



市场机会的寻找与

评价

杨莉 著

SHIZUI SHANDANG XIAOLILUN WENCONG

石嘴山党校理论文丛

马力 主编



宁夏人民出版社

市场机会的寻找与评价

杨莉 著

马力 主编
石嘴山党校理论文丛

宁夏人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场机会的寻找与评价 / 杨莉著. — 银川 : 宁夏人民出版社, 2009.9

(石嘴山党校理论文丛 / 马力主编)

ISBN 978-7-227-04295-2

I. ①市… II. ①杨… III. ①市场营销学 — 文集
IV. ①F713.50-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 171842 号

市场机会的寻找与评价

杨莉 著 马力 主编

责任编辑 贺飞雁

封面设计 高 莉

责任印制 石 军

黄河出版传媒集团

出版发行

宁夏人民出版社

出 版 人 杨宏峰

地 址 银川市北京东路 139 号出版大厦 (750001)

网 址 www.nxcbn.com

网上书店 www.hh-book.com

电子信箱 nxhhsz@yahoo.cn

邮购电话 0951-5044614

经 销 全国新华书店

印刷装订 宁夏华地彩色印刷厂

开 本 880mm×1230mm 1/32

印 张 5.2

字 数 110 千

印 数 1000 册

版 次 2009 年 9 月第 1 版

印 次 2009 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-227-04295-2/E·130

定 价 300.00 元(全 11 册)

版权所有 翻印必究

总 序

李文章

中国共产党自从成立的那一天开始,就把党的干部队伍建设视为党之成败的基础。延安时期的党校、抗大都为中国革命培养了大批干部,发挥了重要作用。党取得执政地位后,各级党校更是培养党和国家干部队伍的重要阵地。2008年10月,新颁布的《中国共产党党校工作条例》对党校的重要性进行了详尽的阐释,是指导党校工作的纲领性文件。

重视党校工作,加强干部培训,是我们党的优良传统。党校姓党,必须始终以党性教育为主,指导学员认真学习马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想和科学发展观,这些都是推动社会发展的真理,是治世富民强国的科学理论。党校培养的对象是党员干部,党校教育的成败直接关系到党员干部队伍的整体素质和执政水平。因此,要通过党校的培训轮训,使广大党员干部党性纯洁、思想丰富、思维科学、奋发向上、甘于奉献。而要达到这个目标,就必须加强党校的教师队伍建设,造就一批政治强、业务精、作风高的高素质教学科研人才,用一流的师资水平,培养忠诚中国特色社会主义事业、德才兼备的党员干部,使党校成为推动改革开放、促进经济建设的重要力量。

重视党校科学研究工作,加强对中国特色社会主义重大现实问题的研究,是党校教育的基础。对地市级党校而言,在密切关注国内

外形势发展变化的同时,更应该把主要研究精力投入到地方经济社会发展,特别是服务于同级党委、政府重大决策的前瞻性研究方面,充分发挥党校在党委、政府决策中的思想库作用。因此,党校应当有开风气之先的勇气,坚持科学严谨的学术规范,正确贯彻百花齐放、百家争鸣方针,坚持解放思想、实事求是、与时俱进,真正把党校打造成富有活力、善于创新的思想高地。

石嘴山市委党校从建校之日起,始终坚持姓“党”,她以培养促进石嘴山市经济社会发展的党政干部队伍为己任,以开展卓有成效的理论研究为基础,把自己的命运与石嘴山的成长发展紧密相连。50年来,桃李满园,硕果累累,先后有数万名党政领导干部和青年干部在党校接受培训,数万名国家公务员及各类专业技术人员在这里受到培训,数千名大中专学员从这里走出,党校教员先后出版、发表了百余篇(部)在宁夏乃至全国有一定影响的著述、论文。新的历史时期,市委党校认真学习贯彻《中国共产党党校工作条例》,结合实际,提出了把党校建设成为市委培训干部的主阵地和聚智谋策的思想库目标。实践证明,这是符合科学发展观的发展思路,也符合市委党校的办学方针和方向。

2009年,是石嘴山市委党校建校50周年,党校为中青年教师出版一套《石嘴山党校理论文丛》,共11卷本、150余万字,集中展示了市委党校中青年教师近年来的理论成果,更为党校今后教学增添了富有特色的系列教材。看到党校事业蒸蒸日上,后继有人,时有成果问世,备感欣慰,深表祝贺。希望市委党校以建校50周年为新起点,发扬好传统,再攀新高峰,续写新篇章。

2009年8月

(作者系中共石嘴山市委书记、市人大常委会主任)

加强干部队伍建设
发挥思想引领作用

杨国林
二〇〇九年八月

(中共宁夏回族自治区委党校常务副校长杨国林为本丛书题词)

总 序	李文章
题 词	杨国林

上篇 营销管理

市场经济条件下企业营销的关键——市场定位	003
谈企业市场营销理念的创新	010
经营创新是企业创新精神的核心	015
石嘴山城市营销状况研究	021
论企业如何建立有效的激励机制	047
浅谈在市场经济条件下如何坚持与发展马克思劳动价值理论	056
浅谈市场机会的寻找与评价	063

下篇 理论探索

人口增长与产业结构	073
-----------------	-----

浅谈实施“科教兴宁”战略的重点问题	081
实施人才强区战略 加快建设适应宁夏发展需要的人才队伍	090
消除贫困 加快西部地区新农村建设	099
培育和谐心理 构建和谐社会	106
积极探索构建社会主义核心价值体系	114
转变政府职能 实现科学发展	122
建立公众参与式城市管理的思考	129
解放思想 树立科学的人才观	138
新时期要不断加强党性修养	142
落实温总理“讲话”及《意见》精神 促进石嘴山跨越发展	147
后 记	157

上篇

营销管理



市场经济条件下企业营销的 关键——市场定位

今天,我们处于一个传播过度的社会。有太多的企业,太多的商品以及太多的市场信息环绕着我们四周,每个企业所投资的广告费虽然越来越多,但效果却越来越少。其中的原因是面对媒体各种信息的轰炸,消费者的心里逐渐产生抗拒,甚至麻痹,他们会过滤和筛掉大多数的信息,只留下他们愿意接受的少部分。因此,不管是要推销一部汽车、一瓶可乐、一个候选人、一个国家或一个机构,最重要的一点,莫过于在你的目标消费者心目中,建立起一个能够为他们所接受的地位——“市场定位”。

市场定位是针对目标市场确定、建立一个独特企业或产品形象,并对企业或产品的整体形象进行设计、传播等,从而在目标顾客心中占据一个独特的有价值的地位的过程或行动。其着眼点是目标顾客的心理感受;其途径是对企业及产品整体形象的设计;其实质是依据目标顾客的种种设计特征设计产品属性并传播品牌形象,从而在目标顾客心中形成一个企业刻意塑造的独特形象。

一、市场定位的基础

1. 心理基础。简单说市场定位就是树形象,目的是在目标顾客心中确立产品及品牌与众不同的有价值的地位。从某种意义上说,市场定位实际上是一个基于心理过程的概念。心理因素是影响消费者行为最直接的、决定性的因素。因为消费者购买多具有非专家购买的特点,购买过程中存在信息不对称问题,那么决定买或不买某一产品很大程度上取决于对该产品认知的积累及其鲜明的个性和品牌知晓程度。根据美国宾夕法尼亚大学的一项观察表明,消费者把商品从货架上拿到购物筐平均要用 12 秒,平均只能仔细考虑 1.2 个品牌,消费者选择某产品主要依据在于该产品能给消费者带来自我个性宣泄的满足,在于品牌形象对他们持续而深入的影响,而市场定位是塑造成功品牌形象的重要环节,是求得目标顾客认同与选择的重要手段之一。

所以对企业来讲,为自己产品在消费者心目中树立一个鲜明的形象即进行市场定位是非常必要的,特别是在买方市场条件下,同类产品竞争激烈时,市场定位更是影响企业成功的重要因素。因此,企业要善于分析消费者对商品需求的心理特征,通过理性的、感性的或情感的市场定位方式来达到塑造形象、赢得发展的目的。从这个意义上说,企业市场定位的首要基础在于要善于“攻心”。

2. 市场细分基础。市场定位不是盲目的,而是有针对性的目标市场的。目标市场是企业市场定位的归着点,但前提是市场细分。通过市场细分,能使企业发现市场机会,从而使企业设计塑造自己独特的产品或品牌个性有了客观依据。例如,根据美国市场调查,把美国手表市场分为三个子市场:第一个是想买价格低廉、能够计时的手表的顾客,占美国手表市场的 23%;第二个是想买价格适中、计

时准确且耐用的手表的顾客，占 46%；第三个是想买各种名贵手表，追求其象征性价值的顾客，占 31%。当时，美国素享盛名的钟表厂商和瑞士手表一向注重于第三类市场 31%的消费者。这样，第一和第二类市场的近 70%的消费者的需求就得不到满足。日本钟表公司当机立断，选择第一、第二类顾客群作为自己的目标市场，迅速打进了这两个市场。

所以，以市场细分为前提选择目标市场，在目标市场进行市场定位，已是企业赢得市场、开拓市场、塑造品牌形象的必然选择。

二、市场定位步骤

市场定位包括三个步骤：识别据以定位的可能性竞争优势、选择正确的竞争优势、有效地向市场表明企业的市场定位。

1. 识别可能的竞争优势。消费者一般都选择那些给他们带来最大价值的产品和服务。因此，赢得和保持顾客的关键是比竞争对手更好地理解顾客的需要和购买过程，通过提供比竞争对手较低的价格，或者是提供更多的价值以使较高的价格显得合理。企业可以把市场定位确定为：向目标市场提供优越的价值，从而企业可赢得竞争优势。所以，市场定位开始于使企业营销的产品切实地区别于竞争对手，从而给予消费者更多的利益。

企业要使自己的产品区别于其他竞争对手，或使消费者感受到更多的利益，关键就要寻求企业产品的差异点。通过产品的差异点来赋予企业产品独特的品牌个性与生命，并在消费者心目中创造出属于自己的独特地位，使它在竞争者环伺的情况下，能够脱颖而出。寻求产品差异可以从以下两个途径来进行：

其一，是找出“独特的差异点”。也就是自己有，其他竞争者没有（或较弱）的特点。一般而言，企业可从四个方面来寻找自己的“独特

的差异点”:一是产品差异。企业可使自己的产品区别于其他产品。二是服务差异。企业可以使其与产品有关的服务不同于其他企业。三是人员差异。企业可通过雇用和训练比竞争对手好的人员取得更强的竞争优势。四是形象差异。即使竞争的产品看起来很相似,购买者也会根据企业或品牌形象观察出不同来。

其二,提出具有独特吸引力的主张。企业如果找不到产品独特的差异点,那就要换一种方式,由企业提出一种具有独特吸引力的主张。也就是说,当产品同质性高、难以找出有意义的差异时,企业就应该提出简短有力、别人未曾提出的主张,以作为与消费者沟通的语言,并引导消费者从企业所提出的观点去衡量产品的优劣。一旦消费者接受这种主张,则由于它是某企业率先提出的,其他企业也无法跟进(即使跟进也只能是为别人宣传)。因此,它就变成该企业的法宝。

2. 选择合适的竞争优势。在寻找产品差异点的过程中,企业可能会幸运地发现若干个潜在的竞争优势。但并不是所有的产品差异都有意义或有价值,也不是每一种差异都能成为很好的区别因素,每一种差异都有可能在给顾客带去利益的同时增加企业的成本。因此,企业必须仔细地挑选区别于竞争对手的方法。一个差异是否值得建立应看它是否能够满足以下几条:

一是重要性,即该差异能给目标购买者带来高价值的利益;二是专有性,即竞争对手无法提供这一差异,或者企业不能以一种更加与众不同的方法提供该差异;三是优越性,即该差异优越于其他可使顾客获得同样利益的办法;四是感知性,即该差异实实在在,可为购买者感知;五是先占性,即竞争对手不能够轻易地复制出此差异;六是可支付性,即购买者有能力支付这一差异;七是可盈利性,

即企业能从此差异中获利。

3. 传递市场定位。选择好市场定位,接下来企业就应采取切实步骤把理想的市场定位传达给目标消费者。因为定位是背后的意图,要想让定位真正有效,还需要外在的表现,即传递市场定位。正如你的衣着打扮会告诉别人你是一个银行家、一个律师,或者是一个艺术家一样,你的定位传递也应该很明确地告诉消费者,你的定位是什么。

市场定位的传播要达到两个目的:一是希望消费者相信什么;二是凭什么使他们相信。

这里的关键点就是:要在深入了解消费者及目标市场的基础上,针对不同的消费群体,从他们的“期望需求”上找到与目标品牌的价值契合点,通过广告、公关、销售促进等手段大力宣传,重视、强化公司个性化的定位理念,不断传播公司产品的利益点。即只有当传递的信息与定位相结合,并依循定位策略所指出的方向发展时,才能真正发挥出市场定位的威力。目前,大多企业喜欢用广告完成定位的传播,因为广告是消费者普遍乐于接受的一种信息传播方式,它在担负传递市场定位上起着重要作用。但广告传播也存在一些问题,那就是:广告创意水平低、形象模糊、表达过于复杂、还停留在说教式的层次上、诉求目标不明确。这就要求企业在传递定位信息时,为了让消费者记住你的品牌名称与产品信息就一定要使传递的信息简化,针对消费者的需求,以消费者的语言来提出广告信息的利益,而不是只陈述产品的特点。

企业在进行定位传播时,要避免因宣传不当而使消费者对企企业定位产生种种误解,给企业形象和经营效果造成不利。一是过低定位,即根本没有宣传出产品的特色,使消费者对企企业究竟生产什么

只是一个模糊的概念,或者,消费者根本不知道企业产品有什么特殊之处。二是过高定位,即传递给消费者的企业形象太窄,不符合实际情况,使消费者误认为企业只经营高档高价产品。三是混乱定位,即给消费者一个令人感到混乱的企业形象,让消费者没有统一明确的认识。

当然,在定位过程中的信息传递不只是靠广告,还必须有各项营销活动来沟通,由于每个环节都可能具有使消费者产生好印象的特点,因而市场定位传播的渠道和方式不是绝对的,关键是结合自己预期希望塑造的品牌形象进行整合,重视各策略(广告、公关、销售促进等)的相互配合。

三、市场定位策略

在产品市场上,参与竞争的企业要想争得立足之地,树立自己的形象难度很大,必须要有适当的定位策略。根据竞争方式不同,企业可选择的市场定位策略主要有三种。

1. “针锋相对式”定位策略。“针锋相对式”定位策略,即把产品定位在与竞争者相似的位置上,直接针对竞争对手,同竞争对手争夺同一市场。例如,花旗银行威世信用卡在广告中直接把自己和美国运通卡进行对比,说:“你最好带上威世卡,因为他们不带美国运通卡。”

实行这一策略的企业必须具备三个条件:一是能比竞争者生产出更好的产品;二是该市场容量足够吸纳两个或两个以上竞争者的产品;三是比竞争者有更多的资源和更强的实力。实行“针锋相对式”定位必须知己知彼,尤其要清醒地估计自己的实力,不一定试图压垮对方,只要能平分秋色就已经是巨大的成功了。如百事可乐挑战可口可乐,采用的就是“针锋相对式”定位策略,虽然百事可乐的

市场占有率始终不及可口可乐,但也已经是非常成功的。

2. “填补空缺式”定位策略。这种策略是寻找新的尚未被占领、但为许多消费者所重视的市场,即填补市场上的空位。例如,“金利来”进入中国内地市场时,就是填补了男士高档衣物的空白。这种定位策略有两种情况:一是这部分潜在的市场机会没有被发现,在这种情况下,企业容易取得成功;二是许多企业发现了这部分潜在的市场,但无力占领,这就需要有足够的实力才能取得成功。

3. “另辟蹊径式”定位策略。当企业意识到自己无力与同行业强大的竞争者相抗衡而取得绝对优势地位时,可根据自己的条件,另辟蹊径,以取得相对优势,即突出宣传自己与众不同的特色,在某些有价值的产品属性上取得领先地位。例如,日本机车业当初就是借着挑出受人忽略的市场——小而轻的机车为目标,切入美国机车市场,而其他强大的竞争者则专注于价格较高、利润较好的大型机车,并讥笑日本的小型机车为“玩具”。但正是这些“玩具”最终占领了美国部分市场,使众多大厂牌措手不及。

市场定位理论是市场经济的必然产物。它说明在市场竞争过程中,企业之间不再是单纯的产品竞争,而是品牌竞争,企业如果要想拥有较大市场、较长的产品生命周期、较好的经济利益,就必须注重“市场定位”。否则,企业也许在产品竞争中得以生存,也许会有所发展,但却危机四伏。

2001 年