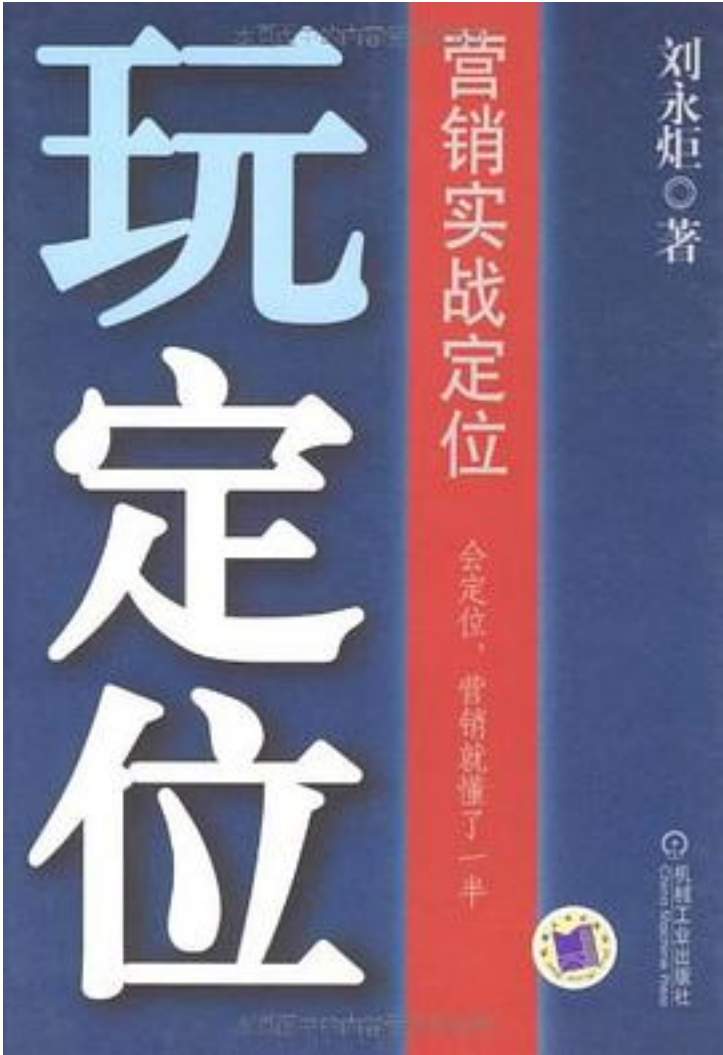


玩定位



[玩定位_下载链接1](#)

著者:刘永炬

出版者:机械工业

出版时间:2009-1

装帧:

isbn:9787111259152

《玩定位:实战营销定位策略》是中国本土市场实战营销方面难得的佳作，内容丰富、视角多样、语言通俗、案例丰富、行文流畅，《玩定位:实战营销定位策略》对定位的确定、锁定市场目标、品牌与定位、定位与价格等问题进行了深入的剖析和点评，为中国的企业人拨开迷雾，使其对市场定位能有更深刻的感悟。

作者介绍:

中国科技协会注册高级管理咨询顾问

中国广告学会学术委员会委员

北京方圆润智营销顾问有限公司首席顾问

清华、北大、上海交大等多所著名大学MBA、EMBA、CEO班特聘教授

中国市场总监、中国营销总监、国际职业经理IPM等职业认证特聘讲师

多家著名咨询机构的咨询顾问指导、多家市场研究机构的营销顾问督导

多家4A广告公司的市场顾问、多家经济媒体的顾问

中国某些企业的年度营销咨询顾问

多家著名培训机构、咨询机构签约讲师

曾出版《实战在中国》、《销售部》、《市场部》、《渠道》、《推广》等20余部营销实战图书

目录: 前言第1部分 我们不能缺少的是定位 第1章 了解定位和了解市场 第1节 市场定位和产品定位 第2节 定位都和市场有关 第3节 市场随时在变化着 第2章 定位应该具备的条件 第1节 你的条件是什么 第2节 市场的定位条件 第3节 产品的定位条件 第3章 看看自己的定位有没有被忽悠 第1节 判断是否被忽悠 第2节 你的定位是不是双向的 第3节 定位是否符合产品的市场条件 第4节 差异化是否存在 第5节 奇特的定位是否就一定赢 第4章 企业的问题是不是定位问题 第1节 审视自己，对应市场去做 第2节 其实前方本来没有路 第3节 企业的问题是什么 第4节 定位需要各方资源的相互匹配 第5章 不要轻易改变定位 第1节 定位不是刻舟求剑 第2节 做大和做强是由定位决定的 第3节 定位的问题是原则性的 第4节 改变定位的代价你想过吗 第6章 定位需要定什么 第1节 不同产品条件下的定位规则 第2节 成长迅速的市场如何定位 第3节 成熟市场定位要注意的内容 第4节 定位不是告诉别人你在哪儿 第2部分 市场条件下的目标锁定 第7章 不同市场状况下的需求方式 第1节 市场发展不平衡造成的定位困惑 第2节 区域城市的定位差异 第3节 市场结构造成的需求方式改变 第8章 锁定的市场是不是有问题 第1节 目标锁定后的定位有没有调整的可能 第2节 具体市场具体分析 第3节 古代军事思想对营销定位的启示 第4节 策略决定定位 第9章 不同时间定位会有不同 第1节 做事的顺序决定了定位 第2节 市场成熟的时间决定了定位 第3节 淡旺季对营销定位的影响 第10章 锁定区隔市场下的定位 第1节 什么市场条件下才可能产生区隔 第2节 区隔市场的产品概念决定定位方向 第3节 不要混淆区隔市场和细分市场的关系 第4节 如何在区隔条件下定位 第11章 锁定细分市场下的定位 第1节 细分市场是有条件的 第2节 在细分条件下定位 第3节 不要随意地在无条件下细分市场 第4节 市场上的很多营销理论搞乱了细分定位 第3部分 目标锁定下的定位 第12章 品牌和定位之间的关系 第1节 产品定位和品牌定位之间的关系 第2节 不要忽视品牌定位 第3节

不同产品定位和品牌对接的原则 第4节 没有定位的产品就不可能有品牌 第13章
包装表现如何体现定位 第1节 产品不同，包装表现方式不同 第2节
包装在不同阶段要有不同的表现 第3节 包装的原点作用 第4节
包装的市场化功能和需求的关系 第14章 产品表现和定位的配合 第1节
产品表现包含的内容 第2节 产品的外观与定位 第3节 产品的功能与需求 第4节
产品的品质与服务 第15章 诉求语言与定位的衔接 第1节 诉求语言与定位的关系 第2节
产品各阶段的诉求重点 第3节 需要、需求、欲望的诉求方式 第4节 感性诉求与理性诉求
第4部分 定位和策略的配合关系 第16章 价格和定位不一定是正比关系 第1节
不同市场阶段价格策略不同 第2节 不同市场位置价格策略不同 第3节
高端产品定位不一定是高端价格 第4节 高端品牌定位也不一定是高端价格 第17章
卖得多不一定是好品牌 第1节 定位差异与销量的关系 第2节 大众市场与分众市场 第3节
区隔条件下的产品和品牌定位 第4节 细分条件下的产品和品牌定位 第18章
定位和渠道的关系 第1节 不同定位产品的渠道是不同的 第2节
成长市场渠道与定位的关系 第3节 成熟市场渠道与定位的关系 第19章
改变需求方式的不叫定位 第1节 改变产品概念就等于改变产品定位 第2节
改变产品定位就等于改变需求关系 第3节 改变需求方式属于临时性的销售促进 第4节
销售促进的时间过长等于改变定位 第20章 广告创意往往会曲解定位 第1节
为什么说广告创意容易曲解定位 第2节 广告创意曲解定位的结果 第3节
造成曲解定位的原因 第5部分 定位的取胜之道 第21章 在竞争环境下的定位 第1节
市场策略的节奏 第2节 差异化寻求突围 第3节 扩大区隔定位，寻求细分突破 第22章
在保护市场时的定位 第1节 策略和定位是企业的生命 第2节
横向与纵向相结合的渠道模式 第3节 重点维护、层级推进的策略 第23章
小企业的尾随策略 第1节 产品利益的尾随 第2节 品牌属性的尾随 第3节
阶段性区域市场突破 第24章 个性化产品定位 第1节 阶段性卖点夸大化 第2节
相关产品概念与品牌的关系 第3节 产品形式的时代性特征 第25章 创新产品的定位
第1节 基础概念下的产品创新 第2节 从结果到利益的改变 第3节 品质与产品服务的提升
附录 刘永炬的营销咨询之路
• • • • • (收起)

[玩定位_下载链接1](#)

标签

营销

刘永炬

营销思维

定标

评论

[玩定位_下载链接1](#)

书评

[玩定位_下载链接1](#)