理解中国市场

厘清中国式营销的商业之道！

中国式营销20法则

第一条 抢先法则——要快速行动以取得利润
第二条 超前半拍法则——要当『先行者』，而不要成为『先驱』
第三条 细分市场法则——你若不能成为现有市场中的第一，就应努力率先进入细分市场
第四条 抢占大脑法则——抢先进入消费者的头脑比抢先进入市场更重要
第五条 观念竞争法则——市场竞争不是产品之争，而是观念之争
第六条 聚焦法则——市场竞争中最强有力的武器是集中所有的精力于一个点上，或只拥有一个概念
第七条 专有法则——两个不同的企业不可能在消费者心目中拥有同一个概念
第八条 品牌专有法则——品牌延伸常常导致企业毁灭
第九条 有所牺牲法则——最大的牺牲就是最大的获得
第十条 针锋相对法则——『对着干』比『跟着干』更有效
第十一条 针对第一法则——若想做第二，你的法则就应针对第一
第十二条 惟一有效法则——一招鲜，吃遍天
第十三条 通俗化法则——销售力才是硬道理，芸芸众生俗者多，传播的通可以使传播的内容更容易到达消费者，从而更加有效
第十四条 坦诚相见法则——消费者会在你承认自己的短处时发现你的长处
第十五条 如履薄冰法则——成功往往导致骄傲，而骄傲又必然导致失败
第十六条 败中求胜法则——正视失败，才能败中求胜
第十七条 大势把握法则——成功在于把握长期趋势，而不是追赶时尚潮流
第十八法条 公关优先法则——在过度竞争的时代，广告是风，公共关系是太阳
第十九条 傻瓜化法则——傻瓜化以适应更广泛的消费人群，减少市场教育费用
第二十条 资金为王法则——手中始终握有资金

何学林◎著

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

理解中国市场

厘清中国式营销的商业之道！

中国式营销20法则

何学林◎著

先法则——要快速行动以取得利润

前半拍法则——要当『先行者』，而不要成为『先驱』

分市场法则——你若不能成为现有市场中的第一，就应努力率先进入细分市场

占大脑法则——抢先进入消费者的头脑比抢先进入市场更重要

芯竞争法则——市场竞争不是产品之争，而是观念之争

集法则——市场竞争中最强有力的武器是集中所有的精力于一个点上，或只拥有一个概念

有法则——两个不同的企业不可能在消费者心目中拥有同一个概念

牌专有法则——品牌延伸常常导致企业毁灭

所栖性法则——最大的栖息地就是最大的获得

律相对法则——『对着干』，更有效

针对第一法则——若想做第二，你的法则就应针对第一

第十二条 惟一有效法则——一招鲜，吃遍天

第十三条 通俗化法则——销售力才是硬道理，芸芸众生俗者多，传播的通可以使传播的内容更容易到达消费者，从而更加有效

第十四条 坦诚相见法则——消费者会在你承认自己的短处时发现你的长处

第十五条 如履薄冰法则——成功往往导致骄傲，而骄傲又必然导致失败

第十六条 败中求胜法则——正视失败，才能败中求胜

第十七条 大势把握法则——成功在于把握长期趋势，而不是追赶时尚新潮

第十八法条 公关优先法则——在过度竞争的时代，广告是风，公共关系是太阳

第十九条 傻瓜化法则——傻瓜化以适应更广泛的消费人群，减少市场教育费用

第二十条 资金为王法则——[illegible]有资金

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

短缺经济所形成的巨大市场空白点已渐渐消失了，大量产品趋于同质化，市场竞争也日趋白热化，单靠胆子大就能让企业盈利的时代已不复存在，做企业、赚钱越来越难了。在这样一个时代，了解中国的市场营销环境和市场营销特点就成为每个管理者的必修课。本书总结了中国式营销的20条经典法则，成功的管理者不可不读！

图书在版编目（CIP）数据

中国式营销20法则/何学林著．—北京：机械工业出版社，2006.1
ISBN 7-111-17932-3

Ⅰ．中…　Ⅱ．何…　Ⅲ．市场营销学—中国　Ⅳ．F723.0

中国版本图书馆CIP数据核字（2005）第136752号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号　邮政编码100037）
责任编辑：曹雅君　版式设计：张世琴　责任校对：王　欣
封面设计：任燕飞　责任印制：石　冉
保定市印刷厂印刷
2006年1月第1版第1次印刷
1000mm×1400mm B5·4.875印张·1插页·106千字
0001—5000册
定价：16.80元

前　言

Foreword

你的广告效果已经被稀释了一万倍

营销大师里斯·特劳特指出："亿万美元被浪费在了根本不可能奏效的市场营销计划上"，"人们在市场营销中所浪费的金钱比任何其他社会活动中所浪费的金钱都要多"。

今天的中国经济环境正处于里斯·特劳特指出的那个时代，中国企业在市场营销领域所浪费的金钱有过之而无不及。

中国社会已经由暴利时代进入了微利时代——平均利润时代，由短缺经济时代进入了过剩经济时代——过度竞争时代，由发财时代进入了理财时代——一夜暴发的时代已经一去不复返了。暴利时代的三大特征——新旧体制交替所形成的体制真空地带消失了，短缺经济所形成的巨大市场空白点消失了，轻商观念所形成的人才无竞争领域消失了，大量产品同质化，市场竞争白热化，单靠胆子大就能发财的时代已经不再，做企业、赚钱越来越难了。中国企业成活率低，三年河东，三年河西，一些企业老板落马，锒铛入狱，正是这一时代变化的写照。

这一时代变化在市场营销领域的表现，一是市场营销突显出其重要性，成为企业经营最重要的一环；二是营销环境发生了天翻地覆的大变化。

中国的营销环境与10年前相比，媒体的数量平均增加了10

倍甚至更多，以前一个地区往往只有一二种媒体，现在则多达几十种甚至上百种；与此同时，媒体的版面或频道平均又扩大了10倍甚至更多，以前一张报纸通常只有4个版，现在动辄几十个版甚至上百个版；以前电视通常只有几个频道，现在则有几十个频道甚至上百个频道。那么，媒体的价格是不是下降了呢？恰恰相反，同样版面或时段的广告价格不降反涨，媒体的价格平均上涨了10倍；而广告的数量也平均增加了10倍，因为做生意的人多了，赚钱越来越难了，竞争白热化了，结果大家都挤到了广告这条羊肠小道上来了。$10\times10\times10\times10=10^4$，广告效果被稀释掉了一万倍，人们的注意力和眼球被稀释了一万倍，花同样的钱做广告，只能达到10年前的一万分之一的效果！

“做广告找死，不做广告等死”。很多上过中央电视台广告的企业，没过多久便悄无声息地消失了；而大量默默无闻的不做广告的企业则更是在市场上没有立足之地。企业经营和市场营销陷入了进退两难的境地。

面对这样的经济环境和市场环境，如果我们一味地只是在广告创意的细节上下功夫是无济于事的。如果我们的企业只在现有平面或影视媒体广告的创意和制作的细节上下功夫，包括给广告大师、创意大师、影视制作大仙多下银子，那么也就只能是在既有的万分之一的营销环境上下功夫，广告效果增加一倍，也不过只增加万分之一——由万分之一增加到了万分之二——而已，怎么也不可能将广告效果提升一万倍，因为这种细节上的策划和创意根本不可能突破万分之一的营销环境本身。而我们的企业正是在这种传统的广告和营销的细节上下了功夫，结果，“亿万美元被浪费在根本不可能奏效的市场营销计划上”了。

只有跳出这样的营销环境，突破这种营销环境，才能彻底走出“做广告找死，不做广告等死”的怪圈，改变巨额资金打水漂的命运。而只有在战略上下功夫，才有可能跳出或突破这种营销环境。

本书提出的20条营销法则，正是针对中国企业目前所面临的营销环境而提出的战略法则。遵循这些法则，不仅能够极大地提升企业的广告效果，还能使你的企业长盛不衰，从根本上立于不败之地。

何学林

2005年9月

目　录

Contents

第一条　抢先法则

——要快速行动以取得利润

一个企业、一个人要想赚钱并不让赚到的钱付之东流，最重要的是什么呢？

很多人都会认为，一个企业最重要的是要有好的产品质量，一个人最重要的是要有真才实学。

可是世界上为什么到处都是才华横溢的失败者呢？

可是为什么茅台卖不过五粮液呢？难道是茅台的质量不如五粮液吗？显然不是，恰恰相反，国酒茅台，乃是国产白酒第一品牌，质量很好。

再比如，脑白金与美乐通宁是一种东西，可脑白金红遍大江南北，年销售额在10亿元以上，而许多生产美乐通宁的厂家却难以为继，步履维艰。质量一样，企业业绩却天壤之别。可见，产品质量好，企业并不是真的就好。

可口可乐曾经发起过一场改良运动，推出一种新的配方，测试表明，新可乐的口味要比原可乐好，但没想到新可乐推出之后遭到了消费者的强烈反对，结果不得不放弃新配方，继续沿用100年前的可乐配方。质量更好的产品在市场上竟然没有立足之地。

太多的人、太多的企业醉心于苦练内功，埋首于产品质量。

但现实是，很多才华横溢的人并没有取得多大成就，有的甚至潦倒一生，一事无成；相反，很多才能平平的人却取得了辉煌成就。同样道理，很多产品质量上乘的企业无法生存或经营惨淡、处境艰难，而一些产品或服务质量并不十分突出的企业却做得很大，如鱼得水，甚至成了行业老大。

我们并不是否认产品质量对于一个企业发展的重要性，以及横溢的才华和优秀的品德对一个人的重要性。但若以成败论英雄，那么，

一个企业或一个人要想获得成功，特别是巨大的成功，仅有好的质量或过硬的本领或只关注于提高产品质量或个人内功的各个细节是远远不够的。特别是当你还很弱小，你的企业刚刚起步，还处于劣势，但又不得不与强大的对手竞争时，你的这种“质量第一”的观念很可能在一开始就是错误的，因为你违背了市场营销的第一条法则——抢先法则。

抢先法则包括“第一”胜过“更好”、“快”比“好”更重要、追求完美等于“死亡”三大要义。

“第一”胜过“更好”

一个人要想取得成功，最重要的一点是要抢先做“第一”；一家企业要想获得成功，最重要的也是要抢先成为“第一”。

做“第一”，在人们心目中先入为主，比起努力使人们相信你可以比“第一”做得更好要容易得多，因此也容易成功得多。

我们试举例说明。

世界上最高的山是哪座山？是喜马拉雅山，我们脱口而出。但是，世界上第二高的山是哪座山呢？我们很难答得出来。

第一个发明电灯的人是谁？是爱迪生，连小学生都知道。那么，第二个制造了电灯的人又是谁呢？几乎没人能答得出来。

第一个发明蒸汽机的人是谁？是瓦特，人人都知道。但是，第二个制造了蒸汽机的人是谁呢？

第一个发明炸药的人是谁？是诺贝尔，第二个研制出炸药的人又是谁呢？

……

电灯、蒸汽机、炸药等已有上百年甚至几百年的历史，这么长时间以来，又有多少人对它们作出了改进，我们又有谁知道这些更高明的改进者的名字呢？

第一个把鸡蛋立在桌面上的人是谁呢？是哥伦布。哥伦布发现了新大陆，誉满全球。当时英国的一帮绅士对哥伦布发现新大陆很为不屑，在一次宴会上哥伦布决定收拾这帮绅士。他拿起一个鸡蛋，问在座的各位英国绅士，谁能把这个鸡蛋立在桌面上？英国绅士个个面面相觑，束手无策，这时哥伦布拿起鸡蛋在桌面上轻轻一碰，敲碎了一个角，轻而易举地就把鸡蛋立在了桌面上，然后告诉这帮绅士说：发现新大陆没有什么了不起的，就像把这个鸡蛋立在桌面上那么简单，可在座的没有一个人能做到，而我做到了。事情就那么简单。从此以后，这些绅士们再也不敢小看哥伦布了。

那么，谁是第二个把鸡蛋立在桌面上的人呢？谁又是第二个到达新大陆的人呢？

在哥伦布之后，有无数人到了新大陆，有无数人把鸡蛋立在了桌面上，可我们又有谁记得他们的名字呢？

我们每个人都有过各种各样的人生经历，但人生中的第一次经历总让人最难以忘怀。第一次恋爱，第一次当爸爸或妈妈，第一次上学，第一次出国，第一次进城，第一次赚钱，第一次赔钱等等，都是最难忘的。

吴士宏辞去微软总裁职务到国企 TCL 就职，一度引起了极大的轰动；可是当新的微软总裁唐骏也想跳槽到上海找国企就职，而且年薪只需 1 元钱时，却无人喝采，尽管吴士宏只是一名护士，而唐骏的资历和

头衔要比吴士宏显赫得多，但因为他是第二个这么干的人。这就是第一胜过更好的例证。

有一句话是这样说的：第一个把姑娘比作鲜花的人是天才，第二个这么做的人是庸才，而第三个这么做的人就是蠢才了。

这就是做第一的魅力，这种“第一”胜过“更好”的规律运用于企业经营，运用于经营人生，就是抢先法则。要想方设法地做第一，不要做第二，更不要做第三、第四、第五等等，哪怕你做得比第一更好，好上百倍，都不如做第一。

中国排名第一的烤鸭店叫什么？叫全聚德，第二名呢？不知道。或许排名第二位的烤鸭店烤的鸭比全聚德烤鸭店烤得更好，那也没有用，人们还是认为全聚德烤鸭店烤的鸭是最好的。

中国最著名的药店是哪一家？同仁堂，第二名是哪一家？不知道。或许排名第二位的药店里卖的药比同仁堂卖的药还要好，那也没有用，我们还是认为同仁堂卖的药是最好的。

那么，为什么“第一”胜过“更好”呢？

1. 具有先入为主的优势

“第一”能够在人们头脑中抢占空白点，给人留下深刻印象。也就是说“第一”具有先入为主的优势，这是人们认识事物的规律。此外，“第一”具有新闻轰动效应，能够触动人们的兴奋神经，能够引起人们的关注，吸引人们的眼球，从而节省大量营销费用，因此，做“第一”能以更少的代价获得更大的成功。

2. 人们总是愿意保持已有的东西

先入为主的另一个层面的意思就是：率先进入人们头脑的东西往往不容易被遗忘，因为人们总是倾向于保持已经拥有的东西。

3. 第一往往被当作是最好的和一个行业的代名词

做“第一”，可以在人们心目中牢牢竖立行业老大的地位，因为人们总是将“第一”看作是最好的。消费者并不是商品专家，恰恰相反，绝大多数消费者对绝大多数商品来说都是外行，消费者的购买行为也并不都那么理性，它会受到心理、广告宣传、品牌形象、环境氛围、周围人们的意见等的影响。而“第一”往往会被消费者当作是最好的，结果就造成了“第一”胜过“更好”的怪现象。

正因为做“第一”有这么多的好处——做“第一”可以节省大量宣传推广费用；做“第一”往往会被人们认为是最好的；做“第一”能够在人们心目中留下深刻印象并在很长时间里很难被淡忘，甚至可能终身难忘——这种做“第一”所带来的好处要远远大于落在“第一”之后却要比第一“更好”一些所带来的好处。所以，做“第一”要比错失先机而试图努力做得“更好”要容易成功得多。特别是当自身的实力比较弱的时候，做“第一”简直就是成功的捷径和法宝。

要想取得成功，要想更快更早地取得成功，要想花费同样的努力取得更大的成功，抢占先机是最好的办法。

抢占先机需要有灵敏的嗅觉、敏锐的市场眼光、深刻的洞察力，需要有在纷繁复杂的社会经济事物中把握趋势的战略眼光，需要有超凡的胆魄和远见卓识，还需要有快速的反应能力；抢占先机需要审时、度势、借势、顺势而为，难道这一切不需要有更大的智慧吗？难道不问市场风云变幻，不理社会需求变迁，让真金久埋于地下，让才华付诸东流，让新思想、新发明、新创造、新产品不能及时造福人类、为社会作贡献，难道让一个才华横溢的人的才华因为错失时机而

得不到社会的承认，从而终身得不到发挥，郁郁寡欢，潦倒一生；一个好产品因为错失了及时进入市场的时机而永远退出了消费者的视野，被市场淹没或无情地淘汰；一个企业因为错失了发展的良机而无法取得成功，将诚实劳动挣来的钱都赔个精光，造成社会资源的浪费，难道这是公平的吗？

抢占先机成功之后，顺势而为，继续努力做好，始终保持领先地位，成为行业权威或龙头老大，这才是我们应该采取的正确战略。

而事实上，领先的品牌几乎总是那些最先进入人们心目中的品牌，第一个深入人心的品牌，往往也是最著名的品牌，是行业中的龙头老大。

IBM 是第一种大型计算机的制造商，今天它也是计算机行业的第一品牌。

可口可乐是第一种可乐类饮料，今天它也是可乐类饮料中的第一品牌和龙头老大，并成了这一类别饮料的代名词。

北大方正推出了中国第一个激光照排系统，今天它仍然是中国激光照排市场上的第一品牌，占有高达 90% 的市场份额。

四通是中国最早以打字机深入人心的企业，它也成了中国打字机市场上的第一品牌，使四通打字机一统天下。

联想是中国最早做计算机的企业，今天它也是中国 IT 领域的第一品牌和龙头老大。

海尔是中国最早做电冰箱的企业，今天它成了中国家电业的第一品牌和龙头老大。

娃哈哈是中国最早做儿童饮料的企业，今天它也是中国儿童饮料行业的第一品牌和龙头老大。

施乐是第一种普通纸复印机的牌子，今天它几乎已成为所有复印机的代称。

惠普公司推出了第一台激光打印机，今天惠普也是激光打印机市场的第一品牌。

吉列是第一种安全剃须刀，它也是剃须刀行业的领先品牌。

哈佛大学是美国的第一所大学，今天它也是全美国乃至是全世界最负盛名的大学。

……

所以，“要么不做，要做就做最好”这句话，应该改成“要么不做，要做就做第一”。人生在世，商场竞争，就要有抢占“第一”的胆识和气概。

“快”比“好”更重要

尽管“第一”胜过“更好”，但是，绝大多数人、绝大多数企业的做法恰恰相反，采取了“更好”的战略，他们苦练内功，步人后尘，他们宁肯坐等市场的发展，然后再以更好的产品进入市场，决心后来居上。

他们坚定地认为，是金子总是会发光的，天生我才必有用，只要产品好，货真价实，一定会得到市场的认可、消费者的青睐，一定会后来居上，打败竞争对手，最终在市场上占据领先地位的。

真是这样吗？无数事实证明，结局往往相反，一步错过步步迟，与领先者的距离往往不是越来越近，而是越来越远。这常常令生产“好产品”的人们和替“好产品”打抱不平的人们百思不得其解，常用一