

第二节 市场营销战略

（三）市场定位

1、市场定位的概念

（1）市场定位：是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对该产品某种特征或属性的重要程度，塑造出本企业产品与众不同的个性或形象，并把这种形象传递给消费者，从而使该产品在目标市场上确定适当的位置。

（2）市场定位是通过为产品创立鲜明的特色或个性，塑造出独特的市场形象来实现的。产品的特色或个性的表现包括：

- ①从产品实体上表现，如形状、成分、构造、性能等
- ②从消费者心理反应上表现，如豪华、朴素、典雅等
- ③质量水准。

2、市场定位的方法

方法	具体内容
根据属性与利益定位	产品本身属性 例如：大众汽车有“货币的价值”的美誉
根据使用者定位	细分市场 例如：中国移动的“动感地带”的目标市场 15-25 岁
根据竞争者的情况定位	定位于竞争对手的产品附近 例如：某品牌方便面强调调料包的口味
根据价格定位	“一分价钱一分货”
组合定价	上述多种方法组合 例如某品牌护肤品含有丰富的 SOD 活性物质，能对抗自由基，抗衰老（属性与利益定位），价格实惠量又足（价格定位），男女老少皆宜（使用者定位）

【例-单选题】下列关于市场定位的说法，错误的是（ ）。

- A.市场定位是企业根据竞争者产品所在的区域，确定本企业产品的位置
- B.市场定位就是要为产品塑造与众不同的形象
- C.当消费者偏好发生变化时，企业可以重新进行市场定位
- D.企业可以从产品的性能、质量水平等方面进行市场定位

答案：A

解析：本题考查目市场定位。市场定位是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对该产品某种特征或属性的重要程度，跟区域位置无关。