

# 《基于市场导向的品牌产品定位与竞争战略制定》课程大纲

主讲：崔自三

引子：

从一组数据看企业基业长青之道

## 第一部分：构建差异化的蓝海战略——品牌及产品定位

### 一、企业为什么要进行品牌及产品定位？

- 1、品牌定位与产品的一致性
- 2、品牌定位与价格的一致性
- 3、品牌定位与市场的一致性
- 4、品牌定位与渠道的一致性
- 5、品牌定位与顾客的一致性

系列案例：品牌及产品定位，找到自己在市场中的合适位置

### 二、认识品牌及产品定位：定位理论的演进

- 1、USP 理论
- 2、品牌形象论
- 3、品牌定位论

系列案例：企业品牌产品定位策略解析

### 三、品牌及产品定位的种类

- 1、大众化市场定位
- 2、利基市场定位
- 3、差异化定位

系列案例：品牌定位，寻找与众不同的路径

### 四、品牌及产品定位的三个层次

- 1、产品定位
- 2、品牌定位
- 3、企业定位

系列案例：品牌及产品定位的误区与注意点

### 五、品牌及产品定位的四大原则

- 1、受众导向原则
- 2、差别性
- 3、个性化原则
- 4、动态调整原则

系列案例：品牌升级与动态调整

### 六、品牌及产品定位的四大标准

- 1、定位是要让消费者切身感受到的
- 2、定位要以产品的真正优点为基础
- 3、定位一定要能凸显竞争优势

#### 4、定位要清楚、明白

系列案例：学会给品牌画像

### 七、品牌及产品定位的过程

#### 1、定位的目的就是要将产品转化成品牌

#### 2、Philip Kotler 策略行销四个步骤

- Probing 试探（市场/消费者）
- Partitioning 区隔化
- Prioritizing 设定优先顺序
- Positioning 定位

#### 3、STP 策略

系列案例：企业产品定位的过程解析

### 八、品牌及产品定位的八大方法

#### 1、功能/质量定位

#### 2、价值定位

#### 3、服务定位

#### 4、概念定位

#### 5、目标消费者定位

#### 6、使用情景定位

#### 7、情感定位

#### 8、文化定位

系列案例：这样品牌及产品定位，才能立于不败之地

## 第二部分：逆“市”飞扬——基于市场的竞争战略制定

### 一、竞争战略制定——企业内部经营分析

#### 1、企业分析的蜂巢六力法（制造力/竞争力/执行力/市场力/品牌力/营销力）

#### 2、六力，洞察自我（向内求，与己争）：

A 制造力（供应链管理中的盈利分析）

B 产品力（产品价值管理及生命周期分析）

C 竞争力（差异化分析。案例：苹果的竞争力是什么）

D 执行力（内部运营管理分析、人力资源分析、偿债能力、融资能力等）

E 品牌力（品牌建设和品牌管理分析）

F 营销力（客户认知、营销管理、团队考量等）

系列案例：剖析六力法使用

互动点评：用六力分析自己企业

### 二、竞争战略制定——波特定律五力模型及业态分析

#### 1、供方分析（供方侃价能力）

#### 2、买方分析（买方侃价能力，客户特点、购买特点等）

#### 3、替代者分析（新进入威胁者）

#### 4、替代品分析（替代品的威胁）

#### 5、行业竞争对手分析（一二三法则）

系列案例：讲解波特五力定律使用

互动：选择某学员企业情况，做业态分析，分组分享、分组点评

### 三、竞争战略制定——认识市场竞争

- 1、什么是竞争战略？有哪些特点？
- 2、从 4P 看产品竞争
- 3、从 4C 看需求竞争
- 4、从 4R 看客户关系竞争

系列案例：从市场特点看竞争战略

#### 四、竞争战略制定——应遵循的四大原则

- 1、公平：为什么要强调公平？
- 2、理性：为什么一些大品牌参与进来企业就短命？
- 3、共赢：市场竞争供应链解析
- 4、长远：摒弃战略“多动症”

系列案例：为什么有些企业走不出自己设置的“茧房”？

#### 五、竞争战略制定——竞争战略的四大表现形式及应对策略

- 1、市场领导者
- 2、市场挑战者
- 3、市场追随者
- 4、市场补缺者

系列案例：不同的市场占位，竞争战略应有的放矢

#### 六、竞争战略制定——企业竞争战略制定步骤及运营实务

- 1、明晰企业市场使命、任务与目标
- 2、资源检核——与市场匹配度
- 3、市场竞争分析——SWOT 分析
- 4、目标市场与定位
- 5、竞争战略的确定与制定
- 6、竞争战略的有效实施

系列案例：企业竞争战略制定及结果点评解析

#### 七、竞争战略制定——构建行业生态位竞争战略

- 1、什么是行业生态位战略？
- 2、生态位战略构建——重构新型竞争关系
- 3、企业如何构建适合自身的生态位战略？

系列案例：生态位竞争战略——共创、共享、共赢战略