第一图书网, tushu007.com

<<超越科特勒>>

图书基本信息

书名：<<超越科特勒>>

13位ISBN编号：9787501795659

10位ISBN编号：7501795657

出版时间：2010-1

出版时间：中国经济出版社

作者：侯惠夫

页数：254

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

第一图书网, tushu007.com

<<超越科特勒>>

前言

2009年11月12日，我陪里斯先生和劳拉女士从上海前往广州。
此前一天，在接受《销售与市场》杂志的专访时，里斯先生谈到了菲利普·科特勒的STP方法和定位理论真正倡导的营销方法的不同。
万米高空，两个小时的航程中，里斯先生显然对之前的采访意犹未尽，再次谈起这一话题。
什么是定位？
简而言之，定位就是在消费者心智当中寻找一个空缺。
定位的思想十分简单，但颇具革命性，因为它与传统营销步骤背道而驰。
通常，企业会首先决定他们想要销售的产品或服务，接着为这项产品和服务确定一个细分的目标市场，最后将产品和服务的优势用适当的方式传达给消费者。
菲利普·科特勒把这个过程总结为STP（Segmenting市场细分－Targeting目标市场选择－Positioning定位）营销方法，称之为“现代战略营销的核心”。
“我和菲利普是非常好的朋友”，里斯先生说，“他总结的很好，合乎逻辑，但这种方法本身是错误的。
”

第一图书网, tushu007.com

<<超越科特勒>>

内容概要

本书是迄今为止中围营销界向传统营销观念发起的最猛烈的“炮轰”，由20余篇独立文章组成。
　本书正式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“营销学中的马克思主义”，是指引中国营销发展明灯，彻底扭转了传统营销观念对论的偏见，令人耳目一新。
适合于企业家、营销人、在校大学生的轻松阅读中洞悉商战本质。

第一图书网, tushu007.com

<<超越科特勒>>

作者简介

侯惠夫，特里定位工作室创始人，《新营销》特邀研究员，著有全球第一部“定位论”集大成之作——《重新认识“定位”》，认为定位论乃是“营销学中的马克思主义”，并为推动世界上最大的一场营销革命在中国发生，而矢志做定位论在中国的传播者与实践者。

第一图书网, tushu007.com

<<超越科特勒>>

书籍目录

序一超越之道，在于重新认识“定位”序二“定位”是4P的灵魂序三开启大时代革命　◎定位论：指引中国营销发展的明灯　◎郎咸平，你不该误人子弟！　附：行业本质，只有上帝知道？◎科特勒STP批判 ◎海尔、美的坏榜样 ◎执行困局：流氓化是“狼文化”的宿命探索　◎定位战争与需求时代的终结　◎海信品牌定位之殇　◎格力营销“模式”真相　◎格力品牌延伸迷途　◎新长征路上的战略　◎联想该不该改名？　◎谁将杀死戴尔？　◎商业是名字与文化的竞争　◎通用汽车兴衰启示录：成也多品牌，败也多品牌光明　◎什么是定位？　◎颠覆传统的定位之道　◎定位的“秘密”　◎战略的选择：谁是我们的敌人　◎战略定位的三个要点　◎强势品牌产生之源：品类五力竞争　◎学习定位好榜样：一个小鞋匠的理想主义实践　◎中小企业怎么生存与发展？　◎抱团打天下：中小企业的产业簇群战略　◎如何进行营销模式创新?后记

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

里斯和特劳特还从军事上得到启示，提出了创新性的著名论断：战术支配战略，战略应当自下而上产生——深入市场前线寻找顾客头脑中的差异化机会，再将之发展成为战略，形成一致性的营销方向，从而最大化地开发这个战术（即以运营配称来深化独特定位，使对手更难以模仿）——而不是在办公室里自上而下地规划。

这一实践观从根本上解决了“定位从哪里来”这个问题，同时以一套完整的定位驱动模式，彻底确立了定位在企业管理中的中枢地位。

这是“竞争战略之父”迈克尔·波特想办却始终没有办到的事。

迈克尔·波特曾说：“我赞成用一套分析技术来形成战略。

”①波特虽然比其他人更早就洞察到全球竞争趋势并借鉴定位思想创立了自己的“定位论”，在理论研究界影响深远，但对实践的“隔靴搔痒”，使其冗长、全面的复杂分析技术并无多大应用价值。

而且波特的“定位”是让企业在产业中确定自己的位置，脱离了顾客心智这个基础，得到的也必然是残缺的策略，如波特认为三种基本战略（成本领先、差异化和聚焦）不能兼得，这不免使企业的战略选择趋于狭窄和静态，其理论为人诟病也正在于此。

孰不知，顾客头脑中存在的是品牌，企业不仅可以拥有不同战略定位的品牌，也必须随竞争环境的变化创新品类，推出新定位的品牌来维持企业的生命与活力。

第一图书网, tushu007.com

<<超越科特勒>>

编辑推荐

《超越科特勒：定位论与中国营销新方向》由“定位之你”特劳特、里斯中国合伙人邓德隆、王刚倾情联袂作序，是定位论联系中国实际的创新之作。

打造中国世界级品牌的营销新思维　　科特勒的STP营销模式是错的！

郎咸平的“行业本质”理论是误人子弟!　　白电巨头海尔、美的是不折不扣的坏榜样!　　为什么说市场营销中最重要的决策是给你的产品起一个好名字?　　为什么说战略就是心智定位?什么是“真定位”、什么是“伪定位”?　　答案，就在这本书中!　　这是一部定位论与中国实际相结合的创新之作，是新一代中国企业家的商战宝典!　　不论你以前有多么成功，也不论你以前的运气有多么糟糕，俱往矣——未来的历史，将由“定位主义者”所书写。

认真读这本书吧，你有机会成为那个书写历史的人!　　革命 分别对科特勒STP战略营销理论、郎咸平“行业本质说”及海尔、美的多元化品牌延伸等营销误区作了有力的批判；　　探索 用海信、格力、联想、通用汽车等真实企业案例，从顾客心智出发进行分析解读，说理透彻，启发性强，有助于读者举一反三；　　光明 以大量中国市场实际案例、从不同角度通俗阐述了定位论的精髓要义，理论构建层层递进，逻辑严谨，贴近现实，使读者对定位论形成系统性的认识，对中国企业打造卓越品牌有较强的实用借鉴价值。

第一图书网, tushu007.com

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