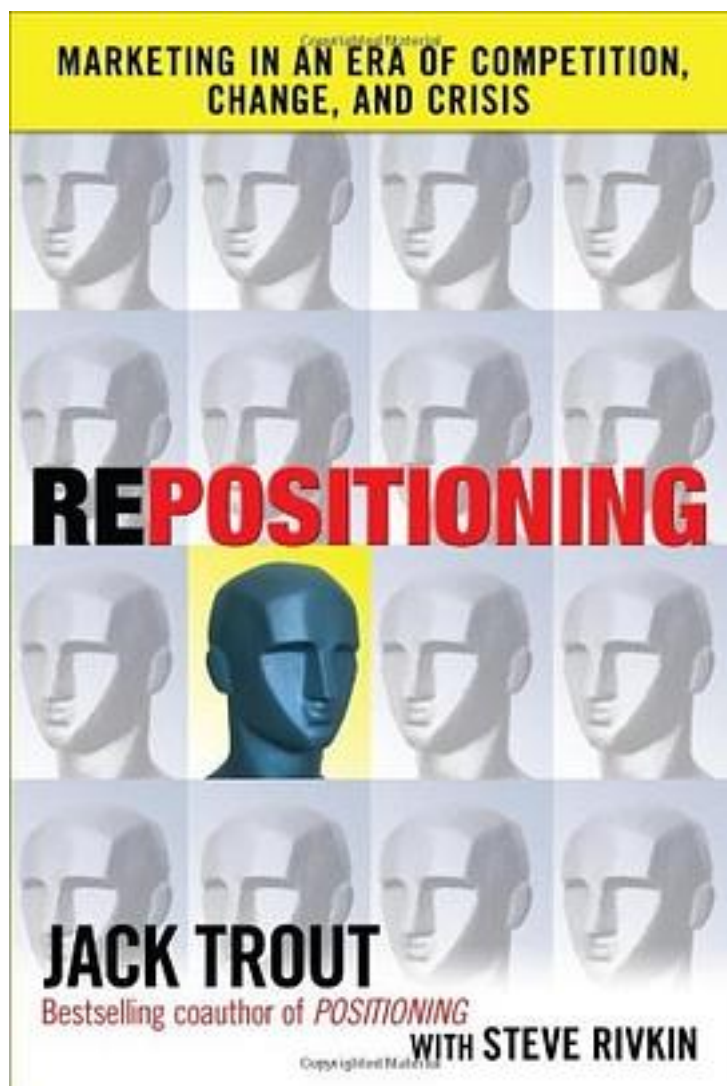


REPOSITIONING



[REPOSITIONING_ 下载链接1](#)

著者:Jack Trout

出版者:McGraw-Hill

出版时间:2009-10-9

装帧:Hardcover

isbn:9780071635592

The book that completes Positioning . . .

Thirty years ago, Jack Trout and Al Ries published their classic bestseller, *Positioning: The Battle for Your Mind*—a book that revolutionized the world of marketing. But times have changed. Competition is fiercer. Consumers are savvier. Communications are faster. And once-successful companies are in crisis mode.

Repositioning shows you how to adapt, compete—and succeed—in today’s overcrowded marketplace. Global marketing expert Jack Trout has retooled his most effective positioning strategies—providing a must-have arsenal of proven marketing techniques specifically redesigned for our current climate. With *Repositioning*, you can conquer the “3 Cs” of business: Competition, Change, and Crisis . . .

BEAT THE COMPETITION: Challenge your rivals, differentiate your product, increase your value, and stand out in the crowd.

CHANGE WITH THE TIMES: Use the latest technologies, communications, and multimedia resources to connect with your consumers.

MANAGE A CRISIS: Cope with everything from profit losses and rising costs to bad press and PR nightmares.

Even if your company is doing well, these cutting-edge marketing observations can keep you on top of your game and ahead of the pack. You’ll discover how expanding product lines may decrease your overall sales, why new brand names often outsell established brands, and why slashing prices is usually a bad idea. You’ll learn the dangers of attacking your competitors head-on—and the value of emphasizing value. You’ll see how consumers can have too many choices to pick from—and what you can do to make them pick your brand.

Drawing from the latest research studies, consumer statistics, and business-news headlines, Trout reveals the hidden psychological motives that drive today’s market. Understanding the mindset of your consumers is half the battle. Winning in today’s world is often a matter of repositioning. It’s how you rethink the strategies you’ve always relied on. It’s how you regain the success you’ve worked so hard for. It’s how you win the new battle of the mind.

作者介绍:

Jack Trout is president of Trout & Partners, a worldwide marketing firm with headquarters in Connecticut and offices in 13 countries. With Al Ries, he coauthored the marketing classic *Positioning* and the bestsellers

Marketing Warfare and *The 22 Immutable Laws of*

Marketing. Trout’s books have been translated into

16 languages, including the *BusinessWeek* bestseller

The New Positioning. You can visit his Web site at

www.troutandpartners.com.

Steve Rivkin is a naming expert with Trout & Partners and coauthor of three books with Jack Trout. He is founder of Rivkin & Associates LLC, a marketing and communications consultancy in Glen Rock, N.J. Visit Steve at www.rivkin.net.

目录: Chapter one: Perception is reality.
Chapter two: Evolution is reality.
Chapter three: How to evolve.
Chapter four: When to evolve.
Chapter five: Internal evolution.
Chapter six: Repositioning takes time.
Chapter seven: Repositioning as a competitive weapon.
Chapter eight: Using a negative to set up a positive.
Chapter nine: Repositioning in politics.
Chapter ten: Repositioning in business.
• • • • • [\(收起\)](#)

[REPOSITIONING 下载链接1](#)

标签

Marketing

美国

特劳特

定位

MKT

评论

Distribution / Be different / Perception change is a process

最后一章讲得太CEO了，也没有actionable solution。好吧，长篇的议论文。

[REPOSITIONING 下载链接1](#)

书评

这本书是我读第二遍的时候才发现其中的价值的。原因在于用定位理论做一些分析的时候发现，很多时候定位会出现一些误区：企业的资源无法匹配，定位无法表现在营销目的上。于是我重新阅读了此书。归纳起来，重新定位主要是基于以下三种情形：
原因1：原有定位不能达到营销...

- 1、重要的不是你想要做什么，而是竞争对手允许你做什么。
- 2、重新定位的最初定义是为你的竞争对手贴上负面标签，从而为自己建立正面定位。
- 3、攻击必须引起共鸣。每一次你为竞争对手贴上负面标签时，这种负面标签必须是能很快得到消费者认同的。
- 4、你的品牌概念需要有“爆炸效...

特劳特的系列书籍我是基本全部阅读过，他的定位、差异化、简单的观念是很有指导性作用，当然最欣赏的作品就是《营销战》。其他作品呢，感觉体系化不够。这本《重新定位》，是封笔之作，但不能不说是垃圾之作。从内容来看，无任何新颖，或许你要说这就是定位的思维，那至少应该...

“定位”的动态管理 评《重新定位》
读《重新定位》，最好和《定位》对比来读更有意思。《定位》是该套营销丛书的代表作，而《重新定位》是作者的封笔之作。
特劳特的营销理念非常重视“竞争”理念，在《定位》中他就曾经这样描述重新定位的：由于空位太少，公司必须通过...

作者写了《定位》和《重新定位》，乍一看以为两本书是连贯的，随着世事变迁，过去的定位已经不能适应现在的定位，需要重新定位。但是一读来，其实不然，两者除了在名字上有所类似，作者一样以外，其实主题完全不一样。
《定位》讲的是企业需要在客户内心寻找...

众所周知，泰勒“工作方法”和德鲁克“管理”非常知名。二战结束后，泰勒工作法被“马歇尔计划”和戴明分别引入欧洲和日本，而德鲁克开创了管理学。邓德隆把前两者与特劳特的定位，定义为社会生产力的三次革命，可见定位是个“伟大的观念”，本书《重新定位》更是作者40年定位...

尽管无论是豆瓣还是亚马逊，对于《重新定位》一书的评价都远远低于它的前作《定位》，但对于没读过《定位》系列的读者而言，特别是时间相对有限的读者而言，《重新定位》依旧有其功效，正如书中开篇所说的“心智痛恨复杂和混乱，因此进入心智最佳方法就是简化信息”，这就是190...

该书一来就把管理与三次生产力给革命给关联上了：
第一次生产力革命：泰勒的科学管理理论，提高了体力劳动者的生产力，使人类社会从农业时代进入了工业时代。第二次生产力革命：德鲁克的管理理论，提高了组织的生产力，使社会由工作时代进入知识时代。第三次生产力革命...

说起Trout这位世界顶尖的营销大师，他充分的表现了什么叫做“一招鲜，吃遍天”这句话。几十年都在围绕着“定位”来做文章和写书，他服务的品牌或者运用他的概念来做的品牌，很多成功案例。重新定位，应对竞争，应对变化，也是应对危机。定位经过几十年的进化，也在与时俱进、升...

《重新定位》就是定位后要持续的拥抱变化，调整战略和计划。任何东西都不可能一成不变，除了变化。对于这个时代而言，颠覆性的技术无疑让变化更加快速且猛烈。营销的对象是人，研究人性将是营销成功的根本。对于企业和CEO而言，如何识别竞争、变化和危机，并根据企业的现状做...

“位是战略的核心，是品牌的本质，是战友心智资源，是企业成长的源泉。”在当今这个创业热潮掀起的时候，越来越多的人都投身到创业的中，但很多的创业者都会因为打不开市场，不能快速的占领市场而困惑，这不但是阻碍企业生存和发展的关键，同时也是导致创业失败的一个根源...

很认真的读了这本书，客观讲，虽然并不是一本厚重冗长的书，但却感觉沉甸甸的，字字都是精华，作为特劳特的封笔之作也值这个价钱。虽然讲的是企业战略，但发散的想，定位对于每个人来说都是非常重要的，对于一个人的规划和发展都是必不可少的。一本书，只要对自己有用，就是好...

现在有一个很明显的情况，缩阴的女性的年龄在逐步小龄化，缩阴开始被女性认知。人们的观念日益开放，人们不再是谈性色变。但是面临一个很正要的问题，si处有异味怎么办？该怎么选择适合自己的缩阴产品？自舒&美&茵来到国内，广大的女性不再感到迷茫，应为她们看到了再次成...

1，该书说的是大实话，忽悠的成分较少。
2，部分也有牵强的用事实来证明定位的重要，我知道定位重要，但什么案例都往定位上扯，就无趣了。

看到有些人评论这本书差，真怀疑他们的水平，不是真正懂定位的不知道它的价值，特劳特这本书是他毕生经验的总结，要读了他全部的著作，才能理解这本书的深度，这薄薄的一本书，就顶得上侯惠夫那本《重新认识定位》这个大部头了，适合CEO们随身携带，经常对照思考

作者一如既往滴高屋建瓴、简单明了滴阐述重新定位滴理论。简单滴语句，简练滴文字，丰富滴案例，画龙点睛滴提炼。没有一套套冗长沉闷滴长篇大论，却把真实滴市场、残酷滴现实一一摆在读者面前，引导读者主动滴进行深度阅读，仔细品味，在心智上引起共鸣，促使读者对重新定...

——读《重新定位》
在市场经济竞争越来越激烈化的今天，如何定位自己的企业以及现有的产品，是任何一个企业发展和壮大过程中必做的功课。作为国内企业的经营管理者，甚或是在企业管理与营销管理等方向谋求更深发展并有所期待的人，尤其需要特劳特式“有史以来对

美国营销...

[REPOSITIONING_下载链接1](#)