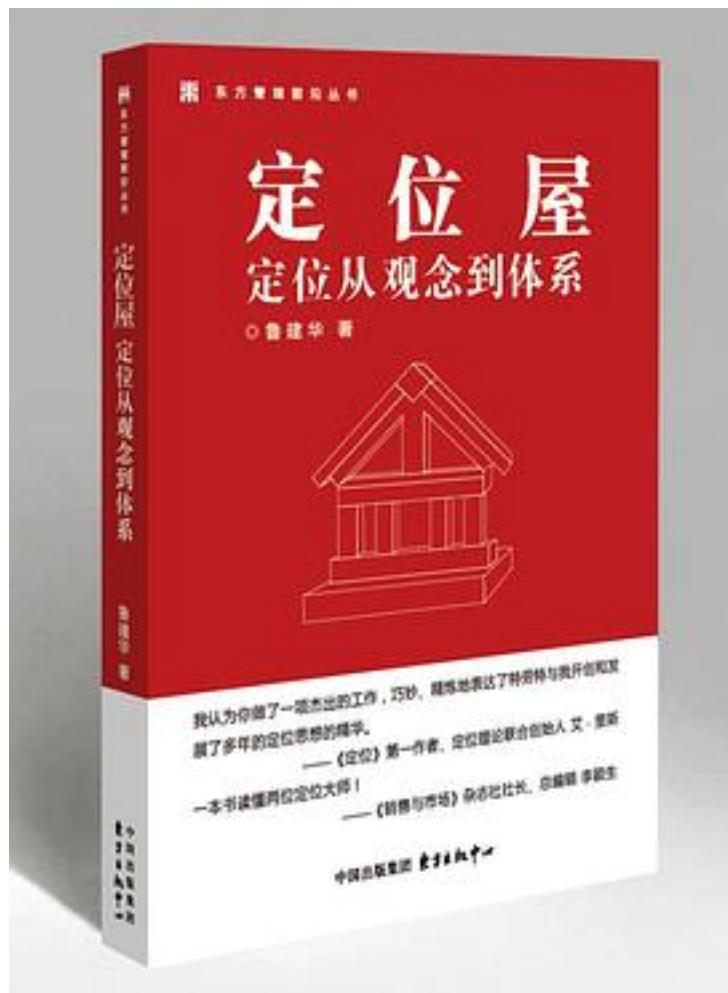


定位屋



[定位屋 下载链接1](#)

著者:鲁建华

出版者:中国出版集团东方出版中心

出版时间:

装帧:平装

isbn:9787547307526

全称《定位屋: 定位从观念到体系》, 是定位屋模型提出者鲁建华先生在《定位理论的大厦: 定位屋》一文的基础上扩展和发展撰写而成的, 业内第一本系统阐述定位理论体

系的专著。该书已于今年（2015年）元月15日正式出版，已经进驻当当网、亚马逊网、京东网，稍后也将陆续进入各地新华书店销售。

此前《定位屋：定位从观念到体系》已经开始在众筹网上预售，预售24小时内即突破200册，成为2014年年终众筹最快图书之一。

元月18日，该书在上海首发，受到与会读者（包括从全国各地赶来的一些企业老板和定位爱好者）的热烈欢迎，从出版社（出版社在上海）赶印出来的50本图书现场售罄。

该书在当当网上推出不久，即成为当当网上市场营销类最畅销图书之一。

作者介绍：

鲁建华，中国中小企业定位第一人，定位理论体系全球开创者，中国首家中小企业定位战略咨询机构（也是本土第一家独立定位战略咨询机构）、全国三大独立定位咨询机构——鲁建华定位咨询公司创始人、总经理、首席咨询师，多家国内权威营销、管理杂志（如《销售与市场》、《新营销》、《管理学家》、《法人》等）独立撰稿人，曾协助打造思远教育、雾里青、美涛品牌，在非传统教育、茶业、食品饮料、日化领域具有丰富经验。

目录: 序言定位理论：中国市场正当时

总论

前言：体系化的定位理论

定位理论的核心：一个中心两个基本点

定位理论的大厦：定位屋

特劳特与里斯的相同与不同

定位理论——超越科特勒的营销理论

营销的新哲学——定位理论背后的哲学观念

第一编什么是定位

第一章目的本质：占据心智

1、商业竞争的三个时代

2、心智认知过程

3、心智大于事实

4、心智青睐第一

5、心智容量有限

6、心智憎恨复杂

7、心智缺乏安全感

8、心智拒绝改变

9、心智容易失去焦点

10、心智的力量

11、真正的外部

12、既是名词也是动词

13、定位的目的本质

14、伪定位：离开心智认知的定位是伪定位

附文：加多宝“掏空”王老吉

第二章攻防本质：避实击虚

1、商业即战争

2、两大基本原则

3、四种战略形式

4、战术与战略

5、商战的基本单位

6、树立商业中的战争思维

7、定位的攻防本质

8、伪定位：没有敌人的定位是伪定位

附文一：找到你的竞争对手

附文二：八马“商政礼节茶”是个伪定位

第三章内容本质：与众不同

1、创造需求

2、超越USP

3、破除品牌形象的神话

4、其它令人怀疑的与众不同

5、有效的与众不同

6、与众不同进化为品类第一

7、定位的内容本质

8、伪定位：令人怀疑和容易复制的与众不同是伪定位 186

附文：品牌概念的进化

第四章表现本质：简单可信

1、简单：名字简单，信息简单

2、可信：利用常识，找到信任状

3、定位的表现本质

4、伪定位：复杂或不可信的定位是伪定位

附文：可信度有多重要

第五章方法本质：关联第一

1、关联第一

2、借势

3、定位的方法本质

4、伪定位：不能借势的定位是伪定位

附文：定位：全新一代的品牌战略理念与方法

第二编：如何找到定位

第三编：如何建立定位

第四编：定位智慧

第五编：企业定位

结语定位颠覆了谁

附录A商规的逻辑——《22条商规》书评

附录B品牌的逻辑——《22条品牌法则》书评

附录C定位问答

参考文献

· · · · · (收起)

[定位屋](#) [下载链接1](#)

标签

定位体系

营销

定位

战略

品牌营销

管理

营销学

市场营销

评论

把这几个营销大师的差异化解读了、说清了

有点啰嗦但是还可以

套路书籍，有参考价值

这本书选题很有意义，就是梳理定位思想发展史，让定位理论体系化。

先说好的地方。这本书试图归纳定位系列20多本书的精髓，并建立起一个统一的理论框架体系，目标只能说勉强达成了，但很粗糙；个人觉得好的地方在于帮助读者至少搞清楚以下几个容易混淆的问题：1) 科特勒与里斯特劳特对营销的定义和做法不同在哪里？2) 波特和里斯特劳特眼中的竞争有何差别？3) 特劳特和里斯分别侧重于定位理论的哪些方面？

不好的地方。全书编排糟糕，第一部分是作者几篇曾经发表过的文章，中间章节不时穿插作者自己写过的一些小文章，前后重复之处很多，甚至一字不差的段落都有。案例大多摘抄自定位系列其他书，原创性不足。作者提出的定位屋图不够简洁，恐怕没人能记住这么复杂的表述。不建议定位初学者先读这本书。

把整个定位体系梳理一个遍，是一本不能只看一遍的书，得多读！

系统化的学习有助于学习者理清定位理论的脉络，形成自己的思维体系，逻辑体系和运用方法；能弄清各章节零散知识点的内在因果关系和转化条件，从而站在客观的高度以全局观看待事物的辩证关系。避免“片面化，主观化，盲目化”等一用就错的“理论盲点”形成。《定位屋》的出现不仅使定位学习更高效，相对节约时间成本和人力成本；同时也大大增加了企业家在实践定位时成功的概率，并增加定位实践所带来的收益，使定位理论在中国的传播更有力，更高效。

定位之后又一本好书，简单的阐述了定位理论，让定位理论理解起来更简单。

定位理论现在已经发展40多年了，是血雨腥风的商业战场上真金白银提炼出来的，从品牌、心智、竞争、品类、聚焦、分化等等不同的角度深入，不同的维度拓宽，然而对于定位学习者来说，如此恢弘的商战思想一直缺乏一个系统的梳理，众多的知识点就像一颗颗深藏在五湖四海里的珍珠一样，同学们一粒一粒地捡，犹如盲人摸象，不知体系。今天鲁建华老师的最新力作《定位屋》的出版，以其深厚的定位功力和丰富的定位实践经验，串起了这所有的珍珠，打通了各种观念和概念的内在逻辑关系，让同学们读起来一气呵成，更容易理解，更容易深得精髓，对于企业家运用定位思想指导企业运营落地，配置内部资源，打造强势品牌，更加得心应手，信手拈来。感谢鲁老师为中国品牌建设付出的努力，为中国商业的无私奉献！（备注：中国定位读书会QQ群：63762931）

本书是对定位体系的深度概括，出版之后我们公司销售大区经理层级几乎做到了全员配发，并且集中学习这个理论。目前定位的体系化上，鲁老师应该算中国第一人。

谢谢师兄的推荐，明白了第一和心智效应

将定位理论变成一个体系，对于定位学习者很有帮助。

定位理论学习者必读书，这本书适合各阶段定位学习者，尤其是初级阶段！书中引入辩证思维可谓一大妙笔！

鲁建华老师凭借对定位理论多年的深刻研究和商业实践，深究出特劳特和里斯所著书籍文章中的定位体系，用一种独到而高明的视角为我们展现出定位理论的精髓，非常值得定位理论的学习者和从事营销工作的朋友们认真读一读！

[定位屋 下载链接1](#)

书评

作者把特劳特、里斯的理论与观点融合一个体系，完成了两位大师尚未完成的工作。对定位理论爱好者来说，帮助很大。力荐！此书，也被里斯大师本人夸奖过。里面也有作者的个人案例和经验，现身说法，让定位爱好者能更多地从实践中体会定位的妙用。

什么是定位理论体系？

定位最早是一种传播方法和观点。后来在两位定位大师的推动下，定位逐渐发展成为战略和一种商业哲学。2011年，我国定位实战专家鲁建华先生发表《定位理论的大厦：定位屋》（该文得到《定位》第一作者里斯先生高度认可，尤其是定位屋模型和代表中国智慧...

从08年知道加多宝，到09年知道定位，然后读两位大师的作品，似懂非懂，但是读了建华老师的《定位屋》，一下子就对定位理论的整个体系就有所了解了，从两大假设到一个中心直到第一（品类），这样整个理论体系就简单明了了！在此感谢鲁老师的辛勤付出！感谢他对两位大师的解读...

[定位屋 下载链接1](#)