

最佳品牌
如何保持其
简单与成功

品牌简单之道 Brand Simple

[美] 艾伦·亚当森 著
(Allen P. Adamson)

营销学之父菲利普·科特勒、奥美公司
联想集团、路易威登集团、扬·罗必凯广告公司

盛赞



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

F273. 2/197

2007

**最佳品牌
如何保持其
简单与成功**

品牌简单之道 **BrandSimple**

[美] 艾伦·亚当森 著
(Allen P. Adamson)

姜德义 译

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌简单之道：最佳品牌如何保持其简单与成功 / (美) 亚当森著；姜德义译.

北京：中国人民大学出版社，2007

ISBN 978-7-300-08439-8

I. 品…

II. ①亚…②姜…

III. 企业管理：品牌管理－研究

IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 131187 号

品牌简单之道：最佳品牌如何保持其简单与成功

[美] 艾伦·亚当森 (Allen P. Adamson) 著

姜德义 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北三河市新世纪印务有限公司

规 格 160 mm × 230 mm 16 开本

版 次 2007 年 9 月第 1 版

印 张 19.75 插页 2

印 次 2007 年 9 月第 1 次印刷

字 数 202 000

定 价 48.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

总是被人唠叨，“买个烧水的壶还是几百块钱的博朗，什么壶不能烧水呀，败家。”也是。每次去超市，虽不是次次直奔主题，但闲来无事四处溜溜时，随手从货架上取下一堆东西塞进购物车里，一到结账才发现，从日用品到食品，没有叫不上名字的，维达的纸、威露士的洗手液、施华蔻的洗发水、光明的酸奶、和路雪的冰激凌，就连鸡蛋还是德清源的。

于是乎，这种消费行为被冠以名牌崇拜者。细细想来，似乎也不全是，冥冥之中像是有什么东西在影响着我们的消费行为。当要购物时，这种东西便不由自主地跳出来，只要一看到它就信手拈来、毫不犹豫。

我很奇怪，我怎么会有这样的消费行为？而如果你是品牌经理，你肯定心里会美滋滋的偷偷窃笑。

这种东西便是书中所揭示的最佳品牌的简单之道。

市面上讲品牌的书数不胜数，但这本书却有三点不同，让你爱不释手，从中受益匪浅：第一，作者集多年在广告业及品牌业的丰富经验，揭示出所有品牌成功的基础——基于一个简单观点；第二，在品牌顾问及设计领域，朗涛是品牌业内公认的先驱，全球最大的品牌顾问公司，书中总结了实施品牌简单之道的5个步骤；第三，朗涛所服务的都是国际著名的跨国企业，像通用电气、百事、朗讯、微软、联邦快递、惠普、摩根士丹利、宝洁、加拿大航空等，书中所呈现的案例，皆是这些大公司的成功之处，仅这些案例就是无价经验。

有人将朗涛比喻成“美国的奥斯卡”，不仅注重商业的最大成功，更注重商业操作的策略性，其作品简洁大气、艺术水准高且具有国际化。Google“朗涛”，就有328 000个条目，还有什么能比业内NO.1的公司其成功经验最具说服力的呢！

让这本书助你踏上品牌成功之路吧！

一切为了您的阅读体验



- 当您长时间阅读的时候，是不是会感到眼睛发酸？
- 您在阅读的时候，是不是经常觉得书很重？拿书时间长了，手会很酸？
- 您在阅读的时候，手会不会被油墨弄脏，被锋利的纸边划伤？
- 您是不是在书店的书架上很难发现想要找的书？
- 您是不是经常对书的封面、装帧设计有想法？
- 您是不是想知道编辑在制作一本书的时候是怎么考虑的？

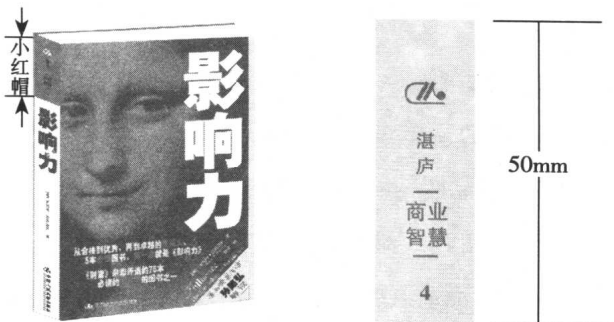
我们善意地提醒您，获得知识不能够以损害健康为代价。

★ 我们出版的所有图书都将归于以下几个品牌



★ 找“小红帽”

为了便于读者辨认，我们在每本图书的书脊上部 5cm 处，全部用红色标记，称之为——“小红帽”。同时，“小红帽”上标注“湛庐”字样以及所属图书品牌名称与编号。这样便于读者在浩如烟海的书架陈列中清楚地找到我们，同时便于收藏。



★ 找“湛庐文化”

我们所有出品的图书，在图书封面的前勒口上部都有湛庐文化的标志和“湛庐文化·策划”的字样。



★ 双封面设计

每本书的封面都由包封和硬卡纸两套组成，这样既提高了装帧质量，使之近似于精装，又使读者不用花费精装的价格。在封面设计上，包封和卡纸的设计理念不同。包封比较完整地体现了原书的风貌和所要传递的信息。卡纸则追求简约、时尚的风格，但是依旧保留了图书的基本信息。这样读者在阅读时可以拿掉图书的外包封，一方面方便读者的阅读，同时在收藏时依旧可以保证图书的完整信息。

★ 用轻型纸

您现在正在阅读的这本书所使用的是轻型纸，价格比一般的纸更贵。我们之所以采用这种纸，主要是为了让您享受更好的阅读体验：

- a) 轻型纸的白度大约在 80° 左右，色泽为原色调，这

样可以使读者在阅读时有舒适感、不刺眼、不疲劳，不易对读者的视力造成损伤。

b) 轻型纸的质感和松厚度好，耐折，不透明度高。油墨吸收性好，不易脱落，不会被油墨弄脏手。

c) 轻型纸和胶版纸相比，其印制的图书比用普通纸印制的图书重量约减轻 1/3，这样无论是携带还是阅读，都更为方便。

d) 轻型纸的韧度好，与质地较脆的胶版纸比较，翻阅的时候声音小，也不容易破损；纸张不易泛黄，所印书籍可长期保存。

e) 轻型纸成书后，切口有毛边，正是这些不太美观的小毛边，保证不会像小刀片一样，划伤您的手。

f) 轻型纸是纯木浆纸，在生产过程中不含荧光增白剂，造纸时不会对纸浆进行漂白、蒸煮处理，只需打浆处理，不会有废气废液排出。从环保的角度考虑，我们更愿意采用更为环保的轻型纸。 ◆

关注阅读体验

我们目前所使用的字体、字号和行距，是在经过大量调查研究的基础上确定的，符合读者阅读感受。每页设计的字数可以在阅读疲劳周期的低谷到来之前，使读者稍作停顿，减轻读者的阅读疲劳，舒适的阅读感觉油然而生。

所有的一切都是为了给您更好的阅读体验，代表着我们“十年磨一剑”的专注精神。我们希望我们能够成为您事业与生活中的伙伴，帮助您成就事业，拥有更为美好的生活。

序 言

马丁·索雷尔爵士 (Sir Martin Sorrell)

还是在我很小的时候，祖母悄悄塞给我一块雀巢的奇巧巧克力，神秘地对我说，就像是吐露一个隐藏多年的家族秘密似的，这其实是一块饼干和一块糖合二为一的东西。接着她撕开现在大家熟悉的红白色包装纸，让我仔细看，她要向我展示这让人快乐的糖果中蕴涵的真正魔力。每指巧克力都可以被“咔嚓”一下掰断，并且味道独特，这令我惊奇不已。

现如今，奇巧面向全球市场生产着多种口味。尽管时过境迁，巧克力的生产工艺也发生了变化，但是很重要的一点却始终没变，奇巧还是那种以可以被“咔嚓”一下掰断，露出威化夹心的巧克力而闻名。

你可能会觉得奇怪，为何我要讲述这个我所嗜好的巧

克力的故事。其实不然。我想说的是我对成功品牌的亲近与尊重——那些在市场上表现卓尔不群，并一直保持强势的品牌。即使在我很容易买到好时巧克力的时候，何以我仍坚持买奇巧？不言而喻，欲取代我们心中固有的品牌，品牌之争已变成了一场艰苦的战役。可我怀疑，是否真有新品牌能够让我尝试完全取代我的偏好。不过，如果某品牌向我展示，它可以使我的生活发生一些很有价值的变化，我会给它一个机会。如果尝试之后，它证明对我而言它的确与众不同，我会重新考虑对我现有品牌的偏好。

一个品牌如何才能取代已获人们信任的品牌？一个过气品牌要重获我们的注意力应该怎样重新定位？除了我们信任的亲朋好友推荐之外，某些品牌怎样才能进入我们的意识，似乎颇为神秘。事实上并非如此，对于这种神秘的探究正是本书的源起。

二十多年来，艾伦·亚当森定义、培育和推出了众多知名品牌（brand），并通过激动人心的品牌建设（branding）重新推出了众多已有品牌（请参阅第1章中这两个术语的差别）。他不仅曾在代理公司，即广告公司、品牌建设公司里工作过，同时也在我们所说的客户方，即生产世界顶级品牌的企业中工作过。艾伦是第一个承认在他参与过的众多品牌推广中，有的呈燎原之势，有的则昙花一现。所有这些经验都给了他更为丰富的知识，在全球竞争日益激烈的市场中如何运作才能使一个品牌脱颖而出。

若想知道其中秘密，看一下书名便能窥知一二。万事皆以简单为宜。艾伦认为，这便是我最爱的巧克力品牌如此打动祖母的缘由。有人认为，某些品牌非常成功而某些

品牌一败涂地，这其中必有秘密，艾伦对这种观点嗤之以鼻。他认为（对此我完全支持），毫无疑问最具影响力的品牌代表着某种差异性和相关性，但更重要的一点是，这些品牌的差异性和相关性是通过我们易于理解的简单方式表达出来的。

为何这如此重要？艾伦解释说，基于简单观点的品牌取得成功主要有两点。首先，我们生活在一个信息极为丰富的世界里，如果某些事情理解起来太过复杂，我们就会拒绝接收；其次，显而易见，成为市场上的优势品牌并非仅靠增加广告预算就可以实现。品牌管理已成为组织中每一个人的责任，从产品的生产工人到包装工人，再到跟踪运输情况的人员以及客服人员 and 网站人员。品牌观点必须简单，从而更容易被组织所理解、接受和执行。

艾伦从基础开始，解释品牌的构成，如何实现简单，如何推向市场。除了艾伦的专业知识及其解密品牌建设流程的见解之外，本书最吸引人之处乃是他提供的众多案例。在全书中，艾伦列举了许多成功和失败的品牌案例来阐述其观点。这些故事所提及的品牌，很多都是你耳熟能详的，甚至是你正在使用并信任的。

最后，你将了解到为什么基于简单观点的品牌正是那些全球最具影响力且经久不衰的品牌。你将赏析简单观点的合理性，以及为何基于简单观点的品牌可以保持卓尔不群。品牌理应简单易于理解。本书通过浅显易懂的语言告诉你，为何如此以及如何实现。“奇巧”的创造者知道如何吸引并保持我祖母的注意力，而后是我的。艾伦将会吸引并保持你的关注。这是一本值得一读的书，它非常具有说服力。

前言

我一生的许多时间都是在超市的通道上度过的。说得更具体点，一年中总有那么一两次我用大量的工作时间来研究超市的通道。我不是个怪人，只因为我的职业生涯就是从为“定量包装商品”（packaged goods）做营销开始的，差不多有 20 年的时间，我的工作就是去超市的通道观察我的客户的产品摆放情况。

1992 年我之所以决定加入朗涛，是因为我想拓宽自己的视野。除了看到通道之间的商品外，我更想看到这之外的东西。在定量包装商品品牌方面，长期以来我积累了丰富的知识，希望能将这些技能运用得更为广泛一些，体验更多品类的品牌。在我职业生涯的第一阶段我学到了许多东西，我想学得更多，并运用我的所学来做更多的事情。我终于有机会得偿所愿。

在我刚加入朗涛时，朗涛正在经历转型——从品牌形象设计公司转向全面的品牌咨询公司，立足于品牌开发以及如何使其更胜于其他品牌。进入品牌世界后，我完全沉醉其中。如何使一个品牌成为品牌？为何有些品牌居于领导地位，而有些则在同类品牌中连三四名的位置都不容易达到？我与世上许多拥有顶级品牌的公司以及最好的广告公司合作，来销售这些品牌的产品。我最喜欢的工作之一，便是找出并聚焦品牌的特点。对此我希望能做更多。

我如愿以偿。加入朗涛后，仅能够与之合作的品牌数量就足以让我惊喜不已。几乎没有任何公司有如此特权，能够与众多形形色色深受尊敬的公司合作。在朗涛的日子里最令我兴奋的莫过于我接触的所有品牌都在经历重大转型。这些与朗涛合作的公司都在应对某一重大事件或者业务转型，必须在某些方面改变其品牌的基本特性。帮助它们成功转型（成为一流），是朗涛的责任。这可能是新任CEO为公司带来新的愿景，抑或是公司业务模式上的重大改变。而这一转型也可能是一个重要新产品或者子品牌的推出所致，抑或是分公司的成立使然。有些公司因为并购，而需要树立全新的品牌名称及形象；有些品牌尽管处于领导地位，但感到后来者步步紧逼差距减小，而需要对品牌进行重塑或者重新定位；另一些品牌则是新近独立的，需要完全从头开始建立其品牌策略。

在我加入朗涛之际，朗涛是仅有的几家专注于品牌和品牌建设业务的公司之一。我有幸成为这一小众产业的一员。20世纪90年代初，还没有几家公司能够帮助客户对其品牌内在本质有深入的理解，并且在品牌建设或者重建方

面给予彻底的帮助。数以百计的公司蜂拥至品牌的营销和广告市场，而很少有人关注品牌的内在本质——品牌的DNA，那些在消费者头脑中以某种方式建立起来的关于你品牌的東西。

像很多其他事物一样，品牌和品牌建设的流行只是一个时间问题。显而易见，这是因为产品和服务的数量在全球范围内激增，导致异常激烈的竞争也随之而来。这种激增并不会使其与同类产品和服务之间有根本性的差异，因此如何让你的品牌出类拔萃就成为了重中之重。越来越多的人和公司宣称，他们能够帮助企业以创新的品牌建设方式来战胜竞争对手。此类人士和公司的增长数量可与新生品牌的数目相媲美。过去10年间，大量的企业和顾问跳上品牌业务的马车，竞相吹捧各种各样的模型技术和量化方法。品牌产业已不再是一个小众产业。在我办公桌旁的书架上，此类主题的图书我看到至少不下50本，每一本都从不同的角度来阐述如何从品牌竞争中胜出。

品牌不应复杂、使人迷惑或者神秘，品牌业务不应成为像乔治·卡林（George Carlin）这样的戏剧演员调侃的对象。如我之前所说，品牌理应简单。人们将品牌视为捷径，**决定其购买行为**。你进到超市，不是要买焦糖颜色的碳酸饮料，你会找你熟悉的红白相间的瓶装或者听装的可口可乐。要认识数字和字母，你不会叫你的小孩儿去看动画教学的电视节目，而是让他们看《芝麻街》（*Sesame Street*）。你不会到药店里去找不含阿司匹林的**非处方药**来止头痛，你会直接找泰诺。你不会问你的朋友，是否要去一家很好的咖啡店，一边喝着埃塞俄比亚的无咖啡因咖啡，一边谈

论最新的电影，你会问他们去星巴克吗。这些品牌名已经成为了捷径。

当你的品牌建立在简单而清晰定义的品牌观点之上，并遵循清晰定义的品牌策略时，品牌传播信号的传达就会变得非常简单有效，而消费者也可以有效地了解其与众不同之处，以及这些差异性为何值得关注。简单品牌观点可以产生有效而令人难忘的品牌建设，使人一下子与之联系起来。

例如，捷蓝航空公司的商业战略是通过机票销售来获取利润。这也是该行业的核心。其品牌策略是建立一种品牌传播信号，即乘坐捷蓝的体验比其他航空公司的更为舒适和享受。其简单品牌观点是，飞行是一种乐趣。这一品牌传播信号贯穿于飞行的各个方面，包括快乐的员工、机舱内的娱乐设施、用户友好的网站，甚至机上用餐的选择等。捷蓝团队的每一个人都理解这一简单观点，并将其在服务中快乐呈现。

塔吉特百货公司的商业战略是通过销售各种消费品来获取利润，从家庭用品到服装，再到定量包装食品，样样都可以以折扣价购买。其品牌策略是，经济实惠的商品也时尚。其简单品牌观点是，买得起的时尚。它的品牌传播信号包括推出很多著名的设计师，像服装设计师艾萨克·米兹拉希（Isaac Mizrahi）和莉斯·兰格（Liz Lange）、家庭用品设计师迈克尔·格雷夫斯（Michael Graves）等，以及在非常棒的广告中加入离奇人物和踢踏舞音乐。很多消费者立刻就被这一简单易懂的品牌观点所牢牢抓住，而把“Target”读成“Tarzhay”，就像这是一家拥有琳琅满目商

品的法国百货公司。

最强势的品牌，一定是建立在简单而令人信服的观点之上的，通过传播人们之前闻所未闻的不同信号来吸引他们，并使之感觉与其需求相关。这一原则已被屡次证明。朗涛通过研究客户的商业战略，来挖掘其销售的产品和服务的真正独特性及优势，并确保其有足够的实力来加以实施。我们将提炼出一个简单而令人信服的观点，然后创造或者建议品牌传播信号，来更好地传递这一观点。品牌观点简单易懂，组织人员便能更容易地理解品牌所代表的含义，而由此产生的品牌传播信号就会体现这一理解。消费者将记住你的品牌，理解其所代表的含义，并在头脑中将之设置成捷径，引导其购买决定。如此，你的品牌就会取得成功。

这也是本书的主旨所在。看过书架上所有关于品牌的书，也读过很多大部头的品牌建设文档，我还没有看到哪本书讲到为什么建立在简单观点之上的品牌成为了最成功的品牌，它们如何获得这一市场地位的。我也没有看到哪本书或者哪个文档抽丝剥茧出品牌和品牌建设中的神秘——品牌和品牌建设根本不神秘。有关品牌的书应该像品牌本身一样简单明了。我撰写本书的目的就在于此。

还是回归正题，让我们来看看是什么使最佳品牌取得成功的。最具影响力的品牌总是建立在简单且符合逻辑的观点之上。本书揭示了最佳品牌取得成功的核心所在，向你展示这些品牌如何建立其简单的品牌观点并在品牌建设的过程中付诸实施。本书提供了所有希望在品牌和品牌建设产业中取得成功的框架。诚如书名所示，品牌就应该是：简单。

目 录

Contents

第一部分 了解品牌简单之道	1
第1章 不可不知的关键概念	3
第2章 简单——复杂	35
第3章 复杂——简单	57
第二部分 成功实施品牌简单之道	69
第4章 第一步：建立你的品牌观点	77
第5章 第二步：抓住品牌观点的本质	133
第6章 第三步：让员工参与到品牌观点之中	167
第7章 第四步：考虑品牌名称	197
第8章 第五步：在名称之外建立品牌传播信号	223
第9章 品牌简单之道的十大要点	281
第10章 最后的简单想法	285
致谢	288
一些关键术语	292
公司与品牌对照表	294

第一部分 了解品牌简单之道