
城市运营行业洞察报告及未来 五至十年预测分析报告

目录

前言	4
一、2022-2027年城市运营产业发展战略分析	4
(一)、树立城市运营行业“战略突围”理念	4
(二)、确定城市运营行业市场定位,产品定位和品牌定位	5
1、市场定位	5
2、产品定位	5
3、品牌定位	7
(三)、创新力求突破	8
1、基于消费升级的技术创新模型	8
2、创新促进城市运营行业更高质量发展	8
3、尝试格式创新和品牌创新	9
4、自主创新+品牌	10
(四)、制定宣传方案	11
1、学会制造新闻,事件行销——低成本传播利器	11
2、学习通过出色的品牌视觉设计突出品牌特征	12
3、学会利用互联网营销	12
二、城市运营行业政策背景	13
(一)、政策将会持续利好城市运营行业发展	13
(二)、城市运营行业政策体系日趋完善	13
(三)、城市运营行业一级市场火热,国内专利不断攀升	14
(四)、宏观经济背景下城市运营行业的定位	14
三、城市运营产业未来发展前景	15
(一)、我国城市运营行业市场规模前景预测	15
(二)、城市运营进入大规模推广应用阶	15
(三)、中国城市运营行业的市场增长点	16
(四)、细分城市运营产品将具有最大优势	16
(五)、城市运营行业与互联网等行业融合发展机遇	17
(六)、城市运营人才培养市场广阔,国际合作前景广阔	18
(七)、城市运营行业发展需要突破创新瓶颈	19
四、2022-2027年城市运营行业企业市场突围战略分析	19
(一)、在城市运营行业树立“战略突破”理念	19
(二)、确定城市运营行业市场定位、产品定位和品牌定位	20
1、市场定位	20
2、产品定位	20
3、品牌定位	22
(三)、创新寻求突破	23
1、基于消费升级的科技创新模式	23
2、创新推动城市运营行业更高质量发展	24
3、尝试业态创新和品牌创新	24
4、自主创新+品牌	25
(四)、制定宣传计划	26
1、策略一:学会做新闻、事件营销——低成本的传播工具	26

2、策略二：学会以优秀的品牌视觉设计突出品牌特色	27
3、策略三：学会使用网络营销.....	27
五、城市运营行业政策环境.....	28
(一)、政策持续利好城市运营行业发展	28
(二)、行业政策体系日趋完善	28
(三)、一级市场火热,国内专利不断攀升	29
(四)、宏观环境下城市运营行业定位	29
(五)、“十三五”期间城市运营业绩显著	30
六、城市运营企业战略实施要点.....	30
(一)、打造自主品牌	30
(二)、重塑企业价值链	31
1、规范研发设计流程.....	31
2、优化生产制造.....	31
(三)、重视市场营销	32
(四)、整合线上线下平台	34
(五)、宏观环境下城市运营行业的定位	34
(六)、城市运营行业发展趋势	35
七、城市运营行业存在的问题分析.....	35
(一)、基础工作薄弱	35
(二)、地方认识不足,激励作用有限	35
(三)、产业结构调整进展缓慢	36
(四)、技术相对落后	36
(五)、隐私安全问题	36
(六)、与用户的互动需不断增强	37
(七)、管理效率低	38
(八)、盈利点单一	38
(九)、过于依赖政府,缺乏主观能动性	39
(十)、法律风险	39
(十一)、供给不足,产业化程度较低	39
(十二)、人才问题	40
(十三)、产品质量问题	40
八、城市运营产业投资分析.....	40
(一)、中国城市运营技术投资趋势分析	40
(二)、大项目招商时代已过,精准招商愈发时兴	41
(三)、中国城市运营行业投资风险	42
(四)、中国城市运营行业投资收益	42
九、关于未来 5-10 年城市运营业发展机遇与挑战的建议.....	43
(一)、2022-2027 年城市运营业发展趋势展望	43
(二)、2022-2027 年城市运营业宏观政策指导的机遇	43
(三)、2022-2027 年城市运营业产业结构调整机遇	44
(四)、2022-2027 年城市运营业面临的挑战与对策	44

前言

城市运营行业的研究是该业务的基石。通过对城市运营行业的长期跟踪监测，分析行业的供需、特点、收购能力等方面，整合行业、市场、企业、用户等多层次数据和信息资源，为客户提供深入的行业市场洞察报告，以专业的研究方法，帮助您深入了解城市运营行业的相关信息，发现投资价值和投资机会，规避经营风险，提高管理和经营能力。同时，我们将深入探索城市运营未来 5-10 年的发展重点，准确把握行业竞争环境，更好地把握市场变化和行业发展趋势。本报告只可作为参考模板用作学习参考，不能作为其他用途。

一、2022-2027 年城市运营产业发展战略分析

(一)、树立城市运营行业“战略突围”理念

随着技术的飞速发展，市场在不断变化，许多公司采用新产品的速度也在加快，新的包围圈正在形成。城市运营行业中的公司必须具有“突破再突破”的概念。

1、技术部门和市场营销部门对国内外城市运营行业的技术和消费市场进行了详细调查，以确定该行业的发展方向。

2、在论证的基础上，做出突破城市运营产业战略的决定：研发符合市场方向的产品，并形成自身产品的优势（进一步明确了技术创

新的发展思路:高端/中端/低端市场)。

(二)、确定城市运营行业市场定位，产品定位和品牌定位

城市运营行业市场定位，产品定位和品牌定位是三个主要的营销定位。任何成功的产品营销都必须有一个准确的定位，以适应这一阶段，例如王老吉的“怕上火”，农夫山泉的天然水，舒肤佳杀菌剂，阿里巴巴的中小企业交易平台等，定位是成功营销的第一步。

1、市场定位

城市运营行业的市场定位是指竞争对手现有城市运营产品在市场中的位置，在某种程度上，消费者或用户重视产品的某些特性，灵活性和核心利益。创造公司产品独特，令人印象深刻和独特的个性或形象，并通过一系列特定的营销组合将这种形象快速，准确，生动地传递给客户，并影响客户对产品的整体感觉。。

比如城市运营市场可定位：城市中等收入及以上的家庭，有一定经济基础，对新事物有较强的接受力，追求高品质的生活的客户群体。

2、产品定位

城市运营行业目标市场定位（简称市场定位）是指公司对目标消费者或目标消费者市场的选择；产品定位是指公司对应于满足目标消费者或目标消费者市场的哪种产品。从理论上讲，应该首先进行市场定位，然后再进行产品定位。城市运营行业产品定位是选择目标市场并集成公司产品的过程，即将市场定位公司化和产品化的工作。。

可以使用：城市运营行业产品差异定位方法，主要灵活性定位方法，兴趣定位方法，用户定位方法，使用定位方法，分类定位方法，特定竞争对手的定位方法，关系定位方法，问题定位方法等。方法用于定位。但是无论哪种定位，定位的基本方法都是比较，即性价比。它不仅是产品性能和产品价格的比较，也是客户收入和付款的比例。客户的利益可能是心理上的或服务上的。

城市运营行业产品定位必须遵循两个基本原则，即适应性原则和竞争力原则。。

适应性原则包括两个方面。首先，城市运营行业的产品定位应适应消费者的需求，投资他们喜欢的东西，然后将其提供给他们，以建立产品形象并促进购买行为；第二个是城市运营行业的产品。定位应适应人力，财力，物力等企业自身资源配置的条件，以保质保量及时平稳地达到市场地位。。

竞争原则也可以称为差异原则。在城市运营行业中的产品定位不能是一厢情愿的，必须根据市场上同一行业中竞争对手的情况（例如竞争对手的数量，他们各自的优势以及产品的不同市场地位等）来确定。降低竞争风险并促进产品销售。例如，公司 B 的产品服务于较高收入的消费者，而公司 A 的产品则定位于服务于低收入者； B 公司的产品之一是杰出的，而 A 公司的产品又被定位为其他产品。在灵活性方面，形成了产品差异化的特征。“人无我有，人有我优”是这种竞争原则的应用的具体体现。

可以看出，城市运营行业的产品定位基本上取决于四个方面：产

品，公司，消费者和竞争者，即产品的特征，公司的创新意识，消费者的需求偏好，以及竞争对手产品的市场地位。如果协调正确，则可以正确确定产品状态。

3、品牌定位

城市运营行业品牌定位是根据市场定位和产品定位，根据特定品牌的文化定位和个性差异做出的业务决策。这是建立与目标市场相关的品牌形象的过程和结果。。

城市运营行业品牌定位是市场定位的核心和表现。企业一旦选择了目标市场，就必须设计和塑造自己的相应产品，品牌和企业形象，以赢得目标消费者的认可。由于市场定位的最终目标是实现产品销售，而品牌是公司传播产品相关信息的基础，因此品牌也是消费者购买产品的主要依据，因此品牌成为产品与产品之间的桥梁。消费者，品牌定位也成为市场定位的核心和集中表现。

消费者具有不同的类型，不同的消费水平，不同的消费习惯和偏好。公司的城市运营行业品牌定位必须从主观和客观条件和因素出发，以找到满足竞争目标要求的目标消费者。根据细分市场中的特定细分市场，满足特定消费者的特定需求，找出市场空白，并完善品牌定位。消费者的需求在不断变化，公司还可以根据时代的进步和新产品的发展，引导目标消费者产生新的需求并形成新的品牌定位。城市运营品牌定位必须打动客户的心，并唤起他们的内在需求。这是城市运营品牌定位的重点。

(三)、创新力求突破

只有创新者才能进步,只有创新者才能强大,只有创新者才能赢。“科技是第一生产力”,一个好的公司只能规模化,高质量,一个强大的公司必须依靠技术的创新和应用,城市运营行业公司也是如此。

1、基于消费升级的技术创新模型

90年代以后甚至00年代以后已经成为社会消费的主要人群。一方面,这群人完全崇拜技术,对技术没有抵抗力。技术因素已被整合到消费者的骨头中,可以被视为技术蔓延。另一方面,城市运营创新需求只有依靠科技创新才能解决个性化政府与规模化工业生产之间的矛盾,才能实现衣食富足,有求必应的顺应时代潮流的智能化景象。

中国经济正在从投资主导型向消费主导型转变,城市运营技术创新必将导致消费升级。借助技术创新,出现了许多新类别,新服务和新模式。不断变化的消费习惯,变革的消费模式以及重塑消费过程,催生了各种消费形式的兴起,例如跨地区跨境,在线和离线以及经验分享。

基于消费升级的城市运营技术创新模型仍然是创新烈士的方向。无论技术如何发展,它仍然是一种工具。品牌的生存和发展需要品牌力,产品力和消费力的整合,而不能仅依靠某种技术迭。

2、创新促进城市运营行业更高品质的发展

城市运营行业创新的关键是大数据,云计算,物联网,人工智能

和其他信息技术的创新，业务格式和模型的创新以及商品和服务的创新。通过信息技术的创新，我们可以降低物流成本，运营成本，管理成本，提高效率并提高竞争力；通过技术创新，可以有效地促进业务形式和模式的创新。通过创新业务格式和模式，我们可以更好地满足消费者多样化，多层次，多方面和个性化的需求；商品和服务的创新可以刺激潜在的消费，提高边际消费率，并扩大消费。

过去，在我国模仿型消费的环境下，商业格式的“标准化”和“模型格式”的发展是我国零售业发展的明显而安静的特征。在当前和未来的新环境中，消费变得更加个性化和多样化的消费正成为主流，传统城市运营的发展将不再适应新的形式并满足新的消费需求。有必要加快新技术，新格式和新模型的创新。首先，有必要解决消费者追求差异化商品和服务与零售商提供标准化，基于模型的经营之间的矛盾。其次，零售商必须控制商品的定价能力，并拥有自己独特的商品才能获得市场准入优势。在城市运营新业务形式和新模式创新方面，中小型零售公司是创新的支柱和新力量。国家还应重视占市场参与者90%以上的中小型零售公司的创新，并通过在整个行业中积极创新来促进我国的零售业带来更高品质的发展。

3、尝试格式创新和品牌创新

对于城市运营行业，公司向消费者提供的产品和服务始终是消费者关注的核心问题。面对迅速变化的消费者需求，更适合消费者需求的业务格式和品牌有望帮助公司覆盖更多的客户群并实现持续增长。

xxx 以现有品牌为基础，xxx 将扩展为“小巧精致”，尝试新模型，例如商业商店，旅游商店，社区商店，购物中心等，并希望利用品牌影响力和多年的经营经验来缩短获利时间。

中高端品牌 XX 的目标是在食品，服务，就餐环境等方面创造出出色的用户体验，从而将客户群扩展到中高端用户；由 xxx 支持的主要从事烹饪的公司尤定于 2017 年成功上市。新三板进一步加强了 xxx 的产业布局；xxx 有选择地将商店升级到 2.0 版，通过现代餐饮装饰提供更高端的用餐氛围，同时继续扩大 xxxxx 外卖送餐服务，充分利用高峰时间以外的营业时间以提高业务绩效。

+ 品牌

没有创新的企业就是没有灵魂的企业。没有核心技术的企业就是没有骨干的企业。

大量中国公司在“制造业”链接中处于国际分工的“微笑曲线”的底部，默默地为其他人制作“婚纱”，而在诸如研发，品牌塑造等高端链接中，销售渠道已被发达国家的跨国公司使用、控制。为了维持企业的发展，中国企业只能依靠扩大规模和降低成本，这造成了竞争性降价和低价竞争的恶性循环。

“中国制造 2027”的战略任务之一是加强优质品牌建设，鼓励企业追求卓越品质，形成具有自主知识产权的名牌产品，不断提高企业品牌价值和整体形象。中国制造。这无疑对加快中国产品向中国品牌的转化具有重大的现实意义和深远的历史意义。

城市运营行业品牌是质量的象征，信誉的凝结和经济的名片。据统计，全球市场的 80% 被主导品牌的 20% 占据。另一方面，尽管我国制造业规模已成为世界最大，但城市运营品牌的弱势仍然是困扰中国制造业发展的隐忧和弊端。

从企业的角度来看，同一类城市运营，xxx 和无品牌仿制版本之间的差异是一百倍以上；相同原材料的城市运营的国际知名品牌与中国品牌之间的价格差异巨大。不难看出，品牌作为企业的无形资产，是企业的巨大财富。在贸易领域，商家选择某种品牌的产品，只要产品具有优良的品质，只要质量在消费者心中产生信誉，即使价格远高于其他同类产品，品牌也有价值。产品，消费作者仍然相信品牌的价值，并认为其高价是崇高地位的象征。

当前，随着国外技术贸易措施的增加和国内竞争的加剧，目前城市运营市场供应量很大。随着国外技术贸易手段的增多和国内竞争的加剧，城市运营市场供过于求的矛盾日益突出。但是，在如此严峻的市场环境下，一些世界城市运营知名品牌的市场份额并没有减少，反而越来越大，没有品牌的公司的生存空间越来越窄。因此，创立自己的城市运营品牌和树立良好的城市运营品牌形象已变得空前重要和紧迫。

)、制定宣传方案

、学会制造新闻,事件行销——低成本传播利器

现在企业营销中，品牌传播是核心。因此，如何快速启动城市运

营行业品牌是品牌成长的关键要素。新闻效果是最有效的交流手段。例如，农夫山泉挑战纯净的水来举件，砸奔驰的举件，微信红包，保定油条兄弟举迹等等，这些都是新闻热点形成的新闻效果，使城市运营品牌迅速传播从而形成了口碑效应是品牌快速成长的捷径。

什么是城市运营行业品牌？最后，它是一个视觉图腾。当您提到麦当劳时，您会怎么想？黄色的弓箭手在提及佛教时会怎么想？金色的背景和寺庙；当您提到肯德基时，您会怎么想？美国上校团长；您对真正的功夫快餐有什么看法？李小龙的肌肉和双节棍；当您提到58.com网站时，您会怎么想？那只可爱的小驴子...诸如此类的经典案例都是实现城市运营品牌突破的重要工具，而从未忘记的品牌则具有永恒的生命力。

3、学会利用互联网营销

城市运营在线营销的方法很多，其中大多数是低成本的营销工具，例如 SEO 关键字搜索，竞价排名，电子邮件，社区，论坛，即时消息等，它们是 PC Internet 中常见的在线营销工具。近年来流行的微营销系统是一种现代的，低成本，高性价比的营销方法。与传统的营销方式相比，“微营销”主张通过虚拟与现实之间的互动，建立涉及研发，产品，渠道，市场，品牌传播，促销和客户关系的“更轻便”和更有效的营销。整个链条整合了各种营销资源，已经达到了小博客

和轻博客的营销效果。目前，微营销通常是指微信营销和微博营销，这是公司快速传播城市运营品牌并建立口碑效应的最佳途径。

一)、政策将会持续利好城市运营行业发展

政策是重要的驱动因素。随着统一进程的加速和对精细管理的需求，预计需求将迎来快速释放。同时，互联网+城市运营，大数据和智能应用程序都已进入实质性着陆阶段，创新业务也变得越来越创新。模式的优化和系统复杂性的大幅提高使领先优势更加明显，行业集中度有望加速增长，实力更强的优质公司也将变得更强。随着行业利润率的大幅提高和集中度的不断提高，我们相信城市运营行业的前景广阔。

(二)、城市运营行业政策体系日趋完善

近年来，国内城市运营产业发展，产业促进，市场监管等重要环节的宏观政策环境日趋完善。

2019年，国务院相继发布了与城市运营密切相关的三项政策文件，为城市运营的发展奠定了重要的政策基础；中国中央网络空间管理局发布了有关城市运营管理的文件，这些文件在城市运营行业中发挥了积极作用，产生了重要影响；针对城市运营业务形式，明确了互联网资源协同服务业务的概念，并相继颁布了相关的市场管理政策；工业和信息化部于2019年发布了《城市运营发展三年行动计划

(2019-2022)》，提出了发展城市运营的指导思想，基本原则，发展目标，重点任务和保障措施。

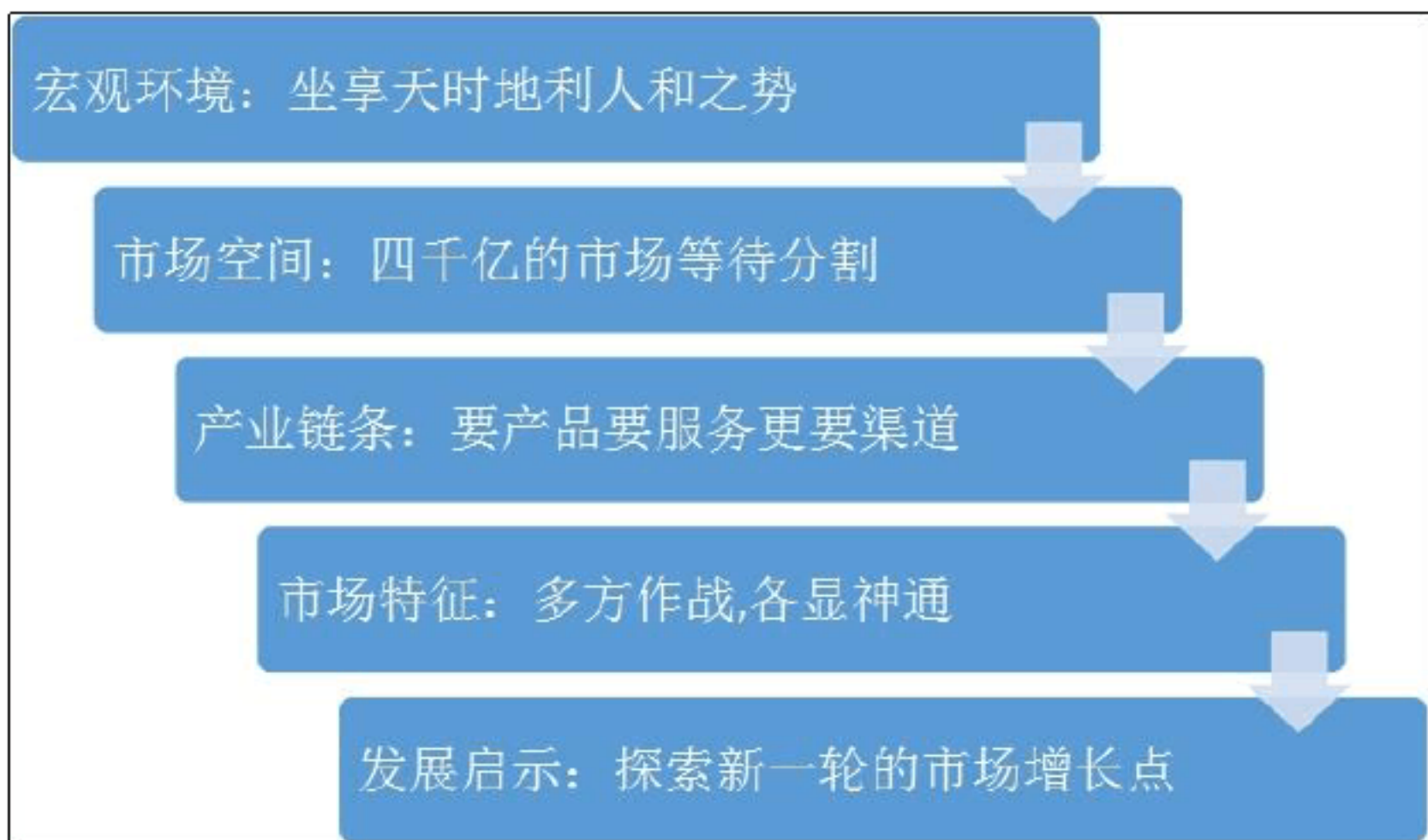
)、城市运营行业一级市场火热,国内专利不断攀升

在市场规模快速增长和政策支持明显增加的背景下，城市运营主要市场的知名度也在不断增加。

同时，随着一批明星企业的迅速崛起以及国内在城市运营领域的投资，国内城市运营技术专利的数量也在持续增长。从每年新增的数量来看，2007年的新专利仍然少于100个。它在2015年迎来了爆炸式增长，2015年的新专利数量已达到1,398个，居世界领先地位。从目前累计的专利数量来看，我国的城市运营公共专利已达到4,000多个案例，大大超过了其他国家和地区。技术实力的显著提高也为国内城市运营市场的开放和商业产品的迅速普及奠定了坚实的基础。

(四)、宏观经济背景下城市运营行业的定位

在产业链的下游，用户需求和服



随着我国城市化进程的加快，社会稳定和城市安全等问题逐渐浮出水面。城市运营技术是实现基础设施建设的关键技术。因此，随着社会经济和信息技术的进一步发展，城市运营的应用将成为未来的新趋势。

一)、我国城市运营行业市场规模前景预测

城市运营技术在人们的日常生活和工作中得到越来越广泛的应用。随着我国社会经济的不断发展，对城市运营的应用需求也会增加。

(二)、城市运营进入大规模推广应用阶

中国城市运营技术的发展始于 1990 年代后期，经历了五个阶段：技术引进—专业市场引进—技术完善—技术在各个行业中的应用。。

目前，国内的城市运营已经比较成熟，并且越来越多地推广到各个领域，扩展了终端设备，独特服务，增值服务等多种产品和服务，二十多种涵盖广泛的产品系列涵盖金融，交通，民生服务，社会福利，电子商务和安全领域，全面使用城市运营的时代已经到来。

(三)、中国城市运营行业的市场增长点

据不完全统计，城市运营行业中有超过 50%的公司提供系统集成服务，而新三板中有 25%的公司也提供系统集成服务。在整个城市运营市场中，参与者之间仍有很大的空间供系统集成商使用，市场扁平化程度有望提高。

渠道，客户资源，口碑，管理，服务，技术和集成能力是系统集成商的核心要素。对于高度依赖数千种渠道和高度产品同质性的城市运营行业，许多制造商可以将其结合起来。凭借自己的优势资源，发展成为系统集成商。通过扩大服务种类和服务范围，不仅可以丰富既有的客户资源，而且可以丰富/构建产品体系，增强抗风险能力和竞争力。当然，在提供集成服务时，请尝试使服务系统更轻便，更易于操作和管理。

(四)、细分城市运营产品将具有最大优势

随着各个行业和部门应用的不断深入，用户类别的个性化和多样化越来越丰富。包括城市运营管理模块的行业管理系统在内的“大而完整”或“小而完整”是统一的。模式最终将被打破，专业化细分将

成为与城市运营相关的项目建设的总趋势。各种行业信息系统中将有更多链接，可以将其链接为相对独立的系统并细分市场。交通信息系统，政府信息系统，电子商务系统，社会娱乐系统等也在不断发展和完善。软件开发人员将能够依靠深入的研究和某些细分领域的优势来赢得市场。

(五)、城市运营行业与互联网等行业融合发展机遇

互联网对城市运营的影响在将来会更加深刻。企业使用“Internet +”平台技术来提高网络服务水平并增强竞争力。城市运营电子商务将迅速发展。业界建立了城市运营质量安全大数据和互联网监管技术平台，可以有效地实时监测城市运营质量和重要安全指标，实现城市运营监管前后，密切之间的紧密事件联系。

繁荣的供应形式。继续支持城市运营产业与互联网等产业的融合与发展，丰富城市运营产业的新模式和新业务形式。。

这是当前社会资本更加关注的，城市运营产业与其他相关产业融合带来的发展机遇。当前的Internet +，实时广播+，移动+，电子商务+，5G +等都是城市运营行业与相关产业整合发展的案例，是城市运营产业真正促进消费转型升级的重要起点。这些主要行业的整合和发展将产生城市运营行业的无数新模式和新格式。

从这里我们可以看到，中国已经开始真正实施和促进城市运营产业的发展。以前，城市运营利润模型是单一的，行业感到非常困惑，无法找到发展方向。虽然很辛苦，但未能获得应有的报酬使许多人失

去了坚持的信心。支持城市运营行业和相关行业的综合发展，以及制定具体有效的支持政策，将在促进城市运营行业的发展中发挥巨大作用，并使城市运营行业得以找到新的利润点。建立新的城市运营产业发展盈利模式和发展模式。

(六)、城市运营人才培养市场广阔，国际合作前景广阔

加强人才支持，推进城市运营相关专业城市运营体系建设，建立以品格，能力和绩效为导向的职称评价和技能水平评价体系，扩大城市运营专业人才的职业发展空间，增强他们的职业荣誉感和社会认可感，促进了保证，并逐渐增加了各个地区城市运营从业人员的薪水。专业人员，技术人员和服务人员的城市运营团队的不断扩展将是未来行业发展的主要趋势。

人才，尤其是专业人员，是城市运营行业发展的基础。目前，人才已成为制约城市运营行业发展的重要因素。如何解决城市运营专业人士的问题，不仅需要改进高校的城市运营。建立专业人才的城市运营体系，建立满足市场需求的城市运营专业，正确定位城市运营专业人才，还需要建立城市运营专业职业学院进行培训专业的服务人才。没有完善的人才培养教学与实践体系。有必要积极引进国外成熟的城市运营专业人才的城市运营体系，进行深入研究，结合国情，建立一套适合国情的国际城市运营产业人才培养课程和练习系统。目前，中国的城市运营技术联盟正在与美国，日本，澳大利亚，加拿大，意大利等国家进行谈判，交流专业的城市运营人才培养体系合作，并初步

打算引进国外城市运营技术人才培训是快速建立中国城市运营人才培训体系的重要途径。

(七)、城市运营行业发展需要突破创新瓶颈

城市运营的发展趋势是，智慧和生态将成为新的标准和新的亮点。从三个层面可以看出这一趋势。首先是客户的要求。从业人员对城市运营的要求越来越高，对服务的要求也越来越高。第二个是政府的管理目标，最初只针对企业。做好一项奠定行业基础的工作就足够了，但现在还不行。除了高质量的基础设施运营商，我们还需要在行业规范，行业前景，行业趋势等方面有明确的方向指导，并且管理要求也在不断提高；第三是投资者的期望。现在很难提高低端技术的产品价值，因此许多公司都在改变笼子，以通过产业升级来提高质量和价值。因此，城市运营需要不断提高自身的创新能力，突破行业瓶颈，实现高质量的发展。

四、2022-2027 年城市运营行业企业市场突围战略分析

(一)、在城市运营行业树立“战略突破”理念

市场瞬息万变，科技飞速发展，不少企业跟进新产品的速度也在加快，新的包围圈正在形成。城市运营行业的公司必须有“突破，然后突破”的理念。

1、技术部和市场部分别对城市运营行业的国内外技术市场和消费市场进行了详细调研，确定了行业发展方向。

2、在论证的基础上，决定突破城市运营产业战略：开发符合市场方向的产品，形成自身产品优势（进一步明确技术创新聚焦高端/中/低端市场）。

(二)、确定城市运营行业市场定位、产品定位和品牌定位

城市运营行业市场定位、产品定位、品牌定位是三大营销定位。任何成功的产品营销都必须有一个适应这个阶段的准确定位，比如王老吉的“怕上火”和农夫山泉的天然水定位是成功营销的第一步，比如书福家的杀菌和阿里巴巴的中小企业交易平台。

1、市场定位

城市运营行业市场定位是指竞争对手现有城市运营产品在市场上的位置，以及消费者或用户对产品的某些特性、灵活性和核心利益的重视程度。为公司的产品打造与众不同、令人印象深刻、与众不同的个性或形象，并通过一套具体的营销组合将这种形象快速、准确、生动地传递给客户，影响客户对产品的整体感受。

比如可以定位为：城市中等收入以上家庭，有一定经济基础，对新事物接受能力强，追求高品质生活的人群。

2、产品定位

城市运营行业目标市场定位（简称市场定位）是指企业对目标消

费者或目标消费市场的选择；而产品定位是指公司对应什么样的产品来满足目标消费者或目标消费市场的雅求。理论上应该先进行市场定位，再进行产品定位。城市运营行业产品定位是将目标市场的选择与公司产品相结合的过程，即市场定位的企业化、产品化工作。

可以使用：城市运营行业产品差异定位法、主要柔性定位法、兴趣定位法、用户定位法、使用定位法、分类定位法、针对特定竞争对手的定位法、关系定位法、问题定位法等用于定位。但无论是哪一种定位，定位的基本方法都是比较，也就是性价比。不仅是产品性能和产品价格的比较，还有客户收入和支付的比例。客户的利益可能是心理上的，也可能是服务上的。

城市运营行业产品定位必须遵循两个基本原则，即适应性原则和竞争力原则。

适应性原则包括两个方面。一是城市运营行业的产品定位要适应消费者的需求，给他们喜欢的东西，从而树立产品形象，促进购买行为；第二个是城市运营行业的产品。定位要适应企业自身的人力、财力、物力等资源配置条件，以保质保量、及时、顺畅地到达市场地位。

竞争原则也可以称为差异原则。城市运营行业产品定位不能一厢情愿。还必须根据市场上城市运营行业竞争者的情况（如竞争者的数量、各自的优势和产品的不同市场地位等）来确定，避免出现类似的定位。降低竞争风险，促进产品销售。例如，B公司的产品服务于高收入消费者，而A公司的产品定位于服务低收入者；B公司的其中一款产品表现突出，而A公司的产品定位于其他一些灵活性方面，

形成了产品差异化的特点。“人无我有，人有我优，人优我廉，人廉我转”是这一竞争原则应用的具体体现。

可以看出，城市运营行业的产品定位基本上取决于产品、公司、消费者和竞争对手四个方面，即产品的特性、公司的创新意识、消费者的需求偏好，以及竞争对手产品的市场地位。通过适当的协调，可以正确确定产品状态。

3、品牌定位

城市运营行业品牌定位是基于市场定位和产品定位，对特定品牌的文化定位和个性差异做出的商业决策。它是建立与目标市场相关的品牌形象的过程和结果。

城市运营行业品牌定位是市场定位的核心和表现。企业一旦选定了目标市场，就必须设计和塑造自己相应的产品、品牌和企业形象，才能赢得目标消费者的认可。由于市场定位的最终目标是实现产品销售，品牌是企业传播产品相关信息的基础，品牌也是消费者购买产品的主要依据，因此品牌成为产品与产品之间的桥梁。消费者，品牌定位成为产品与消费者之间的桥梁。市场定位的核心和集中表现。

有不同类型的消费者，不同的消费水平，不同的消费习惯和偏好。企业的城市运营行业品牌定位必须从主客观条件和因素出发，寻找符合竞争目标要求的目标消费者。在细分市场中根据特定细分市场，满足特定消费者的特定需求，找出市场空白，细化品牌定位。消费者的需求在不断变化。企业还可以根据时代的进步和新产品的开发，引导

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/217130140065006160>