第一图书网, tushu007.com

# <<22条商规>>

## 图书基本信息

书名：<<22条商规>>

13位ISBN编号：9787203063032

10位ISBN编号：7203063038

出版时间：2009-1-1

出版时间：山西人民出版社

作者：（美）里斯,（美）特劳特

页数：177

字数：100000

译者：寿雯

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

第一图书网, tushu007.com


## 前言

数以亿计的钱被浪费在根本不可能奏效的各种营销计划上，无论这些计划听起来是多么的完美，也无论它们有着多么充足的资金支持。

很多人认为。

只要有好的计划，好的执行，再加上足够的资金支持。

营销就必然能取得成功。

但事实远非如此。

只要看看IBM、通用汽车和西尔斯这些企业的例子，你就会明白这是为什么了。

西尔斯的营销措施可以说一直都很出色；负责通用汽车公司营销的经理们可能是这个行业中最优秀，也是最聪明的精英。

当然了，像通用汽车和IBM这样最大最好的公司通常可以吸引那些最优秀最聪明的人才。

然而，真正的问题在于，这些公司的市场营销计划本身就建立在存在巨大漏洞的假设之上。

当美国民众被问及对大公司的看法时，约翰·肯尼斯·加尔布雷斯（John Kenneth Galbraith）说：“我们畏惧这些公司的强大实力。

”而今天，我们又为这些公司的虚弱无能而担心。

大部分公司都遇到了麻烦，特别是那些大公司。

通用汽车公司就是一个绝好的例子。

在过去十多年中，该公司因抹杀了旗下各品牌的独特性而损失惨重。

（它不仅让子品牌之间外观相似，而且连价位也趋同。

）为此，其市场占有率下降了十个百分点，相当于一年损失了100亿美元的销售收入。

尽管市场竞争日趋激烈，但通用汽车公司遇到的并非竞争问题：尽管它的产品质量肯定不能算最好，但它遇到的也不是质量问题。

很明显，是营销环节出现了问题。

今天，企业一旦在营销上犯了错，它在竞争中的劣势就很快地表现在经营业绩上。

要重新抢回生意，只能寄希望于对手也犯错。

那么，怎样才能避免在一开始就犯错呢？

最简单有效的办法就是确保你的营销计划符合营销定律。

（尽管我们是在“市场营销”这个框架中来定义我们的各种观点和概念的，但其实无论你在企业里担任何职，也无论你的企业营销什么产品和服务，这些定律都同样行之有效。

）　　市场营销定律到底是什么呢？

又是谁把它们从西奈山的石碑上带了下来？

本书所讲的就是市场营销的基本定律。

是谁在讲述这些定律呢？

两个来自康涅狄格州的家伙又是怎样发现这些曾被千百万人忽略的定律的呢？

市场营销这一行当中有大批的实战家和理论家。

为什么他们都会忽视这些我们认为显而易见的东西呢？

答案其实很简单。

就我们所知，几乎没有人愿意承认世界上存在市场营销定律，当然，更不会有人相信存在着永恒不变的定律。

既然世间存在自然定律，那么为什么不可以有市场营销定律呢？

你可以制造一架外观非常豪华美观的飞机，但只有这架飞机的构造符合物理学原理，尤其是重力原理，它才能够在蓝天遨游。

你可以在沙滩上建造一个建筑奇观，但仅仅是一级飓风就可以使你的创造荡然无存。

市场营销也是如此，如果你不懂得市场营销永恒不变的定律，那么无论你的计划有多出色，最终都只能是竹篮打水一场空。

也许，不愿意承认自己有做不到的事情是人类的天性。

第一图书网, tushu007.com


所以，大多数的市场营销人员都相信，只要你精力充沛，有足够的创造力，或者是十分果敢，特别是你愿意花大把的钱，那么就没有你办不到的事。

不过，一旦你意识到可能存在市场营销定律，那么你就不难发现这些定律。事实上，它们显而易见。

25年来，我们一直在研究市场营销中有哪些做法是行之有效的，哪些又是无效的。我们发现，成功的市场营销计划总是与市场中的一些基本定律相符。

我们的著作、文章、演讲和录像中，已经较为详细地分析了市场营销的定律。我们提出了市场营销本质的战略模式，包括有关人类心智的模式。我们曾经以“定位”这一概念推广上述模式。我们还提出了营销战略模式。在市场营销竞争中，我们将各种公司和品牌的营销战略模式分为防御战、进攻战、侧翼战和游击战。

经过多年对市场营销原理和问题的研究，我们将自己的发现浓缩为能够决定市场竞争胜败的若干基本定律。

我们称这些原理为“市场营销永恒不变的定律”，共有22条。违背它们，必将自食其果。

第一图书网, tushu007.com

# <<22条商规>>

## 内容概要

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”一词带人人们的视野，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，长期占踞畅销书榜前列。

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，将营销战略思想带人新的境界。

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。

第一图书网, tushu007.com



## 作者简介

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

杰克·特劳特，全球顶尖的营销战略家，“定位”之父。

1969年提出商业中的“定位”观念，并在实战中不断开创与完善了定位理论。
目前是特劳特全球伙伴公司（www.troutandpartners.com）总裁，该公司是美国最负盛名的国际营销咨询公司之一，在全球26个国家设有分公司。
他的作品有《定位》、《重新定位》、《商战》、《什么是战略》等畅销书。
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等的营销战略。

第一图书网, tushu007.com

# <<22条商规>>

## 书籍目录

01.领先定律
02.品类定律
03.心智定律
04.认知定律
05.聚焦定律
06.专有定律
07.阶梯定律
08.二元定律
09.对立定律
10.分化定律
11.长效定律
12.延伸定律
13.牺牲定律
14.特性定律
15.坦诚定律
16.唯一定律
17.莫测定律
18.成功定律
19.失败定律
20.炒作定律
21.趋势定律
22.资源定律
忠告

第一图书网, tushu007.com


## 章节摘录

01.领先定律　　很多人认为，市场营销的基本任务在于要让你的潜在顾客相信你可以提供更好的产品或服务。
事实并非如此。
如果你只占有很小的市场份额，并且不得不与更大、更有钱的对手竞争，那么你的营销战略可能在一开始就是错的。
你违背了市场营销的第一条定律。
　　市场营销的关键点是：创造一个你能成为“第一”的新领域。
这就是领先定律：成为第一胜过做得更好。
在潜在顾客心智中先人为主。
要比让顾客相信你的产品优于该领域的首创品牌容易得多。
　　问问自己下面两个问题。
你就会知道市场领先定律是多么正确：　　（1）第一个单独飞越大西洋的人是谁？
是查尔斯?林德博格（Chades IAndbergh）。
　　（2）第二个单独飞越大西洋的人又是谁？
不容易回答了吧。
　　第二个单独飞越大西洋的人是伯特?辛克勒（Bert Hink．1er）。
伯特是比查尔斯更出色的飞行员，他飞得更快，耗油也更少。
然而谁又听说过伯特?辛克勒这个名字呢？
（他失踪以后，就连辛克勒夫人也没有他的音讯了。
）　　尽管林德博格的做法有着明显的优越性。
但是大多数的企业还是走了伯特-辛克勒的道路。
它们总是要等到市场成熟了以后再带着更好的产品进入市场，通常还以自己现成的企业名字命名该产品。
在当今的竞争环境中，延伸原有品牌名称的仿效产品几乎不可能成为一个利润丰富的大品牌（第12条：延伸定律）。
　　在任何品类中，领先品牌必然是那些首先进入潜在顾客心智的品牌。
在租车市场是赫兹（Hertz），在计算机领域是IBM，而在可乐领域是可口可乐。
　　第二次世界大战以后，喜力（IIeineken）是第一个在美国站稳脚跟的进口啤酒品牌。
40年以后，销量占第一位的进口啤酒又是哪个品牌？
是口感最好的啤酒还是喜力啤酒？
共有425个品牌的进口啤酒在美国销售。
可以肯定．其中必有一种啤酒的口感要优于喜力，但这又有什么用呢？
今天，喜力啤酒仍以30%的市场份额稳居进口啤酒销量第一的宝座。
　　米勒淡啤（Miller Lite）是美国国内第一个淡啤品牌。
那么当今美国销量第一的淡啤是哪个品牌呢？
是口感最好的．还是先入为主的那个品牌？
　　有些第一无法成功　　并不是所有的第一都能稳操胜券，时机非常重要！
你的“第一”也许来得太迟。
例如，《今日美国》（USA Today）是美国第一份全国性的报纸，但它不大可能会取得成功。
该报创刊至今，没有一年盈利，亏损达八亿美元。
在当今这个电视时代．创办一份全国性报纸或许为时已晚。
　　有些“创造第一”的想法也许根本就是错误．因此也不可能取得成功。
冻爪（Frostyr．Paws）——第一种狗食冰淇淋——就是此类不成功的例子。
虽然小狗喜欢吃这种冰淇淋，但是。
是它们的主人在为它们购买食物；他们认为小狗根本不需要有自己的冰淇淋，舔舔盘子就已经令它们

第一图书网, tushu007.com


心满意足了。
　　市场领先定律适用于任何产品，任何品牌，任何品类。
例如：假设你过去并不知道美国第一所大学的名字。
只要用“最著名”替代“第一”，你就可以猜个八九不离十了。
那么在美国处于领先地位的大学是哪一所呢？
可能大多数人都会说是哈佛大学，没错，它也是美国建立的第一所大学。
（那么。
美国的第二所大学又是哪个呢？
是威廉和玛丽学院（The College ofWilliam and Mary），它的名气仅比伯特?辛克勒稍响一点。
） 世上没有哪两种产品会比双胞胎更为相似。
不过，即使是双胞胎也总是抱怨说他们当中人们最先认识的那个，通常会得到更多的宠爱，就算人们也认识另外一个。
　　人们总是倾向于保有已经得到的东西。
即使你遇到了一个比自己妻子或丈夫略好一点的人，也不值得以支付律师费、房产分割以及子女问题等为代价而离婚。
　　市场领先定律同样也适用于期刊业。
这也就是为什么《时代》（Time）会领先于《新闻周刊》（Newsweek），《人物》（People）领先于《我们》（Us），而《花花公子》（Playboy）领先于《阁楼》（Penthouse）。
以《电视指南》（TV Guide）为例，早在20世纪50年代早期，当时实力强大的柯蒂斯出版公司（Curtis Publishing Company）试图创办一份预告电视节目的杂志。
以期与刚创刊不久的《电视指南》相抗衡。
《电视指南》最初并不畅销，而柯蒂斯出版公司实力雄厚，尽管如此，后者也仍未在此领域有所突破。
　　领先定律不仅适用于像大学和啤酒这样的软产品，它同样也适用于汽车和计算机这样的硬产品。
吉普（Jeep）是首款四轮驱动的越野汽车；讴歌（Acura）是第一款豪华日本车；IBM生产出了第一个主机电脑；Sun系统则是第一个工作站。
吉普、讴歌、IBM和Sun都是当今的领先品牌。
　　克莱斯勒（chrysler）推出了第一辆微型货车。
现在，克莱斯勒在小轿车市场拥有10%的市场份额，而在微型货车市场它的占有率达到T50%。
（现在你应该知道）在汽车营销领域哪个因素更为关键：是生产质量更好的汽车，还是首先进入这个市场？
　　第一台台式激光打印机是由惠普电脑公司推出的。
如今，该公司在个人电脑市场中仅有5%的份额，却占据了45%的激光打印机市场。
　　吉列是第一个安全剃须刀品牌；汰渍是第一个洗衣粉品牌；海斯是第一个电脑调制解调器的品牌，它们均是各自品类中的领先品牌。
　　成为品类代名词　　首创品牌通常能保持自己的领先地位。
原因之一是它的名字往往就成了该品类的代名词。
施乐（Xerox）是第一台普通纸复印机的名字。
结果，它成了所有普通纸复印机的代名词。
人们明明站在理光（Ricoh）、夏普（Sharp）或柯达（Kodak）复印机前，却会问：“我怎样才能进行Xemx（施乐）式的复印？
”纸箱上明明写着是斯科特牌（Scott）纸巾，但人们还是会说来一盒舒洁（Kleenex）。
即使商店里摆放的都是百事可乐。
人们还是会说：“来一瓶可口可乐。
”　　有多少人会说要些“透明胶带”，而不是“思高（Scotch）胶带”？
没多少人，当品牌已成为该类产品的代表时，大多数人会使用品牌的名称：邦迪、吉露果冻等均是如此。

第一图书网, tushu007.com


有些人甚至会把品牌名称当作动词来使用，例如，“请把这个包裹Fedex（联邦快递）到太平洋沿岸某处”。
如果你正在创建一个新品类的首个品牌，那么你最好挑选一个能够广为流传的名字，以便使之成为这个品类的代名词。
（律师也许会有相反的建议。
但是他们对于市场营销的定律又有多少了解呢？
）　　不仅是首创品牌通常成为领先者，紧跟其后进入市场的品牌销量也通常与其进入市场的先后次序相符。
布洛芬（ibuprofen）市场就是个最好的例子。
爱德唯（Advil）第一个进入市场．努普林（Nuprin）第二，梅迪普莱恩（Medipren）第三；这也恰好是他们目前销量排名的反映。
爱德唯占有布洛芬51%的市场份额，努普林是10%，而梅迪普莱恩则是1%。
　　第四个进入布洛芬市场的品牌是梅特林（Motrin）。
尽管这个名字强烈地表明它是一款“布洛芬”处方药，但它的市场占有率仅有15%。
（记住，在梅特林的宣传主题中，称它具有与爱德唯相同的处方成分。
）请注意，这里发生了品类替代。
顾客把爱德唯当作了该类别的名称，他们很少用“布洛芬”这个词。
甚至连医生都会说：“先吃两粒爱德唯，明天再来找我。
”　　再看看泰诺（Tylenol）。
这是退热净产品的第一个品牌。
泰诺的销量远胜于同类产品，以致我们很难确定谁是第二品牌。
　　如果说成功的秘诀在于率先进入潜在顾客的心智，那么大部分公司事实上采取了怎样的战略呢？是“做得更好”战略。
今天，在企业管理领域，最新也是最热门的话题就是标杆管理。
标杆管理被标榜为“终极竞争战略”，实际上就是将本公司产品与该品类中最好的产品进行比较和评估。
它是所谓“全面质量管理”这个过程的一个基本要素。
　　很不幸，标杆管理并没有奏效。
无论产品质量究竟如何，人们总是把他们所说的第一个品牌视为最好的。
所以，市场营销是一场认知的战争，而不是产品之争。
　　因此。
你只要用“领先”替代“第一”，你就能回答这三个问题了：阿司匹林的第一个品牌是什么？
第一个退热净的品牌是哪一个？
又是哪个品牌第一次推出了“布洛芬”？
　　嘉信理财（Charles Schwab）给自己贴上了“全美最大的贴现经纪商”的标签。
那么，对于嘉信理财是贴现经纪业的查尔斯．林德博格这一点，你会感到奇怪吗？
　　尼尔·阿姆斯特朗（Neil Armstrong）是踏上月球的第一人，那么，第二人是谁呢？
　　罗杰·班尼斯特（R0ger Bannister）是第一个在四分钟内跑完一英里的人，谁是第二人呢？
　　乔治·华盛顿（G00rge Washington）是美国的第一任总统，第二任又是哪一位呢？
　　托马斯（Thomas）是英国松饼的首创品牌，第二种品牌叫什么？
　　佳得乐（Gatorade）是第一种运动饮料，第二品牌是谁呢？
　　如果你是第二个被潜在顾客知晓的品牌，那么是否你就注定像巴兹?奥尔德林（Buzz Aldrin）、约翰?兰迪（John Landy）、约翰?亚当斯（John Adams）、一些不知名的英国松饼以及一些不知名的运动饮料那样默默无闻呢？
并不一定如此。
幸好，还有其他定律可以助我们成功。

第一图书网, tushu007.com


……

第一图书网, tushu007.com


## 媒体关注与评论

伟大的著作，我真希望我们的竞争对手不要读到它。
——巨人集团CEO伯特·休格曼　　如此直接、如此有效。
每位CEO必读。
——美国电视网公司CEO凯·柯布洛维茨　　我读到的最好的一本有关市场背销的书。
——二十世纪福克斯公司总裁露西·萨汉妮　　市场营销的第一法则是学习并掌握本书。
这本书不但简单而凡实用，切中本质。
——美国西南航空公司副总裁唐·瓦伦丁　　商业人士的必读书，如果你想从别人的失误中学到教训、制定成功的战略。
——宝洁公司副总裁詹姆斯·米切尔　　这些定律帮助我们从默默无闻发展到新领域的全球领导者。
没有它们，我们无法做到。
——Contact软件公司总裁派克·苏利文　　营销也许是这个世界上最简单又最复杂的活动。
与其说里斯和特劳特的贡献在于“消除市场营销过程中的神秘和洪区”、不如说他们提供了一套无比简明、真接通达消费者的思维与方法。
在我看来，简单就是力量。
——秦朔《第一财经日报》总编辑　　立在沙滩上的城堡一定会坍塌，我理解的《22条商规》就是让商业决策遵循商界社会永恒不变的定律，使之更加坚固地立在地面上，重申这些商业成功的必要条件，在当前经济疲弱，企业难以承担更多错误的时候，具有特别意义。
——王胜忠《经济观察报》副总编辑

第一图书网, tushu007.com



## 编辑推荐

《22条商规:美国CEO最怕被竞争对手读到的商界奇书》是定位之父，全球最顶尖的营销战略家，艾·里斯和杰克·特劳特合作25年后的谢幕之作。
定位理论可供操作的22条简明法则，奶酪理论创造人塞斯宾·约翰逊，著名营销学教授菲利浦·科特勒倾情推荐。
“想要在竞争中独占鳌头的营销人必须读艾·里斯的书”！

第一图书网, tushu007.com



## 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