



# 《企业营销定位、策略与市场选择》

讲师：史杰松博士

## ■课程背景：

本课程内容力图反映中国顶级营销管理者在互联网时代和经济全球化背景下，如何以全新的视野和系统方法研究顾客的价值观念及其购买行为的变化，分析产业发展与竞争的演化规律，以科学与创新的营销战略和策略来满足目标顾客的实战需求，实现组织的营销目标。

## ■课程收获：

本课程提供给学员的是一整套有关成功营销的“脑力运动器”，“出汗”是唯一能使你从中获益的学习要求。

- 营销任务的“边界”在哪里？同样作为营销者，你与CEO的思维重点应有什么不同？
- 作为带兵打仗管理者，你应该具备怎样的意识和素质才能做好营销工作？
- 都说要追逐“红利”，营销的机会在哪里？如何分析新的利润源？
- 战略和策略之间的桥梁靠“定位”来建立，如何确定企业定位、产品定位、市场定位？并最终制定出市场制胜战略？
- 都说要学会“救火”，在获取现金流的过程中如何实施营销策略或打法？

## ■课程时间：

2天,6小时/天

## ■课程对象：

中级管理者、初级管理者、营销人员，也适合所有希望提升营销思维的人

## ■课程方式：

工具讲解、小组讨论、实战练习、案例分析等

## ■课程大纲：

## 第一章：营销管理概论

### 一、营销管理的对象

品牌的含义

### 二、营销管理的位置

1.战略学者的传统框架

2.符合逻辑的现代框架

STEEP 模型

五力分析模型

安索夫矩阵

波士顿矩阵

价值链模型

### 三、营销管理的目的

1.顾客价值的实现

2.顾客满意的实现

### 四、营销管理的内容

1.动态的营销管理

2.十指营销

3.营销管理的过程

## 第二章：营销定位地图

### 一、呼唤营销定位的框架

1.竞争导向时代来临

2.竞争优势核心特征

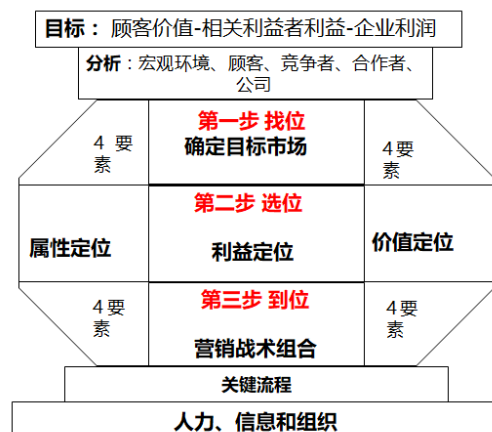
3.竞争优势形成路径

4.呼唤营销定位框架

### 二、创建营销定位的框架

1.回顾前人的研究成果

“手段-目的链”理论



## 2.营销定位瓶模型

### 三、目标客户差异化选择

#### 1.评估细分市场

#### 2.确定目标市场

#### 3.细分目标市场

### 四、西南航空公司的案例

#### 1.五力模型分析

#### 2.价值链的分析

#### 3.定位地图分析

### 五、多样的营销定位地图

#### 1.舒肤佳香皂产品定位

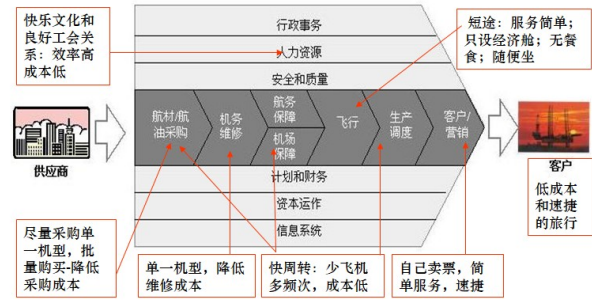
#### 2.海尔品牌的服务定位

#### 3.沃尔玛商场价格定位

#### 4.星巴克咖啡体验定位

#### 5.尊尼获加沟通的定位

#### 6.振华港机的产品定位



生活之水浩淼兮，我只取一瓢

生活之光斑斓兮，我只索一缕

## 第三章：营销定位决策

### 一、定位点的选择内容

#### 1.定位点是顾客的感受

#### 2.属性定位点部分有效

#### 3.形象代言人匹配定位

#### 4.不同产品不同定位

#### 5.价值定位增加价值

### 二、定位点的选择标准

#### 1.定位于客户关注需求

#### 2.定位于明显竞争优势

### 三、定位点的选择数量

#### 1.属性定位点的规划数量

## 2.利益和价值定位点数量

### 四、定位点的选择范围

#### 1.利益定位点的选择范围

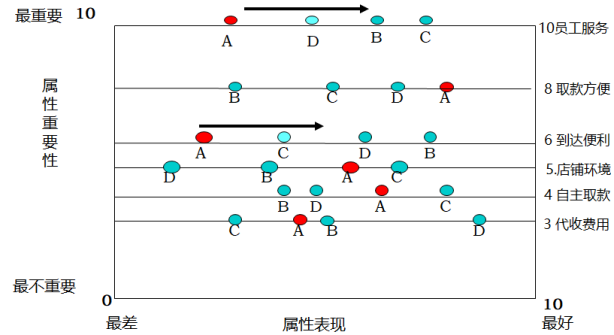
#### 2.价值定位点的选择范围

#### 3.属性定位点的选择范围

### 五、定位点的选择过程

#### 1.定位点选择过程模型图

#### 2.定位点选择多维感知图



## 第四章：营销定位实现

### 一、营销要素组合的内容

#### 1.众说纷纭的诸多观点

#### 2.回归我们的基本看法

### 二、依定位进行要素组合

## 第五章：依定位制定产品策略

### 一、产品组合的基本要素

#### 1.菲利普科特勒的归纳

#### 2.马克 E 佩里的改进

#### 3.产品规划的最基本要素

### 二、产品组合的具体内容

#### 1.产品规划的核心利益

#### 2.产品内在属性的规划

#### 3.产品外在属性的规划

#### 4.产品组合属性的规划

### 三、依定位选择产品策略

#### 1.产品规划的具体过程

#### 2.产品规划的应用模型



- 3.产品内在属性的规划
- 4.产品外在属性的规划
- 5.产品组合属性的规划

## 第六章：依定位选择服务策略

### 一、服务规划的基本要素

- 1.服务业的分类简表
- 2.多维度的服务分类
- 3.服务和产品的协同
- 4.服务规划基本要素

### 二、服务规划的具体内容

- 1.核心服务
- 2.附加服务
- 3.服务组合
- 4.服务流程

### 三、依定位进行服务规划

- 1.服务规划的过程
- 2.服务规划的模型
- 3.服务规划的案例

## 第七章：依定位选择价格策略

### 一、价格规划的基本要素

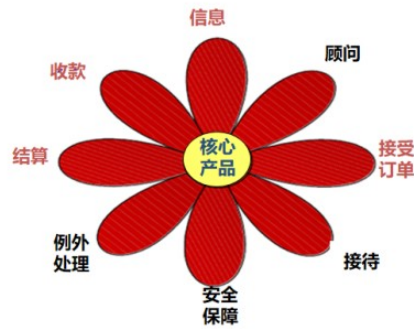
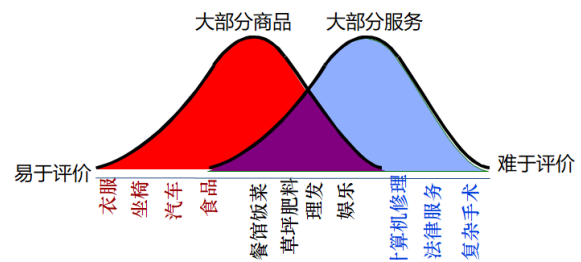
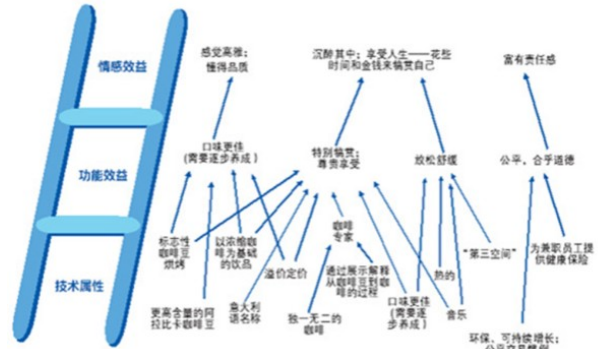
### 二、依定位进行价格规划

- 1.价格规划的具体过程
- 2.价格规划的应用模型
- 3.利益相关决定价格

### 三、应对价格战具体对策

- 1.非价格策略应对

## 星巴克咖啡



(a) 信息、支付、结算、订单处理属于促进型服务，服务传递和帮助核心品使用。  
 (b) 顾问、接待、安全、例外处理属于强化型服务，提供额外价值。



## 2.价格策略应对

# 第八章：依定位选择渠道策略

### 一、营销渠道的基本要素

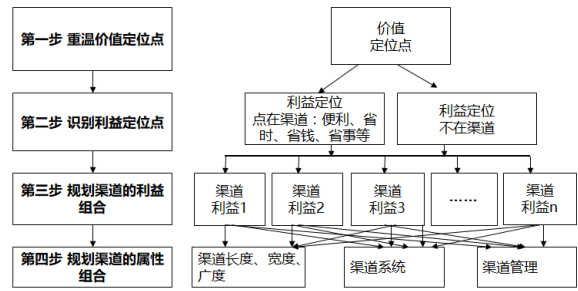
- 1.渠道的长度设计
- 2.渠道的宽度设计
- 3.渠道的广度设计
- 4.渠道的系统设计
- 5.渠道的管理规划

### 二、全渠道营销组合类型

- 1.全渠道营销革命来临
- 2.全渠道销售整合策略
- 3.全渠道营销组合策略

### 三、依定位进行渠道组合

- 1.渠道规划的具体过程
- 2.渠道规划的应用模型
- 3.增加销售的关键问题



渠道	功能	1搜集信息	2设计生产	3下订单	4支付款项	5取货收货	6使用和反馈	
线下渠道	实体店舖	现场查看	设计	现场	现场	各种类型的货到付款	店内	
	直达信函	阅读信函	否	邮寄	邮寄		快速到家或是到物流驿站，顾客去取	店内反馈
	商品目录	阅读目录	否	邮寄	邮寄		信函反馈	
	固定电话	电话咨询	设计	电话	其它形式		电话反馈	
	电视	收看电视	否	其它形式			否	
其它	广告信息							
线上渠道	台式机	搜索	搜索信息	否	否		评论跟帖	
	网站	查看评论	设计生产	线上随时	线上随时		网站反馈	
	网店	社交讨论					网店反馈	
	Email	比较等等					Email反馈	
	移动端	微博					微博评论	
	其它	微信					微信评论	
	短信				短信沟通			
	其它					其它反馈		

# 第九章：依定位选择信息策略

### 一、信息沟通的基本要素

- 1.营销沟通的信息内容（说什么）
- 2.营销沟通的信息渠道（如何说）

### 二、依定位进行信息沟通

- 1.信息规划的具体过程
- 2.信息规划的一般模型
- 3.信息规划的详细步骤