

<<不败行销-大师传授22个不可违>>

图书基本信息

书名：<<不败行销-大师传授22个不可违反的市场法则>>

13位ISBN编号：9789867058751

10位ISBN编号：9867058755

出版时间：2007-3-13

出版时间：麦田出版社

作者：阿尔·里斯,杰克·特劳特

译者：萧富峰

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>

## <<不败行销-大师传授22个不可违>>

### 内容概要

「行銷大師法則」一書是由賴茲和屈特二位行銷大師合著，在台灣由蕭富峰翻譯、麥田出版社出版。挑選這本書做為「行銷大學」的入門講義其來有自：（一）、這二位大師在行銷領域中有許多享譽全球的新觀念，由這二位大師負責啟蒙對行銷人而言是再適合不過。

（二）、這本書以歸納的方式將行銷法則做了一次簡明的摘要陳述，不像其他的行銷鉅著那麼長篇大論。

（三）、這些法則雖只是一些觀念，但一個正確的觀念足以影響成敗。

（四）、這些法則在實務應用上十分好用，生手熟手都很好操作。

以下先概述所謂的「行銷22法則（誡）」：

解析「行銷大師22法則（誡）」

第1誡：「領先法則」- 搶先進入某個市場。

第2誡：「類別法則」- 如果無法在主類別市場搶先，就在次類別搶先。

第3誡：「心智法則」- 讓消費者第一個想到你。

第4誡：「認知法則」- 掌握消費者的認知印象。

第5誡：「焦點法則」- 在消費者認知中，佔有一個專屬於你的印象。

第6誡：「排他法則」- 在消費者認知印象中，有他就沒有你。

第7誡：「階梯法則」- 在消費者認知印象中，你在那一個階層？

第8誡：「二元法則」- 長期而言，每個市場都會變成雙雄爭霸的競賽。

第9誡：「反向法則」- 老二想打倒老大，最好針對老大不及處大力搶攻。

第10誡：「分裂法則」- 主類別可以分裂為次類別，次類別還可以再分裂。

第11誡：「長期法則」- 行銷要耐得住長期考驗，小時候胖不是胖。

第12誡：「品牌法則」- 品牌延伸是個陷阱，除非在行銷中操作成功。

第13誡：「犧牲法則」- 想要有所得，就要有所捨。

第14誡：「屬性法則」- 努力讓產品在一定的屬性中領先（或反向）。

第15誡：「坦誠法則」- 坦誠部份缺失並技巧性取得消費者更信任。

第16誡：「單一法則」- 行銷唯一奏效的是單一的、大膽的一擊。

第17誡：「不測法則」- 面對不可預知的未來，最重要是掌握趨勢。

第18誡：「成功法則」- 成功常會導致主觀，主觀就會導致敗亡。

## <<不败行销-大师传授22个不可违>>

第19誠：「失敗法則」 - 善用失敗的經驗，才會邁向成功。

第20誠：「媒體法則」 - 你可以炒作媒體，但是不要被媒體炒作。

第21誠：「加速法則」 - 一窩蜂的流行熱潮，加速過度就會迅速衰退。

第22誠：「資源法則」 - 如果沒有足夠的資源，單憑想法將難以大展身手。

簡易「行銷大師8大法則（誠）」

其實前述的「行銷大師法則」雖然淺顯易懂，甚至和許多格言或諺語類似，例如「領先法則」就像台語說的「先佔先贏」、「犧牲法則」就像佛家說的「有捨才有得」、「失敗法則」就像是「失敗為成功之母」一樣。

但是「三歲小兒能解，八十老翁行不得也」，否則豈不遍地都是成功之人呢？

一個正確觀念之建立，有時就像是修禪一樣，非得經過一番苦功才能領悟。

另外就是「行銷大師法則」書中所舉的例子也都是大企業，一般中小企業在應用上會感到茫然，畢竟只有少數人能打得起這種「行銷大戰」，一般人只能面對小型游擊戰而已。

所以在實務應用上最好挑出適合自己的法則使用，否則將會「貪多嚼不爛」，雖想「面面俱到」，卻變成「裡外不是人」！

為了讓網友在應用上方便，我們精挑「行銷大師22法則（誠）」中的10大法則，並依照重要性排出優先順位，並將其簡易化或改寫成「行銷大師8法則（誠）」，網友們可以自行參考使用。

簡易新法則如下：

第1誠：「資源法則」 - 人力、物力、財力缺一不可，趕快集結吧！

第2誠：「趨勢法則」 - 你要懂得掌握趨勢，不要一味追逐流行。

第3誠：「類別法則」 - 管他老大、老二，先在次類別中讓自己領先。

第4誠：「焦點法則」 - 用放大鏡聚焦（懂得犧牲），先達到一定的燃點。

第5誠：「單一法則」 - 一次認真做好一件事情，不要無頭蒼蠅亂飛。

第6誠：「認知法則」 - 不管怎樣，要讓消費者想到你（當然不是壞的你）

第7誠：「反向法則」 - 攻敵之弱，反向操作（但勿逆勢而為）

第8誠：「成敗法則」 - 勝不驕、敗不餒。

建構一個「理想的行銷模型」

無論是「22法則」或是「8大法則」，都有其可觀之處。

如果要參照這些法則形成一個理想的「行銷模型」，它應該是如以下範例所述吧！

（以下以第一人稱模擬）

【範例】我有一個好的想法或產品（注意，這是重要的前提！

），我想放在市場上行銷，我會先用「不測法則」去思考一個大趨勢的走向，並避免「加速法則」中的一窩蜂流行。

接下來我會用「領先法則」去思考如何讓自己領先，萬一在主類別中不能領先，我會退而求其次在「類別法則」中應用，並依「分裂法則」不斷類推。

## <<不败行销-大师传授22个不可违>>

我一定要找出這個好想法或產品在市場上「屬性法則」的定位，並在「認知法則」中讓消費者建立屬於我的「心智法則」印象，當然最好是我的想法或產品是「焦點法則」中的焦點，還能達到「排他法則」的效果。

否則我也要在「階梯法則」中找到屬於自己的位置。

當我確定這個好想法或產品可以就定位後，我會運用「資源法則」集結必要的人力、物力和財力（通常錢是最重要的），並集中火力做「單一法則」中的大膽一擊，因為我知道我一定要堅持「犧牲法則」，我才能有所得。

這時候我必須有耐心，讓自己撐得住「長期法則」的挑戰。

我知道或許我的想法或產品不是最好的，但我會用「坦誠法則」不斷精進，讓消費者更信任我；我要注意「媒體法則」中成也媒體、敗也媒體的例子，讓自己受媒體重視，而不是被媒體盯梢。

我也會採用「成功法則」和「失敗法則」自我砥礪，隨時客觀、避免主觀。

我知道終有一天，我要形成「二元法則」中和主要競爭對手來一次雙雄爭霸，我必須善用「反向法則」以己之長攻彼之弱，以求贏得最後的勝利！

當最後的勝利到來，我會牢牢記住「品牌法則」中的迷思與陷阱，並且不斷重覆應用這些行銷法則，一而在、再而三...。

## <<不败行销-大师传授22个不可违>>

### 作者简介

阿尔·里斯(又译赖兹)是美国营销大师，目前是里斯和里斯（Ries&Ries）咨询公司的主席，该公司主要业务是为众多知名企业提供战略选择服务。

阿尔·里斯于1950年毕业于Depauw大学，之后，他进入通用电气公司纽约分公司的广告与销售部门工作。

1955年，他加盟了Needham, Louis&Brorby公司，作为Worthington和Peugeot公司的销售代表。1961年，他加盟Marsteller公司担任客户主管。

1963年，他在纽约成立了自己的第一家广告代理公司：Ries Cappiello Colwell公司。

1972年，里斯和杰克·特劳特在《广告时代》杂志上发表了《定位新纪元》一文，令“定位”一词开始进入人们的视野。

1979年，里斯将其公司更名为特劳特和里斯广告（Trout & Ries Advertising）公司，自己担任公司主席。

1980年他们再度联手合作，出版了《定位》，再次引领市场营销学界的“定位”潮流，该书也成为了广告学界经久不衰的畅销书。

此后，1985年、1988年、1990年、1993年，里斯和特劳特四次合作，著有《营销战》、《营销革命》、《马的竞争》和《市场营销的22条法则》。

其中，《定位》和《营销战》在多个国家被译成17种文字出版，而《市场营销的22条法则》则成为各国商务类图书的畅销书。

1994年开始，阿尔·里斯和他的女儿劳拉·里斯在纽约建立了里斯和里斯咨询公司。

此后，里斯于1996年出版了《焦点法则》，并于劳拉·里斯分别在1998年和2000年出版了《打造品牌的22条法则》和《打造网络品牌的11条法则》。

1999年，阿尔·里斯被《公共关系周刊》杂志评为20世纪100个最有影响力的公关人物之一。

同年，6月，他成为《商业周刊》的封面人物。

里斯专门辅导年营业额超过十亿美金的大企业，如IBM、通用及微软等。每小时的咨询费高达25000美金。

2001年，美国营销学会评选有史以来对美国营销影响最大的观念，结果不是劳斯·瑞夫斯的USP、大卫·奥格威的品牌形象，也不是菲利浦·科特勒所架构的营销管理及消费者“让渡”价值理论，不是迈克尔·波特的竞争价值链理论，而是艾·里斯与杰克·特劳特提出的“定位”理论。

“奶酪”理论的首创人斯宾塞·约翰逊、世界“营销之父”菲利普·科特勒等非常推崇阿尔·里斯的书，认为“想要在市场竞争中独占鳌头的市场营销人员必读阿尔·里斯的书”。

然而，更多的CEO们却非常希望自己的竞争对手不要看到阿尔·里斯的书！

## <<不败行销-大师传授22个不可违>>

### 书籍目录

析「行销大师22法则（诫）」

第1诫：「领先法则」 - 抢先进入某个市场。

第2诫：「类别法则」 - 如果无法在主类别市场抢先，就在次类别抢先。

第3诫：「心智法则」 - 让消费者第一个想到你。

第4诫：「认知法则」 - 掌握消费者的认知印象。

第5诫：「焦点法则」 - 在消费者认知中，佔有一个专属于你的印象。

第6诫：「排他法则」 - 在消费者认知印象中，有他就没有你。

第7诫：「阶梯法则」 - 在消费者认知印象中，你在那一个阶层？

第8诫：「二元法则」 - 长期而言，每个市场都会变成双雄争霸的竞赛。

第9诫：「反向法则」 - 老二想打倒老大，最好针对老大不及处大力搶攻。

第10诫：「分裂法则」 - 主类别可以分裂为次类别，次类别还可以再分裂。

第11诫：「长期法则」 - 行销要耐得住长期考验，小时候胖不是胖。

第12诫：「品牌法则」 - 品牌延伸是个陷阱，除非在行销中操作成功。

第13诫：「牺牲法则」 - 想要有所得，就要有所捨。

第14诫：「属性法则」 - 努力让产品在一定的属性中领先（或反向）。

第15诫：「坦诚法则」 - 坦诚部份缺失並技巧性取得消费者更信任。

第16诫：「单一法则」 - 行销唯一奏效的是单一的、大膽的一擊。

第17诫：「不测法则」 - 面对不可预知的未来，最重要是掌握趋势。

第18诫：「成功法则」 - 成功常会导致主觀，主觀就会导致敗亡。

第19诫：「失败法则」 - 善用失败的經驗，才会邁向成功。

第20诫：「媒体法则」 - 你可以炒作媒体，但是不要被媒体炒作。

第21诫：「加速法则」 - 一窩蜂的流行热潮，加速过度就会迅速衰退。

第22诫：「资源法则」 - 如果没有足够的资源，单憑想法將難以大展身手。



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>