

李飞定位研究丛书·6·

Marketing



Positioning

# 营销定位

## Marketing Positioning

李飞/著



经济科学出版社  
Economic Science Press

李飞 定位研究丛书·6·

Marketing

# 营销定位

## Marketing Positioning

李飞/著



## 图书在版编目 (CIP) 数据

营销定位 / 李飞著. —北京: 经济科学出版社, 2013. 7  
(李飞定位研究丛书)  
ISBN 978 - 7 - 5141 - 3528 - 2

I. ①营… II. ①李… III. ①市场营销学 - 通俗读物  
IV. ①F713. 50 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 135097 号

责任编辑: 齐伟娜 金 梅  
责任校对: 苏小昭  
版式设计: 代小卫  
责任印制: 李 鹏

## 营 销 定 位

李 飞 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销  
社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142  
总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxchs. tmall. com](http://jjkxchs.tmall.com)

北京季蜂印刷有限公司印装

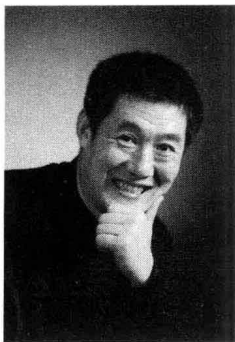
787 × 1092 16 开 18.75 印张 340000 字

2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3528 - 2 定价: 42.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191502)

(版权所有 翻印必究)



## 作者介绍

李飞教授，清华大学经济管理学院市场营销系教学科研系列教授、博士生导师，清华大学经济管理学院中国零售研究中心常务副主任。为享受国务院政府特殊津贴专家（1998），北京市中青年骨干教师（1999），商务部聘任的全国内贸专家（2010—），中国商业史学会副会长（2010—），《营销科学学报》专业主编（2010—2013），2009年荣获新中国成立60年影响中国流通发展与改革突出成就奖。

1983年和1988年分别获得北京商学院经济学学士和经济学硕士学位，2002年获得中国人民大学商学院经济学博士学位。1991年10月至1992年10月为法国巴黎第八大学访问学者。曾经赴美国佛罗里达大学、哈佛大学、麻省理工学院，法国HEC商学院、法国时尚学院和挪威管理学院学习、访问和交流。

1983年7月至2002年4月任职于北京商业管理干部学院，先后任讲师（1983年9月至1994年6月）、副教授（1994年7月至1999年6月）和教授（1999年7月至2002年4月），并兼任学院学位委员会副主任。2002年5月至今为清华大学经济管理学院营销学副教授（2002年至2006年12月）、教授（2006年12月至今）和教学科研系列教授（2009年12月至今）。

主要研究领域为营销定位、零售战略、中国营销理论等，偏好应用案例方法进行中国情境下的质性研究。创建了营销定位的钻石模型和营销定位地图，著述有《李飞定位研究丛书》（已出版5本），《定位地图》、《定位案例》、《定位故事》、《奢侈品营销》、《营销教学案例》和《营销定位》。在国内一流学术期刊《管理世界》、《中国工业经济》、《科学学研究》、《中国软科学》、《中国管理科学》、《南开管理评论》、《营销科学学报》和英文期刊 *Journal of Marketing Channels* (ABI)、*International Journal of Market Research* (SSCI) 和 *Public Relations Review* (SSCI) 上发表论文60余篇（80%以上为第一作者）。2篇案例入选哈佛商学院案例库（合编，案例号：N9-308-026，2007-07-31；N9-308-025，2007-06-11）。此外，李飞教授参与了二十余项科学研究，包括国家社会科学基金项目、国家自然科学基金重点项目、国家“九五”科技攻关项目、联合国粮农组织项目、商务部项目等。

1996年《零售王：现代百货商店计划及设计》一书获得中国大学出版社协会优秀出版物奖，与他人合作的科研成果《百货商店定位管理》和《中国零售顾客满意度研究》分别于2003年和2010年获得全国商业科学技术进步二等奖。在《管理世界》发表3篇案例研究论文并分别获得2008年、2009年、2011年中国企业管理案例论坛最佳论文奖。主编《中国零售研究前沿系列丛书》，荣获新中国成立60年影响中国流通业发展的10本著作之一。

# 前言

《李飞定位研究丛书》之一《定位地图》于2008年出版，之后的5年中，作者一直坚持该方向的研究，每年都有相关论文在高水平学术期刊发表。为了把这些新的研究成果融入已有著作中，作者花费了一些时间对《定位地图》进行修订，为了避免歧义，没有称为《定位地图》修订版或者第2版，而是更名为《营销定位》。

## 新的变化

我们仍然沿用定位地图的基本理论框架，但增添了一些新的篇章，诸如第3章营销研究、第9章依定位进行服务规划等。对于已有的内容也做了大量的补充和完善，除第13章打造关键业务流程和第14章整合企业重要资源保留原貌之外，其他各章调整和增添了新的研究成果，主要体现在营销定位点和到位各个营销组合要素规划的选择模型。

## 体例结构

《营销定位》基于《定位地图》的主要内容，又补充和完善了新的内容，体例结构也由五篇扩展为六篇，逻辑更加清晰。

- 第一篇 引论，讨论营销管理框架和营销定位地图的构建；
- 第二篇 寻机，讨论营销研究的内容和方法；
- 第三篇 找位，讨论细分市场和目标顾客选择方法；
- 第四篇 选位，讨论选择定位点的方法；
- 第五篇 到位，讨论依定位进行营销组合的方法；
- 第六篇 保障，讨论依定位打造关键流程和整合重要资源。

## 章节调整

由《定位地图》的11章扩充为《营销定位》的14章。调整后形成的章节架构如下：

第1章，营销管理概论。讨论营销学的历史、营销在企业管理中的

位置、营销管理的内容和营销管理的框架。

第2章，营销定位地图。讨论营销定位问题的重要性、营销定位理论的演化、营销定位管理瓶的构建和营销定位规划书的编制等。

第3章，营销研究。本章为新增章节，主要讨论营销研究的目的、内容和方法。

第4章，细分市场。讨论市场细分目的、细分市场变量、采集市场细分数据、分析细分市场数据、描述各个细分市场和实施市场细分战略等。

第5章，选择目标顾客。讨论评估细分市场、选择目标顾客和细分市场顾客等。

第6章，营销定位点选择。套用营销定位点选择要素、营销定位点选择模型及应用和营销定位点选择的工具。

第7章，依定位进行营销组合。讨论营销组合要素的内容、营销要素组合的方法和营销组合选择模型。

第8章，依定位进行产品规划。讨论产品规划的内容、方法和选择模型。

第9章，依定位进行服务规划。本章为新增章节，主要讨论服务规划的内容、方法和选择模型。

第10章，依定位进行价格规划。讨论价格规划的内容、方法和选择模型。

第11章，依定位进行渠道规划。讨论渠道规划的内容、方法和选择模型。

第12章，依定位进行沟通规划。讨论沟通规划的内容、方法和选择模型。

第13章，打造关键业务流程。讨论如何根据已经确定的定位目标打造相应的关键流程。

第14章，整合企业重要资源。讨论如何根据打造关键流程的需要，整合公司重要的资源。

## 阅读提示

本书是《定位地图》的修订版，因此可以取代《定位地图》来使用。虽然《营销定位》可以单独阅读，但是我们更希望与《李飞定位研究丛书》中其他书籍配合阅读。这些书籍包括：

(1)《李飞定位研究丛书》之二《定位案例》，包括应用钻石图定位法进行分析的40多个案例，涉及电子消费、生活消费、时尚奢侈品、零售行业、服务行业、运输石油和文化传媒等领域。

(2)《李飞定位研究丛书》之三《定位故事》，包括反映钻石图定位法理念和方法的180个精彩并令人回味的故事，以定位的过程分为导论、找位、选位、到位和结语五个部分。书中每一个故事都配有漫画。

(3)《李飞定位研究丛书》之四《奢侈品营销》，在界定奢侈品概念的前提下，讨论找位——奢侈品目标顾客的选择；定位——奢侈品定位点的确定；到位——奢侈品的营销组合、流程再造和资源整合；运用定位地图框架，详细分析路易威登和百达翡丽两个著名的奢侈品品牌。

(4)《李飞定位研究丛书》之五《营销教学案例》，它沿用定位地图的理论框架和内容，结合清华大学经济管理学院营销管理课程大纲，编写了38篇教学使用案例，涉及营销概论、市场细分、目标顾客选择、营销定位、营销组合、产品策略、价格策略、渠道策略、沟通策略和营销实施等方面内容。

李 飞

清华大学经济管理学院

2013年6月

# 目

# 录

## Contents

### 第一篇 引论

#### 第1章 营销管理概论 / 3

---

- 1.1 营销学的历史 / 4
- 1.2 营销在企业管理中的地位 / 7
- 1.3 营销管理的内容 / 9
- 1.4 营销管理的框架 / 13

#### 第2章 营销定位地图 / 20

---

- 2.1 营销定位问题的引出 / 21
- 2.2 营销定位理论的演化 / 24
- 2.3 营销定位管理瓶模型 / 36
- 2.4 营销定位报告书 / 40
- 2.5 本书的逻辑框架 / 48

### 第二篇 寻机：营销研究（5C）

#### 第3章 营销研究 / 53

---

- 3.1 营销研究的目的 / 54
- 3.2 营销研究的内容 / 59
- 3.3 营销研究的过程 / 62



## 第三篇 找位：目标顾客 (ST)

### 第4章 细分市场 / 75

---

- 4.1 明确细分市场目的 / 76
- 4.2 确定细分市场变量 / 77
- 4.3 采集细分市场数据 / 84
- 4.4 分析细分市场数据 / 89
- 4.5 描绘各个细分市场 / 92
- 4.6 实施市场细分战略 / 94

### 第5章 选择目标顾客 / 97

---

- 5.1 评估细分市场 / 98
- 5.2 选择目标顾客 / 100
- 5.3 细分目标顾客 / 105

2

## 第四篇 选位：营销定位点 (P)

### 第6章 营销定位点选择 / 115

---

- 6.1 营销定位点选择的要素 / 116
- 6.2 营销定位点选择的模型 / 125
- 6.3 营销定位点选择模型的应用 / 127
- 6.4 营销定位点选择的工具 / 129

营  
销

## 第五篇 到位：营销组合（4P）

### 第7章 依定位进行营销组合 / 139

---

7.1 营销组合要素的内容 / 140

7.2 营销要素组合的方法 / 148

7.3 营销组合选择模型 / 151

### 第8章 依定位进行产品规划 / 154

---

8.1 产品规划的内容 / 155

8.2 产品规划的方法 / 159

8.3 产品规划选择模型 / 170

### 第9章 依定位进行服务规划 / 173

---

9.1 服务规划的内容 / 174

9.2 服务规划的方法 / 179

9.3 服务规划选择模型 / 187

### 第10章 依定位进行价格规划 / 190

---

10.1 价格规划的内容 / 191

10.2 价格规划的方法 / 192

10.3 价格规划选择模型 / 203

### 第11章 依定位进行渠道规划 / 207

---

11.1 渠道规划的内容 / 208

11.2 渠道规划的方法 / 220

11.3 渠道规划选择模型 / 223

### 第12章 依定位进行沟通规划 / 226

---

12.1 沟通规划的内容 / 227

12.2 沟通规划的方法 / 232

12.3 沟通规划选择模型 / 243

## 第六篇 保障：流程和资源 (2P)

### 第13章 } 打造关键业务流程 / 249

---

- 13.1 企业运营的业务流程 / 250
- 13.2 依定位构建关键业务流程 / 252
- 13.3 依定位构建关键流程的案例 / 254

### 第14章 } 整合企业重要资源 / 266

---

- 14.1 企业运营的资源构成 / 267
- 14.2 依定位关键流程整合重要资源 / 269
- 14.3 依关键流程整合重要资源的案例 / 273

后 记 / 281

# 图表

## 目录

### 图目录

- 图 1.1 企业发展战略规划框架 / 7
- 图 1.2 新的企业发展战略规划框架 / 9
- 图 1.3 麦卡锡营销管理框架 / 14
- 图 1.4 科特勒的营销管理框架 / 15
- 图 1.5 科特勒 10P's 营销管理模型 / 15
- 图 1.6 科特勒全方位营销框架 / 16
- 图 1.7 G-STIC 行动 - 计划金字塔 / 17
- 图 1.8 哈佛商学院营销管理框架 / 17
- 图 1.9 十指营销 / 18
- 图 1.10 “G-5C's-STP-4P's-3P's” 营销管理框架 / 19
- 图 2.1 竞争力构成的三个层次 / 23
- 图 2.2 STP 定位模型 / 34
- 图 2.3 星巴克品牌定位靶盘 / 34
- 图 2.4 定位战略模型 / 35
- 图 2.5 定位流程 / 35
- 图 2.6 定位钻石图 / 38
- 图 2.7 定位地图 / 39
- 图 2.8 营销定位管理瓶 / 40
- 图 2.9 管理风格的三角形 / 45
- 图 2.10 评价营销报告书的五个标准 / 46
- 图 2.11 本书的逻辑框架 / 49

- 图 3.1 由职业女性增加引发的行业进入机会 / 57
- 图 3.2 由小家庭增加引发的营销战略机会 / 58
- 图 3.3 管理理论创新的实践路径 / 59
- 图 3.4 营销研究内容与营销决策过程匹配 / 61
- 图 3.5 购买行为过程框架 / 63
- 图 3.6 研究范式、方法、数据采集和分析的关系 / 65
- 图 3.7 质性研究类型树形图 / 66
- 图 3.8 质的研究与量的研究比较 / 67
- 图 3.9 研究目的、方法和结果的关系 / 72
- 
- 图 4.1 细分市场的可能水平 / 76
- 图 4.2 顾客忠诚的类型 / 81
- 图 4.3 顾客忠诚和利润贡献的类型 / 81
- 图 4.4 有效细分的三个维度 / 83
- 图 4.5 实施市场细分的路线 / 95
- 
- 图 5.1 备选目标市场选择 / 101
- 图 5.2 单一市场单一产品策略 / 102
- 图 5.3 单一市场多种产品策略 / 102
- 图 5.4 单一市场多种产品策略 / 102
- 图 5.5 多种市场多种产品策略 / 102
- 图 5.6 奢侈品中国目标顾客的细分 / 106
- 图 5.7 依顾客忠诚和利润贡献对顾客的细分 / 108
- 
- 图 6.1 三种定位点之间的关系 / 117
- 图 6.2 品牌定位点的选择模型 / 126
- 图 6.3 价格与服务水平现状的二维定位 / 132
- 图 6.4 设施与位置现状的二维定位 / 132
- 图 6.5 价格与服务水平未来的二维定位 / 133
- 图 6.6 设施与位置未来的二维定位 / 134
- 图 6.7 零售店的感知定位图 / 135

- 图 7.1 一个改进的营销组合要素内容框架 / 147
- 图 7.2 营销组合规划流程 / 149
- 图 7.3 营销组合要素属性、利益和价值之间的静态关系 / 151
- 图 7.4 营销组合选择模型 / 152
- 图 8.1 IEPA 模型 / 157
- 图 8.2 产品的基本构成要素 / 159
- 图 8.3 依定位进行产品规划过程 / 160
- 图 8.4 零售商店产品线规划选择过程 / 161
- 图 8.5 马斯洛的需求层次论 / 163
- 图 8.6 包装的制作过程 / 166
- 图 8.7 产品规划的一般模型 / 171
- 图 8.8 舒适性纸尿裤依定位进行产品规划 / 172
- 图 9.1 一家酒店基于产品层次的服务内容 / 176
- 图 9.2 服务之花 / 177
- 图 9.3 服务规划的基本内容 / 178
- 图 9.4 从有形产品到无形服务 / 179
- 图 9.5 依定位进行服务规划 / 180
- 图 9.6 不同服务类别的简单服务流程 / 182
- 图 9.7 服务蓝图的结构 / 183
- 图 9.8 一家酒店的服务蓝图 / 184
- 图 9.9 服务质量管理关键点 / 186
- 图 9.10 服务规划的一般模型 / 188
- 图 9.11 迪士尼主题乐园依定位进行服务规划 / 189
- 图 10.1 价格规划的基本内容 / 192
- 图 10.2 依定位进行产品价格规划过程 / 193
- 图 10.3 制定保本价格的利益关系 / 196
- 图 10.4 依定位和物有所值应对价格战 / 198
- 图 10.5 优惠券效益分析模型 / 202
- 图 10.6 价格规划的一般模型 / 204
- 图 10.7 沃尔玛依定位进行价格规划 / 205

- 图 10.8 哈根达斯依定位进行价格规划 / 205
- 图 11.1 零售渠道变革的路线 / 213
- 图 11.2 全渠道模式图解 / 214
- 图 11.3 垂直分销渠道系统 / 216
- 图 11.4 依定位进行渠道规划 / 221
- 图 11.5 价格规划的一般模型 / 223
- 图 11.6 路易威登依定位进行渠道规划 / 224
- 图 12.1 沟通规划的基本内容 / 232
- 图 12.2 依定位进行沟通规划 / 233
- 图 12.3 沟通组合要素 / 235
- 图 12.4 沟通效果评价和策略建议 / 235
- 图 12.5 可口可乐在雅典奥运赞助营销中的价值定位过程 / 237
- 图 12.6 可口可乐（左）和百事可乐（右）雅典奥运的定位地图 / 239
- 图 12.7 沟通规划的一般模型 / 244
- 图 12.8 路易威登依定位进行沟通规划 / 245
- 图 13.1 价值链 / 251
- 图 13.2 业务流程 / 251
- 图 13.3 沃尔玛的采购流程 / 256
- 图 13.4 沃尔玛的配送流程 / 257
- 图 13.5 沃尔玛的销售流程 / 258
- 图 13.6 Zara 市场定位点 / 261
- 图 13.7 Zara 业务流程对定位点形成的贡献 / 261
- 图 14.1 消费者银行信息资本和关键流程的协调 / 273
- 图 14.2 星巴克目标顾客的利益细分 / 277
- 图 14.3 星巴克的定位钻石图 / 277

## 表目录

- 表 1.1 营销学概念演化 / 5
- 表 1.2 美国营销学会 (AMA) 营销定义演变 / 10
- 表 1.3 顾客价值的三种结果及评价 / 11
- 表 1.4 提升顾客价值的途径 / 12
- 表 1.5 顾客满意的三种结果及评价 / 12
- 表 1.6 提升顾客满意度的途径 / 12
- 
- 表 2.1 品牌定位内涵的类型 / 29
- 表 2.2 定位内涵的演化阶段 / 30
- 表 2.3 定位外延的演化阶段 / 33
- 表 2.4 营销定位规划书的基本格式 / 41
- 表 2.5 营销定位评价书的基本格式 / 42
- 表 2.6 营销定位改进书的基本格式 / 43
- 
- 表 3.1 不同目的的四种研究类型 / 54
- 表 3.2 环境变动与管理决策之间的关系 / 57
- 表 3.3 决策问题与研究题目之间关系举例 / 63
- 表 3.4 定性和定量研究方法与信息收集途径的匹配 / 68
- 表 3.5 量的研究和质的研究的资料分析方法 / 71
- 
- 表 4.1 个人消费市场细分的变量 / 78
- 表 4.2 中国个人消费市场人口细分的常用变量 / 78
- 表 4.3 中国个人消费市场地理细分的常用变量 / 79
- 表 4.4 中国个人消费市场行为细分的常用变量 / 80
- 表 4.5 中国个人消费市场心理细分的常用变量 / 80
- 表 4.6 中国组织消费市场细分的变量 / 82
- 表 4.7 百货商店顾客满意度调查问卷 / 86
- 表 4.8 市场细分定量分析方法几个名词解释 / 89
- 表 4.9 验证性因子分析结果 / 90
- 表 4.10 量表可靠性检验 / 90



- 表 4.11 北京某百货商店的顾客细分 / 91
- 表 4.12 汽车产品细分市场的特征 / 93
- 表 4.13 顾客利益变量的牙膏细分市场描述 / 94
- 表 5.1 细分市场吸引力评价标准 / 98
- 表 5.2 网络公司市场潜力的评价标准 / 99
- 表 5.3 网络公司竞争优势的评价标准 / 100
- 表 5.4 目标市场选择 / 101
- 表 5.5 基于选择行为的市场细分 / 103
- 表 5.6 以生命周期为标志的银行客户细分 / 104
- 表 5.7 鉴赏收藏者的个人特征和消费行为 / 106
- 表 5.8 引领潮流者的个人特征和消费行为 / 107
- 表 5.9 体验享受者的个人特征和消费行为 / 107
- 表 5.10 身份象征者的个人特征和消费行为 / 108
- 表 5.11 顾客细分后的策略选择 / 108
- 表 6.1 奢侈品定位点选择的范围 / 118
- 表 6.2 四个营销组合要素的属性内容 / 118
- 表 6.3 四个营销组合要素的利益内容 / 119
- 表 6.4 最终价值和工具价值 / 119
- 表 6.5 部分奢侈品品牌的价值定位 / 121
- 表 6.6 部分奢侈品品牌的定位点组合 / 121
- 表 6.7 定位点数量选择方法 / 123
- 表 6.8 某品牌运动鞋的利益定位点选择 / 127
- 表 6.9 某品牌运动鞋的价值定位点选择 / 128
- 表 6.10 某品牌运动鞋的属性定位点选择 / 128
- 表 6.11 三种主要定位图技术的比较 / 129
- 表 7.1 营销的“4P’s”、“6P’s”、“7P’s”、“10P’s”、“4C’s”和“4R’s”模型 / 143
- 表 7.2 一个改进的营销组合要素 / 144
- 表 7.3 西方代表性学者的营销组合要素 / 145
- 表 7.4 确定营销要素组合方案的逻辑框架 / 148