

# 《对位》

## 图书基本信息

书名：《对位》

13位ISBN编号：9787111240464

10位ISBN编号：7111240464

出版时间：2008-6

出版社：杨光 机械工业出版社 (2008-06出版)

作者：杨光

页数：225

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.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《对位》

## 内容概要

《对位:定位中国升级版》首次系统地研究了转型阶段中国场所特有的错位消费现象，并揭示了这种现象的本质是残留于中国人内心深处的延续了几千年的“影壁墙”心理。正是“欲通则塞，欲疏则密”、“中则正，满则负”、“持经达变”等中国传统文化根植于中国消费者心智中的一道无形的“影壁墙”，当面对社会转型阶段的各种文化冲击时，促使中国百姓的消费产生了诸如性别错位、年龄错位、阶层错位、中西错位、雅俗错位等诸多错位消费心理。《对位:定位中国升级版》的对位营销思想尤其适合中小企业家，因为中小企业的生存发展依靠的是机会型增长，而转型阶段的中国市场，因为消费者错位心理的存在，到处是商机，但也到处是陷阱。只有掌握了对位思想，才能分辨出哪些是商机，哪些是陷阱。在转型阶段的中国市场，在后定位时代，让我们一起迎接对位营销时代的到来吧!

# 《对位》

## 作者简介

杨光，极具洞察力、极具决断力的营销策略专家； 15年，对中国百姓的消费心理进行跟踪研究，认为消费需求不是靠调查，而是靠洞察，要解放思想，实事求是，透视中国百姓错位消费表象下的真实心境。 15年，对中国社会的发展进行跟踪研究，认为当前中国市场正处于转型阶段，唯有根据百姓的错位心理将错就错，引领文化风潮，让营销与社会发展和谐共进，才能成功。 15年，对中国市场的营销竞争进行跟踪研究，认为中国市场的竞争虚虚实实，要学习“四渡赤水”的写意手法，从错出发，以对结束，才能超越竞争。 15年，凭借80%的理性洞察力。20%的天赋灵感，为百余家企业提供了最具实效的营销策略支持，在策划界享有“本手”之称，成功帮助20多个产品销售过亿。

卓越的洞察力，造就最具实效的策略服务：灵感的决断力，实现最具创造性的市场奇迹。 正一堂策略机构创始人、总经理、首席顾问。

# 《对位》

## 书籍目录

前言 中国市场进入对位营销时代一 对位营销时代的来临二 西方营销理论在中国的水土不服三 中国市场上的错位现象四 以出位去探知错位五 对位营销六 对位的境界七 中国市场营销的对位之路后记 《定位》改变中国,《对位》改变中国

二、西方营销理论在中国的水土不服

(一) 中国市场和消费者的复杂

1. 中国市场的复杂

经济发展不均衡，各地文化、历史的多样性，导致了中国市场呈现出多层次、多元化的市场特征。企业的竞争战略只有和这种多层次、多元化的市场特征相吻合，才能获得成功。从购买力的角度看，中国市场具有丰富的多层次特征。不管是在同一个城市，还是在不同城市购买力的差别，也都导致了需求出现多层次的差异。在北京，一套价格在千万元以上的豪华别墅，与不足300元/m<sup>2</sup>的经济适用房都卖得很好；当有人购买豪华型宝马时，也有很多人购买奇瑞QQ。同为中产阶级，北京市的中产阶级的购买能力与长沙市中产阶级的购买能力存在显著的不同。而在发达地区和不发达地区之间，在一、二级市场和三、四级市场之间，在城市市场和农村市场之间，这种多层次的市场结构的差异更加巨大。发达地区与不发达地区的差别很大，例如，在江浙一带，一些城镇的GDP比西北很多二级城市的GDP还高，人均收入相差5倍以上。这两个地方的市场具有明显不同的特点。在发达地区，由于总体的消费能力较强，所以市场有条件进行更多的细分，各个购买力消费群体的细分使市场特点比较鲜明，每个消费细分市场都有很好的销售规模。而在不发达地区，总体消费能力较弱，所以市场没有条件进行深度细分，市场细分较少，细分市场之间的区别相对比较模糊。在发达地区，个人消费在总消费中占的比例较高，经常高于团体消费；而在不发达地区，团体消费一般占据明显的优势。以餐饮行业为例，发达地区的主要消费群体通常是个人或私有企业，而不发达地区的主要消费群体主要是政府部门和国有企业。在汽车、电脑等行业，发达地区的个人消费已经逐渐成为主流，甚至已经占据优势；但是在不发达地区，这些产品还属于奢侈品，购买者几乎都是政府、企业等团体用户。

在发达地区，消费群体中有一个规模可观的中产阶级群体，良好的收入形成了独特的消费行为，他们注重消费品味和文化蕴涵，对产品品牌比较关注；而在不发达地区，中产阶级数量少，消费者的注意力更多地专注于价格。我国城市和农村之间的二元结构造成了城市市场和农村市场的巨大差别，这种差别在未来相当长一段时间内会一直存在，这就对我国企业的战略规划提出了相应要求。

城乡结构性差别要求我国企业在估计市场容量时，需要把农村人口和城市人口区别对待。我国某些行业在预测未来发展趋势时，总是喜欢简单地套用发达国家的统计数字，然后再用我国相应数字的差距作为该行业未来发展的巨大潜力的证明。这种通过单纯比较就得出的结论，在有些行业有一定的道理，但在多数情况下都不能得出正确的结论，原因就在于没有考虑到我国城市市场和农村市场之间的巨大落差。

# 《对位》

## 媒体关注与评论

位论来源价值中国网郎鸣镛自从学术打假以来，很多汉译英、再英译汉的理论都被揭穿，于是乎图书作者开始流行起一种相形思维，就是在书名上的一种时尚，这样一来，图书发行业从原来的关键词转向了关键字。位论，就是其一。定位，李斯、特劳特的理论被译成了中文，这样使得中国营销人有了新的圣经。于是错位、超位、越位、异位、差位、插位，乱七八糟、一塌糊涂。位论的兴起和时髦，谁知道是营销真的多了很多方法？还是各位作者的思维错乱？当然对位似乎更侧重于精确锁定，希望有更多的企业利用对位营销取得实效，也希望对位是所谓“位论”的终结。

# 《对位》

## 编辑推荐

《对位:定位中国升级版》：《定位》影响美国市场，《对位》改变中国营销 终结——后《定位》时代的营销混沌，变革——转型中国企业家的营销思想； 对位营销，对与错的辩证法，从错出发，将错就错，避实击虚，透视中国消费，写意中国市场，引领中国营销。 对位，没有对，也就没有错，我们的赢利多数来源于市场的错误，从错，到对，再错，再对，对位营销，对与错的辩证法，引领市场发展。

## 《对位》

### 精彩短评

- 1、作者思路混乱，条理不清，既不懂《定位》，也不了解西方人。遑论中医与西医的区别，难道西医治不了中国人的病？难道血压计测不准中国人的血压？难道青霉素消不了中国人的炎症？西方的营销理论不服中国水土？难道IBM、宝洁、卡夫、麦当劳、肯德基在中国不成功？拿LG、现代汽车这几个棒子品牌的低迷来证实西方营销的水土不服，整一个地理不及格嘛！一派胡言！更可气的是出版社，既出版好书《定位》，也出版垃圾书《对位》，丧失起码的标准与立场，为五斗米折腰，成为骗吃骗喝骗稿费的文痞的帮凶。我说错啦...作者连文痞都算不上！
- 2、刘悦坦老师在博客里揭发《对位》抄袭“错位”，哪知道抄还抄得莫名其妙
- 3、定位没有错，只是定错位而已



# 《对位》

## 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.tushu000.com](http://www.tushu000.com)