

## 企业如何进行价值定位和需求创新

提到定位，大家是不是想着要塑造中高端的品牌形象，把传播渠道粗暴的分为线上、线下，在用户方面，就直接年轻化，但是创新营销思维要告诉你，这只是你的目标，并不是定位。

什么是定位？

其实就是如何让你在潜在的客户心智中变得与众不同。

### 一、确定目标市场

想要做好目标市场定位，必须要先确定目标消费人群，即企业对目标消费者或目标消费者市场的选择，不然你定位给谁看？

企业如果想确定目标消费人群，第一步要先想清楚企业要针对什么样的人群，进而了解这些人群的消费习惯，精炼出如年龄阶段、性别、工作方向、兴趣爱好、生活习惯等标签，才能描画出清晰的用户画像。

### 二、了解客户群体真正需求

产品定位，是指企业对用什么样的产品来满足目标消费者或目标消费市场的需要。从理论上讲，应该先进行市场定位，然后才进行产品定位。产品定位是对目标市场的选择与企业产品结合的过程，也即是市场定位企业化、产品化的工作。

说到产品定位，不得不说一个酒中“屌丝逆袭高富帅”的品牌——江小白，为什么江小白能在中国本身就饱和的酒业市场中取得这么大成功？

#### 1、深刻洞察，精准定位

江小白还在别的酒业宣传自己品牌悠久历史的时候，江小白娴熟的运用了网络、微博、微信等社交媒体，从产品定位、产品包装、产品口感等方面做了创

新性的突破，通过建立“识别—认知—认可”这一年轻消费者对产品的情感链，将产品和销售的感性化，使消费者忠于产品。

## 2、发挥产品特色，聚焦目标人群

江小白抓住了80后、90后这类消费群体年轻、时尚同时追求一种简单而不失高贵的生活等特点，提出了“情绪饮料”这一概念，呼吁年轻人要直面青春的情绪，不回避、不惧怕。这就证明了江小白的产品定位就是年轻人，即未来的主流消费人群。

## 三、定位要随势而改变

一说到做品牌，很多人都知道要做定位，因为一个准确的品牌定位能让你从众多同类或同行业的品牌中脱颖而出，犹如灯塔一样吸引着消费者自动上门了解，关注，并产生认知偏好。

想要建立品牌，要学会为产品建立一套具有情绪性格、文化内涵的内在价值，以及区别于其他竞品的高识别度外在符号体系。

创新营销思维认为一成不变的品牌被时代抛弃的概率，远远大于能够随时势而变、紧跟时代潮流、保持年轻活力的品牌。

这也是传统企业为什么要转型互联网的理由，企业一成不变，满足不了客户的需求，最终就会被时代所抛弃！