

灼见[®]

PROFOUND VIEW



伟大的思想会与众不同
www.xiepeilun.com

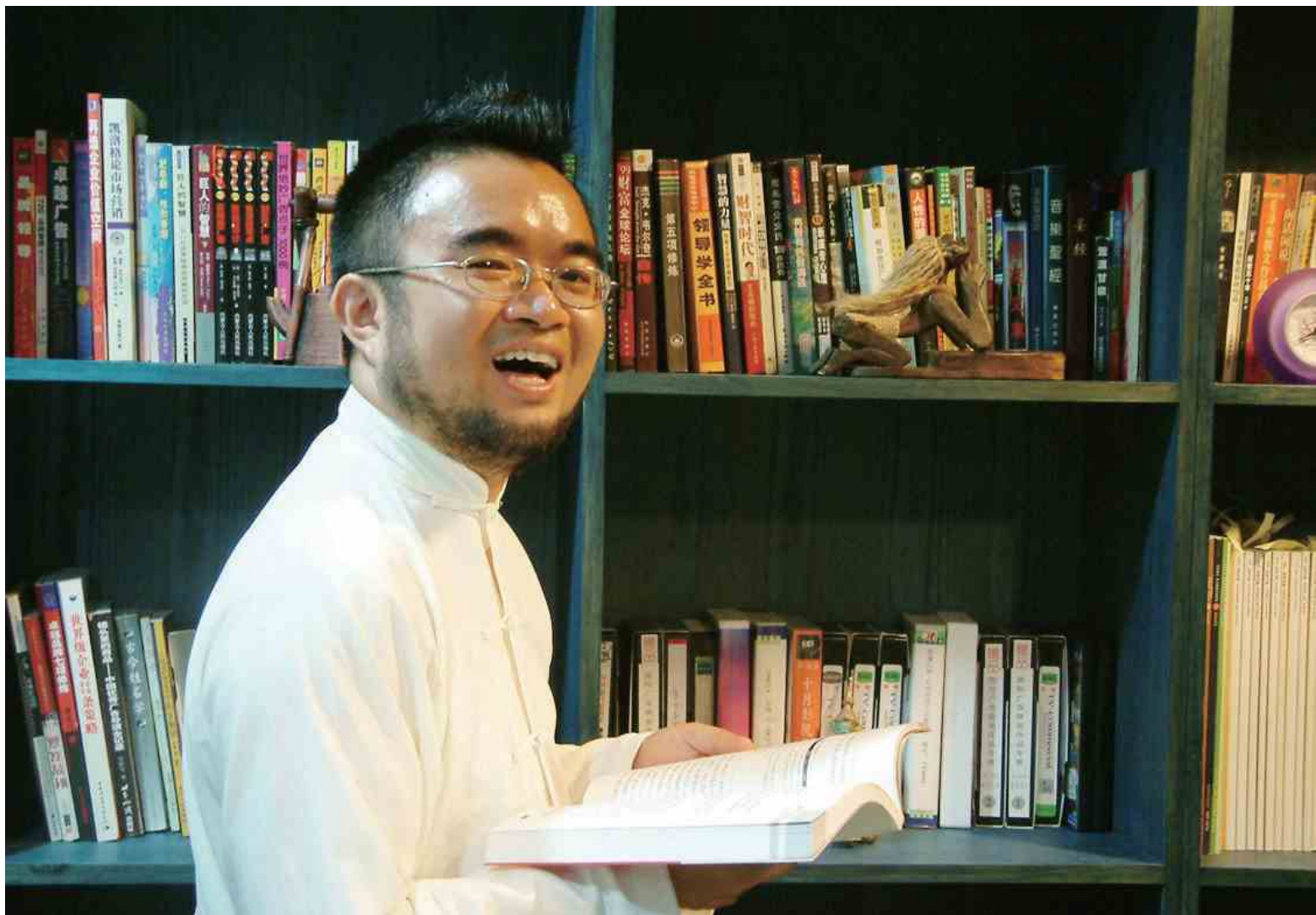
灼见 第二期



中国品牌定位大师·谢佩伦

CHINESE MARKET BELONGS TO YOU!

中国早晚都是你的



谢佩伦

中国品牌导师

出奇制胜、点石成金的品牌定位大师

破译品牌密码的品牌先知

打造百亿级企业王国的幕后推手

他是“国字号营销”的开宗者，参与改变中国多个产业格局，掀起“中国创造”热潮！他宣告“只做改变客户命运的事”。他用五个字“海尔，中国造”让海尔一夜为王 / 一句“弹面才好吃”帮助今麦郎每天多卖 400 万 / 用一个名和一个定位，让中国凉茶和其正跃居凉茶第二品牌，年销量达 100 亿 / 用一个模式让中国湾香山游艇会泊位一年卖出 10 亿。

他“只为真正的王者服务”：海尔、华为、郎酒、今麦郎、达

利食品、国窖 1573、剑南春、茅台水立方酒、瑞年、中国移动、苏宁电器、福田汽车、中国湾香山国际游艇会……这些品牌的发展史上都有他在指点江山！

他曾创意拍摄 300 多条电视广告，对快销品牌、城市品牌和综合地产品牌的营销传播游刃有余，是中国目前最具颠覆性的策划人，他的口头禅是：中国早晚都是你的！



袁 涛

谢佩伦营销策划机构创作总监

资深广告人

他的职业历经职员、教师、广告多个行业领域，二十多年的实战经验，成就了他在品牌营销实战方面的务实态度。

他是实效视觉传播的倡导者，坚持“没有最好，只有更好、设计创造最优价值”的创作态度。

他注重策略目标表达的精准化，提倡少即是多的极简创作手段。他擅长融策略制定、形象整合、视觉传达三位一体的全程服务。

他不断地走在路上，不断寻找灵感，不断挖掘文脉，力求每一次的表现都可以触动人心，实现客户的商业目标。

与中国品牌导师谢佩伦在一起，多年为客户提供全方位服务。

他，就是袁涛，一个懂得感恩客户、乐于创造，真实生活的七尺男儿。



谢佩伦：不要放过任何产业机会

国字号定位，国宝龟苓膏

二、三线城市，舶来品定位新契机

黑牛的出路在哪里？

谁才是市场老大

快消行业经典案例



真男人，能者俱到

凝聚便是力量

绽放微笑

我与名人之营销大师——谢佩伦

媒体声音



王者的定位之道

中国品牌定位大师，谢佩伦

大师间的不谋而合

中国品牌建设：六个一



一个品牌如何开端制胜

龙涎品牌创世纪

白酒行业经典案例



中国旅游地产：让世界汇聚这里

地产行业经典案例



王者的定位之道

撰文：李锐

“不做小定位,要做大定位!不做定位的匠人,要做定位的巨人。”

定位要突围,不然就只会执着停留在“领导者”、“开创者”、“连续 X 年销量遥遥领先”、“第一品牌”之类的概念上。如果哪一天中央台不许说这些死要根据的话语怎么办。

定位如同文学艺术一样也分等级,第一等级、第二等级、第三等级,能量天差地别。你比较一下瑞年从“不送这个礼我就不理你”到“中国年送瑞年”就知道;比较一下从“海尔,中国家电第一品牌”到“海尔中国造”就知道;比较一下茅台水立方酒从“水的境界”到“上善中国”就知道;比较一下会稽山“绍兴人喜欢喝的绍兴黄酒”和“黄酒之源,黄帝之酒”就知道;比较一下从“营养的面,健康的面”到“弹面才好吃”就知道!比较一下“中国凉茶和其正”只用五年时间销量干到 100 亿,超过可口可乐的销量,而之前王老吉用 15 年干到 200 亿就知道!谢佩伦的突围是定位回归文化本体上的突围,有了他,定位落地生根,开出中国之花,结出中国之果,提升了好几个层级。

如何做定位?定位的中国之道是什么?谢佩伦以他的实战给出了不一样的答案:

在中国,我们要把文脉与定位结合起来,打通定位在中国的任督二脉,做中国品牌定位的巨人。在中国定位,必须梳理文脉,发现那神奇的品牌基因与密码,才能创造独一无二的可以用一百年的定位:中国年送瑞年,神采飞扬中国郎、中国凉茶和其正、弹面才好吃,中国品味国窖 1573,大唐国酒剑南春,都是可以用一百年还有效的定位。

什么是文脉?文脉是文化基因,是文化密码。文脉之根在于魂脉,即人格之脉,精神之脉,它一旦沉淀渗透到企业之中,生命之中,心智之中,就会成为文化原型,成为精神价值、生活方式、集体人格原型,就会唤醒内在与外在,唤醒人心与江山,它会遵循宇宙间的吸引力法则,源源不断,生生不息,吸之而来!

97 年谢佩伦一句“海尔中国造”一夜为王,定出了海尔的江山,定出了时代的风向标,“中国造”如同第一支号角,引来一种全方位的唤醒,引来了中国这十五年来不断高涨的“中国制造”、“中国创造”热潮;而“中国郎”契合“中华好儿郎”的原型,采的是时代的精气神,扬的是中国大丈夫经天纬地神采飞扬的正气、大气和霸气;“让世界品味中国,中国品味,国窖 1573”品的不只是酒,还有中国文化的自立与自觉,那只睡狮已醒,灵魂觉醒。

作为中国白酒江湖大佬们陆续秘求的“世外高人”,谢佩伦道出天机,要想品牌大成,只是所谓的地脉(龙脉)、史脉、技艺之

脉还不够,真正最高主宰的是文脉,魂脉,那个伟大的灵魂,灵魂一旦附体就会爆发无法阻挡的能量!所以品牌必须地脉与文脉相通,一通百通!找到了文脉,破译了品牌的基因密码,才算打通了定位的任督二脉,定位与文脉的双螺旋结构,是品牌定位制胜的法宝,DNA 双螺旋结构上升,才能品牌升天,才能鲲鹏化鹏,扶摇直上九万里,只有强大的品牌位能才能激发前所未有的营销动能!这是谢氏定位成功的奥秘所在。

郎酒的品牌负责人李明政对谢佩伦说,做品牌是寻找品牌鲜活的灵魂,最重要的是研究词语。而词语即密码,码的等级是开始无码、乱码,接着是发现特码、绝码,最高等级是本码,就像郎酒的特码“酱香典范”到本码“中国郎”,瑞年的特码“生命必需元素”到本码“中国年送瑞年”,和其正的特码“瓶装更尽兴”到本码“中国凉茶和其正”。

再伟大的定位都必须凝练成一句话,一句广告词,它必须像唐诗那样简单有力,广为传播,文脉通达的郎酒李总对谢佩伦说:“古代的诗入靠一首诗闻名世界,到哪里都有汪伦接应;现代的诗入靠写广告语扬名立万,写的是金钱,一字值万金,写的是商业史诗!”

语有神功!语有大能!2012 年泸州老窖集团销售收入突破 400 亿,各项经济指标实现了高位增长,挺起中国传统产业的脊梁!王者归来的背后是“泸州老窖,中国荣耀”和“国窖 1573,中国品味”的双轮品牌定位所建立的品牌位能在持续发酵、会聚和迸发中!高标独立的品牌宣告给品牌前所未有地灌注了开端制胜、天命所归的灵魂、气场、气象和能量!

谢佩伦常说,定位就是品牌的救世主,“我们虽是智囊,但我们要做王者之师,帮助真正的王者圈定蓝图,划定版图,指定江山,谋定天下,主宰市场。”

谢佩伦像一位“品牌君主”站在定位之巅,为定位灌注了一种天下一统的宏伟气概,一种“奉天承运,皇帝诏曰”的天命所归,一种豪迈大气的大唐气象,开辟了一个值得永远仰望的至高点。

听听谢佩伦写的文案:“没有一种酒,能像剑南春,起点就在世界之巅,大唐国酒,剑南春”铿锵格调,浩荡之气,以极少之语,藏极深之义,字字万钧之力,谢佩伦的话语表达有一种骨子里的高度。

仰泰山之高,谢佩伦的话语模式很快就被跟风模仿,宋和粮液的“中国性格”不知所云,汾酒的“中国酒魂”,梦之蓝的“中国梦”还算模仿到位!



谢佩伦

——中国品牌定位大师

撰文：Cookie 张

中国文化“代表中国，走向世界”，往往是大师们的手笔。孔子，千年之后成为中国文化的形象代言人，跨越世界；张艺谋，北京奥运会开幕式闭幕式总导演，向世界展示中国；莫言，2012 年诺贝尔文学奖获得者，中国文化备受世界瞩目。

他们都有一个共同点：根植于中国这片土地，挚爱于中国几千年的文化。

以“中国”为命门，“文化”为经脉，他是谢佩伦，是国字号品牌导师，是中国品牌定位大师。谢佩伦与定位之父“里斯”、“特

劳特”的差异在于生活的时代与国土不同。美国是个“横向”的国度，历史短、人种多、文化纷杂，品牌定位以人为本，追求心智的共同需求；而中国是个“纵向”的国度，历史悠久、人种单一，文化深厚，消费者心智中的认知是经过文化、传统熏陶而成。因此，中国品牌的定位应在以人为本的基础上，结合时代发展，融入文化基因。这是中国品牌与美国品牌在定位上的根本差异，也是谢佩伦与里斯、特劳特在不同的环境中对品牌定位的精准把握。

“海尔中国造”，这是谢佩伦定位的标杆之作。在那个策划贫瘠，整个中国还无一个值得国人自豪品牌的时代。“中国造”的定位，精准摄取和道出了中国消费者心目中民族工业复兴的愿望；“海尔中国造”，吹响了中国品牌从此站起来了的最强音。

如果当时谢佩伦只是凭借对中国的热情和赞美，那在自此之后经手操刀的中国品牌，便已注入了对中国文化的深刻理解。

“中国年，送瑞年”，6个字，不诉求产品特性，却悟透了“中国人的文化密码”，“中国年”对中国人有着一层特别深厚的情感，“中国年”高度概括了十二属相年的轮回，洞悉了中国人的生命周期密码，浓缩了中国人的“年味儿”，而这种浓浓的“年味儿”正是保健品消费的催化剂和强势驱动器！6个字，让“中国年”和“瑞年”从此巧妙地联系起来！略带霸道的口吻，稳准狠的表达，超越了脑白金，解密了瑞年连续7年递增大卖的理由：就是冲着中国年而来，年年都是中国年，成为过年送礼的代名词，年年好用，百年有用，谢佩伦的定位神功由此可见。

“瓶装更尽兴，中国凉茶，和其正”，和其正“中国凉茶”的定位，不仅将它推到了“国饮”的高度，更成为中国凉茶的代言人，站在国际的视角上，将凉茶所代表的中国民族饮料对标于美国可乐，独立于世界饮料之林，“和其正”的命名更是中国文化的凝练。“和”是中国文化追求的最高境界，北京奥运会开幕式也正是以“和”为中心，宣扬了中国文化的精髓；“正”是道正，心正，气正，是养生之道，更是为人之道。“中国凉茶”这四个字，蕴含了谢佩伦胸怀产业国家战略的远见和雄心。

“让世界品味中国，中国品味，国窖1573”。随着北京奥运会、上海世博会的召开，中国拥有了一份东方主人的气度。西方有路易十三，东方有1573，与中国历史和文化互生的顶级白酒国窖1573，是中国品味的代名词，以此邀请全世界来品味中国。这一定位，源自于中国品牌导师内心对中国文化品味高度的自信和开宗立派的风范。

“大唐国酒，皇室风范，剑南春”。谢佩伦深挖剑南春品牌的历史，洞悉中国人对大国崛起重回世界之巅的渴望，此定位完美结合了

开元盛世剑南春“贵为大唐御酒，永载国史”的大唐文化和皇家基因密码，千年荣耀，盛世之酿，见证中华复兴，形成剑南春起点就在世界之巅的品牌位能。“大唐国酒”给剑南春注入国字号理念，“皇室风范”让剑南春复活为皇家礼炮那样代表大国的史诗级酒牌，中国白酒价值典范，品牌位能之高，也许谢佩伦早已灼见！

从“天生好酒，中国郎酒”到“神采飞扬中国郎”，前因，后果，谢佩伦播下的定位密码灵光乍现，2004年“中国郎”的品牌概念和定位脱胎而出，让郎酒扬时代精神，成为时代标杆，品牌升空，营销落地，巧借事件营销，主动上位成为中国脊梁式品牌；汪俊林董事长后来说：“当时的情况是所有的酒厂都在讲：我的历史多么长远，在什么年代获过什么奖——好像白酒历史越久酒就越好。但我们认为郎酒应该是一个发展的、与时俱进的企业，要把过去好的东西继承下来发扬光大，所以我们给郎酒的定位就是时尚的、与时俱进的，也就是‘三气两感’：大气、正气、霸气，时代感和神秘感。”这样的三气两感，谢佩伦与生俱来！

“中国梦想，精神地标，东方游艇生活之都，中国湾香山国际游艇会”，游艇业国师谢佩伦借香山国际游艇会之载体，提升厦门城市定位，让“中国海洋文明新地标”，“全球华人的心灵之湾”之魂，呼应600年前经海西郑和七下西洋的壮丽之旅，让海洋综合体成为逐梦海洋的起点，蓝梦中国在此起航。这一定位，可以说让香山国际游艇会扭转乾坤、脱胎换骨、神奇转化，深深吸引了一批富有远见的消费者和投资者，创造出中国湾香山游艇泊位营销奇迹，一年泊位销售400多个超10亿，创造了中国游艇产业标杆和综合体营销传奇。

“中国酒都，贵州仁怀”是谢佩伦大师给茅台故乡——酱香王国——贵州仁怀的定位。以此战略定位掀起“中国白酒看贵州，贵州白酒看仁怀”的产业大势；规划“打造世界蒸馏酒第一品牌；打造中国国酒之心；打造中国国酒文化之都”的蓝图！谢佩伦说：“一个城市在定位之前，必须找到它的根脉和基因密码。”仁怀，是中国酱香型白酒的发祥地和核心产区，中国酱香型白酒航母，“西方有波尔多，中国有仁怀”，这里记载着自汉武帝始，于“茅台茅台毛泽东上台”（谢佩伦语）而盛的国酒文化。毫无疑问，这里是中国的酒都，是世界蒸馏酒版图中最闪耀的金点。

谢佩伦将自己定位成“中国品牌导师”，在对中国品牌密码的发现中，在对中国国情的通透洞察中，他将自己对中国之爱，对文化之爱，对时代之爱，对品牌之爱，演绎得淋漓尽致。

我想，如果里斯、特劳特大师生活在这个年代的中国，也会像谢佩伦大师一样去做中国品牌的吧。



首个荣膺双国宝殊荣的超高端白酒品牌



让世界品味中国

國窖1573·中国品味

每一个盛世，都创造着全世界共赏的品味。
正如汉代的丝绸，宋元之际的瓷器。
而今，中国再次成为世界瞩目的焦点——北纬28°，千年酒城泸州，
1619口国宝窖池，23代国宝级酿造技艺，
在为世界准备430余年之后，共同酝酿出盛世中国的品味，邀约五大洲的每位宾客。
让世界品味中国！

泸州老窖股份有限公司
LUZHOULAOJIAO CO., LTD

[Http://www.lzlj.com.cn](http://www.lzlj.com.cn)
泸州老窖热线: 4008881573



大师间的不谋而合

莫言大师为“国窖 1573·品味中国”写酒赋

撰文：Cookie 张

2012 年 10 月 12 日，谢佩伦写了这样一条微博：“‘让世界品味中国，中国品味，国窖 1573’，定位与广告语是我写的，软文是莫大师写的，发挥得太好了啊，有幸啊，辉映啊。”此微博中的莫大师即是今年获得诺贝尔文学奖的莫言。

缘由是 2010 年 3 月，谢佩伦将国窖 1573 定位为“中国品味”并进行了广告语、广告片的创作；2012 年 7 月莫言到访泸州，在品尝过国窖 1573·中国品味之后，莫言大赞其是“中国之情趣，中国之文化，中国之境界”，并为之写下酒赋一篇。

一位是中国定位大师、广告大师，一位是中国文学大师、诺贝尔文学奖获得者。两位大师对国窖 1573·中国品味的创作和理解，跨越了时间，跨越了表达形式，在文化中交流，在意境上契合。

天作之合，绝非偶然。

首先，无论是莫言还是谢佩伦，都有着深厚的“寻根”情结。他们都出生在六七十年代的中国农村，他们对这片古老而广阔的土地，有着深厚的眷恋。莫言的《枯河》、《秋水》等被称为“寻根文学”；在谢佩伦的品牌策划中，离不开的是品牌的“文化根脉”和认祖归宗的国字号情节，比如“中国梦想精神地标，中国湾”、“中国酒都，贵州仁怀”、“大唐国酒剑南春”、“清火气、养元气，中国凉茶和其正”、“海尔中国造”等。两位大师对中国文化的理解，具有深刻的时代烙印；两位大师在不同领域的文化表达里，蕴含着当今中国社会的心声。

其次，两位大师均是文人，常借酒抒情，对历史悠悠的白酒文化更是持有敬畏之心。莫大师说：“酒乃文化，必敬畏之。”谢大师说：“酒，天人合一，是文化精髓的载体。”莫言为“国窖 1573·中国品味”所写的酒赋中，“自盘古开天地，三皇五帝到如今，炎黄子孙感世间万物，日精月华，汲取灵感，辛勤劳动。”“用手用心，用鼻用舌，日积月累，锲而不舍，创中国之品味，启文明之先河。中国品味，实乃中华民族千秋万代创造性劳动之结晶也。”这些文字，正是对谢佩伦为国窖 1573 所创作广告中的“1619 口国宝窖池，23 代国宝级酿造技艺”的精准的文化解读。

大师之所以为大师，很大程度上，是因为他们专于一，并做到了极致。莫言大师，是中国首位诺贝尔文学奖的获得者；谢佩伦大师，是根植于中国文化的国字号品牌大师。他们都运用了文字的艺术，在自己的领域里挥斥方遒，演绎极致。

所以说，关于国窖 1573 这一品牌，两位大师不谋而合。谢佩伦为它找到了“稀有”、“品味”的基因，用“代表中国，走向世界”预言这个品牌；莫言则为它用大胆磅礴的语言风格，注入了“品味”的文化，表达了对白酒、文化融为一体的赞许。

莫言大师，是中国当今文化代表，已经步入了瑞典皇家文学院这一世界性的殿堂。

那么，谢佩伦大师执掌下，有多少个类似于“国窖 1573·中国品味”的，具有中国文化的国字号品牌，它们离走向世界还会远吗？

“国窖 1573”定位解读

谢佩伦

让世界品味中国 中国品味，国窖 1573

缘起：将品味推向极致

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

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

国窖 1573 的品牌密码（DNA）：品味——中国品味

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

品牌战略：代表中国品味的国字号品牌—世界级品牌

品牌定位：中国品味

品牌宣告：让世界品味中国，中国品味，国窖 1573；

谁是中国品味的象征？谁能代表中国品味？

西方有路易十三，中国有 1573；

呼应上海世博会，以中国代言人身份，发出品味中国的信号！

中国画卷，世界展开，蓝色牡丹，全球绽放！

全新的“艺术语言”，表达核心概念：让世界品味中国！将“品味之道，在乎稀有”推向极致，
做足国字号，打好国际牌，打造让世界赞叹的中国品牌！

“国窖 1573·品味中国”酒赋

莫言



品味是感受，品味是劳动，品味是创造。中国品味，乃中国之感受，中国之劳动，中国之创造。

品味是情趣，品味是文化，品味是境界。中国品味，乃中国之情趣，中国之文化，中国之境界。

辛卯仲秋，清风送爽。三两好友，把酒言欢。赏饮国窖，1573；中国品味，意境深远。水晶为瓶，琉璃作盏。酒液清纯，玉液琼浆。开瓶倾酒，十里闻香。举杯轻摇，酒花莹亮。观色嗅味，心井荡漾。浅尝一口，齿颊留香。细细品味，余韵悠长。

中国品味，品味中国。细细感受，认真琢磨。微醺淡醉，思绪万千。浩浩乾坤，波光影澈；悠悠史记，脑海浮现。

自盘古开天地，三皇五帝到如今，炎黄子孙感世间万物，日精月华，汲取灵感，辛勤劳动，创造财富，创造文化，创造生活。敲击石片，采摘野果。钻木取火，稼穡渔猎。神农尝百草，黄帝造指南。蜗

祖养蚕，大扰干支；仪狄巧思，酒浆浓烈；千年神甲，象形造字；仓诂灵感，文字排列。寸绢粒粟，高山大河。万里长城，巍峨宫阙。秦砖汉瓦，玉阶彤庭。青铜编钟，技湛音美。凄凄楚殇，千古流芳。岭南绝唱，塞北牧歌。二泉映月，渔舟唱晚。风雅《诗经》，悲苍《离骚》。秦汉哲思，魏晋文章。唐宋遗风，明清神韵。高山流水，春江花月，平沙落雁，阳春白雪。壮怀激烈，唱大江东去；儿女情长，吟晓风残月。

笔墨纸砚，青史彪炳。四大发明，世界首创。敦煌飞天，诗意想象。丝绸之路，源远流长。土窑瓷器，泽耀东方。太极八卦，旗袍唐装。吴侬软语，蜀调京腔。满汉全席，火锅渝香。天府小吃，广东靓汤。千言万语，难以尽述；千耳万口，难以尽赏。

用手用心，用鼻用舌，日积月累，锲而不舍，创中国之品味，启文明之先河。中国品味，实乃中华民族千秋万代创造性劳动之结晶也。

伟大中国，屹立东方。热情好客，慷慨大方。有朋来访，必备酒宴。国窖至尊，1573。集天地灵气，聚日月精华。贯华夏慧根，成浓香奇葩。

酒乃文化，必敬畏之。酒是格调，必高尚之。酒如挚友，可话家常。饮酒思源，仰慕先贤。饮酒知味，不必求醉。可举杯邀月，对影三人，可酒助诗兴，随口咏吟。中国品味，酒中可见。品味中国，敬请举杯。



谷之美 燕知道



中国品牌建设“六个一”

谢佩伦解密中国品牌成功密码

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

2012年12月12日由徐铮导演的《人在囧途之泰囧》在各大影院上映，仅仅是一次旅途的故事，便引起了轩然大波，13亿票房直击国产电影制高点。导演徐铮声称：《泰囧》这样简单的无厘头逗笑片子，能获得巨大的成功，是因为遵从了喜剧片成功的一些规律。”

从94年出道开始，二十年来，谢佩伦操刀了大大小小近百个品牌。他用一个定位和一句五字金句“海尔，中国造”让海尔一夜为王，成为中国脊梁品牌；他用一个“弹”字开宗立派，开创品类营销，创造了今麦郎弹面从10亿到100亿的传奇；他用一个定位“弹面才好吃”帮助今麦郎每天多卖400万，取得了15亿的年销量增长；他用一个定位让国窖1573登顶“中国品味”，宣告“让世界品味中国”，品牌价值和营销增长气势如虹他用一个定位“大唐国酒，皇室风范”找回剑南春的基因绝码，找回“起点就在世界之巅”的自信之魂！他用一个名和一个定位，让中国凉茶和其正从无到有跃居凉茶第二品牌，年销量已达100亿；他用一句话和一条片让“快乐每一刻，我的可比克”主宰大众市场，成为薯片销量第一的超级品牌，销量是品客、乐事、上好佳的总和；他用全新定位的专业防晒新品帮助小护士神奇转化，仅两年时间就实现从4000万到5.8亿的飞跃，最后12亿现金被欧莱雅收购；他用全新的一个模式、一个名，一个定位，一句广告语，一条片让中国湾香山国际游艇会泊位一年卖出10亿，创造中国湾传奇；

他用一个定位、一句6字金句、一条片让瑞年氨基酸创造和主导氨基酸品类70%的市场，销量超越脑白金，“中国年，送瑞年”，早已成为过年送礼的代名词；他用一个定位“买电器，到苏宁”强势占位，让苏宁成为电器的代名词。他用一个定位“上善中国”托起了茅台水立方酒上善国酒的品牌高度；他用一个定位“与世界一起跑/Keep running”帮助福田汽车打造中国商用车第一品牌；他用一个定位“世界因我而变”帮助欧马可：全面替代日系轻卡，创轻卡第一品牌；

他用一个定位“东北有福”和一条片“东北人就爱东三福”，创造史上最成功区域品牌，分割70%东三省市场，销量超12亿；他用一句话“不只是吸引”帮助浪莎袜业成功上位，成为感性行销的经典案例；他用一个模式一个定位一句话一个设计一条片帮助“葫芦娃，健康中国娃”成为中国儿童药品牌的守护者。

多个领域，多个产业的品牌建设成功，一定暗合了品牌的成功规律。谢佩伦追求品牌的天命成功，那品牌天命成功的密码是什么？

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

品牌追求的是天命成功，是指品牌的先天性成功，基因性成功，

也就是品牌的开端制胜。如果天命不好，也许可以兴盛一时，但终究昙花一现，不会基业长青，走长运、大运和强运，到头来不了了之，苟延残喘，了此余生！

中国讲“一命二运三风水四读书五积德”！

所谓“一命二运”对企业来说就是品牌是命，营销是运；品牌是天，营销是地；品牌升天，营销落地；品牌是父，营销是母；品牌是乾，营销是坤；因此，品牌的起点将决定终点，最初将决定最终！做好品牌是第一位的头等大事！而品牌建设“六个一”正是谢佩伦做好品牌的密码。

一个模式

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

每个成功的品牌都有自己独特的模式，郎酒的成功在于其头狼高举高打群狼奋进的模式，“351 工程”模式，“一树三花”和金字塔形产品线结构模式。而和其正的成功是做“差异化老二”和杀向二三四线大众市场的大品牌大覆盖运作模式。

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

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

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

一个名

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

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

想想“红花郎”、“红运郎”、“青云郎”的白酒命名运势吧，“30 年红运当头，50 年青云直上”！想想“和其正”“顺牌”命名的能量场吧！

比较“迪布（原中国湾香山游艇会名称）和“中国湾（谢佩伦重新命名）”的命和运吧！

比较慧聪网和阿里巴巴的命和运吧！比较农夫茶和农夫泉泡茶（谢佩伦想的命名）的命和运吧！

一个定位

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

定位是与利益捆绑在一起的，定位的背后是利益：政治、经济、道德、情感利益，定位是一种权力！品牌是定位之战，世界充满定位之战，定位，反定位，重新定位，颠覆定位，定位是智慧较量的游戏！但刀刀见血，充满凶险！

每一个要做品牌的都应该追问的是：问苍茫大地！我是谁？我为谁而生？为什么买我？还有我从哪里来？我现在在哪里？我将到达哪里？要用简单的话语清晰明确地说明自己。这是直达核心的品牌“天问”，其中任何一个问题能回答得清晰明确，你已成功一半！

品牌重新定位的两个必须练习：“品牌天问”的定位练习；“我不只是我”的定位练习。

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

请相信定位的力量！

一句话

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

一条片

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

看看一条片核心文案的攻心力量！

上品红烧牛肉面《不一样篇》旁白：红烧牛肉面，老是一个味，群众不满意！产品该升级了！上品卤蛋红烧牛肉面，有料就是不一样！高一年级的味道！上品！

这46个字通过葛优之口轻松幽默说出了消费者感受，句句布满玄机：“红烧牛肉面，老是一个味，群众不满意，产品该升级了！”短短四句话21个字就破了对手看似不可动摇的局和阵，动摇和瓦解了消费者对所谓首选品牌的心智和信心，聚集了人气和人心！一个“老”字已挑起早已疲劳、厌烦、失望的不满意情绪！

一个“该”字道出人心所向！“有料就是不一样！高一年级的味道”道出了区别，定出了地位和江山，起到让自己屹然立起，让别人悄然趴下的效果！

当然一条片还指以广告片（包括电视投放和网络投放）为核心的软性传播。软传播是思想营销和观念营销的利器，有时一篇软文可以改变看者的心智，统一思想，统一声音，统一行动。

一个设计

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

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

谢佩伦总结的这“六个一”是中国品牌天命成功的普遍规律，这是创始的、开端的，是先天的、要命的，它直接决定品牌的格局和未来！

品牌是天，营销是地。品牌到底为你撑起一片什么天，是高达诸天，还是从天井望出去的那片天？精通品牌成功的密码，先知先觉的品牌先知为你撑起高天。只有强大的品牌位能才能带来强劲的销售势能和销售动能！而品牌的这“六个一”才可以让品牌建设事半功倍，说立就立，化平凡为神奇、点石成金、四两拨千斤！

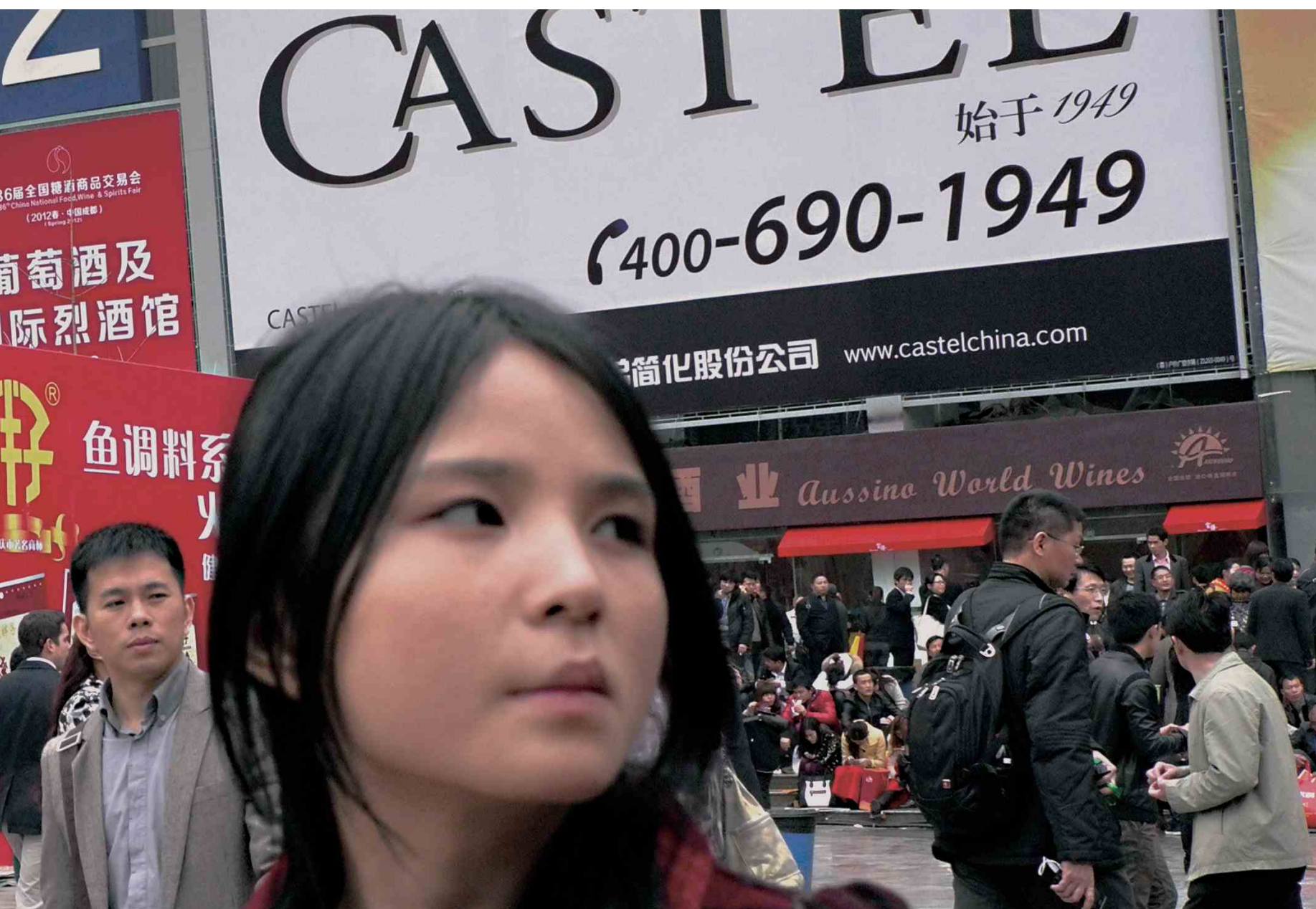


白酒界

2012年，谢佩伦团队缔造了白酒品类营销的又一突破：超越香型，开创酒体。他们预见了中国白酒酒体时代的到来，开启了中国白酒酒体营销时代！

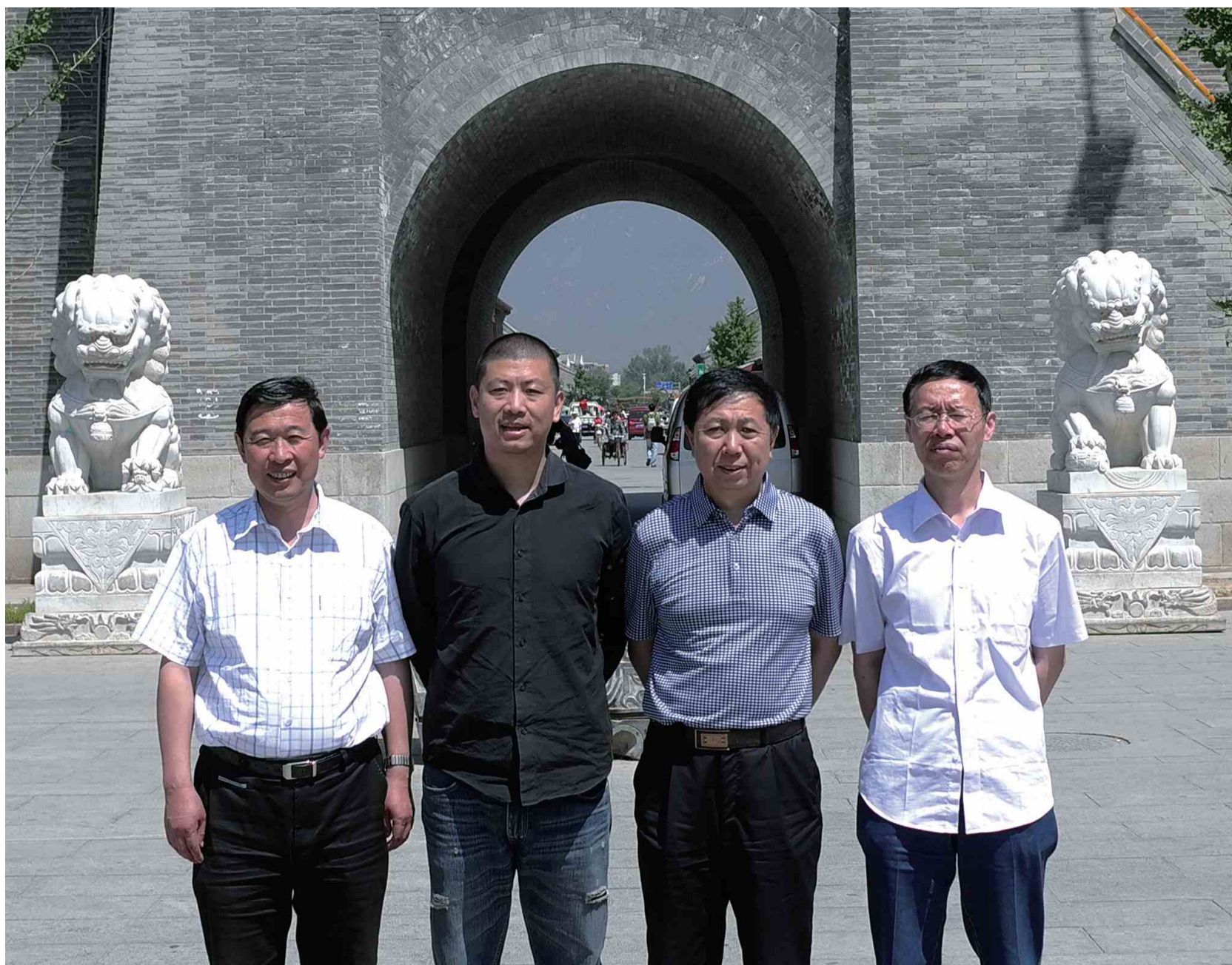
谢佩伦：当今白酒营销之势，主要围绕香

型大做文章，酱香典范，浓香鼻祖，清香鼻祖，国脉凤香，和谐兼香，芝麻香，馥郁香，为了不让大品牌们以香骄贵，各酒企都在香型的类别中各自为营，后继者或是挤入某一香型的阵营，在原本就已饱和的市场争得头破血流，或是开创新的香型，



但香型存在的基础、根源和必要性缺乏支撑，不能自成一派。回顾历史，白酒的优质血统时代，白酒的历史文化时代，白酒的神奇香型时代已经定局，白酒的发展也已进入一种类似瓶颈的状态。然而，这种状态并不是不能打破，相反的，在不久

的将来，这种格局必将打破。正如新郎酒的宣告所言：代表历史，不如创造历史，新人物必须有一席之地。数风流人物还看今朝！关键在于，谁能找到白酒的新密码，那么他必将开启下一个白酒时代。



八达岭酒厂李泽森董事长与袁总

一个品牌如何开端制胜

“中国伦，谢佩伦”。

伦既秩序，谢佩伦机构擅长“品牌创世纪”，为品牌建立新纪元和新秩序。

一代晋商李泽森，重振北派佳酿

2011年7月，北京八达岭酒厂因为结构重组，在北京拍卖，拍得者是“李泽森”先生。

李泽森，山西水土和文化养育的地道晋商，拥有非凡的战略眼光、敏锐的商业嗅觉和果断的决策能力。李泽森多年来一直在寻求机会跨越煤炭行业寻求转型发展，尤其看好北方的白酒产业。当得知八达岭酒厂要拍卖的信息，他认为这是百年难得的一次绝好机会，不惜以高昂的代价最终拍下八达岭酒厂，成为北京八达岭酒业新一代掌门人。

据谢佩伦分析，八达岭酒厂地处龙脉之地而且历史悠久是李总义无反顾拍下的的重要原因。

八达岭酒厂坐落于八达岭下，位于北京延庆县中部的永宁古城。永宁是块风水宝地，它在延庆盆地东端，北依佛峪山（俗称佛爷顶），西临九龙山。九龙山其山有九道山梁，连绵起伏，中间后凹，构成“椅子圈”形，山前开阔，于山麓可南眺群峰，这是刘伯温为明成祖相中的龙脉之地。

永宁自古就是北酒佳酿之地，酿酒盛名迄今已有1300年的历史。1968年，由周总理亲自批示，在位于八达岭山麓、黄龙潭畔旧酒坊的基础上，一脉相承，兴建延庆酿酒厂，并引进结合浓香鼻祖泸州老窖的窖藏酿制原窖法，好山、好水、好粮、好曲，南北相溶，融会贯通，从而生产出集北酒和南酒之大成、开北派浓香之先河的精良新品，酒体窖香浓郁，陈香浓厚，舒适悠远，饮后尤香。

1979年，由于酒厂坐落于八达岭，乃更名为“北京八达岭酒厂”。

1982年“八达岭大曲”被评为北京市优质产品；

1984年“八达岭特曲”被评为北京市优质产品，名满京华。

只可惜二十年来，天时地利人和不具，八达岭由盛至衰，商标的流失和产品线结构的混乱是两大难题！在多次转让收购中，已物是人非，著名的“八达岭”的品牌商标竟然早已落入他人手中，有意悬置不用，吊高来卖，狮子大张口，而且还已授权别的葡萄酒使用，造成品牌的核心资产流失，只有“八达岭酒业”可以作为公司名称使用。

而公司正在运作的一堆产品商标如八达岭、京贵、京尊、京窖、京华、京酿、永宁老窖都没有注册保护的商标权，唯一注册的妨

(gui)川商标还可使用，但字生古，意头不好，没有做大的空间。再有产品线结构混乱，高中低不分，都是抱着侥幸心理在打擦边球，埋下的是品牌战略发展的巨大隐患。况且北京白酒品牌密集，“红星”和“牛栏山”为地方性白酒品牌的代表，在北京市场渗透已深。要想打开当前的局面分一杯羹显得尤为困难，八达岭酒业的出路究竟在哪里？

除了北派浓香系列白酒需要重新品牌命名和策划设计，李总还有他独爱痴迷、饮以为豪的秘密武器，一种拥有专利和权威检测报告的芦荟配方的新酒，显然不能直白的叫芦荟酒，那就没有价值感和神秘感了，这是李总心中即使倾尽全力也要打造成功的战略核心产品，同样急需品牌命名、策划设计。没有品牌开端制胜的策划设计，谈何品牌基业长青大发展？两大产品系列，谁来品牌梳理、命名、定位和设计？

谁主品牌东风？还是谢佩伦！

李泽森认为八达岭酒业拥有辉煌过去，现在从头再来，必须在自己的掌控下成就大未来。运筹帷幄，才能决胜千里。李总成功聘请了国窖1573酿酒团队作为技术支持，并与中国食品发酵工业研究院（食品发酵行业的技术权威机构）强强联合，既恢复生产出北派浓香，又秘密研发出独一无二的芦荟新酒。资金到位，技术到位，生产到位，而“品牌的东风”，谁来主？

做大品牌，当然要找大师操刀，这是一个典型晋商“做大事”的远见胸怀。经多方打探，最终在中国诗酒协会郭秘书长以及白酒界多名资深人士的推荐下，还是“谢佩伦”。

李总盛情邀请谢佩伦到八达岭酒厂考察，在延庆永宁古镇一次会面，一番畅谈，愈发觉得谢佩伦对中国白酒了解至深，品牌策划炉火纯青。他确信此番若由谢佩伦操刀八达岭酒业的涅槃，必能成了！而公司刚刚起步，就要推倒重来，花重金策划，总经理反对，最后李总力排众议，顶住压力，拍板合作；2012年3月，北京八达岭酒业有限公司与谢佩伦营销策划机构正式确立战略合作关系，序幕拉开！我们需要于地脉、史脉、文脉、酒脉里挖掘创造出全新的品牌，于千年之后的今天，重振中国北派佳酿，并让一款神秘的芦荟新酒横空出世。

中国伦：重建品牌结构和秩序

谢佩伦开玩笑说自己的定位是“中国伦，谢佩伦”。伦即秩序，谢佩伦擅长品牌创世纪，为品牌建立新纪元和新秩序。从酒业市

场竞品分析到选品，从优选的核心两大系列产品的品牌命名到金字塔形的产品线结构梳理，从品牌密码和品牌文化故事的提炼到未来的品牌高度与品牌位能建立，从核心价值点的提炼到广告语的提出，经过两个月呕心沥血的全情投入，谢佩伦机构提出了一套突破性的核心策划方案。让客户和与会专家听完提案后大呼“就这样成了！”“这样一定能成”。

先是开宗明义：
八达岭酒业，以八达岭之名而酿；
“中国之酿，香醉世界”！

八达岭长城是我们永远的品牌靠山。万里长城是世界上最伟大的建筑奇观，是中华民族力量和智慧的结晶。长城被评选为《世界新七大奇迹》之首，“世界奇迹，历史丰碑”，屹立于世界的东方，是中国的象征，构成了我们民族的灵魂。而八达岭长城堪称万里长城最杰出的代表，是明代长城最精华地段。400 余名世界各国的国家元首、政府首脑或执政党领袖登上过八达岭长城。登上八达岭，多少人梦萦魂绕，发怀古之幽思。登上八达岭，多少人叹为观止，舒今日之豪情。因此八达岭酒业的密码和定位脱颖而出：八达岭酒业“中国之酿，香醉世界”！

鉴于八达岭商标权另属的问题，谢佩伦团队另辟蹊径，终于找到了八达岭的品牌商标密码——八方。“路从此分，四通八达，故名八达岭”（明代《长安客话》）；“八”的概念来自于八达岭，“八”字在中国文化中含有特殊的意义和地位，如“易经八卦”、“八拜之交”、“四面八方”、“八方呼应”、“八方来朝”等。团队执行者袁涛认为，“八”的概念，应该成为八达岭的核心概念，于是“八方”系列便应运而生。经过一系列筛选、精炼，八达岭浓香型白酒最终由“八方永宁”、“八方乾程”、“八方盛景”、“八方瑞贡”依次上升组成“八方”系列，商标注册申请全部通过，“八方”系列涵名震八方的王者之气，藏龙腾八方的精气魂魄，蕴胸怀八方的盛世宏愿，迎八方宾朋的知心知意。如此关联而巧妙的转化解决了客户一直纠结的商标难题。

再深挖历史，给北派浓香注入皇家之气

永宁佳酿，取龙潭之水，选龙腹之粮，聚龙穴之气，成龙脉之酿，北酒领袖。

明朝，永宁所酿的高粱酒成为延庆地方的四大物产之一，此类佳酿多为应征上交京师之“贡品”。明人谢延桂编纂的《隆庆州志》

即谓：“杏仁、药材，香曲，生酒，以高粱制之。”明成祖北巡时品此地佳酿，酒性挺拔豪迈，酒气芬芳馥郁，回味绵柔悠长，尤有“皇家之气”，自此钟爱永宁佳酿，并赐驻军部队“以酒盟誓，以酒效忠、以酒践行、以酒庆功”。雄关军酒，豪气万丈，大千锦亮；因此在很长一段时间内，永宁佳酿一直是大明御林军的军酒，并由此成为明代皇家御用佳酿，大明皇帝赐永宁佳酿是对将士内臣最高规格的赏赐。

最后找到文脉，给品牌定位一个大基座

八方系列完美结合长城文化、大明文化和时代文化，做出品牌定位。八方系列的品牌定位：北派浓香，龙脉之酿。

四大产品的品牌定位和品牌文化故事：八方永宁，纵情四海（奉“明成祖北巡赐名”御制）；八方乾程，前程似锦（奉“大明迁都北京”御制）；八方盛景，群英荟萃（奉“永乐盛世”御制）；八方瑞贡，万国来朝（奉“郑和七下西洋”御制），层级从下往上，形成完美的金字塔形产品结构。以此核心策划为突破，酒瓶设计、外包装设计、广告设计，无不得心应手，一一精彩呈现。



八达岭酒业高层领导陪袁总实地调查



八达岭酒厂酒窖



八达岭酒业

中国之酿 香醉世界

北派浓香 龙脉之酿

八方佳酿：取龙潭之水，选龙腹之粮，聚龙穴之气，成龙脉之酿。



北派浓香 龙脉之酿

浓香型白酒

酒精度：52度 净含量：500 mL

北京八达岭酒业有限公司

八方系列浓香型白酒



八方瑞贡

八方盛景

八方乾程

八方永宁



八达岭酒业

中国之酿 香醉世界

北京八达岭酒业有限公司

BEIJING BADALING WINE CO., LTD.

咨询热线：010-60191179



龙涎酒体白酒

龙涎酒体 健康九段

龙涎天香 大明贡酒 高雅醇厚 丰满柔滑



龙涎酒体白酒系列

可加冰的白酒

加冰之后酒体不变口感尤佳



八达岭酒业

中国之酿 香醉世界

北京八达岭酒业有限公司

BEIJING BADALING WINE CO., LTD.

咨询热线: 010-60191179



18年 神龙级



12年 青龙级



9年 赤龙级



6年 黄龙级

“龙涎”品牌创世纪

谢佩伦机构为八达岭酒业的一款拥有专利配方的白酒取名“龙涎”，
并画龙点睛的从酒体入手，把这种有拉丝现象的酒体定为“龙涎酒体”
进而打造出黄龙级、赤龙级、青龙级，神龙级的金字塔形结构。

“龙涎”，神来之笔，神奇命名

八达岭酒业研发的新型芦荟酒的命名，给这个中国一流的策划团队带来巨大的挑战。谢佩伦的期许是：我们需要一个名，它能成为新酒体新品类的代名词；它有覆盖和超越所有竞品之名的视野；它是中国之名，将是世界之名；它根植于中国文化，有着天生的关联性、想象力、扩展性，它能 hold 住目标群体心底的人性渴求。我们需要一个新品牌，去开创中国白酒新品类。

一个个名字被无情地 PASS 掉，原因是不够关联性、唯一性和王者之气。那段时间，全体策划同仁一度为命名榨干了大脑，弄疼了神经，吃饭在想，走路在想，睡觉在想，苦思冥想。

发现特质，为酒寻魂

只有品味才能带来深层发现，此芦荟酒最为显著的特点是芦荟凝胶成分作用于酒体之上后，使酒体略显凝胶粘性状。从来没有一种白酒可以在倒酒过程中出现如飞龙出海般的“拉丝”现象；从来没有一种白酒，可以加冰或果汁后，保证度数降低而酒体不变，口感更佳；也从来没有一种白酒，能够打造如此厚重醇美的液体，让人感觉丰满醇厚，似有一股强大的凝聚力。

李总戏称该酒为“拉斯（丝）维加斯”，这无疑将成为八达岭酒业一枚进军白酒市场的重磅炸弹！“拉斯（丝）维加斯”采用优质浓香型酒作为酒基，选取特定地区种植的优质库拉索芦荟作为辅料，经长时间酿制所得。口感上保持了白酒特有风味，同时酒体更加丰满，回味圆润悠长。这是中国白酒的全新酒体！这是高雅醇厚的中国白酒重酒体！那么这种独一无二的酒体，如何命名，如何推广？

谢佩伦认为“拉丝”仅是一个表象，还无法构成此酒鲜活的魂。2012 年春天，应李总之邀，谢佩伦、袁涛再次至八达岭考察，寻找品牌的地脉与文脉，为酒找魂取名。身临其境，神游其间，

也许谢大师头顶那根天线就在那时接通了那里天地之间的灵气，灵光开始乍现，品牌密码开始破译。谢大师经常说聚精会神，聚中全部精力就会遇到神，长达十天的聚精会神和闭关提炼，神来之笔，“龙涎”的概念横空出世，带着一股强大的气场和能量，所以有了提案时谢大师的气闲神定，掷地有声：“这酒就叫‘龙涎’！你们看，这里的群山犹如一条盘踞的长龙，而这龙嘴正对着八达岭酒厂，难道不是被这白酒的天香吸引所至，引得它垂涎欲滴吗？我们的酒就是龙嘴流出的龙涎啊，你们再看，这白酒醇厚拉丝的感觉，难道没有龙涎的那种韵味吗？加上龙涎香本身就是一种极其珍贵的香料，是香道里的王者之香，白酒的价值感也马上体现出来了。命名为‘龙涎’，此乃天地所赐！”“好一个龙涎！”李总拍案叫好，“龙脉之地出龙涎，天经地义，天命所归啊”。

“龙涎”耀世而出，匹配度无与伦比

顾名思义，“龙涎”是一种龙口中分泌而出的灵液，是生命之液，是琼浆玉液。

有一种天香，叫“龙涎香”。它是抹香鲸胃里排入海中的分泌物，经过百年以上海水的浸泡，才能成为万国来朝时朝贡的高贵香料，唐宋开始即迷此珍罕希贵之天香。“此乃《天香》，人间决无此味也！”

有一种酒体，叫“龙涎”。新的芦荟配制酒体以具传统神韵的“龙涎”一词命之，神秘高贵，非凡别致，极尽其妙。苏东坡有诗云：“香似龙涎仍酹白，味如牛乳更全清”。把自己的酒比作香醇甘美的“龙涎”，足见我们的自信。

“龙涎香”和“龙涎酒体”乃神通之物，同样凝天地日月之精华，方成上品；同样得自然之芬芳，香味独特诱人，经久不散；同样药用养生功效显著，健康至上。

借永乐大帝，讲品牌故事

“龙涎”乃明成祖永乐大帝赐名，龙涎天香，大明贡酒。高雅醇厚，丰满柔滑。昔日皇家春日赏花、夏日避暑、秋天围猎，冬天赏雪之皇家级休闲宴乐用酒。

自明成祖朱棣 1421 年迁都北京，政务之余，便喜入“夏都延庆”休闲作乐。此酒连绵不断，绵绵若存，丝滑如绸，芳香沁心，可振精气神，“味似融甘露，香似凝龙涎”，明成祖赐酒名“龙涎”，视为集天、地精华，祥龙灵气于一体的珍贵佳酿，并尊为贡酒。明成祖出巡游乐时，必备此酒，赐八方贤卿能臣，赏宫廷皇后爱妃，伴君揽胜同饮。

龙涎金字塔结构的产品规划和定位

6 年黄龙级 天赐祥瑞 9 年赤龙级 红日高升
12 年青龙级 平步青云 18 年神龙级 神龙在天

品牌定位，“酒体”为支点
龙涎酒的品牌定位：龙涎酒体，健康九段

开宗立派，分别为圣，酒体为王。龙涎，是中国白酒的新酒体、新品类；龙涎，是一种高雅醇厚丰满柔滑的重酒体；龙涎，可加冰的白酒，尤其加冰后酒体不变，口感尤佳，尤然代表一种皇家

级休闲宴乐用酒的高品位；龙涎，是一种健康风尚，它高雅华贵，风华绝代，其独特的拉丝现象，及冲入冰块时那种液体丝丝萦绕的视觉直观感受，这种酒体的特殊性可区别于其他所有的白酒。

龙涎开创“龙涎酒体”，自成一派，已然独占鳌头！龙涎，将通过“龙涎酒体”、“健康九段”、“皇家级休闲宴乐用酒”的诉求屹立酒林。

龙涎有“龙涎酒体”这个支点，何时能撬起白酒界，引领中国白酒的“酒体”时代，何时能代表中国新一代白酒，走向世界。让我们拭目以待。

中国白酒酒体论

谢佩伦由此开创中国白酒酒体论：中国白酒市场划分将出现新的方法：按酒体划分！未来的 5 年内，白酒企业将争相归靠酒体分类，不断研发并抢占酒体类别。

酒，体为本。谢大师曾调侃：“体香，体香，体在前，香在后，体为质，体为本，体才是精髓啊，好体自然香啊，喷啥香不重要！”其实，这是对白酒发展的深度思考：白酒为何会产生不同的香型？香型源于何物？当然是白酒的内涵，白酒的质，白酒的体。酿造原料、糖化发酵剂、发酵容器设备、酿造工艺、酿造环境等的不同，决定了白酒的体质不同，而后才有不同的香韵。“酒体”才是香型的内在，是中国白酒的本源，更是白酒的发展方向。



八方乾程、赤龙级八方龙涎、黄龙级八方龙涎 成品上市装



白酒行业经典案例

神采飞扬中国郎

2003 年，谢佩伦预见酱香时代的君临，预见“神奇的老二”郎酒能进入中国白酒品牌前三位；2003 郎酒销售不到 3 亿，而 2011 年郎酒销售突破 100 亿，神采飞扬中国郎，使得郎酒品牌价值位列前三。

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

让世界品味中国：中国品味 国窖 1573

缘起 将品味推向极致

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

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

国窖 1573 的品牌密码（DNA）：品味——中国品味

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

品牌战略：代表中国品味的国字号品牌—世界级品牌

品牌定位：中国品味

品牌宣告：让世界品味中国，中国品味，国窖 1573；

谁是中国品味的象征？谁能代表中国品味？西方有路易十三，中国有 1573；呼应上海世博会，以中国代言人身份，发出品味中国的信号！中国画卷，世界展开，蓝色牡丹，全球绽放！全新的“艺术语言”，表达核心概念：让世界品味中国！将“品味之道，在乎稀有”推向极致，做足国字号，打好国际牌，打造让世界赞叹的中国品牌！

上善中国，茅台水立方酒

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

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

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

品牌密码：上善若水，上善中国

品牌定位：上善国酒，国酒新形象

品牌宣告：上善中国，水立方酒

广告金句：水立方由全球 35 万华侨华人捐建，上善若水，上善中国。

泸州老窖，中国荣耀

泸州老窖最能代表中国底蕴！

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

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

泸州老窖最高层次的品牌宣告：泸州老窖为大国崛起创造！泸州老窖，中国荣耀！

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

定位一对位一到位一占位一创位，一步到位！把泸州老窖放大到中国，放大到世界，泸州老窖代表中国荣耀，再也没有局限！

核心文案：

天工开物 天人合一

天命所归 为大国崛起创造

泸州老窖，中国荣耀

（27 字让泸州老窖顶天立地，天地人和，气运非凡！）

大唐国酒 皇室风范 剑南春

寻找品牌成功的密码

剑南春的战略路线

大唐国酒的血统——世界之巅国酒的血统——代表中国酒文化制高点；走世界殿堂级酒品路线——走皇室国酒路线——重回世界酒文化制高点；剑南春要激发每个中国人难舍的盛唐情结、盛世情结和重回世界制高点情结。

剑南春代表中国的世界之巅；剑南春代表大国再度崛起的自信；重新谱写自己代表中华盛世文明，彰显自己的定位和角色，作为中华文明世界之巅符号展现《我们共同的国家形象》，成为国家形象宣传的一部分，成为中华名片。

剑南春 TVC 创意 15 秒文案：

“没有一种酒，能象剑南春，起点就在世界之巅，大唐国酒，剑南春”

“开元盛世，剑南春贵为大唐御酒，永载国史，千年荣耀，见证中华复兴，皇室风范，剑南春，中国白酒价值典范”



图为 2013 年春节期间，“大唐国酒 剑南春”在香港中环醒目位置的广告牌



地产界

2009 年，谢佩伦和袁涛成就了乐富智汇园，成为杭州创意产业园之典范；2010 年，谢佩伦团队打造“东方游艇生活之都”，

缔造了中国湾传奇；2012 年，声名在外的谢佩伦携手国际一流设计团队，共同规划海南海国天堂大型旅游综合体项目，打



造全球生态度假旅游标杆。谢佩伦：做地产要有精准的预见性，对行业敏锐的洞察力，做地产须得胆大心细，在规划上，做

到人无我有，人有我优；在细节上，想他人所不能想，做他人所不能做。

中瑞德国际大师团队合作，造梦海国天堂！



北欧生态旅游集团有限公司
海南海国天堂房地产投资有限公司



瑞典 托马斯·格利浦建筑设计有限公司
www.griparchitects.com

Winking · Froh Architekten BDA

德国 本哈特·温克教授建筑设计事务所
www.winking-froh.de



中国谢佩伦营销策划机构
www.xiepeilun.com

中国旅游地产 让世界汇聚这里

旅游地产，不可 100% 中国特色主义，不可 100% 世界拿来主义，
而是要代表中国 + 世界高度 + 全球智慧 + 全球标杆。

缘起

2012年3月，谢佩伦机构负责人之一袁涛的学姐徐筱蓉女士参与海南陵水的一个大型旅游综合体项目的筹建工作，当项目组需要一个国际一流策划团队的时候，作为业界资深专家，她第一时间就联系了谢佩伦机构。这缘于徐筱蓉和谢佩伦团队总监袁涛多年校友的关系，也源于谢佩伦团队在地产行业中的建树，徐大姐领略过谢佩伦团队在厦门中国湾香山国际游艇会项目中力挽狂澜的化腐朽为神奇的力量，并一直期待合作的机会。徐筱蓉认为谢佩伦团队有足够的高度和专业能力与此项目匹配，于是便毫不犹豫地推荐了谢佩伦团队给项目组。

在两次实地考察项目后，谢佩伦道出海南应该成为世界级的热带度假圣地之一，发达国家旅客公认的世界级热带度假圣地不超过一打：夏威夷、西班牙南部、地中海爱琴岛、佛罗里达、普吉岛、加勒比海……而我国的海南省也同在这个纬度上。

谢佩伦向项目组提出旅游地产必须从高处立意，大处着眼，要抓住国际旅游岛的魂，必须要有政治高度，国际合作，世界亮点，必须是“代表中国 + 世界高度 + 全球智慧 + 全球标杆”，此项目必须带动海南国际旅游岛整体形象的飞跃提升；终极目标是做“海南国际旅游岛”标杆工程，成为提升形象的画龙点睛之笔，打响海南国际旅游岛品牌，成为海南国际旅游地标！

谢佩伦团队的国际视野，中国智慧，让品牌升天，营销落地的策划思路，让项目组领导一致认可，并在与徐大姐的脑力激荡中碰撞出灵感火花，寻求中瑞战略合作，并由徐大姐出面整合到两个关键资源：一个是瑞典投资促进署，一个是瑞典北欧生态旅游集团，这两个资源的加入和支持让项目有了前所未有的高度和可行性，多方随即展开战略合作，谢佩伦团队正式操刀海南陵水旅游综合体概念规划汇报方案。

跨国团队强强联合，打造宏伟蓝图

谢佩伦团队负责这次项目的品牌整体策划和项目规划。对于国际性品牌的旅游地产项目，必需国际性设计团队的加入，组成规划的梦之队。为此，袁涛聘用了具有多次合作经验的御用建筑设计团队：德国本哈特·温克教授建筑设计事务所，项目参与方的北欧生态旅游集团董事长刘律明邀请了瑞典托马斯·格利浦建筑设计有限公司，中瑞德三国组成的国际一流团队正式成立。2012年5月，由中瑞德国际大师组成的团队抵达海南陵水，对当地的规划设计指标作深入的考察与研究，一路协同的还有徐大姐和海南通杜总。

在考察后的研讨会上，谢佩伦认为，就陵水目前的地理结构来看，该项目应该是多个业态组合的综合体，前期应该注重业态规划。在规划过程中，必须首先洞察政府的各项渴求，对各个业态进行科学合理的组合。必须做到“人无我有，人有我优”。

谢佩伦对整体规划的这种前瞻性和掌控性，赢得在场众多专家和大师们的一致认可。

在规划总纲领的指导下，团队的各个有机部分开始进行各自专业的设计和规划工作。谢大师亲自操刀项目品牌的命名和定位以及业态规划，以“海国天堂”为项目名称，从世界的高度，从国的高度，打造一个代表全球生态环保最高水准的“大国天堂”。

团队合作紧锣密鼓，配合高度默契，由袁涛进行综合把控，整合德瑞两方的建筑规划设计图，结合谢佩伦的规划构想，搜集多方面资料，经过连续几天夜以继日的多方奋战，反复优化，一个海、陆、空立体交汇的生态度假天堂最终成型。一个科学、严谨、专业的方案终于赶在在海南省省长蒋定之带队赴瑞典进行考察访问抵达时，完美呈现而出来，并打印出来，交出了一份让海南省长都超乎意料的汇报方案。

汇报方案，海南省省长蒋定之一见倾心

5月22日，在蒋省长带队与瑞典投资促进署的友好会晤中，项目负责人刘律明亲自将海国天堂项目书递交给蒋省长。蒋省长看后对此大加赞赏，对海国天堂未来的十大举措更是给予了高度的认可，并希望此项目能够选择海南落地，他说：“这就是我们海南国际旅游岛最想要的项目，这将是海南的幸运”。

“海国天堂”的发展模式是未来全球推崇的标杆模式，在海南、中国甚至全球尚属空白。建成这个代表中国生态旅游度假模式的“大国天堂”，海南将成为全球榜样，获得发达国家和国际旅游前所未有的认可。

让我们解密《海南·陵水湾·海国天堂旅游综合体概念规划》汇报方案的部分内容：

项目缘起

瑞典人崇尚出国旅游，向往热带风情；瑞典是人均出国旅游最高的欧洲国家之一，喜欢热带风情，对旅游目的地的忠诚度高，具有高端游客群体的代表性。

海南，将是北欧及瑞典人热带旅游度假的天堂。蓝天、白云、碧海、海岸、沙滩、椰树……得天独厚的物产、历史、文化资源……海南，当之无愧的“东方夏威夷”，地球最后的天堂！



刘律明先生在瑞典中国大使馆给蒋定之省长汇报海国天堂项目

项目背景

2007 年 6 月 10 日，国家主席胡锦涛访问瑞典，与瑞典国王共同出席“哥德堡号”仿古船返航仪式，并与赖因费尔特首相共同签署了关于两国在生态环保和新能源等领域战略合作的备忘录。2008 年 4 月，2009 年 11 月，赖因费尔特两次对中国进行正式访问，进一步推动两国在生态环保和新能源领域展开深入合作。

项目契机

志同道合， 共创全球生态度假旅游标杆
中国海南生态建设政策

2010 年 6 月，国务院出台《海南国际旅游岛建设发展规划纲要》进一步明确：以生态为基础，以生态立省，建设低碳经济示范区，

绿色低碳生态环保是核心中的核心。2012 年 2 月，海南省省长蒋定之指出：坚持环保优先，加大生态建设，环保优先的方针不能有丝毫动摇。坚定不移地把保护海南生态环境作为国际旅游岛建设的第一原则、第一要求和最大前提。中瑞两国战略合作，共创全球生态度假旅游标杆。

瑞典的国际地位及优势

创新力全球排名第一，综合竞争力全球排名第二，工业化强国，高福利国家，和谐社会的典范，低碳经济和绿色环保的领导型国家，瑞典生态环保科技领先世界 30 年。

瑞典与中国多年的良好关系

第一个与中华人民共和国建交的西方发达国家；第一个与中国签订技术合作协议的西方发达国家。

绿色瑞典，倾梦中国；梦想之约，万里相牵；中瑞合作，志同道合；在海南建设全球第一个生态环保护假天堂；共创全球生态度假旅游标杆；并以此项目为契机，加强政府与生态科技领先的瑞典合作，将海南打造成一个生态建设为主的国际旅游岛。

项目团队：中瑞合作 + 全球智慧 = 造梦海国天堂

瑞典国家和政府希望将把瑞典全球排名第一的规划设计、低碳建筑、水资源处理、再生能源、生态环保系统的核心专家和大师团队，将全球排名第一的瑞典生态科技标准带到海南，尽善尽美地打造出全球高端标杆项目，共同推动国际旅游岛的发展。

海国天堂综合项目概要

项目选地：海南陵水河口两岸，水口港，水口岭，包含椰子岛；
项目用地：规划用地约一万亩；项目总投资：350 亿人民币；项目
开发主体：北欧生态旅游集团。

项目定位：中瑞合作典范，全球生态标杆，世界度假圣地

“打开全球高端旅游地图；一定要有我们的海国天堂。”；成为“北欧及全球游客首选热带度假圣地之一”；成为“全球生态环保示范区”；成为中国和北欧“双向的高端国际旅游平台”。

项目标准：建成零污染、节能型的欧标生态环保型度假天堂

全面执行四大标准和系统：节能 60%–80% 的绿色节能建筑 —— 低能耗系统；100% 回收利用的生活有机垃圾 —— 垃圾循环系统；零废水排放标准 —— 水处理循环系统；零排放小区内部交通工具 —— 绿色交通系统。

项目业态规划：海、陆、空立体交汇的生态度假天堂

根据该区域的地域、海域、河域特点，因地制宜建成一个集十大业态规划区为一体的世界顶级生态度假项目，主要包含以下高端子项：商务直升机、水上飞机；天堂水城（水上免税购物天堂）；皇家游艇会、天堂马会、天堂高尔夫；全球丝绸之路地标酒店、博物馆、大剧院、会展中心；黎族风情别墅酒店、北欧风情度假村、山地阶梯式朝圣别墅酒店；海上丝绸之路、水上精品运动、中国精神地标等。在仅一个月的时间里，从了解项目，确定合作，统筹策划设计，到完美提案，快速高效地完成了一个国际性旅游地产项目的规划设计汇报。这种国际性的远见、专业的素养和高效的运作，赢得了项目组的一致好评，认为当今世界也许只有王志刚团队和谢佩伦团队能做得得到。

附《海国天堂未来的十大举措》

- 1、建立一个尊重和弘扬当地文化传统的黎族博物馆；做一台精品黎族风情晚会“黎族印象”；创建一个国际化的推广黎族手工艺和文化风格的黎族品牌，将此黎族品牌系列推向世界；吸收世界大师资源设计创建让世界叹为观止的“黎风别墅酒店”，与三亚鸟巢一起代表海南；拍摄一部体现“大国天堂之美”的电影，以上简称“五黎”。
- 2、在陵水河海湾和河湾两岸贡献一个世界级的“天堂水城”，直接引进 500–1000 个世界著名品牌，并接受高端定制 30 个独栋的水上品牌博物馆，建成中国最大的水上购物天堂，超越威尼斯水城和迪拜水城，让陵水河入海口两岸的整体开发提升到一个

前所未有的层次，让陵水河变成一条金河和一条金龙入海。

- 3、“天堂马会”将引进国际马会管理模式和经验，帮助海南开发以国家和政府主导的体育彩票，将受争议的博彩业改造优化为中国特色的福利彩票事业，将流失的外汇拿回来，为国所改、为国所用，为民所用、造福海南。打造极具吸引力的旅游产品。
- 4、大力发展水上飞机对海南高端旅游发展至关重要，作为水上飞机的发起者和推动者，构建全省重要旅游点的连接，同时构建与周边城市如香港、澳门、深圳的连接，商务直升机加水上飞机让高端旅客方便直接到此，推动海陆空无缝连接。
- 5、在水口岭山顶上建立一个体现中国文化精神的世界地标，与埃菲尔铁塔、美国的自由女神一样。
- 6、在水口港打造海南“海上丝绸之路”文化主题，并创建打造宣传中国文化的”全球丝绸之路主题酒店“旗舰店。
- 7、成立“海国天堂基金”，每年收入的部分固定支持海南生态环保事业，回报母体海南。
- 8、海国天堂将成为诺贝尔中国论坛、全球生态旅游高峰论坛等全球峰会举办地。
- 9、推动海南黎族和瑞典 Samer 族结成友好民族，陵水黎族自治县与瑞典 Samer 族自治县结成友好城市，民族之间的交流与相会，成为典范。
- 10、作为中瑞合作的推动者，持续带动瑞典和北欧著名企业到海南岛投资。



刘律明先生在瑞典中国大使馆给兰大使介绍海国天堂项目



地产行业经典案例

中国湾，东方游艇生活之都

早在 2010 年，谢佩伦和袁涛预见了海洋综合体时代，预见了游艇时代，预见了“东方游艇生活之都”，预见了游艇泊位成为投资新爆点。并一手策划“中国湾”，创造“中国湾传奇”。

“中国湾”横空出世，从战略到执行一体化的运作，从“谁抢了你的泊位”，到“泊位也疯狂”，最后到“秒杀泊位”，招招到位，

步步必杀，出奇制胜的品牌营销可以说让香山国际游艇会扭转乾坤、脱胎换骨、神奇转化，创造中国湾香山游艇泊位营销奇迹，两个月泊位销售 100 多个近 3 亿，不到一年泊位销售 400 个近 10 亿，将香山整体价值提升到 400 亿，创造中国游艇产业标杆和综合体营销传奇。中国湾案例被业界认为“其实操作性超越了王志刚，又提供了一个化腐朽为神奇和扭转乾坤的经典案例”。



乐富·智汇园，聚焦文化创意产业

2005年，谢佩伦和袁涛综合考虑江浙一带的经济，预见了“文创产业园”地产的蓬勃生机，由此创造了乐富·智汇园。如今得以验证。

“江浙一带的经济属于小狗经济，是有创意的中小企业成长的沃土。这类有创意的企业，往往需要分工明确、合作紧密，需要有产业集中和竞争的优势，需要专业化与协作。此时，若有一个创意产业园可以将这些资源集中，这些企业将趋之若鹜。”

“乐富”是对‘LOFT POWER’的音译，这里拥有无限的创意和智慧的力量。乐富智汇园，中国创造，中国制造，用产业集群、产业孵化的效应，实现了文化创意的产业化，成为了杭州市创意产业的典范，“2011年度中国十大创意产业园区”、“国家文化产业示范基地”，中国创意产业集群的标杆企业！它的身世让众多追随者、模仿者心里一直好奇。

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



快消界

一旦品牌迷失了方向，就会盲目地跟风。所谓的品牌多元化，是坚持品牌精髓不动摇，善用自身强大的优势，有把握地进行品类衍生。品牌尚没完善，又何必多元化以卵击石？
谢佩伦：我认为，未来，中国食品界的发展应该以产业为主导，复兴传统民族产业，聚焦



力量，整合资源，形成专业化产业系统，推广最天然最健康的养生食品。以此为基点，将中国食品推向世界，形成国际化食品大品牌。从而颠覆目前中国食品不安全的致命影响。



不要放过任何产业机会
看一个品牌如何崛起一个产业
——谢佩伦



营 养 优 化 大 师

谢佩伦始终坚信，中国的企业要做“王者”就要坚持做产业。一个品牌可以崛起一个产业，一个产业也可以养育一批品牌。

“为真正的王者服务”这是谢佩伦机构的宗旨。

2011年，谢佩伦预见了中国非转基因豆奶产业的黄金时代，等待王者，却没归来。

2012年，谢佩伦预见黄金玉米食品产业，携手中国瑞盛，一手打造中国营养优化大师！

谢佩伦：让黄金食品发光！

齐齐哈尔瑞盛食品有限公司是中国北方一家大型的绿色、有机食品加工企业，此前主要从事大豆、玉米等农副产品的深加工。凭借多年对玉米营养的探索和健康价值研究，瑞盛食品总裁阎仲黎认为玉米是一种黄金食品，其营养价值高于大米，且碳水化合物含量低，不易使血液中糖量过高而形成各类富贵病。经过多年的研究，瑞盛食品研发出玉米米（将玉米熟化，并挤压成大米的形状）和玉米片（玉米烘焙后压制成片），并且解决了玉米口感粗糙的问题，使得玉米食品成为一种美味。这是可以造福人类的食品，闫总希望这种健康营养的食品可以走进全国百姓的生活。

如何让三大主食之首的黄金玉米发光？谁才能让这种黄金食品发光？

瑞盛需要一位大师，为产品、为品牌指点迷津的大师。

闫总经过多方打探和四处寻访，找到了著名的品牌导师谢佩伦。经过了解，谢佩伦为闫总的志向所感动，“在‘清真’的信仰下

做食品，把营养健康的玉米食品推向全中国甚至全世界。”谢佩伦更是为闫总的执着所感动：闫总三次邀请谢总去齐齐哈尔感受当地的文化，考察丹顶鹤的故乡，扎龙自然保护区，参观厂房，体验玉米产品。所谓三顾茅庐，其诚其志，可见一斑。

谢大师激动地说：“严谨、执着的领导，优质的产品，崇高的信仰，伟大的志向！这是伟大的事业，所有的人都要支持！那么就从现在开始，让玉米发光，让黄金食品发光！”

消费者洞察：是对消费者心智的分析研究

从2012年5月签订合同开始，谢佩伦团队就开始全身心投入，做好瑞盛两大核心玉米产品的品牌策划。做品牌，定位是关键，而定位，离不开的就是对目标消费者进行洞察，挖掘消费者的心智。

袁涛说：“我们要善于向市场去索取我们需要的创意的灵感。只有站在消费者和市场的角度，我们才能更好把握产品的特点，从而才能规划产品未来发展的方向。”因此，他亲自带领团队走入消费市场，了解消费者真正的需求，听取消费者的建议。

市场调查，站在街头，找人填填问卷应该就可以了吧？

当然不是！

关于问卷设计——袁涛：“做调查，要深入，最大限度地向市场挖掘需要的信息，索取创意的灵感。因此，设计问卷要逻辑严密，信息全面，问题简明扼要，直击重点，客观中立，不能带有一丝引导性。做访谈更是需要不断深入挖掘，我们不做无用功！”

关于访谈工作——燕子：“从来不曾想象一家策划公司需要做这么复杂的市场调研，这应该是专业的调研公司干的事吧，可是袁总要求我们都自己来完成。我和几位同事经过几天的反复练习、纠错和锻炼，终于可以走到市场上去做访谈。如何引导消费者对问卷所设计的问题进行深入的回答，这是访谈的关键，也是最难把握的。”

关于调研的统计——春霞：“刚开始以为调研问卷的录入和统计总算是一份较为轻松的工作，可当发现认真地录入一份定量调研问卷再加上检查需要花3分钟之后，再看看面前这堆厚厚的几百份问卷之后，顿觉得眼前冒星星，甚至有一次做梦还在录入。还有统计，根据cookie张所提的问题做统计，而她为了做比较，所做的图表也实在是不下几百个吧！她还甚至为了图表的美观性对我非常苛刻。”

关于调研结论的分析——Cookie 张：“袁总做事认真的程度我是经历过很多次了，神经高度紧张，每次都跟打仗似的，任何细节都不能放过。这次做市场调研是我做过最细致，最全面的一次，也是最累的一次。不光需要经常外出访谈，后期的整理总结给我的压力也很大。分析的时候更痛苦，面对一个现象做深入的讨论，讨论多了就麻痹了。但谢总和袁总的一次又一次地反复推敲指正，我们一次又一次地不断完善，才从信息到结果到精炼而有效的分析结论，这是一个从量变到质变的过程，是一次伟大的升华过程。”

如此大张旗鼓、如此严谨细致的工作，为的只是提案、定位时的那个结论、那一句话，或者仅仅是一个字。为的只是对品牌、对客户绝对负责。

“成就一个品牌，尤其是一个大品牌，背后付出的努力和汗水是无法预计的，我们需要做的就是搜集最原始、最真实的信息，汇聚灵感，找准方向。从而协助谢总举起那支点睛之笔。”

不要放过任何产业机会

经过消费者洞察发现两个奇特的现象：1、消费者普遍认为玉米是一种营养健康的绿色食品；2、大多数消费者对“补充营养”这个概念持否定态度，均认为现今已处在营养过剩状态。

那瑞盛食品两大产品的出路在哪里？玉米产品“营养健康”的诉求消费者必定不买账，那突破点在哪里呢？瑞盛食品的定位又在哪里？两大系列产品的命名又该如何展开？

在一个月的时间里，谢佩伦团队策划团队凝聚在一起，上午各自找寻灵感和点子，下午集中在会议室，以“头脑风暴”的方式，推敲和讨论。追求极致是一种历练，痛苦的历练，因为需要不断自我否定，并在失败中重新鼓起勇气追求新的突破。

功夫不负有心人，终于在头脑风暴中产生“营养优化”的概念，是“营养均衡”的升级。这是一个绝妙的点子，在不脱离消费者对玉米“营养”的认识上，避开“补充营养”的诉求，而是强调用玉米这类黄金食品优化食品的营养结构，从而优化生活。

“营养优化”这个定位，调和了消费者研究中发现的两大问题，让愁眉难展的谢佩伦团队顺势解开了一道道萦绕在心间的难题。“多宝金谷”营养优化米、“金力佳倍”玉米片，两大品牌应时而生。

在“金力佳倍”玉米片上，谢大师强调：“不要给别人留下任何

机会！这是做大事者要具备的野心。”玉米片这种吃了不会发胖的食物，不仅只是传统的早餐吃法，更要在任何饥饿的时候都可以吃。所以，“代餐玉米片”和“休闲零食”是两大战略方向，两大系列产品可共用资源和部分生产线，达到资源利用最大化，因此玉米片可“黄金代餐”和“黄金零食”同时发力。这样瑞盛食品由两大品牌“多宝金谷”+“金力佳倍”，由三大品类黄金主食+黄金代餐+黄金零食，开创中国的黄金玉米产业，绝不放过任何产业机会！谢佩伦笑着对闫总说“中国早中晚都是你的”。

闫总对谢大师的远见卓识极度认可，仅两天时间就把谢大师的战略思想、定位、品牌命名、包装设计方向等在企业大厅中展示，以统一思想，为黄金玉米产业之路做好准备。

中国“营养优化大师”，这一凌驾于巅峰的定位，足以担当起整个玉米行业的未来，足以统领整个行业。

这一次，谢佩伦仍然没有给即将到来的对手留下任何机会。

“我们最大的心愿是帮助你解码中国，一起去赢取本属于自己的中国市场。中国需要品牌梦想家，营销梦想家，产业梦想家，中国创造，没你不行。”——谢佩伦



谢总、袁总与瑞盛食品闫总考察合影

沛活
金力佳倍
烘焙玉米片

黄金零食
好吃不发胖!



RUI SHENG
瑞盛

瑞盛食品制造有限公司荣誉出品



龟苓膏

百年秘炼 养生国宝



去火
排毒
美容
养颜



中国的王老吉 世界的龟苓膏

国字号定位 国宝龟苓膏

王老吉前后谈过 87 家广告和品牌营销咨询公司，
最终认同谢佩伦机构能在产业格局、高度、品牌定位及大品牌驾驭上高度匹配，
而选择与谢佩伦机构合作，传奇的序幕已经拉开！

随着广药集团进入结构重组，由广药集团内部核心企业运作的王老吉“大健康”产业的序幕逐渐被拉开。

广州佳吉饮料有限公司经广药集团授权，主推两大“大健康产业”核心战略产品：王老吉龟苓膏和王老吉绞股蓝饮料。董事长张光辉成为王老吉大健康产业的掌舵者，营销老总陈彩云是格力董明珠式的操刀者，对于策划公司的选择上，王老吉前后谈过 87 家广告和品牌营销咨询公司，最终认同谢佩伦机构在产业格局、高度、品牌定位及大品牌驾驭上高度匹配，而选择与谢佩伦机构合作。

2012 年 4 月初，双方开始了紧锣密鼓的合作，谢佩伦三次应邀赴广州佳吉饮料有限公司参与“王老吉龟苓膏”和“王老吉绞股蓝饮料”的品牌营销策划会议。而广州佳吉饮料有限公司张总（张光辉）和陈总（陈彩云），也因谢大师与团队一起在杭州进行王老吉龟苓膏深度密谋策划，而特地拜访杭州谢佩伦公司，与谢大师的团队进行交流。大师 + 大品牌 + 大营销，品牌升天，营销落地，这样的合作，势必在最短的时间里引起市场反馈！

王老吉龟苓膏的热销风暴

今夏，王老吉龟苓膏在全国各地大中小商超及小卖部，掀起一场热销风暴。

在浙江某大学的一间小商超，老板说，之前其他品牌龟苓膏一个月最多卖 2 箱，而王老吉龟苓膏短短 4 天，就卖出一箱半。众多

开始出售王老吉龟苓膏的商超或小卖部，都反映说产品上架一周内必然动销，大部分第一次的铺货，3 天就卖完了。有些小卖部甚至要求先把其他品牌的存货出清了，再上王老吉，因为担心它一上架，其他牌子就滞销了。在河南一个小县城，王老吉龟苓膏 20 天的销量，已相当于这个县城过去一年其他品牌龟苓膏的销售总量。进入浙江才 20 天，王老吉龟苓膏就卖出了 5000 箱，更有一次性购买 40 万箱作为集团促销活动礼品的团购客户。

品牌效应 + “国字号”定位

普通品牌龟苓膏三到五年都无法达到的市场成就，王老吉仅三个月就做到了。能引发王老吉龟苓膏热销风暴的秘诀，不仅在于品牌，还在于王老吉龟苓膏“百年秘炼，养生国宝”的精准定位。如此大格局的国字号定位，正是出于谢佩伦。

龟苓膏作为传统食品，有着悠久的历史和文化，曾为宫廷养生圣品。其成分主要以名贵的鹰嘴龟和土茯苓为原料，再配生地等药物精制而成。具有清热祛湿、润燥护肤、改善新陈代谢等多种功效，因而倍受人们喜爱，并畅销中外。

谢佩伦曾说：“目前龟苓膏市场，因大部分企业对龟苓膏的诉求和定位不精准，没有一家企业或品牌能够将龟苓膏推向全国市场，占据主导地位。因此，龟苓膏市场还缺一个全国性品牌。而王老吉龟苓膏的面世，必将打破这一市场现状。”果真“王老吉”的品牌和“百年秘炼，养生国宝”的定位，去火排毒美容养颜的独特卖点，成就了王老吉龟苓膏统领龟苓膏品类市场的王气。真材

1080亿中国第一品牌，王老吉大健康战略招商

谁来创造下一个 传奇

错过一个机遇，也许就错过了一个时代

王老吉 龟苓膏



王老吉
绞股蓝饮料

实料、“百年秘炼”的品质，清朝道光年间曾将它作为宫廷特供“养生国宝”的事实，两者结合体现了对王老吉中国养生文化的诚意与敬仰。

谢玮霖说：“王老吉龟苓膏畅销我并不意外，因为：1、用“王老吉”做品牌；2、让谢佩伦做广告。”

一句宣告，升华中国大品牌

“中国的王老吉，世界的龟苓膏”一如“让世界品味中国”，使“王老吉”品牌得以升华。谢佩伦：“以无以伦比的国字号之心，根植强大的超级暗示和王国意识，指向点亮世界的版图，中国品牌对世界品类的发明和贡献，又一个伟大的品类，来自中国，造福世界。”

王老吉是中国老字号中药世家，王老吉品牌以凉茶出生，拥有超过180年的品牌文化沉淀，被公认为凉茶始祖，有“凉茶王”之称。龟苓膏是中国历史上传统的药膳，王老吉龟苓膏是中国健康饮食文化的传承纽带。王老吉龟苓膏将成为博大精深的中国饮食养生文化的典型代表，带领中国饮食文明向健康、文化、精致的精品生活方式进化。

谢佩伦是当之无愧的国字号导师，他发掘了龟苓膏的历史和文化，破解了深藏于历史的龟苓膏密码，将王老吉强大的品牌植根中国文化。核心文案“王老吉龟苓膏，百年秘炼，养生国宝，爽！滑！润！中国的王老吉，世界的龟苓膏！”，以无与伦比的国字号品牌气场宣告中国饮食文明走向世界。

“中国的王老吉，世界的龟苓膏”，不仅助创了“王老吉龟苓膏”的品类神话，也升华了“王老吉”品牌。



二、三线城市， 舶来品定位新契机

近年来，随着消费者对生活品质要求的提高，人们对食用油健康、营养的观念也在不断加强，这引发了食用油市场上日趋激烈的技术、营销大战。市场上，大豆油、玉米油、葡萄籽油、茶树籽油、

糙米油等多种多样的食用油风生水起，竞争如火如荼。随着这种竞争的逐渐白热化，橄榄油这种地域特色浓郁的“舶来油”开始潜入市场。欧式的饮食方式、独特的口感，加上进口品牌的贴标，

成为一种高端生活的象征。加之其独特的营养价值和保健功能，逐渐在中国高端进口食用油市场上崭露头角，并成为食用油市场和礼品市场上的新宠。

如今，橄榄油市场之争愈演愈烈，几大品牌：贝蒂斯、伯爵、欧丽薇兰等，或有深厚的历史，或有强大的资金支撑，或有皇家品牌背书，在一线城市的橄榄油市场上已经几近饱和。

那么，一个零起点的橄榄油舶来品牌，将如何在中国打开市场，走向品牌之路？

没有定位，何谈品牌营销

宁波斯贝斯进出口贸易有限公司是一家以进口西班牙橄榄油为主的公司，主营西班牙特级初榨橄榄油。掌舵人楼总是一名八零末有为青年，他以年轻人的眼光出发，抓住时下消费者的高品质生活观念，利用洋品牌在中国市场的地位，开创“斯贝斯”橄榄油品牌，立志在中国橄榄油市场打下一片天地。

公司的包装顾问为这个舶来品牌设计了一款包装，墨绿色的底纹，绿色的橄榄枝和橄榄果。橄榄油形象突出，产品明确。然而楼总觉得这样的包装太过平淡，没有主题，没有表现力的包装，放到货架上必将被众多品牌淹没。而且就怎样启动“斯贝斯橄榄油”的营销和在哪里动销，这些问题始终困扰着楼总。

拥有全国最大的打火机制造厂的楼总的父亲建议他：“做终端营销，不像基础制造，需要建立起品牌，在整个品牌定位的统领和指导下，通过各种方式全方位地打造品牌。所以卖产品，更是卖品牌。寻找市场不是凭我们的经验就可以完成的，而是要寻找一个智囊团，他们有能力对消费者进行研究，从而找到我们需要的目标消费群体，再从这群人的消费心理出发，挖掘他们的需求，这样做才能成功。”

“你们去一趟杭州，找谢佩伦机构，他们是中国本土营销的知名品牌策划机构，也是和我多年的好友。他们一定可以给你们帮助和支持。”

高端产品的扩散，让二、三线城市成为新契机

不日，楼总就带着自己的团队前往杭州找到了杭州谢佩伦营销策划团队。在会议室里，楼总简单介绍了自己的橄榄油品牌和橄榄油市场的现状，并强调了斯贝斯橄榄油酸度值更低的特点。

橄榄油有着其它食用油所不具备的诸多优点，被人们誉为“液体黄金”。目前橄榄油不论在世界市场还是中国市场的消费量都呈现迅速增长的态势。现在中国市场上已有十多个不同品牌的橄榄油，一线城市竞争激烈。而更多的数据表明，一线城市消费者对橄榄油的接受度高，对橄榄油的消费就高。

可袁涛当即就表示：“随着橄榄油这种以高端油品形象普及，橄榄油巨头广告的影响力正在逐渐扩大，实际二三线城市对橄榄油需求更旺盛。二三线城市不像一线城市，身处在众多的橄榄油品牌中，心生倦意。二三线城市消费者对高端产品的追求，和对产品购买经济性的需求，可以让他们成为更大的消费群体。而且现在你们公司在宁波，可以完全从宁波开始。”楼总和他的团队瞬间感受到了作为知名营销策划机构的智慧、眼光和思想，顿时对品牌之路也抱有坚定的信念。

随即，谢佩伦团队就展开了“斯贝斯橄榄油”的品牌策划。首先通过多次走访商超、批发市场等对橄榄油市场作了一个整体的考察和分析，不仅对多个品牌的定位、包装效果、定价了然于心，更是验证了二三线市场的潜在的巨大的消费能力。



锁定目标市场，全方位打造中端品牌

当目标消费人群锁定在二三线市场时，更要让产品的策略，包括定位、广告语、包装、定价等符合二三线市场消费者的心理、审美和经济能力。

根据市场走访和调查发现，消费者在橄榄油品牌选择上较为困惑。购买橄榄油，是为了购买皇家的御用油，是购买一份健康，是购买一份橄榄油带来地中海风味的享受，还是为了什么？显然，消费者对橄榄油品牌的忠贞度不高，也影响了购买驱动力。因此，橄榄油市场的定位是有空缺的。

跳出橄榄油的思维，再回到油的本质，一切都变得简单和明朗。为什么要买“油”？当然是为了菜好吃。为什么要让菜好吃？按照中国千年的传统来说，是为了抓住“胃”，得到赞赏和念念不忘。至此，一切都明确了。“油”不离一个“情”字。妻子给丈夫炒个小菜，做一顿家常饭；妈妈为孩子煎个鸡蛋，准备一顿健康早餐；亲朋好友齐聚一堂，做一桌丰盛的菜肴，其乐融融……这是传统遗留下来，根深蒂固在每个中国人基因里的东西，并非现代化、国际化所能影响和改变的。所以，中国人对油是有感情的，而橄榄油真正的情感附加价值还有所空缺。另外，橄榄油以其较高的价值在礼品市场也非常走俏，中国人很注重送礼，所以面对庞大的中国礼品市场，橄榄油更是需要这份升华的情感附加价值，来指导消费者选择这份有特殊感情的礼品。

因为“爱”是需求，“爱”是纽带，“爱”是投资，“油”也是。“自然”是爱，“健康”是爱，“本质”是爱，“安全”是爱，“油”也是。“爱”和油有一种微妙的、密不可分的关系。

在谢大师的指导下，团队很快为斯贝斯找到了这份情感附加价值，那就是“爱”。斯贝斯橄榄油“大爱生活”的独特诉求，完美地填补了整个橄榄油市场的空缺，契合整个社会对“爱”的倡导。“大爱生活”的独特诉求将在二三线城市中得以最大的体现，因为生活节奏较之一线城市更缓，且小城市骨子里的慵懒让居民更注重家庭生活、朋友圈子等。“大爱生活”的斯贝斯橄榄油也会成为美食必备和送礼佳选。

在“爱”的大前提下，谢佩伦设计团队为斯贝斯橄榄油打造了多款包装，或融入热情似火的西班牙特色，或点缀西班牙皇家贵族气息，或强调橄榄油优良品质表现。面对眼前以“爱”为主线的包装设计，楼总感叹：“终于觉得不缺什么了，终于觉得有魂，有气势了。我觉得每款都好，实在是太难抉择了。”

袁涛建议：“主打二三线市场，做正价、礼品及商超、批发等折扣渠道时，更要注重消费者的审美，过于内涵的表达不适合，因此建议选择点缀皇家贵族气息的包装风格。而当品牌发展，开始进军一线市场，或者店商时，改变规格和包装风格是必须的，此时可选择西班牙特色浓郁的风格。所以，这些包装风格，你们一定都用得到，就都给你们备用吧。”

我们相信，只要围绕“斯贝斯橄榄油”大爱生活的定位，将“爱”和“生活”完美结合呈现，一定可以在二三线城市中铺开一条“油爱”的路。

舶来品二三线市场的定位，是一个成熟、高端的营销策划机构的专业技能和伟大预见，也是舶来品牌在中国生根发芽茁壮式的成

功的关键。

品牌故事， 真爱常在，唤起消费者心中的爱

斯贝斯橄榄油有一个美丽动人的故事

1468 年，阿拉贡王子斐迪南偶遇卡斯提尔伊莎贝拉公主，并为她的高贵、气度深深吸引，最终两人相爱。出于政治原因，伊莎贝拉将被指婚于与英国王室。伊莎贝拉为了真爱，毅然选择私定终身，这一举措遭到亲人的强烈反对，也因此遭到软禁。虽然经受重重艰难，斐迪南王子和伊莎贝拉公主始终勇敢的坚持追求真爱和幸福生活，他们之间一直保持通信往来。斐迪南王子为表示对爱情的坚定，托忠信给公主捎去一条家传的项链和一瓶钟爱的橄榄油，橄榄油在那个时代被人们誉为“液体黄金”。为爱情身心憔悴的伊莎贝拉公主在这“液体黄金”的滋润下，愁容渐展，精神焕发，而且变得更加漂亮。

直至 1469 年 10 月，经过漫长的相思煎熬，两人终于举办了婚礼，而后在他们共同的努力下也实现了西班牙的统一。婚后两人开始了幸福的生活，伊莎贝拉告诉斐迪南这橄榄油有别于一般的橄榄油，口感与众不同，特别细腻、温润、清新。斐迪南告知伊莎贝拉，这种特殊口感的橄榄油，正是他命“斯贝斯”用特殊配方专门调制而成，“斯贝斯”是安达卢西亚地区小农庄的姑娘，父亲是一个橄榄油调制技师，在父亲的熏陶下，斯贝斯对橄榄油的口感了然于心，她将欧西布兰卡和皮夸尔两种橄榄果油的融合，口感柔和、芬芳，正适合斐迪南送给伊莎贝拉，以表示对她的思念、柔情。

两人为了感恩斯贝斯见证了他们的爱，并最终成就了他们的幸福生活，便呢称这种橄榄油为“斯贝斯橄榄油”。

这个感人至深的故事：正是敢爱，坚持爱得到幸福生活的见证。





黑牛的出路在哪里？

背景：2011~2012 年黑牛食品股份有限公司与谢佩伦团队进行年度合作。在黑牛领导层的产品规划下，谢佩伦团队完成了黑牛固态豆奶的优化设计和新广告拍摄，倾力完成新产品黑牛花生牛奶、黑牛营养彩虹杯等新产品的重新定位、设计和广告创意拍摄。并积极开发以黑牛

品牌为背书的“新品类、新品名、新卖点、新价值”营销策划方案，以全新战略品牌“豆养”完成黑牛液态豆奶开宗立派的核心策划设计；然而黑牛液态事业部从统一空降的团队却置“豆养”这一未来高端的战略产品品牌不顾，固执己见地宣布进军奶茶、青稞粥等完全与黑牛核心业

务不相关的新品类，只顾眼前业绩和盲目跟风的产品多样化，并没有给黑牛带来显著的效益，反而是沉重的新品营销费用等压得这个上市公司倍感疲惫。

谢佩伦：作为中国早餐饮品市场的两大品类，将遵从此消彼长的必然趋势。牛奶和豆奶，动物蛋白和植物蛋白，物极必反，牛奶的时代玩完了，豆奶的时代来了！

随着蒙牛等知名的乳制品企业产品的安全问题的不断曝光，不禁要问：“中国人喝的真的是牛奶吗？”据资料显示，如今中国牛奶市场已经发展到了一千多个亿。试问中国哪来这么多的牛供几亿消费者食用？中国哪来那么大面积的草场喂养奶牛？再回想“中国人到底喝的是什麼”这个问题，不免战栗。

乳品相继出现食品安全问题，给乳品的消费者造成了很大的心理阴影。消费者开始放眼市场，寻找可替代牛奶的更为安全营养的早餐饮品——豆奶正逢其时。

从08年开始至今，植物蛋白饮品的市场份额急剧扩大，尤其是“豆奶”“豆浆”等品牌，开始在市场上风生水起。维维、永和等品牌开始重走青春，倡导差异化营销的杨协成、维他奶、祖名品牌，也已抢占便利早餐市场，赚得钵满盆盈。

谢佩伦一直在感叹：“那些以豆起家的行业，该伺机而动，利用自身多年的经验和品牌，可迅速崛起在这个早餐市场！大豆产业到底谁来做？王者在哪里？”

2011年，黑牛聘请谢佩伦团队品牌全案策划

谢大师寻觅的大豆产业的王者，真的来了吗？

黑牛，以大豆起家，专注于研发、创新、提升大豆食品，以复兴中国大豆工业化、产业化、规模化、现代化的“大豆食品链式经济”为己任。黑牛在中国东北拥有专属非转基因大豆基地。十年来，黑牛在辽宁落成目前国内最大、最先进的豆奶粉生产基地之一；十年来，黑牛为响应国家“大豆行动计划”，在安徽率先投资国内第一个双蛋白液态豆奶生产基地。

经过这十年的精心耕耘，黑牛现已发展成为全国大型的豆奶粉生产企业之一，在食品行业具有举足轻重的地位。

谢佩伦认为：大豆产业的王者，舍黑牛，还有谁！？

为此，在黑牛的会议室，针对黑牛的豆奶产品，谢佩伦、袁涛、黑牛多位决策层领导人，以及中国知名的食品科学家张卫泽先生展开了讨论，为黑牛的大豆产业出谋划策。

张卫泽先生，中国饮品研发和生产技术管理第一人，是具有40多年从业经验的享受国务院津贴的食品饮料技术专家。惠尔康、银鹭、达利集团今日的产品成功离不开张卫泽中流砥柱般的贡献，多个产品品牌如谷粒谷力、银鹭花生牛奶、瓶装和其正的研发和生产都出自他之手，就连越南最大的饮料企业也不远万里请他做产品顾问。

袁涛：中国是做豆制品的老祖宗，也是大豆的发源地，中国的历史沉淀了深厚的大豆文化和豆浆文化：一杯豆浆、一根油条是曾经的标配早餐。然而现在，中国的豆奶却并没有很好的发展，居然还被舶来的牛奶远远的落在后面，为什么？

张卫泽：关键是没有形成成熟的大豆产业链，没有成型的大豆饮品的标准！于是，豆奶豆浆就成为杂家都可以生产的产品，产品质量和口感没有技术保证。并且，随着转基因大豆的风靡，大豆产业链的上、中、下游都处于一种消极状态，认为大豆已经成为一种价值感低的食物，商业空间小。

实则不然。仅南宁地区来说，09年开始，周边200多家做豆奶中小企业，投资仅有几十万、一百多万，可两年时间的迅猛发展，如今最好的企业销售额已达一亿五千万了。从一个地区的豆奶的发展，就可以看到整个中国豆奶业发展的良好趋势。

袁涛说：“豆奶市场，十几二十亿还是保守估计。”

谢佩伦：至今，在中国的市场上，还没有一家企业想要整合资源做大豆产业，还没有一个巨头可以制定大豆饮品的标准，还没有一位民族使命感强烈的企业家要为振兴中国非转基因大豆而去努力。杨协成想做老字号，没有发展的野心；许世辉似乎还未反应。

绝大的商业机会摆在黑牛面前，那么黑牛到底是不是大豆产业的真命王者？



谢佩伦与黑牛食品精英团队

蓄势为王者，准王者却背道而驰

作为黑牛背后的智囊，建议黑牛扎扎实实地以大豆为主业。在原有的“黑牛豆奶”品牌的基础上，做高端的非转基因大豆饮品。谢大师创造“豆养”品牌，喊出“千养万养不如豆养”植根在中国消费者内心的口号，试图蓄势以助黑牛这一大豆产业王者的崛起。

谢佩伦团队蓄势为王者，可黑牛这个准王者却背道而驰。2012年，由于黑牛内部高层的更替，以及迫于上市公司的资金压力，黑牛在战略上迷失了方向。年度合作期间，黑牛将注意力集中在火爆的饮品市场中，采用跟风的方法，以求在部分热销品类的市场中分一杯羹。这种做法大大分散了原有的资源，造成了产品线杂乱的局面。

谢佩伦：“黑牛的出路有且仅有一条，那就是抓住本源，重回黑牛起家的大豆主业，发力豆奶市场，这一大基座品类可以做到上100亿。这样不仅能够整合资源，降低终端运营成本，而且能够最大限度的把精力集中起来，技术革新，研发高端新品，让黑牛豆奶脱颖而出，在大豆的发源地中国做出天命所归的格局和版图。”



谢佩伦团队为黑牛食品策划的以大豆为主业的核心新产品

SOY MILK

素养

醇豆浆

6.6g 植物优蛋白 & 零胆固醇

—— 身心轻盈更年轻 ——



程烈

商业模式与市场管理导师

服务于追求卓越的国际国内著名企业长达 22 年。擅长将各种资源和能力商业化，深谙领先企业们的商业智慧与操作手段。专业为企业提供有关市场商业管理的系统服务，强调机制先导、制度简约、流程严密、滴水不漏、环环相扣。擅长通过有效的责权管理实现企业风险控制；通过将积极沟通与绩效激励相结合，驱动利益相关者的自动自发与良性竞争，实现运营管理的高效益。

曾服务过的客户包括：东风日产、四特酒、河套老窖、励创木业、壳牌石油、交通银行、三菱汽车、长安铃木、鸿雁电器、美的电器、埃克森-美孚、康明斯发动机、巴斯夫、依视路镜片、成都银行无锡报业集团、中石化、上海烟草、凤凰新华传媒、宏图三胞、河南电视台、传慎物业、可口可乐、十方通讯、中土畜等。

谁才是市场老大

企业咨询案例：宏图三胞商品品类优化、商业模式优化

撰文：程烈

2012 年 5 月。王老吉，加多宝正式分手，宣告着加多宝王老吉时代结束。千亿凉茶市场迎来多权威时代！

广药集团赢得“王老吉”商标所有权的同时能否继承原“加多宝—王老吉”600 亿市场？不可能。因为市场的获得除了来自产品的力量还来自分销管理以及各种商业关系。所以，“怕上火，喝王

老吉”所挟裹的商标品牌力量只能赢得部分的市场地盘。它们或许是 600 亿中的 50%，或许 50% 都不到。

加多宝，这位传统“王老吉”凉茶的再生父母。在失去王老吉商标的同时又将保留多少对凉茶市场的控制？不确定。这将取决于加多宝在多大程度上获得经销商的支持。辉煌时期的加多宝，对

经销商相对简单粗暴，商家多有怨恨。如何放低身段而非继续强势胁迫，将直接决定着加多宝在 2012 销售季节继承多少它自己种下的市场遗产。

2012 年的凉茶市场将没有老大。

大蒜又涨价了。在这轮涨价中种大蒜的还是赚不过卖大蒜的。因为在农业产业链中，流通分销环节在更大程度上决定着农产品在市场上的价值。

农产品的市场价值取决于其鲜活程度，短暂的农产品鲜活周期决定着农产品的市场价值必须依赖高效的分销系统，而专业农产品分销商往往拥有高效的农产品订单处理能力和物流配送能力。

所以，无论大蒜市场还是鸡蛋市场或者猪肉市场，农产品市场中的老大当然是批发分销商。

然而，在更加成熟的小包装消费品市场中，批发分销商并不是龙头老大。在那个市场中大型零售连锁企业才是老大，虽然分销批发企业依然承担着大规模订单处理和物流配送的重任。因为，在小包装消费品市场中批发分销商几乎永远处于负现金流状态，而零售企业的现金流通常为正。现金流受人摆布的企业当然不可能成为市场老大。



在市场中，什么决定市场地位？

通过满足需求行不行？不行。产品生产者制造出千千万万令消费者喜笑颜开的产品，银行只要通过选择性贷款和高利率就把生产者的利润一把夺走。

通过高品质服务行不行？不一定，需要同时具备较高定价的能力。

规模优势能获得老大地位吗？同样不一定。红酒产业中生产规模

超出长城、张裕的企业有很多，但无一拥有市场领导地位，甚至连第一集团都没有进入。

2009 年 –2010 年冯氏领军的华裔兄弟推出了“非诚勿扰”等商业影片，不断刷新新中国电影票房纪录。华裔兄弟赚得钵满盆满的背后的事实是：在影片推出的前后乃至现在，全国人民都没有见到听到关于这些影片的任何负面评论。因为华裔兄弟及其利益盟友操控了电影评论的话语权。所以，虽然影片的质量连 90 年代的港片都不如，依然还能获得超高的票房收入。

依视路，法国品牌，世界第一大树树脂镜片企业。在中国却没有完全的零售商品定价权。宝岛眼镜等大型眼睛零售企业决定着镜片的零售定价，因为镜片是一种依赖零售现场服务的商品。为了拥有对市场的支配地位，在中国以外的其它国家，依视路通过收购主要零售系统实现其市场老大的地位。在中国，类似的想法或许正在酝酿中。

几乎每一年国家发改委都要补贴中粮福临门 5–10 亿不等的现金，为了弥补中粮福临门“不提价”可能带来的利润损失。享受央企福利的同时，在国内小包装食用油市场上，中粮福临门的市场地位却逐年震荡下降。从接近 20% 的市场份额降低到 10% 不到。而金龙鱼食用油品牌历经多年残酷竞争依然保持 50% 以上的市场份额，稳居行业老大。

从产品技术到新产品开发，从商品品类管理到市场经营，乃至某一类市场推广策略。十多年以来，金龙鱼一如既往地、如师傅一般带领着福临门这个忠心耿耿的徒弟。

金龙鱼主导着小包装食用油市场。

市场地位来自市场权力的拥有，市场权力通常包括：市场舆论主导权、定价权、市场资源支配权、市场发展主导权等。有的时候依靠忽悠或者狐假虎威或许可以获得暂时片刻的权力，但长期的权力拥有需要企业掌握关键能力和资源。它需要不断积累和传递，取巧不得、浮躁不得。

同样的，权力的使用是关键。

惯于胁迫收买还是沟通吸引，或者兼而有之。行权结果差以千里。

老大不是吹的，老大也不是靠傍的。

市场中的老大需要巧功夫。

今麦郎®

弹面

弹面才好吃！



黄金小麦成就高品质弹面！

精选黑龙江流域富硒土壤的黄金小麦，
制成具有独特口感的筋道弹面，
从源头开始，选用最好的，给您最好的！



快消行业经典案例

中国凉茶，和其正

谁密谋了“中国凉茶”？谢佩伦解密：和其正和郎酒的成功都采用了“神奇的老二战略”

和其正的命名是谢佩伦花了半个多月，绞尽脑汁，最后聚精会神，灵光一闪烁出来的，谢佩伦不愧是和其正的品牌之父，爱子心切，一定要确保品牌的天命成功，最后神来之笔，再在和其正前面冠冕了“中国凉茶”四个字，立马黄袍加身，多了国饮的感觉，立即具有产业高度、时代高度、品牌高度，王老吉顾不上叫“中国凉茶”，老大不叫，老二叫，这一叫就叫出了品类意义、代表意义和标杆意义！这一叫就叫出了中国凉茶文化的自信，叫出了谢佩伦的中国情结，奥运会开幕式后，谢佩伦给和其正许总打电话说，全世界都在关注的盛会都在宣传你的一个字——中国的“和”，您的文化何其博大精深！中国的真气元气您全吸了，您赚大了，阴阳两气生和气，您的根，您的气是多么的正啊，中央一直在为您免费宣传“促和谐，扬正气”啊。看来谢佩伦的中国凉茶已经开始万物合力了，2012 和其正销量已干到 100 亿了。

今麦郎弹面：弹面才好吃

2002 年，谢佩伦预见了方便面三足鼎立，策划今麦郎弹面横空出世，一个“弹”字

开创了今麦郎的传奇，开宗立派，重新划分格局

可以毫不夸张地说，没有谢佩伦，就没有现在的今麦郎。弹面的诞生，至今还是大学营销课本里的经典范例，也让今麦郎一举成为能和康师傅与统一叫板的第三大方便食品巨头。

今麦郎弹面，以独一无二的品类和差异化行销异军突起，2002 年至今八年间今麦郎年销售额从 10 亿跃到 90 亿，稳居全国第二位；08 年“弹面才好吃”帮助今麦郎每天多卖 400 万，取得了 15 亿的销量增长！

今麦郎上品红烧牛肉面，加一个蛋，“有料就是不一样”

“红烧牛肉面，老是一个味，群众不满意，产品该升级了”，用葛优炮制演绎“超级糖衣炮弹广告”，创造出“上品红牛：加一个蛋的品牌营销传奇”；一个蛋打破了方便面“无料”的潜规则，成为“有料”的代名词，与“康师傅红牛”区隔开来，动摇“康师傅红牛”的消费者心智。一个蛋提升消费者的享受度和满意度，开始改变一个行业的格局，引领一个产业的方向。今麦郎和康师傅长达 8 年的战役，也因为“加一蛋”的策略成功告一段落，方便面市场多了一个巨头“今麦郎”。

可比克薯片

从休闲食品的品类选择，从主攻二三四线大众市场的中低端市场定位，到具有绝对垄断高度的代言人策略：选择新时代天王级偶像周杰伦，再到精准的品牌定位：快乐每一刻，我的可比克及最佳广告片的创意拍摄和投放，可比克已经成为薯片销量第一的超级品牌，主宰大众市场，销量是品客、乐事、上好佳的总和。

顺天应人，顺牌诞生

08年，历经考验的中国人对“顺”的渴求剧增，天时天机需要“顺”，“气顺、心顺、身体顺；喝顺牌凉茶，今天特别顺；让中国人顺起来”！开创凉茶消费的情感时代和心理时代！温暖情感，点亮人心！中国人的“顺文化”要发扬！

黑牛：香浓，就是这一盒

新一代“谋女郎”周冬雨签约代言黑牛系列饮品，倾力打造黑牛花生牛奶。

黑牛品牌由谢佩伦机构操刀，打造差异化定位，开宗立派，推出全新有力的品牌宣告。

在花生牛奶形成新品类之际，黑牛花生牛奶取势而起。品类引爆，品类3R法则欢迎跟进者，一个品类市场形成之际，意味着三个巨头诞生的可能，关键是谁看到了机会，并且抓住了它。品类可以跟进，跟进的核心在于找到自己的魂，找到自己的DNA。

黑牛花生牛奶开宗立派：开创香浓型盒装花生牛奶，“香浓一派，盒装时代”；品牌宣告“香浓，就是这一盒”。

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



中国凉茶 和其正



瓶装凉茶和其正
瓶装更尽兴！



福建达利集团
FUJIAN DALI GROUP



人们在一起可以做出单独一个人所不能做出的事业；智慧 + 双手 + 力量结合在一起，几乎是万能的。——美·韦伯斯特



当一群有理想，有激情的人聚集在一起的时候，他们创造了品牌，创造了销量，同时也创造了欢乐，创造了爱。这就是力量，因为集体而生，因为集体而不断壮大。



真男人，能者俱到

记杭州谢佩伦公司厨房的男人们

撰文：燕子

你能想象，头顶天线接着地气的谢佩伦，在厨房挂着围裙，切着一片片的五花肉吗？

你能想象，高大魁梧的袁涛，在厨房哼着小曲儿，撻着面条的场景吗？

你能想象，穿着西装、打着领带的程烈，在厨房稀里哗啦，炒着螺丝、炸着家常豆腐吗？

都说男主外女主内，在一般人观念里，对女人，尤其是家庭主妇的要求才是上得了厅堂下得了厨房。然而在杭州谢佩伦公司的厨房，这一切的约定俗成将被颠覆。

谢佩伦公司有一个私家小厨房，这是一个神奇的地方，这里充满快乐，凝聚力量，最重要的是，在这里，你能够看到许多大男人哧哈哧哈的在厨房里大显身手，这里什么时候成了餐饮企业了？非也，这些男人们不是厨师，更不是家庭主“夫”，他们都是广告界、商业界的名人，是名符其实的成功人士。

正宗川味，谢大师牌回锅肉——精致

谢大师主要驻阵广州公司，不常来杭州。在谢佩伦公司这个圈子里，流传着一道四川名菜：回锅肉，大多数人只闻其名却始终没有机会一睹其风采。这款被描述得神乎其神的回锅肉，其吸引力绝不在谢佩伦大师本人之下。

千呼万唤始出来，大师的回锅肉却迟迟未肯出现。直到 8 月份，谢大师才终于有空进厨房亲手烹制。

大师不光对工作严谨，对做菜一样一丝不苟，买的材料都有严格的要求，豆瓣酱要郫县（牌子）的，肉要整块的优质五花肉、份量要严格按照要求，青椒要尖的不要圆的……

经过大师近两个小时的奋战，满满一锅回锅肉终于出炉了，群人蜂拥而至，几分钟内已见锅底，不愧为传说中的……

当然，如此传奇的回锅肉，不能每次都等大师来才有运气享受，于是，有人偷学之下成就了流传一时的《大师牌回锅肉制作流程》。

“最方便美味的面条” 涛哥臊子面——高效

涛哥臊子面是谢佩伦公司的另一绝，优质的五花肉，三七分肥瘦，剁成肉泥，入锅炒制，再加入涛哥自己调制的酱料精煮而成，便成了这臊子面的臊子。

某天下午涛哥一个人在厨房哼着小曲忙活了半天，炒肉，放料…一会儿，浓浓的肉香就弥漫了整个空间。

第二天涛哥出差，临行前，嘱咐“管家婆”春霞，冰箱里还有一盆臊子，可以拿来中午煮面，老板亲自给煮臊子下面，哪家公司有此等待遇？

涛哥臊子面的特点在于方便，一次性做满满一盆臊子，待吃时，挖点冷藏的臊子，加入青菜、西红柿等，开水煮面便可上桌。快捷，便利，健康，最重要的是美味！

“这是我吃过最好吃的面条了，比外面吃的不知道要好吃多少倍啊！”

这便是神奇的涛哥臊子面的巨大魅力了，简单却不失风味。

程师傅：“整一桌，没问题”——全面

程师傅（程烈）是谢佩伦团队幕后的智囊团成员之一，是食品营销的实践者，久经沙场，屡战屡胜，在业内有一定的知名度。如果说前面几位都是以单品胜出的话，程师傅可谓是全席的冠军。

那天，程师傅来杭州看我们这群老朋友，到公司已经近 11 点了，程师傅二话不说，立马列出一张购菜清单，说要给我们“整一桌”。程师傅还真不是盖的，待菜买完回来，脱下西装挂上围裙便动手，左边锅里炒鸡肉，右边锅里炸家常豆腐，双管齐下，一个小时左右菜便上齐了，来看看：青椒辣子鸡，家常豆腐，绝版螺丝，广式清蒸鲈鱼，炒青菜，凉拌藕片。荤素搭配，有鸡有鱼，营养丰盛，大餐啊！

一群吃货闻香而来，等不及涛哥回来就已经先开吃了！

很喜欢电影《我愿意 I DO》中所描述的杨年华（孙红雷饰），他才华横溢，事业有成，并且他在生活中更是贴体细腻：做饭、做家务样样能行，能独当一面照顾整个家。这便是真男人！

能者，往往面面俱到！杨年华如是，谢佩伦如是，袁涛如是，程烈亦如是。



凝聚就是力量

撰文：燕子

有一个“魔术师”来到一个村庄，他向迎面而来的妇人说：“我有一颗汤石，如果将他放入烧开的水中，会立刻变出美味的汤来。”

于是，有人找了一个大锅，有人提了一桶水，并且架上炉子，点燃木材，在广场煮了起来。这个“魔术师”很小心地把汤石放入滚烫的锅中，然后用汤匙尝了一口，很兴奋的说：“太美味了，

如果再加入一点洋葱就更好了。”立刻有人冲回家拿了一堆洋葱。

“魔术师”又尝了一口：“太棒了，如果再放些肉片就更香了。”又有人快速回家端了一盘肉来。“再有一些蔬菜就完美无缺了。”在“魔术师”的指挥下，有人拿了盐，有人拿了酱油，也有人棒了其它材料，当大家一人一碗蹲在那里享用时，他们发现这真是天底下最美味好喝的汤。

其实，那不过是“魔术师”在路边随手捡到的一颗石头。只要我们愿意每个人都可以煮出一锅如此美味的汤。当你贡献自己的一份力量时，众志成城，汤石就在每个人的心中。

在谢佩伦团队中，袁涛就是那个魔术师，而谢佩伦便是一颗时刻爆发着创意和力量的神奇汤石，他是团队中每个成员的信念，是一种精神支柱。

谢佩伦团队就是这样一个集体，每个人都怀揣一份汤石的信念。他们坚定不移地追随着领袖，一起创造属于他们的那份美味。他们有的贡献了“鲜美的肉片”，为客户呈现一份份精美的设计作品；有的贡献了“多味的调料”，为产品谱写下一段段神奇的文字，他们有的贡献……

一个个经典案例犹如一份份美味的鲜汤，供客户成功营销，供世人欣赏品味。

是什么造就了这个完美的超凝聚的团队？是什么让他们成为中国造梦之队？

除了完美的领导者，他们还拥有青春，拥有活力，拥有快乐，拥有对彼此的爱。

青春是他们的资本，年轻的他们充满朝气，充满阳光。他们的青春，并没有随着时间在办公大楼中会慢慢流逝，在电脑屏幕前逐渐暗淡。

PS1

闲暇时，团队设计总监白点会带其他人去绕龙井爬爬山，环西湖骑自行车，沿西溪跑跑步，以此展现年轻人的无限的活力。这也印证了白点的一句话“用七分之一的时间，强化青春”。青春的激情与创意的灵感来自野外，来自自然。这样的冲撞与激情带给谢佩伦团队无限的灵感，正因为这份灵感与激情，让他们的创作变得更加完美，更加与众不同。

PS2

谢佩伦公司犹如一个温暖的大家庭，累了，他们可以有温暖的休

息间，小憩一会儿。饿了，他们可以征用点涛哥的肉臊子，做一顿美美的臊子面。闲暇时甚至会找个理由，中午在公司大刀阔斧，煮个红烧肉，清炒个小丝瓜……他们犹如一群快乐的孩子，每个人都参与其中，每个人都在这个大家庭中分享快乐，享受快乐。

PS3

不知从什么时候起，公司的宣传墙上出现了一张成员信息表，包括每个人的基本信息和生日，于是，每到谁的生日来临，他们便会迎来一次小型聚会。吹蜡烛、吃蛋糕，这中间是暖暖的彼此的爱。除此之外，他们私底下都是很好的朋友，cookie 张要搬家，老吴等人二话不说帮忙抬着一个大沙发吭哧吭哧上 6 楼。为朋友，他们无怨无悔。以至于在工作中他们已然形成了很好的默契，让工作变得更轻松，更简洁，也更高效。

从高空撒落一把散沙，与抛下一块水泥块，其威力之差不言自明。真正有效的团队是水泥块而不是沙粒，此时此刻，谢佩伦团队已经变成一块水泥块，他们紧紧凝聚在一起，他们坚不可摧，他们锐不可当。



绽放微笑

撰文：燕子

微笑，是造物者赐给人类的心灵财富，代表着喜悦和幸福。

微笑，似蓓蕾初绽。真诚和善良，在微笑中洋溢着感人肺腑的芳香。

法国作家雨果说：“笑，就是阳光，它能消除人脸上的冬色。”

喜欢微笑，更喜欢享受他人的微笑，特别是发自内心的那种纯净空灵的笑容，那种瞬间的绽放让人心灵激荡，暖洋洋的回荡全身。

九几年的时候，我还是个不谙世事的小孩子，记得那年过年前几天，一个女人带着自己的小女儿来村子里乞讨，寒冷的冬天，她们穿的很单薄，我甚至看到那个小姑娘瑟瑟发抖的双手长满了冻疮。那个年代，我们家里条件也不好，于是母亲拿来几件穿不了的衣服给这对母女，并给了她们一些干粮。“妈妈，穿这个衣服不冷了……”当时那个女人感激的眼神，那个姑娘单纯欣喜的笑容，我至今都记忆犹新。

突然记起唐僧常说的一句话，“予人玫瑰，手留余香。”我想我所感受到的笑容就是这样的，散发着淡淡的沁人心脾的香味，任何名牌香水都黯然失色。

或许是当今社会呈现的压力太大，或许是追求利益的人们越来越功利，又或者是整个城市太过于忙碌，生活中越来越少看到那样清澈的笑容了，更多的只是淡淡的、傻傻的、苦涩的、无奈的、虚伪的笑，就像刘欢批评别人唱歌“不走心”一般。

12月5日，唐僧驾着他那粗犷的JEEP从贵州都匀回来，不是出差，更不是游玩。他去黔南，为的是参加一次慈善活动，名曰“微笑行动”。唐僧随同的是多年的驴友JJAD老师和他所在的浙江旅行家户外运动俱乐部成员组成志愿者小组，共计12台车，27名志愿者，护送杭州微笑慈善医院的韩凯院长一行27名医务志愿者以及专业的医疗设备进入贵州都匀，为那里征集的77名来自贫困家庭的唇裂患者进行义务手术治疗。

也许你会认为这位所谓的“唐僧”果真人如其名，慈悲为怀。然而在唐僧自己看来，并不其然，他觉得自己并不能做到如讲求佛法的玄奘一般，大慈大悲，普渡众生，只是习惯于力所能及的去帮助一些真正需要帮助的人。唐僧说，“做人就像我们品牌策划一样，需要的是在品牌成功的大光环背后无私奉献。”

和往常一样，唐僧归来的第一件事就是和兄弟姐妹们分享他的经历和收获。一段4分半钟的视频，让原本七嘴八舌的大家顿时安静了下来，视频由整个活动画面组成，伴随着刘欢的《在路上》，我看到了泪水，看到了贫困，看到了无奈；随着手术的进行，我看到的则是感激，是微笑，是感动，是希望。4分半钟，仿佛思绪随时空而穿梭，飞越到了贵州大山，乡风淳朴的村落之间，受助的孩子们治愈之后的微笑，洗涤了心灵，明亮的眼睛，清澈如一汪山泉。

“罗丹，一个最美的姑娘，她拥有一个艺术家的名字，而艺术的

尊荣，属于塑造出这最美微笑的。”如久违的那股清香，我再次看到了那清澈的微笑。

这个原本动人的姑娘，因为天生的唇裂，曾经自卑，曾经失落，曾经放弃了她美丽的微笑。而今，一次“微笑行动”，换回了她的自信 and 希望，生命之花因此绽放得更加艳丽。

欣赏着唐僧和罗丹的合影，我想这也许正是唐僧此次活动最大的收获和感动吧。





林甸周立东与谢总、袁总

我与名人之营销大师 ——谢佩伦

撰文：周立东

看到这张照片，我相信没有人会认出来和我合影的这个人是谁。

俗话说，人不可貌相，为了怕大家犯和我相同的错误，我还是先把这个人的背景介绍一下吧。

这个人名叫谢佩伦，说他的名字可能只有业内的人知道，但是，说起他亲手操刀的案例，那真是如雷贯耳、家喻户晓。

他的口头语是：

您 + 谢佩伦 = 中国早晚都是你的！！！

他是“国字号营销”发起者，参与改变中国多个产业格局，中国情结掀起“中国创造”热潮！

他是出奇制胜、点石成金的品牌定位大师；他是破译品牌密码的品牌先知；他是打造百亿级企业王国的幕后推手！

“海尔，中国造”、“神采飞扬中国郎”、“中国凉茶和其正”、“中国品味，国窖 1573”、“中国年，送瑞年”、“弹面才好吃”、“大家好，才是真的好”、“上善中国，水立方酒”、“中国湾”等案例都出自他之手。

他用五个字“海尔，中国造”让海尔一夜为王，成为中国脊梁品牌；用一个“弹”字创造了今麦郎弹面从 10 亿到 100 亿的传奇；一句“弹面才好吃”帮助今麦郎每天多卖 400 万；他是何其正凉茶的命名人，让中国凉茶和其正从无到有跃居凉茶第二品牌，年销量达 60 亿；用四年帮助小护士品牌卖出 12 亿；用一个模式让中国湾香山游艇会泊位一年卖出 10 亿……太多，太多的成功经典，不胜枚举。

说实话，我们两个也是第一次见面。

还是说说我们是怎么相识的吧。

两年前，我在鹤城晚报工作的时候，认识了很多齐市的朋友，其中有一个做网络的兄弟叫大勇，就在几天前我忽然接到了他的短信，他和他老板途经林甸，慕名要洗北国温泉，因为好久没见的兄弟，再加上还和他老板来的，为了给哥们装面子，也为了多认识几个朋友，我推掉了手头的事情，在饭店等了很久才见到了他们。原来我的朋友在大名鼎鼎的瑞盛食品打工，瑞盛食品是齐齐哈尔地区绿色食品的龙头企业，这次来林甸的是瑞盛的老板阎仲黎，还有他请来的策划大师谢老师。

第一次见到谢老师，我真的不知道他是何方神圣，一个留着飞机

头和络腮胡子的大侠，我也算是见过点世面的人，不是谁三言两语就能忽悠蒙的，什么谢老师，不就是个搞策划的吗，哥，也算他半个同行啊。这就是我对大师的第一印象。无知者无畏啊！

什么样的酒喝的最畅快淋漓，最忘乎所以呢，我觉得是没有利益的酒，喝起来最放松也最舒心，就像与阎总和谢老师在一起喝的那顿酒。我觉得自己最大的优点就是自来熟，用有文化的人话说，是有亲和力，尤其在酒桌上，在酒至半酣的时候，更是灵光乍现、妙语连珠了，阎总是研究易经的我就和他讲八卦；谢大师说儒释道，我就和他们侃国学，幸亏当时不知道他们是此中高手，不管不顾的就拿起这三板斧的功夫上来乱砍一气。有的时候人就是这样，尤其是性情中人，对脾气了，聊投机了，什么戒酒啊、身体啊、都忘到了脑后，话，就是最好的下酒菜。

不是不喝酒，而是和什么人喝酒；不是怕喝醉，而是人生难得几回醉。这就是那天和谢大师喝酒的感觉。

第二天起来，看到了大勇兄弟发来的短信：你在网上查一下谢佩伦，他是真正的大手。于是就有了我上文对他的介绍。

可以毫不夸张的讲，我用了差不多一周的时间，详读了他亲手操刀的那些案例，对喜欢策划的我来讲，那真如醍醐灌顶，用四个字形容我当时的心情那真是“肃然起敬”。对大师的钦佩之情犹如滔滔江水，绵绵不绝！

老人们常说，人这辈子机遇就这么几次，抓住了，你的一生就改变了，这样一个机会送到了你的面前，你却没有珍惜，喝顿酒就失之交臂了，你也配讲自己也是搞策划的，我在心里对自己说。想和大师以后合作，先得让大师想起我是谁啊，趁着大师对我还有点印象，经过反复斟酌，决定给谢大师发个短信：

“佩伦兄您好：我是林甸立东，这几天一直在网上拜读您亲手操刀的案例，每到精彩之处，不禁拍案叫绝；兄之大作，犹如神来之笔、浑然天成、兄之才华，大道自然、天人合一；与兄相识，是弟人生中最大之幸事……”（以下省略 xxx 字）。

一小时后，大师回信：

“哈哈，林甸有立东，不能忘记您。”

所以，我相信，未来的某一天，当你看到一款脍炙人口的产品，可能幕后就闪耀着立东光头上的智慧光芒。

媒体声音



现代诚信管业V: 【集团新闻】现代诚信集团VIP经销商年会在临沂金谷大酒店召开，来自全国各地的100多名经销商代表参加了会议。全国钢塑复合管行业联合会会长王显功、著名营销专家谢佩伦及集团公司领导出席了会议。详见: <http://t.cn/amiWDC>



悟空的师傅围脖: 我看行!  @谢佩伦: 哈哈, 得多大的宅子啊! @翻若: 气场非常强大! 定了, 就这套吧, 哈哈!



钩老板: 昨天机缘巧合和@谢佩伦 大师聊天, 短短几十分钟, 感觉又上了一所大学, 学到了很多, 感谢您! 愿@谢佩伦营销策划机构 越办越好, 遵循您的这句话, 中国迟早是你的! 我在: <http://t.cn/zlAnlpa>

 谢佩伦和他的十句广告语_百度文库

★★★★★ 评分: 4/5 3页

谢佩伦和他的十句广告语 - 谢佩伦和他的十句广告语 广告人靠思想和案例说话, 传播靠广告语说话, 做为广告人的你, 一生能说出几句话, 象主席语录般被人传颂。再...

wenku.baidu.com/view/595557cda1c7aa0... 2011-3-29 - 百度快照

谢佩伦 百度百科

口头禅：中国早晚都是你的！中国最具价值和影响力的品牌营销专家 出奇制胜、点石成金的
品牌导师 极具能量的品牌先知 中国十大策划家 大国营销和...

baike.baidu.com/view/3636785.htm 2011-9-20

谢佩伦营销策划机构正式操刀王老吉大健康产业 广州药业(600332) ...

谢佩伦营销策划机构正式操刀王老吉大健康产业 股吧 金融界爱股,谢佩伦营销策划机构正式
刀王老吉大健康产业。主推两大核心战略产品 王老吉龟苓膏和王老吉绞股蓝饮料...

istock.jrj.com.cn/article_600332_742... 2012-12-13 - 百度快照

2013年广告师考试案例：“顺牌”凉茶品牌策划案例—2012年广告师...

2008年天时地利需要“顺”，顺天应人，顺牌诞生！让中国人顺起来——解密“顺牌”凉茶品牌策
划案例 谢佩伦营销策划机构 缘起：顺天应人，顺牌诞生 顺天承运，瑞年...

www.wangxiao.cn/ads/ads1/fudao/05921... 2012-12-12 - 百度快照

和其正凉茶：第二之道 谢佩伦-维普资讯网

谢佩伦 现代企业教育·卓越管理 《现代企业教育·卓越管理》 2007年第7期 摘要 随着陈道明
做品牌代言的和其正凉茶广告的热播，和其正凉茶在山东、武汉、成都等地...

2010.cqvip.com/qk/81151A/200707/2503... 2012-11-4 - 百度快照

“黑牛”牵手纯真“谋女郎”-黑牛食品股份有限公司

黑牛食品股份有限公司成立于1998年，总部座落在广东省汕头市。经过十年的精心耕耘，现已
发展成为全国大型... 代言的黑牛饮品和品牌广告由著名策划人谢佩伦操刀，开宗立派...

www.blackcow.cn/chinese/infocon.aspx? 2013-01-19 - 网页快照

中国海洋在线-国家海洋局主管 中国海洋报社主办

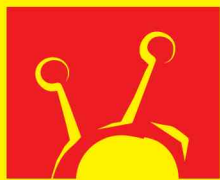
中国湾·香山国际游艇会位于厦门岛东部的香山避风坞，位于中国经济新引擎“海西”... 由中国
品牌导师谢佩伦先生及团队全程支持！四、八大高端配套，聚焦经典价值 中国...

www.oceanol.com/7com=com_pinfo&metho... 2013-1-3 - 百度快照

谢佩伦营销 QQ: 459840447

微博：谢佩伦营销策划机构

**感谢为本书提供广告的客户，感谢为本书提供文章的作者，
我们前行的路上，因为有你更精彩！**



谢佩伦

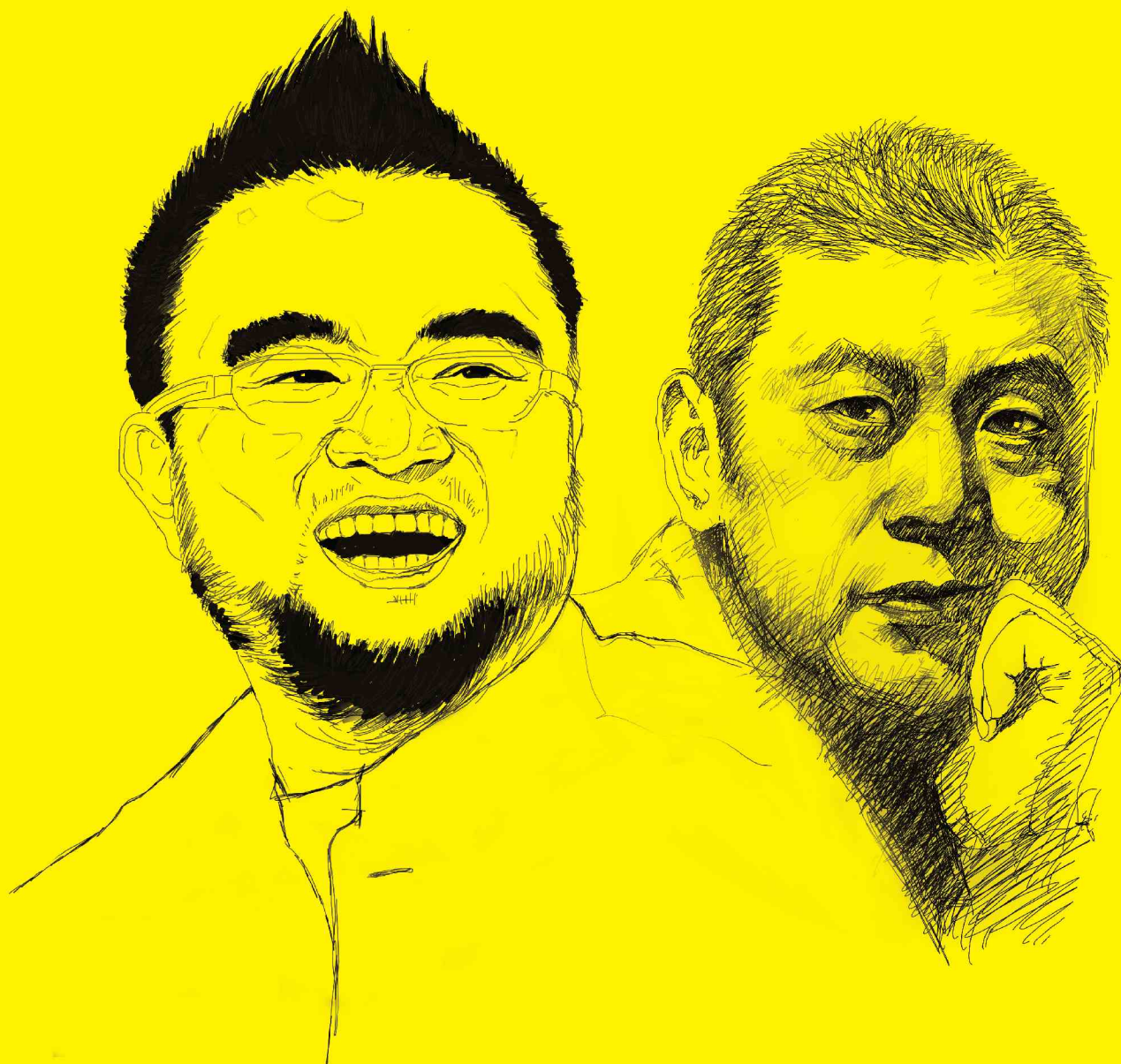
XiePeiLun Marketing Planning

营销策划

广州 - 杭州 - 北京

谢佩伦营销策划有限公司

www.xiepeilun.com



HANGZHOU

客户服务 张琪 (cookie) Zhang Qi
杭州市西湖区文二西路 99 号银座公寓 6-1-1901
TEL: 86 571 88912998 / 86 571 88916528
FAX: 86 571 88912998
E-MAIL: 459840447@qq.com

GUANGZHOU

客户服务 黎燕群 Li Yanqun
广州市花城大道 3 号南天广场皇朝阁 1505 室
TEL: 86 020 22223309 / 86 020 38250831
FAX: 86 020 38297391

BEIJING

客户服务 胡巧娟 Hu Qiaojuan
北京市东城区建国门内大街 18 号恒基中心办公楼三座 511 室
TEL: 86 010 65183887 / 86 010 65183873