

<<定位地图>>

图书基本信息

书名：<<定位地图>>

13位ISBN编号：9787505871663

10位ISBN编号：7505871668

出版时间：2008-5-1

出版时间：经济科学出版社

作者：李飞

页数：236

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>

<<定位地图>>

内容概要

《定位地图》是《李飞定位研究丛书》之一。

它包括反映钻石图定位构建过程、模型使用的理念和方法。

具体内容有：引论——讨论营销战略管理框架和钻石定位图的构建；定位的过程——讨论找位、选位和到位的方法；规划的细节——讨论依定位进行营销组合规划；实施的保障——讨论依定位打造关键流程和整合重要资源；展望——讨论钻石定位图的应用。

<<定位地图>>

作者简介

李飞是中国有影响的营销学学者，是中国零售学的权威之一，主要研究领域为定位战略管理和零售战略管理，目前是清华大学经济管理学院市场营销系教授，中国零售研究中心常务副主任。

获得北京商学院经济学硕士学位和中国人民大学商学院经济学博士学位，曾赴法国巴黎第八大学、HEC商学院、拉罗谢尔大学经济管理学院和美国佛罗里达大学经济管理学院从事访问和研究工作。在清华大学经济管理学院，主要讲授营销管理和零售管理课程。

1983 - 2002年，曾经在北京商业管理干部学院讲授营销管理、分销管理和零售管理课程。

李飞教授是《定位地图》、《定位案例》、《定位故事》的作者，其他主要著作还有：《零售革命》、《钻石图定位法》、《十指营销》、《中国零售业发展历程》（合著）、《中国零售管理创新》（合著）、《分销渠道设计与管理》、《分销通路设计》、《零售王——现代商场策划与设计》等。同时，为国内一流的学术期刊《管理世界》、《中国工业经济》、《科学学研究》、《中国软科学》、《南开管理评论》和英文期刊Journal of Marketing Channels等撰写了五十余篇论文。

2篇案例入选哈佛商学院案例库（合编，案例号：N9 - 308 - 026，2007 - 07 - 31；N9 - 308 - 025，2007 - 06 - 11）。

曾在《市场报》、《中国经营报》、《中国改革报》、《北京青年报》、《中国民航报》、《精品购物指南》、《中国环境报》及《中华商标》、《中国经济周刊》、《中国名牌》等期刊开辟个人营销专栏。

<<定位地图>>

书籍目录

第一篇 引论 第1章 营销战略管理框架 1.1 营销战略管理的内容 1.2 营销战略管理的规划 1.3 营销战略管理规划的评价 1.4 营销战略管理的基础 第2章 定位钻石图的构建 2.1 定位理论研究综述 2.2 定位钻石图的形成第二篇 定位的过程 第3章 找位：找到目标顾客 3.1 市场细分 3.2 评估细分市场 3.3 选择目标市场 第4章 选位：选择市场定位 4.1 细分目标市场 4.2 分析竞争对手状况 4.3 进行定位选择 4.4 定位实用技术 第5章 到位：营销组合规划 5.1 营销组合概念的由来和发展 5.2 3Ps+C营销组合要素模型的建立 5.3 实施营销组合的具体方法第三篇 定位的细节 第6章 依定位进行产品规划 6.1 卖给顾客什么样的产品 6.2 依定位进行产品规划 6.3 依定位进行产品规划的案例 第7章 依定位进行价格规划 7.1 定价要实现相关者利益 7.2 依定位进行价格规划 7.3 依定位应对价格大战 第8章 依定位进行渠道规划 8.1 顾客在什么地方购买产品 8.2 依定位进行渠道规划 8.3 依定位进行渠道的管理 8.4 依定位进行渠道规划的案例 第9章 依定位进行沟通规划 9.1 营销信息沟通的一般过程 9.2 营销信息沟通规划的步骤 9.3 依定位进行沟通规划第四篇 实施的保障 第10章 打造关键业务流程 10.1 企业运营的一般业务流程 10.2 依定位构建关键业务流程 10.3 依定位构建关键流程的案例 第11章 整合重要资源 11.1 企业运营的重要资源构成 11.2 以关键业务流程整合重要资源 11.3 以关键流程整合重要资源的案例第五篇 展望 第12章 定位钻石图的应用 12.1 定位钻石图的横向拓展应用 12.2 定位钻石图的纵向拓展应用

<<定位地图>>

章节摘录

第1章 营销战略管理框架 1.1 营销战略管理的内容 顾名思义,营销战略管理是对营销战略的管理,战略是目标,管理是分析、计划、组织、实施和控制,这两个概念是清晰的,也是很少争议的。

因此,我们理解营销战略管理的内容,关键就在于对营销如何认识。

1.营销目标的新变化 营销一词来自英文Marketing,词根为Market(市场)。

营销思想的形成和发展大体经历了四个阶段:在古代和中世纪有了营销思想的萌芽,主要是伴随着交易活动出现的学说,代表人物为哲学家;19世纪末至20世纪初,营销思想主要体现为分销问题的思考,属于经济学的分支,代表人物主要为经济学家;1900~1957年,营销作为学科出现,1921年出版的《营销原理》是第一本营销学教材;1957年以后,主流营销思想体现为管理学派,他们把营销视为一个有组织的系统活动,可以计划、实施和控制。

我们能看到的最早的中文版营销学书籍,是复旦大学教授丁馨伯先生于1933年编译的《市场学原理》,其依据的蓝本为梅纳德(Maynard)、韦德莱斯(Weidles)和贝克曼(Beckman)所著的《营销原理》(Principles of Marketing),当时把Marketing译为市场学。

20世纪80年代初,营销学第二次被引入中国,Marketing被译为市场学、销售学、经营学、营销学等,港台地区将其译为行销学。

全球最大的市场营销组织——美国市场营销协会(American Marketing Association)1985年提出:“市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的一种交换的过程。”

2004年该组织对其进行了修改,具体内容为:“市场营销是一项组织功能,是一系列创造、交流和传递价值给顾客并通过满足组织和其他利益相关者的利益来建立良好的客户关系的过程。”

由此可见,营销管理的内容没有变化,仍然是营销组合的全部要素;营销管理的工具也没有变化,仍然是分析、计划、组织、实施和控制。

但是,营销管理的目标变化了,由公司获得自己所需用之物调整为通过实现顾客价值来实现相关利益者利益。

无疑,最为重要的还是实现顾客价值和顾客满意,顾客价值决定顾客是否购买,顾客满意决定顾客是否再购买,是否再购买是衡量顾客忠诚度的重要指标,二者是推动公司取得良好业绩之车的两个轮子。

2.营销战略管理的内容 实现营销目标的内容和方法,就是营销战略管理的内容。换句话说,实现顾客价值和顾客满意的内容和方法,就是营销战略管理的内容。

(1) 如何实现顾客价值。

顾客价值是顾客购买某一项商品和服务所花费的总成本与该项产品和服务带来利益的比较。

顾客利益包括产品利益、服务利益、人员利益和形象利益等;顾客成本包括货币成本、时间成本、体力成本和精力成本。

由此,我们可以通过分析顾客利益和顾客成本的关键影响因素,看它们对顾客价值结果的作用(见表1.1),来探寻营销战略管理的内容。

由表1.1可知,要实现物有所值和物超所值的目标,只有两种方法:或是增加顾客获得的利益,或是减少顾客支出的成本。

无论采取哪一种方法,都无非是产品(包括服务)、价格、分销和沟通四个营销组合要素的组合(见表1.2)。

(2) 如何实现顾客满意。

顾客满意是顾客对某一项商品和服务的期望,与该项产品和服务带来的感知使用效果的比较。

无论是顾客的事前期望,还是事后的感知,都是顾客的一种感觉。

由此,我们可以通过分析顾客期望和顾客实际感知效果的关键影响因素,看它们对顾客满意结果的作用(见表1.3),来探寻营销战略管理的内容。

由表1.3可知,要实现基本满意和非常满意的目标,只有两种方法:或是提升顾客的实际感知使用

<<定位地图>>

效果，或是降低顾客的期望。

无论采取哪一种方法，都无非是产品（包括服务）、价格、分销和沟通四个营销组合要素的组合（见表1.4）。

综上所述，为了实现顾客价值和顾客满意的目标，就必须对全部营销组合要素进行管理，即分析、计划、组织、实施和控制。

在参考科特勒影响公司营销战略的种种因素图形的基础上，我们提出了营销战略管理的内容图（见图1.1）。

我们可以用人的两个手掌、十根手指来说明整体营销战略的内容。

右手为营销战略目标，核心是市场目标的确定，集中体现为找位和选位，包括拇指代表的市场研究、食指代表的市场细分、中指代表的目标顾客选择、无名指代表的目标顾客细分、小拇指代表的营销差异化定位。

左手为营销战术，核心是实现营销战略目标，集中体现为到位，包括拇指的产品策略、食指的价格策略、中指的营销策略、无名指的沟通策略、小拇指的执行策略。

1.2 营销战略管理的规划 关于营销战略管理规划，诸多学者都提供了大同小异的模板，有的着眼于营销战略管理规划的格式，有的着眼于营销战略管理规划的过程。

无论着眼点在哪里，都是对营销管理战略内容的动态化描述，最终得出的都是营销战略管理的“作战地图”。

1.营销战略管理规划格式 科特勒和凯勒认为，营销战略管理规划的内容决定了它的格式，这个内容或格式包括五项内容（见表1.5）。

2.营销战略管理规划步骤 赫宾（Roman G.Hiebing Jr.）和库珀（Scott W.Cooper）认为，营销战略管理规划包括背景、计划、实施和评估四个方面的十个步骤（见图1.3），这十个步骤与我们前述的十指营销、营销战略管理规划的格式是完全一致的，只是视角不同，其更加侧重于规划的具体过程。

1.3 营销战略管理规划的评价 营销决策者如何评价咨询公司或是市场部提供的营销规划书，对于公司营销的成败影响重大。

评价标准的确定是保证选择合适的“作战地图”的基础，但是已有文献对于这个问题很少涉及。

用什么来评价营销战略管理规划书，主要取决于管理具有的性质。

1.营销管理的性质 市场上有一些营销方面的书籍，启用了一些给人以误导的名称，诸如《作局》、《炒作》、《忽悠》，实际上是对营销管理的某种误解。

传统上视营销管理的性质为科学与艺术的统一，这是由管理的两重性沿袭而来。

如果是这样，那应该在科学性和艺术性两个方面来评价一个营销规划书的好坏。

然而，明茨伯格提出的管理三重性似乎更有道理，他为我们评价营销规划书提供了新的思路。

明茨伯格认为，管理是科学、艺术与手工艺三者的统一，商学院里教的只是各种理性分析技能，而艺术和手工艺，特别是手工艺，却只能从实践中学习（见图1.4）。

2.营销规划书的评价标准 由于管理具有科学、艺术和手工艺三重性质，因此，我们至少要从这三个方面来评价一个营销规划书的好坏。

同时，我们选择规划书时，还要考虑规划书实施后带来的结果，包括财务结果和形象结果。

这样我们就可以提出一个衡量营销规划书的优劣指标体系，包括科学性（数字性）、艺术性（创意性）、手工艺性（可行性）、正向性（形象性）和效益性（盈利性）（见图1.5）。

（1）科学性，是指营销规划的内容必须建立在数据分析的基础上。

这些数据分析必须包括数据取得的准确性、分析方法的科学性和结果的可信性，缺少其中任何一个因素，都不能称为是科学的营销规划。

在美国的一家商店里，经营者把啤酒和尿布陈列在一起，中国商业考察团的成员对此提出质疑，商品陈列必须正相关，而啤酒和尿布陈列在一起，容易产生不利于销售的联想。

但美国商店的店长回答说，凭经验和感觉，啤酒和尿布不能陈列在一起，但是我们通过商店的信息系统进行了顾客购买的相关性分析后发现：买啤酒的顾客大多买了尿布，买尿布的顾客大多也买了啤酒，因此我们把啤酒和尿布陈列在一起，结果二者的销售量都大大地提高。

<<定位地图>>

这就是数字和科学的力量，而我们日常的许多感觉都是错觉。

太阳东起西落，我们感觉是太阳从东边升起西边落下，其实是地球自转的结果。

我们常常用衣冠禽兽比喻不道德的人，其实它是指“官衣上绣着的飞禽和走兽”，文官官衣绣飞禽，武官官衣绣走兽，禽兽不同表明官的品级不同，与道德没有关系。

我们用以比喻美好爱情的相思鸟、鸳鸯、蝴蝶都是极不忠贞的。

没有科学，仅有感觉，就不会有长久的成功营销。

(2) 艺术性，是指营销规划的内容必须独特新颖，令人叫绝。

平平淡淡，没有新鲜感，不过是一种计划安排。

创意是营销策划的重要特征之一，点子常常是创意的产物，因此它是营销策划不可缺少的内容。

韦尔奇所说的“不创新就死亡”同样适用于营销策划业。

因此，模仿秀不能成为优秀营销策划的候选者。

一位24岁的青年亨利·芬克患精神病14年之久，行为怪诞，无法自制。

一次竟向自己头部开枪，有趣的是他不仅没死，还成为了一个正常的人，至今子弹仍留在他的头内。

如果我们用这种办法对待每一个精神病患者，那是有罪和可笑的。

但是在营销中，这样的事情屡见不鲜，人们常常把偶然的成功事件当做规律，结果可想而知。

我们认为，不容易想到不容易做到的创意，是死点子；容易想到容易做到的创意，是差点子；不容易想到容易做到的创意，是绝点子。

(3) 手艺性，是指营销规划构想要有实现的可能。

做到这一点，必须将创意与企业现有人力、物力、财力合理结合，并且落到实处。

那种叫好不叫座，无法实现的创意都不是真正的策划。

再好的点子，如果无法实施，只是启发人们的思路，不会产生效益。

有一则寓言故事恰好说明了这一点。

传说老鼠们为了防范猫的袭击，在一起开会商量对策，一只非常聪明的小老鼠提出了一个极具创意的建议：“给猫脖子上挂一只铃铛，猫一走来，我们会听到铃声，马上就跑。”

一只年长的老鼠问道：“谁去给猫挂铃铛呢？”结果，没有一只老鼠敢去。

当然这只是一个无法实现的创意。

还有一些创意实现较为容易，但打开市场太难，我们也将其划归不可行之列。

有两个比较典型的例子：马蹄形的啤酒杯和可伸缩后跟的高跟鞋。

日本人由欧美人接吻必须歪着头发现他们的鼻子很大，从而推论他们用普通平口杯喝啤酒会碰鼻子，因此创意了马蹄形的啤酒杯。

这是一个具有创意性和正向性的策划，被不少媒体作为精彩点子推广。

但是至今我们也没见到这种啤酒杯在欧美市场流行，其根本原因在于它的缺点大大地抵消了不碰鼻子的优点，诸如不美观、不易放、容量小、喝酒时需要定向等等。

媒体拍手叫好的另一个创意是为女士们发明了一种可伸缩后跟的高跟鞋。

当跑步时，就把后跟推上去；当跳舞时，就把后跟拉出来；当上班时，就把后跟定位在不高不低处。

其最大好处是女士们不必准备那么多鞋了。

但是，这也是一个不可行的设想，因为鞋后跟与前脚掌必须协调，后跟自由调节，前脚掌弧度不变，穿起来脚不可能舒服。

(4) 正向性，是指营销规划的内容必须有利于达成预定的目标，否则再好的创意也没有价值。

比如，向某个明星赠送别墅、珠宝，也算是非常有影响的创意。

但是这对提升企业形象不仅没有正向效应，反而起到了反向效应，这就不是好的营销创意。

一些厂商的广告密度达到了令人反感的程度，纵然使销售增加，也不是一个优秀的策划。

社会上曾经流传着四个品牌不等式：知名度>美誉度>0，名过其实。

此时，企业应减少过度宣传，脚踏实地，搞好经营管理、产品开发和企业文化建设，挖潜力、练内功，挤掉品牌中的泡沫。

知名度>美誉度；美誉度=0，名不符实。

这是一个绝对的品牌泡沫，破了就一无所有。

<<定位地图>>

企业必须充实美誉度。

知名度 >0 ，美誉度 0 ，名符其实。

这是一种最佳状态，企业应不断努力，使美誉度和知名度协同成长，使品牌得以维护和增值。

其实，这四个品牌不等式在很多情况下是不成立的，有花费笔墨讨论的必要。

一般说来，等式和不等式，都是数量分析的结果，否则难以得出大于或是小于的结论。

对知名度的测量，可以用知晓品牌的总人数来表示，也可以用知晓品牌人数占总人口的比例来表示；

美誉度可以用称赞品牌的总人数来表示，也可以用称赞品牌人数占知晓品牌人数的比例来表示，同时

还有人用“喜欢、一般、不喜欢”三个程度来表示，分别视其为大于 0 、等于 0 和小于 0 。

我们分别用不同的测量方法来分析四个品牌不等式，并进行比较，会得出不成立的结论。

第一个不等式：“知名度 $>$ 美誉度 >0 ，名过其实。

”含义1，知晓某品牌的人多于喜欢该品牌的人，且称赞该品牌的人数多于1或是整体美誉度为大于 0 的喜欢，这属于名过其实，存在品牌泡沫。

显然这种推论不成立。

知名度必须是大于或等于美誉度（而等于美誉度只是理论上的可能），不可能小于美誉度，因为说某个品牌好的人不可能不知道这个品牌，因此“知名度 $>$ 美誉度 >0 ”，应该是品牌发展的常态，不能将这种常态推论为名过其实，更不能得出必须“挤掉品牌中泡沫”的结论。

只有在“品牌知名度大大高于美誉度”并且“不处于产品生命周期引入阶段”的情况下，“名过其实”的结论才成立。

因为，在产品生命周期的引入阶段，知名度大大高于美誉度是正常的。

含义2，知晓某品牌的人数比例大于知晓人群中喜欢该品牌的人数比例，即二者比值大于1，并且知晓人群中喜欢的人数比例大于 0 ，这属于名过其实，存在品牌泡沫。

这种推论同样不能成立。

例如，知名度为 90% ，美誉度为 85% ，这就不能说存在品牌泡沫和名过其实。

同样，只有在“品牌知名度大大高于美誉度”并且“不处于产品生命周期引入阶段”的情况下，“名过其实”的结论才成立，比如知名度为 90% ，美誉度为 10% 。

第二个不等式：“知名度 $>$ 美誉度；美誉度 $=0$ ，名不符实。

”含义1，知晓某品牌的人多于喜欢该品牌的人，称赞该品牌的人数为零，这属于名不符实，存在品牌泡沫。

显然这种推论值得商榷。

如前所述，“知名度 $>$ 美誉度”是品牌发展的常态，并且在品牌推广早期常会有美誉度还没有形成的状态，不能将这种状态推论为名不符实，进而一定采取充实美誉度的策略。

在一般情况下，品牌推广有三种策略选择：先提升知名度后提升美誉度；先提升美誉度后提升知名度；知名度和美誉度同时提升。

采用何种策略视品牌推广的具体情况而定。

含义2，知晓某品牌的人数比例大于知晓人群中喜欢该品牌的人数比例，即二者比值大于1，并且知晓人群中喜欢的人数比例等于 0 ，或是品牌形象不好不坏，这属于名不符实，存在品牌泡沫。

这种推论同样不能成立。

例如，知名度为 5% ，美誉度为 0% ，这就不能说存在品牌泡沫和名不符实。

<<定位地图>>

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>