

任务3 选择目标市场和市场定位

案例导入

旅行社为了招徕游客，常常会通过各种方式出奇制胜。现在已经不是“一招鲜，吃遍天”的时代了，竞争达到白热化地步的旅游业自然也不例外。

近来出现的分团行的概念，就是把前来报名的游客按照年龄进行分类。如：“非常男女团”、“快乐家庭团”、“老人团”等。

一些旅行社采用的策略是：从线路设计开始便针对不同的消费群体进行产品设计，围绕特定的目标客户推出各具特色的旅游产品和服务，使行程安排更有针对性，便于游客“直奔主题”，实现“适合的便是最好的”的理念。

如：针对儿童寒暑假的夏令营、冬令营；针对女性的两人行、太太行；针对新婚夫妇的婚礼团；针对青年男女的自助旅游等。

请思考：旅行社为什么会采取分团行；

为什么会以实现“适合的便是最好”为理念而制定策略？

旅游企业经过市场环境分析后，还要在市场细分的基础上选择对旅游企业最有吸引力、可为之提供有效服务的部分市场作为目标市场，实现目标市场营销，并在目标市场上为产品确定适当的竞争地位。如图 5-3-1 所示：

一、旅游市场细分

（一）市场细分的概念

市场细分是按照购买者的需要和欲望、购买态度、购买行为特征等不同因素，把一个市场划分为若干不同的购买者群体的行为过程。

市场细分这一概念运用于旅游业，我们便可将旅游市场细分的概念定义为：旅游市场细分是指旅游企业根据人们对旅游产品需求的差异性，选择一定的标准将整个消费者群分割为若干个子消费者群（或子市场），以选择和确定目标市场的活动。我们可从以下几方面理解旅游市场细分的含义：

- ①旅游市场细分的对象是消费者群而不是产品
- ②旅游市场细分的客观依据是人们对某种旅游产品兴趣的差异性
- ③按一定标准将总体市场细分所得的各个子消费者群对某种旅游产品的需求应该有显著的差异性，而同一子消费者群中不同的消费者却对该旅游产品有共同的需求，且对旅游企业的营销刺激产生雷同的响应
- ④旅游市场细分的目的是选择目标市场。

（二）旅游市场细分的类型

在对旅游市场进行分类时，首先要确定分类的依据和标准问题。根据可衡量原则，分类的依据和标准应是可以测度的，目前具有代表性的划分变量包括地理区位、人口统计、心理规律和行为特征四个单一变量，但在实际运用过程中往往会使用综合变量法和系列变量法，即

将两个或两个以上的变量组合应用，由此形成新的细分类型。

1. 单一变量下的细分类型

早在上个世纪的六七十年代，就有许多专家提出了最早的市场细分类型，代表人物及其划分类型见表 5-3-1。

表 5-3-1 早期的旅游市场细分类型

序号	代表人物	提出年份	划分类型
1	Cohen	1972	有组织的大众旅游者、单独的大众旅游者、探索者、漫游者
2	Plog	1977	自我中心型、多中心型
3	Perreault 和 Dorden	1979	做好预算的旅行者、喜欢冒险的旅行者、深居简出的旅行者、度假者、中间者（温和者）
4	Cohen	1979	娱乐型旅游者、探索型旅游者、经历型旅游者、体验型旅游者、存在型旅游者
5	Westvlaams Economisch Studiebureau	1986	大海的热爱者、希望和别人接触的旅游者、喜欢大自然的旅游者、寻求休息的旅游者、探索者、以家庭为中心的阳光和大海的热爱者、传统主义者
6	Dalen	1989	现代物质主义者、现代理想主义者、传统的理想主义者、传统的物质主义者
7	美国运通	1989	冒险者、担忧者、梦想者、经济者、放纵者
8	Smith	1989	探索者、精英旅游者、脱离群体的旅游者、特殊的旅游者、喜欢新奇的旅游者、大众旅游者、契约旅游者
9	Wichens	1994	喜欢文化遗产的旅游者、“社交者的常客”、“雪莉情人”、“太阳的崇拜者”、“拜伦”爵士

以上九种分类方法对于旅游企业的产品开发、价格制定以及分销渠道等方面做出了显而易见的贡献，但是由于市场需求的发展，这些分类方法很难具体应用于市场营销领域。在新世纪到来之时，美国营销学大师科特勒提出了更为实用的分类体系，特别是在地理、人口、心理和行为四个方面的分类成为最经典的市场细分标准（表 5-3-2）。

表 5-3-2 旅游市场细分的主要变量

变量	典型分类
地理变量	地区 欧洲、美洲、非洲、大洋洲、亚洲东北部、东南亚、西亚等
	城市规模 10 000 以下、10 000~19 999 人、20 000~49 999 人、50 000~99 999 人、100 000~249 999 人、250 000~499 999 人、500 000~999 999 人、1 000 000~3 999 999 人、4 000 000 人以上
	区位 城市、郊区和农村
	气候 热带、亚热带、温带
人口变量	年龄 6 岁以下、6~11 岁、12~20 岁、21~30 岁、31~40 岁、41~50 岁、51~60 岁、61 岁以上
	性别 男、女
	家庭规模 1~2 人、3~4 人、5~7 人、8 人或更多
	家庭类型 中等家庭、小型扩展家庭、大型扩展家庭
	家庭生命周期 青年、单身；青年，已婚，无子女；青年，已婚，有 6 岁以下的子女；青年，已婚，在 6 岁以上；老年，单身；老年，已婚，无子女；老年，已婚，子女均在 18 岁以上等
	家庭月收入 1 000 美元以下、1 001~2 500 美元、2 501~4 000 美元、4 001~5 500 美元、5 501~7 000 美元、7 001~10 000 美元、10 000 美元以上

职业 专业技术人员、经理、官员和业主、职员、售货员、农民、学生、家庭主妇、服务人员、退休者、失业者

教育 小学以下、中学、专科学校、大学本科、研究生

宗教 佛教、天主教、印度教、穆斯林教、耶稣教、道教、其他、不信教

种族 中国人、菲律宾人、印度人、日本人、马来人、泰国人、其他

国籍 中国、印度、印度尼西亚、日本、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国等

心理变量 社会阶层 下层、中层、上层

生活方式 变化型、参与型、自由型、稳定型

旅游者个性 冲动型、进攻型、交际型、权利主义者、自负型

行为变量 时机 一般时机、特殊时机

追求利益 便利、经济、易于旅游

旅游者地位 未曾旅游者、曾经旅游者、潜在旅游者、首次旅游者、经常旅游者

出游率 不出游、少出游、中午出游、经常出游

旅游忠诚度 无、中午、强烈、绝对

旅游准备阶段 不了解、了解、熟知、感兴趣、想旅游、打算旅游

态度 热情、肯定、不关心、否定、敌视

资料来源：根据科特勒等（2002）修改

2.综合变量下的细分类型

在单一变量分析的基础上，选择两个或两个以上的细分标准作为划分市场类型的依据，也称之为多元变量或者是市场细分组合。在考虑多个细分标准的条件下，旅游企业可以更加全面的权衡所要面对市场状况，有助于企业做出更加准确、更加科学、更加合理的市场营销策略（图 5-3-2）。

酒店客房需求	类别	1-2 月份	3-4 月份	5-6 月份	7-8 月份	9-10 月份	11-12 月份
商务		▲	▲	▲	▲	▲	▲
休闲		▲			▲		▲
会议			▲	▲			
商务			▲	▲	▲	▲	▲
休闲		▲		▲			▲
会议		▲	▲	▲	▲	▲	▲

图 5-3-2 基于使用时机和利益划分的市场细分矩阵

（三）旅游市场细分的程序

细分市场的一整套程序包括七个步骤，具体操作过程如图 5-3-3。

图 5-3-3 旅游市场细分程序

1.选定市场范围

市场细分最基础的工作是首先要了解自己的产品性质，由此再去考虑将要面向的市场范围。以温泉旅游景区为例，景区经营者将要充分考虑有哪些人群会来享受温泉沐浴，而那些对于温泉过敏者则明显不是本产品所要针对的范围。再进一步分析，因为温泉的水质、温泉中的矿物质成分的差异也可能导致不同的人群分类，在此也要做进一步的考虑。

2.初步细分市场

在选定一个基本的市场范围后,即应对这个范围的市场进行初步分类。由于很多旅游企业可能是第一次进入该行业,之前没有任何直接、现实的细分数据,因此这就需要查询相关的数据资料。

3.了解市场需求

除了产品本身之处,市场需求态势是一个非常重要的内容。旅游企业对于市场需求要有清醒的认识,在开发景区、建立酒店之前一定要充分调研该产品所面向的具有可实现的潜在市场,这是保证旅游企业正常成功运营的前提条件之一。这也就不难理解,为什么在北京、上海、广州三地有着数量庞大的五星级酒店,而在偏远的中西部城镇很难有星级酒店。

4.明确细分标准

目前有关细分标准的论述非常庞杂,但无论是采取何种标准,都是在初步细分市场的基础上的进一步深入,是作为旅游企业和旅游目的地未来发展的重要依据。

5.命名细分市场

旅游企业和旅游目的地应对各个细分市场的特征进行分析,结合各种消费群体的特点给出相应的名称。具体的命名要注意与市场认可度保持一致,并且要易记易识别。

6.确定细分市场

深入分析各细分市场的特点特征,掌握各群体的规模大小,考虑各市场的不同需求及消费能力,由此决定各细分市场有无必要再作细分或重新合并,以不断适应市场的新变化。本步骤主要是要精确地确定具体的细分市场,不至于过度细分和过粗细分,避免超市场细分和反市场细分理论的不足之处。

7.评估细分市场

本过程为反馈环节,是在实践运行过程中对以往的市场细分予以评价,由此决定旅游企业或旅游目的地是否仍按原计划继续实施,或者是进行调整的重要环节。

[实例 5-3-1] 自驾车旅游引领新风尚,中青旅深掘细分市场

2008年2月23日,京城第一家由旅行社发起成立的自驾车俱乐部——中青旅遨游自驾车俱乐部正式宣告成立。成立仪式上,中青旅遨游自驾车俱乐部发布了十余条精心设计的主题自驾线路,同时宣布成为亚洲顶级越野拉力赛事——中国环塔拉力赛组委会的战略合作伙伴。中青旅相关负责人表示:中青旅自驾车旅游业务开始进入全新的发展轨道。借助自驾车俱乐部这个平台,中青旅未来的自驾车旅游业务将在专业化市场运作、品牌化战略经营、规范化操作管理、网络化经营和大力发展关联战略合作的道路上继续前行,构建成熟的运营模式。而中青旅遨游自驾车俱乐部甫一成立,即得到中国环塔拉力赛组委会的青睐,被授权负责2008中国环塔拉力赛全国助威团的招募,与专业选手共同享受驾车越野的顶级乐趣。

据介绍,中青旅是国内第一家涉足自驾车旅游业务的旅行社。早在20年前的1988年,为纪念中日友好条约签订十周年,中青旅与中华全国青年联合会、日本朝日新闻社、电视朝日共同举办了130人规模的楼兰探险活动,这也是我国第一次有组织的自驾车旅游团队。

近年来,中青旅承接了相当数量的客户定制自驾车旅游业务,陆续推出了西藏、新疆、青海、海南等地的“行者无疆”系列自驾车旅游产品。2005年,80余名知名媒体记者参与中青旅承办的“龙腾天下,梦想之旅”活动,全程11000公里,包括穿越塔克拉玛干大沙漠、重走丝绸之路等壮举。2007年,“寻访京杭大运河”主题自驾、“挑战之旅——2007西北风情自驾西藏助学行”等活动同样受到舆论广泛关注,中青旅自驾车旅游的品牌声誉已日渐显著。中青旅遨游自驾车俱乐部将充分发挥中青旅的品牌优势,全面整合优势资源,倾力打造中国最专业的自驾车旅行服务。与当前市场上存在的其他自驾车服务机构不同,中青旅遨游自驾车俱乐部最显著的特点是一流的服务品质、遍布全国各地的接待资源优势,广泛的网络资源和最有效的风险控制。对旅行者而言,参加中青旅遨游自驾车俱乐部的活动,不仅可以免除

餐饮、住宿、行车导航、景点门票等后顾之忧，还将自动接受人身意外保险、附加人身意外医疗保险，和突发情况下的车辆救援，中青旅的工作人员将全程陪同，为旅行者讲述风景背后的故事。中青旅遨游自驾车俱乐部最大程度地保障了旅行者的旅行品质和行车安全。

“中青旅看好自驾车旅游市场的巨大前景，我们将积极推动中青旅遨游自驾车俱乐部的业务开拓和品牌成长，打造全国首屈一指的自驾车旅游专业服务机构。”中青旅相关负责人对中国自驾车旅游市场前景表示非常乐观。“在 2008 年的产品设计中，我们充分考虑旅行者的不同需求，既展现秀美的自然风光，如中国枫叶第一路——白山红叶金秋视觉之旅，中国最美的胡杨林——额济纳旗色彩之旅，又兼顾人文胜迹，如寻访三国历史文化之旅，婺源三清山赏花之旅，更有挑战极限、超越自我的西藏天路挑战之旅，新疆环塔克拉玛干越野赛助威团。相信每一个自驾车爱好者，都能在中青旅遨游自驾车俱乐部找到自己的个性路线，收获难以忘怀的旅行体验。”

资料来源：<http://travel.sohu.com/20080219/n255233845.shtml>

二、目标市场的选择

（一）目标市场的概念

旅游目标市场指旅游企业在市场细分的基础上，所选定的并决定为其服务的一部分消费者群。这一部分消费者群的需求即成为旅游企业的主要经营对象。

（二）旅游目标市场覆盖模式

在完成第一阶段的市场细分工作后，旅游企业或旅游目的地就必须面对如何选择哪一个或哪几个细分市场的问题。从总体情况来看，旅游目标市场的选择范围主要有五种市场覆盖模式（图 5-3-4）。

M1	M2	M3	M1	M2	M3									
P1			P1			P1			P1			P1		
P2			P2			P2			P2			P2		
P3			P3			P3			P3			P3		
市场集中化			产品专业化			市场专业化			选择专业化			全面覆盖		

图 5-3-4 五种市场覆盖模式

1. 市场集中化

这是最简单的市场营销方式，旅游企业只专注于某一种产品，企业的所有资源均集中于该产品的特定市场。本模式的选择有助于巩固某企业的市场地位，由此获得较高的报酬。但是，专一化的产品市场模式也存在较大的风险，易受外界因素的扰动。

2. 产品专业化

旅游企业只生产一种旅游产品，并向各类细分市场同时销售该种产品，目前国内非常流行的素质拓展产品即属于此种覆盖模式。这种模式适用于那些有着非常广阔用途和功能的大众化旅游产品，而对于那些高端旅游产品则并不太适用。

3. 市场专业化

旅游企业针对某一个特定的市场，关注和致力于满足这个市场内各种需求并向这个特定的市场提供种类相关产品。

4. 选择专业化

企业根据对市场的分析，发现每个细分市场在客观上都有吸引力，并且符合公司的目标和资源。但在各细分市场之间很少有或者根本没有任何联系，然而每个细分市场都有可能赢利。由此，旅游机构可以根据各个不同市场的特点，分别设计和运营这些产品，实行差异化的营销策略。采用这种策略一般对企业规模、实力、管理协调能力和整个经营素质要求较高。

5.全面覆盖

这一般是大型企业或者市场领先的旅游企业采用的策略,这种策略可能致力于为市场上每个不同类型的消费者提供各类产品。旅游产业涵盖了吃、住、行、游、购、娱等多种要素,目前尚未有哪一个企业能覆盖这些领域。

(三) 旅游目标市场选择过程

旅游企业确定目标市场是在细分市场的基础上进行的,选择目标市场就是企业确定到底要进入多少细分市场,以及确定要进入的各个细分市场的重要程度,对各个细分市场进行充分的评估,从而确定各个细分市场的优先级和重要性,制定市场营销策略,一般来说,旅游企业选择目标市场需要经过以下几个步骤,如图 5-5-5 所示:

图 5-5-5 旅游目标市场选择过程

1.细分市场

值得旅游企业大力招徕的细分市场必须有足够的市场容量。只有通过对企业的经营特点和旅游整体市场需求状况的了解和研究,才能全面地对旅游市场进行细分。

旅游企业可以对历年来的各类细分市场的销售状况进行收集和统计,如销售额、盈利额、接待人数、有效旅游数、旅游者构成情况等,并以此为依据,对细分市场未来的需求量进行预测,确定发展潜力较大的细分市场,区分出增长潜力较小的市场,从而将整体旅游市场划分为不同的旅游子市场。

2.评价细分市场

通过对旅游细分市场进行全面细致的分析,以利于旅游企业正确和及时地选择目标市场。旅游企业通过对积累资料的统计分析,了解各细分市场的销售状况,如接待人数、天数、住房天数、客房入住率等,旅游企业一般把目前业务量比例最高的细分市场作为短期内优先开发的重点进行开发。

3.预测发展趋势

由于旅游活动具有很强的季节性和不确定性,因此在旅游市场上,各个细分市场在不同的季节和时段里,需求具有较大的差异。旅游旺季时需求量很大,旅游企业一般不需要做量的广告宣传和推广工作,接待人数很多,旅游企业的接待能力可以得到充分的利用;旅游淡季的需求量相对于旺季来说要少,旅游企业要分析各个细分市场旅游者需求的旺、平、淡季,把营销精力放在季节变化不明显的细分市场上。

4.选择目标市场

旅游企业根据本身的资源情况、营销能力以及细分市场吸引力的大小,进行旅游目标市场的最终选择,一般来说,有五种目标市场模式,可供旅游企业选择:密集单一市场、产品专业化、市场专业化、有选择的专业化、完全覆盖市场。企业在选择目标市场时还应该考虑旅游企业实力、产品同质性、市场的同质性、产品生命周期、市场竞争状况等因素。

5.制定营销策略

为实现向旅游目标市场的销售,企业要制订相应的旅游产品策略、旅游价格策略、销售渠道策略以及促销策略,以保证企业预期目标的实现。营销策略的制订是细分目标市场的初步目标,否则,细分旅游市场就没有实际的意义。

三、旅游目标市场选择策略

旅游企业在确定目标市场后,紧接着就应该选择目标市场营销策略,旅游企业的目标模式不同,营销策略也不一样。一般可供旅游企业选择的目标市场策略有三种:无差异营销策略、差异性营销策略、集中性营销策略。

(一) 无差异营销策略

无差异营销策略,即旅游企业以一种旅游产品、一种旅游市场营销组合,试图在整个市场上

吸引尽可能多的消费者的一种求同存异的营销策略。如图 5-5-6 所示,这种营销策略不管细分市场的差异,旅游企业所设计的产品和营销方案,都是针对大多数旅游者的。我国的旅游部门在旅游业的起步阶段仅着重推出观光旅游产品。

图 5-5-6 无差异目标市场策略

无差异性市场策略的优点:大批量的生产能够降低单位产品成本,节省大量的调研、产品开发、广告宣传、管理等费用。

无差异性市场策略的缺点:市场适应性较差,随着市场的变化和消费者水平的提高,一种产品长时间被消费者接受的情况是极少的。

(二) 差异性营销策略

差异性营销策略即旅游企业把整个旅游市场划分为若干个细分市场,从中选择两个以上的细分市场作为自己的目标市场,并有针对性地进行营销组合以适应旅游者的不同需要,凭借旅游产品与市场的差异化,获取最大的销售量。如图 5-5-7 所示。例如旅行社同时推出观光旅游、康体旅游、探险旅游等产品及其营销组合,采取的就是差异性营销策略

图 5-5-7 差异性目标市场策略

差异性市场策略的优点:市场适应性强,能够针对性地满足不同顾客群体的消费需求,扩大市场范围,提高产品的竞争力,提高市场经营抗风险能力。

差异性市场策略的缺点:在推动销售额上升的同时也在推动成本的增加。这种策略适用于实力强大的大企业。

(三) 集中性市场差异营销策略

集中性市场差异营销策略,又称“密集性营销策略”,指的是旅游企业在旅游市场细分的基础上,选择一个或少量细分市场作为旅游目标市场,为充分满足某些旅游消费群特定的需求服务,而集中企业自身营销力量实行高度的专业化经营,以占领其大量市场份额。实行集中市场营销的企业一般都是资源有限的中小企业,或是初次进入新市场的大企业。如图 5-5-8 所示,该策略适合中小型旅游企业和一些旅游资源独具特色、能吸引一定类型旅游者前往的旅游地。

图 5-5-8 集中性目标市场策略

集中性市场策略的优点:能够发挥企业的资源优势,集中资源在小市场获得营销成功。

集中性市场策略的缺点:经营风险较大,一旦市场发生突变,会使企业陷入困境。集中性市场营销一般适用于中小企业,或企业发展的初期。

三、市场定位

(一) 旅游市场定位的概念

旅游市场定位是指旅游企业或旅游区在全面地了解、分析竞争对手在目标市场的位置后,确定自身的产品及营销组合如何接近或吸引旅游消费群的一种营销活动。

(二) 市场定位的方法

市场定位关键是要确定产品与企业在目标市场的地位,就要从各方面为产品与企业创造一定的特色,并要随着环境的变化不断调整,使企业保持旺盛的生命力。市场定位的方法有如下几种。

- 1.根据产品特色定位。特色就是与众不同,突出特色就能造成差异。企业应该利用新发明或新技术生产出新产品并率先进入市场,使产品具有较为明显的特色或优于同类产品的性能,在某些方面能占据“第一”的位置。企业应该刻意宣传产品中最有特色的“第一”的方面,舍弃与竞争品的共性,弱化不如竞争品的地方,使自己的产品与竞争品拉大差距,给消费者

留下较深刻的印象。例如，“农夫山泉有点甜”，从味道上与其他矿泉水区分。

2.根据消费者追求的利益和需要解决的问题上定位。产品所提供的满足消费者需要的利益是多方面的，找出消费者的利益点作为产品的卖点，并诉之于目标市场，这是极有成效的定位。

3.根据使用者类型定位。产品的使用者按收入、职业、文化、生活方式等分为不同的类型。企业在市场细分的基础上，根据不同类型使用者的需求，生产不同用途或性能的产品，使之定位于不同的消费者群体。

4.根据产品的用途定位。产品的用途分为专门性用途和通用性用途。在专门性用途产品的定位中，最关键的是突出产品的专用性、不可替代性；在通用性用途产品的定位中，要突出产品的通用性强，可以方便地与其他通用零配件或标准设备配套使用。

5.根据竞争状况定位。根据本企业产品和同类企业产品之间的竞争关系定位。市场上的企业大致处于四类竞争状态，即市场领先者、市场挑战者、市场追随者和市场补缺者。用市场占有率表示，其情况大致是：市场领先者的市场占有率约为40%，市场挑战者的市场占有率约为30%，市场追随者的市场占有率约为20%，市场补缺者的市场占有率约为10%。不同行业的上述市场占有率比例有所增减。

（三）旅游市场营销定位的过程

要进行成功的旅游市场定位，必须遵循一定的步骤与方法，在此基础上制订具体的营销战略与策略。总的来说，旅游市场定位过程一般如图5-5-9所示：

图5-5-9 旅游市场定位的过程

具体来说，营销人员策划市场定位一般要经过四个过程：确定定位的层次，确定定位位置，评估定位选择以及实施市场定位。

1.确定定位的层次

对于旅游企业以及旅游目的地而言，我们一般应考虑三个层次的定位：组织定位、产品线定位以及单一产品定位。组织定位是指一个企业整体或目的地整体的市场定位。例如，某旅游城市可将本城市定位为海滨度假和历史文化并重的目的地；而城市中的某一家饭店可定位为最富创造力的奖励旅游及会议饭店。产品线定位是对一组或一系列产品和服务的定位。例如，上述城市中旅游经营商，可以将自己的城市一日游系列定位为最适宜家庭旅游的项目。单一产品定位是对某一项产品或服务的市场定位。一般情况下，营销人员不会随时在这三个层次上同时进行市场定位，组织定位往往与企业的长远发展战略紧密相关，短时间内很难发生变化。更多的情况是企业会针对不同目标市场的组合开发不同的产品，并为其定位。

2.确定定位位置

当选定了目的地之层次后，就应确定目前该产品在市场定位图上的相对位置。通常市场定位是由两个坐标轴分别代表两种产品特征，各竞争产品以这两种特征为标准而确定在定位图上的位置，如图5-5-10所示：

图5-5-10 市场定位图

营销人员可以根据定位图判断并分析自己的产品与竞争对手的产品的相对位置，从而更好地了解竞争产品之间的相似性和差异性。

3.评估定位选择

最终的市场定位主要应从以下两个类型中选择：（1）强化竞争对手的现有位置。此种定位方式主要可以避免面对面的定位冲突，规模较大的企业可以以最大的并且提供产品和服务类型最多的经营商为市场定位。例如，迪斯尼就可以以“全世界最大的主题游乐场”来定位；而小企业可以强调自己虽不是最大的但是最重视顾客服务的经营商。（2）针对市场需要重新定

位。市场定位最根本的是不能脱离目标市场的需要，而市场对同一种产品或服务会有不同方面的需要。同样一商务旅游为目标市场的饭店，有的可以强调能够提供个性化的服务，有的可以强调能够满足现代商务旅游者对通讯及信息方面的高要求。

4.市场定位的实施

市场定位的最终确定是通过企业与目标市场的互动过程完成的，这些互动过程包括企业各个部门、员工以及市场销售活动对目标市场的各种接触和作用。而企业的运营制度、内部的人力资源、财务方面的政策则直接影响着各部门、员工及市场营销活动对目标市场的接触和作用。因此，不但企业的市场营销活动和对顾客的服务过程，而且企业的内部制度以及政策的制订也反映并适应市场定位战略。毫无疑问，市场营销各环节或称市场营销组合是实施定位战略的主要环节。