

<<市场定位方略>>

图书基本信息

书名：<<市场定位方略>>

13位ISBN编号：9787806325049

10位ISBN编号：7806325042

出版时间：1999-08

出版时间：广东经济出版社

作者：张多中

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<市场定位方略>>

书籍目录

目录

写在前面

1定位是怎么一回事

1.1为什么要定位

产品过剩的年代

竞争激烈的市场

信息爆炸的社会

强调企业定位的时代

1.2定位的基本问题

定位一词的由来

定位的基本思想

定位与营销组合策略

企业定位的内容

1.3如何定位

确立定位的前提

定位策略的选择

定位的沟通

1.4本章精要

2确定目标市场

2.1不要心存奢望

自己的能力是有限的

顾客的需求差异

避开强力竞争对手

要有目标市场营销的观念

操作步骤

2.2如何对市场进行分割

市场分割是为了发现最优的

市场机会

市场细分按一定的标准进行

单一标准与复合标准

市场细分是选择目标市场的基础

2.3选择目标市场

并非每一个细分市场都是值得

考虑的

细分市场的选择模式

目标市场不是一成不变的

2.4顾客购买产品时的想法

避免过分溺爱自己的产品

把自己想象成购买者

顾客的想法对公司经营的意义

2.5本章精要

3把握目前的定位状况

3.1了解自己的产品

不要以为已经对自己的产品

很了解

<<市场定位方略>>

整体产品的观念

产品的种类、质量、价格、品牌和生命
周期

操作步骤

3.2了解竞争对手

如何辨认竞争对手

对竞争者做多方面的分析

如何分析竞争者

操作步骤

3.3目前的定位分析

定位是一种客观存在

把握目前定位的现实

目前的定位现状和自己期望
的差距

3.4本章精要

4产品差别化

4.1产品差别化及其途径

产品差别化的实际意义

产品差别化不是市场细分

差别化对定位的意义

差别化的基本途径

4.2通过“产品”差别化

“产品”差别化的含义

产品差别化的具体变量

操作步骤

4.3服务差别化

服务差别化是“延伸产品”的
差别化

服务差别化的途径与选择

操作步骤

4.4人事差别化

人事差别化主要是由员工的
素质来体现的

员工的素质包括六个方面

操作步骤

4.5形象的差别化

形象差别化是向市场传达一种
个性化的形象

个性化形象的创立要有一个过程

4.6本章精要

5定位的类型和技术

5.1避强定位

避强定位的条件

避强定位的选择

5.2迎头定位

迎头定位的时机

迎头定位的风险

<<市场定位方略>>

迎头定位的操作

5.3重新定位

重新定位就是进行二次定位

重新定位的条件

重新定位步骤和内容

5.4市场定位技术

多向量图市场定位法

二维空间市场定位法

选择单一利益还是多重利益

定位

需要避免的几种定位陷阱

5.5本章精要

6企业定位策略

6.1市场领导者定位策略

老大的地位是多年努力的结果

老大的地位也不是一成不变的

老大有老大的难处

怎样成为市场领导者

操作步骤

6.2市场追随者定位策略

市场追随者与市场领导者

市场追随者并不一定要挑战市场

领导者

市场追随者要做好自己

追随者有不同的追随策略

操作步骤

6.3市场挑战者定位策略

挑战者必须要有足够的

“武器实力”

市场策略目标和挑战对手

的选择

几种不同的攻击策略

操作步骤

6.4市场寻位者策略

市场寻位者多是一些“小字辈

市场寻位者大多为专业化的公司

市场寻位者要慎重考虑机会

操作步骤

6.5本章精要

7产品定位策略

7.1产品价格定位策略

价格定位是怎么回事

价格定位一般不能单独使用

价格定位的四种选择

操作步骤

7.2产品功能定位策略

功能是产品的核心部分

<<市场定位方略>>

功能是分层次的

产品功能定位策略

7.3其他产品特征的定位策略

定位诉求的产品特征的条件

产品的使用定位策略

产品的外形定位策略

产品的包装定位策略

产品的关联定位策略

产品的销售渠道定位策略

7.4产品品牌的定位策略

品牌是对所有产品信息的综合

名牌是长期努力的结果

品牌定位是造就名牌的基石

品牌定位的五种策略

7.5本章精要

8定位的沟通

8.1准确的定位需要良好的沟通

良好的沟通是一个双向交流过程

沟通要注意顾客的心理特点

要了解定位沟通过程

口头宣传的力量不可小视

8.2广告宣传的定位沟通

广告是定位沟通中的一种

常用手段

广告成功的关键

操作步骤

8.3公共关系的定位沟通

公共关系注重处理全方位的

社会关系

公共关系的实质是沟通

企业公关的方式

8.4本章精要

参考书目

后记

图表目录

图表1 - 1企业尽快销售产品的做法

图表2 - 1自我审查表

图表2 - 2竞争检验表

图表2 - 3市场细分的各种变量及

典型分类表

图表2 - 4某公司对牙膏市场的

利益细分表

图表2 - 5某公司对家具市场的多变量

细分表

图表2 - 6决定某一细分市场长期利润

吸引力的五种因素

图表2 - 7单一市场集中化的好处

<<市场定位方略>>

图表2 - 8多个细分市场专业化的要求

图表2 - 9采用此种策略的两种主要途径

图表2 - 10细分市场的有效性评价表

图表2 - 11顾客购买产品时的想法

图表2 - 12自我评价与顾客评价对照

图表3 - 1整体产品分析

图表3 - 2产品组合、产品线分析

图表3 - 3产品质量分析

图表3 - 4价格分析

图表3 - 5品牌分析

图表3 - 6产品检讨资料

图表3 - 7产品淘汰评价表

图表3 - 8了解和认识竞争者的目的

图表3 - 9产品属性及市场范围

图表3 - 10确认竞争者

图表3 - 11情报内容

图表3 - 12目前的定位情况

图表4 - 1竞争优势的选择方法

图表4 - 2差别化的变量

图表4 - 3空调器的三种改进措施

图表5 - 1H产品的多向量定位图

图表5 - 2某企业对新产品的定位

图表6 - 1自身条件分析

图表6 - 2资源评估表

图表7 - 1低价定位应用的前提条件

图表7 - 2产品功能分析表

图表7 - 3品牌定位的要求

图表8 - 1营销人员建立信赖的五大要素

图表8 - 2可对他人产生影响的信息的特征

图表8 - 3沟通效果差的可能原因

图表8 - 4媒体特性分析

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>