
产品定位与市场竞争策略

产品经理工作的内容、步骤和策略

吴洪刚 博士

第一章：为什么定位如此重要？

忽视市场定位与产品定位所产生的问题

什么是市场定位与产品定位

战略性营销定位的基本过程

案例：方正智能语音产品定位的失误

方正花旗参茶定位的失误

第二章：市场定位及其对产品定位的影响？

市场定位中的“三”法则

正确估计市场的需求

如何进行市场细分

竞争对手的分析方法

如何选择目标市场

案例：新天葡萄酒竞争对手分析及其目标市场的选择

第三章：竞争策略的选择

竞争策略与市场定位的匹配

专家型企业的竞争策略

通才型企业的竞争策略

案例：格兰仕的竞争策略

第四章：产品定位及组合

产品定位与品牌策略

产品生命周期分析

产品盈利率分析

产品组合工具（波士顿矩阵法）

案例：新天葡萄酒产品规划

讨论：低毛利的产品应该停产吗？

第五章：价格策略与产品定位

产品定价目标

产品需求价格弹性分析

产品定价的基本方法

案例：索尼平板彩电降价

讨论：价格战在什么条件下有效

第六章：渠道策略与产品定位

销售渠道功能及其重要性

销售渠道成员及其功能

销售渠道基本模式

销售渠道发展趋势

中间商核心能力的构建

案例：龙电电气销售渠道的模式

讨论：商业（工业）客户渠道如何建立