

第5章 产品设计定位

- 产品设计定位是研究企业用什么样的产品来满足消费者或消费市场的需求，如图5-1。管理决策者和设计师对未来产品的预见-产品设计定位，对设计的成功与否关系重大。它是设计的开端，是设计的设计，把握着设计的方向和设计的深度，甚至于设计评判的标准。
- 本章内容包括：
 - 产品市场调研分析
 - 产品市场定位
 - 产品定位
 - 产品品牌定位
 - 产品竞争定位
 - 产品用户定位
 - 产品功能定位
 - 产品款型定位
 - 产品价格定位

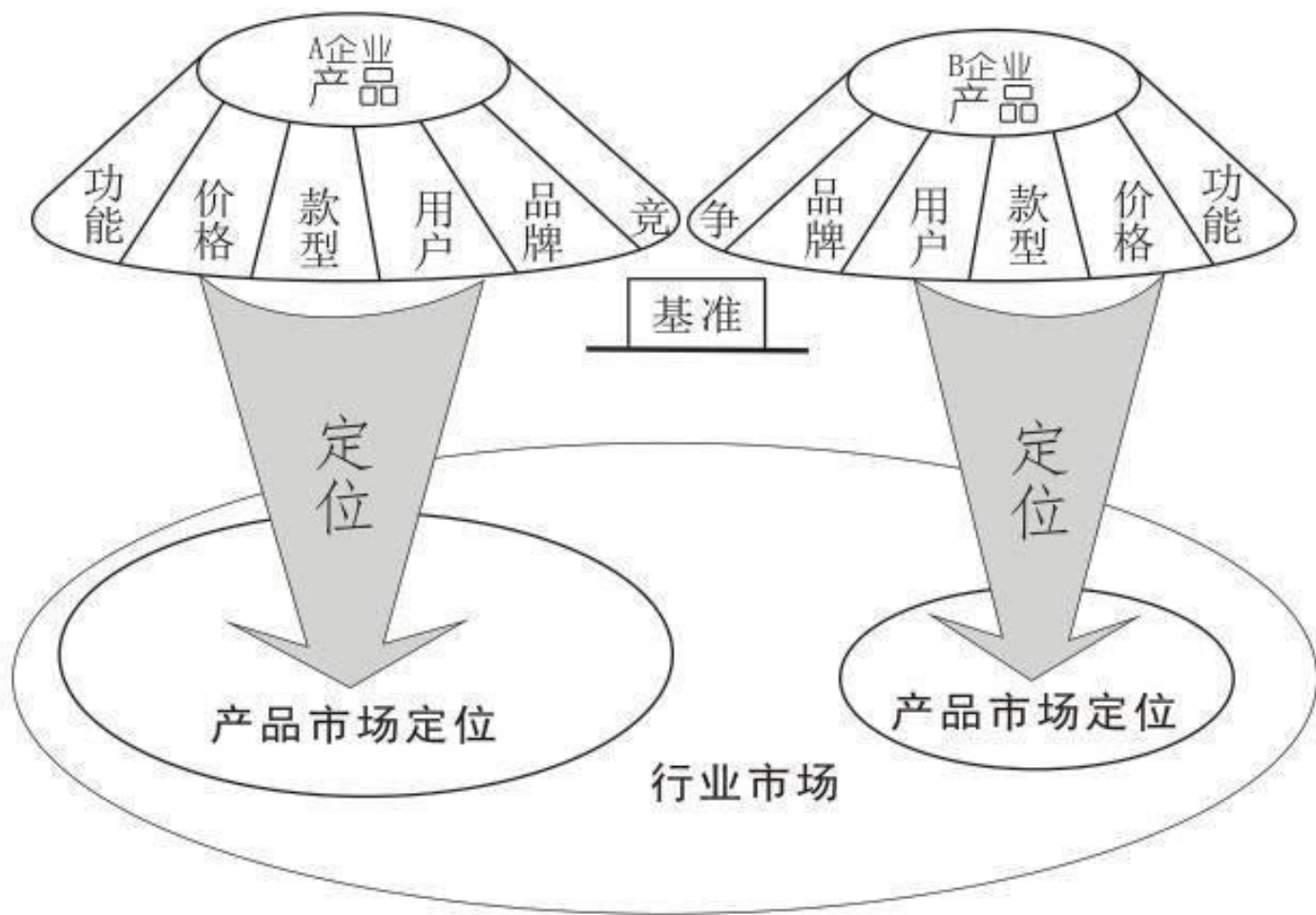


图5-1产品设计定位

- 产品设计定位主要从市场空间、竞争环境、用户对象及自身产品体系的完整性等方面对产品开发做出具体的款型计划安排。

5.1 产品市场调研分析

- 俗话说：“男怕入错行，女怕嫁错郎”。行业定位是企业首先要解决的经营方向问题(图5.2)。
- 产品市场调研的目的是研究商品的潜在市场，搞清楚在目标市场上，谁是用戶，产品的目标市场空间有多大。

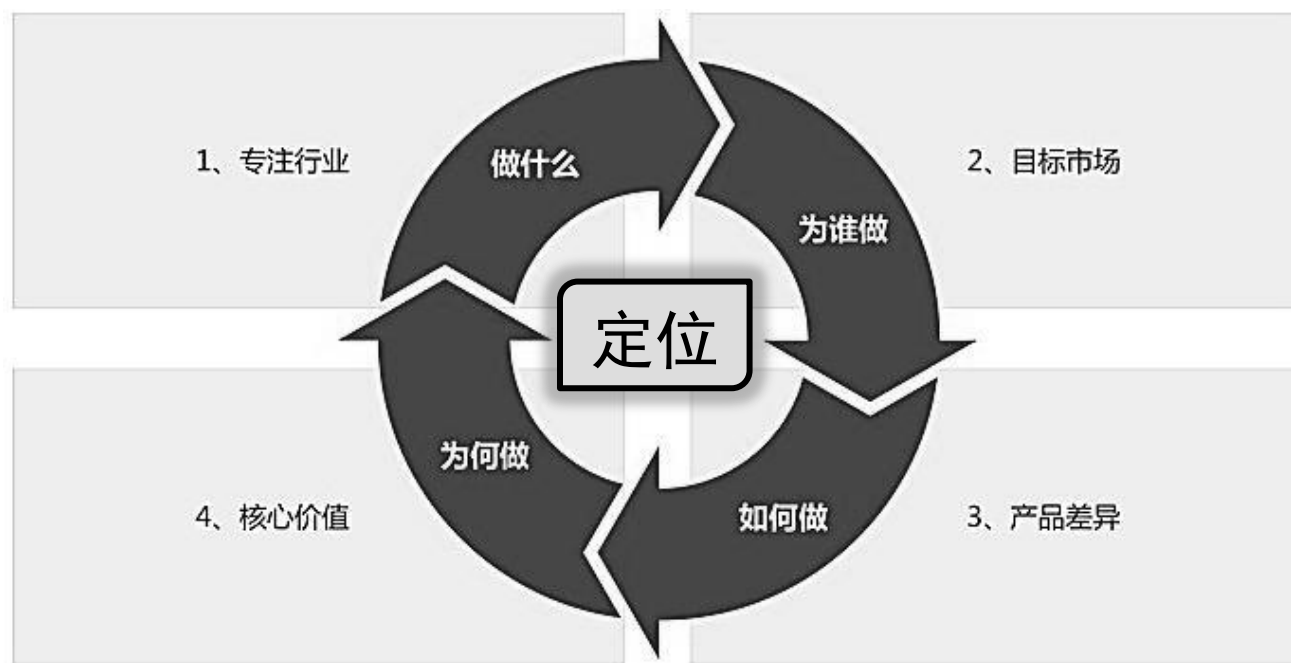


图5.2 产品定位

5.1.1 市场调研分析

■ 5.1.1.1 市场调研分析的主要任务和具体要求

- (1) 市场调研内容
- (2) 供求预测分析
- (3) 市场需求预测分析
- (4) 市场需求层次和各类地区市场需求量分析
- (5) 估计产品生命周期及可销售时间

- 通过市场调研分析可确定产品的未来需求量、品种及持续时间；产品销路及竞争能力；产品规格品种变化及更新；产品需求量的地区分布等。

5.1.1 市场调研分析

■ 5.1.1.3 市场调研对产品开发的主要作用

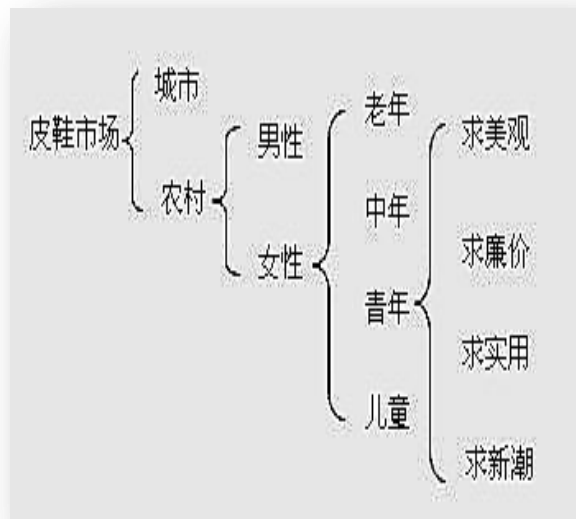
- (1) 是企业正确制定产品定位的基础。
- (2) 是实施产品定位计划的保证。
- (3) 保障企业的决策正确。

■ 5.1.1.4 市场调研分析的方法

- (1) 系统分析法
- (2) 比较分析法
- (3) 结构分析法
- (4) 演绎分析法
- (5) 案例分析法
- (6) 定性定量分析结合法
- (7) 宏观与微观分析结合法
- (8) 直接资料法。

5.1.2 市场细分

- 5.1.2.1 市场细分的概念
- 市场细分是美国市场学家温德尔·史密斯(Wendell R. Smith)于1956年提出来的。
- 按照消费者欲望与需求把总体市场划分成若干具有共同特征的子市场,处于同一细分市场的消费群被称为目标消费群,相对于大众市场而言这些目标子市场的消费群就是分众了。市场细分是企业营销思想和营销战略的新发展,更是企业贯彻以消费者为中心的现代市场营销观念的必然产物。



5.1.2 市场细分

■ 5.1.2.2 市场细分方法步骤：

- (1) 选定产品市场范围
- (2) 列举潜在顾客的需求
- (3) 分析潜在顾客的不同需求
- (4) 制定相应的产品开发策略

■ 5.1.2.3 市场细分的要求

- (1) 细分后的市场必须是具体、明确的，不能似是而非或泛泛而谈，否则就失去了意义。
- (2) 细分后的市场必须是有潜力的市场，而且有进入的可能性，这样对企业才具有意义。如果市场潜力很小，或者进入的成本太高，企业就没有必要考虑这样的市场。

5.1.2.4 市场细分的划分

- **(1) 地理细分** 就是将市场分为不同的地理单位。
- **(2) 人口细分** 根据消费者的年龄、性别、家庭规模、家庭生命周期、收入、职业、受教育程度、宗教信仰、种族以及国籍等因素将市场分为若干群体。
- **(3) 心理细分** 是根据消费者所处的社会阶层、生活方式及个性特征对市场加以细分，在同一地理细分市场的人可能显示出迥然不同的心理特征。
- **(4) 行为细分** 是根据消费者对品牌的了解、制度、使用情况及其反应对市场进行细分。

5.1.3 目标市场定位

- **目标市场定位**
- 目标市场定位，是把市场细分成若干个市场以后，再根据市场环境、企业的特点等确定所要进入更具体、更明确的子市场，这也就是产品的目标市场定位。
- **目标市场定位的好处在于：**
 - (1) 可以仔细地分析市场需求，启发设计思路。
 - (2) 明确设计的目标，有的放矢、有针对性地展开设计。
 - (3) 可发现被人们忽略的潜在市场，开发出独树一帜的新产品。

5.1.3.1 目标市场选择

- (1) 目标市场应具有适度需求规模和发展趋势
- (2) 目标市场结构以具有内在吸引力为好
- (3) 目标市场应符合企业发展目标和资源条件
- 因此，对细分市场的评估应从上述三个方面综合考虑，全面权衡，这样评估出来的结果对企业制定产品开发策略才有意义。

5.1.3.2 选择进入目标市场的策略

- 1、集中进入目标市场策略
-
- 2、无差异进入目标市场策略
-
- 3、差异进入目标市场策略



福特牌T型黑色轿车



苹果iPhone



海尔集团不同细分市场的冰箱

5.1.4 产品定位的市场调研分析报告内容

- (1) 总体市场分析
- (2) 竞争对手分析
- (3) 市场细分
- (4) 目标市场选择
- (5) 新产品价格定位

5.2 产品市场定位

5.2.1 产品市场定位的内容

5.2.1.1 定位

- “定位就是对公司的产品进行设计，从而使其能在目标顾客心目中占用一个独特的、有价值的位置的行动。（菲利普·科特勒（Philip Kotler））”

5.2.1.2 市场定位

- 通俗地说，“定位”就是在市场中“找”或“争夺”自己的“位子”。“找”“位子”是根据产品自身的特点，来被动适应市场，“争夺”“位子”是根据市场特点，主动改造所生产的产品，主动适应市场。

- 例如，佳能EOS-1Ds产品定位于相机市场的高端用户。尼康D2x也定位于相机市场的高端用户。而奥林巴斯的C-70zoom产品定位于相机市场的中端用户。如图5.3所示。

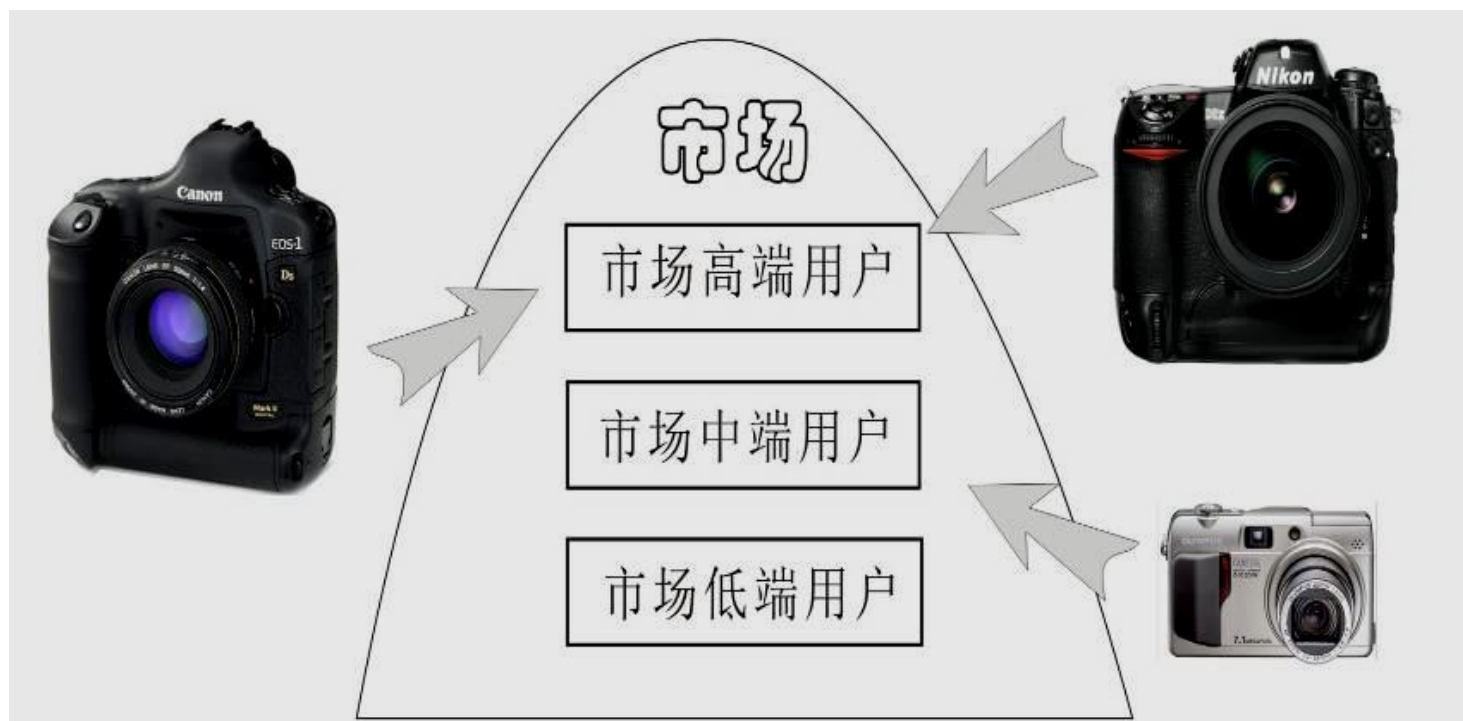


图5.3产品市场定位

5.2.1.3定位内容

■ (1) 产品定位

- 功能定位、品质定位、成本定位、款型定位等。

■

■ (2) 企业品牌定位

- 即企业形象塑造：品牌、员工能力、企业文化。

■

■ (3) 竞争定位

- 确定企业相对与竞争者的市场位置、价格等。

■

■ (4) 消费者定位

- 确定企业的目标顾客群。

5.2.2 市场定位的步骤

- 企业市场定位可以通过以下三个步骤来完成。
 1. 分析目标市场的现状，确认本企业潜在的竞争优势。
 2. 准确选择竞争优势，对目标市场初步定位。
 3. 显示独特的竞争优势和重新定位。
- 但在下列情况下，还应考虑重新定位。
 - (1) 竞争者推出的新产品定位于本企业产品附近。
 - (2) 消费者的需求或偏好发生了变化。

5.2.3 市场定位的策略

5.2.3.1 避强定位策略

- 是指企业力图避免与实力最强的或较强的其他企业直接发生竞争，使自己的产品在某些特征或属性方面与最强或较强的对手有比较显著的区别。

5.2.3.2 迎头定位策略

- 是指企业根据自身的实力，为占据较佳的市场位置，不惜与市场上支配地位的、实力最强或较强的竞争对手发生正面竞争，而使自己的产品进入与对手相同的市场位置。具有一定的风险性。

5.2.3.3 创新定位

- 寻找新的尚未被占领但有潜在市场需求的位置，填补市场上的空缺，生产市场上没有的、具备某种特色的产品。如日本的索尼公司的索尼随身听等一批新产品正是填补了市场上迷你电子产品的空缺。

5.2.3.4 重新定位

- 公司在选定了市场定位目标后，如定位不准确或虽然开始定位得当，但市场情况发生变化时，如遇到竞争者定位与本公司接近，就应考虑重新定位。重新定位是以退为进的策略，目的是为了实施更有效的定位。

5.2.4 市场定位的原则

1. 根据具体的产品特点定位
 2. 根据特定的使用场合及用途（功能）定位
 3. 根据顾客得到的利益（附加功能）定位
 4. 根据使用者类型（用户）定位
- - 许多企业进行市场定位的依据的原则往往不止一个，而是多个原则同时使用。因为要体现企业及其产品的形象，市场定位必须是多维度的、多侧面的。

5.3 产品定位

- 5.3.1 产品定位的概念
- 产品定位是指企业用什么样的产品来满足目标消费者或目标消费市场的需求,是将市场定位企业化、产品化的工作。
- 产品定位是一个连续的过程,在不同的地理位置和不同的时间,产品定位应随着市场环境的改变而做相对的调整。



图5.4厨用剪刀的产品定位

例如,要开发一套厨房用的套刀系列产品,就需要规划每一个角色,使其成为进入套刀系列的一员。这就要对每一个刀具进行产品定位。其中的每一款相对于套刀系列产品都存在产品定位问题。如图5.4所示。

5.3.2 产品定位观

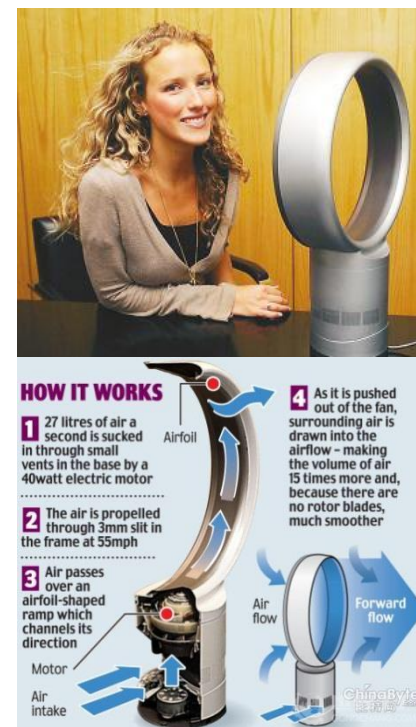
- 1. 市场定位观
- 2. 市场细分观
- 3. 市场特色观
- 4. 市场容量观
- 5. 市场价格观
- 6. 市场风险观

5.3.3 产品定位的内容

- 1. 产品的功能属性定位
- 2. 产品的用户群定位
- 3. 产品的产品线定位
- 4. 产品的外观及包装定位
- 5. 产品卖点定位
- 6. 产品的基本营销策略定位
- 7. 产品的品牌属性定位

5.3.4 产品定位方法

- 1. 产品差异定位法
- 2. 主要属性/利益定位法
- 3. 产品使用者定位法
- 4. 使用定位法
- 5. 分类定位法
- 6. 针对特定竞争者定位法
- 7 关系定位法



无叶电风扇

5.3.5 产品定位策划

1. 寻找市场机会
2. 进行市场细分
3. 选择目标市场
4. 制定产品定位策略

5.4 产品品牌定位

■ 5.4.1 品牌定位概述

Haier
海尔



图5.5海尔品牌

■ 5.4.1.1 认识品牌

- 品牌是人们对一个企业及其产品——产品整体、售后服务、文化价值的一种评价和认知，是一种信任。
- 品牌是一种商品综合品质的体现和代表。

1、海尔品牌建设

- 海尔实施名牌战略采取了五项措施：高质量、真诚的服务、品牌延伸、品牌的现代化、品牌的国际化（图5.5）。
- 1984琴岛-利勃海尔单一品牌；
- 1985年海尔实施了高质量的名牌战略；
- 1986年海尔实施了真诚服务的名牌战略；
- 1987年海尔引入工业设计；
- 1989年海尔实施了溢价战略；
- 1990年开展品牌认知活动，海尔实施了高质量、真诚服务的名牌战略；
- 1992年导入CIS，1993年9月更名为海尔集团；
- 1995年开始兼并洗衣机、黑色家电等扩大产品品种，品牌延伸走向多元化；
- 2000年以后，实现品牌的国际化。
- 从上述海尔集团公司所做的品牌建设案例研究分析以及其他大量的品牌建设案例说明，企业做大、做强，必须走品牌建设之路，绕过品牌建设是无路可走的。

2. 品牌所反映的实质内容

- 菲利普·科特勒认为，品牌反映6方面内容。
- **(1) 属性。** 即该品牌产品区别于其他品牌产品的本质特征，如功能、质量、价格等；
- **(2) 利益。** 即品牌产品因能帮助消费者解决问题而带来的实惠利益；
- **(3) 消费价值。** 产品为消费者提供的价值；
- **(4) 文化。** 品牌所具有的文化内涵；
- **(5) 个性。** 品牌所具有的人格特性；
- **(6) 购买使用者。** 即该品牌现实地为哪种类型的消费者所购买和使用，也即该品牌的目标消费者。

5.4.1.2 品牌定位的概念

- **品牌定位**是企业市场定位和产品定位的基础上，对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策，是品牌与所对应的目标消费者群建立了一种内在的联系，是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。中国数码相机市场2011年5-6月品牌关注比例的调查结果见表5.1。
- 表5.1 中国数码相机市场2011年5-6月品牌关注比例对比

排名	2011 年 5 月		2011 年 6 月	
	品牌	关注比例	品牌	关注比例
1	佳能	32.5%	佳能	33.2%
2	尼康	18.2%	尼康	19.6%
3	索尼	17.0%	索尼	16.3%
4	富士	8.2%	富士	7.2%
5	松下	6.4%	三星 ↑	6.4%
6	三星	5.9%	松下 ↓	4.5%
7	宾得	2.6%	宾得	2.9%
8	奥林巴斯	2.5%	奥林巴斯	2.5%
9	卡西欧	2.1%	卡西欧	2.1%
10	徕卡	1.6%	徕卡	1.8%



- **品牌定位表现为两种形态**
- 首都经济贸易大学汪秀英教授在“企业品牌定位的阶段特征与路径分析”一文指出：**品牌定位表现为两种形态**，
 - 一种是规定品牌的层级、档次；
 - 再一种是确立品牌市场概念的有无。

- **品牌定位是市场定位的核心**
- 品牌定位和市场定位密切相关，品牌定位是市场定位的核心，是市场定位的扩展延伸，是实现市场定位的手段。因此，品牌定位的过程也就是市场定位的过程，其核心是细分市场，选择目标市场和具体定位。

5.4.1.3 品牌定位的目的、意义和作用

1. 品牌定位的目的

- 品牌定位有助于潜在顾客记住企业所传达的信息，使潜在顾客能够对该品牌产生正确的认识，进而产生品牌偏好和购买行动。

2. 品牌定位的意义和作用

- 1) 成功的品牌定位可以充分体现品牌的独特个性、差异化优势，这正是品牌的核心价值所在。
- 2) 当消费者可以真正感受到品牌优势和特征，并且被品牌的独特个性所吸引时，品牌与消费者之间建立长期、稳固的关系就成为可能。
- 3) 品牌定位的确定可以使企业实现其资源的聚合，产品开发从此必须实践该品牌向消费者所做出的承诺，各种营销不能偏离品牌定位的指向，企业要根据品牌定位来塑造自身。

- 品牌定位对于一个品牌的成功起着十分重要的作用。
- 例如，长期以来，可口可乐和百事可乐是饮料市场无可争议的顶尖品牌，在消费者心中的地位不可动摇，许多新品牌无数次进攻，均以失败而告终。然而，七喜却以“非可乐”的定位（图5.6），成为可乐饮料之外的另一种饮料选择，不仅避免了与良种可乐的正面竞争，还巧妙的从另一个角度与两种品牌挂上了钩，使自己提升至和他们并列的地位。



图5.6百事可乐LOGO 七喜LOGO可口可乐LOGO

5.4.2 品牌定位的五个阶段层次

- 根据品牌建设发展水平，品牌定位划分为五个阶段层次：产品定位、品牌的概念定位、品牌的理念定位、品牌的文化定位和品牌的精神定位。

■ 5.4.2.1 产品定位阶段

- 在这一阶段中，产品只是徒有一个名称，此时，企业所销售的仅仅是一个功能化的物品。企业中的许多产品都有着自己的名字、商标、图案等，但并没有形成品牌。

■ 5.4.2.2 品牌概念化阶段

- 品牌概念可以将企业品牌规定出与其他企业、其他产品不同的市场位置，将相同的产品而不同的品牌以特征和独特风格的方式区别开来，并由此使顾客加深对品牌概念的理解与认同。

■ 5.4.2.3 品牌理念化阶段

- 要想实现品牌理念，必须采取实际行动，贯彻理念系统。
- （1）制定一套完整的理念系统，将企业与品牌相关的各项工作均纳入到理念系统之中，具体形成技术创新理念、产品理念、服务理念等。
- （2）将这些理念对行为的指导（企业形象识别CIS）展示出来，并通过企业的各项行为传达出去，通过媒介传播、行为传播，形成理念在企业内部与企业外部的影响力。

■ 5.4.2.4 品牌文化阶段

- 品牌文化是在品牌中寓予文化的内涵，这种内涵应与企业文化相吻合，应与消费者对品牌功效的认同与接纳相一致，以保持品牌强有力的市场地位。品牌文化在给企业带来更高收入与效益的同时，也设置了较高的市场进入壁垒。品牌文化的建设和维持同时也是一个持久的过程，消费者要经过一个长时间对同类产品不同品牌文化的比较，筛选之后，才能逐渐将自己对具体品牌文化的认同固定下来。

5.4.2.5 品牌精神阶段

- 品牌精神是指消费者在品牌消费时从中得到的精神享受，它的主体是消费者。当一个品牌成为其目标消费者群的品牌精神时，便达到了品牌的最高境界和层次。
- 品牌精神是在品牌文化的基础之上由品牌带给消费者的感受。它的形成依赖于品牌文化，是扩展的、更加强大和稳固的品牌文化。
- 品牌精神赋予了产品及相关要素的消费目标，这种消费目标的实现最终体现出了品牌价值的超值部分，并转化为消费者生活中更高境界的追求。

例如,品牌定位案例:方太厨具的三层定位

- “方太”三大定位：行业定位**专业化**、市场定位**中高档**、质量定位**精品化**，让“方太”成为**中国中高端厨房第一品牌**，世界一流的厨房电器与集成化厨房解决方案提供商。



高效静吸技术

方太“高效静吸”技术，将运作过程精细地分为拢烟、进烟、排烟三大阶段。通过为每个阶段分别配置针对性的核心技术与优化手段，保证整个吸排油烟过程高效运作，令油烟的有效排量突破性增加34%*，快速吸排，达到秒吸油烟的完美效果，彻底解决中国厨房的油烟问题。



5.4.3 品牌定位方法

■ 5.4.3.1 品牌定位的理论基础

- 品牌定位，是建立品牌形象的提供价值的行为，是要建立一个与目标市场相关的品牌形象的过程和结果。品牌定位的提出和应用是有其理论基础的。
- (1) 人们只看他们愿意看的事物
- (2) 人们排斥与其消费习惯不相同的事物
- (3) 人们对同种事物的记忆是有限度的

5.4.3.2 品牌定位分析工具

1. 3C分析法

- 3C分析法是指针对企业所处的市场竞争环境：消费者(Customer)、竞争者(Competitor)、企业自身(Corporation)三方面的全面的营销调研分析。营销的本质在于“满足消费者的需求”。

2. SWOT分析法

- SWOT分析法是一种综合考虑企业外部环境和内部条件的各种因素，进行系统评价，从而选择最佳经营战略的方法。
 - S是指企业内部所具有的优势
(Strengths)
 - W是指企业内部所具有的劣势
(Weaknesses)
 - O是指企业外部环境的机会
(Opportunities)
 - T是指企业外部环境的威胁
(Threats)

3.品牌定位图分析法

- 品牌定位图是一种直观的、简洁的品牌定位分析工具。
- 一般利用平面二维坐标图将品牌识别、品牌认知等状况作直观比较，其水平坐标轴代表一项评价品牌的特征因子，其垂直坐标轴代表另一项评价品牌的特征因子，图上各点则对应市场上的主要品牌，它们在图中的坐标位置代表消费者对其在各项特征因子上的表现的评价。
- 例如，品牌定位分析图（图5.7-图5.9）。

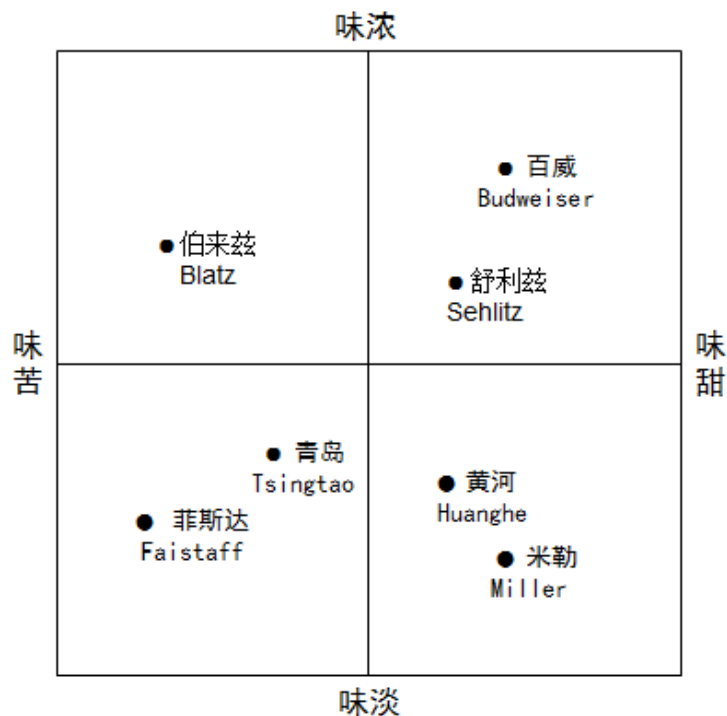


图5.7啤酒品牌定位图

图5.7所示啤酒品牌定位图，图上的横坐标表示啤酒口味苦甜程度，纵坐标表示口味的浓淡程度。而图上各点的位置反映了消费者对啤酒品牌口味和味道的评价。如百威(Budweiser)被认为味道较甜，口味较浓，而菲斯达啤酒(Faistaff)则味道则偏苦及口味较淡。

- 图5.8所示中国汽车市场品牌定位图，图5.9所示品牌定位图。



图5.9品牌定位图

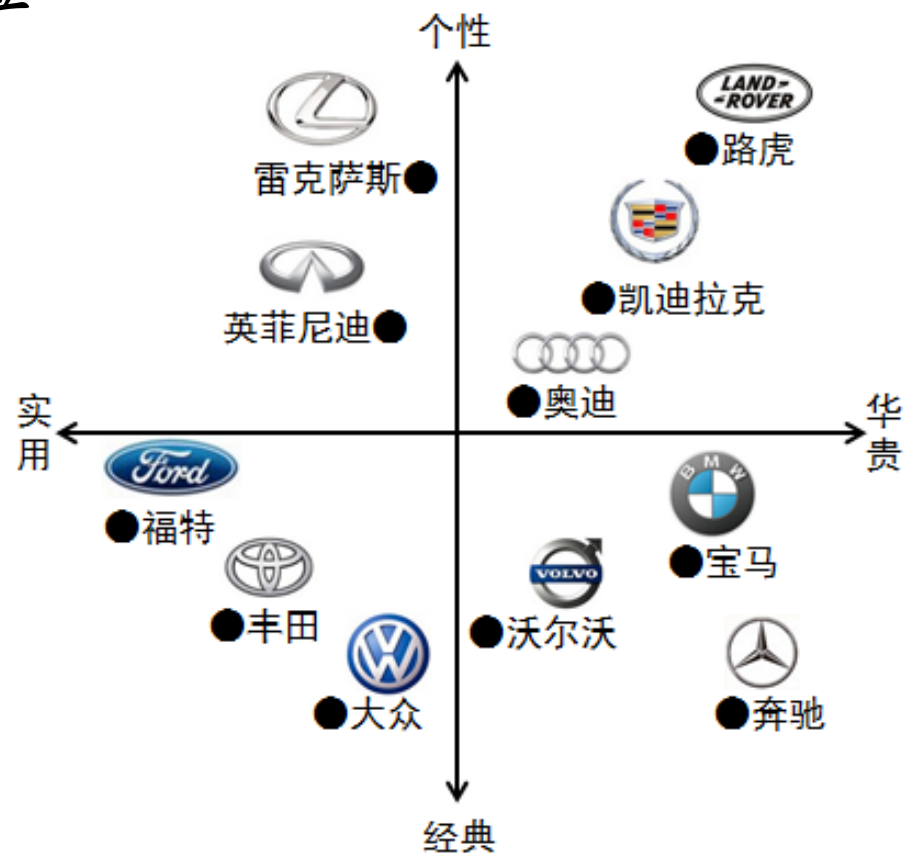


图5.8中国汽车市场品牌定位图

5.4.3.3 建立品牌定位的方法

- (1) 抢先占位
- (2) 关联强势品牌
- (3) 攻击强势品牌

5.4.4 品牌定位注意的问题

- (1) 做品牌必须挖掘消费者感兴趣的某一点。
-
- (2) 品牌要脱颖而出，还必须尽力塑造差异。
- (3) 正确处理品牌定位与品牌整合营销传播的关系，实现品牌定位与品牌推广的有机结合。
- 品牌定位蕴含产品定位，又依赖于宣传定位，品牌定位最终所体现的让消费者所感知的品牌形象与个性是产品定位于宣传定位的有机结合。

5.5 产品竞争定位

- **产品竞争定位**
- 关注的焦点是正在开发产品的市场竞争对手的同档次产品。首先要识别出自己产品的竞争对手是谁，并对竞争对手作深入、细致、全方位的了解，然后确定出自己的产品定位。
- 表5.2是佳能 600D与产品主要竞争者价格及主要参数对比。
- 表5.2 四台相机价格及主要参数

相机型号	市场售价（元）	最高可接受 ISO	CMOS尺寸	有效像素
佳能 600D	5000（仅机身）	ISO 1600	22.3×14.9mm	1800万
尼康 D5100	4700（仅机身）	ISO 800	23.6×15.6mm	1620万
索尼 α580	5000（套机）	ISO 800	23.5×15.6mm	1620万
宾得 K-r	5000（套机）	ISO 400	23.6×15.8mm	1240万

图5.10四款相机产品竞争定位

- 例如，相机（图5.10）入门单反EOS 600D、尼康D5100、索尼α 580、宾得K-r的产品竞争。四款相机的款型、售价、最高可接受ISO、成像CMOS尺寸、有效像素对比。



EOS 600D



尼康D5100



索尼α580



宾得K-r

5.5.1 产品竞争者分析

- 产品竞争者分析是指企业通过某种分析方法识别出产品竞争对手，并对它们的目标、资源、市场力量和当前战略等要素进行评价。

■ 5.5.1.1 行业角度

- (1) 现有厂商
- (2) 潜在加入者
- (3) 替代品厂商

5.5.1.2 市场角度

从市场方面看，企业的竞争者有

- (1) 品牌竞争者
- (2) 行业竞争者
- (3) 需要竞争者
- (4) 消费竞争者

5.5.1.3竞争地位角度

从企业所处的竞争地位角度来看，竞争者的类型如下。

(1) 市场领导者

(2) 市场挑战者

(3) 市场追随者

(4) 市场补缺者

- 综上所述，企业应从不同的角度，识别自己的产品竞争对手，关注产品竞争形势的变化，以更好地适应和赢得产品竞争。

5.5.1.4 竞争者优劣势分析的内容

- (1) 产品地位
- (2) 销售渠道
- (3) 市场营销
- (4) 生产与经营
- (5) 研发能力
- (6) 资金实力
- (7) 组织管理力

5.5.1.5 竞争者的市场反应行为

(1) 迟钝型竞争者 某些竞争企业可能是因为竞争者受到自身在资金、规模、技术等方面的能力的限制，无法作出适当的反应。

(2) 选择型竞争者 某些竞争企业对不同的市场竞争措施的反应是有区别的。

(3) 强烈反应型竞争者 竞争企业一旦受到来自竞争挑战就会迅速地作出强烈的市场反应，进行激烈的报复和反击。

(4) 不规则型竞争者 这类竞争企业对市场竞争所作出的反应通常是随机的，往往不按规则出牌，使人感得不可捉摸。

5.5.2 产品竞争定位分析

- 我们有不少企业已经逐渐认识到了设计定位的重要性，也在产品开发的前期来确定产品的设计定位。但他们大多是在建立在对消费者分析的基础上的，而对竞争对手的分析不够多，因而得出的结论与做法都是大同小异。更为严重的是，如果你开发的产品所在的行业有了强劲的领导着，而你的设计定位又与它相似，则结局无异于自寻短见。因为消费者更相信领先者。
- 另外一个方面的问题，就是设计定位太宽泛，传达的信息太多，什么都想表达，结果什么都没表达好。特点太多，就等于没有特点，产品也就没有了鲜明的形象。我们已经发现了这些问题，**正确的做法是了解消费者的认知，提出与竞争者不同的主张，让产品有一个清晰而又有别于同类产品的概念。**

5.5.3.1 寻找产品与竞争对手的区隔概念

- 我们必须看看自己在哪一点上还有可能比竞争对手更强大、更有力，或更具潜在优势。让消费者给你的产品腾出一个特定的心智空间，接纳你、信任你甚至忠诚你是非常不容易的，但这又是任何一个成功的产品应该做、也必须要做到的。
- 我们需要首先寻找一个把自身与竞争者相区别开来的概念。例如冰箱，海尔在抗菌方面，容声在节能方面，美菱在保鲜方面，伊莱克斯在静音方面都体现了自己的区隔。
- 然后从既有的产品“差别”要素中，选择合适的要素作为与竞争对手相区别的地方。还要寻找到自己有优势的概念，使自己与竞争者区别开来，占据有利的位置。

- **5.5.2.2 找到区隔概念的支持点，确定设计定位**
- 任何一个区隔概念，都必须有据可依。比如一台“多功能”收录机，它就必须比别的收录机功能多；一辆“转弯半径小”的汽车，就必须转弯半径比别的汽车小。我们需要在设计定位系统中给区隔概念找到自己的落脚点。

- **5.5.2.3 设计定位模型的建立**
- 综上所述，可以得到设计定位模型。企业必须通过与竞争对手建立区隔来创造属于自己的空间。要确认那些已经被竞争对手开发的主题。研究表明，由于感性认识上的先入为主，先行者可以获得巨大的领先优势，所以在确定产品的设计定位的时候，要寻找属于自己的区隔，在此区隔概念下，企业所开发的产品要能够承载自己的定位，并领先于竞争对手。

5.6 产品消费者定位

■ 5.6.1 消费者市场特性

- 1. 非盈利性
- 2. 非专业性
- 3. 层次性
- 4. 替代性
- 5. 广泛性
- 6. 流行性

5.6.2 消费者的需要层次分类

- 心理学家马斯洛 (A. H. Maslow, 1908-1970) 将人类需要分成5个层次。
- (1) 生理上的需要
- (2) 安全上的需要
- (3) 感情上的需要
- (4) 尊重的需要
- (5) 自我实现的需要

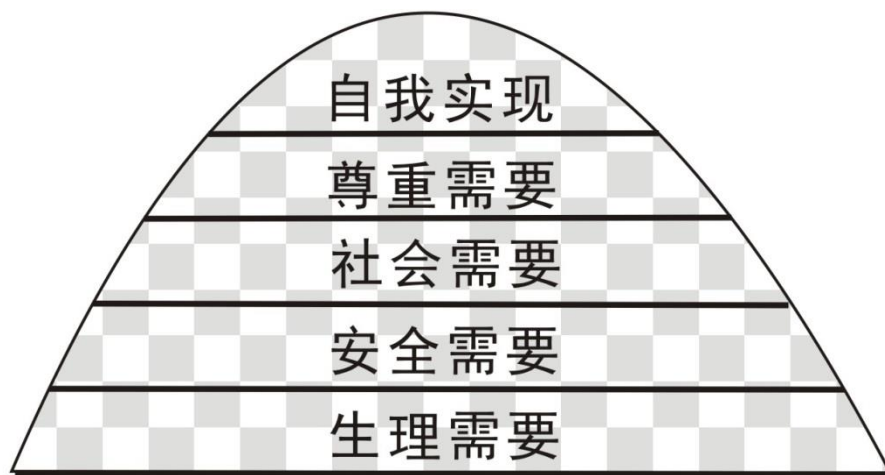


图5.11 马斯洛的人类五个需求层次

- 如图5.11 马斯洛的人类五个需求层次。

马斯洛和其他的行为科学家都认为

- 一个国家多数人的需要层次结构，是同这个国家的经济发展水平、科技发展水平、文化和人民受教育的程度直接相关的。
- 在同一国家不同时期，人们的需要层次会随着生产水平的变化而变化，有人曾就美国的情况做过估计，美国人的需要层次变化情况如表5.3所列。
- 表5.3美国人的需要层次变化情况

层次	需要种类	1935年百分比	1995年百分比
1	生理需要	35	5
2	安全需要	45	15
3	感情需要	10	24
4	尊重需要	7	30
5	自我实现需要	3	26

5.6.3 产品消费者定位分析

- 产品用户定位方法有消费群体定位和消费层次定位2种。
- **1. 产品消费群体定位**
- 产品消费群体定位可以按照消费者年龄、文化层次和职业状况细分等方式进行。
- 例如，定位的消费人群是白领还是大众化的蓝领或灰领；是儿童、成人还是老年人；是工薪阶层还是农民工；是销往大城市，还是中小城镇或边远农村；是国内市场还是国际市场；是发达国家和地区，还是贫困地区等等。

2.产品消费档次定位

- 马斯洛的理论把消费需求分成依次由较低层次到较高层次的发展模式，有助于帮助我们确定产品用户定位。

- 如图5.12所示，用户层次市场对产品的层次要求。

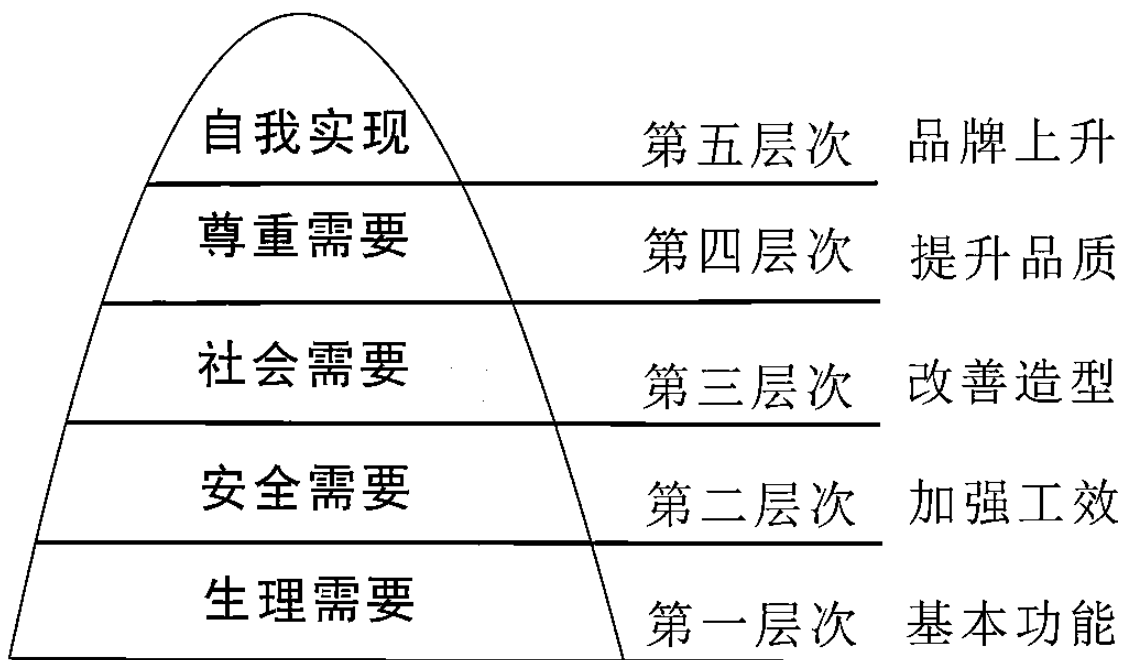


图5.12用户市场对产品的层次要求

例如，佳能数码相机的产品用户定位（图5.13）。



EOS-1Ds



EOS-7D



PowerShot G12



PowerShot SX30



PowerShot A3300 IS



IXUS 310 HS



PowerShot D10



IXUS 105



PowerShot A3100 IS

图5.13佳能系列数码相机的用户定位

5.7 产品功能定位

- 5.7.1 产品功能定位概述
- 产品功能定位，就是对拟提供的产品应具备的基本功能和辅助功能作出具体规定的过程。
- 产品功能定位其目的是为市场提供适销对路、有较高性能价格比的产品。

5.7.2 产品功能定位的影响因素

■ 5.7.2.1 国家有关的经济政策

- **（1）功能的提高要符合价格政策：**对于质量高的产品，往往可订出高于其他同类产品较多的价格。
- **（2）功能标准制定要符合节能政策：**产品功能标准制定过高，在一定的工艺技术条件下，单位产品能源消耗会相应提高。如果增加的产品功能并不一定为用户所必需，不能增加产品功能的性，就会造成社会财富的浪费。

5.7.2.2市场和用户方面的情报资料

- 制订产品功能标准的最终目的是研制、生产出用户满意的产品，以取得最佳经济效益。

(1) 主要应调查用户的性质、所处的销售地区、市场层次、经济条件、购买能力、技术操作与维修保养能力。

(2) 用户使用产品的目的、使用环境与条件。

(3) 用户对产品的功能以及为实现这些功能所必须具备的技术经济参数的要求；

(4) 用户对价格水平或价格控制幅度的要求和技术服务方面的要求等。

- 产品功能的适应性与时间、环境、区域、风习有很大关系。具有同样质量、功能水平的产品，由于时间期限、地点、心理满足程度和消费习惯的不同而有不同的评价。企业应站在用户的立场上，根据用户的层次与结构来设计、制造具有不同功能水平的产品。

5.7.2.3企业内外约束条件的资料

- 产品功能定位，应当考虑下列诸因素。
- (1) 用户的经济条件与支付能力
- (2) 企业的生产技术与管理水平
- (3) 企业经济效益的好坏

5.7.2.4单一功能或多功能定位

- (1) 定位于单一功能，则造价低，成本少，但不能适应消费者多方面的需要。
- (2) 定位于多功能，则成本会相应地提高，然而能够满足顾客很多方面需要。
- 多功能定位在市场走俏，单一功能定位若使用得好也能畅销市场。

5.7.3 产品功能定位步骤

- 5.7.3.1 组建产品功能制订工作组
-
- 5.7.3.2 广泛调查研究，收集各方面情报资料
-
- 5.7.3.3 在市场细分的基础上进行初步的功能设计
- 5.7.3.4 在实施过程中不断完善原有功能设计并进行功能定位

例如,佳能数码相机IXUS系列功能定位考察。

- 1. 产品定位
- Digital IXUS系列定位时尚傻瓜型。外形小巧时尚,只有很少手动功能。这个系列都是轻薄型相机,俗称卡片机。主要面对时尚用户,其产品特点为轻薄、小巧、美观,深为女性消费者钟爱。图5.14所示为佳能200 IS数码相机。



图5.14佳能200 IS数码相机



- 根据产品定位的特点，IXUS200 IS在功能上确定了如下定位。
- **2. 基本功能定位**
- 1) 伊克萨斯IXUS200 IS是佳能首款搭载24mm超广角IS光学防抖变焦镜头的小型数码相机。
- 2) 新采用的5倍光学变焦，镜头焦距相当于35mm照相机的25-120mm，最大光圈F2.8(广角)/5.9(长焦)。
- 3) 1210万有效像素CCD和DIGIC 4影像处理器确保出众画质。每秒连拍0.8幅相片。
- 4) 15秒到1/3000秒的快门。
- 5) ISO感光度80~1600，支持3200的高感光度智能拍照模式。

3. 辅助功能定位

- 1) 3英寸23万像素的宽频触摸液晶屏。
- 2) 高清电视1280*720每秒30帧的录像（单声道）。
- 3) 微距变焦5公分。
- 4) 光学影像稳定器，属于镜片避震功能。
- 5) 锂离子充电电池。
- 6) 支持佳能的智能面部识别功能。
- 7) 支持HDMI输出功能。
- 8) 4个颜色：风情棕，畅想蓝，神秘紫，梦幻银。
- 9) 外形尺寸 99.9×53.4×22.9mm，产品重量130g。

5.8 产品款型定位

■ 5.8.1 产品款型

- 产品款型与产品形态和产品造型的概念基本上是重合的，可以理解为一事物的三种称谓。但其间又略有差别。
- 产品形态是设计学领域对产品整体外形所表现出来的有关形状、姿态、大小、色彩、材质、肌理以及构成等问题的研究，是偏理论性的一个用语。
- 产品造型是工业设计行业对产品的开发活动的总称，主要是针对产品形态的外观设计（汽车等也包括饰）、模型制作等设计活动的创作过程及创作结果。是偏实践性的一个用语。
- 产品款型是消费群体在购买（特别是服装选购）时使用的概念。消费者对购买对象一般至少有两个方面的要求是必须要满足的。一个是款式要满意，另一个是型号的大小宽窄要合适，有时也包含对产品花色、材料、做工的要求。

5.8.2 产品款型定位分析

- **产品款型定位**是在产品定位的基础上，依据用户定位和功能定位对产品在
 - 产品的整体形态
 - 产品的局部形态
 - 产品的大小尺度
 - 产品的色彩设置
- 相对于产品市场、相对于竞争对手所采取的设计策略，为本企业产品塑造与众不同的、给人印象鲜明的形象，并将这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上有一个确定适当的位置。

5.8.3 产品款型定位的内容

- (1) 确定产品传达的意识形态（精神属性），产品整体外观造型基调。
- (2) 提出产品局部细节造型的基本要求。
- (3) 确定产品传达的应用形态（使用属性），产品使用操作界面规定。
- (4) 提出产品材料及工艺基本要求。
- (5) 产品色彩及表面装饰基本要求。
- (6) 对产品大小尺度的限制范围、规格及参数系列种类的限制。
- (7) 基本产品重量和加附件总重限制范围。

例如，佳能数码相机的款型定位

■ 1. 佳能EOS 60D的款型定位：

- **机身整体**造型给人以高级的接近专业数码单反相机的感觉，造型大气俊朗（图5-15）。
- **外壳**采用了专为EOS 60D新开发的机身强度很高的材料。
- **颜色**沉稳，黑色的配色显示出浓烈的专业质感，
- 佳能EOS 60D**配备**3英寸104万像素显示屏，屏幕可多角度旋转，水平方向可展开的最大角度约175°，竖直方向的向下最大旋转角度为约90°，向上最大旋转角度为约180°。
- **机身**具有接近专业数码单反相机的量感及适合手持的大小的准专业数码单反相机。
- **尺寸**（宽×高×厚）约144.5×105.8×78.6毫米/5.7×4.2×3.1英寸。
- **重量**约755克/26.6盎司（含电池、存储卡），约675克/23.8盎司（仅机身）。

图5.15佳能EOS 60D



图5.16佳能PowerShot G12

2. 佳能PowerShot G12的款型定位

- **机身整体**造型给人以高级的便携性突出的小型准专业数码相机的感觉，造型高贵典雅（图5-16）。
- **外壳**采用了机身强度很高的材料。
- **颜色**沉稳，黑色的配色显示出浓烈的准专业质感。
- 佳能PowerShot G12**配备**2.8英寸46.1万像素液晶屏，屏幕可多角度旋转，水平方向可展开的最大角度约175°，竖直方向的向下最大旋转角度为约90°，向上最大旋转角度为约180°。
- **机身**具有接近准专业数码单反相机的量感及比较适合手持的大小的准专业数码相机。
- **尺寸**（宽×高×厚）约112.1×76.2×48.3mm（不包括凸出部分）。
- **重量**约351g（仅机身），约401g（包含电池和存储卡）。

3. 佳能IXUS1000款型定位

- **机身整体造型**时尚前卫，纤薄而质感精良，非常便于拍摄者的日常携带与使用。整体设计保持流线型的同时加入一些棱角造型（图5.17）。
- **机身外壳**采用金属材质，骨架采用高强度的工程塑料，前面板经过钢琴烤漆处理，后盖则经过轻度的磨砂处理。
- IXUS 1000 HS不仅造型时尚，而且易于操作。机身背面的按钮布局简洁并舒适。
- **面板色彩**斑斓明快，玛瑙褐、珍珠银、宝石粉三种全新的机身色彩，后盖颜色略浅。
- 佳能IXUS1000**配备**3.0”，约23万点，纵横比 16：9 的LCD屏。
- **机身**具有在视觉上显现出纤薄精良、时尚便携的感觉，大小能适应一般手持的卡片式数码相机。
- **尺寸**(W×H×D)约101.3×58.5×22.3毫米（不包括凸出部分）。
- **重量**(包括电池和存储卡/仅相机机身)约167 g（仅机身），约190g（包含电池和存储卡）。



图5-17佳能IXUS1000



4. 佳能PowerShot A495款型定位

- 定位于家用入门相机，但性能强悍、品位不低，价格实惠是其主要特点（图5.18）。
- **机身整体**造型通过前后面板的包围式设计，打造出珠圆玉润般的精巧外型。机身上下的平滑曲线给人一种纤薄感。握持感更为舒适，也更易随身携带。
- **机身外壳**采用高强度的工程塑料，轻便舒适。
- 大尺寸十字型操作按键可减免操作失误，按键图标显示更清晰了然，**机身**的每一处精心设计都有效提升了操作性。
- **机身色彩**选择，满足你张扬个性的需要。外观设计上很简洁，机身色调为黑色和暗银色的组合，给相机带来了内敛不张扬的气质。
- 佳能PowerShot A495**配备**2.5”，约11.5万点的LCD屏。
- **机身**具有小巧便携的感觉，大小基本能适应一般手持的口袋装数码相机。
- **尺寸**(W×H×D)约93.5×61.7×30.6毫米（不包括凸出部分）。
- **重量**(包括电池和存储卡/仅相机机身)约130 g（仅机身），约175g（包含电池和存储卡）。



图5.18佳能PowerShot A495



5.8.4 产品款型定位的影响因素

- 下列因素都会影响产品款型的定位。
 - (1) 产品市场定位
 - (2) 产品定位
 - (3) 产品品牌定位
 - (4) 产品竞争定位
 - (5) 产品用户定位
 - (6) 产品功能定位
 - (7) 产品价格定位
- 除此之外，企业的实力、投资策略、开发战略规划、设计策略、以及设计团队的力量也都会影响产品款型定位。

5.8.5 产品款型定位的意义

- 产品的形态是产品与功能的中介,是产品内在品质、结构等因素的外在表征。
- 就一种产品的功能而言,对应着无数的产品形态。如果产品的形态不确定,则产品的功能就无法实现。
- 由于一种功能对应着多种形态,产品形态的好于坏,直接关系和影响产品的销售和市场占有率。
- 设计定位的意义就是在产品形态的结构上要协调和规划好产品形态的定义和外在表现,确定产品造型的大体限制范围,搜寻最能代表产品定位的款型。

5.9 价格定位

■ 5.9.1 价格定位的概述

- 价格定位就是依据产品的价格特征，把产品价格确定在某一区域，在顾客心目中建立一种价格类别的形象，通过顾客对价格所留下的深刻印象，使产品在顾客的心目中占据一个较显著的位置。

价格定位一般有3种情况

价格定位一般有3种情况：

- **①高价定位**，即把不低于竞争者产品质量水平的产品价格定在竞争者产品价格之上。
- **②低价定位**，即把产品价格定得远低于竞争者价格。这种定位的产品质量和售后服务并非都不如竞争者，有的可能比竞争者更好。之所以能采用低价，是由于该企业要么具有绝对的低成本优势，要么是企业形象好、产品销量大，要么是出于抑制竞争对手、树立品牌形象等战略性考虑；
- **③市场平均价格定位**，即把价格定在市场同类产品的平均水平上。

5.9.2 价格定位的依据

■ 5.9.2.1 订价的目标

- (1) 以扩大市场份额为目标，宜采用较低的价格。
- (2) 以质量领先或主要经营高档品牌，宜定较高的价格。
- (3) 以规避竞争为目标，宜采用随行就市的定价方式。
- (4) 以渡过企业经营困境，宜采用成本定价（一般高于可变成本）的方式。

■ 5.9.2.2 市场的需求

- 市场需求决定了定价的上限，一般而言，产品的定价就以企业所能获得最大利润为准，而非最高利润率，否则顾客采购量不足会影响企业的利润。

■ 5.9.2.3 企业经营的成本

- 企业经营的总成本分为变动成本与固定成本，商场的固定成本主要是店内设备的投资与商场固定资产投资(或房租)，总固定成本与产品的销量无关，但单位固定成本与产品的销量成反比。商场的可变成本主要表现为商场的采购成本、员工的工资、水电费等。产品的可变成本决定了产品价格的底线。当企业处于经营困境时，价格可以定于固定成本之下，可变成本之上，以求清除库存，加快资金回笼，渡过困难时期。

■ 5.9.2.4 企业产品的品质定位

- 以产品定位和竞争对手同类商品的价格为定价主要依据，选择有利于企业目标实现的定价方法随行就市定价，按行业的平均现行价格水平结合产品的市场定位来定价。

5.9.3 价格定位的价值分析

- 如何定价在企业活动中存在着很大的选择性。价格定位这种职能性很强的战略与策略，相对于其它战略定位来说，受到不确定因素影响较多，难度大、风险大，容易限制经营者对市场的灵活反应，因而不容易像其它战略那样被企业津津乐道。
- 世界著名的企业，在他们的经营中都自觉或不自觉地表现出了对价格定位的偏爱，并且一个个都将恪守定价原则所取得的经验转化为经营特色。
- 价格定位凸现出来的优势有助于企业在竞争中开拓对战略的选择思路。着眼于可持续发展的观念，随着竞争的日趋激烈，价格定位战略越来越应受到重视，其价值突出表现在以下几个方面。

5.9.3.1 价格定位可培养目标顾客的忠诚

- **价格定位的特点之一是价格水平的相对稳定性。**某类商品价格一旦被确定在一定的档次，除非出现市场的剧烈变动，价格水平会发生一定的变动外，相对于同行竞争者的价格变化，一般都处于相对稳定的状态之中。
- **价格水平一贯性的市场表现，其实在传达着一个企业对某种目标的执着追求。**这种稳固型价格“弱化”了市场供求变化对价格反映资源稀缺程度的能力，强化的是企业追求目标特色的专一性，以至于透露出了对顾客的忠诚性。在多元化经营与竞争的市场，专一性已成为稀缺性财富，不仅在变化快速的需求中能够细分出多层次市场，造成目标顾客对相应品牌价格的心理定势，而且会强化目标顾客的选择偏好，拉开消费者之间偏好选择的距离，从而有利于培养消费忠诚。

5.9.3.2 价格定位可塑造企业独特的经营个性

- 价格定位能够打造出特立独行的企业个性。
- 在市场一时不利情况下，价格定位的执着相应会失去一些争夺市场份额的机会，但是专注性所积淀的经营个性是竞争者不可模仿的。
- 无论是市场供不应求时的一哄而上价格攀升，还是市场供过于求时的一哄而下价格跳水，都不能给企业带来长期的顾客回报。
- 只有那些包括价格定位在内的不被一时利益所动的战略者，才能在赢得顾客尊重的同时，凸显经营个性。

5.9.3.3 价格定位可成为企业经营活动管理的利器

- **价格通常是企业参与市场竞争的重要依据**，担负着传递市场供求变化的信息作用。经过定位战略后的价格，已经从参与市场竞争实现商品价值的外部职能，渗透到企业内部的价值形成管理过程。价格定位将从外部吸引到的资源合理配置到企业、并且充分发挥资源创造价值的作用，成为企业增强竞争力的根本所在。
- **为实现价格目标，价格定位要求企业内部各个职能各种活动的相互适配**，在扬长避短和以优补劣中产生 $1+1>2$ 的组合效应。其作用的途径主要通过对形成价格的内部构成的指标分解进行的。这种内部结算的分解制度，强化了全体员工有关顾客与竞争观念，增强了岗位责任感，从责权利的根本上调动了员工的积极性，从而为企业良好的市场价格形象打下了坚实的基础。

5.9.4 价格定位的应变方式

- 价格定位将本企业经营商品稳定在一定的价格水平上，这在竞争性市场一定程度上限制了价格变化的灵活性，表面上有悖于价格反映供求变化的特性。其实，定位不是舍弃价格变化的灵活性，而是改变了价格变化的方式。以定位战略为目标的价格管理及其经营活动如下。
- 首先考虑的是稳住价格暂时不变，并将充实服务内容，提高服务质量作为主要对策。
- 其次，不断推出新产品新品种以弥补老产品退市的空缺。
- 再次，是降价。在企业承受不住降价压力、一时难以推出新商品、以及加强促销也不易奏效的情况下，降价就成为必要手段。

■ 产品线组合定价策略。

- 当企业生产的系列产品存在需求和成本的内在关联性时，为了充分发挥这种内在关联性的积极效应，可采用产品线定价策略。
- 在定价时，首先确定某种产品的最低价格，它在产品线中充当领袖价格，吸引消费者购买产品线中的其他产品；
- 其次，确定产品线中某种商品的最高价格，它在产品线中充当品牌质量和收回投资的角色；
- 再者，产品线中的其他产品也分别依据其在产品线中的角色不同而制定不同的价格。

- 例如，如图5.19佳能数码相机的产品线。
- 佳能数码相机的产品线定价策略（2011年）。
 - 佳能EOS60D(配18-135cm镜头) 售8500元
 - 佳能PowerShot G12 售3750元
 - 佳能IXUS1000 售2150元
 - 佳能PowerShot A495 售850元



佳能EOS 60D



PowerShot G12



IXUS1000



PowerShot A495

图5.19佳能数码相机的产品线

5.9.5 价格定位的四种选择

(1) **高价定位** 高价格是一种高贵质量的象征。

(2) **低价定位** 低价定位就是用相对于商品质量和服务水平较低的价格，来突出产品的与众不同的定位策略。在同一质量和服务水平上，低价位是吸引顾客的有力武器。

(3) **中价定位** 中价定位就是把自己产品的价格，确定在目标市场顾客平均购买力所能支付的价格区间。当然，这种定位一般都要求产品的质量处于中等或偏上水平。这是许多企业喜欢采用的定位。

(4) **固定价格定位** 这是一种不折、不扣、不减价、明码实价的定位法。可以消除顾客对价格的不信任感受，免去顾客的“砍价”之苦。一般而言，这种定位要求产品或企业具有相当的声誉做基础。