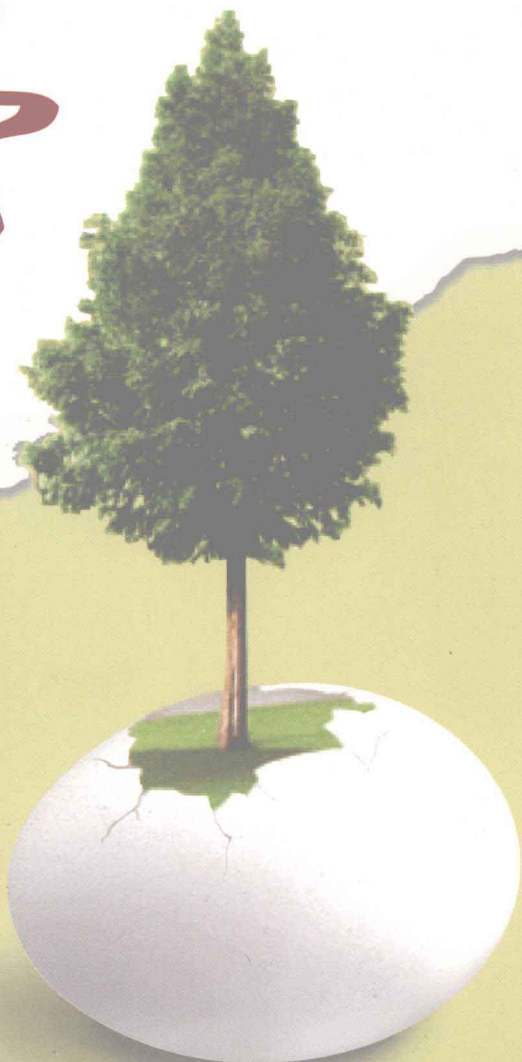


破译

品牌神话

向群◎著



中國石化出版社

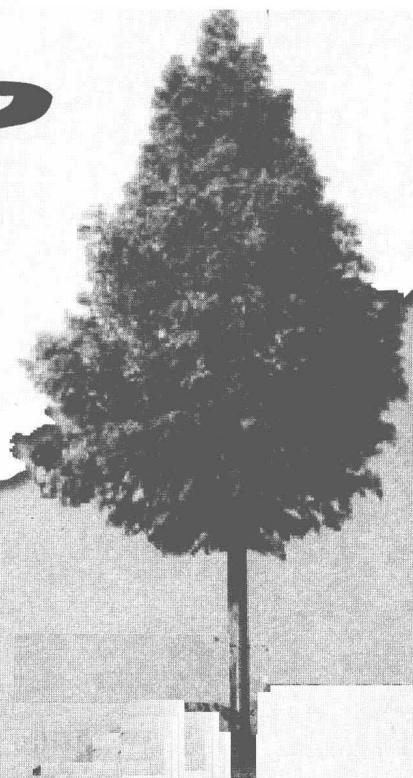
[HTTP://WWW.SINOPEC-PRESS.COM](http://www.sinopec-press.com)

DECIPHER THE BRAND MYTH

破译

品牌神话

向群◎著



中国石化出版社

[HTTP://WWW.SINOPEC-PRESS.COM](http://www.sinopec-press.com)

图书在版编目 (CIP) 数据

破译品牌神话 / 向群著.

—北京: 中国石化出版社, 2010. 11 (2011. 1 重印)
ISBN 978-7-5114-0639-2

I. ①破… II. ①向… III. ①企业管理: 质量管理—研究—中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 198978 号

未经本社书面授权, 本书任何部分不得被复制、抄袭, 或者以任何形式或任何方式传播。版权所有, 侵权必究。

中国石化出版社出版发行

地址: 北京市东城区安定门外大街 58 号

邮编: 100011 电话: (010) 84271850

读者服务部电话: (010) 84289974

<http://www.sinopec-press.com>

E-mail: press@sinopec.com.cn

北京科信印刷厂印刷

全国各地新华书店经销

*

700 × 1000 毫米 16 开本 19.5 印张 324 千字

2010 年 11 月第 1 版 2011 年 1 月第 2 次印刷

定价: 35.00 元

序言一：品牌来自文化自信

朱向群的新书《破译品牌神话》具有中国品牌理论的原创性，是中国广大中小型企业在进行品牌建设时很好的学习读本，值得推荐。

首先，这本书回答了什么是“品牌”这一品牌建设最本原的东西。目前在新华书店里品牌方面的书有几百种，但大部分是拾西方品牌理论的牙慧，从营销角度的一些技术层面的论述，但对什么是品牌？品牌的真谛是什么？这些本原性的东西却解释不清，企业在进行品牌建设时，往往是一头雾水，在一些技术层面纠缠，而距离品牌的本原相距甚远。

我认为，中国的改革的问题实际上是一个世界性的难题，特别是搞市场经济，西方已经进行了几百年了，中国改革开放不到30年，所以我们应该要学习西方的一些先进的观念、管理、思维，但不能照搬西方的模式，因为它的国情不同，经济发展水平、社会文化背景不同。

中国中小型企业在进行品牌建设时首先要搞清“品牌”的本质，才能掌握品牌“道”的层面东西，而品牌“术”的层面是可以百花齐放的。我们知道，传统的经济学理论是建立在工业文明时期牛顿经典力学的基础上，它研究的主要是实体经济，今天人类已经进入信息文明时代，这是一个巨大的跨越，不仅仅是一个时空的跨越，而是进入了一个新时代。

传统的经济学主要是研究实体经济的，首先配置资源的主体是实体经济(机器、厂房、设备、人、财、物)，而信息、文化、品牌

只是它的附属品。但今天规则改了，进入到信息时代以后，信息已经从实体经济中独立出来，成为独立的经济要素，而且成为配置资源的母体，这是人类思想史上一个巨大的跨越，一切物质和能量实体，生产资料(机器、厂房、人、财、物)、只不过是信息、文化这个资源母体的载体，这也是一个巨大的变化。而新时代的社会细胞就是“品牌”，只有认清了品牌的本质，才能奠定企业品牌建设的基础。

我认为，中国难以诞生世界级品牌的根本原因，在于对于品牌文化的理解和认识过于肤浅。向群的《破译品牌神话》揭示了品牌文化内在的深层次的结构，是一本不可多得的从文化学角度论述品牌的书。

我们需要思考，为什么我们搞了30年的市场经济，却面临市场原教旨主义猖獗、社会价值观断裂、道德沦丧、拜金主义盛行、官场腐败等一系列问题；为什么我们的企业会面临这么多非市场化的问题，为什么很多企业对从事制造业会感到前途渺茫，而热衷于房地产投机呢？很多方面需要反思。

我始终认为，中国进行社会主义市场经济的文化和思想准备不足，需要进行一场文化启蒙运动。很多人不懂，西方市场经济是怎么确立的。要知道，西方的市场经济是经过宗教改革、启蒙运动、文艺复兴、工业革命、资产阶级革命，这样充分的文化和精神的准备而产生的。很多人不知道亚当·斯密在写《国富论》这本市场经济经典著作之前写的是《道德情操论》。因此，从本质上讲西方的市场经济是建立在基督教文化与基督教精神下的市场经济。

中国作为世界第二大经济体，我们要改变“经济大国，品牌侏儒”的尴尬局面，中国企业必须回答，我们有什么样的文化自信和文化自觉，来搞市场经济？一些基本的问题需要进行认真澄清。如：什么是企业家？企业家是不是资本的人格化？经济人假设是否适用于我们？我们办企业的根本目的是什么？全社会也必须回答，

在主流文化价值观难以确立，“三俗”盛行，文化作品虽然很多，但缺乏有价值的，缺乏永恒的社会环境能否产生国际化大品牌？

当前，中国企业在面对全球化的挑战下，我认为，中国企业最缺的不是资本、技术，而是思想。在我们这样一个没有基督教文化的国土上，我们用什么的文化和精神信仰来应对市场经济？我要特别强调的是，面对全球化挑战，一个没有文化之根的民族、没有精神信仰的民族是无法进行市场经济的，也没法塑造出世界级品牌的。

从这个意义上讲，向群的《破译品牌神话》是一本揭示品牌文化密码的教科书。

中国品牌战略创始者、北京申奥整体形象战略专家团总召集人、品牌中国产业联盟副主席 杨子云



序言二：做品牌建构的先知先觉

世界第一品牌为什么长期属于可口可乐？所有企业家，都应该反复提问并深入思考这个问题。曾经有人做过一个有意思的试验：让消费者品尝两瓶掩去品牌的可乐饮料，大多数消费者认为百事可乐比可口可乐好喝，但他们在购买时却倾向于选择可口可乐。这说明，可口可乐在“可乐”的核心价值下带给消费者理念上和价值层面的认同，并意味着更具有品质和鉴赏力，让他们最终接受可口可乐。

当人们沸沸扬扬地谈论“汇源”应不应该卖给可口可乐之时，其中最大的一个核心议题，就是关注中国民族品牌的前途和命运问题。其实，中国民族品牌自改革开放以来，一直艰难前行、命运多舛，显赫一时的民族品牌还没来得及欢呼雀跃就昙花一现了。秦池、三株、爱多、太阳神、旭日升等这些一个个曾经辉煌耀眼的品牌至今我们还耳熟能详，中华牙膏、乐百氏、大宝、南孚电池、徐工、美加净这些被外资并购承担民族重望的民族品牌至今我们还记忆犹新。当它如日中天之时，为什么突然迅速下滑乃至难觅踪影了呢？而那些闯过了大风大浪茁壮成长起来的品牌，虽然没有夭折却又一个个地被外资所并购，我们不禁要问，我们的品牌怎么了？如何让我们的品牌赢得尊重？又该如何打造品牌？

凡事总有人先知先觉，有人后知后觉，有人不知不觉。有的人不是建构者，即使先知先觉对别人也毫无意义；有的人不但先知先觉，而且勇于承担责任，先知先行，遇事不论千难万险，因为富有使命感和责任感而在所不辞，这种人就是建构者。向群兄一贯微言

大义，他对民族品牌少弱病残困的洞察与深思，对品牌打造的研究与探索，对品牌建构的引领与期盼，都在书中做了全面呈现，诸多观点和案例，是向群兄多年积淀的集成，字字透出一个建构者的眼界、胸襟和责任。

本书开篇表达了对中国品牌的痛楚，列举了系列展示中国低附加值，作为世界工厂、没有核心技术没有品牌竞争力的现实案例，道破研究品牌的重大意义。第二部分讲述品牌的内在涵义，品牌的核心价值观是什么，这是品牌制胜的关键所在。第三部分就品牌存在的误区进行了本质性的阐述，层层拨开品牌的本质。第四部分是对品牌的内在属性体现方式，即消费者对产品精神诉求和人文关怀的阐释。前面都是对什么是品牌，品牌的展示和体现做了全方位的介绍，品牌到底该如何打造，书中将品牌喻为生物，播种、施肥、浇水等悉心培育，给予天时、地利的管理，强调做品牌要正确用气，有气才有生机，有生机才有希望，有希望才有成功。

看罢此书会对品牌应该具备的民族气魄有了新的感受，对民族品牌建设的迫切性有了一份新的责任感。衷心祝福我们多出令国人骄傲的民族品牌，多打造令世人尊敬的国际品牌。

著名管理学专家、北京仁达方略管理咨询有限公司董事长 王吉鹏



序言三：让正确的认识成为 品牌建设新的起点

谈到品牌，有一个现象值得注意，由于我们生活中在很多时候会直接或间接的接触到知名的、有影响力的品牌，因此很多人就认为对品牌有了了解。其实对品牌的理解，不应只是简单的从现象上对知名品牌影响力的既定事实的认知，随着市场的发展，我们非常有必要透过品牌的表象，从品牌的建立、成长、成熟的各个阶段、各个环节给予足够的重视。

本人从事品牌工作已近二十年时间，在进行品牌实践过程中，深深地意识到创品牌绝非易事。在经济快速发展的中国，具备国际影响力的品牌的缺乏，一方面是由于受仅仅三十年的改革开放环境因素的影响，可能另一个原因也很重要，即是对品牌的正确的、深刻的认识。我看了朱向群先生《破译品牌神话》之后很受启发。树品牌，创知名品牌必须先从认识开始，必须让正确的认识成为品牌建设新的起点，相信《破译品牌神话》将会在如何认识品牌的重要性上给我们很多有益启发。

品牌既抽象又具象，它以复杂的状态显现于市场中，他有时所向披靡，压倒一切，有时随拥有者的变化而飘摇。品牌的世界丰富多彩，它几乎囊括了我们身边的一切，且在时间、种类、名称、拥有者等组合状态中存在并发展着，品牌成长之路有章可循，但并不是千篇一律。相对而言，我们今天可参照的经验较前人更多，但空间上也正在经受着不断压缩的现实，同时还要面对错综复杂的品牌环境，因而，更需要我们拨开品牌迷雾，更加透彻的认知和理解品牌。

真正的认知品牌，形成恰当的品牌意识非常重要。的确，一个实体的经营之始，开始给实体带来直接利益的可能是产品因素大于品牌要素，这恰恰成了人们为了追求实惠而忽略品牌建设的借口。再强大的品牌也是从一点一滴培养而成的，就像一个顶天立地的好汉，也要从婴儿时代逐渐成长壮大。当然，强调品牌的重要性，并不是脱离经营空谈品牌，只是在方法技巧上，以及资源的配置上给予重视，那么在实体业绩提升的时候，品牌价值随之而提升。而价值提升了的品牌，对实体发展的帮助，其效果是不可估量的，就像今天的可口可乐公司、麦当劳那样。发展中的中国需要品牌，品牌建立需要实实在在的行动，而这种行动当然是要在正确的品牌意识指导下。朱向群先生的《破译品牌神话》在品牌意识的形成上将会给我们以提示，更多的人行动起来，更多的人成为品牌的关联者和亲历者，这是培养知名且影响力巨大的品牌的必备土壤。

北京普实企业策划有限公司总经理 徐长在



序言四：为中小企业品牌建设摇旗呐喊

向群老师是我多年的老友了。我的诸多老友大多随着时间的变化，不断变换研究领域或事业平台，唯独向群老师多年来只做一件事：一直从事中国企业品牌建设研究。这一做就是十年。有位世界管理大师说过一句话：你只要专注于某一领域，你一定能够在五年成为权威、十年成为大师，十五年成为世界顶尖。这套逻辑用在向群老师身上，恰好成为最权威的注解。近几年，向群著作迭出，继《名正业顺——为企业备好走向大市场的护照》后，中国石化出版社又为其出版了《破译品牌神话》，他的《品牌场论》、《品牌图腾》等诸多研究成果亦在付梓之中。真是可喜可贺。

让我对向群老师倍感尊敬的是，向群老师研究的东西非常独到，可以说都是独辟蹊径，在人们很少关注而又非常重要的领域取得令人难以企及的成功。他是国内品牌命名理论、品牌场理论、品牌图腾理论、品牌宗教理论的创立者。这些理论，我们平常几乎听都没听说过，但这些理论对指导中小企业进行品牌建设又非常重要，非常实用。在向群老师看来，中国企业打造品牌并不难，难的是你有没有品牌意识。如果你有这方面的意识，就可以用很少的钱办很大的事，你的企业会因此改变。

为了传播自己的思想，让更多的企业从他的研究成果中获得品牌建设的智慧，向群老师走南闯北为企业家讲课。迄今为止，听过他讲课的企业家成千上万。这些企业家在听完向群老师的课之后，都会发出感叹：要是早一点听到向群老师的课就好了，我们企业的品牌建设会少走很多弯路。

我们看到，社会上许多号称“大师”的品牌专家，其实都是在用哗众取宠的方式忽悠人，以致不少企业花巨资请人做品牌咨询，实施品牌运作，最后发现连泡泡都没有冒一个，钱全部打了水漂。真是痛哉惜哉。

近年，我因致力于企业快速突破成长的商业模式研究，在国内很多城市为企业家讲解商业模式课程，并为近百家企业提供商业模式咨询。品牌经营作为商业模式实现的重要途径之一，一直是我的研究重点。我研究品牌，一直把向群作为我的老师。在这个浮躁的社会，像向群老师这样，不为名、不为利，只希望为企业解决实际问题的专家学者已经不多了。他是真正值得大家敬重的人。希望他的研究成果能够惠及更多的中国企业，成为中国企业获取品牌价值的原动力。

中国企业竞争力促进会执行副会长、亿点智慧产业首席顾问 江东臻



推 荐 语

朱向群先生是品牌研究领域具有独立人格和个性理论建树的资深学者，他的“品牌图腾理论”、“品牌场营销理论”为很多企业在品牌塑造方面提供了有效的指导。《破译品牌神话》更是揭示了潜伏在中国经济迅猛发展表象背后的深层危机——在全球经济一体化的大舞台上，我们只是接受市场差遣的小角色。难怪夏兰泽说“中国没有品牌”！

每当我看到中国有档次的楼堂馆所里充斥着“中国制造”、它国持有的“世界名牌”时，每当我看到繁华都市大街上飞驰而过的多是“世界名车”而“红旗”难觅时，我就想问：长期以来一直热衷于拿 GDP 增长说事的人们，“中国的国家形象”塑造究竟应该从何处入手呢？

——华盛天成营销策划机构首席咨询顾问 杨兵 

我很赞同作者“没有品牌的经济是最浪费的经济”这一观点。在我看来，推动品牌经济的发展，就是转变增长方式，就是走可持续发展的道路。中国 30 年的改革开放，不仅创造了大量物质财富，也积累了大量品牌资产，但是由于人们对品牌价值的认知不足，经营品牌资产的方法缺乏，导致大量有价值的品牌资产被闲置、低估甚至流失。朱向群先生在品牌领域耕耘多年，在品牌教育领域卓有贡献。很高兴看到《破译品牌神话》一书的问世，希望更多关注品牌的人们分享朱向群先生的品牌心得和智慧，走出品牌误区，找到品牌建设的路径，创建属于这个时代的品牌。

——2009 年度中国十大品牌专家、CEO 品牌资产管理研究院首席品牌

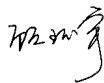
架构师、对外经贸大学国际商学院客座教授 杨曦伦



一些人研究品牌，是为了提升自己的市场竞争力；另一些人研究品牌，则为了其事关民族文化、国力强弱的此消彼涨，阅读这些品牌思想吧，去得到你的结论。

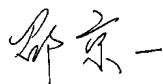
——新华社《中国名牌》杂志总编辑、商务部品牌专家、

品牌中国产业联盟副秘书长 顾环宇



看了这本书，才知道过去高喊了这么多年的词藻，其实从来都没有真正学好过。如果好好学习，企业家们不至于有那么多遗憾，不至于有那么多怨天尤人。该是返璞归真的时期了，读好这本书，并付诸实践，将会拥有很多很多，因为“真正的学习是行为的改变”。感谢朱向群老师为我们做出的巨大贡献。

——经理人商学院执行院长 邵京一



品牌是目前社会各界讨论最多的话题之一，研究品牌的人也越来越多，遗憾的是具有专家级水平的人不太多。在我看来，朱向群先生可以称得上是中国为数不多的品牌专家之一。他的这本《破译品牌神话》客观地揭示了中国品牌发展中的各种乱相，深入浅出地道出了品牌的真谛，形象生动地阐述了品牌经营之道。在众多的品牌著作中，本书独具一格，值得回味。

——首都经济贸易大学中国品牌研究中心主任、

博士生导师 教授 祝合良

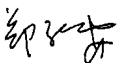


没有品牌，中国的经济就没有希望！品牌，到底是神话，还是梦话？如何重新认识品牌，如何走出品牌误区？品牌中国产业联盟专家朱向群的《破译品牌神话》将给你答案。

——品牌中国产业联盟秘书长 王永



生动华丽的比附，激情飞扬的发现，让最易产生误读的品牌概念变得异常清晰，这是一本很有激情的品牌书。

——首都经贸大学黑森林营销顾问 郭新安 

这是一本破译品牌神话的书，解密了品牌的从无到有，从有到大的过程，并通过鲜明的案例诠释了品牌的精髓，相信此书将成为品牌行业的宝典。

——和信美(北京)品牌顾问有限公司董事长 王志民 

朱向群老师精心著述的《破译品牌神话》一书，用简晰通易的语言，从品牌的全要素出发，深刻揭示了当今中国企业界品牌建设之现状。并以此展开，明确地指出了中国企业准确打造品牌的路径和方法，是一部不可多得的企业品牌教科书！

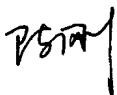
——洁丽雅集团董事局主席助理兼品牌营运总监 

一个品牌只有上升到国家和民族的高度，才能令人感动！向群的新作从广阔的视野、创新的角度、完整的思路给我们展示了一幅恢弘的品牌画卷！祝愿更多的行业第一品牌成为未来 500 强！

——中国品牌专家、中国商业文化研究会副秘书长 万力

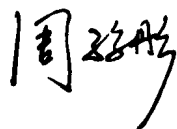
朱向群是中国品牌的探索者、理论家和实干家。本书反映了他深厚的实践和深邃的思考，不唯对企业，包括对国家、区域品牌的建设，都有很强的指导意义。

——中华品牌战略研究院理事长、中关村品牌协会副会长、

北京正蓝奇品牌营销咨询有限公司董事长 陈刚 

朱向群先生长期从事品牌研究工作，多年来精深专研对品牌理论的建树有着非常独特的见解与造诣。《破译品牌神话》一书的出版发行，对即将进入十二五、产业结构调整如何在真正意义上建筑起我国在世界舞台上响亮的品牌，从而低碳高效地产生出商业价值与利润，无疑是一部极有借鉴指导意义的专业工具书。愿所有的读者都能从中获得收益。

——无锡百联奥特莱斯有限公司总经理 周孙彤



相对于十年前，现在做企业的朋友，多少有点品牌感觉，其中有些还说起来头头是道。但具体运用起来，大多立马被打回原形——要么品牌逻辑混乱，要么根本没有整体思维。在这本书中，朱向群老师明确地表达了品牌是一种“气场”的存在和呈现，并且以类似氨基酸式的组合效应来维持品牌生命的正常活动——从根本上颠覆了品牌就是 LOGO，或者简单的 CI 设计的原始认知。其实，相对于实体产业，非物质产业管理和经营，诸如在媒体、设计、咨询等行业，除产品和服务外，更应在整合了建设、布局、贯彻、造势以及更新发展等诸环节的品牌系统上着力。

——知名广播人、资深媒体人、《阿健请客》广播节目主持人 阿健



中国各界在品牌问题上一直处在“神话”和“泛化”的混沌认知中，把品牌说“透”也的确不易，这要源自意见者广阔的视野和全面的知识。可喜的是朱向群先生以多年的品牌思考和探索，以人人看懂的犀利文字为我们讲了关于品牌的白话！

——福田汽车品牌总监、营销公司副总经理、

中国品牌经理人协会副会长 张彬



欣慰阅悉朱君杰作《破译品牌神话》手稿，深感敬佩！此前于中国境内尚未见诸如此犀利透彻关于品牌论述之文章或书籍！该书于事实一针见血，于理论入骨三分，从芭比娃娃到打火机、汽车……举不胜举，足以唤醒国民之品牌意识，实为企业品牌经营乃至国家品牌管理之鉴。借此机会，对朱君杰作问世表示挚诚祝贺！

——桂龙药业董事长 王秉岐 