

JACK TROUT'S MARKETING POSITION

全球最顶尖的营销战略家

杰克·特劳特 营销定位



罗伯杰 著
中华工商联合出版社

杰克·特劳特 营销定位

——世界顶级“定位”大师如是说

罗伯杰 著

中华工商联合出版社

责任编辑:付德华 郝 鸣

封面设计:三味书香

图书在版编目(CIP)数据

杰克·特劳特营销定位/罗伯杰著. —北京:中华工商联合出版社,2003.1

ISBN 7-80100-923-1

I.杰… II.罗… III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 088817 号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

北京秋豪印刷有限公司印刷

新华书店总经销

880×1230 毫米 1/32 印张 11.625 150 千字

2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

印数:1-14000 册

ISBN 7-80100-923-1/F·369

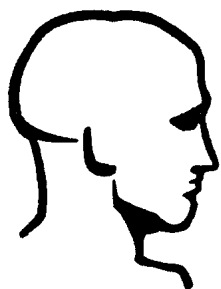
定价:20.00 元

内容提要

定位一词是当代美国特级营销大师杰克·特劳特提出来的。本书在详细阐述特劳特定位理论的同时,从我国商界的实际情况出发,在产品品牌、广告宣传、产品营销、消费者购买心理等层面,充分解释了杰克·特劳特的定位理论,加以“定位”。

本书定位理论阐述脉络清楚,举例翔实生动,实为产品营销者的必读文本。

此书也是为迎合特劳特十月中旬来华演讲而写的书,该书凝聚了特劳特思想的精华,为我们了解特劳特、了解营销、了解定位营销学提供了理论依据。



前 言

在这个信息传播过度的社会里，如何做到让你的产品在预期的消费者的头脑中占有一席之地，确实是一件颇费心思的事情。

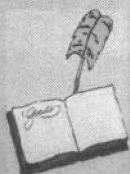
短缺经济时代或者说产品时代早已经过去了，那个时候，你只需把东西生产出来，甚至无需做推广宣传，只管往柜台上一摆，就不愁没人来买。可惜那个好光景我们没有赶上。

产品的种类和数量迅速增长起来了，厂家发现谁吆喝得响亮谁的东西就卖得好，于是，开始了广告大战。同样是酒，而且质地差别并不大，但只要你舍得在广告上花大钱，你就肯定能赚得满盆满钵。前些年“央视”广告招标以后，有人形容标王“每天早晨开进去一辆桑塔纳，晚上开出来一辆奥迪”，投

人和收益比相差之大，由此可略见一斑。可后来人们发现这个甲地厂家生产的酒原来是在乙地勾兑的，在供不应求的情况下，也就干脆把非本厂的产品拿过来贴上自己的牌子卖出去。即使这样，仍然应付不了市场的巨大需求，加上企业自身管理上存在严重不足（能挣钱的企业不就是好企业吗？——那时的企业领导大都这样认为），这个靠广告堆起来的巨人轰然倒地，以后再也没有站立起来。

按照《定位》的排列，产品时代之后应该是企业形象时代。一些成功的公司发现，在产品的销售中，声誉或者形象比任何一个具体的产品特色都更加重要。大卫·奥格威在一次演讲中说道：“每个广告都是对某一品牌之形象的长期投资。”并且援引了哈撒韦牌衬衣、劳斯莱斯轿车等产品的广告项目来证实他的观点。

我以为，《定位》为了阐述上的方便，刻意划分出产品时代、形象时代和定位时代来，当然是可以理解的。但是，任何一个企业的形象工程一定不是短期的、阶段性的行为，她应该伴随企业的终生。企业形象不仅仅是靠广告塑造起来的，她是一个巨大的系统工程，涉及到了企业的各个方面。我们不能简单地拿中国现今经济发展的现状与《定位》一书中所谈及



◆大卫·奥格威在一次演讲中说道：“每个广告都是对某一品牌之形象的长期投资。”

◆任何一个企业的形象工程一定不是短期的、阶段性的行为，她应该伴随企业的终生。企业形象不仅仅是靠广告塑造起来的，她是一个巨大的系统工程，涉及到了企业的各个方面。

的某种状况作硬性的类比。谁能说清楚中国特色的广告大战归类于产品时代、形象时代和定位时代中的哪个阶段呢？对于那些习惯于一清二楚划分时代的人，只需向其举出一个电视上耳熟能详的广告——“今年爸妈不收礼”也就够了，今天，广告做得大做得响，照样能赚得满盆满钵。

但是，定位时代毕竟是到来了。

杰克·特劳特现任特劳特伙伴公司总裁，该公司是当今世界上最为著名的营销咨询公司之一。总部设在美国康涅狄格州，并在 14 个国家设有分支机构。特劳特伙伴公司通过全球专家网络，运用特劳特的理论在为企业把脉咨询的同时，也不断在对这一理念作进一步的发展。特劳特公司服务的客户包括：AT&T、IBM、汉堡王、美林、施乐、默克、莲花、爱立信、Repsol、惠普、宝洁、西南航空，和其他财富 500 强企业。

上个世纪 60 年代，特劳特先生提出了人类营销史上至关重要的观念——定位，并在随后的数十年中，不断地为营销界注入最鲜活的思想。

特劳特是在通用电气（GE）的广告部开始其职业生涯的。离开通用后，他又在 Uniroyal 的分公司担任过广告部经

◆杰克·特老特现任特劳特伙伴公司总裁，该公司是当今世界上最为著名的营销咨询公司之一。特劳特伙伴公司通过全球专家网络，运用特劳特的理论在为企业把脉咨询的同时，也不断在对这一理念作进一步的发展。

10

理。之后,特劳特加入到艾·里斯的广告和营销策略公司,两人共同合作已达26年之久。

特劳特与艾·里斯一道,共同撰著了多部营销理论的经典之作:1980年,《定位》面世;1985年,《营销战》一出版即成为畅销书。到目前为止,这两本书已被翻译成14种文字在全球发行。1988年,《营销革命》出版。1993年,《22条商规》被誉为营销圣经。以1995年的《定位新论》为标志,特劳特和里斯为“定位”观念划上了圆满的句号。

由于特劳特提出了“有史以来对美国营销影响最大的观念”,他被誉为“有史以来,对美国营销影响最大的人”和“发现市场营销永恒法则的人”。2002年3月4日《福布斯》报道,美国西南航空公司在航空业第四次获“全美最受尊敬公司”的殊荣,在所有产业集团中排名第二。在谈及公司何以营销得如此成功时,西南航空的副总裁唐·瓦伦丁说:“营销心法的第一条,就是通读《定位》这本书。它的核心看似简单,实则充满了力量,并且已经在各个领域得到广泛运用。”

“我们是美国第三大咖啡经销商。”

“爱维斯在租车业里屈居第二。那干吗还找我们?因为我们工作更努力。”



◇特劳特提出了“有史以来对美国营销影响最大的观念”,他被誉为“有史以来,对美国营销影响最大的人”和“发现市场营销永恒法则的人”。

“霍尼韦尔，另一家电脑公司。”

“七喜，不是可乐。”

看着这些“定位”的经典之作，我一直在思索中国企业的定位之路该怎么走。《定位》的热卖，说明我们的企业界已经开始关注这个问题了。但是，由于在经济发展程度和企业生长环境上，中国和美国之间还存在着相当大的差距，生硬地照搬理论很难会产生好的效果。我觉得当务之急是结合中国的实际，对于定位的思考方法进行重新梳理，对其具体的运作方式进行总结和归纳。两年前曾读到过一本国人写的《定位神通》，那时特劳特的《定位》原著还没有被引进国内，但通过这本书，我已然对定位兴趣盎然了。今天奉献给读者的这本《杰克·特劳特营销法则》，是我站在大师肩膀上的一个尝试，希望以此引起更多的经济界人士都来关注中国企业的定位和发展问题。

罗伯杰

2002年10月23日

◆由于在经济发展程度和企业生长环境上，中国和美国之间还存在着相当大的差距，生硬地照搬理论很难会产生好的效果。



目 录

第一章 定位时代……………(1)

在 20 世纪下半叶，商界的定位一词渐渐开始火热起来——什么是定位？给谁定位？定位真比创意更重要吗——信息的传播与爆炸——谁的定位更加准确，谁就能在消费者的大脑中抢占有利位置

“定位”大师谈定位……………(1)

领头羊怎样定位……………(3)

第二名的定位……………(12)

竞争者的定位……………(17)

产品名字的定位(24)

第二章 产品定位“五重奏”(31)

广告定位就是为了实现广告目标,将商品定位于客户的脑海中,最终把品牌的形象塑造成独一无二的识别系统——广告的目标就是要将广告策划者的消息传播到特定的消费群体,以达到预定的效果

定位“功能” (31)

定位“品牌” (36)

定位“形象” (50)

定位消费者(54)

定位融会贯通(60)

第三章 广告定位三步曲 (61)

在定位的过程中,因为目标是不停移动的——所以,你必须掌握方向盘、保持正常状态、及时调整方向、修正轨道

目 录

——忽略定位去完全追求创意，则容易走进广告的误区——
满足目标消费群的欲望和利益点是定位理论的立足点

- “三步曲”定位概述(61)
- 广告向谁说(65)
- 广告“棋眼”说什么(70)
- 广告艺术怎么说(84)

第四章 广告天下谁主沉浮 (95)

要想在这个过度传播的信息社会里取得成功，企业必须在预期消费者的头脑中占有一席之地——广告的目的是改变潜在顾客的态度，引导他做出某个购买行为——它是以长期目标为宗旨

- 创意“跟着”定位“走” (95)
- 广告的灵魂 (114)

第五章 消费者心理定位(129)

人的意向行为都是受一定动机支配的——消费，自然在人的意向行为之中——人的消费动机有价值、规范、习惯、身份、情感——这种理论思想有助于挑战者品牌充分了解消费者心理，其核心思想是如何在战略上找到影响消费者购买决策的途径

消费者的“价值”心理	(129)
消费者的“规范”心理	(144)
消费者的“习惯”心理	(150)
消费者的“身份”心理	(157)
消费者的“情感”心理	(166)

第六章 “百事”“Coke”两定位

(175)

准确的定位是成功广告运作的前提。定位失误则必将导致失败的广告运作——任何事物的存在都有一个出现、发展、高潮、衰败的过程——广告是树，定位是根，创意是花——自我放弃和自我满足是让一个人倒下的两个原因

定位的内幕	(175)
可乐定位战	(187)
“老二”的有效占位	(197)
真谛顿悟	(201)

第七章 市场营销“分裂”法.....(203)

纵观中外名牌公司,都是根据消费者需求的差别将市场细分化——选出有一定规模和发展前景的细分市场作为公司的目标市场,并且这个目标市场与公司总的目标和承受能力是完全一致的——将产品定位在消费者所偏爱的位置上,并通过一系列的营销活动实现这一目标

“米勒”定位“重奏”	(203)
箭牌口香糖的“四箭”定位	(212)
市场细分定位	(217)
最佳的销售市场细分方法	(236)

第八章 领头羊品牌定位.....(241)

现实生活中,无论是技术产品还是生活消费品,品牌的最终目的就是要满足消费者的需要价值——产品的品牌非常重要——我们正处在一个市场竞争非常激烈的时代——由于相似的品牌增多,这就需要对品牌有一个独特的识别标准和能力

品牌价值定位 (241)

品牌增值定位 (247)

品牌的“内涵”与“外延”定位 (259)

第九章 认识网络.....(273)

互联网是十年难得一遇的革命性奇迹,正在更多方面改变人们的生活——在互联网时代,最成功的品牌就是一种“独特”、“单一”、“交互性”的全新品牌和抓住时机的品牌——当你的公司面临这样的变化时,如何在网络上打造品牌呢?

目 录

网络独特名称定位	(273)
网络的“交互”特征	(279)
网络“单一”法则定位	(284)
网络“时间”定位	(287)
网络“趋异”法则定位	(291)
网络“全球观念”法则定位	(294)

第十章 独树一帜的品牌.....(299)

在所有的品牌尚未“觉醒”之前,策划者便能捷足先登独创一种立足于市场、并很快走俏的新品牌,这种品牌不仅给消费者以全新的感觉,而且与传统的品牌也维系着某种连贯性

领先品牌等于盈利品牌	(299)
上等品牌的优势地位	(302)
“小鱼”与“大鱼”的战斗	(311)
二线品牌及其三大标准	(317)
不妨挑战报酬	(326)

第十一章 给自己定位(329)

茫茫人海之中,自己的位置在哪里? 茫茫商海之中,自己的价值在哪里——在通往成功的道路上,仅靠自己双脚奔跑的速度远不理想,而是要想办法弄几匹良马骑上——正确的人生态度,是每一位个体者定位成功的必要前提

首先搞清楚“我”是谁 (329)

为自己找帮手 (334)

定位的玩法 (343)

成功三步法定位 (348)

自己与公司之间的定位 (351)