

项目定位切忌皮大肉少 PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/253/2021_2022__E9_A1_B9_E7_9B_AE_E5_AE_9A_E4_c70_253496.htm 一个项目能否最终发展成功，除了具备资金、人才、设备、管理、技术等一些必备条件外，项目的规划与定位尤为关键。在市场经济格局日益成熟的今天，很难找到没有竞争对手的行业，也很难找到供小于求的市场。但是，我们会经常发现从行业中，从众多竞争对手中，跃然跳出的黑马。为什么，在激烈竞争中，在供大于求的市场中，还能涌现出挑战行业制高点的黑马？拿家居建材卖场而言，其实很多地方的市场格局已接近饱和，一些卖场的竞争已经达到白热化地步，然而，这个市场却依然有外来者入侵，依然有本地企业不断投资。在这些入侵者和投资者中，其中有战胜而归的案例出现。当然，也有疲惫而归的失败者。为什么，在环境恶劣的市场竞争中，这些卖场和企业能够成功？难道其他失败者是因为资金实力不雄厚、规模不大、人才不济、管理不善而造成的吗？可能一些失败者，因之中的个别原因而失败，但是更重要的失败，据统计大部分是由于前期定位不清晰，在后期执行过程中又经常变化，在变化中，逐渐让消费者混淆的辨别能力，从而给竞争对手一个将自己赶下马的机会，败得一塌涂地！连失败者本身都很难找到自己失败的真正原因。最近，在沿海地区有一家正在修建，投资规模巨大的建材家居卖场。该卖场名字取得响亮：“XX国际家居建材市场”，占地规模上百亩，投资上亿，可谓财力足够，人力也应该不少。但是其定位从其实际经营来看，目前正发生一定偏差。究竟有那些问题开

始暴露，下面具体道来：一、项目定位与项目名称不符。为什么这样说呢，首先从其名称来看“XX国际家居建材市场”，既然与国际都接轨了，那么项目定位其招商产品应该是以中、高档产品为主，在产品品牌度的要求应该很高。但是，从其工作人员实际谈的情况来看，其经营实际是一个综合性批发市场，专门从事材料批发和零售，而且在品牌选择上，没有太清晰的规划与区分，品牌产品与普通产品夹杂相立。当初，之所以称为“XX国际家居建材市场”仅是为了吸引眼球，而并没有针对消费对象有很准确定位。给人猛得一看，呀！国际性的卖场，应该产品、管理、服务、品质各方面都很有保障，到现场一看，仅是区域性的简单划分，而并没有国际大卖场的气势，结果就容易形成项目定位皮大肉少的表里不一。定位一定要和自己的实际经营相符，在名称的选用上也十分重要。不是名字取得多么吓人，皮子扯得越大就越好，倘若，名称气派，结果在名称下的卖场里面的内容没有体现多少与名称相符的内涵出现，很容易给消费者上当受骗的感觉。假若，到现场看到全是一些没有听过的牌子矗立在一个个铺面中，那更是和“国际”二字背道而驰。还不如直接取名综合建材批发市场，虽然档次没有国际某某气派，但是图便宜的消费者，肯定会奔那里去，因为他们自己也清楚，既然是批发市场，那么首先价格就很便宜，这是批发市场的共性。反而，会引起消费者的注意！即使，买到质量问题产品，消费者也不会觉得市场不好，而是怪自己不该贪图便宜，以后对便宜二字可能会尤为警觉罢了。二、规划当中没有按照定位要求规划区域布局。在该建材家居卖场的区域规划当中，前期仅是对整体区域大概整体性的做了一个划分

，比如：地板区、瓷砖区、板材区、卫浴区等，而没有就这些大区之中的具体产品品牌进行细分。也就是说，这个投资上亿的项目仅是在重复最原始建材家居卖场的一些老路，而惟一不同是把房子建得比较豪华，除此之外，本身并没有多少和“国际”二字相符的实际创新和改造。规划细分卖场区域，是和项目定位联系紧密的一件事情。要是项目定位不准确，那么在项目规划区域时，也只能是表象的划分，而不会根据消费者心理喜好去实际细分，也不会把整个形象在卖场内让商家充分体现。大品牌和小品牌、知名品牌和普通品牌、耳熟能详产品和陌生新上市产品等，这些不同的产品，其企业形象和店面表象是有很大差距的，倘若市场管理方，不明白其中的道理，仅是招徕即算数，自己收租金就行了，而不考虑招徕以后的系统安排和经营，那么可能租金和卖场的生命力也不会太长久。

三、定位不明晰，宣传遍地撒网，难有重点。由于基本定位都不是很明确，所以项目在整个宣传策略上，基本都是遍地开花，费用投入很大，但是收效甚微。因为建材综合批发市场的口号，和“XX国际家居建材市场”实在是不很匹配。宣传上，两个看似同一归属的卖场，但是给人的感觉却不好，之间的差距太大。可谓下里巴人和阳春白雪，是格格不入的两种经营形态啊。据该市场工作人员介绍，在媒体上面的费用花了不少，但是真正到市场来的人却很少，一方面因为市场竞争比较激烈，另外和卖场前期定位不无关系。同时，其在宣传过程中，一直没有一个重点原则，到底是突出卖场的哪一个特点，而是每次活动每次变化主题，但是整体思路并不是很清晰。这样发展下去，市场前景可能危在旦夕，没有把剩余几期开完整，可能信心和资金

已经没有办法再承受继续萧条的局面了。四、选址偏远，给前期商气的形成带来较大难度。目前，在市区内黄金地段开设大规模建材家居卖场的可能性基本为零，大批的市内黄金位置都被地产开发商抢占一空，而要开发大规模平面空间占地相对较大的卖场，只能在市区走边，或者是更远的地方，才有那么大的面积供人折腾。因此，在最近几年兴修的建材家居卖场，除了高层建筑卖场可以在市区内生存外，基本新建卖场都在离居民居住很远的位置。要是因为前期项目定位没有搞清楚，后期那么这个卖场被人问津的可能性几乎很小，一方面地理位置决定没有超吸引人气的策划活动出现的话，基本很难吸引大批人群前往，另外建材家居产品本身消费的特殊性，倘若没有需求者，实在难以像日常快速消费品那样容纳很多人流。这也是项目能否顺利发展的关键。一旦丧失人气，就几乎没有了商气，商气聚不起来，卖场特别是大规模卖场，要想在目前竞争状态下生存，就带来很大困难。这是一个连锁恶性反应！故此，目前依然在向家居建材卖场投资的企业经营者，一定要警惕，这个行业不再像以前那样简单，随着竞争的加剧，若是前期难以找到适合自己发展的定位，那么后期收获风险的可能性就会增加，尤其是失败的风险！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