

<<22条商规>>

图书基本信息

<<22条商规>>

内容概要

1972年，里斯和特劳特在《广告时代》上发表《定位新纪元》系列文章，将“定位”一词带入人们的视野，1980年《定位》出版，迅速风靡欧美，成为营销领域的“工业标准”，并被评为“有史以来对美国营销影响最大的观念”。

1993年，两位大师联手推出《22条商规》，将定位理论的精要总结为22条简单、明晰的定律，作为两位大师25年合作的落幕之作，此书甫一出版，便受到各国企业家的追捧，长期占据畅销书榜前列。

<<22条商规>>

作者简介

<<22条商规>>

书籍目录

致中国读者

中文版序

序一（邓德隆）

序二（张云）

序三（王方华）

前言

定律1 领先定律 1

The Law of Leadership

成为第一胜过做得更好。

在潜在顾客心智中先入为主，要比让顾客相信你的产品优于该领域的首创品牌容易得多。

定律2 品类定律 11

The Law of the Category

如果你不能第一个进入某个品类，那么就创造一个品类使自己成为第一。

定律3 心智定律 17

The Law of the Mind

市场营销是一场争夺认知而不是产品的战争，在进入市场之前应该率先进入心智。

定律4 认知定律 23

The Law of Perception

市场营销领域并不存在客观现实性，也不存在事实，更不存在最好的产品。

存在的只是顾客或潜在顾客心智中的认知。

只有这种认知才是事实，其他的都是幻觉。

定律5 聚焦定律 31

The Law of Focus

市场营销的要点就是要聚焦。

收缩经营范围将使你强大，追逐所有目标将使你一事无成。

定律6 专有定律 41

The Law of Exclusivity

当你的竞争对手已经在潜在顾客心智中拥有一个代名词或定位时，你若再想拥有同一个代名词，将是徒劳无益的。

定律7 阶梯定律 47

The Law of the Ladder

产品都非生来平等。

潜在顾客在做购买决策时总会对各品牌进行排序。

对于每一个品类，顾客的心智中都会形成一个有选购顺序的阶梯，每个品牌占有一层阶梯。

定律8 二元定律 55

The Law of Duality

从总体和长远的角度来看，你会发现市场往往演化成两个大品牌竞争的局面——通常一个是值得信赖的老品牌，另一个则是后起之秀。

<<22条商规>>

定律9 对立定律 63

The Law of the Opposite

若想成为市场第二，那么你的战略应由第一决定。

强势之中隐藏着弱势。

对于任何强大的领先公司，居于第二位的公司都有机会将其攻破，变其优势为劣势。

定律10 分化定律 71

The Law of Division

每一个品类总是始于某一个单一的品类，但在一段时间之后，这个品类开始分化成几个小品类。

定律11 长效定律 79

The Law of Perspective

短期内，促销能增加公司的销售额；但从长期来看，促销只会减少公司的销售额，因为它教会顾客不要在“正常”价格时买东西。

定律12 延伸定律 87

The Law of Line Extension

多便是少。

产品越多，市场越大，阵线越长，赚的钱反而越少。

定律13 牺牲定律 97

The Law of Sacrifice

好像存在一种宗教式信仰似的：更大的网可以捕捉更多的顾客。

但事实证明，恰恰相反。

定律14 特性定律 107

The Law of Attributes

市场营销是认知的竞争。

你要想成功，就必须有自己独特的认知或特性，并以此为中心展开营销。

如果没有任何特性，那么你最好有低的价格。

定律15 坦诚定律 113

The Law of Candor

使自己的产品深入人心最有效的方法是首先承认自己的不足，之后再将其转变为优势。

定律16 唯一定律 119

The Law of Singularity

在大多数情况下，你的竞争者只有一个容易攻破的薄弱环节，正是这个环节，应该成为你全力攻击的焦点。

定律17 莫测定律 127

The Law of Unpredictability

应对不可预见的未来情况的方法之一，便是建立具有极大灵活性的企业组织。

当你所经营品类的市场发生根本性变化时，你若想长久地生存下去，就必须做出变革，并且能够快速地进行变革。

<<22条商规>>

定律18 成功定律 135

The Law of Success

成功往往会导致贸然延伸产品线。

当一个品牌获得成功后，公司会认为名称好是该品牌成功的根本原因，所以它们便急切地给其他产品也都冠以同样的名称。

定律19 失败定律 143

The Law of Failure

面对错误的现实但又对其无所作为是一件很糟糕的事，这并不利于你的事业。

更佳战略是尽早发现错误并及时采取措施以停止损失。

定律20 炒作定律 149

The Law of Hype

炒作就是炒作。

真正的革命并不是正午的吹号游行，也不会出现在晚间6点的新闻报道中。

真正的革命会在午夜悄无声息地到来。

定律21 趋势定律 157

The Law of Acceleration

如果你面对一个正在迅速崛起的行业，具有时尚的一切特征，那么你最好能够淡化时尚。

通过淡化时尚，你就能使之流行的时间延长，从而使它更像是一种趋势。

定律22 资源定律 163

The Law of Resources

市场营销是一场争夺顾客认知的游戏。

你需要资金使自己的想法进入潜在顾客的心中，一旦进入，你也还需要资金使自己的想法继续留在顾客的心中。

忠告 170

附录A 定位思想应用 172

附录B 企业家感言 175

<<22条商规>>

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>