

市场营销策划

第六章

市场营销战略策划

第六章 市场营销战略策划



本章知识要点

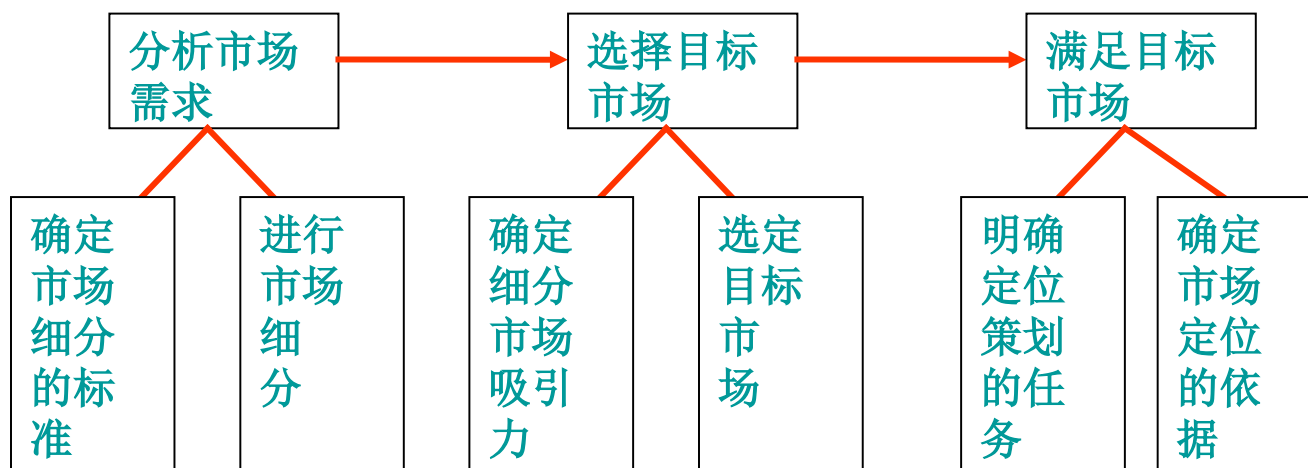
- 1、了解市场定位策划的基本程序
- 2、掌握选择目标市场的依据
- 3、了解竞争分析的基本方法，掌握基本竞争战略
- 4、掌握品牌定位策划和品牌运营策划的要点

本章能力要点

- 1、能够对给定的市场从不同角度进行细分
- 2、能够根据企业在市场上的地位为其提供竞争战略建议
- 3、熟练运用品牌命名的基本技巧

第一节 市场定位策划

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，并将其形象生动地传递给顾客，求得顾客认同



市场定位的基本程序

一、分析市场需求

（一）选择市场细分的标准

1、地理环境因素：国家、地区、城市规模、不同地区的气候及人口密度等

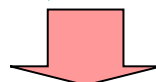
2、人口因素：年龄、婚姻、职业、性别、收入、受教育程度、家庭生命周期、国籍、民族、宗教、社会阶层等

3、心理因素：个性、购买动机、价值观念、生活格调、追求的利益等

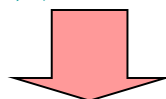
4、行为因素：消费者进入市场的程度、使用产品频率、偏好程度等

（二）市场细分的步骤

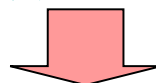
1、依据需求选定产品市场范围



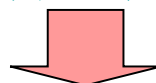
2、列举潜在顾客的基本需求



3、分析潜在顾客的不同需求



4、移去潜在顾客的共同需求



5、进一步认识各分市场的特点

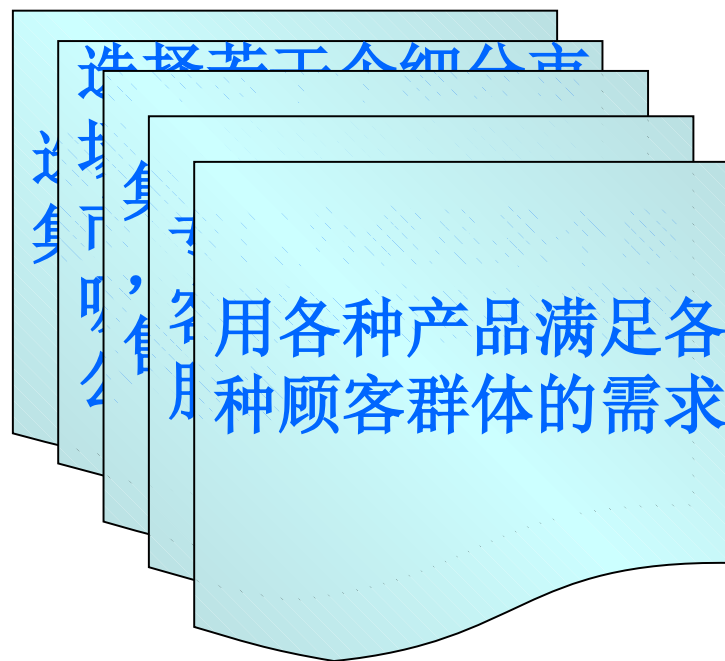
二、选择目标市场

(一) 评价目标市场

- 1、细分市场规模和增长率
- 2、细分市场的结构吸引力
- 3、企业目标和资源

(二) 选定目标市场

- 1、密集单一市场
- 2、有选择的专门化
- 3、产品专门化
- 4、市场专门化
- 5、完全市场覆盖



三、满足目标市场

(一) 市场定位策划的任务

1、确立产品的特色

2、树立市场形象

3、巩固市场形象

（二）市场定位的依据

- 1、根据具体的产品特点定位
- 2、根据特定的使用场合及用途定位
- 3、根据顾客得到的利益定位
- 4、根据使用者类型定位

（三）水平营销新思维

水平营销是一种营销模式的创新，是一个通过对既定市场、现有产品、营销组合进行本质的改变来达到创造出新市场、新产品的过程

- 1、水平营销创造了新产品
- 2、水平营销创造了新功能
- 3、水平营销创造了新市场

第二节 竞争战略策划

一、竞争对手分析

- (一) 确认公司的竞争对手
- (二) 了解竞争对手的目标
- (三) 了解竞争对手的战略
- (四) 确认竞争对手的优势和劣势
- (五) 了解竞争对手的反应模式

从容型竞争者

选择型竞争者

凶狠型竞争者

随机型竞争者

二、基本竞争战略选择

根据波特的总结，企业可以用来塑造竞争优势的竞争战略主要有三种：成本领先、差异化和目标聚焦

	成本优势	特色优势
行业范围	1、成本领先	2、差异化
细分市场	3A 成本聚焦	3B 差异聚焦

成本竞争战略

（一）成本领先战略

成本领先战略是企业使全部成本低于竞争对手的成本，甚至是在同行业中最低的成本

（二）差异化战略

差异化战略是企业力求就客户广泛重视的一些方面在行业内独树一帜

（三）目标聚焦战略

目标聚焦战略是指企业在详细分析外部环境和内部条件的基础上，选定一个特定目标市场提供产品和服务，把自己的生产和经营活动聚焦在该市场上进行，以建立企业的竞争优势及市场地位

三、基于市场地位的竞争战略策划

（一）市场格局

市场领导者

市场挑战者

市场跟随者

市场补缺者

（二）市场领导者竞争战略

- 1、实施业务多样化，进一步扩大总体市场
- 2、实施成本优势，维护现有市场份额
- 3、实施地理扩张战略，扩大市场总需求

战略

（三）市场挑战者竞争

直接进攻战略
“迂回”战略
合并战略

（四）市场跟随者竞争战略

紧密跟随
距离跟随
选择跟随

（五）市场补缺者竞争战略

创造补缺市场、扩大补缺市场、保护补缺市场

第三节 品牌战略策划

一、品牌和品牌战略

（一）品牌及其内涵

美国著名营销学者菲利普科特勒的表述：“品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是藉以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。”

属性

利益

价值

文化

个性

使用者

（二）品牌战略

指企业通过创立市场良好品牌形象，提升产品知名度，并以知名度来开拓市场，吸引顾客，扩大市场占有率，取得丰厚利润回报，培养忠诚品牌消费者的一种战略选择

二、品牌资产

品牌资产是附着于品牌之上，并且能为企业在未来带来额外收益的顾客关系。品牌资产给企业带来的附加利益，归根结底来源于品牌对消费者的吸引力和感召力

（一）品牌知名度

（二）品牌美誉度

（三）品牌忠诚度

（四）品牌联想

品牌态度

品牌利益联想

品牌属性联想

总体评价

带来的价值和意义

产品或服务特色

三、品牌定位

品牌定位是指企业在市场定位和产品定位的基础上，对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策，它是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果

（一）品牌定位的目的

将产品转化为品牌，以利于潜在顾客的正确认识

（二）如何进行品牌定位

1、品质定位

2、特色定位：

3、情感定位

4、质量价格组合定位

5、自我表现定位

6、竞争者定位

（三）品牌定位应注意的问题

1、正确理解品牌定位与产品差异化的关系，实现产品差异化与品牌定位的有机结合

2、正确处理品牌定位与品牌整合营销传播的关系，实现品牌定位与品牌推广的有机结合

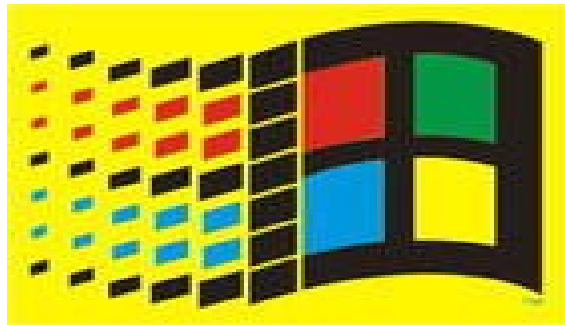
四、品牌名称策划

(一) 成功的品牌名称

2005 年全球十大最具价值的品牌

可口可乐、微软、IBM、通用电气 (GE)、英特尔 (Intel)、诺基亚 (Nokia)、迪士尼 (Disney)、麦当劳 (McDonald)、丰田汽车 (Toyota) 与万宝路 (Marlboro)





NOKIA
Connecting People



- **2012 年排名十大品牌价值 (亿美元) 价值变化**

- 1 苹果 706.05 亿美元

- 2 谷歌

- 3 微软

- 4 IBM

- 5 沃尔玛

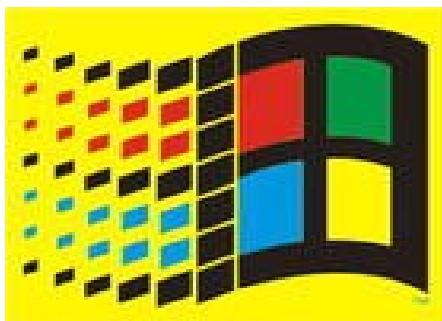
- 6 三星

- 7 通用电气

- 8 可口可乐

- 9 沃达丰

- 10 惠普





（二）产品（品牌）命名的技巧

- ① 以企业名称命名
- ② 以动物、花卉名称命名
- ③ 根据人名、地名命名
- ④ 根据商品制作工艺和商品主要成份命名
- ⑤ 以具有感情色彩的吉祥词或褒义词命名
- ⑥ 以半联想词性语命名
- ⑦ 以外文译音命名

（三）品牌命名的要点

- 1、简短明了，易读易记
- 2、寓意丰富，暗示属性
- 3、巧妙构思、避免雷同



五、品牌运营策划

- (一) 品牌归属决策
 - 1、使用生产者品牌
 - 2、使用中间商品牌
- (二) 品牌统分决策
 - 1、统一品牌策略
 - 2、个别品牌和多品牌策略
- (三) 品牌综合利用
 - 1、联合品牌
 - 2、品牌特许经营
 - 3、品牌虚拟经营

（四）品牌整合战略

为了维持和提高长期竞争优势，企业把品牌管理的重点放在建立企业旗帜品牌上；明确企业品牌或旗帜品牌与其他品牌的关系，使品牌家族成员能够相互支援；充分利用企业现有品牌的价值和影响力，进行品牌扩张

1、确定品牌系统目标

2、创建企业旗帜品牌

3、建立旗帜品牌与产品品牌之间的适当联系

双品牌策略

混合品牌策略

模糊品牌策略

- 第四节 企业识别系统（ CIS ）
与名牌建设
- （一）理念识别系统（ MIS ）
- 1、经营理念
- 2、企业精神
- 3、价值追求
- 4、道德伦理观念

- 1、服务群众
- 全心全意为人民服务也是企业服务精神的最高境界。当今商业竞争除了产品质量、企业经营策略、企业管理体制的竞争，实质上更是服务的竞争。
- “顾客就是上帝”是驰耐普集团的成功之道；
- 美国 **IBM** 公司提出了 “**IBM 就是服务**”；
- 著名的“同仁堂”将其企业精神表达为“同修仁德，济世养生”，包含了亲和敬业，真诚爱人，服务社会，服务民众的意境；
- 海尔集团更是坚持“您的满意就是我们的工作标准”和“用户永远是对的”的服务

案例：千里迢迢送“丽人”

- 1998年1月的一天，家住咸阳市的张虎山因公到北京出差，一次，他在商场看到海尔新一代超薄滚筒机“小丽人”，无论从款式还是到性能可谓“一见钟情”。本欲购买，但想到出差携带不便，就准备回咸阳后再买。回到咸阳后，心急的张虎山专程到西安几家大的商场购买“小丽人”，几度寻觅不见“小丽人”的“倩影”，情急中，他拨通了海尔洗衣机陕西分中心的服务热线，才知“小丽人”因货源紧张等种种原因在西北地区还未曾上市，张虎山好生失望……
- 这边，海尔洗衣机陕西分中心并没因为张虎山的要求超出服务范围而就此放下。工作人员马上打电话向总部请示。“绝不能让用户失望，专程发一台‘小丽人’”，同时，打电话通知远在咸阳的张虎山，海尔将一台‘小丽人’从青岛出发，千里迢迢运往西安。
- 当天晚上11点多，分中心人员敲开了张虎山的家门，张虎山被眼前发生的一切惊呆了，他不曾想到，海尔会为他一个平民百姓专程送机，这一切又让他深深感受到了“您的满意就是我们的工作标准”海尔服务理念丰富内涵。

- 2、顾全大局
- 在经济活动中，鼓励人们通过诚实劳动和合法经营获取正当的经济利益，做到对社会负责，对人民负责，反对小团体主义、本位主义，反对损公肥私、损人利己。
- 走进海尔集团，随处可见代表着海尔精神的“**敬业报国，追求卓越**”这八个大字。这八个大字，是海尔文化的核心。它使每个海尔人深深懂得，国家的强盛，来源于企业的兴旺；企业的兴旺，来源于企业每个职工的实际奉献。为国家、为人民有所奉献，是人生最大的欣慰；反之，无所作为或中饱私囊，则是人生最大的遗憾。这种精神时时刻刻激励着海尔人，以卓越的产品、卓越的服务、卓越的声誉报效国家，造福人民。

- 3、爱岗敬业
- 爱岗敬业是企业精神文化中主人翁精神的集中体现。
- 英雄导游文花枝精神（“职责为天”的敬业精神；无私无畏、勇于牺牲的奉献精神；诚实守信、忠于职守的道德情操；舍己为人、先人后己的崇高思想；乐观向上、坚忍不拔的人生态度。）
- 精业就是使自己本职工作的技术、业务水平不断提高，精益求精。精业需要有严格要求、一丝不苟的工作态度。
-

- 4、开拓创新
- 对企业来讲，随着市场竞争的加剧，能否创新已成为企业成败的关键。“不断取得胜利的唯一办法，就是以比对手更快的速度创新和推出创新成果。”管理学大师们常常这样告诫企业。而在所有创新中，产品创新又是最基本、最重要的内容。

- 5、团结协作
- 《水煮三国》一书中对木桶理论的描述，一只水桶能装多少水不但取决于最短的一块木板的长度，还取决于木板与木板之间的结合是否紧密。如果木板与木板之间存在缝隙或缝隙很大，同样无法装满水。因此一个团队的成功不仅取决于每一名成员的能力，也取决于成员与成员之间的相互协作、相互配合，这样才能形成一个强大的整体。美国前自由党领袖大卫·史提尔说：“协作，不仅是一种工作而已。事实上，协作是一切团队繁荣的根本。”

- 6、奉献社会
- 奉献社会是职业道德中的最高境界。奉献社会是一种人生境界，是一种融在一生事业中的高尚人格。一个人只要达到一心为社会做奉献的境界，他的工作就必然能做得很好，这就是全心全意为人民服务了。
- 如：徐虎精神

- 全国劳动模范、共产党员徐虎，在水电修理工的平凡岗位上，长期积极主动地为居民排忧解难，用“辛苦我一人，方便千万家”的精神，谱写了一曲新时代的雷锋之歌。他被誉为 20 世纪 90 年代的活雷锋。
- 徐虎精神有着丰富的内涵，概括地说，就是心系群众，爱岗敬业，无私奉献，全心全意为人民服务。它集中地表现在徐虎的朴素人生格言——“辛苦我一人，方便千万家”。他还强调说：“您不奉献，我不奉献，谁去奉献？您要索取，我要索取，向谁索取？”

- 小资料：
- 世界 500 强企业优秀员工的十二条核心标准
- 敬业精神；
- 忠 诚；
- 良好的人际关系 ；
- 团队精神 ；
- 自动自发地工作；
- 注重细节、追求完美 ；
- 不找任何借口 ；
- 具有较强的执行力 ；
- 找方法提高工作效率；
- 为企业提好的建议；
- 维护企业形象；
- 与企业共命运。

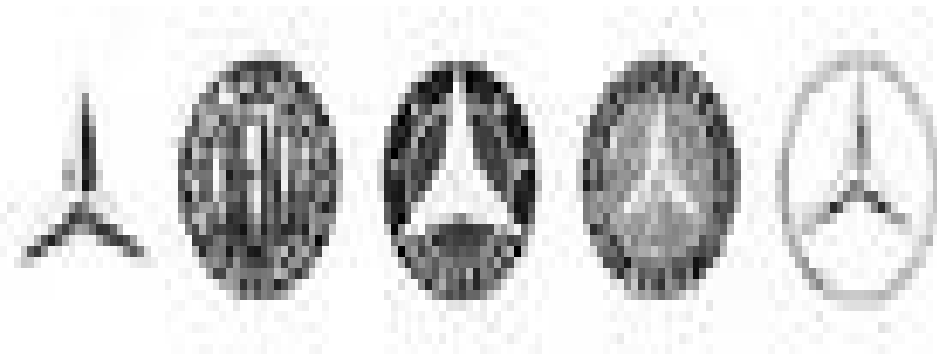
- （一）视觉识别系统（VIS）
- 1、企业名称
- 在企业识别要素中，首先要考虑的是企业名称。企业名称一般由专用名称和通用名称两部分构成。前者用来区别同类企业，后者说明企业的行业或产品归属。名称不仅是一个称呼，一个符号，而且体现企业在公众中的形象。企业名称可以由国别、地名、人名、品名、产品功效等形式来命名，同时还应考虑艺术性，应当尽可能运用寓意、象征等艺术手法。
- 构成企业名称的四项基本要素：行政区划、字号、行业或者经营特点、组织形式。

- 行政区划是指县以上行政区划的名称，企业名称一般应冠以企业所在地行政区划名。
- 字号是构成企业名称的核心要素，应当由两个或两个以上的汉字组成。企业名称是某一企业区别于其他企业或其他社会组织的标志，而企业名称的这一标志作用主要是通过字号体现。
- 企业应根据自己经营范围中经营方式确定名称中的行业或经营特点字词，以具体反映企业生产、经营、服务的范围、方式或特点。
- 企业应当根据其组织结构或者责任形式，在企业名称中标明组织形式。企业名称中标明的组织形式，应当符合国家法律、法规的规定。

- 比较:
- 长虹

海信

- (二) 企业标志
- 企业标志是通过造型简单、意义明确的统一标准的视觉符号，将经营理念、企业文化、经营内容、企业规模、产品特性等要素，传递给社会公众，使之识别和认同企业的图案和文字。企业标志代表企业全体。企业标志是视觉形象的核心，它构成企业形象的基本特征，体现企业内在素质。



- (三) 标准字
- 标准字指企业名称标准字体、产品名称标准字体和其他专用字体。它是企业识别中基本要素之一，往往与商标同时使用，出现频率很高，运用广泛，几乎出现于所有的应用设计中。标准字的设计处理不但是信息传达的手段，也是构成视觉表现感染力的一种不可缺少的要素。
- 标准字体包括品牌标准字和企业名称标准字。它们的基本功能都是传达企业精神，表达经营理念。



- 标准色
- 标准色是企业根据自身特点选定的某一色彩或某一组色彩，用来表明企业实体及其存在的意义。色彩是视觉感知的基本因素，它在视觉识别中的决定性作用，使得企业必须规定出企业用色标准，使企业标志、名称等色彩实现统一和保持一贯，以达到企业形象和视觉识别的目的。
- 色彩作为视觉文化中的一个重要因素，能有力地表达情感，在不知不觉中影响着人们的精神、情绪和行为。每一种颜色都能诱发出一定的情感。标准色的选择依据以反映企业的经营理念、经营战略，表现企业文化、企业形象为主，还要根据不同消费者的心理感受以及年龄、不同企业、行业特点、颜色的含义及其视觉性来确定。



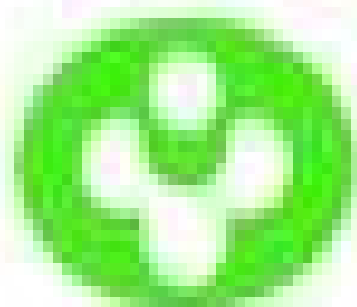
- (四) 企业象征图案
- 吉祥物、辅助形象
- 在整个企业识别设计中，吉祥物设计以其醒目性、活泼性、趣味性越来越受到企业的青睐。利用人物、植物、动物等为基本素材，通过夸张、变形、拟人、幽默等手法塑造出一个亲切可爱的形象，对于强化企业形象有不可估量的作用。由于吉祥物具有很强的可塑性，往往根据需要设计不同的表情、不同的姿势、不同的动作，较之严肃庄重的标志、标准字更富弹性、更生动、更富人情味，更能达到过目不忘的效果。如第25届奥林匹克运动会的科比、麦当劳食品公司的“麦当劳叔叔”，汉城奥运会的“小老虎”、洛杉矶奥运会的“山姆老鹰”等早已成为家喻户晓的宠物。

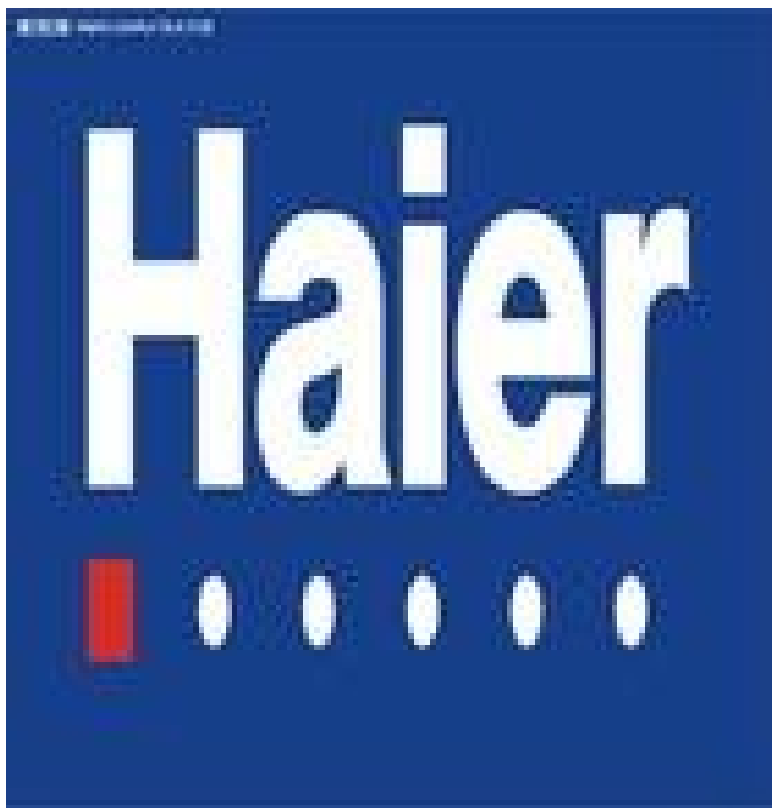


“诚实
可信”



康師傅





“真诚到永远”



“服务第一”

- (五) 企业专用物品
- 招牌、标语、旗帜、制服、办公室、交通工具、包装用品、陈列用品



- （三）行为识别系统（ **BIS** ）
- 1、内部系统
- 2、外部系统
- （四） **CIS** 策划与名牌建设
- 1、导入 **CIS** 策划是实施名牌战略的最有效途径。
 -
- 美国 **IBM** 公司 1955 年导入的企业标志是 **CI**
S 策划真正发展的开始。
- 可口可乐公司于 1970 年进行 **CIS** 策划。

- 2、我国 CIS 的理论认识与实践
- 新境界（设计）：李宁、太阳神、乐百氏、碧浪、科龙、名格等
- 白马（推广）：太阳神、浪奇
- 黑马（设计）：宝洁、雅芳

