

车如人生，
倒档、刹车、拐弯，以退为进方成气候；
人生如车，
坚守、韬晦、搏击，成功原来可以走直线！

本土汽车文化史上第一部商业力作！

——人生，品牌，汽车成功学——

人生就像 一辆汽车

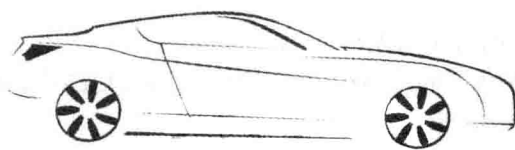
——李尚谋〇著——



——人生，品牌，汽车成功学——

人生就像 一辆汽车

李尚谋○著



 中国言实出版社

图书在版编目(CIP)数据

人生就像一辆汽车 / 李尚谋著. --北京 : 中国言
实出版社, 2013. 8

ISBN 978-7-5171-0188-8

I. ①人… II. ①李… III. ①人生哲学—通俗读物
IV. ①B821-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第188161号

责任编辑: 周 晏

出版发行 中国言实出版社

地 址: 北京市朝阳区北苑路180号加利大厦5号楼105室

邮 编: 100101

电 话: 64966714 (发行部) 51147960 (邮 购)

64924853 (总编室) 68581007 (编辑部)

网 址: www.zgyscbs.cn

E-mail: zgyscbs@263.net

经 销 新华书店

印 刷 三河市九洲财鑫印刷有限公司

版 次 2013年9月第1版 2013年9月第1次印刷

规 格 787毫米×1092毫米 1/16 16.5印张

字 数 161千字

定 价 32.00元 ISBN 978-7-5171-0188-8

推荐序一

人生就像一辆汽车

为尚谋的这本书作序，创下我的至少两个“首次”，一是第一次为一部小说作品作序；二是第一次写作时间最长（也可以说拖得时间最长）的序。我以前也曾受邀为文学作品写序，但基于自己的兴趣和专业，我都是拒绝的。在一年多之前接到尚谋的书稿时，我本想也是看看作品再说，初衷是不写的。但看完作品，尤其是后来尚谋多次与我的信息交流，我想，我愿意为这本书写些想法。

愿意写，一是因为这部作品触动了我，二是因为尚谋的经历和见解触动了我。

尚谋是个有韧劲的年轻人。创作这部作品，他经历了六年的时间。最初仅仅想写一本励志的小册子，因为他曾经做过人力资源方面的工作，他相信并且尊重人的潜能，相信人的潜能应该得到激励和挖掘。大约是在2008年汶川地震之后，他继续扩写这部作品，当时还停留在励志的层面。随着时间的推移以及他从事的

品牌服务工作的积累，他感到单纯写励志有些苍白，而且写的人也多。于是他开始了创新性思考：可否融入“品牌”这个概念——这是前人没有写过的。然后就有了现在的这个结构和框架。

尚谋是个爱思考、有独立见解的年轻人。当广告大腕和品牌达人都在提品牌营销要回归产品、回归本质的时候，他却提出，品牌经营要更真诚、真实、谦卑地面对消费者；当定位理论大行其道时，他认同定位理论，但不盲从，并基于自己的实践和思考，借鉴自然界的现象，提出了品牌种子理论。

尚谋是个务实的理想主义者。他2000年大学毕业后到石药集团人力资源部工作，发展得也不错，但为了自己的梦想，他提出辞职，决定出来走自己的路。他在给我的一封信里面说过一句话：“丁老师，我会永远充满激情地在路上前行，为中国的优质消费文化而‘谋’！为中国品牌贡献力量。”这句话，不仅让我感动，也让我感受到了一个年轻人的激情。

再来说说这部作品。

尚谋的这部作品，是同事张树庭教授推荐给我的。我在去日本出差的时候看完了，我当时非常惊讶，也颇多感慨。最惊讶的是，品牌经营和励志故事历来是两个领域的事情，却被尚谋巧妙地融合在了一部作品中。

首先，我要说《人生就像一辆汽车》这个想法很值得肯定。随着我国国家经济的发展，品牌建设越来越重要，不仅仅为企业所重视，也为国家及各个地区所重视，未来的竞争是品牌的竞

争。当然对企业来说，竞争越激烈，如何打造一个成功的品牌就显得越困难。那么，对于个人成长来说，毫无疑问，在这样一个波澜壮阔的时代，在这样一个充满争议的拥挤的时代，每个个体都面临着巨大的压力。成长、出路、成功都是需要思考的探讨的话题，没有谁能给出一个标准答案。尚谋的这部作品竟然把两个话题作了很好的结合。从两个主人公的碰撞中——一个对品牌的追求，一个对培训的探索，找到共鸣，把一个专业的话题写成通俗小说，使这本书在结构和内容上非常有创意。

其次，从专业角度来说，尚谋关于品牌种子理论的提法值得思考。面对碎片化的媒体环境，随着网民自媒体的蓬勃发展，任何一个成功的品牌都不再是单角度的公关和广告行为，而是能够在品牌种子核心价值的基础上自我形成内容通路的品牌成长过程。如果市场上自己的品牌在那里独自高声叫卖，现在看显然是行之不远的，其品牌建设以及创新传播都会是难题。注意力如此分散，重大活动如此之多，千奇百怪的事情层出不穷，品牌如何引人关注？做前三名，是很好的策略，可是那么多中小企业怎么办？从这个角度上讲，如何整合传播平台，构建传播通路，在注意力中求生存，在影响力中求发展，是一个颇具战略高度的命题。

吉利的李书福先生曾经提出过“茶杯式纠结”，这是一个很有责任的企业家的心声，也是我们必须思考的话题。难道品牌真的是要把一块钱的茶杯卖到十块、一千块、一万块吗？“无公益不品牌”、西方早几年提出“NOLOGO（拒绝品牌）运动”等

等，促使企业在品牌建设和推广中，必须考虑诸如环保、食品安全、交通拥堵等问题，这是品牌发展必须承担的社会责任。

尽管本书是站在讲故事的角度，但对这些问题都有涉及，并且作了较为深刻的挖掘。看得出，尚谋是想尝试着为创新传播提供一种可行的策略和方法，书中的生动案例都值得借鉴。

再次，因为工作的原因，我每天都要面对很多朝气蓬勃的年轻学生的面孔。他们青春，他们阳光，他们充满力量，当然他们也需要明确的人生方向，更多时候是需要一个寻找人生路径的方法。教育是“授人以渔”的工作，传媒大学是很多年轻学子梦寐以求的学府，但当他们的意气风发遇到就业等人生选择的现实问题的时候，他们需要“汽车成功学”一样的思考。较之于品牌建设的专业话题，这可能是更重要的社会课题。现在提“中国梦”，梦想的价值无可替代，什么是成功、如何成功，是年轻人最关心的话题，这里面有兴奋、有踌躇满志、有迷茫、有踟躇彷徨，不仅对每个人的成长有意义，也对这个时代、这个社会有意义。

尚谋的文字很质朴，感情很充沛，充满了“神灵在我熟睡的时候敲我的额头”的浪漫主义色彩。从酝酿到开始写，到最后完成作品，尚谋说用了六年时间，我是相信的，这里面一定有很多故事，如果没有时间的考量，不会有这份安静和真诚。这是一部有信念的作品，是平实中触动人心的作品。都在讲“活在当下”，这不应该是年轻人的思维起点，他们需要有梦想，需要有路径。但成功学真的很让人担心，因为在金钱与权力如此耀眼的

环境下，成功的定义变得狭窄，过程也变得沉闷、让人窒息。年轻人需要天马行空的想法和脚踏实地的坚韧，让经历成为财富，对付出的代价勇于承担责任，每个人都需要去定义自己的人生。一生之中，一定不是房子、车子、票子最重要，这些也不应该挡住年轻人的眼睛，蒙蔽年轻人的心灵，用钱买不来的东西才是更长远的价值和目标。当然这些都没有固定和一成不变的答案，每一代人都在寻找，它需要每一个人自己去填写。

最后，品牌应该成为这样一种力量：人们需要、喜欢并且爱护，它充满我们的生活，让我们的生活更加健康、精彩、幸福和完美，令年轻人振奋、充满向往，是社会的正能量。正如可口可乐，它不仅仅是一杯饮料，还是美国梦和美国文化的象征。我想，中国也会有如尚谋所说“一辆成功的汽车”，它不仅改善我们的物质生活，还会强大、充实我们的精神！

我愿意推荐这本书给企业界的朋友，给所有的年轻人。

丁俊杰

中国传媒大学 广告学教授

博士生导师 副校长

2013年4月于北京

推荐序二

人生就像一辆汽车

看到尚谋的《人生就像一辆汽车》，我非常高兴。不仅为尚谋个人的努力成果而开心，还为很多人会因为这本书收获更多而觉得欣慰。有两个角度，我是有话要说的。

第一个角度，从品牌专业角度，从品牌中国产业联盟建立的使命方面谈起。

尚谋是品牌中国的专栏专家，他的很多文章观点鲜明、犀利深刻。2010年，他刚刚提出品牌种子理论，而我们同年举办的第四届中国品牌节的主题是“回归与跨越”，2011年举办的第五届中国品牌节的主题是“诚信与创新”，这是市场的呼唤，是品牌的呼唤，我们需要回归企业本质，回归商业本质，回归品牌本质。

时代不同了，形势变了，再像过去那样搞“层层包裹的插花艺术”不行了，我非常同意尚谋的这个提法，诚信是企业家的底线，尤其在这样一个重塑商业价值的时代。而找到自己那颗独一无二的品牌种子，让包括消费者在内的多方互动浇灌，给我们提

供了在互联网时代、微博时代的创新品牌思路。

大家知道，“塑造中国品牌新形象，构建世界品牌新格局。推动中国品牌群体崛起，为中国赢得全球尊敬”是品牌中国的使命。这一使命不仅是我个人的，不仅是联盟每一位合作伙伴的，更是包括企业界、政府、媒体、消费者等社会各界的共同需要。我认为品牌中国产业联盟的发展壮大很符合品牌种子理论，正是在各届领导的关怀下，在众多专家教授及企业界领袖、媒体界精英指导支持下，在行业内所有朋友的参与下，才有了品牌中国今天的高度和影响力。也正因为如此，我们的努力，才是中国品牌的方向！

毫无疑问，中国品牌的发展依然需要我们持之以恒地不懈努力，只有这样，我们才能够积极面对全球化以及环境危机和食品安全的信任危机等挑战。尤其是现如今，微博让每个人成为自媒体，每个人都有发言权，消费者已经更深层次地参与到品牌建设当中。从这个角度说，尚谋的《人生就像一辆汽车》很及时地提出了品牌种子理论，其中案例也很有穿透力，我相信这是优质品牌必然遵循的规律之一。

第二个角度，从个人成长的角度，从成功学批判的方面谈一下。

2012年，我获得“北京榜样”的提名奖，我是全国青联委员，也是2011达沃斯全球青年领袖，这些都让我有责任、有使命关注年轻人成长这个社会普遍话题，并且尝试给出答案。

什么是成功？我想这是很多年轻朋友关心的问题。品牌中国有全国高校巡讲活动，我每次去大学演讲都会遇到类似问题。当

然，面对这个问题，每个人会有不同的答案。成功学客观上对很多年轻朋友进行了创业意识思维的普及和初步训练，但是它真的能让人找到人生意义吗？我开“顺风车”已经有十多年，很多人不理解，对我嘲讽、挖苦，我都坚持下来了。“顺风车”现在已经成为一个中国公益品牌，让人与人之间有爱、有信任，这比事业本身、比财富本身，更值得我骄傲。回想自己创业的历程，往昔情景历历在目。战胜自己，超越每一个目标，不是成功学的励志能够支撑的，而是使命，是投入这样一个自己愿意担当的事业中的忘我努力！“这个世界没有成功学，只有那些努力创想行动成功的人”，学会选择，从身边每一件事物上得到启发，我愿意把这句话分享给更多大学生和年轻朋友！

尚谋的这部《人生就像一辆汽车》跨界作品确实让人耳目一新，很有自己的独特风格。很期待这部作品早日与大家见面，很期待尚谋所说之后会有再版，也期待尚谋的品牌种子理论实践大计划。相信这部著作能够给企业界、品牌界的朋友，以及很多年轻朋友带来启发和帮助。祝福尚谋！

王永

品牌中国产业联盟秘书长 全国青联委员
湖南省青联主席 2011达沃斯全球青年领袖

2013年2月于北京

自序

人生就像一辆汽车

本书以年轻人的个人成长为核心线索，以最前沿的品牌传播理论为铺陈叙述展开故事，清晰地展示出在大变革环境下，年轻人对未来的迷茫以及对自身价值的不懈追寻。它既是对当下喧嚣环境成功学功利主义的批判，也是客观冷静而充满热情地对社会生存进行的探触。两个人物的对照，正如一个人的两面，表现出这样的道理：成长要靠战胜自己来实现，梦想要靠行动来实现。这个世界没有成功学，只有靠努力收获成功的人。本书也是对碎片化自媒体时代、伟大互联网时代消费主义向何处去的探讨，对品牌建设中失实、缺乏诚信、虚假甚至欺骗、没有道德底线的抨击，并且提出建设性的品牌种子理论。

在互联网时代摒弃厂商控制的传统品牌建设层层包裹的“插花模式”，发扬消费者掌控互动多方浇灌的“品牌种子生长模式”，强调品牌的持续生长能力，主张任何暂时的繁荣都没有生机更重要、生机更具销售力！无公益不品牌，无网络不传播，消费

者成为买方市场的情况下，没有谁能凭借一己之力把品牌包装出来。春种秋收，诚信正本，尊重自然规律与社会法则，品牌需要以消费者为主体的多方浇灌的品牌成长模式。

媒体碎片化，注意力严重缺失，被忽略就没有机会，从遥控器到鼠标，消费者正在掌握话语权。真正的品牌建立在消费者认知的改变之上，而不是建立在欺骗、威逼、恐吓、利诱之上；在混乱的市场环境下，厂商难以把握正确的品牌思维，诚信缺失、欺骗、欺诈成了生存法则。要成功，要自我实现，要追求财富和社会地位，也许在这个时代，品牌种子理论是唯一的正解。

尽管我们从没有放弃对未来的信心和热情，但我们在现实中遭受嘲讽和打击，所以这是一部不同以往任何成功学的小说体励志作品。这是我们对品牌建设的实践理解和洞察，但商业永远是一个没有真相的巨大名利场，所以这是颠覆。大众媒体时代，品牌厂商自说自话，虚伪包装。尽管有对人性善的信念、对美好生活的追寻，但是我们面对被功利扭曲的混乱价值观的困扰，所以这是一部回归人的内心、充满人性味道的商业化运作的作品。

当然，无论个人生存成长和成就事业，还是品牌建设的定位、规划和传播，都是和商业社会密切发生关系的宽阔领域，它们都会涉及复杂的社会现实，我无法在一部作品中承载更多的角度和能量，无法触及波澜壮阔的变革时代的内核。事实上，没有谁的内心能够承载这个浮躁社会的所有内容。

不管是自己或很多朋友遇到的成长发展状况，还是品牌营销

顾问工作实践中很多企业遇到的问题，我都试图去寻找解决方案。我也相信尽管世事纷杂，用心寻找的人都会找到自己的答案，用心播种品牌的创业者、企业家都会收获丰收的硕果！

所以，我宽慰自己，本书用这种结构——同时对两个主题进行表达，并且能够将两个主题有机结合，像个故事，听起来振奋的故事，就够了。因为我有一个观点，忘掉专业，从生活和商业的本质出发。很多事情，无论我的专业影响力还是我的文笔功力，都还暂时不能解决，但它们存在于我的心里，也许正如散落的珍珠在等待被线穿起来的过程。本书如果能够对大家有些启发，如种子理论能在大家的心里生长，能让大家对这个世界有些不一样的思考，我觉得就够了，我就会很开心。

李尚谋

2013年2月于北京

CONTENTS

目 录

第一章 迷茫中要看到方向 / 001

1 >>> 迷茫 / 003

2 >>> 李老师要辞职 / 008

3 >>> 广林 / 012

4 >>> 迷茫的聚餐 / 017

5 >>> 李谋远 / 024

6 >>> 自己与方向 / 029

第二章 找到动力付诸行动 / 039

7 >>> 民办大学 / 041

8 >>> 学费清收 / 044

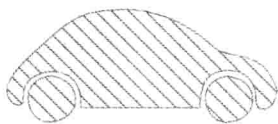
9 >>> 决定 / 049

10 >>> 赵同阳 / 051

11 >>> 专业 / 054

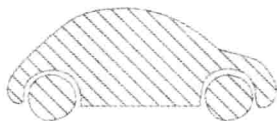
12 >>> 赵同阳辞职 / 057

13 >>> 动力 / 060



第三章 你在害怕什么 / 063

- 14 >>> 机会 / 065
- 15 >>> 参加论坛 / 067
- 16 >>> 你为什么不行行动 / 069
- 17 >>> 媒体 / 072
- 18 >>> 学校被关注 / 076
- 19 >>> 冬天 / 079
- 20 >>> 你在害怕什么 / 082



第四章 改变态度和思维 / 087

- 21 >>> 固有的想法 / 089
- 22 >>> 一年结束了 / 093
- 23 >>> 相聚 / 098
- 24 >>> 态度与思维 / 102

第五章 拥有朋友赢得未来 / 105

- 25 >>> 春天 / 107
- 26 >>> 项目来了 / 111
- 27 >>> 讲究 / 115
- 28 >>> 行业趋势 / 119
- 29 >>> 新大学典范计划 / 124
- 30 >>> 标杆 / 129
- 31 >>> 成绩 / 132
- 32 >>> 朋友 / 136
- 33 >>> 大计划 / 139
- 34 >>> 品牌种子理论 / 142

第六章 你的时间和健康 / 149

35 >>> 大计划的机会 / 151

36 >>> 时间与精力 / 155

37 >>> 时间与健康 / 158

第七章 面对金钱 / 163

38 >>> 郝思齐辞职 / 165

39 >>> 金钱 / 168

第八章 不要放弃 / 173

40 >>> 等待 / 175

41 >>> 焦急的等待 / 180

42 >>> 写给大学新生 / 183

43 >>> 永不放弃 / 188

第九章 完善 / 193

44 >>> 喜悦 / 195

45 >>> 更进一步 / 198

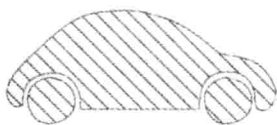
46 >>> 去北京 / 203

47 >>> 方案完成 / 207

48 >>> 希望的聚餐 / 211

49 >>> 功到自然成 / 215

50 >>> 一辆成功的汽车 / 221



第十章 昨日已死今日永生 / 231

51 >>> 北京游 / 233

52 >>> 新生 / 237