

P R I N C I P L E S O F

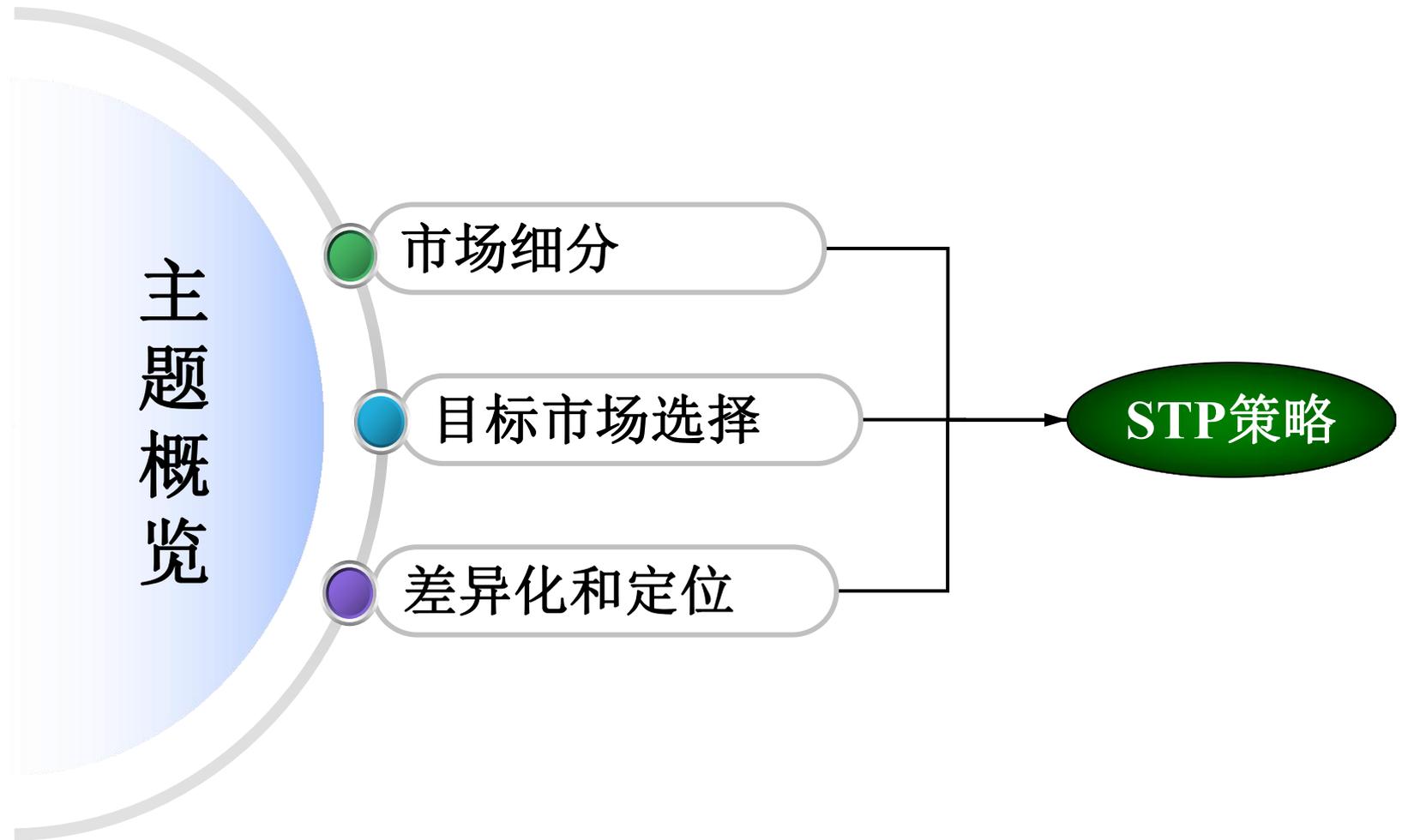
Marketing

《市场营销原理》

顾客导向的市场营销战略：为目标顾客创造价值

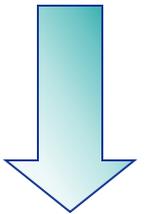


顾客导向的市场营销战略：为目标顾客创造价值

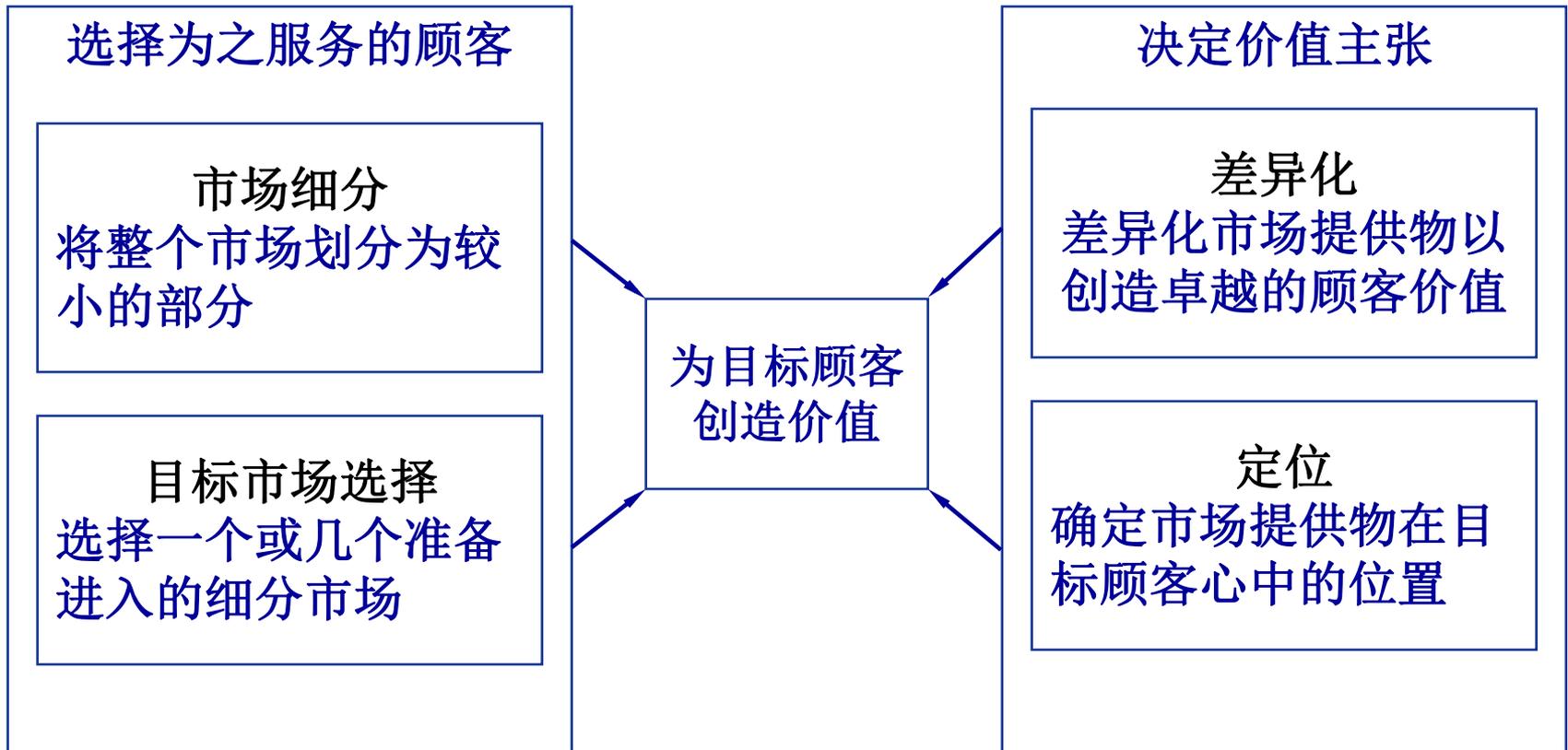


市场细分

- ❖ 市场细分指将市场划分为较小的顾客群，这些顾客群具有不同的需求、特点或行为，并需要不同的市场营销战略或组合



市场细分



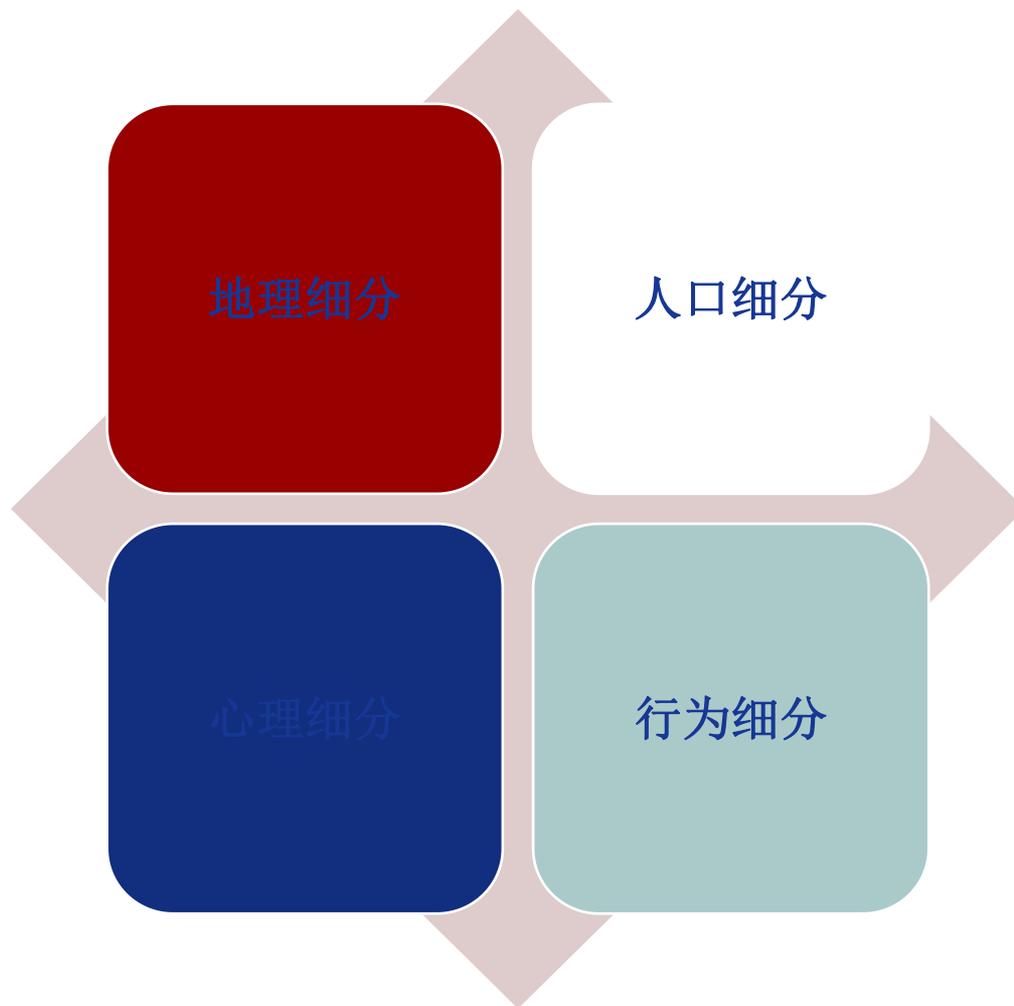
市场细分

- ❖ 细分消费者市场
- ❖ 细分组织市场
- ❖ 细分国际市场
- ❖ 有效细分的条件



市场细分

细分消费者市场



市场细分

细分消费者市场

- ❖ 地理细分指将市场分为不同的地理区域，如国家、地区、州、城市等
 - ◆ 麦当劳：牛肉汉堡与鸡肉汉堡
 - ◆ 沃尔玛：超级购物中心，小型社区杂货店
 - ◆ 海尔：家电下乡

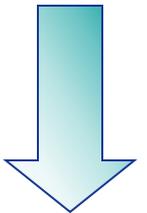
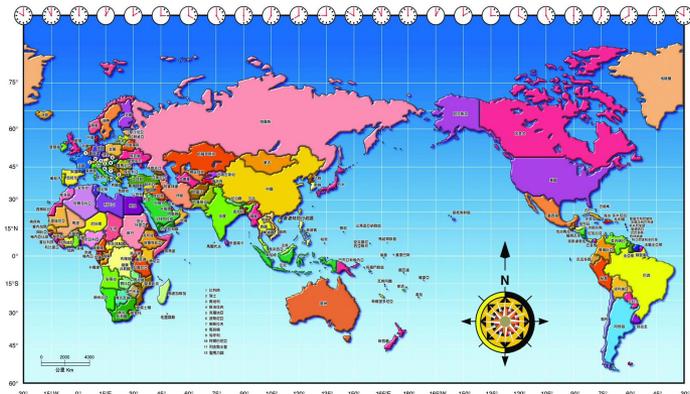


Haier
一个世界一个家

市场细分

细分消费者市场

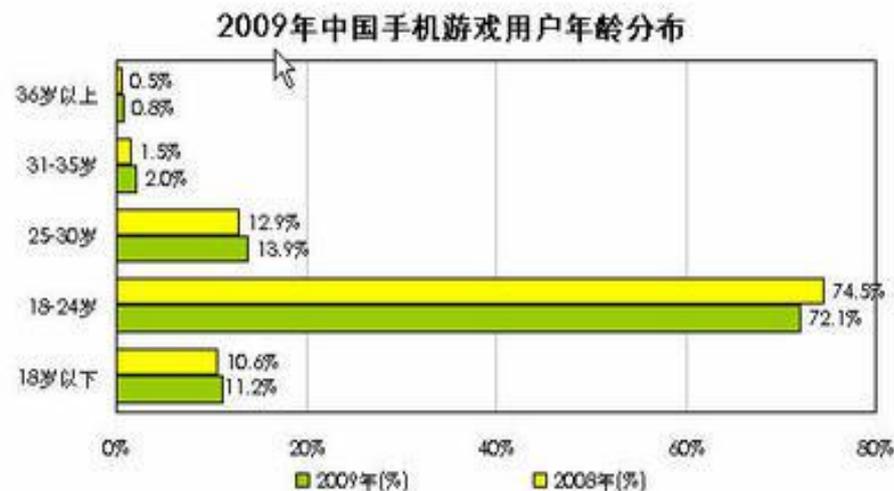
- ❖ 人口细分是将市场按年龄、性别、家庭规模、家庭生命周期、收入、职业、教育、宗教、种族、世代、国籍等分为多个群体
 - ◆ 需求通常与人口统计变量密切相关
 - ◆ 更容易测量



市场细分

细分消费者市场

- ❖ 年龄和生命周期细分是针对不同年龄和生命周期阶段的消费者提供不同的产品或运用不同的市场营销方法



样本描述: N=19160; 于2009年9月通过当乐网(d.cn)wap网上调查获得。

N=31207; 于2008年10月通过当乐网(d.cn)wap网上调查获得。

❖ 性别细分是按性别对市场进行划分



都可以按性别细分么？

纸尿裤 **BOY&GIRL**



妈咪宝贝纸尿裤 (女)
RMB 199元/180片



妈咪宝贝纸尿裤 (男)
RMB 139元/116片 daby
太平洋亲子网



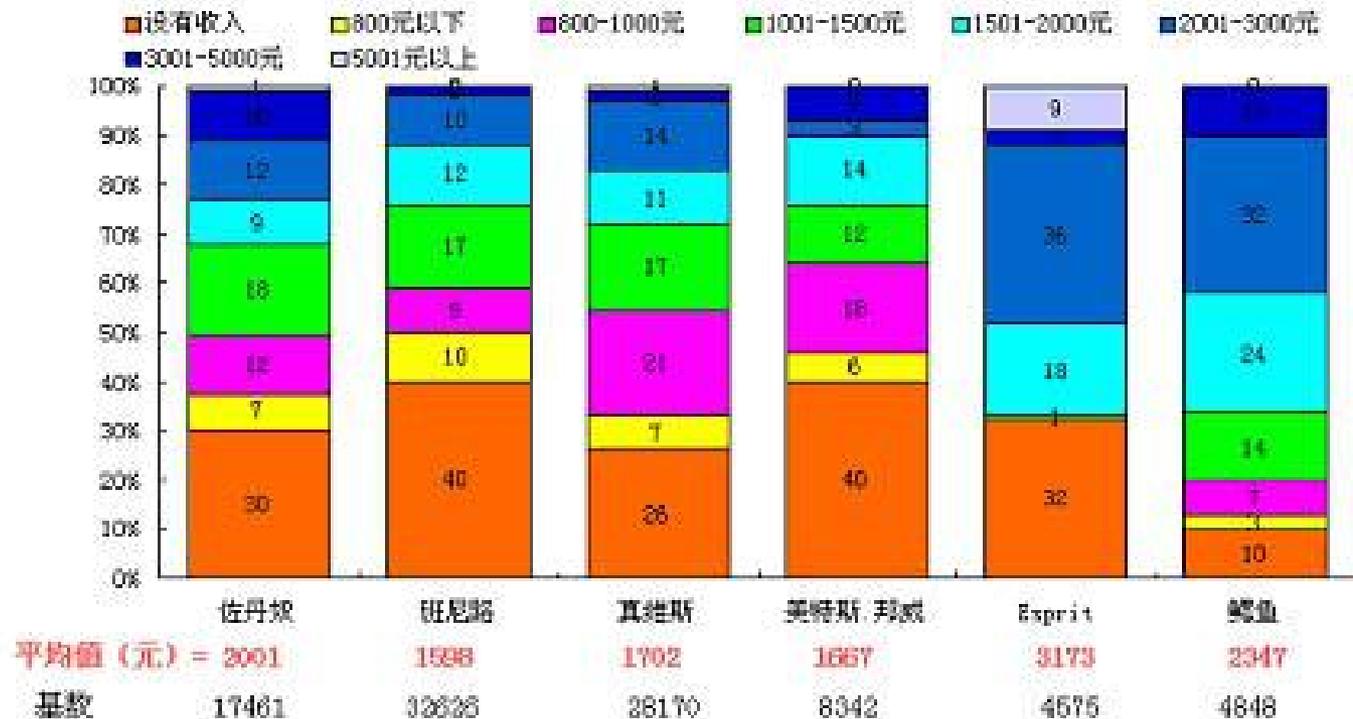
市场细分

细分消费者市场

❖ 收入细分将市场分为高收入 and 低收入消费者



竞争品牌最常购买者的个人月收入



市场细分

细分消费者市场

- ❖ 心理细分按社会阶层、生活方式或个性特征将购买者分为不同群体
 - ◆ 皇家加勒比：精力充沛、挥洒自己（情侣或家庭）
 - ◆ 丽晶七海：恬静、理智、优雅、成熟（情侣）



市场细分

细分消费者市场

❖ 行为细分基于顾客对产品的知识、态度、使用情况或反应将购买者分为不同群体

- ◆ 时机
- ◆ 追求的利益
- ◆ 使用者情况
- ◆ 使用频率
- ◆ 忠诚度



市场细分

细分消费者市场

- ❖ 时机细分有助于确定产品用途
 - ◆ 一般时机
 - ◆ 特定时机
 - ◆ 假日
 - ◆ 季节性

Let's Talk!

Nestle has implemented an occasion segmentation strategy during the Christmas season by marketing special flavors of Coffeemate that complement the holidays.

What other brands COULD develop their own special products or packaging for holidays or other occasions?



市场细分

细分消费者市场

- ❖ 利益细分是为了探索不同群体的利益诉求以及递送不同的利益
 - ◆ 质量
 - ◆ 服务
 - ◆ 经济
 - ◆ 便利
 - ◆ 速度

市场细分

细分消费者市场

❖ 使用者情况

- ◆ 非使用者：吸引
- ◆ 曾经使用者：重建关系
- ◆ 潜在使用者：鼓励试用
- ◆ 首次使用者：回访
- ◆ 经常使用者：巩固、维系

❖ 非使用者→经常使用者



市场细分

细分消费者市场

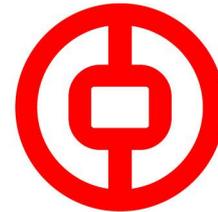
❖ 使用频率：80/20

- ◆ 少量使用者
- ◆ 一般使用者
- ◆ 大量使用者

❖ 忠诚度

- ◆ 绝对忠诚：杜绝不满意
- ◆ 一般忠诚：发现竞争者，了解自身弱点
- ◆ 无忠诚：分析难以建立忠诚的原因

www.boc.com



中國銀行
BANK OF CHINA

市场细分

运用多种细分标准

- ❖ 使用多变量细分以识别更小、界定更清晰的目标群体
- ❖ 多变量细分的一个例子是地理人口细分
- ❖ 有助于将人和地区细分为具有类似想法、可营销的消费者群体，这些群体随人口统计变量的不同而呈现出独特的特征和购买行为
- ❖ 年龄性别、年龄职业、年龄收入行为等

市场细分

细分国际市场



AMERICAN EXPRESS BUSINESS
3782 456789 01001
03/04 06
J H MILLER
MILLER AND ASSOCIATES

This helps you buy what your small business needs.

OPEN SMALL BUSINESS NETWORK

This lets you track, organize, categorize, subdivide, examine, break down, cross-reference, combine and archive online what your small business spends.

Now you can access the Expense Management Report and many other online tools. But only if you have the American Express® Business Card. The Card with the savings, rewards and services of OPEN: The Small Business Network™ behind it.
Apply now and get an instant decision. Visit OPEN.AMERICANEXPRESS.COM.

市场细分

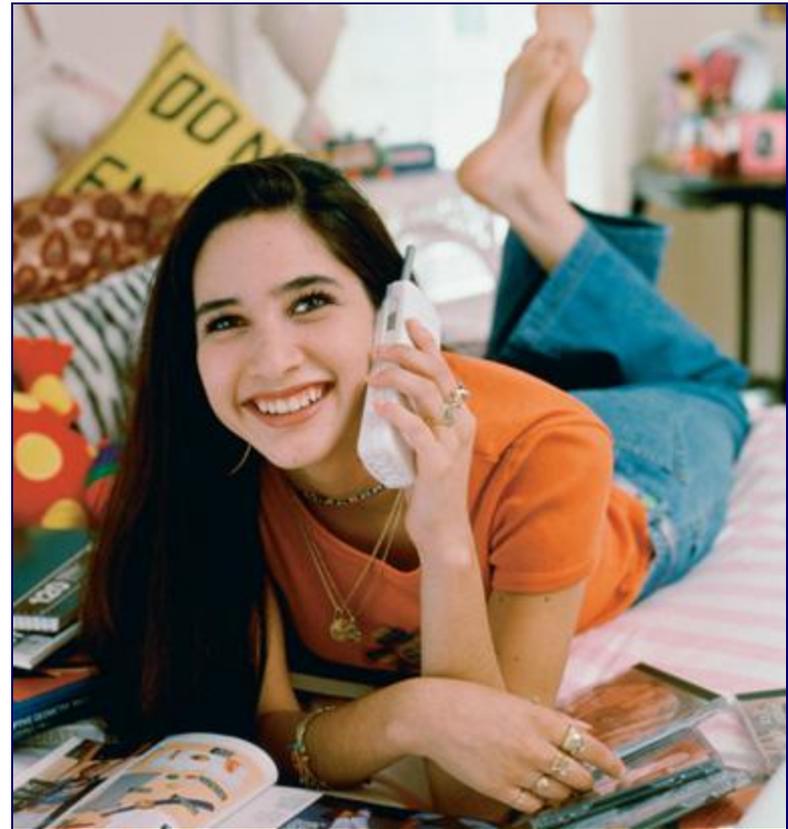
细分国际市场

- ❖ 国际市场细分的基础是地理位置，但不是唯一变量
- ❖ 跨国市场细分指将不同国家具有相似需要和购买行为的消费者分为同一细分市场。
- ❖ E.g. 雷克萨斯将目标市场定位于全世界的有钱人，无论哪个国家。
- ❖ 瑞典家居巨头宜家的目标市场是世界上所有追求品位的中产阶级—出售世界上的普通人买得起的高质量家具。

Intermarket Segmentation

Teens show surprising similarity no matter where in the world they live. For instance, this teen could live almost anywhere. Thus, many companies target teenagers with worldwide marketing campaigns.

(e.g. 可口可乐,)



市场细分

有效细分的条件

❖ 市场细分须满足——

可测量性

可接近性

规模大

可差别性

可操作性

Your easy guide to our left-handed catalogue

The specialists in left-handed products for over 30 years

**ANYTHING
Left
HANDED**

Why SHOULD you have to put up with right-handed products?

Have you really **ADAPTED** or just **COMPROMISED**

The first left-handed shop in the world - in London since 1968

Award winning website for products and left-handed information

Order by phone, post or fax from our famous catalogue

目标市场选择

目标市场选择

- ❖ 目标市场指公司决定为之服务的、具有相同或相似需求特征的购买者群体



目标市场选择

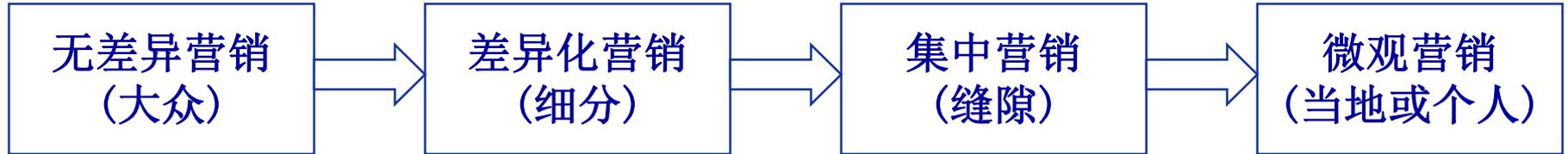
评价细分市场

- ❖ 细分市场的规模和增长潜力
 - ◆ 恰当的规模和增长速度
- ❖ 细分市场的结构吸引力
 - ◆ 竞争者状况
 - ◆ 替代产品
- ❖ 购买者能力
 - ◆ 供应商能力
- ❖ 公司的目标和资源



目标市场选择

目标市场选择战略



目标市场选择

目标市场选择战略

- ❖ 无差异营销指用一种提供物满足整个市场
 - ◆ 注重需求的同质性而不是异质性
 - ◆ 规模经济、成本领先
 - ◆ 完全竞争市场



英特尔® 酷睿™ i7

目标市场选择

目标市场选择战略

❖ 差异化营销指瞄准几个不同的细分市场，并分别为它们设计不同的提供物

- ◆ 目标是实现更高的销售额、利润位
- ◆ 成本较高
- ◆ 垄断竞争市场

Apple Device	Name	Mobility	Input	Media Player	Apps	Phone	Camera	Video Capture
	iPod shuffle	Wearable	Buttons	Media Player	-	-	-	-
	iPod nano	Wearable	Touch	Media Player	Lite	-	-	-
	iPod touch	Pocket-able	Touch	Media Player	iOS	-	Crappy	Good
	iPhone	Pocket-able	Touch	Media Player	iOS	Phone	Good	Good
	iPad	Bag-able	Touch	Media Player	iOS	-	-	-
	MacBook	Portable	Keyboard, Mouse	Media Player	MacOS	-	-	-

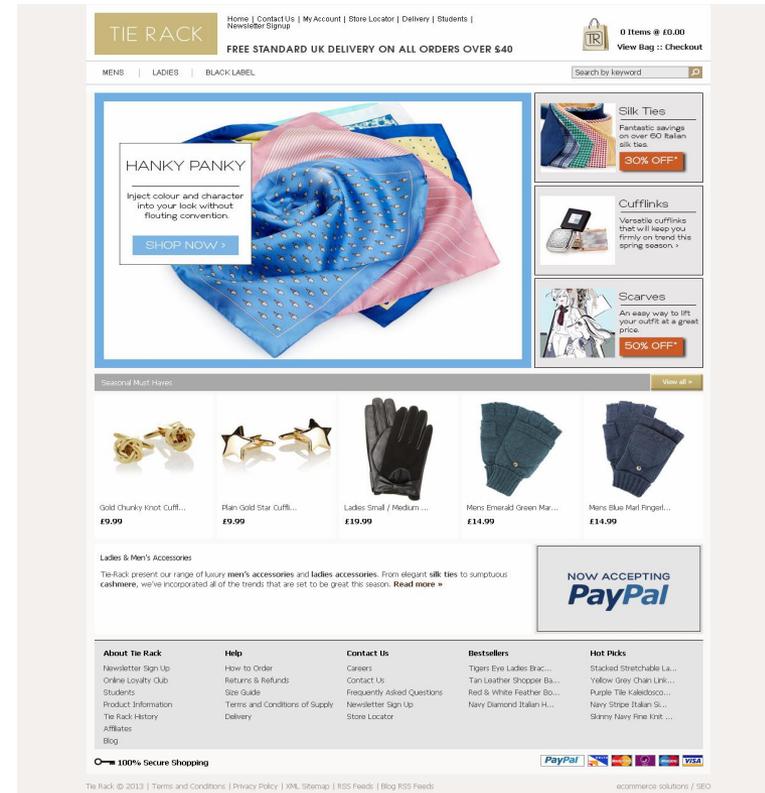
目标市场选择

目标市场选择战略

❖ 集中营销指瞄准大市场中的一小部分

- ◆ 公司资源有限
- ◆ 效率更高、效果更好
- ◆ 风险较高

e.g. Tierack, virgin



目标市场选择

目标市场选择战略

- ❖ 微观营销指为迎合特定个人或特定区域的偏好而调整产品和营销策略
 - ◆ 当地营销
 - ◆ 个性化营销



目标市场选择

目标市场选择战略

❖ 当地营销指根据当地顾客群的需要和欲望调整品牌和促销策略

- ◆ 城市
- ◆ 街区
- ◆ 商店



目标市场选择

目标市场选择战略

❖ 个人营销指根据特定顾客的需要和偏好调整产品和营销策略

e.g.1 戴尔公司创造了按顾客要求配置的计算机。

e.g.2 曲棍球制造商 **Branches hockey** 为顾客准备了超过24种选择—包括棍长、棍头形状、棍头曲度—然后顾客要求在五天内生产出定制的产品。



目标市场选择

选择目标市场

❖ 目标市场选择取决于——

- ◆ 公司资源
- ◆ 产品的差异性
- ◆ 产品生命周期阶段
- ◆ 市场的差异性
- ◆ 竞争者的营销战略



差异化和定位

❖ 产品定位是消费者根据产品的重要属性定义产品的方式——相对于竞争产品而言，公司产品在消费者心目中的位置

❖ 价值主张——如何为目标市场创造差异化的价值，以及希望在目标市场中占据什么位置



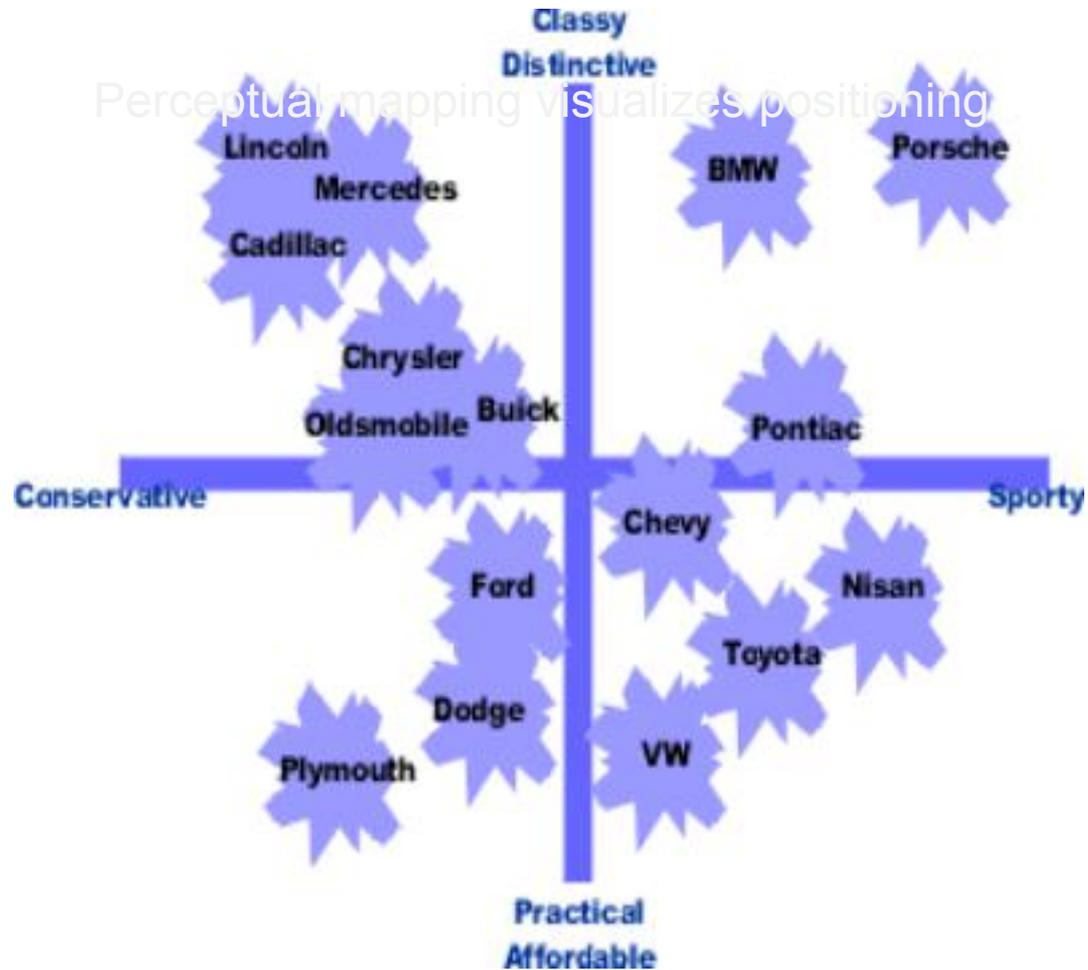
日产本田飞度—经济节约

梅赛德斯和凯迪拉克—豪华

保时捷和宝马—性能

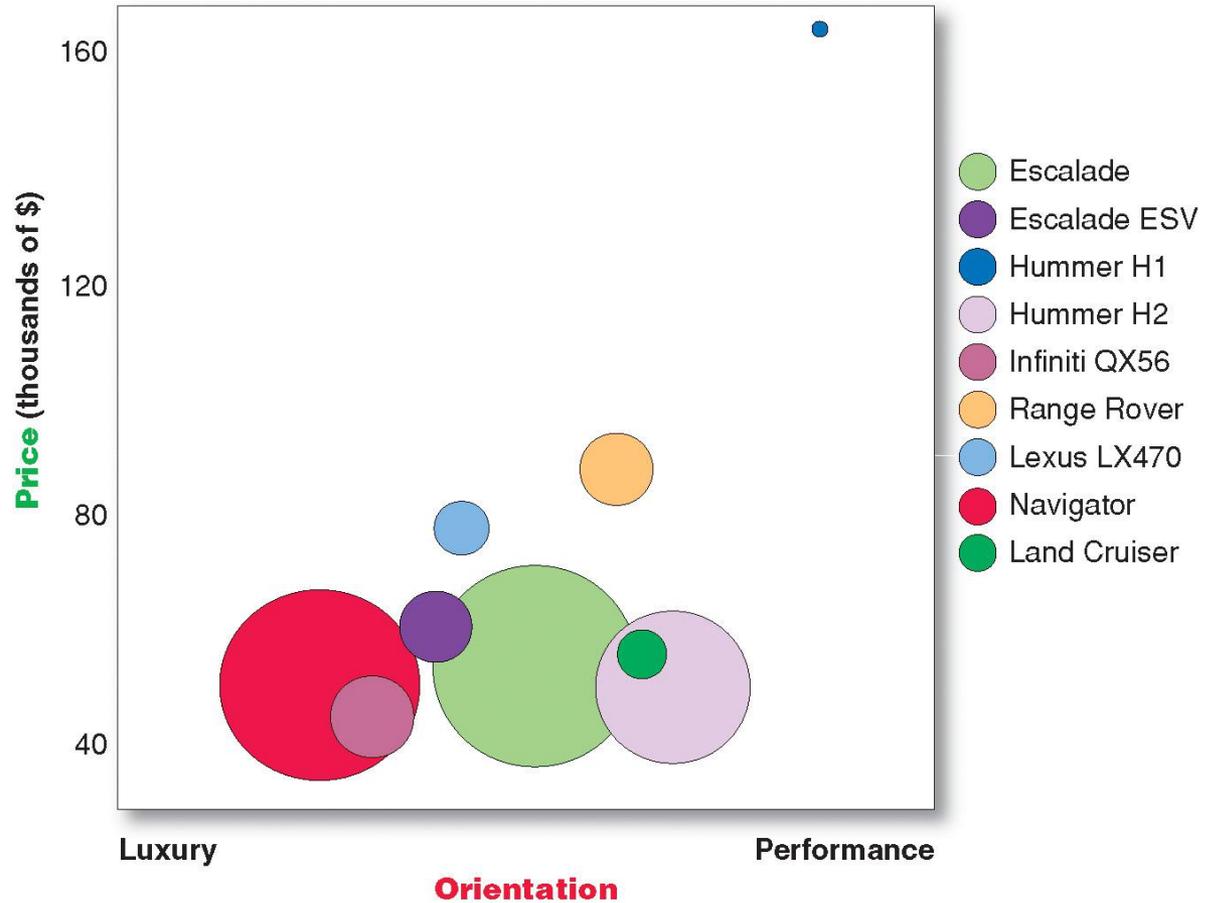
沃尔沃—安全

Positioning - stP



差异化和定位

❖ 定位地图描绘了消费者在重要的购买维度上对公司及其竞争者品牌的认知



差异化和定位

选择差异化和定位战略

- ❖ 确定赖以建立定位的一套差异化竞争优势
- ❖ 选择恰当的竞争优势
- ❖ 制定总体的定位战略
- ❖ 制定定位陈述



差异化和定位

确定可能的价值差异和竞争优势

- ❖ 竞争优势是通过向消费者提供更大的价值而获得的强于竞争者的优势，它既可以通过低价格的方式，也可以通过在高价时提供更多利益的方式获取



差异化和定位

确定可能的价值差异和竞争优势

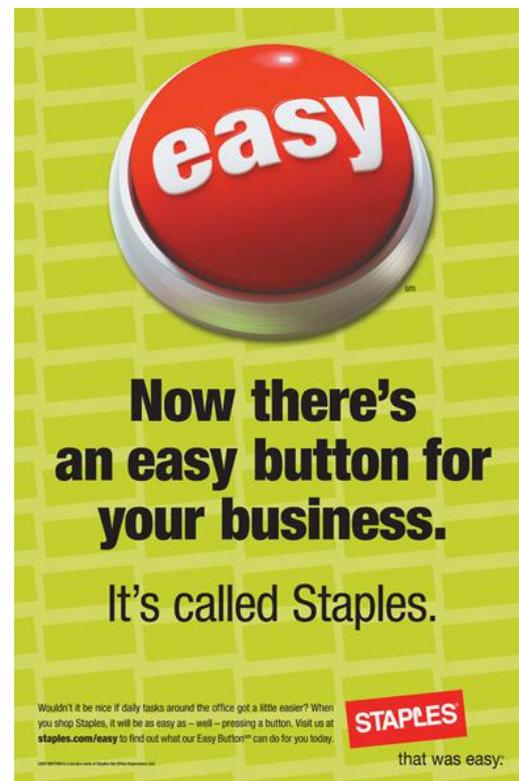
- ❖ 通过提供卓越价值以确定赖以建立定位的一套差异化竞争优势——

产品差异

渠道差异

人员差异

形象差异



差异化和定位

确定可能的价值差异和竞争优势

❖ 产品差异化：产品特征、效能、风格等



差异化和定位

确定可能的价值差异和竞争优势

❖ 服务差异化：速度、便利、精细等

Pitt State vs. Fort Hays State
Oct. 24 • Carnie Smith Stadium



Commerce Bank

Homecoming



sponsored by
Commerce Bank
Member FDIC



差异化和定位

确定可能的价值差异和竞争优势

❖ 渠道差异化：覆盖面、便利性等



业务范围

国际、国内快递服务
航空快件次日达/隔日达
航空物流 同城快递

圆通网 www.yto.com.cn

客户要求 圆通使命

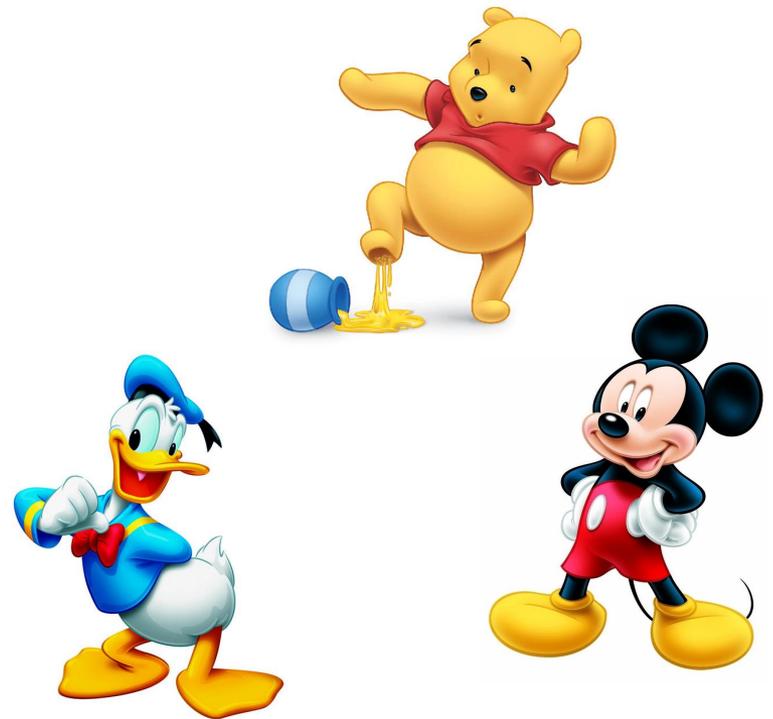
NO.20120331084924241000



差异化和定位

确定可能的价值差异和竞争优势

❖ 人员差异化：更好地雇佣和培训员工



差异化和定位

确定可能的价值差异和竞争优势

❖ 形象差异化：传达独特利益和定位



差异化和定位

选择恰当的竞争优势

❖ 选择赖以建立定位战略的差异点

- ◆ 每个品牌都应挑选一种特性，
并将自己打造为这一领域的冠军。

❖ 每个品牌开发一个独特卖点 (USP)

差异化和定位

选择恰当的竞争优势

❖ 一个差异点是否值得塑造，取决于它是否满足以下标准：



差异化和定位

选择整体的定位战略

❖ 价值主张是品牌赖以差异化和定位的所有利益的组合

		价格		
		高	相同	低
利益	高	优质 优价	优质 同价	优质 低价
	相同			同质 低价
	低			低质 低价

差异化和定位

选择整体的定位战略

- ❖ 优质优价(more for more)
 - ◆ 价格差异超过质量差异；风险较高（模仿者通常会在更低价位上提供同样质量的产品）
- ❖ 优质同价(more for the same)
 - ◆ 日系车
- ❖ 同质低价(the same for less)
 - ◆ 沃尔玛
- ❖ 低质低价(less for much less)
 - ◆ 西南航空
- ❖ 优质低价(more for less)
 - ◆ 长期内难以维持



制定定位陈述

对于(目标细分市场及其需求)而言，我们的(品牌)是一种
(如何与众不同的概念)



对那些总是需要在社交圈内忙碌奔走的专业人士而言，黑莓手机就是一种无线连接的解决方案，他的特点是使你更便捷、更可靠地与数据、人和资源保持联系。

沟通和传递既定的定位

❖ 实施定位比选择定位更难

- ◆ 4P
- ◆ 一致性
- ◆ 调整与改进



SELECTED

ONLY



VERO MODA



JACK & JONES

Task:

以小组为单位，实地考察丹麦Bestseller集团旗下Only, Vero Moda, Jack Jones, Selected四个品牌在日照银座商城的专柜，观察这四个品牌的产品，目标消费群体及他们的消费行为。分析该公司是如何进行市场细分的，采用何种目标营销策略，每个品牌的市场定位是怎样的。