PROFOUND VIEW

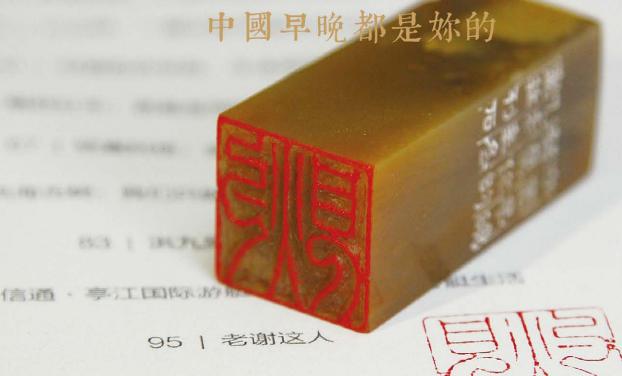
| The state of the state of



伟大的思想会与众不同 www.xiepeilun.com

资本·品牌·上市

CHINESE MARKET BELONGS TO YOU



99 | 现象级餐饮品牌

104 | 有故事前仆后继





资本·品牌·上市 CHINESE MARKET BELONGS TO YOU 中國早晚都是妳的

01 | 开篇寄语

03 | 中国品牌导师谢佩伦首期弟子班

07 | 好衣好库: 好衣服 可以很便宜

13 | 德贤水漆; 健康水漆 绿色智造

19 | e 家快服: 你身边的家电管家

25 | 振邦科技: 云架构 构未来

33 | 奇佩装配: 让建筑管线一步到位

43 | 川山甲: 一键式降本增效供应链

51 | 刘清西点学院: 手造幸福事业

59 | 晶欣红木: 质晶莹而明亮 木欣欣以向荣

67 | 硕真科技:国码追溯 一物一码一世界

73 | 洪海古树:我们只做古树茶 好茶自己会说话

83 | 洪九果品: 太好吃

91 | 信通·亭江国际游艇会: 海上丝路·启航湾

95 | 老谢这人

99 | 现象级餐饮品牌

104 | 有故事前仆后继



谢佩伦

一即一切,一切即一。大千三千尘寰,最复杂的往往最简单,最令人参不透的,往往在一言一行、一草一木间。 金华山俱胝和尚顿悟于马祖法孙天龙禅师的举一指。举一指是万法归一,一指之上包摄了气象万千的世界。

一指禅,是直指人心,见性成佛,是化繁为简,切中肯綮。

品牌的"六个一":一个模式、一个名、一个定位,一句话、一个设计、一条片,是品牌的一指禅,万要之中, 切中要害,单指点穴,一点击破,激活全局。

一念愚即般若绝,在当下繁杂迷乱的社会,品牌最致命的要害是随风舞动,难见自我。

一念智即般若生,品牌一指禅,是明心的彻悟,是见性的菩提。

一阐提人,皆得成佛。每个品牌都具佛性、禅性。品牌的"六个一"细参到了品牌的佛性、禅性;品牌一指禅,便是这一点即通的妙有,在一语之中道破品牌本质,了悟品牌真义。

品牌一指禅,是破除世间的纷繁,只有这一层次,才能体验"万法一如"的生命、世界和宇宙真实境界。



袁 涛

这是一个最好的时代, 也是一个最坏的时代, 这是明智的时代, 这是愚昧的时代, 这是信任的纪元, 这是怀疑的纪元, 这是光明的季节, 这是黑暗的季节; 这是希望的春日, 这是失望的冬日; 我们面前应有尽有, 我们面前一无所有; 我们都将直上天堂, 我们都将直下地狱 ...

如同狄更斯所说:这是一个最好的时代,也是一个最坏的时代,关键在于我们的内心怎么看?现在是中国最好的时代,我们身处世纪经济调整的十字路口,中国经济从市场驱动制造阶段进入到资本驱动制造阶段。中国经济的"黄金十年"即将开始,跟随资本经济时代,人人都有自己的资本。

如何让资本驱动知本,如何让知本引领资本构建出新的商业文明体系? 让国家和每个个体都能够获得成功,让人人过上美好的生活,是我们的责任和使命。



共享丰盛





中国品牌导师谢佩伦首期弟子班

改变成长轨迹 共享丰盛人生

中国品牌导师谢佩伦首期弟子班由上海丰会投资管理有限公司、杭州谢佩伦营销策划有限公司联合发起。丰会是由国内资本圈一批具有企业挂牌上市实务操作经验的专业人士共同发起设立的新型创业投资平台。这是一个集合商业模式优化、品牌策划、投融资服务、招商、财富管理、挂牌上市为一体的全链条创投平台。

大师之道

2015年10月19日至10月21日,中国品牌导师谢佩伦、丰会创始合伙人、谢佩伦首期弟子班在中国杭州吹响号角。 聆听大师一线实操经历,三天全程品牌心传,荷枪实弹封闭集训。更有丰会首席合伙人陈泳宪分享《平台与合伙人》; 丰会首席战略管理专家田庆有分享《资本裂变》;丰会首席上市辅导专家莫英律师分享《资本上市之道》。丰会专家 团队倾情传授品牌对接资本绝技。

大师之道,从来极简。主讲导师谢佩伦将 21 年实战心法熔成一炉——《中国品牌建设的六个一》黄金课程,破译如何通过一个模式、一个名、一个定位,一句话、一个设计、一条片,助鲲化为鹏九天揽月,让鱼化为龙风生水起,"六个一"打造国字号强势品牌。谢佩伦语风幽默,重点分享丰会挂牌成功案例,并与现场学员产生积极地互动交流,引发全场热烈反响,其点世化境的灼见,博得现场阵阵掌声。

分享资源

19 日上午,丰会投资首席合伙人陈泳宪表示:当下中国经济处在风口之地,各行业皆面临重新洗牌格局,以往传统发展模式已无法适应现代商业发展形式,甚至成为微小企业发展的阻碍。丰会整合智慧资源,致力打造中国小而美上市企业,优化提升中国产业格局,创造丰盛美好生活。

19 日晚上,丰会首席战略管理专家田庆有为大家分享《资本裂变》秘籍:资本运作的指标决定了市场运作的指标,市场的指标做得越好,企业的估值会越高。在利益重新分配,机制发生变化的时代,愿景决定产品,产品决定定位,定位决定商业模式。田老师用幽默风趣的演讲风格,旁征博引,解剖世界巨头品牌的商业模式,引起与会学员的阵阵掌声。

20 日上午,丰会首席上市辅导专家莫英女士用专业实操经验分享《资本上市之道》。莫英律师被称为"投行中的律师,律师中的投行",她指出:行业空间与商业模式是投行最看重的。莫英律师结合资本市场的要求和我国中小微企业的实际,就企业如何转型升级、优化商业模式、挖掘企业核心竞争力、量身定制融资方案进行深度分析,并分享中小微企业通过丰会平台挂牌上市成功案例、指点挂牌上市关键路径……学员们受益匪浅、激动不已。

品牌如禅

品牌如禅,追问本质,找到密码,大彻大悟、醍醐灌顶,进入悟道结果的融通自在境界。品牌的"六个一"是品牌的一指禅,万要之中,切中要害,单指点穴,一点击破,激活全局。深谙中国品牌密码的谢佩伦助企业家们追问行

业本质,发现品牌密码。

从不知道自己不知道,到知道自己不知道;从不知道自己知道,到知道自己知道,前后大不相同,循序渐进。企业做大做强是一门功夫,无论是初创型企业,还是面临转型期的企业;无论是企业方,还是企业服务方。

浙江博立灶具科技有限公司屈文婷女士上台介绍项目,博立灶具是高新技术企业,首创"合同能源管理模式",是国家《商用燃气燃烧器具通用技术条件》标准起草者之一,全国市场已经完成350家,有效降低用户的生产成本,实现绿色、清洁、无污染排放。但在品牌层面,博立的"六个一"亟需优化完善,没有标志性设计、缺乏广而告之的广告语,定位和模式有待提升,学员在听完屈总介绍后现场脑力激荡,纷纷献计献策。

镇江奇佩支吊架有限公司董事长刘纪才先生分享企业如何在十年时间成为国内支吊架行业领军品牌。奇佩专注于管线支吊架系统一站式解决服务方案,117 天津大厦、上海中心大厦、上海国际金融中心等地方标志性建筑都是选用奇佩支吊架。现场学员与奇佩刘董碰撞商业模式,火花四射。

杭州璟屹电子商务有限公司 CEO 朱一先生带来美味好喝的 45 度冰酒,并现场分享个人与 45 度冰酒的奇妙经历。 45 度是个最美的角度,45 度代表的是一种态度,45 度是坐标轴里的最佳平衡,不偏不倚,符合中国文化中庸之道。 学员在品尝完别致的冰酒后给朱总支招,场面热闹非凡。

北京利业永胜科贸有限公司董事长范子岩先生为 eee 皮鞋做项目推介。追求高品位休闲文化,将经典的传统风格与现代感融为一体。优质的天然皮革、精湛的手工制作工艺,不断创新且兼具功能与时尚的设计,灵动个性的细节及款式变化,幽雅的色彩搭配,使 eee 皮鞋成为典雅休闲的象征。活动现场学员与导师纷纷为 eee 皮鞋营销落地支招,格外热闹。



销量说话

不是每位策划人都叫品牌导师,不是每位品牌导师都叫谢佩伦。海尔,中国造。今麦郎,弹面才好吃。酱香典范,红花郎。中国凉茶和其正,瓶装更尽兴。浪莎袜业,不只是吸引。好迪,大家好才是真的好。瑞年氨基酸,中国年,送瑞年。中国湾·香山国际游艇会,东方游艇生活之都。快乐每一刻,我的可比克。国窖 1573,让世界品味中国……作品堪称经典,言辞引领时代。唯如此,品牌导师才名副其实。

什么叫谢佩伦?和其正,年销60亿,瓶装凉茶销量第一。可比克,薯片品类品牌领导者,销量第一。德贤00漆,"定位+模式"企业三天股价涨 1.5 倍。名家厨房 260℃牛排,一年估值 17 倍。一个"弹"字,今麦郎开宗立派,每天多卖400万。专业护肤小护士,12 亿现金向欧莱雅溢价卖出。中国湾·香山国际游艇会,泊位一年卖10亿。神采飞扬·中国郎,郎酒销量从 2 亿到超 100 亿!21 年实战经验,服务品牌近 300 个,横跨 960 万平方公里,合作品牌总增量达一万亿,平均每年帮客户多做 500 亿!这些业绩的背后英雄叫谢佩伦。

2016年,谢佩伦携手各路顶尖大咖共同打造丰会投资平台,把商业模式定位、品牌定位和上市路径三个端口全线打通,打造中国品牌"金字塔"商业集群,做好三件事——模式是起点,做先天赢家;品牌是制高点,做后天赢家;资本是引爆点,做终极赢家!格局决定布局,布局决定结局,谢佩伦将携手丰会同仁共同走向新的品牌时代!



丰会商道杭州站活动合



好衣好库 好衣服 可以很便宜

2015年5月21日,由谢佩伦机构、君泰律师事务所、上海丰会投资管理有限公司组成的强大阵容,以"资本·品牌·上市"三位一体的服务模式,助力浙江芷妮服饰有限公司成为上股交第一家成功挂牌的平价快时尚服装企业。谢佩伦机构将企业旗下品牌"好衣好库"定位为"平价快时尚服装国民品牌",打造中国版优衣库。

背景:

浙江芷妮服饰有限公司是一家集专业设计、研发、生产、零售及经营管理为一体的快时尚服装品牌公司,面向商场、超市、街铺,其商超买断经营模式(零库存)和F2C联营模式,得到诸如卜蜂莲花、世纪联华、新华都、华润万家等商超和新兴市场的高度认可。该项目是丰会投资服装版块的"试验田",丰会投资首席品牌营销专家谢佩伦先生,首席上市辅导专家莫英女士受浙江芷妮服饰有限公司委托为企业转型、产品升级出谋划策。

挑战.

服装行业统计数据显示: 2015 年,我国服装行业中 80% 的企业利润都在下降。作为典型的"加工型企业",中国服装企业呈现规模大、产量大、水平低、结构差四大特征,不仅市场营销能力薄弱,难以承受较大的市场波动,而且由于设计能力不足,也限制了企业的市场发展战略。

中国服装行业面临深刻变革,传统服装存在缺乏原创设计能力、同质化严重、中间环节过多、高定价、高库存等 一系列痛点,面临电商平台咄咄逼人的低价竞争,传统服装企业节节败退,服装行业亟待产品升级、营销模式转型。

负责项目品牌营销策划部分的谢佩伦机构,如何在有限的时间内,配合正妮服饰企业打造媲美 UNIQLO、ZARA、H&M 的国民服装品牌?时间紧迫,迫在眉睫!

解决之道:

一个模式、一个名、一个定位、一句话、一个设计和一条片,这是品牌天命成功的"六个一",谢佩伦常说,如果这六个一能做好了,那么品牌就可以走得远、行得高、立得住。

谢佩伦说,商品开发不是从"要卖什么"出发,而是设身处地思考"消费者想要什么"。与 ZARA、H&M、UNIQLO、The Limited、GAP一样,芷妮致力于打造全球前六大平价服装,以"快、平、全"出发,让衣服回归大众,回归新常态。快:垂直整合,聚焦商超,及时反馈,及时设计,及时生产,及时销售。平:砍掉所有中间环节,实现工厂与消费者真正对接,做到质优平价。全:全品类、基本款,顾客面宽,消费群广,特别是家庭一站式消费。

世界大势所趋,服装行业转型升级,服装消费回归新常态。揭秘全球干亿级服装品牌俱乐部最大价值打造优质平价,引领中国快时尚服装国民品牌潮流,解决中国服装板块销售低迷的问题,品牌命名"好衣好库"应运而生。

2015 年 4 月,以谢佩伦、袁涛、陈伟安、陈耀为首的谢佩伦机构核心创作团队进行芷妮服饰项目的脑力风暴, 分析了中国服装四大痛点: 1、性价比低,款式陈旧,质量上不去,价格下不来; 2、整体设计和陈列杂乱无章,有损 品牌形象; 3、商超采购负面清单很多: 质量好坏问题、品牌真假问题、价格虚高等问题; 4、无品牌化运营: 品项不全,选择性少, 小品牌多等问题。

将痛点转为爆点,谢佩伦机构进行项目诊断,梳理"好衣好库"四大爆点: 1、聚焦"基本款"领域: 产品介于生活必需品和时尚品之间,与 Zara、H&M 时髦张扬的路线不同,和优衣库、GAP 一样聚焦"基本款",但比它们更低价; 2、首次引进 F2C 经营模式: 工厂直营店,一种从商品策划、设计、制造到零售都整合起来的垂直整合型销售形式,不存在中间环节和中间商,缩短了从工厂到顾客之间的距离,真正做到高流转,优质低价; 3、顾客层宽,消费群广: 从学生、年轻人、白领、大妈、中年人甚至老人,而且服装种类细分中国风类、大妈类、年轻类、白领类等,全品类服装让所有人在任何时候都能买到称心如意的衣服; 4、F2C 经营模式全盘掌握渠道控制权,直接参与管理:及时获取店铺销售信息,调整产品结构及改善服务质量。上新快,价位低,款式与国际接轨,有效避免传统方式中对市场反应过慢和销售能力低下的缺点。





在极其短暂的时间内,谢佩伦机构完成了芷妮服饰品牌诊断,并确定了品牌的"六个一"——一个名字:好衣好库;一个模式:中国服装 F2C 整体提供商;一个定位:打造现象级快时尚服装国民品牌(好衣好库);一句话:好衣服,可以很便宜;以及一系列设计。

F2C 模式砍掉中间环节,实现价廉物美,实现多方共赢。谢佩伦机构针对投资商、商超和消费者逐一进行分析。针对投资商: 出色的产业链和供应链管理、直抵人心的平价销售战略、F2C 主导的扁平经营模式,垂直整合型销售形式,先入为主的快鱼发展模式,将创造一个飞速发展的商超连锁服饰帝国。针对商超: 定位商超服装 F2C 整体提供商,商超买断经营模式(颠覆传统模式,由商超完全包销,零库存,零积压,强势获取商超渠道和平台),F2C 联营模式(全权负责运营商超服装板块,专业打造一站式整体解决方案,解决商超采购遭遇的所有痛点问题,砍掉中间商,为商超降低采购、运营、管理等多项成本,与商超一起完成服装板块销售目标,成为商超服装总包商。针对消费者: 定位平价快时尚服装国民品牌,打造中国版优衣库。F2C 模式拥有独特的商品策划、开发、生产和零售体系,真正实现单店连锁运作低成本化,服装优质平价化,满足国民大众服装消费超性价比的渴求和体验。

"好衣好库",瞄准趋势,抢占先机,细分中国市场,深耕门店,打通商超渠道,以全新的市场布局和运营模式, 致力全面解决商超、门店、街铺服装价廉物不美的问题,并以专业工厂服装供应商的定位协助中国商超完成经营目标, 打通商超、门店渠道,完善门店运营模式,一举解决中国服装管理运营难题,成为中国服装板块不可替代的领导品牌。



2015年5月21日下午15时,浙江芷妮服饰有限公司(企业简称: 芷妮服饰)专场挂牌仪式在上海股权托管交易中心隆重举行,股权代码: 205303。通过"资本·品牌·上市"丰会模式,成为上股交第一家成功挂牌的平价快时尚服装企业。

成功登陆上股交平台,芷妮服饰得到了上股交、上海丰会投资管理有限公司战略合作伙伴谢佩伦营销策划机构、 君泰律师事务所,深圳盛拓投资和天下众筹等投资机构的鼎力支持和帮助。出席本次挂牌仪式的领导和嘉宾有:丰会 投资首席合伙人陈泳宪先生,丰会投资创始合伙人、首席品牌营销专家谢佩伦先生,丰会投资创始合伙人、首席上市 辅导专家莫英女士,浙江金华市招商局局长杜华庆先生,福建邵武市统战部部长杨华女士,福建邵武市统计局局长张 丽秀女士,浙江金华市建设银行营业部主任杨波先生,深圳盛拓投资发展有限公司董事长蔡坚宏先生,金华市真彩服 饰有限公司董事长许家钦先生,沈阳宝方服饰有限公司董事长高明宝先生,天下众筹董事长张倩女士,浙江芷妮服饰 有限公司董事长杨涛先生,总裁许钰瑛女士,设计创意总监郭娜娜女士等。

挂牌现场,浙江金华市招商局局长杜华庆先生作为政府代表发表祝贺词,芷妮服饰本次在上海股权托管交易中心 成功挂牌,成为芷妮服饰发展史上一座新的里程碑,相信依托于上海股权托管交易中心这一重要平台,以及社会各界 人士的关心和帮助,芷妮服饰将得到市场资源的有效配置,在成功的路上走得越来越宽,越来越好。

上海股权托管交易中心业务经理金晶先生出席了挂牌仪式并发表祝贺词。金晶先生代表上股交对芷妮服饰表示热 烈的欢迎和衷心的祝贺,并祝福企业今后有更广阔的稳健发展。金晶先生介绍到,多层次资本市场扩容后,有效解决 了中小企业规模小、盈利弱、上市难的问题,更多的企业将借助资本的力量,将企业做大做强,之所以推荐芷妮服饰 公司,主要是看中它极具潜力和成长空间的发展前景,上海股权托管交易中心的资本平台将全力助推这样的优质企业 实现它的品牌和资本愿景。

"好衣好库"做的是人人都穿得起、易买到、乐于买的优质平价服装,一件好衬衫可以标价 79 元,惊人的便宜。 "好衣好库"颠覆了传统服装的商业模式,解决了服装业的三大痛点:去库存,去租金和去定价倍率过高而导致的滞销。 通过平价战略、F2C 经营模式,现实零库存为基点,统一管理、运营、合伙经营,真正实现在快时尚服装区域占有一席之位。

丰会投资创始合伙人、首席品牌营销专家谢佩伦如是说。





效果:

- 1、2015年5月8日,好衣好库正式诞生;
- 2、2015年5月21日,芷妮服饰正式开启资本市场之路,在上海股权托管交易中心成功挂牌,成为上股交第一家成功挂牌的平价快时尚服装企业;
 - 3、2015年6月16日,好衣好库世纪联华第一家合伙人店正式设立;
 - 4、2015年8月12日,好衣好库项目召开第一次合伙人招募会,八个地区合伙人率先签约;
- 5、2015 年 9 月 26 日,好衣好库江西广丰店开业,单日创造销售额过 4 万元的骄人业绩,这在偏远的四线城市 是个神话;
 - 6、2015年10月31日,与西部证券签约正式启动进军新三板;
 - 7、截止发稿前,好衣好库在几个月的时间内已开设直营店、合作店 11 家。

开一家成一家,开到哪里火到哪里,由丰会投资成功孵化的"好库好库",其项目商业模式展示了强大的生命力, 也吸引了更多的优秀人才进入好衣好库平台。来自于服装行业翘楚优衣库、快鱼、森马等快时尚服装品牌的优秀团队 加入,也使得好衣好库逐步形成了完善的组织架构,为好衣好库的健康发展奠定了人才基础。

好衣好库经丰会投资专家团队梳理和完善,使之在合伙人招募大会中受到全国各地合伙人强烈热捧,打开全面发展的大局面,团队完善、货品丰富,成为急于转型又没有方向的企业争相模仿的对象。好衣好库预计在 2016 年或 2017 年在全国中小企业股份转让系统实现成功持牌,2018 年完成转板至中小企业板、创业板、主板上市。

丰会投资在好衣好库项目上的探索,获得市场积极反应,使丰会投资团队更加清醒地认识到服装板块的巨大潜力, 丰会投资已储备一批优秀的服装项目,相信在未来一定能为投资人带来丰厚回报。





股权代码: 205508



德贤水漆

健康水漆 绿色智造

环保热线:400 779 2819

福建德至贤环保新材料股份有限公司

德贤水漆是丰会投资成功的孵化项目,2015年6月15日,企业借力"资本·品牌·上市"丰会模式,在上海股权托管交易中心成功挂牌,成为中国首个登陆资本市场的水漆企业。德贤水漆共同体,绿色智造致良知。让更多的人参与到水漆共同体的事业当中来,让德贤水漆走遍神州,走向国际,福泽万民!

背景:

德贤早在 17 年前专注水性漆产品,定位青少年儿童,凭借水性化,环保等优异的性能,产品已经广泛应用在幼教产品、儿童玩具,青少年家具方面,受到市场的青睐。同时德贤水漆也成功研发出儿童房漆,幼儿园装修漆,为儿童的健康成长保驾护航。

2008年金融危机爆发,德贤反其道而行,买入大量检测设备如美国重金属检测设备、测塑化剂设备、甲醛、VOC 检测设备,严格检测生产出的每一批产品,确保出厂的每一桶涂料都是最环保的。2014德贤再次进行设备更换,用最先进的设备实现从化学性能把控产品质量,秉承质量是企业生存的根本。

哪怕每一次的设备更换,企业都要付出高昂的代价。针对这些投入,德贤总经理王志贤表示,购买高精尖的设备,能够保障研发和生产过程的高标准,高要求,也是德贤水漆产品品质的有力保证。而这些质素,也是吸引丰会投资孵化的衡量标准。丰会投资创始合伙人、首席品牌营销专家谢佩伦全程为德贤项目进行品牌定位和策划。

挑战:

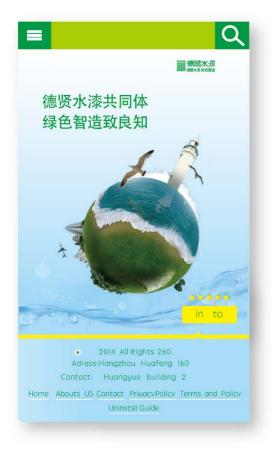
中国每年有3000亿涂料市场,水漆占有率仅为2%。近年,中国消费者环保需求日益提升,消费税的出台,让水性漆市场趋势更加明朗。随着中国的消费者环保意识的增强,对环保产品的需求日益强烈,尤其是婴幼儿、青少年直接接触的产品。

而市场上,较为大众熟知的涂料品牌已经有多乐士、立邦、三棵树、晨阳等。酒香也怕巷子深,深谙中国品牌密码的谢佩伦如何聚焦,帮助德贤突出重围?在接触到丰会投资专家团队之前,德贤的产品缺乏显著性的明星产品,德贤的标志辨识度也不太高,品牌定位、品牌标志以及所有的视觉设计部分都有待系统规范。另外,还缺乏响亮的一句话以及系统性的品牌背书。而这些工作,都需要在有限的时间内完成,这无不考验着谢佩伦机构的作战能力。

解决之道:

2015 年 3 月 18 日,以谢佩伦、袁涛、莫英、陈伟安、万萌为核心的丰会投资主创团队来到德贤位于福建邵武市的金塘工业园进行尽调。通过实地考察消化吸收,了解到油漆中 26 项有机挥发性化合物 VOC,它才是潜伏在我们身边的隐形杀手! 人长期吸入油漆中的 VOC,会造成生命危险,儿童尤甚!

一系列关于 VOC 的数据让人们触目惊心:中国白血病患者超过 400 万,200 万以上是儿童,而这 200 多万的儿童中,有 90% 以上的白血病患儿家中,半年内都曾进行过装修。中国室内装饰协会环境检测中心调查统计:每年由







室内空气污染引起的死亡人数已达 11.1 万人,平均每天约死亡 304 人!

以为待在家里,就不会遭受空气污染?墙面漆、天花板漆、地面漆以及乳胶漆、粘合剂、有机溶剂、家具漆等装饰材料都是 VOC 的主要来源。谢佩伦说:对 VOC 的无知,是对自己的残忍,不仅伤害了我们自己,更害了我们的孩子和亲人。现在,请让我们警惕起来!拒绝 VOC,重回健康,从漆开始!

在第一次会晤中,谢佩伦机构主创团队与德贤团队头脑风暴,双方达成共识。1、为了便于推广,将原先产品名称"德贤水性漆"直接简化成"德贤水漆";2、为了股改上市,将公司名称变更为"福建德至贤环保新材料有限公司";3、袁涛并建议将德贤的原标志简化处理,增加品牌识别度。

2015年4月23日,在德贤总经理王志贤邀请下,谢佩伦携公司主创团队陈伟安、陈耀、孙鑫参加上海幼教展,并于当日进行了项目提案。德贤水漆从做婴儿含在嘴里玩的玩具漆起家,率先生产出零VOC、零甲醛的水性漆,谢佩伦将之命名为德贤零零漆。健康水漆,绿色智造,德贤零零漆,重新定义漆,无伤害,真健康,起点就站在世界最高标准。

德贤水漆共同体,绿色智造致良知。全球最大家具商宜家、中国最大松木家具喜梦宝、美式家具 OEM 地平线、中国最大厨柜厂柯乐芙、全竹家具尚族工坊、全世界最大沙滩伞宁波万汇、好事达、哈喜屋等都已成为德贤水漆的重要客户。德贤水漆全球绿色智造战略合作伙伴有:德国巴斯夫、美国陶氏、荷兰 DSM、美国杜邦、美国空气化学、德国拜耳、德国 TEGO、德国 BYK、德国欧宝迪等。

2015年6月15日,在丰会投资专家团队的助力下,在谢佩伦机构对德贤项目进行全面策划包装后,德贤水漆在上海股权托管交易中心成功挂牌,成为中国首个登陆资本市场的水漆企业,首轮2000万融资目标顺利完成。中国涂料协会秘书长杨渊德先生认为这是涂料行业的标志性事件,此前涂料行业上市或在新三板挂牌的企业均为油性涂料企业,由于油性涂料使用有机溶剂稀释,含有大量有毒有害物质,水性漆替代油漆是环保的必然要求。

德贤水漆位于福建省邵武市,是当地龙头企业。邵武市委常委、常务副市长蔡忠明先生向德贤水漆成功挂牌表示 祝贺,他鼓励德贤水漆规范经营,进军资本市场做大做强。

出席挂牌仪式的重要领导和嘉宾有:丰会投资首席合伙人陈泳宪先生,丰会首席品牌营销专家谢佩伦先生,丰会投资首席上市辅导专家莫英女士,中国涂料协会秘书长杨渊德先生,荷瑞股权投资基金管理(上海)有限公司 CEO 翁书法先生,雅法资本 CEO 蒋晓阳先生,中信证券北京分公司企业金融业务总监孙慧颖女士,天星资本投资总监肖驰先生,上海股权托管交易中心业务一部执行总监杨建成先生,邵武市发改局局长帅建军先生,邵武市发改局副局长吴兴盛先生,邵武市经信局局长蓝金德先生,邵武市金塘工业园区管委会总经理官继平先生。

水漆是朝阳产业、市场容量巨大,在政策层面上国家已明确对含 VOC 的涂料征收百分之四的消费税,并将对涂料销售企业开征排污费,一些城市已出台地方性法规强制使用油漆的企业搬迁或改用水漆,水漆市场正处在爆发前夜;水漆在欧盟涂装行业普及率已达 90% 以上。

谢佩伦高度认同德贤全力推行"油改水"工程,是"绿色智造,造福众生"的义举。凭借对技术工艺的专一和精进, 德贤水漆已走在世界前列,达到"水性环保,水性工艺,油性效果,油性价格"。谢佩伦认为德贤水漆已清楚方向, 确立目标,找到路径,匹配资源,同时横跨在大风口上的大环保与大健康产业,面对 3000 亿蓝海市场,有望成为下 一波干亿级市值企业。

2015年6月30日,德贤水漆高调亮相2015中国国际涂料展。中国涂料协会会长孙莲英女士莅临德贤水漆展台参观指导,并对德贤水漆的发展做出充分肯定,同时给德贤水漆未来的发展道路指明了更清晰的方向。

2015年9月18日,德贤水漆作为中国水性漆上市品牌,中国水性涂料领导型品牌、中国绿色建材产品品牌代表福建省参加由中国和东盟10国政府经贸主管部门及东盟秘书处共同主办的国家级、国际性经贸交流盛会——中国·东盟博览会。此次东博会以2015年中国·东盟海洋合作年为契机,突出共建"21世纪海上丝绸之路——共创海洋合作美好蓝图"主题。作为中国·东盟相互间开展投资合作的重要平台,国内外各大著名品牌企业、厂商、专业人士相继被邀出席参与。

中共中央政治局常委、中国国务院副总理张高丽、第 12 届东博会主题国泰国副总理塔纳萨、缅甸副总统赛茂康、老挝副总理宋沙瓦、越南副总理阮春福、柬埔寨国务兼商业大臣孙占托,文莱工业和初级资源部部长叶海亚、印尼贸易部部长拉蓬、马来西亚贸工部第二部长黄家泉、新加坡贸工部兼国家发展部高级政务部长李奕贤、菲律宾贸工部副部长马纳罗,东盟副秘书长林康宪,广西壮族自治区党委书记、自治区人大常委会主任彭清华,中国商务部国际贸易谈判代表兼副部长钟山,中国国际贸易促进委员会会长姜增伟等共同为第 12 届东博会和商务与投资峰会启幕。由此可见此次东博会规格之高,宽度之广,深度之远是都超前的,影响力更是覆盖全东南亚乃至全世界。德贤水漆在努力发展国内市场的同时,也在积极拓展海外市场。

本次东博会,德贤凭借过硬的产品和领先的水性漆环保技术引来众多企业以及海内外友人的围观与合作咨询。由中国品牌实战大师谢佩伦先生策划定位的——德贤零零漆,其环保新技术以及"00漆"系列产品更是品质过硬,零甲醛零 VOC,远超欧洲标准,受到国内国际企业的青睐,名声大噪。

谢佩伦表示,中国涂料行业 2015 年迎来最环保措施,由国家推动油改水大势,德贤水漆十几年的坚持换来一朝回报。长期的坚守,德贤水漆用实力赢得了客户的信任与尊重。由于水漆在中国以及整个东南亚市场的目前空白,加上国家政策要求和政府的大力支持,市场发展趋势大好,正是德贤发力的大好时机!

效果:

油改水工程,不只是技术与智慧,更是绿色智造,造福众生的义举。不是科技改变了世界,而是科技背后的梦想改变了世界。德贤以其先义后利的经营哲学,道出企业的恢宏梦想:用水漆替代油漆,减轻大气污染,彻底解决室内污染、家装污染、家具污染。答案永远在现场,永远以客户痛点为中心,这是德贤最具竞争的立身之本。加入德贤水漆共同体,共创健康环保新时代。

这些大客户即将加入水漆共同体——全球亿万妈妈的信赖之选"好孩子"正在测试中,专业青少年儿童松木家具"松堡王国"正在落实中,教育部教育装备研究与发展中心全面合作中,上海幼教展全面合作中,中国家具协会正在落实由……

未来,德贤水漆将持续深耕专业水性木器漆领域,并在细分市场发挥现有优势,坚持定位做婴幼儿及青少年的产品。 2015年8月,德贤水漆在上海成立营销中心,短期内会将研发团队迁至上海,并逐步走向全国市场。



2015 年 6 月 15 日,德贤水漆借力丰会平台成功挂牌,成为中国首个登陆资本市场的水漆企业

针对上市,德贤水漆总经理王志贤也深有感触,作为一个在可持续发展领域具有明显优势的企业,公司将继续规范财务,做好各项制度建设,尽快转板进入更大的资本市场。

2015年1月1日起,史上最严环保法向污染宣战,倒逼传统油漆生产型企业转型。油退水进,油改水大势所趋, 是转型,是升级,是美好,是新生。史上最严或许是史上最好机会!积极加入水性平台,推动建设水漆共同体,我们 期待更多未来领导者加入,让我们携手同行。谢佩伦如是说道。

国家主席习近平说道,发展经济不能任性,不能牺牲环境为代价。希望中国蓝天常在、青山常在、绿水常在。"水十条"和"大气十条",号称中国版《清洁水计划》和《清洁空气计划》,无不彰显政府向环境污染宣战的决心和勇气。 水性大势面前,德贤水漆鼓励整个行业一齐发力,共同联合将水漆推向更大的舞台。



e家快服是丰会投资成功孵化项目,2015年8月27日,e家快服在董事长谢文山的引领下,经过自身的快速发展以及丰会投资专家团队的智慧运作,e家快服从五干多家挂牌企业中脱颖而出,成功实现Q转E板挂牌上市。

背景:

平潭综合实验区 e 家家居服务股份有限公司,公司简称"服务 e 家",服务品牌"e 家快服"。是在福州邦昌百分百实惠贸易有限公司(简称:邦昌贸易,成立于1999年)、福州邦昌科技有限公司(简称:邦昌科技,成立于2007年)的基础上进行行业细分,专注于家电售后服务业的独立法人企业。

2014年8月26日,企业在上海股权托管交易中心成功挂牌Q板、打开通往资本市场大门。2015年,"资本·品牌·上市"丰会空降全国各地,被誉为"机会难得的群英丰会,不容错过的财富盛宴"。企业董事长谢文山找到丰会投资专家团队,在经过多次项目实地考察洽谈沟通之后,企业与丰会投资确定合作伙伴关系。而企业转E板前的品牌战略梳理以及品牌视觉规范工作,由丰会创始合伙人、首席品牌营销专家谢佩伦所在的杭州谢佩伦营销策划有限公司全权负责。

挑战:

根据中国家电行业协会统计,2014年我国家电年销售额达人民币 2.2 万亿元,配送费用达 660 亿元,售后服务仅保内机年产值达 1800 亿元,加上保外机每年售后服务费用应在 5000 亿元以上。同行业过渡竞争,行业利润空间直线下滑,互联网电商的全线冲击,传统家电门店渠道环节多、库存、进货成本高、利润微薄,难以为消费者提供标准化、系统化的服务,举步维艰。没有全新经营模式,家电业何去何从?

E 板和 Q 板是上海股权托管交易中心两个不同级别的场外市场,E 板企业要求治理结构健全、完成股份制改造并有持续经营能力。投资资本运作,最看重的是市场规模和企业独一无二的商业模式。本次 e 家快服企业 Q 板转 E 板,需要从商业模式、品牌定位、品牌形象上全面升级,如何在极其有限的时间内交出匹配 e 家快服品牌高度的答案,者无不考验着谢佩伦机构的作战能力。

解决之道:

e家快服五大板块,垂直整合,构建可持续发展的家电服务行业平台生态圈 1、"鑫 e 购"定位"家电 5S 店", 线上线下 O2O 为消费者提供无限产品选择; 2、"e 里送"专注 e 公里配送,提供送货上门安装服务; 3)、"e 家快服" 定位"中国家电服务业领导者",提供售后服务平台保障; 4、"育晟技能"定位"家电服务创客基地",为"鑫 e 购" 培养优秀人才; 5、"创客金"定位"创业扶持金",为创客开店给予资金扶持。

"鑫e购家电5S店"运作模式:通过物联网销售平台迅速提升产品销售及产品供应链的互联网模式,把合伙到"鑫e购家电5S店"销售企业的产品通过公司内部物联网系统平台销售。降低企业销售成本,避免不必要的恶性竞争,

让消费者实惠、销售商赢利。所有销售的产品通过 PDT 购物机进入鑫 e 购物联网购物商城,让客户尽情享受互联网购物,所有下单交易付款全部在购物机上完成。

2015年5月9日,e 家快服旗下"鑫e 购家电 5S 店"全国启动仪式盛大举行。首席品牌营销专家谢佩伦、企业挂牌上市专家莫英、丰会投资首席合伙人陈泳宪受邀出席。与场的重要嘉宾还有:海尔集团、美的集团、格力集团、TCL集团、上海杜氏集团、浙江帅康集团等60多个厂方代表、中国家用电器协会副理事长兼秘书长连四清、全国消费电子渠道商联盟秘书长吴咸建、上海杜氏集团董事长杜殿涛、浙江帅康集团销售总监夏中勇。全国众多家电精英和社会各界创客,欢聚一堂,共襄家电鑫时代盛典。



e 家快服家电品牌合作单位

"资本·品牌·上市丰会"专家团队谢佩伦、莫英、陈泳宪三位到场嘉宾分别做了【品牌助力 e 家快服】、【资本助力 e 家快服】和【上市助力 e 家快服前进】主题助力演讲,将现场气氛推向高潮。网络革命的助力与资本市场的青睐,现场嘉宾对"鑫 e 购家电 5S 店"的未来前景充满期待与信心!丰会首创"资本·品牌·上市"三位一体的服务模式,成功助力企业快速发展,e 家快服以行业内全新的商业模式,将获得投资机构投资入驻,助力 e 家快服更高更快的发展!

2015年8月27日上午11时,e家快服在上海股权托管交易中心Q板转E板挂牌上市,时隔一年,e家快服从五干多家挂牌企业中脱颖而出,成功实现转板,这是e家快服董事长谢文山及其团队同心奋斗的硕果,亦是丰会投资专家团队智慧运作的结晶。

挂牌现场,董事长谢文山先生分享了来自中国家电商业协会、平潭综合实验区国家税务局、平潭综合实验区招商 局的祝贺函。他表示,e 家快服成功转板这一特大喜讯离不开企业员工和股东们的忠诚付出,更离不开上股交、上海 丰会投资、谢佩伦品牌营销策划机构、君泰律师事务所、荷瑞资本、利安达会所的鼎力支持。e 家快服将借力国内最







著名的资本市场上股交这一重要平台,在丰会智囊团的帮助下,通过网络信息平台、微信、QQ、APP等系统与地面相结合的 Q2Q 模式,搭建一个社会化、平台化的综合渠道服务体系,在神州大地,全面推广"e 家快服"的品牌服务。

上海股权托管交易中心业务部执行总监杨建成表示,场外市场已经成为主板、创业板、新三板等场内市场的补充, 企业可以通过场外上市获得定向增发、增资扩股、股权质押、发行债券等多渠道融资。他希望企业在今后能加快运作、 规范发展,在不久的将来在创业板、主板上市。

中国家用电器商业协会理事长对 e 家快服在全国家电联保事业中的贡献作出肯定,对 e 家快服的创新模式和未来



2015年8月27日,丰会投资专家团队谢佩伦、陈泳宪、莫英、田庆有应邀出席 e 家快服挂牌现场

发展给予高度评价和期望。e 家快服致力于整合上下游资源,形成家电售后服务业线上线下产业链;通过搭建平台, 采取合作和利益共享的模式,为家电生产商、渠道商、电商提供优质服务,解决企业的售后之忧。

中国品牌定位实战大师谢佩伦先作为丰会投资代表,指出家电产业的未来需要的不只是产品,更需要的是服务。服务是平台,是刚需,是连接用户的有效端口。e 家快服首创家电行业 5S 营销服务体系,开拓了家电售后服务业商业新模式,利用互联网+技术将生产商、销售商个体从业者整合成家电售后服务业线上线下产业链,使每一个维修网点都成为有效网点,探索出了解决家电行业痛点的全新商业模式。

出席本次挂牌仪式的嘉宾有: 丰会投资首席合伙人陈泳宪先生,丰会投资创始合伙人、首席品牌营销专家谢佩伦先生,丰会投资创始合伙人、首席上市辅导专家莫英女士,丰会投资首席合伙人、首席投资专家刘渝先生,丰会投资首席合伙人、首席战略管理专家田庆有先生,平潭综合实验区经济发展局局长李宗强先生,中国家用电器商业协会秘书长吴咸建先生,上股交一部总监杨建成先生,荷瑞股权投资基金管理(上海)有限公司 CEO 翁書法先生,利安达

会计师事务所合伙人赵星伟先生,国美在线总监张辉先生,北京和君商学院高级合伙人贾亦琛等五十余位各界人士参加。

e 家快服专注于家电售后服务业,旗下已有近 25000 个售后配送网点遍及全国各省区,目前为止县级网点布局达 100%,乡镇网点布局达 70%,其中主要省区均设立分公司,派公司直属团队(含调度信息员、配件管理、维修技工、工具车、配件中转库等),正在构建的 5000 个鑫 e 购家电 5S 店,将搭建出生机勃勃、无所不在的互联网+家电平台。

效果:

转板现场,即有投资人以 15.3 元 / 股的价格提出认购一万股,气氛火爆。丰会当场决定再投资 2000 万元,助力 e 家快服打造家电售后市场第一品牌。e 家快服也将以转板成功作为企业前进的动力,为承担起作为中国家电服务业 领导者继续发力,勇往直前!

2015年11月1日,e里送携手山东佳怡物流战略合作送装一体;2015年11月18日,e家快服与国美建立合作伙伴关系,"鑫e购家电5S店"成功携手"国美在线"多年积淀的品牌优势,联手给予消费者销售、配送、安装、售后、信息反馈…——站式体验。

目前,福建本地已经落地 30 多家鑫 e 购 5S 店,东北地区也布局 8 家门店,陕西、广东、广西、海南……等等各个省份都在进行着同步的布局。更为重要的是,与国美在线达成的战略合作,使得鑫 e 购能够走上一条更为便捷的快速扩张道路。由于线上平台与国美在线实现对接,所以,国美在线系统的产品均可以在鑫 e 购实现购买。

从e家快服、鑫e购、e里送、育晟职业培训学校和创客金这一系列的布局来看,企业走出了传统家电经销商转型升级的一条新路,而且这种转型也将给其他商家提供了全新的选择。资本市场和互联网为其转型之路提供了优越的条件。



伴随着"工业 4.0"上升成为德国的民族战略,工业互联网成为美国先进制造伙伴计划的重要任务之一。中国"互联网 +",开启第三种发展模式,应对全球战略挑战。振邦科技,一家专注于企业云计算、云平台解决方案、移动互联解决方案、互联网 + 解决方案的高科技公司整合 IT 行业资源及技术,从客户的角度出发,帮助客户真正完成信息化建设,实现互联网 + 的转型,扎实推进国家创新型城市建设。

背累:

第三次产业革命方兴未艾,第四次产业革命的大潮已经汹涌而来。中国是制造大国,德国版的工业 4.0 不仅影响中国的经济,也影响整个中国未来的发展。

两化融合是中国版的工业 4.0, 是实现信息化和工业化的高层次深度结合, 加快推进实施"中国制造 2025", 助推"中国制造" 向"中国智造"迈进, 要顺应"互联网+"发展趋势, 以信息化与工业化深度融合为主线。

《福建省信息化和工业化深度融合行动方案(2013-2018 年)》提出,到2018 年,全省两化融合发展水平指数达到85,两化融合对工业转型升级的支撑作用充分体现,新型工业化格局基本形成。

振邦科技是一家专注于企业云计算、云平台解决方案、移动互联解决方案、互联网+解决方案的高科技公司,是微软、Vmware、深信服等多家知名IT公司的金牌合作伙伴,为客户提供虚拟化云计算服务,定制化软件开发服务,创业孵化服务,传统企业互联网+孵化改造服务。整合IT行业资源及技术,从客户的角度出发,帮助客户真正完成信息化建设,实现互联网+的转型,扎实推进国家创新型城市建设。

公司拥有的两创孵化基地,具备四大价值: 1、利用振邦优势帮企业孵化,提供技术解决方案; 2、强调量身定制根据企业的业务模型、发展步骤做统筹安排; 3、保证客户企业的系统不瘫痪,通过搭建完善的基础平台; 4、区别传统孵化基地,通过获取进驻企业的股份盈利,打造利益共同体。拥有四大精髓: 1、深入传统企业,支持创新企业; 2、整合各方优秀资源人才,推动好项目成立,提高企业项目成功率; 3、帮助进驻企业互联网化、两化融合,提供信息化建设方案; 4、通过微软,吸引大量的天资投资人进驻,成为创业导师,实现企业的发展壮大。

挑战.

面对经济发展新浪潮,振邦科技专注企业转型升级之战,助推传统企业实现智慧制造。而刚接手这个项目的谢佩伦机构却有点思维凌乱,对于互联网的了解,我们都停留在一个比较粗浅的认知上。一系列陌生的词汇,不断地挑战我们的知识盲点,却又不断地激起我们对这个行业的强大好奇心。问题是要为一家科技企业塑造顺大势、强有力的品牌,这本身就是一个棘手的难题,该怎么塑造? IBM 讲"智慧理念,垄断全球";海尔打起"互联工厂"的旗帜;华为吹响"云战略全面拥抱互联网"口号,还有李开复创新工场、微软 Azure 孵化器、中国科技孵化器 InnoSpring、亚马逊拥有云服务 AWS 孵化器……四面楚歌,振邦科技该如何走出来?又走向何处?

哲学有三大终极问题: 我是谁? 我从哪里来? 我到哪里去? 干古一问, 正是谢佩伦团队的倾力之问。

解决之道:

2015年8月3日,谢佩伦团队前往福州,与振邦科技胡总、蓝总、缪总等领导进行会面与交流。也许是从未涉及过互联网这一行业,也许是对未知的憧憬与兴奋,与振邦科技的接触,总在碰撞思想的火花。木心说:智者,是对一切都发生惊奇的人。

在一切的惊奇之中,中国品牌定位实战大师谢佩伦极快地吸取了科技行业的各种精髓,更是金句频出:我们振邦科技做的就是云架构,以后每个振邦人都叫首席云架构师。短短一句,点破振邦科技的本质与未来。

听后甚是激动的胡总接过话:对!对!过去,我们公司专注中小企业,是IT基础架构解决方案的服务商;现在,要以云为主,为中小企业打造互联网和云平台的专业公司;未来,则是专注中小企业,契合"互联网+"理念,随需而变,打造云计算、云架构的专业公司。一路走来,振邦科技都以"小步快跑"的形式发展。如今,我们已领先同行业半步,接下来把这半步走好,再多走一些。

品牌定位: 互联网 + 云平台架构者

经过数天的交流探讨,早有定数的谢佩伦团队回到公司,立马对品牌重新定位、分析与规划。既然公司聚焦"云架构",专注于"互联网+"这一领域,那么肯定是互联网+云平台架构者。谢佩伦站在公司茶室里说,而且架构高于一切,架构等于战略决策、战略部署、垂直统合、顶层设计、总体设计。将架构提升到前所未有的战略高度,利于动员企业资源去重视和支持企业互联网+云平台的建立与实施。最终用"架构者"来提升互联网+云平台的战略性,并用这个词作为公司的标签和代名词,占据这个概念,振邦科技是一家专注为中小企业打造互联网+云计算云平台架构的专业公司。

这样定位,没有问题,但仍存疑惑。精益求精,对待项目、对待服务的客户,谢佩伦团队总喜欢不断求证,直至证无可证,直至提出每个结果都无懈可击,才会定下来!

通过对振邦科技的深度了解,以及客户提供的机密资料,我们总结出振邦公司四大优势: 1、技术领先,专利认证: 微软、Vmare、深信服等多家国内外知名企业最高级别认证,技术水平一流; 2、安全稳定,性能卓越: 数据在公有云、私有云双重备份,多重保护。性能可根据需求无限延伸,安全稳定; 3、简便快捷,持续性优: 便于管理,快速实施部署,用户能够快速按需求获得相应的基础架构资源,并且遇到故障平滑漂移,保证业务连续性; 4、价格实惠,服务保证: 充分利用硬件资源和软件资源,用更少的服务器满足更多的业务需求。

这一总结,让我们更加坚定了振邦科技的品牌定位: 互联网 + 云平台架构者。这就是振邦要在激烈的市场竞争中、要在信息纷杂的消费者心智中占取一个制高点位置。

战略目标: 云架构领导者

在 2015 年初春的 "两会"上,"中国制造 2025"、"互联网+"、"智能制造"等热词层出迭见。无论是美国的"工







业互联网",还是德国的"工业 4.0"都是针对本国特色的战略,中国为应对时代发展大势,激发全社会创新活力, 已积极迈入"互联网+"大潮。

谢佩伦核心创作团队,抓住了时代发展的本质:信息化与工业化深度融合的时代。无论是德国的工业 4.0,美国的工业互联网战略,还是中国的中国制造 2025,无不是以信息化带动工业化、以工业化促进信息化,走新型工业化道路。

对于振邦科技,公司做就是专注于云架构,为企业正确实施云架构战略,垂直统合硬件、软件和服务,为企业量身定制可扩展的、灵活高效、安全稳定的云架构解决方案,是咨询实施一体化的云架构解决方案集成商,为企业提供一站式信息化建设。

这是大势所趋,时势造英雄。人尽皆知战略目标是企业对企业发展的一种总体设想,其着眼点是整体而不是局部, 是从宏观角度对企业的未来的一种较为理想的设定。它所提出的,是企业整体发展的总任务和总要求;所拟定的,是 企业整体发展的根本方向。 振邦科技的战略目标就是抓大势、抓转型、聚人心、创未来,于是品牌战略目标应时而生:云架构领导者。

品牌形象定位:首席云架构师

此前,谢佩伦团队前往振邦科技的时候,谢佩伦就一语中的:我们振邦的每个员工都是首席云架构师。妙语,总在不经意间说出。

2015年9月18日,在福州振邦科技公司品牌提案会上,谢佩伦说道: 首席架构师,是企业一个最高的技术决策者。 微软公司的这个决策者就是比尔·盖茨,他是微软的"首席架构师"。比尔·盖茨的工作是制定公司的长期技术路线 图和技术架构设计,并进行实施指导。首席云架构师实际上就是云计算架构总体设计师,做企业云技术解决方案的顶 层设计。振邦科技专注中小企业,且契合"互联网+"理念,所以要成为中小企业的互联网+云平台首席云架构师。

商业模式: 互联网 + 云架构解决方案集成商

说到商业模式,谢佩伦团队陷入了一个左右为难的困境:是整合好呢?还是统合好?"整合"世人皆知,易于传播,但"统合"有别于大众,一旦传播出去,就有更强的识别性。虽然是一字之差,但是向来严苛以求的谢佩伦团队,也倍加重视。面对这样的两难选择,团队经过多次会议、多次投票,最终谢佩伦在茶室的会议桌上郑重写出"统合"这两个大字,随后说道:还是统合好!为什么呢?这是我们团队当时一致的反应,谢佩伦看着我们疑惑的神情,娓娓道来:你们想啊,统合,统合,是大一统的意思。到目前为止,我们给振邦科技的策划,都是占据了行业制高点的位置,那就要一脉相承下去。就用统合,就要这恢宏的气势!

于是,振邦科技的商业模式初见苗头:垂直统合,而根据我们之前对振邦科技的深度了解,我们顺利地将垂直统合聚焦于"硬件、软件、服务"这三大板块上。在新思维,新模式,新战略、新格局的大势下,垂直统合,量身定制,按需配置,为互联网+企业提供一套可扩展的、灵活高效、安全稳定、自动化高、高性价比的云架构解决方案,是振邦科技的唯一利器。所以公司的商业模式就是"互联网+云架构解决方案集成商"。

然而这又是一个疑问,这一模式的依据是什么?经过多番冥思苦想,谢佩伦团队总结出振邦科技三大支撑点: 1、更成熟的数据中心: 做信息化底层架构,通过行业最领先技术,能用少于 500 万资金建设一套比传统耗资建设 3000 万还要庞大的数据中心; 2、更智能的解决方案: 擅长统合资源,根据客户需求,提供一套完善的云平台解决方案,实现企业生产线 24 小时正常运作; 3、更人性的私有云: 是为一个客户单独使用而构建的,因而提供对数据、安全性和服务质量的最有效控制,对 ERP 系统的承载和保护。实现全面自动化,拥有自动流程。

在工业4.0风口,最大的机会是来自于解决方案公司,就是把软件、硬件加服务结合在一起的集成商公司。工业4.0 三大红利领域,振邦科技隶属第二类伟大公司,必聚焦成为互联网+云架构解决方案集成商。

品牌使命: 云架构 构未来

根据谢佩伦团队对振邦科技的充分了解和深度挖掘,公司目前是做信息化的底层架构,并拥有这方面最领先的技术,

能用少于 500 万的资金建设出一套比传统耗资建设 3000 万还要庞大的多的数据中心。其私有云是为一个客户单独使用而构建的,进而提供对数据、安全性和服务质量的最有效控制,对 ERP 系统的承载和保护。实现全面自动化(提交完一个订单,通过审批,剩下的工作无需管理,后台自动完成),拥有自动流程(准备服务器,完成系统搭建,传统需要几天,公司只需 5—10 分钟):前期搭好基础架构 + 门户 + 平台,通过表达模式,给下面平台发指令,自动通过程序、虚拟化模式,传给服务器。

同时,振邦科技专注企业转型之战,架构企业未来。经过谢佩伦团队的反复推敲,最终提炼出振邦科技的品牌使命: 云架构,构未来。

品牌愿景: 互联网+云平台架构领导者

振邦科技要做两化融合推进者和两创孵化加速器。

2015年3月5日,国务院总理李克强指出,制定"互联网+"行动,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展,引导互联网企业拓展国际市场。国家已设立 400亿元新兴产业创业投资引导基金,要整合筹措更多资金,为产业创新加油助力。

两化融合优势: 1、打造省级、国家级两化融合试点单位,构建企业专业形象; 2、通过两化融合贯标实现内部管



理标准化,企业竞争力提升; 3、通过两化融合调研完善信息化规范架构,保障信息化平台高效与稳定; 4、构建工业4.0 信息化基础数据中心架构。

谢佩伦团队敏锐地嗅到中国的前进浪潮,通过一系列的定位和商业模式,为振邦科技建立行业的话语权,进而打造"互联网+云平台架构领导者,两化融合推进者,两创孵化加速器"的品牌愿景。

战略发展方向:解决方案集成化+咨询实施一体化+现象级品牌

迈入"互联网+转型升级"的时代,基于前面分析的"工业 4.0、两化融合、两创孵化"和慎重提出的"互联网+ 云架构解决方案集成商"商业模式,谢佩伦团队认为咨询实施一体化服务模式,是信息化项目成功实施的保障和抓手, 其战略发展方向为:解决方案集成化+咨询实施一体化+现象级品牌。振邦科技一旦采用咨询实施一体化的模式,通 过将管理与信息整合服务总包、专业外包等方式,不仅突破传统咨询公司、软件实施公司的服务局限和局外人的定位, 同时也突破企业方的知识局限和局内人的定位,将咨询公司和企业更紧密结合在一起,形成咨询公司为企业和所在行 业提供更紧密的服务。

同时,又将单纯的软件实施扩展为前期的 IT 战略规划、业务流程梳理、流程优化、软件实施、管理和信息化应用 二次提升等。与企业一起完成管理与信息整合的深度服务模式,从软件型企业向服务型企业转型的新方向。

品牌宣告: 让互联网+更落地

工信部信息化推进司产业信息化处处长王建伟:从"互联网+"到"中国制造 2025",中国政府推动传统产业升级与变革、推进国家走向制造业强国的决心日益坚定,而互联网平台以及云计算、大数据、物联网等技术就是实现这一切的最有效手段。

谢佩伦常说:让品牌升天,营销落地。"互联网+"作为信息化的高级阶段,那么推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,就必须要让"互联网+"落地,唯有落地,才能结合,才能实现。所以振邦科技的品牌宣告就是:让互联网+更落地。

核心价值观: 拥抱、架构、实现、落地

拥抱互联网 +、工业 4.0,以推动两化融合、两创孵化为战略制高点,架构可扩展的、可预测的、可管控的云平台, 为互联网 + 企业提供系统合理的、高效安全的、完善自助的、高性价比云平台解决方案,助推企业实现转型升级。

拥抱、架构、实现、落地, 这是谢佩伦团队历经数月对振邦科技的高度概括与精准把控, 从品牌出发, 开启更多想象, 用行动证明品牌的核心价值。

效果

随着"互联网+"战略的深入实施,振邦科技必将与更多传统企业进一步融合,帮助传统企业完成转型升级。

在完成本次项目后,谢佩伦团队从品牌角度"互联网+"有了更深层次的领悟,而振邦科技也正在围绕谢佩伦团队的策划方案进行紧张有序的执行,最终实现云架构、构未来。







正如身体强健需要经脉和血管健康,奇佩装配式管线支吊系统,好比建筑的经脉和血管,让建筑健康通畅。2015年,丰会投资超级团队以"资本·品牌·上市"三位一体的服务模式,助力奇佩企业转型升级。承载中国智造,支撑中国高度,负责项目品牌部分的谢佩伦机构,赋予企业全新品牌高度和品牌形象,奠定奇佩"让建筑管线一步到位、现代装配践行者"的行业地位。

背景:

镇江奇佩支吊架有限公司是上海建工安装集团的战略合作供应商,是中国安装协会会员单位。奇佩专注于工、民建筑安装工程中的水、电、风等支吊架系统的研发、生产、销售与技术服务。下设上海奇佩安装工程技术有限公司,现已在上海、广州、北京、天津、西安等地成立了办事处。上海世博中国馆、上海虹桥交通枢纽、上海中心大厦(120层)、上海国际金融中心(101层)、西安市咸阳机场二期、天津 117 大厦等地标建筑使用的都是奇佩支吊架。

在丰会投资专家团队接触到奇佩项目时,奇佩已拥有国家授权的实用新型专利七项,发明专利三项,公司现已通过 ISO9001 质量管理体系认证,2010 年公司获得中国建筑工程材料重点推荐品牌金楹奖、节能产品奖,2012 年支吊架组件通过了"高新技术产品"的认定,2013 年公司荣获"高新技术企业"、"江苏省科技型企业"等称号。

丰会投资将奇佩作为重点孵化项目,除了看中奇佩企业自身实力,是一家集建筑管线咨询、设计、制造、生产、组装、指导于一体的有限公司,更看中的是该项目的未来趋势、国家政策。

《关于推进城市地下综合管廊建设的指导意见》: 到 2020 年,建成一批具有国际先进水平的地下综合管廊并投入运营,逐步消除主要街道蜘蛛网式架空线,改善城市地面景观。

《中国制造 2025》:到 2020年,基本实现工业化;到 2025年,两化(工业化和信息化)融合迈上新台阶。建设绿色工厂,实现厂房集约化、原料无害化、生产洁净化、废物资源化、能源低碳化。

工信部、住建部出台《促进绿色建材生产和应用行动方案》:到 2018年,建材工业单位增加值能耗下降 8%,氮氧化物和粉尘排放总量削减 8%;绿色建材应用占比稳步提高。新建建筑中绿色建材应用比例达到 30%,绿色建筑应用比例达到 50%,试点示范工程应用比例达到 70%,既有建筑改造应用比例提高到 80%。

住建部出台《建筑产业现代化发展纲要》:明确了未来5—10年建筑产业现代化的发展目标:到2020年,装配式建筑占新建筑的比例20%以上,直辖市、计划单列市及省会城市30%以上,保障性安居工程采取装配式建造比例达40%以上。到2025年,装配式建筑占新建筑的比例50%以上,保障性安居工程采取装配式建造的比例达60%以上。

挑战:

作为未来建筑安装发展大势,工厂预制和现场装配的装配式支吊架系统目前市场使用率仅为支架总量的 3-5%, 未来还有 95% 的市场有待开发。丰会投资预见了这片潜力无限的巨大蓝海!谢佩伦先生也高度肯定了奇佩公司的未

来前景。奇佩如何去攻取这片蓝海?

值得一提的是,在丰会投资开始孵化奇佩项目前期,奇佩项目企业名为"镇江奇佩支吊架有限公司"。高科技企业是资本市场青睐的,奇佩的首要任务就是换名字,朝"装配式支吊架系统"领域去策划、构思。此外,奇佩品牌又该如何定位?如何在消费者心智中植入一个关键字眼、占取一席之地?奇佩公司的商业模式以及未来的战略又该如何去规划?步入资本市场,奇佩又该以何种全新品牌视觉形象呈现?……每一步都至关重要,每一步都攸关奇佩公司的全局发展。

谢佩伦机构团队深知本次项目的难题所在。隔行如隔山,在没有接触到这个领域时,公司内部创作人员对"装配式支吊系统"领域一知半解。如何在有限的时间内,消化吸收完本次项目,并又能提出高屋建瓴的品牌战略规划,一切显得时不我待,只争朝夕!

解决之道:

2015年9月6日,以谢佩伦、陈泳宪、田庆有、莫英、王薇、陈伟安、孙哲、刘晓力、王燕明为主的丰会核心团队造访位于江苏扬中市的奇佩公司进行项目尽调。9月6日至9月8日,丰会专家团队与奇佩刘董核心团队进行面对面的沟通交流。虚心求教、反复提问,实地考察、头脑风暴,拨开云雾见青天。

奇佩刘纪才董事长介绍道,管线支吊架作为建筑机电安装工程中的管线安装配套件,主要用于支撑和固定水、电、 风等各类管线,将管道自重及所受的荷载传递到建筑承载结构上,并控制管道的位移,抑制管道振动等。对于建筑机 电安装工程中各类管线的科学布排及管线系统的安全有效运行等方面起到基础性保障作用。

资源浪费、环境污染、施工安全、使用期限和效率低下……成为建筑机电安装行业的痛点。安全高效、节能环保、 文明施工成为行业健康发展的迫切需求。工厂预制和现场装配的装配式支吊架系统,成为趋势。

刘纪才董事长为丰会投资团队分析国内外的支吊架品牌:以喜利得、慧鱼为首的欧美装配式支吊架产品质量没话说,但价格比业内高一倍,更存在要有意向性合约、预付款 30%、没有账期等门槛问题;国内传统支吊架现场加工,存在环境污染、安全隐患、效率低下、资源浪费等系列问题;而以奇佩装配式支吊架,门槛低灵活性高,更有节能节材、更加安全环保、经济高效等优势。

随着智能化城市的到来,城市的基础功能日益趋向于集中在地下,这是国家的发展战略,也是大势所趋。谢佩伦如是说道。

回到公司,谢佩伦机构立马投入到紧张的工作中,消化专业信息、收集多方资料,谢佩伦团队花了将近两个半月时间,彻彻底底地挖掘装配式支吊架行业的本质所在。然而,要成功地帮奇佩品牌打出差异化,成为品类代表,主导所在品类,仅仅这一点是远远不够。

2015年11月12日,谢佩伦机构还在不断地对提案进行推敲、斟酌字眼。那天下午,谢佩伦机构创作总监袁总站在创作人员电脑前,意味深长地说道:如果说建筑比拟为一个巨人,钢铁是其骨骼,管线支吊系统,便是维系其健康体魄的经脉、血管。正如身体强健需要经脉和血管健康,奇佩装配式管线支吊系统,好比建筑的经脉和血管,让建





2015 年 9 月 6 日,以谢佩伦、陈泳宪、田庆有、莫英、王薇、陈伟安、孙哲、刘晓力、王燕明为主的丰会投资核心团队造访位于江苏扬中市的奇配公司进 行项目尽调,并参观奇佩生产车间

筑健康通畅。

一句话,顷刻激活全局,公司创作人员的思维就此打开。我们兴奋地重新回顾奇佩装配式支吊系统优势: 1、经济性: 安装效率提高 30%,钢材使用量降低 30%,材料利用率上升 10%,表面镀锌处理可节约维护成本 50%,每公里节省 100 万; 2、消除火灾安全隐患,降低声光、尘味、污染排放; 3、便捷性: 标高、位置可调节,后期可直接扩展管线,无需预埋、直接安装锚固,标准化产品、组件到现场,直接组装、安装。

奇佩装配式支吊架优于传统支吊架,集三大产品优势,做建筑业看不见的健康经脉、血管。而我们要在消费者心智中占据的一个字眼是——装配式管线支吊系统,这是从大势、大局出发的占据,这是一次品类的争夺战,要让奇佩首当其冲、成功抢位。其品牌定位也顺利确定:装配式管线支吊系统集成解决方案。

在品牌形象定位上,谢佩伦机构认为奇佩装配不仅应该反映出受众对企业外在形象的期望,还应该反映出受众对产品形象及其个性特征的向往。中国品牌导师谢佩伦指出:单点突破,纵向做深,垂直整合。奇佩装配占据的是"装配式管线支吊系统"字眼,那就要充分挖掘这字眼的内在玄机。"现代装配",这是谢佩伦团队的思想结晶,"现代"寓意这公司的品牌调性,"装配"是公司的核心业务,也是公司的重要发展战略。但仍缺一个强有力、贴切的名词。现代装配者?显然,语气上落了一节。经过多番头脑风暴,谢佩伦娓娓道出:履行自己的承诺,按既定计划实行的人,踏踏实实做好每一单项目,这是一份践行,奇佩装配——现代装配践行者!

脱口而出的一句话,却极具思想张力,奇佩装配:现代装配践行者。这就是我们苦苦追求的字眼,是对奇佩装配品牌形象的精准、巧妙定位。奇佩装配,履行的正是这份现代装配践行者的信念。

从产业价值链定位来看奇佩装配的商业模式需要分三步走: 1、奇佩装配专注建筑管线的支架、水管、风管、桥架、电箱,通过综合设计、预制加工、仓储配送、组装指导,为其多个重点项目提供装配式管线支吊架集成解决方案。因此, 奇佩装配的商业模式 1.0:装配式支吊系统集成解决方案; 2、装配式助推现代建筑产业化,奇佩装配打造集五金配件、设计、物资、防护用具、机具、服务于一体的现代装配服务平台。因此,奇佩商业模式 2.0:现代装配服务平台; 3、围绕对设计、预制加工、物资、五金配件、服务、机具、防护用品的控制,使操作流程和信息系统紧密配合,做到各环节无缝链接,最终打造成一个整体的现代装配供应链平台。因此,奇佩商业模式 3.0:现代装配供应链平台。

在经过项反复与奇佩刘总沟通后,谢佩伦机构通过深入了解,得出:建筑工程质量是百年大计,管线支吊架是隐蔽工程,工程质量的好坏反映出企业的良知。奇佩装配需秉承这份良知,用责任和安全践行现代装配,负责始终。"支撑""承载"是行业特性,"安全""责任"是奇佩人的良知和信念。十年峥嵘历程,奇佩创新求变、追求卓越,支撑安全、承载责任,正是一路走来的印记。

要从一句话里,看出奇佩装配的优势和差异,这对谢佩伦机构而言,难点在于怎么在短短几个字里就说清楚,说生动。 在看得见和看不见的建筑管线问题上,奇佩有自己的高标准,让建筑管线集咨询、设计、生产、组装、指导于一体, 一步到位。践行中国制造 2025,奇佩做建筑业看不见的健康血管,凭借高端的工程业绩、工厂直营、强大的深化设 计能力、快速高效的生产能力、合理的性价比、较短的供货周期、产品经久耐用等竞争优势,奇佩打造一步到位的建 筑管线支吊系统领军品牌。

是的! 奇佩的精髓就在这四个字,无论奇佩如何发展,都是万变不离其宗: 一步到位。奇佩装配,让建筑管线一



2015 年 11 月 24 日,由奇佩装配和上海丰会投资共同主办的《装配式管线支吊系统集成解决方案暨打造建筑安装绿色预制加工中心》在扬中盛大举行



2016年2月24日至26日,《丰会商道暨奇配上市合作共赢主题会》在江苏扬中盛大召开





装配式管线支吊系统集成解决方案





谢佩伦机构助力奇配装配打造成为中国机电安装工程集成商

步到位。这是一句既押韵,又交代奇佩企业行业属性的强大话语。

承载和支撑源于支吊架的行业属性,奇佩人用安全、责任承载和支撑大国崛起的中国梦,一座座城市地标性建筑, 因奇佩巍然而立。上海世博会中国馆、上海中心大厦、上海国际金融中心、天津 117 大厦、上海虹桥交通枢纽、陕西 咸阳国际机场、京津城际高铁、沈阳华晨宝马工厂、青岛国际贸易中心……谢佩伦机构对奇佩已取得的佳绩甚为振奋, 而其品牌使命不正是从这些建筑出发吗?从国家出发吗?是的,奇佩装配的品牌使命:承载中国智造,支撑中国高度。

项目已经进展到这里,接下来,品牌战略发展方向该如何规划?谢佩伦机构继续反刍以往资料,总结出奇佩四大 优势: 1、技术优势: 参与制定、行业标准; 2、产品优势: 工厂预制、现场装配; 3、价格优势: 性价比优于传统; 4、 服务优势:集成化服务。经过慎重讨论,谢佩伦机构认定,既然奇佩装配的话语体系已经成型,且极具影响力和杀伤力, 那么在战略发展方向上也必须要延续此番诉求。通过提炼,谢佩伦机构以独具深刻的文字,阐明了公司的战略发展方向: 解决方案集成化 + 咨询实施一体化 + 现代装配服务平台。一针见血,精彩到位,谢佩伦机构用一句话,就把受众、市 场、企业产品、品牌的所思所想所渴望的都集中起来,这正是谢佩伦机构的独到之处!

2015年11月23日,以谢佩伦、袁涛、陈伟安、陈耀为主的谢佩伦机构核心创作团队来到江苏扬中进行奇佩项 目品牌提案。在经过两个多月反复沟通以及沉淀的提案内容赢得了奇佩企业方的热烈掌声,会议确定了如下核心思想:

企业名称更改: 江苏奇佩装配科技股份有限公司

品牌定位: 装配式管线支吊系统集成解决方案

品牌形象定位:现代装配践行者

品牌核心价值观:支撑安全 承载责任

品牌宣告: 让建筑管线一步到位

品牌使命:承载中国智造,支撑中国高度

品牌愿景: 中国机电安装工程集成商

战略发展方向:解决方案集成化+咨询实施一体化+现代装配服务平台

奇商业模式 1.0. 装配式支吊系统集成解决方案

奇佩商业模式 2.0. 现代装配服务平台

奇佩商业模式 3.0. 现代装配供应链平台

效果.

奇佩奇佩,中国装配。在为奇佩项目提升品牌高度同时,谢佩伦机构更从品牌营销推广和企业视觉形象等方面为 奇佩企业的转型升级注入能量。

2015年11月24日,由江苏奇佩装配科技股份有限公司和上海丰会投资管理有限公司共同主办的《装配式管线 支吊系统集成解决方案暨打造建筑安装绿色预制加工中心》研讨会在江苏扬中长江大酒店如期举行,奇佩公司董事长 刘纪才先生及丰会投资创始合伙人谢佩伦先生、田庆有先生带队出席会议。出席此次研讨会人员还有来自全国各地的 建筑行业顶尖专家: 上海市安装工程集团有限公司、上海建工集团、北京市设备安装工程集团有限公司、苏州中亿丰



建设集团股份有限公司、中建三局总承包安装分公司、江苏镇安集团有限公司、上海曼宁建筑工程技术有限公司等企业专家代表。同时本次研讨会受到扬中市住建局、扬中市环保局和电视台的大力支持和广泛关注。

另外,奇佩已在全国七大区域建设"机电安装工程预制绿色加工中心":与中建三局、上安集团公司等央企和大型国企建立并保持战略合作关系。其销售网点布局:目前已设立上海、广州、北京、天津、沈阳、西安、武汉等地销售办事处,实现国内销售网点的全方位布局。

如今,以扬中为起点,辐射全国,奇佩装配形成了设计、生产、销售、安装一体化的现代装配集成解决方案。并拥有行业顶尖的"研发中心、设计中心、检测中心",搭配有线元计算软件,健全的安全体系,高于同行的研发标准和抗震模拟实验台,全方位支撑安全。业务范畴涵盖民用建筑、工业工程、管道安装等多个领域。

在丰会投资以及谢佩伦机构的充分统筹与预见中,奇佩装配将全力打造成为中国机电安装工程集成商。这是奇佩梦,亦是造福众生的愿景。

奇佩公司正赢天时地利人和,特别是丰会投资专家团队的把脉让其整合产业链,加之政府扶持,在资本市场更是 直奔快速通道。2016 年 2 月 24 日,由丰会投资主办的《丰会商道暨奇佩上市合作共赢主题会》在江苏扬中盛大举行, 奇佩顺利完成首轮 2000 万融资目标,在不久的进来,奇佩将借力丰会平台迈入更为广阔的新三板市场,我们敬请期待。





英国著名供应链研究专家马丁·克里斯托弗: 21 世纪的竞争不是企业和企业之间的竞争,而是供应链和供应链之间的竞争。基于 2013 年的默契合作,2015 年谢佩伦机构与川山甲再次强强联手,打造一键式降本增效供应链,助力中国制造企业向中国智造企业转型升级,实现供应链共生圈和合凝集、合一发展。

背景:

川山甲供应链管理股份有限公司(简称 CSJ)始建于 2004 年,总部位于浙江省杭州市滨江区高新技术开发区内,注册资本为 63648 万元。公司以"和"文化为核心,依托物联网、现代物流、云计算和供应链金融等管理及技术,成为客户倍增发展的助推器,成为上下游企业共赢发展的粘合剂。目前客户遍布浙江、上海、江苏、河北、山东、广东、江西、山西、重庆等省市区。

川山甲是谢佩伦机构合作多年的老朋友,早在 2013 年,谢佩伦机构帮助川山甲重新优化调整企业标志设计,赋予其"川山互动,天下共甲"全新企业口号,并全权负责企业视觉规范,更从营销层面为企业腾飞注入能量。2015 年,从"中国制造"到"中国智造",传统企业正在向供应链企业转型。借鉴德国工业 4.0 成功经验,全面构建中国智造供应链解决方案,是中国制造业当前的方向。

工业 4.0,川山甲企业战略转型升级。根据前瞻产业研究院对我国供应链管理服务市场规模的预测: 2015 年我国供应链管理服务市场规模超 1.5 万亿美元, 2020 年我国供应链市场规模将达到 3.1 万亿美元。成本、效率、合力,如何构造川山甲供应链的核心竞争力成为企业发展的命题。

川山甲许建华董事长在供应链行业数十载经验,其高屋建瓴的品牌格局非一般广告公司所能匹配。在考察了多家广告公司之后,川山甲董事会强烈建议还是聘请中国品牌导师谢佩伦出山。因为 2013 年川山甲和谢佩伦机构的默契已经尽显,而川山甲董事长许建华与谢佩伦之间的默契搭档,已成为佳话。

挑战:

2014年,我们帮助川山甲完成品牌年;2015年,我们如何帮助川山甲完成动销年。

《孙子·谋攻篇》:知己知彼百战不殆。2015年9月,以谢佩伦、刘加、袁涛、陈伟安、陈耀为主的谢佩伦核心创作团队开始为期2个月的脑力激荡。谢佩伦机构通过反复与川山甲高层碰撞、消化吸收、整合分析,梳理出了世界五大知名企业他们如何做供应链——

- 1、阿里巴巴: 是以工业品为载体,以全供应链服务、四流合一、一站式、贴身化、精细化、封闭化为特点的供应链管理服务平台,是社会化平台供应链整合模式。谢佩伦机构分析总结: 阿里注重提供交易撮合的信息平台,未侧重做价值链接。
- 2、Uber: 其目的是接管全世界的线下流通! Uber 本质是供应 + 需求 + 跨时空、无缝、实时的连接,从而实现供需的高效对接,创造出新价值。谢佩伦机构分析总结: Uber 是调动社会闲置资源的信息撮合平台,从中获取大数据。
 - 3、京东: 电商竞争实质是供应链竞争,最大优势在于高效著称的物流体系。京东物流正在走向开放,致力成为互

联网时代专业的供应链解决方案专家。谢佩伦机构分析总结出:帮助京东崛起是四个供应链。京东在于竞争,川山甲则是共生,是开放的工业品供应链管理公共服务平台。

- 4、UNIQLO: 颠覆库存库存率控制在3%SPA供应链模式,良性库存保证涵盖主打的全部产品,保证重要货品齐全。 谢佩伦机构分析总结:各个环节一体化的供应链管理做得好。
- 5、ZARA: 靠物联网超越盖茨全程供应链管理,Zara 物流结合物联网技术,每件衣服都附有无限标签 RFID (射频识别)。谢佩伦机构分析总结:协同供应链运作体系,解决两大痛点——预测不准和高库存。

这是具有代表性的五大知名企业的供应链做法,那川山甲如何做供应链?其竞争优势在哪里?如何梳理提炼川山甲自身资源、构筑核心竞争力?一系列棘手的难题错综复杂,迎面而来。

解决之道:

品牌定位:制造业降本增效供应链

服务川山甲项目是一个充满挑战而又惊喜不断的过程。在谢佩伦团队与川山甲高层的多次会晤中,我们注意到川山甲许董反复强调的一句话:"我们内部知道川山甲是干什么的,但是外面人不知道,这就需要谢大师团队为我们做精准化的品牌营销。"

定位是重中之重,想要打造品牌的影响力,赢得客户的认可,一个精准响亮的定位必不可少。抛开市场环境的层层迷雾,冷静回过头来审视川山甲的品牌本质,从原点去找川山甲能给社会、能给行业带来的差异化利益。谢佩伦指出:回归本质,川山甲是什么?能做什么?通过多个礼拜的梳理,我们总结:川山甲是一家集系统运营服务商、技术供应商、仓储物流配送中心三位一体的综合型公司。

同时,我们还挖掘出川山甲能为整个制造业实现——1、降低四大成本: 库存成本、渠道成本、组织成本、交易成本; 2、提增三大效率: 对接效率、优化资源配置效率、运营效率。简而言之,川山甲是一个提供降本增效的供应链管理服务平台。是的! 降本增效,川山甲做的事情就是实现制造业的降本增效啊! 在经过反复梳理与总结淬炼之后,谢佩伦兴奋地喊道。川山甲的品牌定位就是: 制造业降本增效供应链。

品牌使命: 让中国制造每月节省 1000 亿

通过与川山甲市场部、财务部工作人员的深度沟通后,谢佩伦机构拟出川山甲降本增效公式:降本增效公式=产值*辅料百分比*省钱百分比。

中国权威数据网称:中国工业品全年总值 60 万亿,辅料达到 6 万亿、占比 5%,川山甲降本增效供应链省钱 40%。换句话说,川山甲能为中国制造每年节省 1.2 万亿,每月节省 1000 亿!看到这一结果,谢佩伦团队的第一反应就是震惊!我们不敢相信,但是看着会议桌上铺满的文件资料和算出来的数据,我们激动兴奋,因为这就是我们苦苦追求的核心优势啊!让中国制造每月节省 1000 亿,顺理成章地成为品牌使命。谢佩伦机构用数据说话,在一串串数据中量化所有,让事实更无可争辩,更具权威和说服力。









品牌形象定位:中国制造业算账先生

有了一个成功的品牌定位,就意味着川山甲在消费者心智中占领了一个核心地位。但仅仅就止步于此,显然不能在市场中脱颖而出。谢佩伦团队深知川山甲需要一个强大的符号,一个超级符号。超级符号是人人都看得懂的符号,并且人人都按照他的指引行事的符号,人们甚至不会去思考他为什么存在,只要一看见这符号,就会听他的话。所以当下,谢佩伦机构需要帮助川山甲建立品牌超级符号。

2015年10月28日,谢佩伦团队创作总监袁总在一次激烈的会议探讨中,兴奋说道:同志们!川山甲为中国制造业算账!那董事长许建华就是中国制造业算账先生啊!为中国制造业每月节省1000亿,这都是算账先生精细化管理的功劳啊!

一语道破天机!就此,川山甲的品牌形象定位横空出世,谢佩伦团队压抑不住的情绪顷刻爆发,在场全部同仁集体点赞,连一向追求完美的谢佩伦也发出了极具魔性的笑声,连忙拍手叫好!随即,谢佩伦团队也从"中国制造业算张先生"入手,提炼出品牌面向三大群体所能给予的利益:1、面向用户:实现零库存、价格公平、质量可控;2、面向供应商:提供准时结算、撮合交易、全程保姆服务;3、面向银行:川山甲是银行的客户经理、提供真实交易数据、确保资金回笼。

品牌商业模式:供应链共生圈

"供应链"是行业属性,这是毋庸置疑的。但是实现的终极结果是什么呢?谢佩伦团队首先提出的概念是"供应链生态圈",似乎可以了,但细想还是不够精准贴切。如今尤其是钢铁行业处在寒冬期,"生态圈"无法形成共鸣。而且"生态圈"已经被很多行业、企业用了,我们如果再拿来用,就没有差异化,也没有谢佩伦做品牌的独创性和新颖性!那川山甲的商业模式到底要用什么词呢?谢佩伦团队又一次陷入沉思,"圈"是肯定的,川山甲构建的就是一个闭环的圈子,但绝不仅仅是生态圈啊!

这一次,轮到中国品牌导师谢佩伦大显身手了,谢大师的语出惊人时常发生,海尔中国造,好迪,大家好,才是真的好,浪莎,不只是吸引……在我们集体苦思冥想时,谢佩伦冒着发光的眼睛缓缓说道——"共生圈",在如今这个特殊时期,要的就是抱团取暖,要的就是共生,川山甲打造"供应链共生圈",旨在与中国制造业共生!这一句话,瞬间点燃了全场气氛,这是一个新词,是造词!是在造中国制造业的现象!给力!

我们犹如醍醐灌顶,好词总是简单易懂、易记、易理解。川山甲商业模式:供应链共生圈。没错,川山甲的"链"是中国物链,智能链接,是将供应链与工业互联网、金融、大数据和物联网技术相结合,充分发挥供应链在企业、经济发展中的作用;川山甲的"圈"是产业链+供应链+价值链的三链合一共生圈,是整合供应链乃至改变产业界,让中国智造更节省、更高效;川山甲的"价值"是价值传递(电商平台)<价值链接(工业4.0)<价值创造,是跨时空链接、无缝链接、实时链接、无障碍链接,最终形成完整的价值链条。

品牌宣告:一键式供应链

一句好的广告语,往往是企业与一个时代的大气候暗合。恰逢其时、水到渠成说的就是这个意思。

谢佩伦机构认为,"一键式"是信息化、数字化、自动化、智能化的最高体现。川山甲降本增效供应链打通工业 品流通领域的各个环节,按需、无缝、实时一键式供应。"一键式供应链"是川山甲的核心诉求,实现了用户零库存、 价格公平、质量可控;实现了供应商准时结算、撮合交易、全程保姆服务。

核心价值观:链接智创和合共生

"和"是川山甲企业的主题,"和"理念贯穿了整个川山甲文化体系,是川山甲企业一切行动的原则与指南。通过与川山甲高层的多次会晤,谢佩伦机构基于"和"文化重新定义供应链,打造专属川山甲的一键式降本增效供应链。这是一个互联共享的智创平台,助力中国制造企业向中国智造转型升级,全力推进物联网+两化融合,实现供应链共生圈和合凝集、合一发展。而川山甲的核心价值也由此出来:链接、智创、和合、共生。这是对上述内容的高度精炼与概括,亦是贯穿品牌内外、上下的价值观。

品牌愿景:创造工业品采供新世界

不仅要汲取社会大势,也不仅要升级概念诉求,更要从利益承诺、表现载体、视觉元素、与受众的沟通语言的调性和节奏以及社会趋势、传播媒体诸多方面进行最精准、最完美的融合,用整体的创意打造一个大共生圈,把品牌核心价值诉求、品牌策划和传播媒体跨界打通,从而打造最能感染受众、感染行业、最能凸显差异、最具传播效率、最大提升品牌、最多促进合作的目的。"创造工业品采供新世界",谢佩伦掷地有声。这不仅是川山甲品牌的终极愿景,更是中国制造业的美好蓝图。

智能物流中心命名:太极云仓

关于智能物流的中心命名,谢佩伦机构经过层层筛选,剔除一轮又一轮方案。好的名字总会有的,他就在那里等着我们去发现,一次例行的设计交底会中创作总监袁涛与设计总监扬昌验就智能仓配展开讨论:智能、云仓、川山、中国智慧、太极云仓!是的,就是"太极云仓"!川山甲"和"文化,"川山互动、天下共甲";"太极"为阴阳相济,化生万物,万物互联,万流合一,万道通达,绵绵不尽;"云仓"为基于物联网和大数据的自动化智能物流仓储分拣配送中心。

太极云仓,谢佩伦机构再次创造了一个现象词。工业互联,广储皆备,极速物链,共享仓配,智能物流,一键供需。太极云仓与川山甲命名一脉相承,自成伟大体系,具有和合凝聚、恒动能量之效! 寓意川山甲将要打造伟大的、生机勃勃的、无限扩展的工业品新世界和新秩序。川山系太极云仓正式运营将引领中国智造业一键式降本增效供应链,让采供更智慧,流通更快捷…

灵感一旦被点亮,创作激情思如泉涌。文案策划挥笔而就,优秀设计团队加班加点。太极云仓的宣传口号也在当晚敲定:工业互联,物料云仓。标志设计、系列宣传海报也围绕其展开,一气呵成。

2015年11月4日,谢佩伦主创团队成员谢佩伦、刘加、袁涛、陈伟安、杨昌验、陈耀来到川山甲总部,在川山甲董事长许建华先生的办公室完成了川山甲一键式降本增效供应链的策划提案。凭借超强的逻辑性以及环环相扣的战略梳理以及品牌视觉表现,谢佩伦机构再一次交出了让川山甲拍手称绝的完美答卷。

效果:

2015年11月21日,《坚定信心·共迎钢铁春天——钢铁产业转型与金融创新高端论坛暨第九届报春钢铁网年会》于唐山曹妃甸紫天鹅庄国际酒店隆重召开。川山甲董事长许建华、主任金蓓、总监周辉,谢佩伦机构业务总监刘加一起出席。论坛上,许建华董事长围绕新常态下如何引领钢铁行业进入创新驱动、减量发展、多元发展和落实"走出去"战略作了精彩的报告,报告主题为"钢铁业降本增效之路",为与会钢铁行业经营者审时度势、攻坚克难打开了思路。

本次论坛由川山甲公司协办,并且得到了中国钢铁工业协会、全联冶金商会、中国金属学会、唐山市钢铁工业协会的指导与支持。论坛吸引了国内外知名矿山企业、钢铁生产企业、钢铁经销企业、终端采购企业、物流企业、金融







期货、投资企业近400名专业人士的积极参与。

由谢佩伦机构策划定位的川山甲"一键式降本增效供应链"得到冶金工业规划研究院院长李新创,唐山市钢铁工业协会会长、唐钢董事长王兰玉,报春钢铁网董事长晏希会等领导的高度认同,同时,为进一步完善川山甲一健式供应链在唐山区域的布局,许建华董事长走访了道南区政府及河北银行,针对钢铁行业辅料配送金融结算合作与仓储办公问题进行详细了解并得到了政府与银行的大力支持。

2016年1月25日,谢佩伦机构谢佩伦、刘加、陈伟安受邀出席《共创共赢2016·川山甲集团新春团拜会》,中国品牌导师谢佩伦作为重要贵宾为川山甲集团股东及员工进行激励演讲。时代的共业、共愿,催生了伟大的思想。 伟大的思想成就伟大的企业。谢佩伦说道,川山甲是一家伟大的公司,川山甲围绕着太极云仓这个中心,打造出了一个涵盖四大平台、五类产品的商业共生系统。作为第一推动者,我们要承担起创建一键式降本增效供应链的国家责任,建立开放合作的大架构,促使数万公司一同服务中国制造业,链接数十万合作伙伴,持续建设供应链共生圈,打造事业共同体,命运共同体!

川山互动,天下共甲!川山甲打造一键式降本增效供应链,这是一个互联共享的智创平台,助力中国制造企业向中国智造转型升级,全力推进物联网+两化融合,实现供应链共生圈。川山甲一键式降本增效供应链,这是谢佩伦机构与川山甲集体创作的智慧结晶,这是改变中国制造的力量!它让中国智造变得更节省、更高效。和合凝集、合一发展,欢迎加入川山甲供应链共生圈!

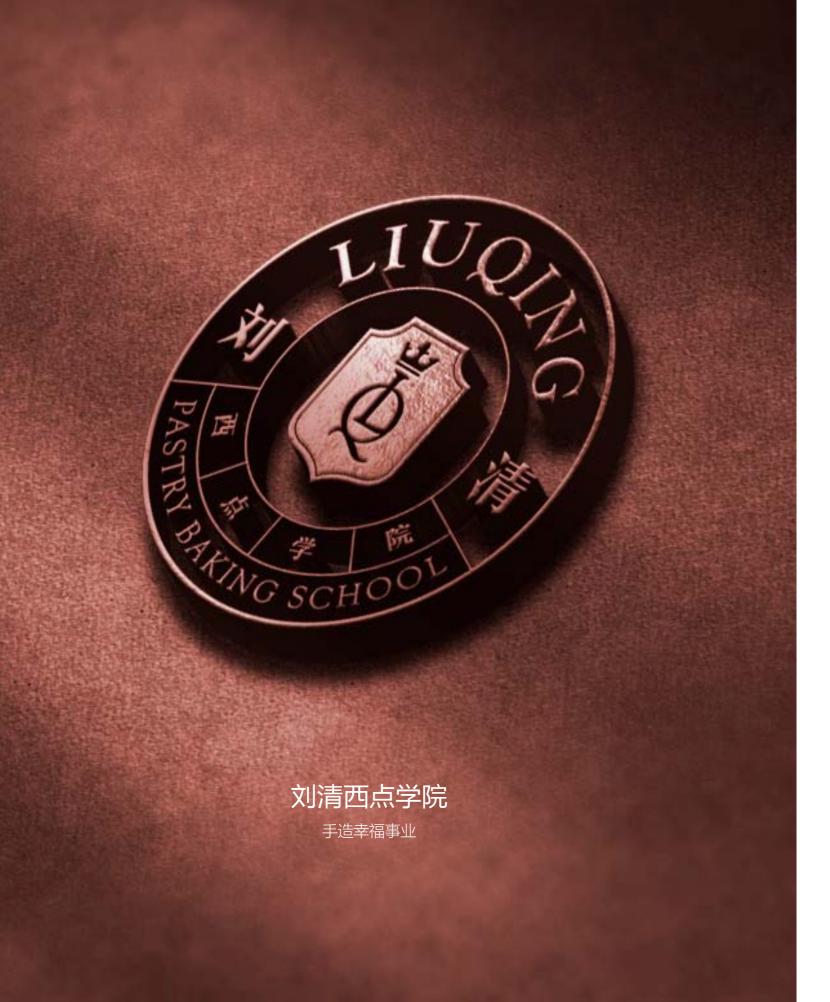




16 年 1 月 25 日,谢佩伦与刘加受激出席《川山甲集闭 2016 共创共赢闭拜会》席间与川山甲集闭董事长许建华亲切台



谢佩伦应邀出席《共创共赢 2016 · 川山甲集团新春团拜会》与川山甲团队亲密合影



中国西点烘焙业进入黄金发展期,专业西点师培训如日中天,但与欧美国家比,中国西点培训学校良莠不齐,且都没有强势品牌。2015年,谢佩伦机构为"刘清西点学院"把脉献策,通过品牌聚焦、战略规划、形象设计升级,力求将刘清西点打造成为中国创客型西点学院,掀起中国西点培训行业热潮。

背景

《2014-2020年中国烘焙食品行业竞争格局及发展趋势分析报告》:目前全国西点餐饮企业就有数十万家,提供了数百万个就业岗位,而且西式餐厅每年还以 20% 的速度在我国井喷式增长。经过专业培训的西点人才,被 CCTV2、《中国经济信息联播》等权威媒体评为"21世纪入行门槛低且前景颇佳的时尚高薪职业"。2017年,中 国烘焙食品行业销售收入更将高达 4658.29 亿元,市场空间巨大。

刘清西点学院由国际西点艺术形象大使刘清女士以自己的名称创办。之前公司名称为"刘清蛋糕培训学校",凭借着刘清女士对西点烘焙业的热忱与专注,刘清蛋糕培训学校在广州发展成为烘焙业培训的旗帜,代表着艺术蛋糕的最高水平,2000年被中国品牌评估中心评为行业第一品牌,品牌价值为三亿两千万人民币,在烘焙业品牌价值排名稳居第一名。同时,刘清蛋糕培训是台湾食品委员会委员,全国工商联烘焙业公会常务理事成员,中华优秀烘焙培训机构,台湾食品委员会大陆研发基地,广东省烘焙行业协会唯一指定培训机构。

刘清女士在国际烘焙界拥有影响力。香港《食神》杂志对刘清女士有这样的评价:中国新一代蛋糕艺术大师,其技术代表着当今国际最高水平。在国际烘焙界有较高声誉,培养了新生代学生,并在全世界各地培养了大量西点师傅。台湾《食遍天下》杂志是台湾美食代表杂志,专门邀请刘清女士发表文章宣传国际蛋糕文化。人民日报,广州日报,南方都市报,羊城晚报都对刘清培训先后进行报道。

挑战:

一个行业的发展,必须经历拐点考验。中国西点业作为一个年轻产业,一直以来,发展线条是一路昂扬向上,没有像样的回调,盘整是必然的。中国西点产业已经到了竞争升级与品牌变革的临界点。行业在升级与变革中不断成熟,竞争升级与品牌变革,将成为未来中国烘焙市场的大势所趋。

2015年7月,通过谢佩伦机构先前成功服务过的项目、果C益佰刘总介绍,刘清女士找到谢佩伦机构,期望为"刘清蛋糕培训学校"重新进行品牌梳理、战略定位,同时,也期望谢佩伦机构能够为"刘清蛋糕培训学校"设计一个全新的标志,在消费者心智中形成一个易于传播的超级视觉符号,实现品牌破局,助推品牌转型升级。

另外,该项目的介绍人果 C 益佰的刘总与谢佩伦、袁涛是相知多年的好朋友。近几年的时间内,谢佩伦机构陆续帮助刘总所在的和顺联集团,完成了金葫芦、果 C 益佰、星格·漫餐厅、蜜萨奇·榴莲披萨等品牌的命名和策划定位。老客户推荐新客户这是对谢佩伦机构的最好赞美,而这也表明:谢佩伦机构做品牌是始终做口碑效应,掌门人亲自作业,认真负责的服务态度赢得行业高度认可。

在与刘清女士的多次交流碰撞后发现,当下西点培训行业面临的最严峻问题是一线技术人员极具溃乏,大多数西

点企业技术人员严重不足。权威市场分析报告称:每年西点行业的技术人员缺口已达十万人以上。同时,西点烘焙行业市场被众多中小品牌瓜分,不同层次品牌在分割不同的市场。而品牌之间的竞争主要表现在产品竞争、渠道竞争、价格等层面,真正靠品牌拉动销售的很少,致使中国西点烘焙业市场还停留在一个初级、低层次竞争时代。

谢佩伦认为,刘清西点正好满足这一片蓝海,如果能抓住这一大机遇,势必会掀起一番刘清西点热潮。所以,当务之急是如何让刘清西点在这纷乱的行业中脱颖而出?如何把握行业拐点期成功破局?又如何把刘清造就成西点培训行业的第一品牌?另外,在多次与刘清女士的沟通之中嗅到,"刘清蛋糕培训学校"这个名字显然需要迭代升级了!

解决之道:

谢佩伦常常说道,品牌天命成功的"六个一",一个模式、一个名字、一个定位、一句话、一个设计和一条片, 品牌崇尚简单,崇尚核心贡献,如果把这"六个一"做好了,那么一就是一切,一切即是一,一为无量,无量为一。

2015年9月,在迅速吸收消化项目简报之后,谢佩伦、袁涛、陈伟安、陈耀为创作团队,在杭州谢佩伦营销策划有限公司茶室开始进行长达数月的头脑风暴。首先,我们对一个名字作出抉择。很显然,"刘清蛋糕培训学校"是1.0版本通俗易懂的品牌名称,升级之后的刘清聚焦"西点培训"领域,因此,"刘清西点学院""刘清西点培训学校""刘清西点培训学院"等名字浮出水面。聚焦,再聚焦,经过对比分析和品牌联想,我们以投票的性质确定了最终的品牌命名——刘清西点学院,简单明了,极其贴合刘清西点创始人刘清女士知性干练的风采。

谋大势者才能大成。对于中国西点培训学校的芸芸众生而言,在行业发生深刻变革之际,谢佩伦一语道破:我们要在受众心智中聚焦一个字眼:创客型西点学院。因为创客型西点学院是独具专业水准、充满吸引力、能激发神秘感、感官享受和亲密度,深受尊敬的至爱品牌。我们要形成品牌的神秘感:动人的故事、触动梦想、传奇与象征性人/物、灵感:我们要有品牌的感官享受:声音、画面、气味、触觉、味道:我们更要塑造品牌的亲密度:共鸣、投入、激情。

心智时代的品牌之道:通过聚焦,成为第一。刘清项目品牌定位,就此诞生——中国创客型西点学院。

但难题又接踵而来!中国创客型西点学院,绝对具有强大的市场传播力,支撑呢?刘清个人影响力吗?谢佩伦团队又回归品牌本质,重新开始挖掘品牌优势,寻找定位支撑。国内没有参照标杆,我们就去国外找。了解西点行业的人都知道著名的"法国蓝带厨艺学院",它创建于1895年巴黎。

谢佩伦机构做品牌: 趋势、明道、优术。而刘清西点学院的取胜之道,就得借助西点行业发展之大势, 站在巨人的肩膀上,梳理并提炼出自身的品牌优势

①传奇人物塑造:刘清西点学院由国际西点艺术大师刘清创办,其编著出版的书籍都被国家列入蛋糕技术大学唯一教科书。香港《食神》杂志对刘清大师有这样的评价:中国新一代蛋糕艺术大师,其技艺代表着当今国际最高水平。②建立蓝带标准:刘清西点以"法国蓝带厨艺学院"为目标,树立中国西点行业标杆。法国蓝带厨艺学院是世界上第一所西餐与西点人才专业培训学校,蓝带勋章为西餐与西点专业最高荣誉奖励。

③塑造创客精神:这里不是科研机构,而是一群充满活力、爱动手制作的人,他们有想法有创造力,在创作中追逐快乐。在这里,每个人都在做自己喜欢的事,他们乐此不疲,虽然也渴望商业成功,但更多时候,他们只是在传递幸福指数。

④成就西点文化: 东情西韵,中西合璧的舌尖韵味正在这里诞生。刘清西点学院,在保持西点传统特色同时,让中西方文化共融,对传统配料及制作工艺进行开发创新。

⑤外引内合,确立行业地位: a、瞄准国际本领域发展前沿,吸引欧洲尖端西点大师,打造行业标杆地位。b、推动欧洲西点大师技艺的中国化,打造真正符合中国口感的西点。c、强化自身实力,完善人才梯队建设和设备设施更新。

⑥赋能立人,寓教于乐: a、营造信赖感: 重实战课程培训,不走弯路,只为学员有更好未来。b、打造归属感: 西点业的旗帜,培养了众多受国际青睐的西点大师。c、手造幸福感: 因人施教,善于挖掘学员价值,实现个人梦想。

中国创客型西点学院 教你成为幸福的西点魔法师

中国品牌要想成功,不仅需要精准的品牌定位,抢占消费者心智,更需要形象定位,建立起商品与消费者之间情感需求的关系,让消费者觉得品牌形象与他自己的自我认知相吻合,适合自己的风格与期望,进而产生认同与偏好。

对于刘清西点学院的品牌形象,谢佩伦机构通过对西点市场的充分调研和对创客型人才的沟通交流,认为理想的 西点学院应该是:带来欢乐魔法的地方,是实现幸福生活的地方。因此,刘清西点学院的品牌形象定位:手造幸福的 西点魔法师。在刘清西点学院,每个学员都经过专业老师一对一的指导,都将释放天性与热爱,都拥有缔造属于自己 的幸福魔法。

有了前面对品牌和形象的成功定位,刘清西点学院的整体脉络也逐渐明朗。在刘清西点项目头脑风暴中,谢佩伦 慷慨激昂地道出:刘清西点应该是诞生幸福西点魔法师的城堡,是造就西点人才的黄埔军校。这是刘清西点学院的必 然发展模式,更是刘清与西点行业打差异化竞争的必胜模式!

结合刘清西点学院的实际情况,我们再次发现,这是刘清西点商业模式的本质。是的,刘清做专业水准和艺术水准的西点,学员在这里熏陶西点文化,学习西点技艺,成为西点魔法师。学成之后,通过自己的双手,成为西点创客。这难道不是刘清西点学院的建立初衷和终极梦想吗?由此,刘清西点学院的商业模式应运而生——西点魔法师创客基地。

中国创客型西点学院 让学习西点成为一种享受和乐趣

好想法有时绞尽脑汁没进展,有时一旦开了个好头,就势如破竹!对于刘清西点学院这个项目,谢佩伦机构便是如此。众所周知,西点市场的迅速发展,必然会促使烘焙企业加强西点品种的创新,这将出现大量的西点师职业需求。同时,行业对西点师的技能要求也是越来越高。从工作内容来看西点师已经不仅仅是一个体力劳动者,更是一个脑力劳动者,一个艺术家,这将要求西点师具有精湛的专业技术、扎实的设计知识和高雅的设计品位、大胆地发挥想象,敢于挑战新作品创作形式。

刘清 🐧 LIUQING RATHY BAKING SCHOOL

Hand made happiness Career

关于刘清 名师风采 产品相册 刘清书店 学院荣誉 授课实景 教学课程 联系我们 4000-038-668



带来欢乐的魔法,实现幸福的生活。在刘清西点学院,每个学员经过专业老师一对一的指导,都将释 放天性与热爱,拥有缔造属于自己的幸福魔法。

刘清学校由国际蛋糕艺术大师刘清创办



是蛋糕行业出版最多销量最好的 刘清在国际烘焙界的影响力 代表着当今最高艺术水准

刘清蛋糕培训是台湾食品委员会委员、全国工商联烘焙业公会常务理事成员、中华优秀烘焙培训机构 ,台湾食品委员会大陆研发基地,广东省烘焙行业协会唯一指定培训机构。社团法人日本洋果子协会 中国指定合作培训机构,广州市政府下岗再就业培训中心。刘清蛋糕烘焙艺术代表着当今最高水平, 近年来刘清大师编著出版的书籍被国家列入蛋糕技术大学唯一教科书,《蛋糕裱花基础》《刘清国际 烘焙》《工艺蛋糕与装饰技术》、《台湾裱花技术》、《日本烘焙名家》、《国际裱花与国内裱花距 离》、《刘清蛋糕裱花基础入门》、《翻糖蛋糕制作入门》、《裱花蛋糕实例450款》、《最新蛋糕 1000款创作作品》、《刘清蛋糕创作》、《裱花蛋糕实例1000款》…刘清大师的书本是蛋糕行业出 版最多,销量最好的行业书本。刘清在国际烘焙界的影响力,代表着当今最高艺术水准。香港《食神 》杂志对刘清大师有这样的评价:中国新一代蛋糕艺术大师,其技术代表着当今国际最高水平。在国 际烘焙界有较高声誉,培养了新生代学生,并在全世界各地培养了大量西点师傅。台湾《食遍天下》 杂志是台湾美食代表杂志,专门邀请刘清大师发表文章宣传国际蛋糕文化。人民日报,广州日报,南 方都市报, 羊城晚报都对刘清培训先后进行报道。

刘清蛋糕学校是大中华地区培训条件最好,唯一一家讲究实战课程,深入刘清集团旗下1000多间酷 吧面包店中实战学习,直接复制最先进的产品技术,管理方法,把最先进蛋糕开店技术与国际烘焙连 锁直接复制,不走弯路。刘清艺术,国际公认蛋糕第一学校。







Copyright o 1999-2016 广州刘清西点学院 | 信息部备案: 粤ICP 备10046370号-4 | Add:中国广州天河区车胺龙口大街1号刘清广场



LIUQING BUILD CHINA CHANTICLEER PASTRY SCHOOL 刘清 打造中国殿堂级的西点学院





Hot Tel 4000-038-668 www.liuqing888.com

Add:中国广州天河区 车陂龙口大街1号刘清广场



谢佩伦机构帮助刘清西点打造成为"中国创客型西点学院",为品牌匹配视觉规范

至此,谢佩伦机构对刘清西点学院的核心价值观也顺利而来: 意匠、技艺、赋能。这三个词语,是谢佩伦机构对西点行业,对刘清西点学院独有价值的高度精准概括。在提出这三个词语后,谢佩伦解释道: ①意匠,就是在手造之前,便对每款西点精心构思,用匠心精神做西点,匠心独运地手造出既美感又美味的艺术西点; ②技艺,是传承工匠手艺精神,通过言传身教的最有效方式,手把手地、毫不保留地传授卓绝的西点技艺; ③赋能,是赋予手造幸福事业的能量,强调激发学员的兴趣、创意与动力;唯有发自内心的志趣,才能激发持续的创造。

这正是刘清西点学院苦苦追求的价值理念,更是中国乃至世界西点大师必须具备的职业素质。而谢佩伦看到的就是西点师的精髓,正如他常说说:品牌一指禅,万要之中,切中要害,单指点穴,一点击破,激活全局。刘清西点学院的全局,已然被谢佩伦机构彻底激活,中国品牌导师谢佩伦异于常人,在这喜人时刻又洞察到品牌发展的另一要点:从刘清西点学院出来的人才要怎么发展?培育是重点!培育以后,未来的发展才是关键!

11月份的一天,谢佩伦如醍醐、如彻悟,说道、打造西点创客平台,这就是刘清西点的品牌使命。打造西点创客平台! 刘清西点学院自始至终就是从三个方面去实现这一句话: ①培育能在高级酒店或烘焙品牌独挑大梁的的首席西点师, 让中国西点人才享誉世界; ②成就独立创业的西点人才,助力自主开店; ③激发学员的创客精神,为中国西点事业储 备下一代精英人才。

中国创客型西点学院 与你手造幸福事业

西点常被用来传达情感,表达生活的甜蜜与幸福。这样的味道,是刘清西点学院用双手,细心造就出来的。对于那些寻求人生梦想、寻找人生方向的创客型人而言,这难道不就是一份事业吗?准确的来说,这是一份幸福事业。结论就自然而然的出现,如果用一句话来概括刘清西点学院,那就是——手造幸福事业。

在视觉表现上,谢佩伦机构创作总监袁涛也妙语连珠,他认为"刘清西点学院,手造幸福事业"要造成极大的传播力,除了话语上,还要配合手语,打造品牌行为:①发现品牌密钥:手语,世界通用的语言;以手语将"手造、幸福、事业"视觉化为品牌符号,使其成为让世界都看得懂的品牌密钥;②创造品牌行为:汲取"手造、幸福、事业"的手语手势,以最具审美和传播效应的视觉符号,形成刘清西点独有的品牌行为手势;③形成品牌标志:通过发现品牌密钥,创造





品牌行为符号,最终形成品牌独有的视觉标志!来打造刘清西点统一的形象体系,使其学员更具凝聚力,对外更具号召力与感染力。

中国创客型西点学院 一所中国殿堂级的西点学院

凡事预则立不预则废。一个品牌亦如此。未来 5 到 10 年,谢佩伦机构也基于当下西点行业的发展趋势,结合刘清 西点学院自身实际,通过品牌塑造,规划品牌愿景,致力让刘清西点成为中国的"法国蓝带西点学院",让幸福的味道, 不停蔓延···

2015年12月16日,谢佩伦、袁涛造访广州,成功为刘清西点项目进行品牌提案。品牌部分由中国品牌导师谢佩伦激情演绎,设计部分由视觉传播专家袁涛精彩呈现。她是传承欧洲西点精神的梦想导师!她是成就中国西点事业的奥斯卡小金人!她是西点艺术巅峰上的优雅魔法师!她是西点热爱者奉献的西点天使!她,就是刘清西点学院!

效果:

半年的时间,"刘清蛋糕培训学校"升级成为"刘清西点学院",更具独占性,也匹配刘清西点在中国市场的地位;"手造幸福事业"成为刘清西点广而告之的品牌口号,越来越多的人们加入到刘清西点学院,享受到"中国创客型西点学院"带来的大中华地区西点培训条件最好的西点培训。

2015年,我们遇见了刘清西点,这是一次幸福而甜蜜的邂逅:从前期的市场调查,到品牌定位、品牌形象定位、品牌商业模式、品牌核心价值观、品牌使命、品牌宣告、品牌愿景,再是接下来的营销推广、视觉表现,刘清西点在消费者心智中牢牢地占据了"创客型西点学院"这一差异化字眼,再一次占据行业地位。

大众创业,万众创新。与您一起, 手造幸福事业, 或许正如谢佩伦所预见的, 西点市场的前景是无量的, 而凭借着意匠、 技艺和赋能之心的刘清西点, 她正在稳健发展成为中国创客型西点学院, 她打造的是西点创客平台, 她让学习西点成 为一种享受和乐趣。







天有时、地有气、材有美、工有巧,合此四者,可以为良。2015 年,由谢佩伦机构策划的晶欣红木聚焦中端经典 产品定制路线,通过"晶欣红木 欣欣向荣"富有朝气的口号,炒热国内当下红木市场的冬天,让大地蓬勃回春。

背景:

中国木材网报道: 2014 年下半年以来,由于国内经济市场不景气,出现社会资金紧缩,导致了许多民间借贷的囤货者无法承受资金压力,迫不得已只能将囤积的原材料大幅度降价抛售套现。同时受政策影响,2014 年下半年东南红木原料的进口税也出现下调,导致国内红木原料价格出现一定比例的缩水。

中国红木委《2015年上半年红木市场形势报告》: 我国累计进口红木 45.51万立方米,同比减少 62.37%; 进口额 5.65亿美元,同比下滑 65.99%。其中,进口原木 37.07万立方米,同比减少 64.24%; 进口额为 4.58亿美元,同比下滑 68.15%。上半年原木的进口均价为 1236.8 美元 / 立方米,同比下降 10.93%,进口锯材也量价齐跌,行情处于"腰斩"状态。

面临如此市场格局,国内红木品牌面临转型升级。2015 年 11 月,福建一家专门做红木的晶欣品牌通过朋友介绍找到中国品牌导师谢佩伦,以期希望通过借助品牌的力量,帮助企业度过寒冬期。

福建晶欣工贸有限公司成立于 2010 年,生产地址位于福州市南通文山海峡国际建材批发市场,是一家专门从事 红木古典及欧式家具的订制、设计、生产、销售、服务于一体的综合型企业。公司生产的产品工艺精湛、种类丰富、 在艺术神韵上优雅大气,彰显中国古典家具的文化气息。

挑战:

红木原料一般都是从东南亚、非洲、南美洲进口的。中国对红木的狂热需求,助长了红木非法贸易。2013 年,国际为此颁布实施新修订的《濒危野生动植物种国际贸易公约》,使红木的进口管理会越来越严格。加之由于近年频发气候灾害,导致红木原料的正常供应骤减。

国内红木家具厂倒闭,究其原因:扩张太快:前年红木市场的行情太好,红木厂家的数量一下子增加了很多。很多人扩张靠的是贷款,2014年整个大经济环境影响,比如说楼市以及股市的波动,导致家具销售不出去,资金链断裂就倒闭了。没有认识到传统红木家具销售的一套规律:很多人原本都不是经营红木家具的,只不过看到市场很好就加入了进来。

木材市场环境复杂,红木市场更是步入下行通道,走势不容乐观,相比 2013 年的最高峰,现在大部分木种的价格普遍跌 50% 左右。面对如此严峻形势,谢佩伦也不由地眉头紧皱,怎么办?晶欣红木项目怎么做?该怎么定位?以前的商业模式肯定不行了,我们该怎么制定晶欣红木的商业模式?如何帮助企业走出这个冬天?

另外,在前期的初步沟通之后,我们发现有以下问题亟待谢佩伦机构解决: 1、晶欣作为品牌名称是否偏柔软了一些,如果不改名,如何赋予其品牌能量? 2、晶欣红木原有标志,识别度不高,难以在消费者心智中形成记忆,谢佩伦机构必须创作出超级符号来。3、晶欣有好产品,而翻看产品册子,似乎少了一句让人心动,并与品牌相匹配的广告语,

那句话是什么? 4、企业原名"福建晶欣工贸有限公司", 对于资本市场而言这名字就不太具备吸引力……

解决之道:

2015年11月10日,受晶欣红木邀请谢佩伦核心创作团队谢佩伦、陈伟安来到福州晶欣红木公司进行实地考察。 在位于福州闽侯区华佗路上街的根雕展示交易中心,晶欣红木韦董事长和谢桂萍总经理热忱地向我们介绍晶欣产品。谢佩伦机构主创团队通过对晶欣红木产品的望闻问切,感受到了晶欣产品的明清风格韵味。

中国古典家具发展源远流长,至明清时代家具结构上的科学性和装饰上的高度艺术化,使中国古典家具的制造进入了鼎盛期。明代家具追求神态韵律,以造型古朴典雅为特色,结构严谨,线条流畅;清代家具注重体量,提倡繁纹重饰,崇尚雕刻和镶嵌,从而以富丽、豪华独树一帜。明清家具的艺术成就是中华民族的优秀文化遗产,在世界家具领域中享有盛誉,被世人誉为"东方艺术的一颗明珠"。

古典家具不是一朝一夕成型的,而是历经数千年历史变迁和传统文化更替造就而生的。晶欣红木韦总说道,虽然红木市场大环境不是特别好,但是来我们晶欣订制红木家具的客户还是络绎不绝。

从产品的出处来源到产品的制作周期,从了解晶欣品牌的发展路径到晶欣产品的研发设计……谢佩伦事无巨细的 咨询,晶欣韦董事长总是耐心地介绍。将晶欣红木产品——体验,我们围坐在一张茶桌旁。

"伟安,你看这红木是不是像似在发光,这质地明亮啊!"谢佩伦触摸着眼前的茶桌,向爱徒咨询道,"像这样的茶桌, 这样的红木产品,你们年轻人喜不喜欢?"

"是啊,这真的跟我想象中的传统红木家具不一样啊!我脑海里的红木家具是老气的、色调暗沉的,放在家里感



觉冰冷冰冷的, 年轻人有距离感的, 今天在这里看到的晶欣产品系列, 质地光滑透亮, 感觉要时尚洋气, 也有朝气了……" 陈伟安答道。

"天有时、地有气、材有美、工有巧,合此四者,可以为良。我们的晶欣红木产品,其调性:品相好、做工精、年份久。 形、材、艺、韵兼具。"谢佩伦如是说道。

一阳初动处,万物未生时。伟大的领导者是那种在最严寒的时刻,敏锐感受到希望悄然来临的人。

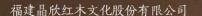
在连续几天与晶欣企业高层的会晤以及实地考察之后,谢佩伦机构与晶欣红木韦董事长和谢桂萍总经理达成共识:

1、首先将公司全称更改为"福建晶欣红木文化股份有限公司",以吸引资本市场的眼光;2、晶欣产品用二线明星红









地址:福建省福州市閩侯上街華佗路上街根雕展示交易中心3層電話:4000-263-363 0591-22866989 傳真:0591-22866989

www.jingxin mahogany.com





旅旅的 本



木材料做一线设计,走中端订制做系列经典爆款;3、晶欣品牌名称不修改,但需要有一句与之匹配的广告语,赋予其 能量;4、晶欣红木的现有标志需要谢佩伦机构重新创作。

回到公司,头脑风暴! 晶欣红木需要一句富有朝气的口号,这句话是打破寒冬期的关键点! 语言金钉 + 视觉金锤打天下,因此,我们还需要一个超级视觉符号!

我们挖掘品牌密码:质晶莹而明亮木欣欣以向荣

红木是一种不可再生的稀缺资源,紫檀是红木中最高级的用材,成材需要近干年时间,传承价值、收藏意义都无与伦比,是生活品位、地位的体现。而晶欣红木聚焦的是三大紫檀类:老挝花枝、赞比亚血檀、马拉维酸枝,其产品生来珍贵,其款式简约明式。

经过吸收与总结,我们回到做品牌的本质是产品的体验本身——晶欣红木,年份久,聚精华,品相好,做工精,型材艺韵兼具。这正是我们晶欣红木的品牌密码。晶:质晶莹而明亮,这是晶欣红木产品本身的特质;欣:木欣欣以向荣,这是我们品牌赋予的能量。

质晶莹而明亮,木欣欣以向荣。响亮又充满希望的品牌密码,更是全行业走出困局的密码。中国品牌导师谢佩伦 一语中的,让晶欣红木抢占行业决胜话语权。

不仅如此,谢佩伦团队还借此创意出一个绝佳的表现方式,通过对联,横幅写"晶欣红木";上联"质晶莹而明亮"; 下联"木欣欣以向荣",从而让晶欣红木的品牌密码视觉化,形成公司独有的传播方式。对联,凝聚中国干年文化, 晶欣红木以品牌向上之气,让这个冬天大地回春!

在视觉设计表现上,谢佩伦机构创作总监袁涛认为,晶欣红木要设计出中国传统的感觉,又要现代大气,凸显红木的贵气,呈现"木"的特质,符合行业特征的同时迎合中国传统文化的一种表现。

我们开始宣告: 晶欣红木 欣欣向荣

在与晶欣红木多次面谈和公司内部的思想碰撞后,广告语迟迟未能确定下来。抛砖引玉的口号①"晶莹明亮、欣欣向荣"似乎很对了;口号②"晶工细作,欣有匠心"似乎也不错;口号③"质晶莹而明亮,木欣欣以向荣"作为广告语是否长了?

谢佩伦机构创作总监袁总当即就拍桌敲定: 晶欣红木, 欣欣向荣。这个口号好, 富有正能量, 富有感染力, 这个冬天, 缺的就是这样的口号! 欣欣向荣, 意指草木茂盛, 象征事业蒸蒸日上、蓬勃兴旺、尊荣昌盛。

是啊! 反者道之动,越是面临行业的不景气,就越需要一个富有朝气的口号! 黎明即将到来! 晶欣红木就要对外宣告: 晶欣红木,欣欣向荣。

我们开始聚焦产品: 走中端经典定制路线

有的时候,好创意、好方案都源于和客户的面对面交谈中,中国品牌导师谢佩伦尤喜欢与客户反复沟通交流,在

多次的洽谈中,谢佩伦与客户达成共识,一致认为晶欣红木该走中端经典产品定制路线。

这又为什么?谢佩伦机构认为:面对已经当前中国市场正在发生一场"主流换挡"的产品革命!这一轮革命,宏观上的名称叫"新常态",微观上的名称叫"老大换位",中观名称叫"主流换挡"。历史性的机会,要有历史性的雄心与预见。中国产业整体调整,新兴消费者,中产意识觉醒,中产阶层崛起,消费环境有了变化,提供了历史性的再造大品类/大单品的机会。没有战略性品类和大单品,未来的江湖就没有你的位置。

当爆发的时候到来时,就是要敢爆发,以压倒一切的力量爆发。爆发有两大要素:一是时间短、快,二是力量集中, 形成爆破力。而主流换挡都是从产品发动,凭借"超级魅力产品",可以轻而易举地将昔日行业龙头边缘化。主流换 挡时代的战略性大单品三条标准:一是魅力型,一见就喜欢:二是口碑型,一买就传播:三是价值型,性价比较高。

晶欣红木走中端价格带路线,以走经典款定制路线,不仅能有限减少库存,减少店面经营面积,更是顺大势。走出这个冬天,就必须走进"主流换挡"的产品革命,走进去就等于走出来!此外,晶欣红木在经营时,客户提现货需加收 10% 左右费用,私人定制缴纳 50% 定金,享受一定优惠。这样就能刺激收入增长,起到收益的稳定涨幅。

我们开始制定新模式: 合伙店经营模式

对于经营模式,谢佩伦机构深入市场,走访各大家具市场,我们认识到传统红木家具销售的一套规律:很多人原本都不是经营红木家具的.只不过看到市场很好就加入了进来。这必然导致经营模式的不专业!

此外,我们还了解到:消费者都是买涨不买跌的,之前红木价格不断涨,大家怕越往后价格越贵于是赶紧买。现在价格不断跌,大家就观望起来了,都想等到最低的时候再出手。消费一减很多厂家根本没办法维持生存,有的亏本了都没办法降价出货。连锁反应导致整个行业都在降价。

针对这一现象,谢佩伦机构与晶欣红木韦总反复多次交流,并确定专属于晶欣红木品牌的四大经营模式——

- 1、单店先行:整体降低运营成本,先在福州开设样板体验店,型、材、艺、韵打造超级单品,空间设计和产品设计要精良到位,让设计被市场和加盟代理商认可。
- 2、打造连锁合伙店模式: a、立足晶欣红木文化体验店单店盈利模式,吸引加盟商 / 代理商转为合伙人投资,打造全国连锁合伙店经营模式(利润分成模式,晶欣流水系统)。并与互联网三级分销体系相结合; b、聚焦商圈: 在红木家居市场、写字楼、CBD 中心等综合体开设体验店,陈列爆款,营造红木文化体验店氛围,其他详细产品以画册和平板电脑的形式呈现。
 - 3、装修店合作模式:与装修公司合作,针对工程用户,家庭用户,采取定制服务,量身打造经典红木家具整体方案。
- 4、集合店合作模式:进驻各大服装店、茶店……通过精心布置:茶桌+圈椅+书桌+书架+沙发+配件,经典组合式搭配,营造简约明式风。古树古木,肄业联盟。搭配茶叶合作品牌(洪海古树茶),分担租金,利润分成,打造"古树古木共同体"。

谢佩伦机构为晶欣红木度身定做的经营模式,如此才能实现了供应链资源的重新优化安排,具有比传统经营模式 较强的竞争力。

我们开始提升价值,真材、精工、型制

在日本,从受人尊敬的艺术家到普通的拉面师傅,虽然"外壳"不同,但核心气质却是一样的,他们都是匠人,"匠人"在日文中写成"职人",作为匠人最典型的气质是对自己的手艺拥有一种极度的自信,并为此不厌其烦,不惜代价,但求做到精益求精,完美,再完美,这就是他们的匠人精神。

谢佩伦机构把匠人文化灌输到晶欣红木的产品中,并提炼晶欣红木的匠心精神。晶欣红木以匠心,带来处处用心!以态度,达到行业高度!所以,真材、精工、型制是晶欣红木对产品的匠心,是晶欣红木对产品的态度。真材:真实产地,真材质好、货真价实;精工:精心精致、精益求精、精工之作;型制:经典红木,落落大方,简约明式。

2015年12月30日,谢佩伦、袁涛再次来到福州晶欣红木公司进行项目提案。在2015年年终的时候,谢佩伦机构为晶欣红木品牌注入了能量和气场。

在晶欣红木提案会议上,谢佩伦慷慨激昂地说道,"我们必须要有匠心,大家都是匠人,每个人都要为自己的作品不断锤炼,追求更高的技艺和更完美的呈现。我们要燃起晶欣红木独特的匠人斗志,凝聚起整个行业、整个民族的创造力!"

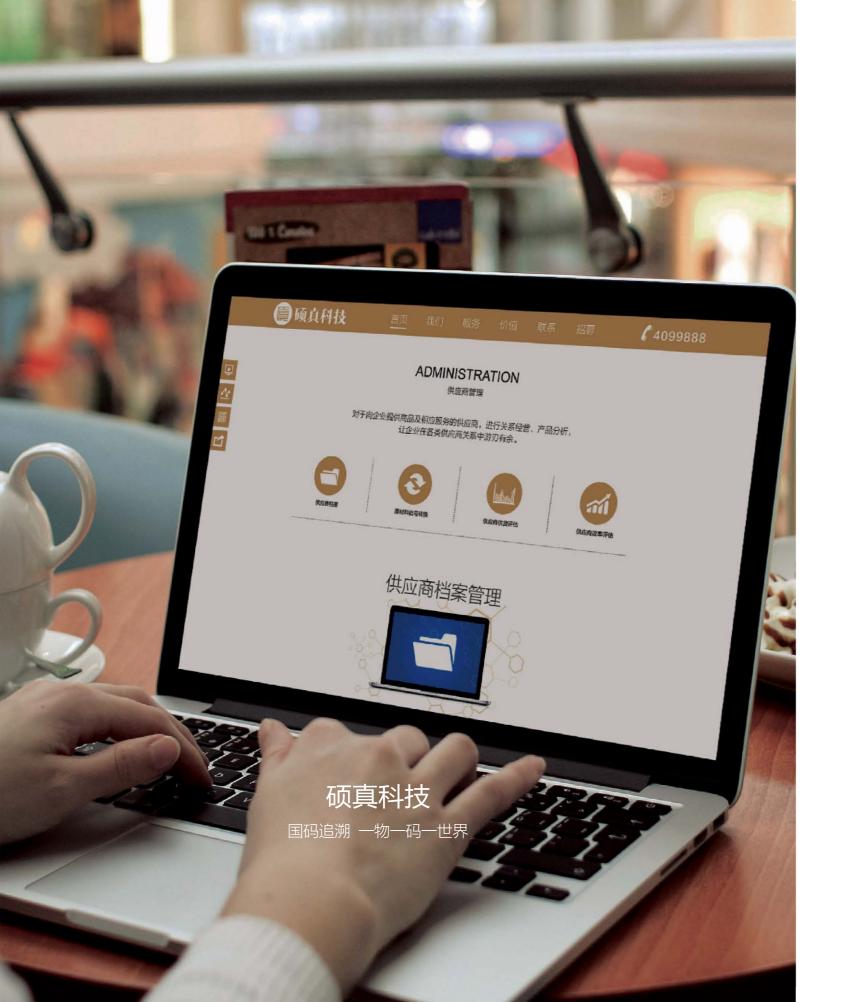


效果:

目前红木的消费结构处在调整期,70、80、和90后年轻化人群将成为未来几年主要的红木消费人群。相对年轻人群消费观念的转变和审美观实用主义的影响,引导者未来主要的消费观念将是——实用和低价。轻消费人群的收入和消费结构也将红木家具的重心转向中低端领域,即实用,又不贵,因此中低端红木家具将在这三代人身上留下烙印,并在新一代的年轻消费群体中大放异彩。特别是随着环保和理性消费的到来,中国经济缓慢步入换档期,过度和奢侈的消费将在市场中所占的份额逐渐减少,随之而来的是理性和实用主义的消费,中低端红木家具的价格和性能恰好符合了人们的消费观念和消费水平。

从长远的角度来看,作为中国文化传承的载体之一,红木家具始终扮演着重要的角色,它典型地体现出了中国家具 所具有的极其精髓的工艺价值、极高的技术欣赏价值、丰富的历史文化价值和收藏价值。因此,目前的红木市场所处 在的黑暗并不可怕,只要有坚定的信心。

晶欣红木,欣欣向荣!着眼未来,谋长远之策;用心经营,行固本之举,相信红木市场将会迎来一片暖春!



民以食为天,食以安为先。浙江硕真科技有限公司是一家授权于国家物联网标识管理公共服务平台的独立集成运 营商。

背景:

2015年11月19日,食品药品监管总局《关于推进食品药品安全信用体系建设的指导意见》:按照国家统一规划和部署,编制信用信息目录,确定各类信息公开共享范围,加快建设食品药品安全信用信息数据库和信息交换共享平台,加强信用信息收集、管理与公开,实现守信激励和失信惩戒,最大程度保障食品药品安全。

2016年1月12日,国务院办公厅发布《关于加快推进重要产品追溯体系建设的意见》文件指出:要将食用农产品、食品、药品、农业生产资料、特种设备、危险品、稀土产品等作为重点,分类指导、分步实施,推动生产经营企业加快建设追溯体系。各地要结合实际制定实施规划,确定追溯体系建设的重要产品名录,明确建设目标、工作任务和政策措施。

《国家食品安全监管体系"十二五"》:建设国家、省、市、县四级农产品质量安全追溯信息管理平台,实现跨部门、跨地域追溯信息共享,形成互联互通、协调运作的追溯工作网络。

目前,在国内考虑建立长久、科学的安全机制和体系,其中必要条件之一是要使食品具有可追溯性,没有生产日期和可追溯性的食品应该是禁止出售的,从餐桌上、超市中消费的品牌食品上要有的唯一编码,消费者可以通过手机快速的扫描出编码信息,比如生产时间、批号、序列号,以及正确的食品来源信息。

挑战:

据凯迪数据研究中心数据报告: 2008 年 - 2012 年全国涉食品安全事故,添加剂曝光次数 720 次; 伪劣造假曝光次数 272 次; 产品不合格曝光次数 165 次; 混有异物曝光次数 122 次; 超标曝光次数 83 次; 卫生不达标曝光次数 73 次; 过期曝光次数 62 次; 无证经营曝光次数 39 次; 变质曝光次数 27 次; 检疫不合格曝光次数 20 次; 污染曝光次数 11 次; 虚假宣传曝光次数 6 次。

食品安全,已然成为民间热议的话题,据谢佩机构对市场的调查分析,很多上班族在餐馆就餐,都在担忧中进食, 生怕吃进嘴里的不健康,但却又无从追溯。硕真科技的成功面世,正好走进消费者迫切需要的地带。那么问题是如何 让消费者信赖硕真科技?如何让消费者习惯、依赖使用硕真科技?

这是硕真科技目前急需解决的难题,也是谢佩伦团队当下要立马解决的难题。另外,在找到谢佩伦机构之前,"硕真"的名字还没有,所有的美妙愿景都没有落地付诸于实现。一个名字牵扯公司所在的行业属性,更是品牌今后传播的立身之本,这个好的名字还要能够在商标局注册。

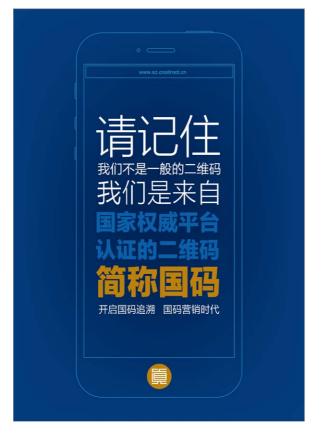
解决之道:

在前期的会晤中,谢佩伦机构与蔡总多番沟通碰撞。对于硕真科技的董事长蔡立新,谢佩伦机构再熟悉不过,而









中间的牵线人就是我们成功服务的客户: 川山甲许建华董事长。蔡总是位富有创业激情的人士,与谢佩伦机构的掌门人谢佩伦、创作总监袁涛、业务总监刘加,一见如故。

一个名字,经过多番思考和沟通,最终以"硕真"名字进行落实注册。硕大的食品行业市场,所有的食材、所有的食品, 从源头到生产再到面市,都需要溯本求源的真相,来保证国人的饮食安全。此命名与蔡总所做的独创性行业,完全匹配。

同样都是在杭州,同样年龄相仿,这群志同道合的人们便经常聚集在一起。而杭州谢佩伦营销策划有限公司的茶 室就成了那隔三差五必来的地方。在这里,蔡总与以谢佩伦、袁涛、刘加为主的谢佩伦核心团队展开了无数次的沟通 交流,品牌定位、商业模式、整个平台架构……谢佩伦团队事无巨细,——为蔡总梳理把脉。

而硕真科技到底是做食品安全哪些事务呢?经过数个月的反复会晤与淬炼——浙江硕真科技有限公司是一家授权于国家物联网标识管理公共服务平台的独立集成运营商。"民以食为天,食以安为先"。公司专注于食品安全,专业服务于中国食品行业,积极导入手机二维码溯源技术,以目录中食品供应链各节点的查询为契机,为生产、流通企业的产品行销提供满意的宣导服务。并通过建立集数据统计分析、营销建模和数据关联性分析为一体的多水平大数据云



仓,快速响应用户的个性化需求,最终将食品的最新质量信息点对点地推送到用户终端,实现消费者与厂家互动的良性质控循环,解决吃得放心的社会问题。

硕真科技瞄准的就是当下社会食品安全这一痛点,解决的就是食品溯源问题。公司的本质和业务阐述清楚,但怎么去传播?一句话又在哪里?经过谢佩伦团队与蔡总长达数月的思想碰撞后,终于一句极具行业洞察力,极具市场超级传播效应的话语诞生:国码追溯,一物一码一世界!

这一句,让中国品牌导师谢佩伦激动不已,也博得与会人员的拍手叫好。国码追溯:精准高度地概括企业本质、企业价值、企业权威优势,即硕真科技是基于国家物联网标识管理公共服务平台,通过手机二维码溯源技术,追溯安全真相。此外,一物一码一世界:广告语以递进式的排比形式,达到琅琅上口,便于记忆的目的。

有了极具传播效应的广告语,又如何引起受众对硕真的认知与兴趣?如何能激发受众的扫码行为?又是一道坎! 在杭州谢佩伦营销策划有限公司的茶室里,蔡总一脸皱眉,谢佩伦团队从支付宝的支付方式、滴滴快车的打车方式进 行深度解剖,但每种方案都不符合硕真的客观实际情况!

这时,谢佩伦桌子一拍:这样嘛!二维码是万物的入口,我们从二维码上突破!七字真言,扫码、查真、享优惠! 受众没太多精力去关注你繁多的信息,你也没时间去慢慢地引导受众。就这七个字!扫码、查真、享优惠。蔡总听后, 连忙说到:对!对!就是这句话!简单明了,又包含了硕真的全部信息! 那企业定位呢?又一个问题困扰着谢佩伦团队。一次,在谢佩伦团队的内部闲聊中,谢佩伦指着饭桌上的菜食说: 追真查真上硕真,硕真科技要致力成为国人信赖的食品安全"国码台"。

话音未落,那短短一句被同事抓住要点,食品安全"国码台"!这是极具权威性的定位,国人信赖的正是"国码台", 什么都不用说,短短三个字"国码台",就是一面使人放下警惕的旗帜。

文章本天成,妙手偶得之,对于这样的奇思妙想,在谢佩伦团队时有发生,创意源于生活,谢佩伦团队的创意在 闲聊中诞生!

硕真标志设计创意阐述:

标志设计由餐桌上常见的筷子、刀叉和篆文的"真"字组成。筷子和刀叉是中西餐饮文化的代表,代表食品行业属性。"真",是具体事物的组成部分,是存在于具体事物之中的"情",是存在于具体事物之中的"义"。 "真",是真凭实据,是真心实意,是货真价实……是硕真科技对食品行业的去伪存真、怀质抱真、真实本源。



效果:

食品安全,每个人关心的问题。有没有过期?新不新鲜?安不安全?我们无从查证,无从考究。但,吃进嘴里的,怎能不认真对待!硕真,为食品追真查真。

通过一套完善的品牌策划,硕真科技蔡总也激动不已,常来杭州谢佩伦营销策划有限公司,常与谢佩伦团队进行头脑风暴,成为他日常生活的一部分,也就是在这样的状态、氛围下,硕真科技才得以完善公司内部架构和战略规划,才得以实现食品从生产源头到流通环节的全程可追溯,解决吃得放心的社会问题。





广东洪海古树控股有限公司是一家专业从事古树普洱茶文化传播,集产、供、销于一体的全产业链茶企。2015年9月23日,谢佩伦机构核心团队前往洪海古树,共同完成公司的品牌定位、品牌口号、品牌核心价值观/使命/愿景,产品线梳理、制茶大师形象塑造、品牌形象建设,以及品牌推广和品牌形象规范等工作。洪海古树,我们只做古树茶,好茶自己会说话!

背景:

据中国行业研究网权威分析: 2014 年,中国总产茶量 198 万吨,是全球第一产茶大国,占全球产量 39.4%,人均年消费量突破 1 公斤,步入茶叶消费大国行列。

普洱茶趋势分析: 1、普洱茶自古至今就是中国茶叶重要的代表作,经过 07 年的崩盘期,到 2014 年,普洱茶又达到新的消费高峰; 2、云南省农业厅权威消息称,2014年云南省普洱茶产值首次突破百亿元,未来将呈爆发式增长; 3、普洱茶收藏价值以每年至少 10% 的行情飙涨,50 克重的陈年普洱茶王拍出 13.8 万元的天价; 4、大公司、机构资本的介入,有力助推普洱茶行业走出一波新行情。

古树茶之先天优势:天然而成,古韵流香。1、茶树资源:现存古树迄今都有干百年历史,底蕴丰厚;2、茶树环境:封闭、完整、健康的原生态小气候生长环境;3、茶树特点:主根深、根系发达,树冠巨大,产量低,养分含量高;4、茶叶口感:极品之味、茶香奇异、多变丰富、回甘持久、越陈越香;5、收藏价值:具有金融杠杆效应,每年能达到20%的价值递增。所以无论从品饮还是收藏角度,都有它本身的先天优势。

古树茶之大势: 1、健康: 古树茶叶属环保型茶叶, 无需使用农药, 自然无污染; 2、稀缺: 受地域性限制强, 古树茶仅在云南古六大茶山和新六大茶山茶区中有古树群落, 故而产量十分稀少; 3、收藏: 2001年至2014年之间,制作工艺精湛的上等纯料古树茶以平均每年30%的增长速度,成为很多藏家的新宠; 4、升值: 古树茶具备很高的储存升值价值, 纯料古树茶口感汤色和营养成分如红酒一般, 将随着年份而与日俱增; 5、文化: 普洱古树茶是圈层文化的象征,关乎价值观、身份、认同和尊重。

广东洪海古树控股有限公司是一家专业从事古树普洱茶文化传播,集产、供、销于一体的全产业链茶企。其所售的古树普洱茶均源于国际茶界公认的世界茶树原产地中心地带——西双版纳。更是唯一同时拥有"有机食品使用单位"、"普洱茶地理标志单位"和"普洱茶中国驰名商标"的茶企。

机遇:

2015年9月23日,以谢佩伦、袁涛、陈耀为主的谢佩伦核心策划团队前往广东洪海古树控股有限公司,探讨洪海古树怎样才能抓住当下市场的大机遇?怎样才能树立自有品牌?

中国首席品牌策划大师谢佩伦说过:品牌之道,取势,明道,优术。

那么洪海古树的品牌之道是什么?要如何取古树茶消费和文化之大势?如何明洪海古树茶品牌之道?又如何优洪

海古树茶推广之术?

解决之道:

9月23日的杭州、细雨、凉爽。清晨、谢佩伦智囊团队带着一份对古树茶的崇敬、登上了去往广东的飞机。

下午两点,我们如约来到广东洪海古树控股有限公司,一进公司的茶室,迎面扑来的便是茶的香味,浓酽、醇厚、怡人,扫去了一路的疲累与困顿。

公司总经理张曼娜,大家都亲切地叫她娜姐,首先就用她娴熟的泡茶技巧,给我们仨上了一杯好茶。轻呷一口,我们就开始了为期三天的开会商讨、意见交流、头脑激荡。

娜姐抿了口茶说: 07 年广东一片茶叶 15 块、8 块、5 块。没人要,我们不管,只有直觉和喜欢。现在茶市大好,其中舍得是洪海古树 08、09 年开发的,当时的用意是为了感恩,在茶叶最低谷的时候,就是要给茶客、要给朋友们搞一款茶,那会儿一公斤 160 元,一片 60 多,是古树的。现在涨到 2800 一款。古树是我的宝贝,不生分、不见外,有什么说什么,在轻松愉快的交谈中,娜姐跟我们分享了中国茶业、洪海古树的心路历程。

其中最令谢佩伦机构感触至深的是娜姐、是洪海人对茶的极大喜爱,正如娜姐所言:他们说我傻也好,直也好,不会做生意也好,所以很多东西我觉得,洪海看到的东西是要踏实的东西,我喜欢踏实东西,哪怕事慢一点都无所谓,虚夸的东西总有一天会没有。因为我们都是很稳的一个团队。我们是靠着产品 + 人品走到今天。现在这些经销商到现在跟我们已经有七八年时间。他们只认准普洱茶才是最棒的,洪海才是最棒的,其他的茶不卖。

精致古典的茶室,笑容洋溢的洪海人,谢佩伦团队从娜姐的笑语中品到了洪海古树茶的个中意味:洪海古树的传奇是自然而成,洪海古树茶不是种植出来,其本身就是稀缺资源。本着这份对洪海古树的了解,谢佩伦团队继续汲取客户的思想精华。

第二天晚上,在公司激烈探讨的会议上,洪海堂堂主陈燕海如期而至,庄严、肃穆,见到的一面,即生敬畏之感,陈堂主说:中国普洱在云南,云南普洱在版纳,版纳普洱在勐海。这是铁的事实。勐海茶最有收藏价值。勐海茶代表了中国普洱茶的方向。因为其地方偏僻,所以生态环境、古树保留的很完好、完整。我洪海不并购企业,只并购古树资源,这种资源进入文化遗址,资源是有限的,并购多少,就是少多少,要不然还要等300年才有这样的树。

这一句,道破天机,击中洪海要点。洪海的基因就在此,中国品牌定位实战大师谢佩伦如获至宝,激动地站起来说: 洪海只做资源型企业——大自然馈赠我们,我们做,大自然不馈赠我们,我们不做。我们要打造古树共同体,我们只做古树茶!

短短数语,即刻将此次项目的核心点给阐释清楚。

谢佩伦团队创作总监袁总,也是一位玩茶发烧友,对茶的研究长达数十年。在第三天的会议上,袁总道出:目前我们需要树立洪海第一资源:人、山。然后呈现洪海茶源地的优势。最后在原有的产品体系上打造拳头产品、优势产品、超级单品,树立市场优势。

这是对这三天会议的高度总结。至此,洪海古树的品牌脉络、话语体系、产品系列得到清晰地梳理,并深度了解

行业本质、发展大势, 充分挖掘品牌独有优势和核心密码。

2015年11月21日,在历经两个月对品牌进行沉淀与升华后,以谢佩伦、袁涛、杨昌验等为主的谢佩伦核心团队,再次前往广东洪海古树控股有限公司,进行了《洪海古树茶项目提案》。

在提案现场,谢佩伦借古开今,旁征博引,认为洪海古树要回归古树,汲古生今,才能彻底打通洪海古树的命脉,找到品牌的制胜基因。

洪海古树有什么

一、地理优势 得天独厚

云南古茶树分布世界之最,西双版纳素有"茶树摇篮"美誉。西双版纳拥有原始和谐的自然生态环境,留存丰富完 好的古树资源,是茶区古树茶面积最大的产地,是国际茶界公认的世界茶树原产地中心地带。

洪海古树扎根于此, 尽收天地之精华。

二、名茶山头 心驰神往

云南古茶树总面积 27 万亩,西双版纳占 8.2 万亩,洪海自有约 8000 亩。分别为:曼松 200 亩、南糯 1380 亩、帕沙 400 亩、勐宋 1500 亩、易武张家湾 400 亩、那卡 500 亩,景迈 400 亩,勐海国有林 1500 亩(且古树面积还在不断增加中)。每个洪海古树茶饼上,都有国家颁发的普洱茶地理标志。

三、古树资源 稀缺精贵

好茶,自己会说话。洪海只做资源型企业,大自然馈赠我们的,我们做;大自然不馈赠我们,我们不做。 5600 棵原生态古树茶,横跨 300 年、500 年、800 年和 1200 年。恒古岁月,古气古质,古香古韵,古心古道, 醇香厚滑,洪海是真正的古树茶味道。

四、投资价值 与生俱来

敬重自然,相信时间。洪海古树自然而然,是时间的沉淀,是永恒的流传。2014年,古树茶因高品饮价值和资源稀缺,成为普洱茶市场中的一枝独秀;2015年,洪海古树在《首届中国双干商会暨投资世界高峰论坛》上,被评"富有投资价值企业",备受国际金融大师吉姆·罗杰斯热捧。

五、社会各界 高度认可

茶如其人,踏实做人,精益求精,只做好茶。凭借卓越品质和良好口碑,洪海古树相继入围"中国申奥第一茶"

战略合作伙伴,殊获上海世博会名茶评优金奖。并受到国母彭丽媛的老师赵青女士和中国茶叶质量检测中心主任骆少君女士的高度认可。

六、制茶大师 技艺精湛

同样的茶,经过他手,都会带来不一样的非凡体验。工欲善其事,必先利其器。茶之好坏,根于茶人,源于茶人。 洪海制茶大师陈燕海,继承茶界泰斗衣钵,汇聚制茶之精髓,淬炼技艺,是中国新一代制茶大师。

洪海古树做什么?

普洱古树茶被誉为"沉淀着生命的东方极品",洪海古树是目前拥有最多古树茶资源的企业;洪海只做资源型企业——大自然馈赠我们,我们做,大自然不馈赠我们,我们不做;我们只并购古树资源,资源是有限的,要不然还要等 500 年 1000 年才有这样的树;我们只相信时间,好茶来源于时间的沉淀,时间拥有转化一切的秘密和力量;我们只相信自然,不相信流行,古树茶自然而然,就是永远的流行。

所以, 洪海古树, 我们只做古树茶, 这是我们品牌的定位!

精准的定位,博得洪海人高度认同,这正是洪海古树想要的话语。现场的氛围也因此澎湃起来。谢佩伦借机再出妙语: 洪海古树,造物为良,东方极品。洪海古树的广告语是:好茶,自己会说话。

洪海古树为何而做?

对于这个问题,困扰着谢佩伦团队多时,其创作总监袁总,在杭州公司的一次内部会议讲到,要回归洪海古树的本质,跳出先前固有的思想圈。洪海人的精神是什么?做茶的态度是什么?为什么要做?做又为什么?

一连串的问题,刺激着公司每一位创作人员的创意神经。

洪海古树对茶的态度,不正是对自然的态度吗?他们尊重自然,敬畏自然,善待自然。他们深知人类如何对待自然, 自然也会如何回馈人类。在他们眼中,一茶一叶皆是自然造化,做茶,就是用虔诚心与自然对话。只有心怀真善美, 才能做出好茶。用一个词概括就是"虔诚心"。

而虔诚心为的是什么?为茶?为好茶?往细了说,是为做真善美茶。因为洪海的真,真心待人,真诚做事,真在古树,只做真正的古树茶;因为洪海的善,是善做茶事、上善若水,新一代制茶大师陈燕海善于制茶;因为洪海的美,不只是茶颜汤色之美,更是天地大美、至善至美,为做一款漂亮古树茶,洪海人孜孜不倦,咬定青山不放松。

一句涉及洪海古树核心价值观 / 品牌使命 / 品牌愿景的话,巧妙得来:用虔诚心 做真 / 善 / 美 / 茶 历经无数次的推翻、重来、再推翻、再重来,此次项目对于洪海古树是物道,更是悟道!对于我们谢佩伦机构而言, 又何尝不是?







在营销推广上,谢佩伦机构从本质出发,对产品进行彻底梳理:

1、梳理产品线

依据茶树年份: 300 年 -500 年 -800 年 -1200 年,基于时间轴的产品线;依据山头特点:挖掘 8000 亩茶山,不同山头,产品卖点各有干秋;依据制作工艺:群株、单株、纯料、拼配等加以区分,呈现不同价值;依据产品名称、功能、情感诉求:通过"曼慢变老、可以喝的古董、神奇的 70 度、5600 棵原生态古树茶、8000 亩古茶山",呈现市场群体的多方面说教;依据节日时事:结合企业代表性事件,以及国庆、新年等重要节日,提前打造多款具有消费价值、纪念价值和收藏价值的古茶礼盒。

二、挖掘经典产品价值

在茶市场上:重新挖掘古树茶的核心价值,掀起新一轮古树茶热潮。

在茶产品上:重新为洪海古树经典产品注入新价值,提炼出一套科学系统的产品开发体系,确保每年产量的同时, 保证产品能实时、快速地符合市场变化和需求。

例如: 舍得等其他产品, 在市场上已有极高地位。我们对其重新包装, 赋予产品全新视觉符号与更具追捧的价值。

目的: 让洪海产品经典而时尚、古典而不古板,符合现代新老茶客的多元化诉求,满足各年龄层的消费观。

三、塑造洪海古树制茶大师陈燕海形象

继承茶界泰斗衣钵,是普洱茶制作技艺、出神入化的传人,并赋予"陈堂主"尊称。

从而树立洪海古树:普洱茶界新标杆,掌握行业话语权。

形成"洪海就是古树茶,古树茶就是洪海"的高度认知。

四、品牌形象建设,完善洪海古树 VI, 推出主形象卖点画面

我们只做古树茶、可以喝的古董、8000 亩古茶山。主题不变画面变,常换常新,并紧跟时代迭代。以此契合市场上的多元化需求,深入和强化洪海古树茶利益支撑点在消费群体中的印象。

五、坚持广告语长期使用不轻易改变:广告语要深入到受众的脑海里。从喊出洪海古树的第一声开始,每一声都是品牌投资、品牌积累,这就是品牌战略

六、软性推广

1、利益支持点诉求:围绕"8000亩古茶山、5600棵300年以上原生态古树"等话题,通过媒体持续追踪、报道,

强化洪海古树的差异化和知名度; 2、制茶工艺诉求: 围绕"70度"话题发酵,率先打出70度是泡古树茶最佳温度的概念, 抢占话语权,形成洪海古树的独特工艺; 3、情感诉求: 围绕古树茶"可以喝的古董; 最浪漫的事,就是和你一起慢 慢变老; 有种感情叫陪伴; 默默陪在你身边"等感性话题,深入茶人茶客心智,使洪海古树成为经典的代名词,经得 起时间考验,历久而弥新; 4、品牌诉求: 我们只做古树茶;好茶,自己会说话……推出洪海制茶大师陈燕海的茶人 茶语,形成陈燕海的话就是替古茶发声的权威性。

六大营销策略,是谢佩伦机构对洪海古树品牌的完美落地,是打造茶界话语权的六脉神剑!

效果

龙团金瓜 线上活动

引爆朋友圈的现象级传播

2015 年 12 月中旬,谢佩伦、袁涛、陈伟安、唐春霞、孙鑫、陈耀为主的谢佩伦机构创作团队为洪海古树共同策划了一场线上 H5 产品活动。













2015年12月30日晚20:00,洪海古树产品——龙图金瓜线上活动正是启动。活动前,谢佩伦力求让洪海古树一泡而红,引爆流行,通过寻找爆炸式的撬动点,激发H5的持续火热、持续关注、持续转发,打造洪海古树的现象级。

撬动点一:全员转发

并梳理出三大撬动点:

在转发推广 H5 的过程中,洪海人都应站在咨询第一线,及时追踪报道 H5 的最新动态消息。

撬动点二:发动全民参与

在碎片化信息时代,内容投放永远只是一个开始,只有持续跟踪、倾听、回应、引导,持续发酵内容与引燃对话,才能持久地获取关注。

在这转发热潮中,洪海人将 H5,打造成"爆炸式新闻",持续跟踪报道,持续更新状态,持续酝酿新鲜感,不断 挑起受众的关注,不断激发受众的参与热情,最终引爆朋友圈的现象级传播。

撬动点三:设定刺激条件

如何持续的激发大家的参与热情,在于关键节点上设定刺激条件。

奖品当然是最直接的刺激条件。奖品的质量,直接影响活动的质量。奖品不一定是金钱,你给的,只有是用户现

实生活中不太可能得到、不会轻易得到的东西,对用户才最有诱惑性。

在这转发送礼的全民参与中,打造产品口碑的非线性爆炸式递增效应,实现洪海古树茶在纵向上的知名度和横向上的影响力。

在微信朋友圈上,龙团金瓜 H5,在短短两个小时内,点击量就突破 3000! 预定量突破了 400; 三个小时点击量 突破 7800! 成交额 285000 元! 不到一天时间,点击量破 10000。这是奇迹,是谢佩伦机构对品牌的精准把脉而收获的战果!

五福临门线上活动 打造 H5 标杆案例

此次活动,谢佩伦机构瞄准中国春节送礼的传统风俗,挖掘中国传统文化内涵,结合洪海古树茶特性,以"五福临门"这一家户喻晓的神话传说,拉近产品与受众的距离,营造春节福到礼到的极佳气氛!

在推广执行上,谢佩伦机构也别出心裁,通过"逢双干的整倍数,送五福临门"的妙想,激起朋友圈的现象级传播,并用互动的形式:转发朋友圈集 38 个赞,截图发送至我们客服,再一次打造 H5 营销的标杆案例。

这个春节,五个神仙陪您过大年,福、禄、寿、喜、财,五个吉祥神仙一起来! 2016 年 1 月 22 日 11 点 38 分,由谢佩伦机构团队和洪海古树工作人员精心筹划的猴年 H5 营销活动,将喜庆的年味,传到四面八方。

在短短 30 分钟内, 洪海古树·五福临门的 H5 点击量就突破 6000 ! 40 分钟破 8000 ! 2 小时破 20000 ! 4 小时, 点击量破 30000 ! 实时阅读量 50000 + ! 预定量超 400 !

一连串充满视觉冲击力的数据,一次次非线性的递增,是洪海古树茶成百上干年的岁月魅力!是谢佩伦机构对茶界,对市场的精准洞察,对品牌的精准定位。我们期待,在谢佩伦机构的助力下,洪海古树定将掀起古树茶的热潮,重新定义茶业新标杆。















猴票 + 猴饼 线上活动

中国创新跨界营销

经过"龙团金瓜、五福临门"两个案例的成功打造,2016年2月,谢佩伦机构再次出击,精心策划2016年H5代表作——洪海猴饼,此次活动谢佩伦机构通过对生肖纪念茶的深入分析,以及对前两次营销推广的总结,

构思出以"猴票+猴饼"的双玉合璧形式,打造中国创新跨界营销。

谢佩伦对 H5 的策划向来真知灼见: H5 必须七步一杀,必须形成"七剑下天山"的强大阵势!

所以在构思 H5 的文案上,谢佩伦主创团队对每一页的文字都力求精益求精,务必在七页之内打造成强大的 传播效应。"猴票 + 猴饼",举世成双,价值倍增,一套难求。在谢佩伦机构的精准策划、推动下。2016 年 的中国年礼,再次炒热朋友圈,不断刷新各项数据。礼隆情浓,洪福齐天,洪海"猴票 + 猴饼"你值得珍藏!























SO DELICIOUS

洪九果品 太好吃

洪九果品太好吃

褚橙柳桃,水果在他们手上成了传奇,在我们手上创造传奇。由丰会投资组成的超级团队整合多方资源,以"资本·品牌·上市"三位一体的服务模式,为洪九果品做项目战略诊断和商业模式梳理,为洪九企业步入中国新三板上市注入能量,掀起中国"洪九果品·泰好吃"现象,让国人吃上好水果!

背景:

2014-2018 年中国水果行业市场行情动态及未来发展趋势预测分析报告:进口水果是中国水果行业的龙头,带领着水果行业高飞猛进,而东南亚水果占其中60%销售。

中国人爱吃水果,而且爱吃好水果,精品水果。口味不好的水果不受欢迎,精品水果已经成为经济发达地区的消费大趋势。褚时健经营的"褚橙"非常好、口感也很棒,销售模式和渠道也不错。但只有一个品种,且季节性很强,只有一个多月。而洪九果品做进口水果是 12 个月,能满足顾客一年四季的需求。柳传志做猕猴桃,收购海外基地,这个也是未来农产品发展的趋势,但水果的渠道和平台他现在还没有建立起来。

在中国西南重庆,就有这样一家公司,他把世界上最好吃的水果运往中国,比如泰国最好的榴莲、龙眼、山竹,这家公司的的名字叫做洪九果品。重庆洪九果品股份有限公司成立于 2002 年,创办于 1987 年,是一家集基地种植、全球采购、仓储配送、批发零售于一体的综合型企业。公司目前拥有员工 3000 余人,在全国范围内与 400 余家国内外大型商超卖场强强联合;2014 年全年销售总额超过 15 亿元,预计未来三年内年销售额超过 100 亿元,五年内年销售额超过 500 亿元。2013 年,洪九果品登陆重庆 OTC 市场,成为重庆市首家登陆 OTC 挂牌的水果企业。

2015年,洪九果品董事长邓洪九带领企业继续做大做强,企业计划在中国新三板上市、走向更为广阔的资本市场。 因此,需要强大的智囊团队为企业重新整合商业模式、献力献策。与此同时,"资本·品牌·上市丰会"空降全国各地, 这是由国内资本圈一批具有企业挂牌上市实务操作经验的专业人士共同发起设立的新型创业投资平台,丰会有针对性 整合顶尖实战专家组成超级团队为企业服务,帮助企业对接资本市场,步入股权资本扩张之路。

丰会现已成功帮助国内数十家企业对接资本市场。洪九果品董事长邓洪九与丰会投资创始合伙人之一的刘渝是多年的好兄弟,邓总在了解丰会投资的成功经验和超级团队后,迅速与丰会建立战略合作伙伴关系。董事长邓洪九更邀请丰会创始合伙人谢佩伦、田庆有、刘渝、袁志斌一行前往洪九果品泰国基地进行实地考察。

挑战:

2015年11月,洪九果品董事长邓洪九携团队出席丰会商道杭州活动,活动现场,邓洪九先生作为丰会孵化项目代表发言,他说道,"我是做水果出身的,做了十多年,现在这个时代创业,我不跟大佬们比钱,但我可以跟他们比模式、比平台……我相信丰会专家团队能给洪九企业梳理独一无二的商业模式!我相信谢大师团队一定能帮助洪九提升一个新的品牌高度!"

企业的绝对信任让我们倍感自豪和感动。而这,也坚定了我们服务好每一个客户的决心。

洪九果品作为丰会投资又一重点孵化项目,谢佩伦与其团队负责该项目的品牌策划和形象提升。如何策划让洪九

果品迎接更为广阔的新三本市场?如何通过品牌定位,形象设计,差异化包装,帮助西南第一的水果品牌成为水果行 业的主导品牌?

解决之道:

2015年11月13日至18日,丰会投资创始合伙人谢佩伦、田庆有、刘渝、袁志斌一行,应水果大王邓洪九之邀, 前往洪九果品位于泰国的水果基地。洪九果品董事长邓洪九专程赶到泰国龙眼生产基地,对丰会投资一行及金融界嘉 宾的到来表示热烈欢迎,并向丰会投资专家团队介绍企业投资 1.5 亿元拿下这块水果基地的初衷——那就是,一步到 位拿下泰国最好的水果基地、把最好吃的水果带给国人和全世界。

此次考察,丰会投资了解到,从2014年下半年,洪九果品就开始制定战略计划,实现资源全球化,市场中国化, 人才国际化,思维多元化;通过规模化、流程化、工厂化,降低生产成本,公司不仅成为了泰国果业的 NO.1, 而且 最好最漂亮的水果都是洪九果品先拿到。泰国作为全球最好的龙眼基地,其他人进货必须提前订购,洪九果品却拥有 得天独厚的成本优势和价格优势。这不得不让人佩服邓洪九董事长的远见卓识。

成为品类的代名词,品类营销是最大的特权营销。这是谢佩伦对洪九果品的切入点。对于洪九果品这样得天独厚 的优势,谢佩伦团队在操作该项目时,自然而然地想到了品牌的第一模式准则:让洪九果品,聚焦水果超级品类,开 创并主导新品类,使企业脱颖而出。当下第一步要做的就是,洪九果品要基于泰国水果的地理优势、资源优势,拿下 水果超级品类:第二步,洪九怎样成为泰国水果的代名词,并成为泰国水果的超级符号与超级象征,最终不战而胜, 一统泰国水果江山?

品类品牌宣告: 洪九 泰好吃

将近一周的亲身实地走访,丰会投资一行收获颇丰。回到公司谢佩伦的第一反应就是,立马去周边水果门店调研, 并收集中国水果市场资料。

经过几天时间的考察,谢佩伦机构创作团队得出一个公理——爱旅游的中国人都知道:泰国水果最好吃,好吃的 水果来自泰国。

谢佩伦机构创作总监袁涛分享真实经历:我家附近有家很普通的水果店,店里的水果都很好吃,老板闲聊说现在 人的嘴巴都很刁,口味差的水果没人要。小区里的人都知道我店里的水果都是选口味最好的进货,所以价格你不要跟 我谈,好吃你就在我这儿买,我不像街头的水果摊做一锤子买卖。

"水果要好吃,买卖才会长久,精品水果才有市场!" 袁总精辟总结道。

有了这一突破性进展,谢佩伦机构随即围绕这一点展开数天的头脑风暴。目前最要紧的是洪九果品如何成为顾客 心中的最爱?如何创建超级传播效应?解决了这一难题,一切都会随之迎刃而解。这是黎明前的黑暗,创作就在山重 水复中, 在这段黑暗中找到了希望的曙光。

泰国,作为东南亚水果的核心地带,是业内公认的最好水果生长基地。洪九果品,在泰国建立首个水果直采、种







信仰的国度 神奇的土地 好吃的水果

植中心,最好吃的水果在泰国。所以,泰国的水果最好吃、太好吃,大家都知道。

创作总监袁总兴奋地说:泰好吃!难道不是太好吃吗?泰(太)好吃,又是泰国的"泰",又是太阳的"太"。

我们终于找到了洪九果品的品牌密码。"太好吃! 泰好吃!"一语双关: 1、"太好吃!"道出水果行业的常识; 2、 "泰好吃!"指明洪九果品拥有泰国最好的水果原产基地,能为顾客提供最好的水果。

破译了洪九果品的品牌密码,谢佩伦机构顺藤摸瓜,挖掘出"泰好吃"的内在强大话语权:"泰好吃"谐音为"太好吃"。它是一句耳熟能详、朗朗上口的口语,具有极强的传播记忆点,能让受众一听如故、一见如故,瞬间秒杀品牌记忆难点。同时"洪九·泰好吃",注册专属名称,不仅强化洪九果品产地诉求和品类诉求,更强化口感诉求。高度概括洪九果品的强大优势,凝炼成一个结果性口号,让品牌传播不胫而走。

具备强大超级话语权和超级传播效应的"泰好吃",自然成了洪九果品的品类品牌宣告。基于"泰好吃",谢佩伦机构趁热打铁,顺利梳理出洪九果品泰国产品的命名法则:洪九(品牌名称)+泰好吃(品类品牌)+单品名(超级单品)。

"泰好吃"作为品类品牌能为洪九果品赋能,此命名法则既是对洪九泰国产品系列的高度梳理更是对受众的承诺: 洪九果品,太好吃!据了解,目前洪九果品在泰国拥有龙眼、山竹、榴莲三大直采、种植基地,分别位于庄他武里(得干年菩提树庇佑),考赛道、考敲山自然保护区。所以,洪九的泰国果品命名法则如下:洪九·泰好吃·菩提龙眼;洪九·泰好吃·山竹;洪九·泰好吃·榴莲……

企业品牌宣告: 洪九果品 太好吃







项目进展的这一节点,是关键性的一个过程!接下来的问题是品牌如何对外说?既然要实现品牌的口耳相传,那这句话肯定要易记、易朗诵,最好是平日里一句通俗易懂的话语。

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

大家都知道,我们去买水果的时候,基本上说出的第一句就是"好不好吃"?而对水果赞不绝口的第一句就是:"太好吃了"!如此可定下结论:太好吃,是水果行业的话语本质,是对优质水果的高度概括,包含:甜不甜,鲜不鲜,脆不脆……,所以"太好吃"是水果行业密码,是充分肯定,是能顺势而为发动消费者传播的强大话语。这就是洪九果品的第一关键性过程:建立品牌话语体系。

第二关键性过程是: "洪九果品·太好吃"能传承品牌超级基因,体现品牌内涵,打造品牌形象表达上的一致性! 从而让受众更好地快速记住该品牌。这是与品牌命名、定位一脉相承的话语。

第三关键性过程是:比照"洪九果品·太好吃"和"洪九·泰好吃","太好吃=泰好吃"看懂的人会心一笑,听懂的人感觉很有趣,这种品牌传播上的天然相关性,让洪九变为趣味品牌,好玩品牌。最终打造品牌双关性,使传播更有趣。

这样一步步捋下来,谢佩伦机构就敲定企业品牌宣告:洪九果品·太好吃。

品牌战略:聚焦泰国水果,打造超级品类



在与洪九果品高层的多次会晤,以及对国内水果行业进行深度分析和调查后,谢佩伦机构提炼出洪九果品的三个战略发展阶段——

第一阶段,聚焦品类,打造超级单品:聚焦泰国水果,打造龙眼、山竹、榴莲三大超级单品;第二阶段,以超级单品、超级品类,打造品牌制高点:洪九在泰国拥有榴莲、龙眼、山竹三大直采、种植基地;所以洪九需充分发挥基地资源优势、成本价格优势,以泰国为起点,以"龙眼、山竹、榴莲"为超级单品,以"洪九·泰好吃"为超级品类品牌,抢占品牌话语权,打造品牌制高点;第三阶段:推出战略次序,强化品牌领导地位,覆盖水果所有产业,全面迸发洪九果品。当在国内市场稳固了"洪九·泰好吃"高认知度后,继续深耕,强化"洪九果品"的领导地位,带动洪九果品其他超级单品,如:车厘子、红提、火龙果的扩展与发展,从而覆盖涉及水果的所有产业,打造洪九水果生态圈。

2016年1月7日,谢佩伦机构掌门人谢佩伦、创作总监袁涛前往重庆洪九果品公司进行项目提案。为洪九度身 定做的品牌定位以及超级视觉符号得到了洪九果品董事长邓洪九及其团队的高度评价。"洪九果品·太好吃"成为水 果行业的绝版口号。席间,宾主进行了热情洋溢地交流,并亲切合影留念。

效果:

2016年1月8日,在刚刚结束完洪九果品项目提案之后,洪九果品团队与谢佩伦前往台州,参加丰会投资台州活动的学习。永远在学习,一直在进步,这些是洪九果品做大做强的内核。洪九果品从重庆辐射到成都、贵阳、昆明、西安、沈阳,北京,还有大连、青岛、淄博,包括广州,现在国内共有十几个分公司。

2016年1月21日,在全球果业嘉宾的共同见证下,嘉兴世界水果城隆重开业,洪九果品嘉兴分公司也于今日隆重开业。该项目位于嘉兴综合物流园锦霞路与顺源路交汇处,市场分为全球原产地(知名品牌水果)交易区、电商及水果超市采购办公区、冷库区三大功能区域,目标成为华东地区最大的进口水果批发市场。洪九果品以及其麾下来自泰国、越南的自有品牌龙眼、榴莲、山竹、火龙果等,直接从国外源头配送到市场,减少了中间周转环节、挤压了多余的成本空间,充分保证广大市民可以在第一时间品尝到最新鲜、最实惠的进口精品水果。嘉兴位于浙江省东北部,与上海、杭州、宁波、绍兴、苏州等城市相距均不到百公里,傲居长三角交通枢纽。洪九果品将依托嘉兴这块腹地,向中国各区域落地开花,全面实现战略目标。

2016年1月25日,洪九果品2015年年终总结大会隆重举行。董事长邓洪九分析了2015水果行业存在的困难与机遇,对未来水果行业的发展醉了深刻剖析,并感谢丰会投资以及谢佩伦团队对企业作出的卓越贡献。邓总热情洋溢的讲话点燃了洪九人心中的激情,相信在他的领导下,以他的人生智慧和真善美的人格魅力,在洪九果品三十而立之年,洪九这块金字招牌会在更大、更高的平台上立起来。

寻找中国企业潜在水下的鲲,鲲化为鹏,扶摇直上——这是丰会投资建立的初衷。洪九果品与丰会投资强强联盟, 将西南第一的水果品牌打造成为国内乃至世界级的水果大王,这不会是梦。这是洪九果品的丰收时代,在这片有信仰 的国度,神奇的土地上,拥有好吃水果的洪九果品,注定掀起"泰好吃现象"。



2016 年,在海丝枢纽和自贸前沿,在锻造游艇基地极佳位置——三江交汇入海口,谢佩伦机构为福建信通集团鼎力打造福州自贸区首个游艇生活综合体——信通·亭江国际游艇会。

项目一期 116 席总部会所和 4 栋高层游艇生活配套,游艇码头、游艇泊位等先天特质,搭上自贸前沿、福州马尾新城建设及琅岐国际旅游岛的顺风车,投资和自持优势显著。

1、联排:独门独户有天有地

驾驶游艇驰骋在海上,随心而动的自由生活,将是社会名流、成功人士最佳的人生选择。信通·亭江国际游艇会以"游艇别墅"为全新理念打造的这一项目,不仅是地产项目更是一种全新的生活方式,满足与国际化接轨的游艇休闲服务需要。从这一点来说,正是信通·亭江国际游艇会项目与其他别墅项目的本质性区别,联排计容建筑面积约为 202-220 平方,实际使用面积约为 360-460 平方,使用率高达 180-200%,满足私人度假、商务办公、企业会所接待等功能。







2、独栋: 滨海度假海岸豪宅

在风云际会间,置身于滨海中,远离城市的喧嚣和杂念,自己掌舵,享受真正的游艇生活,信通·亭江国际游艇会全力打造"福州家门口的维多利亚港",其独栋自然是滨水别墅区中的稀缺资源。独栋计容建筑面积约为369-634平方,实际使用面积约为950-1300平方,使用率高达200%以上,东南亚的古典建筑风格更具异域风情,时刻洋溢着游艇度假氛围。一栋房子、一座院子、一种梦想,一份生活,面朝大海,真正实现游艇停在家门口的终极愿望。

3、游艇中心: 引领福州高端游艇度假新生活

与内港池相互呼应,邀请顶级游艇厂商和游艇学校签约入驻,综合配备维修保养专业服务,为游艇生活提供全天候技术支持。

4、游艇会所: 开启福州海上度假时代

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

5、内港池: 极致生活 游艇体验

项目一期打造水域约 4000 平方的内港池,可满足 20 个 6 米以下游艇停泊使用,真正实现游艇停在家门口的人生终极梦想,感受在海洋中驰骋的无限激情!

6、海景大平层:海上奇观尽收眼底

大海的浪漫,不仅让人远离城市的喧嚣,也拉近了住在海边的人与自然的距离。信通·亭江国际游艇会约 202-220 平方无遮挡海景大平层,板式结构,现代设计,两梯两户,南北通透,背靠翠绿弧形山脉,与国际旅游岛琅岐隔江相望,纵览海滨风景,视野永无遮挡。享受湾区生活,海景美宅临窗相伴,谨呈拥有海滨游艇生活梦想的你!

7、外港池:游艇停泊 唯有此岸

《中国游艇报告》指出,码头投资将成游艇业最具价值投资领域。信通集团倾心打造福州私人游艇码头,背靠游艇生活港湾,实现在游艇与生活之间自由停泊。

独一无二的地理优势,各式齐备的游艇设施,令深湾游艇会在香港独树一帜。而由谢佩伦机构全案策划定位的信通·亭江国际游艇会聚合游艇停泊、游艇办公、游艇度假等湾区生活配套,被誉为"福州·亭江家门口的维多利亚港"。中国品牌导师谢佩伦说道,稀缺游艇度假资源必将领航投资新风向。以中粮集团开发的亚龙湾龙溪 29 私人别墅为例,由于泊位资源的不可再生性,以及占据海南最美海岸线的自然资源,一套游艇别墅卖出高达 1 亿人民币的天价。本案以三江口稀缺游艇资源和一线湾区景观打造生活游艇综合体,必将吸引眼光独到的投资者。

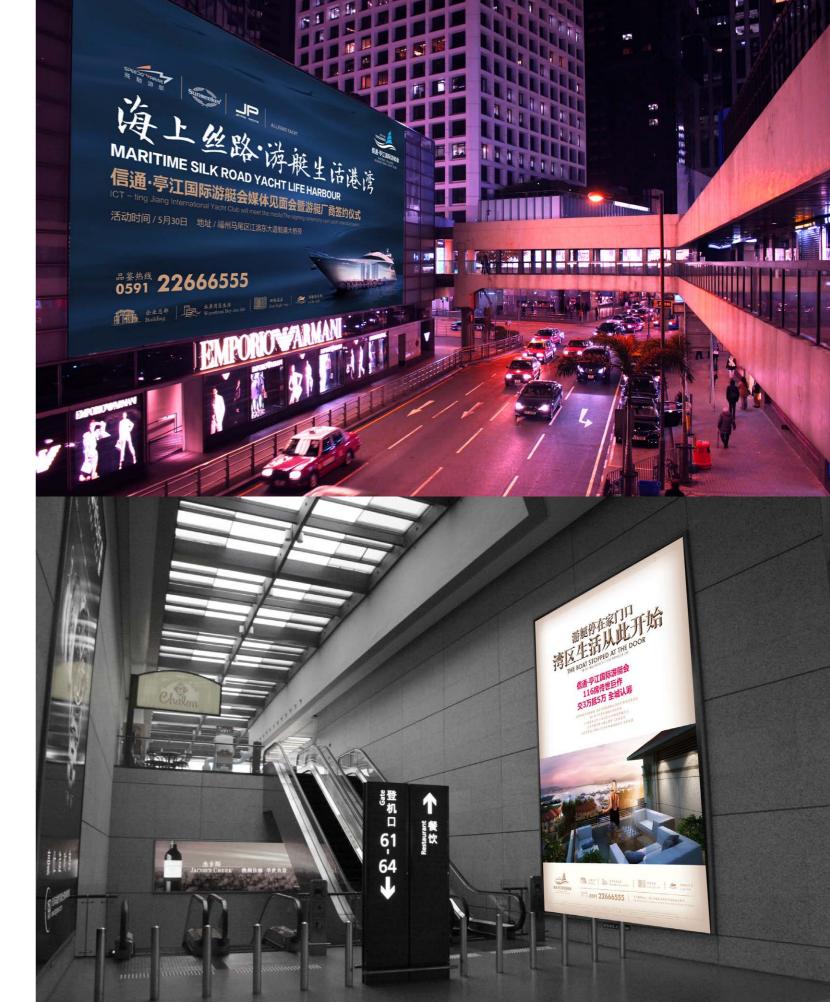
同时项目区域优势和政策优势明显:福州东扩南进、跨江面海,东部新城和福州新区将如同上海的浦东新区,成为福州城市版图的必然选择。信通·亭江国际游艇会位于福州新区核心区,亭江核心段,闽江口北岸,与琅岐岛隔江相望,西南邻马尾区,西连鼓岭乡宦溪镇,北接连江县琯头镇,是福州自贸区首个游艇生活综合体,必将成为福州崭新的城市名片。福州东部快速通道建成,市区距本案仅需10分钟。搭上福州四环路的建成、马尾新城及琅岐国际旅游岛的顺风车,湾区游艇生活拉开序幕。

2016 年领航福州游艇生活,尽在信通·亭江国际游艇会,期待亭江国际游艇生活港湾早日运营。











谢佩伦随便往哪一站,就有一股气。人越多,气越大。

生命在他里头,这生命就是人的光。李贺 7 岁作诗,莫扎特 4 岁谱曲,我不敢说谢佩伦的气是不是天命自足的,我相信相由心生,所以只要给人说起谢佩伦我都这么开头:"此人有龙相"。

谢佩伦是品牌大师,大师就要自带光环,大师就要有大师的语境,大师就要能登临那常人无法企及的高地。这好 多年来,他名片背后的那句话仍有鹰击长空的气势,"你+谢佩伦=中国早晚都是你的",他的气是中国九百六十万 平方公里,是做改变客户命运的事情,22 年来,谢佩伦合作品牌近 300 个,合作品牌增量达一万亿。

谢佩伦一出手就要圈粉,他不停地出手就会不停地圈粉,在这些他全力托举的品牌背后,我不晓得圈了好多人:海尔,中国造;

今麦郎, 弹面才好吃;

中国凉茶和其正,瓶装更尽兴;

浪莎袜业,不只是吸引;

好迪,大家好才是真的好;

瑞年氨基酸,中国年,送瑞年;

快乐每一刻,我的可比克;

大唐国酒, 剑南春;

国窖 1573, 让世界品味中国。

--- --

做的品牌多,肯定走的地方多,见的人也多,时间一久就有情怀胸怀,就有故事了。我估计谢佩伦的招牌发型是 最具中国特色的发型,比那些走红毯的名星们有文化、有内涵的多,第一可以溯源,第二国家主义,第三专门定制。 谢佩伦属鸡,他说中国版图正好像只公鸡,所以他管自己梳着的头叫"鸡冠头",又叫"天线头",天线头就是接收 宇宙信息的头,人体是小宇宙,天地是大宇宙,老师在哪?老师就在脑袋上头!所以他说他要用脚丈量中国大地,要 用品牌的光芒照遍中国的中小企业,以大道自然为师,就要听老师的话,跟着老师走。

这么多年来,我没见他有一根头发耷拉着,妥妥的,就服他。不知道这些个品牌成功的背后,跟谢佩伦的鸡冠头有没有关系?

发型即是原型, 信就有, 不信就无, 任人评说。

有两种场合可以感受谢佩伦的气场,一种是站在台上,一种是坐在酒桌前,只要话匣子一拉开,灵感此起彼伏,汪洋恣意,他从来不顾唾沫子会不会飞出来伤人,雄鸡一唱天下大白,众人大梦方醒,在欢呼声叫好声压倒一片的兴头中,菜被无辜地冷落;要是站在台上,谢佩伦会把手高高的举起,用三句话给予总结性陈词,像是列宁在一九一八,像是发表独立宣言,"中国早晚、早中晚都是你的"!"中国市场早晚是你的"!"中国消费者早晚是你的"!

谢佩伦信自己,所以他都是自己先陶醉,只有自己进入其中,方把人带入其中!在跟他一起的每个当时,我脑袋里浮现的总是红旗插遍了大江南北画面,事情有一万种可能!我想,无论现实多么残酷,经济怎么不好,无论我们经受了多少的挫败,其实谢佩伦想告诉我们的道理是,想都想不到,肯定就做不到!他是在用他的气,告诉我们,做事



2015年10月15日,中国品牌导师谢佩伦参加由杨澜女士发起的"正青春"西安理工大学站活动现场演讲

情做品牌就是凭一股气,一股厚积薄发延绵不绝的气,一股从头顶灌注到脚底的气,不尽长江滚滚来的气,大时代,大品牌、大人格、大野心,这就是气。

很多品牌里面就有他的性格,"和其正",和气、正气、仙气,一气呵成;"海尔,中国造",勇气、神气,大气, 气壮山河。

大师行道,极为简单,品牌崇尚简单,商业模式崇尚简单,谢佩伦的话也很简单,他说,品牌不就是一个模式,一个定位,一个名字,一句话,一个设计,一条片的事儿吗?有什么难的?这话不是学院派那种幽门闭户的故作高深,而是像赤子之心,敞开心扉,彼此拥抱,让人感觉特近、特通透!在我15年的品牌工作经历中,能把品牌说的这么简单的,也只有老谢这人了。简单朴实的话语背后,有人与品牌的深情剖白,人和品牌的互相成就;却是八千里路云和月,是过往心中不留,是法无可说,是禅,是简。

南朝四百八十寺,多少楼台烟雨中,时间过去了,人过去了,估计"六个一"100年都不会过时,等孩子长大的时候, 更多中国品牌走向世界的时候,我再跟他说谢佩伦的江湖。

有一次吃饭的时候,我问谢佩伦,如果时光可以穿梭,你愿意回到哪个朝代?谢佩伦说是宋朝,他说中国的魂停在那个地方一直没过来,有诗、有画、有故事、有崖山中国、有可歌可泣、当然也有钱;后来我才知道,谢佩伦的中国情结落在了 1000 多年前的宋朝,而根却落在 1700 年前的东晋时期,谢佩伦是谢安的 59 世孙,在淝水之战中,谢安以 8 万人大胜 80 万人北方前秦军,拯救了中国。谢佩伦是淌着历史长河走过来的人,他眼中中国不仅是今天的中国,也是文化的中国,自强的大国,谢佩伦不有文韬,也有武略。

应当趋着有光行走,免得黑暗临到你们。伟大的想法不论来自何处,谢佩伦都会成为他的情人、勇士。中国品牌,需要更多的人一同站台、一同布道,一起加冕!



丰会六位创始合伙人合影,左起谢佩伦,袁志斌,陈泳宪,田庆有,莫英,刘渝















我是做品牌设计的,从第一家餐饮品牌设计开始到现在有十年了,目睹了餐饮的各种怪现状。

就这三年,业务好起来了。餐饮老板们乐此不疲地给我讲着外婆家、绿茶 433 的经营结构,……然后轮番升级, 无数的本土外婆家逐个登场,猛然回个头,发现每个江湖都有传说!

餐饮的江湖中总是流传着天天排队的传说,例如:排队12年,靠卖一道跳水蛙,红遍江湖的自贡好吃客,排队13年, 靠卖鱼头火锅红遍江湖的愚头记……"大龙燚"、"水货"、"烤匠"……整个市场一下开始闹热了。

随着信息互联网化,自媒体兴盛,信息传播"快"、"多"、"杂",各种排队现象让人按耐不住,"排队排出黄牛票"、"4楼开业,排队到一楼"、"排队五小时"……不仅排而且天天排!没人排就组织亲戚朋友股东全部来排!,领导打电话给店长"今天排了多少?",业内讨论"他家生意不错哟,天天排队!"………

排队成了成功的即视感,回想这三年,餐饮用一个字形容,就是"燥"。

笔落此处,真心能感受餐饮老板对一夜爆红的渴望。但后来才想,红了以后又怎么办呢? 开店的目的就只是为了 红吗? 还是为了可持续?

按此观点,我把餐饮分两种,一种是"猛火炒肉",前劲足,一开始就爆,撑不了多久就城头变幻大王旗,关门歇业;一种是"慢火炖汤",后劲延绵不绝,傲视群雄,一直坚挺。

当年,装修新奇特,并傲娇的提出不用餐具的海鲜餐厅炸响了全国餐饮界,无数的话题由此展开。慕名而去的创业者,金主、业内人士,吃货,甭管你多牛逼,在那里,你不排上 2 小时队,不拿起手机拍照朋友圈,简直不好意思说你去过一家这么牛逼的餐厅,全国掀起了一股学习的浪潮,不瞒你说,我也加入了学设计、学活动、学装修、学跳舞……的浪潮当中。总之,把之前其他餐厅没有的噱头都玩儿了。

去年十月考察上海、杭州,红遍中国的水货餐厅已不再排队。更令人喷饭的是,"水货"餐厅还有了山寨的"水货"。 类似还有站着吃的、原始人主题的、甚至是"三甲"医院主题的……餐饮市场的怪现状,表明它已经开始沦落了。

一个市场整理失去理性,远离本质开始滑到的时候,必然伴随着另外一种方式和声音的呈现。

把躁动的心先放稳,再来看看另一个传说,一家以经营跳水美蛙为核心产品的自贡菜餐厅,在一条街上排了整整 12 年的队,上过 CNN 上过 LP,国内国外媒体追捧,网友评选成都最辣餐厅、苍蝇馆子之王,12 年如一日的势头,不亚于近年来火起来的各类新餐厅,真正的江湖就是大浪淘沙啊!

真正的对手不是别人,而是自己,最高级的商业模式,是自己跟自己的竞争。

冷静之余我在想,中国最早不用餐具的品牌餐厅其实是 KFC,为什么至今不见他说自己全世界第一家不用餐具的餐厅,或者中国首家不用餐具的餐饮品牌。不禁让我想起一句话: 噱头仅仅是人们关注你,而卖点才是让你掏钱的东西。回归正题说"现象级",什么是现象级呢? 百度之,事物在发生、发展、变化过程中所表现的内在联系性和客观形式,换言之,现象只是表征,行为得触及灵魂,没有触及餐饮本质的餐厅,即是排队,应该叫"乱象"而不是"现象"。总结现象级餐饮的十大要素:

- 1. 是叫好又叫座的餐饮;
- 2. 是经常排长队的餐饮;
- 3. 是听人说过后非去不可的餐饮;

- 4. 是大家津津乐道疯传的餐饮;
- 5. 是一定带好朋友去的餐饮:
- 6. 是江湖上有故事和传说的餐饮:
- 7. 是不花一分广告费但被广泛报道的餐饮;
- 8. 是被当作标杆案例同行考察的餐饮;
- 9. 是还没上市就被估值很高的餐饮;
- 10. 是在远离宏观政策风险的餐饮:

总结了现象级的十大要素,我们再探讨如何做到现象级的餐饮?

想清楚你卖的是什么?

究竟什么是"产品"?产品仅限于菜品吗?菜品是产品的主要载体,菜品是享受餐厅综合产品的时间轴。

我们再次讨论的产品不再是表像的菜品,我举几个例子,大家应该可以理解。自助餐表面经营的是玲琅满目的食物, 其实是在销售高性价比的丰富味觉体验。主题餐厅销售的不是食物,是扑面而来的代入感。快餐厅销售的不是食物, 而是在短时间内尽可能舒适体验的高效,高端文化餐厅销售的是在就餐过程中极致的视觉、丰富的味觉和有面子有档 次的逼格。

以杭帮为代表的快时尚餐厅的核心本质是追求"低客单价、高翻台率、单品引爆";他们贩卖的是"超体验感"——极致舒适的环境、稳定中庸的味道、和过得去的服务。

追求本质, 拓宽情感定位

餐饮业成功,必须提供两方面的饮食体验给顾客:有形体验和无形体验。随着生活水准的提升,无形体验在整体体验当中占有的比重越来越大,麦当劳贩卖欢乐,星巴克贩卖第三空间的小资体验,海底捞贩卖的是存在感满足感至尊感,成都著名的文化餐厅子非贩卖的是扑面而来的庄子古典文化,"有形体验"指一些能够直接感受并可被量化的体验。例如菜式的口味、服务质素、环境质素等等,以口味为例,食物的味道可以从我们的五官直接感受到,而且可以根据主观的判断去评分,这就是"有形体验"。"无形体验"则是指一些只能够用心去领会的感受。这种感受是透过酒店餐厅的装潢、格调、服务以及食物等,种种因素配合而产生的体验。例如阿一鲍鱼能够给予顾客一种高尚的感觉,是由于餐厅的菜肴、室内装潢、服务及餐…

所以说,餐饮是一种综合的解决方案,现象级的餐饮品牌,必定要有要有好的文化,好的产品体验,好的服务体验, 好的选址,好的门头,好的视觉,好的故事,有突出的重点,各方面均衡发展。

餐饮是有内容的自媒体

吃是生的事,不吃则死。餐饮有两大特点,第一进入门槛低,第二透明度高,在一个餐厅中,眼耳鼻舌身五感统统具备,



好不好每个顾客说了算,餐饮比其他产业天生具备群众基础和口碑基础。餐饮的本质是"流",物流、客流、财流,员工要流动保持新鲜,顾客要流动保持营业和翻台,每天营业现金也是流,餐饮就是流动性的系统组合,因为具备天生的口碑基础,在流动性的产业特点下,餐饮本身就是产业化的自媒体,今天的媒体是什么,现象级的餐饮与其说是经营餐厅,不如说是经营内容,一个餐厅的菜是最重要的内容、格调文化是内容,服务是内容,创始人是内容……内容在顾客的点赞、朋友的推荐、就餐的体会和点评当中,在内容多的前提下,话题多,爆点多,这会是媒体追捧的素材、选题的内容,再利用今天互联网信息流的特点,围绕产品制造热点事件,全网互动做乘数效应,释放内容。

不能改变财务结构的餐饮,都不是现象级餐饮。

为什么排队成了餐饮爆不爆的符号?餐饮最大的成本是时间,时间里面有人工和房租,所以大多数餐饮企业主都有短期致富、快速连锁的心理,在这两个最大成本当中,实体经营房租难免,而人工是制约餐饮连锁发展的最重要瓶颈。为什么开业不到一年人人湘,就获得了洪泰基金领头的干万风投?其核心在于通过互联网,采用微信预付费、下单、结算的方式,砍掉了服务员、收银员、改变了财务成本结构;在传统餐饮领域,人工是促使餐厅走向正轨的核心力量,但是人工也制约了连锁化所要求的标准化和规模化发展,餐饮有一套成本控制体系,在上游方面,通过中央厨房统一采购,核心厂家合作,最大程度降低采购成本;通过中央厨房标准化生产加工半成品,最大限度节约食材、人工、水电等运营成本,加快后厨效率;在下游方面,不断的制造影响力,传播促销引发规模消费效应,促进翻台降低人工成本。如果不能改变财务成本结构,人力资源结构,现象级的餐饮也只能是区域级的现象级餐饮,未来现象级的餐饮品牌是拥有独特产品优势,能跨区域规模发展,擅于制造内容,懂得应用互联网传播优势,后劲充足的餐饮品牌!



张小草 Zang Xiaocao

11 年连锁行业品牌形象从业经验,视觉归纳行家、品牌形象视觉策略顾问,擅长策略性为核心的商品卖点突破、顾客好感度突破、理念价值共鸣点突破、故事记忆点突破,曾创立独立品牌设计工作室,实操品牌定位策略,善于化解品牌疑难,服务的品牌跨越了公益事业、商业地产、零售连锁业、服务连锁业,中国好餐厅艺术总监,GreatTeam成员。



没事儿,写篇文章吧。独白的过程需要留白,请不要打扰我,我想把这篇文章送给斯量的股东、团队,和所有知道斯量名字的人,应该是欢喜的。

我想起 08 年初为人父的时候,每天都会记录一些点滴事;而,每个自己做品牌的人,都会为一起所做的品牌倾注 更多的感情,这其实跟对待孩子一样没什么分别,均等同于人生的意义,如有共鸣,请赞。

天地万物逆旅,光阴百代过客,我们是捱不过岁月的,但是我们可以为岁月留下一点什么,念叨的东西。不刻意有为"立功、立德、立言"三件事,起码,不要让自己白来世上晃过。30岁后,我崇拜的是那些心无旁骛,一念于心的手艺人,他让我们懂得,有一些技艺、和承载了技艺的人,以及与他们与技艺同在的光景,是可以传世的,所以,我相信,做好一件事情,里面就有自己,其他一切,纷至沓来。

1、故事

人生的意义,是在于不确定,也正是因为不确定,所以会有故事。

茶台上的木纹颜色比原来的时候旧,墙上的字还是被灯照着。大桌子很沉默,笑声响落在几个星期前,线头整齐 的颜色没有变过,橱窗的模特每天换着衣服,人来去过往,我们的心情几起几落。

斯量诞生了 9 个月的时间很长,12 天做发布会的时间很短。嘉宾满座后的过往,心怀兴奋、忐忑,反响超出预期的热烈,我在问,准备好了吗?

小小的历程,只是说心里面有些感动,不认可的事情,不自己感动自己那就藏着别跟谁说。当梅子、泉哥、翔哥、 罗老师和我座在一起的时候,每个人都没有想着做发布会,发布会是带着不确定就这样确定了。

做投资的刚哥大半年未谋面,见我的时候说,任何的事情,不要去做精巧的设计,大道极简,你是绕不过的,终其一生, 我们都是在跟复杂做抗争,做人做事做商业都一样。

所以,认准了,就去做,相信路上一定会有人的,就如此简单。7 月底的那场发布会,顶着"文案"标签的斯量转换了文风,我说,行文不是要厚而是要薄,没人去理那些深刻的字眼,没人会像我们把这个事情想得很透彻,一念之间,什么都过了。

第二天我开车去言几又看场地的时候,ARIEN已经把做好的H5推送到我的手机里了,我关起车窗,仔细阅读、聆听,文字很浅但是情是浓浓的,我的眼睛润润的:

时间老人说,

我带你去31号,

带你去看一件有意思的事情。

他说:

这世界太喧嚣, 听不到内心的声音,

我带你去一个安静的地方:

又说:





要照亮别人,才有更多的人跟你在一起,

我带你去一个有光的地方。

用服装培养气质 用知识充实灵魂,

31日,斯量携手言几又,举行新品发布会,

用书做船,用衣做帆,

记得你的名字,就记得不见不散。

我一直从科华南路看到了凯德天府的地下停车场,觉得有一股绵绵不绝的气从头顶灌到脚底……

发布会当天早上,翔哥说,帮人做了 20 多年秀场,怎么今天有点紧张呢? 我们都笑了,翔哥,你终究是自己人!时间一过又是三个月,言几又的发布厅还在那里,油画挂在砖墙上,曲环的座位没有矫饰,水泥墙上的投影和下面坐着的人有来来往往,尔后跟言几又的刘总成了球友,她说她这几天在欧洲,我们的故事和足迹各自在延续。

2、中秋的故事

看着时钟,前仆后继。

小时候我最爱吃的是火腿月饼,那个时候月饼是稀缺品,情节简单。而现在,我说房子太小,放不下这巨大的包装,所以我把包装丢掉,把月饼当做速食。

有多少人,还在中秋的时候对着月亮吃月饼呢,甚至,月亮也不见了——我们还有原来的故事吗?

在乌云蔽月的夜晚,写北雁南飞的诗:

那个时候的天是蓝色的,

星星和溪水一样清澈透亮,

稻草人在田地里看着鸟儿飞过,

白云轻轻来,又被风悄悄吹走,

我们一起拾麦穗捉蚂蚱,

上树掏鸟蛋,下河捞鱼虾,

我们在太阳下面办锅锅谣,

我扮爸爸你当妈妈,

要等到池塘里的青蛙开始叫, 太阳落山的时候,

我们才想起了回家。

我们围在桌前, 在妈妈从五数到一的时候睁开眼,

你和我在一起欢呼、跳跃,

天上的月亮跟我们一样是圆圆的笑脸。

地球在旋转,故事在演变,今天的节日,是华丽的外衣,是任何的理由。

3、是什么阻隔了我们

沙堡在最后一道海浪的拍打之下毁灭,上帝在行走的时候身上照着光,是什么阻隔了我们,是什么阻隔了自己。 35岁以后我发现,自己眼中的自己,别人眼中的自己,和自己期待的自己之间有着巨大的鸿沟,父亲说,人与人之间,隔天堑;己与己之间,隔地渊;情与情之间,没有万水干山!

LEE 校长在朋友圈说,清明在广州,端午在北京,中秋在上海。我说,超哥在等你,与日月同在的,是不灭的记忆,它把我们连接在一起。

某天,说起一个项目的想法,远在北京的巧娟跟我说,超哥,你做什么我都跟你,盲目地跟你!我说,我信。 要振翅高飞,要爱惜羽毛,斯量生来的脆弱,是害怕对不起你这样的真实,而变得优柔寡断,性格里的宿命与矛盾, 才有了这件衣服勇敢又保守的叛逆,所以即使没有朋友,也要只身上路。

是命就得去认,是命就得去运!

"真实"是中国词语里面唯一一个不需要形容词的词。如果某一天,我们已经走的太远,请不要忘记了当初是为什么而出发了的,弱水三干取一瓢饮,一定要守住"真"的宝贵——真实、真情、真理,它让我们认清了一墙之隔理想和幻想,一墙之隔的机会和诱惑,近在咫尺的泥沼和青青草地。

懂得烟花好看易灭,懂得世事无常的道理,所以会去掉商业的热词,丢开所谓的激情,能闭着眼睛长长吐口气, 是因为我们吃着白米饭,用脚踩着土地;所以只有把身侧进人群,用肩膀做梯,用真情贴着体温——耶稣和佛陀就是 这样沿街托钵,勇敢布施,也才最终开悟了的!

禅宗说,繁华落尽,唯有真实,又说,见山还是山,见水还是水。道家说,天地一指万物一马,虽面目不同,也 归于一宗,"真实"让我们一心定而王天下。

一轮明月照天心,斯量沉心做事,没有杂念,故没有细节可以铺陈。

冬装发布在即,在经济不好的2015,继续为身边人创造美好。酒浓情更甚,谢谢有你们。

特别感谢为斯量提供支持的你们——

言几又但总、刘总、钟总/橡木桶酒窖东哥/成都汇通天下梁总/子非餐饮周总/中国品牌定位大师谢佩伦/丰会投资宪哥、莫律师、涛哥/张选华导演/安琪儿蒋总/同合俱乐部创始人米哥/著名主持人周东东哥/产融云集团黄总、刚哥、阿涛/达创基金杨凯文/雷迪波尔服饰方总/永贞眼镜阿军/今日头条田静/四川省服装协会杨会长/IDG投资西南区陈骥JIM哥/自贡好吃客王总/ASK123集团徐总/万和润沣集团毛总



谢超 Xie Chao

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





斯量女装品牌 2016 年春装发布

109



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

111

ORGANIZER 主办 谢佩伦营销策划有限公司 Xie Peilun Marketing Co.,Ltd

CREATIVE TEAM 创作团队
CCO 首席文化官 谢佩伦 Xie Peilun
BD 品牌总监 袁涛 Yuan Tao
PD 策划总监 陈伟安 TimeZ
DESIGNER 设计师 孙鑫 King
AE 客户执行 唐春霞 Spring
WRITING 文案统筹 袁涛 Yuan Tao
REVISION 校对 陈耀 Vito

CUSTOMER SERVICE 公司事业部 HANGZHOU 杭州(总部) 客户服务 陈伟安 Chen Weian 杭州市文二西路 99 号银座公寓 3-3-601 室 TEL:86 571 88912998/ 86 571 88916528

FAX: 86 88912998 E-MAIL: 459840447@qq.com

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

BEIJING 北京

客户服务 胡巧娟 Hu Qiaojuan 北京市朝阳区 朝外大街乙 6 号朝外 SOHO B座 609 TEL: 86 10 59003603/2832/1860 FAX: 86 10 59001860 转 8004

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

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



谢佩伦营销策划有限公司 www.xiepeilun.com



HANGZHOU 並 自那 客户服务 陈伟安 Chen Weian 杭州市西湖区文 二路99号根峰公寓3-3-601室 TEL: 86 571 88912998 /86 571 88916528 FAX: 86 571 88912998 E-MAIL: 45984044/%qq.com GUANGZHOU 各户服务 良艺吗 Yuan Yiming 广州市还就大道 3 号南天广场星聊网 1505 室 TEL: 86 020 22223309/86 020 38250831 FAX: 86 020 38297391 客戸服务 部写領 Hu Olaojuan 地京市課題区 領外大能ごに号端外SOHO B座609 TEL: 86 10 590038607282271860 FAX: 86 10 59001860 様 8004 B-MAIL, officeby@megapu.com.cn