

《定位》作者杰克·特劳特最新力作！

A GENIE'S WISDOM

精灵的智慧

从首席执行官到营销天才的神话



首席执行官 B.J. 忍不住打开了那台神秘的电脑，

随后发生的事情让他大吃一惊。屏幕上出现了一只“精灵”，

我们只能这样描述它——就像从一部古老的阿拉丁神话中跑出来的一样。

让 B.J. 更加惊奇的是，这只精灵开始讲话了：“主人，我是住在这台电脑里的精灵，
我到这里来回答你关于营销的十个最重要的问题。”

(美) 杰克·特劳特 著 王俭 火华强 译



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

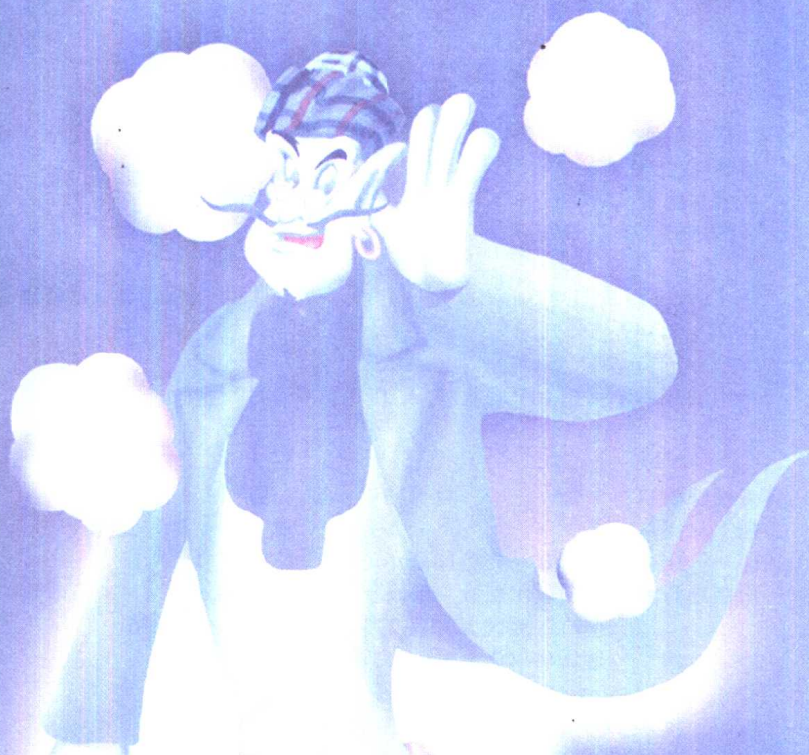
<http://www.phei.com.cn>

A GENIE'S WISDOM

精灵的智慧

(美)杰克·特劳特 著

王 俭 火华强 译



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

A Genie's Wisdom by Jack Trout

Copyright © 2003 by Jack Trout

Simplified Chinese translation Copyright © 2003 by Publishing House of Electronics Industry in conjunction with Beijing Reader's Cultural & Arts Co., Ltd.

All Rights Reserved. Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Inc.

本书中文简体字版专有翻译出版权由 John Wiley & Sons, Inc. 公司授权电子工业出版社和北京读书人文化艺术有限公司。该专有出版权受法律保护。

版权贸易合同登记号: 图字 01-2003-1234

图书在版编目(CIP)数据

精灵的智慧/(美)特劳特 (Trout, J.); 王俭, 火华强译.-北京:电子工业出版社, 2003.8

书名原文: A Genie's Wisdom

ISBN 7-5053-8901-7

I.精… II.①特… ②王… ③火… III.市场营销学-通俗读物 IV.713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 059039 号

责任编辑: 赵 菁 特约编辑: 罗 琳 傅 眉

插 图: 鑫磊画室

印 刷: 北京市蓝马彩色印刷中心

出版发行: 电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 850×1168 1/32 印张: 4 字数: 67 千字

版 次: 2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 20.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系调换。联系电话:(010)68279077。

本书中文版的出版承蒙特劳特（中国）品牌战略咨询有限公司的大力帮助，谨致谢意！

中文版序

企业家的新角色

美国著名营销杂志《广告时代》曾将连续 10 年的“美国年度企业人物”做了一个“出身”分析，结果发现他们有一个共同的特点——这些年度企业人物基本上是从营销这条线走上 CEO 职位的。这一成果使得华尔街对企业家有了一个全新的定义，即什么是企业家呢，就是看得懂资产负债表的营销专家。以拯救蓝色巨人而名扬世界的 IBM 前董事长郭士纳在谈到微软与比尔·盖茨时也说：“从事营销 20 年来，我认为在电脑软件方面，我们最大的竞争对手并非技术突出，而是营销功力高人一等。”郭士纳此言并非谦虚。在操作系统软件的产品评比中，IBM 开发的 OS/2 战胜了微软的 Windows 95，获得了《电脑世界》授予的“年度最佳产品”荣誉。然而，现实中的营销结果是微软控制了 90% 以上的市场，OS/2 却相当失败。

德鲁克在《管理实践》一书中说，任何企业体有且仅有两个最基本的功能，那就是营销和创新。这位管理宗师认为，比起企业家整天挂在口头上的“创新”而

言，营销对企业的作用更为重要也更为根本，而创新之所以如此重要，又恰恰在于为了确保企业的营销优势。他强调说：“除非你能卖出东西，否则你就不是企业。”

然而在中国企业界，对于营销的看待通常只是企业家众多事务中的一块，营销功能和财务、人力资源、融资等功能相比，最多只是并列的关系。企业通常会任命一个营销副总或市场部长来抓这一摊的工作。其中的原因是中国企业普遍受巨大需求拉动而成长，并未经受过充分竞争，环境还允许企业家不把兴奋点放在营销上。当市场竞争过剩，特别是入世后，企业界这种对待营销的“意识形态”与组织结构将越来越不适应环境的需要。在大竞争时代，正如惠普创始人大卫·普克所说：“营销工作是如此重大，并不只是营销部门的事情。”

新的竞争环境要求整个企业组织就是一个营销机构，而企业家的首要角色是营销战略家。在 20 世纪 80 年代的中国，需求大量存在而供应极度短缺，是一个注重制造的时代。那时企业经营的重心在工厂，企业家当好厂长就够了。经过十年发展进入 20 世纪 90 年代后，企业发现光造好产品已经不够，还需要将产品快速高效地送达到消费者那里，于是中国出现了第二个阶段，即市场推广阶段。企业纷纷成立自己的市场推广部，并开始在全国搭建营销渠道，企业经营的重心放在了市场，企业家是综合型的管理者。又经过十年的发展，进入了 21 世纪，再加上入世的挤兑，使



精灵的智慧

GENIE'S WISDOM

得中国消费者面临越来越多的选择，人们心目中已容纳不下太多的品牌。这时中国才开始真正步入营销时代，企业经营的重心也转移到了对消费者心智的争夺。除非你能在消费者的心智中建立起品牌的区隔，否则消费者将找不到选择你的理由。这就是特劳特在本书中强调的：品牌战略的本质在于实现品牌的区隔。因为在大竞争时代品牌只有两种方式，要么区隔，要么消亡。所以菲力普·科特勒说：“在营销操作展开之前，有一个最为关键的步骤就是为品牌确立定位。”它指明了营销的目标、企业经营的方向，企业一切的营销组合和资源配置都要围绕着定位展开。要让品牌在消费者心智中占据何种定位，成了企业经营活动的战略方向，而企业家是这个方向的设计师。

为了适应这一潮流，中国的企业家需要尽快完成从观念到角色的转换，并相应地重新设计企业组织架构与业务流程。为了有助于企业家完成这些转变，特劳特中国公司受北京读书人文化艺术有限公司之邀，将“定位之王”杰克·特劳特先生专为企业家而写的这本著作翻译出来，供大家参考。

读完这个寓言故事只需花两个小时就够了，但其中所蕴含的十大营销智慧心法，却是特劳特先生集40年营销实践总结而成的大义微言。

特劳特（中国）品牌战略咨询有限公司总经理 邓德隆
策略总监 陈奇峰

<http://www.trout.com.cn>

作者序

神话背后的故事

不经意间，我在营销领域已经摸爬滚打了很多年。这些年来，我在几乎所有能够想像得到的各种类型的公司当中进进出出——从电脑公司到棺材店，凡是存在人类商业活动的各大洲里能够看得到的各种各样的商务工作我都从事过。

此外，我一直在给全球的商界人士讲课。我发现，无论人们是否曾经受过培训，对于营销，他们总是反复提出同样的问题。

他们提到的这些问题，以及那些曾引起人们关注的许多大公司所面临的营销难题，促使我尝试着去回答那些我认为在将产品和服务推向市场的过程中最重要的几个问题。如果你刚刚成为一名首席执行官，并且没有受过多少营销培训的话，那么这些对你来说就显得尤为重要。

对于这些基本问题，如果你期望的是繁琐或复杂的答案，这本书就不太适合你。但是，如果你需要的是一本介绍营销学中最重要问题的简明读本，那么本



精灵的智慧

A GENIE'S WISDOM

书就是你所需要的。当你面对一些营销问题时，建议你反复阅读这本简单易读的书，它是我多年商业管理经验的结晶！

也许你可以在我的其他图书中找到更详尽的答案，但是本书是专门为那些连该提什么样的问题都不清楚的经理们而写的。许多公司在市场中陷入困境，还有许多人在寻求帮助，我想这本书可以为他们提供所需的帮助。

杰克·特劳特

目 录

第 1 章	精灵驾到	1
第 2 章	营销的本质是什么?	8
第 3 章	品牌战略是什么?	20
第 4 章	我的产品战略应该是什么?	32
第 5 章	我如何正确定价?	42
第 6 章	增长有限制吗?	52
第 7 章	什么是好的市场调研?	64
第 8 章	怎样评估广告效益?	75
第 9 章	怎样选择合适的媒体?	84
第 10 章	公司标志有多重要?	93
第 11 章	经常犯的错误有哪些?	103
尾 声		114

第1章

精灵驾到



精灵驾到（从电脑中冒出来的精灵）



精灵的智慧

GENIE'S WISDOM

拜拉姆·J·比格德姆（我们就叫他“B.J.”吧！）在国际联合用具公司的财务部门工作了23年。他凭借着自己的努力，在公司一步一个台阶地升职，终于有一天被提升为公司的首席执行官。几乎是在突然之间，他的电话留言、电子邮件甚至会议的数量都急剧上升。他很快从忙碌状态变得疲于应付了。

B.J.周旋于计划、预算、自负者、主管们和华尔街之间，一时间，似乎每个人都在试图向他推销这样或那样的点子。每次会议、每当出现难题的时候，所有人的目光就都会转向他，期待着他的回答……处于这样的高层职位，似乎比获取这一职位的道路还要艰辛。但使他最为恐惧的还是“不得不和一些资深的营销专业人士打交道”。他明白，公司品牌的管理和提升对于公司的生存是至关重要的。然而，他也深深地意识到自己对营销知之甚少。

他又能向谁求助呢？又有谁值得信赖呢？有一件

事是显而易见的：如果他无法提供足够的、正确的解决方案，他在目前这一高层职位上的时日就不会太长。商业媒体充斥着太多关于首席执行官们的故事——他们在号角声中闪亮登场，很快又在哀伤的乐曲声中黯然引退。他们的职业生涯和美国职业橄榄球教练一样短暂。然而不同的是：教练们还有机会被重新雇用，而许多首席执行官在将口袋里装满钱下台之后，他们的声誉也就毁了。作为失败者，他们被大家议论并被作为失败的案例写进书中。他们中的大多数人很难再找到新的高层管理工作。事实上，他们也许连找个工作都成了问题。

B. J. 被这些思绪困扰着。怎样才能不失体面地获得帮助？又该怎样才能避免重大错误的发生？忧愁使他眉头深锁、度日如年。

一天早上，B. J. 走进办公室时，发现一台崭新锃亮的电脑摆在他的办公桌上。他叫来助理问道：“这台电脑是从哪里来的？”没想到助理和他一样感到诧异：“我也不知道。昨天下班时它还不在这里，而且我也没有听说过关于新电脑的事。我这就给电脑部的人打电话查询。”

房间里只剩下了B. J. 一个人。他不由自主地走到电脑前，按下了启动键。接下来发生的事令人难以置信：屏幕上出现了一个……一个精灵！B. J. 只能用“精灵”这个词来形容他，他的头上缠着头巾……看起来就像是来自于一部古老的阿拉丁电影。



精灵的智慧

GENIE'S WISDOM

令B.J.更加吃惊的是，这只精灵开始说话了：“主人，我是住在这台电脑里的精灵，我来这里是为了回答有关营销的十个最重要的问题。”

B.J.惊讶得说不出话：“我还以为精灵只会从瓶子里跳出来呢。”

“那是很久以前的事了，”精灵不紧不慢地答道，“我们现在都已经数字化了。因为现在人们提出的大多数要求是关于金钱的，所以我们就搬到了可以创造大量财富的商业世界。对于我们大多数精灵来说，电脑似乎是一个相当不错的落脚点。电脑有屏幕和声音，这样一来，我们就不用再像过去那样施放烟雾出入于瓶子了。这也减少了环境污染，精灵也很重视环保的。瞧，现在我就在这里了。我被分配到了这台电脑，是你将我召唤出来了。”

“你会实现我的愿望吗？”B.J.满怀期望地问。

“不，我不是说过了吗，我只负责与商业相关的事情，我只会回答你在经营国际联合用具公司时所遇到营销难题，而不会回答你在个人生活上遇到的问题或实现你的任何愿望。并且，在开始之前我要顺便说一句，这件事仅限于我们两个人知道。”

B.J.停顿了一下，然后说：“等一下，精灵怎么会变成营销专家了呢？你营销过什么东西？你的经验应该在实现别人的愿望方面吧？我怎么才能相信你说的话呢？”

精灵也停顿了一下，然后回答道：“本来我不该额

外回答你的任何问题的，不过你的这个问题提得很好，我会回答，并且不计入那十个问题。我的回答是，要找到你关于营销的问题的答案，你要从阅读12 831本有关营销的图书开始，但我觉得那些书大部分对你而言几乎没有什么价值。接下来的这一点很重要：你只是在研究过去的二十多年里公司里发生的事情，而营销的成败必须是从长期的角度来判断的。显然，由于具有数千年的阅历，我已经特别擅长从长期的角度观察事物了。人类往往是短期导向型的，他们容易喜新厌旧，也很少能够照原样记录真正发生过的事情。”

B. J. 还是感到有些怀疑，继续追问：“哦，是这样！但帮助我对你有什么好处呢？你为什么要帮我？像我读过的有关精灵的故事那样，我得帮助你从瓶子里——现在我应该说是从电脑里——解脱出来，然后你就获得自由了。”

“别傻了，”精灵不屑地说，“都什么年代了？我现在这样做完全是为了投资，而不是为了什么自由。如今我们这些精灵在全球的公司里都有共同基金，我们帮助高层管理部门解决营销问题，然后再对他们的公司进行投资。你以为比尔·盖茨和杰克·韦尔奇能赚到那么多钱，完全是靠他们自己吗？”

B. J. 感到难以置信，“难道是你帮助他们？”

“对，正是我和我的朋友们帮助他们。”精灵答道，“而我们对他们的投资也取得了良好的收益。”

“那为什么你们这些家伙不去阻止网络经济泡沫的



破灭呢？”B.J.问。他还在努力说服自己去将面前的这只精灵作为自己的教练来看待。

精灵回答说：“过去我们关注的一直是有形资产，比如黄金、珠宝和土地等等。而网络公司没有资产，并且经营这些公司的首席执行官们都是些毫无经验的孩子，他们总是想去经营愚蠢而幼稚的广告业务。当他们连应该问什么样的问题都不知道时，你又怎么能够给他们答案呢？”

不等B.J.追问，精灵赶紧说：“好了，我已经说得很明白了，这只是一笔交易。如果你遇到了营销问题，只要打开电脑，我就会出来回答你的问题。但是我一共只会回答你十个问题，不会再多的，然后我会到下一个公司去。所以，认真想一想你的问题，不要提什么‘我要怎样才能提高在亚特兰大的销售额’之类的愚蠢问题。挑重要的问题来问，不要浪费我的时间和你的机会。而且你也不要期望冗长而复杂的答案，我习惯将事物简单化并直奔主题。用你们金融界人士的话说，我会直捣底线。”

话音未落，屏幕已经变成了一片空白。B.J.目瞪口呆地对着空白的屏幕。

这时，B.J.的助理走了进来，打破了沉寂的气氛，“我们查不出这台电脑是从哪里来的，需要我把它搬走吗？”

“不用了，”B.J.说道，“把它留在这里吧，我可能还要用一阵子。”

B.J. 的双眼始终没有离开电脑，他在心里对自己说：这一切是真的吗？一个超级营销顾问就在我的电脑里？这就是我所需要的帮助吗？

从此，这位首席执行官的奇妙旅程开始了，他从此对那个叫做“营销”的东西变得非常精通，在营销方面越来越出类拔萃。