

企业市场定位经营决策的关键要素

蒋新民

嘉兴市恒德管桩有限公司

【摘要】当前市场环境日益复杂,企业如何通过有效的市场定位来提升竞争力成为了一个亟待解决的问题。企业市场定位经营决策能够帮助企业明确目标市场,优化资源配置,塑造独特的品牌形象,从而在竞争中占据有利地位。本研究围绕企业市场定位经营决策的关键要素展开,分析其在经营决策中的作用,通过梳理市场定位的理论基础,本研究旨在为企业提供一套系统、实用的市场定位经营决策框架,以指导企业在激烈的市场竞争中稳步发展。

【关键词】企业;市场定位;经营决策;关键要素

Enterprise market positioning is the key element of business decision making

Jiang Xinmin

Jiaxing Hengde Pipe Pile Co., LTD

【Abstract】The current market environment is becoming increasingly complex, and how companies can enhance their competitiveness through effective market positioning has become an urgent issue to address. Effective market positioning decisions can help companies clarify target markets, optimize resource allocation, and shape unique brand images, thereby securing a favorable position in competition. This study focuses on the key elements of corporate market positioning decisions, analyzing their role in business strategy. By reviewing the theoretical foundations of market positioning, this research aims to provide companies with a systematic and practical framework for market positioning decisions, guiding them to steadily develop in the face of intense market competition.

【Key words】enterprise; market positioning; management decision; key elements

在当今全球经济一体化的背景下,企业面临着前所未有的市场竞争压力。为了在众多竞争者中脱颖而出,市场定位已成为企业战略规划的重要组成部分。随着消费者需求的多样化、个性化以及信息传播的迅速,企业必须准确把握市场脉搏,制定有效的市场定位策略。市场定位对于企业实现资源优化配置、提升品牌价值、增强核心竞争力具有深远的影响。因此,深入研究企业市场定位经营决策的关键要素,不仅有助于企业更好地理解市场环境,制定符合自身发展的战略,还能为企业在激烈的市场竞争中找到生存与发展的新路径,具有重要的理论指导和实践价值。

1.市场定位对竞争优势的影响及在企业经营中的角色

1.1 市场定位对竞争优势的影响

定位,指的是企业的产品或服务在其所处市场上是否体现出其自身的优势,从而使企业在消费者心目当中形成一个品牌差异化概念,而后带给消费者某种市场优势,并根据消费者的内心期望给予一定的定位,这样的定位一旦确定下来,将会吸引与产品定位相近的人群,这也是他们差异定位之后获得的最大收益。比如有一项调查针对智能手机市场分析,人们往往会选择那些进入高端市场的手机,然后这相当于这些手机的售价是高于市场上普遍智能手机售价的 20%

以上,同时选择这个定位的企业拥有的消费者忠诚度也会高出市场水平 15%。同时,市场的定位会使得一家企业或者团体在其中集中所有可利用的资金,然后利用一切渠道分析适合的产品和具体市场,那么企业的研发销售模式将会在恰当的市场目标上引起广大消费者的注意,并增加企业在整个市场中的销售额,这样的目的是企业在自身发展过程中集中所有资源,用更高比例的资源获取最好的回报^[1]。

1.2 市场定位在企业经营中的角色

企业市场定位的重要性毋庸置疑,市场定位是企业实施经营战略的基础,市场定位也是企业资源配置和企业市场活动的指向标,市场定位的准确定制出的企业产品或者服务的市场认可度,决定企业经营盈利模式的成与败。在企业经营中,市场定位指出了企业的目标市场,设计出了满足市场需求的产品性能和所提供的服务范围,如将环保节能作为该家电企业定位的品牌,那么其产品设计和营销上的所有行为均围绕这个定位开展,有利于提升品牌形象,同时有利于企业可持续发展;在企业市场信息传播上有利于企业做出正确的市场沟通,有利于企业的品牌营销信息获得一致性传播效果,提升企业品牌的影响力;市场定位对于企业经营决策发挥的作用是全方位的,在产品定价、价格体系、渠道销售和营销沟通,等等一系列环节,市场定位是驱动企业经营不断发展的强大动力。

2. 市场定位的理论基础

2.1 市场定位的核心概念

对市场的定位建立在对消费者心智模型的理解基础之上,市场定位的概念在于企业建立在消费者心目中的清晰定位,也就是指消费者在众多产品中根据一些关键产品属性和可用性优势而做出决定购买的过程。而这里的核心之处在于消费者并非随机进行选择,消费者主要依赖于对关键产品属性和可用性优势的考虑^[1]。这也意味着企业对自身定位的界定过程实际上是指企业的一系列营销手段通过影响消费者的认知和情绪实现对消费者定位的过程。因此,企业市场定位的过程不仅意味着企业品牌有关的产品属性,关键性的概念还意味着企业产品基于一系列的营销手段,以及这个过程中可被消费者所接受和实现差异性。因此,企业市场定位的概念在于对消费者需求和期望的理解,以及企业的定位。

2.2 市场定位的理论发展

从产品差异化理论到消费者心理学定位理论再到品牌体验定位理论是市场定位理论的一次次延展。在产品差异化理论中,市场的定位理论是表面的,这种以产品为中心的定位理论能初步实现企业的市场差异化,这种将企业定位为产品中心的时代产品理论,在实现对产品的关注同时,也将其与生产者在原料、技术等方面的联系所忽略。消费者心理定位理论是将消费者视角引入市场定位的过程,由此,市场定位理论在消费者主观体验和感受的重视过程中发生了转型,在该阶段出现了单一要素和多维要素的区别。多维要素定位理论明确了企业需在多因素条件下对市场进行定位,重视消费者在不同维度之间对产品特征的认识和体验,从而改变企业单一的定位因素与视角^[2]。品牌定位理论强调,品牌在消费者生活场景中并非独立存在而是扮演着多重身份的角色,品牌体验定位在了解消费者的生活与场景的过程中获取不同的认知与需求,而这也正是市场定位理论的精华与核心所在。例如,星巴克不仅仅只是在售卖咖啡,它在售卖的一个舒适“第三空间”,让忙碌工作中的消费者找到自己放松的间隙。

2.3 市场定位的战略意义

市场定位的战略意义深远而重要,其为企业指明了在激烈市场竞争中的前进方向和战略目标,是企业实现差异化竞争和可持续发展的核心所在。精准的市场定位如同企业航行的灯塔,在茫茫商海中指引企业避开暗礁,直抵目的地。不仅帮助企业更有效地分配和利用有限资源,还能够促使企业制定出与市场需求高度契合的营销策略,从而在众多竞争者中脱颖而出,占据有利的市场位置。研究数据和市场实践均表明,成功的市场定位对于提升企业市场份额和增强盈利能力具有显著作用。以快速消费品行业为例,一项深入的市场分析发现,那些在市场定位上做得精准到位的品牌,其市场份额往往能够比那些定位模糊或定位不明确的竞争对手高

出5-10个百分点。这一数据不仅揭示了市场定位对于企业市场份额的直接影响力,也反映了消费者对于明确品牌定位的认可和偏好。此外,市场定位的战略意义还体现在对企业品牌忠诚度的塑造上。通过清晰的市场定位,企业能够与目标消费者建立起更为紧密的情感联系,这种联系不仅降低了消费者对价格的敏感性,更使得他们在选择产品或服务时,更倾向于品牌价值而非单纯的价格因素^[4]。

3. 企业市场定位经营决策的关键要素

3.1 市场需求的识别与分析

市场需求的识别是企业市场定位经营决策的首要关键要素,其要求企业具备深入挖掘市场信息的能力,以准确理解消费者的真实需求与偏好。这一过程不仅是对当前市场状况的静态捕捉,更是一种动态的、持续的市场洞察。企业需运用多种定量和定性的市场调研方法,如在线问卷、深度访谈、焦点小组讨论、用户观察和数据分析等,以收集到全面而深入的市场信息。例如,一项针对都市年轻消费群体的综合调研揭示,超过60%的受访者表现出对个性化产品的强烈兴趣,这一数据为企业产品开发和市场定位提供了极其重要的参考。同时,企业还需对宏观经济趋势、行业发展动态、消费者行为模式及其变化趋势进行深入分析,以便预测市场的未来走向。这种前瞻性的分析能够帮助企业及时发现市场机会和潜在风险,确保市场定位的准确性和时效性。例如,通过对消费者生活方式转变的研究,企业会发现健康和环保将成为未来市场的重要趋势,从而提前调整产品线和服务,以满足即将到来的市场需求。通过这种全面而深入的市场需求识别与分析,企业能够确保其市场定位策略与消费者的实际需求紧密对接,为企业的长期发展奠定坚实的基础。

3.2 企业资源的配置与利用

资源配给及利用是市场定位经营决策的重要组成要素,它与企业是否能够充分利用自身的有限资源来支撑市场定位策略息息相关^[5]。资源配给是一项系统性的复杂工程,往往要求企业在财务、人力、技术和物力、时间等多个资源类别上优化配置比例,按照市场定位要求及经营目标进行精心布局。以技术创新驱动定位为主的某企业,将50%以上的年度预算配给到了研发部门,确保该定位可以长期占领市场,并给予必要的预算资源及工作保障。其实,该定位为企业带来的必然要求就是要有持续性和不断地创新,才能够确保在市场的竞争中立于不败之地。以组织经营为导向的市场定位需要吸纳和整合企业各类人员组成的服务团队。要发挥核心岗位中的人才价值,这些人才一定是以良好的能力和经验为根基,并带着市场定位目标的创新理念和工具进入工作岗位。首先是上级人员或人力资源部根据市场的定位调整策略,以合适的招聘条件或要求招聘和吸引人才,建构出一个能够充分领悟和执行市场定位的队伍;其次是通过合理的资

源安排构建出合理的物料采购、加工、运输等企业运作的体系;接着是利用先进和智能的物流管理和供应链体系来保障各个过程能够在较短时间内合理地完成必要的运输和保障工作,实现总体预算化的目标。

3.3 竞争对手的定位策略分析

企业的市场定位经营决策中,对竞争对手的定位策略分析是不可或缺的一环。企业需通过深入的研究,了解主要竞争对手的市场定位、目标客户群体、产品特性、价格策略以及营销活动。例如,通过 SWOT 分析,企业会发现某竞争对手在技术创新上具有优势,但在客户服务上存在劣势。这一洞察帮助企业识别市场中的空白点,从而制定出差异化的定位策略。此外,通过监测竞争对手的市场表现,如市场份额、品牌提及率和客户满意度等指标,企业可以评估自身在市场中的相对位置,并据此调整自己的定位。

3.4 消费者心智中的品牌形象构建

将企业形象固化在消费者心中,是企业在进行定位的经营决策的基准。而品牌形象并不仅仅是消费者对品牌形成的一种认知行为,它是企业长期对企业在市场经营运作的一种形象体现,是由一种对品牌意识形态的表达所产生的结果。此外,企业需要以品牌为核心,从形象塑造的消费者心里来不断维护与维系整个品牌在消费者的心中,确保消费心智的形成。比如,一个进行绿色节能的家居类企业,其不仅仅从产品的设计到生产应用的过程中选择生态化的材料工艺设计,同时也积极参与到整个社区环境保护活动中,在实际行动方面做到经济化的环保化,由此让消费者感知到这一企业在生态化的应用中,以及绿色保护在市场中运营状况。同时,还能够使得消费者在对待自身品牌认知中形成一种责任化的品牌形象理念。消费者形象会为企业在长期的生产实践中提供一个业务的认知图像,这不仅是一个商业形象标记和名字,更是企业之间的一种相互信任与认可,能够有效增加消费者的消费信心与品牌认可。此外,通过讲故事模式及口碑营销,满足消费者个体需要与追求来传播品牌的情感联结。如企业通过一个品牌故事、产品故事等方式,提升整个的消费者群体在自己个人的价值导向追求、愿望和兴趣点等方面进行行动上的满意度等。最终,从消费者相互作用之间的互

动结果来为整个品牌营销增加吸引力等。在实践中发现,一个品牌忠诚度每增加 5%,对应着利润增加 25%以上。该数据充分体现了对企业品牌通过持续的品牌形象建设维护能够增加消费者的回头率,获取新的消费者,在占据现有的市场份额下,能够创造性的延续品牌价值。

3.5 定位策略的执行与持续优化

定位策略的执行与持续优化是企业市场定位过程中不可或缺的一环,直接关系到市场定位的成功与否。为了确保市场定位的有效实施,企业必须制定一套详尽而周密的执行计划,该计划应当贯穿于企业运营的各个层面,从产品开发、生产制造到营销推广、客户服务等,每一个环节都应当精准地体现出市场定位的核心理念。例如,一家旨在高端市场的企业,其产品设计和包装必须精心打造,以传递出奢华和品质感,从而满足目标消费者的期待。在定位策略的执行阶段,企业应当建立一个全面而有效的监控体系,通过设定一系列关键绩效指标(KPIs),如市场份额、品牌知名度、客户满意度等,来实时衡量定位策略的实施效果。这一监控体系的建立,有助于企业及时发现市场定位策略执行中的偏差和问题,并为后续的调整提供数据支持。当监控数据显示策略执行与市场反馈存在不符时,企业需迅速采取行动,进行策略调整,涉及改进产品特性,以更好地满足消费者需求;调整营销策略,以提高市场推广的效率和效果;或是优化客户服务流程,提升客户体验。持续优化不仅要求企业对市场动态保持高度敏感,还要求企业内部流程具有足够的灵活性和适应性,以便快速响应市场变化,确保市场定位策略的长效性和竞争力。

结束语

企业市场定位是经营决策中的关键环节,决定了企业如何在消费者心中建立独特的品牌形象。本文通过深入分析企业市场定位的五个关键要素,为企业提供了制定有效市场定位策略的思路和方法。希望本研究能够帮助企业在复杂多变的 market 环境中,做出更加精准的经营决策,实现可持续发展。

参考文献

- [1]冯凯音.WX 教育企业市场定位及营销策略研究[D].河北:河北经贸大学,2023.
- [2]杨金平.浅议企业市场定位[J].中国铝业,2020,29(3):52-54,56.
- [3]彭振国.企业市场定位刍议[J].经济师,2020(3):157-157.
- [4]邓蓉.企业市场定位对市场营销策略的影响[J].环球市场,2019(14):10.
- [5]孙继中,祝文忠.浅谈房地产企业市场定位[J].土木建筑学术文库,2020,14(2):675-676.
- [6]丁玉霞.浅谈企业市场定位与营销战略[J].黑龙江科技信息,2021(1):152-152.