

以市场细分为基础的顾客锁定营销策略分析

魏 珊¹, 朱子仁²

(1. 武汉大学 人口、资源、环境经济研究中心, 武汉 430072; 2. 中国石油华东勘察设计院, 山东 青岛 266071)

摘要:现代营销理论对传统营销方式中基于 4P's (product, promotion, price, place) 基础上的市场细分营销策略有所忽略和忽视。本文认为这种忽略和忽视是不正确的, 在传统市场细分理论中, 包含了现代营销顾客锁定理论的某些因素和构成成分, 本研究对市场细分理论在现代营销方式中存在的必要性和可行性进行了论述, 并对市场细分策略如何适应顾客锁定问题进行了探讨。

关键词:市场细分; 顾客锁定

中图分类号: F40; F752.6 **文献标志码:** A

一、引言

在营销过程中, 如何培养顾客的忠诚度, 将顾客锁定在特定的产品和服务上, 是理论界和实际工作者都比较关注的问题。为了解决这个问题, 传统营销理论(交易营销理论)和现代营销理论(关系营销理论)提出了不同的策略^[1]。

在传统营销理论中, 重视顾客与生产者之间的交易行为, 采用 4P's 方式, 通过产品、价格、分销和促销的综合运用, 对顾客群体进行市场细分策略, 来吸引顾客享有某种产品或服务。在这种营销方式中, 由于是生产者的主动提出“消费者请注意”, 这种先声夺人的销售手段, 可以引起消费者的注意, 从而达到产品或服务的买卖行为, 但是, 在一个越来越竞争充分的市场中, 别的生产者和厂商也可以采用这种手段, 它的独特性也就逐渐地丧失了, 因为消费者并不能持续地吸引到特定的产品和服务中去, 因此, 基于这种营销方式的市场细分策略在现代营销方式中也逐渐地旁落和边缘化了。

在现代营销方式中, 通过诸如关联(relevant)、反应(reaction)、回报(return)和关系(relation)等各种关系营销方式来达到营销目标, 这种营销方式, 重视对顾客进行锁定, 采取合约、培训与学习、数据转换、增加搜寻成本和忠诚度成本等^[2]方面将顾客锁定在特定的产品或服务上, 增加顾客转移到其他行

业的成本, 并且认为市场细分作为一种无差异性的营销手段, 由于别的生产者也可以采用和借鉴, 市场细分策略无法促使企业形成自身独特的企业核心竞争能力而有所忽略和忽视。

市场细分策略在传统营销理论与现代营销理论中地位的变化是令人深思的。本研究认为, 造成这一位置变化的主要原因在于如下几个方面:

(1) 环境的改变。随着时代的发展, 不仅是中国, 世界各国的市场环境已经发生了显著的变化, 主流国家的市场都已经从卖方市场向买方市场转变了。消费者在满足基本需求后, 对产品或服务提出了更高的要求。在过去的卖方市场上, 由于卖家少, 而需求者多, 生产者通过简单的市场细分, 辅之以价格、分销、促销、产品手段, 就能够实现产品或服务的交易行为, 但是在卖方市场中, 卖家多, 卖家产品相似性高, 消费者可以综合比较从而在不同卖家之间进行游移, 这样显得对产品的忠诚度下降剧烈。因此, 单纯的市场细分并不能促使交易行为的发生。公共关系的建立则可以培养顾客对产品的依赖性, 将顾客锁定在特定产品或服务中来。(2) 技术的进步。20 世纪 90 年代后期的信息技术革命导致了企业产品生命周期的缩短, 技术创新的速度加快了。传统生产技术的信息化、智能化、敏捷化、柔性化、集群化和绿色化的发展方向使得任何单一企业通过产品创新所形成的竞争优势都是短暂的, 其他企业可

收稿日期: 2006-05-08

作者简介:魏珊(1973-), 男, 湖北蒲圻人, 武汉大学人口、资源、环境经济研究中心讲师, 博士, 主要从事企业发展战略研究; 朱子仁(1963-), 男, 山东省平度市人, 中国石油华东设计研究院经济师, 主要从事经济管理方面的研究。

以在短期内开发出与之相似的产品。因此,过去通过简单的市场细分就能够进行产品之间分割和相互识别的手段已经过时了,技术因素已经将产品之间过去严格的差异抹平了。由于产品差异的相对消失,因此,进行市场细分的困难也加大了。

虽然作为传统营销方式中重要支柱的市场细分策略在现代营销方式中的地位已经有所下降,本研究认为,即便是在现代的关系营销方式中,市场细分策略依然包含了现代营销顾客锁定理论的某些因素和构成成分,因此,市场细分理论在现代营销中的作用依然重要,并且它能够有效促成“消费者请注意”到“请消费者注意”的营销理论和实践的转变,本研究对市场细分理论在现代营销方式中存在的必要性和可行性进行了论述,并对市场细分策略如何适应顾客锁定问题进行了探讨。

二、顾客锁定的核心和本质

现代营销思想的核心在于通过各种关系营销将顾客锁定在特定的产品和服务上。这一过程的实现是通过增加顾客选择产品的搜寻成本和转移成本来完成的。顾客搜寻成本和转移成本的形成有两个前提:第一个前提是信息的相对有限性。虽然当今世界互联网技术的迅速发展已经大大降低了信息获取的难度,但是由于各种信息数量的庞大和种类丰富,人们所获取的信息依然是相对的,这造成在现实中,信息有限性理论依然成立。第二个前提是市场的不完全竞争性。在理想的经济模型中,市场是一个无差异性的完全竞争性市场,但是,事实上,现实的市场并不是无差异性的完全竞争市场,不同产品市场之间的差别依然存在,并且可以进行识别。正是由于这两个因素的存在,才促成了顾客搜寻成本和转移成本存在,及其搜寻成本和转移成本锁定顾客的机制的存在。

(一) 搜寻成本锁定顾客的过程

搜寻成本在两个方面影响顾客的消费行为。一方面,搜寻成本具有累积特点,造成顾客不会进行无穷次的搜寻。消费者在决定购买商品之前,通常都会进行相关商品信息的搜寻工作和搜寻信息之后的商品比较与评估工作,这种搜寻与评估工作是需要花费一定的时间或者经济上的消耗的。搜寻的次数和频率越高,其中累计的成本就会增加。每增加一次搜寻行为,其搜寻成本就累积一次,而收益往往并不明确,因此,消费者往往在没有搜索完所有的商品信息后,就结束了搜寻行为。另一个方面,在搜寻成

本累积特点的基础上,消费者具有节省搜寻成本的倾向,这种倾向往往通过习惯性购买行为来完成。这种习惯性购买行为就是顾客的锁定行为。虽然在现实中,也存在一些最优的选择,但是消费者会忽视那些与他们已知信息相冲突的资讯。对他们而言,所认识的就是事实,虽然可能不正确,但已经足以促使他们采取行动了。

(二) 转移成本锁定顾客的过程

转移成本指消费者从对一种商品的消费转移到消费另一种功能相近的别的厂商生产出来的商品中表现出来的成本,这种成本本质上是一种专用资产的损失。专用资产表现在两个方面。一个方面是学习曲线所形成的经验、技巧和效率。虽然两种产品的功用相同,但是他们的操作流程和工艺流程并不见得就是相同的,当消费者已经熟练操作其中的一种物件时,这种经验、技巧和熟练程度往往转化成了消费者个人的专用资产,他深知其中的诀窍和奥妙。当要消费者消费其他产品时,他往往就要考虑专用资产损失的问题,这时,消费者往往就锁定在特定的消费领域了。另一个方面是商品外部性所造成的专用资产,这种专用性是由于商品的技术标准造成的。当消费者普遍采取 word 时,很少有人愿意使用 wps,因为使用者之间进行文件交换很困难。随着消费者消费某种产品的人的数量增多,外部性表现得更加强烈,锁定效果就明显。

三、市场细分对顾客锁定的作用

市场细分的概念是美国市场学家温德尔·史密斯(Wendell R. Smith)于 20 世纪 50 年代中期提出来的。市场细分是按照消费者在市场需求、购买动机、购买行为和购买能力方面的差异,运用系统方法将整个市场划分为若干个不同的消费者群,然后选择合适的子市场作为企业服务目标市场的过程^[3]。也就是说,市场细分就是指按照消费者欲望与需求把一个总体市场(总体市场通常太大以致企业很难为之服务)划分成若干个具有共同特征的子市场的过程。在这个过程中,市场细分具有减少搜寻成本和增加转移成本的作用。

(一) 市场细分具有减少搜寻成本的作用

消费者的消费决策行为是一个产品或服务的搜寻、比较和选择的过程。这个过程是消费者的主动行为,他需要在整个大市场中对数目庞杂、种类繁多的商品中比较、选择出自己需要的产品。这种搜寻成本累积起来,将是非常大的。当企业对消费者进

行市场细分后,会为特定的消费者贴身定制其合适和需要的产品,并将产品有关的产品信息提供给消费者,消费者就不需要满市场找产品了,他搜寻产品的次数和搜寻产品频率就下降了,搜寻成本也就相对地节省了下来。

(二) 市场细分具有增加顾客商品选择过程中转移成本的作用

由于严格市场细分策略的使用,生产者生产的产品之间和消费者各子群体之间都进行了严格的区隔,产品之间的差异性被相对放大了。当顾客选择某商品后,希望转移到其他商品中去的时候,他就必须考虑转移到其他相对有差异的产品中时,专用资产的损失问题。当专用资产损失足够大时,消费者将会选择继续留在原有特定市场中享有原采的产品,所以说,市场细分造成的各子市场之间的差异性增大了顾客选择商品后的转移成本,有利于将顾客锁定在特定的消费领域内。

正是从上述层面上,本研究认为市场细分包含了顾客锁定机制中的某些因素和构成成分,因此在现代营销体系中,市场细分策略依然具有发挥作用之处,采用市场细分策略,可以达到顾客锁定的营销目的。

四、以市场细分为基础的顾客锁定营销策略分析

虽然市场细分包含了顾客锁定机制的某些因素,在实践中,市场细分必须进行综合运用才能达到比较好的效果。市场细分的核心在于增加产品的差异性,但是,这种产品差异性信息由于生产者是信息的提供者,因此,生产者对信息的掌握很充分,生产者将这种信息投放到合适的消费者中是市场细分为基础的顾客锁定营销策略的关键。这些策略包括:

(一) 定向广告策略

定向广告^[4]是指通过顾客的先期购买信息判断顾客的偏好,有针对性地提供相关产品消息,并吸引其注意,从而降低消费者进行商品选择时的信息

搜寻成本,根据顾客需求及时把握其偏好,并提供个性化的需求服务。特别是随着互联网技术的发展,定向广告策略更加成为可能。当顾客进行特定服务的选择时,可以通过技术手段在保证其个人隐私的前提下,捕获消费者的年龄、职业、爱好之内的基本特征,从而判断其基本的需求,有针对性地为其定制产品信息,吸引其注意力和购买兴趣。

(二) 强化产品的差异性

产品差异化是吸引顾客的重要手段之一。通过传播差异化信息,可以使消费者的目光集聚在少数几家企业上。在信息不完全的情况下,消费者往往根据不同厂商在市场上的声誉以及厂商的历史来对产品质量信息进行推断。并且当差异化信息在顾客心目中的地位得到强化后,顾客的产品习惯和产品定位也会相应形成,顾客转移到其他产品和服务上的难度加大了,转移成本也加大了。

(三) 品牌策略

品牌策略是指企业各方面优势(如质量、技术、服务、宣传等)的一个系统性概念。通过营销手段塑造产品的品牌形象,可以培养消费者对其产品的观念,使他们在产品品牌空间中重新定位。生产者实施品牌策略要求厂商系统改善整体运行,促进品牌的升级,通过提高品牌知名度,发现并吸引潜在顾客,拓宽品牌忠诚度而留住顾客。厂商在品牌策略中必须寻求清晰的品牌定位,提供优质的产品和服务,建立良好的企业信誉和形象,形成独立的企业品牌文化,突出其品牌的核心价值,注重品牌的宣传和情感交流,从而让品牌来影响消费者的行为和习惯,最终达到锁定顾客的目的。

参考文献

- [1] 宁昌会. 浅谈关系营销中的顾客锁定机制. 商业时代, 2004(12):12.
- [2] 奥兹·谢伊. 网络产业经济学. 上海财经大学出版社, 2002:3.
- [3] 韩立伟. 浅谈市场细分策略. 赤峰学院学报, 2005(3):42.
- [4] 王琴. 顾客锁定理论与策略研究. 中国产业经济评论. 上海辞书出版社, 2004.

Customer Lock-in Marketing Strategy Analysis Based on Market Subsection

WEI Shan¹, ZHU Zi-ren²

(1. Research Center for Population, Resources, environments & Economics, Wuhan University, Wuhan 430072, China;

2. Huadong Research institute for oil exploiting of China petroleum Co., Ltd, Qingdao Shandong 266071, China)

Abstract: In contemporary marketing theory, more care is being given to the relation marketing, and traditionally marketing strategy based on 4P's (product, promotion, price, place) is neglected and ignored. The paper thinks the deflection is not right, and the traditional marketing theory contains

some factors and components of contemporary customer lock-in marketing theory, thus traditional marketing theory based on marketing subsection is still important. This paper has analyzed the function of traditional marketing strategy in contemporary and the essence as well, and probed the tactic of how to utilize the marketing subsection to meet the need customer lock-in strategy.

Key words : marketing subsection ; customer lock-in

(上接第 19 页)

Study of Dairy Products Supply and Demand Forecast in China

ZHANG Yu , LI Chuan-wei , XU Xiang-feng , YANG Guang-lin

(Northeast Agricultural University , Harbin 150030 ,China)

Abstract : The authors analyzed sorts of effect factors for Chinese dairy consumption. The key of dairy products consumption low was found. It is a long-term and strategic task also. The authors adopted double-log model and panel estimation to forecasting and analyzing the ration between dairy products supply and demand in China. The results showed that the balance of dairy products supply and demand will been destroyed in the future. In order to stimulating the dairy products consumption , the reasonable supply and demand structure of livestock products should been set up as soon as possible in China.

Key words : dairy products ; consumption ; effect factors ; supply and demand model ; forecast

(上接第 23 页)

参考文献

- [1] Kano, N. , N. Seraku , F. Takahashi and S. Tsuji : " Attractive Quality and Must-be Quality ", Hinshitsu. The Journal of the Japanese Society for Quality Control ,1984 :39 - 48.
- [2] Berger , Charles ; Blauth , Robert ; Boger , David ; Bolster , Christopher ; Burchill , Gary ; DuMouchel , William ; Pouliot , Fred ; Richter , Reinhard ; Rubinoff , Allan ; Shen , Diane ; Timko , Mike ; Walden ,David. " Kano 's Methods for Understanding Customer-defined Quality ", In : Center for Quality Management Journal , 1993 ,4 :3 - 36.
- [3] Matzler , Kurt and Hans H. Hinterhuber. How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano 's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Development , Technovation , 1998 ,18(1) : 25 - 38.
- [4] Keller , Kevin Lane , Brian Sternthal and Alice Tybout. Three Questions You Need to Ask About Your Brand , Harvard Business Review , 2002 : 3 - 8.
- [5] Huiskonen , Janne and Timo Pirttil ? . Sharpening Logistics Customer Service Strategy Planning bu Applying Kano 's Quality Element Classification , International Journal of Production Economics , 1998 ,56/ 57 : 253 - 260.
- [6] 刘志彪 . 现代产业经济学 . 高等教育出版社 ,2002.
- [7] 黄劲松 ,赵平 ,王高 ,陆奇斌 . 中国顾客重复购买意向的多水平研究 . 管理科学学报 , 2004 ,36(6) :79 - 86.
- [8] 黄劲松 ,赵平 ,王高 ,陆奇斌 . 基于顾客角度的市场占有率研究 . 中国管理科学 , 2004 ,52(2) : 95 - 100.
- [9] 国家质检总局 ,清华大学 . 中国顾客满意指数指南 . 北京 : 中国标准出版社 ,2003.

The Influence on New Products Development by the Asymmetry and Dynamics of the Customer 's Requirements

LIU Jian-sen

(Business School of Nanjing University ,Nanjing 210008 ,China)

Abstract : With the analysis of the asymmetry and dynamics of the customer 's requirements , this paper classifies the attributes of products in view of the customer 's requirements as must-be , one-dimension and attractive requirements and provides a new perspective for product innovation based on combination of this classification with the changes of the customer 's requirements , competitive product strategy and product life cycle theory.

Key words : customer 's requirements ;asymmetry and dynamics ;word-of-mouth traps