

项目管理知识：产品定位策略 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/204/2021\\_2022\\_\\_E9\\_A1\\_B9\\_E7\\_9B\\_AE\\_E7\\_AE\\_A1\\_E7\\_c41\\_204386.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/204/2021_2022__E9_A1_B9_E7_9B_AE_E7_AE_A1_E7_c41_204386.htm) 公司对所从事营销活动的各细分市场，都必须为其发展一套产品定位策略。所谓产品定位，是指公司为建立一种适合消费者心目中特定地位的产品，所采行的产品策略企划及营销组合之活动。产品定位的理念可归纳为以下三项：1、产品在目标市场上的地位如何？2、产品在营销中的利润如何？3、产品在竞争策略中的优势如何？"产品定位"这个概念在1972年因Al Ries与Jack Trout而普及。在美国《广告年代》（Advertising Age）杂志的系列的文章中，称为"The Positioning Age"（定位新纪元）。后来，他们又合写了一本著名营销学著作《Positioning：The Battle For Your Mind》。Ries与Trout视产品定位为现存产品的一种创造性活动。以下即是其定义："定位首创于产品。一件商品、一项服务、一家公司、一家机构，甚至是个人.....都可加以定位。然而，定位并不是指产品本身，而是指产品在潜在消费者心目中的印象，亦即产品在消费者心目中的地位。"产品定位可能利用产品品牌、价格与宣传上的改变，但这些都是外表的改变，其目的乃在于该产品在消费者心目中之有价值的地位。对于再定位而言，一开始营销人员就必须发展出营销组合策略（Marketing Mix 4p 's Strategies），以使该产品特性能确实吸引既定的目标市场，产品定位人员应对产品本身及产品印象有同等的兴趣。

一、产品定位的方法

产品定位有许多不同的方法，以下是几种可行的定位方法。

1. 产品差异定位法

营销人员应自问：本公司所销售的产

品，有什么显著的差异性？Pillsbury公司在面粉包装内，附赠面食食品烹调食谱，使其面粉和竞争者产生差异性，并称此为“您想要的面粉”。Famous Fixtures 公司是利用产品差异特性，做为产品定位的另一个例子，该公司生产及装设零售店用的商店设备，把自己定位为对零售店拥有丰富经验的公司，因为其母公司就是零售业“Famous Fixtures：零售业所拥有、零售业所创设，并经零售业测试过的公司”。所以该公司产品差异性不只是为了其产品，同时也扩及其服务。产品差异性有时很容易被模仿，如上述第一个例子Gold Meda面粉模仿Pillsbury面粉，在包装袋内附加随赠食谱。但产品特征如果真正是产品本来就有的特征，就不容易模仿了，如上述第二个例子。制造商店设备的公司，大多数都不是零售商业者所创设的，他们通常只想制造自己理想中的设备，在生产及装设零售商设备时，并没有真正站在零售店的立场来思考。而Famous Fixtures则确实是道道地地由零售店业者所创立的公司。此外，在这二个定位实例中，产品定位始于差异性，而这些差异性对目标市场都是有意义的。对家庭主妇而言，产品差异性包括为家人烹调食物的新方法或更好的方法。对零售业者而言，Famous Fixtures 具有零售导向，知道如何布置零售店才能提高销售，同时也了解迅速完成零售店装置、早日开始营业的重要性。

## 2. 主要属性/利益定位法

营销者自问：产品所提供的利益，目标市场认为很重要吗？一家医院针对消费者所做的初级研究中，发现个人保健是病人认为非常重要的利益点，但是没有一家竞争者强调这一点。因为这家医院，将它自己按基本推销想法定位为：“我们关心你的……还有很多。”结果使这家医院在个人保健中，由排名第三迅速提

升为第二名，造成虽有4家提供不同层次个人保健的医院，但却只有1家强调这种重要特征为其特有的特性。在此特别强调的是，营销人员为公司所塑造的外在定位形象，对公司内部人员也会产生积极的影响。在零售业中，最重要的消费者特征，莫过于品质、选择性、价格、服务及地点等。其所持零售观念，购买特征会随着对目标市场的重要性而有所改变。品质和价格不只对零售业者很重要，在为产品与服务定位时，这也是如此，牢记，品质和价格这两项特征，会转变为第三种非常重要的特征：价值。如果率先塑造，并且确实掌握，价值将是一种绝佳的竞争印象，这也是定位的良好考虑点。营销人员曾经成功地协助一家鞋子零售业顾客，将其低价位连锁店的形象，重新定位为富有一价值的连锁店。这种价值定位转换为广告主题"物美价廉的好鞋子"，避开过分强调价格，而特别强调品质。

3. 产品使用者定位法 找出产品的正确使用使用者/购买者，会使定位在目标市场上显得更突出，在此目标组群中，为他们的地点、产品、服务等，特别塑造一种形象。一家纺织品连锁店为自已定位为，以其过人的创意为缝纫业者服务的零售店，即为喜爱缝纫的妇女提供"更多构想的商店"。一家公司曾以使用者定位法来定位，该公司专门销售热水器给公司行号冲泡即溶咖啡，以取代需要酿煮的咖啡。在此例中，针对目标顾客群，直接将产品定位为："在办公室中泡咖啡的人，向烦人的酿煮咖啡说再见吧！"向在办公室负责准备咖啡者的个人名单（或职称），直接在信函上以"办公室咖啡准备者"称呼，此时的定位，则直接针对使用者及办公室行政人员二者。

4. 使用定位法 有时可用消费者如何及何时使用产品，将产品予以定位。Coors啤酒公司举办年轻成年人

夏季都市活动，该公司的定位为夏季欢乐时光、团体活动场所饮用的啤酒。后来又将此定位转换为，“Coors在都市庆祝夏季的来临”‘并向歌手John Sebastian 购得“都市之夏”

（Summer in City）这首歌的版权。另一家啤酒公司Michelob，根据啤酒使用场合为自己定位，然后扩大啤酒的饮用场合，Michelob，将原来是周末饮用的啤酒，定位为每天晚上饮用的啤酒即将“周末为Michelob而设”，改为“属于Michelob的夜晚”。

5. 分类定位法 这是非常普遍的一种定位法。产品的生产并不是要和某一事实上竞争者竞争，而是要和同类产品互相竞争。当产品在市场上是属于新产品时，此法特别有效不论是开发新市场，或为既有产品进行市场深耕。淡啤酒和一般高热量啤酒之竞争，就是这种定位的典型例子，此法塑造了一种全新的淡啤酒，不愧为成功的定位法。由于淡啤酒的市场大幅成长，使得美乐淡啤酒（Miller Lite）重新定位为优先选购的领导品牌，以防止被其他淡啤酒影响市场地位“只有一种淡啤酒……那就是美乐淡啤酒”。在大众运输方面，以产品类别定位的例子，则有一家地方性大众运输公司。它揭露开车所花费的成本及停车费太高，所以反对开车，该公司所主张的定位为：“搭乘大众运输工具最经济”。在企业对企业

（B2B）营销的场合，一家广告公司曾以广告及营销代理商的身分，将自己直接定位为不同于其他的代理公司，尤其是和没能提供完整服务的广告代理商，有着明显的差异性：“如果你的代理商，认为你所需要的只有广告，你就需要更换一家新的代理商了。”“如果你的代理商认为广告和营销并无不同，你就需要更换一家新的代理商了。”“如果你的代理商认为促销是一种不雅的用词，你就需要检讨这家代理商的去留了

。" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)