

· 定位论联系中国实际的创新之作 ·

超越科特勒

/// 定位论与中国营销新方向

侯惠夫 · 著

“定位之父”特劳特、里斯中国合伙人邓德隆、王刚

倾情联袂作序



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国当代文学名家系列

超越科特勒

中国当代文学名家系列

王蒙 著

“王蒙文集”整理出版，是中央民族大学王蒙研究、王蒙研究会的成果。

王蒙研究基金会

王蒙研究基金会

◎ 定位论联系中国实际的创新之作 ◎

超越科特勒

定位论与中国营销新方向

侯惠夫 ◎ 著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

超越科特勒: 定位论与中国营销新方向/侯惠夫著

北京: 中国经济出版社, 2010. 1

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9565 - 9

I. 超… II. 侯… III. 市场营销学—研究—中国 IV. F723. 0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 176120 号

责任编辑 崔姜薇

责任印制 石星岳

封面设计 任燕飞装帧设计工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 三河市佳星印装有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 17

字 数 220 千字

版 次 2010 年 1 月第 1 版

印 次 2010 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 9565 - 9/F · 8403

定 价 38.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本 版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

超越之道，在于重新认识“定位”

里斯伙伴（中国）咨询公司 合伙人 王刚

2009年11月12日，我陪里斯先生和劳拉女士从上海前往广州。此前一天，在接受《销售与市场》杂志的专访时，里斯先生谈到了菲利普·科特勒的STP方法和定位理论真正倡导的营销方法的不同。万米高空，两个小时的航程中，里斯先生显然对之前的采访意犹未尽，再次谈起这一话题。

什么是定位？简而言之，定位就是在消费者心智当中寻找一个空缺。定位的思想十分简单，但颇具革命性，因为它与传统营销步骤背道而驰。

通常，企业会首先决定他们想要销售的产品或服务，接着为这项产品和服务确定一个细分的目标市场，最后将产品和服务的优势用适当的方式传达给消费者。菲利普·科特勒把这个过程总结为STP（Segmenting 市场细分 - Targeting 目标市场选择 - Positioning 定位）营销方法，称之为“现代战略营销的核心”。

“我和菲利普是非常好的朋友”，里斯先生说，“他总结的很好，合乎逻辑，但这种方法本身是错误的。”

STP方法体现了一种由内而外的理念。企业首先在办公室里确定了

想要销售的产品或服务，选择了一个市场作为进攻方向，然后才开始考虑如何针对消费者进行品牌定位。通常，在浪费了几十亿之后，企业才开始意识到，“哦，原来它在心智里不起作用！”

在 STP 方法里，定位只是巨龙的尾巴。事实上，定位应该是龙头。

真正的定位倡导由外而内的营销理念。企业首先要研究消费者心智当中可以充分挖掘利用的资源，凭借对心智规律的把握和敏锐的观察在消费者心智中找到最恰当的一个空缺；然后回来重新构思，围绕这个心智空缺形成定位，根据定位界定目标市场；最后一步，我们称之为聚焦，即重组公司架构形成全新的企业战略，在消费者心智当中占领这个空缺。

“如果仍然用菲利普·科特勒先生的语言来诠释定位的正确方法，就应该是 PTS（Positioning 定位 - Targeting 界定目标市场 - Strategizing 战略化）。 ”

从 STP 到 PTS。里斯先生信手拈来，用一个简单的语序变化重组就说明了真正的“现代战略营销的核心”是什么。

从理论上理解这一转变只需要两个小时。但是，对于中国企业来说，要真正在实践中完成这种转变，可能需要两年，甚至更长。

两年前，侯惠夫先生研究了里斯先生和特劳特先生的全部 17 本著作之后，编著出版了《重新认识“定位”》。今天，侯先生把他两年间发表的文章结集为《超越科特勒》出版。超越之道，关键在于重新认识“定位”。我希望，这本书可以帮助中国企业理解这种转变，尽快实现对自我的超越。

是为序。

于 2009 年 12 月 16 日

“定位”是 4P 的灵魂

特劳特（中国）战略定位咨询公司 总经理 邓德隆

“定位”是 4P 的灵魂！

科特勒曾说：“如果公司生产出适当的产品（Product），制定出适当的价格（Price），利用适当的分销渠道（Place），并辅以适当的促销活动（Promotion），那么该公司就会获得成功。”真的是这样吗？

适当的产品，公司当然能生产出来。可先别说以当今的仿制技术，就是以上世纪 50 年代末期的仿制技术来说，对手一样能生产出与你相同的产品，很可能还能比你更快地推向市场，无论你的产品技术含量有多高。所以第一个“P”被飞速的复制技术给否定了。

适当的价格，公司当然也能制定出来，而且往往是适当的低。那么低到什么位置叫适当的低呢？比对手还低就行吗？当你的对手觉得你的低价威胁到他的生意的时候，相信我，他会毫不犹豫地把价格拉到比你低得多的多。所以第二个“P”将被竞争牵着鼻子走，你永远不知道哪里叫适当低。

适当的分销渠道，企业当然能去建设。麦当劳的渠道到处都是，我们的确也看到它很成功，同时我们也看到只要有麦当劳的地方，就有肯德基，以后说不定还会有真功夫。那太好了，大家都成功了！你说有可

能吗？然而不可否认，如果你的渠道比对手的数量多个好多倍，你可能成功，但这不叫适当的渠道吧？

最后是适当的促销。消费者说：“我们不要适当的促销，我们要越多促销越好！”我看过买摩托车送洗衣机的！如果真的有适当的促销，那就是免费派送，因为适当不适当，消费者说了算！

以上粗浅的分析可见 4P 有着固有的缺陷，然而这个理论曾引领国内的营销界，大家张口闭口说 4P。那么 4P 的缺陷在哪里呢？答案也是一个“P”，叫“Positioning”——定位！

作为新一代营销理论，“定位论”认为，市场上的战争发生在顾客的头脑里，在顾客的心智里。这里才是战场！“定位论”充分考虑了顾客的认知情况和市场上的竞争，并提出四种战略模式来应对竞争。企业在运用定位理论之后，明确对手位置，寻找自己的定位，建立相应的配称，让自己的品牌形成“区隔”，简化了顾客的选择过程，创造了顾客价值，从而实现了德鲁克定义的企业使命。

作者侯惠夫先生研究学习“定位”理论多年，总结了“定位”理论创始人里斯和特劳特两位先生的思想，以中国市场实际情况为背景，探讨定位理论及其运用，出版本书意在帮助中国企业家接触“定位”，子解“定位”。在此，本人对作者的辛勤工作和为推广定位理论所付出的努力表示敬意。



PREFACE III

开启大时代

如果你不相信我们正在开启一个大时代，你一定是个白痴。

——美国管理大师、《追求卓越》作者汤姆·彼得斯（Tom Peters）

毫无疑问，中国也正在步入一个大时代，2008 年诺贝尔经济学奖获得者保罗·克鲁格曼（Paul Krugman）在 2009 年来华演讲时甚至预言，“除非我车祸身亡”，中国应该会在他有生之年，取代美国成为“世界最大经济体”。

但中国经济的结构性问题，是影响中国竞争力的重要方面。如何使“中国制造”走向“中国创造”，成为中国学者关注的焦点。财富其实是在微观经济层面创造的，一个国家的繁荣程度依赖于这个国家的公司如何竞争。基于此，有人认为中国能不能变成“创新型国家”，依赖于企业家；有人提出中国制造的未来十年在于“成本创新”——以低成本的方式进行技术创新，以技术创新的方式降低成本；有人认为“产业链高效整合”是消费、出口和政府投资之后拉动中国经济的“第四驾马车”。这些固然不错，但对企业而言，都缺乏实际的指导意义，不能帮助企业形成独特的风格和品牌实力，而这是创造国际市场价值所必需的。

中国企业必须改变旧的竞争方式。最能把实践与理论良好结合的可靠指导是学习美国战略和营销大师阿尔·里斯（Al Ries）和杰克·特劳特（Jack Trout）所创立的定位论。这一理论体系经过几十年的发展、检验，以其直指本质的深刻性、良好包容其他理论的发展性和立竿见影的实效性，被越来越多的有识之士奉为竞争宝典，并正在成为一门成熟的学科。

如果说数学是人类科学王冠上的钻石，经济学是社会科学王冠上的钻石，那么，定位论就是“企业竞争理论王冠上的钻石”。

然而，一直以来，营销界都是以科特勒为代表的传统营销学一统天下，定位论被视为“离经叛道”的异端而遭到冷落。就是在美国，里斯和特劳特发表了各种著作和大量演讲，以及诸多咨询实例，大多数企业却仍没有运用这些观念和法则。改变人们的既有认知是个艰巨的任务，传统的力量很强大，这事实上正说明了定位论的科学性，同时也向我们展示了一个显而易见的机会：谁能率先抛弃僵化的思维，接受这种更有效率的竞争方法论，谁就能在全球竞争中占据有利位置，踏上一条通往商业福地的康庄大道。——这就是中国营销的新方向！

马克·吐温说的好：“倒不是因为你不了解的东西对你造成了伤害，而是你了解的东西实际并非如此。”传统营销越来越呈现出欲振乏力的症状，营销已成为当今企业最严峻的问题，这不是说我们以前从科特勒营销理论以及其他管理理论、竞争理论学到的经验是错误的，而是这些经验是不完整的，它们应该与定位论互补，以战略定位为统驭，化繁为简，形成“体用合一”的关系。本书就是抱着这样一个目的，希望帮助中国企业建立起完整的竞争概念。

本书由24篇文章组成，这些文章大多公开发表过，获得了较好的反响。结集出版时，又作了一些修改、补充，对读过这些文章的读者来说，仍具有重读的价值。需要特别说明的是，征得《新营销》杂志主

编孙全胜先生同意，把他的一篇关于郎咸平“行业本质”的文章收入书中，以期能给读者带来更多的启发。

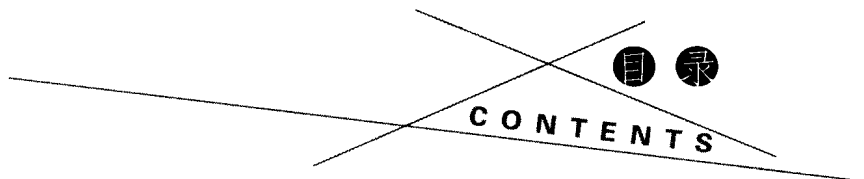
特劳特（中国）战略定位咨询公司总经理邓德隆先生曾向作者赠言：“感谢你对定位理论的传播所做出的贡献，相信对企业人士及后进青年的帮助甚大。”感谢邓总的鼓励和期许，让我在定位论的道路上坚定前行，同时来自定位同道的热情肯定和真诚交流，推动着我不断进步，也非常期待来自读者朋友的批评、探讨，大家一起努力，掀起学习定位论的高潮。

侯惠夫
2009年10月





“定位之父” 特劳特和里斯合影



序一 超越之道,在于重新认识“定位” 1

序二 “定位”是4P的灵魂 3

序三 开启大时代 5

革命

◎ 定位论:指引中国营销发展的明灯 3

◎ 郎咸平,你不该误人子弟! 15

附:行业本质,只有上帝知道? 26

◎ 科特勒 STP 批判 29

◎ 海尔、美的坏榜样 40

◎ 执行困局:流氓化是“狼文化”的宿命 53

探索

◎ 定位战争与需求时代的终结 59

◎ 海信品牌定位之殇 68

◎ 格力营销“模式”真相 75

◎ 格力品牌延伸迷途 83

◎ 新长征路上的战略 92

◎ 联想该不该改名? 105

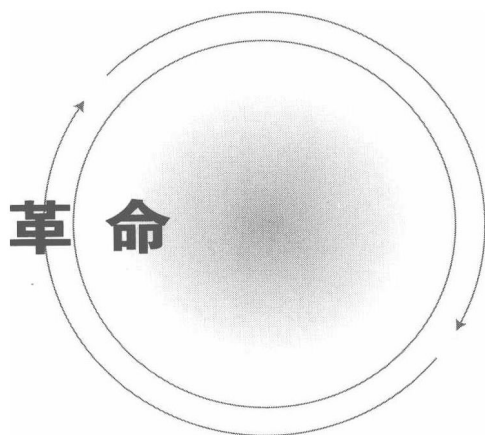


- ◎ 谁将杀死戴尔? 111
- ◎ 商业是名字与文化的竞争 121
- ◎ 通用汽车兴衰启示录:成也多品牌,败也多品牌 127

光明

- ◎ 什么是定位? 143
- ◎ 颠覆传统的定位之道 157
- ◎ 定位的“秘密” 170
- ◎ 战略的选择:谁是我们的敌人 185
- ◎ 战略定位的三个要点 201
- ◎ 强势品牌产生之源:品类五力竞争 210
- ◎ 学习定位好榜样:一个小鞋匠的理想主义实践 220
- ◎ 中小企业怎么生存与发展? 228
- ◎ 抱团打天下:中小企业的产业集群战略 235
- ◎ 如何进行营销模式创新? 244

后记 252



- ◎ 定位论：指引中国营销发展的明灯
- ◎ 郎咸平，你不该误人子弟！
附：行业本质，只有上帝知道？
- ◎ 科特勒 STP 批判
- ◎ 海尔、美的坏榜样
- ◎ 执行困局：流氓化是“狼文化”的宿命

1

定位论：指引中国营销发展的明灯^①

马克思曾说：“理论只要说服人，就能掌握群众；而理论只要彻底，就能说服人。所谓彻底，就是抓住事物的根本。”定位论正是一种抓住了营销根本的科学理论，就像马克思主义深刻地改变了这个世界一样，它也必将发挥出无与伦比的力量，推动当今世界上最大的一场营销革命在中国发生。

定位论的三个理论来源

在全球面临“百年不遇”的经济危机之际，马克思对于资本主义的洞见再度获得重视，西方著名思想家、经济学家熊彼得^②说的好：“在我看来，伟大和生命力是联结在一起的。按这个意思来说，伟大这

① 本文历时一年准备，创作完成于2009年3月16日~21日，发表于全球品牌网[2009-07-02]：<http://www.globrand.com/2009/258717.shtml>，是作者迄今为止最重要的一篇文章，原题为《定位论：营销学中的“马克思主义”》，揭示了定位论在营销史上的革命性本质。它曾被国内几乎所有主要的营销类、财经类、商业评论类杂志拒绝发表，可算得上中国营销最具价值的兼具原创性、突破性、思想性的骇俗之作。

② 熊彼得（Joseph Schumpeter，1883~1950年），又译为熊彼特，美籍奥地利人，哈佛大学经济学教授，在经济学史上的地位可与亚当·斯密、凯恩斯等并列，首先提出“创新理论”，强调创新在资本主义经济发展中的作用，认为作为资本主义“灵魂”的企业家的职能就是实现创新，引进新组合。