

Mc
Graw
Hill
Education

HZ Books
华章经管

Discover
Your
Positioning
DNA and
Dominate
Your
Competition

触达

定位 2.0 的制胜之道

Get
to
aha!

[美] 安迪·坎宁安 (Andy Cunningham) 著 林祝君 冯学东 译

联袂
推荐

《定位》作者艾·里斯
苹果公司前首席布道官
梅赛德斯-奔驰品牌大使盖伊·川崎
《跨越鸿沟》作者杰弗里·摩尔



机械工业出版社
China Machine Press

非外借

触 达

定位2.0的制胜之道

[美] 安迪·坎宁安 (Andy Cunningham) 著 林祝君 冯学东 译

**get
to
aha!**

Discover
Your
Positioning
DNA and
Dominate
Your
Competition



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

触达：定位 2.0 的制胜之道 / (美) 安迪·坎宁安 (Andy Cunningham) 著；林祝君，冯学东译. —北京：机械工业出版社，2019.1

书名原文：get to aha!: Discover Your Positioning DNA and Dominate Your Competition

ISBN 978-7-111-61427-2

I. 触… II. ①安… ②林… ③冯… III. 企业经营管理 IV. F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 261826 号

本书版权登记号：图字 01-2018-4807

Andy Cunningham. get to aha!: Discover Your Positioning DNA and Dominate Your Competition.
ISBN 978-1-260-03120-1

Copyright © 2018 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.

Translation copyright © 2019 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（不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区）销售。

版权 © 2019 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。

触达：定位 2.0 的制胜之道

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：杜若佳 袁 银

责任校对：李秋荣

印 刷：北京市兆成印刷有限责任公司

版 次：2019 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开 本：170mm×242mm 1/16

印 张：15.25

书 号：ISBN 978-7-111-61427-2

定 价：49.00 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

投稿热线：(010) 88379007

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

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

华章经管
HZBOOKS | Economics Finance Business & Management



献给逝去的父母

对其而言，写作是最高尚的追求
而图书出版则是追寻圣杯般的梦想

GET
TO
AHA

赞 誉

安迪·坎宁安花费多年时间，与伟大的硅谷技术巨头合作，学习如何进行市场创新。在她平易近人的著作《触达：定位 2.0 的制胜之道》之中，她拉开幕布，揭示了成功的秘密。

——阿斯彭研究所主席、首席执行官
《纽约时报》畅销书《史蒂夫·乔布斯传》和《创新者》作者
沃尔特·艾萨克森

安迪·坎宁安提出了一种全新的公司定位方法，该方法基于其极富洞察力的公司 DNA 理念：一种能够揭示卓越营销战略精髓的内部代码。

——硅谷早期的营销大师
雷吉斯·麦肯纳

在《触达：定位 2.0 的制胜之道》一书中，公关传奇人物安迪·坎宁安分享了她为硅谷带来创新的秘密。所有这些都与定位有关。

——硅谷持续创业者，精益创业运动之父
畅销书《创业者手册》^①作者
史蒂夫·布兰克

① 本书中文版已由机械工业出版社出版。

颠覆性的产品需要颠覆性的定位，安迪·坎宁安的《触达：定位 2.0 的制胜之道》是阐释如何实现颠覆性定位的最佳著作。

——奈飞公司联合创始人、首席执行官

里德·哈斯廷斯

品牌涉及的是你对自己的评论，定位涉及的是他人对你的评论。安迪·坎宁安明白二者的差异，她向读者展示了在数字时代如何实现切实可行的市场传播。

——畅销书《跨越鸿沟》^①作者

杰弗里·摩尔

别动！在启动品牌项目之前，先读一读安迪·坎宁安的这本书吧。首先要弄清楚公司的 DNA 究竟是母亲型、工程师型还是传教士型。这一观点确实是一个革命性的创意，这本书写得极为出色，很令人信服。

——畅销书《定位》^②作者

艾·里斯

一位卓越的营销精英，阐释了如何通过讲述事实来获得竞争优势。在互联网时代，事物的本质胜过光鲜的形式。

——Mohr Davidow 风险投资公司联合创始人

比尔·戴维德

头脑中本着公司 DNA 进行定位，会带来更好的营销效果。在《触达：定位 2.0 的制胜之道》一书中，安迪·坎宁安表明，当你知道自己的基因是什么之后，你就能成为一个更好的自己。

——IDEO 公司创始人、主席和管理合伙人

畅销书《创新自信力》作者

戴维·凯利

①② 本书中文版已由机械工业出版社出版。

安迪·坎宁安是一个天才。很久以前，她帮助发布了麦金塔电脑并帮助它成长为今天的奇迹。在此期间，她掌握了定位的所有要义。但时至今日，她所做的远远超出了这些；她阐明了你的产品和服务怎样才能取得这样的成功。

——HICcup 创始人、*Release 2.1* 作者

埃丝特·戴森

那里嘈杂一片。安迪·坎宁安为营销领域提出了一个完美的瓦特生-克里克 DNA 模型，可以帮助你界定公司的 DNA。如果你定位了公司的 DNA，结果自然会到来。

——《华尔街日报》技术专栏作家、《玩转金钱》和 *Eat People* 作者

安迪·凯斯勒

在技术行业的许多关键转折之处，安迪·坎宁安都亲身经历并成功参与其中。任何一个当代的品牌经理，都应该把《触达：定位 2.0 的制胜之道》当作其继续学习的核心书籍。

——阿尔索普路易合伙公司合伙人、技术专家

斯图尔特·阿尔索普

安迪·坎宁安在《触达：定位 2.0 的制胜之道》一书中分享了她在硅谷的多年经验，从麦金塔电脑开始，她发布了一个又一个创新产品。她抓住了数字时代的营销本质——战略定位。

——社会科学家、《想一想工作》作者

里奇·莫兰

《触达：定位 2.0 的制胜之道》就如安迪·坎宁安一样睿智而理性。在过去的 30 多年中，媒体都知道，坎宁安是一个富有常识、随时能够给出直接回答的人，是一个知道如何才能不浪费他人时间的人。这本书探讨的就是一系列至关重要的深刻洞察——公司欲要获得清晰的自我认知，达到预期结果，需要了解哪些核心内容。所有这些都与深深内嵌于公司的 DNA 密切相关。

——技术记者、《术士们熬夜的地方》合著者

凯蒂·哈芙纳

GET
TO
AHA

推荐序

我和安迪是在为史蒂夫·乔布斯进行麦金塔电脑发布工作时相识的。当时，她负责领导雷吉斯·麦肯纳公司的工作。雷吉斯·麦肯纳公司是苹果公司的公关公司。我是一名软件布道师，负责向开发人员发布好消息。我的工作是销售梦想，而安迪的工作是让梦想可信。

随后，安迪开始通过一种名为“DNA 定位”的非同凡响的方法来让企业家取得更大的成功。从本质上讲，她假定世界上只有三种类型的公司：母亲型、工程师型和传教士型。当你搞清楚公司所属的 DNA 类型之后，就能更好地做出通向成功的定位。

我强烈推荐阅读这本书，理解安迪的理论框架，为你所在的公司实现世界范围的发展做好准备。安迪确实是引发苹果公司成功的人士之一，因此，她能够帮助你的公司成为第二个苹果公司！

——盖伊·川崎，Canva 首席布道官

梅赛德斯-奔驰品牌大使，苹果公司前首席布道官

GET
TO
AHA

译者序

我们都知道，随着全球经济的到来和科学技术的日新月异，企业间的竞争越来越激烈，如何让企业拥有自己的竞争优势、保持可持续发展，成为企业家及管理界共同研究的课题。企业要想保持强劲的发展势头，必须对外部环境和自身条件有着深刻而科学的认知，《触达：定位 2.0 的制胜之道》一书恰恰向我们提供了一种帮助企业剖析自我、认识自我、寻求发展的 DNA 检测方法。

本书作者安迪·坎宁安是美国坎宁安咨询公司的创始人，早年曾为苹果公司提供品牌及传播方面的服务，多年的咨询工作和长期为硅谷知名企业提供咨询服务的经历，让她形成了自己独到的企业品牌传播及定位的方法，创新性地提出了运用 DNA 检测手段为企业进行定位的框架模型。在多年的企业咨询服务中，她也运用这种方法帮助她所服务的企业取得了成功。在实战基础上写就的本书对企业界有着极佳的借鉴、指导意义和实战、实践价值。安迪在书中提出的许多观点会让企业家和管理界人士耳目一新，启发他们运用新的方法重新检测企业的优势、劣势和特征，寻找适合企业的创新与发展道路。

正如《孙子兵法》所说，“道、天、地、将、法”为兵家成败之五要素，以此“五事”去分析敌我，可以做到“知己知彼，百战

不殆”。安迪·坎宁安的《触达：定位 2.0 的制胜之道》一书，从决定企业成败的 DNA 要素出发，探索企业的 DNA 类型，并根据自身的 DNA 特征，设计适合自己的定位之道。她认为，企业如同人一样，有着自己独特的 DNA 特点，个体 DNA 类型的不同决定了个体是否有产生某种疾病的可能性，是否有长寿的可能性。企业也是如此，DNA 不同，必然会影响企业的定位与未来的发展方向。如对于母亲型企业，以客户为本、提供贴心服务，可能是其制胜之道；工程师型企业注重产品层面的设计与创新，精益求精，打造产品，用产品说话，让产品赢得客户的青睐和认可；传教士型企业则需要依靠创新去引领市场。企业只有了解了自己是哪种 DNA 类型，才能“对症下药”，找到与自身 DNA 相匹配的定位和市场进入策略；同时，还可以运用 DNA 分析方法从更多、更新的角度去分析对手，挖掘对手的优势与特色，探索其发展策略，避免与竞争对手发生“杀敌一千，自损八百”的残酷竞争。

DNA 检测方法正是企业认知自我、认知他人的一剂良药，企业家、管理者不妨拿来一读，拓展自己对企业认知的思路，或者直接采取“拿来主义”，用书中列出的方法对自己所在的企业形成一个深刻而科学的剖析。本书也适合从事企业咨询的专业人士阅读，在书中方法的指导下，为自己所服务的企业提供科学、有效的定位方法，帮助它们找到与自身 DNA 相匹配的发展战略。本书还适合研究企业管理的教师阅读，全新的案例、创新的方法可以开拓理论研究工作者的思路。当然，所有对企业管理感兴趣的各行各业人士，都会开卷有益。

本书的完成是一个合作的结果。林祝君主持完成了第 1～4 章及第 13 章的翻译，冯学东主持完成了其余章节的翻译。林梓楠、冯加林、冯琪、赵晓静、王润玲、郝传燕利用假期及空余时间，参加了本书部分章节的翻译工作。隗立晴参与了作者简介的翻译工作。冯学东对全书进行了统稿，孙建安教授对全书进行了审阅。

翻译集中在春节假期完成，时间仓促，水平所囿，疏漏及不当之处敬请通过邮箱指正：carlinv@126.com。

林祝君

GET/
TO
AHA

前 言

1983 年，我来到硅谷，为营销大师雷吉斯·麦肯纳工作，并帮助史蒂夫·乔布斯推出了最初的麦金塔电脑。他们都成了我的营销导师，深深地影响了我的营销观念的形成。当乔布斯离开苹果公司，建立 NeXT 软件公司并收购皮克斯的时候，我继续为他工作并创立了坎宁安咨询公司——一家国际认可的高科技公关公司，公司的客户都是那些早期界定硅谷未来发展方向的公司。我在很多新事物的研制创新中扮演了关键角色，其中包括电子游戏、个人电脑、桌面出版系统、数码影像、RISC 微处理器、软件即服务以及超轻飞机。作为一名在“明日之星”一线专注于市场营销、推广、定位和沟通工作的企业家，我有机会在硅谷这一新经济的温床领域中工作长达 30 年以上。我十分荣幸能够与一些科技公司里有远见卓识的领导者共事，在恰当的时间、恰当的地点，有机会以新的营销观点和确有实效的方法将本书列出的内容应用其中，为那些改变游戏规则的技术与公司开发营销、品牌及传播策略。

本书是关于市场定位的论著。本书不仅论及了简约、直白的传统定位，更是基于 DNA 的定位之作。基于公司的 DNA，我们可以把公司定义为以下三种类型：以客户为中心的母系

型、以产品为中心的工程师型和以理念为中心的传教士型。这些定位的核心基于影响他人观点并改变其行为的一种神圣追求，其目的是让公司售出更多产品。好消息是，现如今有很多技术与工具可以帮助营销人员实现这一追求。但是，这些现有的技术与工具仍显不足。只有准确理解所在公司的本质（理解所在公司的 DNA）才能真正助你成功。清晰地认识公司的 DNA 类型，能够为实现公司高管及各个部门之间的协作提供重要信息支持。

了解公司的 DNA，有助于为公司在市场上建立一种理性、可靠的定位。随后，就可以在公司品牌策划的情绪表达中对这一信息加以应用。以基于 DNA 的市场定位（本书主旨所在）为出发点，甚至在开始思考品牌策划之前，就可以在市场上获得影响他人观点并改变他人行为的可靠基石。

收益如何？公司将卖出更多的产品！

本书将为大家展示世界上全部三种公司模式，每种模式都有其独特的 DNA。理解这些 DNA 并利用它们来帮助你，这是确立公司在市场中的定位并获得竞争优势的关键所在。这对取得营销工作的成功至关重要。由此，我开始理解为什么许多品牌战略活动未能取得成功。它们未能取得进展的最重要的原因便是：略过了市场定位所需的严苛要求（我称之为基于 DNA 的定位），直奔品牌策划而去。

营销机构为什么会这样做？品牌推广为机构提供了一个展示创意、赢得奖赏的机会。然而，无论品牌策划做得多么睿智，做出怎样的精心设计，通常而言，都不会探究到公司内在的深层本质，因而也就不会让公司获得竞争优势。事实上，尽管定位和品牌这两个术语常被交替使用，但我深信，这两个术语有本质的不同。

我提出的这种基于 DNA 的定位方法，将公司像人一样看待，为公司提供了一种在市场上表达其作用 and 价值的可靠方式，提供了一个全新而富有鼓动性的市场视角，这一视角有助于公司积聚实力、脱颖而出

出。当公司实施转向或转型策略时，该方法尤为有效。本书是艾·里斯和杰克·特劳特富有创意的《定位》^①一书的后继之作——我极力推荐该书作为阅读本书前的必备之选（我乐意将本书称为《定位》2.0版本）。尽管《定位》一书已经出版了将近40年，但依旧势头强劲。这也是第一本阐述如何在媒体泛滥的背景下让信息抵达精明客户心底的应对之作，书中勾勒了为潜在客户创造“定位”的革命性方法。

时至今日，成功既取决于公司的内在本质，也取决于公司的所作所为。如果领导误解公司的DNA，或是无意中试图对公司的DNA加以改变，麻烦通常也就随之而来。困扰优步、美国联合航空以及百事的一系列危机，均是公司的DNA与管理层行为失调的极好例证。知悉公司的DNA并与之协调匹配，而非与之发生冲突，会铺平通向成功的道路。基于这一目的，我以公司的DNA的协调匹配为起点，提供了一个简约易行的框架模型。明晰公司的本质所在，有助于公司取得成功。

以真实公司为例，包括本书第二部分包含的六个案例研究，我推断公司的竞争优势并非通过经典的品牌活动才得以展示——而无论这样的品牌活动多么富有创意。竞争优势一定源自出色定位（对公司在市场中的作用及意义的表述）的营销工作。我提供了一个独到的基于公司的DNA的由内而外的框架，这一框架显示了公司（B2B公司及B2C公司）如何将其定位和营销策略与公司的真实身份达成协调匹配。这种协调匹配的结果如何？它让营销策略找到了依据。

从本质上讲，在营销背景下界定公司的精准定位，应该作为一座连接公司经营战略和公司向外界展示面貌的桥梁。无视定位工作而一头扎进品牌策划之中，就像没打地基就盖房子一样。相反，公司必须首先进行定位，将经营战略与公司的DNA结合，然后再进行品牌策划，从而将战略带入公众视野。如果公司在市场中的定位错误，那么，任何品牌方面的努力，无论多么富有创意、多么睿智，都有可能

① 本书中文版已由机械工业出版社出版。

遭遇失败。

基于 DNA 的定位对技术型公司尤其重要。毕竟，此类公司在将其创新推向市场时，通常面临一些行业特定的障碍。对那些处于不断发展但又高度竞争的市场中的技术型公司来说，尤其是当其目标是赢得市场青睐、实现经营转向或进行公司转型时，界定公司的 DNA 以清晰地阐明其作用和意义是不得不做的要事。在许多技术型公司中，我数百次地应用过我的框架模型。实际上，多年来我发现了这样一个事实：技术导向的人员在接受和应用公司的 DNA 框架模型进行定位方面，要远比他们进行其所谓的经典的“黑盒子”创意流程更为容易。基于这一原因，本书在帮助技术型公司界定其市场竞争优势方面给予了特别关照（尽管这些原则和框架适用于任何行业、任何类型的公司）。时至今日，技术几乎越来越成为每个品牌不可或缺的一部分（从比萨外送送到基于云的客户关系管理），任何一个将目标锁定在让公司进入行业前沿的人，都需要对这种定位的新方法予以关注。

当然，首当其冲的是首席执行官。不管什么组织、什么行业，这里的关键要素（同样地，在我的 DNA 方法及框架模型之中）都是协调匹配。无可争辩的是，协调匹配是领导者最大的挑战。数字设备公司（Digital Equipment Corporation）是研制出微型计算机的公司，也是 20 世纪 80 年代后期计算机行业中的第二大公司，其联合创始人肯·奥尔森曾将公司描述为一艘战舰、一台强大的战争机器。然而他说，当所有工作做好之后，将战舰拖到水中，真实的情形是好像有 10 万艘独木舟进入水中那样，船桨搅在一起，全部船只向着不同的方向行驶。

首席执行官想从中得到什么呢？

此时，在整个高层管理者之间，协调匹配是至关重要的。对协调匹配的强调，是让管理团队开始运作，并将数万艘独木舟转化为一个引擎。当领导团队协调匹配，其一致同意的信息扩散到整个组织中时，公司就像一台充分润滑的机器一样运作起来。公司运作会像鱼游泳一

样协调、同步，或者借用技术语言来说，公司运转就像激光一样——先前一道道微弱的光，会聚合成为一束强有力的能量之源。这种聚合的能量会给你一个麦金塔电脑背后那样强有力的团队。

无论对于何种行业，自上而下的协作都是经营战略成功的基石所在。如果你能够让划桨队员协调匹配，不再让船桨咚咚作响地搅在一起，你自然也就获得了力量。在营销领域，基于 DNA 的定位就是这种能够给予你聚合力量的工作。