

<<重新认识定位>>

图书基本信息

书名：<<重新认识定位>>

13位ISBN编号：9787300084206

10位ISBN编号：7300084206

出版时间：2007-12

出版时间：人民大学

作者：侯惠夫

页数：377

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>

## <<重新认识定位>>

### 内容概要

本书首次以全新的视角提出：美国战略和营销大师阿尔·里斯和杰克·特劳特所创立的“定位论”，是一种在传统营销体系之外独立发展出来的新一代营销学。

以科特勒为代表的传统营销学是以顾客导向、需求导向为基础的，在日益激烈的竞争面前，这种观念所倡导的营销模式已日渐式微。

竞争的时代，需要以“定位”为基础的新一代营销学。

“定位”被美国营销学会评定为“有史以来对美国营销影响最大的观念”。

但大多数人仍把传统营销学奉为金科玉律，而定位论则长期被误解，歪曲，特别在中国，定位论始终没有受到应有的重视。

实践证明，“定位论”是当今世界最好的竞争理论，更是最实用的行动指南。

它以竞争为导向，以消费者的大脑为战场在实践中无处不显现出巨大的威力。

几乎所有优秀的企业，都是因为契合于定位法则而成功的；而绝大多数的商战败局，都是因为违背了定位法则而被送往品牌墓地的。

本书是国际上第一本里斯和特劳特“定位论”的集大成之作。

作者在深入研读两位大师所著的17本著作基础上，撷取精华，融会贯通，原创性地提出了以营销的“两大公理”（大脑有限性和时间有限性），“两个本质”（战略本质和竞争第一、顾客第二），“三项原则”（积极进攻原则、集中兵力原则、防御优势原则）和“七大原理”（大脑原理、领先原理分化原理、聚焦原理、词汇原理、实践原理、领袖原理）为架构的新竞争营销学体系，使广大读者能以较少的时间全面掌握“定位论”的真义，迅速学以致用，抢占有利的竞争位置，并帮助管理者最大程度地避免公司战略及品牌经营中的错误，长期立于不败之地。

更重要的是，通过阅读本书，无论你是管理者还是普通人，都能在掌握“定位”原理之后，发现自己的独特价值，告别平庸，为生活和事业开辟一条通向杰出的成功之路！

## &lt;&lt;重新认识定位&gt;&gt;

## 书籍目录

- 绪论 打破“卓越”的神话——对《基业长青》、《从优秀到卓越》的批判 1.为什么“卓越”的公司不再卓越？
- 2.优秀企业获胜背后的真相 3.永恒的太极 4.出发第一篇 划时代的营销革命 第1章 定位论的诞生与发展 第2章 为什么要定位？
- 1.选择的暴力 2.时代潮流滚滚来 第3章 定位论的意义 1.定位论对营销哲学的影响之一：消费者真正成为市场主体 2.定位论对营销哲学的影响之二：竞争导向与顾客导向的统一 3.定位论对营销哲学的影响之三：简单、一致、合利而动的方法论 4.定位论对营销哲学的影响之四：以品牌为核心的经营之道 5.定位论对营销哲学的影响之五：彻底的品牌延伸批判 6.定位论对营销哲学的影响之六：聚焦：决胜未来的大营销 7.定位论对营销哲学的影响之七：自下而上、与时俱进的实践本质 第4章 巨大的金矿 1.定位实践之怪现状 2.定位论的新定位 3.中国企业的机会 第二篇 永恒的市场法则 第5章 营销的公理及本质 1.营销被有限性所规定 2.营销的战略本质 3.营销的竞争本质 第6章 营销的三个基本原则 1.积极进攻原则 2.集中兵力原则 3.防御优势原则 第7章 大脑原理：进入头脑比进入市场重要 1.大脑工作的特点 2.市场是认知之战 3.在大脑中注册 第8章 领先原理：做第一胜过做得更好 1.第一者生存 2.从先驱到垄断 3.基业长青 第9章 分化原理：创造你能成为第一的新品类 1.分化的威力 2.第二者生存 3.与狼共舞 第10章 聚焦原理：聚焦决定未来 1.部分大于整体 2.坚持才能胜利 3.与时俱进 第11章 词汇原理：词汇是建设品牌的关键 1.名字的威力 2.拥有一个代名词 第12章 实践原理：战略生活在战术和现实的世界里 1.战术和战略 2.自下而上的营销 第13章 领袖原理：最高层的完全参与事关成败 1.成也CEO，败也CEO 2.上下同欲者胜 第14章 定位的玩法 1.游戏之外的法则 2.四步登天 3.你也是品牌结语 竞争致胜的终极策略参考书目后记

## &lt;&lt;重新认识定位&gt;&gt;

## 章节摘录

第3章 定位论的意义 工具论的困境 在非定位主义的营销中，不是没有战略思想，问题在于战略也趋于同化，或者说它是建立在相信“好产品终有出头之日”、“努力终有回报”信念之上的一种愿望而已。

在这种思想指导下，大家更重视战术，也就是希望通过控制过程以达到想要的结果。于是各种各样的管理和营销工具就像军队的各式武器一样种类繁多，日趋复杂和精巧。而且每个专家都要搞出自己的一套。

如果你愿意，光是搜集它们的名字就够编一本工具库大全。

然而，这些工具对手也可以利用。

优势短暂，结果没造成什么不同。

甚至是否曾带来过优势也值得怀疑，在一项对美国5600名执行官的调查中，有81%的受访者认为那些工具雷声大、雨点小。

不过人们还是宁愿相信谁的武器先进，谁将赢得战争。

于是，从简陋的小米加步枪换到机械化装甲部队、飞机、导弹、航空母舰，经济界的军备竞赛愈演愈烈，毫无衰减的趋势。

企业无不竭尽全力想依赖先进的技术和工具来寻求哪怕是极其微小的优势。

然而这些过程导向的工具带来的往往不是清晰，而是混乱；不是平静，而是惊愕。

大家在一个千疮百孔的行业中苦苦挣扎，并且用更精致的武器来相互残杀。

在战争中，涌现出了不少充满传奇色彩的营销英雄，然而他们主导不了战争的走向，神话转眼即逝。

不少人已经觉察到传统工具论造成的困境。

竞争战略大师迈克尔·波特就曾指出，在当今这个竞争性市场，光有这些过程导向的工具是不够的。

然而对于如何突破，他并没有提供太多的帮助。

波特说：“按规则办事谁也不会取胜，所以说战略性的问题很复杂。

如果你讲的是运营效益以及供货链改善的问题，或者说生产方面的问题，那么有很多规则，大家都可以照着做。

但是战略是一个非常困难的领域，最终高管层必须有创意，必须有胆识才可以做到别人没有做的事情。

” 战略很困难吗？错了，波特，战略很重要，但困难并不在于它本身，困难在于人们并不相信它能够也应该是简单的。

“奥卡姆剃刀” 人们一般都崇尚复杂的东西、蔑视显而易见的东西，认为它们太简单了。

有些人正是靠把事物复杂化而成为权威的。

然而真正的科学精神恰恰重视简单。

科学史就是为复杂问题找到简单答案的历史。

爱因斯坦说：“一切事物应该尽可能简单到无可再简单。

”

#### 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>