

PINPAIXINJING

品牌心经

不战而胜的品牌王道



任立◎著

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

014035969

F273.2
643

品牌心经

不战而胜的品牌王道

任立著



企业管理出版社



北航

C1723184

F273.2
643

01403288

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌心经：不战而胜的品牌王道/任立著. —北京：企业管理出版社，2014. 4

ISBN 978 - 7 - 5164 - 0722 - 6

I. ①品… II. ①任… III. ①品牌战略 - 研究 IV. ①F272. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 037523 号

书 名：品牌心经——不战而胜的品牌王道

作 者：任 立 著

责任编辑：徐新欣 笑 言

责任校对：郭 勇

本书策划：闫书会

书 号：ISBN 978 - 7 - 5164 - 0722 - 6

出版发行：企业管理出版社

地 址：北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编：100048

网 址：<http://www.emph.cn>

电 话：总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644

编辑部 (010) 68416775

电子信箱：80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷：北京市通州运河印刷厂

经 销：新华书店

规 格：170mm×240mm 16 开本 22.25 印张 306 千字

版 次：2014 年 4 月第 1 版 2014 年 4 月第 1 次印刷

定 价：52.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

谨以此书
献给我的祖国
及企业家和志在成为企业家的人们。

品牌是我的宗教和信仰。

——任立

推荐序

认识任立先生也有些年头了，知道他这些年孜孜不倦、矢志不移、从未间断地坚持着品牌实践及其理论研究的工作。特别是众所周知的北京五谷道场，就是他以中国文化的视角和底蕴，融会现代市场价值的一个原创的品牌经典案例。

最近又欣闻他的“品牌三部曲”之第三部，也是分量最重的一部《品牌心经》即将交付出版社了，之前任先生特意请我给他提点建议。当我看过他的完成稿件之后，的确被震撼了——任先生融合儒、释、道三教之心经经典，以前所未有的文化视角和品牌思想理念，向世人展示了品牌创建及经营的奥妙和魅力，可以毫不夸张地说，这部书首次明确地揭示了人类商业活动和现代企业经营的终极秘密。这是一个品牌理论的突破，并且是结构性、本土化、体系化的了不起的创新，可以看得出这是他集二十余年的品牌研究和实践的品牌心血之大成。仅凭本书所展现非凡的原创品牌思想和理论体系，任先生应是目前浮躁的中国市场环境，以及在全球品牌营销理论创新停滞已久的现实中，是当之无愧的品牌思想家及品牌创建和运营的实践家。

我不喜欢用大师的称呼去由衷地赞美一位我最推崇的品牌营销专家，那是因为如今冠以大师头衔的人满大街都是。在众多“营销大师”们急功近利、浮躁喧哗的各种论坛中，在利欲熏心的各种营销理论的鼓噪下，使企业失去了应有的和最基本的价值判断。即便有一点真知灼见的声音，也早已被浮浪湮没了。所以中国鲜有真正的品牌营销专家，更没有大师和思想家。因为凡是在某领域真正能够称得上大师和思想家的，一定不是注释、翻版或演绎别人的理论，而是要有开山立派的创见，有自己独到的、原创的思考维度，以及经得起实践考验印证的思想理论体系和应用工具。任先生做到了，并且这部书与他的另外两部《概念传奇》和《破解定位》，有机地形成了品牌营销理论与实践的框架结构和体系。这个系统的“品牌

三部曲”理论，将是奠定他真正品牌权威的开宗立派之作。

虽然任先生的“三部曲”理论体系中，仍有值得商榷的观点，甚至有的地方在语言和概念表达上还存在着一定的瑕疵，但总体来说瑕不掩瑜，这并不影响他日臻成熟的品牌思想和理论体系。

我也非常赞赏他“世界观就是方法论”“品牌是企业经营的全部”“知识不再是力量”以及“营销是伪善的”等诸多近似偏执的观点，但我们可以从中仔细地品味其针砭现实社会崇尚“法”“术”而忽视“道”的世界观之良苦用心。总之，我认为任先生这部大作，是中国乃至世界迄今为止最伟大的品牌思想，也是中国贡献给世界的最伟大的品牌著作，相信其思想已经超越和领先了这个时代（读者可以自己去品鉴）。

因为，在全世界所有的营销大师和品牌专家们教授汗牛充栋的论述中，我们还从未看到过这种睿智和深刻；也从未看到过如此全面、系统地向世人揭示的企业终极经营的商业秘密。相信，这个伟大的发现和思想，将加快并深远地影响中国品牌事业的进程，也必将成为世界品牌思想发展史上的一个里程碑。

也由此，我们看到中国这个古老民族，其传统文化向现代市场价值转化的希冀和未来。更难得一见的是，这是由中国人再次贡献给世界的，一个具有超越性和现代普世价值的、刻有中国文化思想符号的品牌理论。它不仅是品牌营销和企业经营管理的思想，而且还是人生的和哲学的。

所以《品牌心经》不仅仅是企业家们和所有经营管理者，以及品牌和市场营销工作者都应当细细品味的著作，而且也是其他所有盈利机构或非盈利组织可以学习和应用的。因为其中所饱含的丰富的品牌人文精神和思想价值，既是有益于提升整个社会道德和商业文明的“羊皮卷”，也是有益于人们经营处世的世界观和方法论。正如任立所讲的：

“未经道义筛选的利润，终究会受到良知的谴责；一切正当的交易，应基于崇高的事业和理想，就如同昂扬的生命必须要健康的饮食一样，而绝非为交易本身，更非唯利是图。由利他而惠己，是我们最基本的原则。愿我们在佛祖的慈悲和上帝的神圣旨意中牵手，共同走向善美的未来。”

亚洲商业通讯社（www. ABNN. cn）

社长

导论及前言

品牌的缘起历史非常悠久，可以说是与人类的商业活动同步的。但现代品牌的创建及其理论发展，时间不过一二百年时间。也仅限于西方市场经济发达国家，作为发展中国家来讲，市场经济起步较晚，在品牌市场营销实践及理论上，基本上都是照搬西方的经验模式和理论。到目前为止，还没有形成符合自己本民族文化特色与国情实际的品牌营销的理论、体系、工具和方法。特别是作为历史悠久、文化底蕴深厚的中国来说，这不能不是一个巨大的遗憾，尽管中国改革开放的市场经济实践才三十几年时间。但三十多年的时间，足可以完成一个品牌从创建到成长为国际大品牌的凤凰涅槃。

没有理论的指导，就没有实践的超越。品牌营销理论的滞后及贫乏，是掣肘中国企业品牌创建（成效甚微）的一个重要原因，至今中国还没有能够与世界品牌并驾齐驱的像样的国际大品牌。不仅如此，而且在最基本的品牌理念和认知上，还存在着一些错误观念以及模糊认识。所以，中国极其需要一个真正的品牌思想启蒙和精神洗礼的过程。

市场经济的思想启蒙，随着中国加入 WTO 世贸组织，现在可以说已基本完成。因为世贸规则带有强制性，你不学习、不遵守就不行。但作为品牌创建及其经营活动，却是自觉自发的，不具有“国际法的刚性”即外在的强制学习和执行。因此中国的品牌思想启蒙还着实任重道远，毕竟没有思想和理论的成熟，就难以有可持续的成功与发展。

《品牌心经》创作的缘起

正由于成熟的品牌创建需要深厚的内在修炼的功夫，所以我们就要拿出比“与世贸接轨”更十足的劲头和热情，积极投身于品牌理论研究及其

品牌实践中来，尽早形成中国特色的品牌营销理论，来指导和支持中国企业的品牌创建活动。

笔者有幸于20世纪80年代在南开大学师从李景泰教授，学习市场营销专业，之后又从事了十年的营销教学工作；再之后，则“下海经商”以及作为职业经理人、从事品牌营销职业生涯等也是十个年头。这期间与投资人合作创办了北京五谷道场，完整操盘了一个品牌从孕育到出生和一举成名的全过程——即2004年春节刚过，我怀揣着一个梦想，只身一人先期来到北京，历经长时间的考察、探索、调研、思考、筹划、创意、设计、注册公司、公关和实地运营，一直到2005年11月份（期间还以北京五谷道场品牌的名义，创意策划出版了170万字的中国首部《中华面文化大典》），五谷道场第一款非油炸方便面正式在北京上市，花费了整整二十个月的时间，几乎耗尽了我全部的精力和心血。期间经历了公司内外数不清的种种困难、压力、阻碍还有病痛的折磨，曾有几时我是紧咬着牙关，差点没有放弃，多亏投资合伙人王中旺先生的理解与鼓励，还有爱人无微不至的照顾和支持，我才得以坚持了下来。

在五谷道场创业的那二十个月中，我是在用全部精神和激情支撑着一个原创的民族品牌的梦想，不让自己倒下去。所以，五谷道场就像自己的亲生孩子一样，经历近两年的痛苦和磨难，才得以横空出世。女人生育不过十月怀胎，何况二十个月的超负荷心血劳作，是我一生最刻骨铭心的、再也不能承受之苦痛。

五谷道场自2005年11月份上市，从一个完全陌生的零市场即消费空白做起，到2006年5月份，仅六个月时间，就达到了月订单一亿元的喜人成绩，可惜囿于当时生产能力不足，实际供货量仅能达到五六千万元（所以投资人才焦急的加快了外地建厂的速度）。了解快消品新品上市常识的人都知道：当第一个月铺货3000万元下去之后，第二、三个月是否还能够再出新货，是最揪心的事；如果第二、三个月还能再新出货3000万元时，说明新品在市场上已经形成回转了；如果第三、四个月再能出货3000或4000万元时，说明市场已经真正形成良性循环了，消费者消费了以后并形成了再次的重复购买，这说明新品已经被消费者认可并且成活了。而五谷道场第五、六个月时，市场需货量就已攀升到了一个亿（虽然只能供货五六千万元），这说明五谷道场品牌确定无疑的成功了。

特别是在方便面行业已经形成康师傅、统一、今麦郎三寡头垄断 90% 以上中高端市场的时候，谁想再从这铜墙铁壁、竞争残酷的市场里分一杯羹几无可能的情况下，尤其是面对一个既没有雄厚的资金实力，又是个全新的团队、全新的品牌的境况下，六个月内，并且在三巨头抱团严厉地打压下，就生生地从他们的市场中切下一亿元/月的份额，这实在不能不说是一个品牌创建和突围的奇迹。

就在这个奇迹吸引来无数镁光灯聚焦到五谷道场品牌时，可惜的是五谷道场命运不济，由于公司扩张和资金运营意外断链等问题，公司马上陷入了资本困境。后来，加上一系列的不当处置，将五谷道场从正在继续成长的势头，拉向了低俗。后来众所周知的是，五谷道场品牌被世界 500 强中粮集团纳入囊中。

正是有了十年品牌营销理论的教学、研究和思考，才有了后来特立独行的五谷道场品牌的创生和实践，正是由于有了这个亲身的品牌创建实践活动，才促成了我 2009 年第一部品牌实践总结与思考的《概念传奇》（从平凡到卓越的品牌策略）的出版。应当说，这是一部关于五谷道场品牌创建心路历程的总结和探讨，也由此诱发了我进一步研究中国品牌创建和成长理论体系与方法的极大信心和热情。在之后的三年中，又先后出版了《破解定位》（打造强势品牌的截拳道）和《巅峰智慧》（国学精粹之品牌营销）。这期间，基本上形成了自己系统的品牌创建营销理论体系、工具和方法。也正是在前面二十年的理论与实践以及三部著作的基础上，才得以完成了今天这部《品牌心经》。

《品牌心经》可以说是一部系统而完整的、具有浓厚中国文化特色的品牌理论普及的作品。

何以叫作《品牌心经》？

原本我是要将这部书定名为《品牌心法》的，可是后来机缘巧合，结识了郭洪先生（一位资深且卓有成效的私募基金投资人），他对品牌有着极其敏锐的感觉和浓厚兴趣，可以说我们一见如故。

在与郭洪先生沟通交流的过程中，他殷切而强烈地建议一定要将这本

书定名为“品牌心经”为好，他朴素的愿望和理解是“心血的结晶”。不过这也正符合我意，经过慎重思考，我采纳了郭先生的建议。

仅这“经”和“法”一字之差，却彻底颠覆了我原本对全书预设的构想：“心法”属于法的层面，只要讲清楚——构建好品牌创建及其经营层面的结构、系统和模式即可，然后再附上关键的术之层面的应注意事项，就可以作为阶段性成果完事大吉了；而改为“心经”之后，“经”则属于道的层面，是要揭示和洞穿品牌创建及其经营中一些规律性、本质的东西，在品牌世界观上要比我以往的著述更具超越性，要真的能够站在时代的前沿，并且经得起时间的验证，才配得上用这个“经”字。否则，也只能退而求其次，将“品牌心经”自我调侃为“品牌创建之我的心路历程和经验”罢了。

既然应承了郭总的建议和期望，即使苦心孤诣、耗尽心血，也要努力不辜负他的一片热心，当然也确实需要把自己二十多年来，对品牌的学习思考和实战经验的体悟等，再做一次全面深刻的反省和梳理，以便对品牌苦苦以求的企业家们、品牌服务业的同行们，有一个交流和分享的机会，同时也对我过去所教授过的学生和学员们，提供一个从品牌根源上审视其奥妙的视角。

“人是价值的创造者，因而必须对自己的行为负全部责任。”^①带着这样一个责任和使命，我不得不遍及儒、释、道、哲学（中国哲学、西方哲学）、东西方思想和文化史，以及人学、心理学、社会学、系统学、逻辑学、伦理学、符号学，特别是禅宗和王阳明的心学等，这些都大大超越了品牌和品牌心法本身，当然也超出了我已有的知识边界和能力所及。

要攀登任何领域的一座高峰，没有“头悬梁，锥刺骨”的精神和历经千辛万苦的磨砺，是万万不能攀上顶峰的。但是即便用尽了苦功，如果方法不得当，也终将不得究竟。所以，这次对我来说，既是一个挑战，也是一种创作的动力。这个过程中，稻盛和夫的著作给了我信心和启示，他说：“开拓、发展新领域，并非是靠丰富的经验，也不是因为具备了常识，而是需要洞悉人的本质，作出基于原理原则的判断。”^②是的，人类一切事

① 让·保罗·萨特（Jean Paul Sartre, 1905—1980）法国哲学家、作家、社会活动家。

② 《提高心性拓展经营》[日] 稻盛和夫著，陈忠译，万卷出版公司 2011 年版。

物都是基于人而展开的，况且品牌又是人格的化身，只要透彻地了解人的需求本质，也就掌握了品牌创建的原点。“只有洞悉原点，立足于事物的本质所作出的判断，才能够在未曾涉足的领域取得成功。”^① 其实这就是一种返璞归真的思想和方法。

找到了原点和正确的方法，就不怕路远。在对以上凡是涉及人性及其心性修炼，以及与人心理、精神和需求表达相关的知识进行恶补过程中，逐步形成了《品牌心经》的框架结构和理论体系。其核心则是秉承了中国儒释道之精髓，以启迪当代品牌创建和经营之洞见，从而建立中国本土化的原创性的品牌理论。当然，这也是沿袭了我前面三部书的品牌发展思路，即一定要寻求构建中国文化自己的品牌理论。黑格尔说：“只有当一个民族用自己的语言掌握了一门科学的时候，我们才能说这门科学属于这个民族了。”^② 因为“思想应当用自己的语言表达出来……，这样对于意识来说是直接的，这些概念是它自己固有的东西，它是在同自己的东西打交道，不是同一个外来的东西打交道。”^③ 至于本书是否体现了中国文化的视角、思想和思维逻辑，以及是否清楚地阐释了品牌创建的理论及其方式方法，都有待于进一步的品牌创建及品牌营销实践的验证。

《品牌心经》的基本结构和内容

本书是按照“从事物原点思考”的逻辑思路逐步展开的，分为上、中、下三卷即“信、识、觉”，“戒、定、慧”和“道、法、术”共计九章，依次条分缕析。

信章

品牌的创建特别是大品牌的塑造和运营，是要从世界观、价值观、信仰等思想意识处着手的，这是因为人们的经营境况、境界包括人生事业及

① 《提高心性拓展经营》[日] 稻盛和夫著，陈忠译，万卷出版公司 2011 年版。

② 《西方哲学史·第六卷》黑格尔“哲学史讲演·第四卷”叶秀山、王树人总主编，张慎主编，凤凰出版社、江苏人民出版社 2005 年 12 月 1 日第 1 版

③ 《西方哲学史·第六卷》黑格尔“哲学史讲演·第四卷”叶秀山、王树人总主编，张慎主编，凤凰出版社、江苏人民出版社 2005 年 12 月 1 日第 1 版

其生活，都是由信仰、价值观和使命塑造的，而不是金钱、经验和技能所致。有了正确的核心价值观，才会有正确的品牌战略（即品牌价值体系）以及正确且有效的品牌行为。所以，在“信”这一章里，着重介绍了建立品牌使命及其品牌信仰的必要性，以及品牌的核心价值观的构建，包括精神驱动事业成长、许下庄严承诺、筑起愿景的航标、培养迷人的个性、塑造鲜明的形象和美好的品牌联想等整套的品牌价值体系。

这就是做事情要从事物根儿上的“缘起”开始的逻辑思维，以及方式方法。其后的篇章基本上也都是本着这样的逻辑思维导向而展开的。

识章

由“信”而建立的价值体系，还要回到理性的思考与构建上来。首先要从“被颠倒的世界”肃清人们对品牌与营销之间关系的错误认知，认识了品牌是什么以及品牌的缘起，才能把握品牌创建入手的关键。

由此“识”章介绍了品牌的生命缘起、品牌的研究对象以及作者对品牌的审视和定义。本章的重点是“品牌的人格原型”，它揭示了消费者之所以喜欢消费某一品牌的“心理秘笈”——即品牌是人格原型的化身，人们有意或无意识当中，都会选择那些能够与其自我认知产生共鸣，并且符合其自我形象、社会归属的那个品牌（产品）。“人格原型”是品牌个性、品牌形象及其品牌魅力塑造的终极依据。

追溯到了品牌人格原型，紧接着介绍品牌的“三元存在”和“三元构建”，也就是由人格原型而来的品牌具体建设和落实的几个关键要素和环节。

觉章

现代品牌的兴起是建立在市场契约精神的道德觉悟基础之上的，道德是品牌商业智慧的核心，“人文道德+营销智慧”构成了品牌方舟的双桨。作者早在《概念传奇》（从平凡到卓越的品牌策略）一书中，就首次鲜明地提出了“品牌是最道的商业智慧”这一观点，但并未加以展开论述。在此章“觉”的第一节，特意弥补了这个遗憾。不仅是本书，特别是在现代激烈的市场角逐及恶劣的竞争环境下，凡是怀有品牌梦想的企业家们，都应弥补和重温这一观点，这是品牌创建和立足的根基所在。

有了立足的根基，就要“如实的与目标受众‘谈恋爱’”，这一节着重介绍了与消费者建立品牌关系的逻辑方法和步骤。“谈恋爱”是一种因缘，

但它不是品牌创建的全部。有因、有缘，是否能够有果，则需要企业的系统努力和企业家更深层的认知。其在“品牌创建的因果果”“品牌是消费者供养的”以及“致良知，止于至善”三节中，加以具体阐述。特别是格物致知、知行合一等，其实最终解决的都是“为人类幸福的存在”。“因为无论社会如何变化，人追求善的本质是不会变的。施爱行善是人最为崇高的生活方式。”^①这也正是品牌觉悟及其生存发展的根基所在。

戒章

品牌创建是一种选择，选择什么样的战略定位，以及什么样的品牌行为等。选择“表面上都是我要做什么、我要朝什么方向努力，实际上是我什么都不做、不朝哪个方向努力。如果心里没有戒，实际上就是无所用心。很多企业之所以没有战略，实际上就是东一榔头西一棒槌，没有做到戒”。^②

品牌创建是一种修炼，如同做任何事情一样，首先都要有一套最基本的戒律戒规。所以本章着重介绍了“品牌自性五项修炼”“品牌的七大邪见”“品牌的九大恶行”和“品牌的社会公民责任”等内容。这是最初级的入门要求，也是深入修行及其进一步提升的阶梯。只有过了修戒关，才会生成定力和定见，而不致误入歧途或半途而废。

定章

由戒而生定。世间万物，境随心转。“品牌是心的投影”，只有内心的宁静，才能够抵得住种种诱惑，以及恪守住道德准则。消除非分之想、克服贪念之心，保持身心和谐，才会有正确的行为和获得善果。

本章主要介绍了“明心与见性”“人之心性即品牌之心性”“管理好自己的愿望”“品牌创建的战略定力”，以及“自心忏悔”“自我审视”和“安住心性的三大要义”等，终究其义就是要说明“什么样的心铸就什么样的品牌”这样一个简单而不易的道理。

慧章

由定而生慧，但慧不会自己找上门来，唯有修悟而来。品牌是大智慧和大事业，不同于聪明智巧的小道生意。大智慧必依靠精神超越；大事业

① 《提高心性拓展经营》[日] 稻盛和夫著，陈忠译，万卷出版公司 2011 年版。

② 《欢喜》吴伯凡、梁冬著，中信出版社 2012 年版。

必仰赖大道及其文化之底蕴。

所以，本章着重讲解了“智慧与觉知”“精神决定生存空间”“道立则慧生”（以品牌之道统御营销之法与术），以及“品牌的般若智慧”和“强势品牌背后乃强势文化”，以期使品牌智慧的生成形成一个价值链条。编织这个链条的，即在于“世界观就是方法论”，这也是作者首次特别强调的一个、在品牌实践过程中深切体悟的观点。

另外，本章还特别强调和讲述了品牌创建的最困难之处，即是现代精神的文化价值观以及历史传承。构建强势文化不是一朝一夕之功，更非个别企业一己之能，其关乎至国家和民族的历史文化传承与发展的问題。这对于当今中国社会大转型和变革时期的企业来说，确实是一个挑战和机遇并存的非常时期。顺潮流而动，依品牌规律而行，机遇大于挑战。否则，挑战将大于机遇。

道章

任何人做任何事情都无法逃脱规律、法则的限定，积极主动认识事物发展的规律、法则和周期，才能最大限度的少走弯路，避免落入美丽的陷阱以及大厦的倾覆。遵守法则，不是受到了束缚，而是获得了自由和应有的释放，借由这些规律和法则，人生事业才能有望获得更大的成功。

本章总结提炼了“循环往复、盈虚消长、物类相应、彼此相形、即生即灭、玄通万灵”的六大宇宙法则，以及六大法则在社会发展中所表现出的“周期性、平衡性、相关性、局限性、衰减性、玄异性”六大特征。针对六大法则，相应地提出了“六大生存能力”和“六大修为”，期望品牌创建者们能够从中汲取天道观与方法论，即学大道知得失、懂进退，了然祸福、洞悉未来、穿越成长周期，“乐天知命而不忧，穷理尽性而不惑”从而达到长生久视和基业长青。

法章

人们大都热衷于得道升迁之法、福禄寿喜之法、人生事业成功之法。其实“法本无法”，法，就在事物的缘起及其因緣和合之中，在其逻辑发展及本质规律之中。理清它们的维度、结构和系统，即可透视“法无定式”的奥妙，从而至达“无法而法”的最高境界。

本章详细介绍了产品品牌化的“四缘八起”之法、“守虚责实”之法，以及“洞悉行业本质、探寻产业规律；遵循产业规律、创新商业模式”的

品牌创建思考维度，以期“养成逻辑思维、掌握科学方法”，实现“品牌创建的软着陆”。同时还介绍了“品牌修证的次第与果报”以及“品牌的痴醉与梦想”等。

术章

术，是最易掌握且看得见、摸得着、见效快的器物层面。“术”是个锋利的双刃剑，没有“道”的统御和“法”的（规范）指导，“术”胜出的同时即隐藏着败亡的隐患。同样的“术”，是赢还是败，不在“术”本身，而在使用“术”的人，以及用“术”之人的思想灵魂和世界观。

临机应变之谓“术”，术是品牌修炼及其达成的最外层功夫，不再是本书的重点所在，仅仅是为品牌系统创建的完整性而列。所以仅简要地介绍了“从非逻辑处思考创意”“从反向思维中发现机会”等差异化的方式和方法，以及“突破一点、两面夹击、三三呼应”等“一点两面三三制”的战术和策略。

“信、识、觉；戒、定、慧；道、法、术”在本书中，是一个整体的逻辑关系：不信则无以起志，无识则迷，无觉则钝；“无戒而德莫全，无定而事莫成，无慧而智莫显。”^①无道则不立，无法则不通，无术则不达实效。所以，从系统运营上来说，并无孰轻孰重之分别，但在逻辑发展来看，根源和本则是最为紧要的。品牌的人文关爱是“根”，道德诚信是“本”，如果忽视了这两条，品牌创建必将陷入无根之木和无源之水之境地。

总之，《品牌心经》的核心，并不是品牌营销知识及其技能，而是品牌创建及其运营的理念（文化和世界观）、结构、体系。理念、结构和体系贯通了，工具和方法就自在其中了。否则，仅仅舶来和照搬别人的工具和方法，既没有创造性更不会有超越性。因为没有灵魂的提领和精神的站立，没有系统的支撑和结构性的力量，以及由此而构建的价值平台，只能永远在步人后尘、拾人牙慧等器物 and 术的低层次面向做“苦力”，即身处生态链最低端艰难求生，而且还要时刻面临着被潮流湮灭和淘汰的种种危险。

如果说从别的品牌著述中获得的是品牌营销的技巧和方法的话，那么

① 《南怀瑾选集第九卷·定慧初修》南怀瑾著述，复旦大学出版社2003年版。

《品牌心经》奉献给读者的则是整个品牌世界——只要你真切地用心去体悟“心经”，并建立虔诚的品牌信仰，相信在可预期的未来，一定会圆你一个兴企兴族的品牌梦想。

最后，在《品牌心经》即将由企业管理出版社付梓铅印之际，我写了一段散文不是散文、随笔不是随笔的心灵感悟，也算是写作《品牌心经》以来的思索及内心独白吧：

让心灵安稳一点，不要让生命再那么躁动，躁动的心发狂——“神躁则心荡，心荡则形伤。”^①

让精神纯净一点，不要让眼睛再蒙翳云，看不清人生的路向；让智慧生发些理性，不要让未来再那么茫然，茫然地耗尽了生命的能量；让灵魂安顿下来，不要让信仰的天国再那么荒芜，荒芜的似孤魂野鬼四处飘荡。

思想不是哲学家的专利，生而为人，天赋人们思想的基因和权利。不要放弃自己唯一能掌控的这项权利。不是自己不能思想，而是太多的诱惑和忙碌，顾不得些许沉思。没有了思想，就折断了思辨和飞翔的翅膀，回首来过的路，兴奋的努力，原来尽是无知与荒唐，以致几十岁的人生苍发鬓白了，思想还如同蹒跚行走的孩童般稚嫩（至今中国仍没有自己独立的品牌思想体系）。

人生不仅需要填饱肚子抑或飞黄腾达，更需要心灵的滋养和思想的洗礼。没有心灵的滋养和思想的洗礼，我们的精神何以站立？纵使赚到了全世界的钱，无非是个挣钱的机器。机器怎么会有人的价值和尊严？因此，许多完成了资本积累的成功人士，开始心向释尊、老子、基督等以求心灵的救赎和平静，并向社会公益、慈善大量的捐助，借以从专心挣钱的“非人生活”中超脱出来，过一个真正受人尊重的、有价值 and 有意义的人生。这正是人性光辉的苏醒和精神价值的生发。

人性良知是全人类最基本的和最平等的天赋自性，是精神站立的最后一块基石。忽视或湮没了人性呼唤的声音和良知，任何人都可以怀疑其“作为人的最基本属性的真实性”。所以一个人不管挣得了多少财富哪怕富可敌国，最终还要反思和回归到人性的原点，使自己重拾精神平等的站立，并获得心灵世界的慰藉与安顿。

① 《刘子校释·清神章一》傅亚庶/撰，中华书局1998年版。