

# 《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

出版社：山西人民

作者：[美]艾·里斯,[美]劳拉·里斯

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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《品牌的起源》

## 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。

# 《品牌的起源》

## 内容概要

《品牌的起源:品牌定位体系的巅峰之作》重新定义了品牌以及品牌创建的哲学和方法，使品牌创建的过程成为一门科学、成为商业的一部分，而非灵光一现的艺术或者虚无缥缈的品牌宗教。艾·里斯先生和劳拉·里斯女士指出：商业发展的动力是分化；分化诞生新品类；真正的品牌是某一品类的代表；消费者以品类来思考，以品牌来表达；品类一旦消失，品牌也将消亡；企业创建品牌的正道是把握分化趋势，创新品类创建新品牌，发展品类，壮大品牌，以多品牌驾御多品类。最终形成品牌大树。从某种意义上，《品牌的起源》以营销达尔文主义的哲学宣告了品牌神创论的终结，令人对品牌的创建有拨云见日豁然开朗之感。

# 《品牌的起源》

## 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CEO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02 . 预测未来03 . 分立和征服04 . 渐变vs . 分化05 . 时钟收音机的诅咒06 . 瑞士军刀式思维07 . 坏主意从未消失08 . 高科技品牌的大树09 . 低科技品牌的大树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 . 创造一个品类15 . 确立一个敌人16 . 推出品牌17 . 总结

# 《品牌的起源》

## 章节摘录

查尔斯·达尔文（Charles Darwin）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棵树吗？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。

.....

# 《品牌的起源》

## 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，引人入胜的风格阐述了确乎可信的商业规律。——《哈佛商业评论》

# 《品牌的起源》

## 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。



# 《品牌的起源》

## 精彩短评

- 1、年假读的一本书，很受用。
- 2、骗子啊
- 3、一直期待认真研读的书
- 4、例子太多，具体内容太少，不过这些比较少的内容都是精髓
- 5、受益匪浅
- 6、一些观点很有用
- 7、运用达尔文的进化论以及分化论来论述了分化创造品牌这一核心观点，案例栩栩如生，资料翔实，非常值得一看！
- 8、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。
- 9、人类一直被一个观念支配着.....“团结就是力量”已经深入人心，但其实分化也可以是一种力量。
- 10、非常好一本书。揭示出两大关键：分化和品类。这两个字对创建品牌来说，无价之宝！
- 11、先品类再品牌，要分化而不是融合。知易行难，这也是为什么很多品牌逐渐没落，有些品牌却始终能占领顾客的心智。当你的品牌不再酷的时候，回头再来看看这本书吧。
- 12、虽然觉得整体性一般，且许多论证举例都稍显牵强，然而生物学的基础论深入人心，导致几个关键概念将在相当长一段时间成为本人行动指引。更简明易读的版本建议参考《品牌22律》。
- 13、刚买到手
- 14、社会达尔文主义
- 15、分化，是中心思想，我读的感悟不大
- 16、一本书就表达了一个意思。用另一领域的著名理论推及品牌建设领域，之后用各种归纳法来证明，对于这种写书手法（真的是用一篇文章就可以说清楚），想不置可否都不行。
- 17、非常赞同。我也一直在从分类角度看品牌，以及从消费者心智中看品牌。
- 18、hmm.我竟然只花费了一天的时间读完了，表示好神奇。虽然本书的例子大多已经过时（04年第一版，不过时才怪！），但是道理还是在的。关于达尔文的分化论确实在品牌这里还真是那么回事呢。但还是现在有很多品牌也还在做融合，真的只会如书中所说盛极一时吗？也难说呢。we will see.
- 19、花了（4/5）+的篇幅讲融合的不可行、以及分化的必然性。
- 20、分化强于融合
- 21、很久就听过的一本书，收藏了
- 22、一半在废话，比起定位的观点差忙远
- 23、定位鼻祖的著作
- 24、1.融合性产品都是妥协产品，唯一的机会：便利性（手机拍照）；2.开创/分化新品类，启用新品牌；3.消费者按品类思考，用品牌表达；在商业中，先思考品类，再思考品牌；4.领导品牌占据一端，强大的第二品牌占据另一端（对立），中间是泥泞地带；5.建立新品类的有效方法：攻击旧品类（通过相关和对立进入心智）
- 25、感觉本书的大部分观点仍然适用于大部分的商业领域和商业思维，然而本书道德视角好像太过传统和保守，低估了科技发展的跨时代发展。
- 26、有用
- 27、结合了市场细分发展来分析营销定位，经典之作
- 28、努力和达尔文进化论搭上边，看完没多少印象
- 29、这种书真该读原版。
- 30、互联网人士装逼指南！
- 31、关键在于品类的分化
- 32、标准的为推行某个观点撰写的畅销书，对生物进化的引用有可观之处。
- 33、人们强调进化论之“进化”，却忽略分化；“融合”在当今大行其道，却忽略了“分化”才是品牌之源。有的观点可能有失偏颇，但是学到很多，引起的思考很多。图书馆那本全银灰色封面的比这本有档次多了...
- 34、玩弄你的焦虑，卖出我的蛇油。看到八大公司都是从现有品类分化出来的，阅读就结束了。说的好像没有经历过血与火的惨烈竞争似的。

## 《品牌的起源》

- 35、概述很简单清晰有力，支持资料也挺充实，不过作为一本书，总感觉有些密度不够
- 36、感觉一般。作者简单地把生物界的进化和品牌的起源类比有点牵强。不错，分化产生了很多伟大的品牌，但融合也产生了伟大的品牌，比如智能手机就是电话和电脑的结合。
- 37、巅峰之作
- 38、这本书的中心思想就是分化与聚焦，而不是融合。有大量案例，但因为写作时间比较早，很多案例现在看起来没有带入感，还讲了很多关于诺基亚，微软，苹果的案例，那时候是诺基亚和微软的黄金时代，书中的大量事实与现在非常不一样，现在大家都可以来当事后诸葛亮了。
- 39、关于品牌的一个新视角
- 40、看完了《品牌的起源》一书。依然是艾里斯的那套“定位”理论的延伸。什么不要和现在的第一名在同一领域竞争，应该开拓新领域，在人们的心智里占据新类别第一名；不要融合，而应该分化。其实像可视电话、插件式软件的出现，早把此理论拉下了神坛。在中国，心智定位没那么强大，微信干掉米聊就是佐证。
- 41、品牌的起源
- 42、感觉书的脉络不是很清晰，有些句子比较难读懂，不知道是不是翻译的关系。
- 43、未来不是融合，而是分化
- 44、商业发展的动力在于分化
- 45、#理科生无敌#物理学家认为熵原理是热力学第二定律：在一个封闭系统中，熵（或者说无序程度）总是会增加。换言之，事物总是在变得越来越无序。建立细分品类的重要性，而不只是单纯的打造与竞争对手对抗的品牌。竞争对手的先发优势已牢牢占据消费者思维，难以打破。
- 46、非常好！很多细节说的很透彻，值得时不时温习自问。
- 47、繁枝茂叶
- 48、分化、修剪，第一生存，第二生存。

1、这本书是重新译的，原来看的是《品牌之源》，特劳特中国公司火华强译的，这本是里斯中国公司寿雯小姐译的，都不错，反正这本书要一读再读，建议都买来反复读几篇，中国企业要是掌握了打造品牌的真谛，一定能够创造很多世界级品牌

2、以“生命的起源”理论来看待商业环境。商业环境何尝又不是一个生命的环境呢？从品牌产生起，到分化，产生各种各样的新品类和新品牌。1. 处于中间位置的品牌是会逐渐消亡的。比如价位中等；质量中等。这样的品牌很危险；2. 或者高端，或者低端；一个品牌不能同时兼备2者；3. 本书理论来源于作者与特劳特的成名作《定位》。4. 占据第一，第一位生存；5. 第二位也有生存的可能；但要原理第一者的区域，以免被他遮住阳光。Anyway, 我仍然是定位理论的支持者。目前，某果汁饮料（国际大品牌）开始要分化他的segment，也就是品牌延伸。这样的趋势对他的发展不利。但长远看，这个品牌是否还会继续他的延伸路呢？这样长期发展好不好呢？毕竟理论还是理论，具体结果如何，还待时间去考验。

3、探究品牌的前世今生文/王传言闭上眼睛，能够进入你内心的品牌能够数出多少？这是企业发展中最切实的落脚点，即能否将企业自身的品牌做到深入人心。但是从企业本身的发展来说，到底应该如何创立品牌，如何对自身的品牌进行营销，这不仅是学问而且是科学。如果一个企业对于品牌的来源都无从知晓，那必然会在茫茫的海洋中裹足不前。著名营销大师艾·里斯《品牌的起源》可谓业界的巅峰作品，不仅观点新颖，更可贵的是作者本身就是从事营销的专家，有着对品牌的切身体会。从自身的经验出发，能够得出更加“接地气”的理论成果，探究出品牌的前世今生。严格意义上说，《品牌的起源》最早问世是在2004年，在美国出版。而相距近十年之后的重新出版，且是在中国大陆。这样的时间交错上会有很多滞后的感觉，尤其是那些现实中的案例可能已经过时。这对于书籍的修订提出了更高的要求，而确保其案例的新颖成为书籍出版过程中一个不可忽视的环节。对于作者而言，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。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。直到在本书中，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。由此不难看出，作者对于品牌的定义以及创建理念都是来源于达尔文的《物种起源》启示，而后人也将其视作营销达尔文主义的鼻祖。在他的书中，将品牌的起源归结于分化，将品牌的创造归结于从品类开始。所以，分化、品类、品牌也就成为该书中具有特殊意义的词汇。分化来源于达尔文《物种起源》中对于生物进化的理解，“生命的大树”被作者沿用在品牌的创立过程中，从现有的枝桠上不断分化出新的枝桠，那就是品牌的过程。而品类更是至关重要，比如你想到凉茶，第一印象应该是王老吉，这就是成功的品牌。如果没有品类的繁荣和分化，那就必然没有品牌的兴旺发达，因为品类乃是品牌存在的现实土壤。而对于品牌的创立过程，无疑也充满了广告与营销的冲突。这又与作者在《广告的没落，营销的崛起》中描述的一致，广告仅仅是在品牌建立之后的维护而不是建立品牌的必要条件。企业创建品牌的正道是把握分化趋势，创新品类，创建新品牌，发展品类，壮大品牌，以多品牌驾驭多品类，最终形成品牌大树。所以，从这个意义上说，《品牌的起源》其实是以营销达尔文主义的哲学宣告了品牌神创论的终结，打破了品牌神创论的神话。品牌神创论往往认为品牌的创立来自于个人的灵感以及艺术的创作过程，这种观点和人类的起源上神创论有异曲同工之处。好在《品牌的起源》为代表的营销达尔文主义彻底为品牌神创论画上了休止符。另外，作者在品牌的起源以及解说之后，还有一个更为值得注意的观点，那就是所谓的“树立敌人”的过程。他一针见血地指出，确保公司朝正确方向发展的最好的方法就是，先确立敌人，然后把目光投向敌人，并确保你的每个行动都会削弱敌人的地位。因为确立一个敌人几乎和开创一个新品类同样重要。任何品类除非有一个敌人，否则就无法成功。任何新品牌除非有一个敌人，否则也无法成功。世界上到处都是没什么成就的发明，因为它们没有敌人。它们仅仅是有趣的概念，但在顾客的心智中找不到位置。正如作者所言，“这是我最重要的一本著作”，相信也能够带给所有的读者以及企业焕然一新的感觉，成为品牌领域内的“圣经”。

4、这本书列举了大量的案例来证明，未来商业的前途是分化而不是融合，新品牌的起源也来源于分化、打造新品类。聚焦才免于陷入“泥泞的中间地带”内容很充实，文字很流畅。另外这本书翻译很棒，译者很专业。值得一读。但是，所有品类不可能无限制的分化，现实中也存在融合的成功案例！

！



## 《品牌的起源》

5、一、 全书主要内容全书内容围绕品牌的起源和如何建立并发展壮大来展开。作者里斯将达尔文的“进化论”思想引入到社会发展中，从物种的起源引申到品牌的起源，对品牌的起源和建立进行了深入地探讨。按照作者里斯的观点，分化是品牌不断发展的方向，极少会发生融合。正如生物进化论中的观点一样，树由一个枝干生长出其他的分支，分支的不断长成让树能够保持生命的活力。类比到品牌也是同样的道理，从已有的品牌中不断树立新的品牌，新品牌的成长使得原品牌能够细水长流。本文中，我将根据作者在《品牌的起源》一书中提出的观点进行自我解读和总结。在这里，主要是有以下X个问题：（1）为什么分化是品牌发展的趋势？（2）为什么融合会破坏品牌的发展？（3）在分化的大流中，品牌如何做才能够细水长流？二、 新品牌并非由融合开创，而是源自分化。首先，分化是创造新品类和新品牌的推动力量，也是打造新品牌的唯一方法。就像那颗生命的大树，在“品牌的大树”上，成功的品牌主导新生枝条，随着枝条自身的不断扩展遮挡临近枝条的阳光，品牌也随之越来越成功。相比之下，融合需要做出妥协，分化则满足了不同细分市场不断发展的需要。其次，先分化再征服是占领市场的规律。创造品牌最好的方法不是追逐一个现有的品牌，而是创造一个你可以率先进入的新品牌。这个新品牌起初并没有竞争者，因为市场占有率为零。比如，Interbrand评定的全球十大最有价值的品牌都是通过从原有分化中重新创造的品牌，如可口可乐（可乐区别于橙汁、柠檬汁、root beer等其他软饮料），微软（创造16比特个人计算机操作系统），万宝路（开创女士香烟的市场）等等。三、 为什么融合会破坏品牌的发展？作者用时钟收音机的例子来解释疯狂的融合为何会对一个既有品牌造成毁灭。很多品牌认为，结合了多种产品的新产品，融合让现有品牌变得更加强大。但是，新融合的产品会自动脱离他本来的市场，它丢失的市场将马上被细分市场的领头军进一步占领。例如，具备电脑和手机功能的产品一旦上市，苹果在手机市场更加强大，IBM在电脑行业也更有优势。利用融合技术的新品牌往往不是用户友好型的产品，过多的臃肿的功能会让使用者无所适从，最后只能被抛弃。比如微软推出的功能强大的超级电视会让看电视者无所适从。融合的产品往往价格昂贵。并且，在消费者已经拥有其他产品能够分别替换融合产品的功能时，大多数理性消费者不会因为好奇去购买这一新的技术。所以融合的产品往往收场时和他登场时一样快。但这并不代表融合并不存在，但通常这些融合的东西都是边缘产品，便利性是其驱动力。比如铅笔和橡皮的组合。融合摧毁品牌打造。按照融合的逻辑，随着这个趋势进行下去，市场上只会有越来越少的品类、越来越少的品牌和越来越少的竞争。这显然不是未来的真是前景也不是过去的印记。看着市场上琳琅满目的商品，只会有更多的品类，更多的品牌和更多的竞争。四、 在分化的大流中，品牌如何做才能自我强大？1. 缩小市场。打造品牌最可靠的方法就是把一项现有技术应用到一个狭窄的细分市场中。比如：雷达探测器，语言翻译器，甚至有狗叫翻译器能够把狗叫转化成人语言。特别是对于高科技产品来说，如何把设备做得更小，更轻，更便宜，必须扩宽市场、利用分化思维来解决问题，而不是依靠融合作用。2. 主动出击。分化时时刻刻都在发生，顾客和公司都是让品牌界“适者生存，优胜劣汰”法则运行的强大推动者。因此公司要有意识地推出新品牌推动这个过程fashion，而不是静止在原地，被其他竞争者超越。诺基亚、苹果和三星的不同命运就是最好的证明。3. 追逐最新趋势不是最佳选择，因为趋势常常会分化。更好的战略是把品牌带到不同的方向，开创自己的趋势，而这通常意味着违背传统智慧。4. 主动创造新的细分市场。在市场营销当中，新品牌都是公司通过营销手段努力创造的，很多公司在“满足顾客需求”的道路上越走越远，但却最终陷入困境，因为在得到多个选择面前，顾客实际上也不知道自己到底需要什么。在瓶装啤酒品牌米勒、Schlitz等出现之前，所有人向酒吧招待员要的都是扎啤。5. 分化不是要求毫无约束的成长，学会修剪多余的枝干。像联合利华，GE这样的全球性多样化大集团不是每一个品牌都可以遵循的。做不了第一生存者，就要学会担任第二适者，打造属于自己品牌的独特性，而不是面面俱到。五、 全文总结达尔文的生物进化论还在自然界中适用，那么品牌界的不断分化的趋势也不会停止。作者在书中运用了很多例子来阐述我们身边强大的分化趋势，从空间上来看，小到平时每个人使用的牙刷，大到一整个行业，如航空业等等，都在发生着分化；从时间上来看，从过去到现在，延续到未来，每一个独特的品牌内部都在发生着分化，更不用说那些忽然出现的新品牌了。全书覆盖的内容不仅仅只是在论述品牌的分化和融合，作者针对当前的形势为品牌的长期发展提出了很多真知灼见，比如如何选取新品牌的名字就是一个很好的例子。仅仅只是一个简单地名字，里面却包含了巨大的艺术和学问。也正是书中这一细小的细节来看，本书不仅仅给像我一样想要进一步了解品牌，了解商业社会的学生一个新的视野，也中肯地给广大企业家，各个品牌一个良好的

6、10本品牌好书每日串烧推荐：品牌的起源第二天：《品牌的起源》今天是第二天，我们来介绍第二

## 《品牌的起源》

本品牌书。艾里斯的《品牌的起源》受到达尔文《物种起源》的启发，艾里斯开始探究品牌的起源。达尔文的天才之处在于，他认识到像猫和狗这样的物种可能有同一个祖先，但是它们为适应环境的变化而进行了“分支”或分化。随着时间的推移，物种之间的差异越来越明显。达尔文称之为“自然界偏好极端”。除此之外，与作者另外一本书，也就是我们第一天介绍的《定位》不同，本书突出一点，分化胜过融合，品类驱动品牌。消费者是以品类来思考，以品牌来表达的。所以如果简化品牌工作，只需做两点：分化和聚焦品类。1. 通过现有品类的分化，创造出新品类；2. 通过聚焦成为新品类中的第一个品牌。说白了，品牌具有价值在于一个原因，而且只有那么一个原因，就是它主导了一个品类。我们昨天讲了一一三，一个阶梯、一个等号，三个策略。今天重点谈如何分化创新品类，然后聚焦品类成为独占品类的品牌。我不举国外的案例。拿国内热门企业来分析。这几年在国内上升速度最快的品牌是哪个？我相信很多人会想到小米手机。的确，3年100亿美金，这个成长速度堪称奇迹。其实，小米在分化和聚焦品类两方面做得非常好。首先看分化，手机领域，经过手机、智能手机两种时代，诺基亚等于手机，后来进入智能手机时代，它跑慢了，最后衰落了。在小米进入智能手机市场时，市场上智能手机已经不少。风头正劲的苹果，步步紧逼的三星，小有成就的HTC，还有后起之秀魅族以及大批市场窥视者。此时，小米做了一个分化，把自己定位在互联网手机。智能手机咱不能做老大，分化后在互联网手机市场，它却可以成为霸主。原因很简单，它率先分化的细分品类。其次看聚焦。小米为了成为品类的第一名。小米是营销在互联网、渠道在互联网，开创了互联网手机模式，通过模式的创新来改变传统手机的成本结构，达成最高的性价比。小米也成为互联网手机的代名词，小米科技也成为典型的移动互联网公司。可以说，小米从各个方面支持其互联网手机这个定位。小米的LOGO是一个“MI”形，是Mobile Internet的缩写，代表小米是一家移动互联网公司，小米的LOGO倒过来是一个心字，少一个点。意味着小米要让小米的用户省一点心。他们充分运用互联网思维来运作公司和传播品牌。开始的时候，线下没得买，只有官网销售这个唯一渠道。这些都进一步支撑其聚焦品类的能力。当初，在小米2周年的时候，我曾经发文总结雷军小米手机2年40亿美金品牌秘密。我认为它有一个基本前提：充分借鉴成功样板——苹果手机，汲取成功经验和方法，有效模仿和创新，把自身品牌建设建立在成功经验的基础上。然后实施了四个步骤：第一步，先取一个简单易于传播的名字，人家叫苹果，你再叫香蕉就没劲了，雷军从杂粮里找到灵感，选取小米这个名字，开创了“小米加步枪”闹革命的传奇。第二步，用全部精力和热情做好一件明星产品，让产品推出来就能够引发风潮，形成饥渴效应；第三步，聚焦某一个品类阶梯上的第一名，以“互联网手机”作为切入点，让品牌成为互联网手机品类的代名词；第四步，集中所有力量，创新多种手段，强化传播自己的品牌理念，强化品牌的品类地位，使得品牌成为更多用户群的首要选择。其中，第三步和第四步，就是《品牌的起源》的关键点，分化和聚焦品类。敬请关注微信公共平台“荣振环微书评”：微信号：rongzhenhuan.荣振环图书推荐，每日推荐一本好书。让你“好读书、读好书、读书好”。好书活用，智慧伴侣。中间穿插微品牌策略、微营销策略、微文化智慧。让你学到即能用到。每日一书，人生不输。品牌战略好书《品牌建设10步通达》；创新营销好书《花小钱办大市，低成本营销术》品牌与营销咨询和与培训热线18611640928

7、花了一周的空余读完了这本书，书中的内容叫人茅塞顿开，获益匪浅，但真正要实行，还得看个人的道行。。。作者从达尔文的进化论联系到品牌，用独特的角度阐述了品牌的建立，案例分析很有说服力，其中最重要的、前提是发现新品类，但这个真的太难太难。。。但相信有了这样的意识，朝品牌就迈进了一步。。。这是一本值得推荐的书，有志创立品牌和立志于品牌营销或者有这方面爱好的童鞋都值得好好阅读一下

8、应该按理说读里斯的书的话应该从他的经典之作《定位》读起，而这次是我第一次读里斯的书——《品牌的起源》书中里斯谈到的核心问题主要是“融合与分化”、“品类与品牌”。达尔文的进化论是他的思想基础，里斯指出市场发展的动力是“分化”（当然其中伴随着调整式的进化），而不是融合。融合抓住的是人们的想象力，更多的是其便利性驱动的，而“分化”更能进入人们的“心智”。但是“融合”一词被媒体夸得天花乱坠，现实大都表明融合是不对的，只会模糊人们原有对品牌的心智，经理人还是力棒“融合”，因为在字面层上体现出来的是功能强大、实力强大，不过长远看商业规律体现出来的不是整体大于部分，而是部分大于整体，要延伸产品线，必须增加区隔、形成新品类，推出新品牌。里斯更推崇多品牌战略。不是品牌驱动品类，而是品类驱动品牌。人们思考的是品类，然而表达出来的是品牌。要创建一个品牌，实质是创建心智，一个新品牌需要打入已存在的品类是很难的，必须要做已有品牌的对立面，区隔越明显越好，否则，人们对此新品牌的心智实质是在转

## 《品牌的起源》

移到此品类主导品牌的心智中。最好、最成功的品牌战略，里斯认为是开辟一个新品类，使品牌成为这个品类的第一，使品牌与品类锁在一起，新品类的开辟要以原有品类为敌人，并且新品类的开辟是个缓慢的过程，应该像飞机起飞的过程、蓄势而飞，公关手段在其中很重要。企业的发展要学会修剪、不要被“融合”的概念迷惑，要把握好分化的规律，不要以为什么都做就能获得更大的市场份额，要扩大所谓是市场，不是延伸，而是分化。品牌发展赌的不是数量，而是消费者的心智……

## 章节试读

### 1、《品牌的起源》的笔记-第4页

如果你想建立一个成功的品牌，就必须理解分化。你必须寻找机会，通过现有品类的分化创造出新品类。接下来，你必须成为新品类的第一个品牌。

理解分化，以建立品牌：

1. 通过现有品类的分化，创造出新品类；
2. 成为新品类中的第一个品牌。

### 2、《品牌的起源》的笔记-中文版序

打造新品牌的最佳方法就是开创一个新品类。

只有极少数的融合概念可能在市场上获得成功，因为它们违背了最基本的自然规律。技术走向分化，而不是融合。

分化是创造新品类和新品牌的推动力量。

如果能把精力集中在分化这个概念上，就能有更多创新，更丰厚的利润，也更容易成功。

打造全球品牌的最佳方法，就是成为一个新品类的开创者。

融合抓住了人类的想象力，但是分化抓住了市场。

分化满足了不同细分市场不断发展的需求。分化是打造新品牌的惟一方法。

### 3、《品牌的起源》的笔记-第68页

当你试着融合时，就要付出代价。这个代价通常是牺牲了简单性、灵活性和易用性。

趋势几乎总是与分化的方向一致。

当所有的热门词指向一个方向时，要留神。

### 4、《品牌的起源》的笔记-第204页

每小时、每天、每周、每月，典型的公司都会向更多的产品、行业、分销渠道和价格点扩张。

当品牌代表所有东西时，就什么都代表不了。

廉价只是打造零售品牌的众多方法之一。

随着品类的进化和分化，公司必须决定走哪条路，忽略哪条路。

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。



## 《品牌的起源》

解决橱柜问题的唯一方法就是定期整理。

通常，当品类分化时，公司应该将事业部分拆。这对事业部和公司都有好处，也符合自然规律。部分的总和大于整体。

当你扩大了所处业务的定义时，你就在逆分化潮流而行。随着时间的流逝，你应该考虑缩小自己的业务范围。

缩小你的业务范围，并修剪你的公司。

分化、缩小规模和聚焦。

在商业和生活中起关键作用的不是事实，而是对事实的认知。

回归本位。这是营销中最好的方法。

在任何行业的几乎每家公司都能通过出售、分拆或终止某些业务而变得更强大、财务上也会变得更健康。

规模大而业务不聚焦的公司，其税后利润很小。

产品线延伸破坏了品牌的打造。

不应该涵盖每个细分市场，而应该修剪而不是扩展业务。

在快速扩张的行业，如果你制定了覆盖市场所有方面的愿景，你就是在自找麻烦。更好的方法是挑选你能主导的细分市场。

你如何保证公司处于健康状态？就是进行不断修剪，分拆那些在分化的环境中必然会从核心部分长出的新部门。

要安全的成功，用第二品牌会让分拆部门变得容易得多。

### 5、《品牌的起源》的笔记-第10页

正是分化为新品牌的创建制造了机会，而向哪个方向分化则是另一个问题了。品牌具有价值在于一个原因，而且只有那么一个原因，就是它主导了一个品类。

### 6、《品牌的起源》的笔记-第100页

达尔文这样描述：“自然选择还能引致性状的分歧，因为生物的构造、习性以及体制越分歧，则这个地区所能维持的生物就越多……所以，任何一个物种的后代变异过程中，以及在一切物种增加个体数目的不断斗争中，后代如果变得越分歧，它们在生存斗争中的成功几率就越大。”

但人性的规律并非如此。我们的心智寻找走向中间地带的借口，我们不能容忍古怪或不寻常的想法。当某个人脱离主流的时候，最常见的评价就是“这个人哪里出问题了”。

面对它。融合是主流思维，分化不是，因此需要我们这样的书。机会永远不在主流这一边，它们总



## 《品牌的起源》

在竞争较弱或没有竞争的边缘。

### 7、《品牌的起源》的笔记-第23页

能区分市场和心智的差异是打造品牌时作出正确决策的关键要素。

心智并不考虑市场，心智考虑的是品类。在这一方面，视觉形象只是达到目标的一种手段。

市场上有什么并不重要，重要的是心智中有什么。心智中有没有新品类的缺口或位置？

市场的容量有多大？零，好极了！那才是我们的目标市场。

### 8、《品牌的起源》的笔记-第264页

品牌的成功归功于公司开创新品类的能力。

品牌不会因为没能让顾客满意而死亡，品牌因为所处的品类灭亡而死亡。从长远看，除非用围绕新品类创建的新品牌来替换过时的品牌和垂死的品牌，否则公司就会死亡。

品类随着公司推出分化概念的新品牌而分化。

第一者生存。

第二次机会，如果你不是第一，还可能通过成为领先品牌的对立面而建立一个强大的第二品牌。第二者生存。

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。

我们如何发明一个新品类，然后给那个新品类取一个新品牌名是小公司赢得大成绩的唯一机会。

想要涵盖一个分化品类的方方面面的品牌几乎肯定会失去主导地位。更好的战略是定期修剪品牌，这样它在顾客心智中就一直代表一个单一的概念。

### 9、《品牌的起源》的笔记-第104页

在大多数情况下，新品类会和老品类并肩共存。

注意！简单的拆分思维和分化思维并不同。简化现有产品的配置意味着价值比成本降低得更快。

不针对所有人，只针对一些人。打造品牌最可靠的方法就是把一项现有技术应用到一个狭窄的细分市场中。

我们可以聚焦于一个新产品的什么部件来建立品牌？

成为更好，不如成为第一。

不要重复劳动。复制别人的概念，并换一个新面孔，是通向成功的最可靠的方法之一。

## 《品牌的起源》

捆绑只在具备垄断性力量的领先者身上适用。你应该从主流中分支出去寻找出路。

试图主导每一个分支的做法是无用的。

当分化发生时，优势就属于创建独立身份的品牌。

没有什么会存在很久。聪明的经理人很快扑向新技术，但不使用既有品牌。新分化的技术需要新品牌。

并非每条新枝都会杀死老枝。大自然倾向于对同一个问题有多种解决方法。

国产的同样可以是尊贵的，但绝不可能是低价产品。

当市场朝着多个方向发展时，你应该推出第二个或者第三个品牌来把握分化的细分市场。

早期推出第二品牌战略就能奏效。如果你准备推出第二品牌，就需要及早做，赶在竞争对手站稳脚跟之前。

### 10、《品牌的起源》的笔记-第12页

每个新品类都为新品牌的创建制造了机会。不幸的是，大多数公司都会通过将现有品牌进行延伸来涵盖新品类。

### 11、《品牌的起源》的笔记-第253页

最大、最有实力的世界级品牌都是从很小的概念起步的。如果你试图用大量资源强行发展你的新品牌或新公司，包括巨大的广告预算，你就不可能成功。

时间和耐心是你的盟友。分支需要时间。一个新品类被人们公认为是新品类也需要时间。

当新产品早期的销量由缓慢增长变成向大众市场的突然加速时，转折点就出现了。在美国，这样的转折点平均需要6年时间。

缓慢生长有优势。快速生长的作用是消弱，而不是加强。

你必须在推销品牌的同时推销品类。

广告可信度很低，要有效果，需要第三方提供可信度，第三方可以是朋友、邻居、亲戚，特别是媒体。这就是为什么，推出新品牌时最有效的营销方案是从公关开始的。公关会推动口碑，从而为品牌建立可信度。品牌只有在获得一定的可信度之后，公司才能将资源花在广告上。

推出新品牌的诀窍就在于和非传统人群建立联系，或被称为创新者或最先尝试者。这个过程需要时间。

很多品牌通过创造代表年轻一代的认知而建立起来。

广告的角色和职能是维护品牌，而不是打造品牌。用公关来打造品牌。

## 《品牌的起源》

当你的品牌能制造新闻时，就有了公关的机会。制造新闻最好的方法很简单：发布一个新品类，而不仅仅是一个新品牌。新闻媒体想谈论新的、第一和热点的东西，而不是更好的东西。

别人对你的品牌的谈论比你自己的谈论更有力。

招纳盟友，让别人帮你传递信息，敌人的敌人是朋友。

从低往高出场，从小媒体开始，然后转移到行业出版物，然后到一般出版物，最终出现在晚间新闻里。

聚焦在哪个特性上，媒体能提供帮助，记者或编辑认为哪个特性最重要。

### 12、《品牌的起源》的笔记-第143页

心智中的品牌名就像是地上的洞。你可以把洞挖深挖大，但无法把它移到别处去。一旦品牌名在心智中和某个品类紧紧联系时，品牌就无法轻易移动。

主导两个不同分支的最好方法就是用两个不同的名字。

一开始，新科技起步很慢，而且受到各种问题的拖累，中间的方法看上去最安全也最有生产力。但中间战略在长期几乎总是失败者。

分化代表和过去的决裂。

公司由一个短期的产品跳到另一个短期产品没什么意义，这样并不能打造品牌。把信品牌和新品类联系在一起通常需要几十年的时间。

为分支打造品牌。

### 13、《品牌的起源》的笔记-第48页

如果品类融合，那么现有的品牌就会变得更加强大。如果品类分化，那么新品牌就有了机会。

技术不会融合，只会分化。

有些概念实在太愚蠢，只有知识分子才会相信。

### 14、《品牌的起源》的笔记-第184页

做领先品牌的对立面总好过抄袭领先品牌。

打造品牌的方法：成为第一并把你的品牌打造成领先品牌，或者成为第二并把你的品牌打造成领先品牌的对立面。

当你事事抄袭竞争对手时就很难赚钱。

## 《品牌的起源》

当领先品牌被推翻时，毫无例外都是因为第二品牌采用了“做得不同”战略。

“这不是通常的做事方式”说明这个概念有优点，不要问这个概念是否合理，应该问这个概念是否和领先品牌的战略相反。

应该把所有的资源都放在一个品牌上。

很多公司和个人通常会叹息为时已晚，错过了电视、电脑和互联网的机会。但是每一项进展都会为第二品牌和新分支创造无穷的机会。

不要哀叹缺少机会。四处看看你就会发现每个方向都有机会。

在商业中，第二位置存在的空间很大。

知道自己什么时候能赢，什么时候不能赢。如果你不能赢，那就盯住银牌，而不是头破血流的去争取金牌。

在标准之争中，要么是全部，要么什么都不是。

当你面对微软这样的竞争对手时，你需要细分市场，你必须放弃一半甚至更多的市场，把精力放在剩下的板块上。

你无法依靠更好的产品赢得标准之争；你需要更好的战略。

### 15、《品牌的起源》的笔记-第166页

在市场竞争中，通常第一个占领领地的竞争者会获胜。

如果你是第一，你的品牌起步时就是领先品牌。要成为成功的品牌，你的品牌就要在顾客心智中建立起领先者的认知。

要么趁早胜出，要么出局，这是通行定律。

第一名后，通常的战略就是设法把这个事实传播出去以保持这个位置。

多数人的意见占统治地位，特别是涉及认知时。

心智中的第一品牌能存活很长时间，并保持它的领先地位。

成为市场上的第一是物理第一，这不一定会导致心智中的第一。

成为更好很少会超过成为第一。

新品类中的第一品牌通常能留下深刻的印象。第一者生存。

创造一个新品类，然后把你的品牌烙印在这个品类上，这就是成功的关键。

突破性产品在很多方面是历史的偶然，恰好凑上它们取得进展的时机。

## 《品牌的起源》

食品、服装、住房、交通和娱乐占到了消费者开销的绝大部分。

创建一个你能成为第一个进入的新品类。

很多品牌都是通过创建它们是新品类中的第一的认知而打造起来的。不一定要实际上是第一，只需要创建一个认知，即你的品牌是第一。

一旦错过创建新品类的机会，你最好忘记它，并寻找其他机会。

你不是在打造品牌。你利用分化来创建新品类，新品类的扩张使你的品牌繁荣。

打造品牌的实质是创建一个新品类。

新品类都是由既有品类分化而来。

融合会毁了品牌的打造。

营销不是品牌之争，它是品类之间的竞争。赢家是那些能发明和主导新品类的公司。

品类会越来越多，品类分化的机会也会越来越多，所以创建新品类和新品牌的机会也会越来越多。

挑大公司提供的服务中的某一项，并围绕这项服务建立公司。

不合适和平凡的名字注定只能在竞争很少或没有竞争的品类中奏效。

要成为第一，你就必须在空白市场中推出新品牌。

部分大于整体。

从长远来看，试图吸引每个主要细分市场的品牌注定成为一个虚弱的品牌。

### 16、《品牌的起源》的笔记-第32页

自然界偏好极端。——达尔文

进化的第一条基本规律是适者生存。个体之间的竞争会改良物种。

进化的第二条基本规律即分化定律。物种之间的竞争使得他们的“性状”区隔得越来越远。

在任何物种的后代变异过程中，在所有物种都不断竭力增加自身数量的争斗中，后代的性状越分歧，在生存斗争中胜出的机会就越大……正如之前提到的，自然选择可以导致物种性状的分歧，使得没有大幅度改良的中间形态的生命体大量灭绝。

新品牌能带给你的财富远远超出你的想象，但首先你要能抵挡住融合潮流的诱惑。

### 17、《品牌的起源》的笔记-第6页

试销的弊端：1.浪费时间

2.暗示竞争对手（促使多个竞争对手生产相似的产品）

3.结果不可靠

## 《品牌的起源》

要推出一个新产品，传统的方法包括市场调研、试销和巨额广告预算。这三种做法我们都反对。

### 18、《品牌的起源》的笔记-第238页

任何品类除非有一个敌人，否则就无法成功。任何新品牌除非有一个敌人，否则也无法成功。

要建立一个新品类，识别敌方品类的名字会有所帮助，然后设法迫使新品类尽可能从既有品类分支出去。

把新品类放入心智的最好的方法就是用新品类去攻击旧品类。

竞争对品类和品牌都是有利的。应该让你的品牌或者品牌代表的品类，与竞争品牌或竞争品类竞争，同时还要在内部彼此竞争。

你可能不知道分化会在何时、何地以及如何发生，但是你可以确信的是分化一定会发生。

确保你的公司朝正确方向发展的最好的方法就是，先确立敌人，然后把目光投向敌人，并确保你的每个行动都会削弱敌人的地位。

### 19、《品牌的起源》的笔记-第78页

遗忘历史的人必将重蹈覆辙。

最终胜利的是分化，而不是融合。

通常融合的东西都是边缘产品，便利性是其驱动力。

当人们有能力购买单独的一项时，他们就会分开购买。

融合几乎从未奏效。

### 20、《品牌的起源》的笔记-第24页

打造品牌的机会并不存在于既有市场，而是存在于创造新市场。

如果你想要创建一个强大的新品牌，你应该设法将你的产品或服务从现有品类中分化出来。创建品牌最好的方法并非追逐一个现有的品类，而是创造一个你可以率先进入的新品类。

要创建一个新品牌，你必须克服服务于市场的传统观念，集中精力去创建一个市场。

强大的新品牌都是通过原有品类的分化而创建的，而绝非通过改良现有品类或合并两个甚至更多的品类来实现。

分化创建品牌是通用定律。

你可以通过做对的事情致胜，或当你的竞争对手犯错时，你也能获胜。

## 《品牌的起源》

一个打造品牌的营销策划，其首要目标不应该是产品或服务的市场，而应该是潜在顾客的心智。心智第一，市场跟随心智。

心智并不考虑市场，心智考虑的是品类。

要从小做起，而不是从大做起。

市场上有什么并不重要，重要的是心智中有什么。心智中有没有新品类的缺口或位置？

### 21、《品牌的起源》的笔记-第6页

新品类是既有品类分化而来的。

如果想创建一个成功的品牌，必须寻找机会通过现有品类的分化创造出新品类，接下来必须成为新品类中的第一个品牌。

反对试图用市场调研来预测未来。

顾客只有在确实实有机会做出决定时才会知道自己将要做什么。

除了创新，公司还需要一个好的品牌名。

### 22、《品牌的起源》的笔记-第133页

大公司通常没有耐心或眼光看到分支中的机会。大公司想追逐现有的市场，越大越好。

每次当外包功能成为一项足够大的业务时，就有进一步分化的机会。

做你最擅长的工作，其他的事交给别人去做。

创造一个独特的品牌名的方法之一就是要把主要特性改一个或几个字母。

在高端创建品牌总是比在低端容易。通常，你能在低端赚更多钱。

你可以把产品中的某些东西去掉，比在该产品上增加其他东西更赚钱。

每个新概念都有机会打造新品牌。

减法（分化）是赚钱面。

先思考品类，再思考品牌。除非你能从品类的角度来定义一个新品牌，否则新品牌就不可能成功。

成功的公司创建新品牌主导每一个新生品类。

趋势常常会分化。更好的战略是把品类带向不同的方向，开创自己的趋势。



## 《品牌的起源》

新品类是公司通过营销努力创造的。

那些把所有精力都投入到满足顾客需求中的公司会走向困境。顾客在得到多个选择之前，他们也不知道自己要什么。

成为第一会得到回报。

仅仅创建了新品类是不够的，也需要让这个新品类时尚化。

是什么让品牌变得时尚？简而言之，名人。最时尚的颜色是黑色。

不应该把品牌延伸到很多新品类中，而应该考虑创建一个新品牌来抓住顾客。

有太多次，开创新品类的新品牌不是由既有公司创建的，而是由一个新公司创建的。

当你看到很多分支从一个单一的品类中分出去时，你能确信这个品类是强大而充满活力的，而且会生存并维持一段时间。

### 23、《品牌的起源》的笔记-第14页

品类在不断的进化和分化。技术和文化环境的变迁为品类的分化创造了条件。

大公司总是只看到事物的表面，而创业家总会看到事物的潜力。

分化为新品牌的创建制造了机会。

品牌具有价值在于一个原因，而且只有这么一个原因，就是它主导了一个品类。

新品类需要新名字。

推出新品牌的企业家通常会打败那些进行了产品线延伸的大公司。

### 24、《品牌的起源》的笔记-第35页

如果你认为顾客是单一群体，你的直觉就是要满足这群顾客的所有要求。其结果就是落入试图满足顾客所有需求的陷阱。

为拯救品牌花费的时间和精力若投注在新品牌的创建上，可能会具有更大的效果。

新品牌能带给你的财富远远超出你的想象，但首先你要能抵挡住融合潮流的诱惑。

### 25、《品牌的起源》的笔记-第230页

如果你无法简单的定义这个新品类，它就不可能获得成功。

为新的分支下定义时，简单的名字最有效。



## 《品牌的起源》

最重要的不是准确描述新品类的好处，而是用尽可能简单的方式表达出新品类的实质。

一旦为品类取了简洁的名字，接下来就是要选一个独特而出众的品牌名来显示品类的实质。

试图把品类名包含在品牌名中的做法是多此一举。每个名字都应该独立存在，只能通过概念上联结，而不是靠字面的重复。

品牌名在能找到短单词的情况下，尽量不要使用长单词。

当你试图成为既有品类中的强大的第二品牌时，你的包装（不是主色调）应该模仿领先者。当你试图创建一个新品类时，就要做得不一样。

选择简单而不是复杂的品类名。

每个产品都需要两个名字，一个品牌名和一个品类名。

人们先考虑通用名，然后才是品牌名。

要建立一个热门的品牌，你首先需要创建一个热门的品类。在开创新品类时，在新生的品类和原有品类之间制造足够的距离是非常重要的。

打造新品牌的过程中，要先打造新品类。当你的品牌不代表任何东西时，你就必须通过增加你的营销开支来弥补。

如果每个品牌都能聚集在某个单一的品类，平均收入会增加，而平均成本会减少。

当你试图代表所有时，你就什么都不是。

让你的顾客离开你。和那些想要新的和不同的东西的顾客打交道，最好的战略就是让他们流向你的竞争对手。那样你就能保持品牌的纯正性，也能确保你的品牌在预期顾客的心智中有所代表。

一个不代表任何东西的品牌是毫无价值的。

把所有的才能和资源都投入到单一品类中。

几乎任何品类都会有自然起落。那些试图追随顾客，每天都在变化的品牌是没有前途的，耐心才有回报。更好的战略是做好准备，等待潮流再次流向你的方向。

当品类分化时，创造一个全新的品牌名的条件就成熟了。

简短的品牌名，特别是公开购买或消费的产品，通常比长品牌名更好。

品牌有多强大取决于品类有多强大。公司应该考虑创建品类，而不是品牌。如果你能构想出新品类，然后用一个独特的新名字去抢占这个品类，你就有了强大的组合。

品类存在于顾客的心智中。创建品类的方法和创建品牌的一样，你要把品类名定位在预期顾客的心智中。

## 《品牌的起源》

除非你是新品类的第一，否则你不可能抓住预期顾客的注意力。

你要做的就是在一个品类的通才中间成为专才。

少即是多。

先思考品类，再思考品牌。

# 《品牌的起源》

## 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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)