第一图书网, tushu007.com

<<品牌的起源>>

图书基本信息

书名：<<品牌的起源>>

13位ISBN编号：9787203069829

10位ISBN编号：7203069826

出版时间：2010-12

出版时间：山西人民

作者：(美)艾·里斯//劳拉·里斯|译者:寿雯

页数：264

译者：寿雯

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

确如已故管理学宗师彼得·德鲁克所言，伟大的人物无不天生具有使命感。
自1950年艾．里斯先生进入GE开始其营销生涯起，“寻找和探索关于营销和建立品牌的基本法则”就成为他心中的使命。
尽管其时炙手可热的企业和营销人大多认为营销是无规律可循的创意，但艾·里斯先生坚持认为，在营销领域同样存在类似于物理中的重力法则，“无论飞机变成什么样，总要遵循重力法则”，这是他形象的比喻。

在其后的半个多世纪里，里斯先生和他的伙伴们一直为这个使命而努力探索，并且成果卓著：1972年和1980年，里斯先生作为第一作者先后发表了《定位时代的来临》系列文章和出版了《定位》一书，首次提出“营销竞争的终极战场并非数以万计的工厂，也并非遍布大街小巷的商店，而是消费者的心智”，一举奠定了其在营销史上的大师地位，成为享誉全球的定位之父；1985年，早年参加二战的经历，使其从军事巨著《战争论》中得到启发，出版了《营销战》（本书国内也译为《商战》），提出“企业和品牌应当依据心智地位和兵力的差异，分别采用防御、进攻、侧翼、游击四种战略模式”，此四种模式成为全球著名商学院的必修经典；1996年，针对以华尔街为首的资本市场单纯追求成长率，驱使企业纷纷陷入多元扩张的泥潭的现象，里斯先生出版了《聚焦》，从企业及品牌战略角度阐释企业和品牌如何通过聚焦重获竞争力，对GE、英特尔、IBM等众多美国大企业重新崛起提供了帮助；然而，里斯先生认为．先前的著作虽然已经触及营销和品牌的核心，但仍未找到“重力法则”。

直到2004年，里斯先生和自己的女儿、拍档，定位理论的卓越继承人劳拉·里斯合著的《品牌的起源》一书在美国出版，他才真正认为自己已经找到了这一法则。
在经历了定位、营销战、营销革命、聚焦等一系列经典思想之后，里斯的营销理论到达了巅峰，这距离他进入营销领域足足用了半个世纪。
在本书中，里斯先生开门见山地指出“这是我最重要的一本著作”，他指出，营销和创建品牌的法则隐喻于生物学的奠基之作《物种起源》一书中，物种起源为品牌的建立提供了最好的模型。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

分化是创造新品类和新品牌的推动力量，它同样是打造新品牌的惟一方法。
融合抓住了人们的想象力，但是分化抓住了市场。
打造主导性的全球品牌的最佳方法，事实上也是惟一的方法，就是成为一个新品类的开创者。

作者简介

艾·里斯（RiesA）里斯伙伴主席，定位之父，营销史上的传奇大师，全球最顶尖的营销战略家。2008年，作为营销战隆领域的唯一入选者，艾·里斯与管理学之父彼得·德鲁克、GE前CE0杰克·韦尔奇一起并列美国《广告时代》评选的“全球十大顶尖商业大师”，目前，艾·里斯专门辅导全球财富500强企业如微软、宝洁、GE等的营销战略。

劳拉·里斯（Laura Ries）里斯伙伴总裁，艾·里斯的女儿及合伙人，定位理论的卓越继承者，美国公认的新一代营销战略大师，美国福克斯新闻频道、CNBC、美国广播公司和CNN等频道和栏目的特约战略顾问，并为全球财富500强企业提供品牌战略咨询服务。

1972年，里斯和特劳特在《广告时代》上发表《定位新纪元》系列文章，将“定位”一词带入人们的视野，1980年《定位》出版，迅速风靡欧美，成为营销领域的“工业标准”，并被评为“有史以来对美国营销影响最大的观念”。

1993年，两位大师联手推出《22条商规》，将定位理论的精要总结为22条简单、明晰的定律，作为两位大师25年合作的落幕之作，此书甫一出版，便受到各国企业家追捧，长期占据畅销书榜前列。

1994年，艾·里斯与女儿劳拉·里斯在纽约成立了里斯伙伴咨询公司，并继续推动“定位”理论的创新与发展，先后推出了《聚焦》、《品牌的起源》等新商业经典，将营销战略思想带入新的境界。

奶酪理论创始人塞斯宾·约翰逊和著名营销学教授菲利浦·科特勒都非常推崇艾·里斯的著作，认为“想要在竞争中独占鳌头的营销人必须读艾·里斯的书”，而更多的CE0则期望竞争对手不要看到艾·里斯的书。

<<品牌的起源>>

书籍目录

01.生命的大树如果你想要建立一个成功的品牌，就必须理解分化。
在“品牌的大树”上，成功的品牌主导了新生枝条，并且随着枝条自身不断扩展遮挡了临近枝条的阳光。
品牌也会变得越来越成功。
02．预测未来新产品之战中如何增加胜算？
很简单，你只要去预测未来。
遗憾的是，未来是无法预测到的，增加胜算的唯一方法就是研究过去。
03．分立和征服创建品牌最好的方法并非追逐一个现有的品类，而是创造一个可以率先进入的新品类。
分立并征服就是你建立一个强大新品牌的方法。
04．渐变vs分化任何想要赶上竞争的品牌都需要进化。
不过，从长远来看，是分化而非进化．创造了绝大多数创建品牌的机遇。
05．时钟收音机的诅咒无所不在的“时钟收音机”式的成功令所有人确信未来属于融合，我们还是坚决相信，技术不会融合，只会分化。
06．瑞士军刀式思维市场上有很多如瑞士军刀般附加了很多东西的产品，它们得到了公众的关注。
抓住了大众的想象力。
它们被数百万地购买．接下来的几十年里却被闲置在抽屉里。
07．坏主意从未消失当一个概念能抓住人们的想象力时。
它就很能在容易受骗的公众心中永生。
融合就是如此。
08．高科技品牌的大树高科技品牌的大树上，融合获得公关，但分化才是盈利的所在。
无论过去，还是现在，分化都在不断创造出越来越多的专业机构和新品类。
09．低科技品牌的大树低科技品牌的大树上，是市场营销创造了推出新品类的机会．而不是新品类为市场营销策划的繁荣创造了机会。
10．缺失环节的奥秘在品类进化过程中，不存在缺失环节，试图推出缺失环节的尝试必定失败。
你会看到，介于昨天和明天之间的品类并没有变成“两个世界的最佳产品”。
11．第一者生存如果你的品牌是品类中的唯一品牌，它就必定是领先品牌。
但成为市场上的第一只是物理第一，这不一定会导致心智中的第一。
最好的方法是，创建一个新品类，然后把你的品牌名烙印在这个品类上．这就是成功的关键。
12．第二者生存领先品牌的战略是什么并不重要。
无论它的战略是否合理，从根本上说，做领先品牌的对立面总好过抄袭领先品牌，作为强大的第二品牌，总有机会进入顾客的心智。
13．修剪的威力从长远来看，事物总是变得越来越复杂、越来越难以管理。
方便管理的唯一方法就是修剪。
14．创造一个品类品类存在于顾客的心智中，创建品类的方法和创建品牌的方法一样．你要把品类名定位在预期顾客的心智中。
15．确立一个敌人确保你的公司朝正确的方向发展的最好的方法就是，先确立敌人．然后把你的目光投向你的敌人，并确保你的每个行动都会削弱敌人的地位。
16．推出品牌品牌应该这样推出：先利用公关让品牌慢慢起飞，等到出现转折点时。
再马上推出大量的广告策划以维护品牌。
17．总结谈了这么多关于品牌和打造品牌的内容，真理就是，顾客买的是品类而不是品牌。
品牌名是品类所代表的特性的缩写。

章节摘录

查尔斯·达尔文（CharlesDarwin）用“生命的大树”来比喻干也的“物种起源”理论。
“同一纲内生物间的亲缘关系可以用一棵大树来表示……那此绿色发芽的嫩枝代表了现存的物种，而那些在过去几年所生而又枯萎了的枝条则代表那些长期连续的灭绝物种。
在每个生长期内，所有正在生长的枝条都竭力向各个方向伸展，去遮盖周围的枝条使之枯萎。
在任何时期的生存斗争中，物种和物种群去征服其他物种的情况都是如此。
”新分枝是怎么长出来的？
是通过老枝条分支出来的。
新物种是怎么产生的？
是由已有物种分化而来的。
查尔斯·达尔文在28岁时写下了他对自然界的看法：“如果我们做一个大胆的猜想，那么动物和那些生活在痛苦、疾病、挣扎和饥饿中的同类兄弟——从事最艰辛的体力劳动的奴隶以及我们娱乐时的玩伴——可能和我们有共同的起源，都拥有同一位祖先，我们可能都会融合在一起。
”回顾历史，所有生物最开始是融合在一起的，但顺着历史来看，所有生物又是逐渐分离开来的，并且进行着分化。
产品和服务的大树在“产品和服务的大树”上，新品类是如何产生的？
是既有品类分化而来的。
·最初有一个分支叫做“计算机”。
如今，这个计算机分支分化出主机计算机、中型机、网络计算机、个人电脑、笔记本电脑和掌上电脑。
计算机并没有和任何其他技术融合，而是进行了分化。
·最初有一个分支叫做“电视”。
如今电视这个分支分化出了模拟电视和数字电视，普通电视和高清电视，标准制式（4／3）和宽屏制式（16／9）电视。
电视并没有和其他媒体融合，而是进行了分化。
·最初有一个分支叫做“收音机”。
如今，收音机这个分支分化出了便携式收音机、汽车收音机、穿戴式收音机和时钟收音机。
收音机并没有和其他媒体融合，而是进行了分化。
·最初有一个分支叫做“电话”。
如今，电话这个分支分化出了普通电话、无绳电话、耳机式电话、移动电话和卫星电话。
电话并没有和其他科技融合，而是进行了分化。
你见过两根枝条融合成一根的树吗？
也许见过，但是这种情况在自然界中极其少见。
在产品和服务领域中也几乎是不可能的。
……

媒体关注与评论

划时代的品牌巨著，如此清晰、如此简洁有力，令人兴奋。
——《广告时代》　　令人振奋的著作，以达尔文的方式揭示了商业创新的规德。
——《华尔街日报》　　震撼的发现，颠覆性的观点。
——《今日美国》　　本书以丰富的案例，引人人胜的风格阐述了确乎可信的商业规律。
——《哈佛商业评论》

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

宝洁、联合利华、统一、康师傅、可口可乐、百事可乐、蒙牛、美的、创维、红云红河、长城汽车、真功夫、鲁花、HYT、北药集团、青岛啤酒、今日资本等企业营销高层的必读书目。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com