

<<重新定位>>

图书基本信息

书名：<<重新定位>>

13位ISBN编号：9787111339755

10位ISBN编号：7111339754

出版时间：2011-7

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）杰克·特劳特（Jack Trout）史蒂夫·里夫金（Steve Rivkin）

页数：190

译者：谢伟山、苑爱冬

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>

<<重新定位>>

前言

前言我早年任职于通用电气公司，之后接触了美国乃至全世界的千百家企业，因此有幸了解商业成功的关键。

我把这些观点仔细归类后收录到《定位》、《22条商规》等十本书中，并对全球数以千计的商业人士做了无数的讲授。

我不止一次地体会到，成功并非源自合适的人员、正确的态度、恰当的工具、适当的模型和合理的组织机构。

这些因素都有助于企业走向成功，但都不能成为第一要素，还必须要加上正确方向的引导。

我认为，成功就是要找到正确的战略。

这是因为，战略是一致性的经营方向。

战略决定产品规划，战略指导企业如何进行内外的沟通，战略引导组织工作的重心。

对战略的实质越了解，找对正确战略的能力就越强，同时更能避免在竞争激烈的环境中容易遇到的大麻烦。

为此，我给出的战略的定义是：战略就是让你的企业和产品与众不同，形成核心竞争力。

对受众而言，即是鲜明地建立品牌。

我一直在为企业讲授商业的本质，现在我把过去所写的书中有关战略的课题汇集，精写成这本书，提出商业成功应该遵循的重要原则。

本书是我在商界漫漫旅途中获得的战略心得，全部凝结其中。

杰克·特劳特

<<重新定位>>

内容概要

时代变了，竞争更加激烈，消费者也更加精明，传播速度更加迅速，曾经成功的公司处于危机中。

《重新定位》向你展示了在当今过于拥挤的市场环境下如何进行调整、竞争——并取得成功。

即使你的公司运营良好，这些先进的营销理念也是你的必需，它可以让你在竞争中保持领先，在市场上处于不败之地。

你会发现

为什么扩张产品线会减少你的总体销售量，
为什么新品牌总比已有品牌销量多，
为什么降价通常不是好的方法。

你会知道与对手正面交锋的危险和强调价值的价值。

你会看到消费者的选择多得惊人,你能做的就是让他们选择你的品牌。

<<重新定位>>

作者简介

杰克·特劳特

全球最顶尖的营销战略家，“定位”之父。

1969年提出商业中的“定位”观念，并在实战中不断开创与完善了定位理论。

目前是特劳特全球伙伴公司（www.troutandpartners.com）总裁，该公司是美国最负盛名的国际营销咨询公司之一，在全球26个国家设有分公司。

他的作品有《定位》、《重新定位》、《商战》、《什么是战略》等畅销书。

史蒂夫·里夫金

品牌命名专家，特劳特全球伙伴公司长期合伙人。

曾与杰克·特劳特合著三本书，1989年在新泽西州洛克谷创建Rivkin & Associates咨询公司（www.rivkin.net），从事营销和传播咨询。

译者介绍

谢伟山

特劳特全球伙伴公司中国区（www.trout.com.cn）合伙人。

深研定位理论多年，致力于传播定位理论，译著有《定位》、《简单的力量》、《终结营销混乱》、《重新定位》等书。

实战经验丰富，服务案例：王老吉凉茶、立白集团、香飘飘奶茶、劲霸男装、大长江集团（豪爵摩托）、燕京集团、乌江涪陵榨菜、会稽山绍兴酒、九阳豆浆机、九龙斋酸梅汤、太阳纸业、东阿阿胶、雅迪电动车、方太厨电、哎呀呀、乡村基快餐等。

苑爱冬

特劳特全球伙伴公司中国区（www.trout.com.cn）合伙人助理。

翻译杰克·特劳特著作有：《营销革命》、《重新定位》、《大品牌大问题》、《简单的力量》、《精灵的智慧》、《人生定位》等。

<<重新定位>>

书籍目录

特劳特致中国读者

总序

推荐序

前言

第一部分

竞争

第1章 基本规律 / 3

心智疲于应付 / 5

心智憎恨混乱 / 6

心智缺乏安全感 / 8

心智不可改变 / 10

心智会丧失焦点 / 11

第2章 竞争时代的到来 / 15

竞争的激增 / 16

正在蔓延的竞争 / 19

“选择业” / 22

必须小心 / 24

第3章 重新定位竞争对手 / 27

谨慎攻击 / 28

寻找弱点 / 30

攻击必须引起共鸣 / 32

攻击的关键 / 36

将对手归位 / 38

第二部分

变化

第4章 面对变化，演变是关键 / 45

演变至关重要 / 47

可持续技术 / 50

如何演变 / 54

以融合求演变 / 59

成功与失败 / 60

内向思维的问题 / 62

第5章 企业愈大，愈难变革 / 63

大组织情结 / 65

个人的日程表 / 69

超级修补匠 / 70

事情为何如此糟糕 / 71

大企业的失败 / 73

一个觉醒的CEO / 74

第6章 何时不该演变 / 77

增长陷阱 / 79

隐伏祸患的期权 / 82

“最新”陷阱 / 83

谨防丧失焦点 / 85

角度问题 / 86

<<重新定位>>

“人人都在做”的陷阱 / 89

第三部分

危机

第7章 改变竞争格局的动力 / 95

长期计划的终结 / 97

核能源危机 / 99

通用汽车的危机 / 101

几条准则 / 103

第8章 价值是关键 / 107

沃尔玛的成功 / 109

PC王国的反击战 / 110

嘉信理财之路 / 111

应对低价 / 111

大企业式的服务 / 114

奢华过时，价值流行 / 116

谈谈促销 / 121

第四部分

重新定位的艺术

第9章 重新定位需要时间 / 125

顽固的大脑 / 127

改变态度的企图 / 127

“重新调整”的条件 / 129

重新定位越早越好 / 131

建立网络之岛 / 132

重新定位与公关 / 134

四条成功法则 / 138

第10章 重新定位需要勇气 / 141

正确的方向在哪里 / 144

规模带来的问题 / 145

如何认清事实 / 146

如何安排时间 / 148

内部调整 / 150

企业代言人 / 151

出发 / 154

第11章 重新定位需要CEO的全程参与 / 155

曾经的现金牛 / 157

原先的错误 / 158

“我是负责人” / 159

注意措辞 / 159

进行营销培训 / 160

使用类比 / 161

缓速执行 / 161

应对变化 / 162

第12章 重新定位是显而易见的 / 165

为什么会这样 / 168

面对现实 / 169

复杂化的受益者 / 170

<<重新定位>>

显而易见 / 172

结语 / 181

作者简介 / 183

附录A 特劳特思想应用 / 185

附录B 企业家感言 / 187

<<重新定位>>

章节摘录

版权页：插图：书中他告诉人们为何显而易见的概念很难推销出去。

他写道：“问题是显而易见的概念往往很简单、普通，没有想象的空间。

我们都喜欢聪明的点子和充满创意的计划，它们可以成为俱乐部午餐时的谈资。

人们对显而易见的概念的反应是——嗯，就这么简单？

”奥普迪葛瑞夫列出了5种检验显而易见的方法。

1.能解决问题的答案都是简单的。

“显而易见”的东西几乎总是简单的——如此之简单，以至于有时所有的男男女女都对此熟视无睹。

所以，若是一个观点表现得聪明、精巧或者复杂的话，我们就应该怀疑它，因为它不可能是“显而易见”的。

2.这个想法是否符合人的本性？

显而易见的想法符合既有认知。

人们理解这一想法，因为它反映了简单的事实，没有被专业和技术知识复杂化。

3.写下来。

用最简洁的语言把你的观点、计划或方案写下来，就像你在向一个孩子做解释。

你能用两三个小段落表述清楚吗？

如果不能，或者非要解释得冗长且复杂难懂，那么，它很可能不是“显而易见”的。

<<重新定位>>

媒体关注与评论

定位是如何在潜在顾客的心智中实现差异化。

从而获得认知优势。

重新定位是如何调整心智中的认知。

这些认知可以是关于你的，也可以是关于竞争对手的。

重新定位的关键在于为自己建立起正面定位。

——杰克·特劳特

<<重新定位>>

编辑推荐

<<重新定位>>

名人推荐

1969年，特劳特先生开创了“定位”概念：如何在潜在顾客的心智中实现差异化，从而建立认知优势。

40年后的今天，特劳特先生给我们带来了“重新定位”概念：如何调整潜在顾客心智中的认知。

其实，重新定位概念最早出现在特劳特先生《定位》一书中，是关于如何为竞争对手贴上负面标签，进而为自己建立起正面的定位。

当竞争激烈的环境中已经找不到空白市场，要想让自己进入消费者的心智，必须动摇已有的观念和认知，将竞争对手从已有的位置上挤掉。

为何在30年后重新提出“重新定位”？

为何重新定位的时代已经到来？

重新定位是应对如今3C时代——“竞争”（Competition）、“变化”（Change）和“危机”（Crisis）——的战略营销之道。

进入21世纪，竞争在全球范围内愈演愈烈。

对于高速发展的中国经济，竞争的爆炸式增长更是不言而喻的。

从大宗物品到高科技产品，从制造业到服务业，中国消费者在改革开放的30年中，经历了由“无可选择”到“无从选择”的过程。

选择的激增已远远超过消费者心智的承载能力。

随着市场经济的发展，企业间的竞争不断加剧，企业不仅需要重新定位理论在这个没有空白的市场上立足，更需要重新定位理论来指导自己不断演变，迎接竞争对手不断发起的挑战。

全球化的今天，每项新技术都会以迅雷不及掩耳之势辐射全球的每个角落。

随之而来的变化会摧毁一个企业，也同样带来机遇。

施乐错过了激光打印术，惠普却因此建立起一项巨大的业务。

柯达对数码技术的迟疑造就了之后很多的数码摄影技术公司。

对仓储式卖场的应对不力，让西尔斯公司辉煌不再，却产生了今天的沃尔玛、麦德龙和家乐福等零售巨头。

电子商务的出现威胁到传统实体零售业。

在中国，我们看到淘宝、当当和京东等一批网上商城的兴起。

……由科技驱动的变化迫使企业不断演变，从名字到产品，从销售渠道到目标顾客，从技术开发到广告公关，而这些演变都要靠调整顾客心智中的认知才能最终完成。

《重新定位》是面对世界大环境的，但对中国同样意义重大。

特劳特先生曾不止一次提到“中国处在十字路口上”，并提醒我们中国需要创新和品牌。

虽然此次中国可谓顺利化解金融危机，但是这次危机让中国意识到作为世界工厂的严重掣肘和品牌的重要作用。

然而，中国却缺少品牌，尤其是世界品牌，在2009年8月美国《商业周刊》公布的世界最有价值品牌100强名单中，中国品牌无一上榜。

没有品牌，就意味着处在商业食物链的底端，利益饱受冲击。

中国的下一步是创建自己的品牌。

令人庆幸的是，近些年来，中国已有越来越多的企业家意识到定位的重要性，并将其付诸实践。

但也有很多企业依然在品牌延伸、降价促销的歧途上行进着。

《重新定位》是特劳特先生40年商业经验的结晶，是对定位理论的完善和创新。

作为打造品牌的重要理论，此书的出版正逢中国企业急需品牌的时候，对中国企业而言可谓及时雨。

而中国巨大的市场潜力，也正好可以让“重新定位”实现其意义，因为无论是“定位”还是“重新定位”，都需要践行才能体现价值。

邓德隆特劳特（中国）战略定位咨询公司 总经理

<<重新定位>>

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>