

目录 / CONTENTS

第 1 章 产品

1.1	产品的内涵	1
1.1.1	什么是产品	1
1.1.2	产品的广义概念	1
1.2	产品推广的企划	2
1.3	营销推广的定位策略	3
1.3.1	定位概述	3
1.3.2	定位分类	5
1.4	促销策略	14
1.4.1	促销的含义	14
1.4.2	促销的作用	15
1.4.3	促销的目标	17
1.4.4	常见的促销方法	17
1.4.5	促销预算	18
1.4.6	如何安排促销预算	19
1.5	营销推广的品牌决策	19
1.5.1	品牌的忠诚度	19
1.5.2	品牌化决策	20
1.6	新产品开发	21
1.6.1	新产品开发所面临的挑战	21
1.6.2	新产品开发的组织保障	22
1.6.3	新产品开发的过程控制	22
1.7	产品生命周期	22
1.7.1	产品发展阶段	22
1.7.2	产品生命周期中各阶段的营销战略	23

第 2 章 广告与营销推广

2.1	广告导论	25
2.2	现代广告的功能和主要特征	26
2.2.1	广告信息	26
2.2.2	现代广告的主要功能	27
2.2.3	现代广告的主要特征	27
2.3	市场营销与广告	28
2.3.1	市场营销的概念	28

2.3.2	广告在市场营销中的位置和作用	28
2.3.3	广告活动中的市场营销理论应用	28
2.3.4	目标市场与广告对象	28
2.3.5	广告策划与营销策划的关系	29
2.4	广告的传播理论	30
2.4.1	广告传播的概念	30
2.4.2	广告传播的流程	30
2.4.3	广告的传播功能	31
2.5	广告的策划	32
2.5.1	曝光效应	32
2.5.2	广告的种类和媒体决策	33
2.5.3	广告主要媒介详述	36
2.5.4	广告的策划	44
2.5.5	撰写广告策划书	44
2.5.6	广告效果评价	50
2.6	广告与公共关系	51
2.6.1	广告与公共关系的联系与区别	51
2.6.2	广告人必备的公共关系常识	52
2.6.3	公共关系广告	54
2.7	营销推广中如何确定广告代理商	55
2.7.1	广告代理商的标准	55
2.7.2	对广告代理商的调查	55
2.7.3	广告代理商的确定	57
2.8	广告艺术设计	57
2.8.1	广告设计的程序	57
2.8.2	广告艺术创意	58
2.8.3	广告艺术设计原理	63

第 3 章 包装设计及对营销推广的作用

3.1	包装的含义与作用	86
3.1.1	包装的含义	86
3.1.2	包装的作用	87
3.2	包装市场营销组合和包装的市场定位	89
3.2.1	包装市场营销组合	89

3.2.2	包装的市场定位	91
3.2.3	常用的包装策略	92
3.3	包装艺术设计	94
3.3.1	包装展面的设计	95
3.3.2	容器的标贴	98
3.3.3	包装的整体设计	98
3.3.4	系列包装设计	99

第4章 平面设计在营销推广中的应用

4.1	营销推广的宣传册及光盘设计	101
4.1.1	宣传册设计	101
4.1.2	光盘设计	103
4.2	营销推广的招贴设计	107
4.2.1	招贴的概念	107
4.2.2	招贴的特点	108
4.2.3	招贴的功能	108
4.2.4	招贴的种类	110
4.2.5	招贴的表现形式和常用技法	111
4.3	营销推广的 POP 设计	114
4.3.1	POP 介绍	114
4.3.2	POP 广告的制作	115
4.3.3	POP 手绘海报	115
4.3.4	POP 广告的分类	116

第5章 营销推广的 CI 设计

5.1	CI 设计概说	119
5.1.1	CI 的历史轨迹	119
5.1.2	CI 的主要内容	120
5.1.3	CI 导入契机	120
5.1.4	CI 设计的基本原则	121
5.1.5	CI 的四大目的	123
5.1.6	CI 的成功范例	124
5.2	VI 设计的基本要素	126
5.2.1	视觉基本要素设计	127
5.2.2	视觉应用要素设计的准备工作	148
5.2.3	具体应用设计项目的展开	148
5.2.4	编制 VI 视觉识别手册	154
5.2.5	企业的一切标志标识统一化	154

第6章 营销推广的网站设计

6.1	网站建设前期策划	156
6.2	面向网络营销的企业网站建设	158
6.3	网页艺术设计技巧	159
6.3.1	网站页面组合	159
6.3.2	网页各页面设计技巧	159
6.3.3	色彩搭配	161
6.3.4	网站版面布局	161

参考文献	163
-------------------	------------

前言 / FOREWORD

20 世纪末有人预言——“21 世纪将是设计的世纪”。果不其然，我们刚刚迈进 21 世纪，就已见设计专业火爆的端倪。还可以预言，随着市场经济的飞速发展，社会所需要的高素质设计人员将不会以千计、万计，而是以百万计。在这种情势下，许多读者都迫切需要符合现代设计理念的书籍。这正是本书应运而生的契机，它重点阐明在激烈的产品竞争情势下，营销推广与艺术设计的关系，以及营销推广指导下的设计的具体创意思路和设计方法等内容。

随着商品经济的发展，在市场竞争激烈的今天，企业间的竞争已不只是局限在产品出新和产品质量，在很大程度上是企业产品销售、营销能力的竞争。而在各种营销推广活动实施过程中，必须要依赖于有效的艺术设计，营销活动才能达到预期效果。因此，营销推广与艺术设计已成了一个密不可分的整体。营销推广人员只有充分了解艺术设计的不同应用形式及创作手段，才能更有效地完成推广活动。另一方面，当今的艺术设计人员必须具有营销知识才能更好地为企业服务。在国外，企业聘请企划人员或设计人员时，很少仅仅要求只参与美术设计。他们通常要求企划人员提供常年的一条龙式的服务，参与企业整体策划运作的全过程，特别是企业文化的制定推行、产品营销战略、整体包装推广等等。从事这种设计的高级人员必然要具备产品营销推广等多方面的知识。因此，现代的设计人员要能轻车熟路地驾驭现代设计所包含的各种主要知识与技能，如三大构成（平面构成、色彩构成、立体构成）、摄影语言和表现技法、计算机及各种相关软件的操作和应用、必要的绘画和装饰表现技能、视觉传达设计语言技能，这些已经十分繁复了。此外还需要对美学规律、市场营销学、传播学以及消费心理学等等有所研究。设计推广是为经济服务的，一名优秀的设计人员自然还要有丰富的社会生活阅历和洞察社会特别是市场的能力。我们看到，那些为人称道的设计师甚至对于音乐、舞蹈、体育、人文以及某些自然科学也无不涉猎乃至精通。

设计是一种艺术创造，但有别于纯美术的艺术创造。设计动用艺术、文化等手段给企业、社会和消费者带来美感，但与纯艺术不同，创造美感仅仅是设计的手段。

设计的确需要设计者的独创，需要设计者有极高的审美能力，但是它不允许脱离既定主题而由设计者天马行空地进行创作。当前，由于有些人对设计的功能缺乏正确的认识或恰当把握，很多设计存在唯美主义倾向，出现了功能异化或扩大现象。有的一味追求广告商或者设计师本人个性风格而冲淡甚至掩盖了企业和产品的个性，而令观众不知所云。在从事任何设计的时候，我们首先想到的应该是设计的最终目的和效果。有位大师说：观众如果看到一则广告而发出“这篇广告真漂亮”的感慨，那么这则广告作品就是败笔；优秀的广告应该令观众产生“这个产品太棒了，我要买来试试”的想法。这点充分揭示了现代广告的特点。这正是我们开宗明义反复强调设计与经济的关系（狭义上是产品推销）的缘故。

本书是天津大学工业设计室、天津大学建筑学院的教师和天津河北区有线电视中心的编辑多年来潜心研究、亲密合作的产物。本书从结构上看是以产品的营销推广为主线，主要阐述在营销推广过程中，如何进行各类艺术设计及一些设计技巧。

本书由谢庆森教授审定。由于时间仓促，编者水平有限，书中欠妥和纰漏之处在所难免，恳请读者和同行不吝指正。

杨君宇 叶武 赵巍

序 / PREFACE

设计是一种文化，是可以传承的，是连续的；设计是一种精神，是富有感染力的，是多元的。历史上，中国的“造物”文化在人类农耕时代和手工业时代物质生产领域里写下了最辉煌灿烂的篇章，无论是制陶、冶炼、制造还是建筑都彰显了中华民族的智慧与骄傲。然而当工业时代来临之际，代表着工业社会的一切先进的科学技术、全新的文化理念，不一样的社会价值观，快速来到我们国人面前时，我们这些“天工开物”的后代子孙们面对设计却显得如此的陌生和力不从心，在设计的目的、设计的价值、设计的责任等众多问题上尽存几多茫然、几多误解和几多失误。理清设计与工业、设计与艺术、设计与经济、设计与社会、设计与教育、设计与人类发展等各种关系，建立科学的设计理论体系已成当务之急。

在设计领域里几十年的摸爬滚打和不断自省之余，中国设计师对自己所扮演的角色逐渐看出端倪，越发地体会到在这个日益开放、多元、交流的世界体系中，作为这个物质世界载体的最初企划，设计者肩负了太多的责任与文化使命，并深深地领悟到所扮演的不再是工匠、美工，而时代赋予设计师最严肃的冠名——思想者。作为设计师，首先应该具备的是工业社会所需要的人文素质，要以国际眼光来思考我国未来的现代工业建设，成为具有工业社会的正面的价值观念、社会道德、社会群体思维和行为方式的人。

设计是关于生活的哲学，它涉及人与物之间的平衡，人与自然之间的平衡，自然科学与人文科学之间的平衡，经济、物质发展与文化、精神发展之间的平衡。设计师要有大“爱”之心，正如西安交通大学李乐山教授所讲：“工业设计不是设计师个人的激情活动，而应当具有哲学思考能力、文化意识、社会责任感和设计伦理。”“工业设计是以开拓创新思维方式来规划工业时代的未来社会。”针对不同历史时期不同的社会焦点，建立与之相对应的设计思想体系是一个不断实践、不断探索、不断完善的艰苦过程。如果说我们现在所做的一些工作能对工业时代的设计理念创新有所裨益，则感到无限的欣慰。天津大学的老师们所出版的一套工业设计丛书是以人文科学中的社会学、心理学、认知学为依据探讨设计各领域分支的前沿思想和理论体系，力图在体现中国文化的前提下补充和完善工业设计技术。这仅仅是一个开始，如果是一个可以引导和吸引更多的有识之士加入进来的开始，那就是我们巨大的成功。

天津大学机械工程学院教授



第1章 产 品

1.1 产品的内涵

■ 1.1.1 什么是产品

这似乎是一个不是问题的问题，因为所有企业时时刻刻都在开发、生产和销售产品，消费者时时刻刻都在使用、消费和享受产品。所谓产品，是指人类生产制造的由一定的物质材料以一定的结构形式结合而成的、具有相应功能的物质财富，它既不是自然物质，也不是抽象的精神世界，而是具有客观实体的人造物。设计是一种把想法变成现实的创造性行为，它的效果和目的是改变人类的生活环境、改进生产工具、提高生活水平。因此，作为设计的一个门类，产品设计是对产品造型、结构、功能等方面进行综合性的设计，以便生产制造出符合人们需要的实用、经济、美观的产品。这是传统的产品概念。

广义的产品设计，可以包括人类所有的造物活动。随着科学技术的快速发展，社会的不断进步，消费者需求特征的日趋个性化，市场竞争的加深加广，导致产品的内涵和外延也在不断扩大。因此，传统的产品概念已经不能概括现代产品的内涵了。以现代观念对产品进行界定，“产品是指为留意、获取、使用或消费以满足某种欲望和需要而提供给市场的一切东西。”（菲利普·科特勒，1997）不仅电视机、化妆品、家具等有形物品是产品，而且服务（美容、咨询等）、人员（体育明星、影视明星等）、地点（桂林、维也纳等）、组织（消费者权益保护协会等）和观念（环保、公德意识等），也可以是产品。

■ 1.1.2 产品的广义概念

产品不仅仅是指实有的东西。它的外延已从其核心产品（基本功能）向一般产品（产品的基本形式）、期望产品（期望的产品属性和条件）、附加产品（附加利益和服务）和潜在产品（产品的未来发展）拓展。产品的广义概念应该包括五个层次。

① 具有某种特定功能的实体称为核心产品。凡能帮助人洗涤衣物的产品是洗衣机，洗衣机即是核心产品。消费者通过购买它以便方便、省力、省时地洗涤衣物。由此看来，消费者购买产品是为获益，而非单纯满足拥有某种实物的欲望。

② 消费者还关心产品的第二层次，即其基本形式，比如产品的构造是否合理、科学，功效是否能达到预期效果等。

③ 消费者购买产品时，期望还不仅仅限于第二层次，他们还期望一整套属性和条件，如洗衣机不但应该可以省时省力地洗涤衣物，同时还应满足不损坏衣物、洗衣时噪声小、进排水方便、外形美观、使用安全可靠等要求。这是产品的第三层次。

④ 消费者还关心产品附加或称附加产品，即产品包含着什么样的附加服务和利益，比如运送、安装、调试、维修、产品保证、零配件供应、技术人员培训等。附加产品是消费者综合性和多层次性需求的组成部分。在研发一种新产品时，必须加以整体考虑。这种考虑不仅仅涉及产品的设计系列，同时还必须注意因附加产品的增加而增加的成本，要考虑到消费者是否愿意、是否能够承担这种额外费用。

⑤ 在研发和推广产品时，对于产品的第五个层次即潜在产品应该胸有成竹。潜在产品是现有产品最终可能的补充、增加和改变。具有战略眼光的企业家不是在产品投入市场之后，甚至很长时间之后才考虑潜在产品，他们往往是在研发新产品时已经为潜在产品做着具有前瞻性的准备工作。

现代消费者的需求日益复杂化。因此，在推广产品时，谁能更快、更多、更好地满足消费者的复杂利益的整合，谁就能拥有消费者，占有市场，谁就能立于不败之地。目前发达国家企业的竞争多集中在附加产品层次。若产品在核心利益上相同，但附加产品所提供的服务不同，则可能被消费者看成是两种不同的产品，因此也会造成两种截然不同的销售状况。美国著名管理学家李维特曾说过：“新的竞争不在于工厂里制造出来的产品，而在于工厂外能够给产品加上的包装、服务、广告、咨询、融资、送货或顾客认为有价值的其他东西。”这个论断对于每个产品研发和推广人员都是具有启迪意义的。

1.2 产品推广的企划

企业要想不断成长壮大、持续发展，在研发和推广产品时必须要有全面的企划。这种企划包括：

① 明确产品内涵。对于每一种产品，要明确其核心用途。即要明确其最核心的功用是什么？它能满足客户怎样的愿望或者需求？

② 明确顾客群。任何产品只可能满足某一人群的需要和愿望，不可能满足所有人群的需要。这个特定的服务人群是什么？是社会的哪个阶层？同时，通过产品改良，有无其他潜在顾客群？明确了目标市场，就要列出购买理由。即使是既定的顾客群，在不明确购买必要性时，也很难激发出购买欲望。因此，购买理由越充分，目标市场才会越大。

③ 明确产品生命周期。产品的生命周期如何？目前，它处在生命周期的什么阶段？是初始阶段吗？让它继续下去需要给予多少支持（财务上、人事上、促销上）？是生命末期吗？什么时候、以何种方式结束它最有利可图，或损失最小？

④ 明确延伸生产的可能性。有时一种产品会引起客户对另一种产品的需求。比如计算机，过去它的外围设备主要是光驱和软驱，但软驱有不可克服的弊病，速度慢、容量小且可靠性差，客户盼望能有比较驱性能好的产品。于是计算机硬件制造商开发出了U盘。由此可以看出，当有大批客户要求当前产品线延伸时，研发推广的风险系数会是很小的，因为对老客户做交叉销售比开发新客户容易得多。

⑤ 盯住替代品。任何厂商也不可能垄断某一类产品。任何一种产品总会有功能相同或近似的竞争品或说替代品。它们会对现产品构成威胁。对这些替代品的长处与短处（包括性能、价位等）要有深入了解，同时还要紧紧盯住新出现的或可能出现的替代品。在与自己的产品进行客观比较之后，确定改进提高的措施，采用新技术或新设计，提升产品的竞争地位。

⑥ 不懈地客户调查、市场调查。定期对客户与市场进行多种形式的调查。这本身就是巩固和加强与客户的联系，保持客户群稳定的一种重要手段，同时又可以发现自己产品的缺陷，了解市场动向，掌握需求变化，把握新的商机。

这种调查必须坚持不懈，在调查中进行仔细分析，以便根据客户需求的变化和市场环境的变化对老的产品线不断进行调整、更新和改造。企业必须竭尽全力使自己的产品保持“新”，这样才会对客户有持久的吸引力。

⑦ 新瓶装旧酒。一种产品虽然处于生命后期，但可能依旧有较强的生命力或仍有稳定的客户群。这时不妨把它重新包装再投入市场。这样做的好处有，一是可以节省开发新产品的费用，二是不会失去已有的客户群。其结果常常是古树开新花。

⑧ 新产品储备。高超的棋手走一步看三步，有远见的企业家在开发一代产品时，总是同时考虑到下一代产品甚至于下下一代产品。不过，何时抛出新一代产品，时机的选择非常重要。这不仅要根据现在产品的老化程度，还要依据市场变化情况。新产品投入市场的时机或早或晚都可能给企业造成不可估量的严重后果。

1.3 营销推广的定位策略

1.3.1 定位概述

定位策略最早是由美国营销专家于20世纪70年代早期提出来的。那么，什么是定位呢？

同类产品可能有数个、数十个甚至于成千上百个，某个客户群之所以钟爱其中的一个，是因为该产品在同类产品中引人注目而又恰恰符合他们的需求。有人曾说：“伟大的设计在实验室产生，而伟大的产品在营销部门产生。”产品是市场营销计划的核心和灵魂。产品好、受目标客户喜爱，市场营销计划成功的可能性就大。不过，好酒不怕巷子深的时代已经一去不复返了。产品虽好，营销策略欠妥，也不可能财源滚滚达三江。有专家认为，定位的基本原则并不是去创造新奇的东西，而是去操纵或利用人们心中原本的想法，打开联想之结，以使产品在客户心目中占据有利的地位，赢得市场先机。

美国雪佛莱汽车公司就经历过这样的事情，过去雪佛莱是美国家庭汽车的代名词，但在雪佛莱汽车公司将生产线扩大到涵盖卡车、跑车等车型后，消费者心中原有的“雪佛莱就是美国家庭汽车”的印象焦点反而模糊了。换句话说，定位模糊了。在这个空隙中，福特很快后来者居上，占据了美国家庭汽车第一品牌的宝座。由此看来，从某种意义上说，定位不是殚精竭虑地琢磨新产品，而是去洞悉客户心中的想法、取舍的倾向性。

所有成功企业的秘密都是精良产品和出奇的营销策略。通俗地讲，所谓精良，即是对路；所谓出奇，即是诱人。这就涉及产品的定位与差异性。

定位是公司对产品进行设计，从而使其能在目标客户心目中占有一个突出的、有价值的位置。什么样的定位才能达到这种目标呢？差异化。差异化的定位能体现产品的独特性，使之与同类其他产品区别明显。这样，产品就具有竞争力，最终赢得消费者的青睐。例如，强生公司的强生婴儿沐浴露，推出“无泪配方”，强调其独有的纯净、温和如水的性质，绝不刺激宝宝还未发育完善的眼睛和泪腺。主题非常明确，解决了妈妈们在给孩子洗澡时的难题。宝洁公司的舒肤佳健康沐浴露，突出其主要功能是去除和抑制可能引起皮肤感染和汗臭的细菌，含有“迪保肤”抑菌成分，有助于皮肤健康，适合人们在生活水平提高后对健康的需求。上海家化公司的六神沐浴露则强调其含麝香等名贵中草药，能有效祛痒止痒，香味清新，能有效去除汗味，塑造在炎热的夏天能给人带来清凉凉凉的感觉。

要达到产品设计与营销有特色，市场形象鲜明，这就要求定位时充分考虑顾客群的特点。例如，香港是举世闻名的服装设计大都市、购物天堂、旅游胜地。英国贞女航空公司就利用了这一点。他们在伦敦至香港的班机上配有时装设计师和美容师，时装设计师在飞机上把乘客的尺寸传真给香港，乘客在下飞机时就能拿到衣服。这些班机甚至还有美容师提供美容信息和修指甲等服务。此外，在许多航班上，提供电影和冰淇淋，有时还特别安排生日蛋糕、新婚香槟和途中婚礼仪式。该航班还为头等舱乘客安排希思机场的摩托车或豪华轿车的接送。这一切服务使其较之其竞争对手英国航空公司高上一筹。

又如，宝洁公司在洗衣粉中推出9个品牌：汰渍、快乐、圭尼、德希、波尔德、洁佛、象牙雪、奥克雪多和伊拉。每一个品牌各有其特点。这一战略是建立在不同的人在使用洗衣粉中有不同的要求。汰渍是“强有力，它能洗净任何污渍”；象牙雪是“99.44%的纯洁”，因此它是中性的，可用于洗尿布和小孩衣服；波尔德是带有柔软剂的洗衣粉，它“清洁、柔软和不带静电”；德希体现了宝洁公司的价值，它“进攻顽固污渍”，并且价格低廉。

关于产品定位与差异性，博朗公司的主要设计师迪特尔·拉姆提出了一项很值得借鉴的标准。产品或服务的差异化包括：

- ① 特色；
- ② 质量；
- ③ 式样；
- ④ 一致性；
- ⑤ 耐用性；
- ⑥ 可靠性；
- ⑦ 设计。

定位与差异性相辅相成，定位决定了产品的大方向，差异性实质上是定位的具体而微的内容，保证着定位的实现。

成功品牌的竞争优势主要来源于定位。在这个定位时代，关键的不仅是对一件产品本身做些什么，更重要的是在消费者心目中做了些什么。今天，单凭质量的上乘或价格的低廉已难以获得竞争优势。国外一项研究表明，市场上的各种品牌化妆品，它们之间的品质差别远低于它们之间的价格差别。

具有某种优势是进行定位的有利条件。不过，定位表现的优势并不见得就是企业自身之长，有时甚至是自己的弱项，而之所以定位于此，是因为存在市场空隙。

过去的营销、广告策略片面强调发掘商品本身的特点和建立企业的形象，今天的定位策略则是要找出竞争者的优缺点或市场上的有利之机，并对此加以利用，以扩张市场、争取霸权或巩固旧有的势力范围。

香港金融业非常发达，产值占香港地区总产值的1/4。在这一弹丸之地，各类银行多达几千家，竞争异常激烈。如何在这个狭小的市场找到自身的生存空间？它们不是单纯拼资本的雄厚，而是充分利用定位策略，避对手之长，突出自己的服务特点。

汇丰银行——定位于分行最多，香港最大的银行。这是以自我为中心，实力展示式的诉求。20世纪90年代以来，为拉近与客户的情感距离，它改变了定位策略。新的定位立足于“患难与共，伴同成长”。旨在与客户建立同舟共济、共谋发展的亲密朋友关系。

恒生银行——定位于充满人情味的、服务态度最佳的银行。通过走感情路线赢得客户的心。突出服务这一个卖点，也使它有别于其他银行。

渣打银行——定位于历史悠久、安全可靠的英资银行。这一定位树立了渣打银行可信赖

的“老大哥”形象，传达了让客户放心的信息。

中国银行——定位于有强大后盾的中资银行。直接针对有民族情结、信赖中资的目标客户群。同时暗示它提供更多更新的服务。

廖创兴银行——定位于助你创业兴家的银行。以中小工商业者为目标对象，为他们排忧解难，赢得事业的成功。香港中小工商业者是具有很大潜力的市场。廖创兴银行敏锐地洞察到这一点，并切准他们想出人头地、大展宏图的心理。据此，廖创兴银行将自身定位于专为这一目标客户群服务，给予他们在其他大银行和专业银行所不能得到的支持和帮助，从而牢牢地占有了这部分市场。

■ 1.3.2 定位分类

定位明确，适用人群随之明确，自然会有稳定的消费群体。不过，这仅仅是对定位的笼统阐述。其实，定位所涉及的内容包括方方面面，常见的定位策略主要有：

- ① 产品定位；
- ② 市场定位；
- ③ 品牌定位；
- ④ 质量定位；
- ⑤ 价格定位；
- ⑥ 体积定位；
- ⑦ 用途定位。

1. 产品定位

产品定位是对市场定位的细化和落实，以市场定位为基础，受市场定位指导，但比市场定位更深入和细致。具体地说，就是要为产品创造特色，赋予产品鲜明的形象，以适应或迎合客户的某种需要与偏好。产品的特色和形象可以是实物方面的，也可以是心理方面的，或者两方面兼有的。例如，“价廉”、“优质”、“服务周到”、“技术先进”等，都可作为定位的概念。

换言之，产品定位就是将一个产品品牌明确地指向市场的特定区域，而使其在同类产品中得到尽可能高的接受程度。

美国的七喜公司在这方面有成功的经验：1968年，该公司以柠檬水和酸橙汁等非可乐型饮料建立了自己的滩头阵地。为了有效地示意自己产品和可口可乐及百事可乐等可乐型饮料定位的不同，它提出七喜汽水是“非可乐”饮料，简单而又明确地展示了自己的产品定位。同年，其销售量就增长了15%。为迎合客户对无咖啡因饮料的需求，1982年初，七喜公司率先推出“无咖啡因”饮料。为了有效地展示其产品定位，其新包装罐上印出了“绝没有，将来也绝不会有”的字样。正是由于该公司对其产品进行了正确定位，同时又有效地进行了展示，使其销售量直线上升，七喜公司也从软饮料销量的第四位升至第三位，仅位于两大可乐公司之后。

这里要特别提到一点，产品定位不仅是产品形象等的设计，还包括包装设计。包装是指产品的容器与其他包装物，如包装袋、包装盒和包装箱等。包装是整体产品中形式产品的组成部分，是产品质量的重要组成，包装在改革开放之初和之前我国的厂商多有忽视，现在已经受到人们越来越普遍的重视。包装策略是指对产品包装的形式、结构、方法和使用材料等所采取的各种对策。产品包装要能够显示产品的特色和风格，要与产品的价值和水平相配合。包装的形状、结构和大小应为运输、携带、保管和使用提供方便，包装设计应适合消

费者心理，尊重消费者的宗教信仰和风俗习惯，符合法律规定等。常用的包装策略有：

① 类似包装策略。也称统一包装策略或产品线包装策略。企业对其各种产品，在包装上采用相近的图案、近似的色彩和共同的特征。采用该策略，可使消费者形成对企业产品的深刻印象，也可降低包装成本。但如果企业各种产品质量过于悬殊，则会形成负面影响。

② 配套包装策略。将不同类型和规格但有相互联系的产品置于同一包装中。如将系列化妆品包装在一起出售，便是典型的配套包装。

③ 附赠品包装策略。在包装容器中附赠物品，以吸引消费者购买。许多儿童食品的包装就是采用此种策略。

④ 等级包装策略。即等级不同的产品实行不同的包装。

⑤ 再使用包装策略。也称多用途包装。指消费者在用完产品以后，原包装还可做其他用途。

在实际操作中，产品定位不是闭门造车凭空想出来的，它要依据两方面的内容：一是市场，二是企业自身条件。

2. 市场定位

市场定位是否准确恰当，要视消费者对产品定位的理解程度以及他们的诠释，这就意味着产品定位需要通过有效手段去影响消费者的理解、感受，进而形成企业理想的市场定位，需要通过营销组合（产品、价格、渠道、促销）把产品定位有效地传达给目标市场。这种传达往往需要一个较长的过程。

市场定位取决于市场需求。里兹、特劳特两位营销大师告诉人们：定位的精髓是寻找消费者大脑中的空档。市场尚未完全满足的需求，或者其他竞争者没有很好满足的需求就是市场定位的突破点。比如，莲花公司在 Lotus 1-2-3 获取成功后，遭遇到了微软公司 Excel 的强力阻击，一度陷入绝境。后来，该公司发现联网同步运算的市场需求巨大，且尚无很好的解决方案，于是将软件重新定位为“群组软件”，用来解决联网计算机上的同步运算，此举使莲花公司重获生机，并赢得了 IBM 公司的青睐。

再以养生堂推广的“成长快乐”为例。养生堂发现复合维生素市场潜力巨大，作为后来者养生堂自知很难也并不定位于压倒领导品牌金施尔康。于是，他们选择了复合维生素市场中的一小块市场——少年儿童市场。找到这个市场后，养生堂明白必须为自己的产品进行准确的定位，才能在这个激烈竞争的市场里存活下去。

在养生堂推广该产品之际，我国已经进行了三次全国营养调查，推出了营养素补充的国家标准。“成长快乐”的设计就依据中国营养学会公布的中国居民营养调查结果和中国居民膳食营养素摄入标准——有理论依据、事实依据——定位于中国儿童专用复合维生素，方向明确，针对性强，因此市场极具吸引力。金施尔康等国外维生素品牌无法阻止它向市场的进军。这样“成长快乐”迅速崛起了。

这样的例子在家电行业中也有很多，譬如某国外品牌的空调针对重视健康的高收入家庭，推出能够杀菌的空调。该产品宣称具有“杀菌”功能，这就导出了该产品的健康空调定位，通过营销迅速激发出了市场需求。创维电视针对消费者长时间看电视，眼睛可能受损的担忧，提出了高频率不闪烁“健康电视”的定位。同样也填补了消费者头脑中的空档。

成功的定位能够带来营销的成功，失败的定位必然导致产品的失败。最近几年一直在上海推广的双金爱生，直到现在仍然惨淡经营，始终无法突破昂立一号和盐水瓶对它的阻击。在很大程度上是因为双金爱生一直没有找到准确有效的定位。双金爱生的“绿化体内环境”只不过是昂立一号“清除体内垃圾”的翻版，没有任何差异。作为后来者简单重复领导品牌

的定位，岂有不败之理？

定位对于产品推广意义重大，然而定位并不是容易的事情。在市场需求变化极为迅速的今天，市场定位的要点就在于重新选择新的目标细分市场及对应的市场需求，并对定位作出及时的调整 and 改变。需要注意的是，有时市场尚未完全满足的需求也不一定能保证定位的成功。

美国联邦快递公司是一家表现不俗的公司。最初，该公司企图同艾莫瑞公司和艾博恩公司等空运公司竞争，全面出击，提出了三种类型的服务，投递时间分别为一天、两天和三天。它在广告中说：“本公司自备飞机和卡车，更可靠，更为价廉。”然而，事实证明这是个错误。联邦快递公司头两年就亏损了2 900万美元。

后来，联邦快递公司进行了重组，改变了营销策略，把重点放在了一类服务上。它在电视上播出大量广告，说“只要有需要，本公司肯定在一天之内送达包裹”。这个广告是新策略开始的转折点。这些年来，这种把思路放窄的策略战果累累。今天，联邦快递公司占领了小型包裹空运市场，营业收入每年超过10亿美元，相当于艾莫瑞公司和艾博恩公司的收入总和。

3. 品牌定位

品牌是一个名称、术语、符号、标记，或是这些因素的组合，用以识别一个企业的产品或服务，并区别于其他竞争者。商标则是品牌或品牌的一部分，向工商行政管理部门注册，并受法律保护。商标拥有者具有专用权，可以转让。

在市场营销学中品牌定位的定义是：为商品在市场上树立一个明确的、有别于竞争对手的、符合消费者需要的形象，令其在消费者心中占领一个有利的位置。

品牌定位最关键的就是要抓住消费者的心，如何做到这一点呢？首先是必须带给消费者实际的利益，满足他们某种切实的需要。但做到这一点并不意味着你的品牌就能受到欢迎，因为市场上还有许许多多企业在生产同样的产品，也能给消费者带来同样的利益。现在在市场上已经找不到可以一统天下的产品了，每一类型、每一品种、每一个很小的市场区域，都有众多的产品在涌入。企业品牌要脱颖而出，还必须尽力塑造差异，只有与众不同才能吸引人的注意力。

可是，纵观我国企业的广告宣传，很难让人了解其品牌之间的差异。如“长城电扇，电扇长城”、“活力28，沙市日化”、“维维豆奶，欢乐开怀”；众多VCD品牌也都在诉说“超强纠错、数码科技、全面兼容”……这些广告虽然措词不同，但都显得过分概念化，空洞无物。广告攻势的确强大，虽然消费者也能记住其品牌名称，却不能分辨它们之间到底有什么样的区别。于是，在同一类产品有多种品牌可供选择的情况下，消费者感到无所适从。

其实，企业品牌要想取得强有力的市场地位，应该具有一个或几个特征，看上去好像是市场上的“唯一”。这种差异可以表现在许多方面，如质量、价格、技术、包装、售后服务等，甚至还可以是脱离产品本身的某种想象出来的概念。例如万宝路所体现出来的自由、奔放、豪爽、充满原野气息和阳刚的男子汉形象，本来与香烟本身没有任何关系，是人为渲染出来的一种抽象概念。许多国内品牌恰恰忽视了这一点，他们推出的广告意在扩大知名度，但和国外品牌定位鲜明的广告相比劣势立现。有不少例子可以证明，国产品牌不是输在产品质量上，而是输在品牌定位上。

有一位研究营销的专家在接受访问时曾说：“未来的营销是品牌的战争——品牌互争长短的竞争。商界与投资者认清品牌才是公司最珍贵的资产。此概念极为重要，因它是有关如何发展、强化、防卫与管理生业务的一种远景……拥有市场比拥有工厂重要多了。唯一拥

有市场的途径是先拥有具市场优势的品牌。”

美国营销机构也曾针对会员作过调查，调查报告显示至少有 50 家公司表示他们当前最重要的课题是管理品牌资产。

现在，跨国公司几乎没有一家不在提倡重视品牌。现实生活中，国内大多数的品牌拥有者在竞争的压力面前，使出浑身解数大打促销战解决市场问题，却忽视了长期品牌的经营。但有些企业不畏竞争对手的强大，数十年如一日，精心营造品牌，最终成为知名品牌。

品牌的定位与重新定位，直接决定和影响着一个品牌能否有良好的品牌形象。定位失误，各方面工作即使做得再好，也无法塑造良好的品牌形象。因此，在品牌定位时必须慎重，必须要采取适当的策略。

乐凯公司面对强大的富士公司、柯达公司两个竞争对手在中国的“倾销”，为了生存与发展，经过仔细地分析，最终把自己的品牌定位于“低价位”，战略则“以农村包围城市”，结果在激烈的竞争中越战越强。它不但粉碎了“洋品牌”要“在两年内挤垮它”的梦想，而且也基本上创出了自己的“名牌”。

倘若在塑造品牌形象时不注重自己的特色，盲目照搬别人的东西，在社会公众中的评价肯定不佳，这必然影响总体发展。没有特色，就无法创名牌。堪称世界饮料之王的可口可乐，也正是以其独特的口味和神秘的配方为特色取胜的。

惠普公司是美国著名的高科技公司，它在计算机的外围设备——喷墨打印机和激光打印机方面始终保持世界领先水平，它被看作高技术水平、高管理水平的代表。

1995 年 8 月，惠普公司对自己的品牌进行民意测试。出人意料的是，它虽然从未生产过个人电脑，调查结果显示喜欢该公司产品的人都认为它在个人电脑方面作出了突出贡献，认为它是个人电脑零售市场上最有力的品牌之一。于是，他们以新的营销口号“不仅是个人电脑，而且是惠普”向市场推出了自己的系列微机。仅仅半年时间，惠普公司就已成为美国市场上第五大个人电脑制造商了。这充分体现了品牌“扩散效应”的强大威力。名牌可以帮助一个公司进入一个全新的市场。

有一个发人深省的例子是麦当劳。它在 50 多年里品牌定位一直没有改变过，那就是针对家庭的定位。这一品牌已深深地与家庭、欢乐联系在一起。几十年来，无论其品牌传播还是日常的促销活动，都是围绕着这一主题展开的。

然而，令人惊讶的是，从 2004 年 9 月开始，麦当劳的品牌定位与形象展示陡然发生了巨大变化。人们熟知的“尝尝欢笑，常常麦当劳”的广告语被“我就喜欢”代替了。与此同时全球的麦当劳员工换下大家曾经都很熟悉的蓝衫蓝裤工装，换上富有青春活力的黑色 T 恤，员工还允许穿上自己认为能够充分表现自己个性的牛仔裤，甚至还可以染一头张扬自我的黄发。这一改变没有破坏麦当劳传统的整体形象，但使之平添了新气息：年轻、休闲、个性张扬。

麦当劳突然调整本已雄厚的品牌资产，意义何在？全球经济正迅猛发展，人们的生活随之也发生着翻天覆地的变化。市场主流今非昔比了，青年人成了最活跃的客户群体。麦当劳因此面临着前所未有的竞争压力。他们于是运用品牌定位的潜规则与黄金点这一规律，因势利导，打造新的主流品牌，向真正代表着主流消费群体进行渗透。麦当劳在启用“我就喜欢”时解释说，他们要给消费者以朝气蓬勃、充满活力、迈向成功的感觉。总之一句话，麦当劳把战略转移到了年轻人，要在年轻人中活化麦当劳品牌，以适应新的挑战。它使麦当劳打破了全球消费者的文化障碍，进而成为真正的有文化张力与渗透力的国际品牌。

由此可以清楚地看到，塑造成功的品牌形象，需要在品牌传播上保持一贯的形象战略；

与此同时，要让品牌长久地存活，还需要紧紧把握时代的脉搏，让品牌能随时反映消费者变化的心声。

4. 质量定位

在开发、生产一个产品时，产品的质量控制在什么样的档次上，这就涉及质量定位。通常质量定位是离不开产品定位的。

质量是企业生命，没有质量就没有市场。这个经营理念对现代的每一位企业经营者都早已是耳熟能详了。诚如通用电气公司总裁杰克·韦尔奇所言：“在目前的环境中，一家公司若是想要顺利地存活下来，就要成为一个规模简化，并且能够提供最佳质量的产品和服务的低成本生产厂家。我们要改变自己的竞争实力，所依托的并不是比其他的竞争者表现得更为优异，而是将自身的品质提升至一个全新的境界。我们要使自己的品质让消费者觉得极为特殊，而有价值，并且对他们来说是相当重要的成功因素。如此一来，我们自然就会成为他们最有价值的唯一选择。”

一般情况下，大多数人认为产品质量越高越好，所以对质量的定位很高，其实这一观点并不完全正确。质量高的产品并不一定在市场上受欢迎。有许多消费者，他们希望购买质量稍次，但价格便宜的产品，也就是人们常说的物美价廉。虽然有的国产电器质量低于日本电器，但由于价格便宜许多人还是愿意买国产电器。想当初，台湾伞在进军美国市场时，备受冷落。他们认为美国是一个有钱的社会，以为自己的伞的档次太低，于是下大工夫，提高自己产品的质量档次，但结果在美国市场还是不受欢迎。台湾制伞企业迷惑不解。这时，有位营销专家建议把质量定位在最低档次上，成为一次性产品，肯定能打开销路。制伞厂老板言听计从，果然一举奏效。现在，台湾低档伞在美国占据了主导地位。

当然，定位于质量优良的产品也不乏其例。它们不以廉价相标榜，而以高质高价稳稳地占据高档市场。劳斯莱斯汽车就是一个很好的例子。国内有一家汽车厂家的试车场仅有足球场大小，车辆象征性地跑两圈儿就完了。这跟劳斯莱斯汽车比起来可就有天壤之别了。每辆劳斯莱斯车出厂前均要经过5 000 km的试车，哪怕有一点儿小毛病，也一律不准出厂。

我国众多的百年老字号无不有其质量上乘的独得之秘，占据稳定的市场份额。在全聚德吃烤鸭，会有一个师傅专门“片鸭”，等到一只整鸭被“片”得只有骨架时，不多不少正好108刀。据说月盛斋的酱牛肉的老汤已有上百年历史了。还有张小泉、同仁堂……这些成功的企业都是以质定位的榜样。

六必居是一家有四百多年历史的老字号，它的制作工艺非常细致，一丝不苟。六必居选料非常严格，黄瓜必须上下一样粗细，每斤不超过六条，弯曲大肚者弃之不用。小萝卜要个头均匀，锥形者不要。甜瓜则只选用一种名叫八道黑的品种，大暑后八天收摘。糖蒜要选用六个瓣的，七八头一斤，必须在夏至前三四天采收，提前或推后者均不收。其他酱菜原料如青扁豆、鲜离笋、柿子椒、小甘螺、芥菜头、胡萝卜等，也都有极其严格的质量要求。它的制酱从酱料（黄豆、白面、白糖）发酵到酱品制成要经过三个星期的时间。有一种高温快速发酵制酱法只需72小时就可制成，但这样制成的酱菜口感不佳。六必居为了保证质量，坚持不用，而采用在春天靠太阳自然晒酱，酱香味非常浓郁，甚至能把蜜蜂引到现场。因为质量极好，六必居酱菜的价格相对讲虽然不菲，却一直畅销全国。

保证产品质量是极其重要的，一次小小的疏忽都可能给企业带来巨大的损失。我国许多企业在这方面都有过经验教训，其中还有不少国内知名企业。

青岛啤酒是享誉国内外的啤酒业大王，国内外多次获奖，产品远销亚洲、欧美等几十个国家，成为深受欢迎的畅销产品。1978年，在生产过程中，因操作不慎，洗瓶机上的只刷

子掉进了啤酒瓶内，没有检查出来。销到香港后被顾客发现，引起了轩然大波。多年来，青岛啤酒一直是香港市场上的畅销货，但这次刷子事件却大大影响了青岛啤酒的声誉，出现了前所未有的产品积压现象。

这件事对青岛啤酒的影响极大，不光是经济上遭受巨大损失，同时青岛啤酒的品牌也遭受了无法估计的影响。企业领导决定停产三个月，在企业内部建立健全了严格的质量管理制度。为了确保质量，该企业专门制定了高于部颁标准的内部控制标准，并采取了经济合同制，把内部控制标准分解到各部门，严明奖惩标准。通过这些措施，使企业产品的质量大大提高。

日中友协会会长宇都宫德马先生来厂参观时，走到装酒机房，用手摸摸链条、转盘，都没有油污，说道：“我几乎走遍了全世界，喝过许多国家的啤酒，青岛啤酒是最好、最纯净的，真是名副其实！”

许多企业管理者都从实际工作中得出了这样一条结论：质量不是检验出来的，而是生产出来的，产品的质量归根到底取决于“人的质量”。正因为此，许多知名企业十分重视提高员工的“质量”。

国外大公司，尤其是日本企业，不仅通过加强训练不断提高员工的知识水平、操作技能等“有形质量”，还注重采用多种方式提高员工的经验、责任感、进取心、团队意识，尊重消费者的心态等“无形质量”。松下幸之助就谈过：“我们公司先造人，再制造产品。”

IBM 公司管理学院也有句名言：“质量 90%是态度，知识只占 10%。”

对质量档次的定位应考察质量的边际效益，即质量的边际投入和边际收益应相等。也就是花在质量提高上的每一元钱要收到相同价值的收益。这个提高了质量档次的产品，在市场上销售时价格肯定会更高。产品质量提高，产品成本增加时，如果为提高质量所投入的成本与获得的收益相等，这就是质量定位点，低于这个点，产品还有潜力可挖；高于这个点，则企业得不偿失。当高价售出产品产生的增值大于为提高档次所投入的费用时，那么，产品定位在高质区就是正确的。

5. 价格定位

价格定位是产品定位中最难以琢磨、最难于确定的。中国台湾省有一家大饭店，曾推出 30 万美元一晚的总统套房，以及 60 万美元一桌的“黄金宴”。乍一看，这家饭店的决策者肯定是得了精神病，有谁会在这这么贵的地方住宿用餐呢？其实，这个定价策略的背后是有精明打算的。这家饭店的总统套房如此昂贵，只好空着。但它换来饭店品质高贵的形象，令不少上层社会的人士以进去消费一番为荣。因此饭店的生意红红火火，财源广进，这就是产品价格定位的奥妙。在市场营销中，价格是至关重要的，采用什么样的价格，往往是由具体的经营战略决定的。

(1) 高价位产品以“高”取胜的策略

第二次世界大战期间，绅宝公司以制造战斗机而名扬天下。战后绅宝公司利用自己的技术力量，按照制造战斗机的高要求，生产一种小型、廉价、注重驾驶乐趣的汽车，每年在美国市场上售出一万辆左右。20 世纪 70 年代末期，汽车业竞争加剧，美国的通用汽车公司和日本的丰田汽车公司在生产经济车的领域竞争十分激烈。绅宝公司也面临着两种选择：要么生产经济车，要么生产高档车。绅宝公司选择了生产高档车。因为经济车每部利润甚少，在与通用、福特等大公司的激烈竞争中，只有每年生产 25 万辆以上才有利可图。而生产高档车，每车利润高，尽管销售总量少，但绅宝公司可以利用自己的技术优势，生产起来驾轻就熟。因此，进军高档车市场才是绅宝公司的出路。

绅宝公司曾预计，到 20 世纪 80 年代末，跑车市场将急剧扩大。购买这类跑车的主要顾

客年龄在 25~44 岁之间。这一年龄群大都是双职工，夫妻都有较好的工作，比较富有，他们需要质量高、性能好、驾驶舒适和服务良好的汽车，而且他们不太在乎价格，贵也买得起。从 1979 年起，绅宝公司推出了新的 SAA900 型涡轮增压型车，价格是每辆 2 万美元（在美国极贵了，“凯迪拉克”一般也就这个价）。广告强调它是高性能、新款式、形象独特、独一无二的高级汽车，而且提供消费者想要的各种高级设备。加上适当的促销和销售渠道策略，有钱人对绅宝汽车产生了强烈的购买欲望。这种产品定位策略取得了巨大的成功。绅宝汽车 1983 年在美国的销售量超过 2.5 万辆，市场出现供不应求的局面。有些经销商甚至以拍卖方式将车出售给出价最高的人。这一年，绅宝汽车销售增长率为 42%，成为汽车行业中销售增长率最高的一家。该公司的高级管理人员曾自豪地说：“通用汽车公司要卖几百个汉堡包，而我们只卖出极少的牛排便可与之竞争。”

只要产品优质，服务周到，就算是高价顾客也照样会买账的。香港和记电话也是一个好的证明。香港和记电话比其所有的竞争对手的价格都昂贵许多，但仍然为用户所接受，秘诀是什么呢？和记公司的秘诀就是不断强调别人不能和自己能的方面：其一，和记电话有 5 年免费保养，而其他电话只有 1~2 年的免费保养；其二，全香港只有和记公司有两个传送系统，其他电话公司只有一个传送系统；其三，和记电话只卖摩托罗拉的产品。1989 年，和记公司推出一种全世界体积最小的无线电话，借此大做广告，一面标榜摩托罗拉的先进技术，一面强调和记公司在科技上一直处于领先地位，能够推出一种最先进的产品。最后，和记公司与两百多个城市签约。用户扩展到了比如上海这样的城市，都可以继续使用他们的无线电话，十分方便。这一点只有和记公司做得到，和记公司又借此大做广告，再次说明和记公司永远走在最前面，把最好的服务和产品带给消费者。正是因为有了上述种种高人一筹的质量，和记公司才能在高价位上游刃有余。

实行产品高价定位策略的前提就是要实现产品的优质，使消费者能实实在在地感觉到，否则情况就会不妙。

中国台湾顶新集团向内地推出的顶好清香油和康师傅方便面在内地都是创新产品，并享有很高的知名度，这两种产品的价格都比内地同类产品贵很多，但结局大不一样。顶好清香油与内地产高级食用油产品差异不大，康师傅方便面的产品差异就相当明显，吃下去就会得到。于是顶好清香油费尽九牛二虎之力，销售业绩却不见有上涨的趋势，而康师傅方便面却造成了对内地方便面市场的震撼，不仅为“顶新”赚了大钱，而且使台湾地区这家中小型制油厂竟能领先于台湾“食品巨人”统一集团，成为内地方便面的领导品牌，也使顶新集团由台湾中小型企业壮大为内地中型企业集团，为顶新集团奠定了不败的基石。现在，康师傅每天 24 小时全速生产，却仍赶不上销售，不时出现“脱销”现象，而且顶新集团在内地部分的营业额已经超过了台湾地区的部分。

靠高价策略在市场上获得成功的案例数不胜数。在台湾地区，阿迪达斯球鞋、普腾电视、哈雷摩托车、奔驰轿车都以标榜高品质、高价位获得成功。一般来说，顾客都有“一分价钱，一分货”的看法，因此，高价位能创造高利润。

不过，高价策略受挫的例子也很多。上面提到顶新集团的顶好清香油销售不畅，除了产品差异不够明显外，其价格与内地生产的高级食用油价格差距较大也是一个重要原因。毕竟，内地居民还不是很富裕，所以其高价难以被内地居民普遍接受。

总之，如果有真正优异的产品，高价策略是行得通的。但是，提价的幅度、产品的差异、产品的性质都需要仔细研究。日常消费品如果价高，一般会影响其销路，如果产品优质且差异明显，并配以不太大的价格差异，则产品销路会很容易打开。高价策略一旦成功，可为企

业创得厚利，并为以后调整价格留下余地。

(2) 中价定位的制胜之术

香港的百货业结构一直以来偏重于高档和低档两个市场。高档市场基本上由连卡佛、选施、永安等老牌的外埠公司垄断，这些公司主要销售欧、美高档名牌产品，价格昂贵，其目标市场是香港的社会上层人士。而低档市场则主要是数目众多的港货公司争雄。这类公司以销售港货为主，虽然其价格低廉，但质量往往低下或者种类比较单一，款式设计与香港的消费潮流不同步，其销售对象主要是广大低薪阶层。中档市场则是香港百货业的薄弱环节，这种状况显然与 20 世纪 80 年代之前香港的消费者结构有很大的关系。进入 80 年代以后，随着香港经济的持续高速增长，经济结构向服务业转型，香港消费者结构因而也发生了很大变化。香港的中产阶级迅速崛起，成为市场消费欲望与消费力都极强的一个强大群体。日资百货公司正是根据香港消费市场的这种改变，以中产阶级为主导销售目标，确立走中价路线为主的产品定位策略，一举成功地从香港百货业的薄弱环节中取得突破性进展。

由此可见，瞄准适当的供给市场上的短缺，采取中价定位策略，也是一种制胜的方法。

(3) 低价位产品“低”的妙处

低价定位常常是利用市场的机遇而采取的策略，通常也是产品营销中经常采用的一种办法。在超市里一些无名食品就是利用低价位策略而获成功的（尽管多年来一直重视销量和低价位的零售商利用该方法已经把市场空白填补得差不多了）。这种方法的优越性在于对市场的针对性。毕竟每个人都想用最低的价格买到最好的产品。尤其是在我国，老百姓钱包里的钱还不是太多的情况下，这种方法屡试不爽。可是降价的措施并不是屡屡都能旗开得胜的。

降价而同时赢利的诀窍在于不露声色，要在顾客注意不到或不关心的地方降低成本。

十几年前，在美国的汽车旅馆市场中，假日旅馆是龙头老大。每日旅馆立志崛起，遂以低价定位向假日旅馆发动了进攻。今天，每日旅馆已成为了美国第八大连锁旅馆，也是最赢利的旅馆之一。

在美国汽车出租市场上，巴杰特公司则是以低价定位向汽车出租市场的老大成功发动进攻的例子。这个市场的领头羊是赫兹和艾维斯公司。今天，巴杰特公司已从默默无闻迅速坐上老三的宝座。它现在已在世界上 37 个国家里拥有 1 200 处租车点。

在美国复印机市场上施乐公司和 IBM 公司大名鼎鼎雄居榜首。1975 年，赛文公司推出了由日本理光公司生产的一种小型廉价复印机，施乐等公司并没在意。然而没多久，赛文公司竟可以在广告中夸口说，它在美国销售的复印机比施乐公司和 IBM 公司加起来的还要多。

在把价格当作有可能钻的空子进行评估时要记住的是，对传真机、录像机之类的新产品来说，低价定位往往是个好的选择。购买这类产品的顾客认为自己是在试试运气（如果它不好用，我也没赔多少钱）。

对于汽车、手表和电视机之类的老产品——特别是那些顾客对其现有维修服务不满意的产品来说，高价位的市场往往是个不错的选择。

如果把这三种价格战略（高、中、低）结合在一起，一般说来，就有了一个强大的营销手段，就像安霍伊泽-比施公司销售米什劳、百威和比施三种牌子的啤酒那样。

6. 体积定位

产品的体积大小问题也是产品定位时的关键问题之一。例如手表，男士表宜大，女士表宜小，老太太表宜中。大有大的好处，小有小的可爱。企业采用大或小的体积定位要根据具体情形而定。

过去，棺材行业所占的市场份额很大，但随着火葬的推行，又大又笨又占地的老式棺材

逐渐被淘汰，一个庞大的市场消失了，取而代之的是骨灰盒。但几千年来的文化积淀，人们在潜意识里对骨灰盒很反感，把逝去的亲人装进那样的一个小方盒子里似有不恭之虞。于是，广西柳州的一家公司，抓住人们的这种心理，推出了雕龙刻凤的微型工艺棺材，保留了传统棺材的特征。这种微型工艺棺材一上市，就一炮走红，在东南亚一带尤为畅销，公司借此迅速发展，据说现在的产值已超过亿元。

在国际市场上，以小体积发动营销进攻，并以此来定位获得成功的例子也有很多。一个典型的例子是索尼公司。索尼公司使用集成电路，推出了一系列具有创新性的小型化产品，包括“塔米”电视机、随身听和便携式电视机。

最经典的营销进攻案例要数甲壳虫汽车了。

通用汽车公司制造的是大型汽车，车型优美。大众公司抓住小型车这一空缺领域，大力开发制造小型车。大众公司在广告中提出“考虑一下小型车”，其推出的甲壳虫汽车车身并不漂亮甚至可以说丑陋，却成功地对“底特律堡垒”展开了进攻，使通用汽车丧失了许多地盘，以至美国汽车工业格局发生了巨大变化。这是一个以小胜大的成功案例。

不过，大众公司接着就犯了战略性失误。在成功占领了小型车市场后，它开始考虑大型车了。它连续快速地推出了可供八人乘坐的货车、四门411型和412型轿车、娱乐型“达夏”车和大众称之为“这家伙”的吉普型汽车。大众公司在广告中说：“大众汽车竭诚为所有大众服务。”它试图面向所有人。但这种举措是不明智的。从市场营销的角度来看，由于大众汽车试图在同一个品牌名称下推出多种产品，这就造成兵力分散，加大了风险，为以后丰田、达特桑和本田等日本车提供了进击的机会。大众汽车，曾经一度占有美国进口车市场67%的份额。有一年，大众汽车的销售量比处于第二位的进口车高出了19倍。可是目前，大众汽车在美国进口车市场的占有率还不到7%。

大众公司兜了个大圈又绕了回来。从小型车出发这一思想使大众公司变大变强，而从大型车出发的思想又让它变小变弱。

7. 用途定位

产品的定位是单一用途还是多用途？这也是值得生产厂家仔细考虑的问题。定位于单一用途，造价相对而言较低，但很难适应消费者多方面的需要；定位于多用途，成本会相应地提高，但却能够满足顾客多方面的需求。定位于多用途与定位于单一用途各有各的微妙之处，关键就看企业自身的发展需要。

在实际生活中有的产品只具有一种或几种用途，这在营销学中称为专用性；另外的一些具有非常广泛的用途，则称为通用性。企业应根据目标市场的实际需求以及生产的产品的最终用途，来选择到底定位于专用性产品还是通用性产品。对于专用性产品来讲，最重要的是突出产品的专用性精良，与同类产品相比较，在技术上或功能上或质量上有哪些突破；对于通用性的产品来说，则要突出其比同类产品更具有通用性的特点。

世界上有三大手表生产地。其中香港表从原来落后于瑞士、日本的地位一跃而上，成为三强之首，这其中的奥妙何在呢？

香港是一个以金融为中心的地区，它所生产的手表无论从质量，还是技术、工艺方面都无法与瑞士的“劳力士”、“雷达”，日本的“西铁城”、“双狮”相媲美。香港的手表商经过对手表市场的调查研究，发现瑞士、日本的手表虽好，但用途却比较单一。香港表若想打入国际市场，与瑞士、日本分庭抗礼，非得独辟蹊径不可。针对瑞士表、日本表的单一用途定位，香港推出了多用途定位的手表。他们设计制作了时装表、运动表、笔表、链坠表、情侣表、儿童表、计算表、打火表、时差表、报警表、里程表等。香港表以其多功能畅销全世界，