

<<品牌22律>>

图书基本信息

书名：<<品牌22律>>

13位ISBN编号：9787203065418

10位ISBN编号：7203065413

出版时间：2011-11

出版时间：山西人民

作者：(美)艾·里斯//劳拉·里斯|译者:寿雯

页数：200

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>

<<品牌22律>>

内容概要

这不是一本关于品牌打造的商学院教科书。

《品牌22律：轻松打造品牌的22条定律》中所列的22条“定律”全部源于实践，两位大师不仅创建了影响全球的营销理论，且长期为全球500强企业提供品牌战略咨询，帮助诸多默默无闻的企业创建强大的世界级品牌。

书中看似简单的“定律”蕴涵了大师多年的实战心得；同时，本书所列“定律”起源于当前企业创建品牌过程中的普遍误区，针针见血，发人深省。

某种意义上讲，与其说这是22条“定律”，更像是两位大师关于创建世界级品牌的22条“告诫”，难怪本书繁体版（台湾）干脆将书名译为《品牌22诫》。

本书中两位大师还对以大品牌、主导品牌、产品线延伸战略为特点的品牌建设的东亚模式专门进行了抨击，并从松下、三菱、三井、现代等典型日韩企业光鲜外表背后糟糕的盈利状况来说明这种模式的虚弱，这对长期以日韩企业为榜样和标杆的中国企业而言，颇具警示意义。

值得一提的是，这本不足10万言的书，始一出版就相继名列《纽约时报》、《华尔街日报》的畅销书榜，甚至在本书首次出版十年之后的2009年，仍被美国资深经理人们推选为必读的“三大品牌经典之一”。

希望更多的中国企业从《品牌22律：轻松打造品牌的22条定律》中体会创建品牌之真义，踏上创建世界级品牌之正道。

<<品牌22律>>

作者简介

艾·里斯，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，作为营销战略领域的唯一入选者，艾·里斯与管理学之父彼得·德鲁克、GE前CEO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500强企业如微软、宝洁、GE等营销战略。

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CEO则期望竞争对手不要看到艾·里斯的书。

<<品牌22律>>

书籍目录

01. 扩张定律品牌的力量和它所代表的产品数量成反比。
02. 收缩定律收缩焦点，你的品牌才会更强大。
03. 公关定律品牌的诞生依靠的是公关，而非广告。
04. 广告定律品牌一旦诞生，就需要广告来维护。
05. 词汇定律品牌应当力争在消费者心智中占据一个词汇。
06. 信誉定律任何品牌成功的关键因素是其可信度的诉求。
07. 质量定律质量很重要，但品牌的创建不仅仅依靠质量。
08. 品类定律一个领先品牌应该推动该品类的发展，而不是品牌。
09. 命名定律从长远来看，品牌不过是一个名字。
10. 延伸定律要毁灭一个品牌，最容易的方法就是把这个品牌名用在所有产品上。
11. 伙伴定律为了推动某个品类的发展，应该欢迎其他品牌加入。
12. 通用定律给品牌起一个通用名称是招致失败的最快途径之一。
13. 公司定律品牌就是品牌，公司就是公司，两者并不一样。
14. 副品牌定律凡是打造品牌所创建的一切，副品牌策略都能将它毁之一旦。
15. 兄弟定律在合适的时间及地点推出第二品牌。
16. 外形定律品牌的标识应该设计得符合眼睛的视觉感受，符合两只眼睛的视觉感受。
17. 颜色定律品牌应该使用一种与主要竞争品牌相反的颜色。
18. 国界定律品牌全球化是无障碍存在的。
必须清楚，品牌是没有国界的。
19. 连贯定律品牌不是一夜之间创建的。
成功要以几十年的时间来衡量，而非短短数年。
20. 变化定律品牌可以被改变，但只能是偶尔的，并且要极其谨慎。
21. 死亡定律没有一个品牌能永存。
安乐死通常是最好的解决方法。
22. 独特定律一个品牌最重要的特性就是它的独特性。

<<品牌22律>>

章节摘录

普通消费者会质疑口味测试。

如果可口可乐比百事可乐卖得多，而结果显示百事可乐的口味更好，那么这个测试肯定有问题。

质量取胜的观点拥有千千万万的信徒。

这种观点认为，打造一个更好品牌的方法就是生产出更高质量的产品。

在理论层面上，这种观点是直观正确的，但在现实中并不总是如此。

将品牌的创建依托于质量，这就好比把你的房子盖在沙滩上。

你可以把质量带进你的产品，但却无法把成功带进市场。

我们是经过多年的观察得出这种结论的。

在市场中取得成功和在产品的比较测试中胜出几乎是没有什么联系的——无论进行的是口味测试、精确性测试、可靠性测试、耐久力测试，还是任何其他独立的、客观的第三方测试——都是如此。

看看《消费者报告》（Consumer Reports），再把这些接受测试的品牌的销售排名与杂志上的质量测试排名对比一下，你会发现它们之间没什么联系。

事实上，该杂志的成功在于它能够发现那些不知名但产品质量胜过领先者的品牌。

最近一次在16个小型汽车品牌的排名中，质量排名第一的品牌在销售中排名第十二，质量排名第二的品牌在销售中排名第九，质量排名第三的品牌在销售中排名最末。

如果质量能够反映销售，排名情况就不应该是这样了。

假设你明天要去买一辆轿车。

质量重要吗？

绝对是重要的。

多数汽车购买者都会买他们负担得起的质量最好的汽车。

但是，质量的概念存在于哪里呢？

在展示厅里吗？

不是。

质量，或者更确切地说，是存在于顾客心智中对质量的认知。

如果你想创建一个强大的品牌，你必须在顾客心智中建立一个强大的质量认知。

在心智中建立质量认知的最好办法是遵循品牌定律。

根据收缩定律，当你缩小了目标时发生了什么？

你成了专家而不是通才。

而且，与通才相比，专家通常被认为懂得更多。

换句话说，专家具有“更高的质量”。

心脏病专家比全科医生对心脏了解更多吗？

多数人是这样认为的。

这种直觉当然是合理的。

然而，多数公司却想成为一个“全科医生”。

为什么？

它们想为其产品和服务扩大市场。

然而，它们违反了扩张定律。

创建品牌的另一个重要方面是取个好名字。

如果其他所有因素都不相上下，有个好名字的品牌就会脱颖而出。

成为专家和取个好名字是密不可分的。

一个品牌延伸成为一个通才时，你就会丧失选取一个强大名字的能力。

关于这一主题，现在的商业出版物提供了很多误导。

综合性的品牌是虚弱的，而不是强大的。

通用电气、通用汽车、通用动力（General Dynamics）也许很有名，但作为品牌它们是虚弱的，因为它

<<品牌22律>>

们涉猎的范畴太广泛了。

我们知道你在想什么。

这些综合性的品牌所属的公司无论是在销售、利润，还是股市净值方面，都是全球一流的。你想得没错。

但是，一个虚弱的品牌能够取得销售上的成功，这是因为它的竞争对手有着一个更加虚弱的品牌。

拿通用电气来说，它的多数竞争对手也有个综合性的品牌，像西屋（Westinghouse）、西门子、通用汽车和联合技术（United Technologies）。

当两个虚弱品牌相互竞争时，谁会获胜呢？

与竞争品牌相比，自然是一个不太虚弱的品牌会胜出。

通用电气试图在大型计算机方面与类似IBM这样强大的品牌相竞争，这令它损失了数亿美元，确切地说是3亿美元左右。

当通用电气试图在家用电器领域里一争高下时，它不是专业化公司的对手。

[它的产品后来卖给了百得（Black&Decker）公司。

时间很快会证明，像百得这样综合性的品牌也并不比通用电气强多少。

] 像通用电气、通用汽车这样的综合性品牌看似强大，但实际上很虚弱。

它们外表强大是因为它们很有名气，并已存在几十年了。

但是，当它们与专家品牌进行竞争时，只能处于下风。

为品牌创建高品质形象的另一个要素是高价格。

像劳力士、哈根达斯（H&agen-Dazs）、奔驰、劳斯莱斯、万宝龙、香槟王（Dom Pérignon）

、皇家芝华士（Chivas Regal）、绝对伏特加、杰克丹尼（Jack Daniel’s）和丽嘉（Ritz-Carlton）

这样的品牌都从它们的高价格里获益。

对消费者来说，高价格也是有益的。

它使得有钱的消费者从购买和消费高价商品中获得精神上的满足。

戴劳力士表不是因为顾客需要更精准的时间。

戴劳力士表是想让其他人知道他或她戴得起劳力士表。

买蓝色牛仔褲的顾客为什么要花100美元或更多的钱来买Replay、Big Star或Diesel的牛仔褲呢？

如果牛仔褲的标签是在里面而不是在外面，他们还愿意花钱来买吗？

餐馆的侍者会对花80美元买一瓶酒的顾客说些什么？

难道说“我们有20美元一瓶的酒，它的味道也很好”吗？

这是不可能的。

即使餐馆确实有20美元一瓶的酒，味道也确实不错；即使顾客相信20美元一瓶的酒味道确实一样好。

传统思维经常提倡用适当的价格销售更高品质的商品，这就是所谓的质量战略。

也就是福特说的“质量在工作中是第一位的”的意思：和其他品牌的汽车相比，当所有因素（包括价格）都一样时，我们（福特）将以质量取胜。

这是不可能的。

拥有高质量是好事，但是，品牌不单单是靠质量来创建的。

在价格相近、产品类似的品类海洋里，一个更好的策略是故意标出较高的价格。

然后问你自己，我们能在产品里加些什么才能配得上较高的价格？

……

媒体关注与评论

“艾·里斯论证了营销人员需要的两种技巧：打造一个品牌；维持它的生命力。通过对众多明星企业的深入解剖和敏锐洞察，这本书将使每个管理者明白，他究竟是一位企业家，还是仅仅只是一个经验丰富的商人。

——菲利普·科特勒（国际著名营销学教授） “艾·里斯的营销法则把我的软件公司变成了全球性的品牌，而且成为一个全新的软件领域的优胜者。任何想要成功经营公司的人必读本书。

——帕特里克·M.沙利文（西洛克公司CEO） “我真希望自己在职业生涯开始前就已经阅读过这本书——它提供的见识是每一个探索把一项业务打造成一个公认品牌的人所必不可少的。

——菲利普·J.罗马诺（罗马诺公司CEO） 这本书像一个综合体，它使用了一份全世界著名的令人印象深刻的清单，它最高水平调整品牌化的艺术，能让你高度自信地制定正确的营销决策。

——斯科特·凯（斯科特·凯公司CEO） “艾·里斯的营销法则把我的软件公司变成了全球性的品牌，而且成为一个全新的软件领域的优胜者。任何想要成功经营公司的人必读本书。

——帕特里克·M.沙利文（西洛克公司CEO） “我真希望自己在职业生涯开始前就已经阅读过这本书——它提供的见识是每一个探索把一项业务打造成一个公认品牌的人所必不可少的。

——菲利普·J.罗马诺（罗马诺公司CEO） “这本书像一个综合体，它使用了一份全世界著名的令人印象深刻的清单，它最高水平调整品牌化的艺术，能让你高度自信地制定正确的营销决策。

——斯科特·凯（斯科特·凯公司CEO）

<<品牌22律>>

编辑推荐

定位之父、全球最顶尖的营销战略家 艾·里斯教你轻松打造品牌的22条定律 管理层和营销人必读的品牌圣经最权威的品牌专业教材 定位理论创始人为你全面解开品牌的秘密 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

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>