

<<互联网商规11条>>

图书基本信息

<<互联网商规11条>>

前言

## <<互联网商规11条>>

### 内容概要

21世纪，对于全球各地商业界而言最重要的问题是：我们将如何应对互联网？

全美国最有资格回答这个问题的是艾·里斯和劳拉·里斯。

作为世界上最知名的营销战略家，两位作者以独到的视角与观点，令打造互联网品牌这个当今营销界最具挑战性的问题变得陡然清晰、简单。

看过本书之后，你将知道：互联网不能身兼二职，只能或作为业务，或作为品牌的媒介；互动性是网站最重要的要素；使用通用名作为互联网品牌就是自寻死路；做品类中的第二品牌在互联网上没有出路。

当然，对于如何在互联网上成功地为公司、产品、服务甚至个人建立强大而盈利的品牌，本书也给出了切实的建议。

你将知道如何建立一个能长期主导品类的品牌，如何为你的网站寻得合适的命名（而非通用名），如何将你的品牌引入全球市场，如何避免打造互联网品牌中最严重的错误，即确信自己无所不能，如何利用互联网为生活各个方面带来的转变。

本书证明，诞生于传统领域的“定位”理论，同样适用于互联网行业。

本书首次出版之时，正是第一轮网络泡沫破灭之时，而现在中国乃至世界掀起新一轮网络热潮，但又有过热之嫌，本书再次出版，可谓恰逢其时。

<<互联网商规11条>>

作者简介

## <<互联网商规11条>>

### 书籍目录

修订版序打造互联网品牌的营销圣经前言01.二者其一定律互联网可以是业务，也可以是载体，但无法两者兼具。

02.互动定律没有它，你的网站和品牌将一无是处。

03.通用名定律通用名是互联网品牌的死亡之吻。

04.独特名定律你的名称在互联网上独立存在，因此，你最好取个好名字。

05.唯一定律你要不惜代价设法避免成为品类中的第二个。

06.广告定律线下的广告将比线上的广告更多。

07.全球性定律互联网将打破所有的障碍、所有的边界和国界。

08.时间定律立即行动。

行动要快。

要做第一个。

要聚焦。

09.自负定律在所有的错误中，最大的错误就是相信自己能做任何事情。

10.分化定律人人都在谈融合，但发生的事实却恰恰相反。

11.转变定律互联网革命将会改变我们生活的各个方面。

## <<互联网商规11条>>

### 章节摘录

版权页： 利用发展中国家的人们是不公平的吗？

如果能提供低价的更好的商品选择是不公平的，那么，我们不明白这不公平是什么意思？

装运产品（或者可能我们应该说是“飞运”产品）并不会成为你想象中的那样麻烦的事情。

邮政服务会把你要读的复印材料航空速递至印度尼西亚的某个地址，费用不到10美元，这大约是这本材料在国内书店里的零售利润。

并且，随着全球化的发展，航空速递需求的迅猛上升，其成本一定会大幅下降。

全球化真正的障碍是烦琐的程序——税收、关税、海关表格和通常需要的书面材料，这些才是会阻碍并减缓系统运作的障碍。

但是，你总无法阻止进步。

从时间上说，这些障碍也将最终消亡。

全球化的另一个障碍是语言。

全球品牌建立者首先要做的决定就是语言问题。

你使用英语吗？

还是把你的网页翻译成各种不同的语言？

你是否还要为不同的国家建立各种完全不同的网页？

翻译的问题将是非常可怕的。

你要发展多少个国家或 / 和语言的网页？

实际上，世界60多亿的人口在使用成千上万种语言，如果你仅统计一个有意义的人口量（例如100万或以上），也有220种不同的语言。

为了实现全球品牌，你就会需要220种语言中一定比例的分语言网站。

## <<互联网商规11条>>

### 编辑推荐

《互联网商规11条》证明，诞生于传统领域的“定位”理论，同样适用于互联网行业。

《互联网商规11条》首次出版之时，正是第一轮网络泡沫破灭之时，而现在中国乃至世界掀起新一轮网络热潮，但又有过热之嫌，再次出版，可谓恰逢其时。

<<互联网商规11条>>

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:<http://www.tushu007.com>