



浙江省“十一五”重点教材
建设项目

营销策划技术 实训

The Practice of
Marketing Strategy Planning

楼晓东 ◎ 主编

岳贤平 金湖根 ◎ 副主编

FE

市
场
营
销
类

Marketing

21世纪高等职业教育财经类规划教材



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



浙江省“十一五”重点教材
建设项目

营销策划技术 实训

The Practice of
Marketing Strategy Planning

楼晓东 ◎ 主编

岳贤平 金湖根 ◎ 副主编

FE

市场
营
销
类

21世纪高等职业教育财经类规划教材

Marketing

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

营销策划技术实训 / 楼晓东主编. -- 北京: 人民邮电出版社, 2010. 12
21世纪高等职业教育财经类规划教材. 市场营销类
ISBN 978-7-115-24443-7

I. ①营… II. ①楼… III. ①市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第245002号

内 容 提 要

本书以培养应用型人才为目标, 依据体验式教学方法编写, 全书包括 STP 策划、品牌名称策划、产品组合策划、消费者成本与产品定价策划、营销通路策划、广告策划、营销推广策划、公关策划和新产品开发与推广策划 9 个营销策划实训内容。

本书可作为高职院校营销类专业和相关专业的教材, 也可作为企业培训教材, 以及对营销策划感兴趣的读者的读物。

21 世纪高等职业教育财经类规划教材·市场营销类

营销策划技术实训

-
- ◆ 主 编 楼晓东
副 主 编 岳贤平 金湖根
责任编辑 刘 琦
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 13.5 2010 年 12 月第 1 版
字数: 248 千字 2010 年 12 月河北第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-24443-7

定价: 25.00 元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

主 任：胡德华

副主任：楼晓东 张智清

委 员：蔡瑞林 陈文汉 冯丽华 胡留洲 梁惠琼 田玉来

岳淑捷 张慧锋 张启杰 钟立群 钟 静

出版说明

近 30 年来,我国取得巨大的进步,靠的是改革开放带来的经济腾飞。经济的发展使得财经类学科一时成为显学,财经类专业也成为了大中专院校的热门专业。

当前,企业对财经类人才的需求又开始呈现增长的态势,但同时企业对财经类人才的要求与以往相比也越来越高。因此,能够培养出数量充足,而且素质和技能较高、能够充分适应和满足企业需求的财经类人才,已成为未来高职高专院校亟待探索和解决的问题。

何谓高层次的财经人才,首先,应该有科学、完整、宽厚、扎实的专业知识,现在市场细分,岗位细分,越是细分,就对人才的要求越综合,就越需要具备综合知识,以做好细分后的工作;其次,需要有较强的实践能力,能够高质量地承担第一线工作,并且能够在实践中不断地发展自己。要培养出这样一支高素质、高技能的应用型、技术性人才队伍,就要摸索出一套有效的人才培养模式,做好高校人才培养工作。

教材建设在高校人才培养中占有重要的地位。基于这一点,人民邮电出版社在广泛征求全国高职高专财经类专家、学者和教师意见的基础上,组建了 21 世纪高等职业教育财经类规划教材编写委员会,以课题研究的形式,组织全国多所知名财经院校教师,召开了多次教材建设研讨会,从而确立了系列规划教材的编写思路和编写体例,并对系列规划教材的大纲和内容进行了深入研讨和论证,几易其稿,终能付梓。

本系列规划教材涉及财务会计、财政金融、市场营销、工商管理、经济贸易、物流管理、电子商务等多个方向,其内容既体现教育部发布的 16 号文件精神,又与高职高专院校教学实践相结合,具有鲜明的编写特色。

1. 整体策划,项目推进。本系列规划教材注重专业整体规划,从分析专业工作岗位入手,获得专业核心技能和岗位核心技能,进而来组织教材选题,安排教材结构和内容。同时,本系列教材采用项目研究、整体推进的形式,可以有效保证各专业教材内部之间的衔接性和系统性。

2. 定位准确,紧扣改革。本系列规划教材紧扣教学改革의 最新趋势,体现教育部发布的《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》的文件精神,专业核心课程以应用知识为主,重点是培养学生解决实际问题的能力,满足培养应用型人才的教学需求。

3. 理论够用,突出技能。本系列规划教材遵循“以就业为导向,工学结合”的原则,以实用为基础,根据企业的岗位需求进行课程体系设置和教材内容选取,理论知识以“够用”为度,突出工作过程导向,突出技能的培养。在编写体例上将案例教学方式和项目教学方式与不同的课程合理结合,以期能够更贴近教学实际。

为了提升教学效果和满足学生的学习需求,本系列规划教材大部分还建设了配套的立体化教学辅助资源,包括多媒体课件、电子教案、实训资料、习题及答案、生动的教学案例及案例分析,部分教材还配有图片、动画和视频等教学资源。

期望通过本系列规划教材的推出,能够为推动财经类专业职业教育教学模式、课程体系和教学方法的改革贡献一份力量。同时,我们也希望能有更多的专家和老师参与到本系列规划教材的建设中来,对教材提出宝贵的意见和建议。

我国职业教育正处于深刻的变革阶段,对于教材而言要有一定的职业特色,高职教育有别于普通高等教育的特点是培养目标不同,针对这个特点,我们在编写本实训教材过程中,选择实训项目时注重项目的实用性、实战性和具体可操作性,减少理论性偏强、泛而空的项目,在实战化训练过程中注重解决实际问题的能力和方法,主要强调“实践化、岗位化、操作化、方法化、个性化”的要求。我们所选取的实战化训练项目主要来自几个方面:一是教师(任课教师和本专业其他教师)从生活中遴选的项目;二是企业委托项目和教师合作项目;三是学生或教师选择的创业项目;四是学生实习单位的项目,这类项目的内容主要是选择该企业各部门(包括下属公司)具体岗位及一线工作中需要解决的各种具体实际问题。由于这些项目大都是各行业企业的具体项目及真实可行的创业项目,在项目的运作过程中,一方面使学生有机会直接参与企业一线实际工作,进一步拓宽知识面,使学生得到系统、真实的运用知识和基本技能的训练;另一方面由于这些项目都是企业经营中需要解决的实际问题或岗位工作内容,任务性较强,对学生和指导老师具有较高的要求,使得指导老师和学生把项目当做企业必须要完成的岗位工作来做,强化了学生的职业岗位意识,同时创业项目的实施,激发了学生的创业意识和创新精神,增强了学生独立分析问题的能力,从而全面锻炼了学生解决实际问题的综合能力。

本书根据体验式教学方法编写,从学生掌握技能的习惯入手,采用反向式的编写方法,强调学生掌握技能的速度和深度。根据“体验—学习—体验”的基本流程,本书打破原有的教学方式,采用“操作 $\longleftrightarrow$ 学习 $\longleftrightarrow$ 操作”的总体模式,使学生掌握学习的主动权,使教学真正与企业的需求、行业的需求紧密联系。从一开始就使学生处于专业知识和技能的思考和体验学习的氛围中。

本书与浙江省知名营销策划公司——杭州九卷堂品牌策划有限公司合作开发。在所用案例、操作范例、操作过程等方面九卷堂将提供企业的一些项目资料,以使本书更具有针对性,使营销策划技术操作能更好地反映企业的实际流程。

最后感谢学校领导的大力支持,感谢徐盈群教授在本书的编写过程中提出很多宝贵建议。

由于编者的水平有限,书中难免存在错误和不妥之处,恳请读者批评指正。

项目一 STP策划.....1

操作目标	1
操作要求	1
操作热身训练	2
操作示范案例	2
操作知识链接	4
黄金眼——纠错训练	10
STP策划技术训练	11
操作训练评价	18
补充阅读	19

项目二 品牌(名称)策划.....27

操作目标	27
操作要求	27
操作热身训练	27
操作示范案例	28
操作知识链接	33
黄金眼——纠错训练	36
品牌(名称)策划训练	38
操作训练评价	39
补充阅读	40

项目三 产品组合策划.....45

操作目标	45
操作要求	45
操作热身训练	45
操作示范案例	46
操作知识链接	48
黄金眼——纠错训练	50
产品组合策划训练	55

操作训练评价	56
--------	----

补充阅读	57
------	----

**项目四 消费者成本与产品
定价策划**.....58

操作目标	58
操作要求	58
操作热身训练	58
操作示范案例	59
操作知识链接	62
黄金眼——纠错训练	67
价格策划训练	68
操作训练评价	70
补充阅读	71

项目五 营销通路策划.....79

操作目标	79
操作要求	79
操作热身训练	79
操作示范案例	80
操作知识链接	83
黄金眼——纠错训练	90
营销通路策划训练	92
操作训练评价	93
补充阅读	94

项目六 广告策划.....102

操作目标	102
操作要求	102
操作热身训练	102

操作示范案例	103	操作热身训练	152
操作知识链接	110	操作示范案例	152
黄金眼——纠错训练	112	操作知识链接	155
广告策划训练	113	黄金眼——纠错训练	158
操作训练评价	119	公关策划训练	163
补充阅读	120	操作训练评价	166
项目七 营业推广策划	128	补充阅读	167
操作目标	128	项目九 新产品开发与推广	
操作要求	128	策划	174
操作热身训练	129	操作目标	174
操作示范案例	129	操作要求	174
操作知识链接	137	操作热身训练	175
黄金眼——纠错训练	143	操作示范案例	175
营业推广技术训练	144	操作知识链接	187
操作训练评价	144	黄金眼——纠错训练	192
补充阅读	145	策划训练	199
项目八 公共关系沟通策划	151	操作训练评价	200
操作目标	151	补充阅读	200
操作要求	151	参考文献	206

项目一 STP 策划



操作目标

目标市场营销 (STP) 策划是现代市场营销的战略性问题。企业在确定营销项目 (产品) 之后, 要根据项目 (产品) 进行市场细分, 进而选择该项目 (产品) 的目标顾客 (目标市场), 在目标顾客确定的前提下, 对项目 (产品) 的市场竞争格局和目标顾客对该项目 (产品) 的需求关注做出分析, 最后确立该项目 (产品) 的市场定位——通常是确立其品牌定位。

通过本项目的训练, 帮助学生认识目标市场营销的重要性, 掌握 STP 策划的基本过程与步骤。学生能够根据项目 (产品) 的市场细分工作步骤进行一般性的顾客分类, 依据目标市场的选择基本条件有效地确定目标顾客, 并根据竞争情况和顾客需求, 规划正确的产品或品牌的定位点。依据目标市场具体情况, 设计恰当的定位传达与沟通方案, 使目标市场营销更具有效性。

通过本项目的训练, 帮助学生掌握产品或品牌定位方案设计的基本技能。学生能够以市场细分基本知识, 根据行业市场情况 (或产品类) 以及顾客需求关注程度作顾客分群分析; 对适合企业 (产品或品牌) 的目标顾客做出明晰的特征描述; 对产品 (品牌) 现有竞争者的定位点有明确的判断和比较, 重点是能够设计出本企业产品 (品牌) 富有竞争力的定位点, 然后规划出定位的传达方案细节。



操作要求

1. 要求教师对目标市场营销的重要意义给予说明, 使学生明确目标市场及定位策划的目的, 从而调动学生参与操作的热情和积极性。

2. 要求教师对目标市场选择和定位策划的过程、步骤进行具体指导。其中目标市场的选择与定位点的策划是目标市场营销的关键部分, 在选择和策划过程中要让学生明白, 市场细分标准选择的正确与否直接关系到目标市场的确定是否有效, 定位点的确立和定位方案的质量直接关系产品在目标市场上的竞争态势与市场占有率、同类产品的市场排名。

3. 要求学生根据提供的项目背景资料及策划要求, 完成某一项市场细分、目标顾客选择和定位的策划方案。



操作热身训练

汉麻产品的STP策划

2008年,中国十大设计师之一的吴海燕领衔担纲雅戈尔汉麻产品的策划设计。“我们提供的是一种生活概念,高品质、健康、自由的高级休闲生活方式,契合汉麻产品的自然尊贵品质。”汉麻产品特有的奔放、潇洒、自由的健康元素与惬意舒适的优雅品质,将通过一种全新的方式演绎。

麻起源于中国,是人类最早用于织物的天然纤维,有“国纺源头,万年衣祖”之称。马王堆汉墓出土的大量麻纺织精品和那些稀世珍宝“素色蝉衣”的精美饰边,已成为麻纺织工艺发展的一个历史里程碑。在西汉时期,麻纺织精品与丝织精品沿着“丝绸之路”进入中东、地中海、欧洲各国,继而走向世界各地。汉麻被公认为“天然纤维之王”,具有手感柔软、穿着舒适,抗菌抑菌、保健卫生,无农药及化肥残留物,可屏蔽95%以上的紫外线,耐热、耐晒、性能优异等功能。

汉麻产品是纺织品中的奢侈品,价位很高。请你从国内市场角度,帮助雅戈尔公司完成以下任务。

1. 细分该品牌的顾客类型,并描述细分市场的特征。
2. 为“汉麻世家”品牌(或“汉麻世家”生活馆)设定目标顾客。

操作提示:

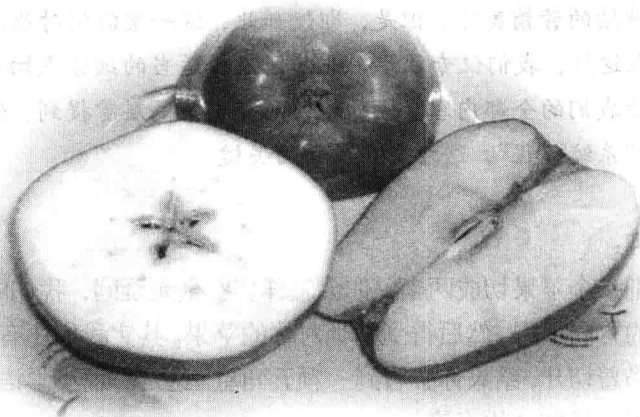
- (1) 运用网络搜索,充分收集、了解汉麻及汉麻世家等相关资料。
- (2) 运用网络搜索以及其他方式,尽可能理解“奢侈类服装”品牌的目标顾客(类型及特征)及品牌定位、品牌产品的价位等情况。
- (3) 观察、思考上述这些品牌的目标顾客设定、品牌定位与品牌成功运作之间的关联。



操作示范案例

他她营养素水的市场细分策略

2004年,他她营养素水无疑是国内饮料市场的一匹黑马:上市一周内产品订货量超过2亿元,3个月内创下了6亿元的订货量。这样的成绩对一个新饮料品牌来说不啻为一个神话。



一、细分变量的确定与目标顾客的选择

饮料依口味、成分、功能等进行细分对饮料企业来说可谓熟门熟路，而他她营养素水则选择了另外的细分标准：性别。根据这一思路，她加他饮品公司筛选了50多个候选名称，最后将产品定名为“他+”和“她-”。他们认为，他她营养素水的目标顾客群为心理年龄在18~35岁的消费者，“他+”和“她-”正好迎合了这一人群浪漫、时尚的消费观念。作为一种概念产品，他她营养素水也依照“性别”特质，“他+”中含有补充活力所需的肌醇、牛磺酸等成分，而“她-”则含有芦荟和膳食纤维，具有一定的减肥作用。

二、定位与传播

在营销上，他她营养素水针对目标消费群推出了一系列行之有效的宣传和推广活动。首先，公司投资制作了多首围绕“他”、“她”的原创歌曲，如《爱她就给他》、《有我就有她》等，以歌曲的传唱使品牌深入人心。2004年6月，她加他公司还启动了“众里寻他（她），萍水相逢”活动，消费者将“他+”或“她-”饮料瓶上的编码用短信发送至指定地址，就有机会和同一编码的异性消费者结识。这一速配活动获得了消费者的热烈响应，据说活动期间每天收到的短信量不低于10万条。在销售渠道上，他她营养素水除了进入传统的饮料销售渠道外，还别出心裁地与金山公司进行了合作。2004年8月，金山公司的网路游戏“剑侠情缘”在全国各主要城市展开了暑期推广活动，他她饮品公司借助这一时机与金山公司联手，迅速进入了各地网吧市场。

北京她加他饮品公司总裁周子琰后来在接受媒体采访时表示，接下来他们将进行一个细分类“大品牌”的经营，而不只是一个产品。他们将成立专门的“他和她”研究机构，开发更多的产品。

很多人说，他她营养素水的成功是炒作的结果：一个有点新意的“概念”，加上几个月持续的营销轰炸。但是，即使如此，这一案例仍对业内企业有一定的启示作用。在这里，我们仅专注于企业如何选择适当的细分点切入，但这远不是这个案例告诉我们的全部内容。他加她饮品公司某高层曾提到，他她营养素水的营销是一个“系统工程”，这才是其成功的关键。

案例点评:

如果要把一个苹果切成两半，你会怎样切？毫无疑问，我们中绝大多数人都会沿着果核的方向下刀，然后得到两半对称的苹果。其实我们还有另外一种切法，就是将苹果横着切开，结果你会看到一颗五角星。这是一篇小学语文课文的内容，它刚好反映了市场细分的真谛。

不同的企业和营销人员对市场各有解读，其市场细分的角度、方法和结果都有所不同。同是功能性饮料，红牛公司选择了“恢复体力”的切入点，乐百氏认为是补充维生素的水饮料，而娃哈哈则将之理解为一种补充人体养分的饮品。这种对市场洞悉的不同导致了企业对市场切入点的不同选择，更决定了企业此后整个营销活动的不同。因此，红牛的口号是“困了累了喝红牛”，脉动支持的概念是“水份和维生素双补”，而汇源公司则成立了他加她饮品公司，将饮料分出男女性别。

由此可见，市场细分的本质就是对市场的一种洞悉，它决定了企业后续的定位选择和营销组合策略的制定。市场细分之所以重要，因为它不仅为企业选择某个或某些目标市场奠定基础，也是企业把握市场、切入市场、运作市场、营销市场的基本出发点。市场细分的成败优劣往往从根本上决定了企业营销的成败。以 PC 为例，联想公司当年以家用计算机和商用计算机来细分市场，在今天看来毫无味道，在当时却是“奠基”之作：正是因为面向家用，“万元奔腾计划”才有足够的杀伤力。

操作知识链接

一、市场细分

（一）特性细分

营销的艺术主要集中于市场细分：界定具有充分类似性的客户群，令同种产品或服务对他们具有吸引力。

在实际操作中,企业往往依据 8 个描述性细分变量对消费者市场进行细分(见图 1-1)。

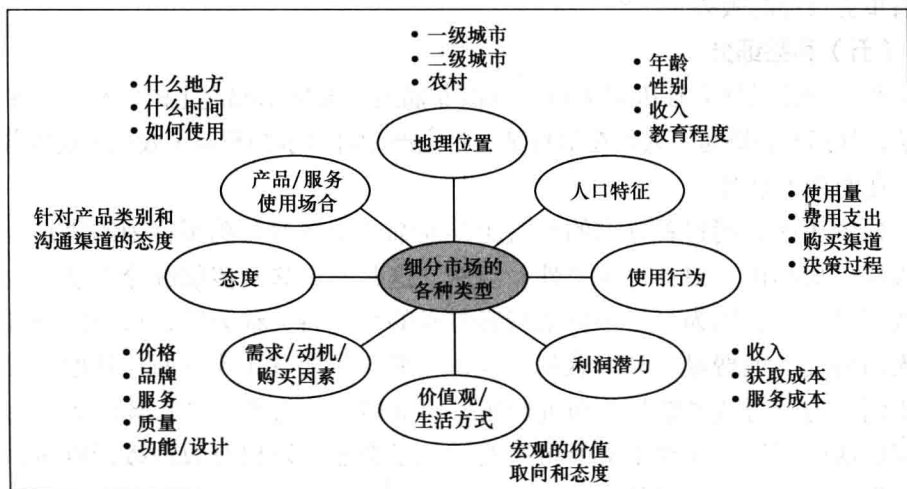


图 1-1 消费者市场的 8 维细分模型

(二) 地理细分

地理位置、地理区域、自然环境等的不同使消费需求有所不同,如北方需要加湿器,南方却需要干燥剂。

(三) 人口特征细分

人口统计特征如年龄、性别、家庭生命周期等的不同影响着诸多产品的消费。他她营养素水中,“他+”添加了男性恢复体力所需的成分,“她-”添加了减肥和美容所需成分,这是典型的根据人口统计特征的市场细分。2001 年三星公司也推出了女性手机,在外观和功能上迎合女性的需求。

(四) 使用行为细分

企业可以根据使用量、费用支出、购买渠道、决策过程等对市场进行细分。

- **利润潜力**：大客户与小客户、企业用户与家庭用户、高端客户与低端客户细分就是如此。

- **价值观/生活方式**：例如,服装企业为“简朴的妇女”、“时髦的妇女”和“有男子气的妇女”设计不同服装。

- **需求/动机/购买因素**：例如,有人需要高档汽车来显示个人的身份地位,而有人只需要实用的代步车。

- **态度**：企业根据市场上顾客对产品的热心程度来细分市场。消费者对同



一产品的态度可能有很大差异,如有人持肯定态度,有人持否定态度。

● 产品/服务使用场合:例如,商务人士经常乘坐飞机,他们对价格不敏感,而看重更快捷的服务。

(五) 利益细分

利益细分是建立在因果关系变量而非描述性变量基础之上的一种市场细分方法,其基本思路是:人们在消费某一特定产品时寻求的利益(效用)是细分市场存在的真正原因。

研究表明,消费者寻求的利益比其他细分变量对其购买行为的决定作用更直接、更精确、更具可预测性。当然,这并不意味着传统细分方法所收集的数据没有用,因为一旦根据消费者寻求的利益将其细分后,每一部分都会在人口特征、消费量、品牌感知、媒体习惯、生活方式等方面与其他部分有所不同。通过对这些数据的研究分析,企业对构成每个细分市场的人群将有更深层次的了解。这种了解所带来的益处是企业可以更有效地接近顾客,进而提供他们所喜爱的产品。

不同产品类别的利益细分所得的细分市场类型不尽相同,难以对其进行全面概括;但具有一定普遍意义的细分类型已被总结出来,这对企业的营销活动颇具指导意义。

- 地位寻求者:非常关注品牌声望的消费者群体,专门购买名牌产品以显示地位,如梅塞德斯—奔驰轿车的购买者。
- 时髦者:在各方面都寻求时髦与现代感觉,品牌选择以时代潮流为导向。
- 保守者:愿意固守在成功大公司或大众化品牌上的群体。
- 理性者:寻求经济、价值或耐久性的群体。
- 内向者:特别注重自我观念,认为自己有幽默感、独立而诚实的群体。
- 享乐主义者:凭感觉行事,寻求享乐的群体。

上述利益细分类型中,有些群体可能出现在几乎所有产品和服务的消费者中;但就特定产品而言,其拥有的消费群可能只是其中几个。企业可分析上述细分类型是否存在于其产品的消费者中,如果存在则针对其特性制定有效的营销策略。

(六) 情境细分

按常理说,有了特性细分和利益细分,企业就可以游刃有余了,但事实并非如此。

以某快餐店为例,该连锁机构的奶酪颇受欢迎,为了确定最有可能购买奶酪的顾客的特征,这家快餐店进行了深入的市场研究,结果却出乎他们的意料。

大多数早上购买奶酪的顾客目的类似:他们都要经受漫长而又乏味的上班旅途,所以需要点食品给旅途增加乐趣。他们购买奶酪时或许并不饿,但他们清楚地知道到 10 点的时候会感觉很饿,那时他们可能没有时间购买,于是,这些顾客到处寻找能够胜任这些需求的食品。他们可以购买面包、水果、三明治或者奶酪。但是面包常常使衣服和汽车上沾满碎屑,水果很快就会吃完无法消磨时间,三明治会把手和方向盘弄得油腻并且开车时无法享用,只有奶酪能很好地满足这些需要:如果安排合理,通过吸管喝完一杯奶酪需要 30 分钟,足以度过乏味的上班旅途;喝奶酪用一只手即可,即干净又方便;与大多数其他食品相比,吃完奶酪后不会感到特别饿。

但是,在早晨之外的其他时间,奶酪通常是父母在主餐之外额外给孩子点的。为什么呢?这是因为他们一整天都不停地对自己的孩子说“不”,这时他们需要使自己像通情达理的父母,于是,就通过这种方式来安抚自己的孩子。

如果沿着特性细分的思路,则可以找到一些统计性的描述性信息:忙碌的父亲,早上是为自己购买奶酪,而晚上是为孩子购买奶酪。沿着利益细分的思路,也可以找到合理的解释:填饱肚子和关爱子女。

事实上,当消费者要达到某个目的时,他们便会四处寻找可以利用的产品或服务。其思维过程是:首先是消费者意识到自己有某项任务要完成,然后是使用某种产品、服务或雇用别人,尽可能以高效、便捷、低成本的方式完成该项任务。消费者需要请别人完成的工作,在功能性、情感性、社会性方面构成了消费者购买产品或服务的情境,以此为基础进行的市场细分就是情景细分。显然,基于情境细分的企业才能自信地断言什么样产品的特性、功能或者是利益,以及市场定位、营销组合策略能够导致消费者购买某种产品。

(七) 细分方法的比较

特性细分是根据产品和消费者的属性、特征来进行界定的,是一种描述性的市场细分,只能揭示特性和结果之间的相关性。例如,滑雪者多是年轻人,这只是说明年轻人(特性)和滑雪(结果)两者之间的相关度较高,但不能把滑雪定义为年轻人的运动,因为统计表明有 40% 以上的滑雪者并不是年轻人,而是那些认为自己年轻的中老年人。

利益细分则更进一步,它不仅立足于对消费者的理解,而且根据因果关

系来进行市场细分。从消费者的特性深入到消费者的购买动机和需要上,逻辑过程是“因为消费者需要某种利益,所以企业需要提供相应的产品或服务”。

情境细分思考的立足点是采取什么样的营销行为可以导致消费者购买自己的产品或服务,致力于在消费者的需要和企业的产品或服务之间建立桥梁。情境细分不仅分析、洞察消费者的属性和需要,更注重这些属性和需要如何转化为实际的购买行为。

我们很难说特性细分、利益细分、情境细分哪一种方法更具优势,只能以结果来进行推断。营销成功了,可以证明市场细分没有失败;但是,营销失败了,不足以说明市场细分不成功。

细分是一条扁担挑两头:一头是对消费者和市场的洞悉,另一头是营销策略的制定。他她营养素水的成功可以解读为市场细分的成功,但其成功并不局限于此。从案例中可以看出,围绕市场细分、定位所做的营销传播和沟通工作很重要,渠道选择、交叉营销等也很重要……事实上,市场细分之后最迫切的工作就是选择目标市场,进行市场定位,这就是目标市场营销(STP)的三大内容,或者说是遵循目标市场营销理念的企业应该完成的一系列工作。

在市场尚未完全成熟的时候,类似他她营养氧水这样的细分可以获得市场的认同。可是,如果竞争对手分别针对“他+”、“她-”推出更富有利益点的产品之后,他她营养素水应该如何应对呢?这是汇源集团及所有希望开拓细分市场的企业需要进一步思考和探索的。

二、目标市场选择

目标市场选择得是否恰当,直接关系到企业的营销成果以及市场占有率。因此,选择目标市场时,必须认真评价细分市场的营销价值并分析、研究是否值得去占领。一个细分市场要能成为企业的目标市场,必须具备以下3个条件。

1. 拥有较理想的现实需求和潜在需求

企业选择的细分市场首先要拥有充足的量,这个足够的量包括现实需求和潜在需求两方面。只有具有足够的购买力和销售量,目标市场才具有实际意义,才具有开发的价值,使企业有利可图;也只有具有一定的尚未满足的潜在需求和充分发展的潜在购买力,目标市场的开发才能使企业获得发展。也许某个细分市场目前规模较小,需求量不大,但是可能随着某些因素的变化,有着高速增长的可能,这样的市场也是值得进入的。影响市场的因素有产业发展、消费观念的变化、

收入的增加、政策的变化等。

2. 企业优势符合市场的特征

一个拥有理想需求量的市场对一般企业来说都是有吸引力的,但不一定就是企业必须选定的目标市场。企业还应考虑自身的目标在这细分市场中能否有效地实现,自身的资源与能力是否具备进入这一细分市场的条件。企业应该选择自己具备竞争优势,能为消费者提供超值产品的细分市场,这样才能够充分发挥优势,营销适销对路的产品,提高企业的经济效益,以巨大的优势去占领目标市场。然而,很少有各方面的标准均能满足的目标市场,选择目标市场的过程常常是一个各方面利益的权衡过程,企业应该从自身的优势和发展的长远目标出发,权衡利弊,从中做出最佳选择。

3. 竞争对手尚未控制市场,市场竞争还不激烈

美国哈佛大学教授波特认为,一个市场的长期盈利前景取决于市场中 5 种竞争势力的相互运动,这 5 种竞争势力是细分市场中的竞争对手、替代产品、潜在的进入竞争者、供应者和购买者。市场中竞争对手直接对抗的激烈程度表明了该市场竞争的激烈状况。一般来说,成熟市场的竞争必然非常激烈,因为市场这块蛋糕已难以做大,各竞争企业为了保持已经占有的市场份额,或不至于被逐出市场而全力竞争,竞争手段层出不穷,高昂的竞争成本使行业平均利润下降。规模大、吸引力强的市场一定是竞争比较激烈的市场,企业选择这样的市场时要充分考虑自身的竞争实力。一个新的不成熟的市场,由于许多潜在需求还没有被企业的营销者开发或完全开发出来,市场蛋糕还没有被做大,虽已有企业进入该市场,但他们的目标还停留在开发市场阶段而不是瓜分市场阶段,因此,竞争对手尚未控制这一市场,市场竞争还不激烈,企业经过分析又具有相当的优势,这样就有利于企业乘势进入并占领这一市场,这一市场就是理想的目标市场。这样的目标市场才是企业能够占领的,并能够取得竞争优势的目标市场。

所以,并不是所有的细分市场都可以作为企业的目标市场,企业必须选择一个或一个以上有利于本企业扩大产品营销的市场为营销对象,而不是越多越好。

三、定位方法

企业在制订定位方案时有 7 种定位方法。

(1) 属性定位。根据消费者对产品属性(功能)的认识和重视程度,为产品设定一个独特的功能形象以满足某种需要。去头屑是洗发水的属性之一,海飞丝、采乐等品牌都是利用这一产品功能进行定位,并在所有的广告