

B.A.D

全球品牌战略 全链路审计

From "Survival Mode" to "Global Brand Vision"
从“生存模式”到“全球品牌愿景”



Don't Guess. Know.

别猜。去看见真相。

Before you spend millions on global expansion, please ensure you are ready.

在投入百万美金出海之前，先确认你是否准备好了。

Value Proposition:

/ 5 Days On-site Diagnosis (5天驻场)

/ 3 Layers of Deep Scan (3层深度扫描)

/ 1 Red-Flag Report (1份红灯报告)

/ 1 Soul Concept Roadmap (1张灵魂路线图)

This report will save you at least 10x the cost in avoided mistakes.

这份报告也能帮您规避至少10倍于审计费的试错成本。

BUILD 建立思想

DNA

—— 品牌的核心

你的品牌目标和价值观应定义清晰、真实可信，并积极指导企业运营。

- 我们拥有超越盈利的明确目标
- 我们已明确如何为实现这一目标做出贡献
- 我们制定了一套独特的价值观，能够反映品牌本质（而非通用特质）
- 团队理解这些价值观在具体行为层面的含义

若无法勾选所有陈述，说明你有机会强化“品牌本质”这一支柱。

BUILD 建立思想

差异化优势 —— 品牌的定位力量

你需明确品牌的目标受众、独特之处，
以及这些特质对客户的重要性：

- ☐ 我们对理想客户群体有详细的画像
- ☐ 我们理解客户的核心需求以及驱动他们决策的因素
- ☐ 我们已识别出品牌与竞争对手相比具有的实质性差异
- ☐ 我们的差异化优势清晰且与客户相关
- ☐ 我们能毫无困难地收取与自身价值相符的费用

若无法勾选所有陈述，说明你有机会
强化“差异化优势”这一支柱。

ALIGN 统一思想

整体协同性 —— 全方位的品牌契合

你的品牌应深度融入领导层、企业文化和运营流程中。

- ☐ 创始人 / 领导层将品牌视为企业的重要组成部分并积极倡导
- ☐ 我们拥有维护品牌所需的培训和工具（如品牌指南、模板、软件及内部专业知识）
- ☐ 我们在营销之外的决策中也会考虑品牌因素（如收款方式、新产品开发、合作方选择等）
- ☐ 团队践行品牌价值观，并通过相关仪式讨论或奖励这些行为
- ☐ 我们已将品牌融入招聘、入职和绩效评估流程
- ☐ 品牌能有效支持企业目标的实现
- ☐ 我们当前的财务业绩表现强劲

若无法勾选所有陈述，说明你还有机会强化“整体协同性”这一支柱。

独特辨识度 —— 脱颖而出的 品牌标识

你的品牌在视觉和语言表达上应独具一格、易于识别，且在所有接触点保持一致。

- 我们的视觉标识（logo、色彩、字体、图像）具有独特性和记忆点
- 我们的品牌语气定义清晰、独具特色且令人印象深刻
- 我们的品牌故事能帮助人们快速了解品牌身份及其核心价值
- 我们的品牌能留下持久的印象

若无法勾选所有陈述，说明你有机会强化“独特辨识度”这一支柱。

DISTRIBUTE 传播思想

触达可见度 —— 具有影响力的 品牌存在感

你的目标受众应能在关键平台上轻松找到、理解并与品牌互动。

- 我们了解客户的决策旅程，并在所有接触点、渠道和体验中保持一致的品牌呈现
- 我们的实体资产（如包装、销售资料或标识）能提供优质且符合品牌调性的体验
- 我们的网站和数字渠道能提供优质且符合品牌调性的体验
- 我们开展日常营销活动并跟踪其绩效
- 我们正吸引足够数量的精准客户

若无法勾选所有陈述，说明你有机会强化“触达可见度”这一支柱。

OBJECTIVE: WHY THIS AUDIT? (核心目的)

We are not here to find faults.

We are here to find the "Gap".

我们不是来找茬的 我们是来寻找“代差”的

Before launching any global strategy, we must conduct a "Strategic Due Diligence". This is like a full-body MRI before a major surgery.

在启动任何全球化战略之前，必须先进行一次“战略尽职调查”。这就好比在进行高难度手术前，必须先进行全身核磁共振。

This is an "Anthropological & Alignment Audit". Our 3 goals: 本次审计是一次“人类学与战略一致性审计”。

我们的目标只有三个：

1. Reflection (照镜子): Is it the founder's ego or market demand? (它是创始人潜意识的投射，还是市场需求的投射？)
2. Health Check (测体温): Is the internal team creating energy or friction? (组织内部是在相互赋能，还是在相互内耗？)
3. Perception (看长相): Do customers see a "Vendor" or a "Soul"? (在消费者眼中，我们是“卖货的”，还是“有灵魂的”？)

你追赶了每一个营销新概念、纠结于每一个营销数字，但收效甚微，身心俱疲？
你想推动团队，但小伙伴中很少有人像你一样一往无前？你越努力，就越焦虑？
越接触各种品牌理念，反而越觉得自己没有“根”？



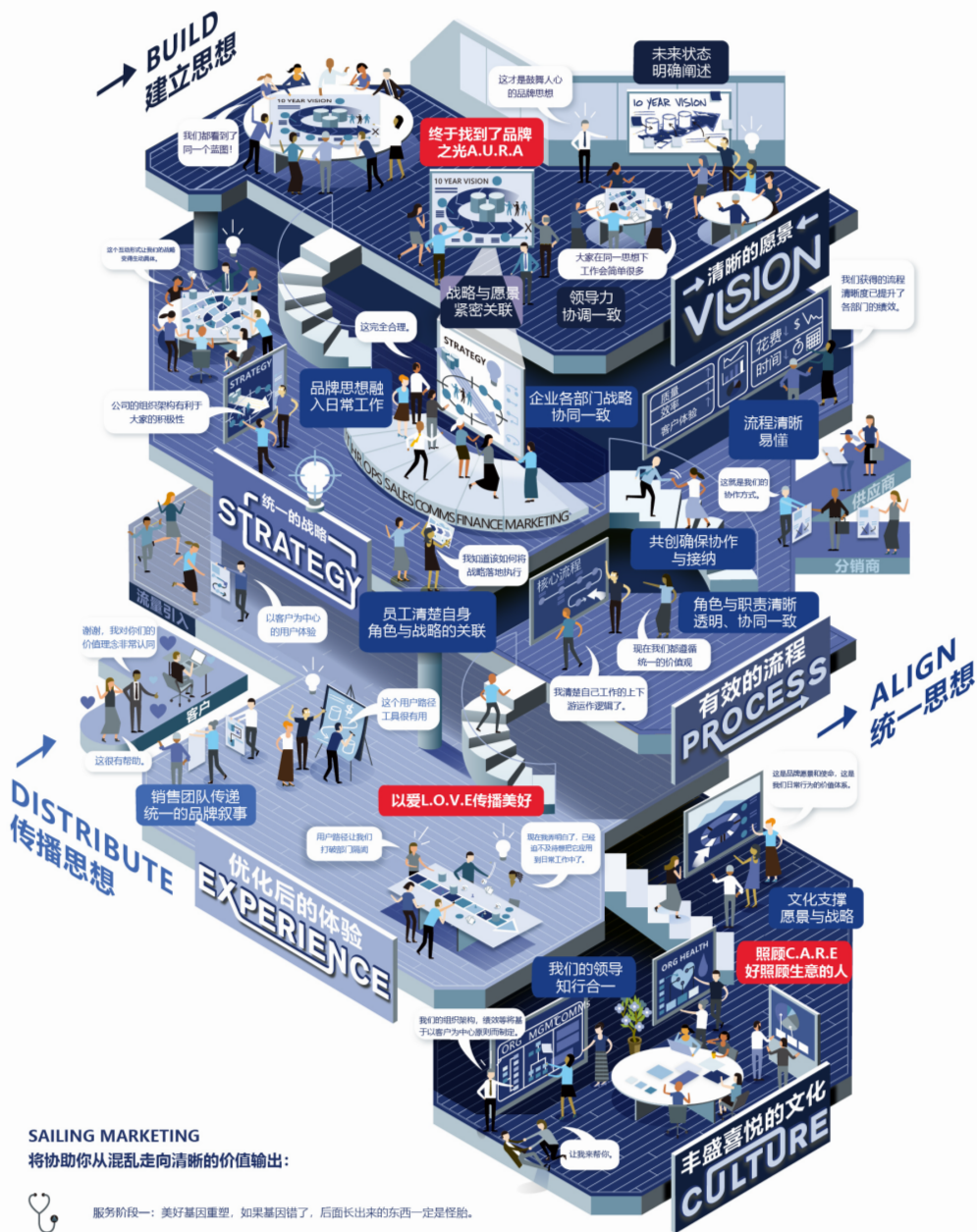
我们并没有意识到绝大多数人所谈的战略其实根本不是战略，而是战术加上一堆稀奇古怪的名词而已（比如，私城、种草），企业家们在这样的伪战略中空耗大量时间、金钱不说，更可怕的是迷失心性，甚至可以说是走入魔境。

很多企业家在千奇百怪的营销项目上花费大量精力、金钱，每天与繁杂的指标数据搏斗，与合作伙伴斗智斗勇，对员工软硬兼施，却始始终徒劳无获，只落得身心俱疲；偶有所得，又害怕哪一天突然失去，惶惶不可终日。

美好品牌战略B.A.D将帮助你抓住事物的本质化繁为简，建立三个系统来实现其品牌力和吸引力，帮助你从“混乱的战术堆砌”走向“清晰的价值输出”，实现从“用时间换钱”走向“用价值创造美好人生和品牌”。

清晰的价值输出

企业若想可持续性发展，我们必须为事业阐明一个利他目标，为我们所做的工作赋予意义和连贯性。然后围绕这个目标建立一个品牌，使我们能够从内到外的让自己、我们的组织和客户，以及这个世界变得更加的美好！只有当创始人、团队与客户在同一价值观下行动时，组织才会进入“能量对齐”的共振状态，这时的品牌传播才能带来效能几何增长的回报，是人和人之间情感和价值的共鸣。当你停止用拼命和牺牲来换取金钱，转而用爱和服务去为他人创造价值时，财富会不请自来。



SAILING MARKETING

将协助你从混乱走向清晰的价值输出：



服务阶段一：美好基因重塑，如果基因错了，后面长出来的东西一定是怪胎。



服务阶段二：美好感知塑造，让内在美好的基因，长出一张让人信任和喜欢的脸。



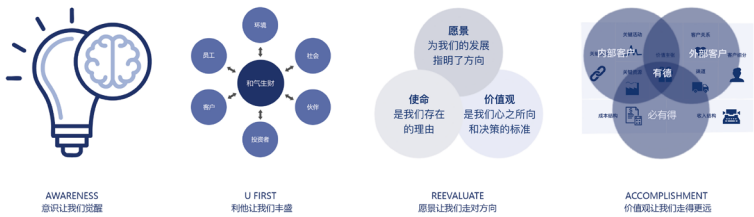
服务阶段三：美好知行陪跑，确保这个新生的生命体，在旧环境里能学会新的走路方式，不被旧习惯反噬。

SAILING MARKETING INC

B.A.D美好品牌战略

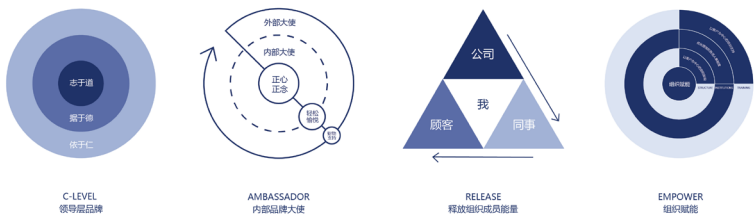
BUILD 建立思想

打造品牌之光 (A.U.R.A)



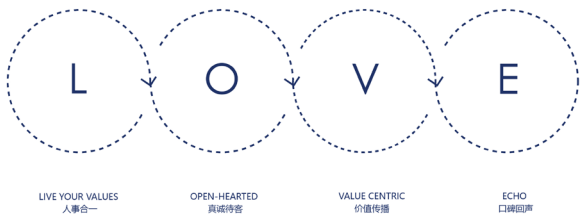
ALIGN 统一思想

照顾 (C.A.R.E) 好照顾生意的人

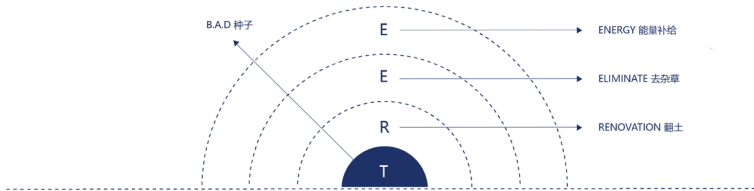


DISTRIBUTE 传播思想

以爱 (L.O.V.E) 传播美好



美好品牌 (T.R.E.E) 落地生根





SAILING MARKETING INC
520 Broadway, Santa Monica, CA 90401, USA.
Company Registration: C4015754

SAILING MARKETING INC