

文章编号: 1001-0920(2005)05-0592-03

## 基于3C的市场定位决策模型及其应用

徐鸣雷, 栾庆伟

(大连理工大学 管理学院, 辽宁 大连 116024)

**摘要:** 提出了基于3C的市场定位模型, 以及企业在进行市场定位决策时应综合考虑的3方面问题, 即顾客的偏好、本企业的能力和竞争者的市场定位。在此基础上, 给出了运用所提出的模型进行市场定位决策的研究过程, 并以具体应用实例加以说明。

**关键词:** 市场定位决策; 顾客偏好; 企业能力; 竞争者定位

**中图分类号:** C93

**文献标识码:** A

## Model of position decision based on 3C and its applications

XU Ming-lei, LUAN Qing-wei

(School of Management, Dalian University of Technology, Dalian 116024, China Correspondent: XU Ming-lei, E-mail: xm174527@sina.com)

**Abstract:** A model of position decision based on 3C is presented. The companies should thought about three questions when they make position decision. The questions are: The customer preference, the enterprise own capabilities and the competitor position. Furthermore, a process for position study is proposed. An example shows the study process and the model.

**Key words:** position decision; customer preference; enterprise capabilities; competitor position

### 1 引言

文献[1]将市场定位定义为一种对企业所提供的标和形象进行设计, 以在目标市场头脑中占有独特位置的行为。而Lamb等<sup>[2]</sup>则将市场定位定义为开发一定的营销组合策略, 以影响潜在顾客对品牌、产品线、整个组织的感知。可见, 市场定位是一种行为, 这种行为的目的是使企业或其产品在顾客头脑中占有一定的位置或形成一定的感知。因此, 企业在进行市场定位之前必须就自身应该在顾客心目中占有怎样的位置进行决策。本文将这一决策称为市场定位决策。

迄今关于市场定位决策方法的研究可归结如下:

从消费者角度, 通过对消费者心理的研究寻找市场定位决策的依据。如Pham等以判断修正原理为依据, 利用实验方法得出了如下结论: 基于抽象含义的市场定位与基于具体属性的市场定位在不同条

件下会产生不同的判断修正, 也就具有不同的抗风险性<sup>[3]</sup>。Punj等<sup>[4]</sup>根据心理学中的心理归类理论, 提出了定位选择的方法<sup>[4]</sup>。实际上, Lamb等对市场定位的定义本身也是从消费者角度出发的<sup>[2]</sup>。

从顾客和企业双方的角度, Doyle认为能够为股东创造价值的品牌应满足以下条件: 1) 符合顾客的愿望; 2) 能够有效地与企业其他价值创造资源相结合<sup>[5]</sup>。

从竞争的角度, Kotler将市场定位的目标归结为“独特的位置”, 实际上就是从竞争的角度定义定位。

从顾客和竞争者双方的角度, Heller等认为市场定位仅考虑差别化是不够的, 还应考虑两个问题: 1) 本企业与哪些竞争者相比, 即竞争的参照物问题; 2) 顾客的偏好, 或许有些方面不足以形成差异, 但它们对顾客而言是重要的<sup>[6]</sup>。Hoohey等<sup>[7]</sup>认为竞争性的定位是目标市场选择和竞争优势的结合, 应

收稿日期: 2004-02-02; 修回日期: 2004-06-07

作者简介: 徐鸣雷(1974—), 男, 山东蓬莱人, 博士生, 从事企业管理、财务管理等研究; 栾庆伟(1962—), 男, 黑龙江齐齐哈尔人, 教授, 博士生导师, 从事企业管理、财务管理等研究

根据企业所选择的目标市场和企业的竞争手段进行市场定位

综上所述, 市场定位决策应考虑 3 方面问题, 即顾客需求、本企业资源和竞争者的定位。以往的研究或只考虑了 3 个问题之一, 或考虑了其中之二, 目前尚未见到将 3 个问题综合考虑来制定市场定位决策的研究

## 2 基于 3C 的市场定位决策模型

Ohm ae 于 1982 年提出了包括顾客、竞争者和本公司 3 个主体的战略三角(见图 1)<sup>[8]</sup>。其含义是本公司总是与竞争者争夺相同的目标顾客

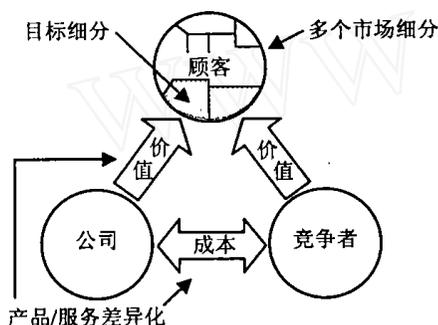


图 1 战略三角

通过对以往与市场定位决策相关文献的回顾, 笔者发现可运用 Ohm ae 的战略三角将各种视角的研究加以归并和结合, 提出基于 3C 的市场定位决策模型, 如图 2 所示



图 2 基于 3C 的市场定位决策模型

这一方法的基本思想是企业在进行市场定位决策时, 应考虑 3 个主体问题: 顾客的偏好、本企业的能力和竞争者的市场定位。考虑顾客的偏好就是要回答“什么样的特征在顾客看来是有价值的”问题, 即从顾客看重的方面去定位; 考虑竞争者的市场定位, 是为了能够与竞争者相区别, 树立本企业或其产品鲜明的特征; 最后还必须考虑本企业的力量问题, 也就是企业的市场定位应与企业的资源和能力相一致, 企业能力不及的定位是不会持久的

## 3 基于 3C 市场定位决策模型的应用

### 3.1 研究过程

根据上述市场定位决策模型, 提出如下市场定位决策过程:

- Step 1: 确定竞争品牌的定位维度;
- Step 2: 以定量测试数据为依据, 对现有的竞争

品牌的市场定位作出描述;

Step 3: 明确本企业产品的可认知维度;

Step 4: 确定本企业应在多维空间中所占据的位置

在上述研究过程中, 竞争品牌的定位维度是指那些能够将竞争品牌的位置在多维空间中唯一确定的要素, 它们可能是产品的某些特点, 也可能是产品的使用为顾客带来的好处和成本。需要强调的是, 这些维度在顾客看来是有价值的, 用以区分不同品牌的各种要素, 而非企业单方面所能决定的。所以, 研究者首先需要通过定性访谈, 确定现有竞争品牌的定位维度, 进而基于这些维度进行定量测试问卷的设计; 同样, 企业还需要通过定性访谈技术确定本企业产品的可认知维度, 进而才能确定本企业应该在目标市场心目中占据怎样一个有价值的、独特的位置

定性访谈技术主要指焦点小组访谈和深度访谈。在市场定位决策研究中, 焦点小组访谈能更为有效地达到研究目的。这主要因为:

- 1) 市场定位的最终目的是在所有目标顾客心目中占有理想的位置, 所关注的是诸多顾客的一般心理, 而非个别顾客的特殊心理
- 2) 市场定位空间的维度是顾客可识别的属性, 它与顾客的深层心理动机不同, 因此不需要通过深度访谈来挖掘
- 3) 与一对一的深度访谈不同, 焦点小组通过“群体动力”的互动作用, 能够激发人们的回忆和观点, 从而产生比同样数量的人作单独陈述时所能提供的更多信息。焦点小组的参与者可自由地作出反应, 不受封闭式问题的限制
- 4) 在获得多人相关信息为目标的前提下, 焦点小组访谈所需花费的时间成本更少

焦点小组对问卷生成的作用主要表现在以下 3 方面: 1) 可通过焦点小组识别出问卷需要测量的所有方面, 从而保证问卷尽可能地反应参与者的想法, 而不是根据调研人员自己头脑中的假设; 2) 焦点小组是确定组成每一维度所有要项的有效工具, 因为数量相对较少的群体针对某一问题可产生大量的想法, 基本可以包括问卷所需涉及的范围; 3) 焦点小组可以提供恰当的问卷用语。因此, Morgan 等<sup>[9]</sup>认为, 通过焦点小组可以尽量减少问卷生成过程中出错的机会, 并提高其有效性。应用焦点小组访谈的过程可包括准备、实施、信息处理与总结 3 个阶段<sup>[9]</sup>。

### 3.2 应用示例

在一次对某保健品(口服液)进行市场定位决策的研究中, 研究小组首先应用焦点小组访谈来获取

关于“竞争品牌的定位维度”和“本企业产品的可认知维度”的信息。在每次焦点小组访谈结束后得到的是整个访谈过程的录音以及与每位受访者谈话的记录。访谈结束后,研究小组首先将录音重放,一是对每位记录员的访谈记录进行补充,二是直接从受访者谈话的语气辨别他们对每一问题的态度及好恶程度。访谈记录分析步骤如下:

1) 将研究小组分为两个信息处理组,分别对所有访谈记录逐条分析,从中挖掘有关竞争品牌定位维度和口服液可认知维度的相关观点;

2) 两组分别得到一个维度列表;

3) 通过讨论,将两个维度列表归并,对其中的维度逐条编码;

4) 对访谈记录的相关语句标注编码;

5) 进行频次统计,得到按频次排列的维度列表,如表1所示

至此,经过3次焦点小组访谈及访谈后的信息

表1 焦点小组访谈获取的维度

第1类(竞争品牌的定位维度)		
序号	维度	频次
1	价格	25
2	疗效是否显著	25
3	见效快不快	22
4	疗效持续时间	20
5	产品的科技含量	17
6	原料和成分的宣传是否可信	16
7	售前咨询是否可信	16
8	售后回访是否周到	14
9	生产厂家是否可靠	13
10	药剂形式	8
11	产生作用的原理	7
12	优惠和折扣	6
第2类(口服液的认知维度)		
序号	维度	频次
1	以重点大学为依托	24
2	主要原料是“蓝莓”	22
3	含有多种微量元素	21
4	能够产生超歧化酶	18
5	价格	18
6	口服液	10
7	中药配方	7

处理,得到了问卷设计所需的竞争品牌的定位维度和口服液的认知维度。在表1中截取频次突然下降的点,将第1类维度中的前9个维度放入问卷,第2类维度中的前5个维度放入问卷,便得到了本次新产品市场定位决策研究所需要的调查问卷。根据问卷调查结果,可在多维空间中找出竞争品牌的位置;然后根据受访者普遍认可的本企业产品的可认知维度,便可确定本企业产品理想的市场定位。

#### 4 结 语

本文提出了基于3C的市场定位决策模型,明确了企业在进行市场定位决策时应关注的问题,并进行了一定的实证研究。不足之处在于未能在研究中考虑顾客在各维度上的偏好。

#### 参考文献(References)

- [1] Kotler P. *Marketing management* [M]. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- [2] Lamb C W, McDaniel C. *Principles of marketing* [M]. Washington: Int Thomson Publishing, 1993.
- [3] Pham M T, Mithukrishnan A V. Search and alignment in judgement: Implication for brand positioning [J]. *J of Marketing*, 2002, 66(1): 18-30.
- [4] Punj G, Moon J. Positioning options for achieving brand association: A psychological categorization framework [J]. *J of Business Research*, 2002, 75(4): 275-283.
- [5] Doyle P. Building value-based branding strategies [J]. *J of Strategic Marketing*, 2001, 9(4): 255-268.
- [6] Keller K L, Sternthal B, Tybout A. Three questions you need to ask about your brand [J]. *Harvard Business Review September*, 2002, 80(9): 3-8.
- [7] Hooley G, Greenley G, Fahy J. et al. Market-focused resources, competitive positioning and firm performance [J]. *J of Marketing Management*, 2001, 17(5/6): 503-520.
- [8] Ohmae K. *The mind of the strategist* [M]. London: McGraw-Hill, 1982: 123-126.
- [9] Daniel J F, Robert B W. The initiators of changes in customers desired value [J]. *Industrial Marketing Management*, 2001, 30(4): 321-337.