

刘永炬◎著

# 营销实战定位

会定位，  
营销就懂了一半

# 玩 定位 定位



机械工业出版社  
China Machine Press

刘永炬◎著

# 营销实战定位

会定位，营销就懂了大半



机械工业出版社  
China Machine Press

# 玩定位

本书是中国本土市场实战营销方面难得的佳作，内容丰富、视角多样、语言通俗、案例丰富、行文流畅，本书对定位的确定、锁定市场目标、品牌与定位、定位与价格等问题进行了深入的剖析和点评，为中国的企业人拨开迷雾，使其对市场定位能有更深刻的感悟。

本书适合企业中高层管理者、企业策划人员及其他关注企业定位的读者阅读。相信本书的出版，必将对提升中国企业的竞争力，有着深远的指导意义。

## 图书在版编目（CIP）数据

玩定位：营销实战定位/刘永炬著. —北京：机械工业出版社，2009.1  
ISBN 978 - 7 - 111 - 25915 - 2

I. 玩… II. 刘… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 203537 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑：贾秋萍 版式设计：黄玉军

封面设计：任艳飞 责任印制：杨 曦

三河市宏达印刷有限公司印刷

2009 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

170mm × 242mm · 14 印张 · 1 插页 · 189 千字

标准书号：ISBN 978 - 7 - 111 - 25915 - 2

定价：36.00 元

凡购买本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

销售服务热线电话：(010) 68326294

购书热线电话：(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话：(010) 88379707

封面无防伪标均为盗版

# 前言

很多营销人知道定位是通过李斯 & 特劳特的著作，其实在营销活动中定位无时不在，只是由于我们的市场在 20 世纪 90 年代其需求远远大于供给，企业只需要运用销售的方法就可以获得成功。换句话说就是，当时的市场太好做了，企业不需要进行定位就可以取得自己想要的业绩。但临近 20 世纪 90 年代末期的时候，市场的需求和供给已趋于平衡，这个时候营销中的定位作用就开始凸现出来，而此时李斯 & 特劳特的图书在中国翻译出版，正好满足了当时的市场需要。

随着我国市场的成熟和竞争的加剧，简单的销售方式已经不能满足市场竞争的需要，很多企业纷纷转向利用营销去抢夺和占领市场，竞争的加剧也使企业意识到产品品牌的作用，并利用营销的方式在市场上塑造自己产品的品牌，而这些活动都离不开定位。如果一个企业的产品在市场上没有定位，就等于不知道自己的消费者到底是谁，就无法做市场的推广，也无法塑造该产品的品牌；如果该企业没有对应市场做好产品的定位，也就不知道如何改进产品，使产品适合市场的需要。总之，现在的企业如果不定位，就跟在自由市场上卖没有商标的杂货差不多，所以，定位已经成为企业营销活动中的必然要考虑的问题。

写这本书的目的也是告诉中国的广大营销人员、广告策划人员定位需要考虑的问题、定位的方法和策略思考点。一些朋友曾经劝我不要着急写这本书，认为中国的市场营销人员很不成熟，多数还处在做销售人员的阶段，尤其是一些咨询策划人士对定位的内容还不是很了解，生怕这本书教会很多人，但我并不这么认为。中国的市场已经到了必须让更多人了解定位的时候，虽然《定位》一书给了市场一个启蒙，但关于如何定位的内容

书中并没阐述。

今天，企业面临扩大内需和产品塑造品牌的重任，定位的作用可想而知是很重要的。可以毫不夸张地说：没有定位，就没有企业的产品品牌。我在市场的实践中正在体会和实践着这些定位的内容，并取得了一定的成果，我觉得有必要拿出来和广大同仁分享。写成这本书的时候，一些跨国公司的总监及高级顾问曾经评价说，这本书的一些内容在国外也应该是保密级的，但我认为不管怎样，让更多的人了解规律是必须的。当然，面对变化的市场，如何巧妙地应对就需要看各人的领悟能力了。

我曾经想把这本书写成像教科书一样的方法论图书，后来一想，还是告诉大家一个思考的方法比较现实，由于咨询和策划工作繁忙，只能利用每天晚上的时间写成此书，有很多不连贯的地方，敬请谅解。

# 目 录

## 前言

## 第 1 部分 我们不能缺少的是定位

<b>第 1 章 了解定位和了解市场</b> .....	3
第 1 节 市场定位和产品定位 .....	3
第 2 节 定位都和市场有关 .....	5
第 3 节 市场随时在变化着 .....	6
<b>第 2 章 定位应该具备的条件</b> .....	8
第 1 节 你的条件是什么 .....	8
第 2 节 市场的定位条件 .....	10
第 3 节 产品的定位条件 .....	13
<b>第 3 章 看看自己的定位有没有被忽悠</b> .....	15
第 1 节 判断是否被忽悠 .....	15
第 2 节 你的定位是不是双向的 .....	16
第 3 节 定位是否符合产品的市场条件 .....	18
第 4 节 差异化是否存在 .....	21
第 5 节 奇特的定位是否就一定能赢 .....	23
<b>第 4 章 企业的问题是不是定位问题</b> .....	25
第 1 节 审视自己，对应市场去做 .....	25
第 2 节 其实前方本来没有路 .....	26
第 3 节 企业的问题是什么 .....	28
第 4 节 定位需要各方资源的相互匹配 .....	29

<b>第5章 不要轻易改变定位</b> .....	32
第1节 定位不是刻舟求剑 .....	32
第2节 做大和做强是由定位决定的 .....	34
第3节 定位的问题是原则性的 .....	38
第4节 改变定位的代价你想过吗 .....	40
<b>第6章 定位需要定什么</b> .....	43
第1节 不同产品条件下的定位规则 .....	43
第2节 成长迅速的市场如何定位 .....	46
第3节 成熟市场定位要注意的内容 .....	47
第4节 定位不是告诉别人你在哪儿 .....	49

## 第2部分 市场条件下的目标锁定

<b>第7章 不同市场状况下的需求方式</b> .....	53
第1节 市场发展不平衡造成的定位困惑 .....	53
第2节 区域城市的定位差异 .....	55
第3节 市场结构造成的需求方式改变 .....	57
<b>第8章 锁定的市场是不是有问题</b> .....	60
第1节 目标锁定后的定位有没有调整的可能 .....	60
第2节 具体市场具体分析 .....	61
第3节 古代军事思想对营销定位的启示 .....	64
第4节 策略决定定位 .....	66
<b>第9章 不同时间定位会有不同</b> .....	67
第1节 做事的顺序决定了定位 .....	67
第2节 市场成熟的时间决定了定位 .....	68
第3节 淡旺季对营销定位的影响 .....	70
<b>第10章 锁定区隔市场下的定位</b> .....	72
第1节 什么市场条件下才可能产生区隔 .....	72
第2节 区隔市场的产品概念决定定位方向 .....	74

第3节	不要混淆区隔市场和细分市场的关系 .....	75
第4节	如何在区隔条件下定位 .....	76
<b>第11章</b>	<b>锁定细分市场下的定位 .....</b>	<b>79</b>
第1节	细分市场是有条件的 .....	79
第2节	在细分条件下定位 .....	81
第3节	不要随意地在无条件下细分市场 .....	82
第4节	市场上的很多营销理论搞乱了细分定位 .....	84

### 第3部分 目标锁定下的定位

<b>第12章</b>	<b>品牌和定位之间的关系 .....</b>	<b>89</b>
第1节	产品定位和品牌定位之间的关系 .....	89
第2节	不要忽视品牌定位 .....	91
第3节	不同产品定位和品牌对接的原则 .....	92
第4节	没有定位的产品就不可能有品牌 .....	93
<b>第13章</b>	<b>包装表现如何体现定位 .....</b>	<b>94</b>
第1节	产品不同, 包装表现方式不同 .....	94
第2节	包装在不同阶段要有不同的表现 .....	96
第3节	包装的原点作用 .....	99
第4节	包装的市场化功能和需求的关系 .....	101
<b>第14章</b>	<b>产品表现和定位的配合 .....</b>	<b>103</b>
第1节	产品表现包含的内容 .....	103
第2节	产品的外观与定位 .....	107
第3节	产品的功能与需求 .....	109
第4节	产品的品质与服务 .....	110
<b>第15章</b>	<b>诉求语言与定位的衔接 .....</b>	<b>112</b>
第1节	诉求语言与定位的关系 .....	112
第2节	产品各阶段的诉求重点 .....	114
第3节	需要、需求、欲望的诉求方式 .....	115



第4节	感性诉求与理性诉求 .....	118
-----	-----------------	-----

## 第4部分 定位和策略的配合关系

<b>第16章</b>	<b>价格和定位不一定是正比关系 .....</b>	<b>123</b>
第1节	不同市场阶段价格策略不同 .....	123
第2节	不同市场位置价格策略不同 .....	125
第3节	高端产品定位不一定是高端价格 .....	126
第4节	高端品牌定位也不一定是高端价格 .....	127
<b>第17章</b>	<b>卖得多不一定是好品牌 .....</b>	<b>129</b>
第1节	定位差异与销量的关系 .....	129
第2节	大众市场与分众市场 .....	131
第3节	区隔条件下的产品和品牌定位 .....	133
第4节	细分条件下的产品和品牌定位 .....	134
<b>第18章</b>	<b>定位和渠道的关系 .....</b>	<b>136</b>
第1节	不同定位产品的渠道是不同的 .....	136
第2节	成长市场渠道与定位的关系 .....	139
第3节	成熟市场渠道与定位的关系 .....	141
<b>第19章</b>	<b>改变需求方式的不叫定位 .....</b>	<b>143</b>
第1节	改变产品概念就等于改变产品定位 .....	143
第2节	改变产品定位就等于改变需求关系 .....	145
第3节	改变需求方式属于临时性的销售促进 .....	146
第4节	销售促进的时间过长等于改变定位 .....	147
<b>第20章</b>	<b>广告创意往往会曲解定位 .....</b>	<b>149</b>
第1节	为什么说广告创意容易曲解定位 .....	149
第2节	广告创意曲解定位的结果 .....	152
第3节	造成曲解定位的原因 .....	153

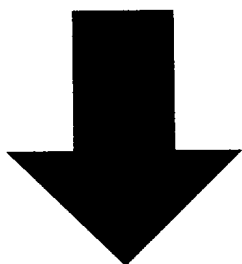
## 第5部分 定位的取胜之道

<b>第21章</b>	<b>在竞争环境下的定位 .....</b>	<b>159</b>
-------------	------------------------	------------

第 1 节	市场策略的节奏 .....	159
第 2 节	差异化寻求突围 .....	161
第 3 节	扩大区隔定位, 寻求细分突破 .....	162
<b>第 22 章</b>	<b>在保护市场时的定位 .....</b>	<b>165</b>
第 1 节	策略和定位是企业的生命 .....	165
第 2 节	横向与纵向相结合的渠道模式 .....	168
第 3 节	重点维护、层级推进的策略 .....	171
<b>第 23 章</b>	<b>小企业的尾随策略 .....</b>	<b>175</b>
第 1 节	产品利益的尾随 .....	175
第 2 节	品牌属性的尾随 .....	178
第 3 节	阶段性区域市场突破 .....	179
<b>第 24 章</b>	<b>个性化产品定位 .....</b>	<b>182</b>
第 1 节	阶段性卖点夸大化 .....	182
第 2 节	相关产品概念与品牌的关系 .....	184
第 3 节	产品形式的时代性特征 .....	186
<b>第 25 章</b>	<b>创新产品的定位 .....</b>	<b>187</b>
第 1 节	基础概念下的产品创新 .....	187
第 2 节	从结果到利益的改变 .....	190
第 3 节	品质与产品服务的提升 .....	193

## 附录 刘永炬的营销咨询之路

# 第 / 部分



我们不能缺少的是定位



## 第1章 了解定位和了解市场

市场定位和产品定位

定位都和市场有关

市场随时在变化着

我们要了解在营销活动中为什么都要先做定位，还要了解定位的很多方面：企业有企业的定位，产品有产品的定位，市场有市场的定位。在定位中要知道定位是给谁做的，比如做一个产品，要确定这个产品所面对的人群是什么样的，是男的、女的，还是老的、少的，这些都要考虑。

产品所进入的市场处于什么阶段，在什么地点进入，这些需要定位。消费者需要的产品是什么形态的，企业的品牌在哪些人心中应该确立一个什么形象，也都需要定位。

有了这些定位企业才能知道，如何根据自身的条件去对应着做市场，对应着启发和满足市场的需求，如何去做广告，如何去做渠道，去制订很多的营销策略。所以，定位是营销活动的先决条件。

### 第1节 市场定位和产品定位

定位时首先要考虑，这是做市场营销还是做产品的营销。

## ■ 以市场为先导定位

现在大部分人做的都是市场营销，市场营销就是以市场为基础，然后拿产品对应着市场来做，所以要跟市场做一个沟通，让市场去喜欢我们的产品。

产品的研发从外形到功能利益都要完全符合市场的需求，这种符合不仅是功能利益上的，还要符合选择利益上的或是时间条件上的，甚至感情欲望等方面的需求。正因为市场有这些需求方式，有这些选择条件，所以才要对应着去研发产品。

## ■ 以产品为先导定位

产品营销定位与市场营销定位正相反。产品营销定位就是你有一个产品，这个产品的利益是通过预测未来的市场而确定的，并预知可以给市场带来需求的可能。比如新发明了一个产品，市场上以前没有，可是市场上有另外一些类似的产品。在古代，人们为了度过炎热的夏天，会盖很高的房子，房子做成大屋顶可以让房子凉快，有前廊和后厦，这些都是解决凉快的方法。后来有了扇子，大家又会用扇子来解决这个问题。这个扇子延伸到了有电的时候，又有了电风扇。这种产品出来之后，因为市场有这样的需求，所以企业的广告就会告知你说这个产品可以解决你以前的问题，或者说可以更好地解决你现在需求的问题。电风扇之后又有了空调，空调能调节气温，还可以调节空气的干湿湿度，有抽湿功能，又有加湿功能，还可以解决很多其他的问题，如换气、净化等。在一个需求上逐渐细分出来很多产品，它是以产品的出现来解决你潜在的需求问题。这种需要首先教育市场的营销方式叫产品营销。

当你已经接受这个产品形态之后，你就开始选择到底是买什么样的产品，有钱的时候买什么样的，没钱的时候买什么样的，是不是追求时尚、是不是更多地把利益关注点强化等。这些都属于市场化的问题，等进入市场化后，我们管它叫市场营销，就是以市场的需求条件来作为产品对应的一个标准。

## 第2节 定位都和市场有关

### ■ 要确定市场在哪里

现在做营销，首先要确定营销对象，知道了给谁做营销之后，你才能知道如何定位。虽然所有人都是有需求的，但不是所有人都想购买，也不是所有人都是决策者。你要选定到底消费者是谁，购买者又是谁，然后还要确定要教育的是谁？不是说所有人都需要去教育。每个产品你都要找一个对应的人群去教育，有的产品要找最低年龄段的人去教育，因为人的年龄是会不断增长的，你每年都教育这个人群，你的品牌就会随之增长，产品也会被对应的人群所认同。也就是说，你对在什么条件下该教育谁这个问题是需要把握好的。

导入期的时候你教育的目标是谁，成长期的时候教育的目标是谁，而进了成熟期教育的又是谁？营销定位就是在跟谁沟通的问题。你在市场上做的是哪一部分人的需求，你就要跟谁作沟通，就解决谁的问题。为的是启发他的需求和满足他的需求。这就是“向谁做营销”的问题。

### ■ 不是有人买就有市场

向谁做营销都是有先决条件的，这些先决条件必须要考虑好。首先是要考虑市场条件成熟到什么程度。产品刚开始进入市场的时候，可能只是那些感性人群有需要，他们可能是激情的、有欲望的，他们希望自己尝鲜儿，先买一个别人没有而我有的。这是一部分人群的需求方式，也是产品形成市场前的感性阶段，还没有完全进入市场化。

一旦有很多人都有这种需求且产品的需求形成了人群需求的时候，就可以把它作为一个正常的产品，在市场上进行启发和教育推广。这个时候

你要考虑的就不仅仅是以前的欲望人群，你要教育更多的人，你要让更多的人了解和喜欢你的产品，这个时候就要考虑在这个人群里面确定哪些人群更有针对性，这就是教育这个市场的时候要考虑的问题，也是产品进入导入期要考虑的问题。

### ■ 在不同阶段选择的人群大小不同

一段时间后，市场上的需求已经产生，当更多的人都会仿效前面已经购买产品的这些人的行为、去参与到购买和拥有这些产品的时候，这个市场就会无限地被放大。在这种放大的条件下你要知道你应教育谁，因为不仅你在做，另外的企业也在做，无数的竞争者会跟你瓜分和掠夺这块市场。这个时候你抢夺的对象就不是你抢夺那些感性人群的问题，也不是第一次消费的那些激情化的人群，可能是很多普通的大众人群。

在大众人群里面，应考虑的条件不一样。因为市场自身的条件有限，有些人有钱，有些人没有钱，所以这个时候是要考虑抢夺更大的人群呢，还是就做一小部分人群。一般情况下，在成长期应做更大的人群，到了成熟阶段，由于市场逐渐成熟，更多的需求人群参与进来，更多的产品也参与进来，这时各个产品都把自己的个性点张扬出来，选择自己的细分人群，这个时候你做的营销定位又要有所不同。

## 第3节 市场随时在变化着

### ■ 市场定位要考虑时代变化的要求

做谁的营销就要做谁的思想工作，对不同的人做思想工作的方式是不一样的，因为产品营销的人群范围比较宽泛，比如说你的产品可以给20~50岁的消费者，但你不一定要教育20~50岁的所有人。你要做品牌营销，



卖给他一个产品的同时还附加上品牌的情感利益，让消费者对你的产品认同的时候也有品牌的认同，或者说品牌的利益可以帮助他对你的产品产生认同。这种营销与纯产品营销是不同的。

品牌是有情感归属的，情感要加入很多时代的理念。现在的时代变化很快，以前一代人跟一代人之间的代沟有20年，而现在人的代沟几年就有了，只差几岁的人在很多观念上都不相同，和20岁的人沟通的点与和30岁人沟通的点、40岁人沟通的点都是不一样的。所以，做定位的第一步就是要做好市场调研。

### ■ 定位要考虑区域环境对需求的影响

做市场营销要先调研市场，那么什么是市场呢？市场不是说在北京、上海或广州的市场有多大这么简单，也不是说市场就是某一个区域范围，市场指的是各个地区人群的消费能力、消费状况、消费形态和人群的多少。简单地说，市场就是指这些区域的人的需求情况，但不是一个人，是一群人对某一个产品的需求。

既然是一群人的需求，中国有13亿人，那么就是一个很大的市场。中国人的各种条件不均衡，贫富差距很大。如果你的产品是定位给富人的，你就要瞄准北京、上海、广州这些大城市收入高的人群，而不能定位在内陆偏远的农村经济能力和收入条件较差的人群，各地方的人群从需求方式上讲是有差异的，所以，产品给谁就要找准这个人群，做这个人群的营销就要做这个人群的定位。