

THE
11 IMMUTABLE LAWS OF INTERNET BRANDING

[美] 阿尔·里斯 劳拉·里斯 著

梅清豪 周安柱 译

打造网络品牌的

法则



上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

打造网络品牌的 11 条法则/(美)里斯(Ries, A.), (美)劳拉里斯(Ries, L.)著;梅清豪,周安柱译.

—上海:上海人民出版社,2002

书名原文:The 11 Immutable Laws of Internet Branding

ISBN 7-208-04112-1

I. 打... II. ①里...②劳...③梅...④周... III. 电子商务-市场营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 014911 号

The 11 Immutable Laws of Internet Branding
Copyright © 2000 by Al Ries and Laura Ries
Chinese (Simplified Characters only) Trade Paperback copyright © 2001
by Shanghai People's Publishing House
Published by arrangement with HarperCollins Publishers, Inc. (USA)
through Arts & Licensing International, Inc, USA
ALL RIGHTS RESERVED

责任编辑 杨承纭

封面装帧 王晓阳

打造网络品牌的 11 条法则

[美]阿尔·里斯 著
劳拉·里斯

梅清豪 周安柱 译

世纪出版集团

上海人民出版社出版、发行

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

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 插页 4 字数 91,000

2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月第 1 次印刷

印数 1-8,000

ISBN 7-208-04112-1/F·855

定价 14.80 元

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

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，该书的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。



前 言

001

前不久,25岁的内夫·拉维坎特萌发了一种想法:建立一个网站致力于“评判”或者“审核”某位消费者可能购买的任何东西。

他推断出,迄今为止,网站上有大量的在线购物指导,其中有定量数据、价格比较以及产品特征等,但很少有提供使消费者能够相信的建议。

内夫·拉维坎特把他的想法告诉了27岁的尼诺·托利亚——雅虎公司的一位营销经理。这两位未来的企业家决定开办一家新的名叫电子评价网站(Epinion.com)的互联网公司。

它是一个突发式的决定。拉维坎特放弃在互联网的安塔豪公司的工作和 400 万美金的股票期权。托利亚放弃了雅虎公司的 1 000 万美金的股票期权。

在 12 周内,通过《纽约时报》,两位互联网先锋招募了 4 位其他的合伙人并筹措到了 800 万美元的风险投资。最近,电子评价网站又筹集到了有金人莎奇公司领导的投资银行第二笔基金 2 500 万美元。

电子评价网站将会取得巨大的成功吗?谁知道呢?但是,对于任何成功的互联网品牌的启动需要具备 4 个重要特征。

交互性(法则 2)

“电子评价网站”将允许普通的消费者注册广泛的产品和服务。“不要鲁莽,我们使人刮目相看。”在互联网上最成功的品牌将不会是现存品牌的拷贝。它们将是一种集中于“交互性”的全新的品牌。

另一方面,一个成功的互联网品牌并非必须建立某种全新的概念。许多年来,消费者评论已经成为亚马逊网站的一个重要部分。电子评价网站的创办者所做的将是集中在亚马逊网站下的一个方面,并围绕它建立一个完整的网站。

独特名称(法则 4)

仅仅因为你已经在美国商务部的商标部门注册一个单词并不会让它成为一个真正的品牌名称。

有两种名称：独特的和通用的。一个独特的名称是一个特定的人、地点，或者事物的名称。一个通用的名称是一种包含了许多人、地点或者事物的名称。

大写一个普通的名称，而且用® 做标志并没有使名称成为一个独特的名称(在顾客的心目里)。你不论读到或听到了一个名称，你就把那个名称转换成了“语音范围”的那个思维过程。声音是不能大写的。

“电子评价网站”是一个真正的品牌名称，虽然该单词是两个普通单词“电子”和“评价”(electronic opinions)的一种缩写。 (“dotcom”是一个通用语，它表明了电子评价网站是互联网站上的一个品牌名称。)

“评价网站”将会运营成功吗？不会。评价(opinion)是一个通用的单词。有许多网站使用了意见“opinions”。但是，仅仅只有一个“电子评价”(Epinions)。它是一个真正的品牌名称。

单一性(法则 5)

“电子评价网站”已经演示了互联网品牌最重要的原则之一。为了建立一个强有力的品牌，你需要成为同类型中的第一。当你是第一的时候，你能先占领这种业务，并且阻止了竞争。(第二名在网上处境不妙。)

此外，成为第一常常需要大量的宣传。“电子评价网站”在《纽约时报》上已经成为一个 4 页文章的主题。

如果“电子评价网站”决定投入网上的大型广告战，那将是令人啼笑皆非的。

的确，世界淹没在广告中，铺天盖地的广告最终反映的是千百万家制造商的意见。另一方面，来自消费者的意见却很少公开发表。(嗨，达美航空公司，什么时候你将会简化你的费用结构?)

媒体是在中间的。它们向社会描绘了第三方所证实的观点。与广告相比，它们的认可对消费者有更多的影响力。

在互联网的世界里，你建立你的品牌首先需要公共宣传，然后需要通过广告维持它们。

时间性(法则 8)

“没有什么事件,”维克多·雨果写道,“即使在黑暗的年代,能够阻止代表一个时代日新创意来临。”这个概念,无论它看起来可能有多么革命,把它归结为一个独立个人的主张是谬误的。如果仔细回顾历史,就会发现许多伟大的革命性进程(汽车,飞机,个人计算机),事实上它是被许多不同的企业家同时探测到的。

最后的赢家并不总是那些具有最佳创意的人。胜利者常常是最先执行的人。建立一个强有力的互联网品牌,你肯定需要一个创意,而且也需要有时间的紧迫感。

互联网是拓荒前的美国西部淘金热潮,俄克拉荷马州强取豪夺土地的人群。如果错过了互联网,你将会错过一次终生的机会。

在 1994 年,两位斯坦福大学的学生(杨志远和大卫·费洛)创建了雅虎,一个互联网搜索引擎。仅仅 5 年后公司在股票市场上价值为 1 140 亿美元。

互联网是十年难得一遇的将会改变日常生活许多方面的革命性奇迹,它可把许多相距遥远的人链接到了网上。

为了在本书中论述网络的意义,这里给出我们选择的过去 50 年的最重要的技术发展:

20 世纪 50 年代,电视

20 世纪 60 年代,大型计算机

20 世纪 70 年代,电子芯片

20 世纪 80 年代,个人计算机

20 世纪 90 年代,互联网

要记住的最重要的是这些发展的任何一个都几乎使生活的各方面发生了巨大的飞跃性变化。

20 世纪 50 年代,电视把美国变成了在家社会。电视把收音机从娱乐改变成为一种音乐和新闻媒体。电视把政策从结果导向的竞争转变成个性化导向的竞争。电视改变了我们的饮食习惯,我们得到新闻的方法以及我们的运动偏好。(直到电视到来前,棒球是美国的头号运动。接下来,足球取代了。为何如此呢?足球为电视提供更好的场面。)

电视也影响了世界的政策;它提供了带领我们进入诸如波斯尼亚、科索沃和索马里的战争。它向我们展示了在越南的失败,以及海湾战争。

正如在 20 世纪 50 年代电视在家庭中所做的一

样,在 60 年代,大型计算机在车间也做到了。计算机改革了企业的各个方面,不仅在记录的保持方面,而且在制造、分销和营销方面。

大型计算机的最大作用可能是可以适当地处理一项业务。当一个公司变得越来越大时,它也变得内部缺乏效率。太多的管理阶层、太多的沟通渠道、太多的时间花费在仅仅为了了解组织中的其他人正在做什么。

大型计算机提升了一个企业最合适的规模的限度。它确确实实地创造有超级效率的、巨型企业的可能,而且直接领导了企业的全球化。(通用电气公司在大型计算机业务中可能已经失败,但是大型计算机铸造了通用电气公司成为今天的全球化企业。)

电子芯片在 20 世纪 70 年代是“看不见”的技术革命。现在,事实上,每种使用电的产品、用具或设备都有一种极小的电子化芯片控制它的运作,包括汽车、电话、照相机、录像机、电炉、洗衣机、烘干机、电动牙刷等。要找出一种有用的设备没有从电子化革命中获益是困难的。

“普及化”是电子化行业在 20 世纪 70 年代的集体呐喊。而且证明它是对的。电子芯片已经延伸到了的各行各业,事实上每一种应用都是可能的。(它甚至可