定位理论过时了吗

基于历史、理论、实践和观念的探讨

◎乐 易 著



Is Positioning Theory Outdated?

“铁粉”和“黑粉”都适合读的定位理论专著：

- √ **全景式展现定位理论的发展历程和升级路径**
- √ **全方位比较研究定位理论“四大学派”**
- √ **探讨定位理论在不同行业和阶段的适用性**
- √ **深入解读“三大思维方式”和“四大观念”**
- √ **指出“心智”是阻碍定位理论发展的绊脚石**
- √ **揭示定位理论未来的发展方向**

上海大学出版社

定位理论过时了吗

基于历史、理论、实践和观念的探讨

◎ 乐 易 著



Positioning Theory Outdated?

上海大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

定位理论过时了吗?：基于历史、理论、实践和观念的探讨/乐易著. —上海：上海大学出版社，2021.1

ISBN 978-7-5671-3963-3

Ⅰ. ①定… Ⅱ. ①乐… Ⅲ. ①市场营销学—研究 Ⅳ. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2020)第 259095 号

本书由上大社·锦珂图书出版基金资助

责任编辑 石伟丽
封面设计 缪炎栩
技术编辑 金 鑫 钱宇坤

定位理论过时了吗?

基于历史、理论、实践和观念的探讨

乐 易 著

上海大学出版社出版发行

(上海市上大路 99 号 邮政编码 200444)

(http://www.shupress.cn 发行热线 021-66135112)

出版人 戴骏豪

*

南京展望文化发展有限公司排版

江阴市机关印刷服务有限公司印刷 各地新华书店经销

开本 787mm×960mm 1/16 印张 19.75 字数 323 千字

2021 年 1 月第 1 版 2021 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5671-3963-3/F·208 定价 68.00 元

版权所有 侵权必究

如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话：0510-86626877

本书献给我的妻子谢佳谕

前言

定位理论的三次危机

2014年对定位理论来说是非常特殊的一年，在这之前中国的营销人和广告人都是用仰视的目光来看定位理论的，然而从2014年开始，网上开始出现大量批评和反思定位理论的文章。这一年到底发生了什么事情，让“大名鼎鼎”的定位理论备受质疑呢？那就是移动互联网的普及。那么，我们可不可以认为是移动互联网将定位理论拉下了“神坛”或者定位理论不适应移动互联网的时代呢？答案可能没那么简单。

以移动互联网为代表的新技术新观念的快速发展，确实是这个时代最重要的变革，关于“定位理论过时了吗?”的争论也恰恰与这个时代的来临在时间上相吻合。2014年9月，营销大V金错刀加按转发了傅骏发表于《中欧商业评论》的文章《一个老广告人的反思》。金错刀认为：“……心智、品类策略仍很关键。但是，在互联网时代，工业时代最强悍的品牌营销武器定位理论，的确在失效。”由于金错刀先生拥有众多的粉丝，此文一经转发便一石激起千层浪，正式掀起了“定位理论是否过时”的论战。此后，关于定位理论是否过时的文章陆陆续续又出现了很多。这些评论文章的出现，充分体现了新时代对传统理论、传统观念、传统方法的拷问与反思。所以，从时间节点上看，关于定位理论的争论似乎是个时代性的话题。国内多篇有影响力的批判定位理论的文章，也主要是从时代变迁的角度入手得出定位理论过时的结论的。

然而在美国，定位理论从诞生的第一天起就饱受争议，并且遭受了至少两次理论危机。

21世纪初，诺基亚和柯达的衰落，让定位理论遭受了第一次危机。中国的读者可能会充满疑问，支持定位理论的人和反对定位理论的人好像都拿诺基亚和柯达说事。反对者说，诺基亚和柯达，一个是手机的代名词，一个是胶卷的代

名词,具有强大的心智定位,两者的没落说明定位理论并不能确保品牌保持成功的地位;支持者说,诺基亚和柯达主要是没有吸取定位理论的最新成果所以失败。那么,这两个品牌的衰落甚至是破产,到底证明了定位理论无用还是它们没有正确使用定位理论呢?显然,令人刻骨铭心的两个案例,确实是动摇了定位理论信奉者的信心,旧的定位理论并不能解释这种衰落。在经历了这次危机后,定位理论发生了重要转折。

里斯于2004年在《品牌的起源》中深化了"分化"的概念和"品类战略"。特劳特于2009年重塑了"重新定位",让静态的定位战略具备了动态战略的部分特征。诺基亚和柯达之所以没落,就是因为面对变化没有"分化"出新品牌以及"重新定位"。经过创新,定位理论合理地解释了诺基亚和柯达的没落,从而顺利渡过危机。不过这也让人感受到,定位理论并不万能。

然而,里斯和特劳特在提出"品类战略""分化"和"重新定位"后不久,一个历史上颇具争议的人物再一次出现在人们的视野中,他就是乔布斯。2007年,"二进宫"的乔布斯在苹果公司推出融合了传统手机、iOS系统、全触摸屏幕、上网、游戏、音乐播放器的iPhone手机。当时,全美的咨询公司都嘲笑乔布斯,认为他和他的iPhone手机不会成功,因为消费者是用品类思考问题的,这决定了你只能在现有手机市场上分化出高端手机、音乐手机等新产品,唯独不能融合出什么功能都有的iPhone手机,心智中没有为iPhone手机留位置。事实证明,里斯和特劳特又错了。里斯的"分化"和"品类战略"诞生没几年,以iPhone为代表的互联网新物种就颠覆了定位理论。这就是定位理论的第二次理论危机。

回过头来我们再看一下中国的情况。定位理论真正传入中国是20世纪90年代的事情,火爆营销界则是在2000年之后,遭受广泛的质疑(也包括广泛的拥护)是在2014年之后。定位理论在中国传播、火爆、遭受质疑的过程集中在十几年的时间内,并且正好碰上了移动互联网的高速发展期,这不能不说是一种巧合。很明显,前面几年,中国的营销还处在学习外国的阶段,学习都来不及,怎么可能质疑呢?然而,经过十多年的积淀,我们手头上增加了很多定位理论的实操案例,正面的和反面的都有,有人在这个时候跳出来对定位理论"评头论足"也就不足为奇了。

2014年来,发生在网络上的围绕着定位理论在移动互联网是否过时的论战构成了定位理论的第三次危机。质疑者从数字时代用户、市场、沟通环境的

变化及定位理论的缺陷、定位理论在实践中的成效等各个方面入手，提出自己的质疑和观点。定位理论的支持者积极地站出来接招，对各种质疑先否定再圆场进而攻击对方。可惜的是，定位理论的第三次危机并没有像前两次危机一样激发出新的灵感，定位理论还是以前那个定位理论。问题是，支持者仅仅靠嘴硬就能够赢得论战吗？

事实上，当我们在问“定位理论过时了吗？”这个问题的时候，很多人并不知道或者不是清晰地知道自己的问题意味着什么。随着本书内容的展开，大家会看到，诞生四十多年来，定位理论已经从最初的广告理论，逐步发展成为营销理论、战略理论、品牌理论，甚至上升到国家竞争战略、生产力革命的层面。定位理论的开拓者和后学们的雄心壮志远远超过了定位理论质疑者“狭隘”的视角。除了理论的性质，定位理论也不是一个简单的概念或者思潮，它有完整且庞大的理论体系，有独特的理论基础和概念模型，还有围绕核心概念立论的营销观念，以及各种广告、营销、传播、战略的方法。

这样来看，当说定位理论过时的时候，就会有多种可能性：从理论上看，定位理论是作为一种广告理论过时了呢，还是作为营销理论过时了呢？是作为品牌理论过时了呢，还是作为战略理论过时了呢？从理论基础上看，是竞争导向的营销思维过时了呢，还是以“心智”为核心概念的理论体系过时了呢？是“心智模型”过时了呢，还是“品类战略”过时了呢？从营销方法上看，是品牌命名方法过时了呢，还是“视觉锤”过时了？是“信任状”过时了呢，还是“运营配称”过时了呢？从思维方式上看，是“简化思维”过时了呢，还是“争当第一”过时了呢？是“由外而内”过时了呢，还是“自下而上”过时了呢？……

移动互联网的发展以及各种新理论、新方法的诞生，让中国的营销理论与实践可以脱离欧美而独自根据自身特点得以发展，这当然是很有意义的事情。笔者要提醒的是，移动互联网的发展是个导火索，我们在探讨时代特征的时候，还要站在更高的层面上，用更加多元化的视角来评价定位理论。因为，孤立地讨论一种理论是否过时，带来的只能是“骂战”。只有多角度、全方位地审视定位理论，论战才有意义。毕竟，定位的主体是企业、是品牌，它们不能被简单地划分为定位理论的“支持者”或者“反对者”。企业和品牌不要轻易站队，对于理论，它们都是“机会主义分子”，好用、有效才是它们的价值观，也是评价理论好坏的唯一标准。

为此，本书将研究的视角横向地划分为历史、理论、实践和观念四个角度，

纵向地分为传播(广告)、营销、战略、品牌和经济五个层面,尽可能全面地反映定位理论的思想和方法、来龙和去脉、定位理论的"定位"。那么关于定位理论过没过时,读者心中自会有结论。



定位理论将如何定位?

本书适合的人群:

一是定位理论的爱好者。准备"入坑"定位理论的你,把《定位:争夺用户心智的战争》《营销战》《重新定位》《聚焦》看一百遍可能不是理智的选择,因为定位理论的基本原理就那几条,大部分内容只是车轱辘话来回说。这时候,读一些反思性质甚至是批判性质的书反而更好。

二是定位理论的怀疑者。你只是在运用中产生了怀疑,但又不知道问题出在哪里,这本书将会让你豁然开朗。

三是定位理论的支持者。本书可以帮助你全方位地了解定位理论,甚至发现之前没有发现的视角,开创新的研究和应用领域也大有可能。

四是企业家和营销从业者。定位理论是很好的营销工具,看过本书会让你运用得更加自如。

目录 | Contents

第一章　定位理论的产生与流变 / 001

一、定位理论的“诞生” / 001

二、定位理论的发展阶段及其主要内容 / 020

三、本章小结 / 050

第二章　定位理论在中国的发展及理论危机 / 052

一、定位理论在中国的传播与发展 / 052

二、定位理论的分化、泛化、“神化” / 068

三、定位理论的危机 / 079

四、本章小结 / 083

第三章　从理论的角度看定位理论是否过时 / 084

一、科学？艺术？宗教？——定位理论的理论特点 / 084

二、定位理论的根本思想：心智决定论 / 092

三、定位理论的“假想敌”——品牌延伸 / 108

四、定位理论的学派 / 118

五、本章小结 / 133

第四章　从实践的角度看定位理论是否过时 / 134

一、“定位”的定位和“定位理论”的定位 / 134

二、定位理论的解释力和指导力 / 141
三、定位理论在实践中的适用性 / 150
四、本章小结 / 172

第五章　从观念的角度看定位理论是否过时 / 173
一、定位理论的思维方式 / 173
二、定位理论的营销观 / 185
三、定位理论的传播观 / 200
四、定位理论的战略观 / 216
五、定位理论的品牌观 / 229
六、本章小结 / 241

第六章　定位理论的重建 / 242
一、为什么要重建定位理论 / 242
二、融合的视角——"定位管理学"的构建 / 254
三、定位的宽度：营销定位管理 / 265
四、定位的深度：品牌定位管理 / 272
五、定位的高度：战略定位管理 / 290
六、结束语 / 294

图表目录 / 297

参考文献 / 299

后记 / 304

第一章

定位理论的产生与流变

如果你支持定位理论，首先应该彻底搞懂定位理论；
如果你反对定位理论，首先应该彻底搞懂定位理论。

如果你支持定位理论，那你应该好好研究定位理论，因为研究明白了，理论才能够更好地服务实践；如果你反对定位理论，那你也应该好好研究定位理论，因为研究透彻了，才知道问题出在哪里。有了充分的认识，我们的支持才充满底气。有了充分的依据，我们的反对才掷地有声。因此，在回答“定位理论是否过时”前，我们有必要重新梳理一下定位理论的起源、发展、演变的全过程，看看定位理论是在什么样的环境下产生的，内容和观点是什么，用来解决什么问题，经历了哪些发展阶段，与其他理论的区别是什么……只有厘清了以上问题，才谈得上对定位理论有了一个较为完整的了解，之后才能走向深入，才能初步回答诸如“定位理论过时了吗?”“定位理论的优劣势?”“定位理论未来如何发展?”等等这些问题。

一、定位理论的“诞生”

关于定位理论“诞生”方面的资料，散见于艾·里斯(Al Ries)和杰克·特劳特(Jack Trout)的论文、专著和采访录。如果你读过这些资料，对于定位理论的产生过程一定会有很深的印象。只是有些时间和对话方面的内容，可能是因为年代久远了，连当事人也记不太清了，所以会有些许矛盾与偏差。在这里，笔者将相关资料进行整理，试图理顺定位理论产生的来龙去脉。

当然，定位理论的发展并非一帆风顺。

(一) 定位理论"诞生"小记

艾·里斯生于1926年,1950年毕业于迪保尔大学(DePauw University),同年进入通用电气公司(GE)的广告与营销部门工作,1955年后曾在两家品牌和营销咨询公司工作,此后又在广告行业混迹多年。1963年,艾·里斯在纽约成立了自己的第一家广告公司"艾·里斯广告公司"(Al Ries Advertising)。六个月后,托尼·卡皮耶洛(Tony Cappiello)和鲍勃·科尔韦尔(Bob Colwell)加入进来,里斯把公司名字改为Ries Cappiello Colwell Advertising[①]。这家广告公司很小,当然也没有什么名气。

正如里斯所言,那个年代"大多数广告都很糟糕,都是在强调最好的口味、最好的功能,所有的产品都是这样最好或那样最好,完全没有可信度"。于是,里斯提出了一个创新的理念,即每一个广告都应该基于某个单一的、强有力的概念,并持续地进行传播。开始,他称这个理念为"The Rock"。入选美国营销名人堂之后,里斯先生在一次视频采访中说:"Rock一词要表达什么?是要表示这是一个人们无法质疑的理念。"("Rock"有"岩石"之意)因此,他最初的想法是每个广告都应该基于一个"像岩石一样令受众无法质疑"的概念。"岩石"就是RCC公司独特的广告方法论,当然也是"定位"的雏形。该观念是里斯与其同事托尼·卡皮耶洛、鲍勃·科尔韦尔、尤德·艾里什(Jud Irish)、阿尔·贝克尔曼(Al Beckerman)、托尼·皮亚诺(Tony Piano)共同酝酿的,只是该观念并不成熟和系统,当然也没有在业界进行推广。

RCC曾经为优耐陆(Uniroyal)公司提供广告咨询服务。优耐陆公司原本的广告口号是"橡胶行业的技术领导者",但是这一表述或许无法令潜在顾客信服。"因此我们找到了一个能够传达同一个意思但更可信的'岩石'——'优耐陆比其他橡胶企业拥有更多的专利',这后来成了这个公司的传播口号。"当时,优耐陆公司广告部经理正是后来大名鼎鼎的杰克·特劳特。细心的读者可以发现,"优耐陆比其他橡胶企业拥有更多的专利"似乎不像是定位语,而是更像USP,即独特的销售主张[②]。这说明,该时期的"定位理论"并不成形,也不系统,与同时期的其他广告理论也没有实质性的差异。"定位理论"还在等待杰

① 下文缩写为RCC。不过,定位理论反对这种毫无意义、极易混淆的字母缩写名称。

② 也有人认为更像"信任状",但是信任状是定位理论后来提出的一个概念,从逻辑的角度只能说更像早已存在的USP理论。

克·特劳特的加入。

杰克·特劳特出生于1935年，本名叫约翰·弗朗西斯·特劳特(John Francis Trout)，“杰克·特劳特”是他的笔名。他于1953年就读于纽约艾奥纳学院(Iona College)，毕业后参加美国海军成为一名领航员，1960年进入GE公司广告部门做文案。后来，一位两人共同的朋友将特劳特推荐给了里斯，但由于当时里斯的广告公司并没有空缺的职位，因此又将特劳特推荐给了当时的客户优耐陆，特劳特于是进入优耐陆公司任广告经理。当里斯公司于1967年有了职位空缺，特劳特随即加入RCC公司任客户主管。从后面的内容中你将得知，特劳特早年的参军与从业经历，对他提出“定位”的概念有至关重要的影响。

里斯和特劳特两人谁也没有猜到，他们创立的理论即将改变整个营销界。

特劳特对定位理论的发展和传播(包括在中国的传播)起到非常重要的作用，如果没有特劳特，定位理论能否传播是个很大的疑问。里斯在一次专访中曾说：“杰克是一个非常外向的人，而我则很内向。他比较健谈，擅长社交，体格健壮，而我则不是。他是典型的左脑思维，而我则是右脑思维。几乎所有方面，我们都是相反的两人。”

特劳特对里斯提出的广告思想深表认同，只是觉得用“岩石”这个词很难表达里斯的想法，并且难以传播。1969年2月3日晚上，特劳特发邮件给里斯和另外两位合伙人，原文是这样的：“For sometime, I've been looking for a concept that presented our approach to the business of doing great advertising... Gentlemen, I present for your thoughts positioning.”(一段时间来，我一直在寻找一个概念，以呈现我们做伟大广告业务的方法。……先生们，我建议使用“定位”这个词来概括你们的想法)

Positioning(定位)，最初是个军事用语，本义是“驱动军队抵达决战地点”。里斯为这个词拍案叫绝，就采用了这个词。此时，特劳特入职里斯公司不过一年左右。很明显，position这个词更好。

里斯后来讲到，因为position这个词可以作为名词，positioning可以作为动词，而rocking作为动词没有意义(翻译成汉语就更有优势了，因为汉语词语没有时态和词性变形，“定位”既可以表示名词性的策略和结果，也可以表示动词性的定位过程)。当然，“定位”这个名字只是整个理论中的一个部分。他补充道：“我坚信最初的想法仍然有其自己的优势，因为太多企业自称拥有‘定

位',但很多都是令人难以置信的'伪定位'。"①

"定位"一词在1969年就这样诞生了。不过,此时的定位理论距离自己火爆营销界还有几年时间。

同年,在里斯的支持下,特劳特在美国《产业行销杂志》(*Industrial Marketing Magazine*)上独立署名发表了一篇题为"'Positioning' Is a Game People Play in Today's Me-Too Market Place"的论文。题目直译为《定位是当今模仿主义市场上人们所玩的游戏》,后来随着定位理论在中国传播的深入,人们赋予了这篇文章一个十分中国化的名字——《定位:同质化时代的竞争之道》。这篇文章首次将"定位"这一新的广告概念公布于世。虽然跟后来正式出版的《定位:争夺用户心智的战争》一书相比,该文章显得不是那么成熟,并且在某些观点上的陈述也不够犀利,但其已经包含了定位理论的几个核心概念和观点。

文章还根据定位理论的原则,预测RCA和通用电气推出自己的个人电脑产品是不明智的,因为个人电脑的心智已经被IBM占据了。RCA在传媒行业有优势,它的电脑产品必须紧扣传媒行业,靠巨额广告来模仿IBM是不会成功的。

1971年,RCA(美国无线电公司)电脑业务宣告巨亏2.5亿美元,通用电气公司也垂头丧气地将旗下电脑业务卖给霍尼韦尔(Honeywell)公司。特劳特在《定位:同质化时代的竞争之道》一文中的预言被证实。《产业行销杂志》的编辑们为之惊讶,遂再次邀请他撰文。于是特劳特当年又在《产业行销杂志》发表了"Positioning Revisited: Why Didn't GE and RCA Listen?"(《重提定位:通用电气与美国无线电为何不听劝?》)一文,重申了定位理论的原则。

不过,《产业行销杂志》终归是个行业性小杂志,影响力非常有限。接下来的几年"定位"并没有产生大的影响,反倒是遭遇了来自传统营销界的种种质疑和反驳,认为这只不过是换汤不换药的新名字罢了。确实,一篇文章并没有将定位讲透。直到1972年,在《广告时代》杂志时任主编兰斯·克莱恩(Rance Crain)的力邀下,里斯和特劳特在有着"美国广告行业圣经"之称的《广告时代》(*Advertising Age*)杂志上联合发表了"定位时代来临"(The

① 里斯这句话的意思是,"定位"一词没有自我检查的功能,无法判定一种定位是不是"伪定位"。但是"岩石"一词就有自我检查的功能,企业应当自我检查自己提出的概念是不是"令受众无法质疑"的概念。笔者在本书第二章提出了一种检查定位概念是否成立的等式,供读者参考。

Positioning Era Cometh)系列文章。该系列文章包括“The Positioning Era Cometh”(《定位时代来临》)“Positioning Cuts through Chaos in Marketplace”(《定位：终结市场混乱》)和“How to Position Your Product”(《产品如何定位》)这三篇文章。

第一篇文章主要通过对三个时代的划分引入定位理论，揭示定位的要义。这三个时代也就是现在很多定位圈小伙伴提到的产品时代、形象时代以及定位时代。第二篇文章主要揭示一些具备定位思维而非传统创意至上、产品至上的案例。第三篇文章主要介绍如何定位你的产品，并给出如下六个步骤：一是企业本身拥有什么定位(不同顾客可能有不同的认知)；二是我们想拥有什么定位(我们必须选择一个予以强化)；三是谁是我们必须超越的(尽可能避免与行业领导者的直接竞争)；四是我们有足够的资金吗(包括可能调配的资源)；五是你能坚持足够长的时间吗(战略持久能力而非时常变化调整，具体需要定期检视竞争环境)；六是我们的传播与定位匹配吗(不只是原文所提的广告，还有公关以及企业日常的内容营销)。

三篇连载文章一经刊出，全球震动，营销时代从此翻开新篇章。真正使定位理论传播出去的就是这一系列文章，两人也由此走上成名之路。接下来，里斯和特劳特将这三篇文章编辑成册，赠送给邀请他们演讲的人和企业，这件事一做就是 20 年，这本小册子也发行了足足 15 万册。用里斯的话讲，定位理论的推广，主要应用的是公关的方法而不是广告。

1979 年，里斯将其公司更名为“特劳特和里斯广告公司”(Trout & Ries Advertising)，两人都被称为“定位之父”[①]。

麦格劳希尔出版社历经八年，直到 1980 年才说服艾·里斯将定位系列文章编撰成书。1981 年，随着两人合著的《定位：争夺用户心智的战争》(*Positioning: The Battle for Your Mind*，早期又翻译为《广告攻心战略——品牌定位》和《定位：头脑争夺战》，以下简称《定位》)一书出版，在美国企业界引起轰动。此后该书在全球 22 个国家畅销逾 300 万册，标志着“定位”理论走上了世界舞台。

《定位》是介绍定位理论最早的专著，是学习和了解定位理论的必读书，包

① 关于谁才是“定位之父”，里斯和特劳特双方的支持者争论较多，这不是本书要讨论的话题，但认为两人都是定位理论的创始人。

含了定位理论的核心概念和理论,也代表了定位理论在"广告理论时代"的最高成就。《定位》连同后续的《营销战》(*Marketing Warfare*,又译作《商战》)、《营销革命》(*Bottom-Up Marketing*)、《22 条商规》(*The 22 Immutable Laws of Marketing*,又译作《市场营销的 22 条法规》)、《人生定位》(*Horse Sense: The Key to Success Is Finding a Horse to Ride*,又译作《人生犹如赛马》)一起,成为里斯与特劳特合作期间的理论成果,也奠定了定位的理论体系。1994 年,里斯与特劳特分开,各自成立了自己的公司,定位理论开始走向分化。

(二) 定位理论的基本观点

定位理论到底说了啥?

"心智"(Mind)是定位理论的核心概念,定位就是关于如何通过广告让产品进入消费者心智,从而在拥挤的信息环境中脱颖而出的理论。这样,早期的定位理论就包含三个大的问题:心智和心智规律、定位的方法和策略以及广告如何更加有效。

1. 心智和心智规律

如果关注产品是不对的,那应该关注什么呢?答案是消费者,更进一步说是消费者的"心智"。"心智"是定位理论的独有概念,也是一个全新的概念,定位理论新就新在独特的"心智"视角。

传统的视角认为,企业要想做大做强就应该广撒网。竞争对手做得好,但只要我们更加努力,把产品做得更好,团队付出得更多,我们就能够做得更好,直至超越对手。里斯和特劳特认为,在传播过度和竞争加剧的社会里,搞品牌延伸和模仿对手都无法使你成功,只会让消费者的心智变得模糊,或者根本就无法进入心智。获得成功的唯一希望就是要有选择性,缩小目标,分门别类。想让人听你讲什么,就要在市场上找到一个位置,也就是"空位"。你既不能通过模仿对手而成功,也不能通过更好的产品来取胜,因为这个"空位"并不存在于超市的货架上,而是存在于消费者的大脑中,定位理论称其为"心智"。

心智对信息不会全盘接受,它是有选择性的。在传播过度的社会里,你唯一的屏障就是过分追求简单的大脑。"大脑装满了东西,只有挤掉多余的内容才能吸收新的信息,终极的解决方法就是传送极其简单的信息。""信息越简单越好,必须把信息削尖了,好让它钻进人们的头脑。不要在产品上,甚至不要在

自己的头脑里寻找解决问题的方法，要在消费者的头脑里寻找解决问题的方法。”“定位理论的精髓在于，把观念和认知当成现实来接受，然后重构这些观念，以达到你所希望的目标。”

至此我们可以看出，定位理论的视角已经从产品转向了消费者。了解定位理论的人都知道，定位理论后来发展成一种以心智为核心概念、以竞争为导向的营销战略。但是在早期定位理论阶段，“心智”是大于“竞争”的。虽然定位理论已经有了竞争导向的雏形，但还不是一种竞争理论，定位理论真正发展为竞争战略是《营销战》出版以后的事情。此时的定位理论还只是一种广告理论，因此其在方法上追求的是广告信息的简化，主要目的则是通过广告来高效地影响消费者，从而提升销售业绩，赢得市场竞争。

用里斯和特劳特自己的话讲，“定位是一个有组织的体系，它告诉我们要在合适的时间对合适的人说合适的话，传播只有在合适的环境中和合适的时间里才能实现”。

那什么是“心智”呢？

心智是定位理论的核心概念，不过在定位理论的相关著作中，里斯和特劳特并没有对其给出过明确的定义。两人把重点主要放在了心智的运作规律，即后来提出的“心智模式”上。品牌为什么需要进行定位、定位以何种方式起作用、定位如何操作等问题，都是通过心智来进行解释的。

首先，大脑就像一坨海绵，它崇尚接受简单的信息，但如果“海绵”注满了水，往里塞过多的信息，这些信息便会被排斥，传统的广告就像往大脑里塞过多的东西，效果事与愿违。媒体大爆炸、产品大爆炸、广告轰炸，让心智变得更加混乱。因此，要进入大脑和心智，靠的不是好的产品和更夸张的广告，而是简化的信息。

其次，人的大脑类似计算机的存储器，有独特的储存机制。它为每一组选来存储的信息备有一个“小格子”或“位置”。运行上，心智很像电脑。但有个非常重要的不同之处，电脑必须接受输入的东西，而心智不会。事实上，恰恰相反，心智作为对今天大量传播的防御机制，屏蔽和拒绝了许多迎面而来的信息。基本上，心智只接受那些与先前知识或经验相符的东西。换句话说，心智只会接受那些与“小格子”或“位置”相符的新信息，而把其他一切都过滤掉。而且，它对呈现的新信息多么有“创造性”也不怎么关心。例如，当通用电气告诉你，它的计算机比 IBM 的计算机好时，你就不信，因为那跟大部分人对 IBM 的看