

定位经典丛书

定位

争夺用户心智的战争

[美] 艾·里斯 (Al Ries) ©著
杰克·特劳特 (Jack Trout)

顾均辉 苑爱冬◎译

POSITIONING

THE BATTLE FOR YOUR MIND



机械工业出版社
China Machine Press

定位经典丛书

定位

争夺用户心智的战争

[美] 艾·里斯 (Al Ries) 著
杰克·特劳特 (Jack Trout) 著

顾均辉 苑爱冬译

POSITIONING

THE BATTLE
FOR YOUR MIND



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

定位：争夺用户心智的战争 / (美) 里斯 (Ries, A.), (美) 特劳特 (Trout, J.) 著; 顾均辉, 苑爱冬译. —北京: 机械工业出版社, 2015.8

(定位经典丛书)

书名原文: Positioning: The Battle for Your Mind

ISBN 978-7-111-51223-3

I. 定… II. ①里… ②特… ③顾… ④苑… III. 市场营销 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 187354 号

本书版权登记号: 图字: 01-2010-5163

Al Ries, Jack Trout . Positioning: The Battle for Your Mind.

ISBN 0-07-135916-8

Copyright © 2001 by McGraw-Hill Education.

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education and China Machine Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2015 by McGraw-Hill Education and China Machine Press.

版权所有。未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司和机械工业出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。

版权 © 2015 由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与机械工业出版社所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill Education 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

定位：争夺用户心智的战争

出版发行: 机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 卜龙祥

责任校对: 董纪丽

印刷: 北京盛兰兄弟印刷装订有限公司

版次: 2015 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 147mm × 210mm 1/32

印张: 10.5

书号: ISBN 978-7-111-51223-3

定价: 45.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线: (010) 88379007

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版 本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

POSITIONING
THE BATTLE FOR YOUR MIND

译者序

定位时代的到来

非常高兴在实践定位理论多年后，借机械工业出版社华章公司推出《定位：争夺用户心智的战争》精装版之机，再献译作。

作为定位咨询领域的专业工作者，深深感受到这几年来，定位理论在中国的发展如火如荼。

越来越多的企业家认识到定位的价值，将定位引入企业，应用到品牌打造中。很多早期的定位实践者在今天已经取得了显著的成绩。如凉茶品牌王老吉和加多宝已经成长为世界级的饮料品牌；中华老字号东阿阿胶已成功摆脱边缘化危机，再创辉煌；地方餐饮品牌安徽老乡鸡、杭州新丰小吃发展迅速，成长为快餐行业的品牌新星……

与此同时，定位理论在营销界也逐步被接受，数年前还不为广告公司理解的大白话定位式广告，如今已经随处可见。

不仅如此，越来越多投资人也看到定位的价值，将其作为评估企业价值和提升品牌竞争力的工具，“定位”“心智”“品类”等一时成为投资界的热词。

定位在中国开始盛行，除了从业者对其的传播和企业界对其的实践之外，其实更多的是这个时代的必然。

多年前特劳特先生在给本书写序时曾说，中国处在一个十字路口上，而今天的中国，已经走在了转型的路上。经济由投资拉动转向消费拉动，需要品牌的出现，高效解决竞争带来的顾客选择难题。同时，品牌更是全球发展的必然趋势。据联合国统计，全球市场50%的份额由3%的优势品牌所占据。当今国际市场已从“商品消费”进入“品牌消费”阶段，提升品牌价值和影响力已经成为全球市场竞争必须争夺的制高点。创建品牌当然离不开人才、资金、技术、创新、市场等诸多要素，但首先需要的是一套行之有效的理论体系。而定位作为品牌打造最先进的工具和理论，恰恰可以帮助企业家精准地锁定竞争，配置资源，指导运营和创新，提升人、财、物的效率，从而差异化地创建品牌，最终赢得顾客选择而胜出竞争。定位的盛行，是当今品牌竞争时代的必然。

回到《定位：争夺用户心智的战争》一书，作为定位理论的起笔之作，虽不能称之为完善，但它却是定位理论的基础和原点。这本书中的许多观点也孕育出后来的诸多著作，使定位理论得以不断充实和丰富。随着定位在咨询领域的应用和积累，在企业界的实践中，定位理论已愈发成熟。

相信在中国经济向消费转型的大趋势下，会有越来越多的品牌涌现，也会有越来越多的企业在品牌打造中实践定位，相信我们将迎来一个定位时代。

POSITIONING
THE BATTLE FOR YOUR MIND

目录

译者序

引言 001

第 1 章 **定位究竟是什么** 007

传播过度的社会 009

极度简化的心智 010

极度简化的信息 012

第 2 章 **心智备受骚扰** 015

传播渠道堵塞 016

杰里·布朗、约翰·康纳利与雪佛兰 019

媒介爆炸 021

产品爆炸 023

广告爆炸 025

第 3 章 **进入心智** 027

进入心智的捷径 028

进入心智的坎坷之路	030
广告业的教训	033
产品时代	034
形象时代	035
定位时代	036
亚美利哥发现了什么	037
米狮龙啤酒发现了什么	038
美乐啤酒发现了什么	039

第4章 **大脑中的小阶梯** 043

你看到你想看到的	044
大脑容量不足	046
产品阶梯	048
关联定位	049
“非可乐”定位	051
“得意忘形”陷阱	052

第5章 **你不能由此及彼** 055

“我能行”的精神不死	057
败局已定	058
“我能行”精神行不通	059
如何挑战 IBM	060
通用电气公司的“双雄对决”	062

第6章 **领导者的定位** 065

建立领导地位	066
--------	-----

- 领导者失利 067
- 平等的不稳定性 069
- 保持领先的策略 070
- 不应该做什么 071
- 不断强调 072
- 抓住一切机会 073
- 产品的实力 075
- 快速反应 076
- 多品牌拦截 077
- 用更加宽泛的名字拦截 078
- 领先的好处 081

第7章 **跟随者的定位** 083

- 跟风的危害 084
- 寻找空位 085
- 尺寸恰好的空位 086
- 高价空位 088
- 低价空位 091
- 其他有用的空位 092
- 工厂空位 094
- 技术陷阱 096
- 满足所有人需求陷阱 097

第8章 **重新定位竞争** 099

- 自己创造空位 100

- 重新定位阿司匹林 102
- 重新定位蓝纳克斯 103
- 重新定位美国伏特加 104
- 重新定位品客 105
- 重新定位李施德林 107
- 重新定位广告与比较性广告 108
- 重新定位合法吗 110
- 重新定位道德吗 111

第9章 **名字的力量** 115

- 如何挑选名字 116
- 如何避免不恰当的名字 118
- 何时使用毫无意义的名字 121
- 负面名字的积极作用 123
- 公开产品原料 123
- 戴维和米歇尔 vs. 休伯特和埃尔默 126
- 航空业的休伯特和埃尔默 128
- 阿克伦市的“双胞胎” 132
- 托莱多市的欧文斯“三胞胎” 134
- “大陆”引发的混乱 136
- 过犹不及的名字 137

第10章 **无名陷阱** 139

- 发音缩写 140

- 按视觉效果进行缩写 142
- 成功没有捷径 145
- 心智靠耳朵运转 147
- 过时的名字 149
- 因果不分 152
- 首字母缩略词和电话本 154

第 11 章 **顺风车陷阱** 157

- 企业集团化 159
- 两种不同的策略 160
- 分而治之 162
- 新产品, 新名字 163
- 跷跷板原则 164
- 无名是种资源 166

第 12 章 **品牌延伸陷阱** 169

- 自内而外的思维方式 171
- 自外而内的思维方式 172
- 杰西潘尼和永久电池 174
- 两种看待名字的方式 176
- 蛋白质 21 是什么 177
- Scott 是什么 178
- Life Saver 是什么 179
- 什么是永备 181

- 100 毫米之争 183
- 玉米油衰败记 185
- 咖啡杯之争 186
- 变化无常的指尖之争 187
- 健怡对决可乐 189
- 反向品牌延伸 190

第 13 章 **何时可以品牌延伸** 193

- 短期优势 195
- 长期劣势 196
- 购物清单检验法 198
- 酒保检验法 200
- 帕卡德是什么 202
- 凯迪拉克是什么 203
- 雪佛兰是什么 204
- 大众是什么 205
- 沃尔沃是什么 207
- 品牌名就像橡皮筋 208
- 使用规则 209

第 14 章 **定位企业：孟山都** 211

- 企业的买与卖 212
- 再提名字问题 213
- 名字的意思 214

多元化解决不了问题 216

孟山都策略 218

生活中的化学 223

孟山都摘得硕果 224

第 15 章 **定位国家：比利时** 227

比利时航空公司面临的形势 228

定位国家，而不是航空公司 230

美丽的比利时 232

三星级城市 233

后来呢 235

第 16 章 **定位产品：奶球** 237

第一步 238

重新定位竞争 239

耐吃的糖果 241

第 17 章 **定位服务：邮递快报** 243

视觉传达 vs. 语言传达 244

电子邮件 245

低价电报 247

高速信件 248

低价 vs. 高速 249

第 18 章 **定位长岛银行** 253

- 长岛银行业的状态 254
- 绘制潜在顾客的心智地图 255
- 制定战略 259

第 19 章 **定位天主教会** 265

- 身份危机 266
- 失去影响力 268
- 教会的角色是什么 270
- 福音教师 271
- 实施定位 272
- 结果怎样 273

第 20 章 **定位你和你的事业** 275

- 定义自己 276
- 勇于犯错 277
- 名字要合适 278
- 避开无名陷阱 279
- 避免品牌延伸陷阱 280
- 找一匹马骑 281

第 21 章 **成功六步曲** 291

- 你拥有怎样的定位 292
- 你想占有怎样的定位 294

- 谁是你必须要超越的 296
- 你有充足的资金吗 296
- 你能坚持到底吗 298
- 你和自己的定位匹配吗 299
- 旁观者的角色 300
- 旁观者所不能提供的 301

第 22 章 **玩转定位游戏** 303

- 理解语言 304
- 理解人 306
- 谨慎对待变化 307
- 要有眼光 309
- 要有勇气 311
- 要客观 311
- 要简单 312
- 要敏锐 313
- 要耐心 315
- 要有全球视野 316
- 要有“他人”导向 316
- 什么是你不需要的 318

引 言

POSITIONING

THE BATTLE FOR YOUR MIND

我们的沟通存在问题。

这句陈词滥调，你经常听到吧？面对各种问题，不管是商业、政府、劳工方面的问题，还是婚姻方面的问题，人们找的最常见、最普遍的一个通用原因就是：沟通有问题。

人们总是假设，如果大家能花时间沟通彼此的感受，解释清楚各自的原因，那么，世界上的各种问题就会消失。人们似乎坚信，只要坐下来，好好谈一谈，任何问题就都能迎刃而解了。

但这只不过是一厢情愿罢了。

如今，沟通本身就是问题所在。美国社会已经成为世界上第一个传播过度的社会。人们发出的信息逐年增加，而接收的信息却逐年减少。

一种新的沟通方式

这本书将介绍一种新的传播方式——定位。书中所举的例子大部分出自所有传播形式中最棘手的一个行业：广告业。

广告这种传播形式可不太受人待见。在多数情况下，人们不想要广告，也不喜欢广告。有时候，人们甚至十分厌恶广告。

对于许多知识分子而言，广告意味着把一个人的灵魂出卖给美国企业，根本就不值得进行严肃的学术研究。

尽管名声不好，也许，正因为名声不好，广告业才成了各种传播理论最理想的试验场。如果一种传播理论在广告业行得通，那么，在政治、宗教等各类大众传媒领域基本上就都适用。

当然，书中还举了一些政治的、战争的、商业的，甚至是追求异性这门“科学”的例子。任何影响他人思想的人类活动，不管是推销车，推销可乐，推销电脑，宣传候选人，还是推进个人事业发展，都可以拿来检验定位这种传播方式。

定位是一个概念，一个颠覆了广告业属性的概念。这个概念如此简单，以至于人们都很难理解为何它拥有如此强大的力量。