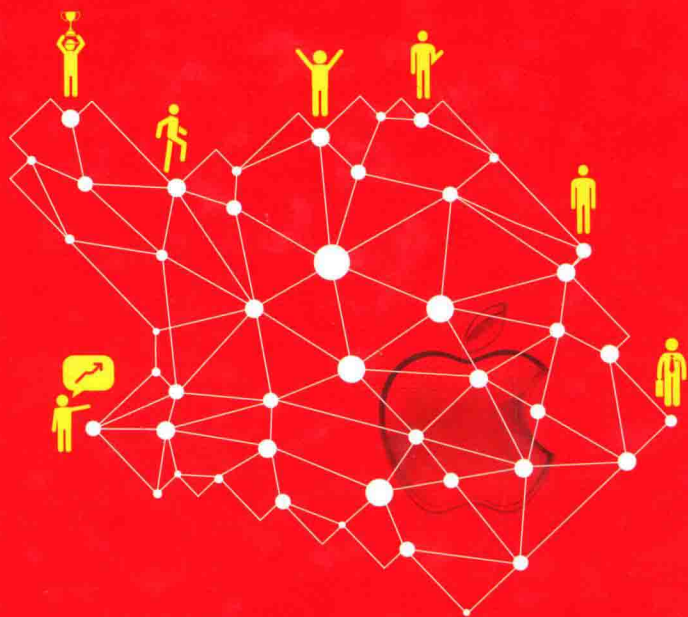


陆天然◎主编
互联网时代方法论丛书 5

互联网时代的品牌塑造之道

点上卓越

叶舟 胡均亮◎著



品牌塑造秘诀=找点+造点+推点

一年完成原始积累，三年成为亿万富豪

追求快，是为了更好的享受慢

 中国言实出版社

陆天然◎主编
互联网时代方法论丛书 5

互联网时代的品牌塑造之道

点上卓越

叶舟 胡均亮◎著



图书在版编目 (CIP) 数据

点上卓越 / 叶舟, 胡均亮著. -- 北京: 中国言实出版社, 2014. 9

(互联网时代方法论丛书 / 陆天然主编)

ISBN 978 - 7 - 5171 - 0845 - 0

I. ①点… II. ①叶… ②胡… III. ①成功心理 - 通俗读物 IV. ①B848. 4 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 219544 号

责任编辑: 周汉飞

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

编辑部: 北京市西城区百万庄大街甲 16 号五层

邮 编: 100037

电 话: 64924853 (总编室) 64924716 (发行部)

网 址: www.zgyscbs.cn

E-mail: zgyscbs@263.net

经 销 新华书店

印 刷 北京彩虹伟业印刷有限公司

版 次 2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

规 格 710 毫米 × 1000 毫米 1/16 20 印张

字 数 300 千字

定 价 100.00 元 ISBN 978 - 7 - 5171 - 0845 - 0



中国言实出版社是国务院研究室主管主办的国家级出版单位，主要出版党和国家重大方针政策的研究成果及相关的学习辅导读物。



陆天然 -----

江苏省海门市人，民法硕士。曾任新华社记者，现任《中国改革报》福建记者站站长、首席记者。致力于中国改革开放宣传报道近20年，对组织改革理论探索有深入思考。



叶 舟 -----

互联网时代新知识体系的执笔者，思维模式研究专家，作家，已出版《静生活》《让心自由》及国学大智慧系列等96部图书，累计发行超过600万册，畅销海内外。



胡均亮 -----

高级经济师、高级咨询师。中山大学哲学系毕业，中央党校第一期经济体制改革研究班学员。先后担任经济理论教员、金融主管、政府官员、报社总编、大型企业的董事长。

本书妙语摘抄

追求快,是为了更好地享受慢。马云,赚到了快钱,退出 CEO 领导岗位;史玉柱赚到了快钱,退出了 CEO 领导岗位;比尔·盖茨也早早退出了领导岗位,去享受他高品质的幸福生活去了。

人类的文明史,是一部不断提速的历史。农业文明用了一千多年,工业文明只用了三百多年,信息文明只用了几十年就波及全球。中国改革开放只用了三十几年,就荣升全球经济总量第二。马云在黄金周,一天营业款超过 350 亿人民币。在互联网时代,五年后一秒钟“制造”一个亿万富豪,似乎也不是没有可能。

互联网时代,我们必须为快钱正名:

洛克菲勒成为世界首富用了一生的时间;

比尔·盖茨成为世界首富用了 20 年的时间;

Google 创始人成为世界首富用了 7 年的时间;

下一个创业起家的世界首富依此类推恐怕只需了 3—5 年时间。

快钱的前提是观念的突破。观念突破与来钱成正比。快钱的本质是思想的超越,是勇气的胜利,是大爱的展示,是找到了他人急需的稀缺亮点。追求金钱,就是追求意识的流动性,就是追求生命的活力,就是追求对世界万象的大爱!下面用一个等式来表述什么是快钱:快钱 = 追求 = 创造 = 卖点 = 差异 = 市场 = 价值 = 幸福。

辛苦的人——靠自己奋斗——做事；

聪明的人——带团队打拼——做人；

智慧的人——定游戏规则——“坐庄”。

产品的背景价值打造十分重要，如佛教金黄色的色彩标示，让人一见便联想到高贵神圣。无论我们走到哪个寺庙，都能感受到金黄色的凸显，从寺庙的建筑材料到佛像的颜色，从和尚的袈裟到许愿烧的香等。

创创造财富的六大误区：

一是勤劳误区——巧干不如苦干！

二是道德误区——君子斗不过小人！

三是知识学历误区——见识不等于知识！

四是积累误区——开源不如节流！

五是经历误区——经历不等于经验！

六是知足安稳误区——知足不一定长乐！

天下大事必起于点。麦当劳只卖快餐一个点，可口可乐只卖可乐一个点，娃娃哈哈只卖饮料一个点，同仁堂只卖药一个点，全聚德只卖鸭一个点，蒙牛只卖牛奶一个点。

靠搭平台来快钱的人多的是，如：

阿里巴巴——马云——电子商务平台来快钱；

盛大——陈天桥——网络游戏平台来快钱；

搜狐——张朝阳——搜索平台来快钱；

网易——丁磊——短信平台来快钱；

百度——李彦宏——搜索平台竞价排名来快钱。

“暴利”一般从三个方面来：

第一个方面——智力稀缺——创造力；

第二个方面——仁爱稀缺——信任度——品牌；

第三个方面——勇气稀缺——胆识。

任何一个完整的极致产品都必然有三个层次：

内核层次——特质产品——满足心灵；

中间层次——形式产品——满足感官；

外围层次——背景产品——满足心理。

三精葡萄糖酸钙卖的究竟是什么？是蓝瓶的，是卖蓝颜色，而不是卖那小小瓶子里的三精葡萄糖酸钙；王老吉卖什么？有一个阶段大势宣传卖红罐的。类似于这样的卖法太多太多。人生究竟在追求什么？在追求背景的优化。我们终其一生都在追求名利，追求虚荣，我们的一切努力都是在提升背景的价值。衣服、发型、名车、别墅、头衔、名誉等，都只是在武装自己的背景而已。

一块海边的漂亮的石头，小孩拣起后摆在路边出售，也许只能卖十元钱，但经过包装放在精品商场出售，也许就能卖几十元，甚至一百元，如果再放在皇家博物馆出售也许就能卖几百元，甚至上千元。一块普通石头被高僧一开光，身价立即倍增，大卖、热卖。如果你还能虚拟一个故事——说什么当年某某皇帝跳海时就是扎在这个石头上撞死的，那么，这块石头就具有了历史价值，就成了无价之宝。

项目包装要想当场打动人，一般有三种表达方式：

一是写报告文学——关键是让人见底；

二是写科幻小说——关键是创造想象空间；

三是写议论文章——关键是夹叙夹议，有理有据有想象！

每个人是一个品牌,就是你必须在一个差异点上创造出卓越。哪怕你是扫地的,你也可以扫出第一;哪怕你是看门的,也可以看到第一名。伟大就是把平凡的事做得不平凡。世界上没有卑贱的事,只有卑贱的人;世界上没有卑贱的人,只有卑贱的心。

伟大的作品,多来自简陋和孤独的环境。一个人一旦名声显赫、高朋满座,那么就只能生产庸俗作品了。一个人如果想不断超越自己,就要敢于一次次主动将自己置身于困境、险境和绝境的烘炉中去煅烧。烧不死,你就成了凤凰!

造品牌的三大步骤 = 找点 + 造点 + 推点

步骤一：造品牌从找到差异点开始

伟大源于集中，伟大源于专注，伟大源于聚焦，伟大源于只放一只羊。在短暂的生命中，你要想创造卓越，如果没有足够多的本钱，没有百万雄师，最聪明的策略就是在“点”上创造出属于你的卓越。

在群星灿烂的今天，每个人都有闪光的机会，但每个人不可能在所有领域、所有时间、所有点上都能闪光。在意识高速流动的时代，在极致时代，只有极致的人生和产品才能闪光，才能独领风骚。如果你的人生和产品只是有优点，而优点并不突出，并不是一流，并不能成为艺术品，那就不可能跳得出来，就不可能闪光。

因此，要想快速闪光，就只有首先找到差异点，只有专注，只有集中，只有聚焦，你和你的产品才有可能快速成长成熟，才有可能实现极致，才有可能创造爆炸性价值。

找差异点的过程，首先是一个寻找信仰的过程，是一个做减法的过程，是一个在茫茫大千世界之中寻找自己位置的过程。这个过程是在找质，而不是找量。如果没有足够的意志力，如果过于浮躁，是很难找准属于自己独特的位置的。

找差异点的过程，其次是一个智力管理的过程，是一个对自己有限资源的集中管理过程，是人生价值最大化的过程。如果人生的战线拉得太长，就难以集中做透一件事，就必然漏洞百出，难以创造顶级价值。

找差异点的过程，最后是一个道德升华的过程。每个人来到人世间都一定有其独特的使命，都应该完成其独特使命之后才能离开。不过，许多人并不懂得一个萝卜一个坑的宇宙价值意识，绝大多数人终其一生，都赖在别人的“萝卜坑”里穷折腾，而不去努力找到属于自己的“坑”，这显然是不道德的行为。

差异点具体是怎么找出来的？本书第一章专门解决这个问题。

步骤二：造品牌从创造差异点上推进

找到差异点还只是完成了第一步，完成了第一步只能算是在创造价值的道路上开了个好头，选了个“好苗子”而已，真正能创造价值的还是第二步。第二步才是个人、组织和产品创造价值的核心部分，只有完成了这一部分，才会为实现价值创造必备条件。西方物质文明的伟大，也正是因为这一环节能充分展现人的聪明才智，展现人的超越性。

关于“怎样创造”这个核心问题，主要从下面两个方面来理解。

其一，一切品牌都是按如下三大原则来进行差异化定位的。

定位原则一——与竞争对手不同；

定位原则二——目标消费者能直接感受到；

定位原则三——基于自己最大的优势。

如佛陀创立一套与众不同的学说——“空”学说，与孔子创立的“仁”和老子创立的“道”学说，都是有明显差异化的。

其二，一切极致品牌都遵循着一套快速打造差异化品牌的方法和流程。这套创造核心价值的流程主要表现在如下三个方面：

一是打造产品的背景价值。要记住，山下的青松永远高不过山巅的小草。

二是打造产品的形式价值。要记住，没有形式，就没有注意力和情绪。

三是打造产品的核心价值。要记住，提供独特的服务才具有可持续性。

本书第二章对这三个问题进行了详细地解答。

步骤三：造品牌在成交差异点上实现

无论是推销，还是营销，还是订单制销售；无论是店面销售，还是渠道销售，还是互联网销售；无论是饥饿营销，还是体验营销，还是参与感营销，总目

的就一个——成交。成交高于一切！只有成交才能实现利润，只有成交才能实现价值落地，只有成交才能创造卓越。

在同质化的今天，最大的稀缺是注意力稀缺。注意力在哪里，价值就在哪里；注意力等于事实，等于资金，等于市场，等于价值大小。因此，注意力的争夺战便无处不在，而且越来越残酷。

在互联网时代，产品的销售与过去发生了天翻地覆的变化。在产品稀缺时代，产品不需要营销。在产品过剩时代，产品需要推销，先是卖功能，接着卖品牌，再接着卖体验等，今天已经有前卫者已卖起了参与感。小米手机就是这个时代卖参与感的营销经典之一。

今天，知道群众路线是政治文化的人太多，但知道群众路线可以用于企业和个人营销的人却不多。其实，仅从营销的角度来说，你要想有顾客，要想有大量的粉丝，最有效的方法就是发动广泛的群众运动，让更多的人参与进来，参与他们的智力、意见、情绪、情感、习惯、喜好、意志、信仰等，从产品开发，到产品设计，再到产品上市，都尽可能多的融入群众的意见。如果你能做到这一点，你就一定能创造出最大的成交额，就能创造出最大数量的铁杆粉丝，就能创造出人间奇迹。

极致产品就是这样出笼的

今天，所有的企业家、政治家等，都应该重新理解群众路线，重新拓展这一概念的内涵和外延。在战略上，做爆点，做粉丝，做自媒体；在战术上，开放参与节点，设计互动方式，扩散口碑事件。

当小米开发产品时，数十万消费者热情地出谋划策；当小米新品上线时，几分钟内，数百万消费者涌入网站参与抢购，数亿销售额瞬间完成；当小米要推广产品时，上千万消费者兴奋地奔走相告；当小米产品售出后，几千万消费者又积极地参与到产品的口碑传播和每周更新完善之中……

这是中国商业史上前所未有的奇观。消费者和品牌从未如此相互贴近，互动从未如此广泛深入。通过互联网，消费者扮演着小米的产品经理、测试工程师、口碑推荐人、梦想赞助商等各种角色，他们热情饱满地参与到一个品牌发展的各个细节当中。

小米现象的背后，是互联网时代人类信息组织结构的深层巨变，是小米公司对这一巨变的敏感觉察和精确把握。

总之，在互联网时代如何利用群众路线具体制造信息震，如何快速成交，请看本书第三章。

通过上文品牌创造三步骤的简单介绍，我们现在完全可以总结出品牌价值塑造的三大核心思想：

一是要紧扣差异化产品这个中心。找到差异点就如同选到了成为一流高手的“好苗子”；二是要严格完成差异化产品塑造的三个环节，即品牌背景价值、品牌形象价值和品牌核心价值的塑造；三是要进行品牌吆喝，因为在注意力经济时代，最稀缺的是产品的注意力。这三点又可表达为：

一个中心——找差异点——打的是对手战；

三个基本点——造背景 + 造形式 + 造特质——打的是差异战；

一个声音——强势传播——打的是注意力争夺战。

如果再进行逻辑提炼，就可得出卓越品牌塑造的三条秘诀和一个公式：

秘诀一——找差异点——高度思维；

秘诀二——造差异点——深度思维；

秘诀三——炒差异点——宽度思维。

卓越品牌塑造方法 = 找差异点 + 造差异点点 + 推差异点 = 巨大财富。

这是我们研究团队从全球一流品牌塑造之道中提炼出来的品牌创富之道，如果您还觉得序言太短，没有讲透彻、讲明白品牌塑造之道的秘诀，那么，本书正文的三章内容，将逐一对这三大秘诀的精髓进行详细讲解，如果您能吃透本书讲解的三大秘诀，那么，我坚信您会在最短时间内创造出优秀的品牌，获得惊人的财富，产生神奇的人格魅力！

古往今来，一切极致产品，都是通过上面三大秘诀打造出来的。当然，任何极致产品的出笼，都是台下十年功的结果，千万不要轻信随随便便就能成功的忽悠，千万不要迷信有什么一步登天的捷径。好文章都是千锤百炼改出来的，好思想都是百川归海的最后表达，好产品都是从悲剧中诞生的。务必记住，一切“牛逼”，都一定来自苦逼！

追求“快”，只为更好地享受“慢”

人们追求快，只是为更好地享受慢

人类的文明史，是一部不断提速的历史。农业文明用了几千年，工业文明只用了三百多年，信息文明只用了几十年就波及全球。

一切都在剧变，镜头快门的速度快不过城市变化的速度。每个人都坐上了高速社会这趟快速行进的列车，谁都下不了车。

很明显，快，是这个时代的最大特征。

快，已经渗透到人类生存、生活的方方面面，如吃、穿、住、行、爱情、家庭、婚姻、事业、财富、交友、工作、建筑、音乐、舞蹈，等等，这不是任何人能够回避得了的，这是时代滚滚向前的洪流。

有的人不能客观地正视现实和主流，总是唱反调，总是在鸡蛋里面挑骨头，总是陷入抱怨指责之中。他看不到“快”给社会带来的优点优势，高铁、飞机、手机、互联网、机械化批量生产等，都为推动人类的新文明作出了不可磨灭的贡献。他只看到高速容易失控，高速容易追尾，他只关注一切负面的现象。其实，这种思想才是社会真正进步的最大阻力，被这种思想蒙蔽了双眼的人主次不分，主流支流不分，看不到宏观发展之趋势，只一味地揪着前进中的不足大做文章，

制造危机和恐慌，他们必将成为自己的最大敌人。

发展，必然会带来新的问题；但不发展，只会带来更大的问题。岂不知，许多发展中的问题只能靠发展解决，前进中的问题只能靠前进解决，快的问题只能通过快来解决。

快与慢，是辩证统一的。

许多传统的中国人通常认为前半生紧锣密鼓地奋斗，是为了后半生悠闲自得地享受。前半生快进，是为了后半生慢下来品味人生。因此，人们想快速赚到大量的财富，摸索出了许多赚快钱的有效商业模式。阳光下的快钱，为什么不能赚？

马云，赚到了快钱，退出 CEO 领导岗位；史玉柱赚到了快钱，退出了 CEO 领导岗位；比尔·盖茨也早早退出了领导岗位，去享受他那高品质的幸福生活去了。

现代企业以“快”的服务，也是在为了消费者提供“慢”的高品质生活。快是当今社会对效率的要求，而慢则是对人们生活品质的要求。两者同出而异名，一体两面而已。审视高铁就能悟出其中的辩证法，高铁是实现快的工具，是实现效率的工具，人们通过高铁提高事业的效率，同时也赢得了更多的时间去享受高品质的生活。

如一个人在北京工作，国庆七天长假，他要去海南度假，若没有高铁，若没有火车，只有低速的中巴，只有古代的马车，那他是不可能真正享受海南的风景的，因为来回花在路上的时间就太多太多。古代从长安骑马去海南恐怕要花上半个月。然而高铁在人生的快慢之间提供了切换的开关，为从城市切换到乡村，从快节奏切换到休闲的慢节奏提供了最佳工具。

总之，高科技带来的一切快，都是为了更好地享受生活之慢，享受生活之品质和生活之韵味，科技以人为本！

为快钱正名

洛克菲勒成为世界首富用了一生的时间；

比尔·盖茨成为世界首富用了20年的时间；

Google 创始人拉里·佩奇成为世界首富用了7年的时间；

下一个创业起家的世界首富依此类推恐怕只需3—5年时间。

You Tube 的陈士骏从一无所有到身价16.5亿美元，仅用了20个月。在不同的时代背景下，各路财富精英的创富耗时纪录总在被不断地刷新。

“财富神话”的时代，快钱时代已经到来！互联网能把财富无限放大，成了当今时代制造财富神话的摇篮。而且“创富快车”的奔跑速度越来越“神速”！

互联网时代最突出的特点是什么？速度快呗。没错，在咱们这个时代，什么东西都在提速，包括富翁成长的速度。

自古以来，挣钱就不是件容易的事儿，像针挑泥一样，一根针尖能挑起多大的一块泥？所以要想弄成个举世闻名的富翁，没个几十年工夫恐怕是不行的。但互联网时代却完全打破了这一规律，今天财富的增长方式跟以前已大不一样，今天富翁的诞生堪称极速，快得让那些拼了一辈子才出头的富翁忌妒。

陈天桥就是互联网时代培养出来的又一个亿万富豪。“2004年胡润中国百富榜”上，陈天桥以88亿（人民币）的资产名列第二。88亿钞票若堆在广场上会是什么概念？不知道，反正很多很多，多到让人发晕。更让人发晕的是，陈天桥的年龄——31岁！离大学毕业不到10年，创业不过短短5年！听起来跟天方夜谭一样，但事实上却是真的。

很多人对快钱有误解，因此，本书就得对快钱下一个明确的定义，否则，读者就会误解。

本书讲的来快钱，是指优先领悟了互联网时代或扁平化时代的新财富特征，并在极短的时间内赚到了巨额财富。如马云推出网络平台成了亿万富豪；史玉柱靠脑白金成了亿万富豪；张茵靠发现回收废纸成了亿万富豪；王石发现房地产商机成了亿万富豪。中国目前有那么多年纪轻轻的人就成了亿万富豪，他们赚的钱都算是合理合法、引领潮流的快钱。

本书讲的来快钱，是使用了——直通法——靠智慧加汗水赚来的快钱。今天，由于时代变了，距离和空间几乎消失，层级环节几乎消失，什么事都变得直

截了当，完全不需绕来绕去耽误时间，故效率速度自然也会大大提升，赚钱的速度自然大大提升。

本书讲的来快钱，是靠对市场的敏锐洞察力，过人的胆识、智慧和人格合理合法赚来的大钱，而不是靠坑蒙拐骗和厚黑赚来的快钱。

本书讲的来快钱，是在道德允许的范围内来快钱，而不是靠欺诈来快钱。但不排除在大众的盲点中赚快钱，不排除在“合法投机取巧”中赚快钱，不排除在把握前沿趋势中赚快钱。

女人变坏就有钱，这是不正当的钱；尔虞我诈、坑蒙拐骗来的快钱，是非法之钱；贩毒走私杀人越货来的快钱，是罪恶之钱；一味靠中彩票大奖来的钱，属瞎猫撞到死老鼠得来的快钱。这些都不是本书要讲的快钱。

来快钱，不同的人，有不同的方法。本书讲的来快钱是指通过合法渠道从市场上赚来的快钱。

快钱的前提是观念的突破，观念突破与来钱成正比。快钱的本质是思想的超越，是勇气的胜利，是大爱的展示，是找到了他人急需的稀缺亮点。下面用一个等式来表述什么是快钱：

快钱 = 追求 = 创造 = 卖点 = 差异 = 价值 = 市场 = 幸福 = 自由。

快钱有两层含义，一是在最短的时间赚到很多钱；二是用最少的资源赚到大钱。前者对一般人来说已是不容易做到，后者则是难度更大。因为以小博大，需要更高超的思维技术和行为艺术。

千万不要误会，我们不是在倡导一种违反社会常识，违背人类良知，让青年以为存在一种投机取巧的人生捷径，一种可以不劳而获的生活“窍门”；不是在倡导一种不必刻苦、不必读书、不必勤奋，只要找到了“窍门”就可以挣大钱的方法。

亿万富豪的年龄越来越年轻了

当今时代，已不是大器晚成的时代。古代之所以谈大器晚成，是因为时空局限以及信息不发达，一个人要干成点什么受到的条件制约太多，因而多数只能大