

百分百

100%

Marketing
Orientation

市场营销定位

100% Marketing Orientation



如何向特定客户群
穷追猛打

千高原 策划 梭伦 主编



中国纺织出版社

百分百市场营销定位

千高原/策划

梭伦/主编



中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

百分百市场营销定位/梭伦主编. —北京:中国纺织出版社,2001.9

ISBN 7-5064-2075-9/F·0167

I. 百… II. 梭… III. 企业管理-市场营销学 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 048095 号

责任编辑:王学军 特约编辑:王福葱 责任编辑:卞 葆
责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行
地址:北京东直门南大街6号
<http://www.c-textilep.com>
e-mail:faxing @ c-textilep.com
邮政编码:100027 电话:010—64168226
北京宏飞印刷厂印刷 各地新华书店经销
2001年9月第1版第1次印刷
开本:850×1168 1/32 印张:16
字数:354千字 印数:1—6000 定价:28.00

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

NA26/03

前 言

作为一个企业管理人,您是否经常面对这样一个问题:如何才能使自己的企业在激烈的市场竞争中脱颖而出而不会被淘汰出局呢?要想解决这个问题,请您立即阅读本书,营销定位可以帮助您提供解决之道。

在竞争日益加剧的时代,市场也从卖方市场过渡到买方市场,任何企业也不可能满足一种产品的所有市场需求,而只能满足其中一部分消费者的需求。这不仅是限于企业自身的资源数量,也是为了保持企业效率,因此要求给企业定位的呼声也越来越高涨。企业为了有效满足市场需求,应集中自己有限的资源,大力开拓、寻找未被充分满足的细分市场,确定市场中的目标顾客,进而评估细分市场潜力,选择其中的一个或几个作为企业准备进入的目标市场,并为其中的目标顾客提供服务。然后通过一系列有吸引力的营销定位策略,如产品定位策略、企业形象定位策略、价格制定策略、广告宣传策略等,使消费者对企业产品发生兴趣并进而转向购买本企业的产品,扩大企业的市场占有率,使企业利润达到最大化。同时也应兼顾消费者的利益,使企业和消费者达到双赢,这样就不失为一次成功的营销定位了。本书也正是通过围绕这一总体思路来展开阐述的。

市场营销学是一门实践性很强的学科,如果仅仅局限于纸上谈兵,就理论谈理论,是很难做到融会贯通、学以致用。为

了使营销定位理论真正做到通俗易懂、具有可操作性,本书以一种任何人都可以明了的、既现实又不教条的方式来帮助您进行市场营销定位,再结合一些生动形象的中外经典案例,详细剖析了市场营销定位的全过程,融实战性、针对性、新颖性、思辨性于一体,真正做到百分百地进行营销定位。在阅读本书时,您会觉得书中的内容非常实用,读来妙趣横生,从中可学到许多成功的定位秘诀,让您比竞争对手具备更深的定位洞察力,并且还能获得令您终生受益的思想。

本书非常适合初次创业的人用来作借鉴与参考,书中为您指出了如何充满自信、又简单易行地做好您该做的一切,对于企业来讲也同样如此,它能让企业管理人信心百倍地进行成功的、充满活力的市场营销。这是一本能真正揭示营销成功秘诀的书籍,读完不会有空洞无物之感,这是本书的一大鲜明特色。最后希望您能通过阅读本书找到一条使企业快速腾飞的捷径。

梭伦

2001年5月

目 录

前 言

第一章 百分百市场营销定位概述

- 第一节 市场营销定位的概念 / 1
 - 一、初识市场营销定位
 - 二、市场营销定位的作用
 - 三、市场营销定位的规则
- 第二节 市场营销定位策略 / 6
 - 一、无差异性市场营销定位策略
 - 二、差异性市场营销定位策略
 - 三、集中性市场营销定位策略
 - 四、市场营销定位策略的甄选
- 第三节 市场营销定位的对象 / 10
 - 一、产品定位
 - 二、目标市场定位
 - 三、决策定位
 - 四、企业形象定位
- 第四节 市场营销定位的制胜武器 / 21
 - 一、卓越的产品质量
 - 二、合理的定价

三、满意的服务

四、新潮的营销观念

第二章 百分百市场定位的类型和技术

第一节 市场定位的类型 / 33

一、避强定位

二、冲突定位

三、再定位

第二节 市场定位技术 / 43

一、多向量图市场定位法

二、二维空间市场定位法

三、不同利益的市场定位

四、常见的几种市场定位失误

第三章 百分百市场营销战略制定

第一节 市场营销战略概述 / 49

市场营销战略制定流程

第二节 细分市场 / 54

一、市场细分的标准

二、市场细分的功能

第三节 选择目标市场 / 59

一、无差异市场营销方略

二、差异市场营销方略

三、集中市场营销方略

- 第四节 有效的市场定位 / 64**
- 一、市场补缺者的定位策略
 - 二、市场追随者的定位策略
 - 三、市场挑战者的定位策略

第四章 百分百市场需求分析

- 第一节 市场需求分析 / 67**
- 一、确定目标市场
 - 二、市场网格
 - 三、市场因素分析
- 第二节 市场潜力分析 / 72**
- 一、市场潜力
 - 二、市场潜力分析的程序
- 第三节 市场需求预测 / 76**
- 一、当前市场需求评估
 - 二、未来市场需求预测

第五章 百分百市场细分

- 第一节 市场细分的魅力 / 85**
- 一、市场细分的涵义
 - 二、市场细分的作用
- 第二节 市场细分的诀窍 / 89**
- 一、市场细分的常用方法
 - 二、市场细分的三个阶段

三、市场细分的七个步骤

第三节 有效细分市场 / 97

一、细分消费者市场的依据

二、细分产业市场的依据

三、有效细分市场的特征

第四节 如何避免市场细分失误 / 107

一、细分变数的标准不是固定不变的

二、不同企业在细分市场时采用的细分变数和细分标准不一定相同

三、要注意变数的综合运用

第六章 百分百目标市场选择

第一节 评估细分市场 / 111

一、细分市场的规模和发展趋势

二、细分市场内部结构的吸引力

三、企业的经营目标和资源

第二节 选择目标市场 / 115

一、选择前的准备工作

二、目标市场的选择模式

三、影响目标市场营销策略的因素

四、选择目标市场的操作程序

第三节 分析消费者对产品的想法 / 127

一、避免“营销近视”

二、把自己看作消费者

三、消费者的想法对企业发展的影响

第七章 百分百销售区域计划

第一节 销售区域概念 / 137

- 一、为何要设立销售区域
- 二、设计销售区域应注意的四个问题

第二节 销售区域的目标 / 140

- 一、设计销售区域目标时应遵循的三个原则
- 二、销售区域的五大目标

第三节 如何设计销售区域 / 143

- 一、确定划分单元
- 二、评估每个单元的销售潜力
- 三、分析销售人员的工作量
- 四、选择目标销售区域
- 五、规划访问路线
- 六、检查和评价销售区域
- 七、修正销售区域

第四节 销售区域作战计划 / 156

- 一、确立攻击目标
- 二、把计划具体化
- 三、了解竞争者的战略
- 四、开拓新的销售区域

第八章 百分百产品定位策略

- 第一节 产品价格定位 / 161**
 - 一、只用价格定位的局限性
 - 二、价格定位的四种模式
 - 三、价格定位的运作程序
- 第二节 产品性能定位 / 171**
 - 一、产品性能的层次性
 - 二、产品性能定位的三种策略
 - 三、产品性能定位的操作步骤
- 第三节 产品其他特征定位 / 176**
 - 一、产品的使用定位
 - 二、产品的外形定位
 - 三、产品的包装定位
 - 四、产品的关联定位
 - 五、产品的销售渠道定位
- 第四节 品牌定位 / 183**
 - 一、品牌定位策略的功能
 - 二、品牌定位的五种策略

第九章 百分百价格策略制定

- 第一节 如何制定产品价格 / 191**
 - 一、确定定价目标
 - 二、测定需求——价格弹性
 - 三、估计成本

- 四、了解竞争者的产品及其价格
- 五、选择定价方法
- 六、确定最终价格
- 第二节 企业五种定价策略 / 203
 - 一、地理定价策略
 - 二、折扣定价策略
 - 三、促销定价策略
 - 四、差别定价策略
 - 五、相关产品定价策略
- 第三节 企业价格调整策略 / 211
 - 一、企业自主调整产品价格
 - 二、如何应付竞争者的调价

第十章 百分百市场竞争策略制定

- 第一节 界定竞争市场 / 219
 - 一、企业在目标市场所处的六种竞争位置
 - 二、如何界定竞争市场
- 第二节 市场领导者的竞争策略 / 221
 - 一、扩大市场需求
 - 二、保护市场占有率
 - 三、扩大市场占有率
- 第三节 市场挑战者的竞争策略 / 234
 - 一、明确竞争对手
 - 二、选择进攻策略
- 第四节 市场追随者的竞争策略 / 243

- 一、紧跟其后战略
- 二、有距离追随策略
- 三、有选择追随策略

第五节 市场补缺者的竞争策略 / 245

- 一、选择小生境市场
- 二、实行专业化营销

第十一章 百分百资源战略开发制定

第一节 资源的内涵及其开发 / 249

- 一、信息资源
- 二、知识资源
- 三、智力资源
- 四、管理资源

第二节 优化配置企业资源 / 266

- 一、如何分配资源
- 二、资源配置的途径
- 三、资源配置的风险

第三节 有效管理智力资本 / 272

- 一、智力资本投资的意义
- 二、智力资本管理的方式
- 三、智力资本经营的技巧

第十二章 百分百市场定位致胜策略

第一节 玩具的魅力 / 279

- 一、Cracker Jack 的定位策略
- 二、要制定出好的策略需要敏锐的判断力
- 三、命运掌握在你自己手里
- 四、最佳定位的概念
- 五、过程
- 六、准确地预测是不可能的
- 七、反复核对以增加成功的可能性
- 八、世界变得日益复杂
- 九、电视节目的选择
- 十、专门化能增强可信度
- 十一、市场细分具有普遍性

第二节 发挥自己的强项 / 286

- 一、发挥自己的强项
- 二、林肯依赖强项
- 三、每个人都拥有自己独一无二的强项
- 四、强项往往被认为是理所当然
- 五、“宝地”
- 六、公司也把强项认为是理所当然的事物
- 七、International Falls 利用其名声获得成功
- 八、印第安纳波利斯把注意力集中在体育上
- 九、发现强项很简单,但并不容易
- 十、新可口可乐的失败
- 十一、建筑师也应依赖自己的强项

第三节 如何找到自己的“同伴” / 294

- 一、找不到强项并不是问题所在
- 二、轻松地愉快地发现强项
- 三、学与做
- 四、快乐来自于对强项的运用过程之中
- 五、强项很容易找到
- 六、每个行业都有其特有的机遇
- 七、找到强项的方法
- 八、显而易见的答案往往容易被忽视
- 九、《花花公子》就是正确的选择
- 十、距离太近了,以至于看不到全貌
- 十一、确定出你正在做对的事情
- 十二、询问职员的意见

第四节 对比分析 / 303

- 一、走进市场
- 二、不要只信任你的朋友
- 三、不偏激的观点
- 四、思考一下食杂店的经营方法
- 五、更广泛的选择
- 六、乳品店的专卖化
- 七、只有便利还不够
- 八、每家商场都有一个位置
- 九、进行频繁的策略转换并非明智之举
- 十、通过问问题来确定自己的地位
- 十一、采用自由回答的问题
- 十二、适用于消费者的问题

十三、适用于供货商和同行的问题

十四、市场观念具有现实性

十五、市场观念是显而易见的

第五节 时尚与趋势 / 312

一、何为“时尚”

二、罗比的魔方

三、Cabbage patch 玩偶

四、都市牛仔

五、Franklin Computer

六、时尚是无法预言的

七、要依据趋势来定位,而不是时尚

第六节 市场瞭望 / 321

一、政府特许

二、资金需求特许

三、容易进入的行业

四、你是否容易被取代

五、购买者控制市场

六、地貌维护业

七、容易进入,也容易被取代

八、更进一步的竞争

九、市场的四个阶段

十、保健业

十一、烟草公司以不惹人注意的形式继续运行着

十二、自酿小酒店和微型酿造厂

十三、品味独特的咖啡

十四、在滑坡的市场中获取成功的可能性

- 十五、身处滑坡市场中的法律公司的地位
- 十六、公司的地位前所未有的越来越稳固
- 十七、迅速发展的市场激动人心
- 十八、客运特快
- 十九、针锋相对竞争的恶果
- 二十、最佳定位在整个市场循环的各阶段均可实现

第七节 了解对手 / 332

- 一、“最佳位置”比努力工作更有效
- 二、卡斯特最后的舞台
- 三、研究市场
- 四、IBM、施乐以及 RCA
- 五、变化的市场提供新位置
- 六、针锋相对不是好办法
- 七、寻找另一种经营策略
- 八、采取“最佳定位”市场策略
- 九、未垄断的市场提供机会
- 十、汉堡包市场概述
- 十一、汉堡王同麦当劳的竞争证明你不能硬碰硬
- 十二、麦当劳留下了机会
- 十三、每个位置只能有一位占据者
- 十四、美国加州书店轻松、娱乐式的销售方法
- 十五、格林威治村的书店格局
- 十六、大书店的侵入
- 十七、各就其位的市场分配运作良好
- 十八、找到还没被占领的市场位置
- 十九、通过调查,找到属于你的位置