

博闻一方 品牌经营工具箱丛书

品牌规划

Brand Blueprint

陈云岗/著



中国人民大学出版社

博闻一方 品牌经营工具箱丛书

F270
479

品牌规划

Brand Blueprint

陈云岗/著



SAZ69 / 67

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌规划/陈云岗著.

北京: 中国人民大学出版社, 2004

(品牌经营工具箱丛书)

ISBN 7-300-06085-4

I. 品…

II. 陈…

III. 企业管理

IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 108933 号

品牌经营工具箱丛书

品牌规划

陈云岗 著

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511239 (出版部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	三河市新世纪印务有限公司		
开 本	155×230 毫米 1/16	版 次	2004 年 12 月第 1 版
印 张	16.75 插页 3	印 次	2004 年 12 月第 1 次印刷
字 数	224 000	定 价	42.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

推荐序



品牌建设，规划先行

近几年来，在国内从事品牌规划工作，常接到客户的电话要我们协助他们建设品牌，但见面详谈后才发现，其实客户对品牌建设的需求只是要一个标志（Logo）或者要做一条广告片，类似的这些显然是现在许多企业对品牌理解的误区。

看完陈云岗先生《品牌规划》一书的初稿，我心里一则喜一则忧，喜的是终于有一本能完整、专业地说明品牌建设的观念与做法的专著，能让企业更清晰地了解如何真正建设品牌，也让我们这些品牌建设的推动者减少了许多舟车劳顿后的徒劳无功，但相对地也心里一惊，想的是有了这本书，我们就没饭吃了。

品牌建设工程中最常被人忽略的，就是如何科学化地找到目标品牌的核心承诺与个性、特质，而这些不仅影响着支撑品牌未来发展的根基，也影响着品牌建立以及资源、资金投入的有效性。我常常看到客户漫无品牌战略地投入大把钞票，投入营销与广告（希望这句话不要得罪广告业的诸位兄台），心里一阵不忍。因此，品牌建设观念与方法的澄清、推动诚属必要，而这本书详细地给了我们一

个清晰的蓝图。

品牌营销与传播当然是品牌建设的重要且必要的工作，但复杂的品牌行动如何有效地被管理，以形成有序的品牌资产，也是许多企业应该重视的，在这本书中，作者提出了品牌建设不只是广告的理念和方法，相信它们更能协助企业经营者有效地运用已具备的资源，将日常已经在做的事情，通过品牌化的手续，让品牌资产的累积事半功倍。

令我想特别称赞这本书的，是它提出了品牌美学的观念，因为它是品牌经营管理中非常重要但又往往被人忽略的观念之一。虽然品牌在国内的发展尚不完整，以致这样的先进观念少有提及，但是，在品牌众多的环境中，个性形成独特的差异，亦易趋于同质化，而美学这种感性的感染才真正形成品牌品位并与相关的受众形成紧密的认同。我相信，品牌美学在下一个阶段的品牌建设工作中会被广大的企业所重视。

惟一要挑剔这本书的，我认为在品牌架构（Brand Architrave）方面着墨较少，且比较以产品品牌的角度为重，而这对于国内的企业重视企业资源积累与集团化特性是需要的，想来有不足之处。读者可能需要再从其他书籍中补充必要的知识，当然也可以找我谈谈啰。哈！（谢谢作者给我留条生路。）

最后，再回来谈谈我的饭碗，前面虽然开玩笑说我快没饭吃了，但其实也没那么担心。本书非常详细地描述了品牌建设的基本方法。我相信许多企业应该跃跃欲试，想自己一展身手了。但其实读者如果用心阅读思考，从本书内也可以了解到品牌建设是许多资源投入的成果，而其中专业资源部分（也就是专业的“脑”）亦占有非常重要的角色。企业的内脑与专业的外脑如何有效地分工与整合，是品牌建设获得最佳成果的保障。企业的专长是实业与经营；专业咨询则承担了客观的意见和观点，供企业跳脱盲区，双方各司其职。因此，我还是可以继续做我的工作，不怕没饭吃。只是企业经营者们透过这本书有了成熟专业的品牌建设知识，我们大概要更用功，才能真正进一步地协助企业建立有

价值的品牌。

祝各位读者细细地品味这本书带来的品牌建设乐趣。

扬特品牌识别咨询有限公司
中国区总经理

谢颖忠



品牌建设，规划先行

丛书总序



名利场上

品牌是什么？

如果说人生是个名利场，品牌就是名和利的最佳结合体。就像娱乐界的明星，因为有名气（当然不乏扎实的演技或唱功），所以有追捧；因为有追捧，所以有票房。

品牌的号召力来自特定的市场环境。从消费者的视角看去，我们所处的时代有三个明显的特征：产品过剩、媒体多元和广告爆炸。由于产品供应的相对过剩，以及随之而来的产品同质化趋强，消费者选择的空间很大，并不是“非依不娶，非君不嫁”，在他们的选购清单上往往并列着多个备选对象，而且还经常性更换，单凭产品的品质、价格以及所谓的服务、渠道等就想把他们留住简直是痴人说梦。现今的人们不仅生活在一个物质丰腴的时代，也游弋在多元化媒体的海洋中，声色犬马、林林总总，人们的媒体接触点异常之多，由大众到小众，接触目标消费者的成本越来越高。与媒体的多元化伴生的，是广告信息的大爆炸。在异常嘈杂的环境中，吸引人们的注意力显得越来越困难，高声喧哗容易招



丛

书

趣

序

名利场上

致消费者的反感，平板诉求则容易很快被淹没，传统的广告投放突显困境。

这样的环境变迁造成多方面的困扰，对于消费者而言，是消费选择的困扰；对于厂家商家而言，是单向传播的失效。面对这样的困境，品牌应时而生，品牌化的供应和消费成为情势所趋。品牌化的供应，完成了产品供应由外在的同质化供应过剩向内在的更切合差异化需求的有效供应的转换；品牌化的消费，不仅使消费者的选择变得单纯，对消费者权益予以预先保护，而且更可能满足人们的个性化需求。在此样的情境中，品牌成为工商界组织和其他领域组织的核心竞争力。

核心竞争力，这一术语出现在 1990 年，正是在这一年，著名的管理专家普拉哈拉德和哈默在他们所著的《公司的核心能力》一书中明确指出：“核心竞争力是在一个组织内部经过整合了的知识和技能，尤其是关于怎样协调多种生产技能和整合不同技术的知识和技能。”按照他们的定义，企业的核心竞争力应当为企业组织提供进入多样化市场的潜能，是竞争对手难以模仿的能力，对最终产品中顾客重视的价值做出关键的贡献。

品牌作为核心竞争力，在不同的领域有不同的重要性，如果以技术创新重要度和消费重要度两个指标来衡量，作为核心竞争力的品牌区域有三个：重技术区、重价格区和品牌影响区。在以技术创新作为关键驱动因素的行业中，品牌并非企业的核心竞争力，比如软件业就归于这样的行业；在以价格搜索作为关键驱动因素的行业中，品牌的影响微乎其微，比如买抹布的过程中我们就难以看见品牌的身影；在有一定技术含量，而且消费重要度指数较高的行业中，品牌就会成为企业的核心竞争力，在关系人生五味的吃、穿、住、行、用等诸多行当，品牌就会成为镁光灯下的主角，魅力四射、娇媚无限，令人顿生“温香软玉拥衾入怀”的想像。

如何变想像为现实，拥有品牌的力量呢？无论是新品牌的孵化，还是老品牌的再造，都离不开这样的系统运作：品牌体检、品牌规划、品牌设计、品牌管理、品牌推广和品牌培训。至于个

别的品牌之河是如何涌动的，则是不同的河流有不同的航道，不同的船夫有不同的拉纤功夫了，但如果事后返转头来看，终会应验“种瓜得瓜、种豆得豆”的古语。还将应验另一句古语：“修行千年，终成正果。”

一个都不能少

“世界首富是做IT的，中国首富是做饲料的”。有人把这种现象理解为中国与世界的差距，我把这一调诡视为不同社会经济发展阶段中创造财富必然产生的诸多异像之一，它不可人为地逾越。在这个看似无聊的比较背后隐藏着的，是人们对令人眩目的财富的渴求以及如何拥有它们的困惑和不解。曾经的中国首富家族的成员之一刘永好先生的说法是，产品经营是一分一分地赚钱；品牌经营是一毛一毛地赚钱；资本经营是一块一块地赚钱。斯言诚矣。

为什么产品经营只能一分一分地赚钱？因为它满足的是人们简单的物质需求，根据价值交换的法则，产品经营者所设计的利润区显然是狭小的，由于这种经营的进入门槛相对较低，容易受到竞争者的价格攻击，终究难以摆脱行业性的利润下降的大限。模拟时代的彩电行业就是此中的显例。对于产品经营者来说，它可以选择的道路很有限，要么是产品的高端化创新；要么是以规模化制造优势获得有意义的相对竞争优势；要么是上溯更高一层的品牌经营；还有另外一个可能——绝尘而去，毫不留恋。

相对产品经营而言，品牌经营满足的不仅是人们的锦衣美食等物质需求，更多的是超越物质需求之上的精神需求。比如社交的需求、自我价值实现的需求等马斯洛需求理论中的高层次需求。由于此等需求的满足，品牌经营因此有了附加价值；由于此等需求不容易被满足，不容易同质化供应，不容易为追随者肆意跟进，品牌经营者的收益也更稳定；由于品牌延伸的可能性，品牌经营拥有了又一种附加收益。正是在这些与产品经营截然不同的收益面前，品牌



一个都不能少

经营显示出了它对产品经营者们的巨大吸引力。

当然，我们可以看到，无论是产品经营，还是品牌经营，无论它们的差异有多大，都仍然停留在实业经营的阶段。超脱单纯的实业经营之上的，是令人目眩情痴的资本经营，它所拥有的独特的资源整合能力，使它可以摆脱琐屑的经营细节，摆脱消费者市场上的汗水蒸腾，天然地与高收益结缘。加之广大媒体的推波助澜，资本经营被戴上了金色的光环，云蒸霞蔚之间，无数有识之士热望着投身其中，快速收银，甚至忽略了资本经营的高风险性。

在中国内地的市场环境中，上述三种经营形态构成的经营阶梯出现了两头翘中间空的局面，产品经营大，资本经营热，少见品牌经营的身影。谁不想赚钱？但是，由于条件的限制，除了极少数精英阶层的运作晋升到资本经营阶段，以强有力的资源整合能力或者其他不可模仿的特殊能力攫取着令人艳羡的利润之外，绝大多数的人则仍然停留在贫瘠的产品经营的田地里耕耘，但由于产品的同质化程度越来越高，人们普遍感觉市况低迷，营生艰难。即使是资本经营的高手们，也大都面临着资本经营大于产品经营的窘境，在有中国特色的资本市场上左右逢源的资本玩家们，不断爆出资本链条绷紧乃至断裂的消息，普遍面临着如何做好平衡，把资本游戏继续玩下去的大问题。

品牌经营在中国市场的普遍性缺失，究其就里，是因为在热衷资本经营的新派人士眼中，品牌经营意味着缓慢而低下的投资回报，资本经营者显然不屑为之；在自诩脚踏实地的产品经营者眼中，感觉品牌经营云里雾里过于虚幻，勉力而为可能事倍功半。那么，品牌经营真的是虚幻的蓬莱仙境，无从着手无从把握吗？

虽说仁者见仁智者见智，但关于品牌经营的方法论和具体的运作工具在业界已经层出不穷，有心之人如若勤加梳理反复咀嚼，对自己进行品牌经营肯定大有裨益。能成就大业者，善于审时度势、适时而动而已。我们可以肯定，欲成就大业者，产品经营、品牌经营和资本经营，一个都不能少。

工具箱的价值

在 21 世纪初期勃兴的新经营运动中，虽然品牌经营已成为，而且仍将长期成为风头最健的经营潮流，但是，我仍然常常诧异于品牌经营在中国市场上形成的奇异景观：一方面是不少海内外知名学者的宏旨高论受到人们的顶礼膜拜；另一方面是众多的市场草莽英雄凭借一己之得也引人屏息倾听；一方面是受到娱乐明星般欢迎的新理论在中国内地市场实践中始终寥寥无几；另一方面是草莽英雄们的三招两式在市场大潮里很快被湮没……面对理论和实践之间所呈现出来的严重分歧和差异，有的人将其解读为中国内地市场的特殊性使然，有的人将其解读为中国文化哲学的实用性使然。

面对这样的分歧和差异，无论是致力于创立自有品牌的品牌经营者，还是为他人做嫁衣裳的品牌顾问，他们都必须明白，品牌经营是一场极其残酷的没有终点的持久战，只有那些个性鲜明的论说才可能大放光芒，避开被遗忘的命运；只有那些目标集中的实践才可能异彩纷呈，避开被冷落的局面。

于我而言，当我面对“品牌经营工具箱”的命题时，就隐隐约约地感到自己正在面临一场几乎不可能应对的挑战，其间将遭逢难于翻越的高山峻岭，将撞击无法躲避的急流险滩。但我也深知，只有冲破僵滞的正统理论的约束和琐屑的实践经验的诱导，从重塑方法论的高度更新品牌观念，革新经营价方法，形成气脉生动、圆润贯通的品牌经营价值体系，才可能为品牌经营者提供明晰的导航，为作为品牌顾问的自己赢得广泛的认同和赞誉。

正是基于这样的认识与目的，我在这套名为“品牌经营工具箱”的丛书中着力于以下三个方面：首先，在全面剖析和反思常见的品牌经营观念和态度的基础上，分辨、梳理、修剪和整合已有的品牌知识和方法，提出具有开创性意义的品牌经营价值链模型，以此引导、影响和推进品牌经营走向规范化，避开品牌经营的陷阱。其次，基于自己的见识与实践，创制和完善品牌体检、品牌规划、品牌设



计、品牌管理、品牌推广和品牌培训等运作所必要的各种运作工具，建构起既具前瞻性又具执行性的品牌经营工具箱，帮助人们深入掌握核心的品牌经营知识以及有效经营的各项方法和技能。再次，突破割裂的各种学科和技术的限囿，从更多元的理论和更丰富的实践中汲取养分，强化比较研究，优化品牌经营的价值和方法，为品牌经营者提供一些崭新的具有实践意义的品牌经营探讨框架，扩展他们的经营视野，开启新的品牌之门。

正像我在前面的序言中所强调的，我始终相信，品牌经营决不会是一种随风而逝的短暂的经营管理模式；相反的，它会像其他经典的管理潮流一样，在市场的喧嚣声中逐渐沉淀下来，经由系统的理论整合和广泛的市场实践，固化为一种基本的经营范式，建构商业组织和其他组织的相对竞争优势，提升它们的经营效力，保证它们的可持续发展。

即使是有着坚定的信念和明晰的运作逻辑，对于在紧张的长期思考后将奉献出来的成果，我依然抱有深深的怀疑，它们是否真地会将品牌经营的精髓透彻精确地阐释出来呢？它们是否真地适用于工商界之外的更为广阔的经营领域呢？它们是否真地可以拨开品牌经营者的迷障，助力他们创造熠熠生辉的本土品牌和国际品牌呢？有朋友曾经这样说明学者与专家之间的差异：“学者习惯于把简单的事情复杂化，专家的长处是把复杂的事情简单化”。对于我来说，希望这套丛书能够被读者们界定为一个专家的心得和心血的结晶，希望这套丛书能够为品牌经营者所广泛接纳、认同和实践。

当我在一间蜂场小屋里写完这篇序言的时候，窗外正迎来一年中最为静谧的季节，只有雪花在飞舞，可以听到养蜂人在丁丁当地制作能让蜜蜂建筑新巢的巢框，而那些能够筑造六角形蜂巢的蜜蜂们都早已回到了蜂箱里，等待着春天的再次来临。在对蜜蜂的不可思议的创造性的省思中，展望未知漫长的旅程，我的心中既保持着警惕，又充满着期待，因为我深知，这也将是一个充满创造性的旅程。

可以在旅程的终点，春天将重新造访大地。

陈云岗

2004年1月

作者前言



在远景与现实之间

恰如一件出色的建筑作品起始于规划设计，一个卓越的品牌必然从品牌规划起步。然而，我们在强调执行、关注细节的喧嚣声中，战略和规划似乎已经成为华而不实的陈旧经营理念的代名词，不少人避之如疫、弃之如履。但如若没有恰当的战略规划的指引，执行必将陷入迷途，细节必将沉于琐屑，美好的品牌远景必将难以抵达。

业界对于品牌规划的诟病，大约存在这样三种样式：规划滞后论、规划空置论和规划疲软论。规划滞后论者声称，在环境的不稳定性趋于增强的大背景中，大鱼吃小鱼的传统竞争规则早已被快鱼吃慢鱼的新竞争规则所取代，品牌经营者只有因时而变、灵活策应才可能保障目标品牌的持续成长，在特定条件下设置的品牌规划相对滞后于不断变动的环境条件，自然难于为目标品牌提供恰如其分的指导和约束。规划空置论者声称，品牌规划只是关于品牌未来的想像和模拟，更多地充斥着规划者自身充满激情的宣言和梦幻色彩的呓语，缺乏明晰的路径选择和说明，以至于规划和执行脱节，难



以真正落到实处，品牌规划也自然难于起到纲举目张的作用；难于统领其他运作因素共同推进目标品牌的持续成长。规划疲软论者声称，品牌规划是一种定性的规划，在不同的规划者手中，对于同一个规划对象既可以这样塑造又可以那样拿捏，没有一定之规，不具备应有的刚性特征，无论是在规划阶段还是在执行阶段都容易左右摇摆，陷入疲软无力的境地。

毫无疑问，在品牌规划中确实存在着明显的“后规划”、“空规划”、“软规划”等种种消解品牌规划价值的不良倾向和做法，但其错误不在规划本身，而在于规划者自身的规划理念和方法是否得当。

让我们设想一下，如果品牌规划是建基于厚实的品牌体检和环境测量、深刻的市场洞察和标准借鉴、全员参与和滚动规划的基础上的，其成果必然会拥有显著的前瞻性和领先性，因此自然容易约束品牌承诺和品牌履行行为，整合资源协同运作趋近品牌远景，自然就可以避开“后规划”的陷阱。同样地，如果品牌规划是在详实的环境研究和资源评估基础上，不仅从战略层面对品牌领域、品牌定位和品牌远景等做出宏观的方向性的指示和引导，更从控制品牌发展、整合品牌运作的角度进行控制性的规划和详细性的规划，自然可以在明晰品牌远景的同时，更设置出品牌远景实现的途径，从而避开“空规划”的陷阱。另外，如果品牌规划能够跳出片面的描摹品牌承诺的局限，强化品牌履行系统的设计，自然可以使品牌规划从过于疲软的传播型规划升级至刚柔并济的经营型规划层阶，避开“软规划”的陷阱。

鉴于传统的品牌规划存在的种种弊端，本书引入了兼具战略性和执行性的品牌规划体系，以期修正业界对于品牌规划的误解，使品牌规划重新发挥应有的对于品牌成长的核心驱动价值。具体而言，这一新的品牌规划体系包括这样三个运作板块：品牌总体规划、品牌控制规划和品牌详细规划。

品牌总体规划是指导品牌未来长期发展的战略性纲领，在接受环境和资源约束的条件下，围绕品牌远景及其实现路径展开。一方面划定品牌疆域、明确品牌定位、定义品牌价值、确认品牌远景、

展开品牌写真、安排品牌谱系以及构筑品牌时空；另一方面规划品牌环境、品牌资源、品牌资产以及它们的相互匹配方式，为品牌远景的实现提供基本的保障。

品牌控制规划是在总体规划的指导和约束下，本着“承上启下，重点突出”的法则，对于在品牌未来发展过程中具有重要意义和重大影响的特殊方面展开的规划，具体包括有：设置品牌延伸禁区、预期品牌购并方式、准备品牌许可、防止品牌歧化；展望品牌国际化策略、设计品牌本土化战略、控制品牌扩张过程中必然存在的市场风险；规范品牌文化、设计品牌美学，以此降低品牌歧化的风险，保证品牌形象的差异性和一致性。

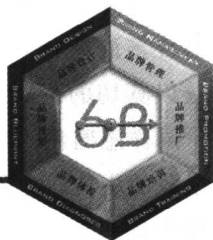
品牌详细规划是对品牌未来发展进行详细安排的具体项目和策略性计划，这些项目与计划是总体规划和控制规划无法完全包容的，因此需要通过详细规划提供更为具体的执行性保障。详细规划通常都将总体规划导向、控制规划要求和专项规划法则等因素结合成为一个整体，以满足总体规划和控制规划的要求。需要说明的是，不同的品牌主体和同一品牌的不同发展阶段，应该展开的详细规划的项目是不同的。

在完整的品牌经营价值链上，品牌规划处于核心枢纽的位置上，它必须不断继承品牌体检的成果，指导和约束品牌设计、品牌管理、品牌推广和品牌培训等运作的展开，才可能保有自己的角色和位置，持续驱动目标品牌的成长。建基于品牌体检基础上的富有前瞻性和执行性的品牌规划，通过总体规划、控制规划和详细规划的三层次规划法，在品牌远景和现实的天堑之间架起一座桥梁，使品牌经营者可以摆脱遥望品牌远景的尴尬，引领团队成员充满激情、满怀信心地协同作业，不断趋近诱人的品牌远景，成就强势品牌的理想。

陈云岗

2004年8月

致谢



在这个异常喧嚣的浮躁年代，这样长时间里的沉潜静行是否不合事宜？即使在开笔三年以后的今天，即使是面对字纸墨张和泱泱百万言，我也不时会浮起这样的疑惑。

这是一次特别艰辛的旅程，艰辛得甚至让我不愿意回首过去的上千个日夜，在繁杂的商务间隙里展开这样的写作，于我而言不啻是一次充满不确定性甚至可能得不偿失的风险投资。但当我抚摸着蒙肯纸特别的质感，当我听到越来越多认同的声音，当我憧憬着新书墨香的飘扬时，我相信，我完成了一次漂亮的战略投资，也又一次成功地实现了自我超越。

在南国的9月里回顾过往之种种，我抱持的只有一颗感恩的心。我衷心感谢过往的客户朋友与商业伙伴，正是他们的认同和实践为我的商业写作提供了丰富的氧气、水和土壤。在概念满天的都市里，他们坚持以品牌经营为核心，请像我这样的品牌顾问协同驱动自有品牌的成长，这不能不说是一种难得的胆识和坚忍。这套丛书就是他们的精神和成就的显证。

多谢为本书系作序的大学方家，他们是郭昕先生、谢祯忠先生、陈绍华先生、余明阳先生、陈一枬女士，以及杨思卓先生。我与他们未有深交，有的仅是一面之缘，有的还尚未谋面，但他

们甘愿在繁忙的商务之余抽暇为序，其勉力后学之心令人敬佩。可以想见，正是他们这种开放的心态和引为同道、协力推进的精神，已经并且将继续把品牌经营推进到一个新的发展阶段。此外，还有许多商业伙伴和朋友给予我不求回报的帮助。在此，我向你们致以真切的谢意。

同样感谢我的出版人闻洁女士。正是她对商业图书的精到理解和果敢的决策，才使这套丛书得到出版的机会。借此机会，我还想感谢中国人民大学出版社博闻一方公司的赵晓军先生和高翔小姐，正是在他们勤勉细密的执行跟进，以及陈晓清、郑卫洁、刘岚诸位编辑的支持下，这套丛书被润饰一新，紧张的推理得到调适，急促的文笔得到舒缓，加之明朗而且书雅的装帧设计，我才对它们的价值被读者认可更有信心。

这是一个漫长的商业写作历程，我的父亲和我的母亲，陈根丑和范小荣，能够在遥远的北方乡间容忍我长时间地转辗他乡，走自己的路，未尽些许孝心，我只愿在不远的将来能够多一些时间伺奉堂下，略补人子之失。在我远游南方期间，我的姐姐和大妹、小妹代我长期看顾父母，我也在此说声谢谢，她们的理解和支持使远在他乡的我少了一些牵挂，多了一些果敢和勇气。

最后，我想要把这套丛书献给我相濡以沫的妻子梁单，她是我最爱的人，是我最知心的朋友，也是我的第一读者。在我与她相识以来，我一次次的不顾及家庭的商业冒险，得到了她的理解和支持。我现在很难想像，如果没有她在我身边长期的默默陪伴和照顾，我是否还有勇气和精力走完这一段近乎静默期的征程。我愿意在以后的日子里，带给她一个温馨的家，带给她爱的快乐和幸福。

上一次出差时间又是很长，坐在深夜返航的班机上眺望脚下的万里山河，都市里星星点点的灯光点缀其间，心里突然感触良多，随手写了一首题为《在河流之上》的诗歌，开头的一段是这样的：