

<<玩定位>>

图书基本信息

书名：<<玩定位>>

13位ISBN编号：9787111259152

10位ISBN编号：7111259157

出版时间：2009-1

出版时间：机械工业

作者：刘永炬

页数：210

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>

<<玩定位>>

前言

很多营销人知道定位是通过李斯&特劳特的著作，其实在营销活动中定位无时不在，只是由于我们的市场在20世纪90年代其需求远远大于供给，企业只需要运用销售的方法就可以获得成功。换句话说就是，当时的市场太好做了，企业不需要进行定位就可以取得自己想要的业绩。但临近20世纪90年代末期的时候，市场的需求和供给已趋于平衡，这个时候营销中的定位作用就开始凸现出来，而此时李斯&特劳特的图书在中国翻译出版，正好满足了当时的市场需要。

随着我国市场的成熟和竞争的加剧，简单的销售方式已经不能满足市场竞争的需要，很多企业纷纷转向利用营销去抢夺和占领市场，竞争的加剧也使企业意识到产品品牌的作用，并利用营销的方式在市场上塑造自己产品的品牌，而这些活动都离不开定位。

如果一个企业的产品在市场上没有定位，就等于不知道自己的消费者到底是谁，就无法做市场的推广，也无法塑造该产品的品牌；如果该企业没有对应市场做好产品的定位，也就不知道如何改进产品，使产品适合市场的需要。

总之，现在的企业如果不定位，就跟在自由市场上卖没有商标的杂货差不多，所以，定位已经成为企业营销活动中的必然要考虑的问题。

写这本书的目的也是告诉中国的广大营销人员、广告策划人员定位需要考虑的问题、定位的方法和策略思考点。

一些朋友曾经劝我不要着急写这本书，认为中国的市场营销人员很不成熟，多数还处在做销售人员的阶段，尤其是一些咨询策划人士对定位的内容还不是很了解，生怕这本书教会很多人，但我并不这么认为。

中国的市场已经到了必须让更多人了解定位的时候，虽然《定位》一书给了市场一个启蒙，但关于如何定位的内容书中并没阐述。

今天，企业面临扩大内需和产品塑造品牌的重任，定位的作用可想而知是很重要的。

可以毫不夸张地说：没有定位，就没有企业的产品品牌。

我在市场的实践中正在体会和实践着这些定位的内容，并取得了一定的成果，我觉得有必要拿出来和广大同仁分享。

写成这本书的时候，一些跨国公司的总监及高级顾问曾经评价说，这本书的一些内容在国外也应该是保密级的，但我认为不管怎样，让更多的人了解规律是必须的。

当然，面对变化的市场，如何巧妙地应对就需要看各人的领悟能力了。

我曾经想把这本书写成像教科书一样的方法论图书，后来一想，还是告诉大家一个思考的方法比较现实，由于咨询和策划工作繁忙，只能利用每天晚上的时间写成此书，有很多不连贯的地方，敬请谅解。

<<玩定位>>

内容概要

本书是中国本土市场实战营销方面难得的佳作，内容丰富、视角多样、语言通俗、案例丰富、行文流畅，本书对定位的确定、锁定市场目标、品牌与定位、定位与价格等问题进行了深入的剖析和点评，为中国的企业人拨开迷雾，使其对市场定位能有更深刻的感悟。

本书适合企业中高层管理者、企业策划人员及其他关注企业定位的读者阅读。相信本书的出版，必将对提升中国企业的竞争力，有着深远的指导意义。

<<玩定位>>

作者简介

刘永炬，二十年营销江湖历练，众多产品成功上市的经验洗礼，上百家企业咨询策划的案例沉淀，凝练出符合市场实战的营销理论与业绩。

<<玩定位>>

书籍目录

前言第1部分 我们不能缺少的是定位第1章 了解定位和了解市场第2章 定位应该具备的条件第3章 看看自己的定位有没有被忽悠第4章 企业的问题是不是定位问题第5章 不要轻易改变定位第6章 定位需要什么第2部分 市场条件下的目标锁定第7章 不同市场状况下的需求方式第8章 锁定的市场是不是有问题第9章 不同时间定位会有不同第10章 锁定区隔市场下的定位第11章 锁定细分市场下的定位第3部分 目标锁定下的定位第12章 品牌和定位之间的关系第13章 包装表现如何体现定位系第14章 产品表现和定位的配合第15章 诉求语言与定位的衔接第4部分 定位和策略的配合关系第16章 价格和定位不一定是正比关系第17章 卖得多不一定是好品牌第18章 定位和渠道的关系第19章 改变需求方式的不叫定位第20章 广告创意往往会曲解定位第5部分 定位的取胜之道第21章 在竞争环境下的定位第22章 在保护市场时的定位第23章 小企业的尾随策略第24章 个性化产品定位第25章 创新产品的定位附录 刘永炬的营销咨询之路

<<玩定位>>

章节摘录

1 《玩定位》作品相关 “中国营销之父”、“实战营销泰斗”、“大陆实战营销第一人”刘永炬老师的又一力作！

2 《玩定位》第一部分 产品所进入的市场处于什么阶段，在什么地点进入，这些需要定位。消费者需要的产品是什么形态的，企业的品牌在哪些人心中应该确立一个什么形象，也都需要定位。

3 《玩定位》第二部分 是不是定位出问题这一点很重要，因为如果定位出现问题，你选择走的这条营销之路从开头就出现问题了，也就意味着为定位所付出的所有资源都是一种浪费。比如定位后面所有的广告创意、所有的广告传播形式，都是在花冤枉钱。

<<玩定位>>

编辑推荐

《玩定位：实战营销定位策略》适合企业中高层管理者、企业策划人员及其他关注企业定位的读者阅读。

相信《玩定位：实战营销定位策略》的出版，必将对提升中国企业的竞争力，有着深远的指导意义。

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>