

Ries & Trout / 著
張 佩 傑 / 譯

實戰智慧
叢書
929

鄭書慧主編



定位行銷 策略

Positioning:
The Battle for Your Mind

進入消費者心靈
的最佳方法

定位行銷策略
實戰智慧叢書
929
鄭書慧主編



◎好書是一輩子的良師益友，不論書中所傳達的是一個觀念、一個道理，甚或一句話，只要能對我們有所啓發，都讓我們享用無窮。



行銷戰爭

——從軍事觀點看市場爭奪

賴茲 / 屈特 著 沙永玲等 譯

兩軍對峙，猶如同性質商業產品的對抗，市場爭奪、短兵相接不下於真正的戰場。本書以市場行銷史的重要個案，對照克勞塞維茲《戰爭論》所闡述的戰爭原則加以演繹，把所有競爭者互動的行為都列入，使行銷人有了新視野。

售價：140元

逆思考行銷

——從戰術導出戰略，

由下往上式行銷

賴茲 / 屈特 著 蕭富峯 譯

繼《行銷戰爭》後，兩位作者再度寫成這本改變傳統行銷觀念的巨著。過去，企業習慣上先訂「戰略」再設計「戰術」的行銷方式，已被證明是無效且行不通的。現在，先找可行的戰術，以戰術引導戰略，已是最具威力的行銷方式。

售價：160元

ISBN 957-32-1710-4 (4961)



00240



9 789573 217107

H1129

NT\$240

實戰智慧叢書 ⑫

定位行銷策略

張佩傑／譯

Positioning: The Battle for Your Mind

A. Ries & J. Trout

F713.15
Z 192

111057124

Positioning : the Battle for Your Mind

English edition copyright© 1981,1986 by McGraw-Hill, Inc.

All rights reserved.

Chinese edition copyright © 1992 by Yuan-Liou

Publishing CO., Ltd.

All rights reserved.

實戰智慧叢書⑫

定位行銷策略

——進入消費者心靈的最佳方法

原 書 / Positioning : The Battle for Your Mind

作 者 / Ries & Trout

譯 者 / 張 佩 傑

主 編 / 鄭 書 慧

責任編輯 / 丁 希 如

美術指導 / 石 某

封面設計 / 陳 栩 椿

發行人 / 王 榮 文

出版者 / 遠流出版事業股份有限公司

臺北市汀州路三段184號七樓之五

郵撥 / 0189456-1

電話 / (02) 365-3707 傳真 / 365-8989

發行代理 / 信報股份有限公司

電話 / (02) 365-1212 傳真 / 365-7979

排 版 / 鴻霖電腦排版有限公司

印 刷 / 優文印刷股份有限公司

☐ 1992 (民81) 年11月16日 初版一刷

☐ 1993 (民82) 年4月16日 初版二刷

行政院新聞局局版臺業字第1295號

售價 240 元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

ISBN 957-32-1710-4

《實戰智慧叢書》

⑫ 談判技巧手冊

Benson, Kennedy, McMillan / 著 蔡宗揚 / 譯

⑬ 抱怨處理讀本

中村卯一郎 / 著 謝文龍 / 譯

⑭ 公開趨勢

蔡松齡 / 著

⑮ 行銷陷阱66

蕭富峯 / 著

⑯ 定位行銷策略

Ries & Trout / 著 張佩傑 / 譯

《實戰智慧叢書》

⑫談判技巧手冊

Benson, Kennedy, McMillan / 著 蔡宗揚 / 譯

⑬抱怨處理讀本

中村卯一郎 / 著 謝文龍 / 譯

⑭公開趨勢

蔡松齡 / 著

⑮行銷陷阱66

蕭富峯 / 著

⑯定位行銷策略

Ries & Trout / 著 張佩傑 / 譯

□鄭書慧主編□

實戰智慧叢書

◆遠流出版公司

Positioning : the Battle for Your Mind

English edition copyright© 1981,1986 by McGraw-Hill,
Inc.

All rights reserved.

Chinese edition copyright © 1992 by Yuan-Liou
Publishing CO., Ltd.

All rights reserved.

實戰智慧叢書⑫

定位行銷策略

——進入消費者心靈的最佳方法

原 書/Positioning : The Battle for Your Mind

作 者/Ries & Trout

譯 者/張 佩 傑

主 編/鄭 書 慧

責任編輯/丁 希 如

美術指導/石 某

封面設計/陳 栩 椿

發行人/王 榮 文

出版者/遠流出版事業股份有限公司

臺北市汀州路三段184號七樓之五

郵撥/0189456-1

電話/(02)365-3707 傳真/365-8989

發行代理/信報股份有限公司

電話/(02)365-1212 傳真/365-7979

排 版/鴻霖電腦排版有限公司

印 刷/優文印刷股份有限公司

□1992 (民81) 年11月16日 初版一刷

□1993 (民82) 年4月16日 初版二刷

行政院新聞局局版臺業字第1295號

售價 240 元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

ISBN 957-32-1710-4

實戰智慧叢書 ⑫

定位行銷策略

張佩傑／譯

Positioning: The Battle for Your Mind

A. Ries & J. Trout

F713.15
Z 292

《實戰智慧叢書》

出版緣起

王榮文

在此時此地推出《實戰智慧叢書》，基於下列兩個重要理由：其一，臺灣社會經濟發展已到達了面對現實強烈競爭時，迫切渴求實際指導知識的階段，以尋求贏的策略；其二，我們的商業活動，也已從國內競爭的基礎擴大到國際競爭的新領域，數十年來，歷經大大小小商戰，積存了點點滴滴的實戰經驗，也確實到了整理彙編的時刻，把這些智慧留下來，以求未來面對挑戰時，能有所憑藉與突破。

我們特別強調「實戰」，因為我們認為唯有在面對競爭，對手強而有力的挑戰與壓力之下爲了求生、求勝而擬定的種種決策和執行「過程」，最值得我們「珍惜」。經驗來自每一場硬仗，所有的勝利成果，都是靠著參與者小心翼翼、步步爲營而得到的。我們現在與未來最需要的是腳踏實地的「行動家」，而不是缺乏實際商場作戰經驗、徒憑理想的「空想家」。

我們重視「智慧」。「智慧」是衝破難局、克敵致勝的關鍵所在。在實戰中，若缺乏智慧的導引，只恃暴虎馮河之勇，與莽夫有什麼不一樣？翻開行銷史上赫赫戰役，都是以智取勝，才能建立起榮耀的殿堂。孫子兵法云：「兵者，詭道也。」意思也指明在競爭場上，智慧的重要性與不可取代性。

《實戰智慧叢書》的基本精神就是提供實戰經驗，啓發經營智慧。每本書都以人人可以懂的文字語言，綜述整理，爲未來建立「中國式管理」，鋪設牢固的基礎。

遠流出版公司《實戰智慧叢書》將繼續選擇優良讀物呈獻給國人。一方面請專人蒐集歐、美、日最新有關這類書籍譯介出版；另一方面，約聘專家學者對國人累積的經驗智慧，作深入的整編與研究。我們希望這兩條源流並行不悖，前者在汲取先進國家的智慧，作爲他山之石；後者則是強固我們經營根本的唯一門徑。今天不做，明天會後悔的事，就必須立即去做。臺灣經濟的前途，或亦繫於有心人士，一起來參與譯介或撰述，集涓滴成洪流，爲明白臺灣的繁榮共同奮鬥。

這套叢書的前五十三種，我們請到周浩正先生主持，他爲叢書開拓了可觀的視野，奠定了紮實的基礎；從第五十四種起，由蘇拾平先生主編，由於他有在傳播媒體工作的經驗，更豐富了叢書的內容，自第一一六種起，由鄭書慧先生接手主編，希望藉由他個人在實務工作上操作的經驗，能爲叢書的未來，繼續開創「前瞻」、「深廣」與「務實」的未來。

《實戰智慧叢書》

主編的話

鄭書日誌

今天，我們面臨一個轉變的時代——一切都在變，許多我們以前不敢想像的、不以為然的事情，現在都一一實現了。

共產主義在一夜之間崩潰、東西德的合併、蘇聯的解體，在在都證明了時代在變，一切都在變。然而在這個變動的時代，每一個現代人及每一個企業，要何以自處、如何處得好及出色呢？只有兩種情形可以幫助我們，就是更加充實我們的智慧及增加我們的實戰經驗。

《實戰智慧叢書》原本即是強調「實戰」，因為我們認為唯有在面對競爭、對手強而有力的挑戰與壓力之下，爲了求生、求勝而擬定的種種決策和執行「過程」，最值得「珍惜」；也重視「智慧」，因為智慧是衝破難局、克敵致勝的關鍵所在。

經驗是不能徒憑移植的，真正有用而能被我們所接納的經驗，必定是植根於本土的，所以，

《實戰智慧叢書》的出版內容，於譯介國外最新、最具實用價值、最適合國情的重要著作之外，我們念茲在茲的是如何讓所有經驗智慧生根。因此，我們希望能夠看到結合民族性、區域性及因特殊環境因素等形成的國人獨有的經營理念的闡發；我們相信在這塊土地上的商業領域裏，一定有許多充滿啓迪的「故事」與「經驗」正等著我們去發掘、整理、記錄，這些才是《實戰智慧叢書》真正及終極的目標。

在西方流傳著一則古老的笑話：有一位下級軍官問腓特烈大帝說：「我跟隨你出生入死，歷經百戰，為什麼始終只能位居低層，不能像另外許多袍澤一樣，節節高陞，光宗耀祖呢？」腓特烈大帝面帶微笑，指著一頭正由身邊經過，駄運輜重的驢子答道：「你知道嗎？這頭驢子也和你一樣，跟著我出生入死，身經百戰，但牠仍然只是一頭驢子哩。」

今天，我們看到許多行業，譬如：航空、百貨、半導體在美國紛紛面臨倒閉與崩潰的壓力與事實。為什麼這些在國外不易經營與經營不下去的行業，在國內反而欣欣向榮；人們躍躍欲試？我們有沒有真正深思，在全世界一片指責台灣貪婪聲中，為什麼台灣會有錢與有條件貪婪？及在全球的不景氣中，台灣却能一枝獨秀、屹立不搖？

答案很明顯地已經凸現在我們的面前，那即是——在我們的社會裡有一群人，他們默默地在耕耘、努力、付出；他們這樣做已經做了四十年。也因為有著他們，我們的社會才会有今天這個得

來不易經濟的奇蹟！

今天《實戰智慧叢書》已經忠實地發掘、整理記錄了一部份「資料」與「經驗」下來。當然，這個工作不是即興的與一時的，我們必須繼續走下去，除了已經在做、從事的人士之外，有志一同之士、同好，盍興乎來？

今天，只有知道充實自己智慧、增加實戰經驗的人士，能參與下一波的「變動」與「挑戰」……。

專文推介

郭承豐

最近感到很奇怪，

朋友的孩子結婚了，寄喜帖來給我。

朋友的父親過逝了，寄白帖來給我。

同事要結婚了，竟然叫我當證婚人。

一次出國回來，周兄浩正居然寄來一冊厚厚的校對稿，是跟廣告有關叫「定位」的書，叫我寫序。

我想我是「老」了，不然不會以前不會發生的事，竟然都在最近發生。後來我想通了，那就是朋友給我的時間「定位」。

面對現實，也拗不過周兄友誼之託，日夜匆匆把它看完。「定位」在廣告界已不是新名詞，倒是「定位策略」，比較完整。「定位」是一個想法，「策略」是想出可行的方法，就像最近李

總統說的，行得通的政策才是好政策，同樣道理，行得通的策略才是好策略，好「定位」。

一九七二年「定位」一語出現在《廣告年代》雜誌上，說來已有二十年歷史，在台灣差不多時候也有人提起，所以我在電話中告訴周浩正說：「推薦『定位』已不是新鮮事。」——但是當我看完了這本書，完整定位成敗實例，我想還好有這二十年的時間，才能有如此身經百戰、厚實可觀的戰績之談，匯而成書。

「溝通」是現代人最常遭遇的問題，廣告的目的也是和消費者溝通，政治家和人民溝通，部屬和上司溝通……，而在這溝通中所遭遇到的難題，這本書以「定位」構成新的溝通方法來告訴你成敗的經驗。

那麼「定位」是什麼呢？說得更新和更確切的話，以廣告商品的範疇來說，那就是「品牌個性」。

如七喜——非可樂。

全錄——影印機。

IBM——電腦。

GM——汽車。

人物也有定位及品牌個性，如

王永慶——塑膠大王。

卓別林——喜劇演員。

瑪麗蓮夢露——性感美女。

希特勒——獨裁者。

在很短很快的時間內讓消費者去瞭解你的品牌特性。那就是你定位的成功，——但是羅馬不是一天造成的，你的總體表現策略的成功才能塑造你的品牌個性形象，否則世界電腦那麼多，你怎會一下子想到電腦就是IBM，想到性感美女就是瑪麗蓮夢露？——假如你想賣出商品，你就先佔了便宜，因為消費者第一想到的，第一選擇的就是你。

流行了二十年的「定位」之說，大家也爭相效仿，但並不見得人人成功，那也就是定位偏失，或想以同一公司成功的品牌帶動另一產品而慘遭滑鐵盧的事，比比皆是。

就像你人長得不瀟灑，卻要學貓王打扮，明明人長得不漂亮卻要學瑪丹娜打扮，一樣反而讓人反感。倒不如學趙傳，雖然我很「醜」，但是我很「溫柔」，溫柔的定位反而可以獲得女生青睞。因為現在的消費者喜歡的是真實的你，包括商品的真實性，沒有自己的「定位」，即「本位」，或「自我個性」的人或商品，結果必被輕忽或唾棄。

所以才有艾維斯是全美第二大汽車租賃公司，所以我們的服務要比第一更好，才可做出如此