

<<定位 (第1卷)>>

图书基本信息

书名：<<定位 (第1卷)>>

13位ISBN编号：9787509526644

10位ISBN编号：7509526647

出版时间：2011-1

出版时间：中国财政经济出版社一

作者：刘松涛

页数：295

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(第1卷)>>

内容概要

本卷为《定位：攻心之战》第一卷——《心战之地：存亡之道，不可不察》，本书内容包括两个部分——“攻心九序”和“心战之地”。

“攻心九序”力图使人们对定位理论产生一个横向的认识。

这一部分向读者介绍了定位的起源，以及什么是定位，并从多种理论的视角介绍了定位理论，以及应该如何对待众多的营销与竞争理论，还有定位理论在未来竞争中的作用和意义。

或者说，“攻心九序”借助读者熟知的东西，告诉读者定位的意义和价值。

“心战之地”力图告诉人们一个事实：营销进入了认知性的品牌竞争时代。

这意味着：营销是一场认知战，是一场攻心战。

那么，营销为什么会成为一场认知战？根本原因在于产品的同质化竞争和信息的过度化传播。

市场竞争环境的特征决定了营销的性质。

因此，营销进入了认知性的品牌竞争时代。

或者说，营销演变成为一场认知战争。

既然营销已经演变成为一场认知战争，那么认知规律必然将成为认知战争的基础。

这意味着：要了解定位的思想和观念，必须首先从了解认知规律开始。

自从诞生之日起，定位理论就存在着一个困扰人们的问题——定位的理论依据是什么？在《定位》一书中，两位作者没能清楚地解决定位理论依据问题。

在《新定位》一书中，两位作者提出了定位的理论依据——心智认知规律。

但是，这里仍然存在一个问题：认知规律与定位理论二者之间究竟存在着什么关系？对此，《新定位》一书没有进行深入说明。

因此，大多数读者都不清楚定位的理论依据是什么。

如果人们不知道一个东西从哪里来，那么就很难对这个东西产生信任。

因此，明确定位的理论依据就显得十分必要。

从理论构建的角度上看，任何一种理论体系都必须从理论依据开始，理论依据构成了人们理解理论内容的起始点。

如果不解决理论依据问题，那么理论内容不但无从谈起，而且无法理解，当然更无法令人相信理论的合理性和科学性。

“心战之地”旨在解决定位的理论依据问题，即认知规律与定位理论的关系问题。

实际上，定位理论的基本法则，无不源自人们心智的认知规律。

定位理论的方法，都以人们心智的认知规律为依据。

这意味着：人们心智的认知规律是定位理论的学习者和应用者不可不知的东西。

<<定位（第1卷）>>

作者简介

刘松涛

拥有多年教育管理工作背景和企业管理工作背景。

深入研究定位理论，重新构建定位思想的理论体系，历时9年撰写《定位：攻心之战》——全球第一套、全案例定位理论系列教科书，包括四个分卷：(1)《心战之地：存亡之道，不可不察》；(2)《攻心战法：攻城为下，攻心为上》；(3)《攻心战术：以逸待劳，避实击虚》；(4)《攻心战略：求之于势，不责于人》。

致力于传播定位理论，推动定位理论的中国化理解与运用。

<<定位 (第1卷)>>

书籍目录

前言卷首语 定位理论依据介绍第1部分 攻心九序 序言1 明源 艾·里斯与杰克·特劳特 ——定位理论的起源及其影响 序言2 知意 什么是定位 ——一个简单的概念与四个不同的侧面 序言3 补短 菲利普·科特勒与定位 ——“对产品做的事”与“对头脑做的事” 序言4 取长 迈克尔·波特与定位 ——由内而外与由外而内第2部分 心战之地卷尾语参考书目

<<定位 (第1卷)>>

章节摘录

版权页：插图：在任何一种竞争格局之下，始终存在着两种力量——进攻与防御。在现实中，攻防策略更多地表现为相互之间的产品模仿、价格血拼、广告对攻，以及渠道大战。在经过几轮拼杀之后，人们发现找不到真正的赢家。无论领先者，还是跟随者，抑或那些默默无闻者，似乎只能跟着感觉走了。领先者占据着品类的顶峰，其市场份额与经营收益均处于领先地位。由于领先者找不到继续扩大份额的途径，于是把目光转向了其他领域——要么开始无休止的品牌延伸，要么开展不相关的多元经营，这是领先者最常犯的错误之一。跟随者则是一心以领先者为标杆，一边模仿着领先者的行为，一边追赶着领先者的背影。追随者所采用的这种策略，无不是“强攻硬取”的攻城之法。结果，追随者又无不活在领先者的阴影之下。那些默默无闻的品牌，虽然身处此山（品类）之中，但是在人们心智里根本就排不上位置。那些在人们心智中排不上位置的品牌，生命处在岌岌可危的境地之中，却无不梦想成为像领先者一样的品牌。这些没有自己个性的品牌很难有机会成为一个成功的品牌。一群迷失方向的品牌，亟待找到有效的“破局之策”。“不识庐山真面目，只缘身在此山中”，这就是局中品牌的真实处境。营销是一场攻心之战。要想赢得营销战争的胜利，应该遵循的根本原则，就是要与竞争者不同，而不是与竞争者相同。同时，如果要想打赢一场攻心之战，那么就必须对竞争格局了然于心。定位，不是只有营销者和消费者参与的二人游戏；定位，是在营销者、竞争者与消费者之间展开的三方博弈。因此，只有知己知彼，方能百战不殆。这意味着：不但要知道己方在消费者心智里占据什么样的地位，还要知道敌方在消费者心智里占据什么样的地位。这是因为：这种地位差异意味着两种东西。第一种东西是：在品类里所占有的市场份额，以及由此带来的竞争资源与优势，特别是用于营销战争的资金资源；第二种东西是：敌我之间相距的距离——即在顾客心智里与对手相距的距离。距离越近，防御越难，进攻越易，反之亦然。孙子曰：“地形者，兵之助也。”人们心智中的品牌，亦须借助己方所处的心智地位，或者以己方所处的心智地位为依据，对人们心智里的竞争对手展开防御与进攻。

<<定位 (第1卷)>>

编辑推荐

《定位·攻心之战(第1卷):心战之地·存亡之道,不可不察》:营销,进入认知性的品牌竞争时代。

<<定位 (第1卷)>>

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>