与众不同

与众不同_下载链接1_

著者:[美] 特劳特

出版者:华夏出版社

出版时间:2005-01

装帧:平装

isbn:9787508036601

在《与众不同》一书中，畅销书作家杰克·特劳特直言不讳，他批评营销商们每当应该致力于挖掘并销售其产品有价值的独特品质时，他们往往走捷径，玩弄高科技花样手法。为了确定某些营销商为什么能够成功地区分自己，而其他的则苦苦挣扎却大败而归，作者详细考察了成功的区分战略——从戴尔、西南航空公司、沃尔玛这样的巨头企业，到斯特赖特无酵饼公司这样的小企业，其成功故事应有尽有。

本书不仅仅是一部营销成功的故事选集，而是对当今最成功的区分战略进行了深入探讨。《与众不同》一书介绍了这些战略的内容，应该在何时何地加以运用，以及这些战略如何能够有助于你在一个拥挤不堪的市场上刻画出自己的形象。各种组织中的营销主管，无论规模大小，都能够通过下面这些战略学会如何实现产品区分：重谈U.S.P；定位；拥有一个创意；竞争。

《与众不同》一书概括介绍了许多你可以用来实现区分战略的途径，同时也对借助创造性、廉价、客户导向或质量驱动等方法实现区分的难度给出了警告，因为这些都是竞争者同样可以做到的事情。

作者介绍:

杰克·特劳特（Jack trout）特劳特合伙公司总裁，该公司是美国最著名的营销咨询机构之一，在13个国家没有分支机构，客户包括AT＆T、IBBM、美林公司、西尔斯公司以及其他世界500强企业。杰克·特劳特被公认为最有影响力的营销大师一，同时还最先推广在消费者的脑海里“定位”产品和理念的思想。作为一个广受欢迎的演讲家，他著有诸多营销经典著作其中包括畅销书《定位：争夺大脑之战》、《22条永恒的营销法则》以及1998年出版的《简洁的力量》。

目录: 第1章 选择的严酷性
第2章 独特销售主张到底出什么问题啦
第3章 重新确立独特销售主张
第4章 质量和顾客导向难以成为区分创意
第5章 创造力并非一种区分创意
第6章 价格算不上一种区分创意
第7章 产品线广度是一种艰难的区分方式
第8章 区分的步骤
第9章 区分产生于人们的脑海
第10章 成为第一当为一种区分创意
第11章 拥的特性就是一种区分方式
第12章 领导地位也是一种区分方式
第13章 文化传统算得上一种区分方式
第14章 市场专长堪称为一种区分创意
第15章 偏爱正是一种区分创意
第16章 产品的制作方式可以成为一种区分创意
第17章 成为最新有可能充当一种区分创意
第18章 热门确是一种区分方式
第19章 增长有可能摧毁区分战略
第20章 区分常常需要做出牺牲
第21章 在不同地点成为与众不同
第22章 保持你的差异性
第23章 应该由谁来负责区分战略
注释
・・・・・・・(收起)

与众不同_下载链接1_

标签

营销

特劳特

定位

商业

管理

广告

品牌

市场

评论

其实看商业管理方面的书，真的不怎么用动脑子的。

定位系列差不多到头了

一样的模式,其实内容也差异不多

内容很扎实 呵呵 还没整理结构

翻译的实在不好，好在看这本书的时候把如何进行差异化的方式梳理了一遍，也算有所收获

营销最好的顶级书之一

商业营销类书籍，案例很不错，非常拓宽视野。

说到底，就是一个”区分“。

---
just so so.In a adv of google's age, traditional 's advertisement is the past time's thing.

对定位的进一步阐述，不要只把它看作创作理念，应看成企业战略。战略就是与众不同。

定位与区分

还是不错的，不过观点和其它很多书甚至《公关第一，广告第二》略有雷同和重复。所以这些书只看一本就行了＞3＜

不要只把它看作创作理念，应看成企业战略。战略就是与众不同

因为看过定位，这本书显得没有那么惊艳了

历时一天，书本结构不合理，有文字堆砌之嫌。

因为要制作一个文案课，从这本书里受到了很多启发

特劳特的经典之作

读本《定位》就够

有点牵强，又说不出个所以然来

举例很不一般

与众不同_下载链接1_

书评

现在的市场是个产品同质化的时代，产品品类繁多，给消费者带来的难题就是选择。那从商家的角度来说，就是想方设法帮助客户做好选择，消除客户购买中的不安全感。那如何做好选择呢？商家就要充分考虑产品的独特销售卖点。也就是产品定位，定位就是在顾客的心智中占有...

现在的市场是个产品同质化的时代，产品品类繁多，给消费者带来的难题就是选择。那从商家的角度来说，就是想方设法帮助客户做好选择，消除客户购买中的不安全感。那如何做好选择呢？商家就要充分考虑产品的独特销售卖点。也就是产品定位，定位就

是在顾客的心智中占有一席之地...

特劳特的书坦白讲我不是很推崇，当年就是为了找到定位学派（我宁愿称之为“竞争学派”）的核心观点，才囫囵吞枣的把里斯和特劳特的书给读了
《与众不同》的观点非常简单清晰：营销就是要差异化，竞争就是要差异化，就是要在消费者的心智中独树一格，也就是要让消费者感受到我们...

这本书通过很多美国的商业案例，给了很多商业定位学的例子。在同质化趋势加强的现在，企业想要与众不同脱颖而出就必须定好位，实施差异化策略将自己与竞争者区分开来，占领消费者的心智

Differentiating yourself is always important for success. No matter if you are a CEO or just a general staff. The book is about how to achieve business success by differentiating. But I doubt how many companies and their CEO can really get the hold of it ...

在《与众不同》一书中，畅销书作家杰克·特劳特直言不讳，他批评营销商们每当应该致力于挖掘并销售其产品有价值的独特品质时，他们往往走捷径，玩弄高科技花样手法。为了确定某些营销商为什么能够成功地区分自己，而其他的则苦苦挣扎却大败而归，作者详细考察了成功的区分战...

与众不同_下载链接1_