



随着我国经济的迅速发展和市场规模的不断增长，琳琅满目的产品开始呈现在各级市场，关于企业如何打造自己的品牌并进行产品定位以及高效运营自身产品成为了一个热门话题。本书聚焦于产品定位与运营，通过讲解理论知识并与相关实践相结合完成教学培养目标，重点培养学生关于产品定位、产品策划、产品定价、产品调研报告撰写等方面的专业能力，掌握产品定位与运营的相关知识与培养相关的从业能力，为蓬勃发展的市场培养和输送更多的专业人才，缓解当今行业人才迫切需求的压力。

本书内容

本书共计 11 章：第 1 章产品定位概述；第 2 章产品定位五步法；第 3 章产品生命周期；第 4 章产品营销；第 5 章产品与产品品牌；第 6 章产品调研；第 7 章产品属性；第 8 章产品策划；第 9 章产品定价；第 10 章选品的规范和流程；第 11 章常见产品分类与质量要求。

每章围绕一个知识主题，设置有相关的课堂讨论与时下热门案例的案例分析，采用案例教学、情景模拟和角色模拟等教学方法，注重实践分析工具的运用，进行“参与式”和“合作式”教学，旨在提升学生的团队协作能力、统筹管理能力、理解能力、资料收集与整理的能力、分析能力、实践能力和创新能力。

本书依据网络营销、电子商务、产品与市场运营等相关职业岗位所需的行业基础知识要求而设置，以产品经理这一岗位所需的能力为出发点，充分考虑职场的新人应具备的相关理论知识和实践能力，构建了本课程的理论教学内容。同时根据不同的理论教学内容，有针对性地加入实训环节，在实践中强化相关理论知识，为以后课程的学习打好基础。

本书特点

本书采用“理论知识 + 案例分析与实践”的教学模式，用理论指导实践，用实践巩固理论，并配合相应的课堂讨论，对课堂学习成果进行巩固并加深学生对知识点的理解，采用互动式的课堂教学方法，让每个学生都能积极地参与进来，提高学生的学习兴趣和自主学习能力，丰富课堂教学形式与内容。

本书赠送资源包括课程标准、授课大纲、讲义、PPT 课件以及测试题，方便读者学习和教师授课，读者可根据个人需求扫描下方二维码下载使用。



课程标准



授课大纲



讲义



PPT 课件



测试题

编 者



目录

CONTENTS

第 1 章 产品定位概述	001
1.1 产品定位的定义	001
1.2 产品定位的内容	001
1.2.1 质量定位	002
1.2.2 功能定位	003
1.2.3 体积定位	004
1.2.4 造型定位	004
1.2.5 价格定位	005
1.3 影响产品定位的因素	006
1.4 产品定位的主要步骤	007
1.4.1 确定潜在的竞争优势	007
1.4.2 选择竞争优势	008
1.4.3 实施定位阶段	009
1.5 产品定位过程中的注意事项	009
1.5.1 定位的概念	009
1.5.2 用户画像是一把双刃剑	010
1.6 产品定位案例分析与实践	011
1.6.1 案例一：巧用品牌属性定位——伊利果果昔新品上市	011
1.6.2 案例二：找准产品定位的某饮料品牌——无糖饮料的一匹黑马	013
1.6.3 案例三：抓准市场定位——短视频平台抖音 App	015
1.6.4 案例四：某运动型饮料品牌快速“卖动”	017
1.7 本章小结	019
第 2 章 产品定位五步法	020
2.1 第一步：目标市场定位	020
2.2 第二步：产品需求定位	022
2.3 第三步：产品测试定位	023
2.3.1 产品测试定位一般流程	024
2.3.2 市场调查的基本内容	024
2.4 第四步：差异化价值定位	026

2.5	第五步：营销组合定位.....	028
2.6	五步法辅助技巧.....	029
2.6.1	技巧一：把抽象产品生成新的具象产品.....	029
2.6.2	技巧二：需注意的问题.....	029
2.7	案例分析与实践.....	030
2.7.1	案例一：某品牌红酒——重新定位市场.....	030
2.7.2	案例二：抓住机遇的设计师.....	031
2.7.3	案例三：由眼影切入——橘朵彩妆.....	032
2.8	本章小结.....	036
第3章 产品生命周期.....		037
3.1	产品生命周期的定义.....	037
3.1.1	产品生命周期的概念.....	037
3.1.2	产品生命周期阶段.....	037
3.2	产品生命周期曲线.....	039
3.3	产品生命周期不同阶段的营销策略.....	039
3.3.1	介绍期的营销战略.....	040
3.3.2	成长期的营销策略.....	041
3.3.3	成熟期的营销策略.....	042
3.3.4	衰退期的营销战略.....	043
3.4	产品生命周期分析的优缺点.....	043
3.5	特殊产品的生命周期.....	044
3.6	产品生命周期案例分析与实践.....	045
3.6.1	案例一：国潮品牌王小卤是怎么成为鸡肉零食 No.1 的.....	045
3.6.2	案例二：“一拆入魂”的“盲盒”到底有啥魔力？.....	048
3.7	本章小结.....	052
第4章 产品营销.....		053
4.1	产品营销的定义.....	053
4.2	产品定位与产品营销.....	054
4.2.1	产品定位与产品营销的区别.....	054
4.2.2	内容营销与产品营销的关系.....	054
4.3	产品营销的特点和现状.....	056
4.3.1	产品营销的特点.....	056
4.3.2	发展方向现状.....	057
4.4	产品营销在市场中的价值.....	058
4.4.1	指导产品路径图.....	059
4.4.2	产品推广.....	059
4.4.3	洞察客户.....	060

4.5	产品营销对于企业的意义.....	060
4.6	产品营销案例分析与实践.....	063
4.6.1	案例一：五粮窖龄 20 年——产品手册打动消费者.....	063
4.6.2	案例二：国产彩妆品牌社媒营销案例.....	064
4.6.3	案例三：小熊电器的营销策略.....	070
4.6.4	案例四：自然堂炫彩唇膏“三八节”神广告.....	073
4.7	本章小结.....	076
第 5 章	产品与产品品牌.....	077
5.1	产品及产品品牌的概念.....	077
5.1.1	产品的概念.....	077
5.1.2	产品品牌的概念.....	078
5.1.3	产品品牌的表达内容.....	079
5.2	产品品牌与企业品牌.....	080
5.2.1	企业品牌的概念.....	080
5.2.2	产品品牌与企业品牌的关系.....	081
5.3	产品品牌的建立流程.....	082
5.4	产品品牌的作用.....	084
5.4.1	品牌对于企业的作用.....	084
5.4.2	品牌对于消费者的作用.....	085
5.5	品牌战略基本形式.....	085
5.5.1	产品线扩展.....	085
5.5.2	品牌延伸.....	086
5.5.3	多品牌决策.....	086
5.5.4	新品牌决策.....	087
5.5.5	合作品牌或双重品牌.....	087
5.6	产品品牌案例分析.....	087
5.6.1	哔哩哔哩视频网站打造品牌新概念.....	087
5.6.2	红牛饮料：强调功能成分，打造品牌概念.....	089
5.6.3	王饱饱麦片：产品、营销、渠道三位一体的飞轮效应.....	090
5.6.4	宅猫日记的产品品牌定位.....	095
5.7	本章小结.....	097
第 6 章	产品调研.....	098
6.1	产品调研的定义.....	098
6.2	产品调研的原理与目的.....	099
6.2.1	产品调研的原理.....	099
6.2.2	产品调研的目的.....	100
6.3	产品调研的内容.....	102

6.4	产品调研的市场反馈和分析.....	103
6.4.1	产品调研的市场反馈.....	104
6.4.2	产品调研的市场分析.....	106
6.5	产品调研报告的撰写和呈现.....	107
6.5.1	产品调研报告的撰写.....	107
6.5.2	产品调研报告的呈现.....	111
6.6	产品调研案例分析与实践.....	111
6.6.1	案例一：青岛啤酒针对消费者需求的品质精酿.....	111
6.6.2	案例二：可口可乐跌入调研陷阱，百事以口味取胜.....	112
6.7	本章小结.....	113
第7章 产品属性.....		115
7.1	产品属性的定义和决定因素.....	115
7.1.1	产品属性的定义.....	115
7.1.2	产品属性的决定因素.....	116
7.2	产品属性的作用.....	117
7.2.1	产品属性的作用.....	117
7.2.2	不同产品类别的传播属性.....	118
7.3	产品属性与应用场景.....	119
7.3.1	应用场景的意义.....	119
7.3.2	如何判断一个应用场景是否有价值.....	119
7.3.3	应用场景的描述方法和各部分必要性.....	120
7.4	产品属性的场景化营销策略.....	121
7.4.1	场景化营销的类型.....	122
7.4.2	产品属性的场景化营销的五个步骤.....	123
7.4.3	产品属性的场景化营销的技巧.....	124
7.5	产品属性案例分析与实践.....	126
7.5.1	案例一：某矿泉水品牌依靠包装升级，创造新的消费场景.....	126
7.5.2	案例二：某零食品牌——利用产品属性进行情景化营销的案例.....	127
7.5.3	案例三：某巧克力品牌——利用产品属性进行情景化营销的案例.....	128
7.5.4	案例四：某乳制品品牌——利用产品属性进行情景化营销的案例.....	129
7.6	本章小结.....	132
第8章 产品策划.....		133
8.1	产品策划的定义与初始规范.....	133
8.1.1	产品策划的定义.....	133
8.1.2	产品策划的初始规范.....	133
8.2	产品入市策划.....	135
8.2.1	新产品入市调研思路.....	135

8.2.2	新产品入市调查方案设计.....	136
8.3	商标认证.....	137
8.3.1	商标的含义.....	137
8.3.2	认证标志.....	138
8.3.3	认证标志的相关违法行为.....	140
8.4	专利申请.....	141
8.4.1	专利申请.....	141
8.4.2	专利申请的一般步骤.....	142
8.4.3	怎样办理专利申请.....	142
8.4.4	专利申请的程序.....	142
8.4.5	委托专利代理机构申请专利的程序.....	144
8.5	产品包装.....	145
8.5.1	产品包装的概念.....	145
8.5.2	产品包装的策略.....	145
8.5.3	产品包装的技巧.....	146
8.6	产品卖点.....	147
8.6.1	为什么要进行产品卖点定位.....	147
8.6.2	确定产品核心卖点的办法.....	147
8.6.3	寻找产品卖点的建议.....	150
8.7	产品策划案例分析与实践.....	150
8.7.1	案例一：丧茶店通过情感营销进行产品策划.....	150
8.7.2	案例二：通过名人、事件效应进行产品策划.....	152
8.7.3	案例三：某火锅连锁品牌通过精细服务进行产品策划.....	153
8.7.4	案例四：某碳酸饮料品牌通过综合性营销进行产品策划.....	154
8.8	本章小结.....	156
第9章 产品定价.....		157
9.1	产品定价的含义.....	157
9.2	产品定价的决定要素.....	158
9.3	产品定价的趋势与分析.....	160
9.4	产品定价的策略与方法.....	161
9.5	产品升降价格的策略与方法.....	164
9.5.1	主动调整价格.....	164
9.5.2	购买者对调价的反应.....	165
9.5.3	竞争者对调价的反应.....	165
9.5.4	企业对竞争者调价的反应.....	165
9.6	产品价格组合的策略与方法.....	166
9.7	产品定价案例分析与实践.....	167
9.7.1	案例一：巧用产品组合的屈臣氏——用个性化零食提高产品定价....	167

9.7.2 案例二：利用捆绑销售的好丽友——在不减少利润的情况下提高产品销量.....	168
9.7.3 案例三：将两类产品放进礼盒统一定价的某知名坚果品牌——零食的黑马.....	169
9.7.4 案例四：超市将不同产品组合定价.....	170
9.8 本章小结.....	171
第10章 选品的规范和流程.....	172
10.1 产品选品的含义.....	172
10.2 产品选品的技巧.....	172
10.2.1 产品选品的三个维度.....	172
10.2.2 产品选品的原则.....	173
10.2.3 产品选品的流程.....	175
10.2.4 产品选品在直播带货中的应用.....	176
10.3 产品选品风险评估与风险控制原则.....	177
10.3.1 产品选品风险评估.....	178
10.3.2 产品选品风险控制的原则.....	179
10.4 产品质量检验.....	180
10.4.1 产品质量检验的含义.....	180
10.4.2 产品质量检验的要点.....	181
10.4.3 产品质量检验的作用.....	182
10.4.4 产品质量检验的主要管理制度.....	183
10.5 产品品级评定与质量监督.....	185
10.5.1 产品品级评定的含义.....	185
10.5.2 产品品级评定的划分原则.....	185
10.5.3 产品品级评定的划分方法.....	186
10.5.4 产品质量监督的含义.....	187
10.5.5 产品质量监督的形式.....	187
10.5.6 产品质量监督的特点.....	187
10.6 产品评测原则和方法.....	188
10.6.1 产品评测的原则.....	188
10.6.2 产品评测的类型.....	188
10.6.3 产品评测的方法.....	188
10.7 产品选品、质检案例分析与实践.....	190
10.7.1 案例一：直播选品中的产品质量问题.....	190
10.7.2 案例二：玩具质量问题案例.....	191
10.7.3 案例三：海尔集团旗下产品质量过硬，受消费者喜爱.....	192
10.7.4 案例四：某知名连锁奶茶品牌成功选品.....	194
10.8 本章小结.....	195

第 11 章 常见产品分类与质量要求	196
11.1 日用工业品分类与质量要求.....	196
11.1.1 日用工业品分类.....	196
11.1.2 日用工业品质量要求.....	201
11.1.3 日用工业品的营销策略.....	201
11.2 纺织品分类与质量要求.....	203
11.2.1 纺织品分类.....	203
11.2.2 纺织品质量要求.....	204
11.2.3 纺织品品牌、包装与服务策略.....	206
11.3 食品分类与质量要求.....	208
11.3.1 食品分类.....	208
11.3.2 食品质量要求.....	211
11.3.3 不同种类食品的营销策略.....	212
11.4 快消产品分类与质量要求.....	215
11.4.1 快消产品分类.....	216
11.4.2 快消产品质量要求.....	217
11.4.3 快消产品网络营销策略.....	218
11.5 美容护肤类产品分类与质量要求.....	219
11.5.1 美容护肤类产品分类.....	219
11.5.2 美容护肤类产品质量要求.....	220
11.5.3 美容护肤类产品的销售策略.....	221
11.6 本章小结.....	222

第1章 产品定位概述

艾·里斯（Al Ries）是世界最著名的营销战略家之一，是里斯（Ries & Ries）咨询公司的主席，主要是为众多知名企业提供战略咨询服务。他在1972年与杰克·特劳特（Jack Trout，美国特劳特咨询公司创始人及前总裁）共同提出了“产品定位”概念并且加以普及。但是我们在本章中提到的“定位”指的并不是产品的本身，而是指一种新的印象——产品在消费者心目中的形象，换句话说就是产品在消费者心目中的地位。“产品定位”是指为了树立一种为适应特定的消费者，为了符合在他们心中的某种产品，而进行的一连串产品策略的企划和营销组合的活动。

商家通过广告等手段宣传产品，是符合特定消费者心理需求的某个特点的，再确立这类商品在市场竞争中的方向，促使消费者树立选购该商品的稳固印象的策略，这也是产品定位策略在广告中的应用，包括广告产品实体定位策略与广告概念定位策略。广告产品的实体定位策略就是通过突出广告产品的新价值、新功能和新用法，为消费者带来新的便捷和利益，通过这样的方法，就能使消费者对商家想要宣传的商品产生深刻的印象。

1.1 产品定位的定义

产品定位是指针对用户或者消费者对产品某一种属性的关注点，特定地塑造产品的鲜明个性或特征与其关注点相对应，从而很好地树立该产品在市场上的形象，从而使目标市场和受众人群更加了解和接受产品。

我们既可以通过产品实体上的特点表现出产品的特色，如通过观察形态、成分、构造、商标和产地等；也可以猜想和预测消费者的心理，有的喜欢豪华感、有的喜欢朴素感，有的人追求时髦，也有人更青睐典雅；还有的直接体现在价格上，也有的产品通过使用者的感受获得反馈。图1-1所示为产品定义的环形图。

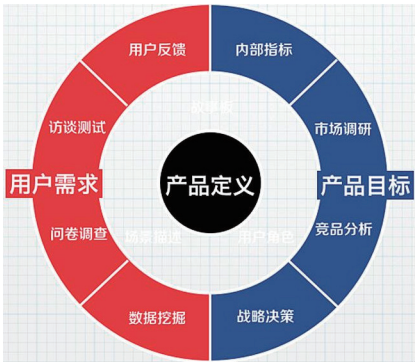


图 1-1 产品定义的环形图

1.2 产品定位的内容

一般说来，在产品定位中应该关注卖点定位、功能属性定位、外观及包装定位、品牌属性定位和基本营销策略定位5个方面的内容，具体内容如表1-1所示。

表 1-1 产品定位需要关注的 5 个方面的内容

定 位 方 面	内 容 要 求
卖点定位	提炼出产品独特销售主张
功能属性定位	解决消费者的特定需求和主要的产品属性
外观及包装定位	产品的外观与包装的设计风格、规格等
品牌属性定位	品牌属性是否与企业的母品牌属性存在冲突
基本营销策略定位	做市场领导者、挑战者、跟随者还是补缺者，以及确定相应的产品价格策略、沟通策略与渠道策略

我们首先必须准确清楚地明白消费者以及他们的需求特征，然后才能针对性地准确定位产品的受众人群、特点，在定位中，定位的出发点是为了突出产品的特色，而定位的归宿是恰到好处地满足受众消费者的要求。

总的来说，一般的产品定位包括：质量定位、功能定位、体积定位、造型定位和价格定位。

1.2.1 质量定位

产品主要的衡量标准是质量，所以产品质量的好坏会直接影响到产品是否能在市场竞争中胜出或者占据主导地位。因此当我们研发和生产产品时，我们应该依据受众人群的某些需求来确定我们的产品质量。

大众印象中的观点是当产品质量越高，赋予其的价值就越高。其实，这种朴素的质量观点并不适用于所有情况。首先，衡量质量是一项难量化的行为，即使通过国家标准衡量，如 ISO 质量认证体系，得出产品质量相较于其他产品质量很好，但在市场上，消费者的认知水平与这些标准不一定相符合，消费者对质量的认知通常受限于个人感受；其次，高质量的商品并不适用于所有的市场，比如在发展中国家市场上，消费者往往更青睐于价格更便宜的产品，即便质量略微占劣势。图 1-2 所示为 ISO 标志。



图 1-2 ISO 标志

所以，当我们在进行产品定位的过程中，一定要正确地认识质量定位，不能盲目。受众人群对于市场上普遍的产品质量要求、对质量的认知还有与自己公司产品的同类产品质量问题等，这些都应该成为我们在进行质量定位时的重要考核因素。同时我们应该认识到质量是存在边际效益的——即质量边际收益

应该和投入的成本大致相等，通俗讲就是“花一块钱就应得到一块钱利润”。这些提高了质量档次的产品，在市场上销售时，就要比其他产品更具价格竞争力，当这些高价售出的产品产生的增值利润比为提高档次而投入的费用高的时候，我们将产品定位在质量高的区域是合理的做法；但是，如果此时的产品质量继续提高，那么产品的成本就会继续增加，逐渐地，投入与收获达到了平衡的点，这时就到了质量定位点，而高于这个点了，我们继续提高质量，会得不偿失。

案例 优质的抗植物病虫害剂

某著名制药公司研制生产了一种抗植物病虫害剂——贝塔纳尔，该产品多年来在市场上饱受好评，一枝独秀。究其原因，该产品的化学分子式是独一无二的，且它的制作配方享受专利保护。

后来该产品的专利保护期满，竞争者们仿制，一时间市场上出现大量相似或相同的产品。又因为贝塔纳尔的价格比同类商品高出三分之一，因此其市场占有率一度面临严峻挑战。

贝塔纳尔从质量定位出发，通过各类指标来确保产品安全，即它是这一产品的发明人和多年的独家生产商，为此还建立一个贝塔纳尔研究所，并在其新办的《农艺学》杂志上发表针对目标顾客的研究报告，将质量放在产品制作、产品宣传的首位。这一举措十分成功，贝塔纳尔不仅维持了价格水平，并且在短期内获得了销售额增长，直到今天销售额也一直稳定。

1.2.2 功能定位

在市场竞争中，消费者会比较同类产品的优劣，当提及性能价格比，即性价比。性价比往往是可以左右甚至最终促使消费者购买某种产品的因素。这个时候，产品的性能也是我们在定位时考核产品的一个十分重要的指标。从某种意义上说，产品使用起来的功能指的就是性能，所以功能是产品的核心价值，会直接影响产品最终的价值。

而影响功能定位的情况和因素是多方面的，其中包括了企业自身的实力因素、市场上供求的因素、市场存在的客观地域因素和消费人群的消费水平因素等。我们在进行功能定位的时候，需要综合去考虑这些因素，经过多方考虑后，并且在明确决定性因素的前提下，我们才能够更好地进行功能定位。

功能定位包括了单一功能定位和多功能定位两种。比较来说，单一功能定位的成本会低一些，但是很多其他的方面不能满足消费者的需求；多功能定位的成本相应增加，但是很多方面可以满足客户的需求。同时，我们也可以看到，不同的行业有着截然不同的产品功能定位，以房地产行业和服装行业为例。房地产行业的功能定位往往侧重于人性化、绿色、科技化等方面，而服装行业的功能定位往往单一。因此，自身的发展需要，还要切合市场的需求来进行产品功能定位。图 1-3 所示为突出人性化、绿色的房地产广告。



图 1-3 房地产广告

1.2.3 体积定位

产品种类丰富之后，产品的规模也是企业在产品定位上需要考虑的重要问题。在这方面，电器产品、通信产品、电子产品尤为明显。消费者越来越青睐质量相近但体积更小的产品。在这种消费需求的影响下，超薄笔记本电脑、平板电脑、超小型家电等纷纷推向市场。图 1-4 所示为智能手机和平板电脑。对体积的定位也是产品在参与市场竞争时的一种很好的营销手段。



图 1-4 平板电脑和智能手机

1.2.4 造型定位

当今消费者对于产品的造型、外观日益重视。在产品处于同一水平线时，如果企业能够率先对产品造型进行重新定位，便能够在市场上树立鲜明的产品形象，给消费者留下深刻的印象。消费者对产品造型的多样化需求在一定程度上反映了现在的消费者更注重有个性的产品。

消费者个性化需求的发展导致了产品造型的不断更新，企业产品采取什么样的造型或款式，是产品定位的关键内容之一。一个恰到好处的造型定位可在营销上一举成功，而一个失败的造型定位则可能令其在营销上一败涂地。

除了如建筑材料、水泥电缆这类基础产品和柴米油盐这类生活必需品之外，其他任

何产品都可以采用造型定位参与市场竞争。在市场竞争中，别出心裁的产品造型能树立优势，令其脱颖而出。例如，我国某地区的农民企业家用葫芦装酒，改变了酒类行业普通使用玻璃瓶包装的惯例，这种新包装的酒一经上市就广受欢迎，形成了供不应求的局面。图1-5所示为精美的包装盒，让人眼前一亮，令产品在竞争中脱颖而出。

在未来，造型定位作为企业参与市场竞争的策略会更加普遍。



图 1-5 礼物包装盒

1.2.5 价格定位

价格定位在产品定位的所有部分中是最难以琢磨的部分。一方面来讲，价格是消费者日常生活中衡量产品的一个主要因素，消费者对价格的敏感程度会决定这些消费者最终的消费方向；而从另一方面来说，产品卖出的价格是企业获取利润十分重要的指标，价格最终将直接影响企业的盈利能力。此外，要想完完全全地去把握住价格定位，是一件非常困难的工作，在进行价格定位的过程中我们十分容易掉入价格陷阱。价格定位包含的内容主要有生产成本、运营成本和附加成本。

生产成本，也称为制造成本，是指一般生产活动的成本，是企业为生产推出新产品而发生的成本，包括：各项直接支出和制造费用。“直接支出”包括材料（原材料、辅助的材料、备品的备件、使用的燃料等）、工资（生产人员的工资发放、补贴和福利费的发放等）以及其他的直接支出；而“制造费用”是指企业内部，以各分厂或车间为单位，组织和管理生产所产生的各种费用，包括分管人员的工资发放、经常使用的设备存在折旧费及其他制造费用（办公费、差旅费以及劳保费等）。

运营成本，也称作经营成本或者营业成本，是指企业销售商品期间或者支付工人劳务的成本。运营成本应当与所销售的商品以及工人劳务而取得的收入进行配比，一般来说，运营成本是与运营收入直接相关的，其内容包括：主营业务的成本和其他业务产生的成本。“主营业务成本”用于核算企业在销售商品、提供劳务和其他的一系列日常运营的活动而产生的成本。“其他业务支出”是指企业除去主营业务成本以外的其他所有的销售及其他业务所发生的支出，包括销售材料、提供劳务等而发生的相关成本以及相关税款。

附加成本特指在生产和运营过程中存在的商品的装卸费、整理费、运输费、搬运费、支付给员工的劳保用品费。它是生产成本和运营成本中的一部分，是在进行价格定位时容易却不能忽略的重要部分。

现代企业的价格取向与产品取向密切相关，价格定位的种类主要有三种：

（1）高价定位。实施高价定位策略，产品的优势一定要明显，让消费者真正感受到产品的优势。行业龙头产品和高端产品可以采取高价定位策略，而日用消费品不宜采取高价定位策略，否则很容易影响产品的销售。采用高价定位策略应考虑价格区间、企业