

# 《品牌的起源》

图书基本信息

# 《品牌的起源》

## 内容概要

# 《品牌的起源》

## 作者简介

## 书籍目录

总 序 定位理论	
推荐序 品牌定位体系巅峰之作	
前 言	
定律1 生命的大树	1
The Great Tree of Life	
定律2 预测未来	9
Predicting the Future	
定律3 分立和征服	17
Divide and Conquer	
定律4 渐变 vs. 分化	27
Gradual Change vs. Divergence	
定律5 时钟收音机的诅咒	39
The Curse of the Clock Radio	
定律6 瑞士军刀式思维	51
Swiss Army Knife Thinking	
定律7 糟糕的创意从未消失	73
Bad Ideas Never Die	
定律8 高科技品牌的大树	85
The Great Tree of High-Tech Brands	
定律9 低科技品牌的大树	111
The Great Tree of Low-Tech Brands	
定律10 缺失环节的奥秘	139
The Mystery of the Missing Links	
定律11 第一者生存	149
Survival of the Firstest	
定律12 第二者生存	171
Survival of the Secondest	
定律13 修剪的威力	189
The Power of Pruning	
定律14 创建一个品类	209
Creating a Category	
定律15 确立一个敌人	235
Establishing an Enemy	
定律16 推出品牌	243
Launching the Brand	
定律17 总结	259
Wrapping Things Up	
附录A 定位思想应用	270
附录B 企业家感言	273

# 《品牌的起源》

## 精彩短评

- 1、真心一般.....
- 2、总结成一句话就是从现有品类分化出新品类，从而创建新品牌。市场的定位，聚焦。
- 3、扯案例...
- 4、有些思想还可以，不过有些观点太扯了
- 5、就像炒菜一样，翻来覆去说那点儿事儿。作为商业书来说逻辑太乱了，作为杂文书又不够充分，总之一路稀里糊涂地看下来.....
- 6、过期的书，并没有什么新思想。定位理论不过时，但定位作者写的其他书籍不用再看了，没有什么新鲜玩意儿，垃圾。
- 7、整本书只论证了一个漏洞很多的观点
- 8、1，分化产生品牌。在进化论中，是先分化，再进化。2，每个品类有两个品牌的机会。一个极左，一个极右。没有中间态。
- 9、品类是商业界的物种、是隐藏在品牌背后的关键力量，消费者“以品类来思考，以品牌来表达”，分化诞生新品类，进化提升新品类的竞争力量。本书指出，企业唯一的目的就是开创并主导新品类，苹果公司正是开创并主导新品类取得成功的最佳典范。
- 10、其独特的观点，值得思考
- 11、感觉这家族神棍。要不就品牌界没文化
- 12、可以再水点吗？！
- 13、老师强烈推荐的书，其实感觉地方的表达有问题。。怎么读都断不清句。
- 14、略坑
- 15、和而不同。一个理论说了20本书，再空杯心态我都看不下去了.....最近商业书读的有点多，想换换脑子
- 16、分化产生品类，先创造品类再创造品牌
- 17、将品牌的起源进行了说明，如同进化的生命大树一般，经历着分化与分类的过程。
- 18、总得原谅一些预测，要是百分百保准，就都去风投了，还写什么营销书呢。
- 19、还是围绕《定位》的细化。
- 20、诚然，一个品类或者是一间公司的成立，是品牌诞生的基本点。不过从品牌的特性来说，一个品牌承受不了太多的品类，拉伸是对一个品牌最严重的伤害。所以从分化的角度来看品牌的起源不无道理，品牌的转移是一个非常痛苦的事情，也有太多品牌想做的太多，到头来什么都做不了。最后部分对于品牌的维护其实说的很少并且很短，但是却正中现在很多品牌人员的死穴啊。
- 21、思想没问题 就是略冗长
- 22、品类第一品牌第二，进化而后分化。虽然有很多案例如今看来是错的.....可能是生态系统问题吧。读书总是有些受益的.....虽然翻来覆去说的都是一个意思。
- 23、看的时候不断的植入自己干过的品牌的实战经历，所有的为什么的问题似乎都有了答案。用品类去思考，用品牌去表达。先分化再进化。实战来检验一下
- 24、mindshare 比什么都重要。

# 《品牌的起源》

## 精彩书评

1、阅读后收获颇多，《品牌的起源》灵感来源于《物种的起源》，适者生存、进化、分化。告诉大家任何一个品牌都会退出历史舞台，同时不断分化新的品类，伴有新品牌产生。如果要想立足市场，首先创建新的品类，之后命名品牌，然后通过七步公关营销将品牌宣传出去。摘要其中的精辟句子。

1、70年代：定位的诞生。80年代：营销战。90年代：聚焦。21世纪：开创新品类。2、加法（融合）是市场营销中的光辉面，而减法（分化）是赚钱面。3、先思考品类，再思考品牌。4、《物种起源》不存在缺失环节。今天的人与今天的猿之间没有家谱联系。今天的人是古人书千代后的后代。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。5、第一者创造领先地位。如果你的品牌是品类中的唯一的品牌，它就必定是领先品牌。当竞争对手加入时，领先地位就会为你的品牌建立更好的认知。2个因素有助于第一品牌进入客户的心智。第一、顾客心智认为，领先品牌肯定“比其他品牌好”，最好的产品或服务能赢得市场，这是公理。第二、顾客心智认为，第一品牌意味着正宗，其他所有品牌都是原创的模仿品。6、创建新品类两大心里障碍：第一、没有市场，市场为零。必须在空白市场推出新品牌。心理上很难。第二、切取原本利润就不高的既有品类的一小块（分化概念）。举例：什么！什么都卖的传统咖啡店也最多略有盈利，你要我们推出只卖咖啡的咖啡店品牌？现实；星巴克只卖咖啡1500多家分店。7、当我回顾我在IBM公司的生涯，毫无疑问我们获得成功中有很很大一部分要归功于我们没有做事情。--郭士纳8、要建立一个热门的品牌，你首先需要创建一个热门的品类。新品类第一，新品牌第二。9、品牌只是达到目的的工具。目的就是创造客户的青睐。10、机会不在品牌中，而在品类中。11、顾客的心智把品类做为通用词对待，而把品牌名做为专有词对待。12、随着品牌的成长增加属性。品牌一旦在品类中建立起来，就会随着时间流逝增加额外的属性。例如：宝马自己定位为“终极座驾”。随后获得了城市中年轻专业人士轿车这一额外的属性。13、如何进入心智：传统广告，现在采用公关。广告缺乏可信度，公关能提供让你的品牌进入顾客心智的可信度。制作新闻最好的方法：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东西、第一的东西和热点的东西，他们不会讨论更好的东西，因这使媒体看起来像是单个品牌的托。另外：别人对你品牌的谈论比你自己的谈论更有力。

。=====读书方法：快慢取舍，回想记录，提炼分享。=====

2、按照里斯的观点，品牌的发展其实就如生物进化论一样，树由一个枝干生长出其他的分支，而且，只有不断分化，而极少产生融合。创建品牌最好的方法，就是在客户的心目中找一块净土，发展新的品类，树立你自己的“第一”其实，这个观点，说白了，就是要让自己个性鲜明，有特色，有标签，这样人们才能给你一个定义，才能在某一个领域占领头筹。不要指望可以横跨两端，你看到高档品牌中（劳斯莱斯，星巴克），也看到低端品牌中（沃尔玛）他们都发展的不错，于是像苹果这样的高端品牌手机也发展出 IPHONE 5S,5C，分别给高端客户跟低端客户，可问题是结果呢？结果5C虽然配置稍显地端，从性价比而言，无论如何都高于5S的，但人们就是选择了5S.最终5C消亡，因为苹果在人们心目中，就是高端手机，不要试图去玩弄客户心目中的定义，这是你一旦确立就无法更改的。品类有生有死，就像万物有生死循环。如果你的品类你的品牌走到了尽头，就像柯达，你不应该试着挽回品牌，而应该第一时间，试着挽回公司，创建一个新的符合大众口味的品牌，尽管这样很难。

3、特劳特和里斯的系列理论基本是细分市场，聚焦的战略，这也符合他们在书中经常提到的，不要试图追随顾客每天变化。有人说，这种理论有点像那个两份名单来证明成功和学历没有关系的例子一样。作者并不会告诉你事实的全部，总是以偏概全，只采纳对他们有利的数据，从而诱导出他们希望你得到的结论。而这世上很多事情都是多因一果。可鸡汤文只列举一因一果。这两份名单你认识多少？第一份名单：傅以渐、王式丹、毕沅、林召堂、王云锦、刘子壮、陈沆、刘福姚、刘春霖。第二份名单：李渔、洪昇、顾炎武、金圣叹、黄宗羲、吴敬梓、蒲松龄、洪秀全、袁世凯。哪份名单上你认识的人多一些？答案揭晓：前者全是清朝科举状元；后者全是当时落第秀才。……具体的案例可以自行百度。即先大概猜测一个结论，然后再列一个表格，然后筛选，把符合结论的论据案例筛选出来。我认为这种说法也对也不对。首先，为什么对？我认为方法对，大胆假设，小心求证。假设都不能大胆，什么时候大胆。作者根据多年的经验和思考先揣摩出一套方法论，然后用真实的案例去论证他。总结经验的方法难道不是这样的吗？为什么不对？我认为作者只是举例论证，当然没办法穷尽所有例子。如果有人反对他提出来的理论，应该由他来举证哪些企业不是这样的，而不是简单的一句话否定

## 《品牌的起源》

，至少也要写出上面这个例子中的第三份名单。修剪业务，细分市场，聚焦，耐心，至少这几点可以用在任何业务或者工作生活上。而作者用的很多生活中的例子实在是精彩，我最喜欢哪个瑞士军刀的例子。『每个男子汉都有一把瑞士军刀，但你还记得上次看到有人用瑞士军刀上的剪刀剪东西是什么时候？上次看到有人用上面的螺丝刀拧东西是什么时候？』客户心智对你或者说你的品牌的认知当然非常重要，需要不断地耕耘，长时间耐心地扎根在某个细分市场、业务或者岗位。坚定地相信你坚持的方向，等机遇到来。如果没有坚持，左顾右盼就好像你有两块手表，反而不容易确定时间。这个理论还让我想到了小米，手机成功之后，新产品也没有用其他名字，其他产品也确实没有成为爆品。其实苹果也是一样，虽然也存在所谓的生态链，但实际上卖的最好的还是手机，所以我只好拭目以待。对于这套理论，有一个很大的鸿沟需要跨越，就是如果新产品没有大品牌的支撑，如何度过初创期。作者提到，没有关于新品类的定义、没有市场、没有分销渠道，也没有可参考的竞争对手。新品类中第一个品牌确实是先驱，而先驱不得不解决所有问题。这里他也仅仅是提到一个方向，并没有具体的方法论，也许各行各业都得结合实际情况去操作。这个问题是整个理论的基础，因为没有品牌知名度之前，企业应该是非常艰难的。回到我们公司的业务来讨论，新推出的K米，正在对KTV的玩法做革新，把游戏、电影等融合进来，改变娱乐方式，这么看来，其实是和定位理论相悖的。其实也是可以理解，我们去KTV就是去唱歌的，为什么去那里看电影玩游戏，如果是这样，它就不能叫KTV，要有一个新的名字，叫XX娱乐城这样。这里mark一下，看看理论和实践是否吻合。书中提到互动家电的论述，让我感觉到智慧家庭产品线比较危险。另外，智能手机貌似并没有被理论严重，它基本融合了相机，手机，电脑等功能，当然你也可以说这是另一个品类，已经不仅仅是一个手机了。但是智能手机品类确实攻击了传统手机，在这一点上符合本书提到的理论『新品类要去攻击旧品类』。没有实际经商操刀经验，只好搬个板凳看热闹了。

4、如果你看过定位系列的书，讲真，这本收官之作并没有太令人surprise的地方。如果恰好没看过，个人感觉那可以省些时间省些钱，看这一本基本上就大差不差了。《品牌的起源》的起源是《物种起源》的生物学（为毛最近几年这个学科本身不咋地，其他学科倒是纷纷来借鉴类比）和里斯自己的《定位》理论源头。梳理几个核心概念——1. 物种向前发展的两大技能：分化&进化。据说愚蠢的人类普遍喜欢进化这个看上去屌炸天的概念，毕竟从小我们看的从猴子到人的‘人类简史’图是多么的深入人心。而少有人关注其中作者认为更为重要的一个概念即分化。而对应到品牌建设领域，分化就是更上一层的品类选择，而进化则是一个品牌的自我修养了。作者认为，一个品牌操盘手，不要一上来就想着品牌应该怎样怎样，而是先想清楚品牌应该去占据哪个品类，或者说去创造哪个品类。好吧，作为一条创业狗，我严重表示苟同。而这个观点也是和定位系列中他们不厌其烦的强调“第一”不谋而合。当然，作为在一个苟延残喘的米国老品牌打过工的loser，这一点基本不适用于老品牌，如果不巧你既不是操盘手，也没有一个长脑子又谦逊的大boss，你还是乖乖的研究下品牌的进化吧。至于怎么进化作者在这书中没咋多说，我也只能默默的说，大家好自为之吧。。这两个概念总结一句话：以品类来思考，以品牌来表达。2. 物种向前发展的一大诱惑：融合。按作者的意思，融合这概念有点衣冠禽兽的感觉。看上去高大上，简直就是完美，实际上却是一个个的大坑。在这一块作者真是毫不吝惜笔墨不顾及环保事业发展黑了一大批米国老品牌，什么通讯领域的，汽车领域的甚至连瑞士军刀都被黑了一遍（歪，你们都没给咨询费么？//）关于这一点，我想乐视是绝不赶苟同的：咱们有钱，先干着怕啥。看上去乐视也挺好，我也买了人家一台电视和几个会员了。不过说回来，好像也只有电视相关的。至于乐视的手机，自行车，汽车啥的，咱们还是当个吃瓜群众吧。其实这类故事在中美两国之间差异化很大，尤其是互联网公司，米国人民一定深受里斯老先生的近距离教诲，所以特别喜欢一个品牌就在一个领域钻牛角尖，比如fb就只搞一个im，岔道搞了个手机立马自己拍死再也不提。微软再牛也是中间不知道哪个ceo脑子被门夹了想去卖手机不好好做软件，不过即使这样，人家的手机也不叫微软，人家的游戏机也是个独立的品牌。中国这边就比较喜欢一家独大，bat三位爸爸一天到晚布局这布局那，只想说，幸好微信不叫腾讯微信，而叫做微信，天猫不叫淘宝商城而改成了天猫。关于以融合为指导思想的品牌，作者有句重复了不下10次的话：融合有三个特征1) 它能抓到顾客和传媒的想象力，看上去很有市场。2) 它最后只占很小的市场份额。3) 它最主要的好处就是（看上去）方便。3. 战场所在地：消费者心智。这个一以贯之，从定位到起源都在讲这个，作者很好的符合了《乌合之众》里的理论：重复重复再重复！当然，作为用理论哺育了全球那么多营销从业人员的老教主，里斯和他女儿还是给出了一些可供实战用的干货的。比如你创业你就去占领一个新品类，并且一定要取两个名字，一个品牌名，一个品类名，不要把品牌名取得跟品类名一样，很多品牌代表

## 《品牌的起源》

了一个品类的故事是结果而不是原因。比如作为已经不是品类老大了，那你赶紧认怂，当个老二再说，当老二你也别和老大硬碰硬，你就从老大的对立面走起。就像营销理论这个领域老大是里斯，其他专家要想出头就得换个角度，比如我们就不细分，我们就是针对所有人，满足所有人的所有需求才够本之类的。再比如你要是已经是一个快成鸡肋的品牌，那作者建议你赶紧拿起剪刀给自己的品牌好好修剪一下，或许还有希望，比如某些法国美国护肤品牌就不要老想着20到80的女人生意都做，补水到抗老的功能都做，彩妆和洗发水都做。你当女人的钱那么好骗么。最后还是要说一句，在品牌建设这个工种里面，amazing的事情都是执行团队做出来的，至于这些amazing除了刷个公司朋友圈之外还有没有价值，老板们，好自为之啊！



## 章节试读

### 1、《品牌的起源》的笔记-第26页

现有的品类分化出新的品类，做成这个品类的第一品牌。

营销策划的核心是好的品牌名。IBM和摩托罗拉未给新的品类命名（策略失败）

看到事物的潜力，找到新的市场。

先心智，再市场。万宝龙：男士香烟。（市场上有男士香烟，但是在消费者心智上没有男士香烟）

### 2、《品牌的起源》的笔记-第84页

作者用上帝视角去看之前那些没有成功案例，来做出一系列的结论，有一种放马后炮的感觉。那些所谓糟糕的创意至今为止还是在不断的尝试。不能一杆子打死所有在融合的事物啊，也不能说成功的融合只是边缘产品。

为了强调自己的理论，实际上是别人的理论的衍生品，而否定一切和自己的理论相反的观点，我不是很欣赏。

融合不会灭绝，市场也同样会越来越细分，这才是我们都愿意看到的多元的世界啊。

### 3、《品牌的起源》的笔记-第170页

要成为某个品类的第一个品牌，领先品牌顾客心智上会认为领先品牌肯定比其他品牌好，另外还有正宗的意味。

要么趁早胜出，要么出局。

唱片，图书，电影都要占据最开始的宣传期。

不要成为物理第一，而是成为心智第一。

分化，提供服务中的某一项。（西南航空和联邦航空）

部分大于整体

### 4、《品牌的起源》的笔记-第138页

不要跟随今年的流行，因为那就会成为明年的落伍者。要推出新品牌创造新品类。

卫生间里的分化，保持口腔健康的就有很多产品，各类牙刷，漱口水，牙线等。

### 5、《品牌的起源》的笔记-第208页

小米公司各种收购，我们对小米的认知越来越乱，小米收购的很多品牌都有单独命名。比如紫米，黑米等。

# 《品牌的起源》

品类分化时，应该讲事业部分拆。收购后可以采取单独运营的方式。

人们习惯使用特定的词语交流，而不是通用的语言，比如去银行存钱，去保险公司买保险，而不是去金融服务公司获得金融服务，会让人摸不着头脑。

只说清楚一件事，击中一处。一个名字叫代表一个品类。

少就是多。

不做通才，通才什么都不会，但是不精彩，做一个专才。

## 6、《品牌的起源》的笔记-第50页

作者在写这本书的时间是多年前了，那时候苹果还没出手机，诺基亚还活着，媒体还在讨论宽带和电话的未来是不是合二为一，媒体和科技公司都在畅想着未来的各种融合，而现在这些都成为了现实，经历过那段时间的人们看到现在的景象会不会很感慨，本来停留在科幻小说里面的世界竟然就是自己生活的世界。

但是作者很尴尬啊，因为他似乎觉得融合很愚蠢，分化才是正道。未来就是现在的结果呀，各种掌握着前沿技术的公司都在着手打造一个融合的世界，为什么作者还是这么肯定的说不会融合呢~

## 7、《品牌的起源》的笔记-第188页

一棵树上有各种生物，每种都占据不同的位置，不同的树枝。为了生存。

第二品牌要做的不同，而不是跟随和抄袭。和领先品牌设置心里差距。站在领先品牌的对立面。

## 8、《品牌的起源》的笔记-第72页

在革命成功前有很多人前仆后继的死去，然后又有一批新的战士加入革命。科技变革也是这样啊，看到十几年前的那些伟大的公司，打算用科技来改变世界，特别感动，就是他们一次次的流血，失败，再继续，才有了今天的样貌。

今天我们常用的词汇是颠覆，新的东西层出不穷，任何一个新的东西出现，我们都不会马上去否定，而是很受大家的欢迎，虽然不一定能成功，不一定真的满足我们的需求，但是就是因为这些伟大的创意，世界才变得更多元。

没有人能准确的预测未来，那么就做好现在吧。这个章节虽然还是看到了作者的傲慢和封闭，但是同时也很热血沸腾~

## 9、《品牌的起源》的笔记-第147页

一旦某个品牌在心智中和某个品类紧紧联系到一起后，品牌就无法轻易移动

## 10、《品牌的起源》的笔记-第234页

红牛定位为能量饮料。创立新的品类。占领这个市场。

## 《品牌的起源》

生命的阶梯，在我们不同的人生阶段会购买不同的品牌的车，而不是同一个品牌更贵的车。

不要为所有人提供所有产品。

不追随潮流，而是等待潮流向你靠近。

品类很重要，如果没有人想买，品牌再大都没用。

消费者对品类不清楚，只清楚品牌，但是营销人员不能够不懂这个事实。

# 《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)