

Positioning

攻心

定位策略

【消費者心理學與行銷戰術手冊】

孫子曰：「攻心爲上。」本書就是要教你如何
在最重要的商業戰場——消費者心靈——中打
勝仗。如何進駐心靈、迎合心靈階
梯，如何認清自己的角色再定位，
如何跳開定位陷阱，……以及最
重要的：如何爲你自己定位。如
珠妙語，配上恰如其份的個案，
翻讀它，你就立刻能感受到攻
心的威力。

Ries & Trout 著

張鳳華 譯



實戰智庫

◆ 遠流出版公司

Positioning: the Battle for Your Mind

Copyright © 1981, 1986 by McGraw-Hill Inc.

Chinese translation Copyright © 1992 by Yuan-Liou

All rights reserved.

實戰智庫・行銷 MUST ② (原實戰智慧叢書②)《定位行銷策略》

攻心：定位策略——消費者心靈佔有率教戰手冊

作 者——Ries & Trout

譯 者——張佩傑

策 劃——李仁芳博士

主 編——陳錦輝

責任編輯——王秀婷

發行人——王榮文

出版發行——遠流出版事業股份有限公司

台北市汀州路三段 184 號 7 樓之 5

郵撥/0189456-1

電話/2365-1212 傳真/2365 7979

香港發行——遠流（香港）出版公司

香港北角英皇道 310 號豐華大廈 4 樓 505 室

電話/2508-9048 傳真/2503-3258

香港售價/港幣 100 元

著作權顧問——蕭雄淋律師

法律顧問——王秀哲律師、董安丹律師

2001 年 5 月 1 日 初版一刷

行政院新聞局局版臺美字第 1295 號

售價新台幣 300 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 4346-6 (英文版 ISBN 0071373586)

YLIB 遠流博識網

<http://www.ylib.com>

E-mail: ylib@ylib.com

行銷Must

2

Positioning: The Battle for Your Mind

攻心：定位策略

消費者心靈佔有率教戰手冊

Ries & Trout◎著

張佩傑◎譯

出版緣起

王榮文

今後將是個「智慧豐富的時代」。在今後的社會，大量使用智慧的生活形態將備受推崇，含有許多「智慧價值」的商品將大為暢銷。……下一個社會，將是「受智慧價值支配的社會」。

一九八六年，日本觀念界的重量級領導人物堺屋太一，用這樣的一段話來描述他預識的未來世界；今日看來，洞見趨勢之能著實驚人。就在同一年，遠流出版公司推出《實戰智慧叢書》，以「提供實戰經驗，啟發經營智慧」為基本精神，適時的呼應了堺屋氏智慧價值社會的觀念。

一路走來十餘年，從《實戰智慧》累積的叢書種類可以得見，我們希望盡所能讓關心各種商業議題的閱讀者滿足的企圖心；不論販夫走卒，管他名爾巨賈，在這個領域中，每個人都能找到他增知長智的出版品。從時代的趨勢和閱讀者的接受度看來，我們是走對了方向。

如今「智慧豐富的時代」已從未來變成現在，這個社會也正式走入「受智慧價值支配的社

會」；面對日益紛雜、繁浩無涯的商業領域，身處慢人一步、滿盤皆輸的競爭環境，可不可能有一種相對快速的方式，讓企業人更有效率的吸收商業養份？身為知識與智慧產銷經營者，我們從這個提問中找到一項重要而迫切的使命：進一步思考歸納知識、整理智慧的適切方法。

《實戰智庫》的推出，正是呼應這樣的需求：一方面，我們承繼《實戰智慧叢書》的出版精神，強調實用，重視智慧；另一方面，我們分門別類，凝聚焦點，以明確的主題為軸，規劃出一個個小系列，每一種主題，都以成為讀者的「個人專業智庫」(Personal Professional Think Tank)為目標。

或者可以這樣比擬：《實戰智庫》是一個類商學院的思考操作模式，在這個「大眾商學院」中，我們壁畫出一個又一個「熱門科系」，它可以是新穎到以「電子商務」這樣的類塊為重心，也可以用「工作技能」這種行之有年的類別做為主軸；在務實致用的前提下，貼合時潮，與時俱進，每個科系各自發展出旗幟鮮明的讀物，大開「增你智」的方便之門。

針對各個焦點集中的重要領域，我們專注的深耕精耘，希望據此描繪出一張相對清晰的商業出版品地圖，讀者按圖索驥，可以更快速、更準確的搜尋到自已想要的。

人是企業最重要的資產，智慧是人最重要的資本；要累積資本，要擴大資產，《實戰智庫》是絕對值得的投資。



《行銷MUST》

◎緊扣行銷人的必須——

Master piece：精選行銷經典

Utility：強化行銷效能

Solution：解決行銷難題

Trend：掌握行銷新潮

◎滿足行銷人的必需 ---

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，不然不會以前不曾發生的事，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

好的定位廣告出現。

全錄是複印機的代表，卻貪心的想去賣別的機器，結果失敗；就像台灣的統一食品，食品賣的好，去賣電腦就叫苦連天，因為，消費者把你「定位」在食品上，做食品好，能做出好電腦嗎？這一懷疑，你的廣告費就泡湯了。

二十世紀是廣告世紀，二十一世紀更是，廣告已進入一門相當科學，以及消費者心理必須透徹掌握的時代。到目前為止，「定位」策略是目前為止可掌握致勝的利器之一，你熟讀這本書的實例，必有收穫。尤其是一些國外的偉大實例，都是經過千錘百鍊的結晶，不會差之毫厘，失之千里，因此你可以好好運用，「舉一反三」或「前車之鑑」對你都是有利的。

在廣告沒有什麼新的理論出來之前，這本書還算是「歷久彌新」。定位——清楚，形象——明確，比喻——妥切，當然最後的結果還是要靠你的腦筋去動腦，去「去蕪存菁」，因時因地找出你真實的「自己」，以好感的真面目示人，你就可以成功了。

雖然「我很『醜』」，但是我很『溫柔』」定位成功。但定位也可以變移，最近更獲女性青睞的是「我很『醜』」，但我很『持久』」！廣告的妙處也在這裡。

不要貪心，不要心存欺騙，不要心存僥倖，否則在這人海及廣告氾濫的世界裡，你會失敗得一塌糊塗。

這是我的忠告。

也是這本書告訴我的。

〔推介者簡介〕郭承豐，台灣省台北市人，民國31年3月23日生，國立台灣藝術專美工科畢業，華威葛瑞廣告公司董事長，大廣華葛廣告公司監察人，曾創辦《設計家》、《廣告時代》雜誌，現任《新觀念》雜誌發行人。

《攻心：定位策略》目錄

□《實戰智庫》出版緣起

□專文推介

□前言

第1章 定位究竟是什麼？／三一

溝通過度的社會／「愈簡化、愈好」的心理／傳送簡化的資訊

第2章 過度溝通之害／三七

廣告、出版、報業為例／喬治·布希、泰德·甘迺迪、以及雪佛蘭／媒體爆增／產品爆增／廣告爆增

第3章 如何進入心靈／四九

進入心靈的方法／無法搶先就難植入人心／廣告業從教訓中學／產品的紀元／形象的紀元／定位的

紀元／亞美利哥的發現／麥克羅伯的發現／美樂的發現

第4章 心靈的階梯／六一

看到想看的結果／容量甚小的容器／產品的階梯／對抗的地位／「非可樂」的定位／忘記怎麼成功

第5章 不要走入死胡同／七一

死抱著「可行」不放／寫在牆上的手稿／「可行」精神無疾而終／如何與「BM」爭長短／奇異公司的史密斯和瓊斯

第6章 龍頭老大的定位／八一

建立領導地位／龍頭老大的失敗／雙雄並駕齊驅／維持領先地位的策略／有所不為／接納新產品新發展創意／產品的魅力／採行多種品牌／採納較廣的品牌名稱

第7章 尾隨者的定位／九五

產品為何失敗／尋找洞孔／洞孔的大小／高價位產品的洞孔／低價位產品的洞孔／其他有效的洞孔／工廠的洞孔／科技的陷阱／「將產品賣給所有人」的陷阱

第8章 競爭再定位策略／一〇七

開創自己的洞孔／阿斯匹靈再定位／萊諾斯再定位／美製伏特加酒再定位／普林格再定位／李斯德林再定位／再定位和比較廣告／再定位策略合法嗎？／再定位是不道德的嗎？

第9章 品牌名稱的魅力／一一九

如何選名稱？／避免不適切的品牌名稱／何時使用創新品牌名稱／負面品牌也具正面效果／人衛和麥可VS. 休伯和艾姆／航空界的休伯和艾姆／艾克蘭鎮的兩家公司／托力多市的三家公司／大陸的混淆制勝之道