

品牌出海战略

B.A.D

LING MARKETING INC

品牌出海战略 B.A.D 1.0 版

作者: SAILING MARKETING BY TONY GU

书籍设计: COURTNEY

www.sailingmarketing.us

©2019-2020 SAILING MARKETING INC

本出版物的任何部分不得复制、上传或在线发布，不得存储在检索系统中，也不得以任何形式或通过任何方式传播；未经相关版权所有者书面许可，任何电子或机械手段，包括但不限于影印、录音或任何信息存储检索方法。

本刊物严禁转卖。

目 录

开 言	1
品牌出海战略 B.A.D.	1
星巴克的 B.A.D.	7
第一章 你为什么需要品牌战略	15
1.1 给消费者一个选择你的理由	16
1.2 品牌认知决定价格	18
1.3 品牌是企业发展的地基	19
1.4 品牌是价值链接	20
1.5 品牌是声音，而非回声	21
1.6 品牌不是 LOGO 设计	22
1.7 那么到底什么是品牌？	23
1.8 定义你的品牌战略	24
练习：1.1 你的主张	26
练习：1.2 问题和解决办法	27
第二章 你的初心大于你的产品	28
2.1 你的初心	29
2.2 你对成功的定义	30

2.3	品牌是企业主价值观由内而外的伸张	31
2.4	做正确的事情，而非简单的事情	35
2.5	探索你的核心价值观和初心	36
2.6	愿景声明	40
2.7	使命声明	41
2.8	使用您的愿景和使命	42
练习：2.1	你的个人价值观和目标	43
练习：2.2	你的初心	45
练习：2.3	你的愿景声明	46
练习：2.4	你的使命声明	47
第三章	理想客户 VS 非理想客户	48
3.1	你为谁服务	49
3.2	为什么你需要确定你的理想客户	50
3.3	客户肖像至关重要	51
3.4	你的理想客户	53
3.5	你的非理想客户	56
3.6	谁是你客户	59
练习：3.1	您的前 5 名客户或客户	60
练习：3.2	你的客户肖像	61

练习：3.3 你的价值声明	62
练习：3.4 你非理想客户	63
练习：3.5 谁是你客户	64
第四章 使竞争变得无关紧要	65
4.1 竞争对手和定位	66
4.2 竞争对手审计	67
4.3 差异的关键点	68
4.4 视觉差异化	69
4.5 在市场上开拓你的空间	71
4.6 如何找到自己的蓝海	72
练习：4.1 竞争对手 1	78
练习：4.1 竞争对手 2	79
练习：4.1 竞争对手 3	80
练习：4.1 竞争对手 4	81
练习：4.1 竞争对手 5	82
练习：4.2 差异审计的关键点	83
练习：4.3 你的不同要点	84
练习：4.4 你的行业优势	85
第五章 客户真正想要什么	86

5.1 站在客户角度	87
5.2 情感第一，逻辑第二	88
5.3 功能和好处	90
5.4 你的顾客真的想要什么	91
练习：5.1 赞成和反对	93
练习：5.2 十大令人讨厌的行业/产品/服务	94
练习：5.3 我们拒绝/不再	95
练习：5.4 我们支持/我们是	96
练习：5.5 你的核心价值观	97
第六章 提升品牌价值	98
6.1 人的核心需求和动机	99
6.2 安保和安全需求	101
6.3 社交需求	102
6.4 自尊需求	103
6.5 认知需求	104
6.6 审美需求	105
6.7 自我实现需要	106
6.8 自我超越需要	107
6.9 迎合更高需求	108

6.10 提高您的品牌吸引力	111
6.11 你的机会	112
练习: 6.1 特点和好处	113
练习: 6.2 你的顾客真正想要的	114
练习: 6.3 如何改变顾客的生活	115
练习: 6.4 迎合更高的需求	117
第七章 塑造你的品牌个性	118
7.1 创造品牌个性	119
7.2 什么是原型	120
7.3 卡尔·荣格的 12 种性格原型	121
7.4 四个基本方向	122
7.5 纯真的人	123
7.6 普通人	125
7.7 英雄	127
7.8 关爱者	129
7.9 探索者	133
7.10 叛逆者	135
7.11 情人	137
7.12 造物主	139

7.13 艺人	141
7.14 圣人	143
7.15 魔术师	145
7.16 统治者	147
7.17 塑造你品牌个性	149
练习：7.1 揭开你的品牌原型	150
练习：7.2 你的品牌个性	160
第八章 看不见的东西决定了你想看到的东西	164
8.1 激光为什么会穿透	166
8.2 自律	167
8.3 精力分配	168
8.4 学会选择	169
8.5 心念和善念	170
8.6 脚踏实地	172

品牌出海战略 B.A.D

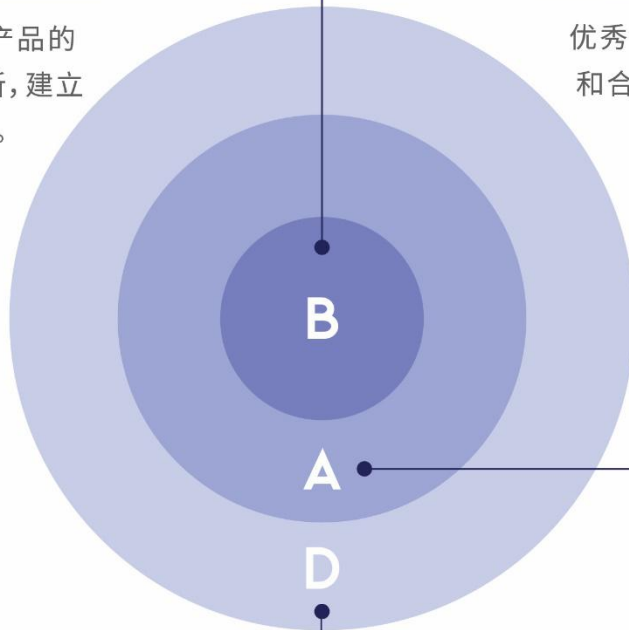
品牌就是企业缔造者价值观由内而外伸张的过程，产品和服务只是载体。
而一个品牌真正的价值就在于在营销的过程中，是否可以让自己，
团队以及用户感受到美好或者变成一个更好的自己。

1 BUILD • 创立思想

探索和找到大于产品的
初心实现价值创新，建立
核心竞争力。

2 ALIGN • 统一思想

优秀的价值吸引优秀的团队
和合伙人，打造承接和转化
流量的闭环系统。



3 DISTRIBUTE • 传播思想

避开竞争，把正确的内容，通过正确的方式，在正确的时候，传播给正确的目标
客户进行有步骤的转化，最终实现和用户的情感链接以及品牌价值的提升。

by Tony Gu

SAILING MARKETING INC

开 言

品牌出海战略 B.A.D

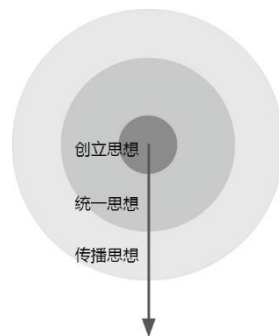
HI 我是 SAILING MARKETING 的创始人 TONY GU，我美国的团队和我存在的理由就是帮助中国品牌跨越国家界限，赢得全球尊重；您如果看过我之前写的一本《无品牌不营销》您就会知道这绝非是一句空话，目前中国品牌出海的重大问题不是我们没有优秀的产品，也不是我们不知道通过什么渠道去传播，而是我们不知道如何给我们的产品注入灵魂以及在营销过程中输出人文价值；在很大程度上，我们还是处在一个广而告知的状态，在品牌价值上很难找到自己的位置，在营销内容层面固然也就比较单一，无法实现价值的传递，自然也就无法实现品牌的溢价，所以之前这一本书着重和大家分享了品牌和营销之间的关系以及有了品牌以后如何有效的接触，培育和转化我们的消费者，同时建立高效的数字化营销团队。

但是大家最大的问题就是我们应该如何把看似无聊的产品变成一个有温度和有价值的品牌，无论您是否意识到这个问题，您都在无时无刻打造着自己的品牌，但是对于大多数中小企业来说没有预算来雇用一家像我们这样的机构来制定品牌战略。虽然这是我们的核心业务，但是为了能够帮助中国品牌以一个受人尊重

的方式出海，在这本书中，我美国的同事和我将站在欧美消费者的角度，为您全方位深度解析打造品牌的重要细节。

爱因斯坦说，“天才的定义是能够把复杂的东西变得简单。”这是我们在写这本书的使命，如何把品牌的打造和落地变得简单和容易遵循，这样你就可以在你自己的业务中立即实施策略。这本书结合《无品牌不营销》主要和你讲述了品牌打造和营销落地的三个基本步骤 B.A.D，也就是：

1. **BUILD** 建立思想（品牌战略）；
2. **ALIGN** 统一思想（团队组建）；
3. **DISTRIBUTE** 传播思想（营销战略）；



可能你会好奇为什么要用“思想”这个词语，因为我们相信一个真正有价值的品牌打造其实是企业缔造者的思想和价值观由内而外传播的过程，可能这不是一个流行的概念，但是当你读完这本书，我们相信你会改变主意，这本书主要和你分享了 BUILD 建立思想部分，而《无品牌不营销》的侧重点在于 ALIGN 统一思想和 DISTRIBUTE 传播思想。

其实品牌和人是一样的，你看一个人，无论你是否意识到，你会看他的外在，也会看他的灵魂，也就是他的三观，同时每个人都有自己独特的个性。所以价值观，个性以及外表同样适用于任何一个品牌，每一个品牌都应该有它代表的价值观和视觉定位，而品牌的个性决定了品牌对外传播的基调。

你喜欢一个人，被一个人吸引，往往是以上三种维度的综合原因所决定的，那么一个优秀的品牌同样如此，品牌之所以对其用户有吸引力，就是因为这个品牌具有自己的灵魂。

很多企业在有了自己产品以后，最先思考的问题是如何推广自己的产品，其实无论你通过哪些渠道去推广，你最终做的是促销，而非营销，因为真正的营销是一种价值传递，如果你没有价值传递只有产品，那么你所有的努力都是促销，而促销只会消减自己的品牌价值，所以你首先要做的事情就是建立一个品牌，产品如果不传递思想那么产品永远都是货物。所以品牌要跨越国家

界限赢得全球尊重，首先要做的第一步工作就是 BUILD 建立思想。

第一步：BUILD 建立思想（品牌战略）

而一个品牌思想的建立需要经历以下三个阶段：

1. 第一阶段——可行性定位报告：通过市场调研，主要竞争对手以及消费者等分析，结合自身的优势寻找到一个适合自己的品牌到你改为方向是成功的关键，我认为如果这一个步骤没有就直接跳到品牌战略的打造是一个极其冒险的行为，如果你的品牌定位方向没有一个充足的依据，无法在嘈杂的市场环境中找到自己独一无二的声音；那么你在未来所做的所有努力都有可能是炮灰。简单一点说，当你拿到可行性定位报告，脑子里能够清晰的感觉到这个品牌未来的样子，并且这个品牌是你现有的状态可以实现的，那么再开始着手品牌战略还来得及。当第一步的工作成果放在你面前，如果你没有拍桌子的冲动，那么请你也不要决定做品牌战略，因为一个品牌的方向一定是鼓舞人心让人又激动又害怕的东西，如果你一点都不激动，也不害怕，那么我的建议就是想的再大一点。这个方向要有落地性，同时它也会挑战到你，如果这个事情没有挑战到你，那么这个事情也不会让你有任何积极的改变。

2. 第二阶段——品牌战略的执行：确定你品牌被认知的方

式。认知是一种很强大的事物，认知决定了信任，而信任驱动着行为。因此，您的客户如何认知您的品牌就决定了他或她将如何与您的品牌互动以及是否愿意支付品牌溢价。成功的品牌塑造能够在混乱中创造秩序并有效地塑造客户对我们的认知，从而以极其有价值的方式影响品牌溢价的购买行为。真实可信的品牌源自于精心设计的系统性流程，这样您就会在未来许多年中收获品牌塑造的成果。所以这个阶段的工作目标就是把您的品牌灵魂呈现在正确的目标客户面前，塑造一个高价值的品牌，品牌的战略就是要根据第一阶段确定的品牌方向，给这个品牌打造出它应该有的维度，如它的独特价值主张，名字，品牌文案，确定目标群体肖像，使命愿景以及品牌个性，基调等大家都非常熟悉的文案内容，这些内容的探索和打磨也是我写这本书的初心所在。

关于这一点，我还想补充以下两个非常重要的关键点。我最喜欢说的一句话就是“什么人说什么话”，大概的意思是看一个人，看他说的话就可以；那么品牌同样如此，品牌给你什么感觉，其实就是通过你和品牌的接触所感知的，而品牌的文案就是你用来和目标群体交流的语言，无论你是否意识到这一点，其实一个人的语言是有自己的思维决定的，这个所谓的思维其实就是你的性格和价值观的混合物，所以一个品牌在确定了自己的个性和价值观以后，那么它的文案就应该体现这个性格和价值观。品牌的

文案无处不在，无论是你的愿景，使命还是品牌故事，包括网站上所有的政策和博客，还是一个 CTA 按钮，社交媒体的帖子或者广告内容，邮件营销的文案等等，只要是消费者可以触及到你的地方，你都需要确定这些文案能传递你的价值观和个性。

所以品牌文案不是简单的告知某些事实和产品，它的关键点是传递“情感”，这样你的潜在客户才有可能和你的品牌产生情感链接，人们是无法和某些事实或者请求产生链接的。举个例子，有两个盲人在路边乞讨，一个盲人的牌子上写着“我是一个瞎子，帮帮我吧”；另外一个写着“今天是完美的一天，可惜我看不到”，我相信绝大多数人会更容易和后者产生情感链接，这就是语言和文案的力量。

除此之外，品牌的个性决定了其传播的基调，品牌基调其实很容易理解，就是你说话的方式，这里的核心关键点在于你需要考虑你说话的对象，也就是你的目标客户是谁，假如你的目标群体是 18-25 岁的户外爱好者，那么你说话的方式肯定与你和 40-50 岁的政府官员说话方式大不相同。品牌的核心是和你的目标客户产生情感链接和被记住，所以你在撰写品牌文案的时候，除了内容本身需要符合自己的品牌个性和价值导向以外，你就一定需要站在对方角度去思考他平时是怎么说话的？他们主要来自哪里？他们一般用什么语气？他们是否使用特定的专业词语表达你

正在销售的产品？或者说他们是否习惯在生活中使用哪些俚语？如你的目标客户是美国的非裔群体，那么你自然希望自己品牌文案的基调能引起他们的共鸣，就像他们身边的朋友一样，我想人和人沟通其实也是如此，你很难喜欢或者愿意和一个和你说话方式完全不同的人，你会觉得很别扭，你自然就失去了了解他的兴趣。

3. 第三阶段——品牌视觉的设计：我接触很多国内的企业在谈论品牌的时候，上来就是聊怎么设计，如设计一个网站或者设计一个 LOGO 等，其实设计部分是品牌战略的最后一个环节，如果品牌在消费者心目中是一种感觉，那么在设计之前，你首先要确定的是你想给消费者心智中传递一种什么样子的感觉，是积极阳光还是专业严谨？是快乐还是洋气？如果你都无法确定自己的品牌方向和感觉，那么你的设计又以什么作为依据呢？除此之外，每个人的审美都不同，在品牌视觉设计层面，我们不能以决策者的审美作为依据，而是要以目标客户作为依据，那么如果你都不确定自己的目标客户，那么你又如何确定自己的设计方向呢？所以，无论我们要设计什么，首先必须搞清楚两个问题，那就是我想传递什么感觉？我设计出来的东西到底给谁看？如果这两个问题没有答案，那么你的设计有可能只是一种自嗨的结果。

综合以上我们发现，无论是品牌战略还是品牌的设计部分，

首先要确定的是品牌的方向，也就是你想要在目标群体中塑造的品牌认知，如果这一点不确定，那么我就不知道你如果去落地你的品牌战略和设计了，所有的设计师或者文案往往只是去实现你想传递的感觉和方向，这个感觉和方向是品牌战略最重要的部分，他们只是通过视觉或者文字触点向你的目标群体去传递这种感觉，千万不要本木倒置。

一个品牌的价值观，个性，目标群定的确定并非简单的事情，它需需要通过大量的市场调研和结合自身的优势找到品牌各个层面的定位，而统一各个层面的定位是成功的关键。也就是说，目标客户，消费者在和你接触的时候所产生的感觉和体验，最终在他们的心目中留下了某种你想塑造的认知，所以你需要在每一个消费者触点上精心打造你希望消费者对你的这种认知，这不是一个一气呵成的工作，但是无论是哪种认知，请你一定要做到一致性。就如你去世界上任何一个星巴克，你会发现他们的颜色，字体甚至所有文案的语调都是一致的，品牌的一致性建立信任非常重要的工作，你可能觉得细节无所谓，但是如果你的消费者触点有 100 个，那么每一个触点细节的无所谓就会让你的品牌大打折扣，相反，每一个触点的一致性和统一性一定会提高消费者向你 购买的信心。

如果你的品牌提倡环保理念，而当你的消费者拿到他们的快

递时发现你的包装是塑料袋的，这一个触点就足以在人们心目中留下一个不好的印象，所以我这里说的一致性并非是形象的一致性那么简单，而是你的品牌理念和你行为的一致性。如果你是一个儿童类的品牌，你当然不能把你的视觉设计和文案设计成适合中年人的样子，所以知行合一是关键。你要确保你在所有触点上的细节展现都能支撑你所提倡的品牌理念和个性。这个其实和人是一样的，如果一个提倡健身的人自己体重是超标的，那么自然就有难建立其信任度。

而营销这个行为其实就是通过消费者不同的触点向你的目标流量传递统一而一致性的品牌认知，我在我的第一本书《无品牌不营销》里已经讲得非常清楚，营销战略这个章节中主要就是依据消费者路径和触点展开的，当流量引入以后，消费者会在不同的触点和您发生关系，无论是社交媒体还是网站上的每一句文案都是您和他们进行交流的触点。从他们接触您，考虑购买，做出购买动作一直到拿到产品以及是否愿意分享或者重复购买这个路径中，你会发现很多不同的触点，这些触点其实都是您在塑造品牌的机会，而营销战略中很大一部分工作就是要在每一个触点上进行不断的优化和提高客户体验，这也包括了您内部团队和消费者接触过程的每一次沟通，所以品牌的内部培训尤为重要。

品牌跨越您的网站，所有的社交媒体渠道或者广告渠道，即

使在您的线下商店和您的产品包装都应该使消费者对您的品牌感到舒适和有高度的辨识度，这有助于他们更有可能再次购买您的商品。这些触点还包括了您推广合作的明星或者网络红人，如果您的品牌理念是环保，那么您应该选择支持这个理念的明星，如大家熟悉的施瓦辛格。苹果是一致性之王。自从史蒂夫·乔布斯在1997年重返以来，苹果改变了它的轨迹，一切都简化了。目的，愿景，使命，价值观，个性，文案，语气，核心信息和品牌认同通过简约而统一在所有触点都表现的淋漓尽致，使用一致性与您的听众建立信任。



请扫此二维码观看品牌打造三阶段视频

第二步：ALIGN 统一思想/团队组建

当你完成以上第一步的时候，先别急着往外推，正如我在上面所述，品牌的认知是消费者对你的认知，而非你说什么就什么，而他们的认知来自于各个触点的接触而产生的，而在前线的你的团队所做的每一个工作细节都会直接或者间接的影响你想传递给消费者的那种认知。所以品牌的内部培训，也就是所谓的统一思想显得尤其重要，如果你的团队不理解自己的品牌代表的是什么，也不知道自己品牌的基调，更不知道我们这个品牌要去的地方，那么他们就一定是一盘散沙，相反如果他们知道这些所有的答案，那么他们的工作效率和激情一定是在另外一个状态。

所以让团队和你对自己品牌的深刻理解是思想统一的前提，其次就是要深刻理解消费者路径，也就是要了解我们的目标流量来自于哪里，在他们接触我们的时候，考虑的时候，购买的时候，收货以后等各个环节如何站在他们的角度去更好的传递我们的品牌价值 and 理念是至关重要的，清楚的了解消费者路径和各个触点，可以帮助团队在日常工作中提高其工作效率和看到优化的空间，每一个团队成员，如何把品牌的理念和价值在日常工作中融入到消费者和你品牌的每一个触点是成功的关键。这个部分的内容我在《无品牌不营销》这本书中的团队打造 DLED 和营销战略 RANCE 部分已经有了详细的解读，在我看来，这是一个内部系统

打造的过程，是在你决定引入流量之前必须打磨的内部系统，这个系统负责承接和转化流量，而背后的这个团队不仅需要具备技术上的实际操作能力，在思想上又必须清晰品牌想要传递的认知，就我目前接触的国内很多数字化营销团队的经验来看，在技术上大家都没有问题，而产生问题的点往往是因为公司没有一个确定的品牌方向，大家都是打一枪换一个地方的感觉，正如没有窑洞里马泽东和他核心团队的战略布局，再优秀的士兵也很难取得每一次战役的成功。

第三步：DISTRIBUTE 传播思想/营销战略

等你以上两个步骤都彻底做完了，那么现在要开始考虑流量问题了，考虑流量来源之前，我们先问自己一个问题，那就是有了很多流量进来以后，我们是否有一个闭环或者系统来承接和转化这些流量？在这个问题没有答案之前，请不要去做任何广而告之的事情。所以正如我在第二步统一思想的建议，在流量引入之前，我们一定要先建立好一个内部系统和流量闭环，这个过程的打磨可能需要几个月的时间，当然这个过程如果有一位有经验的品牌营销总监作为指导，那么步入正轨的速度和效率自然会提高。等以上的流量闭环和基础团队到位以后，那么那个时候你再开始思考如何通过适合自己品牌价值的网络红人，好莱坞明星或者线上线下的活动来推广自己的品牌，一旦流量引入，你也有了自己

的闭环去承接和转化，那个到这个时候这个品牌才算落地成功。

说到品牌推广，很多企业第一思考的问题是在哪里传播 WHERE，其实无论是线上还是线下的传播渠道如今都是透明的，而我想问的问题是我们传播到底应该需要传播什么 WHAT，用什么语气传播 HOW，谁来传播，承接以及转化流量 WHO，这三个问题的答案其实你会发现都是有以上第一步建立思想和第二步统一思想来决定的，如果这些答案都不确定，那么我建议你先不要花钱去买流量，因为基本不会有什么成效。

接下来，我将和你分享一个你熟悉的品牌星巴克，看看星巴克是如何建立思想，统一思想以及传播思想的，希望能给你更多的启示以及感受到思想在商业发展过程中的重要性。

星巴克的 B.A.D

在美国，每卖出 3 杯咖啡就有 2 杯是星巴克，从 1971 年的西雅图开始一直到今天，星巴克在全球 77 个国家已经有大概 30,000 多家咖啡店，创下了高达 800 多亿美金的市值。我想按照任何标准来说，星巴克都是一个绝对成功的品牌。不管你是否喜欢喝咖啡，从品牌角度来说，都值得我们学习一下。

大家都知道星巴克的 CEO 是 HOWARD SCHULTZ，但是星巴克其实不是他创立的，1970 年的时候，有三个大学的好朋友 ZEV，JERRY 还 GORDON 有了一个创业的点子，那就是开一家专门卖咖啡豆的商店，当时这三个好朋友找到了一个很懂咖啡的人叫 PEET，PEET 其实是这三个人在咖啡行业的导师级人物，不但教会了他们有关咖啡的很多知识，还给他们对接了很多的供应商，所以在 1971 年的时候，他们三个人就在西雅图的派克市场那边开了星巴克的第一家店，我曾多次带领国内的企业家去参观过这家店，当时大家可能走马观花并没有了解星巴克背后的故事，其实能学习到很多。

那个时候的星巴克是不卖咖啡的，当时的美国咖啡文化就是买了咖啡豆自己在家煮咖啡，星巴克最多就是帮你把咖啡豆磨好带回家，当时的美国人是没有这种概念，说在外面店里买一杯做好的咖啡饮品的，这种想法压根就不存在。请注意，是压根不存

在的想法。后来呢，他们三个人在西雅图大概开了 5 家星巴克连锁店。

哪里来的想法开始卖咖啡

大概在 1980 年的时候，星巴克的命运开始转变了，因为有人出现了，那就是 HOWARD，HOWARD 当时是瑞士一家公司的普通销售，而 STARBUCKS 其实是这家公司的客户，所以就这样 HOWARD 认识了 STARBUCKS 的三个创始人，后来 HOWARD 和他们聊的不错，结果到了 STARBUCKS 负责做营销了，在 1983 年的时候，小 H 人生第一次去了意大利，去过意大利的朋友都知道，大街小巷到处都是咖啡馆，人们喜欢坐在咖啡馆里或者门口小桌子上喝上一杯咖啡，打个招呼，唠个家常啥的，当时的小 H 觉得这种人与人之间的交流和情感链接的感觉太好了，他觉得他们的 STARBUCKS 也该如此，不仅要卖咖啡豆，为什么不直接卖咖啡呢？于是他回到美国兴奋的把他的想法告诉了三位创始人，结果得到的回复是，不好意思，你的想法太疯狂了，我们美国人根本没有这个习惯在外面喝咖啡，直接一个大大的 NO！同志们，请注意，如果当时 HOWARD 被他们三位说服了，那么星巴克也许今天已经不存在了。这三位创始人都不是傻瓜，当时的市场环境就是美国人没有在外喝咖啡的习惯，按照市场分析来说，就是完全没有这个市场。那么如果是你，你当时会如何

选择呢？

HOWARD 是如何选择的呢？

他既然无法说服，那行吧，我自己干了。于是小 H 自己开起了他脑子里的咖啡馆，就是那种人与人之间可以交流的一个场所，当时他就觉得人和人之间，除了家和工作以外，需要一个空间做情感的链接和交流，这就是现在 STARBUCKS 的愿景——所谓的第三空间。在最早的时候就开始有了雏形。也就是他内心的一个小声音。当然，听从自己内心的小声音是需要勇气的，也是需要钱的，当时的他，作为一个纽约穷苦家庭出来的孩子，哪里来的背景和资金，当时的他也就 30 不到，所以他开始到处筹钱，总共被拒绝的次数是 242 次，是的，242 次的拒绝，但是小 H 觉得这个事情一定是对的，所以他并没有放弃自己内心的那个声音。顺便提一下，你知道的哈利波特的作者还有迪士尼这些人，都被无数次拒绝过，否决过，其实我们知道的任何成功都遭受过这种待遇，所以当我们有一个想法的时候，不要轻易的放弃。

HOWARD 如何拥有了 STARBUCKS？

大概在 1987 年的时候，STARBUCKS 因为只是一直是卖咖啡豆，生意一直不死不活，所以他们找到了 HOWARD，希望 HOWARD 能够接手 STARBUCKS，当时因为钱的原因，所以小

H 有了到处借钱而被拒绝的故事，幸运的是，他的坚持和努力还是给他赢得了一些资本的帮助，所以 HOWARD 最终变成了星巴克真正的主人。在资本的帮助下，星巴克一路狂奔，在美国到处开店扩张他的生意，一路还算顺利。这里省去几万字，因为我的重点还有很多。

STARBUCKS 的第一次海外扩张

1996 年的时候，星巴克决定在东京的银座开店，当时的星巴克其实对日本一无所知，只是感觉可以，为了谨慎起见，星巴克花重金找了专业的市场分析公司做市场分析，那份报告大概有我们国内新华字典那么厚，主要表达了一个意思，那就是在日本开星巴克绝对是一个错误的想法。理由主要包括：

东京的店面太贵，如果在日本开店，只能开很小的店铺；

日本人喜欢抽烟，而星巴克的店是一律不可以抽烟的；

日本人普遍英文不行，这些英文名字的咖啡饮品很难被消费者记住；

80%的星巴克生意都是来自于“拿了就走”（TO GO 模式），也就是我们国内常说的“带走”，如果你熟悉日本的文化，在日本的街头吃东西是嗤之以鼻的行为，包括你在逛商店的时候，都

是不可以边逛边喝或者吃东西的，这个是一个不成文的社会约束，一直保留到今天。

当时的 HOWARD 面对这些问题是如何抉择的呢？

HOWARD 在洛杉矶 UCLA ANDERSON MANAGEMENT SCHOOL 有一次在和 MBA 学生们演讲中提到了这个日本开店的问题（因为这是星巴克海外扩张第一家店），他是这么说的：

“我知道很多都是 MBA 学生和企业家，在做事业的过程中，你要知道有时候我们需要相信自己的直觉，面对日本这些市场问题，我并没有放弃自己的想法，因为我相信星巴克“第三空间”的理念可以打破这一切阻碍，因为我认为人和人之间这种情感的交流和链接，我们给客户提供的这种情感体验是可以超越所有困难的”。

其实他的答案就是这么简单，还是围绕着他的初心，那就是提供给消费者一种情感的体验，其实这一直是星巴克核心的独特价值主张。

如果你是当时的 HOWARD，你会如何决定？

你是否具有强烈的初心？你是否明确自己品牌存在的意义？如果没有，面对如此“糟糕”的市场，我相信你一定没有这个自信和勇气。我想说的重点是，国内很多跨境企业在海外扩张打造

品牌的时候，首要考虑的问题是市场，产品，消费者，销售渠道等，这些其实作为参考是 OK 的，但是绝非是成功的法宝，如果你希望跨越国家界限，赢得全球的尊重，除了本地化的一些调整以外，你必须要有普世的人文价值和以“人”为本的核心价值，因为其实人性都是差不多的。

而在这一点上，我认为我们目前国内企业走出国门最难的一点。我们绝大多数的企业还停留在产品角度思考问题，缺乏对人性层面的认知和精神层面的追求，这是我们的很多企业缺乏灵魂最直接的原因，也是最致命的缺陷，因为一个人，一个企业，真正的强大，一定不是外在拥有的，而是内心和思想的强大，这是不分国界的；如果我们只是停留在产品加工，赚差价的这种层面寻找突破（如研究平台规则），因为当某种优势，如劳动力成本优势或者海外订单一旦丢失的时候就是彻底毁灭的时候，在这点上，不是看你企业目前规模大不大，而是看企业主的格局和视野够不够开阔，我们有很多上市的外贸企业客户，大多数的高管都是这么多年来拼搏到现在的元老，但是在品牌国际化理念上其实还是相当滞后的，这也是企业转型升级非常大的挑战。如果我们想得到不一样的东西，那么我们必须做不一样的事情，思考不一样的思考。

星巴克的产品理念

星巴克的成功固然不只是靠其强大的初心，在产品层面，星巴克有 3 个值得我们学习的地方：

核心产品定位：提到星巴克，你想到了什么？想到了咖啡对吗，其实你去星巴克你会发现，其实它有很多的产品，如马克杯，口香糖，糕点等等，而这些东西的利润总和也许超过了咖啡的利润，或者至少占有星巴克很大的销售比例，但是星巴克可从来不会宣传自己是卖糕点或者卖马克杯的，我相信你想到星巴克的时候，第一个想到的肯定是咖啡而非糕点，我们国内的卖货思维是什么都卖，恨不得能赚钱的都卖，这里值得我们学习的东西就是你一定要有自己核心聚焦的产品。说到 85 度 C，你立马想到的是面包对吗，其实他们也卖咖啡和饮品，这就是区别。你走进星巴克，你闻到的是咖啡的味道；而你走进 85 度 C，你闻到的是各种面包的香味。所以当消费者接触到你的时候，你希望他们“闻”到什么？一定要聚焦自己的产品，你可以卖相关的很多产品，但是你的核心产品只有一个！很多人提到产品定位，恨不得把赚钱的产品多罗列一遍，然后说这就是我的产品定位，这是非常错误的概念。

产品本地化：星巴克进入任何一个国家的时候，都会把自己的产品本地化，这一点我相信我们国内的朋友很清楚了，如月饼，我可从来没有在美国的星巴克见过月饼。而在美国的星巴克，三

明治的口味和国内完全不同，你甚至可以买到一个苹果或者一根香蕉，这是国内没有的。所以，你的产品也要有这种本地化的优化来拉近你和消费者之间的距离。当然，星巴克并不是一开始就在这个层面做的很好，星巴克在澳大利亚就曾经因为没有做到产品的本地化而被迫关掉很多门店和巨大的财务损失，去年 2018 年，星巴克在意大利开了第一家店，对咖啡品类进行了大量的本地化改进。说到本地化，我建议国内的跨境企业家除了必要的市场调研以外呢，平时可以多出去走走看看，多多接触当地的风土人情和习俗，其实这些体验都可以帮助我们更好的了解当地的市场和消费者。我建议每年至少出去 1-2 次，开阔自己的眼界，品牌要跨洋过海，领导者必须要站在国际的视角去看待和思考问题。

产品专业化：产品的质量其实是品牌的根基，星巴克的咖啡豆固然不是全世界最好的，但是它会通过它的方法来传递它很专业这个信息，最近几年星巴克推出的 STARBUCKS RESERVE ROASTERY（国内好像统一称之为旗舰体验店）就是最好的展示，上海好像就有一家非常大的旗舰店，在那里你可以看到咖啡制作的整个流程等细节，这一切，其实都是在向大众展示其专业性。其实消费者懂不懂咖啡不重要，因为星巴克只是想传递一个信息，那就是“我很专业”。所以，当我们在面对消费者的时候，一定要通过自己的营销去传递这份专业，因为大家都喜欢和专业的人

做生意，这一点，全世界都一样。

聊到这里，星巴克的起源，核心价值观以及产品我们大概梳理清楚了，那么接下来我们来聊一聊星巴克是如何在人们心目中塑造了今天我们对星巴克的这种“感觉”的。

星巴克的营销战略

“每一天，我们希望人们可以和他们的朋友们分享一杯好的咖啡，与此同时可以让世界变得更加的美好——STARBUCKS”。

我觉得这句话充分展现了星巴克的价值所在，而一个品牌的营销战略一定是围绕其品牌战略的，品牌代表的某种共鸣的价值，而营销是通过战略计划和活动去传递这份价值，塑造在人们心目中品牌想要打造的这种认知。所以在营销之前，我们必须要有清晰的品牌价值，否则所有的营销活动都会失去主心骨，最后沦落为促销。

那么星巴克是如何传递品牌价值的呢？

根据数据表明，绝大多数咖啡店的营销预算是总收入的 10% 左右，而星巴克的营销预算大概是 2% 不到。而星巴克在咖啡市场占有率达到了 57%，也就是我一开始就说了，每 3 杯咖啡中就有 2 杯是星巴克，这听上去是一件顺风顺水的事情，但是事实并

非如此。

在 2007 年的经济危机中，星巴克的销售额断崖式下降了 50% 之多，正如这次疫情危机一样，让很多企业蒙受了损失，但是我说了，任何一次危险的后面就是机会，因为你的同行们遭受着同样的危机，就看你是如何应对的，那么 2008 年 HOWARD 回到了 CEO 的位置掌管星巴克的大局，他回来以后做了三件事情让星巴克重新回到了正确的轨道，并且从此以后，直线上升。

减掉所有不符合星巴克核心产品的所有产品，当时的星巴克董事会为了赚钱，增加了很多超出星巴克咖啡的很多产品，走进星巴克，人们甚至已经闻不到咖啡的香味，而是三明治的各种味道，HOWARD 决定去掉和减少这些产品，让咖啡的味道回到星巴克。更大的投入培训自己的内部员工，一方面提高大家制作咖啡的能力，最重要的举措是“统一思想”，让大家深刻理解星巴克的核心价值观是传递人与人之间的关爱，无论你走进哪一家星巴克，你都可以感受到这份“备受重视”的感觉，他们脸上的笑容，简单的对话，杯子上的名字都是培训的重要内容。

同时，提高对内部员工的关爱和情感纽带，如给员工提供医疗保险等各项措施等，HOWARD 曾经在很多场合说过，小时候家里穷，父亲是卡车司机，在他 7 岁的时候父亲工伤以后就彻底失业了，给这个本身就很穷的家庭带来了严重的打击，所以他说

在 7 岁的时候他就觉得企业应该更加的关爱自己的员工，因为每一个员工的背后都是一个家庭和责任，这是他在很小的内心种下的一颗种子。

HOWARD 说，“在经济危机爆发以后，他所有决策都是围绕星巴克的初心（以人为本）展开，虽然我的决策和短线的经济收入有着矛盾的地方，但是从长期来看，这是一件非常正确的事情。”这句话是出自于 HOWARD 有一次在 UCLA 的 ANDERSON MANAGEMENT SCHOOL(MBA 学校) 演讲中的原话。

说到这里，我想提一下大家熟悉的巴菲特，他在有一次采访中，我的投资理念很简单，就是长线，方法我告诉过很多人，但是做到的人很少。我想这句话很多人都有共鸣，企业在发展过程中，其实企业主的决策是非常微妙的，其中无论哪种决策，基本围绕一句话叫“选择做正确的事情，还有选择做简单的事情”。简答的事情往往是可以看到短线收入，而正确的事情需要很久的时间，这个和科学减肥差不多，但是能做到的人很少。所以，有时候看一个企业家能否把事情做起来，真的不是看他是否有足够的勇气和能力，而是看他是否有足够的格局和眼光，我们在羡慕这些成功的企业时候，你需要问自己一个问题，那就是我是不是一个长期主义者，还是一个投机者。

聊了这么多，其实星巴克完成了 12 个字，那就是：

BUILD 确定思想：很早就确定了星巴克的初心和核心价值，虽然中途有所偏差，因为短期利益，但是危机以后，重新回到这个价值观；

ALIGN 统一思想：危机以后，加大力度让每一个星巴克的伙伴理解和认识到星巴克要做的事情，不只是一杯咖啡，而是传递一份关爱，一个笑容和一次沟通；

DISTRIBUTE 传播思想：星巴克之所以在营销预算上能够远远低于其他的咖啡品牌是因为星巴克充分利用了大家熟悉的社交媒体营销，星巴克是社交媒体上被提及最多的品牌之一。

在传播上，其实我们只有线上或者线下或者相结合，而营销核心的东西其实不是传播渠道，因为这些都是透明的，核心一定是你传播的内容。而内容要么就是围绕产品，要么就是围绕品牌价值，而星巴克显然是以后者作为主要内容，每次走进星巴克，你都会看到星巴克的小黑板上各种当地社区的活动，这个有点像国内居委会的活动一样，他们融入当地社区，把自己当做一个人，召集当地的客人一起去为当地的社区做一些积极的改变，如帮助当地自闭症的小孩子，如帮助某个需要帮助的小伙伴等等，这些活动成为了星巴克链接消费者的桥梁，如果你去看星巴克的官方

网站，你可以看到很大的篇幅都是围绕这些事情的，而这些“正确的事情”其实从短期来看似乎真的有销售没有关系，而每次的点点滴滴都在人们心目中加深这种情感链接，这种感觉就是星巴克最强大的武器，因为一旦形成某种情感纽带和链接，人们是很难改变的，这就是认知的力量。所以星巴克，远不是我们以为的“拿着星巴克感觉很洋气”那么简单。虽然我们国内的企业也有这么去做，如去敬老院偶尔做一些事情，但是我们并没有把这些事情当做品牌的核心内容做深，只是难得做一次 SHOW 一下朋友圈而已。星巴克这种 H2H (HEART TO HEART) 的价值核心帮助了星巴克真正实现了今天的全球化，跨国了国家的界限，赢得了大家的喜欢。

所以无论你是 B2B 还是 B2C，请提高自己的共情力，感知他人情感的能力，最终实现 H2H 的营销模式，因为无论世界如何改变，人们对美好生活的向往无法改变，请你把自己的事业注入这种灵魂，实现人与人之间的沟通，让消费者因为你的营销感受到某种美好或者变成一个更好的人，我想最终牛逼的营销其实就是积极的影响，你能影响的人越多，你自然会越成功。

成功的品牌未来关心的是人，而不只是产品。一个品牌就是企业价值观由内而外的伸张，在这个过程中，你会吸引优秀的团队，优秀的合作伙伴以及优秀的消费者，大家在一起并非只是简

单的进行交易，而是为了一个更好的自己，更好的未来，更好的改变而共同努力。品牌，你只是这件事情的发起者，它连接了各方力量，为一个我们希望在这个世界看到的某一个积极的改变而努力。所以，未来的市场会奖励那些输出美好的品牌。

接下来，我们将一起探索我们的初心，确定我们的愿景和使命，识别理想的目标客户和找到避开竞争对手的方式，找到提升自己品牌价值和塑造品牌个性的方法，在这个过程中，实现让自己，内部团队以及我们的用户变成一个更好的自己。我也深信，这是中国企业跨越国家界限，赢得全球尊重最好的姿势，这也是强大的最好证明。

我也相信我们生活在历史上一个独特而美好的时代，我们可以做想做的事情和成为我们想成为的人，在创造商业成功的同时也可以在我们所做的事业中鼓舞人心，寻求更多的意义和成就感。其实人生和事业本身没有意义，这个意义是要靠我们去给与的。我想这也是创业最有激情的部分和未来商业发展的必然趋势，把自己的思想和价值观融入自己的商业，输出美好；这不仅能够提升自己的品牌价值，也能够帮助到更多的人，这需要勇气去跨越信念，这更需要胆识去践行自己的价值观，我不会告诉你这将是一件非常容易的事情，但是我想告诉你这是一件非常值得去做的

事情。

如果您同意我的观点，那么我想告诉您的是我喜欢你的勇气，我喜欢你的无畏，我相信你也会因此而得到巨大的回报，因为我相信现代商业中已经不再需要雷同的产品，我们需要的是能够让消费者变得更加美好的品牌。只有这样的品牌，才能够和消费者一起以一个共同的心念，共同成长。

今天是你新品牌的开始，今天你会找到清晰和令人激动的品牌方向。让我们一起来积极塑造你的品牌和挑战你的事业高度。好了，让我们让魔法发生吧！

TONY GU
SAILING MRKETING INC
WWW.SAILINGMARKETING.US

第一章 你为什么需要品牌战略

“如果你不是一个品牌，
你就是一种商品。
那么价格就是一切，
而低成本生产者唯一的赢家。”

——菲利普·科特

1.1 给消费者一个选择你的理由

如果只有一件事情你能够从这本书里拿走，那就是：如果你没有品牌，你永远只是一个商品。什么是商品？商品是一种基本的货物，如谷物、贵金属、电力、石油、羊毛、棉花、可可或糖。所有商品有什么共同之处？他们之间几乎没有差别，所以他们都以类似的价格出售，而最低价总是赢！

如果你希望在价格上获胜，也许现在的你也因此而获得了一些成功，但是其实你心里很清楚，即使你成功了一段时间，你也会一直害怕。因为现实是，别人总是可以更便宜。而且劳动力成本的优势在中国已经开始慢慢失去，比起越南或者印度尼西亚，当我们面对全球市场的时候，也许你的行业早已失去了价格优势，而且当我们陷入了价格之战以后，我们就没有了更多的利润去研发新的产品，提供更加优质的服务，也就更谈不上去创造更多的价值了。

所以如果你不是一个品牌，你总是被迫在价格上恶性竞争。在没有任何区别因素的情况下，价格成为你和你的竞争对手之间唯一的区别因素。你的顾客除了价格就无法找到选择你的理由。他们不明白你有什么价值。所以，让他们明白你的价值是你的工作，倡导你的品牌是你的工作，不要让你的顾客自己去想办法。

给他们一个选择你的理由不是你客户的工作，这是你的品牌要去做的核心工作。给你的目标客户一些其他选择你的理由；制定一个坚实的品牌战略，并确保你不会最终在价格上恶性竞争。

产品不承载思想，产品永远都是货物；思想通过产品传递，那你就是在
创造品牌。

——TONY GU

1.2 品牌认知决定价格

当面临两种产品之间的选择时，一种是普通的，另一种是品牌的，潜在客户往往选择更昂贵的品牌产品，我想这样的例子比比皆是，最明显的例子是耐克和普通鞋。由于耐克具有很高的感知价值，它可以为其产品收取更多的费用，顾客也很乐意支付这么高的价格。

耐克鞋的零售价为 180 美元（及更高），而超市里的普通鞋为 25 美元。一件无品牌的黑色 T 恤在普通超市的零售价为 10 美元，而一件是黑色的 Gucci 的 T 恤大概是 480 美元。一个妇女的黑色手提包零售价格大概是 20 美元，而普拉达手提包 2,840 美元（请注意：所有价格都是近似的）。

其实大家都知道这不是产品本身的实际价值。而打造这种感知的核心任务是有你的品牌战略来决定的，品牌战略的核心工作就是要在你的目标客户中确定你品牌被认知的方式。认知是一种很强大的事物，认知决定了信任和喜好，而信任和喜好驱动着购买行为。因此，您的客户如何认知您的品牌就决定了他或她将如何与您的品牌互动以及是否愿意支付品牌溢价。成功的品牌战略能够在混乱中创造秩序并有效地塑造客户对我们的认知，从而以极其有价值的方式影响品牌溢价的购买行为。真实可信的品牌源自于精心设计的系统性流程，这样您就会在未来许多年中收获品牌塑造的成果。

这就是为什么有一个品牌战略对你来说是如此的重要。品牌认知是价格的巨大驱动因素；而营销是沟通你品牌价值过程，而非广而告之那么简单，营销是影响你的客户对你品牌认知的过程，这样你就可以收取反映你价值的价格。如果没有品牌战略，你总是很难沟通你的价值，你也只能传播你的产品，并永远都得不到你真正有价值的回报。

1.3 品牌是企业发展的地基

没有坚实的品牌战略，你不仅会限制你的成功机会，更重要的是会限制你可以通过你的品牌在世界上产生积极的影响。在没有制定明确的品牌战略的情况下经营一家企业或者急于推广某个产品，基本上就注定了价格的恶性竞争和吸引错误的客户，所有在短期内围绕销售额的努力都很难真正提升品牌的溢价，这些努力往往就像要在一颗已经烂掉的树根上企图雕刻出精美的艺术品一样不切实际，所以品牌战略就是你造房子的地基，如果没有一个坚实的地基，你又怎么期待建造出一个什么像样的房子呢？

戈登·B·辛克利说得最好：“你不能在薄弱的基础上建造一座伟大的建筑。”没有坚实的基础，你将难以创造任何具有持久价值的东西。品牌战略给你一个坚实的基础，你的品牌可以从中成长和实现你的目标。所以从内到外建立一个具有意义、价值观和个性的品牌就形成了你的品牌可以成长的框架。品牌让你的观众在与你做生意时感到安全和自信。没有品牌战略的企业就完全缺乏建立信任和忠诚的一致性框架，所有围绕流量获取的营销战略也会变得不堪一击，短暂的成功也只是销售额数字好看的肤浅表现，其实并没有给企业创造太多的商业价值和社会价值，这样没有坚固地基的企业也必将面临随时坍塌的后果，而国内目前很多所谓的品牌其实也就停留在流量之战这一个层面，其实这是一件非常危险的事情。

1.4 品牌是价值链接

今天，无论是顾客还是企业内部员工，他们对和自己发生关系的品牌的期望越来越高。如客户越来越在乎他们购买的产品是在什么环境下以及如何被生产出来的。人们想与自己有着相同价值观的品牌那里购买商品；对于现在的绝大多数职场人员来说，他们也希望自己工作的企业是受人尊重的，有着大于金钱的价值观指引，并且希望自己的工作能够参与到一个更有价值的使命中，创造出大于金钱的意义。而对于今天的消费者来说，他们现在不想被推销或欺骗；他们要求事实和真相。消费者想知道公司的意图是什么。

这个和大媒体时代有着本质的区别，如今的消费者掌控了更多的选择权，而品牌可以帮助我们清楚地沟通我们是谁，我们所代表的价值是什么，我们存在的理由是什么，我们的商业活动是否可以在满足消费者物质需求的时候，帮助他们解决或者关注更大的问题，或者变成一个更好的人。

所以对于今天以及未来可以成功的品牌来说，其真实性、完整性、透明度、道德将不再仅仅是流行语或者挂在墙上的标语。价值观将会变得致命的重要；如果一个品牌被认为是特定价值观的象征，它将吸引那些也相信这些价值观的客户和内部员工。拥有一个坚实的品牌战略可以确保你在情感层面上与你的受众和团队建立强大的情感共鸣，并使你的价值观与他们的价值观保持一致，这样的力量可以帮助你的品牌在发展过程中坚定不移，因为任何企业的发展都会遇到挫折和困难，你的消费者，你的员工是否愿意和你一起前进在很大程度上是有你的价值导向决定的。所

以从根本上来说，品牌就是企业缔造者价值观由内而外的伸张，你有什么样的价值观，你就会吸引什么样的团队和客户，你的价值观也决定了你企业发展的高度和维度。

一旦你开始有了大于金钱的品牌价值追求和获得品牌清晰度时，你和你的团队就会感受到前所未有的力量。拥有对你的品牌价值的了解和理解也会给你的信心带来巨大的提升。当你没有明确的品牌价值时，你总是会纠结于你的信息和沟通。而在营销层面，也总是在无聊的流量游戏或者促销中一次又一次的削弱自己的品牌价值和迷失方向；而一个真正的品牌应该是能够让你感受到力量和为此而感到骄傲的事业，如果你自己都不骄傲，如果你连自己都不百分之百地相信它和支持它，那么你又如何说服你的团队和你的目标群体呢？

1.5 品牌是声音，而非回声

现实是我们每天都被广告、信息和选择轰炸，今天的竞争尤其激烈。为了使你的信息在嘈杂的市场环境中被听到，你就需要能够清楚地区分自己和你的竞争对手的独特的声音，否则你就会迷失在人群中。如果你和大家发出一样的声音，即使你的声音比他们都大，如广告投放的力度比他们大，你也无法支撑很久。在一个嘈杂的环境中，如果你想要被听到或者注意到，最好的方法不是发出更大的回声，而是发出不同的声音，所以你必须是无二无二的，这样人们才能记住你。

如果你看起来像你的竞争对手，你猜怎么着？你的顾客会四处寻找最便宜的选择。如果他们看不到区别，为什么他们会选择你？

你需要在你的竞争对手中脱颖而出，才能传达你的价值。但如果你真的不知道自己是谁，你怎么能把自己和人群区分开来呢？这就是为什么你需要一个品牌战略，因为你需要研究你的竞争对手，找到你的差异关键点，并在你的市场上创造明确的差异化。你需要让你的客户更容易做出正确的选择并选择你。但是在这一点上我需要强调的不要去假装自己不是的声音，如去讲一个自己都不相信的故事，你一定要以自己内心相信的价值观为基础，否则，很快就会露馅，换句话说，在这个过程中，你也是在找到最真实和最美好的自己。

1.6 品牌不是 LOGO 设计

我想对于品牌这个概念来说，我们最大的误解就是认为品牌只是讲一个动人的故事和设计一个漂亮的 LOGO 那么简单。事实上，许多公司在没有一个漂亮 LOGO 的情况下也做得很好。例如一开始的星巴克，当我在西雅图看到第一家星巴克门店的时候，我就不是非常喜欢他们一开始的那个 LOGO，但是显而易见，能够成就星巴克的法宝绝非是这个 LOGO 或者它的咖啡豆那么简单，在接下来的章节里我们会就此话题深入探讨，但是先让我们明确一点：如果你的品牌不涉及清晰的愿景和价值导向，没有共情力的信息传递、情感诉求和统一的视觉认同，那么它就不是品牌。品牌始于战略，而非设计；设计只是你品牌内涵的一种视觉表现形式而已。

如果你把品牌的概念追溯到它的起源，你就可以看到为什么这么多人会感到困惑。品牌的行为起源于 4000 多年前的史前时代。实际的术语“品牌”来自中世纪北欧词“Brandr”（意思是“燃烧”），指的是牲畜品牌的做法。一个独特的系统被烧入动物的皮肤，以区分一个人的牛和另一个人的牛的所有权来阻止盗窃。它的功能只是识别产品或服务，而不是解释或销售该产品或服务。

我想表达的意思是，如果你只有一个标志，你只有一种形式的识别。你没有一个系统来传达你的价值；你也没有一个策略来解释你可以提供什么价值；你也没有与你的听众建立关系的情感策略；你也没有在市场上区分自己的策略；你也没有一个策略来团结你的团队和观众，如果这些你都没有，那么你就根本谈不上所谓的品牌。

1.7 那么到底什么是品牌？

品牌是价值一致的承诺，所以你的观众知道该期待什么。你品牌的视觉、语言和情感属性的结合，定义了你的公司，并将它与你的竞争对手区分开来。这些包括视觉设计、营销、通信和信息传递，它们构成了人们对您的业务的每一次体验。而且应该是处处一致，无论是你的社交媒体，网站，广告，文具，签名，市场营销内容，包装，小册子以及名片等等的每一个触点，即使是客服人员接电话的方式都应该保持统一的品牌基调，所以说你的品牌无处不在，所以无论你是否有意打造品牌的意识，你其实都在无时无刻打造自己的品牌，如果你不希望你的品牌传递错误的价值，我建议你在确定自己品牌之前，先不要急着推广自己的业务。

如果你购买劳力士手表，你期望一定的质量和价值。当你从麦当劳购买汉堡时，你也会期望一定程度的质量和价值。麦当劳的承诺就是合理定价的快餐，并且能够很快的给你准备好。你知道它们的食物其实没有那么有营养——但你知道该期待什么。

如果麦当劳明天开始建造酒店，你也知道该期待什么，我想就算我不说，你也应该马上可以想象它们在你脑海中的样子，它们应该是价格合理，干净，位于市中心，家庭友好，并将被涂成红色和黄色；那么劳力士也一样，如果劳力士明天开了一家酒店，你也大概知道该期待什么，它们一定是昂贵的，豪华的，精心打造的 5 星或 6 星级；而如果当范思哲进入酒店行业时，他的目标群体也都知道该期待什么，我想当然是奢侈的，这一点谁都不会觉得奇怪。这是因为他们有一个品牌，他们已经在他们的客户心目中划出了空间。

我们都知道他们的酒店只是他们品牌的延伸而已，那么现在你需要思考的问题就是，如果你明天要开一家酒店，你觉得你顾客的脑子里会期待一个什么样子的酒店呢？如果你无法快速清晰的说出答案或者脑子里跳出一个清晰的图片，那么你就需要继续认真读完这本书，并且开始打造你的品牌战略，我相信当你读完这本书以及做完所有练习以后，你就会有一张非常清晰的图片展现在你的面前。

1.8 定义你的品牌战略

定义你的品牌有点像一个自我发现的旅程，这可能是一个比较耗时和不舒服的过程，但正如我一开始就说的，这不会是一个简单的过程，但最终一定是值得的。那么，让我们就从以下几个问题开始吧：

你是谁	你拥有什么优势
你的初心是什么	你的核心价值观是什么
你的任务是什么	你的品牌个性是什么
你的愿景是什么	你的品牌承诺是什么
你为谁服务	你的品牌基调是什么
你的竞争对手是谁	你的核心信息是什么

我相信当你开始你的创业之旅时，你应该没想过只是做一个低成本的生产者或者通过低利润率来打价格战，而事实上绝大多数的我们，无论是国内品牌还是出海品牌，都存在着价格竞争的现象，我想最主要的原因还是在于平台的选择，当大家把互联网，电商概念错误的等同于平台的时候，就无意识的陷入了这个怪圈，这也是导致了为什么平台很难真正去打造品牌的终极原因。很多企业家和我说，我担心的是品牌打造出来以后如何去营销和推广自己的品牌，这个问题的答案在我的另外一本书《无品牌不营销》中能够找到答案。而在美国，就算亚马逊非常强大，但也绝非到了垄断的地位，人们还是会选择实体店和独立站选择自己喜欢的品牌，我想这也给我们品牌出海提供了一个更加广阔和平等的最佳机会。

在本书中我们设计了很多问题给你，这些问题，你不需要追求完美的答案，它们会让你思考你平时没有思考过的问题。有一句话我非常喜欢，如果你想要有不同的结果，你就需要有不同的行动，而如果你想要有不同的行动，首先你要有不同的思维，所以，我希望这些问题能够让你真正开始思考你之前从未思考的问题。

好了，让我们开始吧！

你的价值主张

首先，翻转到练习 1.1 并填写表格。练习 1.1 是对“你是谁”和“你提供什么”的基本概述。你无需担心提供完美的答案，我想这里的关键词是写上你最真实的答案。

问题和解决方案

在一个非常基本的层面上，你的商业就是帮助他人解决某个问题的行为，这些人就是你的客户，而你的产品或服务就是你的解决方案。

问题+解决方案=机遇

这意味着，如果你能发现一个问题并解决它，你就有了一个成功的商业机会。换句话说，只有当你愿意解决客户存在的问题时，你才有可能成功。如果你不能清楚地识别你的客户问题以及你的产品或服务如何解决这个问题，那么你就不会有成功的机会。

翻转到练习 1.2 并填写表格，列出您的客户所面临的所有问题以及如何解决这些问题。这是一个简单的练习，但它会帮助你清楚地了解你如何为你的观众服务，以及你提供了什么价值。

在下一章中，我们将帮助你找到你的初心，并在几个简单的步骤中清晰你的愿景和使命陈述。这样您就可以开始摆脱大家都已经在滥用的促销策略。

练习：1.1 你的主张

名字

地点

网站和社交网站

网站地址社交媒体帐户

概述

你是谁，你做什么？

产品/服务

你们销售什么产品或服务？

你的畅销书是什么？

你最赚钱的产品或服务是什么？

目标观众

你的目标受众是谁？

你喜欢谁？

价值

你解决了什么问题？

你如何帮助你的客户？

为什么你的产品或服务

对你的客户很重要或有用？

竞争

谁是你的直接和间接竞争对手？

列出你的前五名。

差异点

是什么让你和你的竞争对手不同？

你的区别要点是什么？

远见

你对未来的愿景是什么？

你的顾客怎么样了

活得更好？

练习：1.2 问题和解决办法

问题

列出你的客户遇到的所有问题

解决办法

你怎么能帮他们解决？

我/我们帮忙

你的目标观众

敬

你解决的问题

顺便说一句

解(即.. 你的产品)

第二章 你的初心 大于 你的产品

没有初心的企业就像没有舵的船。

—— 托马斯卡莱尔

2.1 你的初心

在我们制定您的品牌战略之前，让我们安静下来，专注于一个简单而被滥用的词语“不忘初心”。很多朋友都会在微信朋友圈发这四个字，每当我看到这四个字的时候，我想问的问题就是你的初心到底是什么？是因为你想要更灵活的工作时间？花更多的时间和家人和朋友在一起？财务稳定？自由的旅行能力？还是想要在这个世界上做出更多的贡献或成为他人心目中的光？

2.2 你对成功的定义

你认为成功是什么样子的？考虑一下你自己对成功的定义是什么样子是一个很重要的问题。从某种意义上来说，它决定了你的人生和事业的走向。我深知提出这样的问题会让人不舒服，因为似乎答案是显而易见的，但是我还是想挑战一下你的格局，让你重新思考一下到底什么是真正的成功。

我理解我们生活在一个现实而又略微浮躁的世界，有很多外部因素或者说噪音不停地在告诉我们成功应该是什么样子，而且我们似乎已经习惯地认为这种成功的定义是正确的，这也是为什么市面上很多鸡汤也好，成功学也罢，都是围绕着这一点展开，我认为这是一个非常糟糕的现象，因为当我们为了赚钱而赚钱的时候，首先你不会赚到太多的钱，最糟糕的事情就是你会失去自我，当你离最真实的自己越来越远的时候，你就会变得焦虑和空洞，而那个有趣的灵魂也就随之而消失了，那么你所打造的企业犹如路边的孤魂野鬼一样，也不会长青。

所以我的建议就是不要生活在别人期望的基础上，也不要一味地去和身边的人比较，因为如果你这么去做，你很容易丢失自己的初心，只有当你勇敢的践行自己价值观一以贯之的时候，也只有当你定义自己成功的时候，你才有可能发出自己的声音，而非回声；也只有在这个时候，你才有可能创造他人无法创造的辉煌和奇迹，而他们定义的成功对你来说只是一件顺便的事情而已。

对于一个品牌来说，缔造者的初心从一开始就已经给自己的事业注入了灵魂和限定了它的发展高度，所以，我希望你在思考品牌战略的时候，想的再大一点，我希望你的初心要大于金钱，你才有可能创造出大于金钱的意义和价值。

2.3 品牌是企业价值观由内而外的伸张

你的核心价值观代表着你在宇宙中的地位。人们为什么从你那里买东西，为什么人们想为你的品牌工作。如果一个品牌被认为是某种特定价值观的象征，那么它将吸引相信这些价值观的客户。关键是使你的核心愿景和价值观与你受众的愿景和核心价值观相一致。

当一个品牌什么都相信的时候，我们就会一事无成；当我们试图取悦每个人时，我们就失去了灵魂。所以只有当我们坚持某种独特价值主张的时候，我们才可能做最好的自己和被他人注意到。

但是请不要误解成为了被人听到或者注意到而去假装相信或者提倡某种价值，你无法假装成为自己不相信的东西，你的独特价值主张是品牌缔造者的核心价值观，而你的观众正好被这样的价值观吸引，这也是他们问你购买产品的理由，因为你只有在正确的人眼里，你的价值才会被重视。无论你支持和坚持哪种价值主张，请务必确定这种价值是为了能够解决某种问题或者创造某种积极的改变，它一定是一种利他的价值导向。但是要做到这一点其实并不容易，你需要勇敢的站出来代表某种价值，刚开始的时候你一定会觉得非常有挑战性，甚至感受到孤独和不被人理解，它要求你不可以成为绝大多数中的一个；相反，你要让这些绝大多数成为你的跟随者，它要求你有坚强的品质和独立的灵魂，它要求你成为一个精神领袖。

我经常说，人和品牌是一样的，每个人都是自己的品牌，那么人包括什么？其实就是你的外表和你的内在，人和人之间的差距就在于人的内在，说白了，就是价值理念以及所谓的格局不同而拉开的差距，那么其实从品牌角度来说，其实同样如此，表面上看很多商家卖的产品都差不多，就如人说话，吃饭，正常生活都差不多，但是两者的距离之所以会不知不觉的拉开其实主要都是在自己的价值观里。

价值观犹如空气，是一个看不见摸不着的东西，但是我们无法没有它，它就是你的灵魂，如果你是企业创始人，你的每一个商业的决策，和客户的每一次沟通，和员工的交流或者每天的会议，对产品的执着（偷工减料还是坚持使用最好的材质）等等，这一切都是被价值观无形的，时时刻刻的影响着。你的价值观决定了你的思维，你的思维决定了你的语言，你的语言决定了你的行动，你的行动导致了不同的结果。所以如果你希望有不同的结果，你就必须有不同的价值观。

在这里我想和你分享一下品牌价值在企业营运中三个方面的重要性。

1、创始人——BUILD 建立思想

企业发展到一定规模的时候，企业主希望自己的商业，产品是有价值的，希望自己以及自己的企业被人尊重，受人爱戴，得到消费者的认同和追捧，我觉得这是每一个企业主都希望做的事情，但是我发现绝大多数，应该说 80%的企业主一味地追求快速卖货，他们总希望把这种“愿望”寄托在美好的明天，如等我赚到了足够的钱，等我有优秀的团队，等我有时间了等等，其实这些都是借口，因为打造品牌不需要很多的钱，优秀的团队是你用价值观吸引来的，而至于时间问题，我想任何人都没有时间问题，关键的问题就是这个事情的重要性而已，而这个事情是否重要，取决于你对这个事情的认识决定的。所以说，企业发展受限归本问题其实在于创始人的认知水平和理念。

星巴克的 CEO 舒尔茨说：“消费者必须认识到你在坚持一些东西。”这种东西正是你的理念。它不仅通过产品体现出来，也通过员工与顾客的连接中体现出来。所以创始人应该不止厌烦的推崇一种信仰，而不是一种利益。它解释了除利益驱使因素之外，一个品牌为什么做这些事。它与描述一个品牌是做什么的毫无关系，跟它的竞争者相比它做得怎么样也没有关系。这种理念和价值是创始人独立的精神诉求，星巴克的 CEO 小时候父亲因为工伤丢失了工作，导致家庭生活一落千丈，甚至到了没有饭吃的地步，所以他在很小的时候就觉得企业应该更加关心自己的员工，当然那个时候他做梦也没有想到自己的企业发展到这个地步，但是这种内心的声音是很小的时候就有了，等他有这个机会的时候，他就让这种声音发声了。他相信自己相信的价值融入到自己的商业，所以他通过这种“伙伴文化”把它独特的价值理念传递给员工，把员工变成伙伴，给与各种福利，而这种关爱被员工传递给了顾客，他们能从门店伙伴的言行举止，从门店的各种细节中体会到独特的价值理念，从而连接和绑定顾客。

这种独特的价值理念，我们可以称之为“独特的价值主张 UVP”。而独特的价值主张，也是打造一个品牌的最佳路径。事实上你的产品可能被模仿，质量也可能被超越，价格也可能随时被打败；而你所相信的独特的价值主张其实是很难被模仿的，因为就算你告诉你的竞争对手，他们也不一定有这个格局领悟和理解它的重要性。所以你所相信的价值非常有可能成为你的核心竞争力。

说到这里，需要说明的问题是，很多人觉得，企业做到了才开始讲故事，讲理念，讲这些有的没的，而事实上，这些人之所以这么说，是因为他们从来都没有达到那个思维的高度，所以这样的人是无法沟通的，就如你和他聊物理学家杨振宁，他不会和你谈论杨博士的物理成就和对世界的贡献，这些词语对他来说太高大上，他能和你聊的大概就是这个老头和这么小的老婆是怎么做爱的。

简单一点说，如果创始人没有一个清晰的价值导向，那么企业的发展就失去了一个核心灵魂。

2、优秀团队——ALIGN 统一思想

优秀的东西基本都不是自己追求来的，优秀的人追求的肯定不只是钱，他们有一个共同的话题，那就是价值。所以，你想吸引优秀，请你自己以及自己做的事情变得有价值，优秀团队的前提就是你必须优秀，优秀的价值自然吸引优秀的人。

对于一个企业的营销来说，就是企业的品牌价值由内而外的延伸，就是你通过各种细节传递给了员工，员工通过各个消费者触点传递给了消费者，就这么简单。什么是领导？领导永远都是在描绘一个愿景，你可以说是画了一个饼，你还可以画在餐巾纸上，这都没问题，关键你不能只挂在墙上，你要相信你脑子里的那个图片，清晰的说出那个图片的样子，里面有什么人，都在做什么，是你希望和大家一起去创造的那个图片和现实。如果你没有这个价值和愿景，那么你的企业就失去了所谓的灵魂，灵魂都没了，你就是路边的孤魂野鬼，这七个字用来形容今天的中国制造没什么过分的。所以你的团队也不希望自己跟你一起做鬼，你问问他们愿意做鬼还是做优秀的人，如果是后者，你就必须能够清晰的说出你相信的那个愿景。如某个你想在这个世界看到的积极的变化。

3、目标用户 —— DISTRIBUTE 传播思想

很多人和我谈营销，90%谈的是推广。推广和营销是2个不同的单词，推广是去推广一个东西，推广产品你就是促销，推广理念你就是营销。营销是有关价值的传递。我告诉你，推广这个事情要比营销贵的多。我可以给你找来好莱坞一线的明星推广，你愿意花钱吗？关键你也没那个钱对不，而且推广了效果不一定好，为啥，消费者购买某个东西，除了有明星背书，她还喜欢和信任你的品牌对吗？而信任和喜欢这个东西，不是瞬间产生的，其根本原因是因为他们认同你的价值观。所以，你还是得有价值观，你得有非常清晰的，说的明白的价值导向。而且当我们的品牌价值特别清晰的时候，我们就可以围绕品牌价值不断地输出和大家有情感共鸣的营销内容真正建立情感链接；而不只是围绕在产品或者促销上，导致自己的营销手段越来越窄。

乔布斯有一次在演讲中说“MARKETING IS ABOUT VALUE”，营销是有关价值的传播。原因是因为如果我们只是通过各种营销渠道传播我们的产品特点或者促销内容，那么我们很难和消费者产生共鸣，这样的传播比较适合大媒体时代，因为在那个时代，你说什么就是什么，目标群体并没有太多的选择；而在数字化时代，尤其是在产品过剩的年代，商家的广而告知在很多人眼里就是过剩的信息，他们是会自动过滤的。

你看大家熟悉的耐克 NIKE，它的产品其实很简单，是鞋子而已，但是你很少看到它的营销内容是讲鞋子的，它绝大多数的营销内容讲的都是通过运动员来赞扬体育的进取精神，围绕品牌价值 JUST DO IT 展开各种相关的营销活动。它的品牌价值“立马就做”，无论你是否意识到，它和所有的人都产生了不同程度的情感共鸣，因为每一个人内心都希望拥有这样的人生态度，每次看到这样的文字或者围绕这个品牌价值的营销内容感觉都是在给自己打气一样，鼓舞人心，人们就愿意花时间去观看和自发传播，人们也只会愿意去传播那些和自己有共鸣的内容。

请你理解的事情是，你的独特的价值主张是在售卖的过程中让消费者领悟到的，通过“独特的价值主张”，顾客能够判断这个品牌只是口头上说一些事情很重要，还是真的对那些重要的事情花费心思。它们暗示了某种认同感。换句话说，作为一种信念主张，它们与那些持有相同信念的人形成了共鸣。请你记住，品牌这个东西，有多少人喜欢就有多少人不喜欢某个品牌，所以不要企图让所有人都喜欢。所以，你只需要那些认同你价值观的人。他们不仅会在有需要的时候问你购买你正在出售的产品，他们还会分享给他们身边的人。而且，如果你通过你围绕品牌价值策划的营销活动和营销信息，帮助你的消费者感受到某种美好和力量，甚至变成一个更好的人，那么，你的品牌就会变得越来越有价值，你的品牌溢价自然也会越来越高，因为你满足的不再只是产品功能的需求那么简单，你满足的是情感和灵魂的需求。

说到这里你会发现，你企业的方向，团队是否优秀，是否可以吸引优秀的客户，都取决于你，所以打造品牌的核心在于创始人，说句直白点的话，一个没有独立人格和价值追求的企业主是不可能打造什么品牌的。很多企业主找我的时候，恨不得都把这种品牌打造的决心，信心，放在我们身上，说心里话，你应该问问自己，这是不是你追求的，我们可以给你引导到一个正确的轨道上来，轨道没有我们可以协助你搭建一下，火车没有我们可以帮助你造一个，驾驶员不知道怎么培训我们可以协助你培训几个，但是最终火车能开多远，还是要看自己的雄心和价值导向。

恕我直言，在我眼里，一个企业家，就是一个敢于做出积极改变的人，无论是什么方面，是某个产品，某个社会形象或者某个现象，或者某些人的生存状态。

所以说价值这个东西，是你需要活出自己的天赋，践行自己的价值观，并不断向着自己真实愿景所努力的过程中才会产生和明白的，你若从未体会过这种“成为自己”的自由感，就永远都不可能了解它的价值和意义。愿我们都可以去最大程度的探索自己、发现自己、拓展自己，并活出自己的价值。所以品牌的创造，那只是践行我们价值的一个商业载体而已。

2.4 做正确的事情，而非简单的事情

这是我最喜欢的一句话，很多时候，市场上的共识并非一定是正确的，而那些今天所接受的很多共识在一开始的时候大多都是不被大家认可的，如你熟悉的支付宝，如果刚开始的时候有人告诉你他们将研发一款这样的应用取代纸币的流通，我估计 99% 的人都会笑掉大牙。这个世界上简单的事情就是跟随绝大多数人正在做的事情，但是这样往往会让你错失很多的机会，而且很多时候，只有当你选择做正确事情的时候，才会找到你的价值所在。

什么是正确的事情？如你同行使用不环保的材质生产产品，但是你坚持使用造价更高但是环保的材质生产你的产品，虽然你的利润也许在短期内小了或者消费者并不会从外观中察觉到，但是你要相信正确的事情一定是会带来长远的价值。我理解要坚持这一点很难，但是谁笑到最后才是最好的。就拿我们所在的这个行业来说，所有人似乎都在谈论品牌的重要性，但是绝大多数的服务机构或者平台并没有真正领悟品牌的精髓，他们只是一味地鼓励你换一个地方继续输出廉价的劳动力产品，虽然很多国内的机构或者平台有着比我们更大的社会影响力，能够影响很多企业的决策和判断，但是我们还是坚持自己认为正确的事情，我相信时间会证明所有的一切，因为其实平台的本质就是流量的买卖，它根本不适用于品牌的打造。而你在平台上看到的很多品牌做的不错，那是因为它们在入驻平台前就已经是一个家喻户晓的品牌，而不是在平台上从零开始的品牌，这完全是两个不同的概念。

我希望有更多的企业能够在有限的时间和精力里找到正确打造品牌的核心，而不是一味地和同胞在不同的平台上进行价格厮杀，因为这样只会让我们越走越远，中国品牌走向国门将会成为一句空话和一个笑话。市面上绝大多数的有关品牌营销的培训和所谓的干货分享在我看来都是围绕着一颗已经腐烂的树根企图雕刻出一件完美的工艺品，这本身就是一件错误的事情，我知道很多人都觉得是干货，但是在我看来就是错误的事情，因为这些只会扰乱大家的思维和决策，而且无法从根本上帮助中国品牌跨越国家界限，赢得全球尊重。

所以，你可以认真看一看你的所在行业，你不要跟风，你要坚定自己的立场和价值观，尤其是当你坚持的价值观和坚定的立场能够有利于大众，那么上天就会帮你，赋予你能量和资源，给你意想不到的收获。所以你要清晰的说出你代表什么，同时，你也要清晰的表明你反对什么。你反对，不是为了哗众取宠，而是坚持做正确的事情。

2.5 探索你的核心价值观和初心

好了，现在来让我们一起探索你的核心价值观和初心吧。首先，通过下方的列表，圈出对你来说最有意义或者最有感觉的词语。然后写下你的十大词语以及它们为什么对你这么重要。现在从你的十个单词中，把它们减少到五个；一旦你有了五个，然后逐渐减少到三个；一旦你有了三个，我希望你最终选择一个对你来说最有意义的词语。

在你选择这些词语的时候，一定要忠于内心最真实的声音，不要受外界的影响，当你这样做的时候，你才会更接近达到你的全部潜力，并确定你的事业目标。

从为什么开始

为什么有些公司能够取得如此非凡的成功，而另一些拥有同样资源的公司却失败了？这是西蒙·辛克在他著名的 TED 演讲时提出的问题。西蒙的演讲是有史以来最受关注的 TED 演讲之一，浏览量超过 900 万。

根据西蒙的说法，苹果公司和世界上其他同行公司的根本区别就在于他们开始的原因不同。他接着解释说，大多数企业知道他们做什么和他们是如何做的，但令人惊讶的是，大多数企业并不知道自己为什么做自己所做。

在西蒙的《从为什么开始》书中有这样一段摘录：“首先，乔布斯告诉我们苹果存在的理由（我们所做的一切，我们相信挑战现状，我们相信不同的思维），然后告诉我们苹果是如何做到这一点的（我们挑战现状的方式是使我们的产品设计精美，使用简单，用户友好），最后他们才告诉我们苹果制造出来的产品（如我们碰巧制造了好看而好用的电脑），想买一台吗？

相比之下，伟大的领导者和公司在与外界沟通的时候，他们首先着重沟通的一定是自己存在的那个理由，然后告诉观众我们是如何做的，最后才顺便告诉大家我们具体是提供什么产品或者服务来体现我们存在的理由，这个具体的东西只是一种结果而已。

简单一点说，他们都是从“为什么”开始的，那是因为他们用自己的信仰去吸引了和他们有着共同信仰的那一部分观众，当你能够吸引那些与你有着共同基本信念的顾客的时候，你就不再需要诉诸那些低纬度的促销策略。如果你想吸引你的目标观众，首先你要告诉他们你为什么做这个事情，而不是你做什么或者怎么做，如果你这么去做，你就会发现你和消费者之间的关系发生巨大的积极变化。顾客总是希望他们喜欢的品牌能够帮助他们感受到某种美好或者变成一个更好的人，他们期待你的品牌给他们做出积极改变的某种力量，他们已经不再需要便宜的替代品，他们会选择你的理由更不会只是因为你的产品质量和价格，他们选择你，是因为他们相信你的相信。

当然我不排除那些只看价格的观众，但是你要问自己的问题是，你是否只需要这样的客户？还是想要更加优秀的观众？请你一定记住，世界上所有优秀的人和事物都是吸引来的，所以首先你要明确一个非常鼓舞人心和清晰的“初心”，并且坚定不移，这就有点像种瓜得瓜的感觉，你如果什么都不种，其实你也会得到一样东西，那就是“杂草”，我相信这不是你想要的对吗？

一个优秀的品牌有多少人喜欢就会有多少人不喜欢，一个优秀的人同样如此，所以你的目标不是和每个需要你产品或者服务的人做生意；你的目标是与相信你相信的人做生意。

所以找到你的“为什么”是品牌开启的第一核心要素，合理的市场调研和商业计划是一个优秀品牌落地的基本要素，但是绝非是首要要素；在这个阶段，你应该问自己的就是我的品牌到底为什么存在？我为什么每天早上起床？为什么我的观众需要在乎我的存在？我相信很多朋友都知道美国黑人领袖马丁·路德·金的那一次演讲“我有一个梦想”，当时在没有互联网的情况下聚集了几十万的观众为之感动和助威，我在想，如果当时他演讲的主题是“我有一个计划”结果又会如何？

在这个 2.2 的练习中，我建议你找一个没有外界打扰的环境，认真的思考和解答每一个问题，不要担心自己的回答太过宏伟，不要担心自己的答案不切实际，其实说真的，如果你存在的理由没有让你激动和害怕的感觉，这只能说明你想的有点太小了，我的建议就是想的再大一点。

在我所在的城市洛杉矶，有一个品牌叫 TOMS 就是一个典型的成功案例，在我的很多视频和《无品牌不营销》中也提到了这个品牌，之所以我想再次拿这个品牌举例的理由很简单，就是 TOMS 的产品其实是很多中国企业都可以生产出来的，但是因为他们的初心不同，他们开始的为什么不同，他们才打造了自己的商业帝国和受人尊重和喜欢的品牌，所以我认为他们的理念和使命是值得学习的。

TOMS 的初心很简单，创始人在阿根廷的时候看到很多没有鞋子穿的小朋友，回到美国他就想怎么能够帮助到这些小朋友，所以他就打造了一个品牌叫 TOMS，意思是 SHOES FOR TOMORROW，为明天而存在的鞋子。他们刚开始的想法就是你买我一双鞋子，我就送一双鞋子给那些需要的小朋友，看似简单的一个初心，他把这种“给予”的哲学思想融入到了商业中，我知道可能从商业的角度来说，这听上去不是一个很好的想法，但是就是一个你可能认为不靠谱的想法目前已经在全球几十个国家遍地开花，同时还帮助了几百万的儿童穿上了新的鞋子，改善了他们的生活，甚至是生命，他们也吸引了好莱坞等各种名流一起参与到这场运动中。请注意，他们不是因为某种隐晦的原因

成功了才讲了这个所谓的故事，而是因为他们一开始的初心才成就了今天的成功。

“初心是我的北极星，是我的指南针，指引我沿着我希望旅行的道路上前进，尽管有风暴，但它给我点亮了前方的路，给了我勇往不催的力量。”

——瑞切尔·古德里奇

2.6 愿景声明

一旦你了解了自己做某个事情的真正原因，你的使命和愿景就会启动。你的愿景是你在未来想要看到的但还未发生的世界或者某种积极的变化。就我而言，我坚信在未来的5年，我们中国的品牌能够跨越国家界限，赢得全球尊重，这就是我的初心。所以对我来说，我为什么要从事品牌营销工作这件事情比这件事情本身来的更有意义和价值，我更骄傲于这个“为什么”，而不是“什么”。我想这也是我们和其它相似公司最大的不同之处。

无论我们身处什么行业，我相信如果我们敢于听取内心的那个声音，其实我们都在做着一些积极的改变，我认为在这个世界上，没有任何一件事情比能够对他人的生活产生积极影响或者改变来的更有意义。

让我们看看一些标志性的例子：

Airbnb：我们想象一个你可以属于任何地方的世界。

微软：每一张桌子和每一个家庭的电脑（在它的成立）。

乐施会：一个没有贫穷的公正世界。

维基百科：想象一个世界，在这个世界里，每个人都可以免费获得所有人类知识的总和。

优步：更聪明的交通，更少的汽车和更多的通道。运输更安全、更便宜、更可靠。

TED：我们满怀激情地相信思想能够改变人们的态度、生活以及最终改变世界。

你会发现一个现象，就是这些愿景陈述都带有一点童趣的感觉，它们听上去都非常的大胆，当你看到这些愿景的时候，你能够完全理解这个品牌正在努力的想要去实现着什么；当你看到这些愿景的时候，你脑子里会有一张清晰的图片，你的脸上会露出灿烂的笑容，你的情绪里会感受到强大的力量，你的心里也会有一点害怕的感觉，当这些事情发生的时候，那么你的愿景就基本诞生了。

2.7 使命声明

如果愿景声明是“什么”的话，那么你的使命就是更加关注与“如何”这个层面，它代表的是某种行动，也就是你公司正在采取的某种实际行动来兑现你的愿景承诺。简单地说，就是通过为哪一些特定的人群，提供什么具体的产品或者服务来实现这一个大大家向往的世界或者做出某种积极的改变。最终，使命的目的是澄清公司的什么、谁和如何做，也就是实现你公司愿景的路线图。

让我们看看一些标志性的例子：

特斯拉：加速世界向可持续能源的过渡。

星巴克：激励和培养人文精神，一人一杯一邻里。

可口可乐：在头脑，身体和精神上刷新世界，通过我们的品牌和行动来激发乐观和幸福的时刻。

谷歌：组织世界信息，使其普遍获得和有用。

优步：给每个人带来交通工具，无处不在。

脸谱：给人们建立社区的力量，让世界更紧密地团结在一起。

2.8 使用您的愿景和使命

关于品牌和愿景的使用没有一个规定的做法，不过大多数时候，它们都会被编织到品牌故事和网站等相关文案里，一般来说我们都会把它们放入我们的品牌手册，成为公司发展的一个培训标准手册，当然在实际对外沟通中，建议你可以在你的网站的“关于”页面上分享它们，比如星巴克和特斯拉这些公司的官网上都能清晰的看到这些鼓舞人心的内容。

这个章节的核心是让你的观众知道你为什么存在，以及你如何积极地影响他们的生活。正如达蒙·理查兹 (Damon Richards) 所说：“你的客户根本不会在乎你知道什么或者懂什么，他们最在乎的事情是你是否在乎他们。这话听上去有点拗口，不过我还是建议你多读几遍，因为无论你是做什么生意，首先是要把“人”放在产品的前面，如果你这么做了，那么自然你就理解了达蒙说的这句话；如果你这么做了，那么你就会开始理解什么是意义，什么又是价值了。

假设你现在已经清晰了自己的愿景和使命，那么有一个非常重要的问题就是千万不要企图让所有的人都喜欢你的愿景和使命，恰恰相反的是，很多人都不会对你初心产生共鸣。就如在生活中，你的价值观并不能得到所有人的赞同，你所做的事情也得不到所有人的理解，但是总有人会相信你的相信，认同你的价值。你唯一需要做的事情就是千万不要去五金店买牛奶，什么意思呢？就是你不要去和错误的人阐述自己的价值观，更不要去说服所有的人接受你的使命，也无需企图去取悦所有的观众，如果你这么去做，你就会感受到强大的挫败感，因为你一定要知道的事情是人们对你的评价往往是基于他们对某些事情的认知而决定的，所以其实和你的想法和所做的事情并没有直接的联系，你需要做的事情就是相信自己，并且找到相信你相信的人。所以确定价值观以后，把这个价值观放在正确的客户面前显得尤为重要。

那么下一章，我将和您分享和分析如何确定正确的客户和目标群体，并使您的客户感受到您的品牌就是为他们而存在。

练习：2.1 你的个人价值观和目标

成就	效率	亲密	目的
成就	移情	投资	质量
进步	能源	快乐	放心
冒险	娱乐	正义	承认
感情	环境	善良	娱乐
野心	平等	知识	关系
开放的心态	逃跑	笑声	名誉
艺术表现	道德操守	领导能力	尊重
真实性	卓越	学习	责任
平衡	公平	遗产	报复
美丽	信仰	休闲	革命
归属	名声	解放	浪漫
服务	家庭	爱	安全
大胆	健身	忠诚	安全
商务	灵活性	奢侈	自尊
职业生涯	自由	掌握	性
挑战	友谊	音乐	孤独
改变	有趣	自然	灵性
公民身份	增长	怀旧	稳定
舒适	幸福	服从	地位
交流	快乐的家	开放	力量
社区	健康	乐观主义	成功
同情	诚实	秩序	可持续性
能力	希望	为人父母	同情
自信	幽默	合作伙伴关系	团队合作
控制	独立	激情	紧张
贡献	个性	和平	时间
创造力	影响	安心	旅行
文化	内在的和谐	快乐	信任
好奇	创新	权力	真相
设计	灵感	威望	财富
决心	正直	骄傲	幸福

写下你的十大价值观，以及为什么它们对你这么重要

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

现在把这个列表减少到你的前五名

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

现在降到你的前三名

- 1.
- 2.
- 3.

现在把它减少到一个

- 1.

练习：2.2 你的初心

你相信什么？你对你的行业有什么看法？你为什么创业？

你对整个世界和我们生活的日子有什么看法？

你想做什么区别？你想对你的客户生活产生什么影响？

你事业的理由是什么？是什么让你早上起床？

练习：2.3 你的愿景声明

我的愿景是创建一个社区或世界...

想象一个世界...

练习：2.4 你的使命声明

给予.../教导.../授权.../激励.../带来...

我的使命是...

第三章
理想客户
VS
非理想客户

3.1 你为谁服务

从品牌打造的角度来说，确定自己的目标客户是品牌战略中一项非常重要的任务，如果你企图让所有人都成为你的客户，那么你一定变得焦头烂额，所以这一点必须做出改变。其实任何一个市场都已经相对饱和，如果你要让这个市场里的每一个人都成为你的客户，那么你就一定会削弱你品牌的力量，那就很难在这个嘈杂的市场环境中被听到。

3.2 为什么你需要确定你的理想客户

正如在上一个章节的最后所说，无论你是谁或者什么品牌，你本身就无法让所有人都喜欢你，就如有人喜欢可口可乐有人喜欢百事可乐一样，我知道对于很多中小企业来说，做到这一点很难，因为如果主动拒绝就意味着短期内销售额的负面影响，但是从长远来看，它可以让你变得更有针对性和专注，与错误的人打交道是一件非常可怕的事情，他们会浪费你的时间和精力，而这些时间和精力应该更好的投入在那些认同你价值的人。

所以在你进入市场之前，你一定要分析和确定你的理想客户，这样你就可以集中精力提供更加优质的产品和服务，帮助解决他们的问题，进入一个良性循环。我和很多企业主咨询发现，大家习惯性的思维就是会问这个产品欧美市场有多大，这个产品的市场潜力有多大，似乎不把整个市场给垄断了就不算是成功的企业，我不知道这种习惯性思维是来自于哪里，但是我想说的是如果整个洛杉矶的内裤都是你提供的，你就已经非常成功了，你想我们的开国大帅毛泽东都是从农村包围城市一步一步来的，那么我们为什么就不可以从一个细分市场开始呢？

在一个充满无限选择的世界里，我们应该做的事情不是去思考如何搞定整个市场，而是找到那些最容易和你的愿景和使命产生共鸣的那一部分群体，花时间真正去了解他们，感受他们的感受，你对目标受众的了解越多，你对这个细分市场的链接和穿透能力就越强。

举个例子，假如你现在想要做宠物用品品牌，你不需要上来就关心美国的市场到底有多大，因为这个市场已经足够的大，你需要思考的是我应该锁定哪一部分的人群？或者我可以锁定残疾宠物的主人？

3.3 客户肖像至关重要

在这一章中，我们将创建您的客户肖像。客户肖像应该最能代表你理想的客户，它一般包括人口信息如职业，年龄，性别，地理位置等基本信息；而他们的心理信息，如他们的目标、梦想、价值观、欲望和恐惧等也同等重要，任何一项我们都应该了如指掌，因为任何一个你感觉不起眼的细节都有可能让你支付很多的学费或者找不到业绩增长的症结。

举个最常见的问题，如建立一个品牌网站，很多企业在设计和制作网站的时候基本靠感觉或者模仿，或者直接有企业的老板或总监来确定其风格，其实这就是一个致命的错误，因为网站是你营销和销售的中心，它是流量转化的中心，所以它的颜色和设计，字体等细节都应该符合你品牌的基调以及你目标客户的品味，这一个小小的细节就会导致转化率的高低。

所以，客户的肖像是您品牌和营销的基础，并会影响你业务的各个方面。这个过程将使您清楚地了解您为谁提供产品或者服务，并帮助您在未来的落地过程中做出各个层面的重要决策。这包括了你对产品的优化和选择，而且在营销层面，你的目标客户决定了你的营销渠道，因为无论怎么营销，首先你要出现在你目标客户出现的地方，这是营销的第一步；而且无论你制作或者传播什么营销内容，如博客文章，社交媒体图文，视频，电子邮件促销等，你都应该站在目标客户的角度去思考他们是否会喜欢，是否会对这些内容有兴趣，是否可以帮助他们解决某些问题。如果脑子里没有目标客户作为基准，那么你的所有营销内容将会失去主心骨，你的投资回报比例自然就会很差。

了解目标客户之所以这么重要是因为如果你能找到人家没有想到的问题，并且如果你可以提供解决这些问题和满足某种需求的解决方案，那么这就是机会，所以“问题/需求+解决=机会”。举个简单的例子，如果你是做拉杆箱的企业，你是否站在左撇子或者做轮椅的人的角度去思考或者体验过他在使用拉杆箱时候的困难和问题？如果你能找出你的客户正在挣扎的一个问题或者某种潜在的希望，并创建一个解决这个问题的产品或服务，那么自然你就有了一个潜在的机会。

这听上去似乎没那么复杂，但是做到这一点并没有那么简单，因为这需要我们有强大的同理心和共情力，我在这里无法帮助你去体会和理解你的目标客户，但是我想给你推荐一本美国作家丹尼尔写的书《全新思维》，在这本书里提到了在商业世界战胜未来的六大能力，而共情力在我看来应该是最重要的一项能力。

现在你应该确定的事情是，在你没有找到以上这些问题的答案之前，请不要开始以

下的任何一项工作，因为在你开始设计你的 LOGO 的时候，选择什么样的颜色和字体，你首先考虑的是它们是否会吸引你理想的客户；下次在你开发产品或服务时，想想这是否能给你的目标客户带来某种他们需要的价值；在你设计网站之前，想想这是不是你的目标客户会喜欢的样子；每次你在 Facebook 或者 Instagram 上发布图文的时候，写博客文章，拍一段视频的时候，你需要思考这些内容是否真正的会吸引他们，帮助他们或者教育他们。如果这些问题你都不确定，那么在着手之前首先应该确定自己的理想客户。

3.4 你的理想客户

你的理想客户

无论你是 B2B 还是 B2C 的业务，认真想一想你真正喜欢的前五位客户，并把他们以下的一些特征写在练习 3.1 上。在这里可以列出他们所有的共同点，如他们的年龄，性别，行业，地点，价值观，生活方式，兴趣，目标，信念或是人生态度？

您的客户肖像

现在我们将在您的工作簿中创建您的客户肖像。首先你给他们一个虚构的名字，因为这将有助于让他们更加形象和生活起来。

人口统计

在这个版块，我们要确定他们的年龄、性别、婚姻状况、教育程度、职业、收入、国籍等。如果他们有孩子，那么我们也应该记录下来，在这里的宗旨就是建议你和你的团队充分发挥想象，尽可能的细致和深挖，直到你能感受到一个活生生的人站在你的面前。

目标、价值观和抱负

在这里你应该尽可能的去了解你的目标观众看重什么，对他们的生活或者人生而言，什么是最重要的？他们热爱什么？他们的人生理想和抱负是什么？

挑战，恐惧，问题和斗争

同时，我们也应该知道困扰他们的所有问题，包括他们正在挣扎什么？他们的恐惧是什么？他们最大的担心又是什么？什么让他们紧张和不安？

希望、愿景和解决方案

站在他的角度去探索他的内在希望，他的愿景，如他使用你的产品或者服务的真正希望是什么？就算是减肥产品或者健身服务，你也可以思考他保持身材的真正动力是什么，是因为他希望他可以做什么或者成为什么？如在洛杉矶市中心的年轻人养了一条宠物狗，他的真正希望和动机是能够看上去更都市，能够融入到洛杉矶的都市文化，而不是只是爱狗那么简单，而这一个“希望”的挖掘就有可能就是你品牌很好的突破口。

识别客户的痛点或者希望等对于很多人来说可能是一项具有挑战性的任务，因为你不是他，你的人生背景或者生活状态很难去体会人家的挑战和希望，所以为了找出你目标客户的希望和痛点，你应该把自己放在他们的立场和角度去思考问题，或者请目标国

家的专业公司进行客户分析，因为我们不能用本国对消费者的认知去理解另外一个国家的消费者，毕竟文化背景和思维习惯有很大的差别。

“学会说“不”，你才可以专注于真正重要的事情。”

——史蒂夫乔布斯

3.5 你的非理想客户

识别你的非理想客户和理想客户同等重要，它将帮助你吸引正确类型的客户，并确保你不会因为错误类型的客户而搞的焦头烂额。你不可能取悦所有的人，所以千万不要企图这么去做，因为任何一个企业或者组织，团队的时间，精力，财力和物力都是有限的，这种资源的分配在很大程度上决定了事业的成与败。

在生活中你应该会碰到过一些人，无论你怎么表现的友善，他们总是会给你挑出很多的问题，他们总能找到理由不喜欢你，当这样的人出现的时候，你会发现你的精力根本来不及对付他们。在你的事业中，你同样会遇到一些客户提出不合理的要求，不尊重你的时间，不尊重你的意见，总是想要一个更低的价格等等。其实发生这些情况的真正原因是他们并不真正了解你的价值，所以就不会重视你的价值。

这些人在窃取你的时间、精力和注意力。你在试图容纳他们的同时，其实你是浪费了大量宝贵的时间和精力。你可以花时间和精力去寻找和吸引那些认同你价值的顾客，其实你要理解的事情是人们对你的评价，对你价值的认可程度完全和你无关，这只是他们认知水平的映射，如果他们无法理解你的价值，那么自然他们就不是你的理想客户。

举个例子，如果你只是一味地追求低价销售你的产品，你自然会吸引只在乎价格的客户，而这些客户对于价值，情感的要求就不会那么高，你可能会在集贸市场看到有人为了几毛钱而争论不休，但是你很少会看到五星级酒店的客人因为几块钱而抱怨不停，这里没有对和错，这里的问题只有一个，那就是你想要吸引什么样的客户？

所以解决这个问题答案其实不在于他们，而在于你自己。你不必对每个人都说是“是”，没有人会尊重一个只需要钱而没有原则的人。我接触很多国内的企业，他们大多数人认为他们需要更多的顾客来提高销售业绩，而不是更加优质的客户，有一种给钱就是爷的感觉，其实这恰恰是在削弱自己的品牌。记住，你不需要更多的客户，你需要的是更多认同你价值的优秀顾客。

保持你的个性

如果妥协和努力取悦所有的人能够让人快乐，那么这个世界上应该会多很多快乐的人，而事实并非如此；尤其在生意场上，我们发现越是没有原则的取悦往往越会得到事与愿违的结果。而对于一个品牌来说，令人尊重的品牌本身就是一种价值观由内而外的伸张，本身是不可能得到所有人的赞同和喜欢的，在如今这个产品过剩的年代，你更需要用自己独特的价值主张去吸引那些和你有着相同价值主张和愿景的人。

我们传统的教育也许在这方面并没有鼓励每一个人保持自己的个性，而且我们这个

社会比较单一的价值导向也抑制了很多本可以非常有趣的灵魂和想象力，这就必然导致了很多人习惯了压抑自己的个性甚至包括我们的人文精神，我们习惯了选择做简单的事情，如随波逐流，见风使舵，只是为了保住自己的一个饭碗；我们很难选择做正确的事情，如提出自己的观点，如像权威提出异议，只是为了能多赚几个钱，当我们习惯了这样的风气的时候，当我们把赚钱当做全部核心工作的时候，那么我们就是开始失去自我的时候。失去自我的创业者是不可能创造一个真正的品牌的，努力把每一个人都变成客户的品牌也一定是会失败的品牌。

所以我鼓励每一个品牌的缔造者能够保持自己的个性和独特的价值主张，不要被世俗和周围的环境影响，这虽然听上去会有点难，但是当我们面对海外市场的时候，我认为你一定要有国际化的视野。就拿美国而言，这是一个鼓励自我个性的社会，这是一个鼓励做自己的社会，这不是一个恭维的世界，如大家熟悉的美国品牌哈雷戴维森就是一个完美的例子。他们绝对不适合每个人，他们知道自己是谁，他们很清楚自己为谁服务，他们也知道代表了什么价值，如果他们试图要让每个人都喜欢他们，他们将失去他们那邪教般的地位，这就是品牌本来应该有的样子。

聚焦你的精力

当你清楚地知道你为谁而提供产品和服务的时候，当你清晰的知道你要为他们解决什么问题的时候，你就会充满了力量，你就会排除一切不必要的纠缠和精力耗费，这样你就可以有更多的精力和时间聚焦在你核心的目标客户身上，也只有这样你才能随着时间的推移越来越了解他们，发现更多的问题，提供更多有价值的产品和服务，进入一个良性的循环，在不知不觉中确立你在某一个特定领域的品牌地位。

勇敢地站在你的真理里

当你的品牌代表某种特定价值的时候，你一定会碰到不喜欢你的人，所以，你要学会说“不”，说“不”是需要勇气的；把人“赶走”是需要勇气的，说“这不适合你”也是需要勇气的。你记得我在之前的章节和你提到的 TOMS 这个洛杉矶品牌吗？如果你是这个品牌的缔造者，你会觉得所有人都会成为你的品牌拥护者吗？答案显然是“绝对不会”。但是，你要坚信自己的坚信，学会优雅的说“不”。在我们的传统文化里，说“不”是一件非常难的事情，但是其实这只是表明你足够尊重他们，不浪费他们的时间或试图改变他们的意见。你在节省每个人的时间和保持着自己开放和坦率的心态。坚持你的真理，你本来就不属于每个人。

其实我就是这样一个品牌，因为我们无法服务于所有有品牌需求的客户，而事实上，

我们没有那个时间和精力服务所有的咨询者。我们的初心是帮助尽可能多的中国品牌跨越国家界限赢得全球尊重，所以我们出版了自己的书，录制了很多视频和写了很多博客，我们非常乐意和大家分享这方面的知识，但是我们只能通过我们的标准选择性的提供服务，笼统一点说，我们只愿意和相信美好和传播美好的品牌一起工作，分享我们的高价值，我们无法和不认同我们价值观的企业合作。我们有自己的筛选机制，如无论潜在客户来自于哪里，他都需要填写一个完整的品牌战略咨询表格，当然我们还会有其他筛选的步骤和标准。

我只是建议作为一个品牌，你一定要有自己的原则和价值观，知道自己适合哪些人，知道哪些人不是你的理想客户，只有清楚了这些，你才能发挥自己的长处和优势，聚焦自己的能量，把某一件事情做到极致，让自己的价值受益于更多的人，从而自己也受益。

不过请你不要误会我，我并没有鼓励你装酷或者没有礼貌，我只是希望你能清晰的设定自己对非理想客户的定义和界限。

记得有一次我在意大利出差，为了参加某个商务活动我必须得提前理发，我当地的中国朋友说他家附近就有理发店，走到门口的时候，这位意大利帅哥用我听不懂的语言告诉我的朋友，他只为女生服务。我的中国朋友虽然在意大利 10 多年，但是他还是无法理解这位意大利理发师的思维，他说为什么有钱也不赚？其实，在那一刹那，我对这位理发师有了一种莫名的好奇和尊重。我认为，他拒绝的很棒，品牌就该这样。

好了，现在请拿支笔，让我们开始练习 3.4。让我们定义所有你不想和你一起工作或不能帮助的人。他们可能是：一个你帮不上忙的行业，一个你帮不上忙的年龄组，一个你不喜欢工作的个性，一个你不能服务的地理位置，一个你不服务的性别，一个你不能合作的预算等等。

3.6 谁是你客户

第一步 确定你非理想的客户类型

例如，他们不按时付款，他们不及时回应，他们不重视你的意见，他们不重视你的技能，他们总是想要折扣，他们粗鲁，他们不懂感恩，他们傲慢，他们肮脏，他们不诚实等所有让你不舒服的东西，你都可以写下来。

第二步 总结

接下来，如果可能的话，尝试将步骤 1 中的每个特征总结成 1 到 2 个单词。例如，总是想要折扣的客户变成了“超级吝啬鬼”，没有及时回复的客户变成了“不够承诺”等。

第三步 反义词

找出你想和谁一起工作的客户/客户的类型，现在从第二步中提取所有的特征，并列与这些品质相反的内容。如果你有“不够承诺”的选项，那么你会写下与此相反的类型(即第 3 栏中的“承诺”)等等。

在这里，我向你推荐一本书叫《秘密》，这一本书讲述了大家一定听说过的一个现象，那就是吸引力法则，无论你是否愿意相信这个法则，吸引力法则就如万有引力一样每一次都不会让你失望，因为你脑子里的想法都有它自身的能量，有能量的东西一定会有它的频率，这些频率就会吸引同频率的人和事到你的身边，换句话说，你对自己想要吸引的客户越清晰，你就越应该知道如何要求自己 and 把自己变成那样的人，因为你只能吸引你自己相信的东西，你想要吸引什么样子的客户，首先你先成为那样的人。所以从品牌这个角度来说，你的品牌价值是什么，你就会吸引相信这个品牌价值的客户。

下一章，我们将向您展示如何在嘈杂的市场环境中发出自己独特的声音，而非回声。

练习：3.1 您的前 5 名客户或客户

1.

2.

3.

4.

5.

他们都有什么共同点？

年龄，性别，态度，地点，信仰，目标，价值观？

练习：3.2 你的客户肖像

肖像名字

人口统计

年龄	性别问题
婚姻状况	孩子的年龄
地点	职业
收入	教育水平

目标、价值观和抱负

他们想实现什么目标？
 他们爱什么，重视什么，
 欣赏什么？

挑战，恐惧，问题和斗争

他们的恐惧是什么？
 他们在挣扎什么？
 是什么让他们晚上熬夜？
 他们要花多少钱？

希望，愿望和解决方案

他们希望什么？
 他们的梦想是什么？
 他们想成为谁？

练习：3.3 你的价值声明

我们/帮助

你的目标受众/理想客户.

敬

你的目标受众的目标

顺便说一句

你的产品或服务，解决了他们的问题

那/所以你可以

他们的希望、愿望和愿望

现在让我们清理并提炼它，用一句话概述你的价值：

练习：3.4 你非理想客户

第一步-客户/客户你帮不上忙

第二步-客户/客户您可以帮助

练习：3.5 谁是你客户

第一步： 客户/客户类型	第二步： 总结成一两个词	第三步： 你想合作的客户/客户类型
-----------------	-----------------	----------------------

第四章 使竞争变得 无关紧要

“在嘈杂的环境中，
想要被听到最好的方法不是发出更大的声音，
而是发出不一样的声音”。

——托尼·顾

4.1 竞争对手和定位

了解你的主要竞争对手是谁，了解他们是如何定位自己以及他们提供的产品和服务是至关重要的，因为在一个嘈杂的市场环境中想要被听到和注意到，甚至被喜欢，最好的方法一定不是发出同样的声音，而是发出不一样的声音。所以这里还有一个重要的点就是我们不一定要打败竞争对手，而是要找到不一样的声音。

竞争对手虽然不是打造品牌最激动人心的篇章，但是这是品牌战略最首要的工作核心，进行一个基本的竞争对手审计将帮助你发现一些宝贵的信息。审计将帮助你了解你的主要竞争对手是谁，并给你一个准确的图片，在你的行业发生了什么。研究你的行业模式和趋势是至关重要的，因为它将揭示你自己企业的优势和弱点。不仅如此，它将帮助你塑造一个真正独特的品牌，并有助于你挖掘到一些可能你之前没有想到的潜在的产品想法。

这个练习的目的是确保你看起来和听起来都和你的竞争对手不同，并确保你的潜在客户有充分的理由来选择你，而不是你的竞争对手。

4.2 竞争对手审计

练习 4.1

你需要做的第一件事就是要确定你的主要竞争对手谁。要真正了解你的竞争对手，你需要去他们的网站，探索他们的“关于我们”和产品页面，了解他们的品牌战略和产品，并且应该去他们的社交媒体了解他们的营销战略。

进入你的第一个竞争对手网站，开始填写练习 4.1

- 名称：写下他们的品牌/企业名称
- 地点：他们在哪里？
- 网站和社交网站：写下他们的网站地址和任何社交媒体链接。他们在网上是否有明确一致的品牌身份？
- 概述：写一个简短的描述，他们是谁和他们做什么。
- 产品/服务：他们提供什么产品和服务？他们最畅销的产品是什么？
- 目标观众：谁是他们的目标观众？
- 价格：他们的价格是低，平均还是相对昂贵？
- 实力：他们擅长什么？他们以什么闻名？他们在哪一方面特别厉害？
- 弱点：你觉得是什么阻止了他们更好的发展？
- 机会：他们在哪一方面能做更多的事情？你觉得他们错过了什么机会？
- 区别点：它们的区别要点是什么？他们和你有什么不同？

现在为你的其他竞争对手重复一遍以上的分析。当你看着分析的时候，你现在需要思考的问题就是你觉得在哪些方面可以找到区分于他们的关键点了。

4.3 差异的关键点

差异化是你的品牌与你的竞争对手不同的地方。你的潜在客户如何能清楚地区分你和你的竞争对手？目标是明确地把自己和你的竞争对手分开，这样你的客户头脑中就不会有混乱。什么让你与众不同？

练习 4.2 和 4.3

- 产品和服务：您是否提供与您的竞争对手类似的产品和服务？如果是的话，你的产品或服务有什么不同？

- 价格：你有相同的价格点吗？他们有比你更高或更低的价格吗？有什么区别吗？

- 推广：你如何与你的观众沟通？与竞争对手相比，你如何销售和营销你的产品？

- 地点：你有商店/办公室，如果有，它的位置是否更方便？你们的产品在哪里销售？

- 包装：你如何直观地展示你的产品？记住，你只有 30 秒的时间给人留下第一印象。

- 定位：与你的竞争对手相比，你是如何在市场上定位自己的？你是否在某一个特定的方面有自己独特的地方呢？

- 客户：你在为同一个目标受众服务吗？你能为不同的目标受众服务吗？

4.4 视觉差异化

你的潜在客户能否很容易地区分你和你的竞争对手吗？你看起来有不一样的地方吗？如果你的主要竞争对手的品牌颜色是橙色，那么如果你使用相同的品牌颜色，你将如何在市场上脱颖而出？你是否使用和其他品牌相同的字体？如果是的话，那你如何在你的市场上创造差异化？

其实我发现我们国内使用英文字体是有比较欠专业的地方，就是一看就知道这不是欧美国家会经常使用的英文字体，其实字体和排版可以立即创造人物，风格，并将你与你的竞争对手区分开来。这个有点像一个人的发型，它能在很大程度上改善一个人的气质，所以我建议你购买一些设计非常好的字体，并且聘请一位有过海外留学或者从业经验的设计人员，如果实在不行，我只能建议你寻找类似我们这样本土的品牌公司合作。从我们的从业经验来看，设计是一件你抄都无法抄的工作，其实它要求设计师有足够的想象空间和审美，否则很难设计出令人耳目一新的品牌视觉。

就在我写这个书的前一个月的时间，一家深圳的公司和一家广州的公司分别找到我们谈论有关品牌营销的事情，我打开他们的网站发现非常雷同，他们卖的产品也是属于一个类型的，后来我们研究了他们美国的竞争对手发现其视觉效果也是雷同的，我就问这两家公司你们是不是都在模仿美国的这几家同行。其实品牌的核心就是要区分于竞争对手，如果大家在视觉层面就在模仿，那么这样的品牌肯定是无法创造一个独特的品牌形象的。

当然，如果你的竞争对手做的非常的不错，憋不住想要模仿和借鉴他们是一件可以被理解的事情，但是我们还是坚持主张要有自己的想法和个性，品牌本身是一种态度，而设计本身就是这种态度的视觉呈现，人们喜欢品牌喜欢的就是你的态度，如果人们进入你的店铺或者网站发现和其它很相似，那么人们立马就会失去购买的欲望。所以无论如何，你可以参考和借鉴，但是一定要有自己的个性和独特之处。但是我能理解的是，如果你要期待一个国内顶尖的设计师去设计出美国人喜欢的东西基本上就像你要请一个国内的顶尖律师到美国打官司一样，这个和他的设计能力没有关系，设计不是技术活，设计是审美和艺术。在视觉设计这个事情上，如果有一定的预算，我还是建议寻求欧美本土的品牌公司合作，请一定不要妥协，因为你只有 30 秒的时间去打造你的第一印象，就如我们生活中所说的，如果你看上去都不让人喜欢，那么你又如何期待人家花时间来了解你的内在呢？

“你不能看着竞争对手说，你会做得更好；你必须看看竞争对手说，我们将做的不一样”。

——史蒂夫·乔布斯

4.5 在市场上开拓你的空间

今天的竞争变得越来越激烈并不是什么秘密。顾客不断地被广告、信息和选择轰炸。如果你试图吸引每个人，你的信息很快就会被市场上已经存在的竞争和混乱淹没。现实是你的目标受众被无限数量的选择和广告所淹没。他们的时间是有限的，而面对的选择又太多。

那么，如何避免这种情况呢？我想你唯一的选择就是找到自己的不同之处。所以不要把注意力集中在如何击败竞争对手这件事情上，开始把注意力集中在找到自己的独特之处才是问题的症结，你越是独特，那么你就越容易为你的观众提供价值。

《蓝海战略》这本书你也许看过，这本书概括地说，如果你试图进入一个既定的市场，希望超越竞争，你正在采用作者所说的红海战略。在当今世界由于技术的兴起和信息的获取，企业进入一个既定的市场和饱和的市场太容易了。当一个市场饱和时，成功的唯一途径是争夺市场份额，这使市场水变得血腥和红色，因此就出现了“红海战略”一词。但是如果你集中精力想办法绕过红海，寻找蓝色的水域和没有被开发的市场潜力，你增加了你的生存和盈利的机会。在这一片海域里，你是你自己唯一的竞争对手，而不是试图去适应一个既定的市场。

作者研究了 30 多个不同行业的 108 家新企业，其中 92 家企业采取了红海战略，旨在超越竞争。其余 16 家企业采用蓝色策略避免竞争，以寻找一个新的类别让自己成为主导。在观察所有 108 家公司几年的集体利润时，92 家红海企业只占利润总额的 39%。这意味着 61% 的利润来自 16 家蓝海公司。在进一步研究后，作者发现，蓝海企业在其最初推出后 10 至 15 年继续主导各自的市场。

4.6 如何找到自己的蓝海

你一定知道武打明星成龙，成龙出道的时候可没那么容易，因为当时的武打片电影都是帅哥和英雄横行的年代，成龙的长相绝对不是当时主流市场会考虑的，他既不是帅哥也没有英雄的形象，如果他当时为了迎合这个主流市场，我想再高超的整形技术都没有办法帮助他进入主流，这个和他当时有多努力，有多好的功夫是没有关系的。他的功夫就如现在很多企业的产品，其实产品的好坏固然重要，但是我说了，他不是成功的全部因素。后来成龙终于找到了“自己的蓝海”，那就是“幽默诙谐的功夫片”，这种“品牌认知”一直伴随了成龙的所有作品和几代人的成长，并且无人在这个领域可以超越他。

吴京是一个非常刻苦努力的功夫明星，但是出道很多年都是追随，都在原有的功夫电影路线中想要打出自己的天下，但是一直没有获得他值得拥有的成功，直到最近几年的战狼，他终于找到了“自己的蓝海”，那就是“解放军中最能打的那个”，或者你脑海里“军人的爱国形象”，而这个独特的位置甄子丹做不了，因为虽然大家都是玩功夫的，但是每个人的位置是完全不同的。如果吴京没有找到自己的蓝海，我想他再怎么拼命或者去少林寺学功夫，都无法代替成龙或者李连杰已经打造出来的位置。

回到企业层面，其实道理是一样的，你的产品就是你的功夫，而你如何定位自己的品牌就是要找到自己的蓝海避开强劲的对手，正确的定位可以加速你的成功，成就你的努力。我认为其实任何一个行业或者产品都是有机会的，关键问题是你能否找到正确的市场，正确的目标客户，以正确的姿态走进去，在这里我和你分享四个角度去思考这一个问题，希望能给您带来一点领悟和灵感。

1、产品创新

看产品，不是看质量好不好，光好是不够的，如果好就可以做好品牌，中国早就有了成千上万个品牌了。看产品主要是看产品的卖点在哪里，是功能特别不一样还是长得特别好看？长得好看特别重要，大家都说不要以貌取人，但是人人都以貌取人。你看人家 TESLA 电动车，电动车的概念不是他的，TESLA 出来的时候说，你们就别研究蓄电时间了，这个蓄电时间是必须的，你看看我们的样子，这才是电动车应该有的样子。你看人家就是和你谈外表。再看看苹果，人家都在研究电脑速度和容量的时候，乔布斯出来就强调一点，我的很时尚，并且定位是一种身份象征。除了外表不同，功能难道真的很不同吗？当然，人家还有 IPOD，产品革命性创新。其实说真的，来找我们的客户，没有一个对自己产品没信心的，个个都说自己的产品质量很好，给谁谁谁代加工。但是问题是我們是否有不一样的地方。产品的功能，外表，甚至展示方式，都是你可以思考

的创新方式。

举个例子，尤其做跨境的朋友，都知道 PAYPAL，也是 TESLA 的老板第一个创业项目，其实他当时做的一个产品不是 PAYPAL，而是一个完整的金融项目，PAYPAL（用电子邮件收款）这个功能，只是他项目其中一个很小的功能，当他拿着他的项目去和投资人谈的时候，说的头头是道，人家完全没听懂，但是对这一小功能（用电子邮件收款）印象特别深刻，后来他自己也觉得这个功能可以单独出来做一个产品，也就是有了现在大家看到的 PAYPAL。所以你在做产品的时候，不要企图覆盖市面上同类产品的所有功能，IPOD 刚出来的时候，所有播放器的功能都要比 IPOD 多很多，但是 IPOD 就一个功能他们没有，那就是可以在你口袋里放 1000 首歌这个功能，并且，IPOD 放弃了其他所有的功能。所以，就算你的产品是有创新的，一定要记得，把这个创新的地方做到极致，而不是企图什么都要有。激光之所以可以穿透是因为聚焦，而不是激光本身有多少力量。

再聊个大家熟悉的，SONY 创始人 MASARU，创立初期，他是做山寨产品，便宜货，电视机，家用立体音响和收音机之类的产品，他也是在想如何突破产品层面的创新，当时他在研究一个产品叫 PRESSMAN，是一个小型录音机，记者拿着可以采访用，也可以放音乐，当时他在实验室，一个工程师拿着这个 PRESSMAN 链接了一个家庭音响在听音乐，就在这个时刻，另外一个实验室，他们在研究一个小型耳机，可以链接家庭影院的那种，MASARU 突发奇想，心里想为什么不把耳机放在这个 PRESSMAN 上呢，就是这个小小的刹那间的灵感，造就了当时的 SONY，WALKMAN 诞生了！也就是出现了一个概念“个人娱乐系统”，而不再是“家庭娱乐系统”。SONY 就是靠这个小小的创新成功的，不仅卖出 3000 万台 WALKMAN，关键是 SONY 这个名字大家都知道了。

当然，可能数码产品的创新对于我们来说不是说做就可以做到的，因为毕竟牵涉到一些研发，那么我接下来举一个例子，就是适合中小企业的，那就是服饰类的东西。我如果说你没听说过 CHANEL 你肯定会骂人，COCO 女士是创始人，当时对女士的穿衣风格做了创新，经典的膝裙搭配有点男人味道的夹克创造了当时的市场潮流，在她一辈子的创新过程中，她其实就是用了男人的面料，风格和物件，结合女性的特点做了很多大胆的创新，后来就是历史了。

说到服饰类的创新，其实我们国内很多企业都有这个生产能力，但是为什么自己没有创新设计能力呢，我觉得问题的症结还是在于我们以往都不重视知识的价值（如设计师的价值），设计师的价值完全是被低估的，如果设计师赚的钱还没有夜总会小姐多，

那她还有什么闲情雅致去思考，去独处，去创造灵感，这就是问题的本质。你知道为什么国外的设计师有创造力吗？那么多独立的设计师，其实个个都是“历史学家”，如我个人喜欢的设计师 ALEXANDRA MACQUEEN，很多年轻人喜欢的潮牌，但是有多少人知道他很爱学习，学习历史，学习各种历史中的服饰，其实他的很多设计灵感和风格都来自于历史，来自于欧洲经典的建筑元素，如博物馆的壁画，玻璃上的图文等等，其实我们中国有那么悠久的历史和丰富的文化元素，难道我们就没有灵感来源了？答案不是没有，而是我们没有安静的环境和安静的心去思考，去尊重，去敬畏。

2、细分目标客户

在目标客户那个篇章我们已经聊了这个话题，尤其对于中小企业来说，不可能一下子覆盖所有的目标客户。有时候你要适当的放弃，并且去思考哪个细分市场的客户是被市场和竞争对手忽略的，要找到细分目标群体，找到他们的痛点，给出你的解决方案。

如你是一个 IT 公司，你不能说只要是需要 IT 服务的都是我客户，这个理论上是没有错，假设你在技术上也可以做到这一点，但是从品牌角度，你更应该只专注于某一个行业如教育机构的 IT 需求，那么是不是就听上去更专业了呢，其实你不会少了市场份额，你在一个行业里做好了，当然可以拓展到其它行业。农村包围城市也许是迫不得已，但是不得不说是一次完美的战略执行。如之前提到的如果你是做拉杆箱的，你专注于左撇子的人，说不准就能想到很多产品的创新。因为“专注”其实是一个非常厉害的武器，人的精力是有限的，如果你什么人群都覆盖，宽度有了，深度肯定不够。也就是说，如果你想成为所有的人，那么到最后你就什么都不是，其实这样的例子在我们生活中随处可见，假如说今天你特别想在外边喝粥，你是会选择一家专门做粥的餐厅呢还是会找一家什么都有的餐厅？

在这里我再和大家分享一个你一定知道的产品可口可乐，可口可乐诞生于 1886 年，当时基本属于垄断地位，但是在 1923 年，LOFT CANDY 这家公司收购了一家即将破产的公司，名为百事可乐 PEPSI。当时的情况就如你现在的状态差不多，你面对强劲的对手，他们占领市场，做的都不错，而你要出来，你的切入点在哪里，PEPSI 的切入点是锁定不同的人群，年轻的人群，成功区分了可口可乐，而这个简单的切入点，需要通过市场分析等综合考虑，然后优化自己的产品更加符合自己的目标群体，如百事可乐增加了甜度，降低了价格，扩大了 30%容量等来吸引年轻人，而随后的营销内容中，也更加符合年轻人的感觉，这一个小小的切入点就帮助当时的百事找到了自己的蓝海。

3、商业模式创新

活生生的例子就在身边，UBER 就是典范，这种创新一般来说需要技术支持，但是其实也是很危险的，为什么？因为没有人做过，没有人做过的意思有可能是根本就没有这个市场需求，所以这个风险很大，需要魄力。话又说回来，如果这个创新模式成功了，有钱的企业看到了可以立马颠覆你，所以你决定模式创新之前就要想到这一点，并且做足充分的准备。卖刀片的 Dollar Shave Club 也是一个模式创新的典范，2011 年创立，5 年后以 10 亿美金的价格被收购，他的模式其实很简单，服务订阅式网站！所以成就他的绝非是刀片本身这个产品，而是他的销售模式。

4、价值创新

在本书的第二个章节我们就着重分享了有关价值的话题，在这里请允许我再次和您分享一下有关价值创新的问题，因为这有可能是阻碍中国品牌跨越国家界限赢得全球尊重最大的障碍。

稻盛和夫有一句非常出名的名言，那就是“一个企业真正的创新是价值创新”，这句话其实相当经典，可以说是企业发展的灵魂。其实价值这个东西没法创新，关键是你找到自己的价值，并且把自己的价值观融入到自己的产品和事业中。在国内相对浮躁的环境中，很多人都觉得这个是做秀用的，其实这才是你的武器！尤其当你的产品没有办法一下子创新的时候。

你看我们国内的环境，大家见面聊的最多是做什么能赚钱；谈论最多的也是如何才能赚到钱，但是很少有人会谈论我们为什么做我们所做，而这个 WHY 就是你的价值体现。你和人家说 WHY，人家觉得你有病，做作，虚伪，情怀，反正搞得你都不好意思说，甚至最近在美国见一位国内来的企业家，他说他都不愿意谈论他的这个内心的理想，觉得没有人能理解他，到最后也就不说了，因为谁都不希望自己被贴上另类的标签。

在我看来，这是一件非常悲哀的事情。价值本身是无法创造的，你唯一需要做的就是“找到它”，并且敢于发出你的声音！你想做公益，怕人说你作秀；你想改变世界，怕人说你神经病；你想帮助更多的人，说出来怕同事家人笑话。但是我告诉你一件事情，就是，你天天谈论的做什么产品 WHAT 以及你的怎么做 HOW 其实都很那给你成就感，成就感 FULFILLMENT 这个东西和开心快乐 HAPPINESS 是两个东西，很多人你看他什么都有，他有很多东西 WHAT，他也很清楚自己怎么做 HOW 来获得这些东西 WHAT，但是他不快乐，他总觉得少了点什么，其实少了的就是他搞不清楚自己为什么做我所做。

这个 WHY 是一种需求，就是价值体现的需求，价值在什么时候体现？就是在你开

始思考“利他”的时候体现的，他是一种情感和本能。当你给路边一个需要帮助的HOMELESS一块钱的时候，你觉得这种感觉很棒；当你觉得因为你的一言一行某些人获得帮助，甚至只是一个笑脸的时候，你就会有这种很棒的感觉，那就是成就感。你的所作所为是超越自我的感觉，当你做的品牌是给他人带来某种美好感觉以及美好向往的，是能让人看到某种希望甚至让对方变成一个更好的人的时候，那么那个时候，你就会有一种强烈的成就感。

我经常举的例子就是TOMS。洛杉矶的牌子卖鞋子的，就那布鞋子，全部中国制造，成本几个美金，他卖几十，他的价值就一个，我不是卖鞋子的，我卖鞋子的初衷就一个，你买一双，我就送一双给那些需要鞋子的小朋友。你可以说这是一张价值的创新，他把给与GIVING融入到了商业，但是，我并不觉得他是为了创新而创新，他只是遵循了他内心的那个小声音，他希望能够通过自己做的事情去帮助到一些人。最后引起了很多人的共鸣，消费者的共鸣，好莱坞明星的共鸣，所以，他在生意的角度，确实是成功了。请注意，他不是做秀，他只是遵循了内心那个小小的声音，他忽略了所有当时反对他的声音，他只是勇敢的，听了自己的那个声音，去积极的改变一些他想改变的东西。所以，当你到他的社交媒体，网站等，除了鞋子交易的部分，最多的内容就是他和他的团队，如何实现了这个积极的改变。

很多朋友做社交媒体营销，最终的问题是做什么内容，你看，当你有了品牌定位的时候，你就知道做什么内容了，你可以围绕产品做很多内容，但是最能让人分享的内容，一定是围绕价值导向的内容，如果你没有价值导向，那么怎么来的内容呢？

如果你说中国企业无法生产出这个鞋子，我看就是一个笑话，我想你一定会觉得这个事情你也可以做。但是当你听到这个想法的时候，你会觉得很简单，你会问自己，我为什么没有想到这个方法。其实我说了，价值其实本身没有办法创新，我们唯一要做的事情就是去听内心最真实的声音，找到这个声音，并且战略性的发出这个声音。

品牌本来就是价值观由内而外的传递，牛逼的营销本身是一种积极的影响。你要问自己的事情是，我是不是真的丢失了我的价值导向。我是不是真的迷失了。你要记住，为了赚钱而赚钱，就是迷失自我最快的方式。

关于价值创新这个问题上，我还想多说几句，你看到这里你可以问自己一个问题，如果当时，你想到了TOMS的这个品牌理念，你告诉你身边最信任的朋友，你觉得多少人会认同并且支持你这么去做？我估计很少，甚至没有。如果真的是这样，你真的需要新的朋友了！其实真正阻碍你成长的人，往往都是你身边的人，现实很残酷，残酷到当你有一个新的想法的时候，真正能够理解，听懂，看懂的人少之又少，这就要求企业

家朋友能够坚定自己的信仰了！这个话题可能超越了品牌打造和品牌定位的话题，但是到底什么是品牌？品牌其实就是一种价值观，对吗？你把这种价值观分享给你的团队，让他们相信你的相信，你们才能创造奇迹，由内而外的传递这种价值观给我们的目标群体，我们的目标客户看到你的相信，感受到你的相信，并且相信你的相信，才有了所谓的品牌忠诚度。品牌喜好度，品牌信任度，品牌忠诚度，并且自愿分享你的品牌。这些关键词你再仔细看看，都和情感有关，和所谓的产品，价格，没有半毛钱的关系。我希望，当你找到自己内心声音的时候，要学会保护它。

最后，品牌定位这个东西，其实无论你怎么做，你一定要考虑一个重要的东西，那就是可执行性。不要为了定位而定位，搞出一个无法执行的定位，那么就失去了品牌定位的所有意义，定位是为了执行，它将是你的品牌营销的开始，而不是终点。

当然，以上这些是一个基础的思考方向，根据市场情况，自身发展的基因和目标等还有更多可以思考的方向，这里只是提出几个我认为比较适合中国中小企业目前跨境可以思考的几个方向。我的重点是方向很重要，真的，再想想吴京就知道，如果他当时一味追求已经成名的武打明星路线，而非爱国主义解放军形象，那么他再努力，都很难达到他目前的状态。这个和他本人的能力没有关系，而是要在消费者心目中填充一个全新的位置。这也就是所谓的心智占领，也就是所谓的品牌定位的根本目标。

别担心开始的太小，这只是一个开始。在 20 世纪 20 年代之前，穿黑色连衣裙是哀悼的象征。直到一个鲜为人知的法国时装设计师在《时尚》杂志上发表了一幅简单的黑色连衣裙的草图。这种简单的“小黑裙”继续下去，永远改变了时尚景观。我们都必须从某个地方开始，对于可可·香奈儿来说，是从那一件“小黑裙”开始的。今天香奈儿所拓展的产品线以及地位我相信我就不需要赘述了。

现在轮到你了。抓起一支笔，开始在你的工作簿中填写练习 4.4。首先后退一步，看看你经营的行业，然后看看你在那个行业的市场，最后得到真正的具体细节，并进一步完善它，最终在你的市场找到一个坚实的基石。

下一章、我们将深入到你客户的头脑中，发现他们真正想要的东西，这样你就可以确保区分您的竞争对手，更好地与您的客户产生共鸣，在您的观众中点燃激情，并捕获您客户的心智。

练习：4.1 竞争对手 1

名字

地点

网站和社交网站

网站地址 社交媒体帐户

概述

写一个简短的描述他们是谁和他们做什么
(使用他们的关于页面)

产品/服务

他们卖什么产品或服务?
他们的畅销产品是什么?

目标观众

他们的目标受众是谁?
他们受谁欢迎?

价格

他们的价格点是什么?
低, 一般还是高? ?

力量

他们擅长什么?
他们以什么闻名?
他们做什么效果好?

弱点

他们能少做些什么?
是什么阻止了他们?

机会

他们还能做什么?
他们错过了什么机会?

差异点

他们的区别要点是什么?
他们对你和你的
其他竞争对手有什么不同?

练习：4.1 竞争对手 2

名字

地点

网站和社交网站

网站地址社交媒体帐户

概述

写一个简短的描述他们是谁和他们做什么
(使用他们的关于页面)

产品/服务

他们卖什么产品或服务?
他们的畅销产品是什么?

目标观众

他们的目标受众是谁?
他们受谁欢迎?

价格

他们的价格点是什么?
低, 一般还是高? ?

力量

他们擅长什么?
他们以什么闻名?
他们做什么效果好?

弱点

他们能少做些什么?
是什么阻止了他们?

机会

他们还能做什么?
他们错过了什么机会?

差异点

他们的区别要点是什么?
他们对你和你的
其他竞争对手有什么不同?

练习：4.1 竞争对手 3

名字

地点

网站和社交网站

网站地址 社交媒体帐户

概述

写一个简短的描述他们是谁和他们做什么
(使用他们的关于页面)

产品/服务

他们卖什么产品或服务?
他们的畅销产品是什么?

目标观众

他们的目标受众是谁?
他们受谁欢迎?

价格

他们的价格点是什么?
低, 一般还是高? ?

力量

他们擅长什么?
他们以什么闻名?
他们做什么效果好?

弱点

他们能少做些什么?
是什么阻止了他们?

机会

他们还能做什么?
他们错过了什么机会?

差异点

他们的区别要点是什么?
他们对你和你的
其他竞争对手有什么不同?

练习：4.1 竞争对手 4

名字

地点

网站和社交网站

网站地址 社交媒体帐户

概述

写一个简短的描述他们是谁和他们做什么
(使用他们的关于页面)

产品/服务

他们卖什么产品或服务?
他们的畅销产品是什么?

目标观众

他们的目标受众是谁?
他们受谁欢迎?

价格

他们的价格点是什么?
低, 一般还是高? ?

力量

他们擅长什么?
他们以什么闻名?
他们做什么效果好?

弱点

他们能少做些什么?
是什么阻止了他们?

机会

他们还能做什么?
他们错过了什么机会?

差异点

他们的区别要点是什么?
他们对你和你的
其他竞争对手有什么不同?

练习：4.1 竞争对手 5

名字

地点

网站和社交网站

网站地址社交媒体帐户

概述

写一个简短的描述他们是谁和他们做什么
(使用他们的关于页面)

产品/服务

他们卖什么产品或服务?
他们的畅销产品是什么?

目标观众

他们的目标受众是谁?
他们受谁欢迎?

价格

他们的价格点是什么?
低, 一般还是高? ?

力量

他们擅长什么?
他们以什么闻名?
他们做什么效果好?

弱点

他们能少做些什么?
是什么阻止了他们?

机会

他们还能做什么?
他们错过了什么机会?

差异点

他们的区别要点是什么?
他们对你和你的
其他竞争对手有什么不同?

练习：4.2 差异审计的关键点

你的品牌	市场的其余部分
1. 产品	
2. 价格	
3. 优势	
4. 地点	
5. 包装	
6. 价值定位	
7. 目标客户	

练习：4.3 你的不同要点

写下你的十大不同点

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

练习：4.4 你的行业优势

你的行业是什么？

你的市场是什么？

你的优势是什么？

第五章 客户真正想要 什么

5.1 站在客户角度

大家都知道 iPod 这个产品是苹果公司一个革命性以及最成功的第一个产品，虽然这个产品的概念以及最初的模型不是来自于苹果，但是乔布斯的营销战略确实值得每一个企业学习。

乔布斯在有一次新闻发布会上提到了关于他对营销的理解，开场第一句就是“营销是有关价值的传递”。而对于国内很多企业来说，我们营销所做的工作大部分都是围绕产品展开的促销，而非价值传递。

我们很多企业在营销产品的时候，一般更加关注在产品本身的功能上，如 MP3 的播放器拥有 1 个 GB 的储存容量，其实对于绝大多数的消费者来说，1 个 GB 这种概念是专业名词，大家其实并没有任何感觉；而当乔布斯推出他的 iPod 的时候，他告诉观众“我是 iPod，我可以让你的口袋里装 1000 首歌”。我相信如果苹果告诉你我的 iPod 容量是 2 个 GB，你估计完全没有感觉，而可以装 1000 首歌这个结果让你一下子脑子里有了画面，并且知道拥有它意味着什么，这完全是一种情感传递。

苹果的营销之所以如此成功，是因为它们专注在消费者拥有这个产品的好处上，而其它很多公司则专注于自己产品的功能上。你必须记住的是，人们通常不关心你的产品，他们关心的是你的产品如何让他们的生活更好。

人们其实不是购买产品或服务，他们买的是结果；他们买的是解决方案；他们买的是梦想；所以你应该更加关注你的产品或者服务能够给大家带来什么，而非产品本身有什么功能和特点，就如很多购物网站上的产品描述，人们习惯性的讲述产品的特点或者功能，其实这些所谓的产品说明对于消费者来说是完全无感的东西，你需要有一个优秀的文案去传递使用你这个产品所带来的结果和改变，关于这一点，我在《无品牌不营销》中的独立站章节有详细讲解。

这样做真的会带来销量的改变吗？答案是肯定的，当你谈论你的产品是如何改善大家生活的时候，这种消费者所获得的好处是情感链接，而描述产品本身的特点和功能其实是非常理性的。如汽车的 360°倒车雷达摄像头、皮革座椅、GPS 导航、温度控制或五星级安全等级等这些汽车的功能对于普通消费者来说只是被告知，完全没有达到销售的推动作用。所以你要站在消费者的角度来重新描述，如 360°摄像头，好处是提供了一个详细的视野看到汽车的周围环境，使停车比以往任何时候都更容易。客户不需要真正的 360°摄像头，但他们确实想要的是轻松而安全停车的能力。

5.2 情感第一，逻辑第二

“在与人打交道时，记住，你不是在与逻辑生物打交道，而是与情感生物打交道。”

——戴尔·卡耐基

人是不符合逻辑的，这听上去有点吓人，但是很多时候我们确实如此，我们是有情感的动物，我们绝大多数的购买都是出于情感的原因。一旦我们购买了，我们就喜欢用逻辑来支持它。情感第一，逻辑第二，这就是你应该如何对待你的品牌和营销最好的态度。

你产品的特点和功能几乎不能刺激情绪和任何消费，它们所做的事情只是使购买决策合理化而已。所以你要先激发他们的欲望和情绪，然后再用你产品的特点去支持他们的购买逻辑。

很多品牌犯的最大错误之一是他们把所有的产品特点都写在了他们的产品或者包装上。当你只是在谈论你是多么的伟大，或者你的产品或服务是多么厉害的时候，你只会让你的客户觉得你在推销而已，你要知道，没有人喜欢被推销，包括你自己，最糟糕的事情是如果你这么去做，你根本没有和你的观众建立任何情感关系。而通过把你的客户注意力集中在好处而不是功能上时，你会向你的观众展示为什么你的产品或服务对他们来说是重要的，这样你才可以让他么开始理解他们为什么要在乎你的东西，也只有这样，你才能在你的产品和实现他们的目标和愿望之间建立一个心理联系。

如果你想更进一步阐述你的产品可以给你的客户带来什么，我建议你着眼于他们的未来，看看你的产品能够给你的观众在未来可以拥有的一些好处。未来的好处是指影响客户未来的利益。未来的好处就是在于帮助客户想象自己，不仅可以享受眼前的福利，而且在未来的几年里影响他们的生活。这些好处谈论的是你的产品或服务将如何在未来节省他们的时间或金钱，或者实现他们对未来的某种梦想，你的产品不仅仅是一种可以帮助到他们今天的产品，而是对未来的一种投资。

当你的客户对产品或服务产生情感上的依恋时，他们通常会自动或冲动地购买。情绪反应越强烈，你的潜在客户购买的速度就会越快，所以你首要思考的是如何占领她的心房，而非她的口袋。

5.3 功能和好处

翻到练习 5.1，在这里您将识别您的产品或服务的特性，然后在每个特性旁边编写该特性的好处。写下尽可能多的功能，然后专注在消费者拥有这个产品以后的好处。

5.4 你的顾客真的想要什么

西奥多·莱维特有一句名言：“人们不想购买四分之一英寸的钻头，他们想要的是一个四分之一英寸的洞”。

这是一句非常经典的话，诠释了你需要注重产品的结果，而非产品本身，但是显而易见没有人会因为钻了一个洞而过得更好，所以这个洞只是眼前的结果，你的描述不能只停留在这个层面或者结果，人们想要的是额外的存储空间，一个新的室外甲板或者一个新的厨房，这就是他们真正想要的。

这听上去似乎已经不错了，但是我觉得你可以站在消费者角度思考的再深远一点。他们真正想要的是一个可以放松的地方，可以烧烤或者举办聚会，或者只是和家人和朋友度过一个美好时光。所以这才是这个钻头最终给人们带来的情感上的结果。

我相信你一定在某些场合遇到过这样的人，那就是这个人不停地谈论自己。这种单方面的聊天很容易让人讨厌和无聊，所以你在面对消费者的时候，你要站在消费者的角度去谈论他们想要的东西和结果，而不是自己或者自己的产品，你需要把聚光灯转向重要的人：你的客户。

不管你卖什么产品或服务，请务必记得人们购买的不是产品本身，他们购买的是期望的最终结果，他们购买的是希望和梦想。说到底，不管你从事什么行业，我们都在卖同样的东西，那就是向我们的观众传播一个更好的自己和生活状态。

你的客户不会为钻头买单，他们买单的是可以和他们的朋友和家人有更多美好而难忘的时光。本质上，你的客户付钱给你是为了让他们的生活更好，你的客户不需要更多的东西，他们需要情感联系，归属感，成就，地位，认可，自由，乐趣，安全和安心。你的产品或服务只是一条帮助他们实现这些目标和愿望的道路或者一个工具，所以你的目的不是销售你的产品，而是向你的观众传播一个他们更好的自己和对美好生活的向往。明确你的客户核心愿望是你品牌的根本。一旦你发现了你的客户的核心欲望，那么你的工作就是仔细地向他们表达这一点。

例如在美国，报税是一件让我和很多人头痛的事情，所以一般需要专业的会计师帮忙，从产品层面来看，会计师只是提供给客户纳税申报这一个服务，但是实际上他们最终提供给我们这样的普通老百姓的是一份“安心”。所以出售“安心”将比出售“税收服务”来的更强大，因为当人们想到报税时，一般都会产生负面的感觉，比如焦虑和压力。所以你不希望让你的品牌与负面情绪联系在一起。请记住以上提到的以“情绪为第一，逻辑为第二”的原则，所以你要把你的品牌与他们最深的欲望联系起来。再补充一

句，我相信很多会计事务所的广告会说自己有多少年经验，或者累积服务了多少客户等等，其实这些对于消费者来说，真的并没有解决任何的问题或者说促进任何的销售，消费者只关心的问题是这个服务是否可以解决或者减轻我的压力，让我的生活更简单。

接下来，请你根据以上原则，通过练习 5.2 和 5.3 来确定你想通过你的产品传递给消费者什么情绪和益处。

下一章、我们将进一步深入研究到底是什么真正激励人们做出他们的购买决定，以及他们的行为方式。了解人类心理需求是提升你的品牌和与你的观众建立情感联系的秘诀。

练习： 5.1 赞成和反对

反对-你反对什么？

你代表什么？

练习：5.2 十大令人讨厌的行业/产品/服务

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

练习：5.3 我们拒绝/不再

我们拒绝.../不再...

我们拒绝.../不再...

我们拒绝.../不再...

我们拒绝.../不再...

我们拒绝.../不再...

我们拒绝.../不再...

我们拒绝.../不再...

我们拒绝.../不再...

我们拒绝.../不再...

我们拒绝.../不再...

练习：5.4 我们支持/我们是

我们支持.../我们是...

我们支持.../我们是...

我们支持.../我们是...

我们支持.../我们是...

我们支持.../我们是...

我们支持.../我们是...

我们支持.../我们是...

我们支持.../我们是...

我们支持.../我们是...

我们支持.../我们是...

第六章 提升品牌价值

“一个士兵会为了一条彩色丝带而长期艰苦地战斗。”

——拿破仑波拿巴

6.1 人的核心需求和动机

这个世界上所有的产品和服务其实都是为了满足人们的某种需求。所以在这个章节，我们一起来学习一下马斯洛在 1943 年提出的人类的需求层次，马斯洛提出的这个需求级别是人类动机最著名的理论之一。根据亚伯拉罕·马斯洛的说法，我们的行动是为了实现某些需要而产生的，这当然包括了人们购买产品和服务的需求，他的理论帮助我们理解了是什么激励人们去做他们所做的事情，以及他们的行为方式。



人类有天生的生长欲望。在我们的基本需求得到满足后，我们从一种生存的动力转变为一种更高级别的愿望。最终我们努力实现自我，这意味着我们希望实现我们最深的愿望，我们最崇高的目标，我们想成为我们所能做的一切。但为了实现这些最终目标，首先，我们需要满足更基本的身体上的要求，如食物、水、睡眠和温暖。一旦这些较低层次的需求得到满足，我们就进入下一个层次，在那里我们寻求安全和保障。

随着我们在金字塔上的进步，我们的需求变得更加心理和社交。我们渴望爱、友谊、归属感和亲密。当我们提升金字塔时，自尊和成就感是优先考虑的。只有在我们满足了所有这些需求之后，我们才能把注意力转向个人发展，发挥自己的潜力。

刚开始的时候这个理论只包含了五个层次，后来在 1970 年被更新了，包括三个额外的层次：认知需求、审美需求和自我超越。让我们仔细看看每个级别的需求，相信能够帮助你更好的理解我们的消费者。

需求金字塔的底部是我们的基本生理需求，因为人类作为一个物种来说需要这些东西得以生存和繁殖。如水、食物、住所、睡眠、衣服、性、温暖和呼吸。我们需要一个休息的地方，肚子里需要有食物和呼吸干净的空气是这些需求的最基本的例子。马斯洛估计，大约 85% 的美国人已经满足了他们的生理需求，虽然我不确定这个数字的精确性，但是在洛杉矶市中心我们公司楼下，我每天都会看到很多无家可归的流浪汉的帐篷，这已经变成了市中心的一个景点。

所以销售食物、饮料、衣服、住所和床上用品的企业正在吸引我们的基本生理需求。

6.2 安保和安全需求

第二个层面也是我们的基本需要，即安全、保障、不受因素影响的保护、法律和秩序、稳定、免于恐惧、就业、健康和福祉。作为人类，我们都需要生活在一个安全、可预测的世界中，并感到安全和稳定。如果我们没有满足我们的安全需求，我们会感到害怕、压力和焦虑，我此时此刻写的这本书其实就是在疫情期间酝酿而生的，我想说的是这次疫情其实就是给人们的安全制造了麻烦和恐慌，例如很多在美国的中国人买了高价私人飞机机票回到国内一样，其实这就是在满足自己对于安全这个需求的愿望。

找工作，获得健康保险，为你的车买新轮胎，省钱和生活在安全的社区都是我们的安全需求所激励的行動的例子。马斯洛估计，大约 75% 的美国人的安全需求得到了满足。满足这个层次需求的行业有很多，如大家熟悉的金融、保险、医疗服务、武器（在美国）、安全和安保的企业等。这次美国黑人运动期间，很多在美国的中国人开始大量购买枪支来保护自己就是一个非常典型的例子。

6.3 社交需求

在这个层面上，对情感关系的心理需求驱动着人类的行为。友谊、家庭、社区、社会关系和浪漫关系的需要。为了避免孤独、孤立、抑郁和焦虑等问题，人们感到被爱、被别人接受和归属感是很重要的。社区和群体发挥重要作用，如宗教团体，运动队，图书俱乐部等团体活动。马斯洛估计，大约 50% 的美国人满足了他们的社交需求。

像大家熟悉的 Facebook、Instagram、星巴克、沃达丰、Airbnb、英超和当地的体育俱乐部等品牌其实都是为了满足人们的社会需求，同时国内流行的微信以及微信群同样如此，这些社交媒体其实就是给人们提供了一个被听到，被看到以及情感连接的社交需求。

6.4 自尊需求

当我们在金字塔底层的需求得到满足时，我们会把注意力转向我们的尊重需求。在这一点上，获得尊重、完成事情和欣赏我们的能力变得越来越重要。这是对欣赏，自信，认可，地位，威望和尊重的心理需要。人们需要意识到他们被别人重视，并感觉他们正在为世界做出贡献。那些能够通过获得良好的自尊和他人的认可来满足自尊需求的人，往往对自己的能力感到自信。那些缺乏自尊和尊重他人的人会产生自卑感。

马斯洛在尊重需求方面做出了重要的区分。一部分是我们的声誉，这就是别人对我们的看法，另一个是我们的自尊-我们对自己的看法。

正是这种需求，我们感觉到了购买那个设计师手提包或豪华汽车的愿望。梅赛德斯-奔驰、保时捷、劳力士、耐克、爱马仕、香奈儿、宝马、古驰等品牌都符合我们的自尊需求。马斯洛估计，只有大约 40% 的美国人正在满足他们在这个层面的需求。

6.5 认知需求

在这个层次上，我们需要知识、理解、意义和智力。我们想了解我们自己、他人和我们的世界。在这里，我们觉得有必要上大学，看纪录片，看书等。而像 BBC、哈佛大学、国家地理和纽约时报等品牌都是在满足我们的认知需求。

6.6 审美需求

我觉得这是大家很容易理解的一个需求，如我开车几个小时从洛杉矶到旧金山附近的优胜美地国家公园只是为了体验大自然的神奇，欣赏一幅美丽的画，这都是在满足人们的这个需求，这种需求不一定是实际拥有某样东西，它可以只是一种体验。马斯洛认识到，艺术家和设计师往往更专注于满足这些需求。

当然对于普通老百姓来说，我们去参观博物馆或去某家装修特别有特色的餐厅用餐，去令人惊叹的地方旅行，或者去某个展览或音乐会。像摄影，创作音乐，绘画，装饰，探索之类的东西其实都是在满足自己的审美需求。

大家熟悉的卢浮宫博物馆、Adobe、苹果、蒂芙尼公司和施华洛世奇等品牌都吸引了我们的审美需求。其实这个观点在美国作家丹尼尔的书《全新思维》中也被提及到，就是未来的企业家一定要有审美的能力，但是我不知道如何帮助你提高这方面的能力，如果一定要给出我的建议，可能我会建议多出去看看这个世界，尤其当我们想要去创造一个全球的品牌的时候，我们的审美应该是国际化的，你真的没有办法去期待一个没有看过世界的人设计出这个世界的人喜欢的任何产品。

6.7 自我实现需要

金字塔的顶端是自我实现的需要。正是在这里，我们寻求个人成长，成为我们所能做的一切，发挥我们最大的潜力和自我意识。到了这个层次，我们的需求就从外在转向了内省，也就是说在这里我们已经不太关心别人的意见和看法。

虽然任何人都可以实现自我实现，但并不是所有的人都会实现，因为进步可能会被生活的挑战所阻止。马斯洛估计，只有 10% 的美国人满足了他们的一些自我实现需求，而只有 2% 的人满足了所有的需求。当你购买一本有关自我成长的书，当你注册健身房会员或感受到要遵循你的目标和愿望的时候，就是你在表达你对自我实现的需求。

6.8 自我超越需要

马斯洛后来划分了三角形的峰值，以增加自我超越，这有时也被称为精神需求。这就是超越自我，找到超越自我的意义和身份的需要。我们超越自我，把注意力转向帮助他人实现自我。超越是指一个人的灵性与宇宙和其他人的关系。在这里，我们需要帮助别人实现自我的一种精神状态，美国很多企业家都在寻求这个方面的追求，如大家熟悉的马斯克或者我在前面的章节提到的鞋子品牌 TOMS，你不一定要实现了所谓的财富自由才可以去追求这个层面的需求，相反，你在创立品牌之日起就可以把这种追求融入其中，成为你品牌的一部分，TOMS 就是把“给与”融入了自己的商业，实现了价值和商业的成功。

6.9 迎合更高需求

事实上，任何你熟悉的品牌都没有只是停留在金字塔的底部，一个成功的品牌都需要有自己的产品和服务作为基础或者说是载体，并且确保这些产品或者服务都有自己很大的好处或者特点来满足人们的基本需求，但他们并没有就此罢休。一个品牌之所以成功是因为他有很多的追随者，你会发现他们获得了难以置信的忠诚度，其实理由很简单，那就是这些品牌成功地将自己的品牌与更高级别的需求联系在了一起。

在顾客心目中，能够满足更高层次人类需求的品牌在顾客心目中变得不可替代。他们可以让顾客忠诚，绝非只是自己提供给了无法媲美的产品特点或者低廉实惠的价格，而是让顾客相信他们的品牌具备了没有可以媲美的同等价值。让我们看看一些成功的品牌是如何跳过马斯洛金字塔的较低层次，并专注于更高层次的。

依云

依云水是一个杰出的例子。在全球各地的星级酒店、宴会、高尔夫球场、夜总会和其他高端场所服务，依云水将自己定位为瓶装水市场上的高级奢侈品牌。

1789年，莱瑟特侯爵在一次散步时，喝了一杯来自圣凯瑟琳泉的水，侯爵据说患有肾脏和肝脏问题，他声称泉水治愈了他的疾病。这个故事传遍了法国，医生开始给其他病人开水处方。拿破仑和他的皇后也被彻底征服，并把这个镇命名为依云。皇室对依云的使用使其一下子具有贵族品牌形象。除此之外，该品牌经常与高级时尚设计师合作，设计了一系列限量版独家瓶子。黛安·冯·弗斯滕贝格在2013年设计了限量版瓶子，2014年是Elie Saab，2015年的设计是Kenzo，2016年则是Alexander Wang，2017年邀请了Christian Lacroix。

水是人类的基本需求，它是马斯洛需求层次上的第一个级别。但依云不只是卖水。他们神奇地把人类的基本需要变成了威望和地位的象征。它们吸引了我们的尊重需求（4级）和我们的审美需求（6级）。这，就是品牌天才，比起我们只是水的搬运工而言，我想这完全满足了人们更高级别的需求，自然你的品牌价值也完全不在一个级别。当然每一个品牌的定位不同，这里没有好坏之分，我只是举例说明产品本身只是一种传递价值的载体，在品牌初创的时候，我们就应该思考和确定我们的品牌将满足人们的哪一种需求。

星巴克

星巴克也是吸引我们更高需求另一个很好的例子。星巴克不仅仅是咖啡，星巴克的咖啡豆也绝非是最好的，就算是最好的，我想经常喝星巴克的朋友也未必能够鉴别，包

括我自己。星巴克首席执行官霍华德·舒尔茨(HowardSchultz) 提出的第三空间我想大家都比较熟悉，正如舒尔茨告诉奥普拉的那样，“咖啡是社交的，它把人们聚集在一起。”

他的愿景就算要创造他在意大利的咖啡吧里所经历的同样的氛围。这一切都是关于体验的，他想在工作和家庭之间创造一个目的地-一个“第三空间”。咖啡只是这个更大愿景的载体而已，星巴克不仅卖咖啡，还卖社区、社交联系和归属感（马斯洛需求层次上的3级）。

麦当劳

一提到麦当劳，可能注重健康的朋友会立马觉得不喜欢，不过没有关系，一个优秀的品牌有多少人喜欢就会有不喜欢，在这里，我只想和你分享麦当劳在建立自己品牌方面做的出色的工作。麦当劳最厉害的地方就是他们创造了一种情感体验，让我们回到童年——尽管我们意识到外面有更好的产品。

总的来说，麦当劳的品牌形象是家庭、快乐、爱和青春的形象之一。他们挖掘了家庭希望在一起度过更多优质时间的洞察力。尽管有很多批评，但是麦当劳依旧是最受欢迎的快餐之一。

从一开始，麦当劳就把重点放在了年轻人和家庭上。当公司被 Ray Kroc 收购和特许经营时，他继续以这些价值推广麦当劳。家庭和儿童娱乐仍然是公司品牌形象的基石之一，从而满足了从一级到三级的需求。

“ 无论你是否意识到这些需求的存在，我们的购买行为都在围绕这些需求而展开”

——TONY GU

6.10 提高您的品牌吸引力

你能把你的品牌和马斯洛的更高层次联系起来吗？在你的工作簿中填写练习 6.1。首先，确定你的品牌目前吸引的水平和需要。然后看看你是否可以向上移动金字塔，并吸引你的客户更高的需求。

- 第二级 你能呼吁他们的安全，稳定或安全的需要吗？
- 第三级 你能呼吁他们的社会联系，接受，爱或归属的需要吗？
- 第四级 你能呼吁他们的成就，认可，尊重，威望或地位的需要吗？
- 第五级 你能吸引他们对知识、理解或好奇心的需求吗？
- 第六级 你能吸引他们对美丽、平衡等需求吗？
- 第七级 你能呼吁他们的自我实现，个人成长，自我意识，真实性或道德需求吗？
- 第八级 你能呼吁他们需要寻找意义，探索灵性，回馈或帮助他人的需求吗？

拿破仑有句名言：“一个士兵将为一条彩色丝带长期而艰苦地战斗。”在一句话中，他总结了认可、成就、威望和地位的重要性（四级-尊重的需要）。这种需要是如此重要，以至于人们愿意为此而长期而努力地斗争，为它而死，这就是地位的力量。

我想这样的例子其实随处可见，例如有人花几千上万入住星级酒店绝非只是一张床那么简单，他们要的是对尊重需求的满足，当你通过练习 6.1 时，要特别注意尊重的需要。你如何将产品层次、威望和地位纳入你的品牌？你如何提高你的客户身份？如果你可以做到，你就会惊奇的发现人们为了一根丝带愿意做的事情。

6.11 你的机会

你有没有注意到，当我们在金字塔上往上移动时，这些需求越来越少地得到满足？85%的人满足了他们的心理需求，但只有2%的人满足了他们的自我实现需求，当你意识到这一点的时候，你有两个选择，一个就是告诉自己我不可能满足他们的需求，因为这太难了；还有一个选择就是，哇，原来我终于看到了某种市场需求。从商业角度来说，市场缺什么你就应该做什么，但是为什么大家并没有这么去做呢，因为要满足人类更高层级的需求首先你要有更高级别的认知去感知这种需求的存在，这种更高级别的认知对于我们很多企业来说是一个极大的挑战。例如最高级别的需求是自我超越，也就是要有利他的思维，但是如果我们都是非常精致的利己主义者，我们就很难有这个维度的思维去感知到这个级别的需求。

在这个产品和信息过剩的年代，人们其实已经不再需要肤浅的只是满足基本需求的产品，你要思考的就是真正满足你客户对安全、自尊、知识、美丽、个人成长或精神的需求，然后产品或者服务只是变成了满足这种需求的一个载体而已。

马斯洛的需求层次是一个伟大的工具，帮助我们了解我们的客户和确定他们的需求。但是这里我需要指出一个比较现实的问题，那就是每个国家的消费者对这种需求的要求是不一样的，我个人认为这种更高级别的情感 and 价值感需求在欧洲和美国市场会更加容易被理解，但是如果你在非洲推广这样的需求可能并不一定奏效，而在有的国家，人们会对极致性价比的需求更高一些，但是随着社会的不断发展，我相信人们最终都会按照这个需求层次去追求，所以当你面对不同市场打造品牌的时候，应该根据目标市场的不同而展开不同的战略，对于美国这样的超级市场一定是中国品牌出海的主战场，那么如何把满足人们更高级别的需求融入到自己的商业就是我们需要去学习和实践的一个课题，这也是我写这个篇章的主要用意。

当然面对一个目标国家，不同的消费者也有不同的需求，所以你在做品牌定位的时候要确定自己的目标群体，只有这样你才能打造出符合他们内心需求的品牌战略和营销内容。

下一章、我将向您介绍在品牌战略定位中非常很重要的一个组成部分，品牌个性，品牌犹如人一样，它应该有自己的价值观，自己的视觉呈现，也应该有一个非常生动的个性，同时品牌个性也决定了品牌传播的基调。

练习：6.2 你的顾客真正想要的

成就	效率	亲密	目的
成就	移情	投资	质量
进步	能源	快乐	放心
冒险	娱乐	正义	承认
感情	环境	善良	娱乐
野心	平等	知识	关系
开放的心态	逃跑	笑声	名誉
艺术表现	道德操守	领导能力	尊重
真实性	卓越	学习	责任
平衡	公平	遗产	报复
美丽	信仰	休闲	革命
归属	名声	解放	浪漫
服务	家庭	爱	安全
大胆	健身	忠诚	安全
商务	灵活性	奢侈	自尊
职业生涯	自由	掌握	性
挑战	友谊	音乐	孤独
改变	有趣	自然	灵性
公民身份	增长	怀旧	稳定
舒适	幸福	服从	地位
交流	快乐的家	开放	力量
社区	健康	乐观主义	成功
同情	诚实	秩序	可持续性
能力	希望	为人父母	同情
自信	幽默	合作伙伴关系	团队合作
控制	独立	激情	紧张
贡献	个性	和平	时间
创造力	影响	安心	旅行
文化	内在的和谐	快乐	信任
好奇	创新	权力	真相
设计	灵感	威望	财富
决心	正直	骄傲	幸福

练习：6.3 如何改变顾客的生活

目标/抱负	你的品牌/产品/服务是如何做到这一点的？
-------	----------------------

马斯洛的需求层次

基于“人类动机理论”，最初由亚伯拉罕·马斯洛于1943年出版，随后由马斯洛和维克托·弗兰克尔补充。马斯洛的需求层次是心理学中的一种动机理论，包括人类需求的五层模型，通常被描述为金字塔内的层次。



练习：6.4 迎合更高的需求

1.生理需求	你不想在这里。 这是最低的水平。
2.安全和安保需要	你如何才能满足他们对安全、 稳定或安全的需要？
3.社会需求	你如何吸引他们对社会联系、 接受、爱或归属的需要？
4.尊敬的需要	你如何吸引他们对成就、尊重、 威望或地位的需要？
5.认知需求	你如何吸引他们对知识或 理解的需求？
6.审美需求	你如何才能吸引他们对美丽、 平衡或形式的需求？
7.自我实现需要	你如何才能吸引他们对自我实现、 个人成长或道德的需求？
8.自我超越需要	你如何吸引他们寻找意义、探索灵性、 回馈或帮助他人的需要？

第七章 塑造你的 品牌个性

7.1 创造品牌个性

在前面的章节我已经提到了品牌个性的问题，品牌和人一样，应该有自己的个性和主张，因为如果妥协和努力取悦所有的人能够让人快乐，那么这个世界上应该会多很多快乐的人，而事实并非如此；尤其在生意场上，我们发现越是没有原则的取悦往往越会得到事与愿违的结果。而对于一个品牌来说，令人尊重的品牌本身就是一种价值观由内而外的伸张，本身是不可能得到所有人的赞同和喜欢的，在如今这个产品过剩的年代，你更需要用自己独特的价值主张去吸引那些和你有着相同价值主张和愿景的人。

失去自我的创业者是不可能创造一个真正的品牌的，努力把每一个人都变成客户的品牌也一定是会失败的品牌，20世纪40年代的时候，随着商品的选择越来越多，商家开始注意到，消费者开始与他们的品牌建立关系和情感联系。广告商开始研究心理学和人类学（人类社会和文化的研究），以收集对消费者行为和购买的洞察力。根据这项研究，广告商发现消费者更喜欢个性与自己相匹配的品牌。

那么，我们如何才能揭示我们的客户个性，并将这种个性注入我们的品牌？答案就是品牌原型。成功的品牌有强烈的认同感，这反映了他们客户的希望和愿望。伟大的品牌利用原型的力量来挖掘集体无意识，并吸引我们普遍的人类需求，在这个章节，我将着重和您分享这个概念，帮助您找到适合自己的品牌个性。

7.2 什么是原型

原型一词在古希腊是指原始模式。由瑞士精神病学家卡尔·荣格定义，它们通常用于市场营销、心理学、人类学和其他社会科学。荣格在他的人类心理理论中使用了原型的概念，他定义了 12 个普遍的人物个性，居住在我们的集体无意识中。

这 12 个原型代表了人类基本动机、欲望和目标的范围。它们包括：纯真的人、普通人、英雄、看护者、探险家、叛逆者、情人、造物主、娱乐者、圣人、魔术师和统治者。请参阅下一页卡尔·荣格的 12 种原型。

每种类型都有自己的信念、目标、价值观、意义和人格特征。在这个章节中，你深入研究这些原型和每个人的行为特征时，你可能会认出你自己、你的家人和你的客户。最终，我们都是这些原型或多或少的混合体，然而，其中有一个原型往往支配了我们的个性。

耐克就是一个完美的例子。当你听到耐克这个词时，你会想到什么？更重要的是你感觉到了什么？强大，鼓舞人心，英雄主义等等。耐克销售的不仅仅是运动鞋，购买耐克的消费者绝大多数都不是运动健将或者英雄，但是这种形象和个性是每一个消费者内心向往的状态，耐克的品牌个性之所以如此受欢迎，是因为它使用了英雄原型来传达它品牌的灵魂。

无论你是否意识到，当我随便说出一种原型的时候你脑子里自然会跳出某个相匹配形象，因为它们几乎都是每部大片或畅销小说的主角。无论是神话学家和人类学家还是导演编剧，他们都使用了同样的主题、情节和故事，一次又一次地在世界各地上演，通过使用故事、艺术、宗教、神话来描述这些形象，所以他们早已深入人心，或者说你对这些个性的理解是本能的，只要你接触到，你就会有所反应。

当我让你想象一个天真的少女时，你会想到什么？她有蓝色头发，纹身和骑哈雷戴维森的机车吗？当然不是，这就是原型在实际生活中的力量。因为你早就有了一个天真少女的形象，她们可能看起来有点像白雪公主，灰姑娘或奥黛丽赫本。她们的个性应该是快乐的，幸运的，和平的，健康的，甚至有点天真。

所以我的重点是，你不需要去创造某种个性，你需要做的事情就是确定你品牌的个性，并且确保这个个性能够代表你目标客户内心的个性和形象，所谓物以类聚人以群分就是这个道理，人们很难去喜欢和相信一个没有个性的形象，也就是说，如果你的品牌是一个冰冷冷的商业，那么人们就很难有情感链接，没有情感的链接就自然产生信任和喜欢，没有信任和喜欢，那又何来的品牌？

7.3 卡尔·荣格的 12 种性格原型

原型一词是由瑞士精神病学家卡尔·荣格定义，它们通常用于营销、广告、心理学、人类学和其他社会科学。荣格在他的人类心理理论中使用了原型的概念。他定义了 12 个普遍的，神话人物或原型居住在我们的集体无识中。

原型	属性和特征
纯真的人	乐观，理想主义，充满希望，纯洁，健康，忠诚，诚实和道德
普通人	友善，谦逊，诚实，开放，现实，接地气，务实，不做作，随意
英雄	坚定，专注，有动力，勇敢，有勇气的，以成就为导向。
看护者	心，热情，善良，养育，安心，温柔，大方，富有同情心。
探索者	冒险，无畏，大胆，精力充沛，热情，真实
叛逆者	叛逆，颠覆性，蛮横，激进，大胆，挑衅，好斗。
情人	激情，性感，诱惑，可取，吸引，可爱，深情
造物主	创意，励志，表现力，独特性，个性，想象力。
艺人	好玩，娱乐，幽默，爱好乐趣，乐观，精力充沛。
圣人	聪明，智慧，知识，老练，受过教育，好奇
魔术师	神秘，变革，远见，令人放心，知识渊博，非凡
统治者	成功，强大，优越，富有，有影响力，指挥，文雅

7.4 四个基本方向

荣格进一步将这 12 个原型分为四组，它们分别是：自我、灵魂、秩序和社会，请见页面上的 4 个基本方向。秩序和社会群体更“以我们为中心”，而自我和灵魂群体则更“以我为中心”。

- 自我群体（叛逆者，魔术师和英雄）有一个共同的愿望，那就是在世界上留下一个印记。他们的核心动机就是冒险，打破规则，改变生活，最终对我们生活的世界产生积极的影响。

- 灵魂群体（纯真的人，圣人和探索者）有着探索灵性的欲望，渴望自由。他们的核心动机就是独立和实现。这三种个性都渴望着自我胜过他人，自由胜过归属。

- 秩序群体（照顾者、统治者和造物主）渴望在世界上提供秩序和结构。他们的核心动机是稳定和控制，他们教我们维护秩序和稳定。统治者控制局势；造物主为我们体验到人间美的艺术而努力；照顾者关心的是为他人服务。这些原型在当今不断变化的世界中具有巨大的吸引力。

- 社会群体（情人、艺人和普通人）渴望与他人建立联系。他们的核心动机是归属感和情感链接。他们不关心对世界产生影响。相反，他们专注于讨人喜欢、受欢迎、情感、吸引力、接受和归属感。每个人都想融入并成为某个团体的一员，情人想对别人有吸引力，娱乐者享受与他人的互动。注意的是，虽然这三种原型在某些人中更占主导地位，但这些个性其实在每个人心中都会存在。本质上，我们所有人都有着和他人产生链接的愿望。在当今快节奏的世界，我们根本没有时间和朋友和家人在一起，我们越是缺乏这种情感链接，我们就越有动机去寻求和其他人以及品牌的情感链接。

接下来我们来看一下每一个原型的性格特点，让我们先从“纯真的人”开始吧。

7.5 纯真的人

纯真的人只是想着自由和快乐。他们总是试图看到世界上的美好，并在每一种情况下寻找一线希望。与这一原型产生共鸣的人渴望完美的伴侣，完美的家，完美的工作，完美的孩子，本质上他们正在寻找一种田园生活。这类性格更喜欢可预测性，他们害怕因做错事而受到惩罚。想想白雪公主、埃尔莫或阿甘这样的人物。

这个性格类别的客户看重善良而不是贪婪。他们渴望逃离高压，忙碌的以成就为导向的文化，所以对于这样的目标客户来说，你需要通过简单、诚实和最重要的积极沟通来赢得他们的信任。对于这样的个性群体来说，建议品牌运用怀旧、纯洁、自然和简单生活的力量。想想原始的意象，蔚蓝的天空，纯净的溪流，宁静的空间，白色的衣服，向日葵和阳光田园般的森林。这样的品牌应该以承诺简单，并提升自己的纯洁，简单和值得信赖为基准。品牌和消费者的共同敌人就是当今快节奏，匆忙而焦虑的生活方式。所以这样的品牌在我们这个烦躁而忙碌的社会里会吸引这个部分的个性群体。

德国护肤品品牌妮维雅就是一个完美的例子。他们通过蓝色标志、蓝天、白色雏菊、白色百合花、纯净的蓝色水、微笑、明亮的颜色、新鲜的雪、阳光和自然的口音，唤起了纯真的原型。

天真个性

目标	座右铭	核心欲望	价值观
要幸福，为世界活 在爱中，平安幸福.	“生活简单，简单 优雅” “杯子半满 了”	要安全，自由，快 乐.	幸福，道德，朴 素，诚实，积极， 和谐，正直与和平

恐惧	弱点	力量	也被称为
因为做错事而受到 惩罚	否认，天真，或易 受骗	信念，乐观，理想 主义，充满希望.	波莉安娜，乌托 邦，传统主义者， 天真，浪漫，梦想 家

品牌之声	品牌信息	品牌战略	人物
乐观，诚实，谦 逊，有希望，快 乐，值得信赖和简 单	生命中最有益健康 的东西是不掺杂和 纯洁的	做正确的事情，展 示健康的美德，乐 观，培养良好的精 神，享受简单的事 情	白雪公主，埃尔 莫，奥黛丽赫本， 森林阿甘，梅格瑞 安

品牌承诺	品牌目标	一定要避免	敌人
简单，纯洁，你可 以放松，享受生活	回到基础上，保持 自然	被视为重手或内疚 诱导	消极的人，粗俗 的，野蛮的，粗野 的，阴郁的，我们 忙碌的快节奏的成 就导向的文化

单词列表

快乐简单诚实积极 银衬里	和谐诚信平安信仰 无忧.	乐观理想主义希望 健康谦逊	值得信赖的纯粹的 自然快乐
-----------------	-----------------	------------------	------------------

品牌灵感



7.6 普通人

我想这个性格类别的群体是最为广泛的，其实每个人都想有一种归属感，他们渴望成为某件有意义的事情的一部分，他们想融入并成为某个团队的一部分。他们就是你我这样普通的男人或女孩，隔壁邻居，辛勤的工人，他们是可靠而脚踏实地的现实主义者。每个人其实都是在寻找自己在这个世界的归属感，并渴望加入适合自己的团体和社区以找到自己的归属感，他们害怕当自己站在人群中的时候有一种被排斥在外的干。

“如果你告诉他们一个关于你的故事，你也许能吸引客户的注意力，但是如果你能告诉他们一个关于他们自己的故事，那么你就会抓住他们的心”。-TONY GU

如果你要吸引这个性格类别的群体，你需要让他们感受到强烈的归属感。大家熟悉的各种体育团队其实就是一个很好的例子。对于围绕着日常活动的品牌来说将是一个不错的选择，这样的品牌诚实、谦逊、友好和脚踏实地，而精英定位或类似“我们是优越的”这样的品牌信息对于这个部分的群体来说就是一个天然的公敌。

以星巴克为例，他们确实是在卖咖啡，但很多其他品牌也都在卖更好的咖啡。但使星巴克如此成功的理由是他们已经确定了他们的客户真正想要的是什么，那就是人际关系。星巴克为他们的客户提供了在家庭和工作之间以外的第三空间，在这个空间，人们可以获得人和人之间的情感链接和归属感，而其他的咖啡品牌大多还只是在卖咖啡而已，这就是本质的区别。

Airbnb 采用了类似的品牌策略。在 2014 年，他们公布了他们的新品牌身份，重塑品牌背后的前提就是要给消费者提供更大的归属感。他们的愿景说明了这一切，那就是“我们想象一个你可以在任何地方都有归属感的世界”。

普通人

目标	座右铭	核心欲望	价值观
要被接受和归属， 要可靠和值得信赖	“你就像我，我就像你” “社区和家庭是一切”	去归属和融入。	联系、团结、平等、友谊、包容
恐惧	弱点	力量	也被称为
被冷落或从人群中脱颖而出。	为了融入或为了表面的关系而失去自己	移情，诚实，开放，现实，务实，不做作，弹性	普通的男孩或女孩，隔壁的人，现实主义者，坚实的公民，好邻居
品牌之声	品牌信息	品牌战略	人物
友好，谦逊，真实，躺下，直射，不做作，努力工作	当我们以诚实和友好的态度对待对方时，我们可以和睦相处	发扬平凡的实德，脚踏实地，看齐。具有基本价值观，强调家庭和社区的重要性	布里奇特·琼斯，宋飞，荷马·辛普森，马特·达蒙，罗恩·韦斯莱（哈利波特）
品牌承诺	品牌目标	一定要避免	敌人
平等，归属，脚踏实地的风气。	帮助人们感觉自己属于并建立一个社区	被视为贪婪或显得精英	那些认为自己更优越或更特殊的人，架子和风度，精英主义，魅力，奢侈，排他性
单词列表			
归属感、团结、平等、友谊、放松	包容诚实现实开放友好	谦逊、谦逊、勤奋、脚踏实地的社区	家庭和谐号又回来了 友谊
品牌灵感			



7.7 英雄

英雄想要做的事情就是通过做出积极的改变而实现自己的价值。英雄在我们的心目中总能战胜邪恶和克服逆境，他们激励着我们每一个，因为英雄想要让这个世界变得更加美好。他们有一种很强的使命感，他们认为他们的存在就是必须要完成他们来到这个世界的使命。想想超人、蝙蝠侠、神奇女侠或《角斗士》中的马克西姆·德西穆斯·梅里迪乌斯，他们都想要把这个世界变得更好，更公平。

这个个性群体最大的敌人就是平庸，他们认为人们来到这个世界就是要去做一些积极的改变，所以舒服对于他们来说是天敌，他们会说“舒服是留给死人的”这样的话，他们讨厌那些无法走出舒适圈的人，他们讨厌胆怯和碌碌无为的生活。

对于这样的客户群体来说，他们一般都受过良好的教育，有着不错的收入，在这个基础之上，他们想要追求更高级别的意义，他们对世界上很多问题不是采取默认或者冷漠的态度，而是用实际行动去做出积极的改变，为了吸引他们，你应该以身作则，最好的方式就是带领大家一起去做一些积极的改变，并不断激励他们，让他们感到有能力实现这种积极的改变和实现自我价值。

英雄个性的品牌传递的是自信和胜利，就拿美国的军队而言，他们的座右铭是：你能做的一切。也就是说今天你是谁并没有那么重要，而重要的是你明天可以成为谁。耐克是大家熟悉的品牌，耐克就是一个典型的成功案例，耐克的名字来自古希腊带着翅膀的胜利女神，这个形象本身就是胜利和成就的代名词。大家都知道耐克的使命是激发运动员积极向上的精神和灵魂。它的口号“只要做就行”广为流传，它激励我们勇敢前进并采取行动，当然对于购买耐克的消费者来说不一定是强壮、自信和成功的，但是在他们内心或者潜意识里都渴望着坚强、自信和成功，所以在这个层面上，有着强大的精神和价值共鸣。但是也许读到这里你会说，身边很多人购买耐克似乎并非这个原因，我知道你在说什么，但是乌合之众的道理就已经告诉我们一个事实，那就是绝大多数的人都是追随潮流的，我们这里探讨的核心是如何在一开始的时候制造这个潮流，所以你需要一个核心的个性来吸引刚开始的那部分最有共鸣的群体，这部分群体用现在流行的说法就叫做基础粉丝。

英雄

目标	座右铭	核心欲望	价值观
以一种改善世界的方式表现出精通	“如果有意愿，就有办法”	才能达到精通	成长，掌握，勇气，发展，防御.
恐惧	弱点	力量	也被称为
失败，被认为是软弱的，表现出软弱、脆弱、害怕	傲慢和挑战	纪律，勇气，决心，专注，韧性，成就.	战士，十字军，救援者，超级英雄，士兵，屠龙者，胜利者
品牌之声	品牌信息	品牌战略	人物
诚实，坦率，勇敢，骄傲，快节奏，鼓励，激励，竞争，授权	我们可以让世界变得更美好，我们有勇气和决心超越其他国家	激励，鼓励，勇敢，证明人错了，变得越来越强.	超人，蝙蝠侠，勇敢的心，神奇的女人，角斗士
品牌承诺	品牌目标	一定要避免	敌人
勇气，胜利，做最好的和胜利	来激励别人变得更好.	被视为软弱、可爱或有趣	舒适，沙发，失败，弱者，失败者，懦夫，懦夫，失败者，非初学者
单词列表			
聪明的勇气、成长、发展、纪律	决心专注成就挑战 诚实勇敢	骄傲、竞争、增强、激励力量更好	激励胜利信心上升到最高驱动
品牌灵感			



7.8 关爱者

在我们生活中，最典型的关爱者的形象就是医生、护士、仙女，教母、圣人、警察、父母等，他们照顾或者养育着我们，她们往往是仁慈的，充满了同情心和同理心，她们期待着我们的需要，给我们安全感，想想戴安娜王妃、特蕾莎修女或玛丽·波平斯等这样的人物，你就能理解关爱者应该是怎样一种性格原型。

关爱者性格的客户一般来说更愿意去帮助需要帮助的人，像我在之前的章节中提到的 TOMS 这个品牌的客户就是典型的这类客户，他们希望通过自己的购买行为能够同时帮助到需要帮助的人。可能我说到这里你会想到“公益营销”这样的概念，其实就美国而言，我认为公益，“给与”这样的行为还是非常普遍的，而且公益机构也比较成熟，没有出现垄断情况，操作方式也非常简单透明，根据 HUBSPOT 在 2019 年的消费者行为报告中也明确指出，欧美 80% 的消费者都非常愿意通过自己的购买行为能够帮助到更多的人，所以对于中国的出海品牌，我希望我们能站在一个更高的维度去看待这个问题，站在仁爱这个角度，去帮助那些需要帮助的人，如非洲很多地方的人需要走几公里才能获得一点干净的饮用水等，同时对于关爱者这样的性格来说，他们同样关爱我们的地球和环境保护等，所以我觉得如果我们的产品或者服务能够和这些事情联系起来，我还是呼吁我们中国的企业能够承担起这份全球公民的责任和角色，带领我们全球的消费者一起去做一些积极的改变和传播关爱。

关爱者的性格特点是富有很强的同理心，当然，我认为这样的性格特点其实存在在我们每一个人的心中，只是在不同的社会环境中可能其表现形式会有所不同。我在国内接触很多企业，我发现很多企业老板都对自己的员工特别关爱，甚至在节假日还会把员工的父母接到身边，请他们一起参加公司的年会或者带他们旅游，我觉得在这方面我们中国的企业都做的很好，但是可能由于性格内敛的关系，我们并没有把这份对员工的关爱传播出去，可能我们认为这是一件很正常的事情不值得传播，但是从品牌建设的老说，我认为我们还是要让海外的消费者看到和感受到我们的这份关爱，我们在乎的不只是给我们带来利润的产品，我们更在乎的是生产这些产品的工人。

其实你是否想过，站在消费者角度来说，如果我们感受到的是一个关爱自己员工和工人的企业，你觉得我们还会担心产品的质量或者客户服务吗？其实反过来说，如果自己的内部员工都不爱自己的企业，那么你又如何保证消费者爱你呢？我想国内的海底捞就是一个成功的典范，他们关爱自己的员工以及他们的家人，给他们提供培训，住宿和良好的发展机会，他们把这份关爱传递给员工，员工又把这份关爱传递给了消费者，我相信除了发自内心的关爱以外，没有任何一个规定或者所谓的 KPI 可以让海底捞的员

工提供这种学不会的服务。

这个世界上需要关爱的人还有很多，无论是我们内部的员工还是远在非洲或者其它欠发达国家的人们，当我们的中国企业漂洋过海跨越国家界限的时候，如果我们能够站在世界的高度，用我们的热情、同情心、勇敢、振奋和爱积极的影响着我们全球的消费者，并且能够引领我们的消费者一起去关爱更多的人，那么我认为这就是最高效的营销，这也是未来商业的必然趋势。

关爱者

目标	座右铭	核心欲望	价值观
助, 关心, 保护和培养他人.	“以你想要的方式对待别人”	服务, 保护他人不受到伤害.	支持, 帮助, 服务, 认可, 感恩.
恐惧	弱点	力量	也被称为
忽视, 不稳定, 忘恩负义.	殉道和被别人剥削, 善良过度.	同情, 慷慨, 安全, 养育	养育者, 圣人, 利他者, 父母, 帮手, 支持者, 祖母, 护士, 母亲.
品牌之声	品牌信息	品牌战略	人物
关怀, 温暖, 善良, 令人放心, 温柔, 养育, 谦逊, 慷慨	每个人都应该得到关心, 必须努力互相给予服务	建立信任, 为他人做事, 认可他们的努力, 让他们感到安全和关心	特蕾莎修女, 玛丽·波平斯, 戴安娜王妃
品牌承诺	品牌目标	一定要避免	敌人
同情, 支持和认可.	帮助尽可能多的人	被视为攻击性、有害或剥削性的	自私的, 自恋的, 自私的, 贪婪的, 忘恩负义的, 自我放纵的
单词列表			
支持帮助服务确认 温暖	感恩保护 养育关怀 善良	慷慨的安全信任谦 卑	同情、慷慨、仁慈、奖励、安慰
品牌灵感			



“别只在乎给你带来利润的产品，我们要更在乎生产这些产品的人”。

——TONY GU

7.9 探索者

对于探索者个性来说，我想“自由”一定是你想到的第一个单词，自由是探险家的首要任务。探险家的快乐就是来自于不断地体验新的经历。如果天真者希望能够生活在天堂的话，那么探险家就是走在开阔的道路上，寻找广阔的空地，回到大自然。

他们的形象就是冲浪，远足，滑雪，骑自行车，飞行，帆船，皮划艇，阳伞，蹦极或者和鳄鱼摔跤等等。想想熊格里尔斯、阿米莉亚·厄哈特、史蒂夫·埃尔文或印第安那·琼斯之类的人物你就更能理解探索者的个性，如果这些人物你不是很熟悉，你也可以想象一下骑着单车独闯西藏的骑行者，他们也是探索者性格的典范，很多年前我也一个人开车从成都进西藏，一路上遇到很多这样的骑行者，为他们的精神而折服。我觉得每个人内心都有这种向往自由的个性，否则那一句“没有什么能够阻挡你对自由的向往”也不会广为流传。

这类性格特点的人一般都比较害怕顺从和内心空虚，他们想要摆脱令人窒息的环境，他们往往会感到被生活所困，渴望更多的兴奋和冒险。探险家性格的客户一般会拥抱那些提倡自由和自我发现的品牌，他们在这些品牌中寻求真实性以此来表达他们自己的个性。要吸引探索者，你需要挑战现代生活的局限性，这样会让你的品牌很快与他们产生共鸣。你应该把户外和未知作为自由的土地来推广，你的道具就是自然环境，茂密的森林，开阔的天空，沙漠，海浪，开阔的道路，后退的视野和山脉等，你要做的事情就是和他们一起去探索未知。我想表达的重点是现代社会是许多探险家生活的共同敌人，所以反对这种一致的立场可以很大程度上与探险家性格的客户产生共鸣，并能够唤起他们对自由的欲望。

举个例子，如果你是一个家居品牌，你要做的事情就是帮助你的客户建立一个温馨而舒适的家，这绝非是探索者的品牌个性，而探索者品牌就是想要让你走出这份舒适。大家熟悉的吉普，斯巴鲁，路虎，红牛甚至整个城市的皇后镇，新西兰等，昆斯敦巧妙地将自己定位为世界冒险之都。

吉普这个品牌我认为是最适合这种性格原型的经典，他们的关键词不是豪华或舒适。相反，他们的重点是自由，冒险和发现。所以无论是他们的官方网站还是他们营销内容中的标题都无时无刻的体现了他们的品牌个性，如：“领路人”；“抛下一切接受大自然”；“丛林之王-甚至混凝土之王”；“冒险无处不在”；“让世界上最艰难的交通工具变得狂野”；“找到你真正的北方”；“一个永恒的冒险故事”；“把暴风雨刮到新的高度”等等，甚至他们车辆的名字也唤起了探险家的原型，如大家熟悉的指南针，切诺基，雷内加德，温格勒。

探索者

目标	座右铭	核心欲望	价值观
去体验一种刺激，更充实的生活，寻求自由，冒险和发现。	“不要把我关在“旅行少的路上”	为了自由	冒险，探索，未知，自我发现，解放。
恐惧	弱点	力量	也被称为
被困住，整合和内心空虚。	漫无目的的徘徊，无力承诺，自我放纵。	真实性，自主性，上进心，开拓性，忠于自己的欲望，惊奇感。	探索者，流浪者，个人主义，朝圣者
品牌之声	品牌信息	品牌战略	人物
兴奋，无畏，大胆，冒险，精力充沛，热情，自主。	你只有一条命，出去算算吧	庆祝旅程，摆脱无聊，承认现代限制，寻找和体验新事物	熊格里尔斯，印第安纳琼斯，劳拉克罗夫特，阿米莉亚埃尔哈特，克里斯托弗布，史蒂夫欧文
品牌承诺	品牌目标	一定要避免	敌人
真实性和自由。	帮助你和你的客户创造更多的自由	被认为是僵化的，公司的，不真实的，无聊的或没有灵魂的	现代社会，办公室，整合，比率竞赛，窒息的情况，被困住
单词列表			
自由冒险探索未知的发现	解放运动先锋队奇妙之旅的感觉	逃避体验无畏咆哮	精力充沛的热情，真正的无间断前进
品牌灵感			



7.10 叛逆者

我觉得这种性格是最容易被理解的，因为在我们成长的过程中，我们都有过叛逆的阶段，只是每个人的表现形式和强烈程度不同，但是我相信我们都能理解那种想要打破常规的感觉，事实上，社会主流的常规和服从是这种性格的天敌。这里给大家举两个熟悉的例子麦当娜和 LADY 嘎嘎就是很典型的性格原型，我想她们之所以如此受欢迎也是因为她们的个性反应了很多人内心叛逆的那个部分。

这里需要注意的事情是绝大多数这种性格的人往往是看上去像你我这样的普通人，他们有着体面的工作，不错的薪水，他们只事想偶尔表达一下自己狂野的一面而已，他们在现实生活中绝对不是坏人或者负面的形象，所以如果你在美国一号公路上看到穿着皮衣皮裤骑着哈雷戴维森机车的壮汉，千万别以为他一定是黑手党 KKK 成员，他非常有可能是一名大律师或者大学教授。就在我今天写这个章节的时候，正好看到我国内的客户和好朋友参加一个保时捷赛车的活动，他平时就是西装革履带着眼镜非常斯文，性格也比较温顺，当我看到他穿着专业的赛车服和头盔比赛的照片的时候，我就更加确定其实我们每个人的内心都有一个叛逆者。

哈雷戴维森是叛逆者的杰作，骑士们认为哈雷戴维森不仅仅是一辆摩托车，这是一种生活方式，一种态度。他们比探索者对于自由的向往更加强烈，他们不仅藐视常规，他们也会打破常规，例如，哈雷戴维森 (Harley Davidson) 的一则广告内容是：“如果你想融入主流，那你就去坐公共汽车吧”；再例如：“这个国家不是建立在融合宣言的基础上的”，意思是这个国家的独立宣言本身是建立在自由这个关键词上，而人们现在只是为了混入主流而失去了自己的独立个性，从而也失去了真正的心灵自由，另一个具有叛逆者个性的知名彩妆品牌就是 Nars。如果你有兴趣，可以看下他们官网的文案，他们产品的名字（如腮红叫高潮，深喉）以及社交媒体内容等品牌基调，他们非常的大胆和性感，到处都能感受到叛逆的味道，我相信对于那些叛逆的女生或者想要偶尔表达一下叛逆的女生来说一定会产生强烈的共鸣。

但是如果你觉得你的品牌适合这样的品牌个性，在决定走这个路线之前，请务必注意的事情就是这可能存在一定的风险，因为如果你的目标国家已经准备好挑战某种常规的价值观的时候，那么你获得成功的可能性会比较大，但是如果没有，你就有可能会带来严重的强烈抵制和批评，所以一定要做好充足的市场调研。

叛逆者

目标	座右铭	核心欲望	价值观
要推翻不起作用的东西，就改变现状	“规则被打破”	感觉解放了	解放，变革，正义，复仇，独立.
恐惧	弱点	力量	也被称为
无力或无效的	把他们的反抗搞得太远，越过黑暗面，破坏	过激，激进自由，鼓舞他人，非常规思维.	亡命之徒，革命者，野人，失配者，偶像派.
品牌之声	品牌信息	品牌战略	人物
无礼，叛逆，好斗，骂人，挑战，态度.	你不必满足于现状，首先需要更多，其次，出去得到它	扰乱和震惊，否认现状，把事情抖起来，替代主流.	詹姆斯·迪恩，麦当娜，菲德尔·卡斯特罗，比利孩子，内德·凯利，杰西·詹姆斯
品牌承诺	品牌目标	一定要避免	敌人
革命和解放	倡导一种不同的思维方式	被主流社会接受，正式交往.	服从，现状，契合，主流，服从，服从，让步，规则和规定.
单词列表			
革命震撼解放变革不受抑制	独立复仇撼动叛逆的冒险	激进的极端自由非传统的流行	勇敢地站出来
品牌灵感			



7.11 情人

人都希望体验快乐、亲密的人际关系。情人顾客重视商品和服务的审美外观，情人顾客想感受到特别，爱慕和宠爱。为了吸引情人，你需要让他们觉得有吸引力，或者激发他们对亲密的热情。由于他们对感官愉悦的吸引力，沟通和信息传递应该使用感官语言和语气。意象和语调对情人尤其重要。吸引情人个性的品牌可以通过视觉、声音、气味或触觉来激发对感官快感的渴望。

任何承诺美丽和性感的品牌都是情人品牌。情人品牌比较常见的就是香水，化妆品，时尚，旅游行业等。任何暗示性感和放纵的东西都可以融入这样的品牌个性，想想沿着海滩漫步，优雅的餐厅，美食，日落，红玫瑰和浪漫的爱情故事。罗密欧与朱丽叶、灰姑娘、索菲亚·罗兰、泰勒·斯威夫特、丘比特和金星、金·卡戴珊、卡萨诺瓦、玛丽莲·梦露和尼格拉·劳森都是情人的个性。一个情人品牌想把自己与你生活中的亲密时刻联系起来。

其他例子还有很多，包括你熟悉的迪奥、潘多拉、施华洛世奇、霍尔马克、哈根达斯、香奈儿、奈斯派索、阿尔法罗密欧等，甚至整个巴黎城市-爱之城，因为你想和你的爱人来一次浪漫之旅，也许巴黎就是会跳出来的目的地之一，当然巴厘岛同样也是情人个性，我想你之所以选择去巴厘岛，并非只是阳光沙滩那么简单，而是你内心深处渴望那一份浪漫和亲密的体验。

情人

目标	座右铭	核心欲望	价值观
热情地享受生活， 体验充满爱和忠诚 的关系	“我只有你的 眼睛”“你只 需要爱”	去体验亲密	感性，亲近，放纵，亲情， 爱情，吸引力。
恐惧	弱点	力量	也被称为
做壁花，孤独，被 忽视，被不想要或 不被爱	渴望取悦他 人，有可能失 去自己的身份 和滥交	激情，感恩，欣 赏，爱，承诺。	诱惑者，伴侣，朋友，亲 密，狂热者，性感者，配 偶，情人
品牌之声	品牌信息	品牌战略	人物
感性，移情，舒 缓，激情，闷热， 诱惑，诱惑，亲 密，优雅	你惊人的美丽 是不可能忽视 的，你是一种	待求，重申美，红 毯待遇，人脉关系 聚焦，变得更有吸 引力。	灰姑娘，玛丽莲梦露，金卡 戴珊，卡萨诺瓦，泰勒斯威 夫特，阿芙罗狄蒂，丘比 特，金星，罗密欧和朱丽叶
品牌承诺	品牌目标	一定要避免	敌人
爱和激情	帮助人们激情 地生活，放纵 一点	被认为是廉价或商 业的	冷血，坚忍，不情绪化，无 情，被动，冷漠，我们的冷 酷和客观的世界
单词列表			
爱情亲密无间不可 抗拒的浪漫	激情激情激情 女神性感	欲望、忠诚、承 诺、欣赏、美丽、 舒适	诱惑诱惑诱惑方式 关系愉快
品牌灵感			



7.12 造物主

造物者一般就是艺术家、音乐家、诗人、创新者、电影制作人和作家。他们生来就是要把一些还不存在的东西变成现实。当魔术师强调视觉和想象力时，造物主努力创造一个你还没有的产品，他们渴望创造一些有意义的东西，他们喜欢新的想法，并且努力让这些还未发生的事情发生。

造物主负责创造新产品、新工艺、新结构和新方法。他们的激情在于创作音乐、诗歌、绘画或新的产品。他们一般被赋予美感或艺术控制感，最终他们想要创造一件特殊的艺术作品，并将它持续下去，获得一种不朽的感觉。想想巴勃罗毕加索，莫扎特，约翰列侬，杰米奥利弗或弗里达卡洛等等。

当你试图想要吸引造物主的时候，重要的是要注意到造物主客户无法容忍廉价的、大规模生产的垃圾。他们购买昂贵的物品不是为了给别人留下深刻印象，而是为了表达他们对美丽的高品质商品的热爱，所以购买商品只是一种自我表达的手段而已。当然，他们也可能在当地的跳蚤市场寻找到独一无二的物件，而并非是一味的追求昂贵的物品。这还包括了那些提供 DIY 机会的商品，量身定制等等，这些都是吸引造物主性格特点的商业机会。

造物主品牌本质上是不墨守成规的，他们希望利用他们所拥有的工具建立一个更美好的世界。一个造物主品牌将授权其客户使用他们的创造力，向他们销售一个充满可能性的世界。想想苹果，Adobe，乐高，Crayola，Pinterest，Etsy 和 Instagram，这些品牌，无论是产品还是平台，其实都是在给大家提供一个创造自我世界的工具，其中 Adobe 是造物主品牌的杰作，我想最著名的图像编辑软件-Photoshop 就足以说明了这个问题。

造物主

目标	座右铭	核心欲望	价值观
要实现一个愿景，把想法变成现实，创造一些持久的价值	“你唯一的限制是你的想象力”	去创新	创造，独创性，自我表达，远见，想象力
恐惧	弱点	力量	也被称为
平庸的愿景，或执行，没有创造任何伟大的，停滞，重复，熟悉，幻灭，冷漠	完美主义和创造块造成的恐惧例外	创造力，想象力，个性，远见，非常规思维.	艺术家、发明家、创新者、音乐家、作家或梦想家
品牌之声	品牌信息	品牌战略	人物
启发性，大胆性，挑衅性，表现力，独特性，诗意性.	处处看到潜力，用解放的想象力去发掘创意.	发展艺术控制和技巧，激发解锁创造力，鼓励追求独创性	巴勃罗·毕加索，莫扎特，约翰·列侬，威利·旺卡，弗里达·卡洛，欧内斯特·海明威，JK·罗琳
品牌承诺	品牌目标	一定要避免	敌人
创新	帮助人们创造新的或富有想象力的东西	被视为不真实或出卖	平庸，不真实，假的，不原创，香草，行人，广场，磨坊
单词列表			
创造原创表达视觉想象	创新灵感闪耀诗意独特	正宗艺术创意个性特别	永恒的想法永恒的幻想工艺
品牌灵感			



7.13 艺人

在互联网的世界里，如果一定要给人们的行为分类的话，其实可以分为两大类，一类是我们正在积极的寻找自己想要的信息或者产品以及服务；而还有一类就是被动的娱乐。艺人只是想玩得开心，他们的核心愿望是自发的，再现他们年轻时的嬉戏。艺人喜欢用幽默和技巧来活跃气氛。目的就是让你笑得轻松愉快。他们是永恒的乐观主义者，不能被长期压制，因为他们有能力在每一种情况下看到好的一面。艺人的内心很年轻，在他们的朋友长大并变得严肃之后很久，他们还会继续他们孩子般的天性。想想像吉米·法伦、查理·卓别林、罗宾·威廉姆斯和吉姆·凯利这样的人物，当然中国有很多幽默的喜剧演员也属于这类艺人个性。

艺人品牌承诺娱乐，他们承诺生活可以很容易。他们的营销和广告应该是轻松的，幽默的。艺人品牌使用鲜艳的颜色和大量的动作。越离谱越好，艺人品牌帮助我们摆脱困境，在轻松中获得灵感和轻松的状态，因为本质上每个人都渴望得到乐趣。如果你想塑造一个艺人个性的品牌，那么你的品牌应该以一种嬉戏和娱乐的精神来突出生活的轻松和积极的一面。能够通过快乐和笑声与观众建立联系的品牌可以成为深受喜爱的品牌，艺人的敌人是党羽，他们过于严肃，缺乏幽默感。想想 M&M, Skittles 和 OldSpice 这几个品牌你就应该有所领悟。

艺人

目标	座右铭	核心欲望	价值观
活在当下，要有一段美好的时光，点亮世界，逗别人笑。	“你只活一次”	去体验快乐	有趣，快乐，欢笑，团结，积极
恐惧	弱点	力量	也被称为
无聊，忧郁，悲伤，孤独，消极	轻浮，浪费时间，把情绪隐藏在幽默的伪装下	喜悦，看到有趣的一面，用幽默来积极改变	小丑，傻瓜，骗子，小丑或喜剧演员
品牌之声	品牌信息	品牌战略	人物
有趣的爱，嬉戏，乐观，兴奋，精力充沛，响亮，机智，娱乐，幽默	我们在这里呆了很长时间	贪玩，好奇搞笑，宣扬美好时光。	吉姆·凯利，查理·卓别林，罗宾·威廉姆斯，艾伦·德格涅斯
品牌承诺	品牌目标	一定要避免	敌人
乐趣和娱乐，那生活可以轻松。	帮助人们享受生活	被视为苦涩或过于严格	那些认真对待生活、缺乏幽默感、毫无生气的人
单词列表			
快乐体验乐趣 一起欢笑快乐	积极向上欢乐幽默 有趣的笑话	乐观情绪高涨 机智娱乐慷慨	娱乐享受愚蠢的个性
品牌灵感			



7.14 圣人

圣人寻求找到真理，想要找到智慧，他们相信知识来自成长，并不断寻找新的信息来源。他们最看重的就是思想。圣人通过展示才华来获得尊重。他们是专家、教师、学者、思想家和哲学家。想想阿尔伯特·爱因斯坦、苏格拉底、孔子、奥普拉·温弗瑞或空手道小子的宫城县。

圣人客户希望感觉更聪明，更知情和更多的控制。圣人向他们的智慧致敬，建立信誉和成为你领域的专家是吸引这些观众最有说服力的方式。

圣人品牌向他们的观众承诺智慧。他们相信他们的观众足够聪明，能够掌握复杂的想法，理解聪明的笑话。圣人品牌为他们的观众鼓掌，他们的广告和营销应该是有尊严的，并以精英的空气来控制它。哈佛大学是个圣人，学术环境是世界上最受尊敬的环境之一，圣人个性强调学术研究，学习或知识以及思考。想想 BBC，谷歌，纽约时报和 CNN 等。

奥普拉是圣人的杰作。她最出名的是她的脱口秀节目奥普拉·温弗瑞秀，这是历史上收视率最高的电视节目。该节目的重点是文学，自我完善，正念和灵性。她是当今世界上最有影响力的女性之一。奥普拉除了电视媒体以外，她还继续通过她的 OWN 网络、图书俱乐部和杂志影响和塑造文化。奥普拉是你的姐姐，你的母亲，你的朋友，你的导师，你的老师。这是我最喜欢的奥普拉的名言：“教育是打开世界的钥匙，是自由的通行证。你能承受的最大的冒险是过你梦想中的生活。把你的伤口变成智慧。任何时候最大的发现都是一个人可以通过改变他的态度来改变他的未来”。

圣人

目标	座右铭	核心欲望	价值观
用智力和分析来认识世界，教导他人。	“真相会让你自由” “我想，所以我是”	去发现真相	智慧，智慧，专长，信息，理念，影响力。
恐惧	弱点	力量	也被称为
被认为愚蠢，被误导或显得无知	能永远研究细节，永不行动。	智慧，智慧和好奇心。	专家、学者、侦探、顾问、思想家、哲学家、学者、规划师、教师
品牌之声	品牌信息	品牌战略	人物
知识渊博，有把握，有指导，语言复杂，词汇量广泛	教育是通往智慧的道路，智慧是答案所在	求知识，自我反省和理解，展示智慧，信誉和专长的道路，增强他们的智慧。	苏格拉底，孔子，爱因斯坦，奥普拉，迪帕克·乔普拉，宫吉先生（空手道小子）尤达(星球大战)
品牌承诺	品牌目标	一定要避免	敌人
智慧	帮助人们发现和分享真相	被认为是太沉默或光顾，表面的绒毛或噱头	头脑简单、幼稚、不谙世事或滥用权力的人
单词列表			
智慧智慧真理好奇心专长	分析教理解知识数据	老练的华晨大师专家教育	文化导师在知道的指导中
品牌灵感			



7.15 魔术师

魔术师使梦想成真。他们是女巫，巫师和炼金术士，他们把铅变成金子。他们有能力给世界带来变革性的思想和哲学，因为他们能够以完全不同的方式看待事物，魔术师想了解世界和创造变化。企业家往往是魔术师。他们是神奇的人，他们有梦想和愿景，对大多数人来说似乎是不可能的。像史蒂夫·乔布斯、埃隆·马斯克和沃尔特·迪斯尼这样的人物就是典型的魔术师形象。

魔术师客户需要感觉到他们可以通过使用该品牌的产品来变得更聪明或影响人们，魔术师消费者的动机既是个人转变的愿望，也是成为他们周围世界的变革推动者。魔术师消费者很可能处于领导地位，具有影响力和魅力的性质。魔术师客户更喜欢富有想象力和启发性的广告。如果你要向魔术师推销，你需要道具。想象广阔的、飘渺的意象，如满天繁星、流星、跨越广阔视野的彩虹和膨胀的星系，唤起敬畏的感觉。或新时代的意象，如水晶球，星星，魔杖，帽子和一个尖的魔术师的帽子。

魔术师品牌使不可能变成可能，它们给我们的生命带来了幻象。魔术师承诺改变你的生活，使你的梦想成为现实。魔术师品牌闪耀着神奇的时刻。魔术师品牌应该把自己提升为变革体验的门户。如果你的品牌帮助提供神奇的时刻，甚至改变生活，魔术师品牌原型可能就非常适合是你。想想特斯拉、迪斯尼、皮克斯、戴森、万事达卡、Mac 化妆品和斯米尔诺夫等品牌。

万事达卡是魔术师品牌的缩影。最著名的是他们的“无价”运动，它将许多“无价”时刻与品牌联系在一起。这场运动传达了使用信用卡获得即时满足感的神奇品质，然后是一句口号，强调生活比金钱和消费更重要。他们的口号是：“有些东西钱买不到，而对于其他的一切，都有万事达卡”。迪斯尼也是魔术师的杰作，他们通过电影、音乐和主题公园提供神奇的变革体验。迪斯尼乐园是地球上最幸福的地方！

魔术师

目标	座右铭	核心欲望	价值观
要使梦想成为现实，就必须了解宇宙的基本规律	“我让事情发生” “把梦想变成现实”	感觉强大	化，视野，知识，信念，发现。
恐惧	弱点	力量	也被称为
无意的消极后果，停滞，无知，不确定，怀疑。	变得操纵或自负 S	通过提供新的看待事物的方法来改变人们的日常生活经验	幻想者，催化剂，发明家，魅力领袖，萨满，治疗者，医药人，神秘
品牌之声	品牌信息	品牌战略	人物
神秘，知情，令人放心，有魅力，有远见，变革	明天比今天更光明，如果你相信，你所有的梦想都能实现	通过它来发展愿景和生活，激励和赋权，创造神奇的时刻	史蒂夫·乔布斯，埃隆·马斯克，沃尔特·迪斯尼，梅林，哈利·波特，邓布利多（哈利波特），甘道夫（指环王）
品牌承诺	品牌目标	一定要避免	敌人
知识和转变	改变人们的生活	被视为过于结构化、管制或空洞	浅，深，浅，假，空心，矫情。
单词列表			
魔法转化非凡力量丰度	知识信仰发现视觉神圣	梦想赋予灵感神秘催化剂	难以置信的洞察力发光炼金术进化
品牌灵感			



7.16 统治者

统治者是国王、女王、总统、法老、首席执行官和领导者。统治者想要强大的影响力。他们是由对权力和控制的渴望驱动的，他们是命令和权威，他们天生就是自信，能干，有担当的角色。写到这里，我脑子里直接跳出了大家熟悉的美国现任总统唐纳德·特朗普的样子，我觉得他就是一个天生的统治者形象，无论是他早期作为房地产大佬还是现在的美国总统，无论是他说话的方式和形象都给人一种统治者的感觉。

统治者和之前提到的天真者有着天壤的区别，他们不喜欢被人保护，他们的动机和激情全部来自于掌控和权利。用直白一点的说法就是他们重视形象，地位和威望。所以想要吸引统治者性格的目标客户，你就需要给他们创造权力和稳定的感觉，他们喜欢那种豪华的感觉以及排他性和专属性，如设计师品牌的高级定制、高端汽车和珠宝都属于这类品牌。

买奔驰的客户一定不是因为它的安全等级，买一块劳力士手表更不是为了满足看时间这个功能，劳力士是一个统治者的杰作，甚至标志就是一个皇冠。人们把这个品牌与成功和奢侈联系起来，想象劳力士穿戴者过着奢侈的生活方式。劳力士手表可以作为一种身份符号，向人们展示佩戴者已经达到了成功和稳定的水平，这使他们有能力购买劳力士手表。为了体现统治者品牌个性，劳力士除了官网，他们限制在线销售他们的手表，限制了可以购买劳力士手表的地方。劳力士对其手表也有严格的进出口限制，通过限制购买劳力士手表的地点和购买方式，使购买劳力士手表变得更加困难，给品牌一种排他性和稀有感的感觉，这自然就增加了劳力士手表的感知价值。

但是对于塑造统治者品牌个性来说，我个人觉得不太适合绝大多数出海的中国品牌，这不仅需要有经得起考验的产品，更需要时间的沉淀，无论是特朗普早期的选秀节目让他成为美国家喻户晓的人物还是劳力士悠久的发展历史，这都不是一气呵成的事情。对于想要打造高端品牌有统治者个性的企业来说，高端品之所以高端，正是因为它只属于一部分人，而剩下的大多数人只能仰望。做高端品，哪怕是快消品，也不能求快，而要从高端人群、高端消费场所做起，逐渐建立起高端认知。高声吆喝、打折促销，只能让消费者产生定位混乱，无论是高端消费人群还是普通大众都不买账，最终沦落为一个不三不四的商品。就如你本来想做一个高端饮用水，结果为了快速提高销量，各大商超，不管是什么级别的便利店都入驻，那么这就是典型的为了销量而彻底诋毁了这个品牌的基调。我想这样的例子尤其在中国市场比比皆是。

统治者

目标	座右铭	核心欲望	价值观
使生活尽可能具有预见性和稳定性，做一个榜样.	“权力不是一切，它是唯一的東西” “我的路或公路” “我的一切都 在控制之中”	才能得到控制	权力，繁荣，地位，财富，优势.

恐惧	弱点	力量	也被称为
混乱，被推翻，软弱，渺小，失败，贫穷，赤贫.	专制，无法授权	责任，领导，高标准，安全，稳定，自然占主导地位.	老板、领袖、贵族、国王、王后、政治家、榜样、经理或行政官

品牌之声	品牌信息	品牌战略	人物
指挥，精炼，口齿清晰，精雕细琢，阳刚，老练，有条理，说话有权威.	你在工作和生活中是成功的，奖励你的卓越和你的成就	行使权力和影响力，展示优势，发挥领导作用.	宙斯，弗拉基米尔·普京，唐纳德·特朗普，比尔·盖茨，伊丽莎白女王，教父

品牌承诺	品牌目标	一定要避免	敌人
力量	帮助人们取得成功和影响力	被视为软弱、廉价、无光泽或俗气	不负责任的，放荡的，魔鬼可能会关心态度，狂野和不稳定

单词列表

权力控制繁荣的野心 素养高端.	地位财富可预测的 负责任的指挥力量	领导标准安全主导 影响力权威	卓越成功卓越成就 奖励奢华
--------------------	----------------------	-------------------	------------------

品牌灵感



7.17 塑造你品牌个性

在我们确定你的品牌个性之前，我想提出一个重要的观点，那就是我们在这里并非只是去确定你个人或者某个品牌决策者的性格特点，而是要结合目标客户的个性特征以及主要竞争对手的品牌个性来综合考虑和确定你的品牌个性，也就是说在避开已经被市场有认知的品牌个性的前提下，打造出一个能够反映我们目标群体的希望，愿望和有着强烈认同感的品牌个性，同时这个品牌个性又符合我们品牌缔造者的个性，符合品牌缔造者的个性这一点尤为重要，因为你很难去推广一个你连自己都不喜欢的品牌个性。

在确定理想客户章节中，我们强调了一个常见的错误，那就是很多品牌总是企图取悦和吸引所有的潜在客户，因为你一旦这么去做，你就会失去个性，可能在我们传统的文化里，让每一个人喜欢是我们的追求，但是如果你这么去做，首先你永远无法实现这个目标，同时你也会非常的辛苦，浪费了大量的人力物力和财力去吸引那些无法认同你的人，我想无论是生活还是事业，我们都体会过这种挫败感。

在美国，奥普拉·温弗瑞和艾伦·德·杰奈尔斯都是大家熟悉的脱口秀主持人，但她们两个人的性格完全不同。奥普拉的风格就是会分享很多至理名言和个人感悟，我个人也觉得非常鼓舞人心，她是从底层一步一步走向成功的典范，我想这本身就能吸引很多和她有着共同成长经历的绝大多数人；而艾伦的个性更有趣和直截了当，以及她对同性恋身份的坦率，同样在美国很受很多观众的喜欢，但是她们的观众群体很大程度上是不同的。

所以在你确定你的品牌个性的时候，我的建议是以你的理想目标群体为中心，同时考虑你竞争对手的品牌个性以及你自己的个性，最终确定一个你自己可以认同，又区别于你的竞争对手，同时又能反映你理想客户的品牌个性。我知道这听上去有点复杂，但是这是一件值得做好的事情，我们在接下来的内容中给你提供了练习题 7.1 和 7.2 帮助你实现这一目标。

练习：7.1 揭开你的品牌原型

1.你想让你的客户感受到什么？

a 安全，快乐，积极，乐观，谦逊，健康

b 自由，冒险，兴奋，无畏，解放.

c 智慧，智慧，知情，知识，放心，引导，开明.

d 坚强，强大，英勇，勇敢，自信，胜利，坚定.

e 分裂，解放，叛逆，独立，好斗，报复

f 变形的，强大的，神奇的，授权的，咆哮的，灵感的

g 连接，包含，接受，谦逊，真实

h 美丽，性感，放纵，爱，迷人，吸引，优雅

j 兴奋，娱乐，嬉戏，快乐，快乐

k 支持、培养、认可、放心、有用

l 灵感，独特，创意，创新，艺术，想象力

m 强大，优越，繁荣，富裕，成功，控制

2. 你的客户看重什么？

a 简单, 诚实, 正直, 道德, 和谐, 和平, 纯洁

b 发现, 自由, 冒险, 未知, 解放, 探索

c 智慧、智慧、专长、信息、影响力或真相

d 勇敢, 成长, 坚强, 勇气, 承诺, 成就, 胜利.

e 大胆, 改变, 破坏, 非常规思维, 无耻

f 进化, 变化, 视觉, 知识, 非凡或超自然

g 社区, 家庭, 平等, 友谊, 社会联系.

h 美, 性感, 放纵, 感情, 爱, 亲密, 关系

j 活在当下, 欢笑, 享受, 快乐, 幽默.

k 慷慨, 安全, 同情, 服务, 贡献

l 独特性, 独创性, 自我表现性, 创新性, 创造性, 想象力.

m 卓越, 权力, 地位, 财富, 成功.

3. 你的品牌个性是？

a 乐观, 纯洁, 简单, 充满希望, 快乐, 健康

b 机智, 冒险, 大胆, 无畏, 大胆.

c 聪明, 分析, 知识, 聪明, 老练

d 驱动, 自律, 专注, 坚定.

e 大胆, 不羁, 震撼.

f 洞察, 神秘, 催人奋进.

g 平易近人, 友善, 值得信赖.

h 激情, 神圣, 放纵, 诱惑或感官

j 有趣, 有趣, 响亮, 精力充沛, 幽默, 有趣的爱, 机智

k 慷慨, 体贴, 关心, 养育, 乐于助人

l 具有创造性, 独特性, 独创性或想象力.

m 精炼, 有影响力, 抛光, 结构化, 精密

4. 你的品牌目标是？

- a 回到基础或保持事物的纯洁和自然

- b 帮助你和你的客户创造更多的自由

- c 发现和分享知识和真理

- d 激励和授权他人做得更好

- e 改变现状，倡导不同的思维方式.

- f 改变人们的生活

- g 帮助人们感觉自己属于社区

- h 帮助他人感受美好，充满激情地生活.

- j 帮助人们享受当下，开怀大笑.

- k 帮助尽可能多的人

- l 帮助人们创造新的或富有想象力的东西

- m 帮助人们取得成功和影响力

5. 你的语气是?

a 乐观, 简单, 充满希望, 积极, 温柔, 善良.

b 无畏, 冒险, 大胆, 刺激, 热情, 精力充沛.

c 事实, 聪明, 知识, 指导, 广泛的词汇, 说话权威

d 诚实, 坦率, 坚强, 激励, 鼓励, 授权, 快节奏.

e 挑衅性, 破坏性, 叛逆性, 挑战性, 直言不讳, 令人震惊, 大胆

f 抱负, 变革, 神秘, 远见, 授权, 鼓舞人心

g 友好, 谦逊, 懒散, 直率, 不做作.

h 感性, 舒缓, 激情, 诱惑, 可取, 可爱, 闷热

j 有趣的爱, 好玩的, 精力充沛的, 响亮的, 娱乐的, 幽默的, 有趣的

k 热情, 关心, 善良, 让人放心, 温柔, 养育, 大方.

l 启发性, 大胆性, 表现力, 独特性, 诗意性, 挑衅性.

m 指挥, 精雕细琢, 精雕细琢, 口齿清晰, 条理清晰, 说话有权威.

6. 你的品牌，产品或服务...

- a 对可识别的问题提供了一个相对简单的答案

- b 帮助人们感到自由，在某种程度上是不墨守成规或开创性的

- c 鼓励客户思考或提供专业知识或信息

- d 帮助人们最大限度地发挥作用，使他们有能力成为最好的

- e 扰乱现状或帮助人们摆脱社会价值观

- f 以有意义的方式改变人们的生活或创造神奇的时刻

- g 在日常生活中使用

- h 与浪漫、美丽、放纵或性有关

- j 帮助人们玩得开心

- k 向家庭和/或社区提供支助

- l 鼓励自我表现，促进创新或艺术

- m 帮助人们提高地位或权力，并处于中等到高的价格范围

7. 你的品牌承诺?

a 简单, 纯洁

b 真实性, 自由.

c 智慧, 知识

d 勇气, 胜利, 成功

e 革命, 解放

f 转化, 变化.

g 归属, 平等.

h 爱, 美, 激情.

j 好玩, 娱乐, 好时光.

k 同情, 支持, 认可.

l 创新性, 真实性, 独创性.

m 状态, 控制.

8. 你在为你的品牌集思广益，哪一个是最合适的？

a 世界应该是这样的

b 锻造前进的道路.

c 知识就是力量

d 节省时间

e 有人问为什么，我们问为什么不

f 改变生活

g 真正的交易-对真正的人

h 全心全意

j 世界是你的游乐场

k 使我们的社区成为一个更安全的地方

l 想象是唯一的极限

m 一号，期限

9.你的敌人是谁?

a 悲观的, 悲观的, 不乐观的, 堕落的或我们的成就导向的文化

b 现代社会, 激烈的竞争, 顺从, 办公室, 不公平的老板

c 滥用知识或权力的人

d 弱者, 失败者, 懦夫, 沙发, 舒适

e 从众, 现状, 政府, 主流社会还是从众

f 浅薄, 无深度, 矫情.

g 精英, 排他性, 奢侈品, 架子和风度

h 冷血的, 不情绪化的, 无情的, 或我们冷酷的客观世界

j 那些认真对待生活或缺乏幽默感的人

k 自私、贪婪、忘恩负义或自我放纵的人

l 假的, 不原始的, 香草的, 行人的或不真实的

m 不负责任的, 松散的, 狂野的和不稳定的

答案

数一数你有多少，并圈出你最多的前 2 名：

主要是 A	无辜的人
大多是 B	探索者
主要是 C	圣人
主要是 D	英雄
主要是 E	叛军
主要是 F	魔术师
主要是 G	所有的人
主要是 H	情人
主要是 J	艺人
主要是 K	看护者
主要是 L	造物主
主要是 M	统治者

声调/语言

品牌信息

品牌战略

品牌承诺

第八章
看不见的东西
决定了
你想看到的東西

在我结束这本书之前，我还想和你多聊几句，因为我觉得有些看不见的东西才是决定了你最后想要看到的東西。

拥有受人尊重的品牌是每一个企业家的想要看到的東西，有一句话叫如果你想要有不同的東西，那你就需要做不同的事情，而你想做不同的事情首先你要有不同的思维。在我和国内很多出海企业主交流的过程中，我认为中国品牌出海最大的挑战其实并非以上我和你分享的这些打造品牌的步骤或者方法，只要你愿意花时间学习，我认为理解这些内容并非难事，今天跨境电商和传统外贸企业在品牌转型升级的这条路上，我认为除了优化我们走出国门的方法以外，我们更需要优化的是我们自己思考问题的方式和养成一些之前没有的习惯。

8.1 激光为什么会穿透

当你对品牌战略越来越理解的时候，你会发现这其实是一个对自己的价值观自我探索和践行的一个过程，它不是一个你可以随便叫哪个主管负责的日常项目，相反，它是从上到下，从里到外价值观的延伸。我在和很多企业交流的时候发现，一部分企业主认为这只是讲一个动人的故事，设计一个漂亮的 LOGO，然后换一个地方进行销售，并没有把品牌战略这个事情拿到一个企业应有的高度去重视，而且自己也并没有全力以赴的投入到这个过程中，我认为这是一个非常错误的现象。品牌战略决定了企业未来发展的方向和清晰了我们要去的地方，企业的价值观决定了未来你会吸引什么人和什么目标客户，如果这些事情你都无法专注，那么企业的未来自然就是一笔糊涂账，这是一件非常糟糕的事情。

我发现很多企业主非常繁忙，有时候一个 3 小时的会议会被各种外界而打扰，各种手机的 APP 通知或者电话很难让他安静下来，如果我们无法安静，我们自然无法专注，我一直觉得激光之所以可以穿透，不是因为激光本身的力量，而是专注的力量。其实繁忙 BUSYNESS 本身并不能给我们带来给多的生意 BUSINESS，如果我们的精力哪里都是，那么你自然哪里也去不了。所以我认为专注是我们最应该拥有的一种看不见的东西。那么我们如何才能培养自己专注的能力呢？

曾经看过一个有关比尔盖茨的纪录片，在这个片子里有一个细节让我印象深刻。那就是从 90 年代开始，他每个月会有一个“独立周”的时间，在这一周的时间里，他会带上一袋子的书去一个没有人烟和打扰的小房子里闭关一个星期，这是他坚持到现在的一个习惯。由此可见学习和独处的重要性。相反在我们的生活中，我们很多人更愿意参与各种应酬和活动，让自己看上去特别的忙，似乎越忙就说明越好，而事实上我觉得独处的时间才是最高质量的时间，而在这个信息过剩的年代，其实读书这个发璞归真的学习方法确实可以让我们安静下来，找到从未发现的想法和自己。因为只有当你特别安静和专注的时候，你才有可能听到自己内心最真实的声音，而不是永远都是附和着周围的世界和人发出回声，我们很多人似乎已经失去了这种能力，所以我认为和自己的内心对话是非常至关重要的一种习惯和能力。其实很多朋友对独处的理解也有些偏差，我说的独处不是一个人呆着玩游戏或者刷抖音或者无休止的刷今日头条，而是“什么都不做”。当你什么都不做的时候，你的大脑，你的潜意识是非常厉害的，它会用它的方式来告诉你你想要什么，安静下来是前提条件，你的“心”从来不会对你说谎。链接你内心深处的东西是独处的关键，而这个过程其实是一个自然过程，别担心不知道怎么做，就是找个没人的地方，没有任何“打扰”的地方，切断和外在一切联系，就是呆着放空，在这个过程中，你的潜意识就会工作，帮助你链接你内心最真实的声音。

8.2 自律

微信上经常有人发有关自律的文章，很多都是有关明星健身励志的图文，可能对于我们这些“素人”而言觉得那样的生活有点不现实，毕竟绝大多数的我们没有那么多的“奢侈”随时可以泡在健身房里锻炼身体；很多人都在为现实的生活打拼也自然没有了那么多的精力，因为毕竟人的精力是有限的。

说到这里，你也许松了一个口气，因为似乎这是可以不用自律很好的理由，但是你也可以从另外一个角度去思考这个问题，在这里我和你分享一句我特别喜欢的话，那就是 GO THE EXTRA MILE（字面意思就是要比人家多走一英里，也就是要比人家多努力一点），其实你可以想象绝大多数的人都只愿意走 10 英里就停止了，但是你愿意再多走一点点，因为在那里，其实你会发现周围很安静，而且你会发现一个人真正的成长只有在这种独处和安静的环境中才会发生，原因是因为只有自己安静下来的时候才真正知道什么是重要的，什么是自己想要的。

很多时候，我们错误的把羡慕当做了目标，追寻着那些人家有的东西。我记得杭州有一个送快递的年轻人每次送快递的时候坚持自己的爱好在路上学习中国的诗词，后来在电视节目中获得了很大的成功和关注，我觉得这个就是一个经典的例子，其实谁都是在和现实的生活抗争，但是与此同时，我们更需要找到自己成长的第二条曲线，你才有可能改变一些东西。

一个人如此，企业更是如此。如果我们不愿意去做那些让我们觉得有挑战的事情，那么我们是不能成长的。所以想要自律，你就必须清晰自己的目标，很多人结婚以后发胖了是因为觉得不需要再在乎自己的体型，而事实上，这只是因为他没有太大的目标，如果他是一个企业的主人，如果他对自己的企业有很高的追求，那么他自然会对自己的各个方面有更高的要求，谁都希望能够有一个健康的状态去代表自己的企业。

所以你不需要成为一个明星才开始自律，你唯一需要的就是一个清晰的目标。因为当一个人或者一个企业没有让自己肃然起敬的目标的时候，其实哪里去不了。我很喜欢说一句话叫 THINK BIG，就是要想的大一点，但是 THINK BIG 后面还有一句话，那就是 PUT ONE FOOT IN FRONT OF THE OTHER，那就是凡事都需要脚踏实地，一步一步的走，其实事情在脑子里的时候往往要比现实生活中的难得多，所以无论你想要做什么，请开始行动并且持之以恒。

8.3 精力分配

自律其实不容易，最难的部分是我们往往容易被外界影响，所以在这里我想和你分享有关精力分配的一些心得。我知道很多朋友每天睁开眼睛的第一件事情就是查看自己的手机，在很长一段时间里，我也是如此，但是后来我发现这是不对的，因为我发现其实我们都是很容易受外界环境影响的动物，这种结果就是导致我们的精力会肆意的扩散，就是哪都有你 ALL OVER THE PLACE。

在我们生活中的 APP 也好，社交媒体也罢，充斥着各种新闻和信息，而且他们会根据你的行为轨迹推送你经常关注的内容，而其实这些媒体和工具给你推送的并不是能够帮助你成长的东西，那些只是你喜欢和关注的东西，就如毒品一样，让你爱不释手，因为这些工具是否有商业价值的一个重要指标就是用户的使用时间。所以你要成为这些工具的主人，而不是让它们主宰了自己的精力，人家说精力在哪里，你的成绩就在哪里，所以我们要非常小心我们使用自己精力，因为其实一个人的精力是非常有限的，假设你只有 100%的精力，30%给了 APP，20%给了闲聊，30%给了争论，那么你就只有 20%的精力去做你那些对你的未来有意义的事情。

所以现在我很少起床以后打开手机和外界发生任何关系，我一般都是在一天最重要的工作完成以后才会打开手机，而且尽可能的屏蔽那些消极的内容，因为每个人都很容易被不好的情绪所影响。学会控制自己的精力分配能够帮助我们聚焦到最重要的事情上面，生活中很多东西和人你是无法控制的，但是你完全可以控制你自己的精力分配。很多时候我们会碰到很多的不理解甚至恶意中伤，但是做大事的人都理解一个道理那就是要学会向愚蠢低头，因为一个人的格局，不仅决定了他的视野，更决定着他的胸襟。向愚蠢低头，不是因为不能战胜他，而是因为你要保存精力面对你的万里河山。

无论你每天醒过来的心情如何或者面对什么问题，告诉自己先做好今天可以做的，而不是去花精力担心那些你无能为力的事情，如果你可以做到这一点，你往往会发现这是非常高效的一天，那些看似有困难的人和事情也会随之变得简单。

8.4 学会选择

其实这个和精力有着非常直接的联系，因为你选择关注的人和事情都导致了精力的分配。无论是我们喝茶，喝咖啡还是喝酒，其实重点是坐你对面的人，有句话叫你身边走的最近的 5 个人的平均值就是你自己，虽然我不确定这是否精确，但是我比较确定的事情就是看一个人，你看他周围的人就知道，这句话非常有道理，至少我认为两个价值观不接近的人是很难相处在一起的，所以如果他特别愿意和某些人在一起，往往是因为价值观相同才会这样。

而且人特别容易被周围的人影响，我觉得这个是人的一种本能，如果我们很难抵抗这种本能，那么最好的方式就是选择好坐你对面的人。除了选择坐你对面的人以外，我们还应该选择送到嘴里的食物和接触的信息。当然我也理解有时候我们“盛情难却”，假如今天晚上你想看一本书，而朋友又希望你去参加一个晚餐，在这个时候，如果你的内心想说不，那你就如实的告诉对方你为什么不想去，其实如果他真的是你的朋友，难道他还会阻止你“成长”吗？而相反，如果他嘲笑你甚至觉得你“变了”，那么也许你真的需要新的朋友了。

如果有人总是和你抱怨后者谈论其他人的是非，你也可以告诉他不或者需要选择新的朋友，因为这些抱怨和是非只会让你觉得世界是可怕的，你为什么要因为所谓的“情面”接收这些信息呢？人情确实是一个让人为难的事情，但是你一定要理解的事情就是“来说是是非者，便是是非人”。很多人非常愿意在这个事情上花费自己的精力，其实当一个人开口谈论和评论他人的时候，就是是非的开始，所谓的烂人烂事就是从这些地方开始的，所以你一定要选择你身边的朋友。

还有就是不管你是否意识到这一点，据说我们每天需要接收几万条信息，而且一个人的认知往往是因为他接触的这些信息慢慢塑造的，如果你不知道如何选择自己接收的信息，你可以先问自己一个问题，那就是你喜欢什么样的人或者希望自己能够成为一个什么样的人，然后去思考他每天会学习什么，接触什么。

所以该删除的 APP 可以删除了，该交的朋友也可以重新选择一下，这没什么面子不面子，有时候提高自己的标准是成长必须要去面对的事情。无论如何，我希望你会学习选择说“不”，不要让自己的时间和生命浪费在毫无意义的事情上面，毕竟，你需要对自己的未来负责，难道你还指望其他人对你的未来负责？

8.5 心念和善念

很长一段时间我就发现一个现象，那就是你如果经常去想一件事情，无论好坏，真的是想什么来什么，越用力去想，它就越容易发生，后来我看了《秘密》吸引力这本书就更让我明白了心念和言行的的重要性，其实这个就是一种无形的力量，就如万有引力一样你无法抵抗，而你自己就是自己的吸铁石，也就是说你生命中的一切其实都是自己吸引来的，无论是你的朋友还是员工，无论是好的还是坏的事情，其实都是因为自己的心念和言行吸引来的，如果你真的能够理解这个道理，那么你就一定会开始注意自己的所想所做和所言，这也说明了专注的力量是非常可怕的，如果你的心念和言行都围绕一个点来展开，那么你自然会吸引更多的人和事情让这件事情发生。

简单一点说，如果你内心有邪念，那么你就一定会招惹邪念而最终受伤的是自己；如果你搬弄是非，你自己一定会招来更多的是非，所以你自己的各种心念和言行慢慢的塑造了今天和未来的自己。所以我觉得我们一定要相信美好，相信美好不是因为世间美好才去相信，而是我知道世间其实并没有那么美好，但是我只是想尽可能的吸引美好的事情和人到身边，所以我选择相信美好，这并不代表你太天真或者太弱智。

而且我觉得如果你真的越来越理解其中的奥秘，你就开始明白什么事情应该做，什么事情不该做，也就慢慢学会了远离是非和邪念。其实很多邪念都在我们今天的商业社会存在，如平台电商刷单这种现象到处可见，创业公司合伙 A 轮投资人造假数据欺骗 B 轮投资人也比比皆是，这种变态的现象成为了行业的潜规则和大家追求的所谓成功，在我看来就是人文价值和道德底线丢失的一种状态，可能从短期来看你觉得赚到钱再说，其实你放心，你在这个过程中吸引来的一切人和事情，都会在某一天让你偿还这一切。所以我们在做事的过程中一定要有善念，要相信邪不压正，而不能为了短期目的而偏离了自己的人格底线或者伤害了他人的利益，底线丢了就回不来了，不是你洗洗干净这事就能过去的，我们一定要心存善念和敬畏，因为有一种无形的力量在看着我们，你要知道，所有的输赢其实就是自己和自己的输赢，如果你输掉了一个美好的自己而为了赢得外在的一切又有什么意义呢？难道创业的目标就是如此吗？

关于这一点，我建议你去看一下这本书《秘密》，在品牌打造的这个过程中，很显然你需要一个全新的团队，而关于团队问题的核心还是在于找对人，除了能够分钱分的好以外，我想你需要用优秀的自己去吸引优秀的团队，因为所有真正优秀的东西和人都是因为你的优秀才会被你吸引过来，这个优秀不是你企业规模有多大，一年销售额有多少，而是你是否有一个坚定的信仰和大于利润的心念，正如我在品牌战略中所说，我们每一个人都希望自己的所作所为能够有大于金钱的意义，而这个意义是需要你坚定的心

念和善念去赋予的。除此之外，优秀的客户和机会往往都是因为你内心的善念而吸引来的。

8.6 脚踏实地

我认为如果我们无法做到脚踏实地，那么所有以上的建议都是徒劳，正如你去健身房减肥，教练只能做 2 件事情，1：告诉你正确的方法；2：鼓励你坚持你的方法，具体能不能减肥成功还是要靠你每天的坚持才是。其实人和人之间，企业和企业之间的差距就是每一天多一点点的努力，多一点点的坚持所拉开的。

当然，我知道坚持自己的相信其实非常的困难，我无法帮助你坚持，但是我的建议就是我在第一个建议里提到的多看看历史。因为你今天所经历的一切，方方面面，从古至今早就有人经历了，所以为什么成功的人都有看书的习惯，因为他们在书本里能找到解决问题的答案，在书本里你能找到灵感和力量。

你一定知道 BEYOND 乐队，每次去卡拉 OK 总会有朋友唱他们的歌。大家喜欢唱他们的歌是因为他们的歌词非常鼓舞人心，但是你想过他们为什么能写出这么鼓舞人心的歌曲吗？那是因为他们一开始出道的时候，根本没有被主流的音乐市场接受，当时香港的主流市场是谭咏麟，陈百强这样的情歌。他们一开始自己借钱开演唱会，自己到马路上发传单，邀请当时主流的音乐公司，但是这些公司一个都没有来，他们也遭受到了家人的不理解，但是就是在这样的环境中，他们才有了自己内心的体会和感受，他们把这些感受写出了后来成为了每个人都会唱的歌曲，如果没有当时的挣扎和坚持，他们是不可能写出那样的歌曲的，而那些你熟悉的歌曲都是在没有出名的时候就已经写出来了，如果他们当时放弃了，那么就不会有 BEYOND 的经典了。所以别太担心挣扎，这些都是你的财富，前提是你不能中途放弃。这样的例子真的是比比皆是，大家都知道美国的歌手 Beyonce，她的一首 HALO 红遍全球，但是她出这首歌曲之前已经写了上千首无人问津的歌曲，如果她在这个过程中放弃了，那么就不会有 HALO 这样的经典了。

我不是在和你谈论什么励志的故事，我只是在和你分享每一个成功的人，都会经历质疑和不理解。就拿我文章一开始提到的比尔盖茨，在他刚开始的时候，都有被人当众羞辱和扔蛋糕的经历，所以挫败是 100%的，而且历史一次又一次的告诉我们，你想做的事情越大，你遇到的阻力就一定会越大。

品牌的打造和人的成长其实没有差别，前几天我深圳的一个客户告诉我，现在的他特别淡定，因为知道自己为什么要做现在的事业，也更加确定了自己企业要去的地方。如果人和人最好，最长久的关系是相互成长，那么品牌和消费者之间，同样也是如此。在这里，我由衷的希望你能在这个嘈杂的市场环境中，找到你的独特位置，和你的消费者共同成长。

在品牌打造这个事情上，当你大胆的追随你的价值观，把这种价值观用自己的生意作为载体对外传播的时候，一定会遇到各种内部和外在的压力和负面意见，尤其在这个相对比较浮躁的社会发展阶段，人们更多关注的是眼前的利益和追求眼前的成功，但是如果你想选择做精英，为自己的企业创造一个更长远和更有意义的目标，那么你就需要坚持自己的价值观和相信自己内心的声音，并且勇敢的发出这种声音，尤其当你的声音能够造福于大众，那么上天一定会用它的方式给你资源和机会，让你大放光芒，走向你内心的万里江山。

最后，我再推荐一本书叫《高效人士的七个习惯》，书中有提到一个很好的习惯就是“以终为始”，其实很好理解，就是真正做大事的人很清楚自己想要去的地方，在脑子里有一张非常清晰的图片，在这个图片里，自己在做着什么事情，身边都有什么人，企业又是什么样子等等，然后他们回到今天，确保自己的每一个决定和行动都朝着那个清晰的方向前进。为了帮助你清晰你脑子里的那个“终点”，我用最后一个问题来结束我的这本书，请你看下一页的问题，然后找一个安静的环境，忠于自己的内心，无论你的答案听起来多么可怕，多么不切实际，但是请你一定要认真写下来，然后看着自己写出来的东西，想象自己站在那个舞台上演讲的样子，越真实越好，把这个样子深深的烙在自己的脑海中，指引自己的每一天，让每一天都朝着那个方向靠近，哪怕只是一点点都没有关系，但是绝不偏离，也绝不放弃！我相信不需要太久，你一定能把那个样子变成你的现实，你也一定可以变成那个自己都喜欢的自己！

PRESENTED BY

SAILING MARKETING INC



CONTACT

ADDRESS

SAILING MARKETING INC
555 WEST 5TH STREET, 35TH FLOOR
LOS ANGELES CA 90013 USA



ONLINE

WEBSITE: WWW.SAILINGMARKETING.US