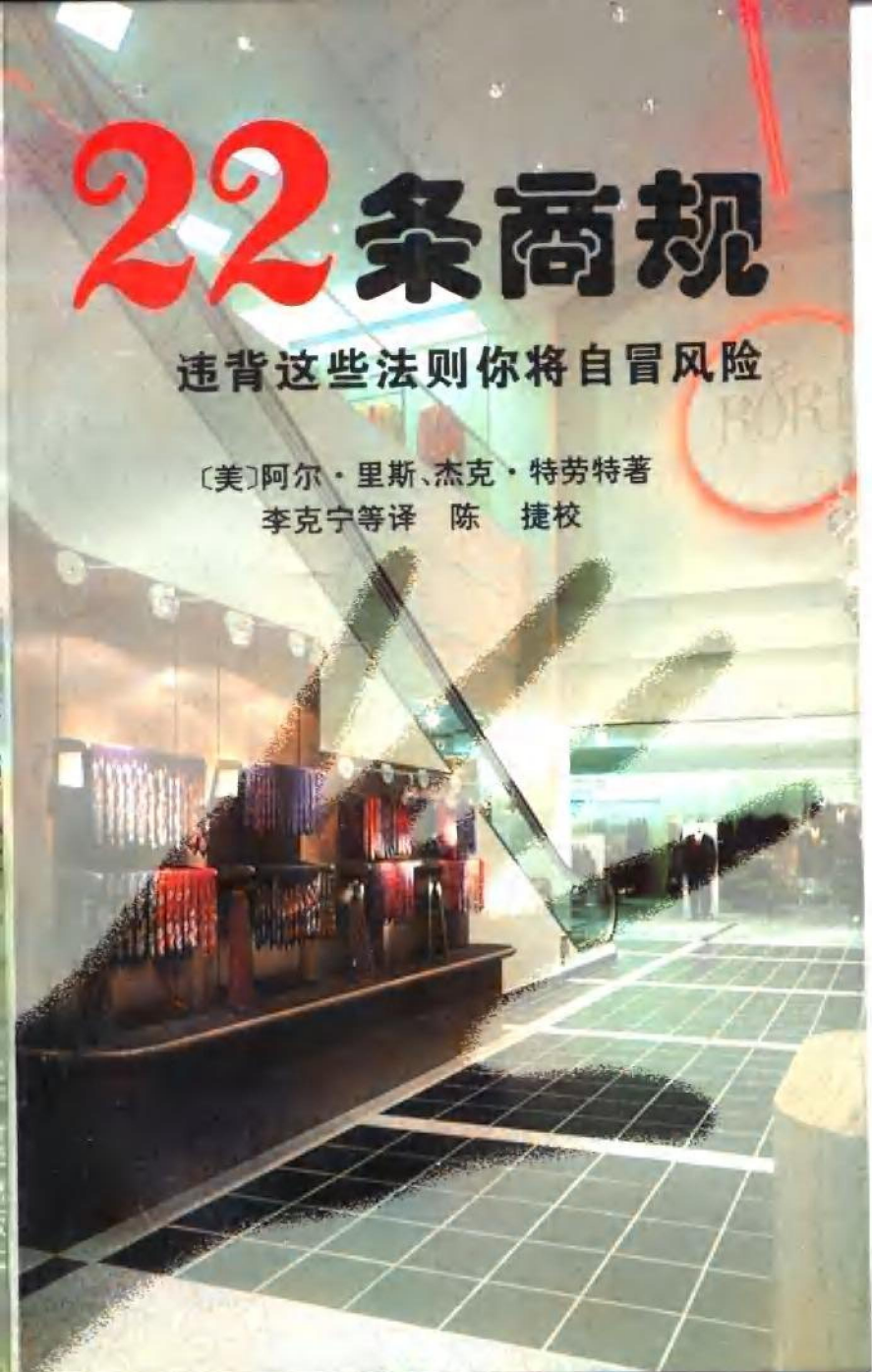


22条商规

违背这些法则你将自冒风险

〔美〕阿尔·里斯、杰克·特劳特著
李克宁等译 陈捷校



22 条 商 规

违背这些法则你将自冒风险

[美] 阿尔·里斯
杰克·特劳特 著

李克宁 等译

陈 捷 校

经济科学出版社

图字:01—96—0309 号

22 Immutable Laws of Marketing

Copyright ©1993 by Al Ries & Jack Trout

©1996 中文简体字版专有出版权属经济科学出版社

本书由美国 HarperCollins Publishers, Inc. 安排

博达著作权代理有限公司(国际)授权出版发行

版权所有 不得翻印

22 条商规

[美]阿尔·里斯、杰克·特劳特著

李克宁 等译 陈捷 校

编校者:责任编辑:陈捷 责任校对:段健瑛

技术编辑:舒天安 代小卫

出版者:经济科学出版社

(北京东城区安内分司厅 14 号。邮编:100009)

印刷者:中国人民解放军第一二〇二工厂

发行者:经济科学出版社发行部(电话:4048511)

新华书店经销

经科书店:北京阜内大街 280 号(电话:6063484)

开 本:787×960 毫米 32 开 5.25 印张 84000 字

版 次:1996 年 4 月第一版 1996 年 4 月第一次印刷

印 数:1—5000

书 号:ISBN 7-5058-0918-0/F·707

定 价: 8.80 元

图书在版编目(CIP)数据

22 条商规/(美)里斯(Ries, A.), (美)特劳特(Trout, J.)著;李克宁等译. -北京:经济科学出版社, 1996

ISBN 7-5058-0918-0

I. 22… I. ①里… ②特… II. 市场营销学
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 02095
号

译者的话

有一位中国学者这样说过：“精髓不存，长篇无魂，精髓所在，片言万代。”读过这本小册子，您一定会有同感！

在本书中，作者仅用数万字，便研究了大量成功和失败的营销案例，详细分析了为什么一些世界著名的大公司会四分五裂？为什么一些好的想法却从未收到预期的效果？并以独特的视角及敏锐的目光，向我们揭示了适用于全球市场的 22 条决定企业兴衰的营销法则。下面仅举两例：

——市场领先法则：如果你想使自己的产品和服务深入人心，那么，你就应该去创造市场上第一个这样的产品和服务，而不是提供比市场上已有的质量更好的产品和服务。一句话：“第一”胜过

“更好”。

——商标扩展法则：如果你把自己已成功的商标用于各类新产品以追求更丰厚的收益，那么，用不了多久，你将会发现，你的公司持续地丢掉了自己的市场份额。

上述两条法则，正与人们传统观念中的“质量第一”及“名牌效应”相左。这正是本书引人入胜，耐人寻味的独到之处。也因此，我们将它翻译出版，以飨读者。

中国读者知道本书作者阿尔·里斯和杰克·特劳特的为数不多，可他们是当今世界上最著名的营销战略家，他们的著作曾被翻译成15种文字。向他们咨询的巨型公司遍及北美、南美和远东。本书是凝结了他们绝大部分新思维的又一新作，也是中国大陆翻译出版的第一本他们的著作。

本书由李克宁主译，张放、于明娥参加了部分章节的翻译。全书由陈捷审校。由于本书涉及了许多世界著名公司和品

牌，校、译者虽尽了最大努力查译核准，仍难免留有翻译不准之疑，恳望广大读者斧正。

愿您与我们一样喜欢这本书，并从中受益！

译 者

1996 年元月

序

亿万美元曾经被浪费在根本就不可能奏效的市场营销计划上，而无论这些计划看上去是多么的巧妙、出色，也不论其预算支出有多大。

很多管理者认为，一个精心设计、正确实施和有充足财力支持的营销计划必然成功。事实并不一定如此。对此只需看一看美国 IBM 公司、通用汽车公司和西尔斯-罗马克公司的案例就清楚了。

西尔斯-罗马克公司所采取的营销措施与技术可能是正确的，有时甚至是出色的。通用汽车公司的营销经理们也可能是最聪明、最优秀的人才。实际上最聪明、最优秀的人才历来也都被吸引到像通用汽车和 IBM 这样最大、最好的公司之中。问题在于营销计划本身所基于的往往是一些有缺陷的假设。

当约翰·肯尼思·加尔布雷思曾被问到他认为美国公众对美国各巨型公司的感觉如何

时，他的回答是，“我们害怕这些公司的强大力量。”而今天，我们所害怕的却是这些公司的软弱无力！

所有的公司都遇到了麻烦，尤其是大型公司。通用汽车公司就是一个很好的例子。在过去几十年中，该公司因毁掉自己各种车型商标的特征而损失巨大。（各种车型做得外观相同，价格相同。）其市场占有率下降了 10 个百分点。这意味着大约一年减少 100 亿美元的销售额。

通用汽车公司遇到的麻烦不是竞争力问题，尽管市场竞争日趋激烈。同样也不是产品质量问题，虽然通用汽车公司的产品确实不是质量最佳的。问题十分肯定地是出在市场营销上。

今天，当一个公司犯了错误时，其经营业绩就会迅速显示出它在竞争中失败的迹象。为了将生意夺回来，它不得不靠等待其他公司也犯错误，之后再乘虚而入。

那么如何才能在一开始就避免犯错误呢？简单的回答是，要保证你的营销计划与市场营销法则相符。（尽管我们是在“市场营销”的总题目下定义各种观念和概念，这些观念和概念却是普遍适用的，不论你在公司中做什么工作，也不论你的公司提供何种产品或服务。）

本书所描述的，是市场营销中最基本的法则。

人们会奇怪，两个来自康涅狄格州（本书作者所在的州——译注）的家伙怎么会发现为千百万人所忽视的东西呢？世上有众多高级的市场营销方面的实践家和理论家，为什么他们都忽视了我们认为是显而易见的东西呢？

回答很简单，至少如我们所发现的，几乎没有人愿意承认存在什么市场营销法则，更不用说永恒不变的法则。

世界上存在着自然法则，那么为什么不能有市场营销法则呢？你可以制造一架看上去非常漂亮的飞机，但如果这架飞机的内部构造不符合物理学原理，尤其是重力学原理，它就不可能飞起来。你可以在沙丘上建造一个建筑杰作，但一阵飓风便会使你的杰作坍塌。同样，如果你不认识市场营销法则，违反其中任何一条，都可能使你出色的营销计划落空。

不愿意承认有自己做不到的事情大概是人们的天性。绝大多数营销人员都认为，只要有足够的能量、足够的创造力、或足够的勇气，尤其是你又愿意花足够的金钱，那么就没有办不到的事情。

一旦你意识到市场营销中有法则可循，那

么就不难认识这些法则，因为它们是显而易见的。

对于在市场营销中什么做法可行，什么做法不可行，我们已经研究了长达 25 年之久。我们发现，成功的营销计划几乎总是与市场中的一些基本规律相符的。

在我们的著作、文章、演讲，以及录像中，我们已经比较详尽地分析了市场营销原理。我们已经建立了有关营销过程的战略模式，包括一种有关人们心理的模式，对此我们曾以“定位”的概念予以推广。我们还建立了有关市场的军事化的模式。这一模式将公司或商标在营销之战中的角色分为防范型、进攻型、侧翼型或游击型。

经过对市场营销原理和问题的多年研究，我们将自己的主要发现归纳为若干条在市场竞争中决定胜败的基本法则。

我们将这些称为市场营销中的永恒的法则。它们一共有 22 条。违背这些法则便意味着拿自己企业的命运去冒险。

目 录

	序	(1)
1.	市场领先法则	(2)
2.	产品创新法则	(11)
3.	深入人心法则	(16)
4.	观念竞争法则	(21)
5.	概念集中法则	(29)
6.	概念专有法则	(39)
7.	阶梯定位法则	(44)
8.	两强相争法则	(51)
9.	针对第一法则	(58)
10.	品种细分法则	(65)
11.	远期效果法则	(72)
12.	商标扩展法则	(80)
13.	有所牺牲法则	(89)
14.	对立特征法则	(99)
15.	坦诚相见法则	(104)
16.	唯一策略法则	(109)
17.	不可预见法则	(116)

18.	骄兵必败法则	(123)
19.	正视失败法则	(130)
20.	过度宣传法则	(135)
21.	驾驭趋势法则	(142)
22.	财力支持法则	(146)
	哀告	(153)

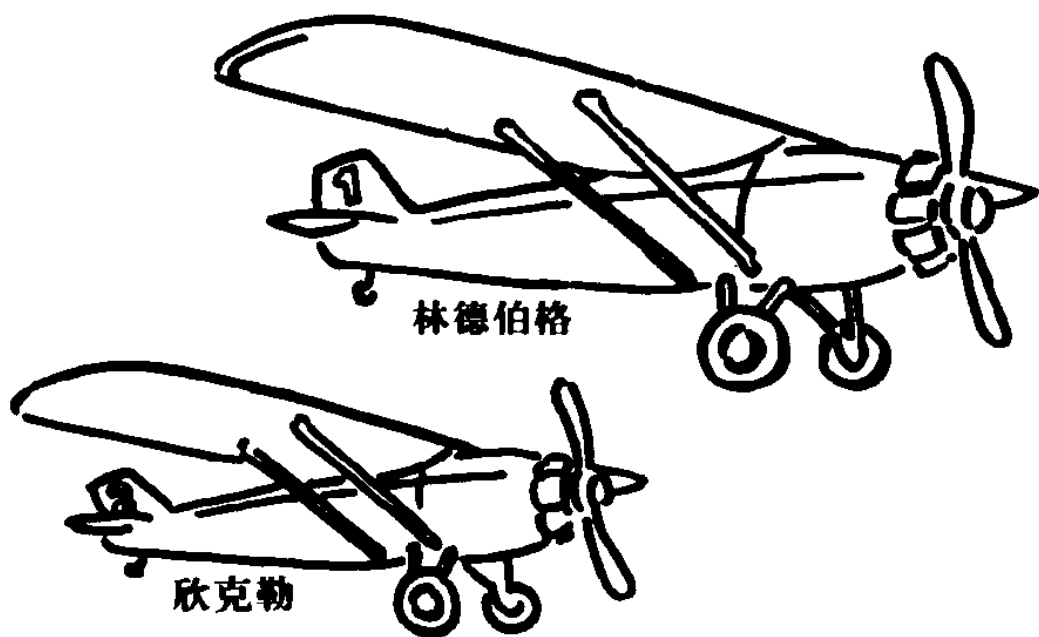
22 条商规

· 违背这些法则你将自冒风险 ·

1.

市场领先法则

“第一”胜过“更好”



很多人认为，市场营销的基本任务在于使潜在用户相信你可以提供更好的产品或服务。

事实并非如此，你如果只占有很小的市场份额，并且不得不与更大、更有钱的对手竞争，那么你的营销战略可能在一开始就是错误的。你违背了市场营销的第一条法则。

市场营销中最重要的一点便是创造一类能使你成为市场“第一”的产品。市场领先法则说明：“第一”要胜过“更好”。创造一种新产品，在人们心目中先入为主，比起努力使人们相信你可以比产品首创者提供更好的产品要容易得多。

为更好地理解领先法则，我们不妨看看如下两个问题：

(1) 第一位只身飞越大西洋的飞行员是谁？是查尔斯·林德伯格。

(2) 第二位只身飞越大西洋的飞行员又是谁？不容易回答了吧？

第二个只身飞越大西洋的是伯特·欣克勒。伯特是一位比查尔斯更为出色的飞行员——他飞得更快，用油也更少。然而，谁又曾听到过伯特·欣克勒的名字呢？

尽管林德伯格的作法明显地更为优越，但绝大多数公司还是走上了伯特·欣克勒的道路。他们宁肯坐等市场的发展，之后再以更好的、带有公司名称的产品进入市场。在今天的市场竞争环境中，以扩展原有商标的形式出现的“效仿”型产品很难成为有利可图的名牌（见第 12 条：商标扩展法则）。

在任何类产品中，领先的品牌几乎总是那些最先进入用户心目中的商标。如租车业的赫兹、计算机业的 IBM，以及可乐系列中的可口可乐。

第二次世界大战后，喜力啤酒是第一种进入美国并以此名声大震的外国啤酒。40 余年后的今天，哪种进口啤酒排名第一呢？哪种啤酒是口味最好的呢？还是喜力啤酒吗？在美国市场上共有 425 种进口啤酒出售，这些啤酒中无疑有比喜力啤酒味道更好的，但这又怎样呢？今天，喜力以 30% 的市场占有率，仍居于进口啤酒的第一位。

美国生产的第一种淡啤酒是小美乐牌啤酒。在当今美国市场上最畅销的淡啤酒又是哪种呢？是味道最好的？还是先入为主的？

当然，并不是所有的“第一”都能取得成功。这里，时机非常重要——你的“第一”也