

# 企业科创板市场定位从哪些方面看怎么理解市场定位？ - 股识吧

## 一、企业应怎样进行市场定位？

做市场最需要的商品，商品要比同行价格低，质量好。  
稳定好市场上的分量，推出自己的新产品，引导市场。

## 二、怎么理解市场定位？

首先是做市场调查，调查好哪个细分市场有利可图，适合你的企业去运作，并且没有竞争者或者自己有足够的竞争力，这样就可以做定位了。

想做市场定位，一定要懂得市场细分。

可以根据购买力来细分，定位为高中低档；

也可以根据人群特点作细分，比如穿鞋，有人喜欢皮鞋，有人喜欢运动鞋；

细分的方法非常多。

但是做定位也一定要注意，你要定位的市场一定要有利可图，用属于说就是市场规模一定要足够大，购买的人要多，这样才是有效的定位。

市场定位包括三个步骤：识别据以定位的可能性竞争优势，选择正确的竞争优势，有效地向市场表明企业的市场定位。

1.识别可能的竞争优势 消费者一般都选择那些给他们带来最大价值的产品和服务。

因此，赢得和保持顾客的关键是比竞争者更好地理解顾客的需要和购买过程，以及向他们提供更多的价值。

通过提供比竞争者较低的价格，或者是提供更多的价值以使较高的价格显得合理。

企业可以把自已的市场定位为：向目标市场提供优越的价值，从而企业可赢得竞争优势。

产品差异：企业可以使自己的产品区别于其它产品。

服务差异

：除了靠实际产品区别外，企业还可以使其与产品有关的服务不同于其它企业。

人员差异：企业可通过雇用和训练比竞争对手好的人员取得很强的竞争优势。

形象差异

：即使竞争的产品看起来很相似，购买者也会根据企业或品牌形象观察出不同来。

因此，企业通过建立形象使自己不同与竞争对手。

2.选择合适的竞争优势 假定企业已很幸运地发现了若干个潜在的竞争优势。

现在，企业必须选择其中几个竞争优势，据以建立起市场定位战略。

企业必须决定促销多少种，以及哪几种优势。

许多营销商认为企业针对目标市场只需大力促销一种利益，其他的经销商则认为企业的定位应多于7个不同的因素。

总的来说，企业需要避免三种主要的市场定位错误。

第一种是定位过低，即根本没有真正为企业定好位。

第二种错误是过高定位，即传递给购买者的公司形象太窄。

最后。

企业必须避免混乱定位，给购买者一个混乱的企业形象。

3.传播和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。

### 三、什么事市场定位？市场定位的主要依据有哪些？

1) 产品特色定位。

突出具体产品特色，如某企业推出酒味浓醇、苦味适度的啤酒，用来满足那些不喜欢又苦又浓的啤酒消费者的需要。

(2) 顾客利益定位。

突出产品能给予顾客某一方面更多的利益，如一些连锁超市强调“天天平价”，吸引了很多精于计算的顾客。

(3) 使用者定位。

把产品引导给某一特定顾客群，如将性质温和的婴儿洗发精推荐给留长发而且天天洗头的年青人。

(4) 使用场合定位。

如对于小苏打，有的企业作为冰箱除臭剂，有的企业则作为调味汁和卤肉的配料。

(5) 竞争定位。

突出本企业产品与竞争者同档产品的不同特点，通过评估选择，确定对本企业最有利的竞争优势加以开发。

### 四、论企业如何进行市场定位

转载以下资料供参考市场定位是由美国营销学家艾·里斯和杰克特劳特在1972年提出的，其含义是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，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确定适当的位置。市场定位可以通过以下三大步骤来完成：1)识别潜在竞争优势这一步骤的中心任务是要回答以下三个问题：一是竞争对手产品定位如何?二是目标市场上顾客欲望满足程度如何以及确实还需要什么?三是针对竞争者的市场定位和潜在顾客的真实需要的利益要求企业应该及能够做什么?要回答这三个问题，企业市场营销人员必须通过一切调研手段，系统地设计、搜索、分析并报告有关上述问题的资料和研究结果。

通过回答上述三个问题，企业就可以从中把握和确定自己的潜在竞争优势在哪里。

2)核心竞争优势定位竞争优势表明企业能够胜过竞争对手的能力。

这种能力既可以是现有的，也可以是潜在的。

选择竞争优势实际上就是一个企业与竞争者各方面实力相比较的过程。

比较的指标应是一个完整的体系，只有这样，才能准确地选择相对竞争优势。

通常的方法是分析、比较企业与竞争者在经营管理、技术开发、采购、生产、市场营销、财务和产品等七个方面究竟哪些是强项，哪些是弱项。

借此选出最适合本企业的优势项目，以初步确定企业在目标市场上所处的位置。

3)战略制定这一步骤的主要任务是企业要通过一系列的宣传促销活动，将其独特的竞争优势准确传播给潜在顾客，并在顾客心目中留下深刻印象。

首先应使目标顾客了解、知道、熟悉、认同、喜欢和偏爱本企业的市场定位，在顾客心目中建立与该定位相一致的形象。

其次，企业通过各种努力强化目标顾客形象，保持目标顾客的了解，稳定目标顾客的态度和加深目标顾客的感情来巩固与市场相一致的形象。

最后，企业应注意目标顾客对其市场定位理解出现的偏差或由于企业市场定位宣传上的失误而造成的目标顾客模糊、混乱和误会，及时纠正与市场定位不一致的形象。

企业的产品在市场上定位即使很恰当，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，侵占了本企业产品的部分市场，使本企业产品的市场占有率下降。

(2)消费者的需求或偏好发生了变化，使本企业产品销售量骤减。

重新定位是指企业为已在某市场销售的产品重新确定某种形象，以改变消费者原有的认识，争取有利的市场地位的活动。

如某日化厂生产婴儿洗发剂，以强调该洗发剂不刺激眼睛来吸引有婴儿的家庭。

但随着出生率的下降，销售量减少。

为了增加销售，该企业将产品重新定位，强调使用该洗发剂能使头发松软有光泽，以吸引更多、更广泛的购买者。

重新定位对于企业适应市场环境、调整市场营销战略是必不可少的，可以视为企业的战略转移。

重新定位可能导致产品的名称、价格、包装和品牌的更改，也可能导致产品用途和功能上的变动，企业必须考虑定位转移的成本和新定位的收益问题。

## 五、企业如何进行市场定位

企业市场定位，一般来说，企业依自身的资源、发展策略与产品行业及市场供求的整合。

## 六、市场定位是什么

是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，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确定适当的位置。

市场定位并不是你对一件产品本身做些什么，而是你在潜在消费者的心目中做些什么。

市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来，使顾客明显感觉和认识到这种差别，从而在顾客心目中占有特殊的位置。

市场定位可分为对现有产品的再定位和对潜在产品的预定位。

对现有产品的再定位可能导致产品名称、价格和包装的改变，但是这些外表变化的目的是为了为了保证产品在潜在消费者的心目中留下值得购买的形象。

对潜在产品的预定位，要求营销者必须从零开始，使产品特色确实符合所选择的目标市场。

公司在进行市场定位时，一方面要了解竞争对手的产品具有何种特色，另一方面要研究消费者对该产品的各种属性的重视程度，然后根据这两方面进行分析，再选定本公司产品的特色和独特形象。

市场定位的内容 1、产品定位：侧重于产品实体定位质量/成本/特征/性能/可靠性/用性/款式/.....

2、企业定位：即企业形象塑造品牌/-员工能力/知识/言表/可信度

3、竞争定位：确定企业相对与竞争者的市场位置 如七喜汽水在广告中称它是“非可乐”饮料，暗示其它可乐饮料中含有咖啡因，对消费者健康有害。

4、消费者定位：确定企业的目标顾客群

## 参考文档

[下载：企业科创板市场定位从哪些方面看.pdf](#)

[《股票正式发布业绩跟预告差多久》](#)

[《跌停的股票多久可以涨回》](#)

[《股票委托多久才买成功》](#)

[《财通证券股票交易后多久可以卖出》](#)

[《一只股票停牌多久》](#)

[下载：企业科创板市场定位从哪些方面看.doc](#)

[更多关于《企业科创板市场定位从哪些方面看》的文档...](#)

声明：

本文来自网络，不代表

【股识吧】立场，转载请注明出处：

<https://www.gupiaozhishiba.com/read/54010497.html>