

# 《定位战略 2.0——互联网时代品牌定位方法》

## 【课程背景】

商业中的“定位 Positioning”概念，最早于 1969 年由杰克·特劳特首次提出，指企业必须在外部市场竞争中界定能被顾客心智接受的定位，回过头来引领内部运营，才能使企业产生的成果（产品和服务）被顾客接受而转化为业绩。

随着商业竞争日益兴起，先在外部的竞争中确立价值独特的定位，再引入企业内部作为战略核心，形成独具的运营活动系统，成为企业经营成功的关键。定位选择不仅决定企业将开展哪些运营活动、如何配置各项活动，而且还决定各项活动之间如何关联，形成战略配称……

## 本课程的不同于其它定位类课程之处

### 1.方法论重大创新

本课程不仅为学员详解定位战略，更是指出定位战略的局限。同时给出破解定位局限，驱动企业爆发式增长的品类定义战略。如果说定位是战略，那么品类定义就是战略的战略。

### 2.给出如何让定位更有市场杀伤力的方法论

这一点定位理论并未提及是刘新宇老师 18 年传统企业+互联网企业实战经历的方法沉淀。

### 3.给出如何 0 成本传播定位的方法论

《定位》的作者指出：定位战略实施需要大资金投入。刘新宇老师结合互联网思维原创性提出如何 0 成本传播定位的方法论。

应用定位战略与品类定义战略

拉杜蓝乔核桃油：3 年从 500 万飞跃到 4.7 个亿

公牛插座：5 年从 2.6 亿飞跃到 58 亿，成为中国插座第一品牌

## 【课程收益】

小米生态链企业+故宫文创品牌营销顾问亲自授课；

把握“摆脱价格战，获得定价权”的竞争之道；

掌握“明晰战略方向，赢得同质化竞争”的定位商战思想

【课程对象】 董事长、总经理及相关品牌战略决策者

【课程时间】 1-2 天

## 【课程大纲】

开篇：什么是定位战略？

定位——企业经营之魂

定位——企业增长的驱动引擎

案例：为什么 100 家插座品牌销量总和，不及公牛插座一个品牌

## 第一课：定位战略设计方法

定位战略第一步：品类聚焦

1.为什么要品类聚焦

2.如何进行品类聚焦

定位误区与案例：为什么公牛电工定位战略实施 1 年，销量没有增长

定位战略第二步：市场定位

1.纵向层级图确立市场定位

定位误区与案例：珠宝品牌的定位战略误区

2.横线结构图确立市场定位

定位误区与案例：LED 灯品牌的定位战略误区

定位战略第三步：对手界定

1.什么是竞争对手——90%的人都理解有误

案例：阿迪达斯的竞争对手是耐克吗？

案例：中式鸡类快餐连锁的竞争对手是肯德基吗？

2.竞争对手的三个层级

2.1 对手竞争思维

2.2 对立竞争思维

案例：鲁花花生油的市场突破之道

2.3 产业竞争思维

案例：西南航空的如何在红海市场快速崛起

定位战略第四步：确立定位

1.定位的本质

2.十大超级定位方法

2.1 定位金三角模型

2.2 十大超级定位方法

案例：美的豆浆机、滴滴打车、百事可乐等 10 大案例

2.3 定位误区

案例：餐饮业与女装业的定位误区

## 定位战略第五步：超越定位战略

### 1.定位战略的局限

### 2.品类定义战略——比定位战略层级更高的战略思维

定位战略解决不了的问题，品类定义战略解决

品类定义，企业突破瓶颈实现爆发式增长的源动力

案例：被误读最深的案例——王老吉的成功根源是品类定义，而非品牌定位

### 3.如何进行品类定义

六大维度，懒财网等六大案例解读如何进行品类定义

## 定位战略第六步：定位战略配称

### 1.配称两大关键点

价值+用户

### 2.五大维度设计战略配称

#### 2.1 运营配称

#### 2.2 产品配称

#### 2.3 渠道配称

#### 2.4 价格配称

#### 2.5 传播配称

案例：农夫山泉如何设计战略配称

## 第二课：如何 0 成本将定位注入消费者的心智

### 1.锋利产品力——如何让定位瞬间秒杀用户（可视化，极致化）

案例：公牛插座 0 广告，一年销量翻倍的秘密

### 2.锋利传播力——如何让消费者主动帮你传播定位

案例：如何将产品打造成拍照神器

## 第三课：实战案例全景复盘

案例：公牛插座如何 5 年从 2.6 亿飞跃到 58 亿

案例：比普通食用油定价高 80 倍的核桃油，如何从 3 年从 500 万到 4.7 个亿