



路长全

路长全◎著

当代中国最具影响力的营销实战专家

路长全教你如何做营销

# 品牌的两极法则

高度制造『第一』角度构建『唯一』

争夺高度 构建角度

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

路长全◎著

中国最具影响力的营销实战专家

路长全教你如何做营销

# 品牌的两极法则

高度制造『第一』 角度构建『唯一』

## 高度导致仰望，角度突破竞争。

创造“第一”的高度，构建“唯一”的角度

做不了“第一”就做“唯一”

只有“第一”与“唯一”才具有绝对竞争力

如果不是“第一”或“唯一”，将随时被别人复制或取代



机械工业出版社  
China Machine Press

本书阐述了全新的品牌理论并介绍了一些品牌实践的案例。首创并提倡“品牌极简主义”运作路径,提出了“品牌是商海中的灯塔”的品牌模型,强调了决定品牌力量的两个要素——高度和角度。通过作者亲自运作的十大品牌案例向读者阐述品牌两极法则的运用思路与方法,读者可以通过这些案例了解到其背后的思维模式,在操作细节上领会到如何争夺品牌高度、构建品牌角度的真谛。

## 图书在版编目(CIP)数据

品牌的两极法则/路长全著. —北京:机械工业出版社, 2012. 3

(路长全教你如何做营销)

ISBN 978 - 7 - 111 - 37886 - 0

I. ①品… II. ①路… III. ①品牌营销—研究 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 057510 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 赵丽敏

责任编辑: 赵丽敏 李 岩

版式设计: 张文贵

责任印制: 乔 宇

三河市宏达印刷有限公司印刷

2012 年 4 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm × 242mm · 14 印张 · 1 插页 · 155 千字

标准书号: ISBN 978 - 7 - 111 - 37886 - 0

定价: 42.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服 务 中 心: (010) 88361066

门户网: <http://www.cmpbook.com>

销 售 一 部: (010) 68326294

教材网: <http://www.cmpedu.com>

销 售 二 部: (010) 88379649

读者购书热线: (010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

# 前言

鞋很普通，可将一双鞋卖成“耐克”就不普通；批发市场很普通，可将批发市场搞成“沃尔玛”就很不普通；水没什么神奇的，可将这杯水卖成“可口可乐”就很神奇；网站多如牛毛，可将这个网站弄成“阿里巴巴”就成了凤毛麟角……

这些成功背后一定有一种思维，一种被少数人掌握的思维——**将普通变得不普通！将平凡变成不平凡！**

**这就是本书揭示的法则——品牌的两极法则：高度和角度。**

我们曾用这个法则帮助或推动过上百个中国品牌的成长，比如鲁花花生油、红星美凯龙、美肤宝化妆品、公牛插座、宏达新材、东阿阿胶、顺鑫农业、蓝海酒店集团、史丹利复合肥……

品牌是什么？

**品牌就是商品海洋中的灯塔，是消费者在茫茫商海中选择产品的指路明灯。**

**灯塔是否有足够的指引性，取决于两个要素：灯塔的高度和释放出光芒的色彩。**

首先是灯塔的高度，高度越高，灯塔的召唤力就越强。品牌构建就是要在大众（或商业合作伙伴）的心智中塑造让其仰望的高度。

人类所追求的一切从某种程度上讲都是对高度的顶礼膜拜。

**高度带来仰望，高度指引方向。**

真正杰出的人才都懂得首先占位，一旦你占据了有利的高度，假设其他条件均等，你就立刻能获得高度所赋予的势能，你就立刻能获得百鸟朝凤般的独领风骚。

占先者是名声的长子，后到者是次子。

品牌世界无不以在消费者心中建立顶级的位阶为撒手铜。这就是本书告诉你的品牌运作一极——品牌的高度构建。

其次，灯塔的力量还取决于第二个要素：灯光所释放出光芒的色彩。

不同的色彩将引起不同人群的心灵共鸣，不同颜色的光线将击穿不同人群的心理。这就是品牌建设的另外一极——品牌的角度。

角度不同则世界不同，**角度不同则产品不同。**

我们要找到对自己最有利的角度诠释产品，这就是从不同的角度进行产品认知的差异化。

我们要学会将“弱点”转化为“特点”，将“特点”转化为“卖点”的思维，选择最佳的角度，然后再出手。最好的角度往往就是阻力最小的方向，这样就能找到耗力最少，容易持久的路径。这就是为什么所有击穿阻力的工具都有角度的道理。

事先躲避困难，总比临时克服困难要容易得多。真正的智慧是善于躲避危险，而不是征服危险。

品牌角度将决定竞争格局，不同的角度将有效切割市场、**有效规避竞争**。这是品牌建设背后伟大的另一极。

品牌能否建设成功，就在于我们能否在社会大众心中建立有效的价值认知，也就是能否建立价值灯塔。**成功的灯塔一定具备非凡的高度和非凡的光芒**，这就是品牌背后的伟大两极：争夺高度，构建角度！

本书将引领你进入“营销绝对竞争力”的领域。

**如果你的营销有绝对竞争力，那么你就可以长久地赚大钱，  
如果你的营销没有绝对竞争力，那么成功一定是短暂的。**

营销真的有绝对竞争力吗？世上有绝对的事情吗？

看看那些卓越的企业，你就会发现这个答案是肯定的。中国绝大多数企业没能在竞争中立于不败之地，是因为缺少这种内在的力量。

本书同时还告诉你，如何构建你梦寐以求的力量。你一旦拥有这种力量，你就会觉得其他的策略都是小儿科般的把戏。

**打造营销绝对竞争力，是企业屹立于市场的内在的不可复制的力量。**

什么东西是不可复制的，是不可取代的？

获得这种不可被取代的力量，是企业应该终身努力构建的。

只有两种情况是不可被取代和不可被复制的，要么第一，要么唯一。这就是本书在最后一部分告诉你的营销诀窍。

在看似不可能中建立可能，在看似平等的位置创造“第一”，在同质化中构建“唯一”。

**“高度”构建“第一”，“角度”成就“唯一”。全力以赴争夺“第一”，做不了“第一”就做“唯一”。**

这也是品牌的两极法则——“高度”和“角度”绝对竞争力的深度运用。

本书通过作者亲自运作的十大品牌案例向读者阐述品牌两极法则的运用，读者可以通过这些案例在思维和操作细节上领会如何争夺品牌高度，构建品牌角度。

# 机工经管读者俱乐部反馈卡

完整填写本反馈卡将可以参加幸运抽奖

每月我们将会抽出 10 位幸运读者，免费赠送当月新书一本

加入俱乐部，将会收到我们定期发送的新书信息

获奖名单将公布在 <http://www.Golden-book.com> 及 <http://www.cmpbook.com> 上

## 个人资料

姓名：\_\_\_\_\_ 性别：☐男 ☐女 年龄：\_\_\_\_\_ E-mail：\_\_\_\_\_

联系电话：\_\_\_\_\_ 传真：\_\_\_\_\_ 手机：\_\_\_\_\_

就职单位及部门：\_\_\_\_\_ 职务：\_\_\_\_\_

通讯地址：\_\_\_\_\_ 邮政编码：\_\_\_\_\_

## 单位情况

单位类型：

☐国有企业 ☐私营企业 ☐政府机构 ☐股份制企业  
☐外资企业（含合资） ☐集体所有制企业 ☐其他（请写出）\_\_\_\_\_

单位所属行业：

☐食品/饮料/酿酒 ☐批发/零售/餐饮 ☐旅游/娱乐/饭店  
☐政府机构 ☐制造业 ☐公用事业 ☐金融/证券/保险  
☐农业 ☐多元化企业 ☐信息/互联网服务 ☐房地产/建筑业  
☐咨询业 ☐电子/通讯/邮电 ☐其他（请写出）\_\_\_\_\_

单位规模：

☐500 人以下 ☐500—1000 人 ☐1000—2000 人 ☐2000 人以上

## 关于书籍

1. 您购买的图书书名: \_\_\_\_\_ ISBN: \_\_\_\_\_
2. 您是通过何种渠道了解到本书的?  
☐报刊杂志    ☐电视台电台    ☐书店    ☐别人推荐    ☐其他 \_\_\_\_\_
3. 您对本书的评价  
内容            ☐好            ☐一般            ☐较差  
编排            ☐易于阅读    ☐一般            ☐不好阅读  
封面            ☐好            ☐一般            ☐较差
4. 您在何处购买的本书  
☐书店    ☐网络    ☐机场    ☐超市    ☐其他 \_\_\_\_\_
5. 您所关注的图书领域是:  
☐投资理财    ☐人力资源    ☐销售/营销    ☐财务会计    ☐管理学与实务    ☐其他 \_\_\_\_\_
6. 您愿意以何种方式获得我们相关图书的信息?  
☐电子邮件    ☐传真            ☐书目            ☐试读本
7. 如果您希望我们发送新书信息给您公司的负责人, 请注明所推荐人的:  
姓名 \_\_\_\_\_ 职务 \_\_\_\_\_ 电话 \_\_\_\_\_  
地址 \_\_\_\_\_ 邮件 \_\_\_\_\_

感谢合作! 请确认我们的联系方式

联系人: 胡嘉兴

地址: 北京市西城区百万庄大街 22 号机械工业出版社经管分社

邮编: 100037

电话: 010-88379705

传真: 010-68311604

电子邮箱: [hjx872004@yahoo.com.cn](mailto:hjx872004@yahoo.com.cn)

登记表电子版下载请登录:

<http://www.golden-book.com/clubcard.asp> 或 <http://www.golden-book.com>

如方便请赐名片, 谢谢!

# 目 录

前言

## 第 1 章 品牌是商海中的灯塔/1

品牌是商品海洋中的灯塔，是大众在选购茫茫商品海洋中选购产品的指路明灯！品牌给出了产品被购买的理由，定义了产品与众不同的价值。品牌能否塑造成功，在于我们能否建立这座灯塔。

成功的灯塔一定具备非凡的高度和光芒，这就是品牌背后的伟大两极：争夺高度，构建角度！

### 第 1 节 品牌是消费者的指路明灯/3

品牌定义了品质的标准，它给出了消费者购买的理由，它赋予了具体产品的额外价值。品牌甚至改变了社会大众对产品的认知，它确立了大众的消费价值观。

### 第 2 节 品牌定义了产品/5

产品没有完成对自身的定义，就如一个人就肉身卖肉体一样没有太大前途。没有准确的定义，就没有有效的价值。

### 第 3 节 品牌是消费世界的“精神指南”/7

品牌是消费世界的“精神指南”，它让大众心甘情愿多

付钱，还得感激它！

品牌带来的不是消费者正确的信仰，而是消费者的共同信仰，这就是品牌的可怕之处。

#### 第4节 品牌要素之一——高度/10

品牌运作的核心是在消费者心中建立产品价值的灯塔。这个灯塔的高度越高，照亮的范围就越大，靠它指向的人群就越多。

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！

#### 第5节 品牌要素之二——角度/15

灯塔的力量还取决于第二个要素，这就是灯塔所释放出的光芒的色彩。不同色彩的光芒将引起不同人群的共鸣，这就是角度。恰当的角度能够化平庸为神奇，锋利的角度能够削铁如泥。

**案例 A “鲁花”品牌灯塔的塑造/20**

**案例 B “公牛插座”品牌灯塔的角度/27**

### 第2章 构建品牌的高度/33

品牌运作的核心是在消费者心中建立产品价值的灯塔。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多。

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！高度就是未来！

#### 第1节 高度是最大的智慧/35

智慧是一种境界，这个境界实际上也是一种高度。高

度就是最大的智慧，高度击穿各种小技巧。

## 第2节 世界的高低层级形成驱动力/37

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，而这种结构恰恰是构成世界稳定的基石。同时，这种结构也产生了推动世界运转的力量。

## 第3节 品牌的高度决定品牌的命运/40

品牌高度所产生的力量是令人震撼的。极致的高度带来资源的强力汇聚，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。

## 第4节 高度创造“第一”/44

高位阶导致资源的快速汇聚，有效屏蔽对手，同时导致低成本快速激活产业链。高位所创造的竞争是商业社会最大的创造力。

世上一切竞争的最终指向——争第一，这不仅是商业世界的竞争法则，也是所有体育竞技和军事战略的最高法则。

## 第5节 全力以赴构建“第一”/49

占先者是名声的长子，后到者是次子。

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。

## 第6节 构建“第一”的三大模式/50

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，绝不在对手身上消耗体力，而在欲取的目标上！

### **第 7 节 惊心动魄的高度争夺战/58**

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。

### **第 8 节 小草经济和大树经济/67**

加工型经济是小草经济（小草 GDP），是没有骨头的经济；有品牌的经济是大树经济（大树 GDP），是有骨头的经济，是自身能不断长大的经济。

### **第 9 节 突破西方品牌垄断/70**

孩子们这样议论：“动漫日本的好，汉堡包‘麦当劳’的好，饮料‘可口可乐’的好，运动鞋‘耐克’的好。”

这就是品牌的力量！

### **第 10 节 非凡高度的三大发源地/74**

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！

### **案例 C “东阿阿胶”——传统中医药品牌的构建之路/79**

### **案例 D 长寿花玉米油品牌运作案例/89**

### 第3章 构建品牌的角度/101

品牌灯塔的力量还取决于所放射出光芒的色彩。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。这就是品牌建设背后伟大的另一极——角度！

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。

改变不了产品，就改变看产品的角度！角度不同则产品不同！

#### 第1节 角度的四大力量/103

规避阻力的最佳策略是选择最佳的角度，突破阻力的所有工具都有恰当的角度。恰当的角度让你化繁为简、削铁如泥，甚至借力打力、战无不胜。没有角度你将困难重重，没有恰当的角度你将步履艰辛！

#### 第2节 角度构建“唯一”/107

从某一角度将产品的某一差异放大！放大！再放大！  
重复！重复！再重复！

当这个差异被放大到一定程度，就在消费者心智中产生了质变，形成了产品的“唯一性”！

#### 第3节 做不了“第一”就做“唯一”/111

竞争战略的最直接目标是争夺“第一”，但如果你实在做不了“第一”，就做“唯一”！只有“第一”和“唯一”两种情况具有绝对竞争力。如果你是“第二”、“第三”，你就会随时被别人复制、被别人取代。

#### 第4节 拒绝平行线/114

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！

#### 第5节 构建品牌角度/118

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。

#### 第6节 角度与反木桶理论/123

木桶理论是指：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者，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”。

#### 第7节 八大角度构建“品牌价值”/127

从哪些角度来构建品牌价值呢？理论上可以有无数个角度。在实践中至少可以从如下八个角度构建品牌力量。

**案例 E 情怡袜业——出口转内销企业的品牌之路/148**

**案例 F 蓝海酒店集团——开创星级全球酒店新模式/159**

#### 第4章 高度和角度的复合/175

成功者构建“第一”或“唯一”，卓越者同时构建了

“第一”和“唯一”，这就是品牌的复合运作。高度使你变大，角度使你变强，不复合不强大！

### 第1节 品牌无标准： $1+1 \neq 2$ /177

品牌有标准吗？品牌从来都不存在具体的标准。要理解这一点，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： $1+1 \neq 2$ 。这就是品牌运作的魅力之处。

### 第2节 复合模式： $1+1 > 2$ /181

一根草不厉害，两根草不厉害，三根草也不厉害，但如果你能将三根草拧在一起变成一根绳子，那就厉害了！玻璃很普通，纤维也很普通，但把玻璃和纤维复合到一起，这就是玻璃钢，玻璃钢就不普通！这就是复合的力量： $1+1 > 2$ 。用普通创造不普通，用平凡创造非凡。

### 第3节 高度和角度的复合：既要“第一”也要“唯一”/183

在消费者心智中同时构建品牌的“第一”认知和“唯一”认知，这就创造了品牌的复合运作，一旦成功将产生远远超越对手的复合竞争力。

#### 案例 G 红星·美凯龙——内外线互动战略缔造品牌奇迹/186

#### 案例 H 东鹏瓷砖品牌的高度和角度切割——只有“第一”和“唯一”具有真正竞争力/197

## 第 1 章

# 品牌是商海中的灯塔

---

品牌是商品海洋中的灯塔，是大众在茫茫商品海洋中选购产品的指路明灯！品牌给出了产品被购买的理由，定义了产品与众不同的价值。品牌能否塑造成功，在于我们能否建立这座灯塔。

成功的灯塔一定具备非凡的高度和光芒，这就是品牌背后的伟大两极：争夺高度，构建角度！

---

