

定位理論的核心原則是什麼，它如何指導企業競爭策略？

定位理論（Positioning: The Battle for Your Mind）的核心原則和其指導企業競爭策略的方式，主要圍繞著**競爭用戶心智**這一核心戰場展開。

定位理論的核心原則

定位理論的基礎概念是：**勝負在潛在的顧客心智中**。在現今這個「傳播過度的社會」中，傳統的營銷戰術已不再有效，因此企業必須採取一套新的思維體系。

定位理論的核心原則包括：

1. 心智是戰場，而非市場或產品

營銷的競爭終極戰場不是工廠，也不是市場，而是**顧客的心智**。經濟權力已從管道轉移到顧客心智上，誰能取得顧客心智的認可，誰就擁有最大的影響力。

2. 心智容量的限制（Magic Number Seven）

人類的心智容量是極為有限的，它只接受與既有知識或經驗相符的資訊。研究表明，普通人的心智通常只能處理大約**七個單位**的資訊。因此，在任何一個品類中，顧客心智中能容納的品牌數量非常有限（通常是七個，甚至是兩三個）。

3. 極度簡化的訊息

為了應對過度傳播的社會，最有效的方法是**極度簡化資訊**。企業必須「削減」訊息，運用常識，並尋求顯而易見又強有力的概念。

4. 由外而內的思維

定位理論要求企業採取****「由外而內」的思維方式**。**解決問題的關鍵不在於產品本身，也不在於企業心智，而是在於外部潛在顧客的心智**中**。企業需要先從顧客的角度看世界，然後再建立自己的定位。

5. 聚焦（Focus）

定位強調**聚焦**，即讓你的品牌成為顧客心智中某個品類的代表，這是贏得心智的關鍵。大多數公司常犯的錯誤是試圖擴展產品線，吸引每一個消費者，最終選擇**品牌延伸**，這違反了聚焦的原則。

定位理論如何指導企業競爭策略

定位理論為企業在激烈的競爭中提供了清晰的策略框架，這些策略主要取決於企業在顧客心智中的相對位置：

1. 領導者的定位策略 (Establishing Leadership)

對於率先進入顧客心智、佔據第一位置的品牌（領導者）而言，其策略目標是維持並保護領導地位。

- **成為第一**：成為第一個進入顧客心智的品牌、產品或政治家，是取得絕對優勢的捷徑。
- **截堵贗品 (The Real Thing)**：領導者應不斷強化原創概念，建立標準，讓其他產品都被視為模仿者（贗品）。
- **全面攔截**：領導者必須**全面攔截**所有可能的創新，搶在競爭對手之前，將新概念在顧客心智中紮根。

2. 跟隨者的定位策略 (Finding a Niche)

對於市場上的跟隨者，如果無法成為第一，則需要尋找並佔據一個尚未被領導者佔領的**「空位」(niche)**。

- **尋找空位**：跟隨者應找出並填補一個空位。常見的空位類型包括：
 - **尺寸空位**：例如，福斯汽車的「Think Small」（小車）定位。
 - **高/低價位空位**：例如，米獅龍啤酒的高價位定位。
 - **針對性定位**：承認領導者的地位，並與之建立關聯，利用對手的優勢作為自己的定位基點。例如，安飛士租車公司（Avis）的廣告詞「安飛士在租車行業只是第二，那麼為什麼還找我們？因為我們工作更努力」。
 - **人口特徵空位**：針對特定的年齡、性別或消費群體定位。
- **重新定位競爭對手**：如果市場上已無空位，則最基本的營銷戰略是**重新定位競爭對手**。這需要企業揭示競爭對手產品在潛在顧客心智中的**弱點**，從而為自己創造出一個空位。例如，泰諾（Tylenol）通過指出阿司匹林（Aspirin）的潛在副作用來重新定位競爭對手。

3. 命名與品牌策略

定位理論對於品牌名稱給予了極高的戰略地位，認為**名字的威力**是營銷決策中最重要的一環。

- **名稱的鉤子**：一個好的名字就像一個「鉤子」，能夠將品牌掛在潛在顧客心智中的產品階梯上。
- **新產品需要新名字**：當出現一個全新的產品時，採用一個熟悉的品牌名字通常是錯誤的（即「搭便車陷阱」/品牌延伸陷阱）。品牌延伸會削弱原有品牌的定位，且可能導致新產品失敗。

- **避免無名陷阱：**在傳播過度的社會，應避免使用難以記住的字母縮寫名（如RCA, TWA），因為它們難以在心智中建立清晰的定位。企業必須使用**全名**才能讓顧客廣泛認知。

總體而言，定位理論指導企業競爭策略的原則是：**從顧客心智出發，了解心智的限制，以簡化和聚焦的方式，在心智中尋找或創造一個獨特的立足點，從而在激烈的競爭中贏得優先選擇權。**