

营销中的产品定位

鲁晓东¹

¹中山大学岭南学院经济学系

September 2, 2018

效

用理论在实践中的一个应用是在营销领域。公司希望开发一个吸引消费者的新产品，就要赋予这件物品能够与竞争者相区别的属性。综合考虑消费者的愿望和让产品具有新属性的成本，进而对产品进行审慎的定位，是关乎新产品能否获利的重大问题。

图形分析

考虑早餐麦片的例子。假设消费者只在乎两个属性：口味和酥脆度（见 figure1）。右上方是效用的增加方向。假设一种新的早餐麦片有两个竞争对手品牌 X 和品牌 Y。营销专家的问题是让这个新品牌既能给消费者提供更大的效用，又能维持一个合算的生产成本。如果市场调查显示，典型消费者无差异曲线接近 U_1 的形状，那我们可以把新品牌定位在比如点 Z 以实现上述目标。

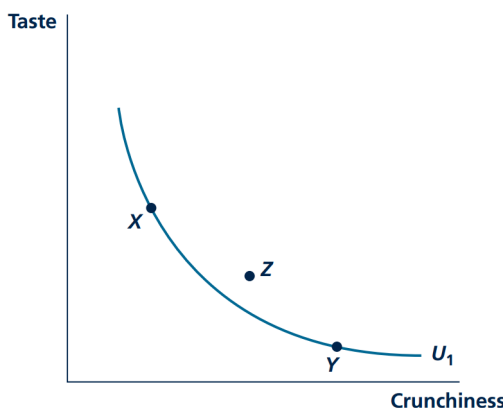


Figure 1: 产品定位：市场研究指出，X 和 Y 两种麦片对消费者是无差异的。一种新品牌的麦片定位于点 Z 则表现出好的市场前景。

酒店

连锁酒店在经营中也用到了同样的方法。比如万豪酒店 (Marriott Corporation) 会聚集典型消费者小组 [1], 然后让他们给各种酒店属性打分, 比如入住的便利程度、游泳池和客房服务。这些信息可以帮助万豪为这些属性构建 (多维) 无差异曲线。然后它把主要竞争对手放在这些图上, 再研究定位自己产品的不同方式。

包装方式的选择

一些复杂产品, 如汽车和个人电脑, 其制造商也采用类似的定位战略, 提供多种包装方式的选择。这些制造商不只要给基本产品定位以区别于竞争对手, 而且要决定什么时候在设计中加入可选封装包以及如何定价。比如 1980 年, 日本汽车制造商往往在中档车设计中加入空调、电动车窗、遮阳篷顶, 与美国的竞争对手相比多了种奢华感。这种方法非常成功, 此类汽车的很多制造商都效仿它们。类似地, 在个人电脑市场上, 戴尔、康柏这些制造商发现它们可以通过精心裁定的外围设备封装包 (更大的硬盘、更多的内存、强大的处理器) 来争取到更大的市场份额。

问题

1. MRS 的概念是怎样和图 1 中的定位分析联系起来的? 公司怎样利用 MRS 这一权衡比率所提供的信息?
2. 汽车提供包装方式的选择, 不如每个消费者都按自己的需要去定做? 你怎样看待选择包装方式这一模式的流行呢?

References

- [1] Alex Hiam: 《企业总裁: 高层经理决策方法》(Englewood Cliffs,N: Prentice Hal,199,20-272 页
- [2] Nicholson, W. and Snyder, C. (2010). Intermediate Microeconomics and Its Application (11 ed.): Cengage Learning. Chap.2