

<<互联网商规11条>>

图书基本信息

书名：<<互联网商规11条>>

13位ISBN编号：9787208060036

10位ISBN编号：7208060037

出版时间：2006-01-01

出版时间：上海人民出版社

作者：[美] 阿尔·里斯,[美] 劳拉·里斯

页数：204

译者：梅清豪,周安柱

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>

## <<互联网商规11条>>

### 前言

前不久, 25岁的内夫·拉维坎特萌发了一个想法: 建立一个致力于“意见”或者说消费者对所能购买的所有产品发表评论的网站。

他指出, 迄今为止, 网站上有大量的在线导购, 其中有定量数据、价格比较以及产品特征等, 但消费者信赖的人士提出的建议却很少。

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名叫“电子意见网站”(Epinions.com)的互联网新公司。

他们果断地作出了决定。拉维坎特放弃了在At Home互联网公司的工作和400万美金的股票期权, 托利亚放弃了雅虎公司1000万美金的股票期权。

据《纽约时报》报道, 两位互联网先锋在12周内招募了另外4位合伙人, 并筹措到了800万美元的风险投资。

最近, 电子意见网站在投资银行高盛公司发起的第二轮筹资中集到了2500万美元。

电子意见网站能获得巨大成功吗? 谁知道呢。

但是, 该网站具备了互联网品牌走向成功的至关重要的4大特征。

互动性(法则2) “电子意见网站”允许普通消费者对大量产品和服务发表意见。

“不要发火, 在我们的网站上倾诉。

”互联网上最成功的品牌将不会是抄袭老品牌的品牌, 它们将是着重于“互动性”的全新品牌。

另一方面, 成功的互联网品牌不一定要有原创概念。

多年来, 消费者评论已经成为亚马逊网站的一个重要部分。

电子意见网站的创办者所做的是聚焦于亚马逊网站的一个板块, 并且将整个网站围绕它建立起来。

专有名(法则4) 光是在美国商务部的商标部门注册一个单词, 并不能让它成为真正的品牌名。

名称分两种: 专有名和通用名。

专有名是特定的人、地点或事物的名称。

通用名是包含了许多人、地点或事物的品类名称。

将通用名大写, 而且用“.”做标志并没有使名称在顾客头脑中成为专有名。

不论人们读到还是听到一个名称, 都会把那个名称转换成心智能够处理的“声音”。

而声音无法大写。

“电子意见网站”(Epinions.com)是个真正的品牌名, 虽然该单词(epinions)是“电子”(electronic)和“意见”(opinions)这两个普通单词的合成词。

(“.com”是通用语, 它表明了电子意见网站是有关互联网的品牌名。

)那么, “意见网站”(Opinion.com)将会运营成功吗? 不会。

意见(opinion)是个通用的单词。

许多网站上都可发表“意见”。

但是, 只有一个“电子意见”(Epinions), 它是一个真正的品牌名。

惟一性(法则5) “电子意见网站”已经证明了互联网品牌最重要的一个原则。

要打造强势品牌, 你必须成为新品类的开创者。

当你是开创者的时候, 就能抢占这个品类, 并且封杀竞争对手。

(第二名在网络世界无法生存。

)此外, 成为开创者通常会制造大量公关效应。

《纽约时报》花4页撰写了一篇关于“电子意见网站”的文章。

如果“电子意见网站”决定以大量广告推广网站, 那将令人啼笑皆非。

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被公开。

(嘿! 达美航空公司, 什么时候你才会简化你的机票费用构成?) 而媒体处于中间位置, 它们代表的是见证交易的第三方意见。

## <<互联网商规11条>>

与广告相比，媒体的认可对消费者有更大影响力。

在互联网的世界里，你用公关打造品牌，用广告维护品牌。

时间(法则8) 维克多·雨果写道：“任何东西，甚至黑夜的大军，也不能阻止时机成熟的创意。

”无论创意看起来多么具有革命性，把它归功于单个人绝对是错误的想法。

如果仔细回顾历史，就会发现，几乎所有伟大的革命性进程(汽车、飞机和个人计算机)，都是被许多不同的企业家同时发现的。

最终的赢家并不总是那些具有最佳创意的人。

胜利者常常是最先行动的人。

要打造一个强有力的互联网品牌，你肯定需要一个创意，并且需要有时间的紧迫感。

互联网相当于把拓荒前的美国西部、1949年的淘金潮和俄克拉荷马州强取豪夺土地事件集于一身。

如果错过了互联网，你的一生将错失良机。

在1994年，两位斯坦福大学的学生(杨志远和大卫·费洛)创建了互联网搜索引擎雅虎。

仅仅5年后，该公司在股票市场上的价值就已达到1140亿美元。

互联网是十年难得一遇的革命性进程，它将改变日常生活的许多方面。

为了在本书中论述网络的意义，这里给出我们所选择的过去50年来最重要的技术进步：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 个人电脑 20世纪90年代 互联网 要记住的重点是，以上每一项进步都几乎使生活的方方面面发生了巨大的飞跃性变化。

20世纪50年代，电视把美国变成了居家社会。

电视把收音机从娱乐改变成为音乐和新闻媒体。

电视把政治从解决问题的竞争转变成政客人格的竞争。

电视改变了我们的饮食习惯、我们得到新闻的方式以及我们的运动偏好。

(在电视到来前，棒球一直是美国的头号运动。

接下来，足球取代了棒球。

为何如此呢?因为足球为电视提供了更好的场面。

) 电视也影响了世界政策。

它提供的画面导致美国陷入了波斯尼亚、科索沃和索马里的战争；它向我们展示了美国在越战中的失败，以及在海湾战争中的胜利。

正如20世纪50年代电视在家庭中所做的一样，60年代的大型计算机对 workplaces 也产生了同样的影响。

计算机改革了企业的方方面面，不仅是存储，而且包括制造、分销和营销等方面。

大型计算机的最大作用和企业最佳规模有关。

当公司变得越来越大时，企业内部变得缺乏效率。

管理层级太多，沟通渠道太多，花的时间也太多，而这些仅仅是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的最佳规模的限度。

它确实实地创造了有超级效率的、巨型企业出现的可能性，而且直接导致企业走向全球化。

(通用电气公司在大型计算机业务中可能已经失败，但是，大型计算机使得通用电气公司成为今日的全球化企业。

) 20世纪70年代的电子芯片革命是“看不见”的技术革命。

现在，其实每种使用电的产品、用具或设备都有一种极小的电子芯片控制它的运作，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。

很难找出一种没有从电子革命中获益的有用设备。

电子业在20世纪70年代以“普及”为奋斗口号，事实证明这是对的。

电子芯片已经延伸到了各行各业，涵盖了几乎所有可能的应用。

(它甚至可以被植入人体内作为一个起搏器，以及放入其他的“智能”设备中。

你的狗也能安装一个内置芯片，这样你就不用写寻狗启示了。

## <<互联网商规11条>>

) 20世纪80年代的个人电脑简化了家庭和办公室，并为两者带来了革命。

它使从事打字机和文字处理业务的公司走向破产，而且差点取消了职业秘书的岗位。

20世纪最重要的产品上市可能是1981年8月IBM的个人电脑投入市场，它直接导致了微软和英特尔这两家世界上最强大的公司的崛起。

个人电脑催生了一个巨大的产业，自此开发了从电子数据表、绘图软件到个人财务软件等大量有用的软件产品。

《时代》杂志把个人电脑选为1982年“年度人物”，这足以说明个人电脑的影响力。

20世纪90年代的互联网将和个人电脑、电子芯片、大型计算机和电视一样，在历史上占据应有的地位。

这50年来的不可思议的变化已经彻底改变了我们生活和工作的方式。

在这5项变革中，互联网将会成为最重要的进程，它将比其他4项变革在更多的方面改变你的生活。

。

而且，变革才刚刚开始。

即使你的公司没有网站，不能在互联网上做生意，而且你的产品或服务也从不在电子空间销售或做广告，互联网也会改变你的业务。

记住这一点非常重要。

互联网也改变了我和劳拉的生活。

在过去几年，我们已在网上作了广泛的调查，包括本书的资料来源。

我们在互联网上购买了书籍、光盘、机票、计算机、家具、艺术品、办公用品，甚至一条狗(在Poodles.com上购买的)。

最近，我们几乎所有的战略咨询项目都与互联网有关。

万维网(World Wide Web)自身的快速成长是变革正在推进的信号。

世纪之交，在互联网上已有900多万个网址，其中80%为网络公司(dotcoms)。

而且该数字正在以每周5万个的速度递增。

因此，系紧你的安全带，让你自己奋起以驾驭你的生活。

这是互联网的时代，而且未来属于那些能在网上最出色地打造品牌的人们。

为此，我们献上此书给广大读者。

## <<互联网商规11条>>

### 内容概要

随着我们迈入21世纪，对于商业而言最重要的问题是：我们将如何应对互联网？阿尔·里斯和劳拉·里斯是全美国最有资格回答这个问题的人物。

看过本书后，你将知道：

- 互联网不能身兼二职
- 互动性是网站最重要的要素
- 互联网品牌使用通用名就是自寻死路
- 做品类中的第二位品牌将没有出路
- 第一个进入顾客的心智并且集中焦点
- 最严重的错误莫过于相信自己无所不能

两位作者具有个性鲜明的反主流文化的视角以及独到的营销常识，并用他们的专业所长解决了打造互联网品牌这个当今营销界最具挑战性的问题。

每一个希望打造全球大品牌的人都不应该错过他们的高见。

## <<互联网商规11条>>

### 作者简介

阿尔·里斯可能是全球最知名的营销战略家，他的女儿劳拉·里斯毕业于美国西北大学，是位于佐治亚州的里斯伙伴公司的合伙人。他俩不仅是《商业周刊》评出的畅销书《品牌22律》的作者，也是《财富》500强公司中几十家企业的咨询顾问，并向全球大公司发表演讲，讲和提供咨询服务。

## <<互联网商规11条>>

### 书籍目录

导读运用之妙存乎一心专文品牌，品牌，品牌中文版序互联网与品牌前言二选一法则互联网要么是项业务，要么是个媒体，但不能身兼二职。

互动性法则没有互动，你的网站和品牌将一无所成。

通用名法则互联网品牌起通用名，就是自寻死路。

专有名法则品牌名在互联网上独立存在，因此最好起个好名字。

一性法则要不惜一切代价，避免沦为品类中的第二名。

广告法则网下广告将比网上广告多得多。

全球化法则互联网将打破所有壁垒、疆界和国界c时间法则立即行动。

必须快速行动，第一个进入顾客的心智，并且集中焦点。

自负法则最严重的错误莫过于相信自己无所不能。

分化测则人人都在谈论融合，然而世界却是在分化。

重塑法则互联网革命将重塑我们生活的方方面面。

## &lt;&lt;互联网商规11条&gt;&gt;

## 章节摘录

推动20世纪90年代的全球化经济的一个主要因素是80年代末社会主义国家的改革开放。世界不再是军事阵营的对峙，每个人似乎突然间都登上了同一条船。地球上的主要国家之间少了冲突，而开始开展产品和服务贸易。然而，是什么导致了苏联共产主义的失败呢？我们认为，这并不是因为西方国家的军事力量（虽然这对国防来说是必需的），而是电视。如果你在苏联解体之前去过那个国家，你就知道苏联人处于公关强压之下，要相信苏联的一切都比其他国家好，比如全民享有医疗服务、工作和房屋。在局外人看来，这并非事实。那里没什么可以买的产品，商店的货架上几乎空空如也。每当商店进了人们企盼的商品时，店外就排起了长队。当然，苏联政府封锁了西方报纸和杂志，不让它们进入苏联，但是，政府无法封锁电视信号。

电视为苏联人带来了真相。当他们看到西方国家富足的商品和服务后，对共产主义失去了信仰。“媒介即讯息”是加拿大传播学者马歇尔·麦克卢汉的著名格言。他指出，如果你把“讯息”简单地理解为“内容”或“信息”，你就忽视了媒体最重要的特征：它具有改变人际关系和人类行为的进程与功能的强大力量。电视媒体的讯息就是“资本主义”。只要苏联被西方电视信号渗透，它就无法让共产主义继续存在下去。共产主义必须让位给基于自由企业制度之上的市场经济。电视实际上改变了人类历史的进程。那么，网络媒体的“讯息”是什么呢？我们相信这一讯息就是“全球化”。最终，互联网会让全世界公民连结成一个全球经济。用麦克卢汉的话说，就是“地球村”。全球化很可能是21世纪最大的趋势。互联网带来了地球村。媒介即讯息。

美国已有37%的家庭接入互联网，而其他国家也在赶上，芬兰达到23%，瑞典有18%，英国有14%，欧洲总体上是9%。1999年，日本的互联网使用率几乎翻了一番，从6%上升到11%。如果美国的情况可作参考的话，那么，互联网的应用应该会在世界上每一个发达国家迅速普及。那时，世界将成为一个大型全球市场。潜力是惊人的。美国到目前为止仍是世界上最大的经济体，输出的产品和服务最多，生活水平也最高。然而，美国占世界人口的比例不到5%，而这一比例每年还在下降。如果你是一位美国商人，那么，真正的机会在哪儿呢？在美国国内市场还是在95%的国外市场？很显然，对每一个美国公司来说，世界市场比国内市场更为重要。全球化不会在一夜之间发生，但它早晚会发生。还有很长的路要走。目前，美国的出口只占其国民生产总值的20%。（美国也向其他国家输出资本，用于在当地建立工厂、分销体系以及打造品牌，而后者最为重要。）令美国经济体系在全球如此强大的原因，并非物质产品、工厂或分销体系，而是品牌，比如微软、英特尔、戴尔、思科、可口可乐、赫兹。



<<互联网商规11条>>

这些品牌和其他美国品牌主导着全球的众多品类。

然而，这也并非是一条单行道。

互联网不仅仅是一个输出美国品牌和美国文化的机遇，也有可能发生截然相反的情况，事实上，在很多品类中已经发生了这样的情况。

P121-124

## <<互联网商规11条>>

### 编辑推荐

随着我们迈入21世纪，对于商业而言最重要的问题是：我们将如何应对互联网？阿尔·里斯和劳拉·里斯是全美国最有资格回答这个问题的人物，他俩不仅是《商业周刊》评出的畅销书《品牌22律》的作者，也是《财富》500强公司中几十家企业的咨询顾问。

《互联网商规11条》是定位大师阿尔·里斯将定位理论运用在互联网行业的典范，指出网络公司如何竞争中脱颖而出，建立成功商业模型。

<<互联网商规11条>>

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>