第一图书网, tushu007.com

<<品牌之源>>

图书基本信息

内容概要

《品牌之源》是一本关于打造品牌的定义之作，将深入地告诉你如何打造伟大品牌，如何在投资不菲的打造品牌的领域中获得成功。

市场环境的变化会为打造新品牌和积财富创造无尽的机会，但是在现有品类的融合中，如电视机和电脑，或者手机和互联网中，没有这样的机会。

相，机会存在于相反的方向--分化中。

里斯父女沿用达尔文生物进化论中关于分化的出色推论，为打造并向市场推出有绩效的品牌勾勒出一条行之有效的战略。

在《品牌之源》中，您会学到：　　分立并征服；　　利用分化；　　运用第一者生存和第二者生存的理论；　　驾驭修剪的威力；

第一图书网, tushu007.com

作者简介

阿尔·里斯是世界最著名的营销战略家之一。
他是畅销书《22条商规》和《定位》的作者之一。
他和他的合伙人（即他的女儿）劳拉·里斯开办了里斯和里斯咨询公司，为《财富》500强中的许多公司提供咨询服务。

书籍目录

引言 1．生命的大树 2．预测未来 3．分立并征服 4．渐变和分化的比较 5．时钟收音机的诅咒 6．瑞士军刀式思维 7．馊主意从不会灭绝 8．高科技品牌大树 9．低科技品牌大树 10．缺失环节的奥秘 11．第一者生存 12．第二者生存 13．修剪的威力 14．开创品类15．确立敌人 16．推出品牌 17．总结

章节摘录

在自然界，这股力量最终导致了新物种的诞生。
在商业界，这股力量导致了很多第二位品牌的成功，尽管存在强大的领导品牌。
比如，同沃尔玛竞争的塔吉特，同Listerine竞争的Scope，同家得宝(HomeDepot)竞争的Lowe ’ s。
在自然界，很容易看清生存为何要求物种之间有某种分隔、 为何猴子要爬到树上来躲避地上的食肉动物。
为何长颈鹿利用它的长脖子来找寻脖子比它短的竞争者无法企及的食物。
从长远看，每个物种占据生命大树上的一根不同的小枝。
美国第二大城市不是波士顿、费城、巴尔的摩和其他靠近纽约的城市；美国第二大城市是洛杉矶，它几乎是美国境内离纽约最远的地方， 此外要想想那些生活在充满活力的大都市的阴影下的城市的苦楚：纽瓦克就是一个典型例子。
还有与达拉斯相形见绌的沃斯堡，与明尼阿波利斯相形见绌的圣保罗，与洛杉矶相形见绌的奥克兰，与费城相形见绌的特兰顿。
做领导品牌的对立面 在商业中，你可以把第二者生存的观念引申为“ 做领导品牌的对立面 ”原理。
领导品牌的战略是什么不重要；无论它的战略合理与否，从根本上做领导品牌的对立面总是胜过抄袭领导品牌。
可能是遗传，也可能是人类精神的某种不恰当性，作为强势第二位品牌总是有机会进入顾客心智。
年轻一代反抗老一代的原因是什么?在音乐、服饰、食品和汽车等方面部是这样。
人性的推动力看起来朝两个方向发展：达成一致的愿望和有所不同的愿望。
大多数人通过在某些地方达成一致而在另一些地方有所不同来协调这两股彼此冲突的力量。
这两股力量的相互作用为领导品牌保持领导地位(第一者生存)以及强势第二位品牌的发展(第二者生存)创造了机会。
幸运的是，一致性力量比分歧性力量更强大，但是两股力量对动态社会来说都是必需的。
一致性促进社会稳定，分歧性制造阶段性的波动，从而向文化中输入新概念和新理念。
打造品牌的方式并非只有一个，而是有两个。
成为第一并把你的品牌打造成领导品牌，或者成为第二并把你的品牌打造成和领导品牌相对立的品牌。
做法没有对错 有太多商务人士让他们的情感蒙蔽了他们的判断。
打造品牌没有正确方法和错误方法之分，有香草冰淇淋，也有巧克力冰淇淋。
有的人喜欢香草冰淇淋，有的人喜欢巧克力冰淇淋。
在政治中，你可以看到两股力量在发挥效力，每个政党都几乎是另一个的反面。
人们普遍认为民主党是偏向消费者、低收入人群、支持堕胎合法性、大政府的，认为共和党是偏向企业、高收入人群、生命和小政府的。
在这两股动力之下，还有第三个政党的生存空间吗?如果某个品类(政治或者商业中)的两大领导品牌定位恰当，第三个强势品牌生存的空间就很小。
(我们通常称之为皇冠可乐问题。
) 在商业中，一致性(领导品牌)和分歧性(第二品牌)之间的相互作用给陷人中间地带的其他品牌制造了严重问题。
(比如说凯马特。
)领导品牌和它的主要竞争对手通常都没有理解这种二分法。
领导品牌渴望扩大市场，于是常常使用更适合第二位品牌的战略。
“ 我的是我的，你的也是我的。
”这种战略执行到极端就能摧毁品牌。
这通常被叫做适合所有人的所有产品的陷阱，雪佛兰是最佳例子。

第一图书网, tushu007.com

……

媒体关注与评论

“此书观点具有争议，但充满智慧，文笔流畅，正如《定位》一书那般易读。
”——《今日美国》
“此书以丰富的案例、引人入胜的风格阐述了确乎可信的道理。
”——《哈佛商业评论》
“可怜的广告界！
在很久没有动静之后，正当营销人员再次开始不情愿地支付广告费时，一小部分但日渐增多的营销专家却坚信广告对于打造新品牌的威力正在减弱。
”——《华尔街日报》
“作为在针对不同顾客类别的品牌中普及‘定位’观念的咨询师，阿尔·里斯很可能对营销人员的思想具有更大的影响力。
当具有这种身份的人物开始劝诫公司在广告的篮子里少放些鸡蛋时，这表明一场根本性的反思正在进行之中。
”——《商业周刊》

编辑推荐

阿尔·里斯和他的女儿及工作伙伴劳拉·里斯是两位世界知名的营销咨询师，他们位于亚特兰大的公司--里斯公司，为很多《财富》500强公司提供服务。
他们是《品牌22律》以及《公关第一，广告第二》的作者，后者是《华尔街日报》和《商业周刊》的畅销书。
《品牌之源》与您共同发现产品创新与商业生存的自然法则！

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