

THE
22 IMMUTABLE LAWS OF BRANDING

[美] 阿尔·里斯 劳拉·里斯 著

周安柱 储文胜 梅清豪 译

打造品牌的

The number '22' is rendered in a large, bold, purple 3D font. It is centered within a white rectangular area. Behind the number, there are several concentric, wavy blue lines that create a sense of motion or a ripple effect, extending outwards from the center. The entire design is set against a red background that frames the central white area.

22

条

法则


上海人民出版社

SHANGHAI PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

打造品牌的 22 条法则/(美)里斯(Ries, A.),
(美)里斯(Ries, L.)著;周安柱,储文胜,梅清豪译.
—上海:上海人民出版社,2002
书名原文:The 22 Immutable Laws of Branding
原出版者:Harper Business, 1998
ISBN 7-208-04004-4

I. 打... II. ①里...②里...③周...④储...
⑤梅... III. 企业管理-质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 098297 号

责任编辑 王舒娟
封面装帧 王晓阳

打造品牌的 22 条法则

[美]阿尔·里斯 著
劳拉·里斯

周安柱 储文胜 梅清豪 译

世纪出版集团

上海人民出版社出版、发行

(上海福建中路 193 号 邮政编码 200001)

新华书店上海发行所经销 上海天马印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 6.5 插页 4 字数 95,000

2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月第 1 次印刷

印数 1-10,000

ISBN 7-208-04004-4/F·825

定价 16.00 元

■

打造品牌被许多人称为是20世纪90年代“营销的嗡嗡声”，
每个人都知道，把自己的产品或服务打成一个真正的品牌，
是在当今狂乱而拥挤的市场中找到捷径穿越混乱的惟一方法。

惟一的问题是，你怎样去打造品牌？

从品牌圣经《打造品牌的22条法则》中学习品牌建设的法则。简洁明了的《打造品牌的22条法则》是一部权威教材，它浓缩了复杂的原理和理论，用22个适宜快速阅读且易于理解的小题目予以支持。《打造品牌的22条法则》承接了《市场营销的22条法则》取得的巨大成功，在本书中，来自世界上最好的公司——可口可乐、施乐、宝马、联邦快递以及星巴克等——的品牌锻造战略，与世界知名的营销大师、畅销书作者阿尔·里斯和他的女儿劳拉·里斯相得益彰，可以使你在比乘一次飞机还要短的时间里就找到有关当今商业中最热门话题的真知灼见。

你可以找出如下问题的答案：

- ★为什么通过广告、销售促进、公共关系或者奇特的包装创造一个品牌将会失败？
- ★一个优秀的品牌是怎样被淹没的？
- ★在同一类目中，为什么一个品牌应当欢迎类似它的其他品牌？
- ★如何定义你的商品……即便你不是第一个上市的？
- ★为什么创造一种真实的感觉可能比第一流的质量更加重要？
- ★如何运用广告保持品牌的生命力？
- ★为什么没有一种品牌可以永存——你自己如何最好地识别它的生死信号并让它从痛苦中解放出来？
- ★为什么良好但过时的宣传报道可能是品牌建设过程中的错误？
- ★为什么给你的品牌取一个合适的名字可能比品牌本身更加重要？

也许最重要的是：

- ★如何在消费者心目中拥有一个名称。





市场营销的22条法则

阿尔·里斯 杰克·特劳特 著

聚焦：决定你公司的未来

阿尔·里斯 著

打造品牌的22条法则

阿尔·里斯 劳拉·里斯 著

打造网络品牌的11条法则

阿尔·里斯 劳拉·里斯 著



导读：运用之妙 存乎一心

王方华

上海交通大学管理学院常务副院长
中国市场学会副会长

“定位”一词现在对于市场营销学界的专家和从事市场营销的人员来说一点也不陌生，但是在 1972 年美国当代营销大师阿尔·里斯 (Al Ries) 与杰克·特劳特 (Jack Trout) 在美国《广告时代》(Advertising Age) 杂志上撰写的文章《定位新纪元》(“The Positioning Era”) 发表之前，恐怕没有人知道这个字眼。到了 21 世纪的今天，“定位”两字已是无数营销学者和营销人员在做营销战略和规划时的专业词汇。“定位”的产生和流行离不开以上两位大师的创新的观念和准确的定位。而此后他们再度联手合作的一本营销学名著《定位：头脑争夺战》(Positioning: The Battle For Your Mind)，再次引领市场营销学界的“定位”潮流。

中国加入 WTO 以后，各行业的企业都面临如何全新定位的问题。如何在新的机遇下，找到适合自身的

001

市场定位、找到企业产品的市场营销定位、打造企业的品牌、有效运用网络,是企业关注的焦点所在。中国的企业同样要求准确的定位。定位从某种意义上讲,就是企业根据实际情况,塑造其产品的特殊形象,寻找在市场上的一个特定位置。这种位置主要取决于消费者或用户如何认识该产品,取决于他们对产品的评价,所以,产品定位实际上是一种心理效应。

前几年,很多企业在发展战略上走入大而全的多元化模式,多种产品的同时并存消耗企业大量的资源,这样的模式究竟是否适合企业的发展?上海交通大学管理学院营销研究中心的研究人员基于上述问题,一直试图寻找国内外探讨企业、市场、产品定位等方面的书籍,以供我国企业管理层和市场营销人员阅读和借鉴。“蓦然回首,那人却在。”上海人民出版社出版的一套由当代市场“定位”大师——阿尔·里斯等美国营销专家合著的系列读物使我们兴奋不已。《市场营销的 22 条法则》(*The 22 Immutable Laws of Marketing*)、《聚焦:决定你公司的未来》(*Focus: The Future of Your Company Depends on It*)、《打造品牌的 22 条法则》(*The 22 Immutable Laws of Branding*)、《打造网络品牌的 11 条法则》(*The 11 Immutable Laws of Internet Branding*),这四本美国管理类畅销书,以简洁的语言、精辟的思想、创新的

理论等独有特色成为企业战略和市场营销战略领域中不可多得的一套权威著作，在美国一出版即受到众人瞩目。

普里斯通/火石轮胎销售公司董事长苏尼尔·库马 (Sunil Kumar)曾说：“现实世界的市场营销人员发现，花费大量的精力也很难学会工作战略的一个重要的要素——集中。阿尔·里斯和杰克·特劳特是经营集中教学中最成功的老师。”在阅读这套系列读物的过程中，我们深深为作者丰富、真实、不同行业的集中定位的案例所触动。这套系列读物在通俗之中不乏理论的渗透，让读者从美国大型公司定位的胜利与失败之中寻求经验和教训，从中小型公司发展的有效定位并取得成功中找到希望。阿尔·里斯渊博的知识，丰富的实战背景，对于案例的信手拈来，以及他对定位理论的新发展、新变化的介绍，都使我们对把这套读物翻译成中文产生浓厚的兴趣。为使更多的企业高层管理人员、有志于从事市场营销的读者或者对市场营销感兴趣的人士能从中获益，我们完成了《市场营销的 22 条法则》等 4 本系列书的翻译工作。

在阿尔·里斯的定义中，“定位首创于产品。一件商品、一项服务、一家公司、一家机构，甚至是个人……都可加以定位。然而，定位并不是指产品本身，而是指

产品在潜在消费者心目中的印象,即产品在消费者心目中的地位”;“定位,就是要替你的商品或品牌找到一个适切的‘字眼’或‘概念’嵌入消费者的心中,而不会迷失在传播的丛林中”;“世界上大部分的著名品牌在某种意义上代表一种简单”。在这套系列读物的点点滴滴之中无不反映了作者的思想,甚至在书的取名上也映射作者“定位”和“简单”的思想。

《市场营销的 22 条法则》中,阿尔·里斯与杰克·特劳特为消除市场营销过程的神秘和误区,总结了他们数年来对市场基本原理和问题的研究,把他们的成果浓缩归纳成影响与决定市场营销成功和失败的 22 条法则。他们深入浅出,以精练的语言告诉读者,当你理解并掌握市场营销法则时,才能设计出一个卓越的市场营销计划。大多数“经理们常常以为,只要市场营销计划设计得好,组织得好,再加上资金支持,就一定会有效”,但是“如果市场营销计划失策,那么无论你多么精明,也不论计划的预算有多大,都毫无例外的是在浪费金钱”。“那么你如何才能避免第一个犯错误呢?最容易的办法是要让你的市场营销计划符合市场营销法则。”在这本书中,你既可以从很多美国公司的错误中建立你的防弹战略,同时,也可以从成功的美国公司的经验中找到适合自己的定位战略。22 条易于领悟和

掌握的市场营销原则贯穿了阿尔·里斯“简单”的思想。两位大师联袂合著的《市场营销的 22 条法则》本身就深刻地体现了市场营销的法则。

阿尔·里斯在《聚焦：决定你公司的未来》中再次强调了其“集中”经营的理念。这本书致力于市场营销过程的真正目标，即市场营销不仅是提供产品和服务，而且是在开创未来；不仅是开创公司的总体未来，而且是公司业务的具体前景。而集中经营恰恰能预见企业的未来前景，并通过具体的步骤实现企业的前景目标。企业通过让自身更加集中化的种种方法，可以变得赢利更多且更加强大。作为里斯商业智慧再添的美妙一笔，该书观点新鲜有趣又发人深省。书中引用中国的一句谚语“脚踩两只船注定是要落空的”，更准确地反映了阿尔·里斯一向的提倡：要成功就必须集中经营，必须将精力放在最有可能成功的业务上。该书还提出一个有意思的论点，即在生产和理财轮番成为公司的战略进程重点之后，现今公司的重点应转移到市场营销上。既懂财务又懂市场营销的总裁才是当今最有竞争力的管理者。如何通过集中经营来开创公司未来？作为市场营销专家的阿尔·里斯在公司管理上的独特见解将会令公司的管理人员拍案叫绝。

《打造品牌的 22 条法则》是阿尔·里斯和他的女儿

劳拉·里斯合作的成果。父女的联手更显示了阿尔·里斯当红市场营销专家的声誉,该书延伸并发展了《聚焦:决定你公司的未来》一书的思想,探讨怎样把一种产品和服务打造成一个世界级品牌。此书甫一出版即成为品牌圣经。作为权威的品牌专业教材,《打造品牌的 22 条法则》一反传统教材的篇幅冗长与定价昂贵,沿用《市场营销的 22 条法则》的简单和定位的惯例,浓缩复杂的理论和原理,用 22 条适宜快速阅读的小标题予以支持,辅之以美国大公司品牌战略案例的证明,让读者在繁忙工作之余轻松阅读。该书进一步提出市场营销过程本身也应集中化的观念,帮助企业在今天狂乱而拥挤的市场中找到穿越混乱的捷径,这就是打造品牌的过程。什么样的 22 条打造品牌的法则有如此效力?让我们到《打造品牌的 22 条法则》一书中去发掘。

《打造网络品牌的 11 条法则》是阿尔·里斯和女儿劳拉·里斯再度联袂的佳作。互联网是十年难得一遇的革命性奇迹,较之 50 年来个人电脑、电子芯片、大型计算机和电视四大变革,互联网正在更多方面改变人们的生活。在互联网时代,最成功的品牌将是一种“交互性”的全新品牌、“独特”的品牌、“单一”的品牌和抓住时机的品牌。该书正是基于这一契机,用 11 条简练

的法则指导每一家公司在网络时代应如何利用网络来建立他们的品牌。“集中”经营的思想同样穿插于该书的字里行间,充分反映了阿尔·里斯和女儿劳拉·里斯适应环境变化的灵活性,而且也印证理论是随着时间和环境的改变而不断发展变化的。当你的公司面临这样的变化时,如何在网络上打造品牌?这是一本不可不看的新网络时代品牌权威书籍。

阿尔·里斯等的这套系列读物力求能给人们带来观念上的冲击,我们真诚希望这套系列读物的出版能引起我国企业界和学术界的深刻反思。以全新的视角思考中国企业的未来发展战略和战略定位。结合我国国情,创造性地吸收和运用阿尔·里斯、杰克·特劳特等的经商智慧和营销精髓。事实上,尽管这套系列读物主要的案例来自美国的公司,但其中的很多见解,无疑是值得我们借鉴的。

“运用之妙,存乎一心。”祝大家成功。



目 录

001)

导读	王方华
前言	001
1. 扩展法则	011
一个品牌的力量和它的规模成反比。	
2. 收缩法则	019
当收缩你的重点时,你的品牌才会更强大。	
3. 公关法则	027
品牌的诞生是由公关达成的,而不是广告。	
4. 广告法则	035
一旦诞生,一个品牌需要广告来保持健康。	
5. 词汇法则	041

一个品牌应当力争在消费者心目中形成一个词汇。

6. 信誉法则 053

任何品牌成功的关键因素是其诉求的真实性。

7. 质量法则 061

质量是重要的,但是品牌的创建不仅仅依靠质量。

8. 类目法则 069

一个领导品牌应该促进该类目的发展,而不是品牌。

9. 命名法则 077

从长远的观点来看,对于一个品牌来说,最重要的是名字。

10. 延伸法则 085

毁灭一个品牌的最容易的方法就是把这个品牌名称用在所有的事物上。

11. 伙伴法则 095

为了建设一个商品类目,一个品牌应该欢迎其他的品牌。

12. 通用法则 103

给一个品牌起一个通用名称是招致失败的最快速径之一。

13. 公司法则 113

品牌就是品牌,公司就是公司,它们是有区别的。

14. 副品牌法则 123

凡是打造品牌所创建的一切,打造副品牌都能将

- 它破坏。
15. 同胞法则 131
推出第二品牌需要一个合适的时间和地点。
16. 外形法则 141
一个品牌的标志图形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. 颜色法则 147
一个品牌应该使用一种与它的主要竞争者品牌相反的颜色。
18. 国界法则 155
品牌全球化是没有屏障的。应该清楚一个品牌是没有国界的。
19. 连贯法则 165
一个品牌绝不是一个晚上能建立的。成功要以几十年时光来衡量,而非几年。
20. 变化法则 173
品牌可以被改变,但只能是偶然的,而且只能是极其小心的。
21. 死亡法则 179
没有一个品牌能够永远存在。安乐死是最好的解决方法。
22. 单一法则 187
一个品牌最重要的特性就是它的单一性。



前 言

001

我们的前一本书——《聚焦：决定你公司的未来》，阐述了通过加强集中化经营，公司可以变得盈利更多而且更加强大的种种方法。而本书应用了对营销过程本身集中化的观念。

营销已经变得太复杂、太混乱，并充斥着太多的喳喳声。在大多数公司，营销工作都是由许多不同的职能部门完成的。比如说，广告、产品开发、产品设计、消费者研究、销售促进和公共关系等等。

协调和整合这些职能部门已经成为公司自身的主要工作。如果营销就像指挥军队那样的话，那么营销

过程本身就必须简化。换句话说,就是聚焦。

营销过程中的一个最重要的目标是什么?是什么把广泛的营销职能紧密地联接在一起?

我们认为答案就是打造品牌的过程。

营销就是在潜在顾客的心目中建立一个品牌。如果你能够打造一个强势品牌,你将会成功。如果你不能够打造一个强势品牌,那么,世界上所有的广告、奇特的包装、销售促进和公共关系,都无法帮助你达成你的目标。

营销就是打造品牌。这两个概念的联系是如此紧密,以至于我们不太可能将营销和打造品牌分开。而且,由于一家公司所做的一切事情都会有助于打造品牌的过程,所以,营销不是一项可以割裂开来独立考虑的职能。

营销就是公司在商业中所做的事情。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,而且,特别关心打造品牌的规则。

如果整个公司是营销部门,那么整个公司就是一个打造品牌部门。

就像看起来似乎不太合乎逻辑一样,我们能看到,在一个时期中营销概念本身将会变得陈旧,被一个叫做“品牌化”的新概念所取代。

加速这种趋势的是推销的效果在下降。作为一种职业和一项职能,推销就像泰坦尼克号一样缓缓下沉。而今,大多数产品和服务是被买走的,而不是被卖出去的。而打造品牌极大地推动了这一过程。打造品牌向用户“预售”了产品或服务。品牌化完全是一种更高效的出售物品的方法。

那句古语——“除非某人卖出某物,否则一事无成”现在正在被这样一句口号所代替:“除非某人为某物创建品牌,否则一事无成。”

在超市或者杂货店中,各种品牌排列在货架上。当顾客在不同品牌之间挑选时,大量的购买发生了。但是,推销活动在哪里呢?

推销活动包含在品牌中。在这个多载体的时代,一件产品口头上的承诺,以及本质上的担保,是由它的品牌名所代表的,而不是由销售员的个人推荐所代表的。

多年来在超市中已成为事实的是,现在正流行越过营销通道。以高度紧张的推销制度下的市场——二手车市场为例。今天,口齿伶俐的二手车销售员正在被品牌名为美国汽车(AutoNation USA)和汽车组合(Car-Max)的市场所取代。在有数以千计的汽车可以逐一选择的环境下,购买者通过向在车市巡回的受薪