

定位：有史以来对美国营销影响最大的观念

作者：阿尔·里斯，杰克·特劳特

定位经典丛书

定位

——有史以来对美国营销影响最大的观念

Positioning: The Battle for Your Mind

[美]里斯 (Ries,A.)

[美]特劳特 (Trout,J.) 著

谢伟山 苑爱冬 译著

ISBN: 978-7-111-32640-3

本书纸版由机械工业出版社于2012年出版，电子版由华章分社（北京华章图文信息有限公司）全球范围内制作与发行。

版权所有，侵权必究

客服热线：+86-10-68995265

客服信箱：service@bbbvip.com

官方网址：www.bbbvip.com

新浪微博 @言商书局

腾讯微博 @bbb-vip

目 录

[致中国读者](#)

[序一](#)

[序二](#)

[引言](#)

[传播的新方法](#)

[“定位”的定义](#)

[定位是怎样开始的](#)

[第1章 到底何为定位](#)

[传播过度的社会](#)

[过度简化的心智](#)

[尽量简化信息](#)

[第2章 心智备受骚扰](#)

[传播渠道阻塞](#)

[布朗、康纳利和雪佛兰](#)

[媒体爆炸](#)

[产品爆炸](#)

[广告爆炸](#)

[第3章 进入心智](#)

[进入心智的捷径](#)

[进入心智的难点](#)

[广告界的教训](#)

[产品时代](#)

[形象时代](#)

[定位时代](#)

[阿美利哥发现了什么](#)

[米狮龙发现了什么](#)

[米勒发现了什么](#)

[第4章 心智中的小阶梯](#)

[你看到的是你想看到的](#)

[容量不足的容器](#)

[产品阶梯](#)

[“关联”定位法](#)

[“非可乐”定位法](#)

[忘记成功之道陷阱](#)

[第5章 你不能由此及彼](#)

[“我能行”精神不死](#)

[不祥之兆](#)

[“我能行”精神行不通](#)

[如何与IBM之类的对手抗衡](#)

[通用电气公司的史密斯和琼斯](#)

[第6章 领导者的定位](#)

[建立领导地位](#)

[领导者的失败](#)

[不稳定的平等](#)

[保持领先的战略](#)

[什么不该做](#)

[不断重复](#)

[抓住每一个机会](#)

[来自产品的实力](#)

[迅速回应](#)

[用多品牌拦截对手](#)

[用更宽泛的名称拦截对手](#)

[领先的好处](#)

[第7章 跟随者的定位](#)

[跟风的危险](#)

[寻找空位](#)

[尺寸空位](#)

[高价空位](#)

[低价空位](#)

[其他有效空位](#)

[工厂空位](#)

[技术陷阱](#)

[满足所有人需求陷阱](#)

[第8章 重新定位竞争对手](#)

[创建自己的空位](#)

[重新定位阿司匹林](#)

[重新定位雷那克斯](#)

[重新定位美国伏特加](#)

[重新定位品客](#)

[重新定位李施德林](#)

[重新定位与对比性广告](#)

[重新定位合法吗](#)

[重新定位合乎道德吗](#)

[第9章 名字的威力](#)

[如何选择名字](#)

[如何避免不恰当的名字](#)

[何时可用无意义的名字](#)

[坏名字也能变成好名字](#)

[公开产品的本质](#)

[好名字和坏名字](#)

[航空公司的糟糕名字](#)

[阿克伦的双胞胎](#)

[托莱多三兄弟](#)

[混淆不清的“大陆”](#)

[过犹不及的名字](#)

[第10章 无名陷阱](#)

[发音缩写](#)

[视觉缩写](#)

[成功无捷径](#)

[心智靠耳朵运转](#)

[过时的名称](#)

[因果不分](#)

[首字母缩略词名称与电话簿](#)

[第11章 搭便车陷阱](#)

[企业集团](#)

[两种不同的战略](#)

[分而治之](#)

[新产品需要新名字](#)

[跷跷板原则](#)

[匿名的价值](#)

[第12章 品牌延伸陷阱](#)

[由内而外的思维方式](#)

[由外而内的思维方式](#)

[看待名字的两种方式](#)

[蛋白质21是什么](#)

[什么是永备](#)

[玉米油衰败记](#)

[咖啡杯争夺战](#)

[护手霜的竞争](#)

[无糖可乐之战](#)

[逆向品牌延伸](#)

[第13章 品牌延伸何时有效](#)

[短期优势](#)

[长期不利](#)

[购物单检验法](#)

[酒保检验法](#)

[凯迪拉克是什么](#)

[雪佛兰是什么](#)

[大众是什么](#)

[沃尔沃是什么](#)

[名字是橡皮筋](#)

[行事规则](#)

[第14章 公司定位案例：孟山都公司](#)

[公司的买卖](#)

[名字问题再度出现](#)

[名字要意有所指](#)

[多元化解决不了问题](#)

[孟山都之路](#)

[生活中的化学常识](#)

[孟山都劳有所得](#)

第15章 国家定位案例：比利时

比利时航空公司的处境

给国家而不是航空公司定位

美丽的比利时

三星级城市

后来发生了什么

第16章 产品定位案例：奶球

第一步

重新定位竞争对手

耐吃的糖果

效果如何

第17章 服务定位案例：邮递电报

视觉vs.语言

电子邮件

低价电报

快速信件

低价vs.快速

第18章 给长岛的一家银行定位

长岛银行业的状况

绘制潜在客户的心智地图

制定战略

第19章 给天主教会定位

身份危机

失去影响

教会的作用是什么

福音教师

实施定位

结果如何

第20章 给你自己和你的职业定位

定义自己

要能犯错误

名字要合适

避开无名陷阱

[避开品牌延伸陷阱](#)

[找匹马骑](#)

[第21章 成功六步曲](#)

[第一步：你拥有怎样的定位](#)

[第二步：你想拥有怎样的定位](#)

[第三步：谁是你必须超越的](#)

[第四步：你有足够的钱吗](#)

[第五步：你能坚持到底吗](#)

[第六步：你符合自己的定位吗](#)

[局外人的角色](#)

[局外人不能提供什么](#)

[第22章 定位的游戏规则](#)

[必须理解文字](#)

[必须理解人](#)

[必须对变化持谨慎态度](#)

[要有眼光](#)

[要有勇气](#)

[要客观](#)

[要简单化](#)

[要精明](#)

[要有耐心](#)

[要有全球视野](#)

[要他人导向](#)

[什么是你不需要的](#)

[附录A 定位思想应用](#)

[附录B 企业家感言](#)

致中国读者

(一)

孙子云：先胜而后求战。

商界如战场，而这就是战略的角色。事实上，无论承认与否，今天很多商业界的领先者都忽视战略，而重视战术。对于企业而言，这是极其危险的错误。你要在开战之前认真思考和确定战略，才能赢得战役的胜利。

关于这个课题，我们的书会有所帮助。但是首先要做好准备，接受战略思维方式上的颠覆性改变，因为真正有效的战略常常并不合逻辑。

以战场为例。很多企业经理人认为，胜负见于市场，但事实并非如此。胜负在于潜在顾客的心智，这是定位理论中最基本的概念。

你如何赢得心智？在过去的40多年里，这一直是我们唯一的课题。最初我们提出了定位的方法，通过一个定位概念将品牌植入心智；之后我们提出了商战，借助战争法则来思考战略；后来我们发现，除非通过聚焦，对企业和品牌的各个部分进行取舍并集中资源，否则定位往往会沦为一个传播概念。今天我们发现，开创并主导一个品类，令你的品牌成为潜在顾客心智中某一品类的代表，是赢得心智之战的关键。

但是绝大多数公司并没有这么做，以“聚焦”为例，大部分公司都不愿意聚焦，而是想要吸引每个消费者，最终它们选择延伸产品线。每个公司都想要成长，因此逻辑思维就会建议一个品牌应该扩张到其他品类中，但这并非定位思维。它可能不合逻辑，但我们仍然建议你的品牌保持狭窄的聚焦；如果有其他的机会出现，那么推出第二个甚至第三个品牌。

几乎定位理论的每个方面和大多数公司的做法都相反，但事实上很多公司都违背了定位的原则，而恰恰是这些原则才为你在市场上创造机会。模仿竞争对手并不能让你获得胜利。你只有大胆去做不同的事才能取胜。

当然，观念的改变并非一日之功。在美国，定位理论经历了数十年的时间才被企业家广泛接受。最近几年里，我们成立了里斯伙伴中国公司，向中国企业家传播定位理论。我和女儿劳拉几乎每年都应邀到中国做定位理论新成果的演讲，我们还在中国的营销和管理杂志上开设了长期的专栏，解答企业家们的疑问……这些努力正在发生作用，由此我相信，假以时日，中国企业一定可以创建出真正意义的全球主导品牌。

艾·里斯

(二)

中国正处在一个至关重要的十字路口上。制造廉价产品已使中国有了很大的发展，但上升的劳动力成本、环境问题、收入不平等以及对创新的需求都意味着重要的不是制造更廉价的产品，而是更好地进行产品营销。只有这样，中国才能赚更多的钱，才能在员工收入、环境保护和其他方面进行更大的投入。这意味着中国需要更好地掌握如何在顾客和潜在顾客的心智中建立品牌和认知，如何应对国内及国际上无处不在的竞争。

这也正是我的许多书能够发挥作用的地方。它们都是关于如何通过众多竞争者中实现差异化来定位自己的品牌；它们都是关于如何保持简单、如何运用常识以及如何寻求显而易见又强有力的概念。总的来讲，无论你想要销售什么，它们都会告诉你如何成为一个更好的营销者。

我的中国合伙人邓德隆先生正将其中的很多理论在中国加以运用，他甚至为企业家开设了“定位”培训课程。但是，中国如果要建立自己的品牌，正如你们在日本、韩国和世界其他地方所看到的那些品牌，你

们依然有很长的路要走。

但有一件事很明了：继续“制造更廉价的产品”只会死路一条，因为其他国家会想办法把价格压得更低。

杰克·特劳特

序一

定位：第三次生产力革命：

马克思的伟大贡献在于，他深刻地指出了，以生产工具为标志的生产力的发展是社会存在的根本柱石，也是历史的第一推动力——大哲学家李泽厚如是总结马克思的唯物史观。

第一次生产力革命：泰勒“科学管理”

从唯物史观看，我们终于明白，赢得第二次世界大战（以下简称“二战”）胜利的关键历史人物并不是丘吉尔、罗斯福与斯大林，而是弗雷德里克·泰勒。泰勒的《科学管理原理》掀起了现代史上的第一次生产力革命，大幅提升了体力工作者的生产力。“二战”期间，美国正是全面运用了泰勒“更聪明地工作”方法，使得美国体力工作者的生产力远超其他国家，美国一国产出的战争物资比所有参战国的总和还要多——这才是“二战”胜利的坚实基础。

欧洲和日本也正是从“二战”的经验与教训中，认识到泰勒工作方法的极端重要性。两者分别通过“马歇尔计划”和爱德华·戴明，引入了泰勒的作业方法，这才有了后来欧洲的复兴与日本的重新崛起。包括20世纪80年代崛起的“亚洲四小龙”以及今日的“中国经济奇迹”，很大程度上都受益于这一次生产力革命，本质上都是将体力工作者（农民）的生产力大幅提升（成为农民工）的结果。2009年12月的美国《时代》周刊将中国农民工这个群体形象作为封面人物，其标志意义正在于此。近几年中国社科院的研究报告也揭示，农民工对中国GDP的贡献率一直高达60%。

泰勒的贡献不止于此。根据唯物史观，当社会存在的根本柱石——生产力得到发展后，整个社会的“上层建筑”也将得到相应的改观。在泰勒之前，由于工业革命的结果，造成了社会上资产阶级与无产阶级这两大阶级的对峙。生产力的发展，使得体力工作者收入大幅增加，其工作强度和时间大幅下降，社会地位上升，由无产阶级变成了中产阶级，并且占据社会的主导地位。前者的“哑铃型社会”充满了斗争与仇恨，后者的“橄榄型社会”则相对稳定与和谐——体力工作者生产力的提升，彻底改变了社会的阶级结构，缔造了我们所说的发达国家。

体力工作者工作强度降低后，人类的平均寿命因此相应延长。加上工作时间的大幅缩短，这“多出来”的许多时间，一部分转向了休闲，更多地转向了教育。教育时间的延长，催生了一场更大的“上层建筑”的革命——资本主义的终结与知识社会的出现。1959年美国的人口统计显示，靠知识（而非体力）“谋生”的人口超过体力劳动者，成为人口的主力军。这就是我们所说的知识社会。同样地，知识社会的趋势从美国为代表的发达国家开始，向全世界展开。目前，体力工作者在美国恐怕只占10%左右了，剩下的都是知识工作者。德鲁克预计，这个社会转型要到2030年才能彻底完成。

第二次生产力革命：德鲁克“管理”

知识社会的来临，催生了第二次生产力革命。彼得·德鲁克开创的管理学（核心著作是《管理的实践》及《卓有成效的管理者》^[1]），大幅提升了组织的生产力，让社会容纳如此巨大的知识群体，并让他们创造绩效成为可能。

在彼得·德鲁克开创管理学之前，全世界能吸纳最多知识工作者的国家是中国。中国自汉代以来的文官制度，在隋唐经过科举制定型后，为整个社会打通了从最底层通向上层的通道。这不但为社会注入了源源不断的活力，也为人类创造出了光辉灿烂的文化，成为中国领先于世界的主要原因之一。但无论怎么说，中国传统社会能被吸纳的知识分子，毕竟只占人口的很少一部分。至清朝时，中国大概每年还能吸纳两万名左右，而美国以同等的人口每年毕业的大学生就高达百万以上，再加上许多在职的人通过培训与进修，从体力工作者转化为知识工作者的人数就更为庞大了。特别是“二战”后实施的《退伍军人权利法案》，几年间将“二战”后退伍的军人几乎全部转化成了知识工作者。如果没有管理，整个社会将因无法消化这么巨大的知识群体而陷入危机。

通过管理提升组织的生产力，我们不但消化了大量的知识群体，甚至创造了大量的新增知识工作的需

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《定位：有史以来对美国营销影响最大的观念》阿尔·里斯，杰克·特劳特 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/715.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

