

● “恒源祥，羊羊羊”

中国广告史上的经典，其到底如何被策划、推出，又蕴含着怎样的品牌理念？

恒源祥持续创造“第一”，
因为消费者的品牌记忆特点
是“记一不记二”。

品牌与文化

恒源祥掌门人亲口讲述恒源祥的品牌经营之道

BRAND & CULTURE

掌门人刘瑞旗亲口讲述，最可信、最具权威性！

刘瑞旗 著

● “1个中心、2层分析、3种经营、4种方式、5种感官感受”，
恒源祥兴盛百年的品牌奥秘。



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS

品牌与文化

恒源祥掌门人亲口讲述恒源祥的品牌经营之道

BRAND & CULTURE

刘瑞旗 著



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌与文化：恒源祥掌门人亲口讲述恒源祥的品牌经营之道 / 刘瑞旗著.
北京：中国发展出版社，2015. 12

ISBN 978-7-5177-0407-2

I. ①品… II. ①刘… III. ①毛纺织—纺织工业企业—工业企业管理—
上海市 IV. ①F426.81

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第234706号

书 名：品牌与文化：恒源祥掌门人亲口讲述恒源祥的品牌经营之道

著作责任者：刘瑞旗

出版发行：中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街16号8层 100037)

标准书号：ISBN 978-7-5177-0407-2

经 销 者：各地新华书店

印 刷 者：北京明恒达印务有限公司

开 本：720mm × 960mm 1/16

印 张：22

字 数：390千字

版 次：2015 年 12 月第 1 版

印 次：2015 年 12 月第 1 次印刷

定 价：58.00元

联系电话：(010) 68990646 68990692

购书热线：(010) 68990682 68990686

网络订购：<http://zgfcbs.tmall.com/>

网购电话：(010) 68990639 88333349

本社网址：<http://www.developpress.com.cn>

电子邮件：cheerfulreading@sina.com

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页，请向发行部调换

一谈到品牌，人们往往把它与企业品牌或产品品牌划等号，很少有人会想到个人也有品牌，组织和国家也有品牌；一谈到文化，大多数人也首先想到是文化事业或者文化产业，而很少思考个人、组织和国家的文化习性。但是品牌决定着财富，文化决定着命运，不管是个人、组织，还是国家，只有成为了优秀的品牌，财富才会向其转移；只有建立了优秀的文化个性，才会有好的命运。这是本书的作者——恒源祥集团董事长刘瑞旗先生给我的最大启示。

据我所知，恒源祥创立于1927年，刘瑞旗执掌恒源祥是1987年，从他1989年将“恒源祥”字号注册成商标至今，已经过去了24年。20多年前，在中国谈品牌、谈文化，的确非常超前，因为那时整个社会都在忙于有形的、物质层面的建设。对企业而言，在一个普遍注重产品的时代敢于剑走偏锋，坚定走品牌之路，这是恒源祥能从一个手编毛线店发展到今天的规模，并取得成功的原因，也是恒源祥被誉为中国经营商标品牌资产最好的企业的原因。否则，恒源祥可能如同很多老字号一样早就消失无影了。

但20多年后的今天，中国社会经过30多年的改革开放，物质产品已经极大丰富，全社会最迫切的需要，已经主要不是物质需求的满足和有形资产的增长，而是精神需求的满足和无形资产的积累。品牌和文化作为对个人、组织和国家的发展都极为重要的无形资产，此时如果还不受到应有重视，很可能坐失良机，其损失将是无法估量的。

刘瑞旗是一个看问题一针见血、切中要害、抓住本质的人，曾被誉为“中国品牌经营第一人”。正如书中他对很多事情的独到见解一样，他对品牌和文化也有着与众不同、入木三分、高度凝练的认识：品牌是一种记忆，文化是一种习惯；品牌决定财富，文化决定命运。这些认识抓住了根本，易于理解又鞭辟入里。这本书的出版恰逢其时，相信恒源祥的经验和刘瑞旗的思想，对于我们整个社会的转型都大有裨益。

正如刘瑞旗所说：“什么都可以被复制，唯有历史不能被复制。”作为一家专注于品牌无形资产运营的公司，恒源祥的成功已经很难被模仿。但作为一种方法和规律，恒源祥运营品牌和文化无形资产的经验，却完全可以被学习和复制。希望不管是普通的社会大众，还是肩负着组织和国家使命的管理者，都能从这本书中体会到品牌和文化价值，都能从中掌握打造优秀品牌和建立优秀文化的方法和规律。

中国社会科学院院长

刘伟光

什么是品牌？品牌是记忆。

品牌分有形的品牌和无形的品牌。有形的品牌有行业、产业和产品的品牌，无形的品牌有国家、组织和个人的品牌。行业品牌由产业品牌构成，产业品牌由产品品牌构成，国家品牌由组织品牌构成，组织品牌由个人品牌构成。

什么是文化？文化是习惯。

文化来自于五个方面：天性、地性、人性、宗教性、制度性。

品牌是文化的载体。国家、组织、个人、行业、产业、产品是品牌的载体。

品牌是硬实力。文化是软实力。

品牌决定财富，世界财富正在向品牌转移：国家拥有优秀的品牌，财富就向优秀的国家转移；组织拥有优秀的品牌，财富就向优秀的组织转移；个人拥有优秀的品牌，财富就向优秀的个人转移。

文化决定命运。了解文化就了解了命运，掌握文化就掌握了命运，改变文化就改变了命运。

刘瑞旗

1. 人口计生



《大国空巢》

人口研究领域最具争议的人物——易富贤先生的最新力作。本书对中国计划生育政策进行了彻底的反思和系统的批判，是不得不读的人口学经典。



《大国空巢·图文版》

2013年初，《大国空巢》在社会上引起广泛影响，计划生育问题再次站在了风口浪尖。本书是基于《大国空巢》理论基础之上的图文并茂版本，彩色印刷精美，旨在回馈读者，继续呼吁反思计划生育政策。



《人口危局》

本书从众多人们耳熟能详的人口问题入手，细致地分析了那些听起来有道理的论断是多么荒诞。



《中国计划生育政策史论》

这是一本有关中国计划生育制度的理论、起源与发展的历史著作。作者梁中堂作为亲历者，将为您揭示了几十年来因为制度不透明而笼罩在这一问题上的一系列谜团。



《马寅初考》

本书考证了所谓批判马寅初人口论的事件。作者通过严谨的考证和细致的分析，为我们揭示了“马寅初神话”的真实面目——马寅初和共产党高层一直保持着良好的关系，党和政府从来就没有批判过他。



《今天我们如何养老》

随着人口老龄化步伐的加快，如何养老成为社会各界热议的话题，同时也成为我国经济社会发展必须应对好的挑战。

2. 财经



《不作不死》

中国资本田野，强者持镰，众弱耕耘多年竭泽而渔，岁逾荒芜，羊者狼皮，狼者人皮金融小说家、《同业鸦片》作者顽石最新力作。



《理财宝典》

本书是天涯论坛风云人物叶立群老师（网名“长安射天郎”）结合自身 20 年投资理财经历所写就的心血力作，是一部最通俗、最系统、最实用、最值得珍藏的指导股票、期货、金银和外汇等方面投资的理财工具书。



《资本风口》

本书及时而系统全面地介绍了新三板发展前世今生的全景图、实务操作、投资陷阱案例库等，对于寻求在新三板发展壮大的中小企业、寻求投资机遇的投资机构、寻求促进民间投资发展经济的政府部门，都将是一个很好的指南针。



《资本的力量》

本书详尽地阐述了国内企业进行股权投资活动时，在“募、投、管、退”各个环节的实际操作模式，并对股权投资过程中可能涉及的相关问题作了详细分析和研究。



《天使投资》

本书是硅谷天使林富元集 40 年天使投资经验凝结而成，书中精选了他在天使投资领域的众多案例，既有成功的典范，也有失败的教训，力图为读者展现一幅天使投资的全景图。



《中国天使投资》

本书是国内第一部系统讲解分析中国天使投资理论与实践问题的著作旨在让更多的专家和学者关注天使投资，探索天使投资在中国发展的内在规律和最优模式，为实践者提供理论指导，也为政策制定者提供决策依据，推动中国天使投资规范健康发展。



《中国创投 20 年》

本书对中国创投行业 20 年来的起落沉浮做了全景式系统描述。李开复、沈南鹏、江南春、薛蛮子等众多创投行业“大佬”关注本书，纷纷推荐，为国内创投类图书少有现象。



《我是银行客户经理》

日剧《半泽直树》中提到：银行是“晴天发伞，雨天收伞”。而是事实上，银行到底是如何运行的？抱怨贷款难的中小企业的实际情况又是如何？本书将为您一一解答。



《你所不知道的冰冷经济真相》

本书从宏观经济政策解读入手，先后分析了 GDP 保 8 背后的就业压力，国进民退的结构性原因等众多经济社会问题，力图为读者展现一幅中国经济的宏观画卷。

3. 时政



《改革：中国做对的顺序》

中国的改革做对了供给新制度的顺序，使得改革红利得以发挥，改革危机得到控制。相信这应该成为现代“中国故事”的重要情节，为改革正名，为未来引路。



《蒋介石为什么失去大陆》

从抗战胜利到被赶出大陆，蒋介石溃败的速度几乎超出了所有人的预期，短短四年时间究竟发生了什么？本书引用史料丰富，很多史料皆首次披露，鲜为人知但非常震撼。作者一改传统堆砌史料的沉闷文风，行文深入浅出、生动风趣，读来令人耳目一新。



《2049年的中国海上权力》

2049年，中国完成“第二个百年目标”之时，中国将成为一个怎样的海洋强国，会超越美国吗？这是一部聚焦海洋战略，集战略规划、政策思考和战略预测于一体的著作，意在为您解答有关中国海洋强国的几乎所有重大问题。



《日本，一个危险的邻居》

日本是一个难以理喻的国度，自视“吾乃神国”；对周边国家人民，尤其中国人民，犯下了滔天罪行，却屡屡回避；时至今日，我们必须看清它，以保持足够警醒。



《海上新丝路》

本书在全面回顾中国古代不同时期海上丝绸之路兴衰历程的基础上，深入分析了中国海洋交通运输产业的发展现状，并立足全球海运未来走势，探讨了建设“21世纪海上丝绸之路”的战略构想，提出了振兴海洋事业的政策建议。



《新媒体时代》

在这样一个变革剧烈的时代，我们如何看待新媒体，如何利用新媒体？几十位新媒体大V参与写作的《新媒体时代》将为您带来关于新媒体的思考和互动活动。



《中国不一样》

本书通过一种远距离观察中国的理论视角，将读者心目中非常熟悉的中国，变成了一个多少有些“不一样”却更加逼真的中国！



《这个国家会好吗》

本书从经济视角入手，力图解释中国崛起的原因，并回答“中国会好吗”这一世纪之问。本书涉猎内容甚广：贫富分化如何产生、市场有哪些缺陷、地方政府如何定位……

征稿启事

中国发展出版社直属于国务院发展研究中心，多年来致力于出版经济、管理、时政、励志、文化等方面的精品图书。我们一直关注、参与并影响着中国社会的发展。同时，我们也一直努力从文化产业角度立体地挖掘图书的社会与商业价值。如果您相信自己的作品经得起时代发展的沉淀，并认可我们的出版理念及能力，欢迎您投稿。

邮 箱：1034844972@qq.com

106016785@qq.com

电 话：010-68990646

我们的出版大门永远向您敞开！

品牌战略篇

品牌设计与品牌管理	3
从产品制造到品牌经营	9
品牌经营之道的“是”与“非”	13
品牌永远是恒源祥发展的支点	15
品牌战略，文化先导	26
品牌应成为第一生产力	29
品牌的原理	31
品牌是有“情绪”的	37
做品牌，需要耐心	38
老化是品牌的夙敌	39
以产品为导向的品牌战略是没有出路的	40
知名度只是品牌的一角冰山	41
中国亟须改善品牌成长的环境	43
中国离品牌大国还有多远	44
注册商标肇始于恒源祥	45
老字号不是核心竞争力	47
“哥德堡号”对中国老字号的启示	48
百年老店的生命力	49
经营品牌的三种必要能力	51

警惕品牌消费的财富转移	53
高度重视品牌的培育与提升	54
实施品牌战略刻不容缓	57
品牌、文化与财富	61
品牌炼金术	64
品牌论道	66
企业崛起	69
恒源祥最大的危机是品牌	71
企业战略的核心是变	74
遵循规律，决胜未来	76
失去危机意识，企业将会怎样	79
企业品牌与国家品牌	81
危机与转型	84
加大第五次转型力度，全力提升经营品牌能力	86
品牌价值创造的捷径	91
组织架构新趋势	94
最高管理境界是“不管”	96
平衡是道，变革为要	100
无限未来在心中	102
三个石匠的启示	106
从悟“到”到悟“道”	109
突破观念障碍，实现发展愿景	111
想未来才有未来	116
创造生活方式，才能创造未来	119
出路	121

投资什么才赚钱 124

中国产业转型出路何方 126

恒源祥的“木桶理论”新解 129

反腐败与品牌建设 131

营销管理篇

为消费者创造价值 137

“峰—终体验”决定品牌记忆 138

用绒线编织奥林匹克梦想 139

通过广告保鲜品牌 140

以愚公精神赞助奥运会 142

超越广告 143

为什么还要做广告 144

恒源祥要和奥林匹克建立持久的关系 145

恒源祥：财富是在别人的记忆当中 148

消费者的记忆需要经营 149

点燃激情，奥运有我 154

为什么恒源祥的广告里没有产品 160

恒源祥的后奥运时代 163

“为什么”的价值 166

消费者为什么付费 168

消费者的需求是核心 170

文化与无形资产篇

企业文化的“狼羊之辩”	177
中国精神产品“出口”新路径	178
文化决定命运	184
文化不变，什么都不会变	186
只有变革，才能突破危机，赢得更大的胜利	189
文化的转型是根本的转型	193
文化不变，一切都不会变	195
以不变应万变，以万变求不变（一）	197
以不变应万变，以万变求不变（二）	200
中国的，还是世界的？	202
文化是如何形成的	204
用逆向思维破局	207
赢得未来——以文化的状态存在	209
文化体量为什么很重要	212
18个月的秘密	214

财富与智慧篇

财富的源泉在哪里	219
握住财富的命脉	221
财富不在口袋里，而在别人心里	224
智慧来源于知识，财富来源于智慧	226
财富垂青有准备的人	228
财富向谁转移	231

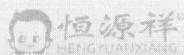
再谈财富不在口袋里，而在别人心里	233
财富如何多起来	235
用新的智慧去创造新的财富	237
与谁同行	240
你会花“钱”吗	242
一日三省好问题	245
“要”与“舍”的标准	247
学习——模仿还是创新？	250
谁是真正的成功者	252

科技与质量论文篇

新世纪的名牌战略——核心差异化	257
中国制造与自主品牌	262
超越自我，追求卓越品牌	269
“微乎其微”见真功：恒源祥公司对极细羊毛的研发	275
警惕：品牌消费中的财富转移	280
走具有中国特色的品牌创新之路	285
质量文化建设是企业发展的动力	288

附录

刘瑞旗传奇	297
恒源祥大事记（2001～2012）	305



品牌战略篇

