

<<定位定天下>>

图书基本信息

书名：<<定位定天下>>

13位ISBN编号：9787506037082

10位ISBN编号：7506037084

出版时间：2010-1

出版时间：东方出版社

作者：刘军

页数：217

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>

<<定位定天下>>

前言

中国是全球最古老、最大的产茶国，然而至今没有一家全球性的茶叶品牌。

德国不产茶叶，却占据了全球茶叶市场的绝大多数品牌。

这个差异所导致的结果是，不产茶的德国获得的利润是产茶大国中国的十几倍。

类似的例子还有很多。

我们从中可以看到什么？

幸运的是，今天，无论是中国企业的管理者，还是政府部门，都已经注意到品牌对利润的重要影响，因此都把加大品牌建设作为工作的重点。

近年来，中国的商标申请量已经处于世界第一位，电视广告也多以形象型的品牌广告为主，企业、政府甚至个人都在以增加曝光率、提高知名度、提升产权保护为目标展开努力，这是极好的方向。

然而，建设品牌是一件花钱多、精力投入大，而市场反应却较慢的事。

中国有大量的失败案例，花巨资打造品牌，到最后，所有努力却付之东流，有的甚至满盘皆输，从此一蹶不振。

<<定位定天下>>

内容概要

让强势品牌永占鳌头，使后进品牌脱颖而出，带弱小品牌跻身强林。

“定位”理论的创始人是美国营销大师杰克·特劳特。

定位理论被称为“有史以来对国际营销界影响最大的观念”。

定位的目的是使产品在潜在顾客心中占据有利的地位。

定位的真谛就是“攻心为上”，消费者的心才是营销的终极战场。

要抓住消费者的心，必须了解他们的思考模式，这是进行定位的前提。

在本书中，刘军老师结合中国的市场环境，深刻演绎了杰克·特劳特的“定位”理论，同时还创造性地提出了“反定位”理论。

“定位”与“反定位”理论的结合运用，为中国企业的营销实践提供了全新的思考模式，必将开辟中国企业品牌营销的新纪元。

<<定位定天下>>

作者简介

刘军

沃顿战略顾问集团 董事长
北大实践家商业模式研究中心 理事
北大CEO管理教练班 总经理
世界华人美容美发教育协会 副执行长
美国CSTD国际授证讲师
享誉亚洲的知名营销顾问

他的核心研究领域包括：营销战略、定位、企业战略、谈判、商业模式等。

多年来，共拥有在亚洲多个国家累计600场以上的授课经验，培训了10000多名中小企业家，曾经专案辅导包括马来西亚星洲集团、新加坡橡胶加工公司、以及吉利汽车、海螺衬衫、广东电信、中国石化、中国银行、分众传媒、湖南怡情源、中信银行、广州松园、新扬国际等在内的50多家亚洲国家企业的成长。

并曾受亚洲战略大师大前研一先生的邀请前往日本早稻田大学进行中日学术交流，同时考察三菱、松下、尼桑、丰田等著名企业；因其卓越的贡献，曾多次受到国内外众多媒体的报导，如CCTV-2、江苏电视台、《潇湘晨报》、《三湘都市报》、阿里巴巴直播室、中国台湾《中国时报》、马来西亚《星洲日报》等。

<<定位定天下>>

书籍目录

第一章 为什么要定位 定位——由"制造"到"品牌"的杠杆 定位——让弱小品牌走向强大 解决了定位问题就解决了营销的一系列问题 1. 产品时代 2. 形象时代 3. 定位时代

第二章 定位的精义 三点一线一面 1. 区隔点——用1%的不同赢取100%的市场 2. 支持点——得好, 更要做得到 3. 需求点——消费者的认可是关键 4. 全线传播 5. 全面调整 定位不是琢磨产品, 抢人心胜过抢市场 1. 定位之战, 攻心为上 2. "随心而动"的万宝路 定位是将品牌"钉"入消费者心中 1. 心智有限, 定位要"七上八下" 2. 心智厌恶混乱, 定位要简单 3. 心智缺乏安全感, 定位要重历史 4. 心智不变, 定位莫轻变 5. 心智会失去焦点, 定位莫稀释 定位是战略的起点, 也是战略的终点

第三章 十大定位法 产品特性定位法——不走寻常路, 才能有出路 独特制作定位法——在细节上见真功夫 1. Pampero番茄酱:"小"定位成就大品牌 2. 全聚德的成功秘诀 抢占第一定位法——我是第一我怕谁 1. 抢先寻找与众不同 2. 没有第一, 那就创造第一 比附定位法——由"潜龙勿用"到"飞龙在天" 最新定位法——无法抗拒的诱惑 1. 时代在更新, 企业也要更新 2. 与其被动更新, 不如主动换代 3. 最新定位, 以快致胜 市场领导定位法 1. 集中优势兵力, 才能成为领导者 2. 开拓新品类, 成为新的领导者 3. 用宣传巩固你的领导地位 贩卖传统定位法 广受欢迎定位法 市场专长定位法 全线产品定位法

第四章 定位辩证法 定位要专一, 把鸡蛋放在同一个篮子里 品牌延伸需慎重 1. 入市有风险, 品牌延伸需谨慎 2. 延伸品牌, 先延伸消费者的心智 打破大筐品牌 于变中求不变, 于不变中求变

第五章 反定位——将对手拉下神坛 什么是反定位 谁是最好的裁缝 为什么可口可乐要改变配方 清扬大战海飞丝——十年磨一剑, 旨在折桂冠

第六章 反定位的精义 进攻是最好的防守 借助对手腾飞 最大的敌人是自己

第七章 反定位常用的四大方法 升级换代法 弥补缺陷法 自曝内幕法 颠覆行业规则法

第八章 反定位策略支撑的关键 大量深入的市场调研 做到"四到", 谋定而后动 找准反定位的切入点 集中优势兵力, 各个歼灭敌人 反定位的四点一线一面 是敌是友, 量力而行

结语: 定位定天下

<<定位定天下>>

章节摘录

插图：只要产品以低价入市，他们就想当然地把产品当作低档货了，根本不可能得出“降价不降质”的结论！

他们为什么要在调查问卷上撒谎呢？

这就是人的心理机制的问题了。

当单纯地思考时，我们用的是理性思维；而当真正行动时，我们就会把潜在的感性需求不自觉地加进去。

“自由、平等、博爱”的伟大口号，我们已经喊了几百年，可是，战争、暴政、自私，又何时停止过呢？

美国一直喊“种族平等”，但这个远大理想恐怕也只能在当今这位黑人总统的任期内，才能保持“理想状态”吧！

人往往是语言的巨人，行动的侏儒！

消费者也是人，我们不能对他们“另眼相看”。

消费者的“言行不一”，在一定意义上已经是个普遍现象。

据一项调查表明，如果企业只是根据各种调研结论进行生产和销售，那么90%都是失败的，成功率只有10%。

消费者调研通常隐含着一个重要前提：消费者能够清晰地表达自己的需求。

其实，这个前提是无法成立的。

消费者也许能够清晰地表达出显在的需求，但他们根本无法表达出内心深处的、潜在的需求（这涉及到人的潜意识）。

正像每个人在恋爱时都有自己的标准，但这种标准总也说不出来，或者不能完整地说出来一样，直到有一天，一刹那的邂逅，让我们将秘密吐露——就是他（她）！

消费者只能用他们能理解的（或者用调研者引导的）语言和概念，来表述自己的需求。

但是，由于消费者的营销语言和概念极其有限，还不足以完整地说出自身真实的需求。

比如，消费者说想“买便宜商品”，其实是要“买占便宜的商品”。

前一个概念是消费者能够表述的，后一个概念是消费者不能够表述的。

<<定位定天下>>

媒体关注与评论

“定位与反定位”理论，犹如中国企业品牌革命的天火，是中国企业塑造强势品牌。参与全球化竞争的利器。

——武克钢 云南红酒业集团公司董事长 “定位与反定位”理论的提出与运用，必将开辟中国企业发展的新篇章。

找到精准的“定位”才能市场中脱颖而出。

“定位与反定位”理论的提出为中国企业提供了全新的思考模式。

——冯军 爱国者总裁 目前，营销界充满太多的方法和工具，使人们莫衷一是，《定位定天下》揭示了“定位”的奥秘并指出了企业进步的路标，对于那些致力于通过打造强势品牌获得竞争力的组织不啻为一种福音和指南。

——刘向阳 居易国际集团董事局主席 我与刘军共事多年，他是一个极为勤奋、善于思考的营销战略思想家。

他的《定位定天下》课程在亚洲地区十分受欢迎，相信他的这本心血之作一定能给读者带来惊喜。

——林伟贤 实践家教育集团董事长

<<定位定天下>>

编辑推荐

《定位定天下:彻底颠覆竞争对手的营销组合新战略》编辑推荐：让强势品牌永占鳌头。
使后进品牌脱颖而出。
带弱小品牌跻身强林。
世界营销史上最具实战指导价值及可操作性的营销理论著作！
！
第一部以中国特色定位理论，指导企业营销实战经典力作。

<<定位定天下>>

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>