

MARKETING MAESTROS

营销八段 市场定位方略

你虽不是绝顶高手，但已比大部分人都厉害！

主 编：傅浙铭 张多中 著

The 2000s will belong to
the customer. And that is great news
for the marketer.

To some marketers, the creation of almost
unlimited customer choice represents a
threat—particularly when choice is
accompanied by new competitors.

MARKETING IS EVERYTHING AND
EVERYTHING IS MARKETING

广东经济出版社

MARKETING MAESTROS

营销八段

市场定位方略

张多中 著

广东经济出版社

你虽不是绝顶高手，但已比大部分人都厉害！

图书在版编目 (CIP) 数据

市场定位方略/张多中著. —广州: 广东经济出版社,
1999.8 (2002.4 重印)

(营销八段系列丛书/傅浙铭主编)

ISBN 7-80632-504-2

I. 市… II. 张… III. 企业管理-市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 33494 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	东莞新丰印刷有限公司 (东莞市凤岗镇天堂围乡)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	9.625 2 插页
字数	176 000 字
版次	1999 年 8 月第 1 版
印次	2002 年 4 月第 4 次
印数	17 001~20 000 册
书号	ISBN 7-80632-504-2 / F·232
定价	18.50 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

《营销八段》系列丛书 总序

在一次规模宏大的营销培训活动结束后，一位营销副总经理对我说：“举办培训活动当然是有用的，但时间就那么几周，师傅再高明，徒弟也学不会全套拳脚。你们离开后，营销人员将要独立面对各种各样复杂的情况，到那时，他们靠什么？去哪里寻求帮助？现在书店里讲营销的书的确很多，看的时候觉得很有道理，然而想照着用时，就发现根本应用不了，合上书后只觉得更为迷惑。其实，营销人员看营销书的目的很简单：希望能找到解决实际问题的工具，不求先进、不求全面，只要管用就行。你不用告诉我 100 种市场调研的方法，我只要管用的一二种就行了，然后再告诉我怎样一步步去实施，要注意哪些问题？别犯哪些错误？有什么诀窍？”

我心里十分明白，他所说的话是绝对有道理的。

类似的话，我又陆续听到许多次。

一个需要反省的问题是：营销学者对无数奋进中的国内企业读者了解了多少，又准备了什么？

不用争辩，营销人才一直是人才市场排行榜的首位，营销类书籍一直是管理类书籍的市场热点，因为在竞争日益白热化、残酷化的今天，企业最关心的，最终

都落实到自己产品的销量，自然对营销最重视、最功利，也最舍得购买、培训、学习。

表面上看，营销类书籍数量已有不少，但业内人士都十分清楚：这些大多是理论类、教材类、翻译书籍类，提供的是理论体系、框架结构、入门基础、国外经验、案例集锦，需要读者自己去理解、消化、参悟、引用。问题是，企业读者不是以读书学习为职业的学生，哪有时间、力气、心态去做这样的功课！

此外，那些食洋不化的营销书籍，虽然写得又体面、又好看，若应用到中国企业中，结果却往往出错。

教育类营销书籍的另一个通病是：它们为了使自己具备“置之四海而皆准”的资格，会提出几乎所有的营销管理可能性，结果使体系变得极其庞大、复杂，作为没有多少深究功夫的企业读者，就犹如陷身于热带丛林，头昏脑胀之余，往往空手而回。

于是，因为不能获得实际应用效果，企业读者的相当不满意也就理由十足。

于是，一个不是笑话的笑话诞生了：不雅的评语加上可怜的销量，营销类书籍的自身营销居然失败了！

■ “营销八段”的全新思路

为了彻底克服这些缺点，《营销八段》系列丛书的编选思路确定为：

- 让理论、原理退到幕后；
- 彻底的“操作”导向；
- 现成的营销程序和操作步骤；
- 大量的忠告和提醒；
- 提供解决实际问题的处方，这种方案也许不是最佳的，但肯定适用于绝大部分企业，能让使用者对付可能出现的绝大多数问题；
- 借助这种确定的、基本的套路，以此作为核心，使用者可以进一步提高、提炼，最后迈向高手的境界。

这正是《营销八段》的寓意：你学会了本套丛书提供的方案和技能，你就已经足以应对营销中的绝大多数问题，就像围棋中的八段高手一样，**你虽不是天王巨星，但已经胜过绝大部分对手。**这已是很不容易的境界，也是绝大部分企业读者梦寐以求的理想。

为使读者有真正的收获，本套丛书坚决摒弃了蜻蜓点水式的大杂烩风格，决不试图面面俱到，每本书只就一个主题展开，做到深入、全面，把这个主题说深说透。看完这本书，有关专题的精髓将了然于胸。

本套丛书的另一个重要特点是：多种的、大量的图表、程序、问卷、套路，内容广泛，设计科学。提供这些附件的目的，就是使你在营销实践中能快捷、直接地投入应用，而不用自己费心费力去开发。

此外，每位作者根据自己的理论修养和实践经验，

为你提供了大量的“诀窍”、“陷阱”、“警告”、“关键点”、“案例”、“理论提示”、“操作步骤”等等，将不传之秘倾囊而授。这些才是千金难求的真正无价之宝！

不仅做到了这些，本套丛书还向前迈出了额外的一步：为使内容与形式互相配合，整套丛书的设计风格也将独树一帜，独特的加大型版本、精美的装帧、活泼亲切的版面、体贴读者的格式、轻松的阅读风格等等，都将对读者更为照顾。

所有这一切，将使你以前所未有的方式把握营销实践的精髓。

■ Internet 配套

当然，另外值得一提的是全面的 Internet 配套，毕竟，应该有 21 世纪的特色，对不对？你可以通过访问我们的主页（网址印在封面上）：

- ☐ 与各位作者联络、交流；
- ☐ 获得广泛的学习、研究指导；
- ☐ 营销妙文妙书导读；
- ☐ 深入讨论有关营销的种种问题；
- ☐ 学习“升级到九段”的秘技；
- ☐ 发表你的观点；
- ☐ 浏览我们不断添加的新信息；

- 国际优秀营销咨询网站链接；
- 申请加盟《营销八段》大本营；
- 结交更多热爱营销的朋友；
- 收到我们给你寄发的各种信息。

在资源允许的前提下，我们将把 Internet 配套做得更好、更大。

当然，所有这一切，都是免费的。

■ “营销八段”的造就之路

当今是一个需要无数营销高手的时代，也是一个即将产生无数营销高手的时代。

本套丛书的出现，无疑将帮你在迈向营销高手的目标上大大地前进一步。对你来说，这是一个难得的契机、一个良好的开端，想想一段时间后对营销工作的驾轻就熟、游刃有余，领导和同事的钦佩眼神，个人事业的蒸蒸日上，日益增多的良师益友，你现在的努力和尝试是完全值得的。请记住：我们必须成功，我们也必将成功。

到了那一天，除了向朋友分享你的成功之外，别忘了给我们发个 E-mail (marketing8@163.net) 哦！

傅浙铭

1999 年仲夏

写在前面

企业把产品卖出去，被称之为“惊险的一跳”。这一跳是否成功，需要满足许多条件。其中一个众所周知的条件就是潜在的顾客必须知道产品的存在，以便在需要购买此类商品时能在头脑中闪现出该种品牌。这一点容易吗？有人可能会说，这太简单了，做做“广告”不就行了吗！然而，显而易见的事实是成天打广告的企业及其产品也会卖不出去！做“广告”未必能奏效。

原因就是：第一，每家企业、每种产品都要做“广告”，则市场上有多少企业和产品恐怕就有多少“广告”。这样的结果是各种消息、资料、新闻、广告铺天盖地，充斥着整个社会。顾客被周围的各种信息所包围，应接不暇。然而，人的大脑接收和储藏信息总是有限度的，谁又能够阅读、观看和倾听，更不用说留心记住全部这些流泻出来的信息了。怎么办？只好让它们左

耳进，右耳出！许多企业就是因此而白做了广告，浪费了金钱。这就叫“沟通过度”。

第二，产品过剩，同类产品、替代产品太多，顾客的选择也多。做广告之后，就算是顾客知道了你的这种产品，又能怎么样呢？他还会知道第二种、第三种、第四种……他又凭什么非要选购“你的”呢？即使你有“更好”的产品，但很快就会有二个，甚至多个和你一样更好的产品产生。竞争者太多，干扰太大，你为了让顾客认识 and 了解而花费的功夫，大部分被此类干扰抵消掉了。

怎么办？营销定位可以帮助你为你的企业提供解决之道。

营销定位，以探究顾客心理、分析造成各种干扰的竞争者为基础，力图确定一种能切合顾客心理诉求的企业或产品的独有特色，一是把自己与竞争者区别开来，排除干扰，二是触动顾客的心灵，在顾客的心目中烙上难以忘却的印记，最终使顾客购买这类产品时，能把自己作为上乘的选择。

也就是说，营销定位是让企业或产品走进顾客心智的一种方法。比如口渴时想喝汽水饮料时，在绝大部分人的意念中可能马上就会出现可口可乐、百事可乐、雪碧、七喜等。如果你喜欢“真正的可乐”，当然是选择可口可乐；如果想表现得年轻，当然是选择“新一代”的百事可乐；如果想换个口味，那就是“非可乐”的七

喜。这就是他们的定位，就是他们的不同。

营销定位的诉求要对准顾客的心智，要搔到顾客内心之痒，而不是从企业或产品本身出发，尽管企业产品本身的特别之处也是极其重要的。因而定位是现代营销观念——以目标市场顾客需要为中心的应用和发展。

营销定位还需要持之以恒，贯彻于企业或产品的各个方面，渗透于营销活动的各个环节，而不仅仅是停留在口头上的一种说词或者宣传。这是一项为企业长远发展而夯实市场基础的工作，花费少，效果长久，非常值得。

从竞争的角度来看，营销定位其实并不是想消耗太多的实力与竞争对手进行你死我活的促销战，而是更注重让企业或产品进入、占据，并稳固地停留在顾客的心智之中，更注重在顾客心目中与竞争者的相对排位，更注重培养顾客的忠诚，培养企业产品的“死党”消费人群。

所以定位的基本哲学是：竞争并不是大家“你死我活”，我们可以共存共荣，因为我们各不相同。豆芽白菜，顾客各有所爱。在顾客的心中，我们各有一隅。比如美国艾维斯租车公司的经典定位：“我们是第二，所以我们更努力！”不卑不亢，承认是第二，但正因为如此，我们才更加努力。结果怎么样？赔了13年钱的艾维斯，在以此定位后的第一年，就赚了120万美元！定位是另一类的竞争，准确、成功的定位可使企业获得一

种持久的竞争力。

国内的一些明星企业，目前依然沉浸在大规模广告促销和价格大战带来的成功的喜悦之中，对能够搔到顾客的心中之痒的“独特性”则不知所以，定位并没有引起它们足够的重视。即使是电子业的成功者如长虹、康佳、TCL、创维，人们除了对它们的排名略有所闻之外，实在是搞不清楚还有什么不同。

风物长宜放眼量。明星要想不变成流星，需要在顾客心智中建立对顾客有吸引力的、具有鲜明特色的企业或产品形象。企业绝对需要定位。

那么，怎么定位？本书正是针对这一问题而撰写的。

本书的内容分为四个部分。第一章作为第一部分，是对定位问题的全面概述，力求给读者一个关于营销定位的完整的印象。就像去一个陌生城市旅游之前，必须要有一张该市的地图研究一下，这一章不可不看，千万不要跳过去。

第二、第三、第四章构成本书的第二部分，主要阐述定位的前提工作。由于定位是针对目标市场顾客的定位，所以首先要确定目标市场；由于定位是针对顾客的心理定位，所以要了解顾客的心理；由于定位要与竞争对手区别开来，隔绝干扰，因而要了解竞争者和自己的产品；由于所确立的特色形象，需要以产品的实际差别为基础，所以要实现产品的差别化。

第五、第六、第七章作为第三部分，重点解决具体的定位策略问题。定位类型选择反映了定位的战略取向；企业定位策略是企业作为一个整体的如何定位；产品定位策略则是就某种产品而言的如何定位。它们之间显然是相互关联的。

第八章作为第四部分，虽然说的是定位沟通，但实际上是定位策略的实施（或叫市场推广）。定位的准确与否，能不能成功，最终都要落实到怎样沟通、如何更有效地沟通上来。否则，一切都是没有意义的。

读了很多的书，尽管有的书非常之好，但看起来太累却是一个挥之不去的遗憾。为了避免这种不愉快的再次发生，本书对营销定位问题的思考逻辑和内容编排完全符合一般人的思想习惯，行文力求通俗易懂，力戒深沉的理论说教和长篇大论，不会有晦涩不解之句；通过运用符号标志和框图，本书避免了版面呆板，非常活泼，看起来轻轻松松，无困倦之虞；通过提供大量图表以及具体的操作步骤，本书显得极为简单和实用，可以成为工作的指导和参考，绝对不会有空洞无物之感。

目 录

写在前面	(1)
1 定位是怎么一回事	(1)
1.1 为什么要定位	(2)
□ 产品过剩的年代	(2)
□ 竞争激烈的市场	(3)
□ 信息爆炸的社会	(4)
□ 强调企业定位的时代	(5)
1.2 定位的基本问题	(7)
□ 定位一词的由来	(7)
□ 定位的基本思想	(8)
□ 定位与营销组合策略	(11)
□ 企业定位的内容	(12)
1.3 如何定位	(13)
□ 确立定位的前提	(13)
□ 定位策略的选择	(15)
□ 定位的沟通	(17)

1.4 本章精要	(21)
2 确定目标市场	(23)
2.1 不要心存奢望	(24)
□ 自己的能力是有限的	(24)
□ 顾客的购买需求差异	(25)
□ 避开强力竞争对手	(26)
□ 要有目标市场营销的观念	(26)
□ 操作步骤	(27)
2.2 如何对市场进行分割	(30)
□ 市场分割是为了发现最优的 市场机会	(30)
□ 市场细分按一定的标准进行	(32)
□ 单一标准与复合标准	(35)
□ 市场细分是选择目标市场的基础	(36)
2.3 选择目标市场	(40)
□ 并非每一个细分市场都是值得 考虑的	(40)
□ 细分市场的选择模式	(42)
□ 目标市场不是一成不变的	(45)
2.4 顾客购买产品时的想法	(48)
□ 避免过分溺爱自己的产品	(48)
□ 把自己想象成购买者	(50)
□ 顾客的想法对公司经营的意义	(51)
2.5 本章精要	(60)

3 把握目前的定位状况	(62)
3.1 了解自己的产品	(63)
□ 不要以为已经对自己的产品 很了解	(63)
□ 整体产品的观念	(65)
□ 产品的种类、质量、价格、品牌和生命 周期	(67)
□ 操作步骤	(74)
3.2 了解竞争对手	(80)
□ 如何辨认竞争对手	(80)
□ 对竞争者做多方面的分析	(84)
□ 如何分析竞争者	(86)
□ 操作步骤	(86)
3.3 目前的定位分析	(92)
□ 定位是一种客观存在	(92)
□ 把握目前定位的现实	(93)
□ 目前的定位现状和自己期望 的差距	(94)
3.4 本章精要	(97)
4 产品差别化	(100)
4.1 产品差别化及其途径	(102)
□ 产品差别化的实际意义	(102)
□ 产品差别化不是市场细分	(103)
□ 差别化对定位的意义	(104)

□ 差别化的基本途径	(107)
4.2 通过“产品”差别化	(108)
□ “产品”差别化的含义	(108)
□ 产品差别化的具体变量	(109)
□ 操作步骤	(113)
4.3 服务差别化	(118)
□ 服务差别化是“延伸产品”的 差别化	(118)
□ 服务差别化的途径与选择	(118)
□ 操作步骤	(120)
4.4 人事差别化	(123)
□ 人事差别化主要是由员工的 素质来体现的	(123)
□ 员工的素质包括六个方面	(124)
□ 操作步骤	(124)
4.5 形象的差别化	(126)
□ 形象差别化是向市场传达一种 个性化的形象	(126)
□ 个性化形象的创立要有一个过程	(127)
4.6 本章精要	(131)
5 定位的类型和技术	(133)
5.1 避强定位	(134)
□ 避强定位的条件	(134)
□ 避强定位的选择	(135)