

<<与众不同>>

图书基本信息

书名：<<与众不同>>

13位ISBN编号：9787111200451

10位ISBN编号：7111200454

出版时间：2008-1

出版时间：机械工业出版社

作者：[美] 杰克·特劳特,[美] 史蒂夫·里夫金

页数：253

译者：火华强

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>

前言

一次偶然的的机会，我们在和华章公司编辑的闲聊之中，得知机械工业出版社拿到了Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition（2nd Edition）的中文版权，于是我们主动揽下了翻译的工作。

因为作为杰克·特劳特先生在中国的分公司，我们很清楚这是一本非常重要的著作，如果我们的工作能让读者从本书中更清晰地领会特劳特先生的商业战略思想，那会是非常有意义和有价值的。

这里简单介绍一下特劳特先生的核心战略思想。

<<与众不同>>

内容概要

《与众不同：极度竞争时代的生存之道》的英文书名似乎耸人听闻，但与众不同的道理确实如此简单和关键。

极度竞争时代的两类典型公司。

第一类公司：尚未意识到与众不同的重要性，仍在依靠“更高质量”或“更好价值”作战，觉得自己比竞争对手更强。

这种公司的身边围满了大师，向它们兜售质量、授权、以客户为导向和各种形式的领导力。

第二类公司：已经明白做到与众不同的必要性，但不知该如何实施。

它们认为其产品同竞争对手相比不可能有太大差别。

它们往往被鼓吹激励的人所吸引，这些人承诺巅峰绩效、得胜心态和好习惯。

不幸的是，同一拨人也在激励它们的竞争对手。

没有任何与众不同之处。

你的公司属于哪一类？

在这个极度竞争的世界中，在全球经济深刻剧变的年代中，谁敢保证自己的企业能生存下来，甚至活得更好？

不能实现差异化，就只有死路一条！

(Differentiate or Die)

<<与众不同>>

作者简介

杰克·特劳特（Jack Trout），特劳特全球伙伴公司总裁，该公司是美国最负盛名的营销咨询公司之一，在全球22个国家设有分公司。

特劳特被公认为顶尖营销大师。

以及“定位”这个革命性观念的创始人。

合著有《定位》等众多畅销书。

史蒂夫·里夫金（Steve Rivkin），里夫金伙伴公司创办人。

该公司从事营销和传播咨询。

曾合著5本关于营销和传播战略的书，经常在全球论坛和会议上发表演讲。

译者简介：火华强，特劳特（中国）战略定位咨询公司合伙人，多年来一直致力于在中国传播和实践特劳特的定位理论。

<<与众不同>>

书籍目录

译者序前言第1章 选择的严酷性第2章 品类在不知不觉中走向货品化第3章 独特销售主张怎么了第4章 更新“独特销售主张”第5章 质量和顾客导向极少成为差异化概念第6章 广告创意并非差异化第7章 价格极少成为差异化概念第8章 很难以“产品齐全”为差异化概念第9章 实施差异化的步骤第10章 差异化产生在心智中第11章 成为第一是个差异化概念第12章 拥有特性是个差异化概念第13章 领导地位是个差异化概念第14章 经典是个差异化概念第15章 市场专长是个差异化概念第16章 最受青睐是个差异化概念第17章 制造方法可以成为差异化概念第18章 新一代产品是个差异化概念第19章 热销是个差异化概念第20章 增长会破坏差异化第21章 差异化通常需要舍弃第22章 在不同地方实施差异化第23章 保持品牌的差异化第24章 在热点话题的新世界中实施差异化第25章 所有东西都能实施差异化第26章 谁来负责差异化结语注释

<<与众不同>>

章节摘录

万物开始之初，选择并不是问题。

当我们的祖先考虑“这餐吃什么”的时候，答案并不复杂。

他们能在附近追逐、猎杀并拖回洞穴的任何动物，就是这餐的食物。

今天，当你步入巨大的超级市场的时候，你能看到的是大量不同种类的、切成不同大小的以及由其他人捕杀、屠宰、处理和包装好的肉。

你面临的问题不再是要捕获猎物，而是要设法想清楚，在货架上摆放的成百上千种的不同包装的肉中，你要选择哪种——红肉，白肉，另一种白肉，还是人造肉？

然而，那不过是个开始。

现在你必须决定你要动物身上的哪个部位的肉——腰肉、排骨、肋骨、腿肉还是臀肉？

此外，如果你的家人中有不吃肉的，那你该给他们买点什么回去？

对于祖先而言，捕鱼就是削尖长矛，然后期望好运降临这么简单的事。

到了今天，这就意味着踱入一家巴思普洛（BassPro）、比恩（L-L-Bean）、卡贝拉店（Cabela's）或者奥维斯店（Orvis），被那些多得令人难以置信的一大堆鱼竿、卷线器、鱼饵、服装和小船等物品弄得眼花缭乱。

在位于美国密苏里州斯普林菲尔德的占地300000平方英尺的巴思普洛旗舰店里，店员会给你理发，然后用剪下的头发为你做成鱼饵。

从削尖的长矛开始到现在，事物已经发生了翻天覆地的变化。

今天许多人觉得，最好是让别人来确定你想吃什么。

然而，在像纽约那样的地方，要想清楚去哪里吃饭可不是件容易的事情。

正因如此，妮娜（Nina）和蒂姆·查加（Tim Zagat）于1979年在纽约开创了第一份餐馆调查，帮助大家做出艰难的选择。

如今，口袋大小的《查氏调查》（Zagat . Sutveys）已成为畅销书，54种不同的指南中收录了30万参与者对餐馆、酒吧和夜总会的评级和评论。

近几十年来商业领域所发生的变化就是，每一个品类的产品选择机会都在以惊人的速度增长。

据估计，在美国有100万种SKU（standard stocking unit，标准存货单位），平均每个超市有40000种标准存货单位商品。

一个令人震惊的事实是，一个普通家庭有150种标准存货单位商品就能满足80%~85%的需求。

这意味着，我们很可能会忽略超市里的另外39850个商品。

在20世纪50年代，买辆车就是在通用汽车、福特、克莱斯勒或美国汽车公司生产的车型中挑选。

如今，你不仅可以从通用汽车、福特和克莱斯勒中选，也可以从讴歌、阿斯顿·马丁、奥迪、宾利、宝马、本田、现代、英菲尼迪、五十铃、捷豹、吉普、起亚、路虎、雷克萨斯、玛莎拉蒂、马自达、奔驰、三菱、日产、保时捷、劳斯莱斯、萨博、土星、斯巴鲁、铃木、大众和沃尔沃中选。

20世纪70年代早期，市场上有140种车型，如今则已超过300种。

对于这些车的轮胎的选择就更麻烦了。

早期有固特异、凡世通、将军和西尔斯；如今，仅在一家名叫TheTireRack的零售店中，你就能看到固特里奇、普利司通、马牌、邓洛普、凡世通、Fuzion、将军、固特异、韩泰、锦湖、米其林、倍耐力、住友、东洋、优耐陆和横滨。

早先是本地公司在国内市场抢生意，而现在全球已经变成了一个市场，每家公司都在全球各地争夺其他公司的生意。

这就是现在和过去的最大差别。

<<与众不同>>

媒体关注与评论

如果你的产品是差异化的，整个世界就会为你敞开大门。
——特劳特先生在中国CEO年会上的演讲 所谓定位，就是令你的企业和产品与众不同，形成核心竞争力，对受众而言，即是鲜明地建立品牌。
做到与众不同是30年来我们几乎所有努力的核心。
——定位之王 杰克·特劳特

<<与众不同>>

编辑推荐

同名英文原版书火热销售中：Differentiate Or Die

<<与众不同>>

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>