

《错位营销：移动互联网时代中国薄

图书基本信息

书名：《错位营销：移动互联网时代中国本土营销的秘密》

13位ISBN编号：9787115370397

出版时间：2014-7

作者：刘悦坦

页数：288

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

《错位营销：移动互联时代中国薄》

内容概要

“错位”理论是美国密苏里大学营销传播学博士后刘悦坦积累十五年学术研究与实践经验完成的，是互联网时代对“定位理论”的真正本土化升华。“错位”理论在人类商业智慧的遗传密码“错层思维”的基础上，深入剖析互联网时代中国本土营销的深层本质与秘密，是第一部真正把定位主义普遍原理与中国营销革命实现相结合的实战型著作。本书通过作者的详细讲解，提供了一种全新的营销思路 and 理念，即“错位策略”，能帮助营销者树立与竞争对手的同类产品进行差异化的“错位”观念，努力对顾客预期的“心理预期”进行调整，扩大“产品实际”和“顾客预期”之间的“错位”，创造“顾客价值”，才能取得市场营销的最终胜利。

1.思维不错层，就事论事，就永远找不到事物的本质。刘悦坦教授创造性地提出了“错位营销”，这个理论曾发表在中国的《销售与市场》、《中外管理》，美国《星岛日报》、《龙周刊》等媒体，在国内以及美国华人商界极具影响力。势必影响中国本土营销的发展态势，改变中国营销界从现在开始。

2.刘悦坦教授提出的“错位理论”是适合于中国本土营销的重要理论，不同于美国的市场营销，最重要的因素是“占位”，这就是为何“定位理论”会成为“有史以来对美国营销影响最大的观念”的原因。而中国情况有所不同。因为中国消费者普遍缺乏品牌忠诚度，不愿意无条件地忠诚于某种品牌，消费者更灵活、更现实、更看重“顾客价值”，因此，一个品牌只是在消费者心里“占位”还不够，则必须运用“错位策略”，不仅要与竞争对手的同类产品进行差异化的“错位”，更要努力扩大“产品实际”和“顾客预期”之间的“错位”，才能取得市场营销的最终胜利。

3.刘悦坦教授提出的“错位营销”理论力图帮助国内的营销者打开新的思维方式，真正洞悉“错位策略”的商家都会首先尽量创造出一个较低的顾客“心理预期”，然后，提供较高的“产品现实”，以满足消费者获得更多“顾客价值”的心理。从这个意义上讲，“错位理论”就应当算是“有史以来对中国营销影响最大的观念”。

《错位营销：移动互联时代中国薄》

作者简介

刘悦坦，美国密苏里大学营销传播学博士后，山东大学文学与新闻传播学院副院长，教育部新世纪优秀人才，山东大学教学能手，山东省广告协会副秘书长，山东省直邮协会副会长，山东大学中国文化产业品牌研究中心副主任，企业文化与品牌战略专家、培训师。自媒体视频商业模式节目【坦言】（微信公众号：tantell）主讲人。

刘悦坦教授在长期商业研究的基础上，创造性地提出了21世纪最佳商业营销模式“错位营销”，这是21世纪继“蓝海战略”、“长尾理论”之后的一种全新商业模式思维的突破。由于课程精彩，2012入选中组部中央机关领导专用精选课程，2013年获聘山东团省委“梦想导师”称号。

刘悦坦教授自2006年归国后致力于本土企业与品牌发展研究工作，专业研究企业与品牌发展管理方向，操作项目包括国内外诸多企业与品牌成长案例，在《销售与市场》、《商界评论》、《中外管理》等众多刊物发表文章一百多篇，为国内众多大型一线企业与品牌的发展提供了实际指导意义与参考价值。刘悦坦教授的部分研究成果被中共中央国家机关刊物《紫光阁》等采用，成为国家制定政策的理论依据。

书籍目录

上篇 美国营销玩“定位”，中国营销玩“错位”

第1章 “错位”是“定位”之母 //1

1. “错位”思维与问题解决—从恐怖诉求与戒烟广告谈起 2
2. 定位理论的“定位”失误 10
3. 比“定位”更基本的是“错位” 19
4. 从“品牌占位”到“消费者满意”—市场营销的起点与终点 29

第2章 定位理论背后的“定位战” //37

1. 谁是定位理论的“第一”作者？ 38
2. 《定位》—里斯的“占位” 40
3. 《新定位》—特劳特的“越位” 45
4. 《公关第一，广告第二》—里斯的“错位” 48

第3章 “定位战”背后的“定位战” //53

1. 一封陌生读者的来信 54
 2. 《定位理论背后的“定位战”》作者答辩书 58
- 第4章 错位理论与21世纪营销理论的“解构化”转型 //67

1. “竞争”与“非竞争”—从定位理论到蓝海战略 68
2. “目标”与“非目标”—从纵向营销到水平营销 71
3. “整合”与“非整合”—从整合营销传播到长尾理论 74
4. “细分”与“扩展”—从“宏大叙事”到“碎片整理” 76

中篇 占位、越位、错位—人类商业文明演化史

第5章 占位—“占有者”是“名声”的长子 //79

引言：体重800磅的大猩猩在哪里睡觉？ 80

1. 广告推销理论的“占位者”—“广告是印在纸上的推销术” 83
2. 广告卖点理论的“占位者”—“预先占用权” 92
3. 产品特点理论的“占位者”—USP理论 96
4. 广告传播理论的“占位者”—创意理论 105
5. 品牌形象理论的占位者—大卫·奥格威 117
6. 头脑区隔理论的“占位者”—定位理论 123
7. 市场营销框架理论的“占位者”—4P理论 134

第6章 越位—在前人止步的地方起步 //139

引言：美洲为什么不叫“哥伦布洲”？ 140

1. USP理论—与生俱来的戏剧性 143
2. 从品牌形象到品牌资产 150
3. VIS (Visual Identity System) 企业视觉识别系统 153
4. “越位”理论集大成者—整合营销传播 166

第7章 错位—干啥不吆喝啥 //177

引言：宋代官帽的帽翅为何那么长？ 178

1. 广告理论与实践的错位—20世纪世界广告理论发展的逆向性 179
2. 广告核心功能的错位：传播还是营销 192
3. 广告传播效果的错位—“窄告”到“隐告” 202
4. 产品与品牌的错位—横向营销与纵向营销 210
5. 思维方式的错位—原始思维与现代创意 217
6. 简洁与复杂的错位—“三点式”广告 230

第8章 那些可供参考的经典作品 //241

引言：悦读以懒人为本 242

1. 压断骆驼脊梁的那根稻草—读《管理成就生活》 243
2. 探查郎咸平的“学术蓝海”—读《蓝海大溃败》 249

3. 凡是存在的就是“不合理”的！—读《商业模式的力量》 254
 4. 天才与疯子的合力—读《天才向左，疯子向右》 257
 5. 搭建通向目标的阶梯—读《完美激励》 260
 6. 勇敢是一种知识，善良是一种智慧—读《无知的博弈》 263
 7. “归零”：以自己喜欢的方式做事—读《谋生》 268
 8. 海底捞的“截拳道”—读《海底捞，你学不会》 272
- 后记 一个文学博士的营销之路 277

1、讲讲这本书。很多观念非常发人深思。毕竟“错位”的精髓就在于超越个人的预期，这并不简单的等同于“与众不同”。举个例子，大家都往西，你偏偏往东，那叫与众不同，但如果你往西南，那就是错位。顺从别人的预期，然后深入挖掘，你才能让别人真正始料未及并且心悦诚服。那么错位有什么用呢？用作者的话讲：“只有错开表面，才能看到深层的本质”、“只有错开竞争对手，才能赢在境界上”。的确，作者对于“本质”的把握似乎独有见地，他通过大量的案例来说明营销的本质是交换、管理的本质是合作、广告的本质是沟通等等道理，同时也为我们揭示了很多行业盈利的真正秘密（例如麦当劳、郎咸平学术蓝海等等）。那么，最为关键的，我们如何来利用错位这种思想呢？作者在书中用大量篇幅为我们梳理了营销、广告方面著作的发展脉络，其中夹杂着饶有趣味的小故事（例如满足老板的控制权，看结果不看过程。白开水营销。A+1-1=0，称糖效应。一张白纸的个人简历。扔帽子过墙。成为行业第一的错位战略。（（国美、麦当劳、谷歌））等等），实在是一本理论的集大成者，乍一看作者似乎并没有直接给出我们想要的答案。但其实不知不觉之中作者已经将他的“错位思维”灌输给我们了：正所谓，错位——干啥不吆喝啥！其实干什么事，如果你稍微停下来用你的系统二来进行理性思考，你会发现，你的思维结构、你的知识准备足以颠覆你原先用系统一来进行感性思考所得出的结果。所以，错位的最大作用就是向我们提供了一种深入挖掘事物本质的思维方式。如果你时时刻刻都想着错位，你或许真的能开辟一条不一样的道路！

《错位营销：移动互联时代中国薄

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