

# 《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。



## 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。

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

## 《22条商规》

### 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。

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》

### 精彩短评

- 1、观点鲜明，独成体系。
- 2、值得不时拿出来看
- 3、营销之战是认知之战，只有深入人心，生根发芽，才是胜利
- 4、叶子送的定位系列，15本，这是第四本。。。还有11本在床头镇宅~不过4本书里的内容很多都是重复的，22条相对还算干货，但有些感觉也相似，汇总起来：一定要做第一（1.领先定律），如果不是第一就创造个品类做第一（2.品类定律），品类会慢慢分化成若干小品类（10.分化定律），成为顾客心智中专有名词（6.专有定律），争做第二后市场份额会变大（8.二元定律），发现老大的弱势（9.对立定律），它只有一个弱势（16.唯一定律）。。。
- 5、2015.8 连续读了三本杰克特劳特的定位系列书籍，对定位思想有了一定的了解。用书中的视角去看中国一些企业的成败，还真是那么回事。
- 6、9.22 在做任何一个生意前都应该比对这22条规则 9.25
- 7、系统揭示了一些商业规律，算是开拓眼界吧。开卷有益，把书作为生活的补充。
- 8、22条商规
- 9、通读此书，22条商规我只认同心智定律和坦诚定律。每个品类产品在人们心智中最多只能容下四到五个品牌，从我们自身心智来看，好像确实如此。使自己的产品深入人心最有效的方法是在适时的时候承认自己的缺点。但此书举的例子都局限于大品牌，有点事后诸葛亮的意思，感觉较多的案例都只是为了支撑作者的理论而特意寻找的，不过可以扩充自己的只是面，阅读之。
- 10、市场营销是一场心智之战，它是认知的竞争，而不是产品或服务的竞争。
- 11、比兄弟22律好不少，有很多接地气和有哲理的方案，感觉还是受了老子影响之后的转变，还是中国文化博大精深的
- 12、这本书的内容，跟《定位》基本是一样的，等于是简化总结版的，内容还是好的，个人觉得可以先看完定位，再用这本当作笔记重温，总之买书的朋友不要买重咯。
- 13、案例陈旧，成功了都是道理和规则，以前没成功的方法换一个场景不一定会失败，打开思维才可以看到更多，可以打更多的牌，这种书读着意义不大
- 14、序也太长了吧！！
- 15、写的挺好的，还有实际案例分析，定位，抢夺顾客心智是主要的内容，同时要保持企业警惕性，灵活应对万变的市場。
- 16、定位系列的書都說的是一个道理。  
详见读书笔记
- 17、1. 翻译不好；2. 科普类型，不够深入；3. 22条其实很多之间是类似的；
- 18、作者很有洞察力，但也是仅仅反映了一个方面。定位只是众多营销策略中的一种，如果作者能够说出何时使用定位策略，可谓是真才实学，而不是仅仅用案例去说明问题。
- 19、好书
- 20、只能说作者很懂得营销，和一般的畅销书一样，一页的内容。
- 21、有点骗钱了啊，就是《定位》里的详述版。
- 22、22条全部围绕定位，精确，专注
- 23、观点还行，但是有些东西缺乏数据支持，而且有很大的局限性。
- 24、简明扼要，非常好，略有遗憾的是例证不是很具有说服力
- 25、第一次看营销类的书，别有洞天。
- 26、买了两年多都没翻看，进京面试，硬着头皮当补习读物，一打开就被吸引了，尤其是中国区总裁的那篇序写的特别好，其实整本书简单说就一个观念，赢得心智，整体而言值得一读。
- 27、我读的是这个版本，封面太丑的书我不读。
- 28、里斯和特劳特将定位理论的精要总结为22条简单、明晰的定律，虽是1993年提出的，但规律性的东西并不为时间左右。
- 29、和定位很像，大同小异的衍生品。看过定位就没必要看这本了。
- 30、逻辑自洽
- 31、还行

## 《22条商规》

32、2015-09-18

33、感觉这本书都是零碎的案例去佐证作者零碎的观点，并不成体系，而且实用性不大

34、这个系列M的第三本，感觉就像看了三遍《定位》

35、略牵强啊

36、1.书中的很多观点确实颠覆很多市场人员的认知;2.本书很多观点在定位其它系列书籍中提到很多，看过其它系列的可以不用读;3.在观点的论述中，作者较多的使用案例论证，缺少从底层逻辑上的分析，因此显得有些说服力匮乏;4.由于决策模式等愿意，此22定律在企业级市场的利用中值得商榷。

37、3星半，很好读。虽然有些案例比较老，但是还是有一些规则非常叩击非营销专业人的思维的。印象最深刻“认知定律”，市场营销不是基于客观事实为基础的产品的竞争，而是关于顾客及潜在顾客的认知的竞争。

38、内容较《定位》重复，翻译也不好

39、归根到底还是，找到属于自己的一个词

40、因为别人推荐才买来看的，但是感觉和定位好重复啊~

41、解读商业思维模式，开创新型的商业类型典范

42、有新的启发，不过也太啰嗦了点，完全可以归纳为11条商规.....

43、与定位略有重复，但是是属于理论整理。

44、把商业里的晦涩难懂的东西，用接地气的语言表达。说的是商规，其实也离不开生活，值得一看！

45、第一次读营销方面的书，结合自己现在的公司，稍微分析了一下，此分析写于我买的书中，突然感觉自己都有点了解公司的中心地带的感觉，但毕竟自己还是很渺小的存在。有空还得多看看营销方面的书，大家推荐推荐。哈哈

46、这几天刷了这本营销管理类的图书。对商业、品牌、营销感兴趣的朋友们真心不能错过。书中的22条商规对自己的营销理念的冲击与升华具有真实可靠的作用。接下来我会开始着手在周围的品牌中进行实战应用。我很期待实战。

47、在看完特劳特的《定位》后的又一本关于定位理论的书。这本书是定位理论的总结归纳，有点像营销界的孙子兵法。对营销有兴趣的人，极力推荐！

48、22条理论，每条都感触比较深。但要真正落实到实践中，还得结合案例慢慢来。会给你多个思考的角度吧。

49、经典

1、本书的影响力和地位，在这里就不多做盛赞了。Al Ries大师洋洋洒洒写了一大堆内容，其实全书总的可以分为两大部分，按照以下思路就能形成一套完整的营销逻辑。第一大部分：营销逻辑本身整套营销逻辑的起点：（四、认知定律）在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。所以：（三、心智定律）如果市场营销是一场争夺认知而不是产品的战争，那么在进入市场之前应该率先进入心智。抢先进入顾客的心智要胜于抢先进入市场。前提是：（七、阶梯定律）产品都非生来就平等的，潜在顾客在做购买决策时总会对各种品牌进行排序。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。每个品牌占有一个阶梯。你的营销战略应该根据你的品牌占据了心智阶梯的位置来决定。你的目标就是：（一、领先定律）成为第一胜过做的更好。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。在任何品类中，领先品牌必然是那些首先进入潜在顾客心智中的品牌。如果不行：（二、品类定律）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。这样导致：（十、分化定律）每一个品类总是始于某一个单一的品类，在一段时间之后，这个品类开始分化成几个小品类。目标最好做到极致：（五、聚焦定律）如果一家公司能够在潜在顾客心智中拥有一个代名词，那么这家公司必定会成功。有竞争者，怎么办：（六、专有定律）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。竞争到最后：（八、二元定律）最初，一个新品类有很多层阶梯，但到后来，品类阶梯只剩两层。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。形成二元竞争结构后：（九、对立面定律）若想成为市场第二，那么你的战略应由第一决定。强势中隐藏着弱势。对于任何强大的领先公司，居于第二位的公司也会有机会将其攻破，变其优势为劣势。这一切营销都是为了：（十一、长效定律）

第二大部分：该怎么做vs不该怎么做该怎么做：（十三、牺牲定律）有三样东西是需要你牺牲的：产品线、目标市场和不断的变化。（十四、特性定律）你想要成功，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。（十五、坦诚定律）使自己产品深入人心的最有效方法是首先承认自己的不足，之后再将其转变为优势。坦诚可以解除顾客的戒备心理。（谨慎使用）（十六、唯一定律）在大多数情况下，你的竞争者只有一个容易被攻破的薄弱环节。正是这个环节，应该成为你全力攻击的焦点。（十七、莫测定律）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。（十九、失败定律）若失败无可避免，及时撤退则可以达到亡羊补牢的效果。（二十一、趋势定律）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。不该怎么做：（十二、延伸定律）虽然长期来看品牌延伸是一个失败的战略，但是就短期而言，它却可以让你成功。（十八、成功定律）成功往往会导致贸然延伸产品线。当一个品牌获得成功，公司会认为名称好是该品牌获得成功的根本原因，所以它们便急切地给其他产品也冠以同样的名称。事实正好相反。使品牌出名的并不是它的名称，不要自大。（二十、炒作定律）炒作就是炒作。真正的革命并不是在正午的吹号游行，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。实现以上两个部分的最基础条件：（二十二、资源定律）说白了，就是得有营销预算。完

2、饭局上做公司的同学提到，说此书对促进了他创业中的很多思考，接着说《定位》没看过，字太多。路过大众书局，站着花了个把小时看完。属于《定位》系列书籍，在定位理念下的延伸与归纳，简洁引入思考的书，这22条还是按重要性的逻辑一一罗列，有简单的案例说明和佐证，中间应该是中国的合作伙伴小字插入了些中国的案例。对于这些案例，我觉得是为了佐证他的理论，有些可能会为了证明而证明，有些牵强，一个公司、品牌的盛衰，应该是有很多的原因，本书仅就其中的与理论能靠边的进行佐证，印象较深的如下：1、抢第一比抢质量更好更重要。理念引申自定位，品牌应该去攻占的是顾客心智中的位置，这样抢位就更重要，这个抢位是抢某一品类在顾客心智中的位置，抢位重要是速度；所以在一个产品和品牌发展的初期，速度很重要，不要想着一步将质量做到最好，先抢品牌在顾客心智中，对某一品类产品的印象。并且一旦，在顾客心中的印象即成，想改就很难，并且会让品牌付出巨大的代价。结合我生活中的体会，顺丰快递抢了快递中“快速”“放心”“高品质



## 《22条商规》

”的位，碰到重要的快递，第一个想到的就是用顺丰寄。那回想我对快递接触的过程，顺丰是怎么抢位的？第一：速度，在别的快递品牌还在做性价比时，顺丰就抢了“高品质”并且，在这个过程中不断强化。但不是说你抢对了位就可以成功，也不是你想抢什么位就能抢到的，想到了也不一定你就能抢到，也要看你有没有这个实力。我感觉顺丰从这几个方面，让顾客感受到了“高品质”，并且强化这个印象。1) 重视并统一全国400客服电话，这是第一个窗口，给客户的第一印象，尤为重要。打电话就能很方便下单，并且对来电信息有系统记录，下再该电话再次进来，可以自动下单，节省成本和时间，且提高客户满意度。这个就要使用《体验为王》中讲到的客户触点系统，去回顾并确认顾客触点，并优化在这几个方面的客户触点。对比其它快递的体验，打电话下不了单，全国没有统一的客服电话，电话转来转去也不一定下成。再往回讲，要实现这个，就和快递经营模式有关，顺丰为直营，非加盟，能有很强的控制力去做到这点，其它品牌快递加盟形式可能就很难做到。2、少比多好，要聚焦。一些品牌成功后，就开始想着延伸与扩张产品线，很多失败的案例。为什么失败？作者的观点是，找错了原因，品牌成功不是因为你是品牌才成功，而是你占了顾客心智模式中，该品类的位，所以在该品类中，认你的品牌。

3、这本书里面的内容并不多，难能可贵的是废话少，22条每一条都值得细细研究，反复读。经典就是经典，无需置疑。针对第一法则：如果你不能做第一品牌，那么就要做第一品牌的对立面，并且在攻击时绝不能手软阶梯定位法则：对于一般人而言，对于同一品种的品牌，通常人们只能熟悉的说出七总，美国心理学家研究表明，人们通常记不住超过七种的品牌。所以，对于品牌来讲，宁愿做大池塘里的小鱼，也不要做小池塘里面的大鱼。-22条商规 观念集中法则：营销不是产品之争，而是观念之争！品种细分法则：使领先者保持对市场统治地位的方法之一，是给新产品起新名字远期效果法则：短期内降价会增加销售量，长期内只会使销售量减少商标扩展法则：同种品牌物品只会增加激烈的竞争。要做到在一领域始终保持前端。而不是多个领域保持一般。有所牺牲法则：对于公司而言，大而全也许并非是好事儿。小而专才能始终保持市场占有率！对立特征法则：模仿领先者并不是出路，寻求与领先者对立的特征，这使你能与领先者相抗衡，这个关键词是对立而不是相似。如可口可乐是最早的可乐，定位是老年人。而百事可乐则成功的把自己定位为年轻一代的选择。驾驭趋势法则：请忘掉时尚，当时尚出现时，请尽量缩减它。如果想保持市场长期需求，就是不要完全的满足需求！-过度宣传法则：事实往往与新闻媒介宣传恰恰相反，当一切进行顺利时并不需要宣传，当需要宣传时往往是出现了问题！-正视失败法则：一个公司如果想以理想的方式运行，就应该发挥集体主义精神，采取团体作战方针，并且有感于牺牲的带头人！-骄兵必败法则：应当尽量减少会议，用实际调查取代会议，正所谓，百闻不如一见！

## 章节试读

### 1、《22条商规》的笔记-正视失败法则

一个公司如果想以理想的方式运行，就应该发挥集体主义精神，采取团体作战方针，并且有感于牺牲的带头人！-

### 2、《22条商规》的笔记-第3页

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。

成功的秘诀就在于率先进入潜在顾客的心智。

品类定律：如果你无法以第一的身份进入潜在顾客的心智，你也不要灰心，去寻找一个你能首先进入的新品类。

中国橙汁饮料市场的例子很好的说明了这一定律：汇源成为高浓度果汁的第一品牌之后，鲜橙多开创了低浓度果汁品类，并成为该品类第一。酷儿开创了儿童低浓度果汁品类，美汁源开创了果肉果汁品类，成为该品类第一。

当你开发一个新产品的时候，你首先要问自己的并不是“与竞争对手相比，这个新产品有哪些优势，”而是“这个产品能在哪个品类成为第一”

传统的市场营销思想是以品牌为导向：我如何才能让人们接受我的品牌呢？忘掉品牌吧，请好好考虑一下品类。

当你是第一个进入某个品类的公司时，你就要尽力推动这个品类的发展。实际上，在当时你并没有竞争对手。DEC告诉自己的潜在顾客为什么他们应该买一台微型计算机，而不是DEC的微型计算机。

### 3、《22条商规》的笔记-过度宣传法则

事实往往与新闻媒介宣传恰恰相反，当一切进行顺利时并不需要宣传，当需要宣传时往往是出现了问题！-

### 4、《22条商规》的笔记-对立特征法则

模仿领先者并不是出路，寻求与领先者对立的特征，这使你能与领先者相抗衡，这个关键词是对立而不是相似。如可口可乐是最早的可乐，定位是老年人。而百事可乐则成功的把自己定位为年轻一代的选择。

### 5、《22条商规》的笔记-长效定律

短期内促销会增长公司的销售额度。但是长期来看只会减少额度。因为教会了顾客在低价买东西。很多的市场的营销活动都表现出了同样的现象：长期效果与短期效果相反。优惠券销售就像是一种毒品，连续使用会造成停用时的痛苦。

### 6、《22条商规》的笔记-趋势定律

如果你面对的一个正在崛起的行业。具有一切的时尚的特征。最好的面对方法是淡化时尚，这样才能使之时间延长，从而使之更像是一个趋势。

时尚就像是航洋中的波浪。趋势像是大潮。时尚总是会得到大肆的炒作，而趋势大多是很少会引起人们的注意。

时尚像波浪一样可见的，但是来去匆匆。趋势却是不可见的但是他的力量将会在长时间内持续存在。

这里有点自相矛盾。如果变成时尚，那枯竭的速度会变快。这就像是控制你的品牌在不同类别的商品中出现的次数，iphone5S的发售量，猫王的出场次数。

当时尚出现的时候，尽量去抑制他们。保持市场对于你的产品的长久的需求，比如，不完全的满足需求（饥肠辘辘营销）

在市场营销中，最好的，最有利可图的做法就是把握长期的趋势。

### 7、《22条商规》的笔记-商标扩展法则

同种品牌物品只会增加激烈的竞争。要做到在一领域始终保持前端。而不是多个领域保持一般。

### 8、《22条商规》的笔记-牺牲定律

好像存在一种宗教似的：更大的网可以扑捉更多的顾客。事实证明，恰恰相反。

第一种牺牲是产品线：联邦快递的优势在于来自牺牲其他的服务使“隔夜送达”的概念深入人心。

企业界有种企业：大型的业务高度分散的通才型企业、小型的业务高度集中的专才型企业。

通才型是相当的脆弱的。应当集中产品的焦点，深化产品的内容。

在零售企业，最大的成功者就是那些专才行的企业。

第二种的牺牲：目标市场。目标市场要缩小。

你的营销目标不等于你要争取的市场。你所明确的市场营销并不是实际上勾描你产品的那些人：尽管百事可乐的营销目标是年轻人、青少年。但是其市场却是所有人。万宝路的营销目标是牛仔，但是却是所有人去买单。

第三种牺牲：不断地变化。没有人说过每年都需要改战略。不可以试图追随市场上每一个潮流。保持稳固的最好的方法就是从一开始就不要改变战略。

### 9、《22条商规》的笔记-失败定律

面对错误的现实而又对其无所作为是糟糕的，应当及早的发现来停止损失。

年轻的经理人往往会做出“更稳妥”的决策。一边不影响自己的升职。

一项建议被拒绝，很多的时候是因为没有任何一个高层的管理人员会从这个建议中获得好处。

消除“个人前程的担忧”方法之一：将其公开化。3M公司利用优胜者体系寻找能够从新产品或者冒险的活动中成功收益的人。

### 10、《22条商规》的笔记-观念集中法则

营销不是产品之争，而是观念之争！

### 11、《22条商规》的笔记-唯一定律

在大多数的情况下，你的竞争者只有一个攻破的薄弱环节。这将是全力攻击的焦点。在市场上营销中能够奏效的策略与军事上的策略是相同的：出其不意。

### 12、《22条商规》的笔记-品种细分法则

使领先者保持对市场统治地位的方法之一，是给新产品起新名字

### 13、《22条商规》的笔记-第19页

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。

抢先进入顾客心智要胜于抢先进入市场。

人们不会改变他们固有的认知，一旦他们形成对你的某种看法，一切就已经决定。你必须采取迅猛而非渐进的方式迅速进入人们的头脑。

认知定律：

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。存在的知识顾客或潜在顾客心智中的认知。只有这种认知才是事实，其他都是幻觉。

所有的真理都是相对的。

人们固守着这样一个信念，即事实就是心智外部的视界，个人只是地球上的一粒尘埃。事实恰好相反。你唯一能确信的事实就是你的认知。如果宇宙是存在的，那么它既在你的心智中，也在其他人的心智中。

### 14、《22条商规》的笔记-有所牺牲法则

对于公司而言，大而全也许并非是好事儿。小而专才能始终保持市场占有率！

### 15、《22条商规》的笔记-骄兵必败法则

应当尽量减少会议，用实际调查取代会议，正所谓，百闻不如一见！

### 16、《22条商规》的笔记-第3页

心智定律源于认知定律，如果市场营销是一场认知的争夺而非产品的竞争，那么进入市场之前率先进入心智。

如果你希望给别人留下一个深刻的印象，那么你就不能花费时间逐渐地影响别人以拨得人们的好感。

## 《22条商规》

认知并不是那样形成的，你必须要用暴风骤雨的方式迅速进入别人的头脑。

市场营销领域不存在客观的事实，更不存在最好的产品，存在的只有顾客或者潜在顾客心里的认知。这种认知才是事实，其他的都是幻觉。

### 17、《22条商规》的笔记-延伸定律

多就是少，产品越多，市场越大，阵线越长，赚的钱反而越少。扩充品牌数，增加产品类别，在短期内能盈利，但是根据长效定律可得知，最终还是作用相反。心智的认可会模糊。

### 18、《22条商规》的笔记-特性定律、坦诚定律

市场营销师认知的竞争。你要想成功，就必须有自己肚饿的认知和特性。并以此为中心展开营销没有任何的特性，就底价吧。

#### 坦诚定律

坦诚可以解除顾客的心理戒备。任何关于弱点的论述会被认为是真的话语去接受。

相反，你的任何的自夸，别人会半信半疑，广告的宣传尤其如此。

对于自己长处的宣传，必须通过证明才能让顾客接受，但是承认自己的弱点，从来不需要证明。

人们过高的估计了正面思考的优越性。当今通信与传播的爆炸，使人们对极力向自己销售任何产品的公司越发的采取谨慎与戒备的态度。

当一家公司承认自己的弱点并且开始宣传的时候，人们往往会情不自禁的关注他。若果哪一家公司开口开始炫耀的时候，你反而不应会感兴趣。

坦诚定律必须谨慎的使用。需要技巧。

第一：你的缺点必须要是广泛的被人们认可是缺点。这种坦白必须立刻能够得到消费者的认同。要不然会让人迷茫。

第二，必须迅速地将缺点转化为优点。坦诚的目的不是道歉。而是要建立一个自己让潜在的顾客信服的利益。

### 19、《22条商规》的笔记-针对第一法则

如果你不能做第一品牌，那么就要做第一品牌的对立面，并且在攻击时绝不能手软。

### 20、《22条商规》的笔记-第1页

《22条商规》读书笔记PPT

源文件下载链接，请戳：<http://pan.baidu.com/s/1ntM8Nsl>

本读书笔记由微博@欣沐阳制作。

### 21、《22条商规》的笔记-第2页

市场营销的关键，创造一个你能成为第一的新颖领域--领先定律：成为第一胜过做得更好。在消

## 《22条商规》

费者的心中先入为主，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。

品类定律：如果你不是第一个进入某一个行业、品类，那么你需要创造一个新的品类使自己成为第一。

当出现新产品的时候，人们总是愿意去试一试。几乎每个人都对新产品产生兴趣，很少有人对更好的产品感兴趣。 &lt;原文开始&gt;&lt;/原文结束&gt;

当你开发一个产品的时候，你首先确定自己并不是“与竞争对手相比，这个产品具有哪些优势，”而是“这个产品在哪个品类成为第一个”换句话说，这个新产品能进入哪个品类成就最新的产品。

### 22、《22条商规》的笔记-第1页

很多的经理人认为，胜负见于市场，大事实并非如此。胜负见于潜在顾客的心智，这是定位理论最为基本的概念。开创并主导一个品类，令你的品牌、产品成为潜在的客户心目中某一个类别的代表。是赢得心智的关键。

在保持聚焦的前提下，如果有其他的机会的出现，再推出第二个第三个品牌。

成功的秘诀在于反其道而行之，去竞争对手的对立面去开拓新的市场-----对立定律

根据哈佛心理学博士米勒的研究，顾客心智当中只能容下每类产品的7个品牌空间。最终在竞争之下只能留下2个位置。定位理论中的---“二元法则”

“韦氏字典对于战略的定义，是针对敌人确立最优势的position，这正是定位所需要做的工作。

定位四步法：

第一步，分析整个外部环境，确定“我们的竞争对手是谁，竞争对手的价值是什么”

第二步，避开竞争对手在顾客心智中的强势，或者利用其强势中的弱点，确立品牌的位置---定位。

第三步，为这个定位寻求可靠的证明-----信任状

第四步，将这一定位整合到企业内部运营的方方面面，加大传播上的资源，将这一定位传播到顾客的心智中。

衡量企业成功标准、经营性绩效的方式也从传统的盈利与否，转向是否占有心智资源。这也解释了互联网企业不盈利也能够获得投资。（定位）心智资源本省就是成果。

定位并不是指产品本身，而是指产品在消费者心中的认知，定位，为你的产品找到一个合适的‘字眼’、‘概念’嵌入消费者的心中。

### 23、《22条商规》的笔记-专有定律

当你的竞争对手在潜在客户的心智中已经拥有一个代名词或者定位的时候。不可以用一样的代名词。

### 24、《22条商规》的笔记-远期效果法则

短期内降价会增加销售量，长期内只会使销售量减少

### 25、《22条商规》的笔记-对立定律

若想要成为市场第二，那么你的战略应该有市场第一决定。强势当中隐藏着弱势。对于任何强大的领先公司，居于第二位的公司都有权利和机会将其攻破，变其优势为劣势。（不要试图变得更好，但要变得不同。找到对手本质相对立的特点，重新定位自己。）

攻击对手的弱点必须是以事实为根据。

### 26、《22条商规》的笔记-第4页

市场营销的要点就是要聚焦。收缩经营范围将是你强大，追组所有目标将是你一无所成。如果一家公司能够在潜在的顾客心中有一个代名词，那么这家公司必须成功。这个词组不需要复杂。直接能在字典里查到的就最好。

这就是聚焦定律，焦点放到一个简单的词语、概念之上。这样就能把产品迅速地潜在顾客的心智当中。

### 27、《22条商规》的笔记-分化定律

就像阿米巴变形虫从一个繁衍为多个一样，产品的类别、国家、不同领域都将会成多元化发展。品类与产业在不断的分化，而非融合！  
使领先者保持其对于市场已有统治的方法之一：给新产品新名字。（新系列名字）

### 28、《22条商规》的笔记-驾驭趋势法则

请忘掉时尚，当时尚出现时，请尽量缩减它。如果想保持市场长期需求，就是不要完全的满足需求！-

### 29、《22条商规》的笔记-阶梯定位法则

对于一般人而言，对于同一品种的品牌，通常人们只能熟悉的说出七总，美国心理学家研究表明，人们通常记不住超过七种的品牌。所以，对于品牌来讲，宁愿做大池塘里的小鱼，也不要做小池塘里面的大鱼。-22条商规

## 《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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)