第六章 市场细分、目标市场选择及进行市场定位教学目标

　　本章是非常重要的一章，主要讲述市场细分、目标市场选择及进行市场定位以获竞争优势。通过学习，学生要掌握市场的基本内容，市场细分的程序、依据、条件，目标市场的选择以及如何进行市场定位以获竞争优势。

　　重、难点分析

　　本章的重难点是第二节市场细分，尤其是有效市场细分的条件非常重要。

第一节　市　场

　　一、市场的含义

　　我们日常生活中所说的“市场”包括三方面的含义。

　　（１）按照它的本意，市场最原始的含义是指买卖双方用以聚集和交换商品与劳务的具体场所。欧洲中世纪的小镇有一些用作市场的广场。在那里，卖方带来货物，买方买走货物。我国农村的集市也是按此模式发展起来的，但是在如今的城市里，买和卖发生在购买场所，而不是在市场上。

　　（２）对经济学家来说，市场是指所有从事商品和服务交易的买卖双方。由此，软饮料市场包括卖方和所有购买软饮料的消费者。

　　（３）对市场营销人员来说，市场是指产品或服务的实际的和潜在的购买者。

　　二、市场营销的三个阶段

　　消费者市场和商业市场中的企业认识到，它们根本不可能获得整个市场，或者至少不能以同一种方式吸引住所有的购买者，因为购买者实在太多、太分散，而且他们的需要和购买习惯也各不相同。此外，企业在满足不同市场部分的能力方面也有巨大差异。因此，每个企业都必须找到它能最好满足的市场部分，而不是试图在整个市场内竞争，有时甚至只和优越的对手竞争。但是销售人员并不总是遵循这条规则的。他们的想法经历了以下三个阶段：大规模营销、产品多样化营销和目标市场营销。

　　（１）大规模营销。在大规模营销阶段，销售者大量生产、大量分销和大量促销一种产品给所有的购买者。大规模营销的依据是它能最大限度地降低成本和价格，创造最大的潜在市场。

　　（２）产品多样化营销。在产品多样化营销阶段，销售者生产两种或两种以上具有不同特色、式样、质量、型号等的产品。产品多样化营销的依据是消费者的品位不同，而且随着时间发生变化。消费者总在寻找不同与变化。

　　（３）目标市场营销。在目标市场营销阶段，销售者首先找到细分市场，在其中选择一个或若干个，然后针对每个细分市场，开发适销对路的产品并制订市场营销组合。

　　现在的企业正纷纷改道，不再采用大规模营销和产品多样化营销，而采用目标市场营销战略，目标市场营销能更好地帮助销售人员找到市场营销的机会。销售人员可为每一个目标市场开发适销对路的产品，调整产品的价格、销售渠道和广告宣传，从而迅速有效地进入目标市场。他们可以把注意力集中在有较大购买兴趣的顾客身上，而不必分散他们的营销精力。

　　三、微观市场营销

　　２０世纪的绝大部分时期，大型消费品企业始终采用大市场营销战略，即对同一种产品用同一种方式进行市场营销并卖给所有的消费者。进入２１世纪以后，随着信息技术和互联网的发展，越来越多的企业现正采用一种新的办法，即微观市场营销。这些企业使自己的产品和营销方案与地理、人口、心理和行为因素相适应，取代了原先的标准化营销模式。

　　（一）微观市场的形成原因

　　（１）大市场分裂为小市场。一种产品随着它的成长成熟，消费者的需求会逐渐分化，市场越分越细。例如，在美国可能包括：生育高峰期出生的中年人市场，喜欢标新立异的青年人市场；西班牙裔市场，美国黑人市场；职业妇女市场，单身父母市场；阳光地带市场，灰色地带市场。现在，营销人员发现很难只建立一种产品或营销战略来满足所有这些分散市场群的需要。

　　（２）信息和市场调研技术的发展。例如，零售店扫描器能够立即跟踪从一家店到另一家店的产品销售，从而帮助企业查明哪几个细分市场在购买什么。电子商务更是可以追踪到每一个消费者在网上购物的所有行为痕迹。

　　（３）零售店的发展。一般情况下，零售商偏向于针对本城或邻近地区消费者的当地化促销活动。所以，为了讨零售商的欢心和取得宝贵的零售货架空间，生产厂商现在必须做更多的微观市场营销活动。

　　（二）大规模定制

　　微观市场营销的极端形式称为大规模定制。传统的手工业化是小规模的定制，大规模定制是指在大规模生产的基础上，满足每个特殊顾客或购买组织的需要。现在，营销人员正在实行一项新的制度，以期提供定制的产品和服务。这些产品和服务可以从旅馆住宿和家具一直罗列到成衣和自行车。例如，里兹·卡尔顿公司用电脑记录了其２８家饭店接待过的每一位客人的喜好。如果某位客人上次在蒙特利尔的里兹·卡尔顿饭店里要了一个海绵枕头，那么几个月甚至几年以后当他住进亚特兰大的里兹·卡尔顿饭店时，就会有一个海绵枕头正等着他使用。兢兢业业的营销人员还在试探新的按照顾客的要求生产产品的方法。大规模定制取决于以下几个因素。

　　（１）消费者需求个性化，越来越细化。

　　（２）技术条件有所支持。例如，互联网在某些方面可以提供满足不同顾客具体需求的条件。

　　（３）厂商生产流程和销售流程要能够适应满足不同需求。

　　尽管微观市场营销带来许多希望，但同时也伴随着许多问题。对十几个乃至几百个微观市场搞营销远远复杂于大市场营销。此外，生产不同的产品和进行不同的促销活动会导致更高的制造费用和市场营销费用。除了这些问题之外，大多数市场营销人员认为微观市场营销预示着一个全新的市场营销时代的开始。他们说企业能够用一种促销手段有效地把产品推销给消费者的时代已一去不复返了。

　　四、目标市场营销的基本步骤

　　目标市场营销中包括三个主要阶段。第一阶段是市场细分———把市场分割为具有不同需要、性格或行为的购买者群体，并针对每个购买者群体采取单独的产品或市场营销组合战略。企业选择不同的方式细分市场和勾勒细分市场的轮廓。第二阶段是选择目标市场（市场目标化）———估计每个细分市场的吸引程度，选择进入一个或若干个细分市场。第三阶段是市场定位———对产品进行竞争性定位并制定详细的营销组合战略。概括来讲，三个大阶段要分六个小步骤。三个大阶段是指市场细分、市场目标化和市场定位，而六个小步骤包括确定细分市场的依据、勾勒细分市场的轮廓、评估各细分市场的魅力、选择目标细分市场、为各细分市场定位以及为每个细分市场制定市场营销组合战略。

第二节　市场细分

　　市场由购买者组成，而购买者之间总有或多或少的差别。他们会有不同的欲望，不同的资源，不同的地理位置，不同的购买态度以及购买习惯等。因为购买者有各自不同的需要和欲望，因此每个购买者实际上形成一个单独的市场。所以，按照情理，销售者应为每一个购买者设计一个单独的市场营销方案。例如，波音公司仅为几个主要的买主制造飞机，并且定制产品和营销方案以满足每一个特殊顾客的要求。

　　但是，绝大多数销售者面对的是数量众多的较小买主，因此不值得进行彻底的市场细分。取而代之的，是寻找具有不同产品需要和购买行为的较宽的购买者阶层。例如，通用汽车公司发现高收入和低收入阶层有不同的购车需要和欲望，公司还发现年轻消费者的需要和欲望不同于年长消费者。因此，丰田和通用等汽车公司为不同收入和年龄的阶层设计了不同的汽车。

　　一、市场细分的一般方法

　　市场细分的一般方法包括三个方面。

　　（１）无细分：也就是不对市场进行细分，采取大规模营销的方式。

　　（２）完全细分：对每一个消费者、小的市场都进行区分，类似于大规模定制的方式。

　　（３）依据不同细分标准的细分。

　　二、市场细分的程序

　　市场细分的程序一般包括三个阶段，即调查阶段（根据我们组合起来的不同标准对市场进行调查、收集资料）、分析阶段（理论与数据相结合）以及描绘阶段（对区分出来的市场进行定性、描述）。

　　（一）调查阶段

　　（１）产品属性及重要程度。

　　（２）品牌的知名度及受欢迎的程度。

　　（３）产品的使用方式。

　　（４）调查对象对产品类别的态度。

　　（５）调查对象的人口统计、心理统计、媒体统计。

　　（二）分析阶段

　　分析阶段主要是利用统计的手段和方法对数据进行分析。

　　（三）描绘阶段

　　消费者选择品牌产品属性时的先后顺序，可识别新的细分市场。

　　（１）品牌支配顺序。

　　（２）国家支配顺序。

　　消费者既有可能按照品牌支配顺序来选购汽车，也有可能按照国家支配顺序来决定购买，这主要取决于消费者的消费偏好是品牌优先还是国家优先。

　　三、细分消费者市场的依据

　　细分市场不能仅靠一种方式。营销人员必须尝试各种不同的细分变量或变量组合，以便找到分析市场结构的最佳方法。我们在此主要讨论地理、人口、心理和行为变量。

　　（一）地理细分

　　地理细分要求把市场细分为不同的地理单位，例如国家、地区、州、县、城市或地段。公司可选择在一个或几个地区经营，也可在整个地区经营，但要注意到需要和欲望的地区差异。

　　现在许多公司正使自己的产品、广告、促销和销售活动当地化，用以适应个别地区、城市甚至居民区的需要。

　　（二）人口细分

　　人口细分是指根据各种变量，如年龄、性别、家庭人口、家庭生命周期、收入、职业、教育、宗教、种族、国籍等，把市场分割成不同群体。人口因素是细分消费者群最流行的依据，这一点需要牢记。一个原因是消费者的需要、欲望和使用率经常紧随人口变量的变化而变化。还有一个原因是人口变量比绝大多数其他变量更易衡量。人口因素或人口变量是任何一个调查中所必不可少的，所以我们在细分消费者市场时首先要考虑人口统计学的特征，即使先用其他依据，如个性或行为来定义细分市场，也必须同时知道它们的人口特征，以便能够估计目标市场的规模和有效地进入目标市场。

　　（三）心理细分

　　心理细分是指按社会阶层、生活方式或个性特征等，把消费者分成不同的群体。处在同一人口因素群体中的人可能会有不同的心理构成。

　　心理细分可以考察以下的一些变量。

　　（１）社会阶层：国家与社会管理阶层，经理人员阶层，私营企业主阶层，专业技术人员阶层，办事人员阶层，个体工商户阶层，商业服务业员工阶层，产业工人阶层，农业劳动者阶层，城乡无业、失业、半失业者阶层。

　　（２）生活方式：变化型，参与型，自由型，稳定型。

　　（３）个性：冲动型，进攻型，交际型，权力主义型，自负型。

　　（四）行为细分

　　行为细分是指按照购买者对产品的了解程度、态度、使用以及反应，把购买者分割成不同的群体。许多营销人员认为行为变量是建立细分市场的最好出发点。

　　行为细分可以考察以下的一些变量。

　　（１）时机：一般时机，特殊时机。

　　购买时机细分能够帮助企业促进产品的使用。例如，多数情况下人们只在早餐时饮用橘子汁，但是橘子生产商却采取促销手段，宣传橘子汁是一种清凉新鲜的饮料，在其他时间也能喝。与此相反，可口可乐的“清晨可口可乐”广告运动却试图通过鼓励人们早晨也饮用可口可乐来增加对可乐的消费量。一些节假日，如母亲节和父亲节，也常被利用来促销糖果、鲜花、卡片等礼物。

　　（２）追求的利益：便利，经济，易于购买。

　　（３）使用者分类：未曾使用者，曾经使用者，潜在使用者，首次使用者，经常使用者。

　　（４）使用率：不使用，少量使用者，中量使用者，大量使用者。

　　（５）忠诚度：无，中等，强烈，绝对。

　　（６）准备阶段：不了解，了解，熟悉，感兴趣，想买，打算购买。

　　（７）对产品的态度：热情，肯定，不关心，否定，敌视。

　　（五）多个细分市场的目标化

　　企业经常先在一个目标市场进行市场营销，在这个市场获得成功后，再扩展到其他的目标市场中。这种方式尤其适合那些经验不足、资源不够丰富的中小企业，当然扩展的结果有好有坏。例如，广东的“烧鹅仔”，首先以广东作为目标市场，取得成功后再进一步向上海、北京乃至全国扩展，早期是较为成功的，但是在后期出现了一系列的问题，这主要是由内部管理体制以及对连锁店的控制力问题引起的。

　　四、商业市场细分

　　商业市场细分与消费者市场细分所应用的原则和手段基本上是相同的，不同的方面在于下面的这些因素。

　　（一）人口变量

　　人口变量主要指单位的特征而不是个人的特征，人口变量大致涉及以下几个要素。

　　①行业：我们应将重点放在哪些行业？②公司规模：我们的重点应放在多大规模的公司？

　　③地址：我们应将重点放在哪些地理区域？

　　（二）经营变量

　　经营变量涉及以下几个因素。①技术：我们的重点应放在哪些顾客关心的技术上？②使用者与非使用者地位：重点是大量用户、少量用户、中等用户，还是非使用者？③顾客能力：重点放在需要很多服务的顾客身上还是无需多少服务的顾客身上？

　　（三）采购方法

　　采购方法涉及以下几个因素。①采购职能组织：重点选择采购组织高度集中化的公司还是采购组织高度分散化的公司？②权力结构：重点应放在技术人员占主导地位的公司，还是放在财务人员占主导地位的公司？③现存关系的性质：是重点服务已建立可靠关系的公司，还是寻求理想公司？④总的采购政策：重点放在乐于采用租赁的公司、重视服务合同的公司或系统采购的公司，还是秘密投标的公司？⑤采购标准：重点应放在追求质量的公司，或者是追求服务的公司，还是重视价格的公司？

　　（四）形势因素

　　形势因素涉及以下几个因素。①紧迫性：是否将重点放在要求迅速交货和突然要货（或服务）的公司？②特别用途：是否将重点放在产品的某些用途上，而不是重视它的全部用途？③订货量：是将重点放在大宗订货上还是少量订货上？

　　（五）个性特征

　　个性特征涉及以下几个因素。①买卖双方的相似性：是否应将重点放在与本公司人员组成和价值观相似的公司上？②对待风险的态度：重点放在敢于冒险的顾客身上还是避免冒险的顾客身上？③忠诚度：是否将重点放在对供应商忠诚的公司上？

　　五、有效市场细分的条件

　　显然细分市场有许多方法，但是并非所有细分方法都能行之有效。例如，食盐的购买者可分为金发的和黑发的。但是，头发的颜色与购买食盐毫不相关。而且，如果所有的食盐购买者每月购买等量的食盐，认为所有盐的质量相同，并愿意付相同的价格，那么企业就不能从细分这个市场中获利。因此，要想使细分市场充分发挥作用，必须具备如下特点。

　　（一）可衡量性

　　可衡量性是指细分市场的规模、购买力和特征是可以被衡量的。某些细分变量很难衡量。例如，美国有２４００万左撇子，几乎相当于加拿大的总人口数。但是极少有产品是针对左撇子市场的。主要问题在于很难找到和衡量这个市场，没有有关左撇子人口的统计数据，而且人口普查局也没有相关的调查记录。私人数据公司有大量的人口统计资料，但却暂时与左撇子无关。

　　（二）可获得性

　　可获得性是指能有效地进入和满足细分市场。例如，某香水公司发现本公司品牌的经常使用者是回家晚、社交活动多的单身女性和男性。那么除非这些人在某些地方居住或者购买东西，并且接触某些新闻媒体，否则在平时就很难接触到他们。

　　（三）可获益性

　　可获益性是指细分市场足够大、足够有利可图。细分市场指的应是专门制定营销计划去追求的最大同类顾客群体。

　　（四）可行动性

　　可行动性是指能够设计出吸引和满足细分市场的有效方案。例如，一架小型航空公司发现了七大细分市场，但是它的雇员太少，所以不能给每个细分市场单独制订市场营销方案。

第三节　目标市场选择

　　市场细分揭示了企业所面临的市场细分的机会。企业现在则需要对各类细分市场进行评估，以决定设立几个以及设立哪些目标市场。我们来看一下企业是怎样评估和选择目标市场的。

　　一、评估细分市场

　　（一）细分市场的规模和增长程度

　　企业必须首先收集并分析各类细分市场的现行销售量、增长率和预期利润率。企业只对有适当规模和增长特征的市场感兴趣。但是，适当规模和增长程度是一个相对量。一些企业想把销售量大、增长率和利润额高的市场作为目标市场，但是，并不是对每一个企业来说，最大和增长最快的细分市场就最具有吸引力。一些较小的企业会发现它们缺乏必要的技能和资源来满足较大细分市场的需要，或者这些市场里竞争太激烈。因此，这些企业务必要选择那些较小和较逊色的细分市场，其实这对它们更加有利。

　　（二）细分市场结构的吸引力

　　细分市场可能具备理想的规模和增长速度，但是在利润方面还缺乏吸引力。企业必须查明几个影响细分市场长期吸引力的重要结构因素。

　　（１）竞争对手。一个细分市场中如果对手强且多，那么其吸引力就会下降。

　　（２）存在替代产品，吸引力下降。许多实际或潜在的替代产品会限制细分市场中的价格和可赚取的利润。

　　（３）消费者的相对购买力。消费者的相对购买力会影响细分市场的吸引程度。如果细分市场中的买方比卖方更能讨价还价，那么买方便会努力压低价格，提出对产品更高的质量或服务要求，制造厂商之间的相互竞争。

　　（４）存在强供应商，吸引力下降。如果细分市场中存在实力很强的供应商，如能够控制价格，或者能够降低产品和服务的质量或减少其数量，则该市场的吸引程度也会降低。

　　如果供应商规模很大、很集中，市场中很少有替代产品，或者该企业投入市场的产品非常重要，供应商便会变得有话语权。

　　（５）细分市场吸引力的大小还随进入和退出壁垒的高低而变化。

　　二、选择细分市场

　　在评估不同的细分市场之后，企业就需要决定选择哪些和选择多少细分市场。细分市场的选择应符合企业目标。只有在企业提供的价值具有竞争优势时，才可能有效地进入细分市场。这一部分包括消费者市场偏好类型、无差异营销、差异性营销、集中性营销以及选择市场覆盖战略等几方面内容。

　　（一）消费者市场偏好类型

　　（１）同质性偏好。同质性偏好是指市场中的消费者具有大致相同的偏好，不存在自然形成的细分市场。

　　（２）分散性偏好。分散性偏好是指消费者的偏好散布在整个市场空间，偏好差异很大。

　　（３）群集性偏好。群集性偏好是指市场上存在具有不同偏好的消费者群体，被称为自然细分市场。

　　（二）无差异营销

　　无差异营销是指企业不考虑细分市场的差异性，对整个市场只提供一种产品。企业的产品针对的是消费者的共同需求而不是不同需求。企业设计出能在最大程度上吸引购买者的产品及营销方案。企业依靠大规模分销和大众化的广告，目的是在人们的头脑中树立起优秀的产品形象。

　　无差异营销的优、缺点有：

　　（１）优点———无差异营销能够节约成本。狭窄的产品线能降低生产、库存和运输成本。无差异性广告活动则降低促销费用。由于不必做细分市场调研和规划，因此降低了市场调研和产品管理成本。

　　（２）缺点———无差异营销容易引起竞争，导致利润减少。在开发使所有消费者都感到满意的产品或品牌时，会遇到许多困难。实行无差异营销的企业一般针对市场中的最大细分市场提供单一产品。当几家企业同时这么做时，在最大细分市场中便会出现激烈竞争，而较小细分市场的需要却难以得到满足，最后的结果是，较大的细分市场因激烈的竞争而减少利润。许多企业也认识到了这个问题，所以对较小的细分市场越来越感兴趣。

　　（三）差异性营销

　　差异性营销是指企业决定以几个细分市场为目标，为每个目标市场分别设计产品及营销方案。例如，通用汽车公司努力为“收入、目标和个性”不同的人群生产不同的汽车。

　　耐克运动鞋种类和款式很多，适合人们从跑步、击剑和健美到骑自行车和打篮球时穿着。

　　这些企业希望在每个细分市场中通过不同的产品和营销战略来提高消费者对公司及其产品系列的整体认同。企业还有望通过这样的方式获得更多的忠诚顾客，因为该企业的产品和营销方式能更好地满足每个细分市场的需求。

　　差异性营销的优、缺点有：

　　（１）优点———差异性营销能带来比无差异营销更大的销售额。宝洁公司靠多种牌子的洗衣粉取得了高于单一品牌的洗衣粉所能取得的市场份额。

　　（２）缺点———差异性营销会增加贸易成本。改进一种产品以满足不同细分市场的需求通常会导致额外的调研、设计或特殊加工等费用。对不同的细分市场分别采用不同的市场营销计划需要额外的市场调研、预算、销售分析、促销策划和销售渠道管理。同时，为打入不同的细分市场而做的不同广告也会增加促销费用。因此，企业在决定采用差异性市场营销战略时，必须先掂量一下销售量的增长和成本的增长孰轻孰重。

　　（四）集中性营销

　　这种战略特别适合于企业资源有限的情况。根据这种战略，企业将放弃一个大市场中的小份额，而去争取一个或几个亚市场中的大份额。例如，加多宝公司主要生产一种凉茶饮料，法拉利汽车公司把力量集中在高档赛车市场上。

　　集中性营销的优、缺点有：

　　（１）优点———集中性营销可以节约大量经营资源，是小型的新兴企业与大企业竞争时取得立足点的极好办法。通过集中营销，企业能够在它服务的细分市场（或专门市场）中取得很强的市场地位，这是因为该企业更了解细分市场的需要以及它在此细分市场中所赢得的特殊声誉。由于进行专业化生产、分销和促销，所以企业还可以节约大量经营开支。

　　如果细分市场选择得当，企业便能赢得较高的投资回报率。

　　（２）缺点———集中性营销一般风险性较高。被选中的细分市场可能会变得疲软不振。

　　或者，更大的竞争对手会决定插足同一细分市场。例如，加利福尼亚冷饮公司在葡萄酒冷饮市场上取得的成功吸引了许多大的竞争对手，使得原先的业主只好把产业卖给具有更多营销资源的大企业。正是因为这个原因，许多企业喜欢在多个市场中分散经营。

　　（五）选择市场覆盖战略

　　在选择市场覆盖战略时，需要考虑到许多因素。

　　（１）企业资源。哪项战略最好取决于企业资源。

　　（２）产品差异程度。当企业资源有限时，集中性营销最合理。最好的战略还取决于产品差异程度。无差异营销最适合于一些同质的产品，设计上不同的产品，则更适合于采用差异性或集中性营销战略。

　　（３）产品生命周期。当企业介绍一种新产品时，比较可行的是只推出一种型号，此时最合理的是采用无差异营销或集中性营销。但是，在产品生命周期的成熟阶段，差异性营销变得更合理一些。

　　（４）市场差异程度。如果大多数购买者有相同的品位，购买相同数量的产品和对市场营销活动反应相同，那么无差异性营销是最合适的。

　　（５）竞争对手的市场营销战略。若对手采取了市场细分法，则此时再用无差异性营销将彻底丧失竞争优势。相反，若对手采取了无差异性市场营销，那么企业就可以通过差异性或集中性营销取得优势。

第四节　进行市场定位

　　企业在决定进入哪个细分市场之后，还必须决定在这些市场中它想取得什么样的地位。产品地位是指消费者对产品的重要特征进行定义的方法，即与竞争产品相比，本产品在消费者心目中的地位。产品地位涉及两方面的问题，一个是产品在消费者心目中的感觉，另一个是产品与其他竞争产品相比处于什么样的竞争地位。

　　一、产品的市场定位

　　（一）产品定位与知觉定位

　　产品定位是指一个公司（企业）的产品在营销组合策略的指导下，希望在消费者心目中所占的特定位置。产品定位可以从以下四个方面进行理解。

　　（１）产品定位是企业所期望的位置，从企业的角度来看，它是主观的。

　　（２）在市场中真正的产品位置是消费者的知觉定位，即消费者认可的价值。这一点相对于企业的主观定位而言，它是客观的。

　　（３）知觉定位不仅与产品营销策略有关，而且还受其他竞争者产品的影响。

　　（４）产品定位与知觉定位之间差距的大小是衡量产品定位是否成功的指标。

　　（二）产品定位与竞争定位

　　产品定位与竞争定位是“一枚铜板的两面”，营销组合的目的除了最大限度地满足消费者的需求之外，还包括将自己的产品放在最有市场竞争力的位置上，要在与其他产品的竞争中取胜。

　　二、市场定位战略

　　营销者可以遵循以下几个定位战略：产品特点定位、使用场合定位、针对竞争对手定位、避开竞争对手定位以及产品种类定位。

　　（一）产品特点定位

　　产品特点定位往往是根据产品本身所拥有的技术、质量，即产品的属性进行的。这种定位方法在现实中非常常见。例如，本田汽车公司在广告中宣传它的低价，宝马汽车公司在促销中宣传它良好的性能。

　　（二）使用场合定位

　　使用场合定位是根据使用者的场合和特点进行的。这种方法非常强调是什么人来使用。例如，佳得乐的夏季定位是补充运动员体液的饮料；在冬季，则是建议人体要保证充足水分时用的一种饮料。

　　（三）针对竞争对手定位

　　针对竞争对手定位是一种迎头而上的战略。通常是厂商认为自己的实力足够强大，可以与竞争对手在市场上一比高低的方法。

　　（四）避开竞争对手定位

　　避开竞争对手定位是在进行产品定位时扬长避短，不与竞争对手的优势进行比较，另辟市场。例如，有许多年七喜一直把自己定位为“非可乐饮料”，清爽解渴，作为对可口可乐和百事可乐的替代品。

　　（五）产品种类定位

　　产品种类定位是把自己的产品定位到某一类中。例如，一些人造黄油针对白脱奶油定位，另一些则针对食用油定位。舒肤佳香皂的定位和浴液归为一类，而不是和肥皂归为一类。

　　三、选择并实施市场定位战略

　　一些企业在实际操作时会发现选择市场定位战略是比较容易的。例如，在几个细分市场中以质量闻名的某企业若想进入一个新的细分市场，而这一新市场中有足够多的购买者注重质量，则该企业在此新市场中会采取与前几个市场一样的市场定位。但是在许多情况下，两个或更多的企业会采用同一种市场定位。因此，每一个企业将不得不找到其他办法来使自己独树一帜，如允诺“高质量，更低的价格”或“高质量，更多的技术服务”等。

　　每个企业都必须通过建立一整套独一无二的竞争优势来使自己不同于其他企业，从而充分吸引细分市场中的消费者。市场定位包括三个步骤：识别可能的竞争优势、选择合适的竞争优势以及传达并送达选定的市场定位。

　　（一）识别可能的竞争优势

　　消费者一般都会选择那些给他们带来最大价值的产品和服务。因此，赢得和保持消费者的关键是比竞争对手更好地理解消费者的需要和购买过程以及向他们提供更多的价值。

　　通过提供比竞争对手更低的价格，或者是提供更多的产品价值，可以使较高的价格显得合理。这时企业可以把自己的市场定位确定为：向目标市场提供优越的价值，从而赢得竞争优势。但是，空洞的诺言并不能建立起巩固的市场定位。如果企业的产品定位是具有最好的质量和服务，那么就必须提供所承诺的质量和服务。所以，市场定位开始于使企业的营销供给切实地有别于竞争对手，从而给予消费者更多的利益。

　　企业或市场供给可按以下四个方面进行区别：产品、服务、人员和形象。

　　（二）选择合适的竞争优势

　　（１）选择优势。选择优势可以是一种也可以是多种，要根据企业的实际情况进行最优化组合。

　　（２）避免市场定位错误。企业需要避免三种可能出现的市场定位错误。

　　①过低定位，即根本没有真正为企业定好位。一些企业发现购买者对企业究竟生产什么只有一个模糊的概念，或者是他们根本不知道企业的产品有什么特殊之处。

　　②过高定位，即传达给购买者的公司形象过于狭窄。例如，消费者可能认为奔驰只生产高档汽车，而事实上，它也生产经济型的小型汽车。

　　③混乱定位，即给购买者一个令人感到混乱的企业形象。例如，汉堡王公司奋斗多年想确立一个利润可观的稳定的市场定位，但一直未能成功。

　　（３）差别化竞争的要素。并不是所有的品牌差异都有意义或有价值，也不是每一种差异都能成为很好的区别因素。每一种差异都有可能在给顾客带去利益的同时增加企业的成本。因此，企业必须仔细挑选区别于竞争对手的方法。一个差异是否值得建立应看它是否能够满足以下几个条件。

　　①重要性：该差异能给目标消费者带来高价值的利益。

　　②专有性：指“我有敌无”，竞争对手无法提供这一差异，或者其他企业不能以一种更加与众不同的方法来提供该差异。

　　③优越性：该差异优越于其他可使顾客获得同样利益的办法，即顾客利益相对最优。

　　④感知性：该差异实实在在，可为顾客所感知。

　　⑤先占性：竞争对手不能轻易地复制此差异，即难以轻易模仿。

　　⑥可支付性：购买者有能力支付这一差异。

　　⑦可盈利性：企业能从此差异中获利。

　　（三）传达并送达选定的市场定位

　　一旦选择好市场定位，企业就必须采取切实步骤把理想的市场定位传达给目标消费者。企业所有的市场营销组合必须支持这一市场定位战略。给企业定位要求有具体的行动而不是空谈。如果企业决定的市场定位是更高的质量和服务，那么它首先必须送达这个定位，然后设计市场营销组合，即产品、价格、分销和促销手段，必须包括设计出市场定位战略的策略性细节。因此，一个采取“高质量定位”的企业知道它必须制造高质量的产品，定较高的价格，通过高素质的经销商分销产品，在高质量的媒体里做广告。

　　它必须雇用和训练更多的服务人员，找到有良好服务信誉的零售商，设计出能传达其优质销售服务的广告信息。这是建立起持续、可信的高质量、高服务水平市场定位的唯一途径。

　　企业经常发现制定出一个好的市场定位战略比实施这一战略更容易些。建立或改变市场定位通常需要很长时间。相反，花了许多年建立起来的市场地位却有可能很快丢失。一旦企业建立起理想的市场定位，就必须通过不断的表现和接触小心地保持这种地位。企业必须紧密地监督并适时地修改市场定位，以紧随消费者需要和竞争对手战略的变化。但是，企业应避免突发性变更，因为突发性变更会使消费者感到困惑。相反，产品的地位应逐渐地演变，以适应不断变化的市场营销环境。