

品牌22律



[品牌22律_下载链接1_](#)

著者:(美)艾·里斯//劳拉·里斯|译者

出版者:山西人民

出版时间:2011-11

装帧:

isbn:9787203065418

《品牌22律(修订版)》不是一本关于品牌打造的商学院教科书。《品牌22律(修订版)》中所列的22条“定律”全部源于实践，两位大师不仅创建了影响全球的营销理论，且长期为全球500强企业提供品牌战略咨询，帮助诸多默默无闻的企业创建强大的世界级品牌。书中看似简单的“定律”蕴涵了大师多年的实战心得;同时，《品牌22律(修订版)》所列“定律”起源于当前企业创建品牌过程中的普遍误区，针针见血，发人深省。某种意义上讲，与其说这是22条“定律”，更像是两位大师关于创建世界级品牌的22条“告诫”，难怪《品牌22律(修订版)》繁体版（台湾）干脆将书名译为《品牌22诫》。《品牌22律(修订版)》中两位大师还对以大品牌、主导品牌、产品线延伸战略为特点的品牌建设的东亚模式专门进行了抨击，并从松下、三菱、三井、现代等典型日韩企业光鲜外表背后糟糕的盈利状况来说明这种模式的虚弱，这对长期以日韩企业为榜样和标杆的中国企业而言，颇具警示意义。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《品牌22律(修订版)》首次出版十年之后的2009年，仍被美国资深经理人们推选为必读的“三大品牌经典之一”。希望更多的中国企业从《品牌22律》中体会创建品牌之真义，踏上创建世界级品牌之正

道。

作者介绍:

劳拉·里斯，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。

艾·里斯，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”，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，里斯伙伴总裁，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。

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。

目录:

01.扩张定律品牌的力量和它所代表的产品数量成反比。02.收缩定律收缩焦点，你的品牌才会更强大。03.公关定律品牌的诞生依靠的是公关，而非广告。04.广告定律品牌一旦诞生，就需要广告来维护。05.词汇定律品牌应当力争在消费者心智中占据一个词汇。06.信誉定律任何品牌成功的关键因素是其可信度的诉求。07.质量定律质量很重要，但品牌的创建不仅仅依靠质量。08.品类定律一个领先品牌应该推动该品类的发展，而不是品牌。09.命名定律从长远来看，品牌不过是一个名字。10.延伸定律要毁灭一个品牌，最容易的方法就是把这个品牌名用在所有产品上。11.伙伴定律为了推动某个品类的发展，应该欢迎其他品牌加入。12.通用定律给品牌起一个通用名称是招致失败的最快途径之一。13.公司定律品牌就是品牌，公司就是公司，两者并不一样。14.副品牌定律凡是打造品牌所创建的一切，副品牌策略都能将它毁之一旦。15.兄弟定律在合适的时间及地点推出第二品牌。16.外形定律品牌的标识应该设计得符合眼睛的视觉感受，符合两只眼睛的视觉感受。17.颜色定律品牌应该使用一种与主要竞争品牌相反的颜色。18.国界定律品牌全球化是无障碍存在的。必须清楚，品牌是没有国界的。19.连贯定律品牌不是一夜之间创建的。成功要以几十年的时间来衡量，而非短短数年。20.变化定律品牌可以被改变，但只能是偶尔的，并且要极其谨慎。21.死亡定律没有一个品牌能永存。安乐死通常是最好的解决方法。22.独特定律一个品牌最重要的特性就是它的独特性。

· · · · · (收起)

标签

品牌

营销

经管

品牌管理

市场营销

定位

美国

商业

评论

得有8条和22条商规重复了。。。

样书审读

写报告时能用得上，万变不离其宗，聚焦好，持续不断的经营，在消费者脑中占据一个独特的位置，以上

还是定位经典

对于学广告科班出身的来说，这本书是多余的

老生常谈比较多，只能有个大概了解，谈不上多有实战价值。

#周四是读书日# 补上周的，品牌各种定律还是取决于定位。

创建品牌、维护品牌到最后的品牌安乐死，确实有一些类似自然法则的规律在其中。这本书对品牌的方方面面讲的还是不错的。

打造个人影响力，塑造个人品牌。

学习品牌的人，建议还是看一下，很多见解，虽然简单，但是看过之后，才有豁然开朗的感觉。

品牌就是品牌就是品牌。你就是你就是你。你自己就是个品牌。你想做农夫山泉？还是想做依云？或者自来水。都取决于你怎么看待你自己。养品牌就如养孩子，如果一开始就抱着将来卖掉孩子，或者养孩防老的念头，那么，这个孩子养不好，这个品牌也不是好品牌

全书几乎没有任何科学的论证过程、数据分析，更像是“打哪指哪”的星座运程。作者到底是个专家还是个大忽悠我不知道，但这本快餐书实在没什么价值

这些定律在中国历史上都可以找到原型。

marketer人手一本的参考书系列之一

22条定律，跟其他品牌的观点大同小异。感觉还行，不到一个小时就看完了。

前后有矛盾的地方，可能因为篇幅的原因没有解释的很清楚。

煽动性大于实用性

结果是没什么可以往论文里搬的，但是老外写的东西即便经过了拙劣的翻译，还是比自己人写得好看多了。

对我作品牌设计的人来说，这书挺好。

即使你从没学过经济学，看完这本书，你也可以预测某一品牌的未来走向！这就是它的神奇所在！

[品牌22律_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，但无意识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？

