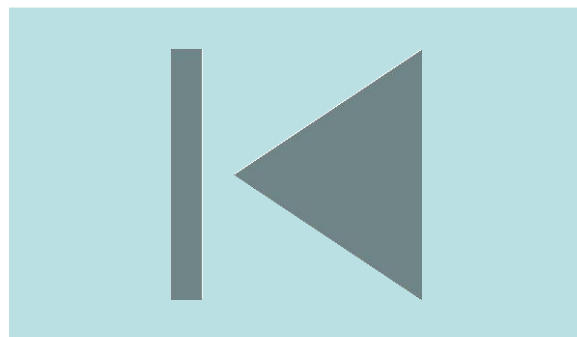


课前深度好文



项目六 目标市场营销模式

学习目标:

- 1.掌握市场细分的原理、方法，能运用一定的方法进行实际市场细分。
领会市场细分、目标市场对企业营销活动的意义。
- 2.明确有哪些目标市场战略可供采用如何从实际情况出发选择相的目市场战略。
- 3.明确市场定位的概念，了解市场定位的步骤与方式，能制订市场定位战略。

- ❖ 任务1 市场细分
- ❖ 任务2 选择目标市场
- ❖ 任务3 市场定位



战略营销三部曲

(STP战略)

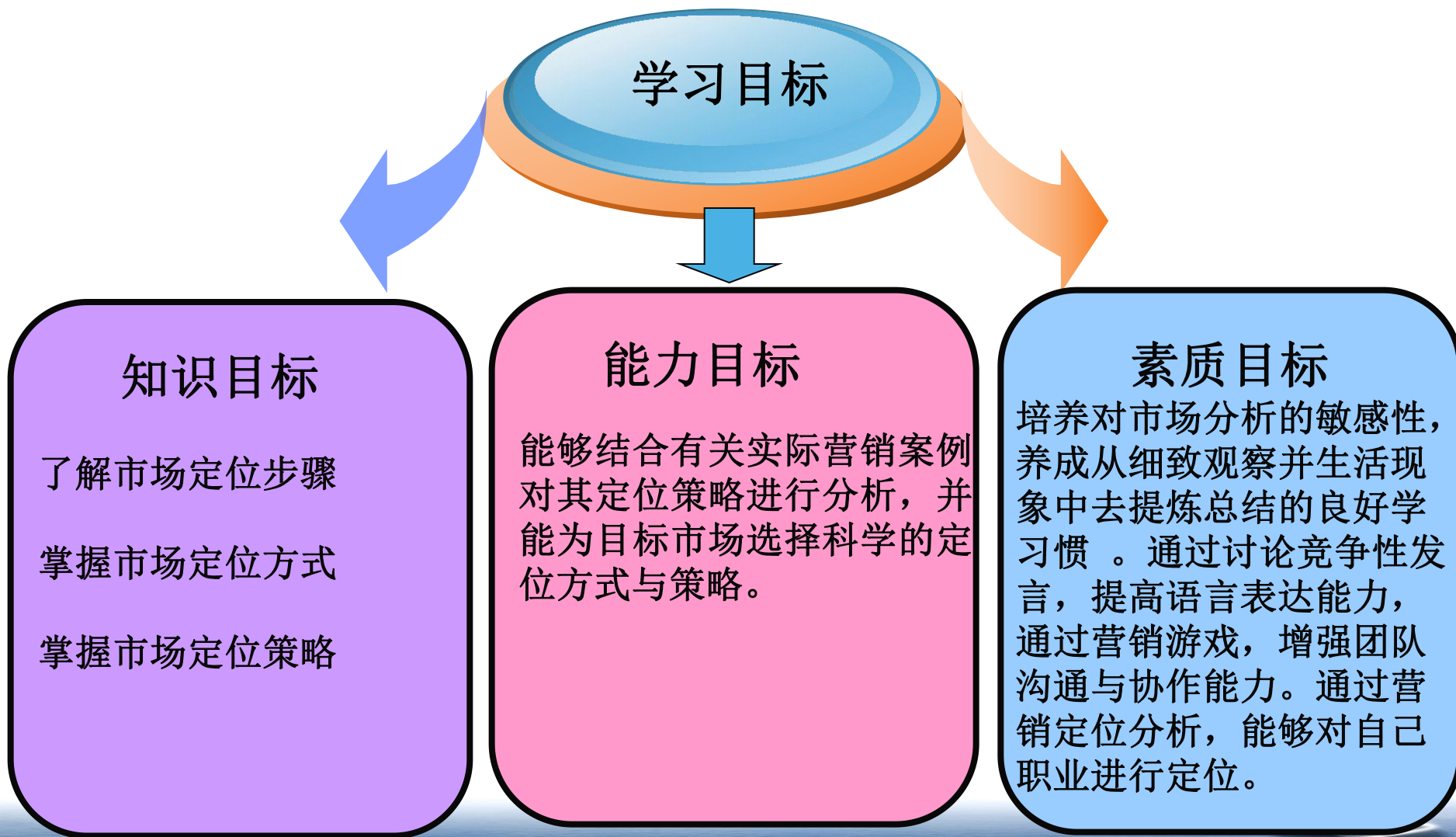
市场细分
Segmenting

目标市场
选择
Targeting

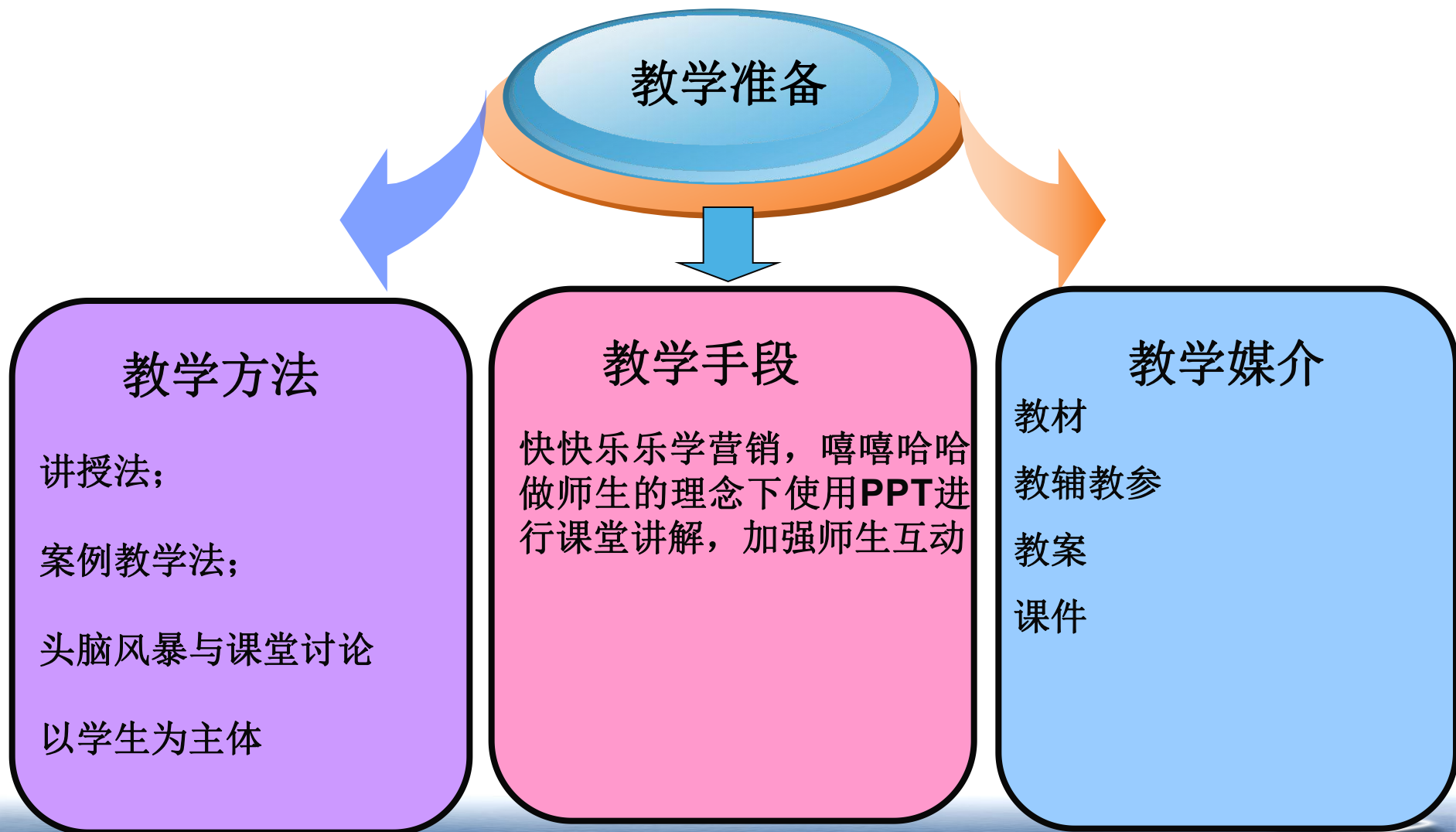
市场定位
Positioning



任务3 市场定位



任务3 市场定位



教学重点难点

难点

→ 市场定位方式

重点

→ 市场定位策略



任务布置

❖ 每组
对其



要求：

① 定位

② 符合

③ 定位

肉夹馍

· 销案例

| 标市场

| 可行性

十三少



教学内容

1 了解市场定位的含义

2 了解市场定位的步骤

3 掌握市场定位的方式

4 掌握市场定位策略



教学过程与实施

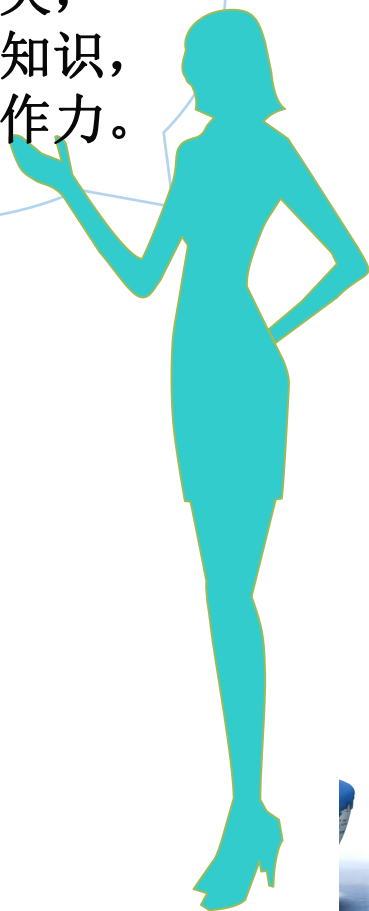
闯关ING

第1关：术语定义我来解

第2关：定位方式大抢答

第3关：火眼金睛辨策略

设计意图：利用学生的好胜心理，通过层层闯关，愉快接受新知识，增强团队协作力。



教学过程

闯关ING

《湖南卫视的市场定位》

小组
抢答

小组讨论：

1. 湖南卫视为什么如此受欢迎？

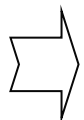
2. 它和其它卫视节目相比有什么不同？

3. 湖南卫视在你们心目中是怎样一种形象？

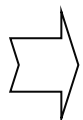
第一关术语定义我来解

市场定位的理解关键

目标
市场



产品
特点



产品
形象

定位：以市场为中心

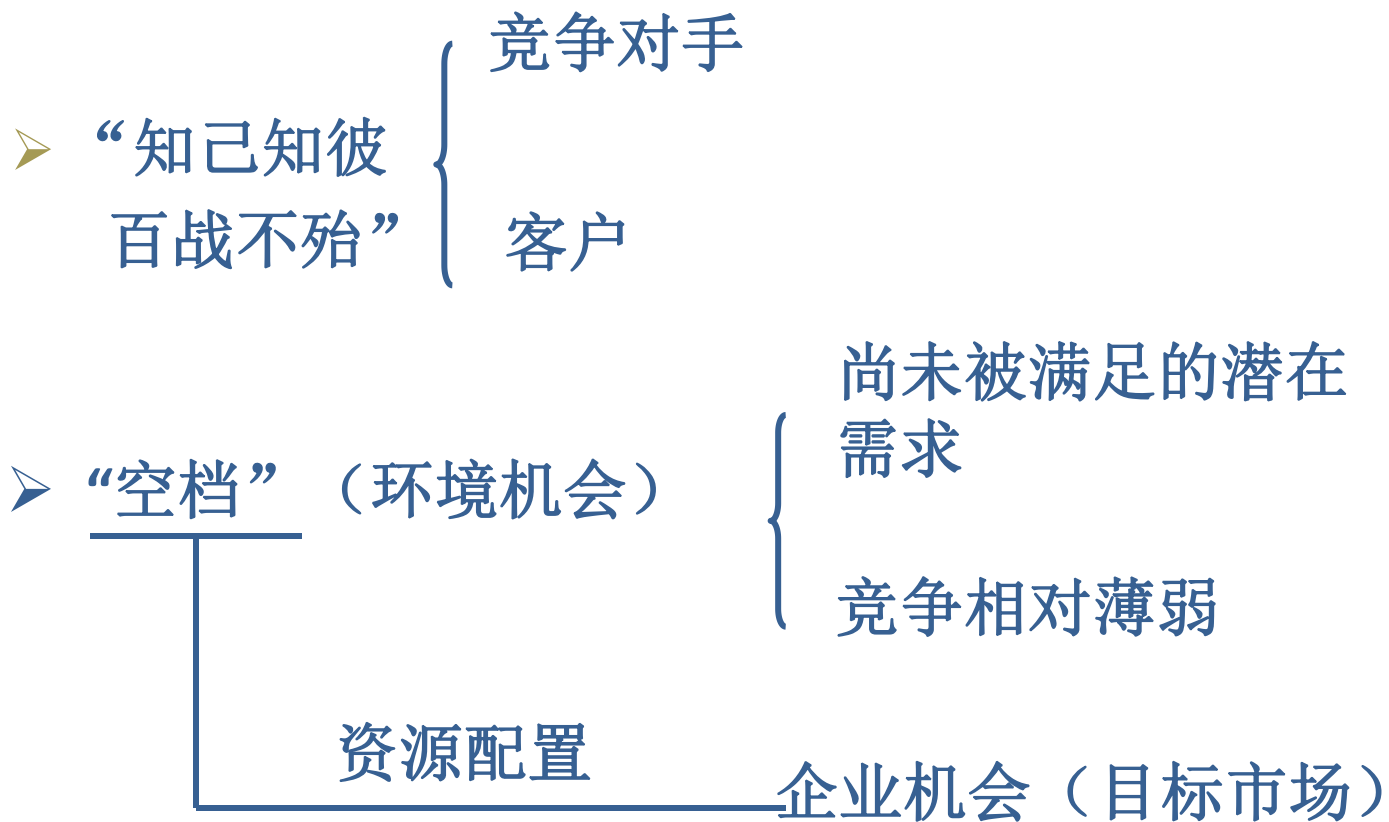
一、市场定位的含义 (Marketing Positioning)

(1) 概念:

是指企业针对潜在客户的消费心理及行为进行营销设计，创立产品、品牌或企业在目标客户心目中的某种个性特征或形象，进而形成一种特殊的偏好，达到取得竞争优势的目的。



(2) 原理



(3) 目的:

市场定位并不是企业对一件产品**本身**做些什么，而是在潜在消费者的**心目**中做些什么。市场定位的实质是使本企业与其他企业的产品区别开来，并且使客户感知并认可这种差别，从而在客户心目中占据特殊的地位。

- 不仅是实体定位，更是形象定位；
- 不仅是企业自我评价，更是用户对产品的认同。



- ❖ (4) 市场定位的步骤
- ❖ 分析目标市场的现状，确认潜在的竞争优势：
- ❖ 企业的市场营销人员须采取适当的调研手段，系统地设计、收集、分析相关信息资料，回答下述问题：
- ❖ 竞争对手产品定位如何
- ❖ 目标市场的潜在客户还有哪些需求尚未得到满足
- ❖ 为满足客户的需求，本企业应该而且能够做些什么



取得目标市场潜在客户的认同

- 使目标客户了解、认同、喜爱本企业的市场定位，即在客户心目中建立与企业定位一致的形象；
- 强化定位，保持且加深目标客户的偏好及情感；
- 当目标客户对企业市场定位的理解出现偏差而造成目标客户的理解模糊混乱时，应通过调整企业营销策略来加以明确。

定位的动态调整及重新定位

- 企业为适应新的市场环境调整自身的市场定位必不可少；
- 重新定位可以通过产品名称、包装、品牌、价格的更改，也可在功能及操作特性上变动；
- 此时企业需考虑重新定位的成本及收益。



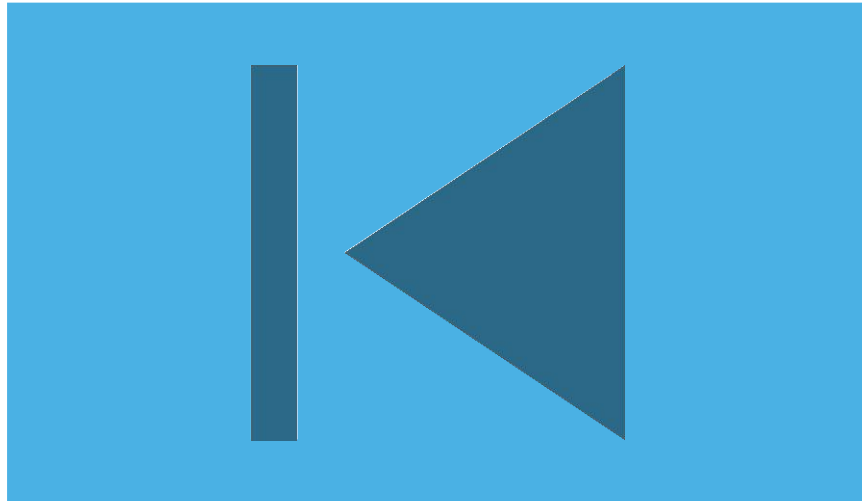
同步知识拓展：市场定位的主要任务 寻求差异化

- ❖ 产品差异化
- ❖ 渠道差异化
- ❖ 人员差异化
- ❖ 形象差异化
- ❖ 服务差异化



农夫山泉, 有点甜

思考: 视频中体现的是哪一种定位差异化?



二、市场定位的方式

- **产品定位**：侧重于产品实体定位（性能/质量/成本/操作特性/可靠性）
- **企业定位**：即企业形象的塑造（品牌/员工能力/知识/形象/诚信度）
- **竞争定位**：确定本企业相对于竞争对手的市场位置
- **消费者定位**：确定本企业的目标消费者群体。



定位方式

- ❖ 使用者定位
- ❖ 特色定位
- ❖ 功效定位
- ❖ 利益定位
- ❖ 价格定位
- ❖ 概念定位
- ❖ 竞争定位
- ❖ ○ ○ ○ ○ ○



同步训练

第二关定位方式大抢答

牙牙乐：小朋友们快刷牙，牙牙健康就靠它

使用者定位

海尔冰箱：工艺精湛、制造优良、耐用、省电、噪声小、信誉好

特色定位

白加黑：白天不瞌睡，夜晚睡得香

功效定位

高露洁承诺：使你的牙齿更洁白、更坚固

利益定位

雕牌：只选对的，不选贵的

价格定位

脑白金：今年过节不收礼，收礼只收脑白金

概念定位

农夫山泉：我们不生产水，我们只是大自然的搬运工

竞争定位

目的：培养学生对市场定位的分析判断能力



定位很重要



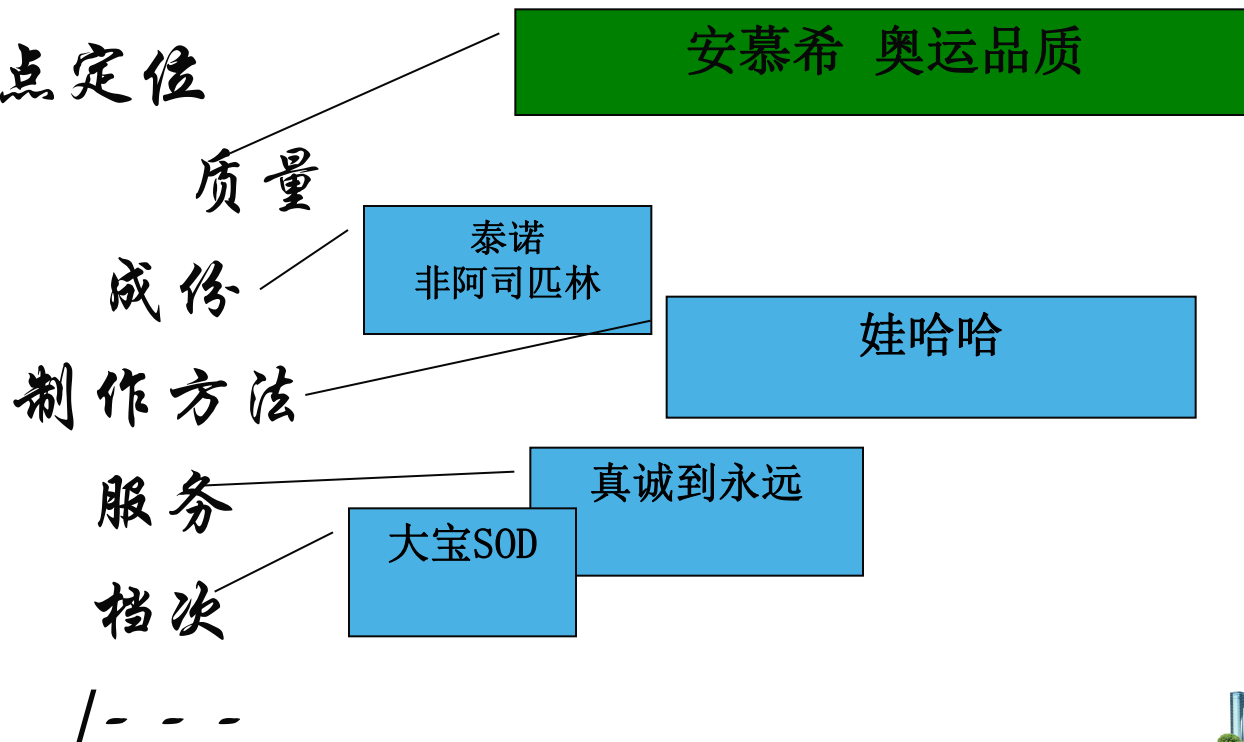
- ❖ 有个人爬墙出校门走?
 - ❖ 他说:美特斯邦威怎么翻过去的?
 - ❖ 他指了指裤子说:什么感觉?
 - ❖ 他指了指鞋子说:特步飞一般的感觉
 - ❖ 校长问他:怎么不翻墙了?
我喜欢
 - ❖ 第3天他穿混混装
 - ❖ 他说:穿什么就是什么 森玛服饰
 - ❖ 校长说:不能穿背心上学
登堡服饰
 - ❖ 校长说:我要记你大过
- 校长问他:为什么不从校门走?
- 校长又问他:这么高的墙
- 校长又问他:翻墙是什
- 第2天他从正门进学校
他说: 安踏: 我选择,
- 校长说他:不能穿混混
- 第4天他穿背心上学
他说:男人简单就好爱
- 他说:为什么?



三、市场定位策划

市场定位策划的途径和内容

❖ 1. 产品特点定位



❖ 2、产品使用场合及用途：

蒙牛早餐奶

营养快线

白加黑

全球通



与其说GLC是GLK的换代车型还不如说它是新C级的SUV版本，毕竟两者在外形上已经找不出任何“遗传要素”。



腾讯试驾

❖ 3. 消费者得到的利益：

奔驰

宝马

沃尔沃



❖ 4. 使用者定位:

朵唯
强生
金利来



朵唯 女性手机第一品牌

爱 美 尚 家

昵图网 nopic.com/sz_st

This advertisement features a vibrant pink background with decorative floral patterns. The main text '朵唯 女性手机第一品牌' is prominently displayed in white. A central floral graphic contains the characters '爱', '美', '尚', and '家'. A small URL '昵图网 nopic.com/sz_st' is visible at the bottom left of the ad.



强生® 婴儿

昵图网 nopic.com/mmnnnb

This advertisement shows a woman tenderly holding a smiling baby against a soft pink background. The text '强生® 婴儿' is written in blue. A small URL '昵图网 nopic.com/mmnnnb' is located at the bottom left.



Goldlion®

金利来 男人的世界

进入品牌 >

This advertisement features a man in a dark blue three-piece suit standing against a dark background. The Goldlion logo and the text '金利来 男人的世界' are centered. Below it is a link '进入品牌 >'. A small globe is visible in the bottom right corner.

❖ 5、竞争或竞争者定位

国酒茅台 五粮液



❖ 6、企业形象

建行 善建者行 善者建行

 **中国建设银行**
China Construction Bank 北京安华支行

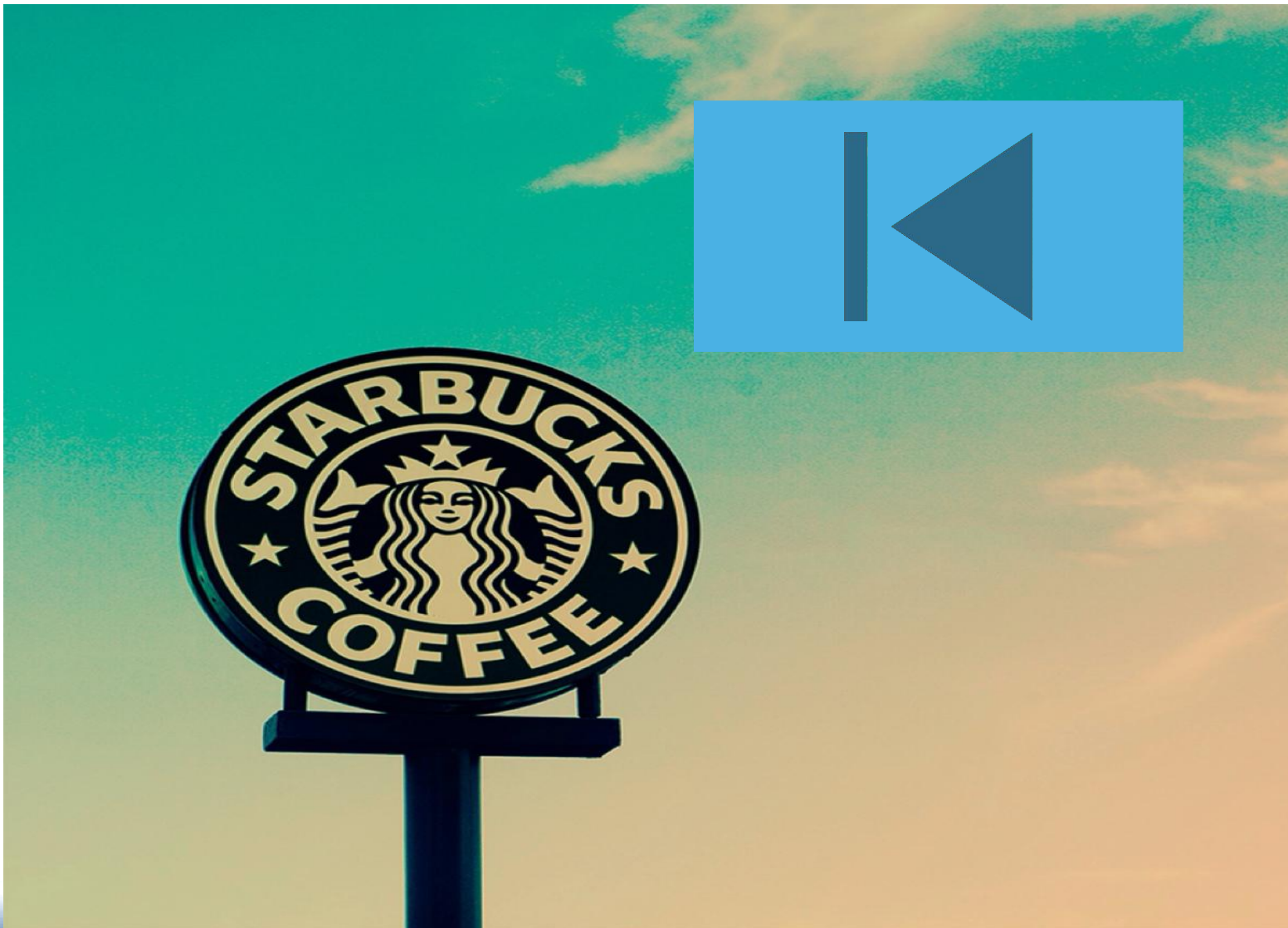
尊敬的客户朋友：
感谢您长期以来对中国建设银行北京安华支行的支持与信赖，因您的支持，我们不断发展创新；因您的信赖，我们充满信心勇往直前。
衷心祝您，身体健康，生活幸福美满，事业蒸蒸日上。

 **中国建设银行**
China Construction Bank
地址：朝阳区安定路35号

善建者行
善建者行 善者建行
——（道德观）——
善建者不建 善者不建



小组讨论 同步案例分析



我不在星巴克，就在去星巴克的路上

星巴克是在1990年代中后期登陆中国大陆市场，都是定位在曾经“稀少”的中高端人群，起初“曲高和寡”，后来还是在中国市场，星巴克获得了前所未有的“高歌猛进”。它的成功之处，就在于它是“面对”着消费者，而不是“背对”着消费者。

100多年前，星巴克是美国一本家喻户晓的小说里主人公的名字。1971年，3个美国人开始把它变成一家咖啡店的招牌。1987年，霍华德·舒尔茨和他的律师，也就是比尔·盖茨的父亲以380万美元买下星巴克公司，开始了真正意义上的“星巴克之旅”。

如今，星巴克咖啡已经成为世界连锁咖啡的第一品牌。星巴克咖啡已经在全球38个国家开设了13000家店。虽然传统意义上“根红苗正”的咖啡并非起源于美国，但星巴克咖啡目前已经俨然是这些品类最“正宗”的代名词。1999年1月11日，北京国贸中心一层开设了一家星巴克咖啡店，这意味着星巴克开始了美妙的中国之旅。





- ❖ 在中国，星巴克、哈根达斯征服的不仅仅是消费者的胃。
- ❖ 在网络社区、博客或是文学作品的随笔中，不少人记下了诸如“星巴克的下午”、“哈根达斯的女人”这样的生活片断，似乎在这些地方每天发生着可能影响着人们生活量与幸福指数的难忘故事：“我奋斗了五年，今天终于和你一样坐在星巴克里喝咖啡了！”此时的星巴克还是咖啡吗？不！它承载了一个年轻人奋斗的梦想；“如果你是位适龄女子，你所生活的城市有哈根达斯，而你从来没被异性带入哈根达斯，或者已经很久没机会去了，那你就不得不承认，没有人疼你、宠你了。”此时的哈根达斯还是冰淇淋吗？不！它变成了一个女人心中爱的祈祷……
- ❖ 这种细腻的感情、美妙的感觉，不仅仅是偶然地在消费者心中激起涟漪，而是形成一种广泛的消费共鸣。我们不得不承认，星巴克、哈根达斯的成功与准确的品牌定位不无关系。





❖ 星巴克的“第三空间”

❖ 关于人们的生存空间，星巴克似乎很有研究。霍华德·舒尔茨曾这样表达星巴克对应的空间：人们的滞留空间分为家庭、办公室和除此以外的其他场所。第一空间是家，第二空间是办公地点。星巴克位于这两者之间，是让大家感到放松、安全的地方，是让你有归属感的地方。上个世纪90年代兴起的网络浪潮也推动了星巴克“第三空间”的成长。于是星巴克在店内设置了无线上网的区域，为旅游者、商务移动办公人士提供服务。

❖ 其实我们不难看出，星巴克选择了一种“非家、非办公”的中间状态。舒尔茨指出，星巴克不是提供服务的咖啡公司，而是提供咖啡的服务公司。因此，作为“第三空间”的有机组成部分，音乐在星巴克已经上升到了仅次于咖啡的位置，因为星巴克的音乐，已经不仅仅只是“咖啡伴侣”，它本身已经成了星巴克的一个很重要的商品。星巴克播放的大多数是自己开发的有自主知识产权的音乐。迷上星巴克咖啡的人很多的也迷恋星巴克的音乐。这些音乐正好迎合了那些时尚、新潮、追求很前卫的白领阶层的需要。他们每天面临着强大的生存压力，十分需要精神安慰，星巴克的音乐正好起到了这种作用，确实确实让人感受到在消费一种文化，唤醒人们内心某种也许已经快要消失的怀旧情感。





❖ 产品中国化

❖ 虽然因为一些限制，星巴克在中国的店铺中并没有像其他全球星巴克连锁那样销售星巴克音乐碟片。但星巴克利用自己独特的消费环境与目标人群，为顾客提供精美的商品和礼品。商品种类从各种咖啡的冲泡器具，到多种式样的咖啡杯。虽然这些副产品的销售在星巴克整体营业额中所占比例还比较小，但是近年来一直呈上升趋势。在中秋节等中国特色的节庆时，还推出“星巴克月饼”等。

❖ 所以：“我不在星巴克，就在去星巴克的路上”，传递的是一种令人羡慕的“小资生活”，而这样的生活也许有人无法天天拥有，但没有人不希望“曾经拥有”。这就是品牌定位的魅力！



四、市场定位策略

第三关火眼金睛辨策略



设计意图：通过对比，加深定位策略印象，为后期任务实施作准备准备

市场定位策略	含义	特点
避强定位	一种避开强有力的竞争对手的市场定位	能够迅速在市场上站稳脚跟，并在消费者当中迅速树立起一种形象。由于这种定位方式市场风险较小，成功率较高，常为多数企业所采用。
迎头定位	一种与在市场上占据支配地位的、亦即最强的竞争对手“对着干”的定位方式	迎头定位有时风险很大，但也有很多企业认为这是一种能激励自己奋发向上的、可行的定位方式，一旦成功，就会取得巨大的市场优势。
重新定位	通常是指对销路少、市场反应差的产品，或是产品本身很好，但为了进一步扩大市场占有率，能有效地与竞争对手抗衡进行的二次定位	重新定位的原因可能是企业决策失误所引起的，也可能是对手有力反击或出现新的强有力竞争对手而造成的，重新定位正确，能够获得成功。
寻找市场定位	寻找为许多消费者所重视的和未被占领市场的定位	一旦寻找市场定位准确，将会为企业带来极大成功。



定位策略选择

- **避强定位策略：** 是指企业力图避免与实力强大的企业直接发生正面冲突，将自己的产品定位于另一市场区域，使自己产品在特征及属性上与对手有显著的差异。
- **迎头定位策略：** 是指企业根据对自身实力的估计，为占据最佳市场支配地位不惜与强大的竞争对手发生正面竞争，使自己的产品直接进入与对手相同的市场区域。



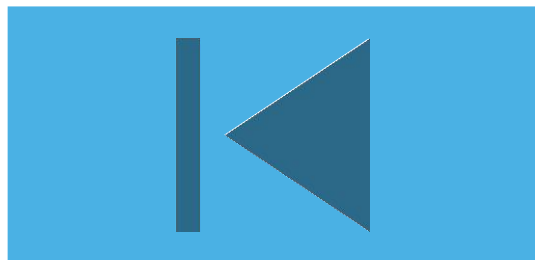
- **创新定位策略：** 寻找新的尚未被占领但有潜在市场需求的位置，培育本企业的产品的特色，填补市场空缺。
- **重新定位策略：** 企业在进行了市场定位后，可能定位不准或市场情况发生变化（如消费者或用户偏好发生变化），或竞争对手的定位与本企业靠近（如侵占本企业部分市场），就应对原有定位加以调整，提高其有效性。





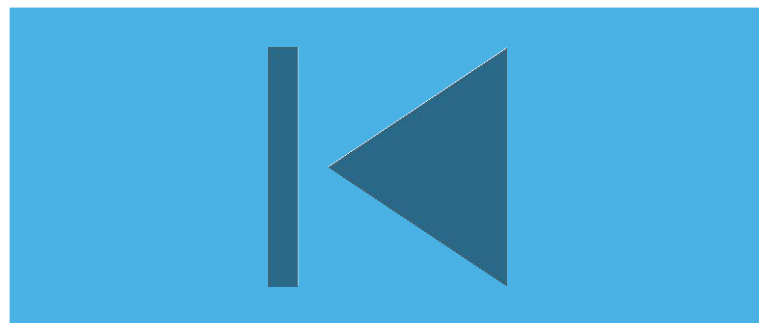
任务实施

中国白酒福文化



任务实施

中国白酒福文化



金六福

- ❖ 金六福牢牢占位“福文化”，从个体的福，走向民族的福，最后定位于世界人民共同的福，品牌形象的塑造循序渐进，构建出金六福的福文化的品牌金字塔，气势一浪高过一浪。所以，无论是居庙堂之高的达官贵人，还是处江湖之远的乡村野老，只要接触到金六福任何品牌信息和销售信息，都感同身受，身临其境，其骨子里崇福情结不断地泛起，与金六福这个“福”的品牌体验点，持续有效地进行面对面、心连心的沟通和交流。正如金六福总裁吴向东先生所概括的那样：“几千年来，‘福’在中国被演绎成了一种根深蒂固的文化，中国人民把一切美好的东西统统归结为福，健康是福，平安是福，长寿是福，多子是福，甚至吃亏也是福。好的消息是福音，好的居所是福地，好的相貌是福相，吃到好的东西是口福，娶个好老婆是艳福，连发胖也是发福。由此看来，‘福’已经融入中国人的血液里，积淀在老百姓的骨髓里了。”



任务布置

- ❖ 请针对十三少凉皮店，综合分析他们是如何进行市场细分，目标市场选择、市场定位的？





十三少



十三少



十三少



- ❖ 又是一个青葱的季节，两个怀揣创业梦想的日职毕业生，又一次踏进了这个曾今让他们我们有过酸有过泪、有过甜有过笑而又难舍难分的大学城，在外漂泊多年，身披曾经让我们千疮百孔而如今羽翼丰满的理想重回大学城，到底为哪般？今天，让大家一同分享这两位日职毕业生的创业故事。
- ❖ 我们的出发点做一个干净卫生有情调的特色健康窗口+网络，看好健康产业+移动互联网终端模式，两个人一拍即合，前期是产品定位，只有想法没有产品是不行的，经过n天考察，产品定为潼关肉夹馍为主食，秦镇米皮，凉皮为配餐，饮品定为豆浆，果汁（漂泊多年有少许经验）



❖ 第一阶段：店铺选址

❖ 2016年3月2号开始，我和刘平步行在大学城，转走在各个园区，来寻找适合我们项目的合适地点，经过1周时间的蹲点观察,综合房租，面积，我们最后选在毓秀园北沿街，和房东谈好价格，签好合同，我们将在这个地方开启梦想！

❖ 第二阶段：店名、logo设计

❖ 十三少这个名字寓意快进快销（老炮里有那么句我是三环十三少，十三分钟环绕北京三环）缩短产品在店里的存储时间，保证产品口味，更快的送达顾客手里，让顾客品尝到绝佳的味道，这个名字也是经过我和刘平讨论再讨论定下的，有个学弟是做商标设计的，联系到他，加上我们的灵感路和想要的效果，学弟文龙帮我们设计了现在的logo。

第三阶段：装修、服装定制、产品包装、技术学习、设备采购同时进行。



❖ 第四阶段：产品测试和试营业

❖ 我们商议进行设备调试、产品测试和试营业，打电话通知了朋友，希望朋友前来品尝，每天我们起早去早市买最新鲜的所需要的备料，目的只有一个把新鲜的口味带给顾客。

❖ 3月8日十三少肉夹馍测试成功

❖ 3月9日秦镇米皮，凉皮测试成功

❖ 3月10日九阳豆浆、雀巢果汁调试成功
为了学生的健康，为了打造大学城健康卫生干净的吃货店铺，我们所采购的肉、油、面、青菜，一次性环保用品都是不一样的逼格，绝不是地摊，做大学城健康厨房，让大家吃上干净卫生的食品（凉皮米皮当天做当天卖）



任务布置

- ❖ 请针对十三少凉皮店，综合分析他们是如何进行市场细分，目标市场选择、市场定位的？

