

掌握流量主权，中国品牌崛起的中国方法论
做细分赛道头部品牌即学即用的“北斗七星”模型，7步构建
全新品牌管理体系，全面落地品牌资产激活战略

品牌

BRAND MONETIZATION

使用超级路演技术
赚取人心红利

变现

Use Super Roadshow
Technology to Get Popular Bonuses

付守永◎著

打造品牌的核心是最终实现品牌变现
超级路演技术让品牌持续壮大+持续变现，摆脱价格血战，
全面提升企业品牌盈利能力

图书在版编目(CIP)数据

品牌变现: 使用超级路演技术赚取人心红利 / 付守永著. -- 北京: 中华工商联合出版社, 2022. 1
ISBN 978-7-5158-3184-8

I. ①品… II. ①付… III. ①企业经营管理 IV. ①F272.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2021)第210540号

品牌变现: 使用超级路演技术赚取人心红利

作 者: 付守永
出 品 人: 李 梁
责任编辑: 于建廷 王 欢
装帧设计: 水玉银文化
责任审读: 傅德华
责任印制: 迈致红
出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司
印 刷: 北京毅峰迅捷印刷有限公司
版 次: 2022年2月第1版
印 次: 2022年2月第1次印刷
开 本: 710mm × 1000 mm 1/16
字 数: 230千字
印 张: 16.25
书 号: ISBN 978-7-5158-3184-8
定 价: 68.00元

服务热线: 010-58301130-0(前台)
销售热线: 010-58301132(发行部)
010-58302977(网店部)
010-58302837(馆配部、新媒体部)
010-58302813(团购部)
地址邮编: 北京市西城区西环广场A座
19-20层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

投稿热线: 010-58302907(总编室)
投稿邮箱: 1621239583@qq.com

工商联版图书
版权所有 盗版必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915



付守永

中国品牌路演营销战略咨询专家

品牌变现“北斗七星”模型原创者、实践者与传播者

新一代品牌创建与品牌变现领军人物

13年深耕企业品牌盈利研究

中国工匠精神传播先行者

知名财经作家，畅销书《工匠精神》《路演大师》《反向盈利》作者

曾为上百家企业提供品牌路演营销战略咨询服务，被客户誉为“行走在战场上的实战专家”。

亲自参与见证了众多企业跨入亿元品牌俱乐部、十亿级品牌俱乐部、百亿级品牌俱乐部。



流量红利已经见顶，人心红利正在加速到来。“得人心者得天下”是永恒的商道，是永不过时的经典商业思想。

本书中，作者以独创的品牌“北斗七星”模型：变现真因、变现本质、变现逻辑、变现路径、变现方法、变现工具、变现哲学，打造超级品牌全景图，构建新一代品牌方法论，并运用超级路演技术赚取人心红利，重新定义了商业模式的创新范式，开创了企业“品牌变现”的全新未来。

生生不息，让品牌持续壮大，持续变现，永续经营！

出品人：李 梁

责任编辑：于建廷 王 欢

封面设计： 水玉椽文化
syyart@qq.com

培養品牌驅動型企業家
實現品牌變現為國爭先

辛丑秋月 戚佳民書



推荐

老乡鸡董事长 束从轩

品牌变现是企业稳定经营的关键所在。好的产品大概率可以给企业带来好的品牌形象，但好的品牌不一定能找到好的变现之路。以前是酒香不怕巷子深，现在是巷子太深，好酒太多。再或者就是一味追求变现之路而丢失了品牌形象。而付老师《品牌变现》一书中独家原创的“北斗七星”模型就对品牌变现做出了完整的解释和梳理。不仅有七大商业逻辑的解释，还有案例、有方法、有工具。可以让企业家更加通俗易懂地了解其中的内容和后续要做的事情。很多在品牌变现上迷茫的中小企业可以在此书中找到一条适合自身品牌发展的变现之路。

我在初步阅读的时候就对第四章变现路径——选对超级核心方向的五个变现维度备感兴趣。仔细阅读后，我明白企业的变现之路原来可以多元化和核心化，也让我开始对老乡鸡的品牌变现有了更多更深的思考。全书最大的特色当属超级路演。其中归纳总结的超级路演九步操作法，可以让大家快速掌握超级路演的核心诀窍。可以说“北斗七星”的任意一星都是品牌变现的关键所在。这一套组合拳可以很好地帮助企业找到品牌变现不足的要害，从而做到对症下药。

老乡鸡从10年前开始决定做品牌，我们企业有自己的特殊基因——会养鸡，更会煲鸡汤，我们正在将老乡鸡打造成为一个响当当的国货品牌。我们希望，未来老乡鸡能够成为中国人的家庭厨房，争取成为老百姓人见人爱的国民中式快餐品牌。与付老师2017年开始合作，付老师的工匠精神、超级路演对老乡鸡的品牌发展起到巨大推动作用，今天看到付老师《品牌变现》一书出版，我向大家推荐这本书。

小罐茶市场中心总经理 梅江

40多年的改革开放，中国经济实现了翻天覆地的变化，中国的企业和品牌，也经历了从无到有，从弱到强，从注重价格到注重价值的蜕变。品牌是企业最有价值资产的这一观念，已经成为绝大多数企业家的共识。但品牌的打造并不是一件简单的事情。打造品牌，是科学，也是一种艺术，更是一门需要持续不断操练的手艺。付老师《品牌变现》一书中原创的“北斗七星”模型对品牌的打造和变现做出了完整的解释和梳理，有方法，有工具，具有极强的实操性。致力于帮助品牌升级的企业家通俗易懂地掌握品牌打造和变现的方法。

中国是茶叶的故乡，茶文化深深地融入中国人的血液中。然而在当下，中国虽是茶叶生产大国，却称不上是茶叶强国，不仅在国际上没有真正具备影响力的品牌，在国内也是“小、弱、散、乱”。小罐茶自诞生之初，就致力于中国茶的当代化表达，希望通过科学的思维，将中国茶从农产品升级为现代消费品，从品类的无序竞争升级为品牌的争奇斗艳，让更多人简单方便地喝到好茶，让中国茶从咖啡的怀抱中，赢回更多消费者。与付老师相识于2016年，感谢付老师在小罐茶成长过程中，积极建言献策，助力小罐茶品牌成长。《品牌变现》是付老师的新书，有幸先睹为快，此书具有极强的可读性，丰富的案例解析，新理念、新方法论、新工具为品牌实现变现提供可操作性，我向大家推荐此书。

品牌信用管理专家，中国行为法学会新闻舆论监督专业委员会-舆情管理信息安全风控研究中心副主任 缪坤

付老师及团队常年聚焦品牌变现，在国内同行中实属珍稀。《品牌变现》一书颠覆性地提出了“品牌是企业实现变现的核心资产，打造品牌的核心是最终实现变现”这个新观点，并对品牌变现进行了非常翔实的系统梳理，具有原创性又是开创者。数据表明，国内99%的企业销售卡在了品牌变现上。付老师在实践中研发的超级路演技术，很好地解决了品牌变现的最后一公里。

超级路演，不仅是付老师的研究成果，更是属于企业的营销利器。通过超级路演，企业可实现“产品，品宣，获客，留存，转化，变现”六大环节一并疏通，最终收获真金白银。付老师领衔的超级路演，对国产品牌的销售变现赋予的市场价值，还体现在实施的主体是企业本身，从第一次超级路演起，变现终生收益。路演是品牌变现的最后一击。

第62届环球小姐中国区冠军、IFSM国际时尚超模大赛亚太区主席 靳烨

品牌力是未来个人和企业长久发展的生命力，付守永先生从品牌变现的视角，用翔实的案例，深入浅出地把品牌变现这件事讲得足够简单、实用。付守永先生结合自身实战，总结出一套品牌变现的原创方法论，这样的独家秘籍，无论是个人，还是企业，都值得好好学习。

贵港华隆超市总经理 刘端

今天的竞争很激烈，明天更残酷，后天的朝阳无与伦比得美妙，企业要行稳致远，基业长青，就必须解决生存、管理和发展等问题。贵港华隆超市走过21年，成为区域零售行业持续的领跑者。华隆超市秉承“崇文重教、创造价值”的文化理念，以打造“市民最喜爱的百年零售业品牌”为己任，2018年开始与付老师合作以来，无论外部环境怎么变化，华隆超市的员工人数、拓展门店、税利、销售、员工收入、股东价值等方面每一年都取得了稳步增长。在华隆人心中，与许多商界朋友一样认为，付守永老师点亮自己，

成就他人，师道匠魂，名副其实，众望所归！

付老师匠心打造的新作《品牌变现》，正当其时。此书涵盖品牌变现真因与原理，本质与规律，逻辑路径和方法工具，明晰品牌变现持续改善的“密码”以及获取“密码”的路径，既有哲学高度，又详述实操，非行家里手莫能著之，确实是企业“活下去，活得好，活久见”的“干货”！付老师更是中国少见的集“咨询水平+授课水平+写作水平”三者合一的高水平实战级专家。

国家“万人计划”科技创新领军人才，中科院深圳先进技术研究院研究员 薛冬峰

《品牌变现》一书从底层逻辑着手，研究事物的本质，缜密全面地论述了企业运营的奥妙，不亚于科研工作的精细和深究。全书每个环节都有具体的案例可以学习，给企业家简单有用的工具，并获得成果。本书能给广大读者初步建立品牌意识，并能学习到完整方法。开卷有益！

中国制造业效率提升推动者，无锡庆源激光总经理 曾军河

四年前，第一次听完付老师“路演大师”的课程，我当即决定聘请付老师为庆源激光品牌路演战略顾问，一直到现在连续四年从未间断。四年的时间里，我们一起让庆源激光在激光切割领域成为细分品类的头部品牌，实现了高速发展。

读付老师《品牌变现》一书，我最大的感受是从品牌切入谈变现的重要性，老师总结出“品牌变现‘北斗七星’模型”，新颖、独特、实用性强，我相信会给快速成长中的企业带来意想不到的收获和价值。我真诚、真心地向大家推荐我的良师益友付守永老师的新书《品牌变现》。

被媒体誉为“投资少将”，联合企业集团总裁、投资人 朱峰

付老师《品牌变现》一书是在中国经济发展进入新时代背景下成长型企业经营之道、发展之道的“九阳真经”，是企业对接资本，实现资本运作的落

地执行之根。读一本好书改变人生，做一个好产品赢得口碑，经营一个好品牌影响世界。《品牌变现》是一本值得新时代企业家用心读的，实操性非常强的好书。

《普洱》杂志社社长 罗洪波

新冠疫情带来的不确定性、不稳定性，让很多企业遭遇前所未有的挑战，或新生或死亡，必须重新定位，选择新活法。企业无论大小，打造品牌刻不容缓。品牌强国战略已经出发，企业要跟上时代趋势、发展趋势和消费变革趋势，走品牌之路。中国茶行业更需要品牌化，更需要代表中国茶文化的品牌走向世界。

付老师的《品牌变现》恰逢其时。读完书稿，我情不自禁地向读者推荐此书。打造品牌的最终目的是实现变现，品牌变现“北斗七星”模型，新一代超级品牌创建全景图，产品的9种卖法，通过路演技术传播品牌价值，实现低成本快速变现等内容，干货满满，特别接地气，应用性极强。《品牌变现》一书的出版是中国企业的一件幸事，一定会对企业的发展产生深远影响。

中财经基金总裁 崔家华

企业家是企业价值的灵魂，离不开工匠精神的引领，也离不开外部力量的赋能支持。本书给企业家朋友建立完整的经营观，对于我们来说，就是企业赋能，既是投前工作，也是投后工作。随着资本市场的不断完善和开放，特别是近期北交所的成立，给广大中小微企业打开了资本市场的大门，是机会也是挑战。这就要求我们更迅速，更专业，才能脱颖而出。《品牌变现》有力支持了企业的业绩增长，给上市带来了更大的把握。

新宏昌重工集团总裁 蒋晓东

新宏昌重工集团在2017年与付老师牵手合作，付老师的工匠精神、路演营销到现在的品牌变现，都在深刻地影响着新宏昌的发展。2020年疫情期间，

新宏昌40多位营销人员跟着付老师在线上学习。在付老师的指导下，我们在扬州工厂进行了第一次直播，效果非常好。

付老师能够从事物的本质出发，找到解决问题的真因，给出的解决方案总是非常接地气，简单实用，有效果。今天的新宏昌正在迈向行业头部百亿级品牌，感谢付老师给予我们的智力资本。《品牌变现》是付老师的一个新高度，期待该书能够造福更多的企业。

汇智谷智业董事长 李家网

增长是企业经营永恒的话题，无数企业与企业家都在探寻企业持续增长的密码，这个密码就蕴藏在“品牌变现”之中。创造过多个商业传奇的付守永老师让我明白了经营企业并不复杂，“得人心者得天下”是永不过时的商道！

《品牌变现》一书的面世对仍在品牌建设之路上摸着石头过河的企业家而言，无疑是一大喜讯。作为专注服务家居行业16年的老家居人，我很荣幸有机会向我的家居同仁推荐这本书，“人心营销”“超级路演”必将是每一位优秀家居企业家的必备基本功！

珠海华恩基金管理有限公司合伙人 刘晶

付守永先生在市场一线研究品牌，十年沉淀，砺得七星。《品牌变现》一书拥有系统性思考的智慧，书中既有付老师亲自咨询服务过的案例，有些案例已经成长为行业的头部品牌，获得资本市场的青睐，甚至已经成为百亿级企业，也有从海内外选取的案例，生动形象、可读性强。本书不仅有概念、案例，更重要的是其中的方法论“品牌变现‘北斗七星’模型”，使本书具有很强的实用性，可以成为创业者品牌建设的工具书。希望读者喜欢这本书并建立属于自己的品牌。

永新国际集团（香港）有限公司董事 王龙

付守永先生是我的好朋友，他自身数年来在工作中的见闻，以及为多家

知名企业提供咨询教育服务，写下了这难能可贵的《品牌变现》。这些心得是从作者的实践中来，也必将指导着更多的企业如何创立品牌到成长为一个百亿级品牌的正确路径。全书摒弃了理论性和学术性的枯燥乏味，文笔轻松活泼、尖锐深刻、简单易懂，是一本很有价值的企业发展类图书。

付守永先生以飞蛾扑火般的精神，大胆地质疑、挑战传统权威，用朋友聊天式的语言，最富穿透力的犀利文风，为你带来“耳目一新”“大彻大悟”之感。付守永先生是中国工匠精神传播第一人，在我看来，《品牌变现》开创了中国第一位从变现视角重新定义品牌价值的作者，付老师是真正的“双料第一”。祝贺新书出版，更希望本书能够帮助更多中国企业走向品牌之路，实现品牌强国，为国争光，这也是我们新一代企业家的使命担当！

忠实的粉丝学员 王志伟（现供职于山东星宇手套有限公司）

付老师您好，我曾先后服务于伊利、金锣、凤祥、星宇市场营销工作20年。期间参加过近200场品牌营销专题培训，付老师的课程是我听过品牌营销课程脉络最清晰，路径最直接，认知最深切，动作最简单，方法最实用的课程。早一天听，早一天醒悟；早一天用，早一天见效。

序言

持续壮大， 持续变现

在大浪淘沙的“快时代”背景下，那些依然挺立的全球知名企业、隐形冠军企业、小巨人企业，他们究竟靠什么保持优势、延续优势、传承优势的？答案就在《品牌变现》这本书里。

我经常和企业家交流这样一段话：凡事找对真因，一家企业只有找对问题背后的真正原因，才能制定精准解决问题的方案；看清本质，一个人对事物要有哲学级的洞察，看清事物背后的本质，才能把复杂问题简单化，才能真正建立自身优势与护城河；最后要回归科学与常识，这样你就不容易被烦琐、复杂的世界蒙蔽双眼。《品牌变现》就是要成为这样的一本书，一套真正适合本土企业在品牌变现领域新一代咨询解决方案的提供者。这本书没有空洞的理论，延续本人“接地气、实用、有效”的产品品格，就像我的《工匠精神》一书一样成为一本经典之作。

2021年2月25日，在佛山举行项目打磨企业辅导会的现场，我提出各位老板一定要问自己一个问题：你的企业每个阶段、每年的胜利是战术上的胜利还是战略上的胜利，抑或两者兼具？由此引发了大家深刻的反思与强烈的反响。一家企业如果只有战术上的胜利，是不可持续的，甚至是昙花一现。

从某种程度上讲，守业比创业难，想实现永续经营更难。我喜欢“持续”

这个词，2009年我写的第一本书就是《持续赢利》。持续就是生生不息，一以贯之。无数企业与企业家都在探寻企业永续经营的密码，这个密码可能就蕴藏在“品牌变现”之中。

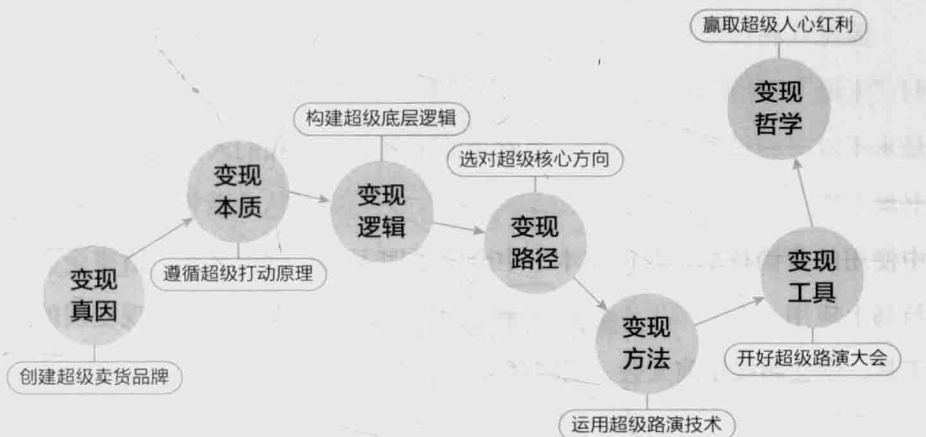
疫情过后，各大产业正在重新洗牌。可以预见的是，有品牌的企业干过没有品牌的企业，有品质的企业干过没有品质的企业，服务好的企业干过没服务的企业，有现金流的企业熬过没有现金流的企业，有变现能力的企业干过没有变现能力的企业，有资本助力的企业可能会脱颖而出。

许许多多的企业会觉得生意越来越难做。今天的中国，缺的不是产品，不是工厂，也不是产业链，而是品牌。未来30年，中国将迎来品牌盛世。

那么，成长中的中小企业如何低成本快速地创建品牌，实现从产品到品牌的进化，通过品牌增强企业的盈利能力，就成为摆在老板面前的一道难题。现在市面上关于品牌、品牌营销的书籍和培训课程，很多来自国外，因而能否结合本土中小企业现状，提出一套简单易操作的品牌创建原理和方法，是企业的迫切需求。

针对企业的这些困惑，我带着深深的责任感和使命感，近10年来，一边奔走市场一线，为上百家企业提供咨询服务，为企业家总裁班授课，一边自筹经费，与我们的团队进行实证研究，我们刻苦精研，不断对每一个服务过的案例和世界优秀企业案例进行复盘，以哲学级洞察，求原理级解决方案的态度，独创“品牌变现‘北斗七星’模型”，见下图：

品牌变现“北斗七星”模型



这套模型的核心思想是：让品牌持续壮大，用超级路演技术实现持续变现。可以说，这套模型是集中国化、先锋性、可操作性强等特点于一身的先进模型，它攻克了中小企业如何低成本快速创建品牌的世界级难题。今天我们把这套“品牌变现‘北斗七星’模型”分享给中国的企业家（也有可能是全球企业家），希望能够让企业少走弯路，少花冤枉钱，少犯错误，以帮助更多企业从中国产品迈向中国品牌的新高度。

品牌包含三个方面的价值：一、品牌是企业长期利润的来源；二、品牌使您的产品与众不同；三、品牌是一种高溢价可变现的无形资产。创建品牌的一个目的是卖货，四个目标是卖得多、卖得快、卖得贵、持续卖。基于此，我独创出一套新一代品牌创建方法论，在书中有详细介绍。品牌是一门“研究人”的学科，创建品牌需要企业从“工厂思维”“产品思维”“功能思维”转向“研究人的思维”“经营人的思维”“赢取人心的思维”。

品牌变现“北斗七星”模型，即变现真因、变现本质、变现逻辑、变现路径、变现方法、变现工具和变现哲学。我用商业的逻辑诠释“北斗七星”模型就是：创建超级卖货品牌、遵循超级打动原理、构建超级底层逻辑、选对超级核心方向、运用超级路演技术、开好超级路演大会、赢取超级人心红利。本书中都有详细解读，有理念、有方法、有工具，尤其是通过案例解析

的方式，让本书更加易读易懂易操作。

流量红利已经见顶，人心红利正在加速到来。本书试图引导中国企业回归“王道”。什么是王道？人心就是王道，“得人心者得天下”是永恒的商道，是永不过时的经典商业思想。经营企业不复杂，是我们人为地搞复杂了。本书最大的亮点是使用超级路演技术赚取人心红利，“人心营销”是我们在咨询中使用的营销技术，我们在本书中介绍了四大人心营销方法，值得企业一读与马上应用。本书最大的特色是超级路演大会，这也是我们实现变现的超级工具，学会超级路演大会，变现就会事半功倍。

市场已经进入理性期，消费者主权时代已经到来，企业家更要看清品牌变现的深层逻辑。例如品牌产品虚实结合的变现之道、工匠精神赋能产品体验、利他就是最好的利己、品牌是身份符号的象征等。在全国上下贯彻落实“品牌强国”的国家战略指引下，希望企业家能够携起手来，继续努力，百尺竿头更进一步。我们没有成功，我们只有成长。中国企业未来的发展，取决于企业家的信念。如果我们更多企业家坚定走品牌化之路，在品牌资产上持续投入，我们将会有更多的企业走向强盛，带领企业员工走向共同富裕。

生生不息，让品牌持续壮大，持续变现，永续经营！

感谢您购买我的书——《品牌变现》。

我骄傲，我是中国人！

付守永

2021年8月29日

写于匠心品社私人会所

**持续壮大，
持续变现 // 001**

**变现真因——
创建超级卖货品牌 // 001**

品牌认知的三大误区 // 005

误区1：好产品等于好品牌 // 005

误区2：品牌是大企业战略，小企业只关注产品 // 006

误区3：品牌无用论，短期没效果 // 008

品牌的三大价值 // 010

1. 品牌是企业长期利润的来源 // 010

2. 品牌使您的产品与众不同 // 012

3. 品牌是一种高溢价、可变现的价值资产 // 014

品牌的四个类别 // 017

1. 渠道品牌 // 018

2. 产品品牌 // 019

打造“卡车界”世界冠军：

宏昌天马百亿市场发展之路的品牌升级与突破 // 021

3. 企业品牌 // 027

4. 个人IP品牌即企业家品牌 // 028

创建品牌“一个目的四个目标” // 031

1. 一个目的：卖货 // 032

2. 四个目标：卖得多、卖得快、卖得贵、持续卖 // 034