

《重新定位》

图书基本信息

书名：《重新定位》

13位ISBN编号：9787111302179

10位ISBN编号：7111302176

出版时间：2010年6月

出版社：机械工业出版社

作者：（美）杰克·特劳特（Jack Trout），（美）史蒂夫·里夫金（Steve Rivkin）

页数：176

译者：谢伟山,苑爱冬

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《重新定位》

前言

自1969年以来，我围绕“定位”主题写了大量的书和文章，以致这本书很难写出新意。试问，重述一个写了40年的话题，如何才能避免重复？因此，一些热心读者可能会发现，本书中的一些内容在其他15本书中已经出现过。这点还请大家多包涵，因为本书中还有很多能更好地反映当今世界现状的新素材。多年前，我与前合伙人共同推出了《定位：心智之战》（Positioning：The Battle，for Your Mind）。最近，这本书被评为“史上百本最佳商业书籍”之首。定位也已成为商业领域的一个重要概念。然而，与它相对应的另一个概念——“重新定位”，虽然也在那本书中提到，却未能获得太多关注。现在，是重新定位在市场中发挥作用的时候了。原因可归于三个词，它们在英文里刚好都是以字母“C”开头：竞争、变化、危机。有趣的是，在1980年出版的书中，“重新定位”仅出现在第8章，是一种为竞争对手贴上负面标签的方法。在本书后面的章节中，我还会谈到如何为竞争对手重新定位。

《重新定位》

内容概要

为什么扩张产品线会减少你的总体销售量，
为什么新品牌总比已有品牌销量多，
为什么降价通常不是好的方法。

时代变了，竞争更加激烈，消费者也更加精明

教您如何在当今过于拥挤的市场环境下如何进行调整、竞争——并取得成功。

当前企业必备的营销技巧军械库！

营销类图书畅销书榜上的常青树

中文版销量超过30万册《定位》作者

美国“史上百本最佳商业书籍”之首作者

定位之王杰克·特劳特最新力作

时代的发展、环境的变化，使得对“定位”的重新定位成为了必需，“定位之王”特劳特也选择了这样一个题目作为自己的封笔之作，从定位到重新定位，希望读者在这个良性循环中能够实现自我突破。

《重新定位》

作者简介

杰克·特劳特

特劳特全球伙伴公司（www.troutandpartners.com）总裁。该公司是美国最负盛名的国际营销咨询公司之一，在全球26个国家设有分公司。特劳特被公认为顶尖营销大师和“定位”观念的创始人。他的合著有《定位：心智之战》，《商战》，《22条商规》等畅销书。

史蒂夫·瑞金

命名专家，特劳特全球伙伴公司长期合伙人。曾与杰克·特劳特合著三本书。史蒂夫1989年在新泽西州洛克谷创建Rivkin & Associates咨询公司（www.rivkin.net），从事营销和传播咨询。

《重新定位》

书籍目录

特劳特致中国读者推荐序前言 第一部分 竞争第1章 基本规律 心智疲于应付 心智憎恨混乱
心智缺乏安全感 心智不可改变 心智会丧失焦点第2章 竞争时代的到来 竞争的激增
正在蔓延的竞争 “选择业” 必须小心第3章 重新定位竞争对手 谨慎攻击 寻找
弱点 攻击必须引起共鸣 攻击的关键 将对手归位 第二部分 变化第4章 面对变化，演变
是关键 演变至关重要 可持续技术 如何演变 以融合求演变 成功与失败 内向思
维的问题第5章 企业愈大，愈难变革 大组织情结 个人的日程表 超级修补匠 事情为
何如此糟糕 大企业的失败 一个觉醒的CEO第6章 何时不该演变 增长陷阱 隐伏祸患
的期权 “最新”陷阱 谨防丧失焦点 角度问题 “人人都在做”的陷阱 第三部分 危
机第7章 改变竞争格局的动力 长期计划的终结 核能源危机 通用汽车的危机 几条准
则第8章 价值是关键 沃尔玛的成功 PC王国的反击战 嘉信理财之路 应对低价 大
企业式的服务 奢华过时，价值流行 谈谈促销 第四部分 重新定位的艺术第9章 重新定位需
要时间 顽固的大脑 改变态度的企图 “重新调整”的条件 重新定位越早越好 建立
网络之岛 重新定位与公关 四条成功法则第10章 重新定位需要勇气 正确的方向在哪里
规模带来的问题 如何认清事实 如何安排时间 内部调整 企业代言人 出发第11章
重新定位需要CEO的全程参与 曾经的现金牛 原先的错误 “我是负责人” 注意措辞
进行营销培训 使用类比 缓速执行 应对变化第12章 重新定位是显而易见的 为什
么会这样 面对现实 复杂化的受益者 显而易见结语作者简介附录A 特劳特思想应用附录B
企业家感言

《重新定位》

章节摘录

插图：你想要医疗保险？（谁又不想呢？）如果你生活在新泽西州，你可以在六家大公司间选择：安泰、信诺保险集团地平线蓝十字蓝盾公司和Oxford。似乎了解情况的消费者都会做出选择。对了，我们忘记了一件事：这六家公司提供100多种保险计划（当你费力读完所有的计划时，很有可能会得上严重的偏头痛）。看看华盛顿最新的消息：奥巴马政府计划提供自己的医疗保险品牌。太多的选择让人们迷失了方向，以至于像《美国新闻与世界报道》那样的杂志已开始对医院和保健组织进行评级，好让人们更容易做出选择。联邦政府和几乎所有的州政府向公众发行医疗卫生“报告卡”，你可以找到医生和医院的排名。这些排名以临床效果参数、会员满意度、管理数据、专业及组织数据为评估标准。或许你更倾向于从非政府机构获取医疗信息。Health Grade.com是一家独立的卫生保健评价机构，在业界处于领导地位。它拥有750000位医生、5000家医院、16000家养老院的报告和排名。人们完全迷失了方向，以至于他们不再担心生病，而是更操心到哪里能获得更好的治疗。家用电子产品的竞争假设你想在市场上买一台新的CD。

《重新定位》

媒体关注与评论

《重新定位》

编辑推荐

《重新定位》

精彩短评

- 1、不过主要是针对企业的应用管理层的。
 - 2、乱乱地记了一些点。没什么体系感、逻辑感
 - 3、看了定位才买的
 - 4、企业并不是越大越好的。
 - 5、一本不厚的书里面大片空白，但是买的是理念、想法，不算太新，但也有独到之处。
 - 6、一个市场策略的随笔,而非严谨的理论或者丰富细节的案例分享.
 - 7、用了两天时间看完了，没有意义的一本书，根本不能当成特劳特的封笔之作。让人愤怒！建议大家不用买，买了没有用！
 - 8、：
F274/2542-1
 - 9、应该去看原版的，翻译再怎么好读起来也干巴得很
 - 10、作者的书很不错
 - 11、买了Jack Trout的所谓封笔之作《重新定位》，150多页的书定价48元，鬼高.....，可是内容真不咋地，内容就是：说了一堆理由，然后说需要重新定位了，其它就没有什么了，学习不到什么新东西。这本书不值得推荐，高价格、低价值！！
 - 12、#周四是读书日# 定位之后，重新定位
 - 13、道理很简单，但是没有亲手经历，可能不能深刻体会。所以书中就是反复的讲简单的道理，直到你接受这个理念。我是看到周鸿祎的推荐读了这个系列的几本书。
 - 14、能引发思考缺乏具体方法论
 - 15、文字排版稀疏，可是很多页；内容炒做；作者的问题还是发行者太贪婪？名不副实。抵制图书市场不良风气
 - 16、这书读得非常快.....
 - 17、做产品的，做咨询的，必读
 - 18、很认真的读了这本书，客观讲，虽然内容并不多，但字字都是精华，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，就是好书，它让我开始思索我自己的定位，我自己人生的发展规划。确实是本好书，推荐大家都去读一读。
 - 19、简单易懂，内容还是符合题目的，就是不知道《定位》的内容是否重复。专注，才是成功的关键；最伟大的办法通常不是那些绞尽脑汁的“奇门歪道”，而是大家异口同声的“哦，原来是这样啊，我怎么早没想到！”
这书还是值得推荐的。
 - 20、呵呵，学到很多知识，写的不错
 - 21、快递速度有点慢，不过包装还可以，新书很期待
 - 22、特劳特在定位方面的又一本经典
 - 23、未读，标注为读过就会买了：价值观的力量 2小时品牌素养 一分钟经理人 定位 卓有成效的管理者 高效能人士的七个习惯 引爆点 长尾理论 影响力 经济学的思维方式（第11版）蝉 想读 重新定位、新定位、简单的力量 等4本书
- 定位之父杰克·特劳特封笔之作 / (美) 杰克·特劳特 (Jack Trout) / 机械工业出版社
- 24、估计过几年再看才有感觉
 - 25、有《定位》的大作在前，感觉之后的书还是无法逾越这样的高度和发行量，重新定位在定位的基础上讲述了一些新时代的变化，如何去应对趋势的改变，如何重新给自己的产品和公司、市场进行定位，提到的《创新者的窘境》，定位不是一成不变的理论，它应该是与时俱进顺应时代潮流的方法
 - 26、这是一本纯属为了圈前出版的书，没有任何可读性，完全浪费时间。全文都在各种拼凑，读完三观尽毁。一个小时翻完了。如果你不信，我送给你，不然也是扔垃圾堆里了。
 - 27、定位每一本书都要好好看，但是首先是看《定位》100遍，然后看像这样的《重新定位》
 - 28、读错书的感觉.....

《重新定位》

- 29、定位系列
- 30、相比《定位》就略显一般了。
- 31、网上购物就是方便实惠
- 32、启蒙书籍，价值不言而喻
- 33、营销是是一门艺术，需要体会。现在除了抢客户，还需要打击竞争对手
- 34、1.《重新定位》就是对《定位》的“重新定位”，目的就是骗钱呗。
2.“少即是多。”乔布斯给拉里佩奇讲过要精简Google的产品线，不要学微软。
3.“公关第一，广告第二。”一个老罗就把西门子打趴下了。
- 35、不如其著作 定位
- 36、我诚恳的期望各位读者，在静下心来读几次本书之后，再下结论。如果认真的读几遍，哪怕把其中的一章认真读几次，再结合自己实际情况思考，就会发现，这本书真的很不错，很重要。很多读者可能仅仅快速的浏览了一次，就草草的写下了评论，这是不对的。就像特劳特先生在《定位》一书中说的，“人们往往在充分了解事情之前，就草草的下了结论。”
- 37、换个角度看问题，别有一方天地
- 38、第一本特劳特，运气不好竟然读到了这本，体系混乱，华而不实。案例解读语焉不详，理念描述不深重复啰嗦。总之感觉很差。看了看定价发现好贵.....好贵啊.....
- 39、2014.11.30-12.3，还好，只是没有醍醐灌顶的感觉，难道是不再迷信大师了？好吧，启发需要有心人
- 40、我本来想买的是他们网页上描述的这个有人头像的这本，结果我收到的是全红色的那本，如果人头的没有了就把图片换掉呀。本来我是退货的，结果发现退货的款是退回我在亚马孙的账户里面，估计我以后不怎么会在这上面买东西，退了也是浪费，所以我就不退算了
- 41、要写读后感上交的，豆瓣居然没有~~~
- 42、很有深度的一本书，老公看了非常喜欢，还特意再买了一本送给最好的朋友一起欣赏！
- 43、定位的经典再续，差强人意
- 44、相信工作以后再去重温，肯定会收获更多。
- 45、很好的书，刚刚买到。
- 46、定位伴随企业经营全过程。
- 47、YD-20140921。如何定位-成为某个品类大家心智中的选择。
- 48、根本就是糊弄啊，没有那本定位写的深刻
- 49、我也不知道是你抄袭李光斗还是李光斗抄袭你，他说是插位，你说是重新定位，都是一个意思，不过我个人感觉写得比定位好（可能是因为定位的那些例子有很多都过时了），三星半
- 50、3C理论受用了

《重新定位》

精彩书评

章节试读

1、《重新定位》的笔记-第1页

一、基本规律：

由于信息过载，导致人们心智憎恨混乱以及缺乏安全感，所以你需要简化信息（避免品牌延伸），并且去调整人们的心智，而不是去改变它们。

二、竞争时代的到来：

由于竞争加剧，人们面临的选择越来越多，这同时加剧了心智的混乱。所以，重新定位，不仅是你想做什么，还要注意的是你的竞争对手允许你做什么。

三、重新定位竞争对手：

重新定位竞争对手，主要是指给竞争对手贴上负面标签。要注意的是：1、你的攻击必须要谨慎，否则两败俱伤，甚至引起全行业的低利润。2、你要在对手的优势中寻找弱点，也就是对手将无法回避你这个攻击的地方。3、你的攻击要引起共鸣，产生爆炸效应，不要无中生有。4、不要随便在价格上攻击对手，尤其对手是大公司。

四、面对变化，演变是关键：

出现变化时，你要做的就是及时调整战略，去适应变化。1、首先，你应该考虑的是，是否要对品牌升级，或者说是否建立新品牌。2、其次，考虑销售渠道。

五、企业愈大，愈难变革：

这一章主要讲述了为什么企业规模大就难以变革：1、首先，企业规模大，会导致组织问题复杂，灵活性低，从而难以重新定位。2、规模大的企业往往业务范围大，其中包括大量多余业务，导致利润低。3、大企业往往官僚风气盛行，管理层不愿意自我攻击。4、员工、产品、股东、顾客数量多，导致管理问题，难以调整。

六、何时不该演变：

企业应该避免在一些情况下进行演变：1、为了增长而增长。当你为了应付投资家，为了提高股价，又或者为了CEO自己的荣誉时，这会对企业长期发展产生巨大的坏处。2、为了追求“最新”。企业不应该为了解决一些不存在的问题，或者改变一些人们不愿意改变的传统而去改变。3、为了产品延伸。

七、价值是关键：

本书前面提到，重新定位和价格无关，但是以下几种情况例外：1、你可以建立起价格优势，也就是结构性的成本优势（就像美国西南航空和沃尔玛的天天低价策略）。2、经济萧条时，人们肯定更愿意用低价去购买商品。3、当你刚刚起步时，你可以利用低价策略，但是如果你没有结构性优势时，你会无法持续下去的，所以你要上升到品牌上。

八、重新定位需要时间：

和定位一样，你重新定位也需要时间：1、你需要有人为你写文章，因为你自说自话是没人相信的，只有别人说你正在改变，才能增强说服力。2、你需要公关和广告去打造新定位。3、你需要大量的大众传媒去推广自己的新品牌。

《重新定位》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu111.com