



WEIPINPAI
YIDONG HULIAN SHIDAI DE
PINPAI GEMING

微品牌

移动互联时代的品牌革命

邱道勇 著

微传播打造微品牌，微营销创造微生活
史上第一本微品牌运作实战攻略



一场指尖上革命由“微”引爆。微品牌，并不是小品牌，它是一种集网络营销、产品零售技术以及创新管理于一身的，在新媒体与自媒体平台上的线上线下的二元市场，建立起的以消费者需求为导向的新型网络互动品牌模式。



海峡出版发行集团 | 海峡书局



WEIPINPAI
YIDONG HULIAN SHIDAI DE
PINPAI GEMING

微品牌

移动互联时代的品牌革命

邱道勇 著

微传播打造微品牌，微营销创造微生活
史上第一本微品牌运作实战攻略



一场指尖上革命由“微”引爆。微品牌，并不是小品牌，它是一种集网络营销、产品零售技术以及创新管理于一身的，在新媒体与自媒体平台上的线上线下的二元市场，建立起的以消费者需求为导向的新型网络互动品牌模式。



海峡出版发行集团 | 海峡书局

THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP

图书在版编目 (CIP) 数据

微品牌：移动互联时代的品牌革命/邱道勇著. —
福州：海峡书局，2014. 4

ISBN 978-7-80691-926-2

I. ①微… II. ①邱… III. ①品牌营销—网络营销
IV. ①F713.50 ②F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 051393 号

微品牌：移动互联时代的品牌革命

著 者：邱道勇

出版发行：海峡出版发行集团
海峡书局

地 址：福州市鼓楼区五一北路110号海鑫大厦7楼

邮 编：350001

印 刷：北京市朝阳区燕华印刷厂

开 本：710mm×1000mm 1/16

印 张：16

字 数：220 千字

版 次：2014 年4月第1版

印 次：2014 年4月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-80691-926-2

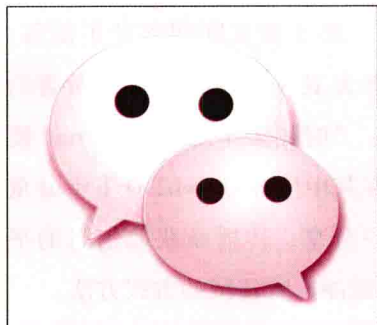
定 价：42.80 元

书中如有印装质量问题影响阅读，请直接向承印厂调换
版权所有，翻印必究

推荐序1

互联网使世界变“本”了

微品牌：移动互联时代的品牌革命



40年前互联网的雏形阿帕网刚刚诞生时，当时的网络上仅有几个节点；30年前，当温顿·瑟夫设计的TCP/IP网络传输协议开始投入应用并得到国际认可后，Internet才真正成为了一个开放的系统并逐渐覆盖全球各个国家。

18年前，中国万网的创始人张向东、张向宁兄弟提出了“万网计划”，立志要让一万个企业客户应用互联网，而现在已有超过380万用户在万网注册、超过200万个企业邮箱在万网运行。

互联网真使世界变“本”了，正如弗雷德曼所说，在世界的任何一个地方都可以得到任何一个地方的信息，买到任何一个地方的东西。

上世纪90年代末出现的网络泡沫，一下子使得网络沉寂下来，因为大批网络公司的生存发展在很大程度上依赖是否拥有大量的客户群。而当时建立起来的那些传统门户网站所展现给公众的价值仅仅是一个快捷高效的平面媒体。因此，当时也在大谈纸媒体的冬天的到来，但实际上网媒的春天并没有到来，这就是我们所说的Web1.0的局限性。

十年前web2.0概念的提出和平台技术的应用，终于使互联网离开了低谷，开始向公众显示不同于传统的价值，正如英国学者大卫·菲利普斯在他所著的《在线公关》(Online Public Relations)一书中所说：“时隔多年之后，Internet使公关层次面向公众，而不再仅仅是媒体为中心。”在其中博客号web2.0下十分重视的部分，打破了门户网站的信息垄断，成为用户分享、传播及获取信息的平台，在这一个平台上的传播和营销的尝试开始不断地冲击着传统的方式方法。

微博、微信、移动客户端的出现是近一两年的事，媒体人突然发现一份几百、几千人运营的主流权威的讯信，充其量发行了几百万份，而一个明星的微博粉丝竟有几千万个，而且这些粉丝还是自愿加入的，企业的营销人员面对这种状况，多么希望也能容易地拥有那么多忠诚的粉丝。一旦这样，他们还值得去请媒体开发布会，找公关公司做活动，花巨资买广告吗？变化真的太大了。这种变化与其说是信息技术引导的创新，倒不如说是以人为本的商业模式的革命导致的。工作方式、思维习惯、职业规则及生活方式都发生了改变，导致这一系列改变的是微博、微信等，面对移动互联网的使用，我们的从业人员自问都准备好了吗？



本书的作者邱道勇先生是一位既专业又敬业的年轻人，年轻人共有的特点是接收新事物快，尤其面对社会化媒体的不断创新，但邱先生除此之外，他还是一位具有专业经验的实践者，他从2000年底开始从事市场营销和品牌策划，主导和参与了不少的经典案例，他把这些实践不断总结归纳，再向专业升华，我想当下一个好的企业营销人员要懂得微信这些新工具和新方法，还应该有传统营销理论的积淀，否则就仅仅是一个网上冲浪者。

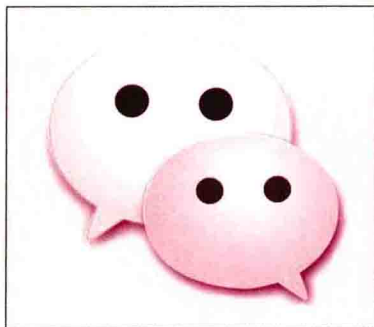
当前，摆在企业家面前一个重要的议题就是企业能否在最短的时间内组建一支社会媒体的营销队伍，掌握应用微博、微信这类传播技术与方法引导企业升级换代，否则五年之内就会落后。邱道勇这本书不光有理论的高度，而且具有接地气的特点，希望能对读者有立竿见影的效果。

中国电子商务协会副理事长、中国国际公共关系协会常务副会长 郑砚农

推荐序2

中国企业品牌成长的 四个阶段

微品牌：移动互联时代的品牌革命





悠

悠历史在起承转折间，品牌战略从呱呱坠地到总角弱冠，在成为人们生活不可或缺的角色同时走向而立，当然，中国企业品牌的建设也不例外。

中国企业品牌的建设经历了很长时间才最终走向完善，就成长中意义最为深远的部分来说，可分为四个阶段。

工业设计开启品牌建设新阶段

品牌作为一种意识形态，是左右企业的无形资产。从传播的角度上讲，企业有了品牌就有了大众认知度，以此提升企业的整体形象，拉动效益的增长。基于此，现代企业无论大小纷纷投身于企业的品牌建设中。

说到品牌建设，有必要先对品牌建设进行一定的了解，以便此后微品牌建设的探讨顺利进行。所谓的品牌建设，就是企业针对自主品牌进行规划设计，以求在消费者心中树立良好的企业形象的过程。因而，一个企业如果有了好的品牌规划，就等于成功了一半，而这一半的成功中对于品牌的设计又占了相当大的比重。人们对于品牌设计的看重并不是一开始就有的，中国企业的品牌建设萌芽于上世纪90年代初，这个时期的品牌建设主要以商标为着眼点，没有广而告之，也没有与之相符的品牌个性与文化。这个时候，消费者的视线被定格在简单的“三大件”中。

随着邓小平视察南方谈话发表，广东等沿海省市经济崛起，外国商品蜂拥而入，消费者的眼界也逐渐开阔，消费需求也由单一模式化的满足扩展到了更多精美外观与实用功能的享受。面对逐渐消失的传统企业，中国企业开始借鉴外国灵活多变的思维方式注重产品的工业设计。

曾获得诺贝尔物理奖的著名物理学家杨振宁十分看重工业设计对于社会的作用。他认为，我们人类正处在工业设计的时代，一个忽视工业设计的国家注定成为时代的弃儿。而竞争在这个时代的企业，也定会被竞争所淘汰。那么什么是工业设计呢？

工业设计是指以经济学上的利益出发，运用美学的审美观念，通过工学的实

际操作而对产品进行的有目的性的设计。它强调技术、设计与利益的结合，能够满足人们生理直观与心理感官等多方面的需求，使产品有很强的实用性。相对于传统的手工艺品来说，它讲求高效能大批量的生产。因而，工业设计是社会化大生产的产物，为满足大众的社会需求而努力。

早在几年前，洗衣机市场上随处可见的就是波轮洗衣机与滚筒洗衣机。而这两种洗衣机的广大受众却旗鼓相当，因为这两款洗衣机的性能除了各有千秋外，也各自存在着明显的缺陷。波轮洗衣机的去污能力强，但用水量大，衣服易磨损，而滚筒洗衣机虽然用水量小，摔打去污使得衣服免去缠绕磨损的麻烦，但去污能力却不高。那么，怎么才能在保持原有优势的条件下，改进缺点，一箭双雕呢？为此，海尔集团工业设计中心煞费苦心，通过不懈努力，从拧毛巾双向旋转来增加挤压力的物理原理出发，研制出了一款“双动力洗衣机”，在解决了去污问题的同时成为洗衣机业通用的工艺标准，赢得其他企业争相模仿。

由此观之，工业设计对于企业品牌的建设有着至关重要的作用。唯物主义讲求事物的相互矛盾，也就是说，工业设计在对企业品牌起作用的同时也受到企业品牌的制约。

譬如，你作为一名消费者，想要购买一款心仪的手机，当你来到手机专卖店时，销售人员向你推荐了两款手机，一款是坐拥手机天下的苹果 iPhone5，一款是设计精美的新型手机，前者简单大气，但后者的端庄典雅更适合身为女性的你，且携带方便，功能实用。如果两者价位相等，那么你会毫不犹豫地选择苹果，因为苹果闻名世界，品牌更专业，更有保证。

所以，如果没有品牌做支撑，再优秀的工业设计也会无人问津。这就要求企业正确理解品牌与工业设计的关系，在产品设计方面要注重以品牌为核心，创造个性，发展企业。

CI 导入阶段，标准制定

CI 导入阶段是企业品牌建设的又一个启程点。它通过某种既定准则为品牌建设建立了一套规范的识别系统，使得品牌建设更加系统化与专业化。

所谓的 CI 就是 Corporate Identity 的缩写，简单来说，即企业识别。严谨地

讲，对于 CI 的定义，不同国家不同时期都有不同的版本，况且 Corporate 与 Identity 作为两个英文单词来说，可以翻译成不同的意思。Corporate 可以翻译成组织、企业、团体等，Identity 也有识别、同一等含义。因而有人也将其翻译为企业形象、企业机构系统等，但无论怎样，都与企业设计有关。

CI 作为他人识别企业的系统，大部分情况下被分为 VI、MI、BI 三部分。VI 是英文 Visual Identity 的缩写，即视觉的识别。它是一种静态的区分企业的视觉符号，也是人们识别企业的最为直观且主要的渠道。MI 即理念识别，英文为 Mind Identity，是抽象于物质之外的思想意识，是一个企业在长期的经营活动中逐渐形成的、稳定的、区别于其他企业的经营理念、管理模式、企业信仰等。BI 是指行为的识别，英文为 Behavior Identity，是企业在市场运作中所表现出来的行为方式，包括内部管理、对外关系以及社会性活动等。也就是通过行动来影响人们，在耳濡目染中将企业形象深入人心。在整个 CI 体系中，MI 是精神也是依托，BI 是行为载体，而 VI 则是 CI 在企业中的外在表现形式。如果把 CI 比作一颗亭亭玉立的花朵，那么 MI 就是花儿的根，BI 就是绿茎，而 VI 就是花朵。三者缺一不可，在不同的时间与空间中表现出不同的作用。

我国企业的 CI 导入要追溯到上世纪八九十年代，太阳神的 CI 导入使得该公司从众多企业中脱颖而出，成为人尽皆知的品牌。一时间，我国企业界掀起了 CI 热，加之一些“专家学者”的推波助澜和市场竞争的不断激烈化，企业进入了 CI 形象时代，注意力由价格、质量转移到了品牌上。

深入到基层市场，你会发现，中国企业品牌浩若繁星，关于品牌建设的书也汗牛充栋，在某个县市乡镇，未曾谋面的品牌随处可见，没抽过的烟，没喝过的饮料……而这种品牌存在于规模小、成本高的小企业中，为什么这些产品不为人熟知？关键在于它们没有关注企业形象的建设。随着改革开放的不断深入，越来越多的国外知名品牌入驻中国，对于他们来说，那些叱咤中国市场的品牌，不过是乡野小儿，不出几年便可将其拿下。事实也确实如此。可口可乐公司进军中国的时候，中国企业曾出现了“水淹七军”的惨况，尽管还有健力宝在风雨中飘摇，但也是建立在外企不屑一顾的基础之上的。这是什么原因造成的呢？跨国公司进军中国，可以做到七年时间只赔不赚，目的就是做前期宣传，而中国企业则不然，他们没有雄厚的实力，别说七年，哪怕三年都不敢保证。况且，大部分企

业太过注重资金的短时回报，忽略了产品形象的宣传。

基于此，为了不让外企牵着牛鼻子走，在激烈的竞争中抢占先机，中国企业纷纷导入 CI，创建自主品牌，树立独有形象。诚然，有些企业通过 CI 导入，的确获得了很大的发展，但 CI 并不是万能的，它作为一种资源，只是企业的辅助因子，不能完全迷信。

CI 的导入是一个循序渐进的过程，想要获得良好的效果，就得制定合乎企业的标准程序。任何事物的发展都是有规律可循的。因而，在制定了 CI 导入的标准程序后，还要根据企业的不同情况做出不同的调整，从而获得良好的成效。

当然，CI 导入并不是短暂而简单的战略，中国企业的 CI 导入可以将那些成功的经验作为风向标，顺应发展趋势，以求在不断的形象“变脸”中长久发展。

互联网时代品牌战略

进入到互联网时代，品牌领域发生了翻天覆地的变化。在这个时代，无论是工业设计还是 CI 导入技术都日臻成熟，但随着社会政治经济乃至文化的发展，CI 导入技术已远远不能满足人们的需求，在信息传递开始成为大众所趋的时候，互联网品牌时代应运而生。

这个时候的品牌也有了全新的定义。品牌在英语中是 Brand，最初的意思是源于古挪威的烧灼，当时的人们用这种方法在家畜身上做标记，以区分自己与他人的财产，后来发展到商人用此法来显示自己与他人产品的独特性。到了现代，品牌被赋予了更多的涵义，但初衷仍在，是通过名称、符号与设计等使企业同竞争对手在产品与劳务方面产生差异以区分。

互联网时代的品牌战略，简单地说，就是企业通过互联网打造或宣传独有的品牌，吸引互联网群体，塑造企业形象。

21 世纪是以 e 为轴心的特色时代，品牌成为企业走向世界的国际化竞争标志，并成为一种崭新的语言，扩散到世界的每一个角落。中国企业也不例外。在这个没有国界的竞争中，谁运用的品牌战略优秀合时，谁的形象树立得就好，从而获得市场中的一席之地。那么在这个时期，中国企业是如何运用品牌战略使自己成为全球知名品牌呢？



作为企业，在互联网时代应该充分利用互联网，运用不同的营销手段尽可能地满足人们的需求，发展自己。要懂得 21 世纪是消费者主导的世纪，通过互联网，消费者可以获得更多的产品信息，因而在以网络化生存为导向的今天，消费者的需求成为了企业低成本营销的始作俑者。随着互联网技术的发展，人们被千丝万缕的网络连接起来，组成不同的网络社区，甚至形成了涵盖商业、经济、文化等不同领域的网络社会。因而，企业在互联网时代的品牌战略要掌握多种营销手段，此外还要了解网络文化与网络社会。

在以“眼球经济”为背景的互联网时代，品牌在消费群体中更具有优势。企业除却注重网络文化的学习之外，还要注重品牌形象的塑造，提高企业竞争力。具体注意方面如下：

第一，产品命名

名字是人的外在符号，一个好的名字往往是各种关系交往成功的催化剂。闻名如见人，一个好的品牌名往往能够帮助人们了解企业的内涵，促进消费者与企业之间的密切关系。品牌的命名并不是漫天撒网，而是有着自己的一套体系。作为名字，想要人们记忆深刻，就得简单易记，这是最基本的要求。此外，要赋予一定的内涵在品牌名字中，引发消费者的联想。有标志性的事物往往更容易被人们记住，所以，在品牌中加入某种特殊标志，在形成自己特色的同时，加深了人们的印象。市场是不断变化发展的，因而，品牌的命名也要具有广泛性，不要局限在一定的时代里，好比人们起名字，建国初期都以建国、爱民等名字为荣，现在则以彰显个性为潮流，只有适应时代的发展才会被市场所接受。

如河北养元集团的“六个核桃”核桃露，早在几年前养元公司拥有众多的产品线，但是知名产品却少得可怜。为了打造长久发展的品牌，养元推出“六个核桃”。六个核桃，读来顺口，且简单易懂，很容易让人联想到核桃相关的产品。且“六”在中国传统文化中具有顺利、福气的意思，给人以美好的寄托。因而一经推出就得到了广大消费者的喜爱。

第二，自主创新

时代是不断向前发展的，此时是互联网时代，也许若干年后就又会发展更

完善的某个时代所代替，因而，企业要不断充实自己，与时俱进，带着创新的意思发展自己。

第三，传统与网络媒体齐用

在互联网时代，人们会问，是不是传统媒体传播方式应该就此摒弃，完全陷入网络传播中。非也！

传统媒体作为成熟的传播媒介，已创造了无数个品牌的神话。我们不能因为互联网时代的到来，就将之前的功过一律抛弃，置若罔闻。尽管社会不断发展，电子书刊的普及也无法完全取代传统媒体的位置。因而，企业想要制定优秀的品牌战略，树立良好的企业形象，就得将传统与现代网络媒体模式相结合，综合运用，实现目标。

在网络大潮汹涌而来的今天，企业应该制定好适应时代的品牌战略，利用现有的广阔平台，通过互联网这一有力媒介，推销自己，开展经济发展新局面。

移动互联网时代小品牌大机会

科技不断进步，社会不断发展，人类的需求也在日渐发生变化。相对于先前那些花大价钱利用传统广告宣传品牌的企业来说，新生代的小品牌在如今的移动互联网时代有了更为广阔的机会。在竞争波诡云谲的现代市场，尽管价格依旧围绕价值上下波动，但幅度却时大时小，因而对于那些稍有不慎的企业来说，单一的品牌营销已不能满足企业的发展，而企业想要在乱花渐欲迷人眼的诱惑中摸爬滚打成就一番事业，就得灵活多变，多管齐下，以微投资和微品牌来获得大机会，而这正是移动互联网时代的品牌建设观。

现代人类所处的社会，是在现实与虚拟水乳交融中空前繁荣的时代。“挣扎”在这个时代的众多企业，所面临的竞争与压力是与以往各个时代不可同日而语的。随着品牌战略问题在互联网时代的日益凸显，企业品牌所面临的趋势逐渐宏大，需求日渐细化，即大趋势与小需求，一大一小间，虽然跨度大，但企业不能因此忽略其中一方或停步不前。

自3G技术平民化以来，我国逐渐进入移动互联网时代，品牌的创立与传播

面临更大的空间与机遇，而在这个时代因科学技术的不断发展应运而生的品牌创立模式与传播方式也更加多样化。正所谓计划不如变化，一切都在变化。当然，产品的更新换代也在一定程度上影响着人们的生活习惯与思维方式。尤其是近两年来，随着苹果 iPhone4 的全球发行与谷歌 Android 系统的开拓与传播，更是使得这种现象的发展如火如荼，因而在现代，也许有的人还没有完全适应苹果、小米等新款手机的全部功能，下一代就又开始了新一轮的陷阵冲锋。

面对移动互联网的大潮，企业应该以如何的姿态逐浪而欢，这是一个很难回答但又无数成功典型答案的问题。在这喜新厌旧的时代，想要成就一个闻名遐迩的大品牌，并不是一件容易的事，更何况这是一个长久的战略过程，也许你的第一步战略刚得到实施，下一步的计划就会被汹涌而来的新生事物所阻挡，使得你不得不改变方向，重整路数。殊不知，在注重速度的竞争中，小品牌有时候更具有优势。

人们往往有这样一种认识，认为大品牌完胜小品牌，大品牌才是高品质的代言人，小品牌虽然遍地开花，但太过一般。其实，这是人们一种错误的理解。如果说天下大事是合久必分、分久必合的话，那么人类需求的发展则是更加细化。在市场经济中，每一个产业或是新生产品都是从已有的产业或产品大军中细化出来的。因而，在这个人类需求精细到怎样向左走向右走才能展现自我的时代，小品牌更具有发展的机会。也许有人会说，无论是大企业还是中小企业都越来越多，随着国家政策的号召，大批大学生涌入自主创业的大军中，商机早就被开发殆尽，因而企业想要做好很难。这完全是一种错误的说法，对于国内市场，曾有美国知名的学者来中国考察了长达两个月的时间，他的结论很是惊人：这个拥有着全球 1/15 陆地面积的国度，有着在任何一个发达国家都寻找不到的无限商机。再者，中国大部分的消费人口都在城市人群中，有七亿之多的农民市场尚未开发完善，因而，在信息共享与快速传播的移动互联网时代，企业做好市场需求细分，找准定位，从小处入手，很快就能拥有自己的一席之地。

俗话说，船小好掉头，对于在商海中浮沉的小品牌来说更是如此。小则灵活，灵活则多变。因而，在移动互联网时代，小品牌相对于大品牌在产品调整与营销活动中更具有灵活性。同时可以避免与大品牌的正面交锋，以游击形式，针对大品牌的弱势，出其不意，攻其不备，从而冲出市场包围圈，成就丰功伟绩。

深受全球消费者青睐的奇瑞汽车正是在众多享誉全球的知名品牌的包围中突破自我，走出了自己独具魅力的成功之路。富有时代潮气息的奇瑞 QQ 不仅从外观上做了很大的研发，还刷新了汽车价格的底线。因而一经上市，便赢得了广大青年人的青睐，成为时尚界新宠，销售屡创佳绩。尽管，在网络上有一部分人们习惯把奇瑞 QQ 视为“小秘车”“二奶车”，甚至与社会上一些不良现象联系起来。但这种现象恰恰与大品牌的中正之道形成鲜明对比，反其道而行之，间接地提升了奇瑞 QQ 的大众认知度，成为一种汽车潮流。虽然，我们不能说奇瑞 QQ 的发展是为了迎合网上频繁爆出的小三、二奶等不良现象，但它的发展确实因互联网的传播而名噪一时，并由一个名不见经传的小企业发展到了国际品牌。

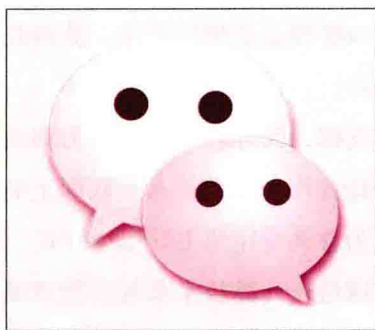
总而言之，在移动互联网时代，品牌的建立不要局限在大而广上，而要精益求精，从小处着手，以变应变，抓住无限商机，成就一番伟业。

中国品牌战略开创者、2008 年奥运会品牌团队总召集人 杨子云

推荐序3

信息化带来了巨大的
新型商业机会

微品牌：移动互联时代的品牌革命



通

过巨型计算机时代、小型计算机时代、PC 时代、互联网时代的演进，人类社会不知不觉进入了全信息时代（即物联网和移动互联网时代）。在这个时代里，以云计算为代表的新兴信息技术在国民经济各领域不断地深化应用，人、物、信息之间的交互越来越广泛，信息化给人们带来了生活和工作的便捷，也带来了巨大的新型商业机会。

随着移动网民数量的增长以及智能手机、平板电脑、社交网络的普及，移动终端和移动网络环境不断改善，移动商务与移动营销（特别是微营销）必将随着移动互联网市场规模的增长快速发展。而云计算与微营销的融合应用与互动发展，更将带动一场移动互联网时代的品牌革命——微品牌。

微品牌是在公众媒体时代利用移动互联网和公众分享产品和服务的行为，同时也是移动端企业的品牌塑造过程。云计算作为一种基于网络的、按需获取计算资源服务的新计算模式，正推动着社会生活模式、工作模式和商业模式发生重大的改变；而微营销是以移动互联网为交流平台，在电视、报纸等大众媒体与传统的互联网媒体的基础上，通过有计划、有组织，可持续性的无线、线上与线下与消费群有效沟通，使其双方建立稳定的主客关系，以实现企业价值转化、获得收益的过程。两者的融合发展是时代所赋予的必然趋势。

庞大的移动互联网用户群背后需要强大的技术支撑，云计算平台可以为移动互联网用户提供按需付费、灵活扩展的云服务。云计算作为宽带移动互联网上的新趋势，将成为移动世界的一股爆破力量，最终成为移动应用的主导运行方式。

面对日益增长且数量庞大的社交网络用户群，通过云计算技术来提供微营销运作平台，能够合理挖掘并整合这些用户数据；通过大数据技术实现技术推动和数据驱动，进行人群匹配，带动微营销整合；满足广大潜在消费者的个性化需求，促成微精准营销；从而使得微品牌的效用得到充分发挥，为中小企业带来效益，为消费者带来便捷和舒适。

目前有关描述微营销和微品牌方面的书籍已有一些，有的用文学笔法，有的用写实笔法，这些书类似于科普读本。而邱道勇先生的这本《微品牌：移动互联网时代的品牌革命》却是具有国内外成功案例的、具体的微品牌系列方法的真实产品，从基本知识与原理、蓝海策略与红海战略、建设步骤与方法以及经典案例等