# 市场定位在营销中的应用

来源：网络 作者：落花时节 更新时间：2024-09-07

*第一篇：市场定位在营销中的应用市场定位在营销中的应用摘要：随着“怕上火，喝王老吉”、“我们的目标是没有蛀牙”等广告的广泛传播，王老吉、高露洁等品牌的市场份额节节攀升。这些企业的成功很大程度上可以归功于他们准确的市场定位。关键词：市场定位 ...*

**第一篇：市场定位在营销中的应用**

市场定位在营销中的应用

摘要：随着“怕上火，喝王老吉”、“我们的目标是没有蛀牙”等广告的广泛传播，王老吉、高露洁等品牌的市场份额节节攀升。这些企业的成功很大程度上可以归功于他们准确的市场定位。

关键词：市场定位 目标客户群 定位方法

市场定位在市场营销学中具有不可估量的所用，市场定位是指企业针对潜在顾客的心理进行营销设计，创立产品、品牌或企业在目标顾客心目中的某种形象或某种个性特征，是消费者对企业的产品保留深刻印象和独特的位置，从而使企业取得竞争优势。

市场定位是20世纪70年代由美国学者阿尔•赖斯提出的一个重要营销学概念。所谓市场定位就是企业根据目标市场上同类产品竞争状况，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性，并将其形象生动的传递给顾客，求得顾客认同。市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来，使顾客明显感觉和认知到这种差别，从而在顾客心中占有特殊的位置。

传统的观念认为，市场定位就是在每一个细分市场上生产不同的产品，实行产品差异化。事实上，市场定位于产品差异化尽管关系密切，但有着本质的区别。市场定位是通过为自己的产品创立鲜明的个性，从而塑造出独特的市场形象来实现的。一项产品是多个因素的综合反映，包括性能、构造、成分、包装、形状、质量等，市场定位就是要强化或放大某些产品因素，从而形成与众不同的独特形象。市场定位的形式包括：产品定位、企业定位、竞争定位和消费者定位。本文将结合部分案例着重分析市场定位在市场营销中的应用。

一、根据产品属性和利益定位

产品本身的属性以及由此而获得的利益能够使消费者体会到它的定位。如大众汽车的“豪华气派”、丰田汽车的“经济可靠”，沃尔沃汽车的“耐用”。有些情况下，新产品应强调一种属性，而这种属性往往试试竞争对手所没有顾忌到的，这种定位方法比较容易收效。这种方法中最重要的部分即为品牌定位。

王老吉之所以能迅速红遍全国，其销售量能在几年内出现跳跃式增长，首要因素就是企业品牌意识强，而且认识到市场定位的作用，并将之具体为品牌定位的重要作用。所以，王老吉将自己的产品属性总结成消火饮品，明确的告知消费者购买此商品可以获得的利益为消火。而当今，我国许多企业在建立和发展品牌时却暴露出盲目发展品牌的问题。即大多表现为这些企业在发展品牌时将精力集中于设计品牌的形象和忙于做广告，而对前期的品牌定位根本没有引起足够的重视；还有些企业更是直接把做品牌等同于打广告。这使得很多企业在品牌建设上投入了大量的人力物力，但最后效果却不明显。

品牌定位决定着产品在市场上的属性，缺少了这个环节，品牌宣传就显得盲目、空洞。正如加多宝集团在未对王老吉进行调整定位以前，企业发展到一定规模以后，加多宝的管理层发现，要把企业做大，走向全国，他们就必须克服一连串的问题。企业不知道怎么去卖产品，也不知道消费者为什么买我的产品。但在经过成功的品牌定位后，不仅解决了那些难题，还使企业的销售量跳跃式增长。其实，品牌定位在整个品牌战略中发挥着举足轻重的作用。它是品牌传播的基础；是确定品牌在市场中个性的必要条件；还是联系品牌形象与目标消费者的无形纽带。所以说，企业在开展品牌战略时，必须重视品牌定位的作用。这样才能为整

个品牌战略打好基础，确定好方向。总之，企业要想有一个成功的品牌战略，就必须重视品牌定位在品牌战略中的重要作用，因为品牌定位是品牌战略的核心和基础。

二、根据产品价格和质量定位

对于那些消费者对质量和价格比较关心的产品来说，选择在质量和价格上的定位也是突出本企业形象的好方法。按照这种方法，企业可以采用“优质高价”定位和“优质低价”定位。在“彩电大战”、“空调大战”如火如荼时，海尔始终坚持不讲价，保持较高的价位，这是“优质高价”的典型表现。

近两年，市场销售很火爆的送礼佳品就是“五粮液—黄金酒”。从其广告词“送长辈，黄金酒”不难看出其市场定位于礼品，既然是礼品，价格及产品质量自然都不能差，在价格和质量方面都为上乘，再结合强大的广告推广，有此需求的消费者在选购此类产品时，就不会再看其他品牌了

三根据产品用途定位

这是药品保健最常见的市场定位方法，几乎所有的成功OTC品牌，都或明或暗采用此策略。即使采用其他定位点，也是以“明确症状”或“消费者已熟知症状”为前提的。这种定位策略，直接点明核心病症，既能圈定目标消费者，使之易于理解，对号入座，又能进行潜移默化式市场教育，如慢严舒柠“刷牙恶心干呕”等症状来提示慢性咽炎，从而整体性完成“我是谁（WHO）-我能干什么（WHAT）-适合谁（WHOM）”的传播诉求。

最终结果是，通过反复诉求，使消费者需求与品牌直接对接，一旦发病出现最主观的症状或感觉，就能第一联想到该品牌，更有力地影响购买决策。例如，“葡萄糖酸锌口服液”“金嗓子喉宝”等，这种准确的产品用途的定位无疑给企业带来了巨大且长远的收益。

四、根据使用者定位

企业常常试图把某些产品指引给适当的使用者或某个分市场，以便根据那个分市场的特点创建其适当的形象。

例如日本的化妆品企业--资生堂。资生堂早期实行的是一种不对顾客进行细分的大众营销策略，并因此遭到重大挫折，市场占有率下降。后期经研究，决定对不同顾客采取不同营销策略，资生堂提出的口号就是“体验不同岁月的脸”。他们对不同年龄阶段的顾客提供不同系列的化妆品，为十几岁少女提供的是“RECIENTE”,二十岁左右的是”ETTUSAIS”,四五十岁的中年妇女侧有“长生不老ELIXIR”,五十岁以上的妇女则可以用防止肌肤老化的“返老还童RIVITAL”系列。这样的明确的使用者定位，稳定了所有可能的目标群体，体现了企业为顾客考虑的细致入微，给予消费者更强的信任感，锁定了顾客群。

美国米勒啤酒公司曾将其原来唯一的品牌“高生”啤酒定位于“啤酒中的香摈”，吸引了许多不常饮用啤酒的高收入妇女。后来发现，占30％的狂饮者大约消费了啤酒销量的80％，于是，该公司在广告中展示石油工人钻井成功后狂欢的镜头，还有年轻人在沙滩上冲刺后开怀畅饮的镜头，塑造了一个“精力弃沛的形象”。在广告中提出“有空就喝米勒”，从而成功占领啤酒狂饮者市场达10年之久。

五、根据产品档次定位

产品档次包括低中档和高档，企业可根据自己的实际情况任选其一。例如茅台的定位在利润率高、有发展空间的高档白酒市场。并紧紧抓住高端客户，在高端市场进行细分，占领高端市场这一利润大、竞争相对较弱的市场，获得最大的效益。茅台酒的生命力不仅在于它的高贵品质和独具魅力，更在于它积淀、蕴藏着巨大的文化品牌能量。这也充分证明在中国传统文化氛围影响下的白酒品牌价值取向，迎合了国人“酒是陈的香”的传统消费理念。

六、根据竞争地位定位

产品可定位于与竞争直接有关的不同属性或利益，例如“高钙低脂牛奶“、”无铅皮蛋“等等。这种定位方式关键是要突出企业的优势，入技术可靠性程度高、售后服务方便、快捷，以及其他对目标顾客有吸引力的因素，从而千方百计的在竞争者中突出自己的形象。

七、多重因素定位

这种方式是将产品定位在几个层次上，或者依据多重因素对产品进行定位，使产品给消费者的感觉是产品的特征很多，具有多重作用或功效这种方式要求企业的产品本身一定要有充分的内容，其“全”恰好就是它的竞争优势，是其他竞争者一时无法达到的。但要注意的是，如果需要描述的产品特性过多，那反而冲淡了产品的形象，使产品显得过于平常，对消费者吸引力不大，因而难以留下深刻印象。

“真功夫“就是一个失败的案例，其市场定位的缺限有以下几个方面：从产品而言，蒸饭、清蒸菜只适合广东人的口味，在中国其它的地方并不受欢迎，所以真功想从广东走向全国较难;从营养角度而言，蒸的营养实际更胜一筹，但现实中很多人喜欢湘菜、川菜，难道真功要把那些中国著名菜系一棍子打死?消费者也是不认同的;况且粤菜也并非全是蒸出来的，也有炒、煮、炸等多种手法。从消费者而言，一般去真功偶尔吃一餐还可以，天天去吃是受不了的，口味太单调了;真功夫的定位是白领阶层，所以只有在大城市真功夫才能找到这小部份消费人群，才能生存，品牌无法拓展到二三线城市。

事实上，许多企业进行市场定位的依据的方法往往不止一个，而是多个方法同时使用。因为要体现企业及其产品的形象，市场定位必须是多维度的、多侧面的。

结束语：市场定位在市场营销学中具有不可估量的所用，企业应对目标市场进行充分的评估，全面总结自身产品的特点与优势，结合市场定位的诸多方法，在目标顾客群中创立自己的独特形象，从而使企业在竞争者获得优势。

参考文献:《市场营销学》——现代教育出版社2024.2

**第二篇：营销巨人 市场定位P**

营销巨人 P&G 市场定位

对于 90 年代的中国年轻消费者来说，提起 P&G，脑海里一定能立即蹦出一个个家喻户晓的牌子： “海飞丝”、“飘柔”、“潘婷”洗发水、“舒肤佳”香皂、“碧浪”洗衣粉； “护舒宝”卫生巾； “玉兰油”„„ P ＆ G 的各类产品已经成为中国消费者、特别是年青消费者日常生活中必不可少的一部分。

成立于 1837 年的美国 Procter&Gamble(P&G)公司是目前世界上名列前茅的日用消费品制造商和经销商。它在世界 56 个国家设有工厂及分公司，所经营的 300 个品牌畅销 140 个国家和地区，其中包括食品、纸品、洗涤用品、肥皂、药品、护发护肤产品、化妆品等。P&G 公司于 1988 年 8 月创建了在中国的第一间合资企业——广州宝洁有限公司(P&G)，专门生产洗涤护肤用品； 1990 年合资各方为满足日益增长的市场需要又创办了广州宝洁纸品有限公司； 1992 年再次合资创建广州宝洁洗涤用品有限公司，然后陆续在北京、天津、上海、成都建立了分公司，并先后在华东、华南、西北、华北等地建立分销机构，不断向市场推出多种品牌的产品，提供一流的产品和服务、销售覆盖面遍及全图。P&G 成功的登陆中国市场并取得如此巨大的成功，要得益于其成功的市场定位和市场选择战略。

一、抢滩点——选取广州作为最先的目标区域市场

P&G 选择广州抢滩登陆，将其在大陆市场的总部设在广州，然后逐渐向沿河地区(上海等地)扩展，是别具匠心的。80 年代的广州是中国改革开放的前沿阵地，具有优越的投资环境和优惠的投资政策。

广州地处珠江三角洲腹地，毗邻香港、澳门，享有得天独厚的地理优势，是中国十四个沿海开放城市之一。这里优越的投资环境以及发展高新技术产品和高档居民消费品的特别优惠政策，再加上良好的城市设施，每年举行两次的商品交易会吸引着大批的海外投资者。近年来灵活开放的政策给广州的经济带来了空前的繁荣，使广州成为外商竞相投资的热点地区。

广州是中国的先导消费区域，消费潮流全国领先。经济的繁荣带来了广州居民人均年收入的显著增加和人均消费水平的不断提高，形成了强大的购买力。广州发展至今，已在传统文化的基础上形成了自身鲜明的特点和风格——“崇实、开放、进取、创新”，广州居民对外来文化的涌入更是持有一种善于兼收并蓄的学风和积极引进、消化的态度。广州这些比起内陆地区更注重中外文化的纵深拼接和汇流的新颖风格，深刻地影响着广州市消费者的消费心理和方式。广州地区成为国内消费水平和购买力居高的代表性区域，也将是高档化妆品进入普通居民家庭的先导性市场。

二、以高取胜——宝洁的品牌定位

P&G 公司在国际市场的产品一向以高价位、高品质著称。P&G 公司的一个高级顾问曾经说过：“ P&G 永不甘于屈居第二品牌的地位，我们的目标是争取第一。”继承 P&G 的这种传统，广州宝洁在市场中的定位很鲜明，即“—流”、“高档”。广州宝洁设有产品开发部，专门研究如何提高产品的质量、包装技术和工艺技术，力求在满足中国消费者需求方面做得比竞争对手更好。在中国消费者的心目中，P&G 已经成为高品质的代名词。

P&G 打入中国市场的 1988 年，中国洗发用品市场上的同类产品种类不多。大多数国产产品质量差，包装粗糙，缺乏个性，但价格低廉；进口产品质量虽好，但价格昂贵，很少人问津。P&G 将自己的产品定在高价上，价格是国内品牌的 3 到 5 倍、比如一瓶 200ml 的飘柔定价 16.5O 元，比国产同等规格的“梦思”香波贵 3 倍，但比进口品牌便宜 1-2 元。

由此可见，P&G 是以高品质、高价位的品牌形象打进中国市场的，这正切中了消费者崇尚名牌的购买心理。对于一种商品，大陆消费者首先要对其产地做出选择：国产的，进口的，还是合资生产的。多年来，与物美价高的进口货和价廉物不美的国产货相比，合资产品因其价廉物美而备受青睐，往往是优先选择的目标。P&G 的产品虽然价格稍贵，但其高品质的形象，新颖的包装，却有着强大的竞争力，于是得以在洗发水用品市场上的众多品牌中脱颖而出。自 1988 年推出“海飞丝”洗发水起，P&G 接连打响了“飘柔二合一”、“潘婷 PRO — V ”等一个又一个洗发水的牌子。据中国社会科学院社会学所商品社会评价中心与国家统计局社会科技司合作调查的品牌市场占有率数据，大陆 1994 年洗发水市场占有率的前三名均为 P&G 产品，其中飘柔占 19.1%，潘婷 15.6%，海飞丝 10.9%，P&G 的洗发产品挤占了 45.6% 的市场。

三、抓住新一代——目标市场的选取

P&G 广告画面多选用年轻男女的形象，展示年轻人追求浪漫的幻想，崇尚无拘无束和富有个性色彩的生活画面，并针对年轻人的心理配上如“滋润青春肌肤，蕴含青春美”等广告语。P&G 选择青年消费群作为其目标市场，是看中了青轻人的先导消费作用。

在中国大陆消费者中，消费心理和方式显而易见地发生了较大变化的首先是青年消费者。青年人带动了消费主义运动的兴起，改变了人们传统的生活态度和节俭观念，刺激着人们的消费欲望和财富欲望。青年人求新、好奇、透支消费、追求名牌、喜欢广告、注重自我等心理正先导性地改变着大陆的消费习惯和行为。P&G 选取青年人崇拜的青春偶像郑伊健、张德培以及具有青春活力的年轻女孩作为广告模特；举办“飘柔之星全国竞耀活动”展示年轻女性的真我风采，以及围绕青年所作的一系列促销活动，如“海飞丝美发亲善大行动”等充分表明了它的抓住新一代的定位意图，而它卓著的市场业绩也充分证明了其目标市场定位的正确性。

[2]问题讨论:

1.1.依照案例分析宝洁公司是如何进行市场细分、目标市场选择和市场定位的？

2.2.根据市场定位宝洁公司进行了哪些营销活动？

3.3.您觉得，宝洁公司的营销过程有哪些需要改进的地方？

细分市场的前提条件，市场的异质性，收入水平的提升，消费意识的改变，需求多元化。

以年龄和地区组合细分，为什么要选择？细分市场的有效性

是否能分析出目标市场选择策略及覆盖市场的方式，选择目标市场策略时应该考虑哪些因素？

宝洁公司定位市场的方法是什么？

以年龄为细分变量细分市场，目标群体为年轻人，青年人求新、好奇、透支消费、追求名牌、喜欢广告、注重自我，慢慢改变人们的消费传统的习惯

细分市场的有效性如何？

可衡量，可进入，可盈利，需求足量，反应差异性，推测目标市场选择策略与覆盖方式? 选择目标市场策略考虑的因素 产品

**第三篇：中茶的市场定位与营销策略**

中茶的市场定位与营销策略

摘要：我国地域广阔，茶叶资源十分丰富，据统计，目前全国有近千个茶叶品牌，但这么多年来，中国的茶叶没有一个大的品牌，品牌是茶市场获胜的关键。.关键词：中国茶叶 中国茶叶龙头企业 品牌 老字号

Abstract：物业管理被引入我 Key wards：物业管理被引入我

引言

中国茶叶股份有限公司在茶叶外贸领域一直占据行业的绝对主导地位费者对众多茶产品缺乏信任，市场呼唤可信赖的品牌。由于受到伪劣产品、农药残留污染等现象的影响，消费者对普通茶产品的信任度越来越低。消费者对放心茶的期待，要求有强力品牌作为认知基础。尽管茶市场没有任何事实上的进入壁垒，但消费者的信任和品牌忠诚将成为最强大的壁垒，机会只会留给中茶股份这样的强者。行业内尚未形成强势品牌，竞争各方都没有处于战略实施状态。尽管有很多资本开始涌入茶市场，很多企业都有很宏大的市场目标，但通常是说得多，做得少，或者是说得好，做得差。虽然中茶股份在竞争者面前并无优势，我们也没有道理轻视任何竞争对手，但这种群龙无首的竞争格局确实给了我们更大的胜算。挑战首先在于强手林立的竞争参与者。娃哈哈、康师傅、旭日升等瓶装茶饮料，张一元等老字号茶叶品牌，立顿等迎合现代消费趋势的国际品牌，德信等有国际大资本支持的新进入者，甚至一些地方传统茶品牌，似乎都已经比中茶股份走得更远。

其次的挑战来自于企业的能力。茶市场的复杂多变特征导致各品牌做得都很艰难，中茶股份对市场是否具有比竞争对手更强的洞察力、更独到的见解，是否能形成更有成长性的营销战略模式，以中茶股份的现有能力，还需要

中茶公司的市场定位，主要针对以下人群

产品定位，全产业链基地，生产、加工、质检、销售，中茶公司的茶叶为中国茶叶行业提供了高品质产品，品质齐全、种类繁多、可供不同人群针对自己的喜好酌情选择。

企业定位，中茶公司隶属于世界五百强之一的中粮集团，集茶叶种植、生产、加工、科研、销售、文化推广于一体，在全国主要茶叶产区设有多家大中型生产企业和原料基地，营销网络遍布海内外，是中国茶叶行业中无可争议的龙头企业。

竞争定位，中茶公司在全国拥有国家绿色食品发展中心A级和AA级认证可控茶园7万亩，有机茶园2400万亩，为中茶公司产品提供了健康安全的原料。彰显了中茶公司的口号《全球信赖、茶品典范》

消费者群体定位： 一，文人雅士。茶为国饮，自古以来茶与文人有着不解之缘，饮茶的追高境界与文人雅士崇尚自然山水，恬然淡泊的生活情趣相对应他们饮茶不为解渴，更多的是追求内心的一片静谧，因而文人饮茶不仅讲究何时何处，还讲就用茶用水，这类人群，饮茶一般会选用一些较好的茶品。另外，他们还讲究泡茶用具，喜欢欣赏泡茶过程，讲究与何人共饮。所以将中茶公司的茶定位于此，跟与文人的不解之缘有关，提高了中茶的品位，升华了中茶的历史。

二，政府官员。三，商务人士

推行公司制运营：按照现代企业管理模式，推行公司制规范经营，解决企业合伙人、股权人、债务人、经理人之间的利益冲突和矛盾，实行所有权、经营权的分制分立和清晰的责权利架构。公司制有利于茶叶企业的人力、财力、物力的配置优化和效能增加，促进产品研发、资源整合、质量控制、成本核算、营销创新等经营行为，更为高效、有序、规范而富有活力。

品牌形象的定位及宣传推广：茶叶企业根据自身发展战略、产品质量特性及市场营销需求，进行科学、明晰的品牌定位，保持品牌形象的稳定性、连续性和成长性。茶叶企业的广告宣传应量力而行、循序渐进，加强社会协作、分销渠道、市场终端等途径的品牌展示；并通过广播电视、平面媒体、户外广告、互联网及茶博会和茶叶节等途经，针对性地宣传推广茶叶品牌。

2、市场分销策略

（1）分销模式：厂商直销、区域代理、省级直销与市县代理结合，跨区域综合市场批发、区域代理与市场批发结合，买断包销等。渠道分销取决于茶叶企业的经营模式、资金实力、产品结构、品牌影响力等诸多因素。中茶公司可选用省级直销与市县代理、直销分店等方式，规模中等的企业可采用区域代理与市场批发结合、加盟店等。

（2）经销产形态：中间商（批发商）是指食品、土产、茶叶公周以及经营茶叶的综合性公司（含一批、二批）；销售终端（零售商）包括综合卖场、超市、便利店、食杂店、茶叶专营店（茶庄、茶楼）等。由于商品茶质量的特殊性，一般不提倡管理繁琐、纷争较多的代销制，而采用铺货支持的经销制。

（3）经销商管理：加强市场网络、销售终端的维护与开发，充分发挥市场通路的平台作用，提高商品流、资金流、信息流的运作效率。通过终端行动管理系统（专人定责）、出货速度控制（铺货率）、客户销售及货款预警管理（回款率）等形式，监督管理经销商的业内动态，防止经销商通路崩盘而造成销货款损失。根据渠道的分销特点，确定回款结算方式（压批付款或现货现款）及授信额度，有效控制商品茶铺货率、货款回笼率、渠道返利率等销售财务指标。（4）、市场促销策略 市场促销包括渠道促销和消费促销两个层面，渠道促销主要有提高铺货率、销售费用率、返利率、销售资源分配比例，提供渠道及终端形象设计与宣传支持等。茶叶市场促销以消费促销为主，首先要加强区域市场、目标消费群的调研分析及信息反馈，深入分析消费者层次、茶叶消费程度、成长潜力、消费传统或倾向。根据市场调研结论，结合产品特点和市场竞钕需要，针对性地确定促销推广方案。通过经济、实惠的晶牌传播途径，如报刊的分类广告和软文广告、茶博会的斗茶会等，实施差异化营销创新，配置新颖、别致的宣传品、展品、POP等，倡导茶艺、茶道等的文化推广传播，达到“润物细无声”的品牌推介和促销效果。有效运用买赠（特色茶用品）、免费品尝、低价限购、现场抽奖、会员制、短期打折等符合茶叶营销特点的促销手段，合理分配利用销售资源。并切实做好促销活动的事前评估设计、事中执行和费用监控、事后总结评价 结束语：

**第四篇：企业市场定位和营销渠道选择**

企业市场定位和营销渠道选择

摘要：本文对营销渠道策略的概念、行业选择以及中小企业的市场定位进行了详细地论述，并以此为依据提出了战略性建设中小企业营销渠道的新要求及建设营销渠道的三条思路，对中小企业营销渠道建设具有一定的指导意义。

引言

营销渠道策略是整个营销系统的重要组成部分，它对降低企业成本和提高企业竞争力具有重要意义。随着市场发展进入新阶段，企业的营销渠道不断发生新的变革，旧的渠道模式已不能适应形势的变化。包括渠道的拓展方向、分销网络建设和管理、区域市场的管理、营销渠道自控力和辐射力的要求。企业营销渠道的选择将直接影响到其他的营销决策，如产品的定价。它同产品策略、价格策略、促销策略一样，也是企业是否能够成功开拓市场、实现销售及经营目标的重要手段。

关键词： 营销渠道；中小企业；市场定位；渠道建设；渠道策略

一 行业选择

比较而言，实力弱小的企业在渠道上有所突破的可能性要大得多。如何设计渠道，将受到市场需求特点、产品特性和企业自身状况等多方面的制约。比如普通消费者市场与产业市场的渠道设计就有不少差异。一般而言，产业市场因为客户数量少，交易的数量大，频率低，渠道设计上也较为简单，渠道层数大多为壹或零。消费者市场中不同的行业在渠道设计上的差异较大。渠道设计上最普遍的是纺织用品，比如服装。本文主要侧重于探析中小服装企业的渠道策略。当然，不论什么行业的企业，做渠道时都有二个原则是共同的：一是渠道的环节要尽量减少，环节越多往往竞争力越弱，掌控起来越难；二是要利用好商家与商家之间的竞争与矛盾，比如商家们经销大众名牌商品时，为显示自己的平价形象一般都把利润压到近乎于零。如此一来，趋利本色的商家们自然希望独家经营某些产品。对此，只要质量过硬，牌子大小甚至有无都没有关系。商家们的明争暗斗里显然隐藏着弱势企业的渠道良机。

二 中小企业的市场定位

在市场经济中，中小企业存在如下劣势：(1)规模小、实力弱，难以同大企业抗衡，在与大企业的竞争中往往处于劣势；(2)中小企业由于资信较差，不易获得银行贷款，而且融资渠道少、成本高、难度大，(3)中小企业的产品品种单一，抗风险能力弱；(4)中小企业的管理不规范，体制不健全，妨碍企业的长远发展。中小企业的上述劣势在目前我国的中小工业企业中也普遍存在，成为其成长性弱的内在原因为规避中小企业的劣势，发挥中小企业的优势和长处，对中小企业做如下市场定位：

1、寻找市场缝隙，在市场缝隙中寻求发展商机。

2、按照市场的分工为大企业配套与协作。

3、与其他同在产业链上的中小企业形成战略联盟，形成优势互补。

三战略性对中小企业渠道建设提出的新要求

渠道战略的提出可以增强渠道成员营销系统内各职能部门之间的协作意识，可以为提高渠道运营效率创造条件并减少渠道管理者的盲目性，缓解意外变动的影响。战略性的提出对中小企业渠道建设策略提出了新的要求：

(一)渠道建设必须改变以短期性、局部性的战术观念，而代之以长远性、全局性的战略规划思想。战略管理的核心作用是把环境的机会和企业的力量相匹配，同时保护企业的弱点，使之不受到环境的威胁，反映到企业的营销渠道建设上战略的作用主要表现为平衡渠道网络成员的优势和企业自身对渠道的掌控力，利用价格利差，品牌策略、推广与促销策略的发挥，与渠道成员建立和谐的关系，同时对不同阶段企业可能出现的风险暴露及瓶颈问题进行有效预警与解决，进而真正实现企业与渠道成员的优势互补、价值共享。

(二)渠道建设必须摆脱过去那种就事论事的静态处理方法，代之以能动性、变化性的动态能力战略观在企业营销渠道的建设上来，动态能力的战略观要求企业在进行营销渠道的建设时必须用动态的观点来看待市场环境、竞争态势，可能出现的机会与问题等的变化，不断加强自身渠道优势的修炼，提高自身处理风险问题应变能力和实施动态渠道营销策略的管理能力。企业的渠道管理人员要能够根据企业的具体情况来识别企业独特的渠道资源和优势，决定不同策略实施的适当时期。渠道管理人员应该把注意力集中在企业营销系统的内部管理过程上来，以提高企业的渠道掌握能力。

(三)渠道建设应摆脱对广告的严重依赖症，树立行业竞争意识和渠道合作意识，打造企业独特的渠道优势营销渠道是不同机构之间的集合体，它们同时扮演着追求自身利益和集体利益的角色。为了利益它们之间既相互依赖又相互排斥，具体表现为行业内不同品牌争夺渠道网络和市场份额的竞争和渠道内不同成员之间成本最低和向消费者提供特色产品

与服务的竞争，不同层级渠道成员对消费者的重视又导致了两者之间的合作意识增强。

四营销渠道建设

根据中小企业的市场定位、中小企业的劣势以及战略性对中小企业渠道建设提出的新要求，中小企业应选择尽量直接的、短的、窄的、单一的、垂直的营销渠道。下面针对性地分析三条可行性渠道策略。

1、专卖店渠道策略。这种策略具有较好的可控性，不利之处是专卖店建设的成本较高。可控性与成本的高低还与专卖店中自营和特许店的比例有关。

2、超级终端渠道策略。超级终端如超级市场、超级商店、联合商店、大卖场，折扣商店等，一般小企业都觉得高不可攀，对之有严重的心理障碍。但超级终端都是中小企业不得不面对的商业形态。在有些区域，如上海、北京、广州、深圳，超级终端已经或正在成为主流商业形态，在省会级城市和一些较为发达的地级城市的发展也非常迅速。因此，中小企业对之是欲罢也不能。事实上，超级终端对中小企业也并非铁板一块，而是留了不小的货架空间。中小企业如果进入超级终端则可以得到如下好处：

超级终端对品牌的容纳能力较强，超级终端的信用较高。超级终端本身的信誉对中小企业产品的销售有极大的帮助：在国外的超级终端，无品牌商品大行其道，占超级终端销售额的比重相当大。无品牌商品的畅销是基于消费者对超级终端的信任。在消费者心目中，能够进入超级终端的商品，都是经过反复筛选严格淘汰后保留下来的同品类商品中的佼佼者，消费者对进入超级终端的商品都具备一定程度的信任感，因此购物时对品牌的挑选不像在传统终端那样认真仔细，对品牌的忠诚度不像在传统终端购物时那么强烈。中小企业的产品能够进入超级终端能为产品在其他渠道的销售提供支持。超级终端有时被看作一个严格的检验认证机构，如果一种产品被超级终端认同，也容易被其他渠道所接受。因此，很多企业把产品能够进入超级终端作为一种荣誉，在其他渠道作宣传推广时，把产品能进超级终端当作一个卖点进行宣传。

3、逆向的批发零售渠道策略。从厂家到批发商到中转商到零售商再到消费者的批发零售模式的渠道策略，是最常规的渠道策略，但这种策略却只适宜于有品牌强势或有较好市场

基础的企业和产品。对于缺乏市场拉力或市场拉力不足一般中小企业的产品，经销商会抬高市场进入门坎，提出“市场准入”的条件，如赊销、货款铺垫、宣传促销、降价、退货和不得供应给其它经销商等条件。答应这些条件企业像“带着脚镣跳舞”，不答应这些条件又难以获得经销商一一许多中小企业就是失败在这里。从根本上说，是因为这些还不够和大经销商合作的条件，他们能给出的利益尚不能使大经销商满足。弱势中小企业可以尝试将上面的常规渠道模式倒着做，即反方向的从渠道金字塔的底部基础层开始工作，先向零售商推销产品，当产品销售量达到一定数量后，直接向零售商供应产品的小型配送批发商，会被调动起来，主动要求经销该产品，接着是更高层的经销商，因为产品销售量的扩大和价格稳定使经营产品变得有利可图，而纷纷加入到制造商的渠道体系。这样，一层层逆向渠道结构的体系就完成了。

**第五篇：汽车营销策划书之市场定位**

汽车营销策划书之市场定位

美容店的名字：

汽车除了外观美容外，最重要的是能安全正常的行驶，因为开设的一家汽车美容店，如果发展的好的话我们还可以加入汽车检测、修理等业务，所以我们希望除了给来我们这里车友美容汽车外，还可以免费给他们检测汽车的安全系统，如果有问题的话，经过我们的修理后可以安心，平稳的在路上行驶。所以我们为此店起名为“安行汽车美容店”

中国汽车行业的快速发展，预示着人们对汽车售后市场的强烈需求。这种需求会随着人们对汽车的认识不断深化，需求也会越来越理性，从简单的美化逐渐转化成对附加服务的需求，同时汽车快修行业还不够成熟，经营思维和观念上则要走在需求的前面，重质量、重服务、重特色、行业差异化将是这一行业的主要发展趋势。

安行汽车美容店通过对汽车市场服务业的深入分析及总结，并结合汽车市场的现状，从目标客户、品牌、营销、产品、服务、价格、促销等几个大方面进行了纵深审视，提供了有别于传统的大同小异的传统落后营销方式。安行汽车美容店不做大而全、专做小而精，锁定投资少、回报快的汽车美容服务路线。

安行汽车美容店的目标客户群体锁定在在校教职工有车族群体之中和校车队，这一群体具有一定的文化素质及品位，对中国传统文化较为认同，这一群体对服务和产品的精细度和完美度有较高要求，而对价格较不敏感。按价格理论，影响汽车美容服务定价的因素主要有成本、需求和竞争三方面，成本是美容服务价值的基础部分，它决定着美容服务价格的最低界限，如果价格低于成本，便无利可图;市场需求影响顾客对美容服务价值的认识，进而决定美容服务价格的上限，而市场竞争状况则调节价格在上、下限之间不断波动，并最终确定美容服务的市场价格。不过，在研究美容服务成本、市场供求和竞争状况时，必须同服务的基本特征联系起来。

但是随着事业的成长和收入的积累，他们将由功能性消费转为舒适性消费，成为我们的消费主力军。

四、汽车营销策划书之营销目标

有上述的市场分析，初步把此店定于小型汽车美容店，主要针对的目标顾客为校车友队和在教职工，希望经过初期的经营管理后，可以有更好的发展，可以开展更多的业务有更多的顾客，并能在一定时期内盈利。

在短期内，让全校教职工成为本店的常客。在此基础上，提高知名度，利用老顾客拉动新顾客，让北大学城其它汽车拥有者了解并来本店消费。

五、汽车营销策划书之战略及行动方案

(一)市场营销策略

市场营销，是通过确定市场对产品和服务的需要，使企业按照产品和服务的最终消费者的需求来从事研究和发展工作，在盈利的条件下生产并销产品和服务，满足市场的需求市场。市场营销以消费者(顾客)为指向，一切营销活动都要以消费者为出发点，又以消费者为终结点。市场营销的最终目的是要把企业的产品或劳务，通过市场这个中间环节转移到消费者手中。并获得盈利。汽车美容店营销策略主要包括价格策略、服务策略和宣传策略。

1)价格策略

价格策略主要体现在降价和各种方式的优惠促销。传统的定价策略是根据成本加上毛利率，再兼顾竞争因素进行定价。而在现代买方市场环境下，强调消费者角度，因而都采用由外而内的定价，即首先考虑消费者的心理接受能力，当我们的价格高于某一界限时，则显得曲高和寡，消费者难以接受，而低于某一界限时，则显其不够品位，同样得不到消费者的青睐。考虑完消费者的接受能力之后，再考虑竞争因素，最后才考虑成本因素。因为招聘的大多说员工都是自己学校的学生，低于他们来说也是一个不错的实践机会，他们刚开始比较重视学习和实践能力的培养和练习，故不会要求太高的工资，我们可以利用这一优势以及主要的目标顾客----教职工(工薪阶层)来开出比市场较低的顾客可接受的价格，来吸引客户。

2)服务策略

由于产品有形部分的属性如品质、性能等方面的差异越来越小，消费者享受服在很大程度上取快于服务无形属性的一面，即企业如何服务顾客。正因为如此，服务营销广受关注，在现代市场营销的地位越来越突出。服务营销要求企业不断改进售前、售中、售后服务，提高服务水平;进行“承诺服务”，让顾客满意;及时传播吸关商品和服务信息，公正、诚恳处理顾客投诉;努力使抱怨用户变成满意用户。服务具有不可贮存性，它只存在于特定的时间、特定的地点，一旦错过这个机遇，就没能办法补救。因此，美容店应特别注意加强服务意识，细致入微，提高服务质量。

(1)提高员工服务意识，倡导人性化服务。员工直接与客户接触，美容店的形象主要是通过员工传递给客户，因此首先要提高一线人员的服务意识，才能提高美容店的整体服务品质。而提升整体服务品质的有效途径是实施人性化服务。所谓人性化服务就是真诚地关心客户，了解他们的实际需要，使整个服务过程富于“人情味”每一个美容店都应该清醒地认识到：客户的需求是美容店经营的一切出发点和落脚点。提升服务品质能提高客户的满意程度，达到甚至超过客户的期望值，美容店才能发 展、壮大。把亲情与友情融入美容店的服务中去，并不断加以创新，超越客户的期望，使整个服务过程充满“人情味”，把服务他人作为 作的乐趣，发自内心的多一句问候，多一个微笑，使客户感受到亲人般的关爱，朋友般的温暖，美容店就会赢得客户的尊重，用服务的魅力牢牢地吸引客户，使之成为美容店的忠诚客户。

(2)实施服务质量考核与激励机制，树立服务典型，引导员工实现人性化服务。采取物质奖励两手抓的方式变员工的服务意识，变被动为主动，变消极为积极。结合服务质量奖的下发及服务质量标兵，服务质量先进个人、班组等评定，评选各阶段、各级别服务标兵与先进个人，通过物质奖励与精神奖励的方式，树立服务典型，使之增强责任感与荣誉感，形成一个积极向上的氛围，激励先进，鞭策落后。同时在美容店范围内一展向服务典型学习的活动，请服务标兵讲述自已的成长历程、传授服务经验、交流服务技能，从而带动整体服务水平的提高，逐步实现人性化服务。

(3)从细微处入手，完善服务项目。服务无小事，从与客户接触的每个环节都会反映出美容店的服务水平，美容店必须注重服务过程中每一个细节，尽可能达到甚至超越客户的期望。如24h接听客户咨询电话，并做到及时接听;耐心解答客户的咨询;对常见客户点一下头、给予一个微笑、多一声问候;雨雪天及时提醒客户注意等，都能反映出美容店员工对客户的关心程度，对于提高美容店的美誉度至关重要。因此，美容店全体员工都应从细微入手，在服务中融入亲情与友情，养成良好的服务习惯。

总之，服务质量是汽车美容店生存与发展的根本，在市场竞争中，谁在服务上先迈出第一步，谁就会取得竞争优势;谁始终领先竞争对手一步，谁就会成为市场的主宰，同时形成吃掉竞争对手的强大实力。因此，每一个汽车美容店要在初期实现与竞争对手在服务上差异，突出个性化，逐步达到人性化服务目标。通过客户感知后的口碑宣传及美容店采取的各种服务营销措施，通过不断的努力和完善，最终建立本地区乃至全省汽车美容的第一品牌。

3)宣传策略

汽车美容店对外宣传既是一种公共关系，也是一种有效的营销手段。经验证明，运用好对外宣传，可以起到事半功倍的效果。随着汽车美容行业的逐渐壮大，汽车美容市场的竞争越来越激烈，汽车美容店要在竞争中取胜，不但要有先进的技术，可靠的质量保证，而且还要有高人一筹的宣传策略。

在开业前可以有针对的进行文字广告-----广告单页，有学生向在校教职工发放，再有就是在学校的网站上发布信息来进行宣传推广。除了开业前的广告宣传，正常经常中广告宣传的种类和形式与开业前的宣传基本相似，但宣传的目的和内容有所不同。正常经营中，广告的目的有两个：一是提高美容店的知名度，积累品牌效应;二是增加客源。在广告的形式上，应该以当地高收入人群比较关注的杂志、户外广告(如校门口的站牌及小三轮的车身等)和广告传单为主。一般来说，广告传单、杂志和地方台广告对增加客源效果比较明显，而户外广告牌则更有益于提高美容店的知名度。建议经济条件允许的美容店，每月应在杂志和地方台发布一次广告，广告传单就长期在车流量比较大的地区、主要汽车销售市场和汽车检测场等地长期发送，内容以介绍美容店服务项目、服务价格、服务特色与优势、优惠活动、联系方式等为主，可以适当加入一些技术常识、汽车美容产品经营等。

(二)用地规划及店面装潢

由于我店的位置定在我校的校友车队与停车棚之间的空地上，占地面积为 60平方米左右，20平方米左右用于办公、接待、物品存放等，40平方米左右用于工人操作的棚式操作间，一次可同时接待2—3两车。因此我们将店面的装潢具体如下：

1、由于面积的限制我们决定把办公室与接待室合并在一起，物品储存单独在一起。15平方米用于办公和接待，5平方米用于物品储存。把办公接待的地方设计为办公在里面，接待放在的离门近的地方，办公与接待可用玻璃隔开。

①办公区里面要有办公桌椅及办公用品，墙上就悬挂各职能人的岗位职责。

②接待室是接待客户和客户休息的场所。由于汽车价值昂贵，车主往往不愿汽车在美容时离开自已的视线。因此，接待室与操作间应用玻璃隔开。这样，既能让车主放心，又能增加操作的透明度，让车主了解自已的汽车是怎样由旧变新的。接待室应设置沙发、茶几及饮水机等接待设放。

物品储存室里面要有货架，用于放洗车用品、汽车美容的相关配置以及其他。

2、我们是棚式的操作间，因此我们主要装潢地面与屋顶即可。

操作间的地面不能太光滑，地板防滑是店内装修的确一个要点。新铺的地板应考虑排水问题，有排水沟的一边可低一点，以便排水。

操作间的屋顶以方格(即铝合金框架加较轻的板材)为宜，并悬挂宣传品牌的彩旗。

此外，我们可以在操作间悬挂我们的“汽车美容项目牌”及“标准收费牌”。

3.、水、电设施安装

(1)水设施方面。供水：汽车美容对供水的水质要求不高，但要求有足够的水压和供水量;排水：店内边线应挖有排水沟，以保证店内不积污水;水龙头的安装，安装的位置应靠墙角，店内面积较大，在不同的方位要以多装1-2个，要注意操作时方便。还应安排一个放洗衣机专用的水龙头，因为每天要用许多毛巾，浴巾之类的擦抺布具，所以店内配有洗衣机，以保证此类工具的清洁和及时循环使用。

(2)电设施方面。照明：一般汽车美容车间都使用日光灯，回有时会遇到夜间作业或采光效果较差的场所因此照明问题在装修时应考虑光线的充足;供电插座：供电插座一定要使用质量较好的防水型插座，因为清洗过程中水花四http://转载请注明出处，谢谢！

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找