾不组织。图腾品牌就是打造合一共同体：合一战略/目标/梦想/道路，合一意识/思想/文化/能量，合一/使命/愿景/组织/价值，合一商业模式/战略聚焦/战略定位/开创品类/运营配称/声音传播……唯有创造图腾的合一心法，才能砥砺出内化于心、外化于行、转化世界的至高境界。

《图腾品牌》第一次从组织层面和文化信仰层面回答了企业中最重要最本原的问题：品牌到底从哪里来？又将到哪里去？品牌的起源和终极到底是什么？谢佩伦首次揭开品牌最高本质的秘密所在：品牌之源与品牌终极皆为图腾。品牌的命名虽然来自词根 Brandr（烙印），但更深一层、最原始的源头来自



今麦郎弹面以“弹面才好吃”故事胜出



《图腾品牌》著作将于 2021 年出版

部落的符号 (Symbol)、图腾 (Totem) 和人的宗教感以及由此产生的认同崇拜和信仰。宗教起源于部落图腾崇拜，品牌也起源于部落图腾崇拜，而品牌的终极目标是成为部落图腾崇拜。

《图腾品牌》将告诉你未来大势，数字互联时代人类将重新部落化。组织即部落，社群即部落，品牌即部落。今天的品牌聚焦已经从“独特销售主张” (USP) 过度到“独特消费部落” (UBT)，而 UBT，就是经营一个特定的部落，一个社群，一个无形的社会组织。品牌用户可以超越地缘和血缘关系成为最大的部落，品牌营销就是最大的部落营销。伟大的品牌都是聚焦独特的部落之所需，打造一个让所有部落成员崇拜的超越国界、超越民族甚至超越一切的图腾帝国，对图腾品牌的崇拜信仰有如宗教信仰一般。

《图腾品牌》第一次系统全面地揭示了数字互联部落时代品牌的最高秘密、最强原力和最确定不移的趋势——图腾；第一次揭示了图腾与品牌的五大共通之处，每个伟大品牌都是广义的图腾；第一次系统地阐述了如何利用图腾系统去寻找—创造—成为图腾；第一次揭示了创造图腾的合一心法，图腾是品牌的最高境界，合一是图腾的最高境界。

定位抢占心智，图腾吸服心灵。图腾让人能量升腾，人类天生需要图腾来赋能、赋情、



2021 年在品牌策划领域谢佩伦机构将与客户一起永争第一

赋意。在政经学、社会学、战略学、管理学、组织学、认知学、传播学等几乎所有领域，图腾大行其道，图腾时代已经来临。全世界最伟大的组织都在思考如何创建图腾文化来养成品牌部落，所有伟大的企业都在贯彻图腾路线与图腾战略，图腾正席卷而来。只有成为受众心中的图腾，才会赢得受众的至信至爱至尊，赢得竞争中所需的心智份额、情感份额和精神份额。唯有成为图腾品牌，才能脱胎换骨，引导我们上升，让我们把她当成神一般的存在，热情拥抱崇拜。

从定位之术到图腾之道，《图腾品牌》将给你的品牌思维重装系统，重构体系，重新升级。《图腾品牌》是定位之后划时代的思想与方法，是品牌修炼的最高境界和终极目标。这本书是真正中国原创的品牌思想与方法，对当下中国企业提升品牌思维，推动品牌升级，开启中国品牌的轴心时代，具有终极价值。



谢佩伦

中国品牌导师 谢佩伦营销策划机构掌门人

品牌的最高境界是成为图腾。市面上，品牌方法论有很多，定位、品类、超级符号、视觉锤停留在认知层面（主要对外）。然而，今天的品牌聚焦早已从产品卖点、定位过度到理念、文化、精神、信仰的图腾层面。而图腾品牌不一样，图腾是品牌的最高境界，是整体合一层面（内外一体）。图腾品牌就是打造合一共同体：合一战略 / 目标 / 梦想 / 道路，合一意识 / 思想 / 文化 / 能量，合一 / 使命 / 愿景 / 组织 / 价值，合一商业模式 / 战略聚焦 / 战略定位 / 开创品类 / 运营配称 / 声音传播。



袁涛

谢佩伦营销策划机构创作总监

图腾品牌不只是图腾符号（所谓超级符号就是超级创意）那么简单，图腾品牌塑造的核心是图腾观念，图腾观激发了人的想象力和创造力，逐步生成了一套图腾系统：图腾观念 + 图腾密码 + 图腾名号（命名 / 名称）+ 图腾符号（标志 / 标记）+ 图腾口号 + 图腾仪式 + 图腾人物 + 图腾圣物 + 图腾圣地 + 图腾事件 + 图腾盛会 + 图腾艺术 + 图腾体验 + 图腾故事 + 图腾神话 + 图腾崇拜 + 图腾信仰等，从而形成了深入人心、吸服人心、天下归心的图腾文化。



启航有机山茶油 天生有别其他油



客户名称

启航有机山茶油

服务内容

品牌核心策划定位、LOGO 优化设计

包装设计、主画面设计、VI 设计、招商宣讲等

策划时间

2019 年至今

空气、水和油是关乎生命和健康的三大要素，而最受忽视的就是食用油，它已成为影响国人健康的重大杀手。中国人一日三餐都离不开食用油，吃什么油？怎么吃油？美国白宫人类营养研究委员会主席：目前全世界完全符合国际营养要求的保健油只有中国的野茶油，其次比较接近的是地中海的橄榄油。中国人就要吃适合中国人体质的好油，山茶油营养全面，被称为“东方橄榄油”、“油中软黄金”，不仅基本含有橄榄油的营养物质，还富含橄榄油中没有的山茶甙、茶多酚、角鲨烯等物质，更适合中国人热炒的烹饪方式。

启航有机山茶油隶属于安徽大团结农业股份有限公司，产自北纬 31°生态环境极佳的大别山野生山茶树保护区，年产量占国内植物油每年总供应量不到三万分之一，是真正的稀缺资源。但经过多年品牌沉淀和市场检验，启航茶油品牌始终不温不火，停留在不大不小的区域性品牌发展阶段。

为了实现“为中国人吃健康有机油而不懈努力”的企业使命，让启航有机山茶油真正成为全国乃至世界顶级茶油品牌，2019年初，启航聘请谢佩伦机构负责品牌全新策划打造启航有机山茶油图腾品牌。

扫描品牌存在的核心问题

科特勒曾说：“找出问题及其根源，你已成功了一半！”经过对启航有机山茶油品牌扫描，我们发现存在的核心问题有：

- 1 品牌定位不清晰，市场表现错位；
- 2 未建立起符合高端品牌定位的产品线和产品组合；
- 3 传播推广缺乏统一规划，零散、点式传播为主；
- 4 品牌管理弱化；
- 5 大众化终端形象，缺乏终端品牌管理，不匹配启航品牌定位。



原启航茶油在商超中“小而简”的堆头



启航茶油新堆头

在名号从“启航山茶油”升级定名为“启航有机山茶油”的基础上，如何通过口号和符号的升华打造启航有机山茶油图腾品牌是关键突破口。结合品牌六脉扫描分析法，谢佩伦机构从地脉、史脉、文脉、政脉、商脉、人脉出发，挖掘启航有机山茶油“天赐六脉，天生有别”的品牌密码，谱写高价值神话。

图腾口号吸服心灵——“油”香也怕巷子深

词语的本质乃是倾听“存在的道说”，再现“实在的奥秘”。在静默的倾听和运思中，洞悉存在运作的“天籁之音”与“天籁之语”。不是人说语言，而是语言自主道说。

图腾口号不是“人说话”，说些自我感觉的话，而是“道说”，“海尔·中国造”，是“道”通过我口说；图腾口号不是顺口溜与谚语，而是品牌宣告，“IBM 智慧地球”，“强生·因爱而生”，宣告了品牌的降临与在场。

启航有机山茶油的“存在的道说”在哪里？“实在的奥秘”在哪里？在我们的“六脉扫描”分析里：

大别山脉，中国中龙，南北分界，物种宝库，野生老树，白花小果，生长5季，双重果壳，6A冷榨，31国有机。启航相信时间，相信品质，相信自然；传承绿色基因，红色基因，生命基因。

启航有机山茶油 天生有别其他油

这才是启航有机山茶油想要告诉消费者品牌不一样的东西，这就是启航有机山茶油存在的“道说”与“奥秘”。

“天籁之语”在哪里？在我们为它梳理六脉之后总结得出的核心文案里：

启航有机山茶油来自北纬31°大别山有机山茶树认证区，野生老树白花小果长足450天，立冬时节采摘，内质丰富，独创6A冷榨工艺，四方有机认证，天生有别其他油。

这段上包装的核心文案，讲述了一个简单的原型故事，故事带来因果关系，带来开窍时刻，揭开了为什么“天生有别”之谜：why？答案早在那里，yes，原来如此！

大别山，李白诗云：“此山大别于他山也”。启航有机山茶油，大别于其他油，天生有别其他油，我们为启航有机山茶油运思凝炼出一句天籁式的品牌图腾口号：“启航有机山茶油，天生有别其他油”。

这是一个超级钩子

能钩出好奇，钩出故事，钩出购买理由；

这是一枚语言钉子

彰显身份血统，揭秘基因密码，抢占心智制高点；

这是一面鲜明旗帜

天生具有：区别性、唯一性、权威性、标志性、象征性。

图腾符号全面升级

一 LOGO 升级

启航有机山茶油品类品牌原先沿用启航企业 LOGO 作为品牌符号。我们发现：企业原 LOGO 图形上下分离比例失调，主体图形树枝瘦弱，细节繁复，缺乏独特的品牌识别。谢佩伦机构对企业原 LOGO 进行优化升级，去繁就简，采茶人更有精气神，全新 LOGO 更为圆润饱满，形似油滴，垂涎欲滴，和谐大气。



旧版 LOGO



新版 LOGO

为了以启航有机山茶油的高端定位带动企业全线产品的销售，我们还从名称专属字体、构图、比例、色彩关系等角度进行创作，根据产品属性，融入油滴、叶子、茶籽等相似符号，设计了专属茶油品类品牌 LOGO。



数据形式 icon 呈现

二 ICON 升级

谢佩伦机构为启航有机山茶油提炼出“天生有别”的图像化 ICON 符号，作为包装设计的重要组成部分。

三 包装升级

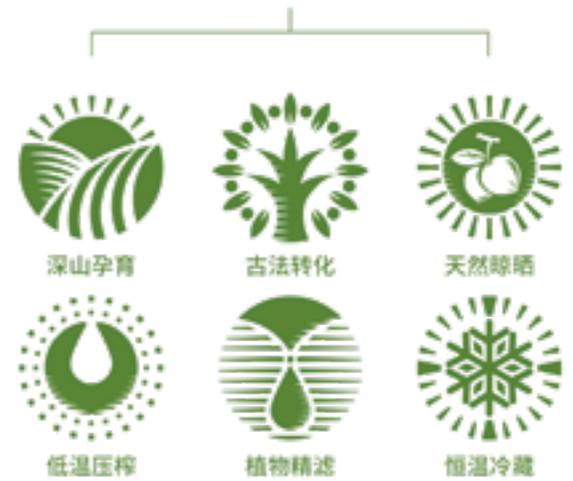
图腾品牌总能找到相关的方法开启已经存在于人们内心深处的情感能量。如何用独特的包装设计符号将“天生有别其他油”图腾口号进行终极呈现，用小真实累积大真实，创造出图腾口号“真实的信念”，是关于品牌生命力的问题。

谢佩伦机构为启航有机山茶油进行存量用户画像，将用户圈层聚焦于 35-55 岁，复购率高的“五高”人群——高学历 + 高要求 + 高标准 + 高品质 + 高享受。

为此，谢佩伦机构抓住启航有机山茶油产地——大别山的各大元素符号，并一一提炼融合，创作了专属于启航有机山茶油的独特插画，让包装画面与品牌诉求互相依托，相得益彰。

大别山，华东地区最后一块净土，物种基因的宝库，众多珍稀的野生动植物生长在这里，比如娇贵的娃娃鱼，调皮的灵猫，九大仙草之首的霍山石斛，野生灵芝等等……

山顶发出万丈光芒的太阳，清澈的河流流经绿野，近处的灵猫、娃娃鱼好像伸手就能摸到，整幅画面熠熠生辉，消费者看到的第一直观感觉就是震撼吸引、自然亲切、赏心悦目，仿佛身临其境，真正实现一图入心，带来视觉上的联想，告诉消费者启航有机山茶油就



6A 冷榨工艺图标



有机认证字体规范

是来自于这片天然神秘的净土。

对启航有机山茶油进行包装升级后，更符合高端品牌定位，识别化终端形象更贴合品牌诉求，在各类商超的货架排列中也更具优势，一眼望去，一看就是“天生有别其他油”。

此外，谢佩伦机构为启航有机山茶油分别设计了两款30年和50年礼盒装。30年款采用中国红，寓意喜庆、吉祥和幸福，适合中国人节假日送礼习惯；50年款采用至尊金，寓意高贵、成就和荣耀。全新包装让启航有机山茶油成功实现了巨大的品牌溢价。

战略决策：

实施品牌识别 整合营销活动

2019年7月18日，由谢佩伦机构全权策划设计的启航有机山茶油新品发布会隆重举办，全国著名品牌大咖、保健专家、投资人士、媒体代表以及启航茶油全国各地经销商欢聚一堂，共同见证启航茶油新品发布盛况。

会上，掌门人谢佩伦做了《启航茶油品牌宣讲》的发言，以专业的角度剖析了“启航”品牌所具备的天生有别的核心价值。谢佩伦生动的品牌宣讲振奋人心，也为启航茶油团队、经销商、投资人注入了强大的信





心和能量！

目前，启航有机山茶油已连续获得中国、美国、欧盟有机认证，连世界评级最为严苛，象征着食品农产品最高级别认证的日本有机认证也青睐有加，逐步成为国内顶级食用油的代表，走上千家万户的餐桌，参加第十七届“中国国际粮油产品及设备技术展示交易会”且荣获金奖，真正成为了“冠中华”的茶油图腾品牌。把图腾注入文化，把图腾注入体验，把图腾注入品牌，图腾品牌就会创造奇迹，带人升腾，让人沸腾。

越来越多的人已经能够消费更高价值和品质

的产品，启航有机山茶油已通过高价格来区分消费群体，为高净值人群提供优质产品。将启航有机山茶油提升到一个高度，利用消费者先入为主的思维定式，对品牌形成“高价值”第一印象，从而与产品的目标消费群体相对应，和其它的竞品划清界限，这是谢佩伦机构为启航有机山茶油挖掘到的有力突破点，也是让启航有机山茶油成为茶油图腾品牌的钥匙。

启航有机山茶油，为国民体质加好油！



启航有机山茶油 新旧包装对比

OUIIMIS  微米丝

对抗妥协

Confrontation compromise

创造新生活方式

Create a new way of life

客户名称

微米丝玉面侠

服务内容

品牌核心策划定位、品牌命名、超级单品打造、

包装设计、主画面设计、VI 设计等

策划时间

2020 年

玄
幻
仙
侠
玉
面
侠

精
细
科
技
微
米
丝





伴随着“颜值就是正义”，“好看的人才青春”，“这是一个看脸的时代”这些被网友调侃的网络热词出现，颜值经济时代应运而生。中国一跃成为全球第二大化妆品市场，美妆护肤也不再是女性专属，“他经济”时代已然到来，以高校师生、城市白领等 90 后为代表的年轻消费主力军让美妆市场呈现出盎然生机。

然而，美妆护肤市场“大蛋糕”越做越大的同时，各式各样的问题也一并出现，精挑细选，货比三家，费时费力又费钱的护肤洁面产品，反而越洗越黑，越洗越粗，越洗越脏，越洗越老，越洗越伤，越洗越坏，让“爱面子一族”直呼“伤不起”！这催动着成分控的崛起，消费者变得更理性，更注重健康、品质和口碑。

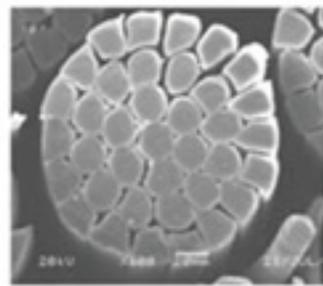
“表面功夫 = 洗不干净” “化学添加 = 皮肤伤害” 消费者如何选择？

微米丝家居科技（上海）有限公司以超细旦丝为产品开发核心，聚焦洁面品类产品。2019 年，微米丝联系我们，期望借助图腾品牌方法论，创建新时代洁面卸妆科技专家品牌形象，成为创造新生活方式的品牌。

“为呵护面子而来”

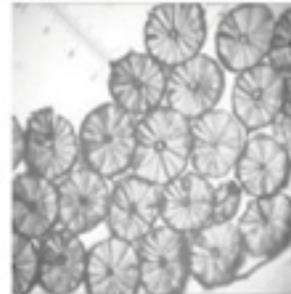
微米丝产品专属关键词

科技；显微镜下的组织结构；超细纤维；深度洁净每一个毛孔；去油去污去垢；回归自然、原始状态。



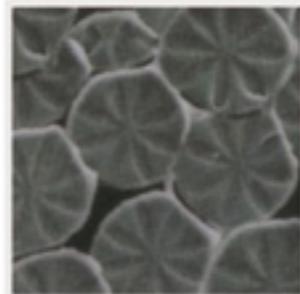
海岛结构

主要应用于超纤皮及人造鹿皮



中空橘瓣结构

主要应用在超细无纺布



米字型结构

主要应用在有纺纺织品

超细旦丝高倍显微镜视角下组织结构



最细的纤维

纤维细度达到微米级别，
横截面积为16.8平方微米的
纤维细度仅为真丝的1/10
是头发的1/295



超细旦丝相关属性数据



最长的纤维

长绒棉纤维长度3-5cm，
真丝纤维长度900-1500米，
一克重的微米丝，
长度可以绕北京和上海一个来回

在前期市场调研阶段，我们做了充足的功课，提炼出微米丝经典之问，多人群、多角度、多层次收集市场数据，得到来自市场最真实的反馈。

经典之问

为什么明明知道洗面奶、卸妆液有化学成分和添加剂，对皮肤不好，却还要使用？

痛点洞察

- 1 不用，洗不干净 / 卸不干净
- 2 用了，化学添加好担心
- 3 有伤害，没办法算了吧
- 4 你说好，肉眼又看不见

图腾系统第一步：

发掘品牌的图腾理念

美妆护肤市场的纷繁复杂让“爱面子一族”不断遭遇“危肌”。围绕市场痛点，我们为微米丝品牌创作了品牌专属理念故事——“拯救面子危肌”，直击消费者内心深处明知却又不愿承认的痛点，引发消费者情感共鸣。

围绕四大传播要诀

- 倾听“存在的道说”
- 再现“实在的奥秘”
- 创建“真实的信念”
- 传达“真知与真相”

名号即取势

企业名号：**微米丝**

经过前期脑力激荡，我们为企业品牌取名：中文名称“微米丝”，英文名称“Ouimis”。

微：微小、细微、精微；米：纤维镜下“米”字形结构；丝：聚焦核心元素——超细旦丝。

“微米丝”是企业名称也代表核心科技，“Ouimis”则是“微米丝”的法语发音，名号整体散发出科技、轻盈、精细、时尚、浪漫的企业品牌调性。

产品名号：**玉面侠**

国潮成为时代趋势，“东情西韵”、“大牌国风”是许多美妆品牌屹立不倒的原因，这亦是微米丝抢占品类市场的取胜之道。

如何将品牌理念与国潮相融创作出一个与众不同的品牌名号呢？从“拯救”出发，我们想到了——“侠”！再从“侠”出发，结合产品功能，我们创新更潮代化的表达：“玉面侠”。

玉：本意是温润而有光泽的美石，多为俊俏之意，比喻洁白美丽，晶莹剔透，这与微米丝产品特质不谋而合。

YU MIAN XIA  玉面侠

玉面：乃精美至极的容颜与尊颜。古人把最好的容颜称之为“颜如玉”“面如玉”，李白《浣纱石上女》诗：“玉面耶溪女，青娥红



粉妆。”《公羊传·宣公十二年》：“是以使寡人得见君之玉面。”

玉面侠：是雕塑般的精致，“玉面侠”命名年轻活泼，有画面感，有IP联想感、神秘感、期待感、话题感、潮代感，“玉面侠”命名具备互联网传播属性。（自古便有无数“玉面侠”诞生，他们不分男女，却都散发着仙侠正义气质）

微米丝玉面侠，侠是拯救系人格，真善美的化身，是一种价值与理念、文化与精神的象征。向上超越：拯救地球，回归自然；向下超越：放大1000倍，看得见的深层洁净。

像漫威宇宙跨越时空，永远年轻，永远潮代，历久弥新。“玉面侠”给人的联想，是精致的代名词，是雕塑般的精致，是时尚的弄潮儿，“玉面侠”不仅是偶像派更是实力派，成为顶级流量的象征。精细科技微米丝，玄幻仙侠玉面侠，天生CP，天生绝配。

口号即立势

企业口号：科技开启美好洗礼

人类最重要的进步，来自科技发明，而发明创新的至善理念，是造福人类的同时造福自然。

微米丝的使命在于，改变人类的洁面方式，

让生活返朴归真，精致简便。我们反对长期使用有化学添加的产品来洗脸卸妆洁面，这样对你不好，既有暗中伤害，还会污染江河，污染自然。这就是人类洁面的未来，对你好，对自然更好。我们为人类之脸而来，既爱护人类之脸，也爱护地球之脸。我们是科技主义、人类主义和自然主义者，不只是脸上的净化，更是心灵上的净化。

在微米丝的世界里 践行六大价值观信念

清水洗脸，清水卸妆；少洗少污染；拯救地球，回归自然；对抗化学添加；对抗表面功夫；对抗妥协。

造物者微米丝永葆赤子之心，求真求善求美，创新生活方式，让洁净的本质，更新生活的仪式感，用精细科技，造福人与自然。

产品口号：Pick一下玉面侠

“Pick一下”走红，是因为火爆真人秀节目——《偶像练习生》，是继“打call”梗之后又一热门话语，如果你Pick谁，意味着你选择谁当偶像。

Pick一下 玉面侠

“Pick一下玉面侠”口号饭圈化、互联网化，高度契合核心客群消费心理，微米丝玉面侠

立体连接的社群营销，品牌拟人化运营（创建IP），用户画像精准稳定，用户社群化粉丝化，养成微米丝玉面侠部族。

品牌标语口号

此外，我们还围绕品牌理念故事——“拯救面子危肌”，创作了一系列“拯救系”标语口号，让微米丝玉面侠图腾品牌能量深植人心。

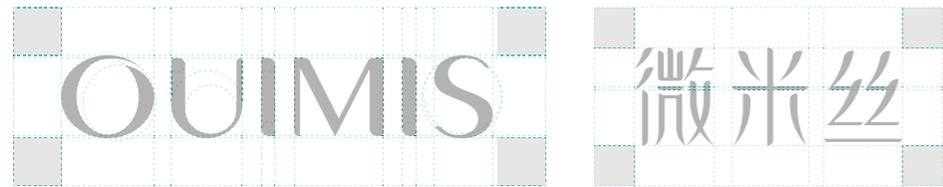
- 1 放大1000倍，看得见的深层洁净
- 2 不要洗脸，脸会越洗越黑
- 3 微米丝玉面侠，对抗妥协
- 4 微米丝玉面侠，对抗表面功夫
- 5 微米丝玉面侠，对抗化学添加
- 6 微米丝玉面侠，对抗习以为常
- 7 不做生活的咸鱼，做生活的玉面侠
- 8 多一个玉面侠，少一个灰姑娘
- 9 我是玉面侠，不做苏大强

符号即醒势

企业品牌形象 logo 设计

我们为微米丝设计了专属字体，统一整体视觉风格，从理性出发，把产品的科技特点融入视觉细节之中，体现极细纤维的元素概念，从而在视觉方向上更注重感性表达，品牌气质上呈现出大牌调性，东情西韵、质朴自然、干净健康的视觉感受。

Ouimis 微米丝



此外，为了体现微米丝品牌的价值感，我们从英特尔公司品牌符号得到启发，创造出微米丝的专属符号——“Ouimis inside”。

产品 ICON 设计

围绕微米丝玉面侠四大核心卖点，我们分别设计了视觉感知生动饱满的 ICON 符号作为包装元素，构建微米丝玉面侠完整的符号系统，打造产品天生的流量入口。



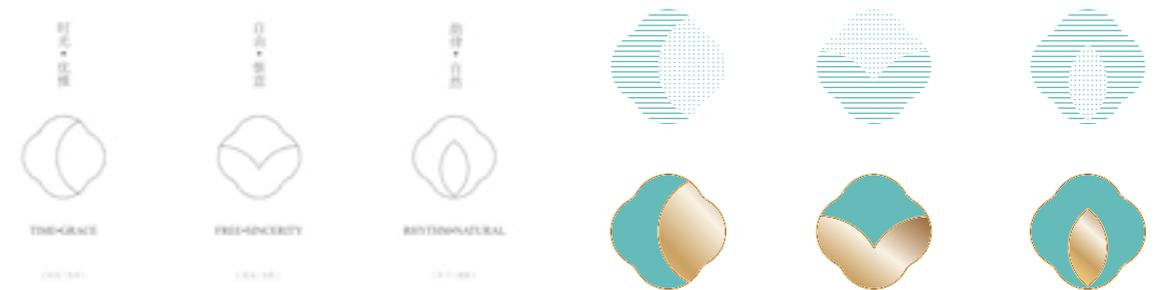
玉面侠专属视觉符号设计



专属视觉识别符号由来

象征纯洁的白色百合 + 纤维镜下米字结构的产品构造 + 国风韵律的花窗造型 + 健康纯净的新生花朵

联想，色调取于自然，品牌主色调将健康舒适的绿色和轻松愉悦的淡蓝色融合，整体呈现自然、素净、精致。时光雕刻师提醒我们：时间无法改变，但我们，可以温柔善待自己。因此，我们创造性地将月亮的阴晴圆缺，赋予其“时间”概念，并将其“符号化”处理，用循环的表现手法来呈现主题，将广告讲成故事，传递着微米丝玉面侠，陪伴生活每一天，好好爱自己。



包装设计紧扣“去繁至简”原则，以品牌名和 logo 作为突出，以精致的排版来呈现微米丝“玉面侠”的图腾品牌符号体系。包装设计紧扣“去繁至简”原则，以品牌名和 logo 作为突出，以精致的排版来呈现微米丝“玉面侠”的图腾品牌符号体系。







洗脸巾核心文案

清水洗脸，清洁毛孔，清除细菌。微米丝玉面侠洗脸巾，重新定义洗脸。微米丝超细旦丝是头发丝的 1/200，深入毛孔，吸附力强，深层洁净毛孔。远离化学成分与添加剂，柔软舒适不起毛，温和净肤没负担。

卸妆巾核心文案

清水卸妆，清洁毛孔，清除细菌。微米丝玉面侠卸妆巾，重新定义卸妆。微米丝超细旦丝是头发丝的 1/200，深入毛孔，吸附力强，深层洁净毛孔。远离化学成分与添加剂，柔软舒适不起毛，温和净肤没负担。

微米丝玉面侠致力于改变人类的洁面方式，清水洗脸，清水卸妆，倡导少洗少污染，拯救地球，回归自然的生活理念，对抗化学添加，对抗表面功夫，对抗妥协，以唯真而动，唯善而行，唯美而崇为企业精神，追求科技、洁净、自然、风尚、经典。

百年恒顺 国潮来袭

年轻敢吒 就喝醋吒



ZHA

#年轻敢吒#



客户名称

恒顺醋吒

服务内容

超级单品命名、品牌核心策划定位、商业模式梳理、
超级单品 Logo 设计、包装设计、主画面设计、VI 设计、营销推广等

策划时间

2019 年

江苏恒顺集团有限公司自 1840 年创立“朱恒顺糟坊”，由此开启“百年恒顺”发展征程，将一个传统酱醋小作坊发展成中国四大名醋之首，现今规模最大、现代化程度最高的食醋生产企业，全国同行业首家上市公司。

近年来随着“健康中国”意识崛起，硬核国潮品牌迎来前所未有的战略机遇期，健康饮品越来越受青睐，椰汁、六个核桃、果蔬汁等健康饮料日渐获得追捧，“**更年轻、更健康、更个性、更品质**”的饮品被广泛需要。恒顺看到醋饮消费市场的品牌红利、品类红利、价值观红利，着手打造旗下健康醋饮超级品牌。

2019 年，恒顺联手谢佩伦机构为其打造航母式品牌资产，扬帆起航健康醋饮蓝海市场。



一 名号——图腾品牌的终极能量

起名号 就是起势

信息碎片化、传播粉尘化时代，消费者最多给你 2 秒时间，如果能制造瞬间记忆，场景回忆，那名号就是品牌走向神话的基因。

据说，创业初期，马云曾花费 90% 的身家去买 alibaba.com 的名字，后来在全世界传播，为他省下巨大的传播成本。

如何让名号成为品牌图腾，谢佩伦机构基于三大原则，来看它能否赋予品牌以特别的能量和价值，这也是品牌打造的终极秘诀之一：

有没有降低成本？

这成本低包括：传达成本低，传播成本低，使用成本低，营销成本低。

有没有明确属性？

品牌的图腾名号是注入战略、愿景和使命的名号，一个好的名号表明该品牌为什么并且有一个坚定而明确的理念，那就是为社会与

公众提供什么？

有没有引领趋势？

好名号的一个重要特征就是能引领行业趋势，并彰显公司想要建立什么样的商业帝国。

起名号，不要和消费者认知和趋势作对，名号一定是消费者有认知的字、词，一看就懂。作为百年恒顺旗下醋饮超级单品，名号必定要叫得响！谢佩伦创意团队思考碰撞后，将



关键字敲定为“吒”，这个名号大有故事。**吒，天地之间第一声吼。**



“天地玄黄，宇宙洪荒，正义之音，妖邪莫敌”，“吒”是天地第一声，天地第一吼，是原力觉醒，是正义之音，斥退万邪诸恶，是英雄神话，是中国风，是国潮，是中国漫威，武侠江湖，英雄出世，叱咤风云……“吒”是力量和能量的象征。

醋，聚焦恒顺百年醋业的产品属性，亦是要将东方醋的起源国中国国潮发扬光大，于是，经过双方讨论，最终将这款缔造健康醋饮新国潮的超级单品名号敲定为“醋吒”。



简单两个字，却透露出“讲情绪”、“讲能量”、“讲态度”、“讲性格”、“讲文化”、“讲精神”的品牌理念和态度。考虑到产品名为醋吒，国潮感浓厚，因此在字体设计上也沿用毛笔字体表现，更加突出地体现品牌诉求。图腾推崇的价值观，需要引起目标消费者的共鸣。“醋吒”，是恒顺专属的品牌图腾，

由历史和文化孕育而成，可以看到品牌的历史根籛。图腾推崇的价值观，需要引起目标消费者的共鸣。“醋吒”，是恒顺专属的品牌图腾，由历史和文化孕育而成，可以看到品牌的历史根籛。

二 口号——名号图腾的意义深化

口号就是理念，成为某种价值认同和认同神话的代表性象征，获得高度认同与尊崇，让名号图腾在一遍又一遍的重复中不断深化。围绕名号，谢佩伦机构借势 2019 年火爆国产电影《哪吒》台词“我命由我不由天”，结合当代消费者个性表达、敢想敢做的生活态度，与名号相得益彰的品牌口号“年轻敢吒”诞生了。

“年轻”是个衡量指标，会产生新的身份标志，这是每个人冲锋陷阵的资本；“敢”代表的是勇气、胆量，敢于挑战，这就是年轻的心，年轻人敢想敢做，这是整个社会的福气；“吒”在闽南方言中也是积极寓意，《哪吒》大热更是让“吒”成为了年度词汇。

“年轻敢吒”让如今站在社会舞台中央的 8090 的一代充满了干劲与能量。吒，就是不认命！吒，打破所有束缚！吒，不给自己添堵！吒，敢于说不！吒，走自己的路！



年轻敢吒，就喝醋吒！

三 符号——名号图腾的终极呈现

符号是一种标志，一种象征，承载着品牌文化的灵魂，是品牌文化的最佳载体，吸收了名号图腾的品牌价值观和诉求。

图腾名号，首先要形名一致。既然要做超级单品，品牌与产品背后的文化附加值，无异于锦上添花。“醋吒”为名，IP形象自然是围绕哪吒展开。年轻人消费价值观和生活方式大转变，既要健康更要个性，既要品质更要颜值，既要好喝又要好玩，因此如何取舍传统和现代元素，重新设计哪吒形象是决定品牌能否引爆市场的关键。谢佩伦设计团队

原创设计了三个醋吒形象，经过反复斟酌，最后敲定了身穿复古服饰，戴蓝莓墨镜，挎苹果包，十分新潮、酷帅的一套IP方案。

任何事物的结合都不是一蹴而就的，而哪吒和醋吒的结合是在找准价值共性基础上的强强联合，绝不是简单的跟风强行加IP，两者联姻，无异于让醋吒站在百年恒顺自身强大的品牌效应基石上，创造进一步的品牌溢价空间。

谢佩伦机构为醋吒提炼出充满中国传统神话色彩的产品卖点ICON，即“三头六臂”。“三头”即蔓越莓、蓝莓、苹果三种水果；“六臂”即世界首创“6不加”——碳酸0、色素0、香精0、甜味剂0、冰醋酸0、防腐剂0，并将产品图标用霓虹灯式线条构成，做出年轻人喜欢的潮酷感。

品牌营销最高层次的秘密——开创并主导新品类。醋吒包装整体造型时尚，推出不同规格和款式的包装，率先针对餐饮市场发力，



经过市场试验，醋吒在“火锅+烧烤”场景尤受欢迎。醋吒将与茅台一样创造“中国四神”：神秘、神奇、神威、神话。

四 “名号+口号+符号”三号一体打造图腾品牌

《中国好声音》每年举办2万多场海选活动，覆盖全国所有地级市，辐射30多万名参赛选手和3000多万粉丝，《环球小姐》与“世界小姐”并称为世界上两大选美盛事，每年都是各大媒体的话题焦点。醋吒连续3年3个亿《中国好声音》、《环球小姐》全国海选总冠名，5年10个亿广告全媒体精准投放，击穿多层消费群，借力巨大流量体打响市场第一炮。

为了支持合肥城市合伙人，恒顺醋吒广告大牌广告同步植入合肥周边包括肥东，釜山，龙门寺，八公山，焦岗湖，陈埠，大龙山，吴圩，官塘，福山在内的十大服务区，为拓展市场蓄势。

2019年12月12日，恒顺醋吒闪耀亮相安徽省餐饮行业协会活动现场并荣获“2019中国徽菜及安徽



餐饮金徽奖优秀供应商”。掌门人谢佩伦登台发表激情演讲，讲述醋吒背后的品牌文化和故事，引导放眼未来醋饮市场，晚宴 66 桌 660 人为醋吒点赞。

2019 年 12 月 31 日，恒顺醋吒总冠名“陈绮贞 20 周年合肥跨年演唱会”。多场合的品牌形象植入，让年轻客群通过各种形式的分享，自然而然地成为醋吒自发传播的原生渠道，不断提高醋吒品牌认知度。恒顺醋吒中石化江苏 700 个点洽谈渠道合作，迈出全国事业整体布局的重要一步。

五 星星之火可以燎原 全国合伙人限量招募

以国字号大品牌恒顺为根基，醋吒拥有无可比拟的品牌优势、技术优势和品质优势，志在孕育下一个百亿超级大单品。

为了尽快扩大醋吒的品牌影响力，2019 年 12 月，醋吒向全国范围开启合伙人限量招募，开启全新商业模式，携手丰会投资启动资本·品牌·上市战略，开创上市公司 + 城市合伙人 + 事业合伙人 + 餐厅老板 + 餐厅服务员五环合力的全新模式及利益分配机制，人人出力个个享福，产品驱动 + 品牌驱动 + 生态驱动 + 需求驱动，实现客户需求创造高市值图腾品牌。以“吒”为视觉冲击点的醋吒海报被布置在城市的每一处，以极强视觉效果和内容渲染力，让消费者切实地感受到，健康饮品市场出现了



新选择——醋吒。

从头至尾的设计，都围绕品牌名号图腾——“醋吒”展开，“吒”真是一个浑身充满了力量和感染力的字眼，鼓动着每一个人，尝试它，喜欢它，选择它，信任它。

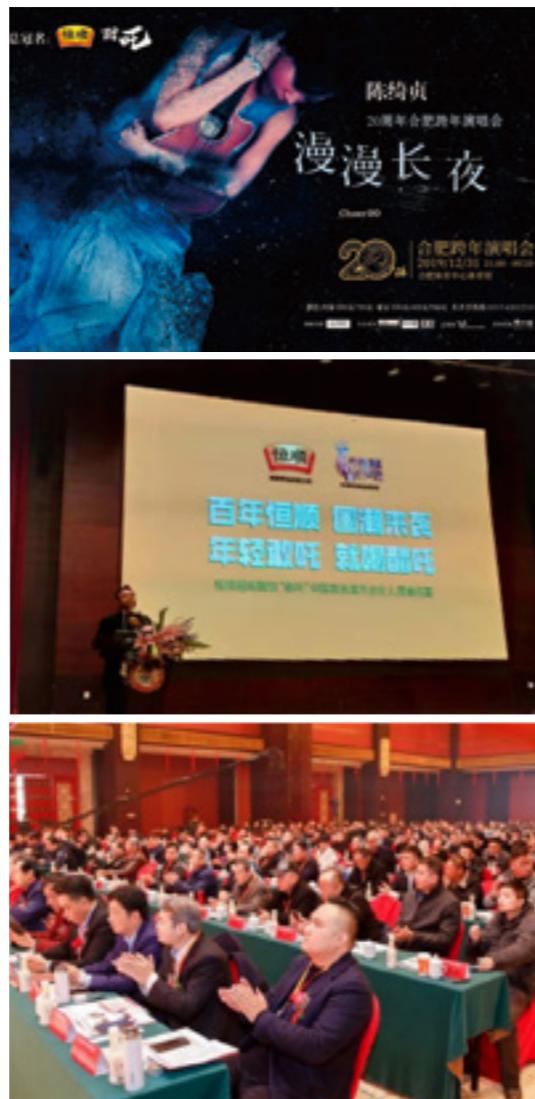


恒顺集团荣誉出品

中国好声音 全国海选总冠军

就敢年轻 喝醋吒轻

#年轻敢吒#



谢佩伦机构从“名号+口号+符号”三号一体打造图腾品牌，让图腾的精神气质与品牌价值天然融合，证明了醋吒是超级品类、超级单品、超级赚钱、超级值钱，国字品牌百年恒顺将凭借醋吒焕发硬核国潮品牌新生光芒。

中国 SING! CHINA 好声音 2020 全国海选

总冠名: 醋吒

恒顺

恒顺醋业股票代码: 600305

主办单位: 灿星制作 腾播广告



客户名称

U 品部落 + 关公大刀肉

服务内容

品牌核心策划、品牌宣告、商业模式梳理、包装设计、IP 设计、VI 视觉设计、广告片创意等

策划时间

2019 年

辣条，作为一款“荣登”BBC 纪录片的中国零食，凭借着独特的味蕾刺激成为了大半吃货们关于辣味的初体验。伴随着 80、90 后成长的辣条，是曾经花 5 毛钱就能在学校门口买到的幸福。然而，据不完全统计，自 2015-2017 年，短短三年，全国共有 131 家辣条品牌的 195 批次辣条被食药监部门判定为不合格产品；央视 3.15 晚会也不断曝光部分辣条产业的卫生乱象。长期缺乏行业标准的辣条，单凭高油高盐这两点就没法成为健康之选，被人们打上“垃圾食品”的标签也不足为奇。

2019 年 12 月 10 日，国家市场监督管理总局发布“关于加强调味面制品质量安全监管的公告”，从统一“辣条”类食品分类、加强原辅料和生产过程管控、倡导减盐减油减糖等六个方面对加强调味面制品质量安全监管提出要求，以期让辣条成为新时代健康零食的代表。

新时代呼唤健康辣条

U 品部落食品有限公司前身是含山县长通食品制造有限公司，研发、生产、销售辣条、巴西烤肉等麻辣休闲食品近 30 年，拥有“长勇”、“娃娃乐”、“小班长”等知名品牌。养生时代的到来让越来越多的消费者开始注重食品安全，追求健康饮食，拒绝高油高盐食品。2019 年，U 品部落贴合时代消费理念，联手谢佩伦营销策划机构，决定将旗下辣条品牌打造成健康辣条高端品牌。



经过市场调研，谢佩伦机构发现不管是线上还是线下，25 岁以下的 90 后 -00 后 -10 后年轻人，也就是所谓的“Z 世代”，都是辣条的核心客群。

他们是学生党、部分上班族，是游戏人群、娱乐人群、二次元人群，他们极富个性，追逐真实自我，对严肃与极端并不感冒，是零食行业主力消费担当。因此懂其所好，投其所好，才能和他们产生共鸣。而辣条品类市场已经存在卫龙、三只松鼠、百草味、良品铺子和盐津铺子等众多大品牌，他们用“Z 世代”喜欢的 idol 或者 kol 拉近与年轻客群的



距离，玩各种创意吸引注意力，提供更好的产品和用户体验。那 U 品部落的辣条单品如何圈粉，如何才能突破重围？

名号是图腾品牌之母

无名，万物之始；有名，万物之母。

品牌的起点在于命名——“名，明也，名实使分明也。”名，让万事万物从混沌遮蔽走向分明，是“名”让“实”变“明”，让图腾品牌诞生，名符其实，名实相符，内外之道合一。

命名就是符号化。怎么给辣条取一个更富有联想、更好记忆、更好传播的名字，究其本质是寻找图腾品牌的母体。



“关公大刀肉”由何而来？

在广告信息泛滥的时代，品牌跨界营销制造出来的“冲突感”总能成为吸睛利器。“大刀肉”是国人熟知的辣条品类，“关公面前耍大刀”亦是一句国人口口相传的俗语，关公形象自带的元素与辣条又有着许许多多的契合点，“关公大刀肉”似乎就是一个为辣条而生的品牌名号。关公+大刀+辣条=关公大刀肉，结合三个关键词的元素特征点，设计团队为“关公大刀肉”设计了专属字体，用符合“Z 世代”视觉审美的设计方式实现了品牌名号与产品特征的完美贴合与释义。

口号创造图腾品牌共鸣

企业口号：为了部落 For the horde “为了部落 For the horde”出自《魔兽世界》，这是一句能够唤起“90-00-10 后”集体回忆，让无数部落玩家热泪盈眶的口号，这是一句能让品牌瞬间成为消费者老朋友的图腾口号，它传递的部落理念——“敢想、敢做、敢说、敢玩”与“关公大刀肉”的品牌诉求不谋而合。谢佩伦机构一眼看中这句拥有强烈“召唤感、归属感、自豪感”，能够使品牌振奋人心、

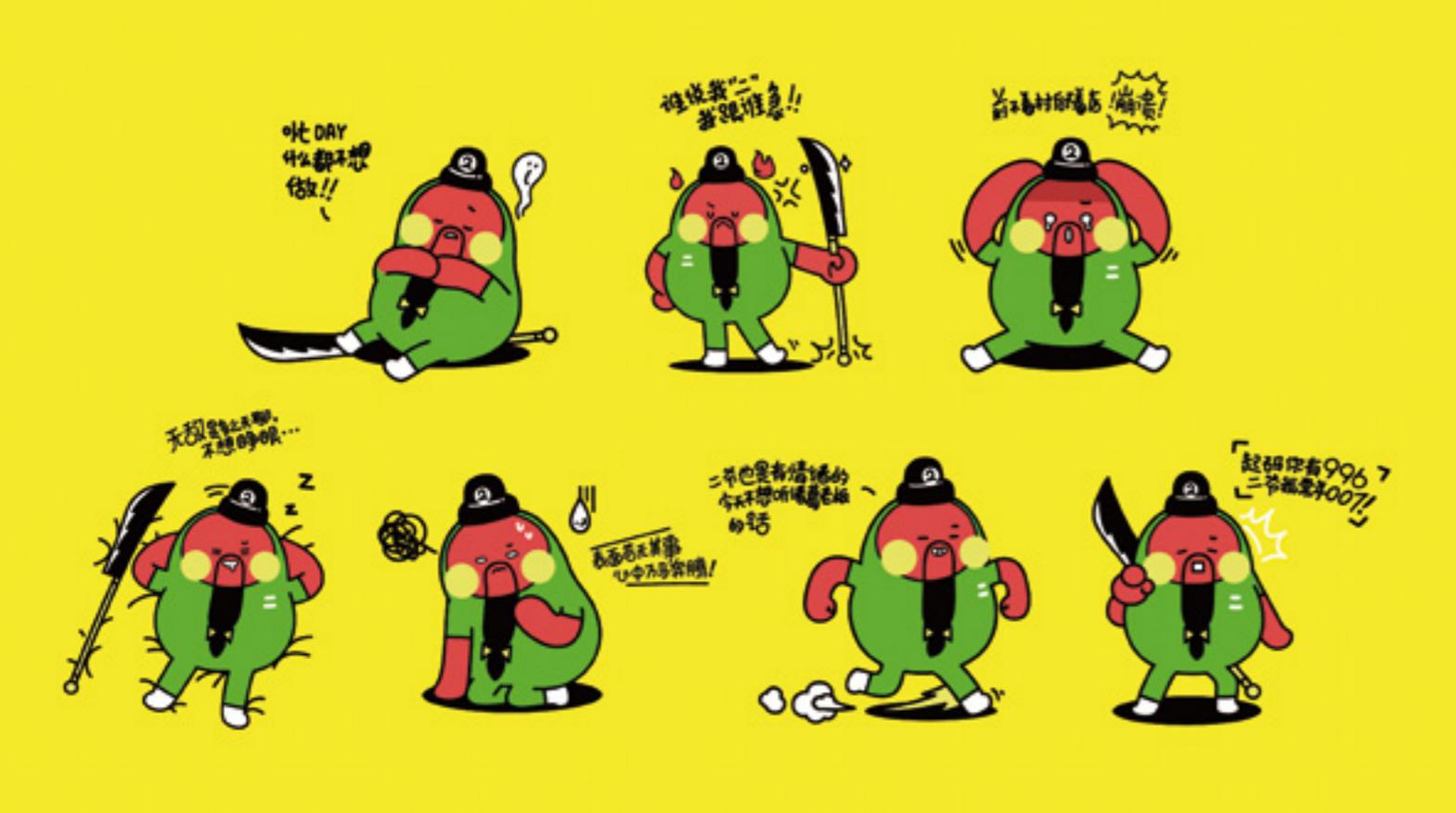
充满力量的精神口号作为 U 品部落企业口号，为品牌借势。



产品口号：关公大刀肉 搞定小情绪

在做整体策划时，我们发现每个吃辣条的朋友都带有特定的情绪：开心、难过、无聊、压力等等，为了体现图腾品牌能够给消费者带来强大的吸服心灵、治愈情感的功能，谢佩伦机构为关公大刀肉创作了专属 slogan——“关公大刀肉，搞定小情绪”。





情绪是慵懒、烦恼、无聊、吐槽、任性、羡慕……情绪有平稳、有高潮、有低谷；情绪是陪伴人的一种常态，7天是情绪的小周期：

星期一：忙 Day，什么都不想做。

星期二：谁说我“二”，我跟他急。

星期三：前不着村后不着店，崩溃。

星期四：无敌是多么无聊，不想睁眼。

星期五：表面若无其事，心中万马奔腾。

星期六：二爷也是有情绪的，今天不想听诸葛老板的话。

星期日：起码你有 996，二爷常年 007，哼唧~

这是一句符合“解压情绪食品”差异化品牌定位的图腾口号，从产品层面过渡到情感层面，赋予品牌以社交功能，让消费者通过自我感受与图腾品牌达成价值认同。

符号是图腾品牌能量与意义的载体

符号是任何被认为携带着意义的感知，它是意义的承载物，任何意义必须依靠符号才能被传送、被解释。因此，符号学就是意义学。

符号对图腾品牌来说意味着什么？

是指示？是表征？还是再现？以上都是，但归结为一句话就是品牌能量的集中爆发。单个或组合的符号能将品牌的图腾魅力用极致的产品美学表达呈现，最终实现植入人心的效果。关公大刀肉的图腾符号是什么？没错，就是关公！本身自带文化情感的 IP 最能获得圈层消费者的青睐，触动当代年轻人的情绪和情感，实现情感共振和共鸣。为此，谢佩伦设计团队为“关公大刀肉”出品了极富图腾能量的 IP 符号——关二爷！IP 革新了关公在人们印象中固有的赤面长髯、怒气威严的形象，摇身一变，集萌趣可爱于一身，保留传统的大胡子、青龙偃月刀等元素，赋予了全新的呆萌圆滚形象，卖的了萌，耍的了酷，吐的了槽，讲的了段子，不仅有好看的皮囊，更是个思想前卫、跟得上时代步伐的有趣灵魂，同样具有无限的延展性，是和 90 后消费群体零距离、极富记忆点和传播性的卡通形象。

每个时代有不同的审美标准和价值判断，经典形象重生于一个崭新的消费时代，需要新思路。图腾品牌之所以能成为图腾品牌，是因为在面对不同的人群和时代，它都能巧妙地“变形”，让自己能够为新世界创造新的品牌能量。“从第一眼看到这个卡通形象就能断定它完美匹配关公大刀肉。”——来自甲方的认可。图腾符号加工成为流行文化，就会雕塑我们与生俱来的性格特质，于是符号化人格，人格符号化就会相互映射，图腾符号、流行文化、时代人格就这样有了交集。为了将关公大刀肉的符号图腾加工成为流行文化，设计团队提炼了年轻人日常频繁使用的口头语言文化，与产品本身结合，创造出“二爷降临，水逆退散”的品牌 icon，成为年轻消费者别样的情感寄托与诉求。



让健康赞美生命

未来方舟四大超级单品策划打造

客户名称

未来方舟健康

服务内容

品牌核心策划定位、超级单品打造、包装设计、IP 设计、主画面设计、VI 设计等

策划时间

2020 年

健康是人类永恒的主题也是社会进步的重要标志。2016 年 10 月，国务院发布《健康中国 2030 规划纲要》，将“健康中国”上升为国家战略。

作为一家以创新为驱动的全球性健康品质生活平台，未来方舟始终致力于探索医疗技术研发、慢病治疗与康复、职场健康管理等，让科学改变人们的生活。2020 年，未来方舟找到我们为四大超级单品——慢性疾病管理、皮肤抗衰管理、减脂体型管理、职场精力管理，进行品牌赋能。





一、慢病康复：胞益生·活性全营养素

重返新身 重获新生——胞益生让慢病康复快起来

世界卫生组织定义，“亚健康”的准确叫法称为“疾病的早期阶段”。我国超重及肥胖人群 5.07 亿，高血压人群 4.2 亿，高血脂人群 1 亿+，糖尿病人群 1.21 亿，每天确诊癌症人数达 1 万人！慢病已成为近 40 年中国人主要死因！

慢病之所以“慢”，因为病程长，治疗并非一次性，它会拖累你的一生，让身体饱受病痛折磨，让家庭承受额外负担，让生活品质极大降低。当疾病突然袭来时，才发现自己是那么的脆弱渺小，不是每一个家庭，都能负担得起高昂的医疗费用，不是每一个病人，都有迎来康复，重获新生的机会。

要清楚为什么会有这么多慢病？首先，我们要了解人为何会生病？美国纽约时报畅销书《选择健康》：人类只有一种病，那就是细胞病！所有的疾病，都是细胞出了问题！

细胞是构成人身体系统的最小单位，所有细胞都有一个共同点：需要基本的营养素以维持生存和发挥自身的修复功能。世界卫生组织指出：治愈疾病的最有效途径是修复、改善、激活细胞，细胞坏了需要原料修，营养素就是能够被细胞吸收并参与身体构建的必备原料。细胞是最好的医生，只要供给适当种类和剂量的营养素，它们就有能力以最少的代价和最合理的模式来恢复我们的健康。

在创作“胞益生·活性全营养素”项目前，我们反复研读《失传的营养学》《营养圣经》《营养基因组学》《别让不懂营养的医生害了你》

等营养学书籍和讲座，从最深处的原理上进行钻研分析，对慢病乃至整个人体系统有了深刻的认知，也让我们对项目价值有了更为直观的认识，坚信这是一款能够造福亿万慢病患者的好产品！

这个时代的人都是慢慢有病的

营养一个细胞，减少一种疾病

缺乏一种营养，产生一种疾病

现代慢病就是细胞代谢异常的疾病，起因于营养的代谢失衡。不管是什么疾病，只要细胞健康，器官就健康，人就健康。胞益生·活性全营养素，不只为细胞提供单一营养，而是科学的黄金组合，通过恰当的食物和营养素组合，以最佳的协同作用，恢复人体脏器功能。

胞益生 活性全营养素

健康 = 全面均衡的营养素 + 强大神奇的人体修复能力

定位口号：细胞营养调理康复方案

五定：最佳组方、最佳比例、最佳剂量、个性化营养、特定优化剂

三给：给对、给足、给全

一核：细胞代谢恢复技术 CMRT（全称：Cell Metabolism Recovery Technique）光调理不康复，就是不给慢病患者希望。胞益生细胞营养调理康复方案不单单是产品，还有营养教练 1v1 指导，配合



细胞营养调理康复方案

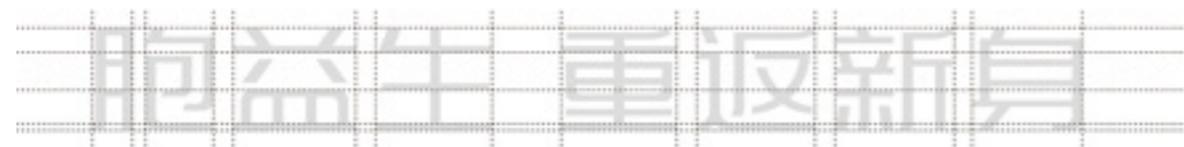
CELL NUTRITION CONDITIONING AND REHABILITATION PROGRAM

www.wfzjk.com

适当的运动 + 合理的膳食，体现了胞益生是科学、专业、有温度的品牌。正如《别让不懂营养学的医生害了你》所说，“当你把健康的饮食、适当的锻炼和细胞营养结合起来后，你就是人生赢家。”

图腾品牌口号：胞益生 重返新身

胞益生 重返新身



营养是健康中国的解决方案，是全面小康的基本保证。营养，不是补充，不是支持，更不是辅助，而营养是健康中国的解决方案，是全面小康的基本保证。营养，不是补充，不是支持，更不是辅助，而是治疗，是最好的治疗。这是一句突破心理防线的图腾口号，直击慢病患者们的内心——我们想要“重返新身”！

核心文案

《营养基因组学》认为：营养失衡是导致疾病的高危因素。

慢病调理就是细胞营养调理，启动人体的自我修护需要给对、给足、给全营养素。胞益生活性全营养素，为细胞提供全营养原料，修护受损细胞，激活天然免疫系统，重建细胞生态，让细胞自愈、更新、再生，修护脏器功能，重返新身。

ICON

细胞代谢恢复技术 CMRT

细胞营养调理

76 种细胞全营养素

营养教练 1v1 指导

细胞代谢恢复技术（CMRT）认为：疾病的本质是人体细胞受损伤的过程，治疗的过程实际上是受损伤细胞修复的过程，这才是人类的最新医学。



标语系统

- 1 人类只有一种病——细胞病
- 2 慢病调理就是细胞营养调理
- 3 营养不是万能的 没有营养是万万不能的
- 4 三分治七分养 身体康复靠营养
- 5 76 种全营养素 给对给全给足
- 6 六大组分真 吃一口管全身
- 7 活性全营养素 吸收好才算数
- 8 营养协同 效果更好
- 9 不等不拖不忽视 可调可逆可康复
- 10 每个真实的康复案例 都是一次神奇的逆转
- 11 变化看得见 逆转真实现
- 12 营养一个细胞，减少一种疾病；缺乏一种营养，产生一种疾病

图腾符号设计

对于品牌 logo 的字体设计，我们从“胞益生”本身含义延展——“细胞有益生命”，给对、给足、给全细胞营养，因此细胞是品牌设计的主要视觉表现载体。



细胞生长分裂的过程，是自然界中最微观的生命科学，以细胞为视角往下挖掘，DNA 的基因排列组合激发了我们的灵感，成为胞益生品牌又一独特视觉符号。与“大道至简”的中国传统文化——一生二，二生三，三生万物不谋而合。



标准色是象征品牌精神及文化的重要表现，当颜色被赋予创意，它就会超越单纯的视觉吸引，传达强烈的品牌理念，形成独一无二的视觉识别。

我们为胞益生设计了品牌三原色——干净科学的科技蓝色，医学平静的过渡色，活力健康的生命绿色，从时尚感、科技感、医学感三个层次去阐述重获新生的过程。

超级视觉符号

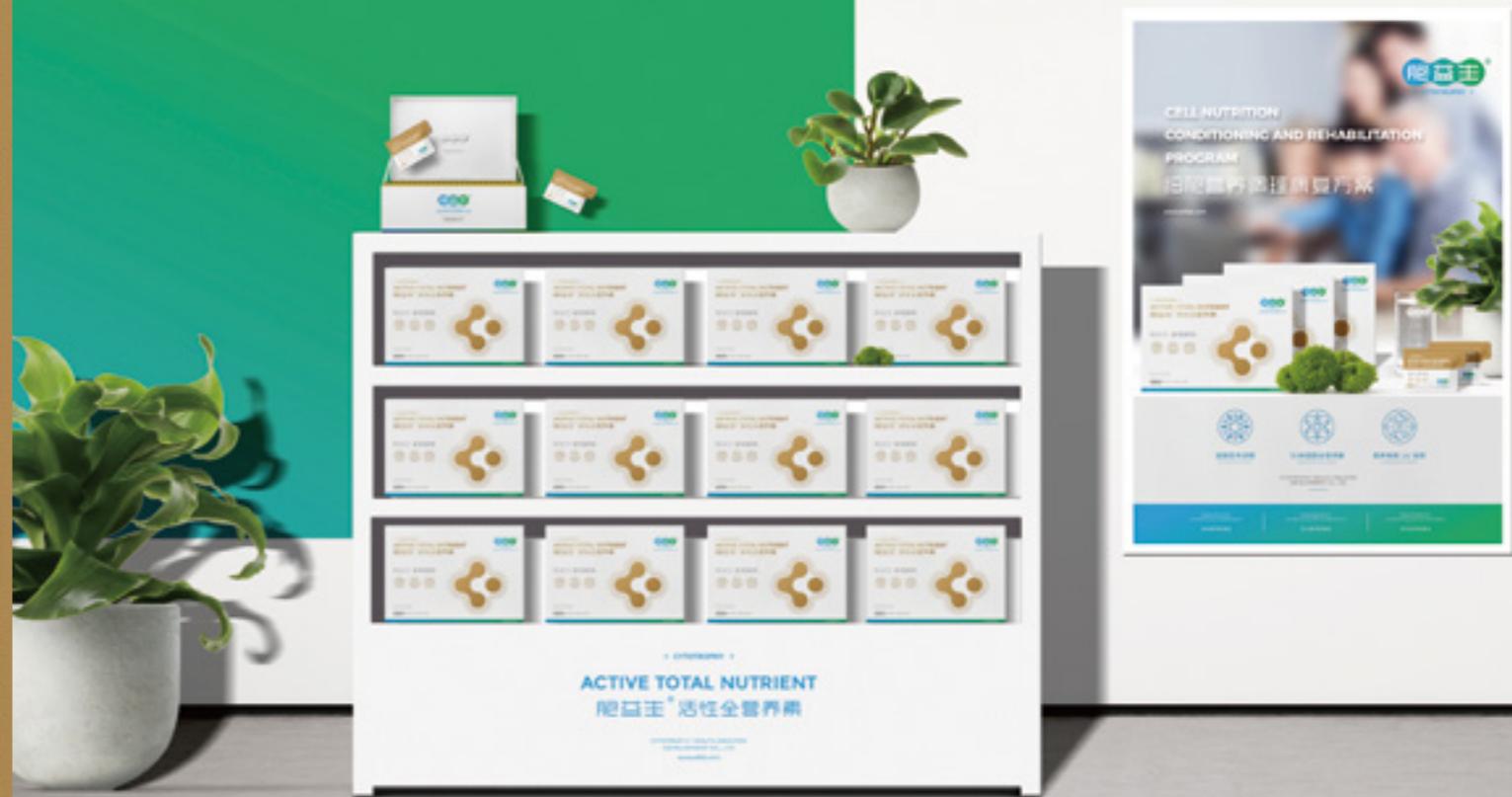
延续细胞元素 + 医学元素 + 科技元素 + 自然元素设计理念，我们为胞益生·活性全营养素设计了独一无二的图腾符号，它以医学代表符号——“+”、细胞分子的生长分裂与 DNA 的基因排列形式融合而成。



ACTIVE TOTAL NUTRIENT

CYTOTROPHY HEALTH INDUSTRY
DEVELOPMENT CO., LTD.
www.wlfzh.com

胞益生®
CYTOTROPHY



包装呈现

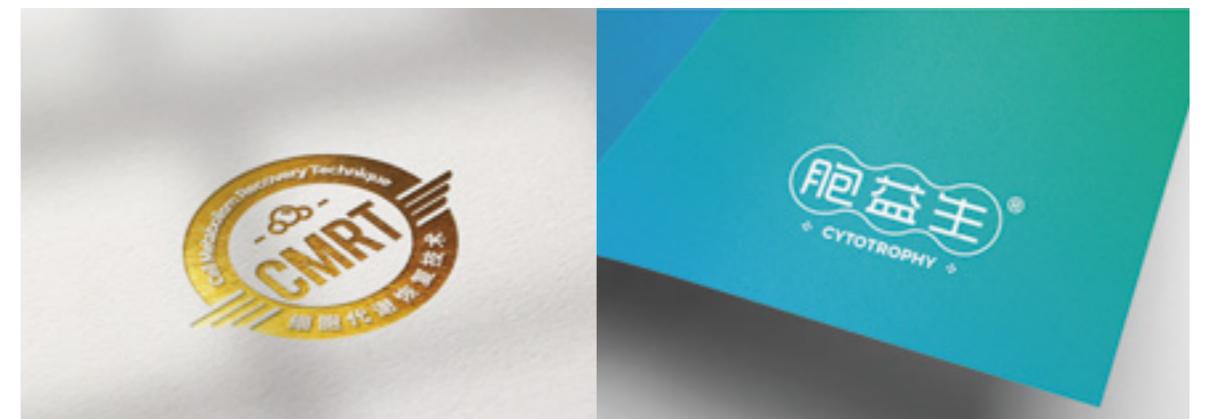
胞益生·活性全营养素包装设计风格以轻视觉、简洁有力、科技健康为原则，进行品牌信息的组合排列。

产品的摆放以 DNA 螺旋排列的概念放置，高低起伏的视觉感受具有层次感、优美的韵律感，像是音符旋律、山川河流，让人心生愉悦，心生希望，心生力量。





相关物料





胞益生·活性全营养素是在原有包装基础上，进行名号+口号+符号三号一体的全方位品牌升级，再现“实在的奥秘”，创建“真实的信念”，传达“真知与真相”。

未来方舟深耕慢性疾病行业多年，掌握细胞营养调理康复方案，在崭新品牌形象加持下，将帮助中国亿万慢病患者重返新身，重获新生！



二 抗衰修复：胞益生·弹性胶原蛋白肽

胞益生弹性胶原蛋白肽——28天重现弹嫩肌

皮肤覆盖在人体的最外层，与人的容貌密切相关，且对人体起着天然屏障的保护作用。弹性胶原蛋白和胶原蛋白虽然只差两个字，但在人体皮肤结构中起到完全不同的作用。弹性蛋白好比钢筋起支撑作用，让皮肤有弹性；胶原蛋白好比混凝土起填充作用，让皮肤饱满。

皮肤的松弛、皱纹都源于皮肤中的弹性胶原蛋白和胶原蛋白流失，出现空洞、缝隙。如果只给皮肤补充胶原蛋白，就如同装修一座没有钢筋支撑的房子，将随时坍塌。因此，补充弹性胶原蛋白才是关键，只有“弹性蛋白+胶原蛋白”，以小分子肽形式被人体吸收，才能实现肌肤华丽蜕变——胶原满满，肌肤弹弹弹。

品牌名号：胞益生

胞益生——给人的命名联想与细胞息息相关，可引发“有益细胞的、以修复细胞带来生命活力”等专业、科学、健康的联想。

品牌口号：28 天重现弹嫩肌

人体皮肤细胞每 28 天更新一次，胞益生·弹性胶原蛋白肽内外兼修，以 28 天为修复周期，实现肌肤弹嫩逆转。

28^天 重现弹嫩肌

胞益生® 弹性胶原蛋白肽
◇ CYTOTROPHY ◇

核心文案

人体皮肤中的蛋白质由 94% 的胶原蛋白和 6% 的弹性蛋白组成。胶原蛋白起填充作用，让皮肤饱满；弹性蛋白起支撑作用，让皮肤有弹性。胞益生·弹性胶原蛋白肽，采用日本进口原料，高纯度天然提取，1000D 生物活性小分子肽，填补肌肤空洞，还原肌肤弹性，28 天重现弹嫩肌！

标语系统

- 1 胶原满满 肌肤弹弹弹
- 2 内外兼修 外胶里嫩
- 3 年轻背后的“小心机”
- 4 重回少女弹嫩肌
- 5 小分子 高活性 好吸收
- 6 时光回不去 弹嫩回得来

品牌 logo 设计

我们从微观细胞层面，深度挖掘“胞益生·弹性胶原蛋白肽”的产品核心原理，发散联想至老子的“一生二，二生三，三生万物”。在“胞益生”品牌字体以“细胞”为核心元素，进行品牌专属字体设计和艺术化表达。

胞益生®
◇ CYTOTROPHY ◇

胞益生®
◇ CYTOTROPHY ◇



卖点 ICON

深海鳕鱼胶原天然提取
1000D 小分子肽 98% 高吸收率
45°C 低温酶解 高生物活性
0 糖 0 激素 0 胆固醇



0糖 ✓
0激素 ✓
0胆固醇 ✓



0糖 ✓
0激素 ✓
0胆固醇 ✓



深海鳕鱼胶原
天然提取
Deep sea cod collagen
Naturally extracted



1000D小分子肽
98%高吸收率
1000D small molecule peptide
98% high absorption rate



45°C低温酶解
高生物活性
45°C low temperature enzymatic hydrolysis
high biological activity

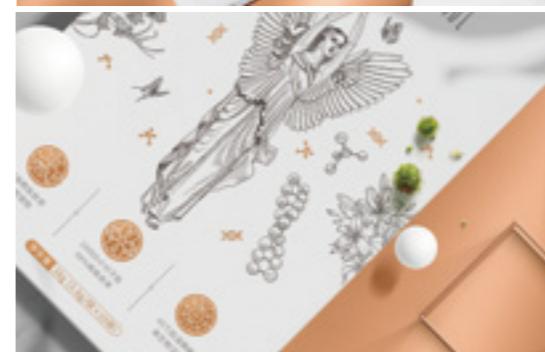


图腾符号设计

胞益生·弹性胶原蛋白肽的超级视觉符号是什么？女神、蜕变、美丽、吸引……在一系列关键词的引导下，我们发现了绝佳的表现符号。维纳斯（美丽的象征）、蝴蝶（代表着蜕变）、舞蹈（曼妙的姿态）是我们提炼的三大视觉符号，组合而成的超级视觉。

插画表现风格精致、细腻，将蜕变女神动人的姿态加以淋漓尽致的表达。





包装物料展示

包装设计以年轻、时尚、高端为关键字，力求呈现超高颜值、高价值感的女神级包装。

在方案提报过程中，从客户口中听到的最多的就是：“哇”“好看”“太美了”“太有能量了”，在此再次感谢客户团队对图腾品牌思想的认可。



马甲兽®
ABS-BEAST

马甲兽 吃着瘦

马甲兽® 减脂营养素

CYTOTROPHY HEALTH INDUSTRY DEVELOPMENT CO., LTD.

马甲兽®
REDUCED-FAT NUTRIENT
马甲兽® 减脂营养素



三 减脂塑形：马甲兽·减脂营养素

健康减脂独角兽——“马甲兽”来了！

英国著名医学期刊《柳叶刀》杂志报告指出：全球 23 亿人口超重。世卫组织警告：肥胖是全球引起死亡的第五大风险，全球每年“胖死”至少 280 万人。数据显示，2019 年中国肥胖人口达 5.07 亿，全球第一，比 1992 年增加 3 倍，发胖速度惊人。

减肥是个大市场，减肥方法层出不穷，骗子比胖子还多。然而，一切以健康为代价的减肥，都是耍流氓。如何真正做到健康减肥不难受，不反弹？

品牌名号：马甲兽

名号，是品牌的核心资产，是品牌人设，不仅要有品牌个性，更要有传播记忆点，要喊得响。我们尽可能地挖掘减脂营养素产品特点，最终，从近百个命名方案中选出品牌名号——马甲兽。

大家对“马甲线”都耳熟能详：肚脐两旁的两条肌肉线条，就像穿了马甲一样凹下去，被称为“马甲线”。“马甲线”是平坦腹部的最高境界，没有多余赘肉，只有肌肉线条。“瘦出马甲线”更是减肥圈热语。

“马”是马上，马上瘦的联想；“兽”通“瘦”，具备产品功效联想；“兽”更代表决心、勇气、力量感，向前冲的感觉，暗合减肥人群的决心和毅力。

“马甲兽”命名年轻化、IP 化，具备网红属性，这样轻松有趣的名字，容易与人建立连接。

品牌口号：马甲兽 吃着瘦

广告语要有品牌名，特别是初创品牌，这样在广告语被传播出去的时候，品牌自然地传播、被认识、被记住。



肥胖是一种代谢障碍综合症，代谢问题不解决，“喝口水都会胖”。马甲兽·减脂营养素是无饿健康减脂，给对、给足、给全营养素，配合健康膳食计划，正常吃，不节食，吃着瘦，轻松减。

品牌口号就是行动理由、行动指令，“马甲兽 吃着瘦”就是这样一句真正聚焦减肥并解决减肥痛点需求的品牌宣告。

核心文案

减肥不是能量摄入的问题，而是基础代谢的问题。营养短缺失衡会导致糖代谢、脂代谢、蛋白质代谢三大代谢紊乱和代谢障碍，造成吃进什么都会变成脂肪，“喝凉水都会变胖”。马甲兽·减脂营养素，通过补充人体缺乏的均衡营养素，实现营养代谢与肠道菌群平衡，让基础代谢恢复正常，减肥自然变得简单。减肥不难受，就用马甲兽。

标语系统

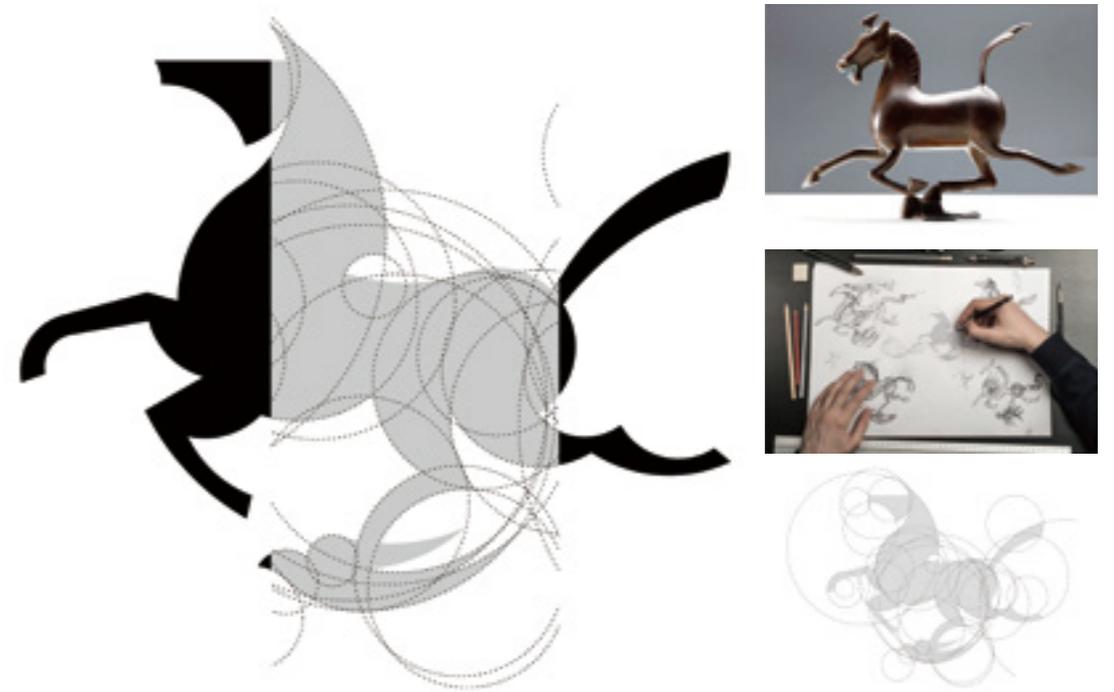
- 1 无饿减肥 越吃越瘦
- 2 告别过劳肥 变身马甲兽
- 3 代谢正常了 减肥自然快
- 4 远离自虐 幸福减肥
- 5 减肥不难受 就用马甲兽
- 6 吃货不设限 瘦出马甲线
- 7 细胞减肥 无饿之减
- 8 吃对多动马甲兽
- 9 三合一 你才美：马甲兽 + 管住嘴 + 迈开腿
- 10 减脂独角兽 我选马甲兽
- 11 减肥马甲兽 瘦出马甲线
- 12 马甲兽 只管瘦

品牌 logo 设计

视觉符号是关键，是解决品牌“惊鸿一瞥”的问题。马甲兽字体 logo 设计，融入马甲线的线条特点，呈现健康健美的姿态，整体字体既符合产品特点，又与品牌名称息息相关。

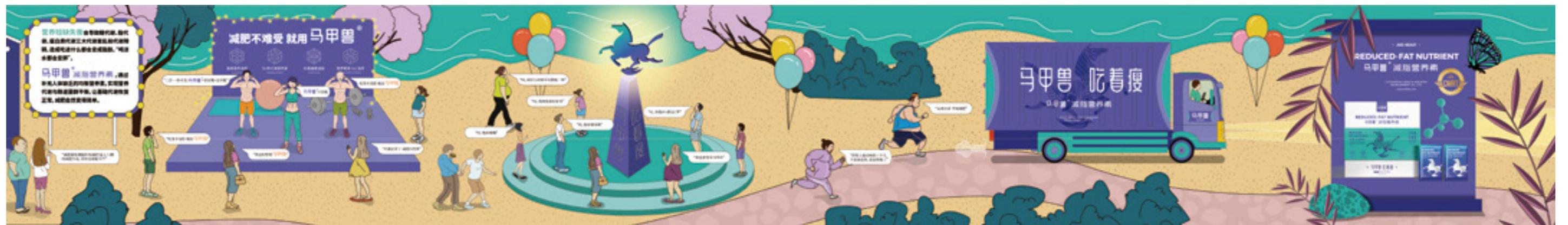
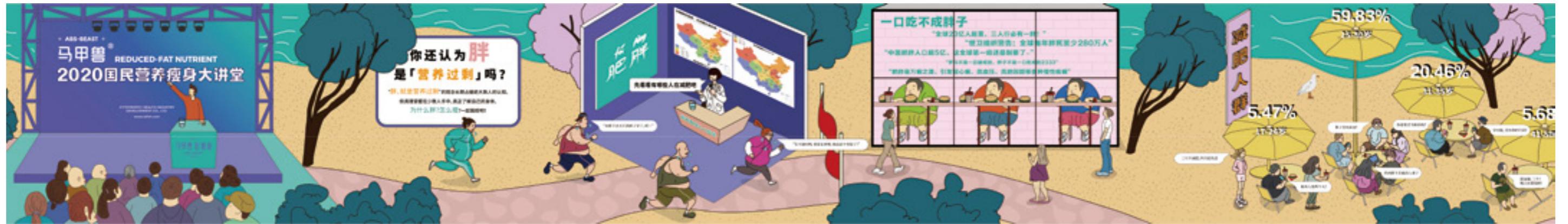
马甲兽图腾符号设计

我们选择中国著名文旅 IP “马踏飞燕”作为马甲兽图腾符号的原型。在视觉感官上，肌肉线条健美，身姿矫健的马和轻盈小巧的飞燕产生极大的冲突，其寓意与“马甲兽”品牌的产品特性和传达的核心价值不谋而合。



马甲兽插画

开启细胞营养减肥的健康之旅



卖点 ICON

细胞代谢恢复技术 CMRT

细胞营养减肥

56 种代谢营养素

无饿健康减脂

营养教练 1v1 指导



无饿健康减脂
HEALTHY FAT LOSS



营养教练 1v1 指导
NUTRITION COACH 1V1 GUIDANCE



细胞营养减肥
CELL NUTRITION

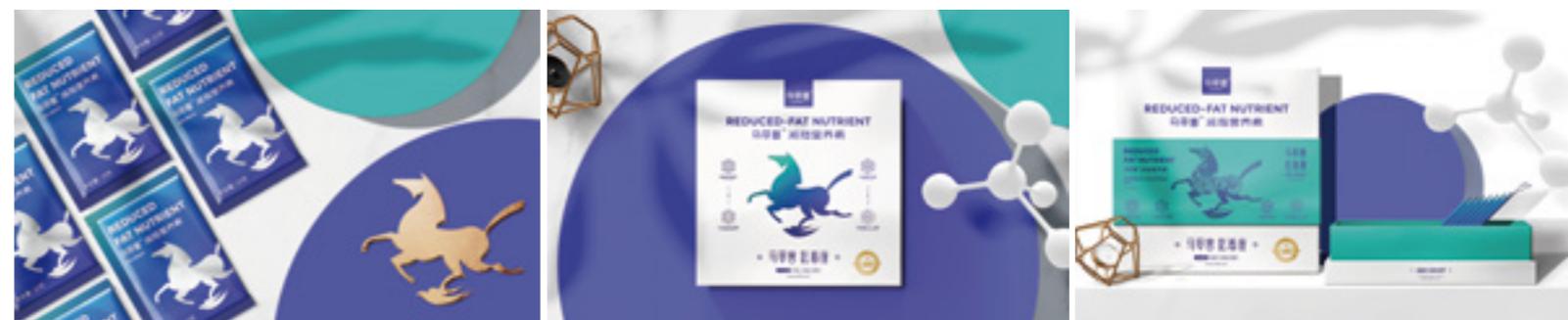


56 种代谢营养素
56 METABOLIC NUTRIENTS

包装展示

马甲兽包装设计以年轻、网红、现代、科技、健康为关键字，让经典视觉元素（马踏飞燕）以全新风貌再现时尚风采。

“马甲兽”项目创作过程不足三个月，项目充满了挑战。“远超我们预期的好，区别于其他品牌公司，我们的设计更加落地，不是为了设计而设计，是有思想的……”——马甲兽项目汇报当天，未来方舟健康冯总给出高度认可。





四 精力补充：力盖势·精力肽含片

精力方程式 有精力更精彩！

“努力是一种工作态度，而精力充沛是一种生活状态。”——世界著名实业家、哲学家稻盛和夫
精彩的生命意味着用有限的时间去做无限的事，世间之事，只有精力贯注才能成功。人生和事业就是一场用精力去成就精彩的方程式。没有精力，生命如何精彩？

精力是什么？是精气神，是引擎，是追求梦想的动力！这个世界相信那些眼睛有光精力充沛的人，那些精力好的人总是心中有火，眼中有神，精彩纷呈。

方程式揭示发现出世界最美的因果关系。因此，我们围绕“精力助力精彩人生”为品牌理念故事，一心想和爱因斯坦解开能量方程式 $E=mc^2$ 一样，解开精力方程式！

品牌名号：力盖势

如果看不到产品，取一个什么名字，让人光听名字就能感受到能量共振呢？力盖势，是西楚霸王项羽“力拔山兮气盖世”的品牌转化。

项羽一生充满传奇色彩，反抗秦朝，建立西楚，后世赞誉“羽之神勇，千古无二”！这与力盖势的品牌理念不谋而合，力盖势正是要这种打破屏幕而来的力量感、能量感和获得感，让每个人的人生都充满精彩。

品牌口号：力盖势 精力方程式

力盖势·精力肽含片就是一个助力成功的精力方程式：

产品成分组合相乘得到最完美的精力补充效果——牡蛎 {1 粒 =20 个牡蛎所含抗疲劳有效成分} × 黄精 × 人参 × 牛蒡 × 山药；

消费场景相乘满足时间线（全天候）× 空间线（全场景）× 需求线（全体验）三条线使用——加班 × 学习 × 开会 × 驾驶 × 运动 × 男女。

组方精、材料实、提取纯、活性高的一级精力方程式产品 + 全方位的消费场景，关键时刻，上力盖势！补充精力快、闪、准！不错过每一个精彩瞬间！



核心文案

核心文案是产品精准的自我介绍，让消费者听了不得不服，不得不选你！

核心文案：一颗力盖势·精力肽含片，相当于一次吃 20 个牡蛎所含的抗疲劳有效成分，小小一片蕴含大能量，补充精力快、闪、准，即时提精力，让你元气满满，男女通用。

标语系统

1 力盖势 精力实战派

- 2 组方精 材料实 提取纯 活性高
- 3 无论何时 精力盖势
- 4 关键时刻 上力盖势
- 5 累了困了来两粒

品牌 logo 设计

力盖势字体，量身定做，在字体中融入力量感，产生视觉冲击力，一眼看去，信念和能量油然而生。牡蛎是原生力，在色调选择上选择用神秘的黑色和牡蛎的金色组成充满能量的黑金，来表现产品的价值储存与价值锚定。

卖点 ICON

牡蛎精华浓缩提取

牡蛎 {1 粒 =20 个牡蛎所含抗疲劳有效成分} * 黄精 * 人参 * 牛蒡 * 山药

加班 * 学习 * 开会 * 驾驶 * 运动 * 男女



图腾符号设计

男人和女人是组成这个世界的最小单元，每一个成功的男人背后都有一个女人支持。男人的精彩是阳刚自强之美，女人的精彩是阴柔载物之美，精彩人生，男人与女人融为一体，力盖势·精力肽含片，补充精力，男女皆可用。累了困了来两粒！小巧易携带，赠礼有面子！

核心视觉符号中呈现出一位强健的男士（健美、激情、力量感）和一位优美的女士（性感、柔和、优美感）。通过正负图形的视觉关系，巧妙地将二者以自然姿态融为一体。天地之道，男女搭配，精力充沛，精神百倍！



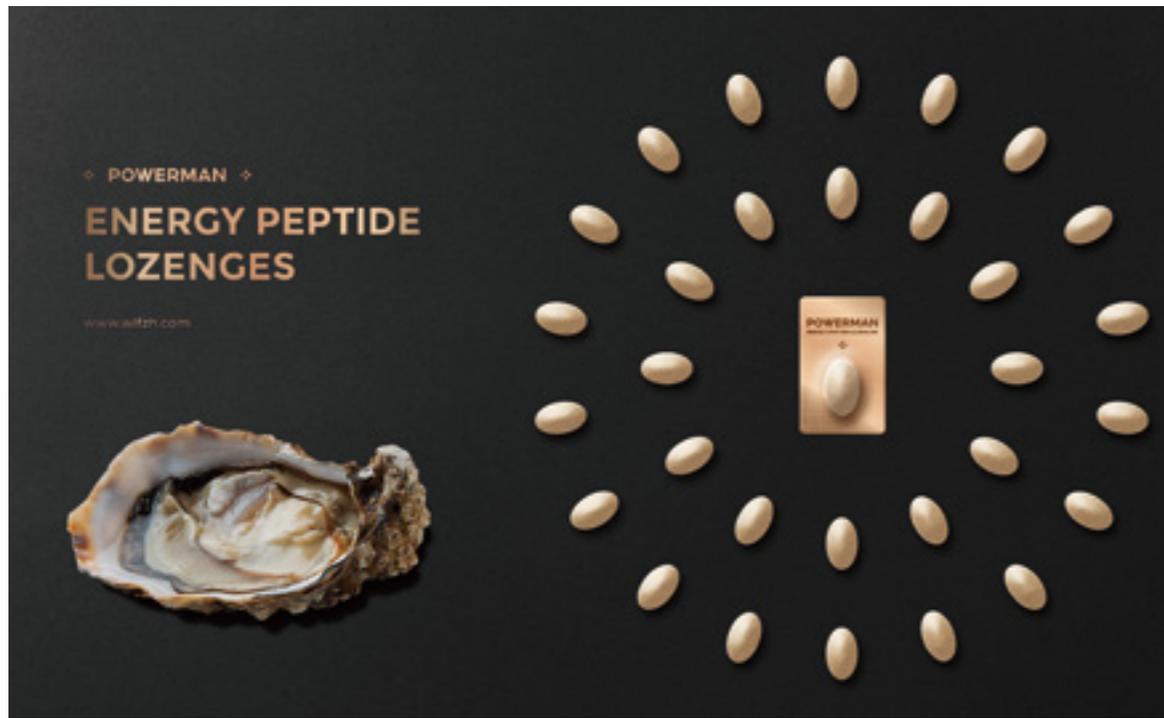
包装物料展示

包装是品牌最大的自媒体。打破“精力产品”固有观念的束缚，让力盖势成为“送礼送精力，生活精彩如意”的赠礼首选，这成为我们设计力盖势产品包装的隐性原则。

力盖势包装设计以高端、时尚、神秘为调性，经典黑色彰显高贵神秘，华贵金色寓意成就传奇，包装正面下方的“进度条”象征着能量峰值越来越高，能量爆棚，精力爆表，红到发紫，活出精彩人生！



在整体方案的创作过程中，我们全过程体验力盖势精力肽含片，真正感受到了体内扬升起来的能量，工作中效率倍增，思路清晰，灵感迸发，提报一次性全部通过，客户连呼：“太精彩了！”。在这个充满机遇与挑战的时代，你必须以保持饱满的精神，而并非单纯的努力，精力好，就是你成功的不二法宝！



经过与客户的通力合作，我们共同完成了未来方舟项目四大单品的策划打造：

- 1 慢病康复：胞益生·活性全营养素；
- 2 抗衰修复：胞益生·弹性胶原蛋白肽；
- 3 减脂塑形：马甲兽·减脂营养素；
- 4 精力补充：力盖势·精力肽含片。

客户对于方案，无论是理念的表达，还是设计的呈现，都给予了高度评价。未来方舟四大超级单品全国火热招商，祝福项目成功、福泽万民。

菇来也

I'm coming
TIANJIN EDIBLE FUNGUS

每天一菇 菇来也

菇来也

I'm coming
TIANJIN EDIBLE FUNGUS

菇来也

I'm coming
TIANJIN EDIBLE FUNGUS

猴头菇



每天一菇
菇来也

松茸珍汤

Matsutake shiitake soup

菇来也

I'm coming

虫草金菌汤

Cordyceps shiitake soup

菇来也

I'm coming

猴菇玉耳菌汤

Monkey mushroom white ear soup

菇来也

I'm coming

虫草金菌汤面

Cordyceps shiitake noodle

菇来也

I'm coming

猴菇玉耳汤面

Monkey mushroom white ear noodle

菇来也

I'm coming



客户名称

天锦菇来也

服务内容

超级单品命名、品牌核心策划定位、商业模式梳理、Logo 设计、包装设计、主画面设计、VI 设计、

营销推广等

策划时间

2019 服务至今

人们常把健康比作 1，事业、家庭、财富等就是 1 后面的 0，人生圆满全系于 1 的稳固。

然而，生活节奏的加快，工作压力的超负荷，“叫个外卖”逐渐替代“在家做饭”“到店堂食”，成为国人就餐新常态……流光溢彩的大城市之中，食物总是被浓墨重彩大肆加工，各种调品的泛滥使用，掩盖了食材原来的味道。

健康中国，全民养生。从“果腹”到精致，到追求健康、营养和美味，再忙，我们也要吃好喝好。

健康中国在行动：2016 年 8 月，“健康中国”一词首次被写入政府工作报告；2017 年 10 月，十九大明确指出要“实施健康中国战略”；2019 年 7 月，国务院发布“健康中国”指导文件。习近平总书记说：人民的获得感、幸福感、安全感都离不开健康，要大力发展健康事业，要做身体健康的民族。

要想身体好 菌菇是个宝

人类最佳的饮食结构就是“一荤一素一菇”，100 克菌菇所含的微量元素可满足人体 24 小时所需。

菇类食品是世界公认的“天然食物”、“安全食品”、“长寿食品”、“保健食品”，早已被定义为新一代食药同源的天然美食，是联合国粮农组织提出人类最佳的饮食结构——“一荤一素一菇”中最值得推崇的重要食物来源。

距今 6000 ~ 7000 年的仰韶文化时期，我们的祖先就已大量采食菌菇。除了中国，世界也持续掀起“吃蘑菇”热潮：美国人把蘑菇誉为“上帝的食物”；日本人认为蘑菇位于“植物食品的顶峰”；很多国家的人民视它为“菜中之正”……

全民养生时代大健康产业大有可为。

2019 年，专注有机食用菌产业二十年的天锦公司找到我们开启“高端食用菌”的进化之路，让大兴安岭原始森林中最优质的有机食用菌走上千千万万家餐桌，为城市之中努力生活的现代人带去大自然的馈赠与滋补。



谢佩伦公司运用图腾品牌方法论，“名号+口号+符号”三号一体，挖掘天锦品牌密码，注入新的品牌能量，将其打造成有机食用菌图腾品牌。

名号是图腾品牌的起点

从始到终，品牌所有的事都是「一件事」，品牌的名号体现的正是品牌的「差异化优势」。不管你有多少产品，也不管你有多少句广告口号，最终落实到消费者心智中的，始终都是一个名字。

天锦专注于开发菌菇类产品，“菇”，是天锦行业定位与企业属性的品牌字眼。如何围绕“菇”取一个好记易传播的名号，谢佩伦营销策划剖析消费客群和消费需求，从思考创作的上百个品类名称中甄选，最终将天锦的菌菇类产品取名为——“菇来也”。



菇来也

I'm coming
TIANJIN EDIBLE FUNGUS



“菇”：聚焦产品属性；“来也”是网络通词，年轻人都懂，常有口头禅“我来也”“朕来也”“孤来也”，非常口语化、活泼、朗朗上口，易于传播。

现代人繁重的生活压力之下，生活失去了最本质纯正的“味道”，营养、美味、健康的“菇来也”应运而生。以治愈系食养生活家的品牌形象，围绕天然、本真、温暖、营养、照顾等关键词，帮助城市之中努力生活的人们直面生活的“苦”，为他们带去大自然的馈赠与滋补，这不仅能满足味蕾欲望，还能治愈心灵，为生活减压，这便是“菇来也”品牌诞生的初衷。

口号是图腾品牌连接点

“菇来也”有机食用菌来自“地球之肺”大兴安岭原始森林，在寒地黑土天然氧吧自然生长，成就了“菇来也”的口感佳、营养高，被视为菌类上品。

围绕 21 世纪倡导的“一荤一素一菇”健康饮食理念，我们希望当代人能坚持将菌菇的营养补充到每日的生活当中，每天都能享受来自大自然的馈赠与食养，因此，我们为“菇来也”创作了品牌专属图腾口号——每天一菇 菇来也。



“每天一菇 菇来也”这句话涵盖了品牌理念、需求驱动和价值观红利、生活方式信仰、消费场景、购买指令及品牌故事。它将人类最佳的膳食结构与品牌理念相结合，连接品牌内涵与消费者心智，让消费者在坚持健康养生饮食习惯当中，选择和依赖“菇来也”，让人们产生真实的信念。

“每天一菇 菇来也”，这不仅仅是一句口号，更传达着一种最健康的饮食方式和生活态度，是吸服心灵的图腾话语，具有不断生成的源源不断的强大能量场。

符号是图腾品牌独特识别点

符号 (sign) 是被认为携带意义的感知。意义必须用符号才能表达，符号用来表达意义。

好的 logo 是品牌的核心符号

好的设计符号离不开思考与酝酿。回归本源，挖掘大兴安岭蘑菇的自然形态元素，我们发现蘑菇的弧度曲线不仅对称，视觉上也很美，这成了设计师在设计“菇来也”专属字体时的创作灵感，结合蘑菇独有的形状弧线，菇来也的 logo 富有蓬勃向上的生命力与自然风情。

这是自然与菇来也的链接，也奠定了菇来也整体治愈、温暖的基调，不仅增强了品牌细节专属性，整体上也更年轻化，更有利于吸服心灵。

菇来也

I'm coming
TIANJIN EDIBLE FUNGUS



菇来也

I'm coming
TIANJIN EDIBLE FUNGUS



包装是符号载体——终极之图

包装是终极之图，一图入心，因图而腾。好的包装不只是信息流，更是能量流，让你能量升腾，让你莫名其妙地瞬间爱上，轻而易举达到颅内高潮。产品包装本身，是最重要的自有媒体，名号 + 口号 + 符号三号一体、icon (卖点图标)、核心文案、理念、故事，都需要融于包装来表达。

菇来也的包装设计中，我们提出了“碗里的大兴安岭”这一概念，强调了品牌属性、定位，宣告了这是一碗承载自然气息的汤、面，把大兴安岭的健康美食装进碗里，带回家里，定义了“菇来也”的品牌密码和来龙去脉。

碗里的大兴安岭

一碗承载自然气息的汤、面
Dishengling in the bowl



包装就是一个整体的、立体的、有机的符号系统。“没有符号系统，世界就没有意义形态。”秉承着回归自然的设计原则，谢佩伦设计师们在一致性与灵活性上寻找平衡点，打造“菇来也”有氧的视觉包装，结合生动的产品插画，设计了抽拉式礼盒装、袋装、碗装等多种包装形式，散发图腾品牌特有的理念和故事吸力。

来自大兴安岭
原始森林
From Daxing'anling
Primeval forest



有机食用菌
种植基地
Organic edible fungi
Planting base



野生植物
采摘基地
Wild plant
Picking base





三汤 (杯装 3 款)



两粉 (碗装 2 款)

两面 (碗装 2 款)



两面 (碗装 2 款)



菇来也产品系列包装

品质感与真实性是“菇来也”包装设计的核心。包装的重要目的在于唤起消费者的体验和情感，悦目最后还要悦心。“菇来也”的包装设计富有美感，选用材质更贴合产品属性，以立体生动的展现方式，保持高度识别，利用设计讲述品牌故事，让设计深入到消费者体验的每一个环节，入脑更入心。



两面 (袋装 2 款)



干货



礼盒

菇来也坚持目标客群锁定+高品质产品体验+时尚个性表达的品牌破局方法，从产品驱动、品牌驱动、生态驱动、需求驱动四个层面，塑造用户认知、行业需求和价值观红利，塑造“治愈系食养生活家”品牌形象，传达“菇来照顾你”的品牌理念。

大疫当前 菇来战疫——菇来也

庚子春临，新冠病毒，突如其来，横冲荆楚，席卷江汉，举国防疫，九州闭户。病毒，从武汉到全国；支援，从全国到武汉。

2020年2月10日，“黑龙江天锦食用菌有限公司”在因疫情停产，经营遭受重大损失的情况下，舍小家顾大家，向所在地齐齐哈尔市富拉尔基区红十字会捐赠3000袋松茸珍菌汤，价值10.5万元，用于慰问一线医护和公安等工作人员，天锦人以实际行动为打赢这场没有硝烟的战役，贡献自身的力量。

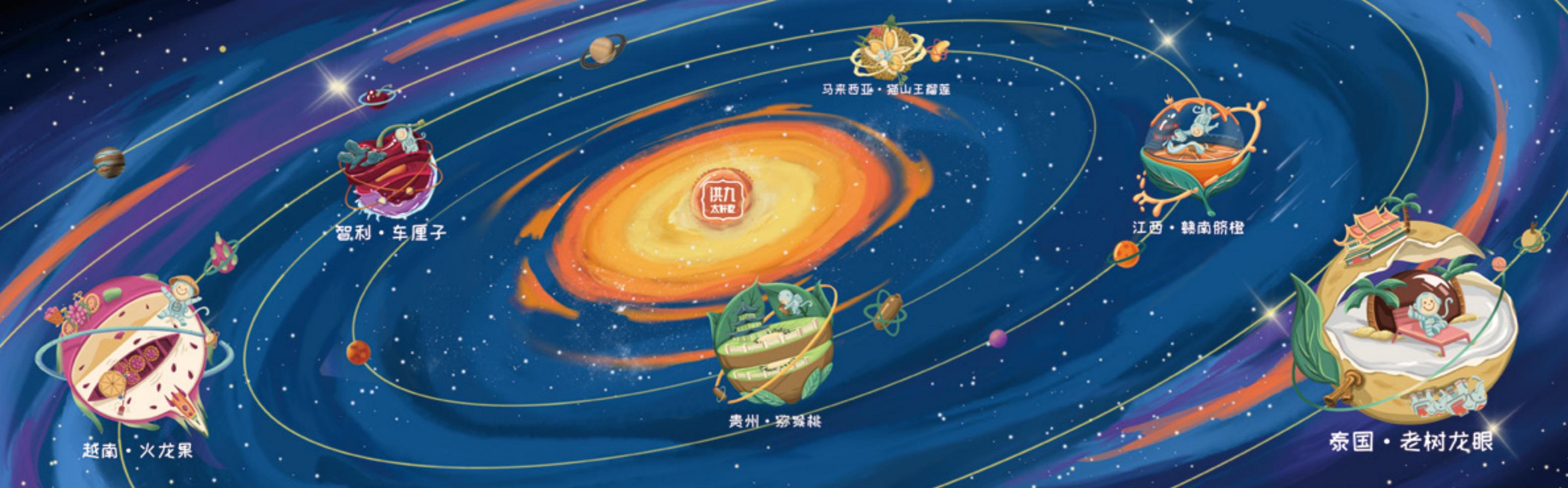
新冠病毒，至今仍没有特效药物，治愈患者全靠自身免疫力。菇类食品含有大量的微量元素和氨基酸，能提高人体的免疫功能。三分钟速食松茸珍菌汤是一款滋补菌汤，只需用沸水冲泡三分钟或简单的煮



3分钟即可食用，味道鲜美，营养丰富，能够为奋战在一线的英雄们提供满满营养，提高自身免疫力。“菇来也”通过公益行动，不仅为社会带来了满满正能量，更诠释了新生代图腾品牌所具备的能量与气场，传递“菇来也”积极向上的品牌价值观。

天锦人“菇来战疫”捐赠结束后，搜狐、网易、腾讯新闻、今日头条、看点快报等国内重量媒体纷纷第一时间发文报导，不仅是对天锦“菇来也”品牌价值和使命的传达，更是向一线工作者们、向全中国传递这一份暖暖的“战疫”正能量。





客户名称

洪九果品

服务内容

企业文化梳理、超级单品策划打造、超级单品命名、Logo 设计、包装设计、主画面设计、VI 设计、

营销推广等

策划时间

2015 年服务至今

重庆洪九果品股份有限公司成立于 1987 年，深耕水果行业至今，已发展成为一家集“基地打造 + 全球采购 + 仓储配送 + 批发零售”于一体的品牌水果供应商和水果供应链品牌服务商。

洪九果品被称为“水果界的选品师”，不只善于选品（水果单品），更善于选地（优质产地），恪守“找遍地球，优中择优”的理念原则。这保证了所供应的水果拥有优质产区 + 优质品质 + 优质口感。

对接资本市场，洪九正在向打造百亿级、千亿级成长之路进发，在这个关键阶段，企业文化表达与品牌形象塑造，显得至关重要。我们认为，企业文化表达是内核，品牌形象塑造是外显，二者缺一不可，需要同步进行打造。

第一项：企业文化表达

基于洪九现有企业文化范本，我们进行整理、提炼、简化、优化、表达，最终形成系统的企业文化表达文本，便于洪九“外显于行，内化于心”。最终，企业文化落地的结果是：

①、入脑（在思想上认识）—— ②、入心（在观念上接受）—— ③、入髓（在意识上赞同）—— ④、见行（在行为上自觉）。



第二项：超级单品打造

定位“全球优质水果发现者”，洪九成立至今，已逐步打造多个具有爆款特质的超级水果单品，并已逐渐形成了洪九独有的“水果宇宙”。其中，由我们为洪九策划打造的水果单品有：泰国老树龙眼、贵州息烽贵长猕猴桃、三峡脐橙、赣南脐橙、奉节黄桃、海南芒果、海南荔枝、越南火龙果。在策划打造洪九超级单品的过程中，我们始终围绕图腾品牌方法论，名号+口号+符号，三号一体，将每一款单品当做新生的孩子一般，定义它、认识它、塑造它。



从 2016 年至今我们为洪九果品打造的超级单品图谱



洪九水果单品：泰国老树龙眼

图腾名号：泰好吃·老树龙眼

只有优质的泰国水果才能叫“泰好吃！”，我们建立了一个标准，同时也创建了一个品类。优质产区+优质品质+优质口感，优质的泰国老树龙眼简直“太好吃了”，太好吃，太好吃，太好吃，喊三遍就会条件反射，勾起所有没有吃过的人垂涎欲滴。对于泰系水果，“泰好吃=太好吃了”，一语双关的品牌谐音命名让无论是看懂还是听懂的人都能感受到品牌由内而外的年轻状态和有趣的灵魂。选词上的天然相关性让品牌在传播上更具优势和记忆点，让消费者在一次次不由自主跟着念的过程中，记住品牌。



选地：“泰好吃老树龙眼”来自泰国东部庄他武里——双C山龙眼基地，这是全球龙眼的龙脉之地。这里相当于红酒的波尔多，酱酒的赤水河谷，稳定的气候、土壤和水质三样皆备，这样绝佳的风水长出的龙眼，肉质口感可以说一骑绝尘，会征服最挑剔的嘴巴。选品：“泰好吃老树龙眼”独一无二的口感就是稀缺的战略资源。嘴巴是个无底洞，嘴巴会上瘾，满足嘴巴的嗜好就是超级战略。很多人认为未来超级水果在于营养，其实不然，水果的精髓在于口感，而龙眼口感悬殊的奥秘在于甜度。洪九选定的龙眼核小肉多，柔软化渣，独有水果最佳甜度20度甜——“上帝之甜”，这样的甜度会让人上瘾，一旦开始，便会欲罢不能，重复消费，重度消费，甚至穿越周期，终生消费。如今“泰好吃”已经注册为品类品牌，不仅强化洪九老树龙眼的产地诉求和品类诉求，更强化了口感诉求。

图腾符号

“洪九泰好吃”标识设计是代表泰国地域特色的四面佛形象，“老树龙眼”采用酣畅浑厚的书法字体，用手绘插画的方式表现老树龙眼的特质，整体包装具有视觉的时尚感，在众包装中脱颖而出，符合老树龙眼先天区位优势——采自泰国东部庄他武里双C山龙眼基地，方圆50平方公里，全球龙眼的龙脉之地。



SO DELICIOUS

洪九果品 太好吃



Mi HouTao 猴天大圣 贵长猕猴桃

这种只在贵州息烽县“富硒碱性息壤”上生长出的贵长猕猴桃，因外表皮长着猴子般的金色茸毛，果心冰翠晶亮，拥有绝佳甜酸比，入口软糯果香，品种十分稀有，所以被命名为“猴天大圣”。



洪九水果单品：贵州息烽贵长猕猴桃

图腾名号：猴天大圣

猕猴桃、猕猴桃，没有“猴子”的桃，怎么能叫猕猴桃？而中国人对猴子最为熟悉的形象，就是《西游记》中的美猴王齐天大圣。“猕猴桃 + 齐天大圣 = 猴天大圣”。图腾的命名论归于首位。图腾崇拜的最重要组成是命名法，是名称，是名号。这种只在贵州息烽县内“富硒碱性息壤”上生长出的贵长猕猴桃，因外表皮长着猴子般的金色茸毛，果心冰翠晶亮，拥有绝佳甜酸比，入口软糯果香，品种十分稀有，所以我们把它命名为“猴天大圣”。



“猴天大圣”这个名号，运用形名学，借力中国家喻户晓的神话故事，吸收齐天大圣的精气神，这个激活超级 IP 齐天大圣的文化图腾，不只挖掘出“贵长猕猴桃”的独有稀罕，而是对其背后“图腾品牌四神（神秘 + 神奇 + 神威 + 神话）”的文化认同、价值认同与神话认同。这次洪九果品为了选出全球好吃猕猴桃，回到了猕猴桃的故乡中国贵州，发现了息烽县石硐镇万亩猕猴桃基地，只有这

里稳定的气候、土壤、水质与栽培技术四者皆备才能长出这样的优质贵长猕猴桃，其肉质口感可以说是没有可比性，“太好吃了”。中国猕猴桃借力超级 IP 齐天大圣，取名“猴天大圣”，大圣归来，借力借势，可以节省上亿广告费，这就是图腾名号的威力。

图腾符号：齐天大圣形象

与名号一样，符号也是图腾品牌的终极之用，只要看到一眼品牌标志，就明了它代表的一切。“猴天大圣”符号，采用的是全国人民再熟悉不过的儿时的盖世英雄——齐天大圣的形象，让人联想：齐天大圣 = 猴天大圣。这个神通广大，嫉恶如仇，机智勇敢，敢于挑战权威的图腾形象，给人以亲近熟悉之感，人们会不由得被这种中国自己的超级英雄所吸引，而自然认同这种超级英雄般的图腾符号。符号即图像，一图胜千言。“猴天大圣”的图腾符号，形象亲切可亲，让人眼前一亮，识别度极高，极易于传播。

此次洪九果品与中康农业携手谢佩伦团队，以“猴天大圣”文化图腾之势能，扭转世界对猕猴桃真正的认知，新西兰的奇异果只是中国猕猴桃传出去的一个变种而已，一个称呼而已，我们要向世界宣告猕猴桃真正的原种原生原产地，中国才是世界猕猴桃的真正故乡。





洪九水果单品：赣南脐橙

图腾名号：赣南脐橙

1500 多年前，南北朝刘敬业在《异苑》中记载：“南康有奚石山，有柑橘、橙、柚。”南康就是今天赣州一带。赣南脐橙闻名于世，因此我们建议保留“赣南脐橙”这一图腾名号，这不仅是对历史传统文化的传承，也是利用自带流量与声誉的地域命名方法为品牌助力。

赣南脐橙
GANNAN ORANGE



图腾口号：稀土上的稀橙

赣南脐橙地处环地球丘陵优橙种植带，这里的第四纪红壤蕴含珍贵的稀土元素，有助于聚焦脐橙香气，转化果皮橙红色以及丰富果肉内质。稀土上长出来的赣南脐橙果大形正，橙红鲜艳，肉质脆嫩化渣，柔软多汁，风味浓甜芳香。广告语中两个“稀”字，彰显赣南脐橙富含稀土元素的珍贵性。



赣南脐橙 Icon 卖点提炼

环地球丘陵优橙种植带 赣南稀土长出的稀有金果 中国地理标志保护产品



赣南脐橙图腾符号

包装插画设计体现赣南脐橙所在地标志性元素，比如：丘陵优橙种植带，稀土元素，客家围屋“东生围”，三百山瀑布，无为塔等。将各个元素进行整合搭配，形成一副极富赣南特色的专属插画，是对产品本身最好的背书，也是包装区隔于同类而存在的关键。





洪九水果单品：三峡脐橙

图腾名号：三峡脐橙

三峡脐橙与赣南脐橙齐名，口感味道各具千秋，实为一对姐妹花。

三峡脐橙以奉节产区为主，而名号选用“三峡脐橙”来取代“奉节脐橙”的意义在于：在国人心中三峡之名远大于奉节之名；三峡脐橙的产区范围远大于奉节；扩大了脐橙的核心产区，包含但不限于奉节脐橙，为洪九脐橙的销售量价齐升做好了产能准备。



图腾口号：自然天橙 三峡脐橙

三峡脐橙始于汉代，杜甫曾诗云“三寸如黄金”。三峡得天独厚的山川地理，风土小气候，拥有“无台风、无冻害、无检疫性病虫害”的生态优势，以及果熟后还可继续挂果保鲜3-4个月。结合三峡脐橙的出类拔萃生长条件，我们将品牌口号敲定为：“自然天橙 三峡脐橙”。“自然天橙”取自成语“自然天成”，特指三峡脐橙得天独厚的自然生长环境，生长出的脐橙果皮中厚，脆而易剥，肉质细嫩化渣，无核少络，酸甜适度，汁多爽口，余味清香。“自然天橙 三峡脐橙”口号押韵，朗朗上口易于传播。



三峡脐橙 Icon 卖点提炼

火山胶泥岩地质 三峡好风光优橙产地 中国地理标志保护产品



三峡脐橙图腾符号

第五套人民币10元背面的景色是长江三峡的夔门，因此三峡脐橙包装插画设计着重呈现三峡夔门这一标志性元素；同时，“三峡脐橙”字体组合时巧妙将人民币纹路元素进行融合，让图腾符号更具有细节化、精致化、高端化调性。





洪九水果单品：奉节黄桃

图腾名号：奉上好桃

我们从“奉节”产地本身出发进行延展思考。“奉”代表“奉节”，亦是自古以来双手呈上的“动作词”，“奉上”则更具象化了这个意义过程，又可延伸为“奉节之上品”；“好桃”指奉节黄桃好看又好吃。“奉上好桃”一语双关，既表现了奉出好桃的真诚，又喊出“奉节出好黄桃”的自信，真是完美适合奉节黄桃的图腾名号！一方水土，养一方好桃。这是一“奉”来自三峡的情书，金灿灿的果子，向土地抒着情，奉节黄桃令人称奇的生长故事在这里孕育，夔门天下雄，你不常去的三峡之巅，“奉上好桃”用味道描述给你听。



图腾口号：三峡风光 奉上好桃

三峡之巅风景区位于重庆市奉节县，地处长江三峡之首，因杜甫诗句“赤甲白盐俱刺天，阆阆缭绕接山巅。枫林橘树丹青合，复道重楼锦绣悬”而得名。洞察消费心理，我们将地理人文母体“三峡风光”提炼作为奉节黄桃的品牌密码，“三峡风光 奉上好桃”具备独一无二的先天区位优势，能直截了当地抓住消费者的心。夔门世间雄，三峡黄桃好。奉节黄桃生长在海拔 800-1200 米的三峡原生高山种植带，以“色、香、甜、脆、嫩”称奇。可以看见三峡风光的奉节黄桃果型好、颜色正、甜度高、个大多汁、好看又好吃。

奉上好桃 Icon 卖点提炼

来自三峡高山上的黄桃 15%-19% 高含糖量



来自三峡高山上的黄桃
From the Three Gorges
Yellow peach on the high mountain

15%-19%
高含糖量
Fengjie · huangtao
Sugar Content

I'm here in Fengjie

奉上好桃图腾符号

奉上好桃整体设计思路围绕关键字“回归自然，山川画意，天然映射”而展开。其中，在包装主插画设计上，体现奉节黄桃所在区位标志性元素：三峡风光，夔门，野生动植物等构成概念组合插画，表达奉节独特的地域文化，符合来自大自然的果品特征。





洪九水果单品：海南芒果

图腾名号：海芒君

蓝天白云，椰林树影，水清沙幼……这样环境下长出来的芒果谁不爱？

“海芒”：聚焦产品属性，代表着海南芒果，不是其他地方的芒果，突出产品地理区位，富有识别性。

“君”：拟人化表达，代表了人，将冷冰冰的产品拟人化，让名字形象化，拉近消费者距离。“海芒君”：我是生长在度假天堂、热作宝地海南的芒果君。



被海风吹熟的芒果
海南芒果

图腾口号：被海风吹熟的芒果

“被海风吹熟”充满联想，让人想到大海、沙滩等等关于度假的美好记忆。海南岛作为度假天堂，碧海蓝天、椰林树影、水清沙幼是标签，这是海芒君差异化卖点。北纬 18°的海南岛，蓝天白云，椰林树影，水清沙幼，平均气温 24°C，海芒君就是在这样的天然氧吧长大，被海风吹熟的芒果，不打膨大剂，果面金果颜色亮，口感细腻香味浓，犹如儿时的味道，分秒带你回到度假胜地。



海芒君 Icon 卖点提炼

海岛温室 热作胜地 国家级热带标准化示范园种植



海芒君图腾符号

“海芒君”的品牌名号注定将诞生与之相配的品牌 IP 形象。我们从拟人化的角度进行创作，设计了萌蠢可爱的海芒君 IP，同时融入海南的地域特色，与插画一起呈现。海芒君整体设计思路体现“亲和视觉，年轻时尚，地域特点”，整体呈现海南岛度假天堂的视觉感受，使视觉年轻化，品牌故事化，包装网红化。





洪九水果单品：海南荔枝

图腾口号：荔枝中的白肤美

“世间珍果更无加，玉雪肌肤罩绛纱。一种天然好滋味，可怜生处是天涯。”明代诗人丘浚著《咏荔枝》，赞誉海南荔枝生长在海角天涯，天生就具有无以伦比的天然美质，招人喜爱。

“荔枝中的白肤美”形容“海美荔”超高颜值、天生丽质、气质出众。北纬 18°的海南岛四季常青，光照充裕，平均气温 24℃，奇特的热带季风气候使海南岛成为我国荔枝早熟产区。海美荔天生丽质，皮薄而软，果肉乳白晶莹如玉雪凝脂，味甜软滑，入口即化，挂齿留香，是一种天然好滋味。

海美荔
HAIMEILI



海美荔 Icon 卖点提炼

海岛温室 热作胜地 来自海南岛的颜值担当 天生丽质 果肉乳白



海美荔图腾符号

海美荔插画整体塑造一个“海南岛特色 + 荔枝 + 白富美”的氛围，体现荔枝长得美丽，丹红衣服乳白肌肤。海美荔插画以人物形象塑造为主，为了配合后期品牌形象及产品包装呈现，设立主体插画风格和 Q 版 IP 形象。





洪九水果单品：越南火龙果

图腾名号：越来越美

越南火龙果来自越南，吃火龙果对身体好，美容养颜，越吃越美丽。在一次次斟酌之后，我们将名号定为：越来越美。“越”代表洪九越南火龙果基地，越南是旅游国度，美丽国度，热带风情；“来”意味“来自”；“美”代表高颜值、美丽。“越来越美”整体寓意：来自越南的火龙果，越吃越美越来越美。该名号洞察消费者购买火龙果的需求点，并且极富原产地气韵特色，一听就知道，这是来自越南的火龙果，还能越吃越美！



图腾口号：越南越美越好吃

火龙果作为热带水果，“越南”既代表国家，也代表越往南走的位置，火龙果的品相和口感越好，因此，从“越来越美”名号出发，我们为越南火龙果提出“越南越美越好吃”的品牌口号，用三个“越”巧妙地将火龙果的属性和卖点表达出来，富有节奏和辨识度，进一步强化了品牌认知与价值体现。“越南越美越好吃”内含“越来越美”名号基因密码，口号押韵有趣，易于传播。洪九越来越美来自火龙果天选之地越南，一年只有雨季和旱季两个季节，六个月的水养滋润，六个月的光合作用，成就了越来越美天生与众不同，叶片长厚绿硬，皮红厚有光泽，肉质密而紧实，真是又美又脆又好吃。

越南越美越好吃
DRAGON FRUIT IN VIETNAM



越来越美图腾符号

越来越美设计方案，用于洪九潘切白心果与隆安红心果：

整体概念是“一封越南来信”，法式越南风情插画有镇国古寺，红教堂，奥黛美女，斗笠，水果船等元素，是越南印象的集大成。古典油画风+高饱和度的黄、红、绿搭配使插画极具越南风情。半照片半绘画的手法将火龙果与多个越南代表性元素组织到一副画面里，现实与想象完美融合，堪称经典。用邮票体现运送和历史感。越来越美设计方案一指定用于“洪九火龙果潘切工厂”白心果与“洪九火龙果隆安工厂”红心果，四个颜色区分档次。



全球优质水果发现者，全球采，全球供。洪九果品已经在中国 19 个城市建立了销售分公司，分别是北京、沈阳、青岛、淄博、临沂、兰州、拉萨、西安、重庆、成都、贵阳、昆明、武汉、嘉兴、金华、南宁、广州、南京、长沙——全方位覆盖中国东西南北中，致力于为全球消费者提供货源持续、品质稳定的优质鲜果商品。



全球水果链 共享幸福果

——洪九图腾口号 +Hj 图腾符号系统打造

谢佩伦机构与洪九企业已经成为亲密的合作伙伴，对洪九企业和文化理解深刻，此番洪九企业继续找到我们，新时代新战略，洪九果品着眼于全球产业格局和一带一路，向国际化、标准化、品质化、时尚化的品牌形象迈进。本文将分享——洪九果品图腾口号、Hj 图腾符号系统打造。

一 图腾口号：

全球水果链 共享幸福果

好的图腾口号就是强有力的品牌宣告，一句顶万句，一句定乾坤，一句话就是超级口诀。

图腾口号是图腾品牌连接点，创造品牌认同与共鸣，不断生成的源源不断的强大能量场，扬升能量，升腾能量，沸腾能量。

谢佩伦机构品牌创建模式，就是“名号+口号+符号”三号一体打造图腾品牌！我们要基于企业责任，围绕解决社会问题，创作一句体现洪九经营使命的企业战略口号。我们深度挖掘洪九的理念内核，经过多轮创作，将图腾口号定为：全球水果链，共享幸福果！



提报现场与洪九团队亲密合影

“全球水果链 共享幸福果”，把洪九果品经营使命、肩负的社会责任、解决的社会问题，一语道出。前半句道出了洪九的经营使命，洪九致力于引领共建“全球水果链”；后半句既表达了这条水果链上所有相关者共享价

值创造的美好幸福以及吃水果本身所带来的多巴胺快乐素。又响应了中国的任务和目标——做好产业扶贫，人民群众共享扶贫“幸福果”，共享发展“幸福果”，共享幸福果实，迈步小康社会。

“全球水果链 共享幸福果”，不仅统括了洪九果品二个平台、洪九三种角色以及洪九使命；更彰显了“成为全球品牌鲜果供应商和鲜果供应链品牌服务商”的洪九愿景和“全球顶级水果发现者，全球采，全球供”的洪九定位。这是具有伟大格局观的坚定实践者，洪九果品创造长期价值的信念与信仰；这是洪九成为基业长青和价值投资企业的护城河。

“全球水果链 共享幸福果”，将统领我们今后所有的宣传，抢占制高点。表达社会责任和经营使命，讲好自己的理念和故事，讲好自己的洪九五星文化和发展蓝图。

“全球水果链 共享幸福果”，把洪九果品的战略表达进一步升格，更具“三至”和“六自”图腾能量。三至：至信+至爱+至尊；六自：自带答案+自带势能+自吸人心+自带光环+自带流量+自动进化。

二 图腾符号：Hj 图腾符号打造

颜值即正义，审美即能量。创建品牌形象最好办法是用图腾符号，本质是找到一个人人熟知、人见人爱、和品牌基因相契合的文化原型，迅速建立起品牌偏好。

我们围绕洪九果品“Hj”进行品牌图腾符号打造，用图腾符号实现洪九果品的全面媒体化，销售终端核心视觉、品牌自媒体系统设计、品牌重点周边设计等。

Hj 图腾符号阐述

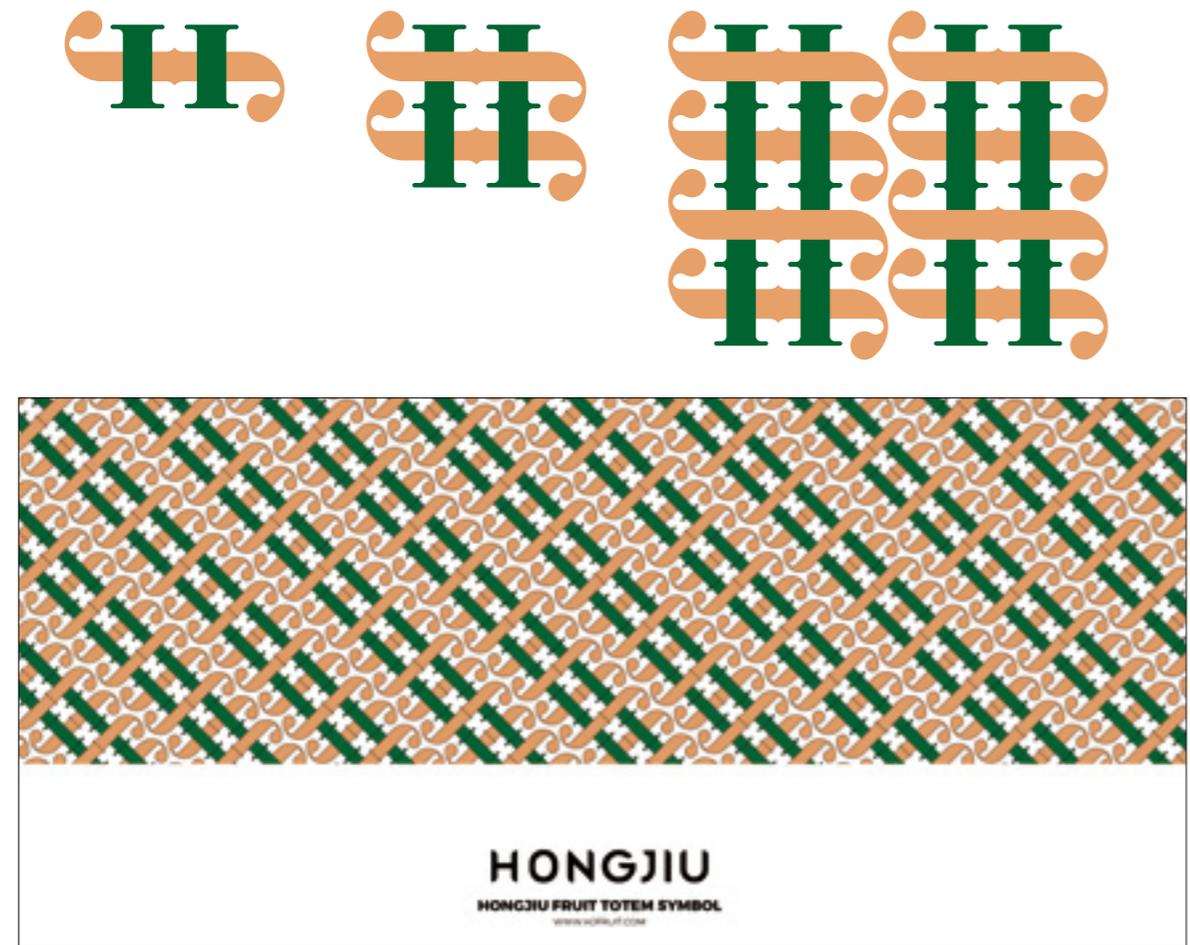
洪九图腾符号由H与J组合而成，图腾符号顺时针旋转，具有动态轨迹的视觉韵律。通过J的顺时针旋转，形成对称图形，左右对称，上下对称，结构稳重，四平八稳。尤其是符号J，它像极了**一个金色钩子**，



钩住一切，链接全球。

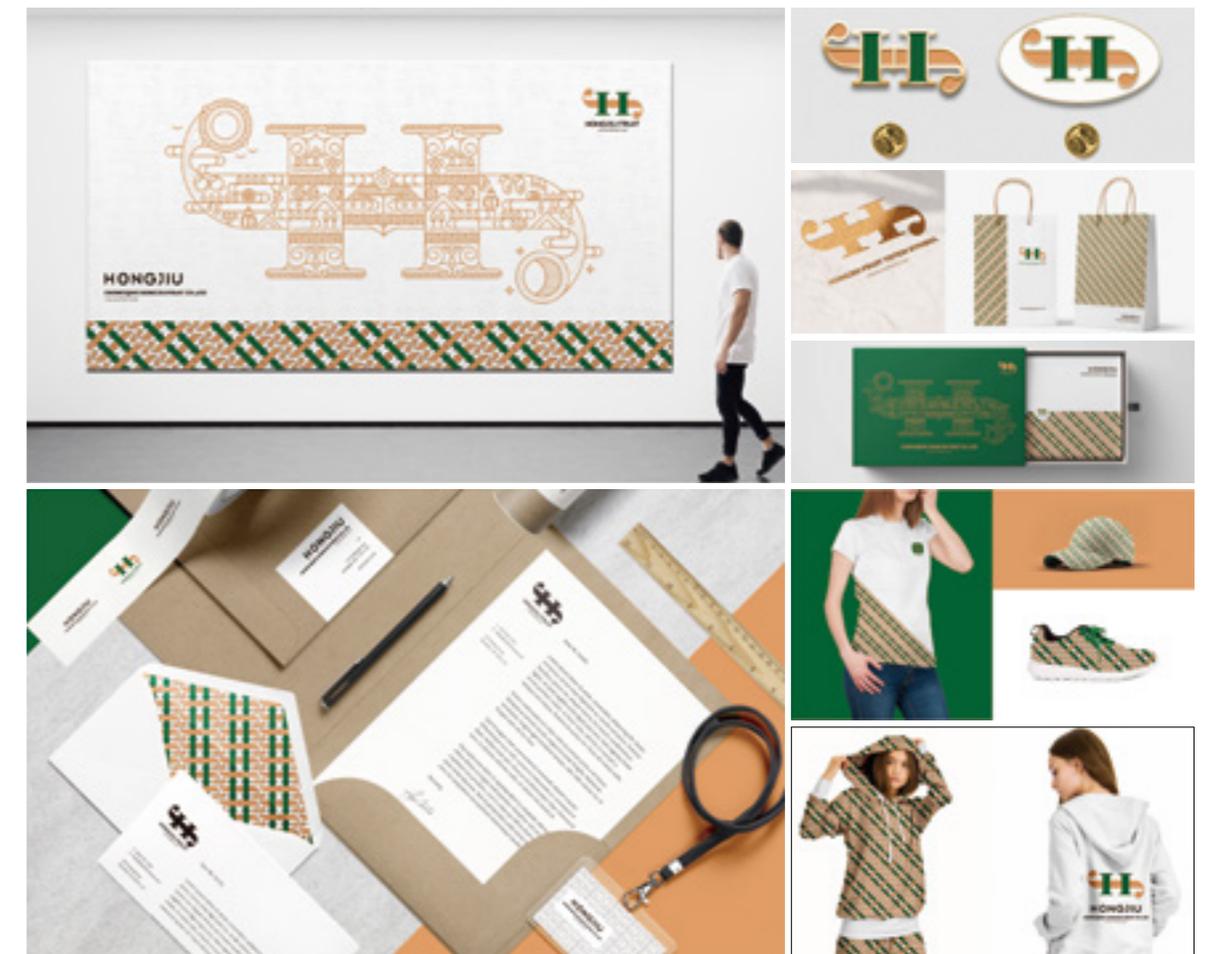
在图腾符号中，蕴含着竹子的抽象形态，更承载着竹的文化原型。中国道统中，竹有“十德”，蕴涵着中国人的人格密码。竹子精神是感物喻志的象征，它体现着自强不息、虚心劲节、顶天立地、坚韧不拔的精神。竹，成于东方，立于世界，映射出洪九团队扎根生长、出类拔萃、蓬勃向上的特质。竹子四季常青、节节攀高、奋发向上；竹子成片成林，根连着根，彼此扶持，共同成长，共同分享着阳光和雨露；竹子低调而又强大，无论到哪里都能成长为一一片竹林，成就大业。

辅助图形采用竹作为H和J的视觉表现元素，通过J的顺时旋转形成对称图形，在应用上以强烈且极具个性的视觉特征，强化品牌视觉识别系统的诉求力，更明确地传递企业内涵和经营理念，丰富



和延伸标识寓意，更具完整性和识别性。辅助图形在原有基础上，对内部进行深化设计，以昼夜交替、日月轮转为理念，寓意天珍地宝自然成长，天地万物孕育其中，增加了设计要素的适应性，使图形整体更具符号化、图腾化，与基本视觉要素形成对比、陪衬，强化了视觉冲击力和美感，便于辅助图形的延伸应用。

我们期望用全新的图腾口号+图腾符号Hj来增进企业与B端、C端的链接。最终，我们期望通过一整套的视觉传播来带动和提升洪九果品整个品牌的形象。





筑巢粘接胶 隔墙接缝牢

NESTING ADHESIVE · PARTITION JOINTS FIRMLY

• NESTING PARTITION SERVICE •



客户名称

筑巢轻质隔墙板粘接胶

服务内容

品牌核心策划定位、LOGO 优化设计、包装设计、主画面设计、VI 设计、招商宣讲等

策划时间

2020 年

2016 年，谢佩伦机构为居欢公司做品牌核心策划服务，帮助企业完成：1、一句话：“居欢科技 居筑共欢”；2、一个名：为居欢科技“枪管两用真好用”的系列产品命名——聚能发。3、一个定位：建工行业全粘合解决方案。4、一个核心价值观：共筑 共享 粘合。5、一套系统设计表现。6、一个超级单品财富分享会：携手上海丰会投资于 2017 年 4 月 15 日共同启动“筑巢防火发泡胶财富分享会”，超额完成 2017 年 100 万认购目标，签约金额近 5 亿元。

2019 年，居欢公司响应国家发展装配式建筑的政策，利用自身 20 年胶粘剂开发的技术优势，开始致力于装配式建筑材料的研发，为了解决砂浆粘接隔墙板根本粘不住、不环保等问题，与北京化工大学强强联合，共同建立“聚氨酯工程技术中心”，并成功研发——筑巢轻质隔墙板粘接胶：适用于各种装配式轻质隔墙板的粘接、填缝，适用于各种保温装饰一体化板安装粘接。

2020 年，居欢公司与谢佩伦机构再续前缘，期望借助品牌的力量，将旗下超级单品“筑巢粘接胶”打造成图腾品牌。

装配式建筑最大问题是轻质隔墙板安装接缝。砂浆接缝后患无穷，粘胶接缝严丝合缝。我们将砂浆粘剂与筑巢粘接胶进行全方位对比，找到项目核心竞争力优势。

一 产品品牌

筑巢® 轻质隔墙板粘接胶

筑巢粘接胶聚焦轻质隔墙板，引发装配式建筑：材料革命 + 工艺革命 + 产业革命。

产品口号：筑巢粘接胶 隔墙接缝牢

“筑巢粘接胶”是产品简称，为轻质隔墙板接缝提供解决之道；“隔墙接缝牢”是使用效果，解决轻质隔墙板接缝的核心痛点。轻质隔墙板接缝如果不牢固，就会引发系列问题：不安全、隔音差、会开裂、埋隐患……这是“大型板厂（杭加）+ 大客户（万科、碧桂园）+ 建设单位（安装公司、建设单位、监理单位）+ 用户（住宅或者办公室真正使用者）”最关心的本质问题。

板与板之间如果接缝不牢，阻燃隔音不开裂，保温隔热抗震，节能环保安全效率……统统免谈。“隔墙接缝牢”——就是轻质隔墙板粘接的根本问题。这句话朗朗上口，非常押韵，“胶”对应“牢”。粘接胶牢固才是根本，粘得牢就是胶之本质。

核心文案

筑巢·轻质隔墙板粘接胶是装配式建筑聚氨酯粘接胶，适用于装配式轻质隔墙板的粘接接缝。与砂浆粘结剂接缝相比，筑巢粘接胶优势明显：

柔性粘结强度高 粘胶固化时间快 干式施工

好安全

现场作业效率升 节能环保无扬尘 辅料成本省下来

嵌缝挂网全免了 阻燃隔音不开裂 四季开工都可行

保温隔热还抗震 替代砂浆粘得牢

二 服务品牌：筑巢® 隔墙服务

绿色装配式建筑大势所趋，筑巢隔墙服务聚焦“轻质隔墙板·隔墙服务”，提供整体解决方案：工艺标准 + 技术标准 + 产品标准 + 施工标准 + 服务标准。

服务品牌口号：筑巢隔墙 三包三省 包工包料包无缝，省工省时省成本。

服务品牌标准：筑巢隔墙服务 3311 标准

3 包：包工包料包无缝

3 省：省工省时省成本

11 优势：1. 柔性粘结强度高 +2. 粘胶固化时间快 +3. 干式施工好安全 +4. 现场作业效率升 +5. 节能环保无扬尘 +6. 辅料成本省下来 +7. 嵌缝挂网全免了 +8. 阻燃隔音不开裂 +9. 四季开工都可行 +10. 保温隔热还抗震 +11. 替代砂浆粘得牢。

三 系列宣传标语

1、别把危机当儿戏 2、筑巢粘接胶 砂浆终结者 3、筑巢粘接胶 接缝不开裂 4、砂浆接缝埋隐患 筑巢粘胶保太平 5、粘胶接缝 严丝合缝 6、墙墙联合 一胶即合 7、砂浆换胶 墙裂永消 8、包工 包料 包无缝 9、省工 省时 省成本

四 产品图腾符号

字体优化设计

筑巢字体基于我们 2016 年为客户设计的字体，在保持原有字体 logo 形态的基础上进行微调，优化方向：坚固有力、科技硬朗。



筑巢字体 logo 优化方向

- 1、筑巢二字笔画较多，在设计时简化复杂笔触，让字体视觉呈现出简约、直观效果；
- 2、字体比例调整，相对之前形态，字体 logo 比例呈现出更加稳重、结实且匀称，同时规避之前形态细节中的不统一性；
- 3、视觉清晰，以水平视觉感受进行正负空间调整，保证字体在使用过程中调小时，依然清晰准确。

筑巢®

轻质隔墙板粘接胶

NESTING LIGHTWEIGHT PARTITION BOARD ADHESIVE

品牌主色调

我们选定金色和蓝色作为筑巢品牌的主色调，金色代表成就、坚固，蓝色代表科技、智慧。

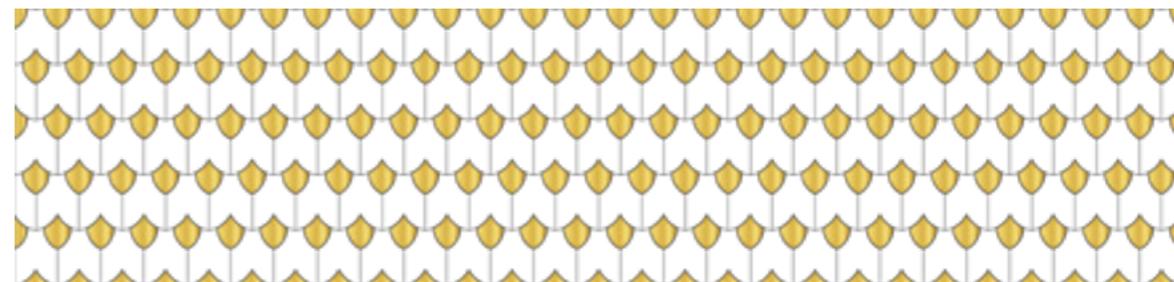


超级视觉符号

超级符号取自字体 logo 中“巢”字首笔画，在字体 logo 中，这一笔画具有图形化、符号化，脱颖而出又取自其身，与筑巢品牌视觉形象形成统一感。简化的视觉符号，呈现飞翔之态，代表自由、向往和健康；视觉符号有归巢联想，让“筑巢”的含义更加生动、绿色和环保。此外，“巢”字上半部分，更是涵盖筑巢品牌的核心主体：工人 + 产品 + 建筑体。



筑巢品牌超级符号延伸，将其进行 90 度旋转，成为“人”，再度延伸成为“众”，既是指团队，也又是指受众，造福社会大众。筑巢超级符号整体造型是盾牌，寓意安全可靠，系列超级符号汇总在一起就是龙鳞，龙代表中国，中国人是龙的传人，龙鳞亦是最坚固的载体。



产品功能 ICON

提炼并设计“筑巢·轻质隔墙板粘接胶”专属产品功能标识：

阻燃 隔音 不开裂

省工 省时 省成本

编入建筑构造通用图集



包装整体设计

筑巢产品包装设计以“名号+口号+符号”三号一体整体呈现。

包装主体画面是筑巢安装画面示意，用最简洁的元素概括出安装的画面，让使用者直观了解到产品的使用方式。同时配合单色（具有设计感）和彩色（融入亲和力）两种呈现方式，在后期包装和应用物料上形成统一视觉。



名号+口号+符号，运用三号一体打造的“筑巢粘接胶”品牌全案策划设计方案得到了筑巢团队一致的认可。

改革改变现状，创新赢得未来。随着推广装配式建筑已经上升为国家战略层面，筑巢轻质隔墙板粘接胶是时代发展的要求，产业升级的产物。筑巢粘接胶，隔墙接缝牢，彻底解决轻质隔墙板板缝开裂问题，真正功在当代、利在千秋！



GUÉNARD
SUGAR-FREE MILK
ONLY NUTRITION, NO SUGAR

贵诺脱糖牛奶 只留营养不留糖

GUÉNARD
贵诺®

客户名称

贵诺脱糖牛奶

服务内容

品牌核心策划定位、超级符号设计、包装设计、主画面设计、VI 设计、招商落地等

策划时间

2020 年



有人改变了天空 有人改变了牛奶

相传远古的时候，天上出现了 10 个太阳，炎热烤焦了森林，烘干了大地，晒干了禾苗草木，给人类带来了灾难。后羿，是人类的救世主。他张弓搭箭，射下 9 个多余的太阳，只留下一个太阳。

生于射阳的后羿 是拯救世界的英雄 他改变了天空
生于射阳的王毅 是牛奶脱糖的英雄 他改变了牛奶

牛奶是人类的基础营养品，被誉为“最接近完美的食物”，有“白色血液”之称。疫情当道，牛奶的价值越来越被国人重视。但接近完美，却并不完美，牛奶除去水分，接近一半是糖！奶腥味重，想喝不好喝；乳糖不耐受，想喝不能喝；控糖人士，想喝不敢喝。

为什么要给牛奶脱糖？因为人体内存在永恒的两大“战争”——抗糖化和抗氧化，糖会引发糖尿病、心脏病、加速衰老、引发认知障碍等十二大持续慢性伤害，糖化即老化，控糖即控老！

牛奶改变人类 贵诺改变牛奶 脱糖让牛奶更好

王毅是牛奶行业的“后羿”，早在 2006 年就联合中科院共同研究中国牛奶脱糖技术。历经整整 14 年，终于攻克了世界乳业界“哥德巴赫猜想”，解决了牛奶脱糖技术的世界难题，成为当之无愧的世界首创，真正实现牛奶脱糖至 0 糖 0 碳水化合物。

在国家“三减三健”政策下，贵诺脱糖牛奶代表了新理念、新品类、新风口。2020 年，贵诺牛奶与我们达成战略合作，共谋中国脱糖牛奶新蓝海，以更专业的品牌形象福泽更多的消费者。

伟大的理念瞄准新问题 提出问题 定义问题 让问题达成共识 然后解决问题 理念让你成为答案

人类既要喝牛奶补充营养，又要除去牛奶中的糖给人体带来的健康伤害，这种矛盾与冲突，就是问题！
贵诺脱糖牛奶提供了解决问题的方案！

图腾口号：品牌理念的浓缩价值宣告

口号是品牌宣告，是价值理念，它彰显本质，聚集力量，决定状态，指导行动，强力杠杆，实现价值最大化。

贵诺脱糖牛奶 只留营养不留糖

这句具有强烈对比性的口号，就是贵诺的图腾理念，趋利避害，不仅具有高压缩比的信息流，更拥有高浓缩比的能量流，能够瞬间直抵人心，解决了牛奶的系列痛点问题，为消费者提供生活问题的解决方案，成为消费者的“行动准则”和“行动指南针”。

ICON：品牌理念的“金腰带”

Icon 符号的作用就是创造品牌“必备要素”，成为关键区别，让竞争者失去相关性。

0 糖 0 碳水

真正脱糖 控糖控老

16 国发明专利



核心文案：无需销售话术 消费者一眼看懂

糖是甜蜜的危害，吃糖过多危害越多，糖化即老化，除了发胖外，乳糖、半乳糖致衰老。1 盒 250 毫升的牛奶中含糖达 12 克。贵诺采用牛奶脱糖真正技术，脱除乳糖，保留营养，真正无糖食品国家标准，0 糖 0 碳水化合物，控糖人士想喝就喝。



系列标语

品牌理念的“洗脑式”发声

- 1 牛奶改变人类 贵诺改变牛奶
- 2 解决世界难题 16 国发明专利
- 3 贵诺开启牛奶脱糖新时代
- 4 贵诺脱糖牛奶 让牛奶趋利避害
- 5 零糖零碳水化合物 控糖人士想喝就喝
- 6 糖化即老化 控糖即控老

7 真正无乳糖 真正无负担

8 脱糖牛奶好 不胖又不老

9 脱得了糖 脱得了胖

10 牛奶脱糖 多喝无妨

11 新理念 新品类 新风口

12 健康只喝脱糖奶

13 贵诺的爱 就是不一样

14 奶腥去光 口齿留香

15 贵诺脱糖奶 全家都健康

图腾符号：品牌理念意义的承载物

当代文化迅速冲进一个“高度符号化的时代”，符号消费已经远超物质消费，个体已经作为一个符号消费者存在。“符号权”大于深于“话语权”，因为话语只是符号的一部分。符号是表达与解释理念独一无二的方式。

在贵诺脱糖牛奶的品牌理念输出中，尊贵、时尚、品质是跳脱不开的标签。因此在完成整套品牌符号设计过程中，我们用每一个符号去呈现、阐述、创新，让品牌更具有生命力。

字体设计

原 logo 字体为英文字库字体，缺少作为品牌专属字体的力度，比例及弧度连接点略微粗糙，笔画细节趋向于像素化，这对理念的传达是不利的。

我们发现法国文化元素在 logo 中较为明显，能够让品牌字体具有高贵、皇室的视觉定位。因此我们巧妙融合“埃菲尔铁塔”、法国宫殿、欧式罗马柱等元素，并对整体进行压缩、高度和重心调整，使字体呈现出经典、大气和贵族气质。



▲新旧 logo 字体对比

贵诺®

OLD

贵诺®

NEW

品牌原中文字体为宋体，作为品牌宣传核心同样缺少设计感和品牌专属性，因此在经典里寻求创新，在规范中做到极致细节，我们运用黄金分割比对原字体进行优化，使线条更优雅，气质更尊贵。



贵诺®

对于产品字体，我们希望充分体现产品属性，因此我们选用偏粗的字体设计，使其具备牛奶的柔软感受，同时让品牌更醒目，具有辨识度。

脱糖牛奶 脱糖牛奶



品牌三原色

色彩提升品牌识别，唤醒我们的情感、状态和感受。最贴合贵诺脱糖牛奶的是什么颜色？纯净、健康、新鲜的国际蓝，高贵、气质、品位的贵族金，纯洁、无暇、科技的品质白，无疑是贯穿始终的三大色彩。



超级视觉符号设计

贵诺脱糖牛奶核心技术荣获 16 国发明专利，脱掉了乳糖，保留了营养，真正实现 0 糖 0 碳水化合物。因此，“0”是贵诺脱糖牛奶的灵魂，而原包装中的“0”缺少张力，雷同性很强。此外，皇冠是一

滴牛奶滴下后溅起的优美形状，是牛奶特有的视觉符号，同时也代表皇室的尊贵感，原包装中的皇冠缺少艺术设计感。

因此我们对原有包装设计进行优化升级，灵活融合各元素及曲线，相较于原包装更突出“0”的概念，整体经典、大气、富有贵族气质。



图腾花边设计

以“0”为出发点进行视觉符号发散延伸设计，我们为贵诺设计了图腾花边，代表了贵诺品牌的良心、责任心和爱心，符号交融生成的“一滴贵诺奶”，象征着贵诺的爱，就是不一样！



包装设计

如果说图腾理念浓缩了品牌能量，那包装设计就是理念的全方位释放。理念是品牌的灵魂，表明了品牌在社会中“是一种什么样的存在”或“应该如何存在”。它先给消费者以道理，再树立其坚固的信念。

在不改变原有盒型的原则上，我们对更新后的品牌信息进行组合呈现，让品牌信息理性化、标准化、丰富化，新包装在结构和排版上更有层次，更有秩序，更具备时尚大气的品质感。让消费者每一个面翻来翻去，到处都是相信相信相信！



GUÉNARD SUGAR-FREE MILK

ONLY NUTRITION, NO SUGAR

贵诺脱糖牛奶 只留营养不留糖

糖是甜蜜的危害,吃糖过多危害越多,糖化即老化,除了发胖外,乳糖、半乳糖致衰老。1盒250毫升的牛奶中含糖达12克。贵诺采用牛奶脱糖真正技术,脱除乳糖,保留营养,真正无糖食品国家标准,0糖0碳水化合物,控糖人士想喝就喝。



真正脱糖
控糖控老



0糖
0碳水



16国
发明专利

GUÉNARD SUGAR-FREE MILK @ ONLY NUTRITION, NO SUGAR
Shanghai Xiangniu Food Technology Co., Ltd



GUÉNARD
贵诺®



www.guenardfood.com



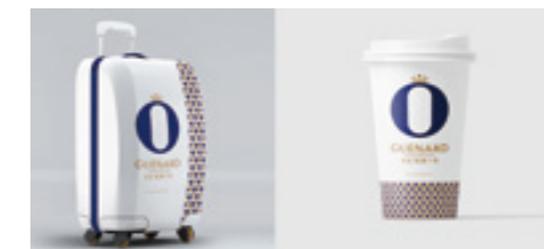
“超出我们的想象，真的很用心！”“两个小时就像看了一部好莱坞大片，看了就期待下一页，已经做到极致了！”方案汇报获得贵诺团队的高度评价。



科技就是一把神剑，能够改变任何一个行业。14年磨一剑，全球首创真正牛奶脱糖核心技术，这是让所有中国人自豪的中国智造。传递健康、传递爱，健康就喝贵诺脱糖牛奶！相信在经过图腾品牌的重塑升级之后，定将鲲鹏展翅，谱写牛奶神话！

2020年11月14日，全国贵诺经销商欢聚一堂共襄盛举，苏州、常州、嘉兴、金华、青

岛、绍兴……贵诺脱糖牛奶项目推介会现场，来自全国各地的经销商纷纷看好贵诺项目，现场签约火爆。



火锅ING 巴适OMG

哦味嘎



客户名称

重庆市华巴食品股份有限公司

服务内容

超级单品命名、品牌核心策划定位、Logo 设计、包装设计、主画面设计、VI 设计等

策划时间

2019 年

中国是美食的国度，是筷子撑起来的江山。

火锅作为中国独创的美食，在能代表中国的美食中必排前三。在中国，无论男女老少没有人不爱吃火锅，即便是外国人，初来乍到也好，落地生根也好，就算从未来到中国，提到中国美食，也一定会想到火锅。中国古人以文、以酒会友，21 世纪的今天，大部分中国人则可以以“火锅会友”。

80 后、90 后是新生的“火锅一族”，社交属性明显的火锅一跃成为朋友聚餐、家庭聚餐等各类聚会的首选。





鲜辣香爽一直是人们热爱火锅的原因，但油、腻、辣一直是吃火锅避不开的话题。在日常吃火锅的过程中，我们发现，解渴，解腻、解辣、消食、清凉去火是消费者最大的诉求。

雪碧、可乐等碳酸饮料不健康，也容易产生饱腹感；啤酒嘌呤含量高，配合肉类海鲜易引发痛风；喝白酒伤身；酸梅汁伤胃；王老吉等凉茶含糖较多易长胖；椰汁、豆奶等又太甜太腻无爽感。

各式各样的饮品都不是火锅的完美搭档，火锅饮品市场“缺位”明显，还没有一款真正解渴、解油、解腻、解辣的火锅饮品！2019年，重庆市华巴食品股份有限公司找到我们，期望借助品牌的力量，将旗下“薄荷苏打水饮品”打造中国火锅专属饮品图腾品牌。

原来的名称叫“金筒”，口号是“金品质 简生活”

在找到我们之前，这款苏打水饮品名称，叫“金筒”，单从名称上缺乏产品直观联想；口号“金品质 简生活”，句式对仗，但似乎更像是企业标语。我们需要基于消费场景和产品特性，重新思考名号和口号。



图腾名号：哦咪嘎薄荷苏打水

“哦咪嘎”取自网络热词“OMG”——“Oh My God”的中文发音，这是现在年轻人频繁使用的口头禅，无人不知，无人不晓，我们将其进行互联网品牌化转换，将品牌名号以时尚、趣味的角度予以呈现，简单好记，朗朗上口易于传播。

图腾口号：火锅 ING 巴适 OMG

薄荷：清凉润喉，解油解腻解辣；苏打：中和胃酸，呵护肠胃健康；0糖，0脂肪，0卡路里。“火锅 ING 巴适 OMG”传递火锅吃辣专属饮品概念，具备互联网传播属性，是一个能够占领消费客群心智资源的图腾口号。

ING：指的是正在进行时；火锅 ING：聚焦“哦咪嘎薄荷苏打水”火锅消费场景；

巴适：吃货皆知，是指“很好、舒服、正宗、地道”；

OMG：网络乃至国际通用热词，OMG也是“哦咪嘎”品牌名称缩写；

巴适 OMG：指喝了“哦咪嘎薄荷苏打水”，不仅“解渴，解油、解腻、解辣”，还能“凉口舒肠胃，吃辣不胃疼，不跑肚、不拉肚，第二天很舒服，让吃辣好巴适”。

“火锅 ING 巴适 OMG”口号句式对仗：“火锅”对应“巴适”，“ING”对应“OMG”，口号场景化，年轻化，互联网化……“哦咪嘎”与“吃火锅”成为标配，吃火锅就要喝——哦咪嘎薄荷苏打水！

系列心情文案

为了将品牌价值理念根植于消费者的心中，我们深度挖掘中国饮食文化和年轻消费者追捧的潮流热点，创作品牌系列心情文案，辅助品牌进行形象构建。

敞开说，不如敞开吃
天南地北，先辈后素
扶朕起来，我还能吃
不背锅 不甩锅 吃火锅
不怕辣 辣不怕 怕不辣
解辣爽 放肆吃 好巴适

- 一 重庆是说唱文化的发源地之一
- 二 Z 时代的消费者对说唱非常热爱
- 三 农夫山泉、战马、江小白等品牌宣传重点放在嘻哈文化

专属 rap 《OMG》

同时，我们与消费者搭建沟通桥梁，创造流行。我们发现重庆是说唱文化的发源地之一，我们特意为“哦咪嘎薄荷苏打水”创作专属 rap

不背锅 不甩锅 吃火锅
夜晚的火锅是战场
朋友们欢聚才叫爽
火辣辣的情 火辣辣的爱
火锅爱上薄荷苏打 OMG
不怕辣 辣不怕 怕不辣 OMG
解辣爽 放肆吃 好巴适 OMG
火锅 ING 巴适 OMG

包装核心文案

核心文案讲述品牌故事，能够帮助品牌搭建“真实的信念”，让消费者在阅读之中自然而然地形成品牌信赖与选择。以下核心文案经过与客户、工商局反复研磨最终定稿，字字珠玑：

吃火锅 就喝哦咪嘎薄荷苏打水
不怕辣 辣不怕 怕不辣
辛辣油腻 上佳之选
火锅 ING 巴适 OMG

产品图腾符号

产品功能 ICON

围绕哦咪嘎薄荷苏打水消费场景和产品特性，我们提炼并设计了专属符号标识：

火锅吃辣巴适饮
冰镇一下口感佳



视觉符号设计

“哦咪嘎”聚焦于——“卡通拟声词”+“年轻活力”+“爽”三大关键词

苏打水聚焦于——“水”+“清新”+“健康”





三大关键词

在视觉色彩提炼上，我们进行冷暖色调搭配结合，冷色调寓意“爽”、“清凉”、“解辣”，暖色调寓意朝气和阳光，从两个不同角度进行品牌呈现阐释。

在视觉元素上，我们提取了“气泡”和“吸管”两个辅助图形创意；在专属字体气质上，我们采用随性笔画和自由写法，以突出表现品牌趣味、年轻的调性；在这个信息传播迅速的时代插画的意义逐渐丰富成了包装设计中不可或缺的一种方式。在插画创作上，我们从产品属性和吃辣场景两个角度出发，围绕“OMG”、“薄荷叶”、“水”、“爽”、“气泡”、“舒服”六大关键词，将各自的代表元素进行加融，冲浪、跳水、冰镇饮料、夏日泳装等等，都完美诠释了哦咪嘎薄荷苏打水带来的清凉体验。在视觉色彩提炼上，我们进行冷暖色调搭配结合，冷色调寓意“爽”、“清凉”、“解辣”，暖色调寓意朝气和阳光，从两个不同角度进行品牌呈现阐释。



包装整体设计

包装设计需要系统化构思，名号+口号+符号三号一体整体呈现。考虑到同一场景的不同消费需求，我们为哦咪嘎薄荷苏打水设计了不同容量的瓶装与罐装造型，色彩选择上以体现产品清凉、净爽体验为原则，注重对产品本身的表达，颜色配比让插画形象呼之欲出，以赏心悦目的包装视觉呈现让产品更好地融入实际消费场景，激发消费者购买欲望。哦咪嘎薄荷苏打水是火锅餐饮时代新生图腾品牌，解决了火锅吃辣消费场景下特定饮品的市场空缺问题，“火锅 ING 巴适 OMG”，哦咪嘎将成为新一代“火锅达人”们的终极之选。





符号即图腾，金庆号曼松贡茶的御贡之美

只有少数人
才能喝到的茶



客户名称

金庆号曼松贡茶

服务内容

企业创始人个人 IP 打造、超级单品策划设计、品牌宣告、包装设计、H5 策划设计、营销推广等

策划时间

2019 年至今

人类天生就是故事动物，人类的大脑原本就是一部不断接收故事，并且不断加工创造出新故事的机器。人类爱听故事的天性决定了无论在何种场合，故事总是胜于事实，情感总是胜于逻辑。

本文解析运用图腾品牌四大体系：视觉（图像）、话语（文化）、仪式（行为）、故事（叙述），创建令人能量升腾的金庆号曼松贡茶图腾品牌——“只有少数人才能喝到的茶”。



1 曼松贡茶的前生今世

中国名茶不胜枚举，能成为贡茶的也不在少数。有一种茶，因为其尊贵、稀缺、故事和历史，与身俱来就是“瑰宝”，它就是普洱茶中的皇者——产自云南西双版纳曼松古茶山，大名鼎鼎的曼松贡茶。

曼松贡茶起源于明朝明成化年间，由地方官员选遍六大茶山进贡朝廷，其茶叶泡于杯中，芽头“站立不倒”，遂予以“大明江山屹立不倒”之意，深得皇帝所爱。其后一直延续到清朝，曼松一直作为普洱茶历史上唯一御贡茶享受传奇荣光。



2 无故事不图腾

2019年，我们与金庆号茶业有限公司展开战略合作，为曼松贡茶进行品牌升级和整体优化，让历史悠久的曼松贡茶奉香于中华，将这一片神奇的东方神叶逐步带向世界的舞台。

深谙图腾品牌方法论的我们，挖掘到曼松贡茶背后强大的故事图腾能量，便着手进行曼松故事的梳理、提炼、升华。

图腾口号

传播的本质不是“传播”，而是“播传”。什么样的口号是属于曼松贡茶的超级话语？我们围绕金庆号曼松贡茶“年解百担 皇室独享”的文化符号，创建了一个简单有力的原型故事：

“只有少数人才能喝到的曼松贡茶”
这是借由故事的图腾能量而发出的品牌价值宣告，一句话定义了曼松贡茶独特的品牌定位，吸引视线，引发好奇，释放故事图腾能量。



图腾符号

包装整体以高端精致、皇室气质为设计原则，每一个元素尽显皇家风采，每一笔都精确到点，如同罗氏金庆号做茶，每一份火候都拿捏到位。在整体包装设计中，我们需要在产品、文化与美学这三者之间找到平衡点，传达曼松贡茶独一无二的品牌故事价值。



插画元素取自——太和殿，为明清时期皇家重要场所之一，两朝皇帝都在此举行盛大典礼。太和殿浓缩为包装正中的点睛之笔，将曼松贡茶的皇家气质表现得淋漓尽致，让曼松贡茶的品牌价值跳脱于产品之外。



“七步一杀”

H5 讲述曼松贡茶图腾故事

1. 我是谁？ 2. 我从哪里来？ 3. 我怎么样？ 4. 凭什么是我？ 5. 我有什么？ 6. 所以就是我！ 7. 认准我！



劲松临绝壁，独鹤在青天。

——《和蜀公八十岁自咏》

劲松耸立，它是孤傲的王者在眺望，亦是珍贵的曼松贡茶在寻找有缘人。



罗氏金庆号曼松贡茶家族三代人

2021年罗氏金庆号曼松贡茶杭州旗舰店开业



2020 年曼松金瓜崭新包装设计

3 御贡金瓜 好事成双

2020 年，在延续原包装设计理念的基础上，我们为金庆号曼松贡茶量身打造，全新设计“御贡金瓜好事成双”2020 贺岁礼盒，以更丰富的产品包装形态，满足多场景、多功能消费需求。

外盒

新包装不同于旧包装，择取曼松彝族服饰的颜色——纸本色作为包装主色调，而将原主色——蓝色与橙色浓缩为礼带颜色，缠绕礼盒，在色调上显得精致而高贵。包装正面左侧，大小字号组合而成的“曼松贡茶”静雅而高级，突出“曼松”，是因为曼松贡茶，先有曼松，再为贡茶，“曼松”才是灵魂；右侧沿用原包装元素——劲松。

整个包装画面，以精致烫金线条描绘的太和殿为底纹进行铺陈填充，每一笔都精确到点，疏密得当，层次分明，复刻当年太和殿的宏伟大气，使整个礼盒散发出皇家贡茶应有的尊贵气质。





内部

打开礼盒，两枚珍贵的曼松金瓜映入眼帘，金光闪闪的金庆号 logo 相衬之间，正寓意着 2020 年金庆号将曼松贡茶与爱茶之人紧密相连，龙凤呈祥、双喜临门、好事成双！

视线转到上方，惊喜地发现曼松贡茶完整的故事正通过画面和文字娓娓道来。翻盖两侧印制着六幅画面，从绝佳产地、贡茶传奇、神奇红土到曼松世家、匠心工艺、采茶之路，悠然地诉说着曼松贡茶的一生；中间则印制着那句象征曼松贡茶尊贵身份与地位的话——“只有少数人才能喝到的茶”！

好茶不独享 好事成双对

曼松贡茶“御贡金瓜 好事成双”2020 礼盒的包装设计，是产品、文化与美学三者之间有一次完美的碰撞融合，这是一件艺术品，是一本曼松村的故事书！



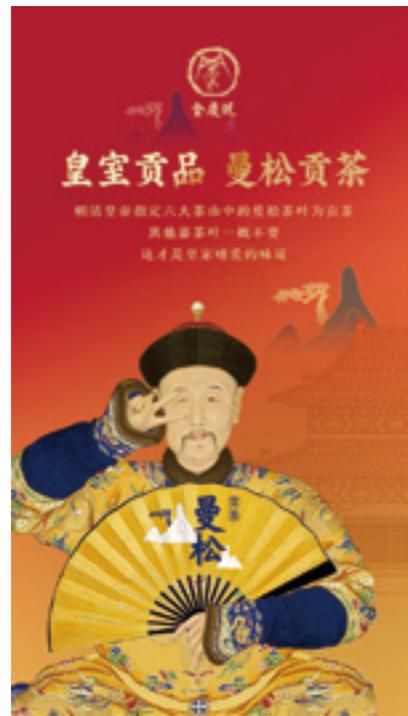
昔日帝王杯中御贡，今日你我案上佳茗。商务洽谈，饮茶之客倍感尊敬；自饮品鉴，懂茶之人乐在其中；赠礼，爱茶之人偏爱曼松。

4 曼松红茶 遇见一杯皇家心头茶

曼松红茶 御贡呈现

中国作为茶叶的原产国，是红茶的发源地。在 16 世纪，红茶几乎和威士忌同时被发现。历经 400 余年，人们都希望创造出一杯如威士忌般的琥珀色红茶！

形容曼松红茶，同样只需要四个字：香、柔、甜、滑。蜜甜香馥郁幽，饱满顺滑，优雅怡人，琥珀色曼松红，一喝难忘，一喝成瘾。



5 故事图腾让曼松贡茶走向伟大

品牌升格为图腾的过程，来自于它们所创建的认同神话。消费者认同那些能具体表现他们所崇拜所向往的文化原型和简单故事的品牌。

一个图腾品牌就是一个认同神话——以神话原型故事打造深植人心的品牌，即如何开启人类潜意识里的欲望，并满足人们对这些原型意义的渴望。“只有少数人才能喝到的茶”，这是对人性中、生活中、市场中最真实的需求和洞察，它代表了当下对自我身份肯定与价值认同的欲望，而故事，满足了我们的欲望。

好米有芽 活米养人

客户名称

好米有芽

服务内容

品牌命名, 品牌宣告, 标志设计, 包装设计, VI 设计等

策划时间

2019 年



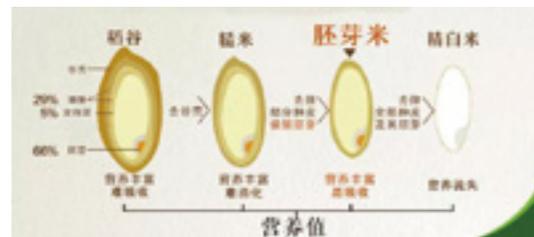
一日三餐 吃什么？

五谷之首：米，世界上食用人口最多的谷物，为全球 35 亿人提供口粮。民以食为天，大米是中国人的主食，因此主食吃得健不健康、有没有营养，对我们来说是比较重要的。你在吃什么米？糙米？精白米？胚芽米！

糙米：优点是保留了种皮、谷皮糊粉层，营养价值比较全面；缺点是因为保留了种皮、谷皮，煮米必须提前浸泡后才能下锅煮米，而且口感非常粗糙，难以下咽。

精白米：优点是口感好，去掉所有影响口感的成分，卖相好；缺点是营养低，仅剩一些淀粉，主要成分就是碳水化合物，长期使用会造成各种现代病。

胚芽米：优点是保留最有营养的胚芽，营养接近糙米，去掉种皮谷皮口感接近精白米；缺点是加工难度高，脱去谷皮、种皮后保鲜难，对稻谷品种要求也高。



吃糙米？营养全面但难以下咽；吃精白米？

口感很好但营养流失，长期食用容易引发糖尿病、肥胖、便秘等多种慢性疾病，容易产生脚气病、神经炎。

白米饭天天吃，却只能 get 到 5% 的营养，其他营养去哪了？秘密就在胚芽上，一粒胚芽米，胚芽仅占重 3%，但 66% 的营养都在胚芽里，被誉为“天赐营养源”。取其精华，去其糟粕，身体要吃营养健康的胚芽米！

有机胚芽米有什么功效？

胚芽米是大米中的营养精华，有很好的保健作用。众所周知，日本是世界上人均寿命最长的国家。调查数据显示，日本国民寿命已经达到男性平均 81 岁，女性平均 86 岁。一个重要的原因就是：日本人每天都要吃新鲜的胚芽米。

有机胚芽米对不同人群的功效如下

1 儿童：正在生长发育期的儿童，体内维生素 B、C、D 和矿物质的缺乏，可造成免疫力差、体弱多病、发育不良、少儿肥胖症、智力差、记忆力不好等很多问题。而胚芽米蕴含的多种营养，能更好地满足儿童生长发育需要。

2 女士：爱美是女人的天性，追求自然美更时尚。食用胚芽米，脸色会比过去更细腻、润滑、富有弹性。常食胚芽米，健康美丽将不再是梦想。

3 中年人：胚芽米富含白米缺乏的维生素 B1、维生素 E、纤维素，它的营养完全能使细胞机能正常。内分泌始终维持平衡，可以加强体质，增强耐力，并且对强化智力神经有神奇的作用，具有抗氧化作用，可预防老化、维持生殖机能。

4 老年人：胚芽米中含有可溶性植物纤维，具有通顺肠道的作用，对经常便秘的人大有裨益，可促进肠道蠕动，加快排出废物，减少致癌物质对肠道的刺激。多吃胚芽米，可以预防老年人常患的高血脂、高血压、动脉硬化、糖尿病、便秘等疾病。

5 孕妇：孕期营养对于准妈妈来说至关重要，在饮食方面，多吃富含维生素的食物，这就是最好的预防对策。维生素 E 能使子宫内血液循环良好，有助于预防流产。胚芽米、大豆、鸡蛋、芝麻、菠菜等食物里维生素 E 含量很丰富。米饭是主食，可以很方便地补充维生素 E，另外有机胚芽米含有 B 族维生素，与普通大米相比，维生素 B1，含量约为 2.5 倍，维生素 B2 含量约为 1.7 倍，并且米糠都已除掉。但是要记住吃饭时要很好咀嚼，多嚼几遍有助消化并减少肠胃能量消耗。

图腾名号：好米有芽

项目原有品牌名称叫“超 G 活芽米”，该名号涉嫌广告夸大宣传，也不能实现商标注册，更没有独特的品牌辨识度。因此，我们首当其冲的任务就是给胚芽米重新进行品类品牌命名。我们需要创作一个直观易懂，能传达产品体系并且富有能量的好名字。

胚芽米 = 好米，好米是有胚芽的，名号呼之欲出——好米有芽。

米最重要的中心部分为胚芽。顾名思义，所谓的“芽”，乃是生出新生命的部分。胚芽就等于人类肚子的一部分。凭营养分析可以获知，米所具有的种种营养就集中在于此地，也可以是营养的宝库。从字面上理解，“好米有芽”高度直观地传达出“活芽米”产品属性，宣告自身的与众不同。

图腾口号：好米有芽 活米养人

好米有芽：是品牌名称，也是行业标准，“好米有胚芽、有胚芽的才是好米”，有故事，有记忆，有联想；活米养人：是产品赋予人们的功能价值，胚芽米是活性米，每一粒都是有生命力的、鲜活的，对比精白米和糙米，“活性胚芽米更养人”。



好米有芽 活米养人: 该品牌口号是递进式关系, 它把好米、活米和人的互动关系, 通过递进式予以说明。同时, “好米有芽 活米养人” 句式对仗互补, 由表及里, 它阐述了好米的重要性和利益点。

营养学家建议: 将胚芽米作为我国居民的健康主食, 同时, 根据国家稻米健康食品研发中心的精确测算, 60 克胚芽米的维生素含量约等于 20 个鸡蛋, 1200 克牛肉、2000 克菠菜。让家人吃好一点, 就吃好米有芽!

好米有芽图腾符号

好米有芽标志图形讲述了“一颗好米从何而来”的故事: 源自黑龙江优质“黄金水稻”生长区, 寒地黑土富含多种矿物质, 天然森林山泉水灌溉, 全年日照充足, 一年一季长足 140 天, 全程可追溯, 生态无污染, 每一粒胚芽米都是具有生命的“活米”。

卖点 ICON



品牌 LOGO 符号

我们将“好米有芽”的品牌故事涉及各个相关元素符号进行整合设计, 突破常规胚芽米缺乏标识识别符号的现状, 使品牌符号丰富、形象且精致, 用小符号诉说产品背后的大故事, 赢得认知。

包装设计

品牌包装设计上, 我们将品牌 LOGO 进行放大, 作为包装插画形式细节呈现, 粗线条 + 简约配色, 塑造品牌整体的品质感与真实性。好米有芽, 活米养人。让中国人能吃上真正的好米!



杞老大 & 任从容

瓜州昊泰生物科技有限公司

甘肃·瓜州

Guazhou Yutai Biological Technology Co., Ltd.
GANSU · GUAZHOU

客户名称

瓜州正昊泰

服务内容

品牌核心策划定位、Logo 优化设计、包装设计等

策划时间

2019 年 设计因客户原因未出街



杞老大·枸杞

无农药有机活枸杞

PESTICIDE FREE ORGANIC ACTIVITY

0 农残

0 添加

0 异味

瓜州昊泰生物科技有限公司是甘肃省农业产业化龙头企业，是甘肃省首家一体化枸杞精深加工龙头企业。公司充分利用瓜州得天独厚的中药资源，打造知名品牌，采用“产学研”结合模式，与北京中医药大学等科研院所联合建立实验室，深度挖掘开发环保、绿色、健康、营养的农业深加工产品。

运用谢佩伦机构独特的“品牌六脉方法论”，从“史脉、地脉、文脉、政脉、商脉、人脉”挖掘项目密码；通过“名号+口号+符号”三号一体重点打造枸杞系列与苻蓉系列两大产品品牌。

项目六脉扫描

1 地脉：极旱荒漠 生命力强

来自甘肃极旱荒漠国家级自然保护区，这里盛产棉花、蜜瓜、小麦、葡萄，甘草，锁阳、苁蓉等。枸杞在河西走廊盐碱地自然生长，日照长达 15 小时，昼夜温差极大……然而，就是在这样极其残酷环境下生长的枸杞，生命力极其顽强，粒大色红，肉厚味甜，内质丰富，枸杞多糖高达 5.6g/100g，堪称奇迹。

2 史脉：东方红宝 西天取经

- (1) 目标：“誓游西方，以问所惑”。大唐贞观年间（公元 627 年），玄奘告别长安，西行求法。
- (2) 阻碍：长途跋涉、交通不便、体力问题、天灾人祸……“西天取经之路”困难重重。
- (3) 努力：“宁可西行就死，绝不东归而生。”坚持到底就是超越——成为玄奘西行路上的铮铮誓言。
- (4) 结果：途径甘肃，八百里沙漠成为迈不过去的坎。是继续坚持，还是轻言放弃？
- (5) 意外：在瓜州，玄奘得石盘陀仗义相助。石盘陀，即《西游记》齐天大圣孙悟空的原型人物。
- (6) 转折：富有先见之明的石盘陀为玄奘装备上瓜州枸杞，这号称“东方红宝”的枸杞在河西走廊盐碱地生长，天赋异禀，天生就是“精力之源”。
- (7) 结果：最终，玄奘穿越八百里沙漠取得真经。民间也将“东方红宝”瓜州枸杞命名为“杞老大”。



3 文脉：药食同源 食疗胜药

枸杞自古就被誉为生命之树，伴随着华夏文明从 4000 多年前的殷商文化走来。古人认为常食枸杞可以“留住青春美色”、“与天地齐寿”。秦始皇为了长生不老，费尽心机寻求长生之药，被视为三大处方秘药《返老还童丸》《七宝美髯丹》《延龄固本丸》中，都有枸杞的成分。东汉时成书的《神农本草经》第一次对枸杞的药用功能进行了记载：“枸杞主五内邪气，热中消渴，周痹，久服坚筋骨，轻身不老。”唐代药王孙思邈的《千金翼方》、明代医圣李时珍的《本草纲目》都把枸杞作为药材中的“上品”，并且盛赞枸杞功效通神。“枸杞能使气可充、血可补、阳可生、阴可长、火可降、风可祛，有十全妙用焉。”（《本草纲目》）

4 政脉：枸杞事业 大力扶持

按照“建大基地、树大品牌、育大龙头、占大市场”的思路，瓜州县不断做大做强枸杞产业。连续 6 年成功举办蜜瓜枸杞节，相继完成“瓜州枸杞”地理标志注册登记、中国绿色食品发展中心绿色食品 A 级认证和农产品地理标志登记。“瓜州枸杞”及其系列产品已远销省内外，成为继“瓜州蜜瓜”之后又一张响亮的农产品名片。

5 商脉：健康刚需 养生走俏

保温杯里放枸杞，成为养生的代名词……枸杞已然成为养生之王。然而，大部分人食用枸杞的方法都是泡水、炖汤等，这种方法会使得枸杞营养的流失率高达 97% 以上。最好的食用方法其实是直接咀嚼新鲜的枸杞。鲜枸杞没有经过晾晒、烘干、浸泡等人工干预，枸杞多糖、维生素等因子没有遭到破坏，更易于被人体吸收，养生价值更高。但“干果易得，鲜果难求”，一年中只有 6~8 月才能吃到枸杞鲜果，而且鲜枸杞极易损坏，不容易保存。杞老大有机活枸杞，两小时内低温锁鲜保活，保证营养不被流失。一年供应仅 620 吨，仅占整体枸杞市场的千万分之一。

6 人脉：国民养生明星 超级抗氧化

枸杞益气补血，美容养颜，精力之神，常吃枸杞，整个人气色看起来都不一样。全能四抗：抗氧化、抗疲劳、抗衰老、抗辐射。医学实验结果表明枸杞及枸杞多糖对人体在非特异性免疫，特异性免疫方面有非常显著的免疫调节作用，在抗氧化、延缓衰老、抗疲劳、抗辐射、抗肿瘤、降血糖、降血脂、降血压、调节内分泌等方面功能作用也十分突出。杞老大有机活枸杞，枸杞多糖高达 5.6g/100g。而市场中最有出名的中宁枸杞，枸杞多糖含量仅为 3.17-5.45g/100g。杞老大有机活枸杞的抗氧化（抗衰老），是石榴的 3 倍，是蓝莓的 10 倍，是葡萄的 15 倍，是香蕉苹果的 150 倍。

对比类别	市场枸杞品牌	瓜州枸杞
添加亚硝酸钠	果子摘下来清洗，普遍添加亚硝酸钠，让颜色变得鲜红，同时易于保存	果子摘下来清洗，不添加亚硝酸钠而是使用食用碱清洗
农残超标	枸杞农残超标，危害人体健康	枸杞通过欧盟有机认证，0农残，0添加
矿物质超标	枸杞矿物质超标，危害人体健康	枸杞通过欧盟有机认证，值得信赖
硫超标	枸杞硫超标，危害人体健康	枸杞通过欧盟有机认证，放心食用
外观	添加亚硝酸钠的呈鲜红色，不添加添加亚硝酸钠的大多暗沉，粒小，籽多	枸鲜红色（朱砂色），粒大，籽少
口感	发涩、发苦，还有股酸味	质柔润，果肉厚，味甘甜，0涩感
枸杞多糖	3g/100g	5.6g/100g
泡水上浮度	泡水上浮度大多会沉下去	泡水上浮度可以达到95%
资质	普遍无资质，擅于打价格战	欧盟有机认证，中国农产品地理标志产品

图腾命号提炼

一 枸杞系列：杞老大

经过对比，我们发现市场中主流同类产品擅玩概念、打价格战，对消费者真正关心的“无农药、无残留、有机”等核心诉求只字不提，因为做不到。枸杞中最为出名的“中宁枸杞”也仅仅在强调正宗原产地，毫无差异性。数据不会说谎，瓜州枸杞当之无愧，是名符其实的“杞老大”。



二 苁蓉系列：任从容

苁蓉在中医称为“地精”或“金笋”，是极其名贵的中药材，因为它补性和缓，有苁蓉（从容）之称。因此，我们为苁蓉系列产品命名为“任从容”。从容，指人处事不慌，镇定自若，舒缓悠闲的样子。从容，通“苁蓉”。“任从容”命名有“随心所欲”“从容应对”等联想，契合“苁蓉”功能属性。

“此物补而不峻，故有从容之号。从容，和缓之貌。”——《本草纲目·草一·肉苁蓉》



图腾口号挖掘

一 枸杞系列：无农药有机活枸杞

“无农药”：是企业良心承诺，区别于市场中大部分枸杞品牌，每颗杞老大枸杞都是0农残，0添加，0涩感。

“有机”：是产品评级标准，更是现代人越来越追求的饮食需求，杞老大枸杞通过欧盟有机认证，每年一次认证考核，极为严苛，值得信赖。

“活枸杞”：是开创全新品类，杞老大枸杞由人工采摘，两小时内低温锁鲜保活，保证营养不被流失。杞老大·无农药有机活枸杞，来自甘肃极旱荒漠国家级自然保护区，河西走廊盐碱地自然生长，祁连山纯净雪水滋养，日照长达15小时。枸杞粒大色红，肉厚味甜，内质丰富，经人工采摘，两小时内低温锁鲜保活，通过欧盟有机认证，真正0农残，0添加，0涩感。



枸杞多糖 5.6g/100g

功能优势



2h 锁鲜保活

技术优势



甘肃安西极旱荒漠
国家级自然保护区

区位优势



欧盟产品有机认证

品级优势

0农残

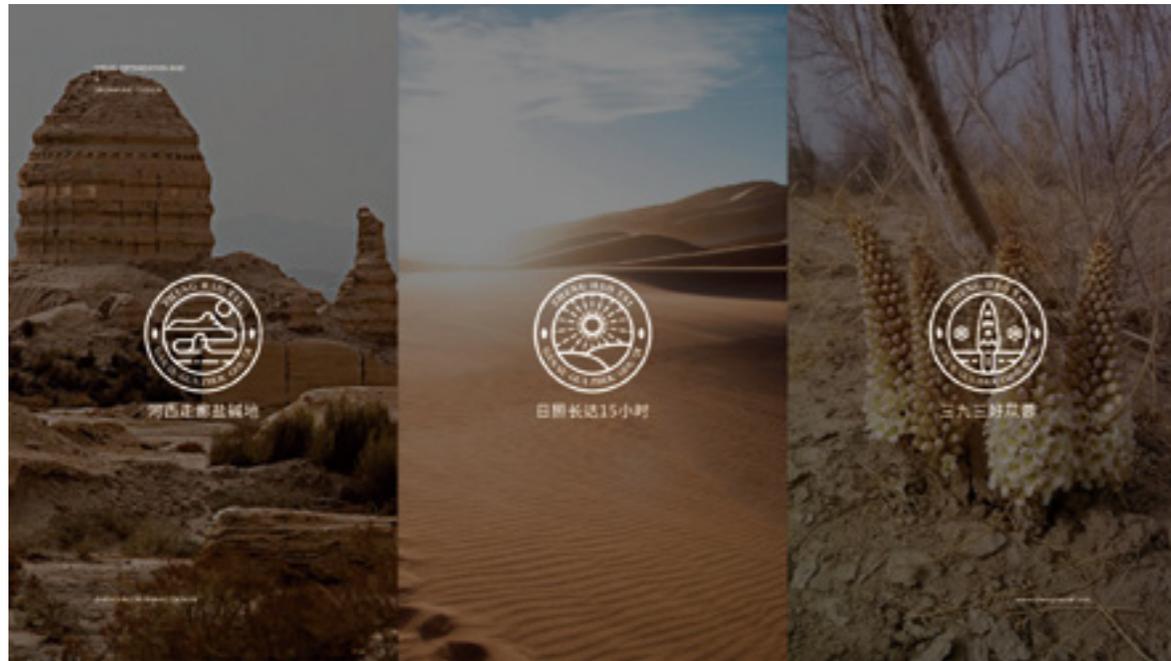
0添加

0涩味

二 苁蓉系列：三九三 任从容

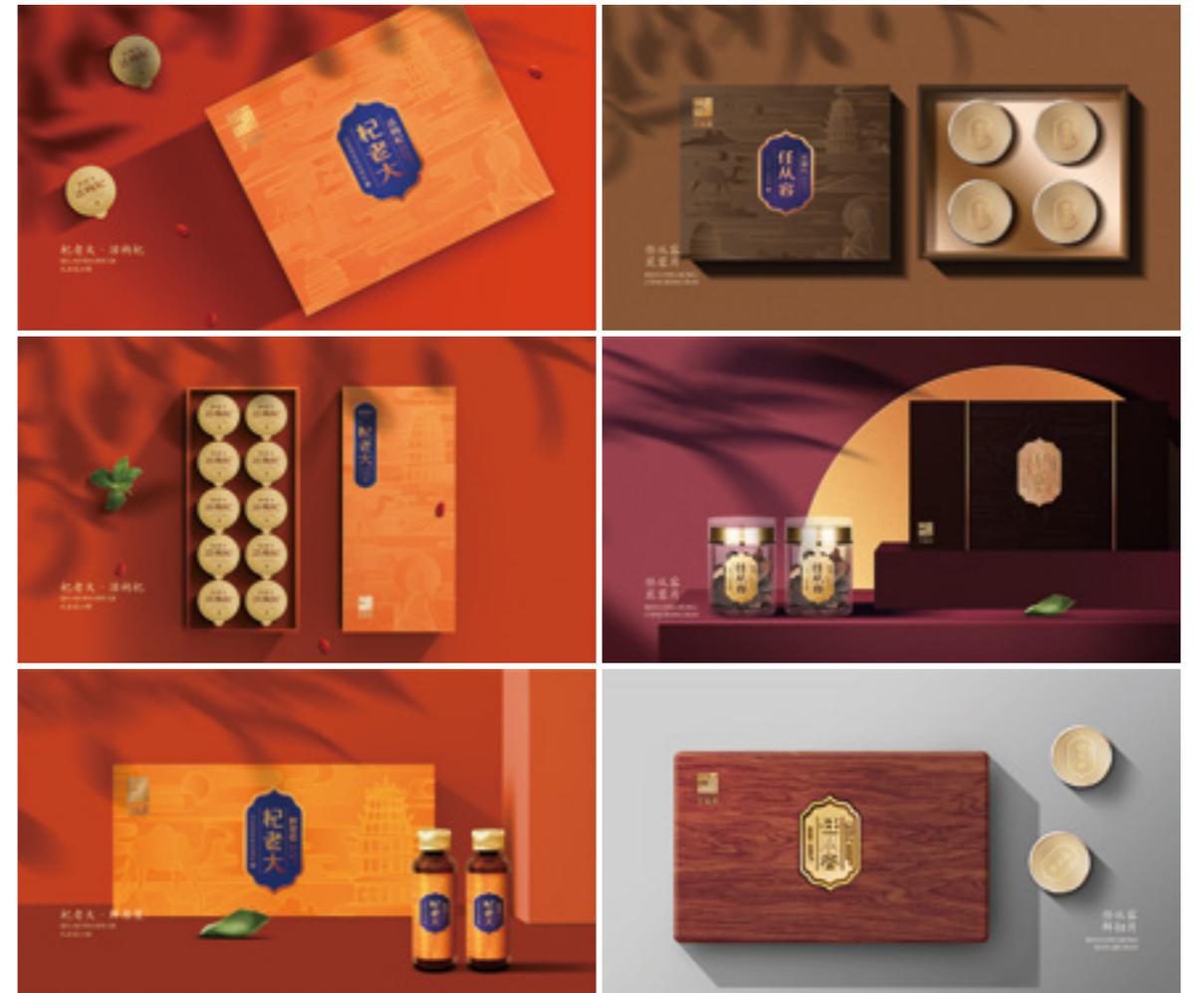
“三九三”是选品标准，寒冬三九三天采摘的苁蓉是最好的。“任从容”是产品效果表达，寓意着吃过“三九三苁蓉”带来的良好状态和结果。

任从容·苁蓉鲜切片，来自甘肃极旱荒漠国家级自然保护区，苁蓉在河西走廊盐碱地自然生长，日照长达15小时，生命力极其顽强。俗语有“三九三，冻破砖”，每年寒冬三九的第三天是这一年最冷的一天，而好苁蓉却能在这一天，融化周边雪水，破土而出，这时被挖出的苁蓉尤为佳品，两小时内低温锁鲜保活，天生具有独特滋补功效，素有“沙漠人参”美誉。



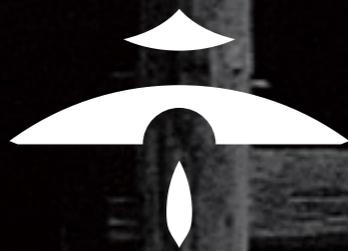
图腾符号表现

正昊泰产品包装主插画由瓜州最具代表性的：河西走廊、沙漠绿洲、骆驼、塔尔寺、枸杞树等元素构成。整幅插画简约大气，让瓜州枸杞产品与地域产品文化相统一。人与骆驼自西向东行进，寓意“东方红宝 杞老大”是一带一路的有机绿色产品，是来自大漠的祝福。



桥亭

QIAO TING



QIAOTING BRAND DESIGN



PACKAGING DESIGN STYLE

客户名称

桥亭

服务内容

品牌核心策划定位、商业模式梳理、Logo 优化设计、包装设计、股权激励等

策划时间

2018 年 项目因客户原因 , 设计未出街

中国是世界美食大国，中餐更是凭借着丰富的口味让全世界为之痴迷。但深入研究会发现，中式餐饮行业存在：损耗大，成本高，效率低，难复制，餐品无标准，流通环节多，后厨依赖大等系列问题。一场餐饮变革已经启动，前端定强弱，后端定生死，有效推进的核心动能来自于标准化供应链。

有一种家味，叫桥亭。在福州，8090 后都知道桥亭，那是记忆里的“家常味”。2018 年，桥亭战略升级重新定义中餐标准化，聚焦打造“中餐超级单品标准化供应链”，用符合大宗、高频、刚需、通货标准的中餐标准化超级单品，盛满“家味”。

图腾名号：桥亭

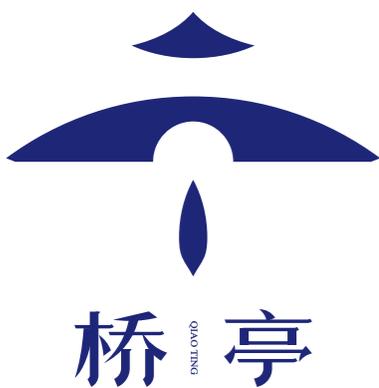
“福建桥亭田园智慧科技有限公司”前身为“福建桥亭餐饮管理有限公司”，20多年的实体经营经验，旗下拥有“桥亭活鱼小镇”“桥亭老窖酸菜鱼”“桥亭田园里”“六感蔬渡”等多个实体餐饮品牌，很显然，这些名字都不适合运作“中餐标准化供应链”品牌。

桥是连接，沟通纽带；亭是风景，风味场景；烟火人间，风味常存。——这是“桥亭”企业的创立初衷，我们建议用“桥亭”运作“中餐标准化供应链”品牌。越简单的名号越容易被记住，被传播，被认知，“桥亭”作为名号，既富有中国气韵，又是企业最核心的代名词，是企业品牌无可替代的图腾密码。

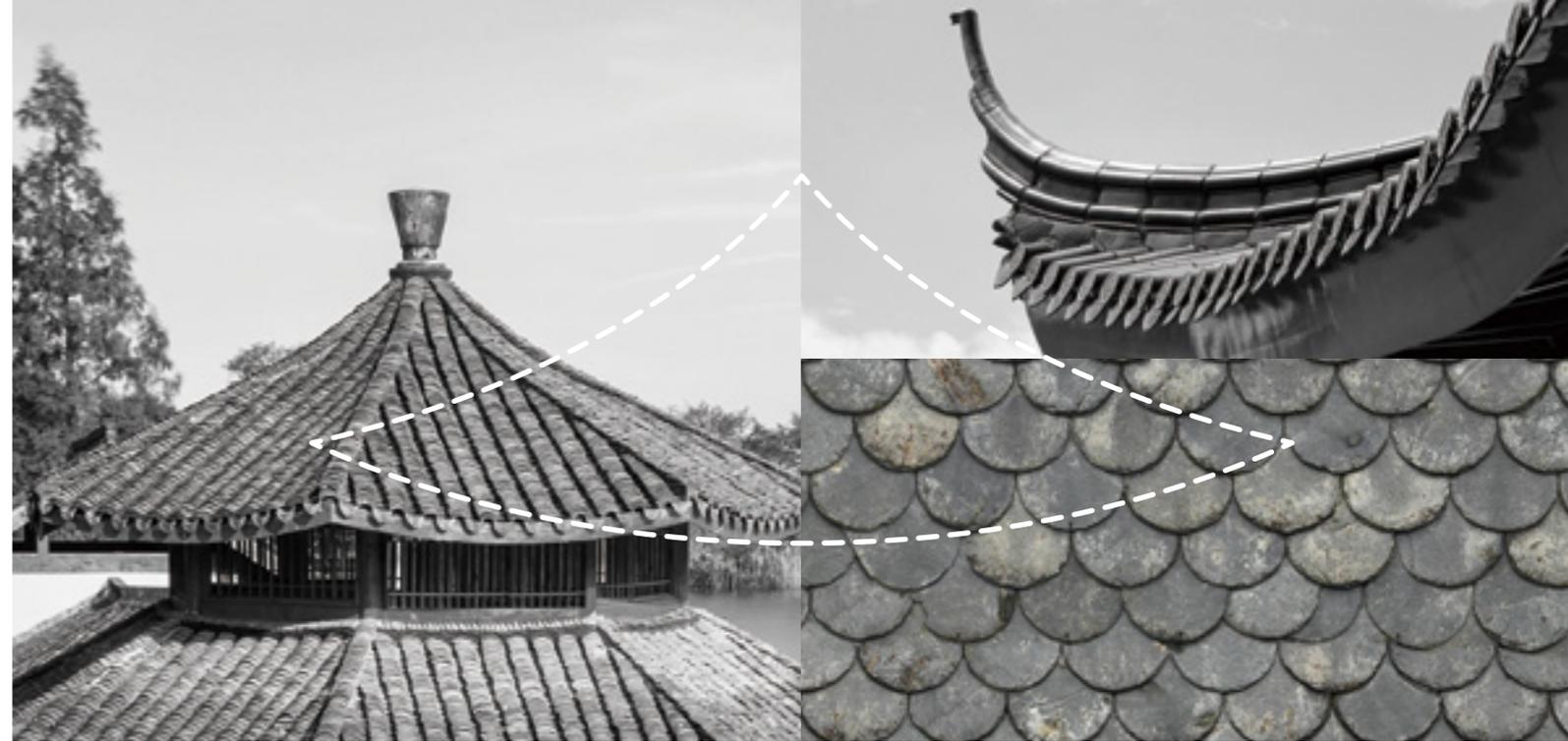
图腾口号：桥亭中餐供应链 做好三道必点菜

中餐标准化，下一场行业洗牌的胜负手，手握中餐标准化超级单品，就是掌握了中式餐饮行业的制胜之道。

“桥亭中餐供应链 做好三道必点菜”是桥亭针对中式餐饮行业痛点提出解决方案：美味、操作简单、性价比高、稳定供应，为中式餐企解决效率问题，真正意义上帮助餐饮从业者改变餐厅经营模式。最终，通过全程的可溯源、可量化、可视化、可控制，将菜品精准复制到每个餐桌上，实现餐饮企业的集中化、规模化、高效化、标准化。



桥亭中餐供应链 做好三道必点菜



桥亭全新品牌故事：四味一体 做好三道必点菜

- 1 寻味：探秘万水千山，人强不如货强，食材好味才好。
- 2 调味：用米其林匠心做标准，上百次口感优化，适口者珍，调到位才能吊足胃。
- 3 定味：标准化配方与工艺，-18°C锁鲜，锁定味型，才能一味风行。
- 4 家味：人生百味，最好家味，桥亭家味，每道菜做出家的味道，百吃不厌。

桥亭全新品牌理念：桥亭味型 百吃不厌

桥亭味型，食必求真，味必求美。用精致、丰富、深刻、有味道，颠覆粗制、单调、浅薄、没味道的印象，百吃不厌，是反复吃仍觉得还想吃还愿意吃的家常菜，是一辈子的馋。

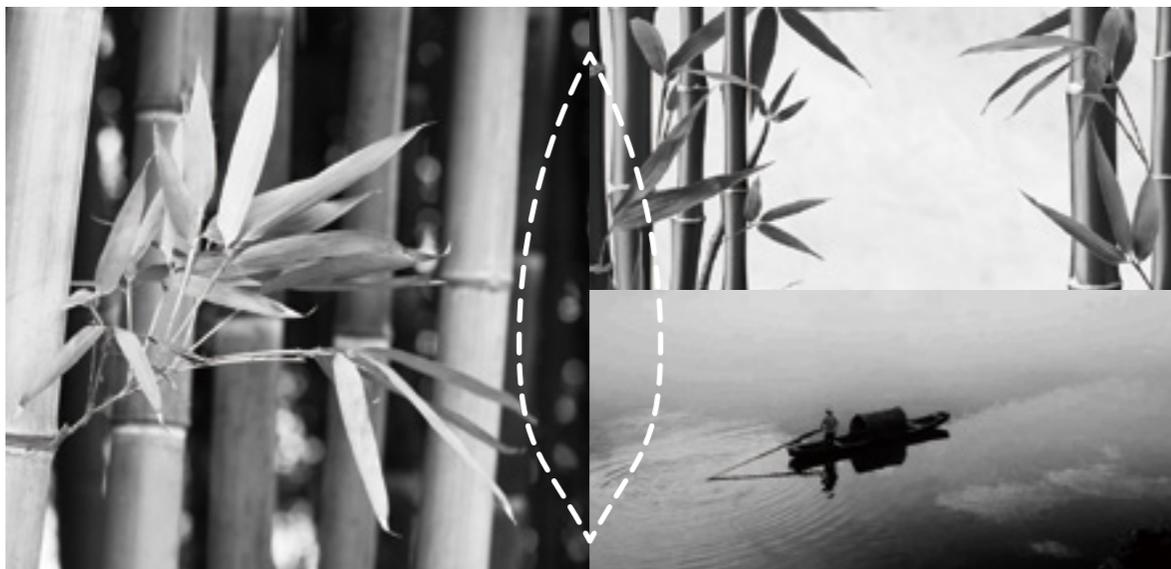
图腾符号

配合品牌形象的全新升级，我们为“桥亭”创作设计了新 LOGO，由三个极其简易的符号组成，形似“桥”与“亭”，极富中式文化底蕴。



发展印象——桥 水

发展是传承，也是记忆；是流动的河水，也是舌尖上的味道。



文化印象——竹叶 轻舟

竹，如匠人之心，真诚团结。竹叶轻舟在匠心之上，寄托了人们对质朴、自然的向往。



桥亭新 LOGO 与原 LOGO 对比

新 LOGO 一改原有 LOGO 线条复杂、与品牌识别相关性差的问题，更加简约化、图形化，是中式餐饮品牌形象最富有识别度的图腾符号。





“百吃不厌”，是“家味”的最佳注脚。从桥亭出来的红烧肉、梅菜扣肉、碳烤黑笋、一郭香料包、麻婆豆腐料包、卤味猪手、卤味猪尾、糖醋里脊、椒盐里脊……也因此被赋予了更加诱人的味觉体验。因为精致、丰富、深刻、有味道，因为承载了人们共有情感记忆的“家味”，所以俘获了各大餐饮品牌的味蕾。



桥亭 8 款单品文案——毛氏红烧肉

爱江山 爱美人 更爱红烧肉

湖南十大名菜的毛氏红烧肉
浸润着三湘四水的甘甜肥美
又因为毛泽东的特别钦点而声名大噪
引无数英雄竞折腰
它热烈，色泽金黄、浓油赤酱、热气腾腾
它温柔，口感微甜，酥软即化
它丰满，肥而不腻，脸上有樱桃一样的光
但是，它又富有层次和善解人意
第一口抿到肉皮，下面一层是肥肉，肥美多汁
再下一口是瘦肉，抿口即化
然后又是一层肥肉，紧跟着又是一层瘦肉

层次分明，柔若无骨，不见锋棱
桥亭毛氏红烧肉只选取猪身排骨两肋后的五花肉
大小适中，肥瘦相间，是吃了不会胖的美味
爱江山 爱美人 爱红烧肉





桥亭 8 款单品文案——梅菜扣肉
好吃的菜，有一种难分难舍的姿态

时光和美食是对甜蜜的恋人
菜肴则随着故事一起流传
最后，我们把好山好水好风味
统统化为“地道”二字
在神奇的北纬 30°四川宜宾境内
由于空气、土壤中有丰富的菌群微生物
自 1841 年以来，诞生了一种叫做“叙府芽菜”
的东西
芽菜收割入坛腌制，一年开坛
脆、甜、嫩的口感和悠长的坛香
从而成为了梅菜扣肉的最佳拍档

主料选用四川绵阳 8-10 个月的山林土猪
选取猪身排骨两肋后的三层上等五花
先以生抽上色，再佐以姜片、料酒、白糖
在大火、中火、微火慢蒸的节奏中
用温度和水炼化，任其饱吸梅菜的香气
梅菜、扣肉、难分难舍，集体上桌



桥亭 8 款单品文案——碳烤黑笋
山海之间的美食时节

生活在山海之间，美食就上天入地了
所以有“山货”、有“海味”
但是要循“时节”，才能得“好物”
每每到霜降之后
在羽流禅家栖息的武夷山，山上朝东或朝东南
的林地里
桥亭人会在 15 厘米以内土层里采挖武夷竹笋
(再深会毁坏竹林)
冬笋“上头细、下头粗、来年成新竹”
这冬笋即是来年的春笋
在山下的另一头

经验老道的烤笋师傅已经燃起旺火
只有竹炭和木炭，方能催化出冬笋天然去雕
饰的清香
热力逼迫，水分挟着笋香在空中挥发
噼噼啪啪炸开的火星
竹木的炭火香气与笋的清香融合
成为了我们味觉体验中最特别的存在





桥亭 8 款单品文案——水煮活鱼料包
一入江湖深似海

渊源流长的川菜
由蓉派、盐帮和江湖三个支系构成
水煮活鱼，从码头和袍哥的饭桌上走出来
是地地道道的重庆江湖菜
猛火、滚油、椒香、味厚
像是重庆人生猛、热烈、直来直去的性格
上桌时满目的辣椒红而亮眼
把白色的鱼片覆盖在下面
筷子探入方锅
在腾涌翻滚的汤汁中
夹起肉质鲜柔，口感滑嫩的鱼片

是香辣、麻辣、鲜辣、辣手摧花
真真是一入江湖深似海

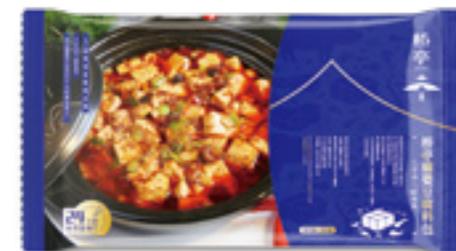
现有红油、白油供食客选择
红油料包，香辣诱人；白油料包，浓郁鲜香，
让“可以喝的水煮活鱼”实至名归



桥亭 8 款单品文案——麻婆豆腐料包
八字诀八面来风

清朝同治元年间的成都万福桥边
有一家原名“陈兴盛饭铺”的店面
因万福桥横跨府河，常有挑油脚夫在桥头歇脚、打尖
店主陈春富早歿
小店由老板娘经营，女老板脸上长有“小雀斑”
人称“陈麻婆”
烹制出的豆腐色香味俱全
在雪白细嫩的豆腐上
铺排着棕红色的牛肉末和豆瓣酱
外围一圈透亮的红油

寸长的蒜苗鲜嫩翠绿
仿佛淋了雨水后采摘下来
入口麻、辣、烫、香、酥、鲜、活、嫩
八字诀八面来风
是远播海外的四川十大经典名菜之一





桥亭 8 款单品文案——卤味猪尾
舌尖上的节节香

猪手是韵脚，你是韵尾
每天有 40000 次的摆动
你皮厚肉实，Q 弹不失嚼劲
匀称不失紧致，上桌不泼油
俗名皮打皮，又作节节香
不藏着掖着的底气
来自于这一大锅秘制老卤
飘香 醇厚 悠远 咸鲜
兄弟 卤味 酒桌 交心谈天



桥亭 8 款单品文案——糖醋里脊
山东人最隐秘的绕指柔情

糖醋里脊，上榜山东十大经典名菜
像是山东人粗犷的外表下面的温柔一面
细腻的情感，展现极具隐秘而又直接
轻轻一咬就直抵舌尖
哦！酸酸甜甜的糖醋是一种美好的味道
翻炒像是感情的升温，糖醋就是当中的蜜意
所以最好的菜，就是爱
桥亭糖醋里脊甄选 8-10 月年轻活力猪，质感
细致厚实
在制作前，定要悉心拍打按摩
后续才有轻微的弹牙感

与蛋清的交融是秘诀的前奏
炸制时必过油两次
第一次四五成油温上浆炸一次定型
第二次六七成油温炸至金黄色
方才能外酥里嫩
就如山东人最隐秘的绕指柔情





桥亭 8 款单品文案——卤味猪手 这一卤，让我爱的如此顽固

自然生长到 8-10 个月的猪手
如花苞般白嫩紧实、富有弹性
在经过沸水和滚油的淬炼之后
皮、肉、胶原泛出了酱色，有了微微的弹性
嗯，它需要寻找一个更好的归宿啊
就是这道独家秘制的大锅飘香卤肉料包
让它的鲜亮腴滑地飞翔
我走过很多地方的路
见过很多地方的人
吃过很多地方的菜
唯有这一卤
让我不顾吃相 爱的如此顽固



桥亭全新企业文化：群竹共生

桥亭创始人林成兰的老家在福建建阳桥亭村，记忆里，门前就是漫山遍野的竹林。桥亭以竹子为生，竹子以桥亭为根，在这片土壤上，不浮躁、很安静、有如工匠之心，平平凡凡，一起向上生长。每棵竹子彼此独立，根系又彼此相连；无论新老，相容相生、彼此扶持、共同成长。

对于餐饮而言，“群竹共生”是让餐饮行业的每一棵小毛竹各自独立，根却紧紧连在一起，共同分享着阳光雨露，互相支持着每一棵竹子的养分，假以时间，定能成长为一片竹林。





HIGA 杭加
www.hangjia.com

客户名称

杭加全新视觉形象识别系统

服务内容

品牌宣告、企业文化梳理、logo 设计、VI 视觉形象设计

策划时间

2020 年

200

浙江杭加泽通建筑节能新材料有限公司（简称“杭加新材”）成立于 1976 年，为富春控股集团下属子公司，系中国加气混凝土协会副会长单位、国内首家采用专业板材生产线生产 AAC 板材的企业、国内首家在民用建筑中推广应用 AAC 板材的企业、国内历史最为悠久的加气混凝土建材生产企业、国家高新技术企业、中国建材企业 500 强、中国墙体建筑材料质量信誉模范企业、中国墙体建筑材料质量管理先进单位、百家知名房企及物流地产指定品牌、中国核电唯一指定加气混凝土产品品牌、万科集团全国集采单位。

公司长期投入加气混凝土产品的研发和应用，主导产品包括高品质的 AAC 板材、ACB 砌块和高精度、高稳定性的 PC 模具，以及建筑产业房屋集成化、一体化服务及整体解决方案服务等。

201

发现杭加品牌密码

通过三号一体打造图腾品牌的作业手法，我们提炼出了杭加的品牌密码“加”。不仅品牌名称有加，杭加的方方面面都有加：

1 生产技术有加：采用业内最先进工艺技术 + 产品配方 + 最优质的产品和服务。

2 硬核实力有加：杭州生产线基地年产 ALC (AAC) 板 20 万 m³，技术研发体系领先，拥有行业顶尖专家，与同济大学 + 浙大高校建立了长期校企合作。

3 企业荣誉有加：“中国加气混凝土协会副会长单位”“2018 年度中国墙体建筑材料质量信誉模范企业”等。

4、全域扩张有加：以全球视野在各地建设数十条先进的装配式 ALC 制品生产线，具备一流“生产线装备自动化水平 + 信息化管理水平 + 产品品质”。

5 行业标准有加：参编多项国家标准，拥有国内加气行业最先进实验设备 + 检测能力最齐全的实验室。

6 绿建应用有加：知名房企：万科 + 碧桂园 + 绿城 + 旭辉 + 雅居乐 + 龙湖等；知名物流地产：菜鸟 + 普洛斯 + 苏宁云商 + 嘉民 + 商神 + 临港 + 如意仓等；装配式建筑行业名企：

远大 + 中民筑友 + 宝业 + 中天建设等；钢结构行业名企：杭萧 + 东南 + 精工等。

我们为杭加梳理企业文化汇总

杭加英文简称：

HGA

杭加企业愿景：

绿色建筑领导者

杭加企业定位：

绿色建筑引领者与集成服务商

杭加企业广告语：

杭加·绿色建筑行家

杭加企业使命：

为客户加价值 为员工加幸福 为社会加贡献

杭加核心价值观：

精诚铸辉煌

杭加企业精神：

匠心筑基业

六大关键词进行杭加视觉聚合设计

杭加新版 LOGO 紧紧围绕杭加“国际”、“建筑”、“领导者”、“绿色”、“生命”、“技术”六大关键词进行视觉聚合设计。

HGA 杭加

(杭加全新 LOGO)

FORCHN 富春 | HGA 杭加

(富春集团与杭加 LOGO 组合)



杭加新版 VI 标志释义

标志释义

LOGO 由英文“HGA”+中文“杭加”进行组合，命名简短易于传播，整体简约、稳重，高级感强，右上角配有杭加标志专属视觉符号。

专属视觉符号“+”，来自于品名“杭加”首字母“H”，经过集成化、连接化、符号化演绎。这是简约易记的核心符号，专属于杭加的“加”视觉。同时，可以通过视觉呈现发出“杭加”品牌强音。

杭加英文释义

杭加英文“HGA”从杭加中文拼音“HANGJIA”提炼而来，“HGA”命名简短有力易于传播，不仅能够发出“杭加”谐音，且英文中每个字母都有独特的衍生寓意：

H: 代表（杭加）、Hope（带来希望）、Happiness（实现幸福）、Honor（赋予荣耀）；G: Great（寓意杭加是一家伟大的企业）、Good（提供好的服务、好的产品）；A: Amazing（象征杭加提供令人称奇的解决之道）、Act（指杭加团队拥有超强的行动力和执行力）、Add（指杭加使命：为客户加价值、为员工加幸福、为社会加贡献）。

专属视觉符号“+”的具体含义

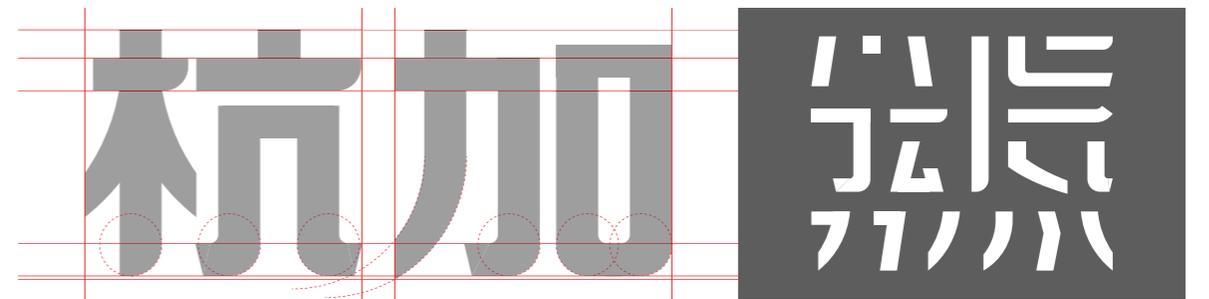
符号是携带意义的感知，意义必用符号才能表达，符号用来表达意义。全新的符号系统，表达了杭加全新的意义形态。杭加之“加”是一种理念，更是一种信念，具有“彰显本质”、“聚集力量”、“决定状态”、“指导行动”、“实现价值最大化”的作用。

专属视觉符号“+”的寓意主要表现在集成化、连接化和符号化，同时体现杭加特色的“加”文化。

- ①、“集成化”表现在：“对内是团结凝聚，对外是发散拓展；
- ②、“连接化”表现在：以杭加为基础，连接不同版块，形成视觉“区块链”，代表企业具有引领性；
- ③、“符号化”表现在：简洁的视觉核心符号，形成杭加品牌记忆点。
- ④、“加”文化蕴含着杭加的企业使命，即为客户加价值，为员工加幸福，为社会加贡献。

专属字体设计

结合行业属性及未来产品应用性，杭加字体进行专属化、标准化设计呈现，细节中融入弧线与直线的关系链接，体现出字体品质感、国际化，增加品牌视觉联想，整体形态彰显文化感，表现出醒目、稳重、安全的视觉感受。



色彩渲染搭配

杭加 LOGO 标准色沿用富春集团标准色——红色和黑色，给用户传递出值得信赖、安全可靠和有温度、有情怀的文化底蕴；以水泥灰为辅助色，呈现出产品的优质性和高稳性。当我们的建筑屹立于蔚蓝的天空之下时，绿色建筑的气息油然而生，深感智慧和激情交融，责任与使命共担，呈现出杭加焕然一新的企业面容



图腾口号：杭加 绿色建筑行家

在绿色建筑领域，杭加现已成为产业链上的翘楚和超级“行家”。尤其是在加气混凝土行业，近年来，杭加在自主研发能力、核心技术突破、项目应用、市场推广、品牌营销、企业标准化管理等多方面实现了重大跨越，并均处于行业领先水平。

新版 VI 系统彰显杭加企业特质，围绕杭加专注的领域和业务范畴，向行业、向世界诠释了杭加 2020 全新品牌宣告——杭加·绿色建筑行家。

绿色生活是人类未来生活的主流，而绿色建筑是绿色生活的重要体现，给人美妙的获得感和幸福感。绿色建筑是杭加专注的领域和业务范畴。“行家”谐音“杭加”，一语双关。“绿色建筑行家”肩负智造中国2025使命，彰显杭加致力于绿色建筑集成体系、缔造行业标杆品牌的高远站位和宏大格局。



杭加新版 VI 全面应用

新的符号系统给予我们一种直观的统一性，一种意义的统一性，一种思想的统一性，承载和展示了一个“绿色建筑行家”匠心独运、志存高远、格物致知、知行合一的丰富内涵。



全新企业精神：匠心筑基业

“匠心筑基业”是杭加的企业精神。“匠心”是杭加人“专业硬核实力、务实高效执行力、求变创新能力”等系列特质的代名词。依托于“匠心”，杭加不断为用户筑造辉煌，也让杭加自身基业长青，屹立于行业前沿。

核心价值观：精诚铸辉煌

核心价值观是企业哲学的重要组成部分。杭加核心价值观“精诚铸辉煌”与母公司富春控股集团一脉相承，倡导以精以敬业、精益求精的工匠精神，诚以待人、信以致远的合作精神，将每一件事情、每一项业务做到极致，近乎完美。

“匠心筑基业”与“精诚铸辉煌”骈骊对仗，紧密呼应，诵读起来朗朗上口，铿锵有力，颇具气势和意蕴。杭加人只争朝夕，不负韶华，以一颗精诚的匠心，筑造绿色建筑宏伟基业，铸就杭加新的辉煌！



企业使命：为客户加价值 为员工加幸福 为社会加贡献

崇高的使命能激励企业员工团结一心、努力工作，正确的宗旨能保证企业方向、促进企业健康发展。

杭加新的企业使命承载着杭加特色的“加”文化：站在客户的角度，看待和定位产品及服务的价值，发现、实现并超越客户认同的价值；站在员工的角度，为员工搭建圆梦舞台，增强归属感和幸福感，帮助员工实现人生价值；站在社会责任的角度，努力服务社会、创造价值，更好地实现经济效益和社会效益。当前，杭加正以全球视野在各地密集布局先



进的 AAC 板材生产线，计划五年内布局 50 条 AAC 板生产线，致力于成为全球最具影响力和竞争力的绿色建筑行家。杭加又站了一个新的历史起点上！展望未来，杭加将以更高的站位，立足国内，放眼全球，朝着更加现代化、市场化、国际化的方向迈进！



HGA+杭加 绿色建筑行家
THE EXPERT OF GREEN BUILDING





园艺文旅 谁买单？

国庆黄金周，几位旅游行业的朋友兴奋中带着疑惑：哪又爆团了、哪的导游都不够用了。10月8日，文化和旅游部发布：国庆中秋长假期间，全国共接待国内游客 6.37 亿人次，按可比口径同比恢复 79.0%；实现国内旅游收入 4665.6 亿元，按可比口径同比恢复 69.9%。今年上半年，旅游行业哀鸿遍野。直到 7 月放开跨省旅游之前，旅游业基本都处于焦虑与停滞的状态，除了一些零星的 citywalk 产品，其他乏善可陈。

疫情与国际形势，给“本不富裕”的旅游行业雪上加霜，很多人转行了。前几天，我们到访了华东地区一个规模不算小的旅游公司，公司只有一半人员在正常运营，航空部在过年后就没了上班。供需不匹配造成了国庆爆单。但出游还是涌向了比较集中的一些传统景区。我们在携程上做过一个杭州的测试，传统的旅行社在安排线路时，大部分仍围绕西湖传统旅游景点，少有针对小众的特色套餐。断桥人再多，大家还是愿意去挤。因为它们是一个地区的标志，如果不“到此一游”，似乎就没到过这个城市，这种 IP 感很难抹去。而相对而言，新的旅游 IP 即便有网络在打造网红，却还需要沉淀的时间。这让我们想起园林园艺类的文旅 IP，光从盘活就需要很长时间，更别说沉淀。真是 hand hands, loud louds（旱的旱死、涝的涝死）。

1 ibeefly 是学习园艺产品的，文旅是园艺行业一个很有意思的产品，在行业里时髦起来，大概在 2015 年，以上市企业为首的头部企业朝两方面转型：生态与文旅。于是就有了“园旅”、“苗旅”、

“农旅”，最近还听到了“林旅”，我们先统称为“园旅”。那些年，园旅最火的地方当属贵州，贵安新区的云漫湖、贵阳的时光贵州、遵义的余庆都市第三地、樱花谷，都红极一时。随后，江西、新疆、湖南、陕西、云南等地也跟上了。可惜，企业自己造的园子，大部分不能纳入政府的采购预算，必须带有投资属性，寻求其他变现方式。借“伪 3P 模式”开道在当年很流行，从各方面争取政府全盘买单，扶贫是很重要的一种途径。

真正从塔西陀陷阱里跳出来的人不多，战略上，金融与地产成了两个比较靠谱的解套方式。可园旅项目的“资产”光有景观不行，把旅游资源 IP 化、项目土地资产化是关键，但这两点恰恰最难。有的企业认识到了这一点，开始包装系统文化品牌，用 IP 盘活土地与资金。讲真，园林园艺行业走到这一步是迫不得已的成长。一个项目产生多大的社会价值与关注度，是园旅产业的价值，而土地盘活是价值兑现的有效途径。花海引客的“蛮荒时代”过去，珠联璧合的“深耕时代”来了。要珠联璧合，现在形势下，头部地产企业与央国企才最香。不然，央国企之间、民营企业之间的不断混改和重组，到底改的是什么，组的是什么，盘的是什么？

2 园艺行业比较值得盘的，除了公园，应该是各地园博园、绿博园、世博园，然后才是散兵孤勇的园旅项目。但这些核心资源，普通民营企业很难收入囊中。之所以很多地方还对“X 博会”趋之若鹜，跟土地有很大关系。我们曾参与过武汉园博园、青岛世园会等一些项目。在地方政府手里，它们就像烫手的山芋，可真的撒手让做园艺的人去搞，一时间也不知道从哪啃。所以不得不去找外援。昆明世博园是“云南旅游”的重要资产。自 2013 年起，“云南旅游”不再单独列示世博园的营收，取而代之的是“景区板块”。在 2013 年后，昆明世博园营收逐年下滑，2014 年至 2018 年，公司景区板块的营收从 1.03 亿元降至 6607.73 万元，而营业成本为 4500 万元至 5700 万元左右。可见利润极薄。2016 年至 2017 年，“央企混改先锋”华侨城集团有限公司以增资扩股方式投资云南世博、云南文投进行混改，均占 51%。二者剩余 49% 都由云南城投集团持有，上级单位是云南省国资委。值得一



提的是，云南世博是云南旅游的控股股东（35.74%），华侨城也是云南旅游的二股东（18.14%），控股云南世博、持股云南旅游的华侨城顺理成章接管昆明世博园，并成立专门运营公司，负责人是华侨城派的。易主后，昆明世博园进行了大刀阔斧的改革，计划投资 150 亿元，升级“花园大道”和“文旅综合体”板块等，这是昆明世博园至今规模最大、投入最多的一次，建设期为 2 至 3 年。媒体称为“救赎”。我们身边有园林界和规划界的朋友参与了该项目，据说首期规划已经做了一部分，明年将呈现部分改造后的要点。把园艺造出 IP 真是道阻且长。但世博园附近的房价、地价涨了是真的，混改就是这样，目的不一样的各吃各的肉，目一样的分好蛋糕。

3 上述混改里，除了华侨城，还有一个重要角色云南城投。

用文旅盘活土地，需要当地罩得住的人带路，经过几年的疯狂并购，云南城投已经成为当地瞩目的“文旅一哥”。不过在 2019 年，云南城投负债 2360 亿元，负债率破了 90%。于是云南城投开始了甩卖模式，引出另一个重要角色。2019 年 11 月 27 日，融创中国官网发布公告：确认收购云南城投集团子公司环球世纪及时代环球各 51% 股权，总交易额为 152.69 亿元——“环球”这块资产是云南城投在 2016 年元买入的，算下来花了 118 亿元。什么都敢买的融创接了云南城投的盘，旗帜鲜明地全面杀入云南文旅产业。在发布会上，融创的孙老板说：只谈了一小时就定下来了价格是 153 亿左右。文旅是万亿市场。除了融创，保利也与云南城投也有着“暧昧”关系。

云南文旅，群雄争霸。2020 年 5 月 2 日，云南红河弥勒市政府牵手融创中国，就太平湖国际生态旅游度假区项目、甸溪河文旅康养产业项目两大项目签署合作协议。一起出席的，除了融创的孙老板，还有邓洪——前环球世纪、现环球融创会展文旅集团董事长。2020 年 9 月 25 日，云南吉成集团与融创中国，就上述两个项目签署了合作协议。吉成有着园林企业的基因，曾获 2018 年“全国 50 强苗圃”，太平湖项目就是他们转型文旅后的作品。老泪纵横，园林企业终于在这一系列重组与合作中，走上前台。融创进入云南文旅，已经磨枪了好几年，从与万达文旅的世纪并购后就不难看出。而在



三个月前，孙老板还带着一个人去了云南，那是个搞互联网的浙江人，姓马，年轻时做过英语老师。传言孙老板只是给马老师的湖畔大学选块地。马老师曾说：中国传统行业，都可以用互联网再做一遍。不知道旅游行业怎样？互联网能否解套文旅？

4 互联网对于旅游行业的渗透主要在哪？我们认为，新时代的文旅，这种渗透会更多。

其实旅游行业的在线旅行社 OTA 早已崛起了，OTA 全称为 Online Travel Agency，指旅游消费者通过网络向旅游服务提供商预定旅游产品或服务。在这一块，携程、途牛、飞猪，以及早年被吞掉的去哪儿，都在划自己的阵地，与传统的旅游公司不一样，这些公司做的是平台。高级点讲叫线上化升级，更高级点讲叫数字化转型。传统的大宗类旅游公司，大部分跟在平台屁股后面转。一位资深旅游界人士说：现在传统旅行社的毛利不到 10%，跟平台玩可能更低。有的甚至是负利，直接放弃了旅游的利润，而是靠购物返点和“停车费”获益。话语权是很弱的。

整个传统旅游行业，护城河在被一点点攻破。OTA 的混战，起到进一步提升效率、扩大需求的作用，但真正对旅游产品、旅游品牌所起到的价值，即便旅游圈里也各有说辞。无论如何，传统旅游行业，对于旅游资源的盘活、品牌开发与产品包装，似乎有点不够用了。“互联网+数据+金融”如果加入混改与盘活，标的是什么呢？以目前所显现出手腕，似乎远不及“地产+金融”的手劲儿大。市场也孵化出一些深度与小众的旅游平台，在综合手段应用上要灵活一些。比如游侠客、稻草人等。园艺行业的同仁或许可以庆幸：这事不只是我们自己头疼。文旅是个大市场，但如何在小众与精致之间，寻找大宗市场的切合点，渗透到 IP 打造与资源盘活中去，或许是旅游行业的另一个高利润点，也是旅游市场留给园旅项目盘活资源的缝隙。要在一口锅里吃饭，旅游与园艺的酸甜苦辣都融在一起，不分你我。那些本以为新兴的行业，在不知不觉中已经成为了“传统”行业，护城河在被攻破之前，需要建立新的护城河。护城河是什么？地产、金融、互联网、数据、政府？如果还盼着全场“赵公子”买单，这个护城河就还是旧的护城河。



杨开源：杭州艾笔园创咨询策划有限公司总经理，谢佩伦机构合伙人，《艾笔园创》创始人，原《中国花卉报》社首席记者，专注园林园艺行业调查、分析报道与活动策划，曾获中宣部 2016“新春走基层先进个人”，2017 年《经济日报》报业集团优秀员工。



Issue 1
品牌成功密码
2012年3月



Issue 2
定位中国
2013年3月



Issue 3
中国品牌建设的六个一
2014年3月



Issue 4
让资本同行
2015年7月



Issue 5
资本·品牌·上市
2016年3月



Issue 6
现象级品牌
2017年8月



Issue 7
图腾品牌
2020年12月

商标属于知识产权当中重要的组成部分，只有成为注册商标才能获得法律的保护。谢佩伦机构的商标保护意识一直走在前列。从公司成立至今，谢佩伦机构已经成功注册上百枚优质商标，商标资产价值不可估量。

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 文案策划 陈帆 Scott

VISUAL DESIGNER 视觉设计 吴悦 Emily

ILLUSTRATION DESIGNER 插画设计 刘峻同 Owen

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

杭州市余杭区向往街1008号乐富海邦园11号楼(K座)101室

TEL: 0571-88912998/0571-88916528

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

Shanghai 上海

客户服务 曹晶晶 Cao Jingjing

上海丰会投资管理有限公司

TEL: 021-53861886

Chengdu 成都

客户服务 杨丽梅 Yang Limei

成都市高新区天晖路360号晶科一号1111室

TEL: 022-83376182



灼见商标
2016年《灼见》商标注册成功



谢佩伦
营销策划
杭州 — 上海 — 广州 — 成都

谢佩伦营销策划有限公司
WWW.XIEPEILUN.COM



HANGZHOU 杭州  总部

客户服务 陈伟安 TimeZ
杭州市余杭区仓前街道 向往街1008号
乐都海尊园11号楼6楼101室
TEL: 86 571 88912998 / 86 571 88916328
E-MAIL: 499840447@qq.com

GUANGZHOU 广州 

客户服务 袁艺鸣 Yuan Yiming
广州市花城大道3号南天广场景润阁1805室
TEL: 020 22223399 / 020 38250851

SHANGHAI 上海 

客户服务 曹晶晶 Cao Jingjing
上海平会投资管理有限公司
TEL: 021 53861886

CHENGDU 成都 

客户服务 杨丽悦 Yang Linyue
成都市高新区天晖路560号晶科一号1111室
TEL: 028 83376182