

<<升位>>

图书基本信息

书名：<<升位>>

13位ISBN编号：9787213037672

10位ISBN编号：7213037676

出版时间：2008-5

出版时间：浙江人民出版社

作者：李光斗

页数：234

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>

<<升位>>

前言

为什么你的竞争对手会越跑越快，把你甩得越来越远？

为什么你的竞争对手能轻松超越你？

为什么你的竞争对手可以不断侵蚀你的市场份额？

…… 强势品牌每天都在做着同一件事——升位； 实现快速超越的品牌每天都在做着同一件事——升位； 保持基业长青的品牌每天都在做着同一件事——升位。

Keeping leading, Keeping rising (永远领先, 不断升位)； Keeping surmounting, Keeping rising (持续超越, 不断升位)； Keeping victory, Keeping rising (保持成功, 不断升位)。

“定位”——有史以来对美国商业发展影响最大的观念； “插位”——快速超越竞争对手的品牌营销新思维； “升位”——让品牌价值不断提升、品牌永葆活力的制胜法宝。

我们发现： 越是行业的强势品牌，越热衷于升位之道； 后进品牌能实现持续的超越，得益于他们对升位的乐此不疲； 行业中的领先品牌始终立于不败之地，是因为他们对升位孜孜以求。

中国正在进入一个全面升位的时代： 中国的GDP在升、CPI在升、人民币在升，人们的消费也在升级换代…… 你的品牌也该升位了。

品牌不升位，竞争无机会。

托马斯曼说过：“世界是平的！”

从全球的产业链来看，中国已经成为全世界的制造基地，并正成为世界上最大、增长速度最快的新兴市场。

但从根本上改变世界对中国制造的印象，中国的品牌必须全面升位。

从这个意义上来说，“世界是新的”！

彼得定律说，一个人到最后一定会被升、升、升到自己不胜任的位置上去。

如果你的版本太低，只有一种选择——被淘汰。

为什么你的上司总能升到不能胜任的高位？

为什么竞争对手总是比你棋高一着，能够保持持续快速增长？

因为他们总在升位。

一百多年前，达尔文在《进化论》中阐明的最根本的观点就是弱肉强食、适者生存，这是自然界优胜劣汰的法则。

在商业竞争的世界里，“适”是无法生存的，只有“升”才能确保自己不被淘汰。

你的职位被顶替，绝大多数时候不是因为你做得不够好，而是因为别人在自我升位，他比你做得更好； 你的产品被同行的产品所替代，大多数时候不是因为你的产品做得不够好，而是因为你的同行的产品在不断升位，成为了消费者的新宠； 你的企业被竞争对手超越，很多时候不是你没有尽力做好本分，而是你的竞争对手在不断升位，跑到了你的前面…… 每个企业都心系一个“百年梦”；企业要基业长青，品牌一定要持续升位；企业要想“活得好”，品牌一定要知道如何正确升位！

要想保持持久的领先，安守本分没有用，升位才是正道； 要想超越你的竞争对手，按部就班无济于事，升位才是关键； 要想不断创新自我，循规蹈矩不能实现，升位才是出路！

“升位”是继“插位”之后又一重要的中国原创商业思想，是实现持续超越自我的品牌竞争新战略。

“升位”的要旨是通过创新性的品牌营销，不断提升自身品牌的价值，在竞争中占据有利位置，使基层品牌迅速提升自我，扩大市场，提高销量，实现品牌的全面升级。

品牌“升位”工程，是一个完整的体系，包括产品升位、品牌形象升位、品牌功能升位、品牌核心价值升位、营销升位、管理升位、广告代言人升位、企业家形象升位等系列程序。

2008年北京奥运会成为中国品牌升位的新起点，具有五千年悠久历史的中华文明将在全世界人民面前焕发出青春的光彩。

中国品牌正面临一个全面崛起的良机。

<<升位>>

<<升位>>

内容概要

“定位”——有史以来对美国营销影响最大的观念 “插位”——快速超越竞争对手的品牌营销新思维 “升位”——持续超越自我、领先对手的竞争新战略 定位：区隔对手：美国著名营销专家杰克·特劳特和阿尔·里斯提出的“定位”理论，被誉为有史以来对美国营销影响最大的观念 定位，成了一个时代的营销秘籍，教会了企业如何让自己的品牌个性鲜明、独树一帜！

插位：打败对手：然而，市场形势千变万化，尤其是在品牌化竞争的时代，寻找品牌“独特定位”变得越来越艰难。

本书作者李光斗先生提出了风靡亚洲的商业竞争新思维——“插位”理论，旨在通过颠覆性的品牌营销，打破市场上原有的竞争秩序，突破后来者面临的营销困境，使后进品牌拓展大市场、快速超越竞争对手，进而成为市场的领导者。

升位：超越自我，持续领先：在这个产品品类日趋饱和、品牌竞争日渐激烈的时代，如何让企业保持持续领先、超越竞争对手、在竞争中占据有利位置？

又如何才能突破停滞不前的困境，使品牌与时俱进，品牌形象年轻化，从而扩大市场、提高销量？

“升位”将为日益激烈的品牌竞争提供商海指南！

“升位”将成为继“定位”和“插位”之后，对营销实践影响最深远的理论！

<<升位>>

作者简介

李光斗，自1990年开始从事市场营销和品牌策划工作，先后担任伊力、蒙牛、招商银行、古越龙山、喜临门、长虹、德尔惠等全国数十家著名企业的常年品牌营销广告顾问，被评为影响中国营销进程的风云人物，并任北京大学、清华大学、上海交通大学、厦门大学EMBA品牌学特聘教授，具有丰富的品牌建设和市场营销经验，荣获中国策划业12年杰出功勋奖。

李光斗广告策划代表作品：《小霸王学习机·望子成龙篇》、《小霸王学习机·小儿郎上学堂篇》、《伊利冰淇淋·找朋友篇》、《伊利奶粉·风吹草低见牛羊篇》、《蒙牛纯牛奶·美丽的草原我的家篇》、《蒙牛纯牛奶·世上只有妈妈好篇》、《古越龙山·陈宝国竹林对酌篇》 李光斗

理论实战专著：《仅次于总统的职业》、《商战兵法新36计全书》、《品牌秘笈：广告策划基本原理》、《卓越品牌7项修炼》、《解密创意》、《扩张：跨国公司凭什么？

》、《品牌竞争力》、《如何让品牌快速崛起——中央电视台黄金段位广告招标完全解密》、《插位：颠覆竞争对手的品牌营销新战略》、《品牌战：全球化留给中国的最后机会》、《情感营销：如何让消费者爱上你的品牌》、《升位：中国品牌革命》

书籍目录

序言第一章 升位——品牌进化论第一节 Rising time：升位时代第二节 从“定位”、“插位”到“升位”第三节 品牌必须与时俱进第四节 品牌也有快慢之分第五节 吕牌位置越高，势能越大案例：APPLE的经典升位——从“品牌”到“宗教”第二章“升位”前奏——品牌资产诊断第一节 你的品牌是否陷入了水平延伸的陷阱第二节 你的品牌停滞不前了吗？第三节 你的品牌在“贬值”吗？

第三章 升位从品牌精致化开始第一节 精致化是经济转型的必然产物第二节 换标风暴席卷全球第三节 品牌精致化是一个系统工程案例：喜临门的品牌精致化升位第四章 品牌核心价值升位第一节 魅力从芳名开始——品牌名称升位第二节 品牌外在形象提升——美女就是让自己看上去最漂亮第三节 长大了你就是奥迪吗？——品牌核心价值升位第四节 企业使命神圣化——品牌核心价值升位案例：Deerway，On the way——德尔惠品牌全面升位第五章 产品升位第一节 产品升位要贴近市场第二节 产品升位要因地制宜第三节 产品升位要与时俱进第六章 营销升位第一节 终端升位第二节 营销管理升位第三节 营销手段升位第七章 品牌情感升位第一节 品牌承诺的情感价值第二节 品牌要与消费者结盟第三节 品牌如何成为消费者挚爱第四节 品牌是自我价值的投射第八章 品牌立体升位第一节 品牌整合升位第二节 全员品牌管理第三节 品牌化传播第四节 企业领袖品牌化第五节 品牌形象化言人升位第九章 品牌功能性升位第一节 功能型品牌——成为品类的代名词第二节 形象型品牌——让品牌成为身份的象征第三节 体验型品牌——消费者就是品牌的一部分第四节 情感型品牌——让消费者爱上品牌第五节 品牌功能的巧妙升位案例：可口可乐——好名称带来的品牌功能升位第十章 地方性品牌如何升位成全国性品牌第一节 打造全国产品第二节 借助全国文化第三节 推动全国式营销案例：古越龙山：全国式营销让黄酒流行第十一章 城市品牌如何“升位”？第一节 城市的文化升位第二节 城市的产业升位第三节 城市的地理环境升位第四节 城市借活动升位第十二章 跃上品牌金字塔顶第一节 跳跃式升位第二节 包抄式升位第三节 颠覆型升位第四节 异地升位结束语 品牌崛起是国家屈起的重要标志

<<升位>>

章节摘录

第一节 Rising Time：升位时代 升位，是适应时代发展的需要！

升位。

是参与市场竞争的需要！

升位，是谋求品牌发展的需要！

中国已经赫然进入“升位”时代！

在未来市场的竞争中，谁在不断升位，谁就符合时代发展的潮流；谁在不断升位，谁才能持续超越自我；谁在不断升位，谁的品牌才能横霸全球！

世界是平的吗？

托马斯曼说：“世界是平的！

” 让美国、欧洲各国、日本来做品牌，中国、印度、拉丁美洲各国做OEM加工，大家相安无事，各得其所。

真的是这样吗？

如果世界是平的，为什么人往高处走、水往低处流？

如果世界是平的，为什么无限风光在险峰？

为什么只有“会当凌绝顶”，方能“一览众山小”？

如果世界是平的，为什么水在低处时静谧无波澜，水在高处向下就能形成气势磅礴的瀑布？

如果世界是平的，为什么日本汽车企业把一流产品送到欧美，二流产品留着自己用，三流产品拿到中国来销售？

如果世界是平的，为什么中国的服装加工厂出口10亿件衬衣才能换回一架空中客车A3807 世界是平的吗？

如果世界是平的，为什么发展中国家缺乏品牌优势，同样的原材料消耗，最后生产出来的价值量，只有发达国家的六分之一到四分之一，甚至更少？

世界依然是不平的！

你的高度决定了你的重要性。

你的高度越高，你的势能就越大。

企业在产业链中所处的位置不同，获得利润的能力也会有显著的差别；基层品牌、中层品牌和顶尖品牌的品牌价值因为在“品牌金字塔”中所处的位置不同，获利能力会有显著的变化。

所谓“世界是平的”这种论调是一个西方强国为第三世界国家所设下的危险的圈套！

是欧美企业蚕食第三世界国家更多资源的麻醉药！

是位于产业链优势位置的企业剥削产业链前端利益的安抚剂！

是让全世并维护好自己的经营焦点。

“定位”理论被誉为有史以来影响美国最大的商业观念。

定位成了一个时代的营销秘诀，教会了企业如何让自己的品牌个性鲜明、独树一帜！

然而，市场形势千变万化，竞争态势今非昔比。

定位固然可以让品牌找到一个位置，却很难实现品牌的跳跃性增长；定位可以让品牌在细分市场中找到“栖身之地”，但市场的过度细分又束缚了品牌的市场规模和发展速度。

更重要的是，在品牌化竞争的时代，寻找品牌“独特定位”变得愈加艰难。

进入21世纪，我们提出了“插位”理论——插位是一种针对强势竞争对手的品牌营销新战略，旨在通过颠覆性的品牌营销，打破市场上原有的竞争秩序，突破后来者面临的营销困境，使后进品牌拓展大市场、快速超越竞争对手，进而成为市场的领导者。

定位只能让消费者知道你的位置所在，而插位不仅要让消费者知道你的品牌位置，还要让你的品牌名列前茅。

如今，在这个产品品类趋饱和，品牌竞争日渐激烈的时代，区隔对手、打败对手是远远不够的，企业不仅要找到自己的位置，更要时时刻刻地提升自己的位置，就是要“升位”！

“升位”是一种保持持续领先、超越竞争对手、不断超越自我的品牌营销新战略，旨在通过创新

<<升位>>

性的品牌营销，不断提升自身品牌的价值，在竞争中占据有利位置，突破停滞不前的困境，使品牌与时俱进，扩大市场，提高销量，永葆品牌青春活力。

定位区隔对手，升位实现自我 雅典奥运会的田径赛场上，有两个最让中国人激动的场面。

一个是刘翔在男子110米跨栏跑道上——一路领先，直奔终点，没有给对手任何超越的机会。

在接受采访的时候，刘翔激动地说：“谁说黄种人不能进奥运会前八，我今天就要证明给大家看，我是奥运会冠军！”

另一个是在女子10000米长跑比赛中，中国运动员邢慧娜一直采用“跟随跑”战术，紧紧跟随两名领先的肯尼亚选手，并成功在最后一圈冲刺时超越对手，后来居上，勇夺冠军，让全国人民兴奋不已。

刘翔，从一出发就把自己定位为“领跑者”，一路高歌猛进；邢慧娜界制造业安守本分地出卖初级劳动力的催眠术！

世界是不平的，是有高低之分的！

在这个不平的世界中，如果你的版本太低，就会被淘汰。

在这个不平的世界中，如果你的位置太低，就没有优势。

在这个不平的世界中，如果你没有学会“升位”，就将成为井底之蛙！

中国社会向上，向上，再向上！

当下，能让中国社会从上到下都心潮澎湃、激动万分的一个字就是“升”！

世界是不平的，有高低之分。

GDP在升，人民币在升，消费者的需求也在升——中国社会各阶层都在寻求“升位”。

随着时代的变迁，消费者的消费需求与形态都在升位。

以前消费者需求与购买行为的五个阶段是AIDMA，即A（Attention，关注）、I（Interest，兴趣）、D（Desire，欲望）、M（Memory，记忆）、A（Action，行动），而升位时代，消费者的行为已变为A（Attention，关注）、I（Interest，兴趣）、S（Search，搜寻）、A（Action，行动）、S（Share，分享）。

当消费者对品牌感兴趣时，他们会主动上网搜索，然后采取购买行动。

而且新新消费者会主动和亲朋好友及同一圈子的人分享品牌带给自己的体验，不管这种体验是好是坏。

20世纪90年代以前，电脑的价格相当于一辆家庭小汽车，拥有个人电脑是非常奢侈的事情。

在当时，只要掌握打字技术，会使用打字机，就可以找到一份收入不错的工作。

10年过去之后，打字员这个职业几乎消失了。

截至2007年12月31日，中国网民总人数已经达到了2.1亿，只比美国少500万人，已居世界第二。

对很多中国家庭而言，10年时间，私家车就从奢侈品转为生活必需品。

1996年，中国汽车总产量只有147.49万辆，其中轿车产量仅占四分之一左右。

然而，到了2007年，中国汽车销量已达879.15万辆，其中私家车占到50%以上。

在北京，每天有300万辆汽车奔驰在康庄大道之上，其中有80%是私家车，也就是说，北京市民平均每五人就拥有一部私家车。

而一些价格远远大于实用价值的纯粹奢侈品也相继登陆市场，并受到消费者的广泛青睐。

价值2亿元的名贵珠宝、价值50万元的宠物狗项链……这些令全世界瞠目结舌的超级奢侈品，目前在中国市场也占有了一席之地。

据调查，中国有1.75亿消费者有能力购买各种品牌的奢侈品，占总人口的13.5%。

这个群体的人均年收入为24万元人民币，人均存款超过30万元人民币。

出国深造、出国考察、出国打工……中国人曾经只为以上这些理由出境。

然而，在21世纪的中国，“旅游团”却成为了出境人群的主流。

2007年9月，中国每年出境旅游已达3000万人次以上。

仅上海一座城市，每年用于境外旅游的资金就超过了5亿美元。

这些数字说明，中国极具消费力的人群正在出现，都市中的消费正在升级并向上跃迁——在大众消费品之上，一个接近于高端奢侈品的消费空间正在形成！

<<升位>>

中国消费者舍得为高端品牌付出更高的价格，中国消费者努力地创造着新的消费方式，来适应他们新的社会地位。

中国已经超过了日本，成为全球第二大奢侈品市场，仅仅次于美国。

先富起来的人群要用高档品牌来表明“我很有钱”；新贵一族要用高档品牌来表明“我很有眼光”；新生代女性要用高档品牌来表明“我很有价值”……中国的经济在升位，中国的消费水平在升位。

所以，中国的企业也要崛起，中国的品牌也要升位！

在这个全民向上的国度，在这个集体升位的年代，你的品牌不升位，就如“逆水行舟，不进则退”。

近20年来，中国经济的发展速度为全世界所瞩目，尤其是制造业的发展势头极其迅猛。

中国目前已经发展成为世界上最大的商品制造、供应基地，但是中国的品牌竞争力仍然比较弱小，目前还处于低成本、低价格的产品价格竞争阶段，依靠原材料输出、初级加工等模式来发展。

假如我们不升位，将停留于世界工业格局分工的第三级（欧美垄断标准和规则、日本垄断技术、中国从事加工）——同样的原材料消耗，最后生产出来的价值量，只有发达国家的四分之一到六分之一，甚至更少。

假如我们不升位，将无法摆脱为发达国家的品牌做OEM（贴牌生产）的命运。

若干年后，本土品牌将被消灭殆尽。

假如我们不升位，将无法适应中国社会经济飞速增长和中国消费水平的不断升级。

2008年北京奥运会成为中国品牌升位的新起点，中国将通过全球媒体最大化地呈现自身，中国品牌正面临一个全面崛起的良机。

人生何处不升位？

从超级女声中脱颖而出的歌手张靓颖最新专辑的名称是《Update升级》，新专辑的诞生，见证了张靓颖从超级女声第三名到一名中英文双语女歌手的成长和提升。

用她自己的话说：“这张专辑代表了长大的自己。

”成熟的卷发，妩媚的眼神，动听的高音，共同见证了她的成长过程，她在升位！

更具代表性的是美国前总统夫人克林顿·希拉里的故事。

希拉里在20年前是一个带着宽边眼镜的朴素女孩，毫无时尚感可言。

后来，她嫁给了克林顿，成了“克林顿夫人”，然而她的形象并没有得到升位，看上去更像个不懂流行色的家庭妇女。

当克林顿开始竞选州长的时候，希拉里为了协助丈夫竞选。

彻底改变了形象，她烫了头发、穿上了名牌时装、戴上了时尚的墨镜，俨然一个上流社会的夫人形象。

再后来，当克林顿成了美国总统的时候，他身边的希拉里已经脱胎换骨，成为了领导美国时尚潮流的总统夫人。

目前，她又凭借强大的个人魅力，成了下届美国总统的候选人之一，希拉里实现了“形象升位”！

人生何时无须升位？

何处无须升位？

一个人的一生都是在不停地升位，从学习到工作，从稚嫩到成熟，都需要升位！

职场上需要升位，商场上需要升位，名利场上也需要升位！

品牌需要升位，企业需要升位，城市需要升位，国家需要升位！

这是一个向上的年代，这是一个发展的世界。

“升位”对国家品牌、区域品牌、企业品牌和个人品牌都有深远的意义！

第二节 从“定位”、“插位”到“升位” “欲穷千里目，更上一层楼。

” “会当凌绝顶。

一览众山小。

” 你所在的位置越高，所具有的势能就越大。

正如未来学家托夫勒所说：“谁占领了制高点，谁就能控制全球！”

” 可口可乐之所以能够基业长青，持续保持第一的位置；蒙牛之所以能在8年内创造中国本土品牌的“速度神话”；肯德基之所以在中国能够超越麦当劳；因为，他们随时都在升位！

<<升位>>

从定位到插位。

再到升位 1972年，杰克·特劳特和阿尔·里斯提出“定位”理论，“定位”最核心的思想是区隔市场，聚焦经营，任何一个品牌（产品、服务或企业）。

都必须在目标受众的心目中占据一个特定位置，形成有利于竞争者的价值，则把自己定位成“跟随者”，等待机会超越对手——他们根据自身实力、竞赛规则采取了不同的竞争策略。

但是刘翔的目的不是持续领先，邢慧娜更不是始终要当“跟随者”，他们的目标都是“奥运冠军”。

对于刘翔而言，后有无数猛虎，如果不能持续加速、奋力冲刺，第一的位置岌岌可危；对于邢慧娜而言，前有强敌，如果无法不断提升自己的位次，则会永落人后，与金牌无缘。

在奥运赛场上，运动员唯有时时“升位”，才能获得冠军。

在场下亦然，无论是刘翔还是邢慧娜，他们从雅典回来之后立即投入紧张的训练，以不断提高自己的成绩。

因为竞争对手在不断进步，如果不升位，即使已经身在最高处，也将很快被超越，失去制高点。

“定位”让他们寻找到自己暂时的位置，给他们区隔竞争对手的合理战术；而“升位”告诉他们要时刻努力、不断进步、提高成绩，势如“逆水行舟，不进则退”。

所以说，定位只是区隔对手，升位才能实现自我、保持领先。

插位打败对手。

升位超越自己 圣雄甘地说过：“活着，就像你明天就要死去；学习，就像你将永远活着。”

你可以采取鸵鸟政策，但别人不会停下脚步。

这个竞争激烈的世界是一个时刻需要升位的世界。

这个不进则退的时代是随时需要升位的时代。

插位是打败对手，升位是超越自己。

话说光明乳业，事实上在十年前已经是中国乳品行业的老大。

当年他们聘请了一家国际著名咨询机构做战略规划，得出的结论是——上海是全国最大的牛奶市场，一个上海相当于24个呼和浩特。

只要守住上海阵地，光明牛奶第一的市场位置就能牢牢不动！

基于这断，光明坚持巴氏鲜奶的区域市场策略，没能及时进行产品和营销升位。

而蒙牛却发现了这个市场缝隙，并且牢牢地把握住了这个市场机会。

在刚刚进入上海市场的时候，蒙牛选择的产品是低价优质的利乐枕牛奶，用“大草原，乳飘香”的卖点实现了插位！

事实证明，蒙牛的“插位”战略十分成功。

后来，当光明开始大量生产常温奶的时候，蒙牛已经进一步升位，他们推出了金牌牛奶特仑苏，“好牛奶”的形象深入人心。

之后，蒙牛又运用“升位”战略，不断地超越自我！

蒙牛用“插位”打败对手，用“升位”超越自己！

由此可见，升位是一种从企业长期发展整体需求出发，在市场不断变化、竞争对手日益强大之时。

通过不断地自我更新实现品牌内涵升级，并同步实现产品升级、营销升级、传播升级、管理升级，使企业品牌与时俱进、与消费者俱进，因地制宜、持续不断地向“品牌金字塔”顶端迈进的策略。

“定位”是20世纪影响美国最深的商业观点，“插位”是快速超越竞争对手的品牌营销新思维，“升位”是让品牌价值不断提升、品牌永葆活力的制胜法宝。

定位理论诞生在“品牌速生”的背景之下。

插位理论诞生于“品牌超生”的时代，升位理论则诞生于这个“品牌新生”的年代，品牌时时刻刻需要浴火重生。

定位战略，让品牌有了自己的位置；插位战略，让品牌代替了别人的位置；升位战略，让品牌时时刻刻“站得更高，看得更远”！

第三节 品牌必须与时俱进 杀毒软件需要随时更新，品牌也需要不断升位，因为市场环境变幻无常，竞争对手不断进步，商战如“逆水行舟，不进则退”，因循守旧只会将品牌资产消耗殆尽。

<<升位>>

品牌贵在坚持 品牌是个过程，品牌建设并非一日之功，品牌需要坚持。

品牌建设不是一朝一夕可以完成的工作，企业需要有水滴石穿的精神，无论是生产、经营，还是传播行为，都要“一切从品牌出发，一切符合品牌建设需求”。

品牌的核心价值一旦确立以后，就要坚持这个核心。

.....

<<升位>>

编辑推荐

在这个产品品类日趋饱和，品牌竞争日渐激烈的时代，如何让企业保持持续领先，超越竞争对手，在竞争中占据有利位置？
又如何才能突破停滞不前的困境，使品牌与时俱进，年轻化品牌形象，扩大市场，提高销量？
《升位：中国品牌革命》告诉你答案！

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>