



财经易文

定位：攻心之战

〔第1卷〕

心战之地

存亡之道 不可不察

刘松涛 著

营销

进入认知性的品牌竞争时代



中国财政经济出版社

定位：攻心之战

〔第1卷〕

心战之地

存亡之道 不可不察

刘松涛 著



中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

心战之地：存亡之道，不可不察．第1卷/刘松涛著．—北京：中国财政经济出版社，2011.1

(定位：攻心之战)

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2664 - 4

I. ①心… II. ①刘… III. ①市场心理学—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 246671 号

本书中文简体字版由中国财政经济出版社出版。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。

责任编辑：刘占彬 封面设计：华乐功

版式设计：孙志云 责任校对：孙志敏

中国财政经济出版社出版

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

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：100142

发行电话：010 - 88191017

三河市祥达印装厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 20 印张 278 千字

2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月北京第 1 次印刷

定价：39.80 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2664 - 4/F · 2266

(图书出现印装问题，本社负责调换)

世界上最难的事情
是那些无形的东西
无形的东西
往往起着决定性作用

营销之战
攻心尤难
攻心尤为有效

善攻者，动于九天之上
善守着，藏于九地之下
攻守之间
在于无形
此善战者神妙之所

运用之妙
存乎一心
攻心之战
贵在于此

作者简介

刘松涛，拥有多年教育管理工作背景和企业管理工作背景。深入研究定位理论，重新构建定位思想的理论体系，历时9年撰写《定位：攻心之战》——全球第一套、全案例定位理论系列教科书，本套教科书包括四个分卷：（1）《心战之地：存亡之道，不可不察》；（2）《攻心战法：攻城为下，攻心为上》；（3）《攻心战术：以逸待劳，避实击虚》；（4）《攻心战略：求之于势，不责于人》。致力于传播定位理论，推动定位理论的中国化理解与运用。

前 言

手艺人

《定位：攻心之战》是一套关于定位理论的系列教科书，全套教科书包括四个分卷：（1）《心战之地：存亡之道，不可不察》；（2）《攻心战法：攻城为下，攻心为上》；（3）《攻心战术：以逸待劳，避实击虚》；（4）《攻心战略：求之于势，不责于人》。定位系列教科书的思想，并非笔者独家原创。但是，本套定位理论系列教科书又包含着笔者原创的东西。笔者原创了什么东西？定位的思想犹如一颗颗璀璨的珍珠，散落在十几部定位著作之中。笔者拾取了定位思想的精华，沿着一条逻辑主线，将定位核心思想穿连在一起，穿成了一条精美的珍珠项链。如果说定位思想是一颗颗散落的珍珠，那么本套定位系列教科书的创作者就像是制作艺术品的手艺人——将珍珠制作成为精美的艺术品。在艺术品制作过程中，手艺人串连在一起的东西，不仅是定位思想的璀璨珍珠，还包括大量真实的相关案例，以及中国古代谋略思想、中国古代哲学思想，构成了定位理论的全新内容。

重构建

定位思想观念的创始人——艾·里斯（Al Ries）、杰克·特劳特（Jack Trout）——撰写了许多关于定位的文章，出版了许多关于定位的著作，风格侧重于定位观念的实战应用。但是，对于定位思想的逻辑性、理论性和体系性，则缺乏必要的重视和关注，使人难以读懂定位原著的思想精髓，甚至令人感到不知所云。本套定位理论系列教科书，以

定位思想精华为逻辑主线，融合了唐·舒尔茨（Don E. Schultz）的“整合营销传播理论”、亨利·明茨伯格（Henry Mintzberg）的“战略形成观点”、迈克尔·波特（Michael Porter）的“战略定位思想”，在结构上更加具有逻辑性，在理论上更加具有系统性，在内容上更加具有完整性。从整体内容上来看，定位理论系列教科书对定位思想进行了重新梳理，对定位体系进行了重新构建，为学习者提供了基础性的理论框架。

多视角

与人们熟知的各种营销与竞争理论相比，定位理论显得“离经叛道”。事实上，人们熟知的主流营销理论和竞争理论，在本质上并不与定位理论“相互冲突”。相反，定位理论与主流的营销理论及竞争理论之间，在深层次上存在着相互补充、相互佐证、相互贯通的内在关系。关键在于：学术界、教育界、企业界各执一词，学习者、运用者面对众多的理论观点感到无所适从。为此，本套定位系列教科书的创作者从学习与应用的角度入手，结合主流的营销理论与竞争理论，从多个视角对定位理论加以阐述，以便于学习者能够对包括定位理论在内的各种理论融会贯通，在实践应用过程中不至于局限于一家之说。定位理论与主流营销竞争理论的关系，以序言的形式安排在本套教科书第一卷《心战之地》第一部分之中——即“攻心九序”这部分内容，这构成了定位理论与其他营销与竞争理论融会在一起的全新视角。

全案例

定位理论的价值在于对营销实战的指导作用。但是，对于定位来说，存在着太多的曲解以及错误的认识。关键在于：唯有深入、正确地理解了定位思想的精髓，才能充分发挥出定位的实战价值。因此，在重新构建定位理论的过程中，笔者不仅仅是将定位思想简单地串连在一条逻辑主线上，而且采用了大量真实的案例来阐释定位思想和理论，严格地遵循着“用案例诠释定位观点”的原则，坚持一个观点对应一个案例或者多个案例，以帮助读者深入理解定位思想的精髓，并力图对读

者产生新启发，实现教科书“学以致用”的撰写目标。本套定位系列教科书的最大特点就是：真正意义上的“全案例”教科书。

抓关键

教科书的作用在于“引导和帮助学习者系统地掌握某个方面的知识”，教科书的关键内容在于“把整个知识系统串联在一起的核心概念”。理解了理论的核心概念，就抓住了理论的脉络。对于定位教科书来说，核心概念包括：品牌、选择、认知、心智、定位、战术和战略。核心概念本身的意义，以及核心概念之间的相互关系，构成了本套定位教科书的内容体系。定位理论核心概念的意义，大多数体现在各章节、段落的标题上。理解了各章节、段落的标题，就理解了定位理论的核心概念，就抓住了定位理论的主要脉络。因此，在本套定位系列教科书中，各种大小标题——包括章目标题、章节标题、段落标题——均构成了理解定位理论的关键点。抓住各章节、段落的标题，几乎就抓住了定位理论的精华，否则恐怕会陷入思维的混乱。

启思维

几乎所有人都可以读懂《孙子兵法》。但是，不是读懂了《孙子兵法》，就能成为优秀的军事指挥官。这就是说：对理论生搬硬套，必然导致失败。本套定位理论系列教科书称得上是营销战争中的《孙子兵法》。但是，本套定位系列教科书不是手册式的操作教程，切不可照着教科书生搬硬套。定位理论系列教科书仅提供了一种营销竞争的策略思想。所谓“运用之妙，存乎一心”——能够产生什么样的营销实战效果，则完全取决于运用者依据市场竞争格局，对定位思想加以创造性的发挥与运用。本套定位系列教科书的构成要素——观点、案例、诠释，旨在帮助学习者深入理解定位的思想，启发学习者对定位思想的创造性运用。教科书的作用在于：启发学习者“达到彼岸”——依据市场上的竞争地位与格局（因敌），创造性地找到有效的营销竞争策略（制胜）。

卷首语

定位理论依据介绍

本卷为《定位：攻心之战》第一卷——《心战之地：存亡之道，不可不察》，本书内容包括两个部分——“攻心九序”和“心战之地”。“攻心九序”力图使人们对定位理论产生一个横向的认识。这一部分向读者介绍了定位的起源，以及什么是定位，并从多种理论的视角介绍了定位理论，以及应该如何对待众多的营销与竞争理论，还有定位理论在未来竞争中的作用和意义。或者说，“攻心九序”借助读者熟知的东西，告诉读者定位的意义和价值。“心战之地”力图告诉人们一个事实：营销进入了认知性的品牌竞争时代。这意味着：营销是一场认知战，是一场攻心战。那么，营销为什么会成为一场认知战？根本原因在于产品的同质化竞争和信息的过度化传播。市场竞争环境的特征决定了营销的性质。因此，营销进入了认知性的品牌竞争时代。或者说，营销演变成为一场认知战争。既然营销已经演变成为一场认知战争，那么认知规律必然将成为认知战争的基础。这意味着：要了解定位的思想和观念，必须首先从了解认知规律开始。

自从诞生之日起，定位理论就存在着一个困扰人们的问题——定位的理论依据是什么？在《定位》一书中，两位作者没能清楚地解决定位理论依据问题。在《新定位》一书中，两位作者提出了定位的理论依据——心智认知规律。但是，这里仍然存在一个问题：认知规律与定位理论二者之间究竟存在着什么关系？对此，《新定位》一书没有进行深入说明。因此，大多数读者都不清楚定位的理论依据是什么。如果人们不知道一个东西从哪里来，那么就很难对这个东西产生信任。因此，明

确定位的理论依据就显得十分必要。从理论构建的角度上看，任何一种理论体系都必须从理论依据开始，理论依据构成了人们理解理论内容的起始点。如果不解决理论依据问题，那么理论内容不但无从谈起，而且无法理解，当然更无法令人相信理论的合理性和科学性。“心战之地”旨在解决定位的理论依据问题，即认知规律与定位理论的关系问题。实际上，定位理论的基本法则，无不源自人们心智的认知规律。定位理论的方法，都以人们心智的认知规律为依据。这意味着：人们心智的认知规律是定位理论的学习者和应用者不可不知的东西。

目 录

前 言	(1)
卷首语 定位理论依据介绍	(1)

第1部分 攻心九序

序言 1 明源 艾·里斯与杰克·特劳特	(3)
----------------------------------	-----

——定位理论的起源及其影响

定位理论被认为是“最怕被竞争对手掌握的理论”，被评为“有史以来对美国营销影响最大的观念”。遗憾的是，定位理论不是起源于商学院，因此没能成为“主流”营销理论。

序言 2 知意 什么是定位	(10)
----------------------------	------

——一个简单的概念与四个不同的侧面

什么是定位？人们仅仅把定位当成一个简单的概念。然而，事实并非如此。定位是一套完整的营销策略体系——包括营销者、竞争者和消费者等方面的内容。

序言 3 补短 菲利普·科特勒与定位	(25)
---------------------------------	------

——“对产品做的事”与“对头脑做的事”

传统营销理论认为，企业需提供满足需求的独特产品；定位理论认为，品牌要拥有与众不同的顾客心智地位。前者使营销变成一场攻坚战，后者使营销变成一场攻心战。

序言 4 取长 迈克尔·波特与定位	(30)
--------------------------------	------

——由内而外与由外而内

迈克尔·波特认为，定位就是战略。定位理论认为，战略定位应该由外

而内——从顾客心智到运营活动。迈克尔·波特认为，战略定位应该由内而外——从运营活动到独特价值。

序言 5 奠基 唐·舒尔茨与定位 (35)

——共同的基础与不同的理论

人们对品牌的认知价值，才是真正的品牌价值。这是整合营销传播理论与定位理论共同拥有的核心观点。这个核心观点的共同基础是什么？是人们头脑的认知规律。

序言 6 互证 亨利·明茨伯格与定位 (45)

——战术的视角与战略的来源

战略应该从哪里来？或者说，战略应该如何形成？战略源于有效的战术，战略可以自然形成。两种“离经叛道”的理论，在战略观上交汇在一起。然而，这是最具实际意义的战略观。

序言 7 哲思 孙子兵法与定位 (53)

——以逸待劳与避实击虚

定位理论是关于如何攻占人们心智的营销理论。但是，定位理论必须针对竞争者采取进攻行动。“以逸待劳”与“避实击虚”是定位与孙子兵法的共同策略原则。

序言 8 合用 主流理论与定位 (62)

——主流与非主流的兼收并蓄

被广泛流传与被广泛运用的理论，往往被人们看成是主流理论。然而，这不意味着主流理论就一定十分有效。定位理论不是一种主流的营销思想，但定位理论是一种有效的营销思想。

序言 9 审势 未来趋势与定位 (72)

——“卖产品”与“卖品牌”

未来的营销趋势是什么？市场由人们心智里的品牌控制，而不是由企业制造出来的产品控制。因此，企业应该“卖品牌”，而不应该“卖产品”。企业不应该失去对市场的控制机会。

第2部分 心战之地

第1章 营销任务：解决竞争性的顾客选择问题 (87)

1.1 曾经：选择只是一个小问题 (87)

〔事实〕从前，绝大多数市场处在卖方市场状态之下。无论对于企业来说，还是对于顾客来说，选择与被选择都不是一个问题。选择与被选择，都是市场结构的必然结果。

〔营销〕这意味着：企业不需要花费时间和金钱进行营销，因为企业生产出来的产品一定会有顾客购买。

1.2 如今：选择成为一个大问题 (96)

〔事实〕如今，绝大多数市场处在买方市场状态之下。对于消费者来说，选择是一个令人感到麻烦的问题。对于经营者来说，顾客的选择决定着其“成败与存亡”。

〔营销〕这意味着：企业必须花费时间和金钱进行营销——解决竞争性的顾客选择问题，否则企业的产品将很难进入人们的“选择清单”。

1.3 营销：解决竞争性选择问题 (100)

〔事实〕营销所要解决的根本问题，就是“如何被顾客所选择”的问题。进一步说，就是要解决“与对手竞争被顾客选择”的问题。

〔营销〕这意味着：营销不像理论上定义的那样复杂，营销所要解决的问题简洁而又直接——争取消费者的选择。但是，这不意味着“很容易就能做得到”。

第2章 竞争背景：进入认知性的品牌竞争时代 (105)

2.1 营销：两个前提性条件 (105)

〔事实〕产品同质化竞争与信息过度化传播，是多数企业必须面对的市场环境。在这样的背景下，营销的重心开始悄然转向对品牌的价值认知。

〔营销〕这意味着：营销或者竞争的前提条件发生了根本变化。以“满足顾客需求”为假设的营销理论，渐渐失去了市场效力。

2.2 营销：不是一场广告战！ (118)

〔事实〕许多人相信，营销是一场广告战。在信息过度化传播的时代，

广告的传播量与广告的可信度成为广告效果的制约性因素。

〔营销〕这意味着：广告不再是有效的营销进攻武器，不再是一种必然会带来回报的营销投资。在运用广告这种传播工具之前，企业必须明白要让广告扮演什么样的具体角色。

2.3 营销：不是一场产品战！……………（126）

〔事实〕人们相信，营销是一场产品战。不幸的是，我们处在一个同质化竞争的时代。任何产品上的差异性优势，很快会被快速模仿与快速复制所消除。

〔营销〕这意味着：企业的一个幻想破灭了——“好产品定律”失去了想象中的价值与作用。企业很难依靠“好产品”赢得营销战争的胜利——赢得消费者的选择。

2.4 营销：本是一场认知战！……………（143）

〔事实〕营销是一场认知战！在产品同质化竞争的时代，人们把对品牌认知当成事实，好产品不是存在于工厂里，而是存在于人们的头脑里。

〔营销〕这意味着：要想赢得营销战争的胜利，必须在人们心智里建立起“具有竞争优势”的价值地位。这就是品牌价值与作用的全部秘密所在。

2.5 营销：认知性竞争时代！……………（163）

〔事实〕营销是一场认知的战争，敌人就是竞争对手，战场就是顾客的头脑空间，敌我双方所争夺的焦点，就是在顾客头脑里的容身之地。

〔营销〕这意味着：要想赢得一场品牌认知战争，必须针对竞争对手展开营销行动。具体来说，应该针对竞争对手的心智地位展开攻击行动。

第3章 认知规律：奠定基础性的定位理论依据……………（167）

3.1 头脑备受骚扰……………（167）

〔心智〕在信息过度化传播的社会里，人们的头脑备受信息的骚扰。为了应对信息的骚扰，头脑对信息建立起了自我防御机制。

〔营销〕这意味着：大部分信息被头脑过滤掉了，要想突破头脑的信息防御体系，必须传播“简洁又有力”的品牌信息。这又意味着：品牌必须拥有焦点，为此必须要做出取舍与牺牲。

3.2 头脑十分有限…………… (184)

〔心智〕人们的头脑空间，为同类事物提供的信息记忆空间十分有限。在一般情况下，这个记忆空间只能容纳 7 ± 2 个同类信息。

〔营销〕这意味着：要想对人们的购买行为施加影响，品牌必须抢先进入人们有限的头脑空间。要想在人们心智里拥有一个容身之地，品牌必须顺应或利用人们头脑里的既有观念。

3.3 头脑很难改变…………… (209)

〔心智〕人们的头脑一旦形成某种固定的观念，就会把这种观念当成事实加以对待。观念一旦形成，就很难加以改变。

〔营销〕这意味着：一旦品牌在人们心智里建立起独特的价值概念，那么这种价值概念就很难被竞争对手复制或取代。产品技术可以被复制，品牌价值则不可被效仿。

3.4 头脑害怕混乱…………… (238)

〔心智〕人们的头脑思维喜欢简洁清晰，害怕混乱不清。为了保持简洁清晰，人们对接收的信息进行分类和排队处理。

〔营销〕这意味着：品牌应该抢占品牌阶梯的顶端，成为一个产品类别的首席代表。或者创建出一个新品类，成为新品类的领导者。品牌的地位不同，应该采取的策略亦不同。

3.5 头脑不太可靠…………… (252)

〔心智〕人们的头脑总是倾向于情感，而不是理智。人们不知道自己真正需要什么，人们只是认为自己“应该拥有别人拥有”的东西，人们更像一群茫然跟着羊群走的羊。

〔营销〕这意味着：所谓的“顾客需求”并不可靠，以顾客需求为基础的营销一样不可靠。品牌应该塑造出某种价值概念，运用某些营销传播手段，对人们不可靠的头脑施加影响。

3.6 头脑需要焦点…………… (272)

〔心智〕人们的心智不但可以被盖上印记，而且还需要被盖上印记。人们需要利用对事物贴上的认知标签，对事物进行记忆、理解，并采取“自己认为合适”的行动。

〔营销〕这意味着：营销人员可以在人们的头脑里盖上品牌印记，从而

对人们未来的购买行为施加有力的影响。这还意味着：必须保持品牌印记清晰，即品牌焦点清晰。

3.7 头脑依赖耳朵..... (281)

〔心智〕思维的过程是在头脑的深处对声音的处理过程。视觉信息要经过视觉—听觉的转化机制，然后才能被头脑处理。

〔营销〕这意味着：如果想把一个品牌价值概念送入人们的心智，那么必须从声音语言的意义上，考察所有营销传播要素的运用，避免视觉因素干扰声音语言意义的传播。

卷尾语 (291)

参考书目 (292)

1

第一部分

攻心九序

- | | | |
|------|----|-------------|
| 序言 1 | 明源 | 艾·里斯与杰克·特劳特 |
| 序言 2 | 知意 | 什么是定位 |
| 序言 3 | 补短 | 菲利普·科特勒与定位 |
| 序言 4 | 取长 | 迈克尔·波特与定位 |
| 序言 5 | 奠基 | 唐·舒尔茨与定位 |
| 序言 6 | 互证 | 亨利·明茨伯格与定位 |
| 序言 7 | 哲思 | 孙子兵法与定位 |
| 序言 8 | 合用 | 主流理论与定位 |
| 序言 9 | 审势 | 未来趋势与定位 |