

路长全/著

首创品牌极简主义

品牌背后的伟大

两极

—— 成功取决于 ——

所站的高度 · 所朝的方向



机械工业出版社
China Machine Press



线·不变中利用变化的力量
足以立世·不退不足以大成
所站的高度·所朝的方向
销改变生活·品牌掌握世界
人类两大智慧·科技和品牌
品牌是商品海洋的灯塔
你再硬也硬不到那里去
有品牌的经济是大树经济
真理的背面是真理
就是为了不按对方的方法打
线·不变中利用变化的力量
足以立世·不退不足以大成
所站的高度·所朝的方向
销改变生活·品牌掌握世界
人类两大智慧·科技和品牌
品牌是商品海洋的灯塔
你再硬也硬不到那里去
有品牌的经济是大树经济
真理的背面是真理
就是为了不按对方的方法打
线·不变中利用变化的力量
足以立世·不退不足以大成
所站的高度·所朝的方向
销改变生活·品牌掌握世界
人类两大智慧·科技和品牌
品牌是商品海洋的灯塔
你再硬也硬不到那里去
有品牌的经济是大树经济
真理的背面是真理
就是为了不按对方的方法打

路长全 著

品牌背后的伟大两极

首创品牌极简主义

成功取决于
所站的高度·所朝的方向



机械工业出版社
China Machine Press

本书阐述了要想成功建立一个品牌所需要的战略意识,提出并倡导“品牌建设极简主义;高度和角度”。品牌是否有足够的感召力,取决于品牌是否有足够的高度和角度,这就是品牌背后的伟大两极:争夺高度,构建角度!

本书非常适合企业家、经营者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

品牌背后的伟大两极/路长全著. —北京:机械工业出版社, 2008. 11
ISBN 978-7-111-25395-2

I. 品… II. 路… III. 企业管理:质量管理—经济战略—研究
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 162353 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:赵丽敏 李秀玲 责任校对:侯 灵

责任印制:李 妍

保定市中国美凯印刷有限公司印刷

2009 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

170mm×242mm · 12.25 印张 · 1 插页 · 163 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-25395-2

定价:38.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010) 88379001

封面无防伪标均为盗版

导言 品牌是商海中的灯塔

品牌是什么呢？品牌本质上是营销运动在大众心理上打下的深刻烙印，每一个成功品牌都是对大众洗脑的结晶。这个结晶闪闪发光，它发出耀眼的光芒，使消费者在茫茫商海中找到了指路明灯。它是消费者在茫茫商海中的灯塔，它引导着大众的消费指向，它使得消费者在辛苦的选购过程中找到了方向。就像在大海上航行的船只惊喜地发现了耸立在黑暗中的灯塔，它给船只行驶指明了方向、给航海员带来了惊喜和温暖，它使得航海员在黑暗的、波涛汹涌的海面上坚定了前进的方向。

品牌就是商海中的灯塔，它给了消费者购买它的理由，它赋予了产品被购买的价值。它定义了产品所谓好与坏的标准，它定义了高尚还是堕落、时尚还是古典，它可以将虚无卖成坚定的信念、将冰冷卖成温暖，这就是品牌的本质。品牌改变了社会大众对产品的认知，确立了大众的消费价值观。所以，品牌是消费者心中的价值灯塔。一个品牌能否建设成功，就看品德的建设者能否在消费者心中建立起这样的价值灯塔。

灯塔是否有力量、是否有足够的震撼人心的感召力，取决于灯塔是否有足够的高度和摄人心魄的灯光。

灯塔的高度越高，它照亮的幅度越大，影响的人群就越广；灯塔的高度越高，就越让人仰望，它所产生的张力就越大。高度所产生的势能越大，汇聚的人群和资源就越多，品牌的成长速度

就越快。这就是高度的力量。

灯塔所释放的光芒是否有足够的力量，取决于它所释放的色彩以及光线的强弱。不同色彩的光线将引起不同人群的共鸣，不同颜色的光线将击穿不同人群的心理，这就是品牌的角度。品牌的不同角度将决定品牌的不同内涵，将和不同的人内心产生共鸣，并将决定共鸣的深度。就像水的不同流向将滋养不同区域的人一样，这就是品牌的角度。角度突破竞争！

品牌能否建设成功，就在于品牌的建设者能否在社会大众心中建立起成功有效的价值认知，也就是能否建立起价值灯塔。成功的灯塔必须具备非凡的高度和耀眼的光芒，这就是品牌背后的伟大两极：争夺高度，构建角度！



目 录

导言 品牌是商海中的灯塔

上篇 品牌的高度 / 1

品牌运作的核心是在消费者心中建立价值的灯塔，这个灯塔的高度越高，照亮的幅度就越大，靠它指向的人群就越广。

品牌建设的最伟大智慧之一就是，争夺品牌的高度！

高度就是驾驭，高度就是财富，高度就是一切！

第1章 高度创造感召力 / 3

人们总是关注有高度的东西，人类的眼睛永远是向上看的，很少有人关注比自己低的东西。

高度引起关注，高度导致仰望，高度指引方向，高度创造感召力！

■ 高度指引方向 / 3

■ 高度导致仰望 / 4

■ 高度引起心理震撼 / 6

第2章 高度是最大的智慧 / 8

智慧是一种境界，这个境界实际上也就是一种高度，高度就是最大的智慧。

■ 没有高度就会纠缠于问题本身 / 8

■ 改变不了人生的长度就提升我们生命的高度 / 12

第3章 世界的高低层级形成驱动力 / 14

这个世界的一切都是分高矮的。高低错落是这个世界独特的结构，而这个结构恰恰是构成世界稳定的基石，同时，也构建了推动世界运转的力量。

■ 世界是由高低层级组成的 / 14

■ 高低层级产生社会驱动力 / 15

第4章 品牌的高度决定品牌的命运 / 17

品牌高度所产生的力量令人震撼，极致的高度带来资源的强力汇聚，可以低成本激活产业链，有效屏蔽竞争者，令对手处于被动困境，令消费者仰望，极致高度的品牌甚至有权犯错误！

■ 品牌高度引发的优势超越了产品本身 / 17

■ 品牌高度引发五大优势 / 20

第5章 争夺无形的高度 / 25

占先者是名声的长子（有继位权），后到者是次子（无继位权）。无形的品牌超越有形的产品是商业世界的法则。人类一切的制高点本质上都是无形的，体现人类智慧的品牌也不例外。

■ 小草经济（小草 GDP）和大树经济（大树 GDP） / 25

■ 占先者是名声的长子（有继位权），后到者是次子（无继位权） / 27

■ 无形的高度掌控一切 / 28

■ 突破西方企业对中国市场的品牌垄断战略 / 29

第6章 品牌本身无标准 / 32

品牌有标准吗？品牌从来都不存在具体的标准。理解这一点，我们需要走出传统的思维模式。

没有标准的东西恰恰需要最伟大的智慧。这就是品牌运作迷人的魅力。

■ 品牌有标准吗 /32

■ “第一”不是“唯一” /35

第7章 构建品牌高度三大策略 / 37

战略的精髓就是用最快的速度、用最小的代价抢占对于自己最有利的制高点！

第一的位置从来都是变化的，从来不存在牢固的第一！

营销高手出招，绝不会把体力消耗在对手身上，而是在欲取的目标上！

■ 抢占位阶制高点 /37

■ 争夺品牌制高点 /39

■ 制造品牌制高点 /41

第8章 惊心动魄的高度争夺战 / 44

为了争夺品牌高度，品牌之间展开了一场场惊心动魄的争夺战。我们来看看这些世界级品牌之间展开着怎样的永不敢松懈的品牌战吧。

■ 世界级品牌是这样争夺品牌高度的 /44

第9章 非凡高度的发源地 / 52

伟大的高度诞生于伟大的思想、崇高的使命，诞生于对人性的深刻理解，诞生于非凡的胆略、坚定的意志和恒久的坚持！

■ 思想的高度是伟大的 /52

■ 责任的高度是难得的 /54

■ 梦想的高度是稀缺的 /56

案例A 四大品牌运作案例引发的思考 / 57

案例1 东阿阿胶：传统中医药品牌的构建之路 /57

• 让我感动的“东阿阿胶”

- 继往才能开来，高树品牌灯塔
- 塑造品牌高度：“滋补国宝——东阿阿胶”
- 感动华章：亘古不变的济世情怀
- 圣人品格：浑厚而柔善
- 品牌气质：瑞气、贵气、大气
- 寓古事于今事，贯穿传奇色彩
- 为东阿阿胶画上一笔完美的感叹号

案例2 红星美凯龙：内外线互动战略缔造品牌奇迹 /66

- 中国家居市场的血与火
- 纷乱的中国家居市场会给红星美凯龙带来什么
- 红星美凯龙的辉煌与困惑
- 红星美凯龙如何开拓破冰之旅
- 红星美凯龙，营销的升华

案例3 长城汽车：中国现代化产业如何品牌突围 /76

- 是国人崇洋媚外，还是我们自己骨头不硬
- 自己不定位，世界就没有你的位置
- 102个国家旗帜，让我看到中国汽车的未来
- 长城汽车，中国力量
- 一个大问题：谁应是国产汽车的“粉丝”
- 长城汽车，献给在成功路上的人
- 伟大成功的背后，总有长城汽车
- 侧记：国产汽车品牌的创新之道

案例4 辉煌水暖：加工型企业的品牌路径 /84

- 董事长的几个问题
- 荆棘满途，敢问路在何方
- 顺大势做大事
- 最后一次机会，失去了就完了
- 促膝长谈，第一战略谋定未来
- 五大策略成就辉煌水暖
- 效果监测：辉煌水暖获取辉煌战绩
- 侧记：营销较量的是思想

下篇 品牌的角度 / 97

品牌灯塔所释放的光芒是否能够摄人心魄，还取决于它所释放的色彩。不同色彩的光线引起不同人群的共鸣，不同颜色的光线将击穿不同人群的心理。

品牌建设就是要从不同角度诠释产品，不同的角度将获得不同人群的认同，这就是品牌的角度。

改变不了产品，就改变看产品的角度！

角度不同则产品不同！这就是品牌建设背后伟大的另一极！

第10章 角度的力量 / 99

恰当的角度首先能够规避阻力，所以最佳的角度最省力；最佳的角度最容易聚焦，所以最佳的角度能够高效地突破阻力；最佳的角度最简洁，所以最佳的角度最容易操作，最佳的角度也最容易持久。

恰当的角度能击穿消费者心灵表面厚厚的冰层，让消费者信赖和忠诚！

构建品牌角度是一种智慧，同时又是持久的战略！

■ 所有突破阻力的工具都是有角度的 / 99

■ 角度的四大力量 / 102

第11章 拒绝平行线 / 106

试图用成功者的轨迹造就同样成功，其战略性错误在于试图用追随者的身份和领先者并驾齐驱。

要想获得真正的成功，就要拒绝平行线！生物学原理告诉我们：没有两个物种靠同一方式生存！

■ 模仿带不来竞争力 / 106

■ 研究对手的打法就是为了不按那些方法打 / 108

第12章 构建品牌角度 / 110

改变不了产品本身，就改变看产品的角度。角度不同，认知不同；认知不同，产品价值就不同。恰如其分的角度能够化

平凡为神奇，变冰冷为温暖，将虚无变成坚定的信念。这就是角度的神奇魅力。

■ 角度不同、世界不同 / 110

■ 改变不了产品就改变看产品的角度 / 112

第13章 角度构建“优势” / 115

角度凸显产品的某一特点，凸显的特点产生的光芒掩盖了产品的缺陷，使得产品熠熠生辉。凸显的特点迅速转化为优点，这样一个普通的产品就神奇般地变得璀璨。

■ 角度实现产品“与众不同” / 115

第14章 “角度制胜”而非“优胜劣汰” / 119

成功品牌和不成功产品之间的本质运作差异是：品牌产品从某一角度凸显了某一个差异，实现了产品的“与众不同”，从而引起消费者的关注和信任，而不是产品本质上有什么优劣之分。

■ 角度就是竞争力 / 119

■ “特色凸显”等于“优点凸显” / 120

第15章 角度与反木桶理论 / 121

木桶理论指：成功者要保持持续成功，不能有明显的短板。

而对于那些尚未成功的人，要想突破靠什么？绝对不是将自己变成一位“全能的人”，而必须具有自己的角度。这就是“反木桶理论”。

■ “差异凸显”与“反木桶理论” / 121

■ 突破者必须有角度 / 122

第16章 八大角度构建“品牌价值” / 125

从哪些角度来构建品牌价值呢？理论上可以说有无数的角度。在实践中至少可以从如下8个角度构建品牌力量。

■ 角度之一：从原材料角度凸显品牌价值 / 125

- 角度之二：生产过程凸显品牌价值 / 126
- 角度之三：从产品功效或利益角度凸显品牌价值 / 128
- 角度之四：从感性的角度构建品牌价值 / 129
- 角度之五：历史凸显品牌价值 / 133
- 角度之六：用身份地位构建品牌价值 / 134
- 角度之七：梦想固化构建品牌价值 / 137
- 角度之八：服务构建品牌力 / 140

案例 B 四大品牌运作案例引发的思考 / 145

案例1 乡村基：如何构建中国快餐持续竞争力 / 145

- 10 年打造的经典
- 莫与真理擦肩而过
- 标准不是颈上枷锁
- 梦想没有天花板
- 世界为远见让路

案例2 蓝海酒店集团：开创星级全球酒店新模式 / 152

- 最杰出的创造者一定是最深刻的继承者
- “Hotel”与“饭店”的潜在玄机
- 从蹒跚学步到长大的战略命题
- 竞争带来危机与挑战，中国餐饮向何处去
- 蓝海是谁、蓝海的爱人是谁
- “美居 + 美食”全球酒店运营新模式
- 大餐饮之花，中华鼎食第一楼
- 走路，不是因为有路，而是因为要走
- 侧记：对抗洋品牌的营销之道

案例3 情怡袜业：出口转内销企业的品牌之路 / 166

- 做国内市场就是打广告吗
- 营销的首要问题：市场机会在哪里
- 对手走前半程，情怡走后半程
- 连串问题刨根问底，答案渐出水面
- 抢先提出规则，情怡坐上头等舱
- 诉求锋利，打透市场，封闭对手

- 小林签，演绎广告“视觉专柜”
- 山顶插旗，打造全国营销势能
- 董事长：“真的没想到！”
- 侧记：出口型企业的内销之道

案例4 两大酒店品牌成功的背后：真理的背面还是真理 / 175

- 战略需要企业家过人的转化能力
- 背后的真理需要战略的彻底性
- 战略的彻底性需要本质把握的透彻性
- 固定快销品：经济型酒店的战略本质
- 大到战略小到战术的背后皆是真理
- 成功运用背后真理战略的五大原则
- 最中国时尚，一定源自中国传统

上篇

品牌的高度

品牌运作的核心是在消费者心中建立价值的灯塔，这个灯塔的高度越高，照亮的幅度就越大，靠它指向的人群就越广。

品牌建设的最伟大智慧之一就是，争夺品牌的高度！

高度就是驾驭，高度就是财富，高度就是一切！

第 1 章

高度创造感召力

人们总是关注有高度的东西，人类的眼睛永远是向上看的，很少有人关注比自己低的东西。

高度引起关注，高度导致仰望，高度指引方向，高度创造感召力！



高度指引方向

芸芸众生都需要方向的指引，这个方向包括人生的方向、生死的方向、生活的方向、交友的方向、消费的方向，而任何能引导方向的东西都必须有高度。低矮的小草形不成方向，低矮的建筑也形不成方向。

圣经告诉我们，人类芸芸众生是羊群，是迷失了方向的羊群。人们在赞美诗的朗诵和歌唱声中寻找心灵的家园，奔向神所指引的方向。这就是基督的高度。

佛祖释迦牟尼通过因果转世和四大皆空的理论来普渡众生，引导社会大众“诸恶不作，自净其意”，到达佛祖指引的“净土”。这就是佛祖的高度，他让亿万众生追随。

同样，孔子用他的世界大同的思想以及社会层级结构的理论构建了儒教的高度。他告诉人们通过“修身改过”进入“大同世界”，使得儒教成了世界上人口最多的中华民族的价值指南。

耶稣、释迦牟尼、孔子之所以能成为影响世界最伟大的人物，是因为他们在芸芸众生心目中建立了人生的方向。这就是他

们非同寻常的、伟大的高度，这个高度构建了人类精神世界的灯塔。

现实生活中的社会大众，从出生到死亡的时时刻刻都面临着现实社会的种种困扰和变幻莫测的时势浪潮，他们被社会本身的各种错综复杂的关系所纠缠，他们被人类本身所构建的商业关系、伦理关系、政治统治关系、种族纷争关系所困扰，人们往往处于茫然无助的境地。所以，不同的民族和国家往往建立了让部落或种族团结到一起的文化认知。这些文化给群落指明了奋斗的价值和方向，使他们的生活不再迷茫，这就是不同国家文化的力量。

进一步讲，人活着就要消费，消费就得选择商品，这就是现代社会的基本特征。当商业社会发展到今天这样纷繁复杂的时候，消费者时刻被巨大的商业信息所包裹、被琳琅满目、数不胜数的产品所冲击，消费者在选择商品时面临着巨大的选择困惑和选择成本，消费者几乎无法在短时间内判断产品的好或坏。于是，消费者在艰难的商品海洋之中变得迷茫而艰辛，迫切需要选择的方向！

商品越丰富，竞争越激烈，消费者接触到的信息就越杂乱，这种需求就越迫切！

试想一下，消费者如何在 60 种相似的方便面中进行选择呢？此时消费者迫切需要一种声音告诉他们如何选择方便面，每一碗方便面的不同点在哪里？这就是品牌的诞生。所以，实际上是品牌给消费者的选择指明了方向。



高度导致仰望

球迷仰望球星，因为球星高高在上。

球星只要给球迷一个小小的眼神，都会使得球迷陶醉与奔走相告，可以为这个球星狂热地广告一生。