



市场营销

最重要的100个

管理法則

The Top 100 Principles Of Marketing

鲁元军/金晓岚/编著

海天出版社



市场营销

最重要的100个

管理法則

鲁元军/金晓岚/编著

海天出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销最重要的100个管理法则 / 鲁元军, 金晓岚
编著. —深圳: 海天出版社, 2005

ISBN 7-80697-621-3

I. 市... II. ①鲁... ②金... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第112028号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518033)

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

责任编辑: 来小乔(0755-83460863 xiaoqlf@163.com)

封面设计: 梅 玲 责任技编: 陈 炯

深圳市海天龙广告有限公司制作输出 Tel: 83461000

深圳市鹰达印刷包装有限公司印刷 海天出版社经销

2006年1月第1版 2006年1月第1次印刷

开本: 889mm × 1194mm 1/32 印张: 6.5

字数: 150千 印数: 1-6000册

定价: 20.00元

海天版图书版权所有, 侵权必究。

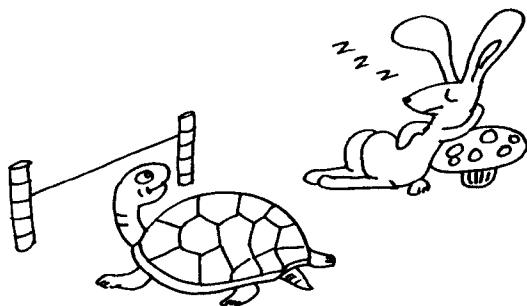
海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

目录

Contents

目 录

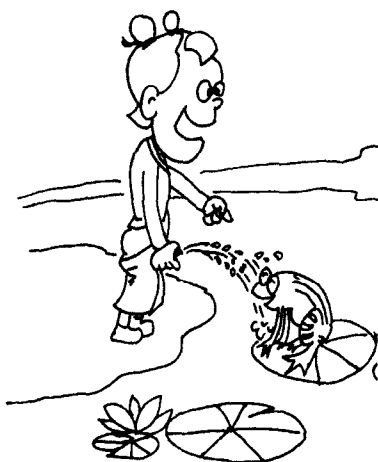
1. 80 / 20 定律	(1)
2. 青蛙法则	(4)
3. 劣币驱逐良币定律	(6)
4. 路径依赖理论	(8)
5. 250 定律	(10)
6. 凡勃伦效应	(12)
7. 达维多定律	(14)
8. 波特法则	(16)
9. 拟态效应	(18)
10. 弗洛克论断	(20)
11. 霍尔德定理	(22)
12. 桑德堡定律	(24)
13. 哈特利论断	(26)
14. 渗透效应	(28)
15. 鲁尼恩定律	(30)
16. 西蒙定理	(32)



目录

C
o
n
t
e
n
t
s

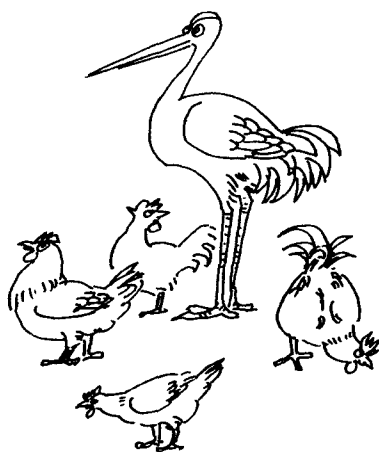
17. 移植效应	(34)
18. 约翰逊定律	(36)
19. 艾哈德定律	(38)
20. 比尔定理	(40)
21. 同类不相容现象	(42)
22. 凯德威定律	(44)
23. 古西林法则	(46)
24. 梅斯法则	(48)
25. 瓦格纳定理	(50)
26. 营销短视症	(52)
27. 萨里定理	(54)
28. 赫尔定理	(56)
29. 彼得斯定律	(58)
30. 史密斯原则	(60)
31. 亨德森法则	(62)
32. 罗森布鲁斯定理	(64)
33. 里斯—特劳特法则	(66)
34. 特普热尔定律	(68)
35. 米克森定律	(70)
36. 加布雷希特定律	(72)
37. 冰淇淋哲学	(74)
38. 蛋白 21 效应	(76)
39. 欧高敦法则	(78)
40. 邦伦法则	(80)
41. 里卡多定理	(82)
42. 穆尔定律	(84)
43. 杜邦定理	(86)
44. 斯通定理	(88)



目录

C
o
n
t
e
n
t
s

45. 马库斯定理	(90)
46. 麦吉尔定理	(92)
47. 瓶颈效应	(94)
48. 劳伦定律	(96)
49. 维斯马尔原则	(98)
50. 拒买效应	(100)
51. 神谷法则	(102)
52. 凯恩法则	(104)
53. 索尼法则	(106)
54. 可口可乐法则	(108)
55. 商圈理论	(110)
56. 碰钉子效应	(112)
57. 里斯原则	(114)
58. 占有率与利润率相关定理 ..	(116)
59. 坪内原则	(118)
60. 米其林法则	(120)
61. 莫斯科定理	(122)
62. 哈威特法则	(124)
63. 沃尔森法则	(126)
64. 跷跷板效应	(128)
65. 4 分钟法则	(130)
66. 魏维尔法则	(132)
67. 斯克尼迪尔定律	(134)
68. 衬托效应	(136)
69. 马斯定理	(138)
70. 拉图尔定律	(140)
71. 利润三分法则	(142)
72. 阿瓜约效应	(144)



目录

C
o
n
t
e
n
t
s

73. 莱斯托夫效应	(146)
74. 瑞默斯定律	(148)
75. 阿塔维定律	(150)
76. 赫斯定律	(152)
77. 法德雷定理	(154)
78. 山上定法则	(156)
79. 弗里施定理	(158)
80. 多拉德定理	(160)
81. 放大镜效应	(162)
82. 卡尔岑定理	(164)
83. 烘托效应	(166)
84. 奥新顿法则	(168)
85. 感应现象	(170)
86. 汉可克定理	(172)
87. 巴殊尔法则	(174)
88. 温德定律	(176)
89. 帕特南定律	(178)
90. 沃尔顿法则	(180)
91. 杰斐定理	(182)
92. 致歉效应	(184)
93. 得尺进寸效应	(186)
94. 零和效应	(188)
95. 科斯第一定律	(190)
96. 投射效应	(192)
97. 尼伦伯格原则	(194)
98. 弗里德曼定律	(196)
99. 香肠效应	(198)
100. 1 = 100 效应	(200)





1 80/20 定律

【经典释义】

80 / 20 定律又叫大宇宙法则、维弗利度定律、巴特莱（又译帕累托）法则。意指在任何特定的群体中，重要的因子通常只占少数，而不重要的因子则占多数，因此只要控制具有重要性的少数，全局就得以控制。



【来源探幽】

宇宙大法则最先来源于古犹太人的发现：一个正方形中的内切圆，圆的面积与正方形内所余面积之比大约为 78 : 22，自然界乃至社会生活中此类现象较普遍。

后来意大利经济学家维弗利度据此提出一个近似原理，即“琐碎的多数与重要的少数——80 : 20 原理”。

19 世纪末 20 世纪初英国经济学家巴特莱亦有此发现。他从英国人财富和收益模式中，得出这样的结果：20% 的人口享有 80% 的财富，而且某一族群占总人口的百分比，与该族群所享有总收入或财富之间有一项一致的数学关系。而且这种不平衡模式在不同时期、不同国度会重复出现。

【精彩演绎】

宇宙大法则在管理和社会生活的各个方面无处不在。





深圳某证券公司客户部，前任经理张大明非常敬业，在任期间客户数量从原来的 5000 户增加到 10000 多户，整整翻了一番，但是公司经营状况仍然没有大的起色，公司只好将他撤换。李华走马上任后，她不仅没有像张经理那样大肆招聘业务员，反而将原来的业务员裁去了 60%；工作也不像张经理那样忙里忙外，而是进行客户分析，将主要精力放在大客户的信息搜集、建档、沟通交流上，表面上显得十分悠闲，但业绩却“噔噔噔”往上串，上任 3 个月业绩就增长了 30%，奖金领了一大叠，领导也眯着眼大夸“小李真能干！”

为什么忙里忙外还不如悠闲自得的呢？原因在于张经理走的是小客户策略，李经理走的是大客户策略。大客户策略暗合了宇宙大法则，即：20% 的客户创造出 80% 的利润。

在人们的心理中通常有着这样的直觉：对一件事而言，所有的原因大致上是一样重要的；对于一个商家而言，所有的顾客都一样重要，都需要关注；对于一个企业而言，某一范围内的所有员工大致有同等的价值；所有的生意、每一种产品、每一分利润对企业而言都一样好……推而广之——所有的机会都有近似价值，我们应平等以待。可是，宇宙大法则却给了我们一个反直觉的失衡的世界。在任何特定的群体中，重要的 20% 的因子，影响着结果的 80%，即以一个关键的小的诱因、投入和努力，通常可以产生大的结果、产出或酬劳。

我们只要稍微留心一下就会发现：

20% 的产品带来企业 80% 的获利；

20% 的客户创造出 80% 的利润；

20% 的客户带来 80% 的应收账款；

20% 的员工完成 80% 的工作量；

20% 的员工创造出 80% 的销售量；





80 % 的过剩库存来自于 20 % 的定期储备；

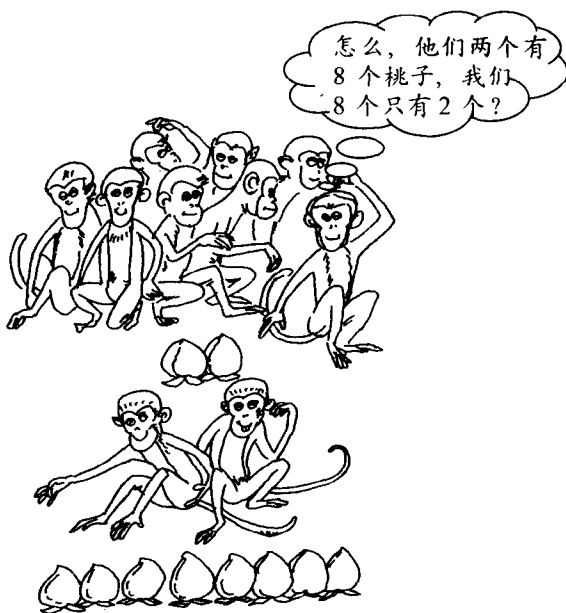
80 % 的成果来自于 20 % 的投入。

这就是宇宙大法则在起作用。这也告诉我们，进行任何投入和资源分配都必须重视关键的因子，只有抓住了 20 % 关键，才能取得事半功倍的功效。

【相关链接】

混沌理论：混沌理论与宇宙大法则有同工异曲之妙。该理论指出，在看似紊乱的背后，有一种可以进行预测的非线性关系。

宇宙大法则与混沌理论都揭示了世界的不平衡状态，共同支配着这个奇妙的世界。



猴子与桃子





2 青蛙法则

【经典释义】

面对客户的拒绝犹如眼脸上被撒尿的青蛙，要逆来顺受，面对客户，不必惊慌失措，这样才能成功。

【来源探幽】

荣获日本日产汽车 16 年销售冠军宝座的奥城良治，每日访问 100 个潜在客户，从不惧怕客户拒绝。据说这主要得自他童年宝贵的启示。童年时，有一次在田埂间看到一只瞪眼的青蛙，奥城良治调皮地向青蛙的眼脸撒了一泡尿，却发现青蛙的眼脸非但没有闭起来，而且还一直张眼瞪着。奥城良治将这段童年的经验运用在遭遇拒绝上，成为了著名的青蛙法则。

【精彩演绎】

销售工作无疑正是以服务为桥梁来实现人的价值，“隐忍以行，将以有为也。”没有耐心和一定的毅力，决不能在销售行业中出类拔萃。

原一平的著作“我的推销生涯”中，可以看出他以明治人寿保险公司为舞台的奋斗历程。在 25 岁时，别人嘲笑他：“你这小子还差的远呢！”因而促使他奋发图强，





登上顶尖推销家的宝座。他不惜一切的追求知识，拼命收集情报来充实自己的常识，目的是要提供客户满意的服务。在早期，推销人寿保险实在是一种艰辛的过程。

著有《魔鬼特贩部队》而驰名全球的金子信一，曾领导一群没有实际经验的销售部队，亲自披挂上阵、废寝忘食，天天在外作战。夜晚，他拖着疲惫的身心，在空荡荡的房间中，思及自己的人生而无意识的掉泪，引起了许多推销员的强烈共鸣。金子信一是第一个兼有科学性、计划性与思考性等三种特质的推销员。

其中提到：“顶尖的推销家是遭受最多败仗与屈辱的人。”“顶尖的推销家是受过最严峻、尖酸拒绝的人。”“顶尖的推销家是吃到最残酷败仗与失望的人。”

【相关链接】

萨里定理：一个公司若能比其竞争对手更好地满足顾客的需要，将能受到顾客的高度青睐。

提出者：英国伦敦商学院市场营销和国际工商助理教授阿尔文·萨里。



青蛙的启示





3 劣币驱逐良币定律

【经典释义】

劣币驱逐良币定律又称格雷欣法则。指如果向市场上同时投放两种成色不同的货币，那么成色高的就自然被人储藏，逐步退出市场，而成色低的反而被人反复抛向市场，如此一来，市场上只有劣币流通。

【来源探幽】

16 世纪英国政治家托马斯·格雷欣长期从事财政工作，发现在货币市场上存在上述现象，因此，此法则又称格雷欣法则。

【精彩演绎】

欲使好的流通于世，就必须将不好的先出清市场。

产品市场中劣质产品也会驱逐优质产品，但驱逐方式可能有所不同。许多消费者会因为几家企业的不良行为而怀疑整个行业中存在不良行为，从而将优劣同等化。

陕西省奶源基地丰富，是全国乳业巨头争夺的一个重要战场，但是竞争如此充分的场面同样受到劣质奶粉的侵扰：2004 年 4 月 28 日，西安市有关部门查获 3132 箱重达 30.6 吨劣质奶粉。

劣质奶粉事件爆发后，陕西省一些正规乳品厂家纷





纷擎起“规范市场、共筑诚信”的大旗。银桥、关山、神果等一些知名企业纷纷发出提高乳业素质的倡议。

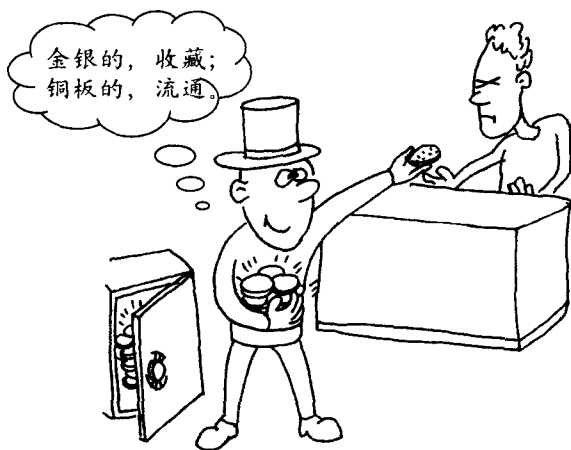
在市场上充斥着劣质、三无奶粉，就如同“劣币”一样，以其低成本吸引了部分消费者，特别是在农村更为普遍，这自然导致“良币”——优质奶粉逐渐淡出市场。这其中固然有消费者贪图便宜的心理作祟，但关键还在于陕西省乳业中的“良币”，是不是坚挺，是不是真正货真价实、成色十足的优良“货币”；其次，是否有适合“良币”发挥正常效用的土壤。

“把彼得的还给彼得”。这是一个经典的预言！当“劣币”再没有生存空间的时候，市场将印证现代经济学专家提出的“良币驱逐劣币”理论。

【相关链接】

比尔定理：高品质也是一种市场。

提出者：瑞士博兰卡·派因企业集团总裁克洛德·比尔。



劣币驱逐良币





4 路径依赖理论

【经典释义】

事物发展具有某种惯性，事物一旦进入某一“路径”（规定性），就可能对这种“路径”产生依赖。

【来源探幽】

道格拉斯·诺思凭借“路径依赖理论”成功地阐释了经济制度的演进，并于 1993 年获得诺贝尔经济学奖，从此“路径依赖”一词不胫而走。

“路径依赖”理论被总结出来之后，人们把它广泛应用于选择和习惯的各个方面。在一定程度上，人们过去做出的选择决定了他们现在可能的选择，人们关于习惯的一切理论都可以用“路径依赖”来解释。

【精彩演绎】

对于消费者而言，一旦形成某种定势的习惯，他的转换成本就会变大，不仅仅是货币成本在中间发挥作用，时间成本、心理成本都会成为选择的关键。有些选择是被迫的，我们不得不选择，有一种强势在中间发挥作用，即路径依赖是存在的，一旦形成这种依赖，想要改变，所要付出的代价就会大到很难承受的地步。





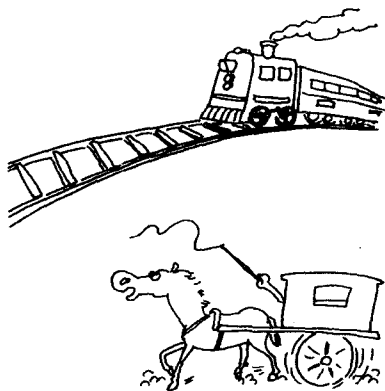
1936 年，美国发明家 Dvorak 博士历经十余年的研究，发明了一种新型的 ASK 键盘（美式简化键盘），该键盘比现在通用的 QWERTY 键盘效率更高。据说，键盘发明者 Sholes 当初在研制打字机时，为了解决打字员打字速度过快造成电脑挤塞问题，故意打乱了字母排列顺序，而按照直到今天仍通行的 QWERTY 顺序排列。不过，ASK 键盘并没有站住脚，慢慢地销声匿迹了，QWERTY 独霸键盘市场。QWERTY 键盘之所以能在市场上占统治地位，不是因为它最好，而是因为它最早。

英国靠左行驶的交通就必须有适合他们的特殊交通习惯和交通产品，俄罗斯和西班牙相对于欧洲其他国家所不同的铁轨宽度以及各国不同的风俗习惯皆在于路径依赖。

【相关链接】

范伯格定理：一旦开始依赖聪明而排斥经验，糟糕的事情就会发生。

提出者：美国社会心理学家 M · 范伯格。



铁轨宽度与马车轮距





5 250定律

【经典释义】

每一位顾客身后，大体有 250 个亲朋好友。如果你赢得了一位顾客的好感，就意味着赢得了 250 个人的好感；反之，如果你得罪了一名顾客，也就意味着得罪了 250 个顾客。

【来源探幽】

美国著名推销员乔·吉拉德在商战中总结出了“250定律”。

【精彩演绎】

赢得一个顾客的满意，从某种意义上说，也就赢得了更多用户的信赖和支持，获得了潜在市场的主动。

在吉拉德的行销生涯中，他每天都将 250 定律牢记在心，抱定生意至上的态度，时刻控制着自己的情绪。不因顾客的抱怨，不因自己不喜欢对方，或是自己心绪不好等原因而怠慢顾客。

吉拉德的许多生意都是由那些会让别人到他那里买东西的顾客帮助的结果。他的一句名言就是“买过我汽车的顾客都会帮我推销”。

