

22条商规

[零 参考资料 2](#_Toc72093524)

[一 领先定律 3](#_Toc72093525)

[二 品类定律 3](#_Toc72093526)

[三 心智定律 3](#_Toc72093527)

[四 认知定律 3](#_Toc72093528)

[五 聚焦定律 3](#_Toc72093529)

[六 专有定律 3](#_Toc72093530)

[七 阶梯定律 3](#_Toc72093531)

[八 二元定律 3](#_Toc72093532)

[九 对立定律 3](#_Toc72093533)

[一〇 分化定律 3](#_Toc72093534)

[一一 长效定律 3](#_Toc72093535)

[一二 延申定律 3](#_Toc72093536)

[一三 牺牲定律 3](#_Toc72093537)

[一四 特性定律 3](#_Toc72093538)

[一五 坦诚定律 3](#_Toc72093539)

[一六 唯一定律 3](#_Toc72093540)

[一七 莫测定律 3](#_Toc72093541)

[一八 成功定律 3](#_Toc72093542)

[一九 失败定律 4](#_Toc72093543)

[二〇 炒作定律 4](#_Toc72093544)

[二一 趋势定律 4](#_Toc72093545)

[二二 资源定律 4](#_Toc72093546)

# 零 参考资料

《22条商规》

# 领先定律

* + - 1. 领先定律(The Law of Leadership):成为第一胜过做得更好
      2. 市场营销的关键点：创造一个你能成为“第一”的新领域
      3. 时机非常重要
      4. 人们总是倾向于保有已经得到的东西
      5. 首创品牌通常能保持自己的领先地位，原因之一是它的名称往往就成了该品类的代名词

# 品类定律

* + - 1. 品类定律(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是自己成为第一
      2. 当开发一个新产品时，应该问自己“这个产品能在哪个品类成为第一”

# 心智定律

* + - 1. 心智定律(The Law of the Mind):源于认知定律，抢先进入顾客心智要胜于抢先进入市场
      2. 某种认知一旦形成，就很难再改变它
      3. 一旦别人形成对你的某种看法，一切就已经决定。你在人们心目中就永远时某一种人，而不可能变成另一种人

# 认知定律

* + - 1. 认知定律(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
      2. 人唯一能确信的事实就是自己的认知
      3. 市场营销就是对认知的掌控，是一场各种认知之间的较量
      4. 顾客或潜在顾客的心智是很难改变的，稍微有一点对某种产品的经验，顾客就会认为自己是正确的
      5. 从众效应：人们常基于他人对现实的看法来作购买决定，而不是自己的的看法

# 聚焦定律

* + - 1. 聚焦定律(The Law of Focus):通过把焦点聚集在一个简单的词语或概念上，你就能使自己的产品迅速深入潜在客户心智中。
      2. 如果你不是一个领先者，你的品牌也应该集中于某一点。更为重要的是，你的概念应该属于这个品类，还必须尚未被其他品牌占据。
      3. 光环效应：如果你牢牢地建立了一种优势，那么你的潜在顾客可能会赋予你更多的优势。

# 专有定律

* + - 1. 专有定律(The Law of Exclusivity):当你的竞争对手已经再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

# 阶梯定律

* + - 1. 阶梯定律(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
      2. 营销战略应该根据品牌占据了心智阶梯的位置来决定
      3. 人们只接收与自己认知相一致的新信息，其他的都会被置之不理
      4. 七个品牌定律：指定一个品类，随便让一个人说出来他所记得的品牌名称，很少有人会说出七个以上的品牌，这还是针对高关心度产品而言。

# 二元定律

* + - 1. 二元定律(The Law of Duality)：从总体和长远的角度来看，你会发现市场玩玩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

# 对立定律

* + - 1. 对立定律(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。强势之中隐藏者弱势。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。
      2. 研究领导者：它强在何处？如何才能使它的强势变为弱势？
      3. 不要试图变得更好，但要试图变得不同：发现领导者强大的本质，然后以与其本质相对立的定位出现在潜在顾客面前
      4. 有效地攻击竞争对手的弱点必须重视以事实为依据。
      5. 一个好的排名第二位的品牌绝不能胆怯。当你放弃与领先品牌竞争时，不仅对领先者，而且对于所有其他同行业竞争者来说，你都会变为弱者

# 分化定律

* + - 1. 分化定律(The Law of Division): 每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
      2. 各种分化的品类都有一个分立的、独特的主体，都有其存在的理由，都有其领先品牌，而这些领先品牌都很少与分化之前该大类的领先者相同

# 长效定律

* + - 1. 长效定律(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”价格时购买东西。
      2. 促销告诉潜在客户“你可以以更便宜的价格买东西”这个事实外，还表明正常价格太高。促销结束后，顾客往往会回避这种由“降价”声誉的商店

# 延申定律

* + - 1. 延伸定律(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
      2. 少便是多：若想成功，就必须将精力集中，以便在顾客心智中巩固自己的地位
      3. 推出一个新的品牌不仅需要金钱，而且需要新创意或观念。
      4. 一个新品牌要获得成功，它应当是一个新品类的第一个产品；或者新品牌应当作为领先产品的对立面而存在。

# 牺牲定律

* + - 1. 牺牲定律(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；如果想取得成功，就应该牺牲一些东西
      2. 需要牺牲的三样东西：产品线、目标市场和不断的变化
      3. 企业界由两种企业构成：
         1. 大型的业务高度分散的通才型企业
         2. 小型的业务高度集中的专才型企业

# 特性定律

* + - 1. 特性定律(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
      2. 某个特性一旦被竞争对手占据，便一去而不可得了。必须转向另一个次要的特性，并在该类产品中占有一席之地。你的任务在于抓住一种特性，并尽量渲染这一特性的价值，进而提高你的市场份额

# 坦诚定律

* + - 1. 坦诚定律(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
      2. 承认自己的弱点是违背公司和个人本性的
      3. 因为某种认知一旦建立，你就无法改变它。在市场营销中，你必须努力利用人们心智中已经形成的认知和概念。你必须借助营销活动反复强调它。

# 唯一定律

* + - 1. 唯一定律（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
      2. 在市场营销中起作用的，只有独特的、大胆的一击，而且在任何既定条件下，只有特定的行为可以产生实质性的效果
      3. 如果只是守在总部的办公室而不亲自接入营销过程的话，你便很难找到这种独特的方案

# 莫测定律

* + - 1. 莫测定律(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。当你所有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
      2. 彼得定律：意想不到的事情总会发生

# 成功定律

* + - 1. 成功定律(The Law of Success):成功往往会导致贸然延申产品线，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。
      2. 自大是营销获得成功的敌人。客观才是我们需要的
      3. 品牌的出名是由于实施了正确的营销计划，即你采取了与市场营销的基本定律相一致的措施
      4. 自大本可以是有意的，因为它可以是公司业务发展中的一个有效推动力量。问题在于，你将自大的心理注入了市场营销过程之中。

# 失败定律

* + - 1. 失败定律(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。更佳的战略是尽早发现错误并及时采取措施以停止损失
      2. 承认“我们都错了”比承认“我错了”要轻松得多：它们不是不犯错，而是在犯了错误之后，能够承认错误，修正错误，进而继续前进
      3. 如果你不去自找麻烦的话，你就很难成为第一个进入新品类的公司

# 炒作定律

* + - 1. 炒作定律(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。
      2. 当事情进展顺利时，公司不需要宣传炒作；而当它需要炒作时，一般意味着它遇到了麻烦。
      3. 炒作的本质并不是这个新产品正在走向成功，而是宣告现有的产品要过时。
      4. 如果你想寻找未来的线索，请忘掉头版新闻，注意报尾那些无关紧要的小故事吧

# 趋势定律

* + - 1. 趋势定律(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，你就能够使之流行的时间延长，从而使它更像是一种趋势
      2. 时尚是一种可能被用来获利的短期现象，但由于它不能长久维持，因而不会对企业有多大好处。

# 资源定律

* + - 1. 资源定律(The Law of Resources)：市场营销是一场争夺顾客认知的游戏。你需要资金是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
      2. 没有资金支持的想法时毫无价值的，要准备为融资而放弃很多东西