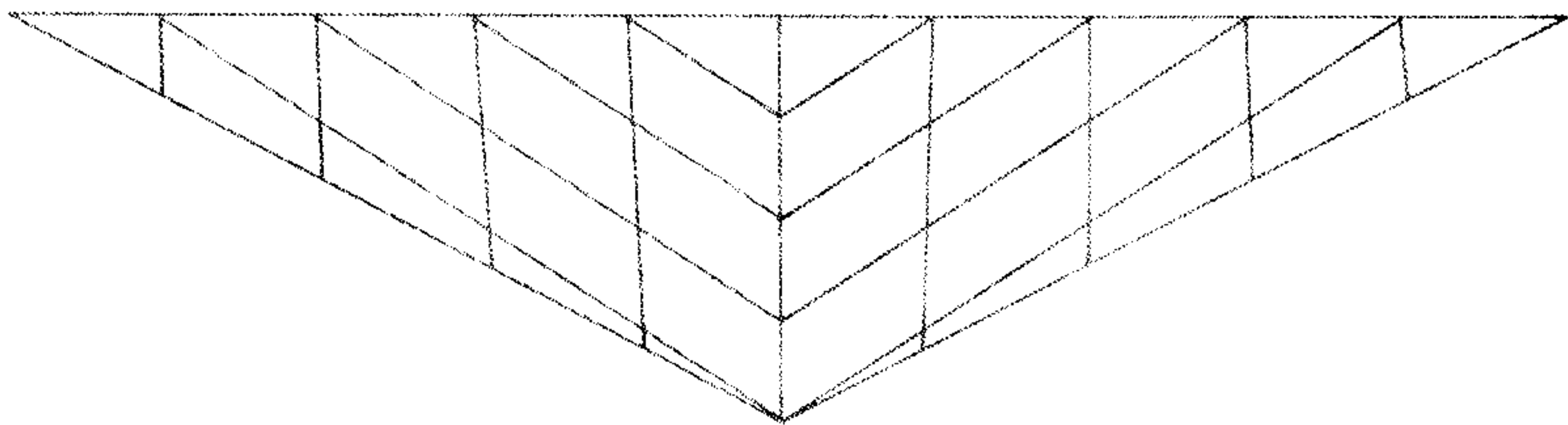


產品定位與選擇目標市場



主講人：南僑化工公司
連絡人：台灣經濟研究所

董事長陳飛龍先生
副研究員吳再益先生

壹、緒言

在現今行銷活動日益繁雜的工商環境裏，商品能否成功的最重要因素，首先就是必須做好產品的定位及選擇正確的目標市場，當然這個步驟是有理論根據的，但今天我選擇旁氏化粧品的實際經驗，提出來供大家了解產品定位與目標市場的運作關連觀念，強調的不是理論部分，而是希望藉這個例子能帶給各位一些具體的理念，以後看到各種商品，皆能嘗試去分析它的定位與目標市場是什麼？及與行銷策略是如何呼應配合的？提高行銷的敏察力！

講題之前，先以本公司的旁氏化粧品為例，說明產品定位的意義：

1. 旁氏冷霜

這個產品的歷史悠久，國內婦

女使用它也有三十多年了，以前一直是水貨性質，沒有商品廣告告知婦女正確的使用法，所以它是一個多元目標的商品，每個人都有每個人不同的認知與用途，直到南僑與旁氏合作生產這個產品，我們才將不同的觀念整理出來，確立它一個定位，即強調它是一種清潔用品，賣給須要徹底清除皮膚油污、卸粧的婦女。

2. 旁氏香皂

由於國民所得提高，消費者對香皂需要更高的滿足，原來定位為高級香皂的快樂已不能完全滿足消費者需求，乃引進國際名牌旁氏香皂，藉由不同的包裝、新風格的廣告，創造它高貴、舶來品的形象，定位為更高級的香皂，成功地區隔了高級香皂的市場。

以上舉例乃說明商品定位與選擇目標市場在行銷考慮上非常重要，以下為了說明方便再把目標市場

、產品定位做個簡單的定義，根據 Philip Kotler 所著的行銷學書中定義，所謂目標市場乃是針對機會市場的觀念隨之而來的，意為買者需求未被賣方所滿足的地方是機會市場，即為市場上的一個空門，而目標市場便根據這些未為填滿的市場洞穴點，再加上主觀的判斷去取舍，因為每一個市場機會皆有其獨特的需求，而每一個公司也具有獨特的成功要件及經營特色為競爭者所不及者，若能將公司獨特的優點與機會市場所需的特殊要件配合起來，則此公司才能有穩操勝算的把握，經過這番考慮，這個機會市場才是此公司的目標市場，所以我們可以定義「穩操勝算的市場便是目標市場」。另外產品定位的要義，也是根據 Kotler 所言，即以產品的特性為基礎，定義出公司現有產品及其競爭產品所處的地位，因此產品定位實際必須考慮兩個要素，一是由消費者角度來探討產品的