

<<插位>>

#### 图书基本信息

书名：<<插位>>

13位ISBN编号：9787111180296

10位ISBN编号：7111180291

出版时间：2006-1

出版时间：机械工业出版社

作者：李光斗

页数：254

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：<http://www.tushu007.com>

## 内容概要

经济全球化带来的是竞争的全球化。

当你的新品牌面对众多强势品牌凌驾在自己之上的现状，都希望自己的品牌能够超越强者，取而代之成为行业的领跑者；当你的新品牌和成千上万的小品牌一起被淹没在浩瀚的品牌海洋时候，都希望自己的品牌能够脱颖而出成为业内翘楚。

在市场竞争白热化的今天，品牌成长的脚步远赶不上品牌黯淡的速度；如果说定位理论诞生在“品牌速生”的背景之下，那么插位战略则是发轫于“品牌超生”的时代。

本书作者原创性所提出的“插位”是一种颠覆强势竞争对手的品牌营销新战略，旨在通过颠覆性的品牌营销，打破市场上原有的竞争秩序，突破后来者面临的竞争困境，使后进品牌拓展大市场、快速超越竞争对手，进而成为市场的领跑者。

“插位”对中国企业家具有深远的启迪和借鉴意义。

作者简介：李光斗，中国十大策划人 影响中国营销进程的风云人物 品牌竞争力学派创始人 中央电视台广告部顾问 北京华盛时代广告有限公司总经理；出身于市场营销第一线，亲历了改革开放后中国品牌建设和发展的全过程，参与并策动了中国 VCD 和乳业营销大战，被评为影响中国营销进程的 25 人之一。

李光斗策划的《小霸王学习机·望子成龙》明星广告成为 25 年来最有成效的本土品牌传播运动之一；澳星发射现场广告 开创世界航天广告先河；“中央电视台‘伊利杯’我最喜爱的春节晚会节目评选”使“伊利”从区域性品牌发展成全国强势品牌；“蒙牛：美丽的草原我的家”广告运动以及“蒙牛：中国航天员专用牛奶”事件行销全面提升了“蒙牛”品牌价值。

李光斗曾任复旦大学研究生会副主席，代表中国大学生参加在新加坡举行的亚洲大专辩论会，荣获冠军。

中国广告代表团美国考察组成员。

李光斗早年出语惊人：广告乃“仅次于总统的职业”。

李光斗断言：中国是世界上品牌快速成长的最后一块处女地。

近年专注品牌战略营销和实践，李光斗以独特的智慧和卓绝的实战精神，奋战在瞬息万变的营销一线，帮助企业不断攻城掠地，创造了众多令人拍案叫绝的成功案例。

李光斗自 1990 年开始从事市场营销和广告策划工作，先后担任全国十几家著名企业的品牌战略顾问，具有丰富的中国广告和市场营销经验。

《赢销：品牌战略与营销创新》可以使你彻底摆脱纸上谈兵，与李光斗这样的实战派大师亲密接触，喜尝实战营销的满汉全席。

## 作者简介

李光斗出身于企业的中国十大策划人代表人物，著名品牌战略专家，影响中国营销进程的风运人物、中央电视台策略顾问、中央电视台《对话》节目特邀嘉宾，品牌竞争力学派创始人，中国事件营销的开拓者，李光斗品牌营销机构首席策划，毕业于复旦大学新闻学院，1988年代表中国大学生参加在新加坡举行的亚洲大专辩论会，荣获冠军。

曾任复旦大学研究生会副主席。

1995年中国广告界赴美国考察团主要成员。

《中国策划业十年大事记》收录了李光斗策划的多个经典案例。

自1990年开始从事市场营销和广告策划工作，先后担任小霸王电子，伊利集团，蒙牛乳业。

民生药业。

古越龙山、招商银行，骤众传媒等全国数十家著名企业的常年品牌战略和营销顾问，亲历了改革开放后中国品牌发展的历程，具有丰富的中国广告和市场销经验，曾获全国电视广告大奖。

## &lt;&lt;插位&gt;&gt;

## 书籍目录

插位INSERTIONING颠覆竞争对手的品牌营销新战略前言第1章 插位战略蒙牛对伊利说：“我是新来的，让我先卖吧”肯德基对麦当劳说“你停下来歇会儿，让我先发展吧”耐克对阿迪达斯说：“等等我，拉我一把吧”……他们得到的答案无疑都是：没门，NO WAY！

没有哪个强大的领先品牌善良到为对手让路。

渐渐地，后进品牌不再浪费自己的时间去追随领先品牌：也不用再拾遗补缺、拾人牙慧，他们终于找到了自己迅速崛起的品牌营销新战略——插位！

一、插位战略的定义插位是一种针对强势竞争对手的品牌营销新战略，旨在通过颠覆性的品牌营销，打破市场上原有的竞争秩序，突破后来者面临的竞争困境，使后进品牌拓展大市场、快速超越竞争对手，进而成为市场的领导者。

二、插位战略的魅力“做内蒙古自治区第二品牌”——蒙牛比附插位，后发制人。

“我们是后发企业，利乐砖人家做了很多年了，如果我们跟着别人做利乐砖，我们还是跟随者，但我们如果做利乐枕，就成了利乐枕的领导者。

”牛根生如是说——斜行插位，三分天下。

“黛安娜嫁给了查尔斯王子，一夜之间名满天下。

”——捆绑插位，世界瞩目。

第2章 插位战略的序曲——洞察消费者内心真实的需求消费者为何言行不一？

期房为什么比现房卖得贵？

是谁在购买牛奶？

车展为什么都要配美女？

速溶咖啡起步时为何举步艰难？

如何模透消费者的内心？

一、隐藏于消费者内心对品牌认知的三个层次在第二次世界大战中，可口可乐成为能让美国大兵摆脱孤独和苦恼、稳定军心、提高士气的军需品。

艾森豪威尔在北非指挥大军远征西西里岛之前，给美军参谋长联席会议主席马歇尔发出的一份急电要求道：“本军要求300万瓶可口可乐，以及每月可以生产两倍数量的完整装瓶、清洗封盖设备，请提供护航。

”二、消费者为什么会说谎

## <<插位>>

### 媒体关注与评论

李光斗品牌营销机构——推动品牌快速成长！

为你的产品寻找卖点，为你的产品引爆市场，创造流行；让你的广告有创意和销售力，为你省下本要浪费的那一半广告费；为你的品牌制定差异化的发展战略，让你的品牌快速成长，一夜成名；让你的企业超越竞争对手实现跳跃式增长；为你的企业制定品牌战略暨营销广告规划…… 为什么你的品牌总是落在别人后面？

为什么你的品牌总湮没在汪洋大海中不能脱颖而出？

你的品牌什么时候才能超越竞争对手，成为第一品牌？

插位是一种针对强热竞争对手的品牌营销新战略，旨在通过颠覆性的品牌营销，打破市场上原有的竞争秩序，突破后来者面临的营销困境，使后进品牌拓展大市场，快速超越竞争对手，进而成为市场的领导者。

## <<插位>>

### 编辑推荐

《插位：颠覆竞争对手的品牌营销新战略》的作者原创性所提出的“插位”是一种颠覆强势竞争对手的品牌营销新战略，旨在通过颠覆性的品牌营销，打破市场上原有的竞争秩序，突破后来者面临的竞争困境，使后进品牌拓展大市场、快速超越竞争对手，进而成为市场的领跑者。

“插位”对中国企业家具有深远的启迪和借鉴意义。

<<插位>>

#### 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:<http://www.tushu007.com>