第一图书网, tushu007.com

<<定位故事>>

图书基本信息

书名：<<定位故事>>

13位ISBN编号：9787505871670

10位ISBN编号：7505871676

出版时间：2008-5

出版时间：经济科学出版社

作者：李飞　编，王洋　绘图

页数：98

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

内容概要

《定位故事》是《李飞定位研究丛书》之三，汇集了反映钻石图定位法理念和方法的180个精彩并令人回味的故事，这180个故事根据《定位地图》步骤进行排列组合，每一个小标题下都包括正例和反例，每一个故事都配有漫画。
具体内容包括导论、找位、选位、到位和结语五个部分。
第1章 导论，包括定位计划、定位执行和定位控制等三个方面的故事。
第2章 找位，包括细分顾客、评价顾客和目标顾客等三个方面的故事。
第3章 选位，包括细分目标、竞争分析、利益定位、属性定位和价值定位等五个方面的故事。
第4章 到位，包括产品策略、服务策略、价格策略、促销策略、分销策略和沟通策略等六个方面的故事。
第5章 结语，包括坚持做好营销细节及不断学习的故事。

作者简介

李飞，是中国有影响的营销学学者，是中国零售学的权威之一，主要研究领域为定位战略管理和零售战略管理，目前是清华大学经济管理学院市场营销系教授，中国零售研究中心常务副主任。
获得北京商学院经济学硕士学位和中国人民大学商学院经济学博士学位，曾赴法国巴黎第八大学、HEC商学院、拉罗谢尔大学经济管理学院和美国佛罗里达大学经济管理学院从事访问和研究工作。
在清华大学经济管理学院，主要讲授营销管理和零售管理课程。
1983～2002年，曾经在北京商业管理干部学院讲授营销管理、分销管理和零售管理课程。

李飞教授是《定位地图》、《定位案例》、《定位故事》的作者，其他主要著作还有：《零售革命》、《钻石图定位法》、《十指营销》、《中国零售业发展历程》（合著）、《中国零售管理创新》（合著）、《分销渠道设计与管理》、《分销通路设计》、《零售王——现代商场策划与设计》等。
同时，为国内一流的学术期刊《管理世界》、《中国工业经济》、《科学学研究》、《中国软科学》、《南开管理评论》和英文期刊journal ofMarketing Channels等撰写了五十余篇论文。
2篇案例入选哈佛商学院案例库（合编，案例号：N9—308—026，2007—07—31；N9—308—025，2007—06—11）。
曾在《市场报》、《中国经营报》、《中国改革报》、《北京青年报》、《中国民航报》、《精品购物指南》、《中国环境报》及《中华商标》、《中国经济周刊》、《中国名牌》等期刊开辟个人营销专栏。

李飞教授参加和主持了二十余项课题研究项目，包括国家自然科学基金重点项目、国家“九五”科技攻关项目、联合国粮农组织项目、商务部项目等，曾参加了国家“十五”商品流通发展规划、中国连锁经营“九五”、“十五”规划，国家零售业态规范标准、物流用语国家标准和外国商业投资管理办法等相关文件的论证与起草工作。

李飞教授为享受国务院政府特殊津贴的专家（1998年），北京市中青年骨干教师（1999年），《百货商店定位管理技术》成果获得全国商业科技进步奖二等奖（2003年，与他人合作）。

李飞教授长期兼任中国市场学会常务理事、副秘书长、《市场营销导刊》副主编，中国商业经济学会常务理事。
为诸多著名企业提供过营销顾问服务，包括IBM公司、TCL集团、正泰集团、燕莎集团、赛特集团、翠微集团和当代商城等。
参与过可口可乐、惠普、LG、SK、三菱、长虹、中国银行、中国工商银行、中国石化和当代商城等公司的培训授课，兼任清华大学经济管理学院、巴黎HEC商学院及法国时尚学院高级时尚管理项目的中方学术主任。

<<定位故事>>

书籍目录

第1章 导论 1.1 定位计划 1.1.1 目标 正例1 捕捉麋鹿的狼群 正例2 哈利·波特的魔法 反例1 峡谷中的丧家犬 1.1.2 科学 正例1 咋来钱 反例1 奶牛分公母吗 反例2 常识性错误 反例3 挤不出来的牙膏 反例4 脑想事成 反例5 孙猴儿钻入谁的腹中 反例6 一辈子都不会明白的 1.1.3 艺术 正例1 第三生活场所 反例1 打倒俺爹 1.1.4 手艺 正例1 创始人哪去了 反例1 可伸缩的高跟鞋 1.1.5 正向 正例1 大地瓜洗衣机 反例1 远华的红楼 1.1.6 效益 正例1 替人排队的公司 反例1 300万车身广告 1.2 定位执行 1.2.1 谁执行 正例1 弥勒佛的岗位调整 反例1 出色和杰出的区别 1.2.2 责任感 正例1 风暴之夜能否安眠 正例2 保镖的职业精神 反例1 猴年生日蛋糕 反例2 北京的出租车司机 1.2.3 创新性 正例1 三个推销员 反例1 笨狗 1.2.4 合作观 正例1 大雁的团队精神 反例1 一双分开的耐克鞋 1.2.5 挖潜能 正例1 掉进鳄鱼池的人 反例1 爱因斯坦被视为笨 1.3 定位控制 1.3.1 目标 正例1 一辈子只做一件事 正例2 卡梅隆的舍与得 反例1 因蝴蝶失去了大陆 反例2 岛上的诱惑 1.3.2 灵活 正例1 刘禹锡的《陋室铭》 反例1 让驴子和学者走在队伍中间 反例2 最近有点烦 1.3.3 适度 正例1 度 反例1 医院的微笑服务 反例2 名不在远 1.3.4 调整 正例1 从《水浒传》到《西游记》 反例1 残缺了的手的雕像第2章 找位 2.1 细分顾客 2.1.1 本国外国 正例1 月亮代表我的心 反例1 “不走”牌汽车 2.1.2 过去现在 正例1 这个世界变化快 反例1 不拉马的士兵 2.1.3 男人女人 正例1 服装的差别 反例1 厕所比例失调 2.1.4 各有所爱 正例1 “四”字怎么了 正例2 对家的不同感受 反例1 看空墙 2.2 评价顾客 2.2.1 数量 正例1 万宝路调整 反例1 学术期刊的尴尬 2.2.2 质量 正例1 筛选顾客 反例1 倒霉的蚂蚁 2.3 目标顾客 2.3.1 稳定 正例1 百事可乐的顾客 反例1 二锅头酒的皇家气派 2.3.2 规模 正例1 多少人吃口香糖 反例1 奇怪的顾客第3章 选位 3.1 细分目标 3.1.1 利益 正例1 赵元任的听觉 反例1 为什么喝红牛 3.2 竞争分析 3.2.1 对手 正例1 吃软柿子 正例2 跑得比谁快 反例1 邻居不是对手 3.2.2 扬长 正例1 鸭子螃蟹决胜负 正例2 动物大战 反例1 可口可乐改配方 3.2.3 合作 正例1 用什么棋法竞争 反例1 雪崩的结果 3.2.4 友善 正例1 张艺谋的宽容 正例2 周总理迎风而立 反例1 让对手破釜沉舟 3.3 利益定位 3.3.1 功能 正例1 空调的发明 反例1 生命核能的结局 3.3.2 体验 正例1 在哪儿讲《月赋》 正例2 让人掏钱的费洛蒙 反例1 50岁生日晚会 3.3.3 聚焦 正例1 一技之长足矣 正例2 有趣的结论 正例3 “夺”的启示 反例1 笔杆太长了 3.4 属性定位 3.4.1 产品 正例1 我演的是看热闹的 正例2 自由人张娜 反例1 灭不死的蟑螂 3.4.2 价格 正例1 沃尔玛的天天低价 反例1 公鸡定价成吗 3.4.3 分销 正例1 送花 反例1 小雨点的夭折 3.4.4 沟通 正例1 20世纪十大广告语 反例1 章太炎发愁嫁女 3.5 价值定位 3.5.1 爽 正例1 要爽由自己 反例1 中国人自己的可乐 3.5.2 爱 正例1 巴黎爱情墙 反例1 消除岁月留下的痕迹 3.5.3 酷 正例1 尽管去做吧 反例1 一切皆有可能 3.5.4 官 正例1 内联升的由来 反例1 红旗轿车第4章 到位 4.1 产品策略 4.1.1 利益 正例1 香奈儿5号 正例2 成为传家宝 正例3 一首名歌的诞生 反例1 售卖腐烂香蕉的结果 4.1.2 材料 正例1 可口可乐的秘方 反例1 没有泡沫的洗衣粉 4.1.3 工艺 正例1 Coach品牌的成功 正例2 歌星的产生 反例1 拆装公司的尴尬 4.1.4 形态 正例1 旋转的价值 正例2 畅销的手套 反例1 我只穿牛仔裤 4.1.5 名称 正例1 郁达夫的“快短命” 正例2 禁忌香水 正例3 你喝“妖魔鬼怪小精灵”吗 反例1 猎奇的名称 反例2 冗长的牧场名字 反例3 离奇的菜谱 4.1.6 包装 正例1 可口可乐的包装 正例2 秀色可餐 反例1 应该开大牙膏管口吗 反例2 罐头受人冷落了 4.1.7 组合 正例1 克罗克是做什么的 正例2 一头狮子 反例1 荷兰老头哪儿去了 4.2 服务策略 4.2.1 对待 正例1 顾客并非永远是对的 反例1 顾客是上帝 4.2.2 接待 正例1 自然服务法 正例2 视客为友 反例1 标准服务法 4.2.3 善待 正例1 无条件退货 正例2 提供永久价值 反例1 查无此人 4.3 价格策略 4.3.1 价值 正例1 人值多少钱 反例1 送不出去的戏票 4.3.2 差别 正例1 巴尔扎克明信片 反例1 只卖便宜的服装 4.3.3 限量 正例1 印度画商卖画 反例1 牛奶倒进大海 4.4 促销策略 4.4.1 赠品 正例1 麦当劳的赠品 反例1 如此促销鞋油 4.4.2 折让 正例1 瑞蚨祥让布 反例1 买100送100 4.4.3 抽奖 正例1 红色足

球　反例1 现场抽奖　4.5 分销策略　4.5.1 信息流 正例1 把斧子卖给总统　反例1 保险推销员的贺卡　4.5.2 资金流 正例1 两元交情　反例1 钟表停摆　4.5.3 商品流 正例1 讲究温度　反例1 硬硬的月饼　4.5.4 设计流 正例1 哥儿俩好　反例1 路径依赖　4.5.5 管理流 正例1 渠道服务　反例1 愚公移山　4.6 沟通策略　4.6.1 友善 正例1 私人林园的警示牌　反例1 毛姆卖书　反例2 谁糟蹋了营销　4.6.2 清晰 正例1 吉列的广告语　反例1 只能看不能读　反例2 我买二两蛋白质　4.6.3 实在 正例1 成龙的诚信　反例1 猴子的尾巴　反例2 谁是赛车的胜者　4.6.4 代言 正例1 谁说　正例2 为何用美女代言　反例1 怕冷就穿北极绒　4.6.5 创意 正例1 雕塑家应聘　反例1 邮寄上门　4.6.6 媒介 正例1 “她”的传播　反例1 拒交上架费第5章 结语　5.1 做好细节　5.1.1 细节 正例1 刷马桶　反例1 反吸毒变异　5.1.2 长久 正例1 柏拉图的韧性　正例2 影星的诞生　正例3 做自己　反例1 放弃的结果　5.2 不断学习　5.2.1 为啥学 正例1 啤酒和尿布　反例1 看腿识鸟　反例2 伐木少了　5.2.2 如何学 正例1 知识圆　反例1 套娃

章节摘录

赐钱的“赐”由贝和易组成，“贝”为钱，“赐”意为别人有钱才能容易地给你钱。
问题是现在无论是百万富翁还是千万富翁都有一种没钱的感觉，因此等着别人给你钱是最低级的积累财富的方法。
讨钱的“讨”由言和寸组成，意为必须用你的三寸不烂之舌去要，即使能跟别人要来钱，也是别人施舍的结果，也是低级积累财富的方法。
挣钱的“挣”由手和争组成，意为必须亲自动手、参与竞争，取得优势，才能挣到钱。
自己动手、参与竞争挣的钱是辛苦钱。
生钱的“生”由牛和一字组成，一字意为上市，碰到牛市就有钱了，上市并能赚到钱，除了运气之外，还要有知识。
这是中级积累财富的方法。
赚钱的“赚”字由贝和兼组成，意为有钱了去购并，就赚钱了。
这是高级积累财富的方法。
购并并取得成功，也需要知识。
来钱的“来”字下边是两个人才的“才”字，一个正写，一个反写，意味着拥有人才才能来钱，人才是拥有智慧的人。
因此，用具有知识的人才去积累财富是最高级积累财富的方法。
赐钱、讨钱的解释是我的感悟，挣钱、生钱、赚钱和来钱的解释是近几年社会的流行说法。
2004年12月4日　　反例1奶牛分公母吗　　在一次中华小姐大赛上，主持人窦文涛向中华小姐问道：“奶牛分公母吗”？

编辑推荐

定位就在您身边，成功就在您眼前。
您不需要成功很多事，只需要把一件事做得出类拔萃，您不一定成为领导者，只需要成为不可缺少的补充者。
《定位故事》是《李飞定位研究丛书》之三，汇集了反映钻石图定位法理念和方法的180个精彩并令人回味的故事，依定位的过程分为导论、找位、选位、到位和结语五个部分。
书中每一个故事都配用有趣的插画。

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