

為什麼有些品牌比較強？



[為什麼有些品牌比較強？_下载链接1](#)

著者:Al Ries

出版者:遠流

出版时间:2006

装帧:

isbn:9789573257776

在《為什麼有些品牌比較強》一書中，作者將達爾文演化論革命性的創見運用在建立品牌的過程中，因而產生了如何設計創新產品、建立成功品牌的新理論。

在這裡，賴茲父女解釋了市場不斷分歧、演化如何創造出無數新品牌和累積財富的機會。但是，這些商機的所在，卻不為大多數的個人和公司所發現。大家看到的往往是現有類別的聚合，像是電視和電腦，以及手機和網際網路。

其實，機會藏在相反的方向——分歧。達爾文了不起的推論，認為新物種是從某個現有物種的分歧而產生的，賴茲父女根據這項理論，提綱挈領說明創造強大品牌並推向市場的有力策略。在《為什麼有些品牌比較強》書中，讀者將會學到如何：

＊先分割，再征服

＊利用分歧的機會

＊運用最先者生存的理論以及後進者的生存之道

＊發揮修剪的力量

經過深入研究失敗的聚合產品，以及透過分歧而達到引人注目的成功案例，賴茲父女運用其深刻的體悟，撰寫了一本關於品牌的案頭寶典。《為什麼有些品牌比較強》將會深入說明如何建立強大的品牌，也會引導讀者在輸贏面很大的品牌領域邁向成功。

作者介绍:

目录:

[為什麼有些品牌比較強？_下载链接1](#)

标签

营销

品牌

D1、商科

行销

有声读物

有声书

不错哦

marketing

评论

极好的一本书，对品牌定位和营销有了全新的认识。先区隔市场，再在这个市场中创造新的品牌。消费者心里是一个萝卜一个坑，对品牌和分类有固定联系和印象，所以针对已有分类再去做，失败的可能性会很大。很多人以为聚合是优势，作者反驳了这个观点，沙发床，四色笔，购买者远比买单种商品的人少。

有声读物

分割；分歧；零市场拓展；聚合

[為什麼有些品牌比較強？_下载链接1](#)

书评

[為什麼有些品牌比較強？_下载链接1](#)