

定位理論如何演變，與生產力革命的關係為何？

定位理論的演變與其和生產力革命的關係，在來源資料中有詳細的論述。定位理論被視為人類社會經歷的**第三次生產力革命**。

定位理論的演變 (Evolution of Positioning Theory)

定位理論自誕生以來，經歷了四個主要的發展階段：

1. 20世紀70年代：定位的誕生 (Positioning)：

- 這是定位理論的起源。
- 艾·里斯 (Al Ries) 和傑克·特勞特 (Jack Trout) 最初提出定位的方法，是透過一個定位概念將品牌植入顧客心智。
- 他們指出，行銷競爭是一場關於心智的競爭，而行銷的終極戰場不是工廠也不是市場，而是**心智**。
- 贏得心智決定了行銷的成敗，這也是定位理論中最基本的概念。

2. 20世紀80年代：商戰 (Marketing Warfare)：

- 隨著同質化和市場競爭的加劇，企業很難再透過傳統的客服方式成功。
- 里斯和特勞特從軍事思想中汲取靈感，提出了商戰 (Marketing Warfare)，借用戰爭原則來思考戰略。
- 《商戰》一書提供了四種戰略形式 (防禦戰、進攻戰、側翼戰、游擊戰)，這些戰略形式被全球商學院廣泛採用。

3. 20世紀90年代：聚焦 (Focus)：

- 由於企業為求成長而走向多元化發展的道路，導致壓力增大。
- 里斯和特勞特發現，除非企業聚焦 (Focus) 並集中資源，否則定位往往會淪為一個傳播概念。
- 「聚焦」的概念逆轉了大多數公司尋求成長的邏輯 (即延伸產品線)，強調品牌應始終保持狹窄的聚焦，以便在顧客心智中成為某一品類的代表。

4. 新世紀：開創新品牌品類 (Creating New Categories)：

- 從 2004 年開始，定位理論發展到開創並主導品類，例如蘋果公司就是一個開創主導新品類並取得成功的最佳典範。
- 在訊息爆炸的時代，「**選擇的暴力**」（Violence of choice）加劇了競爭的殘酷性。定位被視為將「選擇的暴力」轉化為「選擇動力」（Power of choice）的新生產工具。

定位理論與生產力革命的關係 (Relationship with Productivity Revolutions)

馬克思（Karl Marx）指出，以生產工具為標誌的生產力發展，是社會存在的根本支柱，也是歷史的第一推動力。定位理論被歸類為**第三次生產力革命**。

歷史上公認的三次生產力革命如下：

生產力革命	標誌人物與核心概念	發生時間 (約)	提升的生產力/競爭重心
第一次生產力革命	泰勒 (Taylor) 「科學管理」	1880年開始	體力工作者的生產力 。競爭重心在 工廠 ，價值創造在於「多快好省地製造產品」。
第二次生產力革命	德魯克 (Drucker) 「管理」	1943年開始	知識工作者的生產力 。競爭重心從工廠轉移到 市場 ，價值創造在於「更好地滿足顧客的需求」。
第三次生產力革命	特勞特 (Trout) 「定位」	1969年發現	品牌的生產力 。競爭重心從市場轉移到 心智 。勝利取決於在顧客心智中贏得一席之地。

定位作為第三次生產力革命的核心，意味著：

- 在心智時代，經濟權力不再由分銷渠道商掌控，而是誰能取得**顧客心智的力量**，誰就能獲得經濟鏈中的主導權。
- 傳統上，企業最寶貴的資源是土地和資本，後來是人力和知識資源，但在定位的時代，企業最需要的是組織外部的**心智資源**（即佔據一個定位）。
- 定位（Positioning）是傑克·特勞特於 1969 年發現的**新生產工具**，用於在眾多競爭者中實現差異化來定位自己的品牌，從而大幅提升了品牌的生產力。
- 透過定位，企業能夠**賦活老品牌的生產力**（例如 IBM、寶馬的重新定位），並**引領運營效率**（例如加多寶透過聚焦和刪除不產生績效的運營，大幅提高了生產力）。

簡而言之，定位理論的演變是從最初的**單純傳播概念**（將品牌植入心智），逐步擴展到**運用軍事思想制定戰略**（商戰），進一步深化為要求企業**專注、集中資源**（聚焦），最

終成為在當今競爭激烈、**由顧客選擇主導的心智時代中取得勝利**的戰略核心。定位理論與生產力革命的關係在於：它標誌著人類社會從提升體力勞動者、知識工作者生產力的階段，邁向了**提升品牌生產力**和贏得心智的全新階段。