

互联网商规

11条

—— 摩根士丹利所推崇的商业战略思想

随着我们迈入21世纪，对于商业而言最重要的问题是：我们将如何应对互联网？阿尔·里斯和劳拉·里斯是全美国最有资格回答这个问题的人物，他俩不仅是《商业周刊》评出的畅销书《品牌22律》的作者，也是《财富》500强公司中几十家企业的咨询顾问。

[美] 阿尔·里斯 劳拉·里斯 著
梅清豪 周安柱 译 火华强 校

世纪出版集团 上海人民出版社

互联网商规11条

—— 摩根士丹利所推崇的商业战略思想

[美] 阿尔·里斯 劳拉·里斯 著

梅清豪 周安柱 译 火华强 校

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网商规 11 条: 摩根士丹利所推崇的商业战略思想/(美) 里斯 (Ries, A.), (美) 里斯 (Ries, L.) 著; 梅清豪, 周安柱译.

—上海: 上海人民出版社, 2006

书名原文: The 11 Immutable Laws of Internet Branding

ISBN 7-208-06003-7

I. 互... II. ①里...②里...③梅...④周...

III. 电子商务—质量管理 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 149640 号

责任编辑 张菲娜

封面装帧 张国梁

互联网商规 11 条

——摩根士丹利所推崇的商业战略思想

[美] 阿尔·里斯 劳拉·里斯 著

梅清豪 周安柱 译 火华强 校

出 版 世纪出版集团 上海人民出版社
(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)
出 品 上海世纪出版股份有限公司高等教育图书公司
(上海福建中路 193 号 24 层 021-63914988)
发 行 世纪出版集团发行中心
印 刷 上海商务联西印刷有限公司
开 本 635×965 毫米 1/16
印 张 14
插 页 4
字 数 113,000
版 次 2006 年 1 月第 1 版
印 次 2006 年 1 月第 1 次印刷
ISBN 7-208-06003-7/F·1348
定 价 25.00 元

导读

运用之妙 存乎一心

王方华

上海交通大学管理学院院长

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概念和准确的定位。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选择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,那人却在灯火阑珊处。”上海人民出版社出版的一套由当代市场“定位”大师阿尔·里斯和杰克·特劳特等美国营销专家合著的系列读物使我们兴奋不已。《22 条商规》(*The 22 Immutable Laws of Marketing*)、《聚焦法则:企业经营的终极策略》(*Focus: The Future of Your Company Depends on It*)、《品牌 22 律》(*The 22 Immutable Laws of Branding*)、《互联网商规 11 条》(*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。

普利司通/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《22 条商规》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合的‘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出作者“定位”和“简单”的思想。

《22 条商规》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。他们以深入浅出、精练的语言告诉读者，只有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，那么无论你怎么精明，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·里斯的“简单”思想。两位大

师联袂合著的《22 条商规》本身就深刻地体现了市场营销的法则。

阿尔·里斯在《聚焦法则：企业经营的终极策略》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，该书的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。

《品牌 22 律》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《聚焦法则:企业经营的终极策略》一书的思想,探讨怎样把一种产品和服务打成一个世界级品牌。此书甫一出版即成为品牌圣经。作为权威的品牌专业教材,《品牌 22 律》一反传统教材的篇幅冗长与定价昂贵,沿用《22 条商规》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《品牌 22 律》一书中去发掘。

《互联网商规 11 条》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、大型计算机和电视的四大变革,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”的全新品牌、“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,而且也印证了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·里斯和杰克·特劳特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,尽管这套系列读物的案例主要来自美国的公司,但其中的很多见解,无疑是我们借鉴的。

“运用之妙,存乎一心。”祝大家成功。

专文

品牌,品牌,品牌

邓德隆 陈奇峰*

互联网经济的热潮再一次汹涌而至。光是搜索引擎的火热就足以说明这一点,Google 的股价最高突破 200 美元,百度近期成功登陆纳斯达克,股价最高突破 150 美元,尖峰市值远远超过既往 IT 业老大联想。

互联网是真正的全球化经济,它超越了国家和政治的界限,无论哪一个国家的网站,都可以立即传递到全世界。互联网的世界也没有发达国家和发展中国家之分,在中国照样能创建出全球强大的互联网公司,比如阿里巴巴已经成为全球最大的 B2B 网站,盛大在网络游戏中领先。互联网将是中国经济的突破口,也是创业家们的乐土。

如何在新经济中成功?答案是品牌制胜。打造品牌以进入用户心智赢得选择,是互联网公司惟一的胜出之道。顾客选择决定企业兴衰存亡,这种选择力量在传统行业并不能充分发挥作用,而会受到相当复杂的因素所制约,如分销或直销渠道,以及现实经营中的

* 作者分别为特劳特(中国)品牌战略咨询公司(www.trout.com.cn)总经理、战略总监。

管理问题,均会影响到顾客的自由选择,在相当程度上制约了选择力量。从整体而言,传统经济主要还是厂商或渠道商所主导的时代,顾客受实际条件所限,其自主选择要作出很大程度的妥协。但在互联网经济中,这些物理上的空间与流程制约已基本不存在,顾客选择的力量得到淋漓尽致地释放,用户真正主宰了网络公司的成败。此时,能否以强势品牌进入用户心智而被选择,成了互联网公司惟一的生存之道。不能打造品牌进入用户心智的网站,将失去被选择使用的机会,永无出头之日。

尤为重要的是,在互联网这个虚拟的世界里,一家公司除了供人们记忆的品牌名(包括中文名和网址)之外,再没有任何其他的经营线索。而在现实世界里,会有很多关于公司经营业务的线索,比如地理位置、橱窗展示、产品包装,甚至建筑物的大小和建筑风格(酒店看上去像酒店,餐馆看上去像餐馆),这些线索都有助于顾客识别和寻找到公司。这是互联网和真实世界的最大差别。为此,品牌就是互联网公司的一切,品牌决定着公司的生死存亡。

然而,在互联网行业打造品牌是何其艰难,千千万万的公司

潮起潮落中出局,而绝大多数的网站潜流于洋底从来就没有浮出海面。在传统行业,对于每一个业务品类,顾客心智中总能容纳几个品牌,极端的也有两个,像可乐业的可口可乐和百事可乐,胶卷业的柯达和富士。然而在互联网上,用户心智中只有第一没有第二,每一个业务品类将由第一品牌垄断,像亚马逊书店、Google 搜索引擎。百度也是在其业务品类占据第一,它垄断“中文搜索”。因此,在风起云涌的互联网胜出并不容易,尤因其火热而竞争者众,品牌成功备加艰难。

定位大师阿尔·里斯的《互联网商规 11 条》,及时为新经济的运行描绘了规则,指明了互联网品牌的打造之道。其核心原理,是被摩根士丹利所推崇的商业战略思想——定位(参阅摩根士丹利,《战略思想:迈克尔·波特再次贩卖特劳特和里斯》,载《美国投资研究》1996 年 11 月 18 日),它在商业中被广泛用来解决企业间的竞争战略,这次被演绎于竞争日益激烈的互联网行业,可谓恰逢其用。互联网公司凭借定位建立品牌,就能赢得用户选择,而一旦有了用户,就容易找到获取收入的商业模式。在这方面,传统行业的麦当

劳经验完全可以援用,麦当劳依靠汉堡在顾客心智建立品牌,其重要利润却来自房地产,它在开店同时买入周边房产,利用麦当劳集聚人气后升值房产,从中获利。

阿尔·里斯的这本书,令互联网竞争陡然变得简单,促使新经济创业者奋起而行。

中文版序

互联网与品牌

阿尔·里斯 劳拉·里斯

平均每一百年便会出现一种新的大众传媒。在整个人类历史上,只出现了五种大众传媒:书籍、期刊、广播、电视和互联网。每一种新媒介都撼动了人类文明的结构。

书籍加速了科技的发展。在过去,要使科技成果代代相传并非易事。而当一个文明消亡之时,该文明的科技进步也随之失传。

中美洲的玛雅文明、中东的阿拉伯文明和亚洲的中华文明都发展出了数学、天文学、建筑技术和其他高级技术成就。然而,在书籍出现之前,这些文明都发觉要把自己的成果代代相传是件难事。

古登堡(Johann Gutenberg)发明活字印刷后,万事发生了改变(其实他的发明是借鉴了中国的雕版印刷术)。当今世界可以很方便地出书,这些书能快速传播知识。书籍催生了大量的科技进步,至今风头未减。

期刊(报纸和杂志)加速了国家的形成。在报纸出现之前,大多数“国家”其实都是由官僚领导统治的王朝、王国和帝国。特别是,报纸让一个国家的国民共享一个共同的文化和一种共同的语言。随着岁月的流逝,他们不再效忠于某个公爵、某个贵族或某个国王,而是效忠于整个国家。

广播加速了名人圈的产生。你可以凭人格魅力成为领袖,而不必依赖出身。由于广播的出现,世界上出现了很多名人,特别是在政治领域。毛泽东、丘吉尔和罗斯福,只是其中的几个人物。甚至希特勒的成功也大部分归功于他在广播里的极富煽动性的个性。

电视加速了全球经济的产生。电视把丰富多彩的产品的图片迅速传遍全球。当消费者目睹这些美仑美奂的新产品时,就有了购买的欲望。结果,国家之间的贸易壁垒开始破裂。如今,消费者开德国车,看日本电视机,喝法国葡萄酒。特别是,中国在产品全球化和品牌全球化的大趋势中获益良多。

互联网作为第五个大众传媒,会有怎样的影响?我们认为,互联网的影响力大过书籍、期刊、广播和电视。互联网的影响力到底大到何种程度,现在预测还为时过早。但是,如果互联网媒体的能量大到能削弱政府在个体生活中的角色,我们也不会对此感到吃惊。

互联网是第一个完全受个体控制的大众传媒。互联网的焦点不是信息的发送,而是信息的接收。个体决定什么时候看,在哪里

看,看什么内容,以及看多久。控制权已经从发送者转移到接收者手中。对其中的长远含义,现在无法下定论。

然而,大多数公司经理人如何看待互联网呢?很遗憾,他们中的大多数把互联网看成“不过是与顾客和潜在顾客沟通的另一种方式”。

这种观点是错误的。互联网将在众多基础性的方面掀起营销和打造品牌领域的革命。有一点就是,强势互联网品牌并非现实世界品牌的延伸,而是那些专为互联网创办的全新品牌。这些品牌包括亚马逊、eBay、雅虎和 Google。我们认为,未来还会诞生更多这样的品牌。其实,我们还处在互联网时代的开始阶段。

希望这本书能助你在即将出现的很多变革中获益。