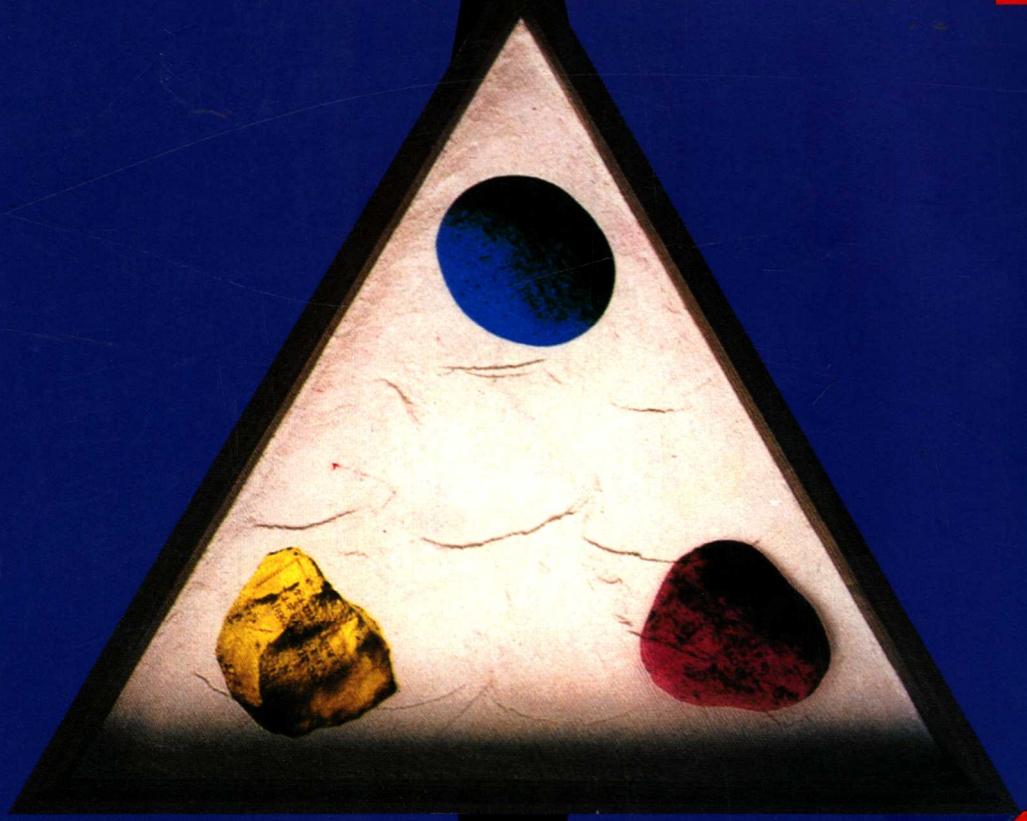


行銷定位 與市場戰略



許長田教授◎著

F
X

♥ 旺文贏家策略

行銷定位與市場戰略

許長田 著

ET13.3
K712

國立中央圖書館出版品預行編目資料

行銷定位與市場戰略／許長田著．--初版．--臺北市：
旺文社，民80
[14]226面；14.8×20.8公分．--(贏家策略：14)
ISBN 957-508-074-2 (平裝)

1. 市場學

496

80004893

行銷定位與市場戰略

ISBN 957-508-074-2

作 者／許長田
發行人／李錫敏
出版者／旺文社股份有限公司
 臺北市樂利路42巷20號1樓
郵撥帳號／1131222-2
電 話／(02)3770678(代表線)
傳 真／(02)7373923
登 記 證／行政院新聞局版台業字第3835號
執行主編／陳月鳳
責任編輯／黃秀英
美術編輯／洪妙英 黃麗玲
內文排版／浩瀚電腦排版股份有限公司
印 刷／崇豐印刷企業有限公司
初 版／1991年12月
一版二刷／1994年5月
法律顧問／吳松枝律師 尤英夫律師
 臺北市松江路59號9樓

TEL：(02)507-2552(代表線)

定 價／新台幣170元

《本書如有缺頁或破損，請寄回更換》

版權所有・翻印必究

自序

這是一個企業定位的時代。身處一個傳播資訊充斥的社會，消費者所能容納的資訊有限，且會自動篩選外來的商品訊息與廣告活動。因此，如何突破重重市場障礙，在消費者的心目中佔有一席之地，進而贏得消費者的「心」，使自己商品的品牌在競爭激烈的市場中脫穎而出，便成為行銷人才的重要課題，這也正是本書的主要宗旨——「行銷要定位，市場作戰要有戰略。」

市場是靜態的，唯有賴行銷的動態活動與定位策略，方能在市場上找出適合本身商品的市場空間與市場發展利基。今日的企業競爭是以優勢的策略為導向，所謂善戰者，求之於「勢」。企業在市場的競爭要領與作戰策略，關係著企業的生死存亡，為了塑造「不敗的企業定位」，企業體實應重視並落實市場戰略與行銷定位的策略。

因此，本書命名為「行銷定位與市場戰略」。

筆者在行政院青輔會、大學、企管顧問公司、企業界等教授行銷定位與市場作戰策略歷時多年，深知行銷定位必須著重消費者的心理層面來定位，市場戰略必須強調市場競爭態勢。基於此項體認，再者回應學生與企業界之要求與需要，歷經多時整理、蒐集資料，終於完成此書，深感欣慰！

最後，筆者個人恐學有不逮，才疏學淺，文中倘有掛漏遺誤之處，尚祈方正不吝指教。

許長田 謹識

中華民國八十年十月



沒有策略，就沒有企業
廣告大戰贏家唯一的選擇

◆化粧品公司不只在賣化粧品及香水而已，最重要的是在賣「美麗、個性、格調、品味與期望」這就是廣告。

◆廣告最重要的任務與目的，就是刺激並吸引目標消費群，嚐試使用商品或服務。本書從實例上討論廣告策略，兼及市場定位，並找出商品的問題點、機會點，為商品打開市場。



許長田

籍貫：

台灣省基隆市

學歷：

逢甲大學國際貿易系畢業商學士

美國加州大學企管碩士(MBA)

經歷：

PRETTY HOUSE 國際企業執行副總裁

宏基科技管理教育中心顧問

震旦電腦公司行銷講座教授

國泰產物保險公司行銷講座教授

經濟部中小企業處、台灣省工業會經營管理講座教授

現職：

行政院青年輔導委員會企業管理副教授

淡江大學城區部建教合作中心教授

淡江大學國際企管客座教授

麥斯威國際行銷公司總經理

著作：

富漢國際行銷企管顧問公司首席顧問

實戰廣告策略

行銷定位與市場戰略

2000/10/12

目 錄

行銷定位篇

第一章 行銷定位策略／2

第二章 行銷定位的競爭角色／21

第三章 行銷再定位策略／39

市場戰略篇

第四章 目標市場分析與市場區隔細分法／48

第五章 市場競爭態勢與S.W.O.T.戰略分析／52

第六章 市場戰略／56

第七章 市場活化戰略／75

第八章 行銷定位與市場戰略個案研究（CASE STUDY）／85

個案一／國內百貨市場行銷定位與市場戰略／85

個案二／國內速食連鎖市場行銷定位與市場戰略／102

個案三／國內運動鞋市場行銷定位與市場戰略／122

個案四／國內冷氣機市場行銷定位與市場戰略／136

個案五／國內碳酸飲料市場行銷定位與市場戰略／174

個案六／國內隨身化妝飾品市場行銷定位與市場戰略／205

作者簡介

行銷定位篇

第一章 行銷定位策略

行銷定位的創新理念

行銷定位 (Marketing Positioning) 的理念來自消費者心理的定位。廣告大師歐吉沛 (David Ogilvy) 認為任何一個廣告作品都是一項品牌形象的長期投資。由於每家公司都試圖建立他自己的特殊商譽，而導致「一窩蜂」的做法，最後反倒沒有幾家公司能成功地行銷商品。

行銷定位即是針對潛在顧客心理的一套「抓心策略」，如何將商品定位於潛在顧客的心目中，最主要的方法就是先定位消費者的心理，也就是「消費者心理的定位

」。

以往的行銷、廣告策略過份強調發掘商品本身的特點與建立企業的形象；而今日的行銷定位，則是要找出競爭者的優點與缺點或市場上任何有利之切入機會而善加利用，方能擴張市場，爭取市場佔有率，進而控制市場或鞏固舊有的市場利基。

行銷定位就是要第一個抓住「在疲勞轟炸的廣告訊息與市場情報中被注意到」的行銷技術，它著重商品觀念與行銷技術的突破，重視涉及影響他人心智的策略，簡單明瞭。因此，行銷定位可歸納以下幾種思考模式：

1. 目前市場上，本公司商品的定位：

由市場實際狀況尋求在目標市場中的角色與功能。

2. 行銷人員想要怎樣定位？

如何定位到消費者心中是行銷定位最高的策略。

3. 市場上的競爭者又是如何定位？

千萬別模仿競爭者的定位模式與思考方向。

4. 廣告策略是否配合行銷定位？

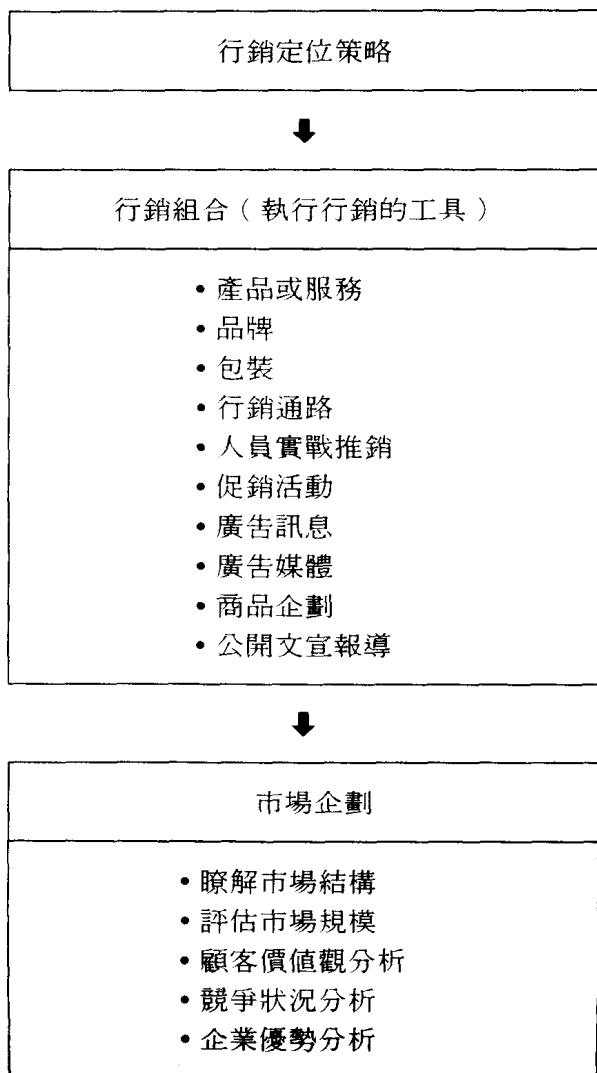
廣告創意與廣告表現必須與行銷定位一致，否則在廣告活動中必遭慘敗的命運。

行銷定位的企劃架構

行銷定位就是在目標市場的消費者心目中，建立屬於商品品牌本身的獨特地位，亦即要塑造出自己的獨特品牌個性（Unique Brand Personality）。

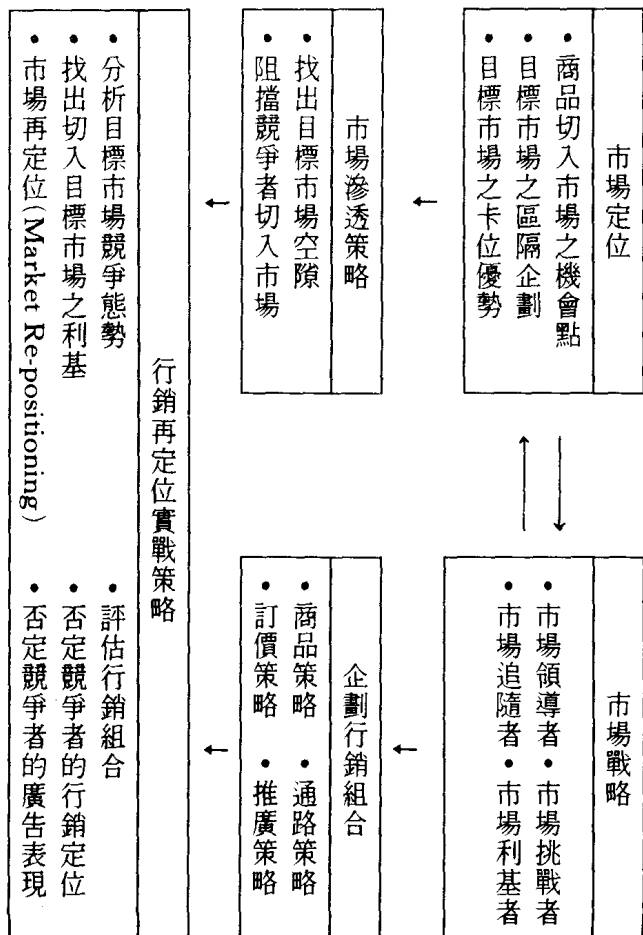
由於身處資訊泛濫、傳播過度的時代，消費者面對著衆多的商品，太多的品牌，太多的廣告訴求，以及過多的商品促銷訊息，我們的腦袋瓜根本無法裝滿各式各樣的資訊。因此，行銷人員必須先將商品做行銷定位，鎖定目標客層，才能順利打開市場，滿足特定目標消費階層。這樣，商品才能受顧客歡迎。

然而，行銷定位要有正確方向與技術，才不會造成定位策略失敗的命運。因此，最佳策略是行銷人員必須先確定行銷定位的企劃架構。



以下即為行銷定位的企劃架構：

行銷定位的企劃架構與市場戰略的作戰系統關係圖



市場競爭與行銷定位的策略企劃



行銷定位的實戰步驟

行銷定位策略的活化術，主要在尋找市場空隙，然後鑽進去填滿，亦即找出市場切入的「別有洞天」與滲透策略。茲將行銷定位的實戰步驟分述如下：

一、目前的市場競爭態勢，消費者心目中如何定位本公司產品或服務？

分析市場競爭態勢，並透過行銷研究與市場調查，以研判市場中的顧客到底在想什麼？需要什麼？有一支很流行的歌曲：「我很醜，可是我很溫柔。」其在消費者心目中的定位是趙傳唱紅的流行歌曲，而不是其他歌者所演唱的，這就是行銷定位的妙招。

二、本公司希望產品或服務有什麼特殊的定位？

在瞭解目前所處的競爭態勢中，可依據行銷研究所蒐集到的資訊加以研判，並依照目標市場的顧客層或目標消費者，產品差異點以及競爭者的市場定位等三大要素，