

<<市场营销的22条法则>>

图书基本信息

<<市场营销的22条法则>>

内容概要

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，总结他们数年以来对市场基本原理和问题的研究，简化了他们的发现，并归纳成调控市场成功和失败的基本的22条市场营销法则，他们深入浅出，以精练的语言告诉读者，当你明白市场营销法则是什么并掌握市场法则时，才能设计一个卓越的市场营销计划。

大多数"经理们常常以为，只要市场营销计划的设计好、组织好、加上资金支持，就一定会有效"，但是"如果市场营销计划失策，无论你多么精明，也不论计划的预算有多大，都毫无例外地是浪费钞票"

。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"简单"思想。

两位大师联袂合著的《市场营销22条法则》中就深刻地体现了市场营销的法则。

<<市场营销的22条法则>>

书籍目录

导读 王方华前言1. 领先法则2. 行业法则3. 观念法则4. 感知法则5. 聚集法则6. 排他法则7. 阶梯法则8. 二元法则9. 对立法则10. 细分法则11. 长远法则12. 延伸法则13. 牺牲法则14. 特征法则15. 坦诚法则16. 独特法则17. 不可测法则18. 成功法则19. 失败法则20. 宣传法则21. 加速法则22. 资源法则 衷告

<<市场营销的22条法则>>

章节摘录

进入市场的第四个品牌是摩特林(Motrin)。
尽管它有强劲的芬必得的处方名称,但摩特林的市场份额只有15%。
请注意,消费者是将爱德维作为芬必得的代名词,甚至医生会告诉病人:“吃两粒爱德维,然后在早上打电话给我。”

再看看退热净(acetaminophen)的第一品牌泰诺(Tylenol)。
泰诺的销量远远超过同类药品,所以很难说谁是第二品牌。

如果成功的秘诀是先入为主,那么大多数公司应采取什么战略呢?产品升级战略。
企业管理领域最新和最热门的话题是标杆管理。
标杆管理被标榜为“最有竞争性的战略”,就是与同行业中最好的产品进行比较和评价的过程。
这个过程的核心要素经常被称为“全面质量管理”。

不幸的是,标杆管理没有奏效。
不管实际情况怎样,人们总认为最先进入脑海中的产品是最好的。
市场营销是感知的战争,而不是产品的战争。

那么,什么是阿司匹林第一品牌的名字?退热净第一品牌的名字?芬必得第一品牌的名字?(暗示:用领先替代第一,你将很容易知道这3个问题的答案。)

嘉信理财(Charles Schwab)将自己宣传为“美国最大贴现经纪商”。
对于贴现经纪商界的查尔斯·林德伯格是嘉信理财,你会感到惊奇吗? 尼尔·阿姆斯特朗(Neil Armstrong)是第一个登上月球的人,谁是第二人? 罗杰·班尼斯特(Roger Bannister)是第一个在4分钟内跑完1英里的人,谁是第二人? 乔治·华盛顿(George Washington)是美国第一任总统,谁是第二任? 托马斯(Thomas)是英国松饼的第一品牌,谁是第二品牌? 佳得乐(Gatorade)是第一位的运动饮料,谁是第二位? 如果你的产品是第二个进入大众观念中的,是否你的命运就注定永远像巴兹·奥尔德林(Buzz Aldrin)、约翰·兰迪(John Landy)、约翰·亚当斯(John Adams)、一些不知名的英国小松饼和一些不知名的运动饮料一样衰败?并非如此。

幸运的是,还有其他市场营销法则。

对这一问题,传统的解决办法是用金钱,即花钱设计和生产产品或服务、召开新闻发布会、参加商品展销会、推出广告和通过邮寄方式直接营销(第22条:资源法则)。

不幸的是,这会使人们认为花钱就是解决所有市场营销问题的通用的方法。
这是不正确的。

市场营销所浪费的金钱比其他任何人类活动都多(当然政府活动除外)。

观念一旦形成,就难以改变。
对新观念的抵制是针尖对麦芒,就像正面进攻固若金汤的敌人一样困难。

王安公司最先是一家生产文字处理机的公司。

但是后来文字处理机很快就被计算机所取代。

然而王安并没能很好地适应这一转变。

尽管它投入了大量的财力来促销它的个人计算机和微型计算机,但在人们的观念中王安仍然被视为是一家文字处理公司。

施乐是第一家复印机公司,后来它试图进入计算机领域。

25年后,花费了20亿美元的施乐仍没有在计算机领域获得成功。

你想要对计算机的存储信息进行修改吗?那么只需要对现存的信息进行添加或删减。

你想要对观念进行改造吗?别做梦了。

一旦人们的观念已经形成,就难以改变。

市场营销中最大的浪费就是试图改变观念。

这就可以解释成见长期占据人们脑海的秘密。

前一天你从来没有听说过某个人,但第二天,这个人就可能成为知名人物。

这种“一夜巨变的感觉”并不是一种反常的现象。

<<市场营销的22条法则>>

如果你想给别人留下深刻的印象，你不能慢腾腾地，通过好长一段时间的接触才赢得别人的好感。观念不是这样形成的。

你必须迅速地深入人心。

迅速(而不是缓慢)进入观念的原因在于人们不喜欢改变他们的观念。

一旦他们认为你是这样的，则你在他们心中的形象就不会有所改变。

他们在观念中把你归类成某一类型的人，你就不会在他们心目中变成别的类型的人。

市场营销的秘诀在于金钱的作用。

前一天几美元可以带来巨大的奇迹，而第二天，上百万美元都不能挽回公司的颓势。

当你用开放的思维来工作时，即使只有少量的金钱，你也可以做很多事情。

苹果公司就是用迈克·马库拉(Mike Maddca)捐赠的9.1万美元在计算机领域起家。

13年来，艾维斯一直在亏损。

然后，当它承认它在市场中位居第二时，它开始赚很多钱。

很快，公司被卖给ITT，该公司迅速地定下广告主题：“艾维斯要成为第一。”

不，它不会，消费者说。

它没有在阶梯的最上层。

为了证实这一点，很多人拿起电话并打电话向赫兹公司询问。

这个营销活动是场灾难。

很多市场营销人员错误地解释艾维斯的例子。

他们认为公司是成功的，因为它试图更加努力(比如它提供更好的服务)。

但事实并非如此。

艾维斯以前获得成功是因为它在消费者心中将它的定位与赫兹公司联系在一起。

[如果试图更加努力是成功的秘诀，哈罗德·史塔生(Harold Stassen)将有很多次都成为总统的机会。]

很多市场营销人员犯了类似艾维斯的错误。

不久前，长岛花园城市的阿德菲(Adelphi)大学将它自己与哈佛大学进行比较。

且慢，高中毕业生却说，阿德菲大学还没有被列入我的考虑之中，正如你可能预测到的，阿德菲不能成功地吸引最优的学生。

观念是有选择性的。

消费者用他们的阶梯来判断接受什么信息和拒绝什么信息。

一般而言，观念仅仅接受与行业产品阶梯相一致的新信息。

其他信息都会被忽略。

当克莱斯勒将它生产的汽车与本田车相比较时，几乎没有人将序曲(Prelude)和雅阁(Accord)更换成顺风(Plymouth)和道奇(Dodge)。

一条克莱斯勒广告的标题这样宣传：“比较用过的道奇幽灵(Spirit)和新的本田雅阁，看起来有一些滑稽，直到我们看见结果。”

根据广告，有100个人被要求比较已经行驶7万英里的道奇幽灵和新的本田雅阁，大部分人(100个人中有58人)选择用过的道奇。

这的确很滑稽，但却是事实。

你的产品在消费者心中的阶梯是什么样的?你的产品的阶梯有几层?这取决于你的产品是高消费兴趣产品还是低消费兴趣产品。

你每天使用的产品(烟、可乐、啤酒、牙膏、谷类食物)是有很多层阶梯的高消费兴趣产品。

而购买不频繁的产品(家具、除草机、皮箱)其阶梯上常常没有几层。

那些常常可以代表个人地位的产品(汽车、手表、相机)也是高消费兴趣的产品，在其产品阶梯上也有很多层，尽管它们的购买率不很频繁。

如果产品的购买率不频繁，并且往往与不愉快的经历有关，那么其产品阶梯常常没有几层。

汽车蓄电池、轮胎和人寿保险就是这类产品的例子。

最后，值得注意的是：坦诚法则必须谨慎使用，并有技巧地使用。

<<市场营销的22条法则>>

首先，你的“弱势”必须被广泛感知为负的效应。

你的坦诚必须立即引发你消费者心中的认同。

如果你的弱势不能快速进入消费者的心目，你的消费者会迷惑：“这是怎么回事？”接着，你必须迅速调整以支持自身的优势。

坦诚的目的并不是为了道歉而道歉。

坦诚的目的是建立让你的消费者信服的利益。

这一法则仅仅证明了一句古老的定理：坦诚是上策。

时尚是海洋中的一个波浪，而趋势是一个潮流。

时尚需要宣传，而趋势则很少。

像波浪一样，时尚很容易被看见，但是会来去匆匆。

像潮流一样，趋势很难看见，但是假以时日，它会变得非常强大。

时尚是短期现象，它也许有很大的利润，但是它不会持续很长时间，给公司带来长久的利益。

而且，如果时尚是趋势的话，公司就会盲目运转。

结果，公司就会充满多余的公司员工、昂贵的工厂设备和分销网络。

(另一方面，流行就是时尚的重复。

例如：妇女的短裙和男人的侧系扣西服。

哈雷彗星也是个流行，因为它75年就轮回一次。

) 当时尚消失时，一个公司经常受到财务冲击。

发生在阿塔瑞公司的就是一个典型例子。

看看科利克(Coleco)工业如何处理卡比其娃娃(Cabbage Patch Kids)。

这些家用玩具在1983年冲击市场并开始起飞。

科利克的战略就是从孩子那儿抽取尽可能多的利润。

成百上千的卡比其玩具(Cabbage Patch)，像钢笔、铅笔、蜡笔盒、游戏、服装淹没了玩具摊。

两年以后，科利克销售额达到7.76亿美元，利润0.83亿美元。

最终它又剔除了卡比其娃娃。

到1983年，科利克进入到如第11条所说的境地。

科利克垮了，但是娃娃还活着。

1989年哈斯布罗公司(Hasbro)获得并采取保守的处理方式对待卡比其娃娃。

现在他们做得相当好。

这里有点自相矛盾。

如果你面临一个正在迅速增长的行业，它具有时尚的各种特征，那么你最好能做的就是抑制时尚，通过这种方式，你将波浪展平，使之变成一个趋势。

你知道，在玩具业，一些热销玩具的拥有者想将所有的产品都贴上他们走红玩具的品牌。

结果它就变成一种时尚，最终将会衰竭。

当每个人都有忍者神龟的时候，就不会有人再想买它。

而忍者神龟就是因为其拥有者变得贪婪使其变成时尚玩具而迅速倒闭的例子。

他对时尚狂热追求，而不加抑制。

另一方面，芭比(Barbie)玩具就是一种趋势。

当它在若干年前被发明的时候，并没有渗透到其他产品。

结果，芭比在玩具商业中变成长期的潮流。

最成功的演出者是那些可以控制其表情的人，他们不会过于张扬，涉及所有的领域。

他们不会耗尽他们受到的欢迎。

埃尔维斯·普莱斯列(Elvis Presley)的经纪人科洛内尔·帕克(Colonel Parker)故意限制猫王亮相的次数和唱片的张数。

果然，每次埃尔维斯出现的时候，都造成了很大的震动。

埃尔维斯自己对这项战略的贡献就是他因服药过量而过早辞世。

同样的还有玛丽莲·梦露(Marilyn Monroe)和詹姆斯·迪恩(James Dean)。

<<市场营销的22条法则>>

忘记时尚。

当它出现的时候，要适当降温。

维持对你产品的长期需求的一个方式是永远不要彻底地满足需求。

最好，最有利润地在市场营销中驰骋的方法就是把握长期趋势。

.....

<<市场营销的22条法则>>

媒体关注与评论

前言 上亿美元曾被浪费在根本没有产生效果的市场营销计划上，无论你多么精明，也无论计划的预算有多大。

经理们常常以为，只要精心设计一个市场营销计划，组织得当，再加上充足的资金支持，就一定会有效。

然而事实未必如此，IBM、通用汽车(GM)、西尔斯—罗巴克(Sears Roebuck)等都是有力的例证。

西尔斯—罗巴克所用的营销工具和技术可能以前一直是正确的，有时甚至是独特的。

设计通用汽车公司营销规划的经理可能一直是最好的、最聪明的。

当然，最优秀、最聪明的人才传统上总是被最大的、最好的公司所吸引，就像通用汽车和IBM。

但是市场营销计划本身是基于一些存在缺陷的假设。

当约翰·肯尼斯·加尔布雷思(John Kenneth Galbraith)被问及他对美国大公司前景的看法时，回答道：“我们害怕这些大公司的力量。

”而今天，我们害怕公司缺乏竞争力。

所有的公司都遇到了麻烦，特别是大公司。

通用汽车就是一个很好的例子。

在过去的十几年，公司破坏了其各种品牌的特征，为此它付出了沉重的代价。

(它将所有系列的车型的外观制造得一样，并且定价也相同。

)公司的市场份额下跌了10个百分点，相当于一年损失100亿美元的销售收入。

尽管市场竞争更加激烈，但通用汽车遇到的不是竞争问题；尽管通用汽车没有明显提高质量，但其面临的也不是质量问题。

毫无疑问，它的问题出现在市场营销。

如今，如果公司犯了错误，就会立即表现出来——经营业绩会迅速反映其业务竞争能力的下降。

该企业要抢回生意，只有等待其他公司犯错误，然后利用这一有利形势发展自己。

那么你如何才能避免一开始就犯错误呢？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。

(虽然我们是在市场营销的框架下定义我们的观念和概念，但是无论你的公司提供什么产品和服务，也无论你在什么部门工作，这些观念和概念都是有用的。

) 这些市场营销法则到底是什么？是谁将它们从西奈山的石碑上带了下来？ 本书讲述了基本的市场营销法则。

但是，是谁在讲述这些法则？康涅狄格来的两个人怎么就能发现这些被成千上万的人都忽略的法则？有那么多娴熟的市场营销人士和学者，为什么他们忽略了这些我们认为是浅显的道理？ 答案是简单的。

就我们所知，几乎没有人愿意承认有一成不变的营销法则。

既然有自然法则存在，所以，为什么不应该有市场营销法则呢？你可以制造一架外观好看的飞机，但是如果缺少一些物理法则，特别是重力法则，它就不能飞上天。

你可以在沙丘上建立一个建筑杰作，但是飓风一来就会摧毁你的创造。

所以，这意味着只有当你明白市场营销法则是什么并掌握它们时，才能设计一个卓越的市场营销计划。

也许人类的天性使你不愿承认还有你不能做的事情。

可以肯定的是，大多数市场营销人士认为，如果你有足够的能力、足够的创造力、或足够的决断力，任何事情都是可以实现的，特别是如果你愿意花足够的钱。

.....

<<市场营销的22条法则>>

编辑推荐

该书在美国一出版即受到众人瞩目，行销世界各地，成为各国商务类图书的畅销书。作者以轻松的笔调，通过简洁而有趣的方式总结了22条经实践反复证明的、富有生命力的市场营销法则，给营销人员以观念的冲击和全新的视角，是每一个CEO必读之书。

<<市场营销的22条法则>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>