

品牌22律

轻松打造品牌的22条定律

THE 22 IMMUTABLE
LAWS OF BRANDING

修 订 版

[美] 艾·里斯 劳拉·里斯 / 著

Al Ries Laura Ries

寿 雯 / 译

[美] 艾·里斯 劳拉·里斯 / 著
Al Ries Laura Ries

寿 雯 / 译

品牌22律

THE 22 IMMUTABLE
LAWS OF BRANDING

山西出版集团
山西人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌 22 律 / (美) 艾·里斯, (美) 劳拉·里斯著; 寿雯译.
—太原: 山西人民出版社, 2011.11

书名原文: The 22 Immutable Laws of Branding

ISBN 978-7-203-06541-8

I. ①品… II. ①艾… ②里… ③寿… III. ①企业管理;
质量管理 IV. F276.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 130571 号

版权合同登记号 图字:04-2009-004

品牌 22 律

著 者: (美) 艾·里斯 (Ries, A) (美) 劳拉·里斯 (Ries, L)

译 者: 寿 雯

责任编辑: 白玉梅

装帧设计: 思想工社

出 版 者: 山西出版集团·山西人民出版社

地 址: 太原市建设南路 21 号

邮 编: 030012

发行营销: 0351-4922220 4955996 4956039
0351-4922127 (传真) 4956038 (邮购)

E - mail: sxskcb@163.com 发行部

sxskcb@126.com 总编室

网 址: www.sxskcb.com

经 销 者: 山西出版集团·山西新华书店集团有限公司

承 印 者: 北京通州兴龙印刷厂

开 本: 700mm×1000mm 1/16

印 张: 13.5

字 数: 100 千字

印 数: 1-10000 册

版 次: 2011 年 11 月 第 1 版

印 次: 2011 年 11 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-203-06541-8

定 价: 32.00 元

如有印装质量问题请与本社联系调换

显而易见，这不是一本关于品牌打造的商学院教科书。本书中所列的 22 条“定律”全部源于实践，两位大师不仅创建了影响全球的营销理论，且长期为全球 500 强企业提供品牌战略咨询，帮助诸多默默无闻的企业创建强大的世界级品牌。书中看似简单的“定律”蕴涵了大师多年的实战心得；同时，本书所列“定律”起源于当前企业创建品牌过程中的普遍误区，针针见血，发人深省。某种意义上讲，与其说这是 22 条“定律”，更像是两位大师关于创建世界级品牌的 22 条“告诫”，难怪本书繁体版（台湾）干脆将书名译为《品牌 22 诫》。

尤其需要我们注意和反思的是，作为有着数千年文明的东方古国，中国在创建品牌的历史上一直暗淡失色。中国诞生过很多伟大的发明和伟大的产品，但至今未能诞生出一个真正处于主导地位的世界级品牌。翻开本书，我们或许可以找到其中的某些原因。因为本书中所倡导的原则，

*作者为里斯伙伴（中国）营销战略咨询公司总经理 www.rieschina.com

与一直以来中国企业所普遍采用的打造品牌的方法截然相反，而书中所列的误区在中国企业和品牌身上也比比皆是。

扩展定律所提出的产品线扩张问题在烟草、白酒、啤酒、饮料等领域十分普遍；家电企业则忽视了延伸定律，海尔、长虹、TCL、格兰仕等以同一品牌进入各种领域，品牌认知模糊，最终陷入价格战的恶性循环。

因为不懂得伙伴定律，张裕错误发起控诉，希望独占“解百纳”这一通用名，结果反而因为竞争对手的退出，使张裕失去了做大“解百纳”品类的机会；在几十年前的美国，可口可乐为了独占“可乐”品类，也提起过类似的控诉，幸运的是可口可乐并未赢得诉讼，而正是有了百事可乐这样的对手，可乐才得以不断发展成为全球最流行的饮料。

因为不了解公司定律，中粮集团一直热衷于推广“公司品牌”，先是投入巨资宣传“大中粮，无边界”，继而希望建立中粮“产业链，好产品”的形象。事实上，在市场竞争中真正作用于顾客的是品牌，而非企业，中粮集团的这种战略注定难以有效增强品牌的竞争力。

因为不了解命名定律，品牌名在创建品牌过程中的作用普遍没有得到国内企业重视，诞生了

如“东信”、“首信”、“上广电”等类似企业名缩写的品牌，起步就扼杀了品牌的发展前景。实际上，著名的日本电子消费品牌 SONY 在全球的成功，重要原因之一就是修改了原来的名字“东通工”（东京通信工业）。而另一个日本品牌“京瓷”则没有那么幸运，虽然这个品牌具有全球领先的 CDMA 手机技术，但由于“京瓷”对于手机而言是一个糟糕的名字，使之一直在竞争中处于劣势，“京瓷”CDMA 手机最终不得不黯然退出了中国市场。

因为不懂得颜色定律，最近，联想宣布改变 THINKPAD 品牌坚持了十七年之久的黑色，推出更年轻的红色，目的是为了使品牌更加年轻，此举是联想推出低端 THINKPAD 之后的又一糟糕战略，将进一步破坏品牌的独特性。

两位大师还对以大品牌、主导品牌、产品线延伸战略为特点的品牌建设的东亚模式专门进行了抨击，并从松下、三菱、三井、现代等典型日韩企业光鲜外表背后糟糕的盈利状况来说明这种模式的虚弱，这对长期以日韩企业为榜样和标杆的中国企业而言，颇具警示意义。

值得一提的是，这本不足 10 万言的书，始一出版就相继名列《纽约时报》、《华尔街日报》的畅销书榜，甚至在本书首次出版十年之后的 2009

品牌 22 律

The 22 Immutable Laws of Branding

年，本书仍被美国资深经理人们推选为必读的“三大品牌经典之一”。

希望更多的中国企业从《品牌 22 律》中体会创建品牌之真义，踏上创建世界级品牌之正道。

前 言

什么是打造品牌？从商业的角度看，在市场上打造品牌就像在大牧场上搞品牌建设。

一个打造品牌的策划应当能把你的奶牛从同一范围内的其他奶牛中区别出来，即使在同一范围内所有的牛看起来都极为相似。

成功的品牌打造策划是以独特的概念为基础的，它的目的的是在潜在顾客心智中创造出一个市场中其他产品所没有的认知。

一个成功的品牌能够引起所有人的兴趣吗？不能。同一个独特的概念无法使一个品牌得到全世界的认同。

然而，拓宽基础、扩大吸引力、延伸产品线等都是市场营销中的流行趋势。试图提供公司市场份额的努力通常也会破坏品牌的力量。

这是销售和打造品牌之间的差别。你能卖出一只售价 100 美元的劳力士（Rolex）手表吗？当然，可能你可以卖出几百万只，同时也提升了劳力士手表的销量。但长期看来，会对劳力士品牌有什么影响？廉价的劳力士手表最终会扼杀劳力士的奢华品牌。

品牌 22 律

The 22 Immutable Laws of Branding

同一条原则几乎适用于营销的每个方面。短期来讲，传统的营销战略（扩张和产品线延伸）会提升销量，但在长期的运行中它们最终会削弱品牌的力量并使销量下滑。

传统的营销本该基于品牌打造，事实上却是以销售为基础的。营销不是销售。营销式在潜在顾客的心智中建立一个品牌。如果你能建立一个强大的品牌，你就会有有一个强大的营销策划。如果你不能建立一个品牌，那么所有的广告、奇特的包装、促销方案、网页设计和公关都无法使你达成目标。

营销是打造品牌。这两个概念的关联非常紧密，几乎无法单独视之。此外，一个公司所做的每个努力都是为了品牌的打造，就不能把营销作为一个单独区隔出来的职能。

营销就是公司在商业中所能做的事情。营销是一家公司的根本目标。这就是为什么每个在公司工作的人都应该关心营销，尤其是要熟谙品牌打造的定律。

如果整个公司是营销部门，那么整个公司就是一个品牌部门。

看起来似乎不太合乎逻辑，但我们认为当营销概念本身变得陈旧时，它将被一个叫做“品牌化”的概念所取代。

加速这种趋势的是销售的下滑。作为一种职业和一项职能，销售就像泰坦尼克号一样缓缓下沉。如今，大多数产品和服务是被买走的，而不是被卖出去的。而打造品牌（即“品牌化”）极大地推动了这一过程。打造品牌向顾客“预售”了产品或服务。品牌化完全是一种更高效的销售商品的方法。

有句古语说：“除非卖出某物，否则他一事无成。”现在它

正被这样一句口号所代替：“除非为某物打造品牌，否则他一事无成。”

在超市或者药店中，各种品牌被排列在货架上。当顾客在不同品牌之间挑选时，大量的购买发生了。然而销售在哪里呢？

销售包含在品牌中。在这个多媒体的时代，作为一件商品必要的保证，口头上的推销已经由它的品牌名所代表，而不再是销售员的个人推荐。

多年来盛行在超市中的现象，如今正流行在营销界。除了化妆品专柜之外，大多数百货商店已经不再雇用店员来销售产品。店员在一段时期内可以帮助提升销量。

越来越多的汽车经销商采用单一价格，拒绝还价的“土星”销售策略。绝大多数书店、药房、床上用品商店都采用自助零售方式。甚至鞋店也在朝这个方向发展。

零售世界正在变成一个巨型的沃尔玛超级中心。产品高高地堆积起来，有序地陈列着，并且有合理的定价，但总是“卖不动”。

全世界的商业正在发生一种革命性的转变：从销售到购买的转变。这种转变由品牌启发，并且被品牌放大、加速。

营销的本质就是在顾客的心智中打造一个品牌。但是，你会问，什么是品牌？

一些经理人认为品牌就是与他们的公司或产品名称相分离的独特的特征和质量。

一位分析师就一家公司成功的营销项目说：“他们把他们的名字融入了一个品牌当中。”

他们把他们的名字融入了一个品牌当中？这句话是什么意思呢？实际上，没有任何意义。就字面来说，一家公司与其产品名称和品牌名称没有什么区别。

很显然，营销人员对公司名称、部门名称、品牌名称和模型名称有各种各样的定义，更不用说副品牌、超级大品牌、侧翼品牌和其他各种品牌了。

然而，当你探究潜在顾客的心智时，所有的这些差异都将消失。想象一下，一个消费者对他的一位朋友说：“你认为这种新的侧翼品牌怎么样？”

“没什么，我宁愿选择延伸品牌或者副品牌。”

人们不会这样谈论，也不会那样考虑。借引格特鲁德·斯泰恩 (Gertrude Stein) 的话来释义“一个品牌是一个品牌就是一个品牌”。（译注：格特鲁德·斯泰恩是美国女作家，其最出名最有争议的诗句是《第三朵玫瑰》一书中的“玫瑰就是玫瑰就是玫瑰”。）

一个品牌的名称仅仅是心智中的一个词语，虽然它是一个特殊的词语。一个品牌的名称是一个名词，一个专有名词，就像所有专有名词都用大写字母拼写一样。

任何一个专有名词都是一个品牌，不论它属于个人、公司或者组织。巴特哥尼亚 (Patagonia) 是一条服装产品线的一个品牌名称，但它也是阿根廷和智利的旅游业为激发人们对这个质朴而美丽的地区的旅游兴趣所使用的一个品牌。

费城 (Philadelphia) 是一个领先奶油乳酪业的品牌名称，但同时也是“兄弟之爱”城市的品牌名称。

品牌并不局限于 250 万个在美国政府已注册的商标，也不仅仅局限于在世界其他国家注册的数以百万计的名字和标识。

任何专有名词都是一个品牌。你也是一个品牌。而且，如果你想在一生中能够真正成功，你应该将你自己视为一个品牌，并遵循此书中所列出的品牌打造定律。

一个品牌的力量在于它影响购买行为的能力。但包装上的品牌名称和心智中的品牌名称并不等同。

在“7-11”连锁店挑选了一块面包和一夸脱牛奶的顾客，通常完成了对两种品牌产品的选购。然而，在购买者心智中，可能只有很少甚至没有品牌偏好。它仅仅是一夸脱牛奶和一块面包。

然而，同样的顾客在购买一个 6 瓶装的啤酒和一盒香烟时，他很有可能会去寻找一个特定的啤酒品牌和一个特定的香烟品牌。

传统的观念认为，啤酒、香烟与面包、牛奶是有区别的。啤酒和香烟是品牌的购买，而面包和牛奶是常规产品的购买。

这也许在字面上没错，但它忽略了一个重要因素。只要遵循品牌打造的定律，你可以在任何品类中都建立起品牌，包括面包和牛奶。一些公司已经这样做了，例如牛奶品类中的 Lactaid 品牌，豆奶品类中的 Silk 品牌和面包品类中的 Earth Grains 品牌。

如果有一种日用品品类，它就是 H_2O ，也就是我们所说的水。在美国，几乎每个人都可以从水龙头中获取好而干净的水，那么，从商店里购买水就没有必要了，但现实中还是有许多人

品牌 22 律

The 22 Immutable Laws of Branding

在商店购买水。

依云 (Evian) 是一个十分强大的品牌，最近一次我们买了 1.5 升的水，支付了 1.69 美元。同一天，同样以每升来对比，依云的售价比百威啤酒多 20%，比波登 (Borden's) 牛奶多 40%。这就是品牌的力量。

本书所要做的就是帮助你在业务中运用品牌思维或者掌握“品牌打造”的过程。换句话说，把你的水变成依云，或者，把你自己变成下一个比尔·盖茨。目标是远大的。你可能从未达到过比你期望的更高的目标。

目 录

01. 扩张定律 / 001

品牌的力量和它所代表的产品数量成反比。

02. 收缩定律 / 009

收缩焦点，你的品牌才会更强大。

03. 公关定律 / 017

品牌的诞生依靠的是公关，而非广告。

04. 广告定律 / 027

品牌一诞生，就需要广告来维护。

05. 词汇定律 / 035

品牌应当力争在消费者心智中占据一个词汇。

06. 信誉定律 / 047

任何品牌成功的关键因素是其可信度的诉求。

07. 质量定律 / 057

质量很重要，但品牌的创建不仅仅依靠质量。

08. 品类定律 / 065

一个领先品牌应该推动该品类的发展，而不是品牌。

09. 命名定律 / 073

从长远来看，品牌不过是一个名字。

10. 延伸定律 / 081

要毁灭一个品牌，最容易的方法就是
把这个品牌名用在所有产品上。

11. 伙伴定律 / 091

为了推动某个品类的发展，应该欢迎其他品牌加入。

12. 通用定律 / 099

给品牌起一个通用名称是招致失败的最快途径之一。

13. 公司定律 / 111

品牌就是品牌，公司就是公司，两者并不一样。

14. 副品牌定律 / 121

凡是打造品牌所创建的一切，副品牌策略都能将它毁之一旦。

15. 兄弟定律 / 129

在合适的时间及地点推出第二品牌。

16. 外形定律 / 139

品牌的标识应该设计得符合眼睛的视觉感受，
符合两只眼睛的视觉感受。

17. 颜色定律 / 147

品牌应该使用一种与主要竞争品牌相反的颜色。

18. 国界定律 / 157

品牌全球化是无障碍存在的。必须清楚，品牌是没有国界的。

19. 连贯定律 / 167

品牌不是一夜之间创建的。

成功要以几十年的时间来衡量，而非短短数年。

20. 变化定律 / 175

品牌可以被改变，但只能是偶尔的，并且要极其谨慎。

21. 死亡定律 / 183

没有一个品牌能永存。安乐死通常是最好的解决方法。

22. 独特定律 / 191

一个品牌最重要的特性就是它的独特性。