

定位之父特劳特作品

新定位

定位战略的新进展

[美] 杰克·特劳特 (JACK TROUT) 著
史蒂夫·里夫金 (STEVE RIVKIN) 著
马琳 施轶 译

马云、周鸿祎、加多宝、方太厨电、
劲霸男装等多名企业家及企业推崇的战略准则

新增大量篇幅，深入剖析大脑
在定位过程中的思维机制及其误区

著名营销及销售行为专家
孙路弘倾情导读，多道测试题精读引路

THE NEW POSITIONING



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

014036946

F274
902



新定位

定位战略的新进展

[美] 杰克·特劳特 (JACK TROUT) 著
史蒂夫·里夫金 (STEVE RIVKIN) 著

马琳 施轶 译



北航

C1725025

F274
902

中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

新定位：定位战略的新进展 / (美) 特劳特, (美) 里夫金著; 马琳, 施轶译. —北京: 中国人民大学出版社, 2013.11

ISBN 978-7-300-18374-9

I. ①新… II. ①特… ②里… ③马… ④施… III. ①企业管理—市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第 266316 号

上架指导：企业管理/市场营销

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京诚英律师事务所 吴京菁律师

北京市证信律师事务所 李云翔律师

新定位：定位战略的新进展

[美] 杰克·特劳特 史蒂夫·里夫金 著

马琳 施轶 译

Xindingwei: Dingwei Zhanlüe de Xin Jinzhan

出版发行 中国人民大学出版社

地 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京中印联印务有限公司

规 格 170 mm × 230 mm 16 开本

版 次 2014 年 4 月第 1 版

印 张 15.75 插页 1

印 次 2014 年 4 月第 1 次印刷

字 数 144 000

定 价 49.90 元



北航

C1725025

· 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换



《新定位》测试题

本测试题由著名营销及销售行为专家孙路弘特别编制，测试后请登录以下链接查询测试结果。

链接: <http://www.salestrainings.org/itest/xdw.asp>

1. 作者在第 2 章引用了一句达芬奇的话：如同在违背自身意愿的情况下吃东西有损健康一样，学习不感兴趣的东西会破坏记忆，填进大脑的东西终将所剩无已。请问，作者引用这句话实际想表达的意思是（ ）
 - A. 人们对生动活泼的广告信息感兴趣
 - B. 人们只有对广告传播的信息有兴趣，才会记住
 - C. 人们面对无法选择的强制广告传播时，才会记住
 - D. 人们对与自己有关系的广告内容记得更多
2. 作者在书中介绍，米其林采用了商业领域里加深观众记忆的最强情感符号之一：婴儿。在广告中，他们让婴儿坐在轮胎里。但人们必须在广告中酌情使用情感因素，因为广告毕竟是用来传递销售信息或产品价值的。请问，这段话的意思是（ ）
 - A. 人们会记住米其林广告中坐在轮胎里的婴儿，却不一定会购买

- B.人们会记住米其林轮胎，需要的时候就会购买
- C.人们会记住米其林轮胎，但没有记住购买理由
- D.只要人们有了情感，记住了产品，就肯定会购买
3. 在本书第7章，作者说：深陷困境的许多公司并不是栽在他们的商业计划上，而是没能摸准消费者的思维方式。消费者往往希望生产商打造特定领域内的专业品牌。出于这样的原因，当一家公司业务领域拓宽时，会使消费者对其产品或服务疑虑重重。请问，这段话的意思是（ ）
- A.公司希望按照消费者的意愿去做
- B.公司的实际做法与消费者的期望不符
- C.公司与消费者是一致的，即创造更多的品牌
- D.公司拓宽业务的做法并不是消费者所期望的
4. 在广告传播中，你认同如下哪个说法（ ）
- A.声音的作用比画面的作用更加明显
- B.画面的作用比声音的作用更加明显
- C.在画面的基础上，更要认真研究声音
- D.在声音的基础上，更要研究画面
5. 日本有一家汽车公司名字叫五十铃公司，英文拼写是Isuzu。你认为通用汽车控股后，在美国推出该品牌且继续沿用Isuzu的名字，美国人会联想到（ ）
- A.垃圾
- B.五十个铃铛
- C.生日铃声
- D.性病
6. 联想集团将自己企业的主打产品命名为Lenovo，并试图打开

国际市场，尤其是美国市场。你认为美国人听到、看到这个词汇时，会联想到什么（ ）

- A. 有创意的产品
- B. 来自意大利的面条
- C. 来自希腊的冰激凌
- D. 高科技

7. 在本书的第10章，作者引用了著名军事理论家、史学家冯·克劳塞维茨的名言：在战争中，多数情报都是自相矛盾的，较多的是谎报军情，而更多的是疑点重重的情报。请问，作者引用这段话的意思是（ ）

- A. 大量的市场调研难以分析
- B. 市场调研的指导意义很大
- C. 解读市场调研报告要有方法
- D. 调研报告参考意义不大

8. 对一个想法或观念的论战就是可被置换成曝光率的资源。编辑们对有争议的话题煽风点火，而读者和观众也欢迎如此。请问，这段话的意思是（ ）

- A. 公关话题要尽量避免尖锐的论战
- B. 运用尖锐话题会得到广泛传播
- C. 争议类信息的读者更多
- D. 争议类信息不利于品牌建设

9. 大多数定位概念都是显而易见的。事实上，这就是定位过程的终极追求。企业自身显而易见的特色，在消费者和受众眼中也是突出鲜明的。请问，这段话的意思是（ ）

- A. 企业应该坚持显而易见的定位
- B. 企业应该保留鲜明突出的定位

- C. 企业应该在显而易见的基础上渐渐扩展
- D. 显而易见的策略显得过于简单，缺乏智慧

10. 本书的最后一句话是：商业就是消费者头脑中的观念之战。如果你没有一个简洁、差异化的观念支撑公司或者品牌，那你最好拥有价格上的优势。对于这句话，你的理解是（ ）

- A. 价格优势也是一种定位
- B. 定位源于简洁、差异化的观念
- C. 定位是将企业的观念置入消费者的头脑中
- D. 价格优势也能被消费者记住



THE NEW POSITIONING

推荐序

定位一下，去哪里？

孙路弘

著名营销及销售行为专家

2002年2月，中国财政经济出版社出了一本书，268页，书名叫《定位》。

当年的10月份，这家出版社再接再厉，又出了一本书，236页，书名叫《新定位》。

这两本书有三个共同点：

- 都是两个作者写的，其中一个没有变，叫杰克·特劳特。
第一本书的合著者是里斯，第二本书的合著者是里夫金。
- 书名中都有“定位”两个字，主题也是有关定位的。
- 在中国出版的这两本书都是同一家出版社。

我没有见过杰克·特劳特本人，也没有机会询问他的背

景。虽然在如今的网络时代，几乎所有资料都可以查到，但是很无奈，我查不到我想了解的有关他的人生经历、成长背景等资料——网络上全是他作为营销大师的说法。这个世界真是有趣，围绕在成功的人周围的所有信息都是其成功的光环，让你几乎看不到他出道的过程、经历的坎坷，以及可能也有过的尴尬和失败。比如，完全查不到他是哪个大学毕业的，却可以知道早在1963年，他已经在通用电气公司工作了。找不到他在求学期间攻读的专业领域，却知道他在通用电气负责市场营销。

特劳特的第一个合作者艾尔·里斯的情况与之类似，同样查不到其求学经历及其毕业学校的名字。当然，类似这样的成功人士不需要上大学也是有可能的，毕竟在市场营销领域，他们都是著名的人人都知道的前辈，著书立说，影响广泛。里斯也是从通用电气公司营销部门出来的，之后成立了一家广告公司，为企业提供市场营销传播方面的咨询。

1967年前后，杰克·特劳特加入了里斯创办的这家广告公司。

在我写这篇推荐序的过程中，我曾接到一个电话，是一个认识很久的朋友打来的。他刚到悉尼，对地形还不熟悉。

朋友：“嗨，哥们儿，在悉尼呢？”

我：“对啊，怎么，你也来了？”

朋友：“都来好几天了。”

我：“那怎么不早告诉我，有空一起聚一聚啊。”

朋友：“行，好说。对了，问你个事儿，悉尼你熟悉吗？”

我：“那还用说啊，老悉尼了，1990年起就在这儿混，出租车都开过6年，你说熟不熟？比北京都熟！”

朋友：“那蓝山怎么走啊？”

我：“你租车了？”

朋友：“对啊，没带导航，我应该走哪条路？”

我：“那要看你现在在哪儿啊？”

美国海军从1964年开始，研发了一套系统，用于所有军舰的全球布局。这套系统最初设计时需要用到12颗中段轨道卫星，覆盖在地球外太空，这样一来，你只要坐在指挥中心，就能知道所有军舰的位置，精确度可达到误差在一米以内。

1967年，当这个项目被美国太空宇航局接手后，得到了媒体的广泛报道。1969年，该系统在加州地区被军方用于车辆定位测试。此时，媒体的报道更加广泛：要去哪里，先要知道你在哪里。

这时，**positioning**这个词出现了，意思就是：定位。英文中的**position**是名词，意思是位置。加上**ing**这个后缀后，就变成确定位置的一系列动作。

上文提到的美国海军、宇航局，其目的是给他们的军舰、车辆定位，这里指的是地球上的位置，无论是在海里，还是

在陆地上。

这个时候，特劳特先生已经在里斯创办的公司里工作两年了。公司内部经常会用到一个词：**rock**。在美国，**rock**的词汇意思被媒体的报道左右了很多次。**rock**本身是石头的意思，**rock and roll**的意思是摇滚乐，而**rocket**的意思是火箭。从**rock**一词延伸出了许多新的事物、新的技术、新的文化趋势。

不敢妄加推测：里斯公司受到了媒体的影响。不过，公司内部的确在为企业客户提供市场咨询方案的过程中，多次用到**rock**这个词，他们自己的意思是：一个企业的产品要像石头一样，扔出去有声，有动静！

直到1969年年底，特劳特在公司内部发出一份备忘录：“我打算用**positioning**这个词了。”接着，他就在给客户的许多方案中广泛采用这个词。最常见的用途是：X公司最新的这个产品必须要有一个定位，这个定位要在广告传播中保持一致。在不同的传播通路中，要从不同的视角说一样的事情，从而让客户能够清晰地记住。这样一来，企业在传播中的投入才能收到效果，让消费者在做出购买决策时，能够记起该产品。

《定位》的首度出版

1971年，特劳斯和里斯合作出版了一本书，书名就是《*Positioning*》。早期在美国，这本书被当作美国太空总署的技术指导手册。后来，了解了作者的背景才知道，这里的“定位”

与卫星没什么关系。企业在市场传播中要想脱颖而出，首先需要知道，在消费者的脑海中，你在哪里？这么说，好像又与太空总署有点儿关系。不过，一个说的是车，一个说的是产品。一个是要知道去哪里得到帮助，一个是要让自己的产品在消费者的头脑中快速、准确、清晰地烙上公司产品的烙印。

之后，这本书在美国取得了成功，出版商不断再版，分别在1974年、1978年、1981年、1987年、1992年……直到2002年，在中国出版了。

在美国，20世纪80年代是企业大幅增加其宣传支出的年代：电视频道开放、收音机频道开放、报纸媒体增加80%，单是宝洁公司一家的广告预算，就从1970年的3200万美元增加到1975年的8900万美元，1980年，广告预算超过1.4亿美元。宝洁公司在宣传上如此大手笔，他们这么做到底是为了什么？

为的是市场销量？那市场销量靠什么？靠的是消费者的认识。消费者的认识靠什么？靠的是广告传播。那么多公司，花费那么多钱，投入到电视、广播、报纸、户外中，到底哪个有效果，能够让消费者记住？特劳特先生的想法是：要有标新立异的口号，要有独特的让消费者耳目一新的概念，要有一致不变的说法……所有的要素都被包装在一个词汇下，那就是“定位”。

在中国，2002年出版的《定位》一书大获成功，《新定位》再创辉煌，至少还都是美国原创作者的思想。接着，读者应该能够看到，一批跟风的图书接踵而至，清一色的山寨风格，书名有《错位》、《出位》、《创位》、《抢位》、《占位》……他们在跟风模仿上的水平确实很高。当然，这些图书并没有获得成功。

互联网时代的新挑战

进入21世纪之后，随着信息传播的渠道被互联网科技进一步颠覆，特劳特先生的定位理念再一次与时俱进，添加了应对信息爆炸、信息碎片化、大数据冲击条件下的定位思路，也就是这本《新定位》的理论基础。

不过特劳特先生的定位理论中有一点一直没有变化：在消费者脑海中获得一个有利的印象，能够持久地影响消费者的购买行为。

这个说法在互联网时代遭遇了三个挑战：

- 信息碎片化；
- 渠道多样化；
- 消费者认知浅薄化。

第一，信息碎片化。定位出现的时候，人们还有耐心阅读图书，一篇300字的产品描述还有80%的消费者会读完。今天，微博的文字限定在140字，每条微信的平均字数为23个字。

定位经常需要围绕概念展开，需要向消费者做出深入解读。既然消费者没有完整的时间，定位必须对此做出调整。

第二，多样化。1970年，定位就试图解决多样化的问题。如今，渠道更加多样化，渠道全覆盖已经捉襟见肘，企业有钱去投，消费者可没有精力去看。定位理论要强化新的视角，迎接渠道超级多样化的挑战。

第三，消费者认知浅薄化。消费者快阅读、短阅读，碎片化地接收信息，他们的思想也不会有什么系统性，尤其是中国消费者，所谓高大上，不过是那些缺乏高端、大气、上档次的人才不断地把高大上挂在嘴上。因此，企业产品传播以系统形式出现就成问题了。

有关定位环境变化导致的策略调整，应该体现在如下三个方面：

- 与其与消费者的大脑相结合，不如与他们的生活方式相结合；
- 与其针对所有消费者，不如针对消费者所属的圈子；
- 与其长期不变地灌输一个概念的内涵，不如以碎片化的方式围绕其外延展开。

第一，进一步结合的对象要调整。

对象不再是消费者的头脑，而是他们的生活方式。聚焦于他们经常去的地方，关注他们平时聊的话题，观察他们平时看什么网站，手机上用什么App，平时在哪家餐厅吃饭，

在哪个酒店入住，乘坐哪家航空公司的航班……

然后，把自己的产品植入进去，用他们的词汇给产品起名，用他们的思路规划产品手册……

第二，进一步结合消费者的圈子，做出调整。

不再把消费者当作一个整体来考虑，而是在群体中锁定一个小的范围，聚焦到圈子中。这个圈子的人数不是以千为单位计算的，而是以百为单位，最多不要超过 150 人的规模。通过对一个圈子的稳健定位，发展到对更多圈子的影响力定位。

第三，进一步用碎片化思路落实定位概念。

不再考虑长期灌输，而是随着潮流的变化而变化；不再墨守成规，一成不变，而是以潮流品牌的思路来推动时代的发展；推动产品认知在消费者头脑中的发展，并逐渐完善，成为品牌核心的外延，而不是进一步聚焦到概念的内涵上。扩展外延就是不断扩大覆盖的内容，以消费者的生活为核心，不断地扩展、多变、多样、更加多姿多彩……

学习定位，首先明确自己在哪里！

打开《新定位》，就是从新的出发点起步。以现在的位置为出发点，开始新定位吧！继续阅读，让新定位配合着成倍数量的中段轨道卫星，带你走上独属于你的成功道路！

就此揭开第 1 章……

THE NEW POSITIONING

引言

“定位”概念的新进展

很多人认为定位是一种相对较新的概念。原因是，与“卓越”、“质量”或“再设计”等一目了然的概念不同，“定位”算得上是商业世界中的隐士。

关于定位的文字可以追溯到 25 年前，当时我在《产业营销》杂志 (*Industrial Marketing*) 写了一篇文章，题为《定位是一个人们在当下这个“我亦如此”的市场中玩的游戏》。世界并未因此轰动，这篇文章也没有什么人关注。

后来，我发表了更多的文章和演讲，就在 15 年前，艾尔·里斯 (Al Ries) 和我写了一本书：《定位》。“定位”终于走进了商业界，但好像仍是一个新鲜的概念。正因如此，它去年在美国的出版物中被提到 16 917 次。

好吧，作为首先提出这一概念的人之一，我负责任地说，

这一概念现在需要更新了。

关于大脑的新信息

我们在使用“定位”一词时通常与产品无关，更多是在讨论大脑的运作机制，而且一贯如此。

营销战争的终极战场是消费者的大脑，你能够更好地理解大脑的运作机制，就能够更好地理解定位的作用方式。正因为如此，我们一直在研究大脑以及大脑如何接纳、存储或拒绝信息。本书的第一部分将呈现有关这方面的大量新信息。我们甚至请来许多心理学家，让他们提供更为科学、客观的观点。

在当今的高速世界中，变化已成为日益重要的因素，这也是我在关于定位的早期论述中没有涉及的方面。但随着时间的推移，我开始涉足两类基本的问题公司。

第一类公司失去了他们对消费者大脑的关注，并且这是他们自己的选择，比如品牌延伸或是产品多样化等。一个典型的例子是雪佛兰汽车。曾几何时，雪佛兰是美国的家庭用车，价值典范。如今，雪佛兰拥有大车、小车、廉价车、昂贵跑车、轿车、卡车……雪佛兰不再是“美国的心跳”，而福特才是第一汽车品牌。雪佛兰需要回归基本。

第二类公司的问题有关市场的变化。为了生存，公司必须找到新思路或新定位以继续前进。莲花发展公司是这方面