

中小企業品牌規劃 及 內銷拓展策略

培訓研討會

(經驗分享)

2012年9月



ADVANCE

Management Consultants Limited
艾雲斯管理顧問有限公司

Mr. Paul Ng
吳保光先生



Tel: 2976-9300 E-mail: advance@advmgt.com.hk

工作坊大綱

- 中國市場營銷策略
- 中小企拓展內銷所遇到的問題
- 在中國推廣品牌或產品的要點



第一部份

中國市場營銷策略



市場營銷管理

(Marketing Management)

研究市場（顧客）需要，運用企業的資源，比競爭對手更快捷、更有效地滿足此等需要，從而達到企業目標的一切活動。



市場研究要點

障礙：

- ❖ 片面性
- ❖ 表面性
- ❖ 主觀性

原則：

- ❖ 全面
- ❖ 深入
- ❖ 客觀



研究市場考慮因素

❖ 經濟



❖ 地理

❖ 人口

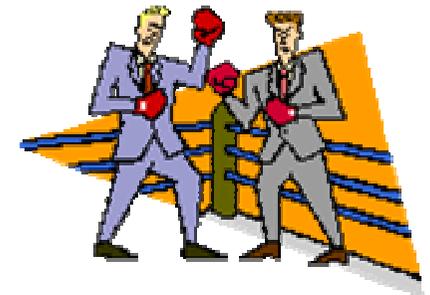
❖ 生態

❖ 社會

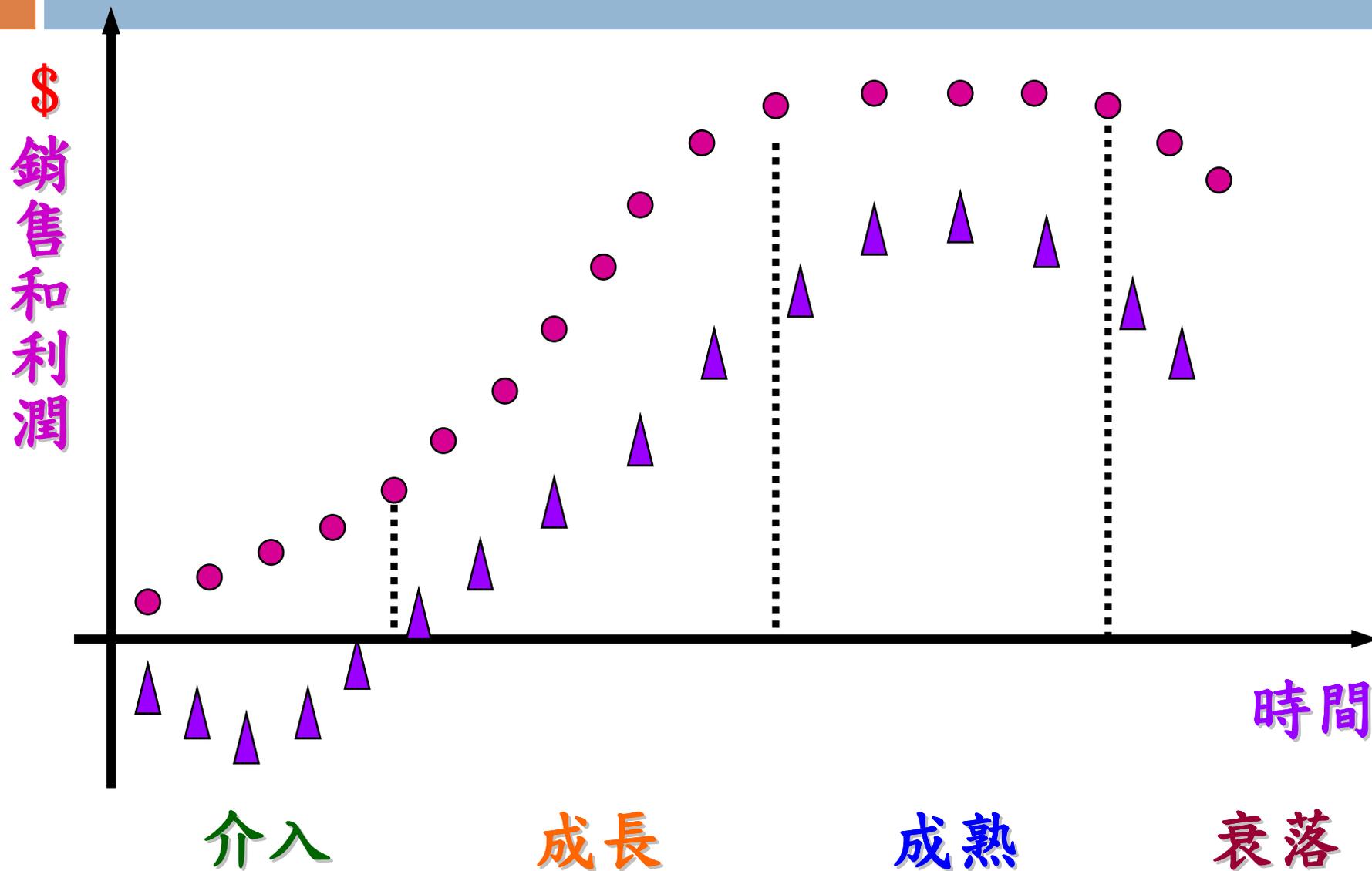
❖ 政治

❖ 文化

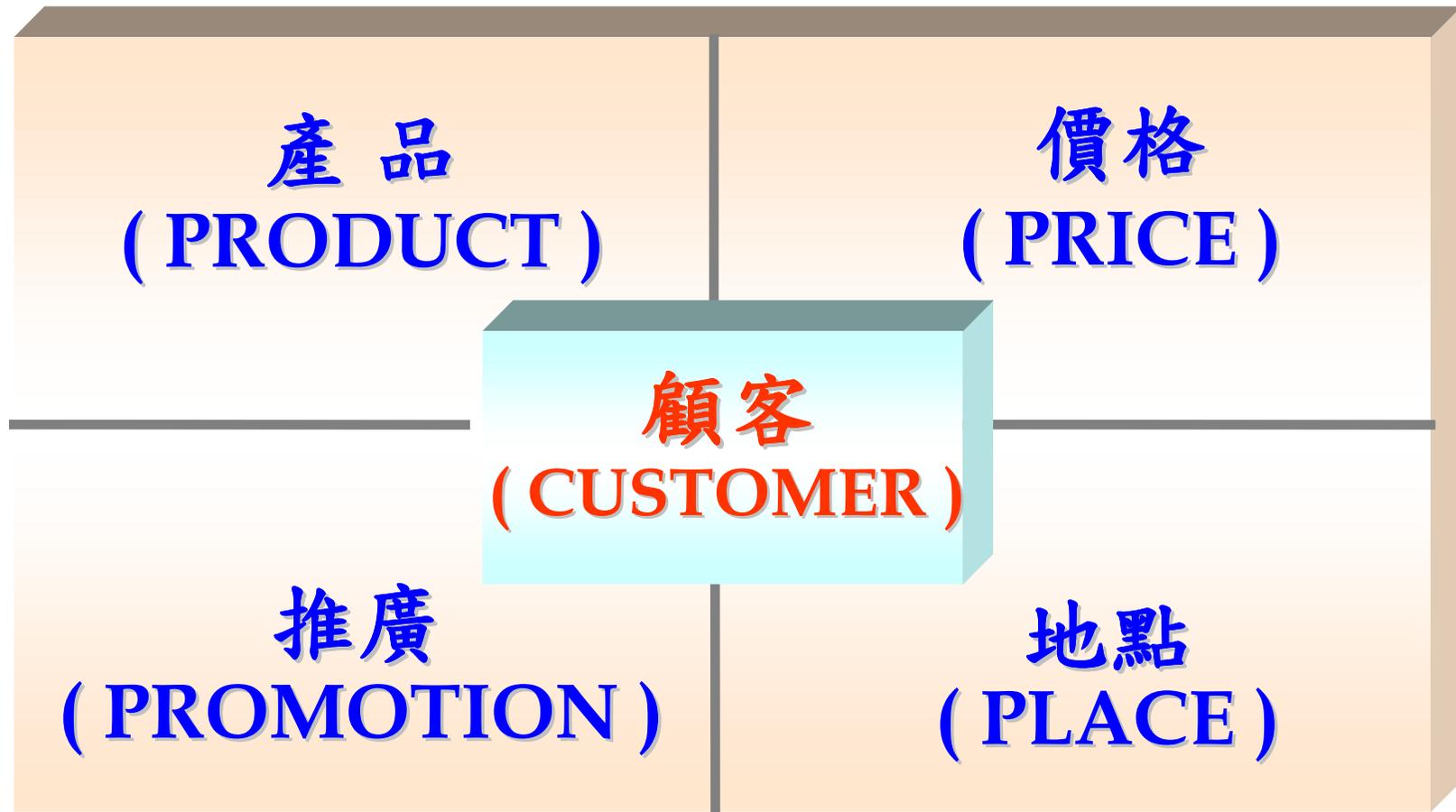
❖ 競爭



產品生命週期(PLC)



市場營銷的核心概念



麥當勞成功要訣



Q S C V

麥當勞成功要訣

- **Quality** (品質)
- **S ervice** (服務)
- **Cleanliness** (清潔)
- **V alue** (價值)

市場營銷的基本步驟

- 一. 分析市場機會
- 二. 選擇目標市場
- 三. 發展市場組合
- 四. 市場活動管理

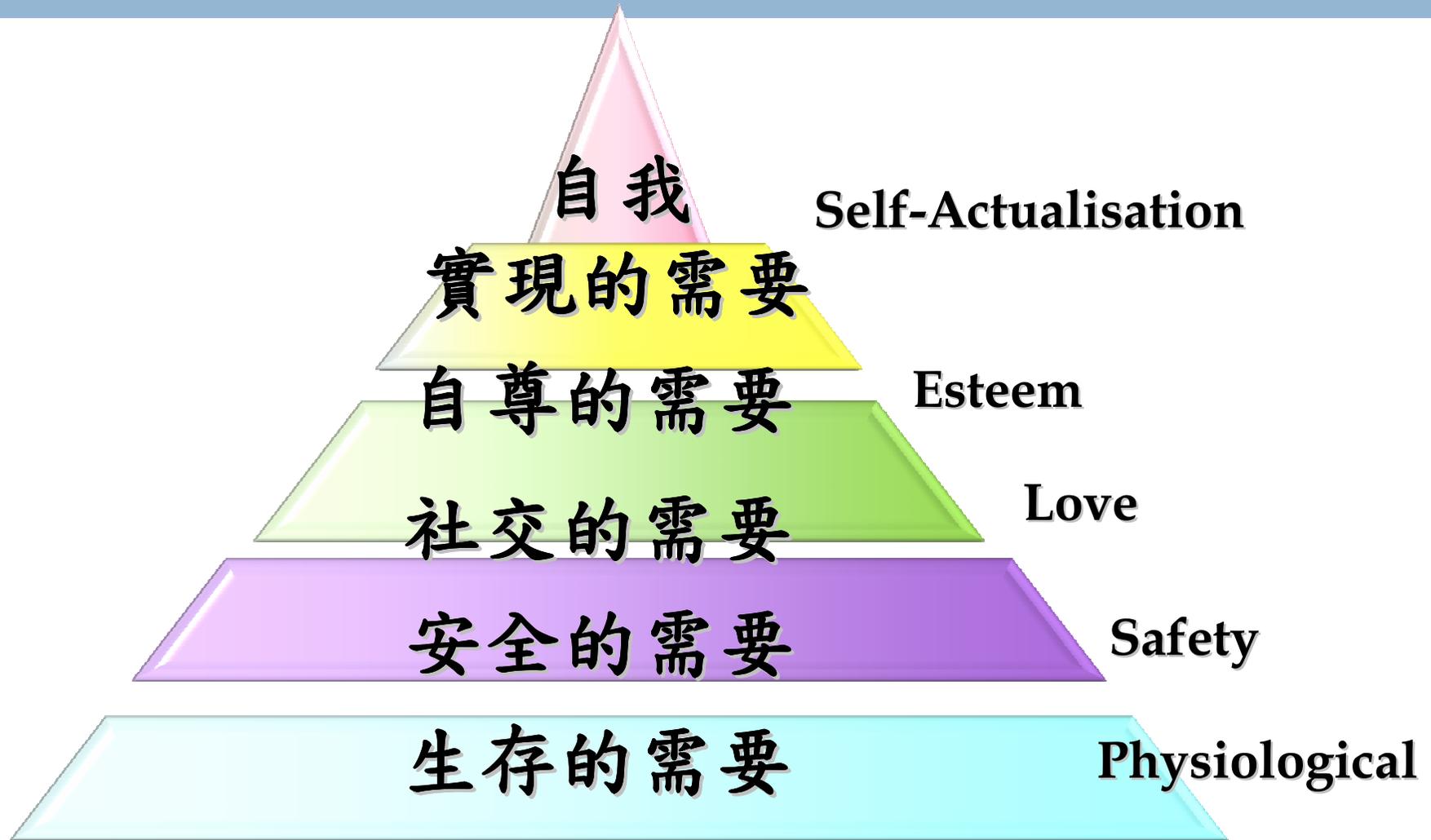


一. 分析市場機會



- 市場調查及資訊系統
- 消費者市場分析
- 組織機構市場分析

了解顧客需要



馬斯洛需要層次理論

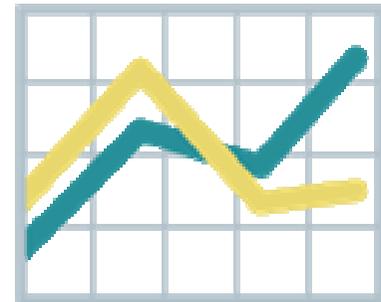
消費者市場分析

1. 瞭解消費者的：

- a. 生理性需求(舒適、方便、快樂...)
- b. 心理性需求(身份、榮譽、個性...)

2. 探求消費者的：

- a. 顯性需求
- b. 隱性需求



消費者市場分析

- 清晰界定“熱潮”及“趨勢”
- 評估各種影響因素：
 - a. 經濟
 - b. 文化
 - c. 政府
 - d. 競爭
 - e. 成本
 - f. 其它



組織機構市場分析

1. 工業品市場
2. 再銷市場
3. 政府市場



二. 選擇目標市場

- 評估及預測市場需求
- 市場細分
- 選定目標市場
- 市場定位



細分市場與選擇目標市場

a. 細分市場的意義

所謂細分市場，是指按照消費者欲望與需求把一個總體市場(總體市場通常太大以致企業很難為之服務)劃分成若干個具有共同特徵的子市場。



市場細分策略

1. 單一細分市場集中化策略
2. 產品專業化策略
3. 市場專業化策略
4. 選擇性專業化策略
5. 全面覆蓋策略

1. 單一細分市場集中化策略

(目標市場)

家庭

賓館

商場戲院

(產品類別)

窗式空調器

分體式空調器

櫃式空調器

中央空調系統

2. 產品專業化策略

(目標市場)

家庭

賓館

商場戲院

(產品類別)

窗式空調器

分體式空調器

櫃式空調器

中央空調系統

3. 市場專業化策略

(目標市場)

家庭

賓館

商場戲院

(產品類別)

窗式空調器

分體式空調器

櫃式空調器

中央空調系統

4. 選擇性專業化策略

(目標市場)

家庭

賓館

商場戲院

(產品類別)

窗式空調器

分體式空調器

櫃式空調器

中央空調系統

窗式空調器		
分體式空調器		
櫃式空調器		
中央空調系統		

5. 全面覆蓋策略

(目標市場)

家庭

賓館

商場戲院

(產品類別)

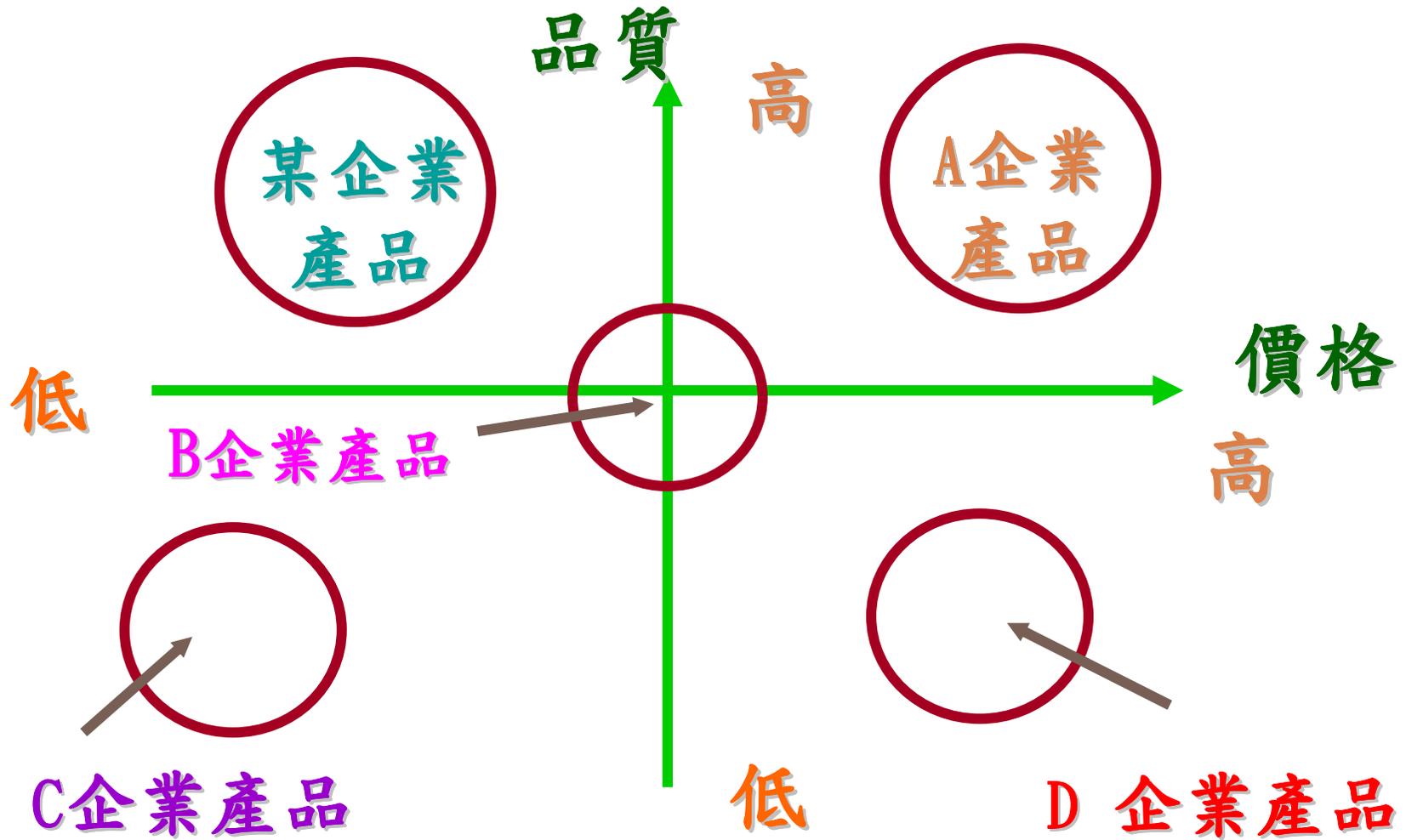
窗式空調器

分體式空調器

櫃式空調器

中央空調系統

市場定位選擇



三. 發展市場組合

- 產品設計
- 產品訂價
- 產品分銷
- 產品推廣



四. 市場活動管理

- 分析競爭對手
- 制定市場競爭策略
- 計劃、實施、組織、控制
市場活動



第二部份

中小企拓展內銷 所遇到的問題



中小企拓展內銷未來三年面臨的主要挑戰

營運和策略問題	佔回應企業之比重(%)
成本上升蠶食利潤空間	93.2%
行業停滯或萎縮	14.2%
競爭壓力越來越大	68.50%
- 內地企業的競爭	63.00%
- 海外企業的競爭	16.00%
- 港商之間的競爭	17.30%
難以拓展新市場/新客戶	16.00%

營運和策略問題	佔回應企業之比重(%)
技術和創新能力不足	21.6%
不易獲得資金	11.70%
經營模式未能配會環境變化	11.70%
內地政府收緊政策環境	45.70%
家族企業未有合適繼承人	8.6%
管理能力和人才不足	39.5%
未能有效發展自己的品牌	19.8%

資料來源：2011年3-5月對珠三角香港中華廠商聯合會會員之調查結果

拓展內銷所遇到的主要問題

1. 成本上升：原材料、能源、
租金、人力資
稅收



2. 競爭激烈：內地企業迅速掘起

3. 政策緊縮：環保、勞動合同法



4. 人才缺乏：管理人才、技術人才
競爭大，難以留人
5. 行業萎縮：傳統行業生存空間
越來越少
6. 冒假嚴重：山寨產品、假冒品牌
充斥市場

第三部份

在中國推廣品牌或 產品的要點





1. 分析市場，把握商機
2. 創新求變，積極進取
3. 定位清晰，重點出擊
4. 堅守承諾，建立商譽
5. 借力合力，共創佳績