

《营销百事通》丛书

市场定位100例

高凯东 编著



北京经济学院出版社

《营销百事通》丛书

市场定位 100 例

高凯东 编著

北京经济学院出版社

1994·北京

(京)新登字 211 号

图书在版编目(CIP)数据

市场定位 100 例/高凯东编著. —北京:北京经济学院出版社, 1994. 8

(营销百事通/蒋建平主编)

ISBN 7-5638-0443-9

I. 市… II. 高… III. 市场经营学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 08965 号

北京经济学院出版社出版

(北京市朝阳区红庙)

北京东华彩色印刷有限公司印刷

新华书店北京发行所发行

787×960 毫米 32 开本 7.625 印张 122 千字

1994 年 8 月第 1 版 1994 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

印数:00 001—10100

定价:5.80 元

《营销百事通》丛书
编辑委员会

主 任	蒋建平			
副主任	杨 谦			
委 员	蒋建平	杨 谦	王 义	
	赵颖君			

总 序

市场营销学是在西方市场经济中发展起来的一门实践性比较强的应用科学,我国改革开放以后逐步传入,并受到越来越多人的重视。然而,由于受到传统经济体制因素的制约,目前真正用市场营销学指导实践的企业并不多。

1992年邓小平同志南巡讲话以后,中国大地开始涌动市场经济的大潮。党的十四大更进一步明确,中国要发展社会主义市场经济。市场经济的建立,使企业与市场的关系更加密切,市场竞争日趋激烈,“下海”经商的人也越来越多……人人都想抓住机会,人人都想获得成功。

社会需要市场营销学理论的指导,参与竞争需要有战胜他人的智慧、勇气、谋略和技巧,实战更需要“短、平、快”的拼搏武器。为此我们组织一些富有经验的营销策划者,编写了《营销百事通》丛书,献给有志于在市场经济的海洋中奋力拼搏的勇士。

《营销百事通》丛书以市场营销学为理论基础,用市场营销实例作素材,力图通过细致的介绍

和分析,全面地、系统地介绍市场营销的要术和诀窍,使丛书的读者,阅之有趣,学之有用。

本丛书首批推出 5 本:《成功营销 100 招》、《商场布置 100 种》、《国外市场 100 景》、《广告妙语 100 句》、《新奇思维 100 点》。

本丛书第二批推出 5 本:《企业定价 100 术》、《企业形象 100 问》、《市场分析 100 法》、《巧抓机遇 100 诀》、《市场定位 100 例》。

我们真诚希望读者能在自己感兴趣的小题目、小文章中得到启示,悟出道理,增加才智,一通百通、在市场经济的大潮中取得巨大成功!

《营销百事通》丛书编辑委员会

1994 年 2 月 4 日

前 言

星辰在广袤的宇宙,芸芸众生在茫茫的人海,世上万物在博大的自然界,都有赖以生存的空间。这空间或大或小,在冥冥之中又都具有特定的方位。企业在市场上也必须拥有自己生存的一席之地。不同的是,这一席之地靠不上天赐与神赋,只能在竞争活动中,凭借真本领,慧眼辨位,从而进入市场,占领市场,巩固市场,扩大市场。这一系列活动,能否取得成功,关键在于市场定位术的优劣。市场定位有助于企业在市场中辨方正位,以确定企业在市场中的地位高低,位次优劣。市场定位与目标市场、企业形象、产品形象、营销举措密切相关,它是工商企业面向市场必须解决的首要问题。

“市场定位”观念始倡于本世纪 50 年代的美国,当时正值西方工商业进入全力营销的新时代。企业界与理论界联手共同研讨了市场营销活动中最至关重要,又最具难度的,带有普遍性的问题。

研讨的结果是创立了市场营销学体系,这一体系既含有较强的指导性的营销理论,又包含了大量的可操作性的行销实务。这一学说体系,从总体上归纳起来就是全方位解决企业“市场定位”问题。此后,独具特色的“市场定位”便使企业策划者得以充分发挥其心智潜能,创造性地拓展了“市场定位”的理论与实务,使企业或绝处逢生,或巧逐市场,或见缝插针,或以无中生有之术“生产”着一个又一个层出不穷的新市场。

物质的稀缺性原理无论是对西方,还是对东方,都是公正而适用的。基于这一点,中国的市场与西方的市场一样都具有广阔的空间以及无限拓展的潜力。我国的工商企业应该博采众长,巧借他山之石,运用东方民族的智慧、谋略与技巧,使自己在商海搏击中立于不败之地。当前,在商战实践中,工商企业不能再像计划经济体制下那样“凭门票”找“座位”定市场,也不能鲁莽从事,摸不清方位就“登陆”。前者往往会丧失市场;后者则有可能或误入“雷区”船沉人亡;或误入“敌区”被动挨打,都难以在市场竞争中取胜。笔者从教以来一直从事企业微观活动的教学与研究,也深感当今我国某些工商企业在商战中患有盲动性、被动性、迂腐性及麻痹性的综合病,对其所造成的经济损失深感切肤之痛。这些企业往往采取“打一枪换一个地

方”的短期行为,或者盲目地“追风”,产生的是对立于广大消费者而失去市场的严重后果。这是与现代工商企业营销应树立的经营理念相悖的。

本书力图运用现代市场定位理论与实务进行综合分析,向读者介绍我国改革开放以来商战获胜的100个成功案例。这些案例直接源于我国经济改革大潮的企业实践,与国外企业案例相比具有更强的说服性和借鉴性,更易于为广大工商企业接受,相信能给读者以启迪。作者愿为引导工商企业更快地树立“市场定位”的现代营销观念,掌握“市场定位术”,不断开发新产业,开拓新产品,创造新市场而尽引玉的片瓦之劳。

书中资料来源浩渺繁杂,取材于年久积累,难以一一详注。在敬祈谅解之际,也借此表达诚挚的谢意。

在教学与诸事缠身的间隙,草就此书。其中的感慨与点评,多得益于课堂讲授、企业调研的特定时空环境,若有偏颇之处,诚望指正。

作者

1994. 6. 10

目 录

1. 南海渔村借海就势..... (1)
2. 喜铭德野马难消闲..... (5)
3. 华瑞美食巧用杀手锏..... (7)
4. 四大天王,一品居上..... (10)
5. 笑今日“韩信”不点兵 (14)
6. 看绿色食品不蹒跚 (17)
7. 调味品百变最有术 (20)
8. 康师傅,先下手为强..... (23)
9. 面包王,浪子猛回头..... (25)
10. 佳美定位惠天下..... (27)
11. 大众“便当”也有正规军..... (29)
12. 三家店“斗鸡”分天下..... (31)
13. “明华”呈异巧夺寸金地..... (34)
14. “BLACK IS BEAUTY”——定位于
 异色..... (36)
15. “雪莱夫人”入市不凡..... (38)
16. 超群莲花溢鲜夺彩..... (40)

17. 白色血液俏京城·····	(43)
18. “小饭桌”情意真无价·····	(45)
19. 美式炸鸡京都受宠·····	(47)
20. “宝华”智入黄金屋·····	(49)
21. “加州面”定位华夏抖神腕·····	(51)
22. “安多力”弃非扬是·····	(53)
23. “费根”，行殊者辟 ·····	(55)
24. 情有独钟“小木偶”·····	(57)
25. 川崎何以绕神州·····	(59)
26. 投石问路，心中有数 ·····	(61)
27. “龙门”一跃，海阔天空 ·····	(63)
28. “酱”中皇冠“佐餐王”·····	(65)
29. 巧入市，乐百氏今日多奇妙 ·····	(67)
30. 一石击破水中天·····	(69)
31. 健力宝借台唱戏·····	(72)
32. “瑞年”，不蒸包子“争口气” ·····	(74)
33. 正名，入市定位的上方宝剑 ·····	(76)
34. “娃哈哈”乐吟“马赛曲”·····	(78)
35. 强化视听感，“大大”神入市 ·····	(80)
36. “辨味”智复位，“太阳”保卫战 ·····	(82)
37. “五星”再映满天红·····	(84)
38. 皇家风范当属“王朝”·····	(86)
39. 辟市有方，“张弓”射双雕 ·····	(88)
40. 反客为主“豪门”显赫·····	(90)

41. 梦寻百度,惊宠“泰奇”	(92)
42. 鸿渐于陆,其羽为仪	(94)
43. “国氏”一任群芳妒	(96)
44. “一洲”,风景这边独好	(98)
45. 不惑之年觅芳踪	(100)
46. 天赐圣水在龙门	(102)
47. 乌龙今日始俏东瀛	(104)
48. 梦之求,醒如愿	(106)
49. “新丝路”胜在新思路	(109)
50. “常武”缘何敢跳“华尔兹”	(111)
51. 启明之星——黎黎	(113)
52. “新利泰”暗渡陈仓	(116)
53. “富绅”巧措连环计	(118)
54. “元隆”擅施“美人计”	(120)
55. “诺曼底登陆”再度辉煌	(123)
56. “红豆”定位,抢占制高点	(126)
57. 以“色”事市,“碧玛”风卷嬉皮潮	(129)
58. 定位休闲,“解放”一招鲜	(131)
59. “红都”走出象牙塔	(133)
60. 秋水伊人今何在	(135)
61. 以节定位,顺理成章	(137)
62. “蒙妮莎”,任是无情也动人	(140)
63. 千面“一休”,炼石补天	(142)
64. 移花接木,风姿绰约属“爱慕”	(145)

65. “牛仔大王”混水摸鱼	(147)
66. 凌霜傲雪,天下一枝莲	(149)
67. “糊涂”商品,假痴不癫走市场	(151)
68. 关门捉“贼”,有“力”有“派”	(153)
69. 以稳制变,雪豹名牌定位	(155)
70. “三枪”智勇双全打天下	(157)
71. “匹克”假道伐虢行万里	(159)
72. “天马”行空,独跃冷门	(161)
73. 华裔“奔驰”,隔岸观火	(163)
74. 黑马扬蹄战群绅	(165)
75. 君子之风,“绅士”真绅士	(167)
76. 大众“乔士”有眼光	(169)
77. 脚踏“双星”,潇洒走世界	(171)
78. “趁火打劫”,“新兴”疾入市	(173)
79. “三针”破戒,太子换狸猫	(175)
80. 呼风唤雨,借力定位	(177)
81. 气度恢宏,“堂皇”也温馨	(180)
82. “兰溪”圣心,大可称奇	(182)
83. 以逸代劳,“沙市”稳发	(184)
84. 狮王“擒贼”有“庙算”	(187)
85. 爱,应走出三角误区	(190)
86. 偷梁换柱,再造床中王	(192)
87. “鄂尔多斯”起风暴	(194)
88. “北极星”智捉时间差	(196)

89. 仁、智、义、情, 亚都善结天下	(199)
90. “利康”利民寿而康	(202)
91. “清洗大王”蓝星闪耀	(204)
92. “瑞雪”飘处抹残妆	(207)
93. “乐凯”处处尽欢颜	(209)
94. 背水而战, 方得与“市”共舞	(211)
95. “亚当、夏娃”悄然入禁区	(213)
96. 天涯何愁无“芳草”	(216)
97. 风调雨顺, “海花”芬芳	(218)
98. 换肤霜, 潮起潮落真奇妙	(220)
99. 桑榆虽晚, 彩霞满天	(223)
100. 用物潜智, 鱼儿吃猫	(226)

1. 南海渔村借海就势

“善战者，求之于势。”出自《孙子·势篇》。现代企业家要善于造势，以势定位。90年代，论口福非北京人莫属。随着“生猛海鲜”倍受青睐，不少“渔村”迁徙京城。它们一改茅屋门前晒鱼网的古朴之风，以现代豪华酒楼的雄姿，以“楼内渔村”的新奇景象展现于京都街头巷尾。其中位于西单闹市区的“北海渔村”以及坐落在海淀白石桥路的“南海渔村”最为壮观。它们颇具规模，建筑风格新颖，内部设施典雅、华贵，但在开张大吉的喜庆热闹之后，却是门可罗雀，生意清淡。然而今年2月以来，“南海渔村”门庭若市，车水马龙，火爆的景象与以前相比形成极为强烈的反差，引起了过往行人的好奇，名声大振。驻足细观，其出入者熙熙攘攘，真可谓“谈笑有儒商，往来下海人”，成为海淀电子一条街上“海族”们聚餐的沙龙。据说今年三四月以来，日营业额较前成倍持续增长。原来，这一冷一热的变化受益于巧借“外脑”，得到异人

——公关智杰王恩波指点迷津,调整方位,以重拳出击,重定“一线天”。

企业要想满足每一个顾客的全部消费需求,显然是勉为其难的,每个企业必须明确自己的产品或劳务“定位”定在哪里,主要的消费主体是什么人,属于什么层次,满足哪方面的消费以及潜在于消费深层的文化意义。为此,王恩波分析了“南海渔村”的外部环境:海淀电子一条街 90%的企业职工就餐靠盒饭、份饭或快餐面;而 80%的经理、老板及生意人都厌腻这种模式化午餐,这些“下海人”常常三一群、两一伙外出就餐。同时,更应注意的是海淀电子一条街上,具有浓郁的文化氛围,即下海者多是文化素质较高的儒商,“下海”在这里已经成为深入人心的职业选择。这些“海族”们彼此熟悉,既是对手,又是贸易伙伴。他们聚在一起,就餐事小,沟通、联系业务,探讨商海大战技巧与谋略是更为重要的事情。中外均有句名言:在餐桌前交友最易,化敌为友又何妨。“南海渔村”以这些“海族”为自己细分后的目标市场,就是将具有相同需求及文化特质的“下海人”这一消费群,作为本企业市场定位的主要目标,企业以 80%的精力放在他们身上。王恩波根据已选定的目标市场,制定有效的定位战略,并拟就具体定位方案,即:《海势——1993 战略方案》。他借“南海

渔村”的“海”字所暗含商海契机，就海淀“下海人”自成一体之“海势”大作文章，推出一系列出奇的“定位魔术”，其妙趣横生，寓意无穷。如：

入座术——同舟共济。“渔村”二楼是“海族”们的天下，在大厅设置数米长的大木船，“海族”上船客满后，即以金钉钉入船帮表示起锚扬帆，乘船者皆为商海弄潮的同舟人。这一招往往吸引了原为契友的下海人结伴而来，共乘木舟，以示同舟同命运之情。

填空术——航海日志。客人落座点菜后，都有一个自然等候的时间空档，此时，便有服务小姐呈上特备的“航海日志”恭请客人留下商战体验，下海启迪。这更适应于“此处商人多儒商”目标市场特征，增添了商海文化的浓郁氛围。

补心术——渔村小报。“南海渔村”向每个客人赠送自办报纸《南海渔村》，一方面可供候餐时阅读，另一方面提供精神食粮。如商海韬略、营销案例、市场信息及宏观调控动态等内容，使顾客双受益。

育智术——商海导航。“南海渔村”利用与北京图书馆为邻的地利之便，馆内定期举办各类较高层次的专题经济讲座的天时之机，再加上人和之泽向顾客赠送入场券，使其得以参加定期举办的各类高层次的经济讲座，拓其视野、长其才干、