

THE

22 IMMUTABLE LAWS OF MARKETING

[美] 阿尔·里斯 杰克·特劳特 著

王方华 陈洁 译

市场营销的

22

条

法则



上海人民出版社

SHANGHAI PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

THE
22 IMMUTABLE LAWS OF MARKETING

[美] 阿尔·里斯 杰克·特劳特 著

王方华 陈 洁 译

市场营销的

22

条

法则



上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销的 22 条法则/(美)里斯(Ries, A.), (美)特劳特(Trout, J.)著;王方华,陈洁译.

—上海:上海人民出版社,2002

书名原文:The 22 Immutable Laws of Marketing

原出版者:Harper Business, 1993

ISBN 7-208-04254-3

I. 市... II. ①里...②特...③王...④陈...

III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 052557 号

责任编辑 潘丹榕

封面装帧 王晓阳

市场营销的 22 条法则

[美]阿尔·里斯 著
杰克·特劳特

王方华 陈洁 译

世纪出版集团

上海人民出版社出版、发行

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

新华书店上海发行所经销 上海天马印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 5.5 插页 4 字数 77,000

2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月第 1 次印刷

印数 1-8,000

ISBN 7-208-04254-3/F·901

定价 13.80 元

导读：运用之妙 存乎一心

王方华

上海交通大学管理学院常务副院长
中国市场学会副会长

“定位”一词现在对于市场营销学界的专家和从事市场营销的人员来说一点也不陌生,但是在 1972 年美国当代营销大师阿尔·里斯(Al Ries)与杰克·特劳特(Jack Trout)在美国《广告时代》(*Advertising Age*)杂志上撰写的文章《定位新纪元》(“The Positioning Era”)发表之前,恐怕没有人知道这个字眼。到了 21 世纪的今天,“定位”两字已是无数营销学者和营销人员在做营销战略和规划时的专业词汇。“定位”的产生和流行离不开以上两位大师的创新的观念和准确的定位。而此后他们再度联手合作的一本营销学名著《定位:头脑争夺战》(*Positioning: The Battle For Your Mind*),再次引领市场营销学界的“定位”潮流。

中国加入 WTO 以后,各行业的企业都面临如何全新定位的问题。如何在新的机遇下,找到适合自身的

市场定位、找到企业产品的市场营销定位、打造企业的品牌、有效运用网络,是企业关注的焦点所在。中国的企业同样要求准确的定位。定位从某种意义上讲,就是企业根据实际情况,塑造其产品的特殊形象,寻找在市场上的一个特定位置。这种位置主要取决于消费者或用户如何认识该产品,取决于他们对产品的评价,所以,产品定位实际上是一种心理效应。

前几年,很多企业在发展战略上走入大而全的多元化模式,多种产品的同时并存消耗企业大量的资源,这样的模式究竟是否适合企业的发展?上海交通大学管理学院营销研究中心的研究人员基于上述问题,一直试图寻找国内外探讨企业、市场、产品定位等方面的书籍,以供我国企业管理层和市场营销人员阅读和借鉴。“蓦然回首,那人却在。”上海人民出版社出版的一套由当代市场“定位”大师——阿尔·里斯等美国营销专家合著的系列读物使我们兴奋不已。《市场营销的 22 条法则》(*The 22 Immutable Laws of Marketing*)、《聚焦:决定你公司的未来》(*Focus: The Future of Your Company Depends on It*)、《打造品牌的 22 条法则》(*The 22 Immutable Laws of Branding*)、《打造网络品牌的 11 条法则》(*The 11 Immutable Laws of Internet Branding*),这四本美国管理类畅销书,以简洁的语言、精辟的思想、创新的

理论等独有特色成为企业战略和市场营销战略领域中不可多得的一套权威著作，在美国一出版即受到众人瞩目。

普里斯通/火石轮胎销售公司董事长苏尼尔·库马 (Sunil Kumar) 曾说：“现实世界的市场营销人员发现，花费大量的精力也很难学会工作战略的一个重要的要素——集中。阿尔·里斯和杰克·特劳特是经营集中教学中最成功的老师。”在阅读这套系列读物的过程中，我们深深为作者丰富、真实、不同行业的集中定位的案例所触动。这套系列读物在通俗之中不乏理论的渗透，让读者从美国大型公司定位的胜利与失败之中寻求经验和教训，从中小型公司发展的有效定位并取得成功中找到希望。阿尔·里斯渊博的知识，丰富的实战背景，对于案例的信手拈来，以及他对定位理论的新发展、新变化的介绍，都使我们对把这套读物翻译成中文产生浓厚的兴趣。为使更多的企业高层管理人员、有志于从事市场营销的读者或者对市场营销感兴趣的人士能从中获益，我们完成了《市场营销的 22 条法则》等 4 本系列书的翻译工作。

在阿尔·里斯的定义中，“定位首创于产品。一件商品、一项服务、一家公司、一家机构，甚至是个人……都可加以定位。然而，定位并不是指产品本身，而是指

产品在潜在消费者心目中的印象,即产品在消费者心目中的地位”;“定位,就是要替你的商品或品牌找到一个适切的‘字眼’或‘概念’嵌入消费者的心中,而不会迷失在传播的丛林中”;“世界上大部分的著名品牌在某种意义上代表一种简单”。在这套系列读物的点点滴滴之中无不反映了作者的思想,甚至在书的取名上也映射作者“定位”和“简单”的思想。

《市场营销的 22 条法则》中,阿尔·里斯与杰克·特劳特为消除市场营销过程的神秘和误区,总结了他们数年来对市场基本原理和问题的研究,把他们的成果浓缩归纳成影响与决定市场营销成功和失败的 22 条法则。他们深入浅出,以精练的语言告诉读者,当你理解并掌握市场营销法则时,才能设计出一个卓越的市场营销计划。大多数“经理们常常以为,只要市场营销计划设计得好,组织得好,再加上资金支持,就一定会有效”,但是“如果市场营销计划失策,那么无论你多么精明,也不论计划的预算有多大,都毫无例外的是在浪费金钱”。“那么你如何才能避免第一个犯错误呢?最容易的办法是要让你的市场营销计划符合市场营销法则。”在这本书中,你既可以从很多美国公司的错误中建立你的防弹战略,同时,也可以从成功的美国公司的经验中找到适合自己的定位战略。22 条易于领悟和

掌握的市场营销原则贯穿了阿尔·里斯“简单”的思想。两位大师联袂合著的《市场营销的 22 条法则》本身就深刻地体现了市场营销的法则。

阿尔·里斯在《聚焦：决定你公司的未来》中再次强调了其“集中”经营的理念。这本书致力于市场营销过程的真正目标，即市场营销不仅是提供产品和服务，而且是在开创未来；不仅是开创公司的总体未来，而且是公司业务的具体前景。而集中经营恰恰能预见企业的未来前景，并通过具体的步骤实现企业的前景目标。企业通过让自身更加集中化的种种方法，可以变得赢利更多且更加强大。作为里斯商业智慧再添的美妙一笔，该书观点新鲜有趣又发人深省。书中引用中国的一句谚语“脚踩两只船注定是要落空的”，更准确地反映了阿尔·里斯一向的提倡：要成功就必须集中经营，必须将精力放在最有可能成功的业务上。该书还提出一个有意思的论点，即在生产和理财轮番成为公司的战略进程重点之后，现今公司的重点应转移到市场营销上。既懂财务又懂市场营销的总裁才是当今最有竞争力的管理者。如何通过集中经营来开创公司未来？作为市场营销专家的阿尔·里斯在公司管理上的独特见解将会令公司的管理人员拍案叫绝。

《打造品牌的 22 条法则》是阿尔·里斯和他的女儿

劳拉·里斯合作的成果。父女的联手更显示了阿尔·里斯当红市场营销专家的声誉,该书延伸并发展了《聚焦:决定你公司的未来》一书的思想,探讨怎样把一种产品和服务打造成世界级品牌。此书甫一出版即成为品牌圣经。作为权威的品牌专业教材,《打造品牌的 22 条法则》一反传统教材的篇幅冗长与定价昂贵,沿用《市场营销的 22 条法则》的简单和定位的惯例,浓缩复杂的理论和原理,用 22 条适宜快速阅读的小标题予以支持,辅之以美国大公司品牌战略案例的证明,让读者在繁忙工作之余轻松阅读。该书进一步提出市场营销过程本身也应集中化的观念,帮助企业在今天狂乱而拥挤的市场中找到穿越混乱的捷径,这就是打造品牌的过程。什么样的 22 条打造品牌的法则有如此效力?让我们到《打造品牌的 22 条法则》一书中去发掘。

《打造网络品牌的 11 条法则》是阿尔·里斯和女儿劳拉·里斯再度联袂的佳作。互联网是十年难得一遇的革命性奇迹,较之 50 年来个人电脑、电子芯片、大型计算机和电视四大变革,互联网正在更多方面改变人们的生活。在互联网时代,最成功的品牌将是一种“交互性”的全新品种、“独特”的品牌、“单一”的品牌和抓住时机的品牌。该书正是基于这一契机,用 11 条简练

的法则指导每一家公司在网络时代应如何利用网络来建立他们的品牌。“集中”经营的思想同样穿插于该书的字里行间,充分反映了阿尔·里斯和女儿劳拉·里斯适应环境变化的灵活性,而且也印证理论是随着时间和环境的改变而不断发展变化的。当你的公司面临这样的变化时,如何在网络上打造品牌?这是一本不可不看的新网络时代品牌权威书籍。

阿尔·里斯等的这套系列读物力求能给人们带来观念上的冲击,我们真诚希望这套系列读物的出版能引起我国企业界和学术界的深刻反思。以全新的视角思考中国企业的未来发展战略和战略定位。结合我国国情,创造性地吸收和运用阿尔·里斯、杰克·特劳特等的经商智慧和营销精髓。事实上,尽管这套系列读物主要的案例来自美国的公司,但其中的很多见解,无疑是值得我们借鉴的。

“运用之妙,存乎一心。”祝大家成功。



前 言

001

上亿美元曾被浪费在根本没有产生效果的市场营销计划上,无论你多么精明,也无论计划的预算有多大。

经理们常常以为,只要精心设计一个市场营销计划,组织得当,再加上充足的资金支持,就一定会有效。然而事实未必如此,IBM、通用汽车(GM)、西尔斯—罗巴克(Sears Roebuck)等都是有力的例证。

西尔斯—罗巴克所用的营销工具和技术可能以前一直是正确的,有时甚至是独特的。设计通用汽车公司营销规划的经理可能一直是最好的、最聪明的。当

然,最优秀、最聪明的人才传统上总是被最大的、最好的公司所吸引,就像通用汽车和 IBM。但是市场营销计划本身是基于一些存在缺陷的假设。

当约翰·肯尼斯·加尔布雷斯(John Kenneth Galbraith)被问及他对美国大公司前景的看法时,回答道:“我们害怕这些大公司的力量。”而今天,我们害怕公司缺乏竞争力。

所有的公司都遇到了麻烦,特别是大公司。通用汽车就是一个很好的例子。在过去的十几年,公司破坏了其各种品牌的特征,为此它付出了沉重的代价。(它将所有系列的车型的外观制造得一样,并且定价也相同。)公司的市场份额下跌了 10 个百分点,相当于一年损失 100 亿美元的销售收入。

尽管市场竞争更加激烈,但通用汽车遇到的不是竞争问题;尽管通用汽车没有明显提高质量,但其面临的也不是质量问题。毫无疑问,它的问题出现在市场营销。

如今,如果公司犯了错误,就会立即表现出来——经营业绩会迅速反映其业务竞争能力的下降。该企业要抢回生意,只有等待其他公司犯错误,然后利用这一有利形势发展自己。

那么你如何才能避免一开始就犯错误呢?最容易

的办法是要让你的市场营销计划符合市场营销法则。(虽然我们是在市场营销的框架下定义我们的观念和概念,但是无论你的公司提供什么产品和服务,也无论你在什么部门工作,这些观念和概念都是有用的。)

这些市场营销法则到底是什么?是谁将它们从西奈山的石碑上带了下来?

本书讲述了基本的市场营销法则。

但是,是谁在讲述这些法则?康涅狄格来的两个人怎么就能发现这些被成千上万的人都忽略的法则?有那么多娴熟的市场营销人士和学者,为什么他们忽略了这些我们认为是浅显的道理?

答案是简单的。就我们所知,几乎没有人愿意承认有一成不变的营销法则。

既然有自然法则存在,所以,为什么不应该有市场营销法则呢?你可以制造一架外观好看的飞机,但是如果没有任何物理法则,特别是重力法则,它就不能飞上天。你可以在沙丘上建立一个建筑杰作,但是飓风一来就会摧毁你的创造。所以,这意味着只有当你明白市场营销法则是什么并掌握它们时,才能设计一个卓越的市场营销计划。

也许人类的天性使你不愿承认还有你不能做的事情。可以肯定的是,大多数市场营销人士认为,如果你

有足够的力量、足够的创造力、或足够的决断力，任何事情都是可以实现的，特别是如果你愿意花足够的钱。

如果你敞开心扉，接受存在市场营销法则的可能性，就很容易看到它们是什么。事实上，它们是显而易见的。

25 年以来，我们一直在研究市场营销中什么是有效的、什么是无效的。我们发现成功的市场营销计划总是与市场中的一些基本法则相互协调。

在我们的书籍、文章、讲演和录像中，我们详细地分析了一些市场营销法则，我们拓展了市场营销过程中的战略模式，包括人类观念的心理模式，这有助于我们在“定位”的概念下推广。我们也拓展了市场的军事模式，这样可以将公司和品牌等归入市场营销战争的防御型、进攻型、两翼型或游击战等模式来分析。

在数年的对市场基本原理和问题的研究之后，我们把我们的成果浓缩为若干条基本原则，这些原则影响和决定了企业在市场竞争中的成功与失败。

我们把这些原则称为市场营销的不变法则，共 22 条。违背它们，将自食其果。



目 录

001)—

导读	王方华
前言	001
1. 领先法则	002
成为第一胜过做得更好。	
2. 行业法则	010
如果你不能在行业中成为第一,那就建立一个	
你能成为第一的行业。	
3. 观念法则	016
首先深入观念比首先进入市场更重要。	
4. 感知法则	022
市场营销不是产品的竞争而是感知的争夺。	

5. 聚焦法则 030
市场营销中最有力的工具是拥有潜在消费者心中的一个代名词。
6. 排他法则 040
两个公司不能在潜在消费者心中拥有同一个代名词。
7. 阶梯法则 044
采用的营销战略取决于在阶梯上的层次。
8. 二元法则 052
从长期看,任何市场都是两匹马的竞赛。
9. 对立法则 058
如果你想成为第二位,你的战略由第一位决定。
10. 细分法则 064
经过一定时期,一个行业可以细分为多个行业。
11. 长远法则 072
市场营销应在长期发挥作用。
12. 延伸法则 080
品牌资产的延伸有不可抗拒的压力。
13. 牺牲法则 090
为了获得,你必须放弃。
14. 特征法则 100
每一个特征都有一个对立、有效的特征。
15. 坦诚法则 106

承认不足,消费者将会给予你肯定。	
16. 独特法则	112
在每一种情况下,只有一个措施会产生实质性的效果。	
17. 不可测法则	118
除非是你为对手制定计划,否则你无法预测未来。	
18. 成功法则	126
成功常导致自大,自大导致失败。	
19. 失败法则	132
预料并接受失败。	
20. 宣传法则	136
事实往往与广告相反。	
21. 加速法则	142
成功的计划不是以时尚为依据,而是以趋势为基础。	
22. 资源法则	146
没有充足的资金,好想法不会破土而出。	
.	
哀告	152