

新定位



[新定位_下载链接1](#)

著者:[美]史蒂夫·里夫金（Steve Rivkin）

出版者:机械工业出版社

出版时间:2019-7

装帧:

isbn:9787111627944

2001年，美国营销学会评选“定位”为“有史以来对美国营销影响最大的观念”。

2009年，美国《广告时代》杂志评选《定位》为“史上最佳营销经典”第一名。

“定位”的含义是要在顾客心智中占据一个概念，而不是对产品做些什么。

商战的最终战场是心智，越了解心智的运作规律，就越能更好地了解定位是如何发生作用的。

在这个飞速发展的世界中，“变化”已经成为一个越来越重要的因素。随着时间推移，有些公司在顾客心智中已经失去了焦点，有些公司背后的市场发生了变化。

“新定位”就是解决这几类企业战略问题的答案。

作者介绍:

杰克·特劳特（Jack Trout）

定位理论创始人，被誉为“定位之父”，于1969年在美国《工业营销》杂志上发表论文《定位：同质化时代的竞争之道》，首次提出商业中的“定位”观念，开创了定位理论，并在40多年的实战中致力于定位理论的不断发展与完善。1981年，出版学术专著《定位》；1996年，推出定位理论刷新之作《新定位》；2001年，定位理论被美国营销学会评为“有史以来对美国营销影响最大的观念”；2009年，再次推出了定位理论新作《重新定位》。

史蒂夫·里夫金（Steve Rivkin）

品牌命名专家，特劳特伙伴公司长期合伙人。

曾与杰克·特劳特合著三本书，1989年在新泽西州洛克谷创建Rivkin & Associates咨询公司，从事营销和传播咨询。

译者简介

邓德隆

特劳特伙伴公司全球总裁。深研定位理论20多年，与“定位之父”杰克·特劳特先生共同工作超过15年。一直致力于在中国倡导并实践特劳特定位理论。2001年7月，被杰克·特劳特先生核准并授权为特劳特伙伴公司中国区唯一合伙人；2017年1月，被杰克·特劳特先生任命为全球总裁。其著作《2小时品牌素养》持续畅销多年，另著有《中国企业如何定战略》等。

火华强

特劳特中国公司执行合伙人。专注定位理论的研究与实践17年。参与了特劳特中国公司大部分定位咨询项目的研究与实践，包括加多宝凉茶、东阿阿胶、瓜子二手车、毛豆新车网、劲霸男装、诺贝尔瓷砖、老乡鸡快餐、安吉尔净饮水等。合著有《中国企业如何定战略》。

目录: 目录
致中国读者
总序

前言	
第一部分 理解心智 /1	
第1章 心智疲于应付 /2	
第2章 心智容量有限 /9	
第3章 心智憎恨混乱 /19	
第4章 心智缺乏安全感 /29	
第5章 心智难以改变 /38	
第6章 心智会丧失焦点 /47	
第二部分 应对变化 /55	
第7章 重新定位：定位之所在 /56	
第8章 为一家软件公司重新定位 /64	
第9章 为一家冰淇淋公司重新定位 /72	
第10章 为一家会计师事务所重新定位 /81	
第11章 为政治候选人重新定位 /90	
第12章 为一档电视节目重新定位 /100	
第13章 为一家石油公司重新定位 /106	
第三部分 行业诀窍 /113	
第14章 心智靠耳朵运转 /114	
第15章 找到好名字的秘诀 /126	
第16章 避免糟糕的名字 /141	
第17章 给品类命名 /151	
第18章 市场调研有陷阱 /161	
第19章 公关的定位力量 /172	
第20章 六大定位陷阱 /183	
第21章 让合适的人参加会议 /193	
· · · · · (收起)	

[新定位_下载链接1](#)

标签

市场营销

管理

特劳特

txt

pdf

mobi

评论

没《定位》那么经典，但文中有些东西还是可以和杰克特劳特的《商战》等书有共鸣。

新瓶装老酒，新定位花了很大篇幅说明如何推动决策层进行理智决策。

一般

[新定位_下载链接1](#)

书评

[新定位_下载链接1](#)