

Different Viewpoint From Ogilvy&Mather

《定位》作者特劳特
强力推荐!

不同于 奥美的观点

定位：中国实践版

广 州 出 版 社

不同于奥美的观点

(定位：中国实践版)

耿一诚 张 婷 著

Different Viewpoint From
Ogilvy & Mather

广 州 出 版 社

图书在版编目（CIP）数据

不同于奥美的观点/耿一诚等著. —广州：广州出版社，2002. 9
ISBN 7-80655-407-6

I. 不… II. 耿… III. 产品-广告学 IV. F713. 80

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)字062926号

书 名	不同于奥美的观点		
作 者	耿一诚 张婷		
责任编辑	老嘉琪		
责任校对	蚁燕娟		
装帧设计	朱立颖		
出版发行	广州出版社		
	（地址：广州市人民中路同乐路10号	邮政编码：510121）	
印 刷	广州市官侨彩印有限公司		
	（地址：广州市番禺区石楼镇官侨村	邮政编码：511447）	
规 格	787mm×1092mm	1/16	
印 张	14. 25		
字 数	11万		
版 次	2006 年 3 月 第 2 版		
印 次	2006年3月第2次		
发行专线	020-83781097 83780366 83780854		
书 号	ISBN 7-80655-407-6/F·5		
定 价	28. 00元		

再版序

本书2002年出版时，我就注意到：

杰克·韦尔奇用来改造通用电器的“数一数二”理念，就是该书所演绎的定位理论“心智阶梯”原理。

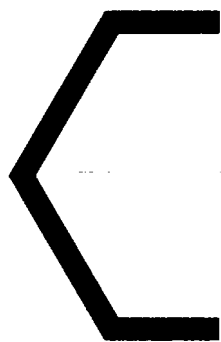
时经两年，我欣喜地看到：成美行销机构，致力于将该原理在中国的普及应用，并已卓见成效。红色王老吉成为凉茶饮料的翘楚，江中健胃消食片在日常助消化药中稳居第一，猫人高举“时尚”旗帜，在保暖内衣残酷的价格战持续高速增长……这一切，无不

不同于奥美的观点

生动演绎了定位“心智阶梯”理论。

此次再版，作者将上述案例一一收录，详细叙述了企业最初动机到决策直至实施全过程，对于有心要打造属于自己所在领域“数一数二”的中国企业家来说，本书给出了很好的借鉴，值得认真看看。

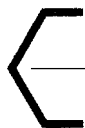
中国企业管理学者 陈慧湘



再版说明

本书“理论篇”及部分案例曾于2002年出版发行（书名为《定位：中国实践版》）。

时经三年，成美行销机构与特劳特公司密切合作，致力于定位理论在中国的普及应用，创造出红色王老吉、江中健胃消食片、猫人内衣及劲霸男装等一系列成功案例，拥有上述品牌的企业均获得了良好的经济效益。



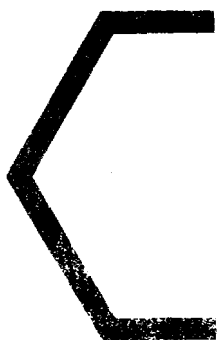
不同于奥美的观点

本次再版，我们增加了上述案例，详细叙述了企业最初动机到决策直至实施全过程（应特劳特公司要求，劲霸男装案例没有收录）。同时，我们根据这三年来的定位理论在中国企业的实践和总结，对理论部分进行了重新修订。

本书阅读对象为大中型企业总裁、市场部和销售部高层、营销咨询公司以及广告公司相关从业人员，对研究广告营销方面的专家学者以及营销广告专业的学生也具重要的参考价值。

作者启

2005年7月



迟到的礼物(原序)

成美公司的德隆*和一诚让我为本书作序，说实话是给我出了个难题，也是给我创造了一个学习机会。因为我对广告与营销素无研究，如果说有一点毛皮之见的话，基本是来自于我们《中国企业家》杂志自身经营的一点感性认识，来自于作为媒体人对这方面报道自然反应的些许积淀。如此，做学生尚嫌不够，焉有资格在这里作序？

*注：德隆，全名为邓德隆。时任成美（广州）行销广告公司总经理，现为特劳特公司（Trout & Partners Ltd.）中国分公司总经理。

不同于奥美的观点

之所以敢贸然答应下来，除了我不想拂友人的好意外，还在于我对“定位”这个概念本身就很有兴趣。

记得去年德隆和一诚到北京来，那是我们首次见面，他们在饭桌向我“贩卖”世界营销大师杰克·特劳特和艾·里斯的“定位”理论。当时德隆和一诚有两个概念深深地“击中”了我：一个是“需求定位”还是“竞争力定位”。他们说，人们在办企业或上项目的时候通常是根据市场需求、消费者的需求给自己定位，这是完全错误的。如果在市场经济发展初期这也许还能奏效，因为那时候是供给不足，市场上有太多的空白点。在短缺经济已被过剩经济彻底替代，各种市场供给已经得到极大丰富的今天，正确的做法应该是“竞争力定位”，即在研究市场需求的基础上，更要把主要精力花在研究竞争对手上。在市场的几乎每个针尖大的地方都有重兵把守的情况下，看看自己在哪一点上还有可能比竞争对手更强大、更有力，或更具潜在优势。如果你使出浑身解数，全力以赴做的却是人家早已建立了充分的竞争优势、能以更低成本做得比你更好的事情，岂不是一定位就分出了高下、



决定了生死吗？

德隆和一诚谈的第二个概念是有了准确的定位后，如何迅速抢占“心智资源”。应该说，在市场上的各种“叫卖”声日益嘈杂喧嚣，人们越来越不胜其烦的时候，让消费者给某个产品或品牌腾出一个特定的心智空间，接纳你、信任你甚至忠诚你是非常不容易的，但这又是任何一家成功的企业和品牌应该做，也必须要做到的。这不禁使我想起六年前，在《中国企业家》杂志二次创业的过程中，率先在新闻界喊出“黄金有价，思想无价，我们愿用金子般的价格收购天下无价的思想”，率先在新闻界实行“千字千元，万字万元，好稿子一个字一块钱”的稿费制度时，无意中已经是在抢占媒体市场上的某种心智资源了，而且确实因此占了某种先机，为在竞争中确立自己一定的优势地位和核心能力创造了条件。环顾周围，国内外著名企业中这种例子就更多了，比如一说海飞丝，人们就想到“去头屑”；一说高露洁，就想到“防止蛀牙”；一说农夫山泉，就想到“天然水”；一说最安全的汽车，就想到“沃尔沃”；等等。在消费者心智阶梯的高端

不同于奥美的观点

占有一个牢固的不可替代的位置，使这些著名品牌在市场竞争中出尽了风头。

通过德隆和一诚“兜售”的这两个观点，我初识“定位”理论的独特魅力，但遗憾的是我只是浅尝辄止，之后未能拿出时间研读大师们有关定位的经典论述，也未能留神关注德隆和一诚他们以定位理论看中国实践而在《赢周刊》上发表的《不同于奥美的观点》系列文章。直到不久前，德隆和一诚在上海已把定位理论的推广工作开展得有声有色、如火如荼，杰克·特劳特先生将首次来中国巡回讲学并由《中国企业家》杂志承办北京站，《赢周刊》上发表的系列文章将结合若干案例，以《定位：中国实践版》的名义正式出版……我这才不得不放下手中冗物，认真拜读了一下即将出版的本书的书稿，拜读了杰克·特劳特、菲利普·科特勒等世界级营销战略大师有关定位理论的精彩演绎。

真是不看不知道，一看吓一跳。德隆和一诚他们这本只有100多页的书，可以说是改革开放20余年以来中国广告业的一部简史。这部简史以广告界与企业



界的互动为线索，以奥美等在中国最成功的国际4A广告公司的理论与实践为参照，通过一系列成败案例告诉广大读者：中国市场营销领域的“定位时代”已经来临，中国的广告业是改变游戏规则的时候了！真正优秀的广告公司不但要善于为企业在广告宣传上一掷亿金提供最好的理由，更要善于通过为一个品牌找到合适的定位、占领恰当的心智资源而极大地推动销售，帮助企业挣到更多的钱。作者无疑还想顺便告诉人们，那些似是而非、脱离实际的广告理论与实践，让我们的企业界花在广告上的钱每天都可能是一个大得吓人的数字！

作为一个极端讲究实用主义的国家，美国商界能够把“有史以来最受瞩目的营销战略家”、“发现市场营销永恒法则的人”、“世界上最顶尖的营销战略家”等一项项桂冠献给杰克·特劳特和艾·里斯，就不难想像这两位大师给美国企业带来了多大的实惠。自从20世纪60年代末特劳特首倡“定位”营销传播理念以来，美国企业已深得其精髓，并广泛应用于营销运作。今天，当中国企业经历了必要的风雨洗礼和成



不同于奥美的观点

长的烦恼之后，即将迎来特劳特这位年届七旬的“迟到”的贵宾，同时也迎来了《定位：中国实践版》——特氏的中国门生邓德隆们献给我国广告界和企业界的“迟到”的礼物。我想，虽然“迟到”，但从某种意义上说也许“小雨来得正是时候”。

其实，我最想说的一句话是留在了最后：“定位”理论也许会为众多的中外企业带来数以亿计的财富，然而，“定位”的价值难道真的主要体现在营销环节吗？我看未必。结果固然最能吸引眼球，但真正起决定作用的却是原因。如果想取得长久的、扎扎实实的成功的话，我们何不把“营销”之前，从“我是谁”开始的每个环节都能准确“定位”，并把它们看得和“营销定位”同等重要甚至更加重要呢。

是为序。

中国企业家杂志社社长 刘东华

2002年8月26日

作者简介

耿一诚

成美（广州）营销顾问公司总经理，品牌战略专家，特劳特公司（Trout & partners Ltd.）咨询师。从事营销及咨询15年，长期致力于定位理论在中国的运用及实践。

张婷

成美（广州）营销顾问公司策略总监，品牌战略专家，特劳特公司（Trout & partners Ltd.）咨询师。先后为红色王老吉、江中健胃消食片、燕京啤酒等提供品牌定位战略及推广服务。

目 录

再版序	中国企业管理学者	陈慧湘
再版说明		
迟到的礼物(原序)	中国企业家杂志社社长	刘东华
理论篇		1
第1章 广告业：不同于奥美的观点		3
附例：松下与东芝彩电品牌定位战略		23
第2章 先有定位 再做广告		27
第3章 让品牌广告直接见效		41
附例：宝洁公司(P&G)洗发水品牌定位策略		55
第4章 在常规传播中建立品牌		59

第5章	营销新时代的游戏规则	73
第6章	向奥美学习什么？	93
第7章	给奥美的三个建议	107
附录	广告的反思	119
实践篇		125
案例1	红色王老吉：1亿元到25亿元	127
案例2	江中健胃消食片：卖得比脑白金还多的 “小药片”	151
案例3	血尔口服液切分全国补血市场	183
案例4	保暖内衣业生死两重天，猫人成功突围	191

理论篇