

NEW POSITIONING

特劳特
瑞维金

新定位

“定位”理论的刷新之作

中国财政经济出版社

向大师学营销

F713.5

144=2

“定位”理论的刷新之作

新定位

[美] 杰克·特劳特 史蒂夫·瑞维金 / 著

© 李正栓 贾纪芳 / 译

NEW
POSITIONING

中国财政经济出版社

· 图书在版编目(CIP)数据

新定位 / (美)特劳特, 瑞维金著; 李正栓、贾纪芳译.

- 北京: 中国财政经济出版社, 2002.10

书名原文: *The New Positioning*

ISBN 7-5005-6030-3

I. 新… II. ①特… ②瑞… ③李… ④贾… III. 企业管理-市场营销学
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 063355 号

著作权合同登记号: 图字 01-2001-5044

The New Positioning

Jack Trout with Steve Rivkin

ISBN 0-07-065291-0

Copyright © 1996 by McGraw-Hill, Inc.

Authorized translation from the English language edition published by McGraw-Hill, Inc.

Chinese language copyright © 2002 by McGraw-Hill Education and China Financial and Economic Publishing House. All rights reserved.

本书中文简体字版由中国财政经济出版社和美国麦格劳-希尔教育出版集团合作出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

E-mail: webmaster@ewinbook.com

【版权所有 翻印必究】

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 010-88191017

北京印刷一厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开

印张: 16.375 150 千字

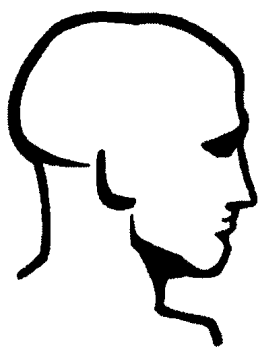
2002 年 10 月第 1 版 2003 年 1 月北京第 3 次印刷

定价: 39.80 元

ISBN 7-5005-6030-3/F · 5279

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

**献给艾·里斯
我在定位论方面的
长期合作伙伴**



序言

——《新定位》新在何处

中山大学教授、博士生导师、CMC 中国营销研究中心主任 卢泰宏

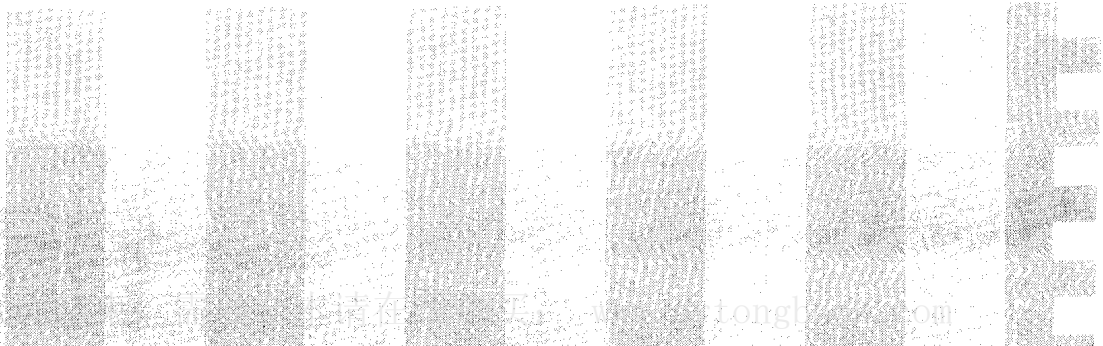
当 读者读过定位论的奠基作《定位》(POSITIONING: The Battle for Your Mind)之后,为什么还需要再读这本《新定位》(NEW POSITIONING),《新定位》到底新在何处呢?

简言之,本书有三大创新点。

创新点 1

转向深挖消费者,确立基于消费者的定位方法

定位的观念一旦被接受,“如何寻求好的定位”就成为核心问题,定位在实践运用中的难点是定位路径或角度的选择。因为定位允许有多种不同的角度或方法,解答路径并不惟一,如从自身优势的角度或从竞争对手的角度寻找答案。《新定位》的贡献在于,正确强调并深入地挖掘凸现了基于消费者角度的定位,将“消费者请注意”的当然立场来个180度的大转弯,扭



转到“请注意消费者”的新视角。

其实，如果反思《定位》一书有什么不足的话，主要是它从消费者角度透析定位不够。这一不足已被原作者充分注意到，在该书最后一章结尾处作者指出，“若想定位成功，……必须从局外的角度而不是局内的角度考虑问题”。

然而，真正把握消费者的角度决非易事，《新定位》为此从人的心理分析切入，引证人类大脑及其功能的最新研究成果，在科学数据和实验结果的支持下，努力解读消费者处理信息的方法，在寻找定位过程中，最终提炼出必须记住的消费者五个最重要的心理因素：

1. 大脑的有限性。
2. 大脑憎恨混乱。
3. 大脑的不可靠性。
4. 大脑不会改变。
5. 大脑不能丧失焦点。

并揭示出消费者购买行为中有五种形式的感知风险：

1. 金钱风险（我买这个东西可能会浪费钱）。
2. 功能风险（也许这个商品不好用）。
3. 生理风险（它看上去有点危险，我可能会受伤）。
4. 社会风险（我要是把它买回去，我的朋友们会怎么想

呢)。

5. 心理风险 (我买了这个东西可能会感到内疚或不负责任)。

创新点 2 建构基于应变的重新定位

本书非常重视变化的思维,并提出“重新定位”以适应竞争和变化的策略。作者用大量篇幅(第7~13章)讲述了“重新定位”及其策略技巧。

对“如何去重新定位”这一核心问题,书中采用的方法是通过案例研究。书中列举出6个重要案例(从“软件公司”到“石油公司”,从“会计师事务所”到“电视节目”等)加以具体展示和分析讨论,说明“重新定位”是适应变化的好方法,引导出重新定位过程中必不可少的因素。更有价值的是,启发读者领悟“如何去重新定位”。这种方法类似于进行MBA的案例学习。

针对中国的情况,在此应该特别明确补充一个前提性问题,即是否及何时需要“重新定位”。因为变化是永恒和无所不在的,而“重新定位”则是有限和必须控制的。不少的中国企业不幸正是犯了过分频繁改变其定位及广告的“好动症”,其结果是适得其反。

创新点 3

冲破传统规则和思维定势 强调定位中的感觉创意

定位并不是一种逻辑程式，定位并不能仅仅靠规则和算法自然推演产生出来，这是本书在智慧层面的创新主张，作者自称这是从 25 年的工作经验中总结出来的“商业诀窍”。

作者在书中提出不少反传统的脱俗观点，例如：“定位中的六种陷阱”，“大脑总是倾向于情感，而不是理智”。又例如，作者对市场调查如此“实话实说”：

“市场调查使你头脑混乱。”“规模达数十亿美元的市场调研存在一些缺陷，其中一个缺陷是，研究者不是因为简单而得到报酬，而是因为复杂。”我们实际需要的数据通常不足全部信息的 5%。

我们相信，但也不相信市场调查。“我们相信某些类型的市场调查，我们还相信不要被调查数据所迷惑，相信你的顾客不会把所有的答案都告诉你，相信你必须相信你自己的感觉。”


“绝不能让数据的洪流冲走你的正常意识和你对市场的个人感觉。”

在崇尚科学逻辑、实证章法的西方学术界，作者强调定位中的感觉创意这一主张显得格外突出。我以为，这一点已与东方的中国智慧相通了，老子曰：大象无形、大巧若拙。学问或功夫至极处，便是“无声胜有声、无招胜有招”。对已有相当专业功夫的人而言，这部分的内容确实是画龙点睛之处，而对于初学者而言，更重要的是学好专业基础，不宜班门弄斧。

除了上述三大创新点，还值得提到这本书(及《定位》)的写作风格和手法独具新颖之个性，创新的学术思想观点与实战案例列举交叉互融，甚至理论退隐或镶嵌在问题情景之中，风趣幽默而有说服力，内容具体而又有深度。相信凡是读过这两本书的读者，都会感到其直面问题的实用性和布满例证的实战性，由此而引发解决问题的兴趣，感悟到有价值的思维及技巧。这离不开作者长期在为众多领先的企业提供咨询服务的公司中的亲身实践修炼。当然，这种表达方式和体例，会更适合于有公司实践经验的读者，而对那些尚无实战体验的学生而言，可能会不识其全味，而更需要反复阅读和领悟。

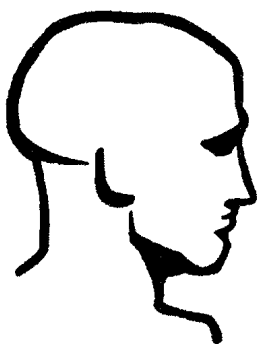
从1981年《定位》的出版到1996年《新定位》的出版，两书前后相隔15年之久。自杰克·特劳特等1969年首次提出定位的思想，他们长达几十年的专业生涯一直坚持定位在定位论上，锲而不舍、不断创新。认真读一读这本《新定位》，仔细品尝特劳特花费15年酿出的“新酒”，它给予了我们书本之外的智慧启示：营销最基本的特质是“变”。我们应该勇于接受新挑

战，面对新一代消费群体(e时代)的崛起，要研究新新一代消费群的新特征，在中国市场成为全球焦点的大趋势下，亦要深层解读中国消费者行为和心理，发扬《新定位》，创新《定位》的精神，做出中国人的理论创新。

A handwritten signature in black ink, appearing to be '陈伟' (Chen Wei), written in a cursive style.

谨识于广州中山大学康乐园 2002.7.1

www.21cmc.net



前言

世界上许多人认为定位是个比较新的观念。原因在于“定位”是悄悄地溜进商业世界的，而不像“优秀”、“质量”或“重建”这些观念一样粉墨登场。

定位领域里最初词汇的出现要追溯到25年前，那时我正在为《工业营销》杂志撰写一篇文章，文章的题目是“定位是人们在今天模仿成风的市场中的一场比赛”。

地球并未因此而震动，文章并未引起人们的注意。

后来我又写了更多的文章，发表了更多的演讲。15年前，艾·里斯和我合写了一本书，名为《定位》。

由于“定位”是悄无声息地潜入商业世界的，它现在听起来还像一个颇为新鲜的概念。也正因如此，这个词去年在美国的出版物上出现了16,917次。

作为这个观念的发起人，我可以很确信地说，这个观念需要更新了。

关于大脑的新信息

我们（你会注意到，我在某些章节，特别是在案例部分中，使用“我们”这个词，表示此处的工作是我和他人共同完成的，包括我的长期合作伙伴艾·里斯和美国及世界各地的其他合作伙伴）通常认为，“定位”是对大脑的定位，而不是对产品的定位。

市场营销的最终战场是大脑。如果你能更好地了解大脑的运行，就能更好地了解定位。

正因如此，我们才孜孜不倦地研究人的头脑，探讨大脑是如何接受、储存或否决信息的。本书第一部分将对其进行详细阐述。另外，我们还将介绍一些心理学家的观点。

在今天这个飞速发展的世界上，“变化”成了一个日益增长的因素。这也是我在有关定位的早期著作里从未涉及的问题。

但许多年以后，我发现问题公司有两种类型。

第一种类型是，公司已经丧失了市场的焦点。他们要么进行产品线延伸，要么分散经营，结果作茧自缚。雪佛莱牌汽车

■ 15年前，艾·里斯和我合写了一本书，名为《定位》。

■ 定位这个词去年在美国的出版物上出现了16,917次。



就是一个例子。雪佛兰牌汽车曾经一度是美国的家庭小轿车，拥有良好稳固的价格。而今，雪佛兰成了一种或大，或小，或廉价，或昂贵的跑车、轿车和卡车。它不再是“美国的心跳”了。福特成了汽车业的龙头老大。雪佛兰公司需要重新回到它的根本上了。

我注意到，另一种类型同变化相关，它们的问题是公司背后的市场变化。公司为了生存不得不寻找一种新的观念或定位以求发展。莲花发展公司 (Lotus Development) 就是这样一个例子，它的电子制表软件生意在号称微软的高科技哥斯拉公司的冲击下逐渐成熟。(第八章中用更长的篇幅进行阐述)

“重新定位”是解决这几类营销问题的答案。因此，本书将会用大量篇幅讲述“重新定位”以及如何实施其策略。“重新定位”非常需要技巧。另外，案例分析在第二部分中占有重要的地位。

熟能生巧

最后要说的是，熟能生巧。或者，即便不能做到“完美”，



■ 雪佛兰牌汽车曾经一度是美国的家庭小轿车，拥有良好稳固的价格。而今，雪佛兰成了一种或大，或小，或廉价，或昂贵的跑车、轿车和卡车。它不再是“美国的心跳”了。雪佛兰公司需要重新回到它的根本上了。

也能做到更好。

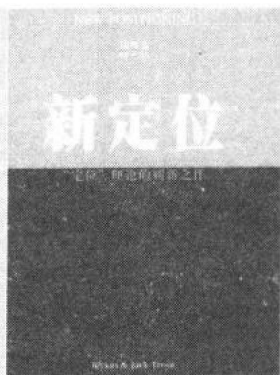
自“定位”初露锋芒的25年来，我已经和同伴们进行过数百个定位项目——从小盒子到计算机，还有介乎于二者之间的几乎所有产品。

这项工作使我走遍了世界各地。在这个过程中，我又学到了一些新的技巧，而这是我的早期作品中所没有的。第三部分将会描述其中一些技巧，例如声音的威力、最新的名称和调查的缺憾。对此，我实话实说，并非故作聪明，仅此一部分就值这本书的定价了。

因此，接着读下去吧。《新定位》囊括了“定位”的最终含义，假如你一时掌握不了，就慢慢摸索吧。

杰克·特劳特

■ 《新定位》囊括了“定位”的最终含义。

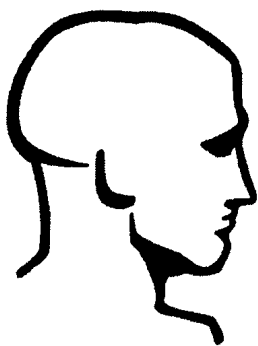


在推出“有史以来对美国营销影响最大”的《定位》15年之后，作者又出版了刷新之作《新定位》。本书主要围绕三大核心话题展开：

一、“如何寻找好的定位”。作者借鉴心理学及生命科学的最新成果，提出营销定位的诸种心理原则及其误区。

二、“如何进行再定位”。竞争与变化的需要，你不可能一劳永逸地为自己定位，在适当的时机“再定位”是成功的保证。书中进行了大量的案例研究，具体展示和讨论“再定位”的要素与方法。

三、积25年的营销企划与咨询经验，作者总结了一整套的“商业诀窍”，其直面问题的实用性和布满例证的实战性，让你在具体的企业经营中受用无穷。



目 录

序 言
前 言

第一部分 ▶ 研究大脑

第一章 大脑不能处理全部信息 003

电子通讯过度 / 004

人们变得更聪明了吗? / 005

电视机情况如何? / 006

计算机对你的大脑不利吗? / 007

信息越多, 混乱越多 / 008

情况越来越糟 / 010

第二章 大脑的有限性 011

首要的障碍 / 011

信息与数据 / 013

防御环节 / 015

- 兴趣和记忆 / 016
- 情感和记忆 / 017
- 米其林的婴儿 / 018
- 过去的经历和记忆 / 019
- 生活片段和类比 / 020
- 新闻因素 / 021

第三章 大脑憎恨混乱 023

- 记忆的重要性 / 023
- 保持简化 / 024
- 复杂性问题 / 025
- 复杂性和“更多” / 027
- “更多”的产品 / 028
- 混乱的观念 / 029
- 人们无法理解之物 / 030
- “一口之量”的信息 / 032
- 简化的威力 / 032
- 简化思维 / 033

第四章 大脑的不可靠性 035

- 买他人所买 / 036
- 五种形式的感知风险 / 036
- 情感因素 / 037
- 随波逐流 / 038
- 取证 / 039