

在否定之否定中领悟特劳特精髓 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E5\\_9C\\_A8\\_E5\\_90\\_A6\\_E5\\_AE\\_9A\\_E4\\_c123\\_288333.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_9C_A8_E5_90_A6_E5_AE_9A_E4_c123_288333.htm) 大师特劳特卓越的定位理论在火热的市场经济时代，以一种“投之四海而皆准”的真理般的姿态来到了中国大地。理想状态下，理论是为了解释现象并指导实践而存在的；然而遗憾的是，很多大师理论，由于它过于耀眼的光环，往往令初学者迷离了理性的双眼，陷入盲目的崇拜而成为教条。教条和理论最大的区别就在于：它不屑于解释现象，而总是驱使人们去改变现象以适应教条。理论远离了它的初衷，这恐怕是治学严谨的大师门始料不及的尴尬。而目前在中国，伟大的定位理论正在遭到这种“教条式”的误读。很多人手持《定位》红宝书宣布，中国的本土品牌要想取得成功，也必须像西方品牌那样（如可口可乐、宝洁等），严格遵守定位法则，一个品牌旗下只能有一种或一小类产品，生产新产品，就一定要推出新品牌，否则会令“消费者的想法失去焦点”，对品牌的认识发生模糊，而另竞争对手有机可乘。而对于已经实施了品牌延伸的企业，这些教条主义者则无视人家的成功，将品牌现状与延伸前的定位做一番比较后称，品牌在消费者心目中的定位已经不再清晰。笔者认为，这种观点至少包含了以下几点疏漏之处：一、对“定位”的定位有待商榷。任何一种营销理论，无论它产生与什么年代，无论它拥有多么辉煌的实践历程，它都仅仅是一种解释市场现象，指导时常实践的方法论，而决不是市场营销的战略目标本身。但大师理论的耀眼光辉往往令人双眼迷离有人就不断鼓吹，要求企业将定位做

为企业宏伟的战略目标来实现，要毕生以在消费者“心智”中获得数一数二的“地皮”而奋斗，只差没有要求对“定位”顶礼膜拜。到沙漠寻找石油的人会先找到绿洲作为基地，但决不会将绿洲本身作为“战略目标”。谁都明白，绿洲只是跳板，石油才是目标。美国人把萨达姆统治下的伊拉克定位为“邪恶轴心”国家之一，但傻瓜都看的出来，定位根本不是美国的战略目标，他的目标是倒萨，是获得石油。可见，定位应该是一种先进的营销方法论，而企业的战略目标永远只能着眼于更完美的投入产出比。当然，我们理解沙漠里干渴的探油者找到泉水时的狂喜，但狂喜也不能失去理智，喝够了水，我们的目标依然是石油。这种对定位过高的“定位”和教条式的崇拜显然是犯了逻辑的错误。这个遗憾的逻辑错误从一开始就导致对大师理论初衷的严重背离。

二、对定位理论产生的初衷不明确，盲目照搬定位理论在西方的某些实践经验。事实上，品牌定位的出发点是，占领消费者的“心智资源”，从而集中力量，充分、高效地率利用资源，低成本高效率地创建、传播品牌，从而获得更有利的投入产出比。而品牌延伸倒正是充分利用了品牌现有资源，集中力量将品牌在现有基础上进行方向明确的扩张，从而低成本地壮大品牌实力。机械教条的定位观却恰恰背离了这一初衷：本土企业基本上没有百年的雄厚“家底”，缺乏足够的宣传推广资金，能够同时在市场上轻松地支撑起多个品牌。如果真的为了定位而定位，硬要规定每个新产品都必须推出一个新品牌，多品牌占领市场的话，很可能新产品在消费者还没来得及认识它的时候就已经“力竭而亡”连与消费者见面的机会都没有，知名度先天不足，还谈何“清晰定位”？！真

正面对现实的企业家通常不会如此甘冒奇险，他们同样熟知定位理论，懂得充分利用品牌现有的资源：高知名度和美誉度以及在某一领域的威望，将其延伸到相关的新产品，使新产品天然的获得强大的品牌支持，并大大增加市场曝光机会，从而更轻易地获得市场。定位理论在西方的实践之所以是现在这个状态，首先是因为西方市场经过长期发展，竞争已是空前激烈，市场高度细分，并且每个细分市场都出现了具有统治（品牌、产品、渠道等各个方面）实力的霸主，新产品的定位只能在夹缝中求空隙，求生存，否则就会陷入霸主的阴影难见天日，同时品牌延伸的风险极大，很容易被新市场上的原由霸点击溃；其次，西方实施品牌单一定位、多品牌战略的企业（如宝洁），无不是已经建立了庞大的企业帝国，完全可以同时支持自己庞大的品牌家族在各个市场上的征伐。而目前中国市场竞争的激烈程度在国人看来似乎已很激烈，但与发达国家相比完全是轻量级的、低水平的，许多行业还远未出现霸主品牌。很多细分市场是一片空白，等待统治者的出现。在这种环境下，如果照搬定位理论在西方的实践经验，大量“烧钱”推新品牌，或等待企业有足够资金支撑新品牌后再去占领空白市场，其结果可想而知。外部环境和自身实力不同，定位理论在中国当然要有自己富有中国特色的实践！

三、对定位理论本身没有深刻理解，断章取义难免偏颇。大师在谈到定位的方法时，其中有一条就是“再定位”。再定位，也就是重新定位，意即调整事物（例如产品）在消费者心目中所保持的原有位置与结构，使事物按照新的观念在消费者心目中重新排位，调理关系，以创造一个有利于自己的新的秩序。海尔在最初是以宣传自己冰箱的品

质优良作为定位，而在产品延伸之后，很快就突出了“中国造”、“国际化，向国际营销商授权”、“真诚”等新的空间更广阔品牌定位，而实现了品牌延伸，而不是傻乎乎地一类产品用一个品牌。可见，大师的定位理论本身也就包含了品牌延伸、再定位的辩证内容。品牌通过适当调整原有定位，向更广阔，更有利的舞台延伸完全是可行的，并一定会造成所谓的“印象模糊”。所谓的定位并不是一成不变，而是一定是根据市场、消费发展趋势而不断调整，及时把握时机，延伸品牌，该出手时就出手！

四、抱着教条式的误读，对现象不屑一顾，傲慢地要求改变现象适应教条。如今，很多务实进取的企业把握时机，通过品牌延伸，在资金很有限的前提下，大大扩张了品牌的影响力，提升了企业在行业中为威望，为企业赢得了更大的赢利空间。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)