

<<战略定位>>

图书基本信息

书名：<<战略定位>>

13位ISBN编号：9787509509081

10位ISBN编号：7509509084

出版时间：2008-9

出版时间：中国财政经济出版社

作者：米兰娜·普里贾维奇

页数：183

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<战略定位>>

### 前言

“定位不是你对你的产品做了什么，定位是你对产品在客户意识中的构想所做的事情。” 20世纪80年代初，一股商业变革刚刚兴起，正是在那个时候，人们开始试图运用定位战略。当时人们也在试图把各种基于竞争的差异化战略与基于消费者分析的分割战略综合起来应用于实践。（差异化战略的目的是较之于竞争对手获利更多、更加成功；分割战略的目的是为目标消费者提供其所需要的产品和服务） 初次将定位作为一种商业理论来归纳，是在制造商们实践这一方法的十年后。然而，商业企业所认为的定位，更多的是相对于特定的竞争对手而言自己所处的位置。

## <<战略定位>>

### 内容概要

《战略定位成功的金钥》作者米兰娜·普里贾维奇，这是中英文对照版的，由四大部分组成。莫德洛公司是墨西哥一家啤酒酿造企业，旗下包括科罗娜等11个上好的啤酒品牌。莫德洛所秉持的哲学是：伟大而长久的成功非一朝一夕打造。自1925年起，当他们在墨西哥城建立第一个酿酒厂时，就一直竭力保持着自己的特色和风格。即使在现在，你还可以在墨西哥各个街道及公路上的每个角落看到他们的产品而窥视出他们积极的销售风格。如今，科罗娜特级啤酒和莫德洛也已跨出了墨西哥国界。

## <<战略定位>>

### 作者简介

米兰娜·普里贾维奇资深的战略定位领域咨询顾问。  
她从小学到高中一直在塞尔维亚读书，而后继续到法国和欧洲其他国家深造。  
她现居于巴黎，其公司总部也设于巴黎。  
米兰娜是第一位将“战略定位和商业诊断”应用于中小型企业的人。  
同时，她也是将创新诊断应用于欧洲的政府部门的专家，尤其擅长创新实践以及创新对决策管理的影响等问题。

## &lt;&lt;战略定位&gt;&gt;

## 书籍目录

引言第一部分1.1 战略的定义、地位、作用和重要性1.2 定位战略的发展1.3 定位的定义1.3.1 确定战略1.3.2 制定定位战略1.3.3 商业企业及一般组织的定位战略1.4 商业企业定位战略分析1.4.1 竞争中的市场定位1.5 再定位战略1.6 定位战略的基础——专门化1.7 战略定位及战略管理1.8 战略定位及商业计划1.9 为什么要进行战略性定位?第二部分2.1 对市场的调查2.1.1 对市场的调查与市场调查2.1.2 对市场进行调查的步骤2.2 测量品牌、企业的地位以及消费者偏好和满意度的定量及定性模型2.3 营销组合2.3.1 “12/4/6”组合2.3.2 要素分析2.4 LJSP=独特的销售主张 (Unique Selling Proposition) 2.5 POSM=销售点材料 (Point of Sale Material) 2.6 商业报告——成功执行定位战略的关键2.6.1 商业控制的基础2.6.2 实践者告诉我们什么?第三部分3.1 执行定位战略过程中主观因素的作用——从咨询者到管理者3.2 专业营销机构、互联网、展会和专业会议在执行定位战略中的作用3.3 集群在定位战略执行中的作用3.4 新的开始的信号第四部分附录A 成功的定位战略案例案例1：家乐福案例2：莫德洛公司 (Grupo Modelo) 案例3：MBB安全汽车案例4：UNIBAL案例5：意大利商会给你写的故事附录B 英语术语表——帮助你更好地理解营销战略的通用词汇参考书目

## &lt;&lt;战略定位&gt;&gt;

## 章节摘录

案例2：莫德洛公司（Gmp0Model0） 莫德洛公司是墨西哥一家啤酒酿造企业，旗下包括科罗娜等11个上好的啤酒品牌。

莫德洛所秉持的哲学是：伟大而长久的成功非一朝一夕打造。

自1925年起，当他们在墨西哥城建立第一个酿酒厂时，就一直竭力保持着自己的特色和风格。

即使在现在，你还可以在墨西哥各个街道及公路上的每个角落看到他们的产品而窥视出他们积极的销售风格。

如今，科罗娜特级啤酒和莫德洛也已跨出了墨西哥国界。

这一啤酒界的“皇后”遍布于世界各大洲。

莫德洛在过去的15年中一直实践着其定位战略，我们看看结果就能发现，科罗娜特级啤酒为企业、为墨西哥带来了多大的成功。

在对外贸易中被授予顶级奖章的科罗娜，不愧为“墨西哥皇冠上的宝石”这一荣称。

USP 生活伴啤酒！

（Tobeerornottobe！

） 定位战略 可以说，科罗娜特级啤酒本身就是莫德洛的一个特别的产品。

科罗娜特级啤酒之所以在竞争中如此出色，皆因其如下几方面的表现：科罗娜特级啤酒是啤酒中唯一的国际品牌，但科洛娜特级啤酒从来也绝不会在本国以外的其他地方生产。

其国际啤酒品牌这一形象越来越深入人心，很少被认为是“从墨西哥来的外来货”。

鉴于其高质量，科罗娜被市场称作“具有价值的品牌”。

科罗娜特级啤酒不仅仅是一流的啤酒品牌，还代表了一种生活方式。

科罗娜特级啤酒的形象是乐趣、快乐和友谊的混合体。

科罗娜特级啤酒应被视为前卫和先锋的代表，因为它一直领先于时尚。

关于科罗娜特级啤酒80年的传统和质量传承，使得科罗娜特级啤酒在美国、加拿大、澳大利亚和新西兰四国成为三大最畅销的进口啤酒之一。

简言之，世界上的107个国家都在销售科罗娜。

欧洲的两个城市，布鲁塞尔和巴塞罗那，是科罗娜未来定位于欧洲的重点。

其产品形象易于识别，啤酒本身十分可口，酒精度含量为4.6%，你可以直接用瓶饮用，冷藏后或加片柠檬饮用口味更佳。

全球销售与营销 莫德洛采取的计划是，允许每位进口商根据独特的信息来设计销售和营销计划，而且在执行过程中也很谨慎，以保证与当地市场状况相符。

进口商和渠道商的销售，加上创意十足的促销和营销手段，是莫德洛在国际市场上成功的关键因素。

通过专门化促销手段暗中潜入新市场，并与进口商保持稳固关系。

当莫德洛奋战在国际市场的前线时，一个专攻欧洲市场的新组织也在推动着这一品牌（结合着品牌推动战略。）。

使得莫德洛独具特色的商业方针是：企业对啤酒瓶的造型及包装投入了极大关注；其原料——大麦为本地生产；麦芽、纸板包装及酒瓶都由企业自行生产。

莫德洛贯彻的是保守的商业路线，对企业运营拥有绝对的控制权。

对企业运营的强烈关注，使得莫德洛能够加固其销售渠道；高效运转的生产步伐，使之拥有足够的储备，以便在面对突发的经济变化或是投资机会时能够灵活应对。

企业对营销组合特别重视。

对营销组合的计划和控制，对战略的执行非常重要，当地经销商收集的反馈信息在经过整合、分类、分析后，将会作为提高后续市场行为的依据。

这些都需要经由月报来完成。

在控制的过程中，会不断对有偏差的部分进行修正。

其所执行的控制是全面而统一的。

销售网络的功能 莫德洛的计划、渠道和销售之所以能够获得持续成功，很重要的一点就是它

## <<战略定位>>

与经销商、次级经销商和零售商之间的良好合作。

夺莫德洛建立了一个高效的产品运送网络，并通过客服系统与客户保持着良好的关系。

夺公司甚至通过建立库房、码头、停车场、卖场、供应场所、温控器和办公室以及通过其他的项目来促进与客户的关系，增强企业的销售和经销能力。

**经销策略** 为了获得成功的定位，企业以最好的方式对科罗娜进行推广，使得时尚人士都知道这一品牌，并成为了它的“粉丝”。

科罗娜特级啤酒是在每一个当地市场逐渐推广开来的。

经销商是从“休闲类”销售体系（酒吧、饭店、咖啡馆）中开始推广的，只有当品牌认知度建立后，他们才开始转向“传统类”销售体系。

<<战略定位>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>