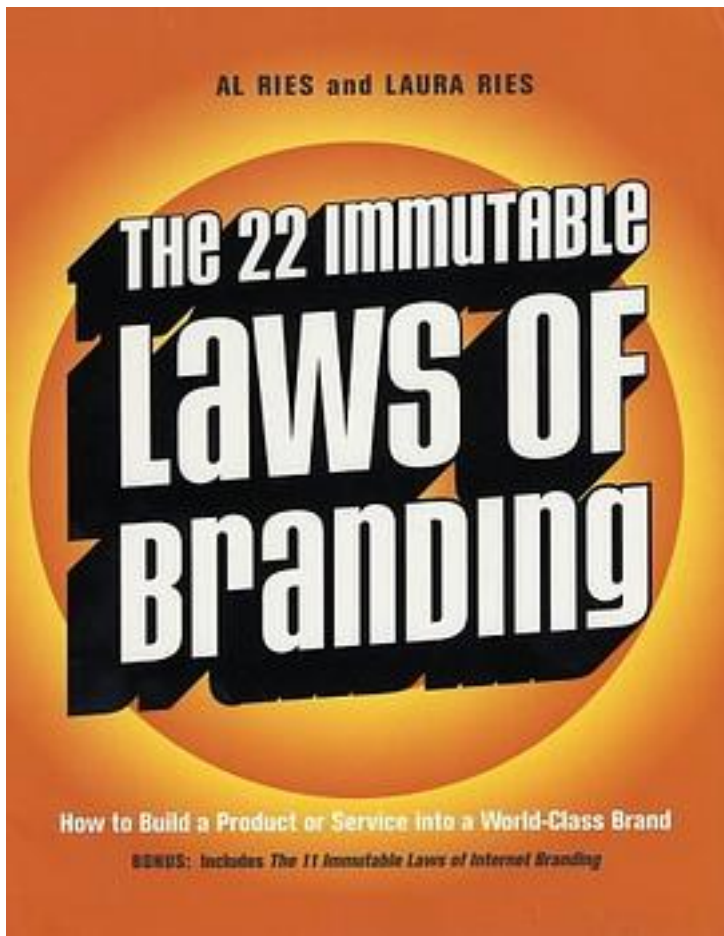


# The 22 Immutable Laws of Branding



[The 22 Immutable Laws of Branding\\_ 下载链接1](#)

著者:Al Ries

出版者:HarperBusiness

出版时间:2002-9

装帧:Paperback

isbn:9780060007737

《The 22 Immutable Laws of Branding: How to Build a》 When you call a book The 22 Immutable Laws of Branding, you're pretty much ruling out Oprah's Book Club as potential buyers. (Not that Oprah herself isn't a terrific brand.) This is an audiobook for

a narrow demographic: entrepreneurs, top managers, and public-relations directors. Coauthor Al Ries comes off like the eccentric genius that most of these managers keep in a basement office, only listening to when necessary. When he says, "The power of a brand is inversely proportional to its scope," and hectors managers with the idea that "customers want brands that are narrow in scope," you know he's right (he backs himself up with dozens of examples), and you know it's the last thing powerful, expansion-minded businesspeople want to hear. Coauthor Laura Ries, his daughter and marketing-firm partner, also reads sections. (Running time: 1.5 hours, one cassette) —Lou Schuler —This text refers to an out of print or unavailable edition of this title.

作者介绍:

艾·里斯 (Al Ries)

定位理论创始人、里斯伙伴（全球）营销公司主席，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”。作为第一作者，与杰克·特劳特合著《定位》、《商战》、《营销革命》、《22条商规》、《人生定位》等享誉世界的营销经典，贡献了这些著作中的核心思想并撰写了主要内容。20世纪90年代以来，艾·里斯与女儿劳拉·里斯先后出版了《聚焦》、《品牌的起源》、《董事会里的战争》等著作，把定位理论带上新的巅峰。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。

劳拉·里斯 (Laura Ries)

里斯伙伴（全球）营销公司总裁，定位之父艾·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。

目录:

[The 22 Immutable Laws of Branding\\_ 下载链接1](#)

标签

branding

marketing

商业

品牌

广告

## 评论

Vivid examples.

-----  
虽然是老书了，但是我只想说两句话：1、把时间留给经典；2、永远不要担心错过新的什么管理思想，真理就在那几本经典里。

-----  
大师的著作，必读！

-----  
[The 22 Immutable Laws of Branding\\_ 下载链接1](#)

## 书评

这是一本观点明确，但逻辑较差的书。菲利普-科特勒的《营销管理》也存在同样的问题。

首先梳理一下这本书的观点。假如你要开发一个品牌，请聚焦一个新的商品类别，开拓一个新的领域，然后坐稳领先品牌的宝座。起一个独特好记的名字，并表上一个较高的价格。即便你的产品不值这...

-----  
人人都知道创建品牌的重要性，但要学习如何创建强势品牌却有些不知所措，尽管有太多的品牌策划天才教你如何创建世界级品牌，经理人在品牌策划上也小心翼翼，但无意中总会犯一些常见的错误，而这些错误在局外人看来是很明显的。遗憾的是，没有人有义务去告诉你如何去识别错误...

-----  
好像整本书在说一件事，就是保持品牌的单一性。  
这倒是挺出乎意料之外的，因为我们通常认为发展壮大一个品牌的手段就是扩张，作者阿尔里斯却认为：品牌就是你所拥有的潜在消费者心目中单一的看法活概念，任何盲目的规模扩展或产品线延伸都是对目前品牌的削弱。可是为什么现实总...

-----  
一本很薄但很酷的书,里斯父女两个把品牌建设最重要的原则用很简单的结论和案例来表述出来.  
品牌即是在客户头脑中的一个概念,可以用"一个"词汇来表达.这些原则都是从"消费者是怎么想的"角度(即公司外部)出发所总结出来的.  
为了争取更大的市场份额,公司可能将品牌过度延伸,这样...

-----  
为了尚未读过这本书的人能看懂这条评论，我先把作者所谓的“22条定律”大概总结一下： 1.  
品牌要做减法，不要想着扩张。比如你是牛B的金酒品牌，就别推出伏特加；同一品牌牙膏的SKU不要搞得比一只成年人类的牙齿数量还多。 2.  
创建品牌要靠公关不能靠广告，维持品牌才靠广告。 ...

-----  
1、原文：  
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，本书仍被美国资深经理人们推选为必读的“三大品牌经典之一”。 问题：哪三大品牌经典呢？

-----  
22个品牌的戒律，浅显易懂，很多例子，很不错哦。指示书里的举例大多指证明了论点

，但如何实现论点的例子缺很少。另外，虽然观点不错，但有些绝对。建议也同时看看《品牌三部曲》。.....

-----  
一，感觉与实际运用有些偏差，虽然举例很多，但都是泛泛而谈，而且拿出来的例子我觉得还不够有说服力。  
二，没有深入分析，可能是翻译的影响吧，让我得到一个知识的点之后，却不知道这个知识点如何掌握和运用。但其中有些几点还是让我有些顿悟大~

-----  
作者里斯是品牌管理界的大师,可以说是祖师,定位概念是他提出并推广的.书里运用无数广为人知的国际品牌,讲述它们成名的故事还有失败的故事,"22律"似乎有点多,但条条在理,建议其它品牌类作品一起看,找到最适合自己的那几条最重要.

-----  
[The 22 Immutable Laws of Branding\\_ 下载链接1](#)