



全国高职高专卫生部“十二五”规划教材
供眼视光技术专业用

眼镜 营销实务

主 编 张 荃
副主编 刘科佑



人民卫生出版社
PEOPLE'S MEDICAL PUBLISHING HOUSE

全国高职高专卫生部“十二五”规划教材

供眼视光技术专业用

眼镜营销实务

主 编 张 荃

副主编 刘科佑

编 者 (以姓氏笔画为序)

王翠英 天津职业大学

刘科佑 深圳职业技术学院

汤 峰 江苏万新集团

闵国光 深圳第二高级技工学校

张 荃 天津职业大学

张 晟 上海宝岛眼镜有限公司

金高云 天津财经大学

人民卫生出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

眼镜营销实务/张荃主编. —北京: 人民卫生出版社,
2012. 6

ISBN 978-7-117-15983-8

I. ①眼… II. ①张… III. ①眼镜-产品营销-高等
职业教育-教材 IV. ①F768.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 093588 号

门户网: www.pmph.com	出版物查询、网上书店
卫人网: www.ipmph.com	护士、医师、药师、中 医、卫生资格考试培训

版权所有, 侵权必究!

本书本印次封底贴有防伪标。请注意识别。

眼镜营销实务

主 编: 张 荃

出版发行: 人民卫生出版社 (中继线 010-59780011)

地 址: 北京市朝阳区潘家园南里 19 号

邮 编: 100021

E - mail: pmph@pmph.com

购书热线: 010-67605754 010-65264830

010-59787586 010-59787592

印 刷: 北京市卫顺印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 787×1092 1/16 印张: 11

字 数: 268 千字

版 次: 2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-117-15983-8/R·15984

定 价: 19.00 元

打击盗版举报电话: 010-59787491 E-mail: WQ@pmph.com

(凡属印装质量问题请与本社销售中心联系退换)

出版说明

全国高职高专眼视光技术专业用卫生部规划教材历时三年,经过深入调研、充分论证、精心编写、严格审稿,终于付梓并出版。

本套教材共 13 种。课程设置和课时数安排是以对我国高职高专眼视光技术专业的办学和教材应用现状的充分调研为基础,以教育部医学相关专业教育指导委员会的相关工作为借鉴,以“以岗定学”为出发点,旨在适应高职高专的教学特点并满足眼视光技术专业高素质高技能人才的培养需求。主编、副主编和编写团队经过严格遴选,均来自全国各地高职高专眼视光技术专业教学一线和多家富于教学经验的眼视光医院的专家学者,并吸纳国内知名眼镜企业的人员参加编写以彰显本专业“校企结合”的特点。本套教材的课程安排、编写团队和编写模式的确定注重融合医科院校和工科院校的教学和师资特点,以求顺应我国高职高专眼视光专业的发展方向。

本套教材在编写过程中严格遵守以下原则:①三基、五性、三特定:“三基”即基础理论、基本知识、基本技能;“五性”即思想性、科学性、先进性、启发性、适用性;“三特定”即特定的对象、特定的要求、特定的限制。②内容以“必需、够用”为度:体现眼视光专业的特色和人才培养模式的需求;与国家职业资格标准保持一致;紧扣高职高专教育培养目标的要求。③编写思路 and 结构安排做到“老师好教,学生好学”。遵循这样的原则,本套教材在编写体例上进行了尝试,《眼屈光检查》、《验光技术》、《眼镜定配技术》、《眼镜维修检测技术》和《眼视光技术综合实训》采用了“情境、任务”的形式编写,以呼应实际教学模式。

教材目录

眼科学基础	主 编	贾 松	崔 云
	副主编	王 锐	辛爱青
眼屈光检查	主 编	高雅萍	
	副主编	王会英	
验光技术	主 编	高富军	尹华玲
	副主编	王立书	金晨晖
眼镜定配技术	主 编	闫 伟	
	副主编	朱嫦娥	陈延雲
接触镜验配技术	主 编	谢培英	
	副主编	刘 钰	冯桂玲
眼镜光学技术	主 编	朱世忠	
	副主编	余 红	滕 坚
眼镜维修检测技术	主 编	武 红	
	副主编	施国荣	杨砚儒
斜视与弱视临床技术	主 编	陈 洁	
	副主编	肖古月	陈丽萍
低视力助视技术	主 编	亢晓丽	
	副主编	陈大复	
眼镜营销实务	主 编	张 荃	
	副主编	刘科佑	
眼镜店管理	主 编	李 捷	
	副主编	薛 枫	金高云
眼视光常用仪器设备	主 编	齐 备	
	副主编	叶佳意	
眼视光技术综合实训	主 编	郑 琦	
	副主编	王淮庆	戴臣侠

前言

《眼镜营销实务》在各级领导的关怀、支持和眼视光高职院校同仁的期待中,由人民卫生出版社组织,经编写组全体成员的积极努力,该本“全国高职高专眼视光技术专业卫生部十二五规划教材”终于问世了。

我很荣幸承担了这本教材的主编工作,这并不是一件轻松的事。在此之前,无论是眼视光高职教育领域还是本科、研究生教育领域均无相关内容的教材与著作。而在各类研讨交流过程中,各类型眼视光教育专业带头人和行业企业管理人员均提出眼视光相关专业学生在校期间应了解并掌握一些眼镜营销方面的相关知识与实践能力。所以,编写组全体人员都倍感责任重大,同时,也为能参与该本教材的编写工作而荣幸至极。直接和间接参与本教材编写工作的所有人员均为有着深厚专业基础和实践经验的一线教学和企业人员,虽然如此,我们还是感到要高质量完成该本教材的编写任务难度之大而不敢懈怠。

为了给全国高职高专眼视光技术专业的教师与学生们奉献一本尽可能好的《眼镜营销实务》。我们在教材编写过程中努力做到以下三点:

1. 本教材从基础理论、基本知识、基本技能三个方面入手;充分体现思想性、科学性、先进性、启发性、适用性。
2. 内容以“必需、够用”为度。体现眼视光技术专业的特色和人才培养模式的需求;与国家职业资格标准保持一致;贯彻“以岗定学”,紧扣高职高专教育培养目标的要求。
3. 编写思路和结构遵循“老师好教,学生好学”的原则。

在《眼镜营销实务》教材问世之时,我要感谢教材编写过程中给予帮助的各位同仁。他们是薛枫(上海复旦大学附属眼耳鼻喉科医院),钟立(上海大逢源管理咨询有限公司),陈刚(天津科技大学),王文正(上海宝岛眼镜有限公司),汪飞(深圳市携航科技有限公司)、李赵教(深圳李白企业管理有限公司),James Zhang(Universal Optical)、Ken Zhang(First Avenue Eyecare Center)、董光萍(江苏,万新集团)等。

在此,再次向各级领导、亲友以及所有关心和支持过我的人表示感谢。如果没有他们给予的帮助和支持,《眼镜营销实务》的出版是不可能的。

张 荃

2012 年 4 月

目 录

第一章 眼镜店营销总论	1
第一节 营销概述	1
一、营销的概念	1
二、市场营销的核心概念	1
第二节 营销策略	2
一、4P 策略	2
二、4C 策略	3
三、4R 策略	4
第三节 营销定位	4
一、SWOT 分析	5
二、眼镜店的营销定位	6
第四节 中国眼镜行业现状分析	7
一、中国眼镜生产环境分析	8
二、中国眼镜批发环境分析	12
三、中国眼镜零售环境分析	15
四、中国眼镜行业的未来发展	18
第二章 眼镜品牌	21
第一节 品牌概述	21
一、品牌含义	21
二、品牌的要素和品牌与商标的区别	21
三、品牌的价值和提升品牌价值的策略	22
第二节 眼镜品牌介绍	23
一、非眼镜专有品牌——镜架篇	23
二、眼镜专有品牌——镜架篇	27
三、眼镜设计师品牌	31
四、国际镜片生产制造品牌	34

五、镜片材料技术品牌	38
六、接触镜品牌介绍	43
七、非太阳镜专有品牌	51
八、太阳镜专有品牌	54
第三章 眼镜产品策略	57
第一节 产品策略概述	57
一、产品属性	58
二、产品目标人群	58
三、产品企业	62
第二节 生产企业产品策略	66
一、产品生命周期规划	66
二、OEM 生产	67
三、ODM 生产	68
四、自主品牌生产	69
五、渠道特供	70
第三节 批发企业的产品策略	70
一、眼镜批发企业	70
二、品牌授权产品延伸	72
第四节 零售企业的产品策略（产品规划）	73
一、眼镜企业运营模式	73
二、消费者定位	74
三、产品组合	75
第五节 产品策略案例	76
一、案例1 深圳某眼镜公司产品营销攻略	76
二、案例2 席尔斯眼镜（Sear's Optical）的眼镜产品市场定位	76
三、案例3 树脂镜片三大豪门的品牌策略	78
四、案例4 深圳某眼镜店的产品销售理念：让顾客离不开你	79
第四章 眼镜价格策略	80
第一节 价格	80
一、价格内涵	80
二、价格定义	80
三、价格策略	80
四、影响企业定价的因素	80
第二节 定价方法	82
一、成本导向定价	82
二、顾客需求定价	85

三、折扣定价	86
四、心理定价	87
五、差异化竞争定价	87
六、组合定价	89
第三节 新产品定价	90
一、撇脂定价法	90
二、渗透定价法	90
第四节 本章小结	91
第五章 眼镜产品促销策略	92
第一节 促销策略概述	92
一、促销的含义	92
二、促销的实施	93
三、促销策略	94
第二节 生产企业促销策略	96
一、经销商政策激励	96
二、广告促销策略	98
三、概念促销	100
第三节 批发企业的促销策略	102
一、返点奖励	102
二、培训支持	103
三、战略伙伴支持	105
四、个体奖励	106
第四节 零售企业的促销策略	107
一、节庆促销	107
二、上市促销	108
三、季节性促销	110
四、会员制促销	112
五、主题促销	114
第五节 促销策略案例	115
一、雪亮眼镜夏季促销活动	115
二、平凡眼镜暑期促销活动	118
三、娃哈哈集团的促销	119
四、春兰公司是如何维系经销商的	119
五、百事客户折扣率管理经典剖析	120
六、酒桶的故事	122
七、美国波音公司促销策略案例	123

第六章 眼镜产品营销渠道	124
第一节 营销渠道概述	124
一、什么是营销渠道	124
二、营销渠道的结构与成员	126
三、营销渠道的设计选择	128
四、营销渠道策略的实施与管理	133
第二节 生产型和批发型企业营销渠道策略	137
一、生产型企业的营销渠道策略	137
二、批发型企业的营销渠道策略	139
第三节 零售企业的营销渠道策略	141
一、零售企业的经营形态	141
二、眼镜生产批发企业对零售企业在营销渠道中的定位	142
三、零售企业对渠道上游成员的筛选和管理	143
四、眼镜零售企业与消费终端之间的几种渠道模式	145
第七章 电子商务	153
第一节 电子商务概述	153
一、电子商务的产生	153
二、电子商务对国际贸易的两个影响	154
三、电子商务带来网络（电子）贸易的优势	154
四、电子商务的主要模式	155
第二节 B2B 电子商务	155
一、B2B 的简介	155
二、目前企业采用的 B2B 可以分为以下两种模式	156
三、B2B 常规流程	156
四、B2B 形式的现状	157
五、B2B 形式的发展趋势	158
六、B2B 网站优化难题	158
七、B2B 网站的盈利模式	159
第三节 B2C 电子商务	159
一、B2C 的简介	159
二、B2C 网站的运营与管理	160
三、B2C 网站的收益模式	160
四、B2C 的发展趋势	161
第四节 眼镜电子商务案例	161
一、卓越亚马逊领军快消电子商务平台	161
二、GlassesShop	162

第一章 眼镜店营销总论

企业财务方面的成功在很大程度上取决于其营销能力。如果公司产品和服务不足以让公司盈利,那么金融、运营、财会和其他业务职能将无法真正发挥作用。因此,营销既是一种组织职能,也是一种创造、传播、传递顾客价值的思维方式。既然营销如此重要,那么针对眼镜店而言,如何进行有效营销呢?应该从哪些方面入手开展营销工作呢?

首先,需要了解营销到底是什么?其次是开展营销工作的策略有哪些?眼镜店的营销定位。然后需要了解眼镜零售营销的战略环境。本章主要从这四个方面进行阐述。

第一节 营销概述

一、营销的概念

营销(Marketing)这个概念是从美国引进的,又称作市场营销。因此营销是由市场和顾客拉动的一系列活动的总称。其任务是辨别和满足人类与社会的需要。最简明的定义:“满足需求的同时而获利。”

美国营销协会(American Marketing Association, AMA)从管理角度给营销的定义是:营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递顾客价值,管理顾客关系的一系列过程。

二、市场营销的核心概念

市场营销作为一门管理类的必修课程,也是现代企业管理人员的必修课程,经过多年发展和完善,有一套完整的概念体系,只有理解这些核心概念才能深刻的理解什么是市场营销,才能更好地运用营销策略展开市场营销活动。同时这些概念也是后面章节经常用到的概念。

(一) 需要、欲望和需求

营销者必须努力理解目标市场的需要、欲望和需求。

1. 需要(needs)指人类的基本需求。
2. 欲望(wants)指当需要指向具体的可以满足需要的特定物品时,需要就变成欲望。
3. 需求(demands)指对有能力购买的某个具体产品的欲望。

(二) 交换和交易

1. 交换(exchange)是营销的核心概念 以自己的某种物品作为代价,从他人那里换取

想要的物品的行为。

2. 交易(transaction) 买卖双方或多方的价值的交换,以货币为媒介,而交换不一定以货币为媒介,可以是物物交换。

(三) 目标市场、定位和细分

营销者根据顾客对不同的产品或营销组合的偏好或需要,识别和描述具有明显不同特征的购买者群体,这些细分市场可以通过购买者的人口特征、心理和行为差异来加以区别。营销者就要决定哪些细分市场有更广的商机,能成为自己的目标市场。

(四) 供应品和品牌

1. 供应品 无形价值主张的有形体现是供应品。

2. 品牌 提供产品和服务的来源众所周知时,就形成了品牌。

(五) 价值和满意

1. 价值 反映了顾客对有形和无形利益以及成本的认知。

2. 满意 反映了一个人根据对产品的认知性能或效果与其预期的对比之后得出的判断。

(六) 营销渠道

接触目标市场,采用三种不同的营销渠道:信息沟通渠道、分销渠道和服务渠道。

1. 信息沟通渠道 向目标顾客发送信息,并从顾客那里接收信息。

2. 分销渠道 向购买者或使用展示、销售、传递有形的产品或服务。

3. 服务渠道 与潜在顾客进行交易。

(七) 供应链

描述从原材料到零部件到交付给最终购买者的最终产品这样一条更长的渠道,代表价值传递系统。

(八) 竞争和营销环境

1. 市场竞争 在市场经济条件下,企业从各自的利益出发,为取得较好的产销条件、获得更多的市场资源而竞争。通过竞争,实现企业的优胜劣汰,进而实现生产要素的优化配置。

2. 任务环境 产品生产过程。分销过程和促销过程的直接参与者。

3. 大环境 人文环境、经济环境、自然环境、技术环境政治—法律环境和社会—文化环境。

第二节 营销策略

所谓营销策略是指企业以顾客需要为出发点,根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值,有计划地组织各项经营活动,通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略,为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。营销学经过多年发展和沉淀,最为核心的营销策略有4P策略和4C策略。

一、4P策略

麦卡锡(E. Jerome McCarthy)于1960年在其《基础营销》(Basic Marketing)一书中第

一次将企业的营销要素归结四个基本策略的组合,即著名的4P理论:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion),由于这四个词的英文字头都是P,所以简称为4P。

1967年,科特勒在其畅销书《营销管理:分析、规划与控制》第一版进一步确认了以4P为核心的营销组合方法。

产品(Product):注重开发的功能,要求产品有独特的卖点,把产品的功能诉求放在第一位。

价格(Price):根据不同的市场定位,制定不同的价格策略,产品的定价依据是企业的品牌战略,注重品牌的含金量。

渠道(Place):企业并不直接面对消费者,而是注重经销商的培育和销售网络的建立,企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。

促销(Promotion):企业注重销售行为的改变来刺激消费者,以短期的行为(如让利,买一送一,营销现场气氛等等)促成消费的增长,吸引其他品牌的消费者或导致提前消费来促进销售的增长。

4P策略是这四种策略中最为基础的一种,4P具有的特点也十分明显。首先这四种因素是企业可以调节、控制和运用的,如企业根据目标市场情况,能够自主决定生产什么产品,制定什么价格,选择什么销售渠道,采用什么促销方式。其次,这些因素都不是固定不变的,而是不断变化的。企业受到内部条件、外部环境变化的影响,必须能动地做出相应的反应。最后这四种因素是一个整体,它们不是简单的相加或拼凑集合,而应在统一目标指导下,彼此配合、相互补充,能够求得大于局部功能之和的整体效应。

二、4C策略

随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,4P理论越来越受到挑战。1990年,美国学者劳特朋(Robert Lauterborn)教授提出了与传统营销的4P相对应的4C营销理论。具体表现为产品(Product)向顾客(Customer)转变,价格(Price)向成本(Cost)转变,分销渠道(Place)向便利(Convenience)转变,促销(Promotion)向沟通(Communication)转变。

顾客(Customer):主要指顾客的需求。企业必须首先了解和研究顾客,根据顾客的需求来提供产品。同时,企业提供的不仅仅是产品和服务,更重要的是由此产生的客户价值。

成本(Cost):不单是企业的生产成本,或者说4P中的价格它还包括顾客的购买成本,同时也意味着产品定价的理想情况,应该是既低于顾客的心理价格,亦能够让企业有所盈利。此外,这中间的顾客购买成本不仅包括其货币支出,还包括其为此耗费的时间,体力和精力消耗,以及购买风险。

便利(Convenience):即所谓为顾客提供最大的购物和使用便利。4C营销理论强调企业在制订分销策略时,要更多的考虑顾客的方便,而不是企业自己方便。要通过好的售前、售中和售后服务来让顾客在购物的同时,也享受到了便利。便利是客户价值不可或缺的一部分。

沟通(Communication):被用以取代4P中对应的促销。4C营销理论认为,企业应通过同顾客进行积极有效的双向沟通,建立基于共同利益的新型企业/顾客关系。不再是企业单向的促销和劝导顾客,而是在双方沟通中找到能同时实现各自目标的通途。

顾客策略就是强调“忘掉产品,考虑消费者的需要和欲望”,即企业不仅关心产品的功能如何、质量如何、包装如何,而且还要多想一想企业的产品是否符合顾客的需要,是否能够给顾客带来实际的价值;企业在设计和开发产品时要考虑顾客的需求,使顾客的需求真正融入企业生产、投资、开发与研究等计划的制定中。成本策略就是强调“忘掉价格,考虑消费者为满足需求而愿意支付多少”。方便策略是企业根据顾客的利益和需要构建分销渠道,以减少流通环节,降低流通成本,从而将流通成本让利给顾客。随着生产力的提高和竞争的加剧,商家越来越注重减少中间环节,减低成本,直接把产品提供给消费者。沟通策略就是强调“忘掉促销,考虑双向沟通”。从心理学角度来说,沟通就是“请注意消费者”,在市场日益成熟的今天,肯定是“请注意消费者”比“消费者请注意”更有利于企业的长期发展。

三、4R 策略

顾客战略为核心的 4C 说,随着时代的发展,也显现了其局限性。当顾客需求与社会原则相冲突时,顾客战略也是不适应的。例如,在倡导节约型社会的背景下,部分顾客的奢侈需求是否要被满足。这不仅是企业营销问题,更成为社会道德范畴问题。同样,建别墅与国家节能省地的战略要求也相背离。于是 2001 年,美国学者舒尔茨(Don E Schultz),又提出了关系(Relationship)、反应(Reaction)、关联(Relevancy)和报酬(Reward)的 4R 新说,“侧重于用更有效的方式在企业与客户之间建立起有别于传统的新型关系”。总之,营销理论是在一个不断发展的过程。

关系(Relationship):企业必须通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系,把顾客与企业联系在一起,减少顾客的流失,以此来提高顾客的忠诚度,赢得长期而稳定的市场。

反应(Reaction):在相互影响的市场中,对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制定和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时地倾听和测性商业模式转移成为高度回应需求的商业模式。

关联(Relevancy):在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系。与此相适应产生了 5 个转向:从一次性交易转向强调建立长期友好合作关系;从着眼于短期利益转向重视长期利益;从顾客被动适应企业单一销售转向顾客主动参与到生产过程中来;从相互的利益冲突转向共同的和谐发展;从管理营销组合转向管理企业与顾客的互动关系。

报酬(Reward):任何交易与合作关系的巩固和发展,都是经济利益问题。因此,一定的合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点,也是营销的落脚点。

可以看出企业营销的理论不是一成不变的,随着时代的发展,社会、市场、消费者环境的众多因素的变化都会发生变化。但是最重要的是要根据拟采取营销策略的环境状况各种权变因素进行甄选。可所谓最近前沿的不一定是最实用和有效的。

第三节 营 销 定 位

营销定位即企业对自己的产品在市场上的消费者人群的分析,比如产品的消费者人群的年龄阶段、消费者的性别、消费者的爱好,消费者的职业、消费者的居住地等,都是需要

企业的分析,当分析透彻之后,就瞄准分析中需要自己产品的人群营销自己的产品。这样就能够使企业的产品销售达到事半功倍的效果。做好自身的定位是企业进行其他定位活动的基础。

现在企业营销定位报告里,SWOT 分析算是一个众所周知的工具了。SWOT 是来自麦肯锡咨询公司用于分析代表企业优势(strength)、劣势(weakness)、机会(opportunity)和威胁(threats)的一个营销定位模型。是将对企业内外部条件各方面内容进行综合和概括,进而分析组织的优劣势、面临的机会和威胁的一种方法。

一、SWOT 分析

SWOT 分析主要是着眼于企业自身的实力及其与竞争对手的比较,而机会和威胁分析将注意力放在外部环境的变化及对企业的可能影响上。在分析时,应把所有的内部因素(即优劣势)集中在一起,然后用外部的力量来对这些因素进行评估。

(一) 机会与威胁分析

随着经济、社会、科技等诸多方面的迅速发展,特别是世界经济全球化、一体化过程的加快,全球信息网络的建立和消费需求的多样化,企业所处的环境更为开放和动荡。这种变化几乎对所有企业都产生了深刻的影响。正因为如此,环境分析成为一种日益重要的企业职能。

环境发展趋势分为两大类:一类表示环境威胁,另一类表示环境机会。环境威胁指的是环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战,如果不采取果断的战略行为,这种不利趋势将导致公司的竞争地位受到削弱。环境机会就是对公司行为富有吸引力的领域,在这一领域中,该公司将拥有竞争优势。

(二) 优势与劣势分析

识别环境中具有吸引力的机会是一回事,拥有在机会中成功所必需的竞争能力是另一回事。每个企业都要定期检查自己的优势与劣势,这可通过“企业经营管理检核表”的方式进行。企业或企业外的咨询机构都可利用这一格式检查企业的营销、财务、制造和组织能力。每一要素都要按照特强、稍强、中等、稍弱或特弱划分等级。

当两个企业处在同一市场或者说它们都有能力向同一顾客群体提供产品和服务时,如果其中一个企业有更高的赢利率或赢利潜力,那么,我们就认为这个企业比另外一个企业更具有竞争优势。换句话说,所谓竞争优势是指一个企业超越其竞争对手的能力,这种能力有助于实现企业的主要目标——赢利。但值得注意的是:竞争优势并不完全体现在较高的赢利率上,因为有时企业更希望增加市场份额,或者多奖励管理人员或雇员。

竞争优势可以指消费者眼中一个企业或它的产品有别于其竞争对手的任何优越的东西,它可以是产品线的宽度、产品的大小、质量、可靠性、适用性、风格和形象以及服务的及时、态度的热情等。虽然竞争优势实际上指的是一个企业比其竞争对手有较强的综合优势,但是明确企业究竟在哪个方面具有优势更有意义,因为只有这样,才可以扬长避短,或者以实击虚。

由于企业是一个整体,并且由于竞争优势来源的广泛性,所以,在做优劣势分析时必须从整个价值链的每个环节上,将企业与竞争对手做详细的对比。如产品是否新颖,制造工艺是否复杂,销售渠道是否畅通,以及价格是否具有竞争性等。如果一个企业在某一方面或几

个方面的优势正是该行业企业应具备的关键成功要素,那么,该企业的综合竞争优势也许就强一些。需要指出的是,衡量一个企业及其产品是否具有竞争优势,只能站在现有潜在用户角度上,而不是站在企业的角度上。

企业在维持竞争优势过程中,必须深刻认识自身的资源和能力,采取适当的措施。因为一个企业一旦在某一方面具有了竞争优势,势必会吸引到竞争对手的注意。一般地说,企业经过一段时期的努力,建立起某种竞争优势;然后就处于维持这种竞争优势的态势,竞争对手开始逐渐作出反应;而后,如果竞争对手直接进攻企业的优势所在,或采取其他更为有力的策略,就会使这种优势受到削弱。

(三) SWOT 分析的步骤

1. 确认当前的战略;
2. 确认企业外部环境的变化;
3. 根据企业资源组合情况,确认企业的关键能力和关键限制;
4. 按照通用矩阵或类似的方式打分评价;
5. 将结果在 SWOT 分析图上定位;
6. 战略分析。

二、眼镜店的营销定位

定位分析完成后,需要进行进一步经营定位。如品牌的定位,是确定为高档奢侈品还是定位于一般消费品。

(一) 品牌定位

眼镜产品定位是眼镜(镜架、镜片、隐形眼镜、太阳镜等)品牌建设的关键,一个眼镜品牌没有定位,它在消费者心目中就没有独特的价值。

眼镜产品(眼镜零售企业)品牌建设过程的目的在于为公司、产品或服务创建一种独一无二的个性,从而使其变得与众不同。因为通常眼镜产品品牌个性是由定位表达的,眼镜消费者也是借助品牌定位策略树立对品牌的看法,增强对眼镜品牌的印象。

1. 定位是战略而不是战术 企业绝对应该从战略的高度认识定位的重要性。品牌定位不是一种短期的战术行为,每一个品牌的定位都是试图为自己树立一个持久的形象,而这就需要企业对自己的品牌和竞争对手的品牌现状、未来目标有着清晰透彻的了解。采用定位策略,目的就是要让自己的品牌与市场同类别品牌有效隔离,建立与消费者长久稳定的联系。

2. 定位应强调品牌的核心价值 定位必须以品牌的真正实力为基础,这种实力直接反映着品牌的市场竞争优势,所以说采用何种定位策略,需要进行知己知彼的明智分析。例如眼镜镜架品牌的典故、功能、属性、个性、风格都可能成为镜架产品定位选择的依据。

3. 定位是对消费者认知的确认 眼镜消费者认知眼镜品牌主要通过眼镜零售终端和周边亲朋好友体验消费经验获得,他们可能没有产品生产厂家和经销商那样对产品和服务悉数了解,但这并不影响他们对品牌作出喜好、漠然或抗拒的选择。消费者通常以对品牌的期望和购买后获得的实际感知与体验(功能属性或情感愉悦方面)来评判一个品牌的优劣,而且随着消费者经验的丰富,他们会将品牌分类。消费者对品牌主动的、有意识的区分,即是定位。从企业或品牌建设的角度,定位即是梳理出消费者对品牌有利的认识,并发展和巩固

这种认识。企业对品牌进行定位时,实质上就是对消费者作出一种承诺。这种承诺,从另一个角度,是对消费者品牌认知的确认。

(二) 广告定位

眼镜广告定位策略是研究思考如何在各种激烈的市场竞争态势中,将眼镜产品品牌或眼镜店服务品牌打入消费者的心中以便占有一席之地。

1. 定位在顾客心里 即广告定位要“定”在顾客心中,表现在商品的名称、价格和包装上,而不是在商品本身。基本上这是一种表面的有形改变,其目的是希望能在顾客的心目中,占据有利的“情有独钟”之地位。

2. 广告定位策略法则

(1) 在广告活动中一再强调眼镜产品是“第一的”或“最好的”,并不能改变顾客心目中根深蒂固的商品印象,非得有出奇制胜的定位策略方能奏效。

(2) 定位策略的法则乃强调“眼镜在顾客的心中是什么分量”,而不是“只强调商品是什么,有多棒。”亦即定位是从顾客的眼光和心目中来看商品,而不是从商品广告者的角度来衡量。

(3) 最好的定位策略就是抢先攻下顾客内心位置,稳坐第一品牌,后来者通常是无法居上的。要让顾客对广告的商品有先入为主的印象与观念,才能领导目标市场。

(4) 要找到市场上的“商品利基”(Merchandise Niche)与生存空间,有时候商品“不是什么”“反而比商品”是什么“更为重要。商品“不怎么第一”反而比商品“多么棒、多么第一”来得有效。

广告定位的致胜策略即是采取“打洞策略”或“找洞策略”(Gapping Strategy),亦即从消费者的心中找出缝隙来,然后钻进去填满。其最重要的定位理念为:别人没有,我有;别人不做,我做;别人做不到,我做得好。例如眼镜镜架产品可以从消费者年龄、职业、性别、消费行为特征等信息分析目标群需求和期望。

第四节 中国眼镜行业现状分析

资料显示:在国内 13 亿人口当中,需要配镜的人口超过 4 亿,但由于中国地域辽阔、各地区经济发展不平衡等诸多原因的制约,实际配镜人口只有 2 亿左右,只占总人口的 15% 左右,占总需配镜人口的 50%。从该组数据中可见中国眼镜市场可挖掘的潜力巨大、前景广阔。

纵观近几年我国眼镜业的发展,从发展局面来看,我国眼镜行业形成了国有、集体、私营、合资、独资等多种所有制企业;从分布格局来看,中国眼镜企业主要分布在华东地,现已形成广东东莞、福建厦门、浙江温州、江苏丹阳、上海、北京等主要的生产基地,眼镜业出口主要集中在浙江温州、江苏丹阳和广东深圳,其中江苏丹阳已成为世界上最大的镜片生产基地和亚洲最大的眼镜产品集散地,镜架产量占国内三分之一,镜片产量占国内 70%、占全球 50%;总企业性质来看,外商和港澳台投资企业所占比重最大,其次是股份制企业。小型企业较多,大中型企业较少,且多为外商和港澳台投资企业或是股份制企业。

在眼镜行业百花绽放的势头下我们不得不正视这个行业的发展越来越需要正确的专业扶持,权威的行业规划,以及健康的发展模式。