

中小企品牌管理先導 課程

2010 - 07 - 28, CMA Conference Hall

如何制定品牌戰略（2） 消費者行為分析及市場細分

主講人： 潘尚穎 總經理及品牌專家



香港靈在品牌建設

Spoon Brands

We build and protect spirit.

靈在品牌哲学 Spoon Brands Philosophy

只有當擁有一致元素的品牌與消費者溝通，品牌
靈魂才會出現，及有強勁利潤。

--- 潘尚穎 © 2009 - 2010

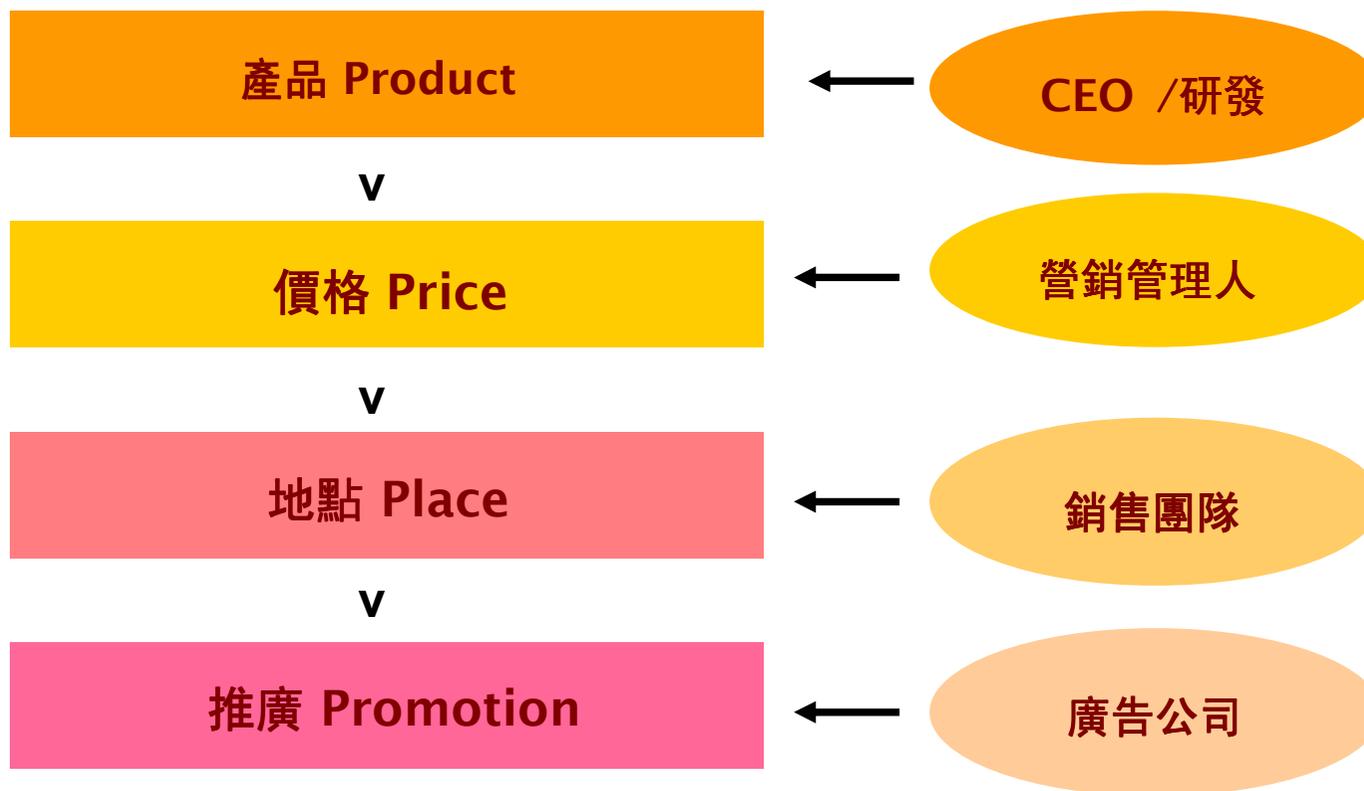


Spoon Brands

We build and protect spirit.



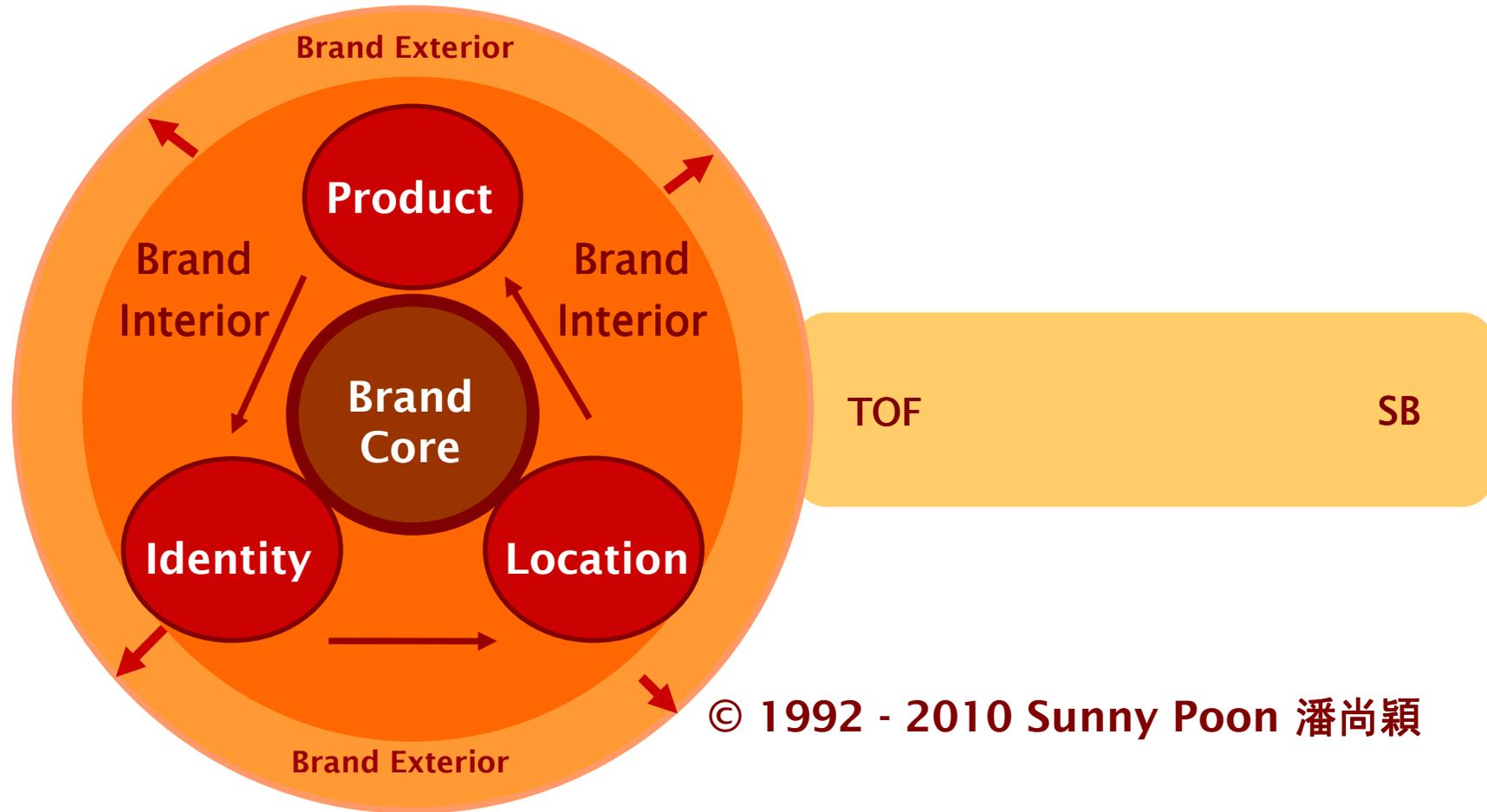
傳統營銷解決方案



We build and protect spirit.

Spoon Brands Solution - Candy Model

(a proven holistic approach with 18 elements to create strong operating profits in P&L)

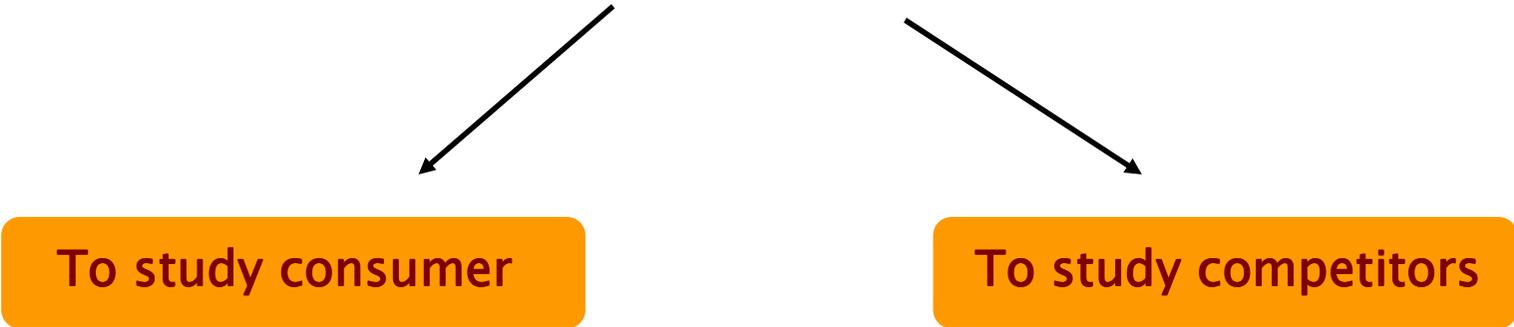


We build and protect spirit.



Brand Strategy & Positioning

消費者行為分析及市場細分



To study consumer

To study competitors

We build and protect spirit.



影响中国消费者观念及行为的因素

- 中国文化与亚文化—价值观\规范\象征
- 中国的制度、政策
- 中国经济、社会变迁:基础消费环境变化\
信息环境变化



中国人独特消费行为背后的文化因素

- 以“根”为本的文化
- 中庸文化
- 关系文化
- 和文化
- 面子文化

中国消费者行为的过程差异

- 对未来的防范与保守花钱
- 购买决策(信息及时间跨度)比西方人慎重得多
- 产品的象征意义不同
- 价格敏感度高
- 购买者与使用者更大分离

中国的特色消费行为

面子消费：送礼行为与礼品消费等

关系消费：公款消费等

“根”消费：维系血缘家族民族的动因等

女性消费：从奉献到自我的转变等

面子的价值

- “面子”代表获得的声望，是拥有的社会地位，还包括了个人成就与品格，是一个人经社会认可的“自我”和影响力的代称，由此也就形成了个体与他人交往的心理距离，强调的是个人的成就和品格与“面子”大小的关联，特别突出了“面子”“他人赋予”的特性。
- 西方文化中的“自我”是高度民主个人主义的，以自我为中心。而中国人所认同的自我是一种更为集体主义的自我，和一个基本的团体如家庭，工作单位的人连接更为紧密，而且深受“面子”的这种假定的非标记性的文化假设影响。
- 面子在汉语中，包含着一个以荣誉为核心的一系列意义。构成中国人际关系结构的一个重要因素是“面子”，中国人的“面子”观念极强，不仅能“伤面子”、“丢面子”，还能“给面子”、“赏面子”。“面子”具体地调整着中国社会人际关系的方向和程度。“爱面子”是中国人内在人格的重要特征之一。

We build and protect spirit.

面子消费的基本特征

1. 涉及人群广泛，天然的大众市场
2. 受收入限制低，对价格不敏感。钱财事小，面子事大
3. 购买者与使用者分离，重“看”不重“用”
4. 团体送礼关心的是财务合法性(如可报销的发票)，而不关注价格
5. 消费价值的中心是脸面和关系
6. 对包装、文化寓意等高度关注
7. 与节日或办事目标高度相关
8. 地位决定档次，差序关系形成不同的礼品消费档次
9. 中庸的观念和行为，易形成跟风的消费行为潮流
10. 经久不衰，长期施报互动，来而不往非礼也

现代大学生的面子消费

- 小刘上月消费318元，而小曹上月消费为4630元，同是一个班级的两名大一男生，月消费相差如此之大，后者几乎是前者的15倍。这是一位记者在西安翻译学院看到的两张有着天壤之别的月生活费清单。
- “为争‘面子’买名牌服装”，小曹说他上月买衣物花了1850元，其中有350元的阿迪达斯T恤，400元的耐克外衣，600元的阿迪达斯运动鞋和500元的休闲鞋。小曹告诉记者，他穿的都是名牌服装，虽然这些衣物贵了点，但是无形中给他打了个高高的“面子分”，他有一个月买了一双1000元的篮球鞋，就引来好多同学羡慕的眼光，他觉得自己特别有“面子”。而小曹的同班同学小刘在本月买了一件外套和一双普通的鞋子，总共花了90元。
- 大三女生文烟对记者说，班上的女生多，好多女生喜欢搞头发，烫离子烫得花两三百，随后还要定期做护理，一般1个月1次，每次几十元。平时在路边逛饰品店每次一花就是几十元，美甲、修眉，也基本上1个月1次。“我的一个好朋友去拍写真了，一下子花了近两千块。”文烟有些羡慕地说她也想去这样美一下。
- 记者走访了多所高校不同年级的一些大学生，发现好多花钱大手大脚的同学其实家庭情况都一般，有些甚至还背着国家助学贷款。小琴是南郊大学城某高校大二学生，她和5位舍友都是爱美的女生，平均每月的化妆品消费是伙食费的五六倍，甚至更高。“我们有个姐妹，一个月花在化妆品上的钱达到900多元，我每个月也平均要花上400元。我们坚持‘宁肯苦了肚子，也不掉了面子’，毕竟大家都是女生嘛。上个月为买那套美白补水面膜，我还吃了一周的饼夹菜呢。”
- 资料来源：2006-11-3 10:08:38 来源：三秦都市报

面子消费与关系消费、赠礼行为

关系消费

中国人的社会中，由于历史文化等原因，关系消费、公关消费及公款消费都是消费领域中不可忽略的

赠礼行为

在中国人送礼的行为规范中特别值得注意的是，礼品反映并表达送礼者对受礼者的地位尊重程度，而不反映送礼者的经济能力(往往超能力送礼)

中国消费行为的内部结构性差异

区域差异

基于不同的地区文化、法律、品味及只能通过政治力量与媒体力量慢慢消化的权力结构，中国商业表现出多样性。横向差别大。

世代差异

快速变化的中国社会在不同社会生态环境中培育出不同的中国消费世代。纵向差别大。

从时间角度划分消费者的方法

- **按年龄**，把消费者分为儿童、青少年、壮年人、中年人和老年人
- **按世代**，其重点不在于消费者生理年龄的差异，而是主要考虑消费者出生年代和成长经历的不同

中国消费者世代细分法（五分法）

出生时间	消费者
1945年以前	“偏爱传统”的一代
1945-1960年	“失落”的一代
1960-1970年	“幸运”的一代
1970-1980年	“转型”的一代
1980年以后	“E”一代

We build and protect spirit.

中国 E 世代的消费行为

- **E 世代：**成长于网络电子媒体 (Electronic) 时代的社会群体，受数字媒体环境影响的全新一代。他们最大的特征是面对电子媒体从容和轻松的状态。

E世代特征

性格特征

- 宽容性
- 好奇心强
- 强烈的自我主张

文化特征

- 创新意识
- 早熟
- 互动式沟通
- 探究精神
- 寻求网络体验

消费特征

- 自主选择权
- 量身订做
- 消费多样化——品牌忠诚
度下降
- 消费自主权——先试
后买
- 选择效用性——注重
功能而非形式
- 渴望体验的感觉

消费价值观和消费特征差异

中国独生子女代的 价值观及消费特征

- 无所不闻超早熟
- 独立个性酷自我
- 全方位享乐主义
- “有钱就花”不存钱
- 崇尚品牌时尚成风
- 旅游网游追求心情和体验

传统世代的 价值观及消费特征

- 用经验弥补信息不足，对新鲜事物保持理性
- 注重别人的看法，受群体影响大，中庸和谐
- 消费滞后
- 喜欢存钱
- 对价格敏感，距离品牌远
- 很少花钱在体验消费上

区域消费差异

- **区域消费差异**是指不同的地理区域而表现出的消费价值观、消费模式和群体消费者行为的差别。
- 饮食文化 (food culture) 的差异
- 地域风俗与消费差异
- 中国城市消费文化面相录

南北保健品市场的消费差异

- 1、消费群体差异：北方以40-59岁的消费者为主，南方以18-29岁的青年入为主。
- 2、对保健概念的理解差异：北方消费者认为保健品是以治疗和增强体质为主的产品，认为年轻人身体好，精力旺盛，不需要服用；而年纪较大的人，身体各项机能容易出现问题。需要服用这类产品进行治疗，同时提高抵抗能力，增强体质。南方消费者认为保健品主要起保持身体健康的作用，由于向来就有日常进补的习惯，因此喜欢在日常饮食中加以进补，特别是中老年人认为保健品不是真材实料的产品，对产品持怀疑态度。青年人由于工作繁忙，对日常饮食无暇顾及，因此只有通过服用保健品来达到保健的目的。
- 3、对保健功效的偏好差异：北方消费者性格豪爽，喜欢效力强、见效快的产品。因此，北方消费者喜欢服用各类功效较强的产品，如鹿茸、人参、虎骨等产品。南方消费者认为保健应是慢慢巩固和加强身体的抵抗能力，认为“急、快”的进补反而会对身体有害，故南方市场以一些效力温和的产品如洋参、乌鸡、珍珠等产品为主。

中国七个代表性城市的文化价值观差异

- 1、北京：作为政治、文化和教育的中心，北京人表现出大气、张扬和潜在的贵族意识，他们会在生活当中对政治表现出兴趣，会有政治感、责任感，甚至会有首都人的优越感。
- 2、上海：中国的金融中心，也是最具有国际化气息的大城市，上海人表现出来的特点是非常精明，同时追求品位和格调
- 3、广州：商业气息浓厚而敢拼敢闯，具有务实本色。
- 4、沈阳：沈阳人的豪爽、大度、仗义
- 5、武汉：“首义精神”，即敢为天下先；商业文化、市民文化
- 6、西安：西安人承载了悠久古都历史遗留下来的正义感
- 7、成都：表现休闲和慵懒的态度，追求轻松的生活。

七个城市的消费行为特色

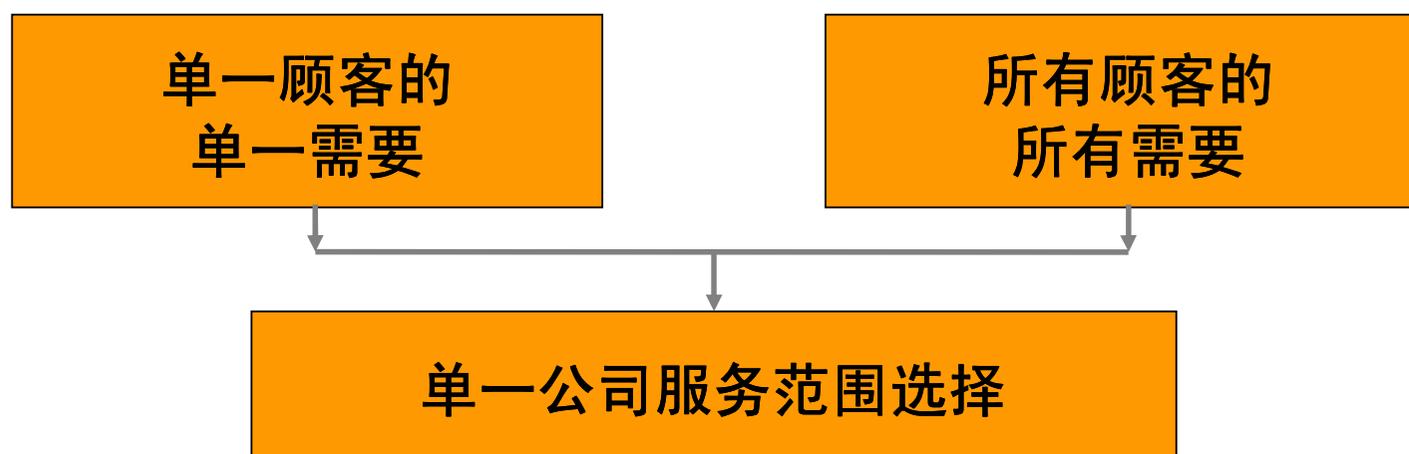
- 1、超前消费倾向：上海、成都和沈阳人更倾向于超前消费，认为“会花钱比会挣钱更重要”；北京、武汉、西安、广州这四个城市更倾向于稳健的消费，他们的花费会非常谨慎，他们通常的表现是如果有富余的钱，更愿意存入银行，不喜欢负债消费。
- 2、对广告的反应：北京人追求广告的格调，不愿意看太简单、俗气的广告。上海、广州和成都人对促销广告极其敏感，在这几个城市，你只要打出一个促销广告，他们就会压抑不住购买的愿望。而广州人比其他城市的人更加相信广告，因此任何产品在广州一定要做广告，他们才会非常信任你。值得注意的是，西安人对广告表现出了一定的排斥心理，因此，对于西安人来说，良好的广告环境以及创意好的广告才能得到接受。

市场细分的概念

为什么要进行市场细分？吸引所有人购买
我的产品难道不好吗？

认识
误区

市场细分的逻辑思想



- **市场细分**：为了更好地对顾客提供产品和服务，把一个市场按照某种基础分成若干子市场（细分市场）的过程

[引例] 细分市场，赢得市场

美国钟表公司通过市场营销研究和市场细分，发现美国市场对手表的需求有三类不同的消费者群：大约有23%的消费者对手表的要求是一般能计时，价格低廉；46%的消费者要求计时基本准确、耐用、价格适中，这两类消费者受经济因素的影响都比较大；31%的消费者追求象征性价值，要求手表名贵，计时准确，他们的购买目的往往是作为礼品馈赠。



市场细分的最终目的

市场细分的最终目的是为了选择和确定目标市场，以达到企业市场营销战略目标。

市场细分的意义

- 1、市场细分有利于企业分析、发掘新的市场机会，形成新的富有吸引力的目标市场。
- 2、市场细分有利于企业集中使用资源，增强企业市场竞争能力。
- 3、市场细分有利于企业制定和调整市场营销组合策略，增强企业应变能力。

Case Studies



FX Creations (1995-2000)

- From scratch to 100 image stores in 4 years
- No.1 sales of bag and accessories category for young people in China and HK
- Listed in HKStock Exchange as the 1st listed accessories brand in 2002

We build and protect spirit.

Case Studies



Milton Disinfectant (2001–2004)

- No.1 sales of premium disinfectant category in mass retail chains in HK
- Signed exclusive distribution with China Ministry of Health over US\$30m
- MOA Asia Holdings was approached for IPO

We build and protect spirit.

Case Studies



MISSHA 

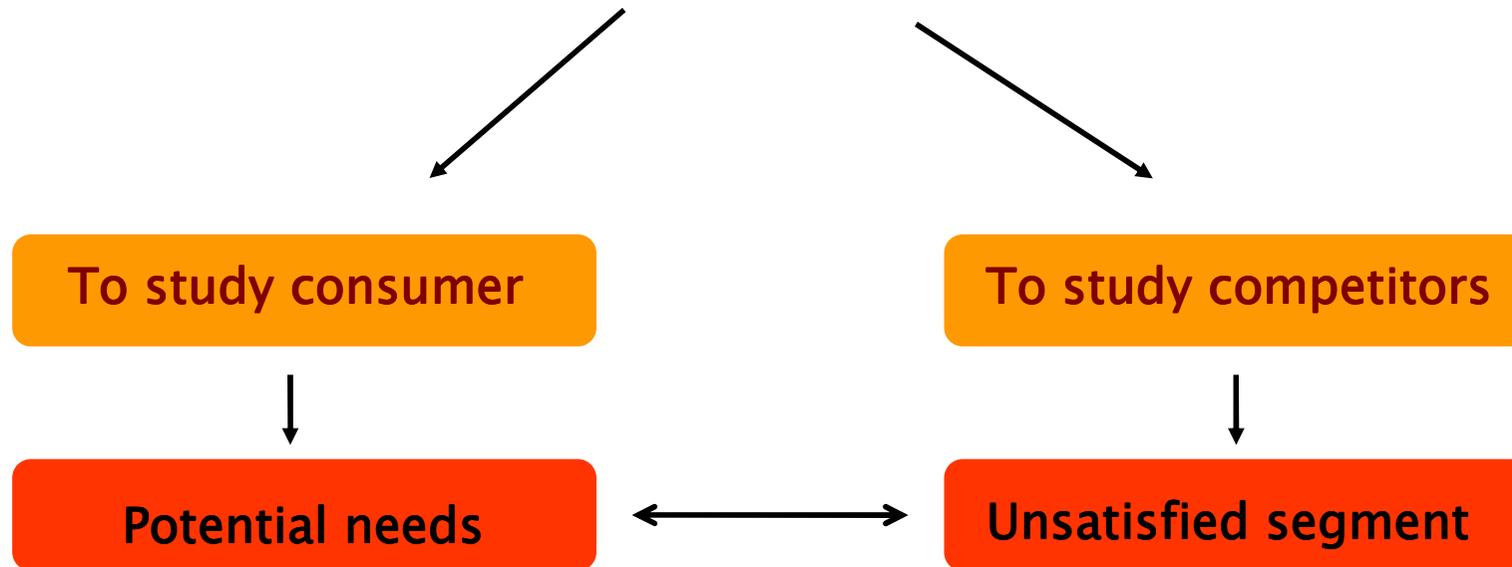
MISSHA Cosmetics (2006–2007)

- Turnarounded operating deficit
- Turnover from HK\$60 million up to over \$100 m
- Mongkok flagship store was No.1 in global retail sales of 500 stores
- No.1 sales of colour cosmetics retail category in South China & HK

We build and protect spirit.

Brand Strategy & Positioning

消費者行為分析及市場細分



We build and protect spirit.



香港靈在品牌建設

Spoon Brands

We build and protect spirit.

祝大家生意興隆
Thank you!

Email: business@spoonbrands.com