

李宝华◎著

探究品牌真谛
引爆企业利润

品牌 密码

- 怎样使品牌传播成本低、效果好？
- 怎样用品牌文化的杠杆撬开市场之门？
- 怎样准确寻找各个阶层消费者的诉求点？
- 怎样洞察企业品牌执行力？品牌产品卖点在哪里？
- 怎样创新品牌创意？又如何把脉、确立品牌战略战术？
- 怎样预测市场需求大趋势，为企业品牌竞争造势？



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

品牌密码

BRAND PASSWORD

探究品牌真谛 引爆企业利润

李宝华◎著



中国财富出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌密码：探究品牌真谛 引爆企业利润 / 李宝华著. —北京：中国财富出版社，2017.1

ISBN 978-7-5047-6333-4

I. ①品… II. ①李… III. ①品牌营销—研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第290468号

策划编辑	刘 晗	责任编辑	白 柠		
责任印制	方朋远	责任校对	梁 凡 张营营	责任发行	张红燕

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路188号5区20楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568（发行部） 010-52227588转307（总编室）

010-68589540（读者服务部） 010-52227588转305（质检部）

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京市俊峰印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-6333-4/F·2691

开 本 710mm×1000mm 1/16

版 次 2017年1月第1版

印 张 22.25

印 次 2017年1月第1次印刷

字 数 410千字

定 价 68.00元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换



谨以此书

献给中国成长型企业经营者及品牌运营官



李宝华简介

天堂鸟品牌策划顾问机构诞生至今 18 年，与“阿里金币”“金帐篷户外”“居香实业集团”“青辣媚娘”等千家以上企业进行品牌建设的合作，使上述企业销售额由过去几千万元跃升至数十亿元，或由区域中小企业，成为加盟商超、店铺迅速发展为数万家的大企业，并使企业以低成本、效果好的餐饮品牌亮相京城，投资商、加盟商趋之若鹜……自 1999 年始，李宝华老师率香港天堂鸟、北京创亿天堂和吉林省天堂鸟等品牌策划顾问机构团队，先后为遍布全国的数千家企业提供了品牌建设服务。

他秉持“点亮创意梦想，见证中国企业一路成长”的企业价值观，以“挖掘中国传统文化，帮助中国企业树立品牌，成就中国品牌走向世界”为使命，树立“中华品牌必定撼动世界，中国文化必定照耀全球”的伟大企业愿景，率先在品牌业界规划品牌打造之“品牌思维八步逻辑”，并创建中国 FID（五行设计）“五行品牌”系统，及中国品牌“文化符号”系统。

他坚信：未来的 5 年至 50 年里，市场竞争必定上升为品牌竞争。

他是：



作者微信二维码

作者电子信箱: 254987137@qq.com

怎样从产品思维进入品牌思维？
怎样使品牌传播成本低、效果好？
怎样用品牌文化的杠杆撬开市场之门？
怎样准确寻找到各个阶层消费者的诉求点？
怎样洞察企业品牌执行力？品牌产品卖点在哪里？
怎样创新品牌创意？又如何把脉、确立品牌战略战术？
怎样预测市场需求大趋势，为企业品牌竞争造势？

让本书——告诉你——

代序 中国品牌如何冲向世界？

时光倒回到 21 年前，那一年，是 1995 年。

当时，美国哈佛大学商学院汉斯教授曾经这样预言：

“15 年前，各公司在价格上竞争，今天在质量上竞争，明天将在品牌上竞争。”

时光穿梭，21 年过去了。中国已经身处经济新常态、经济全球化的大背景之下，中国企业品牌在走向世界的路上的诸多现实境遇，正在印证着汉斯教授这一预言。

我们须意识到品牌的严峻现实是：品牌，已越来越成为一种新的国际语言，跻身于世界经济行列，其角色作用越来越明显。我们中国虽然已经醒来，但企业品牌却还在原地踏步、停滞不前。

中国如何打造国际品牌走向世界？目前，中国许多大中型企业正在努力思考这一问题。

但对于企业来说，要打造一个无形的、有价值的，甚至

在企业经营之前，
你需要完成筹集资金、
招募与管理员工等一系列工作；
打造品牌，同样也应该是企业家必须要有的明确意识与博大情怀。一个没有品牌情怀的企业，注定不会走得太远。

—
001

不了解品牌的人可能根本不知道：在国外，一百多万人就会拥有一个世界知名品牌。而在我们中国，几千万人才能拥有一个品牌，而这个品牌还可能仅限于国内某个行业。真正在中国家喻户晓的国产品牌，可谓寥寥无几、屈指可数。

还记得，2009 年 9 月 19 日，美国《商业周刊》杂志与国际品牌集团联手发布“2008 全球最佳品牌排行榜”，可口可乐公司以 666.67 亿美元的品牌价值高居榜首，而全球出口第一，经济总体量第二，对外投资居于第三的中国，企业品牌却名落孙山，无一上榜。

有极高商业价值的品牌，这是一个完全不同的而且前景相当模糊的挑战。我们认为，中国企业并没有做好准备去抓住这个机遇。

另外，中国的企业还遇到一些致命的障碍，比如，产品质量低劣就是其中之一。

品牌承载信誉，品牌表达人品。

“中国的企业面临一个世界性的耻辱，就是他们的产品质量很差。为了获得国际品牌的忠诚度，中国的企业必须生产高质量的产品，这样消费者才愿意一次又一次地购买企业的产品。”外国专家针对中国品牌走向世界曾如是说。

这样目光短浅只做劣质产品的恶果是：许多消费者从此不再寻找“中国制造”。

阻碍中国品牌走向全球的另外一个障碍是：尽管中国已经成为全球第二大经济体，但是中国一些企业经营者并没有真正地了解世界，不能深刻地领会在数万亿美元的西方市场中，国际品牌在其中发挥了什么样的效力。

我们认为，中国品牌如果想要获得突破，中国企业就必须首先要理解全球化，适应全球化，忽略在国内取得的所谓成功经验，致力于企业组织变革，经营者思维变革，品牌执行力的变革……

但是，中国的企业似乎并没听进去这类忠告，或者他们根本不想学习，或不屑于了解外面的世界。于是，中国产品就一次又一次地出现在那些负面新闻里：儿童玩具使用含铅油漆，用有毒化学物质来浸泡大米……

中国目前正在倡导“大众创业，万众创新”，市场需要不断涌现新的参与者和竞争者。只有所有民众都参与创业、创新，中国才有机会出现更多明显品牌，才能使中国品牌更快更好地走向世界。

如今，中国决策层已开始推动“构建面向人人的‘众创空间’等创业服务平台”，国人也意识到品牌的力量和品牌对于中国企业乃至中国经济的重大历史意义。

建设世界品牌，是中国经济走向全球的一大战略任务。同时，这也是全社会的共同责任。

当今社会，国家层面已经意识到了中国品牌走向世界的重要性，也制定了相关政策、战略战术。

我们中国企业应该趁势而上，各显神勇，为中国品牌走向世界做出自己的努力与实践。我们要把发展经济的立足点转到提高质量和效益上来，要促进形成技术、品牌、质量和服务的竞争新优势。

习近平曾指出：“中国制造”要向“中国创造”转变，“中国速度”要向“中国质量”转变，“中国产品”要向“中国品牌”转变。

这说明国家已看到了品牌建设对于中国的重要意义，对我们的品牌建设提出了新的要求。在如今的“众创”时代，中国企业就是要用品牌走向世界、征服世界来证明中国人的思想力、价值力、主观能动力和执行力。

当然，中国企业今后的品牌之路仍然会很漫长、曲折。虽然近年来中国品牌价值迅猛增长，但很多企业的业绩主要在本土市场。要想成为全球品牌，中国企业还须付出更多努力“走出去”，跳出中国看中国，跳出行业看行业，跳出企业看企业，更好地把握海外市场消费者的需求，在品牌差异化

等方面再下苦功夫。

有专家认为，中国品牌走向国际市场的成功途径，是实施本土化经营战略。因为国内品牌走向国际市场时会遇到经济障碍、管理障碍、体制障碍等多方面困难。

他们觉得，只有通过本土化才能有效地将其排除。品牌本土化的策略要做到“四化三模式”：“四化”，即人才本土化、产品本土化、营销本土化和品牌文化本土化；“三模式”，即先易后难、先难后易和中间突破。企业可根据自身条件和国际市场特点，合理地加以选择。

品牌是一种信念，是一种坚持，也是一种文化。

非常重要的一点是，我们怎样在转型过程中提高自身的修行，怎样去实现每一个中国人心中的那个“中国梦”。

中国品牌要在世界知名品牌中占有一席之地，社会责任、自主创新、诚信这三大基本要素缺一不可。

当下，许多创富大咖也或多或少地了解了什么是品牌，有的也在不同场合谈起过自己企业品牌的建设历程。在品牌策划业界精英们的推动下，如今，中国品牌发展理论已经越来越丰富，也越来越引起企业界、品牌界的关注。

这些成果，对于企业界的朋友应该会有一定程度上的思想颠覆，更新了他们过去关于品牌的认识与认知，一定可以为企业的未来发展，乃至中国品牌走向世界提供一些重要帮助。

所以，本书要探讨的是打造品牌之“品牌思维八步逻辑”，即：

当然，社会环境如此浮躁，怎样才能让每个中国品牌在走向世界时，都能受到应有的尊重，感受到快乐和幸福，并有自己的品牌文化方向和品牌价值输出，这些都需要我们郑重地思考、实践与上下求索。

天堂鸟品牌策划机构在中国品牌业界深耕易耨近20年，当然也累积了许多关于品牌创意、策划及设计等方面的研究成果。



同时，我们首创了中国 FID “五行品牌” 创意、策划、设计、落地的全部系统。

这一系统是天堂鸟品牌策划机构多年来在实践中，整合中国传统文化五行学说中的哲学、社会学等元素，加以利用与发展，形成的独特的“五行品牌”实战战略及战术，对于企业经营发展，甚至是对个人人生，都会有诸多的裨益及帮助。现在，借由本书，我们愿与企业界、品牌业界及业外对品牌有兴趣的读者一起探讨，借以丰富、完善泱泱中华的品牌创意策划理论与实战战略。

多年前，可口可乐老总曾说过这样一句话：“假如可口可乐全世界的工厂一夜之间都烧光了，但只要可口可乐品牌还在，第二天，全世界的可口可乐工厂还是会拔地而起。”

这说明了什么？说明企业的有形资产（产品）和无形资产（品牌）的关系，道出了企业无形资产远比有形资产更珍贵，也更值得投资。焦点在工厂就没有市场，焦点在市场就不需要工厂。

反过来，我们也可以推论：如果可口可乐的品牌在一夜之间烧光了，可口可乐就不可能再拔地而起，恐怕银行都会争着撤资。

因为，品牌没有了，你就什么都没有了。

现实很严峻，激烈的全球市场竞争需要我们惊醒而立，立而起行。“在国际交往中，索尼是我的左脸，松下是我的右脸。”这是日本前首相中曾根曾说过的一句广为流传的话。

如今，全球经济竞争越来越体现为品牌之间的高端竞争，世界消费市场也已经从“商品消费”进入“品牌消费”，而国家形象亦与其自主品牌紧紧相连。

我们认为，今后的中国经济界应该喊出这样一句话：“品牌强，则中国强！”

品牌，作为一种无形资产，是中国走向世界的“通行证”。

中国品牌，应当“只为成功找方法，不为失败找借口”，勇敢地冲向世界经济大舞台！



2016年5月18日

牛根生说过：“品牌，是国际著名企业百年长盛不衰的核心基因。中国，太需要百年品牌、百年老店了。而事实上，中国的百年老店，已经由原来的1000多个，减少、消失到如今仅百余个。”

从经济意义角度看，品牌，不仅是企业立身之本，市场竞争的“撒手铜”，更是衡量一个国家经济实力和发

目录 CONTENTS

第一步

一个符号：文化延伸

——中国品牌 中国符号——

第一章 一流企业做“符号”

——未来市场竞争在品牌差异化

第一节 品牌文化的“五大问题” / 003

第二节 文化符号的“三大功效” / 008

第三节 优秀文化符号的标准 / 013

第二章 黄色建筑与红罐凉茶

——品牌文化符号的个性化

第一节 文化符号与品牌传播 / 016

第二节 平庸与强者的“分水岭” / 018

第三节 提炼文化符号的思路 / 022

第二步

两个层面：诠释品牌

——精神层面 物质层面——

第三章 只赚差价不是好思维

——产品思维只能赚差价

第一节 土豪卖别墅的启示 / 027

第二节 什么是产品思维 / 030

第三节 怎样改变产品思维 / 032

第四章 利润率越来越低的苦恼

——品牌思维等于赚溢价

第一节 品牌思维赚溢价 / 038

第二节 企业存在的目的 / 041

第三节 如何提升品牌溢价能力 / 046

第五章 准确定位，再活500年

——怎样打造企业品牌

第一节 确立品牌的核心价值 / 050

第二节 形象鲜明地表现核心价值 / 053

第三节 品牌的重复积累、频繁传播 / 057

第四节 形成品牌联想 / 059

第五节 打造品牌“七注意” / 062

第三步

三种智慧：投资未来

——角色不同 局外生慧——

第六章 “三种境界”下产生“三大智慧”

——品牌超值是最大智慧

第一节 智慧“三种境界” / 067

第二节 局外智慧 / 069

第三节 行为时空智慧 / 073

第四节 战略智慧 / 080

第七章 “名不正则言不顺”

——品牌名称研究

第一节 品牌名称“木秀于林” / 086

第二节 品牌名称“14字诀” / 089

第三节 品牌命名“十三法” / 095

第四节 怎样的品牌名称最优秀 / 098

第四步

四大核心：用印神观

——国际品牌 核心思维——

第八章 56元买一辆56型轿车

——解决矛盾用五行生旺品牌

第一节 品牌产品的矛盾 / 103

第二节 服装品牌的苦楚 / 106

第三节 中小品牌怎样细分市场 / 109

第九章 耐克“钩子”的由来

——找到鲜明品牌形象，印记品牌焦点

第一节 形象是品牌的根基 / 114

第二节 品牌形象的有形要素 / 116

第三节 品牌形象更新策略 / 118

第十章 化妆品见效快好还是慢好

——重复传播形象差异，传承品牌之神

第一节 品牌传播的意义 / 123

第二节 品牌怎样重复传播 / 127

第三节 品牌怎样脱颖而出 / 130